แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี

(แบบ 56-1)

บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

(RS Public Company Limited)

สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2554

สารบัญ

หน้า

ส่วนที่ 1 บริษัทที่ออกหลักทรัพย์

1. ข้อมูลทั่วไป 2
2. ปัจจัยความเสี่ยง 6
3. ลักษณะการประกอบธุรกิจ 10
4. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์ 16
5. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ 68
6. ข้อพิพาททางกฎหมาย 72
7. โครงสร้างเงินทุน 73
8. การจัดการ 76
9. การควบคุมภายใน 111
10. รายการระหว่างกัน 112
11. ฐานะการเงินและผลการดำเนินงาน 120
12. ข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้อง 132

ส่วนที่ 2 การรับรองความถูกต้องของข้อมูล 133

เอกสารแนบ 1 รายละเอียดเกี่ยวกับกรรมการ ผู้บริหารและผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัท

เอกสารแนบ 2 รายละเอียดเกี่ยวกับกรรมการของบริษัทย่อย

ส่วนที่ 1 บริษัทที่ออกหลักทรัพย์

1. ข้อมูลทั่วไป

ชื่อบริษัท : บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”)

ประเภทธุรกิจ : ธุรกิจในปัจจุบันของกลุ่มอาร์เอสประกอบด้วย 2 ธุรกิจหลัก คือการเป็นผู้ให้บริการทางด้านคอนเทนต์บันเทิงและกีฬา (Entertainment and Sport Content Provider) และการเป็นผู้ให้บริการสื่อครบวงจร (Media Service) โดยรายได้ในส่วนแรกมาจากธุรกิจเพลงและดิจิตอล ธุรกิจโชว์บิซ ธุรกิจภาพยนตร์ และธุรกิจกีฬา และรายได้ในส่วนที่สองมาจากสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และ สื่อในโมเดิร์นเทรด

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ : 419/1 ซอยลาดพร้าว 15 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900

ทะเบียนเลขที่ : 0107546000016

โฮมเพจบริษัท : www.rs.co.th

โทรศัพท์ : 02-511-0555

โทรสาร : 02-511-2324

ทุนจดทะเบียน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554 : 1,026,000,280 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญ 1,026,000,280 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท

ทุนชำระแล้ว ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554 : 882,654,428 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญ 882,654,428 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท

นายทะเบียนหลักทรัพย์ : บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด
62 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
ถนนรัชดาภิเษก เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ : 02-229-2800 โทรสาร : 02-654-5427
Website: www.tsd.co.th

ผู้สอบบัญชี	:	บริษัท กรินทร์ ออดิท จำกัด เลขที่ 138 อาคารบุญมิตร ชั้น 6 ห้อง บี 1 ถนนสีลม แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500 โทรศัพท์ 0-2634-2484-6 โทรสาร 0-2634-2668 Website : http://www.karinaudit.co.th
ที่ปรึกษากฎหมาย	:	สำนักกฎหมาย บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) 419/1 ซอยลาดพร้าว 15 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 โทรศัพท์ 02-511-0555 โทรสาร 02-938-5622

นิติบุคคลที่บริษัทฯถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554

	บริษัทย่อย	ประเภทกิจการ	โทรศัพท์	โทรสาร	หุ้นทีออกจำหน่ายได้แล้ว	
					ชนิด	จำนวน
1	บริษัท เค.มาสเตอร์ จำกัด	จัดจำหน่ายเทป ซีดี วีซีดี ดีวีดี (โอนธุรกิจให้บริษัทฯ ในปี 2551 และ เริ่มรับจ้างจัดกิจกรรมในปี 2552)	02-511-0555	02-511-2324	หุ้นสามัญ	2,000,000
2	บริษัท ย๊าค จำกัด (เดิมชื่อบริษัท ฟิล์มเซิร์ฟ จำกัด)	ผลิตรายการโทรทัศน์	02-938-5630-2	02-938-5669	หุ้นสามัญ	25,000
3	บริษัท จัดเก็บลิขสิทธิ์ไทย จำกัด	จัดเก็บค่าลิขสิทธิ์	02-938-8000	02-938-8855	หุ้นสามัญ	50,000
4	บริษัท สกาย-ไฮ เน็ตเวิร์ค จำกัด	ผลิตรายการวิทยุ และ รับจ้างจัดกิจกรรม	02-938-5691-3	02-938-5694	หุ้นสามัญ	250,000
5	บริษัท โพเอม่า จำกัด	รับจ้างจัดกิจกรรม	02-511-0555	02-511-2324	หุ้นสามัญ	1,200,000
6	บริษัท อาร์เอส อินสโตร์ มีเดีย จำกัด (เดิมชื่อ บริษัท พี.โอ.วี. (พอยท์ ออฟ วิว) จำกัด)	บริหารสื่อรูปแบบต่างๆในโมเดิร์นเทรด	02-511-0555	02-511-0555 ต่อ 2751	หุ้นสามัญ	300,000
7	บริษัท อาร์เอส อินเตอร์เนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง แอนด์ สปอร์ต แมเนจเม้นท์ จำกัด	ให้บริการและรับจ้างจัดกิจกรรมด้านการกีฬา	02-511-0555	02-511-2324	หุ้นสามัญ	1,500,000
8	บริษัท เอส – วัน สปอร์ต จำกัด (เดิมชื่อ บริษัท อาร์เอส เฟรชแอร์ จำกัด)	ให้เช่าพื้นที่สนามฟุตบอล	02-746-7432	02-746-7434	หุ้นสามัญ	1,500,000
9	บริษัท ไอเดีย เพาเวอร์ จำกัด (เดิมชื่อบริษัท นิวส์ เจนเนอเรชั่น จำกัด)	ผลิตและจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์ ถือหุ้นทางอ้อมโดย บริษัท โพเอม่า จำกัด	02-938-5420-1	02-938-7751	หุ้นสามัญ	200,000
10	บริษัท อะลาดิน เฮ้าส์ จำกัด	รับจ้างจัดกิจกรรม	02-511-0555	02-511-2324	หุ้นสามัญ	50,000
11	บริษัท บลูแฟร์รี่ จำกัด	รับจ้างจัดกิจกรรม	02-511-0555	02-511-2324	หุ้นสามัญ	50,000

	บริษัทย่อย	ประเภทกิจการ	โทรศัพท์	โทรสาร	หุ้นที่ออกจำหน่ายได้แล้ว	
					ชนิด	จำนวน
12	บริษัท นาคาเซีย จำกัด	รับจ้างจัดกิจกรรม	02-511-0555	02-511-2324	หุ้นสามัญ	40,000
13	บริษัท อาวอง จำกัด*	รับจ้างจัดกิจกรรม	02-511-0555	02-511-2324	หุ้นสามัญ	40,000
14	บริษัท อาร์ สยาม จำกัด*	ผลิตและโปรโมทงานเพลงลูกทุ่ง	02-938-8596-7	02-938-8598	หุ้นสามัญ	10,000
15	บริษัท อาร์.เอส. สปอร์ตมาสเตอร์ จำกัด*	ผลิตรายการโทรทัศน์และรับจ้างผลิตงานกิจกรรม	02-511-0555	02-511-2324	หุ้นสามัญ	45,000
16	บริษัท อาร์.เอส.เทเลวิชั่น จำกัด*	รับจ้างผลิตภาพยนตร์ และ รายการโทรทัศน์	02-511-0555	02-511-2324	หุ้นสามัญ	40,000
17	บริษัท อาร์ เอส ฟิล์ม แอนด์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด*	จัดจำหน่ายภาพยนตร์และรับจ้างผลิตภาพยนตร์	02-511-0555	02-511-2324	หุ้นสามัญ	50,000
18	บริษัท บางกอก ออร์กาไนเซอร์ จำกัด*	รับจ้างจัดคอนเสิร์ตและกิจกรรมต่างๆ	02-511-0555	02-511-2324	หุ้นสามัญ	30,000
19	บริษัท ดี มีเดีย แอนด์ โปรดักชั่น จำกัด*	รับจ้างจัดคอนเสิร์ตและกิจกรรมต่างๆ	02-511-0555	02-511-2324	หุ้นสามัญ	3,700,000

* หมายถึง บริษัทที่หยุดทำการชั่วคราว

2. ปัจจัยความเสี่ยง

การประกอบธุรกิจของบริษัทฯ และบริษัทย่อยในนามของกลุ่มอาร์เอส บริษัทฯ ประเมินว่ามีความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นและอาจมีผลต่อการดำเนินธุรกิจดังนี้

2.1 ความเสี่ยงทางอุตสาหกรรม

- การละเมิดลิขสิทธิ์ในสินค้า

ที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันธุรกิจเพลงได้รับผลกระทบหลักจากการละเมิดลิขสิทธิ์ในสินค้าทั้งรูปแบบงานผลิตภัณฑ์ Physical Products (CD,VCD,DVD) และ รูปแบบไฟล์ดิจิตอล ทำให้รายได้จากการจัดหน่ายสินค้าและรายได้จากการดาวน์โหลดเพลงไม่สะท้อนปริมาณการบริโภคที่แท้จริง ซึ่งสาเหตุมาจากการแพร่กระจายของสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ต่างๆที่ยังคงพบเห็นได้ทั่วไปในหลายพื้นที่ในท้องตลาดทำให้ผู้บริโภคหาซื้อได้โดยง่าย ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคจากเดิมที่เป็นการซื้อแผ่นเพลง เปลี่ยนมาใช้วิธีการดาวน์โหลดเพลงผ่านระบบโทรศัพท์หรือผ่านเวบไซท์มากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันการดาวน์โหลดไฟล์เพลง หรือคอนเทนต์ต่างๆเป็นไปอย่างง่ายดาย สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเพราะความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การพัฒนาระบบการสื่อสารให้มีความรวดเร็วและครอบคลุมในหลายพื้นที่ หรือการแพร่หลายของเวบไซท์สำหรับดาวน์โหลดเพลง สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมานิยมใช้วิธีการดาวน์โหลดเพลงกันมากขึ้น อีกทั้ง การดาวน์โหลดเพลงผ่านอินเทอร์เนทส่วนใหญ่ไม่เสียค่าใช้จ่าย จึงมีผู้บริโภคบางกลุ่มมีแนวโน้มที่จะหันมาใช้ช่องทางดังกล่าวมากขึ้น ประกอบกับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่ยังเพิกเฉยต่อการรณรงค์ให้ใช้สินค้าถูกลิขสิทธิ์ และเห็นว่าการดาวน์โหลดเพลงผ่านช่องทางที่ละเมิดลิขสิทธิ์นั้นเป็นเรื่องปกติทั่วไป ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคลักษณะดังกล่าวส่งผลให้รายได้บางส่วนของบริษัทฯ ลดลงกว่าที่ควรจะเป็น

อย่างไรก็ดี ที่ผ่านมาทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และ ภาคเอกชน ซึ่งได้แก่ ผู้ประกอบการ เจ้าของผลงาน และศิลปิน ได้ร่วมมือกันผลักดัน กระตุ้นเชิญชวนให้ผู้บริโภคหันมานิยมเลือกซื้อสินค้าที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง และ ลดเลิกสนับสนุนสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ทุกประเภท

ในส่วนของบริษัทฯได้ตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาดังกล่าว จึงได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และวิธีการต่างๆเพื่อกระตุ้นยอดขายให้กลับคืนมา ไม่ว่าจะเป็นการปรับราคาของสินค้าให้เหมาะสมมากขึ้น การพัฒนาระบบดิจิตอล และช่องทางการดาวน์โหลดเพลงแบบถูกลิขสิทธิ์ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคให้สามารถใช้บริการได้โดยง่าย รวมถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การออกผลิตภัณฑ์ MP3 และ การเปิดตัวบริการดาวน์โหลดแบบสมัครสมาชิก (เช่น Super Mao *339) ภายใต้รูปแบบการให้บริการเบอร์เดียวทุกเครือข่าย ซึ่งเป็น

การให้บริการแบบเหมาจ่าย ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคบางส่วนหันกลับมาใช้ บริการดาวน์โหลดเพลงที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้องมากขึ้น เพราะว่ามีความคุ้มค่า และราคาไม่แพง อย่างไรก็ดี บริษัทฯยังคงคิดค้นรูปแบบของผลิตภัณฑ์และช่องทางการขายใหม่ๆเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เป็นการรักษารายได้ของบริษัทฯ ให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ในส่วนของการจัดเก็บลิขสิทธิ์ บริษัทฯได้มีการพัฒนาระบบการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ให้ครบถ้วนและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยจัดให้มีการดำเนินการทางการตลาดในการประชาสัมพันธ์รณรงค์ให้ผู้ประกอบธุรกิจที่นำงานลิขสิทธิ์ไปใช้ต้องเคารพต่อสิทธิ์และทำการชำระค่าลิขสิทธิ์เป็นการตอบแทน รวมถึงกำหนดให้มีนโยบายการบังคับใช้กฎหมายกับผู้กระทำความผิดอย่างจริงจัง โดยจัดตั้งหน่วยงานที่ดูแล ดำเนินการปราบปรามและเฝ้าระวังผู้ละเมิดในพื้นที่ต่างๆทั่วประเทศ

สำหรับส่วนของภาครัฐได้มีแนวทางสนับสนุนให้บริษัทฯที่ประกอบธุรกิจจัดเก็บลิขสิทธิ์พัฒนาระบบการจัดเก็บลิขสิทธิ์ให้เป็นรูปธรรมชัดเจน รวมถึงได้ออกมาตรการในการดำเนินการต่างๆเพื่อรณรงค์ป้องกัน กดดัน และปราบปรามผู้กระทำความผิดอย่างจริงจัง และเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากความร่วมมือกันของหน่วยงานดังกล่าว บริษัทฯคาดว่าจะส่งผลในการลดการละเมิดลิขสิทธิ์ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นนัยสำคัญ

2.2 ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ

- ความเสี่ยงจากการต่ออายุสัญญาสัมปทาน

ปัจจุบันบริษัทฯมีสัญญาสัมปทานอยู่ 3 ประเภท ได้แก่ สัญญาเช่าเวลาออกอากาศกระจายเสียงสถานีวิทยุ สัญญาเช่าเวลาจากสถานีโทรทัศน์ และ สัญญาเช่าเวลาออกอากาศกระจายเสียงวิทยุเพื่อประกอบรายการวิทยุในห้างโมเดิร์นเทรด โดยสัมปทานแต่ละประเภทมีอายุสัญญาเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1ปี ถึง 3 ปี ซึ่งหากบริษัทฯไม่ได้รับการต่ออายุสัญญาเช่าเวลาออกอากาศจะส่งผลกระทบต่อความต่อเนื่องของการออกอากาศรายการและรายได้ของบริษัทฯ ทั้งนี้ หมายรวมถึงความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขในสัญญาซึ่งอาจทำให้บริษัทฯได้รับเงื่อนไขที่ด้อยลงไปจากเดิม นอกจากนี้ การแสวงหาเวลาออกอากาศใหม่เพื่อทดแทนอาจทำให้บริษัทฯสูญเสียประโยชน์จากความต่อเนื่องทางธุรกิจ และการสร้างความนิยมให้เทียบเคียงกับรายการเดิมได้ หรืออาจทำให้ต้นทุนเพื่อการได้มาสูงขึ้น อย่างไรก็ดี บริษัทฯ เชื่อว่า จากการที่บริษัทฯ ผลิตผลงานที่มีคุณภาพออกมาอย่างต่อเนื่อง จนได้รับความนิยม มีฐานผู้ชมและผู้ฟังรายการประจำ รวมถึงการที่บริษัทฯเป็นผู้ประกอบการรายสำคัญในธุรกิจ ได้รักษามาตรฐานในการชำระเงินและปฏิบัติตามเงื่อนไขของการจ่ายค่าเช่าเวลาอย่างเคร่งครัด ตลอดจนมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ให้สัมปทานจะทำให้บริษัทฯได้รับความไว้วางใจและสามารถลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการต่ออายุสัญญาเช่าได้ แต่อย่างไรก็ตาม บริษัทฯจะมีการพิจารณาถึงมูลค่าในการต่ออายุสัญญาสัมปทาน

โดยเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าในการลงทุน ซึ่งหากบริษัทฯพิจารณาแล้วเห็นว่าการต่ออายุสัมปทานดังกล่าวไม่ก่อให้เกิดประโยชน์กับบริษัทฯ ทางบริษัทฯอาจพิจารณาไม่ต่ออายุสัมปทานดังกล่าว

- ความเสี่ยงจากงานกิจกรรมการตลาดขนาดใหญ่ที่ได้มาเป็นครั้งคราว

จากการที่บริษัทฯได้ขยายธุรกิจ เพื่อมุ่งสู่ความเป็นเครือข่ายความบันเทิงครบวงจรนั้น ในบางโครงการที่บริษัทฯได้มา จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง จึงอาจมีความเสี่ยงหากไม่สามารถบริหารรายได้ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ อาจมีการบอกเลิกสัญญา หรือ เกิดเหตุการณ์ใดๆ ที่ทำให้ไม่สามารถดำเนินการต่อได้ อย่างไรก็ดี บริษัทฯได้กำหนดกระบวนการในการพิจารณากลั่นกรอง ประเมินประโยชน์และความคุ้มค่าก่อนการตัดสินใจลงทุน โดยจัดให้มีการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ เมื่อมีการทำสัญญาหรือข้อผูกพันใดๆจะมีผู้เชี่ยวชาญจากหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมกันพิจารณาเพื่อความรอบคอบรัดกุม ตลอดจนกำหนดให้มีการวางแผนและเตรียมงานล่วงหน้า มีการขายล่วงหน้า (Pre-Sale) โดยหาสปอนเซอร์เข้ามาสนับสนุนขณะที่ยังอยู่ในระหว่างกระบวนการผลิตงาน นอกจากนี้ หากเป็นโครงการขนาดใหญ่จะต้องได้รับการอนุมัติเห็นชอบจากคณะกรรมการบริษัทด้วย เพื่อลดความเสี่ยงอย่างมีนัยสำคัญที่อาจเกิดขึ้นจากการลงทุนดังกล่าว

- การพึ่งพิงผู้บริหาร

ในอดีตที่ผ่านมาการบริหารงานของกลุ่มอาร์เอสจะอยู่ในรูปแบบของครอบครัวเชษฐโชติศักดิ์ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่และเป็นกลุ่มผู้ก่อตั้งกิจการอาร์เอสขึ้น แต่ในระยะหลังๆมานี้ ผู้บริหารที่มีบทบาทสำคัญในการวางแผนและบริหารงานในภาพรวม ได้แก่ นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์ ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มบุคคลผู้ก่อตั้งกิจการมาตั้งแต่ต้น และในปัจจุบันยังเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทฯด้วย

สำหรับการบริหารงานในปัจจุบันนั้น บริษัทฯได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบของการบริหารงานให้เป็นแบบมืออาชีพ มีผู้บริหารที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านดูแลในแต่ละหน่วยธุรกิจ (Business Unit) โดยผู้บริหารในแต่ละหน่วยธุรกิจจะมีความรู้ความสามารถ ความชำนาญ และประสบการณ์เฉพาะด้าน ซึ่งในการบริหารงาน ผู้บริหารในแต่ละหน่วยธุรกิจจะกำหนดทิศทางและเป้าหมายของการดำเนินงานอย่างชัดเจน พร้อมทั้งวางแผนงาน และกำหนดกลยุทธ์การบริหารงาน เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ ด้วยวิธีการดังกล่าวทำให้ลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้บริหารได้

- ความเสี่ยงในการบริหารศิลปิน

ตลอดการดำเนินธุรกิจด้วยระยะเวลานานของกลุ่มอาร์เอส บริษัทฯและผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญกับเรื่องการดูแลบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากบริษัทฯและผู้บริหารระดับสูงตระหนักดีว่าในการดำเนินธุรกิจบันเทิงนั้น บุคลากรเป็นกำลังสำคัญที่จะผลักดันให้ธุรกิจ

เติบโตและก้าวหน้าอย่างมั่นคง การดูแลการเติบโตและผลตอบแทนของศิลปินและทีมงานเป็นเรื่องที่ผู้บริหารได้มีการวางแผนและทบทวนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ทุกคนเกิดความพอใจ และป้องกันไม่ให้บริษัทฯต้องสูญเสียทรัพยากรที่มีคุณค่าไป

สำหรับศิลปินของบริษัทฯจะมีหน่วยงานบริหารศิลปินที่คอยกำกับดูแลเรื่องทุกอย่างที่เกี่ยวกับศิลปินโดยเฉพาะ โดยศิลปินในสังกัดจะได้รับการวางแผนการบริหารคอนเทนต์ ในรูปแบบครบวงจร ทั้งการออกอัลบั้ม การนำเสนอศิลปินไปเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า การป้อนงานแสดง หรือการโชว์ตัวตามงานต่างๆ และกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้ต่อศิลปินอย่างอื่นอีกมากมาย รวมถึงการให้ศิลปินมีส่วนร่วมในการดำเนินงานและให้ผลประโยชน์ที่จะได้รับให้มากที่สุด ทำให้ศิลปินเกิดความรู้สึกมั่นคงและพร้อมที่จะเติบโตและพัฒนาไปกับบริษัทฯ

ด้วยเหตุนี้ บริษัทฯ มีความเชื่อมั่นว่าจะสามารถบริหารความเสี่ยงดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพและไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงอย่างมีนัยสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ

2.3 ความเสี่ยงกรณีมีการถือหุ้นในบริษัทโดยกลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่

ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2554 กลุ่มเชษฐโชติศักดิ์ ถือหุ้นในบริษัทฯ ประมาณร้อยละ 45.34 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัทฯ จึงทำให้กลุ่มเชษฐโชติศักดิ์ สามารถควบคุมมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้เกือบทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการแต่งตั้งกรรมการ หรือการขอมติในเรื่องอื่นที่ต้องใช้เสียงส่วนใหญ่ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ยกเว้นเรื่องที่กฎหมายหรือข้อบังคับบริษัทฯ กำหนดให้ต้องได้รับเสียง 3 ใน 4 ของที่ประชุม ดังนั้นผู้ถือหุ้นรายอื่นจึงอาจไม่สามารถรวบรวมคะแนนเสียงเพื่อตรวจสอบและถ่วงดุลเรื่องที่ผู้ถือหุ้นใหญ่เสนอได้

อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาจากโครงสร้างจัดการของบริษัทฯ ประกอบด้วยคณะกรรมการบริษัท คณะกรรมการบริหาร คณะกรรมการตรวจสอบ คณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง และ คณะกรรมการบรรษัทภิบาล จะเห็นได้ว่าบริษัทฯ มีการวางโครงสร้างการบริหารงานโดยบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในการดำเนินธุรกิจและมีการกำหนดขอบเขตอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการชุดต่างๆ อย่างชัดเจนและโปร่งใส นอกจากนี้ ในกรณีการเข้าทำรายการที่เกี่ยวโยงกับกรรมการ ผู้ถือหุ้นรายใหญ่และผู้มีอำนาจควบคุมในกิจการรวมถึงบุคคลที่อาจมีความขัดแย้ง บุคคลดังกล่าวจะไม่มีสิทธิออกเสียงในการอนุมัติรายการนั้นๆ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความมั่นใจต่อผู้ถือหุ้นว่าบริษัทฯ จะบริหารงานด้วยความชัดเจนและโปร่งใส

3. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

3.1 ความเป็นมาและพัฒนาการที่สำคัญ

หลังจากที่บริษัทฯ ได้ทำการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเดือนพฤษภาคม 2546 บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) มีการขยายงานในธุรกิจบันเทิงอย่างต่อเนื่อง ในปี 2548 ขยายงานในธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ด้วยการผลิตและจำหน่ายหนังสือพิมพ์บันเทิงรายวัน ชื่อ ดาราเดลี่ ในเดือน กันยายน 2548 โดยดำเนินงานภายใต้ บริษัท ไอเดีย เพาเวอร์ จำกัด (เดิมชื่อ : บริษัท นิวส์ เจนเนอเรชั่น จำกัด) นอกจากนี้บริษัทฯยังได้เปลี่ยนชื่อบริษัทฯจาก บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) เป็น บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

ในปี 2549 บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ทำการขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยขยายธุรกิจไปยังธุรกิจประเภทกีฬา โดยเข้าร่วมทุนกับบริษัท อาร์เอส อินเตอร์เนชั่นแนล 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 ปี 2551 ขยายธุรกิจสื่อโดยเข้าลงทุนใน บริษัท ย๊าค จำกัด เพื่อเจาะกลุ่มรายการทีวีประเภทรายการวัยรุ่นให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังได้มีการลงทุนเพิ่มเติมสำหรับสื่อทีวีในห้างโมเดิร์นเทรดเพิ่มขึ้นอีกด้วย

ปี 2552 บริษัทฯได้เปิดตัวธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมจำนวน 2 ช่อง คือ YOU Channel และ สบายดีทีวี โดยได้เริ่มทดลองออกอากาศครั้งแรกเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2552 ในระบบ C Band คลื่นความถี่ 3,960 MHz(เม็กกะเฮิร์ซ) และ KU Band คลื่นความถี่ 12,355 MHz(เม็กกะเฮิร์ซ) ปี 2553 บริษัท อาร์เอส อินเตอร์เนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง แอนด์ สปอร์ต แมเนจเม้นท์ จำกัด ในเครือบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ได้รับสิทธิ์ในการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลก 2010 FIFA World Cup ณ ประเทศ แอฟริกาใต้ ในประเทศไทยแต่เพียงผู้เดียว ระหว่างวันที่ 11 มิถุนายน ถึง 11 กรกฎาคม 2553 ออกอากาศทางช่อง3 ช่อง7 ช่อง9 และช่อง11 พร้อมกับการสร้างกระแส และสีสันฟุตบอลโลกในประเทศไทย ด้วยการจัดกิจกรรม 2010 FIFA On Ground Activity ทั่วประเทศ

ปี 2554 บริษัทฯขยายตัวในธุรกิจทีวีดาวเทียม โดยเปิดตัวช่องทีวีดาวเทียมจำนวน 2 ช่อง คือ ช่อง 8 ฟรีทีวี วาไรตี้ 24 ชั่วโมง เริ่มทดลองออกอากาศวันที่ 1 มีนาคม 2554 และ Yaak TV ฟรีทีวี Uncensored 24 ชั่วโมง เริ่มออกอากาศตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2554 ซึ่งทั้ง 2 ช่อง สามารถรับชมผ่านทางระบบ KU BAND (จานสี), รับชมผ่านทางระบบ C BAND (จานดำ) และรับชมผ่านระบบ Cable TV ทั่วประเทศ

3.2 ภาพรวมการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ

ธุรกิจในปัจจุบันของกลุ่มอาร์เอสประกอบด้วย 2 ธุรกิจหลัก คือการเป็นผู้ให้บริการทางด้านคอนเทนต์บันเทิงและกีฬา (Entertainment and Sport Content Provider) และการเป็นผู้ให้บริการสื่อครบวงจร (Media Service) โดยรายได้ในส่วนแรกมาจากธุรกิจเพลงและดิจิตอล ธุรกิจโชว์บิซ ธุรกิจภาพยนตร์ และธุรกิจกีฬา และรายได้ในส่วนที่สองมาจากสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อในโมเดิร์นเทรด

3.2.1 ธุรกิจเพลงและดิจิตอล

การประกอบธุรกิจเพลงและดิจิตอล ของกลุ่มอาร์เอส ประกอบไปด้วยการทำงานใน 5 ส่วนหลักๆ ได้แก่ การผลิตและโปรโมทผลงานเพลง การจัดจำหน่ายในรูปแบบของ Digital Mobile การจัดจำหน่ายในรูปแบบของ Physical Sales การจัดเก็บลิขสิทธิ์ และธุรกิจ Online ซึ่งสามารถสรุปลักษณะเด่นและความน่าสนใจของธุรกิจได้ดังนี้

1) การสร้างศิลปินนักร้องจนมีชื่อเสียงมีผลงานเพลงเป็นที่นิยมของผู้บริโภค เป็นทรัพย์สินที่มีค่าของบริษัทฯ ที่สามารถเพิ่มรายได้ให้แก่บริษัทฯ ได้ในหลายช่องทางนอกเหนือจากงานเพลง เช่น งาน Licensing ประเภทต่างๆ ได้แก่ Presenter License, Promotion License งานละครงานภาพยนตร์ งานโชว์ประเภทต่างๆ เป็นต้น ซึ่งล้วนก่อให้เกิดรายได้ต่อศิลปิน และบริษัทต้นสังกัดอย่างต่อเนื่อง

2) ผลงานเพลงเป็นกรรมสิทธิ์และเป็นทรัพย์สินที่มีค่าของบริษัทฯ สามารถนำมาผลิตเป็นสินค้าเพื่อจำหน่ายได้หลากหลายรูปแบบและต่อเนื่อง ทั้งรูปแบบที่ผ่านทางระบบดิจิตอล (Digital Content) ไม่ว่าจะเป็นการดาวน์โหลดเพลง (Download), การดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้าผ่านทางโทรศัพท์ (Ring tone), การเลือกซื้อเพลงรอสายผ่านเครือข่ายของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Ring Back Tone), การดาวน์โหลดภาพผ่านทางระบบโทรศัพท์ในรูปแบบ Wallpaper, Screen Server, การซื้อเพลงผ่านระบบออนไลน์อินเตอร์เน็ท ผ่านทางเว็บไซต์ Pleng.com และ Zheza.com หรือ ในรูปแบบของซีดีเพลง (CD), วีซีดี (VCD) และดีวีดี (DVD) รวมไปถึงการจัดวีซีดีและดีวีดี

บันทึกภาพการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินต่างๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความนิยมการส่งเสริมการขาย และไลฟสไตล์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสามารถบริหารการจัดเก็บลิขสิทธิ์จากผลงานเพลงเหล่านี้ได้อีกด้วย และด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในอนาคตอาจก่อให้เกิดรูปแบบสินค้าใหม่ ทำให้ช่องทางในการหารายได้จากลิขสิทธิ์งานเพลงที่มีอยู่เพิ่มมากขึ้น

3) การประกอบธุรกิจเพลงและดิจิตอล เป็นฐานธุรกิจที่สร้างโอกาสในการขยายสู่ธุรกิจบันเทิงประเภทอื่น เช่น ธุรกิจโทรทัศน์ ธุรกิจภาพยนตร์ ด้วยการใช้ทรัพยากรศิลปิน ผลงานเพลง และอุปกรณ์เครื่องมือที่มีอยู่ในบริษัทฯ ให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจสูงสุด

ในส่วนของขั้นตอนการผลิตงานเพลง จะอยู่ภายใต้การดำเนินงานโดยทีมงานต่างๆซึ่งมีความหลากหลายในแง่ของแนวทางเพลงและการโปรโมท ซึ่งเป็นหน่วยงานภายในของบริษัทฯ โดยทีมงานเหล่านี้จะทำงานผ่าน brand ต่างๆ 4 brand ได้แก่ RS Music Garden และKamikaze' ดูแลผลงานเพลงสตริงและ R Siam ที่รับผิดชอบการผลิตงานเพลงลูกทุ่งและเพลงเพื่อชีวิต

3.2.2 ธุรกิจโชว์บิซ

ในการประกอบธุรกิจโชว์บิซ ประกอบด้วยรายได้จาก 2 ธุรกิจหลัก ได้แก่ การจัดคอนเสิร์ตและอีเว้นท์ ให้กับภาครัฐและเอกชน และการบริหารศิลปิน

1. **การจัดคอนเสิร์ตและอีเว้นท์ ให้กับภาครัฐและเอกชน** อาร์เอสมีความชำนาญในการดำเนินธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตและอีเว้นท์ อีกทั้งยังมีสื่อครบวงจร และมีศิลปินนักร้องที่ได้รับความนิยมสูง ทำให้ได้รับความไว้วางใจจากภาครัฐและเอกชน ให้เข้ามาบริหารงานกิจกรรมโครงการต่างๆ โดยบริษัทฯจะนำเอารูปแบบการจัดงาน ความคิดสร้างสรรค์ และแผนการตลาดแบบครบวงจร แบบสากลมาประยุกต์ใช้ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของสินค้า บริการ และเอเจนซี่โฆษณา
2. **การบริหารศิลปิน** คือ การบริหารจัดการเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่ตัวศิลปิน ซึ่งได้แก่ การไปโชว์ตัว การเป็นพรีเซ็นเตอร์ งานรับจ้างรูปแบบต่างๆ เป็นต้น

3.2.3 ธุรกิจภาพยนตร์

การดำเนินธุรกิจภาพยนตร์ในปี 2554 มีการผลิตผลงานออกสู่ตลาดจำนวน 1 เรื่อง ได้แก่ บางกอกกังฟู

3.2.4 ธุรกิจกีฬา

การดำเนินธุรกิจกีฬา บริษัทฯดำเนินธุรกิจกีฬา เนื่องจากเห็นว่ากีฬาเป็นคอนเทนต์ที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง และเมื่อนำมาต่อยอดกับคอนเทนต์บันเทิง ซึ่งบริษัทฯมีความถนัดอยู่แล้วนั้น ทำให้ธุรกิจของบริษัทฯครบวงจรมากขึ้น

ในปี 2554 บริษัทฯได้รับลิขสิทธิ์การถ่ายทอดการแข่งขันฟุตบอลลีกสเปน (Spanish La Liga) และยังมีโครงการสำคัญต่อเนื่อง คือ การเป็นผู้ได้รับลิขสิทธิ์บริหารจัดการการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลโลกในปี 2557

3.2.5 ธุรกิจสื่อ

การดำเนินธุรกิจสื่อเป็นความเกี่ยวเนื่องจากธุรกิจเพลง และเป็นการใช้ประโยชน์จากจุดแข็งของทรัพยากรด้านต่างๆ ของกลุ่มอาร์เอส ได้แก่ การมีศิลปินนักร้อง นักแสดงในสังกัด การมีบุคลากรทีมงานผลิตที่มีความชำนาญในด้านการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานคุณภาพ และความพร้อมของเงินทุน โดยเริ่มจากสื่อที่มีบทบาทมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ Free TV ขยายสู่ธุรกิจสื่อวิทยุ สื่อในห้างโมเดิร์นเทรด และล่าสุดกับการเข้าสู่ธุรกิจสื่อทีวีดาวเทียม (Satellite TV)

การผลิตผลงานออกอากาศทาง Free TV ช่องต่างๆนั้น ประกอบด้วย รายการประเภทรายการวัยรุ่น 5 รายการ และรายการประเภทสาระบันเทิง 1 รายการ รวมทั้งสิ้น 6 รายการ ส่วนการผลิตผลงานทาง Satellite TV นั้น ประกอบด้วย 4 ช่อง คือ YOU Channel สบายดีทีวี ช่อง 8 และ YAAK TV (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554)

สำหรับธุรกิจสื่อวิทยุนั้น ดำเนินการภายใต้บริษัท สกายไฮ เน็ตเวิร์ค จำกัด ซึ่งบริหารเวลาให้กับสถานีวิทยุจำนวน 1 สถานี (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554) ได้แก่ คลื่น F.M. 93.0 MHz ภายใต้แบรนด์ COOL93 FAHRENHEIT ซึ่งเน้นกลุ่มผู้ฟังวัยทำงานตอนต้นขึ้นไป

ธุรกิจสื่อในห้างโมเดิร์นเทรด ซึ่งเป็นสื่อวิทยุกระจายเสียงในโมเดิร์นเทรด ครอบคลุมโมเดิร์นเทรดมากกว่า 900 สาขาทั่วประเทศ ซึ่งถือเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูง และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย

นอกจากนี้ บริษัทฯยังได้ดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณาบนรถเมล์ปรับอากาศ (City Bus) โดยมีเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่ใช้เวลาเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง ซึ่งมีผู้ใช้บริการมากกว่า 1.2 ล้านคน / เดือน ซึ่งที่ผ่านมาได้รับการตอบรับจากสินค้า บริการ และผู้บริโภคเป็นอย่างดี

3.3 โครงสร้างรายได้

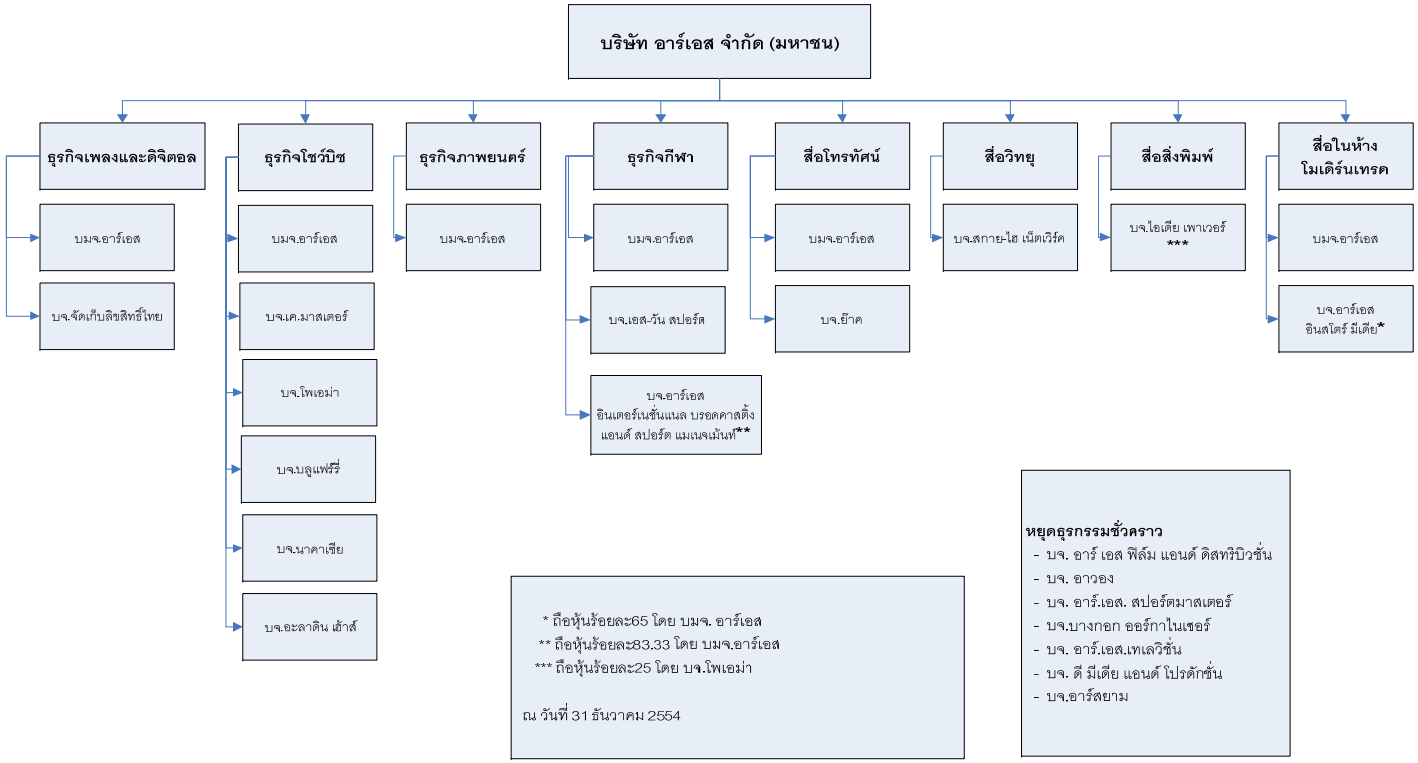
(ล้านบาท)

ประเภทรายได้	2552	สัดส่วน (%)	2553	สัดส่วน (%)	2554	สัดส่วน (%)
กลุ่มธุรกิจเพลงและดิจิตอล	926.1	42%	1,053.0	36%	934.5	34%
กลุ่มธุรกิจโชว์บิซ	527.4	24%	533.3	18%	814.1	29%
กลุ่มธุรกิจภาพยนตร์	133.5	6%	62.2	2%	20.2	1%
กลุ่มธุรกิจกีฬา	50.0	2%	583.8	20%	18.7	1%
กลุ่มธุรกิจสื่อ	537.2	24%	663.3	23%	941.9	34%
รายได้อื่น	37.8	2%	21.7	1%	11.9	2%
รวมรายได้	2,212.2	100%	2,917.6	100%	2,765.0	100%

ที่มา : ฝ่ายจัดการของบริษัทฯ ได้นำงบการเงินสำหรับปี 2552 มาจัดประเภทรายการใหม่ตามโครงสร้างรายได้ของกลุ่มธุรกิจ

<u>โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มอาร์เอส</u>

ปัจจุบันกลุ่มอาร์เอสมีบริษัทในกลุ่มที่ยังทำธุรกรรมปกติรวมทั้งหมด 13 บริษัท มีบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทใหญ่ของกลุ่ม มีรายละเอียดโครงสร้างการถือหุ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554 ดังนี้


บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)
ธุรกิจเพลงและดิจิตอล
บมจ.อาร์เอส
บจ.จัดเก็บลิขสิทธิ์ไทย
ธุรกิจโชว์บิซ
บมจ.อาร์เอส
บจ.เค.มาสเตอร์
บจ.โพเอม่า
บจ.บลูแฟร์รี่
บจ.นาคาเซีย
บจ.อะลาดิน เฮ้าส์
ธุรกิจภาพยนตร์
บมจ.อาร์เอส
ธุรกิจกีฬา
บมจ.อาร์เอส
บจ.เอส-วัน สปอร์ต
บจ.อาร์เอส อินเตอร์เนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง แอนด์ สปอร์ต แมเนจเม้นท์**
สื่อโทรทัศน์
บมจ.อาร์เอส
บจ.ย้าค
สื่อวิทยุ
บจ.สกาย-ไฮ เน็ตเวิร์ค
สื่อสิ่งพิมพ์
บจ.ไอเดีย เพาเวอร์ ***
สื่อในห้าง โมเดิร์นเทรด
บมจ.อาร์เอส
บจ.อาร์เอส อินสโตร์ มีเดีย*
* ถือหุ้นร้อยละ65 โดย บมจ. อาร์เอส
** ถือหุ้นร้อยละ83.33 โดย บมจ.อาร์เอส
*** ถือหุ้นร้อยละ25 โดย บจ.โพเอม่า
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554
หยุดธุรกรรมชั่วคราว
- บจ. อาร์ เอส ฟิล์ม แอนด์ ดิสทริบิวชั่น
- บจ. อาวอง
- บจ. อาร์.เอส. สปอร์ตมาสเตอร์
- บจ.บางกอก ออร์กาไนเซอร์
- บจ. อาร์.เอส.เทเลวิชั่น
- บจ. ดี มีเดีย แอนด์ โปรดักชั่น
- บจ.อาร์สยาม

4. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

4.1 ธุรกิจเพลงและดิจิตอล

ธุรกิจเพลง และ ดิจิตอลประกอบไปด้วยการทำงานใน 5 ส่วนหลักๆ ได้แก่ การผลิต และโปรโมทผลงานเพลง การจัดจำหน่ายในรูปแบบของ Digital Mobile การจัดจำหน่ายในรูปแบบของ Physical Sales การจัดเก็บลิขสิทธิ์ และ ธุรกิจ Online

4.1.1 การผลิตและโปรโมทผลงานเพลง

4.1.1.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ธุรกิจเพลงของอาร์เอส มีการดำเนินงานในลักษณะครบวงจร ครบทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน ตั้งแต่การคัดเลือกศิลปิน, การทำงานเพลง, การทำการโปรโมท, การวางกลยุทธ์สื่อและการตลาด, การบริหารศิลปิน, การบริหารคอนเท้นท์เพลง ทั้งในแง่ตัวศิลปิน ตัวงานเพลง ผ่านช่องทางขายทั้ง Digital Content และ Physical Content

