

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี
(แบบ 56-1)



บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)
(RS Public Company Limited)

สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2551

สารบัญ

หน้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสรุป (Executive Summary)	1
ส่วนที่ 2 บริษัทที่ออกหลักทรัพย์	5
1. ปัจจัยความเสี่ยง	6
2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ	13
3. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์	20
4. การวิจัยและพัฒนา	73
5. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ	74
6. โครงการในอนาคต	82
7. ข้อพิพาททางกฎหมาย	83
8. โครงสร้างเงินทุน	84
9. การจัดการ	86
10. การควบคุมภายใน	118
11. รายการระหว่างกัน	119
12. สถานะการเงินและผลการดำเนินงาน	127
13. ข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้อง	139
ส่วนที่ 3 การรับรองความถูกต้องของข้อมูล	140
เอกสารแนบ 1 รายละเอียดเกี่ยวกับผู้บริหารและผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัท	
เอกสารแนบ 2 รายละเอียดเกี่ยวกับกรรมการของบริษัทย่อย	

ข้อมูลสรุป (Executive Summary)

ธุรกิจของกลุ่มอาร์เอสมีลักษณะเป็นธุรกิจบันเทิงและกีฬาครบวงจร โดยดำเนินกิจการในลักษณะกลุ่มบริษัท โดยมี บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทแม่ และถือหุ้นในบริษัทย่อยที่ทำธุรกิจต่างๆ กันออกไปในอุตสาหกรรมบันเทิงและกีฬา

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551 กลุ่มอาร์เอสมีบริษัทย่อยที่ประกอบธุรกิจด้านต่างๆ กันทั้งสิ้น 12 บริษัท ซึ่งครอบคลุม ธุรกิจเพลง ธุรกิจดิจิทัล ธุรกิจโชว์บิซ ธุรกิจภาพยนตร์ ธุรกิจกีฬา และธุรกิจสื่อ

การดำเนินธุรกิจเพลงของกลุ่มอาร์เอสมีลักษณะครบวงจรซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่กระบวนการผลิตและสร้างสรรค์งานเพลง สร้างสรรค์การตลาด จัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย จัดเก็บลิขสิทธิ์ และการนำลิขสิทธิ์ไปหารายได้ในรูปแบบใหม่ๆ ซึ่งสินค้าเพลงของกลุ่ม จะประกอบไปด้วยทั้งเพลงไทยสากลและเพลงไทยลูกทุ่ง ปัจจุบันอาร์เอสปรับเปลี่ยนโมเดลการทำงานจากเดิมที่เคยแบ่งตามประเภทของแนวเพลงแบบดั้งเดิม อาทิ POP, ROCK, Country และแนวเพลงอื่นๆ มาสู่การแบ่งโดยใช้กลยุทธ์ Music Segment Champion โดย แบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่

- กลุ่ม Mass ดำเนินการภายใต้ brand RS Music
- กลุ่ม Teen Community ดำเนินการภายใต้ brand Kamikaze'
- กลุ่ม Rock Society ดำเนินการภายใต้ brand 9Richter และ brand Pirate
- กลุ่ม Easy Listening ดำเนินการภายใต้ brand Mellow Tone
- กลุ่ม Uni Club ดำเนินการภายใต้ brand Plenty Music
- กลุ่ม Reggae and Ska ดำเนินการภายใต้ brand Reggae Village
- กลุ่ม Modern Local Country หรือ ลูกทุ่งสมัยใหม่ ดำเนินการภายใต้ brand อาร์สยาม (R-Siam)

ธุรกิจดิจิทัลเป็นอีกช่องทางหนึ่งของการบริหารทรัพย์สินทางปัญญาที่ทางบริษัทเป็นทั้งผู้ผลิต และเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ โดยการให้บริการคอนเทนต์สำหรับโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ และเครื่องเล่นพกพาต่างๆ อาทิเช่น การให้บริการดาวน์โหลดเสียงรอสาย (Ring Back Tone) การให้บริการดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้าโทรศัพท์ (Ringtone) การให้บริการดาวน์โหลดภาพดาราศิลปินเป็นภาพหน้าจอ (Wallpaper) การให้บริการดาวน์โหลดเพลงดิจิทัลแบบเต็มเพลง(Full Song Download) เป็นต้น นอกจากนี้บริษัทได้เริ่มดำเนินธุรกิจบันเทิงออนไลน์ (Entertainment Online Business) โดยการสร้าง 2 เว็บไซต์ ได้แก่ www.zheza.com, www.pleng.com ให้เป็นแหล่งชุมชนหรือศูนย์รวมสาระความรู้ความบันเทิง (community) เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มวัยรุ่นที่ปัจจุบันมีพฤติกรรมหันมาบริโภคสื่อออนไลน์มากขึ้น โดยในปี 2551 เว็บไซต์ ZHEZA ได้พัฒนา

กลายเป็นเว็บไซต์ประเภท second-life community online ของวัยรุ่นเว็บแรกในเมืองไทยที่สมบูรณ์แบบที่สุดและสามารถสนองความต้องการของวัยรุ่นได้ดีที่สุด โดยปัจจุบันมีสมาชิกมากกว่า 1.6 ล้านคน และมีผู้เข้าชมเว็บไซต์ประมาณ 100,000 คนต่อวัน

ในส่วนของธุรกิจโชว์บิซ ประกอบด้วย 4 ธุรกิจหลัก ได้แก่ การจัดคอนเสิร์ตทั้งในและต่างประเทศ, การจัดอีเว้นท์และโชว์, งานโครงการราชการ และการบริหารศิลปิน ในปีที่ผ่านมา มีคอนเสิร์ตและอีเว้นท์ที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ดังต่อไปนี้ คอนเสิร์ต Film Mission Impossible Live Concert, คอนเสิร์ต ร้าย รัก กัด จิก ปาน ธนพร แวกประยูร, Max Day ปิดสยาม 3 เวที, Cool Music Fest. Love Maker by AM PM, เทศกาลดนตรีฤดูร้อน (Summer Festival), เทศกาลดนตรีฤดูหนาว (Winter Festival), คอนเสิร์ตโปงลางสะออน We are the world Concert, คอนเสิร์ตป๊อปปี้ One Man & แฟนใครไม่รู้ Concert เป็นต้น

สำหรับธุรกิจผลิตภาพยนตร์ บริษัทฯ มีภาพยนตร์ที่ออกฉายในโรงภาพยนตร์ทั้งสิ้น 4 เรื่อง ในปี 2551 ได้แก่ รักสยามเท่าฟ้า ดรีมทีม เทวดาตกมันส์ และซูเปอร์แหบ แสบสะบัด

กลุ่มธุรกิจกีฬา ในปีที่ผ่านมาประสบความสำเร็จจากการเปิดให้บริการ สนามฟุตบอล S-One ณ ถนนบางนา-ตราด กม.4 ซึ่งเป็น Sport Entertainment Arena แห่งแรกของเมืองไทย โดยมีแผนจะขยายการลงทุนเพิ่มอีก 2 สนาม ในปี 2552 นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้ดำเนินการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลยูโร และการแข่งขันฟุตบอลชิงแชมป์โลกอีกด้วย

ในส่วนของธุรกิจสื่ออื่น ประกอบด้วยธุรกิจสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีรายการโทรทัศน์ทั้งสิ้น 13 รายการ (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551) ประกอบด้วย รายการประเภทสาระบันเทิง 4 รายการ รายการเพลงสตริง 4 รายการ และรายการเพลงลูกทุ่ง 5 รายการ ซึ่งรายการทั้งหมดออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 5 ช่อง 7 และช่อง 9

สำหรับสื่อวิทยุ นั้น บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจภายใต้บริษัทย่อย ซึ่งมีสถานีวิทยุภายใต้การบริหารทั้งสิ้น 2 สถานี (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551) คือ

1. สถานีวิทยุทหารเรือ FM 94.5 MHz ภายใต้แบรนด์ MAX 94.5 I Feel Max
2. สถานีวิทยุทหารเรือ FM 93.0 MHz ภายใต้แบรนด์ COOL93 Fahrenheit

ธุรกิจสิ่งพิมพ์ของกลุ่มอาร์เอส ประกอบด้วยหนังสือพิมพ์รายสามวัน “dara daily”, และนิตยสารบันเทิงรายสัปดาห์ “dara daily tabloid”

ธุรกิจสื่อในโมเดิร์นเทรด บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจภายใต้บริษัทย่อย โดยเข้าบริหารสื่อ P.O.P Radio ซึ่งเป็นสื่อวิทยุกระจายเสียงในโมเดิร์นเทรด ครอบคลุมโมเดิร์นเทรดกว่า 769 สาขาทั่วประเทศ ซึ่งในปีที่ผ่านมาสามารถพิสูจน์ได้แล้วว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย

ผลการดำเนินงานรวมของทั้งกลุ่มอาร์เอสสำหรับงวดสิบสองเดือน สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2551 แสดงรายได้รวมจากการประกอบธุรกิจจำนวน 2,371.44 ล้านบาท โดยมีสัดส่วนจากธุรกิจต่างๆ คือ

1. ธุรกิจสื่อ (สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อในห้างโมเดิร์นเทรด) ร้อยละ 27
2. ธุรกิจโทรทัศน์ ร้อยละ 25
3. ธุรกิจเพลง ร้อยละ 19
4. ธุรกิจดิจิทัล ร้อยละ 13
5. ธุรกิจกีฬา ร้อยละ 9
6. ธุรกิจภาพยนตร์ ร้อยละ 5

บริษัทมีต้นทุนการขายและผลิตทั้งสิ้น 2,102.71 ล้านบาท ค่าใช้จ่ายขายและบริหาร (รวมค่าตอบแทนกรรมการ) 617.93 ล้านบาท และมีขาดทุนสุทธิจำนวน 401.86 ล้านบาท คิดเป็นกำไรต่อหุ้น (มูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท) เท่ากับ (0.57) บาทต่อหุ้น

บริษัท มีทุนจดทะเบียน 900,000,000 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญ 900,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท มีทุนชำระแล้วจำนวน 700,000,000 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญ 700,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551 บริษัท มีสินทรัพย์รวม 1,883.63 ล้านบาท หนี้สินรวม 1,383.96 ล้านบาท และ ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม 499.67 ล้านบาท

ปัจจัยความเสี่ยง

ปัจจัยความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นและอาจมีผลต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท มีดังนี้

1. ความเสี่ยงทางเศรษฐกิจและกฎหมาย ซึ่งประกอบด้วย ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจ และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการแก้ไขกฎหมายเกี่ยวกับการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และหน่วยงานกำกับดูแล
2. ความเสี่ยงทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย ความเสี่ยงจากการแพร่กระจายของสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ และความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ ประกอบด้วย ความเสี่ยงจากปริมาณของสินค้าในตลาดกับความนิยมผู้บริโภค ความเสี่ยงจากการไม่สามารถต่ออายุสัญญาเช่าเวลาออกอากาศทาง

สถานีโทรทัศน์และวิทยุ ความเสี่ยงจากการทำธุรกิจภาพยนตร์ ความเสี่ยงจากการพึ่งพาผู้บริหาร และความเสี่ยงจากการย้ายค่ายของศิลปินและทีมงานผลิต

4. ความเสี่ยงกรณีมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่มากกว่าร้อยละ 50

ซึ่งปัจจัยความเสี่ยง ที่กล่าวข้างต้น เป็นความเสี่ยงที่ไม่สามารถควบคุมได้ อย่างไรก็ตาม บริษัท ได้บริหารจัดการเพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นแล้ว

รายการระหว่างกัน

การกำหนดราคาของรายการระหว่างกันกับบริษัทที่เกี่ยวข้องกัน ส่วนใหญ่เป็นการให้เช่าทรัพย์สิน ได้กระทำโดยคำนึงถึงความเหมาะสมโดยอ้างอิงได้กับราคาตลาดและมีเงื่อนไขอื่น ๆ ไม่แตกต่างอย่างเป็นสาระสำคัญจากตลาด โดยลักษณะของรายการระหว่างกันประกอบไปด้วย การเช่าอาคารสำนักงาน การเช่าที่ดิน และภาระผูกพันเกี่ยวกับการค้ำประกันวงเงินสินเชื่อที่ได้รับจากธนาคาร อย่างไรก็ตาม รายการระหว่างกันที่เกิดขึ้นได้มีการอนุมัติรายการและเปิดเผยข้อมูลตามเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแล้ว

ส่วนที่ 2 บริษัทที่ออกหลักทรัพย์

- ชื่อบริษัท : บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”)
- ประเภทธุรกิจ : ธุรกิจในปัจจุบันของกลุ่มอาร์เอสประกอบด้วย 2 ธุรกิจหลัก คือการเป็นผู้ให้บริการทางด้านคอนเทนต์บันเทิงและกีฬา (Entertainment and Sport Content Provider) และการเป็นผู้ให้บริการสื่อครบวงจร (Media Service) โดยรายได้ในส่วนแรกมาจากธุรกิจเพลง ธุรกิจดิจิทัล ธุรกิจโซวบีช ธุรกิจภาพยนตร์ และธุรกิจกีฬา และรายได้ในส่วนที่สองมาจากสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อในโมเดิร์นเทรด
- ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ : 419/1 ซอยลาดพร้าว 15 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
- ทะเบียนเลขที่ : 0107546000016
- โฮมเพจบริษัท : www.rs.co.th
- โทรศัพท์ : 0-2511-0555
- โทรสาร : 0-2511-2324

1. ปัจจัยความเสี่ยง

การประกอบธุรกิจของบริษัทฯ และบริษัทย่อยในนามของกลุ่มอาร์เอส บริษัทฯ ประเมินว่ามีความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นและอาจมีผลต่อการดำเนินธุรกิจดังนี้

1.1 ความเสี่ยงทางเศรษฐกิจและกฎหมาย

- การเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจ

บริษัทฯ ประเมินว่าการเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจอาจมีผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจเพลงซึ่งเป็นธุรกิจหลักของบริษัทฯ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เพลงถือเป็นสินค้าเพื่อความบันเทิงและไม่ถือเป็นสินค้าอันเป็นปัจจัยหลักที่มีความจำเป็นต่อการบริโภค อย่างไรก็ตาม ด้วยอรรถประโยชน์ของสินค้าที่ช่วยให้ความเพลิดเพลินและผ่อนคลายแก่ผู้บริโภคได้ในราคาที่ไม่เป็นภาระและมีความคุ้มค่าของการบริโภค ทำให้สินค้าเพื่อความบันเทิงยังคงเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง สำหรับในส่วนของธุรกิจสื่ออื่นนั้นจะเป็นส่วนที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจค่อนข้างมาก เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจจะส่งผลโดยตรงถึงภาวะการใช้จ่ายของผู้บริโภค ตลอดจนการดำเนินงานของหน่วยงานต่างๆ ที่มีการจัดสรรงบประมาณในการใช้จ่ายด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้มีประสิทธิภาพต่อการดำเนินธุรกิจด้วย ซึ่งจะทำให้การดำเนินธุรกิจสื่อของบริษัทฯ จะมีความผันผวนตามภาวะเศรษฐกิจสูง ปัจจุบันบริษัทฯ ดำเนินธุรกิจสื่อทั้งทางด้านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อภายในโมเดิร์นเทรด

- การประกาศใช้ พ.ร.บ.ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551

ธุรกิจโทรทัศน์ บริษัทฯ อาจได้รับผลกระทบจากการจัด Rating รายการโทรทัศน์ของภาครัฐ เนื่องจากรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่ของบริษัทฯ จัดอยู่ในประเภท ท คือ ทัวไป (รายการเพลง, variety, ละคร) เมื่อถูกกำหนดใหม่ตามการจัด Rating ของรัฐ อาจมีผลให้รายการถูกย้ายเวลาตามการปรับผังใหม่ของสถานี และสำหรับรายการประเภทเพลง หรือ Variety สำหรับวัยรุ่น (อายุ 13 - 18 ปี) อาจถูกกำหนด Rating ใหม่ให้เป็นรายการประเภท น (แนะนำ) ซึ่งอาจถูกจำกัดให้นำเสนอเฉพาะเวลาใดเวลาหนึ่งตามที่รัฐกำหนด อย่างไรก็ตาม เนื่องจากบริษัทมีความชำนาญในการผลิตรายการ โดยเฉพาะรายการวัยรุ่น จึงเชื่อว่าถึงแม้จะมีการให้นำเสนอตามเวลาที่กำหนด ก็ยังคงได้รับความนิยมจากลูกค้าและผู้ชมไม่เปลี่ยนแปลง

- การออกกฎหมายหรือพระราชบัญญัติต่างๆ เพื่อควบคุมการโฆษณาของสินค้าบางประเภท

รายได้ของบริษัทฯ ส่วนหนึ่งได้มาจากผู้สนับสนุน (Sponsorship) เช่น ผู้สนับสนุนอัลบั้ม (Album Sponsorship) หรือผู้สนับสนุนคอนเสิร์ต (Concert Sponsorship) การเป็นผู้สนับสนุนนี้จะได้รับสิทธิประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือโลโก้ของบริษัทผู้สนับสนุนผ่าน

ทางสื่อต่างๆ ของบริษัทฯ เมื่อมีการออกกฎหมายหรือพระราชบัญญัติควบคุมการโฆษณาของสินค้าบางประเภท ทำให้บริษัทฯ หรือองค์กรเจ้าของสินค้าที่มีความต้องการจะสนับสนุนอัลบั้มเพลงหรือคอนเสิร์ตอาจไม่สามารถสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านการเป็นผู้สนับสนุนได้อีกต่อไป ด้วยเหตุนี้ ทำให้โอกาสในการสร้างรายได้ของบริษัทฯ ลดลง

1.2 ความเสี่ยงทางอุตสาหกรรม

- การแพร่กระจายของสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์

ปัญหาการแพร่กระจายของสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ เทปผี ซีดีเถื่อนเป็นปัญหาสำคัญที่บั่นทอนการเติบโตของธุรกิจเพลงมาโดยตลอด ผู้ผลิตผลงานเพลงไม่สามารถจำหน่ายงานผลิตภัณฑ์ซีดี วีซีดี และดีวีดี ที่มีลิขสิทธิ์ซึ่งจะสร้างรายได้หรือค่าตอบแทนผลงานได้ครบตามปริมาณการบริโภคจริง ปัจจุบันทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งผู้ประกอบการ เจ้าของผลงาน ศิลปิน และภาครัฐบาล ได้ให้ความสำคัญและร่วมมือกันผลักดันกระตุ้นเชิญชวนให้ผู้บริโภค หันมานิยมเลือกซื้อสินค้าที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้องและลดเลิกสนับสนุนสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์

ในการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น ประเภทคาราโอเกะ ภาครัฐฯ ได้มีแนวทางการสนับสนุนให้ บริษัทที่ประกอบธุรกิจจัดเก็บลิขสิทธิ์ พัฒนาระบบการจัดเก็บลิขสิทธิ์ให้เป็นรูปธรรมชัดเจนยิ่งขึ้น และบริษัทฯ ก็ได้ดำเนินการทางการตลาดในการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบธุรกิจที่นำงานลิขสิทธิ์ไปใช้ต้องเคารพต่อสิทธิ์และทำการชำระค่าลิขสิทธิ์เป็นการตอบแทนก่อนการใช้งาน ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการต่างก็มีความเข้าใจกันอย่างกว้างขวางและเคารพการใช้งานลิขสิทธิ์ของบริษัท นอกจากนี้บริษัทยังมีนโยบายการบังคับใช้กฎหมายกับผู้กระทำละเมิดลิขสิทธิ์โดยจัดตั้งหน่วยงานที่ดูแลและดำเนินการปราบปรามและเฝ้าระวังผู้ละเมิดในพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ ซึ่งส่งผลในการลดการละเมิดลิขสิทธิ์ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินการธุรกิจของผู้ประกอบการอย่างเป็นนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจภาพยนตร์เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลกระทบทางอ้อมจากปัญหาดังกล่าว เนื่องจากผู้ประกอบการที่ได้รับสิทธิจากบริษัทในการเผยแพร่ลิขสิทธิ์วีซีดี/ดีวีดี ได้รับผลกระทบโดยตรงจากปัญหาการแพร่กระจายสินค้าวีซีดีเถื่อนตั้งแต่วันที่ภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ เป็นผลให้การเจรจาอนุญาตให้ใช้สิทธิเผยแพร่ในช่องทางดังกล่าวสำหรับภาพยนตร์เรื่องถัดไปอาจมีมูลค่าลดลง ทั้งนี้ หน่วยงานต่างๆ ได้พยายามหามาตรการป้องกันเบื้องต้น เช่น ติดกล้องโทรทัศน์วงจรปิดในโรงภาพยนตร์แต่ละแห่ง รวมถึงภาครัฐได้มีการดำเนินมาตรการต่างๆ เพื่อป้องกันและปราบปรามปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์อย่างจริงจังมากขึ้นตามที่กล่าวในวรรคก่อน

- การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

การแข่งขันของธุรกิจเพลงปัจจุบัน เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่ 2 เรื่องหลักใหญ่ๆ คือ เปลี่ยนแปลงจากการซื้อแผ่นเพลงมานิยมการดาวน์โหลดเพลงผ่านระบบ MP3

เพิ่มขึ้นกว่าในปีก่อนๆ สังเกตได้จากยอดขายของแผ่นเพลง VCD และ DVD ที่ลดลง ในขณะที่จำนวนเปอร์เซ็นต์ของการดาวน์โหลดผ่านระบบโทรศัพท์หรือผ่าน website ที่เพิ่มมากขึ้น และเรื่องที่สองคือทัศนคติของผู้บริโภคที่เห็นว่าการดาวน์โหลดเพลงผ่านช่องทางที่ละเมิดลิขสิทธิ์และไม่เสียค่าใช้จ่ายเป็นเรื่องปกติ ปัญหาที่เกิดขึ้นนี้ส่งผลให้ยอดขายได้บางส่วนของบริษัทฯ ลดลงกว่าที่ควรจะเป็น บริษัทฯ ต้องปรับตัวเพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ โดยการพัฒนาระบบดิจิทัลและให้ความสนใจกับช่องทางการดาวน์โหลดเพลงอย่างถูกลิขสิทธิ์เพิ่มมากขึ้นเพื่อรักษารายได้ของบริษัทฯ ให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ดี บริษัทฯ ได้ตระหนักถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยเริ่มมีการพัฒนาคอนเทนต์ให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นสำหรับการดาวน์โหลดบนเครื่องลูกข่าย โดยปัจจุบันได้เปิดให้บริการ hi Q Song ซึ่งเป็นการบริการดาวน์โหลดเพลงที่มีคุณภาพเทียบเท่าซีดี ซึ่งเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคที่ต้องการดาวน์โหลด อย่างถูกกฎหมายและมีคุณภาพที่ดี โดยไม่จำเป็นต้องไปละเมิดลิขสิทธิ์ นอกจากนี้ ยังมีการทำโปรโมชั่นแพ็คเกจ (ริงโทน) โหลดไม่อั้นในราคา 19 บาทต่อเดือน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการได้ในราคาที่เหมาะสมอีกด้วย

- การเปิดให้บริการโครงข่าย 3G

หากมีความล่าช้าในการเปิดให้บริการ 3G จะทำให้บริษัทฯ เสียโอกาสทางธุรกิจ เนื่องจากการเปิดใช้ 3G จะทำให้ธุรกิจสื่อสารมีบริการทางด้านดิจิทัล คอนเทนต์ ที่หลากหลายมากขึ้น และบริษัทฯ สามารถนำเอาคอนเทนต์ต่างๆ โดยเฉพาะวีดิโอมาต่อยอดพัฒนาซึ่งเป็นช่องทางในการเพิ่มขึ้นของรายได้อีกช่องทางหนึ่ง

1.3 ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ

- ความเสี่ยงจากปริมาณของสินค้าในตลาดกับความนิยมของผู้บริโภค

เนื่องจากสินค้าประเภทเพลง ภาพยนตร์ เป็นสินค้าประเภทที่จำเป็นที่จะต้องมีการกระจายสินค้าที่ทั่วถึงในระยะเวลาที่เหมาะสม เนื่องจากความนิยมสินค้ามีระยะเวลาจำกัดและการมีอยู่ของสินค้า ณ จุดขายจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก การวางตลาดของสินค้าไม่สอดคล้องกับจังหวะความนิยมของผู้บริโภคต่อสินค้า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ช่องทางจำหน่ายและระยะเวลาที่เหมาะสม ล้วนอาจส่งผลกระทบต่อรายได้ของบริษัทฯ ทั้งการได้รับผลกระทบจากสินค้ารับคืนและการเสียโอกาสในการขายสินค้าซึ่งอาจส่งผลไปสู่การเสียตลาดเนื่องจากการแพร่กระจายของสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์เข้ามาทดแทนความต้องการส่วนที่บริษัทฯ ไม่สามารถตอบสนองได้ทันทั่วถึง ที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้พยายามลดความเสี่ยงดังกล่าว โดยการพิจารณาแผนการวางตลาดสินค้าครั้งแรกของสินค้าให้เหมาะสมยิ่งขึ้นโดยพิจารณาจากสถานการณ์

ทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงการจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

- ความเสี่ยงจากการรับรู้ความนิยมของเพลงจากสื่อ

สื่อมีอิทธิพลสามารถสร้างกระแสความนิยมให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคและเจ้าของสินค้าหรือแม้แต่ส่งผลลบในทางตรงข้ามกับคู่แข่งได้ ไม่ว่าจะเป็นความถี่ในการเปิดมิวสิกวิดีโอเพลง จำนวนครั้งของเปิดเพลงของคลื่นวิทยุ การพูดสนับสนุนเพลงของดีเจ หรือแม้แต่การจัดอันดับเพลงต่างๆ หากสื่อมีการนำเสนอที่ไม่เป็นกลาง, มีการวัดผลความนิยมของเพลงอย่างไม่มีหลักการหรือการเข้ามาถือหุ้นจากบริษัทที่เป็นคู่แข่งกันในตลาดโดยเฉพาะในสื่อที่เป็นกลาง อาจทำให้เกิดผลประโยชน์ทับซ้อนและอาจส่งผลกระทบต่อรายได้ของบริษัทได้

- สัญญาเช่าเวลาออกอากาศสถานีวิทยุมีกำหนดหมดอายุ

ปัจจุบัน บริษัทฯ ทำสัญญาเช่าเวลาออกอากาศกระจายเสียงสถานีวิทยุเพื่อประกอบรายการวิทยุทางทางสถานีวิทยุรวม 2 คลื่นคือ คลื่น FM 93.0 MHz และคลื่น FM 103.0 MHz โดยสัมปทานแต่ละคลื่นมีอายุสัญญา 2 ปี ซึ่งในปี 2551 และปี 2550 บริษัทฯ มีสัดส่วนรายได้ของสื่อวิทยุใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 13 - 14 ของรายได้รวม

หากบริษัทฯ ไม่ได้รับการต่ออายุสัญญาเช่าเวลาออกอากาศจะทำให้ส่งผลกระทบต่อความต่อเนื่องของการออกอากาศรายการและรายได้ของบริษัทฯ นอกจากนี้ การแสวงหาเวลาออกอากาศในสถานีวิทยุใหม่เพื่อทดแทนอาจทำให้บริษัทฯ สูญเสียประโยชน์จากความต่อเนื่องทางธุรกิจ และการสร้างความนิยมให้เทียบเคียงกับรายการเดิมได้ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ เชื่อว่า จากการที่บริษัทฯ สามารถดำเนินธุรกิจจนได้รับความนิยม และมีฐานผู้ฟังรายการประจำอย่างหนาแน่น อีกทั้งทั้งการที่บริษัทฯ เป็นผู้ประกอบการรายสำคัญในธุรกิจ และได้รับความสามารถในการชำระหนี้และปฏิบัติตามเงื่อนไขการเช่าเวลาอย่างเคร่งครัด จะทำให้สามารถได้รับความไว้วางใจในการต่ออายุสัญญาจากผู้ให้เช่าเวลา

- ความเสี่ยงจากการไม่สามารถต่ออายุสัญญาเช่าเวลาออกอากาศทางโทรทัศน์

โดยทั่วไป บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจสื่อโทรทัศน์โดยการเช่าเวลาจากสถานีโทรทัศน์เพื่อออกอากาศ ซึ่งอาจมีอายุของสัญญาแตกต่างกันไปโดยจะมีอายุไม่เกิน 1 ปี และมีการต่ออายุสัญญาเป็นระยะ โดยทั่วไป หลักเกณฑ์สำคัญๆ ที่สถานีโทรทัศน์จะใช้ในการพิจารณาต่ออายุสัญญาคือนโยบายของสถานีโทรทัศน์ ความนิยมของรายการ ความสามารถในการชำระค่าเช่าเวลาของผู้เช่า หากบริษัทฯ ไม่ได้รับการต่ออายุสัญญาเช่าเวลาออกอากาศจะทำให้ส่งผลกระทบต่อความต่อเนื่องของการออกอากาศรายการและรายได้ของบริษัทฯ นอกจากนี้ การแสวงหาเวลาใหม่เพื่อทดแทนอาจทำให้บริษัทฯ สูญเสียประโยชน์จากความต่อเนื่องทางธุรกิจ และการสร้างความนิยมให้เทียบเคียงกับ

รายการเดิมได้ ที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้มีการติดตามประเมินความนิยมและพัฒนารูปแบบรายการอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งได้รักษาความสามารถในการชำระหนี้และปฏิบัติตามเงื่อนไขการเช่าเวลาอย่างเคร่งครัด อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ในปี 2551 และปี 2550 บริษัทฯ มีสัดส่วนรายได้ของสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 6 -8 ของรายได้รวม

- ความเสี่ยงจากการบอกเลิกสัญญาการจัดการแสดงคอนเสิร์ตและกิจกรรมการตลาด

จากการที่บริษัทเริ่มขยายธุรกิจทางด้านการจัดการแสดงคอนเสิร์ตและกิจกรรมการตลาดจากศิลปินต่างประเทศ เป็นผลให้บริษัทฯ มีความเสี่ยงในการทำธุรกิจหากมีการบอกเลิกสัญญาการจัดการแสดง เช่น เหตุการณ์ที่เกิดจากความไม่สงบภายในประเทศ ภัยธรรมชาติ หรือ การไม่สามารถจัดการแสดงได้โดยมีต้นเหตุมาจากศิลปินเองโดยตรง เป็นต้น ซึ่งบริษัทได้มีนโยบายจัดการความเสี่ยงโดยการจัดทำสัญญาให้รัดกุม เพื่อลดหรือเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายต่อบริษัทฯ หากเกิดกรณีดังกล่าว

- ความเสี่ยงจากการประกอบธุรกิจภาพยนตร์

ธุรกิจการผลิตภาพยนตร์เป็นธุรกิจใช้เงินลงทุนต่อเรื่องค่อนข้างสูง ในขณะที่แหล่งที่มาของรายได้มาจากหลายทางซึ่งมีความไม่แน่นอนสูงโดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ อาทิเช่น กระแสความนิยมของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์เรื่องนั้น กำหนดการเข้าฉาย ภาวะการแข่งขันจากภาพยนตร์เรื่องอื่นๆ ทั้งจากต่างประเทศและในประเทศ และนโยบายการทำตลาดและความต้องการของผู้บริโภคในขณะนั้นๆ โดยผลการดำเนินงานของภาพยนตร์แต่ละเรื่องไม่อาจเป็นสิ่งบ่งบอกถึงผลการดำเนินงานของภาพยนตร์เรื่องอื่นๆ และบริษัทฯ อาจประสบภาวะขาดทุนหากภาพยนตร์ที่นำออกฉายไม่ประสบความสำเร็จ ในปี 2551 ที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ทำการนำภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์รวมทั้งสิ้น 4 เรื่อง โดยมีผลการดำเนินงานที่ทั้งกำไรและขาดทุนแตกต่างกันในแต่ละเรื่อง

อย่างไรก็ดี บริษัทฯ ได้มีนโยบายที่จัดการความเสี่ยงทางธุรกิจให้มีความเหมาะสมโดยการควบคุมคุณภาพและต้นทุนการผลิต ต้นทุนการตลาดที่เหมาะสม รวมถึงการขาย Pre-Sale สิทธิการแพร่ภาพในช่องทางต่างๆ รวมถึงการนำผู้สนับสนุนทางการตลาดเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตภาพยนตร์ด้วยการวางแผนอย่างรัดกุมตั้งแต่ต้น เพื่อจัดการความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากช่องทางขายแต่ละช่องทางให้มีความเหมาะสม

- การพึ่งพิงผู้บริหาร

ปัจจุบันในการบริหารงาน กลุ่มอาร์ เอสได้เปลี่ยนรูปแบบการบริหารเป็นการกระจายอำนาจออกจากส่วนกลาง (Decentralization) โดยปรับโครงสร้างองค์กรแยกกิจการออกเป็นบริษัทฯ

และหน่วยธุรกิจ (Business Unit) และให้อำนาจกรรมการผู้จัดการและทีมงานบริหารของแต่ละบริษัท ดำเนินงานอย่างเป็นอิสระ ทำให้ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงครอบครัวเซซุชิติคค์เริ่มลดลง

ในฐานะของกลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่และกลุ่มผู้ก่อตั้งกิจการอาร์ เอส ครอบครัวเซซุชิติคค์มีเป้าหมายและความมุ่งมั่นที่สร้างและขยายงานเข้าสู่ธุรกิจบันเทิงแขนงอื่นๆ เพื่อให้บริษัทเติบโตและมีมูลค่ากิจการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องไปในอนาคตและมีความตั้งใจว่าจะยังคงเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในกิจการต่อไป

- ความเสี่ยงจากการย้ายค่ายของศิลปินและทีมงานผลิต

ตลอดการดำเนินธุรกิจด้วยระยะเวลากว่า 25 ปีของกลุ่มอาร์ เอส บริษัทฯ และผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญกับเรื่องการดูแลบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ที่ผ่านมาบริษัทฯ มีความเสี่ยงจากเรื่องดังกล่าวน้อยมาก ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทฯ และผู้บริหารระดับสูงตระหนักดีว่าในการดำเนินธุรกิจบันเทิงนั้น บุคลากรเป็นกำลังสำคัญที่จะผลักดันให้ธุรกิจเติบโตและก้าวหน้าอย่างมั่นคง การดูแลการเติบโตและผลตอบแทนของศิลปินและทีมงานเป็นเรื่องที่ผู้บริหารได้มีการวางแผนและทบทวนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ทุกคนเกิดความพอใจ

แม้ว่ากระแสการย้ายค่ายหรือการไม่ต่อสัญญาของศิลปินเพลงในต่างประเทศจะเกิดผลทางลบต่อการรับรู้ของศิลปินเพลงในประเทศไทย แต่เนื่องจากในต่างประเทศศิลปินมักมีพันธะผูกพันกับค่ายเพลงในเรื่องการการผลิตแผ่นเพลงและการโปรโมทเท่านั้น รายได้ที่ศิลปินจะได้รับเพิ่มเติมเช่นจากการโชว์ตัวในงานกิจกรรมของลูกค้า, โอกาสในการเล่นละครหรือเป็นพิธีกรอย่างในเมืองไทยจะไม่มี จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่ศิลปินจะไม่ต่อสัญญากับค่ายเพลงและออกมาผลิตอัลบั้มเพลงเอง แตกต่างจากบริษัทอาร์เอส ที่ศิลปินจะได้รับการวางแผนการบริหารคอนเสิร์ตของศิลปินในรูปแบบครบวงจร ทั้งการออกอัลบั้ม การนำเสนอศิลปินไปเป็นฟรีเซนเตอร์สินค้า การป้อนงานละครหรือการโชว์ตัวตามงานต่างๆ และกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้ต่อศิลปินอย่างอื่นอีกมากมาย ทำให้ศิลปินเกิดความรู้สึกมั่นคงและพร้อมที่จะเติบโตและพัฒนาไปกับบริษัทฯ ด้วยดีเสมอมา

ด้วยเหตุนี้ บริษัทฯ มีความเชื่อมั่นว่าจะสามารถบริหารความเสี่ยงดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพและไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงอย่างมีนัยสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ

1.4 ความเสี่ยงกรณีผู้ถือหุ้นรายใหญ่มากกว่าร้อยละ 50

ณ วันที่ 1 เมษายน 2551 กลุ่มเซซุชิติคค์ ถือหุ้นในบริษัทฯ ประมาณร้อยละ 56.1 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัทฯ จึงทำให้กลุ่มเซซุชิติคค์ สามารถควบคุมมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้เกือบทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการจัดตั้งกรรมการ หรือการขอมติในเรื่องอื่นที่ต้องใช้เสียงส่วนใหญ่ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ยกเว้นเรื่องที่กฎหมายหรือข้อบังคับบริษัทฯ กำหนดให้

ต้องได้รับเสียง 3 ใน 4 ของที่ประชุม ดังนั้นผู้ถือหุ้นรายอื่นจึงอาจไม่สามารถรวบรวมคะแนนเสียงเพื่อตรวจสอบและถ่วงดุลเรื่องของผู้ถือหุ้นใหญ่เสนอได้

อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาจากโครงสร้างจัดการของบริษัทฯ ประกอบด้วยคณะกรรมการบริษัท คณะกรรมการบริหาร และคณะกรรมการตรวจสอบ จะเห็นได้ว่าบริษัทฯ มีการวางโครงสร้างการบริหารงานโดยบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในการดำเนินธุรกิจและมีการกำหนดขอบเขตอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการชุดต่างๆ อย่างชัดเจนและโปร่งใส และในกรณีการเข้าทำรายการที่เกี่ยวข้องกับกรรมการ ผู้ถือหุ้นรายใหญ่และผู้มีอำนาจควบคุมในกิจการ รวมถึงบุคคลที่อาจมีความขัดแย้ง บุคคลดังกล่าวจะไม่มีสิทธิออกเสียงในการอนุมัติรายการนั้นๆ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความมั่นใจต่อผู้ถือหุ้นว่าบริษัทฯ จะบริหารงานด้วยความชัดเจนและความโปร่งใส

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

2.1 ความเป็นมาและพัฒนาการที่สำคัญ

หลังจากที่บริษัทฯ ได้ทำการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเดือน พฤษภาคม 2546 บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) มีการขยายงานในธุรกิจบันเทิงอย่างต่อเนื่อง โดยมีการลงทุนใน บริษัท บลูแพร์ จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจด้านการผลิตงานคอมพิวเตอร์ กราฟฟิก ในปี 2547 ลงทุนในบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ คือ บริษัท มรดก เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ในปี 2548 ขยายงานในธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ด้วยการผลิตและจำหน่ายหนังสือพิมพ์บันเทิงรายวัน ชื่อ ดาราเดลี ใน เดือน กันยายน 2548 โดยดำเนินงานภายใต้ บริษัท นิวส์ เจนเนอเรชั่น จำกัด นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้เปลี่ยนชื่อบริษัทจาก บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) เป็น บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

ในปี 2549 บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ทำการขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยได้เข้าร่วมทุนกับบริษัท อาร์เอสไอ-ดรีม เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด เพื่อรองรับกับการเติบโตของสื่อกิจกรรม Below the line ประเภทการแสดง และอีเว้นท์ นอกจากนี้ยังขยายธุรกิจไปยังธุรกิจประเภทกีฬา โดยเข้าร่วมทุนกับบริษัท อาร์เอส อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง แอนด์ สปอร์ต แมเนจเม้นท์ จำกัด (RS International Broadcasting & Sports Management Co.,Ltd) หรือ RSbs เพื่อดำเนินงานบริหารจัดการธุรกิจทางด้านกีฬาทุกประเภทแบบครบวงจร นอกจากนี้ยังได้นำโลโก้ใหม่ภายใต้กรอบแนวคิด Inspired ที่มีความสอดคล้องกับการปรับโมเดลธุรกิจของบริษัทมาใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2550

ในปี 2550 บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ได้รุกเข้าสู่ธุรกิจสื่อในโมเดิร์นเทรดทุกรูปแบบ (In – Store Media) ด้วยเล็งเห็นถึงศักยภาพของสื่อประเภทนี้ ที่สามารถเข้าถึงลูกค้า ณ จุดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อต่อยอดธุรกิจสื่อที่มีอยู่ในมือให้ครบวงจร โดยได้เข้าร่วมทุนกับบริษัท อาร์เอส อินสโตร์ มีเดีย จำกัด ดำเนินธุรกิจสื่อในโมเดิร์นเทรดกว่า 540 สาขาทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังเข้าร่วมทุนกับบริษัท อาร์เอส เฟรชแอร์ จำกัด เพื่อรองรับธุรกิจด้านคอนเสิร์ตและอีเว้นท์ที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อสอดคล้องกับความเป็นเครือข่ายความบันเทิงครบวงจร (THE ENTERTAINMENT NETWORK) อย่างลงตัว

ปี 2551 ขยายธุรกิจสื่อโดยการลงทุนใน บริษัท ยัค จำกัด เพื่อเจาะกลุ่มรายการทีวีประเภทรายการวัยรุ่นให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังได้มีการลงทุนเพิ่มเติมสำหรับสื่อทีวีในห้างโมเดิร์นเทรดเพิ่มขึ้นอีกด้วย

ภาพรวมการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ

ธุรกิจในปัจจุบันของกลุ่มอาร์เอสประกอบด้วย 2 ธุรกิจหลัก คือการเป็นผู้ให้บริการทางด้านคอนเทนต์บันเทิงและกีฬา (Entertainment and Sport Content Provider) และการเป็นผู้ให้บริการสื่อครบวงจร (Media Service) โดยรายได้ในส่วนแรกมาจากธุรกิจเพลง ธุรกิจดิจิทัล ธุรกิจโซเชียล ธุรกิจภาพยนตร์ และธุรกิจกีฬา และรายได้ในส่วนที่สองมาจากสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อในโมเดิร์นเทรด

2.2.1 ธุรกิจเพลง

การประกอบธุรกิจเพลงของกลุ่มอาร์เอส สามารถสรุปลักษณะเด่นและความน่าสนใจของธุรกิจได้ดังนี้

1) การสร้างศิลปินนักร้องจนมีชื่อเสียงมีผลงานเพลงเป็นที่นิยมของผู้บริโภค เป็นทรัพย์สินที่มีค่าของบริษัทฯ ที่สามารถเพิ่มรายได้ให้แก่บริษัทฯ ได้ในหลายช่องทางนอกเหนือจากงานเพลง เช่น งาน Licensing ประเภทต่างๆ ได้แก่ Presenter License, Promotion License งานละคร งานภาพยนตร์ งานโซเชียลประเภทต่างๆ เป็นต้น ซึ่งล้วนก่อให้เกิดรายได้ต่อศิลปิน และบริษัทต้นสังกัดอย่างต่อเนื่อง

2) ผลงานเพลงเป็นกรรมสิทธิ์และเป็นทรัพย์สินที่มีค่าของบริษัทฯ สามารถนำมาผลิตเป็นสินค้าเพื่อจำหน่ายได้หลากหลายรูปแบบและต่อเนื่อง ขึ้นอยู่กับความนิยมและการส่งเสริมการขาย ได้แก่ เทปเพลง ซีดีเพลง วีซีดีคาราโอเกะ เสียงเรียกเข้าบนโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ยังสามารถบริหารจัดการเก็บลิขสิทธิ์จากผลงานเพลงเหล่านี้ได้อีกด้วย และด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในอนาคตอาจก่อให้เกิดรูปแบบสินค้าใหม่ ทำให้ช่องทางการหารายได้จากลิขสิทธิ์งานเพลงที่มีอยู่เพิ่มมากขึ้น

3) การประกอบธุรกิจเพลงเป็นฐานธุรกิจที่สร้างโอกาสในการขยายสู่ธุรกิจบันเทิงประเภทอื่น เช่น ธุรกิจโทรทัศน์ ธุรกิจภาพยนตร์ด้วยการใช้ทรัพยากรศิลปิน ผลงานเพลง และอุปกรณ์เครื่องมือที่มีอยู่ในบริษัทฯ ให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจสูงสุด

ในส่วนของการขั้นตอนการผลิตงานเพลง จะอยู่ภายใต้การดำเนินงานโดยทีมงานต่างๆที่มีความหลากหลายในแง่ของแนวทางเพลงและการโปรโมท ซึ่งเป็นหน่วยงานภายในของบริษัทฯ โดยทีมงานเหล่านี้จะทำงานผ่าน brand ต่างๆทั้ง 8 brand ได้แก่ RS Music, Kamikaze, 9Richter, Pirate, Mellow Tone, Plenty Music และ Reggae Village สำหรับการผลิตงานเพลงลูกทุ่งและเพลงเพื่อชีวิต จะอยู่ภายใต้แบรนด์อาร์สยาม (R Siam)

2.2.2 ธุรกิจดิจิทัล

อาร์เอสมีการนำคอนเทนต์และสินทรัพย์ที่บริษัทมีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยเปิดให้บริการหลากหลายรูปแบบผ่านช่องทางการให้บริการใหม่ๆ ทั้งทางโทรศัพท์มือถือ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งการประกอบธุรกิจดิจิทัลแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. Mobile Business ให้บริการดาวน์โหลดเสียงรอสาย(Ring Back Tone) การให้บริการดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้าโทรศัพท์ (Ringtone) การให้บริการดาวน์โหลดภาพดาราศิลปินเป็นภาพหน้าจอ (Wallpaper) การให้บริการดาวน์โหลดเพลงดิจิทัลแบบเต็มเพลง (Full Song Download) เป็นต้น
2. Online Business ประกอบ 2 เว็บไซต์ ที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์กลุ่มวัยรุ่น ได้แก่ www.zheza.com และ www.pleng.com

2.2.3 ธุรกิจโชว์บิซ

ในการประกอบธุรกิจโชว์บิซ ประกอบด้วยรายได้จาก 4 ธุรกิจหลัก ได้แก่

1. **การจัดคอนเสิร์ตทั้งในและต่างประเทศ** มีรูปแบบการจัดงานแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ คอนเสิร์ตที่อยู่ในแผนการโปรโมทศิลปิน และคอนเสิร์ตที่มีการคิด Concept ขึ้นมาใหม่ หรือมีการวางรูปแบบให้ตรงกับตามความต้องการของลูกค้า เพื่อเป็นช่องทางในการสร้างรายได้เพิ่มเติมให้กับธุรกิจ
2. **การจัดอีเว้นท์และโชว์** อาร์เอสรุกธุรกิจเพื่อรองรับการเติบโต และเพื่อให้สอดคล้องกับแผนการตลาดของสินค้าและบริการ รวมถึงเอเจนซีที่หันมาลงทุนในการทำกิจกรรม Below the line มากขึ้น โดยนำเอารูปแบบการจัดงาน ความคิดสร้างสรรค์ และแผนการตลาดแบบครบวงจร แบบสากล เพื่อตอบสนองถึงความต้องการของสินค้าและบริการ เอเจนซีโฆษณา รวมถึงผู้บริโภคที่ต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ จากต่างประเทศ
3. **งานโครงการราชการ** เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีบทบาทในการสร้างรายได้ให้กับกลุ่มอาร์เอส ด้วยความเหนือกว่าคู่แข่งในด้านของผลงานและประสบการณ์ที่มีมายาวนาน อีกทั้งยังมีสื่อครบวงจร และมีศิลปินนักร้องที่ได้รับความนิยมสูงสุด ทำให้ได้รับความไว้วางใจจากภาครัฐให้เข้ามาบริหารงานกิจกรรมโครงการต่างๆ เพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ปี

4. **การบริหารศิลปิน** คือ การบริหารจัดการเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่ตัวศิลปิน ซึ่งได้แก่ การไปโชว์ตัว งานรับจ้างรูปแบบต่างๆ หรือการนำลิขสิทธิ์ภาพศิลปินไปเป็นลวดลายบนข้าวของเครื่องใช้ (Merchandise License) เป็นต้น

2.2.4 ธุรกิจภาพยนตร์

การดำเนินธุรกิจภาพยนตร์เป็นอีกแขนงหนึ่งของธุรกิจบันเทิงของกลุ่มอาร์เอสมีศักยภาพพร้อมในทุกด้าน ทั้งด้านเงินทุน ด้านบุคลากร นักแสดง ผู้กำกับ ทีมงานผลิต และความพร้อมด้านสื่อเพื่อสนับสนุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลงาน เนื่องด้วยความพร้อมในทุกด้านนี้ทำให้การดำเนินธุรกิจภาพยนตร์ดำเนินไปอย่างคล่องตัวและครบวงจร ทั้งส่วนงานผลิตและงานจัดจำหน่าย และด้วยนโยบายในการผลิตภาพยนตร์ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้าของบริษัทฯ ทั้งโรงภาพยนตร์และสายหนังมีความมั่นใจในความต่อเนื่องของการผลิตงานออกสู่ตลาด เป็นผลให้การบริหารงานการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ของบริษัทฯ มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น

โดยในปี 2551 มีการผลิตผลงานออกสู่ตลาดจำนวน 4 เรื่อง ได้แก่ รักสยามเท่าฟ้า ดรีมทีม เทวดาตกมันส์ และซูเปอร์แหบ แสบสะบัด

2.2.5 ธุรกิจกีฬา

การดำเนินธุรกิจกีฬา บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจกีฬา เนื่องจากเห็นว่ากีฬาเป็นคอนเทนต์ที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง และเมื่อนำมาต่อยอดกับคอนเทนต์บันเทิง ซึ่งบริษัทฯ มีความถนัดอยู่แล้วนั้น ทำให้ธุรกิจของบริษัทฯ ครบวงจรมากขึ้น

ในปีที่ผ่านมาประสบความสำเร็จจากการเปิดให้บริการ สนามฟุตบอล S-One ณ ถนนบางนา-ตราด กม.4 ซึ่งเป็น Sport Entertainment Arena แห่งแรกของเมืองไทย โดยมีแผนจะขยายการลงทุนเพิ่มอีก 2 สนาม ในปี 2552 นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้ดำเนินการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลยูโร และการแข่งขันฟุตบอลชิงแชมป์โลกอีกด้วย นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมีโครงการสำคัญ คือ การเป็นผู้ได้รับลิขสิทธิ์บริหารจัดการ การถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลยูโรในปี 2551 และฟุตบอลโลก 2 สมัยซ้อนในปี 2553 และ 2557

2.2.6 ธุรกิจสื่อ

การดำเนินธุรกิจสื่อเป็นความเกี่ยวเนื่องจากธุรกิจเพลง และเป็นการใช้ประโยชน์จากจุดแข็งของทรัพยากรด้านต่างๆ ของกลุ่มอาร์เอส ได้แก่ การมีศิลปินนักร้อง นักแสดงในสังกัด การมีบุคลากรทีมงานผลิตที่มีความชำนาญในด้านการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานคุณภาพ และความพร้อมของ

เงินทุน โดยเริ่มจากสื่อที่มีบทบาทมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ ขยายสู่ธุรกิจสื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อในทางโมเดิร์นเทรด ตามลำดับ

การผลิตผลงานออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ ประกอบด้วยรายการที่กลุ่มบริษัทฯ ขายเวลาโฆษณาในรายการเอง และละครโทรทัศน์ที่รับจ้างผลิตให้แก่สถานี ซึ่งในการประกอบธุรกิจสื่อโทรทัศน์และขายเวลาโฆษณาในรายการนั้น มีทั้งแบบที่กลุ่มอาร์เอสเป็นผู้เช่าเวลาจากเจ้าของสถานีและจัดการรายการเพื่อออกอากาศ และแบบแบ่งเวลาขายโฆษณากับทางสถานี โดยไม่ต้องเสียค่าเช่า ซึ่งประกอบด้วย รายการประเภทสาระบันเทิง 4 รายการ รายการเพลงสตริง 4 รายการ และรายการเพลงลูกทุ่ง 5 รายการ รวมทั้งสิ้น 13 รายการ (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551)

สำหรับธุรกิจสื่อวิทยุนั้น ดำเนินการภายใต้บริษัท สกายไฮ เน็ตเวิร์ค จำกัด ซึ่งบริหารเวลาให้กับสถานีวิทยุจำนวน 2 สถานี (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551) ได้แก่

1. คลื่น F.M. 93.0 MHz ซึ่งเน้นกลุ่มผู้ฟังวัยทำงานตอนต้นขึ้นไป
2. คลื่น F.M. 94.5 MHz. ซึ่งเน้นกลุ่มผู้ฟังวัยรุ่น

ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ของกลุ่มอาร์เอส ประกอบด้วยหนังสือพิมพ์รายสามวัน “dara daily” และนิตยสารบันเทิงรายสัปดาห์ “dara daily tabloid”

