

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 2562 บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียนที่ออกและเรียกชำระแล้ว จำนวน 972,495,202 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 บาท อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้ขยายธุรกิจมาอย่างต่อเนื่องจากธุรกิจเพลง ไปสู่ธุรกิจสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และธุรกิจรับจ้างและผลิตกิจกรรม โดยในเดือนเมษายน ปี 2557 เป็นต้นมา บริษัทฯ ได้นำ “ช่อง 8” ที่เดิมออกอากาศอยู่บนระบบโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เปลี่ยนมาออกอากาศในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ หมดหนุ่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (Standard Definition) และในปีเดียวกันนั้นเอง บริษัทฯ ได้เริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุของบริษัทฯ รวมทั้งเปิดตัวสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ รวมถึงพัฒนาระบบเทเลมาร์เก็ตติ้งซึ่งใช้รวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า นำเสนอสินค้าปิดการขาย และพัฒนาระบบหลังการขายให้มีประสิทธิภาพ ในปี 2561 - 2562 บริษัทฯ ยังคงพัฒนาและขยายช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่องผ่านธุรกิจพาณิชย์ของบริษัทฯ และได้ร่วมมือกับพันธมิตรช่องทีวีดิจิทัลต่างๆ โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เกิดความหลากหลาย ทั้งเครื่องใช้ส่วนตัวและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน รวมถึงสินค้าประเภทเครื่องประดับและอื่นๆ อีกทั้งพัฒนาและเพิ่มจำนวนทีมเทเลมาร์เก็ตติ้ง เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าอย่างแม่นยำ และรองรับจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นรวมเกิน 1.3 ล้านราย ทำให้ธุรกิจนี้เป็นเอกลักษณ์ และไม่เหมือนใคร และมีอัตราการเติบโตต่อเนื่อง

เป้าหมายหลัก (Core Purpose)

“สร้างแรงบันดาลใจ เติมเต็มชีวิตผู้คนด้วยความบันเทิง สินค้าและบริการ ที่สร้างสรรค์และมีคุณค่า”

คติประจำองค์กร (Motto)

“Passion To Win”

เป้าหมายการดำเนินธุรกิจใน 5 ปีข้างหน้า (5-Year Business Direction)

“อาร์เอส เป็นองค์กรที่ทำธุรกิจร่วมกับ “โอกาส” โดยมุ่งเน้นความเป็นผู้นำ และลงทุนอย่างต่อเนื่องเพื่อความยั่งยืนในธุรกิจพาณิชย์ โดยขยายไปยังธุรกิจที่เกี่ยวข้องกัน ให้มีสัดส่วนรายได้จากธุรกิจใหม่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อเสริมความแข็งแกร่งของรายได้รวมของบริษัทฯ”

การเปลี่ยนแปลงและพัฒนากิจการที่สำคัญในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

บริษัทฯ ปรับเปลี่ยนองค์กร จากการเป็นผู้นำในธุรกิจสื่อ มาเป็น ธุรกิจพาณิชย์ ที่มีคอนเทนต์ความบันเทิงที่ทรงพลัง จำหน่ายสินค้าทั้งของตนเองและพันธมิตร รวมถึงมีระบบวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า และระบบเทคโนโลยีเกิดขึ้น ผ่านแบรนด์ “RS Mall” และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายทั้งของตนเองและพันธมิตรอย่างต่อเนื่อง

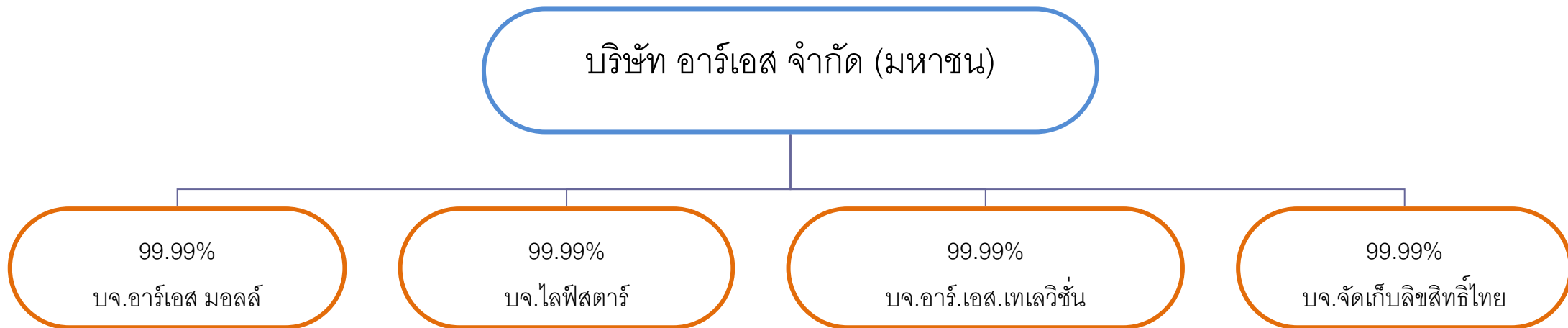
ภาพรวมการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ และบริษัทย่อย

ปัจจุบัน อาร์เอส ดำเนินธุรกิจหลักแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจพาณิชย์ ธุรกิจสื่อ ธุรกิจเพลงและอื่นๆ โดยธุรกิจพาณิชย์ มีสัดส่วนรายได้สูงสุด ดำเนินธุรกิจภายใต้บริษัท อาร์เอส มอลล์ จำกัด และบริษัท ไลฟ์สตาร์ จำกัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม เครื่องใช้ส่วนตัวและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เครื่องประดับและอื่นๆ ผ่านสื่อทุกช่องทางของบริษัทฯ ซึ่งประกอบไปด้วย สื่อโทรทัศน์ โดยมี ช่อง 8 เป็นผู้นำในกลุ่มทีวีดิจิทัล ภายใต้บริษัท อาร์.เอส.เทเลวิชั่น จำกัด และ 3 ช่องทีวีดาวเทียม สื่อวิทยุผ่านคลื่น COOLfahrenheit รวมถึงผ่านช่องทางออนไลน์ และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) นอกจากนี้บริษัทฯ ได้มีการลงทุนผ่านบริษัทย่อยต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

บริษัทย่อยในเครือของบริษัทฯ ที่ดำเนินงานอยู่ ประกอบด้วย

- บริษัท อาร์เอส มอลล์ จำกัด (ร้อยละ 99.99) ดำเนินธุรกิจพาณิชย์
- บริษัท ไลฟ์สตาร์ จำกัด (ร้อยละ 99.99) ดำเนินธุรกิจพาณิชย์
- บริษัท อาร์.เอส.เทเลวิชั่น จำกัด (ร้อยละ 99.99) ดำเนินธุรกิจให้บริการสื่อโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล
- บริษัท จัดเก็บลิขสิทธิ์ไทย จำกัด (ร้อยละ 99.99) ดำเนินธุรกิจจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์

โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท



หมายเหตุ

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

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

ธุรกิจในปัจจุบันของอาร์เอส ประกอบด้วย 3 ธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจพาณิชย์ ธุรกิจสื่อ ธุรกิจเพลงและอื่นๆ

โครงสร้างรายได้

ประเภทรายได้	2560		2561		2562	
	จำนวน (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)
ธุรกิจพาณิชย์	1,389.1	40	2,126.8	56	2,012.4	56
ธุรกิจสื่อ	1,703.5	49	1,344.7	35	1,069.2	30
ธุรกิจเพลงและอื่นๆ	409.1	11	355.2	9	529.5	14
รวมรายได้	3,501.7	100	3,826.7	100	3,611.1	100

2.1 ธุรกิจพาณิชย์ (Commerce)



