

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

1.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายระยะยาวของบริษัทฯ

คณะกรรมการบริษัท กำหนดให้มีการพิจารณาทบทวนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายระยะยาวของบริษัทฯ เป็นประจำทุกปี เพื่อกำหนดเป้าหมายและทิศทางในการดำเนินงานของบริษัทฯ และปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องเหมาะสมตามสถานการณ์ โดยในช่วงปีที่ผ่านมา มีการพิจารณาทบทวนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายระยะยาว 1 ครั้ง ในการประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 1/2562 เมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2562 โดยมีมติให้กำหนด วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายระยะยาวของบริษัทฯเช่นเดิมเนื่องจากยังคงมีความทันสมัยและเหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันของกลุ่มบริษัท ดังนี้

วิสัยทัศน์

ผู้นำทางด้านธุรกิจบันเทิงครบวงจรเพื่อสร้างความสุขให้กับผู้บริโภคในทุกกลุ่มในทุกช่องทางอย่างไร้ขีดจำกัด

พันธกิจ

- เป็นผู้ผลิต คิดค้น สร้างสรรค์ นวัตกรรม ศิลปกรรมทางด้าน ดนตรี ภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ ข่าว สารบันเทิง สื่อพาณิซซ์ และ ศิลปิน อย่างครบวงจร (Content Provider)
- เป็นผู้ลงทุน บริหาร จัดจำหน่าย เนื้อหาด้านธุรกิจบันเทิง (Content) ผ่านสื่อแบบผสมผสานทุกรูปแบบของเทคโนโลยี เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์ที่หลากหลายทางด้านสารบันเทิงให้กับผู้บริโภค ก้าวทันสังคมแห่งอนาคต

เป้าหมายระยะยาว

เป็นบริษัทชั้นนำผู้สร้างสรรค์ผลงานเป็นเลิศระดับสากลทั้งในและต่างประเทศ

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

บริษัทฯ ได้จัดตั้งขึ้นในปี 2526 ในนาม บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ดำเนินธุรกิจหลักในการสร้างสรรค์เพลงไทยสากลโดยออกอัลบั้มชุดแรกคือ "นิยายรักจากก้อนเมฆ" ขับร้องโดยแพथะหญิง พันทิวาริณรัชดานันท์ และผลิตรายการทีวี 3 รายการ ได้แก่ ยิ้มใส่ใจ มั่นกว่าแก้ว เสียงติตดาว ซึ่งประสบความสำเร็จ

N

รับรองความถูกต้อง

และเจริญเติบโตเรื่อยมา สำหรับประวัติและการขยายตัวของธุรกิจสามารถติดตามได้จากเว็บไซต์บริษัทฯ ที่เมนูหลัก “ข้อมูลบริษัท” หัวข้อ “ประวัติบริษัท”

บริษัทฯ มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการถือหุ้น การจัดการ หรือ การประกอบธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญ ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาดังนี้

ปี 2559	
มกราคม	<ul style="list-style-type: none"> บริษัท จีดีเอช ห้าห้าเก้า จำกัด (GDH 559) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัทฯ เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 150 ล้านบาท
กุมภาพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> มีการประกาศยุติบริการ Z PAY TV ซึ่งถือเป็นการยุติบริการในส่วน PAY TV ที่ดำเนินการและเป็นเจ้าของโดยกลุ่ม CTH โดยกลุ่มบริษัทฯ ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการดังกล่าวแต่อย่างใด ขณะเดียวกัน ธุรกิจแพลตฟอร์มโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม “GMM Z” ของกลุ่มบริษัทฯ ยังคงดำเนินการจำหน่ายกล่องรับสัญญาณให้ผู้ให้บริการสามารถรับชมช่องรายการฟรีทีวีได้ตามปกติ ทั้งในระบบ C-Band และ KU-Band
พฤศจิกายน	<ul style="list-style-type: none"> บริษัทฯ ได้เข้าร่วมลงนามในสัญญาซื้อขายหุ้นของบริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (“สัญญาซื้อขายหุ้น”) โดย วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนจำนวน 1,095,000,000 บาท ซึ่งหลังจากกระทำการแล้วเสร็จ บริษัทฯ จะได้เป็นผู้ถือหุ้นใน วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ ร้อยละ 25.50 ของทุนจดทะเบียน กลุ่มนาย ถกเถียงติจะเป็นผู้ถือหุ้นใน วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ ร้อยละ 24.50 ของทุนจดทะเบียน และประจักษ์กมลจะเป็นผู้ถือหุ้นใน วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ ร้อยละ 50 ของทุนจดทะเบียน บริษัทฯ เข้าทำสัญญาโดยตรงกับ UNION DES ASSOCIATIONS EUROPEENNES DE FOOTBALL (“EUFA”) เพื่อให้บริษัทฯ เป็นผู้ได้รับสิทธิในการถ่ายทอดและเผยแพร่ภาพและเสียงของการแข่งขันฟุตบอลรอบคัดเลือกโซนยุโรปของรายการ 2018 FIFA World Cup และบริษัทฯ เข้าทำบันทึกข้อตกลงกับบริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด และบริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด (รวมเรียกว่า “BEC”) เพื่อให้สิทธิ BEC เป็นผู้ถ่ายทอดและเผยแพร่ภาพและเสียงของการแข่งขันฟุตบอลรอบคัดเลือกโซนยุโรปของรายการ 2018 FIFA World Cup ผ่านทางช่องรายการของ BEC

๓

รับรองความถูกต้อง

ชั้นวาคม	<ul style="list-style-type: none"> • หัวหน้า คสช. มีคำสั่งฉบับที่ 76/2559 เรื่อง มาตรการส่งเสริมการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เพื่อให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการดิจิทัลทีวี ด้วยการขยายเวลาชำระค่าใบอนุญาตงวดที่เหลืออีก 3 งวดออกไปเป็น 6 งวด โดยคิดดอกเบี้ยตามอัตราดอกเบี้ยนโยบาย ตามประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย รวมทั้งให้สนับสนุนค่าใช้จ่ายการส่งสัญญาณโทรทัศน์ที่ให้บริการทั่วไปผ่านดาวเทียม เป็นเวลา 3 ปี รวมถึงบริการโทรทัศน์สาธารณะที่นำรายการไปออกอากาศทางดาวเทียมเพื่อประโยชน์ของประชาชน โดยให้ใช้เงินกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการ โทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ (กทปส.) สนับสนุน • นอกจากนี้ยังให้ขยายระยะเวลาการถือครองคลื่นวิทยุของหน่วยงานรัฐและรัฐวิสาหกิจที่มีอยู่ 537 คลื่น ออกไปอีก 5 ปี จากเดิมที่มีกำหนดจะต้องส่งคืนให้ กสทช. ภายในเดือนเมษายน 2560
ปี 2560	
พฤษภาคม	<ul style="list-style-type: none"> • บริษัทฯ ได้ขายเงินลงทุนทั้งหมดที่บริษัทฯ ถืออยู่ใน บริษัท ทรี-อาร์ดี จำกัด ("3RD") ซึ่งเป็นบริษัทย่อย จำนวน 90,000 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 50 ของทุนจดทะเบียน ให้กับ บริษัท ทีวี ใดเร็ค จำกัด (มหาชน) ในราคาหุ้นละ 111.11 บาท คิดเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้น 10 ล้านบาท • บริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ซึ่งเป็นกิจการร่วมค้า ได้ดำเนินการเพิ่มทุนจดทะเบียนเสร็จสมบูรณ์ โดยเป็นการขายหุ้นเพิ่มทุนให้กับ บริษัท ประนันท์ภรณ์ จำกัด จำนวน 19,050,000 หุ้น ในราคาหุ้นละ 10 บาท คิดเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้น 1,905 ล้านบาท เท่ากับร้อยละ 50 ของทุนจดทะเบียน ส่งผลให้สัดส่วนการถือหุ้นในเดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ของบริษัทฯ และกลุ่มนายถกลเกียรติ วีรวรรณ เปลี่ยนแปลงเป็นร้อยละ 25.50 และ 24.50 ตามลำดับ ขณะที่ผู้ถือหุ้นแต่ละรายได้เข้าร่วมรับภาระการรับประกันเงินกู้ยืมที่ เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ มีต่อสถาบันการเงินในสัดส่วนร้อยละ 50

17

รับรองความถูกต้อง

สิงหาคม	<ul style="list-style-type: none"> บริษัทฯ ได้เข้าร่วมลงนามในสัญญาจองซื้อหุ้นเพิ่มทุนในบริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล เทรดดิ้ง จำกัด ตามมติของที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทฯ ครั้งที่ 8/2560 โดยผู้จองซื้อเป็นนิติบุคคลประเภทบริษัทจำกัด ซึ่งมี นาย ฐาปน สิริวัฒนภักดี และ นาย ปณต สิริวัฒนภักดี เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ เมื่อรวมทุนจดทะเบียนที่เพิ่มขึ้นกับทุนจดทะเบียนเดิมของ จีเอ็มเอ็ม แชนแนล เทรดดิ้ง จำนวน 800 ล้านบาท ทำให้จีเอ็มเอ็ม แชนแนล เทรดดิ้ง มีทุนจดทะเบียนภายหลังการเพิ่มทุนเป็นจำนวนทั้งสิ้น 2,000 ล้านบาท ทั้งนี้ บริษัทฯ ต้องดำเนินการปรับโครงสร้างการลงทุนของกลุ่มบริษัท เพื่อให้มีกลุ่มบริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล เทรดดิ้ง กลายเป็นบริษัทใหญ่ ถือหุ้นในบริษัทต่าง ๆ ประกอบด้วย (1) บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล เทรดดิ้ง จำกัด (2) บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล จำกัด (3) บริษัท จีเอ็มเอ็ม ทวี จำกัด (4) บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) (5) บริษัท เอ-โหม่ มีเดีย จำกัด และ (6) บริษัท เอ-โหม่ ทราเวลเลอร์ จำกัด
กันยายน	<ul style="list-style-type: none"> บริษัทฯ ได้เข้าทำสัญญาระงับข้อพิพาทกับบริษัท ฟ็อกซ์ เน็ตเวิร์ค กรุ๊ป เอเชีย แปซิฟิก จำกัด (“FOX”) ภายใต้สัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิในการทำตลาดและจัดจำหน่ายช่องรายการ โดยบริษัทฯ ตกลงชำระเงินจำนวน 10 ล้านเหรียญสหรัฐ ให้แก่ FOX เพื่อเป็นการยุติคดีที่มีการฟ้องร้องในศาล รวมทั้งยังเป็นการระงับการเรียกร้องเงินจำนวนอื่น ๆ ภายใต้สัญญาที่มีข้อพิพาทกันอยู่ ในกรณีนี้ FOX ได้ยื่นคำร้องขอถอนฟ้องคดีต่อศาลทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศกลาง และศาลดังกล่าวได้มีคำสั่งอนุญาตให้ถอนฟ้องแล้ว
ธันวาคม	<ul style="list-style-type: none"> บริษัทฯ ได้ปรับโครงสร้างการลงทุนของกลุ่มบริษัท ตามที่กำหนดไว้ในสัญญาจองซื้อหุ้นเพิ่มทุนในบริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล เทรดดิ้ง เสร็จสมบูรณ์และ ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นของ จีเอ็มเอ็ม แชนแนล เทรดดิ้ง ได้มีมติพิเศษอนุมัติการเสนอขายหุ้นเพิ่มทุนมูลค่า 1,200,000,000 บาท และเมื่อการจดทะเบียนเพิ่มทุนแล้วเสร็จ สัดส่วนการถือหุ้นใน จีเอ็มเอ็ม แชนแนล เทรดดิ้ง ของบริษัทฯ เท่ากับร้อยละ 50 ของทุนจดทะเบียน ส่วน บริษัท สิริดำรงธรรม จำกัด ซึ่งถือหุ้นใหญ่โดย นายฐาปน สิริวัฒนภักดี ถือหุ้นในสัดส่วน ร้อยละ 24.99 ของทุนจดทะเบียนและ บริษัท ภักดีวัฒนา จำกัด ซึ่งถือหุ้นใหญ่โดย นาย ปณต สิริวัฒนภักดี ถือหุ้น ร้อยละ 24.99 ของทุนจดทะเบียน
ปี 2561	
มีนาคม	<ul style="list-style-type: none"> บริษัทฯ ได้ซื้อหุ้นสามัญของ บริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ซึ่งเป็นกิจการร่วมค้าจากบริษัท ซีเนรีโอ จำกัดซึ่งเป็นบริษัทร่วมมูลค่ารวม 220 ล้านบาท ทำให้สัดส่วนการลงทุนของบริษัทฯ ในกิจการร่วมค้าดังกล่าวเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 25.5 เป็นร้อยละ 31.27



