

## ส่วนที่ 1

### การประกอบธุรกิจ

#### 1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) (“อาร์เอส” หรือ “บริษัทฯ”) ได้ดำเนินการก่อตั้งในปี พ.ศ. 2519 โดยเริ่มต้นจากการทำธุรกิจเพลงครบวงจร ต่อมาบริษัทฯ ได้แปลงสภาพเป็นบริษัทมหาชน และได้ทำการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2546 ด้วยทุนจดทะเบียน 560 ล้านบาท และภายหลังได้เปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)” โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียนที่ออกและเรียกชำระแล้ว จำนวน 1,010,149,192 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 บาท อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้ขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่องจากธุรกิจเพลง ไปสู่ธุรกิจสื่อ วิทยุ สื่อโทรทัศน์ และธุรกิจรับจ้างและผลิตกิจกรรม โดยในเดือนเมษายน ปี 2557 เป็นต้นมา บริษัทฯ ได้นำ “ช่อง 8” ที่เดิมออกอากาศอยู่บนระบบโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เปลี่ยนมาออกอากาศในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ หมดหนุ่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (Standard Definition) และในปีเดียวกันนั้นเอง บริษัทฯ ได้เริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุของบริษัทฯ รวมทั้งเปิดตัวสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ รวมถึงพัฒนาระบบเทคโนโลยีซึ่งใช้รวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า นำเสนอสินค้า ปิดการขาย และพัฒนาระบบหลังการขายให้มีประสิทธิภาพ ในปี 2561 บริษัทฯ ยังคงพัฒนาและขยายช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง โดยธุรกิจใหม่นี้ถูกเรียกว่า ธุรกิจพาณิชย์หลายช่องทาง นอกจากการเพิ่มช่องทางการขายตรงขึ้นเดี๋ยวลั้ว บริษัทฯ ยังได้ร่วมมือกับพันธมิตรนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เกิดความหลากหลาย ทั้งเครื่องใช้ส่วนตัวและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน รวมถึงสินค้าประเภทเครื่องประดับ และบริการต่างๆ อีกทั้งพัฒนาและเพิ่มจำนวนทีมเทคโนโลยี เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าอย่างแม่นยำ และรองรับจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นรวมเกิน 1 ล้านราย ทำให้ธุรกิจนี้เป็นเอกลักษณ์ และไม่เหมือนใคร รวมถึงมีอัตราการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง

#### วิสัยทัศน์ (Vision)

“เราคือผู้สร้างสรรค์ธุรกิจใหม่ด้วยการต่อยอดจากจุดแข็งในธุรกิจสื่อและบันเทิง”

#### พันธกิจ (Mission)

“อาร์เอสจะนำจุดแข็งจากธุรกิจสื่อของตนเองไปต่อยอดในทุกธุรกิจที่มีโอกาส เพื่อตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้า ด้วยทีมบุคลากรที่มีความเป็นเลิศ พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงและ

แสวงหาโอกาสใหม่ๆ อยู่เสมอ ภายใต้ระบบการจัดการและเทคโนโลยีที่ทันสมัย”

### เป้าหมายการดำเนินธุรกิจใน 5 ปีข้างหน้า (5-Year Business Direction)

“อาร์เอส เป็นองค์กรที่ทำธุรกิจร่วมกับ “โอกาส” โดยมุ่งเน้นความเป็นผู้นำ และลงทุนอย่างต่อเนื่องเพื่อความยั่งยืนในธุรกิจพาณิชย์ โดยขยายไปยังธุรกิจที่เกี่ยวข้องกัน ให้มีสัดส่วนรายได้จากธุรกิจใหม่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเพื่อเสริมความแข็งแกร่งของรายได้รวมของบริษัทฯ”

### การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

บริษัทฯ ปรับเปลี่ยนองค์กร จากการเป็นผู้นำในธุรกิจสื่อ มาเป็น ธุรกิจพาณิชย์หลายช่องทาง ซึ่งมีสินค้าทั้งของตนเองและพันธมิตร รวมถึงมีระบบวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า และระบบเทเลเซลล์ “โทร 1781” และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลาย ทำให้กลายเป็นธุรกิจพาณิชย์หลายช่องทางที่ครบวงจร

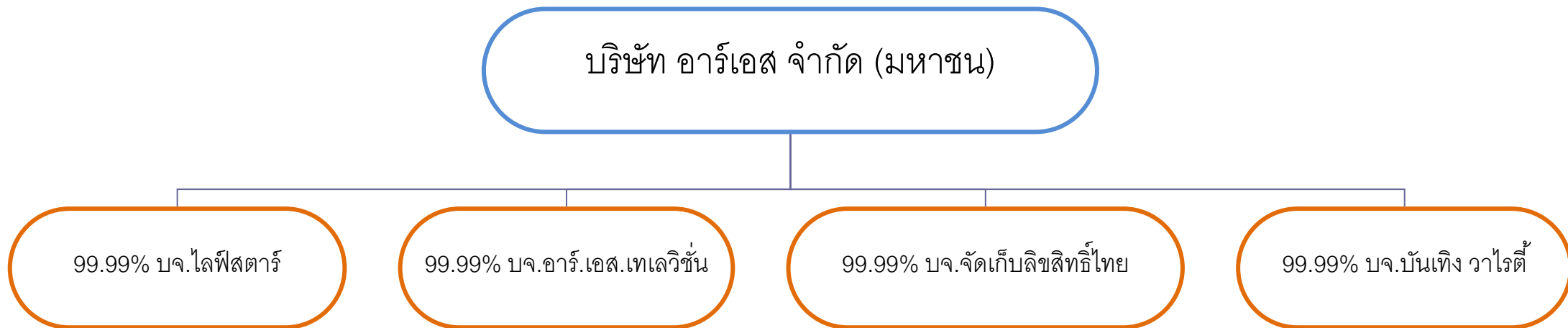
### ภาพรวมการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ และบริษัทย่อย

ปัจจุบันอาร์เอส ดำเนินธุรกิจหลักแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจพาณิชย์หลายช่องทาง ธุรกิจสื่อ ธุรกิจเพลงและอื่นๆ โดยธุรกิจพาณิชย์หลายช่องทาง มีสัดส่วนรายได้สูงสุด ดำเนินธุรกิจภายใต้บริษัท ไลฟ์สตาร์ จำกัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม เครื่องใช้ส่วนตัวและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เครื่องประดับและอื่นๆ ผ่านสื่อทุกช่องทางของบริษัทฯ ซึ่งประกอบไปด้วย สื่อโทรทัศน์ โดยมี ช่อง 8 เป็นผู้นำในกลุ่มดิจิทัลทีวี ภายใต้บริษัท อาร์.เอส. เทเลวิชั่น จำกัด และ 4 ช่องทีวีดาวเทียม สื่อวิทยุผ่านคลื่น COOLfahrenheit รวมถึงผ่านช่องทางออนไลน์ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และการขายตรงชั้นเดียว นอกจากนี้บริษัทฯ ได้มีการลงทุนผ่านบริษัทย่อยต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### บริษัทย่อยในเครือของบริษัทฯ ที่ดำเนินงานอยู่ ประกอบด้วย

- บริษัท ไลฟ์สตาร์ จำกัด (ร้อยละ 99.99) ดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามช่องทางค้าปลีกต่างๆ
- บริษัท อาร์.เอส. เทเลวิชั่น จำกัด (ร้อยละ 99.99) ดำเนินธุรกิจให้บริการสื่อโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล
- บริษัท จัดเก็บลิขสิทธิ์ไทย จำกัด (ร้อยละ 99.99) ดำเนินธุรกิจจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์
- บริษัท บันเทิง วาไรตี้ จำกัด (ร้อยละ 99.99) ดำเนินธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์

## โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท



### หมายเหตุ

- ตัวเลขร้อยละ (แสดงเป็นเปอร์เซ็นต์) แสดงสัดส่วนการถือหุ้นของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)
- กรณีที่ไม่ใช่บริษัทย่อยที่ถือหุ้นโดยบริษัทฯ ร้อยละ 100 กลุ่มผู้ถือหุ้นหลักส่วนที่เหลือไม่ได้เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกันของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)
- บริษัทที่หยุดธุรกรรมชั่วคราว ได้แก่ บจ.คูลิซึ่ม บจ.อาร์.เอส. สปอร์ตมาสเตอร์ บจ.อาร์เอส อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง แอนด์ สปอร์ต แมเนจเม้นท์ บจ.อาร์ อัลไลแอนซ์ บจ.ฮัค และ บจ.กู๊ดไลฟ์ กรุ๊ป

## 2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

ธุรกิจในปัจจุบันของอาร์เอส ประกอบด้วย 3 ธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจพาณิชย์หลายช่องทาง ธุรกิจสื่อ ธุรกิจเพลงและอื่นๆ

### โครงสร้างรายได้

ประเภทรายได้	2559		2560		2561	
	จำนวน (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)
ธุรกิจพาณิชย์หลายช่องทาง	227.7	8	1,389.1	40	2,126.8	56
ธุรกิจสื่อ	1,694.8	56	1,703.5	49	1,344.7	35
ธุรกิจเพลงและอื่นๆ	1,076.1	36	409.1	11	355.2	9
รวมรายได้	2,998.6	100	3,501.7	100	3,826.7	100

