

## ส่วนที่ 1

### การประกอบธุรกิจ

#### 1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

##### 1.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายระยะยาวของบริษัทฯ

###### วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำทางด้านสื่อและองค์กรแห่งการสร้างสรรค์ผลงานบันเทิงที่หลากหลายครบถ้วนทุกมิติ ในระดับสากล เพื่อมอบความสุขแบบไร้ขีดจำกัด

###### พันธกิจ

พัฒนาและบูรณาการการใช้สื่อ	ให้เกิดผลงานที่เป็นเลิศอย่างต่อเนื่อง
พัฒนาผลงานบันเทิง	ให้หลากหลายทุกมิติอย่างไร้ขีดจำกัด
พัฒนาบุคลากร	ให้มีความเป็นมืออาชีพพร้อมทั้งคุณภาพชีวิต
พัฒนาสังคม	ให้ยั่งยืนด้วยการสร้างสรรค์กิจกรรมอันเป็นประโยชน์

###### เป้าหมายระยะยาว

เป็นบริษัทชั้นนำทางด้านสื่อ (Media) และเป็นผู้สร้างสรรค์ผลงานบันเทิง (Content Provider) ที่มีคุณภาพในระดับสากล

โดยคณะกรรมการ จะพิจารณาทบทวนและอนุมัติวิสัยทัศน์และพันธกิจของบริษัทอย่างน้อยทุก ๆ 5 ปี

##### 1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

บริษัทฯ ได้จัดตั้งขึ้นในปี 2526 ในนาม บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ดำเนินธุรกิจหลักในการสร้างสรรค์เพลงไทยสากลโดยออกอัลบั้มชุดแรกคือ "นิยายรักจากก้อนเมฆ" ขับร้องโดยแพथย์หญิง พันทิwa สนิษธานันท์ และผลิตรายการทีวี 3 รายการได้แก่ ยิ้มใส่ใจ มั่นกว่าหัวใจ เสียงดีดดาว ซึ่งประสบความสำเร็จและเจริญเติบโตเรื่อยมา สำหรับประวัติและการขยายตัวของธุรกิจสามารถติดตามได้จากเว็บไซต์บริษัทฯ ที่เมนูหลัก “ข้อมูลบริษัท” หัวข้อ “ประวัติบริษัท”

บริษัทฯ มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการถือหุ้น การจัดการ หรือ การประกอบธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญ ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาดังนี้

รับรองความถูกต้อง

ปี 2555	การเปลี่ยนแปลงและพัฒนากิจการที่สำคัญ
มกราคม	<ul style="list-style-type: none"> <li>นำภาพยนตร์เรื่อง “ATM เอ๋รัก เอ๋เร่” ออกฉาย และประสบความสำเร็จอย่างสูงโดยทำรายได้รวมประมาณ 152.5 ล้านบาท เป็นอันดับสูงสุดของหนังไทยที่ออกฉายในปี 2555</li> </ul>
มีนาคม	<ul style="list-style-type: none"> <li>บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนท์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยได้ลงทุนในหุ้นสามัญของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม บี จำกัด ซึ่งได้จดทะเบียนจัดตั้งกับกระทรวงพาณิชย์เมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2555 ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก จำนวน 9,997 หุ้น ในราคาหุ้นละ 100 บาท เป็นจำนวนเงิน 1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 100 ของทุนจดทะเบียนของบริษัทดังกล่าว และได้ลงทุนในหุ้นสามัญอีก 4 บริษัท คือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนท์ เทรดดิ้ง จำกัด บริษัท แบงชาเนล จำกัด บริษัท กรีน ชาเนล จำกัด บริษัท แม็กชี ทีวี จำกัด จำนวนบริษัทละ 9,997 หุ้น ในราคาหุ้นละ 100 บาท เป็นจำนวนเงิน 1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 100 ของทุนจดทะเบียนของแต่ละบริษัท</li> </ul>
มิถุนายน	<ul style="list-style-type: none"> <li>ถ่ายทอดสดฟุตบอลรายการ Euro 2012 ซึ่งเป็นคอนเทนต์หลักในการเพิ่มยอดขายกล่องรับสัญญาณดาวเทียม GMM Z โดยสามารถจำหน่ายได้ทั้งหมดประมาณ 600,000 กล่องในช่วงที่มีการถ่ายทอดสด</li> <li>เปิดตัวธุรกิจโฮม ช้อปปิ้ง ผ่านทางช่องทีวีดาวเทียม ภายใต้ชื่อ “O Shopping” ซึ่งสามารถรับชมได้ผ่านแพลตฟอร์ม GMM Z ช่อง 0 และแพลตฟอร์มทีวีดาวเทียมอื่นๆ รวมถึงเคเบิลทีวีทั่วประเทศ</li> </ul>
ตุลาคม	<ul style="list-style-type: none"> <li>จัดงาน Grammy Wonderland เพื่อแสดงศักยภาพและความเป็นผู้นำในวงการบันเทิงของกลุ่มบริษัทฯ และได้นำสินค้าและบริการทั้งหมดมาออกแสดงและจำหน่ายให้แก่ประชาชนทั่วไป</li> </ul>
ธันวาคม	<ul style="list-style-type: none"> <li>สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. มีมติพิจารณาใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์เพื่อให้บริการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ โดยใช้ระบบและวิธีการให้บริการผ่านดาวเทียมแบบบอกรับสมาชิก ตามประกาศ กสทช. เรื่องหลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ.2555 ให้กับ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำนวน 14 ช่องรายการ เป็นแพ็คเกจเนตล จำนวน 11 ช่อง โดยแบ่งเป็นช่องสาระบันเทิง จำนวน 5 ช่อง ที่สามารถรับชมได้ทุกเพศทุกวัย และช่องกีฬา จำนวน 6 ช่อง ซึ่งทุกคนจะได้รับชมลีกฟุตบอลระดับโลก ไม่ว่าจะเป็น Bundesliga (เยอรมัน) Ligue 1 (ฝรั่งเศส) J.League (ญี่ปุ่น) nPower Championships (อังกฤษ) Argentina League (อาร์เจนตินา) และ Football Brasil (บราซิล) โดยทั้ง 11 ช่องนี้เป็นการซื้อลิขสิทธิ์มาจากผู้ออกอากาศอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ส่วน Free to box มีจำนวน 3 ช่อง ประกอบด้วย GMM Theater, Nat GEO Wild (SD &amp; HD), GMM Sport Extra ซึ่งสามารถรับชมได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย โดยจะสามารถรับชมได้จากกล่อง GMM Z เท่านั้น</li> </ul>

รับรองความถูกต้อง

ปี 2556	การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ
กุมภาพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>เปิดให้บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมแบบบอกรับสมาชิก (เพย์ทีวี) อย่างเป็นทางการ ซึ่งสมาชิกสามารถเลือกรับชมช่องรายการเพย์ทีวี ได้โดยซื้อบัตรเติมช่อง ที่มีรูปแบบแพ็คเกจ 4 ประเภท คือ แพ็คเกจช่องบันเทิงแบบรายเดือน แพ็คเกจช่องกีฬาแบบรายเดือน แพ็คเกจรวมช่องบันเทิงและกีฬาแบบรายเดือน และแพ็คเกจรวมช่องบันเทิงและกีฬาแบบรายปี</li> </ul>
มีนาคม	<ul style="list-style-type: none"> <li>เปิดตัวกล่องรับสัญญาณดาวเทียม GMM Z รุ่น HD ออกสู่ตลาดอย่างเป็นทางการ</li> <li>นำภาพยนตร์เรื่อง “พี่มาก.. พระโขนง” ออกสู่สายตาประชาชน และทำรายได้ Box Office สูงสุดในประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ไทยที่ 567 ล้านบาท</li> </ul>
พฤษภาคม	<ul style="list-style-type: none"> <li>เปิดตัวซีรีส์เรื่อง “ฮอว์โมน วัยว้าวุ่น” จำนวนทั้งหมด 13 ตอน ออกฉายผ่านทางช่องโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ONE Channel และผ่านช่องทาง YouTube ซึ่งได้กลายเป็นซีรีส์ยอดนิยมระดับประเทศ สามารถทำยอดผู้ชมใน YouTube ได้กว่า 80 ล้านผู้ชม</li> <li>เปิดตัว “ACTS Studios” สตูดิโอครบวงจรสมบูรณ์แบบ ที่สามารถตอบโจทย์ตอบสนองทุกความต้องการของงาน Production บนเนื้อที่กว่า 33 ไร่</li> </ul>
กรกฎาคม	<ul style="list-style-type: none"> <li>เปิดตัวบริการใหม่ สำหรับเพย์ทีวี ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภายใต้ระบบ AIS ชื่อ “GMM Z on AIS” อย่างเป็นทางการ เพื่อขยายฐานลูกค้าเพย์ทีวี</li> <li>อนุมัติการจัดสรรหุ้นเพิ่มทุน 5 หุ้นเดิม ต่อ 1 หุ้นใหม่ จำนวน 106,052,989 หุ้น ในราคาหุ้นละ 10.00 บาท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปลงทุนใน Strategic Investment อันได้แก่ ธุรกิจทีวีดิจิทัลที่จะมาช่วยต่อยอดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจเดิมที่บริษัทฯ มีความแข็งแกร่งอยู่แล้วให้ยังมีศักยภาพมากขึ้น</li> </ul>
กันยายน	<ul style="list-style-type: none"> <li>เปิดการจองซื้อหุ้นเพิ่มทุน ด้วยอัตราส่วน 5 หุ้นเดิมต่อ 1 หุ้นใหม่ ในราคาหุ้นละ 10 บาท โดยมีผู้ใช้สิทธิแสดงความจำนงในการจองซื้อหุ้นเพิ่มทุนครบตามจำนวนที่เสนอขาย คือ 106,052,989 หุ้น ส่งผลให้สามารถระดมเงินทุนคิดเป็นจำนวน 1,060,529,890 บาท</li> <li>จดทะเบียนเปลี่ยนแปลงทุนชำระแล้ว จากเดิม 530,264,947 บาท เป็น 636,317,936 บาท ต่อนายทะเบียนบริษัทมหาชน กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์</li> <li>บริษัทฯ ได้ลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัท จีเอ็มเอ็ม เอสดี ดิจิทัล ทีวี จำกัด และบริษัท จีเอ็มเอ็ม เอสดี ดิจิทัล ทีวี จำกัด ซึ่งได้จดทะเบียนจัดตั้งกับกระทรวงพาณิชย์ เมื่อวันที่ 6 กันยายน 2556 จำนวน 10,000 หุ้น ในราคาหุ้นละ 100 บาท รวมเป็นจำนวนเงิน 1,000,000 บาทต่อบริษัท และเมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2556 บริษัท จีเอ็มเอ็ม เอสดี ดิจิทัล ทีวี จำกัด มีการจดทะเบียนเพิ่มทุนกับกระทรวงพาณิชย์ โดยเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 200 ล้านบาท จำนวนหุ้น 2,000,000 หุ้น หุ้นละ 100 บาท และบริษัท จีเอ็มเอ็ม เอสดี ดิจิทัล ทีวี จำกัด มีการเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 100 ล้านบาท จำนวนหุ้น 1,000,000 หุ้น หุ้นละ 100 บาท</li> </ul>

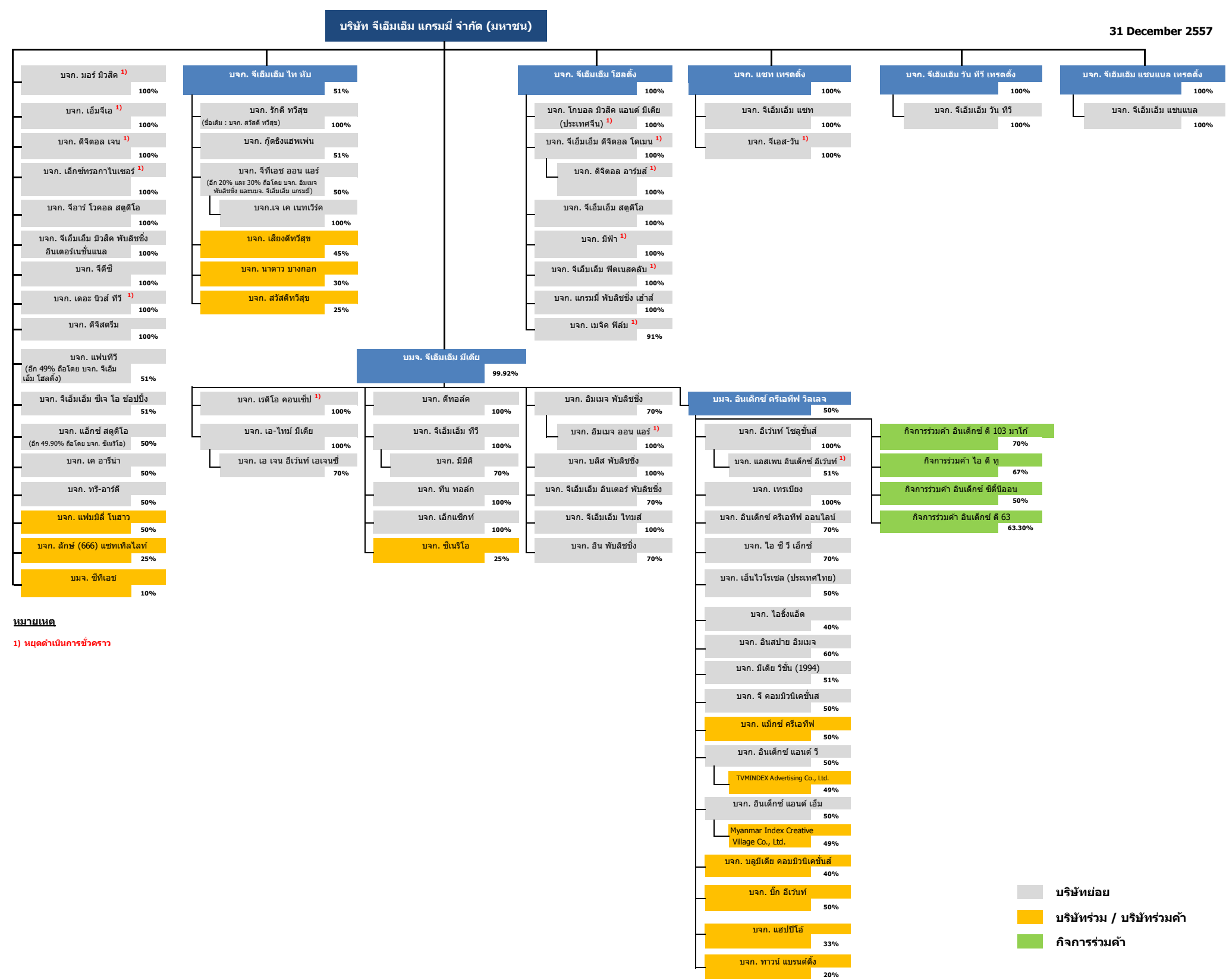
รับรองความถูกต้อง

ปี 2556	การเปลี่ยนแปลงและพัฒนากิจการที่สำคัญ
กันยายน (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>เข้าร่วมการซื้อเอกสารการประมูลขอรับใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ จาก กสทช.</li> </ul>
ตุลาคม	<ul style="list-style-type: none"> <li>ยื่นคำขอรับใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ ช่างทั่วไปความคมชัดสูง (วาไรตี้ เอชดี) และช่างทั่วไปความคมชัดมาตรฐาน วาไรตี้ เอสดี กับ กสทช.</li> </ul>
ธันวาคม	<ul style="list-style-type: none"> <li>เข้าร่วมการประมูลใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ</li> </ul>

ปี 2557	การเปลี่ยนแปลงและพัฒนากิจการที่สำคัญ
มกราคม	<ul style="list-style-type: none"> <li>ชนะการประมูลในการใช้คลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ หมดหมู่ว่าไปแบบความคมชัดสูง (วาไรตี้ เอชดี) และแบบความคมชัดปกติ (วาไรตี้ เอสดี)</li> </ul>
เมษายน	<ul style="list-style-type: none"> <li>เริ่มทดลองออกอากาศโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลทั้ง 2 ช่อง</li> </ul>
มิถุนายน	<ul style="list-style-type: none"> <li>ร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับ YouTube ประเทศไทย เพื่อขยายช่องทางการเข้าถึงคอนเทนต์ของกลุ่มบริษัทฯ</li> </ul>
กรกฎาคม	<ul style="list-style-type: none"> <li>ร่วมมือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับบริษัท ซีทีเอช ในการดำเนินธุรกิจเพย์ทีวี โดยความร่วมมือทางธุรกิจนี้ สามารถรวมศักยภาพของทั้ง 2 บริษัทเข้าด้วยกันทั้งทางด้านการตลาด รายการ เครือข่าย และฐานลูกค้า เพื่อนำที่สุดของความบันเทิงทั้งในประเทศและระดับโลกมาให้กับผู้บริโภค</li> <li>ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 1/2557 มีมติอนุมัติการเพิ่มทุนจดทะเบียนของบริษัทจำนวนไม่เกิน 183,631,793 หุ้น มีรายละเอียดดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> <li>จัดสรรและเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวนไม่เกิน 63,631,793 หุ้น ในราคาหุ้นละ 13.50 บาท ให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมตามสัดส่วนจำนวนหุ้นที่ผู้ถือหุ้นแต่ละรายถืออยู่ (Rights Offering) ในอัตราจัดสรร 10 หุ้นเดิมต่อ 1 หุ้นใหม่ ในกรณีที่มิหุ้นสามัญเพิ่มทุนเหลือจากการจัดสรรให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมตามสัดส่วนนี้ บริษัทฯ จะนำไปจัดสรรและเสนอขายให้แก่บุคคลในวงจำกัด (Private Placement) ต่อไป</li> <li>จัดสรรและเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวนไม่เกิน 120,000,000 หุ้น ให้แก่ผู้ลงทุนเฉพาะเจาะจง (Private Placement)</li> </ul> </li> </ul> <p>โดยวัตถุประสงค์ของการเพิ่มทุนในครั้งนี้เพื่อรองรับแผนการลงทุนในธุรกิจด้านต่าง ๆ และเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับฐานะทางการเงินของบริษัทฯ อันจะส่งผลให้บริษัทฯ สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ให้ผู้ถือหุ้นได้ในระยะยาว</p>

ปี 2557	การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ
ตุลาคม	<ul style="list-style-type: none"> <li>เปิดการจองซื้อหุ้นเพิ่มทุนให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมตามสัดส่วนจำนวนหุ้นที่ผู้ถือหุ้นแต่ละรายถืออยู่ (Rights Offering) ด้วยอัตราส่วน 10 หุ้นเดิมต่อ 1 หุ้นใหม่ ในราคาหุ้นละ 13.50 บาท ทำให้บริษัทฯ ได้รับเงินกว่า 766 ล้านบาท</li> <li>จดทะเบียนเปลี่ยนแปลงทุนชำระแล้ว จากเดิม 636,317,936 บาท เป็น 693,071,036 บาท ต่อมาจดทะเบียนบริษัทมหาชน กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์</li> <li>เปิดตัว “เมืองไทย จีเอ็มเอ็ม โลฟ เฮาส์” อย่างเป็นทางการ เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจโซ่วิชในเครือจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และเป็นการต่อยอดเพื่อสร้างรายได้เพิ่มให้กับกลุ่มธุรกิจเพลงในภาพรวม</li> <li>ช่อง One เปิดตัว 'One บรรณานิธิภาวะ' ด้วยละครใหม่สุดร้อนแรงเข้มข้นอย่าง ‘สงครามนางงาม’ ออกอากาศในคืนวันศุกร์ - เสาร์หลัง 22.00 น. เพื่อสร้างความแตกต่างกับละครทีวีอื่นๆ เจาะกลุ่มผู้ชมอายุ 18 ปีขึ้นไป พร้อมปรับผังรายการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ชมเอาใจไลฟ์สไตล์คนเมืองและคนนอกนิต ซึ่งได้รับกระแสตอบรับจากผู้ชมเป็นอย่างมาก</li> </ul>
พฤศจิกายน	<ul style="list-style-type: none"> <li>เปิดให้มีการจองซื้อหุ้นเพิ่มทุนให้แก่ผู้ลงทุนเฉพาะเจาะจง (Private Placement) จำนวนทั้งสิ้น 126,878,693 หุ้น และได้รับผลตอบแทนจากนักลงทุนสถาบันทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงบริษัทจดทะเบียน และกลุ่มนักลงทุน High Net Worth โดยยอดจองซื้อหุ้นเพิ่มทุนสูงกว่ายอดเสนอขาย (Oversubscribe) ในอัตราส่วนมากถึง 1.20x เท่า</li> <li>ช่อง One เปิดตัวละครหลังข่าวช่วงเวลา 20.15 น. ‘ละครดี ดูที่ช่อง One’ ให้ผู้ชมได้ดูละครที่อัดแน่นครบทุกรส ครบทุกความบันเทิง</li> </ul>
ธันวาคม	<ul style="list-style-type: none"> <li>ภาพยนตร์โรแมนติก คอมเมดี้ “โอฟาย...แต่ถึง...เลิฟยู” ได้รับกระแสตอบรับอย่างคาดไม่ถึง และได้สร้างสถิติใหม่ ด้วยการทำรายได้ในวันเปิดตัวสูงถึง 29.17 ล้านบาท กลายเป็นหนังไทยที่ทำรายได้ในวันเปิดตัวสูงสุดตลอดกาล</li> </ul>

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัทฯ



## 2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

### 2.1 โครงสร้างรายได้

ผลิตภัณฑ์/บริการ ดำเนินการโดย	2557		2556		2555	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
<b>รายได้ธุรกิจเพลงและดิจิทัลคอนเทนต์</b>						
บมจ. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	1,599.70	15.6	1,877.86	17.1	2,324.19	19.8
บจก. ดิจีสตรีม	38.65	0.4	0.67	0.0	0.00	0.0
บจก. จีเอ็มเอ็ม มิวสิก พับลิชชิง อินเตอร์เนชั่นแนล	193.59	1.9	173.87	1.6	179.68	1.5
บจก. แฟนทีวี	0.00	0.0	15.78	0.1	45.94	0.4
บจก. เอ็กแซ็กท์	36.41	0.4	16.79	0.2	26.13	0.2
บริษัทย่อยอื่น	4.65	0.0	3.66	0.0	2.83	0.0
<b>รวมรายได้ธุรกิจเพลงและดิจิทัลคอนเทนต์</b>	<b>1,873.00</b>	<b>18.3</b>	<b>2,088.64</b>	<b>19.0</b>	<b>2,578.78</b>	<b>21.9</b>
<b>รายได้ธุรกิจโชว์บิซ</b>						
บมจ. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	885.97	8.6	830.35	7.5	868.84	7.4
บมจ. จีเอ็มเอ็ม มีเดีย	126.76	1.2	165.04	1.5	127.80	1.1
<b>รวมรายได้ธุรกิจโชว์บิซ</b>	<b>1,012.73</b>	<b>9.9</b>	<b>995.39</b>	<b>9.0</b>	<b>996.64</b>	<b>8.5</b>
<b>รายได้ธุรกิจภาพยนตร์</b>						
บมจ. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	0.00	0.0	0.00	0.0	0.01	0.0
บจก. จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ	593.72	5.8	514.27	4.7	314.38	2.7
บจก. รักดีทีวีสุข (เดิมชื่อ "สวัสดี ทีวีสุข")	0.00	0.0	4.26	0.0	2.58	0.0
บจก. กู๊ดอิงแฮฟเฟ่น	34.64	0.3	1.13	0.0	0.00	0.0
<b>รวมรายได้ธุรกิจภาพยนตร์</b>	<b>628.36</b>	<b>6.1</b>	<b>519.65</b>	<b>4.7</b>	<b>316.96</b>	<b>2.7</b>
<b>รายได้ธุรกิจโทรทัศน์</b>						
บมจ. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	39.69	0.4	93.49	0.8	79.61	0.7
บจก. เอ็กแซ็กท์	1,007.66	9.8	1,813.23	16.5	1,664.14	14.2
บจก. จีเอ็มเอ็ม ทีวี	286.65	2.8	420.94	3.8	403.97	3.4
บจก. ดีทอล์ค	124.82	1.2	142.58	1.3	135.74	1.2
บจก. มีมิติ	39.59	0.4	11.64	0.1	10.88	0.1
บมจ. จีเอ็มเอ็ม มีเดีย	32.77	0.3	0.00	0.0	0.00	0.0
<b>รวมรายได้ธุรกิจโทรทัศน์</b>	<b>1,531.18</b>	<b>14.9</b>	<b>2,481.88</b>	<b>22.6</b>	<b>2,294.34</b>	<b>19.5</b>

รับรองความถูกต้อง

ผลิตภัณฑ์/บริการ ดำเนินการโดย	2557		2556		2555	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
<b>รายได้ธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม</b>						
บมจ. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	71.12	0.7	92.36	0.8	403.79	3.4
บจก. แฟนทีวี	146.27	1.4	195.71	1.8	164.02	1.4
บจก. เอ็กแซ็กท์	106.77	1.0	191.92	1.8	256.75	2.2
บจก. จีเอ็มเอ็ม ทีวี	98.05	1.0	126.13	1.1	120.74	1.0
บจก. จี เอส-วัน	0.00	0.0	0.00	0.0	48.80	0.4
บจก. เอสทีจีเอ็มเอ็ม	1.28	0.0	28.69	0.3	30.11	0.3
บมจ. จีเอ็มเอ็ม มีเดีย	66.70	0.7	112.18	1.0	119.23	1.0
บจก. จีเอ็มเอ็ม แชนแนล	6.18	0.1	155.51	1.4	910.52	7.7
บจก. จีเอ็มเอ็ม แชนแนล เทเรดิง	987.46	9.6	595.63	5.4	2.91	0.0
บจก. จีทีเอช ออน แอร์	0.30	0.0	54.28	0.5	37.45	0.3
บริษัทย่อยอื่น	0.00	0.0	1.40	0.0	6.69	0.1
<b>รวมรายได้ธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม</b>	<b>1,484.13</b>	<b>14.5</b>	<b>1,553.81</b>	<b>14.2</b>	<b>2,101.02</b>	<b>17.9</b>
<b>รายได้ธุรกิจทีวีดิจิทัล</b>						
บจก. เอชดี ดิจิทัล ทีวี	50.19	0.5	0.00	0.0	0.00	0.0
บจก. เอชดี ดิจิทัล ทีวี เทเรดิง	22.92	0.2	0.00	0.0	0.00	0.0
บจก. เอสดี ดิจิทัล ทีวี	47.91	0.5	0.00	0.0	0.00	0.0
บจก. เอสดี ดิจิทัล ทีวี เทเรดิง	5.41	0.1	0.00	0.0	0.00	0.0
<b>รวมรายได้ธุรกิจทีวีดิจิทัล</b>	<b>126.43</b>	<b>1.2</b>	<b>0.00</b>	<b>0.0</b>	<b>0.00</b>	<b>0.0</b>
<b>รายได้ธุรกิจวิทยุ</b>						
บมจ. จีเอ็มเอ็ม มีเดีย	646.27	6.3	769.36	7.0	775.27	6.6
<b>รวมรายได้ธุรกิจวิทยุ</b>	<b>646.27</b>	<b>6.3</b>	<b>769.36</b>	<b>7.0</b>	<b>775.27</b>	<b>6.6</b>
<b>รายได้ธุรกิจสร้างสรรค์และบริหารงานกิจกรรม</b>						
บมจ. จีเอ็มเอ็ม มีเดีย	0.00	0.0	0.00	0.0	49.08	0.4
บจก. อิน พับลิชชิ่ง	1.26	0.0	2.10	0.0	3.84	0.0
บมจ. อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ	585.13	5.7	574.10	5.2	920.51	7.8
บจก. อีเว้นท์ โซลูชั่นส์	54.38	0.5	62.94	0.6	26.52	0.2
บจก. เทอเปียง	0.00	0.0	8.78	0.1	18.00	0.2
บจก. มีเดีย วิชั่น (1994)	151.33	1.5	187.25	1.7	246.88	2.1
บจก. จี คอมมิวนิเคชั่นส์	0.01	0.0	8.34	0.1	27.23	0.2
บจก. อินสปาย อิมเมจ	78.17	0.8	97.29	0.9	92.98	0.8
บจก. ดี ชิกซ์ตี้ ทีวี	18.77	0.2	102.12	0.9	109.94	0.9

รับรองความถูกต้อง



ผลิตภัณฑ์/บริการ ดำเนินการโดย	2557		2556		2555	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
บจก. อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ ออนไลน์	0.00	0.0	4.14	0.0	16.36	0.1
บจก. เอ็นไวโรเซิล (ประเทศไทย)	20.64	0.2	28.77	0.3	18.25	0.2
บจก. อินเด็กซ์ แอนด์ เอ็ม	32.87	0.3	0.00	0.0	0.00	0.0
บจก. ไอ ซี วี เอ็กซ์	17.88	0.2	0.00	0.0	0.00	0.0
บจก. อีสปายริง วิสดอม	0.77	0.0	0.00	0.0	0.00	0.0
กิจการร่วมค้า ไอดีทู	0.00	0.0	0.00	0.0	0.08	0.0
กิจการร่วมค้า อินเด็กซ์ ซิตีชั่นออนไลน์	0.00	0.0	17.37	0.2	43.12	0.4
กิจการร่วมค้า อินเด็กซ์ ดี103 มาโก้	0.00	0.0	19.01	0.2	179.01	1.5
กิจการร่วมค้า อินเด็กซ์ ดี63	0.08	0.0	11.10	0.1	0.00	0.0
บจก. เอ เจน อีเว้นท์ เอเจนซี	49.24	0.5	50.54	0.5	30.41	0.3
<b>รวมรายได้ธุรกิจสร้างสรรค์และบริหารงานกิจกรรม</b>	<b>1,010.53</b>	<b>9.9</b>	<b>1,173.85</b>	<b>10.7</b>	<b>1,782.21</b>	<b>15.2</b>
<b>รายได้ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์</b>						
บจก. อิมเมจ พับลิชชิ่ง	29.16	0.3	47.93	0.4	64.55	0.5
บจก. จีเอ็มเอ็ม อินเตอร์ พับลิชชิ่ง	32.39	0.3	42.69	0.4	41.39	0.4
บจก. จีเอ็มเอ็ม ไทรมส์	27.62	0.3	30.26	0.3	34.28	0.3
บจก. บลิส พับลิชชิ่ง	0.71	0.0	5.29	0.0	18.36	0.2
บจก. อิน พับลิชชิ่ง	14.38	0.1	17.68	0.2	19.54	0.2
บจก. แกรมมี่ พับลิชชิ่ง เฮ้าส์	0.00	0.0	0.24	0.0	0.00	0.0
<b>รวมรายได้ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์</b>	<b>104.26</b>	<b>1.0</b>	<b>144.08</b>	<b>1.3</b>	<b>178.12</b>	<b>1.5</b>
<b>รายได้ธุรกิจโฮม ซอปปิง</b>						
บจก. จีเอ็มเอ็ม ซีเจ โอ ซอปปิง	1,135.25	11.1	558.85	5.1	79.78	0.7
<b>รวมรายได้ธุรกิจโฮม ซอปปิง</b>	<b>1,135.25</b>	<b>11.1</b>	<b>558.85</b>	<b>5.1</b>	<b>79.78</b>	<b>0.7</b>
<b>รายได้ธุรกิจอื่น</b>						
บมจ. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	26.40	0.3	47.77	0.4	118.22	1.0
บจก. ไอจิ้งแอ็ด	0.00	0.0	46.66	0.4	85.97	0.7
บจก. ทรี-อาร์ตี	133.56	1.3	137.18	1.2	111.33	0.9
บจก. จีอาร์ ไรคอด สตูดิโอ	15.44	0.2	15.09	0.1	14.60	0.1
บจก. แอ็กซ์ สตูดิโอ	63.84	0.6	68.03	0.6	0.00	0.0
บริษัทย่อยอื่น	30.16	0.3	11.90	0.1	2.25	0.0
<b>รวมรายได้ธุรกิจอื่น</b>	<b>269.40</b>	<b>2.6</b>	<b>326.64</b>	<b>3.0</b>	<b>332.37</b>	<b>2.8</b>
<b>ดอกเบี้ยรับ</b>	<b>59.96</b>	<b>0.6</b>	<b>48.80</b>	<b>0.4</b>	<b>35.76</b>	<b>0.3</b>
<b>เงินปันผลรับ</b>	<b>12.36</b>	<b>0.1</b>	<b>34.34</b>	<b>0.3</b>	<b>49.00</b>	<b>0.4</b>
<b>รายได้อื่นๆ</b>	<b>357.00</b>	<b>3.5</b>	<b>294.54</b>	<b>2.7</b>	<b>236.22</b>	<b>2.0</b>
<b>รวมรายได้</b>	<b>10,250.86</b>	<b>100.0</b>	<b>10,989.83</b>	<b>100.0</b>	<b>11,756.47</b>	<b>100.0</b>

