

3. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

การประกอบธุรกิจของบริษัทฯ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ธุรกิจหลัก คือ ธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ และธุรกิจสิ่งพิมพ์เป็นธุรกิจต่อเนื่องและสนับสนุนซึ่งกันและกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์

3.1.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์โดยซื้อเวลาจากทางสถานีเพื่อออกอากาศรายการโทรทัศน์และขายโฆษณาโดยมีรายได้จากการขายเวลาโฆษณาและจากการโปรโมตสินค้าและบริการในรายการโทรทัศน์

ปัจจุบัน บริษัทมีรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศแบ่งได้เป็น 5 ประเภท จำนวนทั้งสิ้น 14 รายการ ออกอากาศผ่าน 3 ช่องสัญญาณโทรทัศน์ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3, ช่อง 5, และช่อง 9 ดังนี้

1) **ควิซโชว์ (Quiz Show)** ดำเนินรายการโดยมุ่งเน้นการถามคำถามผู้เข้าแข่งขันในรายการเป็นหลัก เพื่อหาผู้ชนะและชิงรางวัล โดยผู้ชมรายการโทรทัศน์จะได้รับทั้งสาระและความบันเทิงผ่านคำถามและบรรยากาศการแข่งขันที่ตื่นเต้น สนุกสนาน ได้แก่

- **แฟนพันธุ์แท้** ควิซโชว์ที่เป็นการแข่งขันแสดงความสามารถระหว่างบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาทิ เช่น พระเครื่อง รามเกียรติ์ ฯลฯ เป็นรายการแปลกใหม่ที่ให้ทั้งสาระและความบันเทิง ซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูงและได้รับการยอมรับจากทั้งสถาบันในประเทศและสถาบันต่างประเทศ ซึ่งพิสูจน์ได้จากรางวัลที่ได้รับมากมาย ได้แก่ รางวัลเมขลา ปี 2544 และปี 2545, โทรทัศน์ทองคำ, ท็อปอวอร์ด ปี 2001, ปี 2002 และปี 2003, STAR ENTERTAINMENT AWARDS รวมถึงรางวัลรองชนะเลิศอันดับหนึ่ง ประเภทรายการเกมโชว์หรือควิซโปรแกรม จากงานเอเชียน เทเลวิชั่น อวอร์ด ปี 2001 และได้รับรางวัลชนะเลิศในประเภทดังกล่าวในปี 2003
- **เกมทศกัณฐ์** ควิซโชว์ที่เป็นการแข่งขันในด้านความสามารถในการจดจำใบหน้าของบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการต่างๆ ซึ่งได้รับรางวัล รองชนะเลิศอันดับหนึ่ง ประเภทรายการเกมโชว์หรือควิซโปรแกรม จากงานเอเชียน เทเลวิชั่น อวอร์ด ปี 2003 ตั้งแต่ปีแรกที่ออกอากาศ
- **เกมทศกัณฐ์เด็ก** รายการเกมทศกัณฐ์สำหรับเด็กเยาวชนที่ส่งเสริมให้เยาวชนไทยสนใจความรู้รอบตัวและอ่านหนังสือมากขึ้น โดยมีที่มาจากรายการเกมทศกัณฐ์ที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงทั้งด้านความคิดสร้างสรรค์และความลงตัวของรูปแบบรายการ

2) **เกมโชว์** บริษัทมีรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์ 4 รายการ สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มดังนี้

2.1) **เกมโชว์ประเภทสาระและบันเทิง** เป็นรายการที่ให้ผู้ร่วมรายการเล่นเกมเพื่อแข่งขันชิงรางวัล โดยมุ่งเน้นให้ผู้ร่วมรายการและผู้ชมรายการได้รับทั้งความบันเทิงและสาระ โดยการสอดแทรกเนื้อหา แง่คิด และความรู้ต่างๆ ไว้ในรายการผ่านคำถามที่ถามผู้เล่นเกม หรือการสัมภาษณ์ผู้ร่วมรายการหรือวิทยากรรับเชิญ ได้แก่

- **เวทีทอง** เกมโชว์ด้านภาษาไทย และเป็นรายการโทรทัศน์รายการแรกของบริษัทฯ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูงตั้งแต่วันเริ่มรายการจนถึงปัจจุบัน เคยได้รับรางวัลเมขลา ประเภทรายการส่งเสริมความสามารถดีเด่น ปี 2532 และประเภทรายการแข่งขันชิงรางวัลดีเด่น ปี 2538
- **เกมแก้จน** เกมโชว์เกี่ยวกับอาชีพ ที่เกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงวิกฤตเศรษฐกิจปี 2541 ซึ่งให้ความรู้และเป็นแรงบันดาลใจในการต่อสู้ชีวิตและสร้างอาชีพใหม่ๆ ให้กับประชาชนมากมายในสังคม เคยได้รับรางวัลโทรทัศน์ทองคำ, รางวัลเมขลา และรางวัลจากคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ (สยช.)

2.2) เกมโชว์ประเภทบันเทิง เป็นรายการที่ให้ผู้ร่วมรายการเล่นเกมเพื่อแข่งขันชิงรางวัล โดยมุ่งเน้นให้ผู้ร่วมรายการและผู้ชมรายการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน ได้แก่

- **ชิงร้อยชิงล้าน** วาไรตี้เกมโชว์ ที่มีจุดเด่นในเรื่องความคิดสร้างสรรค์ การลงทุนในเรื่องฉาก การแสดงอันตระการตา และเงินรางวัลสูงถึงหลายล้านบาท นอกจากนี้การพัฒนารูปแบบรายการเรื่อยมาจนเป็น “ชิงร้อยชิงล้าน ชะชะซ่า” ทำให้ชิงร้อยชิงล้านเป็นเกมโชว์ที่อยู่ในใจประชาชนตลอดมาจนติดอันดับความนิยมมายาวนานกว่า 14 ปี และเคยได้รับรางวัลโทรทัศน์ทองคำ ปี 2534, รางวัลเมขลา ปี 2536 และ 2539, โหวตอวอร์ด (VOTE AWARDS) ปี 2537 และปี 2539, เอเชีย เทเลวิชั่น อวอร์ด ปี 1999 และปี 2002 รางวัลรองชนะเลิศอันดับสอง ประเภทรายการเกมโชว์หรือควิซโปรแกรม
- **เกมจารชน** เกมแอ็คชั่น (Action Game) ซึ่งเคยได้รับรางวัลในระดับเอเชีย คือ เอเชีย เทเลวิชั่น อวอร์ด 3 ปี ติดต่อกัน ตั้งแต่ปี 1999-2001 และได้รับโหวตคุณจาก ททบ. 5 ที่น่าเชื่อถือมาสู่ ททบ. 5

3) **ซิตคอม (Sit Com)** ละครตลกเบาสมอง มุ่งเน้นความตลกขบขันและความสนุกสนานแก่ผู้ชมรายการเป็นหลัก ได้แก่

- **ระเบิดเถิดเทิง** ซิตคอม ที่ให้ผู้ร่วมรายการร่วมเล่นละครและเกม เหมาะกับผู้ชมรายการทุกเพศทุกวัยที่อยู่กับบ้านในวันหยุด ซึ่งได้รับความนิยมมาตลอดระยะเวลากว่า 8 ปีที่ออกอากาศ
- **ระเบิดเถิดเทิง วันนักขัตฤกษ์** จากความสำเร็จของรายการระเบิดเถิดเทิงที่สร้างความสนุกสนานให้กับผู้ชมเสมอมา จึงมีการเพิ่มรายการระเบิดเถิดเทิงในวันหยุดนักขัตฤกษ์

4) **ละครชุด** ได้แก่

- **ละครโคกคุณตระกูลไข** ละครชุดเบาสมองรูปแบบใหม่ ที่แฝงด้วยสาระ แง่คิด และให้ความบันเทิง
- **ละครดีลังกาทำฝัน** ละครเกี่ยวกับวัยรุ่นที่จะสร้างความประทับใจและความสนุกสนานพร้อมทั้งให้แง่คิดกับผู้ชม

5) **วาไรตี้** รายการที่มีรูปแบบรายการและการนำเสนอที่หลากหลาย ได้แก่

- **ชัยดินทรโชว์** รายการวาไรตี้ทอล์คโชว์ในแนวตลกขบขัน ที่ให้ความเพลิดเพลินจากรูปแบบการนำเสนอที่มีลักษณะเฉพาะตัว
- **คุณพระช่วย** รายการโทรทัศน์ที่มุ่งส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมไทย ได้แก่ โขน ลิเก หมอลำ โนราห์ เป็นต้น โดยมีรูปแบบการนำเสนอแปลกใหม่และยิ่งใหญ่ตระการตา
- **คำพิพากษา** รายการวาไรตี้ ทอล์คโชว์ มุ่งช่วยเหลือผู้ที่เดือดร้อนในสังคมไทย ให้ผู้ร่วมรายการได้นำเสนอเรื่องราว ความฝัน ความหวัง และประสบการณ์ของตน เพื่อให้คณะลูกขุนเป็นผู้พิจารณาและอนุมัติคำขอของบุคคลนั้นๆ โดยผู้ชมรายการจะได้รับทั้งสาระความบันเทิงจากเรื่องเล่า และประสบการณ์จากผู้ร่วมรายการ

ตารางแสดงรายละเอียดรายการโทรทัศน์ของบริษัทฯ (ถึงวันที่ 30 กันยายน 2547)

ประเภทรายการ	รายการ	วัน-เวลาออกอากาศ	สถานีโทรทัศน์	วันที่เริ่มออกอากาศ	อายุรายการ
1. ครีชีว์	1. แฟนพันธุ์แท้ 	วันศุกร์ 22.05-23.20 น.	5	1 ก.ย.43	3.93 ปี
	2. เกมทศกัณฐ์ 	วันจันทร์-ศุกร์ 19.35-20.00 น.	9	1 เม.ย.46	1.35 ปี
	3. เกมทศกัณฐ์เด็ก 	วันเสาร์-อาทิตย์ 19.35-20.00 น.	9	3 เม.ย.47	0.34 ปี
2. เกมโชว์	4. เวทีทอง 	วันเสาร์ 12.05-13.00 น.	5	11 ก.ย.32	14.91 ปี
	5. ชิงร้อยชิงล้าน 	วันพุธ 22.10-23.40 น.	5	17 ม.ค.33	14.56 ปี
	6. เกมจารชน 	วันอาทิตย์ 16.05-17.00 น.	5	16 มี.ค.41	6.39 ปี
	7. เกมแค้น 	วันเสาร์ 14.05-15.00 น.	5	4 ต.ค.41	5.84 ปี
3. ชิทคอม	8. ระเบิดเถิดเทิง 	วันอาทิตย์ 14.05-15.00 น.	5	7 ม.ค.39	8.58 ปี
	9. ระเบิดเถิดเทิง นักชดถุกซ์ 	วันหยุดนักชดถุกซ์ 13.05-14.00 น.	5	15 เม.ย.45	2.31 ปี
4. ละคร	10. ละครโคกคูน ตระกูลไข่ 	วันเสาร์ 10.00-10.45 น.	3	ส.ค. 46	1.01 ปี
	11. ละครตีสักกาท่าฝัน 	วันเสาร์ 15.00-16.00 น.	9	3 เม.ย. 47	0.34 ปี
5. วาไรตี้	12. ชัยบดินทร์โชว์ 	วันพฤหัสบดี 22.00-23.00 น.	9	4 ก.ย.46	0.92 ปี
	13. คุณพระช่วย 	วันอาทิตย์ 15.00-16.00 น.	9	3 เม.ย.47	0.34 ปี
	14. คำพิพากษา 	วันจันทร์-วันศุกร์ 21.15-21.45 น.	9	1 เม.ย.47	0.35 ปี

หมายเหตุ: คำนวณอายุรายการโทรทัศน์ ณ วันที่ 6 สิงหาคม 2547

ตารางแสดงรายละเอียดรายการโทรทัศน์ของบริษัทฯ (เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2547)

ประเภทรายการ	รายการ	วัน-เวลาออกอากาศ	สถานีโทรทัศน์	วันที่เริ่มออกอากาศ	อายุรายการ
1. ทีวีโชว์	1. แฟนพันธุ์แท้ 	วันศุกร์ 22.05-23.20 น.	5	1 ก.ย.43	3.93 ปี
	2. เกมทศกัณฐ์ 	วันจันทร์-ศุกร์ 19.35-20.00 น.	9	1 เม.ย.46	1.35 ปี
	3. เกมทศกัณฐ์เด็ก 	วันเสาร์-อาทิตย์ 19.35-20.00 น.	9	3 เม.ย.47	0.34 ปี
2. เกมโชว์	4. เวทีทอง 	วันเสาร์ 12.05-13.00 น.	5	11 ก.ย.32	14.91 ปี
	5. ชิงร้อยชิงล้าน 	วันพุธ 22.10-23.40 น.	5	17 ม.ค.33	14.56 ปี
	6. เกมจารชน 	วันอาทิตย์ 16.05-17.00 น.	5	16 มี.ค.41	6.39 ปี
	7. เกมแกล้งน 	วันเสาร์ 14.05-15.00 น.	5	4 ต.ค.41	5.84 ปี
3. ซิทคอม	8. ระเบิดเถิดเทิง 	วันอาทิตย์ 14.05-15.00 น.	5	7 ม.ค.39	8.58 ปี
	9. ระเบิดเถิดเทิง นักชดถุกษ์ 	วันหยุดนักชดถุกษ์ 13.05-14.00 น.	5	15 เม.ย.45	2.31 ปี
4.ละคร	10.ละครโคกคุณ ตระกูลไข่ 	วันเสาร์ 10.00-10.45 น.	3	ส.ค. 46	1.01 ปี
	11. ละครตีสักก้าทำฝัน 	วันเสาร์ 16.00-17.00 น.	9	3 เม.ย 47	0.34 ปี
5. วาไรตี้	12. ชัยบดินทร์โชว์ 	วันพฤหัสบดี 22.00-23.00 น.	9	4 ก.ย.46	0.92 ปี
	13. คุณพระช่วย 	วันจันทร์ 22.00-23.00 น.	9	3 เม.ย.47	0.34 ปี
	14. คำพิพากษา 	วันเสาร์ 17.00-18.00 น.	9	1 เม.ย.47	0.35 ปี

หมายเหตุ: คำนวณอายุรายการโทรทัศน์ ณ วันที่ 6 สิงหาคม 2547

3.1.2 การตลาด ภาวะการแข่งขัน และแนวโน้มอุตสาหกรรม

1) การตลาด

1.1) กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ

บริษัทใช้กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การแข่งขันดังนี้

■ การสร้างสรรค์และพัฒนารายการ

บริษัทมีนโยบายในการสร้างสรรค์และพัฒนารายการโทรทัศน์ของบริษัทอยู่เสมอ นอกจากการสร้างสรรค์รายการใหม่แล้ว บริษัทยังมีการพัฒนารายการเดิมอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านรูปแบบรายการ เนื้อหาสาระ และความบันเทิง เพื่อให้รายการของบริษัทได้รับความนิยมจากประชาชนโดยตลอด ซึ่งการที่บริษัทมีทีมครีเอทีฟที่มีความคิดสร้างสรรค์และมีประสบการณ์มายาวนานทำให้บริษัทสามารถสร้างสรรค์รายการใหม่ที่มีลักษณะเฉพาะตัวและแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น โดยนำเสนอความแปลกใหม่ สิ่งที่ไม่เห็นความคาดหวังและตรงกับความต้องการของผู้ชมรายการ

■ การควบคุมคุณภาพ

บริษัทมีทีมผลิตที่มีประสิทธิภาพและมีประสบการณ์ มีการวางแผนกระบวนการผลิตและการตรวจสอบคุณภาพที่มีประสิทธิผล รวมทั้งนโยบายการลงทุนเพื่อผลิตรายการโทรทัศน์ เช่น ลงทุนในเทคโนโลยีการผลิตใหม่ๆ ลงทุนเรื่องฉาก ดารานักแสดง เงินรางวัล และองค์ประกอบต่างๆ เพื่อให้รายการโทรทัศน์ของบริษัทมีความสวยงามตระการตาและทำให้ผลงานของบริษัททุกเทป ทุกรายการมีคุณภาพก่อนออกสู่สายตาประชาชน

■ การจำหน่ายและส่งเสริมการจำหน่าย

บริษัทมีการขายแบบจัดเป็นแพ็คเกจ (Package) เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกลงโฆษณาและประชาสัมพันธ์กับบริษัทได้หลายรูปแบบในหลายรายการ โดยลูกค้าสามารถเลือกซื้อเวลาโฆษณาและเป็นผู้สนับสนุนรายการเพื่อโปรโมตสินค้าและบริการในรายการเดียว หรือการเลือกซื้อเวลาโฆษณาและเป็นผู้สนับสนุนรายการเพื่อโปรโมตสินค้าและบริการในหลายรายการ เพื่อได้ช่วงเวลาและสถานที่ที่หลากหลายและสามารถวางแผนโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบและเป็นจุดแข็งของบริษัทในการแข่งขันเนื่องจากมีรายการโทรทัศน์ออกอากาศถึง 14 รายการ

■ การกำหนดราคา

บริษัทมีนโยบายการกำหนดราคาอัตราค่าโฆษณาและอัตราค่าโปรโมตให้มีความเป็นธรรมและคุ้มค่าต่อลูกค้าเพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีในระยะยาว ซึ่งการกำหนดราคาจะพิจารณาจากความต้องการของแต่ละรายการ สถานี และช่วงเวลาที่จะออกอากาศ ซึ่งเป็นอัตราที่สามารถแข่งขันได้กับคู่แข่งในอุตสาหกรรม นอกจากนี้กลยุทธ์การจำหน่ายแบบแพ็คเกจมีส่วนช่วยให้การกำหนดราคามีความยืดหยุ่นและสนองความต้องการของลูกค้าโฆษณาได้มากยิ่งขึ้น

1.2) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลุ่มผู้ชมรายการเป้าหมาย

■ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเวลาโฆษณาและโปรโมตกับบริษัท สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) คือบริษัทที่ให้บริการวางแผนการโฆษณาและจัดสรรเวลาโฆษณาให้กับลูกค้าที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ โดยลูกค้ากลุ่มนี้จะซื้อเวลาโฆษณาและโปรโมตกับบริษัทเป็นแพ็คเกจ(Package) คือการเลือกโฆษณาและประชาสัมพันธ์กับบริษัทได้หลายรูปแบบในหลายรายการ และได้ช่วงเวลาและสถานที่ที่หลากหลาย โดยเป็นการซื้อล่วงหน้าและมีระยะเวลาการซื้อนาน โดยมีระยะเวลาซื้อตั้งแต่ 1 เดือน, 3 เดือน, 6 เดือน หรือ 1 ปี เพื่อจัดสรรให้แก่การโฆษณาสินค้าและบริการแต่ละรายการตามแผนโฆษณาที่วางให้กับลูกค้า ซึ่งได้แก่ บริษัทขนาดใหญ่ องค์กรของรัฐบาล และรัฐวิสาหกิจ ที่มีการวางแผนการตลาดและกำหนดงบประมาณการตลาดอย่างชัดเจนและมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดย

ให้บริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นผู้วางแผนโฆษณาให้ โดยในปี 2546 รายได้จากกลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณาคิดเป็นร้อยละ 89 ของรายได้ทั้งหมดจากธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์

2. กลุ่มบริษัทที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือลูกค้าโดยตรง (Direct Customer) ได้แก่ บริษัทห้างร้านเอกชนทั่วไปที่สามารถกำหนดแนวทางโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้เองโดยติดต่อซื้อเวลาโฆษณากับบริษัทโดยตรง ซึ่งส่วนมากลูกค้ากลุ่มนี้จะมีขนาดเล็กกว่ากลุ่มที่ติดต่อผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณาและมิงงบประมาณในการโฆษณาน้อยกว่า

ทั้งนี้ บริษัทมีลูกค้าที่เป็นกลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณาจำนวนมาก รวมถึงการมีลูกค้ากลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในธุรกิจที่หลากหลาย โดยลูกค้าทั้งสองกลุ่ม ไม่มีรายได้มีส่วนการซื้อเกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้รวมของบริษัทฯ

■ กลุ่มผู้ชมรายการเป้าหมาย

กลุ่มผู้ชมรายการเป้าหมาย บริษัทมุ่งเน้นการผลิตรายการที่ให้ผู้ชมทุกกลุ่มทุกสาขาอาชีพสามารถชมได้และได้รับสาระและความบันเทิง โดยวางแผนให้กลุ่มผู้ชมหลักของแต่ละรายการเป็นตามลักษณะเฉพาะของแต่ละรายการโทรทัศน์ดังนี้

ประเภทรายการ	รายการ	กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย
1. คิวโชว์	แฟนพันธุ์แท้	สำหรับครอบครัว ทุกเพศ อายุระหว่าง 12 – 65 ปี
	เกมทศกัณฐ์	สำหรับครอบครัว ทุกเพศ อายุระหว่าง 12 – 65 ปี
	เกมทศกัณฐ์เด็ก	เน้นกลุ่มผู้ชมเป้าหมายหลัก คือ เยาวชน ครอบครัว และประชาชนทั่วไป
2. เกมโชว์สาระบันเทิง	เวทีทอง	กลุ่มวัยรุ่น ที่ชอบความแปลกใหม่ทันสมัย และประชาชนทั่วไป
	เกมแก้จน	นักธุรกิจและ ชนชั้นกลางที่อยากมีธุรกิจเป็นของตัวเอง ตลอดจนประชาชนทั่วไป
เกมโชว์บันเทิง	ชิงร้อยชิงล้าน	สำหรับครอบครัว ทุกเพศ ทุกวัย
	เกมจารชน	นักเรียน นักศึกษา และประชาชนทั่วไป
3. ชิทคอม	ระเบิดเถิดเทิง	สำหรับครอบครัว ทุกเพศ ทุกวัย
	ระเบิดเถิดเทิงนักฆาตฤกษ์	สำหรับครอบครัว ทุกเพศ ทุกวัย
4. ละคร	ละครโคกขุนตระกูลไข่	สำหรับครอบครัว ทุกเพศ ทุกวัย
	ละครดีลิ่งกาทำฝัน	สำหรับเยาวชน กลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา และสำหรับครอบครัวในวันหยุดพักผ่อน
5. วาไรตี้	ชัยบดินทร์โชว์	นักศึกษา และคนทำงานทั่วไป
	คุณพระช่วย	สำหรับผู้ชมรายการโทรทัศน์ทุกเพศ ทุกวัย
	คำพิพากษา	เน้นกลุ่มผู้ชมเป้าหมายในวงกว้าง

1.3) การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

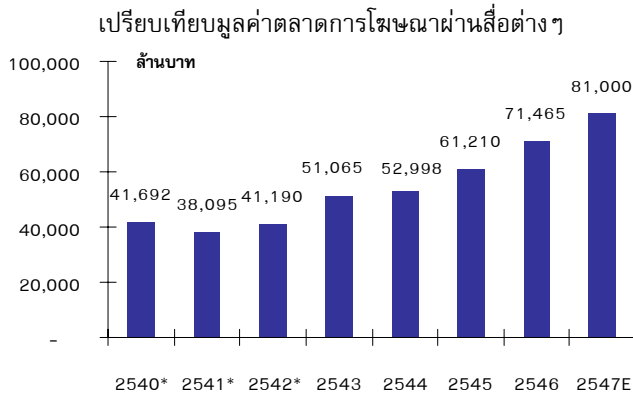
บริษัทมีฝ่ายขายและการตลาดทำหน้าที่ในการจำหน่ายเวลาโฆษณาและการโปรโมตของบริษัทฯเอง ซึ่งในการจำหน่าย จะมีเจ้าหน้าที่ของบริษัทเข้าไปติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เพื่อเสนอรูปแบบและแพ็คเกจการโฆษณา และโปรโมตรายการโทรทัศน์ต่างๆของบริษัทฯ รูปแบบการจำหน่ายมีทั้งการจำหน่ายนาที่โฆษณา การเป็นผู้สนับสนุนรายการโดยโปรโมตสินค้าหรือบริการ การขายแบบเป็นแพ็คเกจในรายการเดียว หรือการขายแบบเป็นแพ็คเกจในหลายรายการ โดยมีลักษณะการจำหน่ายดังนี้

1. การขายเวลาโฆษณา (Air Time) ซึ่งจำนวนนาทีโฆษณาต่อเวลาออกอากาศถูกกำหนดโดยกรมประชาสัมพันธ์ โดยการออกอากาศ 1 ชั่วโมงสามารถขายเวลาโฆษณาได้สูงสุด 10 นาที อย่างไรก็ตามในกรณีที่บริษัทฯ สามารถขายเวลาโฆษณาได้เกินกว่านั้น บริษัทฯอาจสามารถซื้อเวลาโฆษณากับทางสถานีได้เพิ่มได้อีก 2.30 นาทีต่อการออกอากาศ 1 ชั่วโมง
2. การโปรโมตสินค้าและบริการในรายการ ได้แก่ การโฆษณาในรูปแบบแผ่นป้ายรางวัล, ป้ายโฆษณา ณ แท่น (Podium) ของพิธีกร หรือผู้ร่วมรายการ, หรือฉากรายการ เป็นต้น รูปแบบรายการโทรทัศน์ที่มีรายได้ประเภทนี้ ได้แก่ รายการประเภทเกมโชว์ ควิซโชว์ โดยการทำสัญญากับผู้สนับสนุนรายการจะมีระยะเวลาสัญญาเป็นรายเดือนหรือรายปี ซึ่งรายได้ในส่วนนี้ทั้งหมดเป็นของบริษัทฯโดยไม่ต้องแบ่งให้กับทางสถานี ในปี 2546 รายได้ในส่วนนี้คิดเป็นร้อยละ 39.19 ของรายได้ธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์

2) ภาพรวมอุตสาหกรรมและภาวะการแข่งขัน

2.1) อุตสาหกรรมโฆษณา

อุตสาหกรรมโฆษณาได้รับผลกระทบโดยตรงจากภาวะเศรษฐกิจโดยรวม โดยในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา เศรษฐกิจของประเทศไทยฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นผลมาจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจและการใช้จ่ายภาคเอกชนของรัฐบาล โดยการเติบโตของ GDP ในปี 2546 อยู่ที่ระดับ 6.3% และมีการคาดการณ์ GDP ปี 2547 จะขยายตัวต่อเนื่องในอัตรา 6-7%¹



ที่มา : Nielsen Media Research

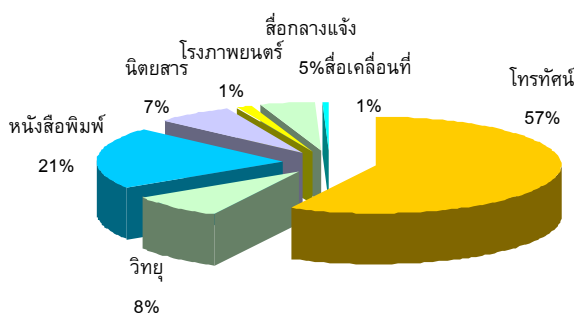
*ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ผลจากการขยายตัวของเศรษฐกิจ ประกอบกับ ภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นของผู้ผลิตสินค้าหรือ บริการ ส่งเสริมให้อุตสาหกรรมโฆษณามีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเห็นได้จากมูลค่าการใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณาที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาโดยตลอดตั้งแต่ปี 2541 จนถึงปัจจุบัน และมีการคาดการณ์มูลค่าตลาดการโฆษณาในปี 2547 จะเติบโตในอัตราร้อยละ 14 หรือมีมูลค่าสูงถึง 81,000 ล้านบาท²

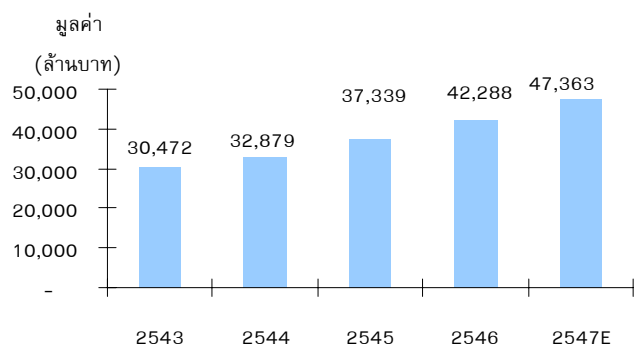
เมื่อเปรียบเทียบส่วนแบ่งทางการตลาดระหว่างสื่อโฆษณาต่างๆ พบว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดเสมอมา เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมากและนำเสนอได้ทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดระหว่างเดือนมกราคมถึงมิถุนายน 2547 สูงถึงร้อยละ 57.0 ของมูลค่าตลาดรวม นอกจากนี้ มูลค่าการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องระหว่างปี 2543-2546 โดยคาดการณ์มูลค่าการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ในปี 2547 ที่ 47,363 ล้านบาท เติบโตในอัตราร้อยละ 12 เมื่อเทียบกับปี 2546¹

สัดส่วนการใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อต่างๆตั้งแต่ ม.ค.-มิ.ย. ปี 2547

มูลค่าการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์



ที่มา : Nielsen Media Research



1 ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

2 ที่มา: บทวิเคราะห์ กลุ่มธุรกิจบันเทิง บริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ

2.2) สถานีโทรทัศน์

ภาวะการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นสถานีโทรทัศน์มีแนวโน้มสูงขึ้น จากการที่มีจำนวนผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้น สืบเนื่องจากนโยบายทางภาครัฐที่มีแนวโน้มการให้สัมปทานสถานีโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้แต่ละสถานีต้องมีการตื่นตัวและมีการปรับรูปแบบและผังรายการเพื่อดึงดูดผู้ชมรายการโทรทัศน์และรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการกิจการสถานีโทรทัศน์ที่ให้บริการแก่ผู้ชมทั่วประเทศโดยไม่คิดมูลค่าหรือฟรีทีวี (Free TV) ทั้งสิ้น 6 ราย ได้แก่ ช่อง 3, ช่อง 5, ช่อง 7, ช่อง 9, ช่อง 11 และช่อง ไอทีวี โดยช่อง 7 และช่อง 3 มีส่วนแบ่งทางการตลาดด้านรายได้และด้านจำนวนผู้ชมสูงกว่าช่องอื่นๆ อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าสถานีอื่นๆก็มิได้หยุดนิ่งและมีการปรับเปลี่ยนเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยที่ผ่านมา ช่อง 5 และ ช่อง 9 มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอและมีการเพิ่มรายการโทรทัศน์ใหม่หลายรายการเพื่อเพิ่มกระแสความนิยมของผู้ชมโทรทัศน์ ซึ่งฝ่ายบริหารของแต่ละสถานีมีการวางกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อเสริมสร้างรายได้และผลกำไรแก่บริษัทและผู้ถือหุ้น รวมถึงช่องไอทีวี ที่มีการหาพันธมิตรทางธุรกิจและปรับเปลี่ยนผังรายการเพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

นอกจากนี้ ยังมีการขยายตัวของสื่อโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกซึ่งมีผู้ประกอบการดำเนินการหลายราย เช่น ค่ายยูบีซี, ไทยทีวี, เนชั่น แชนแนล และผู้ประกอบการรายย่อยตามส่วนภูมิภาคอีกเป็นจำนวนมาก

การเปลี่ยนแปลงในธุรกิจโทรทัศน์ดังกล่าวส่งผลให้แต่ละสถานีโทรทัศน์มีความต้องการรายการโทรทัศน์ที่ดี มีคุณภาพและได้รับความนิยมจากประชาชนมาออกอากาศที่ช่องของตน เพื่อให้สถานีและรายการโทรทัศน์ได้รับความนิยมมากขึ้น อันจะนำมาซึ่งรายได้ค่าโฆษณาที่มากขึ้น ซึ่งในขณะเดียวกันการที่สถานีโทรทัศน์เป็นที่นิยมของผู้ชมก็มีส่วนในการจูงใจผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพให้อยู่กับช่องสถานีนั้นๆเช่นกัน

2.3) ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์

จากการที่ภาวะการแข่งขันในระดับผู้ประกอบการกิจการสถานีโทรทัศน์สูงขึ้น เป็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในการขยายการผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อรองรับความต้องการรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพและได้รับความนิยมที่มากขึ้น และส่งผลให้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีรายการที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงมีทางเลือกมากขึ้นในการนำเสนอรายการผ่านสถานีต่างๆ

อย่างไรก็ตาม การผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพและเป็นที่นิยมนับถึงกระบวนการได้มาซึ่งเวลาออกอากาศต้องอาศัยทั้งความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการนำเสนอรายการที่แตกต่างเพื่อสร้างความนิยมจากผู้ชมโทรทัศน์ รวมถึงประสบการณ์และความสามารถในการผลิตด้วยความเป็นมืออาชีพ เพื่อสร้างความเชื่อถือกับทางสถานีและผู้ซื้อโฆษณา ทำให้นอกจากบริษัทแล้ว มีผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รายใหญ่นับจำนวนน้อยรายที่นำเสนอรายการโทรทัศน์ ได้แก่ แกรมมี่, กันตนา, เจ เอส แอล, มีเดีย ออฟ มีเดียส์, และอาร์ เอส เป็นต้น โดยผู้ผลิตแต่ละรายจะมีจุดเด่นและแนวทางในการผลิตและการนำเสนอที่แตกต่างกันไป ซึ่งบริษัทมีจุดเด่นในการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ขึ้นเองเพื่อเป็นทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัทฯ ที่ผ่านมารายการโทรทัศน์ของบริษัทฯมีเรตติ้งและจำนวนผู้ชมในปริมาณที่น่าพอใจ โดยเฉพาะรายการด้านเกมโชว์ที่ทั้งสาระและความบันเทิง นอกจากนี้ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน บริษัทฯได้มีการขยายรูปแบบรายการใหม่ๆไปยังรายการประเภทอื่นเพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น ละคร และวาไรตี้ ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีจากทั้งผู้ชมรายการและลูกค้า

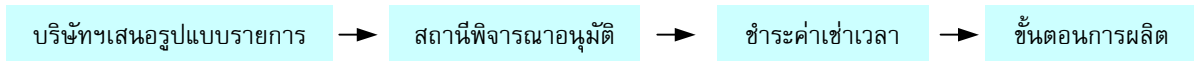
3.1.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

การผลิตรายการโทรทัศน์มีต้นทุนหลักในการผลิต ได้แก่ ค่าเช่าเวลาออกอากาศจากทางสถานี, เงินเดือนบุคลากรฝ่ายผลิต, ค่าใช้จ่ายในการผลิต, เงินรางวัล และค่าพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการ เป็นต้น โดยมีขั้นตอนในการจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการดังนี้

1) จัดหาสถานีโทรทัศน์และช่วงเวลาออกอากาศ

1.1) วิธีการจัดหาสถานีโทรทัศน์และช่วงเวลาออกอากาศ

บริษัทจะต้องยื่นเสนอรูปแบบรายการต่อสถานีโทรทัศน์เพื่อให้สถานีพิจารณาอนุมัติทุกปี โดยมีขั้นตอนการอนุมัติ ดังนี้



การเสนอรูปแบบรายการต่อสถานี

บริษัทโดยทีมงานครีเอทีฟ (Creative) จะระดมความคิดสร้างสรรค์มาเป็นคอนเซ็ปต์ (Concept) รายการ และวางแผนรูปแบบรายการและรูปแบบการนำเสนอโดยในระหว่างกระบวนการดังกล่าวนั้นอาจมีการปรึกษารีธีหรือกับทางสถานีโทรทัศน์หรือลูกค้าโฆษณาล่วงหน้า เพื่อวางแผนทางการผลิตรายการโทรทัศน์ หลังจากนั้นจึงเริ่มดำเนินการเลือกสถานีและช่วงเวลาออกอากาศที่เหมาะสมกับรายการ และจัดทำเป็นข้อเสนอ (Proposal) เพื่อเสนอให้ทางสถานีพิจารณา

การพิจารณาอนุมัติของสถานี

การพิจารณาของแต่ละสถานีจะมีหลักเกณฑ์แตกต่างกันไป โดยมีหลักใหญ่ในการพิจารณา คือ รูปแบบรายการ และความสามารถในการชำระค่าเช่าเวลา ซึ่งการพิจารณารูปแบบรายการนั้น ทางสถานีจะพิจารณาจากความเหมาะสมของลักษณะรายการกับเวลาออกอากาศ, ประสบการณ์ของผู้จัดรายการ และสำหรับรายการเดิมที่มีการออกอากาศมาแล้ว สถานีจะพิจารณาถึง ความนิยมของรายการ และกระแสตอบรับของประชาชนและสื่อมวลชนเป็นหลัก

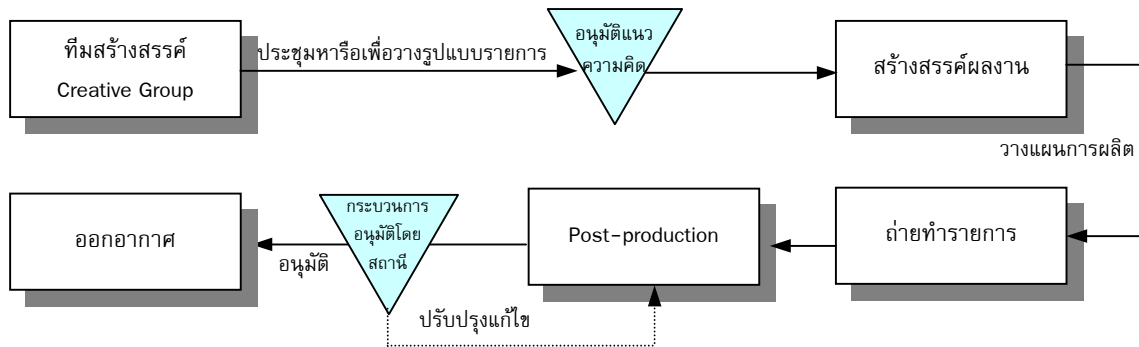
ลักษณะการทำสัญญากับสถานีโทรทัศน์

สถานีจะเป็นผู้กำหนดลักษณะการทำสัญญาเวลาออกอากาศกับทางสถานี โดยในปัจจุบัน บริษัทมีการทำสัญญาหลายรูปแบบกับแต่ละสถานีสำหรับแต่ละรายการ ดังนี้

1. การเช่าเวลาออกอากาศจากสถานีโทรทัศน์ โดยบริษัททำสัญญาปีต่อกับทางสถานี ชำระค่าเช่า และขายเวลาโฆษณาเอง ซึ่งปัจจุบัน บริษัทมีการทำสัญญาเช่าเวลากับช่อง 5 จำนวน 7 รายการ ได้แก่ เวทีทอง, ซิง ร้อยยี่สิบสาม, แพนพังก์แท้, ระเบิดเถิดเทิง, เกมจารชน, เกมแค้น และ ระเบิดเถิดเทิงนักฆาตฤกษ์ โดยสัดส่วนเวลาออกอากาศคิดเป็นร้อยละ 42 ของเวลาออกอากาศทั้งหมดต่อสัปดาห์
2. การแบ่งเวลาโฆษณากับทางสถานี (Time Sharing) ซึ่งบริษัทไม่ต้องชำระค่าเช่าเวลากับสถานีทำให้ไม่มีต้นทุนค่าเช่าเวลา แต่บริษัทต้องแบ่งเวลาในการขายโฆษณาส่วนหนึ่งตามสัดส่วนที่ตกลงกันให้กับทางสถานีไปจัดจำหน่ายเอง ทั้งนี้บริษัทและสถานีจะร่วมกันกำหนดอัตราค่าโฆษณาและส่วนลดที่จะให้กับผู้ซื้อเวลาโฆษณาให้เป็นอัตราเดียวกัน ซึ่งปัจจุบัน บริษัทมีการทำสัญญาในลักษณะการแบ่งเวลาโฆษณากับช่อง 9 จำนวน 6 รายการ ได้แก่ เกมทศกัณฐ์, ซัยยิดดินทรไชย, เกททศกัณฐ์เด็ก, ละครตัสลังกาทำฝัน, คุณพระช่วย, และคำพิพากษา โดยสัดส่วนเวลาออกอากาศคิดเป็นร้อยละ 53 ของเวลาออกอากาศทั้งหมดต่อสัปดาห์
3. การแบ่งรายได้กับทางสถานี (Revenue Sharing) บริษัทไม่ต้องชำระค่าเช่าเวลา แต่ต้องแบ่งรายได้จากการขายเวลาโฆษณาตามสัดส่วนที่ตกลงกันให้กับทางสถานี ทั้งนี้ บริษัทและสถานีจะร่วมกันกำหนดอัตราค่าโฆษณาและส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อเวลาโฆษณา ซึ่งปัจจุบัน บริษัทมีการทำสัญญาในลักษณะการแบ่งรายได้กับช่อง 3 จำนวน 1 รายการคือ ละครโคกคุณตระกูลไช โดยสัดส่วนเวลาออกอากาศคิดเป็นร้อยละ 5 ของเวลาออกอากาศทั้งหมดต่อสัปดาห์

2) ขั้นตอนการผลิตรายการโทรทัศน์และบันทึกเทป

แผนภาพขั้นตอนการผลิต



2.1) ขั้นตอนเตรียมการผลิต (Pre-production)

การทำงานด้านการผลิตมีการแบ่งบุคลากรออกเป็นทีมงานย่อยเพื่อควบคุมการผลิตของแต่ละขั้นตอนในแต่ละรายการโทรทัศน์ ขั้นตอนการผลิตเพื่อออกอากาศในแต่ละเทป เริ่มต้นจากฝ่ายผลิตโดยทีมสร้างสรรค์ (Creative Group) วางแผนงานและแนวความคิดในการผลิตสำหรับแต่ละเทปที่จะออกอากาศ โดยการประชุมเพื่อเปิดโอกาสให้สมาชิกระดมความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวคิด (Concept) และข้อสรุปเนื้อหา สาระ บันเทิง และมุขตลกที่ต้องการนำเสนอ และจัดทำเป็น Story Board เพื่อส่งให้ทีมผลิตรายการวางแผนการดำเนินงาน กำหนดวันบันทึกเทป นัดหมายดารานักแสดง ผู้ร่วมรายการ และกระจายงานไปยังส่วนงานต่างๆ เพื่อเตรียมงานก่อนการถ่ายทำ

นอกเหนือจากการผลิตในแต่ละเทปแล้ว ทีมงานเตรียมการผลิตของแต่ละรายการมีหน้าที่เตรียมงานและวางแผนล่วงหน้าทั้งในระยะสั้นและระยะยาวเพื่อกำหนดรูปแบบหรือทิศทางการดำเนินรายการโทรทัศน์ ทั้งนี้ เพื่อรักษาความนิยมของรายการและสรรหาแนวทางนำเสนอใหม่ๆ และตรงกับความต้องการของผู้ชมรายการ กระบวนการต่างๆ ได้แก่ การค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้พัฒนารายการ การสรรหาดารานักแสดงหรือผู้ร่วมรายการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการเกมโชว์ที่ต้องการผู้เข้าแข่งขันที่มีความรู้ความสามารถพิเศษ เช่น แฟนพันธุ์แท้ หรือ เกมทศกัณฐ์ ซึ่งมีการจัดหาโดยจัดการสอบเพื่อคัดเลือกตัวบุคคลดังกล่าวล่วงหน้า

2.2) ขั้นตอนการถ่ายทำรายการ / บันทึกเทป (Production)

การถ่ายทำรายการโทรทัศน์ของบริษัทฯ สำหรับรายการที่ไม่ได้ออกอากาศทุกวันจะถ่ายทำรายการล่วงหน้าประมาณ 2 สัปดาห์ ทั้งนี้ เพื่อให้ฝ่ายผลิตมีเวลาที่พอเพียงและสามารถควบคุมคุณภาพของรายการก่อนออกอากาศได้ เมื่อเสร็จสิ้นขั้นตอนเตรียมการผลิต ฝ่ายผลิตจึงนัดถ่ายทำรายการที่สตูดิโอ การถ่ายทำรายการที่ไม่ใช่ประเภทละครแต่ละครจะเป็นการถ่ายทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บรรยากาศการดำเนินรายการเป็นไปอย่างต่อเนื่องและสนุกสนานต่อทั้งผู้เข้าแข่งขันและผู้ชมรายการในสตูดิโอ ซึ่งสามารถถ่ายทำได้อย่างมีประสิทธิภาพจากการเตรียมการผลิตที่ดี

2.3) ขั้นตอนภายหลังการถ่ายทำรายการ (Post-production)

กระบวนการภายหลังการถ่ายทำรายการ (Post-Production) เป็นกระบวนการตัดต่อเทปที่ได้บันทึกการถ่ายทำ รวมถึงการคัดเลือกภาพ การเพิ่มเสียง หรือเทคนิคพิเศษต่างๆ ซึ่งบริษัทฯ จะมีทีมงานในการตรวจสอบคุณภาพอีกครั้ง ก่อนส่งเทปรายการให้ทางสถานีเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมก่อนการออกอากาศล่วงหน้าประมาณ 2-3 วัน หากทางสถานีมีความเห็นว่าเนื้อหารายการมีส่วนที่ไม่เหมาะสมต่อการออกอากาศ ทางสถานีสามารถส่งกลับให้ทางบริษัทฯ ดำเนินการแก้ไขได้ทันเวลา ซึ่งที่ผ่านมาบริษัทฯ ไม่พบปัญหาดังกล่าวเนื่องจากบริษัทฯ มีนโยบายไม่ผลิตรายการที่เข้าข่ายต้องห้าม และเมื่อเสร็จสิ้นขั้นตอนการผลิตทั้งหมดและได้เทปรายการที่สมบูรณ์พร้อมให้ทางสถานีนำออกอากาศทางโทรทัศน์ต่อไป

3.2 ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์

ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัทฯ ดำเนินการโดยบริษัท เวิร์คพอยท์ พับลิชชิ่ง จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอเรื่องราวสาระและบันเทิงผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ดังนั้นสื่อสิ่งพิมพ์จึงเป็นอีกสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงอีกกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีจำนวนมากและมีแนวโน้มการเติบโตทางธุรกิจสูง

3.2.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ผลงานชิ้นแรกในธุรกิจสิ่งพิมพ์ของบริษัทฯ เริ่มต้นเดือนธันวาคม 2546 คือนิตยสาร “แก๊จน” นิตยสารรายเดือนซึ่งมีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับข่าวสารงานอาชีพและประสบการณ์ของผู้ที่ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ โดยสอดแทรกความบันเทิงไปพร้อมกับสาระ ซึ่งแนวความคิดเริ่มต้นของนิตยสารมาจากความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในเรื่องราวงานอาชีพมากขึ้น และแนวคิดของทีมงานในการนำผลงานและคลังความรู้ที่ทีมงานของบริษัทฯ ได้รับจากการทำรายการ “เกมแก๊จน” มาเผยแพร่เพื่อส่งเสริมการประกอบอาชีพของประชาชนและเป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้ที่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว นอกจากนี้นิตยสาร “แก๊จน” ยังสามารถเป็นช่องทางโฆษณาของผู้ประกอบการเพื่อเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายในวงกว้างมากขึ้น

ในปี 2547 บริษัทฯ มีการขยายการดำเนินงานโดยการเริ่มต้นผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทพ็อกเก็ตบุ๊ก (Pocket Book) ซึ่งแต่ละเล่มจะมีเนื้อหาสาระที่หลากหลายโดยมีได้จำกัดเพียงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เริ่มในเดือนเมษายน 2547 บริษัทฯ ได้วางจำหน่ายพ็อกเก็ตบุ๊กจำนวน 2 เล่ม คือ “เกมทศกัณฐ์” และ “อร้อยเงินล้าน” และมีเป้าหมายที่จะขยายการดำเนินงานผลิตภัณฑ์ประเภทพ็อกเก็ตบุ๊กต่อไป

3.2.2 การตลาด ภาวะการแข่งขันและแนวโน้มอุตสาหกรรม

1) การตลาดและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ

บริษัทฯ ใช้กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจและการแข่งขันดังนี้

■ การสร้างสรรค์ผลงานและควบคุมคุณภาพ

ทีมงานผู้ผลิตตระหนักถึงความสำคัญในการผลิตผลงานให้ได้คุณภาพทั้งด้านเนื้อหาสาระและรูปแบบการนำเสนอ โดยมีการสรรหาคัดเลือกเนื้อหาทั้งสาระและบันเทิงที่หลากหลาย นอกจากนี้ มีการใช้เทคโนโลยีการผลิตเข้ามามีส่วนช่วยในการออกแบบ ตกแต่ง และปรับปรุงหน้าหนังสือให้มีสีสันสวยงามน่าอ่านยิ่งขึ้น เพื่อให้ผลงานที่ออกมามีคุณภาพและแตกต่างจากหนังสือประเภทเดียวกันทั่วไปและเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

■ การกำหนดจุดขายของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน

บริษัทฯ มีกลยุทธ์ในการกำหนดจุดขายของสิ่งพิมพ์ของบริษัทฯ ที่ชัดเจน โดยการนำเสนอผลงานที่มีคุณภาพและมีเนื้อหาสาระที่ตรงกับความต้องการของผู้อ่านและให้เป็นไปตามแนวคิดของสิ่งพิมพ์นั้นๆ

สำหรับแนวความคิดผลิตนิตยสาร “แก๊จน” คือ การเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการประกอบอาชีพและเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้ที่ยากเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว โดยวิธีการดังกล่าวจะต้องเป็นการผสมผสานสาระและความบันเทิงอย่างลงตัวโดยไม่สูญเสียแนวความคิดเริ่มต้นของนิตยสาร

■ การกำหนดราคาที่เหมาะสม

สำหรับลูกค้าผู้ซื้อสิ่งพิมพ์ บริษัทฯ มีนโยบายการกำหนดราคาให้เหมาะกับสิ่งพิมพ์แต่ละประเภทและกลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย เพื่อให้ผู้อ่านได้รับประโยชน์อย่างคุ้มค่ากับราคาส่งพิมพ์นั้นๆ ซึ่งสำหรับนิตยสาร “แก๊จน” บริษัทฯ มีนโยบายกำหนดราคาที่ไม่สูงมากนัก เพื่อให้เหมาะสมกับแนวคิดของหนังสือและเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้บริษัทฯ มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกเพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อนิตยสารระยะยาวกับบริษัทฯ

สำหรับลูกค้าผู้ซื้อโฆษณา บริษัทมีนโยบายการกำหนดราคาให้สามารถแข่งขันกับนิตยสารหรือสิ่งพิมพ์อื่นๆ ได้ นอกจากนี้ เพื่อส่งเสริมผู้โฆษณาที่เป็นผู้ประกอบการและเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ให้ความไว้วางใจลงโฆษณากับสิ่งพิมพ์ของบริษัทและเป็นการส่งเสริมการจำหน่าย บริษัทมีการให้ส่วนลดหรือให้สิทธิในการเลือกลงโฆษณาได้ตามความเหมาะสมเพื่อจูงใจให้ลูกค้าทำสัญญาระยะยาวหรือซื้อโฆษณาจำนวนมาก

2) ลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มผู้อ่าน

บริษัท มีนโยบายการผลิตสิ่งพิมพ์โดยมีเนื้อหาสาระที่หลากหลายเพื่อครอบคลุมกลุ่มผู้อ่านในวงกว้าง โดยเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความสนใจตรงกับเนื้อหาสาระของสิ่งพิมพ์นั้นๆ

สำหรับนิตยสาร “แก๊จน” กลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย คือ บุคคลทั่วไปในวงกว้าง ไม่จำกัดอายุ ที่สนใจใฝ่หาความรู้เพื่อประกอบกิจการส่วนตัวหรือผู้ที่ต้องการหารายได้เสริม หรือแม้แต่กลุ่มผู้อ่านที่ต้องการหาความรู้เพิ่มเติมโดยการเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้ประกอบอาชีพต่างๆกัน

กลุ่มลูกค้าที่ซื้อโฆษณา แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

- 1) กลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency)
- 2) กลุ่มบริษัทที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือลูกค้าโดยตรง (Direct Customer)

3) การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

การจำหน่ายโฆษณา

บริษัทมีทีมฝ่ายขายและทีมการตลาดของบริษัท เพื่อติดต่อกับลูกค้าที่ต้องการลงโฆษณาบนสิ่งพิมพ์ของบริษัท โดยจะมีเจ้าหน้าที่ของบริษัทเข้าไปติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเพื่อแนะนำสิ่งพิมพ์ของบริษัทและเสนอรูปแบบการโฆษณาในสิ่งพิมพ์ของบริษัท ลูกค้าดังกล่าวมีทั้งเจ้าของสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผู้ประกอบการทั่วไป ผู้ประกอบการรายใหม่ๆประเภทธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีผู้ซื้อโฆษณาและผู้ประกอบการที่รู้จักนิตยสารและสิ่งพิมพ์ของบริษัทที่สนใจลงโฆษณาติดต่อเข้ามาที่บริษัทโดยตรง

การจำหน่ายสินค้า

บริษัทจำหน่ายสินค้า โดยการกระจายสิ่งพิมพ์ผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์และมีช่องทางการจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศเนื่องจากธุรกิจสิ่งพิมพ์เป็นธุรกิจใหม่ของบริษัท นอกจากนี้ บริษัทมีการจำหน่ายตรงกับร้านสะดวกซื้อเพื่อเป็นการกระจายสินค้าไปสู่กลุ่มผู้บริโภคทั่วถึงมากขึ้น และมีการจำหน่ายและจัดส่งสินค้าโดยตรงแก่ลูกค้าผู้ติดต่อกับบริษัทและลูกค้าที่เป็นสมาชิกนิตยสารอีกด้วย

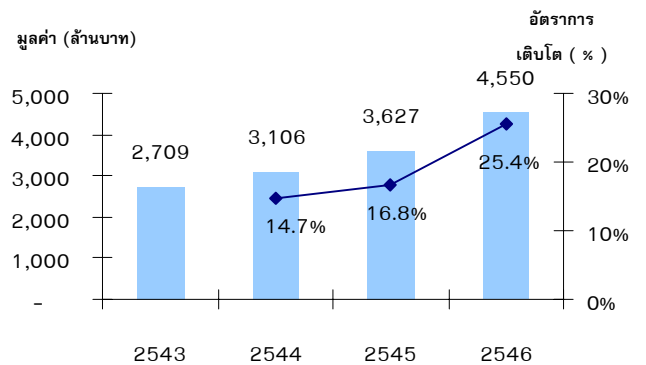
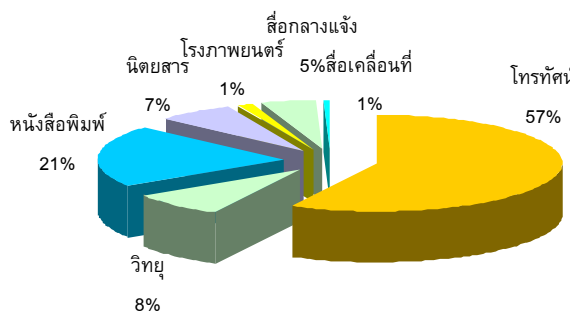
3.2.3 ภาวะการแข่งขันและแนวโน้มอุตสาหกรรม

ทิศทางของธุรกิจสิ่งพิมพ์มีแนวโน้มการเติบโตตามการเติบโตของระบบเศรษฐกิจ ซึ่งจากภาวะการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมา คาดว่าในปี 2547 เศรษฐกิจจะมีการขยายตัวค่อนข้างสูงต่อเนื่องจากปี 2546 ซึ่งจะส่งผลให้ความต้องการบริโภคสิ่งพิมพ์และ ตลาดสิ่งพิมพ์จะยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

เช่นเดียวกับสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร ซึ่งจากความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นของผู้อ่านทั้งด้านข่าวสาร สาร และบันเทิง ส่งเสริมให้มูลค่าการใช้จ่ายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารเพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยในปี 2546 มูลค่าโฆษณาสำหรับนิตยสารมีการเติบโตถึงร้อยละ 25.4 เมื่อเทียบกับปี 2545 โดยมีส่วนแบ่งการตลาดระหว่างเดือนมกราคมถึงมิถุนายน 2547 เท่ากับร้อยละ 7.0 ของมูลค่าตลาดโฆษณารวม¹

สัดส่วนการใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อต่างๆตั้งแต่ ม.ค.-มิ.ย. ปี 2547

มูลค่าการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร



ที่มา : Nielsen Media Research

อุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์มีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารซึ่งมีผู้ประกอบการออกนิตยสารใหม่ๆเพิ่มมากขึ้นทุกปี นิตยสารแต่ละประเภทจะมีกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น นิตยสารกลุ่มผู้อ่านที่เป็นผู้หญิง ผู้ชาย กลุ่มวัยรุ่น หรือแบ่งประเภทของนิตยสารตามความสนใจของกลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย เช่น นิตยสารแฟชั่น กีฬา การเงิน ที่อยู่อาศัย รถยนต์ และอื่นๆ อย่างไรก็ตาม คาดว่าธุรกิจสิ่งพิมพ์มีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้นต่อไป จากการศึกษาข้อมูลจำนวนผู้อ่านหนังสือในประเทศไทยมีเพียงร้อยละ 4.4² ในขณะที่ประเทศที่พัฒนาแล้ว จำนวนผู้อ่านสูงถึงร้อยละ 30.0² ดังนั้นคาดว่าตลาดของสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทยมีโอกาสขยายตัวต่อไปได้

จากแนวโน้มอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างต่อเนื่องส่งผลให้มีผู้ประกอบการเพิ่มจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารมีการเปิดตัวนิตยสารใหม่จากทั้งผู้ประกอบการเดิมและผู้ประกอบการรายใหม่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีทั้งนิตยสารในประเทศและนิตยสารที่ซื้อลิขสิทธิ์ซื้อหนังสือจากต่างประเทศ หรือนิตยสารที่แปลมาจากนิตยสารต่างประเทศ ทำให้ผู้อ่านและลูกค้าผู้ซื้อโฆษณามีทางเลือกมากขึ้น และนำมาซึ่งการแข่งขันของผู้ประกอบการสิ่งพิมพ์นิตยสารเพิ่มมากขึ้น

สำหรับนิตยสาร “แก๊งน” ของบริษัทฯ เน้นการนำเสนอข้อมูลสาระและบันเทิงตามแนวความคิดของหนังสือโดยเจาะกลุ่มผู้อ่านในวงกว้างและการจัดรูปเล่มและเนื้อหาที่แตกต่าง ประกอบกับมีนิตยสารประเภทเดียวกันหรือมีเนื้อหาคล้ายกันไม่มากนัก เช่น นิตยสารชีวิตต้องสู้ หนังสือสู้แล้วรวย ดังนั้นนิตยสาร “แก๊งน” จึงไม่ประสบปัญหาด้านการแข่งขันสูงมากนักเมื่อเทียบกับนิตยสารประเภทอื่นๆที่ต้องการชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากกลุ่มลูกค้าเดียวกัน ปัจจุบันธุรกิจสิ่งพิมพ์มีการแข่งขันสูงโดยผู้ผลิตแต่ละรายมุ่งเน้นที่จะผลิตผลงานที่มีคุณภาพเพื่อรักษาลูกค้าของตนและขยายตลาดใหม่ต่อไป ดังนั้นชื่อหนังสือที่ติดตลาด ผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียงและมีประสบการณ์จึงอาจได้เปรียบในการได้รับความสนใจจากผู้อ่านและผู้ซื้อโฆษณามากกว่า

¹ ที่มา: Nielsen Media Research

² ที่มา: หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2547 “แมกกาซีนหัวนอกมาแรง รับเม็ดเงินแบรนด์อินเตอร์”

3.2.4 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

ทีมงานผลิต นิตยสาร “แก๊จน” เป็น กลุ่มคนที่มีประสบการณ์ทางด้านงานเขียนและประสบการณ์ด้านข้อมูลข่าวสาร โดยกระบวนการผลิตเริ่มต้นจากการกำหนดเนื้อหาสาระหลักของเล่มและข้อมูลเพิ่มเติมที่ต้องการจะนำเสนอ โดยจะมีการวางแผนรูปแบบเล่มล่วงหน้าประมาณ 2-3 ฉบับ แหล่งข้อมูลมีทั้งที่มาจากรายการโทรทัศน์ “เกมแก๊จน” ที่เคยนำเสนอไปแล้วทางโทรทัศน์และจากการสรรหาเนื้อเรื่องใหม่ๆ เกี่ยวกับบุคคลหรืออาชีพที่น่าสนใจมานำเสนอ เป็นการนำเสนอประสบการณ์อันเป็นประโยชน์ต่อสังคมและเป็นการส่งเสริมชื่อเสียงรวมถึงสินค้าและบริการของบุคคลนั้นๆ และเมื่อได้เนื้อหาเพื่อจัดทำนิตยสารแล้วจึงทำการรวบรวมและจัดส่งไปฝ่ายบรรณาธิการและทีมงานเพื่อตรวจทานข้อมูลและคำบรรยายในหนังสืออีกครั้ง พร้อมทั้งจัดแต่งหน้าหนังสือและรูปเล่มให้สวยงามก่อนนำเสนอสำนักพิมพ์ซึ่งบริษัทฯ จ้างโรงพิมพ์ภายนอกเพื่อจัดพิมพ์ต่อไป