

ประเด็นเด่นในไตรมาส 2 ปี 2563

- รายได้จากธุรกิจพาณิชย์ สูงที่สุดตั้งแต่เริ่มดำเนินงานในปี 2558 เท่ากับ 586.2 ล้านบาท จากการบริหารข้อมูลลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มุ่งดูแลสุขภาพ และโปรโมชั่นที่ตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างแม่นยำ
- อัตรากำไรขั้นต้นอยู่ในระดับสูงที่ร้อยละ 52.7 จากการบริหารต้นทุนของธุรกิจพาณิชย์และธุรกิจสื่ออย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการดำเนินงานไตรมาส 2 ปี 2563

ภาพรวมเศรษฐกิจไทยในไตรมาส 2 ปี 2563 ได้รับผลกระทบทั้งไตรมาสจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ต่อเนื่องมาจากปลายไตรมาส 1 ทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจทั่วโลกหยุดชะงัก ส่งผลกระทบรุนแรงต่อการผลิต การจ้างงาน การบริโภค และการลงทุนภาคเอกชน เศรษฐกิจไทยได้รับผลกระทบโดยตรงทั้งจากภาคการท่องเที่ยวและการส่งออกที่หดตัว ส่งผลต่อการบริโภคภาคเอกชน และการจ้างงานที่ลดลง

อย่างไรก็ดี จากการปรับตัวอย่างต่อเนื่องของบริษัทฯ และการบริหารข้อมูลลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้การเงินรวมสำหรับไตรมาส 2 ปี 2563 บริษัทฯ มีกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่จำนวน 108.6 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.1 จากไตรมาส 2 ปีก่อนหน้า เป็นผลมาจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจพาณิชย์ซึ่งมีอัตราการทำการกำไรขั้นต้นสูง แต่ลดจรร้อยละ 41.8 หากเปรียบเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า จากผลกระทบของโควิด-19 ซึ่งส่งผลให้เกิดการชะลอตัวลงของการใช้โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงการจัดกิจกรรมและคอนเสิร์ตตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้บริษัทฯ ไม่สามารถจัดกิจกรรมและคอนเสิร์ตต่างๆ ได้ อย่างไรก็ตาม อัตรากำไรขั้นต้นอยู่ในระดับสูงเท่ากับร้อยละ 52.7 ดีขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน ซึ่งเท่ากับร้อยละ 44.3 จากรายได้ธุรกิจพาณิชย์ที่ปรับตัวสูงขึ้น รวมถึงการบริหารต้นทุนของธุรกิจพาณิชย์และธุรกิจสื่ออย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม อัตรากำไรขั้นต้นในไตรมาส 2 ลดลงหากเปรียบเทียบกับไตรมาสก่อนหน้าที่เท่ากับร้อยละ 55.6 จากรายได้ธุรกิจสื่อที่ลดลงสูงกว่าต้นทุนสื่อที่ลดลง

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส 2/2563		ไตรมาส 2/2562		ไตรมาส 1/2563		เปลี่ยนแปลง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	(y-y)	(q-q)
รายได้จากการขายและบริการ	833.1	100%	900.5	100%	984.6	100%	-7.5%	-15.4%
ธุรกิจพาณิชย์	586.2	70.4%	542.0	60.2%	500.0	50.8%	8.2%	17.2%
ธุรกิจสื่อ	221.2	26.5%	262.5	29.1%	375.9	38.2%	-15.7%	-41.2%
ธุรกิจเพลงและอื่นๆ	25.8	3.1%	96.0	10.7%	108.7	11.0%	-73.1%	-76.3%
ต้นทุนขายและบริการ	394.3	47.3%	501.2	55.7%	437.5	44.4%	-21.3%	-9.9%
กำไรขั้นต้น	438.8	52.7%	399.3	44.3%	547.1	55.6%	9.9%	-19.8%
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	293.1	35.2%	275.8	30.6%	309.4	31.4%	6.3%	-5.3%
กำไรจากการดำเนินงาน	145.7	17.5%	123.5	13.7%	237.7	24.1%	18.0%	-38.7%
ต้นทุนทางการเงิน	9.5	1.1%	7.7	0.9%	8.7	0.9%	22.8%	9.0%
กำไร(ขาดทุน) สุทธิ	108.6	13.0%	95.2	10.6%	186.5	18.9%	14.1%	-41.8%