รับรองความถูกต้อง

## 2.2 รายละเอียดการประกอบธุรกิจของแต่ละกลุ่มธุรกิจ

กลุ่มบริษัทฯ ดำเนินธุรกิจภายใต้ปรัชญาการทำงานอย่างสร้างสรรค์ มีคุณภาพและพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สามารถส่งมอบความสุขให้แก่ทุกกลุ่มผู้บริโภคตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งกลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายแบ่งการดำเนินงานตามประเภทและลักษณะของธุรกิจ โดยจำแนกเป็น 2 กลุ่มธุรกิจใหญ่ คือ

### 1. กลุ่มธุรกิจหลัก ประกอบด้วย

- 1.1 ธุรกิจเพลง ได้แก่ ธุรกิจสินค้าเพลงและช่องทางการจัดจำหน่าย ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ ธุรกิจบริหารและจัดเก็บลิขสิทธิ์ ธุรกิจโชว์บิซ และธุรกิจบริหารศิลปิน
- 1.2 ธุรกิจทีวีดิจิทัล จำนวน 2 ช่อง ได้แก่ ช่อง ‘GMM 25’ ซึ่งเป็นช่องรายการทั่วไปความคมชัดปกติ (Standard Definition) และช่อง ‘One’ ซึ่งเป็นช่องรายการทั่วไปความคมชัดสูง (High Definition)

### 2. กลุ่มธุรกิจอื่น ซึ่งเป็นธุรกิจที่สนับสนุนและต่อยอดจากกลุ่มธุรกิจหลัก เพื่อสร้างการเติบโตให้กับกลุ่มบริษัทฯ ได้อย่างมั่นคงในระยะยาว ประกอบด้วย

- 2.1 ธุรกิจสื่อ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ธุรกิจสื่อวิทยุ ธุรกิจสื่อโทรทัศน์ฟรีทีวีในระบบแอนะล็อก และธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์
- 2.2 ธุรกิจภาพยนตร์
- 2.3 ธุรกิจสร้างสรรค์และบริหารงานกิจกรรม
- 2.4 ธุรกิจแอนิเมชัน
- 2.5 ธุรกิจโฮม ช้อปปี้ง
- 2.6 ธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม

ทั้งนี้ลักษณะการประกอบธุรกิจตามรายธุรกิจเป็นดังนี้

### 1. กลุ่มธุรกิจหลัก

#### 1.1 ธุรกิจเพลง

##### ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ดำเนินการภายใต้โมเดล “การให้บริการเพลงแบบครบวงจร” (Total Music Business) ตั้งแต่การคัดเลือกศิลปิน การผลิตงานเพลง การทำการตลาด การบริหารคอนเทนต์เพลง และการจัดจำหน่ายสินค้าทั้งทาง Physical และ Digital โดยมุ่งเน้นที่จะผลิตแนวเพลงที่หลากหลายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ปัจจุบันกลุ่มบริษัทฯ มีศิลปิน นักร้อง และนักแสดง มากกว่า 300 คน และมีเพลงที่เก็บรวบรวมไว้กว่า 40,000 เพลง ทั้งนี้ธุรกิจเพลงสามารถจำแนกออกเป็น 5 ธุรกิจย่อยได้แก่

รับรองความถูกต้อง

• **ธุรกิจสินค้าเพลง (Physical Products) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution)**

กลุ่มบริษัทฯ สร้างสรรค์ผลงานเพลงโดยเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกศิลปิน การแต่งเนื้อร้องและทำนอง การเรียบเรียงเสียงประสานด้วยเครื่องมือที่ทันสมัยจนได้ผลงานที่มีคุณภาพและได้รับความนิยมสูง รวมไปถึงกระบวนการถ่ายทำมิวสิกวิดีโอ และการตัดต่อภาพจนเป็นผลงานที่สมบูรณ์มีคุณภาพ พร้อมทั้งจะนำไปผลิตเป็นมาสเตอร์ที่สมบูรณ์แบบ โดยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา กลุ่มบริษัทฯ ได้ผลิตเพลงที่มีแนวเพลงหลากหลายครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า และมีผลงานออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องและเป็นผู้วางการเพลงไทยในปัจจุบัน ทั้งนี้ผลงานเพลงจะได้รับการสร้างสรรค์จากแต่ละค่ายเพลงซึ่งมีความถนัดแตกต่างกัน รวมทั้งกลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายที่จะเปิดโอกาสให้แกศิลปิน นักแต่งเพลงรุ่นใหม่ ที่มีความสามารถ เพื่อให้ผลงานเพลงที่สร้างสรรค์ออกมาตรงกับความต้องการและกระแสนิยมของลูกค้าแต่ละกลุ่มให้มากที่สุด

**ตัวอย่างค่ายเพลงและศิลปิน**

ค่ายเพลง	ศิลปิน
Genie Records	บอดีส์แลม, บิ๊กแอส, พาราดอกซ์
Grammy Gold	หญิงลี, เปาวลี, ตี๋กแตน ชลลดา, ไข่ พงศธร, ต่าย อรทัย
สนามหลวงมิวสิก	Jetset'er, Crescendo, ลูดา
White Music	เบิร์ด ธงไชย, ปาล์มมี่, คา เอนโดรฟิน
GMMTV Records	ไอซ์ ศรัณยู, หนูนา หนึ่งธิดา, น้ำชา ชีรณัฐ
Musiccream	พันซ์, นิว-จิ๋ว, เอ็ม อรรถพล
จีเอ็มเอ็ม เอ	เจ เจตริน, คริสติน่า อากีล่าร์, นันทิดา แก้วบัวสาย, อีฟ ปองศักดิ์, วาน ชนกฤต
Humbrella	เบล สุพล, เป็ก ผลิตโชค, แพรว คณิตกุล
Werkgang	บอย พีชเมคเกอร์, โรส ศิรินทิพย์, Potato
Duckbar	Getsunova, แบงค์ แคลช, ชิน ชินวุฒ

นอกเหนือจากการสร้างสรรค์เพลงแล้ว กลุ่มบริษัทฯ ยังได้ดำเนินการวางกลยุทธ์ด้านการตลาด วางแผนประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ผลงานของกลุ่มเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบกับการกระจายสินค้าไปถึงผู้บริโภคด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายทั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ (Modern Trade) และร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ทั่วประเทศ

รับรองความถูกต้อง

ในปี 2557 กลุ่มธุรกิจสินค้าเพลงได้ผลิตผลงานเพลงทั้งสตริงและลูกทุ่ง จำนวนกว่า 365 Singles และผลิตอัลบั้มมากกว่า 370 อัลบั้ม ซึ่งครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคทุกประเภท รวมถึงมีการทำอัลบั้มรวมเพลงที่ได้รับความนิยมในแต่ละช่วงเวลาต่างๆ ของปีอีกด้วย

#### • ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content)

เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้กลุ่มธุรกิจเพลง มีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างรายได้ให้กับกลุ่มบริษัทฯ มากขึ้น โดยการนำคอนเทนต์เพลงมาแปลงเป็นรูปแบบดิจิทัล (Digital Content) และกระจายไปสู่หลากหลายช่องทาง เช่น เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบอินเทอร์เน็ต และ ผู้ประกอบการภายนอก โดยมีการให้บริการดาวน์โหลดประเภทต่าง ๆ เช่น เสียงเรียกเข้า (Ringtone) เสียงรอสาย (Ringback Tone) เพลงเต็ม (Full Song) และมิวสิกวิดีโอ (Full MV) ทั้งแบบรายเพลง (A la carte) และแบบเหมาจ่ายรายเดือน (Subscription Service) ผ่านช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ \*123 แกรมมี่ได้หมดเลย นอกจากการให้บริการสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ในลักษณะที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว บริษัทฯ ยังมีการพัฒนาแอปพลิเคชันและวิธีการดาวน์โหลดผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถดาวน์โหลดคอนเทนต์ได้ในหลายหลายอุปกรณ์ ไม่ว่าจะเป็น สมาร์ทโฟน หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ อาทิ แอปพลิเคชัน 123GMM ทั้งบนระบบ iOS และ Android เว็บไซต์ [www.gmmember.com](http://www.gmmember.com) และ iTunes Store นอกจากนี้บริษัทฯ ได้เปิดบริการให้ฟังเพลงผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยไม่จำเป็นต้องดาวน์โหลด (Music Streaming) ผ่านแอปพลิเคชันบนเครื่องคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพียงผู้ใช้บริการเพียงชำระค่าบริการรายเดือน ก็สามารถรับฟังเพลงยอดนิยมทั้งในและต่างประเทศได้มากกว่า 10,000,000 เพลงโดยผู้ใช้บริการสามารถเลือกฟังเพลงแบบออนไลน์หรือดาวน์โหลดเพลงมาเก็บไว้ในอุปกรณ์สื่อสารก็ได้ ที่สำคัญการให้บริการเพลงแบบ Music Streaming ยังสามารถป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ได้อีกด้วย อย่างไรก็ตามกลุ่มบริษัทฯ จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาบริการรูปแบบใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอเพื่อรองรับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค โดยตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2557 บริษัทฯ ได้ร่วมเป็นพันธมิตรกับ YouTube Thailand ในการให้บริการคอนเทนต์ผ่านช่องของ YouTube และจนถึง ณ สิ้นปี 2557 กลุ่มบริษัทฯ มีช่องอยู่ใน YouTube Thailand ถึง 50 ช่อง จำนวนสมาชิกกว่า 15 ล้านรายชื่อ และมียอดการรับชมรวมกว่า 7,500 ล้านวิว ซึ่งทางกลุ่มบริษัทฯ เชื่อว่าช่องทาง YouTube เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

- **ธุรกิจบริหารและจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ (Copyright Management)**

ในส่วนของการบริหารและจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ บริษัทฯ ดำเนินการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์จากผู้ประกอบการภัตตาคาร ร้านอาหาร สื่อวิทยุ ร้านคาราโอเกะ ตู้คาราโอเกะ และผู้ประกอบการอื่นๆ ที่นำผลงานเพลงของบริษัทฯ ไปใช้ในเชิงการค้า

- **ธุรกิจโชว์บิซ (Showbiz Business)**

ธุรกิจโชว์บิซเป็นธุรกิจที่ต่อยอดจากสินค้าเพลง โดยทำให้กลุ่มบริษัทฯ สามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น ผลงานเพลง นักร้อง นักแสดง และศิลปินอื่น ๆ ให้เกิดประโยชน์เพิ่มให้มากที่สุด ทั้งนี้กลุ่มบริษัทฯ มีความชำนาญในการดำเนินธุรกิจรับจ้างจัดกิจกรรมและงานแสดงรูปแบบที่หลากหลาย ตั้งแต่งานคอนเสิร์ต Variety Show งานสร้างสรรค์สื่อผสมผสานและงานแสดงอื่น ๆ โดยในการดำเนินงานนั้นจะครอบคลุมถึงการคิดสร้างสรรค์งานแสดง การผลิต และวางแผนการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่

ในปี 2557 กลุ่มบริษัทฯ ได้จัดคอนเสิร์ตจำนวน 14 งาน โดยมีคอนเสิร์ตใหญ่ได้แก่ BODYSLAM ปราบกฏการณ์ คัม-มะ-ชา-ติ Give Me 5 : Concert Rate A Patiparn Party 25 ปี MR.MOS NJ's Concert : We belong 2gether เป็นต้น และเทศกาลดนตรี (Music Festival) จำนวน 2 งาน คือ Genie Fest 16 ปีแห่งความร็อก และมัน ใหญ่ มาก โดยรายได้หลักของธุรกิจโชว์บิซมาจากการจำหน่ายบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตและรายได้จากการสนับสนุนของสปอนเซอร์ นอกจากนี้ ยังมีรายได้เพิ่มเติมจากการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกและการแสดงสดของคอนเสิร์ตอีกด้วย

- **ธุรกิจบริหารศิลปิน (Artist Management Business)**

นอกเหนือจากการคัดสรร การฝึกทักษะและการพัฒนาศิลปินเพื่อเพิ่มความสามารถทางด้านการร้อง การแสดง การเต้นรำ แล้ว หน่วยงานบริหารศิลปินยังมีการดูแลและบริหารจัดการเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่ตัวศิลปิน โดยบริษัทฯ มีนโยบายการฝึกทักษะ และพัฒนาตัวศิลปินเพื่อเพิ่มความสามารถทางด้านการร้อง การแสดง การเต้นรำ สำหรับศิลปินทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับดนตรี รวมทั้งการจัดหางานและเพิ่มช่องทางการจัดหารายได้ให้แก่ศิลปิน ทั้งในรูปแบบงานจ้างคอนเสิร์ต ผับ บาร์ พิธีกร โชว์ตัว และเป็นผู้นำเสนอสินค้าต่างๆ เป็นต้น

### การตลาดและการแข่งขัน

#### แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ตลาดเพลงในประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่ เพลงไทย และเพลงสากล โดยคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 95 และร้อยละ 5 ตามลำดับ โดยในส่วนของเพลงไทยยัง

รับรองความถูกต้อง

แบ่งออกได้เป็นอีก 2 ประเภท คือ เพลงไทยสากล และเพลงไทยลูกทุ่ง โดยเพลงไทยสากลจะมีการพัฒนาแนวดนตรีอย่างหลากหลายตามความเปลี่ยนแปลงในรสนิยมของผู้ฟังเพลง ในขณะที่แนวเพลงไทยลูกทุ่งมีการพัฒนาเนื้อหา และแนวดนตรีของเพลงให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ พฤติกรรมการฟังเพลงของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้น กลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจคือ บริษัทฯ ต้องพัฒนารูปแบบการให้บริการ วิธีการ และช่องทางให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างทันทั่วถึง โดยเฉพาะพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน ซึ่งผู้ใช้งานจะนิยมการฟังเพลงโดยไม่จำเป็นต้องดาวน์โหลด (Music Streaming) และไม่ต้องเก็บคอนเทนต์ไว้ในอุปกรณ์พกพาที่มีพื้นที่เก็บข้อมูลค่อนข้างจำกัด หรือการให้บริการดาวน์โหลดคอนเทนต์ต่างๆ ของบริษัทฯ ผ่านอุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟน เครื่องคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์พกพาอื่นๆ

สำหรับสินค้าเพลง (physical products) มีแนวโน้มการลดลงในอัตราชะลอตัว เนื่องจากยังมีกลุ่มผู้ฟังเพลงบางส่วนที่ต้องการฟังเพลงคุณภาพเสียงชั้นดี และบางส่วนนิยมที่จะสะสมเพราะความชื่นชอบในตัวศิลปินอย่างแท้จริง ทางกลุ่มบริษัทฯ จะหันไปเน้นกลุ่มลูกค้าดังกล่าว โดยจะเน้นการออกแบบของสินค้าเพลงให้อยู่ในรูปแบบการสะสมมากขึ้น

สำหรับส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจเพลงของกลุ่มบริษัทฯ สามารถคิดเป็นสัดส่วนการครองส่วนแบ่งการตลาดสำหรับธุรกิจเพลงไทยได้ประมาณร้อยละ 80 โดยกลุ่มบริษัทฯ เป็นผู้นำทั้งในส่วนเพลงไทยสากลและเพลงลูกทุ่ง ในปัจจุบันมีคู่แข่งในธุรกิจเพลงมากกว่า 1 ราย แต่มีคู่แข่งโดยตรงเพียง 1 บริษัทเท่านั้น ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใกล้เคียงกัน

นอกจากนั้น ในส่วนของธุรกิจโชว์บิซ มีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการทั้งขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ เป็นจำนวนมาก รวมทั้งต้องแข่งขันกับศิลปินต่างประเทศที่มาทำการแสดงในประเทศไทย แต่จากการที่บริษัทฯ เป็นบริษัทขนาดใหญ่ มีประสบการณ์ยาวนาน รวมทั้งมีศิลปินนักร้องที่ได้รับความนิยมเป็นจำนวนมาก จึงมั่นใจได้ว่าโชว์บิซของบริษัทฯ จะตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบ ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น

### กลยุทธ์ในการแข่งขัน

- **ผลิตผลงานที่มีคุณภาพและมีความหลากหลายครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย**

กลุ่มบริษัทฯ เน้นการผลิตผลงานเพลงที่มีคุณภาพ และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยตั้งหน่วยงานสร้างสรรค์ผลงานตามแนวเพลง และความถนัดของทีมงานระดับมืออาชีพของวงการเพลงเมืองไทย และด้วยคุณภาพของทีมงานและศิลปิน ทำให้ผลงานของ

รับรองความถูกต้อง

กลุ่มบริษัทฯ เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค สามารถครองส่วนแบ่งการตลาดเพลงในประเทศไทยอย่างแข็งแกร่ง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายอีกด้วย

- **มีช่องทางและระบบการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ สำหรับสินค้าเพลง (Physical Products) (ซีดี วีซีดี และดีวีดี)**

สินค้าเพลงในรูปแบบของซีดี วีซีดี และดีวีดี จะถูกจัดจำหน่ายผ่านผู้ค้าปลีกรายใหญ่ (Modern Trade) เช่น เทสโก้-โลตัส บิ๊กซี ร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Traditional Trade) ทั่วประเทศ ซึ่งรวมถึงกลุ่มลูกค้าประเภทผู้ค้าส่งรายใหญ่ประมาณ 20 ราย กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ตลอดจนร้านค้าปลีกทั่วไป นอกจากนี้ยังเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้า โดยจัดตั้งหน่วยเคลื่อนที่ซึ่งกระจายอยู่ในงานสินค้า และแหล่งช้อปปิ้งอีกด้วย ทั้งนี้สัดส่วนผู้ค้าปลีกรายใหญ่ต่อผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกประมาณร้อยละ 65 และ 35 ของยอดขายตามลำดับ

- **มีลิขสิทธิ์เพลงและศิลปินในสังกัดที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดในอนาคต**

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 รวมถึงการเป็นฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาสินค้า และการแสดงต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นช่องทางในการสร้างรายได้ให้แก่บริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญมาโดยตลอด

- **เพิ่มการให้บริการช่องทางการฟังเพลงผ่านระบบดิจิทัลหรืออินเทอร์เน็ต**

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการฟังเพลงของผู้บริโภค เป็นความท้าทายอย่างยิ่งของผู้ประกอบการธุรกิจเพลง ความรวดเร็วในการปรับตัวเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในทุกรูปแบบ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจเพลงประสบความสำเร็จ กลุ่มบริษัทฯ ตระหนักถึงประเด็นดังกล่าว จึงได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และพัฒนาการให้บริการที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการให้บริการช่องทางการฟังเพลงผ่านระบบดิจิทัลหรืออินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการร่วมมือกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายหนึ่ง ให้บริการเพลงโดยไม่จำเป็นต้องดาวน์โหลด หรือ Music Streaming ผ่านแอปพลิเคชันที่ถูกค้าสามารถรับฟังเพลงยอดนิยมได้ทั้งในและต่างประเทศกว่า 10 ล้านเพลง การจำหน่ายสินค้าเพลง

รับรองความถูกต้อง



ในรูปแบบดิจิทัลผ่านช่องทาง iTunes Store และ ผู้ให้บริการด้านการติดต่อสื่อสาร (Telecom Operator) ในประเทศต่างๆ รวมไปถึงการให้บริการบน YouTube ซึ่งบริษัทฯ สามารถรับรู้รายได้เพิ่มในรูปแบบของส่วนแบ่งรายได้จากค่าโฆษณาและยอดการรับชม

• **ต่อยอดธุรกิจ เพื่อสร้างรายได้เพิ่มให้กลุ่มธุรกิจเพลง**

บริษัทฯ ได้เปิดตัวคอนเสิร์ต ฮอลล์ขนาด 2,000 ที่นั่ง ภายใต้ชื่อ ‘เมืองไทย GMM Live House’ ที่ชั้น 8 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ เพื่อรองรับสำหรับจัดงานแสดง จัดกิจกรรม และจัดคอนเสิร์ตขนาดกลาง ซึ่งจะเป็นการสนับสนุนธุรกิจโซ่วิช และต่อยอดเพื่อสร้างรายได้เพิ่มให้กลุ่มธุรกิจเพลงในภาพรวมอีกด้วย

**ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย**

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

**การจัดการผลิตภัณฑ์หรือบริการ**

■ **การจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย**

องค์ประกอบสำคัญในการสร้างสรรค์และจัดจำหน่ายผลงานเพลงมีดังนี้

**1) เนื้อร้องและทำนอง**

กลุ่มบริษัทฯ มีบุคลากรฝ่ายผลิตเพลงที่มีความสามารถในการผลิตผลงานที่มีคุณภาพ และมีถนัดในแนวเพลงที่หลากหลาย โดยมีบุคลากรที่เกี่ยวกับการสร้างสรรค์เพลงทั้งหมด มากกว่า 200 คน นอกจากนี้ยังมีผลงานเพลงอีกประมาณกว่า 40,000 เพลงที่เป็นลิขสิทธิ์ของบริษัทฯ อยู่ในคลังเพลงซึ่งเป็นผลงานเพลงที่มีคุณภาพสามารถนำมาผลิตและสร้างสรรค์เป็นผลงานใหม่ในรูปแบบต่างๆ ได้

**2) ศิลปิน**

ปัจจุบันบริษัทฯ มีศิลปินนักร้องเพลงไทยสากล และเพลงไทยลูกทุ่ง ประกอบด้วยศิลปินเดี่ยวทั้งชาย หญิงและศิลปินกลุ่ม ซึ่งสามารถนำเสนอผลงานเพลงในแนวที่หลากหลายต่างกัน ณ สิ้นปี 2557 กลุ่มบริษัทฯ มีศิลปินในสังกัดมากกว่า 300 คน



### 3) สตูดิโอ

บริษัทฯ มีห้องอัดเสียง และห้องตัดต่อ ซึ่งมีอุปกรณ์ทันสมัย มาตรฐานสากล เพื่อสร้างสรรค์ผลงานทั้งมาสเตอร์เพลงและรายการโทรทัศน์ต่างๆ ให้มีคุณภาพดีมากขึ้น

### 4) คลังและศูนย์กระจายสินค้า

กลุ่มบริษัทฯ มีคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้าบันทึ๊ง (Distribution Center) เป็นของตัวเอง และสามารถควบคุมการกระจายสินค้า และการบริหารสินค้าคงคลัง ได้เองอย่างมีประสิทธิภาพ

### 5) ระบบการจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบดิจิทัล (Digital Library)

กลุ่มบริษัทฯ มีความพร้อมในการให้บริการทั้งในเรื่องของระบบ และขนาดการจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบดิจิทัล ที่สามารถรองรับการจัดเก็บคอนเทนต์ประเภทต่างๆ ในหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้รองรับการให้บริการลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างรุ่น ต่างยี่ห้อ โดยมีทีมงานผู้ผลิตดิจิทัลคอนเทนต์ที่เชี่ยวชาญการบริหาร และบริการด้านนี้ ทั้งนี้กลุ่มบริษัทฯ รับบริหารเพลงของค่ายพันธมิตรอื่นๆ ที่ให้ความไว้วางใจให้เป็นผู้จัดการให้บริการคอนเทนต์ไปถึงเครือข่ายลูกค้าของกลุ่มบริษัทอีกด้วย

#### ■ จำนวนผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตซีดี วีซีดี และดีวีดี ได้แก่ เม็ดพลาสติก สี และแล็กเกอร์ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบที่จัดหาได้ภายในประเทศและมีปริมาณการใช้ในแต่ละปีใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มบริษัทฯ มีความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ทำให้ไม่มีปัญหาในการจัดหาวัตถุดิบ ทั้งนี้การบริหารวัตถุดิบจะสอดคล้องกับคำสั่งการผลิตเป็นสำคัญ ในกรณีที่ต้องการสินค้าเป็นจำนวนมากหรือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตชำรุดหรืออยู่ระหว่างแก้ไข กลุ่มบริษัทฯ สามารถว่าจ้างผู้ผลิตรายอื่นทดแทน ภายใต้อาณัติรักษาความลับที่รัดกุมเพื่อป้องกันการลักลอบทำซ้ำ

#### ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

#### งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

## 1.2 ธุรกิจทีวีดิจิทัล

### ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

โทรทัศน์ระบบดิจิทัล (Digital Terrestrial Television) เป็นระบบการรับส่งสัญญาณวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ภาคพื้นดินด้วยระบบดิจิทัล ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการรับส่งสัญญาณให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และสามารถเพิ่มช่องรายการโทรทัศน์ในการส่งได้มากยิ่งขึ้นด้วย โดยเฉพาะการส่งสัญญาณแบบความคมชัดสูง (High-Definition) หรือ HDTV จำเป็นจะต้องใช้ขนาดความกว้างความถี่ (Bandwidth) ในการส่งสัญญาณมากกว่าแบบความคมชัดมาตรฐานปกติ (Standard Definition) หรือ SDTV ประมาณ 3-4 เท่า โดยคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เป็นหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงในการเปลี่ยนแปลงระบบการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ไปสู่ระบบดิจิทัล เพื่อให้การใช้คลื่นความถี่มีประสิทธิภาพ สามารถจัดให้ภาคประชาชนได้ใช้คลื่นความถี่ในกิจการโทรทัศน์ ตามเจตนารมณ์กฎหมาย การส่งเสริมการใช้โครงข่ายร่วมกัน และการส่งเสริมสนับสนุนให้ประชาชนสามารถรับสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ระบบดิจิทัลได้อย่างทั่วถึง โดยเริ่มรับส่งสัญญาณระบบดิจิทัลได้ภายใน 4 ปี และมีจำนวนครัวเรือนที่สามารถรับสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 95 ภายใน 5 ปี โดยระหว่างวันที่ 26 – 27 ธันวาคม 2556 ที่ผ่านมา สำนักงาน กสทช. ได้จัดให้มีการประมูลคลื่นความถี่สำหรับการออกอากาศโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในเชิงพาณิชย์จำนวน 24 ช่อง โดยแบ่งประเภทของช่องรายการออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

- 1) รายการเด็ก เยาวชน และครอบครัว จำนวน 3 ช่อง
- 2) รายการข่าวสารหรือสาระ จำนวน 7 ช่อง
- 3) รายการทั่วไป แบบความคมชัดปกติ จำนวน 7 ช่อง
- 4) รายการทั่วไป แบบความคมชัดสูง จำนวน 7 ช่อง

ซึ่งกลุ่มบริษัทฯ ได้เข้าร่วมและชนะการประมูลในการใช้คลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลในเชิงพาณิชย์ หมดหมู่ว่าไปแบบความคมชัดปกติและแบบความคมชัดสูง จำนวน 2 ช่อง โดย สำนักงาน กสทช. มีระยะเวลาการอนุญาตใช้คลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลเป็นเวลา 15 ปี นับแต่วันที่ได้รับใบอนุญาต ทั้งนี้รายละเอียดช่องทีวีดิจิทัลของกลุ่มบริษัทฯ ประกอบด้วย

ประเภท	ช่องรายการประเภททั่วไปความคมชัดปกติ (Standard Definition)	ช่องรายการประเภททั่วไปความคมชัดสูง (High Definition)
ชื่อช่อง	จีเอ็มเอ็ม 25 (GMM 25) 	วัน (One) 

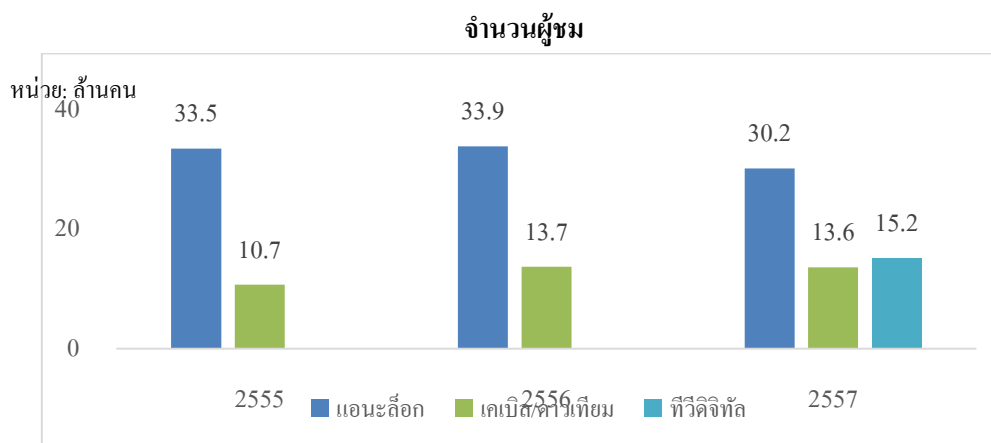
รับรองความถูกต้อง

ประเภท	ช่องรายการประเภททั่วไปความคมชัดปกติ (Standard Definition)	ช่องรายการประเภททั่วไปความคมชัดสูง (High Definition)
เลขช่อง	ช่อง 25 (รับชมทางเสาอากาศดิจิทัล) ช่อง 35 (รับชมทางจานดาวเทียมและเคเบิล)	ช่อง 31 (รับชมทางเสาอากาศดิจิทัล) ช่อง 41 (รับชมทางจานดาวเทียมและเคเบิล)
รูปแบบช่อง	เน้นรูปแบบรายการทุกประเภทให้สอดคล้องความ สนุก หรือเป็นช่องอารมณ์ดี ตอกย้ำสโลแกน "สนุก ทุกวัน อยู่ด้วยกันทุกเวลา"	รายการคุณภาพที่มีความหลากหลายสามารถเข้าถึง ทุกกลุ่มเป้าหมาย ทั้งข่าวที่แม่นยำ ชিতคอมสุดฮิต และละครช่วงไพรม์ไทม์ในโปรเจกต์ "ละครดี ดูที่ ช่องวัน (One)"
กลุ่มเป้าหมาย	วัยรุ่นและคนรุ่นใหม่	วัยรุ่น กลุ่มครอบครัวและคนทำงานที่ชื่นชอบความ ทันสมัย มีรสนิยมดี
เริ่มออกอากาศ	เมษายน 2557	เมษายน 2557

### การตลาดและการแข่งขัน

#### แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

หลังการเริ่มออกอากาศทีวีดิจิทัลตั้งแต่เดือนเมษายน 2557 ที่ผ่านมา จำนวนผู้ชมทีวีดิจิทัลเพิ่มขึ้นตามลำดับ อันเป็นผลจากการสนับสนุนของสำนักงาน กสทช. ไม่ว่าจะเป็นการแจกอุปกรณ์เพื่อแลกเปลี่ยนอุปกรณ์รับชมทีวีดิจิทัล การประกาศหลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป (กฏมัสต์ แครี่) เพื่อสร้างหลักประกันว่าผู้ชมจะต้องเข้าถึงและได้รับชมฟรีทีวีได้เท่าเทียมกัน ไม่ว่าจะเป็นการรับชมจะผ่านช่องทาง (Platform) ใด อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่สำนักงาน กสทช. ต้องเร่งแก้ไขเป็นการด่วนคือ ปัญหาการขยายเครือข่ายสัญญาณทีวีดิจิทัล (MUX) ที่มีการติดตั้งล่าช้า ส่งผลให้หลายพื้นที่ยังไม่สามารถรับชมรายการจากระบบทีวีดิจิทัลได้ ทั้งนี้หากสำนักงาน กสทช. สามารถเร่งให้ผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตในการสร้างเครือข่าย MUX ดำเนินการให้เป็นไปตามแผนงานที่สำนักงาน กสทช. กำหนดไว้ได้ ฐานผู้ชมทีวีดิจิทัลจะเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ



ที่มา: บริษัท เอจีบี นีลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย)

รับรองความถูกต้อง

ในส่วนของเม็ดเงินค่าโฆษณา ยังย้ายมาที่ทีวีดิจิทัลช้ากว่าที่คาด เนื่องจากเอเจนซี่โฆษณา และเจ้าของสินค้าชะลอการซื้อสื่อโฆษณาเพื่อรอความชัดเจนทั้งด้านกฎระเบียบภาครัฐ มาตรฐานการจัดอันดับเรตติ้งและรูปแบบของแต่ละช่อง

ภาพรวมของธุรกิจทีวีดิจิทัลในปี 2558 มีโอกาสเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจะส่งผลต่อการขยายตัวของการใช้บโฆษณาผ่านสื่อทีวีดิจิทัลด้วย ทั้งนี้ปัจจัยหลักที่สนับสนุนการเติบโตของธุรกิจทีวีดิจิทัล ประกอบด้วย

- เศรษฐกิจโดยภาพรวมมีแนวโน้มดีขึ้นและกำลังซื้อของผู้บริโภคฟื้นตัว ผลักดันให้สินค้าและบริการกลับมาใช้บโฆษณาเพิ่มขึ้น
- ค่าโฆษณาจากฟรีทีวีเดิม เคเบิลทีวี และทีวีดาวเทียม กระจายไปยังทีวีดิจิทัลตามแนวโน้มฐานผู้ชมทีวีดิจิทัลที่เพิ่มขึ้น โดยความคืบหน้าของการสร้างสถานีส่งสัญญาณในปี 2557 สามารถออกอากาศสัญญาณทีวีดิจิทัลได้ครอบคลุม 24 จังหวัด ครั้วเรือนไทยสามารถรับชมได้ 17.6 ล้านครั้วเรือน หรือคิดเป็นร้อยละ 80 ของจำนวนครั้วเรือนทั้งหมด 22.9 ล้านครั้วเรือน ในปี 2558 จะมีสถานีส่งเพิ่มอีก 15 จังหวัด ทำให้การรับชมทีวีดิจิทัลครอบคลุมร้อยละ 90-95 ของครั้วเรือนทั้งหมด (ที่มา: สำนักงาน กสทช.) ดังนั้นภายในปี 2558 หากสำนักงาน กสทช. ดำเนินการแจกอุปกรณ์ครบตามจำนวนครั้วเรือนไทย จะทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงการรับชมทีวีดิจิทัลได้ทั่วประเทศในสิ้นปีนี้

และด้วยจำนวนช่องทีวีดิจิทัลในปัจจุบันที่มีถึง 24 ช่อง ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลจึงต้องวางแผนกลยุทธ์เพื่อหวังขยายฐานผู้ชมและเพิ่มเรตติ้ง เพื่อแย่งชิงเม็ดเงินโฆษณา ส่งผลให้ภาวะการแข่งขันมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้นด้วย

### กลยุทธ์ในการแข่งขัน

บริษัทฯ ได้วางกลยุทธ์ สร้างจุดเด่นและประชาสัมพันธ์ช่องทีวีดิจิทัลให้เป็นที่รับรู้อย่างกว้างขวาง ดังต่อไปนี้

- **ผลิตผลงานที่มีคุณภาพมีสาระและความบันเทิงครบถ้วน**

เน้นคอนเทนต์ที่โดดเด่น น่าสนใจ มีความหลากหลาย เนื่องจากผู้ชมส่วนใหญ่จะเลือกชมรายการจากเนื้อหาของรายการเป็นหลัก ความน่าสนใจของรายการจึงเป็นตัวสร้างอรรถรสให้ผู้ชม และจะทำให้ผู้ชมจดจำช่องนั้นๆ ได้ดี ซึ่งบริษัทฯ จะทำการสร้างสรรค์และพัฒนาคอนเทนต์ของรายการทั้งละคร ข่าว วาไรตี้ เกมโชว์ ที่ดี มีคุณภาพ มาให้เป็นทางเลือกใหม่แก่ผู้ชม

### ■ จัดผังรายการให้เหมาะสมกับผู้ชมกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงเวลา

กลุ่มบริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการจัดผังรายการเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการและความชื่นชอบของผู้ชมที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา เพื่อเพิ่มฐานผู้ชมและความนิยมต่อช่องทีวีดิจิทัลของกลุ่มบริษัทฯ

### ■ กลยุทธ์สร้างความคุ้มค่าสูงสุดในการลงโฆษณา

เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ผลิตรายการโทรทัศน์เพิ่มขึ้นหลายราย ส่งผลให้การแข่งขันของสื่อโทรทัศน์เป็นไปอย่างรุนแรงมากขึ้น บริษัทฯ จึงได้นำเสนอรูปแบบการขายแบบครบวงจร นอกเหนือจากการขายโฆษณาทางโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว ผู้ลงโฆษณาจะได้รับการนำเสนอรูปแบบโฆษณาที่หลากหลาย และครอบคลุมในทุกช่องทาง ส่งผลให้สามารถสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการลงโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ ผ่านดาวเทียม เว็บไซต์ สื่อใหม่ๆ และกิจกรรม ณ พื้นที่ กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาแบบครบวงจรนี้ นอกจากจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันไปได้แล้ว สื่อแต่ละช่องทางจะมีการสร้างสรรค์รูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เพื่อสร้างความแปลกใหม่และหลากหลายไม่ซ้ำกับการลงโฆษณารูปแบบเดิมๆ อีกทั้งสื่อแต่ละช่องทางยังเป็นส่วนเสริมซึ่งกันและกัน ทำให้ผู้ลงโฆษณาได้ประโยชน์สูงสุด คุ้มค่ากับจำนวนเม็ดเงินที่ลงโฆษณามากที่สุด

### ■ สร้างการรับรู้ของผู้ชมเพื่อให้ช่องทีวีดิจิทัลเป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น

ในระยะแรกของการเปลี่ยนถ่ายไปสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัล จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำให้ผู้ชมรายการโทรทัศน์รับรู้และจดจำช่องทีวีดิจิทัลของบริษัทฯ ได้ ดังนั้น บริษัทฯ จึงได้วางแผนการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสารหลากหลายช่องทาง เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในสถานที่ต่างๆ และการร่วมสนุกชิงรางวัล

บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นและตั้งใจที่จะนำช่องทีวีดิจิทัลทั้ง 2 ช่องก้าวขึ้นสู่ระดับผู้นำในอุตสาหกรรมทีวีดิจิทัลของประเทศไทยที่แข็งแกร่งและมีคุณภาพต่อไป

### ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เนื่องจากรายได้ของธุรกิจนี้มาจากการขายเวลาโฆษณาสินค้าเป็นหลัก ดังนั้นลักษณะลูกค้าสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

- 1) กลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัทโฆษณา (Advertising Agency) ซึ่งจะทำหน้าที่บริหารงานโฆษณาให้กับเจ้าของสินค้า โดยบริษัทโฆษณาจะซื้อเวลาโฆษณาจากผู้ผลิตรายการ และจะเป็นผู้เสนอการจัดสรรและวางแผนการใช้สื่อโฆษณาของลูกค้าผู้เป็นเจ้าของสินค้า

- 2) ลูกค้าโดยตรง (Direct Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าเจ้าของสินค้าหรือบริการที่จองซื้อเวลาโฆษณาจากผู้ผลิตรายการโดยตรง เพื่อนำเสนอรายการโฆษณาของตนเอง

### **การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ**

องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินการช่องทีวีดิจิทัล

- 1) รายการที่ออกอากาศ ประกอบด้วย

1.1. รายการที่ผลิตเอง

กลุ่มบริษัทฯ มีประสบการณ์และความพร้อมในการผลิตรายการหลากหลายประเภท ทั้งละคร รายการข่าว เกมโชว์ รายการวาไรตี้ จากการที่กลุ่มบริษัทฯ มีนักร้องนักแสดง ในสังกัดจำนวนมาก รวมทั้งบุคลากรเบื้องหลังที่มีความสามารถและมีศักยภาพในการสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ยังมีสตูดิโอพร้อมอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตที่มีคุณภาพระดับสากลเพื่อใช้ผลิตรายการของกลุ่มบริษัทฯ รวมถึงให้บุคคลภายนอกเข้าด้วย

1.2. รายการที่จ้างผลิต

สำหรับรายการที่จ้างผลิต กลุ่มบริษัทฯ จะมีส่วนร่วมในการกำหนดลักษณะของรายการ คัดเลือกบทประพันธ์ นักแสดง ผู้กำกับ ผู้ดำเนินรายการ เพื่อให้ได้รายการที่เหมาะสมและมีคุณภาพมากที่สุด

1.3. รายการที่จัดหาจากผู้ผลิตอื่น

กลุ่มบริษัทฯ อาจมีการจัดหารายการที่น่าสนใจจากผู้ผลิตรายอื่น เพื่อนำมาออกอากาศทางช่องทีวีดิจิทัลของกลุ่มบริษัทฯ โดยรายการดังกล่าวต้องสอดคล้องกับรูปลักษณ์ของช่อง และลักษณะของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย

- 2) การแพร่ภาพออกอากาศ

กลุ่มบริษัทฯ ได้เข้าทำสัญญาใช้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ประเภทใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (Multiplexer - MUX) ประเภทมาตรฐานความคมชัดสูงและความคมชัดปกติกับสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (“ททบ.”) เรียบร้อยแล้วเมื่อวันที่ 17 มกราคม 2557 โดยมีกำหนดระยะเวลาสัญญา 5 ปี นับตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2557 ถึงวันที่ 31 มีนาคม 2562

### **ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม**

- ไม่มี -

### **งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ**

- ไม่มี -

รับรองความถูกต้อง

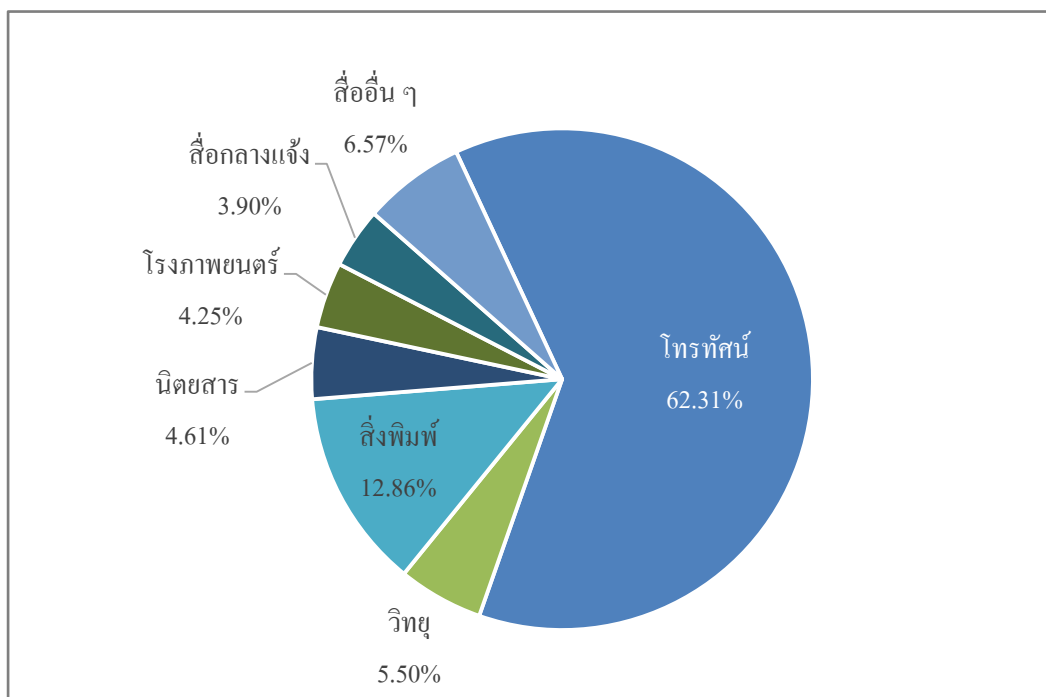
## 2. กลุ่มธุรกิจอื่น

### 2.1 ธุรกิจสื่อ

ภาพรวมของการใช้โฆษณาผ่านสื่อทุกประเภทในปี 2557 เทียบกับปี 2556 ปรับตัวลดลง จาก 113,097 ล้านบาท เป็น 102,346 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 9.51 ของมูลค่ารวม ซึ่งเป็นผลมาจากการชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจและสถานการณ์การเมืองในประเทศ โดยสื่อทุกสื่อปรับตัวลง ยกเว้นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่และสื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีอัตราการเติบโตร้อยละ 7.82 และ 8.32 ตามลำดับ ส่วนสื่อหลักของอุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนมูลค่าโฆษณาสูง ทั้งสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ ปรับตัวลดลงในอัตราร้อยละ 7.90 11.00 และ 16.80 ตามลำดับ

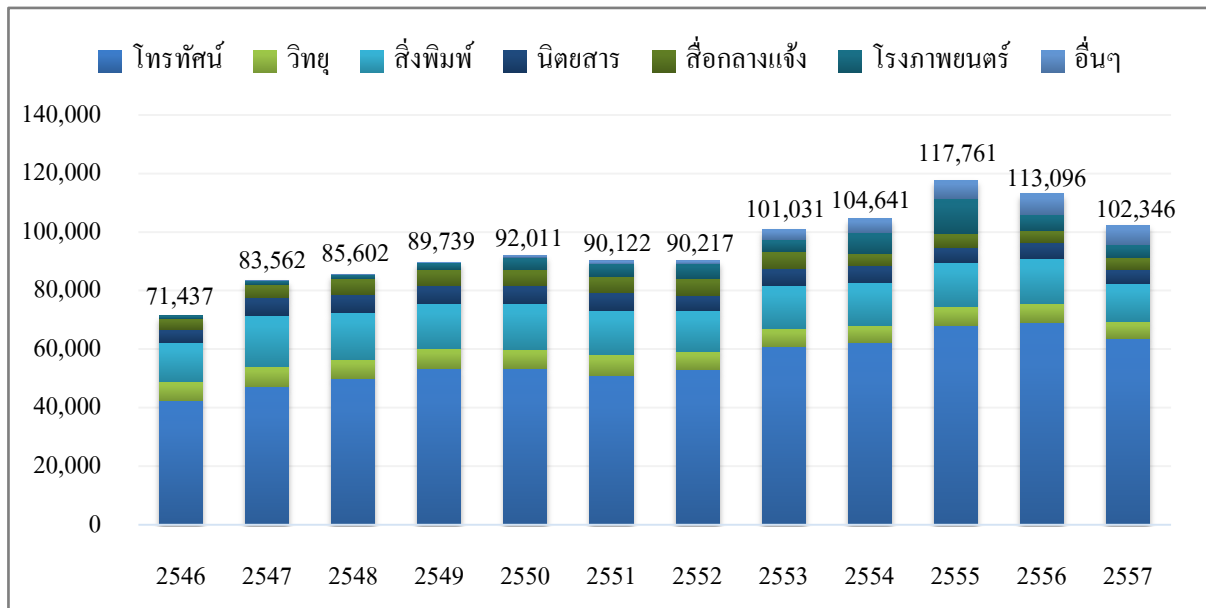
#### สัดส่วนค่าใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในปี 2557

มูลค่าค่าใช้จ่ายโฆษณาทุกสื่อในปี 2557 เท่ากับ 102,346 ล้านบาท



ที่มา: บริษัท เอจีบี นิลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย)

## มูลค่าค่าใช้จ่ายโฆษณาในสื่อต่างๆ (ล้านบาท)




ที่มา: บริษัท เอจีบี นิลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย)

ทั้งนี้ การประกอบธุรกิจสื่อของกลุ่มบริษัทฯ แบ่งออกเป็น 3 ธุรกิจย่อย ได้แก่ ธุรกิจสื่อวิทยุ ธุรกิจสื่อโทรทัศน์ฟรีทีวีในระบบแอนะล็อก และธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- **ธุรกิจสื่อวิทยุ**



**ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ**

ผลิตภัณฑ์หลักของธุรกิจสื่อวิทยุ คือ การผลิตรายการวิทยุเพื่อออกอากาศผ่านสถานีวิทยุกระจายเสียง โดยการเข้าร่วมประมวลเวลาจัดรายการวิทยุในระบบเอฟเอ็มจากสถานีวิทยุต่างๆ เพื่อนำมาประกอบธุรกิจในเชิงพาณิชย์ โดยในปี 2557 กลุ่มบริษัทฯ มีรายการวิทยุทั้งสิ้น 3 สถานี ซึ่งแต่ละสถานีมีลักษณะเฉพาะและจุดเด่นที่ต่างกันไป เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง โดยแยกได้ดังนี้

สถานีวิทยุ	วัน/เวลาออกอากาศ/ รัศมีครอบคลุม	ลักษณะรายการ	กลุ่มเป้าหมาย	สัมปทาน
FM 106.5 MHz. Green Wave 	ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง/ กรุงเทพฯ ปริมณฑล เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์	รายการวิทยุเพื่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมรายการแรกและ รายการเดียวในประเทศไทยที่ เปิดเพลงไทยสากลแนวฟัง สบาย ที่ เพราะ ที่ สุด	กลุ่มคนทำงานทั้งชายและ หญิงอายุ 30 ปีขึ้นไป ที่มี ฐานะมั่นคงและกำลังซื้อสูง เป็นคนที่มีความมุ่งมั่น เชิงสร้างสรรค์ มีความคิด	สำนักงาน กสทช.

รับรองความถูกต้อง



สถานีวิทยุ	วัน/เวลาออกอากาศ/ รัศมีครอบคลุม	ลักษณะรายการ	กลุ่มเป้าหมาย	สัมปทาน
		หลากหลายที่สุด จากทุกยุค ทุกสมัย และได้รับความนิยม มายาวนานกว่า 20 ปี	ใส่ใจ ห่วงใยสิ่งแวดล้อม และเรื่องราวๆ ตัว	
FM 94.0 MHz. EFM 	ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง/ กรุงเทพฯ ปริมณฑล อ่างทอง กาญจนบุรี ชลบุรี (บางส่วน) และ ราชบุรี	คลื่นบันเทิงอันดับ 1 คลื่นแรก และคลื่นเดียวในประเทศไทย ที่รายงานข่าวคราวในวงการ บันเทิงที่เร็วกว่า ลึกกว่า เป็น Talk of The Town อย่าง แท้จริง	กลุ่มวัยรุ่นและคนทำงาน ทุกเพศ อายุระหว่าง 18-30 ปี ที่ชื่นชอบความทันสมัย และติดตามข่าวคราว ความ เคลื่อนไหว (Trend) ในแวด วงบันเทิงต่างๆ	สถานีวิทยุ โทรทัศน์ กองทัพบก
FM 89.0 MHz. Chill FM 	ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง/ กรุงเทพฯ ปริมณฑล ชลบุรี	รายการวิทยุที่เป็นศูนย์รวม เรื่อง กิน-เที่ยว-ช้อปปิ้ง นำเสนอ ในรูปแบบที่ฟังสนุก ฟังสบาย ควบคู่กับเพลงเพราะ ฟัง สบาย เพลงฮิตที่หลากหลาย ทั้งเก่า ใหม่ ไทยและสากล	กลุ่มหนุ่มสาวออฟฟิศ คนทำงานรุ่นใหม่ ทันสมัย กระจายเสียง ทั้งชายและหญิง อายุระหว่าง 25 - 35 ปี มีรสนิยมการฟัง เพลงที่ไม่เหมือนใคร	สถานีวิทยุ

### การตลาดและภาวะการแข่งขัน

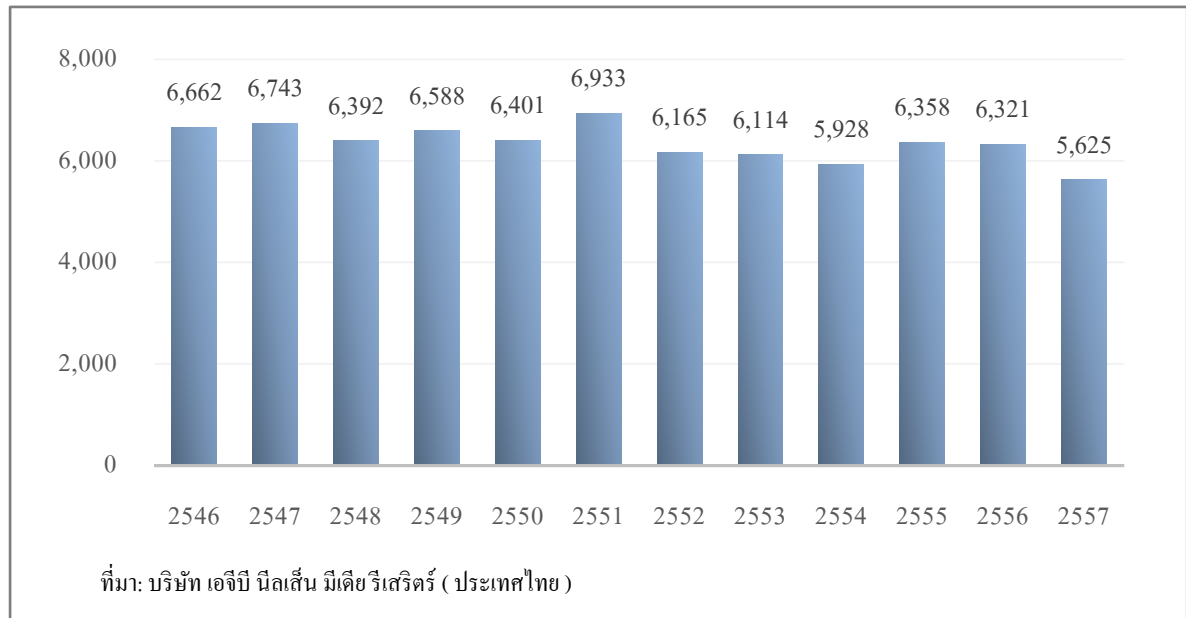
#### แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ปัจจุบันมีสถานีวิทยุทั่วประเทศทั้งหมด 525 สถานี โดยกระจายเสียงในกรุงเทพฯ จำนวน 211 สถานี แบ่งเป็นสถานีที่จัดรายการวิทยุภาค FM 314 สถานี (แหล่งข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ) โดยเจ้าของสถานีวิทยุเป็นหน่วยงานของรัฐบาลทั้งหมด ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องทำสัญญาเช่าเวลาจากทางเจ้าของสถานีเพื่อจัดรายการ ซึ่งเจ้าของสถานีจะให้เช่าเวลาโดยพิจารณาจากอัตราผลตอบแทนที่จ่ายให้กับสถานี รูปแบบของรายการที่จะนำเสนอ และฐานะทางการเงินของผู้ผลิตรายการ

ในปี 2557 งบประมาณของสื่อวิทยุมีมูลค่าเท่ากับ 5,625 ล้านบาท ลดลงจาก 6,320 ล้านบาทในปี 2556 หรือลดลงร้อยละ 11.00 และมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 5.50 ของงบประมาณทั้งหมด

รับรองความถูกต้อง

มูลค่าค่าใช้จ่ายโฆษณาในสื่อวิทยุ (ล้านบาท)



สื่อวิทยุในปัจจุบันยังถือว่าเป็นสื่อหลักที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง ทำให้งบประมาณของสื่อวิทยุในช่วงหลายปีที่ผ่านมาไม่ได้เปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ แต่ในปี 2557 งบประมาณของสื่อวิทยุลดลงค่อนข้างมาก สาเหตุหลักมาจากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศ และภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ทำให้กลุ่มลูกค้าผู้ซื้อสื่อต้องควบคุมค่าใช้จ่ายส่วนนี้สำหรับสถานะการแข่งขันของธุรกิจวิทยุในปัจจุบันถือว่าค่อนข้างรุนแรง เป็นการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด กลุ่มผู้ฟัง และงบประมาณจากกลุ่มลูกค้าผู้ซื้อสื่อเช่นเดียวกับปีที่ผ่านมา

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
กลุ่มคนทำงานทั้งชายและหญิง อายุ	F.M. 89.0 MHz.	F.M. 103.5 MHz. FM ONE

รับรองความถูกต้อง

กลุ่มเป้าหมาย	รายการวิทยุของ กลุ่มบริษัทฯ	รายการวิทยุของคู่แข่ง
ระหว่าง 25 ปี ถึง 34 ปี	Chill FM	F.M. 93.0 MHz. Cool Fahrenheit

ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปรับฟังรายการวิทยุในช่องทางใหม่ๆ ที่ขยายตัวขึ้นตามเทคโนโลยี โดยเฉพาะโซเชียลมีเดียและออนไลน์ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อสื่อโฆษณาของลูกค้าในปัจจุบันที่เปลี่ยนเป็นการซื้อในระยะสั้นจากเดิมที่เคยซื้อสื่อโฆษณาระยะยาว ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาทางด้านรูปแบบและเนื้อหารายการให้มีความแปลกใหม่ โดดเด่น และมีคุณภาพอยู่เสมอ การเพิ่มช่องทางการรับฟังที่หลากหลายทุกแพลตฟอร์ม เช่น การรับฟังออนไลน์ผ่านคอมพิวเตอร์หรือรับฟังผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน การสร้างกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เช่น การพบปะศิลปิน หรือผู้จัดรายการ การจัดคอนเสิร์ตขนาดเล็ก เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าและกลุ่มผู้ฟังให้ได้มากที่สุด รวมถึงการพัฒนาบุคลากรและนักจัดรายการวิทยุให้พร้อมรับต่อการเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์เสมอ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

### กลยุทธ์ในการแข่งขัน

#### • ผลิตรายการที่มีคุณภาพและมีรูปแบบการจัดรายการที่โดดเด่น

เนื่องจากธุรกิจสื่อวิทยุในปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูง การเลือกซื้อสื่อโฆษณาของลูกค้าจะพิจารณาจากรายการวิทยุที่ได้รับความนิยมและมีคุณภาพเป็นสำคัญ ดังนั้นกลุ่มธุรกิจสื่อวิทยุจึงได้ตระหนักและให้ความสำคัญในการผลิตผลงานที่มีคุณภาพ โดยการกำหนดรูปแบบรายการที่ชัดเจน การปรับปรุงรายการอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นในด้านเนื้อหาสาระและความบันเทิง การนำเสนอรูปแบบรายการที่แปลกใหม่ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้ฟังที่ชัดเจนและครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยีให้ทันสมัย เพื่อให้เป็นรายการมีคุณภาพและเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ฟังให้มากที่สุด

#### • ทีมงานและบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ

ทีมงานและบุคลากรสำหรับกลุ่มธุรกิจสื่อวิทยุของบริษัทฯ เป็นมืออาชีพที่มีประสบการณ์ในวงการวิทยุอย่างต่อเนื่องและยาวนาน มีผลงานและภาพพจน์ที่ดีเสมอมา โดยเฉพาะนักจัดรายการที่มีความสามารถในการตอบโต้ (Interaction) ต่อผู้ฟัง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญหนึ่งในการติดตามรับฟังของผู้ฟังตลอดเวลา และความสามารถในการจัดรายการที่

ทันสมัย โดยรายการวิทยุทุกคลื่นของกลุ่มบริษัทฯ ได้รับความนิยมนิยมนิตยภัณฑ์ต่างๆ ของการจัดอันดับ สถานีวิทยุที่มีผู้ฟังมากที่สุดของทุกการสำรวจมาโดยตลอด

• **มีนโยบายด้านการตลาดที่ยืดหยุ่นและสร้างสรรค์**

**ด้านราคา**

กลุ่มธุรกิจสื่อวิทยุได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านราคาแบบเหมารวม โดยมีแพ็คเกจในราคาที่คุ้มค่าให้ผู้ลูกค้าเลือกได้ เพื่อให้สอดคล้องตามงบประมาณของลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่เซ็นสัญญาในระยะยาว เพื่อความต่อเนื่องในการบริหารงบประมาณของลูกค้า

**ด้านการให้บริการกับลูกค้า**

กลุ่มธุรกิจสื่อวิทยุได้ให้ความสำคัญกับการให้บริการที่ดีเลิศแก่ลูกค้า โดยมีการจัดอบรมให้แก่พนักงานของกลุ่มบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในงานด้านสื่อ โดยเฉพาะงานด้านวิทยุและพร้อมที่จะให้บริการกับลูกค้าในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นก่อนการขาย (ช่วยลูกค้าเลือกสินค้าให้เหมาะกับแนวคิดของคลื่น) ระหว่างการขาย (ติดตามผลระหว่างออกอากาศให้กับลูกค้า) หรือหลังการขาย (สรุปและประเมินผลตอบรับที่ได้จากกลุ่มเป้าหมายให้กับลูกค้า)

**ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย**

กลุ่มธุรกิจสื่อวิทยุจะมุ่งเน้นการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างทางรายการและผู้ฟัง มีการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ การจัดคอนเสิร์ตและการประกวดแข่งขันในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าของกลุ่มวิทยุ ซึ่งมีทั้ง 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ฟังและกลุ่มผู้ซื้อสื่อโฆษณา

• **สื่อทางเลือกใหม่**

ธุรกิจความบันเทิงที่หลากหลายบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบหลากหลาย ทั้งภาพและเสียงเต็มรูปแบบ โดยที่ผู้ฟังสามารถฟังการจัดรายการวิทยุแบบสดๆ อรรถาความบันเทิงต่างๆ จากทั้ง 3 คลื่นวิทยุผ่านเว็บไซต์ ซึ่งประกอบด้วย

- [www.atimemedia.com](http://www.atimemedia.com)
- [www.chill89.fm](http://www.chill89.fm)
- [www.efm.fm](http://www.efm.fm)
- [www.greenwave.fm](http://www.greenwave.fm)

นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ ได้มีการพัฒนาปรับปรุงบริการให้ครอบคลุมรูปแบบการใช้งานของคนกลุ่มใหญ่มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องเหมาะสมกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ผู้ฟังสามารถฟังวิทยุ ดูเว็บแคม อัปเดตชาร์ตเพลง รวมทั้งชมคลิปรายการต่างๆ ย้อนหลังได้อย่างง่ายดาย รวมทั้งสามารถเข้ามามีส่วนร่วม พร้อมร่วมสนุกกับกิจกรรมต่างๆ แบ่งปันข่าวสาร และความบันเทิงใหม่ๆ ผ่านแอปพลิเคชัน “Atimeonline” อีกด้วย

### ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เนื่องจากรายได้ของธุรกิจนี้มาจากการขายเวลาโฆษณาสินค้าเป็นหลัก ดังนั้นลักษณะลูกค้าสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

- 1) กลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัทโฆษณา (Advertising Agency) ซึ่งจะทำหน้าที่บริหารงานโฆษณาให้กับเจ้าของสินค้า โดยบริษัทโฆษณาจะซื้อเวลาโฆษณาจากผู้ผลิตรายการ และจะเป็นผู้เสนอการจัดสรรและวางแผนการใช้สื่อโฆษณาของลูกค้าผู้เป็นเจ้าของสินค้า
- 2) ลูกค้าโดยตรง (Direct Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าเจ้าของสินค้าหรือบริการที่จองซื้อเวลาโฆษณาจากผู้ผลิตรายการโดยตรงเพื่อนำเสนอรายการโฆษณาของตนเอง

### การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

องค์ประกอบสำคัญในการผลิตรายการวิทยุ คือ

- 1) ผู้ดำเนินรายการหรือผู้เปิดเพลง (Disc Jockey หรือ DJ) และบุคลากร  
ผู้ดำเนินรายการและบุคลากรของบริษัทฯ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานประจำ ซึ่งได้รับค่าตอบแทนเป็นเงินเดือน และค่าจ้างรายชั่วโมง ซึ่งส่วนใหญ่ทำงานกับบริษัทฯ มาเป็นระยะเวลานาน และกลุ่มบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญต่อการอบรมและพัฒนาบุคลากรเป็นอย่างมาก
- 2) ห้องจัดรายการ  
ประกอบด้วย ห้องจัดรายการ 8 ห้อง (ที่ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เฟลส 7 ห้องและที่สยามเซ็นเตอร์ 1 ห้อง) มีห้องผู้ชมดนตรีจำนวน 20 ที่นั่ง 1 ห้อง และห้องแสดงดนตรี 1 ห้อง นอกจากนี้กลุ่มบริษัทฯ ยังมีระบบจัดการ Computer Automation System โดยเพลงทั้งหมดจะถูกบันทึกเก็บไว้เป็นซอฟต์แวร์อยู่ในคอมพิวเตอร์ส่วนกลางเพื่อให้ผู้ดำเนินรายการจากทุกคลื่นสามารถดำเนินรายการได้สะดวกยิ่งขึ้น อุปกรณ์และเครื่องมือดังกล่าวตั้งอยู่ที่สำนักงานใหญ่ของบริษัทฯ ซึ่งใช้สำหรับเตรียมการเพื่อกระจายเสียงออกอากาศสำหรับ 3 สถานีวิทยุของกลุ่มธุรกิจสื่อวิทยุ

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

- **ธุรกิจสื่อโทรทัศน์ฟรีทีวีในระบบแอนะล็อก**

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การผลิตและรับจ้างผลิตรายการเพื่อออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ที่ให้บริการแก่ผู้ชมทั่วประเทศโดยไม่คิดมูลค่า หรือสถานีโทรทัศน์แบบพื้นฐาน (ฟรีทีวี) 4 ช่อง ได้แก่

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

สถานีโทรทัศน์ทุกสถานีฯ มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพของรายการโทรทัศน์ให้น่าสนใจ เพื่อให้รายการเป็นที่นิยมในหมู่ผู้ชมให้มากที่สุด โดยเฉพาะช่วงเวลาที่ผู้ชมมากที่สุด อาทิ รายการข่าว และละครหลังข่าว ในส่วนของบริษัทผู้ผลิตรายการ ต่างก็แข่งขันกันในการแข่งขันคุณภาพของรายการเพื่อช่วงชิงการเข้าเวลาออกอากาศกับสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ ทั้งนี้การเข้าเวลาเพื่อผลิตรายการ ทางสถานีฯ จะพิจารณาจากรายการที่มีคุณภาพ มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ สอดคล้องกับนโยบายของสถานีโทรทัศน์ และมีโอกาสที่จะได้รับความนิยม หรือมีความนิยมสูง ซึ่งจะส่งผลต่อความต้องการโฆษณาของสินค้าและบริการในการเลือกลงโฆษณาในรายการดังกล่าว เนื่องจากสื่อโฆษณาฟรีทีวี ยังคงเป็นสื่อที่มีการแข่งขันสูงเพื่อช่วงชิงบิโฆษณานในตลาดอย่างต่อเนื่อง บริษัทผู้ผลิตรายการจึงต้องคิดสร้างสรรค์รูปแบบรายการให้มีความแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความพร้อมในการปรับเปลี่ยน และพัฒนารายการให้มีความเป็นที่ยอมรับอยู่ตลอดเวลา และที่สำคัญจะต้องตอบสนองความต้องการของสถานีโทรทัศน์ทั้งในเรื่องความนิยมของผู้ชมและนโยบายของสถานีโทรทัศน์นั้นๆ

ในส่วนของบริษัทฯ มีเป้าหมายในการดำเนินการธุรกิจโทรทัศน์ ด้วยการนำเสนอรายการที่มีสาระ และมีความค่าต่อประชาชน ในหลายรูปแบบ อีกทั้งยังพัฒนาคุณภาพรายการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ก้าวล้ำคู่แข่ง เท่าทันเทคโนโลยีและวิวัฒนาการในโลกที่ก้าวไปอย่างรวดเร็ว ให้ผู้ชมได้รับความบันเทิง สาระ และความรู้จากการชมรายการอย่างครบครัน

รับรองความถูกต้อง

## ตัวอย่างรายการโทรทัศน์ของกลุ่มบริษัทฯ ในปี 2557

ประเภทรายการ	ชื่อรายการ	สถานีโทรทัศน์	วัน / เวลาออกอากาศ
ละคร/ซิทคอม	เฮง เฮง เฮง	ช่อง 3	เสาร์ 10.15-11.00 น.
	ผู้กองเจ้าเสน่ห์	ช่อง 3	อาทิตย์ 10.15 – 11.00 น.
	ละครหลังข่าว	ช่อง 5	จันทร์-พฤหัสบดี 20.20-21.25 น.
	ครอบครัวข้า	ช่อง 3	พฤหัสบดี 23.15 – 24.15 น.
	ละคร rerun	ช่อง 5	จันทร์-ศุกร์ 10.45 - 11.35 น.
	ลูกพี่ลูกน้อง	ช่อง 9	เสาร์ 18.00 – 19.00 น.
	บ้านนี้มีรัก	ช่อง 9	อาทิตย์ 18.00 – 19.00 น.
	นัดกับนัด	ช่อง 9	อาทิตย์ 17.00 – 18.00 น.
วาไรตี้	Sisterday	ช่อง 5	เสาร์ 14.50 – 15.35 น.
	OIC Holiday	ช่อง 5	วันหยุดนักขัตฤกษ์ 12.15 -12.50 น.
	ที่นี่ หมอซิด	ช่อง 7	อาทิตย์ 22.25 -23.55 น.
	เมดอินไทยแลนด์ ยกระดับกระชับสยาม	ช่อง 5	จันทร์-ศุกร์ 12.45-13.35 น.
	คู่เสื่อเพื่อน	ช่อง 5	พฤหัสบดี 00.00 – 00.25 น.
รายการวัยรุ่น	Five Live	ช่อง 5	จันทร์-ศุกร์ 00.40-01.35 น.
	Wake Club	ช่อง 5	อาทิตย์ 14.05 – 14.55 น.
	รถโรงเรียน	ช่อง 5	อาทิตย์ 16.05 – 17.00 น.

## รายละเอียดรูปแบบของแต่ละรายการ

ประเภทรายการ	รูปแบบ	กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย
ละคร/ ซิทคอม	เป็นรายการโทรทัศน์ที่กลุ่มธุรกิจโทรทัศน์มีความถนัดในการผลิตและนำเสนอผลงานให้กับทางสถานีโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง โดยปีที่ผ่านมารายการประเภทละครของกลุ่มธุรกิจโทรทัศน์ได้รับการตอบรับจากผู้ชมติดอันดับแนวหน้า ทั้งละครหลังข่าว ละครตลกจบในตอน (Sit Com) ซึ่งกลุ่มบริษัทฯ ถือว่าเป็นผู้นำในการนำเสนอละครในรูปแบบนี้ และได้รับความนิยมสูงสุดอย่างต่อเนื่อง รวมถึงละครวัยรุ่นแนวสร้างสรรค์อีกด้วย	ครอบครัว ทุกเพศ ทุกวัย
รายการวาไรตี้	เป็นรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน ทั้งยังนำเสนอความบันเทิงในรูปแบบที่หลากหลาย รายงานกระแสความ	วัยรุ่นชายหญิงทั่วประเทศ และสำหรับ

รับรองความถูกต้อง

ประเภทรายการ	รูปแบบ	กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย
	นิยม ความคิด ความทันสมัยให้กับผู้ชม รวมถึงนำเสนอเรื่องราวเหตุการณ์ปัจจุบัน โดยมีการสอดแทรกเนื้อหาสาระเชิงสร้างสรรค์ ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังเป็นการรวบรวมเอาศักยภาพของการเป็นองค์กรใหญ่ที่ครอบคลุมสื่อบันเทิงครบวงจรมาก่อนให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมถึงรายการรูปแบบเรียลลิตี้โชว์ เพื่อเกาะกระแสความสนใจของตลาดกลุ่มผู้บริโภคหลักของบริษัทฯ ที่ต้องการความแปลกใหม่ที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถของผู้ร่วมรายการ เช่น การประกวดร้องเพลง เป็นต้น	ครอบครัว ทุกเพศ ทุกวัย
รายการวัยรุ่น	เป็นรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ทั้งยังมีการนำเสนอความบันเทิงในรูปแบบที่หลากหลาย สร้างกระแสนิยม นำความทันสมัยให้กับผู้ชมกลุ่มวัยรุ่น โดยมีการสอดแทรกเนื้อหา สาระ เชิงสร้างสรรค์ ให้กับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสรรหาศิลปินหน้าใหม่ให้กับวงการด้วย	วัยรุ่นชายหญิงทั่วประเทศ
รายการเพลง	การนำเสนอในรูปแบบของมิวสิกวิดีโอหรือภาพคอนเสิร์ตของศิลปินหลากหลาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลงานของกลุ่มบริษัทฯ ที่มีการผลิตผลงานออกมาในขณะนั้นให้เป็นที่รู้จัก	วัยรุ่นชายและหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป / นักเรียน นักศึกษา / แม่บ้าน
รายการเกมโชว์	เป็นประเภทรายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีรูปแบบการดำเนินรายการที่สนุกสนานสอดแทรกสาระและความบันเทิงครบครัน มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด อาทิ ให้ผู้ชมได้เข้ามามีส่วนร่วม มีแขกรับเชิญในรายการที่มีชื่อเสียง ประกอบกับการนำเสนอรายการที่มีส่วนในการสร้างสรรค์สังคม ส่งเสริมวัฒนธรรมและประเพณีอันดีงาม ทำให้รายการของกลุ่มบริษัทฯ เป็นรายการที่ได้รับความนิยมครองใจผู้ชมมาโดยตลอด	ครอบครัว ทุกเพศ ทุกวัย

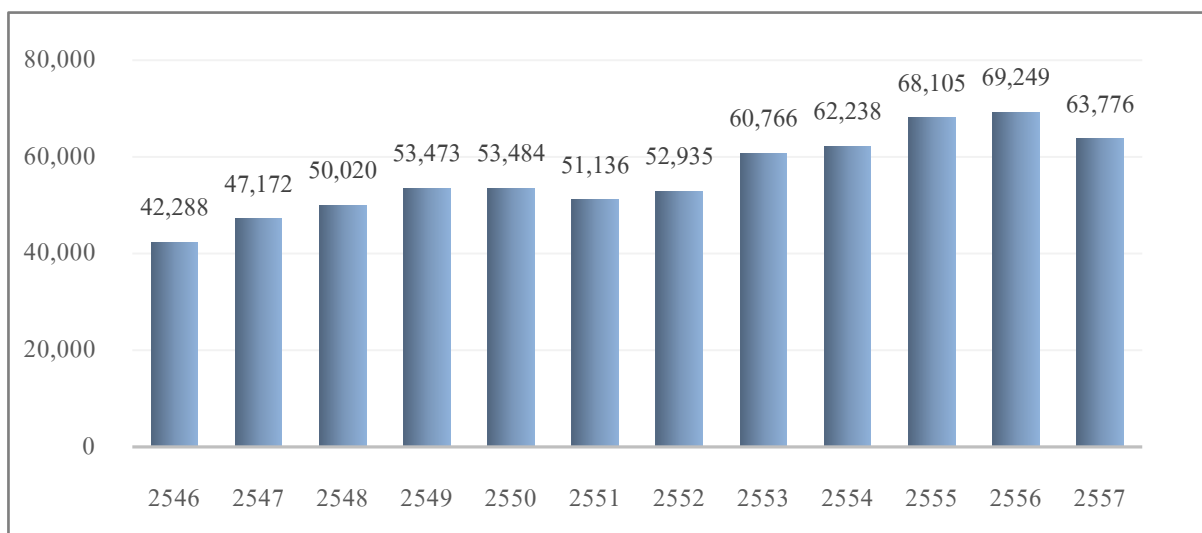


ประเภทรายการ	รูปแบบ	กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย
รายการสำหรับเด็กและเยาวชน	เป็นรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตรายการแอนิเมชันเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งสอดแทรกเนื้อหาสาระเชิงสร้างสรรค์ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ	ครอบครัว ทุกเพศ ทุกวัย

### การตลาดและภาวะการแข่งขัน

### แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

### มูลค่าค่าใช้จ่ายโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ (ล้านบาท)



ที่มา: บริษัท เอจีบี นิลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย)

ตั้งแต่ปลายปี 2556 ต่อเนื่องถึงช่วงครึ่งปีแรกของปี 2557 ประเทศไทยประสบภาวะชะลอตัวทางเศรษฐกิจและเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงสำคัญในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ โดยเริ่มมีการออกอากาศในระบบดิจิทัล ทำให้ตลาดโฆษณามีการชะลอตัวเพื่อรอความชัดเจน ส่งผลให้มูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ในปี 2557 ปรับตัวลดลงเหลือ 63,776 ล้านบาทหรือลดลงร้อยละ 7.90 จากปีที่ผ่านมา แต่อย่างไรก็ตามสื่อโทรทัศน์ก็ยังเป็นสื่อหลักที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด โดยมีส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 62.31 ของบโฆษณาทั้งหมด

สำหรับปี 2558 บริษัทฯ คาดว่าการเข้ามาของทีวีดิจิทัลจะส่งผลให้กลุ่มลูกค้าใหม่ที่มีความต้องการใช้สื่อโทรทัศน์ โดยเฉพาะกลุ่มบริษัทที่ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก

รับรองความถูกต้อง

(SMEs) จะสามารถเข้าถึงสื่อโทรทัศน์ได้มากขึ้น แต่ด้วยจำนวนช่องที่มากขึ้นก็จะนำไปสู่การแข่งขันเพื่อชิงส่วนแบ่งตลาดที่รุนแรงมากขึ้นตามไปด้วย การใช้จ่ายค่าโฆษณาในโทรทัศน์ฟรีทีวีระบบแอนะล็อกมีแนวโน้มลดลงจากการเข้ามาของทีวีดิจิทัล ดังนั้นสื่อที่สามารถปรับตัวทางธุรกิจและผลิตรายการที่มีคุณภาพและมีความหลากหลายและมีบุคลากรที่มีความสร้างสรรค์ จะมีข้อได้เปรียบกว่าคู่แข่งในการขยายธุรกิจต่อไป

### กลยุทธ์ในการแข่งขัน

#### - ผลิตรายการที่มีคุณภาพมีสาระและความบันเทิงครบถ้วน

เป้าหมายในการดำเนินการธุรกิจโทรทัศน์ คือ การนำเสนอรายการที่มีสาระ และมีความคุ้มค่าต่อประชาชนในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นรายการวาไรตี้ ละคร และเกมส์โชว์ โดยมีความพยายามที่จะพัฒนาคุณภาพรายการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ก้าวล้ำคู่แข่งและเท่าทันเทคโนโลยีและวิวัฒนาการในโลกที่ก้าวไปอย่างรวดเร็ว ให้ผู้ชมได้รับความบันเทิง สาระ และความรู้จากการชมรายการอย่างครบครัน อีกทั้งบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาวิจัยความคิดเห็นจากกลุ่มผู้ชมรายการอย่างต่อเนื่อง เพื่อมาพัฒนารายการให้เป็นที่น่าสนใจและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้กลุ่มบริษัทฯ ยังคงใช้กลยุทธ์ในการสร้างความต่อเนื่องในการติดตามและรับชมรายการ โดยให้ผู้ชมรายการมีส่วนร่วมในการร่วมสนุกกับรายการ ทั้งในรูปแบบการชิงรางวัลหรือการเข้ามาแข่งขันในรายการ เป็นต้น

#### - เป็นผู้นำด้านการนำเสนอความทันสมัยและเรื่องราวใหม่ๆ ผู้ชมอย่างสม่ำเสมอ

จากผลการวิจัยชี้ว่ากลุ่มเป้าหมายของบริษัทฯ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ เป็นกลุ่มที่ต้องการรับชมรายการที่มีเนื้อหาทันสมัยและใหม่ ไม่จำเจหรือซ้ำๆ เป็นประจำ ดังนั้นบริษัทฯ จึงให้ความสำคัญกับการค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เพื่อมาพัฒนารายการให้แปลกใหม่และโดดเด่น ทั้งในเรื่องของเนื้อหา รูปแบบ เทคโนโลยีการผลิตรายการ ตลอดจนนำข้อมูลข่าวสารดังกล่าว มาปรับใช้กับการทำงานของทีมงานผลิตรายการ เพื่อให้ผู้ชมได้รับชมรายการที่มีรูปแบบและเนื้อหาที่น่าสนใจโดดเด่นและแตกต่างจากรายการประเภทเดียวกันในตลาด ทั้งรายการที่ผลิตเพื่อออกอากาศทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและฟรีทีวี

#### - ผลิตรายการที่มีกลุ่มผู้ชมเป้าหมายชัดเจน

ในทุกรายการที่บริษัทฯ ผลิตขึ้นนั้น ได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้อย่างชัดเจน โดยเนื้อหาและรูปแบบของแต่ละรายการจะถูกสร้างสรรค์ให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของผู้ชมกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด การมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนนอกจากจะส่งผลให้ได้รับความนิยมนจากผู้ชมรายการเป็นอย่างดีแล้ว ยังส่งผลให้ผู้ซื้อสื่อโฆษณาสามารถเลือก

รับรองความถูกต้อง

โฆษณาในรายการให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ได้ตรงกลุ่มและสามารถสร้างสรรค์สื่อโฆษณาที่เหมาะสมเฉพาะกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ ส่งผลให้การลงโฆษณามีประสิทธิภาพสูงสุดอีกด้วย

### ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เนื่องจากรายได้ของธุรกิจนี้มาจากการขายเวลาโฆษณาสินค้าเป็นหลัก ดังนั้นลักษณะลูกค้าสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

- 1) กลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัทโฆษณา (Advertising Agency) ซึ่งจะทำหน้าที่บริหารงานโฆษณาให้กับเจ้าของสินค้า โดยบริษัทโฆษณาจะซื้อเวลาโฆษณาจากผู้ผลิตรายการ และจะเป็นผู้เสนอการจัดสรรและวางแผนการใช้สื่อโฆษณาของลูกค้าผู้เป็นเจ้าของสินค้า
- 2) ลูกค้าโดยตรง (Direct Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าเจ้าของสินค้าหรือบริการที่จองซื้อเวลาโฆษณาจากผู้ผลิตรายการโดยตรงเพื่อนำเสนอรายการโฆษณาของตนเอง

### การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

องค์ประกอบสำคัญในการผลิตรายการโทรทัศน์

- 1) นักแสดง พิธีกรและบุคลากรฝ่ายการผลิต

กลุ่มบริษัทฯ จะคัดเลือกและว่าจ้างนักแสดงหรือพิธีกร ที่มีบุคลิกภาพเหมาะสมกับละครเรื่องนั้นๆ หรือรายการนั้นๆ ซึ่งกลุ่มบริษัทฯ จะมีข้อได้เปรียบในกรณีที่นักแสดงหรือพิธีกรเป็นบุคลากรของบริษัทฯ ทำให้สามารถติดต่อประสานงาน และขอความร่วมมือได้ง่าย โดยจ่ายค่าตอบแทนเป็นไปตามอัตราตลาด ในส่วนของบุคลากร ส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานประจำ ซึ่งได้รับค่าตอบแทนเป็นเงินเดือน บุคลากรส่วนใหญ่จะอยู่กับกลุ่มบริษัทฯ มาเป็นระยะเวลานาน และกลุ่มบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับการอบรมและพัฒนาบุคลากรเป็นอย่างมาก

- 2) สถานที่ใช้ในการถ่ายทำและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต

ในการผลิตละครและรายการ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการถ่ายทำนอกสถานที่เป็นหลัก ดังนั้นกลุ่มบริษัทฯ จะเช่าสถานที่ถ่ายทำจากบุคคลภายนอก นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ ได้ลงทุนสร้างสตูดิโอเพื่อใช้เองและให้เช่า โดยจะเช่าอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตรายการ เช่น กล้องโทรทัศน์ คอมพิวเตอร์สำหรับตัดต่อภาพและเสียงจากบริษัทฯ โดยจ่ายค่าเช่าตามราคาตลาด

### ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

### งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

รับรองความถูกต้อง

- ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์

### ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

กลุ่มบริษัทฯ ผลิตนิตยสารรายเดือนและรายปักษ์ ซึ่งเป็นนิตยสารแฟชั่น นิตยสารสำหรับผู้หญิง นิตยสารสำหรับผู้ชาย และนิตยสารบันเทิง ปัจจุบันมีนิตยสารของกลุ่มบริษัทฯ ทั้งสิ้น 6 เล่ม เป็นนิตยสารไทย 2 เล่ม และเป็นนิตยสารที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศอีก 4 เล่ม โดยนิตยสารแต่ละเล่มมีลักษณะเฉพาะที่ต่างกัันดังนี้

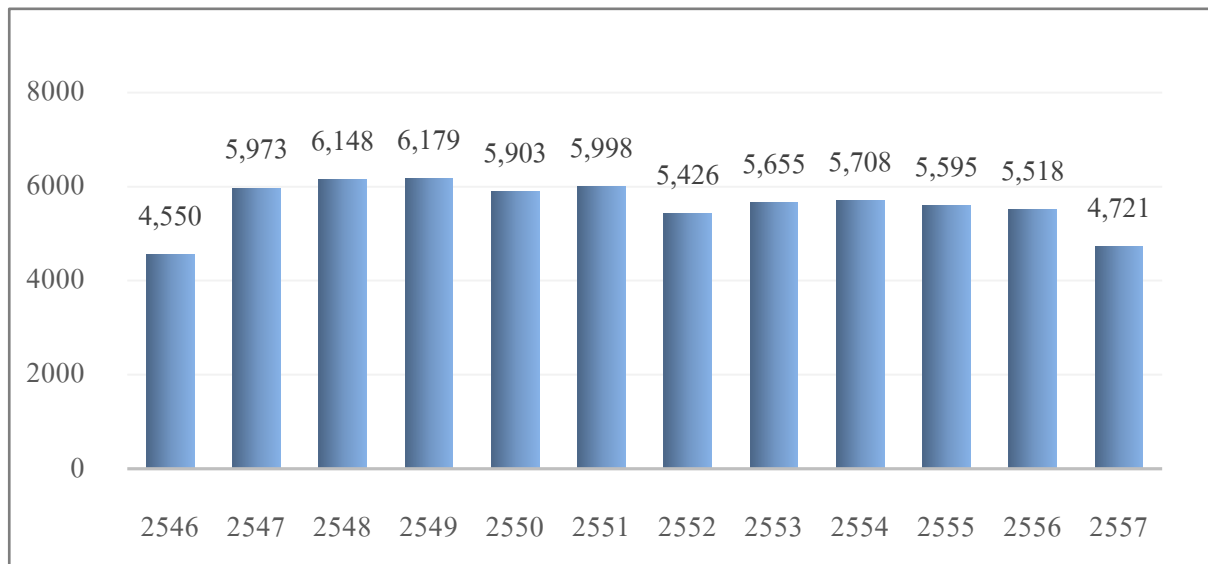
นิตยสาร/รูปแบบสิ่งพิมพ์	ลักษณะของเนื้อหา	กลุ่มเป้าหมาย
อิมเมจ (Image)	แฟชั่น ความงาม สาระและบันเทิงที่โดดเด่นด้วยภาพทันสมัย	ไม่จำกัดเพศหรืออายุของกลุ่มผู้อ่าน ทุกเพศทุกวัย ตั้งแต่ นักเรียน นักศึกษา และคนทำงาน
มาดาม ฟิกาโร (Madame Figaro)	นิตยสารสำหรับผู้หญิงที่มีความสนใจในแฟชั่น ชื่นชอบในศิลปะที่สวยงาม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

รับรองความถูกต้อง

## การตลาดและภาวะการแข่งขัน

## แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

## มูลค่าค่าใช้จ่ายโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ (ล้านบาท)



ที่มา: บริษัท เอจีบี นิลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย)

ในปี 2557 มูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสารปรับลดลงตามสถานการณ์ในประเทศที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการใช้จ่ายด้านโฆษณา โดยพบว่ามูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารลดลงร้อยละ 16.8 เมื่อเทียบกับปีก่อน คิดเป็นมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาประมาณ 4,721 ล้านบาท ทั้งนี้สื่อนิตยสารมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 4.61 ของงบโฆษณาทั้งหมด

สำหรับแนวโน้มในปี 2558 บริษัทฯ คาดว่าภาวะตลาดนิตยสารจะมีแนวโน้มที่ดีขึ้น แม้ว่าจะยังมีภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง จากการเลือกใช้จ่ายโฆษณาในสื่ออื่นๆ มากขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ผู้ประกอบการสื่อนิตยสารจึงต้องมีการปรับตัวและขยายไปสู่ช่องทางดิจิทัลให้มากขึ้นเพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมให้มั่นคงและแสวงหาโอกาสเพิ่มลูกค้าใหม่จากช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายขึ้น นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพิมพ์เพิ่มเติม เช่น การรับผลิตงานพิมพ์พิเศษให้กับธุรกิจที่มีความประสงค์ที่จะเผยแพร่ข่าวสารหรือข้อมูลที่นำเสนอให้กับลูกค้าของตนเองด้วย

**กลยุทธ์ในการแข่งขัน****- ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีเนื้อหาที่ตรงกับกลุ่มผู้อ่าน**

นิตยสารแต่ละเล่มมีจุดเด่นที่แตกต่างกันอย่างเด่นชัดเพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ต่างกัน อย่างไรก็ตามสิ่งที่เหมือนกันในนิตยสารทั้งหมด ประกอบไปด้วยบทความและเนื้อหาดีๆ อันหลากหลายจากนักเขียนฝีมือคุณภาพ การแปลจากนักแปลมืออาชีพ ภาพแฟชั่นที่ทางเราสามารถนำเสนอแบบหรือนักแสดงชั้นนำของเมืองไทยและต่างประเทศ มาเสนอในรูปแบบใหม่ๆ สร้างความแตกต่างจากนิตยสารเล่มอื่นๆ ที่เคยนำเสนอมา บริษัทฯ ได้พัฒนาและปรับปรุงเนื้อหาของนิตยสารแต่ละเล่มอย่างต่อเนื่องเพื่อให้นิตยสารแต่ละเล่มเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การปรับปรุงนี้ยังรวมถึงการจัดรูปเล่มที่สวยงาม ทำให้ภาพโฆษณาสวยงามตรงตามความต้องการของลูกค้าผู้ซื้อโฆษณา นอกจากนั้นบริษัทฯ ยังได้นำเสนอบทความโฆษณาที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าผู้ซื้อโฆษณา และมีความแปลกใหม่เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในการอ่านให้แก่ผู้อ่าน

**- กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขาย**

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าผู้อ่านและผู้ซื้อโฆษณา โดยแบ่งออกเป็นประเภทดังนี้

- 1) สำหรับผู้อ่าน บริษัทฯ ได้มีการจัดทำกิจกรรมตามสถานที่ต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์นิตยสาร อาทิเช่น อาคารสำนักงาน และมหาวิทยาลัยชั้นนำ โดยมีศิลปินและนักแสดงเข้ามาสร้างสีสันให้เกิดกิจกรรม
- 2) สำหรับผู้ซื้อโฆษณา ที่มียอดซื้อในระดับสูง บริษัทฯ ให้สิทธิพิเศษในการจัดคิวถ่ายแฟชั่น ให้สิทธิในการแนะนำสินค้าใหม่หรือลงโฆษณาเสริมได้ตามความเหมาะสม มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางบทความและคอลัมน์แนะนำต่างๆตามความเหมาะสม และมีการปรับตำแหน่งหน้าโฆษณาที่ดีขึ้น

**- กลยุทธ์ทางด้านราคา**

บริษัทฯ แบ่งกลยุทธ์ออกเป็น 2 ประเภทเช่นเดียวกับการส่งเสริมการขาย สำหรับกลุ่มผู้อ่าน บริษัทฯ มีนโยบายลดราคาให้แก่ลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าสมัครสมาชิกรายปี นอกจากนั้นยังมีการลดราคาพิเศษในช่วงสัปดาห์หนังสือและงานมหกรรมหนังสือ ในส่วนของลูกค้าผู้ซื้อโฆษณานั้น บริษัทฯ มีนโยบายในการปรับราคาที่ยืดหยุ่นสำหรับลูกค้าเดิม อาทิเช่น ให้ราคาพิเศษในเล่มพิเศษนอกเหนือจากเล่มปกติที่ลูกค้าได้มีการโฆษณาหลายครั้ง ให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่ซื้อโฆษณาระยะยาวในนิตยสารเล่มปกติ

\_\_\_\_\_ รับรองความถูกต้อง

#### - ช่องทางการขายที่หลากหลายมากขึ้น

เนื่องจากพฤติกรรมผู้อ่านที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสดิจิทัลที่เข้ามามากขึ้น ไม่ที่จะเป็นการอ่านนิตยสารและหนังสือเล่มผ่านทางเว็บไซต์หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ (Gadgets) อาทิเช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างไอโฟน แบล็คเบอร์รี่ หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นที่นิยมกันอย่างมากในปัจจุบัน เช่น ไอแพด อี-บุ๊ครีดเดอร์ ซึ่งบริษัทฯ มีนโยบายในการทำ นิตยสารออนไลน์ โดยเริ่มจากเล่มแรก คือ Maxim ตั้งแต่ปลายปี 2552 และในปลายปี 2553 บริษัทฯ ได้เปิดตัวนิตยสารในเครือจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านรุ่นใหม่ที่มีชีวิตผูกพันอยู่กับเทคโนโลยีตลอดเวลา นอกจากนี้ ในช่วงปี 2554 บริษัทฯ ได้เริ่มนำคอนเทนต์บางส่วนจากนิตยสารไปต่อยอดในการทำรายการโทรทัศน์ เพื่อออกอากาศทางช่องโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมของบริษัทฯ เพื่อเป็นการสร้างรายได้เพิ่มให้กับธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์อีกด้วย

#### ช่องทางการจัดจำหน่ายนิตยสาร

- ในเขตกรุงเทพมหานคร จะขายผ่านตัวแทนจำหน่าย เพื่อกระจายให้ร้านหนังสือชั้นนำ โดยเฉพาะในย่านธุรกิจซึ่งมีทั้งลักษณะขายขาด ไม่มีการรับคืน และมีการรับคืน แล้วแต่เงื่อนไขการรับคืนสินค้าของแต่ละบริษัทกำหนด โดยกลุ่มบริษัทฯ จะจ่ายค่าตอบแทนการขายเป็นร้อยละของราคารับหน้าปก
- ในต่างจังหวัด จะขายให้แก่ตัวแทนจัดจำหน่ายคือ บริษัท เพ็ญบุญ จัดจำหน่าย จำกัด โดยจะรับคืนสินค้าภายใต้เงื่อนไขของการรับคืนสินค้าของแต่ละบริษัทกำหนด
- ขายให้แก่สมาชิก โดยการจัดส่งทางไปรษณีย์ โดยลูกค้าติดต่อกับกลุ่มบริษัทฯ โดยตรง
- จำหน่ายผ่านผู้ค้าปลีก หรือแผงร้านค้าย่อย ซึ่งจะติดต่อรับสินค้ากับกลุ่มบริษัทฯ โดยตรง
- จำหน่ายผ่านทางโทรศัพท์ หรือทางอินเทอร์เน็ต

#### ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

รายได้ของธุรกิจนี้มาจากการขายโฆษณาสินค้าเป็นหลัก ดังนั้นลักษณะลูกค้า สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

- 1) กลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัทโฆษณา (Advertising Agency) ซึ่งจะทำหน้าที่บริหารงานโฆษณาให้กับเจ้าของสินค้า โดยบริษัทโฆษณาจะซื้อโฆษณาในหน้านิตยสารจากผู้ผลิต และจะเป็นผู้เสนอการจัดสรรและวางแผนการใช้สื่อโฆษณาของลูกค้าผู้เป็นเจ้าของสินค้า
- 2) ลูกค้าโดยตรง (Direct Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าเจ้าของสินค้าหรือบริการที่ซื้อโฆษณาจากผู้ผลิตนิตยสารโดยตรงเพื่อนำเสนอรายการโฆษณาของตนเอง

รับรองความถูกต้อง

### การจัดการผลิตภัณฑ์หรือบริการ

องค์ประกอบสำคัญในการผลิตนิตยสาร

1) เนื้อเรื่อง หรือคอนเทนต์

ในการผลิตนิตยสารอิมเมจ และอิน บรรณาธิการบริหารจะเป็นผู้ให้นโยบายโดยรวม ในการจัดทำเนื้อหาของนิตยสาร ส่วนรองบรรณาธิการบริหาร จะเป็นผู้ควบคุมการผลิตและให้ ดัชนีฉบับเสร็จตรงเวลา รวมทั้งติดต่อนักเขียนพิเศษ (คอลัมนิสต์) ให้ส่งดัชนีฉบับและรูปภาพ ประกอบตามกำหนด และกองบรรณาธิการทุกคนจะมีส่วนร่วมในการคิดรายละเอียดเนื้อหา ภายในฉบับ

ในการผลิตนิตยสารหัวนอก บรรณาธิการบริหารจะเป็นผู้ควบคุมการจัดทำนิตยสาร ภายใต้มาตรฐานของเนื้อหาและรูปแบบเดียวกันจากเจ้าของนิตยสาร ทั้งนี้อาจมีการปรับปรุง เพิ่มเติมในส่วนเนื้อหาของบาง เพื่อให้ออกคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทย

2) บุคลากร

เป็นพนักงานประจำใน ซึ่งปัจจุบันมีด้วยกัน 6 ฉบับ ประกอบด้วย ฝ่ายกองบรรณาธิการ ฝ่ายศิลปกรรม และพิสูจน์อักษร นอกจากนี้ในบางกรณีจะมีการจ้างช่างภาพมืออาชีพในการ ถ่ายภาพแฟชั่น และจ้างนางแบบจากภายนอกทั้งในและนอกสังกัดของกลุ่มบริษัทฯ

3) การจัดพิมพ์

ธุรกิจสิ่งพิมพ์จะจ้างโรงพิมพ์ภายนอกในการจัดพิมพ์นิตยสาร สำหรับขั้นตอนในการ จัดพิมพ์ เริ่มจากการให้โรงพิมพ์เสนอราคา และกลุ่มบริษัทฯ จะทำการคัดเลือกโรงพิมพ์ ต่อจากนั้น กลุ่มบริษัทฯ และโรงพิมพ์จะทำการวางแผนงานพิมพ์ร่วมกัน ก่อนจะนำไปสู่ กระบวนการจัดพิมพ์และจัดจำหน่าย

### ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

### งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -



## 2.2 ธุรกิจภาพยนตร์

### ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ธุรกิจภาพยนตร์ของบริษัทฯ ดำเนินการภายใต้บริษัทในเครือได้แก่ บริษัท จีทีเอช จำกัด มีเป้าหมายผลิตภาพยนตร์ที่มีคุณภาพออกสู่ตลาดโดยเฉลี่ยประมาณ 3 – 4 เรื่องต่อปี โดยมีลักษณะเนื้อหาแตกต่างกันออกไป อาทิเช่น ภาพยนตร์ตลก ภาพยนตร์รัก ภาพยนตร์โรแมนติคคอมมาดี้ และ ภาพยนตร์สยองขวัญ โดยบริษัท จีทีเอช จำกัด เป็นบริษัทที่มีความพร้อมทั้งในด้านการผลิตและด้านบุคลากร ทีมงานที่มีความชำนาญ ทั้งนี้ก่อนจะลงทุนสร้างภาพยนตร์เรื่องใหม่ บริษัท จีทีเอช จำกัด จะต้องมีการทำวิจัยตลาดและกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์เสมอ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญอย่างมากที่ทำให้บริษัท จีทีเอช จำกัดสามารถนำเสนอภาพยนตร์ที่มีความแปลกใหม่และได้รับความนิยมจากผู้ชมภาพยนตร์ด้วยดีตลอดมา

แหล่งที่มาของรายได้ของภาพยนตร์ ได้แก่

1. รายได้จากการเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ในระบบส่วนแบ่งจากบัตรเข้าชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพฯ โดยมีส่วนแบ่งระหว่างบริษัท และ โรงภาพยนตร์ ที่ร้อยละ 50
2. รายได้จากการขายสิทธิ์ให้กับสายหนังในต่างจังหวัด
3. รายได้จากการขายสิทธิ์ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโฮม เอนเตอร์เทนเมนต์ ที่จะนำไปผลิตเป็นวีซีดี และดีวีดี
4. รายได้จากการขายสิทธิ์ในการแพร่ภาพทางเคเบิลทีวี
5. รายได้จากการขายสิทธิ์ให้ฟรีทีวี
6. รายได้จากการขายสิทธิ์ให้บริษัทในต่างประเทศ
7. รายได้จากการขายสปอนเซอร์จากสินค้าต่างๆ

### การตลาดและการแข่งขัน

#### แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ปี 2557 ถือเป็นอีกปีหนึ่งที่ตลาดอุตสาหกรรมภาพยนตร์มีความคึกคักอย่างมาก โดยมีภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศเข้าฉายเป็นจำนวนมาก รายได้ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ (เฉพาะ Box Office) ในปี 2557 มีมูลค่าประมาณ 4,200 ล้านบาท โดยแบ่งออกเป็นภาพยนตร์ไทย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25 ภาพยนตร์ต่างประเทศ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 74 และเป็นภาพยนตร์ต่างประเทศอื่นๆ เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี จีน เป็นสัดส่วนร้อยละ 1

ภาพยนตร์ไทยที่ออกฉายในปี 2557 มีจำนวน 69 เรื่อง เพิ่มจากปี 2556 ที่มีภาพยนตร์เข้าฉายกว่า 50 เรื่องเท่านั้น ในส่วนของบริษัท จีทีเอช จำกัด ปีนี้ถือว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีกับการที่มีหนังเข้าฉายจำนวน 3 เรื่อง ประกอบด้วย เรื่องคิดถึงวิทยา เรื่องฝากไว้ในกายเธอ เรื่องไอฟาย..แด็งกิ้ว...เลิฟยู และทุกเรื่องทำรายได้ใน Box Office โดยเฉพาะเรื่องไอฟาย แด็งกิ้ว เลิฟยู ที่ทำรายได้มากกว่า 330 ล้านบาท (ข้อมูล ณ เดือนมกราคม 2558)

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจภาพยนตร์เป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูงเนื่องจากใช้เงินลงทุนค่อนข้างมาก โดยต้นทุนของภาพยนตร์ต่อเรื่อง ทั้งต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์รวมกันจะเท่ากับประมาณ 50 – 70 ล้านบาท ประกอบกับระยะเวลาในการผลิตภาพยนตร์ค่อนข้างนาน โดยการผลิตตั้งแต่การเขียนบทจนถึงระยะเวลาที่ภาพยนตร์เข้าฉายภาพยนตร์นั้นจะใช้เวลาประมาณ 8 – 18 เดือน แต่ความสำเร็จของภาพยนตร์มากหรือน้อยนั้นจะขึ้นอยู่กับกระแสความนิยมของผู้ชมซึ่งไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้

สำหรับปี 2558 คาดว่าภาพรวมอุตสาหกรรมภาพยนตร์จะมีการแข่งขันรุนแรงขึ้น เนื่องจากแนวโน้มเศรษฐกิจที่ดีขึ้น ผู้สร้างภาพยนตร์จากต่างประเทศมีแผนนำภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์เข้ามาฉายจำนวนมาก ขณะที่คาดว่าจะมีภาพยนตร์ไทยเข้าฉายกว่า 50 เรื่อง บริษัท จีทีเอช จำกัด จึงมีแผนใช้กลยุทธ์ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในการโปรโมตภาพยนตร์ให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมายได้ทั่วถึง เพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้าชมภาพยนตร์ โดยมีการกำหนดงบประมาณและการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากนี้ ยังมีการจำหน่ายภาพยนตร์ในหลายประเทศโดยเฉพาะในกลุ่มอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและมีฐานผู้ชมติดตามชมภาพยนตร์ของบริษัท จีทีเอช จำกัด อย่างต่อเนื่อง

### กลยุทธ์ในการแข่งขัน

กลยุทธ์ทางการตลาดที่กลุ่มบริษัทฯ ใช้ ได้แก่ กลยุทธ์ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในการที่จะประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ที่ตั้งเป้าหมายไว้ได้ทั่วถึง เพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้าชมภาพยนตร์ โดยเน้นการวางแผนงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ให้เหมาะสม และเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยบริษัทถือว่า การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ก่อนนำออกฉายนั้นมีความจำเป็น และสำคัญอย่างมากสำหรับธุรกิจภาพยนตร์ในปัจจุบัน เพื่อให้ผู้ชมรับรู้ว่าการภาพยนตร์กำลังจะออกฉายแล้ว และการทำการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ๆ ก็ถือว่ามีความสำคัญมาก

### การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

องค์ประกอบสำคัญสำหรับธุรกิจภาพยนตร์

#### 1) บุคลากร

บุคลากร ได้แก่ ผู้เขียนบทภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์ ถือว่ามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์ โดยกลุ่มบริษัทฯ จะมีบุคลากรที่รับผิดชอบดูแลการผลิตโดยรวม ซึ่งเป็นบุคลากรฝีมือดี และอยู่ประจำกับบริษัทมานาน

#### 2) การคัดสรรนักแสดง

จะเน้นมากในเรื่องการคัดเลือกนักแสดงให้ตรงกับลักษณะของตัวละครในบทภาพยนตร์แต่ละเรื่อง โดยมีนโยบายการสรรหานักแสดงจากทั้งนักแสดงที่เซ็นสัญญาในสังกัดจีทีเอชเอง และนักแสดงอิสระที่สามารถสวมบทบาทได้เหมาะสม

#### 3) ระยะเวลาในการผลิต

ในการผลิตภาพยนตร์แต่ละเรื่องใช้เวลาประมาณ 1 ปี – 1.5 ปี โดยเริ่มตั้งแต่พล็อตภาพยนตร์และพัฒนาต่อมาเป็นบทภาพยนตร์ร่างที่หนึ่ง เพื่อเสนอต่อคณะกรรมการของบริษัท หากผ่านการคัดเลือกด้วยคะแนนโหวตด้วยเสียงข้างมากในที่ประชุมว่าควรจะนำมาผลิตเป็นภาพยนตร์ก็จะมี การแก้ไข และพัฒนาบทภาพยนตร์ดังกล่าวให้เป็นบทภาพยนตร์ที่สมบูรณ์ โดยขั้นตอนในการได้มาซึ่งบทภาพยนตร์ที่สมบูรณ์นี้จะใช้เวลาประมาณ 4-6 เดือน หลังจากได้บทภาพยนตร์ที่สมบูรณ์แล้วก็จะ เป็นขั้นตอนของการเริ่มดำเนินการถ่ายทำโดยใช้เวลาในการถ่ายทำประมาณ 6-8 เดือนแล้วแต่ภาพยนตร์ หลังจากถ่ายทำเสร็จก็จะเป็นขั้นตอนในการตัดต่อภาพยนตร์ในห้องปฏิบัติการ อีกประมาณ 1-2 เดือน

#### 4) ระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์

โดยปกติจะทำการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ก่อนนำภาพยนตร์ออกฉายประมาณ 1-2 เดือน โดยขึ้นอยู่กับชนิดของสื่อที่ใช้

### ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

### งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

รับรองความถูกต้อง

## 2.3 ธุรกิจสร้างสรรค์และบริหารงานกิจกรรม

### ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ธุรกิจสร้างสรรค์และบริหารงานกิจกรรม (Event Management) เป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านการจัดงานกิจกรรมแบบครบวงจร ตั้งแต่การเสนอแนวความคิด จัดหาผู้รับเหมาในงานด้านต่างๆ และติดต่อประสานงานกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถผลิตและบริหารงานให้สอดคล้อง ตรงตามความต้องการและจุดมุ่งหมายของลูกค้า โดยมี บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ในเครือ เป็นผู้ดูแลและดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มบริการสร้างสรรค์และบริหารงานด้านการสื่อสารทางการตลาด โดยให้บริการด้านความคิดสร้างสรรค์ และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สามารถสื่อสารทางการตลาดได้อย่างครบวงจรตามที่ลูกค้าต้องการ เช่น การจัดงานแสดง การบริหารจัดการเทรดโชว์งานนิทรรศการหรือพิพิธภัณฑ์ถาวร
2. กลุ่มบริการด้านการผลิตและให้เช่า ทำหน้าที่ในการผลิตและจัดหาอุปกรณ์สำหรับจัดกิจกรรม จัดเตรียมระบบแสง เสียง เทคนิคพิเศษ การจัดสร้างเวที บริการให้เช่าอุปกรณ์กล้องและเครื่องมือตัดต่อภาพและเสียง งานออกแบบและผลิตฉาก สำหรับรายการโทรทัศน์ รวมถึงการจัดเตรียมการแสดงและนำเข้าการแสดงพิเศษสำหรับงานกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับกิจกรรมนั้นๆ มากยิ่งขึ้น โดยร่วมมือกับบริษัทที่เป็นพันธมิตรในต่างประเทศทั่วโลก

ผลงานหลากหลายรูปแบบของกลุ่มบริษัทอินเด็กซ์ ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจากทั้งภาครัฐและเอกชน และจากในและต่างประเทศ ในแง่ของความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากการที่ บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัลจากทั้งในประเทศและต่างประเทศมากที่สุดในวงการธุรกิจเดียวกัน

### การตลาดและการแข่งขัน

#### แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ธุรกิจสร้างสรรค์และบริหารงานกิจกรรมเป็นธุรกิจที่อ่อนไหวต่อสถานการณ์ต่างๆ ก่อนข้างมาก ดังนั้น สถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองจนส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในปี 2557 จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจนี้ค่อนข้างชัดเจน แต่สำหรับแนวโน้มของตลาดในปี 2558 บริษัทฯ คาดว่าจะมีการฟื้นตัวอย่างเห็นได้ชัด จากสภาพเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น ประกอบกับนักการตลาดและเจ้าของสินค้าต่างๆ จะเริ่มกลับมาใช้งบประมาณการตลาดในการจัดกิจกรรมต่างๆ

รับรองความถูกต้อง

อย่างต่อเนื่อง หลังจากชะลอการใช้ขายมาตั้งแต่ปี 2557 อีกทั้งในปัจจุบันการจัดกิจกรรมทางการตลาดไม่ได้จำกัดเฉพาะแต่ในภาคเอกชนเท่านั้น หน่วยงานภาครัฐก็มีการจัดกิจกรรมต่างๆ มากขึ้น เพื่อเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลให้แก่ประชาชน และสนับสนุนงานนโยบายของภาครัฐ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจนี้มีแนวโน้มเติบโตขึ้น

ปัจจุบัน ผู้ประกอบการในธุรกิจสร้างสรรค์และบริหารงานกิจกรรม มีจำนวนมากถึง 200 บริษัท โดยส่วนใหญ่เป็นบริษัทขนาดเล็ก-กลาง ส่วนบริษัทขนาดใหญ่มีเพียงแค่ 3 บริษัทเท่านั้น ดังนั้น การแข่งขันในธุรกิจนี้จึงมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดตามขนาดของบริษัทอย่างชัดเจน และเมื่อพิจารณาความสามารถในการให้บริการได้อย่างครบวงจร ทั้งในส่วนของ การสร้างสรรค์และผลิตงาน รวมถึงความพร้อมและความเหมาะสมของอุปกรณ์ต่างๆ ก็มีเพียงกลุ่มบริษัท อินเด็คซ์ เท่านั้น ที่สามารถให้บริการได้อย่างครบวงจร จึงถือว่าการแข่งขันยังไม่รุนแรงมากนัก

นอกจากนี้ กลุ่มบริษัท อินเด็คซ์ มีเป้าหมายที่จะขยายธุรกิจไปยังตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในภูมิภาคเอเชีย ยุโรป และสหรัฐอเมริกา จากปัจจุบันที่มีสาขาอยู่ใน 4 ประเทศได้แก่ เมียนมาร์ เวียดนาม มาเลเซีย และอินโดนีเซีย โดยให้บริการที่ตอบสนองและครอบคลุมงานด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ในทุกมิติ พร้อมทั้งเชื่อมโยงลูกค้าทั้งจากประเทศไทยและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

### กลยุทธ์ในการแข่งขัน

ในปี 2558 กลุ่มบริษัทอินเด็คซ์ ได้วางกลยุทธ์ทางการตลาดโดยยึดหลัก 4C เพื่อเตรียมความพร้อมรับการขยายตัวทางธุรกิจได้แก่

- Creativity ย้ำพลังความคิดสร้างสรรค์ตั้งเป้าสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจหลัก  
โดยใช้ศักยภาพอย่างเต็มที่ในด้านความคิดสร้างสรรค์เพื่อผลิตผลงาน อีกทั้งยังใส่ใจและพิจารณาในทุกๆ รายละเอียดของงานที่จะเกิดขึ้น ตั้งแต่การพัฒนาแนวความคิด การผลิต การจัดการและบริหารกิจกรรม เพื่อให้ผลงานสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ รวมทั้งสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยี และนวัตกรรมต่างๆ เพื่อสร้างมิติใหม่ให้กับวงการอีเว้นท์อย่างต่อเนื่อง
- Connectivity พร้อมเชื่อมโยงการบริหารงานในเครือข่ายทั้งในและต่างประเทศ  
ด้วยกลุ่มบริษัท อินเด็คซ์ มีการขยายธุรกิจออกไปยังประเทศต่างๆ ในภูมิภาคอาเซียน และรูปแบบการทำงานที่ผ่านมาจะการดำเนินธุรกิจแบบ Co-Creation คือ การนำเอาจุดแข็ง

ประสบการณ์ Know-How และความเชี่ยวชาญที่แตกต่างระหว่างกลุ่มบริษัท อินเด็คซ์ และลูกค้าทางธุรกิจมาผนวกกัน ทำให้เพิ่มศักยภาพในการสร้างสรรค์งานได้ดีและมีประสิทธิภาพ

■ **Community สร้างพลังแห่งความคิดสร้างสรรค์สู่สังคม**

นับเป็นเจตนารมณ์ของกลุ่มบริษัท อินเด็คซ์ ด้วยความตั้งใจอย่างต่อเนื่อง ในการนำเอาความรู้ ประสบการณ์ ในการเผยแพร่องค์ความรู้ด้านงานอีเว้นท์ มาร์เก็ตติ้ง และวิธีการตลาดเชิงสร้างสรรค์ เพื่อถ่ายทอดให้เยาวชนคนรุ่นใหม่ ที่ไม่ใช่เพียงแค่รอบการศึกษาในรูปแบบเดิมๆ แต่เปิดกว้าง สร้างโอกาสการเรียนรู้ในสนามจริง นอกเหนือจากการสร้างองค์ความรู้แล้ว ยังถือเป็นการสร้างอุตสาหกรรมให้เติบโตอย่างมีมาตรฐานอีกด้วย

■ **Concrete เสริมธุรกิจอื่นเพื่อสร้างรายได้เพิ่มให้องค์กร**

กลุ่มบริษัท อินเด็คซ์ ได้ริเริ่มนำนวัตกรรมสื่อดิจิทัลที่มีความหลากหลายมาใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย (Interactive In-store Media) เพื่อสร้างรายได้เพิ่มให้แก่กลุ่มบริษัท อินเด็คซ์ เช่น

- Interactive Kiosk ที่ใช้ให้บริการข้อมูลในระบบสัมผัส
- Digital Price Tag ที่สามารถติดตั้งที่ชั้นวางสินค้า เพื่อใช้แสดงราคา เสนอวิดีโอโฆษณา และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์นั้นๆ
- Interactive Floor เป็นการฉายภาพลงบนพื้น ซึ่งสามารถดึงดูดผู้คนให้มีส่วนร่วมได้
- Digital Transparent Fridge คือตู้แช่เครื่องดื่มที่เพิ่มพื้นที่สำหรับการโฆษณาช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าได้

### **ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย**

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังต่อไปนี้

- 1) **กลุ่มธุรกิจเอกชน** เป็นกลุ่มเป้าหมาย และลูกค้าหลัก โดยลูกค้ากลุ่มนี้มีความต้องการที่จะเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด บริการหลักที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมทางการตลาด และการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า อาทิ การเปิดตัวสินค้าหรือบริการ การส่งเสริมการขาย การจัดเลี้ยงให้กับตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น ลูกค้าในกลุ่มนี้มีทั้งผู้ประกอบการข้ามชาติ เช่น ยูนิลีเวอร์ แอมเวย์ เซฟโรเลต และผู้ประกอบการในประเทศที่ส่วนใหญ่เป็นบริษัท และกลุ่มบริษัทเอกชนขนาดใหญ่ เช่น บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัทในเครือซิเมนต์ไทย บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) บริษัท ดับเบิลยู จำกัด และบริษัท โคคา-โคล่า (ประเทศไทย) จำกัด เป็นต้น ซึ่งบริษัทเหล่านี้ต้องการบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือจากผลงานที่ผ่านมา และ

มีความสามารถทั้งในด้านความคิดสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่ และสามารถผลิตงาน ทำให้เกิดขึ้นจริงได้ตามรูปแบบที่ต้องการ

- 2) **หน่วยงานของรัฐ** ลูกค้านี้มีความต้องการจัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารกับประชาชน ซึ่งอาจจัดกิจกรรมในรูปของงานนิทรรศการหรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ หรือเป็นกิจกรรมการประชุมสัมมนาในระดับนานาชาติ ตัวอย่างของลูกค้ากลุ่มนี้ ได้แก่ กระทรวงพลังงาน กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งหน่วยงานเหล่านี้ ต้องการบริษัทที่สามารถให้บริการได้ครบวงจรทั้งในด้านการจัดกิจกรรมต่างๆ และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งกลุ่มบริษัท อินเด็คซ์ สามารถให้บริการได้อย่างครบถ้วน

### การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่ายของกลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์และบริหารงานกิจกรรม จะเป็นลักษณะของการเสนอและจัดงานผ่านบริษัทโฆษณา และการเสนอและจัดงานโดยตรงให้กับลูกค้า ใน 3 ปีที่ผ่านมา กลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์และบริหารงานกิจกรรม ไม่มีสัดส่วนการเสนอและจัดงานให้ลูกค้ารายใดรายหนึ่งเกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้รวม เนื่องจากลักษณะการรับงานครอบคลุมการให้บริการกับธุรกิจเอกชนหลายส่วนงานแตกต่างกันออกไปตามประเภทของลูกค้าที่มีการว่าจ้าง

### นโยบายการกำหนดราคา

การกำหนดราคาของ กลุ่มบริษัท อินเด็คซ์ จะพิจารณาจากระดับความยากง่ายของงาน ระยะเวลาในการดำเนินการ ต้นทุนการดำเนินการด้านต่างๆ ที่เป็นส่วนประกอบในการจัดกิจกรรม และบวกกำไรส่วนเพิ่มในการกำหนดราคาของงานเพื่อเสนอต่อลูกค้า

### ช่องทางการให้บริการ

กลุ่มบริษัท อินเด็คซ์ ได้รับคัดเลือกในการจัดและบริหารกิจกรรมผ่าน 2 ช่องทาง ดังนี้

- 1) ผ่านการเข้าเสนอแผนงาน (Pitch)

กลุ่มบริษัท อินเด็คซ์ มีทีมงานส่วนงานการตลาดและบริหารลูกค้า (Strategic Event Planning) ที่รับผิดชอบติดตามการเคลื่อนไหวของตลาด และเสาะหาลูกค้าใหม่ๆ เพื่อแนะนำให้รู้จักกับบริการ โดยลูกค้าจะเชิญกลุ่มบริษัท อินเด็คซ์ เข้าร่วมเสนอแผนงานแข่งกับผู้รับจัดกิจกรรมรายอื่นๆ ในส่วนของลูกค้ารายเดิม ทีมงานก็มีหน้าที่ในการรักษาความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบถึงแผนงานการจัดกิจกรรมด้านการตลาด และเสนอแนวคิดในการจัดกิจกรรมใหม่ๆ แก่ลูกค้า



โดยส่วนใหญ่กลุ่มบริษัท อินเดิ็กซ์ จะได้รับเลือกให้จัดงานโดยไม่ต้องผ่านกระบวนการเสนอแผนงาน

## 2) ผ่านทางสายสัมพันธ์ (Strategies Partner)

งานที่ได้รับส่วนใหญ่มาจากสายสัมพันธ์ทางธุรกิจ มากกว่าการเข้าเสนอแผนงานแข่งกับรายอื่นๆ เนื่องจากผู้ร่วมทุนโดยเฉพาะกลุ่ม จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ โดยกลุ่มบริษัท อินเดิ็กซ์ และพันธมิตร จะคำนึงถึงคุณภาพของผลงานเป็นปัจจัยหลักถึงแม้จะเป็นธุรกิจที่ได้จากสายสัมพันธ์ทางธุรกิจ

## การจัดการผลิตภัณฑ์หรือบริการ

องค์ประกอบสำคัญสำหรับธุรกิจสร้างสรรค์และบริหารงานกิจกรรม

### 1) บุคลากร

บุคลากร มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการผลิตและสร้างสรรค์ผลงาน โดยกลุ่มบริษัทฯ จะมีการแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรอย่างชัดเจน ทั้งในส่วนที่รับผิดชอบในด้านการออกแบบ การคิดสร้างสรรค์ และการบริหารจัดการ ทำให้งานกิจกรรมที่เกิดขึ้น ประสบความสำเร็จตรงตามวัตถุประสงค์และความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้กลุ่มบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาความรู้และแนวคิดทางการตลาดอย่างมาก โดยจัดให้มีการอบรมและสัมมนา ให้กับบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ในด้านหลักสูตรความรู้และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการให้บริการของกลุ่มบริษัทฯ ทำให้บุคลากรสามารถสร้างสรรค์งานกิจกรรมบนพื้นฐานแนวคิดและกลยุทธ์ทางการตลาด