ธุรกิจสื่อในทางโมเดิร์นเทรด ซึ่งเป็นสื่อวิทยุกระจายเสียงในโมเดิร์นเทรด ครอบคลุมโมเดิร์นเทรดกว่า 769 สาขาทั่วประเทศ โดยในปี 2551 สามารถพิสูจน์ได้แล้วว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย

2.3 โครงสร้างรายได้

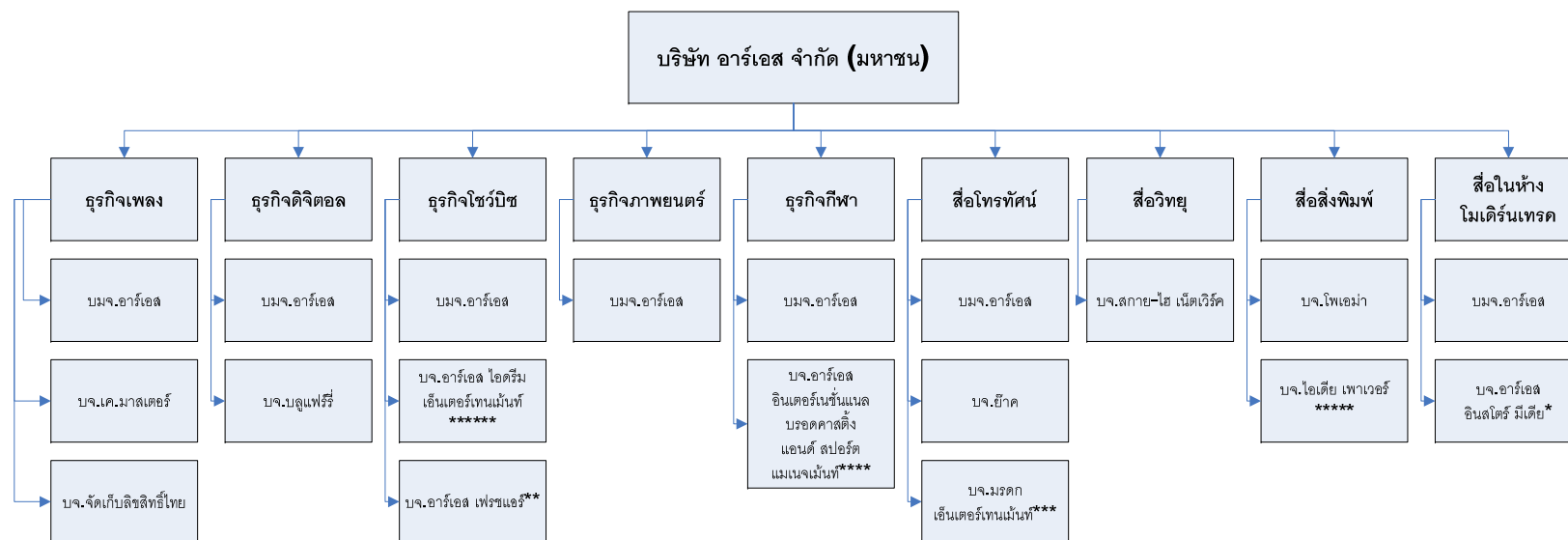
(ล้านบาท)

ประเภทรายได้	2549	สัดส่วน (%)	2550	สัดส่วน (%)	2551	สัดส่วน (%)
กลุ่มธุรกิจเพลง	902.6	29%	699.2	28%	460.6	19%
กลุ่มธุรกิจดิจิทัล	234.2	7%	209.1	8%	297.2	13%
กลุ่มธุรกิจโทรทัศน์	561.4	18%	540.0	21%	591.6	25%
กลุ่มธุรกิจภาพยนตร์	231.5	7%	296.3	12%	118.1	5%
กลุ่มธุรกิจกีฬา					214.9	9%
กลุ่มธุรกิจสื่อ	1,126.3	36%	685.2	27%	644.6	27%
กลุ่มธุรกิจบริการและสนับสนุน	22.1	1%	26.8	1%	16.8	1%
รายได้อื่น	62.2	2%	59.2	2%	27.3	1%
รวมรายได้	3,140.3	100%	2,515.8	100%	2,371.4	100%

ที่มา : ฝ่ายจัดการของบริษัทฯ ได้นำงบการเงินสำหรับปี 2549 และ 2550 มาจัดประเภทรายการใหม่ตามโครงสร้างรายได้ของกลุ่มธุรกิจ

โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มอาร์เอส

ปัจจุบันกลุ่มอาร์เอสมีบริษัทในกลุ่มที่ยังทำธุรกรรมปกติรวมทั้งหมด 12 บริษัท มีบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทใหญ่ของกลุ่ม มีรายละเอียดโครงสร้างการถือหุ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551 ดังนี้



* ถือหุ้นร้อยละ65 โดย บมจ. อาร์เอส
 ** ถือหุ้นร้อยละ74 โดย บมจ.อาร์เอส
 *** ถือหุ้นร้อยละ76 โดย บมจ.อาร์เอส
 **** ถือหุ้นร้อยละ83.33 โดย บมจ.อาร์เอส
 ***** ถือหุ้นร้อยละ25 โดย บจ.โพเมาะ
 ***** ถือหุ้นร้อยละ51 โดย บมจ.อาร์เอส(หากคิดสัดส่วนจากจำนวนเงิน
 ที่ได้รับจากผู้ถือหุ้น บมจ.อาร์เอส จะถือหุ้นร้อยละ63)

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551

หยุดธุรกรรมชั่วคราว

- บจ. เมจิค แอ็คเตอร์เทนนิ่ง
- บจ. ซาโดว์ อินเตอร์เทนนิ่ง
- บจ. อาร์ เอส ฟิล์ม แอนด์ ดิสทริบิวชั่น
- บจ. อวอง
- บจ. เรดราม่า
- บจ.อาร์ สยาม
- บจ. อาร์.เอส. สปอร์ตมาสเตอร์
- บจ.อาร์.เอส.สตูดิโอ
- บจ.บางกอก ออร์กาไนเซอร์
- บจ. อาร์.เอส.เทลวิชั่น
- บจ.อะลาติน เฮาส์
- บจ. นาคาเซีย

หมายเหตุ : กรณีที่ไม่ใช่บริษัทย่อย 100% กลุ่มผู้ถือหุ้นหลักส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน หรือ บุคคลที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

3. การประกอบธุรกิจ

3.1 ธุรกิจเพลง

ธุรกิจเพลงประกอบไปด้วยการทำงานใน 3 ส่วนหลักๆ ได้แก่ การผลิตและโปรโมทผลงานเพลง การจัดจำหน่าย และการจัดเก็บลิขสิทธิ์

3.1.1 การผลิตและโปรโมทผลงานเพลง

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ในการประกอบธุรกิจเพลงของกลุ่มอาร์เอสมีดังนี้

1) การวางโครงสร้างการประกอบธุรกิจเพลง (Business Model) ในลักษณะครบวงจร ทุกขั้นตอนของการดำเนินงานภายใต้บริษัทในกลุ่มดังกล่าวข้างต้น เนื่องจากอาร์เอสมีศิลปินจำนวนมากทำให้สามารถผลิตผลงานเพลงได้หลากหลายเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้ครบทุกกลุ่มและสามารถผลิตผลงานออกสู่ตลาดได้อย่างต่อเนื่อง การทำงานเพลงจะเริ่มต้นจากการนำเสนอแนวความคิด คอนเซ็ปต์ของงาน และกำหนดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายต่อคณะกรรมการบริหารธุรกิจเพลง (Music Business Management Board) เพื่อพิจารณาอนุมัติในหลักการ โดยแผนการผลิตแต่ละอัลบั้มจะแตกต่างกันไปตามประเภท และประมาณการยอดขายของแต่ละอัลบั้มเป็นสำคัญ หลังจากนั้นการทำงานเพลงจะดำเนินการอย่างอิสระโดยทีมงานในแต่ละค่ายเพลง หลังจากนั้น แผนการประชาสัมพันธ์ การวางกลยุทธ์การโปรโมท จะถูกจัดทำขึ้นโดยทีมงานของแต่ละค่ายเพลง และนำมาประสานงานร่วมกับหน่วยงานบริหารการใช้สื่อและหน่วยงานจัดจำหน่าย เพื่อให้ผลงานที่ออกมาผ่านการวางแผนและการกลั่นกรองทุกขั้นตอน ดังนั้นคุณภาพของผลงานจะตรงกับความต้องการและกระแสความนิยมของตลาด ณ ปัจจุบัน

2) การวางนโยบายการผลิตผลงานในจำนวนที่เหมาะสม เน้นการให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลงาน และการดูแลสินค้าเมื่อออกสู่ตลาดอย่างใกล้ชิดตลอดจนจบกระบวนการ ทำให้การผลิตผลงานแต่ละชุดเป็นไปตามการวางแผนในขั้นต้น และมียอดขายเป็นไปตามการคาดการณ์

3) การใช้ประโยชน์จากสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อบนอินเทอร์เน็ตของบริษัทในกลุ่ม เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลงานของกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อใช้สื่อที่มีอยู่ทั้งหมดให้มีประสิทธิภาพสูงที่สุด

4) การมีระบบการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ สามารถกระจายสินค้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง มีการจัดระบบการบริหารสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม มีการติดตาม การทำงาน และบริหารระบบการจัดจำหน่ายอย่างใกล้ชิด

5) การบริหารจัดการลิขสิทธิ์งานเพลงที่มีอยู่อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างรายได้เพิ่มเติมต่อกิจการ

6) วางนโยบายการเปิดโอกาสให้กับกลุ่มศิลปินใหม่ นักแต่งเพลง และช่องทางสร้างสรรค์งานเพลงรูปแบบใหม่ เพื่อพัฒนาและยกระดับงานเพลงของกลุ่มอาร์เอสให้ทันสมัยและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายตลอดเวลา

7) นโยบายความชัดเจนของลิขสิทธิ์งานเพลง โดยลิขสิทธิ์ของเพลงนั้นจะตกเป็นของเจ้าของเพลงอย่างถูกต้องในที่สุด เอื้อประโยชน์ให้บุคลากรที่ทำงานร่วมกับอาร์เอสมืออิสระและทำงานได้อย่างเต็มกำลังความสามารถ เปิดโอกาสการเข้าร่วมสร้างสรรค์ผลงานเพลงคุณภาพให้เกิดขึ้นได้มากมาย

การประกอบธุรกิจเพลง มีรายได้หลักจาก 4 แหล่งดังนี้

1) รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์เพลงในรูปแบบต่างๆ ผ่านทางระบบดิจิทัล (Digital Content) ไม่ว่าจะเป็นการดาวน์โหลดเพลง (Download), การดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้าผ่านทางโทรศัพท์ (Ring tone), การเลือกซื้อเพลงผ่านระบบโทรศัพท์ผ่านเครือข่าย (Ring Back Tone), การดาวน์โหลดภาพผ่านทางระบบโทรศัพท์ในรูปแบบ Wallpaper, Screen Server, และอื่นๆ

2) รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์เพลงในรูปแบบของแผ่น อันประกอบไปด้วยงานเพลงไทยสากลและลูกทุ่ง ผ่านทางอัลบั้มชุดใหม่และชุดรวมฮิตในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ซีดีเพลง (CD), วีซีดี (VCD), ดีวีดี (DVD) และ Dual Disc รวมไปถึงการจัดวีซีดีและดีวีดีบันทึกภาพการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินต่างๆ

3) รายได้จากการบริหารคอนเทนต์เพลง (Music Content Management)

3.1) สปอนเซอร์ผู้สนับสนุนอัลบั้ม

สปอนเซอร์ผู้สนับสนุนอัลบั้ม (Sponsorship for Music Album) สามารถสร้างรายได้จากการจัดแพ็คเกจขายพื้นที่โฆษณาให้กับสินค้าต่างๆ บนผลิตภัณฑ์เพลงของเครืออาร์เอส ทั้งปก CD, VCD, DVD, Dual Disc, ทำายสปอตมิวสิกวิดีโอ และสปอตโฆษณาอัลบั้ม รวมไปถึงมูลค่ารายได้จากการวางสินค้าของลูกค้าผู้สนับสนุนอัลบั้มในมิวสิกวิดีโอของศิลปิน (Product Placement), ทำากิจกรรมพิเศษให้กับลูกค้าเพิ่มเติมและประชาสัมพันธ์ไปกับสื่อต่างๆ ในเครือไม่ว่าจะเป็น TV, Radio, Publishing เพื่อเพิ่มการมองเห็นสินค้าในจุดต่างๆ ให้กับสินค้าของลูกค้า (Media Exposure)

3.2) รายได้จากการจัดคอนเสิร์ต ประกอบด้วย

- ผู้สนับสนุน โดยจะมีการจัดแพ็คเกจการขายสิทธิในการเป็นผู้สนับสนุนคอนเสิร์ตให้กับสินค้าอื่นๆที่ต้องการ มีรูปแบบการขายอย่างหลากหลาย ทั้งผู้สนับสนุนหลักตราสินค้าเดียวทั้งคอนเสิร์ต (Sole Sponsorship) หรือผู้สนับสนุนร่วมกันหลายตราสินค้าในคอนเสิร์ต (Co-Sponsorship)

- จำหน่ายบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต

- การจำหน่ายวีซีดี, ดีวีดีบันทึกภาพการแสดงคอนเสิร์ต

3.3) รายได้จากกิจกรรมการตลาด

เช่น School Tour, Campus Tour, Mall Tour หรือ Contest เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดและช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้าเชื่อมโยงไปกับศิลปินของอาร์เอส นับเป็นกิจกรรมที่สามารถต่อยอดจากอัลบั้มเพลงและสร้างประสบการณ์ทางการตลาด (experience marketing) ควบคู่ไปกับดนตรีได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายและประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดีในช่วงเวลาที่ผ่านมา

3.4) รายได้จากการแต่งเพลงในโอกาสพิเศษต่างๆ และกิจกรรมพิเศษ

4) รายได้จากการจัดเก็บลิขสิทธิ์เพลง

3.1.1.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3.1.1.1.1 โครงสร้างทีมงานและศิลปิน

ทีมงานสรรหา คัดเลือก และพัฒนาศิลปิน (Pre-Production Unit)

อยู่ภายใต้การดำเนินงานของบริษัทฯ โดยทีมงานที่มากด้วยประสบการณ์ ขั้นตอนการสรรหา คัดเลือกและพัฒนาศิลปินมีความสำคัญต่อการผลิตผลงานในขั้นต่อไปเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นขั้นตอนของการเฟ้นหาบุคลากรที่จะเป็นศิลปินคุณภาพต่อไป และการมีศิลปินใหม่เพิ่มขึ้นมา ทำให้บริษัทฯ มีโอกาสในการสร้างงานเพิ่มมากขึ้นทั้งงานเพลง งานแสดง งานโฆษณา และภาพยนตร์

ค่ายเพลง (Music Label)

ปัจจุบันอาร์เอสปรับเปลี่ยนโมเดลการทำงานจากเดิมที่เคยแบ่งตามประเภทของแนวเพลงแบบดั้งเดิม อาทิ ป๊อป (POP), ร็อก (ROCK), อะแดปต์ คอมเทมเพอรารี่ (Adult Contemporary), คันทรี (Country) และแนวเพลงอื่นๆ มาสู่การแบ่งโดยใช้กลยุทธ์ Music Segment Champion โดย แบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม 8 ค่ายเพลงด้วยกัน ได้แก่

- **กลุ่ม Mass** ที่มีกลุ่มเป้าหมายครอบคลุมผู้ฟังในวงกว้าง ดำเนินการภายใต้ แบรินด์ RS Music ซึ่งประกอบด้วยศิลปินอย่าง พิล์ม-รัฐภูมิ, ลิเดีย, เกิร์ลลี่ เบอร์รี่, ปีม-กวี, พริกไทย แบล็ค วานิลลา, ไอน้ำ, เล้าโลม, ซีควินท์, ไนซ์ทูมีทู, ปาน ธนพร ฯลฯ
- **กลุ่ม Teen Community** ดำเนินการภายใต้ แบรินด์ **กามิกาเซ่ (Kamikaze)** ค่ายเพลงเทรนด์ดีที่มาพร้อมกับความแตกต่างและความใหม่ในรูปแบบที่ไม่เหมือนใครในวงการเพลงเมืองไทย ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นชาย-หญิง ช่วงพีทีทีน (Pre-Teen) อายุระหว่าง 9 – 17 ปี วัยประถมถึงมัธยม ที่มีไลฟ์สไตล์ความเป็นตัวตนที่ชัดเจน มีความสามารถเฉพาะตัวและมีคาแรคเตอร์ที่สามารถเป็น Trendsetter ให้กับวัยรุ่นในสังคมได้ภายใต้คอนเซปต์ “KIDS STRIKE” โดยมีศิลปินชื่อดังอย่าง โฟร์-มด, เพย์ ฟาง แก้ว, K-Otic, ขนมหิน, มีล่า, Neko Jump ฯลฯ
- **กลุ่ม Rock Society** ดำเนินการภายใต้ แบรินด์ 9Richter และ Pirate ที่มีศิลปินคุณภาพอย่าง วง Silly Fools, วงสปินเฮด, วง Butterfly Effect และศิลปินร็อกเลือดใหม่ อาทิ วง The Papers, วง Silent Scream, วงกล้วยไทย, วง Kid Insane, วง The Corset เป็นต้น เข้ามาเจาะกลุ่มวัยรุ่นชาย-หญิง อายุระหว่าง 12-30 ปี ที่ชื่นชอบการฟังเพลงแนวร็อกทั้งไทยและสากล ตามกระแสแฟชั่น โดยเฉพาะสไตล์ร็อก
- **กลุ่ม Easy Listening** ดำเนินการภายใต้ แบรินด์ **เมลโล โทน (Mellow Tone)** ที่สร้างสรรค์แนวดนตรีทั้งแนวเพลงในแบบป๊อป, ป๊อป-แจ๊ส, อะแคปเปลล่า และฟิวชั่น ซึ่งเป็นแนวเพลงทางเลือกที่ได้อิทธิพลจากประเทศตะวันตก โดยเข้ามาในประเทศไทยพร้อมกับเทศกาลดนตรีที่มีบรรยากาศสบายๆ ศิลปินของเพลงแนวนี้นี้ ไม่จำกัดอยู่แค่นักร้องที่ใช้เสียงเพอร์ฟอร์ม แต่ยังรวมถึงนักดนตรีประเภทต่างๆ โดยจะโฟกัสไปที่กลุ่มเป้าหมาย ชาย-หญิง อายุระหว่าง 25 ปีขึ้นไป ที่มีความชอบเฉพาะทาง รวมถึงกลุ่มคนวัยทำงานที่มีไลฟ์สไตล์แบบคนเมืองที่นิยมขึ้นชอปปานปาร์ตี้และการดื่มสังสรรค์ท่องเที่ยวและเล่นกีฬา โดยมีศิลปินคุณภาพในค่ายอย่าง ไก่-มิสเตอร์แซคแมน, วงออดิโอบาห์น, จิรพรรณ อังศวานนท์, ฯลฯ

- **กลุ่ม Uni Club** ดำเนินการภายใต้ แบนด์ **เพลนตี้ มิวสิค (Plenty Music)** ซึ่งเป็นตัวแทนคนรุ่นใหม่ที่มีความคิดก้าวไปข้างหน้า โดยได้คนดนตรีอย่าง สมเกียรติ อริยะชัยพาณิชย์ หรือ สมเกียรติ Z-Mix เข้ามานั่งแทนผู้บริหาร นอกเหนือจากสมเกียรติแล้ว ยังได้มีการชักชวนเพื่อนศิลปินมากมายมาร่วมงาน ไม่ว่าจะเป็น ป๊อ-โยคีเพลย์บอย, JERRY หรือการทำงานร่วมงานกับศิลปินชั้นนำ เช่น คิว สุวีระ บุญรอด หรือ Q วง Flure, อดุลย์ วง Friday โดยเจาะกลุ่มชาย – หญิง อายุ 17-24 นักเรียน, นักศึกษามหาวิทยาลัย, คนทำงานตอนต้นที่ชื่นชอบเพลงไทยสากลแบบสมัยนิยม ชอบแบบมีสไตล์ เน้นความเป็นเทรนด์ของคนตรีและการร้องที่มีเอกลักษณ์ มีตัวตนที่ชัดเจน มีเอกลักษณ์ อัปเดตแฟชั่น และทำตามกระแสตลอดเวลา
- **กลุ่ม Reggae and Ska** ดำเนินการภายใต้ แบนด์ **Reggae Village** ที่มาพร้อมกับดนตรีแนวต้นตำรับ Reggae & Ska ดูแลโดย “โจ้- สรพันธ์ กิ่งพะยอม” ร่วมทีมโดย ทีโบน, จ๊อบ บรรจบ และไคโจ บราเธอร์ส เจาะกลุ่มชาย-หญิง อายุ 18-30 ปี ที่อยู่ในกรุงเทพฯ และ หัวเมืองใหญ่ รวมถึงกลุ่มวัยรุ่นที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวตามสถานบันเทิง บาร์ดีต้นตำรับ ในสถานที่ที่เที่ยวน่ามีวงเร็กเก้ สกา
- **กลุ่ม Modern Local Country** หรือ ลูกทุ่งสมัยใหม่ ที่มีการดำเนินงานภายใต้ แบนด์ **อาร์สยาม (R-Siam)** ที่สร้างสรรค์ผลงานอย่างครอบคลุม และมีความหลากหลายของแนวเพลง ทั้งลูกทุ่งอีสาน ลูกทุ่งภาคกลาง ลูกทุ่งเพื่อชีวิต และลูกทุ่งหมอลำ โดยค่ายอาร์สยามมีศิลปินชื่อดังมากมาย อาทิ ไปงกลางสะออน, บ่าววี, บิว-กัลยาณี, หญิง ธิติกานต์, กุ้ง-สุทธิราช, กระแต, หลวงไก่, จินตรา พูลลาภ, หนู มิเตอร์, ทรงกลด ฅามา ฯลฯ

ทุกทีมงานล้วนประกอบด้วย โปรดิวเซอร์ ครีเอทีฟ นักแต่งเพลง ที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในวงการเพลงเป็นระยะเวลานาน และสามารถผลิตงานเพลงที่มีคุณภาพได้หลากหลายทุกแนวเพลง ทีมงานเหล่านี้จะทำหน้าที่ผลิตงานเพลงทั้งภาพและเสียงออกมาในรูปแบบของมาสเตอร์ เพื่อส่งต่อออกไปจัดจำหน่ายทั้งช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์แผ่นและช่องทางการจำหน่ายผ่านระบบดิจิทัล

ศิลปินนักร้องในสังกัด (Artist /Singer)

ปัจจุบันบริษัทฯ มีศิลปินนักร้องเพลงไทยสากล และเพลงไทยลูกทุ่ง ประกอบด้วยศิลปินเดี่ยวและศิลปินกลุ่ม ซึ่งสามารถนำเสนอผลงานเพลงในแนวที่หลากหลายต่างกัน ตัวอย่างศิลปินในอาร์เอส ได้แก่

1.) ศิลปินเพลงไทยสากล

ศิลปิน	ศิลปินเดี่ยว	ศิลปินกลุ่ม
ชาย	ฟิล์ม รัฐภูมิ, ปิ๋ม กวี, แทค, ดัง พันกร, พายุ, วิด เชษฐา, หิว, สมเกียรติ อริยะชัยพาณิชย์, ไก่ MR.SAXMAN	ไอน้ำ, เล้าโลม, BLACK VANILLA, 10 11, NICE 2 MEET U, K-OTIC, C QUINT, SILLY FOOLS, DR.FUU, INFAMOUS, THE PAPERS, KAI_JO BROTHERS, SILENT SCREAM, JO POP, FLAME, YOKEE PLAYBOY
หญิง	ปาน ธนพร, LYDIA, NOTTO, MILA, ชนม์จีน, หวาย, มัดหมี่, यूย ณพธามา, เนย SENORITA, แหม่ม พัชริดา, ปุ่ม อรวรรณ, ตอง ภัครมัย	FOUR-MOD, GIRLY BERRY, AM FINE, NEKO JUMP, CHILLI WHITE CHOC, SISKKA, FFK, CINDERELLA, พริกไทย, PIXEL, FLAVOUR

2.) ศิลปินเพลงไทยลูกทุ่ง

ศิลปินชาย	ศิลปินหญิง	ศิลปินกลุ่ม
หนู มิเตอร์, หลวงไก่, บ่าววี, สนั่น สิงห์มาตร, ภู่ พันทาง, ทักษ ณะแก้วทุ่ง, กุ้ง สุทธิราช, ปีเตอร์ ฟอร์ดฟาย, สิงหา, เมฆา, ถลา เสนานิคม, พิทักษ์, ทวงกลด ฌามา	หญิง ธิติกานต์, บิว กัลยาณี, อ้นดา, แคท รัตกาล, กระแต, กะระเกด, จินตหรา พูนลาภ, เปรม ปริยาภรณ์, ดวงจันทร์ สุวรรณิ, ฟิล์ม ณรินทิพย์, ปอ ปาริชาติ, น้อย สุวีณา	โปงลางสะออน, โอ-เอ, วงสะล้อ, ประถมบันเทิงศิลป์

ทีมงานการตลาด (Marketing & Research)

ทีมงานการตลาด รับผิดชอบที่เป็นศูนย์กลางของธุรกิจเพลงในการดูแลการหารายได้ต่อยอดจากคอนเสิร์ตเพลงนอกเหนือจากรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์เพลง โดยมุ่งเน้นการสร้างรายได้จากการตอบโต้ภัยการทำการตลาดของลูกค้าองค์กรที่ใช้ Music Marketing เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดผ่านการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและศิลปินในกิจกรรมรูปแบบต่างๆ โดยการพัฒนารายได้จากกิจกรรมที่เป็นช่องทางสำคัญในการโปรโมทอัลบั้ม และศิลปิน ซึ่งวิธีการนี้

นอกจากจะเป็นการเพิ่มช่องทางในการหารายได้ให้กับธุรกิจเพลงแล้ว ยังเป็นการเพิ่มช่องทางในการโปรโมทอัลบั้มต่างๆ ของธุรกิจเพลงผ่านทางกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าอีกด้วย

ทีมสื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์

ทีมสื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์ รับผิดชอบในการดูแลภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์ทั้งศิลปิน อัลบั้มและองค์กร โดยมีการวางแผนงานควบคู่ไปกับทุกส่วนในองค์กร และรับผิดชอบในการดูแลสื่อของกลุ่มบริษัทในเครือ ทั้งรายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและการประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ต่างๆ

ทีมงานจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพลงแบบแผ่นซีดีหรือดีวีดี และแบบดิจิตอล

ทีมงานจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบแผ่น รับผิดชอบในการจัดหา Supplier เพื่อผลิตสินค้าในรูปแบบของซีดี, ดีวีดีและอื่นๆ และทำการจัดจำหน่าย ถึงผู้บริโภคผ่านระบบผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกและร้านค้าประเภทโมเดิร์นเทรด สำหรับส่วนที่มียอดจำหน่ายฝั่งดิจิตอล รับผิดชอบในการประสานงานกับผู้ให้บริการออนไลน์ เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ และระบบดิจิตอลต่างๆ เพื่อสร้างช่องทางการจำหน่ายคอนเทนต์เพลงผ่านระบบดิจิตอลให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

3.1.1.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

3.1.1.2.1 การตลาด

ก. กลยุทธ์การตลาด

1) กลยุทธ์ผลิตงานเพลงตามกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน (Segmentation)

บริษัทฯ เน้นและให้ความสำคัญกับการผลิตงานเพลงออกมาเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่มีวิถีชีวิต (Lifestyle) และความชื่นชอบ (Psychographic) ที่แตกต่างกัน เพื่องานเพลงที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายผู้ฟังให้ได้มากที่สุด

โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพ ทั้งคุณภาพศิลปินและคุณภาพงานเพลง ในการสร้างศิลปินคุณภาพ บริษัทฯ มีกระบวนการสรรหา คัดเลือก และพัฒนาความสามารถของศิลปินอย่างสม่ำเสมอ

2) กลยุทธ์การต่อยอดทางธุรกิจ

นอกจากการสร้างสรรคงานเพลงของศิลปินในบริษัทอย่างมีคุณภาพและต่อเนื่องตลอดทั้งปีแล้ว บริษัทฯ มีนโยบายในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับศิลปินและอัลบั้มแต่ละอัลบั้มอย่างเป็นระบบ โดยพิจารณาจากความต้องการของตลาด (Demand) อันได้แก่ กลุ่มผู้ฟังเพลงโดยตรง

และกลุ่มองค์กรหรือบริษัทที่ต้องการการบริการในหมวดของคนบันเทิงเพลง เช่น เพลงที่แต่งขึ้นเพื่อโอกาสพิเศษต่างๆ นอกเหนือไปจากนั้น การตลาดของธุรกิจเพลงของบริษัทยังมุ่งเน้นที่จะเพิ่มมูลค่าของศิลปิน มีการวางแผนทั้งระยะสั้นและระยะยาวอย่างเป็นระบบ (Artist Career Management) ทำให้ผลงานของศิลปินอาร์เอส สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากกว่าออกอัลบั้มเพลงแล้วจบไป

3) กลยุทธ์การสร้างทางเลือกทางดนตรี

ธุรกิจเพลงของอาร์เอส วางนโยบายในการเปิดโอกาสและสร้างทางเลือกใหม่ใหม่ให้กับกลุ่มผู้ฟังเพลงโดยการนำเสนอรูปแบบทางดนตรีใหม่ให้ทันกับกระแสเพลงของโลกและความต้องการของผู้บริโภค โดยมีการสร้างและให้โอกาสนักแต่งเพลงเลือดใหม่ ศิลปินหน้าใหม่อยู่ตลอดเวลา สร้างปรากฏการณ์ทางดนตรีที่ให้กับกลุ่มผู้ฟังอย่างไม่มีขีดจำกัด เพื่อขยายฐานผู้ฟังเพลงของบริษัทให้เพิ่มมากขึ้น

4) กลยุทธ์การบริหารสื่อของธุรกิจใจในเครืออย่างมีประสิทธิภาพ

ธุรกิจเพลงวางนโยบายในการประชาสัมพันธ์และสื่อสารทางการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ศิลปินและอัลบั้มอย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นการบริหารสื่อในองค์กรเพื่อผลักดันให้เกิดการรับรู้อย่างกว้างขวางและครอบคลุมทุกกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย ประกอบไปด้วยรายการโทรทัศน์, รายการวิทยุ, สื่อหนังสือพิมพ์บันเทิง, นิตยสาร, เว็บไซต์ และผ่านทางการประชาสัมพันธ์ต่างๆ นอกจากนั้นบริษัท วางนโยบายตั้งทีมงานสื่อสารองค์กร และประชาสัมพันธ์เข้าไปมีส่วนร่วมตั้งแต่กระบวนการผลิตงานเพลง ให้ทีมงานได้รับทราบคอนเซ็ปท์และงานเพลงตั้งแต่ต้น เพื่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ข. กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

1) วางนโยบายเปิดโอกาสทางธุรกิจเพลงกับพันธมิตรในทุกรูปแบบ

บริษัทฯ เล็งเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำธุรกิจในปัจจุบันที่มีความหลากหลาย ข้อเสนอหรือการทำงานร่วมกับพันธมิตรในรูปแบบต่างๆ ถือเป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยสร้างความแข็งแกร่งของธุรกิจเพลงให้รุดหน้ามากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจเพลงนั้น สามารถเชื่อมต่อกับธุรกิจอื่นๆ ได้อย่างไม่มีขีดจำกัด การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกันจึงเป็นทางเลือกที่บริษัทฯ เปิดกว้างสำหรับข้อเสนอจากพันธมิตรอยู่ตลอดเวลา

3.1.1.2.2 ภาวะการแข่งขัน

ตลาดเพลงในปัจจุบันเป็นช่วงที่ต้องปรับกระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย การประชาสัมพันธ์และกิจกรรมต่างๆ ให้ทันตามกระแสของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคเริ่มลดบทบาทของการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงผ่านทางร้านซีดีหรือดีวีดี กลายเป็นการฟังเพลงหรือการดาวน์โหลดเพลงผ่านระบบ MP3 เพิ่มมากขึ้น หากผู้ประกอบการธุรกิจเพลงยังคงเดินหน้าผลิตแผ่นซีดีเพลงหรือดีวีดีเพลงต่อไปในจำนวนเท่าเดิม ก็อาจประสบปัญหาสินค้าล้นตลาดได้

นอกจากนี้ปัญหาเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เพลง เริ่มควบคุมได้ยากขึ้น เกิดการละเมิดลิขสิทธิ์อย่างกว้างขวางผ่านทางระบบออนไลน์หรือระบบดิจิทัล การตรวจสอบและการปราบปรามทำได้ยาก ทำให้บริษัทผู้ประกอบการธุรกิจเพลงรายย่อยหรือค่ายเพลงขนาดเล็กประกอบธุรกิจได้ยากมากขึ้น บางครั้งถึงขั้นต้องปิดกิจการไป

จุดแข็งของกลุ่มอาร์เอส

1) ประสบการณ์และความมั่นคงของบริษัท

การแข่งขันในธุรกิจเพลง ที่มีทั้งบริษัทขนาดใหญ่ที่ดำเนินการมาเป็นระยะเวลานานและยังยืนหยัดอยู่ในตลาดเพลง รวมไปถึงผู้ประกอบการขนาดกลางไปถึงค่ายเพลงขนาดเล็ก บริษัทเพลงขนาดใหญ่อย่างอาร์เอส จะได้เปรียบในแง่ของประสบการณ์ในวงการเพลง ที่สามารถผลิตงานเพลงตอบใจทยผู้บริโภคได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย และมีความมั่นคงทั้งด้านการบริหารจัดการทรัพยากรและบุคลากรด้านเพลง การส่งเสริมศักยภาพศิลปิน เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิตงานเพลง หน่วยสนับสนุนและวิเคราะห์ข้อมูล ช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์เพลงให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และอื่นๆ อีกมากมาย ที่สำคัญคือ บริษัทมีความมั่นคงทางการเงิน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บริษัทได้เปรียบผู้ประกอบการขนาดเล็กอย่างเห็นได้ชัด โดยบริษัทฯ พร้อมจะสนับสนุนเงินทุนเพื่อการพัฒนางานเพลงหรือการผลิตเพลงที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ศิลปินสามารถใช้ศักยภาพของตนเองได้อย่างเต็มที่และรักษารฐานกลุ่มผู้ฟังได้อย่างต่อเนื่อง

2) ความมั่นคงจากการกระจายความเสี่ยงของการประกอบธุรกิจ

แม้ว่าอาร์เอสจะประสบความสำเร็จจากธุรกิจด้านเพลง แต่บริษัทฯ ก็ยังให้ความสำคัญกับธุรกิจในเรื่องที่เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจเพลง เพื่อลดความเสี่ยงจากผลกระทบของยอดขายผลิตภัณฑ์เพลงแบบแผ่นที่ลดจำนวนลง โดยมุ่งหวังว่าธุรกิจเกี่ยวเนื่องจะนำ Content เพลงไปต่อยอดทำให้เกิดรายได้เข้าสู่บริษัทฯ เพิ่มขึ้น

3) การผสมผสานประโยชน์จากกลุ่มธุรกิจอื่น (Synergy)

อาร์เอสมีบริษัทในเครือที่หลากหลายและพร้อมจะผสมผสานประโยชน์สูงสุดให้แก่กัน เช่น ธุรกิจเพลงผลิตงานเพลงออกมาเป็นอัลบั้ม ธุรกิจภาพยนตร์สามารถพิจารณาศิลปินที่ออกอัลบั้ม นำมาเล่นภาพยนตร์ได้ หรือธุรกิจสื่อโทรทัศน์สามารถนำศิลปินเพลงเหล่านั้นมาเป็นพิธีกรรายการต่างๆได้

4) ความรวดเร็วในการปรับองค์กรให้ทันกับสภาวะการณ์

แม้อาร์เอสจะเป็นบริษัทขนาดใหญ่ แต่ด้วยวิสัยทัศน์ของผู้บริหารที่ก้าวไกลมองเห็นถึงการขับเคลื่อนองค์กรที่ต้องอาศัยการตัดสินใจที่รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ ทำให้บริษัทฯ ตอบรับการเปลี่ยนแปลงที่นำไปสู่สิ่งที่ดีกว่าอยู่เสมอ โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการที่ยุ่งยาก อัลบั้มเพลงและศิลปินของอาร์เอสจึงทันสมัย และเป็นที่ต้องการของตลาดในปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา

5) ภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี

นอกจากเพลงและศิลปินจะประสบความสำเร็จด้วยตนเองแล้ว ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรถือเป็นแรงผลักดันที่สำคัญไม่น้อยไปกว่าส่วนสนับสนุนอื่น บริษัทฯ มุ่งนโยบายสนับสนุนโครงการเพื่อช่วยเหลือสังคม (Corporate Social Responsibility) โดยสนับสนุนศิลปินและพนักงานของบริษัทฯ ให้เข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการเพื่อช่วยเหลือสังคมต่างๆ อาทิเช่น ในปี 2550 บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ร่วมกับ มูลนิธิที่อยู่อาศัยเพื่อมนุษยชาติ (ประเทศไทย) ทำการแต่งตั้ง รัฐภูมิ โตคงทรัพย์ (ฟิล์ม) เป็นของทูตมูลนิธิฯ เพื่อมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมของมูลนิธิ และมีส่วนช่วยในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ต่างๆ ส่งผลให้บริษัทฯ และศิลปิน ฟิล์ม รัฐภูมิ โตคงทรัพย์ เป็นที่รู้จักและเป็นขวัญใจของกลุ่มผู้ฟังเพลงเพิ่มมากขึ้น

6) ช่องทางการจำหน่าย

วิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปข้างต้น ส่งผลให้บริษัทฯ ต้องปรับตัวให้ทันกับคู่แข่ง เพื่อหารายได้จากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปให้ได้เพิ่มมากขึ้น การทำตลาดเพลงในช่วงปีที่ผ่านมาจึงเน้นที่ระบบดิจิทัลและการดาวน์โหลดเป็นส่วนใหญ่ ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพลงแบบเดิมจึงลดบทบาทลง เพื่อปรับกลยุทธ์ให้เท่าทันการแข่งขันในปัจจุบัน

3.1.1.3 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

3.1.2 การจัดจำหน่าย

3.1.2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

RS Music Distribution (เดิม คือ บริษัท เค.มาสเตอร์ จำกัด) ทำหน้าที่จัดจำหน่ายซอฟต์แวร์บันเทิงต่างๆของอาร์เอส (สินค้าในรูปแบบของ CD VCD DVD และ Dual Disc) ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ โดยมีรายละเอียดในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

RS Music Distribution เป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับดนตรีให้กับค่ายเพลงต่างๆและบริษัทอื่นๆในเครืออาร์เอสเป็นหลัก ทั้งยังมีการจำหน่ายสินค้านอกเครือในรูปแบบของ CD VCD DVD และ Dual Disc ด้วย เช่น เพลงสากล, เพลงลูกทุ่ง, เพลงไทยสากล นอกจากนี้ยังมีการจัดจำหน่ายเพิ่มเติมในส่วนของผลงานบันเทิงทางด้านดนตรีอื่นๆ เช่น Edutainment software เป็นต้น โดยผ่านช่องทางจำหน่ายต่างๆที่มีอยู่ เช่น Traditional trade (ร้านค้าส่งและร้านค้าปลีก), Modern trade (Hypermarket, convenience store, music and movie shop) และช่องทางใหม่อื่นๆ โดยมีแนวทางการบริหารงาน ดังนี้

1) การวางโครงสร้างระบบการจัดจำหน่าย

เป็นการบริหารงานเพื่อให้สินค้าของอาร์เอส กระจายไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ เนื่องจากสินค้าที่จัดจำหน่ายนั้นมีหลากหลายประเภท ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายแตกต่างกันออกไปด้วย ดังนั้นระบบการจัดจำหน่ายถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนและส่งเสริมให้สินค้าต่างๆเหล่านี้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่วางไว้ รวมถึงการเพิ่มจำนวนสาขาของร้านค้าที่ดูแลอยู่ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ซึ่งจะเป็นปัจจัยเสริมในการผลักดันให้สินค้าของอาร์เอส เป็นที่รู้จักและกระจายตัวได้อย่างแพร่หลายยิ่งขึ้น

2) การเลือกใช้แหล่งผลิตสินค้าที่มีการควบคุมคุณภาพและมาตรฐาน

RS Music Distribution ได้วางนโยบายในการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า โดยเริ่มต้นจากกระบวนการตรวจสอบมาตรฐานให้สมบูรณ์แบบ ก่อนจะนำไปผลิตเป็นซอฟต์แวร์บันเทิง และจัดหาแหล่งผลิตที่มีเครื่องจักรและอุปกรณ์ทันสมัย ผ่านการรับรองจากองค์กรมาตรฐานสากล มีกระบวนการในการตรวจสอบคุณภาพของการผลิต อาทิ ความสมบูรณ์ของภาพและเสียง, คุณภาพการพิมพ์ปก เป็นต้น มีการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบและการผลิตชิ้นส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แผ่นและกล่องซีดี เพื่อให้ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพสูงออกมาสู่กลุ่มลูกค้า

3) การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ

การนำเสนอผลงานเพลงให้กับกลุ่มคนฟังที่มีหลากหลายประเภะนั้น RS Music Distribution ในฐานะที่เป็นตัวแทนจำหน่ายผลงานเพลงของอาร์เอส ซึ่งเป็นหน่วยงานที่พบปะ

ลูกค้าในตลาดอยู่ตลอดเวลา ทำให้สามารถสำรวจความต้องการของลูกค้าได้สม่ำเสมอทุกเดือน จะทำการประเมินผลการสำรวจเพื่อสรุปและประมวลผล จากนั้นก็จะประสานงานไปยังค่ายเพลง ต้นสังกัดของอาร์เอส เพื่อนำเสนอผลการตอบรับของลูกค้าในตลาด ทำให้แต่ละค่ายเพลงได้รับ ภาพสะท้อนจากลูกค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และสามารถนำไปปรับปรุงการผลิตผลงานเพลงออกมาให้ ตรงกับความต้องการของตลาดและกลุ่มลูกค้ามากที่สุด นอกจากนี้เมื่อสามารถทำให้แต่ละค่าย เพลงของอาร์เอสสามารถผลิตผลงานเพลงได้ตรงกับความต้องการของตลาดแล้ว RS Music Distribution ยังมีมาตรการในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในเครือเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้า ต่างๆ ด้วย อาทิ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

4) การควบคุมต้นทุนการผลิตและจัดจำหน่าย

เนื่องด้วย RS Music Distribution เป็นหน่วยงานหนึ่งที่ต้องดูแลและบริหารงานด้าน การผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าของอาร์เอส ทั้งหมด ทำให้ต้องวางแผนการทำงานด้านการผลิตให้ สอดคล้องกับค่ายเพลงต่างๆ ทั้งนี้ได้มีการประสานงานและวางแผนการจัดจำหน่ายร่วมกับค่าย เพลงต่างๆ เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าในจำนวนที่เหมาะสมกับจำนวนขายจริงที่ประมาณการไว้

โดยหลังจากที่ธุรกิจเพลงของอาร์เอสมีการปรับแผนกลยุทธ์ในการออกอัลบั้ม คือ ไม่เน้น ปริมาณของอัลบั้มที่ออก แต่จะโฟกัสผลงานเพื่อความชัดเจนในการเจาะกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ด้วยเหตุนี้เองในเดือนกันยายน พ.ศ.2549 ได้มีการขายเครื่องจักรในการผลิตทั้งหมด เพื่อให้การ ทำงานของ RS Music Distribution สอดคล้องกับธุรกิจเพลงของอาร์เอส นอกจากนี้ยังก่อให้เกิด ความยืดหยุ่นในการบริหารต้นทุนในการผลิตอีกด้วย

หน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งของ RS Music Distribution คือ การบริหารสินค้าคงคลังของ อาร์เอสให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม เนื่องจากสินค้าของธุรกิจเพลงมีอัตราการหมุนเวียนสินค้า ค่อนข้างสูง ทำให้ RS Music Distribution ต้องวางนโยบายการบริหารและการทำงานให้ สอดคล้องกับสถานการณ์ตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งแม้ว่าจะมีการวางแผนการ จัดจำหน่ายตั้งแต่ต้นทางร่วมกับธุรกิจเพลงแล้วก็ตาม แต่ก็ยังต้องมีการปรับแผนการทำงานให้ ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อป้องกันปัญหาเรื่องสินค้าล้าสมัย อันเป็นปัจจัยหลักที่จะส่งผลกระทบต่อ การบริหารสินค้าคงคลังของอาร์เอส

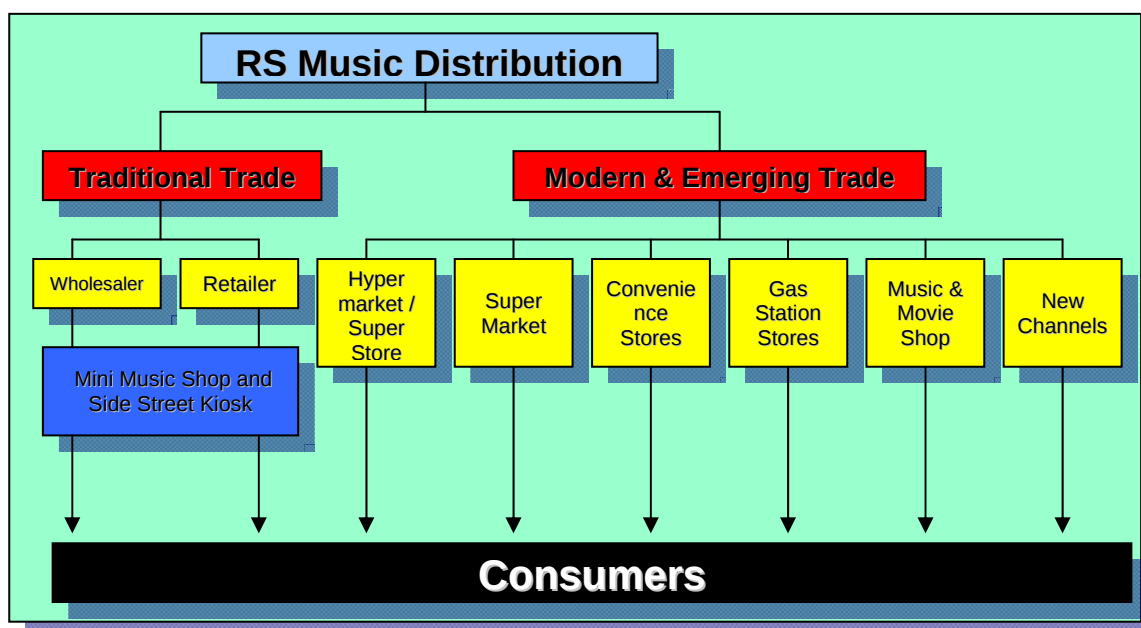
3.1.2.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

3.1.2.2.1 การตลาด

ก. กลยุทธ์ทางการตลาด

1) กลยุทธ์การจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพ

เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดจำหน่ายสินค้าของอาร์เอส RS Music Distribution ได้มีการกำหนดแผนงานก่อนที่จะจัดจำหน่ายสินค้าแต่ละรายการ ในจำนวนสินค้าที่เพียงพอ และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ภายในช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้ง Traditional trade และ Modern trade คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 40% และ 60% ตามลำดับ โดยมีโครงสร้างดังนี้



2) กลยุทธ์การวางแผนกิจกรรมทางตลาด

ฝ่ายการตลาดได้วางแผนกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย (Below the line activity) ในรูปแบบต่างๆ ตลอดปี ทั้งเพลงไทยสากลและเพลงลูกทุ่ง เพื่อผลักดันและหมุนเวียนไปยังบริเวณจุดขายต่างๆ ที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งสามารถส่งเสริมยอดขายของธุรกิจเพลงได้ อาทิ การแจกของ premium กับอัลบั้ม, ศิลปินไปแจกจ่ายเซ็น หรือ โซวมิโคนเดอร์รต์ รวมถึงการใช้สื่อ ณ จุดขาย (Point of sale) ที่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ในระดับหนึ่ง และได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี ทั้งยังสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ

3) ระบบการวิเคราะห์ข้อมูลการขายที่ถูกต้องและแม่นยำ

จากการที่บริษัทนำเอาระบบคอมพิวเตอร์เพื่อการบริหารฐานข้อมูล เข้ามาใช้กับธุรกิจการจัดจำหน่าย ทำให้บริษัทสามารถตรวจสอบยอดขายและวางแผนการจัดจำหน่ายของร้านค้าได้อย่างแม่นยำ ซึ่งส่งผลให้ฝ่ายขายและฝ่ายการตลาดสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการขาย และการตลาดได้รวดเร็วและทันกับสถานการณ์ในช่วงเวลานั้นๆ ตามข้อมูลที่ได้รับมาจากการวิเคราะห์ฐานข้อมูลผ่านระบบดังกล่าว

4) ระบบการขนส่ง (Logistic) ที่มีประสิทธิภาพ

สำหรับการบริหารและจัดการระบบการขนส่ง บริษัทฯ ได้ใช้บริการการจัดเก็บสินค้าคงคลัง และจัดส่งสินค้าโดยบริษัทขนส่งที่มีความน่าเชื่อถือในระดับต้นๆ ของประเทศไทย ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยสามารถจะตอบสนองความต้องการสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนดไว้

3.1.2.2 ภาวะการแข่งขัน

เนื่องจากปัจจุบันมีบริษัทเพลงต่างๆ มากมายทั้งขนาดใหญ่และเล็กที่ผลิตผลงานเพลง ออกสู่ตลาดในหลากหลายแนวเพลง ทำให้การแข่งขันรุนแรงมากยิ่งขึ้น ทั้งในแง่ของปริมาณ และ แนวเพลงที่นำเสนอต่อผู้บริโภค และผู้บริโภคเองก็มีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าให้ตรงตามความ พึงพอใจและความต้องการมากยิ่งขึ้น ประกอบกับปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้การละเมิด ลิขสิทธิ์ทำได้ง่ายและกระจายเป็นวงกว้างในกลุ่มผู้บริโภค อาทิ MP3, download เพลง หรือ CD ที่ ละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งจะส่งผลให้ความนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงทำให้ปัจจุบัน ธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าลิขสิทธิ์นั้นต้องพิจารณาให้ถูกช่องทาง เวลา และสามารถเข้าถึงความ ต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ดังนั้นการประกอบธุรกิจการจัดจำหน่ายนี้ จึงต้องสามารถ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดในการนำเสนอสินค้าได้ตลอดเวลา

3.1.2.3 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

3.1.3 การจัดเก็บลิขสิทธิ์

บริษัท จัดเก็บลิขสิทธิ์ไทย จำกัด หรือในชื่อย่อว่า TCC (THAI CORYRIGHT COLLECTION CO., LTD.) เป็นบริษัทฯ ในเครือที่ทำหน้าที่จัดเก็บลิขสิทธิ์ผลงานต่างๆ ที่ถูก นำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ให้กับบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

3.1.3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

TCC ได้จำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ตามประเภทของลิขสิทธิ์งานเพลงออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1) ประเภทสิทธิเผยแพร่ต่อสาธารณชน

เพื่อใช้ในธุรกิจที่มีการแสดงสดหรือใช้งานดนตรีกรรมในรูปแบบต่างๆ รวมถึงงานดนตรี กรรม ผ่านสิ่งบันทึกเสียงและคาราโอเกะ อาทิเช่น ตู้เพลง (Juke Box), ร้านคาราโอเกะ, ร้านอาหาร, โรงแรม, ห้างสรรพสินค้า, สายการบิน, วิทยุกระจายเสียง เป็นต้น

2) ประเภทสิทธิทำซ้ำ และดัดแปลง ได้แก่

- กลุ่มผู้ประกอบการกิจการลงโปรแกรมเพลงให้แก่ผู้ประกอบการคาราโอเกะ
- กลุ่มเอเยนซีโฆษณาที่รับผลิตโฆษณาที่ใช้เพลงเป็นส่วนหลักในการดำเนินเรื่อง หรือ ส่วนประกอบของภาพยนตร์โฆษณา
- ผู้ที่นำผลงานเพลงไปทำซ้ำหรือดัดแปลงในเชิงพาณิชย์ เช่น ผลิตอัลบั้มเพลงเก๋านำมา ร้องใหม่ ผลิตเพลงแปลง หรือการนำเพลงไปบันทึกวอร์มใหม่เพื่อกิจการอย่างใดอย่างหนึ่ง

3.1.3.2 การตลาดและการแข่งขัน

3.1.3.2.1 การตลาด

ก. กลยุทธ์ทางการตลาด

1) กลยุทธ์เพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บ (Increase collective efficient)

ในปี 2551 บริษัทฯ ได้ทำการปรับปรุงระบบการจัดเก็บขึ้นใหม่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น จัดสรรทรัพยากรบุคคลเข้าบริหารพื้นที่โดยเน้นประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า จัดทีมงานสนับสนุนการทำงานของฝ่ายปฏิบัติการในพื้นที่ การตรวจสอบผลงานการปฏิบัติงานของพนักงาน ตลอดจนทำการปรับปรุงระบบการจัดการข้อมูลลูกค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลของลูกค้าที่ครบถ้วน, ทันเหตุการณ์, ชัดเจนแม่นยำและรวดเร็วขึ้น ทำให้สามารถเพิ่มรายได้จากสมาชิกที่ครบรอบสัญญา และสมาชิกที่ค้างชำระได้มากขึ้น

ในปี 2552 บริษัทฯ เน้นการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บโดยการบริหารพื้นที่ตามศักยภาพให้มากขึ้น ผสมผสานกับการนำระบบการจัดทำแผนที่เข้ามาใช้ประโยชน์ในการวางแผน ติดตามลูกค้าสมาชิก เพิ่มทีมงานตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนในแต่ละพื้นที่ ซึ่งจะส่งผลให้สามารถจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์จากผู้ใช้งานได้ถูกต้องและมากยิ่งขึ้น

2) กลยุทธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและบริการหลังการขาย

TCC ได้เตรียมการรับมือกับสถานะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบการและตัวแทนสามารถทำธุรกิจได้อย่างราบรื่น เพื่อเป็นการรักษาคู่ค้าและเสริมสร้างมูลค่าเพิ่มในธุรกิจในระยะยาว

ทางบริษัทฯ ได้ทำการรณรงค์เพื่อสร้างทัศนคติของผู้ประกอบการให้เห็นถึงประโยชน์จากการใช้งานลิขสิทธิ์อย่างถูกต้องตลอดจนการคุ้มครองสิทธิ พร้อมทั้งนำกิจกรรมการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายมาผสมผสาน เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจและผูกพันกับตราสินค้าของบริษัทฯ(TCC) ในระยะยาว ขยายฐานลูกค้าสมาชิกเพิ่มมากขึ้น การตั้งเป้าเพื่อรับส่วนลดสำหรับสมาชิกผู้ซื้อลิขสิทธิ์ ประเภทต่างๆ การบริการให้คำแนะนำด้านกฎหมายลิขสิทธิ์ การให้ส่วนลดพิเศษในกรณีต่างๆ และกิจกรรมอื่นๆที่ตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าสมาชิก

3) กลยุทธ์การปราบปรามผู้ละเมิดลิขสิทธิ์ในช่องทางคาราโอเกะ

ในปี 2552 บริษัทจึงได้มีการวางแผนปราบปรามผู้ละเมิดในพื้นที่สำคัญๆ เพื่อส่งผลให้เกิดการชำระค่าลิขสิทธิ์ โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจสถานประกอบการคาราโอเกะ และผู้ใช้งานเพลงในการประกอบธุรกิจที่มีผู้มีอิทธิพล จึงใจละเมิดลิขสิทธิ์อยู่เป็นจำนวนมาก การวางแผนกลยุทธ์ในการเข้าปราบปรามผู้จงใจละเมิดลิขสิทธิ์จึงยังเป็นสิ่งจำเป็น ที่จะส่งผลให้ผู้ประกอบการชำระค่าลิขสิทธิ์เข้ามาอย่างถูกต้อง

4) กลยุทธ์การขยายช่องทางการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ช่องทางใหม่

บริษัทฯ ได้ดำเนินการขยายกลุ่มเป้าหมายในการจัดเก็บลิขสิทธิ์ให้ครอบคลุมพื้นที่ในการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ของบริษัทฯ เพิ่มขึ้น อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2549-2551 เช่น ในส่วนของสถานที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า, สถานที่จำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์, สถานประกอบการสายการบิน, สถานประกอบการโรงแรม, วิทยุกระจายเสียง, ห้างสรรพสินค้า มินิมาร์ท ร้านสะดวกซื้อ, เคเบิลทีวี และกลุ่มเอเยนซีโฆษณา

ในปี 2552 บริษัทฯ ได้วางเป้าหมายในการมุ่งเน้นการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ในกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ มากขึ้น เช่น กลุ่มเอเยนซีโฆษณา กลุ่มผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ โดยวางแผนการนำเสนอด้วยรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงดูดให้เกิดการใช้ผลงานลิขสิทธิ์ที่บริษัทฯ ดูแลอยู่มากขึ้น ผสมผสานกับกลยุทธ์อื่นๆ ในข้างต้น จึงเป็นที่คาดหวังว่าการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ในกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้จะเพิ่มสูงขึ้นในปี 2552 นี้

3.1.3.2.2 ภาวะการแข่งขัน

ก. มูลค่าตลาดการจัดเก็บลิขสิทธิ์เพลงและแนวโน้มการเติบโต

ตลาดการจัดเก็บลิขสิทธิ์เพลงคาราโอเกะของประเทศไทยในปี 2551 ที่ผ่านมามีมูลค่าประมาณ 490 ล้านบาท ซึ่งเป็นมูลค่าใกล้เคียงกับปี 2550 สาเหตุมาจากสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศที่มีการชะลอตัวในปี 2551 ส่งผลให้ธุรกิจคาราโอเกะต้องชะลอตัวลงเนื่องจากมีผู้ใช้บริการลดลง โดยแบ่งเป็นกลุ่มต่างๆ ได้แก่

- ผู้คาราโอเกะตลาดมีการหดตัวลง มีผู้ใช้บริการลดลงส่งผลกระทบถึงรายได้ของผู้ประกอบการ เกิดการขยายตัวของกลุ่มสตีกเกอร์ปลอมที่หลอกขายเพื่อเก็บค่าคุ้มครองในพื้นที่ต่างๆ
- บุธคาราโอเกะผู้ประกอบการรายย่อยทยอยปิดตัว และผู้ประกอบการรายใหญ่ขยายพื้นที่แทน

- ร้านคาราโอเกะ ภาพรวมของตลาดยังคงค่อนข้างคงที่ มีการสับเปลี่ยนผู้ประกอบการรายเก่าที่เลิกกิจการ และมีผู้ประกอบการรายใหม่เปิดสาขาใหม่และขยายกิจการ

ในปี 2552 แนวโน้มของธุรกิจคาราโอเกะคาดว่าจะมีอัตราคงที่เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์มีปริมาณทรงตัวด้วย โดยมีอัตราเฉลี่ยการเติบโตของตลาดต่ำกว่า 10%

ข. องค์การจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์เพลง

ปัจจุบันมีองค์กรในการจัดเก็บจัดเก็บค่าเผยแพร่ลิขสิทธิ์เพลงที่ขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้องกับกรมทรัพย์สินทางปัญญาจำนวน 17 องค์กร โดยมีผู้เล่นหลักในตลาดรายใหญ่ คือ บจก. จีเอ็มเอ็ม มิวสิค พับลิชชิง อินเตอร์เนชันแนล (GMM-MPI) มีส่วนแบ่งในตลาดประมาณ 41% อันดับที่สอง คือ บจก. จัดเก็บลิขสิทธิ์ไทย (TCC) มีส่วนแบ่งในตลาดประมาณ 37% อันดับที่ 3 คือ กิจการร่วมค้า เอ็มซีที-โฟโนไรท์ส 7% บจก. ติดตามมาด้วย บจก. ลิขสิทธิ์เพลงมีส่วนแบ่งประมาณ 5%

ซึ่งผู้นำหลักในตลาดนี้ยังคงเป็นเพียง 2 รายที่ครองส่วนแบ่งในตลาดเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 80% คือ GMM-MPI และ TCC

ค. แนวโน้มภาวะการแข่งขัน

ในธุรกิจการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์นั้น จะมีภาวะการแข่งขันแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1.) กลุ่มผู้นำตลาด (GMM-MPI และ TCC) จะมีการแข่งขันกันน้อยเพราะผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องใช้ลิขสิทธิ์ของทั้งสองกลุ่มอยู่แล้ว แต่ปัจจัยที่จะส่งผลให้สามารถจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ได้เพิ่มขึ้น จะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพในการจัดเก็บ และการปราบปรามผู้ละเมิดของแต่ละองค์กรมากกว่า

2.) องค์กรขนาดเล็กในตลาด การแข่งขันจะมีมากขึ้นแต่ก็จะไม่รุนแรง เนื่องจากกำลังซื้อของผู้ประกอบการแต่ละรายมีจำกัด จึงต้องเลือกผลงานของบางองค์กรเพราะไม่สามารถซื้อได้ครบ ส่งผลให้องค์กรเล็ก ๆ ต้องใช้กลยุทธ์การขายในราคาต่ำ และการแถมให้กับผู้ประกอบการ ซึ่งบางองค์กรต้องกระทำการจับผู้ละเมิดลิขสิทธิ์บนผลงานเพลงขององค์กรอื่น ซึ่งสร้างปัญหาให้กับธุรกิจนี้ค่อนข้างมาก

ด้วยเหตุนี้ในปี 2552 การแข่งขันของ 2 องค์กรผู้นำตลาด จะเน้นไปในแนวทางการพัฒนาระบบจัดเก็บ การตรวจสอบเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้ครอบคลุมพื้นที่ การพัฒนานวัตกรรม การบริหารระบบข้อมูล มากกว่าการแข่งขันกันเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจโดยรวมเติบโตมากขึ้น

3.1.3.3 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

3.2 ธุรกิจดิจิทัล

ธุรกิจดิจิทัลแบ่งเป็น 2 ส่วนหลักๆ ได้แก่ Mobile Business และ Online Business

3.2.1 Mobile Business

3.2.1.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริการทางด้าน Mobile นั้นแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ บริการ Mobile Download และ บริการเสียงรอสาย ซึ่งการให้บริการ Mobile Download นั้นมีรูปแบบบริการคือ เสียงเรียกเข้า (Ringtone) เต็มเพลง (Full song) และการให้บริการ Download มิวสิควิดีโอ (Full MV) ไม่เพียงแต่ Content เพลงเท่านั้น ยังรวมไปถึงการให้บริการ Application ต่างๆ เช่น Theme และ เกมอีกด้วย

ส่วนบริการเสียงรอสายนั้น กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นการให้บริการเสียงเพลงผ่านเครือข่ายของโมบายโอเปอเรเตอร์ ที่ไม่สามารถจะละเมิดลิขสิทธิ์ได้ บริการนี้เป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่นและคนทำงาน

3.2.1.2 การตลาดและการแข่งขัน

3.2.1.2.1 การตลาด

เนื่องจากการทำตลาดบริการ Mobile Content นั้นเป็นสิ่งที่ท้าทาย เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงรวดเร็วมาก รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ทำให้การเข้าถึงบริการทำได้สะดวกขึ้น โดยกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะทำให้บริการทาง Mobile ประสบความสำเร็จนั้น ต้องทำให้บริการนั้นๆเหมาะสมในแต่ละกลุ่ม พร้อมทั้งใช้งานง่ายและเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากกลุ่มลูกค้าของทางบริษัทนั้นกว้างมาก ตั้งแต่เด็ก วัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา คนทำงาน จนกระทั่งถึงผู้ใหญ่ ดังนั้นการที่จะมีบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเหล่านี้จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ รวมไปถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงไปยังกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ได้ โดยในช่วงที่ผ่านมานั้นการให้บริการจำเป็นต้องพึ่งพาช่องทางการจัดจำหน่ายจากทางผู้ให้บริการเครือข่าย ซึ่งแต่ละเครือข่ายก็มีช่องทางให้ลูกค้าโทรเข้าไปขอรับบริการที่แตกต่างกัน แต่ทว่าปัจจุบันทางบริษัทสามารถจะพัฒนาระบบจัดจำหน่ายและให้บริการเองขึ้นมา อาทิเช่น *4911 ซึ่งไม่ว่าลูกค้าจะให้บริการของเครือข่ายใด การสามารถโทรเข้ามาที่ *4911 เพื่อรับบริการเสียงรอสาย หรือเสียงเรียกเข้าได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็วขึ้น นอกจากนี้ทางบริษัทยังได้ร่วมมือกับ

กลุ่มพันธมิตรคู่ค้าเพื่อให้คู่ค้านั้นสามารถนำเอง Content และ บริการต่างๆ ของบริษัทไปจัดจำหน่ายเพื่อเป็นการขยายช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคเพิ่มเติมขึ้น

3.2.1.2.2 ภาวะการแข่งขัน

สำหรับบริการ Digital Content นั้น มีมูลค่าตลาดปีละไม่น้อยกว่า 5 พันล้านบาท และมีแนวโน้มที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นระบบโครงข่ายหรือเครื่องลูกข่าย ซึ่งขณะนี้โครงข่าย 3G นั้นกำลังอยู่ในช่วงการเปิดให้บริการ ดังนั้นหากโครงข่าย 3G มีการให้บริการเกิดขึ้นก็จะทำให้เกิดบริการใหม่ ๆ ตามขึ้นมาอีกมากมาย สำหรับผู้ประกอบการ Digital Content นั้น มีหลากหลายมาก ทั้งที่เป็น Content Owner ซึ่งเป็นเจ้าของ Content หรือ Service Provider ซึ่งเป็นคนพัฒนาบริการแต่อาจจะไม่มี Content เป็นของตนเอง รวมไปถึงยัง Content Aggregator ซึ่งเป็นคนรวบรวม Content เข้าด้วยกัน โดยเป็นคนดูแลผลประโยชน์ให้กับเจ้าของ Content ที่อาจจะไม่สามารถพัฒนาและให้บริการ Digital Content ได้ สำหรับบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เริ่มพัฒนาปรับปรุงตัวเอง ให้เป็นผู้ประกอบการ Digital Content ได้ทั้ง 3 รูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของ Content การแนะนำและให้บริการใหม่ ๆ รวมถึงการขยายมาเป็น Content Aggregator ให้กับเจ้าของ Content ต่าง ๆ ที่สามารถจะนำเอา Content ผ่านระบบและบริการของบริษัท ซึ่งแน่นอนว่าการแข่งขันทางด้าน Digital Content นั้นค่อนข้างจะสูง เนื่องจากต้องแข่งกับเทคโนโลยี แต่ทว่าในที่สุดแล้วคนที่ เป็นเจ้าของ Content นั้นสามารถที่จะอยู่รอดได้ ดังวลีที่ว่า “Content is a King”

3.2.1.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การจัดหาและพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับธุรกิจ Digital Content ซึ่งต้องอาศัยการทำงานทั้ง 3 ด้านไปพร้อมๆ กัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของระบบโครงข่ายที่จะสามารถรองรับการให้บริการ จนถึงเครื่องลูกข่ายที่ต้องมีความพร้อม และ Content ที่ต้องมีการพัฒนาให้สามารถใช้งานได้ ตัวอย่างเช่น ในช่วงเดือน ตุลาคม 2550 ทางบริษัทฯ เปิดให้บริการใหม่ที่เรียกว่า hi-Q Song ซึ่งเป็นการให้บริการโหลดเพลงเต็มเพลง (Full Song) ซึ่งมีคุณภาพเทียบเท่าแผ่น CD ผ่านทางเครือข่ายของโอเปอเรเตอร์โดยตรง หรือที่เรียกว่า Over the Air (OTA) โดยที่การให้บริการ Full Song นั้น บริษัทได้ให้บริการมานานกว่า 3 ปี แล้ว เพียงแต่ว่าในขณะนั้นโครงข่ายและเครื่องลูกข่ายยังไม่สามารถจะให้บริการคุณภาพของ Content ที่ดีได้เหมือนในปัจจุบัน จนกระทั่งมาในปี 2550 ที่ระบบโครงข่ายเริ่มรองรับการให้บริการข้อมูล(Data) ได้มากขึ้นและเร็วขึ้น ประกอบกับ เทคโนโลยีทางด้านการฟังเพลงของเครื่องลูกข่ายเองก็มีการพัฒนาจนเทียบได้กับระบบเครื่องเสียงชั้นยอด ดังนั้นทางบริษัทฯ จึงสามารถที่จะพัฒนาต่อยอดการให้บริการ Full Song โดยเปิด

ให้บริการ hi-Q Song ที่มีคุณภาพเทียบเท่า CD ที่มีขนาดของไฟล์ ประมาณ 5 MB ผ่านทางโครงข่ายส่งตรงไปยังเครื่องลูกข่าย ซึ่งเทียบกับ Full Song ธรรมดาที่มีขนาดของไฟล์เพียงแค่ 900 KB จึงทำให้คุณภาพและอรรถรสในการฟังเพลงนั้นมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง

3.2.1.4 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

3.2.2 Online Business

3.2.2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ธุรกิจออนไลน์ เป็นธุรกิจด้านการสร้างรายได้จากอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์เป็นหลัก โดยประกอบด้วย 2 เว็บไซต์ดังนี้

1.) www.zheza.com เป็นเว็บไซต์ในลักษณะของ Community Website ภายใต้คอนเซ็ปต์ “Virtual Digital Life” โดยมีรายละเอียดของเว็บไซต์ดังนี้

- กลุ่มเป้าหมายหลัก 12 – 18 ปี (มัธยมต้น - ปลาย)
- เน้นการนำเสนอข้อมูลวัยรุ่น (Teen)
- จำนวนสมาชิกกว่า 1,700,000 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551)
- มีผู้เข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ยต่อวันประมาณ 80,000 – 100,000 คน
- เน้นการสร้างรายได้จากการซื้อ-ขาย ไอเทม และการดาวน์โหลดต่างๆ
- เน้นการสร้างรายได้จากการขายโฆษณา และผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ

2.) www.pleng.com เป็นเว็บไซต์ในลักษณะของ Content Portal ซึ่งเน้นการนำเสนอ Content เพลงในรูปแบบต่างๆ เช่น บทเพลงจากศิลปินดัง ภาพศิลปินดังต่างๆ ภาพยนตร์มิวสิกวิดีโอ รวมถึงภาพยนตร์เบื้องหลังการถ่ายทำต่างๆ โดยมีรายละเอียดของเว็บไซต์ดังนี้

- กลุ่มเป้าหมายหลัก 12 – 35 ปี (มัธยมต้น - คนทำงานทั่วไป)
- เน้นการนำเสนอข้อมูล และเพลง ตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่น จนถึงบุคคลทั่วไป
- จำนวนสมาชิกกว่า 20,000 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551)
- มีผู้เข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ยต่อวันประมาณ 30,000 คน

- มีผู้เข้าใช้บริการขอ Code เพื่อใช้เล่นเพลง หรือมีลิขสิทธิ์โอบน Blog ส่วนตัวมากกว่า 200,000 คำขอต่อเดือน
- เน้นการสร้างรายได้จากการดาวน์โหลดเพลงต่างๆ
- เน้นการสร้างรายได้จากการขายโฆษณา และผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ
- สนับสนุนองค์กรในด้านการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์คอนเทนต์ความบันเทิงต่างๆผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

3.2.2.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

3.2.2.2.1 กลยุทธ์การตลาด

1.) เว็บไซต์ Zheza.com

เน้นการสร้างกิจกรรมทั้งทางด้านออนไลน์ และออฟไลน์ต่างๆ โดยมุ่งเน้นนำเสนอเนื้อหาของกิจกรรมที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น นักเรียน และนักศึกษา เป็นสำคัญ ทั้งนี้เพื่อที่จะเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่สำคัญยิ่งในการกระตุ้นให้สมาชิกของเว็บไซต์ได้มีส่วนร่วมกิจกรรม และยังเป็นร่วมกันการสร้างหรือเพิ่มจำนวนคอนเทนต์ต่างๆจากบรรดาสมาชิกกันเองบนเว็บไซต์ บนหลักการรูปแบบการสร้างเว็บชุมชนหรือ Community Website

2.) เว็บไซต์ Pleng.com

เน้นการนำเสนอคอนเทนต์ความบันเทิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งคอนเทนต์ที่เกี่ยวกับเพลงต่างๆ เช่น บทเพลง ภาพยนตร์มีลิขสิทธิ์โอ ภาพยนตร์เบื้องหลังการถ่ายทำต่างๆ เป็นต้น โดยนำเสนอคอนเทนต์ในหลากหลายรูปแบบ ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่นจนถึงกลุ่มคนทำงาน

ทั้งนี้ การนำเสนอคอนเทนต์ต่างๆนั้นจะเน้นความสดใหม่ และมีการ Update คอนเทนต์ อยู่เสมอเพื่อเสริมสร้างความน่าสนใจให้กับเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ จะมีการเสาะหาพันธมิตรผู้ผลิตคอนเทนต์เพลงต่างๆทั้งใน และนอกองค์กร เพื่อที่จะนำเสนอการใช้เว็บไซต์ Pleng.com เป็นอีกหนึ่งสื่อทางเลือกในการประชาสัมพันธ์ผลงานเพลง หรือผลงานความบันเทิงต่างๆอย่างเสรี

นอกเหนือจากนี้ อีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญคือ การสร้างจุดยืนทางการตลาดในการเป็นผู้นำในการให้บริการคอนเทนต์เพลงในรูปแบบการใช้ Code เล่นเพลง หรือที่เรียกว่า

Embedded Code กับผู้ใช้งาน Blog เช่น Hi5 เป็นต้น โดยจะสามารถเป็นเครื่องมือที่สำคัญยิ่งในการสร้างจำนวนผู้ใช้งานเว็บไซต์ และการประชาสัมพันธ์คอนเทนต์ที่ทันสมัย

3.2.2.2.2 การแข่งขัน

1.) เว็บไซต์ Zheza.com

การแข่งขันในกลุ่มเว็บไซต์ในลักษณะเดียวกับเว็บไซต์ Zheza.com ในประเทศไทย โดยเฉพาะกับคู่แข่งที่เป็นกลุ่มนักพัฒนาเว็บไซต์คนไทยนั้น ยังถือว่ายังคงมีระดับการแข่งขันที่น้อย เนื่องจากปัจจุบันยังไม่พบว่าเว็บไซต์จากนักพัฒนาเว็บไซต์คนไทยรายใดที่จะมีรูปแบบการสร้างเว็บไซต์ให้เทียบเคียงได้กับเว็บไซต์ Zheza.com หากแต่ก็ถือเป็นอุปสรรคที่สำคัญยิ่งในการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าองค์กร หรือมีเดียเอเจนซีต่างๆ ให้เข้าใจในรูปแบบเว็บไซต์ใหม่นี้ได้

2.) เว็บไซต์ Pleng.com

การแข่งขันในกลุ่มเว็บไซต์ในลักษณะเดียวกับเว็บไซต์ Pleng.com นั้นมีค่อนข้างมากในประเทศไทย โดยเฉพาะกับคู่แข่งที่เป็นกลุ่มผู้นำตลาดเช่น Sanook.com หรือ Kapook.com ซึ่งมีการสร้างหน้าเฉพาะที่เกี่ยวกับคอนเทนต์เพลง อย่างไรก็ตาม ด้วยความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์เพลงจำนวนมาก ทำให้เชื่อว่าเว็บไซต์ Pleng.com จะสามารถใช้ความได้เปรียบในด้านการเป็นผู้ผลิต และเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์คอนเทนต์เพลงจำนวนมาก ในการนำเสนอคอนเทนต์ที่สดกว่า ใหม่กว่า และที่สำคัญคือซมก่อนใครหรือไม่เหมือนใคร เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

3.2.2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1.) เว็บไซต์ Zheza.com

การผลิต และจัดสร้างคอนเทนต์หรือบริการของเว็บไซต์ Zheza.com นั้น จะบริหารจัดการไปในรูปแบบของเว็บไซต์ชุมชน หรือ Community Website คือเน้นให้สมาชิกเป็นผู้มีส่วนร่วมกันสร้างเสริมคอนเทนต์ และนำเสนอรูปแบบบริการใหม่ๆ เพื่อให้บรรดาสมาชิกได้ใช้งานกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งจะเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืนให้กับเว็บไซต์ Zheza.com

2.) เว็บไซต์ Pleng.com

การผลิต และจัดสร้างคอนเทนต์หรือบริการของเว็บไซต์ Pleng.com นั้น จะบริหารจัดการไปโดยเน้นการร่วมมือกับผู้ผลิตคอนเทนต์ต้นทางเป็นสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับหน่วยงานผู้ผลิตคอนเทนต์เพลง และคอนเทนต์อื่นๆ ในองค์กร รวมถึงการเสาะหาซัพพลายเออร์พันธมิตร

นอกองค์กรในการร่วมใช้งานเว็บไซต์ Pleng.com ทั้งนี้ ในส่วนของบริการต่างๆบนเว็บไซต์ Pleng.com นั้นจะเน้นการพัฒนาบริการใหม่ๆ ทั้งทางช่องทางอินเทอร์เน็ต และมือถือ เพื่อให้สามารถสร้างรายได้ในรูปแบบของการแบ่งส่วนแบ่งรายได้เพื่อให้สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตคอนเทนต์อย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะเป็นอีกหนึ่งแรงจูงใจในการร่วมสร้าง และพัฒนาคอนเทนต์และบริการ

3.2.2.4 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

-ไม่มี-

3.3 ธุรกิจโซเชียลมีเดีย

3.3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัท อาร์เอส เฟรชแอร์ จำกัด เป็นผู้ดำเนินการธุรกิจโซเชียลมีเดียให้กับบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) โดยมุ่งเน้นการจัดการด้านดนตรี อาทิเช่น การจัดงานเทศกาลดนตรีฤดูร้อน ฤดูหนาว และฤดูฝน รวมทั้งการจัดการคอนเสิร์ต และการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้แก่ลูกค้าหรือผู้สนับสนุน

3.3.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

3.3.2.1 การตลาด

ก. กลยุทธ์การตลาด

ทางบริษัทฯ มีความประสงค์ที่จะสร้างความต่าง ให้แก่ผู้รักในเสียงดนตรี โดยสร้างปรากฏการณ์และนำพาให้เทศกาลดนตรีนั้นไปสู่เวทีสากล

ข. ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ผู้ที่รักในเสียงดนตรีทุกเพศทุกวัย, ผู้ที่ชอบการสังสรรค์, รักการผจญภัย, อายุตั้งแต่ 18 – 45 ปี, C+ ขึ้นไป, นักท่องเที่ยว

ค. ช่องทางการจัดจำหน่าย

การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ (PR) และการเข้าพบของพนักงานเพื่อนำเสนอโครงการ หากแต่ในส่วนของบริษัทเข้าชมการแสดง จะดำเนินการผ่านทาง Thai Ticket Major, Total Reservation, Sponsorship Outlets เป็นต้น

3.3.2 ภาวะการแข่งขัน

ก. มูลค่าตลาดและแนวโน้มการเติบโต

แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจโทรทัศน์มีโอกาที่จะเติบโตไปเรื่อยๆ เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ซึ่งองค์กรทุกองค์กรยังคงต้องสร้างสรรค์และพัฒนาแบรนด์และผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปในทิศทางของบริษัทหรือองค์กรต้องการ อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับแบรนด์อย่างแท้จริง ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้า ณ จุดนั้น

ข. ผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการในธุรกิจโทรทัศน์มีจำนวนมาก ส่วนใหญ่เป็นการแตกแยกของผู้ประกอบการรายใหญ่ ออกไปปฏิบัติงานที่เป็น supplier และบริษัทเพลงก็ได้แบ่งตัวแยกออกมาทำ แนวโน้ม คู่แข่งจะมีมากขึ้นเรื่อยๆ ตามกลไกตลาด แต่สุดท้ายทางบริษัทฯ ต้องรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่างๆ นั้นเข้าไปอยู่ในปฏิทินโลกให้ได้

ค. แนวโน้มภาวะการแข่งขัน

อยู่ในภาวะการแข่งขันที่สูง เนื่องจากจะยังคงมีผู้ต้องการเข้ามาร่วมในธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก รายได้บางส่วนจะถูกแบ่งออกไปเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวส่งผลให้ผู้สนับสนุน หรือ แบรนด์ต่างๆ นั้น หันไปใช้บริการกับผู้ประกอบการรายใหม่ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายน้อย หากแต่การทำงานในธุรกิจนี้ไม่เพียงแต่อาศัยความสามารถในการจัดการและความคิดสร้างสรรค์ ยังคงต้องอาศัยความสามารถหรือความสัมพันธ์อันดีกับทั้งภาคส่วนงานอื่นๆ ด้วยเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจชนิดนี้ อาศัยเงินทุนและความสัมพันธ์ในการจัดการปัญหาต่างๆ เป็นสำคัญ จึงทำให้บริษัทหรือบุคคลที่มีความสามารถข้างต้นนั้น ประสบความสำเร็จและอยู่ได้นานกว่า

3.3.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ในปีที่ผ่านมาได้ดำเนินการสร้างสรรค์และจัดกิจกรรมเทศกาลดนตรีฤดูร้อน ซึ่งเป็นครั้งแรกในเมืองไทยและได้รับความนิยมด้วยผู้ร่วมงานกว่า 120,000 คน นอกจากนี้ทางบริษัทฯ ได้ปรับปรุงและพัฒนาการจัดงานเทศกาลดนตรีฤดูหนาวให้เป็นไปอย่างดีตามเป้าหมายที่ทีมงานและได้ขยายซัพพลายการจัดงานเป็นจำนวน 2 งาน คือคอนเสิร์ต Road to Country Carabao and Friends และ Acoustic Winter Fest#3 ได้วางไว้ ทางบริษัทฯ จะยังคงดำเนินนโยบายในการจัดงานที่สร้างสรรค์สำหรับคนรักเสียงดนตรี ในปี 2552

3.3.4 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

-ไม่มี-

3.4 ธุรกิจภาพยนตร์

3.4.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การประกอบธุรกิจภาพยนตร์มีลักษณะเด่นของธุรกิจ พอสรุปได้ 5 ประการดังนี้

1. ต้นทุนการสร้างและค่าใช้จ่ายในการโปรโมทภาพยนตร์แต่ละเรื่องไม่เท่ากัน จะแปรผันตามประเภทและขนาดของภาพยนตร์ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ระดับเรื่องละ 15-20 ล้านบาท สำหรับต้นทุนผลิต และอีกประมาณ 15-20 ล้านบาทโดยเฉลี่ยสำหรับค่าใช้จ่ายในการโปรโมท
2. ต้นทุนผลิตส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 60-70 เป็นค่าใช้จ่ายในการถ่ายทำซึ่งใช้เวลาประมาณ 3-4 เดือน และขั้นตอนในท้องถ้ำใช้เวลาประมาณ 2 เดือน
3. การขายงานภาพยนตร์ จะเริ่มจากการขาย Pre-Sale คือ การขายสิทธิ์ให้แก่สายหนังต่างจังหวัด, VCD, DVD, การขายสิทธิ์ในการแพร่ภาพทางเคเบิลทีวี, สถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี และการขายสิทธิ์ให้ต่างประเทศ
4. รายได้จากการเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ในระบบส่วนแบ่ง (Sharing) จากค่าบัตรเข้าชมภาพยนตร์ในเขตกทม. และปริมณฑลปัจจุบันอัตราส่วนแบ่งอยู่ที่ร้อยละ 50
5. รายได้จากการนำภาพยนตร์ที่ออกจากโรงภาพยนตร์ไปบรรจุลงแผ่น VCD และ DVD ซึ่งถ้าหากภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ได้รับความนิยมมากตอนที่ฉายในโรงภาพยนตร์ ยอดขาย VCD และ DVD ก็จะสามารถไปได้ด้วย

ที่ผ่านมากลุ่มอาร์เอสมีเป้าหมายในการเป็นผู้นำในธุรกิจภาพยนตร์ โดยมีแผนที่จะผลิตภาพยนตร์อย่างต่อเนื่อง ด้วยความพร้อมในทุกด้านทั้งเงินทุน นักแสดง และทีมงานผลิตที่มีความชำนาญในการผลิตงานภาพยนตร์และประสบการณ์ในการประเมินตลาดภาพยนตร์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผลงานภาพยนตร์ของกลุ่มฯ ได้รับความนิยมตลอดมา

3.4.2 การตลาดและการแข่งขัน

3.4.2.1 การตลาด

ก.กลยุทธ์การตลาด

1) กลยุทธ์การนำเสนอผลงานคุณภาพและตรงตามรสนิยมของตลาด

ในการผลิตงานภาพยนตร์ และงานละคร กลุ่มอาร์เอสให้ความสำคัญกับทุกขั้นตอนของการผลิต เริ่มจากทีมงานทำการศึกษาประเมินเหตุการณ์สภาพตลาดและรสนิยมของตลาด ผู้ชมในขณะนั้น และเมื่อได้โครงเรื่องที่เหมาะสมจะเป็นขั้นตอนการเขียนบท กำหนดตัวนักแสดง และกระบวนการถ่ายทำ การตัดต่อและการบันทึกเสียงด้วยความพิถีพิถันทำให้ผลงานที่ออกมามีคุณภาพและตรงกับความนิยมของผู้ชม

2) กลยุทธ์ความต่อเนื่อง

ด้วยประสบการณ์ในธุรกิจอันยาวนานกว่า 25 ปี ทำให้กลุ่มอาร์เอสตระหนักดีว่าความต่อเนื่องเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะทำให้เกิดความมั่นใจและความไว้วางใจจากบริษัทคู่ค้าอันได้แก่ เจ้าของสถานีโทรทัศน์ เจ้าของโรงภาพยนตร์ ผู้ประกอบการสายหนัง ผู้ประกอบการ Home Entertainment และจากผู้ชม นอกจากนี้การทำธุรกิจที่ต่อเนื่องทำให้กลุ่มอาร์เอสสามารถขยายการลงทุนในส่วนที่เกี่ยวข้องได้อย่างต่อเนื่อง เช่น การเพิ่มจำนวนทีมงานผลิต การลงทุนในอุปกรณ์ถ่ายทำที่ทันสมัย และการทำการตลาดที่ต่อเนื่อง

3) กลยุทธ์การนำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้เพื่อพัฒนางาน

เช่น การนำระบบถ่ายทำใหม่ล่าสุดในระบบดิจิทัลมาใช้ในการถ่ายทำภาพยนตร์เป็นครั้งแรกและเป็นรายแรกในประเทศไทย ช่วยพัฒนาคุณภาพงานให้สูงขึ้นในขณะที่ประหยัดต้นทุนการถ่ายทำ และลดต้นทุนค่าฟิล์มซึ่งเป็นวิธีการถ่ายทำแบบเดิม

ก.ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1) กลุ่มลูกค้าภาพยนตร์

ลูกค้าหลัก ได้แก่ โรงภาพยนตร์ สายหนังต่างจังหวัด สถานีโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวี เคเบิลทีวี ผู้ประกอบการ Home Entertainment และผู้ซื้อสิทธิในตลาดต่างประเทศ

ข.ช่องทางการจำหน่าย

1) ช่องทางการจำหน่ายภาพยนตร์มี 5 ช่องทางดังนี้

1. สายหนังต่างจังหวัด
2. ผู้ประกอบการโทรทัศน์ทั้งเคเบิลทีวี และฟรีทีวี

3. ผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
4. ผู้ประกอบการธุรกิจ Home Entertainment ในรูปแบบของ Video, VCD และ DVD
5. ผู้ซื้อสิทธิในตลาดต่างประเทศ

3.4.2.2 ภาวะการแข่งขัน

ก.มูลค่าตลาดภาพยนตร์และแนวโน้มการเติบโต

ตลาดภาพยนตร์ในปี 2551 ที่ผ่านมามีมูลค่าประมาณ 3,164 ล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2550 ประมาณ 445 ล้านบาท สำหรับภาพยนตร์ไทยมีมูลค่าประมาณ 1,170 ล้านบาทจากภาพยนตร์ที่ออกฉาย 50 เรื่อง ลดลงจากปีก่อน 485 ล้านบาท หรือร้อยละ 29 สืบเนื่องมาจากเมื่อปีก่อนมีภาพยนตร์เรื่อง ตำนานสมเด็จพระนเรศวร ภาค 1 และ ภาค 2 ซึ่งทำรายได้ 2 ภาค รวมกันประมาณ 480 ล้านบาท ในส่วนของอาร์เอสมีภาพยนตร์ออกฉายทั้งสิ้น 4 เรื่องในปี 2551 มีส่วนแบ่งการตลาดภาพยนตร์ไทยประมาณร้อยละ 7.61

ตารางมูลค่าตลาดภาพยนตร์

	(ล้านบาท)		
	2549	2550	2551
ภาพยนตร์ไทย	1,112	1,654	1,170
ภาพยนตร์ Hollywood	1,772	1,857	1,849
ภาพยนตร์ต่างประเทศอื่นๆ	257	98	145
รวม	3,308	3,609	3,164

ที่มา : บริษัทฯ และบริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์

ข. ผู้ประกอบการภาพยนตร์

ผู้ประกอบการภาพยนตร์ไทยรายใหญ่ที่มีผลงานสร้างอย่างต่อเนื่องในปัจจุบันมีจำนวน 5 รายหลักได้แก่ กลุ่มอาร์เอส สหมงคลฟิล์ม ไฟว์สตาร์ พระนครฟิล์มและ จีทีเอช โดยหากพิจารณาจากยอดขายได้เครือโรง บริษัทฯมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ประมาณอันดับสาม

ค. แนวโน้มภาวะการแข่งขัน

บริษัทฯ ประเมินภาวะการแข่งขันของธุรกิจภาพยนตร์ไทยในปี 2552 จะมีการแข่งขันที่เข้มข้นมากขึ้น แต่จำนวนผู้แข่งขันลดน้อยลง เนื่องจากในปัจจุบันผู้ชมมีความพึงพอใจในการเลือกชมภาพยนตร์มากขึ้น โดยหากภาพยนตร์ไทยเข้าฉายพร้อมกัน 2 หรือ 3 เรื่อง ผู้ชมภาพยนตร์มักจะเลือกชมเพียงเรื่องใดเรื่องหนึ่งเท่านั้น นอกจากนี้หากมีภาพยนตร์รอฉายในสัปดาห์ถัดไปหลายเรื่อง จะส่งผลให้รอบฉายลดลงอย่างรวดเร็วถ้าหากภาพยนตร์เรื่องนั้นๆไม่ทำรายได้

ด้วยเหตุนี้บริษัทฯ จึงได้มีการปรับโมเดลของธุรกิจภาพยนตร์ขึ้นใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ตลาด โดยที่การผลิตภาพยนตร์ 1 เรื่อง จะใช้งบประมาณในการสร้างไม่เกิน 20 ล้านบาท และจะต้องหารายได้จากการขาย Sponsor หรือการสอดแทรกผลิตภัณฑ์เข้าไปในบทภาพยนตร์ นอกจากนี้ เชื่อว่าผู้ผลิตจะพยายามขยายช่องทางการจำหน่ายออกสู่ตลาดต่างประเทศมากขึ้นอันสืบเนื่องมาจากการประสบความสำเร็จของภาพยนตร์ไทยหลายๆ เรื่องในตลาดต่างประเทศ ประกอบกับปัญหาจากตลาดภายในประเทศดังได้กล่าวแล้วข้างต้น

3.4.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ด้วยโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ที่วางไว้ของกลุ่มอาร์เอสทำให้การประกอบธุรกิจภาพยนตร์ดำเนินไปอย่างมีศักยภาพ กลุ่มอาร์เอสการสร้างภาพยนตร์ดำเนินการโดยทีมงานของบริษัทย่อยของกลุ่ม และได้รับการสนับสนุนด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการถ่ายทำจากบริษัท อาร์เอส สตูดิโอ จำกัด ทำให้แผนงานการผลิตภาพยนตร์ของกลุ่มดำเนินไปอย่างราบรื่น

ในด้านการสรรหานักแสดงนั้น บริษัทฯ มีนโยบายการสรรหาที่เป็นอิสระ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของ Character ของนักแสดงกับบทภาพยนตร์แต่ละเรื่อง สำหรับการสรรหาผู้กำกับภาพยนตร์ที่ผ่านมานอกจากการร่วมงานกับผู้กำกับภาพยนตร์มืออาชีพที่มีชื่อเสียง กลุ่มอาร์เอสได้ผลิตผู้กำกับใหม่จากบุคลากรภายในที่มีแนวคิดสร้างสรรค์เพื่อเสนองานภาพยนตร์ที่มีรูปแบบใหม่ๆ ไม่ซ้ำแนวตลาดเดิม ทำให้งานภาพยนตร์ของกลุ่มอาร์เอสเป็นที่น่าติดตามของผู้ชมภาพยนตร์ตลอดมา และเนื่องด้วยการดำเนินแผนงานผลิตภาพยนตร์ที่ต่อเนื่องทำให้บุคลากรด้านต่างๆ อันได้แก่ ผู้เขียนบทภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์ นักแสดง และทีมงานผลิตให้ความสำคัญติดตามและสนใจเข้าร่วมงานกับกลุ่มฯ อย่างต่อเนื่อง

การผลิตแต่ละเรื่องนั้น จะใช้เวลาในการลงทุนสร้างรวมประมาณ 8-10 เดือน ประกอบด้วยช่วงแรกประมาณ 3-4 เดือน เป็นขั้นตอนของการเตรียมงานเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกพัฒนาบท และเขียนบทภาพยนตร์ เมื่อบทเรียบร้อย ขั้นตอนต่อไปเป็นการคัดเลือกนักแสดง

เตรียมคิวถ่ายทำ และวางแผนด้านสถานที่และอุปกรณ์การถ่ายทำทั้งหมด เมื่อทุกอย่างพร้อมจะเริ่มเปิดกล้องทันทีและใช้ระยะเวลาโดยประมาณ 3-4 เดือนจนงานถ่ายทำแล้วเสร็จ จากนั้นเป็นขั้นตอนในห้องตัดต่อ ซึ่งใช้เวลาโดยประมาณ 2 เดือน ก่อนจะกำหนดวันเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ บริษัทฯ จะวางแผนการตลาดสินค้าโดยการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าประมาณ 2 เดือน เพื่อให้ลูกค้าผู้ชมรับทราบข่าวสาร

3.4.4 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

-ไม่มี-

3.5 ธุรกิจกีฬา

3.5.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัท อาร์เอส เฟรชแอร์ จำกัด เป็นผู้ดำเนินการ Sport Entertainment และ Sport Marketing โดยเป็นผู้บริหารและควบคุมดูแล สนามฟุตบอล S-One ณ ถนนบางนา-ตราด กม.4 ซึ่งเป็นธุรกิจให้บริการเช่าสถานที่เพื่อทำกิจกรรมทางการตลาด กิจกรรมภายในของบริษัท ห้างร้านต่างๆ และบริการให้เช่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ขนาด 35x50 เมตร สำหรับการแข่งขันฟุตบอล 7 คน ซึ่ง ณ ปัจจุบันนี้เป็นสนามที่ได้รับการกล่าวถึงและยอมรับว่าเป็นสนามหญ้าเทียมที่ดีที่สุดในประเทศ และที่สำคัญยิ่งไปกว่าธุรกิจการเช่าพื้นที่นั้นคือ บริษัทฯ กำลังสร้าง Media ชนิดใหม่เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนับสนุนทุกท่านจะใช้ประโยชน์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และร่วมทำกิจกรรมอื่นๆ อีกมากมาย

ในปีที่ผ่านมาบริษัทฯ ยังมี Project กีฬาขนาดใหญ่หลายรายการ ซึ่งดำเนินการภายใต้บริษัท อาร์เอส อินเตอร์เนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง แอนด์ สปอร์ต แมเนจเม้นท์ จำกัด หรือ RSbs อาทิ การถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลยูโร และการแข่งขันฟุตบอลชิงแชมป์โลก เป็นต้น นอกจากนี้ RSbs ยังมีโครงการสำคัญ คือ การเป็นผู้ได้รับลิขสิทธิ์บริหารจัดการ การถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลยูโรในปี 2551 และฟุตบอลโลก 2 สมัยซ้อนในปี 2553 และ 2557

3.5.2 การตลาดและการแข่งขัน

3.5.2.1 การตลาด

ก. กลยุทธ์การตลาด

ข. ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ผู้ที่รักกีฬาฟุตบอล, กลุ่มบริษัท, พนักงานบริษัท, นักศึกษา, คลินิกฟุตบอล, Expat

ค. ช่องทางการจัดจำหน่าย

Call Center 02-746-7433, ติดตามรายละเอียดผ่านทาง www.S-One.in.th

3.5.2.2 ภาวะการแข่งขัน

ก. มูลค่าตลาดและแนวโน้มการเติบโต

ในช่วงระยะเวลา 3 ปีหลังนี้ การเติบโตของ sport marketing นั้นมีการขยายตัวขึ้นมาก ตัวอย่างเช่น การเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนรายการของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด, บ.ไทยยามาฮ่า จำกัด, บ.โซนี่ (ประเทศไทย) จำกัด, และการเข้ามาร่วมสนับสนุนทีมชาติไทยของ บจ.ไนกี้ (ประเทศไทย) ยิ่งบ่งชี้ถึงอนาคตและจำนวนผู้บริโภคกีฬาประเภทฟุตบอลนั้นเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศ อีกทั้งดูได้จากการขยายตัวของจำนวนสนามฟุตบอลทั้งหญ้าจริงและหญ้าเทียมกว่า 40 สนาม, สำหรับธุรกิจประเภทเช่าสนามนั้นคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าสูงถึงปีละกว่า 300 ล้านบาท แนวโน้มที่น่าจะเติบโตจะส่งผลถึงอุปกรณ์ และ สื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นจุดแข็งของทางสนาม S-One อยู่แล้ว

ข. ผู้ประกอบการ

หลังจาก S-One เปิดดำเนินการนั้นได้มีธุรกิจประเภทให้เช่าสนามฟุตบอลนั้นเกิดขึ้นมาอีกกว่า 40 แห่งทั่วกรุงเทพฯ หากแต่ไม่มีผู้ใดที่สามารถดำเนินการในรูปแบบเดียวกับ S-One ได้สืบเนื่องจากความชำนาญการในการหาผู้สนับสนุนและการคิดให้ต่างโดยการนำเอาความบันเทิงและการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้แก่ผู้สนับสนุนเพื่อเพิ่มมูลค่าการสนับสนุนได้เหมือนอย่างที่ว่า S-One ทำ

ค. แนวโน้มภาวะการแข่งขัน

จากการเปิดตัวของสนามฟุตบอลจำนวนมาก จึงทำให้การแข่งขันด้านราคาและบริการเกิดขึ้นอย่างสูง หากแต่การลงทุนเพื่อให้มีมาตรฐานใกล้เคียงกับ S-One นั้นเป็นเรื่องที่ต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก จึงยังคงทำให้ S-One อยู่ในระดับการให้บริการที่สูงกว่าสถานที่อื่นๆ

3.5.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

เปิดดำเนินการตั้งแต่เดือนมิถุนายน ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดี ในแง่ของการเข้ามาใช้บริการเข้าสนามเป็นตามที่ได้ประมาณการเอาไว้ หากแต่ในแง่ของการจัดกิจกรรมที่เข้ามานั้นมีจำนวนน้อย เนื่องจากความพร้อมของสถานที่ยังคงต้องปรับปรุงเพื่อความปลอดภัยและระบบบางส่วนยังคงต้อง Run-in อยู่ อย่างไรก็ตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น อาทิเช่น งานเปิดตัวอย่างยิ่งใหญ่, การถ่ายทอดสดฟุตบอลแดงเดือด, การแข่งขันฟุตบอลมาราธอน, และ การได้รับเกียรติจากนักฟุตบอลดีดีทีมชาติบราซิลมาแข่งขันกับอดีตทีมชาติไทยและทีมชาติฟุตบอลชุดปัจจุบัน ได้สร้างมูลค่าในการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ให้กับธุรกิจเป็นอย่างมาก

3.5.4 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

-ไม่มี-

3.6 ธุรกิจสื่อ

3.6.1 ธุรกิจสื่อโทรทัศน์

3.6.1.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะของบริการจะเป็นการขายเวลาโฆษณาในรายการของกลุ่มอาร์เอสที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ ได้แก่ ช่อง 5, 7 และ 9 โดยประเภทรายการแบ่งออกเป็น

รายการประเภทสาระบันเทิง	4 รายการ
รายการประเภทรายการวัยรุ่นเพลงสตริง	4 รายการ
รายการประเภทรายการเพลงลูกทุ่ง	5 รายการ
รวมทั้งสิ้น	15 รายการ

โดยมีรายละเอียดของแต่ละรายการ (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551) ดังแสดงในตารางข้างล่างนี้

รายการประเภทสาระบันเทิง	วัน	เวลา		สถานี
ดาราปาร์ตี้	พุธ	23 : 20	00 : 10	5
ฟ้าเมืองไทย	อาทิตย์	22 : 20	23 : 15	5
กว่าจะเป็นดาว ปาปารัซซี่	อาทิตย์	14 : 05	15 : 00	9
เมนูวันหยุด	วันหยุด	12:00	13:00	7

รายการเพลงสตริง	วัน	เวลา		สถานี
KAMIKAZE CLUB	เสาร์	10 : 55	11 : 45	5
2 NITE LIVE	เสาร์ - อาทิตย์	00 : 20	01 : 35	5
สะเทือนระดับ 9	จันทร์	01.00	02 : 00	9
ไวรัสมิวสิค	ศุกร์	00.30	01 : 30	9

รายการเพลงลูกทุ่ง	วัน	เวลา		สถานี
บุษบาวาไรดี	จันทร์	13 : 50	14 : 15	5
TV RELAX	พุธ - พฤหัสบดี	13 : 10	13 : 35	5
ญ.หญิงโสภา	ศุกร์	13 : 10	13 : 35	5
สาวคุณสอง	จันทร์ - พุธ	01 : 25	01 : 55	7
	อาทิตย์	00 : 55	01 : 25	7
สยาม พลาซ่า	จันทร์ - อังคาร	01 : 05	02 : 00	9
	เสาร์	00 : 30	01 : 30	9

สำหรับรายการสะเทือนระดับ 9 และ รายการไวรัสมิวสิค นั้น อยู่ภายใต้การผลิตของบริษัทฯ จนถึงสิ้นปี 2551 โดยในปี 2552 บริษัทฯ ได้รับความไว้วางใจให้ผลิตรายการ Teen Variety Game ให้กับสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 เพิ่มอีก 1 รายการ ภายใต้ชื่อ “ ทิน พลัสโชว์” ออกอากาศทุกวันศุกร์ เวลา 22.25-23.05 น. และในเดือนพฤษภาคม ปีเดียวกันนี้ ทางบริษัทฯ ได้ขยายการผลิตสื่อโทรทัศน์ในรูปแบบละคร ชื่อ “ Daddy Duo คุณพ่อจอมเพี้ยน” นำแสดงโดย फिल्ม รัฐภูมิ โตคงทรัพย์ และ แบงค์ อธิกิตต์ พริ้งพริ้ว (Bank วง Black Vanilla) ออกอากาศทุกวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 21.00-22.00 น. ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ และได้มีการปรับเวลาออกอากาศรายการ KAMIKAZE CLUB ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 เป็นเวลา 15.45-16.35 น.

นอกจากจะผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อขยายเวลาโฆษณาในรายการโทรทัศน์แล้ว บริษัทฯ ยังได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มลูกค้า ให้ดำเนินการผลิตสื่อโทรทัศน์ในรูปแบบของ รายการโทรทัศน์ สกู๊ป สปอต รวมไปถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดมากมาย อาทิ รายการ Sony HD World ทาง ททบ.5, สปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์ LG, โครงการ Madd Award 2009 by Dell & Intel เป็นต้น

3.6.1.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

3.6.1.2.1 การตลาด

ก. กลยุทธ์การตลาด

1) กลยุทธ์การกำหนดตราสินค้าของบริษัท และ positioning ของรายการ

บริษัทฯ ได้กำหนดตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจไว้อย่างชัดเจน ในรายการแต่ละประเภท การสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท และการออกแบบรายการมุ่งเน้นตอบสนองกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ โดยพิจารณาพฤติกรรมของผู้ชมแต่ละกลุ่ม และกระแสที่กำลังเป็นที่นิยม ทั้งนี้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของกลุ่มอาร์เอส ซึ่งมีความเข้มแข็งและมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดสูง

2) กลยุทธ์การใช้จุดแข็งทางการแข่งขันของกลุ่มอาร์เอสมาเป็นองค์ประกอบหลักในการผลิตเพื่อให้ได้รายการที่มีคุณภาพ

นอกจากกำหนดกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่ชัดเจน การออกแบบและผลิตรายการให้มีคุณภาพนั้น บริษัทฯ ยังได้นำจุดแข็งทางการแข่งขันขององค์กรในกลุ่มตลาดวัยรุ่น ซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่และมีความสามารถในการซื้อสูง ทั้งในด้านศิลปิน นักร้องนักแสดง พิธีกรวัยรุ่นในสังกัด เพลง และ content อื่นๆ โดยนำมาใช้เป็นองค์ประกอบหลักในการผลิตรายการ เมื่อผนวกเข้ากับจุดแข็งของทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการผลิตสื่อรายการโทรทัศน์และสื่อวีดิทัศน์แล้ว ทำให้ผลงานการผลิตมีคุณภาพและมีผลตอบรับที่ดี

3) กลยุทธ์การกำหนดรูปแบบการขายเพื่อสร้างคุณค่าสูงสุดให้กับลูกค้า

ออกแบบการขายสื่อโฆษณาเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างคุณค่าสูงสุดให้กับลูกค้า ในลักษณะของการขายแบบแพ็คเกจ คือ การขายเวลา loose spot ร่วมกับการนำผลิตภัณฑ์เข้ามาแทรกในรายการ (การ tie in) เพื่อสร้างการรับรู้ Brand ซึ่งเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในระยะเวลา 5 ปีมานี้ โดยทีมงานมุ่งเน้นการสร้างสรรค์การ tie in ที่ดูกลมกลืนแนบเนียนไปกับตัวรายการ และสามารถสื่อสารคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการออกแบบแพ็คเกจของ loose spot ลงในหลายๆ รายการร่วมกัน เพื่อให้การใช้งบประมาณโฆษณาของลูกค้าคุ้มค่าสูงสุด

4) กลยุทธ์การสร้างคุณภาพรวมเพื่อเป็นที่ยอมรับของลูกค้า

มุ่งเน้นการสร้างคุณภาพรวมในทุกส่วนของงานของบริษัทฯ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและไว้วางใจจากลูกค้า โดยเฉพาะแต่ในส่วนของคุณภาพการผลิตที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า แต่

ยังรวมถึงด้านการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย เช่น การตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและถูกต้อง การรับฟังและแก้ปัญหาให้กับลูกค้า เป็นต้น

5) กลยุทธ์การพัฒนารูปแบบรายการเพื่อตอบสนองรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย

มีการวิเคราะห์ตามต้องการของผู้ชมเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนารูปแบบการผลิต ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ชมและลูกค้า เพื่อเพิ่มความนิยมในตัวรายการ และเพิ่มยอดขายอย่างต่อเนื่อง

6) กลยุทธ์การบริหารการจัดการและการบริหารต้นทุน

วางโครงสร้างให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารจัดการ และการบริหารต้นทุน โดยใช้พนักงานของบริษัทฯ ในการผลิตงานส่วนหนึ่ง และใช้การจ้างงานบุคลากรภายนอก (Outsourcing) อีกส่วนหนึ่ง

ข. ลักษณะลูกค้าและช่องทางการจำหน่าย

1) กลุ่มลูกค้าโฆษณา

- บริษัทโฆษณา (Agency)
- บริษัทเจ้าของสินค้า (Direct Customer)

ขายสื่อโฆษณา ผ่าน Agency และ Direct Customer ในสัดส่วนร้อยละ 80 และ 20 ของยอดขายโฆษณาสื่อโทรทัศน์รวม

2) กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย

กลุ่มผู้ชมเป้าหมายจะแยกออกตามประเภทรายการและช่วงเวลาออกอากาศ จึงทำให้มีกลุ่มผู้ชมแตกต่างกันไปในแต่ละรายการ

3.6.1.2.2 การแข่งขัน

ก. ผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการในธุรกิจสื่อโทรทัศน์มีการพัฒนาธุรกิจแบบครบวงจรและขยายธุรกิจไปยัง segment ใหม่ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยผู้ประกอบการรายใหญ่จะมีดารา นักแสดง และพิธีกรในสังกัดของตนเอง มีอุปกรณ์การผลิตและสตูดิโอเป็นของตนเอง ในขณะที่ผู้ประกอบการรายย่อยจะเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตรายการที่มีคุณภาพและตอบสนองลูกค้าเฉพาะกลุ่มให้มากขึ้น ในขณะเดียวกันก็มีการเกิดขึ้นของผู้ประกอบการรายเล็ก

อีกจำนวนหนึ่งที่มุ่งเน้นการผลิตรายการคุณภาพด้วยต้นทุนต่ำเพื่อนำเสนอทางทีวีสาธารณะและเคเบิลทีวี ซึ่งคาดว่าจะผู้ประกอบการกลุ่มนี้จะทำให้การแข่งขันในธุรกิจในอนาคตอันใกล้รุนแรงยิ่งขึ้น

ข. แนวโน้มภาวะการแข่งขัน

แนวโน้มการแข่งขันในสื่อโทรทัศน์มีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่มีการชะลอตัว ความผันผวนทางการเมือง จำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มมากขึ้น และสื่อในรูปแบบใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น ทีวีสาธารณะ เคเบิลทีวี และ Event Marketing ทำให้ลูกค้าโฆษณาชะลอการใช้งบประมาณการโฆษณา และมีทางเลือกในการจัดสรรงบประมาณมากขึ้น อย่างไรก็ตามการพิจารณาจัดสรรงบประมาณลงรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่ยังคงดูที่ความนิยมหรือเรตติ้งของรายการเป็นประเด็นสำคัญ แต่ก็มีแนวโน้มว่าลูกค้าโฆษณาจะให้ความสนใจกับรายการโทรทัศน์ที่จะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะประเภทอย่างชัดเจนเพิ่มขึ้น โดยพิจารณาเลือกลงโฆษณาในรายการที่มีกลุ่มผู้ชมเป้าหมายตรงกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคสินค้า รวมไปถึงการพิจารณาความคุ้มค่าในการสื่อสารตราสินค้า ทำให้รูปแบบการแข่งขันมีทั้งในลักษณะการพัฒนารายการให้ออกมามีคุณภาพและตรงกับรสนิยมของผู้ชม เพื่อผลักดันให้รายการมีเรตติ้งในระดับที่ดี การทำรายการเฉพาะกลุ่มเพื่อมุ่งเน้นสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสินค้าที่จะโฆษณา และการออกแบบการสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้าและคุณสมบัติของสินค้าที่กลมกลืนไปกับเนื้อรายการ

3.6.1.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทฯ มีนโยบายในการคัดสรรบุคลากรทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลังที่มีศักยภาพ มีความเชี่ยวชาญ และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย โดยในส่วนของบุคลากรเบื้องหน้า มุ่งเน้นที่ศิลปินนักแสดง ในสังกัดของกลุ่มอาร์เอส และอีกส่วนหนึ่งได้มาจากการ casting นักแสดง และศิลปินอิสระ สำหรับทีมงานผลิตนั้น ในส่วนของการสร้างสรรค์รูปแบบงานและการควบคุมการผลิต เป็นการจัดการโดยทีมงานของบริษัทฯ ส่วนของการดำเนินการผลิตอยู่ในรูปแบบของพนักงานภายในส่วนหนึ่ง และอีกส่วนหนึ่งเป็นการจ้างผลิต

และในด้านของเครื่องมือและอุปกรณ์ ได้แก่ สตูดิโอ กล้อง อุปกรณ์ในการถ่ายทำ ห้องตัดต่อภาพและเสียง เป็นการเช่าจาก บริษัท อาร์เอส สตูดิโอ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยหนึ่งในกลุ่มอาร์เอส ร่วมกับการเช่าเหมาไปกับการจ้างผลิต Supplier ภายนอก ทั้งนี้เพื่อให้เกิดผลงานที่มีคุณภาพภายใต้การบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ

3.6.1.4 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

3.6.2 ธุรกิจสื่อวิทยุ

3.6.2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ในปี 2551 บริษัท สกาย-ไฮ เน็ตเวิร์ค จำกัด ดำเนินการผลิตรายการวิทยุเพื่อธุรกิจสื่อวิทยุทั้งสิ้น 2 รายการ โดยออกอากาศผ่านคลื่นความถี่ระบบ F.M. จำนวน 2 คลื่น ได้แก่ คลื่น F.M. 94.5 MHz. และ คลื่น F.M. 93.0 MHz โดยทั้ง 2 คลื่นเน้นการหารายได้จากการขายเวลาโฆษณาและการผลิต Event โดยมีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันตามรูปแบบรายการที่ชัดเจน ดังนี้

สถานีวิทยุ	F.M. 94.5 MHz. MAX 94.5 I feel max 	F.M. 93.0 MHz. COOL 93 Fahrenheit 
ผู้ให้สัมปทานคลื่นวิทยุ	สถานีวิทยุ จเรทหารสื่อสาร 1	สถานีวิทยุเสียงจากทหารเรือ
วันและเวลาออกอากาศ	24 ชั่วโมง	24 ชั่วโมง
สัญญาณส่งคลื่นวิทยุ ครอบคลุมพื้นที่	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล
คอนเซ็ปต์รายการ	I Feel Max	Eco Evolution
กลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย	นักเรียน นักศึกษา อายุ 12-24 ปี	นักศึกษา คนทำงาน อายุ 20-34 ปี

ทั้ง 2 คลื่นดำเนินตามนโยบายของบริษัทฯ ในการประกอบกิจการวิทยุเชิงพาณิชย์เต็มรูปแบบ โดยยังคงเน้นรักษาความนิยมเดิมในแต่ละสถานีไว้และขยายฐานผู้ฟังให้กว้างขึ้นจนทำให้ในปัจจุบันแต่ละรายการ ยังคงรักษาฐานผู้ฟังที่ชัดเจน และความนิยมในการรับฟังไว้ได้ จนสามารถครองความนิยมในอันดับสูงของแต่ละกลุ่มเป้าหมายจากการสำรวจ ของ Nielsen Media Research ส่งผลให้ลูกค้าบริษัทโฆษณา และบริษัทเจ้าของสินค้า ยังคงความมั่นใจในการใช้สื่อโฆษณาของบริษัทต่อไป

รูปแบบของรายการวิทยุ

สถานีวิทยุ FM 94.5 MHz (MAX 94.5 i feel max) สถานีวิทยุจเรทหารสื่อสาร 1

MAX 94.5 i feel max เป็นรายการวิทยุในรูปแบบ Contemporary Hits Radio (CHR) สำหรับกลุ่มนักเรียน นักศึกษาและคนเริ่มต้นทำงาน ที่มีอายุระหว่าง 12 – 24 ปี โดยมี จากแนวคิดที่ว่า “ต่างคน ต่างที่มา ต่างความคิด แต่ก็ feel เดียวกัน” จึงได้ Concept “i feel max” ซึ่งเป็นรูปแบบรายการวิทยุแบบใหม่ ที่ได้ผนวก Lifestyle ของกลุ่มเป้าหมายไว้อย่างชัดเจน โดยมี Marketing Theme คือ

“Max Style” คน feel max เป็นตัวของตัวเอง

“Max PJ” PJ เน้นที่ความเป็นตัวของตัวเอง มีคาแรคเตอร์ชัดเจน มีความเป็นกันเอง เข้าถึงได้ง่าย ตอบสนองทุก feel และ

“Max Music” เพลง In Trend ทั้งไทยและสากล รวมไปถึงเพลงเอเชีย นอกจากนี้ยังเพิ่มสีสันกับ Emotion Music และทุกเพลงที่อยู่ใน Trend เราเปิดหมด ดังนั้นเพลงที่เปิดหรือกิจกรรมต่างๆ ที่ทางคลื่นจัดขึ้น จะสะท้อนถึงความเป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัย ไม่ตกเทรนด์ และสื่อสารผ่าน PJ (Program Jockey) ที่มีความเป็นกันเองและมีคาแรคเตอร์เด่นชัด

F.M. 94.5 MHz. “MAX94.5”			
จันทร์-ศุกร์	PJ	เสาร์-อาทิตย์	PJ
08.00 – 11.00	บิณฑ์ มหาดำรงกุล พาฝัน ซาตามคม อลิตา แบล็กเลอร์	08.00 – 18.00	MAX Request Day
11.00 – 15.00	ธีมะ กาญจนไพลิน		
15.00 – 18.00	คณิศร พัทธสรุฒิ สุภาพร วงศ์ถั่วยทอง		
18.00 – 20.00	กฤษฎี ชาญวงศ์ ทองภูมิ สิริพิพัฒน์		
20.00 – 23.00	ปวร กิจเจริญการกุล รณิดา ทองคำวงศ์ นิศรา มานะวงนิช	18.00 – 20.00	จันจิรา จันทรพิทักษ์ชัย
23.00 – 01.00	ประเสริฐ ตันติกะวีระ กัญดา ศรีธรรมนูปถัมภ์	20.00 – 23.00	ธเนศ เหลืองวรชาติกุล สุกัญญา ไรวินทร์

01.00 – 06.00	แคทรียา นิยามณี	23.00 – 02.00	ณัฐพล วรกิจสมบูรณ์
		23.00 – 02.00	Sweep Music

ในส่วนของการเปิดเพลง คลื่น MAX 94.5 i feel max ได้นำเสนอเพลงที่ผ่านการทำ Music Research ในทุกสัปดาห์เพื่อเลือกเฉพาะเพลงที่กลุ่มเป้าหมายอยากฟังมากที่สุด โดยมีสัดส่วน เพลงไทยประมาณ 70% และอีกประมาณ 30% เป็นเพลงสากล ทั้งจากอังกฤษ อเมริกา ญี่ปุ่น และเกาหลี

นอกจากนี้ Max 94.5 i feel max มีช่วงพิเศษสำหรับผู้ฟังอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น

Max Request Hour ตอบสนองทุก feel ของทุกคนที่อยากขอเพลง เรายก 1 ช.ม. ให้คุณได้ขอเพลง ได้ฟังเพลงต่อเนื่อง 12 เพลงติดต่อกันมากที่สุดเท่าที่คุณเคยฟัง

Max Request Day ทุกวันเสาร์ – อาทิตย์ เราจะยกพื้นที่ให้คุณได้ขอเพลงแบบเต็ม Max ตั้งแต่ 8.00 น. – 18.00 น. วันละ 100 เพลง รวม 2 วัน 200 เพลงเต็ม แบบไม่มีใครมาคั่น feel คุณ

Max On The Rock จันทร์ – ศุกร์ เต็ม Max กับเพลงร็อคที่ตอบสนองทุก feel ตั้งแต่ เวลา 01.00 น. – 06.00 น.

ด้วยเนื้อหาต่างๆในรายการ ไม่ว่าจะเป็นเพลงที่เปิด และกิจกรรมที่คลื่น MAX 94.5 i feel max จัดขึ้น ได้ตอบโจทย์ในสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการอย่างแท้จริง ทำให้คลื่น MAX 94.5 i feel max มีกลุ่มคนที่ติดตามฟังอย่างต่อเนื่อง โดยมี Rating อยู่ในอันดับ Top 5 ของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย อายุ 12 – 24 ปี หรือ Contemporary Hits Radio (CHR) โดยการสำรวจจาก Nielsen Media Research

อนึ่งเนื่องจากสัญญาสัมปทานคลื่น F.M.94.5 MHz ที่ทางบริษัทได้รับ จะหมดลงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551 ทำให้บริษัทได้ทำสัญญาใหม่เพื่อรับสัมปทานคลื่นความถี่ F.M.103.0 MHz จากสถานีวิทยุเจรทหารสื่อสาร 2 โดยเริ่มออกอากาศ 24 ชั่วโมง ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2552 เป็นต้นไป สัญญาสัมปทาน 2 ปี

สถานีวิทยุ : F.M. 93.0 MHz. (COOL93 Fahrenheit) สถานีวิทยุเสียงจากทหารเรือ

F.M. 93.0 MHz. COOL93 Fahrenheit

จันทร์ – ศุกร์	PJ
06.00 - 09.00 น.	รุ่งรอง วัฒนธรร
09.00 - 12.00 น.	พิพัฒน์ วิทยาปัญญานนท์
12.30 - 15.00 น.	วงศ์พร วิชัยดิษฐ์
F.M. 93.0 MHz. COOL93 Fahrenheit	
15.00 - 18.00 น.	ฉัตรชัย เจริญสุขณะ
20.30 - 23.00 น.	อดิรุจน์ ประกิตสุวรรณ
23.00 - 02.00 น.	บุญญิตา งามศัพทศิลป์
02.00 - 06.00 น.	SWEEP MUSIC

COOL93 Fahrenheit คลื่นที่นำเสนอเพลงไทยสากลในแนว EASY LISTENING ที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้ฟังสูงสุดและเป็นรายการวิทยุคลื่นแรกที่สร้างปรากฏการณ์การนำเสนอเพลงเพราะต่อเนื่องมากที่สุด 50 นาที “50 MINUTES MUSIC LONG PLAY” โดยทุกๆบทเพลงเพราะได้ผ่านการคัดสรรจากผลสำรวจความนิยมของผู้ฟังอย่างแท้จริง พร้อมด้วยทีมพีเจมืออาชีพที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มคนฟัง และการจัดกิจกรรมที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์และเปิดโลกทัศน์ของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ COOL93 Fahrenheit สามารถเติบโตเป็นคลื่นอันดับ 1 บนหน้าปัดวิทยุอย่างรวดเร็ว และเป็นเอกฉันท์จากการสำรวจของ Nielsen Media Research

ด้วยกลยุทธ์การตลาดที่ไม่หยุดนิ่ง ในปี พ.ศ.2551 COOL 93 Fahrenheit ได้นำกระแส “ภาวะโลกร้อน” ที่เป็นเทรนด์ไปทั่วโลกต่อยอดให้กับผู้ฟังคลื่นภายใต้คอนเซ็ปต์ “Eco Evolution” กับกิจกรรมตลอดทั้งปี อาทิเช่น

1. “Cool Outing Special in Japan” – Cool Down The Earth Project (มกราคม – กุมภาพันธ์ 2551) เป็นการเริ่มต้นปีที่ 3 ของทริปกระชับมิตรกับภารกิจพิชิตโลกร้อนพร้อมเดิมพันด้วยวันพักร้อนสุดพิเศษแบบยกออฟฟิศ 50 ชีวิต สู่ดินแดนอาทิตย์อุทัย

2. “Cool Music Fest” – Love Maker by am:pm Live in Hua Hin (กุมภาพันธ์ – มีนาคม 2551) เทศกาลเพลงรักที่ชวนคุณจูงมือคนพิเศษมาฟังเพลงรักโรแมนติก ในบรรยากาศแสนโรแมนติก พร้อมเหล่าศิลปินเพลงรักแถวหน้าของเมืองไทยที่จะโชว์พลังเสียงขับกล่อมเพลงหวานซึ่งให้คุณได้ประทับใจกับทริปคอนเสิร์ตครั้งพิเศษ ครั้งแรก ณ ริมหาดหัวหิน

3. “One Life Volume 4” – A380 The Ultimate flight to Australia (เมษายน – พฤษภาคม 2551) สัมผัสที่สุดแห่งวิศวกรรมอากาศยานระดับโลก “แอร์บัส เอ380” เครื่องบิน

พาณิชย์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก กับเส้นทางบินแห่งแรกสู่ประเทศออสเตรเลีย พร้อมเปิดประสบการณ์เหนือระดับ ณ โกลด์โคสต์ ดินแดนฮาวายแห่งออสเตรเลีย

4. “One Life Volume 5” – Canadian Rockies World’s Best Train Experience (สิงหาคม – กันยายน 2551) ครั้งหนึ่งในชีวิตกับการเดินทางระดับโกลด์คลาสบนเส้นทางรถไฟที่สวยงามที่สุดในโลก สัมผัสทัศนียภาพแบบพาโนรามา 360 องศา ชมธรรมชาติอันน่าตื่นตาตื่นใจของ “เทือกเขาแคนาเดียน ร็อคกีส” ที่สุดแห่งประสบการณ์ความงามระดับ World’s Best

5. “Academy Fantasia Wondercool Party Rally” (ตุลาคม – พฤศจิกายน 2551) ปฏิบัติการแข่งขันแรลลี่ ที่ให้คุณกระแทกไหล่และใกล้ชิดกับเหล่านักล่าฝันจากทุกซีกชั้น พร้อมคอนเสิร์ตสุดพิเศษในสไตล์อิเล็กทรอนิกส์เฉพาะคุณ กับพวกเขาเท่านั้น

ส่งผลให้ COOL 93 Fahrenheit กลายเป็นคลื่นเพลงฟังที่ทันสมัยที่สุดในกลุ่มคู่แข่ง จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ฟังรายการวิทยุทั่วกรุงเทพฯ อีกด้วย

ด้วยเหตุนี้ COOL93 Fahrenheit จึงเป็นรายการวิทยุยอดนิยมจากการสำรวจความนิยมบนหน้าปัด ของ Nielsen Media Research และได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 ยาวนานกว่า 4 ปี ตั้งแต่ปี 2547 จนกระทั่งปัจจุบันนี้ (ข้อมูลเดือนธันวาคม 2551) ในกลุ่มรายการวิทยุประเภท Easy listening ของกลุ่มคนทำงาน (20 – 34 ปี)

3.6.2.2 การตลาดและการแข่งขัน

3.6.2.2.1 การตลาด

ก. กลยุทธ์การตลาดและการแข่งขัน

1) กลยุทธ์นโยบายความคุ้มค่า (Value for money)

ในปี 2551 บริษัทฯ ยังคงใช้กลยุทธ์ด้านความคุ้มค่า เพื่อสร้างประโยชน์สูงสุดให้กับงบประมาณที่ถูกค้ำมืออยู่เพื่อการโฆษณา ในลักษณะของการขายแบบแพ็คเกจ คือ การขายเวลา loose spot ร่วมกับการจัด Activity In Program และ Event Marketing ซึ่งมีผลต่อการส่งเสริมการขายอย่างเป็นรูปธรรมและคุ้มค่าต่อการลงทุน เช่น กิจกรรม Max Stage Mobile ตลอดปี 2551 ที่บริษัทฯ ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าและผู้สนับสนุนให้จัดกิจกรรมภายใต้งบประมาณที่คุ้มค่า โดยการเซ็นสัญญาลงโฆษณายาวตลอดปี

2) กลยุทธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

จากสภาวะการแข่งขันอย่างเข้มข้นของธุรกิจวิทยุ ที่ต้องการสร้างความแตกต่างของรายการให้เกิดขึ้น เพื่อเสริมสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งต่อคลื่นวิทยุและต่อลูกค้าและสินค้าที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ดังนั้นการขายเวลาโฆษณาอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และต่อการสร้างแบรนด์ของบริษัท และคลื่นวิทยุในเครือทั้ง 2 คลื่น ด้วยเหตุนี้ทางบริษัทฯ จึงมีการปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินการให้มีความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยมีกลยุทธ์การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Synergy) กับพันธมิตรในด้านต่างๆ โดยการเข้าร่วมเป็น Media Partner ให้กับกิจกรรมหรือคอนเสิร์ตที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน รวมถึงการเพิ่มมูลค่าของสินค้าโดยมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ทำร่วมกันระหว่างรายการและผู้ฟัง

กิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งหมดนี้ บริษัทฯจะเน้นกิจกรรมที่มีคุณภาพที่สามารถให้สาระและบันเทิงกับผู้ร่วมกิจกรรมและในขณะเดียวกันยังสามารถตอบสนองนโยบายการตลาดของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความชัดเจนและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้บริษัทฯ สามารถสร้างรายได้จากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง

นอกจากนี้แล้วบริษัทฯ ยังใช้ศักยภาพของฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เพื่อเผยแพร่กิจกรรมของรายการวิทยุในสังกัด และกิจกรรมของลูกค้าให้เป็นที่ยอมรับและรู้จักอย่างแพร่หลาย ทั้งในรูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์และการโฆษณาในสื่ออื่นๆ เช่น รายการโทรทัศน์, นิตยสาร, สื่อกลางแจ้ง, สื่อเคลื่อนที่ ฯลฯ อีกด้วย

3) กลยุทธ์การให้บริการวางแผนโฆษณา

บุคลากรของบริษัทฯ เป็นผู้ที่อยู่ในสายงานวิทยุมาเป็นเวลานาน มีความรู้และความเข้าใจในธุรกิจสื่อวิทยุเป็นอย่างดี สามารถให้คำปรึกษากับลูกค้าในการวางแผนการบริหารสื่อให้มีคุณภาพมากที่สุด และการเลือกซื้อเวลาหรือแพ็คเกจโฆษณาที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของลูกค้าและกลุ่มผู้ฟังรายการ บริษัทฯมีการวางแผนโฆษณาโดยสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษเฉพาะกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและข้อจำกัดของสินค้าแต่ละประเภท ซึ่งบริษัทฯ ได้ใช้นโยบายการเป็นคู่ค้าร่วมกับผลิตภัณฑ์ในการวางแผนโฆษณาเช่นนี้กับสินค้าทุกรายที่สนับสนุนรายการ เพื่อสร้างแรงจูงใจและเกิดความคุ้มค่าสูงสุดในการเลือกใช้บริการสื่อของบริษัทฯ

ข. ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- บริษัทโฆษณา (Agency)
- บริษัทเจ้าของสินค้า (Direct Customer)

2) กลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย

94.5 MHz. MAX 94.5 i feel max : กลุ่มนักเรียนและนักศึกษาวัยรุ่นทั้งชาย

และหญิงอายุระหว่าง 12-24 ปี

93.0 MHz. COOL93 FAHRENHEIT: กลุ่มนักศึกษาและคนทำงานทั้งชายและหญิง

อายุระหว่าง 18-35 ปี

ค. ช่องทางการจำหน่าย

ในปี พ.ศ.2551 การขายเวลาของธุรกิจสื่อวิทยุจะขายให้บริษัทโฆษณาคิดเป็นร้อยละ 60 และขายโดยตรงให้บริษัทเจ้าของสินค้าคิดเป็นร้อยละ 40 ของยอดขายทั้งหมด

3.6.2.2.2 การแข่งขัน

ก. มูลค่าตลาดโฆษณาของสื่อและการเติบโต

- บริษัท นิลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) รายงานตัวเลขโฆษณา 9M/51 มีมูลค่า 66,249 ล้านบาท ลดลง 1.52% yoy ส่วนมูลค่าโฆษณาในเดือน ก.ย. ปรับตัวลดลง 7.6% yoy (ที่มา:หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ)

- มูลค่าโฆษณาเดือน ก.ย. รวม 7,318 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตลดลง 7.6% yoy โดยสื่อที่มีงบโฆษณาลดลงประกอบด้วย สื่อโทรทัศน์ลดลง 12.4% , สื่อหนังสือพิมพ์ ลดลง 1.3% , สื่อนิตยสาร ลดลง 18.4% , สื่อออกอากาศลดลง 9.4% และ สื่อในห้าง (อินสโตร์) ลดลง 24.5% สำหรับสื่อโฆษณาที่ยังมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปีก่อน ได้แก่ สื่อวิทยุ 25.2%, สื่อโรงภาพยนตร์ 7.27% ส่วนสื่อเคลื่อนที่ที่ไม่มีอัตราการเติบโต

- มูลค่าโฆษณาใน Q3/51 คิดรวมเป็น 22,813 ล้านบาท ลดลง 3.2% yoy โดยมีเพียงงบโฆษณาของสื่อวิทยุ และ สื่อเคลื่อนที่ เท่านั้นที่ได้รับการจัดสรรงบประมาณเพิ่มขึ้น ในขณะที่งบโฆษณาอื่นๆ ล้วนแล้วแต่ถูกตัดงบประมาณลง โดยเฉพาะสื่อ นิตยสาร สื่อโรงภาพยนตร์

ข. ผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการสถานีวิทยุที่ดำเนินรายการเพลงไทยสากลเป็นหลัก และมีกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายใกล้เคียงกันมีอยู่ 11 รายการดังแสดงในตารางด้านล่าง

สถานีวิทยุ	วัยรุ่น 10-18 ปี	นักศึกษา 15-25 ปี	วัยทำงาน 18-35 ปี	ผู้ใหญ่ 25-45 ปี
F.M. 89.0 Banana FM			คู่แข่ง	

F.M. 91.5 Hot Wave	คู่แข่ง	คู่แข่ง		
F.M. 93.0 Cool Farenheit		สกาย-ไฮ	สกาย-ไฮ	
F.M. 94.0 E F.M.		เน็ตเวิร์ค	เน็ตเวิร์ค	
F.M. 94.5 MAX	สกาย-ไฮ	คู่แข่ง	คู่แข่ง	
F.M. 95.5 Virgin Hits	เน็ตเวิร์ค	สกาย-ไฮ		
F.M. 97.5 Seed F.M.	คู่แข่ง	เน็ตเวิร์ค	คู่แข่ง	
F.M. 103.0 Virgin Soft	คู่แข่ง	คู่แข่ง	คู่แข่ง	
F.M. 103.5 FM ONE			คู่แข่ง	คู่แข่ง
F.M. 104.5 Fat Radio		คู่แข่ง	คู่แข่ง	
F.M. 106.5 Green Wave			คู่แข่ง	คู่แข่ง

ค. แนวโน้มภาวะการแข่งขัน

การแข่งขันของธุรกิจสื่อวิทยุยังคงมีอยู่สูงเนื่องจากงบประมาณโฆษณาที่มีจำกัด ทำให้ลูกค้าจะเลือกซื้อเวลาโฆษณาจากรายการวิทยุที่ได้รับความนิยมสูงเป็นปัจจัยหลัก แต่ในขณะเดียวกัน กลยุทธ์ด้านราคานี้ก็มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณาสูง เนื่องด้วยจะทำให้ลูกค้าสามารถได้เวลาโฆษณามากขึ้น หรือ ได้รูปแบบโฆษณาที่หลากหลายทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การขายของแต่ละบริษัทที่จะมุ่งใจให้ลูกค้าเห็นว่าคุ้มค่างบเงินที่ใช้ไปสูงที่สุด

จากตัวเลขของงบประมาณการใช้สื่อโฆษณาประเภท Traditional Media นั้นส่วนใหญ่มูลค่าจะลดลง ยกเว้นสื่อวิทยุที่ยังเพิ่มขึ้น จึงยังเป็นโอกาสในการขายโฆษณาของบริษัท ด้วยการพัฒนา Package การขายใหม่ๆ เพื่อทำให้ลูกค้าสามารถใช้งบประมาณที่จำกัดแต่ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าที่สุด

3.6.2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ก. นักจัดรายการวิทยุ (พีเจ) และบุคลากรฝ่ายผลิตและสร้างสรรค์

บริษัทฯ ได้สร้างนวัตกรรมใหม่ของวงการวิทยุโดยการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบใหม่ “PJ MARKETING” จากการประสบความสำเร็จในการผลิตรายการวิทยุของคลื่น COOL93 Fahrenheit และคลื่นอื่นๆ ในเครือบริษัทฯ ที่มีการเปลี่ยนแปลงวิธีการจัดรายการจากเดิมจาก DJ เข้าสู่ยุคของ PJ (Program Jockey) ที่นักจัดรายการวิทยุแต่ละคนจะต้องเพิ่มศักยภาพของตนเองให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะจะต้องมีเรื่องของความรู้เบื้องต้นทางการตลาด และรู้จักการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งนักจัดรายการในยุค PJ MARKETING จะเป็นผู้มีส่วนสำคัญในการสร้างความนิยมให้แก่สถานี ต้องเป็นบุคคลที่มีความสามารถในการโต้ตอบกับผู้ฟังและมีความรู้เกี่ยวกับ

เพลงและหลักการทางการตลาดในเบื้องต้นเป็นอย่างดี อีกทั้งยังต้องผ่านการฝึกอบรม พัฒนาความรู้ด้านเทคโนโลยี เพื่อสามารถใช้เครื่องมือและ Software ทันสมัยได้อย่างคล่องตัว สามารถดำเนินรายการตามรูปแบบของรายการที่วางไว้ให้สอดคล้องกับรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย และปัจจุบันนักจัดรายการของบริษัทฯ ยังต้องเป็นผู้มีทักษะในการเป็นผู้ดำเนินรายการภาคสนามในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อรองรับงานกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมการขายอีกทางหนึ่งด้วย

ข. ระบบการออกอากาศ

ในเดือน ตุลาคม 2551 สถานีวิทยุเสียงจากทหารเรือ F.M.93 MHz ได้ย้ายสถานีส่งสัญญาณจากทุ่งมหาเมฆ มาที่กองทัพเรือกรุงเทพฯ วังนันทอุทยาน พร้อมติดตั้งเครื่องส่ง เส้าส่งสัญญาณ และอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการออกอากาศ ใหม่ทั้งหมด เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการกระจายเสียง ให้ครอบคลุมพื้นที่ได้มากขึ้น และเป็นการแก้ปัญหาการถูกรบกวนสัญญาณจากคลื่นวิทยุชุมชนอีกด้วย การปรับปรุงนี้ทำให้ผู้ฟังสามารถรับฟังได้ชัดเจนและกว้างไกลขึ้น

3.6.2.4 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

3.6.3 ธุรกิจสื่อในโมเดิร์นเทรด

3.6.3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ธุรกิจสื่อ P.O.P. RADIO

บริษัท อาร์เอส อินสโตร์ มีเดีย จำกัด เป็นผู้ดำเนินการผลิตรายการวิทยุ P.O.P. Radio หรือสื่อวิทยุ ณ จุดขาย โดยเป็นผู้ได้รับสัมปทานในด้านเสียงแต่เพียงผู้เดียวในห้างโมเดิร์นเทรด โดยผลิตรายการจำนวน 4 สถานี ได้แก่ TESCO LOTUS FM / TOPS RADIO / BIG C STATION และ CARREFOUR VARIETY HITS RADIO ซึ่งทั้ง 4 คลื่นเน้นการหารายได้จากการขายเวลาโฆษณา โดยมีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันตามรูปแบบรายการที่ชัดเจน ดังนี้

สถานีวิทยุ				
ห้าง	TESCO LOTUS LOTUS EXPRESS	TOPS	BIG C	CARREFOUR
จำนวนสาขา	558 สาขา	104 สาขา	76 สาขา	31 สาขา

วันและเวลา ออกอากาศ	TESCO LOTUS 09.00-23.00 น. LOTUS EXPRESS 24 ชั่วโมง	12-24 ชั่วโมง	12-15 ชั่วโมง	09.00-23.00 น. (14 ชั่วโมง)
สัญญาณส่ง คลื่นวิทยุ ครอบคลุมพื้นที่	46 จังหวัด รวม กรุงเทพฯ ปริมณฑลและ ต่างจังหวัด	18 จังหวัด รวม กรุงเทพฯ ปริมณฑลและ ต่างจังหวัด	26 จังหวัด รวม กรุงเทพฯ ปริมณฑลและ ต่างจังหวัด	7 จังหวัด รวม กรุงเทพฯ ปริมณฑลและ ต่างจังหวัด
คอนเท้นท์ รายการ	Easy Listening มีสาระและบันเทิง	Easy Listening + Modern trendy	จังหวะสนุกของการ shopping พร้อม สาระและบันเทิง	เพลงบรรเลง ฟัง สบาย หลากหลาย สาระเพื่อการ shopping
กลุ่มเป้าหมาย	แม่บ้าน คนทำงาน และ ครอบครัว อายุ 25 – 40 ปี ชาย 25% หญิง 75%	นักศึกษา และ คนทำงาน อายุ 20 – 35 ปี ชาย 25% หญิง 75%	คนทำงาน และ ครอบครัวทันสมัย อายุ 21 – 34 ปี ชาย 24% หญิง 76%	แม่บ้าน คนทำงาน และ ครอบครัวใหญ่ อายุ 25 – 40 ปี ชาย 30% หญิง 70%

ในการดำเนินการผลิตรายการวิทยุเสียงตามสายภายในห้างทั้ง 4 ห้าง เพลงที่ใช้เปิดจะเป็นเพลงสไตล์ Easy Listening ที่ฟังแบบสบายๆ และมีเพลงสนุกสนานสอดแทรกพอเป็นสีสันเพราะในการผลิตรายการวิทยุเสียงตามสาย (P.O.P. Radio) นั้น บริษัทถือว่าเป็นสื่อช่องทางใหม่ที่มีความสามารถในการเชื่อมการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าระหว่าง Above the Line และ Below the Line ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หลักการบริหาร P.O.P. Radio ต้องคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าที่เดินช้อปปิ้งในห้างเป็นสำคัญและจะต้องสร้างบรรยากาศให้ผู้ฟังเดินอยู่ในห้างให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ พร้อมทั้งสร้างสีสันที่กระชับและง่ายต่อการจดจำ ในปัจจุบันรายการที่บริษัทได้ผลิตให้กับทั้ง 4 ห้างนั้นมีรูปแบบที่ชัดเจนจนเป็นที่สนใจของลูกค้าที่เดินช้อปปิ้งในห้างเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเมื่อดูจากผลการสำรวจของบริษัท นีลเสน (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อปี 2550 มีผู้รู้จักชื่อดังกล่าวเพียง 66% และจากผลการสำรวจล่าสุดประจำเดือนพฤศจิกายน 2551 ผลปรากฏว่าลูกค้าที่เดินช้อปปิ้งในห้างต่าง ๆ นั้น รู้จักสื่อวิทยุเสียงตามสายภายในห้าง P.O.P. Radio เพิ่มขึ้นเป็น 70% หรือจำนวน 7 ใน 10 คน สามารถรับรู้สื่อโฆษณานี้ได้

ผลจากการสำรวจของบริษัท นีลเสน (ประเทศไทย) จำกัด ยังสามารถประเมินได้ว่ามีผู้รับฟังรายการวิทยุ P.O.P. Radio ในอัตราหมุนเวียนกว่า 21 ล้านคนทั่วประเทศ ซึ่งเป็นการวัดจากจำนวนใบเสร็จกว่า 31 ล้านใบเสร็จที่เกิดขึ้นจากการจับจ่ายซื้อของใน 4 ห้างหลัก คือ TESCO LOTUS / TOPS / BIG C และ CARREFOUR จากสถิติคนเดินห้าง 2-3 ครั้ง / เดือน ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าบริษัทโฆษณาและบริษัทเจ้าของสินค้ามีความเชื่อมั่นในสื่อประเภทวิทยุเสียงตามสาย (P.O.P. Radio) สูงขึ้น และสนใจซื้อเวลาโฆษณายาวถึงสิ้นปี 2551

รูปแบบรายการในแต่ละห้าง

1. ห้าง TOPS

บริษัทฯ ได้ดำเนินการผลิตรายการให้กับห้าง TOPS โดยได้คำนึงถึงกลุ่มลูกค้าที่เดินช้อปปิ้งภายในห้างรวมถึงระยะเวลาในการเดิน และ Concept ของห้างเป็นสำคัญ ซึ่งในปัจจุบันห้าง TOPS มีทั้งหมด 3 ประเภท คือ Tops Supermarket, Tops Market และ Tops Daily ทั้งนี้บริษัทฯ ได้กำหนดรูปแบบของรายการดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 Tops Supermarket

รายการที่นำเสนอเพลงไทยสากลในแนว Easy Listening โดยมีดีเจเป็นผู้นำเสนอรายการซึ่งแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ รูปแบบรายการสด และรูปแบบรายการบันทึกซีดี

1.2 Tops Market

รูปแบบรายการของ Tops Market เน้นเปิดเพลงสากล 100% โดยมีดีเจนำเสนอเป็นภาษาไทย 30% และภาษาอังกฤษ 70% ผ่านรูปแบบรายการสดและรายการบันทึกซีดีเช่นเดียวกับ Tops Supermarket

2. ห้าง TESCO LOTUS

บริษัทฯ ได้ดำเนินการผลิตรายการให้กับห้าง TESCO LOTUS โดยคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าที่เดินช้อปปิ้งภายในห้างรวมถึงระยะเวลาในการเดิน และ Concept ของห้างเป็นสำคัญ ซึ่งในปัจจุบันห้าง TESCO LOTUS มีทั้งหมด 4 ประเภท คือ Hyper Market, Value Market, Super Market และ Lotus Express

ความโดดเด่นของรายการในห้าง TESCO LOTUS นั้นอยู่ที่ดีเจที่ดำเนินรายการในรูปแบบการจัดรายการคู่ ชาย – หญิง และการเปิดเพลงไทยสากลทั้งหมด (ยกเว้นสาขาในส่วนภูมิภาคจะ

มีเพลงลูกทุ่งผสมเข้าไปด้วยชั่วโมงละ 1 – 2 เพลง) ซึ่งถือว่าเป็นจุดเด่นและเป็นการสร้างความแตกต่างจากห้างอื่นๆ

นอกจากนี้รายการในห้าง TESCO LOTUS ยังเพิ่มความโดดเด่นด้วยการแยกผลิตรายการออกเป็นภูมิภาคด้วย ได้แก่ ภาคกลาง, ภาคเหนือ, ภาคอีสาน และภาคใต้ ไม่ว่าจะเป็นส่วนของ Jingle ที่ใช้เป็นภาษาท้องถิ่น ดนตรีประกอบเป็นดนตรีพื้นบ้าน อีกทั้งยังมีการสอดแทรกเพลงลูกทุ่งที่มีภาษาของท้องถิ่นนั้นๆ เข้าไปด้วยส่งผลให้รายการดังกล่าวสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังได้มากยิ่งขึ้น

3. ห้าง CARREFOUR

บริษัทฯ ได้ดำเนินการผลิตรายการให้กับห้าง CARREFOUR โดยได้คำนึงถึงกลุ่มลูกค้าที่เดินช้อปปิ้งภายในห้างรวมถึงระยะเวลาในการเดิน และ Concept ของห้างเป็นสำคัญ รูปแบบรายการจะมุ่งเน้นความทันสมัยผสมผสานกับความคลาสสิก ซึ่งสังเกตได้จาก Jingle ของรายการที่มุ่งเน้นความดูดีมีระดับและวิธีการนำเสนอผ่านบทเพลงบรรเลง Easy Listening

4. ห้าง BIG C

บริษัทฯ ได้ดำเนินการผลิตรายการให้กับห้าง BIG C โดยคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าที่เดินช้อปปิ้งภายในห้างรวมถึงระยะเวลาในการเดิน และ Concept ของห้างเป็นสำคัญ ห้าง BIG C มี 2 ประเภท คือ ห้าง BIG C ขนาดใหญ่ และห้าง BIG C ขนาดเล็ก ผลิตรายการเป็นรูปแบบบันทึกซีดีระบบ Mp3 ความยาวตั้งแต่ 12 – 15 ชั่วโมงตามเวลาเปิด – ปิดของแต่ละสาขา ทางบริษัทฯ จะทำการเปลี่ยนแผ่นรายการทุกๆ 10 – 15 วัน (ขึ้นอยู่กับรอบโปรโมชั่นของห้าง) และทำการจัดส่งแผ่นรายการผ่านทางไปรษณีย์

สำหรับรูปแบบรายการจะเน้นการเปิดเพลงไทยสากลที่มีจังหวะสนุกสนานผสมผสานไปกับเพลงสไตล์ Easy Listening และเพิ่มความโดดเด่นในการผลิตรายการออกเป็น 3 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ, ภาคอีสาน และภาคกลางที่มีการใช้ภาษาประจำถิ่น ในส่วนของ Jingle ผสมผสานกับดนตรีพื้นบ้านอันเป็นเอกลักษณ์ รวมถึงบทเพลงที่อยู่ในรายการก็ได้มีการสอดแทรกเพลงลูกทุ่งที่มีภาษาของท้องถิ่นนั้นๆ เข้าไปด้วยชั่วโมงละ 1 – 2 เพลงเพื่อทำให้รายการน่าฟังและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังได้มากยิ่งขึ้น

ธุรกิจสื่อ IN-STORE TELEVISION

ในปี 2550 - 2551 เป็นปีที่แผนก IN-STORE TELEVISION ใช้เป็นเวลาสำหรับการศึกษาและวางแผนตลอดจนทดสอบความเป็นไปได้ของโครงการสร้างสื่อจอภาพในห้างฯ เพื่อใช้ในการขายโฆษณาอย่างเต็มรูปแบบ โดยมีการเริ่มต้นนำร่องในสื่อดังกล่าวตั้งแต่ปี 2549 ในห้างท็อปส์ 10 สาขา (โดยเริ่มจากการส่งสปอตโฆษณาเพื่อออกอากาศด้วยพนักงานออฟไลน์ และเริ่มทดสอบ

การส่งสัญญาณการควบคุมทางไกลผ่าน ADSL ในทอปส์ เพื่อเป็นต้นแบบและศึกษาถึงปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่อง เพื่อนำมาเปรียบเทียบทำแผนในขั้นตอนต่อไป)

การควบคุมทางไกลผ่าน ADSL เป็นนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์เพื่อตอบโจทย์ทางการตลาด สำหรับลูกค้าที่ต้องการสื่อที่มีความจำเป็นในการเปลี่ยนแปลงสเปคโฆษณาได้อย่างรวดเร็ว และแม่นยำเพื่อเสริมศักยภาพความเป็นสื่อ ณ จุดขายได้อย่างแท้จริง

ลักษณะผลิตภัณฑ์

1. สื่อจอแอลซีดี ขนาด 15" บริเวณแคชเชียร์ของ TOPS 10 สาขา ได้แก่ สาขาลาดพร้าว สาขารัชดา สาขาวังหิน สาขาบางรัก สาขาปิ่นเกล้า สาขาสุขุมวิท 3 สาขาบางนา สาขาพระราม 2 สาขาพระราม 3 และสาขารังสิต

2. สื่อจอแอลซีดี ขนาด 42" บริเวณแคชเชียร์ / HEALTH & BEAUTY / CANNED FOOD & SAUCES / CHILLED & FRESH FOOD ของ CARREFOUR 10 สาขา ได้แก่ สาขารัชดา สาขาอ่อนนุช สาขาพระราม 4 สาขาสุวินทวงศ์ สาขาเพชรเกษม สาขารังสิต สาขาบางใหญ่ สาขาลาดพร้าว สาขาสวนหลวง และสาขาศรีนครินทร์

3. สื่อจอแอลซีดี ขนาด 19" บริเวณแคชเชียร์ของ BIG C ได้แก่ สาขาราชดำริ โดยมีโครงการจะขยายการติดตั้งให้ครบ 10 สาขา ที่บริเวณแคชเชียร์ / HEALTH & BEAUTY / CANNED FOOD & SAUCES / CHILLED & FRESH FOOD ภายในปี 2552

ธุรกิจสื่อ MT MAGAZINES

ในปี 2552 บริษัทจะทำการเปิดตัวสื่อสิ่งพิมพ์ใหม่ในรูปแบบนิตยสาร Modern Trade Magazine ที่มีเป้าหมายในการแจกตรงให้กับผู้บริโภคที่เดินในห้างโมเดิร์นเทรด ที่มีสมาชิกจำนวนกว่า 2 – 3 ล้านคน โดยจัดส่งไปที่บ้านของสมาชิกที่มีการจับจ่ายซื้อของสูงสุดในแต่ละเดือนและจัดวางแผงที่สาขาของห้างฯ เพื่อให้กลุ่มสมาชิกสามารถรับสิทธิในการรับนิตยสารฟรี

ลักษณะผลิตภัณฑ์

1. เป็นนิตยสารในรูปแบบ Modern Lifestyle Shopping Guides & Tips ที่มีความทันสมัยเช่นเดียวกับนิตยสารชั้นนำที่มีวางแผงในตลาดทั่วไป โดยนำทั้งสาระ เกร็ดความรู้ โปรโมชั่นพิเศษ ความสวยงาม การท่องเที่ยว อาหารและเครื่องดื่ม และความบันเทิงในวงการ มามอบให้กับผู้อ่านที่เป็นกลุ่มผู้หญิง อายุ 20 – 40 รายได้มากกว่า 25,000 บาท มีการจับจ่ายซื้อของสูงสุดในแต่ละเดือนในห้างโมเดิร์นเทรด

2. นิตยสารมีขนาด 8.5 x 11" และ 8 x 10.5" โดยใช้กระดาษปกเคลือบมัน UV 190g และ 160g น้ำหนัก 85g พิมพ์ 4 สี จำนวนหน้าที่ปริมาณ 100 – 120 หน้า สัดส่วนระหว่างเนื้อหาและโฆษณาแบ่งออกอยู่ที่ประมาณ 60:40

3. การแจกนิตยสารจะทำการออกทุก 2 เดือน ในปริมาณการจัดพิมพ์ประมาณ 150,000 – 200,000 เล่มต่อครั้ง โดยจัดส่งทางไปรษณีย์ให้กับ Top spenders หรือสมาชิกที่มีการใช้จ่ายซื้อของสูงสุดในแต่ละเดือน และวางแผงที่ห้างโมเดิร์นเทรดทุกสาขาสำหรับสมาชิกที่มีบัตรสมาชิก โดยสมาชิกที่มีสิทธิสามารถได้รับนิตยสารดังกล่าวฟรี

4. ลูกค้ายที่เป็นสปอนเซอร์หรือซื้อสื่อโฆษณา สามารถนำสินค้าขนาดทดลองมาทดสอบ แจกจำหน่ายพร้อมกับนิตยสารในการพิมพ์แต่ละครั้ง ให้กับกลุ่มสมาชิกจำนวนขั้นต่ำ 50,000 คนขึ้นไป ซึ่งเป็นแนวทางในการเจาะตลาดโดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงและใช้จ่ายซื้อของเป็นประจำที่ห้างฯ

3.6.3.2 การตลาดและสภาวะการแข่งขัน

3.6.3.2.1 การตลาด

ก. กลยุทธ์การตลาดและการแข่งขัน

1) กลยุทธ์นโยบาย Monopolistic Partnership

ในปี 2551 บริษัทฯใช้กลยุทธ์การทำงานแบบ Monopolistic Partnership และการปรับราคาสื่อโฆษณาให้เหมาะสมตามสภาวะและกลไกของเศรษฐกิจ เพื่อสร้างประโยชน์สูงสุดให้กับงบประมาณที่ลูกค้ามีอยู่เพื่อการโฆษณาในลักษณะของการขายแบบแพ็คเกจในอัตราพิเศษ คือ การขายเวลา loose spot รวมถึงการจัด Activities & Events Marketing ในห้างฯ การเปิดโอกาสให้ลูกค้ารายใหม่ได้ทดลองลงสื่อโฆษณาเพื่อวัดประสิทธิภาพของสื่อโดยได้ทำการวัดผล โดยได้มอบหมายให้บริษัท นีลเสน (ประเทศไทย) จำกัดทำการสำรวจการรับรู้และประสิทธิภาพของสื่อ P.O.P. Radio ซึ่งจากการประเมินผลสามารถวัดได้ว่าสื่อ P.O.P. Radio สามารถสร้างการรับรู้ถึง 81% และยังเป็นสื่อที่สามารถจูงใจให้เกิด brand switching หรือสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมในการปรับเปลี่ยนการซื้อจากแบรนด์สินค้าที่ผู้เดินห้างตั้งใจซื้อเป็นการตัดสินใจซื้ออีกแบรนด์สินค้าที่สื่อ P.O.P. Radio โฆษณาอยู่ได้

และจากกลยุทธ์ดังกล่าว ทางบริษัทฯได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าและผู้สนับสนุน ให้จัดกิจกรรมภายใต้งบประมาณที่คุ้มค่า โดยการเซ็นสัญญาลงโฆษณายาวตลอดปี 2552

2) กลยุทธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันอย่างเข้มข้นของสื่อ In-store และการขายเวลาโฆษณาอย่างเดิวนั้นไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ดังนั้นการขายสื่อโฆษณาผนวกกับกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเสริมสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งในส่วนของการ

ทั้งสื่อ P.O.P. Radio และ DDS จึงมีความจำเป็นต่อลูกค้าและสินค้าที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ และการสร้างแบรนด์ของบริษัทฯ ด้วยเหตุนี้ทางบริษัทฯ จึงมีการปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินการให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยมีกลยุทธ์การวางตัวเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Monopolistic partnership) กับพันธมิตรในด้านต่างๆ และนำกิจกรรมหรือคอนเสิร์ตที่มีของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน ลงในห้าง 4 เครือหลัก

กิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งหมดนี้ บริษัทฯ จะเน้นกิจกรรมที่มีคุณภาพที่สามารถให้สาระและบันเทิงกับผู้ร่วมกิจกรรมและในขณะเดียวกันยังสามารถตอบสนองนโยบายการตลาดของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยในส่วนนี้ทางบริษัทฯ มีหน่วยงาน Marketing Department ที่ดูแลรับผิดชอบกลยุทธ์ทางการตลาด และ นำเสนองานกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมการขายให้กับลูกค้า ทำให้กิจกรรมที่จัดมีความชัดเจนและตรงกับกลุ่มเป้าหมายส่งผลให้บริษัทฯ สามารถสร้างรายได้จากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง

3) กลยุทธ์การให้บริการวางแผนโฆษณา

บุคลากรของบริษัทฯ เป็นผู้ที่อยู่ในสายงาน In-store Media มาเป็นเวลานาน มีความรู้และความเข้าใจในธุรกิจสื่อ P.O.P. Radio และ DDS เป็นอย่างดีสามารถให้คำปรึกษากับลูกค้าในการวางแผนการบริหารสื่อให้มีคุณภาพมากที่สุดและการเลือกซื้อเวลาหรือแพ็คเกจโฆษณาที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของลูกค้าและกลุ่มผู้ฟังรายการ P.O.P. Radio ที่ห้างฯ

บริษัทฯ มีการวางแผนโฆษณาโดยสร้างสรรคกิจกรรมพิเศษเฉพาะกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและข้อจำกัดของสินค้าแต่ละประเภท ซึ่งบริษัทฯ ได้ใช้นโยบายการเป็นคู่ค้าร่วมกับผลิตภัณฑ์ในการวางแผนโฆษณาเช่นนี้กับสินค้าทุกรายที่สนับสนุนรายการเพื่อสร้างแรงจูงใจและเกิดความคุ้มค่าสูงสุดในการเลือกใช้บริการสื่อของบริษัทฯ

ข. ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- บริษัทโฆษณา (Agency)
- บริษัทเจ้าของสินค้า (Direct Customer)

ค. ช่องทางการจำหน่าย

การขายเวลาของธุรกิจสื่อวิทยุ P.O.P. Radio และ DDS จะขายให้บริษัทโฆษณาคิดเป็นร้อยละ 10 และขายโดยตรงให้บริษัทเจ้าของสินค้าคิดเป็นร้อยละ 90 ของยอดขายทั้งหมด

3.6.3.2 ภาวะการแข่งขัน

ก. มูลค่าตลาดโฆษณาของสื่อวิทยุและการเติบโต

จากข้อมูลของบริษัท นีลเสน (ประเทศไทย) จำกัด มูลค่าโฆษณาผ่านสื่อ In-store Media 9 เดือนแรก ในปี 2550 เท่ากับ 522 ล้านบาท และในปี 2551 มีมูลค่าเท่ากับ 502 ล้านบาท ซึ่งเป็นการลดลงในอัตราเพียงร้อยละ 2%

ข. ผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณาใน In-store ประกอบด้วย 4 รายหลัก

สถานีวิทยุ	TESCO LOTUS	TOPS	BIG C	CARREFOUR
P.O.P. RADIO	RS IN-STORE MEDIA	RS IN-STORE MEDIA	RS IN-STORE MEDIA	RS IN-STORE MEDIA
IN-STORE TELEVISION	VGI	RS IN-STORE MEDIA	RS IN-STORE MEDIA	RS IN-STORE MEDIA
VISUAL AD	VGI		VGI	
SHELF TALKER		ACT MEDIA	ACT MEDIA	
DEMO TESTING	DEMO POWER	DEMO POWER	DEMO POWER	DEMO POWER

ค. แนวโน้มภาวะการแข่งขัน

การแข่งขันของธุรกิจสื่อในห้างโมเดิร์นเทรด เพิ่มความรุนแรงมากขึ้นเนื่องจากงบประมาณโฆษณาที่มีจำกัด ทำให้ลูกค้าสามารถที่จะเลือกซื้อโฆษณาจากสื่อในห้างที่สามารถสร้างยอดขายโดยตรงได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน กลยุทธ์ด้านราคานั้นก็มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณาสูง เนื่องด้วยจะทำให้ลูกค้าสามารถได้เวลาโฆษณามากขึ้นหรือได้รูปแบบโฆษณาที่หลากหลายทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การขายของแต่ละบริษัทที่จะจูงใจให้ลูกค้าให้เห็นว่าคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปมากที่สุด

3.6.3.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ก. นักจัดรายการ P.O.P. Radio และบุคลากรฝ่ายผลิตและสร้างสรรค์

ในปัจจุบันบริษัทฯ มีจำนวนนักจัดรายการวิทยุ (DJ) ทั้งหมด 40 คน ซึ่งนักจัดรายการสามารถดำเนินรายการตามรูปแบบของรายการ P.O.P. Radio ที่วางไว้ให้เหมือนกับการจัดสดจริง และรสนิยมของกลุ่มฟังเป้าหมาย และปัจจุบันนักจัดรายการของบริษัทยังต้องเป็นผู้มีทักษะในการเป็นผู้ดำเนินรายการภาคสนามในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อรองรับงานกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมการขายอีกทางหนึ่งด้วย

ข. ห้องอัด ห้องผลิตรายการ และห้องตัดต่อ

บริษัทฯ ได้มีการพัฒนาห้องอัดและตัดต่อรายการ มาตั้งแต่เดือนมิถุนายนปี 2550 โดยห้องผลิตรายการ P.O.P. Radio และ DDS ประกอบด้วย

- ห้องบันทึกเสียง จำนวน 4 ห้อง ดำเนินรายการโดยนำ software และ hardware ที่ทันสมัยเข้ามาช่วยจัดการเลือกสรรเพลง ควบคุมการเล่นเพลงตามรูปแบบรายการที่กำหนด เพิ่มสีสันและความคล่องตัว สร้างความน่าสนใจของรายการ และ content ต่างๆ
- ห้อง Production มีหน้าที่บันทึกรายการ write ลงแผ่น เพื่อจัดส่งไปที่ห้างต่างๆ
- ห้อง Traffic Control มีหน้าที่ควบคุมระบบการออกอากาศ
- ห้อง Edit จำนวน 1 ห้อง โดยสามารถแบ่งเป็นพื้นที่ทำงาน 6 ช่อง สำหรับการบันทึก ผลิตชิ้นงานในส่วนทั้ง P.O.P. Radio และ DDS ด้วยคุณภาพมาตรฐาน และมีลูกเล่นต่างๆ สร้างสีสันและเพิ่มความน่าสนใจน่าติดตามรายการ

3.6.3.4 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

-ไม่มี -

4. การวิจัยและพัฒนา

บริษัทฯ เล็งเห็นความสำคัญของการวิจัยและสำรวจตลาด จึงดำเนินการอย่างใกล้ชิดและสม่ำเสมอ เนื่องจากผลการสำรวจตลาดและพฤติกรรมของลูกค้า จะช่วยให้บริษัทฯ รับทราบสถานการณ์ความเคลื่อนไหวของพฤติกรรมความต้องการ และรสนิยมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการวางแผนและการตัดสินใจดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าทั้งงานเพลง งานละคร งานภาพยนตร์ งานสิ่งพิมพ์ ธุรกิจวิทยุ ซึ่งจะต้องมีการเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงได้ทุกรูปแบบและทันกับสถานการณ์ตลาดปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

ทั้งนี้ข้อมูลงานวิจัยมีทั้งที่เป็นรูปแบบของการสำรวจ Rating รายการโทรทัศน์และวิทยุ ซึ่งทางบริษัทจัดซื้อจากบริษัทผู้เชี่ยวชาญภายนอกที่เป็นที่ยอมรับ และการทำการวิจัยเพื่อให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสื่อและความบันเทิงชนิดต่างๆ

โดยงานวิจัยชนิดหลังนี้ทำให้บริษัทฯ เข้าใจพฤติกรรมการบริโภคสื่อ และความบันเทิง รวมทั้งทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสื่อ รายการบันเทิง และตัวศิลปินอย่างละเอียด ซึ่งส่งผลให้บริษัทฯ สามารถวางแผนการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพของการใช้ทรัพยากรของบริษัทได้อย่างสูงสุด

5. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ทรัพย์สินหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ และบริษัทย่อย (กลุ่มอาร์เอส) มีมูลค่าตามบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551 และ 2550 ดังต่อไปนี้

5.1 ที่ดิน

สำหรับบริษัทฯ และบริษัทย่อยอื่นๆ ได้ทำการเช่าที่ดินเพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจจากบริษัท เซนจูริตี้คัม จำกัด จัดเป็นรายการระหว่างกันดังรายละเอียดแสดงในหัวข้อ 11 นอกจากนี้ในปี 2551 และ 2550 บริษัทย่อยได้ทำการเช่าที่ดินจากบุคคลอื่นนอกกลุ่มดังรายละเอียดต่อไปนี้

ที่ตั้ง	ผู้เช่า	อายุสัญญา	ค่าเช่า / เดือน (บาท)
1. เลขที่ 21/3 ซอยลาดพร้าว 15 จตุจักร กทม.	บริษัทฯ	1 ปี 6 เดือน	23,157.89
2. เลขที่ 48/18 ซอยลาดพร้าว 15 แขวงจอมพล เขตจตุจักร กทม.	บจ. โพเอมา*	8 ปี 3 เดือน	40,000.00 – 45,000.00
3. 1706 ถ.บางนา-ตราด กม.4 แขวงบางนา เขตบางนา กทม.	บจ.อาร์เอส เฟรชแอร์	9ปี	200,000 – 264,500

หมายเหตุ * ปัจจุบันให้บริษัท ไอเดีย เพาเวอร์ จำกัด (เดิมชื่อ: บริษัท นิวส์ เจเนเนอเรชั่น จำกัด) เช่าช่วงต่อ ในราคาเหมารวมเช่าที่ดินและอาคาร 100,000 บาท/เดือน

5.2 อาคารสำนักงาน

สำหรับอาคารสำนักงานเพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจของกลุ่มอาร์เอส มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ที่ตั้ง	ผู้ถือกรรมสิทธิ์	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าตามบัญชีปี 2551 (ล้านบาท)	มูลค่าตามบัญชีปี 2550 (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
1. อาคารเลขที่ 431/1 และ เลขที่ 21/3 ซอยลาดพร้าว 15 เขตจตุจักร กทม.	บริษัทฯ	เจ้าของ	0.84	0.89	ไม่มี
2. อาคารเลขที่ 431/2 ซอยลาดพร้าว 15 เขตจตุจักร กทม.	บริษัทฯ	เจ้าของ	1.26	1.74	ไม่มี
3. อาคารเลขที่ 431/3 ซอยลาดพร้าว 15 เขตจตุจักร กทม.	บริษัทฯ	เจ้าของ	1.12	1.59	ไม่มี
4. อาคารเลขที่ 431/4 ซอยลาดพร้าว 15 เขตจตุจักร กทม.	บริษัทฯ	เจ้าของ	1.33	1.84	ไม่มี
5. อาคารเลขที่ 21/3 ซอย ลาดพร้าว 15 เขตจตุจักร กทม.	บริษัทฯ	เจ้าของ	0.19	1.11	ไม่มี
6. อาคารเลขที่ 61 ซอยลาดพร้าว 15 เขตจตุจักร กทม.	บริษัทฯ	เจ้าของ	0.39	0.51	ไม่มี
7. อาคาร เลขที่ 48/18 ซอยลาดพร้าว 15 เขตจตุจักร กทม.	บจ. โพเอมา *	เจ้าของ	3.26	3.96	ไม่มี
8. อาคาร เลขที่ 1706 ถ. บางนา-ตราด กม.4 แขวงบางนา เขตบางนา กทม.	บจ. อาร์เอส เฟรชแอร์	เจ้าของ	24.2	-	ไม่มี

หมายเหตุ * ปัจจุบันให้บริษัท ไอเดีย เพาเวอร์ จำกัด (เดิมชื่อ: นิวส์ เจเนเนอเรชั่น จำกัด) เช่าช่วงต่อ ในราคาเหมารวมเช่าที่ดินและอาคาร 100,000 บาท/เดือน

นอกเหนือจากบริษัทฯ และบริษัทย่อยดังแสดงในตารางข้างต้นแล้ว บริษัทฯ และบริษัทย่อยอื่นๆ ได้ทำการเช่าอาคารสำนักงานเพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจจากบริษัท เซซุโซติคส์ จำกัด ดังรายละเอียดแสดงในข้อ 11 และเช่าอาคารสำนักงานและอาคารโรงงานจากบุคคลอื่นนอกกลุ่มดังรายละเอียดต่อไปนี้

ที่ตั้ง	ผู้เช่า	อายุสัญญา	ค่าเช่า และค่าบริการ/เดือน(บาท)	
			ธ.ค. 2551	ธ.ค. 2550
1. อาคารเอ็มโพเรียมทาวเวอร์ เลขที่ 22/8 ซอยสุขุมวิท 24 แขวง คลองตัน เขตคลองเตย กทม.	บริษัทฯ (ผู้เช่าเดิม : บจ. อาร์เอส ไอ-ดรีม เอ็นเตอร์เทนเมนท์)	3 ปี	-	141,030.40
2. เลขที่ 8/44 ซอยลาดพร้าว 8 (รุ่งทิวา) แขวงจอมพล เขตจตุจักร กทม.	บจ.นิวส์ เจนเนอเรชั่น	3 ปี	-	63,157.89
3. เลขที่ 21/128 ซอยศูนย์วิจัย ถนนพระรามเก้า แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กทม.	บจ. บลูแพร์	2 ปี 6 เดือน	-	28,000.00
4. เลขที่ 21/131 ซอยศูนย์วิจัย ถนนพระรามเก้า แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กทม.	บจ. บลูแพร์	1 ปี 4 เดือน	-	40,240.38
5. เลขที่ 9/102 ถนนพหลโยธิน อำเภอคลองหลวง จ.ปทุมธานี	บจ. เค.มาสเตอร์	2 ปี	-	190,000.00
6. ชั้น 2-4 เลขที่ 23/6-7 ซอย ศูนย์วิจัย ถนนพระรามเก้า แขวง บางกะปิ เขตห้วยขวาง กทม.	บจ. อาร์เอส เฟรช แอร์	1 ปี	24,736.54	40,000.00

5.3 อุปกรณ์

อุปกรณ์หลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ และบริษัทย่อย มีดังนี้

บริษัท	อุปกรณ์และ เครื่องจักร	ลักษณะ กรรม สิทธิ์	มูลค่าตาม บัญชี ปี 2551 (ล้านบาท)	มูลค่าตาม บัญชี ปี 2550 (ล้านบาท)	ภาระ ผูกพัน
บริษัทฯ	อุปกรณ์ห้องบันทึกเสียง อุปกรณ์ในการติดต่อ และอื่นๆ	เจ้าของ	14.18	18.71	ไม่มี
บจ. จัดเก็บ ลิขสิทธิ์ไทย	อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	เจ้าของ	0.96	1.37	ไม่มี
บจ. สกาย-ไฮ เน็ตเวิร์ค	อุปกรณ์ห้องบันทึกเสียง	เจ้าของ	4.91	9.92	ไม่มี
บจ. มรดก เอ็น เตอร์เทนเมนต์	อุปกรณ์ในการถ่ายทำ ติดต่อและคอมพิวเตอร์	เจ้าของ	-	0.62	ไม่มี
บจ. บลูแพรวี่	อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	เจ้าของ	0.57	1.26	ไม่มี
บจ. อาร์เอส อินสโทร มีเดีย	จอแอลซีดี เครื่องเล่นดี วีดี และอื่นๆ	เจ้าของ	4.36	3.13	ไม่มี
บจ. อาร์เอส เฟรช แอร์	สนามและอุปกรณ์ สนามฟุตบอล	เจ้าของ	35.59	-	ไม่มี

5.4 สัมปทานและสัญญาเช่าวิทยุ

บริษัทฯ และบริษัทย่อยอีก 1 บริษัทได้ทำสัญญาเช่าสถานีวิทยุจากบริษัทภายนอก ตามรายละเอียดดังนี้

สถานี	เจ้าของสถานี	ช่วงเวลาตามสัญญาเช่า
1. F.M. 88.5	สถานีวิทยุทหารเรือสทร.1(ทุ่งมหาเมฆ)	1 กรกฎาคม 49 – 30 กันยายน 50*
2. F.M. 93.0	สถานีวิทยุทหารเรือสทร.1(ทุ่งมหาเมฆ)	1 ต.ค.50 – 30 กันยายน 52
3. F.M. 94.5	สถานีวิทยุกระจายเสียงจราจรทหารสื่อสาร 1 F.M. (จส. 1 F.M.)	1 ตุลาคม 50 – 31 ธันวาคม 51*
4. F.M. 106	สถานีวิทยุทหารเรือสทร.1(ทุ่งมหาเมฆ)	1 กรกฎาคม 49 – 30 กันยายน 50 1 ตุลาคม 50 – 30 พฤศจิกายน 50*

หมายเหตุ * ไม่มีการต่ออายุสัญญา

5.5 สัญญาเช่าโทรทัศน์

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551 และ 2550 บริษัทฯ ได้เช่าเวลา กับสถานีโทรทัศน์และบริษัทภายนอกเพื่อออกอากาศรายการโทรทัศน์ ตามรายละเอียดดังนี้

สถานี	เจ้าของสถานี
1. สถานีโทรทัศน์ช่อง 5	สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก
2. สถานีโทรทัศน์ช่อง 7	บจ. บีบีทีวี แอสเซตแมนเนจเม้นท์ บจ. กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ บมจ. มีเดีย ออฟ มีเดียส์
3. สถานีโทรทัศน์ช่อง 9	บมจ. อสมท
4. สถานีโทรทัศน์ช่องทีไอทีวี	กรมประชาสัมพันธ์

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551 และ 2550 บริษัทฯ ทำสัญญาเช่ากับสถานีโทรทัศน์ โดยมีหนังสือค้ำประกัน (L/G) ออกโดยธนาคารพาณิชย์ รวมเป็นจำนวน 16.07 ล้านบาท และ 19.18 ล้านบาท ตามลำดับ

5.6 สัมปทานสื่อในธุรกิจโมเดิร์นเทรด

บริษัทในเครือแห่งหนึ่งได้ทำสัญญาบริการพื้นที่เพื่อการบริหารสื่อในรูปแบบต่างๆ ในโมเดิร์นเทรด กับบริษัทภายนอก โดยมีอายุสัญญา 1-3 ปี

5.7 ลิขสิทธิ์

มูลค่าตามบัญชีของลิขสิทธิ์นี้ร้อง ทำนอง ละคร และภาพยนตร์ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551 และ 2550 ของกลุ่มอาร์เอส มีดังนี้

บริษัท	ประเภทลิขสิทธิ์	มูลค่าตามบัญชี (ล้านบาท)	
		ปี 2551	ปี 2550
บริษัทฯ	มาสเตอร์เพลง ละคร ภาพยนตร์ ซอฟต์แวร์ และอื่นๆ	90.52	77.72
บจ. เค.มาสเตอร์	ซอฟต์แวร์	0.07	2.78
บจ. จัดเก็บลิขสิทธิ์ไทย	มาสเตอร์เพลง และ ซอฟต์แวร์	0.27	2.36
บจ. นิวส์ เจนเนอเรชั่น	ลิขสิทธิ์อื่นๆ	-	0.03
บจ. อาร์เอส อินเตอร์เนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง แอนด์ สपोर्ट แมเนจเม้นท์	กีฬา และ ซอฟต์แวร์	216.30	312.62
บจ. บลู แฟร์รี่	ซอฟต์แวร์	0.12	0.19
บจ. อาร์เอส อินสโตร์ มีเดีย	อื่นๆ	6.85	11.85

สินทรัพย์ไม่มีตัวตนของบริษัทฯ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551 ประกอบด้วยลิขสิทธิ์มาสเตอร์เพลงซึ่งได้มาจากการซื้อและการผลิตเองจำนวนรวมมากกว่า 600 อัลบั้ม ลิขสิทธิ์ภาพยนตร์และเทเลมูวี่จำนวนกว่า 79 เรื่อง ลิขสิทธิ์ละครจำนวนกว่า 36 เรื่อง นอกนั้นเป็นลิขสิทธิ์กีฬา, ซอฟต์แวร์ และอื่นๆ

หมายเหตุ :

1.- ปริมาณของลิขสิทธิ์ดังกล่าวข้างต้น แสดงเพียงปริมาณที่มีมูลค่าคงเหลือทางบัญชีเท่านั้น

2.- นโยบายการตัดจำหน่ายของลิขสิทธิ์ดังแสดงในหมายเหตุประกอบงบการเงินและปัจจุบันบริษัทฯ มีนโยบายการสอบทานมูลค่าลิขสิทธิ์ทุกไตรมาสโดยทำการทบทวน

Formatted: Indent: Left: 1.69 cm, Hanging: 0.28 cm, Bulleted + Level: 1 + Aligned at: 1.69 cm + Tab after: 2.33 cm + Indent at: 2.33 cm, Tab stops: Not at 1.27 cm + 2.33 cm

ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจที่บริษัทฯ จะได้รับเพื่อให้สิทธิดังกล่าวมีมูลค่าในทางบัญชี ไม่สูงไปกว่ามูลค่าที่จะได้รับคืน

5.8 เครื่องหมายการค้า/บริการ

บริษัทฯจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า/บริการ “RS” จำนวน 3 แบบ โดยวันที่จดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้า/บริการของบริษัทฯ ได้แก่ วันที่ 29 มีนาคม 2538, 11 ตุลาคม 2547 และ 10 พฤศจิกายน 2548 โดยเครื่องหมายแต่ละแบบมีกำหนดอายุ 10 ปี นับจากวันที่จดทะเบียน ทั้งนี้ เครื่องหมายการค้า/บริการที่หมดอายุ บริษัทฯได้ทำการต่ออายุตามที่กฎหมายกำหนด นอกจากนี้ ในปี 2550 บริษัทฯมีการประกาศใช้เครื่องหมายบริการรูปแบบใหม่ซึ่งนายทะเบียนรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าแล้ว มีผลตั้งแต่วันที่ขึ้นจดทะเบียนเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2550

บริษัทย่อยทุกบริษัทได้จดทะเบียนเครื่องหมายบริการแยกแต่ละบริษัท

5.9 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551 บริษัทฯ มีเงินลงทุนในบริษัทย่อยจำนวน 23 บริษัท ซึ่งบริษัทฯ ถือหุ้นทางตรงในสัดส่วน ร้อยละ 99.9 จำนวน 17 บริษัท ร้อยละ 83.0 จำนวน 1 บริษัท ร้อยละ 76.0 จำนวน 2 บริษัท ร้อยละ 74.0 จำนวน 1 บริษัท ร้อยละ 65.0 จำนวน 1 บริษัท ร้อยละ 60.0 จำนวน 1 บริษัท (คิดสัดส่วนการถือหุ้นจากมูลค่าหุ้นที่ได้รับชำระแล้ว) อนึ่ง อำนาจในการบริหารงานและการกำหนดนโยบายที่สำคัญต่างๆ จะเป็นการกำหนดโดยคณะกรรมการของบริษัทฯ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีนโยบายในการส่งตัวแทนไปเป็นกรรมการบริษัทย่อยด้วย

เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2551 บริษัท โพเอมา จำกัด (บริษัทย่อย) ได้ทำบันทึกข้อตกลงร่วมทุนกับผู้ร่วมทุนกลุ่มหนึ่ง โดยตกลงให้ผู้ร่วมทุนเข้าถือหุ้นเพิ่มทุนจำนวน 150,000 หุ้น ของบริษัท นิวส์ เจเนอเรชั่น จำกัด

ในระหว่างไตรมาส 3/2551 ผู้ร่วมทุนได้เริ่มเข้าบริหารงานและจ่ายชำระค่าหุ้นครบถ้วน มีผลทำให้บริษัทฯ มีสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัท นิวส์เจเนอเรชั่น จำกัด ลดลงจากเดิมร้อยละ 99.9 เหลือเพียงร้อยละ 25 บริษัทฯ ไม่มีอิทธิพลอย่างมีสาระสำคัญต่อบริษัทแห่งนี้ จึงได้จัดประเภทเงินลงทุนดังกล่าวเป็นเงินลงทุนอื่น

บริษัท นิวส์ เจเนอเรชั่น จำกัด ได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ไอเดีย เพาเวอร์ จำกัด ตั้งแต่วันที่ 28 สิงหาคม 2551

6. โครงการในอนาคต

โครงการในอนาคต สำหรับปี 2552 บริษัทฯ คาดว่าจะมีการขยายเพิ่มขึ้น ดังนี้

ธุรกิจดิจิทัล

ในปี 2552 ทางบริษัทฯ ได้ทำการศึกษาการให้บริการบนเครือข่าย 3G ซึ่งเมื่อโครงข่ายใหม่นี้เปิดให้บริการ จะทำให้คอนเทนต์ที่ทางบริษัทฯ มีอยู่ นั้น จะมีมูลค่ามหาศาล โดยเฉพาะคอนเทนต์ที่อยู่ในรูปวิดีโอ โดยที่เครือข่าย 3G นั้น ผู้บริโภคสามารถที่จะดาวน์โหลดเนื้อหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงการ Streaming เนื้อหาผ่านโครงข่าย 3G โดยส่งตรงไปยังเครื่องลูกข่ายได้ทันที ทำให้ลูกค้าสามารถชมภาพคอนเทนต์ หรือการแสดงต่าง ๆ โดยไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานที่นั้น ๆ นอกจากนี้ยังสามารถที่จะทำให้คอนเทนต์มีคุณภาพเทียบเท่า DVD Format ที่ผู้บริโภคสามารถนำเอาเครื่องลูกข่ายต่อเชื่อมกับโทรทัศน์ หรือระบบเสียง เพื่อเพิ่มอรรถรสในการบริโภคคอนเทนต์อีกด้วย

ธุรกิจสื่อโมเดิร์นเทรด

จากการที่ลูกค้าได้ให้ความสนใจในการลงโฆษณาเพื่อใช้โปรโมทผลิตภัณฑ์ต่างๆ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง และรวดเร็ว ดังนั้น ในปี 2552 บริษัทฯ จึงมีโครงการขยายธุรกิจสื่อภายในโมเดิร์นเทรดจากเดิมมีเพียงสื่อวิทยุ ไปยังสื่อโทรทัศน์เพิ่มขึ้น ซึ่งจะติดตั้งโทรทัศน์ตามจุดต่างๆ ภายในโมเดิร์นเทรด ได้แก่ Cashier Lanes, Health&Beauty, Canned Food&Sauces และ Chilled&Fresh Food ทั้งนี้ การขยายตัวดังกล่าวเพื่อให้เป็นสื่อครบวงจรภายในโมเดิร์นเทรดต่อไป

7. ข้อพิพาททางกฎหมาย

บริษัทฯ และบริษัทย่อยไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญและที่มีผลกระทบด้านลบอันอาจจะมีผลกระทบต่อสินทรัพย์ของกลุ่มที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551 ตลอดจนข้อพิพาททางกฎหมายที่มีได้เกิดจากการประกอบธุรกิจปกติของกลุ่ม

8. โครงสร้างเงินทุน

8.1 หลักทรัพย์ของบริษัทฯ

บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียน 900,000,000 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญ 900,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท มีทุนชำระแล้วจำนวน 700,000,000 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญ 700,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท

บริษัทฯ ได้มีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าหุ้นที่ตราไว้จากเดิมหุ้นละ 5 บาท เป็นมูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท ตามมติที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 1/2549 เมื่อวันที่ 19 กันยายน 2549

8.2 ผู้ถือหุ้น

รายชื่อผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 10 รายแรก ณ วันปิดสมุดทะเบียนพักการโอนหุ้น เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2551 มีดังนี้

ลำดับที่	รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น	ร้อยละ
1	นาย สุรชัย เชษฐโชติศักดิ์	114,000,000	16.29
2	นาย เกรียงไกร เชษฐโชติศักดิ์	100,000,000	14.29
3	นาย สุวัฒน์ เชษฐโชติศักดิ์	98,192,000	14.03
4	นางสาว มาลี เชษฐโชติศักดิ์	38,640,000	5.52
5	นายชาญยุทธ์ เหล่ารัตเดชา	29,616,700	4.23
6	นาย อรรถนพ ลิ้มประเสริฐ	23,670,000	3.38
7	นาย ชาย สีบัวเลิศ	18,000,000	2.57
8	นางสาว มาริสา เชษฐโชติศักดิ์	17,728,000	2.53
9	SIS-SEGAINTERSETTLE AG	15,320,000	2.19
10	นางชลธิชา ยารังษี	13,324,300	1.90

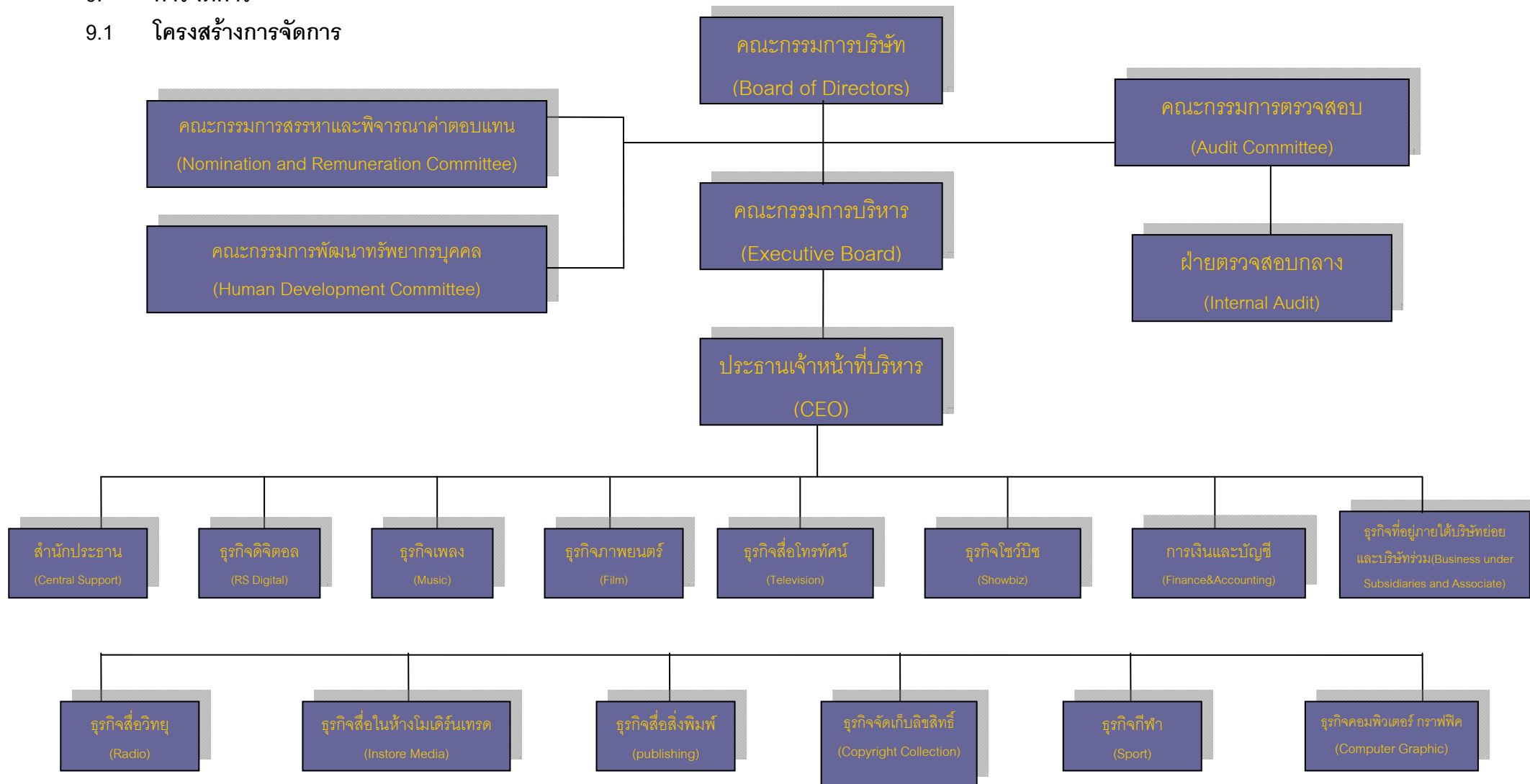
รายชื่อกลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่โดยพฤตินัย มีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายการจัดการหรือการดำเนินงานของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ (กลุ่มผู้ถือหุ้น หรือ ผู้ถือหุ้นที่ถือหุ้นเกินกว่าร้อยละ 10 และ ดำรงตำแหน่งกรรมการบริษัท หรือ ส่งตัวแทนเข้ามาเป็นกรรมการบริษัท) ได้แก่ นายเกรียงไกร เชษฐโชติศักดิ์ นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์ และนายสุวัฒน์ เชษฐโชติศักดิ์

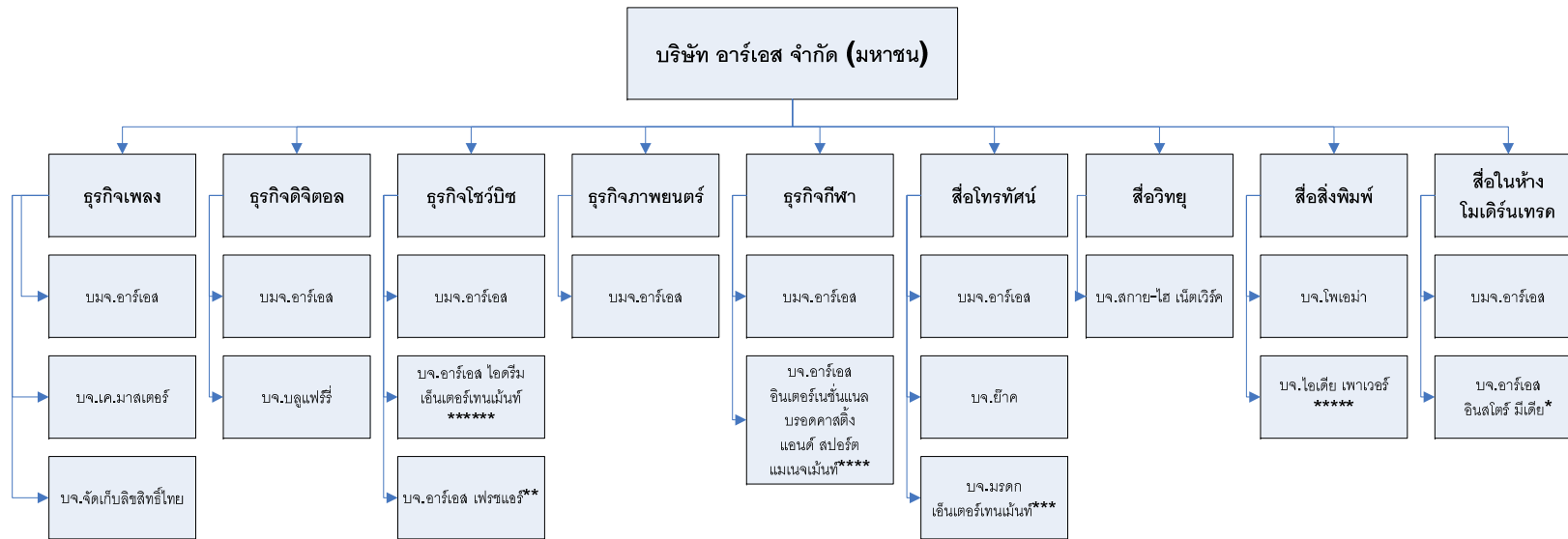
8.3 นโยบายการจ่ายเงินปันผล

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีนโยบายจ่ายเงินปันผลในอัตราไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของกำไรสุทธิหลังจากหักภาษีและสำรองตามกฎหมายแล้ว ทั้งนี้ คณะกรรมการของบริษัทฯ มีอำนาจในการพิจารณาจ่ายหรือไม่ดำเนินการตามนโยบายดังกล่าว หรือเปลี่ยนแปลงนโยบายดังกล่าวได้เป็นครั้งคราว โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่การดำเนินการดังกล่าวจะต้องก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ถือหุ้น

9. การจัดการ

9.1 โครงสร้างการจัดการ





* ถือหุ้นร้อยละ65 โดย บมจ. อาร์เอส
 ** ถือหุ้นร้อยละ74 โดย บมจ.อาร์เอส
 *** ถือหุ้นร้อยละ76 โดย บมจ.อาร์เอส
 **** ถือหุ้นร้อยละ83.33 โดย บมจ.อาร์เอส
 ***** ถือหุ้นร้อยละ25 โดย บจ.โพเอมมา
 ***** ถือหุ้นร้อยละ51 โดย บมจ.อาร์เอส(หากคิดสัดส่วนจากจำนวนเงินที่ได้รับจากผู้ถือหุ้น บมจ.อาร์เอส จะถือหุ้นร้อยละ63)
 ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551

หยุดธุรกิจชั่วคราว

- บจ. เมจิค แอ็ดเวิร์เทนเมนต์
- บจ. ซาโดว์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์
- บจ. อาร์ เอส ฟิล์ม แอนด์ ดิสทริบิวชั่น
- บจ. อวอง
- บจ. เรดดราม่า
- บจ.อาร์สยาม
- บจ. อาร์.เอส. สปอร์ตมาสเตอร์
- บจ.อาร์.เอส.สตูดิโอ
- บจ.บางกอก ออร์กาไนเซอร์
- บจ. อาร์.เอส.เทเลวิชั่น
- บจ.อะลาติน เฮาส์
- บจ. นาคาเซีย

หมายเหตุ : กรณีที่ไม่ใช่บริษัทย่อย 100% กลุ่มผู้ถือหุ้นหลักส่วนที่เหลือไม่ได้เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกันของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

โครงสร้างการจัดการของบริษัทฯ ประกอบด้วยคณะกรรมการ และ คณะอนุกรรมการรวมทั้งหมด 5 ชุด ได้แก่ คณะกรรมการ คณะกรรมการตรวจสอบ คณะกรรมการสรรหาและพิจารณา ค่าตอบแทน คณะกรรมการบริหาร คณะกรรมการพัฒนาทรัพยากรบุคคล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

9.1.1 คณะกรรมการ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551 คณะกรรมการบริษัทฯ ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ ดังรายนามต่อไปนี้

- | | |
|--------------------------------|--|
| 1. นายเกรียงไกร เชษฐโชติศักดิ์ | ประธานกรรมการ |
| 2. นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์ | รองประธานกรรมการ |
| 3. นายสุวัฒน์ เชษฐโชติศักดิ์ | กรรมการ |
| 4. นางพรพรรณ เตชรุ่งชัยกุล | กรรมการ/ เลขานุการคณะกรรมการบริษัท และ เลขานุการบริษัท |
| 5. นายดามพ์ นานา | กรรมการ |
| 6. นายดนัยศิษฐ์ เปสลาพันธ์ | กรรมการ |
| 7. นายพิศิษฐ์ ดัชนีภิรมย์ | กรรมการอิสระ และ ประธานกรรมการตรวจสอบ |
| 8. พลเอก ไพโรจน์ พานิชสมัย | กรรมการอิสระ และ กรรมการตรวจสอบ |
| 9. รศ.วิทยา ด้านธำรงกุล | กรรมการอิสระ และ กรรมการตรวจสอบ |

นियามกรรมการอิสระ

กรรมการอิสระ หมายถึง กรรมการจากภายนอกที่ไม่ได้มีตำแหน่งเป็นผู้บริหารหรือพนักงานประจำของบริษัทฯ ไม่ได้เป็นกรรมการบริหารหรือกรรมการผู้มีอำนาจลงนามผูกพันบริษัทฯ และเป็นอิสระจากผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ผู้บริหาร และผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถทำหน้าที่คุ้มครองผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน และสามารถช่วยดูแลไม่ให้เกิดรายการที่มีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ระหว่างบริษัทฯ กับบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน โดยมีคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้

- (1) ถือหุ้นไม่เกินร้อยละ 0.5 ของจำนวนหุ้นที่มีสิทธิออกเสียงทั้งหมดของบริษัทฯ บริษัทใหญ่ บริษัทย่อย บริษัทร่วม หรือนิติบุคคลที่อาจมีความขัดแย้ง ทั้งนี้ให้นับรวมหุ้นที่ถือโดยผู้ที่เกี่ยวข้องด้วย
- (2) ไม่เป็นกรรมการที่มีส่วนร่วมบริหารงาน**/พนักงาน/ลูกจ้าง/ที่ปรึกษาที่ได้รับเงินเดือนประจำ/ผู้มีอำนาจควบคุมบริษัทฯ บริษัทใหญ่ บริษัทย่อย บริษัทร่วม บริษัทย่อยลำดับเดียวกัน*** หรือนิติบุคคลที่อาจมีความขัดแย้ง ทั้งในปัจจุบัน และในช่วงเวลา 2 ปีก่อนได้รับการแต่งตั้ง

(3) ไม่มีความสัมพันธ์ทางสายโลหิตหรือโดยการจดทะเบียนในลักษณะที่เป็นบิดามารดา คู่สมรส พี่น้องและบุตร รวมทั้งคู่สมรสของบุตร กับผู้บริหาร ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ผู้มีอำนาจควบคุม หรือบุคคลที่จะได้รับการเสนอชื่อเป็นผู้บริหารหรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัทฯ หรือบริษัทย่อย

(4) ความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับบริษัทฯ แบ่งได้ ดังนี้

(ก) ลักษณะความสัมพันธ์

☐ ความสัมพันธ์ในลักษณะของการให้บริการทางวิชาชีพ

- ลักษณะความสัมพันธ์ : ผู้สอบบัญชี ผู้ให้บริการทางวิชาชีพอื่น เช่น ที่ปรึกษากฎหมาย ที่ปรึกษาทางการเงิน ผู้ประเมินราคาทรัพย์สิน เป็นต้น
- ระดับนัยสำคัญที่เข้าข่ายไม่อิสระ
 - กรณีผู้สอบบัญชี : ห้ามทุกกรณี
 - กรณีเป็นผู้ให้บริการทางวิชาชีพอื่น : มูลค่ารายการเกิน 2 ล้านบาทต่อปี

☐ ความสัมพันธ์ทางการค้า/ทางธุรกิจ (ใช้แนวทางในทำนองเดียวกับข้อกำหนดว่าด้วยการทำรายการที่เกี่ยวข้องกันของตลาดหลักทรัพย์ฯ)

- ลักษณะความสัมพันธ์ : กำหนดครอบคลุมรายการทางธุรกิจทุกประเภท ได้แก่ รายการที่เป็นธุรกรรมปกติ รายการเช่า/ให้เช่า อสังหาริมทรัพย์ รายการเกี่ยวกับสินทรัพย์/บริการ และรายการให้หรือรับความช่วยเหลือทางการเงิน
- ระดับนัยสำคัญที่เข้าข่ายไม่อิสระ : มูลค่ารายการ ≥ 20 ล้านบาท หรือ $\geq 3\%$ ของ NTA ของบริษัท แล้วแต่จำนวนใดจะต่ำกว่า ทั้งนี้ ในการพิจารณามูลค่ารายการให้รวมรายการที่เกิดขึ้นในระหว่าง 6 เดือน ก่อนวันที่มีการทำรายการในครั้งนั้นด้วย

(ข) กรณีที่มีลักษณะความสัมพันธ์ตาม (ก) กับนิติบุคคล บุคคลที่ถือว่าเข้าข่ายไม่อิสระ ได้แก่ ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ กรรมการ (ยกเว้นกรณีเป็นกรรมการอิสระ/กรรมการตรวจสอบ) และผู้บริหารหรือ partner ของนิติบุคคลนั้น

(ค) กำหนดช่วงเวลาที่ยังมีความสัมพันธ์ตาม (ก) และ (ข) : ปัจจุบันและ 2 ปีก่อนได้รับการแต่งตั้ง

(ง) ข้อยกเว้น : กรณีมีเหตุจำเป็นและสมควร ซึ่งมีได้เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง กรรมการอิสระ/กรรมการตรวจสอบอาจมีความสัมพันธ์เกินระดับนัยสำคัญที่กำหนดในระหว่างดำรงตำแหน่งก็ได้ แต่ต้องได้รับอนุมัติจาก

คณะกรรมการบริษัทก่อน และมติที่ได้ต้องเป็นมติเป็นเอกฉันท์ นอกจากนี้ คณะกรรมการบริษัทต้องจัดให้มีการเปิดเผยความสัมพันธ์ดังกล่าวของกรรมการรายนั้นไว้ในแบบแสดงรายการข้อมูลการเสนอขายหลักทรัพย์ (แบบ filing) แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) และรายงานประจำปี (แบบ 56-2) ของบริษัท และหากต่อมาบริษัทจะเสนอกรรมการอิสระ/กรรมการตรวจสอบรายนั้น เพื่อดำรงตำแหน่งต่ออีกวาระหนึ่ง คณะกรรมการบริษัทต้องจัดให้มีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ดังกล่าวในหนังสือนัดประชุมผู้ถือหุ้นในวาระเลือกตั้งกรรมการด้วย

- (5) ไม่เป็นกรรมการที่ได้รับแต่งตั้งขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนของกรรมการของบริษัท ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้ถือหุ้นซึ่งเป็นผู้เกี่ยวข้องกับผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท
- (6) ไม่มีลักษณะอื่นใดที่ทำให้ไม่สามารถให้ความเห็นอย่างเป็นอิสระได้
- (7) กรรมการอิสระที่มีคุณสมบัติตามข้อ (1)-(6) อาจได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการบริษัทให้ตัดสินใจในการดำเนินกิจการของบริษัทฯ บริษัทใหญ่ บริษัทย่อย บริษัทร่วม บริษัทย่อยลำดับเดียวกัน หรือนิติบุคคลที่อาจมีความขัดแย้ง โดยมีการตัดสินใจในรูปแบบองค์คณะ (collective decision) ได้

ทั้งนี้ ในกรณีที่กรรมการอิสระมีการดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการอิสระในบริษัทใหญ่ บริษัทย่อย และบริษัทย่อยลำดับเดียวกัน คณะกรรมการบริษัทต้องจัดให้มีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการดำรงตำแหน่งดังกล่าว และคำตอบแทนรวม ที่กรรมการอิสระรายนั้นได้รับในแบบ filing แบบ 56-1 และแบบ 56-2 ด้วย

หมายเหตุ

- * ผู้ที่เกี่ยวข้อง หมายถึง บุคคลตามมาตรา 258 แห่งพระราชบัญญัติหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์
- ** กรรมการที่มีส่วนร่วมบริหารงาน หมายถึง กรรมการที่ดำรงตำแหน่งเป็นผู้บริหาร กรรมการที่ทำหน้าที่รับผิดชอบเยี่ยงผู้บริหาร และกรรมการที่มีอำนาจลงนามผูกพัน เว้นแต่แสดงได้ว่าเป็นการลงนามผูกพันตามรายการที่คณะกรรมการมีมติอนุมัติไว้แล้ว และเป็นการลงนามร่วมกับกรรมการรายอื่น
- *** บริษัทย่อยลำดับเดียวกัน หมายถึง บริษัทย่อยตั้งแต่ 2 บริษัทขึ้นไปที่มีบริษัทใหญ่เป็นบริษัทเดียวกัน

กรรมการผู้มีอำนาจลงนามแทนบริษัทฯ

กรรมการผู้มีอำนาจลงลายมือชื่อผูกพันบริษัทฯ ประกอบด้วย นายเกรียงไกร เชษฐโชติศักดิ์ นายสุรัชย์ เชษฐโชติศักดิ์ นายสุวัฒน์ เชษฐโชติศักดิ์ นางพรพรรณ เตชรุ่งชัยกุล นายดามพ์ นานา นายดนัยศิษฐ์ เปสลาพันธ์ สองในหกท่านลงลายมือชื่อร่วมกันและประทับตราสำคัญของ บริษัทฯ

ขอบเขตอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการ

ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2546 เมื่อวันที่ 13 มกราคม 2546 ได้มีมติกำหนด ขอบเขตอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการไว้ ดังนี้ คณะกรรมการมีอำนาจหน้าที่จัดการบริษัทฯ ให้เป็นไปตามกฎหมาย วัตถุประสงค์ ข้อบังคับ มติของที่ประชุมผู้ถือหุ้น และมีอำนาจมอบหมาย แต่งตั้งกรรมการจำนวนหนึ่งให้เป็นกรรมการบริหารหรือมอบหมายให้บุคคลอื่นใด เพื่อดำเนินการ อย่างหนึ่งอย่างใดหรือหลายอย่างภายใต้การควบคุมคณะกรรมการได้ เว้นแต่อำนาจในการ ดำเนินการดังต่อไปนี้ จะกระทำได้อีกต่อเมื่อได้รับอนุมัติจากที่ประชุมผู้ถือหุ้นก่อน ทั้งนี้กำหนดให้ รายการที่กรรมการหรือบุคคลที่อาจมีความขัดแย้ง มีส่วนได้เสีย หรือมีความขัดแย้งทาง ผลประโยชน์อื่นใดกับบริษัทฯ หรือบริษัทย่อย ให้กรรมการซึ่งมีส่วนได้เสียในเรื่องใด ไม่มีสิทธิออก เสียงลงคะแนนในเรื่องนั้น

- (ก) เรื่องที่กฎหมายกำหนดให้ต้องได้มติที่ประชุมผู้ถือหุ้น
- (ข) การทำรายการที่กรรมการมีส่วนได้เสียและอยู่ในข่ายที่กฎหมาย หรือข้อกำหนดของ ตลาดหลักทรัพย์ระบุให้ต้องได้รับอนุมัติจากที่ประชุมผู้ถือหุ้น

และในกรณีดังต่อไปนี้จะต้องได้รับความเห็นชอบจากที่ประชุมคณะกรรมการ และที่ประชุมผู้ถือหุ้นด้วยคะแนนเสียงไม่น้อยกว่า 3 ใน 4 ของจำนวนเสียงทั้งหมดของผู้ถือหุ้นที่เข้า ประชุมและมีสิทธิออกเสียงลงคะแนน

- (ก) การขายหรือโอนกิจการของบริษัทฯ ทั้งหมดหรือบางส่วนที่สำคัญ
- (ข) การซื้อหรือรับโอนกิจการของบริษัทอื่นหรือบริษัทเอกชนมาเป็นของบริษัทฯ
- (ค) การทำ แก้ไข หรือเลิกสัญญาเกี่ยวกับการให้เช่ากิจการของบริษัทฯ ทั้งหมดหรือ บางส่วนที่สำคัญ การมอบหมายให้บุคคลอื่นเข้าจัดการธุรกิจของบริษัทฯ หรือการรวม กิจการกับบุคคลอื่นโดยมีวัตถุประสงค์จะแบ่งกำไรขาดทุนกัน
- (ง) การแก้ไขเพิ่มเติมหนังสือบริคณห์สนธิหรือข้อบังคับ
- (จ) การเพิ่มทุน การลดทุน การออกหุ้นกู้ การควบหรือเลิกบริษัท

- (ง) การใดที่พระราชบัญญัติหลักทรัพย์ หรือประกาศตลาดหลักทรัพย์กำหนดให้ต้องได้รับมติจากที่ประชุมผู้ถือหุ้น เช่น การได้มาหรือจำหน่ายไปซึ่งสินทรัพย์ของบริษัท จดทะเบียน หรือรายการที่เกี่ยวข้องกัน

คณะกรรมการบริษัท มีหน้าที่พิจารณารายชื่อกรรมการใหม่ซึ่งได้รับการพิจารณา กลั่นกรองแล้วและนำเสนอโดยคณะกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทน กรรมการที่ได้รับการเสนอชื่อจะต้องพร้อมที่จะทุ่มเทเวลา ความรู้ ความสามารถที่มีให้แก่บริษัท และมีความเข้าใจหน้าที่ความรับผิดชอบของกรรมการ สำหรับกรรมการใหม่ทางบริษัทมีกระบวนการให้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจและการดำเนินงานของบริษัท เพื่อให้กรรมการใหม่มีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจของบริษัทได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ คณะกรรมการบริษัทมีการประเมินผลการทำงานของคณะกรรมการบริษัท ประจำปีตามแบบประเมินตนเองของคณะกรรมการบริษัท เพื่อเป็นการตรวจสอบการทำงานและปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของคณะกรรมการบริษัทให้ดียิ่งขึ้น

การเข้าร่วมประชุมคณะกรรมการในปี 2551

รายนามคณะกรรมการ	ตำแหน่ง	เข้าร่วมประชุมทั้งสิ้น
1. นายเกรียงไกร เชษฐโชติศักดิ์	ประธานกรรมการ	6/6
2. นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์	รองประธานกรรมการ	6/6
3. นายสุวัฒน์ เชษฐโชติศักดิ์	กรรมการ	5/6
4. นางพรพรรณ เตชรุ่งชัยกุล	กรรมการ	5/6
5. นายดามพ์ นานา	กรรมการ	6/6
6. นายดนัยศิษฐ์ เปสลาพันธ์	กรรมการ	3/3
7. นายพิศิษฐ์ ด้ชนาภิรมย์	กรรมการอิสระ	6/6
8. พลเอก ไพโรจน์ พานิชสมัย	กรรมการอิสระ	6/6
9. รศ.วิทยา ดำนังรังกุล	กรรมการอิสระ	6/6

9.1.2 คณะกรรมการตรวจสอบ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551 คณะกรรมการตรวจสอบของบริษัทฯ ประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ดังรายนามต่อไปนี้

1. นายพิศิษฐ์ ดัชนีภิรมย์¹ ประธานกรรมการตรวจสอบ
2. พลเอก ไพโรจน์ พานิชสมัย กรรมการตรวจสอบ
3. รศ.วิทยา ด้านอำรุงกุล กรรมการตรวจสอบ

หมายเหตุ : ¹ นายพิศิษฐ์ ดัชนีภิรมย์ คือ กรรมการตรวจสอบที่มีความรู้ และ ประสบการณ์ในการสอบทานงบการเงินของบริษัท โดยเป็นผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เลขทะเบียน 966 รับตรวจสอบบัญชี บริษัทต่างๆ ซึ่งไม่ใช่บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ขอบเขตอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการตรวจสอบ

คณะกรรมการตรวจสอบมีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้

- (ก) เข้าร่วมประชุมคณะกรรมการบริษัท เพื่อมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย การตัดสินใจทางธุรกิจ ตลอดจนการกำกับดูแลกิจการ
- (ข) พิจารณา คัดเลือก เสนอแต่งตั้งผู้สอบบัญชี และเสนอค่าสอบบัญชีบริษัทประจำปี รวมถึงประเด็น ดังนี้
 - พิจารณาความเป็นอิสระของผู้สอบบัญชี เช่น พิจารณาจากการให้บริการอื่นนอกเหนือจากการสอบบัญชี (non-audit service) ที่อาจทำให้ขาดความเป็นอิสระ เช่น การวางระบบบัญชี เป็นต้น
 - ให้มีการประชุมร่วมกับผู้สอบบัญชีโดยไม่มีฝ่ายจัดการเข้าประชุมด้วยอย่างน้อย 1 ครั้ง ต่อปี เพื่อขอความเห็นจากผู้สอบบัญชีในเรื่องต่างๆ
- (ค) พิจารณานโยบายและแนวทางปฏิบัติของสายงานตรวจสอบกลางให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง
- (ง) พิจารณาบทบาทแผนงานการตรวจสอบประจำปีของฝ่ายตรวจสอบกลาง
- (จ) สอบทานให้บริษัทฯ มีระบบการควบคุมภายใน และการตรวจสอบภายในที่มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ โดยสอบทานร่วมกับผู้สอบบัญชีภายในและภายนอก รวมถึงประเด็น ดังนี้
 - ให้ความเห็นชอบในการแต่งตั้ง โยกย้าย เลิกจ้าง และพิจารณาความดีความชอบของหัวหน้าหน่วยงานตรวจสอบภายใน ทั้งนี้เพื่อให้หน่วยงานดังกล่าวมีความเป็นอิสระอย่างแท้จริง

- พิจารณาความเป็นอิสระของหน่วยงานตรวจสอบภายในโดยพิจารณาจากการปฏิบัติหน้าที่ และการรายงานต่างๆ รวมถึงสายงานบังคับบัญชาของหน่วยงานนี้
- (ฉ) พิจารณารายงานผลการตรวจสอบรายไตรมาส และข้อเสนอแนะของผู้สอบบัญชีภายในและภายนอก รวมทั้งติดตามผลการดำเนินการตามข้อเสนอแนะดังกล่าว
- (ช) สอบทานรายการทางการเงินของบริษัทฯ และบริษัทย่อยรายไตรมาส ให้มีความถูกต้อง เชื่อถือได้ และมีการเปิดเผยข้อมูลที่เพียงพอ ตามกระบวนการกำกับดูแลกิจการที่ดี
- (ซ) ดูแล และสอบทานให้บริษัทฯ ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบ หรือข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
- (ฌ) พิจารณารายการที่เกี่ยวข้องกันหรือรายการที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ให้เป็นไปตามกฎหมายและข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์ ทั้งนี้เพื่อให้มั่นใจว่า รายการดังกล่าว สมเหตุสมผล และเป็นประโยชน์สูงสุดต่อบริษัทฯ
- (ญ) พิจารณาร่วมกับผู้สอบบัญชีถึงปัญหา หรือ ข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจากการตรวจสอบงบการเงิน
- (ฎ) จัดทำรายงานการกำกับดูแลกิจการของคณะกรรมการตรวจสอบโดยเปิดเผยไว้ในรายงานประจำปีของบริษัทฯ ซึ่งรายงานดังกล่าวลงนามโดยประธานกรรมการตรวจสอบ และต้องประกอบด้วยข้อมูล ดังนี้
 - จำนวนการประชุมคณะกรรมการตรวจสอบและการเข้าร่วมประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบแต่ละท่าน
 - ความเห็นของคณะกรรมการตรวจสอบในประเด็น ดังนี้
 - ความถูกต้องครบถ้วน เป็นที่เชื่อถือได้ของรายงานทางการเงินของบริษัทฯ
 - ความเพียงพอของระบบควบคุมภายในของบริษัทฯ
 - การปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์ หรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัทฯ
 - ความเหมาะสมของผู้สอบบัญชี
 - รายการที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์
 - ความเห็นหรือข้อสังเกตโดยรวมที่คณะกรรมการตรวจสอบได้รับจากการปฏิบัติหน้าที่ตามกฎหมาย
 - รายการอื่นที่เห็นว่า ผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุนทั่วไปควรทราบ ภายใต้ขอบเขตหน้าที่และความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการบริษัท
- (ฏ) คณะกรรมการตรวจสอบมีอำนาจเชิญกรรมการบริหาร ผู้บริหาร หรือผู้ที่เกี่ยวข้องมาให้ข้อมูล หรือ เข้าร่วมประชุมได้
- (ฐ) การปฏิบัติการณ์ใดตามที่คณะกรรมการบริษัทมอบหมาย ด้วยความเห็นชอบจากคณะกรรมการตรวจสอบ

9.1.3 คณะกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551 คณะกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทน ประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 4 ท่าน ดังรายนามต่อไปนี้

ประธานกรรมการ	-	นายพิศิษฐ์ ด้ชนาภิรมย์
กรรมการ	-	พลเอกไพโรจน์ พานิชสมัย
	-	นายสุวัฒน์ เศรษฐโชติศักดิ์
	-	รศ.วิทยา ด้านธำรงกุล

ขอบเขตอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทน

(ก) พิจารณาลักษณะและกระบวนการในการสรรหาบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเพื่อดำรงตำแหน่งกรรมการ รวมทั้งคัดเลือกบุคคลตามกระบวนการสรรหาที่ได้กำหนดไว้ และเสนอความเห็นต่อคณะกรรมการบริษัทซึ่งจะนำเสนอที่ประชุมผู้ถือหุ้นให้เป็นผู้แต่งตั้งกรรมการแบ่งได้เป็น

○ กำหนดคุณสมบัติของกรรมการที่ต้องการสรรหาให้เป็นไปตามโครงสร้าง ขนาด และองค์ประกอบของคณะกรรมการที่คณะกรรมการกำหนดไว้ โดยดำเนินการ ดังนี้

- พิจารณาความเหมาะสมของความรู้ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญของกรรมการโดยรวมว่า คณะกรรมการต้องการกรรมการที่มีคุณสมบัติลักษณะใดบ้าง
- พิจารณาความเป็นอิสระของกรรมการอิสระแต่ละคน เพื่อพิจารณาว่า กรรมการอิสระคนใดมีคุณสมบัติครบถ้วนหรือคนใดขาดคุณสมบัติในการเป็นกรรมการอิสระ รวมทั้งพิจารณาว่า จำเป็นต้องสรรหากรรมการอิสระใหม่หรือไม่ หากมีกรรมการอิสระไม่ครบตามนโยบายของคณะกรรมการ
- พิจารณาการอุทิศเวลาของกรรมการ

○ สรรหาและเสนอชื่อบุคคลที่เหมาะสมที่จะมาดำรงตำแหน่งกรรมการให้คณะกรรมการพิจารณาเพื่อเสนอชื่อให้ที่ประชุมผู้ถือหุ้นเป็นผู้แต่งตั้ง โดยดำเนินการ ดังนี้

- กำหนดวิธีการสรรหาบุคคลเพื่อดำรงตำแหน่งกรรมการให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของบริษัทฯ
- ดำเนินการพิจารณารายชื่อบุคคลที่ได้รับการเสนอชื่อมาและคัดเลือกบุคคลที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับเกณฑ์คุณสมบัติที่กำหนดไว้
- ตรวจสอบให้รอบคอบว่าบุคคลที่จะถูกเสนอชื่อนั้นมีคุณสมบัติตามกฎหมาย และข้อกำหนดของหน่วยงานทางการ

- ดำเนินการทบทวนบุคคลที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับเกณฑ์คุณสมบัติที่กำหนดไว้ เพื่อจะได้มั่นใจว่า บุคคลดังกล่าวมีความยินดีจะมารับตำแหน่งกรรมการของบริษัท หากได้รับการแต่งตั้งจากผู้ถือหุ้น
- เสนอชื่อให้คณะกรรมการเพื่อพิจารณาและบรรจุชื่อในหนังสือนัดประชุมผู้ถือหุ้น เพื่อให้ที่ประชุมผู้ถือหุ้นพิจารณาแต่งตั้งต่อไป

- (ข) พิจารณารูปแบบและหลักเกณฑ์การจ่ายค่าตอบแทนของกรรมการเพื่อเสนอความเห็นต่อคณะกรรมการ ซึ่งจะนำเสนอที่ประชุมผู้ถือหุ้นให้เป็นผู้อนุมัติ
- (ค) พิจารณาเกณฑ์ประเมินผลประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
- (ง) พิจารณากำหนดค่าตอบแทนประจำปีของกรรมการ
- (จ) พิจารณาการเสนอขายหลักทรัพย์ใหม่ (หรือใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้น) ให้แก่กรรมการ และพนักงาน โดยให้เงื่อนไขต่างๆ ใจให้กรรมการและพนักงานปฏิบัติหน้าที่เพื่อให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผู้ถือหุ้นในระยะยาวและสามารถรักษานักกลางที่มีคุณภาพได้อย่างแท้จริง แต่ในขณะเดียวกันต้องไม่สูงเกินไปและเป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้นด้วย

ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 3/2550 เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2550 ได้มีมติแต่งตั้งคณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน และอนุมัติขอบเขตอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน

9.1.4 คณะกรรมการบริหาร

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551 คณะกรรมการบริหารของบริษัทฯ ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 7 ท่าน ดังรายนามต่อไปนี้

ประธานกรรมการบริหาร	-	นายสุรัชย์ เชษฐโชติศักดิ์
รองประธานกรรมการบริหาร	-	นายสุวัฒน์ เชษฐโชติศักดิ์
กรรมการ	-	นางพรพรรณ เตชจุรังชัยกุล
	-	นายยรรยง อัครจินดานนท์
	-	นางมณฑิรา ลิ้มปนารมณ
	-	นายดามพ์ นานา
	-	นายคมสันต์ เชษฐโชติศักดิ์

ขอบเขตอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการบริหาร

ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 1/2546 เมื่อวันที่ 28 มกราคม 2546 และที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 5/2548 เมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2548 ได้มีมติกำหนดขอบเขต

อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการบริหาร โดยกำหนดให้คณะกรรมการบริหารมีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

- (ก) มีอำนาจพิจารณาอนุมัติการกู้หรือให้กู้ยืมเงิน หรือ การขอสินเชื่อใดๆ จากสถาบันการเงิน รวมตลอดถึงการเข้าเป็นผู้ค้ำประกัน หรือ การชำระหรือใช้จ่ายเงินเพื่อธุรกรรมตามปกติธุรกิจของบริษัทฯ ทั้งนี้ ภายในวงเงินสำหรับแต่ละรายการไม่เกินกว่า 50 ล้านบาท หรือจำนวนเทียบเท่า
- (ข) มีอำนาจแต่งตั้ง ถอดถอนเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ ในตำแหน่งที่ไม่สูงกว่าตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ(ปัจจุบันเปลี่ยนเป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหาร)
- (ค) มีอำนาจจัดทำ เสนอแนะและกำหนดนโยบายแนวทางธุรกิจ และกลยุทธ์ทางธุรกิจของบริษัทฯ ต่อคณะกรรมการ
- (ง) จัดตั้งโครงสร้างองค์กรและการบริหาร และกรรมการบริหาร โดยให้ครอบคลุมทุกรายละเอียดของการคัดเลือก การฝึกอบรม การว่าจ้าง และการเลิกจ้างของพนักงานของบริษัทฯ
- (จ) กำหนดแผนธุรกิจ อำนาจการบริหารงาน อนุมัติงบประมาณสำหรับประกอบธุรกิจประจำปี และงบประมาณรายจ่ายประจำปี และดำเนินการตามแผนทางธุรกิจและกลยุทธ์ทางธุรกิจโดยสอดคล้องกับนโยบาย และแนวทางธุรกิจที่ได้แถลงต่อคณะกรรมการ
- (ฉ) ปฏิบัติหน้าที่อื่นๆ ตามที่ได้รับมอบหมายในแต่ละช่วงเวลาจากคณะกรรมการ

อนึ่ง การอนุมัติการเข้าทำรายการดังกล่าวข้างต้น จะต้องไม่มีลักษณะเป็นการอนุมัติการเข้าทำรายการที่ทำให้คณะกรรมการบริหารหรือผู้รับมอบอำนาจจากคณะกรรมการบริหารสามารถอนุมัติการเข้าทำรายการที่ตนหรือบุคคลที่อาจมีความขัดแย้ง หรือมีส่วนได้เสีย หรืออาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์อื่นใด (ตามข้อบังคับของบริษัทฯ และตามที่สำนักงาน ก.ล.ต. ประกาศกำหนด) ทำกับบริษัทฯ หรือบริษัทย่อย ยกเว้นเป็นการอนุมัติการเข้าทำรายการที่เป็นไปตามนโยบายและหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการบริษัท ได้พิจารณาอนุมัติไว้ ทั้งนี้ ให้คณะกรรมการมีอำนาจในการแก้ไขเปลี่ยนแปลงขอบเขตอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารได้ตามที่จำเป็นหรือเห็นสมควร

9.1.5 คณะกรรมการพัฒนาทรัพยากรบุคคล

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551 คณะกรรมการพัฒนาทรัพยากรบุคคลของบริษัทฯ ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 4 ท่าน ดังรายนามต่อไปนี้

ประธานกรรมการ - นางพรพรรณ เตชรุ่งชัยกุล

กรรมการ	- นายยรรยง	อัศวจินดานนท์
	- นางนภาพร	ตรีพิทักษ์
เลขานุการ	- นายนิเวศน์	บัวคอม

ขอบเขตอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการพัฒนาทรัพยากรบุคคล

1. นำเสนอนโยบาย และ แนวทางการบริหารทรัพยากรบุคคล
2. พัฒนากลยุทธ์ และ เทคนิควิธีเพื่อการพัฒนาทรัพยากรบุคคล
3. กำกับ และ ดูแลการดำเนินงานด้านพัฒนาทรัพยากรบุคคล
4. พิจารณา และ ตัดสินใจในประเด็นที่เกี่ยวข้องด้านพัฒนาทรัพยากรบุคคล ตามแนวทางที่ได้รับอนุมัติโดยคณะกรรมการบริหาร

9.1.6 คณะผู้บริหาร

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551 ผู้บริหารของบริษัทฯ มีรายชื่อดังต่อไปนี้

1. นายเกรียงไกร เชษฐโชติศักดิ์ ประธานกรรมการ
2. นายสุรัชย์ เชษฐโชติศักดิ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
3. นายสุวัฒน์ เชษฐโชติศักดิ์ รองประธานกรรมการบริหาร
4. นางพรพรรณ เตชรุ่งชัยกุล ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ
5. นายดามพ์ นานา ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน
6. นายยรรยง อัศวจินดานนท์ รองกรรมการผู้อำนวยการอาวุโส
7. นางมณฑิรา ลิ้มปนารมณ รองกรรมการผู้อำนวยการอาวุโส

หมายเหตุ 1. “ผู้บริหาร” ในหัวข้อนี้ หมายถึง กรรมการ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร หรือผู้ดำรงตำแหน่งระดับบริหารที่รายงานต่อจากประธานเจ้าหน้าที่บริหารลงมา และผู้ซึ่งดำรงตำแหน่งเทียบเท่ากับผู้ดำรงตำแหน่งระดับบริหารรายที่สี่ทุกราย

ขอบเขตอำนาจหน้าที่ของประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 1/2546 เมื่อวันที่ 28 มกราคม 2546 และครั้งที่ 5/2548 เมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2548 ได้มีมติกำหนดขอบเขตอำนาจหน้าที่ของกรรมการผู้จัดการ (ปัจจุบันเปลี่ยนเป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหาร) โดยกำหนดให้กรรมการผู้จัดการ (ปัจจุบันเปลี่ยนเป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหาร) มีอำนาจอนุมัติในการดำเนินการใดๆ ที่จำเป็นหรือเกี่ยวเนื่องกับการดำเนินงานตามธุรกิจปกติของบริษัทฯ ภายในวงเงินสำหรับแต่ละรายการไม่เกินกว่า 25 ล้านบาท หรือจำนวนเทียบเท่าทั้งนี้ การอนุมัติการทำรายการดังกล่าวข้างต้นกรรมการผู้จัดการ

(ปัจจุบันเปลี่ยนเป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหาร)ไม่มีอำนาจในการดำเนินการใดๆ ในหรือเกี่ยวกับรายการที่เกี่ยวข้องกัน รายการการได้มาหรือจำหน่ายไปซึ่งสินทรัพย์ที่สำคัญของบริษัทฯ และ/หรือรายการหรือเรื่องที่กรรมการผู้จัดการ(ปัจจุบันเปลี่ยนเป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหาร)หรือบุคคลที่อาจมีความขัดแย้ง มีส่วนได้ส่วนเสีย หรืออาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ในลักษณะอื่นใดที่จะทำขึ้นกับบริษัทฯ และบริษัทย่อย ในกรณีดังกล่าว รายการหรือเรื่องดังกล่าวจะต้องนำเสนอต่อคณะกรรมการตรวจสอบ และ/หรือ คณะกรรมการของบริษัทฯ (แล้วแต่กรณี) เพื่อพิจารณาอนุมัติ

9.2 การสรรหากรรมการและผู้บริหาร

ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 3/2550 เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2550 ได้มีมติแต่งตั้งคณะกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทน และอนุมัติขอบเขตอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทน ดังนั้น การคัดเลือกบุคคลที่จะเข้าดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการของบริษัทฯ ต้องผ่านคณะกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทน วิธีการสรรหากรรมการจะกระทำโดยคณะกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทนจะเป็นผู้พิจารณาคัดเลือกตามเกณฑ์คุณสมบัติตามมาตรา 68 แห่งพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ. 2535 และตามประกาศคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังพิจารณาถึงความหลากหลายของทักษะ ประสบการณ์ ความรู้ และความสามารถเฉพาะเพื่อประโยชน์และการพัฒนากิจการของบริษัทฯ รวมทั้งการอุทิศเวลา และความพยายามในการปฏิบัติหน้าที่ จากนั้นจึงนำรายชื่อเสนอคณะกรรมการบริษัทและที่ประชุมผู้ถือหุ้นเพื่อพิจารณาแต่งตั้ง

ในการเลือกตั้งคณะกรรมการของบริษัทฯ ที่ประชุมผู้ถือหุ้นเป็นผู้แต่งตั้งกรรมการ โดยใช้เสียงข้างมากตามหลักเกณฑ์และวิธีการดังต่อไปนี้

- (ก) ผู้ถือหุ้นคนหนึ่งมีคะแนนเสียงเท่ากับหนึ่งหุ้นต่อเสียงหนึ่ง
- (ข) ให้ผู้ถือหุ้นออกเสียงลงคะแนนเลือกตั้งกรรมการเป็นรายบุคคลไป
- (ค) บุคคลซึ่งได้รับคะแนนเสียงสูงสุดตามลำดับลงมาเป็นผู้ได้รับการเลือกตั้งเป็นกรรมการเท่าจำนวนกรรมการที่จะพึงมีหรือจะพึงเลือกตั้งในครั้งนั้น ในกรณีที่บุคคลซึ่งได้รับการเลือกตั้งในลำดับถัดลงมา มีคะแนนเสียงเท่ากันเกินจำนวนที่จะพึงมีหรือจะพึงเลือกตั้งในครั้งนั้น ให้ผู้เป็นประธานเป็นผู้ออกเสียงชี้ขาด

9.3 ค่าตอบแทนผู้บริหาร

9.3.1 ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงิน

ก) กรรมการบริษัท

รายการ	ปี 2551		
	จำนวน (ท่าน)	จำนวนเงิน (บาท)	รายละเอียดค่าตอบแทน
กรรมการบริษัท	10	1,050,000	ค่าตอบแทนประจำและเบี้ยประชุม
กรรมการตรวจสอบ	3	1,350,000	ค่าตอบแทนประจำและเบี้ยประชุม

โดยมีรายละเอียดค่าตอบแทนประจำ และ เบี้ยประชุมรายการกรรมการบริษัทดังนี้

ลำดับ	รายนามกรรมการบริษัท	ปี 2551	
		ค่าตอบแทนประจำ (บาท)	ค่าเบี้ยประชุม (บาท)
1	นายเกรียงไกร เชษฐโชติศักดิ์	-	150,000
2	นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์	-	120,000
3	นางสาวมาลี เชษฐโชติศักดิ์	-	40,000
4	นายสุวัฒน์ เชษฐโชติศักดิ์	-	100,000
5	นางพรพรรณ เตชรุ่งชัยกุล	-	100,000
6	นายตามพ์ นานา	-	120,000
7	นายदनัยศิษฐ์ เปสลาพันธ์	-	60,000
8	นายพิศิษฐ์ ดัชนีภิรมย์	-	120,000
9	พลเอก ไพโรจน์ พานิชสมัย	-	120,000
10	รศ.วิทยา ด้านอังกูล	-	120,000
	รวมทั้งหมด	-	1,050,000

หมายเหตุ ค่าตอบแทนกรรมการนี้เป็นผลประโยชน์ที่จ่ายให้แก่กรรมการของบริษัทฯตามมาตรา 90 ของพระราชบัญญัติบริษัทมหาชน จำกัด พ.ศ. 2535 (โดยไม่รวมเงินเดือน และผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องที่จ่ายให้กับกรรมการซึ่งดำรงตำแหน่งเป็นผู้บริหารของบริษัทฯด้วย) และการเป็นกรรมการบริษัทย่อยไม่ได้รับค่าตอบแทน

ข้อมูลเพิ่มเติม

ในปี 2551 ได้มีการเปลี่ยนแปลงกรรมการ ดังนี้

- เมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2551 นางสาวมาลี เชษฐโชติศักดิ์ ได้ลาออกจากการเป็นกรรมการ
- เมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2551 ได้แต่งตั้ง นายदनัยศิษฐ์ เปสลาพันธ์ เป็นกรรมการ แทน นางสาวมาลี เชษฐโชติศักดิ์

ข) กรรมการบริหารและผู้บริหารของบริษัทฯ

รายการ	ปี 2551		
	จำนวน (ท่าน)	จำนวนเงิน (ล้านบาท)	รายละเอียดคำตอบแทน
กรรมการบริหาร	7	-	-
ผู้บริหาร	7	42.65	เงินเดือน / โบนัส / สวัสดิการอื่นๆ

9.3.2 คำตอบแทนอื่น

ตามมติที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2550 ของบริษัทฯ เมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 2550 ได้มีมติอนุมัติการออกและเสนอขายใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทฯ จำนวน 25,000,000 หน่วย ให้แก่กรรมการ และ/หรือ พนักงานของบริษัทฯ และ/หรือบริษัทย่อย (ESOP) อย่างไรก็ดี มติที่ประชุมผู้ถือหุ้น ซึ่งอนุมัติการออกใบสำคัญแสดงสิทธิดังกล่าว ได้หมดอายุลง ในวันที่ 28 พฤษภาคม 2551 ที่ผ่านมา โดยบริษัทฯ ตัดสินใจยกเลิกการออกใบสำคัญแสดงสิทธิ ดังกล่าว จึงไม่ได้ยื่นขออนุญาตออกใบสำคัญแสดงสิทธิดังกล่าวต่อสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์

9.4 การกำกับดูแลกิจการ

บริษัทฯ ได้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการ โดยให้ความสำคัญต่อระบบการควบคุมและการตรวจสอบภายใน และมุ่งเน้นการกำกับดูแลฝ่ายบริหารให้ดำเนินการตามนโยบายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อประโยชน์ระยะยาวของผู้ถือหุ้น รวมทั้งมุ่งเน้นเรื่องความโปร่งใสในการดำเนินกิจการ การเปิดเผยข้อมูล และการบริหารความเสี่ยงที่เหมาะสม

สรุปการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีในปี 2551 ดังนี้

นโยบายเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการ

คณะกรรมการบริษัทได้กำหนดให้มีนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทฯ อย่างเป็นลายลักษณ์อักษร และจัดให้มีการพิจารณาทบทวนนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดีและคู่มือจรรยาบรรณของกลุ่มบริษัทฯ และติดตามประเมินผลการปฏิบัติตามนโยบายดังกล่าวอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง และบริษัทฯ ได้เผยแพร่ให้กรรมการและพนักงานเพื่อใช้อ้างอิงและถือปฏิบัติ รวมทั้งเผยแพร่บนเว็บไซต์ภายในของบริษัทฯ

ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 1/2552 เมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2552 ได้มีการพิจารณาทบทวน ปรับปรุง และอนุมัตินโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดีและคู่มือจรรยาบรรณของกลุ่มบริษัทฯ และติดตามประเมินผลการปฏิบัติตามนโยบายดังกล่าว

สิทธิของผู้ถือหุ้น

บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญและเคารพสิทธิของผู้ถือหุ้น โดยปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด ในปี 2551 บริษัทฯ จัดประชุมสามัญผู้ถือหุ้นวันที่ 22 เมษายน 2551 ซึ่งกรรมการทุกท่านที่อยู่ในตำแหน่งได้เข้าร่วมประชุมผู้ถือหุ้นทุกครั้ง ยกเว้น นางสาวมาลี เชษฐโชติศักดิ์ ที่ขาดการประชุม อันเนื่องมาจากติดภารกิจสำคัญที่เป็นกรณีกะทันหัน (รายชื่อกรรมการบริษัทที่เข้าประชุมผู้ถือหุ้น ดูรายละเอียดได้ที่รายงานการประชุมผู้ถือหุ้น)

บริษัทฯ มีนโยบายการปฏิบัติกับผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน โดยตระหนักถึงความสำคัญของสิทธิของผู้ถือหุ้นในการเข้าถึงข้อมูลของบริษัทอย่างเพียงพอและทันเวลา ในการจัดประชุมผู้ถือหุ้น บริษัทฯ จะจัดส่งหนังสือเชิญประชุมพร้อมทั้งข้อมูลประกอบการประชุมตามวาระต่างๆ ให้ผู้ถือหุ้นทราบล่วงหน้าก่อนวันประชุมอย่างน้อย 7 วัน ซึ่งเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด

ในปี 2551 บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์(ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นนายทะเบียนหุ้นของ บริษัทฯ เป็นผู้จัดส่งหนังสือเชิญประชุมให้แก่ผู้ถือหุ้นล่วงหน้าก่อนวันประชุมไม่น้อยกว่า 7 วัน หรือ 14 วันแล้วแต่กรณีตามกฎหมายกำหนด

ในปี 2551 บริษัทฯ ได้จัดส่งหนังสือนัดประชุม พร้อมทั้งข้อมูลประกอบการประชุมตามวาระต่างๆ ให้ผู้ถือหุ้นทราบล่วงหน้าก่อนวันประชุมในระยะเวลาที่กฎหมายกำหนด ซึ่งในแต่ละวาระมีหลักการและเหตุผลและความเห็นของคณะกรรมการบริษัทประกอบ นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้เผยแพร่หนังสือเชิญประชุมผู้ถือหุ้น และ เอกสารประกอบการประชุม ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษไว้ที่ Website ของบริษัทฯ <http://www.rs.co.th/corporate/th/meeting.htm> และ <http://www.rs.co.th/corporate/eng/meeting.htm> ก่อนวันประชุม 11 วัน เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลของผู้ถือหุ้น ส่วนรายงานการประชุมผู้ถือหุ้นที่จัดในปี 2551 ได้นำไป post ไว้ภายใน 14 วัน หลังการประชุม บริษัทฯ ได้จัดการประชุมผู้ถือหุ้น โดยก่อนเริ่มประชุม ประธานในที่ประชุมได้ชี้แจงวิธีการออกเสียงลงคะแนนให้ที่ประชุมทราบ ในระหว่างการประชุมประธานในที่ประชุมเปิดโอกาสให้ผู้ถือหุ้นมีสิทธิอย่างเท่าเทียมกันในการสอบถามเพิ่มเติม และ แสดงความคิดเห็น ก่อนการออกเสียงลงคะแนนในทุกวาระ และสนับสนุนให้มีการใช้บัตรลงคะแนนเสียงในวาระที่สำคัญ เพื่อความโปร่งใสและตรวจสอบได้ รายงานการประชุมถูกจัดทำขึ้นอย่างถูกต้องครบถ้วน เสร็จสมบูรณ์ในเวลาที่กฎหมายกำหนด และมีระบบการจัดเก็บที่ดีเพื่อให้ผู้ถือหุ้นสามารถตรวจสอบได้

ในปี 2551 บริษัทดูแลผู้ถือหุ้นมากกว่าสิทธิตามกฎหมาย เช่น การให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นปัจจุบันผ่านเว็บไซต์ และไม่มีการลิดรอนสิทธิของผู้ถือหุ้นในการศึกษาสารสนเทศของบริษัทที่ต้องเปิดเผยตามข้อกำหนดต่างๆ และการเข้าประชุมผู้ถือหุ้น ได้แก่ ไม่เพิ่มวาระการประชุมหรือเปลี่ยนแปลงข้อมูลสำคัญโดยไม่ได้แจ้งให้ผู้ถือหุ้นทราบล่วงหน้า ไม่แจกเอกสารที่มีข้อมูลสำคัญเพิ่มเติมในที่ประชุมผู้ถือหุ้นอย่างกะทันหัน และไม่จำกัดสิทธิในการเข้าประชุมของผู้ถือหุ้นที่มาสาย เป็นต้น และในระหว่างการประชุมผู้ถือหุ้น ประธานในที่ประชุมได้เปิดโอกาสให้ผู้ถือหุ้นมีสิทธิอย่างเท่าเทียมกันในการสอบถาม แสดงความคิดเห็น และ ข้อเสนอแนะต่างๆ เกี่ยวกับผลการดำเนินงานของบริษัท รวมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ถือหุ้นส่งคำถามล่วงหน้าก่อนวันประชุม โดยส่งคำถามผ่านเว็บไซต์ของบริษัท หรือส่งจดหมายถึงคณะกรรมการบริษัท ซึ่งการให้สิทธิของผู้ถือหุ้นและการส่งเสริมให้ผู้ถือหุ้นใช้สิทธิเป็นไปตามนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี

การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน

สำหรับผู้ถือหุ้นที่ไม่สะดวกเข้าร่วมประชุมด้วยตนเอง บริษัทฯเสนอให้มอบอำนาจให้กรรมการอิสระซึ่งเป็นประธานคณะกรรมการตรวจสอบเข้าประชุมและลงคะแนนเสียงแทน ในการประชุมสามัญผู้ถือหุ้นปี 2551 ไม่มีผู้ถือหุ้นรายใด มอบอำนาจให้ประธานกรรมการตรวจสอบ ซึ่งเป็นกรรมการอิสระที่บริษัทฯเสนอเป็นผู้รับมอบอำนาจ ให้ออกเสียงแทน

เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2551 บริษัทได้เผยแพร่ข้อมูลถึงผู้ถือหุ้นผ่านเว็บไซต์ของบริษัทฯ เพื่อให้ผู้ถือหุ้นส่วนน้อยเสนอเรื่องเพื่อบรรจุเป็นวาระการประชุมสามัญผู้ถือหุ้น พร้อมทั้งกำหนดกฎเกณฑ์ที่ชัดเจนล่วงหน้าสำหรับการพิจารณาการเพิ่มวาระที่ผู้ถือหุ้นส่วนน้อยเสนอ และบริษัทฯ มีกำหนดวิธีการให้ผู้ถือหุ้นส่วนน้อยเสนอชื่อบุคคลเพื่อเข้ารับการพิจารณาดำรงตำแหน่งกรรมการ พร้อมข้อมูลประกอบการพิจารณาด้านคุณสมบัติและการให้ความยินยอมของผู้ได้รับการเสนอชื่อ อย่างไรก็ตาม ไม่มีผู้เสนอเรื่องเพื่อบรรจุเป็นวาระการประชุมสามัญผู้ถือหุ้น และไม่มีผู้เสนอชื่อบุคคลเพื่อเข้ารับการเลือกตั้งเป็นกรรมการ

- 2.1 บริษัทมีมาตรการป้องกันกรรมการและผู้บริหารใช้ข้อมูลภายในเพื่อหาผลประโยชน์ให้แก่ตนเองหรือผู้อื่นในทางมิชอบเป็นลายลักษณ์อักษร ทั้งนี้ คณะกรรมการบริษัท กำหนดให้กรรมการบริษัท ผู้บริหาร พนักงานและลูกจ้างของบริษัท รายงานรายการที่อาจมีความขัดแย้งของผลประโยชน์ของตนและผู้เกี่ยวข้องต่อคณะกรรมการโดยส่งข้อมูลให้แก่สำนักกฎหมาย เพื่อนำเสนอต่อคณะกรรมการบริษัท และ ให้คณะกรรมการสามารถพิจารณาธุรกรรมของบริษัทที่อาจมีความขัดแย้งของผลประโยชน์และสามารถตัดสินใจเพื่อประโยชน์ของบริษัทโดยรวม ทั้งนี้ กรรมการและผู้บริหารที่มีส่วนได้เสียกับธุรกรรมที่ทำกับบริษัทฯ ไม่ให้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจทำธุรกรรมดังกล่าว ดังรายละเอียดที่ได้เปิดเผยในหัวข้อการดูแลเรื่อง

การใช้ข้อมูลภายใน อีกทั้ง คณะกรรมการบริษัทกำหนดให้ในการทำรายการระหว่างกันนั้นจะต้องเป็นไปตามข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดังรายละเอียดที่ได้เปิดเผยในหัวข้อมาตรการ หรือขั้นตอนการอนุมัติการทำรายการระหว่างกัน ตั้งแต่ปี 2551 คณะกรรมการบริษัทได้กำหนดนโยบายห้ามกรรมการและผู้บริหารระดับสูง(**)ซื้อขายหุ้นบริษัท ในช่วง 3 สัปดาห์ก่อนงบการเงินเผยแพร่ และ 2 วันหลังเปิดเผยงบการเงิน

บริษัทกำหนดข้อห้ามไม่ให้มีการใช้โอกาสหรือข้อมูลที่ได้จากการเป็นกรรมการ ผู้บริหาร หรือพนักงานในการหาประโยชน์ส่วนตน หรือทำธุรกิจแข่งขันกับบริษัทหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งไม่ใช้ข้อมูลภายในเพื่อประโยชน์ของตนในการซื้อขายหุ้นของบริษัท ไว้ในคู่มือจรรยาบรรณ และได้เปิดเผยไว้ในหัวข้อการดูแลเรื่องการใช้ข้อมูลภายใน

หมายเหตุ (**) หมายถึง ผู้บริหารตามนิยามของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์(ก.ล.ต.) ที่มีหน้าที่รายงานการเปลี่ยนแปลงการถือครองหลักทรัพย์ตามกฎหมาย

บทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย

บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อสิทธิของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ทั้งผู้มีส่วนได้เสียภายใน ได้แก่ พนักงานและผู้บริหารของบริษัทฯ และบริษัทย่อย หรือผู้มีส่วนได้เสียภายนอก ได้แก่ คู่แข่ง เจ้าหนี้ ภาครัฐและหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากบริษัทฯ ตระหนักถึงแรงสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้เสีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนและสังคม ซึ่งให้ความสำคัญอย่างสม่ำเสมอ (ดูตัวอย่างในหัวข้อ บทบาทและความรับผิดชอบต่อสังคมและนโยบายการพัฒนาทรัพยากรบุคคล) รวมทั้งบริษัทฯ ได้จัดให้มีระเบียบและแนวปฏิบัติเป็นลายลักษณ์อักษร รวมถึงกำหนดบทลงโทษทางวินัย เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องยึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติหน้าที่ตามภารกิจของบริษัทฯ ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต และมีจริยธรรม ทั้งการปฏิบัติต่อบริษัทฯ และผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานของกลุ่มบริษัทอาร์เอสยึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติหน้าที่ตามภารกิจของบริษัทฯ ด้วยความซื่อสัตย์สุจริตและมีจริยธรรม ทั้งการปฏิบัติต่อบริษัทฯ และผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ ส่วนเนื้อหาของคู่มือจรรยาบรรณของกลุ่มบริษัทฯ ครอบคลุมในเรื่องจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจและจรรยาบรรณของพนักงาน ซึ่งได้แก่

ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

บริษัทฯ มีนโยบายที่จะดำเนินธุรกิจที่เป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงหน้าที่และความรับผิดชอบต่อประเทศชาติ สังคมและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนดำเนินธุรกิจและควบคุมให้มีการปฏิบัติภายใต้กรอบของกฎหมาย และกฎเกณฑ์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง

อย่างครบถ้วน รวมถึงมุ่งมั่นผลักดันให้เกิดกระแสพัฒนาคุณภาพของสังคม และสิ่งแวดล้อม ทั้งที่ดำเนินการเองและร่วมมือกับรัฐและชุมชน และส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังและต่อเนื่องให้แก่พนักงานทุกระดับอันก่อให้เกิดวัฒนธรรมที่ดีในองค์กรต่อไป โดยทบทวน ประเมินผล และติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินงานของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้แน่ใจว่า บริษัทฯ ได้ปฏิบัติตามนโยบายเกี่ยวกับสังคมและสิ่งแวดล้อม (ดูตัวอย่างในหัวข้อ บทบาทและความรับผิดชอบต่อสังคมและนโยบายการพัฒนาทรัพยากรบุคคล)

ลูกค้า

บริษัทฯ มุ่งมั่นในการจำหน่ายสินค้าและให้บริการที่มีคุณภาพกับลูกค้าของบริษัทฯ

ผู้ถือหุ้น

บริษัทฯ บริหารงานด้วยความรู้ความสามารถที่ดี มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผลการดำเนินงานที่ดี โดยคำนึงถึงความเสี่ยงในปัจจุบันและอนาคต ตลอดจนให้เกิดผลตอบแทนที่เหมาะสมต่อผู้ถือหุ้น และควบคุมดูแลให้เป็นที่มั่นใจได้ว่า ได้มีการรายงานผลการปฏิบัติงาน และสถานะทางการเงินของบริษัทฯ ตลอดจนการเปิดเผยข้อมูลต่อผู้ถือหุ้นอย่างถูกต้องครบถ้วน

พนักงาน

บริษัทฯ ถือว่าพนักงานเป็นสมบัติอันมีค่าของบริษัทฯ ดังนั้นคุณค่าของพนักงานจึงถือเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งบริษัทฯ จัดให้มีสวัสดิการที่เหมาะสมแก่พนักงาน ให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ ความความรับผิดชอบต่อสังคม และผลการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละคน และกลุ่มบริษัทอาร์เอส ให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพ ความปลอดภัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของพนักงานอยู่เสมอ และยึดมั่นปฏิบัติตามกฎหมายแรงงาน ทั้งนี้บริษัทฯ จัดให้มีการตรวจสอบสุขภาพพนักงาน การประกันชีวิตและสุขภาพพนักงาน และจัดให้มีการตรวจสอบความปลอดภัยของสถานที่ทำงานสม่ำเสมอ

บริษัทฯ ส่งเสริมให้มีการฝึกอบรมให้ความรู้แก่พนักงานกรรมการ ผู้บริหาร เป็นต้น

คู่ค้าและเจ้าหนี้

บริษัทฯ ตั้งมั่นในความซื่อสัตย์สุจริต และ เที่ยงธรรมต่อคู่ค้า โดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของบริษัทฯ และอยู่บนพื้นฐานของการได้รับผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อทั้งสองฝ่าย หลีกเลี่ยงความลำเอียง หรือสถานการณ์ที่ทำให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ ตลอดจนยึดมั่นและถือปฏิบัติตามสัญญา

คู่แข่ง

บริษัทฯ ส่งเสริมนโยบายการแข่งขันทางการค้าอย่างเสรี และเป็นธรรม

คุณธรรม

บริษัทมุ่งมั่นกระทำในสิ่งที่ถูกต้อง ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต ตรงไปตรงมา ภายใต้กฎหมาย และกฎระเบียบของบริษัทฯ โดยถือปฏิบัติตามจรรยาบรรณนี้ในทุกกิจกรรมและในการตัดสินใจในทุกเรื่องของบริษัทฯ บริษัทฯจะดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์และคำนึงถึงความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อบริษัทฯ

ความเสมอภาคแก่ผู้เกี่ยวข้อง

บริษัทฯไม่มีการกีดกัน หรือไม่ให้สิทธิพิเศษ หรือเลือกปฏิบัติแก่ผู้หนึ่งผู้ใด เนื่องจากความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติ สัญชาติ ศาสนา เพศ อายุ สถาบันการศึกษา

คณะกรรมการบริษัทได้มีการพิจารณาทบทวน และปรับปรุงคู่มือจรรยาบรรณของกลุ่มบริษัทฯ เป็นประจำอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ซึ่งในปี 2551 เมื่อวันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2551 และวันที่ 14 พฤศจิกายน 2551 ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 1/2551 และครั้งที่ 5/2551 และในปี 2552 ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 1/2552 ได้มีการพิจารณาทบทวน ปรับปรุง และอนุมัติ คู่มือจรรยาบรรณของกลุ่มบริษัทฯ และประกาศลงในระบบ Intranet ของบริษัทฯ รวมถึง ใช้เป็นข้อมูลในการฝึกอบรมพนักงานใหม่เพื่อให้พนักงานทุกระดับรับทราบอย่างทั่วถึง และมีกระบวนการดูแลให้มีการปฏิบัติตามจรรยาบรรณที่กำหนดอย่างเคร่งครัด

บริษัทฯมีนโยบายให้กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับปฏิบัติตามที่กำหนดในคู่มือจรรยาบรรณของกลุ่มบริษัทฯอย่างเคร่งครัด ในปีที่ผ่านมา บริษัทฯและบริษัทย่อยไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายที่มีผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจของบริษัทฯอย่างมีนัยสำคัญและที่มีผลกระทบด้านลบอันอาจจะมีผลกระทบต่อสินทรัพย์ของกลุ่มที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551 ตลอดจนข้อพิพาททางกฎหมายที่มีได้เกิดจากการประกอบธุรกิจปกติของกลุ่ม

บริษัทฯพัฒนากลไกการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในการสร้างเสริมผลการดำเนินงานของบริษัทฯ เพื่อสร้างความมั่นคงอย่างยั่งยืนให้กับกิจการโดยการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส และรับฟังความเห็น ข้อร้องเรียน หรือ ข้อเสนอแนะ รวมถึงพฤติกรรมที่อาจสื่อถึงการทุจริต หรือประพฤติมิชอบของบุคคลในองค์กรทั้งจากพนักงานเอง และ ผู้มีส่วนได้เสียอื่น ผ่านทางการพบผู้บริหาร หน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ หน่วยงานตรวจสอบภายใน โดยทางเว็บไซต์ <http://www.rs.co.th/corporate> ทางโทรศัพท์ หมายเลข 0-2511-0911 และ 0-2511-0555 ต่อ 1503 หรือติดต่อโดยตรงตามหน่วยงานดังกล่าว เพื่อให้มีการตรวจสอบข้อมูลตามกระบวนการที่บริษัทฯ กำหนดไว้และรายงานต่อคณะกรรมการ

สำหรับคำร้องเกี่ยวกับรายงานทางบัญชีและการเงิน การควบคุมภายใน การบริหารความเสี่ยง การปฏิบัติตามกฎหมายและจรรยาบรรณ เลขานุการบริษัท จะเป็นผู้รับเอกสารและสรุป

ประเด็นต่างๆ ทั้งหมดเสนอให้คณะกรรมการตรวจสอบ และคณะกรรมการบริษัทเป็นรายไตรมาส บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการเก็บข้อมูลร้องเรียนเป็นความลับเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ร้องเรียน และเรื่องร้องเรียนดังกล่าวจะรับรู้เฉพาะในกลุ่มบุคคลที่ได้รับมอบหมายและเกี่ยวข้องด้วยเท่านั้น

การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส

บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อระบบการควบคุมภายในทั้งในระดับบริหาร และ ระดับปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ โดยกำหนดภาระหน้าที่ อำนาจการดำเนินการของผู้ปฏิบัติงาน ผู้บริหารไว้อย่างชัดเจน มีการควบคุมดูแลการใช้ทรัพย์สิน และ มีการแบ่งแยกหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ผู้ติดตามควบคุม และ ประเมินผลออกจากกัน เพื่อให้เกิดการถ่วงดุลและตรวจสอบระหว่างกัน อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังมีการควบคุมภายในที่เกี่ยวกับระบบการเงิน โดยบริษัทฯ ได้จัดให้มีระบบรายงานทางการเงินเสนอผู้บริหารสายงานที่รับผิดชอบ

บริษัทฯ มีฝ่ายตรวจสอบภายในทำหน้าที่ตรวจสอบโดยจะรายงานการตรวจสอบตรงต่อ คณะกรรมการตรวจสอบ เพื่อให้มั่นใจว่าการปฏิบัติงานหลัก และกิจกรรมทางการเงินสำคัญของ บริษัทฯ ได้ดำเนินการตามแนวทางที่กำหนดและมีประสิทธิภาพ โดยบริษัทฯ มีนโยบายที่จะมีการตรวจสอบการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับบริษัทฯ (Compliance Control)

การทำหน้าที่ของคณะกรรมการและคณะกรรมการชุดย่อย

คณะกรรมการบริษัท ได้แต่งตั้งคณะอนุกรรมการเพื่อช่วยในการกำกับดูแลกิจการของ บริษัทฯ ดังนี้

- คณะกรรมการตรวจสอบ มีวาระการดำรงตำแหน่งคราวละ 3 ปี ประกอบด้วยกรรมการ 3 ท่าน ทุกท่านเป็นกรรมการอิสระ รายงานคณะกรรมการตรวจสอบ และหน้าที่ของ คณะกรรมการตรวจสอบ ดูรายละเอียดในข้อ 9 หัวข้อโครงสร้างการจัดการของบริษัทฯ โดยในปี 2551 บริษัทฯ มีการประชุมคณะกรรมการตรวจสอบ รวมทั้งสิ้นจำนวน 6 ครั้ง ซึ่ง กรรมการตรวจสอบทุกท่านที่อยู่ในตำแหน่งได้เข้าร่วมประชุมคณะกรรมการตรวจสอบทุก ครั้ง และรายงานผลการปฏิบัติหน้าที่ต่อคณะกรรมการบริษัทอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งในการ ประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบ มีการประชุมร่วมกันระหว่างคณะกรรมการตรวจสอบ กับผู้สอบบัญชีโดยไม่มีผู้บริหารอยู่ 1 ครั้ง
- คณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน
ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 3/2550 เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2550 ได้มีการแต่งตั้ง คณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน อนุมัติขอบเขตอำนาจหน้าที่ และพิจารณา ค่าตอบแทน โดยคณะกรรมการฯ ประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งหมดจำนวน 4 ท่าน ซึ่งมี

สมาชิกที่เป็นกรรมการอิสระ จำนวน 3 ท่าน โดยกรรมการอิสระ 1 ใน 3 ท่าน เป็นประธานกรรมการคณะกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทน และคณะกรรมการฯ มีวาระในการดำรงตำแหน่งคราวละ 3 ปี (ดูรายละเอียดในข้อ 9 หัวข้อโครงสร้างการจัดการของบริษัทฯ)

ในปี 2551 บริษัทฯมีการประชุมคณะกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทน รวมทั้งสิ้นจำนวน 3 ครั้ง ซึ่งกรรมการทุกท่านที่อยู่ในตำแหน่งได้เข้าร่วมประชุมคณะกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทน ทุกครั้ง ยกเว้น คุณสุวัฒน์ เศรษฐโชติศักดิ์ ขาดประชุม 2 ครั้ง เนื่องจากติดภารกิจสำคัญกระทันหัน และ คณะกรรมการสรรหาฯ รายงานผลการปฏิบัติหน้าที่ต่อคณะกรรมการบริษัทอย่างสม่ำเสมอ

ในระหว่างปี 2551 สรุปสาระสำคัญของงานที่ปฏิบัติได้ดังต่อไปนี้

1. พิจารณาสรรหาและคัดเลือกบุคคลที่มีคุณสมบัติและความเหมาะสมเพื่อดำรงตำแหน่งกรรมการตรวจสอบและ/หรือกรรมการบริษัทแทนกรรมการที่ลาออกไปหรือพ้นจากตำแหน่งตามวาระ
2. พิจารณาและอนุมัติกฎบัตรของคณะกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทน
3. พิจารณาทบทวนความเหมาะสมของรูปแบบและหลักเกณฑ์การจ่ายค่าตอบแทน
4. พิจารณาทบทวนค่าตอบแทนประจำปีของกรรมการ
5. พิจารณาเกณฑ์การประเมินผลประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
6. รายงานผลการปฏิบัติหน้าที่ต่อคณะกรรมการบริษัทอย่างสม่ำเสมอ

คณะกรรมการสรรหาและพิจารณาคำตอบแทนมีความเห็นว่า รายการดังกล่าวมีความเหมาะสมและเป็นไปเพื่อประโยชน์ของบริษัทฯ ผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้เสียในระยะยาวแล้ว

- คณะกรรมการบริหาร ประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 7 ท่าน รายงานคณะกรรมการบริหาร ดูรายละเอียดในข้อ 9 หัวข้อโครงสร้างการจัดการของบริษัทฯ โดยในปี 2551 บริษัทฯมีการประชุมคณะกรรมการบริหาร รวมทั้งสิ้นจำนวน 12 ครั้ง
- คณะกรรมการพัฒนาทรัพยากรบุคคล ประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 4 ท่าน รายงานคณะกรรมการพัฒนาทรัพยากรบุคคล และ หน้าที่ของคณะกรรมการพัฒนาทรัพยากรบุคคล ดูรายละเอียดในข้อ 9 หัวข้อโครงสร้างการจัดการของบริษัทฯ

งานผู้ลงทุนสัมพันธ์

คณะกรรมการบริษัท ตระหนักดีว่าข้อมูลของบริษัทฯ ทั้งที่เกี่ยวกับการเงินและที่ไม่ใช่การเงิน ล้วนมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียของบริษัทฯ จึงให้ความสำคัญต่อการเปิดเผยสารสนเทศที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน โปร่งใส และทั่วถึง ทั้งโดยผ่านช่องทางจากสื่อการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆของตลาดหลักทรัพย์ฯ และเว็บไซต์ของบริษัทฯ พร้อมทั้ง

จัดให้มีการประชุมพบปะระหว่างคณะกรรมการของบริษัทฯ กับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ และนักลงทุนทั่วไป เพื่อตอบข้อซักถามต่างๆ อย่างเท่าเทียมกัน

ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้กำหนดให้ “ส่วนนักลงทุนสัมพันธ์” ทำหน้าที่ติดต่อสื่อสาร และ ให้บริการข้อมูล ข่าวสาร และ กิจกรรมต่างๆ ของบริษัทฯ แก่ผู้ลงทุนสถาบัน ผู้ถือหุ้น นักวิเคราะห์ ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และ ประชาชนทั่วไป ทั้งนี้ ผู้ลงทุนสามารถติดต่อหน่วยงานดังกล่าวได้ที่ หมายเลขโทรศัพท์ 0-2511-0911 และ 0-2511-0555 ต่อ 1503 หรือที่ Website : <http://www.rs.co.th/corporate> หรือที่ e-mail address: supanutp@rs.co.th

นอกจากนี้ในรอบปี 2551 บริษัทฯ ได้เผยแพร่ข้อมูลสารสนเทศของบริษัทฯ ผ่านกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

- การจัดประชุมนักวิเคราะห์ เพื่อแถลงผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ในทุกๆ ไตรมาส โดยเปิดโอกาสให้นักวิเคราะห์ได้พบปะผู้บริหารเพื่อตอบข้อซักถามในประเด็นต่างๆ โดยเอกสารประกอบการประชุมจะอยู่ในเว็บไซต์ของบริษัทฯ
- การจัดทำแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) และ รายงานประจำปี (แบบ 56-2) เผยแพร่ทางระบบ ELCID ของตลาดหลักทรัพย์ฯ และในเว็บไซต์ของบริษัทฯ ในส่วนของรายงานประจำปีจะจัดส่งให้ผู้ถือหุ้นและผู้สนใจทั่วไปเป็นประจำปี

ความรับผิดชอบของคณะกรรมการ

ความเป็นอิสระจากฝ่ายจัดการของคณะกรรมการ

คณะกรรมการบริษัทประกอบด้วยกรรมการที่ไม่เป็นผู้บริหาร 3 ท่าน (เป็นกรรมการอิสระทั้ง 3 ท่าน) และเป็นกรรมการที่เป็นผู้บริหาร 6 ท่าน ประวัติของกรรมการแต่ละท่านแสดงไว้ในหัวข้อ “รายละเอียดเกี่ยวกับผู้บริหารและผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัท”

ประธานกรรมการไม่เป็นบุคคลเดียวกับประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่ อย่างไรก็ตาม โครงสร้างคณะกรรมการของบริษัท ประกอบด้วย กรรมการที่เป็นอิสระ 1 ใน 3 ของกรรมการทั้งคณะ ทำให้เกิดการถ่วงดุลและสอบทานการบริหารงาน

คณะกรรมการบริษัทเห็นว่า กรรมการอิสระทั้ง 3 ท่าน มีคุณสมบัติตามนิยามที่บริษัทกำหนดขึ้น ดังรายละเอียดในข้อ 9.1.1 ในหัวข้อโครงสร้างการจัดการของบริษัทฯ ทั้งนี้ คณะกรรมการบริษัทเห็นว่า นายพิศิษฐ์ ด้ชนาภิรมย์ เป็นกรรมการอิสระที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญด้านบัญชีและการเงิน จึงได้แต่งตั้งให้เป็นประธานคณะกรรมการตรวจสอบ

คณะกรรมการบริษัทได้สนับสนุนให้มีการจัดทำแผนสืบทอดตำแหน่ง ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานของบริษัทฯ เป็นไปได้อย่างราบรื่น นอกจากนี้ คณะกรรมการบริษัทจัดให้มีโครงการ

สำหรับพัฒนาผู้บริหาร ซึ่งเป็นการเตรียมให้พร้อมเป็นแผนต่อเนื่องถึงผู้สืบทอดงานของประธานเจ้าหน้าที่บริหารและผู้บริหารระดับสูง(**) ในกรณีที่ไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้

ความเหมาะสมของคณะกรรมการ

คณะกรรมการบริษัทได้กำหนดคุณสมบัติที่เหมาะสมของผู้ที่จะดำรงตำแหน่งกรรมการ ประกอบด้วยผู้มีความรู้ ประสบการณ์ ความสามารถเฉพาะด้านที่เป็นประโยชน์กับบริษัทฯ รวมทั้ง อดิวิสัย เวลา ความรู้ ความสามารถ และความพยายามในการปฏิบัติหน้าที่เพื่อเสริมสร้างให้บริษัทฯ เจริญก้าวหน้า และกำหนดนโยบายให้กรรมการทุกคนและผู้บริหารระดับสูง(**) ที่มีหน้าที่รายงาน การถือครองหลักทรัพย์ตามกฎหมายจัดส่งรายงานดังกล่าวให้แก่คณะกรรมการบริษัทเป็นประจำ และให้กรรมการดำรงตำแหน่งกรรมการในบริษัทจดทะเบียนได้ไม่เกิน 5 ปีบริบูรณ์ และในการไปดำรง ตำแหน่งกรรมการที่บริษัทจดทะเบียนอื่นของประธานเจ้าหน้าที่บริหารและผู้บริหารระดับสูง(**) ของบริษัทฯ ต้องผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการบริษัทก่อน

หมายเหตุ (**) หมายถึง ผู้บริหารตามนิยามของ ก.ล.ด.

ประสิทธิภาพในการทำหน้าที่ของคณะกรรมการ

การกำหนดนโยบาย

คณะกรรมการบริษัทมีส่วนร่วมในการกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ กลยุทธ์ เป้าหมาย แผน ธุรกิจและงบประมาณของบริษัทฯ ตลอดจนกำกับดูแลให้ฝ่ายจัดการดำเนินการให้เป็นไปตามแผน ธุรกิจ และงบประมาณที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมถึงการจัดการให้บริษัทฯ มี นโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี ระบบการควบคุมภายใน การตรวจสอบภายใน และมาตรการ บริหารความเสี่ยงที่เหมาะสม รวมทั้งมีการติดตามผลการดำเนินงานในเรื่องดังกล่าวอย่าง สม่ำเสมอในการประชุมคณะกรรมการบริษัท นอกจากนี้คณะกรรมการบริษัทเป็นผู้พิจารณาการ กำหนดและแยกบทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบระหว่างคณะกรรมการบริษัท คณะกรรมการ ตรวจสอบ คณะกรรมการบริหาร และประธานเจ้าหน้าที่บริหารอย่างชัดเจน

การกำกับดูแลฝ่ายจัดการ

คณะกรรมการบริษัทได้มีการประเมินความเพียงพอของระบบควบคุมภายใน และ ผลการ จัดการความเสี่ยง และการปฏิบัติตามนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดีเป็นประจำอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2552 ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 1/2552 ได้มีการ พิจารณาประเมินความเพียงพอของระบบควบคุมภายในและผลการบริหารความเสี่ยง และ ประเมินเรื่องการบริหารปฏิบัติตามนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี

คณะกรรมการชุดย่อย

คณะกรรมการบริษัทแต่งตั้งคณะกรรมการชุดย่อยเพื่อช่วยกลั่นกรองรายละเอียดโดยกำหนดขอบเขตอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบไว้ในระเบียบของแต่ละคณะ

สมาชิกส่วนใหญ่ของคณะกรรมการชุดย่อยเป็นกรรมการอิสระ ประธานกรรมการไม่ดำรงตำแหน่งในคณะกรรมการชุดย่อยทุกคณะ อีกทั้งยังกำหนดให้กรรมการอิสระเป็นประธานของแต่ละคณะด้วย ยกเว้น คณะกรรมการบริหาร และ คณะกรรมการพัฒนาทรัพยากรบุคคล ปัจจุบันบริษัทมีคณะกรรมการชุดย่อย 4 คณะ ได้แก่ คณะกรรมการตรวจสอบ คณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน คณะกรรมการบริหาร และคณะกรรมการพัฒนาทรัพยากรบุคคล

รายละเอียดเกี่ยวกับรายชื่อ หน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการชุดย่อยอยู่ในข้อ 9 หัวข้อโครงสร้างการจัดการของบริษัทฯ

เลขานุการบริษัท

คณะกรรมการบริษัทได้แต่งตั้งให้ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ ทำหน้าที่เป็นเลขานุการบริษัท ซึ่งปัจจุบัน คือ นางพรพรรณ เตชรุ่งชัยกุล เพื่อให้การดำเนินการของบริษัทฯ เป็นไปตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Corporate Governance) ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีบทบาทหน้าที่หลัก ดังนี้

- ให้คำแนะนำด้านกฎหมาย ด้านบัญชีและภาษี และกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่คณะกรรมการจะต้องทราบ
- ปฏิบัติหน้าที่ในการดูแลกิจกรรมของคณะกรรมการ
- ประสานงานให้มีการปฏิบัติตามมติคณะกรรมการ
- ประสานงานและสื่อสารทางด้านการลงทุนสัมพันธ์ และหน่วยงานต่างๆ เช่น สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นต้น

การประชุมคณะกรรมการ

คณะกรรมการบริษัทกำหนดประชุมโดยปกติอย่างน้อยปีละ 4 ครั้ง และ มีการประชุมพิเศษเพิ่มเติมตามความจำเป็น โดยมีการกำหนดวาระการประชุม และ วันประชุมไว้ล่วงหน้า โดยมีวาระพิจารณาติดตามผลการดำเนินงานเป็นประจำ ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้จัดส่งหนังสือเชิญประชุมพร้อมระเบียบวาระการประชุม และเอกสารการประชุมก่อนการประชุมล่วงหน้าอย่างน้อย 7 วัน เพื่อให้คณะกรรมการบริษัทได้มีเวลาศึกษาข้อมูลอย่างเพียงพอก่อนเข้าร่วมประชุม โดยประธาน

กรรมการและประธานเจ้าหน้าที่บริหารร่วมกันพิจารณาการเลือกเรื่องเข้าวาระการประชุม คณะกรรมการบริษัท โดยพิจารณาให้แน่ใจว่าเรื่องที่สำคัญได้ถูกบรรจุเข้าวาระการประชุมเรียบร้อยแล้ว และ กรรมการแต่ละท่านมีความเป็นอิสระที่จะเสนอเรื่องเข้าสู่วาระการประชุม ตลอดจนคณะกรรมการบริษัทสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เป็นได้จากประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ทั้งนี้ กรรมการอิสระ/กรรมการตรวจสอบ(นิยามและคุณสมบัติรายละเอียดในข้อ 9) จะเข้าร่วมประชุมทุกครั้ง โดยในปี 2551 บริษัทฯ มีการประชุมคณะกรรมการบริษัทรวมทั้งสิ้นจำนวน 6 ครั้ง โดยการประชุมจัดที่สำนักงานใหญ่ของบริษัทฯ ทุกครั้ง ซึ่งกรรมการทุกท่านที่อยู่ในตำแหน่งได้เข้าร่วมประชุมคณะกรรมการบริษัท ทุกครั้ง ยกเว้น นางพรพรรณ เตชรุ่งชัยกุล ที่ขาดประชุม 1 ครั้ง เนื่องจาก ป่วยในวันประชุม และ นายสุวัฒน์ เชษฐโชติศักดิ์ ที่ขาดการประชุม 1 ครั้ง อันเนื่องมาจากติดภารกิจสำคัญที่เป็นกรณีกะทันหัน

คณะกรรมการบริษัทมีนโยบายให้กรรมการที่ไม่เป็นผู้บริหารมีโอกาสที่จะประชุมระหว่างกันเองตามความจำเป็น เพื่ออภิปรายปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับการจัดการที่อยู่ในความสนใจโดยไม่ฝายจัดการร่วมด้วย และให้แจ้งประธานเจ้าหน้าที่บริหารทราบถึงผลการประชุมด้วย

การประเมินผลงานตัวเอง

คณะกรรมการบริษัทจัดให้มีการประเมินตนเองของคณะกรรมการบริษัทเป็นประจำทุกปี ตามแบบประเมินตนเองของคณะกรรมการบริษัทฯ เพื่อให้คณะกรรมการบริษัทร่วมกันพิจารณาตรวจสอบผลงานและปัญหาเพื่อการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของคณะกรรมการบริษัทฯ ให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งคณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทนให้ความเห็นในการกำหนดเกณฑ์การประเมินผลงานของประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และนำเสนอให้คณะกรรมการบริษัทพิจารณาให้ความเห็นชอบ และผลการปฏิบัติงานของประธานเจ้าหน้าที่บริหารจะถูกประเมินโดยคณะกรรมการบริษัทซึ่งเป็นกรรมการอิสระเท่านั้น เพื่อการปรับปรุงแก้ไขต่อไป

คณะกรรมการบริษัทจัดให้มีการประเมินตนเองของคณะกรรมการบริษัทเป็นประจำทุกปี เมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2552 ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 1/2552 ได้มีการพิจารณาประเมินตนเองของคณะกรรมการบริษัทประจำปี 2551 เพื่อให้คณะกรรมการบริษัทร่วมกันพิจารณาผลงานและปัญหาเพื่อการปรับปรุงแก้ไขต่อไป และผลการปฏิบัติงานของประธานเจ้าหน้าที่บริหารประจำปี 2551 ได้ถูกประเมินโดยคณะกรรมการบริษัทซึ่งเป็นกรรมการอิสระเท่านั้น เพื่อการปรับปรุงแก้ไขต่อไป

การจ่ายค่าตอบแทน

บริษัทฯ ได้กำหนดนโยบายค่าตอบแทนกรรมการและผู้บริหารไว้อย่างชัดเจนและโปร่งใส โดยในการประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 1/2546 และที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 5/2546 ได้พิจารณาอนุมัติค่าตอบแทนกรรมการให้อยู่ในระดับเดียวกับอุตสาหกรรมซึ่งสูงเพียงพอที่จะ

ดึงดูด และรักษากรรมการที่มีคุณสมบัติที่ต้องการ และสอดคล้องกับผลการดำเนินงานของบริษัทฯ สำหรับผู้บริหาร การจ่ายค่าตอบแทนจะสอดคล้องกับผลการดำเนินงานของบริษัทฯ และผลการปฏิบัติงานของผู้บริหารแต่ละท่าน ส่วนการประเมินผลงานของประธานเจ้าหน้าที่บริหาร คณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทนกำหนดเกณฑ์การประเมินผลงานของประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และนำเสนอให้คณะกรรมการบริษัทพิจารณาให้ความเห็นชอบ และผลการปฏิบัติงานของประธานเจ้าหน้าที่บริหารจะถูกประเมินโดยคณะกรรมการบริษัทซึ่งเป็นกรรมการอิสระเท่านั้น (รายละเอียดค่าตอบแทนกรรมการและผู้บริหารได้แสดงไว้ในหัวข้อโครงสร้างการ จัดการของบริษัทฯ)

การพัฒนากรรมการและผู้บริหาร

คณะกรรมการบริษัทมีนโยบายให้กรรมการเดิมซึ่งได้รับมอบหมายแนะนำกรรมการใหม่ ให้รู้จักบริษัทฯ และบรรยายสรุปแผนธุรกิจของบริษัทฯ ผลประกอบการ กลยุทธ์ สภาพการแข่งขัน วิสัยทัศน์ ค่านิยมองค์กร นโยบายกำกับดูแลกิจการ และจรรยาบรรณธุรกิจ

คณะกรรมการบริษัทมีนโยบายที่จะเสริมสร้างและพัฒนาความรู้ใหม่ๆ ให้กับกรรมการและผู้บริหาร โดยสนับสนุนให้เข้ารับการสัมมนาและการอบรมในหลักสูตรที่เป็นประโยชน์ ซึ่งจัดโดย สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย และสถาบันอื่นๆ เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ โดยบริษัทฯ ออกค่าใช้จ่าย

ตลอดปี 2551 บริษัทฯ ได้ปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ยกเว้นเรื่องต่อไปนี้

1. ไม่ได้เปิดเผยค่าตอบแทนของกรรมการที่เป็นผู้บริหารในส่วนที่ได้รับจากการเป็นกรรมการ บริษัทอื่น เพราะไม่ใช่ข้อมูลของบริษัทฯ

9.5 การดูแลเรื่องการใช้ข้อมูลภายใน

บริษัทฯ ได้ดำเนินการแจ้งให้ผู้บริหารฝ่ายต่างๆ ให้เข้าใจถึงภาระหน้าที่ในการรายงานการ ถือหลักทรัพย์ในบริษัทฯ ของตนเอง คู่สมรส และบุตรที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ ตลอดจนรายงานการ เปลี่ยนแปลงการถือหลักทรัพย์ต่อสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ตามมาตรา 59 และบทกำหนดโทษตามมาตรา 275 แห่งพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาด หลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 นอกจากมาตรการที่เป็นข้อกำหนดของกฎหมายแล้ว บริษัทฯ ได้มีนโยบาย เป็นลายลักษณ์อักษรซึ่งครอบคลุมเรื่องการใช้ข้อมูลภายในไว้ในคู่มือจรรยาบรรณของกลุ่มบริษัทฯ เพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติแก่กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานทุกคน โดยคู่มือจรรยาบรรณของ กลุ่มบริษัทฯ ผ่านมติการอนุมัติจากคณะกรรมการบริษัทแล้วเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2549 และได้มี การพิจารณาทบทวน ปรับปรุง และอนุมัติจากที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทเป็นประจำทุกปี ซึ่ง

การพิจารณาทบทวน ปรับปรุง และอนุมัติครั้งล่าสุดเป็นการประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 1/2552 เมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2552

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้มีการกำหนดระเบียบข้อบังคับในการนำข้อมูลภายในของบริษัทฯ ไปใช้ดังนี้

- (1) กรรมการ ผู้บริหาร พนักงานและลูกจ้างของบริษัทฯ จะต้องรักษาความลับ/หรือข้อมูลภายในของบริษัทฯ
- (2) กรรมการ ผู้บริหาร พนักงาน และ ลูกจ้างของบริษัทฯ จะต้องไม่นำความลับ และ/หรือ ข้อมูลภายในของบริษัทฯ ไปเปิดเผยหรือแสวงหาผลประโยชน์แก่ตนเองหรือเพื่อประโยชน์แก่บุคคลอื่นใด ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม และไม่ว่าจะได้รับผลตอบแทนหรือไม่ก็ตาม
- (3) กรรมการ ผู้บริหาร พนักงานและลูกจ้างของบริษัทฯ จะต้องไม่ทำการซื้อขาย โอน หรือรับโอน หลักทรัพย์ของบริษัทฯ โดยใช้ความลับและ/หรือข้อมูลภายในบริษัทฯ และ/หรือเข้าทำนิติกรรมอื่นใดโดยใช้ความลับและ/หรือข้อมูลภายในของบริษัทฯ อันอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อบริษัทฯ ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม

โดยข้อกำหนดนี้รวมความถึงคู่สมรสและบุตรที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะของกรรมการ ผู้บริหาร พนักงานและลูกจ้างของบริษัทฯ พนักงานคนใดฝ่าฝืนในระบียบดังกล่าวบริษัทฯ จะถือว่าได้กระทำความผิดอย่างร้ายแรงโดยอาจมีโทษตั้งแต่ขั้นตักเตือนด้วยวาจาจนถึงขั้นให้ออกจากงาน

9.6 บุคลากร

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551 กลุ่มบริษัทมีจำนวนพนักงานทั้งหมด 1,066 คน ประกอบด้วยพนักงานใน บมจ. อาร์เอส 706 คน และบริษัทในเครือ 360 คน และได้จ่ายผลตอบแทนเป็นจำนวนเงินรวมประมาณ 528.98 ล้านบาท โดยเป็นผลตอบแทนในรูปของเงินเดือน โบนัสและค่าใช้จ่ายบุคลากรอื่นๆ

นโยบายการพัฒนาทรัพยากรบุคคล

1. บริษัทฯ คำนึงถึงความสำคัญของพนักงานในฐานะเป็นทุนมนุษย์ (Human Capital) โดยถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่จะผลักดันให้องค์กรบรรลุสู่เป้าหมายได้อย่างยั่งยืน
2. บริษัทฯ ได้มีการจัดระดับการพัฒนาทรัพยากรบุคคล ไว้ 3 ระดับ คือ การพัฒนาองค์กร (Organization Development) การพัฒนาอาชีพ (Career Development) และการฝึกอบรมและพัฒนา (Training Development)
3. การพัฒนาองค์กรของบริษัทฯ มีวิธีการดังนี้

3.1 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมและความเข้าใจในวิสัยทัศน์ (Vision) ภารกิจ (Mission) และ ค่านิยมร่วม(Core Values) เพื่อให้พนักงานได้ทราบทิศทางการทำงาน และเพื่อเป็นการปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรภายในของกลุ่มบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) โดยผ่านกิจกรรมภายในต่างๆ เช่น กิจกรรม RS Visible Idea กิจกรรม Team Building เป็นต้น

3.2 ปรับโครงสร้างองค์กรภายในให้เกิดความแบนราบ(Broadbanding)มากขึ้น เพื่อให้การสื่อสาร มีความสั้นและกระชับ และเป็นการกระจายอำนาจการตัดสินใจ(Empowerment) ให้พนักงานได้ใช้ศักยภาพของตนเองได้อย่างเต็มความสามารถ

3.3 สร้างกรอบการทำงาน และกระบวนการด้านทรัพยากร(HR Framework) ที่เป็นพื้นฐานระบบให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งกลุ่มบริษัท เช่น ระบบการบริหารผลงาน โดยใช้ตัวชี้วัด (KPI) และความสามารถ(Competency) ระบบ Online ต่างๆ เป็นต้น

4. การพัฒนาอาชีพ (Career Development) มีวิธีการดังนี้

4.1 ประเมินความสามารถพนักงานรายบุคคล จากการประเมินจากผลงานประจำปี โดยมุ่งเน้นวางแผนพัฒนาและปรับปรุง ความสามารถที่ยังขาดและต้องการเสริมให้มีขึ้น สำหรับการทำงานในปัจจุบัน และอนาคตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4.2 กำหนดเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพ (Career Path) และ จัดทำแผนทดแทนตำแหน่งงาน(Succession Plan) เพื่อสร้างโอกาสหรือความก้าวหน้าในการทำงานให้กับพนักงาน ซึ่งจะทำให้พนักงานรับรู้ว่าคุณสมบัติของตนเองสามารถเลื่อนตำแหน่ง (Promotion) หรือสามารถโอนย้าย (Transfer) หรือสับเปลี่ยนหมุนเวียนงาน (Job Rotation) ไปยังหน่วยงานหรือตำแหน่งงานใดได้บ้าง รวมทั้งยังเป็นการเตรียมความพร้อมให้กับพนักงานที่มีความสามารถและศักยภาพสูง (Successor) เพื่อเข้ารับการฝึกอบรมและพัฒนา สำหรับการปฏิบัติงานในตำแหน่งงานที่สูงขึ้น

4.3 บริษัทฯ ได้กำหนดหลักเกณฑ์การเลื่อนตำแหน่ง / ปรับระดับตำแหน่ง (Promotion Path) รวมถึงมีการกำหนดชั่วโมงการฝึกอบรมทางการบริหาร สำหรับกลุ่มที่จะขึ้นดำรงตำแหน่งทางการบริหารในแต่ละระดับไว้อย่างชัดเจน และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาพนักงาน

5. การฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานมีวิธีการดังนี้

5.1 มีการกำหนดหลักสูตรโดยใช้กรอบของความสามารถ(Competency Base Training) และพิจารณาหลักสูตรจากผลการสำรวจความจำเป็นในการฝึกอบรม(Training Need) โดยมีหลักสูตรการฝึกอบรมครอบคลุมทั้งด้านการพัฒนาความรู้ (Knowledge Development) การพัฒนาทัศนคติ (Attitude Development) และการพัฒนาทักษะ (Skill Development) ซึ่งมีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานทั้งในส่วนการฝึกอบรมภายใน (In-house Training) และการฝึกอบรมภายนอก (Public Training)

5.2 มีหลักเกณฑ์การคัดเลือกพนักงานเพื่อการเข้ารับการศึกษาฝึกอบรมและพัฒนาภายใน โดยพิจารณาจากผู้ที่มีความสามารถและศักยภาพสูง (Successor) และพิจารณาจากพนักงานที่อยู่ในสายงานที่เกี่ยวข้อง

5.3 บริษัทฯยังมีกิจกรรมแบบ Non-Training และกิจกรรมการแบ่งปันความรู้ในองค์กร (Knowledge Sharing) ที่เปิดโอกาสให้พนักงานเข้าร่วมได้ตามความสนใจ เช่น การเสวนาประเด็นที่เป็น Best Practice ของหน่วยธุรกิจต่างๆ เช่น ธุรกิจจัดเก็บลิขสิทธิ์ ธุรกิจวิทยุ ธุรกิจโซลาร์บิท และธุรกิจออนไลน์ อีกทั้งยังมีกิจกรรมที่น่าสนใจอื่นๆอีก ได้แก่ กิจกรรมเรียนแต่งหน้า กิจกรรมฝึกหัดของขวัญ กิจกรรมให้ความรู้เรื่องการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล เป็นต้น

6. นอกจากนี้ บริษัทฯยังให้ความสำคัญในการสร้างความสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility - CSR) และการสร้างความผูกพัน (Engagement) ของพนักงานในองค์กร มาอย่างต่อเนื่องผ่านกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

กิจกรรมสร้างบ้านกับมูลนิธิ Habitat

วัตถุประสงค์ : เพื่อสนับสนุนการสร้างบ้านให้กับคนไทยผู้ยากไร้ รวมทั้งให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจในองค์กรและตนเอง

รูปแบบกิจกรรม : ประสานงานเข้าร่วมโครงการกับมูลนิธิที่อยู่อาศัยเพื่อมนุษยชาติ (ประเทศไทย) และรณรงค์ให้พนักงานเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครกับมูลนิธิฯ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : มูลนิธิที่อยู่อาศัยเพื่อมนุษยชาติ (ประเทศไทย)
ผลที่คาดว่าจะได้รับ : ความภาคภูมิใจของพนักงานต่อองค์กรและตนเองที่ได้มีโอกาสช่วยเหลือสังคม

กิจกรรมบริจาคโลหิต

วัตถุประสงค์ : เพื่อสร้างจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคม และการเสียสละของพนักงาน

รูปแบบกิจกรรม : ให้ความรู้ พร้อมทั้งรายละเอียด ขั้นตอน การเตรียมตัวของพนักงาน

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : ภาควิชาเวชศาสตร์การธนาคารเลือด
คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล

ผลที่คาดว่าจะได้รับ : ความพึงพอใจของพนักงานที่ได้มีโอกาสช่วยเหลือสังคมร่วมกับองค์กร

กิจกรรม Big Cleaning Day

วัตถุประสงค์ : เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของพนักงานในกิจกรรมเชิงคุณภาพและปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในองค์กรให้ดีขึ้น

รูปแบบกิจกรรม : ให้ความรู้กับพนักงานทุกส่วนงานร่วมกันทำกิจกรรมจัดตั้งทีมทำงาน โดยประสานงานผ่านกรรมการพื้นที่ และมีการตัดสินให้คะแนนและมอบโล่รางวัล

ผลที่คาดว่าจะได้รับ : สร้างการมีส่วนร่วมและสามารถปรับปรุงพื้นที่ในองค์กรให้มีสภาพแวดล้อมที่ดีและมีความปลอดภัยยิ่งขึ้น อันก่อให้เกิดวัฒนธรรมที่ดีต่อองค์กรต่อไป

กิจกรรม RS Kids Camp

วัตถุประสงค์ : สร้างความผูกพันผ่านกิจกรรมเกี่ยวกับบุตรพนักงาน

รูปแบบกิจกรรม : กำหนดกลุ่มเด็กที่เป็นบุตรพนักงาน โดยมีกิจกรรมคือการประกวดระบายสี กิจกรรมเรียนร้องเพลง เล่นเกมส์ กิจกรรมทำสมุดไดอารี่ และการถ่ายรูปคู่ศิลปิน

ผลที่คาดว่าจะได้รับ : ความพึงพอใจของเด็กผ่านผู้ปกครอง ตลอดจนเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างพนักงานและองค์กร

กิจกรรมไหว้พระแก้วัด

วัตถุประสงค์ : เพื่อส่งเสริมกิจกรรมด้านพุทธศาสนา ให้เกิดความเชื่อมั่นต่อองค์กรและเกิดมงคลในชีวิต

รูปแบบกิจกรรม : ประชาสัมพันธ์งานและรูปแบบกิจกรรมกำหนดการ พร้อมทั้งเส้นทางไหว้พระให้พนักงานทราบ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ : ความพึงพอใจของพนักงาน เสริมสร้างสุขภาพใจให้พนักงาน ตลอดจนส่งเสริมคุณธรรมและจริยธรรมให้เกิดขึ้นในวัฒนธรรมขององค์กรมากขึ้น

10. การควบคุมภายใน

บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการเสริมสร้างการควบคุมภายใน ให้มีความเพียงพอ และเหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจ เพื่อเป็นการป้องกันทรัพย์สินของบริษัทฯ ไม่ให้เกิดความเสียหาย หรือนำไปหาประโยชน์โดยมิชอบ โดยมีฝ่ายตรวจสอบกลางเป็นหน่วยงานทำหน้าที่ตรวจสอบการปฏิบัติงานและกิจกรรมทางการเงินที่สำคัญ และรายงานผลการตรวจสอบโดยตรงต่อคณะกรรมการตรวจสอบเพื่อให้ฝ่ายตรวจสอบกลางมีความเป็นอิสระเพียงพอในการปฏิบัติงาน

ในการประชุมคณะกรรมการครั้งที่ 1/2552 เมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2552 โดยมีคณะกรรมการตรวจสอบ 3 ท่านเข้าร่วมประชุมด้วย คณะกรรมการได้ประเมินความเพียงพอของระบบควบคุมภายในโดยการซักถามข้อมูลจากฝ่ายบริหาร และการตอบแบบประเมินความเพียงพอของระบบควบคุมภายในของบริษัทฯ ด้วยตนเอง สรุปได้ว่า การประเมินระบบควบคุมภายในของบริษัทฯ ในด้านต่างๆ 5 ส่วน คือ องค์กรและสภาพแวดล้อม การบริหารความเสี่ยง การควบคุมการปฏิบัติงานของฝ่ายบริหาร ระบบสารสนเทศและการสื่อสารข้อมูล และระบบการติดตาม คณะกรรมการมีความเห็นว่า ปัจจุบันบริษัทฯ มีระบบการควบคุมภายในอย่างเพียงพอแล้ว

11. รายการระหว่างกัน

รายละเอียดข้อมูลของรายการระหว่างกัน ระหว่างบริษัท บริษัทย่อย และบริษัทที่เกี่ยวข้องกันได้แสดงไว้ในหมายเหตุประกอบงบการเงินของบริษัทฯ สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2551 และ 2550 ข้อ 4 ซึ่งคณะกรรมการตรวจสอบของบริษัทฯ ได้สอบทานรายการระหว่างกันของบริษัทฯ แล้วมีความเห็นว่ารายการระหว่างกันดังกล่าว เป็นไปตามเงื่อนไขโดยทั่วไปและเป็นไปตามปกติของการดำเนินธุรกิจ

ในปี 2551 บริษัทฯ และบริษัทย่อย มีรายการระหว่างกันที่เกิดขึ้นตามปกติธุรกิจกับบุคคลที่อาจมีความขัดแย้งตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2551 ดังต่อไปนี้

บุคคลที่อาจมีความขัดแย้ง	ความสัมพันธ์
บจ. เชษฐโชติศักดิ์	นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์ เป็นกรรมการและผู้จัดการหุ้นร้อยละ 18.70 ของ บริษัท เชษฐโชติศักดิ์ จำกัด
	นายสุวัฒน์ เชษฐโชติศักดิ์ เป็นกรรมการ และ ผู้จัดการหุ้นร้อยละ 14.35 ของ บริษัท เชษฐโชติศักดิ์ จำกัด และ เป็นกรรมการและผู้จัดการหุ้นร้อยละ 14.03 ของบริษัทฯ
	นางสาวมาลี เชษฐโชติศักดิ์ เป็นกรรมการและผู้จัดการหุ้นร้อยละ 14.50 ของ บริษัท เชษฐโชติศักดิ์ จำกัด และ เป็นพี่น้องของ นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์ และ นายสุวัฒน์ เชษฐโชติศักดิ์
นายเกรียงไกร เชษฐโชติศักดิ์	เป็นกรรมการและผู้จัดการหุ้นร้อยละ 14.29 ของบริษัทฯ
นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์	เป็นกรรมการและผู้จัดการหุ้นร้อยละ 18.43 ของบริษัทฯ

หมายเหตุ สัดส่วนการถือหุ้นของบุคคลที่อาจมีความขัดแย้งในบริษัทฯ เป็นข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551

11.1 ลักษณะรายการระหว่างกัน เจือปนและนโยบายราคา

การกำหนดราคาของรายการระหว่างกันกับบริษัทที่เกี่ยวข้องกัน ส่วนใหญ่เป็นการให้เข้าทรัพย์สิน ได้กระทำโดยคำนึงถึงความเหมาะสมโดยอ้างอิงได้กับราคาตลาดและมีเงื่อนไขอื่น ๆ ไม่แตกต่างอย่างเป็นสาระสำคัญจากตลาด โดยลักษณะของรายการระหว่างกันประกอบไปด้วย

11.1.1 การเช่าอาคารสำนักงาน

งบการเงินสำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2551 และ 2550 บริษัทฯ และบริษัทย่อยได้ชำระค่าเช่าอาคารสำนักงาน ค่าบริการส่วนกลาง ค่าสาธารณูปโภค และค่าเช่าและค่าบริการอื่นๆ ให้แก่ บริษัท เซซุโซติคส์ จำกัด (ซึ่งถือเป็นบุคคลที่อาจมีความขัดแย้งกัน) เป็นจำนวน 69.92 ล้านบาท และ 69.28 ล้านบาท ตามลำดับ

ทั้งนี้ บุคคลที่อาจมีความขัดแย้งข้างต้นได้เรียกเก็บค่าเช่าและค่าบริการส่วนกลางจากบริษัทที่เช่าพื้นที่อาคารเซซุโซติคส์ ในอัตรา 287-297 บาทต่อตารางเมตร ส่วนการเช่าอาคารสตูดิโอและอาคารอื่นในบริเวณใกล้เคียงนั้นมีการเรียกเก็บค่าเช่าและค่าบริการส่วนกลางแบบเหมารวม (การคิดค่าบริการแบบเหมารวม หมายถึง การคิดค่าเช่าและค่าบริการรวมต่ออาคารทั้งหลังแทนที่จะคิดเป็นตารางเมตร โดยคิดราคาตามสภาพของอาคารแต่ละอาคารที่ให้เช่า) ซึ่งอัตราดังกล่าวมีความสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับค่าเช่าอาคารในบริเวณใกล้เคียงกับบริษัท ซึ่งคิดอัตราค่าเช่าในอัตรา 400-650 บาทต่อตารางเมตร ในส่วนของการคิดค่าสาธารณูปโภคซึ่งประกอบด้วยค่าไฟฟ้าและค่าน้ำประปานั้น จะใช้หลักการกำหนดราคาจากต้นทุนบวกเพิ่มร้อยละ 10 และเรียกเก็บตามอัตราส่วนพื้นที่เช่า (เฉลี่ยประมาณ 3-5 บาทต่อหน่วยสำหรับค่าไฟฟ้า และ 15-18 บาทต่อหน่วย สำหรับค่าน้ำ)

อย่างไรก็ดี อาคารสำนักงานที่ทางบริษัทได้ทำการเช่าช่วงต่อจากบริษัท เซซุโซติคส์ จำกัด (ตามรายละเอียดในตารางที่ 11.1.1 ข้อ 5 และ 6 ซึ่งอยู่ในบริเวณติดกับอาคารเซซุโซติคส์ 2) เป็นอาคารที่ทางบริษัท เซซุโซติคส์ จำกัด ได้ทำการเช่าต่อมาจากกรรมการของบริษัท และนำมาปรับปรุงพื้นที่ลักษณะการใช้งานจากบ้านทาวน์เฮ้าส์ มาเป็นอาคารสำนักงาน พร้อมให้บริการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับสาธารณูปโภคต่างๆ และคิดค่าเช่า/ค่าบริการในอัตราเหมารวม โดยมีอัตราเฉลี่ยประมาณ 241 บาทต่อตารางเมตร (คำนวณจากค่าเช่า/ค่าบริการที่คิดในอัตราเหมารวมหารพื้นที่ใช้สอยโดยประมาณของอาคาร) ซึ่งเป็นอัตราที่ต่ำกว่า อาคารเซซุโซติคส์ 1-3 ซึ่งอัตราดังกล่าวมีความสมเหตุสมผลตามรายละเอียดที่เปรียบเทียบตามวรรคก่อน อนึ่ง สาเหตุหลักที่บริษัททำการเช่าช่วงต่อจากบริษัท เซซุโซติคส์ จำกัด นั้น เนื่องจากบริษัทดังกล่าวมีความชำนาญเชี่ยวชาญในการบริหารสำนักงานเช่าได้ดี

โดยสัญญาเช่าที่ทำกับบุคคลที่อาจมีความขัดแย้งมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 11.1.1 ค่าเช่าอาคารสำนักงาน

อาคาร/ที่ตั้ง	ผู้ให้เช่า / ผู้เช่าช่วง	ผู้เช่า	พื้นที่ (ตรม.)	ค่าเช่า ค่าบริการ / เดือน (ล้านบาท)	ค่าไฟฟ้าและค่า น้ำประปา		ระยะเวลาของสัญญาเช่า		อนุมัติรายการโดย (**)
					ปี 2550 (ล้านบาท)	ปี 2551 (ล้านบาท)	เริ่ม	สิ้นสุด (*)	
1. อาคารเชษฐโชติศักดิ์ 1 เลขที่ 419/1 ซอยลาดพร้าว15 เขตจตุจักร กทม.	บจ. เชษฐโชติศักดิ์	บมจ. อาร์เอส	4,146	1.22	3.81	3.50	เม.ย. 49	มี.ค. 52	คณะกรรมการ
2. อาคารเชษฐโชติศักดิ์ 2 เลขที่ 419/2 ซอยลาดพร้าว15 เขตจตุจักร กทม.	บจ. เชษฐโชติศักดิ์	บมจ. อาร์เอส	3,965	1.16	4.29	4.01	เม.ย. 49	มี.ค. 52	คณะกรรมการ
		บจ. สกาย-โฮ เน็ตเวิร์ค	1,410	0.42	1.45	1.51	ต.ค. 49	มี.ค. 52	คณะกรรมการ
		บจ. อาร์เอส อินสไตร์ มีเดีย	445	0.13	0.30	0.44	พ.ค. 50	มี.ค. 52	คณะกรรมการ
3. อาคารเชษฐโชติศักดิ์ 3 เลขที่ 419/3 ซอยลาดพร้าว15 เขตจตุจักร กทม.	บจ. เชษฐโชติศักดิ์	บมจ. อาร์เอส	1,292	0.37	0.99	1.24	ก.ค. 50	ก.ค. 53	ดำเนินการโดยฝ่ายจัดการ (***)
		บจ. อาร์เอส อินเตอร์เนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง แอนด์ สปอร์ต แมนเนจเม้นท์	310	0.09	0.22	0.35	ธ.ค. 51	ก.ค. 53	ดำเนินการโดยฝ่ายจัดการ (***)
		บจ. บลูแพรวี่	320	0.10	-	-	ธ.ค. 51	ก.พ. 52	อยู่ระหว่างดำเนินการโดยฝ่าย จัดการ (***)

ตารางที่ 11.1.1 ค่าเช่าอาคารสำนักงาน (ต่อ)

อาคาร/ที่ตั้ง	ผู้ให้เช่า / ผู้เช่าช่วง	ผู้เช่า	พื้นที่ (ตรม.)	ค่าเช่า ค่าบริการ / เดือน (ล้านบาท)	ค่าไฟฟ้าและค่า น้ำประปา		ระยะเวลาของสัญญาเช่า		อนุมัติรายการโดย (**)
					ปี 2550 (ล้านบาท)	ปี 2551 (ล้านบาท)	เริ่ม	สิ้นสุด (*)	
4. อาคารเลขที่ 164/74 ซอยลาดพร้าว 1 เขตจตุจักร กทม.	บจ. เซอร์วิซอิตีส์	บมจ. อาร์เอส	(ราคาเหมารวม)	0.35	1.41	1.81	เม.ย. 49	มี.ค. 52	คณะกรรมการ
5. อาคารเลขที่ 203/34-36 ซอยลาดพร้าว 15 เขตจตุจักร กทม.	นายเกรียงไกร เซอร์วิซอิตีส์ / บจ. เซอร์วิซอิตีส์	บจ. จัดเก็บลิขสิทธิ์ไทย	(ราคาเหมารวม)	0.14	0.52	0.48	เม.ย. 49	มี.ค. 52	คณะกรรมการ
6. อาคารเลขที่ 203/18-20 ซอยลาดพร้าว 15 เขตจตุจักร กทม.	นายเกรียงไกร เซอร์วิซอิตีส์ / บจ. เซอร์วิซอิตีส์	บจ. จัดเก็บลิขสิทธิ์ไทย	(ราคาเหมารวม)	0.17	0.33	0.26	เม.ย. 49	มี.ค. 52	คณะกรรมการ

หมายเหตุ

- * สามารถต่ออายุของสัญญาเช่าออกไปได้อีก เมื่อสิ้นสุดอายุสัญญาเช่า (การต่ออายุสัญญาเช่าดังกล่าว ไม่เป็นไปโดยอัตโนมัติ ซึ่งต้องมีการพิจารณาสัญญาใหม่ทุกครั้ง)
- ** รายการระหว่างกันที่เกิดขึ้นได้มีการอนุมัติรายการและเปิดเผยข้อมูลตามเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแล้ว
- *** สัญญาที่ดำเนินการโดยฝ่ายจัดการเนื่องจากขนาดของรายการไม่ถึงเกณฑ์ที่ต้องได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการบริษัท ตามข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

11.1.2 การเช่าที่ดิน

งบการเงินสำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2551 และ 2550 บริษัทฯ และบริษัทย่อยได้ชำระค่าเช่าที่ดิน ให้แก่ บริษัท เซชชูโชติคส์ จำกัด เป็นจำนวนเงิน 5.44 ล้านบาท และ 6.29 ล้านบาท ตามลำดับ

บริษัทย่อยได้มีการเช่าที่ดินจากบริษัท/บุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาสร้างอาคารสำนักงาน โดยอาคารสำนักงานดังกล่าวมีการลงทุนค่อนข้างต่ำ และมีลักษณะเพียงชั้นเดียว

บริษัท เซชชูโชติคส์ จำกัด คิดค่าเช่าที่ดินในอัตราตารางวาละ 150-200 บาท ซึ่งอัตราดังกล่าวมีความสมเหตุสมผลเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราค่าเช่าที่ดินในบริเวณใกล้เคียง รายละเอียดการเช่ามีดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 11.1.2 ค่าเช่าที่ดิน

ประเภท	ผู้ให้เช่า	ผู้เช่า	อายุของสัญญา (*)	ค่าเช่า/เดือน (บาท)	อนุมัติรายการ โดย (**)
1. ที่ดิน 500 ตรว. ซอยลาดพร้าว 15 เขตจตุจักร กทม.	บจ. เซชชูโชติคส์	บมจ. อาร์เอส	เม.ย. 49 - ก.พ. 52	75,000	คณะกรรมการ
2. ที่ดิน 1,609 ตรว. ซอยลาดพร้าว 15 เขตจตุจักร กทม.	บจ. เซชชูโชติคส์	บมจ. อาร์เอส	ส.ค. 51 - ก.ค. 54	204,600	ดำเนินการโดย ฝ่ายจัดการ (***)
		บจ. ยี่าค	ก.ย.51 - ก.ค.54	82,500	
3. ที่ดิน 404 ตรว. ซอยลาดพร้าว 15 เขตจตุจักร กทม.	บจ. เซชชูโชติคส์	บมจ. อาร์เอส	ก.ค. 49 - มิ.ย. 52	86,000	ดำเนินการโดย ฝ่ายจัดการ (***)
4. ที่ดิน 52 ตรว. ซอยลาดพร้าว 15 เขตจตุจักร กทม.	บจ. เซชชูโชติคส์	บจ. สกาย-ไฮ เน็ตเวิร์ค	ธ.ค. 49 - มี.ค. 52	5,000	ดำเนินการโดย ฝ่ายจัดการ (***)

หมายเหตุ

- * สามารถต่ออายุของสัญญาเช่าออกไปได้อีก เมื่อสิ้นสุดอายุสัญญาเช่า (การต่ออายุสัญญาเช่าดังกล่าว ไม่เป็นไปโดยอัตโนมัติ ซึ่งต้องมีการพิจารณาสัญญาใหม่ทุกครั้ง)
- ** รายการระหว่างกันที่เกิดขึ้นได้มีการอนุมัติรายการและเปิดเผยข้อมูลตามเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแล้ว
- *** สัญญาที่ดำเนินการโดยฝ่ายจัดการเนื่องจากขนาดของรายการไม่ถึงเกณฑ์ที่ต้องได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการบริษัท ตามข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

11.1.3 การซื้อทรัพย์สินถาวร

ไม่มี

11.1.4 การค้ำประกัน

บริษัทฯ และกรรมการของบริษัทฯ มีภาระผูกพันเกี่ยวกับการค้ำประกันวงเงินสินเชื่อที่ได้รับจากธนาคารให้แก่ บริษัทฯ และบริษัทย่อย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551 มีรายละเอียดดังนี้

(ล้านบาท)

บริษัท	เงินเบิกเกินบัญชีธนาคาร และ เงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน ณ 31/12/51	ค้ำประกันโดย
บมจ. อาร์เอส	427.00	นายเกรียงไกร เชษฐโชติศักดิ์ และ นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์ (ค้ำประกันเต็มจำนวน)
บจ. อาร์เอส ไอ-ดรีม เอ็นเตอร์ เทนเมนท์	18.89	บมจ. อาร์เอส (ค้ำประกันเต็มจำนวน)
บจ. อาร์เอส อินเทอร์เน็ต บรอดคาสติ้ง แอนด์ สปอร์ต แมเนจเม้นท์	146.20	บมจ. อาร์เอส (ค้ำประกันเต็มจำนวน) (*)

หมายเหตุ : ไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในการค้ำประกันจากบริษัทฯ และบริษัทย่อย

- * ธนาคารผู้ให้สินเชื่อมีความประสงค์ให้บริษัทฯ ค้ำประกันเต็มวงเงิน เพื่อให้หลักประกันมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้มีการจัดการบริหารความเสี่ยงจากการค้ำประกันการกู้ยืมให้กับบริษัทในเครือที่มีสัดส่วนการถือครองหุ้นไม่ถึง 100% โดยให้ผู้บริหารจัดการ และ/หรือผู้ถือหุ้นส่วนที่เหลือของบริษัทในเครืออื่นๆ ทำสัญญาค้ำประกันเงินกู้ยืมอีกทอดหนึ่ง

11.2 ความจำเป็นและความสมเหตุสมผลของการทำรายการระหว่างกัน

รายการระหว่างกันที่เกิดขึ้นนั้นมีความจำเป็นและความสมเหตุสมผลของการทำรายการเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดของบริษัทฯ ซึ่งในปี 2551 ที่ผ่านมา บริษัทฯ มีรายการระหว่างกันที่เกิดขึ้นกับบริษัทย่อย และกับบุคคลที่อาจมีความขัดแย้ง โดยมีรายการหลักๆ อันได้แก่ การเช่าที่ดิน การเช่าอาคารเพื่อใช้เป็นอาคารสำนักงาน หรือเพื่อการดำเนินธุรกิจ และรายการค้าประกันซึ่งเป็นรายการที่ดำเนินตามธุรกิจปกติ ไม่มีเงื่อนไขพิเศษ และไม่มีการถ่ายเทผลประโยชน์ ระหว่างบริษัทฯ และผู้ที่เกี่ยวข้อง การกำหนดราคา อัตราค่าธรรมเนียม และ/หรือ อัตราดอกเบี้ย เป็นการกำหนดตามราคาที่เป็นธรรมสอดคล้องกับอัตราปกติที่สามารถเปรียบเทียบได้กับการทำรายการกับบุคคลอื่นที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกัน ซึ่งได้เปิดเผยในหมายเหตุประกอบงบการเงินประจำปี 2551 แล้ว

คณะกรรมการตรวจสอบของบริษัทฯ ได้สอบทานรายการระหว่างกันของบริษัทฯ และบริษัทย่อย อันได้แก่ รายการซื้อขายสินค้า หรือทรัพย์สิน ค่าลิขสิทธิ์ การรับจ้างผลิต งานคอนเสิร์ตและกิจกรรมการตลาด การขายโฆษณา ค่าบริการ และดอกเบี้ยเงินกู้ ฯลฯ ซึ่งได้เปิดเผยในหมายเหตุประกอบงบการเงินประจำปี 2551 แล้ว มีความเห็นว่า รายการดังกล่าวเป็นรายการที่ดำเนินตามธุรกิจปกติ มีความจำเป็นและความสมเหตุสมผลของการทำรายการเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดของบริษัทฯ

11.3 มาตรการ หรือขั้นตอนการอนุมัติการทำรายการระหว่างกัน

บริษัทฯ มีนโยบายในการทำรายการระหว่างกัน คือ รายการระหว่างกันนั้น ต้องอยู่บนพื้นฐานของความจำเป็น ความสมเหตุสมผล และ เป็นการดำเนินการเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อกลุ่มบริษัทฯ ซึ่งเป็นไปในราคา และ เงื่อนไขที่ไม่แตกต่างกับรายการที่มีกับบุคคลภายนอกที่ไม่เกี่ยวข้องกัน และ ในกรณีที่รายการระหว่างกันที่มีสาระสำคัญ บริษัทฯ จะจัดให้ผ่านการอนุมัติจาก คณะกรรมการตรวจสอบและคณะกรรมการบริษัท รวมถึงที่ประชุมผู้ถือหุ้นตามแต่กรณี โดยกำหนดให้การออกเสียงในที่ประชุมนั้นๆ กรรมการ หรือ ผู้ถือหุ้น ซึ่งมีส่วนได้เสีย จะไม่มีสิทธิออกเสียงลงคะแนน ทั้งนี้ การดำเนินการใดๆ จะต้องเป็นไปตามข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

11.4 นโยบายหรือแนวโน้มนำการทำรายการระหว่างกันรวมทั้งการได้มาหรือจำหน่ายไปซึ่งสินทรัพย์ในอนาคต

บริษัทฯ ยังคงมีนโยบายหรือแนวโน้มนำการทำรายการระหว่างกันในอนาคตกับบริษัทที่เกี่ยวข้องกันต่อไป เช่น การเช่าอาคารสำนักงาน การเช่าที่ดิน และการค้าประกันเงินกู้ของบริษัทในกลุ่มโดยกรรมการของบริษัท อย่างไรก็ตามบริษัทฯ ไม่มีนโยบายที่จะทำรายการกับบุคคลที่อาจขัดแย้งกัน ยกเว้นในกรณีที่บริษัทฯ เห็นว่าจะได้รับผลตอบแทนสูงสุด ซึ่งเป็นไปในราคาและเงื่อนไขที่ไม่แตกต่างจากบุคคลภายนอก ซึ่งบริษัทฯ จะกำหนดให้ผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการบริษัท และที่ประชุมผู้ถือหุ้นในกรณีที่เป็นรายการตามข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

12. ฐานะการเงินและผลการดำเนินงาน

12.1 งบการเงิน

รายละเอียดข้อมูลงบการเงินของบริษัทฯ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551 และ 2550 ได้แสดงไว้ดังนี้

12.1.1 สรุปรายงานการสอบบัญชี

รายงานผู้สอบบัญชีสำหรับงบการเงินของบริษัทฯ ในปี 2545-2548 ตรวจสอบโดย บริษัท เคพีเอ็มจี ภูมิภาคไทย สอบบัญชี จำกัด

ในปี 2549-2551 ตรวจสอบโดย บริษัท เอเอ็นเอส ออดิท จำกัด

รายงานผู้สอบบัญชีดังกล่าวในวาระก่อน ได้ให้ความเห็นอย่างไม่มีเงื่อนไขว่า งบการเงินได้แสดงฐานะการเงินและผลการดำเนินงาน โดยถูกต้องตามที่ควรในสาระสำคัญตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป

12.1.2 ตารางสรุปงบการเงิน

บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

ตารางสรุปงบการเงินรวม

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2549-2551

(บาท)

รายการ	งบการเงินรวม		
	ปี 2549 (ตรวจสอบ)	ปี 2550 (ตรวจสอบ)	ปี 2551 (ตรวจสอบ)
สินทรัพย์			
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	149,334,093	186,798,955	193,274,999
ลูกหนี้การค้า - อื่นๆ - สุทธิ	816,050,387	745,993,416	540,927,231
สินค้าคงเหลือ - สุทธิ	141,757,004	67,146,048	76,996,817
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	415,073,368	357,330,572	379,326,986
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,522,214,853	1,357,268,991	1,190,526,033
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ - สุทธิ	291,169,691	194,154,310	231,791,911
สินทรัพย์ไม่มีตัวตน - สุทธิ	260,626,392	407,553,043	359,124,011
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	57,920,527 *	108,561,674 *	102,192,203
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	609,716,610	710,269,027	693,108,125
รวมสินทรัพย์	2,131,931,462	2,067,538,017	1,883,634,158

บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)
ตารางสรุปงบการเงินรวม (ต่อ)
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2549-2551

(บาท)

รายการ	ปี 2549 (ตรวจสอบ)	ปี 2550 (ตรวจสอบ)	ปี 2551 (ตรวจสอบ)
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น			
หนี้สินหมุนเวียน			
เงินเบิกเกินบัญชีและเงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบัน	158,989,133	394,214,268	592,090,713
เจ้าหนี้การค้าและตัวเงินจ่าย - อื่น ๆ	357,342,038	410,480,966	277,280,891
หนี้สินภายใต้สัญญาเช่าทางการเงิน			
ที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี	6,845,427	8,687,324	8,612,072
รายได้รับล่วงหน้า	85,349,207	84,797,291	83,669,352
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	354,152,144	236,621,783	297,394,604
รวมหนี้สินหมุนเวียน	962,677,948	1,134,801,632	1,259,047,631
หนี้สินไม่หมุนเวียน			
หนี้สินภายใต้สัญญาเช่าทางการเงิน	32,871,369	28,723,491	19,506,480
เงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงิน	-	-	99,700,000
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	2,014,967	955,724	5,706,979
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	34,886,336	29,679,215	124,913,459
รวมหนี้สิน	997,564,284	1,164,480,846	1,383,961,091
ส่วนของผู้ถือหุ้น			
ทุนเรือนหุ้น			
ทุนจดทะเบียน	700,000,000	900,000,000	900,000,000
ทุนชำระแล้ว	700,000,000	700,000,000	700,000,000
ส่วนเกินมูลค่าหุ้นสามัญ	297,522,591	204,201,092	204,201,092
ส่วนเกินทุนอื่น	409,440	6,230	(36,598)
กำไร(ขาดทุน)สะสม			
จัดสรร-สำรองตามกฎหมาย	5,575,472	-	-
ยังไม่ได้จัดสรร	105,933,975	(21,842,427)	(420,268,109)
รวมส่วนของผู้ถือหุ้นบริษัทใหญ่	1,109,441,478	882,364,896	483,896,385
ส่วนของผู้ถือหุ้นส่วนน้อย	24,925,700	20,692,275	15,776,683
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,134,367,178	903,057,171	499,673,067
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,131,931,462	2,067,538,017	1,883,634,158
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน	65,633,960	78,879,552 *	143,359,766
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน	(139,004,768)	(156,809,309) *	(383,474,406)
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน	(4,078,964)	115,394,618 *	246,590,683
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเพิ่มขึ้น(ลดลง)สุทธิ	(77,449,771)	37,464,862	6,476,044

หมายเหตุ * จัดประเภทรายการใหม่ตามงบการเงินปี 2551

บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)
ตารางสรุปงบกำไรขาดทุนรวม
สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2549-2551

(บาท)

รายการ	งบการเงินรวม		
	ปี 2549 (ตรวจสอบ)	ปี 2550 (ตรวจสอบ)	ปี 2551 (ตรวจสอบ)
รายได้			
รายได้ธุรกิจเพลงและดิจิตอล	1,136,865,149 *	908,325,512 *	757,877,392
รายได้ธุรกิจไอที	561,383,951 *	509,400,514 *	591,657,333
รายได้ธุรกิจภาพยนตร์	231,470,039	296,334,369	118,180,313
รายได้ธุรกิจกีฬา	- *	30,602,495 *	214,954,675
รายได้ธุรกิจสื่อ	1,126,269,798	685,220,595	644,619,757
รายได้ธุรกิจบริการและสนับสนุน	22,120,646	26,804,582	16,813,750
รวมรายได้	3,078,109,583	2,456,688,066	2,344,103,220
ต้นทุนขายและผลิต	2,231,446,559	1,842,937,300	2,102,709,949
กำไรขั้นต้น	846,663,024	613,750,767	241,393,271
รายได้อื่น	62,128,680	59,211,261 *	27,337,482
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	727,187,443	785,758,840 *	615,513,628
ค่าตอบแทนกรรมการ	925,000	2,334,750	2,420,000
กำไร(ขาดทุน)ก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษีเงินได้	180,679,260	(115,131,563)	(349,202,875)
ดอกเบี้ยจ่าย	11,237,738	18,401,512	38,966,237
ภาษีเงินได้	16,717,864	4,577,002	13,694,515
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	152,723,658	(138,110,077)	(401,863,627)
ขาดทุน(กำไร)สุทธิในส่วนของผู้ถือหุ้นส่วนน้อย	1,939,044	16,436,704	3,437,945
กำไร(ขาดทุน)สุทธิในส่วนของผู้ถือหุ้นบริษัทใหญ่	154,662,703	(121,673,373)	(398,425,682)
จำนวนหุ้นเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก			
ณ มูลค่าที่ตราไว้ 1 บาท	700,000,000	700,000,000	700,000,000
กำไร(ขาดทุน)ต่อหุ้นขั้นพื้นฐาน (บาท)	0.22	(0.17)	(0.57)

ที่มา : ฝ่ายจัดการของบริษัทฯ ได้นำงบการเงินสำหรับปี 2550 และ 2549 มาจัดประเภทรายการใหม่ตามโครงสร้างรายได้ของกลุ่มธุรกิจ

12.1.3 อัตราส่วนทางการเงิน

บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)
อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญรวม
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2549-2551

อัตราส่วนทางการเงิน	2549	2550	2551
อัตราส่วนสภาพคล่อง			
อัตราส่วนสภาพคล่อง (เท่า)	1.58	1.20	0.95
อัตราส่วนสภาพคล่องหมุนเร็ว (เท่า)	1.06	0.89	0.64
อัตราส่วนสภาพคล่องกระแสเงินสด (เท่า)	0.07	(0.09)	0.12
อัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้การค้า (เท่า)	3.90	2.91	3.27
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย (วัน)	92.33	123.74	110.03
อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ (เท่า)	9.83	10.11	17.51
ระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย (วัน)	36.62	35.61	20.56
อัตราส่วนหมุนเวียนเจ้าหนี้ (เท่า)	6.69	4.80	6.11
ระยะเวลาชำระหนี้ (วัน)	53.80	74.99	58.88
วงจรเงินสด (วัน)	75.15	84.35	71.71
อัตราส่วนแสดงความสามารถในการหากำไร			
อัตรากำไรขั้นต้น (%)	27.51%	24.98%	10.30%
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (%)	3.85%	(7.00%)	(15.96%)
อัตรากำไรอื่น (%)	1.98%	2.35%	1.15%
อัตรากำไรสุทธิ (%)	4.93%	(4.84%)	(16.80%)
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (%)	14.80%	(11.94%)	(56.81%)
อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน			
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (%)	7.75%	(5.79%)	(20.17%)
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ถาวร (%)	78.23%	(21.84%)	(154.81%)
อัตราการหมุนของสินทรัพย์ (เท่า)	1.57	1.20	1.20
อัตราส่วนวิเคราะห์นโยบายทางการเงิน			
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	0.88	1.29	2.77
อัตราส่วนความสามารถชำระดอกเบี้ย (เท่า)	11.05	(0.24)	6.36
อัตราส่วนความสามารถชำระภาระผูกพัน (Cash basis)(เท่า)	0.25	(0.33)	0.09
อัตราการจ่ายเงินปันผล (%)	-	67.89%	-
ข้อมูลต่อหุ้น			
มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น (บาท)	1.62	1.29	0.71
กำไรต่อหุ้นขั้นพื้นฐาน (บาท)	0.22	(0.17)	(0.57)

ที่มา : อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญปี 2549 คำนวณจากงบการเงินปี 2549 ที่มีการจัดประเภทรายการใหม่ตามงบการเงินปี 2550

12.2 คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ

คำอธิบายและบทวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการในส่วน 12 นี้ได้จัดทำขึ้นจากผลประกอบการของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ (“บริษัทฯ”) ตามงบการเงินที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้สอบบัญชีสำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2551, 2550 และ 2549 เพื่อประโยชน์ในการแสดงภาพผลประกอบการโดยรวมของกลุ่มบริษัท โดยได้มีการจัดแบ่งกลุ่มธุรกิจ ออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจเพลงและดิจิตอล ธุรกิจโซว์บิช ธุรกิจภาพยนตร์ ธุรกิจกีฬา และธุรกิจสื่อ ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจหลักของบริษัทฯ

12.2.1 ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของแต่ละกลุ่มธุรกิจ

งบการเงินสำหรับสำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2551, 2550 และ 2549 บริษัทมีรายได้ที่สามารถจำแนกตามกลุ่มธุรกิจต่างๆ ได้ดังนี้

ประเภทรายได้	ปี 2549		ปี 2550		ปี 2551	
	(ล้านบาท)	(ร้อยละ)	(ล้านบาท)	(ร้อยละ)	(ล้านบาท)	(ร้อยละ)
กลุ่มธุรกิจเพลงและดิจิตอล	1,136.8	36.2%	908.3	36.1%	757.9	32.0%
กลุ่มธุรกิจโซว์บิช	561.4	17.9%	509.4	20.2%	591.7	25.0%
กลุ่มธุรกิจภาพยนตร์	231.5	7.4%	296.3	11.8%	118.2	5.0%
กลุ่มธุรกิจกีฬา	-	0.0%	30.6	1.2%	214.9	9.1%
กลุ่มธุรกิจสื่อ	1,126.3	35.9%	685.2	27.2%	644.6	27.2%
กลุ่มธุรกิจบริการและสนับสนุน	22.1	0.7%	26.8	1.1%	16.8	0.7%
รวมรายได้จากการดำเนินงาน	3,078.1	98.0%	2,456.6	97.6%	2,344.1	98.8%
รายได้อื่น	62.1	2.0%	59.2	2.4%	27.3	1.2%
รวมรายได้	3,140.2	100.0%	2,515.8	100.0%	2,371.4	100.0%

ที่มา : ฝ่ายจัดการของบริษัทฯ ได้นำงบการเงินสำหรับปี 2550 และ 2549 มาจัดประเภทรายการใหม่ตามโครงสร้างรายได้ของกลุ่มธุรกิจ

งบการเงินสำหรับปี 2551 เมื่อเปรียบเทียบกับ งบการเงินสำหรับปี 2550 แสดงภาพรวมของผลการดำเนินงาน ดังนี้

งบการเงินรวมของบริษัทฯ สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2551 แสดงผลขาดทุนสุทธิจำนวน 398.4 ล้านบาท เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นจากปี 2550 จำนวน 276.7 ล้านบาท ซึ่งแสดงผลขาดทุนสุทธิ จำนวน 121.7 ล้านบาทโดยมีสาเหตุหลักดังนี้

รายได้

รายได้รวมสำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2551 มีจำนวน 2,371.4 ล้านบาท ลดลงสุทธิจากปี 2550 จำนวน 144.4 ล้านบาท หรือร้อยละ 5.7 สามารถอธิบายจำแนกตามกลุ่มธุรกิจต่างๆ ได้ดังนี้

รายได้ธุรกิจเพลงและดิจิตอล

ในปี 2551 บริษัทฯ มีรายได้ในกลุ่มธุรกิจเพลงและดิจิตอลจำนวน 757.9 ล้านบาท ลดลงจากปี 2550 จำนวน 150.4 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 16.6 สาเหตุหลักมาจากการลดลงของรายได้จากการจัดจำหน่ายสินค้าเพลงลดลงสุทธิร้อยละ 47.9 จากการลดลงของยอดขายแผ่นซีดี วีซีดี และ ดีวีดี อย่างไรก็ตาม รายได้จากธุรกิจดิจิตอล เพิ่มขึ้นร้อยละ 42.1 หลักๆ มาจากการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งที่ได้รับจาก Operator ที่ได้รับเพิ่มขึ้นรายเดือน และในปลายปี 2552 ส่วนแบ่งรายได้จากการดาวน์โหลดแต่ละครั้งมีการปรับสัดส่วนเพิ่มขึ้น (Revenue Sharing) รวมถึงจำนวนเพลงฮิตในการดาวน์โหลดก็มีปริมาณเพิ่มขึ้นจากปีก่อนอีกด้วย

ทั้งนี้ การเพิ่มขึ้นของรายได้ธุรกิจดิจิตอลยังไม่สามารถทดแทนรายได้ที่ลดลงจากการจำหน่ายได้ทันที

รายได้ธุรกิจโชว์บิซ

ในปี 2551 บริษัทฯ มีรายได้ในกลุ่มธุรกิจโชว์บิซ จำนวน 591.7 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2550 จำนวน 82.3 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 16.2

รายได้ธุรกิจโชว์บิซ ประกอบด้วย รายได้จากการจัดคอนเสิร์ตและกิจกรรมการตลาด รายได้จากการบริหารศิลปิน และรายได้จากงานรับจ้างผลิต ซึ่งในปี 2552 บริษัทฯ มีงานรับจ้างผลิต และงานคอนเสิร์ต เพิ่มขึ้น โดยคอนเสิร์ตใหญ่ๆ ในปีนี้ ได้แก่ Summer Festival, คอนเสิร์ตคาราบาว, Winter Music Festival, คอนเสิร์ตโปงลางสะออน, Film Mission Possible Live in Concert, คอนเสิร์ตป่าน ธนพร, คอนเสิร์ตป๊ม เป็นต้น

รายได้ธุรกิจภาพยนตร์

ในปี 2551 บริษัทมีรายได้ในกลุ่มธุรกิจภาพยนตร์ 118.2 ล้านบาท ลดลงจากปี 2550 จำนวน 178.1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 60.1 สาเหตุหลักมาจากจำนวนภาพยนตร์ที่เข้าฉายในปี 2551 น้อยกว่าปี 2550 รวมถึงรายได้เฉลี่ยจากโรงภาพยนตร์ (Box-office) น้อยกว่าภาพยนตร์ที่ออกฉายในปีก่อน

ในปี 2551 บริษัท มีภาพยนตร์ที่ออกฉายในโรงภาพยนตร์ ทั้งสิ้น 4 เรื่อง ได้แก่เรื่อง รักสยามเท่าฟ้า, ดรีมทีม, เทวดาตกมันส์ และ Super แสบ-สะบัด และภาพยนตร์ที่ฉายต่อเนื่องจากปลายปี 2550 มีจำนวน 1 เรื่อง ได้แก่ โปงลางสะดึง ในขณะที่ปี 2550 มีภาพยนตร์ออกฉาย 5 เรื่อง ได้แก่ ฝ่าไม้จิ้มฟัน, เมล่นรทมวยยกล้อ, รักนะ 24 ชั่วโมง, บ้านผีสิง และโปงลางสะดึง

รายได้ธุรกิจกีฬา

ในปี 2551 บริษัทมีรายได้ในกลุ่มธุรกิจกีฬา 215.0 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2550 จำนวน 184.3 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 602.4 โดยรายได้ในปีนี้มีมาจากรายได้จากงานโครงการฟุตบอลยูโรเป็นหลัก อย่างไรก็ดี ในปีนี้บริษัทได้มีการขยายการลงทุนไปสู่สนามฟุตบอลในร่ม (ผู้เล่น 7 คน) ภายใต้ชื่อ “S-One” โดยเริ่มเปิดดำเนินการเมื่อกลางปี 2551 ซึ่งสนามฟุตบอลดังกล่าว ค่อนข้างได้รับการตอบรับที่ดี ทั้งจากสปอนเซอร์ และผู้มาใช้สนาม

รายได้ธุรกิจสื่อ

ในปี 2551 บริษัทมีรายได้ในกลุ่มธุรกิจสื่อ 644.6 ล้านบาท ลดลงจากปี 2550 จำนวน 40.6 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 5.9

รายได้ธุรกิจสื่อ ประกอบด้วย รายได้จากสื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ, สื่อโมเดิร์นเทอร์ต และสื่อสิ่งพิมพ์

สาเหตุหลักของรายได้ในกลุ่มธุรกิจสื่อที่ลดลง มาจากสื่อโทรทัศน์ร้อยละ 28.1 จากการลดลงของรายได้จากรายการละคร รวมถึงการลดลงของรายการเพลง เนื่องจากเป็นรายการที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้เท่าที่ควร ทั้งนี้ รายได้สื่อสิ่งพิมพ์ลดลงถึงร้อยละ 71 เนื่องจาก บริษัทฯ ได้หยุดดำเนินธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ตั้งแต่กลางปี 2551 เป็นต้นมา

อย่างไรก็ดี ในปี 2551 บริษัทฯ ได้มีการขยายตัวเต็มที่สำหรับสื่อโมเดิร์นเทอร์ต ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ ณ จุดขาย อีกทั้ง ในด้านราคาขายเฉลี่ยต่อ Spot ก็ไม่สูงนักหากเทียบกับการโฆษณาในสื่ออื่นๆ จึงทำให้ในปีนี้นี้บริษัทฯ สามารถบริหารรายได้ได้เต็มประสิทธิภาพในพื้นที่ขายโฆษณา

สำหรับสื่อวิทยุในปีนี้มีการลดจำนวนคลื่นลง 1 คลื่นจากปีก่อน แต่รายได้ลดลงเพียงร้อยละ 5 เท่านั้น เนื่องจากคลื่น Cool 93.0 FM ยังคงเป็นคลื่นที่ครองอันดับ 1 ในกลุ่มของ Easy Listening (จากผลสำรวจของ Nielsen Research) จึงเป็นผลให้รายได้ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปีก่อน

ต้นทุน ค่าใช้จ่ายขายบริหาร อัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรจากการดำเนินงาน และ อัตรากำไร(ขาดทุน)สุทธิ

ต้นทุนขายและผลิตสำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2551 มีจำนวน 2,102.7 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2550 จำนวน 259.8 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 14.1 สาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของต้นทุนงานโครงการฟุตบอลยูโร

จากการที่เศรษฐกิจชะลอตัวในช่วงครึ่งปีแรกเป็นผลให้รายได้จากการโฆษณาไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ ขณะที่ต้นทุนผลิตงานบางโครงการมีต้นทุนที่สูง จึงทำให้ อัตรากำไรขั้นต้น สำหรับปี 2551 ลดลงจากปีก่อน ถึงร้อยละ 14.7 (ปี 2551 มีอัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 10.3 และปี 2550 มีอัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 25.0)

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารสำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2551 มีจำนวน 610.3 ล้านบาท ลดลงจากปี 2550 จำนวน 175.5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 22.3 ซึ่งมาจากการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นในปีนี้ได้แก่ ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขาย ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการคลังสินค้า และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน

จากภาพรวมดังกล่าวข้างต้น เป็นผลให้ปีนี้มีบริษัทมีอัตรากำไร(ขาดทุน)สุทธิ ร้อยละ (16.8)

อนึ่ง บริษัทขอเรียนชี้แจงเพิ่มเติมถึงผลกระทบจากนโยบายบัญชีการบันทึกเงินลงทุนในบริษัทย่อย ดังนี้

ปี 2550 บริษัทได้เปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชีสำหรับเงินลงทุนในบริษัทย่อยจากวิธีส่วนได้เสียมาเป็นวิธีราคาทุนในการเงินเฉพาะบริษัท เพื่อให้เป็นไปตามประกาศของสภาวิชาชีพบัญชี ดังนั้นบริษัทจึงได้ปรับปรุงย้อนหลังการเงินเฉพาะบริษัทงวดก่อนที่นำมาเปรียบเทียบเสมือนว่าบริษัทได้บันทึกบัญชีเงินลงทุนในบริษัทย่อยตามวิธีราคาทุนมาโดยตลอด เป็นเหตุให้กำไรสุทธิ สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2549 เพิ่มขึ้นจำนวนเงิน 55.3 ล้านบาท (0.08 บาทต่อหุ้น) และ กำไรสะสมยกมาต้นปี 2550 และ 2549 ลดลง จำนวนเงิน 115.5 ล้านบาท และ 170.9 ล้านบาท ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงนโยบายบัญชีดังกล่าวส่งผลต่อการแสดงรายการบัญชีที่เกี่ยวข้องกับเงินลงทุนในบริษัทย่อยในงบการเงินเฉพาะกิจการเท่านั้น ไม่ได้มีผลกระทบต่อการจัดทำงบการเงินรวมและปัจจัยพื้นฐานการดำเนินงานของบริษัทแต่อย่างใด

12.2.2 ฐานะการเงิน

12.2.2.1 ส่วนประกอบของสินทรัพย์

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551 บริษัทมีสินทรัพย์รวมทั้งสิ้น 1,883.6 ล้านบาท โดยแบ่งสัดส่วนเป็น สินทรัพย์หมุนเวียน ร้อยละ 63.2 และ สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน ร้อยละ 36.8

สินทรัพย์รวมปี 2551 ลดลงจากปี 2550 ร้อยละ 8.9 มีสาเหตุหลักจากลูกหนี้การค้า และ รายได้ค้างรับ ลดลงร้อยละ 19.4 ซึ่งมาจากการรับชำระหนี้ที่ค้างนาน และจากการลดลงของรายได้จากการจัดจำหน่ายธุรกิจเพลง การลดลงของสินทรัพย์ไม่มีตัวตนจากการตัดจำหน่ายลิขสิทธิ์เข้าต้นทุนผลิตเมื่องานเกิดขึ้นแล้ว

อย่างไรก็ดี การลดลงดังกล่าวสุทธิจากการเพิ่มขึ้นของที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ ร้อยละ 19.4 จากการขยายการลงทุนในสนามฟุตบอล ("S-One") เป็นหลัก

12.2.2.2 คุณภาพของสินทรัพย์

ลูกหนี้การค้า

ยอดลูกหนี้การค้าสำหรับงบการเงินรวม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551, 2550 และ 2549 แยกตามอายุหนี้ที่ค้างชำระได้ดังนี้ :-

(ล้านบาท)

	ปี 2549	ปี 2550	ปี 2551
ลูกหนี้การค้า			
ยังไม่ถึงกำหนดชำระ	608.1	488.7	358.4
ค้างชำระ			
น้อยกว่า 3 เดือน	106.2	207.4	153.5
3-6 เดือน	63.2	31.1	12.3
6-12 เดือน	48.2	5.2	33.0
มากกว่า 12 เดือน ขึ้นไป	44.9	85.9	57.3
รวม	870.6	818.3	614.5
หัก ค่าเผื่อนี้สงสัยจะสูญ	(54.5)	(72.3)	(73.6)
ลูกหนี้การค้า - สุทธิ	816.1	746.0	540.9

ลูกหนี้การค้าของบริษัทฯโดยส่วนใหญ่เป็นลูกหนี้การค้าจากกิจกรรมการค้าปกติ ซึ่งบริษัทฯ อาจมีข้อตกลงในการเรียกเก็บล่วงหน้าบางส่วน หรือ ให้เครดิตเทอมซึ่งโดยเฉลี่ยอยู่ในระยะเวลา 60 - 90 วัน ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าหรือบริการที่ให้ ทั้งนี้ ระยะเวลาการค้างชำระของลูกหนี้โดยส่วนใหญ่เป็นไปตามระยะเวลาการให้สินเชื่อของบริษัทฯ ยกเว้น ลูกหนี้ในส่วนของงานที่มาจากทางราชการ ซึ่งจะเรียกเก็บได้ช้ากว่าระยะเครดิตเทอมที่ให้เนื่องมาจากระบบงานของทางราชการ แต่อย่างไรก็ดี ความเสี่ยงจากการไม่ได้รับชำระหนี้จากลูกหนี้ดังกล่าวค่อนข้างต่ำ

- ค่าเผื่อนี้สงสัยจะสูญ-ลูกหนี้การค้า

ณ 31 ธันวาคม 2551 บริษัทฯได้พิจารณำบันทึกค่าเผื่อนี้สงสัยจะสูญสำหรับลูกหนี้การค้าเพิ่มขึ้นจำนวน 1.3 ล้านบาท จากเดิม 72.3 ล้านบาทในปี 2550 เป็น 73.6 ล้านบาทในปี 2551 โดยบริษัทฯได้พิจารณาตั้งค่าเผื่อนี้สงสัยจะสูญโดยใช้วิธีการพิจารณามูลหนี้ของลูกหนี้รายตัวที่มีแนวโน้มจะมีปัญหาในการจ่ายชำระ และมีปัญหาในการติดตามทวงถามหนี้ ซึ่งมูลหนี้ที่จะนำมาใช้รวมในการพิจารณานั้นจะครอบคลุมถึงหนี้ทั้งหมดที่ลูกหนี้รายนั้นมีต่อบริษัทฯ อย่างไรก็ดี บริษัทฯได้มีการติดตามทวงถามหนี้จากลูกหนี้อย่างเคร่งครัด และมีการทบทวนค่าเผื่อนี้สงสัยจะสูญในทุกงวดบัญชีอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มูลหนี้ที่คงเหลือในงบการเงินมีมูลค่าสะท้อนตามมูลหนี้ที่คาดว่าจะได้รับ

12.2.3 สภาพคล่อง

12.2.3.1 กระแสเงินสด

สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2551 บริษัทมีเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเพิ่มขึ้น 6.5 ล้านบาท โดยมีเงินสดสุทธิได้มาจากกิจกรรมดำเนินงาน 143.4 ล้านบาท เงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมลงทุน 383.5 ล้านบาท และเงินสดสุทธิได้มาจากกิจกรรมจัดหาเงิน 246.6 ล้านบาท

เงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมดำเนินงานเกิดจากการจ่ายชำระค่าลิขสิทธิ์และค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานซึ่งเป็นไปตามปกติทางการค้า ในขณะที่เงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมลงทุนส่วนใหญ่เกิดจากการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรซึ่งเป็นผลมาจากแผนการขยายธุรกิจของบริษัทฯ ส่วนเงินสดสุทธิได้มาจากกิจกรรมจัดหาเงินมาจากการเพิ่มขึ้นของเงินเบิกเกินบัญชีและเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงินเพิ่มขึ้น เพื่อนำมาใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนของบริษัทฯ

12.2.3.2 อัตราส่วนสภาพคล่องที่สำคัญ

	ปี 2549	ปี 2550	ปี 2551
อัตราส่วนสภาพคล่อง (เท่า)	1.58	1.20	0.95
อัตราส่วนสภาพคล่องหมุนเร็ว (เท่า)	1.06	0.89	0.64

ถึงแม้ว่า ในปี 2551 บริษัทมีสภาพคล่องในการบริหารงานลดลงจากปี 2550 แต่ บริษัทฯ ยังคงไม่มีปัญหาการขาดสภาพคล่องในการดำเนินงาน เนื่องจากบริษัทฯ สามารถหาแหล่งเงินกู้ยืมสำรองเพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในบริษัทฯ

12.2.4 แหล่งที่มาของเงินทุน

12.2.4.1 หนี้สิน

หนี้สินรวมปี 2551 เพิ่มขึ้นจากปี 2550 ร้อยละ 18.8 สาเหตุหลักเกิดจากการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินเพิ่มขึ้นเพื่อนำมาใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนของบริษัทฯ โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551 บริษัทมีหนี้สินรวมจำนวน 1,384.0 ล้านบาท โดยหลักประกอบด้วย เงินเบิกเกินบัญชีและเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน และ เจ้าหนี้การค้า ซึ่งเกิดจากการดำเนินงานตามปกติ

12.2.4.2 ส่วนของผู้ถือหุ้น

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551 บริษัทมีส่วนของผู้ถือหุ้นจำนวน 499.7 ล้านบาท ลดลงจากปี 2550 ร้อยละ 44.7 จากการขาดทุนจากผลการดำเนินงานในปี 2551

ในระหว่างปี 2550 บริษัทฯ โอนส่วนเกินมูลค่าหุ้น จำนวน 93.3 ล้านบาท และทุนสำรองตามกฎหมาย จำนวน 5.6 ล้านบาท รวมเป็นเงิน 98.9 ล้านบาท เพื่อชดเชยผลขาดทุนสะสม ตามมติที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น เมื่อวันที่ 25 กันยายน 2550

12.2.4.3 อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

	ปี 2549	ปี 2550	ปี 2551
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	0.88	1.29	2.77

อัตราส่วนของหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นปี 2551 เพิ่มขึ้นจากปี 2550 จากการใช้แหล่งเงินทุนภายนอกเพื่อนำมาใช้ในการบริหารงานภายในบริษัทมากขึ้น

12.3 ปัจจัยและอิทธิพลหลักที่อาจมีผลต่อผลการดำเนินงานหรือฐานะการเงินในอนาคต

ไม่มี

12.4 ค่าบริการวิชาชีพ

ก) ค่าตอบแทนจากการสอบบัญชี (Audit Fee)

กลุ่มบริษัทจ่ายค่าตอบแทนการสอบบัญชี สำหรับปี 2551 และ 2550 เป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 2.9 ล้านบาท และ 2.7 ล้านบาท

ข) บริการอื่น (Non-Audit Fee)

ไม่มี

13. ข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้อง

- ไม่มี -

การรับรองความถูกต้องของข้อมูล

“ข้าพเจ้าได้สอบทานข้อมูลในแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปีฉบับนี้แล้ว และด้วยความระมัดระวังในฐานะกรรมการบริหารของบริษัท หรือ ผู้ดำรงตำแหน่งบริหารสูงสุดในสายงานบัญชี ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ข้อมูลดังกล่าวถูกต้องครบถ้วน ไม่เป็นเท็จ ไม่ทำให้ผู้อื่นสำคัญผิด หรือไม่ขาดข้อมูลที่ควรต้องแจ้งในสาระสำคัญ นอกจากนี้ ข้าพเจ้าขอรับรองว่า

(1) งบการเงินและข้อมูลทางการเงินที่สรุปมาในแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี ได้แสดงข้อมูลอย่างถูกต้องครบถ้วนในสาระสำคัญเกี่ยวกับฐานะการเงิน ผลการดำเนินงาน และ กระแสเงินสดของบริษัท และ บริษัทย่อยแล้ว

(2) ข้าพเจ้าเป็นผู้รับผิดชอบต่อการจัดให้บริษัทมีระบบการเปิดเผยข้อมูลที่ดี เพื่อให้แน่ใจว่าบริษัทได้เปิดเผยข้อมูลในส่วนที่เป็นสาระสำคัญทั้งของบริษัทและบริษัทย่อยอย่างถูกต้องครบถ้วนแล้ว รวมทั้งควบคุมดูแลให้มีการปฏิบัติตามระบบดังกล่าว

(3) ข้าพเจ้าเป็นผู้รับผิดชอบต่อการจัดให้บริษัทมีระบบการควบคุมภายในที่ดี และ ควบคุมดูแลให้มีการปฏิบัติตามระบบดังกล่าว และ ข้าพเจ้าได้แจ้งข้อมูลการประเมินระบบการควบคุมภายใน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551 ต่อผู้สอบบัญชี และ กรรมการตรวจสอบของบริษัทแล้ว ซึ่งครอบคลุมถึงข้อบกพร่อง และ การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของระบบการควบคุมภายใน รวมทั้งการกระทำที่มีขอบที่อาจมีผลกระทบต่อการจัดทำรายงานทางการเงินของบริษัทและบริษัทย่อย

ในการนี้ เพื่อเป็นหลักฐานว่าเอกสารทั้งหมดเป็นเอกสารชุดเดียวกันกับที่ข้าพเจ้าได้รับรองความถูกต้องแล้ว ข้าพเจ้าได้มอบหมายให้ นางพรพรรณ เตชรุ่งชัยกุล เป็นผู้ลงลายมือชื่อกำกับเอกสารนี้ไว้ทุกหน้าด้วย หากเอกสารใดไม่มีลายมือชื่อของ นางพรพรรณ เตชรุ่งชัยกุล กำกับไว้ ข้าพเจ้าจะถือว่าไม่ใช่ข้อมูลที่ข้าพเจ้าได้รับรองความถูกต้องของข้อมูลแล้วดังกล่าวข้างต้น”

ชื่อ ตำแหน่ง ลายมือชื่อ

1. นายเกรียงไกร เชษฐโชติศักดิ์ ประธานกรรมการ
2. นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์ รองประธานกรรมการ
3. นายสุวัฒน์ เชษฐโชติศักดิ์ กรรมการ

4. นางพรพรรณ เตชรุ่งชัยกุล กรรมการ

5. นายดามพ์ นานา กรรมการ

6. นายदनัยศิษฐ์ เปสลาพันธ์ กรรมการ

ชื่อ

ตำแหน่ง

ลายมือชื่อ

ผู้รับมอบอำนาจ นางพรพรรณ เตชรุ่งชัยกุล กรรมการ

“ข้าพเจ้าได้สอบถามข้อมูลในแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปีฉบับนี้แล้ว และด้วยความระมัดระวังในฐานะกรรมการบริษัท ข้าพเจ้าไม่มีเหตุอันควรสงสัยว่าข้อมูลดังกล่าว ไม่ถูกต้องครบถ้วน เป็นเท็จ ทำให้ผู้อื่นสำคัญผิด หรือขาดข้อมูลที่ควรต้องแจ้งในสาระสำคัญ

ในการนี้ เพื่อเป็นหลักฐานว่าเอกสารทั้งหมดเป็นเอกสารชุดเดียวกันกับที่ข้าพเจ้า ได้สอบถามแล้ว และ ไม่มีเหตุอันควรสงสัยว่า ข้อมูลดังกล่าวไม่ถูกต้องครบถ้วน เป็นเท็จ ทำให้ผู้อื่น สำคัญผิด หรือ ขาดข้อมูลที่ควรต้องแจ้งในสาระสำคัญ ข้าพเจ้าได้มอบหมายให้ นางพรพรรณ เตชรุ่งชัยกุล เป็นผู้ลงลายมือชื่อกำกับเอกสารนี้ไว้ทุกหน้าด้วย หากเอกสารใดไม่มีลายมือชื่อของ นางพรพรรณ เตชรุ่งชัยกุล กำกับไว้ ข้าพเจ้าจะถือว่าไม่ใช่ข้อมูลที่ข้าพเจ้าได้สอบถามแล้วดังกล่าว ข้างต้น”

ชื่อ	ตำแหน่ง	ลายมือชื่อ
1. นายพิศิษฐ์ ดัชนีภิรมย์	กรรมการอิสระ และประธาน กรรมการตรวจสอบ	
2. พลเอก ไพโรจน์ พานิชสมัย	กรรมการอิสระ และ กรรมการตรวจสอบ	
3. นายวิทยา ด้านอำรงกุล	กรรมการอิสระ และ กรรมการตรวจสอบ	

ชื่อ	ตำแหน่ง	ลายมือชื่อ
ผู้รับมอบอำนาจ นางพรพรรณ เตชรุ่งชัยกุล	กรรมการ	

ลำดับ	ชื่อ-สกุล ตำแหน่ง	อายุ	ประเภทกรรมการ	คุณวุฒิการศึกษา	สัดส่วนการถือหุ้น (ร้อยละ)	ความสัมพันธ์ทางครอบครัวระหว่างผู้บริหาร	ประสบการณ์ดำเนินงานในระยะ 5 ปี ที่ผ่านมา			การอบรมจากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD)	การดำรงตำแหน่งกรรมการในบริษัทอื่นที่ไม่ได้ขึ้นบัญชีลง บมจ. ชาร์ตลด์
							ช่วงเวลา	ตำแหน่ง	บริษัท		
1.	นายเจียงไกร ธรรมโชติศักดิ์ ประธานกรรมการ	54	กรรมการผู้มีอำนาจลงนาม	ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง	14.29	เป็นพี่น้องกับผู้บริหารในลำดับที่ 2-3	2535-ปัจจุบัน	ประธานกรรมการ	บริษัท ชาร์ตลด์ จำกัด (มหาชน)	Director Accreditation Program (DAP) ปี 2546	ไม่มี
2.	นายสุชัย ธรรมโชติศักดิ์ รองประธานกรรมการ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร	46	กรรมการผู้มีอำนาจลงนาม	ปริญญาตรีบัณฑิตศึกษาศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง	18.43	เป็นพี่น้องกับผู้บริหารในลำดับที่ 1 และ 3	2546-ปัจจุบัน 2535-ปัจจุบัน	รองประธานกรรมการ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร	บริษัท ชาร์ตลด์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ชาร์ตลด์ จำกัด (มหาชน)	Director Accreditation Program (DAP) ปี 2546	กรรมการ บริษัท ธรรมโชติศักดิ์ จำกัด
3.	นายสุวัฒน์ ธรรมโชติศักดิ์ รองประธานกรรมการบริหาร	43	กรรมการผู้มีอำนาจลงนาม	ปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	14.03	เป็นพี่น้องกับผู้บริหารในลำดับที่ 1-2	2546-ปัจจุบัน ค.ศ.46-ค.ศ.48	กรรมการและรองประธานกรรมการบริหาร รองกรรมการผู้จัดการ-ธุรกิจเชื้อ	บริษัท ชาร์ตลด์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ชาร์ตลด์ จำกัด (มหาชน)	Director Accreditation Program (DAP) ปี 2546	กรรมการ บริษัท ธรรมโชติศักดิ์ จำกัด
4.	นายคณิตชัย วัฒนพิทักษ์ กรรมการ รองกรรมการผู้อำนวยการ	53	กรรมการผู้มีอำนาจลงนาม	น.บ.ท. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง	-	-	2550 - ปัจจุบัน 2540 - 2550	รองกรรมการผู้อำนวยการ ที่ปรึกษาภายนอก	บริษัท ชาร์ตลด์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ชาร์ตลด์ จำกัด (มหาชน)	Director Certification Program (DCP) ปี 2551 Financial Statements for Directors (FSD) ปี 2551 Director Accreditation Program (DAP) ปี 2551	ไม่มี
5.	นางพทพรณ ธรรมชัยกุล กรรมการและกรรมการบริหาร ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ	38	กรรมการผู้มีอำนาจลงนาม	ปริญญาโท ปริญญาตรี ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต (MBA) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปริญญาตรี วิทยาศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	-	-	ค.ศ.47-ปัจจุบัน ค.ศ. 50-ปัจจุบัน 1-30 ค.ศ. 50 ค.ศ. 46-ค.ศ. 50	กรรมการและกรรมการบริหาร ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ รองกรรมการผู้อำนวยการอาวุโส รองกรรมการผู้จัดการ	บริษัท ชาร์ตลด์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ชาร์ตลด์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ชาร์ตลด์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ชาร์ตลด์ จำกัด (มหาชน)	Director Certification Program (DCP) ปี 2550 Director Accreditation Program (DAP) ปี 2547	ไม่มี
6.	นางสาวพริ้ง นามาน กรรมการ ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน	39	กรรมการผู้มีอำนาจลงนาม	ปริญญาโท ปริญญาตรี Master of Business Administration (MBA) University of Notre Dame, Indiana, U.S.A. เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	-	-	ค.ศ.2550-ปัจจุบัน ค.ศ.2545 - ค.ศ.2550	กรรมการและประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน Senior Vice President	บริษัท ชาร์ตลด์ จำกัด (มหาชน) HSBC	Director Accreditation Program (DAP) ปี 2551 Director Certification Program (DCP) ปี 2551	ไม่มี
7.	นายพิศิษฐ์ วัฒนวิวัฒน์ กรรมการอิสระ ประธานกรรมการตรวจสอบ	68	กรรมการตรวจสอบ	ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาโทบริหารธุรกิจ วิทยาศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	-	-	ค.ศ. 2550 - ปัจจุบัน 2544 - ปัจจุบัน 2546 - ปัจจุบัน 2546 - ปัจจุบัน 2545 - ปัจจุบัน 2535 - ปัจจุบัน	กรรมการอิสระและประธานกรรมการตรวจสอบ ประธานกรรมการบริหาร กรรมการและประธานกรรมการตรวจสอบ กรรมการและประธานกรรมการตรวจสอบ กรรมการและที่ปรึกษาคณะกรรมการบริหาร บริษัท ภูเก็ต อินเตอร์เนชั่นแนล สตรีมไลน์ จำกัด กรรมการ บริษัท นวัตกรรม จำกัด	บริษัท ชาร์ตลด์ จำกัด (มหาชน) กลุ่มบริษัทที่ปรึกษาในเครือ บริษัท โปรเฟสชั่นแนล ดีเวลอปเม้นท์ กรุ๊ป จำกัด บริษัท พนมวิท จำกัด (มหาชน) บริษัท ภูเก็ต คอนสตรัคชั่น จำกัด (มหาชน)	Director Certification Program (DCP) ปี 2550 Audit Committee Program (ACP) ปี 2548 Director Accreditation Program (DAP) ปี 2547	ประธานกรรมการบริหารกลุ่มบริษัทที่ปรึกษาในเครือบริษัท โปรเฟสชั่นแนล ดีเวลอปเม้นท์ กรุ๊ป จำกัด กรรมการและประธานกรรมการตรวจสอบ บริษัท พนมวิท จำกัด (มหาชน) กรรมการและประธานกรรมการตรวจสอบ บริษัท ภูเก็ต คอนสตรัคชั่น จำกัด (มหาชน) กรรมการและที่ปรึกษาคณะกรรมการบริหาร บริษัท ภูเก็ต อินเตอร์เนชั่นแนล สตรีมไลน์ จำกัด กรรมการ บริษัท นวัตกรรม จำกัด
8.	พลเอกโทปกรณ์ พานิชย์ กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ	61	กรรมการตรวจสอบ	ปริญญาโท ปริญญาตรี พัฒนบริหารศาสตร์บัณฑิตทางพัฒนสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) โรงเรียนนายร้อย Sandhurst U.K. นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง	-	-	ค.ศ. 2550 - ปัจจุบัน 2549 2548 2543	กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ รองผู้อำนวยการอาวุโสสูงสุด (ทอ.) ประธานคณะที่ปรึกษา กองทัพบก ผู้อำนวยการศูนย์ด้านการสร้างอาวุธ กองทัพบก	บริษัท ชาร์ตลด์ จำกัด (มหาชน) กองบัญชาการทหารสูงสุด กองทัพบก กองทัพบก	Director Accreditation Program (DAP) ปี 2550 Director Certification Program (DCP) ปี 2550 Audit Committee Program (ACP) ปี 2550 Finance for Non-Finance Director (FN) ปี 2550	ไม่มี
9.	นายวิทยา ดำธัญกุล กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ	46	กรรมการตรวจสอบ	ปริญญาโท ปริญญาตรี บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) Oregon State Universityประเทศสหรัฐอเมริกา เศรษฐศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	-	-	ค.ศ. 2550 - ปัจจุบัน ปัจจุบัน ปัจจุบัน 2548-2550 2543-2544	กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ รองศาสตราจารย์ ระดับ 9 อาจารย์ประจำสาขาการบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์การ ผู้อำนวยการกองการวางแผนทรัพยากร ผู้อำนวยการฝ่ายระบบ	บริษัท ชาร์ตลด์ จำกัด (มหาชน) คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEED)	Director Accreditation Program (DAP) ปี 2550 Director Certification Program (DCP) ปี 2550	ไม่มี
10.	นายอรรถ วัฒนวิวัฒน์	44	-	ปริญญาโท ปริญญาตรี อื่นๆ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ การตลาด ปริญญาตรี Directors Certification Program Class 27 Certified Professional Marketer (Asia/ Pacific)	-	-	ค.ศ. 47-ปัจจุบัน 2547-2551 2544-2546	รองกรรมการผู้อำนวยการอาวุโส กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร	บริษัท ชาร์ตลด์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทย โอที คอมพ์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ทราฟฟิคคอนเน็คต์ จำกัด (มหาชน)	Directors Certification Program (DCP) ปี 2546	ไม่มี
11.	นางณิศา ลิ้มปทุมรัตน์	51	-	ปริญญาโท ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	-	-	2549-ปัจจุบัน 2543-2548	รองกรรมการผู้อำนวยการอาวุโส Senior Executive Vice President	บริษัท ชาร์ตลด์ จำกัด (มหาชน) JSL Co., Ltd	-	ไม่มี

รายละเอียดเกี่ยวกับการดำรงตำแหน่งผู้บริหารและผู้มีอำนาจควบคุมบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551

	นายเกรียงไกร เชษฐโชติศักดิ์	นายสุรัชชัย เชษฐโชติศักดิ์	นายสุวัฒน์ เชษฐโชติศักดิ์	นายदनัยศิษฎ์ เปศลพาน์	นางพรพรรณ เดชรุ่งชัยกุล	นายตามพ์ นานา	นายพิศิษฐ์ ตัชฌนาภิรมย์	พลเอกโพธิ์จัน พานิชสมัย	นายวิทยา दानธำรงกุล	นายยรรยง อัครจินตานนท์	นางมณฑิรา ลิมปนามรณ
1. บมจ. อาร์เอส	X //	/ //	/ //	/	/ //	/ //	/	/	/		
2. บจ. เค. มาสเตอร์		X			/					/	
3. บจ. อาร์.เอส. สปอร์ตมาสเตอร์ (เดิมชื่อ บจ. รักษ์เสียง)		X			/					/	
4. บจ. บลูแฟร์รี่ (เดิมชื่อ บจ. เรด เซลเลอร์)		X	/		/						
5. บจ. นิวส์ เจนเนอเรชั่น (เดิมชื่อ บจ. ร็อก สกิน)											
6. บจ. อาร์ สยาม		X			/						
7. บจ. จัดเก็บลิขสิทธิ์ไทย		X								/	
8. บจ. ซาโคว์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์		X			/						
9. บจ. เมจิก แอ็ดเวอร์เทนเมนท์		X	/		/						
10. บจ. สกาย-ไฮ เน็ตเวิร์ค		X			/						
11. บจ. โฟเอมว่า		X			/						
12. บจ. อาร์ เอส พิล์ม แอนด์ ดิสทริบิวชั่น		X			/						
13. บจ. อวอง		X			/						
14. บจ. พิล์มเชิร์ฟ		X			/						
15. บจ. อาร์.เอส. เทเลวิชั่น		X			/						
16. บจ. เรด ครามา		X			/						
17. บจ. อาร์เอส อินสโตร์ มีเดีย (เดิมชื่อ บจ. พี.โอ.วี. (พอยท์ ออฟ วีว))		X			/						
18. บจ. อะลาติน แฮ็ส		X			/						
19. บจ. นาคาเซีย		X			/						
20. บจ. อาร์.เอส.สตูดิโอ		X			/						
21. บจ. บางกอก ออร์กาไนเซอร์		X			/						
22. บจ. มรดก เอ็นเตอร์เทนเมนท์ (เดิมชื่อ บจ. สควีน เฮด)		X			/						
23. บจ. อาร์เอสไอ-ดรีม เอ็นเตอร์เทนเมนท์		X			/						
24. บจ. อาร์เอส อินเตอร์เนชั่นแนล โปรดักส์ตัง แอนด์ สปอร์ต แมเนจเมนท์		X	/		/						
25. บจ. อาร์เอส เฟรชแอร์		X			/						

หมายเหตุ

X ประธานกรรมการ

/ กรรมการ

// กรรมการบริหาร

รายละเอียดเกี่ยวกับกรรมการบริษัทย่อยและบริษัทที่เกี่ยวข้อง
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551

บริษัท	กรรมการ ¹⁾				กรรมการ ²⁾
บริษัทย่อย					
1. บริษัท เค.มาสเตอร์ จำกัด	นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์	นางพรพรรณ เศรษฐชัยกุล	นายอรรถง อัครจินดานนท์		
2. บริษัท ซาโคว์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด	นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์	นางพรพรรณ เศรษฐชัยกุล	นางสาวมาลี เชษฐโชติศักดิ์		
3. บริษัท เมจิก แอ็ดเวอร์เทนเมนท์ จำกัด	นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์	นางพรพรรณ เศรษฐชัยกุล	นายสุวัฒน์ เชษฐโชติศักดิ์		
4. บริษัท มรกต เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (เดิมชื่อ บจ. สกรีน เฮด)	นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์	นางพรพรรณ เศรษฐชัยกุล			นางสาวอัจฉรา ลัมตระกูล
5. บริษัท เรด ดรามา จำกัด	นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์	นางพรพรรณ เศรษฐชัยกุล			
6. บริษัท อวอง จำกัด	นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์	นางพรพรรณ เศรษฐชัยกุล			
7. บริษัท สกาย-โฮ เน็ดเวิร์ค จำกัด	นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์	นางพรพรรณ เศรษฐชัยกุล			นายสุพรรณ เสือหาญ นายคมสันต์ เชษฐโชติศักดิ์
8. บริษัท อาร์ เอส พิล์ม แอนด์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด	นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์	นางพรพรรณ เศรษฐชัยกุล	นางสาวมาลี เชษฐโชติศักดิ์		
9. บริษัท ยักษ์ จำกัด (เดิมชื่อ บจ. พิล์มเชิร์ฟ)	นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์	นางพรพรรณ เศรษฐชัยกุล	นายตามพ นานา		นางภัทริภา ปาลวัฒน์วิไชย
10. บริษัท อาร์เอส อินสไตร์ มีเดีย จำกัด (เดิมชื่อ บจ. พี.ไอ.วี. (พอยท์ ออฟ วีว))	นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์	นางพรพรรณ เศรษฐชัยกุล			นายวิญญูลักษณ์ ไสริต
11. บริษัท บางกอก ออร์กาไนเซอร์ จำกัด	นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์	นางพรพรรณ เศรษฐชัยกุล			
12. บริษัท อาร์.เอส.สตูดิโอ จำกัด	นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์	นางพรพรรณ เศรษฐชัยกุล			นายณรงค์ ชี้อรรถพันธ์นันต์
13. บริษัท อาร์.เอส.เทเลวิชั่น จำกัด	นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์	นางพรพรรณ เศรษฐชัยกุล			
14. บริษัท บลูเพิร์ล จำกัด (เดิมชื่อ บจ.เรด เซลเลอร์)	นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์	นางพรพรรณ เศรษฐชัยกุล	นายสุวัฒน์ เชษฐโชติศักดิ์		
15. บริษัท ไอเดีย เพาเวอร์ จำกัด (เดิมชื่อ บจ. นิวส์ เจนเนอเรชั่น)					นายณพพร วาทีน นายสุพรรณ เสือหาญ
16. บริษัท อะลาติน เอ๊าส์ จำกัด	นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์	นางพรพรรณ เศรษฐชัยกุล			
17. บริษัท อาร์.เอส. สपोर्टมาสเตอร์ จำกัด (เดิมชื่อ บจ. รักษ์เสียง)	นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์ นายอรรถง อัครจินดานนท์	นางพรพรรณ เศรษฐชัยกุล นายสุวัฒน์ เชษฐโชติศักดิ์			
18. บริษัท อาร์ สยาม จำกัด	นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์	นางพรพรรณ เศรษฐชัยกุล			
19. บริษัท จัดเก็บลิขสิทธิ์ไทย จำกัด	นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์	นายอรรถง อัครจินดานนท์			นายสุทธิศักดิ์ ประศาสน์คุฎการ
20. บริษัท นาคาเซีย จำกัด	นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์	นางพรพรรณ เศรษฐชัยกุล			
21. บริษัท โพเอมา จำกัด	นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์	นางพรพรรณ เศรษฐชัยกุล			
22. บริษัท อาร์เอสไอ-ดรีม เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด	นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์	นางพรพรรณ เศรษฐชัยกุล			นายบุญเพิ่ม อินทนปัสานนท์ นายสมคิด อารยะสกุล
23. บริษัท อาร์เอส อินเตอร์เนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง แอนด์ สपोर्ट แมนเนจเมนท์ จำกัด	นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์	นางพรพรรณ เศรษฐชัยกุล	นายสุวัฒน์ เชษฐโชติศักดิ์		นายวิจิตร เกตุแก้ว นายสันติภาพ เศรษฐวงษ์ นายชาญ เกียรติศิลป์ นางอาภากรณิรัตน์ บุญไชย
24. บริษัท อาร์เอส เฟรชแอร์ จำกัด	นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์	นางพรพรรณ เศรษฐชัยกุล			นายวินิจ เลิศรัตนชัย
บริษัทที่เกี่ยวข้อง					
1. บริษัท เชษฐโชติศักดิ์ จำกัด	นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์	นายสุวัฒน์ เชษฐโชติศักดิ์			นางชนมา เชษฐโชติศักดิ์ นางสาวมาลี เชษฐโชติศักดิ์

หมายเหตุ : 1) กรรมการดังกล่าวเป็นผู้บริหาร บมจ. อาร์เอส
2) กรรมการดังกล่าวไม่ได้เป็นผู้บริหาร บมจ. อาร์เอส

เอกสารแนบ 3

-ไม่มี-