ธุรกิจพาณิชย์ (Commerce) ดำเนินงานภายใต้บริษัท อาร์เอส มอลล์ จำกัด และบริษัท ไไลฟ์ สตาร์ จำกัด โดยมีผลิตภัณฑ์หลากหลายทั้งผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม (Health & Beauty Products) ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนตัวและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน (Home & Lifestyle Products) และเครื่องประดับ โดยผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม แบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin Care) ภายใต้แบรนด์ “มาจิก” (Magique) ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Care) ภายใต้แบรนด์ “รีไวฟ” (Revive) และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Food Supplement) ภายใต้แบรนด์ “เอส.โอ.เอ็ม.” (S.O.M.) ซึ่งบริษัทฯ ได้ร่วมมือกับสถาบันวิจัยและผู้ผลิตสินค้ามาตรฐานสากลทั้งในและต่างประเทศ ผลิตผลิตภัณฑ์คุณภาพที่ตอบโจทย์ลูกค้า อีกทั้ง ได้ร่วมมือกับพันธมิตรซึ่งเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์โดยตรง ทำให้มีสินค้าขายผ่านช่องทางการขายของธุรกิจพาณิชย์ รวมทั้งสิ้นกว่า 100 รายการ โดยการจัดหาสินค้าจะมาจากข้อมูลวิจัยโดยห้องวิจัยและทดลองชั้นนำที่บริษัทฯ ทำงานร่วมกัน รวมถึงการเก็บข้อมูลจากลูกค้าโดยตรง ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงเทรนด์และความต้องการของสภาพตลาดโดยรวมและความต้องการของผู้บริโภคก่อนที่จะพัฒนาสินค้าแต่ละประเภท โดยทั้งก่อนและระหว่างการจัดจำหน่าย

สินค้าแต่ละประเภท จะมีการสุ่มตรวจสอบคุณภาพสินค้า โดยนำส่งส่วนประกอบเพื่อการตรวจสอบกับห้องวิจัยอย่างสม่ำเสมอ หากเป็นสินค้าของพันธมิตร จะมีการสุ่มตรวจทั้งก่อนนำส่งเข้าคลัง และในระหว่างที่ออกจากคลังไปถึงมือผู้บริโภค

ช่องทางการขายหลายช่องทางที่บริษัทฯ มีการพัฒนาและเสริมความหลากหลายอย่างต่อเนื่องภายใต้แบรนด์ “อาร์เอส มอลล์ (RS Mall)” ผ่านช่องทางสื่อทั้งออฟไลน์และออนไลน์ของบริษัท ได้แก่ 1) สื่อออฟไลน์ที่บริษัทฯ เป็นเจ้าของทั้งช่อง 8 ช่องทีวีดาวเทียม และสื่อวิทยุผ่านคลื่น COOLfahrenheit รวมถึงการขยายไปยังช่องทีวีดิจิทัลซึ่งเป็นพันธมิตรของบริษัทฯ อีก 2 ช่อง ได้แก่ ไทยรัฐทีวี และเวิร์คพอยท์ ที่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้กว่า 30 ล้านคนต่อวัน 2) สื่อออนไลน์บนแพลตฟอร์มของบริษัท ได้แก่ www.rsmall.co.th และ LINE SHOP ผ่าน @RS Mall ซึ่งมีผู้ติดตาม (Followers) รวมกันกว่า 500,000 บัญชี และในระหว่างปี บริษัทฯ ได้ทำข้อตกลงทางการค้ากับแพลตฟอร์มออนไลน์ชั้นนำอื่นๆ ในประเทศเพื่อนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางเหล่านี้ เช่น Shopee และ Lazada รวมถึง 3) จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) กว่า 600 แห่งทั่วประเทศ

การขายผ่านช่องทางต่างๆ นั้น (ยกเว้นการวางสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านจำหน่ายเวชสำอาง) หากลูกค้ามีความประสงค์ที่จะซื้อสินค้าและบริการ สามารถติดต่อสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบคอลเซ็นเตอร์ โดยบริษัทฯ พัฒนาระบบ telemarketing เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับจำนวนฐานลูกค้าที่เติบโตสูงขึ้นกว่า 1.3 ล้านราย สามารถวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าได้ตรงตามความต้องการและไลฟ์สไตล์ของลูกค้าอย่างแม่นยำ รวมถึงพัฒนาทักษะและความสามารถของทีม telemarketing ที่โทรออก (Outbound Call Center) ให้สามารถนำเสนอสินค้าได้ตอบโจทย์ของลูกค้า และปิดการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งเพิ่มทีมระบบหลังการขาย (Customer Relationship Management (CRM)) เพื่อดูแลลูกค้าคนสำคัญระดับวีไอพี สร้างความพึงพอใจ และรักษาระดับลูกค้าให้มีความภักดีต่อแบรนด์ RS Mall และเพิ่มจำนวนการซื้อซ้ำให้สูงขึ้น นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้จัดกิจกรรมการขายและการตลาดตลอดทั้งปี เช่น “Shop1781 Mid Year Super Sales” และ “RS Mall New Year Celebration 2020” เพื่อกระตุ้นการจับจ่ายใช้สอยของลูกค้า ทั้งลูกค้าใหม่และลูกค้าที่อยู่บนฐานข้อมูลของบริษัทซึ่งเติบโตขึ้นเท่ากับ 1.3 ล้านราย ณ สิ้นปี 2562

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

การตลาดและการแข่งขัน

ตลาดค้าปลีกของไทยมีขนาดตลาด 4-5 ล้านล้านบาท มีอัตราการเติบโตในอัตราที่ค่อนข้างสม่ำเสมอที่ประมาณร้อยละ 5 ต่อปี แต่ในปี 2562 อัตราการเติบโตต่ำลงอยู่ในระดับร้อยละ 3.1 และคาดว่าในปี 2563 คาดเติบโตอยู่ในระดับร้อยละ 2.7-3.0 อย่างไรก็ตาม ตลาด E-Commerce ที่เจาะกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อปานกลางถึงบน ยังคงมีแนวโน้มเติบโตดีกว่าตลาดค้าปลีกแบบอื่น และจะเข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้น และมีอัตราการเติบโตสูงในระดับเกินกว่าร้อยละ 20 ต่อปี โดยเฉพาะในไทยมีอัตราการเติบโตสูงที่สุดในระดับภูมิภาคอาเซียน ณ สิ้นปี 2562 รายได้กว่าร้อยละ 90 ของธุรกิจพาณิชย์ของอาร์เอส เป็นการโฆษณาและจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ของบริษัทฯ หากพิจารณาในแง่การแข่งขัน ถือได้ว่า บริษัทฯ ไม่มีคู่แข่งโดยตรง จากพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าผ่านช่องทางดังกล่าว ซึ่งเกิดจากความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา รวมถึงการจัดทำโปรโมชั่น ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าในขณะนั้นๆ อีกทั้งกลุ่มผู้ชม ผู้ฟัง รวมถึงแฟนเพลง และแฟนรายการที่เข้าถึงสื่อของบริษัทฯ ก็มีความแตกต่างจากสื่อของบริษัทอื่น ณ ช่วงเวลาเดียวกัน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า แม้ตลาด Online Shopping จะเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น แต่ในอีก 5 ปีข้างหน้า คาดว่าผู้บริโภคก็ยังมีทางเลือกซื้อสินค้าผ่านทั้ง ช่องทางออฟไลน์ และออนไลน์ ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและอารมณ์หรือความต้องการ ณ ขณะนั้น (Emotional) อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า พร้อมกับการบริการที่สร้างความประทับใจ หรือสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับลูกค้าในแต่ละราย (Customized Experience) มีความยืดหยุ่นในการปรับตัวเร็ว เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าแต่ละรายที่พยายามมองหาประสบการณ์หรือสิ่งแปลกใหม่อยู่เสมอ เพื่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ และยังสามารถเกิดการบอกเล่าหรือการแชร์ข้อมูลหรือประสบการณ์ที่ได้รับจนเกิดเป็นลูกค้ากลุ่มใหม่ได้ โดยการคาดการณ์นี้ สอดคล้องกับวิธีการขยายธุรกิจพาณิชย์ของบริษัทฯ ดังจะเห็นได้ว่า ในปี 2562 นอกเหนือจากการโฆษณาและขายผ่านช่องทางสื่อของบริษัทฯ ที่มีอัตราการเติบโตสูงจากผลของการวิเคราะห์ข้อมูลและความต้องการของลูกค้าอย่างใกล้ชิด และมีทีมเทเลมาร์เก็ตติ้งที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นแล้วนั้น บริษัทฯ ยังได้ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ ทั้งช่องทางออนไลน์ และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อีกทั้ง บริษัทฯ อยู่ในช่วงการพัฒนาช่องทางการขายผ่าน Application COOLISM ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มของ COOLfahrenheit ที่ให้ผู้ฟังรับฟังเพลงออนไลน์ที่มี Active User เกือบ 2 ล้านราย ถือได้ว่าเป็นช่องทางใหม่ที่จะเปิดตัวในปี 2563 ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ณ ปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทฯ ร่วมมือกับสถาบันวิจัยนานาชาติเป็นผู้คิดค้นส่วนผสมที่สำคัญในแต่ละผลิตภัณฑ์เมื่อได้ส่วนผสมหรือสารสกัดที่สำคัญแล้วจะนำมาผลิตโดยผู้ผลิตชั้นนำระดับประเทศ และบางส่วนเกิดจากความร่วมมือกับพันธมิตรซึ่งเป็นผู้รับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ นำผลิตภัณฑ์มาโฆษณาและจำหน่ายผ่านช่องทางการขายของบริษัทฯ