รับรองความถูกต้อง

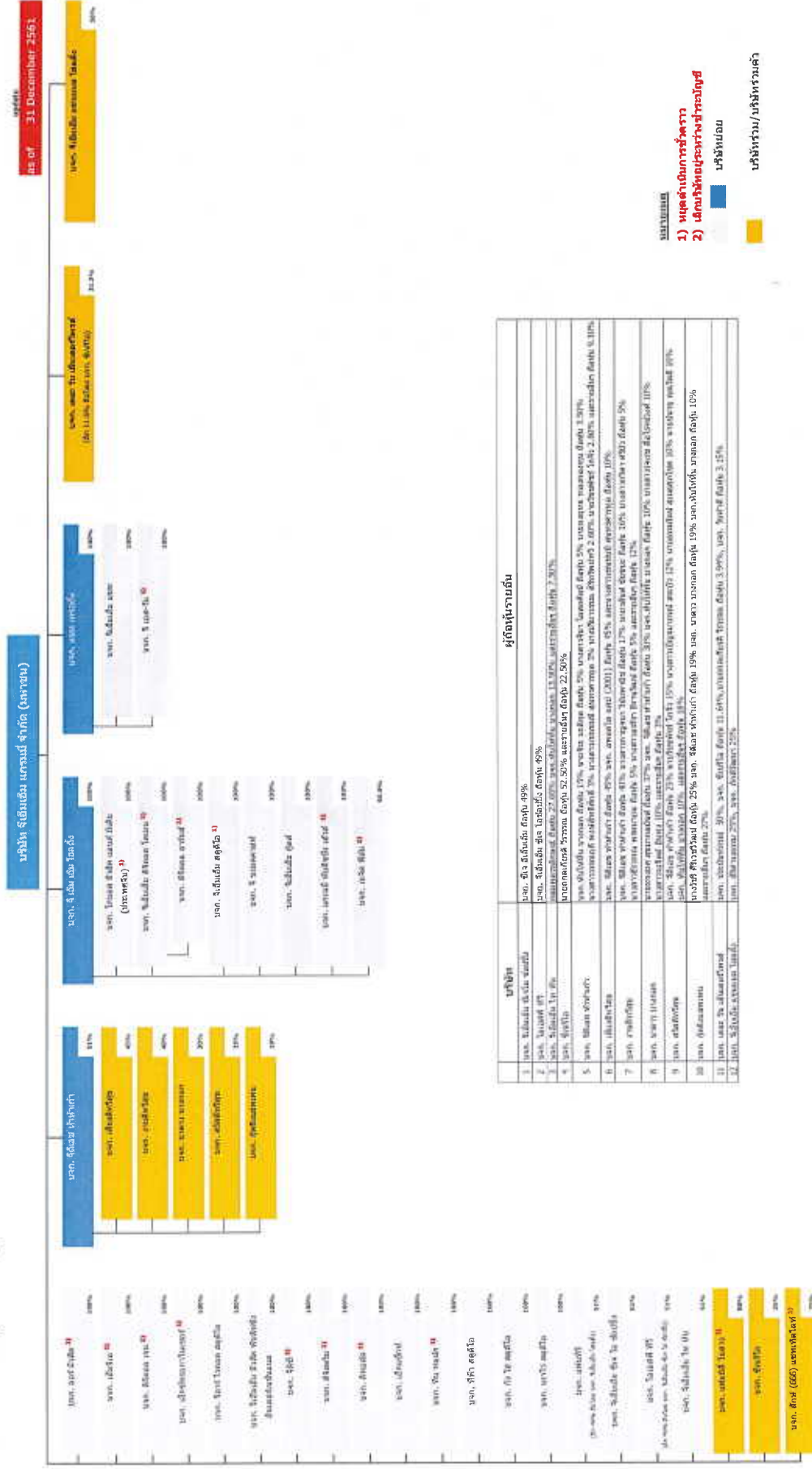
พฤษภาคม	<ul style="list-style-type: none"> บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล โอลด์คิง จำกัด ซึ่งเป็นกิจการร่วมค้าของบริษัทฯ ได้จัดตั้งบริษัทย่อย ชื่อ บริษัท เซ็นจี2561 จำกัด เพื่อประกอบธุรกิจผลิตละครโทรทัศน์ออกอากาศทางช่องดิจิทัลทีวี และ ช่องทางออนไลน์ รวมไปถึงการจัดคอนเสิร์ต โดยมีทุนจดทะเบียนชำระแล้ว จำนวน 20 ล้านบาท
สิงหาคม	<ul style="list-style-type: none"> จัดตั้งบริษัทย่อย ชื่อ บริษัท โอเอสพี ทีวี จำกัด เพื่อประกอบธุรกิจให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม โดยมีทุนจดทะเบียนชำระแล้ว จำนวน 0.13 ล้านบาท และบริษัทฯ ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 51 และ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ซีเจโอ ซอปปิง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัทฯ ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 49
กันยายน	<ul style="list-style-type: none"> บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล โอลด์คิง จำกัด ซึ่งเป็นกิจการร่วมค้าของบริษัทฯ ได้จัดตั้งบริษัทย่อย ชื่อ บริษัท จีเอ็มเอ็ม สตูดิโอส์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เพื่อประกอบธุรกิจผลิตละครโทรทัศน์ออกอากาศทางช่องดิจิทัลทีวี และ ช่องทางออนไลน์ โดยมีทุนจดทะเบียนชำระแล้ว จำนวน 20 ล้านบาท
พฤศจิกายน	<ul style="list-style-type: none"> บริษัทฯ ได้อนุมัติปิดกิจการ บริษัท แฟมมิลี่โนฮาว จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วม ที่บริษัทฯ ร่วมถือหุ้นกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในสัดส่วนร้อยละ 50 ได้พิจารณาขุดออกอากาศสถานีโทรทัศน์มีนี่ชาแนล (Money Channel) ให้มีผลในวันที่ 1 มกราคม 2562 เป็นต้นไป บริษัทฯ ได้อนุมัติปิดบริษัทบริษัทย่อยซึ่งยังไม่ได้มีการประกอบธุรกิจจำนวน 3 บริษัท คือ บริษัท ทีฟ้า สตูดิโอ จำกัด บริษัท กัง โฮ สตูดิโอ จำกัด และ บริษัท บราโว่ สตูดิโอ จำกัด



รับรองความถูกต้อง

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

๑.๓ โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท



รูปแบบความต้องการ

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

2.1 โครงสร้างรายได้

ผลิตภัณฑ์/บริการ ดำเนินการโดย	2561		2560		2559	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
ธุรกิจเพลงและดิจิตอล						
เพลง						
บมจ. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	621.31	8.9	469.61	5.3	545.29	7.3
บจก. จีเอ็มเอ็ม มิวสิก พับลิชชิ่ง อินเตอร์เนชั่นแนล	249.88	3.6	209.84	2.4	219.82	3.0
บจก. ดิจิตอลริม	0.00	0.0	0.43	0.0	21.09	0.3
บจก. แฟนทีวี	17.15	0.2	27.84	0.3	42.57	0.6
บริษัทย่อยอื่น	23.72	0.3	21.36	0.2	16.00	0.2
รวมรายได้ เพลง	912.06	13.1	729.08	8.2	844.77	11.4
Digital Music						
บมจ. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	860.23	12.3	625.96	7.1	798.89	10.8
รวมรายได้ Digital Music	860.23	12.3	625.96	7.1	798.89	10.8
Showbiz และบริหารศิลปิน						
บมจ. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	1,965.65	28.1	1,608.42	18.2	1,232.53	16.6
รวมรายได้ Showbiz และบริหารศิลปิน	1,965.65	28.1	1,608.42	18.2	1,232.53	16.6
รวมรายได้ธุรกิจเพลงและดิจิตอล	3,737.94	53.5	2,963.46	33.4	2,876.19	38.7
ธุรกิจสื่อ-ช่อง GMM 25						
Digital TV และอื่นๆ						
บมจ. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	-	-	3.37	0.0	8.38	0.1
บมจ. จีเอ็มเอ็ม มีเดีย	-	-	65.11	0.7	148.34	2.0
บจก. จีเอ็มเอ็ม ทีวี	-	-	465.53	5.3	384.13	5.2
บจก. ดีทอล์ค	-	-	53.20	0.6	61.37	0.8
บจก. จีเอ็มเอ็ม แชนแนล	-	-	582.26	6.6	663.37	8.9
รวมรายได้ Digital TV และอื่นๆ	-	-	1,169.47	13.2	1,265.59	17.0
วิทยุ						
บมจ. จีเอ็มเอ็ม มีเดีย	-	-	381.70	4.3	506.24	6.8
รวมรายได้วิทยุ	-	-	381.70	4.3	506.24	6.8
รวมรายได้ธุรกิจสื่อ-ช่อง GMM 25	-	-	1,551.17	17.5	1,771.83	23.8

PM

รับรองความถูกต้อง

ผลิตภัณฑ์/บริการ ดำเนินการโดย	2561		2560		2559	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
ธุรกิจ Merchandise						
Home Shopping						
บจก. จีเอ็มเอ็ม ซีเจ โอ ซุปเปอร์	2,305.50	33.0	1,940.87	21.9	1,710.34	23.0
บจก. โอเอสพี ทีวี	0.19	0.0	-	-	-	-
รวมรายได้ Home Shopping	2,305.69	33.0	1,940.87	21.9	1,710.34	23.0
Set Top Box และ Broadcasting						
บจก. จีเอ็มเอ็ม แชน	-	-	0.00	0.0	1.13	0.0
บจก. แชน เทวดัง	240.44	3.4	237.42	2.7	241.93	3.3
รวมรายได้ Set Top Box และ Broadcasting	240.44	3.4	237.42	2.7	243.06	4.8
รวมรายได้ธุรกิจ Merchandise	2,546.13	36.5	2,178.29	24.6	1,953.40	26.3
ธุรกิจอื่น						
บมจ. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	148.07	2.1	448.65	5.1	223.83	3.0
บจก. เอ็กแซ็กท์	7.41	0.1	16.57	0.2	35.50	0.5
บจก. จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ	6.85	0.1	2.27	0.0	39.10	0.5
บจก. จีดีเอช น้าห่าแก้ว	412.57	5.9	402.27	4.5	240.19	3.2
บจก. กู๊ดอิงแซฟเฟ่น	-	-	0.00	0.0	40.53	0.5
บจก. ทรี-อาร์ดี	0.00	0.0	32.35	0.4	109.45	1.5
บริษัทย่อยอื่น	11.58	0.2	0.30	0.0	4.63	0.1
รวมรายได้ธุรกิจอื่น	586.48	8.4	902.42	10.2	693.23	9.3
ดอกเบี้ยรับ	7.21	0.1	13.02	0.1	12.92	0.2
เงินปันผลรับ	0.00	0.0	4.00	0.0	0.00	0.0
กำไรจากการขายเงินลงทุน	0.00	0.0	5.11	0.1	0.00	0.0
กำไรที่เกิดจากการสูญเสียการควบคุมในบริษัทย่อย	0.00	0.0	1,004.00	11.3	2.56	0.0
กำไรเสมือนขายจริงจากการลดสัดส่วนเงินลงทุนในการร่วมค้า	0.00	0.0	138.72	1.6	0.00	0.0
รายได้อื่น	106.60	1.5	101.06	1.1	119.92	1.6
รวมรายได้	6,984.36	100.0	8,861.26	100.0	7,430.05	100.0

m

รับรองความถูกต้อง

2.2 รายละเอียดการประกอบธุรกิจของแต่ละกลุ่มธุรกิจ

กลุ่มบริษัทฯ ดำเนินธุรกิจภายใต้ปรัชญาการทำงานอย่างสร้างสรรค์ หลากหลายในทุกมิติ และมีคุณภาพในระดับสากล รวมทั้งพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งมอบความสุขแบบไร้ขีดจำกัดให้แก่ผู้บริโภคในวงกว้าง สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย การประกอบธุรกิจของบริษัทฯ สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มธุรกิจ คือ 1) ธุรกิจหลัก 2) ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และ 3) ธุรกิจจากการร่วมค้า ทั้งนี้ สามารถแยกตามลักษณะของธุรกิจที่ดำเนินการได้ดังนี้

1. กลุ่มธุรกิจหลัก ประกอบด้วย
 - 1.1 ธุรกิจเพลง ได้แก่ ธุรกิจสินค้าเพลง ธุรกิจดิจิทัลมิวสิก ธุรกิจจัดเก็บลิขสิทธิ์
 - 1.2 ธุรกิจโซวบีช
 - 1.3 ธุรกิจบริหารศิลปิน
 - 1.4 ธุรกิจอื่นๆ
2. กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นธุรกิจที่สนับสนุนและต่อยอดจากกลุ่มธุรกิจหลัก เพื่อสร้างการเติบโตให้กับกลุ่มบริษัทฯ ได้อย่างมั่นคงในระยะยาว ประกอบด้วย
 - 2.1 ธุรกิจภาพยนตร์
 - 2.2 ธุรกิจโฮม ช็อปปิ้ง
 - 2.3 ธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม
3. กลุ่มธุรกิจจากการร่วมค้า ซึ่งปัจจุบันบริษัทฯ ดำเนินธุรกิจดิจิทัลทีวี ร่วมกับ บริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด และดำเนินธุรกิจดิจิทัลทีวี ธุรกิจวิทยุ และธุรกิจผู้ผลิตคอนเทนต์ ร่วมกับ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล โฮลดิ้ง จำกัด

ทั้งนี้ลักษณะการประกอบธุรกิจตามรายการธุรกิจเป็นดังนี้

1. กลุ่มธุรกิจหลัก

1.1 ธุรกิจเพลง

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ดำเนินการภายใต้โมเดล “การให้บริการเพลงแบบครบวงจร” (Total Music Business) ตั้งแต่การคัดเลือกศิลปิน การผลิตผลงานเพลง การทำการตลาด การบริหารลิขสิทธิ์เพลง การจัดจำหน่ายสินค้าเพลงผ่านช่องทาง Physical และ Digital การจัดคอนเสิร์ต และธุรกิจบริหารศิลปิน โดยมุ่งเน้นที่จะผลิตแนวเพลงที่หลากหลายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ธุรกิจเพลงสามารถจำแนกออกเป็น 3 ธุรกิจย่อย ได้แก่

• ธุรกิจสินค้าเพลง

กลุ่มบริษัทฯ สร้างสรรค์ผลงานเพลงโดยเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกศิลปิน การแต่งเนื้อร้องและทำนอง การเรียบเรียงเสียงประสาน รวมไปถึงกระบวนการถ่ายทำมิวสิกวิดีโอ และการตัดต่อภาพจนเป็นผลงานที่สมบูรณ์มีคุณภาพ พร้อมทั้งจะนำไปผลิตเป็นมาสเตอร์ที่สมบูรณ์แบบ โดยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา กลุ่มบริษัทฯ ได้ผลิตเพลงที่มีแนวเพลงหลากหลายครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า ในปี 2561 กลุ่มธุรกิจสินค้าเพลงยังคงมุ่งเน้นผลิตผลงานทั้งเพลงสตริง และเพลงลูกทุ่ง ให้กับศิลปินดังทุกคนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคทุกประเภท รวมถึงมีการทำอัลบั้มรวมเพลงที่ได้รับความนิยมในแต่ละช่วงเวลาต่างๆ ของปี โดยบริษัทฯ วางแนวทางการสร้างสรรค์นำเสนอเพลงให้เป็นสากลมากขึ้น เพื่อขยายฐานผู้ฟังกลุ่มใหม่ ๆ อาทิ เพลงลูกทุ่งก็ได้รับการพัฒนาให้เป็นที่นิยมในระดับสากลเช่นเดียวกับเพลงป๊อป ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพลงนั้น บริษัทฯ ดำเนินการจัดจำหน่ายสินค้าเพลง อาทิ อัลบั้ม MP3 ในรูปแบบของ DVD USB หรือ Boxset ต่างๆ เป็นต้น โดยทำการกระจายสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ร้านค้าแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ร้านค้าย่อย (Kiosk) รวมถึงการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และคอลเซ็นเตอร์

• ธุรกิจดิจิทัลมิวสิก

จากพัฒนาการของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจเพลงจึงได้พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างรายได้ให้กับกลุ่มบริษัทมากขึ้น โดยการนำคอนเทนต์เพลงมาปรับให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัล เพื่อขยายธุรกิจสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น YouTube, iTunes, JOOX, Line TV หรือ Spotify โดยผู้ให้บริการสามารถเลือกฟังเพลงออนไลน์แบบออนดีมานด์ ฟังจากเพลย์ลิสต์ หรือดาวน์โหลดเพลงเพื่อเปิดฟังแบบออฟไลน์ได้ โดยได้มีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาบริการรูปแบบใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อรองรับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคอยู่เสมอ ทางด้านการขยายช่องทางการเข้าถึงคอนเทนต์ของกลุ่มบริษัทฯ ผ่าน GMM Grammy Official Account ทาง YouTube พบว่ามีการเติบโตแบบก้าวกระโดด ทั้งจำนวนสมาชิก จำนวนช่อง และรายได้อย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2561 ช่อง GMM Grammy Official บน YouTube มียอดผู้ติดตามมากกว่า 10 ล้านคน ปัจจุบันรายได้ของธุรกิจเพลงที่มาจากช่องทางดิจิทัลเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเชื่อว่าในอนาคตรายได้จากช่องทางดิจิทัลจะกลายเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญสอดคล้องกับทิศทางของอุตสาหกรรมเพลงทั่วโลก

• ธุรกิจการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์

ดำเนินการบริหารและจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์จากผู้ประกอบการที่มีความประสงค์จะนำผลงานเพลงของบริษัทฯ ไปใช้ในเชิงพาณิชย์ อาทิ สื่อวิทยุ ร้านอาหาร ร้านคาราโอเกะ เป็นต้น

