

4. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

ปัจจุบัน กลุ่มบริษัทฯ มี 5 ธุรกิจหลัก ได้แก่

1. ธุรกิจเพลงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเพลง ได้แก่ ค่ายเพลง สิ้นค้าเพลงและดิจิทัล ธุรกิจโซวบีซ ธุรกิจบริหารศิลปิน และธุรกิจบริหารและจัดเก็บลิขสิทธิ์
2. ธุรกิจสื่อ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ การผลิตรายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางฟรีทีวี และสิ่งพิมพ์
3. ธุรกิจภาพยนตร์ เป็นการผลิตภาพยนตร์เพื่อฉายตามโรงภาพยนตร์
4. ธุรกิจสร้างสรรค์และบริหารงานกิจกรรม และธุรกิจอื่นๆ
5. ธุรกิจบรอดคาสติ้ง ได้แก่ การจำหน่ายกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ดาวเทียม การผลิตรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม การให้บริการโทรทัศน์แบบเสียบค่ารับชม (Pay TV) และแบบรับชมเป็นรายครั้ง (Pay-per-view)

โดยสามารถสรุปรายละเอียดการประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

1. ธุรกิจเพลง

1.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การดำเนินธุรกิจเพลงของกลุ่มบริษัทฯ เป็นการดำเนินงานที่ครบวงจร ครอบคลุมตั้งแต่การสร้างสรรค์ผลงานเพลง การผลิตเป็นสินค้าเพลงในรูปแบบเทป ซีดี วีซีดี และดีวีดี ไปจนถึงการบริหารจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ นอกจากนี้ในกลุ่มบริษัทฯ ยังมีการดำเนินธุรกิจที่ต่อเนื่องมาจากธุรกิจเพลง อาทิเช่น ธุรกิจดิจิทัล ธุรกิจโซวบีซ และธุรกิจการบริหารศิลปิน เพื่อเป็นการต่อยอดและสนับสนุนธุรกิจเพลงอีกด้วย

การสร้างสรรค์ผลงานเพลง เริ่มจากการแต่งเนื้อร้องและทำนอง การอัดเสียง ผ่านการเรียบเรียงเสียงประสาน รวมไปถึงกระบวนการถ่ายทำมิวสิกวิดีโอ และการตัดต่อภาพจนเป็นผลงานที่สมบูรณ์มีคุณภาพพร้อมที่จะนำไปผลิตเป็นมาตรฐานที่สมบูรณ์แบบ โดยแต่ละค่ายเพลงจะสร้างสรรค์ผลงานในแนวเพลงเพื่อครอบคลุมรสนิยมของลูกค้าที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มและจัดโครงสร้างการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ของกลุ่มธุรกิจเพลง ออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

- แนวเพลง Pop
- แนวเพลง Rock / Thai Rock (แนวเพลงร็อก รสนิยมไทย)
- แนวเพลง Alternative
- แนวเพลง ลูกทุ่ง / เพ้อชีวิต
- แนวเพลง R & B, Soul
- แนวเพลง Easy Listening (Jazz)

รับรองความถูกต้อง

นอกจากนี้ยังมีกลุ่มที่ดูแลการผลิตเพลงรวมฮิต (Compilation) และกลุ่ม GMM International ซึ่งดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการนำเพลง และศิลปินต่างประเทศเข้ามาจำหน่าย และจัดแสดงโชว์ในประเทศไทย และส่งออกเพลงไทย และศิลปินไทยไปจำหน่าย และแสดงโชว์ยังต่างประเทศ การบริหารจัดการเก็บค่าลิขสิทธิ์เพลงไทยในต่างประเทศและการบริหารศิลปินของบริษัทในต่างประเทศอีกด้วย

สำหรับ การผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเพลง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ธุรกิจสินค้าเพลง (Physical Products)

บริษัทฯ จ้างให้ผู้ผลิตภายนอกผลิตซีดี วีซีดี และดีวีดี จัดจำหน่ายสินค้าทั้งปลีก และส่งให้แก่ ร้านค้า Modern Trade และ Traditional Trade ทั่วประเทศ รวมทั้งร้านค้าปลีกของบริษัทฯ เองภายใต้ชื่อ Imagine นอกจากนี้ ยังมีการจัดจำหน่ายสินค้าเพลงในระบบสมาชิก และร้านค้า online คือ www.shopping8000.com อีกด้วย

2. ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Management)

บริษัทฯ มีการนำคอนเทนต์เพลงมาแปลงเป็นรูปแบบดิจิทัลเพื่อกระจายไปสู่เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Internet และผู้ประกอบการภายนอก โดยมีการให้บริการดาวน์โหลดในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เสียงเรียกเข้า (Ringtone) เสียงรอสาย (Ringback tone) เพลงเต็ม (Full Song) และมิวสิกวิดีโอ (Full MV) ทั้งแบบรายเพลง (A la carte) และแบบเหมาจ่ายรายเดือน (Subscription Service) ผ่านช่องทาง *123 นอกจากนี้ ยังมีเว็บไซต์ www.gmember.com ซึ่งเป็นศูนย์กลางรวบรวมข้อมูลเพลง ข่าวสารศิลปิน การดาวน์โหลดเพลง และกิจกรรมต่าง ๆ อีกมากมาย และบริการจำหน่ายซีดี วีซีดี และดีวีดีผ่านช่องทาง Call Center และ Online ที่ www.shopping8000.com

ทั้งนี้ทางกลุ่มบริษัทฯ ยังดำเนินธุรกิจบริหารและจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ โดยจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์จากผู้ประกอบการภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านค้า สื่อวิทยุ ร้านคาราโอเกะ ตู้คาราโอเกะ หรือผู้ประกอบการอื่นๆ ที่นำผลงานเพลงของทางกลุ่มบริษัทฯ ไปใช้ในทางการค้า โดยบริษัทฯ ได้รับมอบหมายให้จัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ผลงานเพลงของกลุ่มบริษัทฯ และผลงานเพลงของเจ้าของลิขสิทธิ์ที่เป็นบุคคลภายนอกอื่นๆ ด้วย

นอกจากนี้บริษัทฯ มีการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเพลงต่างๆ เช่น

- ธุรกิจบริหารศิลปิน (Artist Management)

บริษัทฯ ทำการคัดสรรและพัฒนาศิลปินใหม่ และจัดหางานให้กับศิลปิน ทั้งในส่วนของศิลปินเพลง และศิลปินประเภท Non-Music ผ่านสายงานอราทิสต์ โดยปัจจุบันมีศิลปินทั้งสิ้นกว่า 300 คน

- ธุรกิจโชว์บิซ (Show Business)

บริษัทฯ เป็นผู้นำในการจัดโชว์ และคอนเสิร์ตในประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันได้ขยายประเภทคอนเสิร์ตไปหลากหลายรูปแบบ

1.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

1.2.1 นโยบายและลักษณะการตลาด

กลยุทธ์ในการแข่งขัน

- **ผลิตผลงานที่มีคุณภาพและมีความหลากหลายครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย**

กลุ่มบริษัทฯ เน้นการผลิตผลงานเพลงที่มีคุณภาพ และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันโดยทางกลุ่มบริษัทฯ ได้จัดหน่วยงานสร้างสรรค์ผลงานเพลงออกตามแนวเพลงและความถนัดของทีมงานระดับมืออาชีพของวงการเพลงเมืองไทย และด้วยคุณภาพของทีมงานและศิลปิน ทำให้ผลงานของกลุ่มบริษัทฯ เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้สามารถครองส่วนแบ่งการตลาดเพลงในประเทศไทยที่แข็งแกร่งและเข้าถึงหลากหลายกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

- **ธุรกิจบันเทิงครบวงจร**

ปัจจุบันกลุ่มบริษัทฯ มีโครงสร้างการดำเนินงานธุรกิจบันเทิงที่ครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจเพลง ธุรกิจภาพยนตร์ ธุรกิจสื่อ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ และธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม รวมทั้งธุรกิจดิจิทัลที่มีการร่วมมือกับคู่ค้าทางธุรกิจที่เป็นผู้ประกอบการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือชั้นนำในประเทศไทยในการพัฒนาและนำเสนอบริการใหม่ ๆ เช่น การให้บริการดาวน์โหลดเพลงแบบไม่จำกัด สำหรับผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกรายเดือน (Subscription Service) เป็นต้น โดยการสร้างโครงสร้างธุรกิจให้ครอบคลุมครบวงจรจะต้องใช้เวลา และทุนเป็นจำนวนมาก

- **มีช่องทางและระบบการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ สำหรับสินค้าประเภท Physical Products (ซีดี วีซีดี และดีวีดี) และดิจิทัล**

สินค้าประเภท Physical Products (ซีดี วีซีดี และดีวีดี)

ปัจจุบันกลุ่มบริษัทฯ ได้ขยายร้านค้าปลีก Imagine เพื่อครอบคลุมพื้นที่ให้ทั่วถึง และสะดวกแก่ผู้บริโภคมากขึ้น โดย ณ 31 ธันวาคม 2555 บริษัทมีร้าน Imagine ทั้งหมด 38 สาขา และยังนำระบบซอฟต์แวร์ที่มีประสิทธิภาพมาบริหารจัดการกระจายสินค้าอีกด้วย

สินค้าประเภทดิจิทัล

บริษัทฯ ได้เพิ่มการให้บริการดาวน์โหลดแบบไม่จำกัด (Unlimited) ผ่านบริการรายเดือน (Subscription Service) โดยลูกค้าสามารถเลือกดาวน์โหลดเพลงใหม่และจากคลังเพลงของบริษัทฯ ได้ตลอดเวลาโดยให้บริการผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกรายตามรูปแบบที่แตกต่างกันไป บริการนี้ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี นอกจากนี้ทางกลุ่มบริษัทฯ ยังร่วมกับกลุ่มธุรกิจในการทำโปรโมทบริการดิจิทัลให้เป็นที่รู้จักและแพร่หลายมากขึ้น

รับรองความถูกต้อง

ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มธุรกิจสื่อโทรทัศน์ (Free TV และ Satellite TV) วิทยุ และนิตยสาร หรือแม้แต่ธุรกิจภาพยนตร์ เป็นต้น

• **ลิขสิทธิ์เพลงและศิลปินในสังกัดที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดในอนาคต**

ปัจจุบันกลุ่มบริษัทฯ มีผลงานเพลงที่ผลิตในสังกัดกว่า 40,000 เพลง ในคลังเพลง (Music Library) และศิลปินในสังกัดกว่า 300 คน ซึ่งนับเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญของกลุ่มบริษัทฯ โดยเพลงทั้งหมดได้ถูกจัดเก็บไว้ในรูปแบบมาสเตอร์เทป และแบบดิจิทัล ซึ่งสามารถนำมาสร้างสรรค์เป็นผลงานใหม่ในรูปแบบต่างๆ ได้ เช่น การรวมอัลบั้มในรูปแบบของคาราโอเกะ การรวมเพลง (Compilation) หรือการจัดทำดนตรีขึ้นมาใหม่ โดยใช้เนื้อร้องเดิม (cover) เป็นต้น ส่วนศิลปินในสังกัดของบริษัทฯ นอกจากการออกอัลบั้มผลงานเพลงตามปกติแล้ว ยังจัดแสดงคอนเสิร์ต การรับงานจ้างต่างๆ รวมถึงการเป็น presenter โฆษณาสินค้า และการแสดงต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นช่องทางในการสร้างรายได้ให้แก่บริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญมาโดยตลอด

ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าของสินค้าเพลงในรูปแบบของ ซีดี วีซีดี และดีวีดีนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ Modern Trade (ผู้ค้าปลีกรายใหญ่) และ Traditional Trade (ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก) โดยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาไม่มีสัดส่วนการขายให้แก่ลูกค้ารายใดรายหนึ่งเกินกว่าร้อยละ 30 ส่วนลูกค้าของการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์เพลงนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มหลักๆ ได้แก่ ร้านคาราโอเกะ ร้านอาหาร และผู้ประกอบการอื่นๆ เช่น สถานีวิทยุ สายการบิน และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

สินค้าเพลงในรูปแบบของ เทป ซีดี วีซีดี และดีวีดี จะถูกจัดจำหน่ายผ่าน Modern Trade และ Traditional Trade (ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก) ทั่วประเทศ คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 65 และ 35 ของยอดขาย ตามลำดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) Modern Trade

เช่น เทสโก้-โลตัส บิ๊กซี และร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven เป็นต้น

2) Traditional Trade

- **ผู้ค้าส่ง** ปัจจุบันกลุ่มบริษัทฯ มีกลุ่มลูกค้าประเภทผู้ค้าส่งรายใหญ่ประมาณ 20 ราย กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยกลุ่มผู้ค้าส่งจะทำการกระจายสินค้าไปยังผู้ค้าปลีก จากนั้นก็จะผ่านช่วงต่อไปยังร้านค้าแผงลอยทั่วประเทศซึ่งมีอยู่ประมาณ 130 ราย
- **ผู้ค้าปลีก** เป็นการกระจายสินค้าโดยจัดจำหน่ายผ่านไปยังร้านค้าปลีกทั่วไป และร้าน Imagine ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกของกลุ่มบริษัทฯ เองที่ตั้งอยู่ใน Super Store และ Discount Store

รับรองความถูกต้อง

ชั้นนำ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระจายสินค้าสู่มือผู้บริโภคได้ทั่วถึงและรวดเร็วขึ้น และเป็น การปรับเปลี่ยนช่องทางการจำหน่ายให้เหมาะสมกับสภาพตลาดค้าปลีกในปัจจุบัน โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 บริษัทมีร้าน Imagine อยู่ทั้งสิ้น 38 สาขา นอกจากนี้ยังเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้า โดยจัดตั้งหน่วย Mobile ซึ่งกระจายอยู่ในงานสินค้า และแหล่งช้อปปิ้ง ต่างๆ อีกด้วย

สินค้าเพลงในรูปแบบดิจิทัล คือ ให้บริการดาวน์โหลดประเภทต่าง ๆ เช่น เสียงเรียกเข้า (Ringtone) เสียงรอสาย (Ringback Tone) เพลงเต็ม (Full Song) และมิวสิกวิดีโอ (Full MV) ทั้งแบบ รายเพลง (A la carte) และแบบเหมาจ่ายรายเดือน (Subscription Service) ผ่านช่องทาง *123 และ เว็บไซต์ www.gmmember.com ซึ่งเป็นศูนย์กลางรวบรวมข้อมูลเพลง ข่าวสารศิลปิน การดาวน์โหลด เพลง และกิจกรรมต่างๆ อีกมากมาย และบริการจำหน่ายซีดี วีซีดี และดีวีดีผ่านช่องทาง Call Center และ Online ที่ www.shopping8000.com

1.2.2 สภาพการแข่งขัน

บริษัทฯ มีโครงสร้างธุรกิจเพลงครบถ้วน รวมถึงมีธุรกิจสื่อในเครือ ซึ่งไม่มีคู่แข่งโดยตรง ในปี 2555 ที่ ผ่านมาธุรกิจเพลงเติบโตขึ้นจากยอดขายสินค้า การจัดโชว์และคอนเสิร์ต ช่องทางการขายในรูปแบบดิจิทัล คอนเทนต์เป็นธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้น บริษัทฯ จึงพัฒนาการให้บริการให้ ทันสมัยขึ้น เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในทุกรูปแบบ ทุกยุค ทุกสมัย

ส่วนแบ่งการตลาดและขนาดของกลุ่มแข่งขัน

ตลาดเพลงในประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่ เพลงไทย และเพลงสากล โดยคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 95 และร้อยละ 5 ตามลำดับ โดยในส่วนของเพลงไทยยัง แบ่งออกได้เป็นอีก 2 ประเภท คือ เพลงไทยสากล และเพลงไทยลูกทุ่ง โดยเพลง ไทยสากลจะมีการ พัฒนาแนวดนตรีอย่างหลากหลายตามความเปลี่ยนแปลงในรสนิยมของผู้ฟังเพลง ในขณะที่แนว เพลงไทยลูกทุ่งมีการพัฒนาเนื้อหา และแนวดนตรีของเพลงให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของ กลุ่มเป้าหมาย

สำหรับส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจเพลงของกลุ่มบริษัทฯ สามารถคิดเป็นสัดส่วนการ ครองส่วนแบ่งการตลาดสำหรับธุรกิจเพลงไทยได้ประมาณร้อยละ 70 โดยกลุ่มบริษัทฯ เป็นผู้นำทั้ง ในส่วนของเพลงไทยสากลและเพลงลูกทุ่ง ในปัจจุบันมีคู่แข่งในธุรกิจเพลงมากกว่า 1 ราย แต่มี คู่แข่งโดยตรงเพียง 1 บริษัทเท่านั้น ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใกล้เคียงกัน

แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

แนวโน้มการแข่งขันในปี 2556 นั้น บริษัทฯ คาดว่าในส่วนของยอดขายสินค้าเพลงใน รูปแบบ physical products จะยังคงเติบโตอยู่ สำหรับการการแข่งขันของธุรกิจเพลงในส่วนของดิจิทัล

รับรองความถูกต้อง

จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้น โดยเฉพาะพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์มือถือ ซึ่งผู้ใช้งานจะนิยมการฟังเพลงแบบ Music Streaming โดยไม่ต้องเก็บคอนเทนต์ไว้ในอุปกรณ์พกพาที่มีพื้นที่จัดเก็บข้อมูลค่อนข้างจำกัด

กลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจดิจิทัล คือการเพิ่มรูปแบบบริการ วิธีการ ช่องทาง และการส่งเสริมการตลาดในเชิงสร้างสรรค์ (Creative) ให้มากขึ้น บริษัทฯ จะร่วมมือกับผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม Music Streaming ระดับนานาชาติ เพื่อให้บริการกับผู้ให้บริการทั่วโลก และเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับกลุ่มธุรกิจเพลงอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ ทางกลุ่มบริษัทฯ ยังอยู่ในระหว่างการขอเป็นผู้ประกอบการเครือข่ายมือถือเสมือน (MVNO) กับผู้รับใบอนุญาตรายหนึ่ง ซึ่งจะทำให้ผู้ให้บริการของบริษัทฯ สามารถให้บริการดาวน์โหลด Content ต่าง ๆ ของบริษัทฯ ผ่านอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อ Internet ไม่ว่าจะเป็น Smart Phone เครื่องคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์พกพาอื่น ๆ ผ่านทางบริการของบริษัทฯ ซึ่งจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างรายได้ให้กับกลุ่มบริษัทฯ

สำหรับสินค้าเพลงในรูปแบบ physical ทางกลุ่มบริษัทฯ จะหันไปเน้นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการคุณภาพเสียงชั้นดี และเป็นผู้ที่ชื่นชอบในศิลปินอย่างแท้จริง โดยจะเน้นการออกแบบของสินค้า Physical ให้อยู่ในรูปแบบ การสะสมมากขึ้น นอกจากนี้ยังได้เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพลงในรูปแบบ physical ผ่านทางร้านค้า Online (www.shopping8000.com) เพื่อให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้สะดวกยิ่งขึ้น และจะเน้นการจัดการแสดงสดของศิลปินต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างรายได้เพิ่มให้กับกลุ่มธุรกิจเพลงอีกด้วย

ในส่วนธุรกิจต่างประเทศ ทางกลุ่มบริษัทฯ ได้มีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพลงของบริษัทฯ ไปยังต่างประเทศได้มากขึ้น อาทิ