ขั้นตอนการดำเนินงานที่สำคัญ

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

2) การวางนโยบายการผลิตผลงานในจำนวนที่เหมาะสม เน้นการให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลงาน และการดูแลสินค้าเมื่อออกสู่ตลาดอย่างใกล้ชิดตลอดจนจบกระบวนการทำให้การผลิตผลงานแต่ละชุดเป็นไปตามการวางแผนในขั้นต้น และมียอดขายเป็นไปตามการคาดการณ์

3) การใช้ประโยชน์จากสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ ทั้ง Free TV และ Satellite TV สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อบนอินเตอร์เน็ตของบริษัทในกลุ่ม เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลงานของกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อใช้สื่อที่มีอยู่ทั้งหมดให้มีประสิทธิภาพสูงที่สุด

4) การมีระบบการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ สามารถกระจายสินค้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ทั้งในรูปแบบของ Digital Content และ Physical Content มีการติดตาม การทำงาน และบริหารระบบการจัดจำหน่ายอย่างใกล้ชิด

5) การบริหารจัดการลิขสิทธิ์งานเพลงที่มีอยู่อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างรายได้เพิ่มเติมต่อกิจการ

6) วางนโยบายการเปิดโอกาสให้กับกลุ่มศิลปินใหม่ นักแต่งเพลง และช่องทางสร้างสรรค์งานเพลงรูปแบบใหม่ เพื่อพัฒนาและยกระดับงานเพลงของกลุ่มอาร์เอสให้ทันสมัยและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายตลอดเวลา

การประกอบธุรกิจเพลง มีรายได้หลักจาก 4 แหล่งดังนี้

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

2) รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์เพลงในรูปแบบของซีดีเพลง (CD), วีซีดี (VCD) และ ดีวีดี (DVD) รวมไปถึงการจัดวีซีดีและดีวีดีบันทึกภาพการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินต่างๆ อันประกอบไปด้วยงานเพลงไทยสากลและลูกทุ่ง ผ่านทางอัลบั้มชุดใหม่และชุดรวมฮิตในรูปแบบต่างๆ

3) รายได้จากการบริหารคอนเทนท์เพลง (Music Content Management) เป็นการบริหาร Content ต่างๆของธุรกิจเพลง โดยการนำช่องทางการสื่อสาร และ แผนทางการตลาดของศิลปินมารวมกัน เพื่อนำเสนอลูกค้าที่สนใจ ได้รับประโยชน์สูงสุด เช่น การทำคอนเสิร์ตร่วมกับการออกทัวร์สัมภาษณ์วิทยุต่างจังหวัด, นำเสนอพรีเซนเตอร์พร้อมกับการทำเพลงโปรโมท, ทำกิจกรรมพิเศษให้กับลูกค้าเพิ่มเติม และประชาสัมพันธ์ไปกับสื่อต่างๆในเครือไม่ว่าจะเป็น TV, Radio, Publishing เพื่อเพิ่มการมองเห็นสินค้าในจุดต่างๆให้กับสินค้าของลูกค้า (Media Exposure)

4) รายได้จากการจัดเก็บลิขสิทธิ์เพลง

<u>ศิลปินนักร้องในสังกัด</u> (Artist /Singer)

ปัจจุบันบริษัทฯ มีศิลปินนักร้องเพลงไทยสากล และเพลงไทยลูกทุ่ง ประกอบด้วยศิลปินเดี่ยวและศิลปินกลุ่ม ซึ่งสามารถนำเสนองานเพลงในแนวที่หลากหลายต่างกัน ตัวอย่างศิลปินในอาร์เอส ได้แก่

1.) ศิลปินเพลงไทยสากล

ศิลปินเดี่ยว	ศิลปินกลุ่ม
ฟิล์ม รัฐภูมิ, แจ๊ค, เชน, หวิว, AKERA, ปาน ธนพร, เนย SENORITA, P.O.I, ZEE, PREEN, NINUT, ขนมจีน, หวาย, MILA,	ROOKIE BB, BLACK VANILLA, C QUINT, เล้าโลม, ไอน้ำ, พริกไทย, DR.FUU, INFAMOUS, AM FINE, FLAME, FLAVOUR, DR.FUU, เคลิ้ม, ART FLOOR, JEASMINE, GIRLY BERRY, K-OTIC, FOUR-MOD, FAYE FANG KAEW, NEKO JUMP, 3.2.1, KAT PAT, KISS ME FIVE, X-I-S, Square Circle

2.) ศิลปินเพลงไทยลูกทุ่ง

ศิลปินชาย	ศิลปินหญิง	ศิลปินกลุ่ม
หนู มิเตอร์, หลวงไก่, บ่าววี, สนุ๊ก สิงห์มาตร, อู๋ พันทาง, ทัช ณ ตะกั่วทุ่ง, กุ้ง สุทธิราช, สิงหา, เมฆา, ถลา เสนานิคม, พิทักษ์, ทรงกลด ณามา, ธันวา ราศีธนู	หญิง ธิติกานต์, บิว กัลยาณี, แคท รัตกาล, กระแต, กระต่าย , ใบเตย, ลูกตาล, อลิซ, การะเกด, จินตรา พูนลาภ, เปรม ปรียาภรณ์, ดวงจันทร์ สุวรรณี, ฟิล์ม ณรินทริพย์, ปอ ปาริชาติ	บลูเบอร์รี่, โปงลางสะออน, โอ-เอ, วงสะล้อ, ประถมบันเทิงศิลป์

4.1.1.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

เนื่องจากในปัจจุบันการบริโภคเพลงของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากการบริโภค ซีดี, วีซีดี กลายเป็นจะซื้อผลิตภัณฑ์ทางช่องทาง Digital Channel เป็นหลัก ทำให้ปัจจุบันธุรกิจเพลงสามารถปรับเปลี่ยน Content ได้หลากหลายมากขึ้น สามารถคิดงานเป็น single ได้ และไม่จำเป็นจะต้องทำเป็น Physical Product เสมอไป แต่สำหรับในกรณีของการแสดงสด หรือ คอนเสิร์ต, ทอล์คโชว์ต่างๆนั้น ช่องทาง Physical Products ยังมีความสำคัญอยู่

นอกจากนี้ปัญหาเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เพลง เริ่มควบคุมได้ยากขึ้น เกิดการละเมิดลิขสิทธิ์อย่างกว้างขวางผ่านทางระบบออนไลน์หรือระบบดิจิตอล การตรวจสอบและการปราบปรามทำได้ยาก ทำให้บริษัทผู้ประกอบธุรกิจเพลงรายย่อยหรือค่ายเพลงขนาดเล็กประกอบธุรกิจได้ยากมากขึ้น บางครั้งถึงขั้นต้องปิดกิจการไป

4.1.1.3 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

-ไม่มี-

4.1.2 การจัดจำหน่ายในรูปแบบของ DIGITAL MOBILE

4.1.2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริการทางด้าน Mobile นั้นแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ บริการ Mobile Download และบริการเสียงรอสาย ซึ่งการให้บริการ Mobile Download นั้นมีรูปแบบบริการคือ เสียงเรียกเข้า (Ringtone) เต็มเพลง (Full song) และการให้บริการ Download มิวสิควีดีโอ (Full MV) ไม่เพียงแต่ Content เพลงเท่านั้น ยังรวมไปถึงการให้บริการ Application ต่างๆ เช่น Theme และเกมส์อีกด้วย

ส่วนบริการเสียงรอสายนั้น ขณะนี้เป็นที่นิยมไม่เฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นของอาร์เอสเท่านั้น ยังขยายตัวไปยังกลุ่มลูกทุ่งอีกด้วย โดยเป็นบริการที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะไม่สามารถละเมิดลิขสิทธิ์ได้ เพราะบริการนี้จำเป็นต้องใช้ระบบของโครงข่ายโอเปเรเตอร์

4.1.2.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

4.1.2.2.1 การตลาด

เนื่องจากการทำตลาดบริการ Mobile Content นั้นเป็นสิ่งที่ท้าทาย เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงรวดเร็วมาก รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ทำให้การเข้าถึง

บริการทำได้อย่างสะดวกขึ้น โดยกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะทำให้บริการทาง Mobile ประสบความสำเร็จนั้น ต้องทำให้บริการนั้นๆเหมาะสมในแต่ละกลุ่ม พร้อมทั้งใช้งานง่ายและเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากกลุ่มลูกค้าของทางบริษัทนั้นกว้างมาก ตั้งแต่เด็ก วัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา คนทำงาน จนกระทั่งถึงผู้ใหญ่ ดังนั้นการที่จะมีบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเหล่านี้จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ รวมไปถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าตรงไปยังกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ได้ โดยในช่วงที่ผ่านมานั้นการให้บริการจำเป็นต้องพึ่งพาช่องทางการจัดจำหน่ายจากทางผู้ให้บริการเครือค่าย ซึ่งแต่ละโครงข่ายก็มีช่องทางให้ลูกค้าโทรเข้าไปขอรับบริการที่แตกต่างกัน

โดยในปี 2554 นอกจากบริการ ซูปเปอร์เหมา *339 ซึ่งเป็นบริการแบบเหมาจ่ายรายเดือนๆ ละ 20 บาท โหลดได้ไม่อั้น โดยเปิดให้บริการทั้ง เป็นแพคเกจ Truetone Fullsong มิวสิควีดิโอ และแพคเกจเสียงรอสายแล้ว บริษัทฯยังออกบริการเทศกาลเสียงรอสาย ดาวน์โหลดเสียงเพลงรอสายได้ในราคา 29 บาท ทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น

4.1.2.2.2 ภาวะการแข่งขัน

บริการ Mobile Content นั้นเป็นบริการที่มีแนวโน้มการเติบโตที่สูงทุกปี เนื่องจากเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงรวดเร็วมาก โดยเฉพาะมือถือพวกที่เรียกว่า Smart Phone ดังนั้นการให้บริการของ Mobile Content นั้นมีความจำเป็นต้องสามารถให้บริการกับมือถือในกลุ่ม Smart Phone มากขึ้น แต่เนื่องจากโครงข่าย 3G มีความล่าช้าออกไปอีก ทำให้การแข่งขันในปีนี้จะเน้นไปที่บริการ และ Content สำหรับเครื่องลูกข่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่ม Smart Phone ซึ่งมีการเติบโตที่สูงมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้บริการอย่าง High Quality Fullsong หรือ High Quality MV เป็นที่นิยมมากขึ้น เนื่องจากจอภาพที่มีขนาดใหญ่ขึ้น พร้อมกับทั้งพัฒนาลำโพงเสียงที่ดีขึ้น

4.1.2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การจัดหาและพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับธุรกิจ Digital Content ซึ่งต้องอาศัยการทำงานทั้ง 3 ด้านไปพร้อมๆ กัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของระบบโครงข่ายที่จะสามารถรองรับการให้บริการ จนถึงเครื่องลูกข่ายที่ต้องมีความพร้อม และContent ที่ต้องมีการพัฒนาให้สามารถใช้งานได้ หลังจากที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนา Hi Quality Fullsong แล้วนั้น ปัจจุบันได้เปิดให้บริการ High Quality MV และ Karaoke ผ่านทางมือถืออีกด้วย ซึ่งเป็นการต่อยอดและพัฒนาบริการให้สอดคล้องกับอุปกรณ์ลูกข่ายที่มีอยู่ในตลาด

นอกจากนี้ทางบริษัทยังมุ่งเน้นพัฒนาบริการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นทางด้านภาพและเสียง รวมไปถึงช่องการการจัดจำหน่ายใหม่ๆ ในอนาคต

4.1.2.4 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

-ไม่มี-

4.1.3 การจัดจำหน่ายในรูปแบบของ PHYSICAL SALES

4.1.3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

RS Music Distribution ทำหน้าที่จัดจำหน่ายซอฟแวร์บันเทิงต่างๆ ของอาร์เอส (สินค้าในรูปแบบของ CD VCD และ DVD) ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ โดยมีรายละเอียดในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

RS Music Distribution เป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับดนตรีให้กับค่ายเพลงต่างๆ และบริษัทอื่นๆ ในเครืออาร์เอสเป็นหลัก ทั้งยังมีการจำหน่ายสินค้านอกเครือในรูปแบบของ CD VCD และ DVD ด้วย เช่น เพลงสากล, เพลงลูกทุ่ง, เพลงไทยสากล นอกจากนี้ยังมีการจัดจำหน่ายเพิ่มเติมในส่วนของผลงานบันเทิงทางด้านดนตรีอื่นๆ เช่น Edutainment software เป็นต้น โดยผ่านช่องทางการจำหน่ายต่างๆที่มีอยู่ เช่น Traditional trade (ร้านค้าส่ง และ ร้านค้าปลีก), Modern trade (Hypermarket, convenience store, music and movie shop) และช่องทางใหม่อื่นๆ โดยมีแนวทางการบริหารงาน ดังนี้

1) การวางโครงสร้างระบบการจัดจำหน่าย

เป็นการบริหารงานเพื่อให้สินค้าของอาร์เอส กระจายไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ เนื่องจากสินค้าที่จัดจำหน่ายนั้นมีหลากหลายประเภท ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายแตกต่างกันออกไปด้วย ดังนั้นระบบการจัดจำหน่ายถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนและส่งเสริมให้สินค้าต่างๆ เหล่านี้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่วางไว้ รวมถึงการเพิ่มจำนวนสาขาของร้านค้าที่ดูแลอยู่ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ซึ่งจะเป็นปัจจัยเสริมในการผลักดันให้สินค้าของอาร์เอส เป็นที่รู้จักและกระจายตัวได้อย่างแพร่หลายยิ่งขึ้น

2) การเลือกใช้แหล่งผลิตสินค้าที่มีการควบคุมคุณภาพและมาตรฐาน

RS Music Distribution ได้วางนโยบายในการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าโดยเริ่มต้นจากกระบวนการตรวจสอบมาสเตอร์ให้สมบูรณ์แบบ ก่อนจะนำไปผลิตเป็นซอฟแวร์บันเทิง และจัดหาแหล่งผลิตที่มีเครื่องจักรและอุปกรณ์ทันสมัย ผ่านการรับรองจากองค์กรมาตรฐานสากล มีกระบวนการในการตรวจสอบคุณภาพของการผลิต อาทิ ความสมบูรณ์ของภาพ

และเสียง, คุณภาพการพิมพ์ปก เป็นต้น มีการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบและการผลิตชิ้นส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แผ่นและกล่องซีดี เพื่อให้ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพสูงออกมาสู่กลุ่มลูกค้า

3) การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ

การนำเสนอผลงานเพลงให้กับกลุ่มคนฟังที่มีหลากหลายประเภทนั้น RS Music Distribution ในฐานะที่เป็นตัวแทนจำหน่ายผลงานเพลงของอาร์เอส ซึ่งเป็นหน่วยงานที่พบปะลูกค้าในตลาดอยู่ตลอดเวลา ทำให้สามารถสำรวจความต้องการของลูกค้าได้สม่ำเสมอทุกเดือน จะทำการประเมินผลการสำรวจเพื่อสรุปและประมวลผล จากนั้นก็จะประสานงานไปยังค่ายเพลงต้นสังกัดของอาร์เอส เพื่อนำเสนอผลการตอบรับของลูกค้าในตลาด ทำให้แต่ละค่ายเพลงได้รับภาพสะท้อนจากลูกค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และสามารถนำไปปรับปรุงการผลิตผลงานเพลงออกมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและกลุ่มลูกค้ามากที่สุด นอกจากนี้เมื่อสามารถทำให้แต่ละค่ายเพลงของอาร์เอสสามารถผลิตผลงานเพลงได้ตรงกับความต้องการของตลาดแล้ว RS Music Distribution ยังมีมาตรการในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในเครือเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าต่างๆด้วย อาทิ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

4) การควบคุมต้นทุนการผลิตและจัดจำหน่าย

เนื่องด้วย RS Music Distribution เป็นหน่วยงานหนึ่งที่จะต้องดูแลและบริหารงานด้านการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าของอาร์เอส ทั้งหมด ทำให้ต้องวางแผนการทำงานด้านการผลิตให้สอดคล้องกับค่ายเพลงต่างๆ ทั้งนี้ได้มีการประสานงานและวางแผนการจัดจำหน่ายร่วมกับค่ายเพลงต่างๆ เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าในจำนวนที่เหมาะสมกับจำนวนขายจริงที่ประมาณการไว้

โดยหลังจากที่ธุรกิจเพลงของอาร์เอสมีการปรับแผนกลยุทธ์ในการออกอัลบั้ม คือ ไม่เน้นปริมาณของอัลบั้มที่ออก แต่จะโฟกัสผลงานเพื่อความชัดเจนในการเจาะกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ด้วยเหตุนี้เองในเดือนกันยายน พ.ศ.2549 ได้มีการขายเครื่องจักรในการผลิตทั้งหมด เพื่อให้การทำงานของ RS Music Distribution สอดคล้องกับธุรกิจเพลงของอาร์เอส นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดความยืดหยุ่นในการบริหารต้นทุนในการผลิตอีกด้วย

หน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งของ RS Music Distribution คือ การบริหารสินค้าคงคลังของอาร์เอสให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม เนื่องจากสินค้าของธุรกิจเพลงมีอัตราการหมุนเวียนสินค้าค่อนข้างสูง ทำให้ RS Music Distribution ต้องวางนโยบายการบริหารและการทำงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งแม้ว่าจะมีการวางแผนการ

จัดจำหน่ายตั้งแต่ต้นทางร่วมกับธุรกิจเพลงแล้วก็ตาม แต่ก็ยังต้องมีการปรับแผนการทำงานให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อป้องกันปัญหาเรื่องสินค้าล้าสมัย อันเป็นปัจจัยหลักที่จะส่งผลกระทบต่อการบริหารสินค้าคงคลังของอาร์เอส

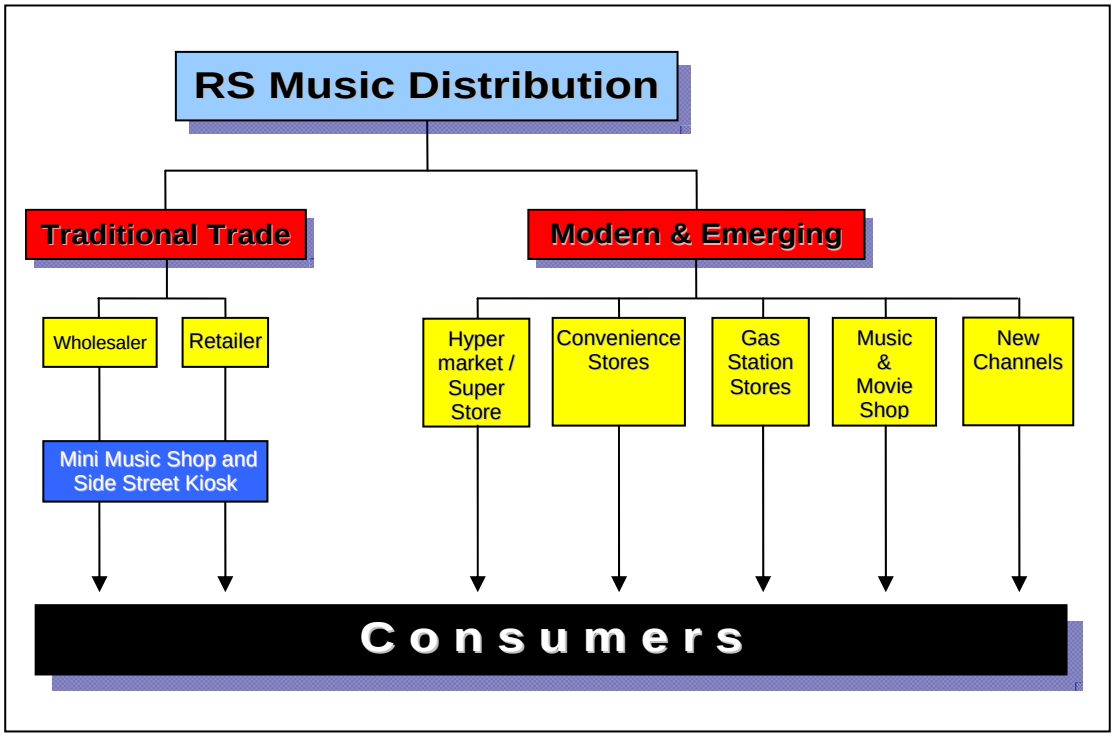
4.1.3.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

4.1.3.2.1 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 เพื่อผลัดเปลี่ยนและหมุนเวียนไปยังบริเวณจุดขายต่างๆที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีการใช้สื่อ ณ จุดขาย (Point of sale) ที่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ และได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี ทั้งยังสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ

3) ระบบการวิเคราะห์ข้อมูลการขายที่ถูกต้องและแม่นยำ

จากการที่บริษัทฯนำเอาระบบคอมพิวเตอร์เพื่อการบริหารฐานข้อมูล เข้ามาใช้กับธุรกิจการจัดจำหน่าย ทำให้บริษัทฯสามารถตรวจสอบยอดขายและวางแผนการจัดจำหน่ายของร้านค้าได้อย่างแม่นยำ ซึ่งส่งผลให้ฝ่ายขายและฝ่ายการตลาดสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการขายและการตลาดได้รวดเร็วและทันกับสถานการณ์ในช่วงเวลานั้นๆ ตามข้อมูลที่ได้รับมาจากการวิเคราะห์ฐานข้อมูลผ่านระบบดังกล่าว

4) ระบบการขนส่ง (Logistic) ที่มีประสิทธิภาพ

สำหรับการบริหารและจัดการระบบการขนส่ง บริษัทฯได้ใช้บริการการจัดเก็บสินค้าคงคลังและจัดส่งสินค้าโดยบริษัทขนส่งที่มีความน่าเชื่อถือในอันดับต้นๆของประเทศไทย ทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด โดยสามารถจะตอบสนองความต้องการสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนดไว้

4.1.3.2.2 ภาวะการแข่งขัน

เนื่องจากปัจจุบันมีบริษัทเพลงต่างๆมากมายทั้งขนาดใหญ่และเล็กที่ผลิตผลงานเพลงออกสู่ตลาดในหลากหลายแนวเพลง ทำให้การแข่งขันรุนแรงมากยิ่งขึ้น ทั้งในแง่ของปริมาณ และแนวเพลงที่นำเสนอต่อผู้บริโภค และผู้บริโภคเองก็มีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าให้ตรงตามความพึงพอใจและความต้องการมากยิ่งขึ้น ประกอบกับปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้การละเมิดลิขสิทธิ์ทำได้ง่ายและกระจายเป็นวงกว้างในกลุ่มผู้บริโภค อาทิ MP3, download เพลง หรือ CDที่ละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งจะส่งผลให้ความนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงทำให้ปัจจุบันธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าลิขสิทธิ์นั้นต้องพิจารณาให้ถูกช่องทาง เวลา และสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ดังนั้นการประกอบธุรกิจการจัดจำหน่ายนี้ จึงต้องสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดในการนำเสนอสินค้าได้ตลอดเวลา

4.1.3.3 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

-ไม่มี-

4.1.4 การจัดเก็บลิขสิทธิ์

บริษัท จัดเก็บลิขสิทธิ์ไทย จำกัด หรือในชื่อย่อว่า TCC (THAI CORYRIGHT COLLECTION CO., LTD.) เป็นบริษัทฯในเครือที่ทำหน้าที่จัดเก็บลิขสิทธิ์ผลงานต่างๆที่ถูกนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ให้กับบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

4.1.4.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

TCC ได้จำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ตามประเภทของลิขสิทธิ์งานเพลงออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1) ประเภทสิทธิเผยแพร่ต่อสาธารณชน

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

2) ประเภทสิทธิทำซ้ำ และดัดแปลง ได้แก่

- กลุ่มผู้ประกอบธุรกิจการลงโปรแกรมเพลงให้แก่ผู้ประกอบการคาราโอเกะ
- กลุ่มเอเยนซี่โฆษณาที่รับผลิตโฆษณาที่ใช้เพลงเป็นส่วนหลักในการดำเนินเรื่อง หรือส่วนประกอบของภาพยนตร์โฆษณา
- ผู้ที่นำผลงานเพลงไปทำซ้ำหรือดัดแปลงในเชิงพาณิชย์ เช่น ผลิตอัลบั้มเพลงเก่านำมาร้องใหม่ ผลิตเพลงแปลง หรือการนำเพลงไปบันทึกรวมใหม่เพื่อกิจการอย่างใดอย่างหนึ่ง
- กลุ่มผู้ให้บริการร้านอินเตอร์เน็ตคาเฟ่ เกมส์ออนไลน์ ที่จัดให้มีบริการฟังเพลงภายในสถานประกอบกิจการ
- กลุ่มผู้ให้บริการโหลดเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือ (เสียงเรียกเข้า) จากสถานประกอบกิจการโดยไม่ผ่านระบบโอเปอร์เรเตอร์

4.1.4.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

4.1.4.2.1 การตลาด

ก. กลยุทธ์ทางการตลาด

1) กลยุทธ์เพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บ

บริษัทฯ เน้นการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บ โดยการบริหารแบบตรึงพื้นที่ตามศักยภาพให้มากที่สุด ผสมผสานกับการนำระบบการจัดทำแผนที่เข้ามาใช้ประโยชน์ในการวางแผนติดตามลูกค้าสมาชิก เพิ่มทีมงานตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนครบถ้วน ของแต่ละประเภทการใช้งานในแต่ละพื้นที่ ซึ่งจะส่งผลให้สามารถจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์จากผู้ใช้งานได้ถูกต้องและมากที่สุด

2) กลยุทธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขาย

TCC ได้เตรียมการรับมือกับสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบการและตัวแทนสามารถทำธุรกิจได้อย่างราบรื่น เพื่อเป็นการรักษาตลาดและเสริมสร้างมูลค่าเพิ่มในธุรกิจในระยะยาว

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

3) กลยุทธ์การปราบปรามผู้ทำละเมิดลิขสิทธิ์ในช่องทางคาราโอเกะ

บริษัทฯ ได้มีการวางแผนปราบปรามผู้ทำละเมิดลิขสิทธิ์ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยเฉพาะมุ่งเน้นไปยังในเขตพื้นที่สำคัญๆ เพื่อส่งผลให้เกิดการชำระค่าลิขสิทธิ์ โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจสถานประกอบการคาราโอเกะ และผู้ใช้ผลงานเพลงในการประกอบธุรกิจที่มีผู้มีอิทธิพล จงใจละเมิดลิขสิทธิ์อยู่เป็นจำนวนมาก การวางแผนกลยุทธ์ในการเข้าปราบปรามผู้จงใจละเมิดลิขสิทธิ์จึงยังเป็นสิ่งจำเป็น ที่จะส่งผลให้ผู้ประกอบการชำระค่าลิขสิทธิ์เข้ามาอย่างถูกต้อง

4) กลยุทธ์การขยายช่องทางการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ช่องทางใหม่

บริษัทฯ ได้ดำเนินการขยายกลุ่มเป้าหมายในการจัดเก็บลิขสิทธิ์ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ในการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ของบริษัทฯ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น ในส่วนของสถานที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า, สถานที่จำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์, สถานประกอบการสายการบิน, สถานประกอบการโรงแรม, วิทยุกระจายเสียง, ห้างสรรพสินค้า มินิมาร์ท ร้านสะดวกซื้อ, เคเบิ้ลทีวี กลุ่มเอเยนซี่โฆษณา และกลุ่มผู้ผลิตรายการโทรทัศน์

ในปี 2554 บริษัทฯ มุ่งเน้นการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ในกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ มากขึ้น เช่น กลุ่มสถานประกอบกิจการอินเตอร์เน็ตคาเฟ่ เกมส์ ที่นิยมให้บริการแก่ลูกค้าเลือกฟังเพลง ซึ่งมีปริมาณการเติบโตอย่างรวดเร็ว, กลุ่มสถานประกอบกิจการโหลดเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือ ที่ให้บริการโหลดเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือ ในลักษณะเป็นเสียงเรียกเข้า ซึ่งมีปริมาณผู้ใช้โทรศัพท์ประมาณ 62 ล้านเครื่อง มีสถานประกอบกิจการจำหน่าย-รับโหลดเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือกว่า 50,000 ราย และยังมีทิศทางของการเกิดอุปกรณ์เครื่องเล่นคาราโอเกะ ที่มีผู้ผลิตหลายรายให้ความสนใจในการทำตลาดเครื่องเล่นคาราโอเกะ ทั้งตลาดบ้าน (HOME USED) และตลาดเชิงพาณิชย์ (COMMERCIAL USED) ซึ่งจำต้องมีการขออนุญาตนำงานอันมีลิขสิทธิ์ไปใช้ รวมถึงตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ต้องใช้งานลิขสิทธิ์ มีการเจริญเติบโตและทำการตลาดอย่างรวดเร็ว ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าทางการตลาดให้กับบริษัทฯ ได้ในอนาค

4.1.4.2.2 ภาวะการแข่งขัน

ก. มูลค่าตลาดการจัดเก็บลิขสิทธิ์เพลงและแนวโน้มการเติบโต

ตลาดการจัดเก็บลิขสิทธิ์เพลงคาราโอเกะของประเทศไทยในปี 2554 ที่ผ่านมา มีมูลค่าประมาณ 500 ล้านบาทเศษ ซึ่งเป็นอัตราคงที่จากปี 2553 อันเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศที่มีการชะลอตัว ส่งผลให้ธุรกิจคาราโอเกะต้องชะลอตัวลงเนื่องจากมีผู้ใช้บริการลดลง โดยแบ่งเป็นกลุ่มต่างๆ ได้แก่

- ตู้คาราโอเกะตลาดมีการหดตัวลง มีผู้ใช้บริการลดลงส่งผลกระทบถึงรายได้ของผู้ประกอบการ เกิดการขยายตัวของกลุ่มสติ๊กเกอร์ปลอมที่หลอกขายเพื่อเก็บค่าคุ้มครองในพื้นที่ต่างๆ
- บูธคาราโอเกะผู้ประกอบการรายย่อย พากันทยอยปิดตัวลง และผู้ประกอบการรายใหญ่ขยายพื้นที่แทน

- ร้านคาราโอเกะ ภาพรวมของตลาดยังค่อนข้างคงที่ มีการสับเปลี่ยนผู้ประกอบการรายเก่าที่เลิกกิจการ และมีผู้ประกอบการรายใหม่เปิดสาขาใหม่และขยายกิจการ

ข. แนวโน้มภาวะการแข่งขัน

ในธุรกิจการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์นั้น จะมีภาวะการการแข่งขันแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1.) กลุ่มผู้นำตลาด จะมีการแข่งขันกันน้อยเพราะผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องใช้ลิขสิทธิ์ของทั้งสองกลุ่มอยู่แล้ว แต่ปัจจัยที่จะส่งผลให้สามารถจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ได้เพิ่มขึ้น จะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพในการจัดเก็บ และการปราบปรามผู้ละเมิดของแต่ละองค์กรมากกว่า

2.) องค์กรขนาดเล็กในตลาด การแข่งขันจะมีมากขึ้นแต่ก็จะไม่รุนแรง เนื่องจากกำลังซื้อของผู้ประกอบการแต่ละรายมีจำกัด จึงต้องเลือกผลงานของบางองค์กรเพราะไม่สามารถซื้อได้ครบ ส่งผลให้องค์กรเล็กๆ ต้องใช้กลยุทธ์การขายในราคาต่ำ และการแถมให้กับผู้ประกอบการ ซึ่งบางองค์กรต้องกระทำการจับผู้ละเมิดลิขสิทธิ์บนผลงานเพลงขององค์กรอื่น ซึ่งสร้างปัญหาให้กับธุรกิจนี้ค่อนข้างมาก

4.1.4.3 **ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม**

- ไม่มี –

4.1.5 **ธุรกิจ** Online

4.1.5.1 **ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ**

ธุรกิจออนไลน์ ถือว่าเป็นธุรกิจที่เป็นรากฐานของธุรกิจต่างๆในโลกยุคใหม่ ซึ่ง 10 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจออนไลน์จะขึ้นอยู่กับคอมพิวเตอร์ที่มีการใช้เพียงแค่เว็บไซต์ อีเมล์ Chat เท่านั้น แต่ในช่วง 2-3 ปีหลัง ธุรกิจออนไลน์เข้าไปสู่อุปกรณ์อีกมากมาย เช่น มือถือ โทรทัศน์ เครื่องเล่นเกมเน็ตบุ๊ค ฯลฯ โดยเฉพาะมือถือ ซึ่งกำลังก้าวจากเครื่องมือสื่อสารธรรมดา เป็นศูนย์กลางการออนไลน์ในชีวิตประจำวัน เพราะสามารถออนไลน์ได้ทุกที่ เทคโนโลยี3G คือ ตัวแปรสำคัญนั้น ที่จะทำให้มือถือสามารถออนไลน์ได้ทุกที่และตลอดเวลา การที่ธุรกิจออนไลน์เติบโตทั่วโลกเป็นเพราะบริษัทที่เป็นเจ้าของคอนเทนต์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เองแบบครบวงจร กล่าวคือเป็นทั้งสื่อ คลังสินค้า มีฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมายเอง มีตลาดเอง และสามารถจัดจำหน่ายได้เองโดยไม่ผ่านคนกลาง อีกทั้งสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงสินค้าที่มีจำนวนมากได้โดยไม่ต้องกังวลเรื่องขีดจำกัดของพื้นที่หน้าร้าน เช่น ไม่จำเป็นต้องวางขายเฉพาะเพลงที่ฮิต แต่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงเพลงนับล้านได้ด้วยตัวเอง

ธุรกิจออนไลน์ของ RS มีทั้งหมด 2 ผลิตภัณฑ์ โดยทั้งหมดจะใช้ฐานข้อมูลเดียวกัน กล่าวคือ ไม่ว่าผู้ใช้จะสมัครสมาชิกจากที่ใด เราก็สามารถวิเคราะห์ข้อมูลข้ามไปมาทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์ได้ทั้งหมด ช่วยให้รู้พฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึก โดยทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์นั้นประกอบด้วย

1.) **pleng.com** เป็น Digital Music Store ร้านขายเพลงในรูปดิจิตอลแบบครบวงจร โดยเน้นการให้บริการฟัง ดู จากคลัง Music Streaming ขนาดใหญ่และครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย

- กลุ่มเป้าหมายหลัก 12 – 35 ปี (มัธยมต้น - คนทำงานทั่วไป)
- เน้นการบริการทั้งค้นหาข้อมูลเพลงที่สะดวกและฟังหรือดู เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลอย่างสะดวกสบายของกลุ่มเป้าหมาย
- เน้นการสร้างรายได้จากการ ดาวน์โหลด และการฟัง Streamingเพลงต่างๆ
- เน้นการสร้างรายได้จากการขายโฆษณา และผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ

2.) **skoolbuz.com** เป็นเว็บไซต์การศึกษาที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการ เป็นการทำ CSR เพื่อการศึกษาทั่วประเทศ โดยอาศัยระบบ Social Network เชื่อมโยงโรงเรียนทั่วประเทศด้วยกัน ซึ่งจะทำให้ครูและนักเรียนทั่วประเทศสามารถแชร์ความรู้ให้กันได้อย่างง่ายดาย และข้อมูลทั้งหมดก็จะกลายเป็นห้องสมุดดิจิตอลขนาดใหญ่ที่ให้กลุ่มเป้าหมายสามารถค้นคว้าได้อย่างสะดวกและฟรี เป็นการยกระดับการศึกษาของเมืองไทยให้ก้าวทันเทคโนโลยี

- กลุ่มเป้าหมายหลักคือ 15-22 ปี (มัธยมต้น-มหาวิทยาลัย)
- เน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคมในระดับองค์กรใหญ่
- เน้นการขยายฐานผู้ใช้ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย

4.1.5.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

4.1.5.2.1 การตลาด

สำหรับธุรกิจออนไลน์ในเมืองไทย ถือว่ายังล้าหลังประเทศต่างๆอย่างมาก เพราะเจ้าของธุรกิจเกี่ยวกับออนไลน์ส่วนใหญ่ มองธุรกิจนี้ในแบบ Traditional Media คือ รูปแบบโฆษณาแบบเก่า เน้นการขายโฆษณาที่ผู้ใช้ผ่านไปมามากๆ ซึ่งถือว่าไม่ได้ใช้ประโยชน์ของออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ เพราะกลุ่มผู้ใช้ค่อนข้างต่อต้านโฆษณาประเภทนี้บนออนไลน์ เพราะถือว่ารุกล้ำความเป็นส่วนตัว จึงทำให้เกิดช่องว่างให้ธุรกิจออนไลน์ต่างชาติเข้ามามีบทบาทอย่างมากในเมืองไทย

เช่น Hi5 , MSN , Youtube , Facebook , iTunes เป็นต้น ซึ่งในเอเชียที่เจริญแล้วอย่างเช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลี ไต้หวัน สิงคโปร์ ต่างก็มีธุรกิจคอมมูนิตี้ออนไลน์ของตัวเองที่มีผู้ใช้สูงกว่าจากต่างชาติ โดยเฉพาะในช่วง 2-3 ปีหลังที่ธุรกิจออนไลน์นำเทคโนโลยีที่เรียกว่า Social Network เข้ามาใช้ ทำให้เป็นการก้าวกระโดดครั้งใหญ่ของวงการ ไม่ว่าจะเป็น Myspace Hi5 Youtube Facebook Twitter เป็นต้น เพราะผู้บริโภคจะกลายเป็นทั้งผู้สร้างและผู้รับ ผู้บริโภคเป็นผู้โฆษณาสินค้าให้เราเอง แบบปากต่อปาก (Social Media) ซึ่งน่าเชื่อถือกว่าเจ้าของสินค้าโฆษณาเอง

นอกจากนี้ธุรกิจออนไลน์ยังครอบคลุมไปถึงมือถือแบบ Smartphone ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ออนไลน์ เช่น iPhone BlackBerry Nokia Smartphone ฯลฯ ธุรกิจของ Smartphone จะเน้นสร้างตลาดของตัวเองมากขึ้น (Marketplace) เน้นการสื่อสารแบบ Social Network มากขึ้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงกันได้ตลอดเวลาผ่านการออนไลน์ ซึ่งถือว่าเป็นโอกาสทองของธุรกิจออนไลน์อย่างมาก

กลยุทธ์การตลาด

1.) Pleng.com

เนื่องจากธุรกิจเพลงทั่วโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างสูง จาก Physical (ประเภท CD) ไปสู่ Digital อย่าง MP3 แทบจะทั้งหมดแล้ว โดยเฉพาะในอเมริกาและอังกฤษ หลายๆบริษัทที่ขาย Physical ต้องเปลี่ยนตัวเองมาสู่ Digital Store เต็มตัว ในเมืองไทยเอง ยังไม่มีการจัดการระบบเพื่อรองรับ Digital Music Store อย่างชัดเจน มีเพียงความพยายามบ้าง แต่ด้วยความรู้ด้านระบบที่ยังไม่ดีพอ การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคน้อย ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จ ผู้ที่จะสามารถเดินธุรกิจ Digital Music Store ได้นั้น ต้องมีจำนวนคอนเทนต์ในปริมาณที่มาก ราคาขายไม่แพง ช่องทางการจ่ายเงินสะดวก และที่สำคัญคือผู้บริโภคสามารถเข้าถึงคอนเทนต์ได้ง่าย

ด้วยระบบ Social Network ที่ช่วยให้การเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคง่ายขึ้นอีก Pleng.com จึงพัฒนารูปแบบใหม่ทั้งหมด จัดระบบการขาย หน้าร้าน ช่องทางการจ่ายเงิน ฯลฯ เพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจเพลงในโลกที่ประสบความสำเร็จ บวกกับพฤติกรรมจริงของผู้บริโภคในเมืองไทย ทำให้เห็นโอกาสอย่างมากในการเป็น Digital Music Store ที่ครบวงจรที่สุดในเมืองไทย ซึ่งสามารถใช้งานได้ในทุก Device เช่นใน BlackBerry เป็นต้น

นอกจากนี้ ตลาด Digital Music ยังมีกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่กำลังเติบโต เช่น กลุ่มเพลงลูกทุ่ง กลุ่มเพลงเก่า ซึ่งถือว่าเป็นตลาดใหญ่ และมีกำลังซื้อสูง

2.) Skoolbuz.com

ด้วยปัจจุบัน ธุรกิจออนไลน์แข่งกันที่ฐานข้อมูลเฉพาะ ใครมีจุดเด่นที่แตกต่างออกไปในตลาด ก็จะสร้างกลุ่มผู้ใช้งานใหม่ๆได้มากขึ้น โดยเฉพาะ Search Engine เพราะผู้ใช้ออนไลน์ปัจจุบันค้นหาข้อมูลเอง และต้องการข้อมูลเฉพาะมากขึ้น Skoolbuz เข้ามาตอบโจทย์ความต้องการนี้ โดยมีกลุ่มผู้ใช้ที่เจาะจง คือ นักเรียน นักศึกษา และครูทั่วประเทศ ทำให้ข้อมูลจะเจาะจงเกี่ยวกับการศึกษาโดยเฉพาะ และเมื่อมีผู้ใช้มากขึ้น ฐานข้อมูลมากขึ้น ก็จะสามารถวิเคราะห์ข้อมูลข้ามผลิตภัณฑ์ได้ นำไปสู่การทำธุรกิจออนไลน์ต่อไป รวมไปถึงการทำธุรกิจออนไลน์ในเชิง B2B ระหว่างองค์กรที่ต้องการทำ CSR ที่ได้ผลจริง เกิดขึ้นจริง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจริง การเปิดผลิตภัณฑ์ Skoolbuz.com นั้นจะอ้างอิงฐานข้อมูลเดิมที่มีอยู่กว่า 2 ล้านคน ให้เข้ามาใช้ Skoolbuz.com ได้เลย

4.1.5.2.2 ภาวะการแข่งขัน

1.) Pleng.com

เดิมที การแข่งขันในตลาดออนไลน์ในเมืองไทยที่มีการให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับเพลงค่อนข้างจะมีเยอะมาก แต่ไม่ก่อให้เกิดธุรกิจโดยตรง เป็นเพียงการใช้คอนเทนต์ประเภทเพลงไปดึงความสนใจของผู้เข้าชมเว็บไซต์เท่านั้น แต่ในทิศทางใหม่ คือการนำ Pleng.com ซึ่งมี Traffic การเข้าชมสูง ไปสู่ Digital Music Store ร้านขายเพลงออนไลน์ นับว่าเป็นการเปิดตลาดธุรกิจเพลง Digital แบบเต็มตัวในเมืองไทย แม้ว่าจะมีร้านขายเพลงออนไลน์อยู่บ้างในเมืองไทย แต่ก็ค่อนข้างน้อย และไม่ได้รับความนิยม ด้วยความรู้ความเข้าใจในระบบการจัดการ การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ การเข้าใจตลาดอย่างแท้จริง และจำนวนคอนเทนต์ที่มี เป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างมากทั่วโลก เพราะธุรกิจเพลงในโลกวันนี้ ก้าวเข้าสู่ Digital Music แล้ว 90% แน่นอนว่าในเมืองไทยก็ต้องหมุนตามโลกเช่นกัน

2.) Skoolbuz.com

สำหรับในตลาดออนไลน์แล้ว คอมมูมิตี้ทางการศึกษามีอยู่บ้าง แต่ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เพราะเนื้อหา รูปแบบ ค่อนข้างล้าสมัยและหนักไปทางวิชาการอย่างมาก ทำให้กลุ่มเป้าหมายจริง คือ นักเรียน นักศึกษา ไม่ให้ความสนใจ ซึ่งในต่างประเทศถือว่าเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจอย่างมาก เช่น Wikipedia.com เป็นต้น ดังนั้นตลาดออนไลน์ด้านการศึกษาจึงไม่มีผู้ที่ลงมาให้ความสนใจมากนัก ทั้งๆที่กลุ่มเป้าหมายค่อนข้างกว้าง และมีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันอย่างยิ่ง เนื่องจากการศึกษาปัจจุบันจำเป็นต้องหาข้อมูล แลกเปลี่ยนความรู้กัน ซึ่ง

แหล่งค้นหาเดียวของนักเรียนไทยคือ google.com ทำให้วงความรู้และความชัดเจนของข้อมูลไม่ตรงตามความต้องการมากนัก ดังนั้นช่องว่างทางการตลาดยังมีอยู่อีกมาก

4.1.5.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1.) Pleng.com

ร้านขายเพลงออนไลน์ จะเป็นการนำเอาคอนเทนต์เพลงทั้งหมด ทั้งของ RS และค่ายเพลงอื่นๆที่ทำสัญญาการขายในระบบดิจิตอล มาแปลงเป็นคอนเทนต์ประเภทดิจิตอลเพื่อวางขาย โดยแต่ละเพลง ทั้ง MP3 และวิดีโอ MP4 จะถูกป้อนข้อมูล Metadata (ข้อมูลเชิงลึกของแต่ละเพลง เช่น ชื่อค่าย ชื่อศิลปิน ชื่อเพลง เนื้อร้องทั้งหมด ผู้แต่ง ความเร็วของเพลง สไตล์ของเพลง ปีที่วางขาย ฯลฯ) เพื่อให้เกิดการค้นหาของผู้บริโภคอย่างสมบูรณ์ (Genius Search) เช่น ผู้บริโภคชอบเพลงแบบ เพลงช้าของโฟร์มด ระบบสามารถป้อนเพลงอื่นๆที่มีสไตล์คล้ายกัน และศิลปินที่มีสไตล์คล้ายกัน นำเสนอให้กับผู้บริโภคได้ทันที เป็นต้น ซึ่งในเมืองไทยยังไม่มีการจัดเก็บข้อมูลในลักษณะนี้ ต่างกับต่างประเทศที่เก็บข้อมูลเชิงลึกมานานหลายปีแล้ว ทำให้เป็นกลยุทธ์หลักในการขายดิจิตอล

2.) Skoolbuz.com

ข้อมูลทางการศึกษาของ Skoolbuz จะเริ่มสร้างคลังข้อมูลจากหน่วยงานราชการที่เก็บรวบรวมข้อมูลเอาไว้ทั่วประเทศ ทั้งตัวหนังสือ รูปภาพ และวิดีโอ เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นในการค้นหาข้อมูลเบื้องต้นได้ และจะทำการเข้า Workshop กับโรงเรียนในกลุ่มที่เข้าร่วมทั่วประเทศ เพื่อให้รู้จักวิธีใช้ Skoolbuz.com ให้เกิดประโยชน์ทั้งครูและนักเรียน ทำให้ช่องว่างด้านเทคโนโลยีของครูและนักเรียนแคบลง และเกิด User-Generated Content ของกลุ่มผู้ใช้ทั่วประเทศ ช่วยให้ข้อมูลการศึกษาไปได้ทั่วถึงกันเป็นเครือข่าย (Social Network)

4.1.5.4 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

-ไม่มี-

4.2 ธุรกิจโชว์บิซ

รายได้จากธุรกิจโชว์บิซ มาจาก 2 ส่วน ได้แก่ การจัดคอนเสิร์ตและอีเว้นท์ ให้กับภาครัฐและเอกชน และการบริหารศิลปิน

4.2.1 การจัดคอนเสิร์ตและอีเว้นท์ ให้กับภาครัฐและเอกชน

4.2.1.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ประเภทของธุรกิจการแสดง และ อีเว้นท์ เป็นอีกรูปแบบหนึ่งประเทศไทยที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากสินค้า บริการ และ เอเจนซี่โฆษณา หันมาจัดสรรงบประมาณในแง่ของ Below the line มากขึ้น ในรอบหลายปีที่ผ่านมา สืบเนื่องมาจากเวลาค่าโฆษณาสื่อทางโทรทัศน์จะมีราคาสูงมากขึ้น ประกอบกับสินค้าในประเภทเดียวกันมีคู่แข่งทางการค้ามากขึ้น

อาร์เอสมีความเชี่ยวชาญในการจัดคอนเสิร์ต และ อีเว้นท์ ผลิตผลงานได้สอดคล้องกับแผนการตลาดของสินค้า บริการ และ เอเจนซี่ ที่หันมาลงทุนในสื่อกิจกรรม หรือ Below the line ประเภทการแสดง และ อีเว้นท์ โดยมีการเสนอแผนงาน รูปแบบสื่อกิจกรรมบันเทิงต่างๆ ให้มีความต่อเนื่องและส่งผลต่อธุรกิจในระยะยาวได้

4.2.1.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

4.2.1.2.1 การตลาด

ก. กลยุทธ์การตลาด

1. นำเสนอรูปแบบงานที่มีคุณภาพ
2. นำรูปแบบการจัด Event แบบสากล และเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้
3. นำเสนอการบูรณาการ (Integrate) เชิงลึกระหว่างสินค้า กับ งาน Event เพื่อเป็นการสร้างกระแสตลาด

ข. ลักษณะลูกค้า และกลุ่มเป้าหมาย

1. กลุ่มผู้สนับสนุนด้านการเงิน
2. กลุ่มผู้สนับสนุนด้านสื่อ และอื่นๆ
3. กลุ่มผู้ชมงาน Event และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

4.2.1.2.2 ภาวะการแข่งขัน

สำหรับธุรกิจการจัดคอนเสิร์ต และ Event ในประเทศไทยจะจัดแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. กลุ่มบริษัทประเภท จัดทำ Presentation และ Event Organizer ที่ให้บริการรับจัด Event ทั่วไปให้กับสินค้า และบริการ

2. กลุ่มบริษัทประเภท Local Event Promoter ที่ให้บริการจัดการแสดง โชว์ คอนเสิร์ต โดยเป็นผู้ลงทุนในการทำตลาด จัดงานเอง และ / หรือ ร่วมกับบริษัทอื่นๆ ในประเทศ

3. กลุ่มบริษัทประเภท International Event Promoter ที่ให้บริการจัดการแสดง โชว์ คอนเสิร์ต โดยผู้ลงทุน และให้บริการในการทำแผนตลาด จัดงานเอง และ / หรือ ร่วมกับบริษัทอื่น โดยเป็นผู้คัดสรรงานเพื่อมาทำตลาดในประเทศ

การจัดคอนเสิร์ต และ Event ในประเทศไทย มีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการ ทั้งบริษัทที่มีขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ เป็นจำนวนมาก แต่ในขณะเดียวกันธุรกิจนี้ก็มีโอกาสทางด้านธุรกิจสูง เนื่องจากแผนการตลาดส่วนใหญ่ของสินค้าต่างๆ จะจัดสรรงบประมาณของ Blow the line เพิ่มขึ้นทุกๆปีเช่นกัน

อาร์เอสเป็นบริษัทบันเทิงขนาดใหญ่ ซึ่งมีข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตและอีเว้นท์ เนื่องจากมีศิลปิน นักร้อง ที่ได้รับความนิยมอยู่ในสังกัดเป็นจำนวนมาก อีกทั้งมีธุรกิจสื่อครบวงจร ทั้งสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อในห้างโมเดิร์นเทรด ทำให้มั่นใจได้ว่าการจัดคอนเสิร์ตและอีเว้นกับบริษัทฯ จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.2.1.3 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี –

4.2.2 การบริหารศิลปิน

4.2.2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

เนื่องจากอาร์เอสดำเนินธุรกิจบันเทิงแบบครบวงจรมาจนกระทั่งถึงปัจจุบัน พบว่ามีศิลปินนักแสดงในสังกัดมากมาย ซึ่งศิลปินและนักแสดงเหล่านี้ถือเป็นสินทรัพย์ของอาร์เอส ที่สร้างมูลค่าและเป็นตัวแทนของบริษัทฯในการเข้าร่วมกิจกรรมกับองค์กรอื่นๆ รวมทั้งการรับงานหลังจากออกอัลบั้มและโปรโมทผลงานเพลงจนเป็นที่นิยมแล้ว

การบริหารศิลปิน คือ การจัดการงานต่างๆเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่ตัวศิลปิน มุ่งเน้นในการสร้างงานเพื่อเสริมสร้างรายได้ให้กับศิลปินในสังกัด นอกเหนือจากการออกผลงานเพลงหรือผลงานแสดงตามปกติ โดยผลงานเหล่านี้จะต้องสอดคล้องและเกื้อหนุนให้ภาพลักษณ์ของศิลปินดีขึ้นหรือชัดเจนขึ้น ซึ่งงานที่กล่าวมาข้างต้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. งานโชว์บิซ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น
    a. การจัดแสดงคอนเสิร์ตทั้งในประเทศและต่างประเทศ
    b. งานโชว์ตัว ไม่ว่าจะเป็นการร้องเพลง เดินแบบ สัมภาษณ์ เล่นกีฬา ฯลฯ
    c. งานจ้างแสดงเพื่อเก็บบัตรเข้าชมในลักษณะล้อมรั้ว
    d. การรับจ้างผลิตงานตามความต้องการของลูกค้า

2. งานไลเซ่นส์ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น
    a. งานพรีเซนเตอร์ ไลเซ่นส์
    b. งานเมอร์ชั่นไดซ์ ไลเซ่นส์
    c. งานโปรโมชั่น ไลเซ่นส์

4.2.2.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

4.2.2.2.1 การตลาด

บริษัทฯ ใช้ทั้ง Mass Customization Strategy และ Customization Strategy เป็นกลยุทธ์หลักในการทำงาน (ขึ้นอยู่กับประเภทของการผลิตและการบริการ) โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าโดยตรง (Direct Customer) เป็นหลัก แต่ก็ไม่ละเลยลูกค้าในกลุ่มตัวแทน (Advertising Agency) ทั้งนี้ในการนำเสนองานให้กับลูกค้านั้นทาง บริษัทฯมุ่งเน้นที่จะให้ลูกค้าได้มองให้เห็นว่างานที่บริษัทฯเสนอนั้น เป็นเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tool) ในการที่จะทำให้ลูกค้าแต่ละรายประสบความสำเร็จในวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ของลูกค้าทุกรายโดยอาศัยหลักการของ Entertainment Marketing ในการเข้าถึงผู้บริโภค

บริษัทฯมีการบริหารจัดการศิลปินรูปแบบใหม่ โดยให้ศิลปินสามารถรับงานเองได้ โดยราคาค่าจ้างต้องอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานของบริษัทฯ และศิลปินต้องหักส่วนแบ่งกลับมาให้บริษัทฯตามที่กำหนดไว้ ซึ่งรูปแบบการบริหารจัดการใหม่นี้ ทำให้ศิลปินมีงานและรายได้เพิ่มมากขึ้น และการบริหารจัดการ เกิดความคล่องตัวมากขึ้น

4.2.2.2.2 ภาวะการแข่งขัน

งานบริหารศิลปินนั้น การแข่งขันในปีที่ผ่านมานับว่ามีความเข้มข้นขึ้น เนื่องจากมีคู่แข่งขันรายใหม่ที่เป็นค่ายเพลง เข้ามามีบทบาทในตลาดมากขึ้น ทำให้มีตัวเลือกในตลาดค่อนข้างมาก อาทิ ค่าย Smallroom ค่าย Sony ค่าย True Fantasia เป็นต้น

4.2.2.3 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

4.3 ธุรกิจภาพยนตร์

4.3.1 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 และขั้นตอนในห้องแล็ปใช้เวลาประมาณ 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 ได้รับความนิยมมากตอนที่ฉายในโรงภาพยนตร์ยอดขาย VCD และDVD ก็จะสูงตามไปด้วย

4.3.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

4.3.2.1 การตลาด

4.3.2.1.1 กลยุทธ์การตลาด

บริษัทฯใช้กลยุทธ์การนำเสนอผลงานคุณภาพและตรงตามรสนิยมของตลาด โดยให้ความสำคัญกับทุกขั้นตอนของการผลิต เริ่มจากทีมงานทำการศึกษาประเมินเหตุการณ์สภาพตลาดและรสนิยมของตลาดผู้ชมในขณะนั้น และเมื่อได้โครงเรื่องที่เหมาะสมแล้ว จะเป็นขั้นตอนการเขียนบท กำหนดตัวนักแสดงและกระบวนการถ่ายทำ การตัดต่อและการบันทึกเสียงด้วยความพิถีพิถันทำให้ผลงานที่ออกมามีคุณภาพและตรงกับความนิยมของผู้ชม

4.3.2.1.2 ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1) <u>กลุ่มลูกค้าภาพยนตร์</u>

ลูกค้าหลัก ได้แก่ โรงภาพยนตร์ สายหนังต่างจังหวัด สถานีโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวี เคเบิลทีวี ผู้ประกอบการ Home Entertainment และผู้ซื้อสิทธิ์ในตลาดต่างประเทศ

4.3.2.1.3 ช่องทางการจำหน่าย

1) <u>ช่องทางการจำหน่ายภาพยนตร์</u>มี 5 ช่องทางดังนี้

1. สายหนังต่างจังหวัด
2. ผู้ประกอบการโทรทัศน์ทั้งเคเบิลทีวี และฟรีทีวี
3. ผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
4. ผู้ประกอบการธุรกิจ Home Entertainment ในรูปแบบของ Video, VCD และ DVD
5. ผู้ซื้อสิทธิ์ในตลาดต่างประเทศ

4.3.2.2 ภาวะการแข่งขัน

4.3.2.2.1 ผู้ประกอบการภาพยนตร์

ผู้ประกอบการภาพยนตร์ไทยรายใหญ่ที่มีผลงานสร้างอย่างต่อเนื่องในปัจจุบันมีจำนวน 5 รายหลักได้แก่ กลุ่มอาร์เอส สหมงคลฟิล์ม ไฟว์สตาร์ พระนครฟิล์มและ จีทีเอช

4.3.2.2.2 แนวโน้มภาวะการแข่งขัน

บริษัทฯ ประเมินภาวะการแข่งขันของธุรกิจภาพยนตร์ไทยว่าจะมีการแข่งขันที่เข้มข้นมากขึ้น แต่จำนวนผู้แข่งขันลดน้อยลง เนื่องจากในปัจจุบันผู้ชมมีความพิถีพิถันในการเลือกชมภาพยนตร์มากขึ้น โดยหากภาพยนตร์ไทยเข้าฉายพร้อมกัน 2 หรือ 3 เรื่อง ผู้ชมภาพยนตร์มักจะเลือกชมเพียงเรื่องใดเรื่องหนึ่งเท่านั้น นอกจากนี้หากมีภาพยนตร์รอฉายในสัปดาห์ถัดไปหลายเรื่อง จะส่งผลให้รอบฉายลดลงอย่างรวดเร็วถ้าหากภาพยนตร์เรื่องนั้นๆไม่ทำรายได้

ด้วยเหตุนี้บริษัทฯจึงได้มีการปรับโมเดลของธุรกิจภาพยนตร์ขึ้นใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ตลาด โดยจะจำกัดงบประมาณในการสร้างภาพยนตร์ให้อยู่ในช่วง 20-30 ล้านบาท และหารายได้จากการขาย Sponsor หรือการสอดแทรกผลิตภัณฑ์เข้าไปในบทภาพยนตร์เพื่อลดความเสี่ยงจากการเข้าฉายในโรงแต่เพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ เชื่อว่าผู้ผลิตจะพยายามขยายช่องทางการจำหน่ายออกสู่ตลาดต่างประเทศมากขึ้นอันสืบเนื่องมาจากการประสบความสำเร็จของภาพยนตร์ไทยหลายๆ เรื่องในตลาดต่างประเทศ ประกอบกับปัญหาจากตลาดภายในประเทศดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

4.3.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การผลิตภาพยนตร์ของบริษัทฯมีความชัดเจนมากขึ้นทั้งในส่วนของการคัดสรรโครงการ, การเลือกสรรผู้กำกับภาพยนตร์และทีมงานผลิต, แนวภาพยนตร์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภาพยนตร์ในตลาดปัจจุบัน

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 จะวางแผนการตลาดสินค้าโดยการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าประมาณ 2 เดือน เพื่อให้ลูกค้าผู้ชมรับทราบข่าวสาร

4.3.4 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

-ไม่มี-

4.4 ธุรกิจสื่อ

ธุรกิจสื่อของอาร์เอส ประกอบด้วย 3 สื่อหลัก ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อในห้างโมเดิร์นเทรด

4.4.1 ธุรกิจสื่อโทรทัศน์

ธุรกิจสื่อโทรทัศน์ แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ธุรกิจ Free TV และ ธุรกิจ Satellite TV

4.4.1.1 ธุรกิจ Free TV

4.4.1.1.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

อาร์เอสดำเนินการผลิตรายการโทรทัศน์ และละครโทรทัศน์ ซึ่งออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และ สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ทีวี โดยในปี 2554 ทางบริษัทฯ ดำเนินการผลิตรายการ จำนวน 6 รายการ

โดยมีรายละเอียด (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554) ดังแสดงในตารางข้างล่างนี้

รายการ	ประเภทรายการ	วันเวลาออกอากาศ			สถานี
ASIAN COUNTDOWN	ASIAN REPORT & LIVE CONCERT	อาทิตย์	22 : 45	23 : 35	5
TEEN PLUS SHOW	วาไรตี้บันเทิงสำหรับคนรุ่นใหม่	ศุกร์	22 : 25	23 : 05	5
BOY TOYS	วาไรตี้บันเทิงสำหรับคนรุ่นใหม่	เสาร์	12 : 25	12 : 50	5
KAMIKAZE CLUB	วาไรตี้บันเทิงสำหรับคนรุ่นใหม่	เสาร์	15 : 45	16 : 35	5
MORE GANG	วาไรตี้บันเทิงสำหรับคนรุ่นใหม่	อาทิตย์	10 :40	11 : 05	9
เมนูวันหยุด	วาไรตี้บันเทิง	วันหยุด	12 : 00	13 : 00	7

นอกจากจะผลิตรายการโทรทัศน์ เพื่อขายเวลาโฆษณาในรายการโทรทัศน์แล้ว บริษัทฯ ยังได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มลูกค้า ให้ดำเนินการผลิตสื่อวิดิทัศน์ในรูปแบบของรายการโทรทัศน์ สกู๊ป สปอต รวมไปถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดมากมายอีกด้วย

รูปแบบของรายการโทรทัศน์

1. รายการ TEEN PLUS SHOW

TEEN PLUS SHOW เป็นรายการวาไรตี้บันเทิงสำหรับคนรุ่นใหม่ ที่จะพาคุณผู้ชมทั่วประเทศไปพบกับความสนุกสนาน สด ใหม่ของการโชว์ที่สุดจะคาดเดาของเหล่าศิลปิน ดารา นักร้องขวัญใจวัยรุ่นทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่จะยกขบวนกันมาปะทะกันในเกมการแข่งขันสุดมันฮาแบบไร้ขีดจำกัด โดยเน้นไปที่การสร้างเสียงหัวเราะ รอยยิ้มและความบันเทิงตลอดรายการ ในรูปแบบวาไรตี้บันเทิงที่มีการผสาน Art Direction แบบบันเทิงเกาหลี

2. รายการ KAMIKAZE CLUB ชุมชนคนรุ่นใหม่

KAMIKAZE CLUB ชุมชนคนรุ่นใหม่ เป็นรายการโทรทัศน์ที่ตอบสนอง life style ของวัยรุ่น ด้วยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบแมกกาซีน ที่มีคอลัมน์ และเรื่องราวต่างๆ ที่วัยรุ่นสนใจ อาทิ แฟชั่น เทรนด์ เทคโนโลยี กิจกรรมต่างๆ ที่แปลกใหม่ ทันสมัย และน่าสนใจ ฯ โดยมีศิลปินกลุ่ม KAMIKAZE สังกัดอาร์เอส สลับผลัดเปลี่ยนกันมาเป็นผู้ดำเนินรายการ

3. รายการ ASIAN COUNTDOWN

ASIAN COUNTDOWN คือรายการวาไรตี้บันเทิง ที่มีการรายงานทุกความเคลื่อนไหวในวงการบันเทิงเอเชีย ทั้งไทย เกาหลี ญี่ปุ่น และไต้หวัน ฯลฯ ได้แก่ ข่าวคราวของศิลปินดาราเอเชีย ภาพคอนเสิร์ตของศิลปินชั้นนำในประเทศไทย และรายงานการจัดอันดับชาร์ทต่างๆ ของเหล่าศิลปินทั่วเอชีย

4. รายการ BOY TOYS

รายการวาไรตี้สำหรับวัยรุ่นชายที่ชอบความทันสมัยในทุกด้านไม่ว่าจะเป็น แฟชั่น เทคโนโลยี หรือ กิจกรรมสร้างสรรค์ต่างๆ ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ให้วัยรุ่นผู้ชายได้อัพเดทเรื่องราวต่างๆ

5. รายการ ม. แก๊งค์

รายการ ม. แก๊งค์ เป็นรายการวาไรตี้สำหรับคนรุ่นใหม่ ที่จะพาคุณผู้ชมไปพบกับเรื่องราวที่น่าสนใจของสถานศึกษาในระดับมัธยมชั้นนำ เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่โดดเด่นและน่าสนใจกับน้องๆ มัธยมแต่ละโรงเรียน ตลอดจนเปิดเวทีให้น้องๆ ได้โชว์ความสามารถและประชันลีลากับศิลปินชั้นนำ ปิดท้ายรายการด้วยโชว์พิเศษจากศิลปิน เพื่อสร้างความสนุกสนานและความบันเทิงอย่างเต็มรูปแบบ

4.4.1.1.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

4.4.1.1.2.1 การตลาด

ก. กลยุทธ์การตลาด

1) กลยุทธ์การกำหนดตราสินค้าของบริษัท และ positioning ของรายการอย่างชัดเจน

บริษัทฯ ได้กำหนดตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจไว้อย่างชัดเจน ในรายการแต่ละประเภท การสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัทฯ และการออกแบบรายการมุ่งเน้นตอบสนองกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะ โดยพิจารณาพฤติกรรมของผู้ชมแต่ละกลุ่ม และกระแสที่กำลังเป็นที่นิยม ทั้งนี้สอดรับกับกลยุทธ์ของกลุ่มอาร์เอส ซึ่งมีความเข้มแข็งและมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดสูง

2) กลยุทธ์การสร้างสรรค์รูปแบบรายการโทรทัศน์ให้สอดคล้องกับกระแสความนิยมและรสนิยมของผู้บริโภค

บริษัทฯ ได้มีการวิเคราะห์พฤติกรรม ความต้องการ และรสนิยมของกลุ่มผู้ชมเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการนำกระแสความนิยมของประเทศและกระแสโลก อาทิ Asian Trend, Korean Trend, New Media and New Technology มาเป็นปัจจัยในการสร้างสรรค์พัฒนารูปแบบรายการเพื่อสนองความต้องการและสร้างการตอบรับจากผู้ชมเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) กลยุทธ์เชิงรุกในการเข้าถึงผู้ชมกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นลูกค้าหลักของเอเจนซี่ผู้ใช้โฆษณา

บริษัทฯ ใช้กลยุทธ์เชิงรุกในการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มนักเรียนนักศึกษาวัยรุ่นทั้งชายและหญิง ซึ่งเป็นลูกค้าผู้บริโภคหลักที่เอเจนซี่ผู้ใช้โฆษณาต้องการนำเสนอข้อมูลและผลิตภัณฑ์ โดยออกแบบรายการโทรทัศน์ที่เข้าไปบันทึกการถ่ายทำในสถาบันการศึกษาของกลุ่มเป้าหมาย นำศิลปินพิธีกรที่มีชื่อเสียงในสังกัด และกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเข้าไปดึงดูดกลุ่มผู้ชม เพื่อสร้างการตอบรับอย่างใกล้ชิดและมีประสิทธิภาพ

4) กลยุทธ์การใช้จุดแข็งทางการแข่งขันของกลุ่มอาร์เอสมาเป็นองค์ประกอบหลักในการผลิตเพื่อให้ได้รายการที่มีคุณภาพ

บริษัทฯ ได้นำจุดแข็งทางการแข่งขันขององค์กรในกลุ่มตลาดวัยรุ่น ซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่และมีความสามารถในการซื้อสูง ทั้งในด้านศิลปิน นักร้องนักแสดง พิธีกรวัยรุ่นในสังกัด เพลง และ content อื่นๆ โดยนำมาใช้เป็นองค์ประกอบหลักในการผลิตรายการ เมื่อผนวกเข้ากับจุดแข็งของทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์การในการผลิตสื่อรายการโทรทัศน์และสื่อวีดิทัศน์แล้ว ทำให้ผลงานการผลิตมีคุณภาพและมีผลตอบรับที่ดี

5) กลยุทธ์การออกแบบการขายเพื่อสร้างคุณค่าสูงสุดให้กับลูกค้า

ออกแบบการขายสื่อโฆษณาเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างคุณค่าสูงสุดให้กับลูกค้า ในลักษณะของการขายแบบแพ็คเก็จ คือ การขายเวลา loose spot ร่วมกับ การนำผลิตภัณฑ์เข้ามาแทรกในรายการ (การ tie in) เพื่อสร้างการรับรู้ Brand ซึ่งเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง โดยทีมงานมุ่งเน้นการสร้างสรรค์การ tie in ที่ดูกลมกลืนแนบเนียนไปกับตัวรายการ และสามารถสื่อสารคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการออกแบบแพ็คเกจของ loose spot ลงในหลายๆ รายการร่วมกัน เพื่อให้การใช้งบประมาณโฆษณาของลูกค้าคุ้มค่าสูงสุด

6) กลยุทธ์การสร้างคุณภาพรวมเพื่อเป็นที่ยอมรับของลูกค้า

มุ่งเน้นการสร้างคุณภาพรวมในทุกส่วนงานของบริษัทฯ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและไว้วางใจจากลูกค้า ไม่เฉพาะแต่ในส่วนของคุณภาพการผลิตที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า แต่ยังรวมถึงด้านการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย เช่น การตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและถูกต้อง การรับฟังและแก้ปัญหาให้กับลูกค้า เป็นต้น

7) กลยุทธ์การบริหารการจัดการและการบริหารต้นทุน

วางโครงสร้างให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารจัดการ และการบริหารต้นทุน โดยใช้พนักงานของบริษัทฯ ในการผลิตงานส่วนหนึ่ง และใช้การจ้างงานบุคลากรภายนอก (Outsourcing) อีกส่วนหนึ่ง

ข. ลักษณะลูกค้าและช่องทางการจำหน่าย

1) กลุ่มลูกค้าโฆษณา

- บริษัทโฆษณา (Agency)
- บริษัทเจ้าของสินค้า (Direct Customer)

ขายสื่อโฆษณา สื่อวิดิทัศน์ และกิจกรรมทางการตลาด ผ่านทาง Agency และ Direct Customer ในสัดส่วนร้อยละ 80 และ 20 ของยอดขายสื่อโทรทัศน์รวม

2) กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย

กลุ่มผู้ชมเป้าหมายจะแยกออกตามประเภทรายการและช่วงเวลาออกอากาศ จึงทำให้มีกลุ่มผู้ชมแตกต่างกันไปในแต่ละรายการ

4.4.1.1.2.2 ภาวะการแข่งขัน

ก. ผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการในธุรกิจสื่อโทรทัศน์มีการพัฒนาธุรกิจแบบครบวงจรและขยายธุรกิจไปยัง segment ใหม่ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยผู้ประกอบการรายใหญ่จะมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน กล่าวคือมีบุคลากรที่มีศักยภาพอยู่ภายใต้สังกัด ได้แก่ ดารา นักแสดง ศิลปิน และพิธีกรที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีบุคลากรผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญด้านบันเทิงที่พัฒนารูปแบบรายการและเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อตอบรับรสนิยมของผู้บริโภคได้อย่าง

ครบถ้วน มีอุปกรณ์การผลิตและสตูดิโอเป็นของตนเอง ในขณะที่ผู้ประกอบการรายย่อยจะเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตรายการที่มีคุณภาพและตอบสนองลูกค้าเฉพาะกลุ่มให้มากขึ้น

ข. แนวโน้มภาวการณ์แข่งขัน

ในปัจจุบันจำนวนผู้ประกอบการในสื่อโทรทัศน์ปกติยังไม่มีการขยายตัวมากนัก แต่จะไปเน้นหนักในการพัฒนารูปแบบรายการและเทคโนโลยีการผลิตเพื่อให้ตรงกับรสนิยมของกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย อย่างไรก็ตามการเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วของผู้ประกอบการในสื่อใหม่ๆ อาทิ สื่อโทรทัศน์ในรูปแบบของโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เคเบิ้ลทีวี โทรทัศน์ในระบบดิจิตอล หรือสื่ออิเล็กทรอนิคส์อินเตอร์เน็ต ได้ส่งผลให้ภาวะการแข่งขันของธุรกิจรุนแรงขึ้น ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศและของโลกที่ยังคงผันผวน ความไม่เสถียรภาพทางการเมือง ยังผลให้กลุ่มลูกค้าผู้ใช้โฆษณาต้องจัดสรรงบประมาณการโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ กระจายไปยังสื่อโทรทัศน์ปกติที่ยังคงเป็นสื่อหลักเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย Mass Marketing จำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว และมีแนวโน้มที่จะจัดสรรงบประมาณบางส่วนไปยังสื่อโทรทัศน์รูปแบบใหม่ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Niche Market) อย่างไรก็ตามการพิจารณาจัดสรรงบโฆษณาลงรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่ยังคงดูที่ความนิยมของผู้ชมหรือเรทติ้งเป็นประเด็นสำคัญ

4.4.1.1.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทฯ มีนโยบายในการคัดสรรบุคลากรทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลังที่มีศักยภาพ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในสายงานที่รับผิดชอบ โดยในส่วนของบุคลากรเบื้องหน้า มุ่งเน้นที่ศิลปินนักแสดง ในสังกัดของกลุ่มอาร์เอส และศิลปินนักแสดงอิสระอื่นๆ ที่มีชื่อเสียง เพื่อเติมเต็มความบันเทิงให้กับผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการ casting นักแสดง และศิลปินอิสระหน้าใหม่ที่มีความสามารถด้านงานบันเทิง สำหรับทีมงานผลิตนั้น ในส่วนของการสร้างสรรค์รูปแบบงานและการควบคุมการผลิต อยู่ภายใต้การดำเนินการของทีมงานของบริษัทฯ ส่วนของการดำเนินการผลิตอยู่ในรูปแบบของพนักงานภายในส่วนหนึ่ง และอีกส่วนหนึ่งเป็นการจ้างผลิต (outsourcing)

ในด้านของเครื่องมือและอุปกรณ์การผลิต ได้แก่ สตูดิโอ กล้อง อุปกรณ์ในการถ่ายทำ ห้องลำดับภาพและห้องบันทึกเสียง เป็นการเช่าจาก บริษัท อาร์เอส สตูดิโอ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยในกลุ่มอาร์เอส ร่วมกับการเช่าเหมาไปกับการจ้างผลิต Supplier ภายนอก ทั้งนี้เพื่อให้เกิดผลงานที่มีคุณภาพภายใต้การบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ

4.4.1.1.4 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี –

4.4.1.2 ธุรกิจ Sattelite TV

4.4.1.2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมจำนวน 4 ช่อง คือ สบายดีทีวี YOU Channel ช่อง8 และ Yaak TV โดยได้เริ่มทดลองออกอากาศครั้งแรกเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2552 ในระบบ C Band คลื่นความถี่ 3,960 MHz(เม็กกะเฮิร์ซ) และ KU Band คลื่นความถี่ 12,355 MHz(เม็กกะเฮิร์ซ) เพื่อตอบสนองผู้ชมกว่า 10 ล้านครัวเรือน และมีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นทุกปี

<u>YOU Channel</u>

ช่อง YOU Channel มี Concept รายการคือ “เพื่อนคุณ 24 ชั่วโมง” ประกอบด้วยรายการสาระบันเทิงสำหรับวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของรายการ โดยมีรายละเอียดของแต่ละรายการ ดังนี้

1. **รายการ** YOU RELEASE

รายการเพลงที่จัดเพลงจี๊ดโดนใจวัยทีนอย่างเต็มอิ่ม โดยได้รวมเอาความต้องการฟังเพลงของผู้ชมทางบ้านเป็นหลัก เปิดเพลงตาม Request ที่โหวตมาทาง sms และแทรกบอกเล่าเรื่องราวข่าวคราวของศิลปิน รวมถึงอัพเดทเพลงใหม่เพลงฮิตประจำสัปดาห์ เพลงไหนที่ถูกโหวตเข้ามามากที่สุดจะได้ฟังแน่นอนในสัปดาห์ถัดไป (ประมาณ BOX OFFICE, HOT BILLBOARD)

2. **รายการ** HI! FRIEND

วาไรตี้ที่เข้าถึงทุกความต้องการของวัยทีน อยากพูดอะไร อยากได้อะไร ฟังเพลงอะไร จัดไป.. บอกความต้องการของตัวเองผ่านตัว Mascot เพื่อนซี้ Hi! Friend และ พิธีกรสาววัยจี๊ด ที่จะไปประจำตามแหล่งวัยรุ่น ทั่วสยามเพื่ออัพเดททั้งเทรนด์ แฟชั่น ดนตรี และเรื่องราวที่วัยรุ่นอยากเล่า 1 ชั่วโมงเต็มแห่งการ request เหมือนได้เป็นวีเจเอง..อยากขอเพลงหรือบอกอะไรใคร ผ่านหน้าจอ ก็...จัดไป หากเจอตัว Mascot ของเราที่ไหนแล้วละก็ รับรองได้มีโอกาสได้อยู่ในหน้าจอ YOU CHANNEL แน่นอน ส่วนเพื่อนคนไหนที่ไม่เจอ Mascot Hi! Friend ของเราก็สามารถบอกความต้องการของเพื่อนๆ มาได้ผ่าน SMS

3. **รายการ** GO GO GUIDE

เป็นรายการที่เน้นการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย สไตล์ ออน สตรีท แบบไม่ต้องจัดกระเป๋า ไม่ต้องจองตั๋ว ให้วุ่นวาย แค่สวมรองเท้าคู่โปรด เดินไปก็ถึง ทั้งแหล่งกินแหล่งช้อป รอบกรุงที่คุณอาจเคยผ่านตาแต่ไม่เคยเข้าไปสัมผัส โดยเน้นการไปง่าย มาง่าย มีกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายในละแวกที่เดินไปถึง หรือถ้านั่งรถไปก็แค่ไม่กี่ป้าย เช่น Go-Go Guide เขตพระนคร ตื่นเช้าเสริมอาหารสมองแบบสนุกที่พิพิธพันธ์แนวใหม่ มิวเซียมสยาม เที่ยง enjoy ฝากท้องร้านอร่อย ลุง หลุยส์ ริมน้ำท่าช้าง บ่าย ช้อปของusedเก๋ๆที่ตลาดวังหลังพร้อมแนะนำtrickการเลือกของ เย็น หาหนังสือทำมือเก๋ๆมาอ่านแกล้มการจิบกาแฟ ที่ร้านหนังสือเดินทาง ถนนพระอาทิตย์ แล้วค่อยข้ามฝั่งไปแจมและทำความรู้จักกับการละเล่น juggling ในบรรยากาศอาทิตย์ตก สุดชิลล์ ที่สวนสันติชัยปราการ โดยจะนำเสนอ 1 ย่านต่อรอบสัปดาห์ ให้ Go-Go Guide มา Guide มุมมอง เปลี่ยนสถานที่ชินตา มาเป็นแหล่ง Hang-out ใหม่ ในไลฟ์สไตล์ของคุณ

4. **รายการ** POP YOU

โดนใจกับเพลงแบบ POP POP หลากแนว หลายสไตล์ ที่สับเปลี่ยนหมุนเวียนกันมาให้คุณได้สนุกกันถึงหน้าจอทีวี

5. **รายการ** ROCK YOU

พื้นที่แสดงตัวตนคน ROCK ที่จะกระชากสัญชาตญาณความเป็น ROCK ที่ถูกซ่อนเก็บไว้ในตัวคุณให้ถูกปลดปล่อยออกมา

6. **รายการ** Gossip Teen News : VJ LIVE

เกาะติดทุกข่าว ตามติดทุกเรื่องราวของศิลปิน – ดารา อัพเดทผลงานทุกความเคลื่อนไหวทุกกระแสความสนใจของวัยทีน

7. **รายการ** Time Machine

ย้อนเวลาหาเพลงฮิตที่คุณคิดถึง 2 ชั่วโมงเต็มอิ่มที่คุณจะได้ฟังเพลงฮิตที่คิดถึง 7 วันตลอดสัปดาห์ มาร่วมย้อนเวลาหาเพลงฮิตที่คุณคิดถึงไปพร้อมกันกับเรา

8. **รายการ** YOU Live : VJ LIVE

รายการสด ประเภท Variety และ Interactive เต็มรูปแบบ ที่ให้สนุกกันแบบสดๆ ในท่าอากาศยานความมันส์ของวัยรุ่น ที่ทุกคนต่างแวะเวียนกันเข้ามาอัพเดทเรื่องราวล้ำๆ กิจกรรมสนุกๆของวัยรุ่น กับเหล่าพิธีกรตัวเจ็บ ที่มีชั่วโมงบินสูงพร้อมที่จะสรรหาเรื่องราวใหม่ ฮอต ฮิต จากทั่วทุกมุมโลกร่อนลง Run Way แบบฉุกเฉินมาอัพเดทให้วัยรุ่นได้ร่วมรู้,เห็น,เล่น,สนุกกันตลอดทั้งรายการ พร้อมรับเชิญเหล่าบรรดาศิลปินทุกแนว ที่กำลังฮอตแวะเวียนมาอัพเดทผลงานและตอบคำถามทุกข้อที่สงสัยจากทางบ้านหรือเพื่อนศิลปินที่เป็นคำถามเซอร์ไพรส์ในแบบที่คาดเดาไม่ออกว่าจะได้คำตอบแบบไหน พร้อมเปิด Music Video ใหม่ๆ ให้คุณดูก่อนใครและร่วมเล่นเกมส์สนุกๆ ทายใจกับศิลปิน หรือเกมที่แข่งขันกับพีธีกรแบบตัวต่อตัว,พร้อมแจกของรางวัลมากมายตลอดทั้งสัปดาห์ และเปิดโอกาสให้กับวัยรุ่นหน้าใหม่ที่หน้าจับตามอง ได้โชว์และแสดงความสามารถในพลังของวัยรุ่น และพิเศษสุดสำหรับแฟนคลับที่จะมีกิจกรรมให้ร่วมสนุกแบบใกล้ชิดกับศิลปินและพิธีกรกันตลอดทั้งเดือน

<u>สบายดีทีวี</u>

ช่องสบายดีทีวี จับกลุ่มเป้าหมายผู้ชื่นชอบเพลงไทย ในหลากหลายแนวเพลง ไม่เพียงแต่จำกัดเฉพาะเพลงลูกทุ่งเท่านั้น ยังมีเพลงแนวเพื่อชีวิต เพลงฮิตในอดีต เพลงเก่าหายังยาก เพลงสตริง รวมทั้งเพลงใต้ดินที่เปิดโอกาสให้คนทำเพลงได้มีที่เผยแพร่ผลงาน ภายใต้สโลแกน “เพลงไทยหลากสไตล์ ดูสบายทั้งครอบครัว”

ด้วยจุดแข็งของช่องสบายดีทีวี ที่ดูแลการผลิตและบริหารคอนเทนต์เองภายใต้ค่ายเพลงอาร์สยาม จึงทำให้มีจุดแข็งในการนำเสนอรายการได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งในเชิงลึกและเชิงกว้าง ดึงศักยภาพของศิลปินมาใช้ได้อย่างเต็มที่ ควบคู่ไปกับการคัดสรรผู้ดำเนินรายการที่มีเอกลักษณ์ เป็นที่จดจำและชื่นชอบกับคนหลากหลายกลุ่ม จึงทำให้ช่องสบายดีทีวี เป็นช่องที่สามารถรับชมได้อย่างเพลิดเพลิน สนุกสนานได้ตลอดทั้งวัน และสามารถสื่อสารถึงกันผ่าน sms และภาพ display หน้าจอได้ตลอดเวลา อันประกอบไปด้วยรายการดังต่อไปนี้

1. **รายการสาวคูณสอง**

มิวสิกวาไรตี้ โดยพิธีกรสาวสวยคู่แฝด ที่มาพร้อมกับเรื่องราวดีๆ เคล็ดลับสำหรับผู้หญิงยุคใหม่ ข่าวคราวความเคลื่อนไหว เบื้องหน้าเบื้องหลัง กิจกรรมต่างๆที่น่าสนใจ ในวงการบันเทิง ลูกทุ่ง พร้อมนำเสนอมิวสิกวิดีโอเพลงยอดนิยม

2. รายการสดชื่น

สดชื่น ตื่นตาไปกับหลากหลายเพลงเพราะ เพลงฮิตโดนใจ ผ่านพิธีกรสาวสุดเซ็กซี่ แนต เอวิตรา พร้อมข่าวคราวอัพเดท จากศิลปินคนดังที่คุณชื่นชอบ และกิจกรรมร่วมสนุกชิงของรางวัลเป็นประจำ

3. รายการสยามพลาซ่า

มินิมาร์ทบันเทิง ที่เต็มไปด้วยเสียงหัวเราะ จากคู่หูพิธีกรเจ้าของร้านอารมณ์ดี ตั๊ก ศิริพร และ ต่าย เชิญยิ้ม แบ่งปันรอยยิ้ม ความบันเทิงแบบเต็มอิ่ม ทุกมุข ทุกเพลง ทุกข่าวเม้าส์ ที่จะเอามาเล่าในสไตล์ สยามพลาซ่า ให้ติดตามชมทุกวัน

4. รายการเพลงโปรดคนดัง

เจาะลึก 10 เพลงโปรดในดวงใจของแขกรับเชิญคนดังประจำสัปดาห์ เติมอรรถรสในการรับชมเพลงโปรดสลับกับการพูดคุยกับแขกรับเชิญ ถึงมุมมอง ทัศนคติ และประสบการณ์ชีวิต อันมีที่มาต่อบทเพลงที่ชื่นชอบ

5. รายการบันเทิงมื้อเที่ยง

เสิร์ฟความบันเทิงในแบบมื้อพิเศษ ที่เตรียมไว้อย่างครบครัน พักผ่อนให้เต็มอิ่มไปกับเมนูบันเทิงทั้งเพลงและข่าวสาร กิจกรรม จากเหล่าศิลปินคนดัง โดย 2 พิธีกรคู่หูคู่มันส์ ตั้ม และ กวาง

6. รายการฟรีสไตล์สบายดี

ตามติดชีวิตของศิลปินคนดัง กับทุกนาที ทุกเหตุการณ์ที่น่าสนใจ ที่จะพาไปคุ้ย ไปแคะไปแกะ เอามาให้ชมกันแบบ EXCLUSIVE ไม่เหมือนใคร โดยพิธีกรอารมณ์ดีเฉพาะกิจ ที่จะสลับสับเปลี่ยนกันมาสร้างความป่วน ความฮาแบบฟรีสไตล์

7. รายการ 21 อันดับ Top Download

ชมอันดับเพลงฮิตประจำสัปดาห์ ที่มีมากกว่าใคร รายงาน 21 อันดับเพลงที่ถูกแฟนเพลงดาวน์โหลดมากที่สุดประจำสัปดาห์ เพลงใด จะครองแชมป์ชาร์ตนี้ ติดตามลุ้นกันได้

8. รายการรับแจ้งเกิด

เวทีที่เปิดรอคนกล้า ท้าคนมีความสามารถ ให้มาแสดงออก และแจ้งเกิดกันคนทั้งประเทศผ่านรายการสบายดีทีวี อีกหนึ่งเอกลักษณ์ที่ได้รับกระแสตอบรับอย่างล้นหลาม ทั้งในและนอกสถานที่ ทั่วไทย ทั้งร้อง เต้น เล่น โชว์ ทุกรูปแบบ

9. รายการสบายดีทั่วไทย

ตะลอนทัวร์ทั่วไทย ไปทักทายแฟนรายการทั่วทุกภาค พร้อมพากิน พาเที่ยว แนะนำของดีของเด่นในแต่ละจังหวัดที่น่าสนใจ และร่วมสนุกกับกิจกรรมและของรางวัลที่นำไปฝากแฟนรายการถึงบ้าน

10. รายการลูกทุ่งที่คิดถึง

ย้อนวันวาน สู่ความประทับใจดีๆ ที่ไม่มีวันลืม กับบทเพลงลูกทุ่งระดับตำนานจากศิลปินครูเพลง ที่หาชมได้ยาก เราจะพาคุณย้อนกลับไปสัมผัสเส้นเสียงในแบบต้นฉบับ ที่นี่

11. รายการฮิตสนั่นเมื่อวันวาน

เพลงที่คุณเคยชอบ เพลงที่คุณเคยร้อง เพลงที่สร้างชื่อให้กับศิลปินคนโปรดของคุณ ทุกเพลงที่เคยสร้างตำนานและการจดจำในอดีต ที่ สบายดีทีวี รวบรวมมาให้รับชมกันอย่างจุใจ

ช่อง 8

ช่อง8 เป็นช่องภายใต้คอนเซ็ปต์ ฟรีทีวี วาไรตี้ 24 ชั่วโมง นำเสนอผลงานที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้ชมทุกเพศทุกวัย ด้วยการผลิตและสร้างสรรค์ความบันเทิงแบบครบทุกรูปแบบ

จุดแข็งของช่อง 8 อยู่ที่ละครใหม่ออกอากาศเป็นครั้งแรก (First Run) อาทิ เรื่องเขยรสข่า พ่อตารสขิง : นำแสดงโดย สันติสุข พรหมศิริ , ฟลุค ซีควินท์ , โฟร์-ศกลรัตน์ วรอุไร , ใหม่-สุคนธวา กำกับการแสดงโดยพิงลำพระเพลิง เรื่องบันทึกรักซูเปอร์สตาร์ : นำแสดงโดย ฟิมล์-รัฐภูมิ โตคงทรัพย์ , แก้ว-จริญญา ศิริมงคลสกุล , โบวี่-อัฐมา ชีวนิชพันธ์ , ป๊อป-ศุภสิทธิ์ ชินวินิจกุล กำกับการแสดงโดย องอาจ สิงห์ลำพอง เรื่องช่วยด้วยครับ.. ผมรักลูกสาวเจ้าพ่อ : นำแสดงโดย แดน-วรเวช ดานุวงศ์ , กิ๊บซี่-วนิดา เติมธนาภรณ์ เชน-ธนา ลิมปยารยะ , เกล คิสมีไฟฟ์ , แทค-ภรัณยู โรจนวุฒิธรรม ผลิตโดย บริษัท เก โน ไก จำกัด ฯลฯ

นอกจากนี้ยังมีการนำภาพยนตร์ทั้งในและต่างประเทศ เอเชี่ยนซีรี่ย์ รายการข่าวบันเทิง รายการตลก เกมส์โชว์ ทอล์คโชว์ เรียลลิตี้โชว์ และคอนเสิร์ตต่างๆ ที่จะออกอากาศหมุนเวียนกันไปตลอด 24 ชั่วโมง

YAAK TV

YAAK TV ช่องฟรีทีวี Uncensored 24 ชม. สำหรับคนรุ่นใหม่ ด้วยการนำเสนอคอนเทนต์ที่แข็งแรงและแตกต่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13 - 35 ปี อันประกอบไปด้วยรายการต่างๆดังนี้

1. รายการ ARTIST UNCENSORED รายการถ่ายทอดสดภาพการทำงานของเหล่าศิลปินชั้นนำจากค่ายอาร์เอสและค่ายกามิกาเซ่ เพื่อเปิดให้ผู้ชมทั่วประเทศได้ร่วมเชียร์ ร่วมโหวต ศิลปินคนโปรดผ่านหน้าจอ YAAK TV

2. รายการน่ารักอ๊ะ รายการข่าวบันเทิงสไตล์วัยรุ่น นำเสนอข่าวความเคลื่อนไหว คลิปและวิเคราะห์กันในสไตล์ของวัยรุ่น จากสายข่าววัยรุ่น 77 จังหวัดทั่วประเทศ

3. รายการจาก 5 ศิลปินยอดนิยม ได้แก่ การอัพเดท Life Style ที่แตกต่างของ C-Quint Zee พาเที่ยวทะเล Rookie BB อัพเดทกิจกรรมล้ำๆที่วัยรุ่นไม่ควรพลาด เฟย์ ฟาง แก้ว พาเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ และการตามติดชีวิตของ 5 หนุ่ม K-OTIC

4. รายการ S.O.S รายการอัพเดททุกเทรนด์ล้ำของวัยรุ่น ทั้งกิน เที่ยว ช็อปปิ้ง และ Party

5. รายการ PAPAYAAKZI โต๊ะข่าวบันเทิง ติดตามข่าวศิลปินอาร์เอส

6. รายการ YAAK MUSIC SPACE การรายงานชาร์ทเพลงฮิต และความเคลื่อนไหวของศิลปิน พร้อมอัพเดทสังคมเพลง

4.4.1.2.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

จุดเด่นของโฆษณาในโทรทัศน์ดาวเทียม จะใช้เงินน้อยกว่าฟรีทีวีมาก แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในภูมิภาคต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เป็นทางเลือกให้กับ SME ที่ไม่มีเงินลงโฆษณาในฟรีทีวี สามารถมาเลือกลงโฆษณาในโทรทัศน์ดาวเทียมได้ โดยบริษัทฯ สามารถบริหารจัดการรูปแบบการใช้พื้นที่โฆษณาได้ตามความต้องการของลูกค้า อย่างไรก็ตาม งบโฆษณาผ่านเคเบิลทีวีและโทรทัศน์ดาวเทียม เมื่อเทียบกับงบก้อนใหญ่ในอุตสาหกรรมโฆษณา ซึ่งมีอยู่กว่า 9 หมื่นล้านบาท ยังถือว่าน้อยมาก ดังนั้น จึงทำให้มีโอกาสที่จะขยายตัวได้อีกมาก ซึ่งขณะนี้มีลูกค้าหลายรายที่ให้ความสนใจ ซึ่งจะมีทั้งการซื้อตรงและการซื้อผ่านเอเยนซี

บริษัทฯ เล็งเห็นว่าความหลากหลายของรูปแบบรายการ เคเบิลทีวี และโทรทัศน์ดาวเทียม จะทำให้สื่อเหล่านี้กลายเป็นสื่อทางเลือกใหม่ให้กับสินค้าและบริการที่ต้องการสื่อถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น เจาะจงทั้งไลฟ์สไตล์ความชอบ หรือจะเลือกเจาะจงกลุ่มคนดูได้ตามพื้นที่ ในแต่ละภูมิภาค

4.4.1.2.2.1 การตลาด

ก. กลยุทธ์การตลาด

1) กลยุทธ์การกำหนดตราสินค้าของบริษัท และ positioning ของรายการ

บริษัทฯ ได้กำหนดตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจไว้อย่างชัดเจน ในรายการแต่ละประเภท การสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัทฯ และการออกแบบรายการมุ่งเน้นตอบสนองกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ โดยพิจารณาพฤติกรรมของผู้ชมแต่ละกลุ่ม และกระแสที่กำลังเป็นที่นิยม ทั้งนี้สอดรับกับกลยุทธ์ของกลุ่มอาร์เอส ซึ่งมีความเข้มแข็งและมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดสูง

2) กลยุทธ์การใช้จุดแข็งทางการแข่งขันของกลุ่มอาร์เอสมาเป็นองค์ประกอบหลักในการผลิตเพื่อให้ได้รายการที่มีคุณภาพ

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

เข้ากับจุดแข็งของทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์การในการผลิตสื่อรายการโทรทัศน์และสื่อวีดีทัศน์แล้ว ทำให้ผลงานการผลิตมีคุณภาพและมีผลตอบรับที่ดี

3) กลยุทธ์การกำหนดรูปแบบการขายเพื่อสร้างคุณค่าสูงสุดให้กับลูกค้า

การออกแบบการขายสื่อโฆษณาเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างคุณค่าสูงสุดให้กับลูกค้า ในลักษณะของการขายแบบแพ็คเก็จ คือ การขายเวลา loose spot ร่วมกับการทำกิจกรรมทางการตลาดควบคู่กันไป เพื่อเป็นการช่วยตอกย้ำและสร้างการรับรู้ Brand ให้กับลูกค้า โดยทีมงานมุ่งเน้นการสร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาดในแนว CSR (Corporate Social Responsibility) เพื่อกระตุ้นจิตสำนึกและเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้าที่มีต่อผู้บริโภค โดยนำมาเสนอในรายการให้ดูกลมกลืนแนบเนียนไปกับตัวรายการ และสามารถสื่อสารคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการออกแบบแพ็คเกจของ loose spot ลงในหลายๆ รายการร่วมกัน เพื่อให้การใช้งบประมาณโฆษณาของลูกค้าคุ้มค่าสูงสุด

4) กลยุทธ์การสร้างคุณภาพรวมเพื่อเป็นที่ยอมรับของลูกค้า

มุ่งเน้นการสร้างคุณภาพรวมในทุกส่วนงานของบริษัทฯ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและไว้วางใจจากลูกค้า ไม่เฉพาะแต่ในส่วนของคุณภาพการผลิตที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า แต่ยังรวมถึงด้านการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย เช่น การตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและถูกต้อง การรับฟังและแก้ปัญหาให้กับลูกค้า เป็นต้น

5) กลยุทธ์การพัฒนารูปแบบรายการเพื่อตอบสนองรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย

มีการวิเคราะห์ตามต้องการของผู้ชมเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนารูปแบบการผลิต ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ชมและลูกค้า เพื่อเพิ่มความนิยมในตัวรายการ และเพิ่มยอดขายอย่างต่อเนื่อง

6) กลยุทธ์การบริหารการจัดการและการบริหารต้นทุน

วางโครงสร้างให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารจัดการ และการบริหารต้นทุน โดยใช้พนักงานของบริษัทฯ ในการผลิตงานส่วนหนึ่ง และใช้การจ้างงานบุคลากรภายนอก (Outsourcing) อีกส่วนหนึ่ง

4.4.1.2.2.2 ภาวะการแข่งขัน

ก. ผู้ประกอบการ

เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม หลายคนเริ่มแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างที่มีลักษณะตรงตามความชอบของแต่ละบุคคล และสื่อฟรีทีวีที่มีอยู่ในปัจจุบันก็ไม่สามารถสนองตอบความต้องการในการบริโภคข่าวสาร และเนื้อหาสาระที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลได้ ดังจะเห็นได้จากในช่วงเวลาที่ผ่านมามีผู้ประกอบการหลายฝ่ายสนใจเข้ามาทำธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมกันมากขึ้น ในหลากหลายรูปแบบทั้งเพลง ข่าวสาร สาระ บันเทิง แม้กระทั่งเป็นช่องทางขายสินค้า จึงทำให้โทรทัศน์ดาวเทียมกลายเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตได้อีกมาก เนื่องจากเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นทำให้ต้นทุนในการให้บริการมีแนวโน้มต่ำลง สามารถถึงจุดคุ้มทุนได้ภายในระยะเวลาไม่กี่ปี บริษัทฯ เองก็มีนโยบายที่จะขยายบริการหรือเพิ่มช่องสัญญาณขึ้นอีก เพื่อตอบสนองความรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

ข. แนวโน้มภาวะการแข่งขัน

การให้บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมเป็นแนวโน้มใหม่ที่เกิดขึ้นทั่วโลก เพราะใช้งบลงทุนไม่สูงนัก เมื่อเทียบกับฟรีทีวีที่มีการใช้เงินลงทุนหลายพันล้านบาท และโทรทัศน์ดาวเทียมจะมีผู้ชมชัดเจนกว่าฟรีทีวีที่มีผู้ชมหลากหลายกว่า และสามารถหารายได้จากการขายเวลาโฆษณาจากปัจจุบันมูลค่าโฆษณาผ่านฟรีทีวีตกปีละ 40,000 ล้านบาท ทั้งนี้หากสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมทำได้เต็มรูปแบบ จะมีโฆษณาสูงถึงแสนล้านบาททั้ง in bound และ out bound

ที่ผ่านมารูปแบบสื่อสารการตลาดของบรรดาซัปพลายเออร์ในประเทศไทยจะมีอยู่ 2 อย่าง คือ การสื่อสารผ่านสื่อ หรือที่เรียกว่า Above the line กับการสื่อสารไม่ผ่านสื่อ หรือ Below the line เช่น การจัดกิจกรรมการตลาด แต่เนื่องจากจากราคาค่าโฆษณาที่สูงขึ้นบวกกับข้อกำหนด กฎ กติกา ข้อห้ามต่างๆนานาที่ห้ามโฆษณาผ่านสื่อ ทำให้หลายค่ายหันมาทุ่มเม็ดเงินไปกับการทำกิจกรรมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายแทน ทำให้สัดส่วนการใช้เงินในช่วงที่ผ่านมาขยับมาที่ Below the line เป็นตัวเลขที่มากขึ้น เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า อีกทั้งยังสามารถสร้างยอดขายได้ในเวลาเดียวกัน แต่เมื่อโทรทัศน์ดาวเทียมเข้ามามีบทบาทแล้ว บริษัทฯ เชื่อว่าสัดส่วนการใช้สื่อที่เป็น Above the line จะหันกลับมาได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นแทน เนื่องจากมีราคาถูกกว่ากันมาก มิหนำซ้ำจากเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้น ทำให้เจ้าของสินค้าสามารถยิงโฆษณาไปยังพื้นที่ที่ต้องการได้อีกด้วย เพื่อเพิ่มยอดขายในพื้นที่ที่เป็นรองคู่แข่ง และจะทำให้แนวรบในเขตต่างจังหวัดร้อนแรงขึ้นไปอีก เพราะสามารถทำทั้งกิจกรรมการตลาดในพื้นที่และยิงโฆษณาแบบเจาะจงในพื้นที่นั้นๆ ได้โดยตรง

4.4.1.2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทฯ ได้ร่วมเป็นพันธมิตรกับผู้ประกอบการจานดาวเทียมชั้นนำอย่าง PSI และ DTV และอื่นๆ ในอนาคต เพื่อขยายช่องทางการรับชมให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยพยายามลดข้อจำกัดในเรื่องการเข้าถึงสัญญาณการรับชม ขณะเดียวกันบริษัทฯ มีนโยบายที่จะเปิดช่องรายการเพิ่มเติมในอนาคต เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในยุคโลกาภิวัตน์ ทั้งนี้ มีการคัดสรรบุคลากรทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลังที่มีศักยภาพ มีความเชี่ยวชาญ และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย โดยในส่วนของบุคลากรเบื้องหน้า มุ่งเน้นที่ศิลปิน นักแสดง ในสังกัดของกลุ่มอาร์เอส และอีกส่วนหนึ่งได้มาจากการ casting นักแสดง และศิลปินอิสระ สำหรับทีมงานผลิตนั้นในส่วนของการสร้างสรรค์รูปแบบงานและการควบคุมการผลิต เป็นการจัดการโดยทีมงานของบริษัทฯ ส่วนของการดำเนินการผลิตอยู่ในรูปแบบของพนักงานภายในส่วนหนึ่ง และอีกส่วนหนึ่งเป็นการจ้างผลิต

4.4.1.2.4 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี –

4.4.2 ธุรกิจสื่อวิทยุ

4.4.2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัท สกาย-ไฮ เน็ตเวิร์ค จำกัด ดำเนินการผลิตรายการวิทยุเพื่อธุรกิจสื่อวิทยุ ทั้งสิ้น 1 รายการ โดยออกอากาศผ่านคลื่นความถี่ระบบ F.M. จำนวน 1 คลื่น ได้แก่ คลื่น F.M. 93.0 MHz โดยเน้นการหารายได้จากการขายเวลาโฆษณา และการผลิต Event โดยมีกลุ่มเป้าหมาย และรูปแบบรายการ ดังนี้

สถานีวิทยุ	F.M. 93.0 MHz. COOL 93 Fahrenheit
ผู้ให้สัมปทานคลื่นวิทยุ	สถานีวิทยุเสียงจากทหารเรือ
วันและเวลาออกอากาศ	24 ชั่วโมง
สัญญาณส่งคลื่นวิทยุครอบคลุมพื้นที่	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล
คอนเซ็ปท์รายการ	Eco Evolution
กลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย	นักศึกษา คนทำงาน อายุ 20-34 ปี

COOL93 Fahrenheit ดำเนินตามนโยบายของบริษัทฯในการประกอบกิจการวิทยุเชิงพาณิชย์เต็มรูปแบบ โดยยังคงเน้นรักษาความนิยมของสถานีไว้ และขยายฐานผู้ฟังให้กว้างขึ้น จนทำให้ในปัจจุบัน COOL93 Fahrenheit ยังคงรักษาฐานผู้ฟังที่ชัดเจน และความนิยมในการรับฟังไว้ได้ จนสามารถครองความนิยมในอันดับสูงของกลุ่มเป้าหมายจากการสำรวจ ของ Nielsen Media Research ส่งผลให้ลูกค้าบริษัทโฆษณา และบริษัทเจ้าของสินค้า ยังคงความมั่นใจในการใช้สื่อโฆษณาของบริษัทต่อไป

รูปแบบของรายการวิทยุ

F.M. 93.0 MHz. COOL93 Fahrenheit

จันทร์ – ศุกร์	PJ
06.00 - 09.00 น.	ดนู สิงหเสนี
09.00 - 12.00 น.	พิพัฒน์ วิทยาปัญญานนท์
12.30 - 15.00 น.	วรงค์พร วิชัยดิษฐ์
15.00 - 18.00 น.	ฉัตรชัย เจริญชุษณะ
20.30 - 23.00 น.	กัญดา ศรีธรรมนูปถัมภ์
23.00 - 02.00 น.	รังรอง วัณณรถ
เสาร์ - อาทิตย์	
02.00 - 06.00 น.	SWEEP MUSIC

COOL93 Fahrenheit คลื่นที่นำเสนอเพลงไทยสากลในแนว EASY LISTENING ที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้ฟังสูงสุดและเป็นรายการวิทยุคลื่นแรกที่สร้างปรากฏการณ์การนำเสนอเพลงเพราะต่อเนื่องมากที่สุด 50 นาที “50 MINUTES MUSIC LONG PLAY“ โดยทุกๆบทเพลงเพราะได้ผ่านการคัดสรรจากผลสำรวจความนิยมของผู้ฟังอย่างแท้จริง พร้อมด้วยทีมพีเจมืออาชีพที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มคนฟัง และการจัดกิจกรรมที่ตอบสนองไลฟสไตล์และเปิดโลกทัศน์ของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ COOL93 Fahrenheit เป็นคลื่นอันดับ 1 บนหน้าปัดวิทยุของคนทำงานอย่างเป็นเอกฉันท์จากการสำรวจของ Nielsen Media Research ด้วยกลยุทธ์การตลาดที่ไม่หยุดนิ่ง

ด้วยเหตุนี้ COOL93 Fahrenheit จึงเป็นรายการวิทยุยอดนิยมจากการสำรวจความนิยมบนหน้าปัด ของ Nielsen Media Research และได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 ต่อเนื่องยาวนานกว่า 7 ปี ตั้งแต่ปี 2547 จนกระทั่งปัจจุบันนี้ (ข้อมูลเดือนธันวาคม 2554) ในกลุ่มรายการวิทยุประเภท Easy listening ของกลุ่มคนทำงาน (20 – 34 ปี)

4.4.2.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

4.4.2.2.1 การตลาด

ก. กลยุทธ์การตลาดและการแข่งขัน

1) กลยุทธ์นโยบายความคุ้มค่า (Value for money)

ในปี 2554 บริษัทฯยังคงใช้กลยุทธ์ด้านความคุ้มค่า เพื่อสร้างประโยชน์สูงสุดให้กับงบประมาณที่ลูกค้ามีอยู่เพื่อการโฆษณา ในลักษณะของการขายแบบแพ็คเก็จ คือ การขายเวลา loose spot ร่วมกับการจัด Activity In Program และ Event Marketing ซึ่งมีผลต่อการส่งเสริมการขายอย่างเป็นรูปธรรมและคุ้มค่าต่อการลงทุน

2) กลยุทธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

จากสภาวะการแข่งขันอย่างเข้มข้นของธุรกิจวิทยุ ที่ต้องการสร้างความแตกต่างของรายการให้เกิดขึ้น เพื่อเสริมสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งต่อคลื่นวิทยุและต่อลูกค้าและสินค้าที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ดังนั้นการขายเวลาโฆษณาอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และต่อการสร้างแบรนด์ของบริษัทฯ และคลื่น ด้วยเหตุนี้ทางบริษัทฯ จึงมีการปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินการให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย 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

93.0 MHz. COOL93 FAHRENHEIT : กลุ่มนักศึกษาและคนทำงานทั้งชายและหญิง อายุระหว่าง 18-35 ปี

ค. ช่องทางการจำหน่าย

ในปี พ.ศ.2554 การขายเวลาของธุรกิจสื่อวิทยุจะขายให้บริษัทโฆษณาคิดเป็นร้อยละ 60 และขายโดยตรงให้บริษัทเจ้าของสินค้าคิดเป็นร้อยละ 40 ของยอดขายทั้งหมด

4.4.2.2.2 ภาวะการแข่งขัน

ก. ผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการสถานีวิทยุที่ดำเนินรายการเพลงไทยสากลเป็นหลัก และมีกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายใกล้เคียงกันมีอยู่ 3 รายการดังแสดงในตารางด้านล่าง

สถานีวิทยุ	วัยรุ่น 10-18 ปี	นักศึกษา 15-25 ปี	วัยทำงาน 18-35ปี	ผู้ใหญ่ 25-45 ปี
F.M. 89.0 Chill FM			คู่แข่ง	
F.M. 93.0 Cool93		สกาย-ไฮเน็ตเวิร์ค	สกาย-ไฮเน็ตเวิร์ค	
F.M. 103.5 FM ONE			คู่แข่ง	คู่แข่ง
F.M. 106.5 Green Wave			คู่แข่ง	คู่แข่ง

ข. แนวโน้มภาวะการแข่งขัน

การแข่งขันของธุรกิจสื่อวิทยุยังคงมีอยู่สูงเนื่องจากงบประมาณโฆษณาที่มีจำกัด ทำให้ลูกค้าจะเลือกซื้อเวลาโฆษณาจากรายการวิทยุที่ได้รับความนิยมสูงเป็นปัจจัยหลัก แต่ในขณะเดียวกัน กลยุทธ์ด้านราคานั้นก็มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณาสูง เนื่องด้วยจะทำให้ลูกค้าสามารถได้เวลาโฆษณามากขึ้น หรือ ได้รูปแบบโฆษณาที่หลากหลายทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การขายของแต่ละบริษัทที่จะจูงใจให้ลูกค้าเห็นว่าคุ้มค่ากับเงินที่ใช้ไปสูงที่สุด

4.4.2.3 **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 ต้องเป็นบุคคลที่มีความสามารถในการโต้ตอบกับผู้ฟังและมีความรู้เกี่ยวกับเพลงและหลักการทางการตลาดในเบื้องต้นเป็นอย่างดี อีกทั้งยังต้องผ่านการฝึกอบรม พัฒนาความรู้ด้านเทคโนโลยี เพื่อสามารถใช้เครื่องมือและ Software ทันสมัยได้อย่างคล่องตัว สามารถดำเนินรายการตามรูปแบบของรายการที่วางไว้ให้สอดคล้องกับรสนิยมของกลุ่มฟังเป้าหมาย และปัจจุบันนักจัดรายการของบริษัทฯ ยังต้องเป็นผู้มีทักษะในการเป็นผู้ดำเนินรายการภาคสนามในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อรองรับงานกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมการขายอีกทางหนึ่งด้วย

ข. ระบบการออกอากาศ

บริษัทได้เลือกใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการควบคุมการออกอากาศแบบอัตโนมัติซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่เป็นมาตรฐานสากล และมีการอัพเดทซอฟแวร์อย่างต่อเนื่อง เพื่อความทันสมัย และคุณภาพในการออกอากาศมากที่สุด

4.4.2.4 **ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม**

- ไม่มี –

4.4.3 ธุรกิจสื่อในห้างโมเดิร์นเทรด

4.4.3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4.4.3.1.1 ธุรกิจสื่อ P.O.P. RADIO

บริษัท อาร์เอส อินสโตร์ มีเดีย จำกัด เป็นผู้ดำเนินการผลิตรายการวิทยุ P.O.P. Radio หรือสื่อวิทยุ ณ จุดขาย โดยเป็นผู้ได้รับสัมปทานในด้านเสียงแต่เพียงผู้เดียวในห้างโมเดิร์นเทรด โดยผลิตรายการจำนวน 3 สถานี ได้แก่ TESCO LOTUS FM TOPS RADIO และ BIG C STATION ซึ่งทั้ง 3 คลื่นเน้นการหารายได้จากการขายเวลาโฆษณา โดยมีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันตามรูปแบบรายการที่ชัดเจน ดังนี้

สถานีวิทยุ			
ห้าง	TESCO LOTUS LOTUS EXPRESS	TOPS	BIG C
จำนวนสาขา	677 สาขา	127 สาขา	127 สาขา
วันและเวลาออกอากาศ	TESCO LOTUS 09.00-23.00 น. LOTUS EXPRESS 24 ชั่วโมง	12-24 ชั่วโมง	12-15 ชั่วโมง
สัญญาณส่งคลื่นวิทยุครอบคลุมพื้นที่	62 จังหวัด รวม กรุงเทพฯ ปริมณฑลและ ต่างจังหวัด	18 จังหวัด รวม กรุงเทพฯ ปริมณฑลและ ต่างจังหวัด	35 จังหวัด รวม กรุงเทพฯ ปริมณฑลและ ต่างจังหวัด
คอนเซ็ปท์รายการ	Easy Listening มีสาระและบันเทิง	Easy Listening + Modern trendy	ครอบครัวทันสมัย shopสนุก พร้อม สาระและบันเทิง

สถานีวิทยุ			
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%

ในการดำเนินการผลิตรายการวิทยุเสียงตามสายภายในห้างทั้ง 3 ห้าง เพลงที่ใช้เปิดจะเป็นเพลงสไตล์ Easy Listening ที่ฟังแบบสบายๆ และมีเพลงสนุกๆ สอดแทรกพอเป็นสีสันเพราะในการผลิตรายการวิทยุเสียงตามสาย (P.O.P. Radio) นั้น บริษัทฯ ถือว่าเป็นสื่อช่องทางใหม่ที่มีความสามารถในการเชื่อมการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าระหว่าง Above the Line และ Below the Line ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หลักการบริหาร P.O.P. Radio ต้องคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าที่เดินช็อปปิ้งในห้างเป็นสำคัญและจะต้องสร้างบรรยากาศให้ผู้ฟังเดินอยู่ในห้างให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ พร้อมทั้งสร้างสีสันที่กระชับและง่ายต่อการจดจำ ในปัจจุบันรายการที่บริษัทฯได้ผลิตให้กับทั้ง 4 ห้างนั้นมีรูปแบบที่ชัดเจนจนเป็นที่สนใจของลูกค้าที่เดินช็อปปิ้งในห้างเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเมื่อดูจากผลการสำรวจของบริษัท นีลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อปี 2550 มีผู้รู้จักสื่อดังกล่าวเพียง 66% และจากผลการสำรวจประจำเดือนสิงหาคม 2552 ผลปรากฏว่าลูกค้าที่เดินช้อปปิ้งในห้างต่างๆ นั้น รู้จักสื่อวิทยุเสียงตามสายภายในห้าง P.O.P. Radio เพิ่มมากขึ้นเป็น 78% หรือจำนวน 8 ใน 10 คน สามารถรับรู้สื่อโฆษณานี้ได้

ผลจากการสำรวจของบริษัท นีลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด ยังสามารถประเมินได้ว่ามีผู้รับฟังรายการวิทยุ P.O.P. Radio ในอัตราหมุนเวียนกว่า 21 ล้านคนทั่วประเทศ ซึ่งเป็นการวัดจากจำนวนใบเสร็จกว่า 31 ล้านใบเสร็จที่เกิดขึ้นจากการจับจ่ายซื้อของใน 3 ห้างหลัก คือ TESCO LOTUS TOPS และ BIG C จากสถิติคนเดินห้าง 2-3 ครั้ง / เดือน ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าบริษัทโฆษณาและบริษัทเจ้าของสินค้ามีความเชื่อมั่นในสื่อประเภทวิทยุเสียงตามสาย (P.O.P. Radio) สูงขึ้นและสนใจซื้อเวลาโฆษณายาวถึงสิ้นปี 2554

รูปแบบรายการในแต่ละห้าง

1. ห้าง TOPS

บริษัทฯ ได้ดำเนินการผลิตรายการให้กับห้าง TOPS โดยได้คำนึงถึงกลุ่มลูกค้าที่เดินช็อปปิ้งภายในห้างรวมถึงระยะเวลาในการเดิน 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 โดยมีดีเจเป็นผู้นำเสนอรายการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ รูปแบบรายการสด และรูปแบบรายการบันทึกซีดี

1.2 Tops Market

รูปแบบรายการของ Tops Market เน้นเปิดเพลงสากล100% โดยมีดีเจนำเสนอเป็นภาษาไทย 30% และภาษาอังกฤษ 70% ผ่านรูปแบบรายการสดและรายการบันทึกซีดีเช่นเดียวกับ Tops Supermarket

1.3 Tops Daily

รูปแบบรายการ สั้นกระชับ เน้นเพลงฮิต สลับโปรโมชั่น และสปอต โดยไม่มีดีเจ เน้นความหลากหลายของของรายการ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมาย ในชุมชนมีความหลากหลายผ่านรูปแบบรายการบันทึกซีดี

2. ห้าง TESCO LOTUS

บริษัทฯ ได้ดำเนินการผลิตรายการให้กับห้าง TESCO LOTUS โดยคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าที่เดินช็อปปิ้งภายในห้างรวมถึงระยะเวลาในการเดิน 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

รายการในห้าง TESCO LOTUS แบ่งการผลิตออกเป็น

1. Hyper Market, Value Market, Super Market
2. Lotus Express
3. Lotus Plus & Community

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

3. ห้าง BIG C

บริษัทฯ ได้ดำเนินการผลิตรายการให้กับห้าง BIG C โดยคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าที่เดินช็อปปิ้งภายในห้างรวมถึงระยะเวลาในการเดิน และ Concept ของห้างเป็นสำคัญ ห้าง BIG C มี 2 ประเภท คือ ห้าง BIG C ขนาดใหญ่ และห้าง BIG C ขนาดเล็ก ผลิตรายการเป็นรูปแบบบันทึกซีดี ความยาวตั้งแต่ 12 – 15 ชั่วโมงตามเวลาเปิด – ปิดของแต่ละสาขา

สำหรับรูปแบบรายการจะเน้นการเปิดเพลงไทยสากลที่มีจังหวะสนุกสนานผสมผสานไปกับเพลงสไตล์ Easy Listening และเพิ่มความโดดเด่นด้วยดีเจที่มีชื่อเสียง และเนื้อหาที่ทันสมัยน่าสนใจ รวมถึงบทเพลงที่อยู่ในรายการจะเน้นความ ทันสมัยของครอบครัวยุคใหม่

4.4.3.1.2 ธุรกิจสื่อ IN-STORE TELEVISION

IN-STORE TELEVISION นำเสนอสื่อโฆษณาที่มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการนำเสนอสื่อ In Program และ ด้านระบบ Software การออกอากาศ ให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นในปัจจุบัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้าน Production

1. พัฒนารูปแบบการนำเสนอ (In-program)
    - รูปแบบ Content ใหม่ๆ ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
    - โปรโมชั่นราคาสินค้าใหม่ๆ รายอาทิตย์

- การใช้สื่อ Interactive เช่น SMS ในการสร้างความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย

2. ประชาสัมพันธ์สื่อ โดยจัดกิจกรรมที่ร่วมกับ จอ LCD ดังนี้

- แจก Gift Voucher เช่น บัตรสปา บัตรร้านอาหาร และ บัตร Concert
- จัดภาพยนตร์รอบพิเศษสำหรับลูกค้าที่เล่นกิจกรรมผ่านสื่อ

ด้าน System

1. เริ่มพัฒนาการใช้ระบบรับส่งข้อมูลแบบเปิดโดยผ่านระบบ VPN ส่งผลให้รับส่งข้อมูลและระบบไม่สามารถถูกโจมตีจากภายนอกได้

2. ปรับ Software การออกอากาศให้มีความสามารถมากขึ้น เช่น สามารถ Update Feed ข่าว และปรับระดับเสียงตามช่วงเวลาได้

การควบคุมทางไกลผ่าน ADSL (VPN) เป็นนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์เพื่อตอบโจทย์ทางการตลาดสำหรับลูกค้าที่ต้องการสื่อที่มีความฉับไวในการเปลี่ยนแปลงสปอตโฆษณาได้อย่างรวดเร็ว ปลอดภัย และแม่นยำเพื่อเสริมศักยภาพความเป็นสื่อ ณ จุดขายได้อย่างแท้จริง

4.4.3.1.3 ธุรกิจสื่อ CITY BUS

สื่อ City Bus เป็นสื่อในรถโดยสารประจำทาง มีเป้าหมายผู้บริโภคที่ใช้เวลาเดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง ซึ่งมีผู้ใช้บริการมากกว่า 1.2 ล้านคน / เดือน

ลักษณะผลิตภัณฑ์

1. จำนวนรถเมล์ปรับอากาศ NGV จำนวน 49 คัน ที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง โดยมีเส้นทางการวิ่งรถระหว่างใจกลางเมือง สู่ชานเมือง โดยมีสัดส่วนผู้ใช้บริการกลุ่มผู้หญิง 55% กลุ่มผู้ชาย 45% อายุ 21 – 30 ปี วัยทำงานเป็นหลัก และกลุ่มนักศึกษา เป็นกลุ่มรอง สถิติใช้เวลาการโดยสารบนรถเฉลี่ยอยู่ที่ 30 นาที – 1 ชั่วโมง ในอัตราการเดินทาง 4-5 ครั้ง / สัปดาห์

2. การติดตั้งจอ TV ขนาด 19” จำนวน 4 จอ / คัน รวมทั้งสิ้น 196 จอ โดยมี Content รวมรายการทั้งสิ้น 1 ชั่วโมง ที่ประกอบด้วย เพลง ภาพยนตร์ กีฬาและบันเทิง เป็นหลัก เปิดสลับกับสินค้าโฆษณา เปิดสลับวนทั้งวัน เพื่อให้ผู้โดยสารได้รับความเพลิดเพลินตลอดระยะเวลาการเดินทางบนถนนที่มีการจราจรที่ติดขัดรายวัน

3. ลูกค้าที่เป็นสปอนเซอร์หรือซื้อสื่อโฆษณา สามารถโฆษณาสินค้าโดยการ wrap ตัวรถเมล์ โฆษณาหลังเบาะที่นั่งผู้โดยสาร จำนวน 26 ที่นั่ง / คัน และการโฆษณาผ่านจอ Digital TV ซึ่งเป็นแนวทางในการเจาะตลาดโดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีการเดินทางประจำวันทั้งบนท้องถนนและบนรถเมล์ทั้ง 2 ช่องทาง

4.4.3.2 การตลาดและสภาวะการแข่งขัน

4.4.3.2.1 การตลาด

ก. กลยุทธ์การตลาด

1) กลยุทธ์นโยบาย Monopolistic Partnership

บริษัทฯ ใช้กลยุทธ์การทำงานแบบ Monopolistic Partnership และการปรับราคาสื่อโฆษณาให้เหมาะสมตามสภาวะและกลไกของเศรษฐกิจ เพื่อสร้างประโยชน์สูงสุดให้กับงบประมาณที่ลูกค้ามีอยู่เพื่อการโฆษณาในลักษณะของการขายแบบแพ็คเก็จในอัตราพิเศษคือการขายเวลา loose spot รวมถึงการจัด Activities & Events Marketing ในห้างฯ การเปิดโอกาสให้ลูกค้ารายใหม่ได้ทดลองลงสื่อโฆษณาเพื่อวัดประสิทธิภาพของสื่อโดยได้ทำการวัดผลโดยได้มอบหมายให้บริษัท นีลเส็น (ประเทศไทย) จำกัดทำการสำรวจการรับรู้และประสิทธิภาพของสื่อ P.O.P. Radio ซึ่งจากการประเมินผลสามารถวัดได้ว่าสื่อ P.O.P. Radio สามารถสร้างการรับรู้ถึง 78% และยังเป็นสื่อที่สามารถจูงใจให้เกิด brand switching หรือสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมในการปรับเปลี่ยนการซื้อจากแบรนด์สินค้าที่ผู้เดินห้างตั้งใจซื้อเป็นการตัดสินใจซื้ออีกแบรนด์สินค้าที่สื่อ P.O.P. Radio โฆษณาอยู่ได้ และในส่วนของสื่อ In-store TV ยังเน้นการวางให้สื่อนี้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในเชิง PR เป็นหลัก และสื่อ City Bus เป็นสื่อที่สามารถมาต่อยอดธุรกิจให้มีความแข็งแรงมากยิ่งขึ้น

จากกลยุทธ์ดังกล่าว ทางบริษัทฯได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าและผู้สนับสนุนให้จัดกิจกรรมภายใต้งบประมาณที่คุ้มค่า โดยการเซ็นสัญญาลงโฆษณายาวตลอดปี

2) กลยุทธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันอย่างเข้มข้นของสื่อ In-store และการขายเวลาโฆษณาอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

ดังนั้นการขายสื่อโฆษณาผนวกกับกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเสริมสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งในส่วนของทั้งสื่อ P.O.P. Radio In-store TV และ City Bus จึงมีความจำเป็นต่อลูกค้าและสินค้าที่

ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ และการสร้างแบรนด์ของบริษัทฯ ด้วยเหตุนี้ทางบริษัทฯจึงมีการปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินการให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยมีกลยุทธ์การวางตัวเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Monopolistic partnership) กับพันธมิตรในด้านต่างๆ และนำกิจกรรมหรือคอนเสิร์ตที่มีของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน ลงในห้าง 4 เครือหลัก และผ่านรถเมล์ที่สู่สายตาผู้ใช้บริการบนถนนอีกมากมาย

กิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งหมดนี้ บริษัทฯจะเน้นกิจกรรมที่มีคุณภาพที่สามารถให้สาระและบันเทิงกับผู้ร่วมกิจกรรมและในขณะเดียวกันยังสามารถตอบสนองนโยบายการตลาดของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยในส่วนนี้ทางบริษัทฯมีหน่วยงาน Marketing Department ที่ดูแลรับผิดชอบกลยุทธ์ทางการตลาด และ นำเสนองานกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมการขายให้กับลูกค้า ทำให้กิจกรรมที่จัดมีความชัดเจนและตรงกับกลุ่มเป้าหมายส่งผลให้บริษัทฯสามารถสร้างรายได้จากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง

3) กลยุทธ์การให้บริการวางแผนโฆษณา

บุคลากรของบริษัทฯเป็นผู้ที่อยู่ในสายงาน In-store Media มาเป็นเวลานาน มีความรู้และความเข้าใจในธุรกิจสื่อ P.O.P. Radio และ In-store TV เป็นอย่างดีสามารถให้คำปรึกษากับลูกค้าในการวางแผนการบริหารสื่อให้มีคุณภาพมากที่สุดและการเลือกซื้อเวลาหรือแพ็คเกจโฆษณาที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของลูกค้าและกลุ่มผู้ฟังรายการ P.O.P. Radio ที่ห้างฯ

ส่วนในสื่อด้านของ City Bus ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และทีมงานที่มีความชำนาญอย่างสูง ประกอบด้วย รายการ Content ที่เข้มแข็ง จะสามารถทำให้สื่อนี้ประสบความสำเร็จอย่างแน่นอนในอนาคต

บริษัทฯมีการวางแผนโฆษณาโดยสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษเฉพาะกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและข้อจำกัดของสินค้าแต่ละประเภท ซึ่งบริษัทฯได้ใช้นโยบายการเป็นคู่ค้าร่วมกับผลิตภัณฑ์ในการวางแผนโฆษณาเช่นนี้กับสินค้าทุกรายที่สนับสนุนรายการเพื่อสร้างแรงจูงใจและเกิดความคุ้มค่าสูงสุดในการเลือกใช้บริการสื่อของบริษัทฯ

ข. ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1) <u>กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</u>

- บริษัทโฆษณา (Agency)
- บริษัทเจ้าของสินค้า (Direct Customers)

ค. ช่องทางการจำหน่าย

การขายเวลาของธุรกิจสื่อวิทยุ P.O.P. Radio และ In-store TV จะขายให้บริษัทโฆษณาคิดเป็นร้อยละ 30 และขายโดยตรงให้บริษัทเจ้าของสินค้าคิดเป็นร้อยละ 70 ของยอดขายทั้งหมด

4.4.3.2.2 **สภาวะการแข่งขัน**

ก. ผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณาใน In-store ประกอบด้วย 4 รายหลัก

สถานีวิทยุ	TESCO LOTUS	TOPS	BIG C
P.O.P. RADIO	RS IN-STORE MEDIA	RS IN-STORE MEDIA	RS IN-STORE MEDIA
IN-STORE TELEVISION	VGI	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

ส่วนในสื่อ City Bus มีผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ถือว่าเป็นคู่แข่งโดยตรงคือ บริษัท Plan B ที่มีการดำเนินธุรกิจแบบเดียวกัน และมีปริมาณรถและสายรถที่มีเส้นทางการวิ่งมากกว่า เนื่องจากได้เข้ามาดำเนินธุรกิจนี้มามากกว่า 7 ปี

ค. แนวโน้มการแข่งขัน

การแข่งขันของธุรกิจสื่อในห้างโมเดิร์นเทรด เพิ่มความรุนแรงมากขึ้นเนื่องจากงบประมาณโฆษณาที่มีจำกัด ทำให้ลูกค้าสามารถที่จะเลือกซื้อโฆษณาจากสื่อในห้างที่สามารถสร้างยอดขายโดยตรงได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน กลยุทธ์ด้านราคานั้นก็มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณาสูง เนื่องด้วยจะทำให้ลูกค้าสามารถได้เวลาโฆษณามากขึ้นหรือได้รูปแบบโฆษณาที่หลากหลาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การขายของแต่ละบริษัทที่จะจูงใจให้ลูกค้าให้เห็นว่าคุ้มค่ากับเงินที่ใช้ไปสูงที่สุด

4.4.3.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ก. นักจัดรายการ P.O.P. Radio และบุคลากรฝ่ายผลิตและสร้างสรรค์

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

4.4.3.4 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

-ไม่มี -

5. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ทรัพย์สินหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ และบริษัทย่อย (กลุ่มอาร์เอส) มีมูลค่าตามบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554 ดังต่อไปนี้

5.1 ที่ดิน

สำหรับบริษัทฯและบริษัทย่อยอื่นๆ ได้ทำการเช่าที่ดินเพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจจากบริษัท เชษฐโชติศักดิ์ จำกัด จัดเป็นรายการระหว่างกันดังรายละเอียดแสดงในหัวข้อ 10 นอกจากนี้ในปี 2554 บริษัทย่อยได้ทำการเช่าที่ดินจากบุคคลอื่นนอกกลุ่มดังรายละเอียดต่อไปนี้

ที่ตั้ง	ผู้เช่า	อายุสัญญา	ค่าเช่า /เดือน (บาท)
1. เลขที่ 48/18 ซอยลาดพร้าว 15 แขวงจอมพล เขตจตุจักร กทม.	บจ. โพเอม่า*	8 ปี 3 เดือน (สิ้นสุดสัญญาเดือน สิงหาคม 2556)	40,000 – 45,000
2. 1706 ถ.บางนา-ตราด กม.4 แขวงบางนา เขตบางนา กทม.	บจ. เอส-วัน สปอร์ต (เดิมชื่อ : บจ.อาร์เอส เฟรชแอร์)	9 ปี (สิ้นสุดสัญญาเดือน ธันวาคม 2559)	200,000 – 264,500

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

5.2 อาคารสำนักงาน

สำหรับอาคารสำนักงานเพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจของกลุ่มอาร์เอส มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ที่ตั้ง	ผู้ถือกรรมสิทธิ์	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าตามบัญชี ปี 2554 (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
1. อาคารเลขที่ 431/2-4 และอาคารบริเวณใกล้เคียงในซอยลาดพร้าว 15 เขตจตุจักร กทม.	บริษัทฯ	เจ้าของ	0.15	ไม่มี
2. อาคาร เลขที่ 48/18 ซอยลาดพร้าว 15 เขตจตุจักร กทม.	บจ. โพเอม่า *	เจ้าของ	1.16	ไม่มี

ที่ตั้ง	ผู้ถือกรรมสิทธิ์	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าตามบัญชี ปี 2554 (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
3. อาคาร เลขที่ 1706 ถ.บางนา-ตราด กม.4 แขวงบางนา เขตบางนา กทม.	บจ. เอส-วัน สปอร์ต (เดิมชื่อ : บจ.อาร์เอส เฟรชแอร์)	เจ้าของ	2.54	ไม่มี

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

5.3 อุปกรณ์

อุปกรณ์หลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ และ บริษัทย่อย มีดังนี้

บริษัท	อุปกรณ์และเครื่องจักร	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าตามบัญชี ปี 2554 (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
บริษัทฯ	อุปกรณ์ห้องบันทึกเสียง อุปกรณ์ในการตัดต่อ และอื่นๆ	เจ้าของ	14.28	ไม่มี
บจ. จัดเก็บลิขสิทธิ์ไทย	อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	เจ้าของ	0.45	ไม่มี
บจ. สกาย-ไฮ เน็ตเวิร์ค	อุปกรณ์ห้องบันทึกเสียง	เจ้าของ	0.44	ไม่มี
บจ. อาร์เอส อินสโตร์ มีเดีย	จอแอลซีดี เครื่องเล่นดีวีดี และอื่นๆ	เจ้าของ	2.50	ไม่มี
บจ. เอส-วัน สปอร์ต (เดิมชื่อ : บจ.อาร์เอส เฟรชแอร์)	สนามและอุปกรณ์สนามฟุตบอล	เจ้าของ	2.16	ไม่มี
บจ. อาร์เอส อินเตอร์เนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง แอนด์ สปอร์ต แมเนจเม้นท์	อุปกรณ์ตั้งศูนย์ถ่ายทอดสด	เจ้าของ	15.96	ไม่มี
บจ. ย๊าค	อุปกรณ์ตั้งศูนย์ถ่ายทอดสด	เจ้าของ	5.40	ไม่มี

5.4 สัมปทานและสัญญาเช่าวิทยุ

บริษัทย่อย แห่งหนึ่งได้ทำสัญญาเช่าสถานีวิทยุจากบริษัทภายนอก ตามรายละเอียดดังนี้

สถานี	เจ้าของสถานี	ช่วงเวลาตามสัญญาเช่า
F.M. 93.0 MHz	สถานีวิทยุเสียงจากทหารเรือวังนันทอุทยาน	1 มกราคม 55 – 31 ธันวาคม 56
F.M. 88.0 MHz	สถานีวิทยุเสียงจากทหารเรือ 11 เชียงใหม่	1 มกราคม 55 – 31 ธันวาคม 56

5.5 สัญญาเช่าโทรทัศน์

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554 บริษัทฯ ได้เช่าเวลากับสถานีโทรทัศน์และบริษัทภายนอกเพื่อออกอากาศรายการโทรทัศน์ ตามรายละเอียดดังนี้

สถานี	เจ้าของสถานี
1. สถานีโทรทัศน์ช่อง 5	สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก
2. สถานีโทรทัศน์ช่อง 7	บจ. กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ
3. สถานีโทรทัศน์ช่อง 9	บมจ. อสมท
4. สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม	บมจ. ไทยคม

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554 บริษัทฯ ทำสัญญาเช่ากับสถานีโทรทัศน์ โดยมีหนังสือค้ำประกัน (L/G) ออกโดยธนาคารพาณิชย์ รวมเป็นจำนวน 15.83 ล้านบาท

5.6 สัมปทานสื่อในธุรกิจโมเดิร์นเทรด

บริษัทในเครือแห่งหนึ่งได้ทำสัญญาบริการพื้นที่เพื่อการบริหารสื่อในรูปแบบต่างๆ ในโมเดิร์นเทรด กับบริษัทภายนอก โดยมีอายุสัญญา 1-3 ปี

5.7 เครื่องหมายการค้า/บริการ

บริษัทฯจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า/บริการ “RS” จำนวน 4 แบบ โดยวันที่จดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้า/บริการของบริษัทฯ ได้แก่ วันที่ 29 มีนาคม 2538, 11 ตุลาคม 2547 , 10 พฤศจิกายน 2548 และ 2 กุมภาพันธ์ 2550 โดยเครื่องหมายฯแต่ละแบบมีกำหนดอายุ 10 ปี นับจากวันที่จดทะเบียน ทั้งนี้เครื่องหมายการค้า/บริการที่หมดอายุ บริษัทฯได้ทำการต่ออายุตามที่กฎหมายกำหนด นอกจากนี้ ในปี 2552 บริษัทฯมีการประกาศใช้เครื่องหมายบริการรูปแบบใหม่ซึ่งบริษัทฯ ยื่นจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าต่อนายทะเบียนแล้วเมื่อวันที่ 17 กันยายน 2552 ในปัจจุบันอยู่ในช่วงรอผลพิจารณาเครื่องหมายการค้า/บริการ “RS”จากนายทะเบียน

บริษัทย่อยทุกบริษัทได้จดทะเบียนเครื่องหมายบริการแยกแต่ละบริษัท

6. ข้อพิพาททางกฎหมาย

บริษัทฯ และบริษัทย่อยไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญและที่มีผลกระทบด้านลบอันอาจจะมีผลกระทบต่อสินทรัพย์ของกลุ่มที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554 ตลอดจนข้อพิพาททางกฎหมายที่มิได้เกิดจากการประกอบธุรกิจปกติของกลุ่ม

7. โครงสร้างเงินทุน

7.1 หลักทรัพย์ของบริษัทฯ

(ก) หุ้นสามัญ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554 บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียน 1,026,000,280 แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญ 1,026,000,280 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท มีทุนชำระแล้วจำนวน 882,654,428 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญ 882,654,428 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท

(ข) ใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทฯ

(1) ใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทฯ รุ่นที่ 2 (RS-W2)

ใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทฯ รุ่นที่ 2 (RS-W2) ได้รับอนุญาตให้เริ่มซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ตั้งแต่วันที่ 14 มิถุนายน 2553 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประเภทหลักทรัพย์จดทะเบียน	ใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) รุ่นที่ 2 (RS-W2)
ตลาดรอง	ตลาดหลักทรัพย์
จำนวนใบสำคัญแสดงสิทธิ	140,000,269 หน่วย
จำนวนหุ้นที่รองรับการใช้สิทธิ	140,000,269 หุ้น
ผู้ออกใบสำคัญแสดงสิทธิ	บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) โดยจัดสรรให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัทที่มีรายชื่อปรากฏในสมุดทะเบียนผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2553 และรวบรวมรายชื่อตามมาตรา 225 ของพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 โดยวิธีปิดสมุดทะเบียนในวันที่ 13 พฤษภาคม 2553 ในอัตราส่วนหุ้นสามัญเดิม 5 หุ้น ต่อใบสำคัญแสดงสิทธิ 1 หน่วย โดยไม่คิดมูลค่า
สิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิ	ใบสำคัญแสดงสิทธิ 1 หน่วย มีสิทธิในการซื้อหุ้นสามัญของบริษัทได้ 1 หุ้น ในราคาหุ้นละ 1.90 บาท ทั้งนี้ราคาการใช้สิทธิและอัตราการใช้สิทธิอาจเปลี่ยนแปลงในภายหลัง ตามเงื่อนไขการปรับสิทธิ

ชนิดของใบสำคัญแสดงสิทธิ	ชนิดระบุชื่อผู้ถือและเปลี่ยนมือได้
อายุของใบสำคัญแสดงสิทธิ	4 ปีนับจากวันที่ออก (วันที่ออกคือวันที่ 20 พฤษภาคม 2553 วันที่ครบกำหนดและวันใช้สิทธิครั้งสุดท้ายตรงกับวันที่ 19 พฤษภาคม 2557 ซึ่งใบสำคัญแสดงสิทธิจะพ้นสภาพจากการเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในวันถัดไป)
ราคาใบสำคัญแสดงสิทธิ	หน่วยละ 0 บาท (ศูนย์บาท)
การใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิ	ผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิสามารถใช้สิทธิได้ในวันทำการสุดท้ายของเดือนมิถุนายน และธันวาคมของแต่ละปี ตลอดอายุของใบสำคัญแสดงสิทธิ โดยวันกำหนดการใช้สิทธิครั้งแรก คือ วันที่ 30 มิถุนายน 2554 และวันกำหนดการใช้สิทธิครั้งสุดท้าย คือ วันที่ 19 พฤษภาคม 2557

7.2 ผู้ถือหุ้น

รายชื่อผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 10 รายแรก ณ วันปิดสมุดทะเบียนพักการโอนหุ้น เมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2554 มีดังนี้

ลำดับที่	รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น	ร้อยละ
1	นาย สุรชัย เชษฐโชติศักดิ์	205,000,000	23.225
2	นาย เกรียงไกร เชษฐโชติศักดิ์	100,000,000	11.329
3	นาย โสรัตน์ วณิชวรากิจ	96,700,000	10.956
4	นาย สุวัฒน์ เชษฐโชติศักดิ์	70,472,353	7.984
5	นายชาญยุทธ์ เหล่ารัดเดชา	23,000,000	2.606
6	นายสมพงษ์ ชลคดีดำรงกุล	18,400,000	2.085
7	SIX SIS LTD	15,404,240	1.745
8	นายกิติชัย เตชะงามเลิศ	14,300,000	1.620
9	นายอนันต์ ลิ้มประเสริฐ	12,530,000	1.420
10	นางนพรัตน์ สีบัวเลิศ	10,150,000	1.150

รายชื่อกลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่โดยพฤติการณ์ มีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายการจัดการหรือการดำเนินงานของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ (กลุ่มผู้ถือหุ้น หรือ ผู้ถือหุ้นที่ถือหุ้นเกินกว่าร้อยละ

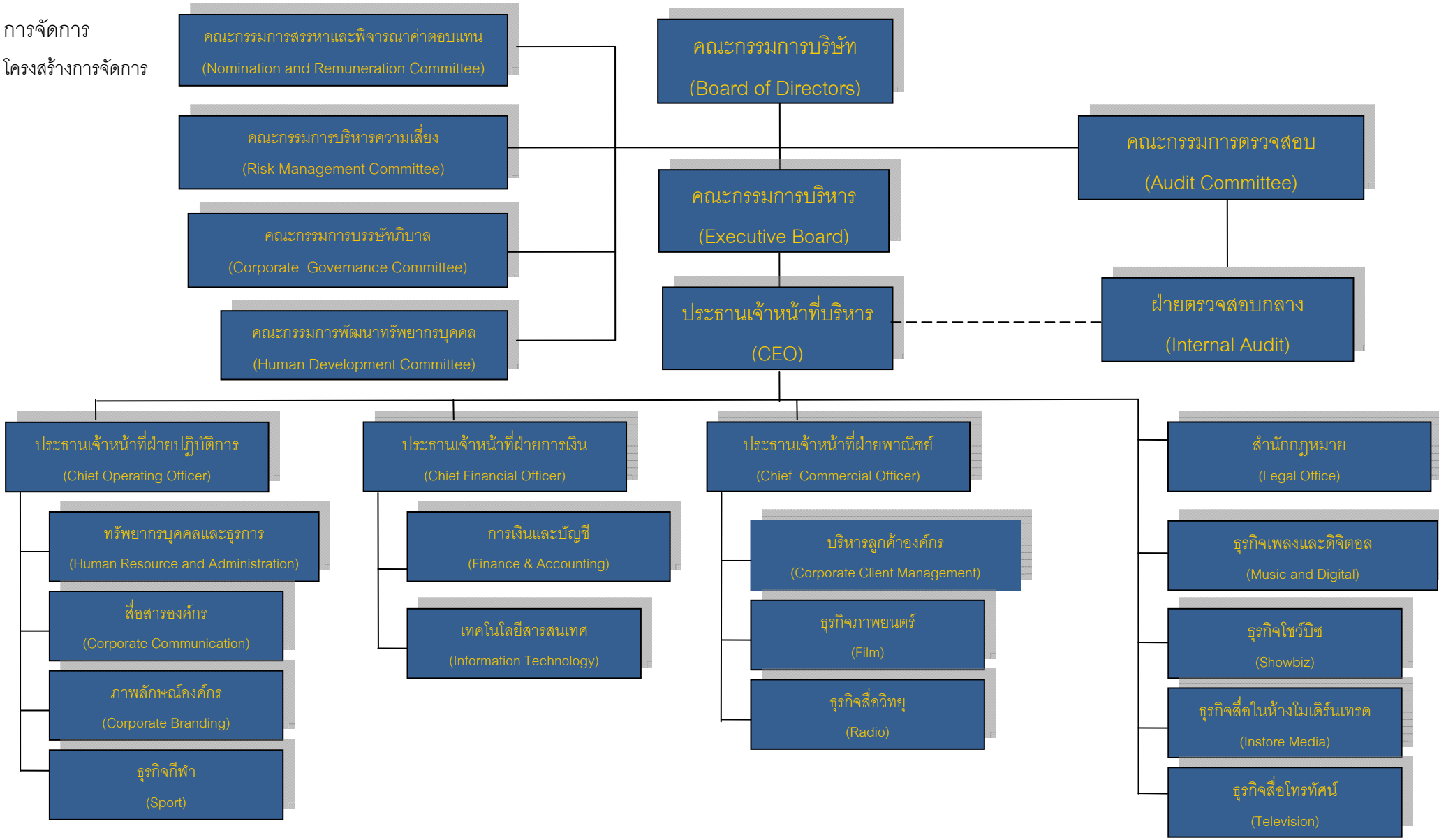
10 และ ดำรงตำแหน่งกรรมการบริษัทฯ หรือ ส่งตัวแทนเข้ามาเป็นกรรมการบริษัท) ได้แก่ นายเกรียงไกร เชษฐโชติศักดิ์ นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์ และนายสุวัฒน์ เชษฐโชติศักดิ์

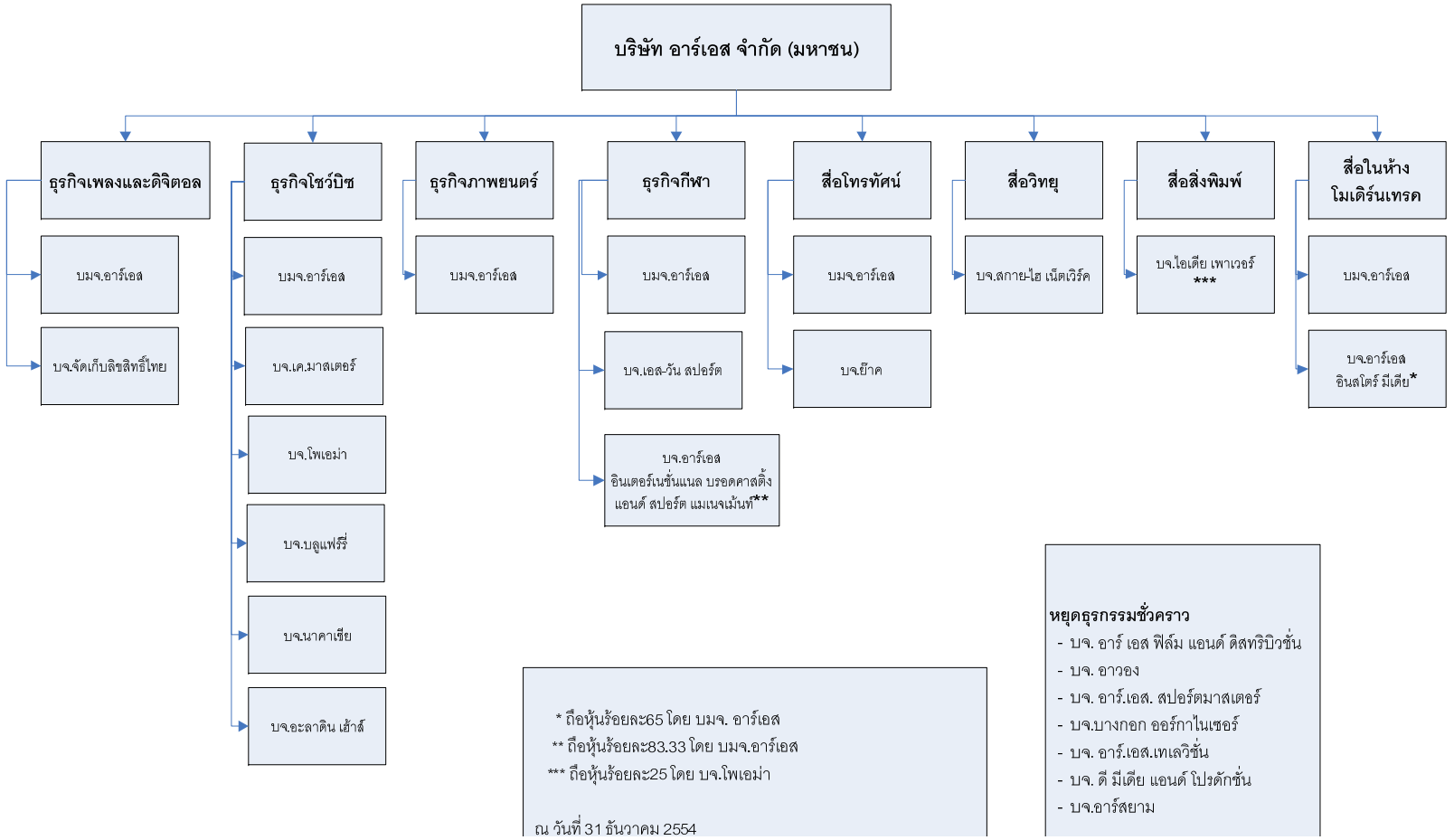
7.3 นโยบายการจ่ายเงินปันผล

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีนโยบายจ่ายเงินปันผลในอัตราไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของกำไรสุทธิหลังจากหักภาษีและสำรองตามกฎหมายแล้ว ทั้งนี้ คณะกรรมการของบริษัทฯ มีอำนาจในการพิจารณายกเว้นไม่ดำเนินการตามนโยบายดังกล่าว หรือเปลี่ยนแปลงนโยบายดังกล่าวได้เป็นครั้งคราว โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่การดำเนินการดังกล่าวจะต้องก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ถือหุ้น

การจัดการ

โครงสร้างการจัดการ





หมายเหตุ : กรณีที่ไม่ใช่บริษัทย่อย 100% กลุ่มผู้ถือหุ้นหลักส่วนที่เหลือไม่ได้เป็นบุคคลที่เกี่ยวโยงกันของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

โครงสร้างการจัดการของบริษัทฯ ประกอบด้วยคณะกรรมการ และ คณะอนุกรรมการรวมทั้งหมด 7 ชุด ได้แก่ คณะกรรมการ คณะกรรมการตรวจสอบ คณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน คณะกรรมการบริหาร คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง คณะกรรมการบรรษัทภิบาล และคณะกรรมการพัฒนาทรัพยากรบุคคล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

8.1.1 คณะกรรมการ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554 คณะกรรมการบริษัทฯ ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ ดังรายนามต่อไปนี้

1. นายเกรียงไกร เชษฐโชติศักดิ์	ประธานกรรมการ
2. นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์	รองประธานกรรมการ
3. นายสุวัฒน์ เชษฐโชติศักดิ์	กรรมการ
4. นางพรพรรณ เตชรุ่งชัยกุล	กรรมการ/ เลขานุการคณะกรรมการบริษัท และเลขานุการบริษัท
5. นายดามพ์ นานา	กรรมการ
6. นายดนัยศิษฏ์ เปสลาพันธ์	กรรมการ
7. นายพิศิษฐ์ ดัชณาภิรมย์	กรรมการอิสระ และ ประธานกรรมการตรวจสอบ
8. พลเอก ไพโรจน์ พานิชสมัย	กรรมการอิสระ และ กรรมการตรวจสอบ
9. รศ.วิทยา ด่านธำรงกูล	กรรมการอิสระ และ กรรมการตรวจสอบ

นิยามกรรมการอิสระ

กรรมการอิสระ หมายถึง กรรมการจากภายนอกที่ไม่ได้มีตำแหน่งเป็นผู้บริหารหรือพนักงานประจำของบริษัทฯ ไม่ได้เป็นกรรมการบริหาร หรือ กรรมการผู้มีอำนาจลงนามผูกพันบริษัทฯ และเป็นอิสระจากผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ผู้บริหาร และผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถทำหน้าที่คุ้มครองผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน และสามารถช่วยดูแลไม่ให้เกิดรายการที่มีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ระหว่างบริษัทฯ กับบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน โดยมีคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้

(1) ถือหุ้นไม่เกินร้อยละ 0.5 ของจำนวนหุ้นที่มีสิทธิออกเสียงทั้งหมดของบริษัทฯ บริษัทใหญ่ บริษัทย่อย บริษัทร่วม หรือนิติบุคคลที่อาจมีความขัดแย้ง ทั้งนี้ให้นับรวมหุ้นที่ถือโดยผู้ที่เกี่ยวข้อง*ด้วย

(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 (ใช้แนวทางในทำนองเดียวกับข้อกำหนดว่าด้วยการทำรายการที่เกี่ยวโยงกันของตลาดหลักทรัพย์ฯ)
  - ลักษณะความสัมพันธ์ : กำหนดครอบคลุมรายการทางธุรกิจทุกประเภท ได้แก่ รายการที่เป็นธุรกรรมปกติ รายการเช่า/ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ รายการเกี่ยวกับสินทรัพย์/บริการ และรายการให้หรือรับความช่วยเหลือทางการเงิน
  - ระดับนัยสำคัญที่เข้าข่ายไม่อิสระ : มูลค่ารายการ $\geq$ 20 ล้านบาท หรือ $\geq$ 3 % ของ NTA ของบริษัท <u>แล้วแต่จำนวนใดจะต่ำกว่า</u> ทั้งนี้ ในการพิจารณามูลค่ารายการให้รวมรายการที่เกิดขึ้นในระหว่าง 6 เดือน ก่อนวันที่มีการทำรายการในครั้งนี้ด้วย

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

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

(ง) ข้อยกเว้น : <u>กรณีมีเหตุจำเป็นและสมควร ซึ่งมิได้เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง</u> กรรมการอิสระ/กรรมการตรวจสอบอาจมีความสัมพันธ์เกินระดับนัยสำคัญที่กำหนด<u>ในระหว่างดำรงตำแหน่ง</u>ก็ได้ แต่ต้องได้รับอนุมัติจาก

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

(5) ไม่เป็นกรรมการที่ได้รับแต่งตั้งขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนของกรรมการของบริษัทฯ ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้ถือหุ้นซึ่งเป็นผู้เกี่ยวข้องกับผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทฯ

(6) ไม่มีลักษณะอื่นใดที่ทำให้ไม่สามารถให้ความเห็นอย่างเป็นอิสระได้

(7) กรรมการอิสระที่มีคุณสมบัติตามข้อ (1)-(6) อาจได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการบริษัทให้ตัดสินใจในการดำเนินกิจการของบริษัทฯ บริษัทใหญ่ บริษัทย่อย บริษัทร่วม บริษัทย่อยลำดับเดียวกัน หรือนิติบุคคลที่อาจมีความขัดแย้ง โดยมีการตัดสินใจในรูปแบบองค์คณะ (collective decision)ได้

ทั้งนี้ ในกรณีที่กรรมการอิสระมีการดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการอิสระในบริษัทใหญ่ บริษัทย่อย และบริษัทย่อยลำดับเดียวกัน คณะกรรมการบริษัทจัดให้มีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการดำรงตำแหน่งดังกล่าว และค่าตอบแทนรวม 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 นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์ นายสุวัฒน์ เชษฐโชติศักดิ์ นางพรพรรณ เตชรุ่งชัยกุล นายดามพ์ นานา นายดนัยศิษฏ์ เปสลาพันธ์ สองในหกท่านลงลายมือชื่อร่วมกันและประทับตราสำคัญของบริษัทฯ

ขอบเขตอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการ

ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2546 เมื่อวันที่ 13 มกราคม 2546 ได้มีมติกำหนดขอบเขตอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการไว้ ดังนี้ คณะกรรมการมีอำนาจหน้าที่จัดการบริษัทฯ ให้เป็นไปตามกฎหมาย วัตถุประสงค์ ข้อบังคับ มติของที่ประชุมผู้ถือหุ้น และมีอำนาจมอบหมายแต่งตั้งกรรมการจำนวนหนึ่งให้เป็นกรรมการบริหารหรือมอบหมายให้บุคคลอื่นใด เพื่อดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใดหรือหลายอย่างภายใต้การควบคุมคณะกรรมการได้ เว้นแต่อำนาจในการดำเนินการดังต่อไปนี้ จะกระทำได้ก็ต่อเมื่อได้รับอนุมัติจากที่ประชุมผู้ถือหุ้นก่อน ทั้งนี้กำหนดให้รายการที่กรรมการหรือบุคคลที่อาจมีความขัดแย้ง มีส่วนได้เสีย หรือมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์อื่นใดกับบริษัทฯ หรือบริษัทย่อย ให้กรรมการซึ่งมีส่วนได้เสียในเรื่องใด ไม่มีสิทธิออกเสียงลงคะแนนในเรื่องนั้น

(ก) เรื่องที่กฎหมายกำหนดให้ต้องได้มติที่ประชุมผู้ถือหุ้น

(ข) การทำรายการที่กรรมการมีส่วนได้เสียและอยู่ในข่ายที่กฎหมาย หรือข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์ระบุให้ต้องได้รับอนุมัติจากที่ประชุมผู้ถือหุ้น

และในกรณีดังต่อไปนี้จะต้องได้รับความเห็นชอบจากที่ประชุมคณะกรรมการ และที่ประชุมผู้ถือหุ้นด้วยคะแนนเสียงไม่น้อยกว่า 3 ใน 4 ของจำนวนเสียงทั้งหมดของผู้ถือหุ้นที่เข้าประชุมและมีสิทธิออกเสียงลงคะแนน

(ก) การขายหรือโอนกิจการของบริษัทฯ ทั้งหมดหรือบางส่วนที่สำคัญ

(ข) การซื้อหรือรับโอนกิจการของบริษัทอื่นหรือบริษัทเอกชนมาเป็นของบริษัทฯ

(ค) การทำ แก้ไข หรือเลิกสัญญาเกี่ยวกับการให้เช่ากิจการของบริษัทฯ ทั้งหมดหรือบางส่วนที่สำคัญ การมอบหมายให้บุคคลอื่นเข้าจัดการธุรกิจของบริษัทฯ หรือการรวมกิจการกับบุคคลอื่นโดยมีวัตถุประสงค์จะแบ่งกำไรขาดทุนกัน

(ง) การแก้ไขเพิ่มเติมหนังสือบริคณห์สนธิหรือข้อบังคับ

(จ) การเพิ่มทุน การลดทุน การออกหุ้นกู้ การควบหรือเลิกบริษัท

(ฉ) การใดที่พระราชบัญญัติหลักทรัพย์ หรือประกาศตลาดหลักทรัพย์กำหนดให้ต้องได้รับมติจากที่ประชุมผู้ถือหุ้น เช่น การได้มาหรือจำหน่ายไปซึ่งสินทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียน หรือรายการที่เกี่ยวโยงกัน

คณะกรรมการบริษัท มีหน้าที่พิจารณารายชื่อกรรมการใหม่ซึ่งได้รับการพิจารณากลั่นกรองแล้วและนำเสนอโดยคณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน กรรมการที่ได้รับการเสนอชื่อจะต้องพร้อมที่จะทุ่มเทเวลา ความรู้ ความสามารถที่มีให้แก่บริษัทฯ และมีความเข้าใจหน้าที่ความรับผิดชอบของกรรมการ สำหรับกรรมการใหม่ทางบริษัทฯมีกระบวนการให้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจและการดำเนินงานของบริษัทฯเพื่อให้กรรมการใหม่มีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจของบริษัทฯได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ คณะกรรมการบริษัทมีการประเมินผลการทำงานของคณะกรรมการบริษัทประจำปีตามแบบประเมินตนเองของคณะกรรมการบริษัท เพื่อเป็นการตรวจสอบการทำงานและปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของคณะกรรมการบริษัทให้ดียิ่งขึ้น

การเข้าร่วมประชุมคณะกรรมการในปี 2554

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

8.1.2 คณะกรรมการตรวจสอบ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554 คณะกรรมการตรวจสอบของบริษัทฯ ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ดังรายนามต่อไปนี้

1. นายพิศิษฐ์ ดัชณาภิรมย์[1] ประธานกรรมการตรวจสอบ
2. พลเอก ไพโรจน์ พานิชสมัย กรรมการตรวจสอบ
3. รศ.วิทยา ด่านธำรงกูล กรรมการตรวจสอบ

หมายเหตุ : [1] นายพิศิษฐ์ ดัชณาภิรมย์ 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) พิจารณานโยบายและแนวทางปฏิบัติของสายงานตรวจสอบกลางให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิผลอย่างต่อเนื่อง

(ง) พิจารณาทบทวนแผนงานการตรวจสอบประจำปีของฝ่ายตรวจสอบกลาง

(จ) สอบทานให้บริษัทฯ มีระบบการควบคุมภายใน และ การตรวจสอบภายในที่มีความเหมาะสมและมีประสิทธิผล โดยสอบทานร่วมกับผู้สอบบัญชีภายในและภายนอก รวมถึงประเด็น ดังนี้

- ให้ความเห็นชอบในการแต่งตั้ง โยกย้าย เลิกจ้าง และพิจารณาความดีความชอบของหัวหน้าหน่วยงานตรวจสอบภายใน ทั้งนี้เพื่อให้หน่วยงานดังกล่าวมีความเป็นอิสระอย่างแท้จริง

- พิจารณาความเป็นอิสระของหน่วยงานตรวจสอบภายในโดยพิจารณาจากการปฏิบัติหน้าที่ และการรายงานต่างๆ รวมถึงสายงานบังคับบัญชาของหน่วยงานนี้

(ฉ) พิจารณารายงานผลการตรวจสอบรายไตรมาส และข้อเสนอแนะของผู้สอบบัญชีภายในและภายนอก รวมทั้งติดตามผลการดำเนินการตามข้อเสนอแนะดังกล่าว

(ช) สอบทานรายการทางการเงินของบริษัทฯ และบริษัทย่อยรายไตรมาส ให้มีความถูกต้องเชื่อถือได้ และมีการเปิดเผยข้อมูลที่เพียงพอ ตามกระบวนการกำกับดูแลกิจการที่ดี

(ซ) ดูแล และสอบทานให้บริษัทฯ ปฏิบัติตามกฎระเบียบ หรือข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

(ฌ) พิจารณารายการที่เกี่ยวโยงกันหรือรายการที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ให้เป็นไปตามกฎหมายและข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์ ทั้งนี้เพื่อให้มั่นใจว่า รายการดังกล่าวสมเหตุสมผล และเป็นประโยชน์สูงสุดต่อบริษัทฯ

(ญ) พิจารณาร่วมกับผู้สอบบัญชีถึงปัญหา หรือ ข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจากการตรวจสอบงบการเงิน

(ฎ) จัดทำรายงานการกำกับดูแลกิจการของคณะกรรมการตรวจสอบโดยเปิดเผยไว้ในรายงานประจำปีของบริษัทฯ ซึ่งรายงานดังกล่าวลงนามโดยประธานกรรมการตรวจสอบ และต้องประกอบด้วยข้อมูล ดังนี้

- จำนวนการประชุมคณะกรรมการตรวจสอบและการเข้าร่วมประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบแต่ละท่าน
- ความเห็นของคณะกรรมการตรวจสอบในประเด็น ดังนี้
  - ความถูกต้องครบถ้วน เป็นที่เชื่อถือได้ของรายงานทางการเงินของบริษัทฯ
  - ความเพียงพอของระบบควบคุมภายในของบริษัทฯ
  - การปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์ หรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัทฯ
  - ความเหมาะสมของผู้สอบบัญชี
  - รายการที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์
  - ความเห็นหรือข้อสังเกตโดยรวมที่คณะกรรมการตรวจสอบได้รับจากการปฏิบัติหน้าที่ตามกฎบัตร
- รายการอื่นที่เห็นว่า ผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุนทั่วไปควรทราบ ภายใต้ขอบเขตหน้าที่และความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการบริษัท

(ฏ) คณะกรรมการตรวจสอบมีอำนาจเชิญกรรมการบริหาร ผู้บริหาร หรือผู้ที่เกี่ยวข้องมาให้ข้อมูล หรือ เข้าร่วมประชุมได้

(ฐ) การปฏิบัติการอื่นใดตามที่คณะกรรมการบริษัทมอบหมาย ด้วยความเห็นชอบจากคณะกรรมการตรวจสอบ

8.1.3 คณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554 คณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 4 ท่าน ดังรายนามต่อไปนี้

ประธานกรรมการ	-	นายพิศิษฐ์ ดัชณาภิรมย์
กรรมการ	-	พลเอกไพโรจน์ พานิชสมัย
	-	นายสุวัฒน์ เชษฐโชติศักดิ์
	-	รศ.วิทยา ด่านธำรงกูล

ขอบเขตอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน

(ก) พิจารณาหลักเกณฑ์และกระบวนการในการสรรหาบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเพื่อดำรงตำแหน่งกรรมการ รวมทั้งคัดเลือกบุคคลตามกระบวนการสรรหาที่ได้กำหนดไว้ และเสนอความเห็นต่อคณะกรรมการบริษัทซึ่งจะนำเสนอที่ประชุมผู้ถือหุ้นให้เป็นผู้แต่งตั้งกรรมการ แบ่งได้เป็น

- กำหนดคุณสมบัติของกรรมการที่ต้องการสรรหาให้เป็นไปตามโครงสร้าง ขนาด และองค์ประกอบของคณะกรรมการที่คณะกรรมการกำหนดไว้ โดยดำเนินการ ดังนี้
  - พิจารณาความเหมาะสมของความรู้ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญของกรรมการโดยรวมว่า คณะกรรมการต้องการกรรมการที่มีคุณสมบัติลักษณะใดบ้าง
  - พิจารณาความเป็นอิสระของกรรมการอิสระแต่ละคน เพื่อพิจารณาว่ากรรมการอิสระคนใดมีคุณสมบัติครบถ้วนหรือคนใดขาดคุณสมบัติในการเป็นกรรมการอิสระ รวมทั้งพิจารณาว่า จำเป็นต้องสรรหากรรมการอิสระใหม่หรือไม่ หากมีกรรมการอิสระไม่ครบตามนโยบายของคณะกรรมการ
  - พิจารณาการอุทิศเวลาของกรรมการ
- สรรหาและเสนอชื่อบุคคลที่เหมาะสมที่จะมาดำรงตำแหน่งกรรมการให้คณะกรรมการพิจารณาเพื่อเสนอชื่อให้ที่ประชุมผู้ถือหุ้นเป็นผู้แต่งตั้ง โดยดำเนินการ ดังนี้
  - กำหนดวิธีการสรรหาบุคคลเพื่อดำรงตำแหน่งกรรมการให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของบริษัทฯ
  - ดำเนินการพิจารณารายชื่อบุคคลที่ได้รับการเสนอชื่อมาและคัดเลือกบุคคลที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับเกณฑ์คุณสมบัติที่กำหนดไว้
  - ตรวจสอบให้รอบคอบว่าบุคคลที่จะถูกเสนอชื่อนั้นมีคุณสมบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดของหน่วยงานทางการ

- ดำเนินการทาบทามบุคคลที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับเกณฑ์คุณสมบัติที่กำหนดไว้ เพื่อจะได้มั่นใจว่า บุคคลดังกล่าวมีความยินดีจะมารับตำแหน่งกรรมการของบริษัท หากได้รับการแต่งตั้งจากผู้ถือหุ้น
- เสนอชื่อให้คณะกรรมการเพื่อพิจารณาและบรรจุชื่อในหนังสือนัดประชุมผู้ถือหุ้น เพื่อให้ที่ประชุมผู้ถือหุ้นพิจารณาแต่งตั้งต่อไป

(ข) พิจารณารูปแบบและหลักเกณฑ์การจ่ายค่าตอบแทนของกรรมการเพื่อเสนอความเห็นต่อคณะกรรมการ ซึ่งจะนำเสนอที่ประชุมผู้ถือหุ้นให้เป็นผู้อนุมัติ

(ค) พิจารณาเกณฑ์ประเมินผลประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

(ง) พิจารณากำหนดค่าตอบแทนประจำปีของกรรมการ

(จ) พิจารณาการเสนอขายหลักทรัพย์ใหม่ (หรือใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้น) ให้แก่กรรมการ และพนักงาน โดยให้เงื่อนไขต่างๆจูงใจให้กรรมการและพนักงานปฏิบัติหน้าที่เพื่อให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผู้ถือหุ้นในระยะยาวและสามารถรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพได้อย่างแท้จริง แต่ในขณะเดียวกันต้องไม่สูงเกินไปและเป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้นด้วย

ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 3/2550 เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2550 ได้มีมติแต่งตั้งคณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน และอนุมัติขอบเขตอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน

8.1.4 คณะกรรมการบริหาร

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554 คณะกรรมการบริหารของบริษัทฯ ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ดังรายนามต่อไปนี้

ประธานกรรมการบริหาร	-	นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์
รองประธานกรรมการบริหาร	-	นายสุวัฒน์ เชษฐโชติศักดิ์
กรรมการ	-	นางพรพรรณ เตชรุ่งชัยกุล
	-	นายดามพ์ นานา
	-	นายคมสันต์ เชษฐโชติศักดิ์

ขอบเขตอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการบริหาร

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

ดังต่อไปนี้

(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

8.1.5 คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554 คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ดังรายนามต่อไปนี้

ประธานกรรมการ	-	นางพรพรรณ เตชรุ่งชัยกุล
กรรมการ	-	นายดามพ์ นานา
	-	นายคมสันต์ เชษฐโชติศักดิ์

ขอบเขตอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง

(ก) พิจารณานโยบาย แผนงานและการดำเนินงานบริหารความเสี่ยง รวมถึงให้คำแนะนำแก่คณะกรรมการบริษัท และฝ่ายจัดการในเรื่องการบริหารความเสี่ยง

(ข) กำกับดูแลและสนับสนุนให้การบริหารความเสี่ยงเป็นไปตามแผนงานและสำเร็จลุล่วงในระดับองค์กร ตลอดจนระดับโครงการ

(ค) พิจารณาความเสี่ยงที่สำคัญของบริษัทในระดับองค์กร และประเมินการดำเนินงานบริหารความเสี่ยง ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์และแผนธุรกิจของบริษัท

(ง) รายงานการปฏิบัติงานต่อคณะกรรมการตรวจสอบและคณะกรรมการบริษัท

ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 5/2553 เมื่อวันที่ 16 สิงหาคม 2553 ได้มีมติแต่งตั้งคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง และอนุมัติขอบเขตอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง

8.1.6 คณะกรรมการบรรษัทภิบาล

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554 คณะกรรมการบรรษัทภิบาล ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ดังรายนามต่อไปนี้

ประธานกรรมการ	-	นางพรพรรณ เตชรุ่งชัยกุล
กรรมการ	-	นายดามพ์ นานา
	-	นายคมสันต์ เชษฐโชติศักดิ์

ขอบเขตอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการบรรษัทภิบาล

(ก) เสนอแนวทางหรือนโยบายด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ต่อคณะกรรมการตรวจสอบและคณะกรรมการบริษัท

(ข) ทบทวนหรือปรับปรุงแนวทางหรือนโยบายด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัท

(ค) ให้คำแนะนำด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี แก่คณะกรรมการตรวจสอบและคณะกรรมการบริษัท

(ง) ดูแลให้กรรมการและฝ่ายจัดการปฏิบัติงานตามนโยบายด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี

ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 1/2554 เมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2554 ได้มีมติแต่งตั้งคณะกรรมการบรรษัทภิบาล และอนุมัติขอบเขตอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการบรรษัทภิบาล

8.1.7 คณะกรรมการพัฒนาทรัพยากรบุคคล

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554 คณะกรรมการพัฒนาทรัพยากรบุคคลของบริษัทฯ ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 2 ท่าน ดังรายนามต่อไปนี้

ประธานกรรมการ	-	นางพรพรรณ	เตชรุ่งชัยกุล
กรรมการ	-	นางนภาพร	ตรีพยัคฆ์
เลขานุการ	-	นายนิเวสน์	บัวคอม

ขอบเขตอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการพัฒนาทรัพยากรบุคคล

(ก) นำเสนอนโยบาย และ แนวทางการบริหารทรัพยากรบุคคล

(ข) พัฒนากลยุทธ์ และ เทคนิควิธีเพื่อการพัฒนาทรัพยากรบุคคล

(ค) กำกับ และ ดูแลการดำเนินงานด้านพัฒนาทรัพยากรบุคคล

(ง) พิจารณา และ ตัดสินใจในประเด็นที่เกี่ยวข้องด้านพัฒนาทรัพยากรบุคคล ตามแนวทางที่ได้รับอนุมัติโดยคณะกรรมการบริหาร

8.1.8 คณะผู้บริหาร

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554 ผู้บริหารของบริษัทฯ มีรายนามดังต่อไปนี้

1. นายเกรียงไกร เชษฐโชติศักดิ์ ประธานกรรมการ
2. นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
3. นายสุวัฒน์ เชษฐโชติศักดิ์ รองประธานกรรมการบริหาร
4. นางพรพรรณ เตชรุ่งชัยกุล ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ
5. นายดามพ์ นานา ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน
6. นายคมสันต์ เชษฐโชติศักดิ์ ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายพาณิชย์

หมายเหตุ 1. “ผู้บริหาร” ในหัวข้อนี้ หมายถึง กรรมการ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร หรือผู้ดำรงตำแหน่งระดับบริหารสี่รายแรกนับต่อจากประธานเจ้าหน้าที่บริหารลงมา 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 ในหรือเกี่ยวกับรายการที่เกี่ยวโยงกัน รายการการได้มาหรือจำหน่ายไปซึ่งสินทรัพย์ที่สำคัญของบริษัทฯ และ/หรือรายการหรือเรื่องที่กรรมการผู้จัดการ (ปัจจุบันเปลี่ยนเป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหาร) หรือ บุคคลที่อาจมีความขัดแย้ง มีส่วนได้ส่วนเสีย หรืออาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ในลักษณะอื่นใดที่จะทำขึ้นกับบริษัทฯ และบริษัทย่อย ในกรณีดังกล่าว รายการหรือเรื่องดังกล่าวจะต้องนำเสนอต่อคณะกรรมการตรวจสอบ และ/หรือ คณะกรรมการของบริษัทฯ (แล้วแต่กรณี) เพื่อพิจารณาอนุมัติ

8.2 การสรรหากรรมการและผู้บริหาร

ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 3/2550 เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2550 ได้มีมติแต่งตั้งคณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน และอนุมัติขอบเขตอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน ดังนั้น การคัดเลือกบุคคลที่จะเข้าดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการของบริษัทฯ ต้องผ่านคณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน วิธีการสรรหา

กรรมการจะกระทำโดยคณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทนจะเป็นผู้พิจารณาคัดเลือกตามเกณฑ์คุณสมบัติตามมาตรา 68 แห่งพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ. 2535 และตามประกาศคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังพิจารณาถึงความหลากหลายของทักษะ ประสบการณ์ ความรู้ และความสามารถเฉพาะเพื่อประโยชน์และการพัฒนากิจการของบริษัทฯ รวมทั้งการอุทิศเวลา และความพยายามในการปฏิบัติหน้าที่ จากนั้นจึงนำรายชื่อเสนอคณะกรรมการบริษัทและที่ประชุมผู้ถือหุ้นเพื่อพิจารณาแต่งตั้ง

ในการเลือกตั้งคณะกรรมการของบริษัทฯ ที่ประชุมผู้ถือหุ้นเป็นผู้แต่งตั้งกรรมการ โดยใช้เสียงข้างมากตามหลักเกณฑ์และวิธีการดังต่อไปนี้

(ก) ผู้ถือหุ้นคนหนึ่งมีคะแนนเสียงเท่ากับหนึ่งหุ้นต่อเสียงหนึ่ง

(ข) ให้ผู้ถือหุ้นออกเสียงลงคะแนนเลือกตั้งกรรมการเป็นรายบุคคลไป

(ค) บุคคลซึ่งได้รับคะแนนเสียงสูงสุดตามลำดับลงมาเป็นผู้ได้รับการเลือกตั้งเป็นกรรมการเท่าจำนวนกรรมการที่จะพึงมีหรือจะพึงเลือกตั้งในครั้งนั้น ในกรณีที่บุคคลซึ่งได้รับการเลือกตั้งในลำดับถัดลงมามีคะแนนเสียงเท่ากันเกินจำนวนที่จะพึงมีหรือจะพึงเลือกตั้งในครั้งนั้นให้ผู้เป็นประธานเป็นผู้ออกเสียงชี้ขาด

8.3 ค่าตอบแทนผู้บริหาร

8.3.1 ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงิน

ก) กรรมการบริษัท

รายการ	ปี 2554		
	จำนวน (ท่าน)	จำนวนเงิน (บาท)	รายละเอียดค่าตอบแทน
กรรมการบริษัท	9	900,000	ค่าตอบแทนประจำและเบี้ยประชุม
กรรมการตรวจสอบ	3	1,620,000	ค่าตอบแทนประจำและเบี้ยประชุม

โดยมีรายละเอียดค่าตอบแทนประจำ และ เบี้ยประชุมรายกรรมการบริษัทดังนี้

ลำดับ	รายนามกรรมการบริษัท	ปี 2554	
		ค่าตอบแทนประจำ (บาท)	ค่าเบี้ยประชุม (บาท)
1	นายเกรียงไกร เชษฐโชติศักดิ์	-	100,000
2	นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์	-	100,000
3	นายสุวัฒน์ เชษฐโชติศักดิ์	-	100,000
4	นางพรพรรณ เตชรุ่งชัยกุล	-	100,000
5	นายดามพ์ นานา	-	100,000
6	นายดนัยศิษฎ์ เปสลาพันธ์	-	100,000
7	นายพิศิษฐ์ ดัชณาภิรมย์	-	100,000
8	พลเอก ไพโรจน์ พานิชสมัย	-	100,000
9	รศ.วิทยา ด่านธำรงกูล	-	100,000
	รวมทั้งหมด	-	**900,000**

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

ข) กรรมการบริหารและผู้บริหารของบริษัทฯ

รายการ	ปี 2554		
	จำนวน (ท่าน)	จำนวนเงิน (ล้านบาท)	รายละเอียดค่าตอบแทน
กรรมการบริหาร	5	-	-
ผู้บริหาร	6	48.07	เงินเดือน / โบนัส / สวัสดิการอื่นๆ

8.3.2 ค่าตอบแทนอื่น

ไม่มี

8.4 การกำกับดูแลกิจการ

บริษัทฯ ได้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการ โดยให้ความสำคัญต่อระบบการควบคุมและการตรวจสอบภายใน และมุ่งเน้นการกำกับดูแลฝ่ายบริหารให้ดำเนินการตามนโยบายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อประโยชน์ระยะยาวของผู้ถือหุ้น รวมทั้งมุ่งเน้นเรื่องความโปร่งใสในการดำเนินกิจการ การเปิดเผยข้อมูล และการบริหารความเสี่ยงที่เหมาะสม ตลอดจนความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

ในปี พ.ศ. 2554 บริษัทได้รับการจัดอันดับที่ Excellent CG Scoring จากผลสำรวจการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียนไทยประจำปี พ.ศ. 2554

สรุปการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีในปี 2554 ดังนี้

นโยบายเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการ

คณะกรรมการบริษัทได้กำหนดให้มีนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทฯอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร และจัดให้มีการพิจารณาทบทวนนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดีและคู่มือจรรยาบรรณของกลุ่มบริษัทฯ และติดตามประเมินผลการปฏิบัติตามนโยบายดังกล่าวอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง และบริษัทฯได้เผยแพร่ให้กรรมการและพนักงานเพื่อใช้อ้างอิงและถือปฏิบัติ รวมทั้งเผยแพร่บนเว็ปไซต์ภายในของบริษัทฯ

ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 1/2555 เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2555 ได้มีการพิจารณาทบทวน ปรับปรุง และอนุมัตินโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดีและคู่มือจรรยาบรรณของกลุ่มบริษัทฯ และติดตามประเมินผลการปฏิบัติตามนโยบายดังกล่าว

สิทธิของผู้ถือหุ้น

บริษัทฯได้ให้ความสำคัญและเคารพสิทธิของผู้ถือหุ้น โดยปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด ใน ปี 2554 บริษัทฯจัดประชุมสามัญผู้ถือหุ้นวันที่ 1 เมษายน 2554 ซึ่งกรรมการทุกท่านที่อยู่ในตำแหน่งได้เข้าร่วมประชุมผู้ถือหุ้น (รายชื่อกรรมการบริษัทที่เข้าประชุมผู้ถือหุ้น ดูรายละเอียดได้ที่รายงานการประชุมผู้ถือหุ้น)

บริษัทฯมีนโยบายการปฏิบัติกับผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน โดยตระหนักถึงความสำคัญของสิทธิของผู้ถือหุ้นในการเข้าถึงข้อมูลของบริษัทฯอย่างเพียงพอและทันเวลา ในการจัดประชุมผู้

ถือหุ้นบริษัทฯจะจัดส่งหนังสือเชิญประชุมพร้อมทั้งข้อมูลประกอบการประชุมตามวาระต่างๆ ให้ผู้ถือหุ้นทราบล่วงหน้าก่อนวันประชุมอย่างน้อย 7 วัน ซึ่งเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด

ในปี 2554 บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์(ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นนายทะเบียนหุ้นของบริษัทฯเป็นผู้จัดส่งหนังสือเชิญประชุมให้แก่ผู้ถือหุ้นล่วงหน้าก่อนวันประชุมไม่น้อยกว่า 7 วัน หรือ 14 วันแล้วแต่กรณีที่กฎหมายกำหนด

ในปี 2554 บริษัทฯ ได้จัดส่งหนังสือนัดประชุม พร้อมทั้งข้อมูลประกอบการประชุมตามวาระต่างๆให้ผู้ถือหุ้นทราบล่วงหน้าก่อนวันประชุมในระยะเวลาที่กฎหมายกำหนด ซึ่งในแต่ละวาระมีหลักการและเหตุผลและความเห็นของคณะกรรมการบริษัทประกอบ นอกจากนั้น 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 ก่อนวันประชุมไม่น้อยกว่า 30 วัน และเผยแพร่รายงานประจำปี ไว้ที่ Website ของบริษัทฯก่อนวันประชุมไม่น้อยกว่า 7 วัน เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลของผู้ถือหุ้น ส่วนรายงานการประชุมผู้ถือหุ้นที่จัดในปี 2554 ได้นำไป post ไว้ภายใน 14 วัน หลังการประชุม บริษัทฯ ได้จัดการประชุมผู้ถือหุ้น โดยก่อนเริ่มประชุมประธานในที่ประชุมได้ชี้แจงวิธีการออกเสียงลงคะแนนให้ที่ประชุมทราบ ในระหว่างการประชุมประธานในที่ประชุมเปิดโอกาสให้ผู้ถือหุ้นมีสิทธิอย่างเท่าเทียมกันในการสอบถามเพิ่มเติม และแสดงความคิดเห็น ก่อนการออกเสียงลงคะแนนในทุกวาระ และสนับสนุนให้มีการใช้บัตรลงคะแนนเสียงในวาระที่สำคัญ เพื่อความโปร่งใสและตรวจสอบได้ รายงานการประชุมถูกจัดทำขึ้นอย่างถูกต้อง ครบถ้วน เสร็จสมบูรณ์ในเวลาที่กฎหมายกำหนด และ มีระบบการจัดเก็บที่ดีเพื่อให้ผู้ถือหุ้นสามารถตรวจสอบได้

ในปี 2554 บริษัทฯดูแลผู้ถือหุ้นมากกว่าสิทธิตามกฎหมาย เช่น การให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นปัจจุบันผ่านเว็บไซต์ และไม่มีการลิดรอนสิทธิของผู้ถือหุ้นในการศึกษาสารสนเทศของบริษัทฯที่ต้องเปิดเผยตามข้อกำหนดต่างๆ และการเข้าประชุมผู้ถือหุ้น ได้แก่ ไม่เพิ่มวาระการประชุมหรือเปลี่ยนแปลงข้อมูลสำคัญโดยไม่ได้แจ้งให้ผู้ถือหุ้นทราบล่วงหน้า ไม่แจกเอกสารที่มีข้อมูลสำคัญเพิ่มเติมในที่ประชุมผู้ถือหุ้นอย่างกะทันหัน และไม่จำกัดสิทธิในการเข้าประชุมของผู้ถือหุ้นที่มาสาย เป็นต้น และในระหว่างการประชุมผู้ถือหุ้น ประธานในที่ประชุมได้เปิดโอกาสให้ผู้ถือหุ้นมีสิทธิอย่างเท่าเทียมกันในการสอบถาม แสดงความคิดเห็น และ ข้อเสนอแนะต่างๆ เกี่ยวกับผลการดำเนินงานของบริษัทฯ รวมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ถือหุ้นส่งคำถามล่วงหน้าก่อนวันประชุม โดยส่งคำถามผ่านเว็บไซต์ของบริษัทฯ หรือส่งจดหมายถึงคณะกรรมการบริษัท ซึ่งการให้สิทธิของผู้ถือหุ้นและการส่งเสริมให้ผู้ถือหุ้นใช้สิทธิเป็นไปตามนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี

การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน

สำหรับผู้ถือหุ้นที่ไม่สะดวกเข้าร่วมประชุมด้วยตนเอง บริษัทฯเสนอให้มอบฉันทะให้กรรมการอิสระซึ่งเป็นประธานคณะกรรมการตรวจสอบเข้าประชุมและลงคะแนนเสียงแทน ในการประชุมสามัญผู้ถือหุ้นปี 2554 มีผู้ถือหุ้นจำนวน 5 ราย มอบฉันทะให้ประธานกรรมการตรวจสอบซึ่งเป็นกรรมการอิสระที่บริษัทฯเสนอเป็นผู้รับมอบฉันทะ ให้ออกเสียงแทน

เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2554 บริษัทได้เผยแพร่ข้อมูลถึงผู้ถือหุ้นผ่านเว็บไซต์ของบริษัทฯ เพื่อให้ผู้ถือหุ้นส่วนน้อยเสนอเรื่องเพื่อบรรจุเป็นวาระการประชุมสามัญผู้ถือหุ้น พร้อมทั้งกำหนดกฎเกณฑ์ที่ชัดเจนล่วงหน้าสำหรับการพิจารณาการเพิ่มวาระที่ผู้ถือหุ้นส่วนน้อยเสนอ และบริษัทฯ มีกำหนดวิธีการให้ผู้ถือหุ้นส่วนน้อยเสนอชื่อบุคคลเพื่อเข้ารับการพิจารณาดำรงตำแหน่งกรรมการ พร้อมข้อมูลประกอบการพิจารณาด้านคุณสมบัติและการให้ความยินยอมของผู้ได้รับการเสนอชื่อ อย่างไรก็ตาม ไม่มีผู้เสนอเรื่องเพื่อบรรจุเป็นวาระการประชุมสามัญผู้ถือหุ้น และไม่มีผู้เสนอชื่อบุคคลเพื่อเข้ารับการเลือกตั้งเป็นกรรมการ

บริษัทฯมีมาตรการป้องกันกรรมการและผู้บริหารใช้ข้อมูลภายในเพื่อหาผลประโยชน์ให้แก่ตนเองหรือผู้อื่นในทางมิชอบเป็นลายลักษณ์อักษร ทั้งนี้ คณะกรรมการบริษัทกำหนดให้กรรมการบริษัท ผู้บริหาร พนักงานและลูกจ้างของบริษัทฯ รายงานรายการที่อาจมีความขัดแย้งของผลประโยชน์ของตนและผู้เกี่ยวข้องต่อคณะกรรมการโดยส่งข้อมูลให้แก่สำนักกฎหมาย เพื่อนำเสนอต่อคณะกรรมการบริษัท และ ให้คณะกรรมการสามารถพิจารณาธุรกรรมของบริษัทฯที่อาจมีความขัดแย้งของผลประโยชน์และสามารถตัดสินใจเพื่อประโยชน์ของบริษัทฯโดยรวม ทั้งนี้ กรรมการและผู้บริหารที่มีส่วนได้เสียกับธุรกรรมที่ทำกับบริษัทฯไม่ให้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจทำธุรกรรมดังกล่าว ดังรายละเอียดที่ได้เปิดเผยในหัวข้อการดูแลเรื่องการใช้ข้อมูลภายใน อีกทั้งคณะกรรมการบริษัทกำหนดให้ในการทำรายการระหว่างกันนั้นจะต้องเป็นไปตามข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดังรายละเอียดที่ได้เปิดเผยในหัวข้อมาตรการ หรือขั้นตอนการอนุมัติการทำรายการระหว่างกัน ตั้งแต่ปี 2551 คณะกรรมการบริษัทได้กำหนดนโยบายห้ามกรรมการและผู้บริหารระดับสูง(**)ซื้อขายหุ้นบริษัทฯ ในช่วง 3 สัปดาห์ก่อนงบการเงินเผยแพร่และ 2 วันหลังเปิดเผยงบการเงิน

บริษัทกำหนดข้อห้ามไม่ให้มีการใช้โอกาสหรือข้อมูลที่ได้จากการเป็นกรรมการ ผู้บริหารหรือพนักงานในการหาประโยชน์ส่วนตน หรือทำธุรกิจแข่งขันกับบริษัทฯหรือธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง รวมทั้งไม่ใช้ข้อมูลภายในเพื่อประโยชน์ของตนในการซื้อขายหุ้นของบริษัทฯ ไว้ในคู่มือจรรยาบรรณ และได้เปิดเผยไว้ในหัวข้อการดูแลเรื่องการใช้ข้อมูลภายใน

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

บทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย

บริษัทฯให้ความสำคัญต่อสิทธิของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ทั้งผู้มีส่วนได้เสียภายใน ได้แก่ พนักงานและผู้บริหารของบริษัทฯ และบริษัทย่อย หรือผู้มีส่วนได้เสียภายนอก ได้แก่ คู่แข่ง เจ้าหนี้ ภาครัฐและหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากบริษัทฯ ตระหนักถึงแรงสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้เสีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนและสังคม ซึ่งให้ความสำคัญอย่างสม่ำเสมอ (ดูตัวอย่างในหัวข้อบทบาทและความรับผิดชอบต่อสังคมและนโยบายการพัฒนาทรัพยากรบุคคล) รวมทั้งบริษัทฯ ได้จัดให้มีระเบียบและแนวปฏิบัติเป็นลายลักษณ์อักษร รวมถึงกำหนดบทลงโทษทางวินัย เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานของกลุ่มบริษัทอาร์เอส เป็นต้น ยึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติหน้าที่ตามภารกิจของบริษัทฯ ด้วยความซื่อสัตย์สุจริตและมีจริยธรรม ทั้งการปฏิบัติต่อบริษัทฯ และผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ ส่วนเนื้อหาของคู่มือจรรยาบรรณของกลุ่มบริษัทฯ ครอบคลุมในเรื่องจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจและจรรยาบรรณของพนักงาน ซึ่งได้แก่

ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

บริษัทฯ มีนโยบายที่จะดำเนินธุรกิจที่เป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงหน้าที่และความรับผิดชอบที่พึงมีต่อประเทศชาติ สังคมและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนดำเนินธุรกิจและควบคุมให้มีการปฏิบัติภายใต้กรอบของกฎหมาย และกฎเกณฑ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องอย่างครบถ้วน รวมถึงมุ่งมั่นผลักดันให้เกิดกระแสพัฒนาคุณภาพของสังคม และสิ่งแวดล้อม ทั้งที่ดำเนินการเองและร่วมมือกับรัฐและชุมชน และส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังและต่อเนื่องให้แก่พนักงานทุกระดับในการปฏิบัติตนเป็นคนดีทำประโยชน์ให้กับชุมชนและสังคม รวมทั้งสนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วมสร้างสรรค์กิจกรรมต่างๆเพื่อชุมชน และสังคมอย่างสม่ำเสมอ อันก่อให้เกิดวัฒนธรรมที่ดีในองค์กรต่อไป โดยมีการทบทวน ประเมินผล และติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินงานของบริษัทฯอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้แน่ใจว่า บริษัทฯได้ปฏิบัติตามนโยบายเกี่ยวกับสังคมและสิ่งแวดล้อม(ดูตัวอย่างในหัวข้อบทบาทและความรับผิดชอบต่อสังคมและนโยบายการพัฒนาทรัพยากรบุคคล)

ลูกค้า

บริษัทฯมุ่งมั่นในการจำหน่ายสินค้าและให้บริการที่มีคุณภาพกับลูกค้าของบริษัทฯ

ผู้ถือหุ้น

บริษัทฯบริหารงานด้วยความรู้ความสามารถที่ดี มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผลการดำเนินงานที่ดี โดยคำนึงถึงความเสี่ยงในปัจจุบันและอนาคต ตลอดจนให้เกิดผลตอบแทนที่เหมาะสมต่อผู้ถือหุ้น และควบคุมดูแลให้เป็นที่มั่นใจได้ว่า ได้มีการรายงานผลการปฏิบัติงาน และสถานะทางการเงินของบริษัทฯ ตลอดจนการเปิดเผยข้อมูลต่อผู้ถือหุ้นอย่างถูกต้องครบถ้วน

พนักงาน

บริษัทฯถือว่าพนักงานเป็นสมบัติอันมีค่าของบริษัทฯ ดังนั้นคุณค่าของพนักงานจึงถือเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งบริษัทฯจัดให้มีสวัสดิการที่เหมาะสมแก่พนักงาน ให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ ความความรับผิดชอบ และผลการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละคน และกลุ่มบริษัทอาร์เอส ให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพ ความปลอดภัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของพนักงานอยู่เสมอ และยึดมั่นปฏิบัติตามกฎหมายแรงงาน ทั้งนี้บริษัทฯจัดให้มีการตรวจสุขภาพพนักงาน การประกันชีวิตและสุขภาพพนักงาน และจัดให้มีการตรวจสอบความปลอดภัยของสถานที่ทำงานสม่ำเสมอ

บริษัทฯส่งเสริมให้มีการฝึกอบรมให้ความรู้แก่พนักงาน กรรมการ และผู้บริหาร เป็นต้น(ดูตัวอย่างในหัวข้อบทบาทและความรับผิดชอบต่อสังคมและนโยบายการพัฒนาทรัพยากรบุคคล)

คู่ค้าและเจ้าหนี้

บริษัทฯตั้งมั่นในความซื่อสัตย์สุจริต และ เที่ยงธรรมต่อคู่ค้า โดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของบริษัทฯ และอยู่บนพื้นฐานของการได้รับผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อทั้งสองฝ่าย หลีกเลี่ยงความลำเอียง หรือสถานการณ์ที่ทำให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ ตลอดจนยึดมั่นและถือปฏิบัติตามสัญญา รวมทั้งไม่สนับสนุนการทุจริตและการจ่ายสินบนเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจของบริษัท

คู่แข่ง

บริษัทฯส่งเสริมนโยบายการแข่งขันทางการค้าอย่างเสรี และเป็นธรรม

คุณธรรม

บริษัทฯมุ่งมั่นกระทำในสิ่งที่ถูกต้อง ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต ตรงไปตรงมา ภายใต้กฎหมาย และกฎระเบียบของบริษัทฯ โดยถือปฏิบัติตามจรรยาบรรณนี้ในทุกกิจกรรมและในการตัดสินใจในทุกเรื่องของบริษัทฯ บริษัทฯจะดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์และคำนึงถึงความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อบริษัทฯ

ความเสมอภาคกับสิทธิมนุษยชนแก่ผู้เกี่ยวข้อง

บริษัทฯไม่มีการกีดกัน หรือไม่ให้สิทธิพิเศษ หรือเลือกปฏิบัติแก่ผู้หนึ่งผู้ใด เนื่องจากความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติ สัญชาติ ศาสนา เพศ อายุ สถาบันการศึกษา รวมทั้งไม่เกี่ยวข้องกับการละเมิดสิทธิมนุษยชน

ทรัพย์สินทางปัญญาหรือลิขสิทธิ์

บริษัทฯ มีนโยบายสนับสนุนการไม่ล่วงละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาหรือลิขสิทธิ์

คณะกรรมการบริษัทได้มีการพิจารณาทบทวน และปรับปรุงคู่มือจรรยาบรรณของกลุ่มบริษัทฯ เป็นประจำอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ซึ่งในปี 2555 ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 1/2555 ได้มีการพิจารณาทบทวน ปรับปรุง และอนุมัติคู่มือจรรยาบรรณของกลุ่มบริษัทฯ และประกาศลงในระบบ Intranet ของบริษัทฯ รวมถึง ใช้เป็นข้อมูลในการฝึกอบรมพนักงานใหม่เพื่อให้พนักงานทุกระดับรับทราบอย่างทั่วถึง และมีกระบวนการดูแลให้มีการปฏิบัติตามจรรยาบรรณที่กำหนดอย่างเคร่งครัด

บริษัทฯมีนโยบายให้กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับปฏิบัติตามที่กำหนดในคู่มือจรรยาบรรณของกลุ่มบริษัทฯอย่างเคร่งครัด ในปีที่ผ่านมา บริษัทฯและบริษัทย่อยไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯอย่างมีนัยสำคัญและที่มีผลกระทบด้านลบอันอาจจะมีผลกระทบต่อสินทรัพย์ของกลุ่มที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554 ตลอดจนข้อพิพาททางกฎหมายที่มิได้เกิดจากการประกอบธุรกิจปกติของกลุ่ม

บริษัทฯพัฒนากลไกการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในการสร้างเสริมผลการดำเนินงานของบริษัทฯ เพื่อสร้างความมั่นคงอย่างยั่งยืนให้กับกิจการโดยการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส และรับฟังความเห็น ข้อร้องเรียน หรือ ข้อเสนอแนะ รวมถึงพฤติกรรมที่อาจส่อถึงการทุจริต หรือ

ประพฤติมิชอบของบุคคลในองค์กรทั้งจากพนักงานเอง และ ผู้มีส่วนได้เสียอื่น ผ่านทางการพบผู้บริหาร หน่วยงานตรวจสอบกลาง หน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ เลขานุการบริษัท หรือคณะกรรมการตรวจสอบเพื่อผ่านไปยังคณะกรรมการบริษัทโดยตรง โดยทางเว็บไซต์ http://www.rs.co.th/investor.html ทางโทรศัพท์ หมายเลข 0-2511-0911 และ 0-2511-0555 ต่อ 1503 หรือติดต่อโดยตรงตามหน่วยงานดังกล่าว เพื่อให้มีการรวบรวมและตรวจสอบข้อมูลตามกระบวนการที่บริษัทฯกำหนดไว้และรายงานต่อคณะกรรมการ

สำหรับคำร้องเกี่ยวกับรายงานทางบัญชีและการเงิน การควบคุมภายใน การบริหารความเสี่ยง การปฏิบัติตามกฎหมายและจรรยาบรรณ เลขานุการบริษัท จะเป็นผู้รับเอกสารและสรุปประเด็นต่างๆทั้งหมดเสนอให้คณะกรรมการตรวจสอบ และคณะกรรมการบริษัทเป็นรายไตรมาส บริษัทฯให้ความสำคัญกับการเก็บข้อมูลร้องเรียนเป็นความลับเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ร้องเรียน และเรื่องร้องเรียนดังกล่าวจะรับรู้เฉพาะในกลุ่มบุคคลที่ได้รับมอบหมายและเกี่ยวข้องด้วยเท่านั้น

การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส

บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อระบบการควบคุมภายในทั้งในระดับบริหาร และ ระดับปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ โดยกำหนดภาระหน้าที่ อำนาจการดำเนินการของผู้ปฏิบัติงานผู้บริหารไว้อย่างชัดเจน มีการควบคุมดูแลการใช้ทรัพย์สิน และ มีการแบ่งแยกหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานผู้ติดตามควบคุม และ ประเมินผลออกจากกัน เพื่อให้เกิดการถ่วงดุลและตรวจสอบระหว่างกันอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังมีการควบคุมภายในที่เกี่ยวกับระบบการเงิน โดยบริษัทฯ ได้จัดให้มีระบบรายงานทางการเงินเสนอผู้บริหารสายงานที่รับผิดชอบ

บริษัทฯ มีฝ่ายตรวจสอบภายในทำหน้าที่ตรวจสอบโดยจะรายงานการตรวจสอบตรงต่อคณะกรรมการตรวจสอบ เพื่อให้มั่นใจว่าการปฏิบัติงานหลัก และกิจกรรมทางการเงินสำคัญของบริษัทฯ ได้ดำเนินการตามแนวทางที่กำหนดและมีประสิทธิภาพ โดยบริษัทฯ มีนโยบายที่จะมีการตรวจสอบการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับบริษัทฯ (Compliance Control)

การทำหน้าที่ของคณะกรรมการและคณะกรรมการชุดย่อย

คณะกรรมการบริษัท ได้แต่งตั้งคณะอนุกรรมการเพื่อช่วยในการกำกับดูแลกิจการของบริษัทฯ ดังนี้

- คณะกรรมการตรวจสอบ มีวาระการดำรงตำแหน่งคราวละ 3 ปี ประกอบด้วยกรรมการ 3 ท่าน ทุกท่านเป็นกรรมการอิสระ รายนามคณะกรรมการตรวจสอบ และหน้าที่ของคณะกรรมการตรวจสอบ ดูรายละเอียดในหัวข้อโครงสร้างการจัดการของบริษัทฯ

  โดยในปี 2554 บริษัทฯมีการประชุมคณะกรรมการตรวจสอบ รวมทั้งสิ้นจำนวน 6 ครั้ง ซึ่งกรรมการตรวจสอบทุกท่านที่อยู่ในตำแหน่งได้เข้าร่วมประชุมคณะกรรมการตรวจสอบทุกครั้ง และรายงานผลการปฏิบัติหน้าที่ต่อคณะกรรมการบริษัทอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งในการประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบ มีการประชุมร่วมกันระหว่างคณะกรรมการตรวจสอบกับผู้สอบบัญชีโดยไม่มีผู้บริหารอยู่ 1 ครั้ง

- คณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน

  ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 3/2550 เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2550 ได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน อนุมัติขอบเขตอำนาจหน้าที่ และพิจารณาค่าตอบแทน โดยคณะกรรมการฯ ประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งหมดจำนวน 4 ท่าน ซึ่งมีสมาชิกที่เป็นกรรมการอิสระ จำนวน 3 ท่าน โดยกรรมการอิสระ 1 ใน 3 ท่าน เป็นประธานกรรมการคณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน และคณะกรรมการฯ มีวาระในการดำรงตำแหน่งคราวละ 3 ปี (ดูรายละเอียดในหัวข้อโครงสร้างการจัดการของบริษัทฯ)

  ในปี 2554 บริษัทฯมีการประชุมคณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน รวมทั้งสิ้นจำนวน 2 ครั้ง ซึ่งกรรมการทุกท่านที่อยู่ในตำแหน่งได้เข้าร่วมประชุมคณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน ทุกครั้ง และ คณะกรรมการสรรหาฯรายงานผลการปฏิบัติหน้าที่ต่อคณะกรรมการบริษัทอย่างสม่ำเสมอ

  ในระหว่างปี 2554 สรุปสาระสำคัญของงานที่ปฏิบัติได้ดังต่อไปนี้

  1. พิจารณาสรรหาและคัดเลือกบุคคลที่มีคุณสมบัติและความเหมาะสมเพื่อดำรงตำแหน่งกรรมการบริษัทแทนกรรมการที่พ้นจากตำแหน่งตามวาระ

2. พิจารณาทบทวนและอนุมัติกฎบัตรของคณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน
3. พิจารณาทบทวนความเหมาะสมของรูปแบบและหลักเกณฑ์การจ่ายค่าตอบแทน
4. พิจารณาทบทวนเรื่องค่าตอบแทนประจำปีของกรรมการ
5. พิจารณาเกณฑ์การประเมินผลประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
6. รายงานผลการปฏิบัติหน้าที่ต่อคณะกรรมการบริษัทอย่างสม่ำเสมอ

คณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทนมีความเห็นว่า รายการดังกล่าวมีความเหมาะสมและเป็นไปเพื่อประโยชน์ของบริษัทฯ ผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้เสียในระยะยาวแล้ว

- คณะกรรมการบริหาร ประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน รายนามคณะกรรมการบริหาร ดูรายละเอียดในหัวข้อโครงสร้างการจัดการของบริษัทฯ

  โดยในปี 2554 บริษัทฯมีการประชุมคณะกรรมการบริหาร รวมทั้งสิ้นจำนวน 12 ครั้ง

- คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง

  ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 5/2553 เมื่อวันที่ 16 สิงหาคม 2553 ได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง อนุมัติขอบเขตอำนาจหน้าที่ และพิจารณาค่าตอบแทน โดยคณะกรรมการฯ ประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งหมดจำนวน 3 ท่าน และคณะกรรมการฯ มีวาระในการดำรงตำแหน่งคราวละ 3 ปี (ดูรายละเอียดในหัวข้อโครงสร้างการจัดการของบริษัทฯ)

  โดยในปี 2554 บริษัทฯมีการประชุมคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง รวมทั้งสิ้นจำนวน 1 ครั้ง

- คณะกรรมการบรรษัทภิบาล

  ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 1/2554 เมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2554 ได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการบรรษัทภิบาล อนุมัติขอบเขตอำนาจหน้าที่ และพิจารณาค่าตอบแทน โดยคณะกรรมการฯ ประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งหมดจำนวน 3 ท่าน และคณะกรรมการฯ มีวาระในการดำรงตำแหน่งคราวละ 3 ปี (ดูรายละเอียดในหัวข้อโครงสร้างการจัดการของบริษัทฯ)

ในเดือนกุมภาพันธ์ 2555 คณะกรรมการบรรษัทภิบาลได้มีการพิจารณาทบทวน ปรับปรุงนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี และคู่มือจรรยาบรรณของกลุ่มบริษัทฯ และติดตามประเมินผลการปฏิบัติตามนโยบายดังกล่าว

- คณะกรรมการพัฒนาทรัพยากรบุคคล ประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 2 ท่าน รายนามคณะกรรมการพัฒนาทรัพยากรบุคคล และ หน้าที่ของคณะกรรมการพัฒนาทรัพยากรบุคคล ดูรายละเอียดในหัวข้อโครงสร้างการจัดการของบริษัทฯ

งานผู้ลงทุนสัมพันธ์

คณะกรรมการบริษัท ตระหนักดีว่าข้อมูลของบริษัทฯ ทั้งที่เกี่ยวกับการเงินและที่ไม่ใช่การเงิน ล้วนมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียของบริษัทฯ จึงให้ความสำคัญต่อการเปิดเผยสารสนเทศที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน โปร่งใส และทั่วถึง ทั้งโดยผ่านช่องทางจากสื่อการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆของตลาดหลักทรัพย์ฯ และเว็บไซต์ของบริษัทฯ พร้อมทั้งจัดให้มีการประชุมพบปะระหว่างคณะผู้บริหารของบริษัทฯกับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ และนักลงทุนทั่วไป เพื่อตอบข้อซักถามต่างๆอย่างเท่าเทียมกัน

ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้กำหนดให้ “ส่วนนักลงทุนสัมพันธ์” ทำหน้าที่ติดต่อสื่อสาร และ ให้บริการข้อมูล ข่าวสาร และ กิจกรรมต่างๆของบริษัทฯ แก่ผู้ลงทุนสถาบัน ผู้ถือหุ้น นักวิเคราะห์ ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และ ประชาชนทั่วไป ทั้งนี้ ผู้ลงทุนสามารถติดต่อหน่วยงานดังกล่าวได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 0-2511-0911 และ 0-2511-0555 ต่อ 1503 หรือ ที่ Website : http://www.rs.co.th/investor.html หรือที่ e-mail address: supanutp@rs.co.th

นอกจากนี้ในรอบปี 2554 บริษัทฯ ได้เผยแพร่ข้อมูลสารสนเทศของบริษัทฯ ผ่านกิจกรรมต่างๆดังนี้

- การจัดประชุมนักวิเคราะห์ เพื่อแถลงผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ในทุกๆไตรมาส โดยเปิดโอกาสให้นักวิเคราะห์ได้พบปะผู้บริหารเพื่อตอบข้อซักถามในประเด็นต่างๆ โดยเอกสารประกอบการประชุมจะอยู่ในเว็บไซต์ของบริษัทฯ

- การเข้าร่วมงานบริษัทจดทะเบียนพบผู้ลงทุน (Opportunity Day) ของตลาดหลักทรัพย์ในเดือนมีนาคมและเดือนมิถุนายน 2554

- การจัดทำแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ56-1) และ รายงานประจำปี (แบบ56-2) เผยแพร่ทางระบบ SET Community Portal (SCP) ของตลาดหลักทรัพย์ฯ และในเว็บไซต์ของบริษัทฯ ในส่วนของรายงานประจำปีจะจัดส่งให้ผู้ถือหุ้นและผู้สนใจทั่วไปเป็นประจำทุกปี

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 ดังรายละเอียดในหัวข้อโครงสร้างการจัดการของบริษัทฯ ทั้งนี้ คณะกรรมการบริษัทเห็นว่า นายพิศิษฐ์ ดัชณาภิรมย์ เป็นกรรมการอิสระที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญด้านบัญชีและการเงิน จึงได้แต่งตั้งให้เป็นประธานคณะกรรมการตรวจสอบ

คณะกรรมการบริษัทได้สนับสนุนให้มีการจัดทำแผนสืบทอดตำแหน่ง ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานของบริษัทฯเป็นไปได้อย่างราบรื่น นอกจากนั้น คณะกรรมการบริษัทจัดให้มีโครงการสำหรับพัฒนาผู้บริหาร ซึ่งเป็นการเตรียมให้พร้อมเป็นแผนที่ต่อเนื่องถึงผู้สืบทอดงานของประธานเจ้าหน้าที่บริหารและผู้บริหารระดับสูง(**) ในกรณีที่ไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้

ความเหมาะสมของคณะกรรมการ

คณะกรรมการบริษัทได้กำหนดคุณสมบัติที่เหมาะสมของผู้ที่จะดำรงตำแหน่งกรรมการประกอบด้วยผู้มีความรู้ ประสบการณ์ ความสามารถเฉพาะด้านที่เป็นประโยชน์กับบริษัทฯ รวมทั้งอุทิศเวลา ความรู้ ความสามารถ และความพยายามในการปฏิบัติหน้าที่เพื่อเสริมสร้างให้บริษัทฯ

เจริญก้าวหน้า และกำหนดนโยบายให้กรรมการทุกคนและผู้บริหารระดับสูง(**) ที่มีหน้าที่รายงานการถือครองหลักทรัพย์ตามกฎหมายจัดส่งรายงานดังกล่าวให้แก่คณะกรรมการบริษัทเป็นประจำ และให้กรรมการดำรงตำแหน่งกรรมการในบริษัทจดทะเบียนได้ไม่เกิน 3 บริษัท และในการไปดำรงตำแหน่งกรรมการที่บริษัทจดทะเบียนอื่นของประธานเจ้าหน้าที่บริหารและผู้บริหารระดับสูง(**) ของบริษัทฯต้องผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการบริษัทก่อน

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

ประสิทธิภาพในการทำหน้าที่ของคณะกรรมการ

การกำหนดนโยบาย

คณะกรรมการบริษัทมีส่วนร่วมในการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ ภารกิจ กลยุทธ์ เป้าหมาย แผนธุรกิจและงบประมาณของบริษัทฯ ตลอดจนกำกับดูแลให้ฝ่ายจัดการดำเนินการให้เป็นไปตามแผนธุรกิจ และงบประมาณที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตลอดจนมีจุดมุ่งหมายไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงการจัดการให้บริษัทฯ มีนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี ระบบการควบคุมภายใน การตรวจสอบภายใน และนโยบายและการดำเนินงานบริหารความเสี่ยงที่เหมาะสม รวมทั้งมีการติดตามผลการดำเนินงานในเรื่องดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอในการประชุมคณะกรรมการบริษัท นอกจากนี้คณะกรรมการบริษัทเป็นผู้พิจารณาการกำหนดและแยกบทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบระหว่างคณะกรรมการบริษัท คณะกรรมการตรวจสอบ คณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง คณะกรรมการบรรษัทภิบาล คณะกรรมการบริหาร คณะกรรมการพัฒนาทรัพยากรบุคคล และประธานเจ้าหน้าที่บริหารอย่างชัดเจน

การกำกับดูแลฝ่ายจัดการ

คณะกรรมการบริษัทได้มีการประเมินความเพียงพอของระบบควบคุมภายใน และ ผลการจัดการความเสี่ยง และการปฏิบัติตามนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดีเป็นประจำอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2555 ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 1/2555 ได้มีการพิจารณาประเมินความเพียงพอของระบบควบคุมภายในและผลการบริหารความเสี่ยง และประเมินเรื่องการปฏิบัติตามนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี

คณะกรรมการชุดย่อย

คณะกรรมการบริษัทแต่งตั้งคณะกรรมการชุดย่อยเพื่อช่วยกลั่นกรองรายละเอียดโดยกำหนดขอบเขตอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบไว้ในระเบียบของแต่ละคณะ

สมาชิกส่วนใหญ่ของคณะกรรมการชุดย่อยเป็นกรรมการอิสระ ยกเว้น คณะกรรมการบริหาร คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง คณะกรรมการบรรษัทภิบาล และ คณะกรรมการพัฒนาทรัพยากรบุคคล ประธานกรรมการไม่ดำรงตำแหน่งในคณะกรรมการชุดย่อยทุกคณะ อีกทั้งยังกำหนดให้กรรมการอิสระเป็นประธานของแต่ละคณะด้วย ยกเว้น คณะกรรมการบริหาร คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง คณะกรรมการบรรษัทภิบาล และ คณะกรรมการพัฒนาทรัพยากรบุคคล ปัจจุบัน บริษัทฯมีคณะกรรมการชุดย่อย 6 คณะ ได้แก่ คณะกรรมการตรวจสอบ คณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน คณะกรรมการบริหาร คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง คณะกรรมการบรรษัทภิบาล และคณะกรรมการพัฒนาทรัพยากรบุคคล

รายละเอียดเกี่ยวกับรายชื่อ หน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการชุดย่อยอยู่ในหัวข้อโครงสร้างการจัดการของบริษัทฯ

เลขานุการบริษัท

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

- ให้คำแนะนำด้านกฎหมาย ด้านบัญชีและภาษี และกฎเกณฑ์ต่างๆที่คณะกรรมการจะต้องทราบ
- ปฏิบัติหน้าที่ในการดูแลกิจกรรมของคณะกรรมการ
- ประสานงานให้มีการปฏิบัติตามมติคณะกรรมการ
- ประสานงานและสื่อสารทางด้านงานผู้ลงทุนสัมพันธ์ และหน่วยงานต่างๆ เช่น สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นต้น

การประชุมคณะกรรมการ

คณะกรรมการบริษัทมีกำหนดประชุมโดยปกติอย่างน้อยปีละ 4 ครั้ง และ มีการประชุมพิเศษเพิ่มเติมตามความจำเป็น โดยมีการกำหนดวาระการประชุม และ วันประชุมไว้ล่วงหน้า โดยมีวาระพิจารณาติดตามผลการดำเนินงานเป็นประจำ ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้จัดส่งหนังสือเชิญประชุมพร้อมระเบียบวาระการประชุม และเอกสารการประชุมก่อนการประชุมล่วงหน้าอย่างน้อย 7 วัน เพื่อให้คณะกรรมการบริษัทได้มีเวลาศึกษาข้อมูลอย่างเพียงพอก่อนเข้าร่วมประชุม โดยประธานกรรมการและประธานเจ้าหน้าที่บริหารร่วมกันพิจารณาการเลือกเรื่องเข้าวาระการประชุมคณะกรรมการบริษัท โดยพิจารณาให้แน่ใจว่าเรื่องที่สำคัญได้ถูกบรรจุเข้าวาระการประชุมเรียบร้อยแล้ว และ กรรมการแต่ละท่านมีความเป็นอิสระที่จะเสนอเรื่องเข้าสู่วาระการประชุม ตลอดจนคณะกรรมการบริษัทสามารถเข้าถึงข้อมูลที่จำเป็นได้จากประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ทั้งนี้ กรรมการอิสระ/กรรมการตรวจสอบ(นิยามและคุณสมบัติดูรายละเอียดในหัวข้อโครงสร้างการจัดการของบริษัทฯ) จะเข้าร่วมประชุมทุกครั้ง โดยในปี 2554 บริษัทฯ มีการประชุมคณะกรรมการบริษัทรวมทั้งสิ้นจำนวน 5 ครั้ง โดยการประชุมจัดที่สำนักงานใหญ่ของบริษัทฯ ทุกครั้ง ซึ่งกรรมการทุกท่านที่อยู่ในตำแหน่งได้เข้าร่วมประชุมคณะกรรมการบริษัท ทุกครั้ง ยกเว้น นายเกรียงไกร เชษฐโชติศักดิ์ ที่ขาดการประชุม 1 ครั้ง อันเนื่องมาจากติดภารกิจสำคัญที่เป็นกรณีกะทันหัน

ในกรณีที่มีกรรมการท่านใดเป็นผู้มีส่วนได้เสียอย่างมีนัยสำคัญในเรื่องที่กำลังพิจารณา กรรมการท่านนั้นจะไม่เข้าร่วมการประชุมระหว่างการพิจารณาเรื่องนั้นๆ

คณะกรรมการบริษัทมีนโยบายให้กรรมการที่ไม่เป็นผู้บริหารมีโอกาสที่จะประชุมระหว่างกันเองตามความจำเป็น เพื่ออภิปรายปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับการจัดการที่อยู่ในความสนใจโดยไม่มีฝ่ายจัดการร่วมด้วย และให้แจ้งประธานเจ้าหน้าที่บริหารทราบถึงผลการประชุมด้วย

การประเมินผลงานตัวเอง

คณะกรรมการบริษัทจัดให้มีการประเมินตนเองของคณะกรรมการบริษัทเป็นประจำทุกปีตามแบบประเมินตนเองของคณะกรรมการบริษัทฯ เพื่อให้คณะกรรมการบริษัทร่วมกันพิจารณาตรวจสอบผลงานและปัญหาเพื่อการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของคณะกรรมการบริษัทฯ ให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งคณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทนให้ความเห็นในการกำหนดเกณฑ์การประเมินผลงานของประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และนำเสนอให้คณะกรรมการบริษัทพิจารณาให้

ความเห็นชอบ และผลการปฏิบัติงานของประธานเจ้าหน้าที่บริหารจะถูกประเมินโดยคณะกรรมการบริษัทซึ่งเป็นกรรมการอิสระเท่านั้น เพื่อการปรับปรุงแก้ไขต่อไป

คณะกรรมการบริษัทจัดให้มีการประเมินตนเองของคณะกรรมการบริษัทเป็นประจำทุกปี เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2555 ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 1/2555 ได้มีการพิจารณาประเมินตนเองของคณะกรรมการบริษัทประจำปี 2554 เพื่อให้คณะกรรมการบริษัทร่วมกันพิจารณาผลงานและปัญหาเพื่อการปรับปรุงแก้ไขต่อไป และผลการปฏิบัติงานของประธานเจ้าหน้าที่บริหารประจำปี 2554 ได้ถูกประเมินโดยคณะกรรมการบริษัทซึ่งเป็นกรรมการอิสระเท่านั้น เพื่อพิจารณาผลงานและการปรับปรุงแก้ไขต่อไป

การจ่ายค่าตอบแทน

บริษัทฯ ได้กำหนดนโยบายค่าตอบแทนกรรมการและผู้บริหารไว้อย่างชัดเจนและโปร่งใส โดยในการประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 1/2546 และที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 5/2546 ได้พิจารณาอนุมัติค่าตอบแทนกรรมการให้อยู่ในระดับเดียวกับอุตสาหกรรมซึ่งสูงเพียงพอที่จะดึงดูด และรักษากรรมการที่มีคุณสมบัติที่ต้องการ และสอดคล้องกับผลการดำเนินงานของบริษัทฯ สำหรับผู้บริหาร การจ่ายค่าตอบแทนจะสอดคล้องกับผลการดำเนินงานของบริษัทฯและผลการปฏิบัติงานของผู้บริหารแต่ละท่าน ส่วนการประเมินผลงานของประธานเจ้าหน้าที่บริหาร คณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทนกำหนดเกณฑ์การประเมินผลงานของประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และนำเสนอให้คณะกรรมการบริษัทพิจารณาให้ความเห็นชอบ และผลการปฏิบัติงานของประธานเจ้าหน้าที่บริหารจะถูกประเมินโดยคณะกรรมการบริษัทซึ่งเป็นกรรมการอิสระเท่านั้น (รายละเอียดค่าตอบแทนกรรมการและผู้บริหารได้แสดงไว้ในหัวข้อโครงสร้างการจัดการของบริษัทฯ)

การพัฒนากรรมการและผู้บริหาร

คณะกรรมการบริษัทมีนโยบายให้กรรมการเดิมซึ่งได้รับมอบหมายแนะนำกรรมการใหม่ให้รู้จักบริษัทฯ และบรรยายสรุปแผนธุรกิจของบริษัทฯ ผลประกอบการ กลยุทธ์ สภาพการแข่งขัน วิสัยทัศน์ ค่านิยมองค์กร นโยบายกำกับดูแลกิจการ และจรรยาบรรณธุรกิจ รวมทั้งข้อมูลอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท เป็นต้น

คณะกรรมการบริษัทมีนโยบายที่จะเสริมสร้างและพัฒนาความรู้ใหม่ๆให้กับกรรมการและผู้บริหาร โดยสนับสนุนให้เข้ารับการสัมมนาและการอบรมในหลักสูตรที่เป็นประโยชน์ ซึ่งจัดโดยสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย และสถาบันอื่นๆ เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติหน้าที่อย่าง

มีประสิทธิภาพ โดยบริษัทฯออกค่าใช้จ่าย (ดูรายละเอียดในหัวข้อรายละเอียดเกี่ยวกับผู้บริหารและผู้มีอำนาจควบคุมบริษัท)

ตลอดปี 2554 บริษัทฯได้ปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ยกเว้นเรื่องต่อไปนี้

1. ไม่ได้เปิดเผยค่าตอบแทนของกรรมการที่เป็นผู้บริหารในส่วนที่ได้รับจากการเป็นกรรมการบริษัทอื่น เพราะไม่ใช่ข้อมูลของบริษัทฯ

8.5 การดูแลเรื่องการใช้ข้อมูลภายใน

บริษัทฯ ได้ดำเนินการแจ้งให้ผู้บริหารฝ่ายต่างๆ ให้เข้าใจถึงภาระหน้าที่ในการรายงานการถือหลักทรัพย์ในบริษัทฯ ของตนเอง คู่สมรส และบุตรที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ ตลอดจนรายงานการเปลี่ยนแปลงการถือหลักทรัพย์ต่อสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ตามมาตรา 59 และบทกำหนดโทษตามมาตรา 275 แห่งพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 นอกจากมาตรการที่เป็นข้อกำหนดของกฎหมายแล้ว บริษัทฯได้มีนโยบายเป็นลายลักษณ์อักษรซึ่งครอบคลุมเรื่องการใช้ข้อมูลภายในไว้ในคู่มือจรรยาบรรณของกลุ่มบริษัทฯ เพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติแก่กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานทุกคน โดยคู่มือจรรยาบรรณของกลุ่มบริษัทฯ ผ่านมติการอนุมัติจากคณะกรรมการบริษัทแล้วเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2549 และได้มีการพิจารณาทบทวน ปรับปรุง และอนุมัติจากที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทเป็นประจำทุกปี ซึ่งการพิจารณาทบทวน ปรับปรุง และอนุมัติครั้งล่าสุดเป็นการประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 1/2555 เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2555

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 พนักงานคนใดฝ่าฝืนในระเบียบดังกล่าวบริษัทฯ จะถือว่าได้กระทำผิดอย่างร้ายแรงโดยอาจมีโทษตั้งแต่ขั้นตักเตือนด้วยวาจาจนถึงขั้นให้ออกจากงาน

8.6 บุคลากร

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554 กลุ่มบริษัทฯมีจำนวนพนักงานทั้งหมด 1,078 คน ประกอบด้วยพนักงานใน บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) 775 คน และบริษัทในเครือ 303 คน และได้จ่ายผลตอบแทนเป็นจำนวนเงินรวมประมาณ 548 ล้านบาท โดยเป็นผลตอบแทนในรูปของเงินเดือน โบนัสและค่าใช้จ่ายบุคลากรอื่นๆ

นโยบายการพัฒนาทรัพยากรบุคคล

1. บริษัทฯ คำนึงถึงความสำคัญของพนักงานในฐานะทุนมนุษย์(Human Capital) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่จะผลักดันให้องค์กรบรรลุสู่เป้าหมายได้อย่างยั่งยืน โดยมีการจัดระดับการพัฒนาทรัพยากรบุคคล ไว้ 3 ระดับ คือ การพัฒนาองค์กร(Organization Development) การพัฒนาอาชีพ(Career Development) และการฝึกอบรมและพัฒนา(Training Development)

1.1 การพัฒนาองค์กร ได้ส่งเสริมการมีส่วนร่วมและความเข้าใจในวิสัยทัศน์(Vision) ภารกิจ(Mission) และค่านิยมร่วม(Core Values) และกลยุทธ์องค์กร (Corporate Strategy) เพื่อให้พนักงานได้ทราบทิศทางการทำงาน และเป็นการปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรภายในของกลุ่มบริษัท อาร์เอส จำกัด(มหาชน) ตั้งแต่ช่วงการปฐมนิเทศพนักงานใหม่ และผ่านกิจกรรมภายในต่างๆ เช่น กิจกรรม RS Team Building กิจกรรม RS 4 Fits เป็นต้น อีกทั้งได้สร้างกระบวนการด้านทรัพยากร(HR Framework) ที่เป็นพื้นฐานระบบให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งกลุ่มบริษัทฯ เช่น ระบบการบริหารผลงาน โดยใช้ตัวชี้วัด(KPI) และความสามารถ(Competency) และระบบ Online ต่างๆ เป็นต้น

1.2 การพัฒนาอาชีพของพนักงาน ได้กำหนดเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพ (Career Path) เพื่อให้พนักงานรับรู้ว่าตนเองสามารถเลื่อนตำแหน่ง(Promotion)หรือสามารถโอนย้าย (Transfer) หรือสับเปลี่ยนหมุนเวียนงาน(Job Rotation) ไปยังหน่วยงานหรือตำแหน่งงานใดได้บ้าง รวมทั้งกำหนดหลักเกณฑ์การเลื่อนตำแหน่ง/ปรับระดับตำแหน่ง(Promotion Path) รวมถึงมีการ

กำหนดชั่วโมงการฝึกอบรมทางการบริหาร สำหรับกลุ่มที่จะขึ้นดำรงตำแหน่งทางการบริหารในแต่ละระดับไว้อย่างชัดเจน และมีการจัดเตรียมพนักงานผ่านโครงการ Management e - Learning

1.3 การฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน ได้กำหนดแนวทางการพัฒนาโดยใช้กรอบของความสามารถ(Competency Base Training) ประกอบกับผลสำรวจความจำเป็นในการฝึกอบรม (Training Need) โดยมีวิธีการพัฒนาทั้งในส่วนของการส่งไปฝึกอบรมภายนอก(Public Training) และจัดฝึกอบรมภายใน(In-house Training) ตามแผนการฝึกอบรม ที่ครอบคลุมทั้งด้านการพัฒนาความรู้(Knowledge Development) การพัฒนาทัศนคติ(Attitude Development) และการพัฒนาทักษะ (Skill Development) เช่น หลักสูตรด้าน IT หลักสูตรด้านการตลาด ด้านการขาย ด้านผลิตงานสร้างสรรค์ เป็นต้น นอกจากนี้บริษัทฯยังมีกิจกรรมแบบ Non-Training และ กิจกรรมการแบ่งปันความรู้ในองค์กร (Knowledge Sharing) ที่เปิดโอกาสให้พนักงานที่เข้าร่วมได้ตามความสนใจ ในรูปแบบ การบรรยายพิเศษ โดยผู้บริหารและวิทยากรที่มีประสบความสำเร็จจากองค์กรภายนอกต่างๆ เช่น กรณีศึกษาเรื่องเราจะเปลี่ยนหน่วยงานของเราไปสู่ Digital Entertainment ได้อย่างไร กรณีศึกษา Social Media Marketing on Facebook & Twitter เป็นต้น

2. บริษัทให้ความสำคัญกับการสร้างความผูกพัน(Engagement) ของพนักงานในองค์กรมาอย่างต่อเนื่อง โดยจัดให้มีกิจกรรมต่างๆทั้งด้านบันเทิง กีฬา และดูแลทุกข์สุขพนักงาน เช่น

กิจกรรมกีฬา RS วิ่ง 31 ขา กิจกรรมปาร์ตี้ปีใหม่ เป็นต้น

3. บริษัทมุ่งเน้นในการสร้างความสำนึกในการรับผิดชอบต่อสังคม(Corporate Social Responsibility - CSR) กับพนักงาน และเพื่อเป็นไปตามวิสัยทัศน์ขององค์กร โดยในปี 2554 ได้จัดให้มีกิจกรรมสร้างจิตอาสาในองค์กร ภายใต้แคมเปญ RS Commando Spirit ได้แก่

-กิจกรรมบริจาคหนังสือมือสอง 84 พรรษา 84 โรงเรียน กับมูลนิธิรักษ์ไท

-กิจกรรมบริจาคโลหิต เนื่องในวันแม่แห่งชาติ กับศิริราชพยาบาล

-กิจกรรมประสานใจช่วยภัยน้ำท่วม ที่สยามพารากอน

-กิจกรรม Big cleaning Day ห้าแยกลาดพร้าว กับกรุงเทพมหานคร

4. นอกจากนี้ บริษัทยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัยและสุขอนามัยในสถานที่ทำงาน ด้วยการให้ความรู้ ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆในองค์กร และจัดให้มีกิจกรรมการฝึกซ้อมดับเพลิงและฝึกซ้อมหนีไฟ

9. การควบคุมภายใน

บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการเสริมสร้างการควบคุมภายใน ให้มีความเพียงพอ และเหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจ เพื่อเป็นการป้องกันทรัพย์สินของบริษัทฯ ไม่ให้เกิดความเสียหาย หรือนำไปหาประโยชน์โดยมิชอบ โดยมีฝ่ายตรวจสอบกลางเป็นหน่วยงานทำหน้าที่ตรวจสอบการปฏิบัติงานและกิจกรรมทางการเงินที่สำคัญ และรายงานผลการตรวจสอบโดยตรงต่อคณะกรรมการตรวจสอบเพื่อให้ฝ่ายตรวจสอบกลางมีความเป็นอิสระเพียงพอในการปฏิบัติงาน

ในการประชุมคณะกรรมการครั้งที่ 1/2555 เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2555 โดยมีคณะกรรมการตรวจสอบ 3 ท่านเข้าร่วมประชุมด้วย คณะกรรมการได้ประเมินความเพียงพอของระบบควบคุมภายในโดยการซักถามข้อมูลจากฝ่ายบริหาร และการตอบแบบประเมินความเพียงพอของระบบควบคุมภายในของบริษัทฯ ด้วยตนเอง สรุปได้ว่า การประเมินระบบควบคุมภายในของบริษัทฯ ในด้านต่างๆ 5 ส่วน คือ องค์กรและสภาพแวดล้อม การบริหารความเสี่ยง การควบคุมการปฏิบัติงานของฝ่ายบริหาร ระบบสารสนเทศและการสื่อสารข้อมูล และระบบการติดตาม คณะกรรมการมีความเห็นว่า ปัจจุบันบริษัทฯ มีระบบการควบคุมภายในอย่างเพียงพอแล้ว

10. รายการระหว่างกัน

รายละเอียดข้อมูลของรายการระหว่างกัน ระหว่างบริษัทฯ บริษัทย่อย และบริษัทที่เกี่ยวข้องกันได้แสดงไว้ในหมายเหตุประกอบงบการเงินของบริษัทฯ สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2554 ข้อ 7 ซึ่งคณะกรรมการตรวจสอบของบริษัทฯ ได้สอบทานรายการระหว่างกันของบริษัทฯ แล้วมีความเห็นว่ารายการระหว่างกันดังกล่าว เป็นไปตามเงื่อนไขโดยทั่วไปและเป็นไปตามปกติของการดำเนินธุรกิจ

ในปี 2554 บริษัทฯ และ บริษัทย่อย มีรายการระหว่างกันที่เกิดขึ้นตามปกติธุรกิจกับบุคคลที่อาจมีความขัดแย้งตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2554 ดังต่อไปนี้

บุคคลที่อาจมีความขัดแย้ง	ความสัมพันธ์
บจ. เชษฐโชติศักดิ์	นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์ เป็นกรรมการและผู้ถือหุ้นร้อยละ 18.70 ของ บริษัท เชษฐโชติศักดิ์ จำกัด
	นายสุวัฒน์ เชษฐโชติศักดิ์ เป็นกรรมการ และ ผู้ถือหุ้นร้อยละ 14.35 ของ บริษัท เชษฐโชติศักดิ์ จำกัด และ เป็นกรรมการและผู้ถือหุ้นร้อยละ 7.98 ของบริษัทฯ
	นางสาวมาลี เชษฐโชติศักดิ์ เป็นกรรมการและผู้ถือหุ้นร้อยละ 14.50 ของ บริษัท เชษฐโชติศักดิ์ จำกัด และ เป็นพี่น้องของ นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์ และ นายสุวัฒน์ เชษฐโชติศักดิ์
นายเกรียงไกร เชษฐโชติศักดิ์	เป็นกรรมการและผู้ถือหุ้นร้อยละ 11.33 ของบริษัทฯ
นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์	เป็นกรรมการและผู้ถือหุ้นร้อยละ 23.23 ของบริษัทฯ
บจ. เอส.เอส.ทู ซี	นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์ เป็นกรรมการและผู้ถือหุ้นร้อยละ 30.00 ของ บริษัท เอส.เอส.ทู ซี จำกัด

หมายเหตุ สัดส่วนการถือหุ้นของบุคคลที่อาจมีความขัดแย้งในบริษัทฯ เป็นข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554

10.1 ลักษณะรายการระหว่างกัน เงื่อนไขและนโยบายราคา

การกำหนดราคาของรายการระหว่างกันกับบริษัทที่เกี่ยวข้องกัน ส่วนใหญ่เป็นการให้เช่าทรัพย์สิน ได้กระทำโดยคำนึงถึงความเหมาะสมโดยอ้างอิงได้กับราคาตลาดและมีเงื่อนไขอื่น ๆ ไม่แตกต่างอย่างเป็นสาระสำคัญจากตลาด โดยลักษณะของรายการระหว่างกันประกอบไปด้วย

10.1.1 การเช่าอาคารสำนักงาน

งบการเงินสำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2554 บริษัทฯ และบริษัทย่อยได้ชำระค่าเช่าอาคารสำนักงาน ค่าบริการส่วนกลาง ค่าสาธารณูปโภค และค่าบริการอื่นๆ ให้แก่ บริษัท เชษฐโชติศักดิ์ จำกัด (ซึ่งถือเป็นบุคคลที่อาจมีความขัดแย้งกัน) เป็นจำนวน 67.39 ล้านบาท

ทั้งนี้ บุคคลที่อาจมีความขัดแย้งข้างต้นได้เรียกเก็บค่าเช่าและค่าบริการส่วนกลางจากบริษัทที่เช่าพื้นที่อาคารเชษฐโชติศักดิ์ ในอัตรา 290-300 บาทต่อตารางเมตร ส่วนการเช่าอาคารสตูดิโอและอาคารอื่นในบริเวณใกล้เคียงนั้นมีการเรียกเก็บค่าเช่าและค่าบริการส่วนกลางแบบเหมารวม (การคิดค่าบริการแบบเหมารวม หมายถึง การคิดค่าเช่าและค่าบริการรวมต่ออาคารทั้งหลัง แทนที่จะคิดเป็นตารางเมตร โดยคิดราคาตามสภาพของอาคารแต่ละอาคารที่ให้เช่า) ซึ่งอัตราดังกล่าวมีความสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับค่าเช่าอาคารในบริเวณใกล้เคียงกับบริษัท ซึ่งคิดอัตราการเช่าและค่าบริการ ในอัตรา 380-800 บาทต่อตารางเมตร

อย่างไรก็ดี อาคารสำนักงานที่ทางบริษัทได้ทำการเช่าช่วงต่อจาก บริษัท เชษฐโชติศักดิ์ จำกัด (ตามรายละเอียดในตารางที่ 10.1.1 ข้อ 5 และ 6 ซึ่งอยู่ในบริเวณติดกับอาคารเชษฐโชติศักดิ์ 2) เป็นอาคารที่ทางบริษัท เชษฐโชติศักดิ์ จำกัด ได้ทำการเช่าต่อมาจากกรรมการของบริษัท และนำมาปรับปรุงพื้นที่ลักษณะการใช้งานจากบ้านทาวน์เฮ้าส์ มาเป็นอาคารสำนักงาน พร้อมให้บริการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับสาธารณูปโภคต่างๆ และคิดค่าเช่า/ค่าบริการในอัตราเหมารวม โดยมีอัตราเฉลี่ยประมาณ 260 บาทต่อตารางเมตร (คำนวณจากค่าเช่า/ค่าบริการที่คิดในอัตราเหมารวมหารพื้นที่ใช้สอยโดยประมาณของอาคาร) ซึ่งเป็นอัตราที่ต่ำกว่า อาคารเชษฐโชติศักดิ์ 1-3 ซึ่งอัตราดังกล่าวมีความสมเหตุสมผลตามรายละเอียดที่เปรียบเทียบตามวรรคก่อน อนึ่ง สาเหตุหลักที่บริษัททำการเช่าช่วงต่อจาก บริษัท เชษฐโชติศักดิ์ จำกัด นั้น เนื่องจากบริษัทดังกล่าวมีความชำนาญเชี่ยวชาญในการบริหารสำนักงานเช่าได้ดี

โดยสัญญาเช่าที่ทำกับบุคคลที่อาจมีความขัดแย้งมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 10.1.1 ค่าเช่าอาคารสำนักงาน

อาคาร/ที่ตั้ง	ผู้ให้เช่า / ผู้เช่าช่วง	ผู้เช่า	พื้นที่ (ตรม.)	ค่าเช่า ค่าบริการ / เดือน (ล้านบาท)	ระยะเวลาของสัญญาเช่า		อนุมัติรายการโดย (**)
					เริ่ม	สิ้นสุด (*)	
1. อาคารเชษฐโชติศักดิ์ 1 เลขที่ 419/1 ซอยลาดพร้าว15 เขตจตุจักร กทม.	บจ. เชษฐโชติศักดิ์	บมจ. อาร์เอส	4,146	1.22	มิ.ย. 52	พ.ค. 55	คณะกรรมการ
2. อาคารเชษฐโชติศักดิ์ 2 เลขที่ 419/2 ซอยลาดพร้าว15 เขตจตุจักร กทม.	บจ. เชษฐโชติศักดิ์	บมจ. อาร์เอส	4,175	1.22	มิ.ย. 52	พ.ค. 55	คณะกรรมการ
		บจ. สกาย-ไฮ เน็ตเวิร์ค	1,200	0.36	มิ.ย. 52	พ.ค. 55	คณะกรรมการ
		บจ. อาร์เอส อินสโตร์ มีเดีย	445	0.13	มิ.ย. 52	พ.ค. 55	คณะกรรมการ
3. อาคารเชษฐโชติศักดิ์ 3 เลขที่ 419/3 ซอยลาดพร้าว15 เขตจตุจักร กทม.	บจ. เชษฐโชติศักดิ์	บมจ. อาร์เอส	1,932	0.56	ก.ค. 53	ก.ค. 56	คณะกรรมการ
		บจ. อาร์เอส อินเตอร์เนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง แอนด์ สปอร์ต แมเนจเม้นท์	310	0.09	ก.ค. 53	เม.ย. 54	คณะกรรมการ
		บมจ. อาร์เอส	310	0.09	พ.ค. 54	ก.ค. 56	คณะกรรมการ

ตารางที่ 10.1.1 ค่าเช่าอาคารสำนักงาน (ต่อ)

อาคาร/ที่ตั้ง	ผู้ให้เช่า / ผู้เช่าช่วง	ผู้เช่า	พื้นที่ (ตรม.)	ค่าเช่า ค่าบริการ / เดือน (ล้านบาท)	ระยะเวลาของสัญญาเช่า		อนุมัติรายการโดย (**)
					เริ่ม	สิ้นสุด (*)	
4. อาคารเลขที่ 164/74 ซอยลาดพร้าว 1 เขตจตุจักร กทม.	บจ. เชษฐโชติศักดิ์	บมจ. อาร์เอส	(ราคาเหมารวม)	0.35	มิ.ย. 52	พ.ค. 55	คณะกรรมการ
5. อาคารเลขที่ 203/18-20 ซอยลาดพร้าว 15 เขตจตุจักร กทม.	นายเกรียงไกร เชษฐโชติศักดิ์ / บจ.เชษฐโชติศักดิ์	บจ. จัดเก็บลิขสิทธิ์ไทย บมจ. อาร์เอส	(ราคาเหมารวม)	0.17	มิ.ย. 52	พ.ค. 55	คณะกรรมการ
6. อาคารเลขที่ 203/34-36 ซอยลาดพร้าว 15 เขตจตุจักร กทม.	นายเกรียงไกร เชษฐโชติศักดิ์ / บจ. เชษฐโชติศักดิ์	บจ. จัดเก็บลิขสิทธิ์ไทย	(ราคาเหมารวม)	0.14	มิ.ย. 52	พ.ค. 55	คณะกรรมการ

หมายเหตุ

* สามารถต่ออายุของสัญญาเช่าออกไปได้อีก เมื่อสิ้นสุดอายุสัญญาเช่า (การต่ออายุสัญญาเช่าดังกล่าว ไม่เป็นไปโดยอัตโนมัติ ซึ่งต้องมีการพิจารณาสัญญาใหม่ทุกครั้ง)

** รายการระหว่างกันที่เกิดขึ้นได้มีการอนุมัติรายการและเปิดเผยข้อมูลตามประกาศของคณะกรรมการกำกับตลาดทุนแล้ว

*** สัญญาที่ดำเนินการโดยฝ่ายจัดการเนื่องจากขนาดของรายการไม่ถึงเกณฑ์ที่ต้องได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการบริษัท ตามประกาศของคณะกรรมการกำกับตลาดทุน

10.1.2 การเช่าที่ดิน

งบการเงินสำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2554 บริษัทฯ และบริษัทย่อยได้ชำระค่าเช่าที่ดิน ให้แก่ บริษัท เชษฐโชติศักดิ์ จำกัด เป็นจำนวนเงิน 2.53 ล้านบาท และ บริษัท เอส.เอส.ทู ซี จำกัด เป็นจำนวนเงิน 0.30 ล้านบาท

บริษัทฯและบริษัทย่อยได้มีการเช่าที่ดินจากบริษัท/บุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาสร้างอาคารสำนักงาน ลานจอดรถ และโรงเก็บอุปกรณ์ โดยอาคารสำนักงานดังกล่าวมีการลงทุนค่อนข้างต่ำ และมีลักษณะเพียงชั้นเดียว

บริษัท เชษฐโชติศักดิ์ จำกัด คิดค่าเช่าที่ดินในอัตราตารางวาละ 170-220 บาท ซึ่งมีความสมเหตุสมผลเมื่อเปรียบเทียบกับการเช่าที่ดินในบริเวณใกล้เคียง รายละเอียดการเช่ามีดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 10.1.2 ค่าเช่าที่ดิน

ประเภท	ผู้ให้เช่า	ผู้เช่า	อายุของสัญญา (*)	ค่าเช่า/เดือน (บาท)	อนุมัติรายการโดย (**)	หมายเหตุ
1. ที่ดิน 1,609 ตรว. ซอยลาดพร้าว 15 เขตจตุจักร กทม.	บจ. เชษฐโชติศักดิ์	บมจ. อาร์เอส	ส.ค. 51 - ก.ค. 54	204,600	ดำเนินการโดยฝ่ายจัดการ (***)	ไม่ได้ต่อสัญญากับบจ.เชษฐโชติศักดิ์ แต่ได้ทำสัญญาเช่าที่ดินโดยตรงจากบุคคลภายนอก
		บจ. ย๊าค	ก.ย.51 - ก.ค.54	82,500		
2. ที่ดิน 404 ตรว. ซอยลาดพร้าว 15 เขตจตุจักร กทม.	บจ. เชษฐโชติศักดิ์	บมจ. อาร์เอส	ก.ค. 52 - มิ.ย. 55	86,000	ดำเนินการโดยฝ่ายจัดการ (***)	ยกเลิกสัญญา ม.ค. 54
	บจ. เอส.เอส.ทู ซี	บมจ. อาร์เอส	ม.ค. 54 - มิ.ย. 54	86,000	ดำเนินการโดยฝ่ายจัดการ (***)	ยกเลิกสัญญา มี.ค. 54
3. ที่ดิน 52 ตรว. ซอยลาดพร้าว 15 เขตจตุจักร กทม.	บจ. เชษฐโชติศักดิ์	บจ. สกาย-ไฮ เน็ตเวิร์ค	มิ.ย. 52 - พ.ค. 55	5,000	ดำเนินการโดยฝ่ายจัดการ (***)	

หมายเหตุ

* สามารถต่ออายุของสัญญาเช่าออกไปได้อีก เมื่อสิ้นสุดอายุสัญญาเช่า (การต่ออายุสัญญาเช่าดังกล่าว ไม่เป็นไปโดยอัตโนมัติ ซึ่งต้องมีการพิจารณาสัญญาใหม่ทุกครั้ง)

** รายการระหว่างกันที่เกิดขึ้นได้มีการอนุมัติรายการและเปิดเผยข้อมูลตามประกาศของคณะกรรมการกำกับตลาดทุนแล้ว

*** สัญญาที่ดำเนินการโดยฝ่ายจัดการเนื่องจากขนาดของรายการไม่ถึงเกณฑ์ที่ต้องได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการบริษัท ตามประกาศของคณะกรรมการกำกับตลาดทุน

10.1.3 การซื้อทรัพย์สินถาวร

ไม่มี

10.1.4 การค้ำประกัน

ไม่มี

10.2 ความจำเป็นและความสมเหตุสมผลของการทำรายการระหว่างกัน

รายการระหว่างกันที่เกิดขึ้นนั้นมีความจำเป็นและความสมเหตุสมผลของการทำรายการเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดของบริษัทฯ ซึ่งในปี 2554 ที่ผ่านมา บริษัทฯ มีรายการระหว่างกันที่เกิดขึ้นกับบริษัทย่อย และกับบุคคลที่อาจมีความขัดแย้ง โดยมีรายการหลักๆ อันได้แก่ การเช่าที่ดิน การเช่าอาคารเพื่อใช้เป็นอาคารสำนักงาน หรือเพื่อการดำเนินธุรกิจ และรายการค้ำประกันซึ่งเป็นรายการที่ดำเนินตามธุรกิจปกติ ไม่มีเงื่อนไขพิเศษ และไม่มีการถ่ายเทผลประโยชน์ ระหว่างบริษัทฯ และผู้ที่เกี่ยวข้อง การกำหนดราคา อัตราค่าธรรมเนียม และ/หรือ อัตราดอกเบี้ย เป็นการกำหนดตามราคาที่สอดคล้องกับอัตราปกติที่สามารถเปรียบเทียบได้กับการทำรายการกับบุคคลอื่นที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกัน ซึ่งได้เปิดเผยในหมายเหตุประกอบงบการเงินประจำปี 2554 แล้ว

คณะกรรมการตรวจสอบของบริษัทฯ ได้สอบทานรายการระหว่างกันของบริษัทฯและบริษัทย่อย อันได้แก่ รายการซื้อขายสินค้า หรือทรัพย์สิน ค่าลิขสิทธิ์ การรับจ้างผลิต งานคอนเสิร์ตและกิจกรรมการตลาด การขายโฆษณา ค่าบริการ และดอกเบี้ยเงินกู้ ฯลฯ ซึ่งได้เปิดเผยในหมายเหตุประกอบงบการเงินประจำปี 2554 แล้ว มีความเห็นว่า รายการดังกล่าวเป็นรายการที่ดำเนินตามธุรกิจปกติ มีความจำเป็นและความสมเหตุสมผลของการทำรายการเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดของบริษัทฯ

10.3 มาตรการ หรือ ขั้นตอนการอนุมัติการทำรายการระหว่างกัน

บริษัทฯ มีนโยบายในการทำรายการระหว่างกัน คือ รายการระหว่างกันนั้น ต้องอยู่บนพื้นฐานของความจำเป็น ความสมเหตุสมผล และ เป็นการดำเนินการเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อกลุ่มบริษัทฯ ซึ่งเป็นไปในราคา และ เงื่อนไขที่ไม่แตกต่างกับรายการที่มีกับบุคคลภายนอกที่ไม่เกี่ยวข้องกัน และ ในกรณีที่มีรายการระหว่างกันที่มีสาระสำคัญ บริษัทฯ จะจัดให้ผ่านการอนุมัติจาก คณะกรรมการตรวจสอบและคณะกรรมการบริษัท รวมถึงที่ประชุมผู้ถือหุ้นตามแต่กรณี โดยกำหนดให้การออกเสียงในที่ประชุมนั้นๆ กรรมการ หรือ ผู้ถือหุ้น ซึ่งมีส่วนได้เสีย จะไม่มีสิทธิออก

เสียงลงคะแนน ทั้งนี้ การดำเนินการใดๆ จะต้องเป็นไปตามประกาศที่เกี่ยวข้องของคณะกรรมการกำกับตลาดทุน

10.4 นโยบายหรือแนวโน้มการทำรายการระหว่างกันรวมทั้งการได้มาหรือจำหน่ายไปซึ่งสินทรัพย์ในอนาคต

บริษัทฯ ยังคงมีนโยบายหรือแนวโน้มในการทำรายการระหว่างกันในอนาคตกับบริษัทที่เกี่ยวข้องกันต่อไป เช่น การเช่าอาคารสำนักงาน การเช่าที่ดิน และการค้ำประกันเงินกู้ของบริษัทในกลุ่มโดยบริษัทฯและกรรมการของบริษัท อย่างไรก็ตามบริษัทฯ ไม่มีนโยบายที่จะทำรายการกับบุคคลที่อาจขัดแย้งกัน ยกเว้นในกรณีที่บริษัทฯ เห็นว่าจะได้รับผลตอบแทนสูงสุด ซึ่งเป็นไปในราคาและเงื่อนไขที่ไม่แตกต่างหรือดีกว่าจากบุคคลภายนอก ซึ่งบริษัทฯ จะกำหนดให้ผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการบริษัทและที่ประชุมผู้ถือหุ้นในกรณีที่เป็นรายการตามประกาศของคณะกรรมการกำกับตลาดทุน

11. ฐานะการเงินและผลการดำเนินงาน

11.1 ข้อมูลทางการเงินโดยสรุป

11.1.1 ข้อมูลจากงบการเงิน

บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)
ตารางสรุปงบแสดงฐานะการเงินรวม
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2552-2554

(พันบาท)

รายการ	ปี 2552		ปี 2553		ปี 2554	
	(ตรวจสอบ)	%	(ตรวจสอบ)	%	(ตรวจสอบ)	%
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	112,709	6.6%	364,371	23.4%	282,174	15.1%
ลูกหนี้การค้า - อื่น - สุทธิ	518,068	30.4%	487,009	31.3%	628,006	33.5%
สินค้าคงเหลือ - สุทธิ	47,636	2.8%	52,434	3.4%	37,392	2.0%
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	358,579	21.0%	258,922	16.6%	267,837	14.3%
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,036,992	60.9%	1,162,736	74.6%	1,215,409	64.9%
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ - สุทธิ	171,973	10.1%	135,476	8.7%	111,763	6.0%
สินทรัพย์ไม่มีตัวตน - สุทธิ	382,286	22.4%	163,112	10.5%	469,231	25.1%
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	112,377	6.6%	96,370	6.2%	76,727	4.1%
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	666,637	39.1%	394,957	25.4%	657,721	35.1%
รวมสินทรัพย์	1,703,629	100.0%	1,557,693	100.0%	1,873,129	100.0%

บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)
ตารางสรุปงบแสดงฐานะการเงินรวม (ต่อ)
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2552-2554

(พันบาท)

รายการ	ปี 2552		ปี 2553		ปี 2554	
	(ตรวจสอบ)	%	(ตรวจสอบ)	%	(ตรวจสอบ)	%
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินเบิกเกินบัญชีและเงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน	263,500	15.5%	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น	236,952	13.9%	225,314	14.5%	232,613	12.4%
หนี้สินภายใต้สัญญาเช่าทางการเงิน						
ที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี	7,103	0.4%	8,554	0.5%	2,488	0.1%
เงินกู้ยืมระยะยาวที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี	152,200	8.9%	15,000	1.0%	-	-
รายได้รับล่วงหน้า - อื่น	205,387	12.1%	86,380	5.5%	66,481	3.5%
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	252,383	14.8%	328,762	21.1%	363,143	19.4%
รวมหนี้สินหมุนเวียน	1,117,524	65.6%	664,010	42.6%	664,724	35.5%
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
หนี้สินภายใต้สัญญาเช่าทางการเงิน	7,826	0.5%	3,833	0.2%	10,982	0.6%
เงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงิน	20,600	1.2%	-	-	-	-
หนี้สินผลประโยชน์พนักงาน	-	-	-	-	15,971	0.9%
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	3,259	0.2%	1,902	0.1%	6,142	0.3%
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	31,685	1.9%	5,735	0.4%	33,095	1.8%
รวมหนี้สิน	1,149,209	67.5%	669,745	43.0%	697,819	37.3%
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนเรือนหุ้น						
ทุนจดทะเบียน	900,000	52.8%	1,026,000	65.9%	1,026,000	54.8%
ทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว	700,000	41.1%	708,069	45.5%	882,654	47.1%
ส่วนเกินมูลค่าหุ้นสามัญ	204,201	12.0%	5,721	0.4%	129,502	6.9%
ส่วนต่างระหว่างราคาซื้อเงินลงทุนในบริษัทย่อย						
ที่อยู่ภายใต้การควบคุมเดียวกันกับมูลค่าสุทธิ						
ตามบัญชีของบริษัทย่อย	(16,594)	(1.0%)	(16,594)	(1.1%)	(16,594)	(0.9%)
กำไร(ขาดทุน)สะสม						
จัดสรร-สำรองตามกฎหมาย	-	-	7,229	0.5%	17,959	1.0%
ยังไม่ได้จัดสรร	(344,679)	(20.2%)	168,945	10.8%	146,908	7.8%
รวมส่วนของบริษัทใหญ่	542,928	31.9%	873,369	56.1%	1,160,429	62.0%
ส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุม	11,491	0.7%	14,580	0.9%	14,881	0.8%
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	554,419	32.5%	887,949	57.0%	1,175,310	62.7%
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,703,629	100.0%	1,557,693	100.0%	1,873,129	100.0%

บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)
ตารางสรุปงบกำไรเบ็ดเสร็จรวม
สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2552-2554

(พันบาท)

รายการ	ปี 2552		ปี 2553		ปี 2554	
	(ตรวจสอบ)	%	(ตรวจสอบ)	%	(ตรวจสอบ)	%
รายได้						
รายได้ธุรกิจเพลง	926,183	42.6%	1,053,038	36.4%	934,477	34.2%
รายได้ธุรกิจสื่อ	537,292	24.7%	663,379	22.9%	941,852	34.5%
รายได้ธุรกิจโชว์บิซ	527,427	24.3%	533,357	18.4%	814,141	29.8%
รายได้ธุรกิจภาพยนตร์	133,516	6.1%	62,280	2.2%	20,230	0.7%
รายได้ธุรกิจกีฬา	50,051	2.3%	583,845	20.2%	18,655	0.7%
รวมรายได้จากการขายและบริการ	2,174,469	100.0%	2,895,899	100.0%	2,729,356	100.0%
ต้นทุนขายและบริการ *	1,661,835	76.4%	1,967,538	67.9%	1,853,162	67.9%
กำไรขั้นต้น	512,634	23.6%	928,361	32.1%	876,194	32.1%
รายได้อื่น	37,803	1.7%	21,709	0.7%	35,666	1.3%
กำไรก่อนค่าใช้จ่าย	550,437	25.3%	950,069	32.8%	911,860	33.4%
ค่าใช้จ่ายในการขาย	53,649	2.5%	84,610	2.9%	101,264	3.7%
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร *	387,215	17.8%	465,897	16.1%	481,065	17.6%
ผลประโยชน์พนักงานตัดจ่าย	-	-	-	-	9,859	0.4%
รวมค่าใช้จ่าย	440,864	20.3%	550,507	19.0%	592,188	21.7%
กำไรก่อนต้นทุนทางการเงินและภาษีเงินได้	109,574	5.0%	399,562	13.8%	319,673	11.7%
ต้นทุนทางการเงิน	30,762	1.4%	13,901	0.5%	2,707	0.1%
ภาษีเงินได้	2,583	0.1%	59,411	2.1%	97,304	3.6%
กำไรและกำไรเบ็ดเสร็จสำหรับปี	76,228	3.5%	326,249	11.3%	219,661	8.0%
การแบ่งปันกำไรและกำไรเบ็ดเสร็จ						
ส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่	75,589	3.5%	316,652	10.9%	209,352	7.7%
ส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุม	639	0.0%	9,598	0.3%	10,310	0.4%
	76,228	3.5%	326,249	11.3%	219,661	8.0%
กำไรต่อหุ้นขั้นพื้นฐาน						
ส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่ (บาท)	0.11		0.45		0.24	
จำนวนหุ้นสามัญ (หุ้น)	700,000		703,162		870,696	
กำไรต่อหุ้นปรับลด						
ส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่ (บาท)	0.11		0.41		0.23	
จำนวนหุ้นสามัญถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักปรับลด	700,000		767,734		929,102	

* ปี 2552 มีการจัดประเภทรายการใหม่โดยฝ่ายจัดการ

บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)
ตารางสรุปงบกระแสเงินสดรวม
สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2552-2554

(พันบาท)

รายการ	ปี 2552 *		ปี 2553		ปี 2554	
	(ตรวจสอบ	%	(ตรวจสอบ	%	(ตรวจสอบ)	%
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	76,228	67.6%	326,249	89.5%	219,661	77.8%
ปรับกระทบกำไร(ขาดทุน)สุทธิเป็นเงินสดรับ(จ่าย)						
จากกิจกรรมดำเนินงาน						
ค่าเสื่อมราคาและรายจ่ายตัดบัญชี	100,209	88.9%	309,996	85.1%	85,419	30.3%
ค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ(หนี้สูญรับคืน) และ						
ภาษีเงินได้ถูกหัก ณ ที่จ่ายตัดจ่าย - สุทธิ	(6,820)	(6.1%)	(4,607)	(1.3%)	(2,119)	(0.8%)
ค่าเผื่อมูลค่าสินค้า (กลับรายการ)	(498)	(0.4%)	142	0.0%	5,218	1.8%
ค่าเผื่อการรับคืนสินค้า (กลับรายการ) - สุทธิ	(13,190)	(11.7%)	(2,259)	(0.6%)	(21,407)	(7.6%)
ค่าเผื่อการด้อยค่าของสินทรัพย์	8,532	7.6%	39,432	10.8%	1,901	0.7%
ค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญเงินให้กู้ยืมระยะสั้นอื่น	-	-	2,039	0.6%	(2,039)	(0.7%)
ประมาณการผลขาดทุนจากคดีความ	-	-	-	-	3,861	1.4%
(กำไร)ขาดทุนจากการขายและตัดจำหน่ายอุปกรณ์	501	0.4%	(279)	(0.1%)	(3,556)	(1.3%)
สำรองผลประโยชน์พนักงาน		-	-	-	17,391	6.2%
ดอกเบี้ยรับ	(2,118)	(1.9%)	(858)	(0.2%)	(4,265)	(1.5%)
ดอกเบี้ยจ่าย	30,762	27.3%	13,901	3.8%	2,707	1.0%
ภาษีเงินได้	2,583	2.3%	59,411	16.3%	97,322	34.5%
กำไรจากการดำเนินงานก่อนการเปลี่ยนแปลง						
ในสินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงาน	196,190	174.1%	743,169	204.0%	400,096	141.8%
การเปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์ดำเนินงาน(เพิ่มขึ้น)ลดลง						
ลูกหนี้การค้า	34,234	30.4%	38,219	10.5%	(139,156)	(49.3%)
สินค้าคงเหลือ	29,859	26.5%	(4,940)	(1.4%)	9,824	3.5%
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	9,812	8.7%	83,547	22.9%	3,218	1.1%
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	(10,323)	(9.2%)	102	0.0%	(4,303)	(1.5%)
การเปลี่ยนแปลงในหนี้สินดำเนินงานเพิ่มขึ้น(ลดลง)		-		-		-
เจ้าหนี้การค้า	(55,618)	(49.3%)	(23,465)	(6.4%)	14,663	5.2%
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	102,933	91.3%	(40,875)	(11.2%)	8,050	2.9%
หนี้สินผลประโยชน์พนักงานลดลง	-	-	-	-	(1,420)	(0.5%)
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	(2,448)	(2.2%)	(1,356)	(0.4%)	379	0.1%
รับคืนภาษีถูกหัก ณ ที่จ่าย	28,845	25.6%	43,969	12.1%	26,435	9.4%
จ่ายชำระภาษีเงินได้	(52,237)	(46.3%)	(68,590)	(18.8%)	(80,639)	(28.6%)
เงินสดสุทธิได้มาจากกิจกรรมดำเนินงาน	281,246	249.5%	769,780	211.3%	237,148	84.0%

บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)
ตารางสรุปงบกระแสเงินสดรวม (ต่อ)
สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2552-2554

(พันบาท)

รายการ	ปี 2552 *		ปี 2553		ปี 2554	
	(ตรวจสอบ	%	(ตรวจสอบ	%	(ตรวจสอบ)	%
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน						
ดอกเบี้ยรับ	2,118	1.9%	858	0.2%	4,020	1.4%
เงินให้กู้ยืมระยะสั้นแก่บุคคลและกิจการที่เกี่ยวข้องกันเพิ่มขึ้น	-	-	-	-	(8,102)	(2.9%)
รับชำระเงินให้กู้ยืมระยะสั้นแก่บุคคลและกิจการที่เกี่ยวข้องกัน	5,024	4.5%	9,267	2.5%	-	-
เงินให้กู้ยืมระยะสั้นอื่น(เพิ่มขึ้น)ลดลง	2,811	2.5%	834	0.2%	(901)	(0.3%)
เงินสดจ่ายจากการลงทุนในบริษัทย่อย	(691)	(0.6%)	-	-	-	-
เงินลงทุนชั่วคราว - เงินฝากประจำครบกำหนด 12 เดือน	-	-	(4,083)	(1.1%)	(124)	(0.0%)
ซื้ออุปกรณ์	(15,392)	(13.7%)	(36,036)	(9.9%)	(33,313)	(11.8%)
เงินสดรับจากการขายสินทรัพย์	8,466	7.5%	4,790	1.3%	4,222	1.5%
สินทรัพย์ไม่มีตัวตนเพิ่มขึ้น	(64,053)	(56.8%)	(56,890)	(15.6%)	(322,990)	(114.5%)
เงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมลงทุน	(61,717)	(54.8%)	(81,261)	(22.3%)	(357,188)	(126.6%)
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน						
จ่ายชำระดอกเบี้ย	(30,724)	(27.3%)	(14,004)	(3.8%)	(2,741)	(1.0%)
เงินเบิกเกินบัญชีจากสถาบันการเงินลดลง	(8,891)	(7.9%)	-	-	-	-
รับเงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน	74,500	66.1%	104,000	28.5%	45,000	15.9%
จ่ายชำระเงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน	(394,200)	(349.8%)	(367,500)	(100.9%)	(45,000)	(15.9%)
รับเงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงิน	73,100	64.9%	14,600	4.0%	-	-
จ่ายชำระเงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงิน	-	-	(172,400)	(47.3%)	(15,000)	(5.3%)
จ่ายชำระหนี้สินภายใต้สัญญาเช่าทางการเงิน	(13,189)	(11.7%)	(8,833)	(2.4%)	(12,117)	(4.3%)
การเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้นส่วนน้อย	1,275	1.1%	-	-	-	-
เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	(220,659)	(78.2%)
เงินปันผลจ่ายให้ส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุม	(1,965)	(1.7%)	(6,509)	(1.8%)	(10,008)	(3.5%)
รับชำระค่าหุ้นเพิ่ม	-	-	13,789	3.8%	298,367	105.7%
เงินสดสุทธิได้มาจาก(ใช้ไปใน)กิจกรรมจัดหาเงิน	(300,094)	(266.3%)	(436,857)	(119.9%)	37,843	13.4%
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเพิ่มขึ้น(ลดลง) - สุทธิ	(80,566)	(71.5%)	251,662	69.1%	(82,197)	(29.1%)
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดต้นปี	193,275	171.5%	112,709	30.9%	364,371	129.1%
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดสิ้นปี	112,709	100.0%	364,371	100.0%	282,174	100.0%

* ปี 2552 มีการจัดประเภทรายการใหม่โดยฝ่ายจัดการ

11.1.2 อัตราส่วนทางการเงิน

บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)
อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญรวม
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2552-2554

อัตราส่วนทางการเงิน	2552	2553	2554
อัตราส่วนสภาพคล่อง			
อัตราส่วนสภาพคล่อง (เท่า)	0.93	1.75	1.83
อัตราส่วนสภาพคล่องหมุนเร็ว (เท่า)	0.56	1.28	1.38
อัตราส่วนสภาพคล่องกระแสเงินสด (เท่า)	0.24	0.86	0.36
อัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้การค้า (เท่า)	4.11	5.76	4.90
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย (วัน)	89	64	75
อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ (เท่า)	19.19	26.08	25.38
ระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย (วัน)	20	14	15
อัตราส่วนหมุนเวียนเจ้าหนี้ (เท่า)	6.66	9.37	9.02
ระยะเวลาชำระหนี้ (วัน)	55	39	41
วงจรเงินสด (วัน)	54	39	49
อัตราส่วนแสดงความสามารถในการหากำไร			
อัตรากำไรขั้นต้น (%)	23.58%	32.06%	32.10%
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (%)	3.30%	13.05%	10.41%
อัตรากำไรอื่น (%)	1.71%	0.74%	1.29%
อัตรากำไรสุทธิ (%)	3.42%	10.85%	7.57%
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (%)	14.72%	44.72%	20.59%
อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน			
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (%)	6.11%	24.50%	18.64%
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ถาวร (%)	70.66%	251.13%	220.03%
อัตราการหมุนของสินทรัพย์ (เท่า)	1.23	1.14	0.97
อัตรากำไรก่อนหักค่าเสื่อมราคาดอกเบี้ยและภาษี (%)	9.48%	15.98%	14.65%
อัตราส่วนวิเคราะห์นโยบายทางการเงิน			
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	2.12	0.77	0.60
อัตราส่วนความสามารถชำระดอกเบี้ย (เท่า)	3.56	28.74	118.08
อัตราส่วนความสามารถชำระภาระผูกพัน (Cash basis)(เท่า)	0.69	1.34	0.76
ข้อมูลต่อหุ้น			
มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น (บาท)	0.78	1.24	1.33
กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทใหญ่ต่อหุ้น (บาท)	0.11	0.45	0.24

11.2 คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ

คำอธิบายและบทวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการในส่วน 11 นี้ได้จัดทำขึ้นจากผลประกอบการของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ ("บริษัทฯ") ตามงบการเงินที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้สอบบัญชีสำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2552, 2553 และ 2554 เพื่อประโยชน์ในการแสดงภาพผลประกอบการโดยรวมของกลุ่มบริษัท โดยได้มีการจัดแบ่งกลุ่มธุรกิจ ออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจเพลง ธุรกิจสื่อ ธุรกิจโชว์บิซ ธุรกิจภาพยนตร์ และธุรกิจกีฬา ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจหลักของบริษัทฯ

11.2.1 ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของแต่ละกลุ่มธุรกิจ

งบการเงินสำหรับสำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2553 และ 2554 บริษัทมีรายได้ซึ่งสามารถจำแนกตามกลุ่มธุรกิจต่างๆ ได้ดังนี้

ประเภทรายได้	ปี 2553		ปี 2554		% การเปลี่ยนแปลง	
	(ล้านบาท)	(ร้อยละ)	(ล้านบาท)	(ร้อยละ)	(ล้านบาท)	(ร้อยละ)
ธุรกิจเพลง	1,053.0	36.1%	934.5	33.8%	(118.5)	(11.3%)
ธุรกิจสื่อ	663.4	22.7%	941.9	34.1%	278.5	42.0%
ธุรกิจโชว์บิซ	533.4	18.3%	814.1	29.4%	280.7	52.6%
ธุรกิจภาพยนตร์	62.3	2.1%	20.2	0.7%	(42.1)	(67.6%)
ธุรกิจกีฬา	583.8	20.0%	18.7	0.7%	(565.1)	(96.8%)
รวมรายได้จากการขายและบริการ	2,895.9	99.3%	2,729.4	98.7%	(166.5)	(5.7%)
รายได้อื่น	21.7	0.7%	35.6	1.3%	13.9	64.1%
รวมรายได้	2,917.6	100.0%	2,765.0	100.0%	(152.6)	(5.2%)

งบการเงินสำหรับปี 2554 เมื่อเปรียบเทียบกับ งบการเงินสำหรับปี 2553 แสดงภาพรวมของผลการดำเนินงาน ดังนี้

งบการเงินรวมของบริษัทฯสำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2554 แสดงผลกำไรสุทธิ จำนวน 209.4 ล้านบาท เปลี่ยนแปลงลดลงจากปี 2553 จำนวน 107.3 ล้านบาท หรือร้อยละ 33.9 ซึ่งแสดงผลกำไรสุทธิ จำนวน 316.7 ล้านบาท โดยมีสาเหตุหลักดังนี้

รายได้

รายได้รวมสำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2554 มีจำนวน 2,765.0 ล้านบาท ลดลงสุทธิจากปี 2553 จำนวน 152.6 ล้านบาท หรือร้อยละ 5.2 สามารถอธิบายจำแนกตามกลุ่มธุรกิจต่างๆ ได้ดังนี้

รายได้ธุรกิจเพลง

รายได้จากธุรกิจเพลงประกอบด้วย รายได้จากการจำหน่ายสินค้าเพลง ประเภทซีดี วีซีดี และ ดีวีดี รายได้จากธุรกิจดิจิตอล และรายได้จากการจัดเก็บลิขสิทธิ์ โดยในปี 2554 บริษัทฯมีรายได้จากธุรกิจเพลงจำนวน 934.5 ล้านบาท ลดลงจากปี 2553 จำนวน 118.5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 11.3 สาเหตุหลักมาจากการลดลงของรายได้โครงการ “ซุปเปอร์เหมา *339” เป็นหลัก รายได้จากการจำหน่ายแผ่นซีดี วีซีดี และ ดีวีดี ลดลงจากปีก่อนเล็กน้อย ในขณะที่รายได้จากการจัดเก็บลิขสิทธิ์เพิ่มขึ้น

รายได้ธุรกิจสื่อ

รายได้จากธุรกิจสื่อประกอบด้วย รายได้จากธุรกิจสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อโมเดิร์นเทรด โดยในปี 2554 บริษัทฯมีรายได้จากธุรกิจสื่อ 941.9 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2553 จำนวน 278.5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 42.0 จากการเพิ่มขึ้นของสื่อทุกประเภท โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ที่มีรายได้เพิ่มขึ้นจากธุรกิจทีวีดาวเทียม (Satellite TV) เป็นหลัก จากเดิม 2 ช่องในปีก่อน เป็น 4 ช่องในปีนี้ ได้แก่ สบายดีทีวี, YOU Channel, Channel 8 และ Yaak TV เป็นผลให้รายได้จากธุรกิจทีวีดาวเทียมเพิ่มขึ้นร้อยละ 467.1 นอกจากนี้ จากการจัดอันดับช่องทีวีดาวเทียมยอดนิยมของ Nielsen Research ประจำเดือนมกราคม 2555 ช่องสบายดีทีวี และ YOU Channel ติดอันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 ตามลำดับ ของกลุ่มรายการเพลง และช่อง 8 ติดอันดับ 2 ของกลุ่มบันเทิงวาไรตี้ ซึ่งผลสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงกระแสความนิยมและความชื่นชอบของผู้ชมรายการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับรายได้ของธุรกิจ Free TV ในปีที่ผ่านมามีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้น แม้ว่ามีจำนวนเวลาออกอากาศลดลงจากปีก่อน ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นการลดเวลาออกอากาศของรายการที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อบริษัทฯมากนัก

ธุรกิจสื่อวิทยุ มีรายได้เพิ่มขึ้น จากการขายโฆษณา โดยปี 2554 และ 2553 บริษัทฯ ดำเนินการผลิตรายการวิทยุเพียงคลื่นเดียว ได้แก่ COOL 93.0 ซึ่งจากการจัดอันดับคลื่นวิทยุยอดนิยมของ Nielsen Research ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน คลื่น COOL 93.0 ยังคงติดอยู่ในอันดับที่ 1 ของกลุ่มเพลงประเภท Easy Listening จากการที่ได้รับความนิยมจากผู้ฟังรายการมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน

<u>รายได้ธุรกิจโชว์บิซ</u>

รายได้ธุรกิจโชว์บิซ ประกอบด้วย รายได้จากการจัดคอนเสิร์ตและกิจกรรมการตลาด รายได้จากการบริหารศิลปิน และรายได้จากงานรับจ้างผลิต โดยในปี 2554 บริษัทฯมีรายได้ในกลุ่มธุรกิจโชว์บิซ จำนวน 814.1 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2553 จำนวน 280.7 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 52.6 จากการเพิ่มขึ้นของการจัดคอนเสิร์ต กิจกรรมการตลาด และงานรับจ้างผลิต เนื่องจากมีปริมาณการส่งมอบงานเพิ่มขึ้นจากปีก่อน และในปีนี้มีคอนเสิร์ตหลัก ได้แก่ Raptor, Kamikaze, K-OTIC และ Love 6 with 9 men ขณะที่ปีก่อนมีคอนเสิร์ตหลัก ได้แก่ Xcoolsive Moment Concert Parn Thanapon, คอนเสิร์ตแบบบ้านบ้านโปงลางสะออน และ Kamikaze Wave Concert

<u>รายได้ธุรกิจภาพยนตร์</u>

ในปี 2554 บริษัทฯมีรายได้ในกลุ่มธุรกิจภาพยนตร์ 20.2 ล้านบาท ลดลงจากปี 2553 จำนวน 42.1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 67.6 เนื่องจากในปีนี้มีภาพยนตร์ออกฉายเพียง 1 เรื่อง ได้แก่ “บางกอกกังฟู” ขณะที่ปีก่อนมีภาพยนตร์ที่ออกฉายถึง 2 เรื่อง ได้แก่ “สามย่าน” และ “แฟนใหม่”

<u>รายได้ธุรกิจกีฬา</u>

รายได้จากธุรกิจกีฬาประกอบด้วย รายได้จากการบริหารลิขสิทธิ์ และรายได้จากโครงการสนามฟุตบอลในร่ม โดยในปี 2554 บริษัทฯมีรายได้ในกลุ่มธุรกิจกีฬา 18.7 ล้านบาท ลดลงจากปี 2553 จำนวน 565.1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 96.8 เนื่องจากปีก่อนมีรายได้จากงานโครงการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลกปี 2010 รวมถึงการลดลงของรายได้จากโครงการสนามฟุตบอลในร่มภายใต้ชื่อ “S-One”

ต้นทุน ค่าใช้จ่ายขายบริหาร อัตรากำไรขั้นต้น และ อัตรากำไรสุทธิ

ต้นทุนขายและผลิตสำหรับปี 2554 มีจำนวน 1,853.2 ล้านบาท ลดลงจากปี 2553 จำนวน 114.4 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 5.8 ลดลงในอัตราใกล้เคียงกับการลดลงของรายได้ ในปี 2554 ต้นทุนที่เพิ่มขึ้นหลักๆ ได้แก่ ต้นทุนธุรกิจโชว์บิซ จากปริมาณงานที่เพิ่มขึ้น รวมถึงธุรกิจทีวีดาวเทียมที่มีการลงทุนเพิ่มในปีนี้จำนวน 2 ช่อง ในขณะที่ต้นทุนธุรกิจกีฬา ธุรกิจเพลง และธุรกิจภาพยนตร์มีจำนวนลดลงจากปีก่อน

อัตรากำไรขั้นต้นสำหรับปี 2554 ร้อยละ 32.1 ใกล้เคียงกับปี 2553 โดยอัตรากำไรขั้นต้นของปีนี้ หลักๆมาจากกลุ่มธุรกิจเพลง ธุรกิจสื่อวิทยุ ธุรกิจสื่อโมเดิร์นเทรด และธุรกิจโชว์บิซ

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารสำหรับปี 2554 มีจำนวน 582.3 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2553 จำนวน 31.8 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 5.8 มีสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในการขายและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับพนักงาน นอกจากนี้ ต้นทุนทางการเงิน สำหรับปี 2554 จำนวน 2.7 ล้านบาท ลดลงจากปี 2553 จำนวน 11.2 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 80.5 จากในระหว่างปีมีการชำระคืนหนี้เงินกู้ยืมระยะยาว

จากภาพรวมดังกล่าวข้างต้น เป็นผลให้ปีนี้บริษัทมีอัตรากำไรสุทธิ ร้อยละ 7.7 ลดลงจากปี 2553 ที่มีอัตรากำไรสุทธิ ร้อยละ 10.9

11.2.2 สินทรัพย์

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554 บริษัทฯมีสินทรัพย์รวมทั้งสิ้น 1,873.1 ล้านบาท โดยแบ่งสัดส่วนเป็น สินทรัพย์หมุนเวียน ร้อยละ 64.9 และ สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน ร้อยละ 35.1

สินทรัพย์รวมปี 2554 เพิ่มขึ้นจากปี 2553 ร้อยละ 20.3 มีสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์ไม่มีตัวตนเพิ่มขึ้นร้อยละ 187.7 จากการจ่ายชำระค่าลิขสิทธิ์ต่างๆ ลูกหนี้การค้า – อื่นเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.0 จากการเพิ่มขึ้นตามรายได้ที่เพิ่มขึ้นของงานรับจ้างผลิตในช่วงครึ่งปีหลังที่มากกว่าปีก่อน

11.2.3 สภาพคล่อง

11.2.3.1 กระแสเงินสด

สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2554 บริษัทฯมีเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเท่ากับ 282.2 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อน จำนวน 82.2 ล้านบาท สาเหตุหลักมาจากการใช้ไปในกิจกรรมลงทุน โดยส่วนใหญ่ใช้เพื่อการลงทุนในลิขสิทธิ์ต่างๆ อย่างไรก็ดี กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานเพิ่มขึ้นจากเงินสดรับในการดำเนินงานของบริษัทฯ กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงินเพิ่มขึ้นจากเงินรับชำระค่าหุ้นของบริษัทฯเนื่องจากช่วงต้นปี 2554 มีผู้ถือหุ้นมาใช้สิทธิ RS-W1

11.2.3.2 อัตราส่วนสภาพคล่องที่สำคัญ

	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554
อัตราส่วนสภาพคล่อง (เท่า)	0.93	1.75	1.83
อัตราส่วนสภาพคล่องหมุนเร็ว (เท่า)	0.56	1.28	1.38

ณ สิ้นปี 2554 ภาพรวมสภาพคล่องของบริษัทฯยังอยู่ในเกณฑ์ดี มีสินทรัพย์หมุนเวียนมากกว่าหนี้สินหมุนเวียนเมื่อเทียบกับปีก่อน บริษัทฯมีกระแสเงินสดรับเข้าอย่างต่อเนื่องจากผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ขณะที่กระแสเงินสดที่จ่ายออกไปส่วนใหญ่เป็นการลงทุนเพื่อให้ได้กลับมาซึ่งผลตอบแทนที่ดีในอนาคต แสดงให้เห็นถึงฐานะการเงินที่แข็งแกร่งของบริษัทฯ

11.2.4 แหล่งที่มาของเงินทุน

11.2.4.1 หนี้สิน

หนี้สินรวมปี 2554 เพิ่มขึ้นจากปี 2553 ร้อยละ 4.2 สาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของหนี้สินไม่หมุนเวียน ร้อยละ 477.1 จากการบันทึกบัญชีหนี้สินผลประโยชน์พนักงานตามมาตรฐานการบัญชีใหม่ และการเพิ่มขึ้นของหนี้สินภายใต้สัญญาเช่าทางการเงิน โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554 บริษัทฯมีหนี้สินรวมจำนวน 697.8 ล้านบาท ประกอบด้วย หนี้สินที่เป็นทางการค้าทั่วไปเป็นหลัก ได้แก่ เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย และ รายได้รับล่วงหน้า-อื่น

11.2.4.2 ส่วนของผู้ถือหุ้น

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554 บริษัทฯมีส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทใหญ่ จำนวน 1,160.4 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2553 ร้อยละ 32.9 เนื่องจากการรับชำระค่าหุ้นเพิ่มจากการที่มีผู้ถือหุ้นมาใช้สิทธิ RS-W1 ซึ่งครบกำหนดการใช้สิทธิครั้งสุดท้ายในช่วงต้นปี 2554

11.2.4.3 อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	2.12	0.77	0.60

อัตราส่วนของหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นปี 2554 เท่ากับ 0.60 เท่า ลดลงจากปี 2553 (0.77 เท่า) จากการเพิ่มขึ้นในส่วนของทุนเป็นหลัก

11.3 ปัจจัยและอิทธิพลหลักที่อาจมีผลต่อผลการดำเนินงานหรือฐานะการเงินในอนาคต

ไม่มี

11.4 ค่าบริการวิชาชีพ

ก) ค่าตอบแทนจากการสอบบัญชี (Audit Fee)

กลุ่มบริษัทจ่ายค่าตอบแทนการสอบบัญชี สำหรับปี 2554 และ 2553 เป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 2.4 ล้านบาท และ 2.9 ล้านบาท

ข) บริการอื่น (Non-Audit Fee)

ไม่มี

12. ข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้อง

- ไม่มี -

ส่วนที่ 2 การรับรองความถูกต้องของข้อมูล

บริษัทได้สอบทานข้อมูลในแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปีฉบับนี้แล้ว ด้วยความระมัดระวัง บริษัทขอรับรองว่า ข้อมูลดังกล่าวถูกต้องครบถ้วน ไม่เป็นเท็จ ไม่ทำให้ผู้อื่นสำคัญผิด หรือไม่ขาดข้อมูลที่ควรต้องแจ้งในสาระสำคัญ นอกจากนี้ บริษัทขอรับรองว่า

(1) งบการเงินและข้อมูลทางการเงินที่สรุปมาในแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี ได้แสดงข้อมูลอย่างถูกต้องครบถ้วนในสาระสำคัญเกี่ยวกับฐานะการเงิน ผลการดำเนินงาน และ กระแสเงินสดของบริษัทและบริษัทย่อยแล้ว

(2) บริษัทได้จัดให้มีระบบการเปิดเผยข้อมูลที่ดี เพื่อให้แน่ใจว่าบริษัทได้เปิดเผยข้อมูลในส่วนที่เป็นสาระสำคัญทั้งของบริษัทและบริษัทย่อยอย่างถูกต้องครบถ้วนแล้ว รวมทั้งควบคุมดูแลให้มีการปฏิบัติตามระบบดังกล่าว

(3) บริษัทได้จัดให้มีระบบการควบคุมภายในที่ดี และควบคุมดูแลให้มีการปฏิบัติตามระบบดังกล่าว และบริษัทได้แจ้งข้อมูลการประเมินระบบการควบคุมภายใน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554 ต่อผู้สอบบัญชีและกรรมการตรวจสอบของบริษัทแล้ว ซึ่งครอบคลุมถึงข้อบกพร่องและการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของระบบการควบคุมภายใน รวมทั้งการกระทำที่มิชอบที่อาจมีผลกระทบต่อการจัดทำรายงานทางการเงินของบริษัทและบริษัทย่อย

ในการนี้ เพื่อเป็นหลักฐานว่าเอกสารทั้งหมดเป็นเอกสารชุดเดียวกันกับที่บริษัทได้รับรองความถูกต้องแล้ว บริษัทได้มอบหมายให้ นางพรพรรณ เตชรุ่งชัยกุล เป็นผู้ลงลายมือชื่อกำกับเอกสารนี้ ไว้ทุกหน้าด้วย หากเอกสารใดไม่มีลายมือชื่อของ นางพรพรรณ เตชรุ่งชัยกุล กำกับไว้ บริษัทจะถือว่าไม่ใช่ข้อมูลที่บริษัทได้รับรองความถูกต้องของข้อมูลแล้วดังกล่าวข้างต้น

ชื่อ	ตำแหน่ง	ลายมือชื่อ
1. นายเกรียงไกร เชษฐโชติศักดิ์	กรรมการ	----------
2. นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์	กรรมการ	----------

ชื่อ	ตำแหน่ง	ลายมือชื่อ
ผู้รับมอบอำนาจ นางพรพรรณ เตชรุ่งชัยกุล	กรรมการ	----------

บริษัท ยาร์เอส จำกัด (มหาชน)

รายละเอียดเกี่ยวกับผู้บริหารและผู้มีอำนาจควบคุมบริษัท

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554

ลำดับ	ชื่อ-สกุล/ ตำแหน่ง	อายุ	ประเภทกรรมการ	คุณวุฒิการศึกษา	สัดส่วนการถือหุ้น (ร้อยละ)	ความสัมพันธ์ทางครอบครัวระหว่างผู้บริหาร	ประสบการณ์ทำงานในระยะ 5 ปี ย้อนหลัง			การอบรมจากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD)	การดำรงตำแหน่งกรรมการในบริษัทอื่นที่ไม่ได้อยู่หุ้นโดย บมจ. ยาร์เอส
							ช่วงเวลา	ตำแหน่ง	บริษัท		
1.	นายเกรียงไกร เชษฐโชติศักดิ์ ประธานกรรมการ	57	กรรมการผู้มีอำนาจลงนาม	ปริญญาโทกิตติมศักดิ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง	11.33	เป็นพี่น้องกับผู้บริหารในลำดับที่ 2-3	2535-ปัจจุบัน	ประธานกรรมการ	บริษัท ยาร์เอส จำกัด (มหาชน)	Director Accreditation Program (DAP) ปี 2546	ไม่มี
2.	นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์ รองประธานกรรมการ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร	49	กรรมการผู้มีอำนาจลงนาม	ปริญญาดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ปริญญาตรี คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง	23.23	เป็นพี่น้องกับผู้บริหารในลำดับที่ 1 และ 3	2546-ปัจจุบัน 2535-ปัจจุบัน	รองประธานกรรมการ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร	บริษัท ยาร์เอส จำกัด (มหาชน) บริษัท ยาร์เอส จำกัด (มหาชน)	Director Accreditation Program (DAP) ปี 2546	กรรมการ บริษัท เชษฐโชติศักดิ์ จำกัด กรรมการ บริษัท เอส.เอส.ทู ซี จำกัด กรรมการ บริษัท ไทเกอร์พีน จำกัด กรรมการ บริษัท พรีโม พอลโต จำกัด
3.	นายสุวัฒน์ เชษฐโชติศักดิ์ กรรมการ รองประธานกรรมการบริหาร	46	กรรมการผู้มีอำนาจลงนาม	ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	7.98	เป็นพี่น้องกับผู้บริหารในลำดับที่ 1-2	มี.ค.50-ปัจจุบัน 2546-ปัจจุบัน ต.ค.46-มิ.ย.48	กรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน กรรมการและรองประธานกรรมการบริหาร รองกรรมการผู้จัดการ-ธุรกิจสื่อ	บริษัท ยาร์เอส จำกัด (มหาชน) บริษัท ยาร์เอส จำกัด (มหาชน) บริษัท ยาร์เอส จำกัด (มหาชน)	Director Accreditation Program (DAP) ปี 2546	กรรมการ บริษัท เชษฐโชติศักดิ์ จำกัด
4.	นายคนัยศิษฎ์ เปล่งลาพันธ์ กรรมการ รองกรรมการผู้อำนวยการ	56	กรรมการผู้มีอำนาจลงนาม	น.บ.ท. เนติบัณฑิตไทย สำนักอบรมศึกษากฎหมายแห่งเนติบัณฑิตยสภา น.บ. นิติศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประกาศนียบัตร กฎหมายการค้าระหว่างประเทศ สำนักอบรมศึกษากฎหมายแห่งเนติบัณฑิตยสภา ประกาศนียบัตร กฎหมายภาษีอากร สำนักอบรมศึกษากฎหมายแห่งเนติบัณฑิตยสภา	0.05	ไม่มี	2550 - ปัจจุบัน 2540 - 2550	รองกรรมการผู้อำนวยการ ที่ปรึกษากฎหมาย	บริษัท ยาร์เอส จำกัด (มหาชน) บริษัท ยาร์เอส จำกัด (มหาชน)	Director Certification Program (DCP) ปี 2551 Financial Statements for Directors (FSD) ปี 2551 Director Accreditation Program (DAP) ปี 2551	ไม่มี
5.	นางพรพรรณ เตชรุ่งชัยกุล กรรมการและกรรมการบริหาร ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ	41	กรรมการผู้มีอำนาจลงนาม	ปริญญาโท บริหารธุรกิจบัณฑิต (MBA) สถาบันเคลล็อกก์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปริญญาตรี สถิติศาสตร์บัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย Executive Development Program สมาคมบริษัทจดทะเบียนไทย รุ่นที่4 (EDP 4) ปี 2552	ไม่มี	ไม่มี	เม.ย.47-ปัจจุบัน ก.ค. 50-ปัจจุบัน 1-30 มิ.ย. 50 เม.ย. 46-พ.ค. 50	กรรมการและกรรมการบริหาร ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ รองกรรมการผู้อำนวยการอาวุโส รองกรรมการผู้จัดการ	บริษัท ยาร์เอส จำกัด (มหาชน) บริษัท ยาร์เอส จำกัด (มหาชน) บริษัท ยาร์เอส จำกัด (มหาชน) บริษัท ยาร์เอส จำกัด (มหาชน)	Director Certification Program (DCP) ปี 2550 Director Accreditation Program (DAP) ปี 2547	ไม่มี
6.	นายดามพ์ นานา กรรมการและกรรมการบริหาร ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน	42	กรรมการผู้มีอำนาจลงนาม	ปริญญาโท Master of Business Administration (MBA) University of Notre Dame, Indiana, U.S.A. ปริญญาตรี เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ไม่มี	ไม่มี	ก.ย.2550-ปัจจุบัน ม.ค.2545 - ก.ย.2550	กรรมการและประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน Senior Vice President	บริษัท ยาร์เอส จำกัด (มหาชน) HSBC	Director Certification Program (DCP) ปี 2551 Director Accreditation Program (DAP) ปี 2551	ไม่มี
7.	นายพิศิษฐ์ ศรัณย์ทิรมย์ กรรมการอิสระ ประธานกรรมการตรวจสอบ	70	กรรมการตรวจสอบ	ปริญญาตรี บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พาณิชยศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เลขทะเบียน 966	ไม่มี	ไม่มี	ก.พ. 2550 - ปัจจุบัน ก.พ. 2550 - ปัจจุบัน 2544 - ปัจจุบัน 2546 - ปัจจุบัน 2546 - ปัจจุบัน 2545 - ปัจจุบัน 2535 - ปัจจุบัน	กรรมการอิสระและประธานกรรมการตรวจสอบ ประธานคณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน ประธานกรรมการบริหาร กรรมการและประธานกรรมการตรวจสอบ กรรมการและประธานกรรมการตรวจสอบ กรรมการและที่ปรึกษาคณะกรรมการบริหาร กรรมการ	บริษัท ยาร์เอส จำกัด (มหาชน) บริษัท ยาร์เอส จำกัด (มหาชน) กลุ่มบริษัทที่ปรึกษาในเครือ บริษัท โปรเฟสชั่นแนล อัลไลแอนซ์ กรุ๊ป จำกัด บริษัท เจมาร์ท จำกัด (มหาชน) บริษัท เค-เทค คอนสตรัคชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท ภูเก็ต อินเตอร์เนชั่นแนล ออสปิตอล จำกัด บริษัท ไบลิฟฟ์ฟาร์ม จำกัด	Director Certification Program (DCP) ปี 2550 Audit Committee Program (ACP) ปี 2548 Director Accreditation Program (DAP) ปี 2547	ประธานกรรมการบริหารกลุ่มบริษัทที่ปรึกษาในเครือบริษัท โปรเฟสชั่นแนล อัลไลแอนซ์ กรุ๊ป จำกัด กรรมการและประธานกรรมการตรวจสอบ บริษัท เจมาร์ท จำกัด (มหาชน) กรรมการและประธานกรรมการตรวจสอบ บริษัท เค-เทค คอนสตรัคชั่น จำกัด (มหาชน) กรรมการและที่ปรึกษาคณะกรรมการบริหาร บริษัท ภูเก็ต อินเตอร์เนชั่นแนล ออสปิตอล จำกัด กรรมการ บริษัท ไบลิฟฟ์ฟาร์ม จำกัด
8.	พลเอก ไพโรจน์ พานิชสมัย กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ	64	กรรมการตรวจสอบ	ปริญญาโท พัฒนบริหารศาสตร์มหาบัณฑิตทางพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (ไม่ทำ) ปริญญาตรี นิติศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง	ไม่มี	ไม่มี	ม.ค. 2550 - ปัจจุบัน ก.พ. 2550 - ปัจจุบัน 2549 2548 2543	กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ กรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน รองผู้บัญชาการทหารสูงสุด (ทบ.) ประธานคณะที่ปรึกษา กองทัพบก ผู้บัญชาการศูนย์อำนวยการสร้างอาวุธ กองทัพบก	บริษัท ยาร์เอส จำกัด (มหาชน) บริษัท ยาร์เอส 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 ด่านอ้างอูล กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ	49	กรรมการตรวจสอบ	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) Oregon State University ประเทศสหรัฐอเมริกา ปริญญาตรี เศรษฐศาสตร์บัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ไม่มี	ไม่มี	เม.ย. 2550 - ปัจจุบัน ต.ค. 2552-ปัจจุบัน พ.ค. 2550 - ปัจจุบัน ปัจจุบัน ปัจจุบัน 2549-2550 2543-2544	กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ กรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน รองศาสตราจารย์ ระดับ 9 อาจารย์ประจำสาขาการบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์การ ผู้อำนวยการโครงการวารสารบริหารธุรกิจ ผู้อำนวยการฝ่ายอบรม	บริษัท ยาร์เอส จำกัด (มหาชน) บริษัท ปริญสิริ จำกัด (มหาชน) บริษัท ยาร์เอส จำกัด (มหาชน) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED)	Director Accreditation Program (DAP) ปี 2550 Director Certification Program (DCP) ปี 2550	กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ บริษัท ปริญสิริ จำกัด (มหาชน)
10.	นายคมสันต์ เชษฐโชติศักดิ์ ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายพาณิชย์	36	-	ปริญญาโท Illinois Institute of Technology ปริญญาตรี University of California, Santa Barbara	ไม่มี	เป็นบุตรของผู้บริหารในลำดับที่ 1	2552-ปัจจุบัน 2552-ปัจจุบัน 2550-ปัจจุบัน 2547-2549 2543-2545	ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายพาณิชย์ รองกรรมการผู้อำนวยการ Film Business กรรมการผู้จัดการ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ Financial Consultant	บริษัท ยาร์เอส จำกัด (มหาชน) บริษัท ยาร์เอส จำกัด (มหาชน) บริษัท สกาย-ไฮ เอ็ดเวิร์ด จำกัด บริษัท ยาร์เอส จำกัด (มหาชน) KPMG (Thailand)	ไม่มี	ไม่มี

รายละเอียดเกี่ยวกับการดำรงตำแหน่งผู้บริหารและผู้มีอำนาจควบคุมบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554

	นายเกรียงไกร เชษฐโชติศักดิ์	นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์	นายสุวัฒน์ เชษฐโชติศักดิ์	นายตนัยศิษฏ์ เปสลาพันธ์	นางพรพรรณ เตชรุ่งชัยกุล	นายดามพ์ นานา	นายพิศิษฐ์ ดัชณาภิรมย์	พลเอกไพโรจน์ พานิชสมัย	นายวิทยา ด่านธำรงกูล	นายคมสันต์ เชษฐโชติศักดิ์
1. บมจ. อาร์เอส	x	/ //	/ //	/	/ //	/ //	/	/	/	//
2. บจ. เค. มาสเตอร์										
3. บจ. อาวอง		x								
4. บจ. สกาย-ไฮ เน็ตเวิร์ค		x			/					/
5. บจ. อาร์ เอส ฟิล์ม แอนด์ ดิสทริบิวชั่น		x								
6. บจ. ย้าค (เดิมชื่อ บจ. ฟิล์มเซิร์ฟ)		x			/					
7. บจ. อาร์เอส อินสโตร์ มีเดีย (เดิมชื่อ บจ. พี.โอ.วี. (พอยท์ ออฟ วิว))		x			/					
8. บจ. บางกอก ออร์กาไนเซอร์		x								
9. บจ. อาร์.เอส. เทเลวิชั่น		x								
10. บจ. บลูแฟร์รี่ (เดิมชื่อ บจ. เรด เซลเลอร์)		x	/							
11. บจ. ไอเดีย เพาวเวอร์ (เดิมชื่อ บจ. นิวส์ เจนเนอเรชั่น)										
12. บจ. อะลาติน เฮ้าส์		x								
13. บจ. อาร์.เอส. สปอร์ตมาสเตอร์ (เดิมชื่อ บจ. รักษ์เสียง)		x	/							
14. บจ. อาร์ สยาม		x								
15. บจ. จัดเก็บลิขสิทธิ์ไทย		x								
16. บจ. นาคาเซีย		x								
17. บจ. โพเอม่า										
18. บจ. ดี มีเดีย แอนด์ โปรดักชั่น										
19. บจ. อาร์เอส อินเตอร์เนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง แอนด์ สปอร์ต แมเนจเม้นท์		x	/		/					
20. บจ. เอส-วัน สปอร์ต (เดิมชื่อ บจ. อาร์เอส เฟรชแอร์)										

หมายเหตุ

x ประธานกรรมการ

/ กรรมการ

// กรรมการบริหาร

รายละเอียดเกี่ยวกับกรรมการบริษัทย่อยและบริษัทที่เกี่ยวข้อง

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554

บริษัท	กรรมการ [1]				กรรมการ [2]
บริษัทย่อย					
1. บริษัท เค.มาสเตอร์ จำกัด					นายณรงค์ ชื่อทรัพย์อนันต์ นายกิตติโชค งามนิธิโชติรัตน์
2. บริษัท อาวอง จำกัด	นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์				นายณรงค์ ชื่อทรัพย์อนันต์
3. บริษัท สกาย-ไฮ เน็ตเวิร์ค จำกัด	นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์	นางพรพรรณ เตชรุ่งชัยกุล	นายคมสันต์ เชษฐโชติศักดิ์		
4. บริษัท อาร์ เอส ฟิล์ม แอนด์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด	นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์				นางสาวมาลี เชษฐโชติศักดิ์
5. บริษัท ย๊าค จำกัด (เดิมชื่อ บริษัท ฟิล์มเซิร์ฟ จำกัด)	นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์	นางพรพรรณ เตชรุ่งชัยกุล			นางภัทธิรา ปาลวัฒน์วิไชย
6. บริษัท อาร์เอส อินสโตร์ มีเดีย จำกัด (เดิมชื่อ บริษัท พี.โอ.วี. (พอยท์ ออฟ วิว) จำกัด)	นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์	นางพรพรรณ เตชรุ่งชัยกุล			นายชาคริต พิชญางกูร
7. บริษัท บางกอก ออร์กาไนเซอร์ จำกัด	นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์				นายณรงค์ ชื่อทรัพย์อนันต์
8. บริษัท อาร์.เอส.เทเลวิชั่น จำกัด	นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์				นายณรงค์ ชื่อทรัพย์อนันต์
9. บริษัท บลูแฟร์รี่ จำกัด (เดิมชื่อ บริษัท เรด เซลเลอร์ จำกัด)	นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์		นายสุวัฒน์ เชษฐโชติศักดิ์		
10. บริษัท ไอเดีย เพาเวอร์ จำกัด (เดิมชื่อ บริษัท นิวส์ เจนเนอเรชั่น จำกัด)					นายสุพรรณ เสือหาญ
11. บริษัท อะลาดิน เฮ้าส์ จำกัด	นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์				นายกิตติโชค งามนิธิโชติรัตน์
12. บริษัท อาร์.เอส. สปอร์ตมาสเตอร์ จำกัด (เดิมชื่อ บริษัท รักษ์เสียง จำกัด)	นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์		นายสุวัฒน์ เชษฐโชติศักดิ์		
13. บริษัท อาร์ สยาม จำกัด	นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์				นายณรงค์ ชื่อทรัพย์อนันต์
14. บริษัท จัดเก็บลิขสิทธิ์ไทย จำกัด	นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์				นายสุทธิศักดิ์ ประศาสน์ครุการ นายสุพรรณ เสือหาญ
15. บริษัท นาคาเซีย จำกัด	นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์				นายกิตติโชค งามนิธิโชติรัตน์
16. บริษัท โพเอม่า จำกัด					นายณรงค์ ชื่อทรัพย์อนันต์ นายกิตติโชค งามนิธิโชติรัตน์
17. บริษัท ดี มีเดีย แอนด์ โปรดักชั่น จำกัด (เดิมชื่อ บริษัท อาร์เอสไอ-ดรีม เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด)					นายบุญเพิ่ม อินทนปสาธน์ นายสมคิด อารยะสกุล นายณรงค์ ชื่อทรัพย์อนันต์ นายกิตติโชค งามนิธิโชติรัตน์
18. บริษัท อาร์เอส อินเตอร์เนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง แอนด์ สปอร์ต แมเนจเม้นท์ จำกัด	นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์	นางพรพรรณ เตชรุ่งชัยกุล	นายสุวัฒน์ เชษฐโชติศักดิ์		
19. บริษัท เอส-วัน สปอร์ต จำกัด (เดิมชื่อ บริษัท อาร์เอส เฟรชแอร์ จำกัด)					นายสุพรรณ เสือหาญ นายกิตติโชค งามนิธิโชติรัตน์
บริษัทที่เกี่ยวข้อง					
1. บริษัท เชษฐโชติศักดิ์ จำกัด	นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์	นายสุวัฒน์ เชษฐโชติศักดิ์			นางชณภา เชษฐโชติศักดิ์ นางสาวมาลี เชษฐโชติศักดิ์

หมายเหตุ : 1) **กรรมการดังกล่าวเป็นผู้บริหาร บมจ. อาร์เอส**

2) **กรรมการดังกล่าวไม่ได้เป็นผู้บริหาร บมจ. อาร์เอส**

เอกสารแนบ 3

-ไม่มี-