### 2.1 ธุรกิจพาณิชย์หลายช่องทาง (Multi-platform Commerce (“MPC”))



ธุรกิจพาณิชย์หลายช่องทาง (MPC) ดำเนินงานภายใต้บริษัท ไลฟ์สตาร์ จำกัด (“ไลฟ์สตาร์”) โดยมีผลิตภัณฑ์หลากหลายทั้งผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม (Health & Beauty Products) ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนตัวและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน (Home & Lifestyle Products) และเครื่องประดับ รวมถึงบริการต่างๆ โดยผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม แบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin Care) ภายใต้แบรนด์ “มาจิก” (Magique) ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Care) ภายใต้แบรนด์ “รีไวฟ” (Revive) และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Food Supplement) ภายใต้แบรนด์ “เอส.โอ.เอ็ม.” (S.O.M.) ซึ่งไลฟ์สตาร์ได้ร่วมมือกับสถาบันวิจัยและผู้ผลิตสินค้ามาตรฐานสากลทั้งในและต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์คุณภาพที่ตอบโจทย์ลูกค้า อีกทั้ง ได้ร่วมมือกับพันธมิตรซึ่งเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์โดยตรง ทำให้มีสินค้าขายผ่านช่องทางการขายของธุรกิจ MPC รวมทั้งสิ้นกว่า 100 รายการ โดยการจัดหาสินค้าจะมาจากข้อมูลวิจัยโดยห้องวิจัยและทดลองชั้นนำที่ไลฟ์สตาร์ทำงานร่วมกัน รวมถึงการเก็บข้อมูลจากลูกค้าโดยตรง ซึ่งจะทำให้เข้าใจถึงเทรนด์และความต้องการของสภาพตลาดโดยรวมและความต้องการของผู้บริโภคก่อนที่จะพัฒนาสินค้าแต่ละประเภท โดยทั้งก่อน

และระหว่างการจำหน่ายสินค้าแต่ละประเภท จะมีการสุ่มตรวจสอบคุณภาพสินค้า โดยนำส่งส่วนประกอบเพื่อการตรวจสอบกับห้องวิจัยอย่างสม่ำเสมอ หากเป็นสินค้าของพันธมิตร จะมีการสุ่มตรวจทั้งก่อนนำส่งเข้าคลัง และในระหว่างที่ออกจากคลังไปถึงมือผู้บริโภค

ช่องทางการขายหลายช่องทางที่บริษัทฯ มีการพัฒนาและเสริมความหลากหลายอย่างต่อเนื่อง ณ ปัจจุบันมียอดการเข้าถึงของลูกค้าผ่านช่องทางสื่อทั้งออฟไลน์และออนไลน์ของบริษัทฯ รวมทุกช่องทางกว่า 17 ล้านรายต่อวัน ได้แก่ 1) สื่อออฟไลน์ที่บริษัทฯ เป็นเจ้าของทั้งช่อง 8 ช่องทีวีดาวเทียมจำนวน 4 ช่อง และสื่อวิทยุผ่านคลื่น COOLfahrenheit 2) สื่อออนไลน์บนแพลตฟอร์มของบริษัทฯ ได้แก่ [www.shop1781.com](http://www.shop1781.com) ซึ่งมีจำนวนเข้าเยี่ยมชม (Pageviews) ในปี 2561 กว่า 3 ล้านราย และ LINE SHOP ผ่าน @Shop1781, @HOME1781 และ @COOLanything ซึ่งมีผู้ติดตาม (Followers) รวมกันกว่า 450,000 บัญชี และในระหว่างปี ไลฟ์สตาร์ได้ทำข้อตกลงทางการค้ากับแพลตฟอร์มออนไลน์ชั้นนำอื่นๆ ในประเทศเพื่อนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางเหล่านั้นด้วย 3) จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และร้านจำหน่ายเวชสำอาง (Drug Store) กว่า 600 แห่งทั่วประเทศ 4) ช่องทางขายตรงชั้นเดียว หรือ ธุรกิจไลฟ์สตาร์ (LifestarBIZ) เพื่อเป็นช่องทางการขายใหม่และเสริมความหลากหลายของช่องทางการขายของบริษัทฯ อย่างครบวงจร ทำให้เกิดการขยายฐานลูกค้าออกไปนอกเหนือจากลูกค้าที่รับชมรับฟังผ่านสื่อต่างๆ ของบริษัทฯ เพียงอย่างเดียว

การขายผ่านช่องทางต่างๆ นั้น หากลูกค้ามีความประสงค์ที่จะซื้อสินค้าและบริการ สามารถติดต่อสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบคอลเซ็นเตอร์ หรือ โทร.1781 โดยไลฟ์สตาร์พัฒนาระบบเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับจำนวนฐานลูกค้าที่เติบโตสูงขึ้นกว่า 1 ล้านราย สามารถวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าได้ตรงตามความต้องการและไลฟ์สไตล์ของลูกค้าอย่างแม่นยำ รวมถึงพัฒนาทักษะและความสามารถของทีมคอลเซ็นเตอร์ที่โทรออก (Outbound Call Center) ให้สามารถนำเสนอสินค้าได้ตอบโจทย์ของลูกค้า และปิดการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งเพิ่มทีมระบบหลังการขาย (Customer Relationship Management (CRM)) เพื่อดูแลลูกค้าคนสำคัญระดับวีไอพี สร้างความพึงพอใจ และรักษาระดับฐานลูกค้าคนสำคัญเหล่านี้ให้มี loyalty ที่ดีต่อองค์กร

ไลฟ์สตาร์ได้จัดจ้างบริษัทภายนอกในการส่งสินค้าแก่ลูกค้า สำหรับลูกค้าในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จะได้รับสินค้าภายในวันถัดจากวันที่สั่งซื้อสินค้าและบริการ และลูกค้าในพื้นที่ต่างจังหวัด จะได้รับสินค้าภายใน 1-5 วัน และการชำระเงินกว่าร้อยละ 99 เป็นการเก็บเงินสดปลายทางจากลูกค้า

### **การตลาดและการแข่งขัน**

ตลาดค้าปลีกของไทยมีขนาดตลาดเกือบ 5 ล้านล้านบาท และมีอัตราการเติบโตในอัตราที่ค่อนข้างสม่ำเสมอที่ประมาณร้อยละ 5 ต่อปี คาดว่าตลาด E-Commerce จะเข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้น

และมีอัตราการเติบโตสูงในระดับเกินกว่าร้อยละ 15 ต่อปี โดยในอีก 3-5 ปีข้างหน้า คาดว่าจะมีส่วนแบ่งตลาดในระดับร้อยละ 8-10 ของตลาดค้าปลีกโดยรวมของไทย ขึ้นอยู่กับความพร้อมในเรื่องของการจัดส่งสินค้าและระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัย ณ สิ้นปี 2561 รายได้กว่าร้อยละ 90 ของธุรกิจ MPC เป็นการโฆษณาและจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ของบริษัทฯ หากพิจารณาในแง่การแข่งขัน ถือได้ว่า บริษัทฯ ไม่มีคู่แข่งโดยตรง จากพฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้าผ่านทางดังกล่าว ซึ่งเกิดจากความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา รวมถึงการจัดทำโปรโมชั่น ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ณ ขณะนั้นๆ อีกทั้งกลุ่มผู้ชม ผู้ฟัง รวมถึงแฟนเพลง และแฟนรายการที่เข้าถึงสื่อของบริษัทฯ ก็มีความแตกต่างจากสื่อของบริษัทอื่น ณ ช่วงเวลาเดียวกัน

จากบทวิเคราะห์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า แม้ตลาด Online Shopping จะเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น แต่ในอีก 5 ปีข้างหน้า คาดว่าผู้บริโภคก็ยังคงมีการเลือกซื้อสินค้าผ่านทั้ง ช่องทางออฟไลน์ และออนไลน์ ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและอารมณ์หรือความต้องการ ณ ขณะนั้นๆ (Emotional) อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า พร้อมกับการบริการที่สร้างความประทับใจ หรือสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับลูกค้าในแต่ละราย (Customized Experience) มีความยืดหยุ่นในการปรับตัวเร็ว เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าแต่ละรายที่พยายามมองหาประสบการณ์หรือสิ่งแปลกใหม่อยู่เสมอ เพื่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ และยังอาจเกิดการบอกเล่าหรือการแชร์ข้อมูลหรือประสบการณ์ที่ได้รับ จนเกิดเป็นลูกค้ากลุ่มใหม่ได้ โดยการคาดการณ์นี้ สอดคล้องกับวิธีการขายธุรกิจ MPC ของบริษัทฯ ดังจะเห็นได้ว่า ในปี 2561 นอกเหนือจากการโฆษณาและขายผ่านช่องทางสื่อของบริษัทฯ ที่มีอัตราการเติบโตสูงจากผลของการวิเคราะห์ข้อมูลและความต้องการของลูกค้าอย่างใกล้ชิด และมีทีมคอลเซ็นเตอร์ที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นแล้วนั้น โลฟิสตาร์ยังได้ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ ทั้งช่องทางออนไลน์ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และเปิดตัวช่องทางขายตรงขึ้นด้วย ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายเหล่านี้ จะเข้ามาส่งเสริมรายได้ของธุรกิจ MPC เพิ่มขึ้น

ในส่วนของผู้บริโภคที่จัดจำหน่าย อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนตัวและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เครื่องประดับและอื่นๆ โดยกว่าร้อยละ 85 ของรายได้รวมเป็นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม หากพิจารณาตลาดสุขภาพและความงามในประเทศไทย ซึ่งมีขนาดใหญ่กว่าแสนล้านบาท อีกทั้งยังมีอัตราการเติบโตที่สม่ำเสมอแม้ว่าเศรษฐกิจของประเทศจะมีการขยายตัวในระดับต่ำก็ตาม แม้ว่าในช่วงกลางปี 2561 ตลาดโดยรวมจะได้รับผลกระทบจากการตรวจพบสินค้าปลอมปนสารต้องห้ามและการปราบปรามสินค้าผิดกฎหมาย ส่งผลกระทบต่อตลาดโดยรวมชะลอตัวลงชั่วคราว โดยในไตรมาส 4 ตลาดได้กลับสู่สภาวะปกติ ผู้บริโภคให้ความสนใจในข้อมูลของสินค้าเพิ่มขึ้น และมีความเชื่อมั่นมากขึ้นต่อสินค้าที่มีคุณภาพ

