

3. การประกอบธุรกิจในแต่ละสายผลิตภัณฑ์

การประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัท สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทธุรกิจ ได้แก่

1) ธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าประเภทสื่อโฮมเอนเตอร์เทนเมนต์ (Home Entertainment) ซึ่งดำเนินการโดยบริษัท และ

2) ธุรกิจสื่อโฆษณาและบันเทิง ซึ่งดำเนินการโดยบริษัทย่อย และ**กิจการร่วมค้า**ของบริษัทย่อย

ทั้งนี้ ธุรกิจจำหน่ายสื่อโฮมเอนเตอร์เทนเมนต์ ถือเป็นรายได้หลักของกลุ่มบริษัท โดยมีสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 95 ของรายได้รวม ตลอดช่วงระหว่างปี 2552 – 2554 และงวด 9 เดือนปี 2555 ตามรายละเอียดดังนี้

หน่วย : ล้านบาท

รายได้จากการดำเนินธุรกิจ	ปี 2552		ปี 2553		ปี 2554		งวด 9 เดือน ปี 2555	
	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%
จัดจำหน่ายสื่อโฮมเอนเตอร์เทนเมนต์	739.24	100.00	885.04	94.03	1,060.47	96.27	977.08	98.12
ธุรกิจสื่อโฆษณาและบันเทิง ^{1/}	-	-	56.22	5.97	41.08	3.73	18.76	1.88
รายได้จากการขายและบริการ	739.24	100.00	941.26	100.00	1,101.56	100.00	995.84	100.00

หมายเหตุ : ^{1/}รายได้จากธุรกิจสื่อและบันเทิง ที่เกิดขึ้นในเดือนกันยายน 2553 – กันยายน 2554 จากการประกอบธุรกิจบริหารจัดการช่องสัญญาณโทรทัศน์ดาวเทียมและรับรายได้จากการจำหน่ายโฆษณา และตั้งแต่เดือนมกราคม 2555 เกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจบริหารจัดการช่องสัญญาณวิทยุสำหรับรายการข่าวต้นชั่วโมงสำหรับรายการวิทยุของกรมประชาสัมพันธ์

ปรับปรุงข้อมูลล่าสุดของไตรมาสที่ 3/2555

รายละเอียดการประกอบธุรกิจในแต่ละประเภทธุรกิจ สามารถแสดงได้ ดังนี้

3.1. ธุรกิจจัดหา และจัดจำหน่ายสื่อโฮมเอนเตอร์เทนเมนต์

3.1.1. ลักษณะผลิตภัณฑ์

กลุ่มบริษัททำการจำหน่ายสื่อโฮมเอนเตอร์เทนเมนต์ เพื่อความบันเทิงในครอบครัว โดยจำแนกประเภทสินค้าได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 สินค้าประเภทภาพยนตร์และเพลง เช่น ภาพยนตร์ การ์ตูน คอนเสิร์ต เพลง เป็นต้น

โดยกลุ่มบริษัทจะทำการจัดหา และจำหน่ายสินค้าดังกล่าว ในทุกรูปแบบของเทคโนโลยีทั้งบลูเรย์ (Blu-Ray) ดีวีดี (DVD) วีซีดี (VCD) และ ซีดี (CD) เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการรับชมและรับฟังในแต่ละครอบครัวซึ่งแตกต่างกัน

กลุ่มที่ 2 สินค้าประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน และพ็อกเก็ตบุ๊ก

ทั้งนี้ สินค้าประเภทภาพยนตร์และเพลงถือเป็นสินค้าหลักของกลุ่มบริษัท โดยมีสัดส่วนรายได้ประมาณร้อยละ 87 ของรายได้จากการขายของกลุ่มบริษัท หรือประมาณร้อยละ 80 – ร้อยละ 85 ของรายได้รวมของกลุ่มบริษัทตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ตามรายละเอียดดังนี้

ปรับปรุงข้อมูลล่าสุดของไตรมาสที่ 3/2555

หน่วย : ล้านบาท

	ปี 2552		ปี 2553		ปี 2554		งวด 9 เดือน ปี 2555	
	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%
ภาพยนตร์/เพลง	641.99	86.64	771.36	87.16	931.97	87.88	857.90	87.80
สิ่งพิมพ์	97.25	13.16	113.68	12.84	128.50	12.12	119.18	12.20
รวมรายได้จากการขาย	739.24	100.00	885.04	100.00	1,060.47	100.00	977.08	100.00

3.1.2. การจัดหาผลิตภัณฑ์

การจัดหาสินค้าของกลุ่มบริษัท สามารถแบ่งตามประเภทสินค้าได้ดังนี้

- **สินค้าประเภทภาพยนตร์และเพลง**

การจัดหาสินค้าประเภทภาพยนตร์และเพลง สามารถจำแนกรูปแบบได้เป็น 2 ลักษณะตามประเภทสินค้า คือ 1) สินค้าภายใต้ลิขสิทธิ์ของผู้อื่น และ 2) สินค้าภายใต้ลิขสิทธิ์ของกลุ่มบริษัท

- 1) **สินค้าภายใต้ลิขสิทธิ์ของผู้อื่น**

สินค้าภายใต้ลิขสิทธิ์ของผู้อื่นที่กลุ่มบริษัททำการจัดหาเพื่อจำหน่ายนั้น จะเป็นสินค้าทั้งประเภทภาพยนตร์และเพลง โดยกลุ่มบริษัทจะทำการจัดหา โดยทำการสั่งซื้อแผ่นภาพยนตร์และเพลง ที่ทำการผลิตสำเร็จในรูปแบบแผ่นทั้ง บลูเรย์ ดีวีดี วีซีดี หรือ ซีดี ตามจำนวนที่ต้องการ จากเจ้าของหรือผู้ครอบครองลิขสิทธิ์ในภาพยนตร์และเพลงโดยตรง เช่น จากบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ จากบริษัทผู้ผลิตเพลง หรือ จากผู้ได้รับสิทธิในการจำหน่ายภาพยนตร์และเพลงนั้นๆ เป็นต้น โดยบริษัทมีคู่ค้าหลักสำหรับสินค้าประเภทภาพยนตร์ ได้แก่ บริษัท เอ็ม วี ดี จำกัด (MVD) บริษัท แคททาลิสท์ อีลลูดิโอ (ประเทศไทย) จำกัด (Catalyst) บริษัท อี.วี.เอส. เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด และ บริษัท แฮปปี้ โฮม เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (Happy Home) เป็นต้น คู่ค้าหลักสำหรับสินค้าประเภทเพลง ได้แก่ ได้แก่ บริษัท จี เอ็ม เอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) บริษัท อาร์ เอส จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

- นโยบายการสั่งซื้อสินค้า**

ในการประมาณปริมาณการสั่งซื้อ และประเภทของแผ่นภาพยนตร์และเพลงที่จะสั่งซื้อนั้น กลุ่มบริษัทจะประมาณจากยอดขายภาพยนตร์และเพลงที่มีลักษณะและศักยภาพใกล้เคียงกันในอดีต รวมทั้งกระแสตอบรับของผู้บริโภค ในกรณีที่เป็นการซื้อที่ผ่านการขายในโรงภาพยนตร์มาก่อน โดยจะทำการวิเคราะห์ควบคู่ไปกับพฤติกรรมกรซื้อในอดีตของลูกค้าของกลุ่มบริษัทตามจุดจำหน่ายต่างๆ ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถกำหนดจำนวนการสั่งซื้อ และประเภทของแผ่นภาพยนตร์และเพลงได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

โดยทั่วไปแล้วเจ้าของลิขสิทธิ์ต้องการกระจายสินค้าของตนให้ถึงผู้บริโภคในทุกจุดจำหน่ายให้มากที่สุด เพื่อเพิ่มโอกาสที่จะสร้างยอดขายสินค้าของตน ทำให้เงื่อนไขทางการค้าส่วนใหญ่จะสามารถคืนสินค้าที่จำหน่ายไม่หมดทั้งจำนวนหรือบางส่วนได้ตามระยะเวลาที่กำหนดขึ้นกับประเภทของสินค้า ซึ่งทำให้ความเสี่ยงของกลุ่มบริษัทในเรื่องการบริหารจัดการสินค้าคงคลังลดลง ทั้งนี้สำหรับสินค้าที่วางจำหน่ายใหม่ (New Release) โดยทั่วไปมีเงื่อนไขกับรับคืนสินค้าในระยะเวลาเฉลี่ยประมาณ 180 วัน นอกจากนี้ผู้ขายอาจมีการให้ส่วนลดทางการค้าโดยขึ้นกับจำนวนสั่งซื้อและเงื่อนไขการรับคืนสินค้า

- 2) **สินค้าภายใต้ลิขสิทธิ์ของกลุ่มบริษัท**

- การจัดหาลิขสิทธิ์**

กลุ่มบริษัทมีนโยบายในการจัดหาลิขสิทธิ์ของภาพยนตร์ โดยเลือกภาพยนตร์ที่เห็นว่ามีศักยภาพที่จะก่อให้เกิดรายได้และผลกำไรต่อบริษัท หรือสามารถสร้างความหลากหลายให้แก่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ โดยกลุ่มบริษัทจะทำการจัดหาลิขสิทธิ์ของภาพยนตร์และเพลงจากผู้ผลิตโดยตรงหรือบุคคลอื่นที่เป็นผู้ครอบครองลิขสิทธิ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อทำการผลิตแผ่นภาพยนตร์และเพลงและจำหน่ายให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้เงื่อนไขในการถือครองลิขสิทธิ์ในแต่ละคู่สัญญาจะมีความแตกต่างกัน ทั้งในเรื่องระยะเวลาและขอบเขตของสิทธิที่จะดำเนินการได้

รูปแบบของลิขสิทธิ์

ลิขสิทธิ์ของบริษัทสามารถจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะตามขอบเขตสิทธิ คือ

- 1) ลิขสิทธิ์ที่สามารถดำเนินการได้ในทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์และเพลง ดังกล่าว ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ประกอบด้วยสิทธิใน 3 รูปแบบ คือ สิทธิในการนำภาพยนตร์แพรวภาพในโรงภาพยนตร์ สิทธิในการจัดทำแผ่นภาพยนตร์ และสิทธิในการนำภาพยนตร์ดังกล่าวแพรวภาพทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเรียกลิขสิทธิ์ประเภทนี้ว่า "All rights"
- 2) ลิขสิทธิ์ที่สามารถดำเนินการได้เฉพาะเรื่อง โดยมีการระบุชัดเจนว่าผู้ที่ได้ลิขสิทธิ์ไปนั้น สามารถบริหารจัดการด้านใดด้านหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์และเพลงนั้นๆ เช่น สิทธิในการจัดทำแผ่นภาพยนตร์ เป็นต้น

โดยทั่วไปแล้วเจ้าของลิขสิทธิ์ส่วนใหญ่ จะทำการจำหน่ายลิขสิทธิ์ในรูปแบบที่สามารถดำเนินการได้เฉพาะเรื่อง โดยจะแยกจำหน่ายให้แก่ผู้ชำนาญการในการจัดการแต่ละด้าน เพื่อบริหารจัดการลิขสิทธิ์ของตนเองให้ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

จำนวนลิขสิทธิ์ของบริษัท

ณ **30 กันยายน 2555** กลุ่มบริษัทถือครองลิขสิทธิ์ภาพยนตร์จำนวน 2,068 เรื่อง โดยอายุของลิขสิทธิ์ที่บริษัทซื้อมาส่วนใหญ่อายุประมาณ 3 - 5 ปี และมีลักษณะของลิขสิทธิ์ทั้งแบบระบุขอบเขต และลิขสิทธิ์แบบ All rights เช่น ภาพยนตร์เรื่อง เก๊ิ่น เชื้อน ระห่ำ (The Viral Factor) และ เงินเดือด (Margin Call) **เป็นต้น** ซึ่งทั้งสองเรื่องได้ถูกขายในโรงภาพยนตร์ โดยบริษัทมีสิทธิในการนำภาพยนตร์ดังกล่าวแพรวภาพในโรงภาพยนตร์ สิทธิในการผลิตเป็นสินค้าแผ่นภาพยนตร์ทุกรูปแบบ รวมถึงสิทธิในการนำแพรวภาพผ่านโทรทัศน์ ซึ่งจะมีส่วนเพิ่มโอกาสและศักยภาพในการทำธุรกิจในอนาคตของกลุ่มบริษัทได้