1. การส่งออกสินค้าเพลงในรูปแบบซีดี วีซีดี และดีวีดีไปจำหน่ายยังต่างประเทศ
2. Digital Content ทางกลุ่มบริษัทฯ ได้มีการจำหน่ายสินค้าเพลงในรูปแบบดิจิทัล ผ่าน 2 ช่องทาง คือ ผ่านทาง iTunes Store และ telecom operator ของประเทศต่าง ๆ
3. Rights Management คือ การขายลิขสิทธิ์ทำนองเพลงเพื่อนำไปใส่เนื้อเพลงภาษาอื่น เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ยังได้ร่วมมือกับบริษัทต่างประเทศแห่งหนึ่งในการบริหารลิขสิทธิ์เพลงให้กับค่ายเพลงอิสระในเอเชีย
4. Show business บริษัทฯ จะเน้นการทำ showbiz ในต่างประเทศ ในรูปแบบ touring ให้มากขึ้น และในขณะเดียวกันบริษัทฯ ก็จะมีการร่วมมือกับพันธมิตรในต่างประเทศในการนำเข้าการแสดงและคอนเสิร์ตจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นด้วย

1.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1.3.1 การจัดหาสินค้าซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

องค์ประกอบสำคัญในการสร้างสรรค์และจัดจำหน่ายผลงานเพลงมีดังนี้

1) เนื้อร้องและทำนอง

กลุ่มบริษัทฯ มี Producer บุคลากรฝ่ายผลิตเพลงที่มีความสามารถที่ทำหน้าที่ผลิตผลงานที่มีคุณภาพและมีต้นฉบับในแนวเพลงที่หลากหลาย โดยมีบุคลากรที่เกี่ยวกับการสร้างสรรค์เพลงทั้งหมด มากกว่า 200 คน นอกจากนี้ยังมีผลงานเพลงอีกประมาณกว่า 40,000 เพลงที่เป็นลิขสิทธิ์ของบริษัทฯ อยู่ใน Music Library ซึ่งเป็นผลงานเพลงที่มีคุณภาพสามารถนำมาผลิตและสร้างสรรค์เป็นผลงานใหม่ในรูปแบบต่าง ๆ ได้

2) ศิลปิน

มีศิลปินมากมายทั้งชาย หญิงและกลุ่มศิลปิน ณ สิ้นปี 2555 กลุ่มบริษัทฯ มีศิลปินในสังกัดมากกว่า 300 คน

3) สตูดิโอ

มีห้องอัดเสียง และห้องตัดต่อ บริหาร โดย บริษัท จีเอ็มเอ็ม สตูดิโอ จำกัด ซึ่งเน้นการควบคุมคุณภาพการผลิตทั้งมาสเตอร์เพลงและรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ

4) คลังและศูนย์กระจายสินค้า

กลุ่มบริษัทฯ มีคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้านับพันแห่ง (Distribution Center) เป็นของตัวเอง และสามารถควบคุมการกระจายสินค้า และการบริหารสต็อกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5) ระบบการจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบดิจิทัล (Digital Library)

กลุ่มบริษัทฯ มีความพร้อมในการให้บริการทั้งในเรื่องของระบบ และขนาดการจัดเก็บข้อมูลในแบบ Digital library ที่สามารถรองรับการจัดเก็บ Content ประเภทต่างๆ ใน format ต่างๆ เพื่อให้รองรับการให้บริการลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต่างรุ่น ต่างยี่ห้อ โดยมีทีมงาน Digital Content Production ที่เชี่ยวชาญการบริหาร และบริการด้านนี้ ทั้งนี้กลุ่มบริษัทฯ รับผิดชอบเพลงของค่ายพันธมิตรอื่นๆ ที่ให้ความไว้วางใจให้เป็นผู้จัดการให้บริการ Content ไปถึงเครือข่ายลูกค้าของกลุ่มบริษัทอื่นด้วย

1.3.2 จำนวนผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต เทป ซีดี วีซีดี และดีวีดี ได้แก่ เม็ดพลาสติก สี และ แลคเกอร์ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบที่จัดหาได้ภายในประเทศและมีปริมาณการใช้ในแต่ละปีใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มบริษัทฯ มีความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้จำหน่ายวัตถุดิบ จึงทำให้ไม่มีปัญหาในการจัดหาวัตถุดิบ ทั้งนี้การบริหาร

รับรองความถูกต้อง

วัตถุดิบจะสอดคล้องกับคำสั่งการผลิตเป็นสำคัญ ในกรณีที่ความต้องการของปริมาณสินค้าเป็นจำนวนมาก หรือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตเกิดชำรุดหรืออยู่ระหว่างแก้ไข กลุ่มบริษัทฯ จะว่าจ้างผู้ผลิตรายอื่นทดแทน ภายใต้อสัญญารักษาความลับที่รัดกุมเพื่อป้องกันการลักลอบทำซ้ำ

1.3.3 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

1.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

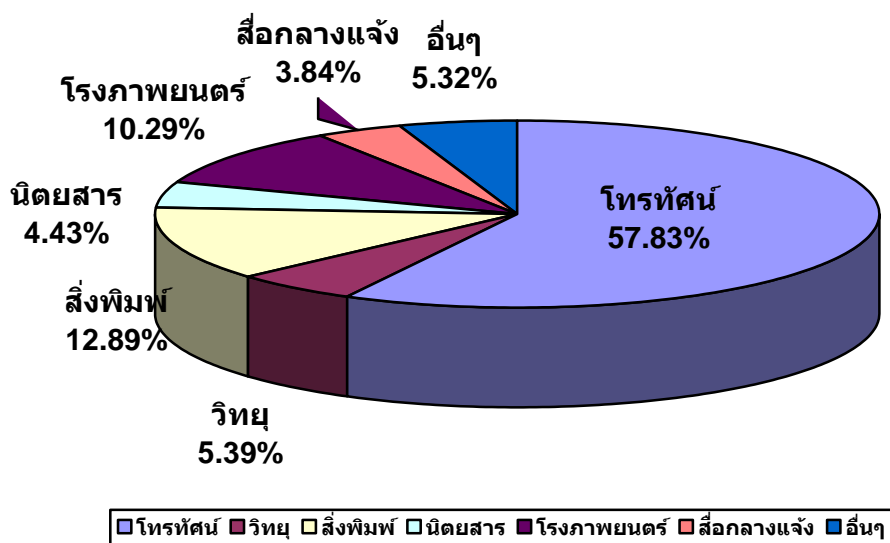
2. ธุรกิจสื่อ

ภาพรวมของการใช้บิโหมณาผ่านสื่อทุกประเภทในปี 2554 เทียบกับปี 2555 ปรับตัวเพิ่มขึ้นจาก 104,754 ล้านบาท เป็น 117,761 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.4 เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในประเทศปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีมากขึ้น มีการจับจ่ายใช้สอยเพิ่มขึ้น ถูกค้ากลับมาใช้บิสื่อสารการตลาดและโหมณาเพิ่มขึ้น และส่วนหนึ่งจะมาจากราคาค่าโหมณาในสื่อบางประเภทมีการปรับราคาเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้อุตสาหกรรมสื่อโหมณาเติบโตอย่างแข็งแกร่งในทุก ๆ ไตรมาส อย่างไรก็ตาม สื่อที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นสูงสุด คือ สื่อ in-store มีอัตราการเติบโตร้อยละ 68.85 รองลงมาคือ สื่อโรงภาพยนตร์ มีอัตราการเติบโตร้อยละ 67.68 ส่วนสื่อที่วิยังคงเป็นสื่อหลักของอุตสาหกรรมที่ถูกค้ามีความต้องการใช้สูง และมีสัดส่วนของมูลค่าโหมณาสูงสุดเช่นเดิม โดยมีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 9.43 สื่อวิทยุและสื่อหนังสือพิมพ์ก็มีความต้องการใช้สูงขึ้น โดยมีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 7.28 และ 4.42 ตามลำดับ ส่วนสื่อนิตยสารมีตัวเลขการใช้บิโหมณาตกลง ที่ร้อยละ 10.35

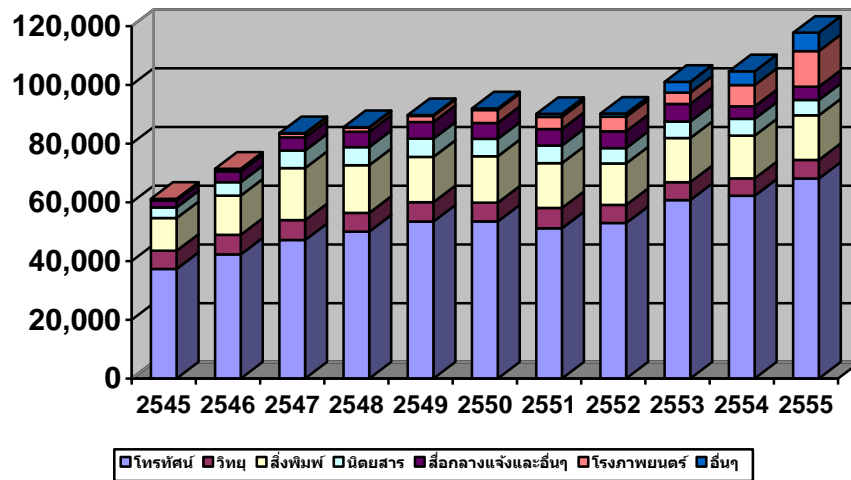
จากตัวเลขการใช้บิโหมณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 พบว่า สื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุด คิดเป็นสัดส่วนต้องบิโหมณารวมผ่านสื่อทุกประเภทที่ร้อยละ 57.83 รองลงมาเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ร้อยละ 12.89 สื่อโรงภาพยนตร์ร้อยละ 10.29 สื่อวิทยุร้อยละ 5.39 สื่อนิตยสารร้อยละ 4.43 สื่อกลางแจ้งและสื่ออื่น ๆ ร้อยละ 9.16 (ที่มา: บริษัท นิลเส้น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด)

สัดส่วนค่าใช้จ่ายโหมณาผ่านสื่อต่างๆ ในปี 2555

มูลค่าค่าใช้จ่ายโหมณาทุกสื่อในปี 2555 เท่ากับ 117,761 ล้านบาท



มูลค่าค่าใช้จ่ายโฆษณาในสื่อต่างๆ (ล้านบาท)



ทั้งนี้ การประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ แบ่งออกเป็น 3 ธุรกิจ ตามประเภทของสื่อ ได้แก่ ธุรกิจโทรทัศน์ ธุรกิจวิทยุ และธุรกิจสิ่งพิมพ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ธุรกิจวิทยุ




2.1.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ผลิตภัณฑ์หลักของธุรกิจวิทยุ คือ การผลิตรายการวิทยุเพื่อออกอากาศผ่านสถานีวิทยุกระจายเสียง โดยการเข้าร่วมประมวลเวลาจัดรายการวิทยุในระบบเอฟเอ็มจากสถานีวิทยุต่างๆ เพื่อนำมาประกอบธุรกิจในเชิงพาณิชย์ โดยในปี 2555 กลุ่มบริษัทฯ มีรายการวิทยุทั้งสิ้น 4 สถานี โดยแยกได้ดังนี้

รายการที่ดำเนินการอยู่ ณ 31 ธันวาคม 2555

สถานีวิทยุ	วัน / เวลาออกอากาศ/ รัศมีครอบคลุม	ลักษณะรายการ	กลุ่มเป้าหมาย	สัมปทาน
F.M. 106.5 MHz. Green Wave	ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง / กรุงเทพฯ ปริมณฑล เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์	รายการวิทยุเพื่อ สิ่งแวดล้อม รายการแรก และรายการเดียวใน ประเทศไทยที่เปิดเพลงใน สไตล์ Easy Listening ที่ เพราะที่สุด หลากหลาย ที่สุด จากทุกยุคทุกสมัย และได้รับความนิยมเป็น อันดับหนึ่งยาวนานที่สุด	กลุ่มคนทำงานทั้งชาย และหญิงอายุ 30 ปีขึ้นไป ที่มีฐานะมั่นคงและกำลัง ซื้อสูงเป็นคนที่มุ่มมอง ทันสมัยเชิงสร้างสรรค์ มี ความคิด ใฝ่ใจ ห่วงใย สิ่งแวดล้อม และเรื่อง รอบๆตัว	คณะกรรมการ กิจการ กระจายเสียง กิจการ โทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคม แห่งชาติ

รับรองความถูกต้อง

สถานีวิทยุ	วัน / เวลาออกอากาศ/ รัศมีครอบคลุม	ลักษณะรายการ	กลุ่มเป้าหมาย	สัมปทาน
F.M. 94.0 MHz. EFM 	ทุกวัน ตลอด 24 ชม. กรุงเทพฯ ปริมณฑล อ่างทอง กาญจนบุรี ชลบุรี (บางส่วน) และ ราชบุรี	คลื่นบนเท็งอันดับ 1 คลื่นแรก และคลื่นเดียว ในประเทศไทย ที่เป็น Talk of The Town อย่าง แท้จริง กับข่าวในวงการ บันเทิงที่เร็วกว่า ลึกกว่า	วัยรุ่นและคนทำงาน ทุก เพศ อายุระหว่าง 18-35 ปี ที่ ชื่นชอบความ ทันสมัย และติดตาม ข่าวคราว ความ เคลื่อนไหว (Trend) ใน แวดวงบันเทิงต่างๆ	สถานีวิทยุ กองทัพบก
F.M. 91.5 MHz. Hot FM* 	ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง / กรุงเทพฯ ปริมณฑล อยุธยา สระบุรี ชลบุรี	รายการวิทยุยอดนิยมของ วัยรุ่น และคนรุ่นใหม่ที่มี ชอบความทันสมัย แปลกใหม่ สนุกสนาน ไม่จำเจ	วัยรุ่นทั้งชายและหญิง อายุระหว่าง 15 -25 ปี	สถานีวิทยุ ยานเกราะ
F.M. 89.0 MHz. Chill FM 	ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง / กรุงเทพฯ ปริมณฑล ชลบุรี	รายการวิทยุที่เปิดเพลง เพราะ ฟังสบายในสไตล์ Chill Listening เพลง สบาย มีสไตล์ ที่เป็น Trend ใหม่ทันสมัย ไม่ เหมือนรายการเพลง Easy Listening ทั่วไป ที่ เปิดเพลงซ้ำๆ เหมือนกัน	กลุ่มหนุ่มสาวออฟฟิศ คนทำงานรุ่นใหม่ ทันสมัย ทั้งชายและหญิง อายุระหว่าง 25 ปี ถึง 34 ปี มีรสนิยมการฟังเพลง ที่ Trendy ไม่เหมือนใคร	สถานีวิทยุ ยานเกราะ

* หยุดดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2556 เนื่องจากเป็นสถานีสำหรับวัยรุ่นซึ่งมีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น Social Network, Internet (youtube/facebook/twitter), Smart phone (foursquare/Line/WhatsApp/ Instagram/GetGlue) บริษัทฯ จึงหยุดให้บริการคลื่นวิทยุ และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ไปให้บริการในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการ

รับรองความถูกต้อง

2.1.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

2.1.2.1 นโยบายและลักษณะการตลาด

กลยุทธ์ในการแข่งขัน

- **ผลิตผลงานที่มีคุณภาพและมีรูปแบบการจัดรายการที่โดดเด่น**

เนื่องจากธุรกิจวิทยุในปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูง การเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าจะพิจารณาจากรายการวิทยุที่ได้รับความนิยมและมีคุณภาพเป็นสำคัญ ดังนั้นกลุ่มธุรกิจจึงได้ตระหนักและให้ความสำคัญในการผลิตผลงานที่มีคุณภาพ โดยกำหนดรูปแบบรายการที่ชัดเจน การปรับปรุงรายการอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นในด้านเนื้อหาสาระและความบันเทิง การนำเสนอรูปแบบรายการที่แปลกใหม่ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้ฟังที่ชัดเจนและครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยีให้ล้ำหน้าทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้รายการมีคุณภาพและเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ฟังให้มากที่สุด

- **ทีมงานและบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ**

ทีมงานและบุคลากรสำหรับกลุ่มธุรกิจวิทยุของบริษัทฯ เป็นมืออาชีพที่มีประสบการณ์ในวงการวิทยุอย่างต่อเนื่องและยาวนาน มีผลงานและภาพพจน์ที่ดีเสมอมา โดยเฉพาะนักจัดรายการที่มีความสามารถในการตอบโต้ (Interact) ต่อผู้ฟัง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญหนึ่งในการติดตามรับฟังของผู้ฟังตลอดเวลา และความสามารถในการจัดรายการที่ทันสมัย โดยรายการวิทยุทุกคลื่นของกลุ่มบริษัทฯ ได้รับความนิยมติดอันดับต้นๆ ของการจัดอันดับสถานีวิทยุที่มีผู้ฟังมากที่สุดของการสำรวจมาโดยตลอด

- **มีนโยบายด้านการตลาดที่ยืดหยุ่นและสร้างสรรค์**

ด้านราคา

กลุ่มธุรกิจวิทยุได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านราคาแบบเหมารวม (Package) โดยมี package ในราคาที่คุ้มค่าให้ลูกค้าเลือกได้ เพื่อให้สอดคล้องตามงบประมาณของลูกค้า นอกจากนี้กลุ่มธุรกิจวิทยุยังมีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่มีการเซ็นสัญญาในระยะยาว เพื่อความต่อเนื่องในการบริหารงบประมาณของลูกค้า

ด้านการให้บริการกับลูกค้า

กลุ่มธุรกิจวิทยุได้ให้ความสำคัญกับการให้บริการที่ดีเลิศแก่ลูกค้าของกลุ่มบริษัทฯ โดยมีการจัดอบรมให้แก่พนักงานของกลุ่มบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในงานด้านสื่อ โดยเฉพาะงานด้านวิทยุและพร้อมที่จะให้บริการกับลูกค้าในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นก่อนการขาย (ช่วยลูกค้าเลือกสินค้าให้

รับรองความถูกต้อง

เหมาะกับ Concept คลื่น) ระหว่างการขาย (ติดตามผลระหว่างออกอากาศให้กับลูกค้า) หรือหลังการขาย (สรุปและประเมินผลตอบรับที่ได้จากกลุ่มเป้าหมายให้กับลูกค้า)

ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย

กลุ่มธุรกิจวิทยุจะมุ่งเน้นการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างทางรายการและผู้ฟัง มีการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวทั้งในประเทศ และต่างประเทศ การจัดคอนเสิร์ตและการประกวดแข่งขันในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าของกลุ่มวิทยุ ซึ่งมีทั้ง 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ฟัง และกลุ่มผู้ซื้อสื่อโฆษณา

● NEW MEDIA

ธุรกิจความบันเทิงที่หลากหลายบน Internet ในรูปแบบ Multimedia Contents ทั้งภาพและเสียงเต็มรูปแบบ โดยที่ผู้ชมสามารถอัปเดตความบันเทิงต่าง ๆ ทั้งหมดของ เอไทม์มีเดีย ซึ่งมีทั้ง Live Radio ฟัง 4 คลื่นวิทยุแบบสดผ่าน Internet รวมทั้งยังมี Content อีกมากมายจาก 6 เว็บไซต์ของเอไทม์มีเดีย ซึ่งประกอบด้วย

- www.atimemedia.com
- www.chill89.fm
- www.efm.fm
- www.greenwave.fm
- www.green-channel.tv
- www.atimetraveller.com

ในปี 2555 สังคมออนไลน์ (Social Network) ได้มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากปีก่อน ทำให้เกิดกลุ่มคนจำนวนมากขึ้นที่มารวมตัวกันเป็นหนึ่งเดียวกับครอบครัว เอไทม์ ดังนั้น Social Network ของเอไทม์มีเดีย จึงได้มีการพัฒนาปรับปรุงให้ครอบคลุมรองรับรูปแบบการใช้งานของคนกลุ่มใหญ่มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องเหมาะสมกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ผู้ฟังสามารถเข้ามามีส่วนร่วมใน Network ของเรา พร้อมร่วมสนุกกับกิจกรรมต่าง ๆ แบ่งปันข่าวสาร และความบันเทิงใหม่ ๆ พร้อมกับชาวเอไทม์ อีกทั้ง Application “Atimeonline” และ Mobile Site “m.atimemedia.com” ได้เข้ามามีบทบาทและเป็นทางเลือกใหม่ในการติดตามความบันเทิงจาก 4 คลื่นวิทยุในเครือเอไทม์มีเดียได้ตลอดทุกที่ทุกเวลา ไม่ว่าจะเป็นการฟังวิทยุ ดูเว็บแคม อัปเดตชาร์ตเพลง รวมทั้งชมคลิปรายการต่าง ๆ ย้อนหลังได้อย่างง่ายดายบนมือถือ