1.2 ธุรกิจโชว์บิซ

ธุรกิจโชว์บิซเป็นธุรกิจที่ต่อยอดจากสินค้าเพลง โดยทำให้กลุ่มบริษัทฯ สามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น ผลงานเพลง นักร้อง นักแสดง และศิลปินอื่นๆ ให้เกิดประโยชน์เพิ่มให้มากที่สุด ทั้งนี้กลุ่มบริษัทฯ มีความชำนาญในการดำเนินธุรกิจรับจ้างจัดกิจกรรมและงานแสดงรูปแบบที่หลากหลาย ตั้งแต่งานคอนเสิร์ต Variety Show งานสร้างสรรค์สื่อผสมผสานและงานแสดงอื่นๆ โดยในการดำเนินงานนั้นจะครอบคลุมถึงการคิดสร้างสรรค์งานแสดง การผลิต และวางแผนการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจจัดงานแสดงคอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรี โดยมีรายได้หลักมาจากการจำหน่ายบัตร การสนับสนุนของสปอนเซอร์และการจัดกิจกรรมต่างๆ โดยในปี 2561 กลุ่มบริษัทฯ ประสบความสำเร็จอย่างมากในการจัดงานคอนเสิร์ตดังที่เห็นได้จากปรากฏการณ์ขายบัตรคอนเสิร์ตหมด (“Sold Out”) ไม่ว่าจะเป็น คอนเสิร์ต Genie Fest 19 ปี กว่าจะร็อกเท่าวันนี้, PECK PALITCHOKE "FIRST DATE" Concert, MY NAME is NOOM KALA, Clash Awake Concert, OAT PRAMOTE SHOW The Uncensored และ แบบเบิร์ดเบิร์ดครั้งที่ 11 DREAM JOURNEY นอกจากนี้ยังมีการจัดเทศกาลดนตรี ได้แก่ นั่งเล่น มิวสิก เฟสติวัล 3, What The Fest Music Festival และส่งท้ายปลายปีกับ Big Mountain Music Festival 9 ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้ชมทั่วประเทศ

1.3 ธุรกิจบริหารศิลปิน

บริษัทฯ มีนโยบายฝึกทักษะและพัฒนาศิลปินเพื่อเพิ่มความสามารถทางด้านการร้องเพลง และการแสดง เพื่อยกระดับไปสู่ความเป็นศิลปินมืออาชีพอย่างแท้จริง ทั้งนี้ บริษัทฯ ให้ความสำคัญในจัดหางานและเพิ่มช่องทางการหารายได้ให้แก่ศิลปิน ทั้งในรูปแบบงานจ้าง คอนเสิร์ต ผับ บาร์ และงานฟรีเซนเตอร์สินค้า ส่งผลให้ศิลปินแกรมมี่เป็นที่ชื่นชอบและได้รับความนิยมในทุกยุคทุกสมัย โดยความสำเร็จภายใต้แนวคิดดังกล่าวเกิดจากการสนับสนุนและความมีส่วนร่วมของแฟนคลับซึ่งถือเป็นหัวใจหลักที่ทำให้ศิลปินสามารถครองความนิยมได้อย่างต่อเนื่อง

1.4 ธุรกิจอื่นๆ

บริษัทฯ ทำธุรกิจเช่าพื้นที่ จัดงานแสดง จัดกิจกรรม และจัดคอนเสิร์ตขนาดกลาง ภายใต้ชื่อเมืองไทย GMM Live House ณ ชั้น 8 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ และมีโรงเรียนสอนดนตรี GR Vocal ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่สนับสนุนธุรกิจโชว์บิซและธุรกิจบริหารศิลปิน เพื่อดีออกและสร้างรายได้เพิ่มให้กลุ่มธุรกิจเพลง

๓

รับรองความถูกต้อง

การตลาดและการแข่งขัน

แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ในฐานะผู้นำธุรกิจเพลง บริษัทฯ มุ่งมั่นขับเคลื่อนอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนผ่านมาสู่ยุคใหม่ภายใต้อิทธิพลของสื่อดิจิทัล ซึ่งเปิดโอกาสให้ศิลปินเข้าถึงผู้ฟังทั่วโลกได้อย่างกลมกลืน และสามารถประเมินความสำเร็จของเพลงด้วยดัชนีชี้วัดความนิยมได้อย่างชัดเจน โดยในปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ปรับโมเดลธุรกิจเพลงให้ก้าวทันการแข่งขันในยุคที่เป็นดิจิทัลทั้งระบบ รองรับการเติบโตของระบบสตรีมมิ่งเพลง หรือการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์ โดยได้รวบรวมมาจัดเป็นเพลย์ลิสต์ที่ทำให้ผู้บริโภคฟังเพลงมากขึ้นกว่าเดิมหลายเท่าตัว จากช่องทางการรับฟังที่หลากหลาย ผ่านความร่วมมือกับผู้ให้บริการแพลตฟอร์มต่างๆ อาทิ JOOX Spotify LINE YouTube โดยภารกิจสำคัญของแกรมนั้นนับจากนี้คือการพัฒนาคอนเทนต์ที่แข็งแกร่งและมีคุณภาพ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของผู้ที่เป็นคอนเทนต์โปรดิวเซอร์อย่างแท้จริง

สำหรับสินค้าเพลง (physical products) มีแนวโน้มการลดลงในอัตราชะลอตัว เนื่องจากยังมีกลุ่มผู้ฟังเพลงบางส่วนที่ต้องการฟังเพลงคุณภาพเสียงชั้นดี และบางส่วนนิยมที่จะสะสมเพราะความชื่นชอบในตัวศิลปินอย่างแท้จริง ทางกลุ่มบริษัทฯ จะหันไปเน้นกลุ่มลูกค้าดังกล่าว โดยจะเน้นการออกแบบของสินค้าเพลงให้อยู่ในรูปแบบการสะสมมากขึ้น

สำหรับส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจเพลงของกลุ่มบริษัทฯ สามารถคิดเป็นสัดส่วนการครองส่วนแบ่งการตลาดสำหรับธุรกิจเพลงไทยได้ประมาณร้อยละ 80 โดยกลุ่มบริษัทฯ ดำรงความเป็นผู้นำทั้งในส่วนเพลงไทยสากลและเพลงลูกทุ่งมาอย่างยาวนาน

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

กลยุทธ์ในการแข่งขัน

- **ผลิตผลงานที่มีคุณภาพและมีความหลากหลายครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย**

กลุ่มบริษัทฯ เน้นการผลิตผลงานเพลงที่มีคุณภาพ และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยตั้งหน่วยงานสร้างสรรค์ผลงานตามแนวเพลง และความถนัดของทีมงานระดับมืออาชีพของวงการเพลงเมืองไทย และด้วยคุณภาพของทีมงานและศิลปิน ทำให้ผลงานของกลุ่มบริษัทฯ เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค สามารถครองส่วนแบ่งการตลาดเพลงในประเทศไทยอย่างแข็งแกร่ง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายอีกด้วย

- **มีช่องทางและระบบการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ สำหรับสินค้าเพลง (Physical Products)**

สินค้าเพลงจะถูกจัดจำหน่ายผ่านผู้ค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เช่น เทสโก้-โลตัส บิ๊กซี ร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Traditional Trade) ทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้า โดยจัดตั้งหน่วยเคลื่อนที่ซึ่งกระจายอยู่ในงานแสดงสินค้า และแหล่งช้อปปิ้ง รวมถึงการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และคอลเซ็นเตอร์อีกด้วย ทั้งนี้สัดส่วนผู้ค้าปลีกสมัยใหม่ต่อผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกประมาณร้อยละ 80 และ 20 ของยอดขายตามลำดับ

- **มีลิขสิทธิ์เพลงและศิลปินในสังกัดที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดในอนาคต**

ปัจจุบันกลุ่มบริษัทฯ มีผลงานเพลงที่ผลิตในสังกัดกว่า 40,000 เพลง ในคลังเพลง (Music Library) และศิลปินในสังกัดกว่า 300 คน ซึ่งนับเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญของกลุ่มบริษัทฯ โดยเพลงทั้งหมดได้ถูกจัดเก็บไว้ในรูปแบบมาสเตอร์เทป และแบบดิจิทัล ซึ่งสามารถนำมาสร้างสรรค์เป็นผลงานใหม่ในรูปแบบต่างๆ ได้ เช่น การรวมอัลบั้มในรูปแบบของคาราโอเกะ การรวมเพลง (Compilation) หรือการจัดทำคอนเสิร์ตขึ้นมาใหม่ โดยใช้เนื้อร้องเดิม (Cover) เป็นต้น ส่วนศิลปินในสังกัดของบริษัทฯ นอกจากการออกอัลบั้มผลงานเพลงตามปกติแล้ว ยังจัดแสดงคอนเสิร์ต การรับงานจ้างต่างๆ รวมถึงการเป็นพิธีกรในคอนเสิร์ตโฆษณาสินค้า และการแสดงต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นช่องทางในการสร้างรายได้ให้แก่บริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญมาโดยตลอด อีกทั้งบทบาทของ “ลิขสิทธิ์เพลง” ในปัจจุบัน ทวีความสำคัญต่อการเชื่อมโยงกันยิ่งขึ้น อาทิ การใช้รายการประกวดร้องเพลง เป็นคอนเทนต์แม่เหล็กของดิจิทัลทีวีหลายช่อง อีกทั้งเพลงยังเป็นเสมือนต้นน้ำในการนำไปต่อยอดสร้างความบันเทิงผ่านช่องทางต่างๆ ได้อีกมากมาย

- **เพิ่มการให้บริการช่องทางการฟังเพลงผ่านระบบดิจิทัลหรืออินเทอร์เน็ต**

ในฐานะผู้นำธุรกิจเพลง แกรมมี่มุ่งมั่นขับเคลื่อนอุตสาหกรรมในภาวะเปลี่ยนผ่านมาสู่ยุคใหม่ภายใต้อิทธิพลของสื่อดิจิทัล ซึ่งเปิดกว้างโอกาสที่ทำให้ศิลปินเข้าถึงผู้ฟังทั่วโลกได้อย่างกลมกลืน อีกทั้งยังสามารถประเมินความสำเร็จของเพลงด้วยดัชนีชี้วัดความนิยมได้อย่างชัดเจน โดยในปีที่ผ่านมา บริษัทได้ปรับโมเดลธุรกิจเพลงให้ก้าวทันการแข่งขันในยุคที่เป็นดิจิทัลทั้งระบบ เพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืนในอนาคต จากแนวโน้มการเติบโตของระบบสตรีมมิงเพลง หรือการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์ ซึ่งเพิ่มทางเลือกที่สะดวกสบายให้ผู้ฟังเลือกเพลงมากมายเหลือคณานับ ทุกยุคทุกสมัยและทุกแนว รวบรวมมาจัดเป็นเพลย์ลิสต์ต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคได้ฟังเพลงมากขึ้นกว่าเดิมหลายเท่าตัว เพราะมีช่องทางการรับฟังที่หลากหลาย แสดงให้เห็นว่าภาพรวมธุรกิจกำลังเปลี่ยนจาก B2C ไปเป็น B2B ผ่านความร่วมมือขายคอนเทนต์กับผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม อาทิ JOOX Spotify LINE YouTube ดังนั้นนโยบายสำคัญของแกรมมี่ คือ พยายามมองหาช่องทางใหม่ ๆ โดยเฉพาะช่องทางดิจิทัลเพื่อขยายการเข้าถึงและตอบโจทย์ผู้บริโภคมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของมิวสิกวิดีโอ หรือการฟังเพลงแบบสตรีมมิงให้ทั่วถึง อีกหน้าที่สำคัญของแกรมมี่นับจากนี้ คือ การพัฒนาคอนเทนต์ที่แข็งแกร่งและมีคุณภาพ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของผู้ที่เป็นคอนเทนต์โปรดิวเซอร์

- **ต่อยอดธุรกิจ เพื่อสร้างรายได้เพิ่มให้กลุ่มธุรกิจเพลง**

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

ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าของสินค้าเพลงในรูปแบบของ ซีดี วีซีดี และดีวีดีนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ (Modern Trade) และ ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Traditional Trade) ในส่วนของธุรกิจการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์เพลงนั้น สามารถแบ่งลูกค้าได้เป็น 3 กลุ่มหลักๆ ได้แก่ ร้านคาราโอเกะ ร้านอาหาร และผู้ประกอบการอื่นๆ เช่น สถานีวิทยุ สายการบิน และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

- **การจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย**

องค์ประกอบสำคัญในการสร้างสรรค์และจัดจำหน่ายผลงานเพลงมีดังนี้

1) เนื้อร้องและทำนอง

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

2) ศิลปิน

ปัจจุบันบริษัทฯ มีศิลปินนักร้องเพลงไทยสากล และเพลงไทยลูกทุ่ง ประกอบด้วยศิลปินเดี่ยว ทั้งชาย หญิงและศิลปินกลุ่ม ซึ่งสามารถนำเสนอผลงานเพลงในแนวที่หลากหลายต่างกัน ณ สิ้นปี 2561 กลุ่มบริษัทฯ มีศิลปินในสังกัดมากกว่า 300 คน

3) สตูดิโอ

บริษัทฯ มีห้องอัดเสียง และห้องตัดต่อ ซึ่งมีอุปกรณ์ทันสมัย มาตรฐานสากล เพื่อสร้างสรรค์ผลงานทั้งมาสเตอร์เพลงและรายการ โทรทัศน์ต่างๆ ให้มีคุณภาพดีมากขึ้น

4) คลังและศูนย์กระจายสินค้า

กลุ่มบริษัทฯ มีคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) เป็นของตัวเอง และสามารถควบคุมการกระจายสินค้า และการบริหารสินค้าคงคลังได้เองอย่างมีประสิทธิภาพ

รับรองความถูกต้อง

5) ระบบการจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบดิจิทัล (Digital Library)

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

■ จำนวนผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตซีดี วีซีดี และดีวีดี ได้แก่ เม็ดพลาสติก สี และแลคเกอร์ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบที่จัดหาได้ภายในประเทศและมีปริมาณการใช้ในแต่ละปีใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มบริษัทฯ มีความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ทำให้ไม่มีปัญหาในการจัดหาวัตถุดิบ ทั้งนี้การบริหารวัตถุดิบจะสอดคล้องกับคำสั่งการผลิตเป็นสำคัญ ในกรณีที่ต้องการสินค้าเป็นจำนวนมากหรือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตชำรุดหรืออยู่ระหว่างแก้ไข กลุ่มบริษัทฯ สามารถว่าจ้างผู้ผลิตรายอื่นทดแทนภายใต้สัญญารักษาความลับที่รัดกุมเพื่อป้องกันการลักลอบทำซ้ำ

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

17

รับรองความถูกต้อง

2. กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

2.1 ธุรกิจภาพยนตร์

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ธุรกิจภาพยนตร์ของบริษัทฯ ดำเนินการภายใต้ บริษัท จีดีเอช จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ โดยมีภาพยนตร์ที่ออกฉายในปี 2561 ได้แก่ “น้อง.พี.ทีรัก” “โสมสเดย์” และภาพยนตร์สารคดี “2,515 เชื้อ บ้า กล้า ก้าว” ที่ถ่ายทอดเรื่องราวเบื้องหลัง โครงการวิ่งการกุศล “ก้าวคนละก้าว” ทั้งนี้ บริษัทฯ มีเป้าหมายผลิตภาพยนตร์ที่มีคุณภาพออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉลี่ยประมาณ 3-4 เรื่องต่อปี โดยผลิตภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาหลากหลายแตกต่างกันไปแต่ยังคงไว้ซึ่งแบบฉบับของตัวเอง ซึ่งบริษัทฯ มีความพร้อมทั้งในด้านการผลิต และศักยภาพของบุคลากร ทีมงานที่มีความชำนาญ เพื่อนำเสนอภาพยนตร์ที่มีความแปลกใหม่ และสร้างความสุขให้กับผู้ชมภาพยนตร์ไทย

แหล่งที่มาของรายได้ของภาพยนตร์ ได้แก่

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

การตลาดและการแข่งขัน

แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ในปี 2561 ภาพรวมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเริ่มมีสัญญาณฟื้นตัวและเติบโตอีกครั้ง สามารถสร้างรายได้เฉลี่ยต่อเรื่องและส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากจำนวนหนังไทยหนังฟอร์มยักษ์ที่เข้าฉายในปีนี้มีมากกว่าปีก่อน ประกอบกับการขยายสาขาของโรงภาพยนตร์ในต่างจังหวัดที่ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่นิยมบริโภคหนังไทยได้มากขึ้น