การผลิตสินค้า

กลุ่มบริษัทมีนโยบาย ว่าจ้างผู้ผลิตแผ่นภาพยนตร์ในประเทศ ทำการผลิตแผ่นภาพยนตร์ ทั้งในรูปแบบบลูเรย์ ดีวีดี และวีซีดี ให้แก่กลุ่มบริษัท เพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุนในเรื่องเทคโนโลยีของอุปกรณ์และการว่าจ้างบุคลากร โดยกลุ่มบริษัทจะพิจารณาผู้ผลิตที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อควบคุมคุณภาพสินค้า และป้องกันการลักลอบละเมิดลิขสิทธิ์ของกลุ่มบริษัท

นโยบายการผลิตสินค้าลิขสิทธิ์ของบริษัท

กลุ่มบริษัทมีขั้นตอนการกำหนดปริมาณสั่งผลิตแผ่นภาพยนตร์ที่เป็นลิขสิทธิ์ของกลุ่มบริษัท โดยจะทำการประมาณยอดขายภาพยนตร์ที่มีลักษณะและศักยภาพใกล้เคียงในอดีต เพื่อกำหนดปริมาณผลิต ทั้งในรูปแบบ บลูเรย์ ดีวีดี และวีซีดี ให้สอดคล้องกับพื้นที่ที่จะนำไปจัดจำหน่าย โดยกลุ่มบริษัทมีนโยบายสั่งผลิตในจำนวนที่สอดคล้องกับการกระจายสินค้าเท่านั้น และหากสินค้าได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค กลุ่มบริษัทจึงทำการสั่งผลิตสินค้าเพิ่ม เนื่องจากปัจจุบันการผลิตแผ่นสามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว

การบริหารสินค้าคงเหลือ

สินค้าคงเหลือประเภทภาพยนตร์และเพลงส่วนใหญ่ของบริษัท จะกระจายอยู่ตามจุดจำหน่ายต่างๆ ทั่วประเทศ ดังนั้นเพื่อการบริหารจัดการสินค้าที่มีประสิทธิภาพ บริษัทจึงให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการข้อมูล โดยแต่ละจุดจำหน่ายจะสามารถส่งข้อมูลการขายสินค้าที่ร้านค้ามาที่ศูนย์ข้อมูลของสำนักงานใหญ่ตามเวลาจริง (Real Time) เพื่อให้บริษัททราบความเคลื่อนไหวของสินค้าอยู่ตลอดเวลา และสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการขายและกระตุ้นยอดขายได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้

การมีระบบการบริหารจัดการด้านสินค้าคงคลังที่ดี ยังเพิ่มความคล่องตัวในการบริหารจัดการด้านการควบคุม ตรวจสอบ ทำให้หน่วยงานตรวจสอบของบริษัทสามารถเข้าสู่ตรวจสอบสินค้าคงเหลือที่สาขาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉลี่ยทุกสาขาจะได้รับการตรวจนับสินค้าคงเหลือขั้นต่ำประมาณปีละ 3 - 4 ครั้ง

ทั้งนี้ กลุ่มบริษัทได้มีการซื้อหรือสั่งผลิตสินค้าประเภทภาพยนตร์และเพลงจากคู่ค้ารายใดรายหนึ่งในสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 10 ของมูลค่าการสั่งซื้อรวมของสินค้าสื่อไฮมเอนเตอร์เทนเมนต์ตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา และงวด 9 เดือน ปี 2555

- **สินค้าประเภทสิ่งพิมพ์**

การจัดหาสินค้าประเภทสิ่งพิมพ์ สามารถแบ่งการดำเนินการได้เป็น 2 ช่องทางหลัก ได้แก่ 1) จัดซื้อโดยผ่านผู้จัดจำหน่ายหรือเอเยนต์ และ 2) จัดซื้อโดยตรงจากเจ้าของสำนักงานพิมพ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) จัดซื้อโดยผ่านผู้จัดจำหน่ายหรือเอเยนต์

ในธุรกิจสิ่งพิมพ์ ระบบการกระจายสิ่งพิมพ์ ประเภทรายเดือน รายปักษ์ รายสัปดาห์ รายวัน จะดำเนินการผ่านเอเยนต์ในแต่ละพื้นที่ ซึ่งจะมีการแบ่งเขตการจำหน่ายกันอย่างชัดเจน โดยเอเยนต์ จะทำหน้าที่ติดต่อกับสำนักพิมพ์และทำการกระจายสินค้าให้แก่ร้านค้าในพื้นที่ของตนเอง รวมทั้งทำการจัดเก็บสินค้าส่งคืนเมื่อครบกำหนดระยะเวลาจำหน่ายของหนังสือประเภทนั้นๆ แล้ว

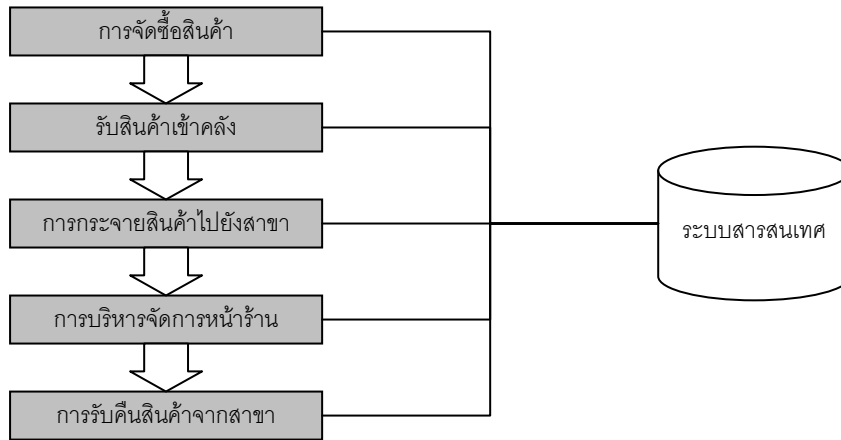
การประกอบธุรกิจจำหน่ายสิ่งพิมพ์นั้น เอเยนต์และร้านค้าจะต้องทำการบริหารจำนวนในการสั่งซื้อให้เหมาะสม เนื่องจากสิ่งพิมพ์ประเภทรายเดือน รายปักษ์ รายสัปดาห์ และรายวันแต่ละฉบับนั้นจะมีการกำหนดจำนวนสิ่งพิมพ์ที่จำกัด ดังนั้นการจัดสรรจำนวนลงในแต่ละพื้นที่ จึงมีความสำคัญโดยหากบริหารจัดการไม่เหมาะสม จะส่งผลให้เจ้าของสำนักพิมพ์เกิดการเสียโอกาสในเชิงธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องถึงการได้รับการจัดสรรสิ่งพิมพ์ของบริษัทในอนาคตได้

- 2) จัดซื้อโดยตรงจากเจ้าของสำนักงานพิมพ์

กลุ่มบริษัทจะทำการสั่งซื้อสิ่งพิมพ์ประเภท ป็อกเก็ตบุ๊ก โดยตรงจากจากสำนักพิมพ์ เช่น สำนักพิมพ์สยามสปอร์ต สำนักพิมพ์ซีเอ็ด สำนักพิมพ์อมรินทร์ สำนักพิมพ์แจ่มใส และสำนักพิมพ์วิบูลย์กิจ เป็นต้น

ทั้งนี้ ในปี 2554 และงวด 9 เดือน ปี 2555 กลุ่มบริษัทได้มีการซื้อสินค้าประเภทสิ่งพิมพ์จากคู่ค้ารายใดรายหนึ่งในสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 10 ของมูลค่าการสั่งซื้อรวมของสินค้าสื่อไฮมเอนเตอร์เทนเมนต์

3.1.3. กระบวนการบริหารจัดการภายในบริษัท



- **การบริหารจัดการด้วยระบบสารสนเทศ**

บริษัทให้ความสำคัญในการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์มาใช้ในการบริหารจัดการภายในองค์กร โดยนำเอาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศทั้งระบบ Enterprise Resource System, Warehouse Management System, Point of Sale Management System, Customer Relationship Management และ Human Resource System มาใช้ในการบริหารจัดการส่วนงานต่างๆ นับตั้งแต่การสั่งซื้อ การบริหารสินค้าคงคลัง การกระจายสินค้า ไปจนถึงการบริหารร้านค้า ลูกค้า บุคลากร และบันทึกข้อมูลทางบัญชี โดยเชื่อมโยงฐานข้อมูลทุกระบบเข้าด้วยกันในแบบ Real-Time เพื่อให้สามารถสอบย้อนและตรวจสอบกันได้ และสามารถนำข้อมูลต่างๆ มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดแผนการดำเนินงานให้มีความเหมาะสมและทันต่อเวลาที่

บริษัทควบคุมและจัดการสินค้าในคลังสินค้าด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ในการบันทึกข้อมูลและจัดการสินค้าที่จัดเก็บในคลังสินค้า ได้แก่ การรับสินค้า การจ่ายสินค้า การจัดส่งสินค้าเพื่อส่งให้สาขา และบันทึกรายการการเคลื่อนไหวของสินค้า

ภายหลังจากการคัดเลือกสินค้าดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นในส่วนของการจัดหาผลิตภัณฑ์นั้น บริษัทจะดำเนินการสั่งซื้อสินค้า รับสินค้าเข้าคลังสินค้า กระจายสินค้าไปยังจุดจำหน่ายต่างๆ เพื่อจำหน่ายให้แก่ลูกค้า ผ่านระบบการบริหารจัดการหน้าร้าน และทำการรับคืนสินค้ากลับเข้าสู่คลังสินค้าเมื่อครบกำหนดอายุการขาย โดยรายละเอียดของกระบวนการทำงานแต่ละขั้นตอนสามารถแสดงได้ดังนี้

ขั้นตอนการสั่งซื้อ ตรวจสอบ และกระจายสินค้า

1. แผนกสั่งซื้อและแผนกบริหารสินค้าจะทำการจัดหาแผนภาพยนตร์จากคู่ค้า (Vendor) ในจำนวนและมูลค่าที่เหมาะสมโดยผ่านการอนุมัติตามอำนาจอนุมัติและขั้นตอนการทำงาน
2. คู่ค้าจะทำการจัดส่งสินค้าให้แก่บริษัท โดยแผนกคลังสินค้าจะรับสินค้าตามที่ระบุในใบสั่งซื้อเข้าคลังสินค้า และทำการจัดเตรียมแยกบรรจุ และให้ขนส่งกระจายสินค้าไปยังสาขาต่างๆ ตามจำนวน และวันเวลาที่แผนกบริหารสินค้าระบุไว้ โดยแผนกบริหารสินค้าจะแจ้งข้อมูลสินค้าที่จัดส่งและวันที่คาดว่าจะได้รับไปยังสาขาเพื่อเป็นข้อมูลในการสอบทานความถูกต้อง

3. ในการส่งสินค้า บริษัทจะว่าจ้างบุคคลภายนอกจะทำการจัดส่งสินค้าไปยังจุดจำหน่ายต่างๆ ตามที่ระบุ โดยพนักงานสาขาจะทำการตรวจนับสินค้า เพื่อสอบยืนยันสินค้าที่ได้รับจริงกับข้อมูลที่ได้รับจากแผนกบริหารสินค้าผ่านระบบคอมพิวเตอร์ และใบส่งสินค้าจากแผนกคลังสินค้า โดยหากมีความแตกต่าง พนักงานสาขาจะต้องแจ้งกลับที่สำนักงานใหญ่ทันที หากไม่แจ้งจะถือว่าการรับสินค้าถูกต้องตามที่ระบุ และในกรณีที่มีการตรวจสอบและพบความแตกต่างพนักงานสาขาจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบ

ขั้นตอนการบริหารจัดการหน้าร้าน

1. พนักงานขายจะรับสินค้าเข้าสู่ระบบบริหารจัดการหน้าร้าน ซึ่งเป็นระบบขายสินค้าหน้าร้าน โดยพนักงานขายจะเป็นผู้ดูแลความมีตัวตนของสินค้าที่อยู่ที่สาขา และจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ เรียบร้อยตามกลุ่มสินค้า
2. พนักงานขายจะทำการศึกษา ติดตามข้อมูลการส่งเสริมการขายในแต่ละช่วงเวลาตามนโยบายของบริษัท ซึ่งสำนักงานใหญ่จะส่งข้อมูลแจ้งผ่านระบบบริหารจัดการหน้าร้าน และดำเนินการกระตุ้นยอดขายสำหรับสินค้านั้นๆ
3. ให้คำแนะนำในตัวสินค้าแก่ลูกค้า ตลอดจนนำเสนอข้อมูลการส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และสร้างยอดขายให้แก่บริษัท
4. จัดทำสรุ่ยยอดขายรายวัน และนำส่งรายได้ที่เกิดจากการจำหน่ายสินค้าโดยการโอนเงินผ่านธนาคารพาณิชย์ให้แก่สำนักงานใหญ่ในวันรุ่งขึ้น ทั้งนี้ โดยฝ่ายบัญชีจะเป็นผู้ตรวจสอบรายงานยอดขายรายวันจากระบบบัญชี เปรียบเทียบกับยอดเงินที่นำส่งของแต่ละสาขา

ขั้นตอนการรับคืนและส่งคืนสินค้า

1. เมื่อครบกำหนดอายุในการจำหน่ายสินค้า แผนกบริหารสินค้าจะทำการแจ้งสาขาให้ทำการจัดเก็บสินค้าคืนตามเรื่องและจำนวนที่กำหนด โดยแผนกคลังสินค้าจะประสานงานกับบริษัทขนส่งในการรับคืนสินค้า ทั้งนี้ในการรับคืนสินค้าของขนส่งจะไม่มีการตรวจสอบรายละเอียดสินค้าที่ส่งคืน แต่กำหนดให้สาขาทำการส่งสินค้าในลักษณะเป็นกล่องปิดมิดชิด
2. บริษัทขนส่งนำส่งสินค้าส่งคืนแก่บริษัท โดยแผนกคลังสินค้าจะเป็นผู้ตรวจสอบว่าสาขาทำการจัดส่งสินค้าตามรายการและจำนวนที่แผนกบริหารสินค้าระบุหรือไม่ ในกรณีที่ไม่ครบถ้วนหรือไม่เป็นไปตามจำนวนจะแจ้งยังสาขา เพื่อดำเนินการตรวจสอบต่อไป
3. แผนกคลังสินค้านำสินค้าเข้าคลังสินค้า และทำการจัดแยกเพิ่มเติมเตรียมส่งคืน คู่ค้าแต่ละราย ตามรายการที่แผนกบริหารสินค้าแจ้ง และเมื่อจัดแยกเสร็จจะแจ้งยัง คู่ค้าแต่ละราย เพื่อทำการจัดส่งคืน พร้อมนำส่งเอกสารรายการจัดส่งที่ทาง คู่ค้าลงนามรับคืนให้แก่ทางบัญชีเพื่อดำเนินการบันทึกบัญชีลำดับถัดไป โดยบัญชีจะทำการสอบถามความถูกต้องกับข้อมูลที่แผนกบริหารสินค้าแจ้งไว้

การตรวจสอบการปฏิบัติงานสาขา

บริษัทให้ความสำคัญในการตรวจสอบความมีตัวตนของสินค้าคงคลัง ณ จุดจำหน่ายต่างๆ เพื่อป้องกันความเสี่ยงอันอาจเกิดขึ้นได้จากการสูญหายของสินค้าคงคลัง ซึ่งเป็นสินทรัพย์หลักในการประกอบธุรกิจของบริษัทโดยบริษัทได้มีการจัดตั้งแผนกตรวจสอบปฏิบัติงานสาขา ทำหน้าที่ตรวจสอบการทำงานของพนักงานที่ประจำอยู่ในสาขาต่างๆ ซึ่งมีหน้าที่หลัก 3 ด้าน คือ

1. การเข้าตรวจสอบสาขา : โดยเข้าตรวจนับทั้งสินค้าคงเหลือ การรับ-คืนสินค้าจากสาขา และเงินสดย่อยของแต่ละสาขา ฝ่ายตรวจสอบปฏิบัติการกำหนดการเข้าตรวจประจำเดือนและแจ้งให้สาขาทราบเพื่อจัดระเบียบสินค้าภายในร้าน และทำการตรวจสอบจำนวนสินค้าคงเหลือที่มีอยู่จริงในสาขาเทียบกับข้อมูลในระบบสินค้าคงคลัง
2. รายงานข้อมูลสินค้าสูญหาย : โดยส่งข้อมูลสินค้าสูญหายให้กับฝ่ายบัญชีเพื่อปรับยอดสินค้าคงเหลือให้ถูกต้อง รวมทั้งสรุปรายงานข้อมูลสินค้าสูญหายให้กับผู้บริหารและฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ เพื่อประเมินผลการทำงานของพนักงานในสาขา
3. ตรวจสอบการทุจริตของพนักงาน : โดยตรวจสอบรายงานการตรวจนับสินค้า พร้อมกับแจ้งผู้บริหารและฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ในกรณีที่เกิดความผิดปกติ

ทั้งนี้ กรณีที่แผนกตรวจปฏิบัติการสาขา ทำการตรวจนับสินค้าคงคลังที่มีอยู่ ณ สาขา และเปรียบเทียบกับระบบฐานข้อมูลแล้ว พบว่ามีการสูญหายเกินอัตราที่บริษัทกำหนด พนักงานขายหรือพนักงานที่รับผิดชอบในพื้นที่สาขาจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบ และหากสาขาใดมียอดสินค้าสูญหายต่ำกว่าเกณฑ์จะได้รับผลตอบแทนจากการทำงานเพิ่มขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีนโยบายกำหนดไว้ที่อัตราร้อยละ 0.50 ของรายได้จากการขายสำหรับร้านค้าปลีกของบริษัท การกำหนดหลักเกณฑ์ดังกล่าว ส่วนหนึ่งเพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายที่สาขาให้ความสำคัญกับการปฏิบัติงานตามขั้นตอนที่ถูกต้อง ซึ่งจะช่วยลดความผิดพลาดในเรื่องสินค้าคงคลังลงได้

3.1.4. การตลาดและสถานะการแข่งขัน

• ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ปรับปรุงข้อมูลล่าสุดของไตรมาสที่ 3/2555

กลุ่มบริษัทมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภค (End User) ได้แก่ ลูกค้าที่เป็นบุคคลทั่วไป และ กลุ่มลูกค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย (Wholesalers) อันได้แก่ ลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการและซื้อสินค้าของบริษัทไปทำการจำหน่ายต่อ เช่น 7-11 แมงป่อง บีทูเอส เป็นต้น โดยรายได้และสัดส่วนการจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มสามารถแสดงได้ดังนี้

หน่วย : ล้านบาท

	ปี 2552		ปี 2553		ปี 2554		งวด 9 เดือน ปี 2555	
	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%
กลุ่มผู้บริโภค	644.92	87.24	788.40	89.08	1,018.59	96.05	970.52	99.33
กลุ่มผู้จัดจำหน่าย	94.32	12.76	96.64	10.92	41.88	3.95	6.56	0.67
รวม	739.24	100.00	885.04	100.00	1,060.47	100.00	977.08	100.00

ลูกค้ากลุ่มผู้บริโภค ถือเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักของกลุ่มบริษัท โดยจะเป็นลูกค้าบุคคลทั่วไปที่นิยมชมภาพยนตร์หรือฟังเพลงที่บ้านมากกว่าการเข้าชมในโรงภาพยนตร์ หรือลูกค้าที่นิยมซื้อแผ่นภาพยนตร์หรือเพลงเพื่อเก็บสะสม โดยลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของกลุ่มบริษัท จะเป็นลูกค้าวัยทำงานขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ และมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ถูกต้องตามลิขสิทธิ์เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ ประกอบกับลักษณะพฤติกรรมและการรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ที่นิยมความคล่องตัวในการรับชมและรับฟังงานภาพยนตร์และเพลง ทำให้นิยมซื้อแผ่นภาพยนตร์และเพลงมากกว่าการดาวน์โหลดทางอินเทอร์เน็ต

• **ช่องทางการจัดจำหน่าย**

บริษัทมีช่องทางการจำหน่าย 2 รูปแบบ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ ช่องทางการจำหน่ายแบบขายปลีก (Retail) และ ช่องทางการจำหน่ายแบบขายส่ง (Wholesales) โดยรายได้และสัดส่วนการจำหน่ายของช่องทางการจำหน่ายทั้ง 2 รูปแบบสามารถแสดงได้ดังนี้

หน่วย : ล้านบาท

	ปี 2552		ปี 2553		ปี 2554		งวด 9 เดือน ปี 2555	
	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%
ขายปลีก*	644.92	87.24	788.40	89.08	1,018.59	96.05	<u>970.52</u>	<u>99.33</u>
- ร้านค้าปลีก	485.24	65.64	585.02	66.10	726.30	68.49	<u>680.77</u>	<u>69.67</u>
- ฟากขาย	152.31	20.60	207.29	23.42	290.76	27.42	<u>281.78</u>	<u>28.84</u>
ขายส่ง	94.32	12.76	96.64	10.92	41.88	3.95	<u>6.56</u>	<u>0.67</u>
รวม	739.24	100.00	885.04	100.00	1,060.47	100.00	614.60	100.00

หมายเหตุ: * รวมการรายได้จากการให้เช่าสินค้าและรายได้ค่าลิขสิทธิ์

ปรับปรุงข้อมูลล่าสุดของไตรมาสที่ 3/2555

1) **ช่องทางการจำหน่ายสินค้าปลีก**

กลุ่มบริษัทมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าปลีกผ่านร้านค้าของกลุ่มบริษัท ภายใต้ชื่อ “DNA ENJOY EVERYDAY” โดยมีการจัดรูปแบบร้านที่ทันสมัย จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่ออำนวยความสะดวก และสะดวก รวดเร็ว และเน้นการบริการที่ดี สุภาพ เป็นกันเอง

โดยรูปแบบร้านค้าของกลุ่มบริษัท มี 2 รูปแบบหลัก ได้แก่ ร้านค้าปลีก และร้านค้าฟากขายหรือร้านค้า ร่วมบริการ ซึ่งจำนวนจุดจำหน่ายของบริษัทจำแนกตามประเภทร้านค้า และพื้นที่ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา สามารถ แสดงได้ ดังนี้

(จำนวนร้าน : สาขา)	2552	2553	2554	ก.ย. 2555
จำนวนร้านค้าปลีก (Retail Shop)	172	188	223	<u>365</u>
— กรุงเทพมหานคร	69	71	66	<u>110</u>
— ต่างจังหวัด	103	117	157	<u>255</u>
จำนวนร้านร่วมบริการหรือร้านค้าฟากขาย	470	553	715	<u>1,067</u>
— กรุงเทพมหานคร	344	373	357	<u>502</u>
— ต่างจังหวัด	126	180	358	<u>565</u>
รวมจุดจำหน่าย	642	741	938	<u>1,432</u>

(1.1) **ร้านค้าปลีก (Retail Shop)**

ร้านค้าปลีกถือเป็นช่องทางขายหลักของกลุ่มบริษัทโดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 65 – ร้อยละ 70 ของ รายได้จากการขายรวมของบริษัทตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยกลุ่มบริษัททำการเช่าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า