รับรองความถูกต้อง

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

รายได้ของธุรกิจวิทยุมาจากการขายโฆษณาเป็นส่วนใหญ่ และลักษณะลูกค้าของธุรกิจสื่อวิทยุ สามารถจำแนกได้ 2 ประเภท ดังนี้

- 1) **กลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัทโฆษณา (Agency)** บริษัทโฆษณาจะซื้อเวลาโฆษณาจากผู้ผลิตรายการ และจะเป็นผู้เสนอการจัดสรรและวางแผนการใช้สื่อโฆษณาของลูกค้าผู้เป็นเจ้าของสินค้า
- 2) **ลูกค้าโดยตรง (Direct Customer)** เป็นกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการในธุรกิจต่างๆ ที่ซื้อเวลาโฆษณาจากผู้ผลิตรายการโดยตรง

การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่ายของกลุ่มธุรกิจสื่อวิทยุจะเป็นลักษณะของการผ่านบริษัทโฆษณาประมาณร้อยละ 65 ของยอดขาย และขายตรงให้กับลูกค้าประมาณร้อยละ 35 ของยอดขาย และในระยะ 3 ปีที่ผ่านมากลุ่มธุรกิจสื่อวิทยุไม่มีสัดส่วนการขายให้แก่ลูกค้ารายใดรายหนึ่งเกินกว่าร้อยละ 43 ของรายได้รวมของปีนั้น ๆ

2.1.2.2 สภาพการแข่งขัน / แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ปัจจุบันมีสถานีวิทยุทั่วประเทศทั้งหมด 524 สถานี โดยกระจายเสียงในกรุงเทพมหานคร จำนวน 78 สถานี แบ่งเป็นสถานีที่จัดรายการวิทยุภาค FM 40 สถานี (แหล่งข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ) โดยเจ้าของสถานีวิทยุจะเป็นหน่วยงานของรัฐบาลทั้งหมด ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องทำสัญญาเช่าเวลาจากทางเจ้าของสถานีเพื่อจัดรายการ ซึ่งเจ้าของสถานีจะให้เช่าเวลาโดยพิจารณาจากอัตราผลตอบแทนที่จ่ายให้กับสถานี รูปแบบของรายการที่จะนำเสนอ และฐานะทางการเงินของผู้ผลิตรายการ โดยในปัจจุบันจะให้เช่าเวลาเพื่อจัดรายการได้ทั้งวันต่างกับในอดีตที่ให้เช่าเวลาเป็นช่วง ๆ การเช่าเวลาทั้งวันตามที่เป็นในปัจจุบันส่งผลให้ผู้ฟังไม่สับสนในรูปแบบของรายการ และทำให้ผู้ผลิตรายการสามารถที่จะนำเสนอรูปแบบของรายการที่ต่อเนื่องกว่า และก่อให้เกิดรายได้จากการโฆษณาที่แน่นอนและมั่นคงขึ้น ในการผลิตรายการวิทยุผู้ผลิตรายการต้องมีความพร้อมในด้านเงินทุน ประสบการณ์ และความชำนาญพร้อมทั้งมีบุคลากรที่มีความสามารถอย่างเพียงพอ การแข่งขันระหว่างผู้ผลิตรายการวิทยุจะเน้นการแข่งขันในด้านลักษณะของรายการ รูปแบบของรายการที่ชัดเจน คุณภาพของรายการ การรักษากลุ่มผู้ฟังเดิม พร้อมกับการสร้างกลุ่มผู้ฟังใหม่ๆ และพยายามแบ่งกลุ่มผู้ฟังให้ชัดเจน เพื่อให้รายการเป็นที่ต้องการของลูกค้าในการโฆษณา อย่างไรก็ตาม รายการใดที่ได้รับความนิยมและมีกลุ่มผู้ฟังของตนเองจะมีผู้ผลิตรายการรายอื่นเข้ามาแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด

รับรองความถูกต้อง

ทั้งนี้ลูกค้าที่เป็นบริษัทโฆษณาจะเลือกซื้อโฆษณาโดยพิจารณาจากรายการที่มีคุณภาพและได้รับความนิยมสูง

ในปี 2555 การแข่งขันในธุรกิจวิทยุยังคงรุนแรงไม่ต่างจากปีที่ผ่านมา แต่ก็ไม่ได้รุนแรงมากเท่ายุคที่ธุรกิจวิทยุเฟื่องฟูมาก โดยเป็นเรื่องของการแข่งขันกันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด แย่งชิงกลุ่มผู้ฟัง และการแย่งชิงบิโโฆษณาจากกลุ่มลูกค้าผู้ซื้อสื่อเช่นเดียวกับปีที่ผ่านมา เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อสื่อของลูกค้าในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่เคยซื้อสื่อโฆษณาระยะยาวก็เปลี่ยนมาเป็นซื้อในระยะสั้น คือ จากการเซ็นสัญญายาวทั้งปีก็ลดลงเหลือ 6 เดือน 3 เดือน หรือซื้อเพียงไตรมาสละ 1 เดือน หรือซื้อแบบเดือนต่อเดือน นอกจากนี้ ยังได้รับผลกระทบจากสื่อใหม่ ๆ ที่เข้ามาแย่งชิงบิโฆษณา เช่น สื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เป็นต้น ผู้ประกอบการจึงต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทุกรูปแบบ ซึ่งได้ขยายออกเป็นกิจกรรมกลางแจ้งต่างๆ เช่น การพบปะศิลปิน หรือผู้จัดรายการ รวมถึงคอนเสิร์ตขนาดเล็กที่จัดโดยคลื่นวิทยุ เป็นต้น เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าและกลุ่มคนฟังให้ได้มากที่สุด

จากการที่ได้มีการประกาศใช้แผนแม่บทกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2555 – 2559) ซึ่งมีการกำหนดหลักเกณฑ์รายละเอียดการใช้ประโยชน์คลื่นความถี่ และเหตุแห่งความจำเป็นในการถือครองคลื่นความถี่ ของส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ หน่วยงานอื่นของรัฐ หรือบุคคลใดที่ได้รับจัดสรรคลื่นความถี่หรือใช้คลื่นความถี่เพื่อการประกอบกิจการกระจายเสียง หรือกิจการโทรทัศน์ อยู่ในวันที่พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ฯ พ.ศ. 2543 ใช้บังคับ และมีกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนในการให้ผู้ได้รับจัดสรรคลื่นความถี่หรือใช้คลื่นความถี่เพื่อการประกอบกิจการกระจายเสียง หรือกิจการโทรทัศน์ให้คืนคลื่นความถี่เพื่อนำไปจัดสรรใหม่หรือปรับปรุงการใช้คลื่นความถี่ตามที่กำหนดไว้ในแผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่ ปัจจุบัน กสทช. อยู่ระหว่างการดำเนินการตามแผนแม่บทเพื่อจัดสรรคลื่นความถี่สำหรับกิจการกระจายเสียง โดยมีการกำหนดกรอบระยะเวลาในการออกไปอนุญาตสำหรับกิจการที่ใช้คลื่นความถี่ภายใน 3 ปี ซึ่งในระหว่างนี้ บริษัทฯ ยังคงสามารถดำเนินกิจการได้อย่างต่อเนื่อง

คู่แข่งของบริษัทฯ

รายการวิทยุที่มีกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกับรายการของกลุ่มบริษัทฯ มีดังนี้

กลุ่มเป้าหมาย	รายการวิทยุของกลุ่มบริษัทฯ	รายการวิทยุของคู่แข่ง
กลุ่มคนทำงานทั้งชายและหญิงอายุ 35 ปีขึ้นไป	F.M. 106.5 MHz. Green Wave	F.M. 93.0 MHz. Cool Fahrenheit F.M. 103.5 MHz. FM ONE
วัยรุ่นและคนทำงานอายุระหว่าง 18-30 ปีที่ชื่นชอบความทันสมัย และติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหว (Trend) ในแวดวงบันเทิงต่างๆ	F.M. 94.0 MHz. EFM	F.M. 93.0 MHz. Cool Fahrenheit F.M. 95.5 MHz. Virgin Hitz F.M. 97.5 MHz. SEED
วัยรุ่นทั้งชายและหญิง อายุระหว่าง 15 ปี ถึง 24 ปี	F.M. 91.5 MHz. Hot FM	F.M. 97.5 MHz. SEED FM F.M. 95.5 MHz. Virgin Hitz
กลุ่มคนทำงานทั้งชายและหญิง อายุระหว่าง 25 ปี ถึง 34 ปี	F.M. 89.0 MHz. Chill FM	F.M. 103.5 MHz. FM ONE F.M. 93.0 MHz. Cool Fahrenheit

ส่วนแบ่งการตลาด

ในการคำนวณมูลค่าโดยรวมของธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุ จะเป็นการคำนวณจากนาฬิกาสื่อโฆษณาในแต่ละช่วงคูณด้วยอัตราค่าโฆษณาในช่วงนั้น ๆ หากแต่การนำอัตราค่าโฆษณามาใช้ในการคำนวณนั้นเป็นมูลค่าที่ไม่ได้มีการปรับลดราคาขาย ส่งผลให้มูลค่าตลาดที่ได้มานั้นสูงเกินจริง ในขณะที่ความเป็นจริงในปัจจุบันการลดราคาหรือให้ส่วนลดเพื่อจูงใจให้กลุ่มผู้ประกอบการใช้บริการ เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการวางแผนการขายของผู้ประกอบการธุรกิจสื่อ แต่กระนั้นก็ตามวิธีการคำนวณก่อนหักส่วนลดเป็นข้อมูลทางการในปัจจุบันที่สามารถนำมาเปรียบเทียบส่วนแบ่งการตลาดได้ โดยจากผลการศึกษาของบริษัท นีลสันมีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด (Nielsen Media Research (Thailand) Ltd.) ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 สามารถคิดเป็นสัดส่วนการครองส่วนแบ่งการตลาดสำหรับสื่อวิทยุของกลุ่มบริษัทฯ ได้ประมาณร้อยละ 13.6 ของมูลค่าโฆษณาของสื่อวิทยุทั่วประเทศ

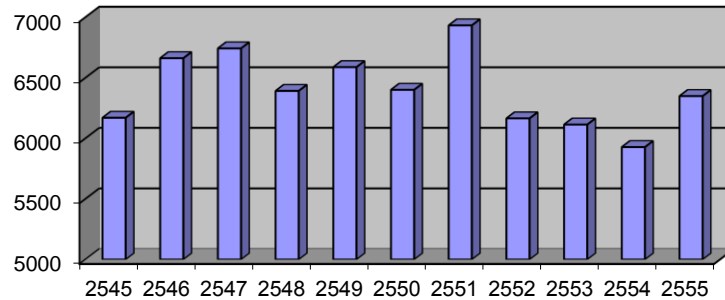
ตลาดโฆษณาของสื่อวิทยุ

บริษัท นีลสัน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด ได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบตัวเลขการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 พบว่างบโฆษณาของสื่อ

รับรองความถูกต้อง

วิทยุ มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ประมาณร้อยละ 5.39 โดยเพิ่มขึ้นจาก 5,928 ล้านบาทเป็น 6,349 ล้านบาท หรือร้อยละ 7.1

มูลค่าค่าใช้จ่ายโฆษณาในสื่อวิทยุ (ล้านบาท)



ที่มา: บริษัท นิลเส้น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจวิทยุมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2545 จนถึงปี 2547 และชะลอตัวลงในปี 2548 แล้วมาขยายตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในปี 2549 และกลับมาชะลอตัวลงในปี 2550 และกลับมาขยายตัวเพิ่มขึ้นในปี 2551 แล้วกลับมาชะลอตัวลงอีกครั้งในปี 2552 และชะลอตัวต่อเนื่องมาถึงในปี 2554 และกลับมาขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกครั้งในปี 2555 ซึ่งเป็นเม็ดเงินโฆษณาที่สูงที่สุดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม การผลิตสร้างสรรค์ผลงานและการผลิตรายการ ยังคงต้องมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เนื่องจากงบประมาณของลูกค้าในการโฆษณาที่มีอยู่อย่างจำกัดทำให้ต้องแข่งขันกันด้วยฝีมือ การสร้างสรรค์ผลงานที่เน้นคุณภาพมากขึ้น และที่สำคัญต้องสร้างความพึงพอใจและความคุ้มค่าให้กับลูกค้ามากที่สุด ในส่วนธุรกิจของบริษัทฯ ซึ่งถือเป็นผู้ประกอบการที่ผลิตรายการผ่านสื่อ นั้น ต้องมุ่งเน้นผลิตผลงานที่มีคุณภาพเช่นกัน เพราะอำนาจการซื้อของลูกค้า ซึ่งพฤติกรรมในการเลือกซื้อของลูกค้า นั้น จะเลือกเฉพาะรายการที่ติดอันดับยอดนิยมเป็นอันดับต้น ๆ และเลือกซื้อรายการที่ให้ความคุ้มค่าจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มากที่สุด จากปัจจัยดังกล่าวทำให้การเข้าสู่ธุรกิจสื่อของผู้ประกอบการรายใหม่ และการที่จะให้ผู้ประกอบการรายใหม่คงอยู่ในธุรกิจนี้ได้ยาวนานเป็นสิ่งที่กระทำได้ยากในปัจจุบัน

แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

การแข่งขันของธุรกิจสื่อวิทยุในอนาคตยังคงมีแนวโน้มจากการแข่งขันที่รุนแรงไม่ต่างจากปีที่ผ่านมา แต่เปลี่ยนประเด็นหลักจากเดิมที่เป็นเรื่องของการแย่งชิงสัมปทาน

รับรองความถูกต้อง

คลื่นในช่วงปลายปีที่เป็นช่วงของการต่ออายุสัมปทาน มาเป็นเรื่องของการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด เจ้าของสินค้าต่าง ๆ มีความระมัดระวังในการใช้งบประมาณมากขึ้น และเลือกใช้สื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ทำให้ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทุกรูปแบบในการสร้างแบรนด์ของแต่ละสถานีให้แข็งแกร่ง และต้องพยายามรักษฐานผู้ฟังเดิม และขยายฐานผู้ฟังให้เพิ่มขึ้น และเน้นจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะช่วยให้เจ้าของสินค้าหันมาซื้อช่วงเวลาโฆษณาในคลื่นวิทยุมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการวิทยุจะต้องพัฒนาและควบคุมการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และต้องมีความคล่องตัวในการปรับใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จึงจะสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้อย่างมั่นคง

2.1.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.1.3.1 การจัดหาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

องค์ประกอบสำคัญในการผลิตรายการวิทยุคือ

1) ผู้ดำเนินรายการหรือผู้เปิดเพลง (Disc Jockey) และบุคลากร

ผู้ดำเนินรายการและบุคลากรของบริษัทฯ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานประจำของบริษัทฯ ซึ่งได้รับค่าตอบแทนเป็นเงินเดือน และค่าจ้างรายชั่วโมง ผู้ดำเนินรายการและบุคลากรของบริษัทฯ ส่วนใหญ่จะอยู่กับบริษัทฯ มาเป็นระยะเวลานาน และกลุ่มบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญของการอบรมและพัฒนาบุคลากรเป็นอย่างมาก

2) Studio Network

Studio Network ประกอบด้วย ห้องจัดรายการ 8 ห้อง (ทีจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่เพลส 7 ห้องและทีสยามเซ็นเตอร์ 1 ห้อง) และยังมีห้องผู้ชมดนตรีจำนวน 20 ที่นั่ง 1 ห้อง และห้องแสดงดนตรี 1 ห้อง นอกจากนี้กลุ่มบริษัทฯ ยังมีระบบจัดการ Computer Automation System โดยเพลงทั้งหมดจะถูกบันทึกเก็บไว้เป็น File Computer ส่วนกลาง เพื่อให้ผู้ดำเนินรายการจากทุกคลื่นสามารถดำเนินรายการได้สะดวกยิ่งขึ้น อุปกรณ์และเครื่องมือดังกล่าวตั้งอยู่ที่สำนักงานใหญ่ของบริษัทฯ ซึ่งใช้สำหรับเตรียมการเพื่อกระจายเสียงออกอากาศสำหรับ 4 สถานีวิทยุของกลุ่มธุรกิจสื่อวิทยุ

ต้นทุนการผลิต

ในส่วน of ต้นทุนการผลิตของกลุ่มบริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายหลักคือ ค่าเช่าเวลา ซึ่งทางกลุ่มบริษัทฯ ได้ทำสัญญาเช่าเวลาสถานีวิทยุกับกรมประชาสัมพันธ์ (ปัจจุบันคือ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ)

รับรองความถูกต้อง

สถานีวิทยุกองทัพบก สถานีวิทยุยานเกราะ และคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ คือ ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม ค่าผู้ดำเนินรายการ ซึ่งบริษัทฯ จ่ายในรูป
ของเงินเดือน และค่าจ้างรายชั่วโมง

2.1.3.2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

2.1.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

2.2 ธุรกิจโทรทัศน์

2.2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

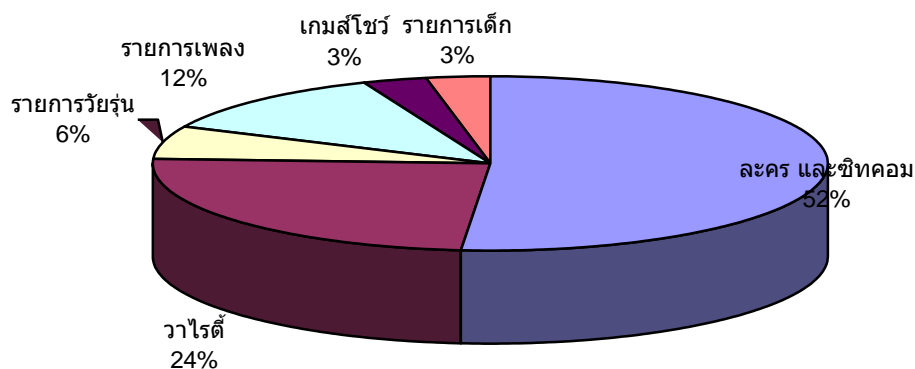
ผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่มธุรกิจโทรทัศน์ คือ การผลิตและรับจ้างผลิตรายการเพื่อออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ดังต่อไปนี้

สถานี	ผู้ประกอบการ	ใบอนุญาต
ช่อง 3	บจก. บางกอก เอ็นเตอร์เทนเมนต์	ได้รับสัมปทาน
ช่อง 5	กองทัพบก	เจ้าของสัมปทาน
ช่อง 7	บจก. กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ	ได้รับสัมปทาน
ช่อง 9	บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)	เจ้าของสัมปทาน

สื่อโฆษณาโทรทัศน์ทางสถานีโทรทัศน์ที่ให้บริการแก่ผู้ชมทั่วประเทศโดยไม่คิดมูลค่า หรือ สถานีโทรทัศน์แบบพื้นฐาน (Free TV) ปัจจุบันมี 6 สถานี ได้แก่ ช่อง 3, 5, 7, 9, เอ็นบีที, และทีวีไทย ทุกสถานีมีรายได้จากการขายโฆษณา และให้ผู้ประกอบการเช่าเวลาเพื่อผลิตรายการ ยกเว้นช่อง เอ็นบีที และทีวีไทย ที่ไม่มีการขายโฆษณา