รายได้

รายได้จากการขายและบริการสำหรับไตรมาส 2 ปี 2563 จำนวน 833.1 ล้านบาท ลดลงจากไตรมาสเดียวกันของปีก่อน และไตรมาส 1 ของปี 2563 จำนวน 67.3 และ 151.5 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 7.5 และ 15.4 ตามลำดับ แยกอธิบายตามกลุ่มธุรกิจ ได้ดังนี้

รายได้ธุรกิจพาณิชย์

รายได้ธุรกิจพาณิชย์ ประกอบด้วย รายได้จากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของบริษัทฯ เองและสินค้าจากพันธมิตร จำหน่ายผ่านช่องทางสื่อของบริษัทฯ ทั้งช่อง 8 ที่วิมานดาวเทียม วิทยุ และสื่อออนไลน์ รวมถึงจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ทั่วประเทศ และบริษัทฯ ได้ร่วมมือกับช่องพันธมิตรผู้นำทีวีดิจิทัลรายอื่นๆ เพื่อขยายช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

รายได้จากธุรกิจพาณิชย์สำหรับไตรมาส 2 ของปี 2563 เท่ากับ 586.2 ล้านบาท สูงที่สุดนับตั้งแต่เริ่มดำเนินธุรกิจพาณิชย์ในปี 2558 เป็นต้นมา โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.2 และ 17.2 หากเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน และไตรมาส 1 ของปี 2563 ตามลำดับ แม้ว่าสภาวะเศรษฐกิจไทยจะได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้การบริโภคของภาคเอกชนชะลอตัวลง อย่างไรก็ตาม จากความสำเร็จของการขยายช่องทางการขาย ส่งผลให้ ณ ปัจจุบัน ธุรกิจพาณิชย์มีฐานลูกค้าเท่ากับ 1.4 ล้านราย และบริษัทฯ มุ่งเน้นการบริหารข้อมูลลูกค้าเป็นสำคัญ ทั้งการนำระบบ Predictive Dialing System (PDS) เข้ามาใช้งานเพื่อพัฒนาระบบคอลเซ็นเตอร์ให้ทำงานเต็มประสิทธิภาพให้เกิดการติดต่อลูกค้าได้สูงที่สุด การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มุ่งดูแลสุขภาพ และโปรโมชั่นที่ตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างแม่นยำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดแคมเปญ “RS Mall Mid Year Super Sale” ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ทำให้รายได้ทั้งจากกลุ่มลูกค้าโทรเข้า (inbound customer) และกลุ่มลูกค้าเดิมที่บริษัทฯ โทรออก (outbound customer) เติบโตสูง

รายได้ธุรกิจสื่อ

รายได้ธุรกิจสื่อของบริษัทฯ เท่ากับ 221.2 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 15.7 และ 41.2 เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน และไตรมาส 1 ของปี 2563 ตามลำดับ ทั้งนี้ การลดลงของรายได้ธุรกิจสื่อเป็นไปตามอุตสาหกรรมสื่อในไตรมาส 2 ที่ลดลงทั้งจากสภาวะการแข่งขันด้านราคาที่สูงขึ้นมาก และการหดตัวของงบประมาณตามผลกระทบของโควิด-19 อย่างไรก็ตาม จากการปรับตัวทั้งด้านการขาย การบริหารคอนเทนต์ของธุรกิจสื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยการขยายไปในตลาดต่างประเทศและบนแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆ (OTT) ส่งผลให้รายได้ธุรกิจสื่อของบริษัทฯ อยู่ในระดับใกล้เคียงกับผลประกอบการรายไตรมาสของปี 2562

รายได้ธุรกิจสื่อโทรทัศน์

ภาพรวมธุรกิจสื่อโทรทัศน์ทั้งอุตสาหกรรมสำหรับไตรมาส 2 ปี 2563 งบประมาณใช้โฆษณา (ADEX) ผ่านสื่อโทรทัศน์จากผลการสำรวจของ AGB Nielsen Media Research (Thailand) ลดลงอย่างมีนัยสำคัญจากผลกระทบของการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยในเดือนมิถุนายน 2563 มีการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อทีวีดิจิทัลลดลงถึงร้อยละ 27.2 หากเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน อย่างไรก็ตาม ผลกระทบของโควิด-19 นั้นทำให้ประชาชนมีแนวโน้มใช้ชีวิตในบ้านเพิ่มขึ้น ส่งผลให้จำนวนผู้ชมโทรทัศน์ในเดือนมิถุนายนอยู่ในระดับร้อยละ 8.8 ใกล้เคียงกับร้อยละ 8.9 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน (จากจำนวนประชากร 64.6 ล้านคน)

นอกเหนือจากการบริหารคอนเทนต์ที่มีอยู่ในมือให้เกิดประโยชน์สูงสุดแล้วนั้น การบริหารต้นทุนของช่อง 8 ก็เป็นสิ่งสำคัญ ในช่วงที่เม็ดเงินโฆษณาหดตัว ที่จะช่วยทำให้ช่อง 8 มีกำไร ทำให้ในไตรมาส 2 แม้เรตติ้งของช่อง 8 จะลดลงจากการนำละครเก่ามาฉายใหม่ และรายการกลุ่มกีฬาที่ไม่สามารถจัดรายการสดได้ แต่ช่อง 8 ก็ยังคงมีรายได้ในระดับใกล้เคียงกับผลประกอบการรายไตรมาสของปี 2562

นอกจากนี้ จากการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพของทั้งกลุ่มบริษัทฯ ทำให้สามารถบริหารสื่อทั้งหมดในมือได้เต็มประสิทธิภาพร้อยละ 100 โดยนำมาโฆษณาและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของธุรกิจพาณิชย์ของกลุ่มบริษัทฯ เองให้มีอัตราการใช้เติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

รายได้ธุรกิจสื่อวิทยุ

อุตสาหกรรมสื่อวิทยุหดตัวลงร้อยละ 36.1 หากเทียบกับเดือนมิถุนายนของปี 2562 อย่างไรก็ตาม “COOLfahrenheit” ยังคงได้รับความนิยมอยู่ในอันดับ 1 ของกลุ่ม Easy Listening แม้ว่าการจัดกิจกรรมสำหรับผู้ฟังที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ “COOL Outing” และ “อีจิ้น Eat All Around” จะต้องเลื่อนออกไปในไตรมาส 3 จากสถานการณ์โควิด-19 ที่เกิดขึ้น ทำให้ธุรกิจสื่อวิทยุมีรายได้ลดลงตามอุตสาหกรรมโดยรวม แต่ยังมีประสิทธิภาพในการทำกำไรได้ดี

รายได้ธุรกิจเพลงและอื่นๆ

รายได้หลักของธุรกิจเพลง ยังคงมาจากรายได้ที่ได้รับจากการฟังผ่านออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น การปรับกลยุทธ์การดำเนินงานแบบ Music Marketing ทำให้การบริหารต้นทุนมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นจากการที่ศิลปินสามารถวางแผนการสร้างผลงานได้ด้วยตนเอง รวมถึงการบริหารลิขสิทธิ์เพลงเพิ่มขึ้นผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ อย่างไรก็ตาม การงดจัดกิจกรรมและคอนเสิร์ตตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 นั้น ทำให้รายได้ธุรกิจเพลงจากการบริหารศิลปิน และลิขสิทธิ์เพลง รวมถึงรายได้จากการจัดคอนเสิร์ตในไตรมาส 2 มีการชะลอตัวลง

ต้นทุนขายและบริการ

ต้นทุนขายและบริการ เท่ากับ 394.3 ล้านบาท ลดลงจากไตรมาสเดียวกันของปีก่อน และไตรมาส 1 ของปี 2563 ร้อยละ 21.3 และ 9.9 ตามลำดับ ตามสัดส่วนต้นทุนที่ลดลงของธุรกิจพาณิชย์ การหารายได้ส่วนเพิ่มของธุรกิจสื่อที่ต้นทุนเท่าเดิม และต้นทุนใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่และประกอบกิจการโทรทัศน์ของช่อง 8 (ใบอนุญาตฯ) ที่ลดลงจากการยกเว้นค่าธรรมเนียม 2 งวดสุดท้าย อัตราที่ลดลงของการนำส่งเงินรายปีเข้ากองทุนวิจัยและพัฒนาการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ และค่าบริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล หรือ MUX ลดลงทั้งจำนวนตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2563 เป็นต้นไป

กำไรขั้นต้น

บริษัทฯ มีกำไรขั้นต้นรวมอยู่ที่ 438.8 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.9 จากไตรมาสเดียวกันของปีก่อน แต่ลดร้อยละ 19.8 จากไตรมาส 1 ของปี 2563 จากรายได้ที่เพิ่มขึ้นสูงสุดเป็นประวัติการณ์ของธุรกิจพาณิชย์ แต่รายได้ของธุรกิจสื่อลดลงตามอุตสาหกรรมโดยรวมหากเทียบกับในไตรมาส 1 ที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม การบริหารต้นทุนของทั้งธุรกิจพาณิชย์และธุรกิจสื่อยังทำได้ดีขึ้นต่อเนื่อง

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร และต้นทุนทางการเงิน

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารจำนวน 293.1 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.3 จากไตรมาสเดียวกันของปีก่อน แต่ลดร้อยละ 5.3 จากไตรมาส 1 ของปี 2563 โดยส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากการซื้อสื่อภายนอกตามการขยายช่องทางการ

ขาย ค่าคอมมิชชั่นของพนักงานขาย และค่าเสื่อมราคาของสำนักงานแห่งใหม่เพื่อขยายพื้นที่สำหรับพนักงานเทเลเซลล์ และสตูดิโอ สำหรับธุรกิจพาณิชย์ที่เพิ่มขึ้น

ในส่วนของต้นทุนทางการเงิน จำนวน 9.5 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากไตรมาสเดียวกันของปีก่อน และจากไตรมาส 1 ของปี 2563 จากดอกเบี้ยจ่ายตามสัญญาเช่าอาคารที่เพิ่มขึ้นตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินที่เกี่ยวกับสัญญาเช่า (TFRS 16) สำหรับปี 2563

กำไรสุทธิ

กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่สำหรับไตรมาส 2 ปี 2563 เท่ากับ 108.6 ล้านบาท เทียบกับกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่จากไตรมาสเดียวกันของปีก่อนจำนวน 95.2 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.1 จากทั้งรายได้ที่เติบโตขึ้นสูงสุดของธุรกิจพาณิชย์ และการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพในทุกธุรกิจ แต่หากเทียบกับไตรมาส 1 ของปี 2563 จำนวน 186.5 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 41.8 จากรายได้ที่ลดลงตามอุตสาหกรรมของธุรกิจสื่อ และไม่สามารถจัดกิจกรรมต่างๆ ได้ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมา

ปัจจัยและอิทธิพลหลักที่อาจมีผลต่อผลการดำเนินงานหรือฐานะทางการเงินในอนาคต

อาร์เอสมุ่งดำเนินธุรกิจในรูปแบบ Entertainmerce เข้าสู่ธุรกิจพาณิชย์อย่างเต็มตัว ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทุกแพลตฟอร์ม ทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และออนไลน์ ผ่าน “RS Mall” และ “COOLanything” ในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2563 บริษัทฯ ยังคงพัฒนาช่องทางออนไลน์ให้เข้าถึงและตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ผ่านทั้งทาง Application และ Website “Coolism” ที่มีจำนวนผู้ฟังกว่า 2 ล้านรายต่อเดือน รวมถึง Website ของ RS Mall ที่มีผู้ใช้งานกว่า 4 แสนราย และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ที่ผสมเข้าไปกับเนื้อหารายการผ่านทางช่อง 8 อย่างเต็มรูปแบบ ในส่วนของการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ภายใต้การดูแลของบริษัท ไลฟ์สตาร์ จำกัด จะมีความหลากหลายสู่ตลาดกลุ่มลูกค้ากว้าง (Mass Market) เพิ่มขึ้น

สำหรับสถานีโทรทัศน์ “ช่อง 8” พร้อมสโลแกน “ใครๆ ก็ดูช่อง 8 กดเลข 27” นอกจากผลประโยชน์ที่ได้รับจากต้นทุนที่ลดลงแล้วนั้น ช่อง 8 ยังคงผลักดันการบริหารคอนเทนต์ให้เกิดประโยชน์ทั้งในตลาดใหม่และบนแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆ อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการกลับมาของรายการหลักที่ได้รับความนิยมทั้งละครไทย และกลุ่มกีฬามวยทั้ง “8 มวยไทยซูเปอร์แชมป์” และ “มวยฮาร์ดคอร์ มวยพันธุ์ดุ” ในไตรมาส 3 เป็นต้นไป

(นายวิวัฒน์ เวชชนะกร)

กรรมการ และ ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน

ผู้มีอำนาจรายงานสารสนเทศ