ซึ่งบริษัทฯ ได้รับผลกระทบนี้เพียงชั่วคราวเท่านั้น หากพิจารณาอีกทางหนึ่ง ก็ถือได้ว่าเป็นเรื่องดีของอุตสาหกรรม ซึ่งได้คัดกรองผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ไม่มีคุณภาพออกไปจากท้องตลาด และทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากขึ้นในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด นอกเหนือจากการเพิ่มทีมเทเลเซลล์และทีมดูแลหลังการขายเพื่อนำเสนอโปรโมชั่นที่ตรงใจลูกค้าทันทีเพื่อให้ลูกค้าใช้สินค้าได้ต่อเนื่อง โลฟิสตาร์ยังได้วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อให้ทราบถึงรสนิยม และความต้องการอื่นๆ เพื่อนำเสนอสินค้าใหม่ๆ สอดคล้องกับการมีสินค้าที่มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น และมีจำนวนสินค้ามากกว่า 100 รายการเพื่อนำเสนอต่อลูกค้า นอกจากนี้ โลฟิสตาร์ยังมีการจัดทำโปรโมชั่นให้เหมาะสมกับเทศกาลและเหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละช่องทางการ ได้แก่ แคมเปญ 1781 New Year Grand Sale ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างสูง หรือการทำโปรโมชั่น Shock Deal ผ่านทาง LINE Account อีกทั้ง โลฟิสตาร์ยังวางแผนจัดกิจกรรมภายนอกเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้าใหม่ๆ ที่ออกสู่ท้องตลาดเพิ่มขึ้นอีกด้วย

#### **การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ**

โลฟิสตาร์ร่วมมือกับสถาบันวิจัยนานาชาติเป็นผู้คัดค้นส่วนผสมที่สำคัญในแต่ละผลิตภัณฑ์ เมื่อได้ส่วนผสมหรือสารสกัดที่สำคัญแล้วจะนำมาผลิตโดยผู้ผลิตชั้นนำระดับประเทศ และบางส่วน โลฟิสตาร์ได้ร่วมมือกับพันธมิตรซึ่งเป็นผู้รับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ นำผลิตภัณฑ์มาโฆษณาและจำหน่ายผ่านช่องทางการขายของบริษัทฯ

## 2.2 ธุรกิจสื่อ ประกอบด้วย 2 สื่อหลัก ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ

### 2.2.1 ธุรกิจสื่อโทรทัศน์

อาร์เอสประกอบธุรกิจทีวีดิจิทัลช่อง 8 และทีวีดาวเทียมจำนวน 4 ช่อง ได้แก่ สบายดีทีวี ช่อง 2 Series Channel และเพลินทีวี ซึ่งมีรูปแบบ และกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนี้



#### ช่อง 8

สถานีโทรทัศน์ “ช่อง 8” ภายใต้คอนเซ็ปต์ “ชมทุกเรื่องราว สุดทุกอารมณ์” นำเสนอรายการที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้ชมโทรทัศน์ส่วนใหญ่ของประเทศ วางคอนเซ็ปต์ให้เป็นฟรีทีวีที่เข้าถึงผู้คนได้หลากหลายเพศและวัย โดยมีรายการที่เป็นแม่เหล็กของช่อง ได้แก่ รายการข่าวที่ดูง่าย เข้าใจง่าย และได้รับความนิยมเรตติ้งผู้นำของประเทศสำหรับ “คุยข่าวเช้าช่อง 8” “คุยข่าวเย็นช่อง 8” และรายการข่าวอื่นๆ เกี่ยวกับปากท้องชาวบ้าน เรื่องร้องทุกข์ พาชิมเมนูเด็ด และสถานที่ท่องเที่ยวสุดฮิตต่างๆ ทั้งรายการ “เจาะประเด็น” “ปากท้อง ต้องรู้” และ “สะกิดข่าวเด็ด” รวมถึงรายการในกลุ่มกีฬา “มวยไทย Super Champ” อีกทั้งมวยระดับโลกที่ได้รับลิขสิทธิ์มาถ่ายทอดสด ได้แก่ “ศึกมวยโลก ช่อง 8 HBO Boxing” และ “UFC มวยกรง 8 เหลี่ยม” และช่อง 8 ยังคงเป็นผู้นำซีรีส์ต่างประเทศที่ได้รับความนิยมสูงต่อเนื่อง ทั้ง “หนุมาน สงครามมหาเทพ” ต่อด้วย “พิณเนศ มหาเทพไอยรา” โดย “ช่อง 8” นำมาตัดต่อเนื้อหาให้กระชับ พากย์เสียง พร้อมใส่เพลงประกอบซีรีส์เพื่อให้เข้ากับรสนิยมผู้ชมไทยมากขึ้น รวมถึงซีรีส์อินเดียสมัยใหม่ และ Bollywood Blockbuster สำหรับละครใหม่ในปี 2561 จำนวน 7 เรื่อง ได้แก่ “พ่อปลาไหล” “บุษบาเปื้อนฝุ่น” “เสน่ห์นางศรภู” “พยัคฆา” “รักฉันทสวรค์จัดให้” “สาปกระสือ” และ “ชีนลายหงส์” ซึ่งละครในปี 2561 นี้ได้รับความนิยมทั้งในแง่ของเรตติ้งและเป็นที่กล่าวถึงบนแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นอย่างมาก อีกทั้ง “ช่อง 8” ยังเพิ่มความบันเทิงด้วยรายการวาไรตี้ต่างๆ ที่ได้รับความนิยมมาโดยตลอด ได้แก่ “ครัวลั่นทุ่ง” และ “อึ้งทิ้งเสีย” ด้วยความหลากหลายของประเภทรายการที่ได้รับความนิยม ทำให้ “ช่อง 8” มีเรตติ้งครองอันดับต้นๆ ของประเทศ จากการสำรวจของ AGB Nielsen Media Research (Thailand) ในเดือนธันวาคม 2561





**ทีวีผ่านดาวเทียม** ประกอบด้วย 4 ช่องหลัก ได้แก่ สบายดีทีวี ช่อง 2 Series Channel และเพลินทีวี โดยแต่ละช่องจะมีคอนเซ็ปต์ และลักษณะรายการเป็นของตนเอง ดังนี้

#### **สบายดีทีวี**

“สบายดีทีวี” จับกลุ่มเป้าหมายผู้ชื่นชอบเพลงไทย ในหลากหลายแนวเพลง ทั้งเพลงลูกทุ่ง เพลงแนวเพื่อชีวิต เพลงสตริง เพลงฮิตในอดีต และเพลงเก่าหาฟังยาก ด้วยจุดแข็งของช่อง “สบายดีทีวี” ที่ดูแลการผลิตและบริหารคอนเทนต์เองภายใต้ค่ายเพลงอาร์สยาม ทำให้มีการนำเสนอรายการได้หลากหลายรูปแบบ ควบคู่ไปกับการคัดสรรผู้ดำเนินรายการที่มีเอกลักษณ์ เป็นที่จดจำและชื่นชอบกับคนหลากหลายกลุ่ม จึงทำให้ช่อง “สบายดีทีวี” เป็นช่องที่สามารถรับชมได้อย่างเพลิดเพลิน สนุกสนานได้ตลอดทั้งวัน และมีอิทธิพลอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถสื่อสารและเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น

#### **ช่อง 2**

“ช่อง 2” รวบรวมสุดยอดละครดั่ง และซีรีส์ต่างประเทศ ทั้งจีน อินเดีย และเกาหลีที่ได้รับ ความนิยมอย่างสูงจากช่อง 8 คัดสรรและนำเสนออย่างเข้มข้นบน “ช่อง 2” เพื่อรักษฐานกลุ่มผู้ชมที่ชื่นชอบความบันเทิงอย่างครบรส

#### **Series Channel**

“Series Channel” นำเสนอซีรีส์และภาพยนตร์ต่างประเทศ ทั้งจีน อินเดีย และเกาหลี ตอบ ใจทียุคใหม่ที่ชื่นชอบการชมซีรีส์และภาพยนตร์ตลอดทั้งวัน

#### **เพลินทีวี**

“เพลินทีวี” ตอบโจทย์กลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่ของประเทศ โดยนำข่าว และรายการวาไรตี้ของช่อง 8 มาเสนอบนช่อง “เพลินทีวี” เพื่อให้ผู้ชมที่ชื่นชอบรายการมีสาระครบรสได้รับชมกันอย่างเต็มที่

#### **การตลาดและการแข่งขัน**

อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์มีการแข่งขันเพื่อแย่งชิงสายตาคนดูและเม็ดเงินโฆษณารุนแรงขึ้น มากกว่าในอดีต ตามใบอนุญาตดิจิทัลทีวีประเภทธุรกิจที่เพิ่มขึ้นเป็น 24 ใบอนุญาต (22 ช่อง) ทำให้

มีจำนวนคู่แข่งเพิ่มขึ้น ช่อง 8 ในฐานะที่เป็นช่องที่มีประสบการณ์ในการทำสื่อโทรทัศน์มาอย่างยาวนานจากการที่เคยอยู่ในธุรกิจทีวีดาวเทียมมาก่อน ทำให้บริษัทฯ มีความรู้ความสามารถ ผลิตผลงานที่มีคุณภาพได้ถูกใจผู้ชมเป็นอย่างดีมาอย่างต่อเนื่อง

จากการแข่งขันของผู้ประกอบการอย่างสูงในปัจจุบัน ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจที่มีการชะลอตัว ทำให้เม็ดเงินโฆษณาในระบบค่อนข้างจำกัด และบางส่วนถูกย้ายไปสำหรับการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การจะอยู่ให้ได้ในอุตสาหกรรมนี้ การผลิตรายการให้โดดเด่น เป็นที่สนใจ และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการบริหารต้นทุนการผลิตรายการอย่างเหมาะสม เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งยวด และอีกสิ่งหนึ่งที่ละเลยไม่ได้ ก็คือ การนำคอนเทนต์ที่น่าสนใจไปวางไว้บนสื่อออนไลน์ในช่วงเวลาที่เหมาะสม ก็จะก่อให้เกิดรายได้อีกทางหนึ่ง

การแข่งขันกันอย่างสูงด้วยความเข้มข้นและหลากหลายของคอนเทนต์บนช่องดิจิทัลทีวี ทำให้การรับชมผ่านช่องทีวีผ่านดาวเทียมมีจำนวนลดน้อยลง อย่างไรก็ตาม ต้นทุนการประกอบการทีวีผ่านดาวเทียมนั้นไม่สูงนักเมื่อเทียบกับดิจิทัลทีวี บริษัทฯ จึงยังคงให้ความสำคัญกับธุรกิจทีวีดาวเทียมทั้ง 4 ช่อง โดยพยายามรักษาความเป็นผู้นำในธุรกิจทีวีดาวเทียม และบริหารต้นทุนการผลิตให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยส่วนหนึ่งเป็นการนำคอนเทนต์ดังในอดีตมาฉายผ่านหน้าจออีกครั้ง ซึ่งจะได้สายตาผู้ชมที่หลากหลายและไม่ซ้ำกัน ร่วมกับการแสวงหารายได้ใหม่ โดยการนำช่องทีวีดาวเทียมไปต่อยอดเป็นอีกช่องทางหนึ่งสำหรับธุรกิจ MPC ของบริษัท

