

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

อาร์เอสได้ดำเนินการก่อตั้งในปี พ.ศ. 2519 โดยเริ่มต้นจากการทำธุรกิจเพลงครบวงจร ต่อมาบริษัทได้แปลงสภาพเป็นบริษัทมหาชน และได้ทำการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี พ.ศ.2546 ด้วยทุนจดทะเบียน 560 ล้านบาท และภายหลังได้เปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)” โดย ณ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทมีทุนจดทะเบียนที่ออกและเรียกชำระแล้ว จำนวน 1,009,937,646 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 บาท อย่างไรก็ตาม บริษัทได้ขยายธุรกิจมาอย่างต่อเนื่องจากธุรกิจเพลง ไปสู่ธุรกิจสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และธุรกิจรับจ้างและผลิตกิจกรรม โดยเมื่อปลายปี 2556 บริษัทฯ เป็นผู้ชนะการประมูลคลื่นความถี่ เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิตอล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ ครอบคลุมทั่วประเทศแบบความคมชัดปกติ (Standard Definition) จำนวน 1ช่อง และบริษัทฯ ได้นำ “ช่อง 8” ที่เดิมออกอากาศอยู่บนระบบโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เปลี่ยนมาออกอากาศในระบบดิจิตอลแทน ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน ปี 2557 เป็นต้นมา

บริษัทได้ดำเนินการภายใต้วิสัยทัศน์ (Vision) และพันธกิจ (Mission) รวมถึงเป้าหมายการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

วิสัยทัศน์ (Vision)

“อาร์เอสจะเป็นผู้ปฏิบัติการสร้างสรรค์ผลงานบันเทิง ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม”

พันธกิจ (Mission)

“อาร์เอสจะนำเสนอผลงานบันเทิงคุณภาพทุกรูปแบบ เพื่อตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้า ด้วยทีมงานที่มีความเป็นเลิศ พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงและแสวงหาโอกาสใหม่ๆ อยู่เสมอ ภายใต้ระบบการจัดการและเทคโนโลยีที่ทันสมัย”

เป้าหมายการดำเนินธุรกิจใน 5 ปีข้างหน้า (5-Year Business Direction)

“อาร์เอส เป็นองค์กรที่ทำธุรกิจร่วมกับ “โอกาส” โดยมุ่งเน้นความเป็นผู้นำ และลงทุนอย่างต่อเนื่องเพื่อความยั่งยืนในธุรกิจสื่อ และขยายไปยังธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสื่อโดยให้มีสัดส่วนรายได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเพื่อเสริมความแข็งแกร่งของรายได้รวมของบริษัทฯ”

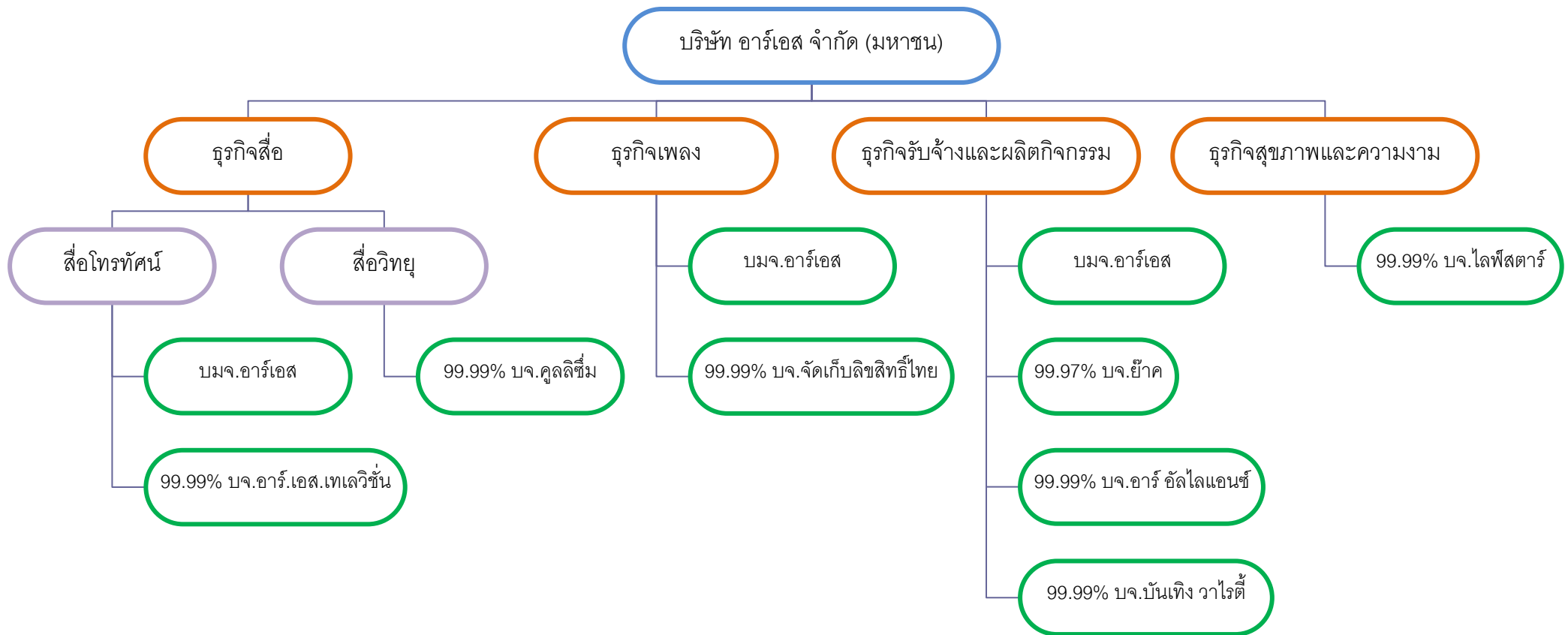
ภาพรวมการประกอบธุรกิจของบริษัทและบริษัทย่อย

ปัจจุบันอาร์เอส ดำเนินธุรกิจหลักแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจสื่อ ธุรกิจสุขภาพและความงาม ธุรกิจเพลง และธุรกิจรับจ้างและผลิตกิจกรรม โดยธุรกิจสื่อมีสัดส่วนที่ใหญ่ที่สุด ประกอบไปด้วย สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ โดยมี ช่อง 8 ดิจิตอลทีวีเป็นผู้นำ และยังมีช่องทีวีดาวเทียมอีก 3 ช่อง ได้แก่ ช่อง 2 ช่องสบายดีทีวี และช่อง YOU Channel โดยแต่ละช่องรายการของบริษัทฯ ได้รับผลตอบแทนที่ดีทั้งในแง่ของผู้ชมและลูกค้าผู้ลงโฆษณา รวมถึงคลื่นวิทยุ COOLfahrenheit 93 ก็ยังคงรักษฐานผู้ฟังที่ชัดเจนและได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่ง ทำให้ธุรกิจสื่อของบริษัทฯ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ ได้ต่อยอดรายได้โดยการเข้าสู่ธุรกิจสุขภาพและความงามเพื่อเป็นการบริหารและจัดการกับสื่อในมือให้เกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้มีการลงทุนผ่านบริษัทย่อยต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

บริษัทย่อยในเครือของบริษัท ที่ลงทุนเองร้อยละ 100 และดำเนินธุรกิจอยู่ ประกอบด้วย

- บริษัท อาร์.เอส. เทเลวิชั่น จำกัด (ร้อยละ 99.99) ดำเนินธุรกิจให้บริการสื่อโทรทัศน์ในระบบดิจิตอล
- บริษัท ไลฟ์สตาร์ จำกัด (เดิมชื่อ บริษัท สตาร์ช (ประเทศไทย) จำกัด) (ร้อยละ 99.99) ดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมความงาม
- บริษัท คูลชีม จำกัด (ร้อยละ 99.99) ดำเนินธุรกิจสื่อวิทยุ
- บริษัท จัดเก็บลิขสิทธิ์ไทย จำกัด (ร้อยละ 99.99) ดำเนินธุรกิจจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์
- บริษัท อาร์ อัลไลแอนซ์ จำกัด (เดิมชื่อ บริษัท โพเอมา จำกัด) (ร้อยละ 99.99) ดำเนินธุรกิจรับจ้างจัดกิจกรรม
- บริษัท ยีาค จำกัด (ร้อยละ 99.97) ดำเนินธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์
- บริษัท บ้านเทิง วาไรตี้ จำกัด (ร้อยละ 99.99) ดำเนินธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์

โครงสร้างการถือหุ้นของบริษัทเป็นดังนี้



หมายเหตุ : - ตัวเลขร้อยละ (แสดงเป็นเปอร์เซ็นต์) แสดงสัดส่วนการถือหุ้นของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

- กรณีที่ไม่ใช่บริษัทย่อยที่ถือหุ้นโดยบริษัทฯ ร้อยละ 100 กลุ่มผู้ถือหุ้นหลักส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกันของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)
- บริษัทที่หยุดธุรกรรมชั่วคราว ได้แก่ บจ.อาร์.เอส.สปอร์ตมาสเตอร์, บจ.อาร์เอส อินเทอร์เน็ตชั่นแนล บรอดคาสตัง แอนด์ สปอร์ต แมเนจเม้นท์, บจ.บลูแฟร์รี, บจ.เวรี่เวลล์, บจ.อะลาติน แฮ้าส์ และ บจ.ดีมีเดีย แอนด์โปรดักชั่น
- บริษัทที่เลิกกิจการ และอยู่ระหว่างการชำระบัญชี ได้แก่ บจ.อาร์เอส อินสโตร์ มีเดีย

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

ธุรกิจในปัจจุบันของกลุ่มอาร์เอส ประกอบด้วย 4 ธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจสื่อ ธุรกิจสุขภาพและความงาม ธุรกิจเพลง และธุรกิจรับจ้างและผลิตกิจกรรม

โครงสร้างรายได้

ประเภทรายได้	2557		2558		2559	
	จำนวน (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)
กลุ่มธุรกิจสื่อ	3,356.8	78	2,246.1	60	1,814.7	58
กลุ่มธุรกิจสุขภาพและความงาม	1.2	0	231.9	6	227.9	8
กลุ่มธุรกิจเพลง	566.1	13	463.6	13	321.6	10
กลุ่มธุรกิจรับจ้างและผลิตกิจกรรม	350.2	8	707.4	19	753.2	24
รายได้จากธุรกิจอื่น	32.1	1	79.7	2	7.6	0
รวมรายได้	4,306.4	100	3,728.7	100	3,124.9	100

2.1 ธุรกิจสื่อ

ธุรกิจสื่อของอาร์เอส ประกอบด้วย 2 สื่อหลัก ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ

2.1.1 ธุรกิจสื่อโทรทัศน์

บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจทีวีดิจิตอลช่อง 8 และโทรทัศน์ดาวเทียมจำนวน 3 ช่อง ได้แก่ ช่อง 2 ช่องสบายดีทีวี และ ช่อง YOU Channel ซึ่งมีรูปแบบ คอนเซ็ปต์ และกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนี้



ช่อง 8

สถานีโทรทัศน์ “ช่อง 8” เปิดตัวโลโก้ใหม่ ภายใต้คอนเซปต์ “เข้มทุกเรื่องราว สุดทุกอารมณ์” นำเสนอรายการที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้ชมโทรทัศน์ส่วนใหญ่ของประเทศ พร้อมทั้งขยายฐานผู้ชมกลุ่มคนเมือง ด้วยการผลิตและสร้างสรรค์ความบันเทิงแบบครบทุกรูปแบบ วางคอนเซปต์ให้เป็นฟรีทีวีที่เข้าถึงผู้คนได้หลากหลายเพศและวัย โดยมีรายการที่เป็นแม่เหล็กของช่อง ได้แก่ ละครใหม่ออกอากาศเป็นครั้งแรก (First Run) ในปี 2559 ช่อง 8 มีละครใหม่ออกอากาศเป็นครั้งแรก จำนวน 8 เรื่อง ได้แก่ “สะใภ้รสแซบ” “พี่เลี้ยง” “มนต์รักอสูร” “บาปบรรพกาล” “ล่าดับตะวัน” “บ่วงรัก สลักแคน” “แม่นาก” และ “กระดิ่งมรณะ” นอกจากนี้ยังมีรายการต่างๆ ในรูปแบบที่หลากหลาย อาทิ รายการกีฬา “8 Max มวยไทย” “เดอะแชมเปียน มวยไทยตัดเชือก” รวมถึงมวยระดับโลกที่ได้รับลิขสิทธิ์มาถ่ายทอดสด ได้แก่ “ศึกมวยโลก ช่อง 8 HBO Boxing” “UFC มวยกรง 8 เหลี่ยม” โดยในปี 2559 ได้เพิ่มความมั่นใจด้วยรายการมวยในวันศุกร์ช่วงไพรม์ไทม์ ได้แก่ “มวยไทย เบทเทิล” และต่อยด้วย “มวยมันส์ ซูเปอร์ Max” รวมถึงรายการข่าวที่ถูกนำเสนอให้ดูง่าย เข้าใจง่าย เป็นต้นแบบรายการข่าวช่วงเช้าที่ออกอากาศยาวนานที่สุดในประเทศ และได้รับความนิยมติดอันดับ 1 ในกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ในระบบดิจิตอลรายใหม่ และอันดับ 3 ของประเทศ สำหรับ “คุยข่าวเช้าช่อง 8” ตามมาด้วย “ข่าวเด่น ช่อง 8” “คุยข่าวเย็นช่อง 8” และ “ข่าวเด่นรอบวันช่อง 8” รวมถึงการเพิ่มรายการข่าว “สะตูด่วนเด็ด” นำเสนอข่าวข่าวนานาชาติทั้งในประเทศและต่างประเทศ และ “ปากท้องต้องรู้” รายการข่าวเศรษฐกิจ เรื่องร้องทุกข์ ช่วยชาวบ้าน พาชิมเมนูเด็ด และสถานที่ท่องเที่ยวสุดฮิต รวมอยู่ในรายการเดียว “ช่อง 8” ยังเพิ่มความเข้มข้นด้วยรายการวาไรตี้ต่างๆ อาทิ “บันเทิง 108” “ปากโป้ง” “เสียงสวรรค์พิชิตล้าน” “ครัวล้นทุ่ง” “ซูเปอร์ตลาดแตก” “อึ้งที่เสียงก่าลิงสอง” “The Guest ตีสนิทคนดัง” “สไมล์เรนเจอร์ขบวนการอัปยิ้ม” และ “English สะกิดต่อมฮา” รวมไปถึงการนำซีรีส์ต่างประเทศยอดนิยมทั้งเกาหลีและจีนมาออกอากาศหมุนเวียนกันไปตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งรายการต่างๆ เหล่านี้ทำให้ “ช่อง 8” มีเรตติ้งครองอันดับต้นๆ ของประเทศ จากการสำรวจของ AGB Nielsen Media Research (Thailand) เดือนธันวาคม 2559



ช่อง 2

สถานีโทรทัศน์ “ช่อง 2” ภายใต้คอนเซ็ปต์ “วาไรตี้ฮอต ละครีเอทีฟ” ที่รวบรวมสุดยอดรายการวาไรตี้ละครที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากช่อง 8 และซีรีส์ต่างประเทศ คัดสรรและนำเสนออย่างเข้มข้นบน “ช่อง 2” เพื่อรักษาสถานกลุ่มผู้ชมที่ชื่นชอบความบันเทิงอย่างครบรส รวมไปถึงสื่อที่ครอบคลุมเพื่อใช้ในการโปรโมทช่องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการสนับสนุนจากเหล่าพันธมิตรมากมายที่ให้การตอบรับเป็นอย่างดี



ช่อง สบายดีทีวี

ช่อง “สบายดีทีวี” จับกลุ่มเป้าหมายผู้ชื่นชอบเพลงไทย ในหลากหลายแนวเพลง ไม่เพียงแต่จำกัดเฉพาะเพลงลูกทุ่งเท่านั้น ยังมีเพลงแนวเพื่อชีวิต เพลงสตริง เพลงฮิตในอดีต และเพลงเก่าหาฟังยาก ภายใต้สโลแกน “ช่องเพลงฮิตอันดับหนึ่งของเมืองไทย” ด้วยจุดแข็งของช่อง “สบายดีทีวี” ที่ดูแลการผลิตและบริหารคอนเทนต์เองภายใต้ค่ายเพลงอาร์สยาม ทำให้มีจุดแข็งในการนำเสนอรายการได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งในเชิงลึกและเชิงกว้าง สามารถดึงศักยภาพของศิลปินมาใช้ได้อย่างเต็มที่ ควบคู่ไปกับการคัดสรรผู้ดำเนินรายการที่มีเอกลักษณ์ เป็นที่จดจำและชื่นชอบกับคนหลากหลายกลุ่ม จึงทำให้ช่อง “สบายดีทีวี” เป็นช่องที่สามารถรับชมได้อย่างเพลิดเพลิน สนุกสนานได้ตลอดทั้งวัน และสามารถสื่อสารถึงกันผ่านข้อความมือถือ (sms) และภาพหน้าจอ (display) ได้ตลอดเวลา



ช่อง YOU Channel

ช่อง "YOU Channel" ช่องรายการที่มาพร้อมคอนเซปต์ "ช่องเพลงไทยสากลของคนทั้งชาติ" ตอบโจทย์กลุ่มผู้ชมและผู้ฟังที่มีหัวใจรักในเสียงดนตรีทุกเพศ ทุกวัย นำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบของมิวสิกวิดีโอหรือภาพคอนเสิร์ตของศิลปินที่หลากหลาย เพื่อสร้างกระแสนิยม และเป็นช่องทางในการโปรโมทศิลปินในเครืออาร์เอส

การตลาดและการแข่งขัน

ในปี 2559 อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์มีการแข่งขันเพื่อแย่งชิงสายตาคนดูและเม็ดเงินโฆษณาที่มีความรุนแรงมากขึ้นกว่าในอดีต เนื่องจากคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. ได้จัดให้มีการประมูลใบอนุญาตดิจิทัลทีวีประเภทธุรกิจจำนวน 24 ใบอนุญาต ทำให้มีคู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้นมากมาย ช่อง 8 ในฐานะที่เป็นช่องที่มีประสบการณ์ในการทำสื่อโทรทัศน์มาอย่างยาวนานจากการที่เคยอยู่ในธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมมาก่อน ทำให้บริษัทฯ มีความรู้ความสามารถ ผลิตผลงานที่มีคุณภาพได้ถูกใจผู้ชมเป็นอย่างดีมาอย่างต่อเนื่อง

ถึงแม้ว่าการเกิดขึ้นของดิจิทัลทีวีในประเทศไทยจะทำให้หลายฝ่ายต่างให้ความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นผู้ชมหรือลูกค้าผู้ลงโฆษณาที่ต่างเทเม็ดเงินโฆษณาเข้ามาในอุตสาหกรรมดิจิทัลทีวี แต่อย่างไรก็ตาม จากการแข่งขันของผู้ประกอบการอย่างสูงในปัจจุบัน ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจที่มีการเติบโตไม่สูงนัก ทำให้เม็ดเงินโฆษณาในระบบค่อนข้างจำกัด และบางส่วนถูกย้ายไปสำหรับการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การจะอยู่ให้ได้ในอุตสาหกรรมนี้ การผลิตรายการให้โดดเด่น เป็นที่สนใจ และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการบริหารต้นทุนการผลิตรายการอย่างเหมาะสม เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งยวดในธุรกิจนี้ และอีกสิ่งหนึ่งที่จะขาดไม่ได้ ก็คือ การนำคอนเทนต์ที่น่าสนใจไปวางไว้บนสื่อออนไลน์ในช่วงเวลาที่เหมาะสม ก็จะก่อให้เกิดรายได้อีกทางหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม ผู้ชมส่วนใหญ่เกือบร้อยละ 60 ของประเทศยังคงรับชมช่องโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม และต้นทุนการประกอบการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมนั้นไม่สูงนักเมื่อเทียบกับดิจิทัลทีวี ดังนั้นบริษัทฯ จึงยังคงให้ความสำคัญกับธุรกิจทีวีดาวเทียม ทั้งช่อง 2 และช่องสบายดีทีวี และพยายามรักษาความผู้นำในธุรกิจทีวีดาวเทียมไว้ โดยเชื่อว่าในช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศพลิกฟื้นตัวดีขึ้น เม็ดเงินโฆษณาผ่านทีวีดาวเทียมจะเพิ่มขึ้นมาก และมีความสามารถในการทำกำไรได้เป็นอย่างดี

กลยุทธ์การตลาด

1) กลยุทธ์การกำหนดตราสินค้าของบริษัท และจุดยืนทางการตลาด (positioning) ของรายการ

บริษัท ได้กำหนดตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจไว้อย่างชัดเจน ในรายการแต่ละประเภท การสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท และการออกแบบรายการมุ่งเน้นตอบสนองกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ โดยพิจารณาพฤติกรรมของผู้ชมแต่ละกลุ่ม และกระแสที่กำลังเป็นที่นิยม ทั้งนี้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของกลุ่มบริษัท ซึ่งมีความเข้มแข็งและมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดสูง

2) กลยุทธ์การใช้จุดแข็งทางการแข่งขันของกลุ่มอาร์เอสมาเป็นองค์ประกอบหลักในการผลิต เพื่อให้ได้รายการที่มีคุณภาพ

นอกจากกำหนดกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่ชัดเจน การออกแบบและผลิตรายการให้มีคุณภาพนั้น บริษัท ยังได้นำจุดแข็งทางการแข่งขันขององค์กรในกลุ่มตลาดวิทยุและตลาดเพลงลูกทุ่ง ซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่และมีความสามารถในการซื้อสูง ทั้งในด้านศิลปิน นักร้องนักแสดง พิธีกรในสังกัด เพลง และ คอนเทนต์อื่นๆ โดยนำมาใช้เป็นองค์ประกอบหลักในการผลิตรายการ เมื่อผนวกเข้ากับจุดแข็งของทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการผลิตสื่อรายการโทรทัศน์และสื่อวีดิทัศน์แล้วทำให้ผลงานการผลิตมีคุณภาพและมีผลตอบรับที่ดี