ทั้งนี้ ธุรกิจภาพยนตร์เป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูงเนื่องจากใช้เงินลงทุนค่อนข้างมาก โดยต้นทุนของภาพยนตร์ 1 เรื่องทั้งต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์รวมกันจะเท่ากับประมาณ 50 – 70 ล้านบาท ประกอบกับระยะเวลาในการผลิตภาพยนตร์ค่อนข้างนาน โดยการผลิตตั้งแต่การเขียนบทจนถึงระยะเวลาที่ภาพยนตร์เข้าฉายนั้นจะใช้เวลาประมาณ 8 – 18 เดือน แต่ความสำเร็จของภาพยนตร์

๗

รับรองความถูกต้อง

มากหรือน้อยนั้นจะขึ้นอยู่กับกระแสความนิยมของผู้ชมซึ่งไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ ประกอบกับความนิยมภาพยนตร์ต่างประเทศในระดับที่ค่อนข้างสูงจากความเชื่อว่าภาพยนตร์และเทคโนโลยีในการผลิตภาพยนตร์ต่างประเทศดีกว่าภาพยนตร์ไทย

แนวโน้มอุตสาหกรรมในปี 2562 คาดว่ามูลค่าสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์จะเติบโตเนื่องจากปริมาณสาขาของโรงภาพยนตร์ที่มากขึ้น โดยเฉพาะในต่างจังหวัดและในประเทศเพื่อนบ้าน ผู้ประกอบการต่างมีมุมมองต่อภาพยนตร์ไทยในทิศทางที่ดีขึ้น ทั้งในด้านการผลิต การฉายทั้งในและต่างประเทศ การฉายทั้งในและต่างประเทศ

กลยุทธ์ในการแข่งขัน

การจะทำให้ภาพยนตร์ไทยประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายนอกและภายในหลายประการ บริษัทฯ จะพิจารณาใช้กลยุทธ์ในการดำเนินงานอย่างเหมาะสมเพื่อให้ผลงานของบริษัทเป็นที่ประทับใจผู้ชมและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ อาทิเช่น

- เนื้อหาและบทภาพยนตร์ ต้องมีความแปลกใหม่ โดดเด่น โดยผู้เขียนบทภาพยนตร์ต้องใช้ทักษะในการเขียนทั้งภาษาหนัง ภาษาพูด เพื่อให้สื่อความกับกลุ่มคนดูเป้าหมายได้อย่างชัดเจน
- สร้างการรับรู้ (Branding) ถ่ายหนังหรือสตูดิโอเพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ชมภาพยนตร์ว่าจะได้รับชมภาพยนตร์ที่มีคุณภาพอยู่เสมอ
- วิเคราะห์ทำความเข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อกำหนดแนวของภาพยนตร์ เตรียมบทภาพยนตร์ ดารานักแสดงและแผนประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

องค์ประกอบสำคัญสำหรับธุรกิจภาพยนตร์

1) บุคลากร

บุคลากร ได้แก่ ผู้เขียนบทภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์ ถือว่ามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์ โดยกลุ่มบริษัทฯ จะมีบุคลากรที่รับผิดชอบดูแลการผลิตโดยรวมซึ่งเป็นบุคลากรฝีมือดี และอยู่ประจำกับบริษัทมานาน

2) การคัดสรรนักแสดง

จะเน้นมากในเรื่องการคัดเลือกนักแสดงให้ตรงกับลักษณะของตัวละครในบทภาพยนตร์แต่ละเรื่อง โดยมีนโยบายการสรรหานักแสดงจากทั้งนักแสดงที่เซ็นสัญญาในสังกัดจีทีเอชเอง และนักแสดงอิสระที่สามารถสวมบทบาทได้เหมาะสม

3) บทภาพยนตร์

บทภาพยนตร์จะพิจารณาจากการทำวิจัยตลาด เก็บข้อมูลสถิติเพื่อเลือกสรรแนวภาพยนตร์ที่กลุ่มประชาชนให้ความนิยม หลังจากกำหนดเค้าโครงเรื่อง และผ่านการอนุมัติการผลิตแล้วจึงเข้าสู่การพัฒนาบทซึ่งเป็นกระบวนการที่ละเอียดอ่อนและเป็นสิ่งที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

4) กระบวนการผลิตภาพยนตร์

การถ่ายทำ จะมีการเตรียมงานประชุมวางแผนงาน สรุปงบประมาณในการผลิต และการจัดเตรียมทีมงานแต่ละฝ่ายเช่น ฝ่ายกำกับกำกับการแสดง ฝ่ายออกแบบ ฝ่ายศิลป์ ฝ่ายสวัสดิการ ผู้จัดการกองถ่าย การเตรียมอุปกรณ์ต่างๆ การจัดหาสถานที่ถ่ายทำ เสื้อผ้า ฉาก และจัดหาดารานักแสดง หลังจากนั้นจึงเริ่มการถ่ายทำ โดยจะใช้เวลาโดยเฉลี่ยประมาณ 6-8 เดือน หลังจากถ่ายทำเสร็จก็เป็นขั้นตอนในการตัดต่อภาพยนตร์ในห้องปฏิบัติการ และการทำงานด้านเสียงทั้งการใส่เสียงประกอบและ Effect อีกประมาณ 1-2 เดือน

5) การตลาดและการประชาสัมพันธ์

การวางแผนการตลาดและประชาสัมพันธ์ก่อนนำภาพยนตร์ออกฉายประมาณ 1-2 เดือน โดยต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม อาทิ โปสเตอร์ ตัวอย่างภาพยนตร์สั้น เพื่อการโฆษณาและดึงดูดความสนใจของผู้คนให้อยากติดตามชม

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

๗

รับรองความถูกต้อง

2.2 ธุรกิจโฮม ช้อปปิ้ง

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ธุรกิจโฮม ช้อปปิ้ง (Home Shopping) เป็นธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย แบบตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านช่องรายการที่ใช้ชื่อว่า ‘โอ ช้อปปิ้ง (O Shopping)’ ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้แม้อยู่ภายในบ้านของตนเอง บริหารงานโดย บริษัท จีเอ็มเอ็ม ซีเจ โอ ช้อปปิ้ง จำกัด เป็นการร่วมทุนระหว่างบริษัทฯ และบริษัท ซีเจ โอ ช้อปปิ้ง จำกัด ซึ่งเป็นผู้ดำเนินกิจการโฮม ช้อปปิ้งชั้นนำในประเทศไทยภายใต้ โดยมีเป้าหมายคือการทำให้ โอ ช้อปปิ้ง ขึ้นเป็นผู้นำช่องโฮม ช้อปปิ้ง อันดับหนึ่งของเมืองไทย โดยใช้กลยุทธ์การนำเสนอรายการช่องโฮม ช้อปปิ้งในรูปแบบที่แตกต่าง ภายใต้แนวคิด Be better, Everyday life “ยิ่งรู้จักโอ ช้อปปิ้ง ยิ่งทำให้ทุกๆ วันของชีวิตดีขึ้น”

แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ในปี 2561 โอ ช้อปปิ้ง ประสบความสำเร็จในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมความงามอย่างมาก โดยเฉพาะจากกลุ่มลูกค้าผู้หญิง ปัจจุบันตลาดโฮม ช้อปปิ้งมีมูลค่าสูงกว่า 13,000 ล้านบาท และมีจำนวนผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ธุรกิจโฮม ช้อปปิ้ง ยังมีศักยภาพในการเติบโตอย่างเห็นได้ชัด โดยในปี 2562 โอ ช้อปปิ้งจะมุ่งหน้าขยายกลุ่มเป้าหมายสู่คนรุ่นใหม่มากขึ้น เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมานิยมซื้อสินค้าทางออนไลน์ โดยโอ ช้อปปิ้ง ได้วางกลยุทธ์มุ่งธุรกิจอีคอมเมิร์ซภายใต้จุดแข็ง คือ การขายสินค้าในช่องโอ ช้อปปิ้ง มาเป็นทางเลือกใหม่สำหรับนักช้อปปิ้งออนไลน์ บริษัทฯ เชื่อว่าภาพรวมธุรกิจโฮม ช้อปปิ้ง จะเติบโตอย่างคึกคักเนื่อง แม้การแข่งขันจะสูงขึ้น แต่บริษัทฯ ยังสามารถรักษากฐานลูกค้าเดิม รวมถึงขยายฐานลูกค้าใหม่ได้มากยิ่งขึ้น

คู่แข่งในธุรกิจ

ผู้ประกอบการหลักในธุรกิจโฮม ช้อปปิ้ง ณ สิ้นปี 2561 มีจำนวน 7 ราย มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันมากกว่าร้อยละ 80 ประกอบด้วย

1. บริษัท ทีวี ไคเร็ค จำกัด (มหาชน) (ช่อง “ทีวี ไคเร็ค”)
2. บริษัท ทู จีเอส จำกัด (ช่อง “ทู ซีเล็คท์” และ ช่อง “ทู ช้อปปิ้ง”)
3. บริษัท ซุปเปอร์ โกบอล (ประเทศไทย) จำกัด (ช่อง “ซูปเปอร์ แชนแนล”)
4. บริษัท จีเอ็มเอ็ม ซีเจ โอ ช้อปปิ้ง จำกัด (ช่อง “โอ ช้อปปิ้ง”)
5. บริษัท ทีวีดี ช้อปปิ้ง จำกัด (ช่อง “ทีวีดี โมโม”)
6. บริษัท ไฮ ช้อปปิ้ง จำกัด (ช่อง “ไฮ ช้อปปิ้ง”)
7. บริษัท เชนโซ่ ไคเร็ค จำกัด (ช่อง “ไทเกอร์ ช้อปปิ้ง ทีวี่วาไรตี้”)

กลยุทธ์ในการแข่งขัน

บริษัทฯ ให้ความสำคัญและเตรียมความพร้อมรับมือกับการแข่งขัน เพื่อให้ธุรกิจเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ดังนี้

1) รูปแบบการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ

บริษัทฯ เล็งเห็นว่า การสร้างสรรค์เนื้อหารายการโทรทัศน์ให้เป็นที่น่าสนใจน่าเชื่อถือ และเป็นเอกลักษณ์ ผ่านรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่ เข้าใจง่าย เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้สั่งซื้อสินค้า จะช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจโฮม ช้อปปี้งมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ด้วยความชำนาญในการดำเนินธุรกิจบันเทิง บริษัทฯ จึงใช้ผู้ดำเนินรายการที่มีความชำนาญ และมีทักษะในการเสนอขายสินค้า ประกอบกับการสาธิตสินค้าในรูปแบบใหม่ที่น่าสนใจ ที่ไม่เคยมีคู่แข่งทำมาก่อน ซึ่งการสาธิตสินค้าในรูปแบบใหม่นี้ช่วยให้ลูกค้าเห็นถึงจุดขายของสินค้า อันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด

2) การคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพและมีความหลากหลาย

บริษัทฯ เน้นสินค้าที่ได้รับการประกันคุณภาพทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งเพิ่มความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย เช่น ผลิตภัณฑ์อำนวยความสะดวกในบ้าน เครื่องครัว เครื่องใช้ไฟฟ้า อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ เครื่องออกกำลังกาย เครื่องแต่งกาย และสินค้าในหมวดอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งเน้นสินค้าที่มีแนวโน้มเติบโตเช่น สินค้าแฟชั่น สินค้าไลฟ์สไตล์ และสินค้าอี-คอมเมิร์ซ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกกลุ่ม และมีเป้าหมายที่จะเพิ่มจำนวนสินค้าอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

3) ระบบการจัดการการส่งสินค้า (Logistic) ที่มีประสิทธิภาพ

กลุ่มบริษัทฯ มีพันธมิตรที่แข็งแกร่งในการขนส่งสินค้าไปยังลูกค้าทั่วประเทศ โดยมีนโยบายการขนส่งสินค้าในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล ชลบุรี ระยอง อโยธยา ซึ่งจะได้รับสินค้าภายในระยะเวลาเพียง 3 วัน และครอบคลุมทั่วประเทศภายในระยะเวลาไม่เกิน 5 วัน โดยรถส่งสินค้าของ โอ ช้อปปี้งทั้งหมดได้รับการติดตั้งระบบจีพีเอสในการระบุตำแหน่งทุกคัน เพื่อป้องกันการสูญหายหรือการติดตามสินค้าได้เป็นอย่างดี

4) การชำระเงินเมื่อได้รับสินค้า

เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในบริษัทฯ ซึ่งถือเป็นรากฐานสำคัญของธุรกิจโฮม ช้อปปี้ง จึงให้บริการ “รับของก่อนจ่าย” ด้วยบริการส่งสินค้าถึงมือลูกค้า เพื่อให้มั่นใจว่าได้รับสินค้าอย่างแน่นอน และความสมบูรณ์ของสินค้าที่ได้รับ ก่อนชำระเงินกับพนักงานเคสิเออร์ของโอ ช้อปปี้ง ซึ่งถือเป็นบริการที่ยังไม่เคยมีใครทำมาก่อน

๗

รับรองความถูกต้อง

5) การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่ระบบการขายผ่านออนไลน์และอินเทอร์เน็ต

ช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจโฮม ช้อปปิ้ง ช่องทางหลัก คือการรับชมช่อง โอ ช้อปปิ้ง ผ่านทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมระบบซีแบนด์ และเคยูแบนด์ เคเบิลทีวีและดิจิทัลทีวี โดยสามารถสั่งซื้อสินค้าที่เบอร์ติดต่อ 02 817 9988 แต่เนื่องจากความนิยมในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน บริษัทฯ จึงได้พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ <http://www.oshoppingtv.com> เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกหนึ่งแก่ผู้บริโภค พร้อมพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน และช่องทางส่งเสริมการขายผ่านโซเชียลมีเดีย อาทิ YouTube Instagram และมีกิจกรรมร่วมสนุกตลอดวันกับ www.facebook.com/oshoppingtv

6) การตลาดและการประชาสัมพันธ์

วางแผนจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเชิงรุก ไม่ว่าจะเป็น โปรโมชัน, กิจกรรม Workshop, แคมเปญตอบแทนลูกค้าต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ให้ซื้อสินค้า และรักษากฐานลูกค้าเดิม รวมทั้ง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อาทิ สื่อวิทยุโทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อออนไลน์ เพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังกระตุ้นการรับรู้ของแบรนด์ รักษาภาพลักษณ์ที่เป็น "เพื่อนบ้านที่คุณไว้วางใจ" เสมือนผู้ช่วยในบ้านได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ลักษณะลูกค้า และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

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

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

๗

รับรองความถูกต้อง

2.3 ธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

เป็นธุรกิจที่ดำเนินงานโดยบริษัทย่อยของบริษัทฯ ดำเนินธุรกิจ 2 ประเภท กล่าวคือ


1) ธุรกิจจัดจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดาวเทียม

กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลภาคพื้นดิน กล่องรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต ทีวี ดินดำประเภทเครื่องเล่นเพลงพกพา (Music Box) และเครื่องเล่น MP3 คาราโอเกะ (Karaoke Microphone) เพื่อสนับสนุนธุรกิจหลักของบริษัทฯ ในปัจจุบันมีสินค้าดังนี้

