

ส่วนที่ 1: การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท ไลฟ์ อินคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีนโยบายในการดำเนินธุรกิจเป็นไปตามวิสัยทัศน์และพันธกิจที่กำหนดไว้ คือ บริษัทจะมุ่งสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจเดิมที่มีอยู่เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนและต่อเนื่อง สามารถแข่งขันในตลาดได้ รวมทั้งยังต้องสามารถสร้างผลตอบแทนให้กับผู้มีส่วนได้เสียขององค์กรได้อีกด้วย นอกจากนี้ บริษัทยังมองหาลงทุนและขยายธุรกิจใหม่อยู่ตลอดเวลา โดยธุรกิจที่สนใจจะต้องสร้างผลตอบแทนที่คุ้มค่าและมีความเสี่ยงต่ำ ในขณะเดียวกัน บริษัทยังต้องวางกลยุทธ์ในการสร้างรายได้อย่างสร้างสรรค์ พัฒนาการให้บริการและประสิทธิภาพการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น และมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์อันดีกับพันธมิตรการค้า อีกทั้งยังส่งเสริมให้พนักงานเกิดความคิดริเริ่ม ทำงานเป็นทีม และรับผิดชอบต่อสังคมอีกด้วย

วิสัยทัศน์

บริษัทมีวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจที่สำคัญ คือ เสริมสร้างศักยภาพธุรกิจเดิมให้มีความแข็งแกร่งและเติบโตอย่างยั่งยืนต่อเนื่องและสามารถสร้างผลตอบแทนให้กับผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร รวมถึงสามารถขยายธุรกิจใหม่ที่สร้างผลตอบแทนที่คุ้มค่าและความเสี่ยงต่ำ

พันธกิจ

- ให้บริการและนำเสนอผลงานด้านโทรทัศน์ดาวเทียมเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้ชม เพื่อให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายในระดับสากล
- พัฒนาเครือข่ายพันธมิตรทั่วโลกอันจะนำมาสู่ผลประโยชน์ร่วมกันทางธุรกิจ
- มุ่งเน้นสร้างสรรค์ธุรกิจซึ่งจะช่วยเพิ่มคุณค่าสูงสุดให้กับผู้ถือหุ้นในระยะยาว
- เสริมสร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นและใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
- ส่งเสริมให้พนักงานเกิดความคิดริเริ่ม มุ่งปฏิบัติงานเป็นทีม และมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม

การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

ในปี 2556 มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ ได้แก่ บริษัทได้จัดตั้งบริษัทย่อยแห่งใหม่ คือ บริษัท แอลเอสบี เซอร์วิสเอส จำกัด เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2556 โดยมีทุนจดทะเบียน 5,000,000 บาท มีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินการให้บริการระบบออกอากาศ และอุปกรณ์ในการออกอากาศ รวมทั้งให้เช่าสตูดิโอ ต่อมาในเดือนกรกฎาคม บริษัทได้ทำสัญญาซื้อขายหุ้นของบริษัท สเตรกา จำกัด จำนวน 40,000 หุ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด เป็นเงินรวม 140,000,000 บาท โดยแบ่งการชำระออกเป็น 2 วิธี คือ ชำระเป็นเงินสด จำนวน 20,000,000 บาท และชำระโดยการออกหุ้นสามัญของบริษัทให้แทนการชำระด้วยเงิน คิดเป็นมูลค่า 120,000,000 บาท นอกจากนี้ บริษัทได้ทำการเพิ่มทุนและลดทุนจดทะเบียนโดยมีทุนจดทะเบียน 749,665,736 บาท แบ่งออกเป็น 7,496,657,360 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท ทุนชำระแล้ว 339,468,848.20 บาท ในไตรมาสสุดท้ายของปี บริษัทได้ออกและเสนอขายใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัท ไลฟ์ อินคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) รุ่นที่ 2 (LIVE-W2) จำนวน 870,000,000 หน่วย โดยเป็นการออกและเสนอขายให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิม อัตราการใช้สิทธิ 1 ใบสำคัญแสดงสิทธิต่อ 1 หุ้นสามัญใหม่ ราคาการใช้สิทธิ 0.10 บาท และได้ลดทุนจดทะเบียนจากเดิม 749,665,736 บาท คงเหลือ 648,522,876 บาท โดยการตัดหุ้นสามัญที่ยังมิได้จำหน่ายออก จำนวน 1,011,428,600 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท รวม 101,142,860 บาท

ลักษณะการดำเนินธุรกิจ

บริษัท ไลฟ์ อินคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สามารถแบ่งตามลักษณะการดำเนินธุรกิจได้เป็น ธุรกิจหลัก 4 ประเภท และธุรกิจร่วม 1 ประเภท ได้แก่

1. ธุรกิจหลัก ให้บริการสำหรับการบริหารจัดการช่องโทรทัศน์ดาวเทียม (Bandwidth Management)
2. ธุรกิจหลัก ผลิตรายการโทรทัศน์ (Content Provider)

3. ธุรกิจหลัก ให้บริการระบบออกอากาศรายการโทรทัศน์ สตูดิโอ และอุปกรณ์ต่าง ๆ (Broadcast & Studio)
4. ธุรกิจหลัก ให้บริการสื่อโฆษณากลางแจ้ง (Billboard)
5. ธุรกิจร่วม ให้บริการรับเหมาขุดเจาะในแนวนอน (Horizontal Directional Drilling – HDD)

โดยมีรายละเอียดในแต่ละรายธุรกิจ ดังนี้

1. ธุรกิจหลัก ให้บริการสำหรับการบริหารจัดการช่องโทรทัศน์ดาวเทียม (Bandwidth Management)

บริษัท ไลฟ์ อินคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (“LIVE”) ดำเนินธุรกิจให้บริการจัดการช่องสัญญาณดาวเทียม เพื่อการทำช่องทีวีดาวเทียม และผลิตรายการช่องโทรทัศน์ “ช่องรายการ Vlike” ซึ่งหารายได้จากการจำหน่ายช่วงเวลาในการออกอากาศและรายได้จากการจำหน่ายสื่อโฆษณา

2. ธุรกิจหลัก ผลิตรายการโทรทัศน์ (Content Provider)

บริษัท ป๊อปปี้ทีวี จำกัด (“POP TV”) และบริษัท ไทยไชโย ทีวี จำกัด (“Thaichaiyo TV”) ดำเนินธุรกิจโทรทัศน์เพื่อออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง โดยเป็นรูปแบบรายการประเภทบันเทิง และ/หรือรายการเพลง มีทั้งการผลิตรายการสด และบันทึกเทปรายการ

3. ธุรกิจหลัก ให้บริการระบบออกอากาศรายการโทรทัศน์ สตูดิโอ และอุปกรณ์ต่าง ๆ (Broadcast & Studio)

บริษัท แอลเอสบี เซอร์วิส เซส จำกัด (“LSB”) ดำเนินธุรกิจการให้บริการระบบออกอากาศรายการโทรทัศน์ สตูดิโอ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออกอากาศ รวมถึงการให้เช่าสตูดิโอ และอุปกรณ์ เครื่องไม้เครื่องมือเกี่ยวกับการออกอากาศรายการโทรทัศน์ ซึ่งสตูดิโอ และอุปกรณ์ต่าง ๆ

4. ธุรกิจหลัก ให้บริการสื่อโฆษณากลางแจ้ง (Billboard)

บริษัท ไลฟ์ มีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (“LMG”) ดำเนินธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณากลางแจ้ง เช่น Billboard ขนาดใหญ่ในหลากหลายพื้นที่ ทั้งในบริเวณถนนสายหลักในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

5. ธุรกิจร่วม ให้บริการรับเหมาขุดเจาะในแนวนอน (Horizontal Directional Drilling – HDD)

บริษัท สเตรกา จำกัด (“Strega”) ดำเนินธุรกิจให้บริการรับเหมาขุดเจาะในแนวนอน (Horizontal Directional Drilling – HDD) โดยมีลักษณะเป็นการขุดเจาะแบบไม่ต้องเปิดหน้าดิน เพื่อติดตั้งเคเบิลใต้ดินและท่อทุกประเภท

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

โครงสร้างรายได้

หน่วย: พันบาท

สายผลิตภัณฑ์/กลุ่มธุรกิจ	ดำเนินการโดย	% การถือหุ้นของ บริษัท	ปี 2554 รายได้	%	ปี 2555 รายได้	%	ปี 2556 รายได้	%
รายได้จากการให้บริการจัดการช่องสัญญาณ	บริษัท ไลฟ์ อินคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)		44,696	15.11	183,142	61.48	213,612	67.23
รายได้จากการขายโปรแกรมป้องกันไวรัส	บริษัท แอ็กทีฟมีเดีย (ไทยแลนด์) จำกัด*	40.00	13,873	4.69	-	-	-	-
รายได้จากการจัดกิจกรรม	บริษัท ไลฟ์ อินคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), บริษัท ไลฟ์ ทีวี จำกัด	90.10	10,598	3.58	-	-	-	-
รายได้จากสื่อรายการโทรทัศน์	บริษัท ป๊อปปี้ จำกัด, บริษัท ไทยไฮเวย์ทีวี จำกัด	99.99	165,652	55.99	35,534	11.93	28,115	8.85
รายได้จากการให้เช่าพื้นที่โฆษณา	บริษัท ไลฟ์ มีเดีย กรุ๊ป จำกัด(มหาชน)	99.99	58,160	19.66	56,403	18.93	62,066	19.54
ส่วนแบ่งกำไร(ขาดทุน) จากการลงทุนในบริษัทร่วม	บริษัท สเตรกา จำกัด	40%	-	-	-	-	(752)	(0.24)
รายได้อื่นๆ			2,884	0.97	22,832	7.66	14,673	4.62
รวม			295,863	100.00	297,911	100.00	317,714	100.00

*บริษัท แอ็กทีฟมีเดีย (ไทยแลนด์) จำกัด ได้ถูกจำหน่ายไปในวันที่ 9 มีนาคม 2554

1. รายได้จากการให้บริการจัดการช่องสัญญาณ

(บริษัท ไลฟ์ อินคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”))

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ปัจจุบัน ธุรกิจที่บริษัทประกอบกิจการอยู่ แบ่งได้เป็น 2 ประเภทด้วยกันคือ

1. การให้บริการจัดการช่องสัญญาณดาวเทียม (“Bandwidth”) เพื่อทำช่องทีวีดาวเทียม
2. การผลิตรายการช่องโทรทัศน์ “ช่องรายการ Vlike” โดยการหารายได้จากการจำหน่ายช่วงเวลาในการออกอากาศ (“Air Time”) และรายได้จากการจำหน่ายสื่อโฆษณา (“Sponsor”)

การตลาดและการแข่งขัน

ในปี 2556 ที่ผ่านมตลาดทีวีดาวเทียมมีการโตในทุกด้านและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องอีกหลายปีไม่ว่าจะเป็นจำนวนช่องทีวีดาวเทียมจากเดิมเริ่มแรกของอุตสาหกรรมนี้มีเพียงไม่ถึง 50 ช่อง ได้เพิ่มเป็นกว่า 200 ช่องในปัจจุบัน ทั้งนี้รวมถึงผู้รับชมทีวีผ่านระบบดาวเทียมจากเดิมที่มีเพียง 4-5 ล้านครัวเรือน ได้เติบโตมาเป็นกว่า 12 ล้านครัวเรือน ในปัจจุบันและมีแนวโน้มที่จะโตขึ้นอีก อีกปัจจัยที่เข้ามากระทบแล้วและส่งผลกระทบต่อจำนวนช่องทีวีดาวเทียมก็คือ การเพิ่มดาวเทียมไทยคม 6 ขึ้น มาอีก 1 ดวง ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่คนทั่วไปมองว่าจะส่งผลกระทบในทิศทางที่ไม่ดีกับอุตสาหกรรมทีวีดาวเทียมเนื่องจากจะทำให้คู่แข่งเพิ่มมากขึ้น แต่วัตถุประสงค์หลักของดาวเทียมไทยคม 6 นั้น ไม่ได้นำมารองรับทีวีดาวเทียมเท่านั้น โดยส่วนหนึ่งจะมารองรับการเกิดขึ้นของทีวีดิจิตอลภาคพื้นดิน ซึ่งมีความจำเป็นจะต้องใช้โครงข่ายดาวเทียมเพื่อเชื่อมสัญญาณจากเสาออกอากาศแต่ละจุดซึ่งคาดว่าจะมีกว่า 1,000 จุดทั่วประเทศ อีกส่วนหนึ่งจะมาสอดส่องความต้องการของภาคธุรกิจ

อื่นที่ใช้ดาวเทียมเพื่อการสื่อสาร อาทิการใช้ช่องสัญญาณคลื่นความถี่ (“Bandwidth”) เพื่อสื่อสารกับแท่นขุดเจาะน้ำมัน อีกทั้งเดิมที่มีการนำเอาช่องสัญญาณที่ให้บริการกับต่างประเทศกลับมาให้ใช้ในประเทศไทย โดยความต้องการดังกล่าวของต่างประเทศยังคงมีอยู่ จึงมีความเป็นไปได้ในการนำเอาช่องสัญญาณไปตอบสนองความต้องการดังกล่าว นอกจากนี้ที่กล่าวมาแล้ว ยังมีอีกเหตุผลหนึ่งซึ่งจะทำให้ในระยะยาวปริมาณช่องสัญญาณที่มีอยู่จะไม่เพียงพอ คือการเปลี่ยนของเทคโนโลยี กล่าวคือ ปัจจุบันระบบส่วนใหญ่ที่ออกอากาศผ่านดาวเทียมเป็นระบบโทรทัศน์ความคมชัดมาตรฐาน (“Standard Definition - SD”) แต่จะเห็นได้ว่าระบบโทรทัศน์ความคมชัดสูง (“High definition - HD”) ซึ่งต้องใช้ช่องสัญญาณเพิ่มเป็นทวีคูณ กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณ ต่างเริ่มที่จะขายกล่องที่เป็น HD และหยุดจำหน่ายกล่องระบบ SD แล้ว ในส่วนนี้ชี้ให้เห็นถึงจำนวนช่องทีวีที่มีจำนวนเท่าเดิม แต่ความต้องการช่องสัญญาณเพิ่มขึ้น เนื่องจากความต้องการคุณภาพของภาพที่สูงขึ้น นั่นเอง

นอกจากนี้บริษัทยังมีกลยุทธ์ในการสร้างรายได้ ดังนี้

1. สร้างผลกำไรจากธุรกิจเดิม โดยการมุ่งเน้นวิเคราะห์ตลาด ลูกค้า คู่แข่ง จุดอ่อนจุดแข็งภายในและภายนอก เพื่อนำเสนอความแตกต่างให้แก่ลูกค้า และคู่ค้า
2. วางรากฐานการบริหารทรัพยากรบุคคล เพื่อเพิ่มศักยภาพบุคลากรขององค์กร โดยการวางรากฐานการบริหารทรัพยากรบุคคลอย่างมืออาชีพ มีการวัดผลการปฏิบัติงาน มีการพัฒนาบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการสร้างระบบการจ่ายผลตอบแทนอย่างเป็นรูปแบบ

ปัจจุบัน คู่แข่งหลักในตลาด มี ดังนี้

- PSI เน้นให้เช่า Bandwidth C-band และ Ku-Band ไม่ได้ทำธุรกิจ Airtime
- MV TV มี Bandwidth C-band ให้เช่า ไม่มี Ku-Band และเน้นขาย Airtime

ปัจจุบัน ในส่วนตลาด Bandwidth สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าออกได้ตามลักษณะการทำช่องและแหล่งที่มาของรายได้ได้ดังนี้

- ช่องที่ไม่เน้นหารายได้ รายได้หลักมาจากเงินสนับสนุน อาทิ ช่อง ศาสนา TM TV, WB TV และ White channel
- ช่องที่ทำขึ้นเพื่อเน้นโฆษณาและประชาสัมพันธ์ กลุ่มสินค้าของตนเอง รายได้มาจากการขายสินค้า ใช้เพื่อสื่อสารกับ พนักงานและลูกค้าของตนเอง อาทิ กิฟฟารีน และ JC TV
- ช่องที่ทำขึ้นเพื่อเน้นการขายของ online ในช่องหรือเพื่อขาย Airtime ของช่อง อาทิ MITI 4
- ช่องที่ทำขึ้นเพื่อการขาย Spot โฆษณาเป็นหลัก อาทิ Sanook TV
- ช่องโทรทัศน์ที่ต้องเสียค่าบริการ (“PayTV”)

2. รายได้จากสื่อรายการโทรทัศน์

(บริษัท ไลฟ์ อินคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”), บริษัท ป๊อปปี้ จำกัด (“POP TV”) และบริษัท ไทยไชโยทีวี จำกัด (“Thaichaiyo TV”))

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัท ป๊อปปี้ จำกัด ประกอบกิจการธุรกิจสื่อโทรทัศน์ ที่ผลิตรายการโทรทัศน์ภายใต้ชื่อช่อง “POP TV” ที่ออกอากาศในระบบที่ไม่ต้องเข้ารหัสสัญญาณ (Free to Air) โดยเป็นการส่งสัญญาณคลื่นความถี่ผ่านดาวเทียมระบบ C-Band ซึ่งผู้ชมสามารถรับชมได้ผ่านกล่องรับสัญญาณประเภทต่างๆ เช่น กล่องรับสัญญาณ PSI ช่องที่ 161, GMM Z ช่องที่ 34, Sun Box ช่องที่ 51, Big4 ช่องที่ 40, CTH ช่องที่ 224, กล่องรับสัญญาณอื่นๆ ที่ความถี่ 3480, Symbol Rate 30,000 รวมทั้งระบบเคเบิลทีวีทั่วประเทศ, ระบบอินเทอร์เน็ต (IPTV) และช่องทางอื่นๆ ซึ่งจะเกิดขึ้นในอนาคต โดย POP TV มีรูปแบบรายการเป็นช่องดนตรีและไลฟ์สไตล์ที่ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง บนความสดใหม่ที่มาพร้อมกับสโลแกนที่ว่า “POP TV

STAY TUNE เป็นเพื่อนคุณ!" โดยรายการส่วนใหญ่จะเป็นรายการที่ช่อง ป๊อปปี้ทีวี ผลิตขึ้นเอง มีทั้งรายการสดซึ่งเป็นรายการที่ผู้ชมสามารถร่วมสนุก ขอเพลง เล่นเกมหรือพูดคุยกับพิธีกรได้อย่างเต็มที่ และมีการบันทึกเทปรายการ โดยกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นวัยรุ่นอายุ 19 ปี และกลุ่มเป้าหมายรองที่มีอายุตั้งแต่ 12-25 ปี ที่มีไลฟ์สไตล์สนุกสนาน นันทนาการ และรักในเสียงดนตรี และนอกจากนั้นเอง ยังมีรายการที่ผลิตโดยบุคคลภายนอกที่รับสิทธิโดยชอบด้วยกฎหมายเพื่อนำมาออกอากาศ ทั้งนี้ช่อง ป๊อปปี้ทีวี ยังเน้นกระจายการรับชมไปยังกลุ่มผู้ชมในเครือข่ายออนไลน์ใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้าหรือฐานผู้ชมให้เพิ่มมากขึ้น เช่น Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Socialcam, Website: poptv.co.th และแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการ iOS และ Android เป็นต้น

ช่องป๊อปปี้ทีวี แบ่งคู่แข่งชั้นออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

- คู่แข่งขันหลักคือช่อง Bang Channel, MV TV
- คู่แข่งขันรอง คือ You Channel

บริษัท ไทยไชโย ทีวี จำกัด ประกอบกิจการธุรกิจสื่อโทรทัศน์ ที่ผลิตรายการโทรทัศน์ภายใต้ชื่อช่อง "Thaichaiyo TV" ที่ออกอากาศในระบบ C-Band และ Ku-Band เป็นช่องมัลติโปรแกรม นำเสนอบทเพลงลูกทุ่งและเรื่องราวของความเป็นไทย ออกอากาศ 24 ชั่วโมง ตลอดระยะเวลา 8 ปีที่ได้ตัดสินใจเดินบนเส้นทางสายนี้ เรามีเจตนาที่แน่วแนคือ

1. ต้องการร่วมอนุรักษ์บทเพลงลูกทุ่งที่เป็นรากเหง้าของไทยเราให้คงอยู่คู่กับประเทศไทยไปตราบนานเท่านาน
2. ต้องการเป็นสื่อกลางและเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงของศิลปินท่านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นค่ายเล็ก หรือค่ายใหญ่ ให้ได้มีผลงานออกสู่สายตาประชาชนให้ได้รับชม
3. ต้องการเป็นช่องที่ได้รับความนิยมอันดับต้นๆ และสร้างความบันเทิงให้กับประชาชนทั่วประเทศ

นโยบายหลัก ๆ Thaichaiyo TV คือ มุ่งมั่นที่จะทำให้ช่องไทยไชโยกลับมาอยู่ในอันดับต้น ๆ ของการจัดระบบการรับชมของบริษัท เอจีบี นีลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อโฆษณาที่ง่ายขึ้นจากกลุ่มบริษัทโฆษณา โดยในปีที่เราตั้งใจว่าจะให้ช่องเข้ามาติด 1 ใน 20 ของช่องทีวีดาวเทียมที่มีอยู่กว่า 300 ช่องในเมืองไทย

ไทยไชโยมีทีมงานที่สร้างสรรค์และผลิตผลงานคุณภาพออกสู่สายตาผู้ชมทั่วประเทศอย่างมีระบบขั้นตอน และมีความเชี่ยวชาญ รวมทั้งได้รับความร่วมมืออย่างดีจากทีมงานส่วนอื่น ๆ ที่เป็นพันธมิตรเป็นอย่างดีช่วยผลักดันผลงานต่าง ๆ ของช่องให้ออกสู่สายตาผู้ชม มีทีมการตลาด ทีมประชาสัมพันธ์ ทีมงานเทคนิค ทีมโปรสเปกชัน และชำนาญการในสายงานแต่ละส่วน

ช่องไทยไชโย แบ่งคู่แข่งออกได้ดังนี้

- มีคู่แข่งหลักคือช่อง Fan TV และช่อง Star Max Channel
- คู่แข่งรองคือ ช่อง สบายดีทีวี

การตลาดและการแข่งขัน

ภาพรวมของธุรกิจทีวีดาวเทียม ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงขึ้นมากตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา เพราะทุกคนหันมาสนใจธุรกิจนี้ กันมากขึ้น วัดได้จากจำนวนช่องที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้ชมมีตัวเลือกในการรับชมเนื้อหาต่างๆ เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ชมมีทางเลือกในการรับชมเนื้อหาเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการซื้อขายโฆษณาก็เกิดการกระจายตามไปด้วยเช่นกัน

สำหรับช่องต่างๆ ในปัจจุบันก็มีการแข่งขันในการเลือกสรรและผลิตเนื้อหาให้โดนใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหารายการที่ช่องต่างๆ ผลิตเอง หรือเนื้อหารายการที่มีการนำเข้ามาจากต่างประเทศ อาทิ เกมโชว์, ซีรีส์และอีกมากมาย ซึ่งความสำเร็จของธุรกิจ จะเกิดขึ้นได้ต้องประกอบด้วยเนื้อหาที่แข็งแกร่งและหลากหลายเพียงพอที่จะจับกลุ่มผู้ชมให้ไม่เปลี่ยนช่องไปไหน หรือเปลี่ยนช่องน้อยที่สุด และจะนำมาซึ่ง "เรตติ้ง" ที่เป็นกุญแจความสำเร็จทางการตลาด และความอยู่รอดท่ามกลางกระแสการแข่งขันที่เข้มข้นในปัจจุบันได้

นอกจากนี้ ความแข็งแรงของ Social Media ก็ถือว่าก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญในธุรกิจต่างๆ มากขึ้น รวมถึงธุรกิจ บันเทิง และ Cable TV ซึ่ง Social Media ถือว่าเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างรวดเร็ว และยังแพร่ขยายข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็น Facebook Fanpage, Twitter รวมถึง Social Media ที่มาแรงอย่าง Instagram ที่ปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้ทั่วโลกกว่า 150 ล้านคน

ทั้งนี้ POP TV และ Thaichaiyo TV ซึ่งต่อไปรวมเรียกว่า “ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์” ต่างมีกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ดังต่อไปนี้

1. การสร้างสรรค์ การพัฒนา และการควบคุมคุณภาพรายการโทรทัศน์

ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ มีทีมงานผลิตที่มีคุณภาพ และมีประสบการณ์ที่เพียงพอต่อการสร้างสรรค์งานเพื่อให้ได้คุณภาพก่อนที่จะเผยแพร่ออกสู่สายตาประชาชนหรือผู้รับชม ซึ่งผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ตระหนักถึงประชาชนและผู้รับชมเป็นสำคัญ โดยจะผลิตรายการโทรทัศน์ในรูปแบบเนื้อหาสาระทางวิชาการและบันเทิงควบคู่กันไป ดังนั้น ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ จะดำเนินการผลิตรายการโทรทัศน์ให้อยู่ในรูปแบบ และความต้องการของตลาดอย่างสม่ำเสมอ แต่อย่างไรก็ตามรายการโทรทัศน์ที่ผลิตขึ้นมานั้นจะต้องอยู่ภายใต้กรอบของกฎหมายและศีลธรรมอันดีของประชาชน และเป็นประโยชน์ต่อสังคมอีกด้วย

2. การจัดจำหน่าย การหารายได้ และการส่งเสริมการขาย

ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ มีรูปแบบการขายโฆษณาเป็นแบบแพ็คเกจ (Package) เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกลงสปอตโฆษณาได้อย่างหลากหลายรายการ หรือขายโฆษณาในรูปแบบของการโปรโมทสินค้าในรายการโทรทัศน์ เช่น การตีป้ายโฆษณาไว้ ณ แท่นพิธีกร การจับภาพไปยังผลิตภัณฑ์ของลูกค้าก่อนเข้ารายการ เป็นต้น รวมถึงการขายช่วงเวลาในการออกอากาศ (“Air Time”) ซึ่งผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จะนำช่วงเวลาที่เหลือหลังจากการออกอากาศรายการโทรทัศน์ของตนเองไปขายเพื่อหารายได้อีก ซึ่งการดำเนินธุรกิจรูปแบบนี้ก็สามารถเพิ่มรายได้ให้กับผู้ผลิตรายการอีกทางหนึ่ง เพราะมีผู้ประกอบการหลายรายด้วยกันซึ่งผลิตรายการโทรทัศน์ออกมาแล้วแต่ไม่มีช่องทางการนำเสนอต่อประชาชน หรือไม่มีทุนทรัพย์เพียงพอที่จะไปเช่าช่องสัญญาณคลื่นความถี่ทั้งช่องสัญญาณ ดังนั้น การขายช่วงเวลาในการออกอากาศ (“Air Time”) นับเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์มีรายได้เพิ่มมากขึ้น โดยที่ปัจจุบันฐานมีผู้รับชมช่องรายการของผู้ผลิตรายการ มีกว่า 9 ล้านครัวเรือน

รวมทั้งผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ยังมีหน่วยธุรกิจที่มีความเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ กล่าวคือ Live Digital คือ ดิจิตอลคอนเทนต์ (“Digital Content”) ซึ่งจะนำช่วงเวลาในช่องรายการโทรทัศน์มาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ เช่น การให้ส่งข้อความสั้น (SMS) เข้าร่วมในรายการ และการนำเสนอข้อความเชิญชวนให้ดาวน์โหลดเสียงเพลงเรียกเข้า เป็นต้น โดยจะได้รับส่วนแบ่งจากรายได้ในการดำเนินการดังกล่าว

กลุ่มลูกค้าของกลุ่มผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

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

3. รายได้จากการให้เช่าพื้นที่โฆษณา

(บริษัท ไลฟ์ มีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (“LMG”))

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

LMG ประกอบกิจการสื่อโฆษณานอกบ้าน (Out of Home Media) ปัจจุบันมีสื่อโฆษณาที่ดำเนินการอยู่ 2 ประเภท ได้แก่

Billboard

LMG มีป้ายโฆษณาประเภท Billboard ขนาดใหญ่หรือในบางครั้งเรียกว่า “สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง” ในหลากหลายพื้นที่ ทั้งในบริเวณถนนสายหลักในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เช่น ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ทางด่วนชั้นที่ 1 พื้นที่การทำเรือแห่งประเทศไทย ทางด่วนชั้นที่ 2 บริเวณถนนจันทน์ ถนนพระราม 9 และถนนรัชฎาภิบาล พระโขนง และแฮปปี้แลนด์ ถนนพัฒนาการ ถนนมอเตอร์เวย์มุ่งหน้าสนามบินสุวรรณภูมิ จังหวัดสระบุรี จังหวัดนครสวรรค์ และจังหวัดเพชรบุรี เป็นต้น

อีกทั้งในปี 2556 LMG ได้มีการลงทุนขยายธุรกิจไปยังหัวเมืองชั้นนำต่าง ๆ ของประเทศ โดยการลงทุนก่อสร้างโครงข่ายป้ายโฆษณาขึ้นใหม่ จำนวน 8 โครงข่ายโฆษณาด้วยกัน ทำให้ ณ สิ้นปี 2556 มีจำนวนป้ายทั้งหมด 30 ป้าย โดยที่ LMG เห็นว่าการเพิ่มจำนวนโครงข่ายโฆษณาและขยายฐานลูกค้าไปยังหัวเมืองชั้นนำของประเทศนั้นจะสามารถสร้างรายได้ให้กับ LMG เพิ่มมากขึ้น

Building Wrap

การโฆษณาที่ปรากฏบนผนังภายนอกตึก และอาคารสำคัญบนถนนสายสำคัญต่าง ๆ ทั้งนี้ ภาพโฆษณาจะถูกพิมพ์ด้วยระบบอิงค์เจ็ท ลงบนซีทรู สเต็กเกอร์ เพื่อนำไปติดบนกระจกของอาคารดังกล่าว ปัจจุบันมีการทำสัญญาไว้ 2 อาคาร คือ อาคารชินโงะริต ถนนวิภาวดีรังสิตและอาคารไอทีเอฟ ถนนสีลม

การตลาดและการแข่งขัน

เนื่องจากตลาดของสื่อโฆษณานอกบ้านมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นตามวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนส่วนใหญ่ ที่ใช้ชีวิตนอกบ้านมากกว่าอาศัยอยู่ในบ้าน อ้างอิงจาก เม็ดเงินที่ลงทุนในสื่อโฆษณานอกบ้านอยู่ที่ 10,217 ล้านบาท ในปี 2555 และเติบโตขึ้นมาที่ 10,711 ล้านบาทในปี 2556 โดยที่ภาวะการแข่งขันมีแนวโน้มที่จะรุนแรงมากขึ้นเนื่องจากพื้นที่ที่จำกัดในหัวเมืองต่างๆ หรือสถานที่ๆ เป็นจุดเด่นมีจำกัด ทำให้ในหลายๆสถานที่ มีป้ายที่เป็นของคู่แข่งอยู่รายล้อมไปหมด

กลยุทธ์ของ LMG ในการแข่งขันกับคู่แข่ง คือ

1. การเลือกทำเลที่ตั้งของสื่อโฆษณาต่างๆ การดูทำเลที่ตั้งเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจประเภทนี้ เนื่องจากลูกค้าทุกคนที่ต้องการใช้สื่อก็ต้องเลือกทำเลที่เป็นจุดสังเกต ดังนั้น LMG จึงเลือกทำเลตามถนนสายหลัก หรือถนนที่มีการจราจรหนาแน่น หรือตามหัวเมืองต่างๆ ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด
2. การกำหนดราคา จะกำหนดตามขนาดและทำเลที่ตั้ง
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย จะผ่านทั้งทางบริษัทโฆษณาและลูกค้าโดยตรง
4. การจัดทำโปรโมชั่นการขาย สำหรับลูกค้าที่ซื้อสื่อโฆษณาระยะยาวจะมีการลดราคาตามความเหมาะสมเพื่อรักษารฐานลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้

คู่แข่งที่สำคัญ

- บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) (MACO)
- บริษัท บางกอกไตรวิชั่น จำกัด (Hello Bangkok)
- บริษัท ยูเนี่ยน เพาเวอร์ เจท จำกัด (UPJ)
- บริษัท ส.ธนา ปรีณัติตั้ง จำกัด (ส. ธนา)

กลุ่มลูกค้า ของ LMG จะกำหนดลูกค้าหลัก ๆ ตามธุรกิจที่ต้องใช้การโฆษณา เช่น อสังหาริมทรัพย์ สถานเสริมความงาม รถยนต์ อุปกรณ์บริโภค รองเท้า และกิจกรรม โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

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

4. รายได้จากส่วนแบ่งการลงทุนในบริษัทร่วม

(บริษัท สเตรกา จำกัด (“STREGA”))

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

กิจการประกอบธุรกิจรับเหมาขุดเจาะในแนวราบ (Horizontal Directional Drilling –HDD) เพื่อติดตั้งสายเคเบิลใต้ดินและท่อทุกประเภท โดยไม่ต้องเปิดหน้าดิน ซึ่งธุรกิจของสเตรกาเป็นการให้บริการการขุดเจาะและติดตั้งเท่านั้น งานส่วนใหญ่จึงเป็นการรับเหมาช่วงเฉพาะงานขุดเจาะจากผู้ประกอบกิจการรับเหมาก่อสร้าง และรับเหมาติดตั้งสายเคเบิล ท่อส่งก๊าซ ท่อส่งน้ำมันอื่น ที่มีการรับเหมางานขนาดใหญ่ และไม่มี ความชำนาญเฉพาะทางในการขุดเจาะเดินสายเคเบิล หรือท่อต่าง ๆ ลอดใต้ถนน คลอง หรือแม่น้ำ ที่จะต้องใช้เครื่องจักรและความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง

การตลาดและภาวะการแข่งขัน

การขุดเจาะแนวราบเป็นอุตสาหกรรมเฉพาะทางเกี่ยวกับการวางท่อใต้ดินโดยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสภาพพื้นผิวดิน ซึ่งเป็นทางเลือกที่เหมาะสมเมื่อพิจารณาแล้วว่าการวางท่อโดยการเปิดผิวดินนั้นไม่เหมาะสม

ในปี พ.ศ. 2515 จากการวางท่อก๊าซขนาดเล็กได้แม่น้ำ อุตสาหกรรมนี้ได้เติบโตและมีการพัฒนาเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยขึ้นเรื่อย ๆ และได้เข้ามาในประเทศไทย เมื่อผู้รับเหมาต่างชาติได้รับงานวางท่อก๊าซในประเทศไทย และการขุดเจาะแนวราบเป็นที่ยอมรับว่าเหมาะสมสำหรับแม่น้ำและทางหลวง

ธุรกิจการขุดเจาะในแนวราบแบ่งได้เป็น 4 ตลาดหลัก คือ ท่อก๊าซและท่อน้ำมัน ท่อประปา โทรคมนาคม และไฟฟ้า ซึ่งจากประสบการณ์ของบริษัท สเตรกา ได้รับผลกำไรขั้นต้นจากตลาดของท่อก๊าซและท่อน้ำมันมากที่สุด สำหรับตลาดท่อประปา โทรคมนาคม และไฟฟ้านั้น เป็นการแข่งขันของผู้รับเหมารายย่อยและราคาถูก อีกทั้ง งานส่วนมากอยู่ในพื้นที่แออัดและมีเวลาทำงานที่จำกัด จากเงื่อนไขเหล่านี้บริษัท สเตรกา จึงไม่เข้าไปแข่งขัน แต่หากมีโครงการขนาดใหญ่มาเสนอ ก็จะนำมาพิจารณาเป็นรายไป

จากสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน มีการคาดการณ์อัตราการเติบโตของความต้องการใช้ไฟฟ้าสูงสุดของประเทศระหว่าง ปี พ.ศ.2556 –2559 จะอยู่ที่เฉลี่ยร้อยละ 4.81 ต่อปี และคาดการณ์ปริมาณความต้องการน้ำมันในอีก 5 ปี จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 และก๊าซธรรมชาติร้อยละ 19 ทั้งยังเติบโตตามการเติบโตของเศรษฐกิจของประเทศไทยอีกด้วย

นอกจากนั้น ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมก๊าซธรรมชาติและน้ำมันในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงการขนส่งก๊าซและน้ำมัน จากระบบรถขนส่งไปเป็นระบบท่อขนส่ง ทำให้อุตสาหกรรมรับเหมาการวางท่อก๊าซธรรมชาติและท่อน้ำมันมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลกำไรขั้นต้นของบริษัท สเตรกา ก็มาจากการขุดเจาะแนวราบเพื่อการติดตั้งท่อก๊าซและน้ำมันมากที่สุดเช่นกัน

คู่แข่งสำคัญทางธุรกิจ

- บริษัท เวิลด์ มัลติ ลิงค์ จำกัด บริษัททำงานเกี่ยวกับการดึงท่อประปา ระบบ HDD หรือ ท่อร้อยสายโทรศัพท์มีเครื่องมือขุดเจาะคว้านอุโมงค์แนวนอน ขนาดตั้งแต่ 12 ตัน ไปจนถึง 300 ตัน ปัจจุบัน บริษัท เวิลด์ มัลติ ลิงค์ จำกัด ทำงานกับ บริษัท ปูน ลอย ลิมิเตด
- บริษัท ที.เอ็ม.ไอ. คริล แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด ผู้ให้บริการงานวางระบบท่อใต้ดินสำหรับงานด้านพลังงาน (ท่อก๊าซและท่อน้ำมัน ไฟฟ้า และโทรคมนาคม) อีกทั้งเป็นผู้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา สำรอง ออกแบบ พร้อมทั้งสามารถประสานการทำงาน ร่วมกับลูกค้า และหน่วยงานภาครัฐวิสาหกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) การไฟฟ้านครหลวง การไฟฟ้าภูมิภาค กรมทางหลวง เป็นต้น มีเครื่องมือขุดเจาะน้ำมันขนาดเล็กมากมาย จนถึงขนาดใหญ่ที่มีกำลัง 65 ตัน ให้บริการงานระบบวางท่อใต้ดิน ทั้งโดยวิธี การวางท่อโดยการเปิดผิวดิน (“Open Cut”), HDD และ วิธีดันท่อใต้ดิน (“Pipe Jacking”)

คู่ค้าสำคัญทางธุรกิจ

- บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นผู้รับซื้อ จัดจำหน่าย และเป็นเจ้าของ รวมถึงเป็นผู้บริหารและพัฒนาโครงข่ายระบบท่อส่งก๊าซธรรมชาติเพียงรายเดียวในประเทศ โดยมีโครงการหลักในประเทศ ซึ่งประกอบด้วย โครงการระบบท่อส่งก๊าซธรรมชาติบนบก เส้นที่ 4 (ระยอง-แก่งคอย) โครงการวางท่อส่งก๊าซธรรมชาติบนบกนครสวรรค์ (อุทัย-นครสวรรค์) และโครงการระบบท่อส่งก๊าซธรรมชาติบนบกนครราชสีมา (สระบุรี-นครราชสีมา) มูลค่าโครงการ ประมาณ 8,000 ล้านบาท
- บริษัท ทีอาร์ซี คอนสตรัคชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในงานวางระบบท่อ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ได้รับงานจากการประมูลงานของ บริษัท ปตท. และมีโอกาสที่จะประมูลได้อย่างต่อเนื่อง โดยในแต่ละโครงการจะมียานชุดเจาะตามแนวราบ
- บริษัท กัลฟ์ เพี จำกัด มีโครงการโรงไฟฟ้า ที่ยังอยู่ระหว่างการพัฒนาเพื่อดำเนินการก่อสร้างในอนาคต ประมาณ 12 โครงการ เช่น โครงการโรงไฟฟ้า ไฮเทค โคเจนเนอเรชั่น จังหวัดอุทัย, โครงการโรงไฟฟ้าระยอง อีเล็คตริก เจเนอเรติ้ง ที่นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์น ซีบอร์ด จังหวัดระยอง เป็นต้น

3. ปัจจัยความเสี่ยง

บริษัทได้ตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารความเสี่ยงภายใต้การเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ โดยถือว่าการบริหารความเสี่ยงถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะสามารถนำพาองค์กรให้สามารถบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Governance) บริษัทมีการแต่งตั้งคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงขึ้น เพื่อพิจารณาในระดับนโยบาย กำหนดกลยุทธ์ ประเมินและจัดลำดับความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงภายในองค์กร หรือความเสี่ยงจากภายนอก อย่างไรก็ตามความเสี่ยงในการดำเนินงานเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยง บริษัทจึงให้ความสำคัญในการป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น โดยมีการประชุมเชิงปฏิบัติการระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและฝ่ายบริหารเพื่อควบคุมความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ รวมถึงการป้องกันมิให้สูญเสียโอกาสที่พึงได้ ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ อันจะนำไปสู่การกำกับดูแลกิจการที่ดี และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กรอย่างยั่งยืน

ความเสี่ยงหลักของบริษัท สามารถแบ่งได้เป็น 2 ข้อ ดังนี้

1. ความเสี่ยงต่อการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัท แยกย่อยเป็น ปัจจัยความเสี่ยงจากภายนอกและปัจจัยความเสี่ยงจากภายใน
2. ความเสี่ยงต่อการลงทุนของผู้ถือหุ้นหลักทรัพย์

ความเสี่ยงต่อการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัท

ปัจจัยความเสี่ยงจากภายนอก

- ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของกฎหมาย

เนื่องจากกฎหมายที่ใช้ควบคุมการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในปัจจุบันยังต้องมีการแก้ไขตัวบทกฎหมายอีกมาก จากความไม่ครอบคลุมในการประกอบธุรกิจซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา เช่น การเปลี่ยนเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อก (Analog) มาเป็นเทคโนโลยีแบบดิจิทัล (Digital) ในปัจจุบัน ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นคือกฎหมายมีข้อบังคับในมุมที่ภาคปฏิบัติไม่สามารถทำได้ ก็จะมีการแก้ไขกฎหมายหรือเปลี่ยนให้ข้อบังคับดังกล่าวเป็นข้อยกเว้นแทน แต่ในกรณีที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงข้อบังคับให้เป็นข้อยกเว้นได้ บริษัทก็จะได้รับผลกระทบจากข้อกฎหมายดังกล่าว

ดังนั้น ประเด็นดังที่กล่าวมานี้ยังถือเป็นความเสี่ยงที่บริษัทจะต้องเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นต่อไป

- ความเสี่ยงด้านปัจจัยทางการเมือง

จากสถานการณ์ปัจจุบัน ที่มีความขัดแย้งทางการเมืองอย่างต่อเนื่องมาเป็นช่วงเวลาระยะหนึ่งแล้วและมีแนวโน้มที่จะยืดเยื้อต่อไปอีก ส่งผลต่อความไม่ชัดเจนในใช้เม็ดเงินเพื่อการลงทุนของกลุ่มลูกค้าของบริษัท เนื่องจากเม็ดเงินที่ลงทุนอาจจะไม่คุ้มค่า ลูกค้าจะมีความระมัดระวังในการลงทุนหรือการใช้เงินอย่างรอบคอบมากขึ้น

- ความเสี่ยงเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

เทคโนโลยี ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบทั้งด้านลบ และด้านบวก ซึ่งสร้างความเสี่ยงในด้านการลงทุนให้กับบริษัท กล่าวคือ การที่โลกปัจจุบันมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ และเทคโนโลยีทุกประเภทที่เกิดขึ้นมีนวัตกรรมที่รวดเร็ว เช่น การเปลี่ยนผ่านจากเทคโนโลยีในระบบอนาล็อก (Analog) มาเป็นเทคโนโลยีแบบดิจิทัล (Digital) หรือเทคโนโลยีบรอดแบนด์ไร้สายความเร็วสูง (WiMax) ทำให้การเชื่อมโยงไร้ขีดจำกัด ทำให้เกิด New Media ใหม่ ๆ ขึ้นมากมาย จึงนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบหากบริษัทต้องการลงทุนใหม่ ๆ โดยที่บริษัทต้องตระหนักถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นว่าจะสามารถได้รับเม็ดเงินกลับจากการลงทุนคุ้มค่าหรือไม่

ทั้งนี้แนวทางในการปรับลดความเสี่ยงคือ บริษัทติดตามความเคลื่อนไหวของเทคโนโลยีอย่างใกล้ชิด และเตรียมพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งนำเทคโนโลยีที่มีอยู่ในปัจจุบันมาบริหารจัดการเพื่อหารายรับที่แน่นอนและดำเนินการให้เกิดความเสี่ยงน้อยที่สุด อีกทั้งสามารถนำมาเพิ่มช่องทางในการดำเนินธุรกิจใหม่ ๆ โดยการนำช่องสัญญาณคลื่นความถี่ที่มีอยู่มาใช้ประโยชน์เพื่อให้เกิดมูลค่าในเชิงธุรกิจ และเตรียมความพร้อมจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่อาจเกิดขึ้น

- ความเสี่ยงจากการดำเนินงานในธุรกิจและภาวะทางการตลาด

บริษัทให้ความสำคัญโดยมุ่งเน้นไปสู่การดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโทรทัศน์ดาวเทียม โดยการนำช่องสัญญาณคลื่นความถี่มาบริหารจัดการเพื่อหารายได้ ซึ่งกระบวนการในการดำเนินธุรกิจนี้มีหลายปัจจัยด้วยกันที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น คู่ค้า ทรัพย์สินที่นำมาบริหารจัดการ อุปกรณ์ที่ใช้ระบบออกอากาศรายการโทรทัศน์ และบุคลากร เป็นต้น

ทั้งนี้ ภาวะทางด้านการตลาดในปัจจุบันอยู่ในช่วงที่เกิดการแข่งขันกันสูง และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะช่องสัญญาณคลื่นความถี่ ถือได้ว่าเป็นสื่อใหม่ที่เป็นที่ต้องการของตลาด และกำลังได้รับความนิยมอย่างสูง ซึ่งบริษัทเองก็มีส่วนแบ่งในทางการตลาดนี้อยู่ด้วย เมื่อภาวะทางการตลาดเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จำนวนผู้ประกอบการที่ให้ความสนใจกับธุรกิจประเภทนี้ก็เพิ่มขึ้นตามลำดับเช่นกัน ทำให้การแข่งขันในตลาดเพิ่มขึ้นตามไปด้วย จึงทำให้บริษัทมีความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก ในขณะที่ภาวะการแข่งขันในตลาดมีการแข่งขันสูง และเพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามบริษัทมีแนวทางลดความเสี่ยง กล่าวคือ เนื่องจากบริษัทประกอบธุรกิจในด้านนี้มายาวนาน มีทั้งความรู้ ความสามารถที่จะนำเสนอสื่อต่าง ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง จึงถือว่าบริษัทมีจุดแข็งที่ได้เปรียบกว่าผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ที่กำลังจะเข้ามาประกอบธุรกิจในด้านนี้ รวมทั้งบริษัทมีแนวทางการปรับต้นทุนเพื่อให้ต่ำกว่าผู้ประกอบการรายอื่น ๆ และบริษัทยังมีความพร้อมในด้านของอุปกรณ์ที่ทันสมัยและบุคลากรที่มีคุณภาพ ดังนั้น บริษัทจึงเน้นที่จะใช้จุดแข็งดังกล่าว เพื่อลดความเสี่ยงในการแข่งขันในทางการตลาดลง รวมทั้งการตกลงทำสัญญากับลูกค้าในระยะยาว เป็นต้น

- ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขสัญญาหรือการยกเลิกสัญญาของคู่ค้า

ด้วยเหตุที่บริษัทดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการบริหารจัดการช่องสัญญาณคลื่นความถี่ การผลิตรายการโทรทัศน์ การให้บริการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อป้ายโฆษณา (Billboard) ดังนั้น บริษัทอาจได้รับความเสี่ยงหากคู่ค้าไม่ต่อสัญญาหรือต่อสัญญาโดยการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขของสัญญาที่ดีกว่าสัญญาระดับปัจจุบัน หรือแม้กระทั่งยกเลิกสัญญาก่อนครบกำหนดอายุของสัญญา ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาย่อมส่งผลกระทบต่อรายได้ของบริษัทอย่างแน่นอน

อย่างไรก็ตามบริษัทมีแนวทางในการลดความเสี่ยงดังกล่าว ด้วยการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและ/หรือบริการ และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้โดดเด่น เพื่อรักษาระดับความน่าเชื่อถือที่มีต่อคู่ค้า อีกทั้งบริษัทยังคงต้องแสวงหาคู่ค้ารายใหม่ ๆ เพื่อนำมาเสริม หรือทดแทน หรือลดความเสี่ยงหากคู่ค้ารายเดิมไม่ต่ออายุของสัญญาหรือยกเลิกสัญญาก่อนครบกำหนดอายุของสัญญา

- ความเสี่ยงจากอัตราดอกเบี้ยและอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

การดำเนินธุรกิจของบริษัทมีรายได้และค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่อยู่ในรูปเงินบาท มีเพียงบางส่วนเท่านั้นที่อยู่ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นรายได้และค่าใช้จ่ายในส่วนของการให้บริการสัญญาณคลื่นความถี่ ที่ผ่านมา บริษัทไม่ใช้ตราสารอนุพันธ์ทางการเงินใด ๆ เนื่องจากจำนวนเงินและธุรกรรมของบริษัทมีปริมาณที่ไม่สูง และอีกทั้งค่าเงินบาทไม่ได้มีความผันผวนมากนักในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม บริษัทตระหนักถึงความสำคัญในการใช้เครื่องมือในการป้องกันความเสี่ยงทางการเงิน และจะเลือกใช้ก็ต่อเมื่อเห็นว่าบริษัทอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่เป็นผลดีต่อการดำเนินธุรกิจ

ในส่วนของอัตราดอกเบี้ย ถือว่ามีความเสี่ยงต่อบริษัทไม่มาก เนื่องจากบริษัทไม่ได้มีการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินในระยะยาว จะมีส่วนของการกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน และบุคคลภายนอกบ้างแต่ก็อยู่ในอัตราที่ไม่มากนัก และ

เนื่องจากการเป็นกรู๊ปเงินในระยะสั้น ทำให้อัตราดอกเบี้ยที่สูงไม่ได้ส่งผลกระทบมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนเงินที่จะต้องใช้เป็นทุนหมุนเวียนสำหรับการดำเนินธุรกิจ

- ความเสี่ยงทางด้านสังคม

ปัจจุบันสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดความเสี่ยงในการเข้าใจและเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะการที่สินค้าส่วนใหญ่ของบริษัท ที่ถือว่าเป็นธุรกิจหลักนั้น เช่น การผลิตรายการโทรทัศน์ มีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นถึงความเสี่ยงด้านสังคมในการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปของคนไทยในปัจจุบัน ทำให้บริษัทตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ดังนั้นการลดความเสี่ยงดังกล่าวคือการหาบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ เข้าใจและสามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้เข้ามาช่วยในการลดความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยต่อไป

- ความเสี่ยงทางด้านเศรษฐกิจ

เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยในหลาย ๆ ด้านด้วยกันไม่ว่าจะเป็น จากภัยธรรมชาติ ความผันผวนของเศรษฐกิจ อัตราค่าครองชีพที่เพิ่มขึ้น และรวมทั้งปัจจัยทั้งภายใน และภายนอกประเทศ ซึ่งในรอบปีที่ผ่านมา ปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดความเสี่ยงทางด้านเศรษฐกิจ คือ ปัจจัยที่เกิดจากการผันผวนของเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นผลกระทบโดยตรง โดยเฉพาะรายได้ที่ได้รับจากลูกค้าโดยตรงที่ลดน้อยลงอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งบริษัทมีแนวทางลดความเสี่ยงในด้านนี้ คือ การเน้นการทำธุรกิจแบบธุรกิจด้วยตนเองมากขึ้น ซึ่งการดำเนินธุรกิจในรูปแบบนี้แม้จะมีรายได้ที่ลดลง แต่จะมีความแน่นอนในด้านของรายได้มากขึ้น

ปัจจัยความเสี่ยงจากภายใน

- ความเสี่ยงจากการบริหารจัดการ

ด้วยประเภทธุรกิจที่บริษัทดำเนินการอยู่ มีความเปลี่ยนแปลงของรูปแบบทางโครงสร้างธุรกิจตลอดเวลา ทำให้รูปแบบการบริหารจัดการมีความจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย จึงทำให้ความเข้าใจในโครงสร้างองค์กรและการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรมีความเสี่ยงที่จะมีปัญหาภายใน ทั้งนี้แนวทางที่บริษัทวางไว้เพื่อการแก้ไขปัญหาดังกล่าวในอนาคตคือการปฏิบัติงานแบบหน่วยธุรกิจย่อย เพื่อให้เกิดความอิสระและความคล่องตัวในการปฏิบัติงานเพิ่มมากขึ้น

- ความเสี่ยงด้านบุคลากร

ด้วยการดำเนินธุรกิจของบริษัทภายใต้สภาวะแวดล้อมที่มีการแข่งขันกันสูง บริษัทจึงมีความจำเป็นในการเตรียมความพร้อมในด้านบุคลากร และต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถโดยเฉพาะ เพื่อเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยพัฒนาทั้งในส่วนของระบบในการบริหารทรัพยากรบุคคล (HR Management) และระบบในการพัฒนาทรัพยากรบุคคล (HR Development) ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ในปี 2556 บริษัทมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กรในหลายด้านด้วยกัน และจัดทำแผนกลยุทธ์โดยการถ่ายทอดเป้าหมายขององค์กรสู่ระดับสายงานและระดับฝ่าย การประเมินผลโดยมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ของงานรวมทั้งมีการผูกโยง กับตัวชี้วัด (Key Performance Indicator) กับระบบการให้ผลตอบแทนที่เหมาะสม การพัฒนาทักษะและขีดความสามารถของพนักงานเพื่อให้ก้าวขึ้นมาในระดับบริหาร และที่ขาดไม่ได้บริษัทได้ให้ความเชื่อมั่นโดยการสร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงานทุกคนโดยการมอบเงินรางวัลสำหรับการทำงานให้กับพนักงานทุกคน เป็นต้น

- ความเสี่ยงจากการบริหารค่าใช้จ่าย

บริษัทให้ความสำคัญในการบริหารค่าใช้จ่ายด้วย เนื่องจากค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่อาจส่งผลให้องค์กรไม่สามารถบรรลุเป้าหมายทางการเงินที่กำหนดไว้ ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องมีการบริหารค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการในการขายและการบริหาร ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของหน่วยงานต่าง ๆ เป็นต้น

ความเสี่ยงต่อการลงทุนของผู้ถือหุ้นหลักทรัพย์

- ความเสี่ยงด้านราคาหลักทรัพย์

เนื่องจากผลการดำเนินงานของบริษัท จะส่งผลกระทบต่อราคาตลาดของหลักทรัพย์ของบริษัทโดยตรง ดังนั้นหากเกิดความเสียหายในด้านต่างๆ ในส่วนความเสี่ยงต่อการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทตามที่กล่าวมาข้างต้น ผลการดำเนินงานของบริษัทก็มีความเสี่ยงที่จะลดลงตามปัจจัยความเสี่ยงต่างๆ ที่เข้ามากระทบ แล้วจะส่งผลให้ราคาของหลักทรัพย์ของบริษัทลดลงตามกลไกตลาด

- ความเสี่ยงด้านเงินปันผลของบริษัท

ตามแผนกลยุทธ์ 3 ปี ของบริษัท ที่วางแผนไว้ว่าจะจ่ายเงินปันผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นของบริษัทให้ได้ในงวดปี 2558 และมีโอกาสที่จะเป็นไปได้หากอยู่ในสถานการณ์ปกติ ไม่ถูกผลกระทบจากความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท

ทั้งนี้บริษัทได้มีการกำหนดนโยบายสำหรับการรับมือกับความเสี่ยงต่างๆ ที่มีโอกาสจะเกิดขึ้นและยังมีนโยบายกระจายการลงทุนของบริษัทไปยังธุรกิจใหม่ๆ ที่มีแนวโน้มเติบโต มีศักยภาพและสามารถสร้างผลตอบแทนได้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อควบคุมความเสี่ยงที่จะมีผลต่อการลงทุนของผู้ถือหุ้นหลักทรัพย์อันเกิดจากผลการดำเนินงาน อันเป็นสาเหตุของความเสี่ยงต่อการลงทุนของผู้ถือหุ้นหลักทรัพย์ ทั้งในด้านราคาและเงินปันผล

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

1. ที่ดินและอาคาร

บริษัทและบริษัทย่อยไม่มีที่ดินและอาคาร

2. ทรัพย์สินอื่น

ลำดับที่	ประเภท/ลักษณะ ทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าตามบัญชี ณ วันที่ 31 ธ.ค. 56 (ล้านบาท)	ภาระ ผูกพัน
1	อุปกรณ์ในการออกอากาศ	บริษัท ไลฟ์ ทีวี จำกัด	29.59	ไม่มี
2	ป้ายโฆษณา	บริษัท ไลฟ์ มีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	38.00	ไม่มี
รวมทั้งหมด			67.59	

นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

บริษัทมีนโยบายจะลงทุนในธุรกิจที่สามารถเอื้อประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจโดยรวมของบริษัทและมีนโยบายให้กรรมการในบริษัทย่อยเป็นกรรมการหรือบุคคลที่ดำรงตำแหน่งผู้บริหารในบริษัท ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการควบคุมและการกำหนดนโยบายการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามนโยบายหลักจากบริษัท

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

บริษัท และบริษัทย่อยมีข้อพิพาททางกฎหมายที่เกิดจากการค้าทั่วไป ซึ่งการเข้าเป็นคู่ความในคดีก็เป็นผลอันเนื่องมาจากการประกอบธุรกิจปกติของบริษัท และบริษัทย่อย

ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัท และบริษัทย่อยมีข้อพิพาททางกฎหมายที่มีทุนทรัพย์ในการฟ้องร้องอยู่ในระดับที่ไม่มีความสำคัญ โดยมีจำนวนไม่เกินกว่าร้อยละ 5 ของสินทรัพย์รวม

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

ข้อมูลของบริษัท

ชื่อบริษัท	:	บริษัท ไลฟ์ อินคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
ชื่อย่อ	:	LIVE
ประกอบธุรกิจหลัก	:	ธุรกิจให้บริการสำหรับการบริหารจัดการช่องโทรทัศน์ดาวเทียม และธุรกิจบันเทิงและโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ
เลขทะเบียนบริษัท	:	0107537002290
ทุนจดทะเบียน	:	648,522,876.00 บาท
ทุนที่เรียกชำระแล้ว	:	566,503,327.60 บาท
ราคาพาร์	:	0.10 บาท
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	390 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
โทรศัพท์	:	0-2736-3850
โทรสาร	:	0-2736-3851
เว็บไซต์	:	www.live.co.th
เลขานุการบริษัท	:	0-2736-3850 ต่อ 4302 หรือ Email address : secretary@live.co.th
นักลงทุนสัมพันธ์	:	0-2736-3850 ต่อ 5525 หรือ Email address : ir@live.co.th

ข้อมูลของนิติบุคคลที่บริษัทถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป (ณ 31 ธันวาคม 2556)

1. บริษัท ไลฟ์ เวิร์ดไจ จำกัด
390 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
โทรศัพท์ 0-2736-3850 โทรสาร 0-2736-3851
ประเภทธุรกิจ สื่อวิทยุกระจายเสียง (เลิกกิจการ อยู่ระหว่างชำระบัญชี)
จำนวนหุ้นสามัญ 1,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท สัดส่วนการถือหุ้น 97.5%
2. บริษัท ไลฟ์ ทีวี จำกัด
390 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
โทรศัพท์ 0-2736-3850 โทรสาร 0-2736-3851
ประเภทธุรกิจ ให้บริการระบบการออกอากาศรายการโทรทัศน์ และให้เช่าสตูดิโอ รวมถึงให้เช่าอุปกรณ์ต่าง ๆ
จำนวนหุ้นสามัญ 1,540,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท สัดส่วนการถือหุ้น 90.1%
3. บริษัท ไลฟ์ มีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
390 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
โทรศัพท์ 0-2736-3850 โทรสาร 0-2736-3851
ประเภทธุรกิจ รับจ้างโฆษณา ทำป้ายโฆษณา และให้เช่าป้ายโฆษณา
จำนวนหุ้นสามัญ 450,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท สัดส่วนการถือหุ้น 99.9%

4. บริษัท บอกรีท ออฟฟิศ เอนเทอร์เทนเมนต์ จำกัด
55/39 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
โทรศัพท์ 0-2639-0485-6 โทรสาร 0-2639-0489
ประเภทธุรกิจ นำเข้าลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ต่างประเทศ และสร้างภาพยนตร์ไทย
จำนวนหุ้นสามัญ 1,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท สัดส่วนการถือหุ้น 40%
5. บริษัท อิน แอนด์ ออน สตูดิโอ จำกัด
390 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
โทรศัพท์ 0-2736-3850 โทรสาร 0-2736-3851
ประเภทธุรกิจ การจัดแสดง (เล็กกิจการ อยู่ระหว่างชำระบัญชี)
จำนวนหุ้นสามัญ 2,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท สัดส่วนการถือหุ้น 99.9%
6. บริษัท ดิจิตอล ไรท์ พิคเจอร์ส จำกัด (มหาชน)
390 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
โทรศัพท์ 0-2736-3850 โทรสาร 0-2736-3851
ประเภทธุรกิจ ผลิตและจำหน่ายสินค้าภาพยนตร์ (เล็กกิจการ อยู่ระหว่างชำระบัญชี)
จำนวนหุ้นสามัญ 57,600,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท สัดส่วนการถือหุ้น 99.9%
7. บริษัท ทริลเลียน เทเลวิชั่น จำกัด
390 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
โทรศัพท์ 0-2736-3850 โทรสาร 0-2736-3851
ประเภทธุรกิจ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ส่งเสริมการขาย และเป็นตัวแทนในการจำหน่ายสื่อโฆษณา (ชำระบัญชีแล้วเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2556)
จำนวนหุ้นสามัญ 200,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท สัดส่วนการถือหุ้น 30%
8. บริษัท ยูเอ็มจี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
388 อาคารเอส.พี. ชั้น 9 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400
โทรศัพท์ 0-2617-2799 โทรสาร 0-2279-8314
ประเภทธุรกิจ โรงภาพยนตร์
จำนวนหุ้นสามัญ 10,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท สัดส่วนการถือหุ้น 15%
9. บริษัท ป๊อปปี้ ทวี จำกัด
390 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
โทรศัพท์ 0-2736-3850 โทรสาร 0-2736-3851
ประเภทธุรกิจ ผลิตรายการบันเทิงสำหรับโทรทัศน์ดาวเทียม
จำนวนหุ้นสามัญ 10,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท สัดส่วนการถือหุ้น 99.9 %
10. บริษัท ไทยไชโย ทวี จำกัด
390 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
โทรศัพท์ 0-2736-3850 โทรสาร 0-2736-3851
ประเภทธุรกิจ ผลิตรายการบันเทิงสำหรับโทรทัศน์ดาวเทียม
จำนวนหุ้นสามัญ 10,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท สัดส่วนการถือหุ้น 99.9 %

11. บริษัท แอล เอส บี เซอร์วิสเชส จำกัด

390 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

โทรศัพท์ 0-2736-3850

โทรสาร 0-2736-3851

ประเภทธุรกิจ ให้บริการระบบการออกอากาศรายการโทรทัศน์ และให้เช่าสตูดิโอ

จำนวนหุ้นสามัญ 50,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท สัดส่วนการถือหุ้น 99.9 %

12. บริษัท สเตรกา จำกัด

8/58 หมู่ที่ 8 ตำบลบึงคำพร้อย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12150

โทรศัพท์ 0-2987-9667, 0-2569-2258-9

โทรสาร 0-2987-9668

ประเภทธุรกิจ ให้บริการรับเหมาขุดเจาะในแนวนอน (Horizontal Directional Drilling – HDD) โดยไม่ต้องเปิดหน้าดิน

จำนวนหุ้นสามัญ 600,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท สัดส่วนการถือหุ้น 40.0 %

บุคคลอ้างอิงอื่น ๆ

1. นายทะเบียนหลักทรัพย์ (หุ้นสามัญ)

บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด

62 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ถนนรัชดาภิเษก แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110

โทรศัพท์ 0-2229-2800 โทรสาร 0-2359-1259 หรือ Call center 0-2229-2888

2. ผู้สอบบัญชี

นางสาวกรรณิการ์ วัฒนรัตน์ บริษัท กรินทร์ ออดิท จำกัด

138 อาคารบุญมิตร ชั้น 6 ห้องบี 1 ถนนสีลม แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กทม 10500

โทรศัพท์ 0-2634-2484-6 โทรสาร 0-2634-2668

3. ที่ปรึกษากฎหมาย

สำนักงานกฎหมายดำรงธรรม

63 ซอยปรีดา (ซอยสุขุมวิท 8) ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110

โทรศัพท์ 0-2653-1133 โทรสาร 0-2653-1135