3) กลยุทธ์การกำหนดรูปแบบการขายเพื่อสร้างคุณค่าสูงสุดให้กับลูกค้า

การออกแบบการขายสื่อโฆษณาเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างคุณค่าสูงสุดให้กับลูกค้าในลักษณะของการขายแบบแพ็คเกจ คือ การขายเวลาโฆษณาร่วมกับการทำกิจกรรมทางการตลาดควบคู่กันไป เพื่อเป็นการช่วยต่อยอดและสร้างการรับรู้แบรนด์ให้กับลูกค้า โดยทีมงานมุ่งเน้นการสร้างสรรคกิจกรรมทางการตลาดในแนวความรับผิดชอบต่อสังคม(Corporate Social Responsibility) เพื่อกระตุ้นจิตสำนึกและเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้าที่มีต่อผู้บริโภคโดยนำมาเสนอในรายการให้ดูกลมกลืนแนบเนียนไปกับตัวรายการ และสามารถสื่อสารคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการออกแบบแพ็คเกจของสื่อโฆษณาลงในหลายๆ รายการร่วมกันเพื่อให้การใช้งบประมาณโฆษณาของลูกค้าคุ้มค่าสูงสุด

4) กลยุทธ์การสร้างคุณภาพรวมเพื่อเป็นที่ยอมรับของลูกค้า

มุ่งเน้นการสร้างคุณภาพรวมในทุกส่วนของบริษัท เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและไว้วางใจจากลูกค้า โดยเฉพาะแต่ในส่วนของคุณภาพการผลิตที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าแต่ยังรวมถึงด้านการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย เช่น การตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและถูกต้อง การรับฟังและแก้ปัญหาให้กับลูกค้า เป็นต้น

5) **กลยุทธ์การพัฒนารูปแบบรายการเพื่อตอบสนองรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย**

มีการวิเคราะห์ความต้องการของผู้ชมเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนารูปแบบการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ชมและลูกค้าเพื่อเพิ่มความนิยมในตัวอย่างรายการ และเพิ่มยอดขายอย่างต่อเนื่อง

6) **กลยุทธ์การบริหารการจัดการและการบริหารต้นทุน**

วางโครงสร้างให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารจัดการ และการบริหารต้นทุน โดยใช้พนักงานของบริษัทฯ ในการผลิตงานส่วนหนึ่ง และใช้การจ้างงานบุคลากรภายนอก (Outsourcing) อีกส่วนหนึ่ง

การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การเกิดขึ้นของดิจิทัลทีวีทำให้มีผู้เล่นรายใหม่มากขึ้น การแข่งขันบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ จึงเกิดขึ้นอย่างรุนแรงและหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้มีแผนการป้องกันความเสี่ยงโดยมีการเซ็นสัญญาบุคลากรต่างๆ ทั้งผู้เขียนบท ผู้กำกับ และนักแสดง ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังมีการคัดสรรบุคลากรทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลังที่มีศักยภาพ มีความเชี่ยวชาญ และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย โดยในส่วนของบุคลากรเบื้องหน้า มุ่งเน้นที่ศิลปินนักแสดงในสังกัดของกลุ่มอาร์เอส และอีกส่วนหนึ่งได้มาจากการคัดเลือกนักแสดง และศิลปินอิสระ สำหรับทีมงานผลิตนั้น ในส่วนของการสร้างสรรค์รูปแบบงานและการควบคุมการผลิต เป็นการจัดการโดยทีมงานของบริษัทฯ ส่วนของการดำเนินการผลิตอยู่ในรูปแบบของพนักงานภายในส่วนหนึ่ง และอีกส่วนหนึ่งเป็นการจ้างผลิต

2.1.2 **ธุรกิจสื่อวิทยุ**

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจผ่านระบบคลื่นความถี่ระบบ F.M. 93.0 MHz ภายใต้แบรนด์ COOLfahrenheit 93 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

COOL fahrenheit 93°

สถานีวิทยุ	COOLfahrenheit 93
ผู้ให้สัมปทานคลื่นวิทยุ	สถานีวิทยุเสียงจากทหารเรือ
วันและเวลาออกอากาศ	24 ชั่วโมง
สัญญาณส่งครอบคลุมพื้นที่	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล
แนวคิด (Concept)	50 Minutes Music Freeze Your Mind
กลุ่มผู้ฟังเป้าหมายหลัก	นักศึกษา คนทำงาน อายุระหว่าง 20-44 ปี

สถานีวิทยุ COOLfahrenheit 93 (F.M. 93.0 MHz)

COOLfahrenheit 93 ดำเนินตามนโยบายของบริษัทฯ ในการประกอบกิจการวิทยุเชิงพาณิชย์เต็มรูปแบบ โดยยังคงเน้นรักษาความนิยมของสถานีไว้ พร้อมขยายฐานผู้ฟังให้กว้างขึ้นผ่าน platform radio online จนทำให้ในปัจจุบัน COOLfahrenheit 93 ยังคงรักษาฐานผู้ฟังที่ชัดเจนและความนิยมในการรับฟังไว้ได้ จนสามารถครองความนิยมในอันดับ 1 ของกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องกว่าทศวรรษ จากการสำรวจ ของ AGB Nielsen Media Research (Thailand) ส่งผลให้ลูกค้าบริษัทโฆษณา และบริษัทเจ้าของสินค้า ยังคงความมั่นใจในการใช้สื่อโฆษณาของบริษัทอย่างต่อเนื่อง

รูปแบบของรายการวิทยุ

COOLfahrenheit 93 สถานีที่นำเสนอเพลงไทยสากลในแนว EASY LISTENING ที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้ฟังสูงสุดและเป็นรายการวิทยุคลื่นแรกที่สร้างปรากฏการณ์การนำเสนอเพลงเพราะต่อเนื่องมากที่สุด 50 นาที “50 Minutes Music Freeze your mind” โดยทุกชุดเพลงเพราะได้ผ่านการคัดสรรจากผลสำรวจความนิยมของผู้ฟังอย่างแท้จริง พร้อมด้วยทีมคู่มืออาชีพที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มคนฟัง และการจัดกิจกรรมที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์และเปิดโลกทัศน์ของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ COOLfahrenheit 93 เป็นสถานีเพลงอันดับ 1 ทั้งบนหน้าปัทมวิทยุและหน้าจอมัลติสกรีน (ออนไลน์) ของคนทำงานอย่างเป็นเอกฉันท์จากการสำรวจของ AGB Nielsen Media Research (Thailand) ด้วยกลยุทธ์

การตลาดที่ไม่หยุดนิ่ง ตั้งแต่ปี 2545 จนกระทั่งปัจจุบันนี้ (ข้อมูลเดือนธันวาคม 2559) ในกลุ่มรายการวิทยุประเภทเพลงไทยสากลของกลุ่มคนทำงาน (20 - 44 ปี)

การตลาดและการแข่งขัน

ในปัจจุบันถึงแม้ว่ากลุ่มผู้ฟังจะมีพฤติกรรมการฟังเพลงผ่านวิทยุน้อยลง แต่อย่างไรก็ตามยอดผู้ฟังที่มีการฟังเพลงออนไลน์ผ่านเว็บไซต์และอุปกรณ์สมาร์ทโฟนนั้นมีมากขึ้น โดย COOLfahrenheit 93 มียอดผู้ฟังที่ฟังเพลงผ่านทางเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ รวมถึงช่องทางการติดต่อสื่อสาร ยอดติดตาม (Follow) ยอดแฟนเพจ (Like) ผ่านทางโซเชียลมีเดียก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การตลาดและการแข่งขันของธุรกิจสื่อวิทยุยังคงมีอยู่สูงเนื่องจากงบประมาณโฆษณาที่มีจำกัด ทำให้ลูกค้าจะเลือกซื้อเวลาโฆษณาจากรายการวิทยุที่ได้รับความนิยมสูงเป็นปัจจัยหลัก แต่ในขณะเดียวกัน กลยุทธ์ด้านราคานั้นก็มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณาสูง เนื่องด้วยจะทำให้ลูกค้าสามารถได้เวลาโฆษณามากขึ้น หรือ ได้รูปแบบโฆษณาที่หลากหลายทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การขายของแต่ละบริษัทที่จะมุ่งใจให้ลูกค้าเห็นว่าคุ้มค่ากับเงินที่ใช้ไปมากที่สุด

กลยุทธ์การตลาด

1) **กลยุทธ์นโยบายความคุ้มค่า (Value for money)** เพื่อสร้างประโยชน์สูงสุดให้กับงบประมาณที่ลูกค้ามีอยู่เพื่อการโฆษณา ในลักษณะของการขายแบบแพ็คเกจ คือ การขายเวลาโฆษณาร่วมกับการจัดกิจกรรมทางการตลาดซึ่งมีผลต่อการส่งเสริมการขายอย่างเป็นรูปธรรมและคุ้มค่าต่อการลงทุน

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้ออกแบบแพ็คเกจที่เข้าถึงกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย ทั้งระบบอนาล็อก (F.M. 93.0 MHz) และระบบดิจิตอล (radio online) ครอบคลุมทุก platform smartphone ทำให้ตอบโจทย์ผู้ซื้อโฆษณาที่มีแนวโน้มนิยมการใช้สื่อดิจิตอล ออนไลน์ ที่เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

2) **กลยุทธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย** จากสภาวะการแข่งขันอย่างเข้มข้นของธุรกิจวิทยุที่ต้องการสร้างความแตกต่างของรายการให้เกิดขึ้น เพื่อเสริมสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งต่อคลื่นวิทยุและต่อลูกค้าและสินค้าที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ดังนั้นการขายเวลาโฆษณาอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และต่อการสร้างแบรนด์ของบริษัทฯ และคลื่น ด้วยเหตุนี้ทางบริษัทฯ จึงมีการปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินการให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยมีกลยุทธ์การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Synergy) กับพันธมิตรในด้านต่างๆ โดยการเข้าร่วมเป็นสื่อพันธมิตร (Media Partner) ให้กับกิจกรรมหรือคอนเสิร์ตที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน รวมถึงการเพิ่มมูลค่าของสินค้าโดยมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ร่วมกันระหว่างรายการและผู้ฟัง

กิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งหมดนี้ บริษัทฯ จะเน้นกิจกรรมที่มีคุณภาพที่สามารถให้สาระและบันเทิงกับผู้ร่วมกิจกรรมและในขณะเดียวกันยังสามารถตอบสนองนโยบายการตลาดของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความชัดเจนและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้บริษัทฯ สามารถสร้างรายได้จากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง

นอกจากนี้แล้ว บริษัทฯ ยังใช้ศักยภาพของฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ เพื่อเผยแพร่กิจกรรมของ COOLfahrenheit 93 และกิจกรรมของลูกค้าให้เป็นที่ยอมรับและรู้จักอย่างแพร่หลายทั้งในรูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์และการโฆษณาในสื่ออื่นๆ เช่น สื่อออนไลน์ รายการโทรทัศน์ นิตยสาร สื่อนอกบ้าน (OOH) ฯลฯ อีกด้วย

3) **กลยุทธ์การให้บริการวางแผนโฆษณา** บุคลากรของบริษัทฯ เป็นผู้ที่อยู่ในสายงานวิทยุมาเป็นเวลานาน มีความรู้และความเข้าใจในธุรกิจสื่อวิทยุเป็นอย่างดี สามารถให้คำปรึกษากับลูกค้าในการวางแผนการบริหารสื่อให้มีคุณภาพมากที่สุด และการเลือกซื้อเวลาโฆษณาหรือแพ็คเกจโฆษณาที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของลูกค้าและกลุ่มผู้ฟังรายการ บริษัทฯ มีการวางแผนโฆษณาโดยสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษเฉพาะกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและข้อจำกัดของสินค้าแต่ละประเภท ซึ่งบริษัทฯ ได้ใช้นโยบายการเป็นคู่ค้าร่วมกับผลิตภัณฑ์ในการวางแผนโฆษณาเช่นนี้กับสินค้าทุกรายที่สนับสนุนรายการ เพื่อสร้างแรงจูงใจและเกิดความคุ้มค่าสูงสุดในการเลือกใช้บริการสื่อของบริษัทฯ

การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1. **นักจัดรายการวิทยุ และบุคลากรฝ่ายผลิตและสร้างสรรค์**

บริษัทฯ ได้สร้างนวัตกรรมใหม่ของวงการวิทยุโดยนักจัดรายการวิทยุแต่ละคนจะต้องเพิ่มศักยภาพของตนเองให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะจะต้องมีเรื่องของความรู้เบื้องต้นทางการตลาด รู้จักการใช้เทคโนโลยี และสื่อออนไลน์ Social Media ให้เกิดประโยชน์สูงสุด พร้อมทั้งสามารถดำเนินรายการตามรูปแบบของรายการที่วางไว้ให้สอดคล้องกับรสนิยมของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย ปัจจุบันนักจัดรายการของบริษัทฯ ยังต้องเป็นผู้มีทักษะในการเป็นผู้ดำเนินรายการในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (on ground) เพื่อรองรับงานกิจกรรมพิเศษ (event) เพื่อส่งเสริมการขายอีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งนักจัดรายการจะเป็นผู้มีส่วนสำคัญในการสร้างความนิยมให้แก่สถานี

2. **ระบบการออกอากาศ**

บริษัทฯ ได้เลือกใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการควบคุมการออกอากาศแบบอัตโนมัติซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่เป็นมาตรฐานสากล และมีการอัปเดตซอฟต์แวร์อย่างต่อเนื่อง เพื่อความทันสมัย และคุณภาพในการออกอากาศผ่านคลื่นวิทยุระบบเอฟเอ็ม และ platform radio online ที่เข้าถึงทุกดีไวส์ ทั้ง smartphone และ PC

2.2 ธุรกิจสุขภาพและความงาม



อาร์เอสดำเนินธุรกิจสุขภาพและความงามผ่านบริษัท ไลฟ์สตาร์ จำกัด โดยมีผลิตภัณฑ์ครอบคลุมทั้งผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin Care) ภายใต้แบรนด์ “มาจิก” (Magique) ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Care) ภายใต้แบรนด์ “รีไวฟ์” (Revive) และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Food Supplement) ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้แรงบันดาลใจจากนวัตกรรมระดับโลกและสถาบันวิจัยทั้งในและต่างประเทศ นำเสนอผ่านผลิตภัณฑ์กว่า 20 รายการ และโฆษณาผ่านช่องทางสื่อของอาร์เอส ทั้งช่อง 8 ช่อง 2 และช่องสกายดีทีวี เนื่องจากอาร์เอสเล็งเห็นถึงช่องทางการใช้สื่อในมือให้เกิดประโยชน์สูงสุด อีกทั้งบริษัทฯ ได้ต่อยอดขยายช่องทางการจัดจำหน่ายออกไปยังร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั่วประเทศ

การตลาดและการแข่งขัน

ตลาดอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามในประเทศไทยมีขนาดสูงกว่าเส้นล้านบาท อีกทั้งยังมีอัตราการเติบโตที่สม่ำเสมอแม้ว่าเศรษฐกิจของประเทศจะมีการขยายตัวในระดับต่ำก็ตาม เนื่องจากในยุคสมัยปัจจุบัน คนรุ่นใหม่หันมาสนใจดูแลสุขภาพเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น รวมถึงเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้ง่ายและทันต่อที่มากขึ้น ทำให้คนรู้จักเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ ไลฟ์สไตล์ และช่วยยกระดับให้ดีขึ้น อย่างไรก็ตาม ด้วยมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามที่ค่อนข้างสูง ทำให้เกิดการแข่งขันสูงตามไปด้วย ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายทั้งในแง่ของประเภทผลิตภัณฑ์ แบรนด์ ราคา การจัดจำหน่าย รวมถึงส่วนแบ่งการตลาดก็กระจายไปยังผู้ประกอบการอย่างหลากหลาย ทั้งผู้ประกอบการที่เป็นแบรนด์ระดับโลกและแบรนด์ในประเทศ นอกเหนือไปจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนสำคัญในธุรกิจสุขภาพและความงามแล้วนั้น การทำการตลาด โฆษณา และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน ด้วยเหตุนี้ ทำให้บริษัทฯ เชื่อมั่นว่า นอกเหนือไปจากการมีคู่ค้าและพันธมิตรที่แข็งแกร่งแล้วนั้น จุดแข็งของอาร์เอสคือการมีประสบการณ์อันยาวนานและมีสื่อแตกต่างกันหลายประเภทอยู่ในมือ จะนำพาให้ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามของไลฟ์สตาร์ขึ้นมาเป็นแบรนด์หนึ่งในตัวเลือกหลักของผู้บริโภคได้

กลยุทธ์การตลาด

ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามของบริษัทฯ ได้รับแรงบันดาลใจจากนวัตกรรมระดับโลก รวมถึงได้

ผู้เชี่ยวชาญและพันธมิตรจากสถาบันวิจัยต่างประเทศ รวมกับส่วนผสมที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ด้วยการสกัดจากเทคโนโลยีขั้นสูง อยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ได้อย่างเหมาะสม โดยบริษัทฯ เลือกลงทุนสร้างราคาอย่างสมเหตุสมผลเพื่อให้คนส่วนใหญ่จับต้องได้

อาร์เอสใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อของบริษัทฯ เป็นช่องทางแรก ทั้งช่อง 8 ช่อง 2 และช่องสกายดีทีวี รวมถึงการโฆษณาในช่องทางโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมในระดับสูงและการโฆษณาผ่านบิลบอร์ดทั่วประเทศ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เมื่อลูกค้าต้องการซื้อสินค้าสามารถโทรศัพท์เข้ามาที่ call center ของบริษัทฯ หรือสามารถซื้อผ่านออนไลน์ได้ที่ www.shop1781.com ในส่วนนี้จะทำให้บริษัทฯ มีข้อมูลผู้บริโภค ทราบถึงรสนิยมและความต้องการผ่านผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอที่มีความหลากหลาย และสามารถนำมาใช้จัดการให้เกิดประโยชน์กับช่องทางจัดจำหน่ายอื่นๆ เช่น ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ บริษัทฯ ยังมีแผนเพิ่มจำนวนประเภทผลิตภัณฑ์และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ ทั้งห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket and Superstore) ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) และร้านจำหน่ายเวชสำอาง (Drug store)

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทฯ มีการวางแผนอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีให้เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย อาทิเช่น การทำโปรโมชั่น Shock Deal และโปรโมชั่นร่วมกับร้านค้าปลีกต่างๆ

การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

อาร์เอสร่วมมือกับสถาบันวิจัยนานาชาติเป็นผู้คิดค้นส่วนผสมที่สำคัญในแต่ละผลิตภัณฑ์ เมื่อได้ส่วนผสมหรือสารสกัดที่สำคัญแล้วจะนำมาผลิตโดยพันธมิตรชั้นนำระดับประเทศ และบางส่วนเป็นบริษัทในเครือของบริษัทชั้นนำระดับโลกเป็นผู้รับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์

2.3 ธุรกิจเพลง

ธุรกิจเพลงของอาร์เอส มีการดำเนินงานในลักษณะครบวงจร ครอบคลุมขั้นตอนของการดำเนินงาน ตั้งแต่การคัดเลือกศิลปิน การทำงานเพลง การทำการโปรโมท การวางกลยุทธ์สื่อและการตลาด การบริหารศิลปิน และการบริหารคอนเทนต์เพลง ทั้งในแง่ตัวศิลปิน ตัวงานเพลง ผ่านช่องทางทั้งในสื่อ Online เช่น streaming, download และ Offline เช่น โทรทัศน์

1) การวางโครงสร้างการประกอบธุรกิจเพลง (Business Model) การทำงานเพลงจะเริ่มต้นจากการนำเสนอแนวความคิด คอนเซ็ปต์ของงาน และกำหนดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย ร่วมกับศิลปินที่พร้อมจะร่วมเป็น

พาร์ทเนอร์กัน ด้วยการที่ อาร์เอส มีทีมงานที่มีประสิทธิภาพและประสบการณ์ในหลากหลายรูปแบบ รวมถึงช่องทางสื่อที่มีศักยภาพทั้ง Offline และ Online ทำให้สามารถผลิตผลงานเพลงได้หลากหลายเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้ครบทุกกลุ่มและสามารถผลิตผลงานออกสู่ตลาดได้อย่างต่อเนื่อง หลังจากนั้นจึงนำเสนอคอนเซ็ปต์และกลยุทธ์ ต่อคณะกรรมการบริหารธุรกิจเพลง (Music Business Management Board) เพื่อพิจารณาอนุมัติในหลักการ

2) การวางนโยบายการผลิตผลงานในจำนวนที่เหมาะสม เน้นการให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลงาน และการดูแลสินค้าเมื่อออกสู่ตลาดอย่างใกล้ชิดตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ ทำให้การผลิตผลงานแต่ละโปรเจกต์เป็นไปตามการวางแผนในขั้นต้น และมีการวัดผลทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงการตอบรับของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านตัววัดในช่องทาง Social Media ต่างๆ

3) การใช้ประโยชน์จากสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ทั้งทางเว็บไซต์ และโซเชียลมีเดียต่างๆ ของบริษัทฯ และบริษัทในเครือเพื่อให้การประชาสัมพันธ์ผลงานมีประสิทธิภาพ และเป็นการใช้สื่อที่มีอยู่ทั้งหมดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

4) การบริหารจัดการลิขสิทธิ์งานเพลงที่มีอยู่อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างรายได้เพิ่มเติมให้กับบริษัท

5) การต่อยอดในเชิง Value ของศิลปินที่ผลิตผลงาน โดยจะต่อยอดทั้งในเชิงของการวางกลยุทธ์ในการสร้างรายได้จากงาน Event, Showbiz ต่างๆ รวมไปถึงการเป็น Brand Ambassador, Presenter ของผลิตภัณฑ์ที่มี positioning และกลุ่มเป้าหมายเดียวกับกับตัวศิลปิน

6) การวางนโยบายในการเปิดโอกาสให้กับกลุ่มศิลปินใหม่ นักแต่งเพลง และช่องทางสร้างสรรค์งานเพลงรูปแบบใหม่ เพื่อพัฒนาและยกระดับงานเพลงของกลุ่มอาร์เอสให้ทันสมัยและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายตลอดเวลา

โดยที่การประกอบธุรกิจเพลง มีรายได้หลักจาก 3 แหล่งดังนี้

1) รายได้จาก Showbiz, Event ของศิลปินที่อยู่ในสังกัด เป็นการวางกลยุทธ์เพื่อการขายงานแสดง/งานโชว์ของศิลปิน ตลอดทั้งปี รวมทั้งการต่อยอดเชิงภาพลักษณ์ของศิลปินในแง่ของการเป็น Brand Ambassador หรือ Presenter ผลิตภัณฑ์ต่างๆ

2) รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์เพลงในรูปแบบต่างๆ ผ่านทางระบบดิจิทัล (Digital Content) ไม่ว่าจะเป็นการดาวน์โหลดเพลง (Download) การดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้าผ่านทางโทรศัพท์ (Ring tone)

การเลือกซื้อเพลงรอสายผ่านเครือข่ายของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Ring Back Tone) การดาวน์โหลดเพลง (Full Song) ผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น iTunes หรือผ่านเครือข่ายของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ (WAP) การฟังเพลงในรูปแบบ Online Streaming ผ่าน Platform ต่างๆ เช่น JOOX, Apple Music การฟังเพลงและดูมิวสิกวิดีโอออนไลน์ผ่าน YouTube, Line TV

3) รายได้จากการจัดเก็บลิขสิทธิ์เพลง โดยบริษัท จัดเก็บลิขสิทธิ์ไทย จำกัด หรือในชื่อย่อว่า TCC (Thai Copyright Collection CO., LTD.) เป็นบริษัทในเครือที่ทำหน้าที่จัดเก็บลิขสิทธิ์ผลงานต่างๆ ที่ถูกนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ให้กับบริษัทฯ

ศิลปินนักร้องในสังกัด (Artist /Singer)

ปัจจุบันบริษัทฯ มีศิลปินนักร้องเพลงไทยสากล และเพลงไทยลูกทุ่ง ประกอบด้วยศิลปินเดี่ยวและศิลปินกลุ่ม ซึ่งสามารถนำเสนอผลงานเพลงที่หลากหลายครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศ ตัวอย่างศิลปินในอาร์เอส ได้แก่ ไบเตย อาร์สยาม, จ๊ะ อาร์สยาม, กระแต อาร์สยาม, เบิ้ล ปทุมราช อาร์สยาม, วงเฟลม, วงเคลิ้ม, เอก สุระเชษฐ์, แบล็คแจ๊ค, บ่าววี, จินตหรา พูนลาภ, ป๊อปปี้, กลุ่มศิลปินสโมสรซิมิ เป็นต้น

การตลาดและการแข่งขัน

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการฟังเพลงที่เปลี่ยนไปจากเดิม โดยมีตัวแปรที่สำคัญคือการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของอุปกรณ์สมาร์ทโฟน (Smartphone) ส่งผลให้ ผู้บริโภคหันมาฟังเพลงออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ และฟังเพลงบนอุปกรณ์สมาร์ทโฟนกันมากขึ้น ดังนั้นบริษัทฯ จึงต้องให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น ต้องมีช่องทางที่หลากหลาย เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงโดยไม่จำเป็นต้องเป็นผลิตภัณฑ์แผ่นเพลงเสมอไป

นอกจากนี้ในปัจจุบัน คอนเทนต์เพลงมีการผลิตกันออกมาหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกฟังได้ง่ายดายผ่าน social network ต่างๆ ทำให้เกิดรูปแบบใหม่ๆ ของคอนเทนต์เพลงในตลาดมากขึ้น

2.4 ธุรกิจรับจ้างและผลิตกิจกรรม

รายได้จากธุรกิจรับจ้างและผลิตกิจกรรม มาจาก 2 ส่วน ได้แก่ การจัดคอนเสิร์ตและกิจการการตลาด

การจัดคอนเสิร์ตและกิจการการตลาด

ประเภทของธุรกิจการแสดงและกิจกรรมการตลาด เป็นอีกรูปแบบหนึ่งในประเทศไทยที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เป็นผลให้ลูกค้าบริษัทโฆษณาและบริษัทเจ้าของสินค้า มีการจัดสรรงบประมาณในแง่ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย (Below the line) มากขึ้น

อาร์เอสมีความเชี่ยวชาญในการจัดคอนเสิร์ตและกิจกรรมการตลาด ผลิตผลงานได้สอดคล้องกับแผนการตลาดของลูกค้าที่ลงทุนในสื่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ประเภทการแสดง และอีเวนต์ โดยมีการเสนอแผนงาน รูปแบบสื่อกิจกรรมบันเทิงต่างๆ ให้มีความต่อเนื่องและส่งผลต่อธุรกิจในระยะยาวได้

สำหรับธุรกิจการจัดคอนเสิร์ต และ กิจกรรมการตลาด ในประเทศไทยจะจัดแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1) กลุ่มบริษัทประเภทจัดงานแสดง (Presentation) และผู้รับจ้างจัดอีเวนต์ (Event Organizer) ที่ให้บริการรับจัด อีเวนต์ทั่วไปให้กับสินค้าและบริการ

2) กลุ่มบริษัทประเภท ผู้สนับสนุนอีเวนต์ระดับท้องถิ่น (Local Event Promoter) ที่ให้บริการจัดการแสดง โชว์ คอนเสิร์ต โดยเป็นผู้ลงทุนในการทำตลาด จัดงานเอง และ / หรือ ร่วมกับบริษัทอื่นๆ ในประเทศ

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

การจัดคอนเสิร์ตและกิจกรรมการตลาดในประเทศไทย มีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการ ทั้งบริษัทที่มีขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ เป็นจำนวนมาก แต่ในขณะเดียวกันธุรกิจนี้ก็มีโอกาสทางด้านธุรกิจสูง เนื่องจากแผนการตลาดส่วนใหญ่ของสินค้าต่างๆ จะจัดสรรงบประมาณของ กิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เพิ่มขึ้นทุกๆ ปีเช่นกัน

อาร์เอสเป็นบริษัทสื่อขนาดใหญ่ ซึ่งมีข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตและกิจกรรมการตลาด เนื่องจากมีศิลปิน นักร้อง ที่ได้รับความนิยมอยู่ในสังกัดเป็นจำนวนมาก อีกทั้งมีธุรกิจสื่อครบวงจร ทั้งสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ ทำให้มั่นใจได้ว่าการจัดคอนเสิร์ตและกิจกรรมการตลาดกับบริษัทฯ จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การตลาดและการแข่งขัน

บริษัทฯ ใช้ทั้งกลยุทธ์ Mass Customization Strategy และ กลยุทธ์การตอบสนองลูกค้าเฉพาะราย (Individual Customization Strategy) เป็นกลยุทธ์หลักในการทำงาน (ขึ้นอยู่กับประเภทของการผลิตและบริการ) โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้า (Direct Customer) เป็นหลัก แต่ก็ไม่ละเลยลูกค้าที่เป็นบริษัทโฆษณา (Advertising Agency) ทั้งนี้ในการนำเสนองานให้กับลูกค้าผ่านทางบริษัทฯ มุ่งเน้นที่จะให้ลูกค้า

ได้มองให้เห็นว่างานที่บริษัทฯ นำเสนอนั้น เป็นเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tool) ที่จะช่วยให้ลูกค้าแต่ละรายประสบความสำเร็จในวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ของลูกค้าทุกรายโดยอาศัยหลักการของการตลาดภาคบันเทิง (Entertainment Marketing) ในการเข้าถึงผู้บริโภค

3. ปัจจัยความเสี่ยง

บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย (บริษัทฯ) ประเมินความเสี่ยงที่มีนัยสำคัญที่อาจเกิดขึ้นและอาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ มีดังนี้

ความเสี่ยงจากการออกประกาศ หลักเกณฑ์ จากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการประกอบกิจการโทรทัศน์ทั้งในระบบภาคพื้นดินซึ่งส่งสัญญาณแบบ ดิจิตอล (Digital Terrestrial Television) และ ระบบดาวเทียม (Satellite Television) ซึ่งกิจการโทรทัศน์นับได้ว่าเป็นกิจการสื่อสารมวลชนที่มีอิทธิพลต่อประชาชนเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นการสื่อสารที่ประชาชนสามารถเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลได้อย่างทั่วถึงมากกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ ดังนั้นการประกอบกิจการโทรทัศน์จึงต้องดำเนินภายใต้กฎหมายเป็นสำคัญ ซึ่งหน่วยงานภาครัฐที่เข้ามามีบทบาทการกำกับดูแลผู้ประกอบการโทรทัศน์ของประเทศไทย คือ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) มีอำนาจหน้าที่หลักในการกำกับดูแลและออกประกาศหลักเกณฑ์ต่างๆ เพื่อควบคุมกำกับดูแลผู้ประกอบการโทรทัศน์ให้มีการแข่งขันกันอย่างเสรีและเป็นธรรม มีมาตรฐานทางจริยธรรม และคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับประโยชน์และมีให้ถูกเขาเปรียบจากผู้ประกอบการ อาทิเช่น การกำกับดูแลเนื้อหารายการต้องมีคุณภาพเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การจัดระดับความเหมาะสมของรายการเพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชน การโฆษณา การส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของคณพิการให้เข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ เป็นต้น ณ ปัจจุบันประกาศ กสทช. ยังมีออกมาอย่างต่อเนื่องตามแนวนโยบายของ กสทช. และตามสภาพปัญหาของการประกอบกิจการ ดังนั้น การออกประกาศต่างๆ ของ กสทช.จึงยังเป็นสิ่งที่ควบคู่ไปกับการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการโทรทัศน์ทุกรายเช่นเดิม กฎเกณฑ์ต่างๆ ที่จะออกมาควบคุมการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการประกอบกิจการโทรทัศน์ของบริษัทฯ จึงยังไม่เสถียร และต้องใช้เวล่อีกสักระยะเพื่อให้เห็นกฎเกณฑ์ที่ออกมาบังคับทั้งหมดก่อนว่าจะส่งผลกระทบกับการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ หรือไม่เพียงใด อันจะสะท้อนเป็นปัจจัยความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจได้

ความเสี่ยงจากการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจสื่อโทรทัศน์

ตั้งแต่เริ่มออกอากาศทีวีดิจิตอลช่วงกลางปี 2557 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมโทรทัศน์เผชิญกับภาวะการณ์แข่งขันที่รุนแรง เกิดการปรับตัวเปลี่ยนแปลงต่างๆ มากมายจากผู้ประกอบการของแต่ละช่อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการรายเดิม (ระบบแอนะล็อก) ที่ต้องพยายามรักษาระดับของตัวเองไม่ให้ตกลงมา และรายใหม่ที่ต้องต่อสู้เพื่อช่วงชิงเรตติ้งและเม็ดเงินโฆษณาในตลาดให้ได้มากที่สุด ซึ่งต่างก็ใช้กลยุทธ์ในการเรียกคะแนนความนิยมโดยมีคอนเทนต์เป็นแม่เหล็กสำคัญในการดึงดูดผู้ชมรายการ โดยเฉพาะในช่วงของไพรม์ไทม์ (Prime Time) จะมีการแข่งขันรุนแรงมากที่สุด ผู้ชมรายการจะเป็นผู้ได้รับประโยชน์จากทางเลือกที่หลากหลาย

ขึ้น บริษัทเอเยนซีโฆษณาจะมีตัวเลือกในการลงโฆษณามากขึ้น โดยมี “เรตติ้ง” และ “ความคุ้มค่าของราคา” เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาโฆษณา ซึ่งจะทำให้การขายเวลาโฆษณายากขึ้น

อย่างไรก็ดี จากการที่บริษัท มีประสบการณ์การทำธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ และบริหารช่องรายการของตัวเองมาเป็นเวลานาน มีกลุ่มผู้ชมเป้าหมายชัดเจน มีคอนเทนต์ที่แข็งแกร่งด้วยรูปแบบที่ตรงกับรสนิยมของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย มีบุคลากรและทีมงานที่มีคุณภาพและประสบการณ์ ตลอดจนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมติดตามรับชมอย่างต่อเนื่องและเพื่อให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ทำให้ช่องโทรทัศน์ของบริษัท ติดอยู่ในอันดับต้นๆ จากการจัดอันดับของ AGB Nielsen Media Research (Thailand) จะช่วยให้บริษัท สามารถช่วงชิงและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมได้

ความเสี่ยงจากการต่ออายุสัญญาสัมปทาน

สัมปทานธุรกิจทีวีดาวเทียม

จากการที่ กสทช. ได้ออกประกาศเรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ เพื่อจัดระเบียบผู้ประกอบการช่องทีวีดาวเทียมและเคเบิลทีวีให้เข้าสู่กลไกการกำกับดูแล โดย กสทช. จะออกใบอนุญาตให้ผู้ประกอบการเป็นคราวๆ ในขั้นแรกใบอนุญาตจะมีอายุ 1 ปี หลังจากนั้นจะพิจารณาต่อใบอนุญาตให้อีกคราวละไม่เกิน 2 ปี โดย กสทช. ได้นำหลักเกณฑ์เรื่องร้องเรียนการกระทำความผิดเกี่ยวกับเนื้อหารายการที่ไม่เหมาะสม หรือ การโฆษณาที่ผิดกฎหมาย หรือ การกระทำอันเป็นการขัดหรือแย้งกับการกำกับดูแลด้านการคุ้มครองผู้บริโภค รวมถึงหลักเกณฑ์อื่นๆ ที่ทาง กสทช. จะออกเพิ่มเติมในอนาคต มาเป็นพื้นฐานในการพิจารณาต่อใบอนุญาตแก่ผู้ประกอบการกิจการแต่ละราย ซึ่งการได้รับใบอนุญาตเป็นคราวๆ และแต่ละคราวมีอายุการประกอบการระยะสั้นอาจเป็นข้อจำกัดในการขยายธุรกิจ การวางแผนการผลิต และการสร้างรายได้ของบริษัท อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญของการปฏิบัติตามข้อกำหนดและกฎเกณฑ์อย่างเคร่งครัด เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าบริษัทฯ จะสามารถได้รับการต่อใบอนุญาตประกอบกิจการทีวีดาวเทียมได้อย่างต่อเนื่อง

สัมปทานธุรกิจวิทยุ

โดยปกติการทำสัญญาเช่าเวลาออกอากาศกระจายเสียงสถานีวิทยุมีระยะเวลาประมาณ 2 ปี ซึ่งหากบริษัทฯ ไม่ได้รับการต่ออายุสัญญาเช่าเวลาออกอากาศดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อความต่อเนื่องของการออกอากาศรายการและรายได้ของบริษัทฯ ทั้งนี้ หมายรวมถึงความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขในสัญญาซึ่งอาจทำให้บริษัทฯ ได้รับเงื่อนไขที่ด้อยลงไปจากเดิม นอกจากนี้ การแสวงหาเวลาออกอากาศใหม่เพื่อทดแทนอาจทำให้บริษัทฯ สูญเสียประโยชน์จากการขาดความต่อเนื่องทางธุรกิจ และการสร้างความนิยมให้เทียบเคียงกับรายการเดิมได้ หรืออาจทำให้ต้นทุนเพื่อการได้มาสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ เชื่อว่าจากการที่

บริษัทฯ ผลิตผลงานที่มีคุณภาพออกมาอย่างต่อเนื่อง จนได้รับความนิยม มีฐานผู้ฟังรายการประจำ รวมถึงการที่บริษัทฯ ได้รักษามาตรฐานในการชำระเงินและปฏิบัติตามเงื่อนไขของการจ่ายค่าเช่าเวลาอย่างเคร่งครัดตลอดจนมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ให้สัมปทานจะทำให้บริษัทฯ ได้รับความไว้วางใจและสามารถลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการต่ออายุสัญญาเช่าได้ แต่อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ จะพิจารณาถึงมูลค่าของสัญญาสัมปทาน โดยเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าในการลงทุน ซึ่งหากพิจารณาแล้วเห็นว่าไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ทางบริษัทฯ อาจพิจารณาไม่ต่ออายุสัมปทานดังกล่าว ทั้งนี้ ในปี 2558 บริษัทฯ ได้ผ่านการพิจารณาอนุมัติให้ต่ออายุสัมปทานออกไปอีก 2 ปี โดยสัญญาสิ้นสุดในปี 2560

เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2559 ได้มีคำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ตามมาตรา 44 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ยึดระยะเวลาที่ กสทช. เรียกคืนคลื่นความถี่วิทยุกระจายเสียงจากเดิมในปี 2560 ออกไปอีก 5 ปี และให้คงสิทธิในการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง และการถือครองคลื่นความถี่ดังกล่าวได้ตามขอบเขตและสิทธิเดิม ซึ่งบริษัทฯ เห็นว่าคำสั่งดังกล่าว จะเป็นผลดีต่อธุรกิจวิทยุของบริษัทฯ ที่จะทำให้มูลค่าสัมปทาน รวมถึงขอบเขตและสิทธิไม่เปลี่ยนแปลง

ความเสี่ยงจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่าเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตของผู้คนทั่วโลก ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว มีผลทำให้พฤติกรรมของผู้คนในโลกเปลี่ยนแปลงไปไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การหาความบันเทิงต่างๆ จากเดิมผู้คนเป็นเพียงผู้รับข้อมูลข่าวสารจาก สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ แต่ปัจจุบันเทคโนโลยีทำให้พฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปทำให้การเป็นผู้รับข้อมูลสิ้นสุดลง โดยสามารถเป็นผู้แสวงหาข้อมูลได้ด้วยตนเอง ประกอบกับข้อมูลข่าวสารแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วด้วยการส่งผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไปยังอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งอยู่ในมือของทุกคน อย่างสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต หรืออุปกรณ์พกพาต่างๆ (ที่เรียกว่า Second Screen ซึ่งเปรียบเสมือนหน้าจอที่ 2 รองจากโทรทัศน์) Second Screen จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้บทบาทของรายการโทรทัศน์ต้องเปลี่ยนแปลงเพื่อรองรับกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้วย บริษัทฯ จึงตระหนักดีถึงการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีเพื่อสร้างโอกาสการสื่อสารกับผู้รับชมให้ครอบคลุมทุกช่องทาง แต่อีกปัจจัยที่สำคัญของการเติบโตทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ การควบคุมกำกับดูแลของภาครัฐที่มีแนวโน้มจะเข้มข้นขึ้น เนื่องจากปัจจุบันยังไม่มีหน่วยงานใดที่กำกับดูแลโดยตรง จึงทำให้การเสนอข้อมูลข่าวสารในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ค่อนข้างเสรีและมีขีดจำกัดน้อยกว่าสื่อโทรทัศน์ที่ต้องอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช. ดังนั้น ในอนาคตอันใกล้ภาครัฐย่อมต้องกำหนดหน่วยงานกำกับดูแลและออกกฎระเบียบเพื่อควบคุมกำกับดูแลสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางนี้อาจถูกกำกับมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น การขอ

ใบอนุญาตประกอบกิจการ การเรียกเก็บค่าธรรมเนียมประกอบกิจการ การควบคุมเนื้อหารายการ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ดี บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจด้วยความระมัดระวังและอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์กรอบของกฎหมายจึงมั่นใจว่า บริษัทฯ จะสามารถปรับตัวให้ทันกับทุกสถานการณ์

ความเสี่ยงจากการถูกละเมิดลิขสิทธิ์

ตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมเพลงได้รับผลกระทบหลักจากการถูกละเมิดลิขสิทธิ์ ในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายแผ่นเพลง (CD,VCD,DVD,MP3) แบบละเมิดลิขสิทธิ์ การดาวน์โหลดเพลงจากเว็บไซต์ที่ไม่ได้รับอนุญาต การนำคอนเทนต์เพลงไปหารายได้ของผู้ประกอบการร้านค้า ร้านอาหาร และร้านค้าคาราโอเกะ การจัดกิจกรรมและงานแสดงคอนเสิร์ตต่างๆ รวมถึงการนำคอนเทนต์ไปใช้เพื่อประโยชน์ทางพาณิชย์หรือเพื่อความบันเทิงส่วนตัวผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งการถูกละเมิดลิขสิทธิ์ดังกล่าวส่งผลให้รายได้ของส่วนงานเพลงไม่สะท้อนปริมาณการบริโภคที่แท้จริง

อย่างไรก็ดี บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้น และได้ดำเนินการหาทางแก้ไข โดยการทบทวนแผนธุรกิจใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้มีความยืดหยุ่น เหมาะสมและทันเหตุการณ์ เช่น การปรับโครงสร้างภายในของสายงานเพื่อรองรับแผนงานที่เปลี่ยนแปลง และตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้โดยตรง การใช้กลยุทธ์การขายให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคตามยุคสมัย การพัฒนาระบบงานภายในให้รองรับกับระบบ Platform ต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน และที่จะเกิดขึ้นใหม่ได้ รวมถึงมีหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลเรื่องการป้องกันและปราบปรามการละเมิดลิขสิทธิ์โดยเฉพาะ ซึ่งได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากภาครัฐในการบังคับใช้กฎหมายเข้าดำเนินการกับผู้ประกอบการที่กระทำความผิดฐานละเมิดลิขสิทธิ์ในผลงานของบริษัทฯ รวมถึงรณรงค์ประชาสัมพันธ์กระตุ้นลูกค้าและผู้ประกอบธุรกิจที่นำงานลิขสิทธิ์ไปใช้ ต้องเคารพต่อสิทธิ์และทำการชำระค่าลิขสิทธิ์เป็นการตอบแทน จากมาตรการดังกล่าวข้างต้น บริษัทฯ คาดว่าจะช่วยลดผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญจากความเสี่ยงของการถูกละเมิดลิขสิทธิ์ได้

ความเสี่ยงจากโครงการขนาดใหญ่ที่ได้มาเป็นครั้งคราว

บริษัทฯ มีแผนการขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งบางโครงการที่บริษัทฯ ได้มา จำเป็นต้องใช้งบลงทุนค่อนข้างสูง จึงอาจมีความเสี่ยงหากไม่สามารถบริหารรายได้ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งอาจมาจากหลายสาเหตุ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค กระแสความนิยมต่างๆ ภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่รุนแรงมากขึ้น ตลอดจนอาจมีการบอกเลิกสัญญา หรือ การเกิดเหตุการณ์ใดๆ ที่ทำให้ไม่สามารถดำเนินการต่อได้ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้กำหนดกระบวนการในการพิจารณากลับกรอง ประเมินประโยชน์และความคุ้มค่าก่อนการตัดสินใจลงทุน โดยจัดให้มีการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ เมื่อมีการทำสัญญาหรือข้อผูกพันใดๆ จะมีผู้เชี่ยวชาญจากหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมกันพิจารณาเพื่อความปลอดภัยรอบคอบรัดกุม ตลอดจนกำหนดให้มีการวางแผนและการเตรียมงาน

ล่วงหน้า นอกจากนี้ หากเป็นโครงการขนาดใหญ่มากจะต้องได้รับการอนุมัติเห็นชอบจากคณะกรรมการบริษัท ด้วย เพื่อลดความเสี่ยงอย่างมีนัยสำคัญที่อาจเกิดขึ้นจากการลงทุนดังกล่าว

ความเสี่ยงจากพึ่งพิงผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม

บริษัทฯ มีพันธมิตรที่มีชื่อเสียงระดับต้นๆ ของประเทศเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม โดยบริษัทฯ จะเป็นผู้กำหนดวัตถุดิบหลัก (Active ingredient) รวมถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม และจะร่วมกับสถาบันวิจัยชั้นนำทั่วโลก รวมถึงโรงงานผู้ผลิตในการพัฒนาสูตรการผลิตและขั้นตอนการผลิต แต่โรงงานผู้ผลิตจะเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบและดำเนินการผลิตเองทั้งกระบวนการ ซึ่งหากผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งเกิดปัญหาไม่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ดังกล่าวให้แก่บริษัทฯ ได้ จะส่งผลให้บริษัทฯ ไม่สามารถทำการจัดหาผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามเวลาหรือตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งอาจส่งผลต่อผลประโยชน์รวมของบริษัทฯ

อย่างไรก็ดี บริษัทฯ มีนโยบายในการจัดการต่อความเสี่ยงดังกล่าว โดยการกระจายคำสั่งผลิตสู่ผู้ผลิตชั้นนำในประเทศออกไปจำนวนหลายราย เพื่อไม่ให้เกิดการพึ่งพิงผู้ผลิตเพียงรายเดียว รวมถึงความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ผลิตรายใหม่ๆ ที่มีคุณสมบัติครบถ้วน ทำให้บริษัทฯ สามารถต่อรองกับผู้ผลิต และสามารถควบคุมต้นทุนสินค้าได้มากขึ้น

ความเสี่ยงจากอายุของผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม

เนื่องจากความจำเป็นในการสั่งผลิตผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามต้องมีจำนวนมากพอเพื่อการบริหารต้นทุนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม และต้องมีการบริหารสินค้าสำหรับการจัดเก็บสินค้าคงคลังในจำนวนที่เพียงพอเพื่อการกระจายสินค้าให้แก่ร้านค้าปลีกทั่วประเทศ บริษัทฯ จึงมีความเสี่ยงจากอายุของผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามซึ่งโดยอายุเฉลี่ยส่วนใหญ่ประมาณ 3 ปี หากในกรณีที่กระแสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับบริษัทฯ อยู่ในช่วงเริ่มต้นของธุรกิจและต้องมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง

ก่อนการผลิตสินค้า บริษัทฯ ต้องทำการสำรวจตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้สามารถวิเคราะห์และคาดการณ์ยอดขายของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทให้แม่นยำที่สุด และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในขณะนั้นๆ โดยต้องติดตามและตรวจสอบอายุคงเหลือของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งมีการบริหารจัดการสินค้าคงเหลือให้เหมาะสมกับช่วงอายุของแต่ละผลิตภัณฑ์ ซึ่งโดยเฉลี่ยหากสินค้ามีอายุคงเหลือประมาณ 18 เดือนและมีอัตราการสั่งซื้อช้าลง สินค้านั้นจะถูกนำมาพิจารณาโดยฝ่ายบริหาร และจัดให้มีโปรโมชั่นหรือทำการตลาดใดๆ เพื่อเร่งการขายสินค้าเหล่านั้นออกไปให้เร็วที่สุด

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ทรัพย์สินหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ และบริษัทย่อย (กลุ่มอาร์เอส) แสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 ที่ดิน

บริษัทฯ และบริษัทย่อยได้ทำการเช่าที่ดินเพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจจากบุคคลอื่นนอกกลุ่ม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ที่ตั้ง	ผู้เช่า	อายุสัญญา	ค่าเช่า / เดือน (ล้านบาท)
เลขที่ 431/2-5 ซอยลาดพร้าว 15 แขวงจอมพล เขตจตุจักร กทม.	บมจ. อาร์เอส	3 ปี (ส.ค.2557 – ก.ค.2560)	0.41

4.2 อุปกรณ์

อุปกรณ์หลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ และ บริษัทย่อย มีดังนี้

บริษัท	อุปกรณ์และเครื่องจักร	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าตามบัญชี ปี 2559 (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
1. บมจ. อาร์เอส	อุปกรณ์ห้องควบคุมการออกอากาศ และอุปกรณ์ถ่ายทำรายการโทรทัศน์	เจ้าของ	246.27	ไม่มี
2. บจ. คูลินีซิม	อุปกรณ์ห้องบันทึกเสียง	เจ้าของ	1.96	ไม่มี

4.3 คลังสินค้า

คลังสินค้าของ บริษัทย่อย มีดังนี้

ที่ตั้ง	ผู้เช่า	อายุสัญญา	ค่าเช่า/ค่าบริการ ต่อเดือน (ล้านบาท)
เลขที่ 9/102 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน	บจ. ไลฟ์สตาร์	1 ปี (สิ้นสุดสัญญาเดือน	0.20

ที่ตั้ง	ผู้เช่า	อายุสัญญา	ค่าเช่า/ค่าบริการ ต่อเดือน (ล้านบาท)
ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี		เมษายน 2560)	
อาคาร B อาคาร 2BB เลขที่ 9/46 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี	บจ. ไลฟ์สตาร์	1 ปี (ปัจจุบันได้ต่ออายุ สัญญาเช่า เป็น ช่วงเวลา 1 มกราคม – 31 ธันวาคม 2560)	0.10

4.4 สัมปทานและสัญญาเช่าวิทยุ

บริษัทย่อยแห่งหนึ่งได้ทำสัญญาเช่าสถานีวิทยุจากหน่วยงานราชการและบริษัทภายนอก ตามรายละเอียดดังนี้

สถานี	เจ้าของสถานี	ช่วงเวลาตามสัญญา
F.M. 93.0 MHz	สถานีวิทยุเสียงจากทหารเรือวังนันทอุทยาน	1 มกราคม 2559 – 31 ธันวาคม 2560

4.5 สัญญาบริการการส่งสัญญาณภาพ

บริษัทฯ และบริษัทย่อยแห่งหนึ่ง ได้ทำสัญญาบริการการส่งสัญญาณภาพ และบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

ผู้ให้บริการ	ช่วงเวลาตามสัญญา
1. องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย	สิ้นสุดวันที่ 16 มิถุนายน 2571
2. บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)	1 สิงหาคม 2556 – 1 กรกฎาคม 2566

4.6 ใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

บริษัท อาร์.เอส.ทีเลวิชั่น จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัทฯ เป็นผู้ได้รับอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ หมดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ จากคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ(กสทช.) ใบอนุญาตเลขที่ B1-S20031-0012-57 มีอายุสิบห้าปีนับตั้งแต่วันที่ 25 เมษายน 2557 สิ้นผลวันที่ 24 เมษายน 2572 ในการประกอบกิจการโทรทัศน์ทางคณะกรรมการ กสทช.ได้ออกประกาศเพื่อกำหนดหลักเกณฑ์ เงื่อนไข หน้าที่ต่างๆของผู้ได้รับใบอนุญาตให้ปฏิบัติตามไว้อย่างเคร่งครัด รวมถึงกำหนดมาตรการกำกับดูแลผู้รับใบอนุญาตมิให้ดำเนินการใดๆอันเป็นฝ่าฝืนต่อกฎหมาย คำสั่ง หรือประกาศต่างๆ โดยมีบทกำหนดโทษทางกฎหมายไว้ตั้งแต่โทษทางปกครอง ได้แก่ การสั่งระงับการทำใดๆอันเป็นความผิด การปรับ การพักใช้หรือเพิกถอนใบอนุญาต จนถึงโทษทางอาญา ได้แก่ การปรับ หรือโทษจำคุก

เงื่อนไขที่ผู้รับใบอนุญาตต้องปฏิบัติเพื่อให้ดำรงไว้ซึ่งใบอนุญาต (ที่มา : เงื่อนไขแนบท้ายใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่และประกอบกิจการโทรทัศน์ เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ) อาทิเช่น คุณสมบัติของผู้รับใบอนุญาตต้องเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด การให้บริการโทรทัศน์ผู้รับใบอนุญาตต้องประกอบกิจการด้วยตนเอง จะมอบการบริหารจัดการหรือยินยอมให้บุคคลอื่นเป็นผู้มีอำนาจประกอบกิจการแทนมิได้ หรือจะโอนสิทธิในใบอนุญาตให้กับบุคคลอื่นอันทำให้มีผลกระทบต่อการประกอบกิจการตามที่ได้รับใบอนุญาตไม่ได้ แต่อาจแบ่งช่วงเวลาให้ผู้อื่นเข้าเวลาดำเนินรายการบางช่วงได้ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการกำหนด การบริหารจัดการสถานีต้องมีกระบวนการในการกำกับดูแลตนเองให้มีประสิทธิภาพตามกรอบมาตรฐานจริยธรรม จรรยาบรรณ และความรับผิดชอบต่อสังคม ตามที่คณะกรรมการกำหนด การออกอากาศรายการต้องปฏิบัติตามประกาศ กสทช.ว่าด้วยเรื่อง ผังรายการ เนื้อหารายการ สำหรับการให้บริการโทรทัศน์อย่างเคร่งครัด จะออกอากาศรายการที่มีได้กำหนดไว้ในผังรายการมิได้โดยต้องมีการจัดให้มีระบบการตรวจสอบเนื้อหารายการที่ไม่ขัดหรือแย้งกับกฎหมาย การหารายได้ด้วยวิธีการโฆษณา การบริการธุรกิจ ได้ไม่เกินชั่วโมงละสิบสองนาทีกี่ครั้ง โดยเมื่อรวมเวลาโฆษณาและการบริการธุรกิจตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละสิบนาทีกี่ครั้ง รวมถึงการชำระค่าธรรมเนียมให้ใช้คลื่นความถี่ต้องเป็นไปตามที่คณะกรรมการกำหนด เป็นต้น

การชำระค่าธรรมเนียมให้ใช้คลื่นความถี่ตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการกำหนด ดังนี้

หน่วย : ล้านบาท

งวดการ จ่ายชำระ	ค่าธรรมเนียม ใบอนุญาตในส่วน ของราคาขั้นต่ำ	ค่าธรรมเนียม ใบอนุญาต ในส่วนที่เกินขั้นต่ำ	รวม	วันที่ครบกำหนดชำระ
	จำนวนเงิน	จำนวนเงิน		
1	190.0	188.5	378.5	11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557
2	114.0	188.5	302.5	23 พฤษภาคม พ.ศ. 2558
3	38.0	377.0	415.0	23 พฤษภาคม พ.ศ. 2559
4	38.0	377.0	415.0	23 พฤษภาคม พ.ศ. 2560
5	-	377.0	377.0	23 พฤษภาคม พ.ศ. 2561
6	-	377.0	377.0	23 พฤษภาคม พ.ศ. 2562
รวม	380.0	1,885.0	2,265.0	

ทั้งนี้กรณีที่ได้รับใบอนุญาตชำระค่าธรรมเนียมตามตารางข้างบนไม่ครบถ้วนภายในระยะเวลาที่กำหนด จะต้องชำระค่าธรรมเนียมเพิ่มเป็นจำนวนเงินเท่ากับผลคูณของจำนวนเงินค่าธรรมเนียมที่ต้องชำระกับ อัตราดอกเบี้ยร้อยละเจ็ดครึ่ง คูณกับสัดส่วนของจำนวนวันที่ค้างชำระต่อจำนวนวันในหนึ่งปี (360 วัน) หรืออาจถูกพิจารณาพักใช้หรือเพิกถอนใบอนุญาต ตามกฎหมาย ประกาศ ระเบียบ ข้อบังคับ เงื่อนไขที่คณะกรรมการ ประกาศกำหนด

ต่อมาเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2559 ราชกิจจานุเบกษาได้ประกาศคำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติที่ 76/2559 เรื่องมาตรการส่งเสริมการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะ เพื่อเป็นมาตรการช่วยแก้ปัญหาจากผลกระทบของสภาวะเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้ประกอบการที่สุจริตทำให้ไม่อาจชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาตได้ทันภายในระยะเวลาที่กำหนด อันเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ประกอบการทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ให้เกิดประสิทธิภาพและสร้างความมั่นคงให้แก่ระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ คำสั่งดังกล่าวมีผลให้ผู้ได้รับใบอนุญาตมีสิทธิเลือกวิธีการชำระค่าธรรมเนียมตามบัญชีท้ายคำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ได้โดยทำหนังสือแจ้งความประสงค์ไปยังสำนักงาน กสทช. ซึ่งวิธีการชำระค่าธรรมเนียมตามคำสั่ง คสช.จะทำให้ผู้ได้รับใบอนุญาตได้รับประโยชน์จากการขยายระยะเวลา กล่าวคือ การชำระค่าธรรมเนียมตามเงื่อนไขเดิมต้องชำระราคาขั้นต่ำในงวดที่สี่เป็นงวดสุดท้าย แต่คำสั่ง คสช.ขยายให้งวดที่สี่แบ่งชำระได้เป็นสองงวด และค่าธรรมเนียมในส่วนที่

เกินกว่าราคาขั้นต่ำในส่วนที่เหลืองวดที่สี่ถึงงวดที่หก คำสั่ง คสช. ขยายให้แบ่งชำระได้เป็นอีกหกงวด โดยต้อง
เสียดอกเบี้ยอัตรานโยบายตามที่คณะกรรมการนโยบายการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนดใน
วันที่ชำระ

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

บริษัทฯ และบริษัทย่อยไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯหรือบริษัทย่อย อย่างมีนัยสำคัญและไม่มีข้อพิพาทที่มีผลกระทบด้านลบอันอาจจะมีผลกระทบต่อสินทรัพย์ของบริษัทฯ หรือบริษัทย่อยที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 ตลอดจนไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายที่มีได้เกิดจากการประกอบธุรกิจโดยปกติของบริษัทฯ หรือบริษัทย่อย

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

6.1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อบริษัท	: บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”)
ประเภทธุรกิจ	: 4 ธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจสื่อ ทั้งสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ ธุรกิจสุขภาพและความงาม ธุรกิจเพลง และ ธุรกิจรับจ้างและผลิตกิจกรรม
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	: อาคารเชษฐโชติศักดิ์ 419/1 ซอยลาดพร้าว 15 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
ทะเบียนเลขที่	: 0107546000016
เว็บไซต์	: http://www.rs.co.th
โทรศัพท์	: +66 2511 0555
โทรสาร	: +66 2511 2324
ทุนจดทะเบียน	: ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 จำนวน 1,009,937,646 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญ 1,009,937,646 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท
ทุนชำระแล้ว	: ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 จำนวน 1,009,937,646 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญ 1,009,937,646 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท
นายทะเบียนหลักทรัพย์	: บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด 93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400 โทรศัพท์ +66 2009 9000 โทรสาร +66 2009 9991 เว็บไซต์ http://www.set.or.th/tsd
ผู้สอบบัญชี	: บริษัท ไพร์ซวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส เอพีเอส จำกัด อาคารบางกอกซิตีทาวเวอร์ ชั้น 15 179/74-80 ถนนสาทรใต้ กรุงเทพฯ 10120

โทรศัพท์ +66 2344 1000

โทรสาร +66 2286 5050

เว็บไซต์ <http://www.pwc.com/th>

ที่ปรึกษากฎหมาย : สำนักกฎหมาย บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)
อาคารเชษฐโชติศักดิ์ 419/1 ซอยลาดพร้าว 15 ถนนลาดพร้าว
แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
โทรศัพท์ +66 2511 0555
โทรสาร +66 2938 5622

ข้อมูลทั่วไปของบริษัทย่อยที่บริษัทถือหุ้นเกินร้อยละ10

ชื่อบริษัท	สถานที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ชนิดหุ้น	ทุนจดทะเบียน	ทุนชำระแล้ว	ถือหุ้น ร้อยละ
1. บริษัท อาร์.เอส.เทเลวิชั่น จำกัด	431/4 ซอยลาดพร้าว 15 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ +66 2511 0555 โทรสาร +66 2511 2324	ธุรกิจสื่อโทรทัศน์	หุ้นสามัญ	300,000,000 บาท	300,000,000 บาท	99.99
2. บริษัท ไลฟ์สตาร์ จำกัด (เดิมชื่อ : บริษัท สตาร์ช (ประเทศไทย) จำกัด)	419/2 ซอยลาดพร้าว 15 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ +66 2902 1933 , +66 2511 0555 โทรสาร +66 2938 5621	ธุรกิจสื่อโฆษณา และ จำหน่าย ผลิตภัณฑ์เสริม ความงาม	หุ้นสามัญ	200,000,000 บาท	200,000,000 บาท	99.99
3. บริษัท คูลินีชั่น จำกัด	419/2 ซอยลาดพร้าว 15 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ +66 2511 0555 โทรสาร +66 2938 5694	ธุรกิจสื่อวิทยุ	หุ้นสามัญ	25,000,000 บาท	25,000,000 บาท	99.99

ชื่อบริษัท	สถานที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ชนิดหุ้น	ทุนจดทะเบียน	ทุนชำระแล้ว	ถือหุ้นร้อยละ
4. บริษัท ยีาค จำกัด	431/3 ซอยลาดพร้าว 15 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขต จตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ +66 2 938 5630 - 2 โทรสาร +66 2511 2324	ธุรกิจผลิตรายการ โทรทัศน์	หุ้นสามัญ	2,500,000 บาท	2,500,000 บาท	99.97
5. บริษัท จัดเก็บลิขสิทธิ์ไทย จำกัด	203/34-36 ซอยลาดพร้าว 15 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ +66 2938 8000 โทรสาร +66 2938 5583	ธุรกิจจัดเก็บ ค่าลิขสิทธิ์	หุ้นสามัญ	5,000,000 บาท	5,000,000 บาท	99.99
6. บริษัท อาร์ อัลไลแอนซ์ จำกัด (เดิมชื่อ : บริษัท โพเมาะ จำกัด)	203/34-36 ซอยลาดพร้าว 15 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ +66 2511 0555 โทรสาร +66 2511 2324	ธุรกิจรับจ้างและ ผลิตกิจกรรม	หุ้นสามัญ	80,000,000 บาท	80,000,000 บาท	99.99
7. บริษัท บลูแพร์รี่ จำกัด	419/3 ซอยลาดพร้าว 15 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900	ธุรกิจรับจ้างและ ผลิตกิจกรรม	หุ้นสามัญ	5,000,000 บาท	5,000,000 บาท	99.98

ชื่อบริษัท	สถานที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ชนิดหุ้น	ทุนจดทะเบียน	ทุนชำระแล้ว	ถือหุ้นร้อยละ
	โทรศัพท์ +66 2511 0555 โทรสาร +66 2511 2324					
8. บริษัท เวิร์ดเวลล์ จำกัด	431/3 ซอยลาดพร้าว 15 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ +66 2511 0555 โทรสาร +66 2511 2324	ธุรกิจรับจ้างและ ผลิตกิจกรรม	หุ้นสามัญ	4,000,000 บาท	4,000,000 บาท	99.98
9. บริษัท อะลาติน เฮ้าส์ จำกัด	431/2 ซอยลาดพร้าว 15 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ +66 2511 0555 โทรสาร +66 2511 2324	ธุรกิจรับจ้างและ ผลิตกิจกรรม	หุ้นสามัญ	5,000,000 บาท	5,000,000 บาท	99.99
10. บริษัท ดี มีเดีย แอนด์ โปรดักชั่น จำกัด	419/1 ซอยลาดพร้าว 15 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ +66 2511 0555 โทรสาร +66 2511 2324	ธุรกิจรับจ้างและ ผลิตกิจกรรม	หุ้นสามัญ	37,000,000 บาท	37,000,000 บาท	99.99
11. บริษัท อาร์เอส อินเตอร์เนชั่นแนล	419/3 ซอยลาดพร้าว 15	ธุรกิจให้บริการและ	หุ้นสามัญ	37,500,000 บาท	37,500,000 บาท	83.33

ชื่อบริษัท	สถานที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ชนิดหุ้น	ทุนจดทะเบียน	ทุนชำระแล้ว	ถือหุ้นร้อยละ
บรอดคาสติ้ง แอนด์ สปอร์ต แมเนจเม้นท์ จำกัด	ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ +66 2511 0555 โทรสาร +66 2511 2324	รับจ้างจัดกิจกรรม ด้านการกีฬา				
12. บริษัท บันเทิง วาไรตี้ จำกัด	419/2 อาคารเซเชสไฮตีสแคว 2 ชั้นที่ 3 ซอยลาดพร้าว 15 แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ +66 2511 0555 โทรสาร +66 2511 2324	ธุรกิจผลิตรายการ โทรทัศน์	หุ้นสามัญ	1,000,000 บาท	1,000,000 บาท	99.99
13. บริษัท อาร์.เอส. สปอร์ตมาสเตอร์ จำกัด	419/2 ซอยลาดพร้าว 15 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ +66 2511 0555 โทรสาร +66 2511 2324	ผลิตรายการ โทรทัศน์และ รับจ้างผลิตงาน กิจกรรม	หุ้นสามัญ	4,500,000	4,500,000	75.98

6.2 ข้อมูลสำคัญอื่น

-ไม่มี-