2.2 ธุรกิจสื่อ ประกอบด้วย 2 สื่อหลัก ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ

2.2.1 ธุรกิจสื่อโทรทัศน์

อาร์เอสประกอบธุรกิจทีวีดิจิทัลช่อง 8 และทีวีดาวเทียมจำนวน 3 ช่อง ได้แก่ สบายดีทีวี ช่อง 2 และ SATV ซึ่งมีรูปแบบ และกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนี้



ช่อง 8

สถานีโทรทัศน์ “ช่อง 8” ภายใต้คอนเซปต์ “ใครๆ ก็ดูช่อง 8 กดเลข 27” นำเสนอรายการที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้ชมโทรทัศน์ส่วนใหญ่ของประเทศ วางคอนเซปต์ให้เป็นฟรีทีวีที่เข้าถึงผู้คนได้หลากหลายเพศและวัย โดยมีรายการที่เป็นแม่เหล็กของช่อง ได้แก่ รายการข่าวกับสโลแกน “ข่าวช่อง 8 เข้าใจง่าย เชื่อถือได้” ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องทั้ง “คุยข่าวเช้าช่อง 8” “คุยข่าวเย็นช่อง 8” และ “คุยข่าวค่ำ” รวมถึงรายการข่าวอื่นๆ เกี่ยวกับปากท้องชาวบ้าน เรื่องร้องทุกข์ พาชิมเมนูเด็ด และสถานที่ท่องเที่ยวสุดฮิตต่างๆ ทั้งรายการ “เจาะประเด็น” “คุยข่าวปากท้อง” และ “สะกิดข่าวรอบโลก” รวมถึงรายการในกลุ่มกีฬามวยที่มีเรตติ้งดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง “8 มวยไทย ชูเปอร์แชมป์” และเพิ่มเวลาสำหรับรายการมวยในวันเสาร์ “มวยฮาร์ดคอร์ มวยพันธุ์ดุ” ที่มีเอกลักษณ์แตกต่างคือการใช้นวมแบบเปิดนิ้วในการต่อຍ (นวม MMA) อีกทั้งมวยระดับโลกที่ได้รับลิขสิทธิ์มาถ่ายทอดสด ได้แก่ “UFC มวยกรง 8 เหลี่ยม” หลังจากทีช่อง 8 ได้คงความเป็นผู้นำซีรีส์ต่างประเทศที่ได้รับความนิยมสูงมาอย่างยาวนาน ในปี 2562 นี้ ช่อง 8 ได้เริ่มผลิตซีรีส์ไทย 4 ตอนจบ ภายใต้ชื่อ “เดอะซีรีส์ รักลงหลอน” ซึ่งได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ชมกลุ่มใหม่ในกรุงเทพและปริมณฑลเพิ่มขึ้นจากรายการเดิมถึงร้อยละ 70 สำหรับละครใหม่ในปี 2562 จำนวน 10 เรื่อง ได้แก่

“ดงผู้ดี” “มัจจุราช ฮอลิเดย์” “บุษบาเปื้อนฝุ่น” “ปมรักสลับหัวใจ” “เพรงลับแล” “มณีนาคา” “เทพธิดาชนน” “เพลิงวิเศษ” “เล่ห์รักญวน” และ “นางพราหมณ์” ซึ่งละครในปี 2562 ยังคงเป็นที่ชื่นชอบของผู้ชม และช่อง 8 จะยังผลิตละครคุณภาพในแนวโรแมนติก แฟนตาซี ลึกลับ และความเชื่อ ต่อเนื่องตลอดปี 2563 ซึ่งจะเป็นปีที่ช่อง 8 จะบุกเพิ่มเติมในส่วนของการฉายได้ความชอบของฐานคนดูช่อง 8 นอกจากนี้ ยังเพิ่มความบันเทิงด้วยรายการวาไรตี้ต่างๆ ที่ได้รับความนิยมมาโดยตลอด ได้แก่ “ครัวล้นทุ่ง” “อึ้งที่เสี้ยว” “แปลกทั่วทิศ” และรายการใหม่ที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีบนช่องทางออนไลน์ “ช่องส่องผี” ด้วยความหลากหลายของประเภทรายการที่ได้รับความนิยม ทำให้ “ช่อง 8” มีเรตติ้งครองอันดับต้นๆ ของประเทศ จากการสำรวจของ AGB Nielsen Media Research (Thailand) ตลอดปี 2562



ทีวีผ่านดาวเทียม ประกอบด้วย 3 ช่องหลัก ได้แก่ สบายดีทีวี ช่อง 2 และ SATV โดยแต่ละช่องจะมีคอนเซ็ปต์ และลักษณะรายการเป็นของตนเอง ดังนี้

สบายดีทีวี

“สบายดีทีวี ช่องเพลงฮิตอันดับ 1 ของเมืองไทย” จับกลุ่มเป้าหมายผู้ชื่นชอบเพลงไทย ในหลากหลายแนวเพลง ทั้งเพลงลูกทุ่ง เพลงแนวเพื่อชีวิต เพลงสตริง เพลงฮิตในอดีต และเพลงเก่าหาฟังยาก ด้วยจุดแข็งของช่อง “สบายดีทีวี” ที่ดูแลการผลิตและบริหารคอนเทนต์เองภายใต้ค่ายเพลงอาร์สยาม ทำให้มีการนำเสนอรายการได้หลากหลายรูปแบบ ควบคู่ไปกับการคัดสรรผู้ดำเนินรายการที่มีเอกลักษณ์ เป็นที่จดจำและชื่นชอบกับคนหลากหลายกลุ่ม จึงทำให้ช่อง “สบายดีทีวี” เป็นช่องที่สามารถรับชมได้อย่างเพลิดเพลิน สนุกสนานได้ตลอดทั้งวัน และมีไอวี่อย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถสื่อสารและเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น

ช่อง 2

“ช่อง 2” รวบรวมสุดยอดละครดัง และซีรีส์ต่างประเทศ ทั้งจีน อินเดีย และเกาหลีที่ได้รับ ความนิยมอย่างสูงจากช่อง 8 คัดสรรและนำเสนออย่างเข้มข้นบน “ช่อง 2” เพื่อรักษารฐานกลุ่มผู้ชมที่ชื่นชอบความบันเทิงอย่างครบรส

SATV

“SATV” หรือ “Satellite Variety” นำเสนอ MV เพลงฮิต รวมถึงซีรีส์และภาพยนตร์ชั้นนำตลอดทั้งวัน

การตลาดและการแข่งขัน

อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์มีการแข่งขันเพื่อแย่งชิงสายตาคนดูและเม็ดเงินโฆษณารุนแรงขึ้นมากกว่าในอดีต ตามใบอนุญาตดิจิทัลทีวีประเภทธุรกิจที่เพิ่มขึ้นเป็น 24 ใบอนุญาต (22 ช่อง) แม้ว่าในปี 2562 ทางสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. จะอนุญาตให้ช่องทีวีดิจิทัลจำนวน 7 ช่องยุติการออกอากาศและคืนใบอนุญาตการประกอบกิจการ ทำให้มีจำนวนช่องทีวีดิจิทัลเหลืออยู่ทั้งสิ้น 15 ช่อง ก็ได้ทำให้การแข่งขันในธุรกิจนี้ลดน้อยลง และยังคงกระจุกตัวอยู่ในช่องผู้นำเท่านั้น ช่อง 8 ในฐานะที่เป็นช่องที่มีประสบการณ์ในการทำสื่อโทรทัศน์มาอย่างยาวนานจากการที่เคยอยู่ในธุรกิจทีวีดาวเทียมมาก่อน ทำให้บริษัทฯ มีความรู้ความสามารถ ผลิตผลงานที่มีคุณภาพได้ถูกใจผู้ชมเป็นอย่างดีมาอย่างต่อเนื่อง แต่ก็ยังคงได้รับผลกระทบจากภาวะอุตสาหกรรมสื่อโดยรวมที่ชะลอตัวลง แม้ว่าจำนวนผู้ชมทีวีในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาจะไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก

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

การแข่งขันกันอย่างสูงด้วยความเข้มข้นและหลากหลายของคอนเทนต์บนช่องทีวีดิจิทัล ทำให้การรับชมผ่านช่องทีวีดาวเทียมมีจำนวนลดน้อยลง อย่างไรก็ตาม ต้นทุนการประกอบการทีวีดาวเทียมนั้นไม่สูงนักเมื่อเทียบกับทีวีดิจิทัล บริษัทฯ จึงยังคงให้ความสำคัญกับธุรกิจทีวีดาวเทียม โดยพยายามรักษาความเป็นผู้นำในธุรกิจทีวีดาวเทียม และบริหารต้นทุนการผลิตให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยส่วนหนึ่งเป็นการนำคอนเทนต์ดังในอดีตมาฉายผ่านหน้าจออีกครั้ง ซึ่งจะได้สายตาผู้ชมที่หลากหลายและไม่ซ้ำกัน ร่วมกับการแสวงหารายได้ใหม่ โดยการนำช่องทีวีดาวเทียมไปต่อยอดเป็นอีกช่องทางหนึ่งสำหรับธุรกิจพาณิชย์ของบริษัทฯ

กลยุทธ์การตลาด นอกจากกำหนดกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่ชัดเจน การออกแบบและผลิตรายการให้มีคุณภาพนั้น บริษัทฯ ยังได้นำจุดแข็งทางการแข่งขันขององค์กรสำหรับกลุ่มผู้ชมช่อง 8 จะเน้นไปที่กลุ่มผู้ชมอายุ 35 ปีขึ้นไป เนื่องจากยังเป็นกลุ่มผู้ชมหลักที่ดูรายการทีวี ซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่

ใหญ่และมีความสามารถในการซื้อสูง อีกทั้งการใช้ประโยชน์จากกลุ่มตลาดวัยรุ่นและตลาดเพลงลูกทุ่งที่บริษัท คำนึงมาตั้งแต่อดีต ผลิตรายการบนช่องทีวีดาวเทียม ทั้งในด้านศิลปิน นักร้อง นักแสดง พิธีกรในสังกัด เพลง และคอนเทนต์อื่นๆ โดยนำมาใช้เป็นองค์ประกอบหลักในการผลิตรายการ เมื่อผนวกเข้ากับจุดแข็งของทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการผลิตสื่อรายการโทรทัศน์แล้วทำให้ผลงานการผลิตมีคุณภาพและมีผลตอบรับที่ดี ผนวกเข้ากับการวางโครงสร้างให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารจัดการ และการบริหารต้นทุน โดยใช้พนักงานของบริษัท ในการผลิตงานส่วนหนึ่ง และใช้การจ้างงานบุคลากรภายนอก (Outsourcing) อีกส่วนหนึ่ง รวมถึงการใช้บุคลากรร่วมกันสำหรับการดำเนินงานของทั้งทีวี่ดิจิทัลและทีวีดาวเทียม ทำให้การบริหารต้นทุนของสื่อโทรทัศน์เป็นไปตามแผนที่วางไว้ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมุ่งเน้นการสร้างคุณภาพรวม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและไว้วางใจจากทั้งผู้ชมและลูกค้า ไม่เฉพาะแต่ในส่วนของการวิเคราะห์ความต้องการของผู้ชมซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนารูปแบบการผลิตรายการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ชมและลูกค้า และทำให้ความนิยมในตัวรายการสูงขึ้น อีกส่วนที่สำคัญ คือ คุณภาพการผลิตที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชมและลูกค้า รวมถึงด้านการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย เช่น การตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและแม่นยำ การรับฟังและแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การจัดทำแพ็คเกจขายโฆษณาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและเกิดประโยชน์สูงสุด เป็นต้น

การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทฯ ได้เซ็นสัญญากับบุคลากรต่างๆ และยังมีการคัดสรรบุคลากรทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลังที่มีศักยภาพ มีความเชี่ยวชาญ และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย โดยในส่วนของบุคลากรเบื้องหน้า มุ่งเน้นที่ศิลปินนักแสดงในสังกัดของกลุ่มอาร์เอส และอีกส่วนหนึ่งได้มาจากการคัดเลือกนักแสดง และศิลปินอิสระ สำหรับทีมงานผลิตนั้น ในส่วนของการสร้างสรรค์รูปแบบงานและการควบคุมการผลิตเป็นการจัดการโดยทีมงานของบริษัทฯ 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 และช่องทาง On Mobile ที่ Application COOLISM ภายใต้แบรนด์ COOLfahrenheit โดยมีรายละเอียด ดังนี้



สถานีวิทยุ	COOLfahrenheit
ผู้ให้สัมปทานคลื่นวิทยุ	สถานีวิทยุเสียงจากทหารเรือ
วันและเวลาออกอากาศ	24 ชั่วโมง
สัญญาณส่งครอบคลุมพื้นที่	กรุงเทพฯ ปริมณฑล และทั่วประเทศ ผ่านออนไลน์และโทรศัพท์มือถือ
แนวคิด (Concept)	GEN COOL Living Young & Beyond
กลุ่มผู้ฟังเป้าหมายหลัก	Generation C อายุระหว่าง 20-44 ปี

สถานีเพลง COOLfahrenheit

COOLfahrenheit ดำเนินการตามกลยุทธ์ Digital Transformation ไม่ยึดติดแบรนด์ไว้กับช่องทางวิทยุ FM Analog เท่านั้น โดยรุกสู่แพลตฟอร์มดิจิทัลด้วย และยังคงรักษาแพลตฟอร์มวิทยุควบคู่กันไป ในรูปแบบ Hybrid บริษัทฯ ยังคงประกอบกิจการวิทยุเชิงพาณิชย์เต็มรูปแบบ โดยยังคงเน้นรักษาสถานการณ์ความนิยมไว้ได้อย่างต่อเนื่อง จนทำให้ในปัจจุบัน COOLfahrenheit ภายใต้คอนเซ็ปต์ “GEN COOL Living Young & Beyond” สามารถรักษาสถานะผู้ฟังทั่วประเทศและความนิยมในการรับฟังไว้จนครองความนิยมของสถานีในอันดับ 1 ของกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องมากกว่า 16 ปี

จากผลการสำรวจของ AGB Nielsen Media Research (Thailand) ส่งผลให้ลูกค้าบริษัทโฆษณาและบริษัทเจ้าของสินค้า ยังคงความเชื่อมั่นในการใช้สื่อโฆษณาของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง

รูปแบบของรายการ

COOLfahrenheit สถานีที่นำเสนอเพลงไทยสากลสำหรับกลุ่ม Generation C ที่เชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ อายุระหว่าง 20-44 ปี ทั้งในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ สถานีได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้ฟังสูงสุดมากกว่า 16 ปี และเป็นสถานีแรกที่สร้างปรากฏการณ์การนำเสนอเพลงเพราะต่อเนื่องมากที่สุด โดยทุกๆ บทเพลงเพราะได้ผ่านการคัดสรรจากผลสำรวจความนิยมของผู้ฟังอย่างแท้จริง พร้อมด้วยทีมคุณเจมีอาชีพีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและได้รับความนิยมจากกลุ่มคนฟัง และการจัดกิจกรรมที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์และเปิดโลกทัศน์ของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยมีกิจกรรม Signature อาทิ COOL Outing ที่มอบรางวัลใหญ่ให้กับผู้โชคดีแบบยกออฟฟิศได้เดินทางพักผ่อนยังจุดหมายท่องเที่ยวยอดนิยมทั้งในประเทศและต่างประเทศ Ink Eat All Around กิจกรรมสำหรับนักชิมที่จะพาไปชิมอาหารอร่อยทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยการันตีโดย มล. ภาสันต์ สวัสดิวัฒน์ และ COOL Music Fest มหกรรมมิวสิคเฟสติวัลสำหรับคน Gen Y ส่งผลให้ COOLfahrenheit เป็นสถานีเพลงอันดับ 1 อย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจของ AGB Nielsen Media Research (Thailand) ตั้งแต่ปี 2545 จนถึงปัจจุบัน (ข้อมูลเดือนธันวาคม 2562) 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 โดยมีผู้ฟังผ่านระบบออนไลน์ต่อเดือนสูงกว่า 49 ล้านครั้งในปีที่ผ่านมา ครองแชมป์อันดับ 1 ของเอเชีย

