ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

1.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายระยะยาวของบริษัทฯ

คณะกรรมการบริษัท กำหนดให้มีการพิจารณาทบทวนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายระยะยาวของบริษัทฯ เป็นประจำทุกปี เพื่อกำหนดเป้าหมายและทิศทางในการดำเนินงานของบริษัทฯ และปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องเหมาะสมตามสภาวการณ์ โดยในช่วงปีที่ผ่านมา มีการพิจารณาทบทวนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายระยะยาว 1 ครั้ง ในการประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 6/2563 เมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2563 โดยมีมติให้กำหนด วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายระยะยาวของบริษัทเช่นเดิมเนื่องจากยังคงมีความทันสมัยและเหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันของกลุ่มบริษัท ดังนี้

วิสัยทัศน์

ผู้นำทางด้านธุรกิจบันเทิงครบวงจร เพื่อสร้างความสุขให้กับผู้บริโภคทุกกลุ่มในทุกช่องทางอย่างยั่งยืน

พันธกิจ

- เป็นผู้ผลิต คิดค้น สร้างสรรค์ นวัตกรรม ศิลปกรรมทางด้าน ดนตรี ภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ ข่าว สาระบันเทิง สื่อพาณิชย์ และ ศิลปิน อย่างครบวงจร (Content Provider)
- เป็นผู้ลงทุน บริหาร จัดจำหน่าย เนื้อหาด้านธุรกิจบันเทิง (Content) ผ่านสื่อแบบผสมผสานทุกรูปแบบของเทคโนโลยี เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์ที่หลากหลายทางด้านสาระบันเทิงให้กับผู้บริโภค ก้าวทันสังคมแห่งอนาคต
- เป็นผู้เปิดกว้าง ในการสร้างโมเดลธุรกิจเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจพาณิชย์ (Commercial Business) ทุกรูปแบบทั้งในและต่างประเทศ

เป้าหมายระยะยาว

เป็นบริษัทชั้นนำผู้สร้างสรรค์ผลงานเป็นเลิศระดับสากลทั้งในและต่างประเทศ

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

บริษัทฯ ได้จัดตั้งขึ้นในปี 2526 ในนาม บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ดำเนินธุรกิจหลักในการสร้างสรรค์เพลงไทยสากลโดยออกอัลบั้มชุดแรกคือ "นิยายรักจากก้อนเมฆ " ขับร้องโดยแพทย์หญิง พันทิวา สินรัชตานันท์ และผลิตรายการทีวี 3 รายการได้แก่ ยิ้มใส่ไข่ มันกว่าแห้ว เสียงติดดาว ซึ่งประสบความสำเร็จ

และเจริญเติบโตเรื่อยมา สำหรับประวัติและการขยายตัวของธุรกิจสามารถติดตามได้จากเว็บไซต์บริษัทฯ ที่เมนูหลัก “ข้อมูลบริษัท” หัวข้อ “ประวัติบริษัท”

บริษัทฯ มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการถือหุ้น การจัดการ หรือ การประกอบธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาดังนี้

ปี 2561	
มีนาคม	• บริษัทฯ ได้ซื้อหุ้นสามัญของ บริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ซึ่งเป็นกิจการร่วมค้าจากบริษัท ซีเนริโอ จำกัดซึ่งเป็นบริษัทร่วมมูลค่ารวม 220 ล้านบาท ทำให้สัดส่วนการลงทุนของบริษัทฯ ในกิจการร่วมค้าดังกล่าวเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 25.5 เป็นร้อยละ 31.27
พฤษภาคม	• บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล โฮลดิ้ง จำกัด ซึ่งเป็นกิจการร่วมค้าของบริษัทฯ ได้จัดตั้งบริษัทย่อย ชื่อ บริษัท เช้นจ์2561 จำกัด เพื่อประกอบธุรกิจผลิตละครโทรทัศน์ออกอากาศทางช่องดิจิทัลทีวีและ ช่องทางออนไลน์ รวมไปถึงการจัดคอนเสิร์ต โดยมีทุนจดทะเบียนชำระแล้ว จำนวน 20 ล้านบาท
สิงหาคม	• จัดตั้งบริษัทย่อย ชื่อ บริษัท โอเอสพี ทีวี จำกัด เพื่อประกอบธุรกิจให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม โดยมีทุนจดทะเบียนชำระแล้ว จำนวน 130,000 บาท และบริษัทฯ ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 51 และ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ซีเจโอ ช้อปปิ้ง จำกัด (ปัจจุบัน: บริษัท โอ ช้อปปิ้ง จำกัด) ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 49
กันยายน	• บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล โฮลดิ้ง จำกัด ซึ่งเป็นกิจการร่วมค้าของบริษัทฯ ได้จัดตั้งบริษัทย่อย ชื่อ บริษัท จีเอ็มเอ็ม สตูดิโอส์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เพื่อประกอบธุรกิจผลิตละครโทรทัศน์ออกอากาศทางช่องดิจิทัลทีวี และ ช่องทางออนไลน์ โดยมีทุนจดทะเบียนชำระแล้ว จำนวน 20 ล้านบาท
พฤศจิกายน	• บริษัทฯ ได้อนุมัติปิดกิจการ บริษัท แฟมมิลี่โนฮาว จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วม ที่บริษัทฯร่วมถือหุ้นกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในสัดส่วนร้อยละ 50 ได้พิจารณายุติออกอากาศสถานีโทรทัศน์มันนี่ชาแนล (Money Channel) ให้มีผลในวันที่ 1 มกราคม 2562 เป็นต้นไป
ปี 2562	
เมษายน	• บริษัทฯ มีมติการประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2562 อนุมัติการนำเงินสำรองตามกฎหมาย จำนวน 82 ล้านบาท และ โอนส่วนล้ำมูลค่าหุ้นสามัญ จำนวน 2,951 ล้านบาท เพื่อชดเชยผลขาดทุนสะสมทั้งหมดของบริษัทตามงบการเงิน ณ 31 ธันวาคม 2561 จำนวน 3,033 ล้านบาท ซึ่งภายหลังจากการชดเชยผลขาดทุนสะสมแล้ว บริษัทยังมีส่วนล้ำมูลค่าหุ้นสามัญเหลืออยู่อีกจำนวน 1,897 ล้านบาท และไม่มีผลขาดทุนสะสมของบริษัท

_____รับรองความถูกต้อง

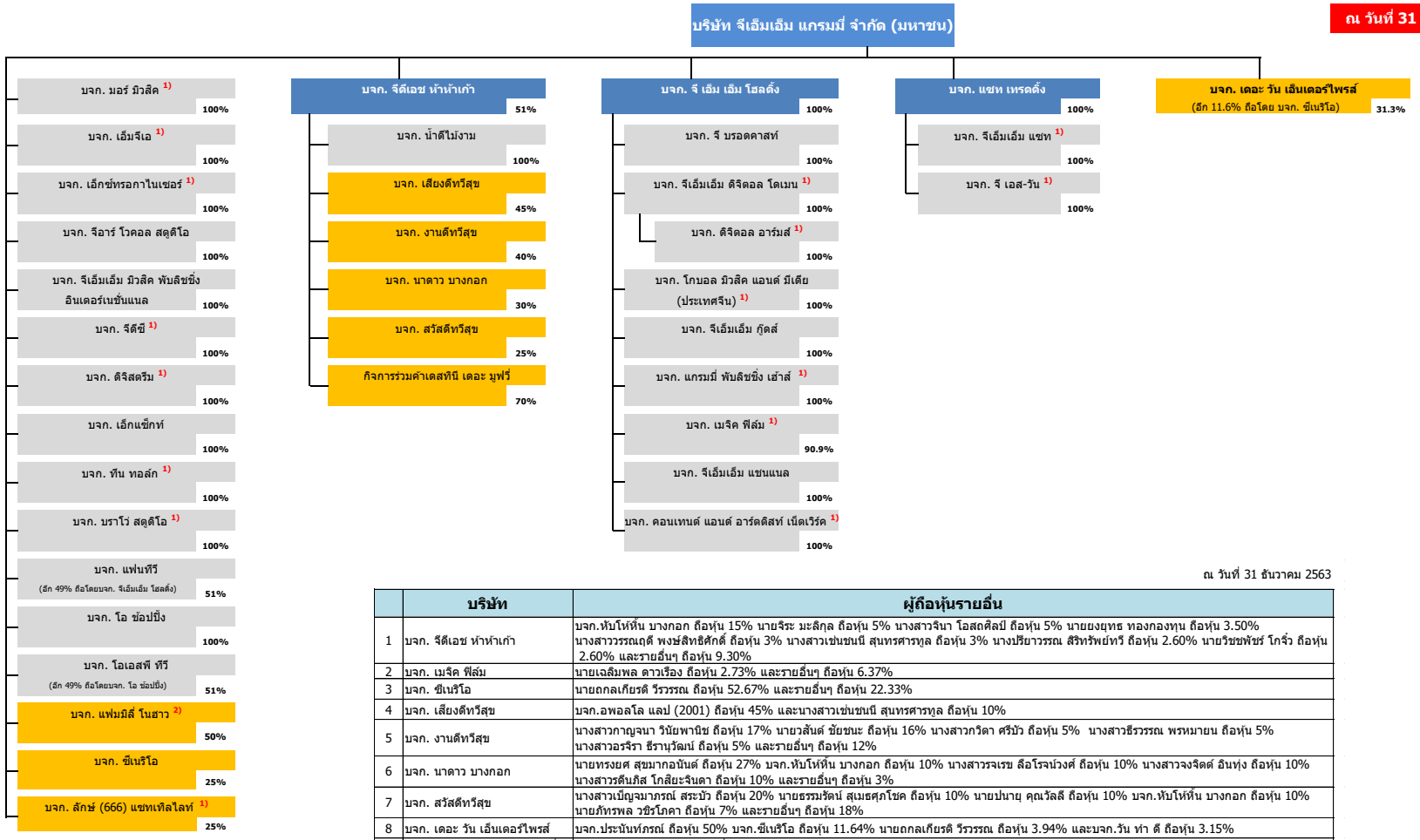
มิถุนายน	• บริษัทฯ ได้ยื่นจดทะเบียนเลิกบริษัทย่อยที่ไม่ได้ดำเนินธุรกิจแล้วต่อกระทรวงพาณิชย์ จำนวน 3 บริษัท คือ บริษัท ดิจิตอล เจน จำกัด บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท ทับ จำกัด บริษัท จีเอ็มเอ็ม สตูดิโอ จำกัด
สิงหาคม	• บริษัทฯ มีมติอนุมัติจ่ายปันผลระหว่างกาลจากกำไรสุทธิ งวด 6 เดือนแรกของปี 2562 ตามงบการเงินเฉพาะกิจการให้แก่ผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ ในอัตราหุ้นละ 0.10 บาท รวมเป็นเงินทั้งสิ้นประมาณ 82 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 62 ของกำไรสุทธิของงบการเงินเฉพาะกิจการ ซึ่งเป็นไปตามนโยบายการจ่ายปันผลของบริษัทฯ
กันยายน	• บริษัทฯ ซื้อหุ้น บริษัท จีเอ็มเอ็ม ซีเจ โอ ช้อปปิ้ง จำกัด (ปัจจุบัน: บริษัท โอ ช้อปปิ้ง จำกัด) จากผู้ถือหุ้นเดิมจำนวน 2,646,000 หุ้น ในราคาหุ้นละ 26.45 บาท ทำให้สัดส่วนการลงทุนในบริษัทย่อยดังกล่าวเปลี่ยนแปลงจากร้อยละ 51 เป็นร้อยละ 100
ปี 2563	
มีนาคม	• บริษัทฯ มีมติอนุมัติการจ่ายเงินปันผลระหว่างกาลจากกำไรของบริษัทฯ ปี 2562 ให้แก่ผู้ถือหุ้นในอัตราหุ้นละ 0.20 บาท คิดเป็นเงินปันผลรวม 164 ล้านบาท ทั้งนี้ เมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2563 ที่ประชุมสามัญประจำปีมีมติรับทราบการจ่ายเงินปันผลระหว่างกาลจากกำไรของบริษัทฯ ปี 2562 แล้ว
เมษายน	• บริษัท จีดีเอช ห้าห้าเก้า จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่บริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 51 ได้เข้าซื้อหุ้นเพิ่มทุนใน บริษัท น้ำดีไม้งาม จำกัด เพื่อเป็นบริษัทหลักในการทำการสื่อสารการตลาดให้กับภาพยนตร์และซีรีส์ ของบริษัท จีดีเอช ห้าห้าเก้า จำกัด รับงานด้านประชาสัมพันธ์ และ วางกลยุทธ์สื่อสารการตลาดกับบริษัททั่วไป โดยมีสัดส่วนการลงทุนร้อยละ 100 และมีทุนจดทะเบียนชำระแล้วจำนวน 3 ล้านบาท
พฤศจิกายน	• บริษัทฯ มีมติอนุมัติขายหุ้นใน บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล โฮลดิ้ง จำกัด ซึ่งเป็นกิจการร่วมค้าของบริษัท จำนวน 9,999,998 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 50 ของหุ้นที่จำหน่ายแล้วทั้งหมดของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล โฮลดิ้ง จำกัด ในราคาหุ้นละ 120 บาท รวมเป็นมูลค่า 1,200 ล้านบาท ให้แก่ บริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ซึ่งเป็นกิจการร่วมค้าอีกแห่งหนึ่งของบริษัท การปรับโครงสร้างดังกล่าวส่งผลให้บริษัทฯ มีการลงทุนในกิจการร่วมค้าเพียงแห่งเดียวได้แก่ บริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด • บริษัทฯ มีมติอนุมัติให้ บริษัท จีเอ็มเอ็ม โฮลดิ้ง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่บริษัทถือหุ้นร้อยละ 100 เข้าซื้อหุ้นใน “บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล จำกัด” จากผู้ถือหุ้นเดิมจำนวน 20,920,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ100 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 100 ของหุ้นที่จำหน่ายแล้วทั้งหมด ในราคา 1 บาท

_____รับรองความถูกต้อง

	• บริษัทฯ มีมติอนุมัติให้บริษัท จีเอ็มเอ็ม โฮลดิ้ง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่บริษัทถือหุ้นร้อยละ 100 เข้าซื้อหุ้นใน “บริษัท คอนเทนต์ แอนด์ อาร์ตติสท์ เน็ตเวิร์ค จำกัด” จากผู้ถือหุ้นเดิม จำนวน 1,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 100 ของหุ้นที่จำหน่ายแล้วทั้งหมด ในราคา 1 บาท • บริษัทฯ มีมติอนุมัติให้บริษัท จีเอ็มเอ็ม โฮลดิ้ง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่บริษัทถือหุ้นร้อยละ 100 เข้าซื้อหุ้นใน “บริษัท เอ-ไทม์ ทราเวิลเลอร์ จำกัด” จาก บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด และผู้ถือหุ้นเดิมของ บริษัท เอ-ไทม์ ทราเวิลเลอร์ จำกัด จำนวน 10,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 25 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 20 ของหุ้นที่จำหน่ายแล้วทั้งหมด ในราคา 250,000 บาท • บริษัทฯ มีมติอนุมัติให้ภายหลังจากการจำหน่ายหุ้นทั้งหมดของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล โฮลดิ้ง จำกัด ให้แก่ บริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด โดย บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล จำกัด ในฐานะบริษัทย่อยของบริษัท ซึ่งเป็นผู้ได้รับใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่และประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอลในการเข้าทำสัญญาแต่งตั้งตัวแทนการตลาด สถานีโทรทัศน์ ช่อง GMM25 และสัญญาให้ใช้ชื่อรายการโทรทัศน์และการอนุญาตให้ใช้สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา ระหว่าง บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล จำกัด กับ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล โฮลดิ้ง จำกัด สำหรับการดำเนิน รายการทางสถานีโทรทัศน์ช่อง GMM25 นับตั้งแต่ 1 มกราคม 2564 และสิ้นสุดเมื่อใบอนุญาตของสถานีโทรทัศน์ช่อง GMM25 ครบระยะเวลาตามที่กำหนด (รวมถึงช่วงที่มีการต่ออายุ) ซึ่งปัจจุบันใบอนุญาต ดังกล่าวจะสิ้นสุดในวันที่ 24 เมษายน 2572 • บริษัทฯ มีมติอนุมัติให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่ บริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด โดยค้ำประกันเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงินในสัดส่วน ร้อยละ 31.27 หรือไม่เกินร้อยละ 50 ของเงินกู้จำนวน 2,200 ล้านบาทให้กับ บริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด เพื่อเป็นแหล่งเงินทุนสำหรับนำไปชำระราคาซื้อขายหุ้นใน บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล โฮลดิ้ง จำกัด โดยการค้ำประกันดังกล่าวของบริษัทฯ คิดเป็นวงเงินค้ำประกันจำนวนสูงสุดไม่เกิน 1,100 ล้านบาท • บริษัทฯ ได้ยื่นจดทะเบียนเลิกบริษัทย่อยที่ไม่ได้ดำเนินธุรกิจแล้วต่อกระทรวงพาณิชย์ จำนวน 3 บริษัท คือ บริษัท ที่ฟ้า สตูดิโอ จำกัด บริษัท กัง โฮ สตูดิโอ จำกัด บริษัท ดีทอล์ค จำกัด

_____รับรองความถูกต้อง

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัทฯ



ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563

	บริษัท	ผู้ถือหุ้นรายอื่น
1	บจก. จีดีเอช ห้าห้าเก้า	บจก.หับโห้หิ้น บางกอก ถือหุ้น 15% นายจิระ มะลิกุล ถือหุ้น 5% นางสาวจินา โอสถศิลป์ ถือหุ้น 5% นายยงยุทธ ทองกองทุน ถือหุ้น 3.50% นางสาววรรณเฤดี พงษ์สิทธิศักดิ์ ถือหุ้น 3% นางสาวเข่นชนนี สุนทรศารทูล ถือหุ้น 3% นางปรียาวรรณ สิริทรัพย์ทวี ถือหุ้น 2.60% นายวิชชพัชร์ โกจิ๋ว ถือหุ้น 2.60% และรายอื่นๆ ถือหุ้น 9.30%
2	บจก. เมจิค ฟิล์ม	นายเฉลิมพล ดาวเรือง ถือหุ้น 2.73% และรายอื่นๆ ถือหุ้น 6.37%
3	บจก. ซีเนริโอ	นายถกลเกียรติ วีรวรรณ ถือหุ้น 52.67% และรายอื่นๆ ถือหุ้น 22.33%
4	บจก. เสียงดีทวีสุข	บจก.อพอลโล แลป (2001) ถือหุ้น 45% และนางสาวเข่นชนนี สุนทรศารทูล ถือหุ้น 10%
5	บจก. งานดีทวีสุข	นางสาวกาญจนา วินัยพานิช ถือหุ้น 17% นายวสันต์ ชัยชนะ ถือหุ้น 16% นางสาววิดา ศรีบัว ถือหุ้น 5% นางสาวธีรวรรณ พรหมายน ถือหุ้น 5% นางสาวอรจิรา ธีรานุวัฒน์ ถือหุ้น 5% และรายอื่นๆ ถือหุ้น 12%
6	บจก. นาดาว บางกอก	นายทรงยศ สุขมากอนันต์ ถือหุ้น 27% บจก.หับโห้หิ้น บางกอก ถือหุ้น 10% นางสาวรจเรข ลือโรจน์วงศ์ ถือหุ้น 10% นางสาวจงจิตต์ อินทุ่ง ถือหุ้น 10% นางสาววดีนภิส โกสียะจินดา ถือหุ้น 10% และรายอื่นๆ ถือหุ้น 3%
7	บจก. สวัสดีทวีสุข	นางสาวเบ็ญจมาภรณ์ สระบัว ถือหุ้น 20% นายธรรมรัตน์ สุเมธศุภโชค ถือหุ้น 10% นายปนายุ คุณวัลลี ถือหุ้น 10% บจก.หับโห้หิ้น บางกอก ถือหุ้น 10% นายภัทรพล วชิรโภคา ถือหุ้น 7% และรายอื่นๆ ถือหุ้น 18%
8	บจก. เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์	บจก.ประบันท์ภรณ์ ถือหุ้น 50% บจก.ซีเนริโอ ถือหุ้น 11.64% นายถกลเกียรติ วีรวรรณ ถือหุ้น 3.94% และบจก.วัน ท่า ดี ถือหุ้น 3.15%
9	กิจการร่วมค้าเดสทินี เดอะ มูฟวี่	บจก.บรอดคาซท์ ไทย เทเลวิชั่น มีสัดส่วนการลงทุน 30%

หมายเหตุ

1) หยุดดำเนินการชั่วคราว
2) เลิกบริษัทอยู่ระหว่างชำระบัญชี

บริษัทย่อย

บริษัทร่วม/บริษัทร่วมค้า

รับรองความถูกต้อง

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

2.1 โครงสร้างรายได้

ผลิตภัณฑ์/บริการ ดำเนินการโดย	2563		2562		2561	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
ธุรกิจเพลงและดิจิตอล						
เพลง						
บมจ. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	300.60	6.0	493.51	7.4	621.31	8.9
บจก. จีเอ็มเอ็ม มิวสิค พับลิชชิ่ง อินเตอร์เนชั่นแนล	232.07	4.6	313.26	4.7	249.88	3.6
บจก. จีอาร์ โวคอล สตูดิโอ	22.23	0.4	30.57	0.5	23.72	0.3
บจก. แฟนทีวี	5.05	0.1	10.40	0.2	17.15	0.2
รวมรายได้ เพลง	559.96	11.1	847.74	12.8	912.06	13.1
Digital Music						
บมจ. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	937.85	18.6	1,123.26	16.9	860.23	12.3
รวมรายได้ Digital Music	937.85	18.6	1,123.26	16.9	860.23	12.3
Showbiz						
บมจ. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	1,260.84	25.0	2,043.34	30.8	1,965.65	28.1
รวมรายได้ Showbiz	1,260.84	25.0	2,043.34	30.8	1,965.65	28.1
รวมรายได้ธุรกิจเพลงและดิจิตอล	2,758.65	54.8	4,014.34	60.5	3,737.94	53.5
ธุรกิจ Merchandise						
Home Shopping						
บจก. โอ ช้อปปิ้ง	1,531.87	30.4	1,693.53	25.5	2,305.50	33.0
บจก. โอเอสพี ทีวี	0.00	0.0	0.20	0.0	0.19	0.0
รวมรายได้ Home Shopping	1,531.87	30.4	1,693.73	25.5	2,305.69	33.0
Set Top Box **และ** Broadcasting						
บจก. แซท เทรดดิ้ง	211.76	4.2	279.54	4.2	240.44	3.4
รวมรายได้ Set Top Box **และ** Broadcasting	211.76	4.2	279.54	4.2	240.44	3.4
Direct Sales						
บจก. จีเอ็มเอ็ม กู๊ดส์	7.40	0.1	-	-	-	-
รวมรายได้ Direct Sales	7.40	0.1	-	-	-	-
รวมรายได้ธุรกิจ Merchandise	1,751.03	34.8	1,973.27	29.7	2,546.13	36.5

_____รับรองความถูกต้อง

ผลิตภัณฑ์/บริการ ดำเนินการโดย	2563		2562		2561	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
ธุรกิจอื่น						
บมจ. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	52.25	1.0	147.82	2.2	148.07	2.1
บจก. เอ็กแซ็กท์	2.29	0.0	1.92	0.0	7.41	0.1
บจก. จีเอ็มเอ็ม ไท หับ	-	-	-	-	6.85	0.1
บจก. จีดีเอช ห้าห้าเก้า	352.33	7.0	464.87	7.0	412.57	5.9
บจก. น้ำดีไม้งาม	4.34	0.1	-	-	-	-
บจก.จีเอ็มเอ็ม แชนแนล	50.67	1.0	-	-	-	-
บริษัทย่อยอื่น	-	-	-	-	11.58	0.2
รวมรายได้ธุรกิจอื่น	461.88	9.2	614.61	9.3	586.48	8.4
รายได้ทางการเงิน	3.55	0.1	6.20	0.1	7.21	0.1
รายได้อื่น	60.51	1.2	31.83	0.5	106.60	1.5
รวมรายได้	5,035.62	100.0	6,640.25	100.0	6,984.36	100.0

_____รับรองความถูกต้อง

2.2 รายละเอียดการประกอบธุรกิจของแต่ละกลุ่มธุรกิจ

กลุ่มบริษัทฯ ดำเนินธุรกิจภายใต้ปรัชญาการทำงานอย่างสร้างสรรค์ หลากหลายในทุกมิติ และมีคุณภาพในระดับสากล รวมทั้งพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งมอบความสุขแบบไร้ขีดจำกัดให้แก่ผู้บริโภคในวงกว้าง สอดรับกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย การประกอบธุรกิจของบริษัทฯ สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มธุรกิจที่ดำเนินกิจการได้ดังนี้

1. กลุ่มธุรกิจหลัก ประกอบด้วย
   1.1 ธุรกิจเพลง ได้แก่ ธุรกิจดิจิทัลมิวสิค ธุรกิจจัดเก็บลิขสิทธิ์ ธุรกิจสินค้าเพลง
   1.2 ธุรกิจบริหารศิลปิน
   1.3 ธุรกิจโชว์บิซ (คอนเสิร์ต และเฟสติวัล)
   1.4 ธุรกิจสินค้าศิลปิน
   1.5 ธุรกิจอื่นๆ

2. กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง เป็นธุรกิจที่สนับสนุนและต่อยอดจากกลุ่มธุรกิจหลัก เพื่อสร้างการเติบโตให้กับกลุ่มบริษัทฯ ได้อย่างมั่นคงในระยะยาว ประกอบด้วย
   2.1 ธุรกิจโฮม ช้อปปิ้ง
   2.2 ธุรกิจภาพยนตร์
   2.3 ธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม

3. กลุ่มธุรกิจจากการร่วมค้า ซึ่งปัจจุบันบริษัทฯ ดำเนินธุรกิจดิจิทัลทีวี ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจผ่านการลงทุนในกลุ่มบริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (ดำเนินธุรกิจดิจิทัลทีวี ธุรกิจวิทยุ และธุรกิจผู้ผลิตคอนเทนต์)

ลักษณะการประกอบธุรกิจสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มธุรกิจหลัก

1.1 ธุรกิจเพลง

<u>ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ</u>

ดำเนินการภายใต้โมเดล “การให้บริการเพลงแบบครบวงจร” (Total Music Business) ตั้งแต่การคัดเลือกศิลปิน การผลิตผลงานเพลง การทำการตลาด การบริหารลิขสิทธิ์เพลง การจัดจำหน่ายสินค้าเพลงผ่านช่องทาง Physical และ Digital การจัดคอนเสิร์ต และธุรกิจบริหารศิลปิน

- **ธุรกิจสินค้าเพลง**

กลุ่มบริษัทฯ สร้างสรรค์ผลงานเพลงโดยเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกศิลปิน การแต่งเนื้อร้องและทำนอง การเรียบเรียงเสียงประสาน รวมไปจนถึงกระบวนการถ่ายทำมิวสิควีดีโอ และการตัดต่อภาพจนเป็นผลงานที่สมบูรณ์มีคุณภาพ พร้อมที่จะนำไปผลิตเป็นมาสเตอร์ที่สมบูรณ์แบบ โดยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมากลุ่มบริษัทฯ ได้ผลิตเพลงที่มีแนวเพลงหลากหลายครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า ในปี 2563 กลุ่มธุรกิจสินค้าเพลงยังคงมุ่งเน้นผลิตผลงานทั้งเพลงสตริง และเพลงลูกทุ่ง ให้กับศิลปินดังทุกคนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคทุกประเภท รวมถึงมีการทำอัลบั้มรวมเพลงที่ได้รับความนิยมในแต่ละช่วงเวลาต่างๆ ของปี บริษัทฯ ดำเนินการจัดจำหน่ายสินค้าเพลง อาทิ อัลบั้ม MP3 ในรูปแบบของ DVD USB หรือ Boxset ต่างๆ เป็นต้น โดยทำการกระจายสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าแบบ Traditional Trade ร้านค้าแบบ Modern Tradeร้านค้าย่อยหรือ Kiosk รวมถึงการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และคอลเซ็นเตอร์

- **ธุรกิจดิจิทัลมิวสิค**

จากพัฒนาการของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจเพลงจึงได้พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างรายได้ให้กับกลุ่มบริษัทฯมากขึ้น โดยการนำคอนเทนต์เพลงมาปรับให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัล เพื่อขยายธุรกิจสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น YouTube, Facebook, Spotify, JOOX, iTunes, Tencent Music และ Line TV โดยผู้ใช้บริการสามารถเลือกฟังเพลงออนไลน์แบบออนดีมานด์ ฟังจากเพลย์ลิสต์ หรือดาวน์โหลดเพลงเพื่อเปิดฟังแบบออฟไลน์ได้ โดยได้มีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาบริการรูปแบบใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอเพื่อรองรับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคอยู่เสมอ ทางด้านการขยายช่องทางการเข้าถึงคอนเทนต์ของกลุ่มบริษัทฯ ผ่าน GMM Grammy Official Account ทาง YouTube พบว่ามีการเติบโตแบบก้าวกระโดด ทั้งจำนวนสมาชิก จำนวนช่อง และรายได้อย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันรายได้ของธุรกิจเพลงที่มาจากช่องทางดิจิทัลเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเชื่อว่าในอนาคตรายได้จากช่องทางดิจิทัลจะกลายเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญสอดคล้องกับทิศทางของอุตสาหกรรมเพลงทั่วโลก

- **ธุรกิจการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์**

ดำเนินการบริหารและจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์จากผู้ประกอบการที่มีความประสงค์จะนำผลงานเพลงของบริษัทฯ ไปใช้ในเชิงพาณิชย์ อาทิ สื่อวิทยุ ร้านอาหาร ร้านคาราโอเกะ เป็นต้น

1.2 ธุรกิจบริหารศิลปิน

บริษัทฯ ดำเนินการบริหารการจัดหางานให้แก่ศิลปิน ทั้งในรูปแบบงานจ้าง คอนเสิร์ต ผับ บาร์ และงานพรีเซนเตอร์สินค้า เพื่อสร้างสรรค์ศิลปินให้เป็นที่ชื่นชอบและได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทฯ มีนโยบายฝึกทักษะและพัฒนาศิลปินเพื่อเพิ่มความสามารถทางด้านการร้องเพลง และการแสดง เพื่อยกระดับไปสู่ความเป็นศิลปินมืออาชีพอย่างแท้จริง

1.3 ธุรกิจโชว์บิซ (คอนเสิร์ต และเฟสติวัล)

ธุรกิจโชว์บิซเป็นธุรกิจที่ต่อยอดจากสินค้าเพลง โดยสินทรัพย์ที่มีอยู่ อาทิ ผลงานเพลง นักร้อง นักแสดง และศิลปิน ให้เกิดประโยชน์เพิ่มมากที่สุด ทั้งนี้บริษัทฯ มีความชำนาญในการดำเนินธุรกิจรับจ้างจัดกิจกรรมและงานแสดงรูปแบบที่หลากหลาย ตั้งแต่งานคอนเสิร์ต Variety Show งานสร้างสรรค์สื่อผสมผสานและงานแสดงอื่นๆ โดยในการดำเนินงานนั้นจะครอบคลุมถึงการคิดสร้างสรรค์งานแสดง การผลิต และวางแผนการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจจัดงานแสดงคอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรีภายใต้หน่วยงาน GMM SHOW มีรายได้หลักมาจากการจำหน่ายบัตร การสนับสนุนของสปอนเซอร์ และการจัดกิจกรรมต่างๆ โดยในครึ่งหลังของปี 2563 เมื่อรัฐบาลประกาศการผ่อนคลายมาตรการปิดเมืองและผ่อนปรนการให้มีการจัดกิจกรรม กลุ่มบริษัทฯ สามารถกลับมาจัดคอนเสิร์ต และได้ปฏิบัติตามมาตรการรักษาระยะห่างทางสังคมอย่างเคร่งครัด ประกอบกับการใช้เทคโนโลยี “Field wave” เพื่อติดตามความเคลื่อนไหว ประมวลความหนาแน่นและการปฏิสัมพันธ์ของผู้ชมในพื้นที่จัดงาน โดยในปี 2563 บริษัทฯ ประสบความสำเร็จในการจัดคอนเสิร์ตมากมาย ได้แก่ ATOM House of Hearts Concert, The Gentlemen Live, FANTOPIA 2020, Peck Palitchoke: The Final Odyssey Concert นอกจากนี้ยังมีการจัดเทศกาลดนตรี ได้แก่ Genie Fest 2020: Rock Mountain, Chiang Yai Fest 2 และ Big Mountain Music Festival

1.4 ธุรกิจสินค้าศิลปิน

บริษัทฯ ทำธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าศิลปินภายใต้หน่วยงาน GMM GOODS ดำเนินธุรกิจขายตรงแบบ SLM (Single-Level Marketing) โดยมีศิลปินร่วมเป็นเจ้าของแบรนด์ ร่วมคิด ร่วมออกแบบ ร่วมกำหนดยุทธศาสตร์ โดยในปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์แรก ได้แก่ “ออร่า-ทัย (Aura-Thai)” ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของต่าย-อรทัย นักร้องลูกทุ่งหญิงอันดับ 1 ของไทย เพื่อช่วยเพิ่มรายได้จากการต่อยอดฐานแฟนคลับที่แข็งแรงให้มากขึ้น

1.5 ธุรกิจอื่นๆ

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจผลิตคอนเทนต์ศิลปินผ่านช่องทางออนไลน์ ธุรกิจสถาบันสอนร้องเพลงและดนตรี GR Vocal ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่สนับสนุนธุรกิจโชว์บิซและธุรกิจบริหารศิลปิน ให้สร้างรายได้

เพิ่มกับกลุ่มธุรกิจเพลง และธุรกิจให้เช่าคอนเสิร์ตฮอลล์สำหรับ GMM Live House ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ บริษัทฯ มีมติเลิกกิจการธุรกิจให้เช่าคอนเสิร์ตฮอลล์ในเดือนธันวาคม 2563

<u>การตลาดและการแข่งขัน</u>

แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ภายหลังจากการเปลี่ยนผ่าน ธุรกิจเพลงเข้าสู่ยุคดิจิทัล ในปี 2563 บริษัทฯ ยังคงเป็นผู้นำในธุรกิจเพลงในประเทศและก้าวไปสู่ตลาดนานาชาติ เราได้เปลี่ยนโมเดลธุรกิจ เข้าสู่ช่องทาง โซเชียลมีเดีย และสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม โดยสร้างความร่วมมือกับแพลตฟอร์มยักษ์ใหญ่ในตลาด เช่น YouTube, Facebook, Spotify, Line TV, JOOX และ iTunes นอกจากนั้นเรายังได้ร่วมมือกับ Tencent Music เพื่อขยายฐานผู้ฟังเข้าไปยังประเทศจีน ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 รัฐบาลได้ออกมาตรการควบคุมการจัดคอนเสิร์ต และงดการจัดกิจกรรมที่มีการรวมตัวของคนหมู่มาก แต่ในไตรมาสที่สาม รัฐบาลได้มีมาตรการผ่อนคลายทำให้สามารถกลับมาจัดคอนเสิร์ตได้อีกครั้ง โดยต้องปฏิบัติตามแนวทางของรัฐ เพื่อป้องกันการแพร่ระบาด อาทิเช่น การเว้นระยะห่างทางสังคม การจำกัดจำนวนผู้เข้าชม และการลงทะเบียน/เช็คอิน เป็นต้น นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้เล็งเห็นถึงโอกาสในการต่อยอดธุรกิจไปยัง ‘มีเดีย คอมเมิร์ซ’ ด้วยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ร่วมกับศิลปิน ที่มีฐานแฟนคลับที่แข็งแรงอีกด้วย โดยในปี 2564 บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์คอนเทนต์คุณภาพขยายเข้าสู่ทุกตลาด และผ่านช่องทางในทุกรูปแบบท่ามกลางความไม่แน่นอนของสภาวะเศรษฐกิจและสถานการณ์โรคระบาดที่ยังเกิดขึ้นทั่วโลก อุตสาหกรรมเพลงทางสื่อดิจิทัลยังสามารถเติบโตได้ดีอยู่ บริษัทฯ เองได้พัฒนากลยุทธ์เพื่อรักษาความเป็นผู้นำและนวัตกรรมในการจัดคอนเสิร์ตตามมาตรการที่รัฐกำหนดเพื่อความปลอดภัยของผู้เข้าชมและทีมงาน และสามารถประเมินความสำเร็จของเพลงด้วยดัชนีชี้วัดความนิยมได้อย่างชัดเจน

สำหรับสินค้าเพลง (Physical products) มีแนวโน้มชะลอตัวแต่ เนื่องจากยังมีกลุ่มผู้ฟังเพลงบางส่วนที่ต้องการฟังเพลงคุณภาพเสียงชั้นดี และบางส่วนนิยมที่จะสะสมเพราะความชื่นชอบในตัวศิลปินอย่างแท้จริง ทางบริษัทฯ จึงวางแผนจะมุ่งทำตลาดในเน้นกลุ่มลูกค้าดังกล่าว โดยจะเน้นการออกแบบของสินค้าเพลงให้อยู่ในรูปแบบการสะสมมากขึ้น

สำหรับส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจเพลงของกลุ่มบริษัทฯ สามารถคิดเป็นสัดส่วนการครองส่วนแบ่งการตลาดสำหรับธุรกิจเพลงไทยได้ประมาณร้อยละ 80 โดยบริษัทฯ ดำรงความเป็นผู้นำทั้งในส่วนของเพลงไทยสากลและเพลงลูกทุ่งมาอย่างยาวนาน

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

<u>กลยุทธ์ในการแข่งขัน</u>

- **บริษัทฯ มุ่งเน้นที่จะผลิตผลงานที่มีคุณภาพและมีความหลากหลายครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย**

  บริษัทฯ เน้นการผลิตผลงานเพลงที่มีคุณภาพ และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยตั้งหน่วยงานสร้างสรรค์ผลงานตามแนวเพลง และความถนัดของทีมงานระดับมืออาชีพของวงการเพลงเมืองไทย และด้วยคุณภาพของทีมงานและศิลปิน ทำให้ผลงานของกลุ่มบริษัทฯ เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค สามารถครองส่วนแบ่งการตลาดเพลงในประเทศไทยอย่างแข็งแกร่ง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายอีกด้วย

- **บริษัทฯ มีช่องทางและระบบการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ สำหรับสินค้าเพลง (Physical Products)**

  สินค้าเพลงจะถูกจัดจำหน่ายผ่านผู้ค้าปลีกรายใหญ่ (Modern Trade) เช่น เทสโก้-โลตัส บิ๊กซี และ ร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Traditional Trade) ทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้า โดยจัดตั้งหน่วยเคลื่อนที่ซึ่งกระจายอยู่ในงานแสดงสินค้าและแหล่งช้อปปิ้ง รวมถึงการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และคอลเซ็นเตอร์

- **บริษัทฯ มีลิขสิทธิ์เพลงและศิลปินในสังกัดที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดในอนาคต**

  ปัจจุบันบริษัทฯ มีผลงานเพลงที่ผลิตไว้ในคลังเพลงแล้วกว่า 40,000 เพลง (Music Library) และศิลปินในสังกัดกว่า 300 คน ซึ่งนับเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญของบริษัทฯ โดยเพลงทั้งหมดได้ถูกจัดเก็บไว้ในรูปแบบมาสเตอร์เทป และแบบดิจิทัล ซึ่งสามารถนำมาสร้างสรรค์เป็นผลงานใหม่ในรูปแบบต่างๆ ได้ เช่น การรวมอัลบั้มในรูปแบบของคาราโอเกะ การรวมเพลง (Compilation) หรือการจัดทำดนตรีขึ้นมาใหม่ โดยใช้เนื้อร้องเดิม (Cover) เป็นต้น ส่วนศิลปินในสังกัดของบริษัทฯ นอกจากการออกอัลบั้มผลงานเพลงตามปกติแล้ว ยังจัดแสดงคอนเสิร์ต การรับงานจ้างต่างๆ รวมถึงการเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาสินค้า และการแสดงต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นช่องทางในการสร้างรายได้ให้แก่บริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญมาโดยตลอด อีกทั้งบทบาทของ “ลิขสิทธิ์เพลง” ในปัจจุบัน ทวีความสำคัญต่อวงการสื่อมากยิ่งขึ้น อาทิ การใช้รายการประกวดร้องเพลง เป็นคอนเทนต์แม่เหล็กของดิจิทัลทีวีหลายช่อง อีกทั้งเพลงยังเป็นเสมือนต้นน้ำในการนำไปต่อยอดสร้างความบันเทิงผ่านช่องทางต่างๆ ได้อีกมากมาย

- **เพิ่มการให้บริการช่องทางการฟังเพลงผ่านระบบดิจิทัลหรืออินเทอร์เน็ต**

  ในฐานะผู้นำธุรกิจเพลง บริษัทฯ มุ่งมั่นขับเคลื่อนอุตสาหกรรมในภาวะการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคสื่อดิจิทัล ซึ่งเป็นการเปิดกว้างขึ้นทำให้ศิลปินเข้าถึงผู้ฟังทั่วโลกได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถประเมินความสำเร็จของเพลงด้วยดัชนีชี้วัดความนิยมได้อย่างชัดเจน โดยในปีที่ผ่านมา บริษัทได้ปรับโมเดลธุรกิจเพลงให้ก้าวทันการแข่งขันในยุคที่เป็นดิจิทัลทั้งระบบ เพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืนในอนาคต จากแนวโน้มการเติบโตของระบบสตรีมมิ่งเพลง หรือการฟังเพลงผ่านแอพพลิเคชั่นบน

โทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์ ซึ่งเพิ่มทางเลือกที่สะดวกสบายให้ผู้ฟังเลือกเพลงมากมายเหลือคณานับ ทุกยุคทุกสมัยและทุกแนว รวบรวมมาจัดเป็นเพลย์ลิสต์ต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคได้ฟังเพลงมากขึ้นกว่าเดิมหลายเท่าตัว จากช่องทางการรับฟังที่หลากหลาย แสดงให้เห็นว่าภาพรวมธุรกิจกำลังเปลี่ยนจาก B2C ไปเป็น B2B ผ่านความร่วมมือขายคอนเทนต์กับผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม อาทิ JOOX Spotify LINE YouTube ดังนั้นกลยุทธ์ที่ยสำคัญของแกรมมี่ คือ พยายามมองหาช่องทางใหม่ๆ โดยเฉพาะช่องทางดิจิทัลเพื่อขยายการเข้าถึงและตอบโจทย์ผู้บริโภคมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของมิวสิควีดีโอหรือการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งให้ทั่วถึง รวมถึงการพัฒนาคอนเทนต์ที่แข็งแรงและมีคุณภาพ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของผู้ที่เป็นคอนเทนต์โพรวายเดอร์

- **กลยุทธ์ต่อยอดธุรกิจ เพื่อสร้างรายได้เพิ่มให้กลุ่มธุรกิจเพลง**

  บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจคอนเสิร์ต ฮอลล์ขนาด 2,000 ที่นั่ง ภายใต้ชื่อ ‘GMM Live House’ ที่ชั้น 8 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ เพื่อรองรับสำหรับจัดงานแสดง จัดกิจกรรม และจัดคอนเสิร์ตขนาดกลาง ปัจจุบันความต้องการคอนเสิร์ตใน ฮอลล์ขนาดกลางลดลง บริษัทฯ จึงได้ยกเลิกธุรกิจการให้เช่าคอนเสิร์ตฮอลล์ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2563

<u>ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</u>

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

<u>การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ</u>

■ **การจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย**

องค์ประกอบสำคัญในการสร้างสรรค์และจัดจำหน่ายผลงานเพลงมีดังนี้

1) เนื้อร้องและทำนอง

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

2) ศิลปิน

ปัจจุบันบริษัทฯ มีศิลปินนักร้องเพลงไทยสากล และเพลงไทยลูกทุ่ง ประกอบด้วยศิลปินเดี่ยวทั้งชาย หญิงและศิลปินกลุ่ม ซึ่งสามารถนำเสนองานเพลงในแนวที่หลากหลายต่างกัน ณ สิ้นปี 2563 บริษัทฯ มีศิลปินในสังกัดมากกว่า 300 คน

3) สตูดิโอ

บริษัทฯ มีห้องอัดเสียง และห้องตัดต่อ ซึ่งมีอุปกรณ์ทันสมัย มาตรฐานสากล เพื่อสร้างสรรค์ผลงานทั้งมาสเตอร์เพลงและรายการโทรทัศน์ต่างๆ ให้มีคุณภาพดีมากขึ้น

4) คลังและศูนย์กระจายสินค้า

กลุ่มบริษัทฯ มีคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) เป็นของตัวเอง และสามารถควบคุมการกระจายสินค้า และการบริหารสินค้าคงคลังได้เองอย่างมีประสิทธิภาพ

5) ระบบการจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบดิจิทัล (Digital Library)

กลุ่มบริษัทฯ มีความพร้อมในการให้บริการทั้งในเรื่องของระบบ และขนาดการจัดเก็บข้อมูลในแบบดิจิทัล ที่สามารถรองรับการจัดเก็บคอนเทนต์ประเภทต่างๆ ในหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้รองรับการให้บริการลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างรุ่น ต่างยี่ห้อ โดยมีทีมงานผู้ผลิตดิจิทัลคอนเทนต์ที่เชี่ยวชาญการบริหาร และบริการด้านนี้ ทั้งนี้กลุ่มบริษัทฯ รับบริหารเพลงของค่ายพันธมิตรอื่นๆ ที่ให้ความไว้วางใจให้เป็นผู้จัดการให้บริการคอนเทนต์ไปถึงเครือข่ายลูกค้าของกลุ่มบริษัทอื่นด้วย

- **จำนวนผู้จำหน่ายวัตถุดิบ**

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

<u>ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม</u>

- ไม่มี -

<u>งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ</u>

- ไม่มี -

_____รับรองความถูกต้อง

2. กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง

2.1 ธุรกิจโฮม ช้อปปิ้ง

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับทีวีโฮมช้อปปิ้งผ่านช่องรายการที่ใช้ชื่อว่า 'โอ ช้อปปิ้ง (O Shopping)' มีรูปแบบรายการที่เน้นการให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและน่าสนใจ แนะนำสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจากทั้งในและต่างประเทศ โดยตระหนักถึงประโยชน์ผู้บริโภคเป็นสำคัญ 'โอ ช้อปปิ้ง' นำเสนอสินค้าผ่านช่องทางทีวีดิจิทัล ช่องทางทีวีดาวเทียม และช่องทางออนไลน์ ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมและสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งที่สะดวกสบาย โดยลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงผ่านทางโทรศัพท์ และออนไลน์

แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ในปี 2563 ตลาดโฮมช้อปปิ้งยังคงเติบโตเมื่อเทียบกับปีก่อนที่มีมูลค่าตลาดสูงกว่า 14,000 ล้านบาท สถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่บ้านมากขึ้นและหันมาจับจ่ายซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารเสริม เครื่องครัวและอุปกรณ์ออกกำลังกายเป็นสินค้าขายดี เป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจสุขภาพ โดยในปี 2564 โอ ช้อปปิ้งจะมุ่งหน้าขยายกลุ่มเป้าหมายสู่คนรุ่นใหม่มากขึ้น เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมานิยมซื้อสินค้าทางออนไลน์ และมุ่งเน้นธุรกิจอีคอมเมิร์ซ บริษัทฯ เชื่อว่าภาพรวมธุรกิจโฮม ช้อปปิ้ง จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากฐานลูกค้าเดิม และการขยายฐานไปสู่ลูกค้าใหม่ให้ทั่วถึงมากขึ้น ทั้งนี้บริษัทฯ ให้ความสำคัญและเตรียมความพร้อมรับมือกับการแข่งขัน เพื่อให้ธุรกิจนี้เติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ดังนี้

คู่แข่งในธุรกิจ

ผู้ประกอบการหลักในธุรกิจโฮม ช้อปปิ้ง ณ สิ้นปี 2563 มีจำนวน 7 ราย มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันมากกว่าร้อยละ 80 ประกอบด้วย

1. บริษัท ทีวี ไดเร็ค จำกัด (มหาชน) (ช่อง "ทีวี ไดเร็ค")
2. บริษัท โอ ช้อปปิ้ง จำกัด (ช่อง "โอ ช้อปปิ้ง")
3. บริษัท ไลฟ์สตาร์ จำกัด (ช่อง "Lifestar BIZ")
4. บริษัท 1577 โฮมชอปปิ้ง จำกัด (ช่อง "1577 โฮม ช้อปปิ้ง")
5. บริษัท ทรู จีเอส จำกัด (ช่อง "ทรู ซีเล็คท์" และ ช่อง "ทรู ช็อปปิ้ง")
6. บริษัท ทีวีดี ช้อปปิ้ง จำกัด (ช่อง "ทีวีดี โมโม")
7. บริษัท ไฮ ช้อปปิ้ง จำกัด (ช่อง "ไฮ ช้อปปิ้ง")

<u>กลยุทธ์ในการแข่งขัน</u>

บริษัทฯ ให้ความสำคัญและเตรียมความพร้อมรับมือกับการแข่งขัน เพื่อให้ธุรกิจนี้เติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ดังนี้

1) รูปแบบการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ

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

2) การคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพและมีความหลากหลาย

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

3) ระบบการจัดการการส่งสินค้า (Logistic) ที่มีประสิทธิภาพ

บริษัทฯ มีพันธมิตรที่แข็งแกร่งในการขนส่งสินค้าไปยังลูกค้าทั่วประเทศ โดยมีนโยบายการขนส่งสินค้าในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล ชลบุรี ระยอง อยุธยา ซึ่งจะได้รับสินค้าภายในระยะเวลาเพียง 3 วัน และครอบคลุมทั่วประเทศภายในระยะเวลาไม่เกิน 5 วัน โดยรถส่งสินค้าของ โอ ช้อปปิ้งทั้งหมดได้รับการติดตั้งระบบจีพีเอสในการระบุตำแหน่งทุกคัน เพื่อป้องกันการสูญหายหรือการติดตามสินค้าได้เป็นอย่างดี

4) การชำระเงินเมื่อได้รับสินค้า

เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในบริษัทฯ ซึ่งถือเป็นรากฐานสำคัญของธุรกิจโฮม ช้อปปิ้ง จึงให้บริการ “รับของก่อนจ่าย” ด้วยบริการส่งสินค้าถึงมือลูกค้า เพื่อให้มั่นใจว่าได้รับสินค้าอย่างแน่นอนและความสมบูรณ์ของสินค้าที่ได้รับ ก่อนชำระเงินกับพนักงานเดลิเวอรี่ของโอ ช้อปปิ้ง ซึ่งถือเป็นบริการที่ยังไม่เคยมีใครทำมาก่อน

5) การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่ระบบการขายผ่านออนไลน์และอินเทอร์เน็ต

ช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจโฮม ช้อปปิ้ง ช่องทางหลัก คือการรับชมช่อง โอ ช้อปปิ้ง ผ่านทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมระบบซีแบนด์ และเคยูแบนด์ เคเบิลทีวีและดิจิทัลทีวี โดยสามารถสั่งซื้อสินค้าที่เบอร์ติดต่อ 02 817 9988 แต่เนื่องจากความนิยมในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน บริษัทฯ จึงได้พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซท์ http://www.oshoppingtv.com เพื่อเป็น

อีกทางเลือกหนึ่งแก่ผู้บริโภค พร้อมพัฒนาโมบายแอพพลิเคชั่น และช่องทางส่งเสริมการขายผ่านโซเชียลมีเดีย อาทิ YouTube Instagram และมีกิจกรรมร่วมสนุกตลอดวันกับ www.facebook.com/oshoppingtv

6) การตลาดและการประชาสัมพันธ์

วางแผนจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเชิงรุก ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่น, กิจกรรม Workshop, แคมเปญตอบแทนลูกค้าต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ให้ซื้อสินค้า และรักษาฐานลูกค้าเดิม รวมทั้ง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อาทิ สื่อวิทยุโทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อออนไลน์ เพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังกระตุ้นการรับรู้ของแบรนด์ รักษาภาพลักษณ์ที่เป็น "เพื่อนบ้านที่คุณไว้ใจ" เสมือนผู้ช่วยในบ้านได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ลักษณะลูกค้า และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

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

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี –

_____รับรองความถูกต้อง

2.2 ธุรกิจภาพยนตร์

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ธุรกิจภาพยนตร์ของบริษัทฯ ดำเนินการภายใต้ บริษัท จีดีเอช ห้าห้าเก้า จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ (ถือหุ้นโดยบริษัทฯ จำนวนร้อยละ 51) โดยมีเป้าหมายผลิตภาพยนตร์และซีรีส์ที่มีคุณภาพออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ในเนื้อหาที่หลากหลายแตกต่างกันไปแต่ยังคงไว้ซึ่งแบบฉบับของตัวเอง จีดีเอชมีศักยภาพเด่นชัดด้านบุคลากรทีมงานที่มีความชำนาญ เพื่อนำเสนอภาพยนตร์ที่มีความแปลกใหม่และสร้างความสุขให้กับผู้ชมภาพยนตร์ไทย โดยปี 2563 มีภาพยนตร์ที่ออกฉายทั้งหมด 1 เรื่องได้แก่ “อ้าย..คนหล่อลวง” ภาพยนตร์ไทยแนวโรแมนติก คอมเมดี้ และ ซีรีส์ 1 เรื่องคือ “ฉลาดเกมส์โกง เดอะซีรีส์” ซีรีส์ขยายเรื่องราวจากหนัง “ฉลาดเกมส์โกง” ที่ถูกนำมาสร้างสรรค์ใหม่เพื่อการฉายแบบ Simulcast ให้คนไทยและคนจีนได้รับชมพร้อมกัน

แหล่งที่มาของรายได้ของภาพยนตร์ ได้แก่

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

การตลาดและภาวะการแข่งขัน

แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ท่ามกลางดิจิทัลดิสรัปชันที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค การเติบโตอย่างรวดเร็วของดิจิทัลแพลตฟอร์ม ส่งผลให้เกิดคอนเทนต์ ครีเอเตอร์ เข้าสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภคมีทางเลือกและสามารถเข้าถึงคอนเทนต์ที่หลากหลายมากขึ้นเช่นกัน ในปี 2563 ที่ผ่านมา สถานการณ์โควิด-19ส่งผลกระทบโดยตรงต่ออุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์และภาพยนตร์ไทย แม้ในช่วงครึ่งหลังของปีจะมีมาตรการผ่อนปรนต่างๆ แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าภาพรวมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในไทยปีนี้โดนกระทบหนัก ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจภาพยนตร์ต้องปรับตัวและหันไปเพิ่มการหารายได้จากช่องทางอื่นมากขึ้น โดยในปี 2564 ภาพรวมอุตสาหกรรมยังคงมีความไม่แน่นอน ผู้ประกอบการธุรกิจภาพยนตร์จำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ โดยหากภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์หลายเรื่องที่ถูกเลื่อนกำหนดการฉายสามารถเข้า

ฉายในปีนี้ จะส่งผลให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์สามารถกลับมาฟื้นตัวได้อีกครั้ง อย่างไรก็ดีบริษัทฯ มีความเชื่อมั่นในการทำคอนเทนต์ให้ดีและแตกต่าง เพื่อขยายฐานผู้ชมทั้งในและต่างประเทศผ่านช่องทางการรับชมที่หลากหลาย

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

<u>กลยุทธ์ในการแข่งขัน</u>

การจะทำให้ภาพยนตร์ไทยประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายนอกและภายในหลายประการ บริษัทฯ จะพิจารณาใช้กลยุทธ์ในการดำเนินงานอย่างเหมาะสมเพื่อให้ผลงานของบริษัทเป็นที่ประทับใจผู้ชมและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ อาทิเช่น

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

<u>การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ</u>

องค์ประกอบสำคัญสำหรับธุรกิจภาพยนตร์

1) บุคลากร

บุคลากร ได้แก่ ผู้เขียนบทภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์ ถือว่ามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์ โดยกลุ่มบริษัทฯ จะมีบุคลากรที่รับผิดชอบดูแลการผลิตโดยรวมซึ่งเป็นบุคลากรฝีมือดี และอยู่ประจำกับบริษัทมานาน

2) การคัดสรรนักแสดง

จะเน้นมากในเรื่องการคัดเลือกนักแสดงให้ตรงกับลักษณะของตัวละครในบทภาพยนตร์แต่ละเรื่อง โดยมีนโยบายการสรรหานักแสดงจากทั้งนักแสดงที่เซ็นสัญญาในสังกัดจีดีเอชเอง และนักแสดงอิสระที่สามารถสวมบทบาทได้เหมาะสม

3) บทภาพยนตร์

บทภาพยนตร์จะพิจารณาจากการทำวิจัยตลาด เก็บข้อมูลสถิติเพื่อเลือกสรรแนวภาพยนตร์ที่กลุ่มประชาชนให้ความนิยม หลังจากกำหนดเค้าโครงเรื่อง และผ่านการอนุมัติการผลิตแล้วจึงเข้าสู่การพัฒนาบทซึ่งเป็นกระบวนการที่ละเอียดอ่อนและเป็นสิ่งที่บริษัทให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

4) กระบวนการผลิตภาพยนตร์

การถ่ายทำ จะมีการเตรียมงานประชุมวางแผนงาน สรุปงบประมาณในการผลิต และการจัดเตรียมทีมงานแต่ละฝ่ายเช่น ฝ่ายกำกับการแสดง 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 โดยต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมอาทิ โปสเตอร์ ตัวอย่างภาพยนตร์สั้น เพื่อการโฆษณาและดึงดูดความสนใจของผู้คนให้อยากติดตามชม

<u>ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม</u>

- ไม่มี –

<u>งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ</u>

- ไม่มี -

_____รับรองความถูกต้อง

2.3 ธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

เป็นธุรกิจที่ดำเนินงานโดยบริษัทย่อยของบริษัทฯ โดยดำเนินธุรกิจโครงข่ายโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและธุรกิจจัดจำหน่ายกล่องรับสัญญาณทั้งทีวีดาวเทียม กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิทัลภาคพื้นดิน กล่องรับสัญญาณอินเตอร์เนตทีวี และสินค้าเครื่องเล่นเพลงประเภท Music Box และ Karaoke Microphone เพื่อสนับสนุนธุรกิจเพลง ซึ่งเป็นธุรกิจหลักของกลุ่มบริษัทฯ

1) ธุรกิจจัดจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดาวเทียม

กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิทัลภาคพื้นดิน กล่องรับสัญญาณอินเตอร์เนต ทีวี สินค้าประเภทเครื่องเล่นเพลงพกพา (Music Box) และเครื่องเล่น MP3 คาราโอเกะ (Karaoke Microphone) เพื่อสนับสนุนธุรกิจหลักของบริษัทฯ ในปัจจุบันมีสินค้าดังนี้

ประเภท		ลักษณะ
กล่อง GMM Z X-tream (HyBrid)		เป็นกล่องรับสัญญาณที่สามารถใช้ได้ทั้งจานดาวเทียมและมีระบบปฏิบัติการ Android ในตัวเดียวกัน เพื่อให้รับชมได้ทั้งทีวีดาวเทียมหรือโหลดแอพพลิเคชั่นบนแพลตฟอร์ม Android ได้ด้วย
กล่อง GMM Z HDi		เป็นกล่องรับสัญญาณทีวีดาวเทียมขนาดเล็กพกพาสะดวกที่เพิ่มฟังก์ชันของเสา Wif iเพื่อรับชม YouTube ได้อีกด้วย
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 พร้อมฟังก์ชั่นรองรับการเล่นไฟล์ Media Player อย่างครบครัน
กล่อง GMM Z HD SMILE		กล่องรับสัญญาณทีวีดาวเทียมโฉมใหม่ตัวเครื่องสีขาว มีระบบเรียงช่อง OTA เพิ่มช่องรายการให้อัตโนมัติ จัดกลุ่มช่องรายการหาช่องง่าย หน้าจอ LED ออกแบบปุ่มกดหน้าตัวเครื่องใหม่ใช้งานง่ายและสะดวกมากขึ้น

_____รับรองความถูกต้อง

กล่อง GMM Z Music Box Chill Out		เครื่องเล่นเพลงชนิดพกพารุ่นใหม่ รวมบทเพลงเพราะฟังสบายในทุกบรรยากาศ ให้คุณรู้สึกผ่อนคลายจากสุดยอดศิลปินแกรมมี่ ลิขสิทธิ์แท้กว่า 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 ดำเนินธุรกิจสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมฟรีทูแอร์ออกอากาศผ่านดาวเทียมไทยคม ทางช่อง “แฟน มิวสิค” (บริษัทฯ มีมติให้ยุติการออกอากาศสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมช่อง “แฟน มิวสิค” ในเดือนธันวาคม 2563)

ช่องแกรมมี่	**ประเภทรายการ**	**กลุ่มเป้าหมาย**	**ออกอากาศครั้งแรก**
Fan Music	เพลงไทยทุกสังกัดของแกรมมี่ทั้งป๊อบ ร๊อค แดนซ์ ลูกทุ่ง ภายใต้สโลแกน “ทุกเพลงของคุณ”	ทุกเพศทุกวัย	เปลี่ยนรูปแบบจาก Fan TV เป็น Fan Music ในปี 2558

<u>แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน</u>

ภาพรวมธุรกิจทีวีดาวเทียมในปี 2563 จนถึงปัจจุบันอยู่ในภาวะชะลอตัว เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยีการสื่อสาร การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นทำให้พฤติกรรมการเสพสื่อและคอนเทนต์ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงจากสื่อดั้งเดิมสู่สื่อดิจิทัลและออนไลน์ รวมทั้งภาวะเศรษฐกิจและโฆษณาชะลอตัว ส่งผลให้ผลประกอบการของทีวีดาวเทียมปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในปีนี้ ผู้ประกอบการหันไปหารายได้จากช่องทางออนไลน์ หรือจับมือกับพันธมิตรขายคอนเทนต์ให้กับช่องทีวีต่างๆ ขณะที่ทิศทางนับจากนี้ยังคงมีแนวโน้มทรงตัวจากปัจจุบัน

สำหรับบริษัทฯ ธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ถือว่ายังคงมีส่วนในการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ธุรกิจอื่นๆ อย่างมาก ของกลุ่มบริษัทฯ เช่น ธุรกิจเพลง เพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

_____รับรองความถูกต้อง

กลยุทธ์ในการแข่งขัน

- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

สร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ และทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ คุณสมบัติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

- **กลยุทธ์ทางด้านการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า**

เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทฯ เป็นผู้ที่จะเปลี่ยนวิธีการรับชมโทรทัศน์จากผ่านเสาก้างปลาเป็นผ่านดาวเทียมที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ ดังนั้น บริษัทฯ จึงจัดให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายในหลายช่องทาง เช่น การจำหน่ายสินค้าผ่านร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ การจัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ บริษัทฯ จะจัดให้มีระบบติดตามการขาย ซึ่งจะทำให้สามารถตรวจสอบจำนวนสินค้าที่คงค้างอยู่ในระบบ และที่จำหน่ายไปแล้วในแต่ละพื้นที่ได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ นอกจากนี้ ยังจะทำให้การจ่ายค่าตอบแทนให้กับตัวแทนจำหน่ายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

- **กลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาด**

บริษัทฯ มีการวางแผนสื่อสารกับผู้บริโภค โดยจะมีกลยุทธ์ทั้งด้านการโฆษณา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งกับร้านค้าและตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดาวเทียม และลูกค้าที่ซื้อสินค้าโดยตรง เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าของกล่องรับสัญญาณดาวเทียม ได้แก่ ผู้รับชมโทรทัศน์ทั่วประเทศ สำหรับลักษณะลูกค้าของธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม จำแนกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

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

คู่แข่งในธุรกิจ

ธุรกิจกล่องรับสัญญาณดาวเทียม (แพลตฟอร์มโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม)

คู่แข่งสำคัญสำหรับธุรกิจกล่องรับสัญญาณดาวเทียม 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

เนื่องด้วยฐานผู้ชมโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและเคเบิลทีวีมีสัดส่วนค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับครัวเรือนทั้งหมดในประเทศไทย ประกอบกับศักยภาพของตลาดที่เปิดกว้าง เป็นแรงผลักดันให้เจ้าของสินค้าและบริการมีโอกาสในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของตัวเอง ด้วยการลงทุนที่น้อยกว่าการซื้อเวลาโฆษณาในฟรีทีวี ดังนั้น ผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ที่มีความพร้อมทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น เนื้อหา บุคลากร จึงเข้าสู่อุตสาหกรรมมากขึ้น เพราะเป็นโอกาสที่จะสร้างรายได้เพิ่มจากสปอนเซอร์และการขายสื่อโฆษณา

<u>การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ</u>

ในส่วนของกล่องรับสัญญาณดาวเทียม บริษัทฯ จ้างผู้ผลิตภายนอกในการผลิตตามคุณสมบัติที่บริษัทฯ กำหนดเพื่อที่จะจำหน่ายให้กับลูกค้าต่อไป

สำหรับการผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม มีองค์ประกอบสำคัญดังนี้

1. เนื้อหารายการ

เนื่องจากธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เป็นธุรกิจที่ต้องการเนื้อหารายการหลักในการออกอากาศครั้งแรก หัวใจหลักของธุรกิจนี้จึงเป็นการบริหารคลังคอนเทนต์ ทั้งการนำกลับมาใช้และการดัดแปลง และการสร้างสรรค์ใหม่ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ชมและลักษณะเฉพาะของธุรกิจในรูปการจัดรายการประเภทเดียวกันตลอดทั้งวัน (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) ฉาก ศิลปกรรม กราฟิก (Scene setting Prop Art work Graphic) หรือพิธีกร วิทยากร ผู้แสดง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานประจำ ซึ่งได้รับค่าตอบแทนเป็นเงินเดือน บุคลากรส่วนใหญ่จะอยู่กับบริษัทฯ มาเป็นระยะเวลานาน และกลุ่มบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับการอบรมและพัฒนาบุคลากรเป็นอย่างมาก

_____รับรองความถูกต้อง

3. การถ่ายทำ

การสร้างสรรค์รายการสำหรับโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม สำหรับออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง มีความต้องการผลงานทั้งในด้านปริมาณและความต่อเนื่อง และสะดวกรวดเร็วพร้อมในการออกอากาศตลอดเวลา ทั้งรายการสดและเทปรายการ ตลอดจนการบริหารควบคุมต้นทุน และกลุ่มบริษัทฯ มีความพร้อมทั้งสถานที่ใช้ในการถ่ายทำ สถานีส่งสัญญาณเพื่อออกอากาศภายในบริษัทฯ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตเช่น กล้องโทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ เพื่อรองรับการผลิตรายการหลักของแต่ละช่องรายการ นอกจากนี้ ในรายการอื่นๆ ที่ผลิตเพิ่มเติมตามการสนับสนุนของผู้อุปถัมภ์รายการ กลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายว่าจ้างบุคลากรนอก (outsource) มาผลิตรายการตามราคาตลาด

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี –

3. กลุ่มธุรกิจจากการร่วมค้า

ประกอบด้วยธุรกิจผลิตคอนเทนต์ที่มุ่งเน้นการออกอากาศผ่านช่องทางโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลทีวี และช่องทางคลื่นความถี่วิทยุกระจายเสียงในระบบ FM ซึ่งปัจจุบันบริษัทฯ ดำเนินธุรกิจผลิตคอนเทนต์ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจผ่านการลงทุนในบริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด โดย บริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด จะเป็น Flagship Company ของบริษัทฯ ในการดำเนินธุรกิจผลิตคอนเทนต์ประเภท ละคร ซีรี่ส์ และรายการ ที่มุ่งเน้นการออกอากาศผ่านช่องทางโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลทีวีเป็นหลัก และช่องทางคลื่นความถี่วิทยุกระจายเสียงในระบบ FM โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่มีคุณภาพ สาระ และความบันเทิงเพื่อตอบโจทย์ผู้ชมทุกกลุ่มเป้าหมาย ในปี 2563 บริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด และกลุ่มบริษัทภายใต้บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล โฮลดิ้ง จำกัด ได้สร้างสรรค์ผลงานที่ได้รับความนิยมทั้งในแง่ของกระแสตอบรับและเรตติ้งมากมาย เช่น ละครเรื่อง ‘มงกุฎดอกหญ้า’, ‘นางฟ้าลำแคน’, ‘ขอเกิดใหม่ใกล้ๆเธอ’, ‘เกมรักเอาคืน’, ‘เริงริตา’, ‘เพราะเราคู่กัน’ และรายการวาไรตี้อาทิ ‘รู้ไหมใครโสด 2020’, ‘ดวลเพลงชิงทุน’ ‘เดอะ โกลเด้น ซอง เวทีเพลงเพราะ ซีซั่น 2’, ‘ลูกทุ่งสู้ฟัด’ และ ‘รายการแฉ’ เป็นต้น

นอกจากนี้ บริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ยังประกอบธุรกิจบริหารจัดการสถานีโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลทีวีช่องวัน31 โดยมีบริษัท วัน สามสิบเอ็ด จำกัด (ถือหุ้นโดยบริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด จำนวนร้อยละ 100) เป็นผู้รับใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่และประกอบกิจการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล หมวดหมู่ทั่วไปความคมชัดสูง (HD) และรับจ้างบริษัทฯ เพื่อทำการตลาด และร่วมผลิตคอนเทนต์แก่สถานีโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลทีวีช่องจีเอ็มเอ็ม25 โดยมีบริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล จำกัด (ถือหุ้นโดยบริษัทฯ จำนวนร้อยละ 100) เป็นผู้รับใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่และประกอบกิจการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล หมวดหมู่ทั่วไปความคมชัดปกติ (SD)

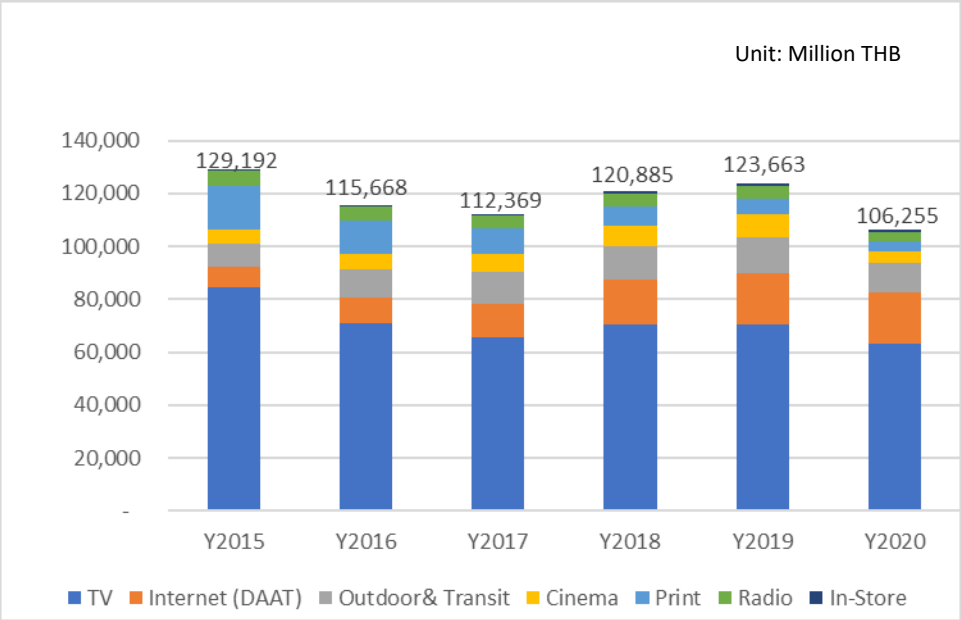
_____รับรองความถูกต้อง

ทั้งนี้ บริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ยังประกอบธุรกิจบริหารจัดการสถานีวิทยุกระจายเสียงในระบบ FM ทางเว็บไซต์ และทางโมบายแอพพลิเคชั่น โดยมีรายการวิทยุทั้งสิ้น 3 สถานี ซึ่งแต่ละสถานีมีลักษณะเฉพาะ และจุดเด่นที่ต่างกันไป เพื่อให้สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

<u>การตลาดและภาวะการแข่งขัน</u>

แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

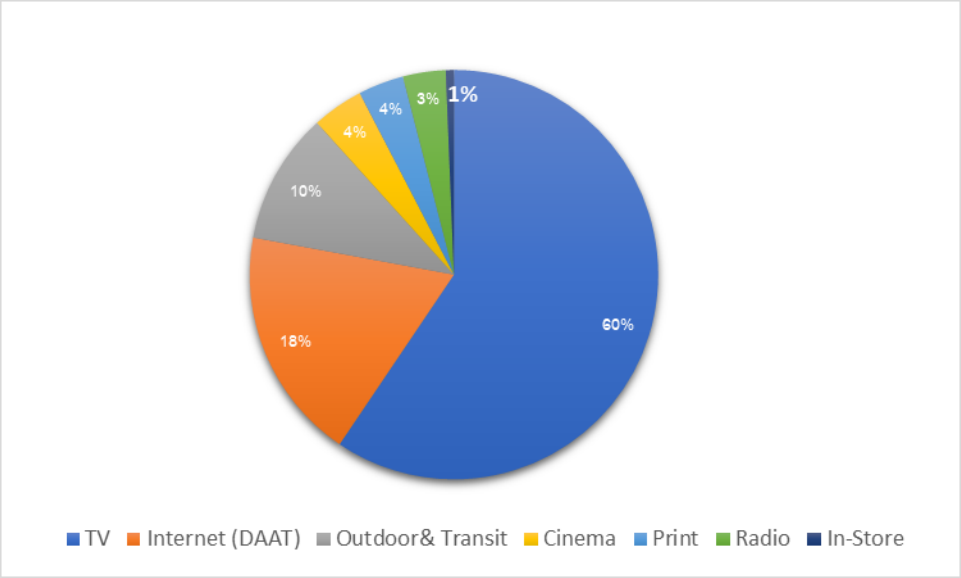
ภาพรวมของการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อทุกประเภทในปี 2563 เทียบกับปี 2562 ปรับตัวลดลงจาก 123,663 ล้านบาท เป็น 106,255ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 14 เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยสื่อทีวียังคงครองสัดส่วนสื่อที่มีการใช้เม็ดเงินโฆษณาสูงที่สุดที่ร้อยละ 59 ในขณะที่สื่อโรงภาพยนตร์ มีการใช้งบโฆษณาลดลงอย่างมากถึงร้อยละ 51



ที่มา: Nielsen Advertising Information Service, DAAT (Digital Advertising Association (Thailand))

มูลค่าค่าใช้จ่ายโฆษณาทุกสื่อในปี 2563 เท่ากับ 106,255 ล้านบาท

_____รับรองความถูกต้อง



ที่มา: Nielsen Advertising Information Service, DAAT (Digital Advertising Association (Thailand))

ในปีที่ผ่านมาเม็ดเงินโฆษณายังถูกจัดสรรมายังธุรกิจสื่อดิจิทัลทีวี เนื่องจากสื่อทีวี ยังคงเป็นสื่อที่แข็งแกร่งจากอัตราการเข้าถึงครัวเรือนไทยทั่วประเทศ บริษัทฯคาดหวังในอนาคตว่าในปี 2564 มูลค่ารวมของตลาดโฆษณาจะไม่มีเปลี่ยนแปลงมากนัก เนื่องจากผู้ประกอบการอาจมีการชะลอการใช้งบโฆษณาสืบเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจ และที่สถานการณ์การแข่งขันของดิจิทัลทีวียังคงรุนแรง ทุกสถานีต้องพยายามแข่งขันเพื่อดึงดูดผู้ชมด้วยคอนเทนต์คุณภาพระดับพรีเมียมที่โดดเด่นและแตกต่างเพื่อดึงผู้ชมพร้อมกันหน้าจอทีวีมากกว่าการชมย้อนหลังหรือในแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งถือเป็นตัวแปรในการสร้างเรตติ้งเพื่อเรียกเม็ดเงินโฆษณาและสร้างการจดจำแบรนด์ของสถานีให้อยู่ในใจของผู้ชม

3. ปัจจัยความเสี่ยง

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

โดยระหว่างปี 2563 กลุ่มบริษัทฯ มีการทบทวนและปรับปรุงกลยุทธ์ในด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อบริหารจัดการความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นทั้งในธุรกิจใหม่และธุรกิจหลักของกลุ่มบริษัทฯ เช่น ปรับปรุงโครงสร้างองค์กรและกระบวนการทำงาน ตลอดจนพัฒนาบุคลากรทั้งในระดับสูงและระดับกลาง เพื่อเสริมทีมในการบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ ให้ทันกับการขยายธุรกิจที่มีอย่างรวดเร็ว

<u>ความเสี่ยงในระดับองค์กร (Corporate Risk)</u>

1. ความเสี่ยงจากการถูกละเมิดลิขสิทธิ์

ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อธุรกิจเพลง ธุรกิจภาพยนตร์ ไปจนถึงผู้สร้างสรรค์ และผู้ผลิตคอนเทนต์ ทั่วโลก ในแต่ละปี กลุ่มบริษัทฯ ประสบปัญหาจากการถูกลักลอบนำผลงานเพลงไปเผยแพร่ต่อสาธารณชน และทำซ้ำแล้วนำออกจำหน่ายในราคาถูก ไปจนถึงปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ที่มีการพัฒนาไปพร้อมกับเทคโนโลยี เช่น การนำผลงานของบริษัทฯ ไปใช้ประโยชน์เพื่อการค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ทำให้กลุ่มบริษัทฯ ต้องเสียโอกาสจากการดำเนินธุรกิจเป็นจำนวนเงินที่สูงในแต่ละปี

ที่ผ่านมาภาครัฐได้ดำเนินมาตรการต่างๆ เพื่อป้องกันและปราบปรามปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์อย่างจริงจังต่อเนื่อง โดยมีการเพิ่มบทลงโทษผู้กระทำผิด ตลอดจนการให้รางวัลนำจับแก่เจ้าหน้าที่ตำรวจ หรือผู้ที่ทำการชี้เบาะแสแหล่งผลิต แหล่งขาย หรือแหล่งเก็บสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ด้วย พร้อมกันนี้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ซึ่งได้แก่ ผู้ประกอบการ เจ้าของผลงานและศิลปินได้ร่วมมือกันผลักดัน กระตุ้นและเชิญชวนให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ และลดการสนับสนุนสินค้าที่มีการละเมิดลิขสิทธิ์ต่างๆ

นอกจากนี้ เพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อสินค้าอย่างถูกกฎหมาย กลุ่มบริษัทฯ ได้พัฒนาสินค้าและบริการตลอดจนช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ เช่น การให้บริการดาวน์โหลดประเภทต่างๆ เช่น เสียงเรียกเข้า (Ringtone) เสียงรอสาย (Ringback Tone) เพลงเต็ม (Full Song) และมิวสิควีดีโอ (Full MV) ทั้งแบบรายเพลง (A la carte) และแบบเหมาจ่ายรายเดือน (Subscription Service) ผ่านช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ *123 แกรมมี่ได้หมดเลย แอพพลิเคชั่น 123GMM ทั้งบนระบบ iOS และ Android และ iTunes Store บริษัทฯ ได้มีบริการให้ฟังเพลงผ่าน

ระบบอินเทอร์เน็ตโดยไม่จำเป็นต้องดาวน์โหลด (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 การผลิตสติกเกอร์เพลง (Music Sticker) บนแพลตฟอร์ม LINE รวมถึงการผลิต Artist Content ร่วมกับ LINE TV เพื่อถ่ายทอดตัวตนของศิลปินให้ได้ใกล้ชิดกับศิลปินมากขึ้น ช่วยเสริมสร้างความซื่อสัตย์ และจงรักภักดี (Royalty) ต่อตัวศิลปิน ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้าถูกลิขสิทธิ์ ให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว และทันต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค และสามารถสร้างรายได้ให้กับกลุ่มบริษัทฯ ได้

ในส่วนของธุรกิจภาพยนตร์ ทางกลุ่มบริษัทฯ ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากโรงภาพยนตร์ในการออกมาตรการต่างๆ เพื่อลดการลักลอบบันทึกภาพยนตร์อย่างผิดกฎหมาย และจากความร่วมมืออย่างจริงจังระหว่างภาครัฐและเอกชนอย่างต่อเนื่อง กอร์ปกับกลุ่มบริษัทฯ ได้พัฒนาสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อเลือกหาได้สะดวก ในราคาที่ไม่แตกต่างจากสินค้าที่ละเมิดลิขสิทธิ์ ทำให้สินค้าของกลุ่มบริษัทฯ ถูกละเมิดลิขสิทธิ์น้อยลง

2. ความเสี่ยงจากการแข่งขันในธุรกิจทีวีดิจิทัล

การเข้าสู่ธุรกิจทีวีดิจิทัลถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญอีกจุดหนึ่งของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในประเทศไทย ประชาชนมีทางเลือกในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิงต่างๆ ได้หลากหลายมากขึ้น (Fragmentation of Viewing) ขณะที่การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้เกิดการแข่งขันสูงทั้งในด้านการขายเวลาโฆษณาและการผลิตรายการ ทั้งผู้แข่งขันที่มีอยู่เดิมและมีผู้แข่งขันรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจนี้ ทำให้เกิดความไม่แน่นอนของราคาขายโฆษณาต่อนาที ทั้งยังไม่มีการจัดอันดับความนิยม (Rating) อย่างครอบคลุม และทั่วถึง ดังนั้นรายได้จากการผลิตรายการโทรทัศน์จะผันแปรตามระดับความนิยมของแต่ละรายการ

บริษัทฯ ในฐานะผู้ประกอบการ ที่มีความพร้อม และมีบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการผลิตรายการโทรทัศน์ยังคงมุ่งเน้นการผลิต และนำเสนอรายการที่มีสาระ บันเทิงที่มีคุณภาพ โดยได้สร้างสรรค์ พัฒนารูปแบบ และเนื้อหาของรายการทั้งละคร ซีรีส์ ข่าว วาไรตี้ เกมโชว์ ที่ดีมีคุณภาพ นำเสนอสู่สายตาประชาชนอย่างต่อเนื่อง ผ่านช่องทีวีดิจิทัล 2 ช่อง คือ ONE31 (ช่อง 31) และ GMM25 (ช่อง 25) ซึ่งกลุ่มบริษัทฯ สามารถผลิตคอนเทนต์ได้หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมทุกเพศ ทุกวัย ทุกวัน ทุกเวลา นอกจากนี้ได้เพิ่มช่องทางการรับชมรายการทีวีดิจิทัลออนไลน์ ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์และผ่านแอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต ทั้งนี้เพื่อขยายฐานผู้ชมไปยังกลุ่มต่างๆ เพื่อให้ได้รับความนิยมจากผู้ชมอย่างกว้างขวาง รองรับการแข่งขันในประเทศและการก้าวสู่ประชาคมอาเซียน และนำช่องทีวีดิจิทัลทั้ง 2 ช่องก้าวขึ้นสู่ระดับผู้นำในอุตสาหกรรมอย่างแข็งแกร่ง

บริษัทฯ ปรับโครงสร้างการดำเนินธุรกิจทีวีดิจิทัล เพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงให้สามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมทีวีดิจิทัล นอกจากนั้นได้มีการพัฒนา ปรับปรุงคอนเทนต์ ผังรายการต่างๆ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ช่องทีวีดิจิทัลทั้ง 2 ช่องได้รับการตอบรับที่ดียิ่งขึ้น

_____รับรองความถูกต้อง

3. ความเสี่ยงจากการไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง จากกรณีเกิดเหตุสุดวิสัย

ในปี 2563 ทั่วโลกได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรน่า (โควิด 19) ทำให้ธุรกิจต่างได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง หลายธุรกิจไม่สามารถดำเนินธุรกิจตามปกติ หลายธุรกิจต้องมีการปรับตัวไปจนถึงการดำเนินชีวิต การทำงานของคน ที่ต้องปรับตัวตามวิถีปกติใหม่ (New Normal) เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสฯ ตามแนวทางที่ศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรน่า 2019 (ศบค.) กลุ่มบริษัท ได้ให้ความสำคัญกับสถานการณ์ดังกล่าว อย่างมาก เนื่องจากมีผลต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท และได้กำหนดกระบวนการ แนวทางต่างๆ ทางธุรกิจในด้านต่างๆ ของกลุ่มบริษัทฯ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และไม่หยุดชะงัก เพื่อรองรับเหตุการณ์ดังกล่าว รวมไปถึงเหตุสุดวิสัยต่างๆ เช่น ภัยทางธรรมชาติ ภัยจากมนุษย์ ภัยจากเทคโนโลยี ระบบคอมพิวเตอร์ล่ม การประท้วงการจราจล การออกกฎหมายใหม่ เป็นต้น

บริษัทฯ มีการวางแผนงาน ศึกษา และได้นำเทคโนโลยีการจัดงานคอนเสิร์ตในลักษณะ Virtual Concert มาใช้ในช่วงที่มีการแพร่ระบาด นอกจากนั้นยังได้กำหนดมาตรการที่สำคัญต่างๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการจัดงาน ให้มีการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) และดำเนินการตามแนวทางที่ศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรน่า 2019 (ศบค.) กำหนด หากได้รับอนุญาตให้กลับมาจัดคอนเสิร์ตได้ และในขณะที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสอย่างรุนแรงนั้น บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับชีวิต และสุขภาพของพนักงาน จึงได้กำหนดให้พนักงานทำงานที่บ้าน (Work From Home) และใช้การติดต่อสื่อสารผ่านระบบสารสนเทศของบริษัท และ Application ต่างๆ ทำให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้นบริษัทได้กำหนดสถานที่ปฏิบัติงานสำรอง (Disaster Recovery Site) และซักซ้อมวิธีการแก้ไขปัญหากู้ระบบสารสนเทศเป็นประจำทุกปี เพื่อให้มั่นใจได้ว่า บุคลากร ระบบงาน สถานที่ทำงานมีความพร้อม และสามารถกลับเข้าดำเนินงานปกติได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ช่วยลดความเสี่ยง ต่อความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากเหตุสุดวิสัย ที่ทำให้ธุรกิจไม่สามารถดำเนินไปได้

4. ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่รวดเร็ว

ปัจจุบันเทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีผลต่อธุรกิจของกลุ่ม ซึ่งบริษัทได้ปรับกระบวนการทำงานภายในของบริษัท รวมถึงโครงสร้างของกลุ่มบริษัทฯ เพื่อสร้างสรรค์สินค้า และบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งสื่อสารส่งต่อผ่านทุกช่องทาง เพื่อเข้าถึง และเชื่อมโยงไปยังลูกค้าให้ได้มากที่สุด นอกจากนั้นกลุ่มบริษัท ได้ศึกษา และติดตามการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภค และได้ร่วมมือกับทุกแพลตฟอร์มที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม เพื่อนำเสนอสินค้า และบริการต่างๆ ของบริษัท ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าฯ ให้ได้มากที่สุด

การเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลกระทบต่อการกระบวนการทำงานภายในของบริษัท ดังนั้นจึงอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงจากการที่กลุ่มบริษัทฯ ไม่สามารถปรับกระบวนการทำงานภายในได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่รวดเร็วดังกล่าว

_____รับรองความถูกต้อง

กลุ่มบริษัทฯ จึงมีการบริหารความเสี่ยงเพื่อให้การเติบโตทางธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ เป็นไปอย่างมั่นคงและยั่งยืน โดยทบทวนนโยบาย แผนงาน ติดตามผลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับกระบวนการทำงานและโครงสร้างองค์กร รวมถึงศึกษา ติดตามการเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อพัฒนาสินค้า และบริการของบริษัท ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเสมอ

5. ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงความสามารถพิเศษเฉพาะบุคคล

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

อย่างไรก็ตามที่ผ่านมากลุ่มบริษัทฯ ได้มีการบริหารความเสี่ยงในด้านนี้อย่างต่อเนื่องโดยส่งเสริมให้บุคลากรมีความรักและความผูกพันกับองค์กร ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจทางธุรกิจ 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 เพลส ถนนสุขุมวิท 21 (อโศก) แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ พื้นที่รวมประมาณ 15,346.60 ตารางเมตร	บริษัทและบริษัทย่อยได้ทำสัญญาเช่า โดยมีอายุแต่ละสัญญาประมาณ 1- 3 ปี (ต.ค.61-เม.ย. 65)	มูลค่าตามบัญชี 250.60 ล้านบาท (ค่าเช่าและค่าบริการตาม สัญญา เดือนละ 9.91 ล้านบาท)
2. อาคารเลขที่ 115 หมู่ที่6 ซอยสุขสวัสดิ์ 76 ถนนสุขสวัสดิ์ ตำบลบางจาก อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พื้นที่ 96 ตารางเมตร	บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ทำสัญญาเช่า 3 ปี (ม.ค.61-ธ.ค.63)	ค่าเช่าและค่าบริการตามสัญญา เดือนละ 0.06 ล้านบาท
3. อาคารชุดคอนโดมิเนียมอุตสาหกรรมอาคาร ไคตัค 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)	มูลค่าตามบัญชี 0.61 ล้านบาท (ค่าเช่าและค่าบริการตาม สัญญาเดือนละ 0.12 ล้านบาท)
4. อาคารเลขที่ 92/11 และ 92/12 ซอย สุขุมวิท 31 (สวัสดี) ถนนสุขุมวิท แขวง คลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ พื้นที่รวม 4,167.40 ตารางวา	บริษัท จีดีเอช ห้าห้าเก้า จำกัด ทำสัญญาเช่า 3 ปี (ก.ค.61 –มิ.ย. 64)	มูลค่าตามบัญชี 9.66 ล้านบาท (ค่าเช่าและค่าบริการตาม สัญญาเดือนละ 0.44 ล้านบาท)
5. อาคารเลขที่ 88/8 ถนนพระราม 9 แขวง ห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ พื้นที่ประมาณ 1,009 3/10 ตารางวา	บริษัท โอ ช้อปปิ้ง จำกัด ทำสัญญาเช่า 10 ปี (มี.ค.58 – ก.พ.68)	มูลค่าตามบัญชี 74.03 ล้านบาท (ค่าเช่าตามสัญญาเดือนละ 1.32 ล้านบาท)

*กลุ่มบริษัทฯ รับรู้สินทรัพย์สิทธิการใช้และหนี้สินตามสัญญาเช่าสำหรับสัญญาเช่าที่เคยจัดประเภทเป็นสัญญาเช่าดำเนินงาน ตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 16 เรื่องสัญญาเช่า เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2563

4.2 ศูนย์กระจายสินค้าและคลังสินค้า

รายละเอียด	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่า *
1. คลังสินค้าเลขที่ 998, 998/1 หมู่ที่ 21 ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พื้นที่รวม 2,970 ตารางเมตร	บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ทำสัญญาเช่า 1 ปี (เม.ย. 63– เม.ย. 64)	มูลค่าตามบัญชี 3.56 ล้านบาท (ค่าเช่าและค่าบริการ เดือนละ 0.38 ล้านบาท)

_____รับรองความถูกต้อง

2.	คลังสินค้าเลขที่ 885 ถนนสุขุมวิท 77 (อ่อนนุช-ประเวศ) แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร พื้นที่รวม 5,554.50 ตารางเมตร	บริษัท โอ ช้อปปิ้ง จำกัด ทำสัญญาเช่า 3 ปี (ธ.ค. 63 – พ.ย.66)	มูลค่าตามบัญชี 25.14 ล้านบาท (ค่าเช่าเดือนละ 0.78 ล้านบาท)

*กลุ่มบริษัทฯ รับรู้สินทรัพย์สิทธิการใช้และหนี้สินตามสัญญาเช่าสำหรับสัญญาเช่าที่เคยจัดประเภทเป็นสัญญาเช่าดำเนินงาน ตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 16 เรื่องสัญญาเช่า เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2563

4.3 พื้นที่จัดงานและแสดงคอนเสิร์ต สตูดิโอ และอุปกรณ์การผลิต

รายละเอียด	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่า
1. สตูดิโอ ห้องผลิตรายการ ห้องควบคุมการผลิต อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตรายการและออกอากาศรายการทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม	บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย เป็นเจ้าของและไม่มีภาระผูกพันใดๆ	มูลค่า 141.72 ล้านบาท หัก สำรองเผื่อการด้อยค่า 95.37 ล้านบาท สุทธิ 46.35 ล้านบาท

4.4 สัญญาบริการเกี่ยวกับการออกอากาศในช่องโทรทัศน์ดาวเทียม (SATELLITE TELEVISION PROGRAMMES)

ผู้ให้บริการ	ระยะเวลาตามสัญญา	ค่าเช่า/เดือน
1. บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)	1 ปี 2 เดือน - 2 ปี 6 เดือน	0.09 ล้านเหรียญสหรัฐ
2. บริษัท ทีซี บรอดคาสติ้ง จำกัด	1 ปี 2 เดือน - 2 ปี 6 เดือน	0.008 ล้านเหรียญสหรัฐ
3. บริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด	11 เดือน	0.5 ล้านบาท
4. บริษัท พีเอสไอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด	11 เดือน - 1 ปี	2.45 ล้านบาท
5.บริษัท ไทยคอมมิวนิตี้ นิวส์เน็ทเวิร์ค จำกัด	1 ปี	3.30 ล้านบาท
6. บริษัท อินเตอร์ลิ้งค์ เทเลคอม จำกัด (มหาชน)	1 ปี	0.10 ล้านบาท
7. บริษัท ซิมโฟนี คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	1 ปี	0.07 ล้านบาท

4.5 ใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่สำหรับออกอากาศโทรทัศน์ในระบบดิจิตอล

ชื่อช่องรายการ	ประเภท	อายุใบอนุญาต	มูลค่าตามบัญชี (ล้านบาท)
ช่อง GMM 25	ช่องรายการทั่วไปแบบความคมชัดปกติ	15 ปี (เม.ย.57- เม.ย.72)	480.31
รวม			480.31

รับรองความถูกต้อง

4.6 สัญญาเช่าใช้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ประเภทที่ใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล (MUX)

ชื่อช่องรายการ	ผู้ให้บริการ	ระยะเวลาตามสัญญา	ค่าเช่า/เดือน
ช่อง GMM 25	สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ททบ.)	15 ปี (เม.ย.57- เม.ย.72)	ไม่มีค่าใช้จ่ายจากการเช่าใช้บริการโครงข่ายฯ เนื่องจากกสทช.ให้การสนับสนุนค่าเช่าใช้บริการโครงข่ายฯ ตลอดระยะเวลาการได้รับอนุญาตให้บริการโทรทัศน์ดิจิตอลที่เหลืออยู่ โดยมีผลตั้งแต่มิถุนายน 2563

4.7 ค่าสิทธิรายการ

ค่าสิทธิรายการเป็นค่าตอบแทนสิทธิตามสัญญาของบริษัทและบริษัทย่อยเพื่อให้ได้รับสิทธิสำหรับรายการ รวมถึงต้นทุนรายการที่สร้างสรรค์ขึ้นภายในกิจการ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 สินทรัพย์ดังกล่าวมีมูลค่าตามบัญชีสุทธิ 46.42 ล้านบาท มีรายละเอียดดังนี้

ประเภทสิทธิรายการ	อายุกรรมสิทธิ์	มูลค่าตามบัญชี (ล้านบาท)
รายการวาไรตี้บันเทิง (ได้แก่ ภาพยนตร์ ละคร และซีรีส์ต่างประเทศ)	1 ปี – ไม่มีกำหนดเวลา	มูลค่า 580.96 ล้านบาท หัก สำรองเผื่อการด้อยค่า ฯ 534.54 ล้านบาท สุทธิ 46.42 ล้านบาท

4.8 ลิขสิทธิ์เพลง

ลิขสิทธิ์เพลงประกอบด้วย ลิขสิทธิ์เนื้อร้องและทำนองเพลง ค่าสิทธิในการจัดเก็บและเผยแพร่งานมีลิขสิทธิ์ต่อสาธารณชนแสดงมูลค่าสุทธิตามบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 จำนวนเงิน 234.78 ล้านบาท

4.9 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อย การร่วมค้า และบริษัทร่วม

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีเงินลงทุนในบริษัทย่อย กิจการร่วมค้า และบริษัทร่วมในธุรกิจต่างๆ จำนวนเงิน 2,120.74 ล้านบาท มีรายละเอียดดังนี้

บริษัทย่อย

ธุรกิจ	มูลค่ารวม (ล้านบาท)
1. ธุรกิจเพลงและดิจิตอล	151.61
2. ธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม	5,935.00
3. ธุรกิจโฮม ช้อปปิ้ง	251.88
4. ธุรกิจภาพยนตร์	76.50
5. ธุรกิจอื่น (ร่วมลงทุนและอื่นๆ)	238.74
รวม	6,653.73
หัก ค่าเผื่อผลขาดทุนจากเงินลงทุน	(5,918.88)
สุทธิ	734.85

การร่วมค้า

ธุรกิจ	มูลค่ารวม (ล้านบาท)
1. ดิจิตอลทีวีช่อง One31	1,191.55
รวม	1,191.55

บริษัทร่วม

ธุรกิจ	มูลค่ารวม (ล้านบาท)
1. ธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม	17.00
2. ธุรกิจอื่น	188.64
รวม	205.64
หัก ค่าเผื่อผลขาดทุนจากเงินลงทุน	(11.30)
สุทธิ	194.34

สัดส่วนเงินลงทุนในบริษัทย่อย การร่วมค้า และบริษัทร่วมคิดเป็นร้อยละ 53.27 ของสินทรัพย์รวม บริษัทมีนโยบายลงทุนในบริษัทย่อย การร่วมค้า และบริษัทร่วมที่มีศักยภาพในการบริหารงานและการทำกำไร โดยเน้นการขยายงานในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักของบริษัทฯ ปัจจุบันบริษัทย่อยส่วนใหญ่ของบริษัทฯ ถือหุ้นโดยบริษัทฯ ร้อยละ 100 ดังนั้นอำนาจในการบริหารงานและกำหนดนโยบายที่สำคัญต่างๆ กำหนดโดยผู้บริหาร คณะกรรมการบริหาร และคณะกรรมการของบริษัท นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมีนโยบายในการส่งตัวแทนของบริษัทฯ ไปเป็นกรรมการในบริษัทนั้นๆ ด้วย

_____รับรองความถูกต้อง

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันสิ้นปีบัญชีล่าสุด

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

_____รับรองความถูกต้อง

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

6.1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อบริษัท	:	บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”)
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	50 อาคารจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เพลส 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 มูลค่าหุ้นละ 1 บาท (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563)
ทุนที่ออกและชำระเต็มมูลค่า	:	819,949,729 บาท ประกอบด้วยหุ้นสามัญ 819,949,729 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 บาท (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563)

6.2 นิติบุคคลที่บริษัทถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย

นิติบุคคลที่บริษัทถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป
บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย

ชื่อบริษัท	ประเภทกิจการ	ชนิดของหุ้น	จำนวนหุ้นที่จำหน่ายแล้ว (หุ้น)	ทุนชำระแล้ว (บาท)
บริษัทใหญ่				
บมจ.จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	ดำเนินธุรกิจบันเทิงครบวงจร ได้แก่ ธุรกิจเพลง ธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม ธุรกิจดิจิทัลทีวี ธุรกิจโฮมช้อปปิ้ง ธุรกิจภาพยนตร์และร่วมลงทุนในธุรกิจอื่น	หุ้นสามัญ	819,949,729	819,949,729
บริษัทย่อย				
1 บจก.จีเอ็มเอ็ม มิวสิค พับลิชชิ่ง อินเตอร์เนชั่นแนล	จัดการเกี่ยวกับลิขสิทธิ์เพลง	หุ้นสามัญ	50,000	5,000,000
2 บจก.แฟนทีวี	ผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม	หุ้นสามัญ	2,000,000	200,000,000
3 บจก.จีดีเอช ห้าห้าเก้า	ผลิตภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์	หุ้นสามัญ	1,500,000	150,000,000
4 บจก.จีอาร์ โวคอล สตูดิโอ	โรงเรียนสอนร้องเพลงและดนตรี	หุ้นสามัญ	50,000	5,000,000
5 บจก.จี เอ็ม เอ็ม โฮลดิ้ง	ลงทุนในบริษัทอื่น	หุ้นสามัญ	2,500,000	100,000,000
6 บจก.เอ็กแซ็กท์	ผลิตรายการโทรทัศน์	หุ้นสามัญ	600,000	60,000,000
7 บจก.แซท เทรดดิ้ง	ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและทีวีดิจิทัล	หุ้นสามัญ	59,350,000	5,935,000,000
8 บจก.จี บรอดคาสท์	ผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ดาวเทียม	หุ้นสามัญ	450,000	45,000,000
9 บจก.โอ ช้อปปิ้ง (เดิมชื่อ "จีเอ็มเอ็ม ซีเจ โอ ช้อปปิ้ง")	ขายส่งและขายปลีกโดยโฆษณาผ่านสื่อ บริการรับคำสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ และทางอีคอมเมิร์ซ	หุ้นสามัญ	5,400,000	356,400,000
10 บจก.โอเอสพี ทีวี	ผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ดาวเทียม	หุ้นสามัญ	10,000	250,000
11 บจก.จีเอ็มเอ็ม กู๊ดส์	ตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค	หุ้นสามัญ	4,000,000	30,000,000
12 บจก.น้ำดีไม้งาม	ให้บริการสื่อโฆษณา ที่ปรึกษางานประชาสัมพันธ์ และรับจัดกิจกรรมทางการตลาด	หุ้นสามัญ	30,000	3,000,000
13 บจก.จีเอ็มเอ็ม แชนแนล	ผลิตรายการโทรทัศน์และออกอากาศในระบบดิจิทัล	หุ้นสามัญ	20,920,000	2,092,000,000
14 บจก.บราโว่ สตูดิโอ	หยุดดำเนินการชั่วคราว	หุ้นสามัญ	500,000	12,500,000
15 บจก.เอ็มจีเอ	หยุดดำเนินการชั่วคราว	หุ้นสามัญ	1,200,000	10,500,000
16 บจก.มอร์ มิวสิค	หยุดดำเนินการชั่วคราว	หุ้นสามัญ	160,000	1,000,000
17 บจก.จีเอ็มเอ็ม ดิจิตอล โดเมน	หยุดดำเนินการชั่วคราว	หุ้นสามัญ	500,000	50,000,000
18 บจก.ดิจิตอล อาร์มส์	หยุดดำเนินการชั่วคราว	หุ้นสามัญ	7,000,000	70,000,000
19 บจก.โกลบอล มิวสิค แอนด์ มีเดีย (ประเทศจีน)	หยุดดำเนินการชั่วคราว	หุ้นสามัญ	1,507,500	HK$1,883,875
20 บจก.เอ็กซ์ทรอกาไนเซอร์	หยุดดำเนินการชั่วคราว	หุ้นสามัญ	10,000	1,000,000
21 บจก.จีดีซี	หยุดดำเนินการชั่วคราว	หุ้นสามัญ	500,000	46,815,000
22 บจก.แกรมมี่ พับลิชชิ่ง เฮ้าส์	หยุดดำเนินการชั่วคราว	หุ้นสามัญ	1,650,000	165,000,000
23 บจก.เมจิค ฟิล์ม	หยุดดำเนินการชั่วคราว	หุ้นสามัญ	22,000	2,200,000
24 บจก.จี เอส-วัน	หยุดดำเนินการชั่วคราว	หุ้นสามัญ	1,150,000	115,000,000
25 บจก.ทีน ทอล์ก	หยุดดำเนินการชั่วคราว	หุ้นสามัญ	400,000	40,000,000
26 บจก.ดิจิสตรีม	หยุดดำเนินการชั่วคราว	หุ้นสามัญ	10,000	1,000,000
27 บจก.จีเอ็มเอ็ม แซท	หยุดดำเนินการชั่วคราว	หุ้นสามัญ	6,400,000	640,000,000
28 บจก.คอนเทนต์ แอนด์ อาร์ตติสท์ เน็ตเวิร์ค	หยุดดำเนินการชั่วคราว	หุ้นสามัญ	1,000	100,000
บริษัทร่วม				
1 บจก.ซีเนริโอ	ผลิตรายการโทรทัศน์และละครเวที	หุ้นสามัญ	14,000,000	70,000,000
2 บจก.นาดาว บางกอก	รับจ้างผลิตภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ และให้บริการจัดหานักแสดง	หุ้นสามัญ	20,000	2,000,000
3 บจก.สวัสดีทวีสุข	รับจ้างออกแบบชิ้นงาน ตัดต่อสื่อโฆษณาและภาพยนตร์ และรับจ้างประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์	หุ้นสามัญ	50,000	5,000,000

_____รับรองความถูกต้อง

ชื่อบริษัท	ประเภทกิจการ	ชนิดของหุ้น	จำนวนหุ้นที่จำหน่ายแล้ว (หุ้น)	ทุนชำระแล้ว (บาท)
4 บจก.เสียงดีทวีสุข	ให้บริการบันทึกเสียงภาพยนตร์ ภาพยนตร์โฆษณา ผลิตเพลงและดนตรีประกอบภาพยนตร์	หุ้นสามัญ	500,000	5,000,000
5 บจก.งานดีทวีสุข	ประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมทางการตลาด	หุ้นสามัญ	100,000	1,000,000
6 บจก.แฟมมิลี่ โนฮาว	เลิกบริษัทและอยู่ระหว่างชำระบัญชี	หุ้นสามัญ	2,500,000	25,000,000
		หุ้นบุริมสิทธิ์	2,500,000	25,000,000
7 บจก.ลักษ์ (666) แซทเทิลไลท์	หยุดดำเนินการชั่วคราว	หุ้นสามัญ	200,000	20,000,000
ร่วมค้า				
1 บจก.เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์	ผลิตรายการโทรทัศน์และออกอากาศในระบบดิจิทัล และลงทุนในบริษัทอื่น	หุ้นสามัญ	38,100,000	3,810,000,000
2 กิจการร่วมค้าเดสทินี เดอะ มูฟวี่	ผลิตภาพยนตร์	-	-	14,791,000
บริษัทอื่น				
1 บจก.เอ-ไทม์ ทราเวิลเลอร์	หยุดดำเนินการชั่วคราว	หุ้นสามัญ	50,000	1,250,000

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) บริษัทย่อย บริษัทร่วม ร่วมค้า และบริษัทที่เกี่ยวข้องกันอื่น มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ อาคารจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เพลส เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ยกเว้นบริษัทดังต่อไปนี้

1 บจก.จีดีเอช ห้าห้าเก้า	สำนักงาน : 92/11 ซอยสุขุมวิท 31 (สวัสดี) ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
2 บจก.โอ ช้อปปิ้ง	สำนักงาน : 88/8 ถนนพระราม 9 แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร
3 บจก.โอเอสพี ทีวี	สำนักงาน : 88/8 ถนนพระราม 9 แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร
4 บจก.น้ำดีไม้งาม	สำนักงาน : 92/11 ซอยสุขุมวิท 31 (สวัสดี) ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
5 บจก.โกลบอล มิวสิค แอนด์ มีเดีย (ประเทศจีน)	สำนักงาน : Level 12, 28 Hennessy Road, Wanchai, Hong Kong
6 บจก.ซีเนริโอ	สำนักงาน : 99 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร
7 บจก.นาคาว บางกอก	สำนักงาน : 92/14 ซอยสุขุมวิท 31 (สวัสดี) แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
8 บจก.สวัสดีทวีสุข	สำนักงาน : 92/44 ซอยสุขุมวิท 31 (สวัสดี) แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
9 บจก.เสียงดีทวีสุข	สำนักงาน : 92/11 ซอยสุขุมวิท 31 (สวัสดี) แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
10 บจก.งานดีทวีสุข	สำนักงาน : 357 ซอยสุขุมวิท 31 (สวัสดี) แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
11 บจก.แฟมมิลี่ โนฮาว	สำนักงาน : 93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร
12 บจก.ลักษ์ (666) แซทเทิลไลท์	สำนักงาน : 1417 ซอยลาดพร้าว 94 (ปัญจมิตร) แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

_____รับรองความถูกต้อง

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** อาคารเลครัชดา ชั้นที่ 33 เลขที่ 193/136-137 ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพมหานคร 10110 โทรศัพท์ 02 264 9090 โทรสาร 02 264 0789-90
ที่ปรึกษาทางกฎหมาย	**บริษัท เบเคอร์ แอนด์ แม็คเค็นซี่ จำกัด** อาคารอับดุลราฮิม ชั้น 22-25 เลขที่ 990 ถนนพระราม 4 แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500 โทรศัพท์ 02 666 2824 โทรสาร 02 666 2924 **บริษัท วีระวงค์, ชินวัฒน์ และ พาร์ทเนอร์ส จำกัด** อาคารเมอร์คิวรี่ทาวเวอร์ ชั้น 22 เลขที่ 540 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330 โทรศัพท์ 02 264 8000 โทรสาร 02 657 2222 **บริษัท เอสอาร์พีพี จำกัด** อาคารสีลม คอมเพล็กซ์ ชั้น 21 เลขที่ 191 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500 โทรศัพท์ 02 029 1700
ที่ปรึกษาทางการเงินอิสระ	**บริษัท เจย์ แคปปิตอล แอดไวเซอรี จำกัด** อาคาร โอเชียนทาวเวอร์ 1 ชั้น 11 เลขที่ 170/30 ถนนรัชดาภิเษก แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 โทรศัพท์ 02 661 8803-5 โทรสาร 02 661 8813

_____รับรองความถูกต้อง