สถานีโทรทัศน์ทุกสถานีฯ มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพของรายการโทรทัศน์ให้น่าสนใจมากขึ้น เพื่อให้รายการเป็นที่นิยมในหมู่ผู้ชมให้มากที่สุดโดยเฉพาะช่วงเวลา Prime time อาทิ รายการข่าว และละครหลังข่าว ในส่วนของบริษัทผู้ผลิตรายการต่างก็แข่งขันกันในการแข่งขันกันในการแข่งขันชิงการเช่าเวลาออกอากาศกับสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ ทั้งนี้ ในการเช่าเวลาเพื่อผลิตรายการ ทางสถานีฯ จะพิจารณาจากรายการที่มีคุณภาพ มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ สอดคล้องกับนโยบายของสถานีโทรทัศน์ และมีโอกาสที่จะได้รับความนิยม หรือมี Rating สูง ซึ่งจะส่งผลต่อความต้องการโฆษณาของสินค้าและบริการในการเลือกลงโฆษณาในรายการดังกล่าว เนื่องจากสื่อโฆษณาโทรทัศน์ Free TV ยังคงเป็นสื่อที่มีการแข่งขันสูงเพื่อชิงงบโฆษณาในตลาดอย่างต่อเนื่อง บริษัทผู้ผลิตรายการจึงต้องคิดสร้างสรรค์รูปแบบรายการให้มีความแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความพร้อมในการปรับเปลี่ยนและพัฒนารายการให้มีความเป็นที่น่าสนใจอยู่ตลอดเวลา และที่สำคัญ คือ จะต้องตอบสนองความต้องการของสถานีโทรทัศน์ทั้งในเรื่องความนิยมของผู้ชมและนโยบายของสถานีโทรทัศน์นั้นๆ

ประเภทรายการโทรทัศน์ของกลุ่มบริษัทฯ ในปี 2555



แผนภาพที่ 1 แบ่งสัดส่วนรายการตามจำนวนรายการ

ประเภทรายการ	จำนวนรายการ
ละคร และ ซีตคอม	17
วาไรตี้	8
รายการวัยรุ่น	2
รายการเพลง	4
เกมโชว์	1
รายการเด็ก	1
รวมทั้งสิ้น	33

ในปี พ.ศ. 2555 กลุ่มบริษัทฯ มีรายการโทรทัศน์ทั้งสิ้น 36 รายการ โดยสามารถแบ่งประเภทของรายการโทรทัศน์ได้ ดังนี้

ประเภทรายการ	ชื่อรายการ	สถานีโทรทัศน์	วัน / เวลาออกอากาศ	ดำเนินการผลิต
ละคร/ซีทีคอม	เฮง เฮง เฮง	ช่อง 3	เสาร์ 10.15-11.00 น.	เอ็กแซ็กท์
	ผู้กองเจ้าเสน่ห์	ช่อง 3	อาทิตย์ 10.15 – 11.00 น.	ซีเนริโอ
	ละครหลังข่าว	ช่อง 5	จันทร์-พฤหัสบดี 20.20-21.25 น.	เอ็กแซ็กท์ & ซีเนริโอ
	เสน...สื่อรักสื่อวิญญาณ	ช่อง 5	ศุกร์ 20.20 – 21.25 น.	เอ็กแซ็กท์
	ละคร rerun	ช่อง 5	จันทร์-ศุกร์ 10.45 - 11.35 น.	เอ็กแซ็กท์ & ซีเนริโอ
	ลูกพี่ลูกน้อง	ช่อง 9	เสาร์ 18.00 – 19.00 น.	ซีเนริโอ
	บ้านนี้มีรัก	ช่อง 9	อาทิตย์ 18.00 – 19.00 น.	ซีเนริโอ
	นัดกับนัด	ช่อง 9	อาทิตย์ 17.00 – 18.00 น.	ซีเนริโอ
	4 รุ่น 4 รุ่น เดอะซีรีส์	ช่อง 9	เสาร์-อาทิตย์ 20.40 – 21.35 น.	จีเอ็มเอ็ม ทวี
วาไรตี้	เรื่องของเธอ	ช่อง 5	จันทร์ 21.25 – 22.05 น.	เอ็กแซ็กท์
	Wow ดารา	ช่อง 5	เสาร์-อาทิตย์ 17.30 – 18.00 น.	ซีเนริโอ
	โชว์มีเฮ	ช่อง 5	อังคาร 17.55 – 19.00 น.	ซีเนริโอ
	นอกรอบ	ช่อง 5	อังคาร 17.55 – 19.00 น.	ซีเนริโอ
	Sisterday	ช่อง 5	เสาร์ 14.50 – 15.35 น.	จีเอ็มเอ็ม ทวี
	OIC Holiday	ช่อง 5	วันหยุดนักขัตฤกษ์ 12.15 -12.50 น.	จีเอ็มเอ็ม ทวี
	ที่นี่ หมอชิต	ช่อง 7	อาทิตย์ 22.25 -23.55 น	ดีทอล์ค
	เมดอินไทยแลนด์ ยกระดับกระบี่สยาม	ช่อง 5	จันทร์-ศุกร์ 12.45-13.35 น.	จีเอ็มเอ็ม ทวี
	หาเช้ากินค่ำ	ช่อง 5	พฤหัสบดี 23.40-24.20	จีเอ็มเอ็ม ทวี
	The Star 9	ช่อง 9	เสาร์-อาทิตย์ 21.30 – 23.30 น.	เอ็กแซ็กท์
รายการวัยรุ่น	Five Live	ช่อง 5	จันทร์-ศุกร์ 00.40-01.35 น.	จีเอ็มเอ็ม ทวี
	Wake Club	ช่อง 5	อาทิตย์ 14.05 – 14.55 น.	จีเอ็มเอ็ม ทวี
	รถโรงเรียน	ช่อง 5	อาทิตย์ 16.05 – 17.00 น.	จีเอ็มเอ็ม ทวี
รายการเพลง	คลื่นเทรค คลื่นแซบ	ช่อง 5	จันทร์-ศุกร์ 01.05 - 02.00 น.	แฟนทีวี
	คลื่นเทรค คลื่นแซบ สุดสัปดาห์	ช่อง 5	เสาร์-อาทิตย์ 01.55 – 02.20 น.	แฟนทีวี
	E-มาที มาเต็ม	ช่อง 7	ศุกร์ 01.00 - 02.00 น.	จีเอ็มเอ็ม ทวี
	อัลโหลวันหยุด	ช่อง 7	วันหยุดนักขัตฤกษ์ 10.00 -11.00 น.	จีเอ็มเอ็ม ทวี
	เดอะสตาร์วันนี้	ช่อง 9	เสาร์-อาทิตย์ 20.30 – 21.30 น.	ซีเนริโอ
รายการเด็ก	แก๊งกระฉูด	ช่อง 3	อาทิตย์ 07.40 – 08.45 น.	มี มิติ

รับรองความถูกต้อง

ประเภทรายการ	ชื่อรายการ	สถานีโทรทัศน์	วัน / เวลาออกอากาศ	ดำเนินการผลิต
รายการเด็ก (ต่อ)	เบิร์ดแลนด์ แดนมหัศจรรย์	ช่อง 3	เสาร์ 19.30 – 19.45	จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ และเซลล์ฮัท เอ็น เทอร์เทนเมนท์

รายละเอียดรูปแบบของแต่ละรายการ

ประเภทรายการ	รูปแบบ	กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย	จำนวนรายการ
ละคร/ ซิทคอม	เป็นรายการโทรทัศน์ที่กลุ่มธุรกิจโทรทัศน์มีความถนัดในด้านการผลิตและมีการนำเสนอผลงานให้กับทางสถานีโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง โดยในปีที่ผ่านมารายการประเภทละครของกลุ่มธุรกิจโทรทัศน์ได้รับการตอบรับจากผู้ชมติดอันดับแนวหน้า ทั้งในส่วนของละครหลังข่าว ละครตลกจบในตอน (Sit Com) ซึ่งกลุ่มบริษัทฯ ถือว่าเป็นผู้นำในการนำเสนอละครในรูปแบบนี้ และได้รับความนิยมสูงสุดอย่างต่อเนื่อง รวมถึงละครวัยรุ่นแนวสร้างสรรค์อีกด้วย	ครอบครัว ทุกเพศ ทุกวัย	16
รายการวาไรตี้	เป็นรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ทั้งยังมีการนำเสนอความบันเทิงในรูปแบบที่หลากหลาย รายงาน กระแสมโน้ม ความคิด นำความทันสมัยให้กับผู้ชม รวมถึงนำเสนอเรื่องราวเหตุการณ์ปัจจุบัน โดยมีการสอดแทรกเนื้อหา สาระ เชิงสร้างสรรค์ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังเป็นการรวบรวมเอาศักยภาพของการเป็นองค์กรใหญ่ที่ครอบคลุมสื่อบันเทิงครบวงจรมาก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมถึงรายการรูปแบบเรียลลิตี้โชว์ เพื่อเกาะกระแสความสนใจของตลาดกลุ่มผู้บริโภคหลักของบริษัทที่ต้องการความแปลกใหม่ที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถของผู้ร่วมรายการ เช่น การประกวดร้องเพลง เป็นต้น	วัยรุ่นชายหญิงทั่วประเทศ และสำหรับครอบครัว ทุกเพศ ทุกวัย	10

รับรองความถูกต้อง

รายการวิทยุ	เป็นรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ทั้งยังมีการนำเสนอความบันเทิงในรูปแบบที่หลากหลาย สร้างกระแสนิยม นำความทันสมัยให้กับผู้ชมกลุ่มวิทยุ โดยมีการสอดแทรกเนื้อหา สาระ เชิงสร้างสรรค์ ให้กับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการหาศิลปินหน้าใหม่ให้กับวงการด้วย	วิทยุชายหญิงทั่วประเทศ	3
รายการเพลง	การนำเสนอในรูปแบบของมิวสิกวิดีโอหรือภาพคอนเสิร์ตของศิลปินหลากหลาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลงานของกลุ่มบริษัท ที่มีการผลิตผลงานออกมาในขณะนั้นให้เป็นที่รู้จัก	วิทยุชายและหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป / นักเรียน นักศึกษา / แม่บ้าน	5
รายการเกมส์โชว์	เป็นประเภทรายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากรูปแบบการดำเนินรายการที่สนุกสนานสอดแทรกสาระและความบันเทิงครบครัน มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด อาทิ ให้ผู้ชมได้เข้ามามีส่วนร่วม มีแขกรับเชิญในรายการที่มีชื่อเสียง ประกอบกับการนำเสนอรายการที่มีส่วนในการสร้างสรรค์สังคมและส่งเสริมวัฒนธรรมและประเพณีอันดีงาม ทำให้รายการของกลุ่มบริษัท เป็นรายการที่ได้รับความนิยมครองใจผู้ชมมาโดยตลอด	ครอบครัว ทุกเพศ ทุกวัย	-
รายการสำหรับเด็กและเยาวชน	เป็นรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตรายการอนิเมชันเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งสอดแทรกเนื้อหาสาระเชิงสร้างสรรค์ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ	ครอบครัว ทุกเพศ ทุกวัย	2

2.2.2 การตลาดและการแข่งขัน

2.2.2.1 นโยบายและลักษณะการตลาด

กลยุทธ์ในการแข่งขัน

- ผลิตผลงานที่มีคุณภาพมีสาระและความบันเทิงครบถ้วน

รับรองความถูกต้อง

เป้าหมายในการดำเนินการธุรกิจโทรทัศน์ คือ การนำเสนอรายการที่มีสาระ และมีคุณค่าต่อประชาชน ในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นรายการวาไรตี้ ละคร และ เกมโชว์ โดยมีความพยายามที่จะพัฒนาคุณภาพรายการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ก้าวล้ำ คู่แข่งและเท่าทันเทคโนโลยีและวิวัฒนาการในโลกที่ก้าวไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้ชมได้รับความบันเทิง สาระ และความรู้จากการชมรายการอย่างครบครัน อีกทั้ง บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาวิจัยความคิดเห็นจากกลุ่มผู้ชมรายการอย่างต่อเนื่อง เพื่อมาพัฒนารายการให้เป็นที่น่าสนใจและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้กลุ่มบริษัทฯ ยังคงใช้กลยุทธ์ในการสร้างความต่อเนื่องในการติดตามและรับชมรายการ โดยให้ผู้ชมรายการมีส่วนร่วมในการร่วมสนุกกับรายการ ทั้งในรูปแบบการชิงรางวัลหรือการเข้ามาแข่งขันในรายการ เป็นต้น

- **เป็นผู้นำด้านการนำเสนอความทันสมัยและเรื่องราวใหม่ ๆ ผู้ชมอย่างสม่ำเสมอ**

จากผลการวิจัยชี้ว่ากลุ่มเป้าหมายของบริษัทฯ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ เป็นกลุ่มที่ต้องการรับชมรายการที่มีเนื้อหาทันสมัยและใหม่ ไม่จำเจหรือซ้ำ ๆ เป็นประจำ ดังนั้น บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญกับการค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เพื่อมาพัฒนารายการให้แปลกใหม่และโดดเด่น ทั้งในเรื่องของเนื้อหา รูปแบบ เทคโนโลยีการผลิตรายการ ตลอดจนนำข้อมูลข่าวสารดังกล่าว มาปรับใช้กับการทำงานของทีมงานผลิตรายการ เพื่อให้ผู้ชมได้รับชมรายการที่มีรูปแบบและเนื้อหาที่น่าสนใจโดดเด่นและแตกต่างจากรายการประเภทเดียวกันในตลาด ทั้งรายการที่ผลิตเพื่อออกอากาศทางโทรทัศน์ดาวเทียมและช่องฟรีทีวี

- **ผลิตรายการที่มีกลุ่มผู้ชมเป้าหมายชัดเจนแตกต่างจากรายการคู่แข่ง**

ในทุกรายการที่บริษัทฯ ผลิตขึ้นนั้น ได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้อย่างชัดเจน โดยเนื้อหาและรูปแบบของแต่ละรายการจะถูกสร้างสรรค์ให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของผู้ชมกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด การมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนนอกจากจะส่งผลให้ได้รับความนิยมจากผู้ชมรายการเป็นอย่างดีแล้ว ยังส่งผลให้ผู้ซื้อสื่อโฆษณาสามารถเลือกลงโฆษณาในรายการให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ได้อย่างตรงกลุ่ม และสามารถสร้างสรรค์สื่อโฆษณาที่เหมาะสมเฉพาะกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ส่งผลให้การลงโฆษณามีประสิทธิภาพสูงสุดอีกด้วย

- **การใช้เทคโนโลยีและสื่อประเภทใหม่ (New Media) เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มผู้ชมรายการ**

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในปีที่ผ่านมาเป็นไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วของการรับส่งข่าวสารเป็นอย่างมาก ดังนั้นบริษัทฯ จึงหันมาให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ และสื่อประเภทใหม่ (New Media) โดยเฉพาะ Social Network เช่น Twitter และ Facebook มากยิ่งขึ้น อาทิ การเปิดแฟนเพจของรายการต่าง ๆ ในเฟซบุ๊กเพื่อเป็นพื้นที่สำหรับการสื่อสารพบปะพูดคุยระหว่างพิธีกรและแฟนรายการ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาแอปพลิเคชัน “จีเอ็มเอ็ม ทวี” และ “แบง แชนแนล” บนไอโฟน และไอแพดเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่นคนรุ่นใหม่ โดยช่องทางดังกล่าวได้รับการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดีเนื่องจากสามารถเติมเต็มความต้องการในการติดตามข่าวสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถส่งต่อข่าวสารให้เพื่อนได้ง่าย ทำให้การประชาสัมพันธ์ รายการและกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทฯ ได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดี

- **กลยุทธ์สร้างความคุ้มค่าสูงสุดในการลงโฆษณา**

เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ผลิตรายการโทรทัศน์เพิ่มขึ้นหลายราย ส่งผลให้การแข่งขันของสื่อโทรทัศน์เป็นอย่างรุนแรงมากขึ้น บริษัทฯ จึงได้นำเสนอรูปแบบการขายแบบครบวงจร นอกเหนือจากการขายโฆษณาทางโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว ผู้ลงโฆษณาจะได้รับการนำเสนอรูปแบบโฆษณาที่หลากหลาย และครอบคลุมในทุกช่องทาง ส่งผลให้สามารถสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ไม่จะเป็นการลงโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ ทีวีดาวเทียม เว็บไซต์ New Media และกิจกรรม ณ พื้นที่ กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาแบบครบวงจรนี้ นอกจากจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันไปได้แล้ว สื่อแต่ละช่องทางจะมีการสร้างสรรค์รูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เพื่อสร้างความแปลกใหม่และหลากหลายไม่ซ้ำกับการลงโฆษณารูปแบบเดิม ๆ อีกทั้งสื่อแต่ละช่องทางยังเป็นส่วนเสริมซึ่งกันและกัน ทำให้ผู้ลงโฆษณาได้ประโยชน์สูงสุด คุ้มค่ากับจำนวนเม็ดเงินที่ลงโฆษณามากที่สุด

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลักษณะลูกค้าของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

- 1) กลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัทโฆษณา (Agency) บริษัทโฆษณาจะซื้อเวลาโฆษณาจากผู้ผลิตรายการ และจะเป็นผู้เสนอการจัดสรรและวางแผนการใช้สื่อโฆษณาของลูกค้าผู้เป็นเจ้าของสินค้า

- 2) ลูกค้าโดยตรง (Direct Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการในธุรกิจต่างๆ ที่ซื้อเวลาโฆษณาจากผู้ผลิตรายการโดยตรง

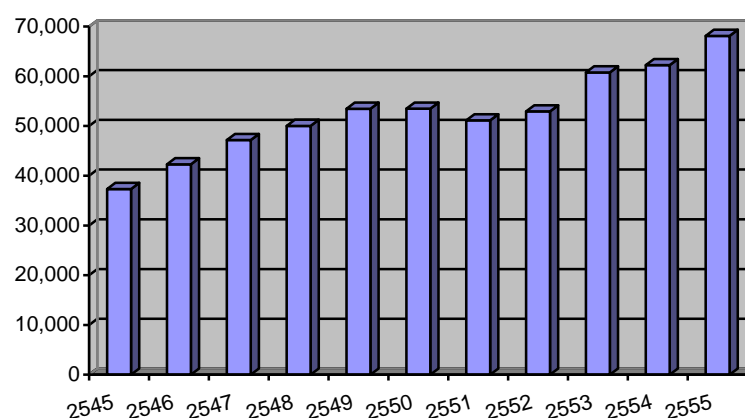
การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่ายของกลุ่มธุรกิจสื่อโทรทัศน์จะเป็นลักษณะของการผ่านบริษัทโฆษณามากกว่าร้อยละ 70 ของยอดขาย และขายตรงให้กับลูกค้าประมาณร้อยละ 30 ของยอดขาย และในระยะ 3 ปีที่ผ่านมากลุ่มธุรกิจสื่อโทรทัศน์ไม่มีสัดส่วนการขายให้แก่ลูกค้ารายใดรายหนึ่งเกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้รวมของกลุ่มธุรกิจสื่อโทรทัศน์

2.2.2.2 สภาพการแข่งขัน / แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ในปี 2555 ที่ผ่านมา สถานการณ์ทางการเมือง และสังคม ของไทยอยู่ในภาวะปกติ สถานการณ์เศรษฐกิจถือว่าอยู่ในภาวะที่เติบโตเป็นอย่างมาก ทำให้มูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ อยู่ที่ 68,105 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 9.43 ซึ่งสื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อหลักที่ถูกใช้มากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 57.83 จากมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณารวมที่ 117,761 ล้านบาท

มูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ (ล้านบาท)



ที่มา: บริษัท นีลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด

คู่แข่งในธุรกิจสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันมีบริษัทที่ประกอบธุรกิจผลิตและรับจ้างผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ เพิ่มขึ้นมากมาย ทั้งที่มีรูปแบบการผลิตรายการที่

รับรองความถูกต้อง

ใกล้เคียงกันและคิดรูปแบบในการผลิตที่สร้างความแตกต่างออกไป ประกอบด้วย บริษัทย่อยของทางเจ้าของสถานีที่เป็นเอกชน หรือผู้ผลิตรายการอิสระ เช่น บริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด, บริษัท บรอดคาสท์ไทย เทเลวิชั่น จำกัด, บริษัท บอนด์ จำกัด, บริษัท มิเดีย ออฟ มิเดีย จำกัด (มหาชน), บริษัท เจเอสแอล จำกัด, บริษัท ทีวี รัชเตอร์ จำกัด และ บริษัท เวอร์กพ้อยท์ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตรายการอิสระบางรายจะดำเนินการผลิตรายการให้แก่สถานีใดสถานีหนึ่งเท่านั้น แต่มีน้อยรายรวมทั้งกลุ่มบริษัทฯ ที่สามารถผลิตรายการให้แก่สถานีทุกช่อง รวมถึงสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีที่มีช่องทางออกอากาศผ่านดาวเทียมเพิ่มอีกช่องทางหนึ่ง อาทิ ช่อง TGN ของ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และช่อง MCOT 1, 2, 3 ของ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)

สำหรับปี 2556 บริษัทฯ คาดว่าธุรกิจโทรทัศน์น่าจะยังคงเติบโตได้อย่างต่อเนื่องจากปีก่อน แต่ขนาดของสัดส่วนต่อเม็ดเงินรวมอาจลดลงเนื่องจากมีสื่อใหม่เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อเคเบิลทีวีและสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใกล้เคียงกัน ซึ่งมีอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดดในปีนี้ โดยได้รับอานิสงส์จากข้อจำกัดของเวลาโฆษณาในฟรีทีวีซึ่งถูกควบคุมให้ไม่เกิน 240 นาทีต่อวัน ทั้งนี้จากแนวโน้มการโฆษณาที่เพิ่มขึ้น จึงนำไปสู่ภาวะการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นสื่อที่สามารถปรับตัวทางธุรกิจแสดงให้เห็นความคุ้มค่าและความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีก็จะมีโอกาสเติบโตเหนือคู่แข่งได้ในที่สุด อย่างไรก็ตาม จากความต้องการรายการโทรทัศน์ ประเภทต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจการผลิตรายการโทรทัศน์มีแนวโน้มการเติบโตและการแข่งขันที่สูงในอนาคต ดังนั้นผู้ผลิตรายการที่มีคุณภาพและมีความหลากหลายและมีบุคลากรที่มีความสร้างสรรค์ จะมีข้อได้เปรียบกว่าคู่แข่งในการขยายธุรกิจต่อไป

2.2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.2.3.1 การจัดหาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

องค์ประกอบสำคัญในการผลิตรายการโทรทัศน์

1) นักแสดง พิธีกรและบุคลากรฝ่ายการผลิต

กลุ่มบริษัทฯ จะคัดเลือกและว่าจ้างนักแสดง หรือ พิธีกร ที่มีบุคลิกภาพเหมาะสมกับละครเรื่องนั้น ๆ หรือรายการนั้น ๆ ทั้งนี้กลุ่มบริษัทฯ จะมีข้อได้เปรียบในกรณีที่นักแสดงหรือพิธีกรเป็นบุคลากรของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ซึ่งเป็นบริษัทใหญ่ของกลุ่มบริษัทฯ เนื่องจากจะทำให้สามารถติดต่อ ประสานงาน และขอความร่วมมือได้ง่ายกว่า โดยอัตรา

รับรองความถูกต้อง

การจ่ายค่าตอบแทนเป็นไปตามอัตราตลาด ในส่วนของบุคลากร ส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานประจำ ซึ่งได้รับค่าตอบแทนเป็นเงินเดือน บุคลากรส่วนใหญ่จะอยู่กับกลุ่มบริษัทฯ มาเป็นระยะเวลานาน และกลุ่มบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับการอบรมและพัฒนาบุคลากรเป็นอย่างมาก

2) สถานที่ใช้ในการถ่ายทำและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต

ในการผลิตละครและรายการ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการถ่ายทำนอกสถานที่เป็นหลัก ดังนั้นกลุ่มบริษัทฯ จะเช่าสถานที่ถ่ายทำจากบุคคลภายนอก เนื่องจากการลงทุนสร้างสตูดิโอต้องใช้เงินลงทุนที่สูงและไม่คุ้มทุน โดยปกติแล้วจะมีเพียงเจ้าของสถานที่เท่านั้นที่จะสร้างสตูดิโอเพื่อผลิตข่าวเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้กลุ่มบริษัทฯ จะเช่าอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตรายการ เช่น กล้องโทรทัศน์ คอมพิวเตอร์สำหรับตัดต่อภาพและเสียงจาก จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ โดยจ่ายค่าเช่าตามราคาตลาด

ต้นทุนการผลิต

ในส่วนของต้นทุนการผลิตของกลุ่มบริษัทฯ ค่าใช้จ่ายหลัก คือ ค่าเช่าเวลา ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสถานที่ใช้ในการถ่ายทำและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต ค่านักแสดง และค่าพิธีกร

2.2.3.2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

2.2.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

2.3 ธุรกิจสิ่งพิมพ์

2.3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ผลิตนิตยสารรายเดือนและรายปักษ์ ซึ่งเป็นนิตยสารแฟชั่น นิตยสารสำหรับผู้หญิง นิตยสารสำหรับผู้ชาย และนิตยสารบันเทิงปัจจุบันมีนิตยสารของกลุ่มบริษัทฯ ทั้งสิ้น 6 เล่ม เป็นนิตยสารไทย 2 เล่ม และเป็นนิตยสารที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศอีก 4 เล่ม โดยนิตยสารแต่ละเล่มมีลักษณะเฉพาะที่ต่างกันอย่างนี้

นิตยสาร / รูปแบบสิ่งพิมพ์	ลักษณะของเนื้อหา	กลุ่มเป้าหมาย
อิมเมจ (Image)	แฟชั่น ความงาม สารและบันเทิงที่โดดเด่นด้วยภาพทันสมัย	ไม่จำกัดเพศหรืออายุของกลุ่มผู้อ่าน ทุกเพศทุกวัย ตั้งแต่นักเรียน นักศึกษา และคนทำงาน
มาดาม ฟิกาโร (Madame Figaro)	นิตยสารสำหรับผู้หญิงที่มีความสนใจในแฟชั่น ชื่นชอบในศิลปะที่สวยงาม มอบความบันเทิงและสาระให้แก่ผู้หญิงที่มีรสนิยมและการศึกษาสูง	ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 25-35 ปีที่ค่อนข้างมีระดับ มีรสนิยม และการศึกษาสูง
เฮอร์ เวิลด์ (Her World)	แฟชั่น ความงาม สารและบันเทิง วิธีการดำเนินชีวิตของสาวสมัยใหม่ที่ใช้เวลาอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อพัฒนาและปรับปรุงตนเอง และเตรียมพร้อมที่จะเผชิญโลกใหม่ ในวัยที่มากขึ้น	ผู้หญิงที่เป็นนักศึกษา ไปจนถึงวัยเริ่มต้นทำงาน อายุ 18-28 ปี
แมกซิม (Maxim)	เรื่องราวการใช้ชีวิตและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายยุคใหม่ที่มีความเป็นของตัวเอง ประกอบไปด้วยสาระและบันเทิง การแต่งกาย ความเป็นอยู่ เทคโนโลยี และสุขภาพ	ผู้ชายทันสมัย วัย 18-40 ปี ที่สนใจความเป็นไปของสังคม แฟชั่น บันเทิง และเทคโนโลยีใหม่ๆ และมีความเป็นของตัวเอง
แอททิจูด (Attitude)	แฟชั่น เรื่องราวการใช้ชีวิต และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มบุคคลที่มีรสนิยมและไลฟ์สไตล์เป็นแบบของตัวเอง	ไม่จำกัดเพศหรืออายุของกลุ่มผู้อ่านที่มีรสนิยมและไลฟ์สไตล์ในแบบของตัวเอง กล้าที่จะใช้ชีวิตในแบบที่ตนเองเลือก
อิน แมกกาซีน (In Magazine)	เน้นความรักการรา บทสัมภาษณ์เชิงลึก และสไตล์ของคาราที่นำไปดัดแปลงใช้กับสาวไทยทั่วไปได้ มองโลกในแง่ดี และ exclusive	ผู้หญิงวัยมหาวิทยาลัยถึงวัยทำงาน คนเมือง วัย 18-29 ปี มีรายได้ระดับกลางถึงสูง

รับรองความถูกต้อง

2.3.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

2.3.2.1 นโยบายและลักษณะการตลาด

กลยุทธ์ในการแข่งขันสำหรับนิตยสาร

- **ผลิตนิตยสารที่มีคุณภาพและมีเนื้อหาที่ตรงกับกลุ่มผู้อ่าน**

นิตยสารแต่ละเล่มมีจุดเด่นที่แตกต่างกันอย่างเด่นชัดเพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ต่างกัน อย่างไรก็ตามสิ่งที่เหมือนกันในนิตยสารทั้งหมด ประกอบไปด้วยบทความและเนื้อหาดี ๆ อันหลากหลายจากนักเขียนฝีมือคุณภาพ การแปลจากนักแปลมืออาชีพ ภาพแฟชั่นที่ทางเราสามารถนำเสนอในรูปแบบหรือนักแสดงชั้นนำของเมืองไทยและต่างประเทศ มานำเสนอในรูปแบบใหม่ ๆ สร้างความแตกต่างจากนิตยสารเล่มอื่น ๆ ที่เคยนำเสนอมา บริษัทฯ ได้พัฒนาและปรับปรุงเนื้อหาของนิตยสารแต่ละเล่มอยู่อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้นิตยสารแต่ละเล่มเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การปรับปรุงนี้ยังรวมถึงการจัดรูปแบบที่สวยงาม ทำให้ภาพโฆษณาที่สวยงามตรงตามความต้องการของลูกค้าผู้อ่านโฆษณา นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้มีการนำเสนอบทความโฆษณาที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าผู้อ่านโฆษณาและยังมีความแปลกใหม่เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในการอ่านให้แก่ผู้อ่าน

- **กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขาย**

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าผู้อ่านและผู้ซื้อโฆษณา โดยแบ่งออกเป็นประเภทดังนี้

- 1) **สำหรับผู้อ่าน** บริษัทฯ ได้มีการจัดทำกิจกรรมตามสถานที่ต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์นิตยสาร อาทิเช่น อาคารสำนักงาน และมหาวิทยาลัยชั้นนำ โดยมีศิลปินและนักแสดงเข้ามาสร้างสีสันให้แก่กิจกรรม
- 2) **สำหรับผู้ซื้อโฆษณา** ที่มียอดซื้อในระดับสูง บริษัทฯ ให้สิทธิพิเศษในการจัดคิวถ่ายแฟชั่น ให้สิทธิในการแนะนำสินค้าใหม่หรือลงโฆษณาเสริมได้ตามความเหมาะสม มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางบทความและคอลัมน์แนะนำต่างๆ ตามความเหมาะสม และมีการปรับตำแหน่งหน้าโฆษณาที่ดีขึ้น

- **กลยุทธ์ทางด้านการราคา**

บริษัทฯ แบ่งกลยุทธ์ออกเป็น 2 ประเภทเช่นเดียวกับการส่งเสริมการขาย สำหรับกลุ่มผู้อ่าน บริษัทฯ มีนโยบายลดราคาให้แก่ลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าสมัครสมาชิกรายปี นอกจากนี้ยังมีการลดราคาพิเศษในช่วงสัปดาห์หนังสือและงานมหกรรม

รับรองความถูกต้อง

หนังสือ ในส่วนของลูกค้าผู้ซื้อโฆษณานั้น บริษัทฯ มีนโยบายในการปรับราคาที่ยืดหยุ่นสำหรับลูกค้าเดิม อาทิเช่น ให้ราคาพิเศษในเล่มพิเศษนอกเหนือจากเล่มปกติที่ลูกค้าได้มีการโฆษณาหลายครั้ง ให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่ซื้อโฆษณาระยะยาวในนิตยสารเล่มปกติ

- **ช่องทางการขายที่หลากหลายมากขึ้น**

เนื่องจากพฤติกรรมนักอ่านที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสดิจิทัลที่เข้ามามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการอ่านนิตยสารและหนังสือเล่มผ่านทางเว็บไซต์หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ (Gadgets) อาทิเช่น โทรศัพท์มือถืออย่าง iPhone/blackberry หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นที่นิยมกันอย่างมากในปัจจุบัน เช่น iPad, e-book reader ซึ่งบริษัทฯ มีนโยบายในการทำ Magazine Online เล่มแรกคือ Maxim ตั้งแต่ปลายปี 2552 นอกจากนี้ ในปลายปี 2553 บริษัทฯ ได้เปิดตัวนิตยสารในเครือจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ผ่าน iPad ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักอ่านรุ่นใหม่ที่มีชีวิตผูกพันอยู่กับเทคโนโลยีตลอดเวลา นอกจากนี้ ในช่วงปี 2554 บริษัทฯ ยังได้เริ่มนำเอาคอนเทนต์บางส่วนจากนิตยสารไปต่อยอดในการทำรายการโทรทัศน์ เพื่อออกอากาศทางช่องโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมของบริษัทฯ เพื่อเป็นการสร้างรายได้เพิ่มให้กับธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์อีกด้วย

- **กลุ่มลูกค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายนิตยสาร**

- ในเขตกรุงเทพมหานคร จะขายผ่านตัวแทนจำหน่าย เพื่อกระจายให้แก่แผงร้านหนังสือชั้นนำ โดยเฉพาะในย่านธุรกิจซึ่งมีทั้งลักษณะขายขาด ไม่มีการรับคืน และมีการรับคืนแล้วแต่เงื่อนไขการรับคืนสินค้าที่แต่ละบริษัทกำหนด โดยบริษัทฯ จ่ายค่าตอบแทนการขายเป็นร้อยละของราคารับหน้าปก
- ในต่างจังหวัด จะขายให้แก่ตัวแทนจัดจำหน่ายคือ บริษัท เพ็ญบุญ จัดจำหน่าย จำกัด โดยบริษัทฯ จะรับคืนสินค้าภายใต้เงื่อนไขของการรับคืนสินค้าที่แต่ละบริษัทกำหนด
- ขายให้แก่สมาชิก โดยการจัดส่งทางไปรษณีย์ โดยลูกค้าติดต่อกับกลุ่มบริษัทฯ โดยตรง
- การจัดจำหน่ายผ่านผู้ค้าปลีก หรือแผงร้านค้าย่อย ซึ่งจะติดต่อรับสินค้ากับกลุ่มบริษัทฯ โดยตรง
- การจัดจำหน่ายผ่านทางโทรศัพท์ หรือทาง Internet

การจัดจำหน่ายนิตยสารเกือบทั้งหมดส่วนใหญ่ จะเป็นการขายตรงให้แก่ตัวแทนจัดจำหน่าย กลุ่มลูกค้าผู้ซื้อโฆษณาในนิตยสาร

- 1) กลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัทโฆษณา (Agency) บริษัทโฆษณาจะซื้อเนื้อที่โฆษณาจากเจ้าของหนังสือ และจะเป็นผู้เสนอการจัดสรรและวางแผนการใช้สื่อโฆษณาของลูกค้าผู้เป็นเจ้าของสินค้า
- 2) ลูกค้าโดยตรง (Direct Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าที่มีความสนใจที่จะลงโฆษณาในนิตยสาร

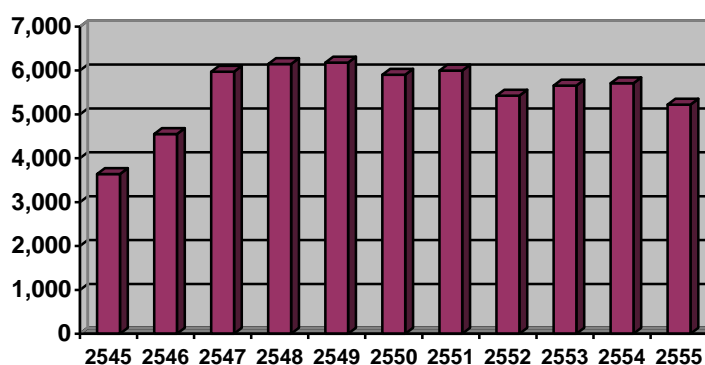
การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่ายของกลุ่มธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์จะเป็นลักษณะของการขายให้แก่บริษัทโฆษณาประมาณร้อยละ 30 ของยอดขาย และขายตรงให้กับลูกค้าประมาณร้อยละ 70 ของยอดขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ และในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา กลุ่มธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ไม่มีสัดส่วนการขายให้แก่ลูกค้ารายใดรายหนึ่งเกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้รวมของกลุ่มธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์

2.3.2.2 สภาพการแข่งขัน / แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ตลาดนิตยสารในปีที่ผ่านมาพบว่าการใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารลดลง จากการสำรวจของ บริษัท นิลเส้น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) พบว่าในปี 2555 สื่อทางนิตยสารมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ประมาณร้อยละ 4.43 ของสื่อทุกประเภท และงบโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารลดลงร้อยละ 10.35 เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยคิดเป็นเม็ดเงินโฆษณาทั้งสิ้นประมาณ 5,221 ล้านบาท ซึ่งแม้มูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารของตลาดจะลดลง แต่ด้วยประสิทธิภาพของบริษัทฯ ที่มีช่องทางการขาย และช่องทางการหารายได้ในรูปแบบใหม่ รวมถึงการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพทำให้บริษัทฯ สามารถสร้างรายได้ และกำไรได้อย่างสวนกระแสตลาด

มูลค่าค่าใช้จ่ายโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ (ล้านบาท)



ที่มา: บริษัท นิลเส้น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย)

แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

บริษัทฯ คาดว่าในปี 2556 ภาวะตลาดนิตยสารมีแนวโน้มที่ดีขึ้น แม้ว่าภาวะการแข่งขันในตลาดนิตยสารจะยังคงมีการแข่งขันที่รุนแรง และการเลือกใช้จ่ายโฆษณาในสื่ออื่น ๆ ที่เข้ามาใหม่มากขึ้น แต่นิตยสารยังคงเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเฉพาะได้อย่างดี ด้วยพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไปตามกระแสดิจิทัล ตลาดนิตยสารจึงขยายตัวไปยังตลาดดิจิทัลมากขึ้นตาม สิ่งสำคัญในปีนี้ของบริษัทฯ คือการรักษาฐานลูกค้าเก่าให้มั่นคง และหาโอกาสเพิ่มลูกค้าใหม่จากช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายขึ้น เพื่อให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มคนอ่านที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการนำเสนอ package รวมสื่อที่หลากหลายให้กับลูกค้า เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ดาวเทียม สื่อกลางแจ้ง และจอ LED การเพิ่มรายได้จาก digital media ให้มากขึ้น และรับผลิตงานพิมพ์พิเศษให้กับธุรกิจที่มีความประสงค์ที่จะเผยแพร่ข่าวสารหรือข้อมูลที่น่าสนใจให้กับลูกค้าของตนเอง

2.3.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.3.3.1 การจัดหาสินค้าซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

องค์ประกอบสำคัญในการผลิตนิตยสาร

1) เนื้อเรื่อง (Content)

ในการผลิตนิตยสารอิมเมจ และอิน บรรณาธิการบริหารจะเป็นผู้ให้นโยบายโดยรวมในการจัดทำเนื้อหาของนิตยสาร ส่วนรองบรรณาธิการบริหาร จะเป็นผู้ควบคุมการผลิตและให้ต้นฉบับเสร็จตรงเวลา รวมทั้งติดต่อนักเขียนพิเศษ (คอลัมนิสต์) ให้ส่งต้นฉบับและรูปภาพประกอบตามกำหนด และกองบรรณาธิการทุกคนจะมีส่วนร่วมในการคิดรายละเอียดเนื้อหาภายในฉบับ

ในการผลิตนิตยสารหัวนอก บรรณาธิการบริหารจะเป็นผู้ควบคุมการจัดทำนิตยสารภายใต้มาตรฐานของเนื้อหาและรูปแบบเดียวกันจากเจ้าของนิตยสาร ทั้งนี้อาจมีการปรับปรุงเพิ่มเติมในส่วนเนื้อหาของบาง เพื่อให้อัดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทย

2) บุคลากร

เป็นพนักงานประจำใน ซึ่งปัจจุบันมีด้วยกัน 6 ฉบับ ประกอบด้วย ฝ่ายกองบรรณาธิการ ฝ่ายศิลปกรรม และพิสูจน์อักษร นอกจากนี้ในบางกรณีจะมีการจ้างช่างภาพมืออาชีพในการถ่ายภาพแฟชั่น และจ้างนางแบบจากภายนอกทั้งในและนอกสังกัดของกลุ่มบริษัทฯ

รับรองความถูกต้อง

3) การจัดพิมพ์

ธุรกิจสิ่งพิมพ์จะจ้างโรงพิมพ์ภายนอกในการจัดพิมพ์นิตยสาร สำหรับขั้นตอนในการจัดพิมพ์ เริ่มจากการให้โรงพิมพ์เสนอราคา และกลุ่มบริษัทฯ จะทำการคัดเลือกโรงพิมพ์ ต่อจากนั้น กลุ่มบริษัทฯ และ โรงพิมพ์จะทำการวางแผนงานพิมพ์ร่วมกัน ก่อนจะนำไปสู่กระบวนการจัดพิมพ์ และจัดจำหน่าย

ต้นทุนการผลิต

ในส่วน of ต้นทุนการผลิตของกลุ่มบริษัทฯ ค่าใช้จ่ายหลัก คือ ต้นทุนค่ากระดาษ ค่าใช้จ่ายค่าจ้างนางแบบ นายแบบ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสถานที่ใช้ในการถ่ายทำและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต ค่าลิขสิทธิ์หนังสือจากต่างประเทศ ซึ่งจะต้องมีการบริหารต้นทุนให้สอดคล้องกับการวางรูปแบบและการนำเสนอการโฆษณาทั้งทางตรงและการโฆษณาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ลูกค้า

2.3.3.2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

2.3.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

3. ธุรกิจภาพยนตร์

3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ธุรกิจภาพยนตร์เป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง โดยต้นทุนหลักๆ ในการผลิตภาพยนตร์ ได้แก่

- ต้นทุนผลิตจะอยู่ที่ประมาณ 20-30 ล้านบาท
- ต้นทุนในการโปรโมท อยู่ที่ประมาณ 12 – 15 ล้านบาท

สำหรับระยะเวลาในการผลิตภาพยนตร์ 1 เรื่องนั้น อยู่ในช่วงเวลาประมาณ 8 เดือน ถึง 1 ปีครึ่ง แล้วแต่ Project ของภาพยนตร์ ว่าเป็นขนาดใด (โดยเริ่มตั้งแต่การเขียนบทจนถึงระยะเวลาที่ภาพยนตร์เข้าฉาย)

ช่องทางในการขาย / รายได้ของภาพยนตร์ ได้แก่

1. รายได้จากการเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ในระบบส่วนแบ่งจากบัตรเข้าชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพฯ โดยมีส่วนแบ่งระหว่างบริษัทฯ และโรงภาพยนตร์ ที่ร้อยละ 50
2. รายได้การขายสิทธิ์ให้กับสายหนังในต่างจังหวัด
3. รายได้จากการขายสิทธิ์ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ Home Entertainment ที่จะนำไปผลิตเป็นวีซีดี และดีวีดี
4. รายได้จากการขายสิทธิ์ในการแพร่ภาพทางเคเบิลทีวี
5. รายได้จากการขายสิทธิ์ให้สถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี
6. รายได้จากการขายสิทธิ์ให้บริษัทในต่างประเทศ
7. รายได้จากการขายสปอนเซอร์จากสินค้าต่างๆ

ตลอดระยะเวลา 7 ปีที่ผ่านมา บจก. จีทีเอช ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ มีเป้าหมายที่จะผลิต ภาพยนตร์ที่มีคุณภาพโดยมีแผนที่จะผลิตภาพยนตร์ออกมามากที่สุดอย่างต่อเนื่องโดยเฉลี่ยที่ ประมาณ 3 – 4 เรื่องต่อปี โดยมีลักษณะเนื้อหาแตกต่างกันออกไป อาทิเช่น ภาพยนตร์ตลก ภาพยนตร์รักโรแมนติก ภาพยนตร์โรแมนติค คอมมาดี้ และภาพยนตร์สยองขวัญ ภาพยนตร์แนวไซโค (Horror) โดยบริษัทที่เป็นที่มีความพร้อมในด้านของบุคลากร และทีมงานที่มีความชำนาญและมี การทำ research ตลาด และกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ ก่อนที่ลงทุนใน Project ใหม่ ๆ เสมอ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ภาพยนตร์ของบริษัทสามารถนำเสนอความแปลกใหม่และได้รับความนิยมจากผู้ชมภาพยนตร์ด้วยดีตลอดมา

3.2 การตลาดและการแข่งขัน

นโยบายและลักษณะการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ทางกลุ่มบริษัทฯ ใช้ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านงานประชาสัมพันธ์ในการที่จะโปรโมทภาพยนตร์ให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ที่ตั้งเป้าหมายไว้ได้ทั่วถึง ทั้งนี้เพื่อเป็นการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้าชมภาพยนตร์ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์การตลาดของภาพยนตร์ โดยเน้นการวางงบประมาณ ในการประชาสัมพันธ์

รับรองความถูกต้อง

ภาพยนตร์ให้เหมาะสม และเลือกใช้สื่อในการโปรโมทให้ถูกต้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยบริษัทถือว่าการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ก่อนนำออกฉายถือว่ามีความจำเป็น และสำคัญอย่างมากสำหรับธุรกิจภาพยนตร์ในปัจจุบันเพื่อให้ผู้ชมภาพยนตร์รับรู้ได้ว่าภาพยนตร์กำลังจะออกฉายแล้ว และการทำการโปรโมทในรูปแบบใหม่ๆ ก็ถือว่ามีความสำคัญมาก

ภาวะการแข่งขัน

รายได้ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ (เฉพาะ Box Office) ในปี 2555 ทำตัวเลขได้ดีกว่าปี 2554 อยู่ประมาณ 4.7% โดยในปี 2554 ตลาดรวมทำได้ 4,026 ล้านบาท ขณะที่ปี 2555 รายได้รวมอยู่ที่ 4,216 ล้านบาท โดยแบ่งออกเป็นหนังฝรั่ง 72% เป็นเงิน 3,036 ล้านบาท หนังไทย 26% เป็นเงิน 1,096 ล้านบาท และหนังสัญชาติอื่นๆ เช่น เกาหลี จีน ญี่ปุ่น อีกประมาณ 2% เป็นเงิน 84 ล้านบาท

ภาพยนตร์ไทยที่ออกฉายในปี 2555 มีจำนวน 64 เรื่อง ทำรายได้รวม (เฉพาะ Box Office) จำนวน 1,096 ล้านบาท ในส่วนของ บจก. จีทีเอช มีภาพยนตร์ออกฉายทั้งหมด 3 เรื่อง โดยทำรายได้รวม จำนวน 250.4 ล้านบาท ซึ่งมีจำนวนภาพยนตร์ที่ออกฉายเท่ากับปีก่อน ได้แก่ ATM เออร์รัก เออเร่อ รัก 7 ปี ดี 7 หน และ Countdown 2013 ผลงานทั้ง 3 เรื่องของบริษัทได้รับการตอบสนองจากผู้ชมเป็นอย่างดี โดยภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก เออเร่อ เป็นอันดับ 3 ของภาพยนตร์ทั้งหมดในประเทศไทย และเป็นภาพยนตร์ไทยที่สร้างรายได้สูงสุดอันดับที่ 1 โดยสามารถทำรายได้รวม (เฉพาะ Box Office) เท่ากับ 152.5 ล้านบาท

ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัทฯ คือ กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการชมภาพยนตร์ที่มีอายุระหว่าง 15 – 30 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

ผู้ประกอบการหลักในตลาดภาพยนตร์

ผู้ประกอบการหลักในธุรกิจภาพยนตร์ซึ่งได้สร้างผลงานภาพยนตร์ออกมาต่อเนื่อง ได้แก่ สหมงคลฟิล์ม จีทีเอช เอ็ม 39 พระนครฟิล์ม ไฟว์สตาร์ และเอ็ม พิกเจอร์

แนวโน้มการแข่งขัน

สำหรับในปี 2556 นั้น คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดรวมของภาพยนตร์ในประเทศจะยังคงเติบโตได้อีกจากปี 2555 จากการที่จะมีภาพยนตร์ต่างประเทศฟอร์มใหญ่ซึ่งเป็น product ที่แข็งแกร่ง และมีความน่าสนใจเข้ามาฉายยังประเทศไทยจำนวนหลายเรื่อง ในส่วนของ บจก.จีทีเอช มีแผนที่จะนำภาพยนตร์ออกฉาย จำนวน 3 เรื่อง โดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัทคือ กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการชมภาพยนตร์ที่มีอายุระหว่าง 15 – 30 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

3.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3.3.1 การจัดหาได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

องค์ประกอบสำคัญสำหรับธุรกิจภาพยนตร์

1) บุคลากร

บุคลากร ได้แก่ ผู้เขียนบทภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์ ถือว่ามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์ โดยกลุ่มบริษัทฯ จะมีบุคลากรที่รับผิดชอบดูแลการผลิตโดยรวมซึ่งเป็นบุคลากรฝีมือดี และอยู่ประจำกับบริษัทฯ มานาน

2) การคัดสรรนักแสดง

จะเน้นมากในเรื่องการคัด และเลือกเฟ้นนักแสดงให้ตรงกับลักษณะของตัวละครในบทภาพยนตร์แต่ละเรื่อง โดยมีนโยบายการสรรหานักแสดงจากทั้งนักแสดงที่เซ็นสัญญาในสังกัดจีทีเอช เอง และจากนักแสดงอิสระที่สามารถสวมบทบาทได้เหมาะสม

3) ระยะเวลาในการผลิต

ในการผลิตภาพยนตร์แต่ละเรื่องนั้น ใช้เวลาประมาณ 1 ปี – 1.5 ปี โดยเริ่มตั้งแต่พล็อตภาพยนตร์และพัฒนาต่อมาเป็นบทภาพยนตร์ร่างที่หนึ่งเพื่อเสนอต่อคณะกรรมการของบริษัทฯ หากผ่านการคัดเลือกด้วยคะแนนโหวตด้วยเสียงข้างมากในที่ประชุมว่าควรจะนำมาผลิตเป็นภาพยนตร์ก็จะมีบทแก้ไข และพัฒนาบทภาพยนตร์ดังกล่าวให้เป็นบทภาพยนตร์ที่สมบูรณ์ โดยขั้นตอนในการได้มาซึ่งบทภาพยนตร์ที่สมบูรณ์นี้จะใช้เวลาประมาณ 4-6 เดือน หลังจากได้บทภาพยนตร์ที่สมบูรณ์แล้วก็จะขึ้นขั้นตอนของการเริ่มดำเนินการถ่ายทำโดยใช้เวลาในการถ่ายทำประมาณ 6-8 เดือนแล้วแต่ภาพยนตร์ หลังจากถ่ายทำเสร็จก็ขึ้นขั้นตอนในการตัดต่อภาพยนตร์ในห้องแล็บอีกประมาณ 1-2 เดือน

4) ระยะเวลาในการโปรโมทภาพยนตร์

โดยปกติจะทำการโปรโมทภาพยนตร์ก่อนนำภาพยนตร์ออกฉายประมาณ 1-2 เดือน โดยขึ้นอยู่กับชนิดของสื่อที่ใช้

3.3.2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

3.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

4. ธุรกิจสร้างสรรค์และบริหารงานกิจกรรม

4.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ธุรกิจสร้างสรรค์และบริหารงานกิจกรรม (Event Creation & Management) เป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านการจัดงานกิจกรรมแบบครบวงจร ตั้งแต่การเสนอแนวความคิด จัดหาผู้รับเหมาในงานด้านต่างๆ และติดต่อประสานงานกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถผลิตและบริหารงานให้สอดคล้อง ตรงตามความต้องการ และจุดมุ่งหมายของลูกค้า โดยมี บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) (เดิมชื่อ บมจ. อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี) และบริษัทในเครือ เป็นผู้ดูแลและดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือ

1. กลุ่มบริการสร้างสรรค์และบริหารงานด้านการสื่อสารทางการตลาด โดยให้บริการด้านความคิดสร้างสรรค์ และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถสื่อสารทางการตลาดได้อย่างครบวงจรตามที่ลูกค้าต้องการ ทั้งงานกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) งานด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์
2. กลุ่มบริการด้านการผลิตและให้เช่า ทำหน้าที่ในการผลิตและจัดหาอุปกรณ์สำหรับจัดกิจกรรม จัดเตรียมระบบแสง เสียง เทคนิคพิเศษ การจัดสร้างเวที นิทรรศการ บริการให้เช่าอุปกรณ์กล้อง และเครื่องมือตัดต่อภาพและเสียง งานออกแบบและผลิตฉาก สำหรับรายการโทรทัศน์ รวมถึงการจัดเตรียมการแสดงและนำเข้าการแสดงพิเศษสำหรับงานกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับกิจกรรมนั้นๆ มากยิ่งขึ้น โดยร่วมมือกับบริษัทที่เป็นพันธมิตรในต่างประเทศทั่วโลก

ผลงานหลากหลายรูปแบบของกลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์และบริหารงานกิจกรรม ได้สร้างนวัตกรรมใหม่ให้แก่ภาคธุรกิจ ทั้งในแง่ของความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง โดยผลงานที่เกิดขึ้น ได้รับการกล่าวถึงในวงกว้าง รวมทั้งเป็นบริษัทฯ ที่ได้รับรางวัลจากทั้งในประเทศและต่างประเทศมากที่สุด ในวงการธุรกิจเดียวกัน

4.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

4.2.1 นโยบายและลักษณะการตลาด

กลยุทธ์ในการแข่งขัน

- การบริหารงานบนพื้นฐานของความคิดสร้างสรรค์ (Creative Base Management)

โดยใช้ศักยภาพอย่างเต็มที่ ในด้านความคิดสร้างสรรค์ เพื่อผลิตผลงาน อีกทั้งยังใส่ใจและพิจารณาในทุกๆ รายละเอียดของงานที่จะเกิดขึ้น ตั้งแต่การพัฒนาแนวความคิด การผลิต การจัดการและบริหารกิจกรรม เพื่อให้ผลงานสามารถตอบสนองความต้องการ

ของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ รวมทั้งสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มเป้าหมาย

- **ตอบสนองทุกความต้องการ ของงานสร้างสรรค์และบริหารกิจกรรม (Full -Service Live Branding)**

กลุ่มบริษัท อินเดี็กซ์ มีการขยายธุรกิจเพื่อสนับสนุนและรองรับทุกความต้องการในการสร้างสรรค์และบริหารกิจกรรม มุ่งวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อเจาะลึกให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงได้มากขึ้น โดยชูจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือองค์กร เพื่อสร้างความสัมพันธ์และประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้านั้นๆ และเน้นการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายในทุกๆกิจกรรมที่จัดขึ้น อีกทั้งยังมีโครงสร้างของทีมงานที่ยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวรองรับงานกิจกรรมได้อย่างหลากหลายขนาดและรูปแบบ

- **มอบความแปลกใหม่และความแตกต่าง (Innovative Event)**

ด้วยการขยายเครือข่ายพันธมิตรในต่างประเทศกว่า 10 ราย ไม่ว่าจะเป็นบริษัท ผู้รับจัดงานหรือผู้ผลิตอุปกรณ์ต่างๆ ทำให้กลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์และบริหารงานกิจกรรมสามารถพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบของบริการ ให้มีความแตกต่างทั้งในแง่ของความคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ อุปกรณ์เครื่องเล่น และการแสดงที่ไม่มีในประเทศ มาสร้างความแปลกใหม่ให้กับกิจกรรมได้อย่างสม่ำเสมอ

- **สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับงานของลูกค้า (Beyond Expectation)**

งานกิจกรรมทางการตลาดที่กลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์และบริหารงานกิจกรรมสร้างขึ้น มิใช่เพียงเพื่อการดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ให้มาใกล้ชิดกับตราสินค้า และสร้างประสบการณ์ตรงในการใช้สินค้านั้นๆ (Brand Experience) เพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการนำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาผสมผสาน และ ยังได้มีการพัฒนาบริการทางด้านการขยายผลการรับรู้ถึงกิจกรรมให้กระจายไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางยิ่งขึ้น ทั้งนี้ก็เพื่อผลลัพธ์สูงสุดของการจัดกิจกรรม รวมทั้งการร่วมมือกับบริษัทที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือสูง ในด้านการจัดทำวิจัย เพื่อวัดผลของการจัดกิจกรรมในเชิงความสามารถด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อพิจารณาถึงความคุ้มค่าของการลงทุนในการจัดกิจกรรมให้กับลูกค้า ได้อย่างเป็นรูปธรรม

- **การสร้างแบรนด์ (Brand Awareness)**

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ได้รับคัดเลือกเข้าไปเสนองาน คือ ชื่อเสียงและภาพพจน์ขององค์กร กรณีที่มีการคัดเลือกผู้จัดงานสำหรับกิจกรรมขนาดใหญ่ กลุ่มบริษัท อินเดี็กซ์ ยังครองความได้เปรียบในเชิงภาพลักษณ์แห่งความเป็นผู้นำในการสร้างสรรค์กิจกรรม

รับรองความถูกต้อง

ทางการตลาดที่โดดเด่น โดยเฉพาะการจัดงานขนาดใหญ่ หรืองานระดับประเทศที่มีการกล่าวถึงในวงกว้าง อีกทั้งผู้บริหารของบริษัทยังเป็นที่ยอมรับในแวดวงสถาบันการศึกษา ระดับมหาวิทยาลัย รวมทั้งบริษัทเอกชน โดยได้รับเชิญให้เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ในการบรรยายต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ

ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังต่อไปนี้

- 1) **กลุ่มธุรกิจเอกชน** เป็นกลุ่มเป้าหมาย และลูกค้าหลัก โดยลูกค้ากลุ่มนี้มีความต้องการที่จะเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด บริการหลักที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) และการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Activation) อาทิ การเปิดตัวสินค้าหรือบริการ การส่งเสริมการขาย การจัดเลี้ยงให้กับตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น ลูกค้าในกลุ่มนี้ทั้งผู้ประกอบการข้ามชาติ เช่น ยูนิลีเวอร์ แอมเวย์ เซฟโรเลต และผู้ประกอบการในประเทศที่ส่วนใหญ่เป็นบริษัท และกลุ่มบริษัทเอกชนขนาดใหญ่ เช่น บมจ.ปตท. เครือซิเมนต์ไทย บจก. ไทยประกันชีวิต ชีวิต บจก. ดับเบิลเอ และ บจก. โคคา-โคล่า(ประเทศไทย) เป็นต้น ซึ่งบริษัทเหล่านี้ต้องการบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือจากผลงานที่ผ่านมา และมีความสามารถทั้งในด้านความคิดสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่ และสามารถผลิตงาน ทำให้เกิดขึ้นจริงได้ตามรูปแบบที่ต้องการ
- 2) **หน่วยงานของรัฐ** ลูกค้ากลุ่มนี้มีความต้องการจัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารกับประชาชน ซึ่งอาจจะเป็นการจัดกิจกรรมในรูปของงานนิทรรศการหรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ หรือเป็นกิจกรรมการประชุม สัมมนาในระดับนานาชาติ ตัวอย่างของลูกค้ากลุ่มนี้ได้แก่ ได้แก่ กระทรวงพลังงาน กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการพัฒนาสังคม และความมั่นคงของมนุษย์ สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุม และนิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งหน่วยงานเหล่านี้ ต้องการบริษัทที่สามารถให้บริการได้ครบวงจร ทั้งในด้านการจัดกิจกรรมต่างๆ และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งกลุ่มบริษัทอินเด็กซ์ ก็สามารถให้บริการได้อย่างครบถ้วน

การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่ายของกลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์และบริหารงานกิจกรรม จะเป็นลักษณะของการเสนอและจัดงานผ่านบริษัทโฆษณา และการเสนอและจัดงานโดยตรงให้กับลูกค้า และในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา กลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์และบริหารงานกิจกรรม ไม่มีสัดส่วนการเสนอและจัดงานให้แก่ลูกค้ารายใดรายหนึ่งเกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้รวม

รับรองความถูกต้อง

เนื่องมาจากลักษณะการรับงานครอบคลุมการให้บริการ กับธุรกิจเอกชนหลายส่วนงาน แตกต่างกันไปตามประเภทของลูกค้าที่มีการว่าจ้าง

นโยบายการกำหนดราคา

การกำหนดราคาของ กลุ่มบริษัท อินเด็คซ์ จะพิจารณาจากระดับความยากง่ายของงาน ระยะเวลาในการดำเนินการ ต้นทุนการดำเนินการด้านต่างๆ ที่เป็นส่วนประกอบในการจัดกิจกรรม และบวกกำไรส่วนเพิ่มในการกำหนดราคาของงาน เพื่อเสนอต่อลูกค้า

ช่องทางการให้บริการ

กลุ่มบริษัท อินเด็คซ์ ได้รับคัดเลือกในการจัดและบริหารกิจกรรมผ่าน 2 ช่องทาง ดังต่อไปนี้

1) ผ่านการนำเสนอแผนงาน (Pitch)

กลุ่มบริษัท อินเด็คซ์ มีทีมงานส่วนงานการตลาดและบริหารลูกค้า (Strategic Event Planning) ที่รับผิดชอบติดตามการเคลื่อนไหวของตลาด และเสาะหาลูกค้าใหม่ๆ เพื่อแนะนำให้รู้จักกับบริการ โดยลูกค้าจะเชิญกลุ่มบริษัท อินเด็คซ์ เข้าร่วมเสนอแผนงาน (Pitch) แข่งกับผู้รับจัดกิจกรรมรายอื่นๆ ในส่วนของลูกค้ารายเดิม ทีมงานก็มีหน้าที่ในการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบถึงแผนงานการจัดกิจกรรมด้านการตลาด และเสนอแนวคิดในการจัดกิจกรรมใหม่ๆ แก่ลูกค้า โดยส่วนใหญ่กลุ่มบริษัท อินเด็คซ์ จะได้รับเลือกให้จัดงานโดยไม่ต้องผ่านกระบวนการเสนอแผนงาน

2) ผ่านทางสายสัมพันธ์ (Strategies Partner)

งานที่ได้รับส่วนใหญ่มาจากสายสัมพันธ์ทางธุรกิจ มากกว่าการนำเสนอแผนงานแข่งกับรายอื่นๆ อันเนื่องมาจากผู้ร่วมทุน โดยเฉพาะกลุ่มจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ โดยกลุ่มบริษัท อินเด็คซ์ และพันธมิตรจะคำนึงถึงคุณภาพของผลงานเป็นปัจจัยหลักถึงแม้จะเป็นธุรกิจที่ได้จากสายสัมพันธ์ทางธุรกิจ

4.2.2 สภาพการแข่งขัน

ในธุรกิจการบริหารกิจกรรมนั้นถึงแม้จะมีผู้ประกอบการจำนวนมากถึง 200 บริษัท โดยส่วนใหญ่เป็นบริษัทขนาดเล็กมีพนักงานไม่เกิน 20 คน และ บริษัทที่มีพนักงานไม่เกิน 50 คน มีอยู่เพียง 25 บริษัท สำหรับบริษัทที่มีพนักงานเกินกว่า 50 คน ก็มีไม่ถึง 10 บริษัท ดังนั้นโดยภาพรวมของตลาด การแข่งขันในธุรกิจนี้จึงมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดตามขนาดของบริษัทอย่างชัดเจน และเมื่อมองถึงบริษัทที่สามารถให้บริการได้อย่างครบวงจร ทั้งในส่วนของการสร้างสรรค์และผลิตงาน รวมถึงการให้เช่าอุปกรณ์ต่างๆ ก็มีเพียงกลุ่มบริษัท อินเด็คซ์ เท่านั้น ที่สามารถให้บริการได้อย่างครบวงจร จึงถือว่าการแข่งขันยังไม่รุนแรงมากนัก

แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

รับรองความถูกต้อง

สำหรับแนวโน้มของตลาดในปี 2556 ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะปัจจุบันการจัดกิจกรรมทางการตลาดมิได้จำกัดเพียงแค่ในภาคธุรกิจเอกชนเท่านั้น แต่ยังได้ขยายตัวไปในภาครัฐอีกด้วย โดยในหลายหน่วยงานราชการ ได้มีการใช้การจัดกิจกรรมต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลให้แก่ประชาชน รวมทั้งเพื่อสนับสนุนงาน นโยบายต่างๆ ของภาครัฐ และสืบเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ธุรกิจภาคเอกชนมีความต้องการใช้สื่อหรือกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและความคุ้มค่าในการใช้งบประมาณทางการตลาด นอกจากนี้แนวโน้มการใช้กิจกรรมทางการตลาดยังเพิ่มขึ้น ทั้งในด้านของควมถี่และขนาดของกิจกรรมอีกด้วย ในด้านการแข่งขันนั้นบริษัทที่มีขนาดองค์กรขนาดใหญ่และมีชื่อเสียงจะมีโอกาสในการรับงานมากกว่าบริษัทขนาดกลางและเล็ก ซึ่งในตลาดมีบริษัทที่มีขนาดใหญ่เพียงแค่สามบริษัท ทำให้การแข่งขันในธุรกิจนี้ไม่รุนแรงมาก นอกจากนี้ เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมสำหรับการเปิดเสรีตลาดอาเซียนในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า บริษัทจะขยายธุรกิจออกไปยังตลาดต่างประเทศอีกด้วย

4.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4.3.1 การจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

องค์ประกอบสำคัญสำหรับธุรกิจสร้างสรรค์และบริหารงานกิจกรรม

1) บุคลากร

บุคลากร มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการผลิตและสร้างสรรค์ผลงาน โดยกลุ่มบริษัทฯ จะมีการแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรอย่างชัดเจน ทั้งในส่วนที่รับผิดชอบในด้านการออกแบบ การคิดสร้างสรรค์ และการบริหารจัดการ ทำให้งานกิจกรรมที่เกิดขึ้น ประสบความสำเร็จตรงตามวัตถุประสงค์และความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้บริษัทได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาความรู้และแนวคิดทางการตลาดอย่างมาก โดยจัดให้มีการอบรมและสัมมนาให้กับบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ในด้านหลักสูตรความรู้และข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการให้บริการของกลุ่มบริษัทฯ ทำให้บุคลากรสามารถสร้างสรรค์งานกิจกรรมบนพื้นฐานแนวคิดและกลยุทธ์ทางการตลาด

2) เครื่องมือและอุปกรณ์ในการจัดงาน

เครื่องมือและอุปกรณ์ในการจัดงาน อุปกรณ์หลักที่ใช้ในการจัดงานกิจกรรมส่วนใหญ่มักจะประกอบไปด้วยอุปกรณ์แสง เสียง และเทคนิคต่างๆ อุปกรณ์กล้องและเครื่องมือตัดต่อภาพและเสียง อุปกรณ์เครื่องเล่น อุปกรณ์จัดเลี้ยง อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น พัดลม เต้นท์ ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่กลุ่มบริษัทฯ เป็นเจ้าของเอง เพื่อให้บริการ

รับรองความถูกต้อง

ลูกค้าได้อย่างครบวงจร ทั้งนี้อุปกรณ์ต่างๆ จะมีการผลิต จัดซื้อ หรือนำเข้าจากต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีอุปกรณ์ที่กลุ่มบริษัทฯ ทำการเช่าหรือสั่งทำจากบริษัทคู่ค้า (Supplier) ได้แก่ อุปกรณ์โครงสร้างฉากและเวทีขนาดใหญ่ รวมทั้งยานพาหนะสำหรับใช้ในงาน โดยกลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายที่เข้มงวดในการควบคุมคุณภาพของอุปกรณ์ต่างๆ ที่นำมาใช้ เพื่อเกิดความเป็นเลิศในการให้บริการ

ต้นทุนการผลิต

เนื่องจาก กลุ่มบริษัท อินเด็กซ์ มีการให้บริการที่ครบวงจร ดังนั้นค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่ เป็นต้นทุนค่าใช้จ่ายที่อยู่ภายในกลุ่มบริษัทฯ ทำให้สามารถควบคุมต้นทุนต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและ แม่นยำ รวมทั้งทำให้เงินหมุนเวียนอยู่ภายในกลุ่มบริษัทฯ และอยู่ในสภาพคล่องตัว เพราะต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายให้ บริษัทนอกกลุ่ม มีเป็นสัดส่วนที่น้อยกว่า

4.3.2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

4.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -




5. ธุรกิจbroadcasting

5.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ธุรกิจbroadcasting แบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนหลัก ๆ คือ

- 1) **ธุรกิจแพลตฟอร์มโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม “GMM Z”** จัดได้ว่าเป็นธุรกิจใหม่ของกลุ่มบริษัทฯ ที่เพิ่งเปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อ มีนาคม 2555 เป็นการจำหน่ายกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม โดย GMM Z มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อกลุ่มเป้าหมายทุกระดับ เช่น กล่อง SMART สำหรับกลุ่มลูกค้าระดับกลาง กล่อง Mini สำหรับรองรับลูกค้าที่มีงบประมาณจำกัดและต้องการเปลี่ยนวิธีการรับชมโทรทัศน์จากเสาข้างปลามาเป็นโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม
 - 2) **ธุรกิจสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม** ซึ่งเป็นธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อออกอากาศทางช่องโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม โดยในการผลิตแต่ละช่องมีต้นทุนไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับในอดีตที่ผ่านมา เนื่องจากกรรมของสัญญาณดาวเทียมสามารถส่งสัญญาณออกอากาศได้ครอบคลุมหลายพื้นที่ทั้งในและต่างประเทศ โดยผู้ลงทุนไม่ต้องเสียเวลาติดตั้งเสาส่งสัญญาณ เพียงพัฒนาเนื้อหาหรือรายการที่ออกอากาศ และขอใบอนุญาตส่งสัญญาณโทรทัศน์ ก็สามารถให้บริการได้
- กลุ่มบริษัทฯ ได้ผลิตรายการเพื่อออกอากาศผ่านดาวเทียมไทยคม สามารถแยกได้ 2 ประเภท คือ

- 2.1) รายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมที่สามารถรับชมได้ทุกแพลตฟอร์ม รวม 9 ช่อง
- ดังต่อไปนี้

ช่องแกรมมี่	ประเภทรายการ	กลุ่มเป้าหมาย	ออกอากาศครั้งแรก
Fan TV 	เพลงไทยลูกทุ่งทันสมัย	ทุกเพศทุกวัย	ตุลาคม 2551
Bang Channel 	รายการวาไรตี้ตามไลฟ์สไตล์วัยรุ่น	ฟรีทีน, วัยรุ่น	กุมภาพันธ์ 2552
Green Channel 	รายการวาไรตี้ทอล์ค รายการเพลงร่วมสมัย และคอนเสิร์ตที่หาดูได้ยาก และรายการตามไลฟ์สไตล์คนทำงาน	คนทำงาน, วัยรุ่น	มีนาคม 2552

รับรองความถูกต้อง

ช่องแกรมมี่	ประเภทรายการ	กลุ่มเป้าหมาย	ออกอากาศครั้งแรก
Acts Channel 	ละคร ชিতคอม วาไรตี้บันเทิง	ทุกเพศทุกวัย	เมษายน 2552
Money Channel* 	รายการเกี่ยวกับการเงิน การลงทุน	คนทั่วไป และวัยทำงาน ที่มีความสนใจเรื่อง เกี่ยวกับการเงินและการ ลงทุน	ตุลาคม 2552
Saranair Channel** 	วาไรตี้ คอมเมดี้	ทุกเพศทุกวัย	ตุลาคม 2553
JKN Channel*** 	ละครซีรีส์จากประเทศเกาหลี และญี่ปุ่น	ทุกเพศทุกวัย	เมษายน 2554
PLAY Channel ⁺ 	วาไรตี้บันเทิง	คนทำงาน วัยรุ่น	เมษายน 2554
MAXXI TV Channel 	วาไรตี้ไลฟ์สไตล์	กลุ่มผู้ชายวัยทำงาน	ธันวาคม 2554 (หยุด ออกอากาศตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2556)
GMM Music 	เพลงไทยสากลทันสมัย	ทุกเพศ ทุกวัย	มีนาคม 2555

* ร่วมถือหุ้นกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในสัดส่วนร้อยละ 50 ผ่านบริษัทแฟมมีลี โนฮาว จำกัด

** ร่วมถือหุ้นกับบริษัท ลักซ์ 666 จำกัดในสัดส่วนร้อยละ 25 ผ่านบริษัท ลักซ์ แซเทลิท จำกัด โดยผ่านบริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัท

*** ร่วมถือหุ้นกับบริษัท เอสทีจี มัลติมีเดีย จำกัดในสัดส่วนร้อยละ 50

⁺ ร่วมถือหุ้นกับบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (บริษัทย่อยของบริษัทฯ) และบริษัท อิมเมจ พับลิชชิ่ง จำกัด (บริษัทย่อยของบริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัทฯ) ในสัดส่วนร้อยละ 30




หมายเหตุ : ช่อง JSL Channel ออกอากาศครั้งแรกเมื่อเมษายน 2554 หยุดออกอากาศเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2554 โดยเมื่อมีนาคม 2555 มีช่องใหม่เพิ่มขึ้น 1 ช่อง คือ ช่อง GMM Music

รับรองความถูกต้อง

2.2) รายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมที่สามารถรับชมเฉพาะแพลตฟอร์ม GMM Z รวม 4 ช่อง ดังต่อไปนี้

ช่องแกรมมี่	ประเภทรายการ	กลุ่มเป้าหมาย	ออกอากาศครั้งแรก
GMM ONE 	รายการวาไรตี้	ทุกเพศ ทุกวัย	พฤศจิกายน 2555
NAT GEO Wild 	รายการสารบันเทิง เกี่ยวกับชีวิตสัตว์โลก	ทุกเพศ ทุกวัย	มีนาคม 2555
GMM Theater 	รายการซีรีส์จากต่างประเทศ	คนทั่วไป	มีนาคม 2555
GMM Sport Extra 	รายการกีฬา	คนทั่วไปที่มีความสนใจในกีฬา	สิงหาคม 2555

- 3) ธุรกิจให้บริการโทรทัศน์แบบเสียค่ารับชม (Pay TV) เป็นธุรกิจใหม่ของกลุ่มบริษัทฯ ที่เปิดตัวพร้อมกับธุรกิจแพลตฟอร์มโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม โดยเป็นการซื้อสิทธิในการแพร่ภาพและเสียงจากเจ้าของรายการหรือผู้ที่ได้รับสิทธิในประเทศไทยเพื่อนำมาจำหน่ายต่อให้กับผู้ที่รับชมโทรทัศน์ผ่านกล่องรับสัญญาณดาวเทียมของกลุ่มบริษัทฯ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 8 ช่อง ประกอบด้วย 4 ช่องรายการสารบันเทิง และ 4 ช่องรายการกีฬา ดังต่อไปนี้

รายการสารบันเทิง	ประเภทรายการ	กลุ่มเป้าหมาย
NAT GEO Adventure 	รายการสารบันเทิงเกี่ยวกับการผจญภัยในโลกกว้าง	ทุกเพศ ทุกวัย
Nick Jr. 	รายการเด็ก	เด็ก และเยาวชน
GMM Movie Channel 	รายการภาพยนตร์จากทั่วโลก	คนทั่วไป

รับรองความถูกต้อง

รายการกีฬา	ประเภทรายการ	กลุ่มเป้าหมาย
Warner TV 	รายการซีรีส์จากต่างประเทศ	คนทั่วไป
EURO Sport 	รายการกีฬาจากทวีปยุโรป	คนทั่วไป
GMM Club Channel 	รายการกีฬา	คนทั่วไป
GMM Football Extra 	รายการกีฬาฟุตบอล	คนทั่วไป
GMM Sport One 	รายการกีฬา	คนทั่วไป

โดยทั้งหมดทุกช่องรายการ ผู้บริโภคสามารถรับชมผ่านการบอกรับสมาชิกแบบเสียบัตรรับชม ด้วยระบบเติมเงินแบบ Pre-paid ซึ่งมี 3 รูปแบบ คือ

- Entertainment Package รับชมได้ 4 ช่องสาระบันเทิง
- Sport Package รับชมได้ 4 ช่องกีฬา
- Combo Package รับชมได้หมดทั้ง 8 ช่อง

บริษัทฯ ได้จัดจำหน่ายการเติมเงินตามร้านสะดวกซื้อ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ดาวเทียม ร้านค้าพาร์تنเนอร์ทั่วประเทศ

5.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

5.2.1 นโยบายและลักษณะการตลาด

กลยุทธ์ในการแข่งขัน

- กระจายสินค้าให้ทั่วถึงพื้นที่กลุ่มเป้าหมาย

เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทฯ เป็นผู้ที่จะเปลี่ยนวิธีการรับชมโทรทัศน์จากผ่านเสาอากาศเป็นผ่านดาวเทียมที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ ดังนั้น การกระจายสินค้าให้ทั่วถึงทุกพื้นที่จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ยอดขายกล่องรับสัญญาณดาวเทียมเป็นไปตามเป้าที่ได้ตั้งไว้ บริษัทฯ จะจัดให้มีระบบ sale tracking system ซึ่งจะทำให้สามารถตรวจสอบจำนวน

รับรองความถูกต้อง

สินค้าที่คงค้างอยู่ในระบบ และที่จำหน่ายไปแล้วในแต่ละพื้นที่ได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ นอกจากนี้ ยังจะทำให้การจ่ายค่าตอบแทนให้กับตัวแทนจำหน่ายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

- **ช่องรายการพิเศษที่สามารถรับชมได้ฟรีสำหรับผู้ที่ยังไม่สมัครรับสัญญาณ “GMM Z” เท่านั้น**

เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างกับกล่องรับสัญญาณดาวเทียมอื่นในตลาด บริษัทฯ จัดให้มีช่องรายการพิเศษจำนวน 4 ช่องที่สามารถรับชมได้ฟรีเฉพาะบนกล่องรับสัญญาณดาวเทียมของบริษัทฯ เท่านั้น ซึ่งเป็นรายการที่มีคุณภาพทั้งจากคลังรายการ (Content Library) ของแกรมมี่ที่มีอยู่แล้ว และรายการขอยอดนิยมจากต่างประเทศที่ซื้อมาเพิ่มเติมสำหรับผู้ที่ยังไม่สมัครรับสัญญาณดาวเทียมจากบริษัทฯ โดยเฉพาะ

- **มุ่งขยายฐาน และสานต่อความนิยมของผู้ชมช่องรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม**

ช่องแกรมมี่ มุ่งขยายฐานและสานต่อความนิยมของผู้ชมของช่องรายการเดิมอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการแนะนำช่องรายการใหม่ให้กับกลุ่มผู้ชม ด้วยการนำเสนอคุณภาพรายการในมาตรฐานเทียบเท่าฟรีทีวี ด้วยแนวทาง Before, More, Different เพื่อสร้างความพิเศษเหนือใครเฉพาะที่ช่องแกรมมี่เท่านั้น จากคลังคอนเทนต์และบุคลากรด้านบันเทิงที่มีอยู่ ควบคู่กับแผนกลยุทธ์โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมพิเศษทั่วประเทศ เพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้ชมเป็นวงกว้าง และขยายช่องทางการรับชมเพื่อเข้าถึงผู้ชมในทุกช่องทาง ทั้งงานดาวเทียมในระบบ C Band, Ku Band, เคเบิลทีวี รวมทั้ง IPTV ซึ่งสามารถรับชมผ่าน Internet และระบบโทรศัพท์ 3G

- **ผลิตรายการให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย**

ช่องแกรมมี่ให้ความสำคัญกับการวิจัย ไม่เพียงเฉพาะการวิจัยเพื่อสำรวจความนิยมในช่องรายการเท่านั้น ช่องแกรมมียังวิจัยถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และรายการคู่แข่งอีกด้วย โดยใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามมาตรฐานการวิจัย 1,500 คนต่อครั้ง และดำเนินการวิจัย 2 ครั้ง/ปี เพื่อเข้าถึงความต้องการของผู้ชมอย่างแท้จริง และนำผลการวิจัยมาปรับปรุงรูปแบบรายการ และเป็นข้อมูลทางการตลาดเพื่ออ้างอิงให้กับผู้สนับสนุนรายการด้วย นอกเหนือจากนั้น ข้อมูลวัดความนิยมของช่องรายการ ยังสามารถวัดผลจากยอดการส่ง SMS, Download เพลง ของผู้ชม รวมถึงการจัดกิจกรรมพิเศษของช่องที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมกับช่องรายการเพื่อเป็นการวัดความสนใจอีกทางหนึ่งด้วย

สำหรับในภาพรวมของอุตสาหกรรม มีการสำรวจความนิยมช่องรายการประจำเดือน โดยบริษัท AGB Nielsen ที่ใช้เป็นข้อมูลกลางระหว่างผู้ผลิตรายการและเอเจนซีในการวางแผนซื้อสื่อโฆษณา ในปัจจุบัน ได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างการสำรวจจากฐานผู้ชมจากเคเบิลทีวี ควบคู่กับฐานผู้ชมที่รับชมผ่านงานดาวเทียมทุกระบบ โดยช่องรายการของ GMM Grammy ล้วนได้รับความนิยมอย่างสูงในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย มีฐานผู้ชมช่องรายการเดิมที่ออกอากาศอยู่แล้วเฉลี่ยช่องละ

รับรองความถูกต้อง

10 ล้านคน และช่องรายการใหม่ที่เพิ่งออกอากาศในปี 2555 ประมาณ 6 ล้านคน (ข้อมูล AGB Nielsen : Dec. 2012)

● กลยุทธ์ทางด้านราคา

ในส่วนของกล่องรับสัญญาณดาวเทียม บริษัทฯ จะไม่ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาในการแข่งขัน เนื่องจากกล่องของบริษัทฯ สามารถรับชมช่องรายการได้มากกว่ากล่องอื่นที่วางจำหน่ายอยู่ในตลาดดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นอยู่แล้ว ทำให้ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องแข่งขันทางด้านราคากับคู่แข่งในตลาด

สำหรับค่าบริการของโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกนั้น บริษัทฯ จะตั้งราคาเพื่อให้เกิดความคุ้มค่า (value for money) สำหรับลูกค้า โดยจะคิดค่าบริการในช่วงระหว่าง 200 – 400 บาทต่อเดือนแล้วแต่ package ช่องรายการที่ลูกค้าเลือก

ในส่วนของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม จะยังคงใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ Segmentation เจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะตามไลฟ์สไตล์ของผู้ชมแต่ละช่องรายการที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า รวมถึงกลยุทธ์ราคาแบบเหมารวม (Package) ซึ่งขอบเขตของการให้บริการโฆษณาจะครอบคลุมหลายสื่อในหลายรูปแบบของการโฆษณาซึ่งจะกระจายไปหลายรายการแล้วแต่ความต้องการของลูกค้า ในราคาที่คุ้มค่าและประหยัดกว่าการโฆษณาแบบเพียงรายการเดียว นอกเหนือจากการซื้อโฆษณา กลุ่มธุรกิจโทรทัศน์ยังโฆษณาผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในรายการโทรทัศน์ต่างๆ ของกลุ่มบริษัทฯ และมีการวางแผนสื่อโฆษณาร่วมกับการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Event) ทั้งกิจกรรมภายในและนอกประเทศ (Tour) เพื่อเป็นทางเลือกเพิ่มเติมให้กับลูกค้าที่มีความสนใจอยากทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าของกล่องรับสัญญาณดาวเทียม ได้แก่ ผู้รับชมโทรทัศน์ทั่วประเทศ ในขณะที่กลุ่มลูกค้าของบริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก ได้แก่ ผู้รับชมโทรทัศน์ผ่านกล่องรับสัญญาณดาวเทียมของบริษัทฯ ซึ่งมีความประสงค์ที่จะรับชมรายการที่มีคุณภาพเพิ่มเติมจากช่องรายการฟรีที่รับชมได้อยู่แล้ว สำหรับลักษณะลูกค้าของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

- 1) กลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัทโฆษณา (Agency) บริษัทโฆษณาจะซื้อเวลาโฆษณาจากผู้ผลิตรายการ และจะเป็นผู้เสนอการจัดสรรและวางแผนการใช้สื่อโฆษณาของลูกค้าผู้เป็นเจ้าของสินค้า
- 2) ลูกค้าโดยตรง (Direct Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการในธุรกิจต่าง ๆ ที่ซื้อเวลาโฆษณาจากผู้ผลิตรายการโดยตรง

การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

บริษัทฯ จำหน่ายกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม และรับสมัครสมาชิกบริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก ผ่านตัวแทนจำหน่ายในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ และจะขยายช่องทางการจำหน่ายไปยังโมเดิร์นเทรดอีกด้วย อนึ่ง บริษัทฯ ได้เริ่มทำการขายกล่องรับสัญญาณดาวเทียมตั้งแต่ปลายปี 2554 และจะเริ่มให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกในช่วงต้นปี 2556

ช่องทางการจำหน่ายของกลุ่มธุรกิจสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมจะเป็นลักษณะของการผ่านบริษัทโฆษณามากกว่าร้อยละ 70 ของยอดขาย และขายตรงให้กับลูกค้าประมาณร้อยละ 30 ของยอดขาย และไม่มีสัดส่วนการขายให้แก่ลูกค้ารายใดรายหนึ่งเกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้รวมของกลุ่มธุรกิจสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม

5.3 สภาพการแข่งขัน / แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

หลังจากการประกาศใช้ พ.ร.บ.การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ตั้งแต่วันที่ 5 มีนาคม 2551 เป็นต้นมา ภาพรวมของธุรกิจเคเบิลทีวี และโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมมีการตื่นตัวยิ่งขึ้น เพราะ พ.ร.บ. ดังกล่าวอนุญาตให้ดำเนินการได้อย่างถูกต้อง มีกฎหมายรองรับและสามารถสร้างรายได้จากโฆษณาได้ไม่เกินชั่วโมงละ 6 นาที ด้วยเหตุนี้ทำให้ธุรกิจ Cable TV และ Satellite TV เป็นธุรกิจที่น่าจับตามองในการเป็นทางเลือกใหม่ของสื่อโทรทัศน์ที่มีฐานผู้ชม Cable TV และ Satellite TV มากกว่า 10 ล้านครัวเรือนทั่วประเทศ คิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 50% ของผู้ชมทีวีทั่วประเทศ (ข้อมูล CASBAA : Cable & Satellite Broadcasting Association of Asia : Dec. 2010) และเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 12.7 ล้านครัวเรือนในเดือนสิงหาคม 2555 (ข้อมูล AGB Nielsen) สินค้าและบริการ ทั้งจากลูกค้าตรงและเอเจนซี่ ให้ความสนใจใช้สื่อโฆษณาในช่องรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมมากขึ้นเรื่อยๆ จากปริมาณของผู้ชมที่มากขึ้น และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตาม segmentation ของสินค้าที่เลือกเฉพาะตรงกับกลุ่มผู้ชมรายการของช่องรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งอัตราค่าโฆษณาของโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมยังถูกกว่าอัตราโฆษณาในฟรีทีวีอีกหลายเท่าตัว ด้วยเหตุนี้คือการแข่งขันในธุรกิจ satellite & cable TV จึงเข้มข้นขึ้น นอกจากนี้ ภายหลังจากที่ได้มีการประกาศใช้แผนแม่บทกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2555 – 2559) กสทช. ได้มีการออกใบอนุญาตชั่วคราวสำหรับกิจการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ให้กับผู้ประกอบการแล้วบางส่วน เพื่อให้การกำกับดูแลช่องรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

คู่แข่งในธุรกิจ

คู่แข่งรายใหญ่ในส่วนของการกล่องรับสัญญาณดาวเทียม ได้แก่ PSI ซึ่งได้ดำเนินธุรกิจนี้มาเป็นเวลานาน และครองส่วนแบ่งการตลาดประมาณครึ่งหนึ่งของจำนวนกล่องรับสัญญาณดาวเทียมที่จำหน่ายในตลาด อย่างไรก็ตาม PSI ไม่ได้เป็นผู้ผลิตรายการเอง และไม่ได้เป็นเจ้าของสิทธิในช่องรายการที่ออกอากาศ

รับรองความถูกต้อง

ซึ่งต่างจากบริษัทฯ ที่เป็นผู้ผลิตรายการเองถึง 10 ช่องในปัจจุบัน และได้ทำการซื้อสิทธิรายการที่ได้รับความนิยมจากต่างประเทศมาเพื่อให้บริการกับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อกล่องรับสัญญาณดาวเทียมจากบริษัทฯ

สำหรับคู่แข่งในธุรกิจโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก ได้แก่ ทูวี่ซัน ซึ่งในปัจจุบันเป็นผู้ให้บริการเพียงรายเดียวในตลาด แต่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะแตกต่างจากบริษัทฯ คือ เป็นลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงที่สามารถจ่ายค่าสมาชิกรายเดือนได้ในระดับ 1,500 – 2,500 บาทต่อเดือน ในขณะที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทฯ จะเป็นผู้ที่พึงพอใจที่จะจ่ายค่าสมาชิกรายเดือนในระดับ 200 – 400 บาทดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

ในส่วนของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและเคเบิลทีวี เป็นธุรกิจที่ถูกตีกรอบด้านงบประมาณการลงทุนจากปัจจัยของสภาพและขนาดของตลาด ที่จำกัดในกลุ่มเฉพาะ แต่ปัจจุบัน ด้วยศักยภาพของตลาดที่เปิดกว้างจนเกิดการแข่งขันอย่างเข้มข้นจากผู้ผลิตที่เข้าสู่อุตสาหกรรมมากขึ้น ทำให้ธุรกิจนี้กลายเป็นเวทีของผู้ผลิตที่มีความพร้อมทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น เนื้อหา บุคลากร รวมทั้ง กลยุทธ์การนำเสนอ ที่จะเข้าถึงความต้องการของผู้ชม ซึ่งผู้ผลิตที่ถือเป็นคู่แข่งของ ช่องแกรมมี่ ซึ่งเป็นผู้นำช่องรายการด้านความบันเทิง แยกตามประเภทช่องรายการมีดังนี้

ช่องแกรมมี่	ประเภทรายการ	รายการคู่แข่ง	บริษัทผู้ผลิต
Fan TV	เพลงไทยลูกทุ่ง	ไทยไชโย Hit Station สบายดีทีวี	บจก. โลฟ ทีวี บจก. ช้างไทย บมจ. อาร์เอส
Bang Channel	ไลฟ์สไตล์วัยรุ่น	POP You Channel	บจก. โลฟ ทีวี บมจ. อาร์เอส
Green Channel	วาไรตี้ทอล์ค ไลฟ์สไตล์คนทำงาน	-	-
Acts Channel	ละคร ชีตคอม	Media Channel	บมจ. มีเดีย ออฟ มีเดีย
Money Channel	รายการเกี่ยวกับการเงิน การลงทุน	-	-
Saranair Channel**	วาไรตี้ คอมเมดี้	-	-
JKN Channel	ละครซีรีส์จากประเทศ เกาหลีและญี่ปุ่น	K Channel	บจก. เอช เอ็น ที มีเดีย
PLAY Channel	วาไรตี้บันเทิง	-	-
MAXXI TV Channel	วาไรตี้ไลฟ์สไตล์	ZAA Network	โมโน กรุ๊ป
GMM Music	เพลงไทยสากล	POP You Channel	บจก. โลฟ ทีวี บมจ. อาร์เอส

รับรองความถูกต้อง

แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมา สื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และยังมีทิศทางการเติบโตที่ดี ในปี 2555 ครั้วเรือนไทยมีจำนวนมากกว่า 22 ล้านครั้วเรือน และมีจำนวนครั้วเรือนที่รับสัญญาณทีวีโดยไม่ใช้เสาอากาศก้างปลาลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งคาดว่าภายในปี 2556 จำนวนผู้ชมรายการจากโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมจะมากกว่าฟรีทีวี นอกจากนี้โทรทัศน์ผ่านดาวเทียมยังได้รับความสนใจจากลูกค้าและเอเยนซีในการลงโฆษณาเพิ่มขึ้น คาดการณ์การเพิ่มขึ้นของค่าโฆษณาของสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมในปี 2556 ไม่ต่ำกว่า 20% รวมถึงตลาดแพลตฟอร์มก็มีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นเช่นกัน เจ้าของแพลตฟอร์มที่มีคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ รวมถึงการมีคอนเทนต์เป็นของตนเองที่แตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่นๆ จะมีความได้เปรียบในการเพิ่มฐานลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีการเรียนรู้ที่จะเลือกใช้แพลตฟอร์มที่ให้ความคุ้มค่ากับการใช้จ่ายมากยิ่งขึ้น

สำหรับธุรกิจให้บริการโทรทัศน์แบบเสียค่ารับชม (Pay TV) คาดการณ์ว่าตลาด Pay TV ในประเทศไทย แม้จะอยู่ในช่วงเริ่มต้นแต่มีโอกาสเติบโตได้สูง เนื่องจากตลาด Pay TV กำลังเปลี่ยนจากตลาดผูกขาดที่มีบริษัทที่ทำธุรกิจ Pay TV เพียงบริษัทเดียวในประเทศไทย มาเป็นตลาดที่มีการแข่งขันจากบริษัทเจ้าของแพลตฟอร์มหลายราย ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น

5.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ**5.3.1 การจัดหาได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย**

ในส่วนของกลุ่มรับสัญญาณดาวเทียม บริษัทฯ จ้างผู้ผลิตภายนอกในการผลิตตามคุณสมบัติที่บริษัทฯ กำหนดเพื่อที่จะจำหน่ายให้กับลูกค้าต่อไป สำหรับรายการที่ได้รับความนิยมจากต่างประเทศที่จะนำมาให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกนั้น บริษัทฯ จะติดต่อกับเจ้าของสิทธิหรือผู้แทนจำหน่ายที่เจ้าของสิทธิแต่งตั้งขึ้น เพื่อที่จะเป็นผู้ที่ได้รับสิทธิในการแพร่ภาพและเสียงอย่างถูกต้องตามกฎหมาย โดยจ่ายค่าตอบแทนตามที่จะได้ตกลงกันเป็นกรณี ๆ ไป

สำหรับการผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม มีองค์ประกอบสำคัญดังนี้

1. เนื้อหารายการ

เนื่องจากธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เป็นธุรกิจที่ต้องการเนื้อหารายการหลักในการออกอากาศครั้งแรก (master) อย่างน้อย 8 ชม./วัน หัวใจหลักของธุรกิจนี้จึงเป็นการบริหารจัดการคอนเทนต์ ทั้งการนำกลับมาใช้และการดัดแปลง และการสร้างสรรค์ใหม่ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ชมและลักษณะเฉพาะของธุรกิจในรูปแบบของ format station จากการเป็นผู้ผลิตคอนเทนต์บันเทิงทุกรูปแบบ ทั้ง เพลง ละคร ภาพยนตร์ เกมโชว์ มานานกว่า 25 ปี บริษัทฯ จึงสามารถนำเอาคอนเทนต์ที่มีอยู่มาบริหารเพื่อสร้างเป็นคอนเทนต์ใหม่สำหรับแต่ละช่อง

รายการได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านการบริหารต้นทุน และนำทรัพย์สินมาใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่า

2. นักแสดง พิธีกร และบุคลากรฝ่ายผลิตและควบคุมออกอากาศ

กลุ่มบริษัทฯ จะคัดเลือกและว่าจ้าง พิธีกร ที่มีบุคลิกภาพเหมาะสมกับแต่ละรายการ ทั้งนี้ กลุ่มบริษัทฯ จะมีข้อได้เปรียบ ในกรณีที่พิธีกรเป็นบุคลากรของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ซึ่งเป็นบริษัทใหญ่ของกลุ่มบริษัทฯ เนื่องจากจะทำให้สามารถติดต่อ ประสานงาน และขอความร่วมมือได้ง่ายกว่า โดยอัตราการจ่ายค่าตอบแทนเป็นไปตามอัตราตลาด ในส่วนของบุคลากร ส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานประจำ ซึ่งได้รับค่าตอบแทนเป็นเงินเดือน บุคลากรส่วนใหญ่จะอยู่กับบริษัทฯ มาเป็นระยะเวลานาน และกลุ่มบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับการอบรมและพัฒนาบุคลากรเป็นอย่างมาก

3. สถานที่ใช้ในการถ่ายทำ สถานีออกอากาศ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต

การสร้างสรรค์รายการสำหรับโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม สำหรับออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง มีความต้องการผลงานทั้งในด้านปริมาณและความต่อเนื่อง และสะดวกรวดเร็วพร้อมในการออกอากาศตลอดเวลา ทั้งรายการสดและเทปรายการ ตลอดจนการบริหารควบคุมต้นทุน กลุ่มบริษัทฯ ได้ลงทุนสร้างสตูดิโอ ห้องตัดต่อ และซื้ออุปกรณ์ เช่น กล้องโทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ สำหรับถ่ายทำ บันทึกรายการ รวมทั้งสถานีส่งสัญญาณเพื่อออกอากาศภายในบริษัทฯ เพื่อรองรับการผลิตรายการหลักของแต่ละช่องรายการ

นอกจากนี้ ในรายการอื่นๆที่ผลิตเพิ่มเติมตามการสนับสนุนของผู้อุปถัมภ์รายการ กลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายว่าจ้างบุคลากรนอก (outsourcing) มาผลิตรายการตามราคาตลาด

ต้นทุนการผลิต

ในส่วนของต้นทุนการผลิตของกลุ่มบริษัทฯ ค่าใช้จ่ายหลัก คือ ค่าเช่าช่องสัญญาณดาวเทียมไทยคม ค่าส่งสัญญาณออกอากาศ ค่าจ้างบุคลากร ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการถ่ายทำรายการ ค่าพิธีกร และค่าใช้จ่ายทางการตลาด

5.4 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

5.5 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -