

ประเด็นเด่นในไตรมาส 1 ปี 2563

- กำไรสุทธิเติบโตสูงเป็นประวัติการณ์ที่ 186.5 ล้านบาท
- อัตรากำไรขั้นต้นปรับตัวสูงขึ้นที่ร้อยละ 55.6 จากรายได้ที่เพิ่มขึ้น และการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ
- ธุรกิจพาณิชย์ยังเติบโตสูงขึ้น QoQ จากการขยายช่องทางการขาย และการออกโปรโมชั่นที่ตอบโจทย์ลูกค้า

ผลการดำเนินงานไตรมาส 1 ปี 2563

ภาพรวมเศรษฐกิจไทยในไตรมาส 1 ปี 2563 ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 รวมถึงปัญหากลังที่ยังคงต่อเนื่องซึ่งกดดันรายได้ครัวเรือนภาคเกษตร ความล่าช้าของการใช้งบประมาณการรายจ่ายภาครัฐ มูลค่าการส่งออกของไทยที่หดตัวแรงจากความต้องการของประเทศคู่ค้าที่ลดลงทั่วโลก และภาคการท่องเที่ยวหยุดชะงักทั่วโลก แม้ว่าจะมีมาตรการจากทางรัฐเพื่อบรรเทาผลกระทบต่อเศรษฐกิจ แต่ไม่สามารถชดเชยการหดตัวอย่างมีนัยในภาพรวมดังกล่าวได้

อย่างไรก็ดี งบการเงินรวมของบริษัทฯ สำหรับไตรมาส 1 ปี 2563 บริษัทฯ มีกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่จำนวน 186.5 ล้านบาท สูงสุดเป็นประวัติการณ์ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 69.3 และ 184.0 จากไตรมาส 1 และไตรมาส 4 ปี 2562 รวมถึงมีอัตรากำไรขั้นต้นสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเท่ากับร้อยละ 55.6 ดีขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน และจากไตรมาสก่อนหน้า ซึ่งเท่ากับร้อยละ 45.9 และ 41.4 ตามลำดับ ซึ่งเป็นผลมาจากรายได้ที่เติบโตสูงขึ้นจากการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายและการบริหารจัดการฐานข้อมูลลูกค้าร่วมกับการทำโปรโมชั่นของธุรกิจพาณิชย์ และการบริหารคอนเทนต์ของธุรกิจสื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังควบคุมต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพในทุกหน่วยธุรกิจ

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส 1/2563		ไตรมาส 1/2562		ไตรมาส 4/2562		เปลี่ยนแปลง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	(y-y)	(q-q)
รายได้จากการขายและบริการ	984.6	100%	928.7	100%	895.3	100%	6.0%	10.0%
ธุรกิจพาณิชย์	500.0	50.8%	563.0	60.6%	465.0	51.9%	-11.2%	7.5%
ธุรกิจสื่อ	375.9	38.2%	286.7	30.9%	249.7	27.9%	31.1%	50.5%
ธุรกิจเพลงและอื่นๆ	108.7	11.0%	79.1	8.5%	180.6	20.2%	37.4%	-39.8%
ต้นทุนขายและบริการ	437.5	44.4%	502.1	54.1%	524.3	58.6%	-12.9%	-16.6%
กำไรขั้นต้น	547.1	55.6%	426.7	45.9%	371.0	41.4%	28.2%	47.5%
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	309.4	31.4%	274.1	29.5%	282.6	31.6%	12.9%	9.5%
กำไรจากการดำเนินงาน	237.7	24.1%	152.6	16.4%	88.3	9.9%	55.8%	169.1%
ต้นทุนทางการเงิน	8.7	0.9%	15.3	1.6%	5.7	0.6%	-43.0%	52.5%
กำไร(ขาดทุน) สุทธิ	186.5	18.9%	110.2	11.9%	65.7	7.3%	69.3%	184.0%

รายได้

รายได้จากการขายและบริการสำหรับไตรมาส 1 ปี 2563 จำนวน 984.6 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากไตรมาส 1 และไตรมาส 4 ปีก่อนหน้า จำนวน 55.9 และ 89.3 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.0 และ 10.0 ตามลำดับ แยกอธิบายตามกลุ่มธุรกิจ ได้ดังนี้

