

## ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ

### 1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท แมทชิง แมกซ์ไมซ์ โซลูชั่น จำกัด (มหาชน) (เดิมชื่อ บริษัท แมทชิง สตูดิโอ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นในปี 2535 ด้วยทุนจดทะเบียนชำระแล้วจำนวน 1 ล้านบาท โดยนายสมชาย ชีวสุทธานนท์ และนายฐนิสสพงศ์ ศศิณมานพ ต่อมาในปี 2547 บริษัทบีบีทีวี โปรดักชันส์ จำกัด ได้เข้าร่วมถือหุ้น บริษัทดำเนินธุรกิจให้บริการรับจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณา ก่อนจะขยายสู่ธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ ธุรกิจให้บริการและให้เช่าอุปกรณ์ ธุรกิจจัดกิจกรรม และธุรกิจสิ่งพิมพ์

#### 1.1 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

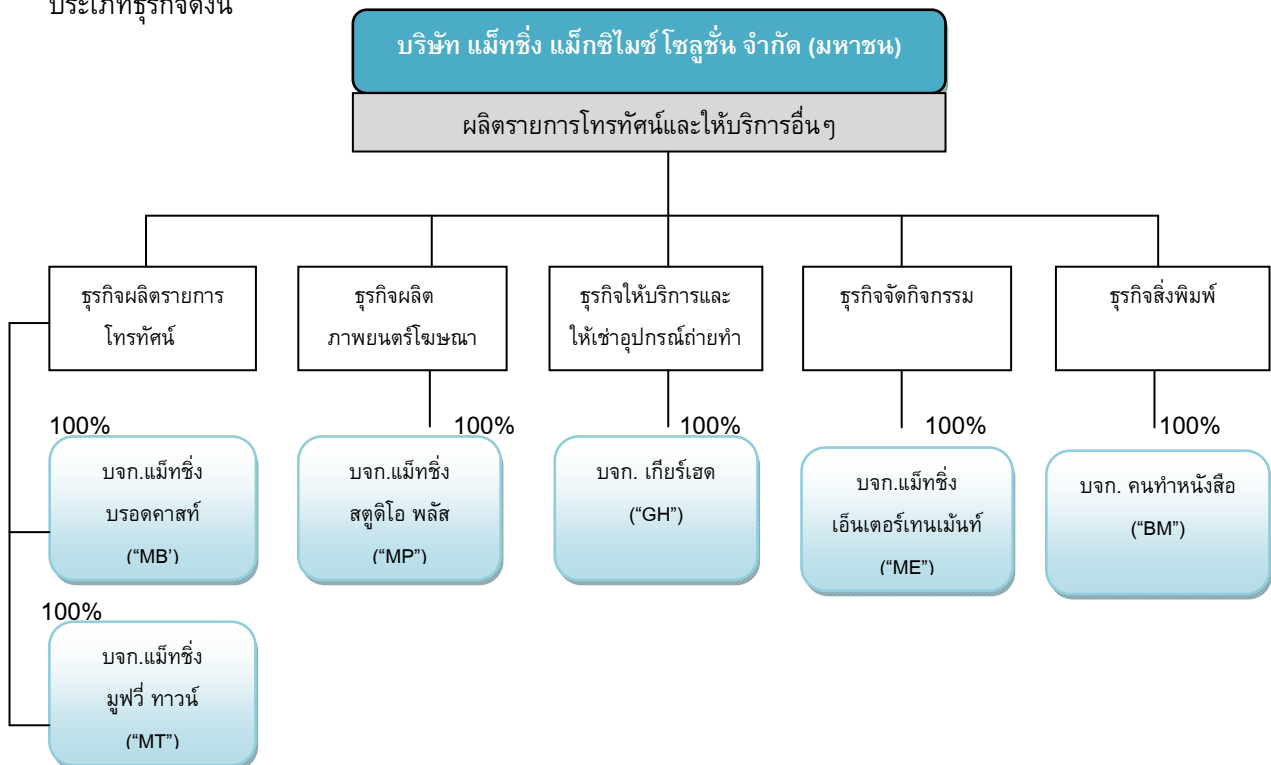
ปี	พัฒนาการที่สำคัญ
2535	ก่อตั้งขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจให้บริการรับจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณา ด้วยทุนจดทะเบียนชำระแล้วจำนวน 1 ล้านบาท แบ่งออกเป็น 10,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท
2546	เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ด้วยทุนจดทะเบียนจำนวน 120 ล้านบาท แบ่งออกเป็น 24 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 5 บาท โดยออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 6 ล้านหุ้นเสนอขายให้แก่ประชาชนทั่วไป และขยายธุรกิจให้ครอบคลุมด้านบันเทิงและสันทนาการ หลังจากนั้น มีมติอนุมัติการออกและเสนอขายใบสำคัญแสดงสิทธิและหุ้นรองรับให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิม (MATCH-W1) จำนวน 108 ล้านหน่วย อายุ 5 ปี
2547	เพิ่มทุน เปลี่ยนแปลงโครงสร้างการถือหุ้น ย้ายตลาดรองซื้อขายหลักทรัพย์ และขยายสู่ธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ <ul style="list-style-type: none"> <li>ออกและเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนให้แก่บริษัท บีบีทีวี โปรดักชันส์ จำกัด (“บีบีทีวี โปรดักชันส์”) เพื่อรองรับการขยายตัวทางธุรกิจสู่ธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของกลุ่ม และเพิ่มศักยภาพในการครองส่วนแบ่งการตลาด</li> <li>ย้ายการจดทะเบียนซื้อขายหลักทรัพย์จากตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ไปจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในหมวดบริการ/สื่อและสิ่งพิมพ์</li> </ul>
2552	เพิ่มทุน เปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้นรายใหญ่ <ul style="list-style-type: none"> <li>ออกและเสนอขายใบสำคัญแสดงสิทธิให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมครั้งที่ 2 (“MATCH-W2”) จำนวน 103,431,863 หน่วย อายุ 5 ปี</li> <li>ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 3 รายตกลงขายหุ้นและ MATCH-W2 ให้แก่บีบีทีวี โปรดักชันส์ ส่งผลให้บีบีทีวี โปรดักชันส์ กลายเป็นผู้ถือหุ้นหลักจากเดิมร้อยละ 27.73 เป็นร้อยละ 49.65</li> </ul>
2553	บีบีทีวี โปรดักชันส์ ใช้สิทธิแปลงสภาพ MATCH-W2 ทำให้สัดส่วนการถือหุ้นเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 57.94 และมีผลทำให้ บีบีทีวี โปรดักชันส์ มีหน้าที่ในการเสนอซื้อหลักทรัพย์ทั้งหมดของบริษัทภายหลังการทำการเสนอซื้อ บีบีทีวี โปรดักชันส์ มีสัดส่วนการถือหุ้นเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 68.48

ปี	พัฒนาการที่สำคัญ
2555	<p>เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 535 ล้านบาท โดยเพิ่มทุนจำนวน 217 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท โดยแบ่งเป็น</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>เพิ่มทุนจำนวน 210 ล้านหุ้น เพื่อจัดสรรและเสนอขายให้แก่ประชาชนทั่วไป</li> <li>เพิ่มทุนจำนวน 7.54 ล้านหุ้น เพื่อรองรับการปรับสิทธิของ MATCH-W2</li> </ul>
2556	<p>เพิ่มทุนชำระแล้วเป็น 469.24 ล้านหุ้น โดย</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ออกและเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนให้แก่ประชาชนทั่วไป จำนวน 210 ล้านหุ้นที่ราคาเสนอขายหุ้นละ 3.50 บาท</li> </ul>

## 1.2 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

### 1.2.1 โครงสร้างของกลุ่มบริษัท

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทมีบริษัทย่อยที่ดำเนินการอยู่ 6 บริษัท<sup>1/</sup> โดยมีโครงสร้างกลุ่มบริษัทแยกตามประเภทธุรกิจดังนี้



**หมายเหตุ** <sup>1/</sup> ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 10/2556 เมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2556 มีมติให้ดำเนินการชำระบัญชีและปิดบริษัทกู๊ดดีส์ ฟิล์ม บีเคเค จำกัด (บริษัทย่อย) ซึ่งบริษัทถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 60 (ธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศ) เพื่อการบริหารปรับโครงสร้างการดำเนินธุรกิจมาดำเนินงานภายใต้บริษัทเอง โดยเมื่อวันที่ 30 มกราคม 2557 ได้ดำเนินการชำระบัญชีและจดทะเบียนเลิกกิจการต่อกระทรวงพาณิชย์เรียบร้อยแล้ว

## 1.2.2 การดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัท

ปัจจุบันบริษัทและบริษัทย่อย มีการดำเนินการใน 5 ธุรกิจหลัก ประกอบด้วย ธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ ธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณา ธุรกิจให้บริการและให้เช่าอุปกรณ์ถ่ายทำ ธุรกิจจัดกิจกรรม และธุรกิจสิ่งพิมพ์

### 1. ธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์

ดำเนินการผลิตรายการโทรทัศน์ โดยซื้อเวลาจากทางสถานีเพื่อออกอากาศรายการโทรทัศน์และขายโฆษณาให้แก่บริษัทตัวแทนโฆษณาหรือเจ้าของสินค้าโดยตรง และดำเนินการรับจ้างผลิตรายการโทรทัศน์ให้แก่ทางสถานีอีกด้วย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทมีการผลิตรายการโทรทัศน์จำนวน 5 รายการ ได้แก่ รายการ “ ปลดหนี้ ” รายการ “ ปลดหนี้วันหยุดพิเศษ ” รายการ “ คบเด็ก... สร้างบ้าน ” รายการ “ ตลบหลังตลาด ” และรายการ “ Cheeze TV D.I.Y ”

### 2. ธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณา

ดำเนินการให้บริการผลิตภาพยนตร์โฆษณา (Production House) เพื่อใช้ในการโฆษณาสินค้า หรือเพื่อสื่อสารสิ่งที่ลูกค้าต้องการนำเสนอ รวมทั้งให้บริการประสานงานและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ถ่ายทำจากต่างประเทศ ที่มาถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาหรือมาผลิตภาพยนตร์ในประเทศไทย

ตัวอย่างผลงานในช่วงปี 2556 ได้แก่ งานนกพิราบ-TOT งาน Choice /Grand Canal เป็นต้น

### 3. ธุรกิจให้บริการและให้เช่าอุปกรณ์ในการถ่ายทำ

ดำเนินการให้เช่าอุปกรณ์ในการถ่ายทำภาพยนตร์ ละคร และภาพยนตร์โฆษณา รวมถึงการให้บริการจัดหาบุคลากรที่มีทักษะความชำนาญและความรู้ในการใช้อุปกรณ์ดังกล่าว และจัดส่งอุปกรณ์ให้เข้าถึงสถานที่ถ่ายทำ

ตัวอย่างผลงานในช่วงปี 2556 ได้แก่ งานภาพยนตร์-ของสหมงคลฟิล์ม และงานภาพยนตร์ต่างประเทศ เช่น ประเทศรัสเซีย ฝรั่งเศส อินเดีย

### 4. ธุรกิจจัดกิจกรรม

ดำเนินการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Event Organizer) วางแผนสื่อประชาสัมพันธ์และบริหารจัดการงานแก่ภาครัฐและเอกชน ทั้งในและต่างประเทศอย่างครบวงจร เพื่อตอบสนองความต้องการและจุดมุ่งหมายของลูกค้า

ตัวอย่างผลงานในช่วงปี 2556 ได้แก่ งาน CBU OUTING งานคอนเสิร์ตกระทิงแดง งาน Young Model 2013 งาน Meet the Star Roadshow

### 5. ธุรกิจสิ่งพิมพ์

ดำเนินการผลิตสิ่งพิมพ์ นิตยสารและ Pocket Book ทั้งในรูปแบบแจกฟรีและเสียค่าใช้จ่าย เพื่อวางจำหน่ายแก่ผู้อ่าน เป็นรายเดือน หรือรายสะดวก (เล่มพิเศษ) โดยเน้นกลุ่มวัยรุ่น หรือผู้ที่ทำงานในวงการแฟชั่น

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 กลุ่มบริษัทมีนิตยสารรายเดือนจำนวน 2 เล่ม ได้แก่ นิตยสาร Cheeze และนิตยสาร Cheeze Looker และมีนิตยสาร Free copy จำนวน 1 เล่ม ได้แก่ นิตยสาร Cheeze Snack

### 1.3 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ

บริษัทอยู่ระหว่างการดำเนินงานโครงการบ้านใหม่ ( New Home) ซึ่งเป็นโครงการที่ประกอบด้วยสตูดิโอขนาดใหญ่ระดับสากลเพื่อรองรับการถ่ายทำภาพยนตร์ทุกประเภท และสถานที่จัดเก็บอุปกรณ์ที่ทันสมัย ตลอดจนอาคารสำนักงานขนาดใหญ่ เพื่อสนับสนุนกลุ่มธุรกิจให้มีความแข็งแกร่งในการให้บริการแบบครบวงจร และเป็นศูนย์กลางในการผลิต Content หลากหลายรูปแบบที่จะตอบสนองต่อความต้องการในยุคที่วีดิจิตอลและก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในอนาคต

## 2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

### โครงสร้างรายได้

โครงสร้างรายได้ของบริษัทและบริษัทย่อยตามงบการเงินรวม โดยจำแนกตามส่วนธุรกิจ สำหรับปี 2554-2556 ประกอบด้วยรายได้ต่างๆ ดังต่อไปนี้

งบการเงินรวม	สำหรับปี					
	2554		2555		2556	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
<b>ธุรกิจหลัก</b>						
ผลิตรายการโทรทัศน์	154.43	25.68	186.79	30.28	181.90	26.33
ผลิตภาพยนตร์โฆษณา	158.71	26.39	44.15	7.16	44.53	6.45
ให้บริการและให้เช่าอุปกรณ์ในการถ่ายทำ	180.45	30.01	257.43	41.73	348.38	50.43
จัดกิจกรรม	64.17	10.67	65.17	10.57	37.84	5.48
สิ่งพิมพ์	31.79	5.29	28.43	4.61	52.20	7.56
<b>รวมรายได้จากธุรกิจหลัก</b>	<b>589.55</b>	<b>98.05</b>	<b>581.98</b>	<b>94.35</b>	<b>664.85</b>	<b>96.25</b>
<b>รวมรายได้อื่น<sup>1</sup></b>	<b>11.74</b>	<b>1.95</b>	<b>34.84</b>	<b>5.65</b>	<b>25.93</b>	<b>3.75</b>
<b>รายได้รวม</b>	<b>601.29</b>	<b>100.00</b>	<b>616.82</b>	<b>100.00</b>	<b>690.78</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ<sup>1</sup> รายได้อื่นๆ ประกอบด้วย รายได้จากการขายสินค้า ดอกเบี้ยรับ

บริษัทและบริษัทย่อยประกอบธุรกิจหลัก 5 ธุรกิจ ประกอบด้วย ธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ ธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณา ธุรกิจให้บริการและให้เช่าอุปกรณ์ในการถ่ายทำ ธุรกิจจัดกิจกรรม และธุรกิจสิ่งพิมพ์

### 2.1 ธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์

#### 2.1.1. ลักษณะการให้บริการ

กลุ่มบริษัทดำเนินธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ ใน 2 รูปแบบ ได้แก่

1) การเช่าเวลาจากสถานีโทรทัศน์ เพื่อออกอากาศรายการโทรทัศน์ของบริษัท และ 2) การรับจ้างผลิตรายการโทรทัศน์ให้แก่สถานี (ผู้จ้าง) โดยรายได้จากธุรกิจดังกล่าว มาจากการขายเวลาโฆษณา หรือการโปรโมทสินค้าและ/หรือบริการในรายการโทรทัศน์ และจากการรับจ้างผลิตรายการ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 กลุ่มบริษัทมีรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศ แบ่งเป็น 2 ประเภท รวม 5 รายการ ออกอากาศผ่านสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 และทางทรูวิชั่น โดยมีรายละเอียดแยกตามรูปแบบรายการดังนี้

## 1) เกมโชว์

รายการที่ให้ผู้ร่วมรายการเล่นเกมเพื่อแข่งขันชิงเงินรางวัล โดยมุ่งเน้นให้ผู้ร่วมรายการและผู้ชมรายการได้รับทั้งสาระและความบันเทิง โดยสอดแทรก แง่คิด และความรู้ต่างๆ ผ่านความสามารถของผู้เล่นเกม หรือการสัมภาษณ์ผู้ร่วมรายการ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 กลุ่มบริษัทมีรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์ที่ออกอากาศ จำนวน 3 รายการดังนี้

- รายการ “ปลดหนี้” เป็นรายการเกมโชว์ประเภทสาระและบันเทิงเพื่อสังคม นำความสามารถพิเศษของผู้ร่วมรายการมาเล่นเกมเพื่อปลดหนี้ ถ้าทำสำเร็จทางรายการก็จะปลดหนี้ให้ โดยผู้ชมรายการได้รับทั้งสาระและความบันเทิง เน้นการช่วยเหลือคนในสังคมที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ มีการสอดแทรกเนื้อหา แง่คิด และความรู้ต่างๆไว้ในรายการผ่านความสามารถของผู้เล่นเกม
- รายการ “ปลดหนี้วันหยุดพิเศษ” เป็นรายการเกมโชว์ประเภทสาระและบันเทิงเพื่อสังคม โดยนำเสนอชีวิตหลังการปลดหนี้ของผู้ร่วมรายการที่ทางรายการ “ปลดหนี้” ได้เคยปลดหนี้ให้แล้ว
- รายการ “ตลาดหลังตลาด” เป็นรายการเกมโชว์เพื่อแข่งขันชิงเงินรางวัล โดยนำเสนอการแข่งขันในอาชีพที่ค้าขายกันของพ่อค้าแม่ขายจากตลาดทั่วไป โดยมีดาราจับฉัตรมาร่วมแข่งขันกับผู้ชนะ โดยผู้ชมรายการได้รับทั้งความบันเทิงและสาระ โดยสอดแทรกเนื้อหาและความรู้ต่างๆ ผ่านความสามารถของผู้เล่นเกม

## 2) รายการทั่วไป/วาไรตี้

รายการที่ให้ผู้ร่วมรายการได้นำเสนอเรื่องราว สะท้อนมุมมองของสังคมไทย โดยมุ่งเน้นให้ผู้ชมรายการได้รับทั้งสาระและความบันเทิง

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 กลุ่มบริษัทมีรายการโทรทัศน์ประเภทรายการทั่วไปที่ออกอากาศ จำนวน 2 รายการ ดังนี้

- รายการ “คนเด็ก... สร้างบ้าน” เป็นรายการค้นหาเด็กดีที่น่าคบ นำช่วยเหลือ หรือที่มีความรับผิดชอบเกินตัวมาแล้วถ่ายทอดเรื่องราวชีวิต เพื่อสานต่อความต้องการของแต่ละคน โดยทางรายการจะสร้างบ้านหรือมอบทุนการศึกษาให้เพื่อเป็นการสานฝันและเป็นกำลังใจต่อผู้ต่อไป โดยผู้ชมรายการจะได้รับทั้งสาระ แง่คิดและความบันเทิง
- รายการ “Cheeze TV D.I.Y.” เป็นรายการที่นำเสนอเนื้อหาเชิงแฟชั่นที่เข้าใจง่ายและเข้าถึงวัยรุ่นได้ง่าย รวมทั้งประชาสัมพันธ์นิตยสารในเครือของบริษัท ได้แก่ Cheeze และ Looker

รายละเอียดรายการโทรทัศน์ของกลุ่มบริษัท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 มีดังต่อไปนี้

รายการ	วันและเวลาออกอากาศ	กลุ่มเป้าหมาย	ปีที่เริ่ม ออกอากาศ	รูปแบบ รายการ	ดำเนินการ ผลิต
<b>1) เกมโชว์</b>					
	ทุกวันเสาร์ 15.30 – 16.15 น. ทางช่อง 7	ทุกเพศ ทุกวัย และกลุ่ม คนที่มีรายได้ระดับปาน กลาง	2543	ผู้ผลิต รายการ	MATCH
	ทุกวันหยุดนักขัตฤกษ์ 1 ชั่วโมง ทางช่อง 7	ทุกเพศ ทุกวัย และกลุ่ม คนที่มีรายได้ระดับปาน กลาง	2548	ผู้ผลิต รายการ	MATCH
	ทุกวันจันทร์ถึง วันพฤหัสบดี 15.00 – 15.30 น. ทางช่อง 7	ทุกเพศ ทุกวัย และ กลุ่มคนที่มีรายได้ระดับ ปานกลางถึงต่ำ	2554	ผู้รับจ้าง ผลิตรายการ	MATCH
<b>2) รายการทั่วไป/ วาไรตี้</b>					
	ทุกวันพุธและ วันพฤหัสบดี 16.00-16.30 น. ทางช่อง 7	เด็กอายุ 6-15 ปี และที่ มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป	2551	ผู้ผลิต รายการ	MATCH
	ทุกวันพุธ 21.00 – 21.30 น. Rerun วันศุกร์ 13.00 – 13.30 น. วันอาทิตย์ 19.00 – 19.30 น. วันจันทร์ 17.30 – 18.00 น. ทางช่องทรูวิชั่น	วัยรุ่น	2555	ผู้ผลิต รายการ	MATCH

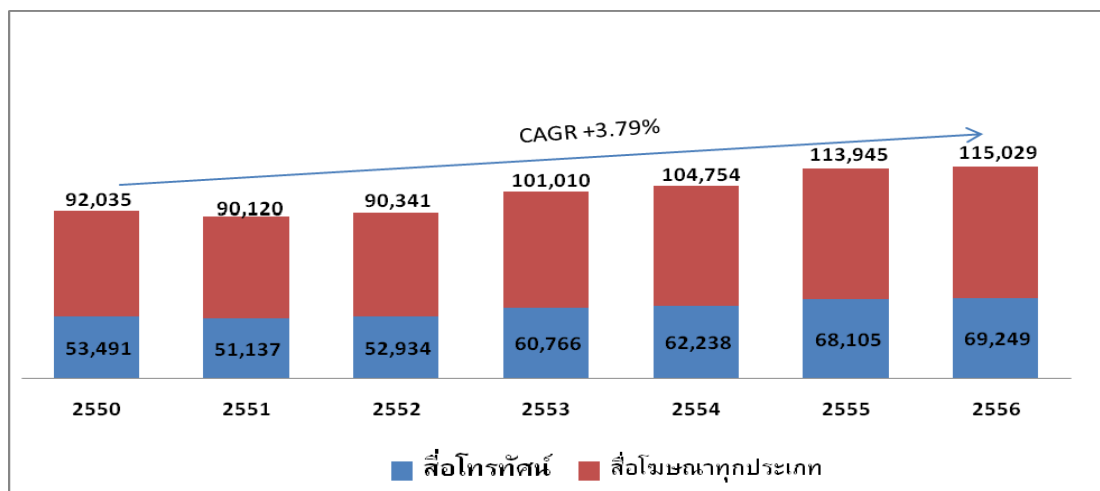
## 2.1.2 การตลาดและการแข่งขัน

### 1) อุตสาหกรรม

- อุตสาหกรรมโฆษณา

อุตสาหกรรมโฆษณาคืออุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจโดยตรง จากการขยายตัวของเศรษฐกิจ และภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นของผู้ประกอบการ ส่งผลให้อุตสาหกรรมโฆษณาเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากมูลค่าการใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณาที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาโดยตลอดจาก 92,035 ล้านบาทในปี 2550 เป็น 115,029 ล้านบาทในปี 2556 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3.79 ต่อปี

#### มูลค่าการใช้จ่ายสื่อโฆษณาในประเทศไทย ปี 2550 -2556 ( ล้านบาท)



ที่มา: Nielsen Media Research และบริษัท วี จี ไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน)

จากการสำรวจของ บริษัท นีลสัน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด (Nielsen Media Research) พบว่า อุตสาหกรรมโฆษณาจัดเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่โดยมีมูลค่าตลาดรวมกว่า 100,000 ล้านบาท ต่อปี ซึ่งมูลค่าการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ที่กลุ่มบริษัทดำเนินการอยู่มีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดกว่า 60,000 ล้านบาทต่อปี หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 60 ของอุตสาหกรรมโฆษณาทั้งหมดเนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมากและได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย โดยมีอัตราการเข้าถึงประชากรสูงถึงร้อยละ 98 (ตัวเลขอ้างอิงจากรายงานของ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (“กสทช.”)) สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพและเสียงในเวลาเดียวกันและมีอัตราค่าโฆษณาต่อหัวต่ำ

สำหรับในปี 2555 เศรษฐกิจและการเมืองอยู่ในภาวะปกติ ไม่มีปัจจัยลบมากระทบธุรกิจ ประกอบกับผู้ประกอบการเร่งอัดฉีดโฆษณาสินค้ามากขึ้นเป็นพิเศษอันเป็นผลมาจากวิกฤตการณ์น้ำท่วมในปี 2554 ส่งผลให้มูลค่าตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 8.77 จากปี 2554 โดยในภาพรวมสื่อต่างๆ ค่อนข้างเติบโตไปในทิศทางที่ดี และสื่อโทรทัศน์ก็ยังคงเป็นสื่อหลัก ถึงแม้ว่าสัดส่วนจะลดลงจากการเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของสื่อใหม่ๆ แต่หากดูเม็ดเงินจะพบว่า มูลค่าการโฆษณาเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.43 เนื่องจากเจ้าของสินค้าส่วนใหญ่ยังมองสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก และยังเป็นสื่อหลักที่บริษัทตัวแทนโฆษณา



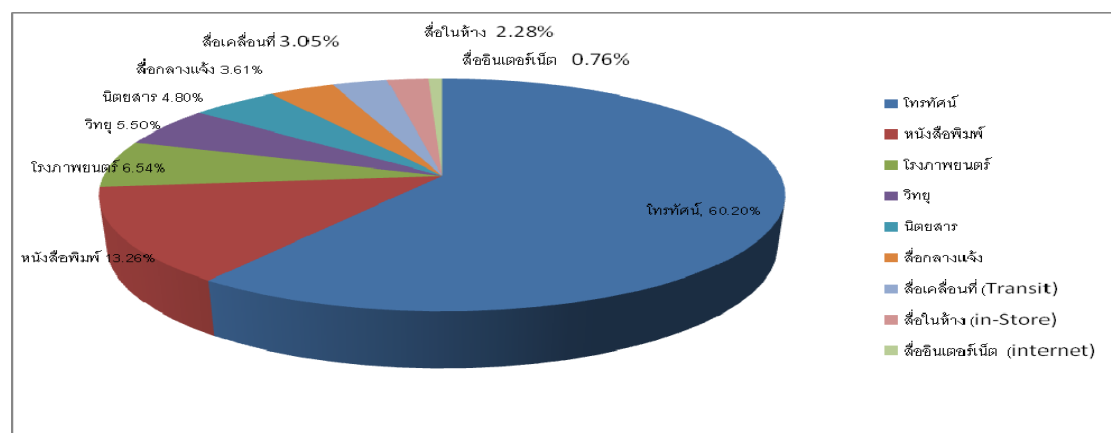
จะเลือกใช้ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ส่วนสื่ออินเทอร์เน็ต ยังคงเป็นสื่อที่น่าจับตามอง เพราะ อัตราการเติบโตสูงถึงอัตราร้อยละ 62.07 และร้อยละ 21.92 ในปี 2554และในปี 2555 ตามลำดับ ประกอบกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งผ่านเว็บไซต์ของแบรนด์ รวมทั้งการสร้างกระแสด้วย สื่อสังคมออนไลน์(Social media)และคลิปวิดีโอ (Video Clip) ที่แฝงการขายสินค้าเพื่อให้เกิดความชื่นชอบ ในแบรนด์ (Branded content) ทำให้เกิดการกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงได้เร็ว ง่าย และเสีย ค่าใช้จ่ายน้อยมากเมื่อเทียบกับสื่ออื่น โดยใช้งบประมาณในการผลิตสื่อเพื่ออินเทอร์เน็ตไม่สูงมากนักเมื่อ เทียบกับการผลิตสื่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

#### ตารางแสดงสื่อโฆษณาจำแนกตามประเภท ปี 2550-2556 (ล้านบาท)

สื่อโฆษณาจำแนกตาม ประเภท (ล้านบาท)	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556
โทรทัศน์	53,491	51,137	52,935	60,766	62,238	68,105	69,249
หนังสือพิมพ์	15,809	15,282	14,149	15,000	14,541	15,183	15,258
โรงภาพยนตร์	4,341	4,173	4,856	5,987	7,224	7,906	7,519
วิทยุ	6,318	6,933	6,168	6,116	5,918	6,358	6,321
นิตยสาร	6,067	5,998	5,426	5,694	5,824	5,595	5,518
สื่อกลางแจ้ง	4,481	4,229	3,965	3,849	4,278	4,532	4,153
สื่อเคลื่อนที่ (Transit)	956	1,372	1,764	2,188	2,643	2,960	3,512
สื่อในห้าง (in-Store)	570	826	819	1,121	1,618	2,733	2,623
สื่ออินเทอร์เน็ต (internet)	-	172	259	290	470	573	877
รวม	92,035	90,121	90,341	101,010	104,754	113,945	115,029
สัดส่วนโทรทัศน์ (ร้อยละ)	58.12	56.74	58.59	60.16	59.41	59.77	60.20

ที่มา: Nielsen Media Research

#### สัดส่วนการใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ในปี 2556



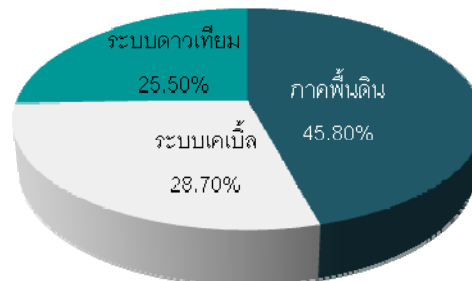
จากภาพตัวเลขเม็ดเงินโฆษณาของสื่อในช่วงปี 2556 มูลค่าตลาดโฆษณาในปี 2556 มีมูลค่า 115,029 ล้านบาท เติบโตขึ้นเพียงร้อยละ 0.95 หากพิจารณาถึงอัตราการเติบโตจะพบว่าสื่อที่มีอัตราการเติบโตมีเพียง 4 สื่อเท่านั้น คือ 1) สื่อโทรทัศน์ 69,249 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 1.65 2) สื่อหนังสือพิมพ์ 15,258 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 0.49 3) สื่อเคลื่อนที่ (Transit) 3,512 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 18.65 4) สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) 877 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 53.05 ซึ่งเป็นสื่อที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดในทุกประเภทและเติบโตแบบต่อเนื่อง ทั้งนี้ปัจจัยที่เป็นสาเหตุทำให้การเติบโตของมูลค่าตลาดโฆษณาเติบโตเพียงเล็กน้อย คือ จากลูกค้าชะลอการใช้จ่ายเงินจากสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว และกำลังซื้อลดลงไม่มีอารมณ์ในการใช้จ่ายรวมถึงปัญหาทางการเมืองที่เพิ่มเข้ามาในช่วงปลายปี

แต่อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาถึงมูลค่าการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ในปี 2556 ยังคงอยู่ในระดับใกล้เคียงเดิมประมาณร้อยละ 60 เพราะยังคงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคสูงสุด แม้ในปัจจุบันจะมีสื่ออื่นๆ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งด้วย สื่อโทรทัศน์ก็ยังคงมีบทบาทสูงในการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน

## ● โทรทัศน์

ธุรกิจโทรทัศน์ในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท 3 ระบบคือธุรกิจโทรทัศน์ปกติ (ธุรกิจโทรทัศน์ภาคพื้นดิน) และธุรกิจโทรทัศน์ประเภทบอกรับสมาชิก (ธุรกิจโทรทัศน์ระบบเคเบิล และธุรกิจโทรทัศน์ระบบดาวเทียม)

สัดส่วนการรับชมโทรทัศน์ในประเทศไทยแยกตามระบบ



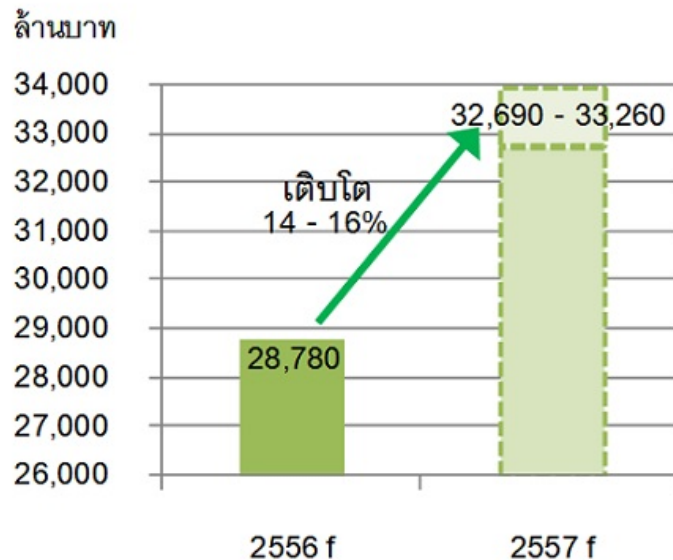
ที่มา: รายงานการประเมินผลกระทบจากการออกหลักเกณฑ์ วิธีการอนุญาต การให้บริการโครงข่าย การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก และการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ ของ กสทช.

“ รายการโทรทัศน์ ” นับว่าเป็นตัวแปรสำคัญในการดำเนินธุรกิจสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นปัจจัยดึงดูดรายได้ค่าโฆษณามูลค่ามหาศาล โดยในปัจจุบัน รายการโทรทัศน์มักอยู่ในรูปแบบของละคร วาไรตี้โชว์ และรายการสำหรับเด็ก ซึ่งจะออกอากาศอยู่ใน 3 ระบบดังที่กล่าวข้างต้น สำหรับภาพรวมตลาดธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ในปัจจุบัน ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า กลุ่มผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตรายการโทรทัศน์ที่แตกต่างกันจะเข้ามาในตลาดมากขึ้น เนื่องจากการเติบโตที่ก้าวกระโดดของเคเบิลทีวีและระบบดาวเทียมในช่วงเวลาที่ผ่านมา ทั้งจำนวนช่องที่มีมากกว่า 200 ช่อง และอัตราการเข้าถึงผู้ชมกว่า 14 ล้านครัวเรือน ประกอบกับกระแสความนิยมรับชมรายการโทรทัศน์ต่างประเทศชะลอตัวลง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ละครซีรีส์ต่างประเทศ ทำให้ช่องรายการต่างๆ ได้นำเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่ผลิต

ในไทยมาออกอากาศ นับเป็นโอกาสสำหรับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ไทยรายใหม่ที่จะสามารถเข้ามาผลิตรายการโทรทัศน์ โดยเฉพาะละครไทย และรายการวาไรตี้เพื่อป้อนเข้าสู่ช่องรายการได้มากขึ้น

จากการที่สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เปิดการประมูลทีวีดิจิตอลในส่วนของช่องบริการธุรกิจ 24 ช่องช่วงปลายปี 2556 นั้น การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคทีวีดิจิตอลในปี 2557 จะเป็นปัจจัยหลักในการช่วยผลักดันให้ตลาดผลิตรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยเติบโตและมีความคึกคักมากขึ้น โดยคาดว่าตลาดผลิตรายการโทรทัศน์ในปี 2557 จะมีมูลค่าสูงถึง 32,690 -33,260 ล้านบาท เติบโตกว่าร้อยละ 14-16 จากปี 2556 ที่คาดว่าจะมีมูลค่าอยู่ที่ 28,780 ล้านบาท

### ประมาณการมูลค่าตลาดผลิตรายการโทรทัศน์



ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

**ทีวีดิจิตอล : แนวโน้มและโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง**

- ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์

จากการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคทีวีดิจิตอล จะก่อให้เกิดแนวโน้มและโอกาสทางธุรกิจแก่ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ดังนี้

- 1) ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์มีช่องทางในการผลิตรายการป้อนสู่ช่องฟรีทีวี(ภาคพื้นดิน)มากขึ้น จากจำนวนช่องฟรีทีวีในปัจจุบันที่มีจำกัดเพียง 6 ช่อง ส่งผลให้มีผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รายหลักไม่กระจายผลิตรายการและป้อนสู่ฟรีทีวีช่องต่างๆ ในขณะที่ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รายอื่นๆ ต้องนำเสนอผลงานผ่านช่องเคเบิลทีวีและระบบดาวเทียมแทน และคาดว่าจำนวนครัวเรือนที่รับชมเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมเติบโตอย่างชะลอตัวลง อย่างไรก็ตามภายใต้ทีวีดิจิตอลที่จะมีช่องธุรกิจมากถึง 24 ช่อง ย่อมนำมาซึ่งความต้องการรายการโทรทัศน์จำนวนมากขึ้น ซึ่งเป็นการขยายโอกาสสำหรับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มุ่งนำเสนอผลงานผ่านช่องเคเบิลทีวีและระบบดาวเทียม จะสามารถหันมาผลิตรายการป้อนสู่ช่องฟรี

ทีวีได้มากขึ้น รวมถึงทีวีดิจิทัลยังเป็นช่องทางสำหรับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์หน้าใหม่ที่มีความคิดสร้างสรรค์แต่ยังขาดโอกาสในการนำเสนอรายการออกสู่สายตาผู้ชม สามารถนำเสนอผลงานสู่สายตาผู้ชมในวงกว้างผ่านช่องฟรีทีวีได้มากขึ้น

- 2) การแข่งขันด้านคุณภาพของเนื้อหารายการโทรทัศน์ และนำเสนอความแตกต่างและแปลกใหม่ เพื่อดึงดูดสายตาผู้ชม ผู้ที่ได้รับการประมูลช่องทีวีดิจิทัลย่อมต้องสร้างเรตติ้งจากผู้ชมโทรทัศน์ที่มีทางเลือกในการรับชมฟรีทีวีมากถึง 24 ช่องธุรกิจเพื่อแข่งขันกันดึงเม็ดเงินโฆษณาผ่านโทรทัศน์ที่มีมูลค่า 70,000 ล้านบาทต่อปี สถานการณ์ดังกล่าวเป็นปัจจัยที่กำหนดให้ผู้ได้รับการประมูลช่องทีวีดิจิทัลย่อมคัดเลือกเนื้อหารายการที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการรับชมของผู้ชมโทรทัศน์ ส่งผลให้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์มีการแข่งขันกันพัฒนาเนื้อหารายการโทรทัศน์ให้มีคุณภาพ ควบคู่ไปกับการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์โดยนำเสนอความแตกต่างและแปลกใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่างจากผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รายอื่นๆ ซึ่งจะเป็นการยกระดับภาพรวมของเนื้อหารายการโทรทัศน์ในประเทศไทยให้มีคุณภาพ หลากหลายและตรงกับความต้องการของผู้ชมมากยิ่งขึ้น
- 3) ทีวีดิจิทัลช่องบริการธุรกิจ ยังก่อให้เกิดช่องทางที่ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่มีความเฉพาะเจาะจงไปตามประเภทของช่องรายการ ได้แก่ ช่องรายการเด็ก ขาวและวาไรตี้ ทำให้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์สามารถผลิตเนื้อหารายการได้ตามประเภทที่ตนเองมีความถนัด และถ่ายทอดไปยังกลุ่มผู้ชมช่องรายการได้อย่างตรงกลุ่มมากยิ่งขึ้น

## 2) ภาวะการแข่งขัน

แม้ว่าการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคทีวีดิจิทัลในประเทศไทยจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้มูลค่าตลาดผลิตรายการโทรทัศน์ในปี 2556 มีการเติบโตอยู่ในระดับสูง แต่ในขณะเดียวกันยังต้องจับตามองประเด็นท้าทายที่หลากหลายสำหรับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในปัจจุบัน ได้แก่

- 1) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ชมที่เข้าสู่รูปแบบการชมโทรทัศน์พร้อมกับการใช้สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้านการสื่อสารในปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้คนนิยมใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่อยู่ตลอดเวลา จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าพฤติกรรมผู้ชมในปัจจุบันเข้าสู่รูปแบบการทำการกิจกรรมหลายอย่างในเวลาเดียวกัน (Multitasking) มากขึ้น กล่าวคือผู้ชมจะมีการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านหน้าจอโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่คุ้นเคยไปพร้อมกับการใช้สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ซึ่งถือได้ว่าเป็นการทำท่ายอย่างยิ่งสำหรับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ในการผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพ มีความคิดสร้างสรรค์ น่าสนใจ และโดดเด่น ที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้หันมาสนใจรับชมรายการโทรทัศน์เพียงหน้าจอเดียวได้อย่างตั้งใจ

อย่างไรก็ตาม พบว่าผู้ประกอบการช่องรายการโทรทัศน์ต่างก็เริ่มปรับรูปแบบการประกอบธุรกิจจากการออกอากาศรายการผ่านช่องทางโทรทัศน์อย่างเดียว มาสู่การออกอากาศผ่านทั้งช่องทางโทรทัศน์ควบคู่ไปกับช่องทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้ชมสามารถรับชมรายการโทรทัศน์ได้หลากหลายช่องทาง ทั้งโทรทัศน์ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต รวมถึงยังมีการปรับรูปแบบแพ็คเกจการโฆษณาสินค้า สำหรับสปอนเซอร์ที่สอดคล้องไปกับช่องทางการรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้ชมด้วย

## 2) ต้นทุนในการผลิตรายการโทรทัศน์ที่อยู่ในระดับสูง

สำหรับสภาวะการแข่งขันนับวันยิ่งทวีความรุนแรง รายการโทรทัศน์ต่างๆ มีทั้งรายการยอดนิยมและเสื่อมความนิยมอย่างรวดเร็ว ซึ่งขึ้นอยู่กับกระแสความนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งรายได้จากการผลิตรายการโทรทัศน์จะแปรผันตามระดับความนิยมของแต่ละรายการ โดยบริษัทตัวแทนโฆษณาหรือเจ้าของสินค้าจะตัดสินใจเลือกลงโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการในรายการที่ได้รับ ความนิยมสูงหรือรายการที่มีผู้ชมเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการนั้นๆ รวมทั้งในอุตสาหกรรมมีคู่แข่งจำนวนมาก ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จึงต้องปรับปรุง และพัฒนารูปแบบรายการให้น่าสนใจอยู่เสมอ เพื่อฉีกหนีคู่แข่งใหม่ๆ รักษาและขยายกลุ่มผู้ชมเป้าหมายเดิมของตนเองเอาไว้ นอกจากความสามารถและความเชี่ยวชาญ ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตแล้ว รายการจะต้องหาตำแหน่งหรือจุดยืนเฉพาะของ รายการที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้กลุ่มผู้ชมเป้าหมายสนใจติดตามรับชมรายการ ซึ่งได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอรูปแบบรายการ ผู้ดำเนินรายการ ดารารับเชิญที่น่าสนใจ การจัดกิจกรรมร่วมและการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดกิจกรรมให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการ การให้เงินรางวัลหรือของกำนัลจากรายการ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์รายการเหล่านี้เป็นต้น นอกจากนี้ต้องคำนึงถึงช่วงเวลา และวันที่แพร่ภาพออกอากาศด้วย เพราะรูปแบบการนำเสนอของรายการแบบหนึ่ง ในวันและเวลาที่ต่างกัน ก็จะหมายถึง กลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไปด้วย

## 3) ภาวะขาดแคลนบุคลากรที่มีประสบการณ์ในธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์

ในการผลิตรายการโทรทัศน์นั้นจำเป็นต้องใช้บุคลากรที่มีประสบการณ์อย่างยาวนาน ดังจะเห็นได้จากการซื้อตัวผู้มีมีความสามารถระหว่างผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ต่างๆ ประกอบกับขีดความสามารถในการรับชมที่วิ ดิจิตอลที่มากถึง 24 ช่องธุรกิจ นำมาซึ่งความต้องการรายการโทรทัศน์จำนวนมากขึ้นเพื่อป้อนสู่ช่องต่างๆ ซึ่งอาจส่งผลให้ปัญหาภาวะขาดแคลนบุคลากรที่มีประสบการณ์มีความรุนแรงขึ้น ทั้งในส่วนของสายครีเอทีฟและโปรดิวเซอร์ รวมถึงสายงานช่างเทคนิค ดังนั้นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จึงต้องเตรียมการด้านบุคลากรให้พร้อมเพื่อรองรับกิจกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ โดยอาจอยู่ในรูปแบบของการสร้างบุคลากรด้วยวิธีการฝึกการปฏิบัติงานจริง โดยมีผู้ที่สั่งสมประสบการณ์เป็นครูฝึกสอน ควบคู่ไปกับการหมุนเวียนงานให้บุคลากรสามารถเรียนรู้งานผลิตรายการโทรทัศน์ในหลากหลายด้านเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างครอบคลุม

อนึ่ง รายการ “ปลดหนี้” ได้ดำเนินการออกอากาศมาถึง 13 ปีเต็มแล้ว และมีผู้ชมจำนวนมากติดตามชมรายการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมาจากการที่กลุ่มบริษัทมุ่งเน้นเพื่อให้ผู้ชมทางบ้าน มีส่วนร่วมในรายการมีกิจกรรมและทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์รายการ ทำให้รายการของกลุ่มบริษัทได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากบริษัทตัวแทนโฆษณาและผู้สนับสนุนรายการ

ทั้งนี้ รายการ “ปลดหนี้” และรายการ “คบเด็ก...สร้างบ้าน” ได้รับรางวัลจากสถาบันชั้นนำมากมาย ในปี 2556 รายการ “คบเด็กสร้างบ้าน” ได้รับรางวัลสื่อมวลชนดีเด่น ครั้งที่ 13 ปี 2013 จากสื่อมวลชนคาทอลิกประเทศไทย และรายการ “ปลดหนี้” ได้รับรางวัลพิธีกรประเภทที่มดีดีเด่น รางวัลโทรทัศน์ทองคำ ครั้งที่ 28 ประจำปี 2013

● รายการ “ปลดหนี้” และรายการ “ปลดหนี้วันหยุดพิเศษ”

คู่แข่งชั้นของรายการคือรายการเกมโชว์ทางช่องสถานีต่างๆ และรายการต่างๆ ในช่วงเวลาเดียวกัน/ก่อนหน้า โดยความนิยมของแต่ละรายการสามารถวิเคราะห์ได้จากเรตติ้งจากข้อมูลของ Nielsen Media Research รายการเกมโชว์ที่ได้รับความนิยมมีเรตติ้งอยู่ในระหว่าง 3-6 ซึ่งเรตติ้งของรายการ “ปลดหนี้” อยู่ในระดับ 4 – 5 สามารถแข่งขันกับรายการต่างๆ ได้

รายการเกมโชว์ที่ได้รับความนิยมในแต่ละสถานีโทรทัศน์

รายการ	สถานีโทรทัศน์	วันออกอากาศ	เวลาออกอากาศ	เรตติ้ง
ชิงร้อยชิงล้าน ชื่นใจ เดย์	ช่อง 3	วันอาทิตย์	15.00 – 17.00 น.	5 – 6
เกมพันหน้า เอื้ออาทร	ช่อง 7	วันอาทิตย์	12.00 – 13.00 น.	4 – 5
ศึก 12 ราศี	ช่อง 3	วันอาทิตย์	12.15 – 13.00 น.	3 - 4
ปลดหนี้	ช่อง 7	วันเสาร์	15.30 – 16.15 น.	4 – 5
ปลดหนี้วันหยุดพิเศษ	ช่อง 7	วันหยุด นักขัตฤกษ์	1 ชั่วโมง	3– 4

ที่มา: Nielsen Media Research และบริษัท

รายการในช่วงเวลา ก่อนและหลังรายการ “ปลดหนี้”

รายการ	สถานีโทรทัศน์	วันออกอากาศ	เวลาออกอากาศ	เรตติ้ง
คดีเด็ด	ช่อง 7	วันเสาร์	13.45 – 14.45 น.	5 – 6
ฟ้ามีตา	ช่อง 7	วันเสาร์	14.45 – 15.30 น.	5 – 6
ปลดหนี้	ช่อง 7	วันเสาร์	15.30 – 16.15 น.	4 - 5
จ้อจี้	ช่อง 7	วันเสาร์	16.15 – 17.00 น.	4 - 5

ที่มา: Nielsen Media Research และบริษัท

● รายการ “คบเด็ก...สร้างบ้าน”

คู่แข่งชั้นของรายการคือรายการทั่วไปทางช่องสถานีต่างๆ และรายการต่างๆ ในช่วงเวลาเดียวกัน/ก่อนหน้า โดยความนิยมของแต่ละรายการสามารถวิเคราะห์ได้จากเรตติ้งจากข้อมูลของ Nielsen Media Research รายการทั่วไปในช่วงเวลาดังกล่าวที่ได้รับความนิยมมีเรตติ้งอยู่ในระดับประมาณ 1-2 ซึ่งเรตติ้งของรายการ “คบเด็ก...สร้างบ้าน” อยู่ในระดับ 1–1.5 สามารถแข่งขันกับรายการต่างๆ ได้

รายการทั่วไปที่ได้รับความนิยมในแต่ละสถานีโทรทัศน์

รายการ	สถานีโทรทัศน์	วันออกอากาศ	เวลาออกอากาศ	เรตติ้ง
ดาราการ์ตูน	ช่อง 3	วันพุธ	15.45 – 16.10 น.	1 - 2
ชิงกิง คัดส์	ช่อง 3	วันพฤหัสบดี	15.45 – 16.10 น.	1 - 2
แอปป์ โชว์ไฮต์	ช่อง 5	วันพุธ	16.00 - 16.30 น.	0.5

รายการ	สถานีโทรทัศน์	วันออกอากาศ	เวลาออกอากาศ	เรตติ้ง
รักบ้านเกิด	ช่อง 5	วันพฤหัสบดี	16.00 - 16.30 น.	0.5
คบเด็ก...สร้างบ้าน	ช่อง 7	วันพุธ – พฤหัสบดี	<b>16.00 - 16.30 น.</b>	<b>1-1.5</b>
The Bus รถมหาสนุก	ช่อง 9	วันพุธ	16.00 - 16.30 น.	0.5
กันดั้มเอจ	ช่อง 9	วันพฤหัสบดี	16.00 - 16.30 น.	0.5

ที่มา: Nielsen Media Research และบริษัท

รายการในช่วงเวลาก่อนและหลังรายการ “คบเด็ก...สร้างบ้าน”

รายการ	สถานีโทรทัศน์	วันออกอากาศ	เวลาออกอากาศ	เรตติ้ง
ตลปหลังตลาด	ช่อง 7	วันจันทร์ – พฤหัสบดี	15.30-16.00 น.	1-2
คบเด็ก...สร้างบ้าน	ช่อง 7	วันพุธ – พฤหัสบดี	<b>16.00 - 16.30 น.</b>	<b>1-1.5</b>
เรื่องเด็กๆ	ช่อง 7	วันพุธ	16.30-17.00 น.	1-1.5
หนึ่งสมองสองมือ จูเนียร์	ช่อง 7	วันพฤหัสบดี	16.30 - 17.00 น.	1-1.5

ที่มา: Nielsen Media Research และบริษัท

● รายการ “ตลปหลังตลาด”

คู่แข่งชั้นของรายการคือรายการเกมโชว์ทางช่องสถานีต่างๆ และรายการต่างๆในช่วงเวลาเดียวกัน/ก่อนหน้า โดยความนิยมของแต่ละรายการสามารถวิเคราะห์ได้จากเรตติ้งจากข้อมูลของ Nielsen Media Research รายการเกมโชว์ในช่วงเวลาดังกล่าวที่ได้รับความนิยมมีเรตติ้งอยู่ในระดับประมาณ 1-2 ซึ่งเรตติ้งของรายการ “ตลปหลังตลาด” อยู่ในระดับ 1 – 2 ซึ่งถือว่าได้รับความนิยมพอสมควร

รายการทั่วไปที่ได้รับความนิยมในแต่ละสถานีโทรทัศน์

รายการ	สถานีโทรทัศน์	วันออกอากาศ	เวลาออกอากาศ	เรตติ้ง
อมยิ้ม เพนกวินสี่ชมพู ดาราการ์ตูน ซิงกิ้ง คิตส์	ช่อง 3	วันจันทร์ วันอังคาร วันพุธ วันพฤหัสบดี	15.45 - 16.10 น.	1 - 2
ไฮไลต์ ไทยแลนด์ หนึ่เที่ยว แอฟไฟว์ ไดอารี่5 กฎหมายสบาย สไตลล์นา	ช่อง 5	วันจันทร์ วันอังคาร วันพุธ วันพฤหัสบดี	14.55 – 15.20 น.	0.1
ตลปหลังตลาด	ช่อง 7	วันจันทร์ – พฤหัสบดี	<b>15.30 - 16.00 น.</b>	<b>1-2</b>
คุยโขมบ ปาย3 โมง	ช่อง 9	วันจันทร์ – ศุกร์	15.00- 16.00 น.	0.5

ที่มา: Nielsen Media Research และบริษัท



รายการในช่วงเวลาก่อนและหลังรายการ “ตลปหลังตลาด ”

รายการ	สถานีโทรทัศน์	วันออกอากาศ	เวลาออกอากาศ	เรตติ้ง
เด็ดข่าวเด่น	ช่อง 7	วันจันทร์ – พฤหัส	15.00 - 15.30 น.	1-2
ตลปหลังตลาด	ช่อง 7	วันจันทร์ – พฤหัส	15.30 - 16.00 น.	1-2
คบเด็ก...สร้างบ้าน	ช่อง 7	วันพุธ – พฤหัส	16.00 - 16.30 น.	1-1.5
เรื่องเด็ก ๆ	ช่อง 7	วันพุธ	16.30-17.00 น.	1-1.5
หนึ่งสมองสองมือ จูเนียร์	ช่อง 7	วันพฤหัสบดี	16.30 - 17.00 น.	1-1.5

ที่มา: Nielsen Media Research และบริษัท

● รายการ “Cheeze TV D.I.Y”

คู่แข่งชั้นของรายการคือรายการวไรตี้ทางช่องสถานีต่างๆ และรายการต่างๆ ในช่วงเวลาเดียวกัน/ก่อนหน้า โดยความนิยมของแต่ละรายการสามารถวิเคราะห์ได้จากเรตติ้ง อย่างไรก็ดี เนื่องจากเป็นรายการที่ออกอากาศในช่องเคเบิลทีวีการวัดเรตติ้งจึงยังไม่แพร่หลายและจำกัดเพียงช่องรายการที่ได้รับความนิยมสูงเท่านั้น

รายการวไรตี้ที่ได้รับความนิยมในช่องสถานีโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก

รายการ	สถานีโทรทัศน์	วันออกอากาศ	เวลาออกอากาศ	เรตติ้ง
Cheeze TV D.I.Y	ทรูวิชั่น	วันพุธ	21.00 – 21.30 น.	N.A.
Saturday say koi	POP CHANNEL	วันเสาร์	19.00 – 19.30 น.	N.A.

ที่มา: บริษัท

รายการในช่วงเวลาก่อนและหลังรายการ “Cheeze TV D.I.Y”

รายการ	สถานีโทรทัศน์	วันออกอากาศ	เวลาออกอากาศ	เรตติ้ง
Super Duper Hits	ทรูวิชั่น	วันพุธ	19.00 – 21.00น.	N.A.
Cheeze TV D.I.Y	ทรูวิชั่น	วันพุธ	21.00 – 21.30 น.	N.A.
Boomtown's Tune	ทรูวิชั่น	วันพุธ	21.30 – 22.00 น.	N.A.

ที่มา: บริษัท

3) ลักษณะลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- บริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) บริษัทที่เป็นผู้วางแผนและซื้อสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับสินค้าหรือบริการให้กับเจ้าของสินค้า/บริการนั้นๆ โดยอาจจะวางแผนซื้อสื่อ เป็นระยะเวลา 1 เดือน 3 เดือน 6 เดือน หรือ 1 ปี ตามต้องการ ในปี 2556 กลุ่มบริษัทมีลูกค้าในกลุ่มนี้ 30 ราย โดยรายได้จากกลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณาคิดเป็นร้อยละ 72 ของรายได้จากธุรกิจโทรทัศน์ซึ่งไม่นับรวมรายได้จากการรับจ้างผลิต



- บริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือลูกค้าตรง (Direct Client) ได้แก่ บริษัทห้างร้านเอกชนทั่วไป ที่มีหน่วยการตลาดหรือมีความสามารถ กำหนดแนวทางโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้เอง โดยติดต่อซื้อเวลาโฆษณา กับกลุ่มบริษัทโดยตรง ทั้งนี้ในปี 2556 บริษัทมีลูกค้ากลุ่มนี้ประมาณ 12 ราย คิดร้อยละ 12.04 ของรายได้ จากธุรกิจโทรทัศน์ซึ่งไม่นับรวมรายได้จากการรับจ้างผลิต

#### 4) การจำหน่าย และช่องทางการจำหน่ายและให้บริการ

กลุ่มบริษัทมีฝ่ายการตลาดทำหน้าที่ในการจำหน่ายเวลาโฆษณา โดยเจ้าหน้าที่ของบริษัทจะเข้าไปติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เพื่อเสนอรูปแบบและแพ็คเกจโฆษณา โดยรูปแบบการจำหน่ายมีทั้งการขายเวลาโฆษณา (Air Time) ซึ่งจำนวนนาฬิกาโฆษณาต่อเวลาออกอากาศถูกกำหนดโดยกรมประชาสัมพันธ์ หรือการโปรโมทสินค้าและบริการในรายการโทรทัศน์ เช่น การโฆษณาในรูปแบบแผ่นป้ายรางวัลป้ายโฆษณา ฉากรายการ เป็นต้น หรือการจัดอีเว้นท์หรือบูทจำหน่ายสินค้า เมื่อดำเนินรายการนอกสถานที่ โดยการขายแบบเป็นแพ็คเกจในรายการเดียว หรือการขายแบบเป็นแพ็คเกจในหลายรายการ

ทั้งนี้ จำนวนนาฬิกาโฆษณาของแต่ละรายการ มีดังนี้

รายการ	เวลาออกอากาศ (นาที)	เวลาโฆษณาได้ (นาที)
ปลดหนี้	45	7.50
ปลดหนี้วันหยุด	60	10.00
คบเด็ก...สร้างบ้าน	30	5.00

อย่างไรก็ตาม หากกลุ่มบริษัทสามารถขายโฆษณาได้เกินกว่าที่กล่าวไว้ สามารถซื้อเวลาโฆษณากับทางสถานีได้เพิ่มอีก 2 นาที 30 วินาที ต่อการออกอากาศ 1 ชั่วโมง

#### 5) นโยบายการกำหนดราคา

กลุ่มบริษัทมีนโยบายการกำหนดอัตราค่าโฆษณาให้มีความเป็นธรรมและคุ้มค่า เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวกับลูกค้า ซึ่งการกำหนดราคาจะพิจารณาจากความนิยมของรายการ คู่แข่ง สถานีโทรทัศน์และช่วงเวลาออกอากาศ ทั้งนี้ ฝ่ายบริหารได้มีนโยบายในการสร้างความร่วมมือระหว่างบริษัทในกลุ่ม ในการสร้างรูปแบบการจำหน่ายแบบแพ็คเกจระหว่างบริษัทย่อยด้วยกัน เช่น การขายโฆษณารายการโทรทัศน์ ร่วมกับการขายโฆษณาในการจัดอีเว้นท์ หรือในสื่ออื่นๆ ในกลุ่มบริษัท เป็นต้น ซึ่งมีส่วนช่วยในการกำหนดราคาให้มีความยืดหยุ่นและสนองความต้องการของลูกค้าโฆษณาได้มากยิ่งขึ้น

สำหรับการรับจ้างผลิตรายการ กลุ่มบริษัทมีนโยบายการกำหนดราคาโดยใช้วิธีต้นทุนบวกอัตรากำไรที่กลุ่มบริษัทต้องการและแข่งขันได้ โดยเป็นอัตราที่ให้ความเป็นธรรมและคุ้มค่าแก่ลูกค้า

#### 6) กลยุทธ์การแข่งขัน

กลุ่มบริษัทมุ่งเน้นพัฒนาปรับปรุงรายการอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านรูปแบบรายการ เนื้อหาสาระและความบันเทิง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่นรายการ “ปลดหนี้” ได้มีการปรับปรุงแบบรายการให้พิธีกรที่ดำเนินรายการในสตูดิโอได้มีส่วนร่วมในรายการมากขึ้น มีการดำเนินรายการนอกสถานที่มากขึ้น เพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมรายการอย่างทั่วถึง และกลยุทธ์ต่างๆ ที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้

ครบถ้วน ไม่เพียงแต่จะมีกลุ่มผู้ชมเป้าหมายจากการแพร่ภาพออกอากาศเท่านั้น ยังมีกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่ติดตามชมการถ่ายทอดรายการ ณ สถานที่จริงด้วย เป็นต้น

นอกจากนี้ ในปี 2556 กลุ่มบริษัทได้เพิ่มประสิทธิภาพการขาย ช่องทางจำหน่ายและส่งเสริมการจำหน่าย โดยเน้นการจัดกิจกรรมในพื้นที่การถ่ายทอดรายการจริง ให้กับสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ทั้งจากกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่ติดตามชมการถ่ายทอดรายการ ณ สถานที่จริง และลูกค้าเจ้าของสินค้า/บริการ

### 2.1.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มบริษัท แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

#### 1) การจัดหาเวลาเพื่อแพร่ภาพรายการ

การจัดหาสถานีโทรทัศน์และช่วงเวลาออกอากาศเพื่อแพร่ภาพรายการ กลุ่มบริษัทจะต้องยื่นเสนอรูปแบบรายการต่อสถานีเพื่อให้สถานีพิจารณาอนุมัติเพื่อเข้าช่องสัญญาณเป็นประจำทุกไตรมาสโดยสถานีจะพิจารณาองค์ประกอบ 2 ส่วนหลัก คือรูปแบบรายการ และความสามารถในการชำระค่าเช่าเวลา ในการพิจารณารูปแบบรายการ สำหรับรายการใหม่ โดยทั่วไปจะพิจารณาความเหมาะสมของลักษณะรายการกับช่วงเวลาออกอากาศ และประสบการณ์ของผู้จัดรายการ สำหรับรายการที่ออกอากาศปัจจุบันจะพิจารณาความนิยมของรายการ และกระแสตอบรับของประชาชนและสื่อมวลชนเป็นหลักสำหรับการพิจารณาความสามารถในการชำระค่าเช่าเวลา ทางสถานีจะพิจารณาความสามารถในการชำระเงินในอดีต หรือฐานะทางการเงินของบริษัท

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 กลุ่มบริษัทมีการเช่าช่วงเวลาเพื่อแพร่ภาพจำนวน 4 รายการจากสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ในลักษณะการเช่าเวลาออกอากาศ ในรูปแบบสัญญาทุกไตรมาสสำหรับรายการที่ออกอากาศเป็นประจำ โดยกลุ่มบริษัทชำระค่าเช่าเวลา และดำเนินการขายเวลาโฆษณาเอง ทั้งนี้ กลุ่มบริษัทเช่าช่วงเวลา รวมทั้งให้บริการรับจ้างผลิตรายการโทรทัศน์แก่ช่อง 7 เพียงรายเดียว ซึ่งอาจพิจารณาว่าเข้าข่ายพึ่งพิงคู่ค้าดังกล่าวโดยรายได้จากการผลิตรายการโทรทัศน์ ในปี 2556 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.33 ของรายได้รวมทั้งหมด อย่างไรก็ตาม กลุ่มบริษัทสามารถนำเสนอรายการหรือให้บริการผลิตรายการแก่คู่ค้า/สถานีรายอื่นๆ ได้โดยไม่มีข้อจำกัดใดๆ

#### 2) การจัดการรายการโทรทัศน์เพื่อผลิต

การจัดการรายการโทรทัศน์เพื่อผลิต ครอบคลุมตั้งแต่การคิดรูปแบบ การนำเสนอและการผลิตรายการ

- การคิดรูปแบบ

กลุ่มบริษัทมีทีมงานสร้างสรรค์ เพื่อคิดรูปแบบรายการใหม่และแต่ละเทปที่จะออกอากาศสำหรับรายการที่ออกอยู่ในปัจจุบัน โดยการระดมความคิดสร้างสรรค์ของทีมงาน สรรหาแนวทางนำเสนอใหม่ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวคิด ข้อสรุปเนื้อหา สาระ และรูปแบบรายการที่ต้องการนำเสนอให้ทันสมัยและตรงกับความต้องการของผู้ชมรายการ

- การวิเคราะห์ต้นทุนและนำเสนอ

ทีมงานสร้างสรรค์จะนำเสนอรูปแบบรายการแก่ผู้บริหารเพื่ออนุมัติดำเนินการผลิต โดยเมื่อได้รับอนุมัติแล้ว ทีมงานสร้างสรรค์จะจัดทำเป็น Story Board เพื่อส่งให้ทีมผลิตรายการต่อไป ทั้งนี้ ในการพิจารณารายการดำเนินการผลิต ฝ่ายการเงินและฝ่ายการตลาดจะเข้าร่วมพิจารณาด้านทุนการดำเนินงาน และความเป็นไป

ได้ของรายการด้วย เพื่อให้แน่ใจว่า รูปแบบรายการนั้นๆ จะเป็นที่สนใจของผู้ชมและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และคุ้มทุนภายในระยะเวลาที่กำหนด

- การผลิตรายการ

ทีมผลิตรายการจะวางแผนการดำเนินงาน กำหนดวันบันทึกเทปนัดหมายผู้ร่วมรายการ และกระจายงานไปยังส่วนงานต่างๆ เพื่อเตรียมงานก่อนการถ่ายทำนอกเหนือจากการผลิตในแต่ละเทปแล้ว ทีมงานเตรียมการผลิตของแต่ละรายการมีหน้าที่เตรียมงานและวางแผนล่วงหน้าทั้งในระยะสั้นและระยะยาวเพื่อกำหนดรูปแบบหรือทิศทางในการดำเนินรายการ และรักษาความนิยมของรายการ

### 3) การจัดการรายการโทรทัศน์เพื่อรับจ้างผลิต

การจัดการรายการโทรทัศน์เพื่อรับจ้างผลิตแตกต่างกับรายการที่ผลิตเอง ตรงที่ผู้ว่าจ้างอาจเป็นผู้กำหนดรูปแบบและการนำเสนอมาเรียบร้อยแล้ว และกลุ่มบริษัทเป็นเพียงผู้ผลิตรายการตามที่คุณว่าจ้างกำหนด ทั้งนี้รายละเอียดและเงื่อนไขขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างกลุ่มบริษัทและผู้ว่าจ้างเป็นสำคัญ

### 4) การจัดหาพิธีกร และบุคลากรฝ่ายการผลิต

กลุ่มบริษัทจะคัดเลือกและว่าจ้าง พิธีกรหรือนักแสดงที่มีบุคลิกภาพเหมาะสมกับรายการนั้นๆ และคัดเลือกบุคลากรฝ่ายการผลิตที่มีความรู้ความสามารถ และมีประสบการณ์ในการทำงาน โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 กลุ่มบริษัทมีบุคลากรฝ่ายการผลิตจำนวนประมาณ 37 คน โดยบุคลากรส่วนใหญ่จะอยู่กับกลุ่มบริษัทมาเป็นระยะเวลานานและกลุ่มบริษัทได้ให้ความสำคัญของการอบรมและพัฒนาบุคลากรเป็นอย่างมาก

### 5) การจัดหาสถานที่ใช้ในการถ่ายทำและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต

กลุ่มบริษัทมีการถ่ายทำรายการทั้งในและนอกสถานที่ โดยพิจารณาสถานที่ให้เหมาะสมกับรูปแบบรายการ และเนื้อหาที่จะนำเสนอ หรือความต้องการของผู้ชมรายการ ซึ่งสถานที่ใช้ในการถ่ายทำบางครั้ง เกิดจากการแนะนำของผู้ชมที่ส่งจดหมายมาทางรายการ

สำหรับการจัดหาอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต กลุ่มบริษัทจัดหาโดยการเช่าอุปกรณ์จากผู้ประกอบการรายอื่น โดยพิจารณาคุณภาพ ราคา ความเหมาะสมและความคุ้มค่า

## 2.2. ธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณา

### 2.2.1 ลักษณะการให้บริการ

กลุ่มบริษัทให้บริการเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณา(Production House) แบ่งเป็น 3 ประเภทหลัก ดังนี้

- 1) ผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อใช้ในการโฆษณาสินค้า หรือเพื่อสื่อสารสิ่งที่ลูกค้าต้องการนำเสนอ โดยระยะเวลาในการนำเสนอมีตั้งแต่ 15, 30, 45, 60 วินาที หรือนานกว่านั้น โดยภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องจะมีลักษณะการนำเสนอแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา และความสามารถของผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาในการสื่อแนวความคิดดังกล่าวแก่ผู้ชม

ทั้งนี้ ด้วยแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมผลิตภาพยนตร์โฆษณา ในปี 2555 กลุ่มบริษัทจึงได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานจาก Production House ขนาดใหญ่ ที่มีจำนวนผู้กำกับและพนักงานจำนวนมาก

มาก และมีต้นทุนการดำเนินงานที่สูง มาเป็นตัวกลางในการรับผลิตงานแบบครบวงจร ตั้งแต่จัดหาทีมงาน อุปกรณ์และสถานที่ถ่ายทำ และให้บริการในทุกขั้นตอนตั้งแต่ก่อนถ่ายทำ (Pre-Production) ไปจนถึงหลังการถ่ายทำ (Post-Production) เนื่องจากชื่อเสียงและผลการดำเนินงานของบริษัท และความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มคนทำงานเดิมของกลุ่มบริษัท การบริหารงานในรูปแบบดังกล่าวจึงทำให้บริษัทมีความคล่องตัวมากขึ้น ช่วยลดต้นทุนการดำเนินงาน และสามารถขยายช่องทางการหารายได้เพิ่มมากขึ้น

ในปี 2556 กลุ่มบริษัทมีการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เช่น งานโฆษณาของTOT เป็นต้น

- 2) ให้บริการปรับเปลี่ยนแก้ไขงานโฆษณาที่เคยผลิต เพื่อให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ของลูกค้า รวมถึงจำหน่ายงานโฆษณาของกลุ่มบริษัทที่เคยผลิตแล้วให้แก่ลูกค้า อันเป็นผลจากความต้องการของลูกค้าในการจัดเก็บหรือเผยแพร่งานโฆษณาของตนเพิ่มเติมซึ่งกลุ่มบริษัทให้บริการในส่วนนี้ค่อนข้างน้อย ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก
- 3) ให้บริการประสานงานและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ถ่ายทำจากต่างประเทศ ที่มาถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาหรือมาผลิตภาพยนตร์ในประเทศไทย โดยครอบคลุมตั้งแต่การประเมินความเป็นไปได้ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสถานที่ถ่ายทำในประเทศไทยและประเทศใกล้เคียง การประเมินและควบคุมค่าใช้จ่ายตลอดการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา การจัดหาทีมงานในการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาครบวงจร และการบริการหลังการถ่ายทำ (Post-Production) เช่น การจัดหาห้องตัดต่อ และทีมงานตัดต่อ เป็นต้น

## 2.2.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

### 1) อุตสาหกรรม

- อุตสาหกรรมผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา (Production House)

อุตสาหกรรมผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาในปัจจุบัน เป็นอุตสาหกรรมที่มีผู้ประกอบการจำนวนมากรายอันเกิดจากการแตกตัวของบุคลากรในบริษัทใหญ่ๆ ในอดีตเพื่อออกมาสร้างบริษัทของตนเองกล่าวคือ ผู้อำนวยการสร้าง (Producer) และผู้กำกับ (Director) ซึ่งจัดเป็นบุคลากรหลักในอุตสาหกรรมหันมาเปิด Production House ขนาดเล็กของตนเองและสร้างทีมงานใหม่ แทนการเป็นพนักงานอยู่ใน Production House ขนาดใหญ่ หรือบางรายหันมารับงานแบบอิสระไร้สังกัด (Freelance) ส่งผลให้จำนวน Producer และ Director ใน Production House ขนาดใหญ่มีจำนวนน้อยลง และ Production House ขนาดเล็ก และจำนวน Producer และ Director ในตลาดมีจำนวนมากขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงมากขึ้น แต่ก็เกิดความคล่องตัวมากขึ้นเช่นกัน

- อุตสาหกรรมโฆษณา

สามารถดูรายละเอียดได้ที่ หัวข้อ 2.1.2 การตลาดและภาวะการแข่งขันข้อ 1) อุตสาหกรรมโฆษณา

### 2) ภาวะการแข่งขัน

ภาวะการแข่งขันในธุรกิจผลิตภาพยนตร์ นับวันยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมากที่ผันตัวจากการเป็น Producer หรือ Director มาเปิด Production House ขนาดเล็กของตนเอง อย่างไรก็ตาม เนื่องจากกลุ่มบริษัทเน้นให้บริการในกลุ่มตลาดบน ที่ให้ความสำคัญกับฐานะการเงิน ชื่อเสียง ผลงานของ

ผู้ประกอบการ และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ส่งผลให้ผู้ประกอบการที่สามารถแข่งขันกับบริษัทได้ มีเพียงน้อยราย ได้แก่ บริษัท ฟิโนมีนา จำกัดบริษัท ม่าฟิล์ม จำกัดบริษัทเดอะฟิล์มแพคเตอร์รี จำกัดบริษัท มู อัน จา อี จำกัดบริษัท ทศกัณฐ์ ฟิล์ม จำกัดบริษัท ไอ แอม กู๊ด จำกัดบริษัท กู๊ดบอยส์ เฮาส์ จำกัดบริษัท เดอโฟร์ จำกัดบริษัท นัมเบอร์ เซเว่น จำกัดและ บริษัท จัมโบ้ เอ จำกัด และถึงแม้ว่ากลุ่มบริษัทจะปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงาน แต่กลุ่มบริษัทก็ยังมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากมีความสัมพันธ์ที่ดีกับ Producer และ Directorหรือทีมงานในธุรกิจผลิตภาพยนตร์ โดย Freelance จำนวนมากเคยทำงานกับบริษัทมาก่อน และผลงานของบริษัทโดยเฉพาะด้านการผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้ว่าจ้างทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ

### 3) ลักษณะลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- บริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) บริษัทโฆษณาที่ให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้าซึ่งเป็นเจ้าของสินค้า/บริการ ที่ต้องการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา เนื่องจากโดยทั่วไปเจ้าของสินค้า/บริการจะว่าจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อรับผิดชอบดูแลในส่วนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทั้งหมดให้แก่เจ้าของสินค้า/บริการ ดังกล่าว โดยหากเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ บริษัทตัวแทนโฆษณา จะเป็นผู้คิดรูปแบบโฆษณาที่ต้องการ (Storyboard) และจะทำการว่าจ้างผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา (Production House) เพื่อผลิตภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวต่อไป ซึ่งลูกค้าของบริษัท มีทั้งลูกค้าที่เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ตั้งอยู่ในประเทศ และบริษัทตัวแทนโฆษณาในต่างประเทศ

ในปี 2556 รายได้จากกลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณานี้ คิดเป็นประมาณร้อยละ 76 ของรายได้จากธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณา

- บริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้า/บริการ หรือ ลูกค้าตรง (Direct Client) คือ บริษัท บริษัทห้างร้านเอกชนรวมถึงองค์กรของรัฐบาลและรัฐวิสาหกิจ ที่สามารถกำหนดแนวทางโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้เอง จึงสามารถลดขั้นตอนผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณาได้

ในปี 2556 รายได้จากกลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณานี้ คิดเป็นประมาณร้อยละ 24 ของรายได้จากธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณา

แบ่งตามประเภทลูกค้า	ปี2555		ปี2556	
	รายได้ (ล้านบาท)	จำนวน (ราย)	รายได้ (ล้านบาท)	จำนวน (ราย)
บริษัทตัวแทนโฆษณา	37.97	10	33.66	12
บริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าโดยตรง	6.18	4	10.87	3
รวม	44.15	14	44.53	15

### 4) การจำหน่าย และช่องทางการจำหน่ายและให้บริการ

กลุ่มบริษัทมีฝ่ายการตลาดทำหน้าที่เป็นตัวกลางประสานงานและเข้าไปติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เพื่อเสนอรูปแบบการทำงาน หรือติดต่อผ่านทาง Producer ซึ่งเป็น Freelance ที่เข้ามาเสนองานแก่บริษัท โดยจะเข้าไปเสนองานแก่ลูกค้าในลักษณะเป็นทีมงานเดียวกันสำหรับงานนั้นๆ โดยบริษัทจะทำหน้าที่ประสานงานและจัดหา

บุคลากร อุปกรณ์และสถานที่ถ่ายทำ ตั้งแต่ขั้นตอน Pre-production ถึง Post-production หรือจนกว่างานจะแล้วเสร็จ ตามรายละเอียดการจ้างงานที่ตกลงกันได้

ทั้งนี้ กลุ่มบริษัทได้รับงานผ่าน 4 ช่องทาง ดังนี้

- ผ่านการนำเสนอผลงานแก่ลูกค้าจากการเข้าไปติดต่อกับลูกค้าโดยตรง หรือจากการได้รับเชิญ โดยฝ่ายการตลาดของกลุ่มบริษัทนำข้อมูลที่ได้รับมาจัดเตรียมแผนการดำเนินงานและงบประมาณตามวัตถุประสงค์ที่ลูกค้าต้องการและนำเสนอ หากได้รับคัดเลือกกลุ่มบริษัทจะประสานงานกับลูกค้าเพื่อดำเนินงานขั้นตอนต่อไป
- ผ่านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มบริษัทที่มีมาตรฐานในการผลิตผลงานให้อยู่ในระดับสากล ซึ่งเป็นส่วนสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับลูกค้าก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง
- ผ่านการแนะนำของลูกค้า ผลงานคุณภาพซึ่งอยู่ในมาตรฐานระดับสากล และประสบการณ์ที่ยาวนานทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและมีการแนะนำลูกค้าอื่นมาใช้บริการของบริษัท
- ผ่านพันธมิตรทางการค้า การเป็นพันธมิตรที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้ ไม่ว่าจะเป็น Producer หรือ Director ที่เคยร่วมงานกับกลุ่มบริษัท ผู้ให้บริการเช่าอุปกรณ์ถ่ายทำ หรือ Production House ในต่างประเทศ เป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถแนะนำกลุ่มบริษัทให้เป็นที่รู้จักหรือสนับสนุนกลุ่มบริษัทต่อลูกค้าได้เป็นอย่างดี

#### 5) นโยบายการกำหนดราคา

การกำหนดราคาโฆษณาแต่ละเรื่องหรืองานที่จะรับทำแต่ละครั้ง จะกำหนดตามระดับคุณภาพของงาน การจัดหาบุคลากร อุปกรณ์ สถานที่ถ่ายทำและระยะเวลาที่ใช้ในการผลิต โดยใช้วิธีต้นทุนบวกอัตรากำไรที่กลุ่มบริษัทต้องการและแข่งขันได้ โดยเป็นอัตราที่ให้ความเป็นธรรมและคุ้มค่าแก่ลูกค้าสำหรับการให้บริการประสานงานและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ถ่ายทำจากต่างประเทศ จะอยู่ในลักษณะเดียวกัน คือวิธีต้นทุนบวกอัตรากำไรที่กลุ่มบริษัทต้องการ โดยจะประเมินความเป็นไปได้และกำหนดราคาจากประสบการณ์ และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทั้งในและนอกประเทศได้

#### 6) กลยุทธ์การแข่งขัน

เนื่องจากลูกค้าพยายามควบคุมต้นทุนและลดต้นทุนการผลิตภาพยนตร์โฆษณา รวมถึงการพยายามใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่มีความยาวไม่มาก และเน้นไปใช้เชิงการโฆษณาในด้านการจัด Event promotion และกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบอื่นที่ให้ผลกับยอดขายโดยตรงมากขึ้น รวมไปถึงสื่ออินเทอร์เน็ต โดยหันไปใช้ผู้ผลิตรายเล็ก ๆ มากขึ้นเพื่อประหยัดต้นทุน กลุ่มบริษัทจึงได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินการเป็นตัวกลางและใช้ Freelance ที่มีความสามารถและชำนาญในการดำเนินงานอย่างแท้จริง เพื่อลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นหรือไม่คุ้มค่าต่อการลงทุนในระยะยาว และเพิ่มความใส่ใจในการคัดเลือกทีมงานอุปกรณ์และสถานที่ถ่ายทำที่มีศักยภาพ ตอบโจทย์และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าด้วยบริการที่ครบวงจร และชื่อเสียงและผลงานที่เป็นที่ประจักษ์

### 2.2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

ขั้นตอนการดำเนินงานผลิตภาพยนตร์โฆษณา สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

#### 1) ขั้นตอนการเตรียมงานก่อนการถ่ายทำ (Pre-Production)

เป็นขั้นตอนที่กำหนดกระบวนการดำเนินงานและระยะเวลา เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของบริษัทตัวแทนโฆษณาและลูกค้าซึ่งเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ โดยขั้นตอนการเตรียมงานก่อนการถ่ายทำที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

- **ประชุมเพื่อหาแนวทางในการปฏิบัติ** เป็นขั้นตอนการตกลงและทำความเข้าใจระหว่างผู้กำกับและบริษัทตัวแทนโฆษณา หรือลูกค้า ถึงบทภาพยนตร์โฆษณา เมื่อตกลงถึงรูปแบบหรือแนวทางของภาพยนตร์โฆษณาแล้ว ผู้กำกับจะให้ฝ่ายต่างๆ ดำเนินการจัดการเตรียมหาสถานที่ นักแสดง เสื้อผ้า อุปกรณ์ และฉาก
- **จัดหาสถานที่ในการถ่ายทำ** ทั้งสถานที่ที่ใช้ถ่ายทำภายนอก และสถานที่ที่ถ่ายทำในสตูดิโอ ซึ่งการจัดการหาสถานที่จะต้องมีการคำนึงถึงความสะดวกในการถ่ายทำ ความเหมาะสมของสถานที่กับแนวคิด (Concept) ในการทำโฆษณาที่ได้ตกลงกันไว้ ฐานข้อมูลสำหรับสถานที่ถ่ายทำ นับเป็นหัวใจสำคัญสำหรับวงการภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งบริษัทสามารถจัดหาทีมงานอิสระมืออาชีพในด้านนี้ อีกทั้งมีการปรับปรุงฐานข้อมูลสารสนเทศด้านนี้อยู่ตลอดเวลา
- **คัดเลือกนักแสดง** ผู้แสดงเป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการผลิตภาพยนตร์โฆษณา ดังนั้น การคัดเลือกนักแสดงจึงถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญอีกขั้นตอนหนึ่ง ทั้งนี้ จะสรรหาหรือคัดเลือกนักแสดงโดยทีมงานอิสระที่มีความชำนาญทางด้านนี้โดยเฉพาะ และมีการเก็บข้อมูลของผู้ที่มาคัดเลือกไว้ แยกเป็นกลุ่มๆ เพื่อง่ายต่อการคัดเลือก นอกจากนี้ ยังอาจคัดเลือกจากบริษัทผู้จัดหาผู้แสดง (Modeling) หรือนักแสดงหรือบุคคลที่เป็นที่รู้จักหรือนักแสดงที่ลูกค้ากำหนดมา
- **เตรียมอุปกรณ์ประกอบฉากและเครื่องแต่งกาย** กลุ่มบริษัทสามารถจัดหาทีมงานอิสระที่มีความชำนาญ ในการจัดเตรียมอุปกรณ์ประกอบฉาก และฝ่ายเครื่องแต่งกาย เพื่อรับผิดชอบงานในด้านดังกล่าว
- **ทำบทโฆษณาสำหรับการถ่ายทำ** ซึ่งครอบคลุมรายละเอียดในการถ่ายทำทุกอย่างตั้งแต่ ฉาก มุมกล้อง ขนาดภาพ ความยากในแต่ละฉาก ตลอดจนเรื่องของการแสดงของผู้แสดงในแต่ละฉาก เมื่อมีการเตรียมการดังกล่าวข้างต้นแล้ว ทางทีมงานผู้รับผิดชอบจะมีการประชุม ถึงความคืบหน้าและทำความเข้าใจในการปฏิบัติงาน หากมีการแก้ไขปรับปรุงในส่วนใดก็จะมีการรับรู้กันขึ้น

#### 2) ขั้นตอนการถ่ายทำ (Production)

เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดของกระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณา เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่นำความคิดจากฝ่ายสร้างสรรค์(Creative) มาทำการถ่ายทอดเป็นภาพยนตร์ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญของขั้นตอนนี้ คือผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา(Director) เนื่องจากเป็นผู้ทำความเข้าใจบทภาพยนตร์ (Storyboard) และแปลบทดังกล่าวออกมาเป็นภาพยนตร์ รวมทั้งยังเป็นผู้ควบคุมแนวทางการดำเนินงานและกำหนดบทบาทและหน้าที่ของผู้ร่วมงาน นอกจากผู้กำกับภาพยนตร์แล้ว องค์ประกอบอื่นๆที่มีส่วนสนับสนุนในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา ได้แก่หน่วยผู้ผลิตงาน เช่น ผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา ผู้อำนวยการผลิต ผู้ช่วยการผลิต เป็นต้น และทีมให้บริการในการผลิต (Production Service)คือหน่วยงานที่ช่วยให้การผลิตของหน่วยงานผู้ผลิตนั้น มีความ



รวดเร็วมากขึ้น โดยจะทำงานตามความต้องการของฝ่ายผลิต ซึ่งประกอบด้วย ฝ่ายสร้างสรรค์บอร์ด ฝ่ายช่างภาพ ฝ่ายจัดหาผู้แสดง และฝ่ายศิลปกรรม

### 3) ขั้นตอนหลังการถ่ายทำ (Post – Production)

หลังจากได้ทำการบันทึกภาพ (Pre-Mastering) เรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อมาเป็นขั้นตอนตัดต่อ ตกแต่งเสียงเพิ่มเติม เพื่อให้สามารถเรียงลำดับภาพ รวมไปถึงการทำ Special Effect หรือ Computer Graphic ต่างๆ เพื่อให้ประกอบเป็นเรื่องราวที่สามารถสื่อสารให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจได้ ซึ่งขั้นตอนนี้ต้องอาศัยองค์ประกอบสำคัญ คือฝ่ายตัดต่อหลังการถ่ายทำ ประกอบด้วย บุคลากรที่มีความสามารถในด้านเทคนิค และความชำนาญในการตัดต่อ นอกจากนี้ยังต้องอาศัยเครื่องมือที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อให้ภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตออกมาสื่อสารข้อมูลตามที่ลูกค้าและผู้กำกับต้องการได้

ตารางจำนวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มบริษัทในปี 2555 และ ปี 2556

รายการ	ปี 2555	ปี 2556
ภาพยนตร์โฆษณาในประเทศ	4	14
ภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศ	10	1
รวม	14	15

## 2.3 ธุรกิจให้บริการและให้เช่าอุปกรณ์ถ่ายทำ

### 2.3.1 ลักษณะการให้บริการ

กลุ่มบริษัทโดย GH ดำเนินธุรกิจให้เช่าอุปกรณ์ในการถ่ายทำภาพยนตร์ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า ทั้งตลาดบนซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเดิมของบริษัทที่ต้องการใช้อุปกรณ์ที่มีคุณภาพและความชัดเจนสูงในการถ่ายทำ ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่องยาว ภาพยนตร์โฆษณา สารคดี และมิวสิควิดีโอ โดยให้บริการภายใต้แบรนด์ “ เกียร์เฮด ” และกลุ่มตลาดระดับกลางถึงล่างได้แก่ ละคร และรายการโทรทัศน์ ซึ่ง GH ได้ขยายธุรกิจในช่วงปลายปี 2555 ภายใต้แบรนด์ “ แชนด์ เกียร์ ”

อุปกรณ์ที่ GH ให้เช่าหลักๆ มีดังนี้

อุปกรณ์ให้เช่า	ตัวอย่าง
อุปกรณ์กล้องดิจิทัล	กล้อง Alexa , Red 35 mm, 16mm, และ Lens ต่างๆ
อุปกรณ์ไฟ	Tungsten, Daylight และ Fluorescent รวมถึงเครื่องปั่นกำเนิดไฟฟ้าขนาดต่างๆ
อุปกรณ์เสียง	เครื่องบันทึกเสียง, เครื่องผสมเสียง, ไมโครโฟน
อุปกรณ์กริป	เกรน , ดอลลีย์



อุปกรณ์ให้เช่า	ตัวอย่าง
อุปกรณ์กริก	อุปกรณ์ที่จัดทำขึ้นมาพิเศษ เพื่อใช้ในการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาตามความต้องการของลูกค้า
รถบริการ	รถตู้บริการ รถบริการเครื่องดื่ม รถบริการห้องน้ำและรถมอเตอร์โฮม

ทั้งนี้ การให้เช่าอุปกรณ์จะรวมถึงการให้บริการจัดบุคลากรที่มีทักษะความชำนาญและความรู้ในการใช้อุปกรณ์ดังกล่าวไปพร้อมกัน โดยมีการบริการจัดส่งอุปกรณ์ให้เช่าถึงสถานที่ถ่ายทำ นอกจากนี้กลุ่มบริษัทยังมีการลงทุนในเรื่องยานพาหนะ อาทิเช่น รถบรรทุกหกล้อ รถกระบะบรรทุกอุปกรณ์ เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกในเรื่องขนส่งอุปกรณ์และการถ่ายทำให้ทันตามเวลานัดหมายของลูกค้า

โดยในปี 2556 ธุรกิจบริการและให้เช่าอุปกรณ์ สามารถสร้างรายได้ให้แก่กลุ่มบริษัท เป็นจำนวน 343.38 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 50.43 ของรายได้รวมทั้งหมด

## 2.3.2 การตลาดและการแข่งขัน

### 1) อุตสาหกรรม

#### • อุตสาหกรรมภาพยนตร์

ปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองและปัญหาเศรษฐกิจโดยรวมที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อคนไทยไม่มีอารมณ์ดูภาพยนตร์ และมูลค่าการใช้จ่ายสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ของปี 2556 มีจำนวน 7,519 ล้านบาท ลดลง 387 ล้านบาทหรือลดลงคิดเป็นร้อยละ 4.90 เมื่อเปรียบเทียบกับงวดเดียวกันของปีก่อน จากข้อมูล Nielsen Media Research

ในปี 2556 มีภาพยนตร์ต่างประเทศที่มียอดรายได้สูง อาทิเช่น Iron Man 3, Fast & Furious 6 , Thor : The Dark World . Pacific Rim และภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้สูงเช่น พี่มาก... พระโขนง, แหยมยโสธร 3 , ต้มยำกุ้ง 2 , คู่กรรม , ม.6/5 ปากกล้าท้าผี และจากภาพยนตร์เรื่องพี่มาก.....พระโขนง ของค่ายจีทีเอช ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก จึงนับเป็นภาพยนตร์ที่สร้างรายได้มากที่สุดของจีทีเอช และเป็นภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้ในประเทศสูงสุด ส่งผลให้จีทีเอชสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดได้เป็นอันดับ 1 ในปี 2556

#### • อุตสาหกรรมโฆษณา

สามารถดูรายละเอียดได้ที่ ส่วนที่ 2 หัวข้อ 2.1.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน ข้อ1) อุตสาหกรรมโฆษณา

#### • อุตสาหกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์

จากการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคทีวีดิจิตอลก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจ เนื่องจากความต้องการรายการโทรทัศน์เพื่อป้อนสู่ช่องฟรีทีวีที่มีจำนวนมากขึ้น นำมาซึ่งโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องที่มีบทบาทในการรับจ้างช่วงต่อจากผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในหลากหลายกิจกรรม เช่น ธุรกิจให้เช่าอุปกรณ์การถ่ายทำ ให้เช่าสตูดิโอ งานเทคนิคพิเศษ งานตัดต่อ เป็นต้น

- อุตสาหกรรมภาพยนตร์โฆษณาและภาพยนตร์ต่างประเทศที่เข้ามาถ่ายทำในประเทศไทย

จำนวนและรายได้ธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศที่เข้ามาถ่ายทำในประเทศไทย แยกตามประเภทภาพยนตร์

ประเภท	หน่วย	2550	2551	2552	2553	2554	2555	ส.ค.2556
Advertising	เรื่อง	198	184	166	255	296	314	255
Documentary	เรื่อง	229	197	181	178	155	122	87
TV Series	เรื่อง	32	48	52	46	86	106	81
Feature Film	เรื่อง	22	28	37	49	35	53	44
Music Video	เรื่อง	42	69	60	50	34	41	28
<b>รวม</b>	<b>เรื่อง</b>	<b>523</b>	<b>526</b>	<b>496</b>	<b>578</b>	<b>606</b>	<b>636</b>	<b>495</b>
<b>ประมาณการรายได้</b>	<b>ล้านบาท</b>	<b>1,073</b>	<b>2,023</b>	<b>898</b>	<b>1,869</b>	<b>1,226</b>	<b>1,782</b>	<b>1,289</b>
ผลต่าง	ร้อยละ	-44.33	88.63	-55.62	108.19	-34.38	45.29	-27.68

ที่มา: กองกิจการภาพยนตร์ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา; สิงหาคม 2556

จำนวนภาพยนตร์ต่างประเทศที่เข้ามาถ่ายทำในประเทศไทย แยกตามประเทศที่เข้ามาถ่ายทำ

ประเทศที่เข้ามาถ่ายทำในไทย	2550	2551	2552	2553	2554	2555	ส.ค.2556
ญี่ปุ่น	154	134	108	123	113	149	106
อินเดีย	92	123	108	128	107	125	94
ยุโรป	102	106	96	91	119	105	67
ฮ่องกง	25	23	20	24	24	37	30
เกาหลี	39	26	27	41	47	33	22
อเมริกา	22	25	25	22	35	27	23
จีน	8	8	16	22	33	24	25
ออสเตรเลีย	18	10	8	8	15	6	17
ไต้หวัน	6	3	10	16	9	1	6
อื่นๆ	57	68	78	103	104	129	105
<b>รวม</b>	<b>523</b>	<b>526</b>	<b>496</b>	<b>578</b>	<b>606</b>	<b>636</b>	<b>495</b>
ผลต่าง (ร้อยละ)	-6.52	0.57	-5.7	16.53	4.84	4.95	-22.16

ที่มา: กองกิจการภาพยนตร์ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา; สิงหาคม 2556

จากข้อมูลของกองกิจการภาพยนตร์ กรมการท่องเที่ยว แสดงรายได้ธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศที่เข้ามาถ่ายทำในประเทศไทยในช่วงเวลา 8 เดือนของปี 2556 จำนวน 1,289 ล้านบาทคิดเป็นจำนวน 495 เรื่อง ซึ่งงานต่างประเทศที่เข้ามาส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์โฆษณา สารคดี และละครชุด และหากพิจารณาจำนวนภาพยนตร์แยกตามประเทศที่เข้ามาถ่ายทำจะพบว่า ประเทศญี่ปุ่น อินเดีย ยุโรป เข้ามาถ่ายทำในประเทศไทยมากที่สุดรวมกันมากกว่าร้อยละ 50 จำนวนภาพยนตร์ต่างประเทศที่เข้ามาถ่ายทำในประเทศไทย

และเมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2557 อธิบดีกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้เปิดเผยว่า ในปี 2556 มีคณะถ่ายทำภาพยนตร์จากต่างประเทศเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทยถึง 717 เรื่อง มีรายได้มูลค่า 2,173 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 391 ล้านบาท จากปี 2555 ที่มีรายได้ในการถ่ายทำมูลค่า 1,782 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 22 % จะเห็นได้ว่าในปี 2556 มีจำนวนคณะถ่ายทำภาพยนตร์และรายได้โดยรวมสูงสุดในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา โดยประเทศที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยจากการเข้าถ่ายทำภาพยนตร์มากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ อเมริกาจำนวน 33 เรื่อง อินเดียจำนวน 150 เรื่อง และญี่ปุ่นจำนวน 140 เรื่อง โดยประเภทภาพยนตร์ที่เข้ามาถ่ายทำในประเทศไทยได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณา , สารคดี , ภาพยนตร์โทรทัศน์ , ภาพยนตร์เรื่องยาว และมิวสิกวิดีโอ (อ้างอิงจากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ วันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2557) ทั้งนี้เป็นผลมาจากการจัดกิจกรรมไทยแลนด์ อินบาวด์ โรดโชว์ 2013 (Thailand Inbound Roadshow 2013) ซึ่งเชิญผู้สร้าง ผู้กำกับภาพยนตร์ชั้นนำจาก 8 ประเทศ ได้แก่ อเมริกา ออสเตรเลีย เกาหลี ญี่ปุ่น รัสเซีย อินเดีย และจีน มาเยี่ยมชมเยียนประเทศไทย เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสวยงามของสถานที่ถ่ายทำ และศักยภาพของสตูดิโอ ตลอดจนอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ และความเป็นมืออาชีพของบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยที่สามารถรองรับการถ่ายทำภาพยนตร์จากต่างประเทศ

- ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

การเปิด AEC ถือเป็นโอกาสสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจโฆษณาสามารถขยายฐานลูกค้าไปยังประเทศในกลุ่มอาเซียนได้มากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม (CLMV) ซึ่งเศรษฐกิจในประเทศเริ่มเติบโตและประชาชนเริ่มมีกำลังซื้อที่สูงขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจโฆษณาในประเทศดังกล่าวมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก นอกจากนี้ยังส่งผลดีสำหรับเอเยนซีโฆษณาและโปรดักชั่นเฮาส์ของประเทศไทย ในด้านความสะดวกในการจัดหาหรือนำเข้าอุปกรณ์สำหรับการถ่ายทำโฆษณาจากต่างประเทศ ตลอดจนสามารถสร้างเครือข่ายและมีการร่วมทุนกับประเทศต่างๆในอาเซียนได้อย่างสะดวกมากขึ้น

## 2) ภาวะการแข่งขัน

### การแข่งขัน

- ด้านราคา เนื่องจากปริมาณงานถ่ายทำภาพยนตร์กับจำนวนผู้ให้บริการเช่าอุปกรณ์มีสัดส่วนที่ไม่สมดุลกัน เป็นเหตุให้มีการแข่งขันกันด้านราคาอย่างรุนแรงเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการของตน ส่วนลดที่เสนอให้แก่ลูกค้าจึงมีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อยๆ
- ด้านอุปกรณ์ ในแต่ละปีจะมีการผลิตอุปกรณ์ใหม่ออกสู่ตลาดเรื่อยๆ โดยเฉพาะอุปกรณ์ด้านดิจิตอลซึ่งลูกค้าต่างประเทศมักจะเลือกบริษัทที่มีอุปกรณ์ใหม่ๆ ตามที่ตนคุ้นเคย ดังนั้นบริษัทต่างๆ จึงต้องมีการลงทุนด้านอุปกรณ์อย่างต่อเนื่อง
- ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า บริษัทให้เช่าอุปกรณ์ที่มีลูกค้ารายใหญ่ใช้บริการอย่างต่อเนื่องและยาวนานจะมีโอกาสได้ให้บริการภาพยนต์เรื่องใหญ่ๆ อย่างสม่ำเสมอและเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศ ทำให้สามารถนำมาเป็นฐานในการชักชวนลูกค้ารายใหม่มาใช้อุปกรณ์ของบริษัทตนได้

## 3) ลักษณะลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายโดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ดังนี้

- ลูกค้าตลาดระดับบน ลูกค้าที่มีความต้องการใช้อุปกรณ์ที่มีคุณภาพและความละเอียดสูงในการถ่ายทำ ได้แก่ บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาทั้งในและต่างประเทศ บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ทั้งในและต่างประเทศ และบริษัทผู้ผลิตมิวสิควิดีโอ
- ลูกค้าตลาดระดับกลางหรือล่าง ลูกค้าที่มีความต้องการใช้อุปกรณ์ที่มีคุณภาพและความละเอียดไม่มากนักในการถ่ายทำ โดยเน้นควบคุมต้นทุนเป็นหลัก ได้แก่ บริษัทผู้ผลิตละครทั้งในและต่างประเทศ บริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ทั้งในและต่างประเทศ บริษัทผู้จัดกิจกรรมการแสดงต่างๆ (Event)
- บริษัทที่ดำเนินธุรกิจให้เช่าอุปกรณ์ จะมาทำการเช่าอุปกรณ์ต่อจาก GH เมื่อขาดแคลนอุปกรณ์บางชนิดที่ใช้ในการถ่ายทำ

#### 4) การจำหน่าย และช่องทางการจำหน่ายและให้บริการ

กลุ่มบริษัทมีฝ่ายการตลาดทำหน้าที่ในการให้เช่าอุปกรณ์ โดยเจ้าหน้าที่ของบริษัทจะเข้าไปติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เพื่อเสนอรูปแบบและแพ็คเกจ โดยรูปแบบการให้เช่ามีทั้งที่เป็นรายชั่วโมง รายวัน หรือเหมาทั้งงาน ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า

#### 5) นโยบายการกำหนดราคา

กลุ่มบริษัทมีนโยบายในการกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐาน และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ โดยระดับราคากำหนดจากต้นทุนของอุปกรณ์และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา บวกกำไรหรือผลตอบแทนในระดับที่เหมาะสม โดยเทียบเคียงกับผู้ให้บริการเช่าอุปกรณ์ประเภทเดียวกัน

#### 6) กลยุทธ์การแข่งขัน

- การมีอุปกรณ์ทุกประเภทตามที่ลูกค้าต้องการ และพร้อมใช้งานอยู่ตลอดเวลา
- การมีบุคลากรที่มีความรู้และทักษะในการใช้อุปกรณ์เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า
- แพ็คเกจเรื่องราคา การให้เช่าอุปกรณ์ที่จูงใจลูกค้า และสร้างผลตอบแทนที่เหมาะสม
- จัดกลยุทธ์ในการหาลูกค้าใหม่ และรักษาสถานลูกค้า

### 2.3.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มบริษัท แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การจัดหาอุปกรณ์และการจัดหาบุคลากร

#### 1) การจัดหาอุปกรณ์

กลุ่มบริษัทมีนโยบายในการจัดหาอุปกรณ์ให้เข้าที่มีคุณภาพซึ่งส่วนใหญ่เป็นอุปกรณ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน เป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้าต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีการจัดหาอุปกรณ์รุ่นใหม่ ๆ มาให้บริการอย่างครบวงจร อาทิเช่น กล้อง Alexa XT, Anamorphic lens, Scorpio Arm เป็นต้น

#### 2) การจัดหาบุคลากร

กลุ่มบริษัทมีนโยบายในการฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะและความชำนาญในการใช้และจัดเก็บอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ และมีการฝึกอบรมทีมงานผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางเพื่อรองรับการให้บริการอุปกรณ์พิเศษ เพราะบริษัทถือว่าบุคลากรเป็นปัจจัยที่สำคัญของธุรกิจนี้

## 2.4 ธุรกิจจัดกิจกรรม

### 2.4.1 ลักษณะการให้บริการ

กลุ่มบริษัทดำเนินงานจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด วางแผนสื่อประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ภาพลักษณ์ขององค์กร และบริหารจัดการงานแก่ภาครัฐและเอกชน รวมถึงให้บริการจัดกิจกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศแบบครบวงจร โดยให้บริการตั้งแต่การออกแบบและเสนอแนวคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้สามารถสื่อสารทางการตลาดได้ตามที่ลูกค้าต้องการ จนถึงในส่วนของผลิตและจัดหาอุปกรณ์สำหรับการจัดกิจกรรม ทั้งระบบแสง เสียง เวที เทคนิคต่างๆ เป็นต้นเพื่อให้งานแล้วเสร็จพร้อมนำเสนอ

### 2.4.2 การตลาดและการแข่งขัน

#### 1) อุตสาหกรรม

ในอดีตที่ผ่านมา การจัดกิจกรรม หรืองานอีเว้นท์เป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงจากผู้ประกอบการ เนื่องจากสามารถตอบโจทย์ผู้ประกอบการและวัดผลความสำเร็จได้อย่างชัดเจนมากกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ประกอบกับการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจอีเว้นท์ไทย ทั้งในด้านความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยี รวมถึงองค์ความรู้ในการบริหารจัดการ งานอีเว้นท์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจอีเว้นท์สามารถเติบโตได้มากกว่าร้อยละ 10 ต่อ ปี อย่างไรก็ตาม จากการที่ธุรกิจอีเว้นท์มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงไปในทิศทางเดียวกันกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ ดังจะเห็นได้จากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจและแรงกดดันจากปัจจัยทางด้านการเมืองในปี 2556 ส่งผลให้ผู้ประกอบการเลือกที่จะชะลอการจัดงานอีเว้นท์ออกไป หรือยกเลิกการจัดงานอีเว้นท์ ทำให้ภาพรวมของธุรกิจอีเว้นท์ในปี 2555 และปี 2556 มีมูลค่าประมาณ 15,000 ล้านบาท และ 14,000 ล้านบาท หรือในปี 2556 มีอัตราการเติบโตติดลบร้อยละ 7 ซึ่งเติบโตน้อยกว่าศักยภาพที่ควรจะเป็น

สำหรับในปี 2557 นี้ ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและการเมืองที่ยังคงเกิดขึ้นต่อเนื่องจากปี 2556 ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ลูกค้า หรือผู้ประกอบการชะลอการจัดงานอีเว้นท์ในช่วงต้นปีอยู่ ประเมินการว่าธุรกิจอีเว้นท์จะเติบโตขึ้นจากมูลค่าประมาณ 14,000 ล้านบาท ในปี 2556 ไปสู่มูลค่าประมาณ 14,300-14,700 ล้านบาท ในปี 2557 หรือเติบโตขึ้นร้อยละ 2-5 โดยแบ่งเป็นมูลค่าธุรกิจอีเว้นท์ที่จัดภายในประเทศประมาณ 13,010 - 13,288 ล้านบาท หรือเติบโตไม่เกินร้อยละ 4 และเป็นมูลค่าธุรกิจอีเว้นท์ที่จัดต่างประเทศประมาณ 1,290 - 1,412 ล้านบาท หรือเติบโตไม่เกินร้อยละ 21 สอดคล้องตามทิศทางการมุ่งขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจอีเว้นท์ขนาดใหญ่



## 2) ภาวะการแข่งขัน

ภาวะการแข่งขันในธุรกิจจัดกิจกรรมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการจัดกิจกรรมทางการตลาดได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ตรงได้ ทำให้แทบทุกบริษัทนิยมจัดกิจกรรมทางการตลาด ทั้งในแบบเฉพาะกลุ่ม และกิจกรรมสาธารณะเพื่อหวังผลทางด้านการตลาดมากขึ้น

## 3) ลักษณะลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

- **กลุ่มธุรกิจเอกชน** ลูกค้ากลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) และการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Activation) โดยรายได้จากกลุ่มธุรกิจเอกชนนี้คิดเป็นประมาณร้อยละ 100 ของรายได้จากธุรกิจจัดกิจกรรม
- **กลุ่มรัฐวิสาหกิจและหน่วยงานของรัฐ** ลูกค้ากลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจในกิจการต่างๆ ของรัฐ รวมถึงส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรมที่ส่งผลดีต่อประเทศและประชาชน เช่น งานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า การประชุมสัมมนาในระดับชาติ การประชาสัมพันธ์โครงการ เป็นต้น การจัดงานของบริษัททั้งนี้ในปี 2556 บริษัทไม่มีรายได้จากกลุ่มลูกค้าดังกล่าว
- **กลุ่มลูกค้าที่เป็นประชาชน** บริษัทจะจัดการแสดง หรือโชว์ที่น่าสนใจจากต่างประเทศ โดยร่วมมือกับบริษัทที่เป็นพันธมิตรในต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนโดยตรง โดยเฉพาะกิจกรรมแต่ละรายการ จะมีกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไป ในส่วนของผู้สนับสนุนการจัดรายการ (ในกรณีที่เป็น Event Promoter) คือ เจ้าของผลิตภัณฑ์ จะทำการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยึดจำแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านการจัดกิจกรรมการแสดงคอนเสิร์ต หรือ กิจกรรมการจัดงานของบริษัททั้งนี้ในปี 2556 บริษัทไม่มีรายได้จากกลุ่มลูกค้าดังกล่าว

#### 4) การจำหน่าย และช่องทางการจำหน่ายและให้บริการ

กลุ่มบริษัทได้รับคัดเลือกจัดกิจกรรมและบริหารการจัดงานผ่าน 5 ช่องทาง ดังนี้

- ผ่านการนำเสนอผลงานและแผนงานแก่หน่วยงานต่างๆ เกิดขึ้นจากการติดตามผลงานของลูกค้า หรือจากการได้รับเชิญให้เข้าไปนำเสนอแผนงานแข่งกับผู้รับจัดกิจกรรมรายอื่นๆ โดยฝ่ายการตลาดของบริษัทนำข้อมูลที่ได้รับมาจัดเตรียมแผนงานและงบประมาณตามวัตถุประสงค์ที่ลูกค้าต้องการ และนำเสนอ หากได้รับคัดเลือก ฝ่ายการตลาดของบริษัทดำเนินการประสานงานกับลูกค้าเพื่อดำเนินงานขั้นต่อไป
- ผ่านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า บริษัทมีมาตรฐานในการผลิตผลงานให้อยู่ในระดับสากล ซึ่งเป็นส่วนสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับลูกค้าก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง
- ผ่านการสร้างพันธมิตรทางการค้า การเป็นพันธมิตรที่อยู่ในสายการจัดกิจกรรมและการตลาดเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถแนะนำบริษัทให้ได้เป็นที่รู้จักหรือสนับสนุนบริษัทต่อลูกค้าได้เป็นอย่างดี
- ผ่านการแนะนำของลูกค้า ผลงานคุณภาพซึ่งอยู่ในมาตรฐานระดับสากล และประสบการณ์กว่า 13 ปีทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและมีการแนะนำลูกค้าอื่นมาใช้บริการของบริษัท
- ผ่านการแนะนำจากบริษัทในเครือ เป็นการร่วมมือกันของบริษัทในเครือเพื่อก่อให้เกิดความสะดวกสบายกับลูกค้ามากที่สุด หากลูกค้าของบริษัทเหล่านี้ต้องการจัดกิจกรรมการตลาดก็จะประสานงานมายังบริษัท เป็นผู้ให้บริการแก่ลูกค้าต่อไป

#### 5) นโยบายการกำหนดราคา

การกำหนดราคากิจกรรมหรืองานแต่ละครั้ง จะกำหนดโดยใช้วิธีต้นทุนบวกอัตรากำไรที่กลุ่มบริษัทต้องการและแข่งขันได้ โดยเป็นอัตราที่ให้เป็นธรรมและคุ้มค่าแก่ลูกค้า

#### 6) กลยุทธ์การแข่งขัน

จากภาวะความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและการเมืองในปัจจุบัน ก่อให้เกิดความเสี่ยงอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงแผนการจัดกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทลูกค้า การปรับตัวเข้าสู่ตลาดการจัดกิจกรรมของวงการเอเจนซีโฆษณาและการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ รวมถึงภัยธรรมชาติ สำหรับบริษัทที่มีการรับมือโดยการกระจายความเสี่ยงผ่านการขยายธุรกิจและการเจาะตลาดใหม่ซึ่งอาจไม่เพียงพอ บริษัทจึงต้องปรับกลยุทธ์โดยใช้ข้อได้เปรียบทั้งในด้านความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยี รวมถึงองค์ความรู้ในการบริหารจัดการงานกิจกรรม ผนวกกับเครือข่ายพันธมิตรที่มีอยู่ ขยายธุรกิจไปยังธุรกิจที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจสื่อโฆษณา รวมถึงธุรกิจบันเทิง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้กลุ่มบริษัทยังได้พัฒนาศักยภาพ ดังต่อไปนี้

- ความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เน้นการบริการที่เข้าถึงลูกค้า โดยให้คำปรึกษาในการบริหารจัดการกิจกรรมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพแก่ลูกค้าเดิมที่มีความสัมพันธ์อันดีอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนกลุ่มลูกค้าใหม่



- เทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ การพัฒนาอุปกรณ์และเครื่องมือทางการตลาดสำหรับจัดกิจกรรมให้มีความทันสมัย เพื่อให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน และความคิดสร้างสรรค์กิจกรรมขนาดใหญ่ที่มีความแตกต่างและน่าสนใจ รวมถึงนำเข้าคอนเทนต์จากต่างประเทศที่น่าสนใจหรือมีความโดดเด่น เพื่อตอบโจทย์ของสปอนเซอร์ที่ต้องการความแตกต่างของคอนเทนต์และกิจกรรม
- การให้บริการ เน้นการให้บริการแบบครบวงจร ให้บริการเสมือนเป็นส่วนหนึ่งในองค์กรของลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวก เพื่อให้ลูกค้าลดการสูญเสียในเรื่องของเวลาและนอกจากนี้บริษัทยังมีการควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอนของการดำเนินงานด้วย
- ด้านคุณภาพ เนื่องจากคุณภาพของงานกับความพึงพอใจของลูกค้า เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญของบริษัท ดังนั้นบริษัทจึงให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก กับการพัฒนาบุคลากรเพื่อให้สามารถสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณภาพ การสร้างความรับผิดชอบต่อการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ต่องาน ซึ่งจะสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจแก่ลูกค้า

#### 2.4.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มบริษัท แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือการจัดหากิจกรรมและการจัดหาบุคลากร อุปกรณ์ และสถานที่

##### 1) การจัดหากิจกรรม

การจัดหากิจกรรมถือว่า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยส่วนใหญ่ ลูกค้าจะแจ้งความประสงค์ที่จะจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแก่กลุ่มบริษัท และกลุ่มบริษัทจะเข้าไปรับฟังความต้องการของลูกค้า วัตถุประสงค์ในการจัดงาน และงบประมาณในการจัดงานตามวัน เวลา และสถานที่ที่ลูกค้านัดหมาย หรือฝ่ายการตลาดจะเข้าไปหาลูกค้าเป้าหมาย เพื่อทำความรู้จัก เสนอบริการ และรูปแบบในการทำงานแก่ลูกค้า

##### 2) การจัดหาบุคลากร อุปกรณ์ และสถานที่

กลุ่มบริษัทจัดเตรียมความพร้อมสำหรับการจัดงานทั้งในด้านอุปกรณ์และสื่อสำหรับการนำเสนอที่ต้องมีคุณภาพ และอยู่ในราคาที่เหมาะสม คัดเลือกและอบรมบุคลากรสำหรับการจัดงานที่มีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพ เชื่อว่างานในการดำเนินงาน เพื่อให้มั่นใจได้ว่างานที่ผลิตออกมามีคุณภาพและตรงกับวัตถุประสงค์ของลูกค้า

## 2.5 ธุรกิจสิ่งพิมพ์

### 2.5.1 ลักษณะการให้บริการ

กลุ่มบริษัทผลิตสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร และพ็อคเก็ตบุ๊ก ซึ่งรายได้จะมาจากการขายหนังสือหรือนิตยสาร และจากการขายพื้นที่โฆษณาสินค้าในหนังสือให้แก่บริษัทตัวแทนโฆษณา และบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือลูกค้าตรง

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 กลุ่มบริษัทมีสิ่งพิมพ์ 2 ประเภท ดังต่อไปนี้



ชื่อหนังสือ	วางจำหน่าย	รายละเอียด	กลุ่มลูกค้า
<b>1. นิตยสาร</b>			
Cheeze	รายเดือน	นิตยสารแฟชั่นวัยรุ่นแนว Street Style, How to, Shopping ที่เน้นภาพ on street เป็นหลัก และเน้นเนื้อหาที่น่าสนใจ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้อ่านนิตยสาร ตั้งแต่วัยรุ่นตอนต้นถึงมหาวิทยาลัย</li> <li>- ผู้ที่ทำงานอยู่ในแวดวงการแฟชั่น ดีไซน์เนอร์ ช่างภาพ และงานโฆษณา</li> </ul>
Cheeze Shopping Guide	รายเดือน	นิตยสารแจกฟรี เน้นสินค้าแฟชั่น บอกราคาและแผนที่ โดยแทรกไปกับเล่ม Cheeze และพิมพ์แยกแจกตามแหล่งช้อปปิ้งต่างๆ ในกรุงเทพฯ และเชียงใหม่	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้อ่านนิตยสาร ตั้งแต่วัยรุ่นตอนต้นถึงมหาวิทยาลัย</li> <li>- ผู้ที่ทำงานอยู่ในแวดวงการแฟชั่น ดีไซน์เนอร์ ช่างภาพ และงานโฆษณา</li> </ul>
SNACK	รายเดือน	นิตยสารแจกฟรี อัพเดทข่าวสารเนื้อหาเน้นเรื่องราวของไลฟ์สไตล์, แฟชั่น, มุมมองความคิด, สถานที่กินเที่ยว พิมพ์แจกฟรีตามจุดวางร้านกาแฟ ร้านอาหาร office building ทั่วทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ชายและหญิง 18 – 28 ปี มหาวิทยาลัย-วัยทำงาน</li> <li>- ผู้ที่ทำงานอยู่ในแวดวงการแฟชั่น ดีไซน์เนอร์ ช่างภาพ และงานโฆษณา</li> </ul>
Looker	รายเดือน	นิตยสารแฟชั่นแนว Street Wear ที่สร้างแรงบันดาลใจในการแต่งตัว และการดูแลตัวเองสำหรับผู้ชาย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้อ่านนิตยสาร ตั้งแต่วัยรุ่นวัยทำงาน โดยเน้นกลุ่มลูกค้าชาย</li> <li>- ผู้ที่ทำงานอยู่ในแวดวงการแฟชั่น ดีไซน์เนอร์ ช่างภาพ และงานโฆษณา</li> </ul>
<b>2. พ็อกเก็ตบุ๊ก (Pocket Book)</b>			
	เล่มพิเศษ	หนังสือที่มีเจตนาารมณ์เพื่อหาสิ่งมีประโยชน์มาสู่วงการหนังสือ เป็นของขวัญสำหรับนักอ่านทั้งหลาย โดยรวบรวมนักเขียนรุ่นใหม่ที่สามารถสื่อสารกับคนรุ่นเดียวกันได้ในทุกๆ เรื่อง	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้อ่านพ็อกเก็ตบุ๊กทั่วไป</li> <li>- แฟนคลับจากนิตยสาร Cheeze, Looker</li> </ul>

นอกจากผลิตสิ่งพิมพ์ดังกล่าวแล้ว กลุ่มบริษัทยังรับออกแบบสิ่งพิมพ์ เช่น Supplement และ Catalog เป็นต้น และรับทำ Production AD ทั้งหมดให้กับลูกค้าที่ไม่สะดวกในการทำ Artwork เอง

พร้อมกันนี้ กลุ่มบริษัทยังได้เพิ่มช่องและต่อยอดธุรกิจเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าผู้อ่านมากขึ้น และเป็นการเพิ่มรายได้ของกลุ่มบริษัทอีกทางหนึ่งด้วยโดยธุรกิจที่ทำเพิ่มเติม ได้แก่

- iPad Application โปรแกรมประยุกต์สำหรับเครื่อง iPad ที่นำเสนอเนื้อหาจากนิตยสาร Cheeze และ Looker ในรูปแบบ eMagazine ซึ่งผู้อ่านสามารถปฏิสัมพันธ์กับอุปกรณ์เพื่ออ่านเนื้อหาภายในเล่ม
- Cheeze TV D.I.Y. รายการโทรทัศน์วิทยุที่นำเสนอเนื้อหาเชิงแฟชั่น ที่เข้าใจง่ายและเข้าถึงวิทยุได้ง่าย ออกอากาศทางช่องทรูวิชั่นส์ ทุกวันพุธ เวลา 21.00น. – 21.30 น.
- www.cheezeplaza.com เว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ที่รวบรวมสินค้าแฟชั่น อินเทอร์เน็ต จากทั่วทุกสารทิศ
- การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเป็นส่วนเสริมการดำเนินธุรกิจปกติ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ลงโฆษณาที่ไม่ต้องการเพียงแค่โฆษณาแต่ต้องการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพิ่มเติมด้วย
- Cheeze เปิดบันทึก มหกรรมเปิดบันทึกขายของ เป็นกิจกรรมสร้างกระแส, สร้างภาพลักษณ์ และเป็นการทำ CSR ให้กับตัวนิตยสาร Cheeze และยังถือเป็นการพบปะผู้อ่าน ตอบสนองไลฟ์สไตล์ผู้อ่านและกลุ่มคนที่ชื่นชอบการช้อปปิ้ง

## 2.5.2 การตลาดและการแข่งขัน

### 1) อุตสาหกรรม

จากภาพรวมเศรษฐกิจที่ถดถอย ทำให้กำลังซื้อลดลง ส่งผลให้ภายในปีที่ผ่านมาร้านหนังสือทั่วประเทศมียอดขายลดลงกว่า 20% ส่วนสำคัญมองว่ามาจากนโยบายรถคันแรก ที่ทำให้ผู้บริโภคต้องกันเงินไว้ผ่อนรถในแต่ละเดือน ทำให้ไม่พร้อมที่จะใช้จ่ายในการซื้อหนังสือ

โดยในส่วนของสำนักพิมพ์ต่างๆ มีการปรับตัวมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นหันมาขายหนังสือเอง พิมพ์ขายแบบออนไลน์มากขึ้น สร้างกลุ่มผู้อ่านโดยตรง ไซไซเซียลเน็ตเวิร์คเป็นช่องทางขายใหม่ๆ และเลือกสรรผลงานที่มีคุณภาพออกวางจำหน่ายมากขึ้น ส่วนอีบุ๊คส์มีแนวโน้มลดลง ขณะที่ภาพรวมการปิดตัวของสำนักพิมพ์ในปีนี้มีอยู่บ้างแต่เป็นไปในอัตราปกติของแต่ละปีไม่ได้ลดลงรุนแรงแต่อย่างใด

ถึงแม้ว่าปีนี้ประเทศไทยจะมีการจัดงาน กรุงเทพฯเมืองหนังสือโลก 2013 ด้วยก็ตาม แต่โครงการดังกล่าวไม่ได้ช่วยให้ภาพรวมตลาดเติบโตขึ้น เหตุเพราะนักการเมือง ภาครัฐ และผู้ที่เกี่ยวข้องกล่าวถึงเรื่องนี้น้อยมาก คาดว่าภาพรวมตลาดหนังสือมูลค่า 20,000-30,000 ล้านบาทลดลงจากปีก่อน 10-20% ต่ำสุดตั้งแต่ดำเนินการมา

ทั้งนี้ บริษัทที่ถือว่าเป็นคู่แข่งที่มีลักษณะใกล้เคียงกันกับบริษัท ได้แก่ บริษัท เดย์ โพเอทส์ จำกัด (นิตยสาร Hamburger), บริษัท มีเดีย ทรานส์เอเซีย ไทยแลนด์ จำกัด (นิตยสาร Seventeen), บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (นิตยสารสตั๊ดปาร์ต) และ บริษัท อินส์ไพร์ เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (นิตยสาร Ray , S-Cawaii)

สำหรับการมาของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book) ถือเป็นช่องทางใหม่ที่มีส่วนช่วยส่งเสริมให้คนไทยมีช่องทางการเข้าถึงการอ่านได้มากขึ้น แต่ในทางกลับกัน กลับส่งผลให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสำนักพิมพ์ต้องเริ่มปรับตัวและกำหนดแผนการรองรับความก้าวหน้าดังกล่าว ซึ่งมีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะจากผู้บริโภคที่ชื่นชอบเทคโนโลยี

## 2) ภาวะการแข่งขัน

ในปี 2556 ผลพวงของความขัดแย้งและความไม่มั่นคงทางการเมืองต่อเนื่องหลายไตรมาส กำลังซื้อในภาคธุรกิจและภาคประชาชนชะลอตัวตามค่าครองชีพที่สูง ทำให้ธุรกิจสิ่งพิมพ์ชะลอตัวปลายปี ทั้งในส่วนของโฆษณาที่ลดลงประมาณลงและยกเลิกโฆษณากลางคัน รวมถึงยอดพิมพ์นิตยสารที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยจากสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์กและผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีก็มีส่วนสำคัญต่อภาพอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะกระดาษที่นำไปผลิตเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ วารสารต่างๆ มีความต้องการใช้ลดลง

ส่วนการแข่งขันในด้านอุตสาหกรรมโรงพิมพ์ที่ต้องชวนขายหาลูกค้าเพื่อให้ธุรกิจของตนเองดำเนินต่อไปได้ มีผลทำให้ทางบริษัทได้ผลประโยชน์ในส่วนนี้ เพราะมีการเสนอราคาค่าพิมพ์ ค่ากระดาษ จากโรงพิมพ์ต่างๆ ด้วยราคาที่ถูกลง และคุณภาพดี ซึ่งทำให้บริษัทสามารถเลือกสิ่งที่ดีที่สุด ในราคาที่ต่ำที่สุดได้

ในส่วนของกลุ่มบริษัท การเติบโตของธุรกิจถือว่ายังอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ในส่วนยอดโฆษณาบนสิ่งพิมพ์และบนสื่อออนไลน์ รวมถึงกิจกรรมที่มีผู้สนับสนุนจากลูกค้า Agency และกลุ่มแบรนด์สินค้า กลุ่มบริษัทยังมีฐานลูกค้า SME ร้านค้าย่อยๆ หรือธุรกิจขนาดเล็กประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ยังคงสนใจลงโฆษณาแต่จำนวนก็ลดจำนวนลงมากเนื่องจากในปัจจุบัน ธุรกิจ SME มีการแข่งขันสูง ลูกค้าหลายเจ้าที่ต้องปิดตัวลงหรือลดจำนวนการโฆษณา

## 3) ลักษณะลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

- บริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) โดยบริษัทที่เป็นผู้วางแผนและซื้อสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับเจ้าของสินค้า/บริการโดยอาจจะวางแผนซื้อสื่อ เป็นระยะเวลา 1 เดือน 3 เดือน 6 เดือน หรือ 1 ปี ตามต้องการ โดยรายได้จากกลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณานี้คิดเป็นประมาณร้อยละ 17 ของรายได้จากธุรกิจสิ่งพิมพ์
- บริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือลูกค้าตรง (Direct Client) ได้แก่ บริษัทห้างร้านเอกชนทั่วไปที่สร้างสินค้าภายใต้ แบรนด์ของตัวเองและนำเข้าแบรนด์ของต่างประเทศ เช่น The Mall Group , Jaspal Group หรือ CMG Group หรือ กลุ่มลูกค้า SME ตัวอย่างลูกค้าใน SME ได้แก่ ร้านขายเสื้อผ้าวัยรุ่นต่างๆ ที่เปิดขายในตลาดนัดสวนจตุจักร หรือสยามสแควร์เป็นร้านขนาดเล็กที่ต้องการโฆษณาลักษณะของตนเอง อย่างไรก็ตามลูกค้ากลุ่มนี้เป็นลูกค้าที่มีวิธีการวางแผนการซื้อสื่อคนละแบบกับแบบ Agency โดยจะวางแผนระยะสั้นๆ ของการใช้งบประมาณในการโฆษณา โดยรายได้จากกลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณานี้คิดเป็นประมาณร้อยละ 83 ของรายได้ในจากธุรกิจสิ่งพิมพ์

## 4) การจำหน่าย และช่องทางการจำหน่ายและให้บริการ

แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การจำหน่ายสิ่งพิมพ์ และการจำหน่ายโฆษณา

- การจำหน่ายสิ่งพิมพ์บริษัทจำหน่ายโดยกระจายสิ่งพิมพ์ผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์และมีช่องทางการจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศโดยจำหน่ายสิ่งพิมพ์ผ่านบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายเพียงรายเดียว ดังนั้น กลุ่มบริษัทจึงมีความเสี่ยงจากการพึ่งพิงบริษัทตัวแทนจำหน่ายดังกล่าว อย่างไรก็ตาม กลุ่มบริษัทเชื่อว่าด้วยความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทตัวแทนจำหน่ายดังกล่าว ประกอบกับคุณภาพของสิ่งพิมพ์ของกลุ่มบริษัทที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกว่า 9 ปี มีลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน ทำให้กลุ่มบริษัทมั่นใจว่าบริษัทตัวแทนจำหน่ายดังกล่าวจะยังเลือกให้บริการกับกลุ่มบริษัทต่อไป อย่างไรก็ตาม

ตาม กลุ่มบริษัทสามารถใช้บริการลูกค้ารายอื่นๆ ได้โดยไม่มีข้อจำกัดใดๆ และยังมีช่องทางอินเทอร์เน็ตที่ให้ลูกค้าสามารถซื้อสิ่งพิมพ์ของกลุ่มบริษัทด้วยการดาวน์โหลดทางอินเทอร์เน็ตแทนการซื้อจากแผงหนังสือทั่วไปได้อีกด้วย

- การจำหน่ายโฆษณาบริษัทที่มีทีมฝ่ายขายและทีมการตลาด เพื่อติดต่อกับลูกค้าที่ต้องการลงโฆษณาบนสิ่งพิมพ์ โดยจะมีเจ้าหน้าที่ของบริษัทเข้าไปติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเพื่อแนะนำสิ่งพิมพ์และเสนอรูปแบบการโฆษณาในสิ่งพิมพ์ของบริษัท ลูกค้าดังกล่าวมีทั้งเจ้าของสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผู้ประกอบการทั่วไป ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ประเภทธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีผู้ซื้อโฆษณาและผู้ประกอบการที่รู้จักนิตยสารและสิ่งพิมพ์ของบริษัทที่สนใจลงโฆษณาติดต่อเข้ามาที่บริษัทโดยตรง

#### 5) นโยบายการกำหนดราคา

กลุ่มบริษัทกำหนดราคาส่งพิมพ์โดยพิจารณาจากอำนาจในการซื้อของผู้บริโภค ต้นทุนและกำไรที่กลุ่มบริษัทต้องการ และราคาส่งพิมพ์ของคู่แข่ง เพื่อให้มั่นใจว่า เป็นราคาที่ผู้บริโภคจ่ายได้ กลุ่มบริษัทมีกำไร และแข่งขันได้

#### 6) กลยุทธ์การแข่งขัน

ในปัจจุบันภาวะการแข่งขันของธุรกิจผลิตสิ่งพิมพ์ยังคงมีการแข่งขันอย่างสูง ทั้งผู้ผลิตรายเดิมและรายใหม่ ทำให้บริษัทต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการแข่งขันหลายๆ ด้าน ดังนี้

- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์  
นิตยสาร *Cheeze* : พัฒนานิตยสารให้มีคุณภาพและทันสมัยมากยิ่งขึ้น ด้วยการพัฒนาคุณภาพงาน ปรับปรุงลักษณะให้ทันสมัยอยู่เสมอ และดึงเอกลักษณ์ความเป็นแฟชั่นตามท้องถนน(Street Fashion) ออกมาให้ชัดเจนนอกจากนี้กลุ่มบริษัทยังพยายามปรับตัวให้ทันต่อความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นผู้อ่านอยู่เสมอ โดยสร้างทีมงานคนรุ่นใหม่ขึ้นมาเสริมทีมมากขึ้นส่งผลให้ *Cheeze* ยังคงเป็นผู้นำกระแสแฟชั่นและเป็นนิตยสารประเภท Street Fashion ที่ได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน

นิตยสาร *Looker*: โดดเด่นด้วยสไตล์และคาแรคเตอร์ของตัวนิตยสารที่แตกต่างจากนิตยสารผู้ชายอื่นๆ ทั่วไปในตลาด โดยกลุ่มบริษัทมีการพัฒนารูปแบบ เนื้อหา ให้ทันสมัยและตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นผู้อ่านอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

- กลยุทธ์ด้านยอดขายและส่งเสริมการขาย  
นิตยสาร *Cheeze* : เป็นนิตยสารที่มียอดขายในระดับที่ดี แต่อาจมีการชะลอตัว เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นที่หันมาสนใจข้อมูลผ่านบนโลกออนไลน์มากขึ้นอย่างไรก็ดี กลุ่มบริษัทสามารถต่อยอดจากนิตยสารดังกล่าวไปสู่กิจกรรม โปรโมทตัวนิตยสาร หรือทำแพ็คเกจรวมไปกับโซเชียลเน็ตเวิร์คที่มีอยู่ ซึ่งทำให้สามารถขยายกลุ่มลูกค้าได้กว้างมากขึ้น โดยเฉพาะคนอ่านที่มีไลฟ์สไตล์ออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการขายด้วยการออกบูทในอีเวนต์ต่างๆ เพื่อพบปะผู้อ่านโดยตรงอีกด้วย

นิตยสาร *Cheeze Shopping Guide* : จะถูกแทรกไปกับเล่มนิตยสาร *Cheeze* รายเดือน ทำให้สามารถกระจายไปสู่ลูกค้าได้ทั่วประเทศ สำหรับในส่วนของนิตยสารแจกฟรีที่พิมพ์แยกออกมานั้น จะกระจายไปสู่

กลุ่มผู้อ่านและกลุ่มลูกค้าโดยทีมงาน ซึ่งสามารถเข้าหากลุ่มผู้อ่านและกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงเป้าหมาย เนื่องจากทั้งสองกลุ่มอยู่ในแหล่งช้อปปิ้งจุดเดียวกัน

**นิตยสาร Looker:** ยังคงเป็นนิตยสารแฟชั่นผู้ชายที่ได้รับการตอบรับจากคนอ่าน และเหล่าคนในแวดวงวงการแฟชั่นได้เป็นอย่างดี ด้วยความน่าสนใจในตัวนิตยสารเองที่แตกต่างจากนิตยสารผู้ชายเล่มอื่นๆ และยังมี การทำกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้

**นิตยสาร Cheeze Snack:** นิตยสารแจกฟรี รายเดือนเล่มใหม่ล่าสุด นำเสนอข่าวสารแบบอโรยและย่อยง่าย เพราะเล็งเห็นว่าแท็บลอยด์ได้รับความนิยมอย่างมากในช่วง 1-2 ปีมานี้ ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และถือเป็นการสร้างกลุ่มลูกค้าโฆษณาใหม่ๆ ที่เป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค อสังหาริมทรัพย์ สถาบันการเงิน เป็นต้น ซึ่งถือว่าต่างไปจากลูกค้ากลุ่มเดิมที่เป็นกลุ่มลูกค้าแฟชั่น

**ตลาดพ็อคเก็ตบุ๊ก :** เป็นการเริ่มธุรกิจใหม่ ถึงแม้เป็นสิ่งพิมพ์เหมือนกัน แต่กลุ่มลูกค้ามีความแตกต่างจาก กลุ่มนิตยสาร โดยพ็อคเก็ตบุ๊กเป็นสินค้าเชิงรสนิยม ต้องใช้เวลา และต้องใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้อ่าน ได้รู้จัก โดยใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คที่มีให้เป็นประโยชน์ รวมทั้งการไปร่วมกิจกรรมกับสายส่งในงานสัปดาห์ หนังสือที่มักจะมีเป็นประจำทุกปี ประมาณ 3 - 4 ครั้ง และคอยติดตามยอดกับสายส่งอยู่เสมอ

- กลยุทธ์ด้านราคา

กลุ่มบริษัทมีกลยุทธ์ด้านราคาโดยการเสนอขายโฆษณาแก่ลูกค้าแบบเป็นแพคเกจ และมีโปรโมชั่นให้แก่ ลูกค้ารายใหญ่ โดยเฉพาะลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ที่ดีและลงโฆษณาอย่างต่อเนื่อง

## 2.5.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

### ขั้นตอนการผลิตนิตยสาร

- 1) ประชุมวางแผนการทำงาน วางโครงนิตยสาร(Theme)ที่จะเกิดขึ้นในแต่ละเดือน โดยในขั้นตอนนี้ อาจมีการซื้อ Fashion Set หรือ เนื้อหาจากทางลูกค้า (Advertorial) โดยกองบรรณาธิการต้องทำงานและร่วมวางแผน รวมถึง กำหนดค่าใช้จ่ายในการถ่ายทำแฟชั่นในแต่ละเซตไม่ให้เกินงบประมาณที่ตั้งไว้
- 2) คอลัมนิสต์เขียนคอลัมน์ตาม Theme ที่ได้กำหนดไว้ ในขณะที่ช่างภาพถ่ายภาพเพื่อให้บรรณาธิการช่างภาพ คัดเลือกภาพถ่ายที่ดีที่สุดเพื่อให้เข้ากับหนังสือฉบับนั้นๆ
- 3) ส่งเนื้อหาและรูปภาพให้ฝ่ายศิลป์เพื่อจัดทำ layout
- 4) จัดส่ง Art Work ไปยังร้านแยกสีทำเพลท ตรวจสอบสี และส่งโรงพิมพ์เพื่อจัดพิมพ์
- 5) จัดส่งนิตยสารให้กับผู้จัดจำหน่ายเพื่อกระจายสู่ร้านค้า

### ขั้นตอนการผลิตพ็อคเก็ตบุ๊ก

- 1) สรรหานักเขียนที่มีงานเขียนตรงตามเจตนารมณ์ของสำนักพิมพ์และดำเนินการทำข้อตกลงระหว่างนักเขียน และสำนักพิมพ์ให้ชัดเจน
- 2) ส่งเนื้อหาและรูปภาพให้ฝ่ายศิลป์เพื่อจัดทำ layout
- 3) จัดส่ง Art Work ไปยังผู้จัดจำหน่ายเพื่อให้พิจารณาต้นฉบับและวางแผนการตลาด

- 4) หลังผ่านการพิจารณาจึงจัดส่ง Art Work ไปยังร้านแยกสีทำเพลท ตรวจสอบสี และส่งโรงพิมพ์จัดพิมพ์
- 5) จัดส่งพ็อคเก็ตบุ๊คให้กับผู้จัดจำหน่ายเพื่อกระจายสู่ร้านค้า

#### ขั้นตอนการรับทำ Production AD

- 1) รับทราบข้อมูลจากลูกค้า ในส่วนของลักษณะสินค้าและรูปแบบ AD ที่ต้องการ
- 2) ทีมงานหาข้อมูลอ้างอิง (Reference) และนางแบบ เพื่อนำเสนอให้ลูกค้าพิจารณา เมื่อลูกค้าตกลงจึงเริ่มดำเนินการในขั้นต่อไป
- 3) ดำเนินการผลิต ตั้งแต่การถ่ายทำ จนถึงการทำ Artwork
- 4) จัดส่ง Artwork ให้ลูกค้าพิจารณาแก้ไขเพิ่มเติมหรืออนุมัติ
- 5) จัดส่งร้านเพลทเพื่อดู Digital Proof และส่งให้ลูกค้าอนุมัติครั้งสุดท้าย

### 3. ปัจจัยความเสี่ยง

#### 3.1 ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ

บริษัทประกอบธุรกิจหลัก 5 ประเภท คือ ธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ ธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณา ธุรกิจให้บริการและให้เช่าอุปกรณ์ถ่ายทำ ธุรกิจจัดกิจกรรม และธุรกิจสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีความเสี่ยงที่แตกต่างกันตามประเภทธุรกิจดังนี้

##### 3.1.1 ความเสี่ยงของทุกธุรกิจหลักของกลุ่มบริษัท

###### 3.1.1.1 ความเสี่ยงจากธุรกิจซึ่งผันแปรตามภาวะเศรษฐกิจโดยรวม

ธุรกิจที่กลุ่มบริษัทดำเนินการอยู่ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ ธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณา ธุรกิจให้บริการและให้เช่าอุปกรณ์ถ่ายทำ ธุรกิจจัดกิจกรรม และธุรกิจสิ่งพิมพ์ ต่างผันแปรไปในทิศทางเดียวกับภาวะเศรษฐกิจซึ่งหมายถึงปัจจัยที่กระทบ เช่น การมาของ AEC ในปี 2558 เป็นต้น โดยหากเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในภาวะที่ดี งบประมาณการใช้สื่อโฆษณา ไม่ว่าจะเป็น สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ก็จะอยู่ในระดับสูงตามการใช้จ่ายของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้รายได้ของผู้ให้บริการดังกล่าวเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ในทางกลับกัน หากเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในภาวะที่ไม่ดี งบประมาณการใช้สื่อโฆษณาก็จะลดลง ตามกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลงส่งผลให้รายได้ของผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจดังกล่าวลดลงไปด้วย ดังนั้น หากภาวะเศรษฐกิจไม่ดี อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกลุ่มบริษัท

อย่างไรก็ดี กลุ่มบริษัทได้เล็งเห็นถึงความเสี่ยงดังกล่าว โดยกลุ่มบริษัทมีช่องทางเผยแพร่สินค้าและ/หรือบริการผ่านสื่อประเภทต่างๆ ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย ประกอบกับคุณภาพของเนื้อหาและการพัฒนารูปแบบการนำเสนอบริการให้คงได้รับความนิยมจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลุ่มบริษัทจึงเชื่อมั่นว่าจะสามารถลดผลกระทบจากการชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจได้ในระดับหนึ่ง

##### 3.1.2 ธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์

###### 3.1.2.1 ความเสี่ยงจากการไม่สามารถต่อสัญญาเช่าสถานีโทรทัศน์หรือการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขในสัญญา

ในการดำเนินธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ กลุ่มบริษัทจะเช่าเวลาจากสถานีโทรทัศน์ เพื่อออกอากาศรายการโทรทัศน์และขายโฆษณา หรือโปรโมทสินค้าและ/หรือบริการในรายการโทรทัศน์ให้แก่บริษัทตัวแทนโฆษณาหรือเจ้าของสินค้าโดยตรง โดยมีระยะเวลาการทำสัญญาเช่าประมาณ 3 – 6 เดือนและต่อสัญญาเมื่อสิ้นสุดระยะเวลาตามสัญญา ซึ่งกลุ่มบริษัทอาจมีความเสี่ยงจากการไม่สามารถต่อสัญญาเช่าสถานีโทรทัศน์เมื่อสัญญาสิ้นสุดลงส่งผลให้บริษัทต้องจัดหาสถานีใหม่สำหรับรายการนั้นๆ หรือมีความเสี่ยงหากทางสถานีเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขในสัญญา เช่น การขึ้นค่าเช่าเวลา หรือ การลดสัดส่วนรายได้หรือเวลาโฆษณาของบริษัท เป็นต้น รวมไปถึงการปรับผังรายการใหม่เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดหรือรักษาเรตติ้ง ซึ่งอาจกระทบต่อความต่อเนื่องของการออกอากาศของรายการโทรทัศน์ รายได้และผลประกอบการของบริษัท อนึ่ง รายได้จากการผลิตรายการโทรทัศน์ในปี 2556 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.33 ของรายได้รวมทั้งหมด



อย่างไรก็ดี กลุ่มบริษัทได้เล็งเห็นถึงความเสี่ยงดังกล่าวและพยายามลดโอกาสที่รายการของกลุ่มบริษัทจะไม่ได้รับการต่อสัญญาหรือต่อสัญญาด้วยเงื่อนไขที่ด้อยลง จึงมีเป้าหมายในการเพิ่มจำนวนผู้ชมรายการ(เพิ่มเรตติ้งรายการ) และเพิ่มผู้สนับสนุนรายการ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักสำหรับทางสถานีโทรทัศน์ที่ใช้ตัดสินใจในการให้ต่อสัญญาเช่าเวลาจากสถานี โดยมุ่งเน้นการสร้างสรรครายการโทรทัศน์คุณภาพที่ให้งานและความบันเทิงแก่ผู้ชมรายการในทุกๆกลุ่มเป้าหมาย และมีการพัฒนารายการเพื่อให้ตรงใจผู้บริโภคให้หลากหลายขึ้น ทั้งนี้ รายการที่ผลิตจะเน้นให้ความสำคัญกับรูปแบบของรายการที่ต้องสอดคล้องกับผู้บริโภคและช่วงเวลาออกอากาศเป็นสำคัญ และยังเป็นรายการที่มีคุณภาพ ให้งานและความบันเทิง รวมถึงส่งเสริมอาชีพ และเป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยรายการที่กลุ่มบริษัทผลิตได้รับรางวัลจากสถาบันชั้นนำเช่น ในปี 2556 รายการ “คบเด็กสร้างบ้าน” ได้รับรางวัลสื่อมวลชนดีเด่น ครั้งที่ 13 ปี 2013 จากสื่อมวลชนคาทอลิกประเทศไทย และรายการ “ปลดหนี้” ได้รับรางวัลพิธีกรประเภทที่มดีเด่น ครั้งที่ 28 ประจำปี 2013 รางวัลโทรทัศน์ทองคำ ครั้งที่ 28 ประจำปี 2013

### 3.1.2.2 ความเสี่ยงจากรายการเสื่อมความนิยมหรือกระแสความนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง

กระแสความนิยมและความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหลักที่กระทบต่อความนิยมของเนื้อหาในรายการโทรทัศน์ เนื่องจากในการตัดสินใจเลือกลงโฆษณาหรือโปรโมทสินค้าและ/หรือบริการกับรายการโทรทัศน์ใด บริษัทตัวแทนโฆษณาหรือเจ้าของสินค้าและ/หรือบริการส่วนใหญ่จะพิจารณาความคุ้มค่าของการใช้งบโฆษณาจากอัตราค่าใช้จ่ายโฆษณาต่อจำนวนผู้ชมรายการ และจากระดับความนิยมของแต่ละรายการ ในขณะที่การผลิตรายการโทรทัศน์แต่ละรายการมีต้นทุนคงที่ค่อนข้างสูงเช่นค่าเช่าเวลาสถานีค่าดำเนินรายการโทรทัศน์ค่าใช้จ่ายพนักงานเป็นต้นดังนั้นหากรายการโทรทัศน์ของกลุ่มบริษัทไม่เป็นที่นิยมหรือเสื่อมความนิยมอาจส่งผลกระทบต่อรายได้และผลประกอบการของกลุ่มบริษัท

อย่างไรก็ตาม กลุ่มบริษัทได้พัฒนารูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาให้มีคุณภาพสอดคล้องต่อความสนใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และทำการสำรวจความนิยมของผู้บริโภค เช่น ตรวจสอบเรตติ้งของรายการโทรทัศน์ของกลุ่มบริษัท ซึ่งรายการของกลุ่มบริษัทได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น ตลอดจนการพัฒนาต่างๆ เพื่อให้เกิดความหลากหลายในการให้บริการของสื่อในหลายๆ ด้าน เช่น การพัฒนาระบบเพื่อโปรองรับกระแสออนไลน์ที่คาดว่าจะเกิดในอนาคต สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีการใช้สื่อออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น ทำให้กลุ่มบริษัทมั่นใจว่า รายการโทรทัศน์ของกลุ่มบริษัทสามารถก้าวทันกระแสความนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้

### 3.1.2.3 ความเสี่ยงจากการที่สื่ออื่นอาจมาทดแทนหรือแย่งส่วนแบ่งตลาดจากสื่อโทรทัศน์

ธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ซึ่งจากการที่มีสื่อโฆษณาใหม่ๆ เพิ่มขึ้น เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก สื่อโทรทัศน์ระบบดิจิตอล เป็นต้นรวมทั้งการขยายตัวของธุรกิจสื่อประเภทอื่นนอกจากโทรทัศน์ เช่น สื่อโรงภาพยนตร์ สื่อในห้างหรือสื่อเคลื่อนที่ เป็นต้น ส่งผลให้บริษัทตัวแทนโฆษณาและเจ้าของสินค้าและ/หรือบริการ มีโอกาสเลือกลงโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายประเภทมากขึ้น และทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ถูกแบ่งไปยังสื่อประเภทอื่น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อรายได้และผลประกอบการของกลุ่มบริษัท

อย่างไรก็ดี ถึงแม้ว่า สื่ออินเทอร์เน็ตจะเป็นสื่อใหม่ที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว หรือสื่อโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกที่ได้รับอนุญาตให้ขายเวลาโฆษณาได้ตามกฎหมายใหม่ แต่ก็เข้าถึงผู้ใช้บริการได้เพียงเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ดังนั้น หากบริษัทตัวแทนโฆษณาและเจ้าของสินค้าหรือบริการเลือกที่จะใช้สื่อดังกล่าว หรือสื่อประเภท



อื่น ก็เป็นเพียงเพื่อเสริมจากสื่อโทรทัศน์ปกติเท่านั้น โดยจะเห็นได้จากมูลค่าโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และยังคงครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่น เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก (Mass Market) และอัตราค่าโฆษณาต่อหัวต่ำ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่ากลุ่มบริษัทจะมุ่งเน้นการสร้างรายได้จากการผลิตรายการโทรทัศน์ให้เติบโตอย่างมั่นคงและเป็นรายได้หลักแต่กลุ่มบริษัทได้เล็งเห็นถึงความเสี่ยงดังกล่าวจึงได้ทำการขยายธุรกิจไปยังสื่อประเภทอื่นเพิ่มเติมด้วยเช่น สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

### 3.1.2.4 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงคู่ค้ารายใหญ่

ปัจจุบันกลุ่มบริษัทประกอบธุรกิจผลิตและรับจ้างผลิตรายการโทรทัศน์ทั้งหมด 5 รายการ โดย 4 รายการหลัก ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 7 ซึ่งสถานดังกล่าวดำเนินการโดยบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด (“บีบีทีวี”) ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ทางอ้อมของบริษัท (เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของ บริษัท บีบีทีวี โปรดักชั่นส์ จำกัด (“บีบีทีวี โปรดักชั่นส์”) ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัท) โดย ณ 31 ธันวาคม 2556 ถือหุ้นร้อยละ 42.74 ของทุนชำระแล้วทั้งหมด บริษัทมีความเสี่ยงจากการพึ่งพิงบีบีทีวี หากบีบีทีวีไม่มีนโยบายต่อสัญญาเช่าเวลา ออกอากาศเมื่อสัญญาสิ้นสุดลง ส่งผลให้บริษัทต้องจัดหาสถานีใหม่สำหรับรายการนั้นๆ ซึ่งอาจกระทบต่อรายได้ และผลประกอบการของบริษัท

อย่างไรก็ดี บริษัทเชื่อว่าด้วยความสัมพันธ์ที่ดีกับบีบีทีวี ประกอบกับคุณภาพของรายการโทรทัศน์ที่กลุ่มบริษัทผลิต ซึ่งออกอากาศอย่างต่อเนื่องมานานกว่า 13 ปี บริษัทจึงมั่นใจว่าบริษัทจะยังเป็นหนึ่งในผู้ผลิตและรับจ้างผลิตรายการให้แก่บีบีทีวีต่อไปได้ ทั้งนี้ บริษัทได้เห็นถึงความเสี่ยงดังกล่าว จึงให้ความสำคัญกับการเสนอรายการใหม่กับสถานีโทรทัศน์ช่องอื่น หรือสื่อช่องทางอื่นด้วย ในขณะเดียวกัน ด้วยรายการที่มีคุณภาพและมีลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน บริษัทเชื่อมั่นว่าคู่ค้ารายใหญ่มักจะเลือกใช้บริการกับบริษัทต่อไปอีกทั้ง คู่ค้าดังกล่าวเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณาที่กลุ่มบริษัทให้บริการ ซึ่งกลุ่มบริษัทสามารถให้บริการแก่คู่ค้ารายอื่นๆ ได้โดยไม่มีข้อจำกัดใดๆ นอกจากนี้ ถึงแม้ว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาจะเป็นผู้วางแผนและซื้อสื่อ แต่อำนาจการตัดสินใจสุดท้ายก็ยังขึ้นอยู่กับเจ้าของสินค้าหรือบริการนั้นๆ อยู่ดี

### 3.1.3 ธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณา

#### 3.1.3.1 ความเสี่ยงจากกระแสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง

กระแสนิยมและความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหลักที่กระทบต่อความนิยมของภาพยนตร์โฆษณา เนื่องจาก ในการตัดสินใจสร้างหรือผลิตโฆษณาใด บริษัทตัวแทนโฆษณาหรือเจ้าของสินค้าและ/หรือบริการส่วนใหญ่จะพิจารณาจากกระแสนิยมของผู้บริโภค ดังนั้น หากกลุ่มบริษัทไม่สามารถสร้างหรือผลิตโฆษณาได้ตามความนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป อาจส่งผลกระทบต่อรายได้และผลประกอบการของกลุ่มบริษัท

อย่างไรก็ตาม กลุ่มบริษัทได้ติดตามสถานการณ์และความเป็นไปของกระแสนิยมที่เปลี่ยนแปลงอย่างสม่ำเสมอ และทำการสำรวจความนิยมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทำให้กลุ่มบริษัทมั่นใจว่า สามารถก้าวทันกระแสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้

### 3.1.3.2 ความเสี่ยงจากการขาดแคลนบุคลากร

เนื่องจากกลุ่มบริษัทเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการจากการเป็นผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณามาเป็นตัวกลางในการรับงานผลิตภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งงานหลักๆ ของกลุ่มบริษัท คือ ติดต่อประสานงานและจัดหาบุคลากร อุปกรณ์ และสถานที่ในการถ่ายทำ โดยกลุ่มบริษัทฯ มีเพียงพนักงานจำนวน 2 – 3 ท่านในการประสานงาน ในขณะที่งานผลิตหลักๆ จะเป็นการจ้างบุคลากรภายนอก (Freelance) ในการดำเนินงานดังนั้น กลุ่มบริษัทอาจมีความเสี่ยงที่จะไม่สามารถหา Freelance มาร่วมทำงานด้วย และอาจส่งผลกระทบต่อรายได้และผลการดำเนินงานของกลุ่มบริษัท

อย่างไรก็ตาม จำนวนบุคลากรและทีมงานอิสระในอุตสาหกรรมมีค่อนข้างมากและกลุ่มบริษัทมีสายสัมพันธ์อันดีกับบุคลากรและทีมงานที่เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม ซึ่งโดยส่วนใหญ่เคยร่วมงานกับกลุ่มบริษัทมาก่อน ผู้บริหารของกลุ่มเป็นผู้มีประสบการณ์ มีชื่อเสียงและได้รับความนับถือจากคนในวงการ ประกอบกับชื่อเสียง ผลงานที่โดดเด่นและยาวนานของกลุ่มบริษัทซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ถูกคัดเลือกใช้บริการ ด้วยปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวข้างต้น กลุ่มบริษัทมั่นใจว่า จะสามารถจัดหาบุคลากรมาร่วมงานผลิตภาพยนตร์โฆษณาได้

### 3.1.3.3 ความเสี่ยงจากการแข่งขันในอุตสาหกรรม

เนื่องจากอุตสาหกรรมการผลิตภาพยนตร์โฆษณาในปัจจุบัน เป็นธุรกิจที่มีผู้ประกอบการจำนวนมาก อาจส่งผลให้เกิดการแข่งขันด้านราคา ประกอบกับธุรกิจดังกล่าวเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่มากนัก และบุคลากรที่มีความชำนาญก็ออกจากบริษัทใหญ่และหันมาเปิด Production House ของตนเอง จึงมีความเสี่ยงที่ผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้ามาแข่งขันในธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ทำให้กลุ่มบริษัทอาจเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่สูงและอาจส่งผลกระทบต่อผลประกอบการ

อย่างไรก็ดี กลุ่มบริษัทคาดว่าจะมีความเสี่ยงจากการแข่งขันไม่มากนัก เนื่องจากกลุ่มลูกค้าของบริษัทส่วนใหญ่อยู่ในตลาดระดับบน ซึ่งให้ความสำคัญกับฐานะการเงิน คุณสมบัติของผู้ประกอบการ และคุณภาพการให้บริการ โดยกลุ่มบริษัทมีฐานะทางการเงินที่แข็งแกร่ง มีชื่อเสียงในอุตสาหกรรม มีผู้บริหารที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญ โดยเฉพาะการผลิตภาพยนตร์โฆษณา และมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ทำให้กลุ่มบริษัทมั่นใจว่า มีศักยภาพและสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นในอุตสาหกรรมได้ สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามา กลุ่มบริษัทคาดว่า จะมีความเสี่ยงไม่มาก เนื่องจาก ผู้ประกอบการรายใหม่ส่วนใหญ่จะเป็นบุคลากรที่มีความชำนาญที่หันมาเปิด Production House ของตนเอง ซึ่งจะเป็นในรูปแบบ Production House ขนาดเล็ก มีบุคลากรจำนวนไม่มาก มีเงินลงทุนจำกัด ซึ่งขีดความสามารถอาจยังไม่เพียงพอที่จะแข่งขันกับกลุ่มบริษัทได้ แต่อาจส่งผลดีกับกลุ่มบริษัท โดยผู้ประกอบการดังกล่าวสามารถรวมเป็นพันธมิตรหรือเป็นหนึ่งในทีมงาน Freelance ของกลุ่มบริษัทได้

### 3.1.4 ธุรกิจให้บริการและให้เช่าอุปกรณ์ถ่ายทำ

#### 3.1.4.1 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีและความล้าสมัยของอุปกรณ์ถ่ายทำ

กลุ่มบริษัทประกอบธุรกิจให้เช่าอุปกรณ์ถ่ายทำภาพยนตร์ ภาพยนตร์โฆษณา และละคร ซึ่งเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยในแต่ละปีจะมีการผลิตอุปกรณ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเรื่อยๆ โดยเฉพาะอุปกรณ์ด้านดิจิทัล ซึ่งลูกค้ามักจะเลือกบริษัทที่มีอุปกรณ์ใหม่ๆ ตามที่ตนคุ้นเคย ดังนั้นกลุ่มบริษัทจึงมีความเสี่ยงที่อุปกรณ์จะ

ล้ำสมัยและไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไปได้ และลูกค้าอาจหันไปใช้บริการผู้ประกอบการรายอื่นได้

อย่างไรก็ดี กลุ่มบริษัทได้เล็งเห็นถึงความเสี่ยงดังกล่าว จึงมีการลงทุนด้านอุปกรณ์อย่างต่อเนื่อง พร้อมกับรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเสนอบริการที่ครบวงจร โดยไม่เพียงให้บริการเช่าอุปกรณ์เท่านั้น แต่ยังให้บริการจัดบุคลากรที่มีทักษะความชำนาญและความรู้ในการใช้อุปกรณ์ดังกล่าวไปพร้อมกัน โดยมีการบริการจัดส่งอุปกรณ์ให้เข้าถึงสถานที่ถ่ายทำ เพื่ออำนวยความสะดวกในเรื่องขนส่งอุปกรณ์และการถ่ายทำให้ทันตามเวลานัดหมายของลูกค้า

### 3.1.4.2 ความเสี่ยงจากการลงทุนในอุปกรณ์ และอุปกรณ์ไม่ได้รับความนิยม

ธุรกิจให้เช่าอุปกรณ์ ต้องมีการลงทุนซื้ออุปกรณ์มาเพื่อประกอบธุรกิจ ซึ่งต้องใช้เงินลงทุนสูงและต้องลงทุนอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมทั้งต้องมั่นใจว่าอุปกรณ์ที่ซื้อเป็นที่ต้องการของลูกค้า ดังนั้นกลุ่มบริษัทจึงมีความเสี่ยงจากการลงทุนหากอุปกรณ์ดังกล่าวไม่ได้รับความนิยม และไม่สามารถคืนทุนให้แก่กลุ่มบริษัทได้

อย่างไรก็ดี กลุ่มบริษัทได้เล็งเห็นถึงความเสี่ยงดังกล่าว ในการลงทุนด้านอุปกรณ์แต่ละครั้ง กลุ่มบริษัทจะมีการพิจารณาถึงความต้องการของลูกค้า โดยอาจมีการสอบถามลูกค้าในเบื้องต้น พร้อมกันนี้ ยังได้มีการวิเคราะห์ถึงความสามารถในการทำกำไรของสินทรัพย์ดังกล่าวก่อนตัดสินใจลงทุน

### 3.1.4.3 ความเสี่ยงจากการลงทุนสร้างสตูดิโอและเมืองถ่ายหนังครบวงจร

ตามที่กลุ่มบริษัทมีแผนการสร้างสตูดิโอและเมืองถ่ายหนังครบวงจร ที่สามารถรองรับทั้งการถ่ายกลางแจ้ง ในร่ม และใต้น้ำ ซึ่งกลุ่มบริษัทอาจมีความเสี่ยงที่โครงการดังกล่าวจะไม่ได้รับความนิยมจากลูกค้าและผลตอบแทนที่ได้รับไม่คุ้มค่ากับการลงทุน

อย่างไรก็ดี กลุ่มบริษัทได้เล็งเห็นถึงความเสี่ยงดังกล่าว ทางผู้บริหารจึงได้มีการศึกษาและประเมินความเป็นไปได้ของโครงการตามหลักระยะวัฏจักร เพื่อเสนอต่อคณะกรรมการบริษัทประกอบการพิจารณาลงทุนนอกจากนี้ การลงทุนในครั้งนี้มีขนาดรายการที่มีนัยสำคัญ บริษัทจะต้องขออนุมัติการเข้าทำรายการต่อที่ประชุมผู้ถือหุ้น และจัดให้มีที่ปรึกษาทางการเงินอิสระเพื่อให้ความเห็นต่อการเข้าทำรายการแก่ผู้ถือหุ้นตามหลักเกณฑ์ในการเข้าทำรายการได้มาหรือจำหน่ายไปซึ่งทรัพย์สินอีกด้วย

## 3.1.5 ธุรกิจจัดกิจกรรม

### 3.1.5.1 ความเสี่ยงจากกระแสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง

กระแสความนิยมและความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหลักที่กระทบต่อความนิยมของการจัดกิจกรรม เนื่องจาก ในการตัดสินใจจะจัดกิจกรรมใด บริษัทตัวแทนโฆษณาหรือเจ้าของสินค้าและ/หรือบริการส่วนใหญ่จะพิจารณาจากกระแสความนิยมของผู้บริโภค ดังนั้น หากกลุ่มบริษัทไม่สามารถจัดกิจกรรมได้ตามความนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป อาจส่งผลกระทบต่อรายได้และผลประกอบการของกลุ่มบริษัท

อย่างไรก็ตาม กลุ่มบริษัทได้ติดตามสถานการณ์และความเป็นไปของกระแสนิยมที่เปลี่ยนแปลงอย่างสม่ำเสมอ และทำการสำรวจความนิยมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทำให้กลุ่มบริษัทมั่นใจว่า สามารถก้าวทันกระแสความนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้

### 3.1.5.2 ความเสี่ยงจากการแข่งขันในอุตสาหกรรม

ธุรกิจจัดกิจกรรม เป็นธุรกิจที่มีผู้ประกอบการจำนวนมาก อาจส่งผลให้เกิดการแข่งขันด้านราคา ประกอบกับธุรกิจดังกล่าวเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่มากนัก และมีโครงสร้างการดำเนินงานธุรกิจที่ไม่ซับซ้อน จึงมีความเสี่ยงที่ผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้ามาแข่งขันในธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผู้ที่เข้ามาแข่งขันอาจเป็นผู้ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทสร้างฉาก/องค์ประกอบฉาก ผู้ให้บริการจัดเลี้ยงอาหาร (Catering) ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ เป็นต้น ทำให้กลุ่มบริษัทอาจเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่สูงและอาจส่งผลกระทบต่อผลประกอบการ

อย่างไรก็ดี กลุ่มบริษัทได้คำนึงถึงความเสี่ยงดังกล่าว โดยคาดว่าจะมีความเสี่ยงจากการแข่งขันมาก หากผู้ประกอบการมุ่งแข่งขันกันด้านราคา/ตัดราคา โดยอาศัยประโยชน์จากการเป็นผู้ให้บริการจัดหาวस्तุและอุปกรณ์มาก่อน ดังนั้นเพื่อลดผลกระทบและควบคุมความเสี่ยงที่เกิดขึ้น กลุ่มบริษัทมีนโยบายในการดำเนินงานกับลูกค้าในเชิงบูรณาการ (Integrated) โดยเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสรรค์งานร่วมกับแผนการตลาดประจำปีของลูกค้า ซึ่งเป็นจุดที่ผู้ประกอบการรายใหม่ยังไม่สามารถเข้าถึงจุดดังกล่าวได้ รวมถึงใช้ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Specialist) ในการจัดกิจกรรมที่มีความน่าสนใจ สามารถสร้างความแตกต่างและตอบโจทย์ของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ

### 3.1.5.3 ความเสี่ยงจากธรรมชาติ

ธุรกิจจัดกิจกรรมเป็นธุรกิจที่มีการจัดทั้งภายในและภายนอกอาคารดังนั้นในการจัดกิจกรรมภายนอกอาคาร หากสภาพอากาศแปรปรวน เช่น ฝนตก ร้อน หรือหนาวผิดปกติ เป็นต้น อาจส่งผลให้จำนวนผู้เข้าร่วมงานไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ หรือต้องยกเลิกงาน ซึ่งส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า และอาจส่งผลกระทบต่อการทำงานและผลประกอบการของกลุ่มบริษัทได้

อย่างไรก็ดี เพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าว กลุ่มบริษัทจะแนะนำลูกค้าจัดงานให้สอดคล้องกับฤดูกาล หรือมีแผนรองรับหากมีเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดไว้เกิดขึ้น

## 3.1.6 ธุรกิจสิ่งพิมพ์

### 3.1.6.1 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี

การพัฒนาและเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีใหม่มีผลทำให้การทำต้นฉบับของการพิมพ์ดีขึ้น และเร็วขึ้น แต่บางเทคโนโลยี เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต หนังสือหรือเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ (e-Book) ที่ผู้อ่านสามารถอ่านผ่านทางอินเทอร์เน็ต อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์พกพาอื่นๆ ได้ เป็นต้น เข้ามาทดแทนอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ ทำให้จำนวนพิมพ์หนังสือหรือนิตยสารลดลง และมีการกระจายงบประมาณบางส่วนให้กับ e-Book ด้วย

อย่างไรก็ดี กลุ่มบริษัทได้ตระหนักและให้ความสำคัญถึงความเสี่ยงดังกล่าว รวมทั้งพยายามลดการสูญเสียโอกาสในการดำเนินธุรกิจ จึงได้ทำการศึกษาผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้น เพื่อให้สามารถควบคุมความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่

เหมาะสม และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยสร้างความพร้อมเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงจากยุคการบริโภคข่าวสารทางสื่อสิ่งพิมพ์ไปสู่การรับข้อมูลทางสื่อดิจิทัล และยังคงมีนโยบายที่จะทดลองและพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับการนำเสนอผ่านสื่อรูปแบบใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและสั่งสมประสบการณ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการเจาะตลาดลูกค้าเป้าหมายในอนาคต

### 3.1.6.2 ความเสี่ยงจากการผลิตเนื้อหา

ในธุรกิจสิ่งพิมพ์ คุณภาพของเนื้อหาเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อสินค้า ดังนั้นการควบคุมคุณภาพของการนำเสนอเนื้อหา จึงมีความสำคัญและเป็นปัจจัยหลัก ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ดังนั้นหากเนื้อหาไม่มีคุณภาพ กลุ่มบริษัทมีความเสี่ยงที่ลูกค้าจะเลิกซื้อนิตยสารหรือพ็อกเก็ตบุ๊ก และส่งผลให้ยอดขายและโฆษณาตกลง

ดังนั้นเพื่อให้ขั้นตอนการผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพ กลุ่มบริษัทได้มีการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อให้การทำงานสะดวกรวดเร็วลดต้นทุนการผลิต รวมทั้งเข้าไปสำรวจความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เนื้อหาสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

### 3.1.6.3 ความเสี่ยงจากการปรับตัวเพิ่มขึ้นของราคากระดาษ

ในธุรกิจสิ่งพิมพ์ กระดาษที่ใช้ในการผลิตจัดเป็นวัตถุดิบหลัก ซึ่งคิดเป็นต้นทุนร้อยละ 52 ของต้นทุนทั้งหมดในธุรกิจสิ่งพิมพ์ ดังนั้นกลุ่มบริษัทจึงมีความเสี่ยงจากการผันผวนของราคากระดาษ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกลุ่มบริษัท

ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าว กลุ่มบริษัทจะสั่งจองกระดาษล่วงหน้าเป็นรายปีก่อนตั้งราคาขายหนังสือ เพื่อให้สามารถรักษาสัดส่วนของต้นทุนไว้ได้ นอกจากนี้ สำหรับนิตยสารแจกฟรี กลุ่มบริษัทได้มีการวิเคราะห์และประมาณการจุดคุ้มทุน โดยเผื่อค่าความคลาดเคลื่อนของราคากระดาษไว้ที่ร้อยละ 5

### 3.1.6.4 ความเสี่ยงจากการด้อยค่าสินค้าคงเหลือหรือสินค้าล้าสมัย

ปัจจุบัน กลุ่มบริษัทมีการขายสิ่งพิมพ์ผ่านตัวแทนจำหน่ายเป็นส่วนใหญ่ โดยกลุ่มบริษัทจะรับคืนสิ่งพิมพ์ที่ไม่สามารถจำหน่ายได้จากตัวแทนจำหน่าย ซึ่งอาจเป็นผลให้มีสิ่งพิมพ์เป็นสินค้าคงเหลือเป็นจำนวนมากได้ สินค้าคงเหลือดังกล่าวมีโอกาสเสื่อมคุณภาพ เสียหาย และล้าสมัยเมื่อเวลาผ่านไป ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกลุ่มบริษัท โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 กลุ่มบริษัทมีมูลค่าสินค้าคงเหลือสำหรับหนังสือ นิตยสาร-สุทธิเท่ากับ 1.14 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ <0.01 ของมูลค่าสินทรัพย์ทั้งหมดของกลุ่มบริษัท

อย่างไรก็ตาม กลุ่มบริษัทได้มีการตั้งค่าเผื่อสินค้าล้าสมัยในสัดส่วนร้อยละ 25-35 ของมูลค่าหนังสือ นิตยสารเป็นประจำทุกเดือนในทุกครั้งที่มีการขายนิตยสารผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยกำหนดให้ตัวแทนจำหน่ายสามารถคืนนิตยสารที่จำหน่ายไม่หมดคืนกลับบริษัทได้ภายใน 3 เดือน ซึ่งในการคืนนิตยสารนี้บริษัทไม่ได้เก็บไว้เป็นสินค้าคงเหลือ เมื่อได้รับคืนบริษัทจะขายเป็นเศษกระดาษในทันที โดยหากถ้ามูลค่านิตยสารที่รับคืนต่ำกว่าที่ตั้งค่าเผื่อไว้ บริษัทก็จะกลับรายการดังกล่าวให้ถูกต้อง ซึ่ง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 กลุ่มบริษัทมีการตั้งค่าเผื่อสินค้าล้าสมัยจำนวน 1.28 ล้านบาท

### 3.1.6.5 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงคู่ค้ารายใหญ่

ปัจจุบันกลุ่มบริษัทมีการจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์ผ่านบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายเพียงรายเดียว กลุ่มบริษัทจึงมีความเสี่ยงจากการพึ่งพิงตัวแทนจัดจำหน่ายรายดังกล่าว หากตัวแทนจัดจำหน่ายรายดังกล่าวไม่มีนโยบายจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์ให้แก่กลุ่มบริษัท ส่งผลให้กลุ่มบริษัทต้องจัดหาบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายใหม่ ซึ่งอาจกระทบต่อรายได้และผลประกอบการของกลุ่มบริษัท

อย่างไรก็ดี กลุ่มบริษัทเชื่อว่าด้วยความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจัดจำหน่ายรายดังกล่าว ประกอบกับคุณภาพของสิ่งพิมพ์ของกลุ่มบริษัทที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกว่า 9 ปี มีลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน บริษัทจึงมั่นใจว่าตัวแทนจัดจำหน่ายรายดังกล่าว จะยังเลือกให้บริการกับกลุ่มบริษัทต่อไป อย่างไรก็ตาม กลุ่มบริษัทสามารถใช้บริการคู่ค้ารายอื่นๆ ได้โดยไม่มีข้อจำกัดใดๆ นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทยังมีช่องทางอินเทอร์เน็ตที่ให้ลูกค้าสามารถซื้อสิ่งพิมพ์ของกลุ่มบริษัทด้วยการดาวน์โหลดทางอินเทอร์เน็ตแทนการซื้อจากแผงหนังสือทั่วไปได้อีกด้วย

## 3.2 ความเสี่ยงด้านการบริหารจัดการ

### 3.2.1 ความเสี่ยงจากการที่ผู้ถือหุ้นรายใหญ่มีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายการบริหารงาน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บีบีทีวี โปรดักชั่นส์ เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท ถือหุ้นร้อยละ 42.74 ของทุนชำระแล้วทั้งหมด ซึ่งสัดส่วนการถือหุ้นดังกล่าว ส่งผลให้บีบีทีวี โปรดักชั่นส์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและกำหนดนโยบายการบริหารงานระดับหนึ่งนอกจากนี้ การถือหุ้นในลักษณะกระจุกตัว ยังทำให้โอกาสที่บริษัทจะถูกครอบงำกิจการ (takeover) โดยบุคคลอื่นไม่สามารถเกิดขึ้นได้โดยปราศจากการยินยอมของบีบีทีวี โปรดักชั่นส์ แม้ว่าผู้ถือหุ้นกลุ่มอื่นจะเห็นโอกาสที่จะทำให้มูลค่าของกิจการเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ดี บริษัทมีคณะกรรมการตรวจสอบซึ่งเป็นกรรมการอิสระ 3 ท่านจากกรรมการบริษัททั้งหมด 9 ท่านซึ่งเป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความโปร่งใสในการบริหารจัดการ มีการถ่วงดุลอำนาจของคณะกรรมการ และเป็นตัวแทนของผู้ถือหุ้นรายย่อยในการตรวจสอบการบริหารจัดการของคณะผู้บริหาร นอกจากนี้ คณะกรรมการบริษัท ยังได้คำนึงถึงความสำคัญของนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยจะปฏิบัติตามแนวทางการกำกับดูแลกิจการที่ดีอย่างเคร่งครัดจึงมั่นใจได้ว่าผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสียกับบริษัทจะได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมและเท่าเทียมกัน

### 3.2.2 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้ถือหุ้นรายใหญ่

ตามที่กล่าวไปแล้วในหัวข้อ 3.1.2.4 บริษัทมีความเสี่ยงในการพึ่งพิงบีบีทีวี ซึ่งเป็นคู่ค้ารายสำคัญในการประกอบธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ของกลุ่มบริษัท และเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ทางอ้อมของบริษัทด้วย (เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของ บีบีทีวี โปรดักชั่นส์ ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัท)

### 3.2.3 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงทรัพยากรบุคคล

ธุรกิจของกลุ่มบริษัทเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์เป็นพิเศษในด้านนี้ โดยเฉพาะ ดังนั้น การมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน รวมทั้งความทันสมัยของอุปกรณ์ จึงถือเป็น

ปัจจัยสำคัญในการประกอบธุรกิจ เพราะหากขาดส่วนใดส่วนหนึ่ง จะทำให้การแข่งขันในธุรกิจไปเป็นอย่างยากลำบาก

อย่างไรก็ตาม บริษัทเล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าว โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาและส่งเสริมบุคลากรให้มีส่วนร่วมในการดำเนินงานและเติบโตไปพร้อมๆ ความสำเร็จของกลุ่มบริษัท จึงมุ่งเน้นพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านความชำนาญบุคลิกภาพ ระเบียบวินัย และการทำงานเป็นทีม เพื่อสร้างความพร้อมและแรงจูงใจในการทำงานร่วมกัน หากบุคลากรเหล่านั้นมีการพัฒนาและมีศักยภาพ บริษัทก็พร้อมจะผลักดันให้มีส่วนร่วมในการบริหารงานต่อไป

### 3.2.4 ความเสี่ยงจากผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่มีความขัดแย้งทางผลประโยชน์และมีกิจการที่อาจแข่งขันกัน

บีบีทีวี ผู้ถือหุ้นใหญ่ทางอ้อมของบริษัท (เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของ บีบีทีวี โปรดักชั่นส์ ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัท) เป็นผู้ถือหุ้นทางอ้อมทั้งหมดของบริษัท มีเดีย สตูดิโอ จำกัด (“มีเดีย สตูดิโอ”) ซึ่งดำเนินธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์เช่นเดียวกับบริษัท โดยมีเดีย สตูดิโอ ผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทรายการข่าว และบันเทิงทั่วไปเพื่อออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 7 เพียงสถานีเดียว นอกจากนี้ยังเป็นผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์เคเบิลและโทรทัศน์ดาวเทียม ช่อง มีเดีย แชนแนล มีเดีย บูม และมีเดีย นิวส์ จึงอาจพิจารณาได้ว่าการแข่งขันทางธุรกิจ

อย่างไรก็ดี แม้ทั้ง 2 บริษัทมีความเกี่ยวข้องโดยมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่เป็นกลุ่มเดียวกัน แต่ในด้านการบริหารจัดการ ผู้บริหาร บุคลากรและทีมงานของบริษัทและมีเดีย สตูดิโอ ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกันหรือเป็นบุคคลเดียวกัน นอกจากนี้ แม้ทั้งสองบริษัทจะดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการโทรทัศน์เช่นเดียวกัน แต่ก็มีแตกต่างในรูปแบบและประเภทรายการ รวมถึงมีการดำเนินธุรกิจอื่นที่ต่างกันไป นอกจากนี้ ธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์เป็นเพียงหนึ่งในหลายธุรกิจของบริษัท และจากแผนงานในอนาคตซึ่งบริษัทให้ความสำคัญและมุ่งเน้นที่จะเป็นผู้นำในธุรกิจให้เข้าอุปกรณ์และสถานที่ถ่ายทำ โดยเน้นทั้งการเป็นผู้นำในกลุ่มลูกค้าตลาดบน และการขยายไปสู่กลุ่มลูกค้าตลาดล่าง โดยลงทุนในเครื่องมือและอุปกรณ์ถ่ายทำเพิ่มมากขึ้น และแผนการสร้างสตูดิโอและเมืองถ่ายหนังครบวงจร ซึ่งใช้เงินลงทุนจากการออกและเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัท จึงอาจพิจารณาได้ว่ามีความเสี่ยงที่อาจเกิดการแข่งขันทางธุรกิจเพียงเล็กน้อย



#### 4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

##### 4.1 สินทรัพย์ถาวรหลัก

##### 4.1.1 อาคารและอุปกรณ์ - สุทธิ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทและบริษัทย่อยมีอาคารและอุปกรณ์สุทธิจำนวน 92.67 ล้านบาท โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประเภทสินทรัพย์	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่า(บาท)	ภาระผูกพัน
1. อาคาร	เป็นเจ้าของ	70,223,288	ไม่มี
2. อุปกรณ์และยานพาหนะ	เป็นเจ้าของ	21,900,352	ไม่มี
3. งานระหว่างก่อสร้าง	เป็นเจ้าของ	550,000	ไม่มี
รวม		92,673,640	

##### 4.1.2 สินทรัพย์ที่มีไว้เพื่อให้เช่า - สุทธิ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทและบริษัทย่อยมีสินทรัพย์ที่มีไว้เพื่อให้เช่าสุทธิจำนวน 250.60 ล้านบาท โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประเภทสินทรัพย์	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่า(บาท)	ภาระผูกพัน
1. เครื่องจักรและอุปกรณ์	เป็นเจ้าของ	187,746,518	ไม่มี
2. อุปกรณ์และวัสดุกองถ่าย	เป็นเจ้าของ	4,856,240	ไม่มี
3. ยานพาหนะ	เป็นเจ้าของ	39,707,508	ไม่มี
4. งานระหว่างทำ	เป็นเจ้าของ	18,289,029	ไม่มี
รวม		250,599,295	

สินทรัพย์ที่มีไว้เพื่อให้เช่าได้แก่อุปกรณ์ของ เกียร์เฮด สำหรับให้เช่าเป็นแต่ละครั้งของการใช้สินทรัพย์และไม่ได้ผูกพันด้วยสัญญาเช่าระยะยาว

##### 4.2 อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน – สุทธิ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทย่อยมีอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนจำนวน 10.25 ล้านบาท ซึ่งประกอบด้วยที่ดินที่ไม่ใช้ในการดำเนินงานซึ่งเป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัท เกียร์เฮด จำกัด

ประเภทสินทรัพย์	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่า(บาท)	ภาระผูกพัน
ที่ดิน ตั้งอยู่ที่ ต.รังชัย อ.บางสะพาน จ.ประจวบคีรีขันธ์	เป็นเจ้าของ	10,249,564	ติดจำนอง <sup>1/</sup>

หมายเหตุ <sup>1/</sup> ที่ดินดังกล่าวติดจำนองกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เพื่อค้ำประกันเงินกู้ยืมจากธนาคารในปี 2551 ปัจจุบันบริษัทได้จ่ายชำระคืนเงินกู้ยืมดังกล่าวครบถ้วนแล้ว จึงไม่มีเงินกู้ยืมเพื่อการจำนองดังกล่าวแต่บริษัทยังมีได้ทำการไถ่ถอนโฉนดที่ดิน นอกจากนี้ บริษัทยังมีที่ดินอีก 1 แปลงซึ่งตั้งอยู่ที่ ต.ด่านแม่ละเมา อ.ศรีสวัสดิ์ จ.กาญจนบุรี มูลค่า 1.96 ล้านบาท ตามเอกสารประกอบการครอบครองที่ดินเป็นภาษีบำรุงท้องที่ (ภ.บ.ท.5) แต่อย่างไรก็ตามบริษัทได้ตั้งค่าเผื่อการตัดยค่าที่ดินดังกล่าวแล้วทั้งจำนวน



### 4.3 โปรแกรมคอมพิวเตอร์และค่าลิขสิทธิ์

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทและบริษัทย่อยมีสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน ประเภทโปรแกรมคอมพิวเตอร์และค่าลิขสิทธิ์สุทธิ จำนวน 1.31 ล้านบาท โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประเภทสินทรัพย์	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่า(บาท)	ภาระผูกพัน
โปรแกรมคอมพิวเตอร์และค่าลิขสิทธิ์	เป็นเจ้าของ	1,306,118	ไม่มี

### 4.4 เครื่องหมายการค้าและลิขสิทธิ์

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทและบริษัทย่อยมีเครื่องหมายการค้า จำนวน 10 เครื่องหมาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### เครื่องหมายการค้า/บริการ

ลำดับ	เครื่องหมายการค้า/บริการ	รายการ	ประเภท	สถานะ	ออกให้	สิ้นสุด	เลขที่
1		รายการคบเด็กสร้างบ้าน	บริการผลิตรายการโทรทัศน์	อนุมัติ	31 ต.ค.55	3 ส.ค.64	บ55112
2		รายการจับแพะชนแกะ	บริการจัดรายการโทรทัศน์	อนุมัติ	4 ก.พ.47	17 เม.ย.56 <sup>/1</sup>	บ21195
3		รายการงานเด็ดเจ็ดย่านน้ำ	บริการจัดรายการโทรทัศน์	อนุมัติ	8 ธ.ค.46	17 เม.ย.66	บ20738
4		รายการปลดหนี้ <sup>/1</sup>	บริการจัดรายการโทรทัศน์	อนุมัติ	24 ต.ค.45	13 ก.พ.55 <sup>/2</sup>	บ17793
5		โลโก้แรด	เครื่องประดับกายทำจากเงิน	อนุมัติ	2 ธ.ค.52	26 ม.ค.62	ค307799
6		Cheeze	นิตยสาร	อนุมัติ	8 พ.ย.48	6 ม.ค.58	ค229484
7		Cheeze Accessories	เครื่องประดับกายทำจากเงิน	อนุมัติ	28 ธ.ค.42	26 ม.ค.62	ค309190
8		<a href="http://www.CheezePLAZA.com">www.CheezePLAZA.com</a>	เปิดเว็บไซต์ให้คนเข้ามาขายของ , ให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับเว็บไซต์	อนุมัติ	13 ม.ค.53	26 ม.ค.62	บ45378
9		<a href="http://www.CheezePLAZA.com">www.CheezePLAZA.com</a>	จัดการสื่อพาณิชย์ , เปิดเว็บไซต์ให้คนเข้ามาขายของผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	อนุมัติ	26เม.ย.53	26 ม.ค.62	บ46479
10		Cheeze Looker	นิตยสาร	อนุมัติ	9 ธ.ค.54	3 พ.ย.63	ค342383

หมายเหตุ <sup>/1</sup> เครื่องหมายการค้าดังกล่าวกำลังอยู่ระหว่างการดำเนินการต่ออายุ เนื่องจากกรมทรัพย์สินทางปัญญาไม่สามารถเปิดทำการได้  
<sup>/2</sup> เครื่องหมายการค้าดังกล่าวของรายการปลดหนี้ดำเนินการต่ออายุเครื่องหมายแล้ว ขณะนี้รอหนังสือการจดทะเบียนเครื่องหมายจากกรมทรัพย์สินทางปัญญาเนื่องจากกรมทรัพย์สินทางปัญญาไม่สามารถเปิดทำการได้

### ลิขสิทธิ์

ลำดับ	ชื่อลิขสิทธิ์	ใช้สำหรับ	สถานะ	รับแจ้ง วันที่	ทะเบียน เลขที่
1	เพลง Cheesy When you smile	ดนตรีและวรรณกรรม / ทำนองและ คำร้อง	รับแจ้ง <sup>/1</sup>	17 ส.ค.54	ด.155855

หมายเหตุ<sup>/1</sup> บริษัทย่อยได้ดำเนินการแจ้งข้อมูลลิขสิทธิ์ ประเภทงานดนตรีต่อกรมทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อให้กรมรวบรวมลิขสิทธิ์ดังกล่าวไว้เป็นฐานข้อมูลสำหรับใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ ทั้งนี้ตามกฎหมาย ผู้แจ้งมีสิทธิ์ในลิขสิทธิ์ที่เกิดขึ้นโดยทันทีนับตั้งแต่ได้สร้างสรรค์ผลงานโดยมิต้องได้รับการอนุมัติจดทะเบียน

## 4.5 นโยบายการลงทุน

### 4.5.1 นโยบายการลงทุนและการควบคุมบริษัทย่อย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทมีเงินลงทุนในบริษัทย่อยรวมทั้งสิ้น 6 บริษัท โดยมีสัดส่วนการลงทุนร้อยละ 99.99 คือ บริษัท แมทซิ่ง เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด บริษัทเกียร์เฮด จำกัด บริษัท แมทซิ่ง สตูดิโอ พลัส จำกัด บริษัท แมทซิ่ง บรอดคาสท์ จำกัด บริษัท แมทซิ่ง มูฟวี่ทาวน์ จำกัด และบริษัท คนทำหนังสือ จำกัด มูลค่าเงินลงทุนในบริษัทย่อยทั้ง 6 บริษัท ตามวิธีราคาทุนมีมูลค่าเท่ากับ 187 ล้านบาท โดยสัดส่วนเงินลงทุนในบริษัทย่อยคิดเป็นจำนวนร้อยละ 15.44 ของสินทรัพย์รวม

ในระหว่างปี 2556 บริษัทได้เลิกกิจการบริษัทย่อย 1 บริษัทคือ บริษัท กู๊ดดี ฟิล์ม บีเคเค จำกัด ซึ่งบริษัทมีสัดส่วนการลงทุนร้อยละ 60 โดยได้จดทะเบียนเลิกกิจการกับกระทรวงพาณิชย์เมื่อวันที่ 10 กันยายน 2556 และได้จดทะเบียนเสร็จสิ้นการชำระบัญชีเป็นที่เรียบร้อยแล้วเมื่อวันที่ 30 มกราคม 2557 (รายละเอียดเพิ่มเติมตามหมายเหตุประกอบงบการเงินข้อ 12 )

ทั้งนี้บริษัทมีนโยบายในการลงทุนในบริษัทย่อยโดยการดำรงสัดส่วนการถือหุ้นเพื่อให้บริษัทสามารถบริหารและควบคุมบริษัทย่อยหรือมีส่วนกำหนดทิศทางการบริหารและควบคุมบริษัทรวมได้ โดยบริษัทจะให้ผู้บริหารของบริษัทเข้าเป็นผู้บริหารและ/หรือกรรมการตามสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัทดังกล่าว

### 4.5.2 นโยบายการลงทุนในหลักทรัพย์

บริษัทไม่มีนโยบายในการลงทุนในหลักทรัพย์ นอกจากการลงทุนอันเกี่ยวเนื่องกับการดำเนินงานหลักของบริษัท

#### 4.6 สัญญาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน

##### 4.6.1 สัญญาเช่าที่ดินระยะยาว

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัททำสัญญาเช่าอาคารสำนักงานเพื่อใช้เป็นสถานที่ประกอบการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

คู่สัญญา	ผู้ให้เช่า : สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ผู้เช่า : บริษัท
วัตถุประสงค์	เช่าที่ดินและอาคารวังวรวิเศษ เพื่อใช้เป็นเรือนรับรองลูกค้า
สถานที่เช่า	ถนนสุขุมวิท แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร
อายุสัญญา	30 ปี ตั้งแต่ 15 มีนาคม 2548 ถึง 15 มีนาคม 2578
เงื่อนไข	1) ในระหว่างอายุสัญญาเช่านี้ หากทางราชการเวนคืน เพื่อประโยชน์ของทางราชการ ใดๆ ผู้เช่าต้องส่งมอบสถานที่เช่าคืน ภายในกำหนดหนึ่งเดือนนับแต่วันที่ผู้เช่าแจ้งให้ทราบ ในกรณีเช่นนี้ผู้ให้เช่าจะจ่ายค่าชดเชยให้แก่ผู้เช่าสำหรับการปรับปรุงสถานที่เช่าที่ได้ทำไปแล้วอย่างเป็นธรรม 2) เมื่อสัญญาเช่าสิ้นสุดลง ผู้เช่าจะต้องย้ายทรัพย์สินออกจากสถานที่เช่าและส่งมอบสถานที่เช่าคืนให้แก่ผู้เช่าในสภาพที่เรียบร้อยภายในหนึ่งเดือน นับตั้งแต่วันที่สัญญาเช่าสิ้นสุดลง
ขนาดของพื้นที่	1 ไร่ 282.37 ตารางวา

คู่สัญญา	ผู้ให้เช่า : คุณสำรวย ชื่นคำ ผู้เช่า : บริษัท
วัตถุประสงค์	เช่าที่ดินและสิ่งปลูกสร้างโฉนดที่ดิน 37027-37028 เพื่อใช้เป็นสตูดิโอสำหรับถ่ายภาพยนตร์
สถานที่เช่า	ซอยเพชรเกษม 112 ต.หนองค้างพลู อ.หนองแขม กรุงเทพมหานคร
อายุสัญญา	8 ปี ตั้งแต่ 1 กุมภาพันธ์ 2555 ถึง 31 มกราคม 2563
เงื่อนไข	เมื่อสัญญาเช่าสิ้นสุดลง ผู้เช่าจะต้องย้ายทรัพย์สินออกจากสถานที่เช่าและส่งมอบสถานที่เช่าคืนให้แก่ผู้เช่าในสภาพที่เรียบร้อยภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันที่สัญญาเช่าสิ้นสุดลง
ขนาดของพื้นที่	3 ไร่ 28 ตารางวา

##### 4.6.2 สัญญาเช่าเวลาแพร่ภาพออกอากาศทางโทรทัศน์

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทเป็นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รวมทั้งสิ้น 3 รายการ ได้แก่รายการปลดหนี้ รายการ คบเด็ก...สร้างบ้าน และรายการปลดหนี้วันหยุด โดยรายการปลดหนี้วันหยุดทางบริษัทจะทำสัญญาเพื่อเช่าเวลาแพร่ภาพออกอากาศกับทางบริษัท บีบีทีวี แอสเซตแมนเนจเม้นท์ จำกัด (มหาชน) เป็นครั้งๆ สำหรับสัญญาเช่าเวลาแพร่ภาพของรายการปลดหนี้ และรายการคบเด็ก...สร้างบ้าน จะทำสัญญาเป็นรายไตรมาส โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## 1. รายการปลดหนี้

คู่สัญญา	ผู้ให้เวลา : บริษัท บีบีทีวี แอสเซตแมนเนจเม้นท์ จำกัด ผู้เช่าเวลา : แมทซิ่ง
วัตถุประสงค์	เพื่อเช่าเวลาแพร่ภาพออกอากาศรายการประจำทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และสถานีเครือข่ายทุกแห่ง
รายละเอียดการออกอากาศ	ชื่อรายการ : ปลดหนี้ การออกอากาศ : เทปโทรทัศน์ กำหนดเวลาแพร่ภาพ : ทุกวันเสาร์ เวลาประมาณ 15.30น. -16.15 น. กำหนดวันแพร่ภาพ : ตั้งแต่วันเสาร์ที่ 5 มกราคม 2556 ถึง วันเสาร์ที่ 28 ธันวาคม 2556 จำนวนรายการ : 52 รายการ เนื้อหารายการไม่รวมโฆษณา : 33 นาที โฆษณาต่อรายการ : 7 นาที 30วินาที
อายุสัญญา	3 เดือน และสามารถต่ออายุใหม่ได้ในทุกๆ ไตรมาส หากมิได้มีการบอกเลิกสัญญา
เงื่อนไข	1) ผู้เช่าเวลาต้องทำการส่งเทปรายการให้เจ้าหน้าที่ตรวจพิจารณารายการได้ตรวจและพิจารณา ก่อนการแพร่ภาพออกอากาศรายการไม่น้อยกว่า 2 วัน 2) ในกรณีที่ผู้ให้เช่าเวลาจำเป็นต้องใช้เวลารายการเพื่อแพร่ภาพรายการของทางราชการและ รายการพิเศษอื่นๆ ผู้ให้เช่าของสงวนสิทธิเพื่อยืด เปลี่ยนแปลงวัน เวลาแพร่ภาพออกอากาศได้ ตามความเหมาะสม โดยจะแจ้งให้ทราบล่วงหน้าโดยพลัน 3) ผู้ให้เช่าเวลาและผู้เช่าเวลามีสิทธิในการบอกเลิกสัญญา โดยแจ้งให้อีกฝ่ายทราบไม่น้อยกว่า 30 วัน 4) ผู้เช่าเวลาเป็นผู้กำหนดอัตราค่าโฆษณา และผู้เช่าเวลาต้องแจ้งอัตราค่าโฆษณาเป็นลายลักษณ์อักษรให้ผู้ให้เช่าทราบก่อนเริ่มรายการ ผู้เช่าเวลาตกลงขายสเปดโฆษณาตามอัตราที่ ผู้ให้เช่าเวลากำหนดไว้ การเพิ่มหรือลดหรือเปลี่ยนแปลงอัตราค่าโฆษณาในรายการนี้ต้อง ได้รับความยินยอมจากผู้ให้เช่าเป็นลายลักษณ์อักษรก่อน 5) ค่าบริการทางเทคนิคต่อรายการ ชำระตามอัตราของผู้ให้เช่า 6) ผู้เช่าเวลาต้องนำหนังสือค้ำประกันเงินฝากของธนาคารมามอบไว้แก่ ผู้ให้เช่าเพื่อเป็น หลักประกันในการปฏิบัติตามสัญญานี้และให้ใช้กับการต่อสัญญาในรายการนี้

หมายเหตุ: ปัจจุบันบริษัทอยู่ระหว่างการต่อสัญญา

## 2. รายการคบเด็ก...สร้างบ้าน

คู่สัญญา	ผู้ให้เช่าเวลา : บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ผู้เช่าเวลา : แมทซิ่ง
วัตถุประสงค์	เพื่อเช่าเวลาแพร่ภาพออกอากาศรายการประจำทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และสถานีเครือข่ายทุกแห่ง
รายละเอียดการออกอากาศ	ชื่อรายการ : คบเด็ก...สร้างบ้าน การออกอากาศ : เทปโทรทัศน์ กำหนดเวลาแพร่ภาพ : ทุกวันพุธและวันพฤหัสบดี เวลาประมาณ 16.00น.ถึง 16.30น.

	กำหนดวันแพร่ภาพ : ตั้งแต่วันพุธที่ 2 มกราคม 2556 ถึง วันพฤหัสบดีที่ 26 ธันวาคม 2556 จำนวนรายการ : 104 รายการ เนื้อหารายการไม่รวมโฆษณา : 21 นาที โฆษณาต่อรายการ : 5 นาที
อายุสัญญา	3 เดือน และสามารถต่ออายุใหม่ได้ในทุก ๆ ไตรมาส หากมิได้มีการบอกเลิกสัญญา
เงื่อนไข	1) ผู้เช่าเวลาต้องทำการส่งให้เจ้าหน้าที่ตรวจพิจารณารายการได้ตรวจและพิจารณาก่อนการแพร่ภาพออกอากาศรายการไม่น้อยกว่า 2 วัน 2) ในกรณีที่ผู้ให้เช่าเวลาจำเป็นต้องใช้เวลารายการเพื่อแพร่ภาพรายการของทางราชการและรายการพิเศษอื่นๆ ผู้ให้เช่าขอสงวนสิทธิเพื่องด เปลี่ยนแปลงวัน เวลาแพร่ภาพออกอากาศได้ตามความเหมาะสม โดยจะแจ้งให้ทราบล่วงหน้าโดยพลัน 3) ให้เช่าเวลาและผู้เช่าเวลามีสิทธิในการบอกเลิกสัญญา โดยแจ้งให้อีกฝ่ายทราบไม่น้อยกว่า 30 วัน 4) ผู้เช่าเวลาเป็นผู้กำหนดอัตราค่าโฆษณา โดยแจ้งอัตราค่าโฆษณาเป็นลายลักษณ์อักษรให้ผู้ให้เช่าทราบก่อนเริ่มรายการและต้องขอยสยอดโฆษณาตามอัตราที่ได้กำหนดไว้ การเพิ่มหรือลดหรือเปลี่ยนแปลงอัตราค่าโฆษณาในรายการนี้ต้องได้รับความยินยอมจากผู้ให้เช่าเป็นลายลักษณ์อักษรก่อน 5) ค่าบริการทางเทคนิคต่อรายการ ชำระตามอัตราของผู้ให้เช่า 6) ผู้เช่าเวลาต้องนำหนังสือค้ำประกันเงินฝากของธนาคารมามอบไว้แก่ ผู้ให้เช่าเพื่อเป็นหลักประกันในการปฏิบัติตามสัญญานี้และให้ใช้กับการต่อสัญญาในรายการนี้

หมายเหตุ: ปัจจุบันบริษัทอยู่ระหว่างการต่อสัญญา

#### 4.6.3 สัญญาจ้างผลิตรายการเพื่อแพร่ภาพออกอากาศทางโทรทัศน์

คู่สัญญา	ผู้ว่าจ้าง : บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ผู้รับจ้าง : แมทซิ่ง
วัตถุประสงค์	เพื่อรับจ้างสร้างสรรค์ ทำบทโทรทัศน์ตลอดจนรายการประจำ 21 นาที เพื่อใช้แพร่ภาพแพร่เสียงออกอากาศรายการทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และสถานีเครือข่ายทุกแห่ง
รายละเอียดการออกอากาศ	ชื่อรายการ : ดลบทหลังตลาด การออกอากาศ : เทปโทรทัศน์ กำหนดเวลาแพร่ภาพ : ทุกวันจันทร์ ถึง วันพฤหัสบดี เวลาประมาณ 15.30น.-16.00น. กำหนดวันแพร่ภาพ : ตั้งแต่วันอังคารที่ 1 มกราคม 2556 ถึงวันพฤหัสบดีที่ 31 ธันวาคม 2556 จำนวนรายการ : 209 ตอน เนื้อหารายการ : 21 นาที โฆษณาต่อรายการ : 6 นาที 15 วินาที
อายุสัญญา	3 เดือน และสามารถต่ออายุใหม่ได้ในทุก ๆ ไตรมาส หากมิได้มีการบอกเลิกสัญญา

เงื่อนไข	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ผู้รับจ้างจะต้องนำส่งให้เจ้าหน้าที่ตรวจพิจารณารายการตรวจพิจารณาก่อนการเผยแพร่ภาพออกอากาศไม่น้อยกว่า 7 วัน</li> <li>2) ผู้ว่าจ้างมีสิทธิในการบอกเลิกสัญญา โดยแจ้งให้ผู้รับจ้างทราบไม่น้อยกว่า 30 วัน</li> <li>3) ผลงานที่ผู้รับจ้างได้ผลิตและสร้างสรรค์ขึ้น ให้ตกเป็นลิขสิทธิ์ของและกรรมสิทธิ์ของผู้ว่าจ้าง แต่ผู้รับจ้างต้องให้ความคุ้มครองลิขสิทธิ์เพลง ดนตรีประกอบ ดนตรีกรรม โสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ สิ่งบันทึกเสียง คำสิทธินักแสดงและงานอื่นๆอันมีลิขสิทธิ์ หากมีบุคคลอื่นฟ้องร้อง ผู้รับจ้างต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าเสียหาย</li> </ol>
----------	---

หมายเหตุ: ปัจจุบันบริษัทอยู่ระหว่างการต่อสัญญา

**5. ข้อพิพาททางกฎหมาย**

บริษัทและบริษัทย่อยไม่มีข้อพิพาทในคดีที่มีผลกระทบด้านลบต่อสินทรัพย์ของบริษัทหรือบริษัทย่อยที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้นตามงบการเงินรวม ณ วันสิ้นปีบัญชี 2556

## 6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

### 6.1. ข้อมูลทั่วไป

#### 6.1.1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

ชื่อบริษัท	: บริษัท แมทซิ่ง แมกซ์ไมซ์ โซลูชั่น จำกัด (มหาชน) Matching Maximize Solution Public Company Limited
ลักษณะการประกอบธุรกิจ	: ประกอบธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ ธุรกิจผลิตภาพยนตร์โฆษณา ธุรกิจให้บริการและให้เช่าอุปกรณ์ถ่ายทำ ธุรกิจจัดกิจกรรม และธุรกิจ สิ่งพิมพ์
ที่ตั้งสำนักงาน	: เลขที่ 305/10 ซอยสุขโขทัย 6 ถนนสุขโขทัย แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
โทรศัพท์	: 0-2243-6543-6 , 0-2669-4200-9
โทรสาร	: 0-2243-4124 , 0-2243-1494
เลขทะเบียนบริษัท	: 0107545000365
Homepage	: <a href="http://www.matchinggggroup.com">www.matchinggggroup.com</a>
ทุนจดทะเบียน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556	: 535,000,000 บาท
ทุนชำระแล้ว ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556	: 469,244,974 บาท
ประเภท	: หุ้นสามัญ

#### 6.1.2 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทย่อย

ชื่อบริษัท	: บริษัท แมทซิ่ง สตูดิโอ พลัส จำกัด
ลักษณะการประกอบธุรกิจ	: ผลิตภาพยนตร์โฆษณา
ที่ตั้งสำนักงาน	: เลขที่ 305/10 ซอยสุขโขทัย 6 ถนนสุขโขทัย แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
โทรศัพท์	: 0-2669-4200-9
โทรสาร	: 0-2243-4124
เลขทะเบียนบริษัท	: 0105545108334
Homepage	: <a href="http://www.matchinggggroup.com">www.matchinggggroup.com</a>
ทุนจดทะเบียน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556	: 158,000,000 บาท
ทุนชำระแล้ว ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556	: 158,000,000 บาท
ประเภท	: หุ้นสามัญ



**ชื่อบริษัท** : บริษัท เกียร์เฮด จำกัด  
**ลักษณะการประกอบธุรกิจ** : ให้บริการและให้เช่าอุปกรณ์ในการถ่ายทำภาพยนตร์  
**ที่ตั้งสำนักงาน** : เลขที่ 173/13-14 ซอยพหลโยธิน 44 ถนนพหลโยธิน แขวงเสนานิคม  
จตุจักร กรุงเทพฯ  
**โทรศัพท์** : 0-2940-0787-90  
**โทรสาร** : 0-2940-0318  
**เลขทะเบียนบริษัท** : 0105537002603  
**Homepage** : [www.matchinggggroup.com](http://www.matchinggggroup.com)  
**ทุนจดทะเบียน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556** : 130,000,000 บาท  
**ทุนชำระแล้ว ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556** : 130,000,000 บาท  
**ประเภท** : หุ้นสามัญ

**ชื่อบริษัท** : บริษัท แมทซิ่ง เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด  
**ลักษณะการประกอบธุรกิจ** : จัดกิจกรรม  
**ที่ตั้งสำนักงาน** : เลขที่ 305/10 ซอยสุขโขทัย 6 ถนนสุขโขทัย แขวงดุสิต เขตดุสิต  
กรุงเทพฯ 10300  
**โทรศัพท์** : 0-2669-4200-9  
**โทรสาร** : 0-2243-4124  
**เลขทะเบียนบริษัท** : 010554201395  
**Homepage** : [www.matchinggggroup.com](http://www.matchinggggroup.com)  
**ทุนจดทะเบียน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556** : 80,000,000 บาท  
**ทุนชำระแล้ว ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556** : 80,000,000 บาท  
**ประเภท** : หุ้นสามัญ

**ชื่อบริษัท** : บริษัท คนทำหนังสือ จำกัด  
**ลักษณะการประกอบธุรกิจ** : สิ่งพิมพ์  
**ที่ตั้งสำนักงาน** : เลขที่ 305/9 ซอยสุขโขทัย 6 ถนนสุขโขทัย แขวงดุสิต เขตดุสิต  
 กรุงเทพฯ 10300  
**โทรศัพท์** : 0-2669-4200-9  
**โทรสาร** : 0-2669-6647  
**เลขทะเบียนบริษัท** : 0105546064888  
**Homepage** : [www.matchinggggroup.com](http://www.matchinggggroup.com)  
**ทุนจดทะเบียน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556** : 2,000,000 บาท  
**ทุนชำระแล้ว ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556** : 2,000,000 บาท  
**ประเภท** : หุ้นสามัญ

**ชื่อบริษัท** : บริษัท แมทซิ่ง มูฟวี่ทาวน์ จำกัด  
**ลักษณะการประกอบธุรกิจ** : บริการสตูดิโอ ถ่ายภาพ นายหน้าขายสื่อ รับจ้างผลิตรายการ  
 โทรทัศน์และรับจัดกิจกรรมด้านบันเทิง  
**ที่ตั้งสำนักงาน** : เลขที่ 305/10 ซอยสุขโขทัย 6 ถนนสุขโขทัย แขวงดุสิต เขตดุสิต  
 กรุงเทพฯ 10300  
**โทรศัพท์** : 0-2669-4200-9  
**โทรสาร** : 0-2669-6647  
**เลขทะเบียนบริษัท** : 0105546067381  
**Homepage** : [www.matchinggggroup.com](http://www.matchinggggroup.com)  
**ทุนจดทะเบียน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556** : 50,000,000 บาท  
**ทุนชำระแล้ว ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556** : 50,000,000 บาท  
**ประเภท** : หุ้นสามัญ

ชื่อบริษัท	: บริษัท แมทซิ่ง บรอดคาสท์ จำกัด
ลักษณะการประกอบธุรกิจ	: ผลิตและรับจ้างผลิตรายการโทรทัศน์
ที่ตั้งสำนักงาน	: เลขที่ 305/10 ซอยสุขโขทัย 6 ถนนสุขโขทัย แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
โทรศัพท์	: 0-2669-4200-9
โทรสาร	: 0-2669-6647
เลขทะเบียนบริษัท	: 0105545108326
Homepage	: <a href="http://www.matchinggggroup.com">www.matchinggggroup.com</a>
ทุนจดทะเบียน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556	: 10,000,000 บาท
ทุนชำระแล้ว ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556	: 10,000,000 บาท
ประเภท	: หุ้นสามัญ

#### 6.1.3 ข้อมูลนายทะเบียนหลักทรัพย์

นายทะเบียนหลักทรัพย์	: บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด
ลักษณะการประกอบธุรกิจ	: ให้บริการรับฝากหลักทรัพย์
ที่ตั้งสำนักงาน	: 62 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ถนนรัชดาภิเษก แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์	: 0-2229-2800 ,0-229-2872
โทรสาร	: 0-2654-5645
Homepage	: <a href="http://www.tsd.co.th">http://www.tsd.co.th</a>

#### 6.1.4 ข้อมูลผู้สอบบัญชี

ชื่อบริษัท	: บริษัท ไพร์ซอวเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส เอพีแอส จำกัด
ที่ตั้งสำนักงาน	: ชั้น15 อาคารบางกอกซิตี้ เลขที่ 179/74-80 ถนนสารใต้ทุ่งมหาเมฆ สาทร กรุงเทพฯ 10120
โทรศัพท์	: 0-2286-9999
โทรสาร	: 0-2286-5050
Homepage	: <a href="http://www.pwc.com">www.pwc.com</a>

### 6.1.5 ข้อมูลที่ปรึกษากฎหมาย

ชื่อบริษัท	: บริษัท สำนักกฎหมายสากล สยามพรีเมียร์ จำกัด
ที่ตั้งสำนักงาน	: ชั้น 26 เซ็นทรัลเวิลด์ เลขที่ 999/9 ถนนพระราม 1 ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทรศัพท์	: 0-2646-1888
โทรสาร	: 0-2646-1919
Homepage	: <a href="http://www.siampremier.co.th">www.siampremier.co.th</a>

### 6.2 ข้อมูลสำคัญอื่น

- โครงการในอนาคต

บริษัทมีเป้าหมายสำหรับข้างหน้าในการครองส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจให้บริการให้เช่าอุปกรณ์และสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์และเป็นผู้ให้บริการครอบคลุมการผลิตภาพยนตร์ทั้งในตลาดบนและตลาดล่าง โดยบริษัทมีแผนการลงทุนเพื่อรองรับเป้าหมายดังกล่าว ดังนี้

โครงการบ้านใหม่ New-Home เนื่องจากบริษัทมองเห็นโอกาสการเติบโตอย่างสูงในธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ โดยเฉพาะภาพยนตร์จากต่างประเทศ ประกอบกับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 บริษัทจึงมีแผนดำเนินการหาสถานที่เพื่อก่อสร้างสตูดิโอและเมืองถ่ายหนังครบวงจรเพื่อรองรับการถ่ายทำภาพยนตร์ทั้งกลางแจ้ง ในร่ม และได้นำ รวมถึงอาคารจัดเก็บอุปกรณ์ที่ใหญ่ ทันสมัย และสำนักงานแห่งใหม่ของบริษัทในกลุ่มทั้งหมดทดแทนสถานที่เดิมซึ่งเช่าดำเนินการอยู่ โดยมีแหล่งเงินทุนจากการเพิ่มทุนและ/หรือการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน โดยบริษัทคาดว่าจะได้รับประโยชน์จากการลงทุนดังนี้

- 1) มีรายได้ส่วนเพิ่มจากการให้บริการให้เช่าสถานที่ใช้ในการถ่ายทำภาพยนตร์และเช่าอุปกรณ์
- 2) สามารถลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของบริษัทในระยะยาว
- 3) สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทและเพิ่มช่องทางเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันมากขึ้น

โดยขณะนี้อยู่ระหว่างการศึกษาโครงการ เนื่องจากการลงทุนตามโครงการบ้านใหม่ในครั้งนี้เป็นขนาดรายการที่มีนัยสำคัญ บริษัทจะต้องขออนุมัติการเข้าทำรายการต่อที่ประชุมผู้ถือหุ้น