### 2) เครื่องมือและอุปกรณ์ในการจัดงาน

อุปกรณ์หลักที่ใช้ในการจัดงานกิจกรรมส่วนใหญ่จะประกอบด้วยอุปกรณ์แสง เสียง และเทคนิคต่างๆ อุปกรณ์กล้องและเครื่องมือตัดต่อภาพและเสียง อุปกรณ์เครื่องเล่น อุปกรณ์จัดเลี้ยง อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น พัดลม เต้นท์ ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่กลุ่มบริษัทฯ เป็นเจ้าของเอง เพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างครบวงจร ทั้งนี้อุปกรณ์ต่างๆ จะมีการผลิต จัดซื้อ หรือนำเข้าจากต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีอุปกรณ์ที่กลุ่มบริษัทฯ ทำการเช่าหรือสั่งทำจากบริษัทคู่ค้า ได้แก่ อุปกรณ์โครงสร้างฉากและเวทีขนาดใหญ่ รวมทั้งยานพาหนะสำหรับใช้ในงาน โดยกลุ่มบริษัท อินเดิ็กซ์ มีนโยบายที่เข้มงวดในการควบคุมคุณภาพของอุปกรณ์ต่างๆ ที่นำมาใช้ เพื่อเกิดความ เป็นเลิศในการให้บริการ

## ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -



งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

**2.4 ธุรกิจแอนิเมชัน**ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ธุรกิจแอนิเมชัน (Animation Business) เป็นธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ ประเภทการ์ตูนแอนิเมชัน ซึ่งออกฉายทางฟรีทีวี โดยมีต้นแบบจากศิลปินยอดนิยมระดับประเทศ “ธงไชย แมคอินไตย์” หรือที่เป็นที่รู้จักกันในชื่อ “พีเบิร์ด” ภายใต้อัฒตยา “เบิร์ดแลนด์ แดนมหัศจรรย์”

“เบิร์ดแลนด์” เป็นธุรกิจที่มุ่งเน้นให้ความบันเทิงพร้อมไปกับสาระความรู้แก่เด็กทั่วโลกผ่านเสียงดนตรี ความสนุกสนาน และเรื่องราวของการผจญภัย เพื่อจุดประกายให้เด็กๆ มีความใฝ่รู้ช่างสังเกต รวมไปถึงปลูกฝังในเรื่องของมิตรภาพ ความสามัคคี และการเผชิญหน้ากับปัญหา หัวใจหลักที่การ์ตูนแอนิเมชันเรื่องนี้ต้องการนำเสนอ คือ มิตรภาพระหว่างเพื่อน การทำงานร่วมกัน ความช่างรู้ช่างสังเกต และการช่วยสร้างสรรค์โลกให้ดีขึ้น และอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข

การตลาด และภาวะการแข่งขันแนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

สำหรับแนวโน้มของตลาดในปี 2558 บริษัทฯ เชื่อว่าธุรกิจแอนิเมชันยังมีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยการสร้างสรรค์เนื้อหาของรายการที่มีคุณภาพ น่าสนใจและตรงกับความต้องการของผู้ชม ประกอบกับผลงานที่มีความประณีต เนื่องจากบุคลากรมีศักยภาพและพัฒนาการด้านเทคโนโลยี สำหรับผลงานของบริษัทฯ จะมีการพัฒนาเนื้อหาให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการแทรกข้อคิดที่ดี และการปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีให้กับเด็กและเยาวชน ทำให้ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากทั้งในและต่างประเทศ

กลยุทธ์ในการแข่งขัน

- ช่วงเวลาออกอากาศ

เนื่องจาก “เบิร์ดแลนด์” มีเนื้อหารายการที่น่าสนใจ และการเป็นพันธมิตรที่ดีกับเจ้าของสถานีโทรทัศน์ที่ทำให้กลุ่มบริษัทฯ ได้ช่วงเวลาออกอากาศที่ถือเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมกับเนื้อหารายการ และกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งช่องที่รายการได้ออกอากาศเป็นช่องที่มียอดชมอันดับหนึ่งของประเทศซึ่งมีผลโดยตรงต่อความนิยมของรายการ และอัตราค่าโฆษณาที่กลุ่มบริษัทฯ จะได้รับ

รับรองความถูกต้อง

- **การผสมผสานระหว่างความรู้และความบันเทิง**

“เบิร์ตแลนด์” เป็นแอนิเมชันที่มีเนื้อหาที่ให้ทั้งสาระและความบันเทิง เนื่องจากเป็นแอนิเมชันสำหรับเด็กจึงเน้นเรื่องความบันเทิงเป็นหลัก และเมื่อเพิ่มเนื้อหาที่มีสาระเข้าไปทำให้รายการน่าสนใจมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากผู้ปกครอง เนื่องจากทุกวันนี้รายการสำหรับเด็กที่สามารถให้ทั้งสาระและความบันเทิงได้กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ปกครอง

### กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เนื่องจากรายได้ของธุรกิจนี้มาจากการขายเวลาโฆษณาสินค้าเป็นหลัก ดังนั้นลักษณะลูกค้าสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

- 1) กลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัทโฆษณา (Advertising Agency) ซึ่งจะทำหน้าที่บริหารงานโฆษณาให้กับเจ้าของสินค้า โดยบริษัทโฆษณาจะซื้อเวลาโฆษณาจากผู้ผลิตรายการ และจะเป็นผู้เสนอการจัดสรรและวางแผนการใช้สื่อโฆษณาของลูกค้าผู้เป็นเจ้าของสินค้า
- 2) ลูกค้าโดยตรง (Direct Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าเจ้าของสินค้าหรือบริการที่จองซื้อเวลาโฆษณาจากผู้ผลิตรายการโดยตรงเพื่อนำเสนอรายการโฆษณาของตนเอง

### การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

- 1) **การผลิตแอนิเมชัน**

ในการผลิตแอนิเมชันเรื่องนี้ กลุ่มบริษัทฯ ได้ร่วมมือกับพันธมิตร บริษัท เซลล์แอท เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ที่มีความชำนาญในการสร้างแอนิเมชันจนโด่งดังในระดับประเทศมาแล้ว โดยมีต้นแบบของแอนิเมชันมาจากศิลปินยอดนิยมระดับประเทศ “ธงชัย แมคอินไตย์” หรือที่เป็นที่รู้จักกันในชื่อ “พี่เบิร์ด” เป็นตัวการ์ตูนหลักในการดำเนินเรื่อง และมีตัวการ์ตูนอื่นๆ ที่แสดงถึงเด็กในบุคลิกลักษณะที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นการเกิดกว้างทางด้านความคิดให้กับผู้ชม

- 2) **ดนตรี และเพลงประกอบแอนิเมชัน**

รายการแอนิเมชันที่น่าสนใจ มักจะต้องประกอบด้วยดนตรีและเพลงที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญ ในฐานะที่เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจทางด้านเพลงอยู่แล้ว ในส่วนของการผลิตดนตรีและเพลงจึงเป็นองค์ประกอบที่บริษัทฯ สามารถทำได้เอง ไม่จำเป็นต้องจ้างบริษัทภายนอกทำ ซึ่งจะมีผลให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

**2.5 ธุรกิจโฮม ช้อปปิ้ง**ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ธุรกิจโฮม ช้อปปิ้ง (Home Shopping) เป็นธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านช่องรายการที่ใช้ชื่อว่า ‘โอ ช้อปปิ้ง (O Shopping)’ ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้แม้อยู่ภายในบ้านของตนเอง บริหารงานโดย บริษัท จีเอ็มเอ็ม ซีเจ โอ ช้อปปิ้ง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ซีเจ โอ ช้อปปิ้ง จำกัด จากประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นผู้ดำเนินกิจการโฮม ช้อปปิ้งชั้นนำในประเทศเกาหลีใต้และยังได้ขยายธุรกิจไปในหลายๆ ประเทศ รวมทั้งประเทศไทย ด้วยเล็งเห็นโอกาสทางการตลาด และด้วยประสบการณ์และความเชี่ยวชาญสูงของ บริษัท ซีเจ โอ ช้อปปิ้ง จำกัด จากประเทศเกาหลีใต้ คาดว่าการร่วมทุนนี้จะทำให้ โอ ช้อปปิ้งสามารถขึ้นเป็นผู้นำช่องโฮมช้อปปิ้งอันดับหนึ่งของเมืองไทย ด้วยการสร้างปรากฏการณ์การนำเสนอรายการช่องโฮม ช้อปปิ้งในรูปแบบที่แตกต่างจากช่องอื่น โดยเน้นที่ความสด ใหม่ ไม่เหมือนใคร ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แบบตรงไปตรงมาทุกแง่มุม เรียกได้ว่าเป็นช่อง Shopertainment (“Shopping” “Information” “Entertainment”) พร้อมด้วยผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท ที่คัดสรรมาเป็นอย่างดีทั้งคุณภาพที่ได้มาตรฐานและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค อีกทั้งยังเน้นบริการการจัดส่งที่สะดวกและรวดเร็วครบทุกความต้องการทั่วประเทศโดยไม่มีค่าใช้จ่าย พร้อมเสนอทางเลือกในการชำระเงินที่หลากหลายตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น การชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต หรือการชำระเงินสดเมื่อได้รับสินค้า

แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ในปี 2557 ธุรกิจโฮม ช้อปปิ้งเป็นธุรกิจที่ขยายตัวในเกณฑ์ที่ดีสวนทางกับการเติบโตของภาพรวมตลาดค้าปลีกที่ชะลอตัวท่ามกลางกำลังซื้อที่ลดลงของผู้บริโภค โดยมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ประมาณ 8,000 ล้านบาท ซึ่งปัจจัยสนับสนุนการเติบโตที่สำคัญได้แก่

- 1) การเปลี่ยนผ่านสู่ทีวีดิจิทัล ก่อให้เกิดช่องทีวีเพิ่มขึ้น 24 ช่อง นับว่าเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้ผู้ประกอบการในการนำเสนอการขายผ่านรายการโทรทัศน์ได้มากขึ้น เพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคได้รับชมรายการเสนอขายสินค้าและบริการบ่อยขึ้น
- 2) พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป อันเนื่องมาจากปัจจัยแวดล้อมโดยรอบ ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การคมนาคมขนส่ง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่งผลให้ผู้บริโภคมีชีวิตที่เร่งรีบและพยายามหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร ความสะดวกที่จะซื้อสินค้าได้ทุกเมื่อที่ต้องการ จึงเป็นทางเลือกที่สามารถตอบสนองวิถีชีวิตของผู้บริโภคได้

ธุรกิจโฮม ช้อปปิ้งมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง ดังนั้นจึงมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดมากขึ้น ทั้งที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ไปจนถึงผู้ประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีการร่วมทุนกับบริษัทผู้เชี่ยวชาญในการทำธุรกิจทีวีโฮม ช้อปปิ้งจากต่างประเทศ ดังนั้นภาวะการแข่งขันจึงมีแนวโน้มสูงขึ้น

### คู่แข่งในธุรกิจ

ผู้ประกอบการหลักในธุรกิจโฮม ช้อปปิ้ง ณ สิ้นปี 2557 มีจำนวน 3 ราย ได้แก่ ทีวีไคเร็ค ทูริสติก และโอ ช้อปปิ้ง

### กลยุทธ์ในการแข่งขัน

บริษัทฯ ให้ความสำคัญและเตรียมความพร้อมรับมือกับการแข่งขัน เพื่อให้ธุรกิจนี้เติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ดังนี้

#### 1) รูปแบบการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ

บริษัทฯ เล็งเห็นว่า การสร้างสรรค์เนื้อหารายการโทรทัศน์ให้เป็นที่น่าสนใจและน่าเชื่อถือผ่านรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่ เข้าใจง่าย เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้สั่งซื้อสินค้าจะช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจโฮม ช้อปปิ้งมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ด้วยความชำนาญในการดำเนินธุรกิจบันเทิง บริษัทฯ จึงใช้ผู้ดำเนินรายการที่มีความชำนาญ และมีทักษะในการเสนอขายสินค้า ประกอบกับการสาธิตสินค้าในรูปแบบใหม่ที่นำเสนอ ที่ไม่เคยมีคู่แข่งทำมาก่อน ซึ่งการสาธิตสินค้าในรูปแบบใหม่นี้ช่วยให้ลูกค้าเห็นถึงจุดขายของสินค้า อันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด

#### 2) การคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพและมีความหลากหลาย

บริษัทฯ เน้นสินค้าที่ได้รับการการันตีคุณภาพทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งเพิ่มความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย เช่น ผลิตภัณฑ์อำนวยความสะดวกในบ้าน เครื่องครัว

เครื่องใช้ไฟฟ้า อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ เครื่องออกกำลังกาย เครื่องแต่งกาย และสินค้าในหมวดอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกกลุ่ม

### 3) ระบบการจัดการการส่งสินค้า (Logistic) ที่มีประสิทธิภาพ

กลุ่มบริษัทฯ มีพันธมิตรที่แข็งแกร่งในการขนส่งสินค้าไปยังลูกค้าทั่วประเทศ โดยมีนโยบายการขนส่งสินค้าในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล ชลบุรี ระยอง อุดรฯ ซึ่งจะได้รับสินค้าภายในระยะเวลาเพียง 3 วัน และครอบคลุมทั่วประเทศภายในระยะเวลาไม่เกิน 5 วัน ในเวลาดำเนินการตั้งแต่วันจันทร์ – เสาร์ สำหรับการจัดส่งในเขตกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง โดยได้เตรียมรถ โอท็อปปิ้ง เคลิเวอร์ กว่า 20 คัน และมอเตอร์ไซค์อีก 50 คัน ไว้บริการเพื่อความสะดวกรวดเร็วที่เหนือกว่า และถึงมือผู้รับอย่างถูกต้องแม่นยำเนื่องจากจัดส่งสินค้าของ โอท็อปปิ้งทั้งหมดได้รับการติดตั้งระบบจีพีเอสในการระบุตำแหน่งทุกคัน เพื่อป้องกันการสูญหายหรือการติดตามสินค้าได้เป็นอย่างดี ไม่เพียงเท่านั้นเพื่อการจัดส่งที่ถูกต้อง จึงได้นำระบบพีดีเอ สแกนเนอร์แบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อช่วยให้การขนส่งถูกต้องและแม่นยำที่สุด

### 4) การชำระเงินเมื่อได้รับสินค้า

เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในบริษัทฯ ซึ่งถือเป็นรากฐานสำคัญของธุรกิจโฮม ช้อปปิ้ง จึงให้บริการ “รับของก่อนจ่าย” ด้วยบริการส่งสินค้าถึงมือลูกค้า เพื่อให้มั่นใจว่าได้รับสินค้าอย่างแน่นอน และความสมบูรณ์ของสินค้าที่ได้รับ ก่อนชำระเงินกับพนักงานเคลิเวอร์ของโอท็อปปิ้ง ซึ่งถือเป็นบริการที่ยังไม่เคยมีใครทำมาก่อน

### 5) การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่ระบบการขายผ่านออนไลน์และอินเทอร์เน็ต

ช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจโฮม ช้อปปิ้ง ช่องทางหลัก คือการรับชมช่อง โอท็อปปิ้งผ่านทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมระบบซีแบนด์ และเคยูแบนด์ รวมทั้งเคเบิลทีวีทั่วประเทศ โดยสามารถสั่งซื้อสินค้าที่เบอร์ติดต่อ 02 817 9999 แต่เนื่องจากความนิยมในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน บริษัทฯ จึงได้พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ <http://www.oshoppingtv.com> เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งแก่ผู้บริโภค รวมถึงอีกหนึ่งช่องทางที่จัดให้มีกิจกรรมร่วมสนุกตลอดวันกับ [www.facebook.com/oshoppingtv](http://www.facebook.com/oshoppingtv)

### ลักษณะลูกค้า และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ โฮม ช้อปปิ้ง คือคนที่มีความสนใจในสินค้าที่มีคุณภาพ แต่ไม่มีเวลาไปซื้อ ซึ่งเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มแม่บ้านอายุ 30-50 ปี ซึ่งคิดเป็น 30% ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ พยายามเพิ่มกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

**2.6 ธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม**ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมของบริษัทฯ ในปัจจุบัน แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนหลักๆ คือ

## 1) ธุรกิจแพลตฟอร์มโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม “GMM Z”

เปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อเดือนมีนาคม 2555 เป็นการจัดจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดาวเทียม โดย GMM Z มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อกลุ่มเป้าหมายทุกระดับ เช่น กล่อง GMM Z HD สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการรับชมช่องแบบความคมชัดสูง (High Definition) หรือต้องการรับชมบริการบอกรับสมาชิก (เพย์ทีวี) กล่อง GMM Z Smart สำหรับกลุ่มลูกค้าระดับกลางและต้องการรับชมบริการบอกรับสมาชิก (เพย์ทีวี) และกล่อง GMM Z Mini สำหรับรองรับลูกค้าที่มีงบประมาณจำกัดและต้องการเปลี่ยนวิธีการรับชมโทรทัศน์จากเสาข้างปลามาเป็นโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม และกล่อง GMM Z HD Lite ซึ่งเป็นกล่องรุ่นใหม่ที่สามารถรับชมช่องแบบความคมชัดสูง และรองรับทีวีดิจิทัลได้ด้วย โดยในปัจจุบันมียอดกล่องรับสัญญาณดาวเทียมสะสมในตลาดรวมกว่า 3 ล้านกล่อง



## 2) ธุรกิจสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม

เป็นธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อออกอากาศทางช่องโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม โดยในการผลิตแต่ละช่องมีต้นทุนไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับในอดีตที่ผ่านมา เนื่องจากลิขสิทธิ์ของสัญญาณดาวเทียมสามารถส่งสัญญาณออกอากาศได้ครอบคลุมหลายพื้นที่ทั้งในและต่างประเทศ โดยผู้ลงทุนไม่ต้องเสียเวลาติดตั้งเสาส่งสัญญาณ เพียงพัฒนาเนื้อหาหรือรายการที่ออกอากาศ และขอใบอนุญาตส่งสัญญาณโทรทัศน์ ก็สามารถให้บริการได้

ณ สิ้นปี 2557 กลุ่มบริษัทฯ ได้ผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมที่สามารถรับชมได้ทุกแพลตฟอร์มฟรีทูแอร์เพื่อออกอากาศผ่านดาวเทียมไทยคม รวม 5 ช่อง ดังนี้

ช่องแกรมมี่	ประเภทรายการ	กลุ่มเป้าหมาย	ออกอากาศครั้งแรก
Acts Channel 	ละคร ชিতคอม วาไรตี้บันเทิง	ทุกเพศทุกวัย	เมษายน 2552
Bang Channel 	รายการวาไรตี้ ตามไลฟ์สไตล์วัยรุ่น (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น บจก. ดิจิสตรีม ให้บริการรับเพลงในรูปแบบ streaming)	ฟรีทีน วัยรุ่น	กุมภาพันธ์ 2552
Fan TV 	เพลงไทยลูกทุ่งทันสมัย	ทุกเพศทุกวัย	ตุลาคม 2551
GTH On Air 	รายการซีรีส์และภาพยนตร์จากค่าย GTH	ทุกเพศ ทุกวัย	พฤศจิกายน 2556
Money Channel* 	รายการเกี่ยวกับการเงิน การลงทุน	คนทั่วไป และวัยทำงานที่มีความสนใจเรื่องเกี่ยวกับการเงินและการลงทุน	ตุลาคม 2552

\* รวมถือหุ้นกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในสัดส่วนร้อยละ 50 ผ่านบริษัทแฟมมิลี โนฮาว จำกัด

หมายเหตุ: ในเดือนกรกฎาคม 2557 บริษัทฯ ได้มีการจัดโครงสร้างของธุรกิจให้บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมแบบบอกรับสมาชิก (เพย์ทีวี) โดยร่วมมือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับบริษัท ซีทีเอช จำกัด และจากความร่วมมือทางธุรกิจนี้ บริษัท ซีทีเอช จำกัด จะเป็นผู้รับผิดชอบดำเนินธุรกิจเพย์ทีวีต่อไป ทั้งนี้บริษัทฯ เชื่อว่าความร่วมมือทางธุรกิจในครั้งนี้จะนำที่สุดของความบันเทิงที่คุ้มค่ามาสู่ผู้บริโภค

### แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและเคเบิลทีวีเป็นสื่อโทรทัศน์ที่มีฐานผู้ชมมากที่สุดในประเทศ โดยในปี 2557 มีจำนวนผู้ชมมากกว่า 17.08 ล้านครัวเรือน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 73 ของครัวเรือนทั่วประเทศ (ข้อมูลจาก บริษัท เอจีบี นิลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย)) ดังนั้นทั้งเจ้าของสินค้าและเอเจนซี่โฆษณาจึงให้ความสนใจใช้สื่อโฆษณาผ่านช่องโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามการมีช่องรายการโทรทัศน์จำนวนมากและการเปลี่ยนผ่านไปสู่ระบบทีวีดิจิทัล ทำให้ผู้ชมมีทางเลือกในการรับชมรายการโทรทัศน์มาก

รับรองความถูกต้อง



ยิ่งขึ้นและอัตราค่าโฆษณาที่ค่อนข้างต่ำอยู่แล้วก็ถูกกดดันมากขึ้น สถานะการแข่งขันเพื่อช่วงชิงเรตติ้งและงบโฆษณาในธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและเคเบิลทีวีจึงทวีความรุนแรงขึ้นเป็นลำดับสำหรับกลุ่มบริษัทฯ ธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ถือได้ว่ามีส่วนอย่างมากในการสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ธุรกิจอื่นๆ ของกลุ่มบริษัทฯ เช่น ธุรกิจเพลง ธุรกิจภาพยนตร์ และธุรกิจทีวีดิจิทัล ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายทั่วประเทศ

### กลยุทธ์ในการแข่งขัน

- **กระจายสินค้าให้ทั่วถึงพื้นที่กลุ่มเป้าหมาย**

เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทฯ เป็นผู้ที่จะเปลี่ยนวิธีการรับชมโทรทัศน์จากผ่านเสาอากาศเป็นผ่านดาวเทียมที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ ดังนั้น การกระจายสินค้าให้ทั่วถึงพื้นที่ที่จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ยอดขายกล่องรับสัญญาณดาวเทียมเป็นไปตามเป้าที่ได้ตั้งไว้ บริษัทฯ จะจัดให้มีระบบติดตามการขาย ซึ่งจะช่วยให้สามารถตรวจสอบจำนวนสินค้าที่คงค้างอยู่ในระบบ และที่จำหน่ายไปแล้วในแต่ละพื้นที่ได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ นอกจากนี้ ยังจะทำให้การจ่ายค่าตอบแทนให้กับตัวแทนจำหน่ายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

- **กลยุทธ์ทางด้านราคา**

ในส่วนของกล่องรับสัญญาณดาวเทียม บริษัทฯ จะไม่ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาในการแข่งขัน เนื่องจากกล่องรับสัญญาณดาวเทียมของบริษัทฯ สามารถรับชมช่องรายการได้มากกว่ากล่องรับสัญญาณดาวเทียมอื่นที่วางจำหน่ายอยู่ในตลาดซึ่งถือว่ามาแล้วข้างต้นอยู่แล้ว ทำให้ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องแข่งขันทางด้านราคากับคู่แข่งในตลาด

### กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าของกล่องรับสัญญาณดาวเทียม ได้แก่ ผู้รับชมโทรทัศน์ทั่วประเทศ

สำหรับลักษณะลูกค้าของธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม จำแนกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

- 1) กลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัทโฆษณา (Advertising Agency) ซึ่งจะทำหน้าที่บริหารงานโฆษณาให้กับเจ้าของสินค้า โดยบริษัทโฆษณาจะซื้อเวลาโฆษณาจากผู้ผลิตรายการ และจะเป็นผู้เสนอการจัดสรรและวางแผนการใช้สื่อโฆษณาของลูกค้าผู้เป็นเจ้าของสินค้า
- 2) ลูกค้าโดยตรง (Direct Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าเจ้าของสินค้าหรือบริการที่จองซื้อเวลาโฆษณาจากผู้ผลิตรายการ โดยตรงเพื่อนำเสนอรายการโฆษณาของตนเอง

### คู่แข่งในธุรกิจ

ธุรกิจกล่องรับสัญญาณดาวเทียม (แพลตฟอร์มโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม)

รับรองความถูกต้อง



คู่แข่งสำหรับธุรกิจกล่องรับสัญญาณดาวเทียม ได้แก่ ฟิเอสไอ ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 50 ไอพีเอ็มมีส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 14 ดีทีวีมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 5 ชันบีออกซ์ ซีทีเอช และอื่นๆ มีส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 3 อย่างไรก็ตาม ฟิเอสไอ ไม่ได้เป็นผู้ผลิตรายการเอง และไม่ได้เป็นเจ้าของสิทธิในช่องรายการที่ออกอากาศ ซึ่งต่างจากบริษัทฯ ที่เป็นผู้ผลิตรายการเองถึง 9 ช่องในปัจจุบัน และได้ทำการซื้อสิทธิรายการที่ได้รับความนิยมจากต่างประเทศมาเพื่อให้บริการกับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อกล่องรับสัญญาณดาวเทียมจากบริษัทฯ

### ธุรกิจสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม

ในส่วนของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและเคเบิลทีวี เป็นธุรกิจที่ถูกตีกรอบด้านงบประมาณการลงทุนจากปัจจัยของสภาพและขนาดของตลาด ที่จำกัดในกลุ่มเฉพาะ แต่ปัจจุบันด้วยศักยภาพของตลาดที่เปิดกว้างจนเกิดการแข่งขันอย่างเข้มข้นจากผู้ผลิตที่เข้าสู่อุตสาหกรรมมากขึ้น ทำให้ธุรกิจนี้กลายเป็นเวทีของผู้ผลิตที่มีความพร้อมทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น เนื้อหา บุคลากร รวมทั้ง กลยุทธ์การนำเสนอ ที่จะเข้าถึงความต้องการของผู้ชม

### การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ในส่วนของกล่องรับสัญญาณดาวเทียม บริษัทฯ จ้างผู้ผลิตภายนอกในการผลิตตามคุณสมบัติที่บริษัทฯ กำหนดเพื่อที่จะจำหน่ายให้กับลูกค้าต่อไป สำหรับการผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม มีองค์ประกอบสำคัญดังนี้

#### 1. เนื้อหารายการ

เนื่องจากธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เป็นธุรกิจที่ต้องการเนื้อหารายการหลักในการออกอากาศครั้งแรก หรือมาสเตอร์ อย่างน้อย 8 ชม.ต่อวัน หัวใจหลักของธุรกิจนี้จึงเป็นการบริหารคลังคอนเทนต์ ทั้งการนำกลับมาใช้และการคัดแปลง และการสร้างสรรค์ใหม่ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ชมและลักษณะเฉพาะของธุรกิจในการจัดรายการประเภทเดียวกันตลอดทั้งวัน (format station) จากการเป็นผู้ผลิตคอนเทนต์บันเทิงทุกรูปแบบ ทั้ง เพลง ละคร ภาพยนตร์ เกมโชว์ มานานกว่า 25 ปี บริษัทฯ จึงสามารถนำเอาคอนเทนต์ที่มีอยู่มาบริหารเพื่อสร้างเป็นคอนเทนต์ใหม่สำหรับแต่ละช่องรายการได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านการบริหารต้นทุนและนำทรัพย์สินมาใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่า

#### 2. นักแสดง พิธีกร และบุคลากรฝ่ายผลิตและควบคุมออกอากาศ

กลุ่มบริษัทฯ จะคัดเลือกและว่าจ้างพิธีกรที่มีบุคลิกภาพเหมาะสมกับแต่ละรายการ ทั้งนี้กลุ่มบริษัทฯ จะมีข้อได้เปรียบ ในกรณีที่พิธีกรเป็นบุคลากรของบริษัทฯ เนื่องจากจะสามารถติดต่อ

รับรองความถูกต้อง

ประสานงาน และขอความร่วมมือได้ง่ายกว่า โดยจ่ายค่าตอบแทนตามอัตราตลาด ในส่วนของบุคลากร ส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานประจำ ซึ่งได้รับค่าตอบแทนเป็นเงินเดือน บุคลากรส่วนใหญ่จะอยู่กับบริษัทฯ มาเป็นระยะเวลานาน และกลุ่มบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับการอบรมและพัฒนาบุคลากรเป็นอย่างมาก

### 3. สถานที่ใช้ในการถ่ายทำ สถานีออกอากาศ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต

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

นอกจากนี้ ในรายการอื่นๆ ที่ผลิตเพิ่มเติมตามการสนับสนุนของผู้อุปถัมภ์รายการ กลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายว่าจ้างบุคลากรนอก (outsource) มาผลิตรายการตามราคาตลาด

### ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

### งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

### 3. ปัจจัยความเสี่ยง

คณะกรรมการบริษัท ได้ให้ความสำคัญกับกระบวนการบริหารความเสี่ยงทั้งในระดับองค์กรและระดับปฏิบัติการ ภายใต้ นโยบายและกรอบการบริหารความเสี่ยง ที่กลุ่มบริษัทฯ กำหนดขึ้น เพื่อให้คงเหลือความเสี่ยงในระดับที่ยอมรับได้และเหมาะสมกับสถานะแวดล้อมต่างๆ ของลักษณะงานหรือกิจกรรมต่างๆ ของแต่ละหน่วยงาน โดยส่งเสริมให้ผู้บริหารและพนักงานทุกระดับมีส่วนร่วมในกระบวนการดังกล่าว รวมทั้งสนับสนุนให้มีระบบการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กรและปลูกฝังให้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมของกลุ่มบริษัทฯ โดยมีฝ่ายบริหารความเสี่ยงทำหน้าที่พัฒนาระบบการบริหารความเสี่ยงให้ไปมาตามแนวทางสากล และบูรณาการแนวทางการบริหารความเสี่ยงในแต่ละระดับร่วมกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง อนึ่งกลุ่มบริษัทฯ ได้มีการดำเนินการตามแนวทางการบริหารความเสี่ยงต่างๆ มาเป็นลำดับ ตลอดจนมีการรายงานและติดตามผลการบริหารความเสี่ยงขององค์กรต่อคณะกรรมการบริษัทอย่างสม่ำเสมอ

โดยระหว่างปี 2557 กลุ่มบริษัทฯ มีการทบทวนและปรับปรุงกลยุทธ์ในด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อบริหารจัดการความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นทั้งในธุรกิจใหม่และธุรกิจหลักของกลุ่มบริษัทฯ เช่น เตรียมความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีการผลิต เงินทุน ปรับปรุงโครงสร้างองค์กรและกระบวนการทำงาน ตลอดจนพัฒนาบุคลากรทั้งในระดับสูงและระดับกลางเพื่อเสริมทีมในการบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ ให้ทันกับการขยายธุรกิจที่มีอย่างรวดเร็ว

#### ความเสี่ยงในระดับองค์กร (Corporate Risk)

##### 1. ความเสี่ยงจากการละเมิดลิขสิทธิ์

ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจเพลงและธุรกิจภาพยนตร์ทั่วโลก ในแต่ละปีกลุ่มบริษัทฯ ประสบปัญหาจากการถูกลักลอบนำผลงานเพลงไปเผยแพร่ต่อสาธารณชนและทำซ้ำแล้วนำออกจำหน่ายในราคาถูกเป็นจำนวนมาก และยังมีปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ที่มีการพัฒนาไปพร้อมกับเทคโนโลยี เช่น การนำผลงานของบริษัทฯ ไปใช้ประโยชน์เพื่อการค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้กลุ่มบริษัทฯ ต้องเสียโอกาสจากการดำเนินธุรกิจเป็นจำนวนเงินที่สูงในแต่ละปี

ที่ผ่านมาภาครัฐได้มีการดำเนินมาตรการต่างๆ เพื่อป้องกันและปราบปรามปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์อย่างจริงจังมากขึ้น รวมถึงมีมาตรการเปิดเสรีที่ครอบคลุมตั้งแต่การควบคุมการนำเข้าเครื่องจักรที่สามารถใช้ในการผลิตสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ การควบคุมการผลิต จนถึงการควบคุมขั้นตอนการจัดจำหน่าย และยังได้มีการเพิ่มบทลงโทษผู้กระทำความผิด ตลอดจนการให้รางวัลนำจับแก่เจ้าหน้าที่ตำรวจ หรือผู้ที่ทำการชี้เบาะแสแหล่งผลิต แหล่งขาย หรือแหล่งเก็บสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ด้วย พร้อมกันนี้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และ

ภาคเอกชน ซึ่งได้แก่ ผู้ประกอบการ เจ้าของผลงานและศิลปินได้ร่วมมือกันผลักดัน กระตุ้นและเชิญชวนให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ และลดการสนับสนุนสินค้าที่มีการละเมิดลิขสิทธิ์ต่างๆ

นอกจากนี้ เพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อสินค้าอย่างถูกกฎหมาย กลุ่มบริษัทฯ ได้พัฒนาสินค้าและบริการตลอดจนช่องทางการจัดจำหน่ายบริการดิจิทัลในรูปแบบใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค และสามารถสร้างรายได้ให้กับกลุ่มบริษัทฯ เช่น การให้บริการดาวน์โหลดประเภทต่างๆ เช่น เสียงเรียกเข้า (Ringtone) เสียงรอสาย (Ringback Tone) เพลงเต็ม (Full Song) และมิวสิกวิดีโอ (Full MV) ทั้งแบบรายเพลง (A la carte) และแบบเหมาจ่ายรายเดือน (Subscription Service) ผ่านช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ \*123 แกรมมี่ ได้หมดเลย แอปพลิเคชัน 123GMM ทั้งบนระบบ iOS และ Android เว็บไซต์ [www.gmmember.com](http://www.gmmember.com) และ iTunes Store นอกจากนี้บริษัทฯ ได้มีการเปิดบริการให้ฟังเพลงผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยไม่จำเป็นต้องดาวน์โหลด (Music Streaming) ที่ลูกค้าสามารถรับฟังเพลงยอดนิยมได้ทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งยังได้ขยายช่องทางการเข้าถึงคอนเทนต์ของกลุ่มบริษัทฯ ผ่าน GMM Grammy Official Account ทาง YouTube อีกด้วย

ในส่วนของธุรกิจภาพยนตร์ ทางกลุ่มบริษัทฯ ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากโรงภาพยนตร์ในการออกมาตรการต่างๆ เพื่อลดการลักลอบบันทึกภาพยนตร์อย่างผิดกฎหมาย และจากความร่วมมืออย่างจริงจังระหว่างภาครัฐและเอกชนอย่างต่อเนื่อง กอปรกับกลุ่มบริษัทฯ ได้พัฒนาสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อเลือกหาได้สะดวก ในราคาที่ไม่แตกต่างจากสินค้าที่ละเมิดลิขสิทธิ์ ทำให้สินค้าของกลุ่มบริษัทฯ ถูกละเมิดลิขสิทธิ์น้อยลง

## 2. ความเสี่ยงจากการแข่งขันในธุรกิจทีวีดิจิทัล

การเข้าสู่ธุรกิจทีวีดิจิทัลถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญอีกจุดหนึ่งของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในประเทศไทย ประชาชนมีทางเลือกในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิงต่างๆ ได้หลากหลายมากขึ้น (Fragmentation of Viewing) ขณะที่การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้เกิดการแข่งขันสูงทั้งในด้านการขายเวลาโฆษณาและการผลิตรายการ ทั้งผู้แข่งขันที่มีอยู่เดิมและมีผู้แข่งขันรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจนี้ ทำให้เกิดความไม่แน่นอนของราคาขายโฆษณาต่อนาที โดยเฉพาะรายการใหม่ที่ยังไม่มีการจัดอันดับความนิยม (Rating) ดังนั้นรายได้จากการผลิตรายการโทรทัศน์จะผันแปรตามระดับความนิยมของแต่ละรายการ โดยส่วนใหญ่บริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) และเจ้าของสินค้าหรือบริการจะลดการซื้อสื่อโฆษณาเพื่อรอดูความชัดเจนทั้งด้านกฎระเบียบภาครัฐ มาตรฐานการจัดอันดับเรตติ้งและรูปแบบของแต่ละช่อง นอกจากนี้ การเปลี่ยนผ่านโทรทัศน์จากระบบแอนะล็อกไปสู่ระบบดิจิทัลยังไม่สมบูรณ์ เกิดความล่าช้าจากหลายสาเหตุ เช่น การขยายเครือข่ายสัญญาณทีวีดิจิทัล (MUX-Multiplexer) และการแจกจ่ายไม่เป็นไปตามแผนงานที่สำนักงาน กสทช. กำหนด ส่งผลทำให้ในหลายพื้นที่ยังไม่สามารถรับชมรายการจากระบบทีวีดิจิทัลได้ เป็นต้น

รับรองความถูกต้อง

จากสาเหตุที่กล่าวมาข้างต้น ในช่วงแรกของการออกอากาศทีวีดิจิตอล บริษัทฯ ได้ทดลองออกอากาศ โดยนำรายการที่ได้รับความนิยมในอดีตมาออกอากาศแบบฟรีรัน ซึ่งสามารถชดเชยค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นได้ จำนวนหนึ่ง เป็นการลดความเสี่ยงจากการดำเนินงานในธุรกิจทีวีดิจิตอล อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้เริ่มนำเสนอ รายการใหม่ๆ ที่คาดว่าจะได้รับความนิยม ในช่วงทีวีดิจิตอล ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2557 เป็นต้นมา และมีแผนที่ จะทยอยนำเสนอรายการที่ดี เพื่อให้ได้รับความนิยมจากผู้รับชมอย่างต่อเนื่อง เพื่อบริหารความเสี่ยงในการ ดำเนินธุรกิจทีวีดิจิตอล และสามารถก้าวขึ้นเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมได้อย่างแข็งแกร่ง

สำหรับในปี 2558 บริษัทฯ ในฐานะผู้ประกอบการที่มีความพร้อมและมีบุคลากรที่มีประสบการณ์ใน การผลิตรายการโทรทัศน์ ยังคงมุ่งเน้นการผลิตและนำเสนอรายการที่มีสาระและมีคุณค่าต่อประชาชนใน หลายรูปแบบ อีกทั้งมีการสร้างสรรค์และพัฒนาคอนเทนต์ของรายการทั้งละคร ขำว วาไรตี้ เกมโชว์ ที่ดี มี คุณภาพ มาให้เป็นทางเลือกใหม่ เพื่อให้ได้รับความนิยมจากผู้ชม รองรับการแข่งขันในประเทศ และการก้าว สู่ประชาคมอาเซียนในปี 2558 ตลอดจนวางแผนการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสารหลายช่องทาง เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ การร่วม สนุกชิงรางวัล เป็นต้น นอกจากนี้ได้เพิ่มช่องทางการดูรายการทีวีดิจิตอลออนไลน์ ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์และ ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ทั้งนี้เพื่อขยายฐานผู้ชมไปยังกลุ่มต่างๆ ให้ ทันต่อวิวัฒนาการในโลกที่ก้าวไปอย่างรวดเร็ว และนำช่องทีวีดิจิตอลทั้ง 2 ช่องก้าวขึ้นสู่ระดับผู้นำใน อุตสาหกรรมทีวีดิจิตอลของประเทศไทยที่แข็งแกร่งและมีคุณภาพต่อไป

### 3. ความเสี่ยงจากการไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง จากกรณีเกิดเหตุสุดวิสัย

กลุ่มบริษัทฯ เล็งเห็นถึงความสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องและไม่หยุดชะงัก โดยเฉพาะ กระบวนการทางธุรกิจที่สำคัญในด้านต่างๆ ของกลุ่มบริษัทฯ หากเกิดเหตุการณ์สุดวิสัยต่างๆ เช่น ภัยทาง ธรรมชาติ ภัยจากมนุษย์ ภัยจากเทคโนโลยี หรือแม้กระทั่งการเกิดโรคระบาด ระบบคอมพิวเตอร์ล่ม การ ประท้วงการจลาจล การออกกฎหมายใหม่ เป็นต้น

ดังนั้น คณะกรรมการบริษัท ได้แต่งตั้งคณะกรรมการ BCP เพื่อผลักดันให้มีการพัฒนา *แผนบริหาร ความต่อเนื่องทางธุรกิจ หรือแผน BCP (Business Continuity Plan)* ขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อป้องกัน ผลกระทบและช่วยลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นต่อการบริหารจัดการกระบวนการที่สำคัญต่างๆ ตลอดจน ก่อให้เกิดความมั่นใจว่าระบบงานและสถานที่ทำงานมีความพร้อมในการรับมือภัยพิบัติ หรือมีระบบรองรับ ภาวะฉุกเฉิน และสามารถกลับเข้าสู่การดำเนินงานปกติได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนมีการวางแผนงานและ ชักซ้อมวิธีการแก้ไขปัญหาสู่ระบบสารสนเทศ เพื่อให้สามารถทำงานนอกสถานที่เมื่อเกิดภัยพิบัติต่างๆ เป็น ประจำทุกปี

#### 4. ความเสี่ยงจากการปรับกระบวนการทำงานภายในไม่ทันต่อการขยายธุรกิจที่รวดเร็ว

ธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ ประกอบด้วย 8 ธุรกิจย่อย คือ ธุรกิจเพลง ธุรกิจทีวีดิจิทัล ธุรกิจสื่อ ธุรกิจภาพยนตร์ ธุรกิจสร้างสรรค์และบริหารงานกิจกรรม ธุรกิจแอนิเมชัน ธุรกิจโฮม ช็อปปิ้ง และธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม โดยในแต่ละธุรกิจมีความแตกต่างกันในเรื่องของลักษณะการประกอบธุรกิจ ซึ่งจะต้องพึ่งพิงบุคลากรที่มีความชำนาญเฉพาะด้านแตกต่างกันไป การที่กลุ่มบริษัทฯ ขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของกระบวนการทำงานภายในของแต่ละกลุ่มธุรกิจ เช่น โครงสร้างของกลุ่มบริษัทฯ เป็นต้น และอาจส่งผลให้เกิดการทำงานที่ทับซ้อนกันระหว่างหน่วยงานสนับสนุนกลางและหน่วยงานของแต่ละหน่วยธุรกิจ หรือนโยบายของส่วนกลางในบางเรื่องอาจไม่สนับสนุนการทำงานของบางหน่วยธุรกิจที่ขยายตัวหรือธุรกิจใหม่ที่พัฒนาขึ้น ดังนั้นจึงอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงจากการที่กลุ่มบริษัทฯ ไม่สามารถปรับกระบวนการทำงานภายในได้ทันต่ออัตราการขยายธุรกิจที่รวดเร็วดังกล่าว

กลุ่มบริษัทฯ จึงมีการบริหารความเสี่ยงเพื่อให้การเติบโตทางธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ เป็นไปอย่างมั่นคงและยั่งยืน โดยทบทวนนโยบาย แผนงาน ติดตามผลทุกปี เพื่อปรับกระบวนการทำงานและโครงสร้างองค์กรให้มีกระบวนการทำงานที่สนับสนุนการผลักดันนโยบายจากส่วนกลางสู่หน่วยธุรกิจ ตลอดจนพัฒนาระบบประเมินผลการทำงานที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งองค์กร

#### 5. ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงความสามารถพิเศษเฉพาะบุคคล

ธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ เติบโตขึ้นมาได้เพราะบุคลากรที่มีประสิทธิภาพและความสามารถพิเศษเฉพาะบุคคล (People-based) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการประกอบธุรกิจเพลง รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ บุคลากรไม่ว่าจะเป็นศิลปินหรือทีมงานสนับสนุน ต่างนับเป็นทรัพยากรที่สำคัญและมีผลต่อการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทฯ ดังนั้น การย้ายค่ายหรือย้ายสังกัดของศิลปินหรือทีมงานสนับสนุนส่งผลให้กลุ่มบริษัทฯ ต้องสูญเสียทรัพยากรด้านบุคคลที่มีคุณค่าไป และอาจต้องใช้เวลามากขึ้นในการสร้างศิลปินรวมถึงทีมงานสนับสนุนใหม่ขึ้นมาทดแทน

อย่างไรก็ตามที่ผ่านมา กลุ่มบริษัทฯ ได้มีการบริหารความเสี่ยงในด้านนี้อย่างต่อเนื่องโดยส่งเสริมให้บุคลากรมีความรักและความผูกพันกับองค์กร ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจทางธุรกิจ รวมทั้งมีนโยบายในการรักษามูลค่าบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถให้มีส่วนร่วมในการดำเนินงานและ/หรือการบริหารงาน และ/หรือเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ รวมทั้งมีการจัดทำและพัฒนาแผนสืบทอดตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารในตำแหน่งสำคัญ การสร้างศิลปินรุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในยุทธศาสตร์การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ นอกจากนี้กลุ่มบริษัทฯ ได้ดำเนินการพัฒนาระบบประเมินผลการทำงานให้เป็นมาตรฐาน รวมถึงการให้ความสำคัญต่อผลตอบแทนและสวัสดิการสำหรับบุคลากรเพื่อให้เทียบเคียงกับบริษัทอื่นๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน

#### 4.ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

##### 4.1 ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง

รายละเอียด	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่า
1. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้างตั้งอยู่เลขที่ 545 สุขุมวิท 71 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ขนาด 679 ตารางวา	บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน)	มูลค่าที่ดินและสิ่งปลูกสร้างตามบัญชี ณ 31 ธ.ค. 57 จำนวน 152.31 ล้านบาท
2. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้างตั้งอยู่เลขที่ 999,999/9 หมู่ 2 ตำบลบางเขน อำเภอเมืองนนทบุรี นนทบุรี ขนาด 739.7 ตารางวา	บริษัท มีเดียวิชั่น (1994) จำกัด	มูลค่าที่ดินและสิ่งปลูกสร้างตามบัญชี ณ 31 ธ.ค. 57 จำนวน 41.41 ล้านบาท
3. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง 9/9 หมู่ที่ 1 ตำบลบางคูวัด อำเภอเมืองปทุมธานี ปทุมธานี ขนาด 63 ไร่ 311 ตารางวา	บริษัท แอ็กซ์ สตูดิโอ จำกัด	มูลค่าที่ดินและสิ่งปลูกสร้างตามบัญชี ณ 31 ธ.ค. 57 จำนวน 585.02 ล้านบาท

ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างมูลค่าสุทธิตามบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 จำนวน 706.26 ล้านบาท บริษัทขอย่นำไปค้ำประกันวงเงินเบิกเกินบัญชี เงินกู้ยืมระยะสั้น และเงินกู้ยืมระยะยาวที่ได้รับจากธนาคารพาณิชย์

##### 4.2 ที่ดิน อาคารสำนักงานและห้องเช่า

รายละเอียด	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่า
1. อาคาร 43 ชั้น เลขที่ 50 อาคารจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่เพลส ถนนสุขุมวิท 21 (อโศก) แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ พื้นที่รวมประมาณ 33,600 ตารางเมตร	บริษัทและบริษัทย่อยได้ทำสัญญาเช่าโดยมีอายุแต่ละสัญญาประมาณ 3 ปี (พ.ศ. 56-เม.ย. 59)	รวมค่าเช่าและค่าบริการเดือนละ 15.92 ล้านบาท
2. คอนเสิร์ตฮอลล์ ณ อาคารเซ็นทรัลเวิลด์ ชั้น 8 เลขที่ 999/9 ถนนพระราม 1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ พื้นที่ประมาณ 4,585 ตารางเมตร ภายใต้อัฒจันทร์ “เมืองไทย จีเอ็มเอ็ม โลฟ เฮาส์”	บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ทำสัญญาเช่า 3 ปี และต่อสัญญาคราวละ 3 ปี จำนวน 3 ครั้ง รวมเช่า 12 ปี (พ.ย. 57-พ.ย. 69)	รวมค่าเช่าและค่าบริการเดือนละ 2.20 ล้านบาท
3. อาคารเลขที่ 92/11, 92/12 และ 92/19 ถนนสุขุมวิท 39 (สวัสดิ์) แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ พื้นที่รวมประมาณ 2 ไร่ 55 ตารางวา	บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด ทำสัญญาเช่า 3 ปี (ก.ค. 55 – มิ.ย. 58)	รวมค่าเช่าและค่าบริการเดือนละ 0.17 ล้านบาท



รายละเอียด	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่า
4. อาคารเลขที่ 105 ซอยสุขุมวิท 39 (พร้อม พงศ์) แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ	บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด ทำสัญญาเช่า 1.5 ปี (ร.ก. 56 – พ.ก. 58)	รวมค่าเช่าและค่าบริการ เดือนละ 0.04 ล้านบาท
5. อาคารเลขที่ 9 ซอยศูนย์วิจัย 7 แขวงบาง กะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ พื้นที่ ประมาณ 1,316 ตารางเมตร	บริษัท อิมเมจ พับลิชชิ่ง จำกัด ทำสัญญาเช่า 1 ปี (ม.ก. 58 - ร.ก. 58)	รวมค่าเช่าและค่าบริการ เดือนละ 0.37 ล้านบาท
6. อาคารเลขที่ 1150/22 ซอยสุขุมวิท 48 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพฯ	บริษัท อิมเมจ พับลิชชิ่ง จำกัด ทำสัญญาเช่า 1 ปี (พ.ย. 57 - ร.ก. 58)	รวมค่าเช่าและค่าบริการ เดือนละ 0.01 ล้านบาท
7. อาคารเลขที่ 87 ซอยพัฒนาการ 20 ถนน พัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ พื้นที่ประมาณ 1,103 ตาราง เมตร	บริษัท อินสปาย อิมเมจ จำกัด ทำสัญญาเช่า 3 ปี (ร.ก. 55 - ก.ย.58, พ.ก.56 - เม.ย.59 และส.ก.56 - ก.ก.59)	รวมค่าเช่าและค่าบริการ เดือนละ 0.16 ล้านบาท
8. อาคารวิทยุ ชั้น 11, 14-16 เลขที่ 222 ถนนสุรวงศ์ แขวงสี่พระยา เขตบางรัก กรุงเทพฯ พื้นที่รวม 1,930 ตารางเมตร	บริษัท ทรี อาร์ดี จำกัด ทำสัญญาเช่า 2- 3 ปี (ม.ก.58 – ร.ก.60, ก.พ.57 – ก.พ.60 และ เม.ย.57 – เม.ย.60)	รวมค่าเช่าและค่าบริการ เดือนละ 0.53 ล้านบาท
9. อาคารปริซาคอมเพล็กซ์ (อาคาร D2) ชั้น 5 เลขที่ 48/11 ซอยรัชดาภิเษก 20 ถนนรัชดาภิเษก แขวงสามเสนนอก เขต ห้วยขวาง กรุงเทพฯ พื้นที่รวม 330 ตาราง เมตร	บริษัท ทรี อาร์ดี จำกัด ทำสัญญาเช่า 3 ปี (เม.ย.57 – มี.ก.60)	รวมค่าเช่าและค่าบริการ เดือนละ 0.12 ล้านบาท
10. อาคารปริซาคอมเพล็กซ์ (อาคาร A) ชั้น 14 เลขที่ 338 ถนนรัชดาภิเษก แขวงสามเสน นอก เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ พื้นที่รวม 278 ตารางเมตร	บริษัท ทรี อาร์ดี จำกัด ทำสัญญาเช่า 1 ปี (ก.ย.57 – ส.ก.58)	รวมค่าเช่าและค่าบริการ เดือนละ 0.10 ล้านบาท
11. อาคารเลขที่ 92/44 ซอยสุขุมวิท 31 (สวัสดี) ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ	บริษัท สวัสดิ์ทวีสุข จำกัด ทำสัญญาเช่า 3 ปี (ร.ก. 56 – พ.ย. 59)	รวมค่าเช่าและค่าบริการ เดือนละ 0.10 ล้านบาท



รายละเอียด	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่า
12. อาคารเลขที่ 132 ซอยเจริญมิตร ถนน สุขุมวิท 71 แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ	บริษัท กู้ดริงแอสเพน จำกัด ทำสัญญาเช่า 3 ปี (ธ.ค. 56 – พ.ย. 59)	รวมค่าเช่าและค่าบริการ เดือนละ 0.07 ล้านบาท
13. อาคารเลขที่ 1755/4 ซอยลาดพร้าว 94 (ปัญจมิตร) ถนนลาดพร้าว แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ	บริษัท เอ เจน อีเว้นท์ เอเจนซี่ จำกัด ทำสัญญาเช่า 2 ปี (ก.ย. 56 – ส.ค. 58)	รวมค่าเช่าและค่าบริการ เดือนละ 0.05 ล้านบาท
14. อาคารรุ่งโรจน์ธนกฤต (อาคาร A) ชั้น 8 และ 9 เลขที่ 46/7 ถนนรัชดาภิเษก แขวง ห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ พื้นที่ประมาณ 1,168 ตารางเมตร	บริษัท จีเอ็มเอ็ม ซีเจ โอ ซุปป์ จำกัด ทำสัญญาเช่า 4 เดือน (ม.ค.58 – เม.ย.58)	รวมค่าเช่าและค่าบริการ เดือนละ 0.43 ล้านบาท
15. สตูดิโอเลขที่ 4984 ซอยลาดพร้าว 101 แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ พื้นที่ประมาณ 983 ตารางเมตร	บริษัท จีเอ็มเอ็ม ซีเจ โอ ซุปป์ จำกัด ทำสัญญาเช่า 3 ปี (มี.ค.55 – ก.พ.58)	รวมค่าเช่าและค่าบริการ เดือนละ 0.52 ล้านบาท
16. อาคารเลขที่ 92/14 ซอยสุขุมวิท 31 (สวัสดี) ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขต วัฒนา กรุงเทพฯ	บริษัท นาดาว บางกอก จำกัด ทำสัญญาเช่า 3 ปี และต่อสัญญาอีก 2 ปี รวม 5 ปี (เม.ย. 53 – มี.ค. 58)	รวมค่าเช่าและค่าบริการ เดือนละ 0.11 ล้านบาท
17. โรงละคร ณ อาคารศูนย์การค้าเอสพลานาด เลขที่ 99 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขต ดินแดง พื้นที่ประมาณ 3,623 ตารางเมตร ภายใต้ชื่อ “เมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์”	บริษัท ซีเนริโอ จำกัด ทำสัญญาเช่า ประมาณ 25 ปี (ธ.ค. 49 – ส.ค. 74)	รวมค่าเช่าและค่าบริการ เดือนละ 0.68 ล้านบาท
18. อาคารเลขที่ 24/5 ถนน 245 ตำบลบางคูวัด อำเภอเมือง ปทุมธานี พื้นที่ประมาณ 400 ตารางเมตร	บริษัท แอ็กซ์ สตูดิโอ จำกัด ทำสัญญาเช่า 1 ปี (เม.ย. 57 – เม.ย. 58)	รวมค่าเช่าและค่าบริการ เดือนละ 0.04 ล้านบาท
19. สตูดิโอเลขที่ 108 ถนนประดิพัทธ์ ซอย 4 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ พื้นที่ประมาณ 1,193 ตารางเมตร	บริษัท จีเอ็มเอ็ม วัน ทิว จำกัด ทำสัญญาเช่า 2 ปี (พ.ย.57 – ต.ค.59)	รวมค่าเช่าและค่าบริการ เดือนละ 0.75 ล้านบาท
20. ที่ดินโฉนดเลขที่ 208265 ตั้งอยู่ที่แขวง พระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ พื้นที่ประมาณ 1 ไร่ 3 งาน 01 ตารางวา	บริษัท อินเด็คซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) อยู่ระหว่างดำเนินการต่อ สัญญา	รวมค่าเช่า เดือนละ 0.07 ล้านบาท

รายละเอียด	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่า
21. ที่ดินโฉนดเลขที่ 208266 ตั้งอยู่ที่แขวง พระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ พื้นที่ประมาณ 3 งาน 45 ตารางวา	บริษัท อินดีกซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) ทำสัญญาเช่า 3 ปี (ก.พ. 56 – ม.ค. 59)	รวมค่าเช่า เดือนละ 0.03 ล้านบาท
22. ที่ดินโฉนดเลขที่ 25660 ตั้งอยู่ที่ตำบลบางเขน อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี พื้นที่ ประมาณ 896 ตารางเมตร	บริษัท มีเดีย วิชั่น (1994) จำกัด ทำสัญญาเช่า 3 ปี (ก.ค. 57 – มิ.ย. 60)	รวมค่าเช่า เดือนละ 0.03 ล้านบาท
23. ที่ดินโฉนดเลขที่ 220411 และ 220413 พร้อม อาคารพาณิชย์ ตั้งอยู่ที่แขวงคลองตัน เขตพระ โขนง กรุงเทพฯ พื้นที่ประมาณ 149 ตารางเมตร	บริษัท เอ็นไวโรเซล (ประเทศไทย) จำกัด ทำสัญญาเช่า 3 ปี (ม.ค. 56 – ธ.ค. 58)	รวมค่าเช่า เดือนละ 0.03 ล้านบาท
24. ที่ดินโฉนดเลขที่ 220412 พร้อมอาคารพาณิชย์ ตั้งอยู่ที่แขวงคลองตัน เขต พระโขนง กรุงเทพฯ พื้นที่ประมาณ 52 ตาราง เมตร	บริษัท เอ็นไวโรเซล (ประเทศไทย) จำกัด ทำสัญญาเช่า 3 ปี (ม.ค. 56 – ธ.ค. 58)	รวมค่าเช่า เดือนละ 0.01 ล้านบาท

#### 4.3 ศูนย์กระจายสินค้าและคลังสินค้า

รายละเอียด	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่า
1. คลังสินค้าเลขที่ 998, 998/1, 998/2 และ 998/3 หมู่ที่ 21 ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี สมุทรปราการ พื้นที่รวม 5,400 ตารางเมตร	บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ทำสัญญาเช่า 3 ปี (เม.ย. 56 – เม.ย. 59)	รวมค่าเช่าและค่าบริการ เดือนละ 0.61 ล้านบาท
2. คลังสินค้าเลขที่ 998/4, 998/5, 998/6 และ 998/7 หมู่ที่ 21 ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบาง พลี สมุทรปราการ พื้นที่รวม 5,400 ตารางเมตร	บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนท์ เทคคิง จำกัด (มหาชน) ทำสัญญาเช่า 3 ปี (เม.ย. 56 – เม.ย. 59)	รวมค่าเช่าและค่าบริการ เดือนละ 0.61 ล้านบาท
3. คลังสินค้าเลขที่ 12/1 หมู่ 13 ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พื้นที่รวม 2,500 ตารางเมตร	บริษัท จีเอ็มเอ็ม ซีเจ โอ ซ็อบปิ้ง จำกัด ทำสัญญาเช่า 3 ปี (ก.ค. 55 – มิ.ย. 58)	รวมค่าเช่าและค่าบริการ เดือนละ 0.35 ล้านบาท

#### 4.4 เครื่องจักรและอุปกรณ์อื่น

รายละเอียด	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่า
1. เครื่องจักรสำหรับผลิตสินค้าเพลง	บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นเจ้าของและไม่มีภาระผูกพันใดๆ	0.23 ล้านบาท
2. อุปกรณ์และระบบห้องส่งที่ใช้ในการผลิตและออกอากาศรายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม และในระบบดิจิทัล	บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด บริษัท จีเอ็มเอ็มทีวี จำกัด บริษัท จีเอ็มเอ็ม ซีเจ โอ ซ้อปปี้ง จำกัด บริษัท ทิน ทอล์ก จำกัด บริษัท แซทเทรคดิ่ง จำกัด บริษัท จีเอ็มเอ็ม วัน ทวี จำกัด และบริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล จำกัด เป็นเจ้าของและไม่มีภาระผูกพันใดๆ	340.77 ล้านบาท
3. อุปกรณ์ระบบแสง สี เสียง และเครื่องเล่นในงานบันเทิง	บริษัท มีเดีย วิชั่น (1994) จำกัด และบริษัท อีเว้นท์ โซลูชั่นส์ จำกัด เป็นเจ้าของและไม่มีภาระผูกพันใดๆ	202.28 ล้านบาท
4. เครื่องจักรและอุปกรณ์ในการจัดทำแผ่นป้ายโฆษณา	บริษัท อินสปาย อิมเมจ จำกัด เป็นเจ้าของและไม่มีภาระผูกพันใดๆ	8.67 ล้านบาท
5. อุปกรณ์สำหรับการจัดกิจกรรมทางการตลาด	บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน)	17.77 ล้านบาท

#### 4.5 สัมปทานและสัญญาเช่าวิทยุ

สถานี	เจ้าของสถานี	คู่สัญญา/เช่าช่วง	ช่วงของสัญญา	จำนวน (ปี)	ค่าเช่า/เดือน (ล้านบาท)
1. F.M. 89.0	สถานีวิทยุยานเกราะ	บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน)	ม.ค. 58 – ธ.ค. 59	2	3.96
2. F.M. 94.0	สถานีวิทยุกองทัพบก	บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) / บริษัท เอ-โทมัส มีเดีย จำกัด	ม.ค. 58 – ธ.ค. 59	2	2.50
3. F.M. 106.5	กรมไปรษณีย์โทรเลข	บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน)	อยู่ระหว่างดำเนินการต่อสัญญา	-	2.52

#### 4.6 สัญญาเช่าโทรทัศน์

ช่อง	เจ้าของสถานี	คู่สัญญา/เช่าช่วง	ช่วงของสัญญา	ประเภทของค่าเช่า	ค่าเช่า/เดือน (ล้านบาท)
1. ช่อง 5	สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก	บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด	ม.ค. 58 – มี.ค. 58	ค่าเช่าแบบคงที่ตามจำนวนเวลา	3.20

ช่อง	เจ้าของสถานี	คู่สัญญา/เช่าช่วง	ช่วงของสัญญา	ประเภทของค่าเช่า	ค่าเช่า/เดือน (ล้านบาท)
2. ช่อง 7	บริษัท บีบีทีวี แอสเซต แมเนจเม้นท์ จำกัด บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด	บริษัท ดีทอล์ค จำกัด	ม.ค. 58 – มี.ค. 58	ค่าเช่าแบบคงที่ตามจำนวนเวลา	0.76
3. ช่อง 3	บมจ. บางกอกเอ็นเตอร์เทนเม้นต์	บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด	ไม่มีการทำสัญญาเป็นการตกลง	ค่าเช่าแบบปันส่วนเวลาโฆษณา	-
4. ช่อง 3	บมจ. บางกอกเอ็นเตอร์เทนเม้นต์	บริษัท ซีเนริโอ จำกัด	ช่วงเวลาการออกอากาศทุก 3 เดือน ปรับเปลี่ยนผังการออกอากาศของสถานี	ค่าเช่าแบบปันส่วนเวลาโฆษณา	-
5. ช่อง 9	องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย	บริษัท ซีเนริโอ จำกัด	ต่ออายุสัญญาทุก 6 เดือน	ค่าเช่าแบบปันส่วนเวลาโฆษณา	-

การกำหนดค่าเช่าเวลา (Time Rental) ของธุรกิจโทรทัศน์ มีหลายรูปแบบ ได้แก่การคิดค่าเช่าแบบคงที่ตามจำนวนเวลาเช่า การคิดค่าเช่าแบบปันส่วนเวลาโฆษณา (Time Sharing) ซึ่งจะมีการแบ่งจำนวนเวลาการขายโฆษณาระหว่างสถานีและบริษัทฯ และการคิดค่าเช่าแบ่งปันส่วนรายได้ (Revenue Sharing) ทั้งนี้การกำหนดรูปแบบของการกำหนดค่าเช่าขึ้นกับนโยบายของสถานีควบคู่กับปัจจัยอื่นประกอบ เช่น ช่วงเวลาออกอากาศประเภทของรายการ

#### 4.7 สัญญาบริการสัญญาโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม (SATELLITE TELEVISION PROGRAMMES)

ผู้ให้บริการ	ระยะเวลาตามสัญญา	ค่าเช่า/เดือน
1. บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)	2 เดือน – 3 ปี	0.07 ล้านบาท
2. บริษัท สามารท เทเลคอม จำกัด (มหาชน)	4 ปี	0.67 ล้านบาท
3. บริษัท สามารทวิสกรรม จำกัด	7 เดือน – 2 ปี 8 เดือน	10.59 ล้านบาท

#### 4.8 ใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่สำหรับออกอากาศโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล

ชื่อช่องชมรายการ	ประเภท	อายุใบอนุญาต	มูลค่าตามบัญชี (ล้านบาท)
ช่อง ONE	ทั่วไปแบบความคมชัดสูง	15 ปี (เม.ย.57- เม.ย.72)	3,168.75
ช่อง GMM 25	ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ	15 ปี (เม.ย.57- เม.ย.72)	2,185.97
รวม			<u>5,354.72</u>

รับรองความถูกต้อง

## 4.9 ค่าสิทธิรายการ

ค่าสิทธิรายการเป็นค่าตอบแทนสิทธิตามสัญญาของบริษัทฯ และบริษัทย่อยเพื่อให้ได้รับสิทธิสำหรับรายการ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 สิ้นทรัพย์ดังกล่าวมีมูลค่าตามบัญชีสุทธิ 57.93 ล้านบาท มีรายละเอียดดังนี้

ประเภทสิทธิรายการ	ระยะเวลาตามสัญญา	มูลค่าตามบัญชี (ล้านบาท)
รายการวาไรตี้บันเทิง (ได้แก่ ภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์จากต่างประเทศ เกมโชว์ สารคดี)	1 ปี – ไม่มีกำหนดเวลา	57.93
รวม		57.93

## 4.10 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อย กิจการร่วมค้า และบริษัทร่วม

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทฯ มีเงินลงทุนในบริษัทย่อย กิจการร่วมค้า และบริษัทร่วมในธุรกิจต่างๆ จำนวนเงิน 3,463.47 ล้านบาท มีรายละเอียดดังนี้

บริษัทย่อย

ธุรกิจ	มูลค่ารวม (ล้านบาท)
1. ธุรกิจเพลงและดิจิตอล	23.50
2. ธุรกิจภาพยนตร์	181.05
3. ธุรกิจสื่อ	557.47
4. ธุรกิจโปรดักส์ดิง	6,041.41
5. ธุรกิจทีวีดิจิตอล	600.00
6. ธุรกิจอื่น	533.23
รวม	7,936.66
หัก ค่าเพื่อผลขาดทุนจากเงินลงทุน	(4,508.19)
สุทธิ	3,428.47

กิจการร่วมค้า

ธุรกิจ	มูลค่ารวม (ล้านบาท)
1. ธุรกิจเพลงและดิจิตอล	10.00
รวม	10.00

**บริษัทร่วม**

ธุรกิจ	มูลค่ารวม (ล้านบาท)
1. ธุรกิจโปรดักส์ดิง	30.00
รวม	30.00
หัก ค่าเพื่อผลขาดทุนจากเงินลงทุน	(5.00)
สุทธิ	25.00

โดยสัดส่วนเงินลงทุนในบริษัทย่อย กิจการร่วมค้า และบริษัทร่วมทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 48.44 ของสินทรัพย์รวม ทั้งนี้บริษัทยังคงมีนโยบายการลงทุนในบริษัทย่อย กิจการร่วมค้า และบริษัทร่วม ที่มีศักยภาพในการบริหารงานและการทำกำไร โดยเน้นการขยายงานในธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ ธุรกิจของบริษัทฯ ปัจจุบันบริษัทย่อยส่วนใหญ่ของบริษัทฯ ถือหุ้นโดยบริษัทฯ ร้อยละ 100 ดังนั้น อำนาจในการบริหารงานและกำหนดนโยบายที่สำคัญต่าง จะเป็นการกำหนดโดยผู้บริหาร คณะกรรมการบริหาร และคณะกรรมการของบริษัท นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมีนโยบายในการส่ง ตัวแทนของบริษัทฯ ไปเป็นกรรมการในบริษัทนั้นๆ ด้วย

## 5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันสิ้นปีบัญชีล่าสุด

- ไม่มีคดีที่อาจมีผลกระทบต่อสินทรัพย์ของบริษัทฯ และบริษัทย่อย ที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของ ส่วนของผู้ถือหุ้น
- ไม่มีคดีที่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ และบริษัทย่อย อย่างมีนัยสำคัญ
- ไม่มีคดีที่มีได้เกิดจากการประกอบธุรกิจโดยปกติของบริษัทฯ และบริษัทย่อย
- ไม่มีคดีหรือข้อพิพาทที่บริษัทฯ ถูกฟ้องร้องภายหลังวันสิ้นงวดบัญชี แต่ก่อนส่งแบบ 56-1 ที่เป็นคดี ที่มีผลกระทบต่อบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ

**6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น****6.1 ข้อมูลทั่วไป**

ชื่อบริษัท	:	บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”)
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	50 อาคารจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เฟส ถนน สุขุมวิท 21 (อโศก) แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
ประเภทธุรกิจ	:	ธุรกิจด้านบันเทิงและสื่อ
เลขทะเบียนบริษัท	:	บมจ. 0107537000955
โทรศัพท์	:	0 2669 9000
โทรสาร	:	0 2669 9009
โฮมเพจบริษัท	:	<a href="http://www.gmmgrammy.com">http://www.gmmgrammy.com</a>
ทุนจดทะเบียน	:	819,949,729 บาท ประกอบด้วยหุ้นสามัญ 819,949,729 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 บาท ( ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557)
ทุนที่ออกและชำระเต็มมูลค่า	:	819,949,729 บาท ประกอบด้วยหุ้นสามัญ 819,949,729 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 บาท ( ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557)



## 6.2 นิติบุคคลที่บริษัทถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย

ชื่อบริษัท	ประเภทกิจการ	หุ้นที่ออกจำหน่ายแล้ว	
		ชนิด	จำนวน
<b>บริษัทใหญ่</b>			
บมจ.จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	ดำเนินธุรกิจบันเทิงครบวงจร ได้แก่ ธุรกิจเพลง ธุรกิจทีวีดิจิทัล ธุรกิจสื่อ ธุรกิจภาพยนตร์ ธุรกิจสร้างสรรค์และบริหารงานกิจกรรม ธุรกิจแอนิเมชัน ธุรกิจโฮม ช็อปปิ้ง และธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม	หุ้นสามัญ	819,949,729
<b>บริษัทย่อย</b>			
1 บจก.จีเอ็มเอ็ม มิวสิก พับลิชชิ่ง อินเตอร์เนชั่นแนล	จัดการเกี่ยวกับลิขสิทธิ์เพลง	หุ้นสามัญ	50,000
2 บจก.แฟนทีวี	ผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม	หุ้นสามัญ	2,000,000
3 บจก.เค อรีน่า	ให้เช่าให้บริการร้านอาหารไอศกรีมและห้องคาราโอเกะ	หุ้นสามัญ	200,000
4 บจก.เจ เค เนทเวิร์ค	ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ต	หุ้นสามัญ	100,000
5 บจก.จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ	ผลิตภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์	หุ้นสามัญ	30,000,000
6 บจก.รักดี ทีวี	รับจ้างออกแบบชิ้นงาน คัดต่อสื่อโฆษณาและภาพยนตร์ และรับจ้างประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์	หุ้นสามัญ	10,000
7 บจก.ก๊วยต๊องแอสเฟ่น	ให้บริการสื่อโฆษณาทุกประเภท ที่ปรึกษางานประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมทางการตลาด	หุ้นสามัญ	50,000
8 บจก.จีเอ็มเอ็ม สตูดิโอ	บริการงานด้านสตูดิโอ	หุ้นสามัญ	500,000
9 บจก.ทีนทอล์ก	ให้บริการทำเทคนิคด้านภาพ หรือบริการมัลติมีเดีย	หุ้นสามัญ	400,000
10 บจก.แอ็กซ์ สตูดิโอ	ให้เช่าสตูดิโอ	หุ้นสามัญ	4,050,000
11 บจก.จีอาร์ วัลคอต สตูดิโอ	โรงเรียนสอนร้องเพลงและดนตรี	หุ้นสามัญ	50,000
12 บจก.ทีวี-อาร์ดี	ให้บริการจัดหาลูกค้าผ่านทางระบบโทรศัพท์	หุ้นสามัญ	180,000
13 บจก.จีเอ็มเอ็ม โฮลดิ้ง	ลงทุนในบริษัทอื่น	หุ้นสามัญ	2,500,000
14 บมจ.จีเอ็มเอ็ม มีเดีย	ผลิตรายการวิทยุ	หุ้นสามัญ	200,255,500
15 บจก.เอ-โพนี่ มีเดีย	ให้เช่าช่วงสถานีวิทยุ	หุ้นสามัญ	10,000
16 บจก.เอ็กซ์เชกซ์	ผลิตรายการโทรทัศน์	หุ้นสามัญ	600,000
17 บจก.จีเอ็มเอ็ม ทีวี	ผลิตรายการโทรทัศน์	หุ้นสามัญ	200,000
18 บจก.เคทีทอล์ก	ผลิตรายการโทรทัศน์	หุ้นสามัญ	10,000
19 บจก.จีเอ็มเอ็ม เอช ออน แอร์	ผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม	หุ้นสามัญ	720,000
20 บจก.จีเอ็มเอ็ม แชน	ผู้ให้บริการโครงข่าย	หุ้นสามัญ	6,400,000
21 บจก.แชน เทเรคคิง (เดิมชื่อ "จีเอ็มเอ็ม แชน เทเรคคิง")	ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องรับสัญญาณ โทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและทีวีดิจิทัล	หุ้นสามัญ	59,350,000
22 บจก.จีดีซี	ให้บริการสมาชิกเกมส์ และขายบัตรเล่นเกมส์	หุ้นสามัญ	500,000
23 บจก.มีมิดี	รับจ้างผลิตรายการโทรทัศน์	หุ้นสามัญ	60,000
24 บจก.จีเอ็มเอ็ม แชนแนล (เดิมชื่อ "จีเอ็มเอ็ม เอสดี ดิจิทัล ทีวี")	ผลิตรายการโทรทัศน์และออกอากาศในระบบดิจิทัล	หุ้นสามัญ	2,000,000
25 บจก.จีเอ็มเอ็ม แชนแนล เทเรคคิง (เดิมชื่อ "จีเอ็มเอ็ม เอสดี ดิจิทัล ทีวี เทเรคคิง")	เป็นตัวแทนในการจัดจำหน่ายเวลาโฆษณาและผลิตรายการ โทรทัศน์ระบบดิจิทัล	หุ้นสามัญ	2,000,000
26 บจก.จีเอ็มเอ็ม วัน ทีวี (เดิมชื่อ "จีเอ็มเอ็ม เอชดี ดิจิทัล ทีวี")	ผลิตรายการโทรทัศน์และออกอากาศในระบบดิจิทัล	หุ้นสามัญ	4,000,000
27 บจก.จีเอ็มเอ็ม วัน ทีวี เทเรคคิง (เดิมชื่อ "จีเอ็มเอ็ม เอชดี ดิจิทัล ทีวี เทเรคคิง")	เป็นตัวแทนในการจัดจำหน่ายเวลาโฆษณาและผลิตรายการ โทรทัศน์ระบบดิจิทัล	หุ้นสามัญ	4,000,000
28 บจก.จีเอ็มเอ็ม ซีเจ โอ ช็อปปิ้ง	ขายส่งและขายปลีกโดยโฆษณาผ่านสื่อและบริการรับคำสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์	หุ้นสามัญ	5,400,000
29 บจก.อิมเมจ พับลิชชิ่ง	ผลิตและจำหน่ายนิตยสาร	หุ้นสามัญ	2,200,000
30 บจก.จีเอ็มเอ็ม อินเตอร์ พับลิชชิ่ง	ผลิตและจำหน่ายนิตยสาร	หุ้นสามัญ	100,000
31 บจก.จีเอ็มเอ็ม ไทมส์	ผลิตและจำหน่ายนิตยสาร	หุ้นสามัญ	3,100,000
32 บจก.บลิส พับลิชชิ่ง	ผลิตและจำหน่ายหนังสือ	หุ้นสามัญ	425,000
33 บจก. อิน พับลิชชิ่ง	ผลิตและจำหน่ายนิตยสาร	หุ้นสามัญ	500,000
34 บมจ.อินเตอร์ ครีเอทีฟ วิลเลจ	ให้บริการสร้างสรรค์และบริหารงานกิจกรรม	หุ้นสามัญ	172,000,000
35 บจก.มีเดีย วัชน (1994)	บริการอุปกรณ์แสง สี เสียงในงานบันเทิง	หุ้นสามัญ	408,910
36 บจก.อี วันที โซลูชั่นส์	ให้บริการติดตั้งอุปกรณ์เครื่องเล่นในงานบันเทิง	หุ้นสามัญ	330,000
37 บจก.เทรเบียง	ให้บริการรับตกแต่งสถานที่ และให้บริการอุปกรณ์ในงานสังสรรค์และงานพิธีกรรม	หุ้นสามัญ	120,000
38 บจก.จี คอมมิวนิเคชั่นส์	ให้บริการประชาสัมพันธ์ จัดงานนิทรรศการต่างๆ	หุ้นสามัญ	50,000
39 บจก. อินสปาย อิมเมจ	ให้บริการจัดทำติดตั้งและรื้อถอนแผ่นป้ายโฆษณา	หุ้นสามัญ	60,000
40 บจก.ไอจีเอ็กซ์	ให้บริการและรับออกแบบงานด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์	หุ้นสามัญ	50,000

รับรองความถูกต้อง

ชื่อบริษัท	ประเภทกิจการ	พื้นที่ออกจำหน่ายแล้ว	
		ชนิด	จำนวน
41 บจก.อินเตอร์เน็ตทีวีออนไลน์	ให้คำปรึกษาและรับออกแบบจัดสร้างและปรับปรุงเว็บไซต์Flash Media	หุ้นสามัญ	50,000
42 บจก.เอ เจน อีเว้นท์เอเจนซี่	ให้บริการและจัดกิจกรรมทางการตลาด	หุ้นสามัญ	30,000
43 บจก.อินไวโรเซล (ประเทศไทย)	จัดสัมมนา ให้บริการที่ปรึกษา ให้บริการข้อมูลวิจัย วิเคราะห์ และสำรวจข้อมูลทางสถิติ	หุ้นสามัญ	80,000
44 บจก.อินเตอร์แอนด์วี	ให้บริการและจัดกิจกรรมทางการตลาด	หุ้นสามัญ	120,000
45 บจก.อินเตอร์แอนด์เอ็ม	ให้บริการและจัดกิจกรรมทางการตลาด	หุ้นสามัญ	300,000
46 บจก.ไอ ซี วี เอ็กซ์	ให้บริการและจัดกิจกรรมทางการตลาด	หุ้นสามัญ	50,000
47 บจก.ดิจิตอล	ให้บริการรับเพลงในรูปแบบ streaming	หุ้นสามัญ	10,000
48 บจก.แกรมมี่ พับลิชชิ่ง เฮาส์	จำหน่ายหนังสือและสื่อการเรียนการสอน	หุ้นสามัญ	1,650,000
49 บจก.เอ็มจีเอ	หยุดดำเนินการชั่วคราว	หุ้นสามัญ	1,200,000
50 บจก.มอร์ มิวสิก	หยุดดำเนินการชั่วคราว	หุ้นสามัญ	160,000
51 บจก.จีเอ็มเอ็ม ดิจิตอล โดเมน	หยุดดำเนินการชั่วคราว	หุ้นสามัญ	500,000
52 บจก.ดิจิตอล อาร์ตส์	หยุดดำเนินการชั่วคราว	หุ้นสามัญ	7,000,000
53 บจก.ดิจิตอล เจน	หยุดดำเนินการชั่วคราว	หุ้นสามัญ	50,000
54 บจก.โกลบอล มิวสิก แอนด์ มีเดีย (ประเทศจีน)	หยุดดำเนินการชั่วคราว	หุ้นสามัญ	1,507,500
55 บจก.เอ็กซ์โทรกานไนเซอร์	หยุดดำเนินการชั่วคราว	หุ้นสามัญ	10,000
56 บจก.เมจิก ฟิชล์	หยุดดำเนินการชั่วคราว	หุ้นสามัญ	22,000
57 บจก.จี เอส-วัน	หยุดดำเนินการชั่วคราว	หุ้นสามัญ	1,150,000
58 บจก.เดอะ นิวส์ ทวี	หยุดดำเนินการชั่วคราว	หุ้นสามัญ	10,000
59 บจก.มีฟ้า	หยุดดำเนินการชั่วคราว	หุ้นสามัญ	450,000
60 บจก.จีเอ็มเอ็ม ฟิเนนส์ คลับ	หยุดดำเนินการชั่วคราว	หุ้นสามัญ	4,000,000
61 บจก.แอสเพน อินเตอร์แอคทีฟ	หยุดดำเนินการชั่วคราว	หุ้นสามัญ	800
62 บจก.อิมเมจ ออน แอร์	เลิกบริษัทและอยู่ระหว่างชำระบัญชี	หุ้นสามัญ	100,000
<b>บริษัทร่วม</b>			
1 บจก.ซินริโอ	ผลิตรายการโทรทัศน์และละครเวที	หุ้นสามัญ	14,000,000
2 บจก.บุญมีเดีย คอมมูนิเคชั่นส์	บริการออกแบบ ผลิตภัณฑ์สิ่งพิมพ์และสื่อต่างๆ	หุ้นสามัญ	50,000
3 บจก.นาวา บางกอก	รับจ้างผลิตภาพยนตร์ และให้บริการจัดหนักแสดงงานภาพยนตร์ครบวงจร	หุ้นสามัญ	20,000
4 บจก.สวัสดีทีวีสุข	รับจ้างออกแบบชิ้นงาน ติดต่อสื่อโฆษณาและภาพยนตร์ และรับจ้างประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์	หุ้นสามัญ	50,000
5 บจก.เสียงจิตทีวีสุข	ให้บริการบันทึกเสียงภาพยนตร์ ภาพยนตร์โฆษณา ผลิตเพลงและดนตรีประกอบภาพยนตร์	หุ้นสามัญ	1,200,000
6 บจก.แฟมมิลี โนฮาว	ผลิตรายการโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์	หุ้นสามัญ	2,500,000
7 บจก.ลักซ์ (666) แพรเทิลโล	ผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม	หุ้นสามัญ	200,000
8 บจก.แม็กซ์ ครีเอทีฟ	บริการที่ปรึกษา บริหารจัดการด้านการปรับภาพลักษณ์ และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร	หุ้นสามัญ	50,000
9 บจก.บิก อีเว้นท์	ผลิตภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์	หุ้นสามัญ	50,000
10 บจก.ทาวน์ แบรินคัง	ผลิตสื่อโฆษณา	หุ้นสามัญ	50,000
11 บจก.แสบป๊อ	บริการระบบการติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต	หุ้นสามัญ	900,000
12 TVMINDEX Advertising Co., Ltd.	ให้บริการสร้างสรรค์และบริหารงานกิจกรรม	หุ้นสามัญ	13,020 ล้านด่ง
13 Myanmar Index Creative Village Co., Ltd.	ให้บริการสร้างสรรค์และบริหารงานกิจกรรม	หุ้นสามัญ	3,000,000
<b>บริษัทอื่น</b>			
1 บจก.มีเดีย เซ็นเตอร์ (เดิมชื่อ "คาราโอเกะ เซ็นเตอร์")	ผลิต จำหน่าย ให้เช่า ให้บริการเครื่องที่ใช้ในการฟัง และ/หรือ ขับร้องเพลง	หุ้นสามัญ	200,000
2 บจก.เอ-โทม ทรานวิลเลอร์	ให้บริการจัดงานเลี้ยงทั้งในและต่างประเทศ	หุ้นสามัญ	50,000
3 บมจ.ซีอีซีเคชั่น	ผลิต จำหน่าย และรับจัดจำหน่ายหนังสือ สิ่งพิมพ์ วารสาร และหนังสือเล่ม	หุ้นสามัญ	391,944,418
4 บมจ.ซีทีเอส	บริการจัดส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านสายเคเบิล ให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก	หุ้นสามัญ	192,588,200

1. บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) บริษัทย่อย และบริษัทร่วม มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ อาคารจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เฟส เลขที่ 50 ถนนสุขุมวิท 21 (อโศก) แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ยกเว้นบริษัทดังต่อไปนี้

- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| 1.1 บริษัท เจ เคนเนดี จำกัด        | สำนักงาน : 105 ซอยสุขุมวิท 39 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร                        |
| 1.2 บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด | สำนักงาน : 92/11 ซอยสุขุมวิท 31 (สวัสดี) ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร |
| 1.3 บริษัท รักดี ทีวี จำกัด        | สำนักงาน : 92/11 ซอยสุขุมวิท 31 (สวัสดี) ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร |
| 1.4 บริษัท กู้ดอิงแอสเพน จำกัด     | สำนักงาน : 222/331 ซอยร่วมมิตรพัฒนา แขวง 5 แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร               |
| 1.5 บริษัท แอ็กซ์ สตูดิโอ จำกัด    | สำนักงาน : 9/9 หมู่ที่ 1 ตำบลบางคูวัด อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี                     |
| 1.6 บริษัท ทรี-อาร์ ดี จำกัด       | สำนักงาน : 222 ชั้น 14-16 อาคารวิทยุ ถนนสุรวงศ์ แขวงสี่พระยา เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร         |
| 1.7 บริษัท จีทีเอช ออน แอร์ จำกัด  | สำนักงาน : 105 ซอยสุขุมวิท 39 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร                        |

รับรองความถูกต้อง

1.8	บริษัท จีเอ็มเอ็ม ซีเจ โอ ซุปป์ จำกัด	สำนักงาน : 46/7 อาคารรุ่งโรจน์ธนกุล(อาคารเอ) ชั้นที่ 8-9 ถนนรัชดาภิเษก แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร
1.9	บริษัท อิมเมจ พับลิชชิ่ง จำกัด	สำนักงาน : 9 ซอยศูนย์วิจัย 7 แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร
1.10	บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน)	สำนักงาน : 545 ซอยปรีดิพนมยงค์ 42 ถนนสุขุมวิท 71 แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
1.11	บริษัท มีเดีย วิชั่น (1994) จำกัด	สำนักงาน : 999,999/9 หมู่ที่ 2 ตำบลบางเขน อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี
1.12	บริษัท อีเว้นท์ โซลูชั่นส์ จำกัด	สำนักงาน : 545 ซอยปรีดิพนมยงค์ 42 ถนนสุขุมวิท 71 แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
1.13	บริษัท แอสเพน อินเด็กซ์ อีเว้นท์ จำกัด	สำนักงาน : 21994 คูโบป สหรัฐอาหรับเอมิเรต
1.14	บริษัท เทรเบียง จำกัด	สำนักงาน : 545 ซอยปรีดิพนมยงค์ 42 ถนนสุขุมวิท 71 แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
1.15	บริษัท จี คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด	สำนักงาน : 99/415 ซอยสวนหลวง ถนนกัลปพฤกษ์ บางค้อ เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร
1.16	บริษัท อินสปาย อิมเมจ จำกัด	สำนักงาน : 87 ซอยพัฒนาการ 20 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร
1.17	บริษัท ไอริชแอ็ด จำกัด	สำนักงาน : 545 ซอยปรีดิพนมยงค์ 42 ถนนสุขุมวิท 71 แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
1.18	บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ ออนไลน์ จำกัด	สำนักงาน : 545 ซอยปรีดิพนมยงค์ 42 ถนนสุขุมวิท 71 แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
1.19	บริษัท เอ เจน อีเว้นท์ เอเจนซี่ จำกัด	สำนักงาน : 1755/4 ซอยลาดพร้าว 94 (ปญญมิตร) แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร
1.20	บริษัท เอ็นไวโรเซล (ประเทศไทย) จำกัด	สำนักงาน : 957/28-30 ถนนสุขุมวิท 71 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
1.21	บริษัท อินเด็กซ์ แอนด์ วี จำกัด	สำนักงาน : 545 ซอยปรีดิพนมยงค์ 42 ถนนสุขุมวิท 71 แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
1.22	บริษัท อินเด็กซ์ แอนด์ เอ็ม จำกัด	สำนักงาน : 545 ซอยปรีดิพนมยงค์ 42 ถนนสุขุมวิท 71 แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
1.23	บริษัท ไอ ซี วี เอ็กซ์	สำนักงาน : 545 ซอยปรีดิพนมยงค์ 42 ถนนสุขุมวิท 71 แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
1.24	บริษัท เอ็มจีเอ จำกัด	สำนักงาน : 38 อาคารชวนิชย์ ซอยสุขุมวิท 69 (ซอยสาตินิมิตร) ถนนสุขุมวิท แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
1.25	บริษัท โกลบอล มิวสิก แอนด์ มีเดีย (ประเทศจีน) จำกัด	สำนักงาน : 6th Floor, Sunning Plaza, 10 Hysan Avenue, Causeway Bay, Hong Kong
1.26	บริษัท อิมเมจ ออนแอร์ จำกัด	สำนักงาน : 9 ซอยศูนย์วิจัย 7 แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร
1.27	บริษัท บลูมีเดีย คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด	สำนักงาน : 545 ซอยปรีดิพนมยงค์ 42 ถนนสุขุมวิท 71 แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
1.28	บริษัท นาดาว บางกอก จำกัด	สำนักงาน : 92/14 ซอยสุขุมวิท 31 (สวัสดี) แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
1.29	บริษัท สวัสดิ์ทวิสุข จำกัด	สำนักงาน : 92/44 ซอยสุขุมวิท 31 (สวัสดี) แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
1.30	บริษัท เสียงดีทวิสุข จำกัด	สำนักงาน : 92/11 ซอยสุขุมวิท 31 (สวัสดี) แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
1.31	บริษัท แฟมมีลี โนฮาว จำกัด	สำนักงาน : 62 ถนนรัชดาภิเษก แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
1.32	บริษัท ลักซ์ (666) แซทเทิลไลท์ จำกัด	สำนักงาน : 1417 ซอยลาดพร้าว 94 (ปญญมิตร) แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร
1.33	บริษัท แม็กซ์ ครีเอทีฟ จำกัด	สำนักงาน : 545 ซอยปรีดิพนมยงค์ 42 ถนนสุขุมวิท 71 แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
1.34	บริษัท บิ๊ก อีเว้นท์ จำกัด	สำนักงาน : 957/28-30 ถนนสุขุมวิท 71 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
1.35	บริษัท ทาวน์ แบรนดส์ จำกัด	สำนักงาน : 545 ซอยปรีดิพนมยงค์ 42 ถนนสุขุมวิท 71 แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
1.36	บริษัท แสปปีโอ จำกัด	สำนักงาน : 139 อาคารเศรษฐีวรรณ ถนนปิ่น แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
1.37	TVMINDEX Advertising Co., Ltd.	สำนักงาน : 12 Nguyen Thi Minh Khai, Da Kao Ward, District 1, Ho Chi Minh City, Vietnam
1.38	Myanmar Index Creative Village Co., Ltd.	สำนักงาน : Room No.(1402-1403), Olympic Tower (1), Corner of Maha Bandoola road, Bo Aung Kyaw street, Kyauktada Township, Yangon, Republic of the Union of Myanmar
2.	ที่อยู่สำนักงานใหญ่สำหรับบริษัทอื่น มีดังนี้	
2.1	บริษัท มีเดีย เซ็นเตอร์ จำกัด	สำนักงาน : 21/38-39 หมู่ 2 ซอยวิภาวดี 60 แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
2.2	บริษัท เอ-โทม์ ทราเวลเลอร์ จำกัด	สำนักงาน : อาคารจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เฟส เลขที่ 50 ถนนสุขุมวิท 21(อโศก) แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
2.3	บริษัท ซีอีดูเคชั่น จำกัด (มหาชน)	สำนักงาน : เลขที่ 1858/87-90 อ.บางนา-ตราด แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร
2.4	บริษัท ซีทีเอช จำกัด (มหาชน)	สำนักงาน : 96/1 ถนนเฉลิมพระเกียรติ ร.9 แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

### 6.3 บุคคลอ้างอิงอื่น

**นายทะเบียนหุ้น**

**บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด**

62 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ชั้น 4 และ 6-7

ถนนรัชดาภิเษก แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110

โทรศัพท์ 0 2229 2800 โทรสาร 0 2359 1259

**ผู้สอบบัญชี**

**บริษัท สำนักงาน อีวาย จำกัด**

อาคารเลอริชดา ชั้นที่ 33 เลขที่ 193/136-137

ถนนรัชดาภิเษกตัดใหม่ กรุงเทพมหานคร 10110

โทรศัพท์ 0 2264 0777 และ 0 2661 9190

โทรสาร 0 2264 0789-90 และ 0 2661 9192