รายได้ธุรกิจพาณิชย์

รายได้ธุรกิจพาณิชย์ ประกอบด้วย รายได้จากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของบริษัทฯ เองและสินค้าจากพันธมิตร จำหน่ายผ่านช่องทางสื่อของบริษัทฯ ทั้งช่อง 8 ที่วีผ่านดาวเทียม วิทยุ และสื่อออนไลน์ รวมถึงจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ทั่วประเทศ ในไตรมาส 1 ที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ร่วมมือกับช่องพันธมิตรผู้นำทีวีดิจิทัลเพิ่มอีก 1 ช่อง รวมเป็น 3 ช่อง เพื่อขยายช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

รายได้จากธุรกิจพาณิชย์สำหรับไตรมาส 1 เท่ากับ 500.0 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 11.2 หากเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน แต่เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.5 เมื่อเทียบกับไตรมาส 4 ของปี 2562 ทั้งนี้ แม้ว่าสภาวะเศรษฐกิจไทยมีการชะลอตัวลงทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอกประเทศตั้งแต่ปี 2562 ทำให้ผู้บริโภคชะลอการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าในช่วงที่ผ่านมา แต่จากการขยายช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ร่วมกับการทำโปรโมชั่นที่ตอบโต้ลูกค้าทั้ง “RS Mall New Year Celebration 2020” และ “RS Mall Mega Cashback” ทำให้รายได้จากกลุ่มลูกค้าใหม่ (inbound customer) เริ่มกลับมาเติบโตอีกครั้ง ส่งผลต่อเนื่องให้รายได้ของกลุ่มลูกค้าเดิม (outbound customer) บนฐานข้อมูลลูกค้าเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ซึ่ง ณ ปัจจุบัน ธุรกิจพาณิชย์มีฐานลูกค้าประมาณ 1.35 ล้านราย และบริษัทฯ ได้นำวิเคราะห์และพัฒนาวิธีการนำเสนอสินค้าร่วมกับการนำระบบ Predictive Dialing System (PDS) เข้ามาใช้งานเพื่อพัฒนาระบบคอลเซ็นเตอร์ให้ทำงานเต็มประสิทธิภาพให้เกิดการติดต่อลูกค้าได้สูงที่สุด

รายได้ธุรกิจสื่อ

รายได้ธุรกิจสื่อของบริษัทฯ เท่ากับ 375.9 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 31.1 และ 50.5 เมื่อเทียบกับไตรมาส 1 และไตรมาส 4 ของปี 2562 แม้ว่าอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ในไตรมาส 1 จะค่อนข้างทรงตัวและสภาวะการแข่งขันด้านราคาที่สูงขึ้นมาก แต่จากการปรับตัวทั้งด้านการขายและการผลิตรายการของช่อง 8 รวมถึงการบริหารคอนเทนต์ของธุรกิจสื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งในตลาดไทยและตลาดต่างประเทศ รวมถึงบนแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆ (OTT) ส่งผลให้รายได้ธุรกิจสื่อของบริษัทฯ ยังเห็นการเติบโตในภาพรวม

รายได้ธุรกิจสื่อโทรทัศน์

ภาพรวมธุรกิจสื่อโทรทัศน์ทั้งอุตสาหกรรมสำหรับไตรมาส 1 ปี 2563 งบการใช้โฆษณา (ADEX) ผ่านสื่อโทรทัศน์จากผลการสำรวจของ AGB Nielsen Media Research (Thailand) เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 2 แต่เป็นการเพิ่มขึ้นจากการซื้อสื่อโฆษณาประเภทไฮม์ซอปปิง อย่างไรก็ตาม จากผลกระทบของการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้ประชาชนต้องใช้ชีวิตในบ้านเพิ่มขึ้น ส่งผลให้จำนวนผู้ชมโทรทัศน์ในเดือนมีนาคมเพิ่มสูงขึ้นมาอยู่ที่ร้อยละ 9.2 หากเทียบกับร้อยละ 8.9 ณ เดือนธันวาคม ปี 2562 (จากจำนวนประชากร 64.6 ล้านคน)

เรตติ้งของช่อง 8 ปรับตัวดีขึ้นในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ ในกลุ่มอายุ 15+ และ 18 ชั่วโมงอยู่ที่ร้อยละ 0.50 และ 0.53 เทียบกับร้อยละ 0.45 ในเดือนธันวาคมปีก่อนหน้า จากรายการหลักโดยรวมที่ได้รับความนิยมทั้งรายการข่าวละครไทย ซีรีส์ไทย “เดอะซีรีส์ รักลงหลอน” จำนวน 4 ตอนจบ และกลุ่มกีฬามวยทั้ง “8 มวยไทยซูเปอร์แชมป์” และ “มวยฮาร์ดคอร์ มวยพันธุ์ดุ” อย่างไรก็ตาม เรตติ้งในเดือนมีนาคมได้ลดลงมาอยู่ที่ร้อยละ 0.48 จากการบริหารต้นทุนรายการภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ซึ่งเม็ดเงินโฆษณาในตลาดลดลง ทั้งนี้ ตลอดทั้งไตรมาสที่ผ่านมา ช่อง 8 ได้ปรับกลยุทธ์อย่างรวดเร็วทั้งด้านการขายและการผลิตรายการ รวมถึงการบริหารคอนเทนต์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยการนำละครและรายการต่างๆ เสนอขายทั้งในตลาดไทยและตลาดต่างประเทศ รวมถึงบนแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆ (OTT) ด้วย ทำให้สามารถช่วงชิงเม็ดเงินโฆษณาและเงินบนแพลตฟอร์มอื่นๆ มาได้ทันช่วงที่

นอกจากนี้ จากการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพของทั้งกลุ่มบริษัท ทำให้สามารถบริหารสื่อทั้งหมดในมือได้เต็มประสิทธิภาพร้อยละ 100 โดยนำมาโฆษณาและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของธุรกิจพาณิชย์ของกลุ่มบริษัท เองให้มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

รายได้ธุรกิจสื่อวิทยุ

อุตสาหกรรมสื่อวิทยุหดตัวลงร้อยละ 10 หากเทียบกับไตรมาส 1 ของปี 2562 อย่างไรก็ตาม “COOLfahrenheit” ยังคงได้รับความนิยมอยู่ในอันดับ 1 ของกลุ่ม Easy Listening และการจัดกิจกรรมสำหรับผู้ฟังที่ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ “COOL Outing” และ “อีจิ้น Eat All Around” รวมถึงการสร้างรายได้จากการออกแบบแพ็คเกจบนทุกแพลตฟอร์มให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ธุรกิจสื่อวิทยุยังมีประสิทธิภาพในการทำกำไรได้ดี แม้ว่าจะมีรายได้ลดลงตามอุตสาหกรรมโดยรวมก็ตาม

รายได้ธุรกิจเพลงและอื่นๆ

รายได้หลักของธุรกิจเพลง ยังคงมาจากรายได้ที่รับจากการฟังผ่านออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น การปรับกลยุทธ์การดำเนินงานแบบ Music Marketing ทำให้การบริหารต้นทุนมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นจากการที่ศิลปินสามารถวางแผนการสร้างผลงานได้ด้วยตนเอง รวมถึงการบริหารลิขสิทธิ์เพลงเพิ่มขึ้นผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ

นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมทางการตลาด และคอนเสิร์ต ยังเป็นการส่งเสริมรายได้ และกำไรให้กับบริษัท อีกทางหนึ่ง ซึ่งในไตรมาสนี้ บริษัท มีการจัดคอนเสิร์ต “D2B Infinity Fun 2020” เข้ามาสนับสนุนรายได้สำหรับธุรกิจเพลงและอื่นๆ เพิ่มขึ้น

ต้นทุนขายและบริการ

ต้นทุนขายและบริการสำหรับไตรมาส 1 เท่ากับ 437.5 ล้านบาท ลดลงจากไตรมาส 1 และจากไตรมาส 4 ปีก่อนหน้า ร้อยละ 12.9 และ 16.6 ตามลำดับ ตามต้นทุนที่ลดลงของธุรกิจพาณิชย์เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน การหารายได้ส่วนเพิ่มของธุรกิจสื่อที่ต้นทุนเท่าเดิม และต้นทุนใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่และประกอบกิจการโทรทัศน์ของช่อง 8 (ใบอนุญาตฯ) ที่ลดลงจากการยกเว้นค่าธรรมเนียม 2 งวดสุดท้าย รวมถึงอัตราที่ลดลงของการนำส่งเงินรายปีเข้ากองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ

กำไรขั้นต้น

บริษัท มีกำไรขั้นต้นรวมอยู่ที่ 547.1 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากไตรมาส 1 และจากไตรมาส 4 ปีก่อนหน้า ร้อยละ 28.2 และ 47.5 ตามลำดับ จากทั้งรายได้ที่เพิ่มขึ้นและต้นทุนที่ลดลงของธุรกิจพาณิชย์และธุรกิจสื่อ ทำให้อัตรากำไรขั้นต้นปรับตัวเพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 55.6 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนและไตรมาสก่อนหน้า เท่ากับร้อยละ 45.9 และ 41.4 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร และต้นทุนทางการเงิน

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารจำนวน 309.4 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากไตรมาส 1 และจากไตรมาส 4 ปีก่อนหน้า ร้อยละ 12.9 และ 9.5 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากการซื้อสื่อภายนอกตามการขยายช่องทางการขาย และพนักงานขายสำหรับธุรกิจพาณิชย์ที่เพิ่มขึ้น

ในส่วนของต้นทุนทางการเงิน จำนวน 8.7 ล้านบาท ลดลงจากไตรมาส 1 ปีก่อนหน้า ร้อยละ 43.0 ตามการลดลงของดอกเบี้ยจ่ายธนาคารสำหรับเงินกู้ยืมระยะยาว และจากดอกเบี้ยในอนาคตสำหรับใบอนุญาตฯ ซึ่งลดลงทั้งจำนวน แต่

เพิ่มขึ้นจากไตรมาส 4 ปีก่อนหน้า ร้อยละ 52.5 ตามดอกเบี้ยจ่ายที่เพิ่มขึ้นตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับสัญญาเช่า (TFRS 16) สำหรับปี 2563

กำไรสุทธิ

กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่สำหรับไตรมาส 1 ปี 2563 เท่ากับ 186.5 ล้านบาท เทียบกับกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่ในไตรมาส 1 และไตรมาส 4 ปีก่อนหน้า จำนวน 110.2 และ 65.7 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 69.3 และ 184.0 ตามลำดับ จากทั้งรายได้ที่เติบโตขึ้นและการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพในทุกธุรกิจ

ปัจจัยและอิทธิพลหลักที่อาจมีผลต่อผลการดำเนินงานหรือฐานะทางการเงินในอนาคต

อาร์เอสมุ่งดำเนินธุรกิจในรูปแบบ Entertainmerce เข้าสู่ธุรกิจพาณิชย์อย่างเต็มตัว มีรูปแบบความบันเทิง การนำเสนอสินค้าที่แตกต่าง มีกลุ่มลูกค้าครอบคลุมทุกแพลตฟอร์มทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และออนไลน์ ผ่านแบรนด์ “อาร์เอส มอลล์ (RS Mall)” ในไตรมาส 2 ของปี 2563 นี้ จะมีการเปิดตัวช่องทางออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันผ่าน Application “Coolism” ที่มีจำนวนผู้ฟังกว่า 2 ล้านรายต่อเดือน รวมถึงการนำเสนอการขายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ที่ผสมผสานเข้ากับเนื้อหารายการผ่านทางช่อง 8 อย่างเต็มรูปแบบ

สำหรับสถานีโทรทัศน์ “ช่อง 8” พร้อมสโลแกน “ใครๆ ก็ดูช่อง 8 กดเลข 27” นอกจากผลประโยชน์ที่ได้รับจากการลดต้นทุนใบอนุญาตฯ ทั้งจำนวนแล้วนั้น บริษัทฯ จะได้รับการสนับสนุนค่าบริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (Multiplexer หรือ MUX) เพิ่มจำนวนตั้งแต่เดือนมิถุนายนเป็นต้นไป นอกจากนี้ จะยังมีการผลักดันการบริหารคอนเทนต์ให้เกิดประโยชน์ในตลาดใหม่ และบนแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆ อย่างต่อเนื่อง

(นายวิวัฒน์ เวชชบุษกร)
กรรมการ และ ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน
ผู้มีอำนาจรายงานสารสนเทศ