กลยุทธ์การตลาด

1. กลยุทธ์นโยบายความคุ้มค่า (Value for money)

เพื่อสร้างประโยชน์สูงสุดให้กับงบประมาณที่ลูกค้ามีอยู่เพื่อการโฆษณา ในลักษณะของการขายแบบแพ็คเกจ คือ การขายเวลาโฆษณาร่วมกับการจัดกิจกรรมทางการตลาดซึ่งมีผลต่อการส่งเสริมการขายอย่างเป็นรูปธรรมและคุ้มค่าต่อการลงทุน

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

2. กลยุทธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

จากสภาวะการแข่งขันอย่างเข้มข้นของธุรกิจวิทยุที่ต้องการสร้างความแตกต่างของรายการให้เกิดขึ้น เพื่อเสริมสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งต่อสถานี ต่อลูกค้า และสินค้าที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ดังนั้นการขายเวลาโฆษณาอย่างเดียวยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า 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 มีการวางแผนโฆษณาโดยสร้างสรรคกิจกรรมพิเศษเฉพาะกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและข้อจำกัดของสินค้าแต่ละประเภท ซึ่งบริษัทฯ ได้ให้นโยบายการเป็นคู่ค้าร่วมกับผลิตภัณฑ์ในการวางแผนโฆษณาเช่นนี้กับสินค้าทุกรายที่สนับสนุนรายการ เพื่อสร้างแรงจูงใจและเกิดความคุ้มค่าสูงสุดในการเลือกใช้บริการสื่อของบริษัทฯ

การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1. นักจัดรายการวิทยุ และบุคลากรฝ่ายผลิตและสร้างสรรค์

บริษัทฯ ยังคงส่งเสริมให้นักจัดรายการวิทยุแต่ละคนจะต้องเพิ่มศักยภาพของตนเองให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะจะต้องมีเรื่องของความรู้เบื้องต้นทางการตลาด รู้จักการใช้เทคโนโลยี และสื่อออนไลน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด พร้อมทั้งสามารถดำเนินรายการตามรูปแบบของรายการที่วางไว้ให้สอดคล้องกับรสนิยมของกลุ่มฟังเป้าหมาย ปัจจุบันนักจัดรายการของบริษัทฯ ยังต้องเป็นผู้มีทักษะในการเป็นผู้ดำเนินรายการในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (On Ground) เพื่อรองรับงานกิจกรรมพิเศษ (Event) เพื่อส่งเสริมการขายอีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งนักจัดรายการจะเป็นผู้มีส่วนสำคัญในการสร้างความนิยมให้แก่สถานี

2. ระบบการออกอากาศ

บริษัทฯ ได้เลือกใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการควบคุมการออกอากาศแบบอัตโนมัติซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่เป็นมาตรฐานสากล และมีการอัปเดตซอฟต์แวร์อย่างต่อเนื่อง เพื่อความทันสมัย และคุณภาพในการออกอากาศ ผ่านคลื่นวิทยุระบบ FM และ Digital Platform ที่เข้าถึงทุกอุปกรณ์สื่อสาร

2.3 ธุรกิจเพลง

RSIAM

ธุรกิจเพลงของอาร์เอส มีการดำเนินงานในลักษณะครบวงจร โดยทำงานในทุกมิติ เน้นการทำงานที่ไร้ขอบ เพื่อให้เกิดคอนเทนต์ที่มีความหลากหลาย สามารถตอบโจทย์ได้ทั้งตัวศิลปิน ตลาด และ กลุ่มเป้าหมาย ผ่านการวางกลยุทธ์สื่อและการตลาด การบริหารศิลปิน และการบริหารคอนเทนต์เพลง ทั้งในแง่ตัวศิลปิน งานเพลง ผ่านช่องทางทั้งในสื่อออนไลน์ เช่น สตีมมิ่ง (Streaming), ซีดีดีวีดี, ดาวน์โหลด และออฟไลน์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และซีดี

1. การวางโครงสร้างการประกอบธุรกิจเพลง (Business Model) การทำงานเพลงจะเริ่มต้นจากการนำเสนอแนวความคิด คอนเซ็ปต์ของงาน และกำหนดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย ร่วมกับศิลปินที่พร้อมจะร่วมเป็นพันธมิตรกัน ด้วยการที่อาร์เอสมีทีมงานที่มีประสิทธิภาพและประสบการณ์ในหลากหลายรูปแบบ รวมถึงช่องทางสื่อที่มีศักยภาพทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ทำให้สามารถผลิตผลงานเพลงได้หลากหลายเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้ครบทุกกลุ่มและสามารถผลิตผลงานออกสู่ตลาดได้อย่างต่อเนื่อง หลังจากนั้นจึงนำเสนอคอนเซ็ปต์และกลยุทธ์ ต่อคณะกรรมการบริหารธุรกิจเพลง (Music Business Management Board) เพื่อพิจารณาอนุมัติในหลักการ

2. การวางนโยบายการผลิตผลงานในจำนวนที่เหมาะสม เน้นการให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลงาน และการดูแลสินค้าเมื่อออกสู่ตลาดอย่างใกล้ชิดตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ โดยเน้นหลักไปในการสื่อสารร่วมกับตัวศิลปินในช่องทางโซเชียลมีเดียที่ดูแลร่วมกัน เพื่อให้การผลิตผลงานแต่ละโปรเจกต์เป็นไปตามการวางแผนในขั้นต้น และมีการวัดผลทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงการตอบรับของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านตัววัดในช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ

3. การใช้ประโยชน์จากสื่อต่างๆ โดยเฉพาะทางโซเชียลมีเดียต่างๆ ของศิลปิน และค่ายเพลงของบริษัทฯ และบริษัทในเครือ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ผลงานมีประสิทธิภาพ และเป็นการใช้สื่อที่มีอยู่ทั้งหมดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

4. การบริหารจัดการลิขสิทธิ์งานเพลงที่มีอยู่อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างรายได้เพิ่มเติมให้กับบริษัทฯ

5. การต่อยอดในเชิง Value ของศิลปินที่ผลิตผลงาน โดยจะต่อยอดทั้งในเชิงของการวางกลยุทธ์ในการสร้างรายได้จากงานอีเวนต์ และโซวชิชต่างๆ รวมไปถึงการเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์หรือพรีเซนเตอร์ของผลิตภัณฑ์ที่มี positioning และกลุ่มเป้าหมายเดียวกับกับตัวศิลปิน

6. การวางนโยบายในการเปิดโอกาสให้กับกลุ่มศิลปินใหม่ นักแต่งเพลง และช่องทางสร้างสรรค์งานเพลงหรือช่องทางสื่อในรูปแบบใหม่ เพื่อพัฒนาและยกระดับงานเพลงของกลุ่มอาร์เอสให้ทันสมัยและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายตลอดเวลา

การประกอบธุรกิจเพลง มีรายได้หลักจาก 3 แหล่งดังนี้

1. รายได้จากอีเวนต์ และโซวชิช ของศิลปินที่อยู่ในสังกัด เป็นการวางกลยุทธ์เพื่อการขายงานแสดง งานโซวชิชของศิลปินตลอดทั้งปี รวมทั้งการต่อยอดเชิงภาพลักษณ์ของศิลปินในแง่ของการเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ หรือพรีเซนเตอร์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมถึงการต่อยอดในเชิงธุรกิจกับคู่ค้าหรือ Partner ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของศิลปิน เช่น การทำ Branded Content

2. รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์เพลงในรูปแบบต่างๆ ผ่านทางระบบดิจิทัล (Digital Content) ทั้งการฟังเพลงในรูปแบบ Online Streaming ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น JOOX, Spotify การฟังเพลงและดูมิวสิกวิดีโอออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม เช่น YouTube, AIS play หรือจะเป็นการดาวน์โหลดเพลง การดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้าหรือเสียงรอสายผ่านทางโทรศัพท์ 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 และได้วางแผนในเชิงกลยุทธ์เพื่อตอบรับกับมีเดียแลนด์สเคป และกลุ่มเป้าหมายที่มีการปรับตัว โดยจะเพิ่มศิลปินผ่านค่ายเพลงที่เป็นแนวสตรีตเพิ่มขึ้นในปี 2563

ศิลปินนักร้องในสังกัด เป็นศิลปินที่มีความสามารถในการแสดง และมีมูลค่าในการต่อยอดทางธุรกิจ โดยมีทั้งศิลปินเดี่ยวและศิลปินกลุ่ม ซึ่งสามารถนำเสนอผลงานเพลงที่หลากหลายครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศ ตัวอย่างศิลปินในค่ายอาร์สยาม ได้แก่ ไบเตย อาร์สยาม จ๊ะ อาร์สยาม กระแต อาร์สยาม เบิ้ล ปทุมราช อาร์สยาม ลูลู่ - ลาล่า อาร์สยาม วงเฟลม ธัญญา อาร์สยาม ออฟ ดอกฟ้า อาร์สยาม เป็นต้น

การตลาดและการแข่งขัน

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการฟังเพลงที่เปลี่ยนไปจากเดิม โดยมีตัวแปรที่สำคัญคือการใช้งานอินเทอร์เน็ต และการเพิ่มขึ้นอย่างแพร่หลายของอุปกรณ์สมาร์ทโฟน (Smartphone) ส่งผลให้ ผู้บริโภคหันมาฟังเพลงออนไลน์ ผ่านทางเว็บไซต์ หรือโซเชียลมีเดียต่างๆ และฟังเพลงบนอุปกรณ์สมาร์ทโฟนกันมากขึ้น จึงทำให้มีงานเพลงและศิลปินออกสู่ตลาดเพลงมากมาย ทำให้เกิดการแข่งขันมากขึ้น

ดังนั้นบริษัทฯ จึงต้องให้ความสำคัญกับการทำงานเพลง การวางแผนที่ตอบรับกับกลุ่มเป้าหมาย และการใช้โซเชียลมีเดียที่ปรับเปลี่ยนไปตามกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และตรงตามไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม

3. ปัจจัยความเสี่ยง

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

ความเสี่ยงจากพึ่งพิงผู้ผลิตผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ มีพันธมิตรที่มีชื่อเสียงเพื่อผลิตและจำหน่ายทั้งผลิตภัณฑ์ต่างๆ สำหรับธุรกิจพาณิชย์ 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 สามารถต่อรองกับผู้ผลิต และสามารถควบคุมต้นทุนสินค้าได้มากขึ้น และในส่วนของพันธมิตร บริษัทฯ จะมีการสุ่มตรวจคุณภาพสินค้าอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงมีการวางแผนระหว่างกันในการเตรียมจำนวนสินค้าให้เพียงพอสำหรับการขายในแต่ละครั้ง

ความเสี่ยงจากอายุของผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม

การสั่งผลิตผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามต้องมีจำนวนมากเพียงพอเพื่อบริหารต้นทุนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม และต้องมีการบริหารสินค้าสำหรับการจัดเก็บสินค้าคงคลังเพื่อการกระจายสินค้าให้แก่ลูกค้าและร้านค้าปลีกทั่วประเทศ บริษัทฯ จึงมีความเสี่ยงจากอายุของผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามซึ่งโดยอายุเฉลี่ยส่วนใหญ่ประมาณ 3 ปี หากในกรณีที่กระแสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับบริษัทฯ อยู่ในช่วงที่ธุรกิจมีการขยายตัวสูง ทำให้ต้องมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ก่อนการผลิตสินค้า บริษัทฯ ต้องทำการสำรวจตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถวิเคราะห์และคาดการณ์ยอดขายของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทให้แม่นยำที่สุด และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในขณะนั้นๆ โดยต้องติดตามและตรวจสอบอายุคงเหลือของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งมีการบริหารจัดการสินค้า

คงเหลือให้เหมาะสมกับช่วงอายุของแต่ละผลิตภัณฑ์ ซึ่งโดยเฉลี่ยหากสินค้ามีอายุคงเหลือประมาณ 18 เดือนและมีอัตราการสั่งซื้อช้าลง สินค้านั้นจะถูกนำมาพิจารณาโดยฝ่ายบริหาร และจัดให้มีโปรโมชั่นหรือทำการตลาดใดๆ เพื่อเร่งการขายสินค้าเหล่านั้นออกไปให้เร็วที่สุด

ความเสี่ยงจากผลกระทบของสินค้าอื่นในท้องตลาดที่ไม่ได้มาตรฐาน

จากการที่มีผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามที่ไม่ได้มาตรฐานและไม่มีคุณภาพออกสู่ท้องตลาด ทำให้ผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากสิ่งปลอมแปลงดังกล่าว และเกิดความตื่นตระหนก อีกทั้งบางส่วนเกิดความเข้าใจผิดต่อผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในตลาด ทั้งนี้ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ก็ได้มีมาตรการตรวจสอบและตรวจจับอย่างเข้มข้น ซึ่งจะเป็นการคัดกรองสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพออกไปจากตลาด ในส่วนของบริษัทฯ เองได้ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างเป็นวงกว้าง เพื่อให้ผู้บริโภคทราบในส่วนของคุณภาพผลิตภัณฑ์ของบริษัท ที่มีคุณภาพ ผลิตจากแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือ รวมถึงบริษัทฯ ยังคงยึดมั่นสรรหาผลิตภัณฑ์คุณภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการันตีว่าลูกค้าได้ใช้สินค้าคุณภาพ ตอบโจทย์ความต้องการในทุกแง่มุม มีความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ 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 การส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของคนพิการให้เข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ เป็นต้น ตลอดจนมีหน้าที่พัฒนาส่งเสริมกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมในประเทศไทยให้มีศักยภาพเพียงพอต่อการรองรับพัฒนาการด้านเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ทำให้ กสทช. ต้องทบทวนแก้ไข

หลักเกณฑ์ประกาศต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพปัญหาของผู้ประกอบกิจการทั้งหมดในแต่ละช่วงเวลา เช่น การทบทวนปรับปรุงแผนการบริหารคลื่นความถี่ที่มีการปรับเปลี่ยนเรียกคืนคลื่นความถี่บางช่วง เพื่อนำมาจัดสรรใหม่ให้เกิดความเหมาะสมและเกิดประโยชน์ที่คุ้มค่ากว่าเดิม เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ยุทธศาสตร์ชาติ และแผนปฏิรูปประเทศ ดังนั้น กฎเกณฑ์ต่างๆ ที่จะออกมาควบคุมการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการประกอบกิจการโทรทัศน์ของบริษัทฯ จึงยังไม่เสถียร และต้องใช้เวลาสักระยะเพื่อให้เห็นกฎเกณฑ์ที่ออกมาบังคับทั้งหมดก่อนว่าจะส่งผลกระทบกับการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ หรือไม่เพียงใด อันจะสะท้อนเป็นปัจจัยความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจได้

ความเสี่ยงจากการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจสื่อโทรทัศน์

ตั้งแต่เริ่มออกอากาศทีวีดิจิทัลช่วงกลางปี 2557 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมโทรทัศน์เผชิญกับสภาพการณ์แข่งขันที่รุนแรง เกิดการปรับตัวเปลี่ยนแปลงต่างๆ มากมายจากผู้ประกอบการของแต่ละช่อง ที่ต้องต่อสู้เพื่อช่วงชิงเรตติ้งและเม็ดเงินโฆษณาในตลาดให้ได้มากที่สุด ซึ่งต่างก็ใช้กลยุทธ์ในการเรียกคะแนนความนิยมโดยมีคอนเทนต์เป็นแม่เหล็กสำคัญในการดึงดูดผู้ชมรายการ โดยเฉพาะในช่วงของไพรม์ไทม์ (Prime Time) จะมีการแข่งขันรุนแรงมากที่สุด ผู้ชมรายการจะเป็นผู้ได้รับประโยชน์จากทางเลือกที่หลากหลายขึ้น บริษัทเอเยนซีโฆษณาจะมีตัวเลือกในการลงโฆษณามากขึ้น โดยมี “เรตติ้ง” และ “ความคุ้มค่าของราคา” เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาโฆษณา ซึ่งจะทำให้การขายเวลาโฆษณายากขึ้น อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาของบริษัทฯ มีประสบการณ์การทำธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ และบริหารช่องรายการของตนเองมาเป็นเวลานาน มีกลุ่มผู้ชมเป้าหมายชัดเจน มีคอนเทนต์ที่แข็งแรงและหลากหลายด้วยรูปแบบที่ตรงกับรสนิยมของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมติดตามรับชมอย่างต่อเนื่องและเพื่อให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ทำให้ช่องโทรทัศน์ของบริษัทฯ ติดอยู่ในอันดับต้นเสมอมา จากการจัดอันดับของ AGB Nielsen Media Research (Thailand) รวมถึงการทำแพ็คเกจการขายโฆษณาให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด ทำให้บริษัทฯ ยังรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมได้

ความเสี่ยงจากการต่ออายุสัญญาสัมปทาน

สัมปทานธุรกิจทีวีดาวเทียม

จากการที่ กสทช. ได้ออกประกาศเรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ เพื่อจัดระเบียบผู้ประกอบการช่องทีวีดาวเทียมและเคเบิลทีวีให้เข้าสู่กลไกการกำกับดูแล โดย กสทช. จะออกใบอนุญาตให้ผู้ประกอบการเป็นคราวๆ ในขั้นแรกใบอนุญาตจะมีอายุ 1 ปี หลังจากนั้นจะพิจารณาต่อใบอนุญาตให้อีกคราวละไม่เกิน 2 ปี โดย กสทช. ได้นำหลักเกณฑ์เรื่องร้องเรียนการกระทำ

ความผิดเกี่ยวกับเนื้อหารายการที่ไม่เหมาะสม หรือการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย หรือการกระทำอันเป็นการขัดหรือแย้งกับการกำกับดูแลด้านการคุ้มครองผู้ใช้บริการ รวมถึงหลักเกณฑ์อื่นๆ ที่ทาง กสทช. จะออกเพิ่มเติมในอนาคต มาเป็นพื้นฐานในการพิจารณาต่อใบอนุญาตแก่ผู้ประกอบการกิจการแต่ละราย ซึ่งการได้รับใบอนุญาตเป็นคราวๆ และแต่ละคราวมีอายุการประกอบกระยะสั้นอาจเป็นข้อจำกัดในการขยายธุรกิจ การวางแผนการผลิต และการสร้างรายได้ของบริษัท อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญของการปฏิบัติตามข้อกำหนดและกฎเกณฑ์อย่างเคร่งครัด เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าบริษัทฯ จะสามารถได้รับการต่อใบอนุญาตประกอบกิจการทีวีดาวเทียมได้อย่างต่อเนื่อง

สัมปทานธุรกิจวิทยุ

โดยปกติการทำสัญญาข้อตกลงเป็นผู้จัดรายการร่วมของสถานีวิทยุกระจายเสียงมีระยะเวลาประมาณ 2 ปี ซึ่งหากบริษัทฯ ไม่ได้รับการต่ออายุสัญญาดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อต่อเนื่องของการออกอากาศรายการและรายได้ของบริษัทฯ ทั้งนี้ หมายรวมถึงความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขในสัญญาซึ่งอาจทำให้บริษัทฯ ได้รับเงื่อนไขที่ด้อยลงไปจากเดิม 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 2564

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

ความเสี่ยงจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี

เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตของผู้คนทั่วโลก ส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี การติดต่อสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูล

ข่าวสารความบันเทิงอยู่ใกล้เพียงแค่ปลายนิ้ว ผู้คนในปัจจุบันสามารถแสวงหาข้อมูลต่างๆ รวมถึงเป็นผู้ผลิตข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ผู้อื่นเข้าถึงได้ด้วยตนเอง ข้อมูลข่าวสารแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วด้วยการส่งผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไปยังอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งอยู่ในมือของทุกคน อย่างสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรืออุปกรณ์พกพาต่างๆ (ที่เรียกว่า Second Screen ซึ่งเปรียบเสมือนหน้าจอที่ 2 รองจากโทรทัศน์) Second Screen จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้บทบาทของรายการโทรทัศน์ต้องเปลี่ยนแปลงเพื่อรองรับกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้วย บริษัทฯ จึงตระหนักดีถึงการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีเพื่อสร้างโอกาสการสื่อสารกับผู้รับชมให้ครอบคลุมทุกช่องทาง แต่อีกปัจจัยที่สำคัญของการเติบโตทางสื่อสังคมออนไลน์ คือ การควบคุมกำกับดูแลของภาครัฐที่มีแนวโน้มจะเข้มข้นขึ้น แต่ยังคงอยู่ในช่วงของการเริ่มต้น จึงทำให้การเสนอข้อมูลข่าวสารในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ค่อนข้างเสรีและมีขีดจำกัดน้อยกว่าสื่อโทรทัศน์ที่ต้องอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช. ดังนั้น ในอนาคตอันใกล้ ภาครัฐย่อมต้องออกกฎระเบียบเพื่อควบคุมกำกับดูแลสื่อสังคมออนไลน์ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางนี้อาจถูกกำกับมากยิ่งขึ้น เช่น การขอใบอนุญาตประกอบกิจการ การเรียกเก็บค่าธรรมเนียมประกอบกิจการ การควบคุมเนื้อหารายการ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ดี บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจด้วยความระมัดระวังและอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์กรอบของกฎหมาย จึงมั่นใจว่า บริษัทฯ จะสามารถปรับตัวให้ทันกับทุกสถานการณ์

ความเสี่ยงจากการถูกละเมิดลิขสิทธิ์

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

อย่างไรก็ดี บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้น และได้ดำเนินการหาทางแก้ไข โดยการทบทวนแผนธุรกิจใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้มีความยืดหยุ่น เหมาะสมและทันเหตุการณ์ เช่น การปรับโครงสร้างภายในของสายงานเพื่อรองรับแผนงานที่เปลี่ยนแปลง และตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายอย่างตรงจุด การใช้กลยุทธ์การขายให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคตามยุคสมัย รวมถึงการปรับรูปแบบการขายให้เหมาะสมกับสภาวะตลาดในปัจจุบัน และเหมาะสมสำหรับลักษณะของสื่อ หรือช่องทางการเผยแพร่ต่างๆ ในปัจจุบันและในอนาคต รวมถึงการพัฒนาระบบงานภายในให้รองรับกับระบบ Streaming Platform ต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน และที่จะเกิดขึ้นใหม่ได้ ทั้งนี้ยังมีหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลเรื่องการป้องกันและปราบปราม

การละเมิดลิขสิทธิ์โดยเฉพาะ ซึ่งได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากภาครัฐในการบังคับใช้กฎหมายเข้าดำเนินการกับผู้ประกอบการที่กระทำความผิดฐานละเมิดลิขสิทธิ์ในผลงานของบริษัทฯ รวมถึงรณรงค์ประชาสัมพันธ์กระตุ้นลูกค้าและผู้ประกอบธุรกิจที่นำงานลิขสิทธิ์ไปใช้ ให้เคารพต่อสิทธิและทำการชำระค่าลิขสิทธิ์เป็นการตอบแทน จากมาตรการดังกล่าวข้างต้น บริษัทฯ คาดว่าจะช่วยลดผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญจากความเสี่ยงของการถูกละเมิดลิขสิทธิ์ได้

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ทรัพย์สินหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ และบริษัทย่อย (กลุ่มอาร์เอส) แสดงรายละเอียด ดังต่อไปนี้

4.1 อาคารสำนักงาน

อุปกรณ์หลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของกลุ่มอาร์เอส มีดังนี้

ที่ตั้ง	ลักษณะ กรรมสิทธิ์	ค่าเช่าและ ค่าบริการ/ เดือน (ล้านบาท)	ภาระ ผูกพัน
1. อาคารเลขที่ 419/1-419/3 ซอย ลาดพร้าว 15 แขวงลาดพร้าว เขต จตุจักร กรุงเทพฯ พื้นที่รวมประมาณ 12,882 ตารางเมตร	บริษัทฯ และบริษัทย่อยได้ ทำสัญญาเช่าระยะเวลา 1 ปี 8 เดือน (มิ.ย. 61 - ม.ค. 63)	5.65	ไม่มี
2. อาคารเลขที่ 203/18-20 ซอยลาดพร้าว 15 แขวงลาดพร้าว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ พื้นที่รวมประมาณ 600 ตารางเมตร	บริษัทย่อยได้ทำสัญญา เช่า ระยะเวลา 1 ปี 8 เดือน (มิ.ย. 61 - ม.ค. 63)	0.25	ไม่มี
3. อาคารเลขที่ 203/34-36 ซอยลาดพร้าว 15 แขวงลาดพร้าว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ พื้นที่รวมประมาณ 600 ตารางเมตร	บริษัทย่อยได้ทำสัญญา เช่าระยะเวลา 1 ปี 8 เดือน (มิ.ย. 61 - ม.ค. 63)	0.20	ไม่มี

4.2 อุปกรณ์

ประเภท	ลักษณะ กรรมสิทธิ์	มูลค่าตามบัญชี ปี 2562 (ล้านบาท)	ภาระ ผูกพัน
1. อุปกรณ์ห้องควบคุมการออกอากาศ และอุปกรณ์ถ่ายทำรายการ	เจ้าของ	145.62	ไม่มี
2. ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการดำเนินงาน	เจ้าของ	126.10	ไม่มี

4.3 คลังสินค้า

ที่ตั้ง	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ค่าเช่าและ ค่าบริการ/เดือน (ล้านบาท)	ภาระ ผูกพัน
1. เลขที่ 9/102 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พื้นที่รวมประมาณ 1,200 ตารางเมตร	บริษัทย้อยได้ทำสัญญาเช่า ระยะเวลา 1 ปี (พ.ค. 62 - เม.ย. 63)	0.21	ไม่มี
2. เลขที่ 9/46 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พื้นที่รวมประมาณ 600 ตารางเมตร	บริษัทย้อยได้ทำสัญญาเช่า ระยะเวลา 8 เดือน (ม.ค. 62 - ส.ค. 62)	0.10	ไม่มี
3. เลขที่ 9/119 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พื้นที่รวมประมาณ 600 ตารางเมตร	บริษัทย้อยได้ทำสัญญาเช่า ระยะเวลา 9.5 เดือน (พ.ย. 61 - ส.ค. 62)	0.10	ไม่มี
4. เลขที่ 9/253-256 หมู่ที่ 5 ถนน พหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พื้นที่รวมประมาณ 2,932.50 ตาราง เมตร	บริษัทย้อยได้ทำสัญญาเช่า ระยะเวลา 5 ปี (ก.ย. 62 - ส.ค. 67)	0.50	ไม่มี

4.4 สัมปทานและสัญญาเช่าวิทยุ

สถานี	เจ้าของสถานี	ช่วงเวลาตามสัญญา
F.M. 93.0 MHz	สถานีวิทยุเสียงจากทหารเรือวังนันทอุทยาน	1 ม.ค. 61 - 31 ธ.ค. 62

หมายเหตุ * ปัจจุบันได้ต่ออายุสัญญาเช่า เป็นช่วงเวลา 1 มกราคม 2563 - 31 ธันวาคม 2564

4.5 สัญญาบริการการส่งสัญญาณภาพ

บริษัทย่อยแห่งหนึ่ง ได้ทำสัญญาบริการการส่งสัญญาณภาพ และบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

ผู้ให้บริการ	ช่วงเวลาตามสัญญา
1. องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย	สิ้นสุดวันที่ 16 มิ.ย. 71
2. บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)	20 ธ.ค. 62 - 10 ก.ย. 64
3. บริษัท ทีซี บรอดคาสติ้ง จำกัด	20 ธ.ค. 62 - 10 ก.ย. 64
4. บริษัท ซิมโฟนี คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	1 เม.ย. 62 - 31 มี.ค. 63

4.6 ใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

บริษัท อาร์.เอส.เทเลวิชั่น จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัทฯ เป็นผู้ได้รับอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ หมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ จากคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ใบอนุญาตเลขที่ B1-S20031-0012-57 ในราคาประมูล 2,265 ล้านบาท (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) สำหรับระยะเวลา 15 ปี นับตั้งแต่วันที่ 25 เมษายน 2557 ถึงวันที่ 24 เมษายน 2572

ต่อมาเมื่อวันที่ 11 เมษายน 2562 คำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติที่ 4/2562 ได้พิจารณายกเว้นค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ที่ต้องชำระ 2 งวดสุดท้าย ส่งผลให้ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ลดลงจากราคาประมูลเดิม 2,265 ล้านบาท (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) เหลือเป็นจำนวนเงิน 1,511 ล้านบาท (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) ซึ่งในปี 2562 บริษัท อาร์.เอส.เทเลวิชั่น จำกัด ได้ชำระเงินค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ดังกล่าวครบถ้วนแล้ว

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

บริษัทฯ และบริษัทย่อยไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ หรือบริษัทย่อยอย่างมีนัยสำคัญ และไม่มีข้อพิพาทที่มีผลกระทบด้านลบอันอาจจะมีผลกระทบต่อสินทรัพย์ของบริษัทฯ หรือบริษัทย่อยที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 ตลอดจนไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายที่มีได้เกิดจากการประกอบธุรกิจโดยปกติของบริษัทฯ หรือบริษัทย่อย

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

6.1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อบริษัท	: บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)
ประเภทธุรกิจ	: ปัจจุบันกลุ่มอาร์เอสประกอบด้วย 3 ธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจพาณิชย์ ธุรกิจสื่อทั้งสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ ธุรกิจเพลงและอื่นๆ
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 2562 จำนวน 1,161,997,216 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญ 1,161,997,216 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท
ทุนชำระแล้ว	: ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 จำนวน 972,495,202 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญ 972,495,202 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 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 อาร์เอส มอลล์ จำกัด (ชื่อเดิม บริษัท บ้านเทิง วาไรตี้ จำกัด)	419/2 อาคารเซซุสโซติคส์ 2 ชั้นที่ 3 ซอยลาดพร้าว 15 แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ +66 2511 0555 โทรสาร +66 2511 2324	ธุรกิจพาณิชย์	หุ้นสามัญ	1,000,000	1,000,000	99.99
2. บริษัท ไลฟ์สตาร์ จำกัด	419/2 ซอยลาดพร้าว 15 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ +66 2902 1933, +66 2511 0555 โทรสาร +66 2938 5621	ธุรกิจพาณิชย์	หุ้นสามัญ	200,000,000	200,000,000	99.99
3. บริษัท อาร์.เอส.เทเลวิชั่น จำกัด	419/2 ซอยลาดพร้าว 15 แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ +66 2902 1933, +66 2511 0555 โทรสาร +66 2938 5621	ธุรกิจให้บริการสื่อ โทรทัศน์ในระบบ ดิจิทัล	หุ้นสามัญ	300,000,000	300,000,000	99.99

ชื่อบริษัท	สถานที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ชนิดหุ้น	ทุนจดทะเบียน (บาท)	ทุนชำระแล้ว (บาท)	ถือหุ้น ร้อยละ
4. 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
5. บริษัท คูณลิ้ม จำกัด*	419/2 ซอยลาดพร้าว 15 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ +66 2511 0555 โทรสาร +66 2938 5694	-	หุ้นสามัญ	6,250,000	6,250,000	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

ชื่อบริษัท	สถานที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ชนิดหุ้น	ทุนจดทะเบียน (บาท)	ทุนชำระแล้ว (บาท)	ถือหุ้น ร้อยละ
7.บริษัท กู๊ดไลฟ์ กรุ๊ป จำกัด*	419/1 ซอยลาดพร้าว 15 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ +66 2511 0555 โทรสาร +66 2511 2324	-	หุ้นสามัญ	37,000,000	37,000,000	99.99
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 อินเทอร์เน็ต broadcasting 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

* บริษัทดังกล่าว เป็นบริษัทที่หยุดธุรกรรมชั่วคราว

6.2 ข้อมูลสำคัญอื่น

-ไม่มี-