ประเภท		ลักษณะ
กล่อง GMM Z STREAM		เป็นกล่องรับสัญญาณอินเทอร์เน็ตทีวี ด้วยระบบปฏิบัติการ Android 7.1 ชัดที่สุดในระดับ Ultra HD 4K
กล่อง GMM Z HD WISE PLUS		เป็นกล่องรับสัญญาณทีวีดาวเทียมรุ่นใหม่ คมชัดระดับ Full HD มีระบบ PVR, Time Shift พร้อมฟังก์ชันรองรับการเล่นไฟล์ Media Player อย่างครบครัน
กล่อง GMM Z HD SMILE		กล่องรับสัญญาณทีวีดาวเทียมโฉมใหม่ตัวเครื่องสีขาว มีระบบเรียงช่อง OTA เพิ่มช่องรายการให้อัตโนมัติ จัดกลุ่มช่องรายการหาช่องง่าย หน้าจอ LED ออกแบบปุ่มกดหน้าตัวเครื่องใหม่ใช้งานง่าย และสะดวกมากขึ้น
กล่อง GMM Z Music Box Chill Out		เครื่องเล่นเพลงชนิดพกพารุ่นใหม่ รวมบทเพลงเพราะฟังสบายในทุกบรรยากาศ ให้คุณรู้สึกผ่อนคลายจากสุดยอดศิลปินแกรมมี่ ลิขสิทธิ์มากกว่า 1,000 เพลง มาไว้ในเครื่องเดียว
เครื่องเล่น MP3 KARAOKE GMM Z STAR		ฟรีเพลงฮิต ลิขสิทธิ์แท้จาก GMM GRAMMY เชื่อมต่อง่ายกับ Application karaoke ใช้ได้กับสมาร์ทโฟน ทั้งระบบ Android และ iOS มาพร้อมพลังเสียงจากลำโพง 2 ทิศทาง สามารถใช้แทนเครื่องเล่น MP3 พกพาสะดวก ใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา

2) ธุรกิจสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม

กลุ่มบริษัทฯ ดำเนินธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมสามารถรับชมได้ทุกแพลตฟอร์มฟรีทุกระยะออกอากาศผ่านดาวเทียมไทยคม รวม 2 ช่อง ได้แก่ “แฟน มิวสิค” และ “มันนี่ แชนแนล” ซึ่งร่วมถือหุ้นกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในสัดส่วนร้อยละ 50 ปัจจุบันได้ยุติการออกอากาศสถานีโทรทัศน์ มันนี่ แชนแนล นับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562 แล้ว

ช่องแกรมมี่	ประเภทรายการ	กลุ่มเป้าหมาย	ออกอากาศครั้งแรก
Fan Music 	เพลงไทยทุกสังกัดของแกรมมี่ทั้ง ป๊อป ร็อค แคนซ์ ลูกทุ่ง ภายใต้ สโลแกน “ทุกเพลงของคุณ”	ทุกเพศทุกวัย	เปลี่ยนรูปแบบจาก Fan TV เป็น Fan Music ในปี 2558

แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ธุรกิจกล่องรับสัญญาณทีวีผ่านดาวเทียมเป็นสื่อโทรทัศน์ที่มีฐานผู้ชมมากที่สุดในประเทศ อีกทั้งยังได้นโยบายในการออกอากาศช่องทีวีดิจิทัลด้วยกฎของกสทช.(Must Carry) ทั้งเจ้าของสินค้าและเนื้อหา ซึ่งโฆษณาจึงยังคงให้ความสนใจในช่องทางการใช้สื่อโฆษณาผ่าน platform โทรทัศน์ผ่านดาวเทียมเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ภาพรวมธุรกิจทีวีดาวเทียมตั้งแต่ปี 2561 จนถึงปัจจุบันอยู่ในภาวะชะงัก เนื่องจาก การเปลี่ยนของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคและคอนเทนต์ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงจากสื่อดั้งเดิมสู่สื่อดิจิทัลและออนไลน์ รวมทั้งภาวะเศรษฐกิจและโฆษณาชะลอตัว ส่งผลให้ผลประกอบการของทีวีดาวเทียมปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในปีที่ ผู้ประกอบการหันไปหารายได้จากช่องทางออนไลน์ หรือจับมือกับพันธมิตรขายคอนเทนต์ให้กับช่องทีวีต่างๆ ขณะที่ทิศทางนี้ยังคงมีแนวโน้มทรงตัวจากปัจจุบัน

สำหรับกลุ่มบริษัทฯ ธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ถือว่ายังคงมีส่วนอย่างมากในการสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ธุรกิจอื่นๆ ของกลุ่มบริษัทฯ เช่น ธุรกิจเพลง ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายทั่วประเทศ

กลยุทธ์ในการแข่งขัน

● กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

สร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ และทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ คุณสมบัติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

● กลยุทธ์ทางด้านการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า

เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทฯ เป็นผู้ที่จะเปลี่ยนวิธีการรับชมโทรทัศน์จากผ่านเสาอากาศเป็นผ่านดาวเทียมที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ ดังนั้น บริษัทฯ จึงจัดให้มีช่องทางการจัด

๓

รับรองความถูกต้อง

จำหน่ายในหลายช่องทาง เช่น การจำหน่ายสินค้าผ่านร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ การจัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ บริษัทฯ จะจัดให้มีระบบติดตามการขาย ซึ่งจะช่วยให้สามารถตรวจสอบจำนวนสินค้าที่คงค้างอยู่ในระบบ และที่จำหน่ายไปแล้วในแต่ละพื้นที่ได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ นอกจากนี้ ยังจะทำให้การจ่ายค่าตอบแทนให้กับตัวแทนจำหน่ายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

● กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด

บริษัทฯ มีการวางแผนสื่อสารกับผู้บริโภค โดยจะมีกลยุทธ์ทั้งด้านการโฆษณา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งกับร้านค้าและตัวแทนจำหน่าย ตลอดจนรับสัญญาณดาวเทียม และลูกค้าที่ซื้อสินค้าโดยตรง เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าของกลุ่มรับสัญญาณดาวเทียม ได้แก่ ผู้รับชมโทรทัศน์ทั่วประเทศ สำหรับลักษณะลูกค้าของธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม จำแนกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

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

คู่แข่งในธุรกิจ

ธุรกิจกลุ่มรับสัญญาณดาวเทียม (แพลตฟอร์มโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม)

คู่แข่งสำคัญสำหรับธุรกิจกลุ่มรับสัญญาณดาวเทียม ได้แก่

- บริษัท พีเอสไอ โฮลดิ้ง จำกัด ภายใต้แบรนด์ พีเอสไอ
- บริษัท ไอพีเอ็ม โฮลดิ้ง จำกัด ภายใต้แบรนด์ ไอพีเอ็ม
- บริษัท อินโฟแซท จำกัด ภายใต้แบรนด์ "อินโฟแซท"

ทั้งนี้ผู้ประกอบการบางส่วนเป็นเพียงผู้ผลิต และจำหน่ายอุปกรณ์ที่ใช้ในระบบการสื่อสารผ่านดาวเทียมเท่านั้น ไม่ได้เป็นผู้ผลิตรายการเอง และไม่ได้เป็นเจ้าของสิทธิในช่องรายการที่ออกอากาศ ในขณะที่ผู้ประกอบการบางราย เป็นผู้ผลิตรายการเอง หรือซื้อสิทธิรายการที่ได้รับความนิยมจากต่างประเทศมาเพื่อให้บริการกับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อกล่องรับสัญญาณดาวเทียม

ธุรกิจสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม

เนื่องด้วยฐานผู้ชมโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและเคเบิลทีวีมีสัดส่วนค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับครัวเรือนทั้งหมดในประเทศไทย ประกอบกับศักยภาพของตลาดที่เปิดกว้าง เป็นแรงผลักดันให้เจ้าของสินค้าและบริการมีโอกาสในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของตัวเอง ด้วยการลงทุนที่น้อยกว่าการซื้อเวลาโฆษณาในฟรีทีวี ดังนั้น ผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ที่มีความพร้อมทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น เนื้อหา บุคลากร จึงเข้าสู่อุตสาหกรรมมากขึ้น เพราะเป็นโอกาสที่จะสร้างรายได้เพิ่มจากสปอนเซอร์และการขายสื่อโฆษณา

การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ในส่วนของกลุ่มรับสัญญาณดาวเทียม บริษัทฯ จ้างผู้ผลิตภายนอกในการผลิตตามคุณสมบัติที่บริษัทฯ กำหนดเพื่อที่จะจำหน่ายให้กับลูกค้าต่อไป

สำหรับการผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม มีองค์ประกอบสำคัญดังนี้

1. เนื้อหารายการ

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

2. บุคลากรที่เกี่ยวข้อง

บริษัทฯ มีบุคลากรที่มีความสามารถและความเชี่ยวชาญในการผลิตรายการโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นทีมงานด้านเทคนิค ภาพ แสง เสียง และระบบ (Engineer & Technician Team) นัก ศิลปกรรม กราฟิก (Scene setting Prop Art work Graphic) หรือพิธีกร วิทยากร ผู้แสดง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานประจำ ซึ่งได้รับค่าตอบแทนเป็นเงินเดือน บุคลากรส่วนใหญ่จะอยู่กับบริษัทฯ มาเป็นระยะเวลานาน และกลุ่มบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับการอบรมและพัฒนาบุคลากรเป็นอย่างมาก

3. การถ่ายทำ

การสร้างสรรค์รายการสำหรับโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม สำหรับออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง มีความต้องการผลงานทั้งในด้านปริมาณและความต่อเนื่อง และสะดวกรวดเร็วพร้อมในการออกอากาศตลอดเวลา ทั้งรายการสดและเทปรายการ ตลอดจนการบริหารควบคุมต้นทุน และกลุ่มบริษัทฯ มีความพร้อมทั้งสถานที่ใช้ในการถ่ายทำ สถานีส่งสัญญาณเพื่อออกอากาศภายในบริษัทฯ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตเช่น กล้องโทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ เพื่อรองรับการผลิตรายการหลักของแต่ละช่องรายการ



รับรองความถูกต้อง

นอกจากนี้ ในรายการอื่นๆ ที่ผลิตเพิ่มเติมตามการสนับสนุนของผู้อุปถัมภ์รายการ กลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายว่าจ้างบุคลากรนอก (outsourcing) มาผลิตรายการตามราคาตลาด

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

3. กลุ่มธุรกิจจากการร่วมค้า

ปัจจุบันบริษัทฯ ดำเนินธุรกิจดิจิทัลทีวี ธุรกิจวิทยุ และธุรกิจผู้ผลิตคอนเทนต์ ร่วมกับ บริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด และ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล โฮลดิ้ง จำกัด ในลักษณะกิจการร่วมค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

บริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด

● ธุรกิจดิจิทัลทีวี

บริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ดำเนินธุรกิจประกอบกิจการสถานีโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไปความคมชัดสูง (HD) ภายใต้ชื่อ “ช่องวัน31” ช่องวัน31 สร้างสรรค์คอนเทนต์คุณภาพที่มีทั้งสาระ และความบันเทิงเพื่อตอบโจทย์ผู้ชมทุกเพศ ทุกวัย เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายการเป็นสถานีโทรทัศน์ชั้นนำของประเทศไทย (National Television) ช่องวัน31 จึงเป็นช่องดิจิทัลทีวีที่มีรายการหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นละคร รายการวาไรตี้ รายการประเภทประกวดแข่งขัน รายการข่าวและข่าวบันเทิง ในปี 2561 ช่องวัน31 มีละครและรายการที่ได้รับความนิยมทั้งในแง่ของกระแสตอบรับและเรตติ้งมากมาย ยกตัวอย่างเช่น ละครเรื่อง “เมีย 2018” “ดาวจรสฟ้า” “พรหมไม่ได้ลิขิต” “ชายไม่จริง หญิงแท้” และ “สี่กั๊กจ๊กก” “ท้อปเซฟ ไทยแลนด์ 2” “รู้ไหมใครโสด” เป็นต้น

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล โฮลดิ้ง จำกัด

ประกอบธุรกิจดิจิทัลทีวี “ช่องจีเอ็มเอ็ม25” ธุรกิจวิทยุ และธุรกิจผู้ผลิตคอนเทนต์ มีรายละเอียดดังนี้

● ธุรกิจดิจิทัลทีวี




“ช่องจีเอ็มเอ็ม25” เป็นช่องรายการดิจิทัลทีวีหมวดหมู่ทั่วไปความคมชัดปกติ (SD) มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้ชมที่เป็นผู้ใหญ่ตอนต้นหรือวัยหนุ่มสาว (Young Adult) อายุระหว่าง 18-35 ปี และผู้ชมที่มีใจเป็นหนุ่มสาว (Young at Heart) อายุ 35 ปีขึ้นไป โดยในปี 2561 ช่องจีเอ็มเอ็ม25 มีละครและรายการที่ได้รับความนิยม อาทิ ละครเรื่อง “รูปทอง” “คุณพ่อจอมซ่า” “คลับฟรายเดย์ เดอะซีรีส์” และ “เด็กใหม่ (Girl From Nowhere)” ที่สร้างปรากฏการณ์นำเสนอกอนเทนต์ที่แตกต่างจนเป็นกระแสบนโลกโซเชียล ได้ถูกนำไปสู่สายตาผู้ชมทั้งโลกผ่านทาง Netflix และ ได้คว้ารางวัลมากมายจากเวทีประกาศรางวัลทั้งในและต่างประเทศ

๓

รับรองความถูกต้อง

- ธุรกิจวิทยุ

กลุ่มบริษัทฯ ดำเนินธุรกิจการผลิตรายการวิทยุเพื่อออกอากาศผ่านคลื่นความถี่วิทยุกระจายเสียงในระบบ FM ทางเว็บไซต์และทางโมบายแอปพลิเคชัน โดยในปี 2561 มีรายการวิทยุทั้งสิ้น 3 สถานี แต่ละสถานีมีลักษณะเฉพาะ และจุดเด่นที่ต่างกันไป เพื่อให้สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ ยังได้ดำเนินธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตเพื่อเป็นการส่งเสริมธุรกิจวิทยุ โดยในปี 2561 คอนเสิร์ตที่ประสบความสำเร็จจากการขายบัตรหมดได้แก่ “สามแยกปากหวาน 3+1” “Green Concert #21 Dance Fever” และ “สาวสาวสาว” ซึ่งเป็นการกลับมารวมตัวครั้งแรกของ 3 ศิลปิน หลังจากที่ย่างห่างไปนานถึง 34 ปี

สถานีวิทยุ	วันและเวลาออกอากาศ / รัศมีครอบคลุม	สัมปทาน
EFM “เพลงเพราะ อารมณ์ดี” 	ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง / กรุงเทพฯและปริมณฑล (FM 104.5 MHz) และ ออนไลน์ทั่วโลก (www.efm.fm , แอปพลิเคชัน Atime Online)	สถานีวิทยุโทรทัศน์ กองทัพบก
Green Wave “เพลงดีดีกับความรู้สึกดีดี” 	ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง / กรุงเทพฯและปริมณฑล (FM 106.5 MHz) และ ออนไลน์ (www.greenwave.fm , แอปพลิเคชัน Atime Online)	สำนักงาน กสทช.
Chill Online 	ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง / ออนไลน์ (www.chill.fm , แอปพลิเคชัน Atime Online, แอปพลิเคชัน Chill Online)	-

- ธุรกิจผู้ผลิตคอนเทนต์

ดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตคอนเทนต์ประเภทละคร ซีรีส์ และรายการ เพื่อออกอากาศทางช่องทีวีดิจิทัล และแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยมีเป้าหมายหลักคือการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ธุรกิจทีวีดิจิทัลของกลุ่มบริษัทฯ โดยในปี 2561 ได้สร้างสรรค์ผลงานมากมาย ตัวอย่างเช่น “Sotus The Series” “Wake Up ชะนี The Series” รายการ “เทยเทียวไทย” “Happy Birthday The Series” และ “รถโรงเรียน School Rangers” เป็นต้น

การตลาดและการแข่งขัน

แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ภาพรวมของการใช้บroadbandผ่านสื่อทุกประเภทในปี 2561 เทียบกับปี 2560 ปรับตัวเพิ่มขึ้นจาก 101,445 ล้านบาท เป็น 105,455 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.8 เป็นผลมาจากสื่อโทรทัศน์ระบบแอนะล็อกและดิจิทัล ที่เติบโตขึ้นร้อยละ 7.5 และสื่อวิทยุที่เติบโตขึ้นร้อยละ 6.8 จากปีก่อน ส่วนสื่อที่มีการใช้บroadbandลดลงต่อเนื่อง ได้แก่ สิ่งพิมพ์ และโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและเคเบิลทีวี

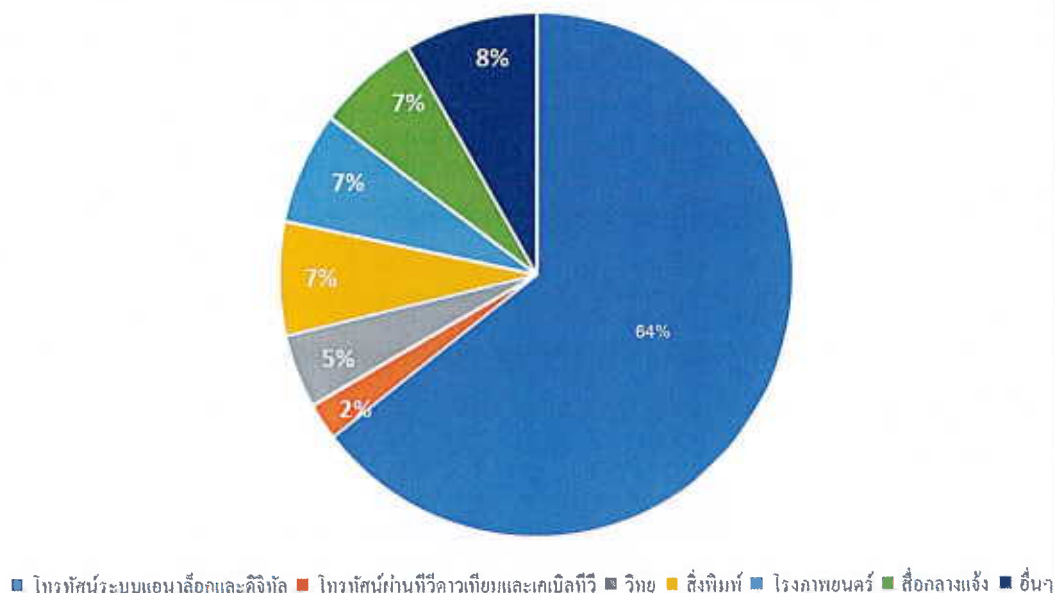


รับรองความถูกต้อง

สัดส่วนค่าใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในปี 2561

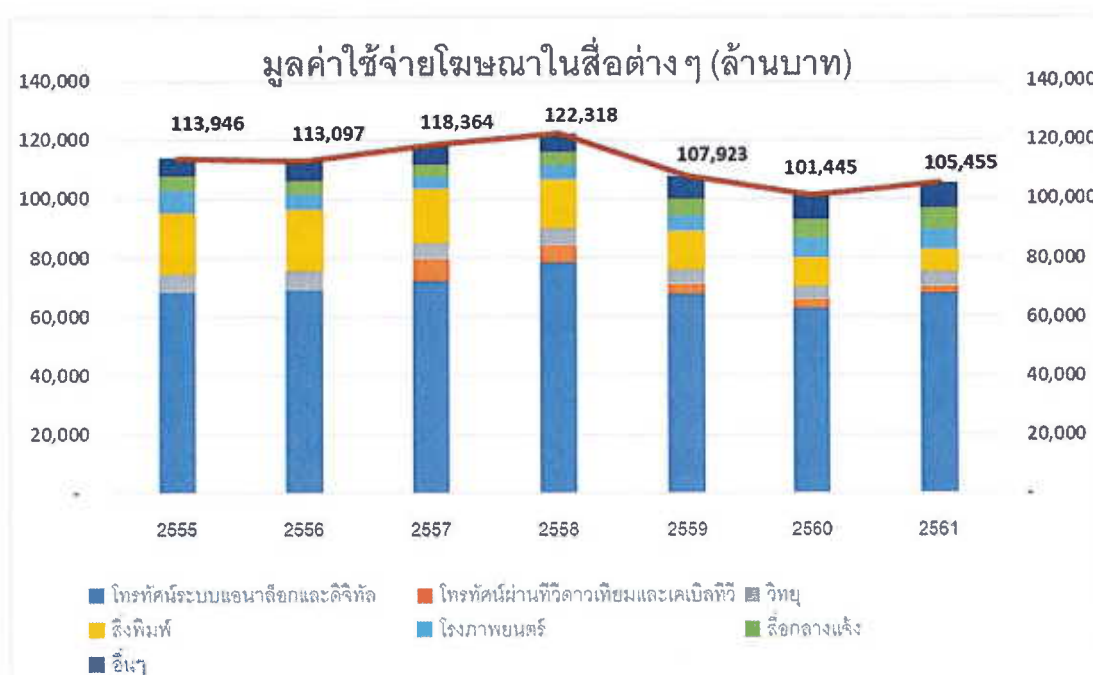
มูลค่าค่าใช้จ่ายโฆษณาทุกสื่อในปี 2561 เท่ากับ 104,455 ล้านบาท

สัดส่วนค่าใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในปี 2561



ที่มา: บริษัท เอจีบี นิลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย)

มูลค่าค่าใช้จ่ายโฆษณาในสื่อต่างๆ (ล้านบาท)



ที่มา: บริษัท เอจีบี นิลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย)

รับรองความถูกต้อง

ในปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมสื่อโฆษณามีการเติบโต อย่างไรก็ตามขณะที่ภาพรวมอุตสาหกรรมดิจิทัลทีวี พบว่ายังคงไม่เปลี่ยนแปลงจากเดิม โดยเม็ดเงินโฆษณายังถูกจัดสรรมายังธุรกิจสื่อดิจิทัลทีวี เนื่องจากสื่อ ทีวี ยังคงเป็นสื่อที่แข็งแกร่งจากอัตราการเข้าถึงครัวเรือนไทยทั่วประเทศส่งผลต่อการสร้างการรับรู้ใน แบนด์ อีกทั้งทีวีดิจิทัลช่องใหม่ในกลุ่มผู้นำมีคอนเทนต์ที่โดดเด่นและดึงดูดผู้ชม ส่งผลให้เม็ดเงินโฆษณา ในกลุ่มนี้เติบโตในปีที่ผ่านมาต่อเนื่องถึงปีนี้ และคาดว่าในปี 2562 มูลค่ารวมของตลาดโฆษณาจะเติบโต เพิ่มขึ้น จากปัจจัยหนุนทางเศรษฐกิจ ขณะที่สถานการณ์การแข่งขันของดิจิทัลทีวียังคงรุนแรง แต่ละช่อง ต่างปล่อยคอนเทนต์แม่เหล็กออกมาเรียกเรตติ้ง ทุกสถานีต้องดึงผู้ชมด้วยคอนเทนต์คุณภาพระดับพรีเมียม ที่โดดเด่นและแตกต่าง เพื่อดึงผู้ชมพร้อมกันหน้าจอทีวีมากกว่าการชมย้อนหลังหรือในแพลตฟอร์ม ออนไลน์ ซึ่งถือเป็นตัวแปรในการสร้างเรตติ้งเพื่อเรียกเม็ดเงินโฆษณาและสร้างการจดจำแบรนด์ของ สถานีให้อยู่ในใจของผู้ชม

ด้านการสนับสนุนในการเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับชมดิจิทัลทีวี พบว่าคนไทยสามารถเข้าถึงดิจิทัลทีวีได้ มากขึ้น ณ เดือน ธันวาคม 2561 ที่ผ่านมามีผู้ชมช่องทีวีภาคพื้นดินในสัดส่วนร้อยละ 89 และรับชมช่องทีวี เคเบิลและดาวเทียมร้อยละ 11 โดยสัดส่วนการรับชมช่องทีวีภาคพื้นดินในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลอยู่ที่ร้อยละ 93 และพื้นที่ต่างจังหวัดร้อยละ 88* อีกทั้งแนวโน้มปีนี้มีปัจจัยบวกจากมาตรการ ช่วยเหลือผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลจากรัฐบาล จะช่วยเสริมผลประกอบการของดิจิทัลทีวีให้ดียิ่งขึ้น

สำหรับบริษัทฯ ได้มีการวางกลยุทธ์ สร้างจุดเด่นและประชาสัมพันธ์ช่องดิจิทัลทีวีให้เป็นที่ยอมรับอย่าง กว้างขวาง ดังต่อไปนี้

- เน้นคอนเทนต์ที่โดดเด่น น่าสนใจ มีความหลากหลาย เนื่องจากผู้ชมส่วนใหญ่จะเลือกชมรายการ จากเนื้อหาของรายการเป็นหลัก ความน่าสนใจของรายการจึงเป็นตัวสร้างอรรถรสให้ผู้ชมและจะทำให้ ผู้ชมจดจำช่องนั้นๆ ได้ดี ซึ่งบริษัทฯ จะทำการสร้างสรรค์และพัฒนาคอนเทนต์ของรายการทั้งละคร ข่าว วาไรตี้ เกมโชว์ ที่ดี มีคุณภาพ มาให้เป็นทางเลือกใหม่แก่ผู้ชม
- สร้างการรับรู้ของผู้ชมเพื่อให้ช่องดิจิทัลทีวีเป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น โดยบริษัทฯ ได้วางแผน การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสารหลากหลายช่องทาง เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ สื่อออนไลน์ สื่อ สิ่งพิมพ์ การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในสถานที่ต่างๆ และการร่วมสนุกชิงรางวัล รวมถึงการฝึก พันธมิตรจัดแคมเปญ และกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับพาร์ทเนอร์ เพื่อดึงฐานลูกค้าของพันธมิตรให้มา เป็นฐานผู้ชมของช่องดิจิทัลทีวีอีกด้วย

บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นและตั้งใจที่จะนำช่องดิจิทัลทีวีทั้ง 2 ช่องก้าวขึ้นสู่ระดับผู้นำในอุตสาหกรรม ดิจิทัลทีวีของประเทศไทยที่แข็งแกร่งและมีคุณภาพต่อไป

*ที่มา: สำนักงาน กสทช.

14

รับรองความถูกต้อง

3. ปัจจัยความเสี่ยง

คณะกรรมการบริษัท ได้ให้ความสำคัญกับกระบวนการบริหารความเสี่ยงทั้งในระดับองค์กร และระดับปฏิบัติการ ภายใต้นโยบายและกรอบการบริหารความเสี่ยง ที่กลุ่มบริษัทฯ กำหนดขึ้น เพื่อให้คงเหลือความเสี่ยงในระดับที่ยอมรับได้และเหมาะสมกับสถานะแวดล้อมต่างๆ ของลักษณะงานหรือกิจกรรมต่างๆ ของแต่ละหน่วยงาน โดยส่งเสริมให้ผู้บริหารและพนักงานทุกระดับมีส่วนร่วมในกระบวนการดังกล่าว รวมทั้งสนับสนุนให้มีระบบการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร และปลูกฝังให้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมของกลุ่มบริษัทฯ โดยมีฝ่ายบริหารความเสี่ยงทำหน้าที่พัฒนาระบบการบริหารความเสี่ยงให้เป็นไปตามแนวทางสากล และบูรณาการแนวทางการบริหารความเสี่ยงในแต่ละระดับร่วมกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง อนึ่ง กลุ่มบริษัทฯ ได้มีการดำเนินการตามแนวทางการบริหารความเสี่ยงต่างๆ มาเป็นลำดับ ตลอดจนมีการรายงานและติดตามผลการบริหารความเสี่ยงขององค์กรต่อคณะกรรมการบริษัทอย่างสม่ำเสมอ

โดยระหว่างปี 2561 กลุ่มบริษัทฯ มีการทบทวนและปรับปรุงกลยุทธ์ในด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อบริหารจัดการความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นทั้งในธุรกิจใหม่และธุรกิจหลักของกลุ่มบริษัทฯ เช่น ปรับปรุงโครงสร้างองค์กรและกระบวนการทำงาน ตลอดจนพัฒนาบุคลากรทั้งในระดับสูงและระดับกลาง เพื่อเสริมทีมในการบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ ให้ทันกับการขยายธุรกิจที่มีอย่างรวดเร็ว

ความเสี่ยงในระดับองค์กร (Corporate Risk)

1. ความเสี่ยงจากการถูกละเมิดลิขสิทธิ์

ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจเพลงและธุรกิจภาพยนตร์ทั่วโลก ในแต่ละปี กลุ่มบริษัทฯ ประสบปัญหาจากการถูกลักลอบนำผลงานเพลงไปเผยแพร่ต่อสาธารณชนและทำซ้ำแล้วนำออกจำหน่ายในราคาถูก และยังมีปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ที่มีการพัฒนาไปพร้อมกับเทคโนโลยี เช่น การนำผลงานของบริษัทฯ ไปใช้ประโยชน์เพื่อการค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้กลุ่มบริษัทฯ ต้องเสียโอกาสจากการดำเนินธุรกิจเป็นจำนวนเงินที่สูงในแต่ละปี

ที่ผ่านมาภาครัฐภาครัฐได้มีการดำเนินมาตรการต่างๆ เพื่อป้องกันและปราบปรามปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์อย่างจริงจังมากขึ้น และยังได้มีการเพิ่มบทลงโทษผู้กระทำความผิด ตลอดจนการให้รางวัลนำจับแก่เจ้าหน้าที่ตำรวจ หรือผู้ที่ทำการชี้เบาะแสแหล่งผลิต แหล่งขาย หรือแหล่งเก็บสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ด้วย พร้อมกันนี้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ซึ่งได้แก่ ผู้ประกอบการ เจ้าของผลงานและศิลปินได้ร่วมมือกันผลักดัน กระตุ้นและเชิญชวนให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ และลดการสนับสนุนสินค้าที่มีการละเมิดลิขสิทธิ์ต่างๆ

นอกจากนี้ เพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อสินค้าอย่างถูกกฎหมาย กลุ่มบริษัทฯ ได้พัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ เช่น การให้บริการดาวน์โหลดประเภทต่างๆ เช่น เสียงเรียกเข้า (Ringtone) เสียงรอสาย (Ringback Tone) เพลงเต็ม (Full Song) และมิวสิกวิดีโอ (Full MV) ทั้งแบบรายเพลง (A la carte) และแบบเหมาจ่ายรายเดือน (Subscription Service) ผ่านช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ *123 แกรมมี่ได้หมดเคยแอปพลิเคชัน 123GMM ทั้งบนระบบ iOS และ Android เว็บไซต์ www.gmember.com และ iTunes Store บริษัทฯ



รับรองความถูกต้อง

ได้มีบริการให้ฟังเพลงผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยไม่จำเป็นต้องดาวน์โหลด (Music Streaming) ที่ลูกค้าสามารถรับฟังเพลงยอดนิยมได้ทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งยังได้ขยายช่องทางการเข้าถึงคอนเทนต์ของกลุ่มบริษัทฯ ผ่าน GMM Grammy Official Account ทาง YouTube รวมถึง Application ต่างๆ อีกด้วย นอกจากนี้บริษัทฯ ได้พัฒนาดิจิทัล Content รูปแบบใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง และร่วมมือกับทุก ๆ แพลตฟอร์มที่มีอยู่ในการเผยแพร่ผลงานต่างๆ ของบริษัท เช่น การผลิตสติ๊กเกอร์เพลง (Music Sticker) บนแพลตฟอร์ม LINE รวมถึงการผลิต Artist Content ร่วมกับ LINE TV เพื่อถ่ายทอดตัวตนของศิลปินให้ได้ใกล้ชิดกับศิลปินมากขึ้น ช่วยเสริมสร้างความซื่อสัตย์ และจงรักภักดี (Loyalty) ต่อตัวศิลปิน ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้าลูกลิขสิทธิ์ ให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว และทันต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค และสามารถสร้างรายได้ให้กับกลุ่มบริษัทฯ อีกด้วย

ในส่วนของธุรกิจภาพยนตร์ ทางกลุ่มบริษัทฯ ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากโรงภาพยนตร์ในการออกมาตรการต่างๆ เพื่อลดการลักลอบบันทึกภาพยนตร์อย่างผิดกฎหมาย และจากความร่วมมืออย่างจริงจังระหว่างภาครัฐและเอกชนอย่างต่อเนื่อง กอปรกับกลุ่มบริษัทฯ ได้พัฒนาสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อเลือกหาได้สะดวก ในราคาที่แตกต่างจากสินค้าที่ละเมิดลิขสิทธิ์ ทำให้สินค้าของกลุ่มบริษัทฯ ถูกละเมิดลิขสิทธิ์น้อยลง

2. ความเสี่ยงจากการแข่งขันในธุรกิจทีวีดิจิทัล

การเข้าสู่ธุรกิจทีวีดิจิทัลถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญอีกจุดหนึ่งของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในประเทศไทย ประชาชนมีทางเลือกในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิงต่างๆ ได้หลากหลายมากขึ้น (Fragmentation of Viewing) ขณะที่การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้เกิดการแข่งขันสูงทั้งในด้านการขายเวลาโฆษณาและการผลิตรายการ ทั้งผู้แข่งขันที่มีอยู่เดิมและผู้แข่งขันรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจนี้ ทำให้เกิดความไม่แน่นอนของราคาขายโฆษณาค่อนาที ทั้งยังไม่มีการจัดอันดับความนิยม (Rating) อย่างครอบคลุม และทั่วถึง ดังนั้นรายได้จากการผลิตรายการโทรทัศน์จะผันแปรตามระดับความนิยมของแต่ละรายการ

บริษัทฯ ในฐานะผู้ประกอบการ ที่มีความพร้อม และมีบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการผลิตรายการโทรทัศน์ ยังคงมุ่งเน้นการผลิต และนำเสนอรายการที่มีสาระ บันเทิงที่มีคุณภาพ โดยได้สร้างสรรค์ พัฒนารูปแบบ และเนื้อหา ของรายการทั้งละคร ซีรีส์ ข่าว วาไรตี้ เกมโชว์ ที่ดีมีคุณภาพ นำเสนอสู่สายตาประชาชนอย่างต่อเนื่อง ผ่านช่องทีวีดิจิทัล 2 ช่อง คือ ONE HD (ช่อง 31) และ GMM25 (ช่อง 25) ซึ่งกลุ่มบริษัทฯ สามารถผลิตคอนเทนต์ได้หลากหลาย ทำให้ทั้ง 2 ช่องทีวีดิจิทัล มีความแตกต่าง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมทุกเพศ ทุกวัย ทุกวัน ทุกเวลา นอกจากนี้ได้เพิ่มช่องทางการรับชมรายการทีวีดิจิทัลออนไลน์ ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์และผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต ทั้งนี้เพื่อขยายฐานผู้ชมไปยังกลุ่มต่างๆ เพื่อให้ได้รับความนิยมจากผู้ชมอย่างกว้างขวาง รองรับการแข่งขันในประเทศ และการก้าวสู่ประชาคมอาเซียน และนำช่องทีวีดิจิทัลทั้ง 2 ช่องก้าวขึ้นสู่ระดับผู้นำในอุตสาหกรรมอย่างแข็งแกร่ง

กลุ่มบริษัทฯ มีพันธมิตรที่มีศักยภาพที่จะร่วมลงทุนในการธุรกิจทีวีดิจิทัลทั้ง 2 ช่อง เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้สามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมทีวีดิจิทัล นอกจากนั้นได้มีการพัฒนา ปรับปรุงคอนเทนต์ ผังรายการต่างๆ ให้ตรง

รับรองความถูกต้อง

กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ช่องทีวีดิจิทัลทั้ง 2 มีอันดับความนิยม (Rating) ที่ดียิ่งขึ้น นอกจากนั้นกลุ่มบริษัทได้มีการร่วมมือกับ Netflix ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มสตรีมมิงวิดีโอออนไลน์ที่เข้าถึงผู้ชมกว่าหลายล้านคนทั่วโลก นำคอนเทนต์ซีรีส์และหนังจากประเทศไทย 700 ชั่วโมง ไปออกอากาศบนแพลตฟอร์มของ Netflix ทำให้บริษัท ได้มีโอกาสเผยแพร่ผลงานของบริษัท และมีรายได้เพิ่มขึ้น

3. ความเสี่ยงจากการไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง จากกรณีเกิดเหตุสุดวิสัย

กลุ่มบริษัทฯ ตีเห็นถึงความสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องและไม่หยุดชะงัก โดยเฉพาะกระบวนการทางธุรกิจที่สำคัญในด้านต่างๆ ของกลุ่มบริษัทฯ หากเกิดเหตุการณ์สุดวิสัยต่างๆ เช่น ภัยทางธรรมชาติ ภัยจากมนุษย์ ภัยจากเทคโนโลยี หรือแม้กระทั่งการเกิด โรคระบาด ระบบคอมพิวเตอร์ล่ม การประท้วงการจลาจล การออกกฎหมายใหม่ เป็นต้น

บริษัทฯ มีการวางแผนงาน สถานที่ปฏิบัติงานสำรอง (Disaster Recovery Site) และซักซ้อมวิธีการแก้ไขปัญหา กระบวนการสารสนเทศเป็นประจำทุกปี เพื่อให้มั่นใจได้ว่า บุคลากร ระบบงาน สถานที่ทำงานมีความพร้อม และสามารถกลับเข้าดำเนินงานปกติได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ช่วยลดความเสี่ยง ต่อความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากเหตุสุดวิสัย ภัยพิบัติ ที่ทำให้ธุรกิจไม่สามารถดำเนินไปได้ นอกจากนั้นกลุ่มบริษัท ได้จัดทำแผนปฏิบัติการเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินกระทำการออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ ทั้ง 2 ช่อง และทบทวนแผนดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอเป็นประจำทุกปี

4. ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงในแต่ละธุรกิจที่รวดเร็ว

ปัจจุบันเทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีผลต่อธุรกิจของกลุ่ม ซึ่งบริษัทได้ปรับกระบวนการทำงานภายในของบริษัท รวมถึงโครงสร้างของกลุ่มบริษัทฯ เพื่อสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมทั้งสื่อสารส่งต่อผ่านทุกช่องทาง เพื่อเข้าถึง และเชื่อมโยงไปยังลูกค้าให้ได้มากที่สุด นอกจากนั้นกลุ่มบริษัท ได้ศึกษา และติดตามการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภค และได้ร่วมมือกับทุกแพลตฟอร์มที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการต่างๆ ของบริษัท ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ได้มากที่สุด

การเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลกระทบต่อการกระบวนการทำงานภายในของบริษัท ดังนั้นจึงอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงจากการที่กลุ่มบริษัทฯ ไม่สามารถปรับกระบวนการทำงานภายในได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่รวดเร็วดังกล่าว

กลุ่มบริษัทฯ จึงมีการบริหารความเสี่ยงเพื่อให้การเติบโตทางธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ เป็นไปอย่างมั่นคงและยั่งยืน โดยทบทวนนโยบาย แผนงาน ติดตามผลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับกระบวนการทำงานและโครงสร้างองค์กร รวมถึงศึกษา ติดตามการเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการของบริษัท ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเสมอ



รับรองความถูกต้อง

5. ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงความสามารถพิเศษเฉพาะบุคคล

ธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ เติบโตขึ้นมาได้เพราะบุคลากรที่มีประสบการณ์และความสามารถพิเศษเฉพาะบุคคล (People-based) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการประกอบธุรกิจเพลง รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ บุคลากรไม่ว่าจะเป็นศิลปินหรือทีมงานสนับสนุน ต่างนับเป็นทรัพยากรที่สำคัญและมีผลต่อการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทฯ ดังนั้นการย้ายค่ายหรือย้ายสังกัดของศิลปินหรือทีมงานสนับสนุนส่งผลให้กลุ่มบริษัทฯ ต้องสูญเสียทรัพยากรด้านบุคคลที่มีคุณค่าไป และอาจต้องใช้เวลามากขึ้นในการสร้างศิลปินรวมถึงทีมงานสนับสนุนใหม่ขึ้นมาทดแทน

อย่างไรก็ตามที่ผ่านมา กลุ่มบริษัทฯ ได้มีการบริหารความเสี่ยงในด้านนี้อย่างต่อเนื่องโดยส่งเสริมให้บุคลากรมีความรักและความผูกพันกับองค์กร ให้มีความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจทางธุรกิจ รวมทั้งมีนโยบายในการรักษาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถให้มีส่วนร่วมในการดำเนินงาน และ/หรือการบริหารงาน และ/หรือเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ รวมทั้งมีการจัดทำและพัฒนาแผนสืบทอดตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารในตำแหน่งสำคัญ การสร้างศิลปินรุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในยุทธศาสตร์การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ นอกจากนี้กลุ่มบริษัทฯ ได้ดำเนินการพัฒนาระบบประเมินผลการทำงานให้เป็นมาตรฐาน รวมถึงการให้ความสำคัญต่อผลตอบแทนและสวัสดิการสำหรับบุคลากรเพื่อให้เทียบเคียงกับบริษัทอื่นๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 ที่ดิน อาคารสำนักงานและห้องเช่า

รายละเอียด	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่า
1. อาคาร 43 ชั้น เลขที่ 50 อาคารจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เฟลส ถนนสุขุมวิท 21 (อโศก) แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ พื้นที่รวมประมาณ 17,911 ตารางเมตร	บริษัทและบริษัทย่อยได้ทำ สัญญาเช่าโดยมีอายุแต่ละ สัญญาประมาณ 3 ปี (พ.ศ. 59-เม.ย. 62)	รวมค่าเช่าและค่าบริการ เดือนละ 10.49 ล้านบาท
2. คอนเสิร์ตฮอลล์ ณ อาคารศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์ ชั้น 8 และ 9 เลขที่ 4, 4/1-4/2, 4/4 ถนนราชดำริห์ แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ พื้นที่ประมาณ 4,585 ตาราง เมตร ภายใต้ชื่อ “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)	รวมค่าเช่าและค่าบริการ เดือนละ 2.42 ล้านบาท
3. อาคารเลขที่ 92/11 และ 92/12 ซอยสุขุมวิท 31 (สวัสดี) ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ พื้นที่รวม ประมาณ 1 ไร่ 2 งาน 26 ตารางวา	บริษัท จีดีเอช ห้าห้าเก้า จำกัด ทำสัญญาเช่า 3 ปี (ก.ค.61 – มี.ย. 64)	รวมค่าเช่าและค่าบริการ เดือนละ 0.40 ล้านบาท
4. อาคารเลขที่ 88/8 ถนนพระราม 9 แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ พื้นที่ประมาณ 1,009 3/10 ตารางวา	บริษัท จีเอ็มเอ็ม ซีเจ โอ ซ้อปปี้ง จำกัด ทำสัญญาเช่า 10 ปี (มี.ค.58 – ก.พ.68)	รวมค่าเช่าและค่าบริการ เดือนละ 1.21 ล้านบาท
5. อาคารเลขที่ 115 หมู่ที่ 6 ซอยสุขสวัสดิ์ 76 ถนนสุขสวัสดิ์ ตำบลบางจาก อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พื้นที่ 96 ตารางเมตร	บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ทำสัญญาเช่า 3 ปี (ม.ค.61-ธ.ค.63)	รวมค่าเช่าและค่าบริการ เดือนละ 0.06 ล้านบาท
6. อาคารชุดคอนโดมิเนียมอุตสาหกรรมอาคาร ไคटक เลขที่ 47/328 ชั้นที่ 6 ตำบลบ้านใหม่ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พื้นที่ 655.84 ตารางเมตร	บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ทำสัญญาเช่า 3 ปี (พ.ย.61-พ.ย.64)	รวมค่าเช่าและค่าบริการ เดือนละ 0.11 ล้านบาท

Dv

รับรองความถูกต้อง

4.2 ศูนย์กระจายสินค้าและคลังสินค้า

รายละเอียด	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่า
1. คลังสินค้าเลขที่ 998, 998/1, 998/2 และ 998/3 หมู่ที่ 21 ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พื้นที่รวม 5,400 ตารางเมตร	บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ทำสัญญาเช่า 1 ปี (เม.ย. 61 – เม.ย. 62)	รวมค่าเช่าและค่าบริการ เดือนละ 0.66 ล้านบาท
2. คลังสินค้าเลขที่ 12/1 หมู่ 13 ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พื้นที่รวม 4,700 ตารางเมตร	บริษัท จีเอ็มเอ็ม ซีเจ โอ ซ้อปปี้ง จำกัด ทำสัญญาเช่า 3 ปี (ม.ค. 61 – ธ.ค. 63)	รวมค่าเช่าและค่าบริการ เดือนละ 0.81 ล้านบาท

4.3 พื้นที่จัดงานและแสดงคอนเสิร์ต สตูดิโอ และอุปกรณ์การผลิต

รายละเอียด	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่า
1. พื้นที่จัดงานและแสดงคอนเสิร์ต สตูดิโอ ห้องผลิตรายการ ห้องควบคุมการผลิต อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตรายการและออกอากาศรายการทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม และระบบออกใบแจ้งหนี้	บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) บริษัท จีเอ็มเอ็ม ซีเจ โอ ซ้อปปี้ง จำกัด บริษัท แซท เทรดิง จำกัด บริษัท แฟน ทิว จำกัด และ บริษัท จีดีเอช ห้าห้าเก้า จำกัด เป็นเจ้าของและไม่มีภาระผูกพันใดๆ	มูลค่า 203.47 ล้านบาท หัก ดำรงเพื่อการค้า 87.21 ล้านบาท สุทธิ 116.25 ล้านบาท

4.4 สัญญาบริการเกี่ยวกับการออกอากาศในช่องโทรทัศน์ดาวเทียม (SATELLITE TELEVISION PROGRAMMES)

ผู้ให้บริการ	ระยะเวลาตามสัญญา	ค่าเช่า/เดือน
1. บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)	1.5 - 3 ปี	0.11 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
2. บริษัท ทีซี บรอดคาสติ้ง จำกัด	2 ปี 3.5 เดือน – 3 ปี	0.001 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
3. บริษัท ทีไฟว์ ทิว แอนด์ โปรดักชั่น จำกัด	4.5 เดือน - 2 ปี	1.07 ล้านบาท
4. บริษัท ทีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด	1 ปี	3.0 ล้านบาท
5. บริษัท ซิม โฟนี่ คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	1 ปี	0.03 ล้านบาท
6. บริษัท อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)	1 ปี	0.05 ล้านบาท

ก

รับรองความถูกต้อง

ผู้ให้บริการ	ระยะเวลาตามสัญญา	ค่าเช่า/เดือน
7. บริษัท บิ๊กโพร์ แซทเทลไลท์ กรุ๊ป จำกัด	1 ปี	0.12 ล้านบาท
8. บริษัท เคเบิล ชลบุรี เน็ตเวิร์ค จำกัด	1 ปี	0.05 ล้านบาท
9. บริษัท เจริญยิ่ง (8888) จำกัด	1 ปี	0.02 ล้านบาท

4.5 ค่าสิทธิรายการ

ค่าสิทธิรายการเป็นค่าตอบแทนสิทธิตามสัญญาของบริษัทและบริษัทย่อยเพื่อให้ได้รับสิทธิสำหรับรายการ รวมถึงต้นทุนรายการที่สร้างสรรค์ขึ้นภายในกิจการ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 สิ้นทรัพย์ดังกล่าวมีมูลค่าตามบัญชีสุทธิ 48.42 ล้านบาท มีรายละเอียดดังนี้

ประเภทสิทธิรายการ	อายุกรรมสิทธิ	มูลค่าตามบัญชี (ล้านบาท)
รายการวาไรตี้บันเทิง (ได้แก่ ภาพยนตร์ ละคร และซีรีส์จากต่างประเทศ)	1 ปี - ไม่มีกำหนดเวลา	มูลค่า 251.29 ล้านบาท
		หัก สรรองเพื่อการ
		ค้อยค่า 202.87 ล้านบาท
		สุทธิ 48.42 ล้านบาท

4.6 ลิขสิทธิ์เพลง

ลิขสิทธิ์เพลงประกอบด้วย ลิขสิทธิ์เนื้อร้องและทำนองเพลง ค่าสิทธิในการจัดเก็บและเผยแพร่งานมีลิขสิทธิ์ต่อสาธารณชนแสดงมูลค่าสุทธิตามบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 จำนวนเงิน 224.47 ล้านบาท

4.7 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อย การร่วมค้า และบริษัทร่วม

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีเงินลงทุนในบริษัทย่อย กิจการร่วมค้า และบริษัทร่วมในธุรกิจต่างๆ จำนวนเงิน 3,290.34 ล้านบาท มีรายละเอียดดังนี้

บริษัทย่อย

ธุรกิจ	มูลค่ารวม (ล้านบาท)
1. ธุรกิจเพลงและดิจิทัล	156.61
2. ธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม	5,935.00

รับรองความถูกต้อง

3. ธุรกิจโฮม ช้อปปิ้ง	181.89
4. ธุรกิจภาพยนตร์	144.41
5. ธุรกิจอื่น (รวมลงทุนและอื่นๆ)	395.63
รวม	6,813.54
หัก ค่าเพื่อผลขาดทุนจากเงินลงทุน	(5,911.29)
สุทธิ	902.25

การร่วมค้า

ธุรกิจ	มูลค่ารวม (ล้านบาท)
1. ดิจิตอลทีวีช่อง One	1,191.55
2. ดิจิตอลทีวีช่อง GMM 25	1,000.00
รวม	2,191.55

บริษัทร่วม

ธุรกิจ	มูลค่ารวม (ล้านบาท)
1. ธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม	30.00
2. ธุรกิจอื่น	188.64
รวม	218.64
หัก ค่าเพื่อผลขาดทุนจากเงินลงทุน	(22.10)
สุทธิ	196.54

สัดส่วนเงินลงทุนในบริษัทย่อย การร่วมค้า และบริษัทร่วมคิดเป็นร้อยละ 61.39 ของสินทรัพย์รวม บริษัทมีนโยบายลงทุนในบริษัทย่อย การร่วมค้า และบริษัทร่วมที่มีศักยภาพในการบริหารงานและการทำกำไร โดยเน้นการขยายงานในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักของบริษัทฯ ปัจจุบันบริษัทย่อยส่วนใหญ่ของบริษัทฯ ถือหุ้นโดยบริษัทฯ ร้อยละ 100 ดังนั้นอำนาจในการบริหารงานและกำหนดนโยบายที่สำคัญต่างๆ กำหนดโดยผู้บริหาร คณะกรรมการบริหาร และคณะกรรมการของบริษัท นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมีนโยบายในการส่งตัวแทนของบริษัทฯ ไปเป็นกรรมการในบริษัทอื่นๆ ด้วย

รับรองความถูกต้อง

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันสิ้นปีบัญชีล่าสุด

- ไม่มีคดีที่อาจมีผลกระทบต่อสินทรัพย์ของบริษัทฯ และบริษัทย่อย ที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของสัดส่วนของผู้ถือหุ้น
- ไม่มีคดีที่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ และบริษัทย่อย อย่างมีนัยสำคัญ
- ไม่มีคดีที่มีได้เกิดจากการประกอบธุรกิจโดยปกติของบริษัทฯ และบริษัทย่อย
- ไม่มีคดีหรือข้อพิพาทที่บริษัทฯ ถูกฟ้องร้องภายหลังวันสิ้นงวดบัญชี แต่ก่อนส่งแบบ 56-1 ที่เป็นคดีที่มีผลกระทบต่อบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ

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	:	http://www.gmmgrammy.com
ทุนจดทะเบียน	:	819,949,729 บาท ประกอบด้วยหุ้นสามัญ 819,949,729 หุ้น มูลค่าหุ้น ละ 1 บาท (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561)
ทุนที่ออกและชำระเต็มมูลค่า	:	819,949,729 บาท ประกอบด้วยหุ้นสามัญ 819,949,729 หุ้น มูลค่าหุ้น ละ 1 บาท (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561)

๗

รับรองความถูกต้อง

6.2 นิติบุคคลที่บริษัทถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย

ชื่อบริษัท	ประเภทกิจการ	หุ้นที่ออกจำหน่ายแล้ว	
		ชนิด	จำนวน
บริษัทใหญ่			
บมจ.จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	ดำเนินธุรกิจบันเทิงครบวงจร ได้แก่ ธุรกิจเพลง ธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม ธุรกิจโฮมช้อปปิ้ง ธุรกิจภาพยนตร์ และร่วมลงทุนในธุรกิจอื่น	หุ้นสามัญ	819,949,729
บริษัทย่อย			
1 บจก.จีเอ็มเอ็ม มิวสิก พับลิชชิ่ง อินเตอร์เนชั่นแนล	จัดการเกี่ยวกับลิขสิทธิ์เพลง	หุ้นสามัญ	50,000
2 บจก.แฟนทีวี	ผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม	หุ้นสามัญ	2,000,000
3 บจก.จีเคเอช หน้ากาก	ผลิตภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์	หุ้นสามัญ	1,500,000
4 บจก.จีเอ็มเอ็ม โท หับ	ผลิตภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์	หุ้นสามัญ	420,000
5 บจก.จีอาร์ ไรคอด สตูดิโอ	โรงเรียนสอนร้องเพลงและดนตรี	หุ้นสามัญ	50,000
6 บจก.จี เอ็ม เอ็ม โฮลดิ้ง	ลงทุนในบริษัทอื่น	หุ้นสามัญ	2,500,000
7 บจก.เอกแซทท์	ผลิตรายการโทรทัศน์	หุ้นสามัญ	600,000
8 บจก.จีเอ็มเอ็ม แชน	ผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ดาวเทียม	หุ้นสามัญ	6,400,000
9 บจก.แชน เทเรคคิง	ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม	หุ้นสามัญ	59,350,000
	และทีวีดิจิทัล		
10 บจก.จี บรอดคาสท์ (เดิมชื่อ “มีฟ้า”)	ผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ดาวเทียม	หุ้นสามัญ	450,000
11 บจก.จีเอ็มเอ็ม ซิงเงอ โอ ช้อปปิ้ง	ขายส่งและขายปลีกโดยโฆษณาผ่านสื่อ บริการรับคำสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ และทางอีคอมเมิร์ซ	หุ้นสามัญ	5,400,000
12 บจก.จีเอ็มเอ็ม กู๊ดส์ (เดิมชื่อ “จีเอ็มเอ็ม ฟิลิเนสคลับ”)	ตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค	หุ้นสามัญ	4,000,000
13 บจก.โอเอสที ทีวี	ผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ดาวเทียม	หุ้นสามัญ	10,000
14 บจก.เอ็มจีเอ	หยุดดำเนินการชั่วคราว	หุ้นสามัญ	1,200,000
15 บจก.มอร์ มิวสิก	หยุดดำเนินการชั่วคราว	หุ้นสามัญ	160,000
16 บจก.จีเอ็มเอ็ม ดิจิตอล โดเมน	หยุดดำเนินการชั่วคราว	หุ้นสามัญ	500,000
17 บจก.คิจิตอล อาร์มส์	หยุดดำเนินการชั่วคราว	หุ้นสามัญ	7,000,000
18 บจก.คิจิตอล เจน	หยุดดำเนินการชั่วคราว	หุ้นสามัญ	50,000
19 บจก.โกลบอล มิวสิก แอนด์ มีเดีย (ประเทศจีน)	หยุดดำเนินการชั่วคราว	หุ้นสามัญ	1,507,500
20 บจก.เอกซ์พรอกในแซอร์	หยุดดำเนินการชั่วคราว	หุ้นสามัญ	10,000
21 บจก.จีลีซี	หยุดดำเนินการชั่วคราว	หุ้นสามัญ	500,000
22 บจก.แกรมมี่ พับลิชชิ่ง เฮาส์	หยุดดำเนินการชั่วคราว	หุ้นสามัญ	1,650,000
23 บจก.จีเอ็มเอ็ม สตูดิโอ	หยุดดำเนินการชั่วคราว	หุ้นสามัญ	500,000
24 บจก.เมจิก ฟิล์ม	หยุดดำเนินการชั่วคราว	หุ้นสามัญ	22,000
25 บจก.จี เอส-วัน	หยุดดำเนินการชั่วคราว	หุ้นสามัญ	1,150,000
26 บจก.ทีเน ทอดัก	หยุดดำเนินการชั่วคราว	หุ้นสามัญ	400,000
27 บจก.คิทอส์	หยุดดำเนินการชั่วคราว	หุ้นสามัญ	10,000
28 บจก.คิจิตริม	หยุดดำเนินการชั่วคราว	หุ้นสามัญ	10,000
29 บจก.ทีฟ้า สตูดิโอ	ผลิตละครโทรทัศน์ออกอากาศในช่องทีวีดิจิทัลและช่องทางออนไลน์	หุ้นสามัญ	500,000
30 บจก.กัมโบ สตูดิโอ	ผลิตละครโทรทัศน์ออกอากาศในช่องทีวีดิจิทัลและช่องทางออนไลน์	หุ้นสามัญ	500,000
31 บจก.บราโว่ สตูดิโอ	ผลิตละครโทรทัศน์ออกอากาศในช่องทีวีดิจิทัลและช่องทางออนไลน์	หุ้นสามัญ	500,000

รับรองความถูกต้อง

ชื่อบริษัท	ประเภทกิจการ	หุ้นที่ออกจำหน่ายแล้ว	
		ชนิด	จำนวน
บริษัทร่วม			
1 บจก.ซีเนริโอ	ผลิตรายการโทรทัศน์และละครเวที	หุ้นสามัญ	14,000,000
2 บจก.นาวา บางกอก	รับจ้างผลิตภาพยนตร์ และ ให้บริการจัดหานักแสดง	หุ้นสามัญ	20,000
3 บจก.สวัสดีทีวีสุข	รับจ้างออกแบบชิ้นงาน คัดลอสื่อโฆษณาและภาพยนตร์ และรับจ้าง ประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์	หุ้นสามัญ	50,000
4 บจก.เสียงดีทีวีสุข	ให้บริการบันทึกเสียงภาพยนตร์ ภาพยนตร์โฆษณา ผลิตเพลงและดนตรี ประกอบภาพยนตร์	หุ้นสามัญ	500,000
5 บจก.งานดีทีวีสุข	ประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมทางการตลาด	หุ้นสามัญ	100,000
6 บจก.ยูคิง แสพเพ่น	ให้บริการสื่อโฆษณาทุกประเภท ที่ปรึกษางานประชาสัมพันธ์ และจัด กิจกรรมทางการตลาด	หุ้นสามัญ	50,000
7 บจก.แฟมมิลี่ โนฮาว	เลิกบริษัทและอยู่ระหว่างชำระบัญชี	หุ้นสามัญ	2,500,000
8 บจก.ลักซ์ (666) แซทเทิลไลท์	หยุดดำเนินการชั่วคราว	หุ้นสามัญ	200,000
ร่วมค้า			
1 บจก.เคอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์	ผลิตรายการโทรทัศน์และออกอากาศในระบบดิจิทัล	หุ้นสามัญ	38,100,000
2 บจก.จีเอ็มเอ็ม แชนแนล โฮลดิ้ง (เดิมชื่อ “จีเอ็มเอ็ม แชนแนล เทคคิง”)	ลงทุนในบริษัทอื่น	หุ้นสามัญ	20,000,000

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) บริษัทย่อย บริษัทร่วม ร่วมค้า และบริษัทที่เกี่ยวข้องกันอื่น มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่

อาคารจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เฟส เลขที่ 50 ถนนสุขุมวิท 21 (อโศก) แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ยกเว้นบริษัทดังต่อไปนี้

- | | |
|--|--|
| 1 บจก.จีเอ็มเอ็ม ห้าห้าเก้า | สำนักงาน : 92/11 ซอยสุขุมวิท 31 (สวัสดี) ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตัน |
| 2 บจก.จีเอ็มเอ็ม โท หับ | สำนักงาน : 92/11 ซอยสุขุมวิท 31 (สวัสดี) ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตัน |
| 3 บจก.จีเอ็มเอ็ม ซีเอ โอ ซุปป์ | สำนักงาน : 88/8 ถนนพระราม 9 แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง |
| 4 บจก.ไอเอสที ทวี | สำนักงาน : 88/8 ถนนพระราม 9 แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง |
| 5 บจก.โกลบอล มิวสิก แอนด์ มีเดีย (ประเทศจีน) | สำนักงาน : Level 12, 28 Hennessy Road, Wanchai, Hong Kong |
| 6 บจก.ซีเนริโอ | สำนักงาน : 99 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร |
| 7 บจก.นาวา บางกอก | สำนักงาน : 92/14 ซอยสุขุมวิท 31 (สวัสดี) แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา |
| 8 บจก.สวัสดีทีวีสุข | สำนักงาน : 92/44 ซอยสุขุมวิท 31 (สวัสดี) แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา |
| 9 บจก.เสียงดีทีวีสุข | สำนักงาน : 92/11 ซอยสุขุมวิท 31 (สวัสดี) แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา |
| 10 บจก.งานดีทีวีสุข | สำนักงาน : 92/11 ซอยสุขุมวิท 31 (สวัสดี) แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา |
| 11 บจก.ยูคิง แสพเพ่น | สำนักงาน : 132 ซอยเจริญมิตร แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา |
| 12 บจก.แฟมมิลี่ โนฮาว | สำนักงาน : 93 ชั้น 7 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง |
| 13 บจก.ลักซ์ (666) แซทเทิลไลท์ | สำนักงาน : 1417 ซอยลาดพร้าว 94 (ปทุมมิตร) แขวงพลับพลา เขตวัง |

6.3 บุคคลอ้างอิงอื่น

นายทะเบียนหุ้น

บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด
93 ถนนรัชดาภิเษก ชั้น 14
แขวงดินแดง เขตดินแดง
กรุงเทพมหานคร 10400
โทรศัพท์ 02 009 9000
โทรสาร 02 009 9992

ผู้สอบบัญชี

บริษัท สำนักงาน อีวาย จำกัด
อาคารเลอรัชดา ชั้นที่ 33 เลขที่ 193/136-137
ถนนรัชดาภิเษกตัดใหม่ กรุงเทพมหานคร 10110
โทรศัพท์ 02 264 9090
โทรสาร 02 264 0789-90

ที่ปรึกษาทางกฎหมาย

บริษัท เบเกอร์ แอนด์ แม็กเค็นซี จำกัด
อาคารอับดุลราฮิม ชั้น 22-25 เลขที่ 990
ถนนพระราม 4 แขวงสีลม เขตบางรัก
กรุงเทพมหานคร 10500
โทรศัพท์ 02 666 2824
โทรสาร 02 666 2924

บริษัท วีระวงศ์, ชินวัฒน์ และ พาร์ทเนอร์ส จำกัด
อาคารเมอริควีทาวเวอร์ ชั้น 22
เลขที่ 540 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี
เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
โทรศัพท์ 02 264 8000
โทรสาร 02 657 2222