กลยุทธ์การตลาด นอกจากกำหนดกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่ชัดเจน การออกแบบและผลิตรายการให้มีคุณภาพนั้น บริษัทฯ ยังได้นำจุดแข็งทางการแข่งขันขององค์กรสำหรับกลุ่มผู้ชมช่อง 8 จะเน้นไปที่กลุ่มผู้ชมอายุ 35 ปีขึ้นไป เนื่องจากยังเป็นกลุ่มผู้ชมหลักที่ดูรายการทีวี ซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่และมีความสามารถในการซื้อสูง อีกทั้งการใช้ประโยชน์จากกลุ่มตลาดวัยรุ่นและตลาดเพลงลูกทุ่งที่บริษัทฯ คำนึงมาตั้งแต่อดีต ผลิตรายการบนช่องทีวีดาวเทียม ทั้งในด้านศิลปิน นักร้อง นักแสดง พิธีกรในสังกัด เพลง และคอนเทนต์อื่นๆ โดยนำมาใช้เป็นองค์ประกอบหลักในการผลิตรายการ เมื่อผนวกเข้ากับจุดแข็งของทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการผลิตสื่อรายการโทรทัศน์แล้วทำให้ผลงานการผลิตมีคุณภาพและมีผลตอบรับที่ดี ผนวกเข้ากับการวางโครงสร้างให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารจัดการ และการบริหารต้นทุน โดยใช้พนักงานของบริษัทในการผลิตงานส่วนหนึ่ง และใช้การจ้างงานบุคลากรภายนอก (Outsourcing) อีกส่วนหนึ่ง รวมถึงการใช้บุคลากรร่วมกันสำหรับการดำเนินงานของทีวีดิจิทัลและทีวีดาวเทียมอีก 4 ช่อง ทำให้การบริหารต้นทุนของสื่อโทรทัศน์เป็นไปตามแผนที่วางไว้ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมุ่งเน้นการสร้างคุณภาพรวม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและไว้วางใจจากทั้งผู้ชมและลูกค้า ไม่เฉพาะแต่ในส่วนของการวิเคราะห์ความต้องการของผู้ชมซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนารูปแบบการผลิตรายการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ชมและลูกค้า และทำให้ความนิยมในตัวรายการ

สูงขึ้น อีกส่วนที่สำคัญ คือ คุณภาพการผลิตที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชมและลูกค้า รวมถึงด้านการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย เช่น การตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและแม่นยำ การรับฟังและแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การจัดทำแพ็คเกจการขายโฆษณาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและเกิดประโยชน์สูงสุด เป็นต้น

### **การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ**

การเกิดขึ้นของดิจิทัลทีวีทำให้มีผู้เล่นมากขึ้น การแย่งชิงบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ จึงเกิดขึ้นอย่างรุนแรงและหลีกเลี่ยงไม่ได้ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้เห็นสัญญากับบุคลากรต่างๆ และยังมีการคัดสรรบุคลากรทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลังที่มีศักยภาพ มีความเชี่ยวชาญ และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย โดยในส่วนของบุคลากรเบื้องหน้า มุ่งเน้นที่ศิลปินนักแสดงในสังกัดของกลุ่มอาร์เอส และอีกส่วนหนึ่งได้มาจากการคัดเลือกนักแสดง และศิลปินอิสระ สำหรับทีมงานผลิตนั้น ในส่วนของการสร้างสรรค์รูปแบบงานและการควบคุมการผลิต เป็นการจัดการโดยทีมงานของบริษัทฯ ส่วนของการดำเนินการผลิตอยู่ในรูปแบบของพนักงานภายในส่วนหนึ่ง และอีกส่วนหนึ่งเป็นการจ้างผลิต รวมถึงบริษัทฯ มีพันธมิตรซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำทั้งในและต่างประเทศ ในการคัดเลือกรายการที่มีความแปลกใหม่มานำเสนอต่อผู้ชมอย่างสม่ำเสมอ

## 2.2.2 ธุรกิจสื่อวิทยุ

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจผ่านช่องทาง On-Air ระบบคลื่นความถี่วิทยุ F.M. 93.0 MHz ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั่วประเทศผ่านช่องทาง Online ที่ [www.COOLISM.net](http://www.COOLISM.net) และช่องทาง On Mobile ที่ Application COOLISM ภายใต้แบรนด์ COOLfahrenheit โดยมีรายละเอียด ดังนี้



สถานีวิทยุ	COOLfahrenheit
ผู้ให้สัมปทานคลื่นวิทยุ	สถานีวิทยุเสียงจากทหารเรือ
วันและเวลาออกอากาศ	24 ชั่วโมง
สัญญาณส่งครอบคลุมพื้นที่	กรุงเทพฯ ปริมณฑล และทั่วประเทศ ผ่านออนไลน์และโทรศัพท์มือถือ
แนวคิด (Concept)	เป็นมากกว่าคนรู้ใจ
กลุ่มผู้ฟังเป้าหมายหลัก	Generation C อายุระหว่าง 20-44 ปี

### สถานีเพลง COOLfahrenheit

COOLfahrenheit ดำเนินการตามกลยุทธ์ Digital Transformation ไม่ยึดติดแบรนด์ไว้กับช่องทางวิทยุ FM Analog เท่านั้น โดยรุกสู่แพลตฟอร์มดิจิทัลด้วย และยังคงรักษาแพลตฟอร์มวิทยุควบคู่กันไป ในรูปแบบ Hybrid บริษัทฯ ยังคงประกอบกิจการวิทยุเชิงพาณิชย์เต็มรูปแบบ โดยยังคงเน้นรักษาสถานะความนิยมไว้ได้อย่างต่อเนื่อง จนทำให้ในปัจจุบัน COOLfahrenheit ภายใต้คอนเซปต์ “เป็นมากกว่าคนรู้ใจ” สามารถรักษาสถานะผู้ฟังทั่วประเทศและความนิยมในการรับฟังไว้จนครองความนิยมของสถานีในอันดับ 1 ของกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องมากกว่า 15 ปี จากผลการสำรวจของ AGB Nielsen Media Research (Thailand) ส่งผลให้ลูกค้าบริษัทโฆษณา และบริษัทเจ้าของสินค้า ยังคงความเชื่อมั่นในการใช้สื่อโฆษณาของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง

## รูปแบบของรายการ

COOLfahrenheit สถานีที่นำเสนอเพลงไทยสากลสำหรับกลุ่ม Generation C ที่เชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ อายุระหว่าง 20-44 ปี ทั้งในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ สถานีได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้ฟังสูงสุดมากกว่า 15 ปี และเป็นสถานีแรกที่สร้างปรากฏการณ์การนำเสนอเพลงเพราะต่อเนื่องมากที่สุด โดยทุกๆ บทเพลงเพราะได้ผ่านการคัดสรรจากผลสำรวจความนิยมของผู้ฟังอย่างแท้จริง พร้อมด้วยทีมคู่มืออาชีพที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและได้รับความนิยมจากกลุ่มคนฟัง และการจัดกิจกรรมที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์และเปิดโลกทัศน์ของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยมีกิจกรรม Signature อาทิ COOL Outing ที่มอบรางวัลใหญ่ให้กับผู้โชคดีแบบยกออฟฟิศได้เดินทางพักผ่อนยังจุดหมายท่องเที่ยวยอดนิยมทั้งในประเทศและต่างประเทศ Ink Eat All Around กิจกรรมสำหรับนักชิมที่จะพาไปชิมอาหารอร่อยทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดย การันตีโดย มล. ภาสันต์ สวัสดิวัฒน์ COOL Music Fest มหกรรมมิวสิคเฟสติวัลริมทะเลสำหรับคน Gen Y ส่งผลให้ COOLfahrenheit เป็นสถานีเพลงอันดับ 1 อย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจของ AGB Nielsen Media Research (Thailand) ตั้งแต่ปี 2545 จนถึงปัจจุบัน (ข้อมูลเดือนธันวาคม 2561) ในกลุ่มรายการวิทยุประเภทเพลงไทยสากล ของผู้ฟังอายุ 20 - 44 ปี

## การตลาดและการแข่งขัน

การตลาดและการแข่งขันของธุรกิจสื่อวิทยุยังคงมีอยู่สูงเนื่องจากงบประมาณโฆษณาที่ลดลง ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสื่อโฆษณากับสถานีที่ได้รับความนิยมสูงเป็นปัจจัยหลัก ในขณะเดียวกันกลยุทธ์ด้านราคาก็มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ บริษัทฯ จึงนำจุดแข็งในความเป็นสถานีที่มีเรตติ้งอันดับที่ 1 มาเป็นกลยุทธ์ CPM หรือ Cost per thousand เป็นการเปรียบเทียบสัดส่วนจำนวนผู้ฟังและราคาโฆษณาต่อหน่วย เพื่อนำเสนอความคุ้มค่า ให้ลูกค้าสามารถใช้มีเดียได้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด นอกจากนั้นยังมีการสร้างแพ็คเกจการขายใหม่ๆ ที่ Bundle สื่อภายใต้แบรนด์ COOL อย่างครบวงจรทั้ง On Air, Online และ On Mobile

## กลยุทธ์การตลาด

### 1. กลยุทธ์นโยบายความคุ้มค่า (Value for money)

เพื่อสร้างประโยชน์สูงสุดให้กับงบประมาณที่ลูกค้ามีอยู่เพื่อการโฆษณา ในลักษณะของการขายแบบแพ็คเกจ คือ การขายเวลาโฆษณาร่วมกับการจัดกิจกรรมทางการตลาดซึ่งมีผลต่อการส่งเสริมการขายอย่างเป็นรูปธรรมและคุ้มค่าต่อการลงทุน

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้ออกแบบแพ็คเกจที่เข้าถึงกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย ทั้งระบบ FM Analog และ Digital Platform ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย Gen Y ทั่วประเทศ ทำให้ตอบโจทย์ผู้ซื้อสื่อโฆษณา ที่มีแนวโน้มนิยมการใช้สื่อดิจิทัล ออนไลน์ ที่เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

## 2. กลยุทธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

จากสภาวะการแข่งขันอย่างเข้มข้นของธุรกิจวิทยุที่ต้องการสร้างความแตกต่างของรายการให้เกิดขึ้น เพื่อเสริมสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งต่อสถานี ต่อลูกค้า และสินค้าที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ดังนั้นการขายเวลาโฆษณาอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และต่อการสร้างแบรนด์ของบริษัทฯ ด้วยเหตุนี้ทางบริษัทฯ จึงมีการปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินการให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยมีกลยุทธ์การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Synergy) กับพันธมิตรในด้านต่างๆ โดยการเข้าร่วมเป็นสื่อพันธมิตร (Media Partner) ให้กับกิจกรรมหรือคอนเสิร์ตที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน รวมถึงการเพิ่มมูลค่าของสินค้าโดยมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ทำร่วมกันระหว่างรายการและผู้ฟัง

กิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งหมดนี้ บริษัทฯ จะเน้นกิจกรรมที่มีคุณภาพที่สามารถให้สาระและบันเทิงกับผู้ร่วมกิจกรรม และในขณะเดียวกัน ยังสามารถตอบสนองนโยบายการตลาดของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความชัดเจนและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้บริษัทฯ สามารถสร้างรายได้จากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง

นอกจากนี้แล้ว บริษัทฯ ยังใช้ศักยภาพของฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ เพื่อเผยแพร่กิจกรรมของ COOLfahrenheit และกิจกรรมของลูกค้าให้เป็นที่ยอมรับและรู้จักอย่างแพร่หลาย ทั้งในรูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์และการโฆษณาในสื่ออื่นๆ เช่น สื่อออนไลน์ รายการโทรทัศน์ สื่อนอกบ้าน (OOH) ฯลฯ อีกด้วย

## 3. กลยุทธ์การให้บริการวางแผนโฆษณา

บุคลากรของบริษัทฯ เป็นผู้ที่อยู่ในสายงานวิทยุมาเป็นเวลานาน มีความรู้และความเข้าใจในธุรกิจสื่อวิทยุเป็นอย่างดี สามารถให้คำปรึกษากับลูกค้าในการวางแผนการบริหารสื่อให้มีคุณภาพมากที่สุด และการเลือกซื้อเวลาโฆษณาหรือแพ็คเกจโฆษณาที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของลูกค้า และกลุ่มผู้ฟังรายการ บริษัทฯ มีการวางแผนโฆษณาโดยสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษเฉพาะกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและข้อจำกัดของสินค้าแต่ละประเภท ซึ่งบริษัทฯ ได้ใช้นโยบายการเป็นคู่ค้าร่วมกับผลิตภัณฑ์ในการวางแผนโฆษณาเช่นนี้กับสินค้าทุกรายที่สนับสนุนรายการ เพื่อสร้างแรงจูงใจและเกิดความคุ้มค่าสูงสุดในการเลือกใช้บริการสื่อของบริษัทฯ

## การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

### 1. นักจัดรายการวิทยุ และบุคลากรฝ่ายผลิตและสร้างสรรค์

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

### 2. ระบบการออกอากาศ

บริษัทฯ ได้เลือกใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการควบคุมการออกอากาศแบบอัตโนมัติซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่เป็นมาตรฐานสากล และมีการอัปเดตซอฟต์แวร์อย่างต่อเนื่อง เพื่อความทันสมัย และคุณภาพในการออกอากาศ ผ่านคลื่นวิทยุระบบเอฟเอ็ม และ Digital Platform ที่เข้าถึงทุกอุปกรณ์สื่อสาร

## 2.3 ธุรกิจเพลง

# RSIAM

ธุรกิจเพลงของอาร์เอส มีการดำเนินงานในลักษณะครบวงจร โดยทำงานในทุกมิติ เน้นการทำงานที่ไร้ขอบ เพื่อให้เกิดคอนเทนต์ที่มีความหลากหลาย สามารถตอบโจทย์ได้ทั้งตัวศิลปิน ตลาด และ กลุ่มเป้าหมาย ผ่านการวางกลยุทธ์สื่อและการตลาด การบริหารศิลปิน และการบริหารคอนเทนต์เพลง ทั้งในแง่ตัวศิลปิน ตัวงานเพลง ผ่านช่องทางทั้งในสื่อ Online เช่น streaming, download และ Offline เช่น โทรทัศน์, Event และ Showbiz

1. การวางโครงสร้างการประกอบธุรกิจเพลง (Business Model) การทำงานเพลงจะเริ่มต้นจากการนำเสนอแนวความคิด คอนเซ็ปต์ของงาน และกำหนดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย ร่วมกับศิลปินที่พร้อมจะร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กัน ด้วยการที่ อาร์เอส มีทีมงานที่มีประสิทธิภาพและประสบการณ์ในหลากหลายรูปแบบ รวมถึงช่องทางสื่อที่มีศักยภาพทั้ง Offline และ Online ทำให้สามารถผลิตผลงานเพลงได้หลากหลายเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้ครบทุกกลุ่มและสามารถผลิตผลงานออกสู่ตลาดได้อย่างต่อเนื่อง หลังจากนั้นจึงนำเสนอคอนเซ็ปต์และกลยุทธ์ ต่อคณะกรรมการบริหารธุรกิจเพลง (Music Business Management Board) เพื่อพิจารณาอนุมัติในหลักการ

2. การวางนโยบายการผลิตผลงานในจำนวนที่เหมาะสม เน้นการให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลงาน และการดูแลสินค้าเมื่อออกสู่ตลาดอย่างใกล้ชิดตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ ทำให้การผลิตผลงานแต่ละโปรเจกต์เป็นไปตามการวางแผนในขั้นต้น และมีการวัดผลทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงการตอบรับของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านตัววัดในช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ

3. การใช้ประโยชน์จากสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ ทั้งทางเว็บไซต์ และโซเชียลมีเดียต่างๆ ของบริษัทฯ และบริษัทในเครือ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ผลงานมีประสิทธิภาพ และเป็นการใช้สื่อที่มีอยู่ทั้งหมดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

4. การบริหารจัดการลิขสิทธิ์งานเพลงที่มีอยู่อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างรายได้เพิ่มเติมให้กับบริษัทฯ

5. การต่อยอดในเชิง Value ของศิลปินที่ผลิตผลงาน โดยจะต่อยอดทั้งในเชิงของการวางกลยุทธ์ในการสร้างรายได้จากงาน Event และ Showbiz ต่างๆ รวมไปถึงการเป็น Brand Ambassador หรือ Presenter ของผลิตภัณฑ์ที่มี positioning และกลุ่มเป้าหมายเดียวกับกับตัวศิลปิน



6. การวางนโยบายในการเปิดโอกาสให้กับกลุ่มศิลปินใหม่ นักแต่งเพลง และช่องทางสร้างสรรค์งานเพลงหรือช่องทางสื่อในรูปแบบใหม่ เพื่อพัฒนาและยกระดับงานเพลงของกลุ่มอาร์เอสให้ทันสมัยและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายตลอดเวลา

การประกอบธุรกิจเพลง มีรายได้หลักจาก 3 แหล่งดังนี้

1. รายได้จาก Event และ Showbiz ของศิลปินที่อยู่ในสังกัด เป็นการวางกลยุทธ์เพื่อการขายงานแสดง งานโชว์ของศิลปิน ตลอดทั้งปี รวมทั้งการต่อยอดเชิงภาพลักษณ์ของศิลปินในแง่ของการเป็น Brand Ambassador หรือ Presenter ผลิตภัณฑ์ต่างๆ

2. รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์เพลงในรูปแบบต่างๆ ผ่านทางระบบดิจิทัล (Digital Content) ทั้งการฟังเพลงในรูปแบบ Online Streaming ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น JOOX, Spotify การฟังเพลงและดูมิวสิกวิดีโอออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม เช่น YouTube, Line TV หรือจะเป็นการดาวน์โหลดเพลง (Download) การดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้าผ่านทางโทรศัพท์ (Ring Tone) การเลือกซื้อเพลงรอสายผ่านเครือข่ายของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Ring Back Tone) การดาวน์โหลดเพลง (Full Song) ผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น iTunes หรือผ่านเครือข่ายของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ (WAP) เป็นต้น

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

### **ศิลปินนักร้องในสังกัด (Artist/Singer)**

ปัจจุบันบริษัทฯ มีศิลปินนักร้องเพลงที่มีศักยภาพ ภายใต้การนำเสนอในแบรนด์ อาร์สยาม เพียงค่ายเดียว ศิลปินนักร้องในสังกัด เป็นศิลปินที่มีความสามารถในการ Performance และมีมูลค่าในการต่อยอดทางธุรกิจ โดยมีทั้งศิลปินเดี่ยวและศิลปินกลุ่ม ซึ่งสามารถนำเสนอผลงานเพลงที่หลากหลายครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศ ตัวอย่างศิลปินในค่ายอาร์สยาม ได้แก่ ไบเตย อาร์สยาม จ๊ะ อาร์สยาม กระแต อาร์สยาม เปิ้ล ปทุมราช อาร์สยาม ลูลู่ - ลาล่า อาร์สยาม วงเฟลมแมน มณีวรรณ หญิง ธิติกานต์ วิด ไฮเปอร์ ธัญญา อาร์สยาม เป็นต้น

### **การตลาดและการแข่งขัน**

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการฟังเพลงที่เปลี่ยนไปจากเดิม โดยมีตัวแปรที่สำคัญคือการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการเพิ่มขึ้นอย่างแพร่หลายของอุปกรณ์สมาร์ทโฟน (Smartphone) ส่งผลให้

ผู้บริโภคหันมาฟังเพลงออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อ Social ต่างๆ และฟังเพลงบนอุปกรณ์  
สมาร์ทโฟนกันมากขึ้น ดังนั้นบริษัทฯ จึงต้องให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายและช่องทาง  
การเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ต้องมีช่องทางที่หลากหลาย เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง  
โดยไม่จำเป็นจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์แผ่นเพลงเสมอไป

นอกจากนี้ในปัจจุบัน คอนเทนต์เพลงมีการผลิตกันออกมาหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภค  
สามารถเลือกฟังได้ง่ายผ่านโซเชียลมีเดีย หรือแพลตฟอร์มต่างๆ ทำให้เกิดรูปแบบใหม่ๆ ของ  
คอนเทนต์เพลงในตลาดมากขึ้นด้วย

### 3. ปัจจัยความเสี่ยง

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

#### ความเสี่ยงจากพึ่งพิงผู้ผลิตผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ มีพันธมิตรที่มีชื่อเสียงเพื่อผลิตและจำหน่ายทั้งผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนตัวและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เครื่องประดับและอื่นๆ โดยในส่วนของผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เองนั้น บริษัทฯ จะเป็นผู้กำหนดวัตถุดิบหลัก (Active ingredient) รวมถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม และร่วมกับสถาบันวิจัยชั้นนำทั่วโลก รวมถึงโรงงานผู้ผลิตในการพัฒนาสูตรการผลิตและขั้นตอนการผลิต แต่โรงงานผู้ผลิตจะเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบและดำเนินการผลิตเองทั้งกระบวนการ ซึ่งหากผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งเกิดปัญหาไม่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ดังกล่าวให้แก่บริษัทฯ ได้ จะส่งผลให้บริษัทฯ ไม่สามารถทำการจัดหาผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามเวลาหรือตามความต้องการของลูกค้า และหากเป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของพันธมิตร ก็อาจเกิดปัญหาไม่สามารถส่งสินค้าได้ตามปริมาณที่บริษัทฯ ต้องการ หรือสินค้าไม่มีคุณภาพตามที่บริษัทฯ กำหนด ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผลประกอบการรวมของบริษัทฯ ได้ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มีนโยบายในการจัดการต่อความเสี่ยงดังกล่าว โดยการกระจายคำสั่งผลิตสู่ผู้ผลิตชั้นนำในประเทศออกไปจำนวนหลายราย เพื่อไม่ให้เกิดการพึ่งพิงผู้ผลิตเพียงรายเดียว รวมถึงความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ผลิตรายใหม่ๆ ที่มีคุณสมบัติครบถ้วน ทำให้บริษัทฯ สามารถต่อรองกับผู้ผลิตและสามารถควบคุมต้นทุนสินค้าได้มากขึ้น และในส่วนของพันธมิตร บริษัทฯ จะมีการสุ่มตรวจคุณภาพสินค้าอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงมีการวางแผนระหว่างกันในการเตรียมจำนวนสินค้าให้เพียงพอสำหรับการขายในแต่ละครั้ง

#### ความเสี่ยงจากอายุของผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม

การสั่งผลิตผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามต้องมีจำนวนมากเพียงพอเพื่อการบริหารต้นทุนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม และต้องมีการบริหารสินค้าสำหรับการจัดเก็บสินค้าคงคลังเพื่อการกระจายสินค้าให้แก่ลูกค้าและร้านค้าปลีกทั่วประเทศ บริษัทฯ จึงมีความเสี่ยงจากอายุของผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามซึ่งโดยอายุเฉลี่ยส่วนใหญ่ประมาณ 3 ปี หากในกรณีที่กระแสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับบริษัทฯ อยู่ในช่วงที่ธุรกิจมีการขยายตัวสูง ทำให้ต้องมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ก่อนการผลิตสินค้า บริษัทฯ ต้องทำการสำรวจตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถวิเคราะห์และคาดการณ์ยอดขายของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทให้แม่นยำที่สุด และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในขณะนั้นๆ โดยต้อง

ติดตามและตรวจสอบอายุคงเหลือของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งมีการบริหารจัดการสินค้าคงเหลือให้เหมาะสมกับช่วงอายุของแต่ละผลิตภัณฑ์ ซึ่งโดยเฉลี่ยหากสินค้ามีอายุคงเหลือประมาณ 18 เดือนและมีอัตราการสั่งซื้อช้าลง สินค้านั้นจะถูกนำมาพิจารณาโดยฝ่ายบริหาร และจัดให้มีโปรโมชั่นหรือทำการตลาดใดๆ เพื่อเร่งการขายสินค้าเหล่านั้นออกไปให้เร็วที่สุด

### **ความเสี่ยงจากผลกระทบของสินค้าอื่นในท้องตลาดที่ไม่ได้มาตรฐาน**

จากการที่มีผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามที่ไม่ได้มาตรฐานและไม่มีคุณภาพออกสู่ท้องตลาด ทำให้ผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากสิ่งปลอมแปลงดังกล่าว และได้ถูกนำเสนอข่าวออกมาเป็นระยะ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตระหนก และบางส่วนเกิดความเข้าใจผิดต่อผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในตลาด ทั้งนี้ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ก็ได้มีมาตรการตรวจสอบและตรวจจับอย่างเข้มข้น ซึ่งจะเป็นการคัดกรองสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพออกไปจากตลาด ในส่วนของ บริษัท เองได้ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างเป็นวงกว้าง เพื่อให้ผู้บริโภคทราบในส่วนของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ที่มีคุณภาพ ผลิตจากแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือ รวมถึงบริษัท ยังคงยึดมั่นสรรหาผลิตภัณฑ์คุณภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการการันตีว่าลูกค้าได้ใช้สินค้าคุณภาพ ตอบโจทย์ความต้องการในทุกแง่มุม มีความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ของบริษัท และกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอย่างต่อเนื่อง

### **ความเสี่ยงจากการออกประกาศ หลักเกณฑ์ จากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)**

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการประกอบกิจการโทรทัศน์ทั้งในระบบภาคพื้นดินซึ่งส่งสัญญาณแบบดิจิทัล (Digital Terrestrial Television) และระบบดาวเทียม (Satellite Television) ซึ่งกิจการโทรทัศน์นับได้ว่าเป็นกิจการสื่อสารมวลชนที่มีอิทธิพลต่อประชาชนเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นการสื่อสารที่ประชาชนสามารถเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลได้อย่างทั่วถึงมากกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ ดังนั้นการประกอบกิจการโทรทัศน์จึงต้องดำเนินภายใต้กฎหมายเป็นสำคัญ ซึ่งหน่วยงานภาครัฐที่เข้ามามีบทบาทการกำกับดูแลผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทย คือ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) มีอำนาจหน้าที่หลักในการกำกับดูแลและออกประกาศหลักเกณฑ์ต่างๆ เพื่อควบคุมกำกับดูแลผู้ประกอบการโทรทัศน์ให้มีการแข่งขันกันอย่างเสรีและเป็นธรรม มีมาตรฐานทางจริยธรรม และคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับประโยชน์และมีให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ เช่น การกำกับดูแลเนื้อหารายการต้องมีคุณภาพเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การจัดระดับความเหมาะสมของรายการเพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชน การโฆษณา การส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของคนที่ให้เข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ เป็นต้น ณ ปัจจุบัน กสทช. ยังคงทบทวนแก้ไข

หลักเกณฑ์และออกประกาศต่างๆอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพปัญหาของผู้ประกอบกิจการในแต่ละช่วงเวลา และสอดคล้องตามนโยบายของภาครัฐ ดังนั้น กฎเกณฑ์ต่างๆ ที่จะออกมาควบคุมการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการประกอบกิจการโทรทัศน์ของบริษัทฯ จึงยังไม่เสถียร และต้องใช้เวลาสักระยะเพื่อให้เห็นกฎเกณฑ์ที่ออกมาบังคับทั้งหมดก่อนว่าจะส่งผลกระทบกับการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ หรือไม่เพียงใด อันจะสะท้อนเป็นปัจจัยความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจได้

### **ความเสี่ยงจากการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจสื่อโทรทัศน์**

ตั้งแต่เริ่มออกอากาศทีวีดิจิทัลช่วงกลางปี 2557 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมโทรทัศน์เผชิญกับสภาพการณ์แข่งขันที่รุนแรง เกิดการปรับตัวเปลี่ยนแปลงต่างๆ มากมายจากผู้ประกอบการของแต่ละช่อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการรายเดิม (ระบบแอนะล็อก) ที่ต้องพยายามรักษาระดับของตนเอง และรายใหม่ที่ต้องต่อสู้เพื่อชิงเรตติ้งและเม็ดเงินโฆษณาในตลาดให้ได้มากที่สุด ซึ่งต่างก็ใช้กลยุทธ์ในการเรียกคะแนนความนิยมโดยมีคอนเทนต์เป็นแม่เหล็กสำคัญในการดึงดูดผู้ชมรายการ โดยเฉพาะในช่วงของไพรม์ไทม์ (Prime Time) จะมีการแข่งขันรุนแรงมากที่สุด ผู้ชมรายการจะเป็นผู้ได้รับประโยชน์จากทางเลือกที่หลากหลายขึ้น บริษัทเอเยนซีโฆษณาจะมีตัวเลือกในการลงโฆษณามากขึ้น โดยมี “เรตติ้ง” และ “ความคุ้มค่าของราคา” เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาโฆษณา ซึ่งจะทำการขยายเวลาโฆษณายากขึ้น อย่างไรก็ดี จากการที่บริษัทฯ มีประสบการณ์การทำธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ และบริหารช่องรายการของตนเองมาเป็นเวลานาน มีกลุ่มผู้ชมเป้าหมายชัดเจน มีคอนเทนต์ที่แข็งแรงและหลากหลายด้วยรูปแบบที่ตรงกับรสนิยมของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย มีบุคลากรและทีมงานที่มีคุณภาพและประสบการณ์ ตลอดจนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมติดตามรับชมอย่างต่อเนื่องและเพื่อให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ทำให้ช่องโทรทัศน์ของบริษัทฯ ติดอยู่ในอันดับต้นเสมอมา จากการจัดอันดับของ AGB Nielsen Media Research (Thailand) และทำให้บริษัทฯ สามารถช่วงชิงและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมได้

### **ความเสี่ยงจากการต่ออายุสัญญาสัมปทาน**

#### **สัมปทานธุรกิจทีวีดาวเทียม**

จากการที่ กสทช. ได้ออกประกาศเรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ เพื่อจัดระเบียบผู้ประกอบการช่องทีวีดาวเทียมและเคเบิลทีวีให้เข้าสู่กลไกการกำกับดูแล โดย กสทช. จะออกใบอนุญาตให้ผู้ประกอบการเป็นคราวๆ ในขั้นแรกใบอนุญาตจะมีอายุ 1 ปี หลังจากนั้นจะพิจารณาต่อใบอนุญาตให้อีกคราวละไม่เกิน 2 ปี โดย กสทช. ได้นำหลักเกณฑ์เรื่องร้องเรียนการกระทำผิดเกี่ยวกับเนื้อหารายการที่ไม่เหมาะสม หรือ การโฆษณาที่ผิดกฎหมาย

หรือ การกระทำอันเป็นการขัดหรือแย้งกับการกำกับดูแลด้านการคุ้มครองผู้ใช้บริการ รวมถึงหลักเกณฑ์อื่นๆ ที่ทาง กสทช. จะออกเพิ่มเติมในอนาคต มาเป็นพื้นฐานในการพิจารณาต่อใบอนุญาตแก่ผู้ประกอบการกิจการแต่ละราย ซึ่งการได้รับใบอนุญาตเป็นคราวๆ และแต่ละคราวมีอายุการประกอบการระยะสั้นอาจเป็นข้อจำกัดในการขยายธุรกิจ การวางแผนการผลิต และการสร้างรายได้ของบริษัท อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญของการปฏิบัติตามข้อกำหนดและกฎเกณฑ์อย่างเคร่งครัด เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าบริษัทฯ จะสามารถได้รับการต่อใบอนุญาตประกอบกิจการที่วิวัฒนาการได้อย่างต่อเนื่อง

### สัมปทานธุรกิจวิทยุ

โดยปกติการทำสัญญาข้อตกลงเป็นผู้จัดรายการร่วมของสถานีวิทยุกระจายเสียงมีระยะเวลาประมาณ 2 ปี ซึ่งหากบริษัทฯ ไม่ได้รับการต่ออายุสัญญาดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อเนื่องของการออกอากาศรายการและรายได้ของบริษัทฯ ทั้งนี้ หมายรวมถึงความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขในสัญญาซึ่งอาจทำให้บริษัทฯ ได้รับเงื่อนไขที่ดีลดลงไปจากเดิม นอกจากนี้ การแสวงหาเวลาออกอากาศใหม่เพื่อทดแทนอาจทำให้บริษัทฯ สูญเสียประโยชน์จากการขาดความต่อเนื่องทางธุรกิจ และการสร้างความนิยมให้เทียบเคียงกับรายการเดิมได้ หรืออาจทำให้ต้นทุนเพื่อการได้มาสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ เชื่อว่าจากการที่บริษัทฯ ผลิตผลงานที่มีคุณภาพออกมาอย่างต่อเนื่องจนได้รับความนิยม มีฐานผู้ฟังรายการประจำ รวมถึงการที่บริษัทฯ ได้รักษามาตรฐานในการชำระเงินและปฏิบัติตามเงื่อนไขของการจ่ายค่าเช่าเวลาอย่างเคร่งครัด ตลอดจนมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ให้สัมปทาน จะทำให้บริษัทฯ ได้รับความไว้วางใจและสามารถลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการต่ออายุสัญญาได้ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ จะพิจารณาถึงมูลค่าของสัญญา โดยเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าในการลงทุน ซึ่งหากพิจารณาแล้วเห็นว่าไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ทางบริษัทฯ อาจพิจารณาไม่ต่ออายุสัญญาดังกล่าว ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้ผ่านการพิจารณาอนุมัติให้ต่ออายุสัญญาออกไปอีก 2 ปี โดยสัญญาสิ้นสุดในปี 2562

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

## ความเสี่ยงจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี

เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตของผู้คนทั่วโลก ส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีในช่วงเวลานั้นๆ การติดต่อสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารความบันเทิงอยู่ใกล้เพียงแค่มือปลายนิ้ว ผู้คนในปัจจุบันสามารถแสวงหาข้อมูลต่างๆ รวมถึงเป็นผู้ผลิตข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ผู้อื่นเข้าถึงได้ด้วยตนเอง ประกอบกับข้อมูลข่าวสารแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วด้วยการส่งผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไปยังอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งอยู่ในมือของทุกคน อย่างสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต อุปกรณ์พกพาต่างๆ หรือที่เรียกว่า Second Screen ซึ่งเปรียบเสมือนหน้าจอที่ 2 รองจากโทรทัศน์ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้บทบาทของรายการโทรทัศน์ต้องเปลี่ยนแปลงเพื่อรองรับกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้วย บริษัทฯ จึงตระหนักดีถึงการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีเพื่อสร้างโอกาสการสื่อสารกับผู้รับชมให้ครอบคลุมทุกช่องทาง แต่อีกปัจจัยที่สำคัญของการเติบโตทางสื่อสังคมออนไลน์ คือ การควบคุมกำกับดูแลของภาครัฐที่มีแนวโน้มจะเข้มข้นขึ้น เนื่องจากปัจจุบันยังไม่มีหน่วยงานใดที่กำกับดูแลโดยตรง จึงทำให้การเสนอข้อมูลข่าวสารในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ค่อนข้างเสรีและมีขีดจำกัดน้อยกว่าสื่อโทรทัศน์ที่ต้องอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช. ดังนั้น ในอนาคตอันใกล้ ภาครัฐย่อมต้องกำหนดหน่วยงานกำกับดูแลและออกกฎระเบียบเพื่อควบคุมกำกับดูแลสื่อสังคมออนไลน์ ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางนี้อาจถูกกำกับมากยิ่งขึ้น เช่น การขอใบอนุญาตประกอบกิจการ การเรียกเก็บค่าธรรมเนียมประกอบกิจการ การควบคุมเนื้อหารายการ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ดี บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจด้วยความระมัดระวังและอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์กรอบของกฎหมาย จึงมั่นใจว่า บริษัทฯ จะสามารถปรับตัวให้ทันกับทุกสถานการณ์ได้

## ความเสี่ยงจากการถูกละเมิดลิขสิทธิ์

ตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมเพลงได้รับผลกระทบหลักจากการถูกละเมิดลิขสิทธิ์ ในหลากหลายรูปแบบ จากรูปแบบ Physical เข้าสู่ Digital แบบละเมิดลิขสิทธิ์ การดาวน์โหลดเพลงจากเว็บไซต์ที่ไม่ได้รับอนุญาต การนำคอนเทนต์เพลงไปหารายได้ของผู้ประกอบการร้านค้า ร้านอาหาร และร้านคาราโอเกะ การจัดกิจกรรมและงานแสดงคอนเสิร์ตต่างๆ รวมถึงการนำคอนเทนต์ไปใช้เพื่อประโยชน์ทางพาณิชย์หรือเพื่อความบันเทิงส่วนตัวผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งการถูกละเมิดลิขสิทธิ์ดังกล่าว ส่งผลให้รายได้ของส่วนงานเพลงไม่สะท้อนปริมาณการบริโภคที่แท้จริง

อย่างไรก็ดี บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้น และได้ดำเนินการหาทางแก้ไข โดยการทบทวนแผนธุรกิจใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้มีความยืดหยุ่น เหมาะสมและทันเหตุการณ์ เช่น การปรับโครงสร้างภายในของสายงานเพื่อรองรับแผนงานที่เปลี่ยนแปลง และตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายอย่างตรงจุด การใช้กลยุทธ์การขายให้เข้ากับพฤติกรรม

ของผู้บริโภคตามยุคสมัย รวมถึงการปรับเปลี่ยนแบบการขายให้เหมาะสมกับสภาวะตลาดในปัจจุบัน  
เหมาะสมสำหรับลักษณะของสื่อ หรือช่องทางการเผยแพร่ต่างๆ ในปัจจุบันและในอนาคต

รวมถึงการพัฒนาระบบงานภายในให้รองรับกับระบบ Platform ต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาด  
ปัจจุบัน และที่จะเกิดขึ้นใหม่ได้ ทั้งนี้ยังมีหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลเรื่องการป้องกันและปราบปราม  
การละเมิดลิขสิทธิ์โดยเฉพาะ ซึ่งได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากภาครัฐในการบังคับใช้  
กฎหมายเข้าดำเนินการกับผู้ประกอบการที่กระทำความผิดฐานละเมิดลิขสิทธิ์ในผลงานของบริษัทฯ  
รวมถึงรณรงค์ประชาสัมพันธ์กระตุ้นลูกค้าและผู้ประกอบธุรกิจที่นำงานลิขสิทธิ์ไปใช้ ต้องเคารพต่อ  
สิทธิ์และทำการชำระค่าลิขสิทธิ์เป็นการตอบแทน จากมาตรการดังกล่าวข้างต้น บริษัทฯ คาดว่าจะ  
ช่วยลดผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญจากความเสี่ยงของการถูกละเมิดลิขสิทธิ์ได้



#### 4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ทรัพย์สินหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ และบริษัทย่อย (กลุ่มอาร์เอส) แสดงรายละเอียด ดังต่อไปนี้

##### 4.1 อุปกรณ์

อุปกรณ์หลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของกลุ่มอาร์เอส มีดังนี้

ประเภท	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าตามบัญชีปี 2561 (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
อุปกรณ์ห้องควบคุมการออกอากาศและอุปกรณ์ถ่ายทำรายการโทรทัศน์	เจ้าของ	176.38	ไม่มี
ซอฟต์แวร์ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงาน	เจ้าของ	87.41	ไม่มี

##### 4.2 คลังสินค้า

คลังสินค้าของบริษัทย่อย มีดังนี้

ที่ตั้ง	ผู้เช่า	อายุสัญญา	ค่าเช่า/ค่าบริการต่อเดือน (ล้านบาท)
เลขที่ 9/102 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี	บจ. ไลฟ์สตาร์	1 ปี (สิ้นสุดสัญญาเดือน เมษายน 2562)	0.21
เลขที่ 9/46 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี	บจ. ไลฟ์สตาร์	1 ปี (ปัจจุบันได้ต่ออายุสัญญาเช่าเป็นช่วงเวลา 1 มกราคม - 31 ธันวาคม 2561)	0.10