และห้างโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) ต่างๆ เพื่อเปิดร้านจำหน่ายสินค้าของกลุ่มบริษัทภายใต้ชื่อ “DNA ENJOY EVERYDAY” ซึ่งทั่วไปแล้วร้านค้าแต่ละสาขาจะมีขนาดพื้นที่ที่ประมาณ 15 - 50 ตารางเมตร

ร้านค้าปลีกของกลุ่มบริษัทสามารถจำแนกออกเป็น 2 รูปแบบคือ 1) ร้านค้าแบบ Stand-alone และ 2) ร้านค้าที่เป็นพื้นที่การขาย (Sale area) ในพื้นที่ซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ตัวอย่างรูปแบบร้านค้าปลีก (Retail Shop)

ร้านค้าปลีกแบบ Stand-alone



ร้านค้าปลีกแบบ Sale area

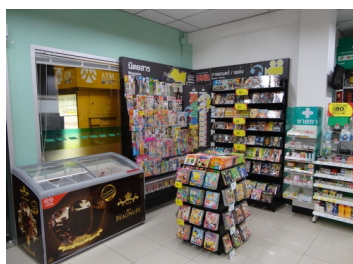


อธิบายลักษณะร้านค้าปลีกเพิ่มเติมและแก้ไขรูป

(1.2) ร้านค้าในรูปแบบร้านค้าฝากขาย หรือร้านร่วมบริการ

ร้านค้าฝากขายหรือร้านร่วมบริการ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ขยายต่อเนื่องจากความสัมพันธ์ทางการค้ากับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ได้แก่ โลตัส เอ็กซ์เพรส บิ๊กซี เอ็กซ์ตรา บิ๊กซี มินิ เป็นต้น ซึ่งจะมีขนาดพื้นที่โดยประมาณตั้งแต่ 15 - 30 ตารางเมตร

ตัวอย่างรูปแบบร้านร่วมบริการหรือร้านค้าฝากขาย



นโยบายในการบริหารช่องทางการจำหน่ายค้าปลีก

การบริหารจัดการช่องทางการจำหน่ายค้าปลีก โดยทั่วไปแล้ว ประกอบด้วยการบริหารหลัก 3 ประเด็น อันได้แก่ การขยายจุดจำหน่าย การบริหารจัดการจุดจำหน่าย และการยกเลิกจุดจำหน่าย

1) การขยายจุดจำหน่าย

การขยายจุดจำหน่ายของกลุ่มบริษัท สามารถจำแนกได้เป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

การขยายจุดจำหน่ายไปยังพื้นที่ใหม่

1.1 การขยายช่องทางการจำหน่ายปลีกไปยังพื้นที่ ซึ่งกลุ่มบริษัทพิจารณาแล้วเห็นว่ามีความศักยภาพในการเปิดจุดจำหน่ายสินค้าในลักษณะสื่อโฮมเอนเตอร์เทนเมนต์ที่เพิ่มขึ้น โดยกลุ่มบริษัทมีหน่วยงานพัฒนาธุรกิจ ซึ่งทำหน้าที่ในการประเมินศักยภาพของพื้นที่เพื่อเปิดร้านค้าเพิ่มเติมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ร้านค้าของกลุ่มบริษัทครอบคลุมพื้นที่ที่ยังมีความศักยภาพที่ยังเหลืออยู่ให้มากขึ้น ซึ่งจะพิจารณาจากกำลังซื้อของชุมชนโดยอ้างอิงจากจำนวนร้านสะดวกซื้อในพื้นที่นั้นๆ และทำการจัดทำประมาณการเพื่อพิจารณาผลตอบแทนและจุดคุ้มทุนที่คาดว่าจะได้รับก่อนการลงทุน

1.2 การขยายช่องทางการจำหน่ายปลีกไปยังพื้นที่ ซึ่งเคยเป็นของผู้ประกอบการรายอื่น จากการที่ผู้ประกอบการรายอื่น เลิก หรือลดพื้นที่ในการประกอบธุรกิจลง โดยกลุ่มบริษัทจะพิจารณาพื้นที่ที่สังเกตเห็นว่ามีศักยภาพในการประกอบธุรกิจแต่ด้วยข้อจำกัดบางประการของเจ้าของพื้นที่เดิม อาจทำให้ยอดขาย ณ พื้นที่นั้นๆ ไม่พอใจเพียงพอในการประกอบธุรกิจด้วยโครงสร้างของแหล่งเงินทุน หรือระบบการบริหารจัดการที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มบริษัทจะเข้าไปติดต่อกับเจ้าของพื้นที่ หรือเจ้าของพื้นที่เดิมเพื่อรับช่วงการประกอบธุรกิจ โดยในไตรมาส 3 บริษัทมีการขยายจำนวนจุดจำหน่ายในลักษณะการเข้าใช้พื้นที่แทนผู้ประกอบการรายเดิมในรูปแบบ Sale Area ประมาณ 130 จุดจำหน่าย ส่งผลให้จำนวนจุดจำหน่ายของบริษัทเพิ่มขึ้น โดยมีห้างค้าปลีกจำนวนประมาณ 65 แห่งที่บริษัทมีรูปแบบร้านค้าทั้ง 2 ประเภท คือ ร้านค้าปลีกรูปแบบ Stand-Alone และร้านค้าปลีกในรูปแบบ Sale Area อยู่ในพื้นที่ ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทที่ใช้ในการป้องกันการเสียพื้นที่จำหน่ายให้กับผู้ประกอบการรายอื่น รวมทั้งเสมือนเป็นการขยายพื้นที่สาขาในจุดจำหน่ายดังกล่าวให้เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้จากการจำหน่ายเพิ่มขึ้น รวมทั้ง สร้างการตระหนักถึงตราผลิตภัณฑ์ “DNA” ของบริษัท

การขยายจุดจำหน่ายร่วมกับพันธมิตรทางการค้า

เป็นการขยายช่องทางการจำหน่ายปลีก ไปพร้อมพันธมิตรทางการค้าของกลุ่มบริษัท อันได้แก่ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ และห้างสรรพสินค้า ทั้งในส่วนของสาขาที่สร้างใหม่ของห้างดังกล่าว และทดแทนร้านค้าเดิมของห้าง ทั้งนี้การขยายจุดจำหน่ายในพื้นที่ดังกล่าวถือเป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงต่ำ เนื่องจากโดยส่วนใหญ่ทางห้างค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้าดังกล่าวได้ทำการศึกษาศักยภาพของพื้นที่และกำลังซื้อในชุมชนมาก่อนที่จะตัดสินใจลงทุนแล้ว

- **การบริหารจัดการจุดจำหน่าย**

แก้ไขคำอธิบายการบริหารการขายสินค้าปลีก

การบริหารงานด้านการขายสินค้า

การบริหารจัดการด้านการขายสินค้า ณ จุดจำหน่ายของกลุ่มบริษัท อยู่ภายใต้การบริหารจัดการของสายงานปฏิบัติการสาขา โดย ณ 30 กันยายน 2555 กลุ่มบริษัทมีพนักงานประจำ ณ จุดจำหน่ายรวม 1,083 คน ทั้งนี้ ในการบริหารจัดการจะมีการกำหนดเป้าหมายในแต่ละจุดจำหน่าย และมีระบบการจ่ายค่าตอบแทนให้แก่พนักงานขายหรือผู้ดูแลพื้นที่ในลักษณะของเงินเดือน และมีการส่งเสริมการขายด้วยค่าคอมมิชชั่นเป็นหลัก

ทั้งนี้ ในพื้นที่ร้านค้าปลีกจะมีพนักงานขายของกลุ่มบริษัทประมาณ 3 คน ประจำอยู่ทุกจุดจำหน่ายเพื่อทำหน้าที่แนะนำและจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้า แต่ในส่วนของร้านค้าฝากขายนั้นผู้ที่ดูแลหน้าร้านจะเป็นพนักงานของคู่ค้า เช่น โลตัส เอ็กซ์เพรส และ บิ๊กซี มินิ ซึ่งจะทำหน้าที่ดูแลและจัดเรียงสินค้า รวมทั้งเป็นผู้

จำหน่ายสินค้าให้แก่กลุ่มบริษัท โดยพนักงานของกลุ่มบริษัทจะเป็นผู้ดูแลหลายจุดจำหน่ายในพื้นที่ใกล้เคียงกัน และทำการเข้าตรวจสินค้าคงคลัง**ในแต่ละจุดจำหน่าย**อย่างสม่ำเสมอ

การบริหารพื้นที่จุดจำหน่าย

กลุ่มบริษัทมีนโยบายในการบริหารพื้นที่จุดจำหน่ายให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีการจัดสรรพื้นที่เพื่อส่งเสริมการขายร่วมกับคู่ค้า เช่น การจัดติดป้ายโฆษณา หรือจัดชั้นวางเฉพาะเจาะจงให้แก่คู่ค้า โดยกลุ่มบริษัทได้รับการสนับสนุนจากคู่ค้าในเรื่องค่าส่งเสริมการขาย หรือส่วนลดทางการค้า ซึ่งเป็นการแสวงหารายได้เพิ่มของกลุ่มบริษัทอีกช่องทางหนึ่ง

• การยกเลิกจุดจำหน่าย

กลุ่มบริษัทมีติดตามยอดขาย และประเมินผลการดำเนินงานของแต่ละจุดจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ โดยกรณีที่สาขาใดมีผลประกอบการไม่เป็นที่น่าพอใจ หน่วยงานพัฒนาธุรกิจและหน่วยงานที่ดูแลสาขาจะเข้าร่วมในการแก้ปัญหาเพื่อสร้างยอดขายเพิ่มขึ้น รวมถึงทำการเจรจากับเจ้าของพื้นที่ในเรื่องค่าเช่าหรือขอลดขนาดของพื้นที่ลง และหากในท้ายที่สุดยังไม่สามารถทำให้ผลประกอบการเป็นที่น่าพอใจได้ จะมีการพิจารณาเกี่ยวกับการปิดร้านค้า นั้น ๆ ในลำดับต่อไป ทั้งนี้ในปี 2552 – 2554 และงวด 9 เดือนปี 2555 บริษัทมีการยกเลิกจุดจำหน่ายจำนวน 15 จุด 16 จุด 13 จุด และ 10 จุดตามลำดับ

2) ช่องทางการจำหน่ายแบบขายส่ง (Wholesales)

กลุ่มบริษัทมีการขายส่งสินค้า ให้แก่ผู้จัดจำหน่ายและคู่ค้ารายอื่นๆ เพื่อนำไปจำหน่ายให้กับลูกค้ารายย่อย (End User) โดยผ่านร้านค้าหรือช่องทางการจัดจำหน่ายของคู่ค้ารายนั้น ๆ อีกทอด ทั้งนี้ สัดส่วนยอดขายจากการขายส่งเทียบกับยอดขายรวม ในช่วงระหว่างปี 2552 – 2553 อยู่ที่ระดับประมาณร้อยละ 10 ของรายได้จากการขายรวม และในปี 2554 และงวด 9 เดือนปี 2555 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 4 และร้อยละ 1 ของรายได้จากการขายรวม

ปรับปรุงข้อมูลล่าสุดของไตรมาสที่ 3/2555

• กลยุทธ์ในการแข่งขัน

การประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าสื่อเพื่อความบันเทิงในบ้าน (Home Entertainment) โดยมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้บริโภครายย่อยนั้น บริษัทเชื่อว่าปัจจัยที่จะมีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจประกอบด้วยปัจจัยหลัก 5 ประการ อันได้แก่

1) การบริหารช่องทางการจำหน่ายให้ครอบคลุมและทั่วถึง

กลุ่มบริษัทมีกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจในลักษณะการขยายสาขา ทั้งในรูปแบบร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นพื้นที่ของกลุ่มบริษัทเอง และร้านค้าฝากขายอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากการจำนวนจุดจำหน่ายของกลุ่มบริษัทที่เพิ่มขึ้นจาก 642 จุดจำหน่าย ณ สิ้นปี 2552 เป็น 1,432 จุดจำหน่าย ณ สิ้นไตรมาส 3 ปี 2555 เนื่องจากกลุ่มบริษัทตระหนักดีว่าสินค้าของกลุ่มบริษัท เป็นสินค้าเพื่อความบันเทิงในครอบครัว ดังนั้น การกระจายจุดจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่เป็นบริเวณกว้าง จะส่งผลต่อการเข้าถึงผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของกลุ่มบริษัทเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายและการขยายตัวของกลุ่มบริษัทได้ในอนาคต

ทั้งนี้ การขยายสาขาดังกล่าวนั้น นอกจากจะเป็นการเพิ่มศักยภาพในการกระจายสินค้าให้ผู้บริโภคในวงกว้างแล้ว การขยายสาขาไปพร้อมกับการเปิดสาขาใหม่ของห้างค้าปลีก หรือห้างสรรพสินค้า ยังเป็น

การรักษาความสัมพันธ์อันดีกับคู่ค้า ตลอดจนเป็นการเพิ่มศักยภาพในการเจรจาทางการค้า และป้องกันการเข้าสู่ธุรกิจ หรือการขยายตัวและโอกาสในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการรายอื่นในอุตสาหกรรมอีกด้วย โดยในการขยายช่องทางการจำหน่ายนั้น กลุ่มบริษัทจะพิจารณากำลังซื้อของชุมชนในพื้นที่นั้นๆ เป็นสำคัญและมีนโยบายไม่เน้นสาขาที่มีขนาดพื้นที่ขนาดใหญ่ เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ ทั้งในด้านบริหารจัดการ และต้นทุนในการเช่าพื้นที่

2) การจัดส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม (Product Mix)

กลุ่มบริษัทให้ความสำคัญกับการจัดส่วนประสมของสินค้าที่มีจำหน่าย ณ จุดจำหน่ายสินค้า ให้มีความเหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเพิ่มโอกาสในการหารายได้ โดยมุ่งเน้นที่ 3 ประเด็นหลัก คือ การมีสินค้าที่หลากหลาย การคัดเลือกสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภค และการนำเสนอประเภทสินค้าให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

กลุ่มบริษัทให้ความสำคัญต่อการคัดสรรสินค้าให้มีความหลากหลาย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเพศ และทุกวัยได้ และไม่ปิดกั้นโอกาสในการสร้างสรรความบันเทิงของลูกค้าน โดยกลุ่มบริษัทมีการคัดสรรสินค้าให้มีความหลากหลายในทุกด้าน ดังจะเห็นได้จาก

- ความหลากหลายของประเภทสินค้า โดยมีสินค้าที่เป็นสื่อโฮมเอนเตอร์เทนเมนท์ที่หลากหลาย ประเภท ทั้งภาพยนตร์ ดนตรี งานแสดงคอนเสิร์ต สารคดี การ์ตูน หนังสือสิ่งพิมพ์ นิตยสาร และพ็อกเก็ตบุ๊ก
- ความหลากหลายของผู้ผลิต โดยมีสินค้าที่ครอบคลุมในงานภาพยนตร์และงานเพลงของทุกค่าย และทุกประเภท
- ความหลากหลายด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยมีสินค้าหลากหลายรูปแบบ เช่น บลูเรย์ ดีวีดี วีซีดี เป็นต้น

ทั้งนี้ การมีสินค้าที่หลากหลายนั้น นอกจากเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นการตอบสนองความต้องการของคู่ค้าที่เป็นเจ้าของพื้นที่ ซึ่งต้องการให้สินค้าในพื้นที่ของตนมีครบทุกประเภท โดยกลุ่มบริษัทถือได้ว่าเป็นผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่รายเดียวที่จัดจำหน่ายสินค้าทั้งประเภทแผ่นภาพยนตร์/เพลง และสิ่งพิมพ์ ในขณะที่ผู้จัดจำหน่ายรายอื่นส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปยังสินค้าด้านใดด้านหนึ่งเพียงอย่างเดียว ดังนั้น การที่กลุ่มบริษัทมีสินค้าทั้ง 2 ประเภทดังกล่าว จึงช่วยเพิ่มโอกาสในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทกับคู่ค้า เนื่องจากคู่ค้าบางส่วนนิยมเจรจากราคากับผู้บริหารพื้นที่รายเดียว เพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการบริหารจัดการ

ภาพยนตร์ที่อยู่ในกระแสนิยม ถือเป็นสินค้ากลุ่มที่มีศักยภาพในการจำหน่ายสูง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนหนึ่งเลือกซื้อแผ่นภาพยนตร์เพื่อรับชมในครัวเรือน เพื่อทดแทนการรับชมในโรงภาพยนตร์ ดังนั้น กลุ่มบริษัทจึงให้ความสำคัญกับการได้มาซึ่งลิขสิทธิ์ของภาพยนตร์ที่อยู่ในกระแสนิยม หรือการได้รับการจัดสรรจำนวนสินค้าที่อยู่ในกระแสนิยมจากเจ้าของสินค้าให้เพียงพอต่อการจำหน่าย เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้แก่กลุ่มบริษัท ตลอดจนสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าของกลุ่มบริษัท และลดการเสียโอกาสทางการค้าและความภักดีในร้านค้าจากการลูกค้าปัจจุบันของกลุ่มบริษัทไปซื้อสินค้านี้จากจากผู้ประกอบการรายอื่น

การนำเสนอสินค้า และมีการปรับเปลี่ยนสัดส่วนประเภทสินค้าในแต่ละจุดจำหน่าย ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในพื้นที่นั้น ๆ ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อรายได้ของแต่ละจุดจำหน่าย โดยกลุ่มบริษัทจะวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ เพื่อให้สามารถจัดวางสินค้าและกำหนดสัดส่วนสินค้าแต่ละรูปแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ เช่น สินค้าในรูปแบบบลูเอรี่ จะเน้นวางจำหน่ายในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล ในขณะที่สินค้ารูปแบบวีซีดีส่วนใหญ่จะวางจำหน่ายในจุดจำหน่ายในลักษณะร้านค้าในระดับอำเภอ เป็นต้น

3) การสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

กลุ่มบริษัทมีนโยบายในการเป็นพันธมิตรกับลูกค้าทุกราย ทั้งด้านเจ้าของลิขสิทธิ์สินค้า เจ้าของพื้นที่ ช่องทางการจำหน่าย เนื่องจากตระหนักดีว่าการเติบโตทางธุรกิจที่ยั่งยืนนั้น จะต้องเป็นการเติบโตไปพร้อมกันในทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ดังจะเห็นได้จาก กลุ่มบริษัท ทำการจำหน่ายสินค้าของทุกค่ายภาพยนตร์ ทุกค่ายเพลง ผ่านช่องทางการจำหน่ายทุกช่องทางรูปแบบพื้นที่ ทั้งโลตัส บิ๊กซี และ เดอะมอลล์ โดยกลุ่มบริษัทจะยึดหลักการปฏิบัติต่อลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม จากการใช้นโยบายการค้าดังกล่าว ทำให้กลุ่มบริษัทสามารถมีสินค้าที่หลากหลาย และกระจายครอบคลุมอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ ส่งผลให้สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายได้เป็นอย่างดี

4) การบริหารจัดการสินค้าคงคลังและระบบขนส่งที่มีประสิทธิภาพ

กลุ่มบริษัทตระหนักดีว่า ด้วยลักษณะการประกอบธุรกิจ ที่มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่กระจายอยู่ในพื้นที่ต่างๆ กว่า 1,400 จุดทั่วประเทศนั้น การวางระบบการบริหารจัดการสินค้าคงคลังที่ดี จะส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานและการบริหารจัดการของกลุ่มบริษัท โดยกลุ่มบริษัทมีการลงทุนในระบบคอมพิวเตอร์เพื่อการบริหารฐานข้อมูลของสินค้าคงคลัง ซึ่งจะทำให้กลุ่มบริษัทสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้วิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ และทำการจัดสัดส่วนส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายได้อย่างเหมาะสม ตลอดจนสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อความสามารถในการหารายได้ของกลุ่มบริษัท

สำหรับการบริหารและจัดการระบบการกระจายสินค้าและการขนส่ง กลุ่มบริษัทมีการบริหารกระจายสินค้าใน 2 ลักษณะ คือ บริษัททำการกระจายสินค้าเองโดยว่าจ้างบริษัทขนส่ง และบริษัทว่าจ้างบริษัทกระจายสินค้าทำหน้าที่กระจายสินค้าและขนส่ง ทั้งนี้ ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2555 บริษัทใช้บริการกระจายสินค้าโดยทำการว่าจ้างบริษัทกระจายสินค้าเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม บริษัททำการเช่าพื้นที่เพิ่มเติมเพื่อใช้เป็นคลังสินค้าและจุดกระจายสินค้าของบริษัท ที่กรุงเทพฯกรีธา ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2555 และเริ่มใช้กระจายสินค้าตั้งแต่เดือนสิงหาคม โดย ณ 15 พฤศจิกายน 2555 สัดส่วนการกระจายสินค้าโดยบริษัทและผ่านผู้กระจายสินค้านั้นอยู่ที่สัดส่วนประมาณ 85 : 15 ของมูลค่าการกระจายสินค้าทั้งหมด โดยในการคัดเลือกผู้กระจายสินค้า และผู้จัดส่งสินค้านั้น บริษัทเลือกใช้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ มีความสามารถในการกระจายสินค้าไปแต่ละจุดจำหน่ายได้อย่างรวดเร็ว และตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ เพื่อลดการเสียโอกาสในการดำเนินธุรกิจจากการที่มีสินค้าไม่เพียงพอต่อการจำหน่ายในแต่ละจุดจำหน่าย

5) การส่งเสริมการขาย ณ จุดจำหน่ายสินค้า

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย เป็นกลยุทธ์หลักที่ใช้ในการดึงดูดลูกค้า เพื่อให้เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านค้าของกลุ่มบริษัท รวมถึงใช้ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าออกใหม่ และรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ของกลุ่มบริษัท โดยผ่านรูปแบบการตกแต่งหน้าร้าน เช่น การจัดเรียงสินค้าให้โดดเด่น การมีสื่อโฆษณา ณ จุดจำหน่าย (Point of Purchase: POP) รวมไปถึง การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในลักษณะ Meet & Greet กับศิลปิน หรือนักแสดง ภายในร้านค้า เป็นต้น ซึ่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย นอกจากจะกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าในร้านค้าแล้ว ยังเป็นการประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้ การจดจำ ต่อตราสินค้า “DNA” ด้วย

สำหรับพื้นที่ภายในร้านค้านั้น กลุ่มบริษัทให้ความสำคัญในการจัดพื้นที่วางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ง่ายต่อการเลือกซื้อของลูกค้า รวมทั้งมีการจัดการส่งเสริมการขายอื่นๆ ประกอบ เช่น การซื้อสินค้า 4 แผ่นแถม 1 แผ่น เป็นต้น นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทยังเน้นการให้บริการที่ดีของพนักงาน โดยมีการให้คำแนะนำสินค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งก่อให้เกิดการเข้าใช้บริการซ้ำของลูกค้า

3.1.5. ภาวะอุตสาหกรรม

ธุรกิจจำหน่ายสื่อโฮมเอนเตอร์เทนเมนต์ (Home Entertainment)

ธุรกิจจำหน่ายสื่อโฮมเอนเตอร์เทนเมนต์ (Home Entertainment) ของบริษัท เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมเพื่อความบันเทิงและเป็นธุรกิจที่เติบโตเนื่องจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์และเพลง ทั้งยังเป็นช่องทางที่สำคัญช่องทางหนึ่งสำหรับผู้ผลิตสื่อภาพยนตร์ ดนตรีและสื่อบันเทิงอื่นๆ ในการเข้าถึงผู้บริโภค รายได้ของธุรกิจโฮมเอนเตอร์เทนเมนต์มาจากการจำหน่ายหรือให้เช่าภาพยนตร์ในรูปแบบแผ่นวีซีดี ดีวีดี หรือแผ่นบลูเรย์ และการจำหน่ายแผ่นซีดีเพลงเป็นหลัก ทำให้การเติบโตของธุรกิจจำหน่ายสินค้าโฮมเอนเตอร์เทนเมนต์เป็นไปในทิศทางเดียวกับการเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และดนตรี ประกอบกับปัจจัยแวดล้อมอื่นที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มขึ้นของยอดขายเครื่องเล่นวีซีดี ดีวีดีและบลูเรย์ แนวโน้มการปรับลดลงของราคาแผ่นและเครื่องเล่นวีซีดี ดีวีดี เป็นต้น ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อธุรกิจจำหน่ายสินค้าสื่อโฮมเอนเตอร์เทนเมนต์

ในปี 2552 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทยได้ทำการประเมินว่า ธุรกิจสื่อโฮมเอนเตอร์เทนเมนต์ในประเทศไทยเฉพาะในส่วนของสินค้าที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้องตามกฎหมายมีมูลค่าประมาณ 5,000 – 6,000 ล้านบาท

ในมุมมองของผู้บริหารของบริษัทมองว่า ธุรกิจสื่อโฮมเอนเตอร์เทนเมนต์ ได้ผ่านช่วงของการเปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงเวลาอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ประกอบการได้มีการปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจตามความเปลี่ยนแปลง อีกทั้งช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมาก็เป็นช่วงปรับฐานที่สำคัญอีกครั้ง จึงประมาณได้ว่าภาวะธุรกิจสื่อโฮมเอนเตอร์เทนเมนต์ในช่วงปี 2554-2555 ยังคงอยู่โดยมีมูลค่าตลาดที่ประมาณ 5,000 – 6,000 ล้านบาทต่อปี

ปัจจัยที่มีผลต่อจำหน่ายสื่อเพื่อความบันเทิงในครอบครัว (Home Entertainment)

1. การเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์

การเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และดนตรีเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นการเติบโตของธุรกิจจำหน่ายสื่อไฮมเอนเตอร์เทนเมนต์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สำคัญ โดยครอบคลุมทั้งภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศที่เข้าฉายในประเทศไทย ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ถึงความนิยมในการรับชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลถึงการเติบโตของธุรกิจจำหน่ายสินค้าสื่อไฮมเอนเตอร์เทนเมนต์ โดยส่วนหนึ่งเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคบางส่วนนิยมแผ่นภาพยนตร์เพื่อรับชมภายในบ้านมากกว่าการไปโรงภาพยนตร์

แนวโน้มการเติบโตในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่ผ่านมาในแต่ละปีขึ้นอยู่กับกระแสความนิยมของผู้บริโภค รวมไปถึงการเข้าฉายของภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศ โดยในปี 2552 - 2554 มีจำนวนภาพยนตร์เข้าฉายประมาณ 200 เรื่องต่อปี ตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทยมีมูลค่า 3,886 ล้านบาท 3,502 ล้านบาท และ 4,029 ล้านบาท ตามลำดับ¹ โดยเป็นรายได้จากการจำหน่ายตัวชมภาพยนตร์ โดยมูลค่าตลาดภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครใช้ระบบส่วนแบ่งรายได้จากค่าขายตั๋วหนัง ในสัดส่วนประมาณร้อยละ 80 ของมูลค่าตลาดรวม และอีกร้อยละ 20 เป็นมูลค่าตลาดภาพยนตร์ที่จำหน่ายผ่านระบบสายหนังในต่างจังหวัด² ทั้งนี้สำหรับงวด 9 เดือน ปี 2555 ตลาดภาพยนตร์ในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 2,900 ล้านบาท จากจำนวนภาพยนตร์ที่เข้าฉาย 173 เรื่อง

ปรับปรุงข้อมูลล่าสุดของไตรมาสที่ 3/2555

¹ ที่มา: www.imdb.com, www.boxofficemojo.com

² ที่มา: แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2554 (แบบ 56-1) บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

มูลค่าตลาดภาพยนตร์ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย

หน่วย : ล้านบาท

	2552	2553	2554	9 เดือน ปี 2555
จำนวนภาพยนตร์ (เรื่อง)	192	213	206	173
ภาพยนตร์ต่างประเทศ	2,679	2,319	2,964	2,374
ภาพยนตร์ไทย	1,207	1,183	1,065	602
รวม	3,886	3,502	4,029	2,976
อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น(ลดลง) (ร้อยละ)	12.14	(9.88)	15.05	n/a

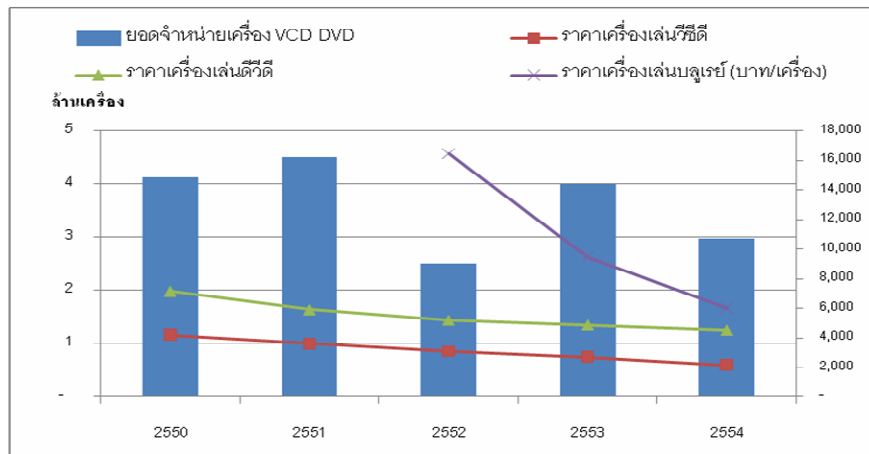
ที่มา: www.boxofficemojo.com

2. การปรับลดราคาลงของเครื่องเล่นวีซีดี ดีวีดี และบลูเรย์

ราคาเครื่องเล่นวีซีดีและดีวีดีที่ลดลงประกอบกับเทคโนโลยีของเครื่องเล่นที่ได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้นและเป็นปัจจัยสนับสนุนกระตุ้นยอดขายแผ่นวีซีดี ดีวีดี และบลูเรย์ให้เพิ่มมากขึ้น

ที่ผ่านมายอดขายหน่วยเครื่องเล่นวีซีดีและดีวีดีในประเทศเฉลี่ยประมาณ 3-4 ล้านเครื่องต่อปี สถาบันไฟฟ้าและเทคโนโลยีได้ทำการสำรวจยอดขายหน่วยเครื่องเล่นดีวีดีในปี 2552 - 2553 ประมาณ 2.5 ล้านเครื่องและ 4 ล้านเครื่องตามลำดับ สำหรับในปี 2554 บริษัท GfK Retail and Technology Thailand ซึ่งเป็นผู้ทำการสำรวจข้อมูลทางการตลาดสำหรับสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ได้ทำการประเมินยอดขายหน่วยเครื่องเล่นดีวีดีไว้ที่ประมาณ 3 ล้านเครื่อง การชะลอตัวของยอดขายหน่วยเครื่องเล่นดีวีดีในปี 2554 ส่วนหนึ่งเป็นผลจากปัญหาอุทกภัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตและกำลังซื้อของผู้บริโภค

ยอดขายและราคาของเครื่องเล่นวีซีดี ดีวีดี และบลูเรย์ในประเทศ



ที่มา : สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ และ GfK Retail and Technology Thailand

3. ค่าใช้จ่ายในการไปชมภาพยนตร์ที่เพิ่มสูงขึ้น

มูลค่าตลาดภาพยนตร์ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นนั้นนอกจากกระแสความนิยมของผู้บริโภคแล้ว ส่วนหนึ่งยังเป็นผลจากการปรับขึ้นของราคาตั๋วภาพยนตร์ของผู้ประกอบการรายใหญ่คือ กลุ่ม Major Cineplex และ SF Cinema City ปัจจุบันราคาตั๋วภาพยนตร์อยู่ระหว่าง 140 - 240 บาท ขึ้นกับลักษณะโรงภาพยนตร์และภาพยนตร์ที่ฉาย ด้วยระดับราคาที่สูงขึ้น

ประกอบกับค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกิดขึ้นจากการไปชมภาพยนตร์ในโรง เช่น ค่าเดินทาง ค่าขนมขบเคี้ยวที่จำหน่ายในโรงภาพยนตร์ เป็นต้น จำนวนโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับราคาที่วี เครื่องเล่นดีวีดี และอุปกรณ์โฮมเธียเตอร์มีราคาถูกลง ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนเลือกที่จะดูภาพยนตร์ที่บ้านมากกว่าการไปโรงภาพยนตร์

4. การปรับลดราคาและย่นระยะเวลาวางจำหน่ายสินค้าเพื่อแข่งขันกับการละเมิดลิขสิทธิ์

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการละเมิดลิขสิทธิ์ทรัพย์สินทางปัญญาในอัตราสูงเป็นอันดับที่สามของโลก ตามรายงานของสมาพันธ์ทรัพย์สินทางปัญญาสากล (IIPA) การละเมิดลิขสิทธิ์ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายสินค้าหรือการดาวน์โหลดไฟล์ละเมิดลิขสิทธิ์ นับเป็นอุปสรรคที่สำคัญที่สุดของธุรกิจโฮมเอนเตอร์เทนเมนต์ ผู้บริหารของบริษัท แคททาลิสต์ อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์รายใหญ่รายหนึ่งในประเทศ คาดการณ์ว่าประมาณร้อยละ 80 ของมูลค่าตลาดโฮมเอนเตอร์เทนเมนต์นั้นมาจากการจำหน่ายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ในขณะที่สินค้าที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้องตามกฎหมายมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 20 ของมูลค่าตลาดเท่านั้น

ข้อได้เปรียบของสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์คือสามารถวางจำหน่ายได้รวดเร็วจนเกือบพร้อมกับการฉายภาพยนตร์ในโรง และราคาขายที่ถูกกว่ามาก ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสื่อโฮมเอนเตอร์เทนเมนต์จึงได้ปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ละเมิดลิขสิทธิ์ได้ โดยการย่นระยะเวลาวางจำหน่ายแผ่นดีวีดีภาพยนตร์หลังจากหมดระยะเวลาการเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ให้เร็วขึ้นเหลือเพียง 1 - 2 เดือน และการผลิตดีวีดีภาพยนตร์ราคาถูกรุ่นที่เรียกว่า ดีวีดี วานิลลา (Vanilla Version DVD) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตและจำหน่ายภาพยนตร์ในประเทศใช้ในประเทศที่มีอัตราการละเมิดลิขสิทธิ์สูง ดีวีดี วานิลลา เป็นดีวีดีที่ตัดทอนเนื้อหาส่วนเสริมอื่นๆ ออกไปทั้งหมดเหลือเฉพาะภาพยนตร์เสียงพากย์ไทยเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีการผลิตดีวีดีลิขสิทธิ์โดยรวมภาพยนตร์หลายเรื่องในแผ่นเดียวกัน อาทิเช่น แผ่นดีวีดีภาพยนตร์ 9 in 1, 7 in 1 หรือ 5 in 1 เป็นต้น ทั้งหมดนี้เพื่อตัดโอกาสของผู้ละเมิดลิขสิทธิ์และกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาซื้อดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์มากขึ้น