ที่ตั้ง	ผู้เช่า	อายุสัญญา	ค่าเช่า/ค่าบริการ ต่อเดือน (ล้านบาท)
เลขที่ 9/119 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี	บจ. โลฟิสตาร์	1 ปี สิ้นสุดสัญญาเดือน พฤษภาคม 2562)	0.10

#### 4.3 สัมปทานและสัญญาเช่าวิทยุ

บริษัทฯ ได้ทำสัญญาเช่าสถานีวิทยุจากหน่วยงานราชการและบริษัทภายนอก ตามรายละเอียดดังนี้

สถานี	เจ้าของสถานี	ช่วงเวลาตามสัญญา
F.M. 93.0 MHz	สถานีวิทยุเสียงจากทหารเรือวังนันทอุทยาน	1 มกราคม 2561 - 31 ธันวาคม 2562

#### 4.4 สัญญาบริการการส่งสัญญาณภาพ

บริษัทฯ และบริษัทย่อยแห่งหนึ่ง ได้ทำสัญญาบริการการส่งสัญญาณภาพ และบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

ผู้ให้บริการ	ช่วงเวลาตามสัญญา
1. องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย	สิ้นสุดวันที่ 16 มิถุนายน 2571
2. บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)	1 มกราคม 2561 - 30 มิถุนายน 2563
3. บริษัท ทีซี บรอดคาสติ้ง จำกัด	1 มกราคม 2561 - 30 มิถุนายน 2563

#### 4.5 ใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

บริษัท อาร์.เอส.เทเลวิชั่น จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัทฯ เป็นผู้ได้รับอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ หมดหมดทั่วไปแบบความคมชัดปกติ จากคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ใบอนุญาตเลขที่ B1-S20031-0012-57 ในราคาประมูล 2,265 ล้านบาท (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) สำหรับระยะเวลา 15 ปี นับตั้งแต่วันที่ 25 เมษายน 2557 ถึงวันที่ 24 เมษายน 2572 โดยบริษัท อาร์.เอส.เทเลวิชั่น จำกัด ได้ชำระเงินค่าธรรมเนียมใบอนุญาตในส่วนของราคาขั้นต่ำ และค่าธรรมเนียมใบอนุญาตในส่วนที่เกินกว่าราคาขั้นต่ำ รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 1,303.50 ล้านบาท (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 ค่าใบอนุญาตฯ ส่วนที่เหลือ จำนวนเงินรวม 961.50 ล้านบาท (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) มีรายละเอียดดังนี้

หน่วย : ล้านบาท

งวดการ จ่าย ชำระ	ค่าธรรมเนียม ใบอนุญาตในส่วน ของราคาขั้นต่ำ	ค่าธรรมเนียม ใบอนุญาตในส่วนที่ เกินกว่าราคาขั้นต่ำ	รวม ค่าธรรมเนียม ใบอนุญาต	วันที่ครบกำหนดชำระ ค่าธรรมเนียม
8	19.00	188.50	207.50	23 พฤษภาคม 2564
9	-	188.50	188.50	23 พฤษภาคม 2565
10	-	188.50	188.50	23 พฤษภาคม 2566
11	-	188.50	188.50	23 พฤษภาคม 2567
12	-	188.50	188.50	23 พฤษภาคม 2568
	19.00	942.50	961.50	

ตารางดังกล่าวเป็นการจ่ายชำระภายใต้เงื่อนไขใหม่ ซึ่งบริษัทฯ ได้เลือกใช้สิทธิเพื่อขยายเวลาชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาต ตามคำสั่งคณะกรรมการกฤษฎีกา (คสช.) ที่ 76/2559 (เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2559) ในปี 2560 และในปี 2561 บริษัทฯ ได้ใช้สิทธิพักชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้คืนความถี่ ตามคำสั่งคณะกรรมการกฤษฎีกา (คสช.) ที่ 9/2561 (เมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2561) โดยมีรายละเอียดที่เปิดเผยในหมายเหตุประกอบงบการเงินที่ 14

## 5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

บริษัทฯ และบริษัทย่อยไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของ บริษัทฯ หรือบริษัทย่อยอย่างมีนัยสำคัญ และไม่มีข้อพิพาทที่มีผลกระทบด้านลบอันอาจจะมีผลกระทบต่อสินทรัพย์ของบริษัทฯ หรือบริษัทย่อยที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 ตลอดจนไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายที่มีได้เกิดจากการประกอบธุรกิจโดย ปกติของบริษัทฯ หรือบริษัทย่อย

## 6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

### 6.1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อบริษัท	: บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)
ประเภทธุรกิจ	: ปัจจุบันกลุ่มอาร์เอสประกอบด้วย 3 ธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจพาณิชย์หลายช่องทาง ธุรกิจสื่อทั้งสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ ธุรกิจ เพลงและอื่นๆ
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	: อาคารเซเชนส์ไฮตีสแคว 419/1 ซอยลาดพร้าว 15 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
ทะเบียนเลขที่	: 0107546000016
เว็บไซต์	: <a href="http://www.rs.co.th">http://www.rs.co.th</a>
โทรศัพท์	: +66 2511 0555
โทรสาร	: +66 2511 2324
ทุนจดทะเบียน	: ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 จำนวน 1,203,270,516 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญ 1,203,270,516 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท
ทุนชำระแล้ว	: ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 จำนวน 1,010,149,192 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญ 1,010,149,192 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท
นายทะเบียนหลักทรัพย์	: บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด 93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400 โทรศัพท์ +66 2009 9000 โทรสาร +66 2009 9991 เว็บไซต์ <a href="http://www.set.or.th/tsd">http://www.set.or.th/tsd</a>
ผู้สอบบัญชี	: บริษัท ไพร์ซวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส เอพีเอส จำกัด อาคารบางกอกซิตีทาวเวอร์ ชั้น 15

179/74-80 ถนนสาทรใต้ กรุงเทพฯ 10120

โทรศัพท์ +66 2844 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

## ข้อมูลทั่วไปของบริษัทย่อยที่บริษัทฯ ถือหุ้นเกินร้อยละ 10

ชื่อบริษัท	สถานที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ชนิดหุ้น	ทุนจดทะเบียน (บาท)	ทุนชำระแล้ว (บาท)	ถือหุ้น ร้อยละ
1. บริษัท ไลฟ์สตาร์ จำกัด	419/2 ซอยลาดพร้าว 15 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ +66 2902 1933, +66 2511 0555 โทรสาร +66 2938 5621	ธุรกิจจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ตามช่องทาง ค้าปลีกต่างๆ	หุ้นสามัญ	200,000,000	200,000,000	99.99
2. บริษัท อาร์.เอส.เทเลวิชั่น จำกัด	419/2 ซอยลาดพร้าว 15 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ +66 2902 1933, +66 2511 0555 โทรสาร +66 2938 5621	ธุรกิจให้บริการสื่อ โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล	หุ้นสามัญ	300,000,000	300,000,000	99.99
3. บริษัท จัดเก็บลิขสิทธิ์ไทย จำกัด	419/2 ซอยลาดพร้าว 15 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ +66 2511 0555 โทรสาร +66 2938 5694	ธุรกิจจัดเก็บ ค่าลิขสิทธิ์	หุ้นสามัญ	5,000,000	5,000,000	99.99

ชื่อบริษัท	สถานที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ชนิดหุ้น	ทุนจดทะเบียน (บาท)	ทุนชำระแล้ว (บาท)	ถือหุ้น ร้อยละ
4. บริษัท บ้านเทิง วาไรตี้ จำกัด	419/2 อาคารเชษฐโชติศักดิ์ 2 ชั้นที่ 3 ซอยลาดพร้าว 15 แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ +66 2511 0555 โทรสาร +66 2511 2324	ธุรกิจผลิต รายการ โทรทัศน์	หุ้นสามัญ	1,000,000	1,000,000	99.99
5. บริษัท คูลิซิม จำกัด*	419/2 ซอยลาดพร้าว 15 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ +66 2511 0555 โทรสาร +66 2938 5694	-	หุ้นสามัญ	25,000,000	25,000,000	99.99
6. บริษัท ยีาค จำกัด*	419/2 ซอยลาดพร้าว 15 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ +66 2511 0555 โทรสาร +66 2938 5694	-	หุ้นสามัญ	2,500,000	2,500,000	99.97
7. บริษัท กู๊ดไลฟ์ กรุ๊ป จำกัด*	419/1 ซอยลาดพร้าว 15 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900	-	หุ้นสามัญ	37,000,000	37,000,000	99.99



ชื่อบริษัท	สถานที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ชนิดหุ้น	ทุนจดทะเบียน (บาท)	ทุนชำระแล้ว (บาท)	ถือหุ้น ร้อยละ
	โทรศัพท์ +66 2511 0555 โทรสาร +66 2511 2324					
8. บริษัท อาร์ อัลไลแอนซ์ จำกัด*	203/34-36 ซอยลาดพร้าว 15 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ +66 2511 0555 โทรสาร +66 2511 2324	-	หุ้นสามัญ	80,000,000	80,000,000	99.99
9. บริษัท อาร์เอส อินเตอร์เนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง แอนด์ สปอร์ต แมนเนจเม้นท์ จำกัด*	419/3 ซอยลาดพร้าว 15 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ +66 2511 0555 โทรสาร +66 2511 2324	-	หุ้นสามัญ	9,375,000	9,375,000	83.33
10. บริษัท อาร์.เอส. สปอร์ตมาสเตอร์ จำกัด*	419/2 ซอยลาดพร้าว 15 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ +66 2511 0555 โทรสาร +66 2511 2324	-	หุ้นสามัญ	4,500,000	4,500,000	75.98

\* บริษัทดังกล่าว เป็นบริษัทที่หยุดธุรกรรมชั่วคราว

## 6.2 ข้อมูลสำคัญอื่น

-ไม่มี-