5. การขยายช่องทางจำหน่ายสินค้าไปยังร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการรายใหญ่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีการเปิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อเพิ่มมากขึ้นในทั่วประเทศ ประกอบกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทยมีการเปลี่ยนแปลง โดยจากผลการสำรวจของ Nielsen Corporation ที่เปิดเผยต่อสาธารณชนในปี 2554 พบว่าผู้บริโภคชาวไทยในสัดส่วนร้อยละ 92 และร้อยละ 87 เลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ ตามลำดับ

ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าโฮมเอนเตอร์เทนเมนต์จึงปรับกลยุทธ์เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งมีแนวโน้มขยายสาขาในต่างจังหวัดมากขึ้น ขึ้นทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและทั่วถึงยิ่งขึ้นโดยเฉพาะผู้บริโภคในต่างจังหวัด ซึ่งเข้าถึงสื่อโฮมเอนเตอร์เทนเมนต์ได้ลำบากกว่าผู้ที่อาศัยในเมือง

สภาวะการแข่งขันในธุรกิจโฮมเอนเตอร์เทนเมนต์

ผู้ประกอบการในธุรกิจจำหน่ายสินค้าสื่อโฮมเอนเตอร์เทนเมนต์แบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการรายเล็ก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้จัดจำหน่ายขนาดเล็กในรูปแบบของการซื้อมาขายไปจึงใช้เงินลงทุนไม่สูงนัก และ 2) ผู้ประกอบการรายใหญ่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่เครือข่ายในระดับที่แข่งขันได้และมีประสบการณ์ในเชิงธุรกิจ และโดยส่วนใหญ่จะมีการถือครองลิขสิทธิ์ไว้ด้วย ซึ่งกลุ่มนี้จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนที่สูงแต่ขณะเดียวกันจะมีโอกาสในการต่อยอดไปสู่ธุรกิจอื่นๆ ได้อีก เช่น ธุรกิจสื่อและบันเทิง เป็นต้น

ปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถคงไว้ซึ่งความสามารถในการแข่งขัน และเติบโตในธุรกิจนี้ ได้แก่

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย

ในสภาพการแข่งขันที่ผู้ประกอบการต้องแข่งกับผู้ประกอบการรายอื่นและการละเมิดลิขสิทธิ์ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นหัวใจสำคัญตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและทั่วถึง เพื่อเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายสินค้าให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการมีร้านค้าจำหน่ายของตนเอง การจัดจำหน่ายผ่านทางร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าต่างๆ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ โดยผู้ประกอบการที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายของตนเองรวมทั้งมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าของพื้นที่ ผู้จัดจำหน่ายและตัวแทนจัดจำหน่ายและคู่ค้าต่างๆ จะมีโอกาสที่ได้พื้นที่ในการจัดจำหน่ายที่มีศักยภาพและนำไปสู่การสร้างยอดขายให้เติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

2) การกระจายสินค้าและบริหารสินค้าคงคลัง

เนื่องจากสินค้าโฮมเอนเตอร์เทนเมนต์นั้นมีจำนวนมาก โดยดูได้จากจำนวนภาพยนตร์ที่เข้าฉายในประเทศไทยเฉลี่ยปีละ 200 เรื่อง ทั้งยังมีสื่ออื่นๆ อาทิเช่น ละคร สารคดี คอนเสิร์ต อัลบั้มดนตรี เป็นต้น ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าแตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องวางแผนจัดซื้อสินค้าและมีการบริหารจัดการสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพ สามารถคัดเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าในพื้นที่วางจำหน่าย และสามารถในการกระจายสินค้าที่รวดเร็ว

3) การถือครองลิขสิทธิ์โดยเฉพาะงานภาพยนตร์

การเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ภาพยนตร์นับเป็นข้อได้เปรียบที่สำคัญสำหรับผู้จำหน่ายรายใหญ่ ซึ่งทำให้สามารถผลิตและทำซ้ำในปริมาณมากทำให้มีต้นทุนในการผลิตลดลง และมีอำนาจการต่อรองราคากับผู้ประกอบการรายอื่นมากขึ้น หรือสามารถผูกขาดลิขสิทธิ์ในภาพยนตร์ดังกล่าวกับเครือข่ายร้านค้าของตน ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะต้องสร้างและรักษาความสัมพันธ์ทางการค้าที่ดีกับเจ้าของลิขสิทธิ์หรือตัวแทน เพื่อรักษากระแงในการที่คู่แข่งจะสามารถเข้าถึงเจ้าของลิขสิทธิ์หรือตัวแทนเหล่านั้นได้

ผู้ประกอบการที่สำคัญในธุรกิจ

สำหรับผู้ประกอบการที่สำคัญที่ประกอบธุรกิจโฮมเอนเตอร์เทนเมนต์ (Home Entertainment) ซึ่งเน้นการจัดจำหน่ายเทป ซีดี วีซีดี ดีวีดี เพลง และภาพยนตร์ เช่นเดียวกับบริษัท ได้แก่

1. บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ดำเนินกิจการภายใต้ชื่อร้าน "IMAGINE"

ร้าน IMAGINE เป็นร้านในเครือของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ดังนั้น สินค้าที่เป็นงานเพลงส่วนใหญ่จะเน้นสินค้าในเครือ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เป็นหลัก โดยร้าน IMAGINE มีการเติบโตของสาขาอย่างต่อเนื่องจน ณ 31 ธันวาคม 2554 มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 161 สาขา ทั้งนี้ สาขาจะกระจายอยู่ในพื้นที่ให้เช่าของกลุ่มห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ รวมถึงการฝากขายในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านสะดวกซื้อต่างๆ อีกทั้งยังมีช่องทางการจำหน่ายผ่าน Call centre และสื่อออนไลน์³

³ที่มา : แบบแสดงรายงานข้อมูลประจำปี 2554 (แบบ 56-1) บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)

2. บริษัท ปองทรัพย์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินกิจการภายใต้ชื่อร้าน "แมงป่อง"

ธุรกิจของแมงป่องส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การถือครองลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และเพลงสากล เพื่อผลิตและจำหน่ายเป็นอัลบั้มเพลงในรูปแบบซีดี ภายใต้แบรนด์ MAXX MUSIC และ HARMONIC เป็นต้น ปัจจุบันร้านแมงป่องได้มีการปรับลดขนาดของร้านขายซีดี วีซีดี ลงจากเดิมที่เริ่มดำเนินการ รวมทั้งลดจำนวนสาขาลงจาก 219 สาขาในปี 2546 เหลือเพียง 41 สาขา ณ 31 ธันวาคม 2554⁴ ทั้งนี้ สาขาของแมงป่องจะกระจายอยู่ในศูนย์การค้า ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เป็นต้น โดยเน้นการบริหารจุดจำหน่ายและการให้บริการสำหรับกลุ่มลูกค้าระดับบน

3. บริษัท บูมเมอแรง จำกัด ดำเนินกิจการภายใต้ชื่อร้าน "BOOMERANG"

ร้าน BOOMERANG จำหน่ายสินค้าเช่นเดียวกับบริษัท รวมทั้งยังมีการจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า อาทิ โทรทัศน์ เครื่องเล่นดีวีดี วีซีดีแบบพกพา เป็นต้น โดยร้าน BOOMERANG มีช่องทางจำหน่ายทั้งที่เป็นร้านค้าปลีก และผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งร้านค้าปลีกกระจายอยู่ในพื้นที่ศูนย์การค้าทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด ปัจจุบันมีจำนวนสาขาทั้งสิ้น **33** สาขา⁵

4. บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินกิจการภายใต้ชื่อร้าน "7-11"

ร้าน 7-11 เป็นร้านสะดวกซื้อที่มีสินค้าหลากหลาย รวมถึงหนังสือ เครื่องเขียน แผ่นเพลงและแผ่นภาพยนตร์ โดยปัจจุบันมีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 6,479 สาขา⁶ ทั่วประเทศ โดยเป็นสาขาในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑลประมาณร้อยละ 47

5. บริษัท บีทูเอส จำกัด ดำเนินกิจการภายใต้ชื่อร้าน "B2S"

ร้าน B2S เป็นร้านที่อยู่ในเครือ บริษัท เซ็นทรัล รีเทล จำกัด ซึ่งมีการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย ทั้งหนังสือ เครื่องเขียน และซีดี รวมไว้อยู่ในร้านเดียวกัน ยกเว้นสาขาเล็กที่อาจจำหน่ายหนังสือเพียงอย่างเดียว โดย ณ ปัจจุบัน มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 71 สาขา ทั่วประเทศ โดยส่วนใหญ่จะเปิดในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เซ็นทรัล และท็อปซูปเปอร์มาร์เก็ต⁷

3.1.6. งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

⁴ที่มา : แบบแสดงรายงานข้อมูลประจำปี 2554 (แบบ 56-1) บริษัท ปองทรัพย์ จำกัด(มหาชน)

⁵ที่มา : www.boomerangshop.com

⁶ที่มา : www.7eleven.co.th

⁷ที่มา : www.b2s.co.th

3.2. ธุรกิจสื่อโฆษณาและบันเทิง

ธุรกิจสื่อโฆษณาและบันเทิง ของบริษัทดำเนินการผ่านบริษัท ดีเอ็นเอ เรฟโวลูชัน จำกัด (“บริษัทย่อย”) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัท และบริษัท สมอลล์รูม จำกัด (“สมอลล์รูม”) ซึ่งเป็นกิจการร่วมค้าของบริษัทย่อย

ทั้งนี้ ลักษณะการประกอบธุรกิจสื่อโฆษณาและบันเทิงของกลุ่มบริษัทนั้น สามารถจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1) ธุรกิจการบริหารช่องสัญญาณของสื่อต่างๆ

ดำเนินการโดยบริษัทย่อยของบริษัท ทั้งนี้ รายได้จากการดำเนินงานจากบริษัทดังกล่าว แสดงในงบกำไรขาดทุนรวมของบริษัทในส่วนของรายได้ค่าบริการ

กลุ่มบริษัทเข้าสู่การประกอบธุรกิจบริหารช่องสัญญาณของสื่อต่างๆ โดยการเข้าทำสัญญาเพื่อให้ได้มาซึ่งสิทธิในการเป็นผู้ผลิต/ร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมกับบริษัท เอ็ม วี เทเลวิชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด โดยทำการผลิตรายการบันเทิงประเภทเพลงลูกทุ่ง ชื่อรายการ “ยิ้มที่วี” หรือ “YIM TV” นำเสนอทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง และกลุ่มบริษัทจะรับรู้รายได้จากค่าโฆษณา อย่างไรก็ตาม กลุ่มบริษัทได้หยุดการประกอบธุรกิจดังกล่าวลงในเดือนสิงหาคม 2554 เนื่องจากผลการตอบรับของรายการดังกล่าวไม่เป็นที่น่าพอใจ

ต่อมาในเดือนธันวาคม 2554 กลุ่มบริษัทโดยบริษัทย่อยได้เข้าทำสัญญากับบริษัท เอ.ซี.เรคคอร์ด จำกัด ในการร่วมผลิตและบริหารจัดการช่วงเวลาโฆษณาในช่วงข่าวต้นชั่วโมงทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยของกรมประชาสัมพันธ์ เป็นระยะเวลา 2 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2555 ถึง 31 ธันวาคม 2556

โดยได้รับเวลาของข่าวต้นชั่วโมงรวม 13 ช่วงเวลา ช่วงเวลาละ 3 สปอต รวมทั้งสิ้น 39 สปอต โดยบริษัทมีการจ่ายชำระค่าดำเนินการเป็นจำนวน 8 ล้านบาท ณ วันที่ทำสัญญาให้แก่บริษัทดังกล่าว และจ่ายชำระค่าตอบแทนในอัตราคงที่ 1.25 ล้านบาทต่อเดือนตลอดอายุสัญญา ทั้งนี้ ณ วันที่ 30 กันยายน 2555 มีผู้ใช้บริการแล้วทั้งสิ้นจำนวน 34 สปอต คิดเป็นอัตราร้อยละ 87.18 ของเวลาทั้งหมดที่ได้รับ โดยในการประกอบธุรกิจบริษัทย่อยจะมุ่งเน้นทำการเสนอขายช่วงเวลาโฆษณา ให้แก่ลูกค้าที่เป็นบริษัทชั้นนำขนาดใหญ่ ที่มีบ่งเสริมการตลาดและต้องการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และสื่อสารให้ถึงผู้บริโภคในวงกว้าง เช่น ปตท. และดีแทค เป็นต้น

2) ธุรกิจเพลงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเพลง

ดำเนินการโดย สมอลล์รูม ซึ่งเป็นบริษัทร่วมของบริษัทย่อย โดยกลุ่มบริษัทรับรู้รายได้จากการลงทุนดังกล่าว ในลักษณะส่วนแบ่งของผลกำไร

ทั้งนี้ สมอลล์รูม ถือเป็นหนึ่งในค่ายเพลงที่มีแนวการทำเพลงเฉพาะเจาะจง หรือที่เรียกว่าแนวอินดี้เพนเดนท์ หรือ “อินดี้” ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มวัยรุ่นเป็นอย่างมาก เห็นได้จากจำนวนแฟนเพจ ใน Facebook ณ วันที่ 30 กันยายน 2555 ซึ่งเป็นช่องทางสื่อสารหลักของสมอลล์รูมกับกลุ่มผู้ฟังเพลงสูงถึง 132,700 ราย และการตอบรับอย่างดีจากกลุ่มผู้ฟังเพลงในงานคอนเสิร์ต “เล็กกำลังดี 12 ปี สมอลล์รูม” ซึ่งจัดขึ้นที่ห้างเซ็นทรัลเวิร์ลด์ เมื่อต้นปี 2555 และคอนเสิร์ต “กาลครั้งสอง TATTOO คันเวอร์รั คันเสิร์ต” ที่จัดขึ้นในเดือนกรกฎาคม 2555

การประกอบธุรกิจของสมอลล์รูมดำเนินการโดยผู้ถือหุ้นหลัก 3 ท่าน ได้แก่ นายรุ่งโรจน์ อูบถัมภ์โพธิวัฒน์ นายเจตมนต์ มละโยธา และ นายรัฐ พิษชาติไพรี (วง Tattoo color) และมีผลงานเพลงทั้งหมดกว่า 300 เพลงที่เป็นลิขสิทธิ์ของสมอลล์รูม ณ วันที่ 30 กันยายน 2555 สมอลล์รูมมีศิลปินเดี่ยวในสังกัดทั้งหมด 4 คน และมีศิลปินกลุ่มในสังกัดทั้งหมด 11 กลุ่ม เช่น วง Tattoo Colour วง Slur และวง The Richman Toy เป็นต้น

การประกอบธุรกิจเพลงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับเพลงของสมอลล์รูม สามารถจำแนกได้เป็น 4 ลักษณะ ได้แก่

ปรับปรุงข้อมูลล่าสุดของไตรมาสที่ 3/2555

1. การผลิตผลงานเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณา โดยผลงานที่สำคัญและเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปได้แก่
 - เพลงประกอบโฆษณา AIS ชื่อเพลง “อยู่เคียงข้างคุณ”
 - ดนตรีประกอบโฆษณา DTAC FEEL GOOD
 - เพลงประกอบโฆษณาโค้ก
 - เพลงประกอบโฆษณา หลากฝรั่งซิคเคิ้ลท สติก ซิคเคิ้ลท โยเกิร์ต เบียร์ไฮเนเก้น และโฆษณาอื่นๆ เช่น เนสกาแฟ รถยนต์ฮอนด้าแจ๊ส เครื่องสำอางค์มิสทีน น้ำอัดลมเป๊ปซี่ แพนต้า สไปรด์ เครื่องดื่มโอวัลติน สกอตต์ น้ำผลไม้ทิปโก้ นมดัชมิลล์ เครื่องดื่มคูลเลอร์คลับ เบียร์สิงห์ กระทั่งแดง เครื่องดื่มเอ็ม 150 เครื่องดื่มลิปตัน (Lipton) กาแฟมอคโคน่า สแปลช เพียวริค เนสเล่ เนสวิต้า แพนทีน โซฟี ปตท. มาม่า เมืองไทยประกันชีวิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยา รถจักรยานยนต์ ยามาฮ่า ชูชุกิ ฮอนด้า เป็นต้น
2. การผลิตผลงานเพลงประกอบภาพยนตร์ โดยมีผลงานที่สำคัญและทำให้คนรู้จักกันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ เพลงประกอบภาพยนตร์ เรื่องรัก น้อยนิด มหาศาล (Last Life in the Universe), ลุงบุญมีระลึกชาติ, 9 วัด แหยมยโสธร 2, สุดเขต เสด็จเปิด, และกระดืบ เป็นต้น
3. การผลิตผลงานเพลงให้กับศิลปินในสังกัด โดยครอบคลุมตั้งแต่การสร้างสรรคผลงานเพลง การผลิตเป็นสินค้าเพลงในรูปแบบซีดี ตลอดจนการบริหารจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ อาทิ วง Tattoo color วง The Richman Toy วง Slur วง Superbaker รวมถึงการนำเพลงของแต่ละศิลปินมารวมเป็น Compilation Album โดยใช้ชื่อ smallroom 001 – smallroom 007 เป็นต้น
4. ธุรกิจที่ต่อเนื่องมาจากธุรกิจเพลง อาทิ ธุรกิจโชว์บิซ (ShowBiz) ธุรกิจการบริหารศิลปิน และการบริหารจัดการเก็บลิขสิทธิ์เพลง เพื่อเป็นการต่อยอดและสนับสนุนธุรกิจเพลง เช่น การจัดงานกิจกรรมต่างๆ (Event) การให้ศิลปินรับงานเป็น พิธีเซนต์เตอร์ (Presenter) ได้แก่ รถยนต์มาสด้า 3, รถจักรยานยนต์สคูปีไอ, รถจักรยานยนต์ชูชุกิ, เครื่องดื่มโค้ก, เครื่องขยายโทรทัศน์วันทูคอล เป็นต้น อีกทั้งบริษัทยังจัดงานประกวดร้องเพลงในรายการ โค้ก มิวสิค อวอร์ด ที่ห่างหายไปนานถึงเกือบ 20 ปี เพื่อเป็นการสรรหา ศิลปินหน้าใหม่ที่มีความสามารถได้มีโอกาสเข้ามาร่วมงานกับทางค่ายสมอลล์รูม โดยมีผู้สนับสนุนหลักคือ เครื่องดื่มโค้ก

3.2.1. ภาวะอุตสาหกรรม

ธุรกิจวิทยุ

ปัจจุบันประเทศไทยมีสถานีวิทยุทั้งหมด 524 สถานี ไม่นับรวมสถานีวิทยุชุมชน โดยแบ่งออกเป็นสถานีวิทยุส่วนกลางซึ่งออกอากาศครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง 78 สถานี ออกอากาศในระบบ FM 40 สถานี และระบบ AM 38 สถานี และสถานีวิทยุส่วนภูมิภาค 446 สถานี ออกอากาศในระบบ FM 273 สถานี และระบบ AM 173 สถานี หน่วยงานที่เป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์คลื่นความถี่วิทยุมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ กรมประชาสัมพันธ์ กองทัพบก และ บริษัท อ ส ม ท จำกัด (มหาชน) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดจำนวนสถานีวิทยุดังนี้

จำนวนสถานีวิทยุและผู้ถือครองกรรมสิทธิ์คลื่นความถี่วิทยุในประเทศไทย

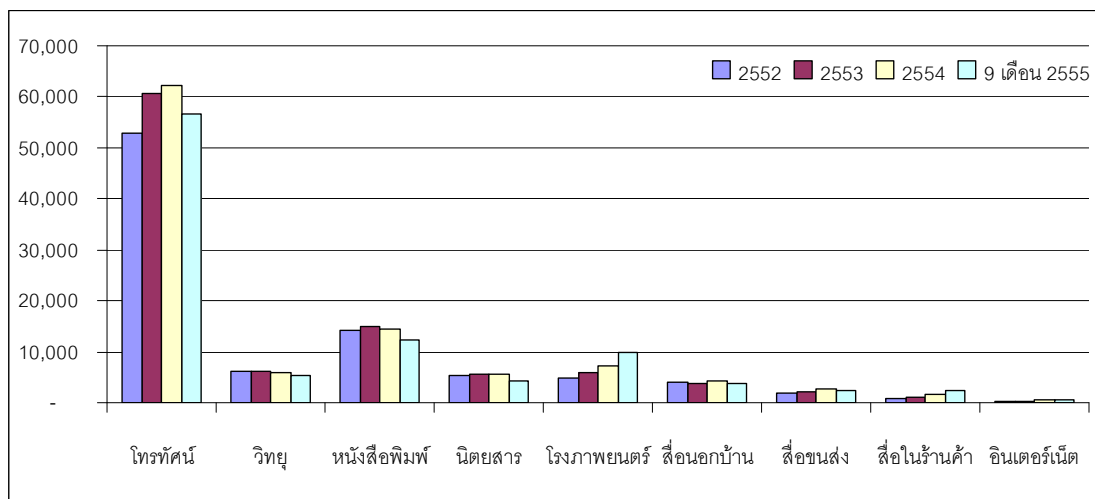
หน่วยงาน	กรุงเทพมหานคร		จังหวัดอื่นๆ		รวม	สัดส่วนเทียบกับจำนวนสถานีวิทยุทั้งหมด (%)
	AM	FM	AM	FM		
กรมประชาสัมพันธ์	5	6	55	81	147	28.05
กองทัพบก	12	12	77	37	138	24.24
อ ส ม ท	2	7	-	53	62	11.83
อื่นๆ	19	15	41	102	177	33.78
รวม	38	40	173	273	524	100.00

ทั้งนี้เจ้าของคลื่นสถานีวิทยุจะทำสัญญาผลิตรายการร่วมกันกับบริษัทเอกชน และมีรายได้หลักจากการขายสื่อโฆษณา ซึ่งในปี 2552-2554 จากข้อมูลการวิเคราะห์ของ AGB Nielsen พบว่า มูลค่าโฆษณาทางวิทยุมีสัดส่วนสูงสุดเป็นอันดับสามใกล้เคียงกับโฆษณาในนิตยสาร โดยมีมูลค่าระหว่าง 6,000 – 6,200 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 5.3 – 6.8 ของมูลค่าตลาดโฆษณาทั้งหมด

ปรับปรุงข้อมูลล่าสุดของไตรมาสที่ 3/2555

มูลค่าของตลาดโฆษณาในประเทศไทย

หน่วย : ล้านบาท



ที่มา : AGB Nielsen

แนวโน้มการเติบโตของตลาดโฆษณาทางวิทยุชะลอตัวลงเล็กน้อยแต่การแข่งขันยังสูงเนื่องจากสถานีและผู้ผลิตที่มีมาก โดยมูลค่าตลาดในปี 2554 ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 3.07 จากวิกฤตอุทกภัยซึ่งส่งผลให้ยอดใช้จ่ายโฆษณาในเดือนธันวาคมปี 2554 ลดลงถึงร้อยละ 15 จากงวดเดียวกันในปี 2553 สำหรับงวด 9 เดือนปี 2555 ตลาดโฆษณาทั้งหมดจะมีมูลค่า 97,631 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.83 จากปีก่อน แสดงให้เห็นถึงการฟื้นตัวของภาคธุรกิจภายหลังจากวิกฤตอุทกภัยในปลายปี 2554 ส่งผลให้มูลค่าโฆษณาทางวิทยุในงวด 9 เดือนปี 2555 มีมูลค่าเป็น 5,228 ล้านบาทปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.46 จากปีก่อน แสดงให้เห็นถึงการฟื้นตัวของภาคธุรกิจจากปลายปี 2554

3.2.2. งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -