



สำหรับปี 2559

วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2560

คำอธิบายและวิเคราะห์ฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงาน

บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

ภาพรวมธุรกิจ

ภาพรวมธุรกิจสื่อโทรทัศน์และวิทยุทั้งอุตสาหกรรมสำหรับปี 2559 ปรับตัวลดลงจากผลกระทบของการงดเผยแพร่รายการทั้งภาพและเสียงที่แสดงถึงความรื่นเริง โดยนำเสนอเพียงข่าว พร้อมทั้งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการถ่ายทอดภาพและเสียงเกี่ยวกับการเสด็จสวรรคตและงานพระบรมศพของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช อย่างต่อเนื่องเป็นเวลา 30 วันภายหลังจากวันที่ 13 ตุลาคม 2559 โดยตลาดสื่อและโฆษณายังได้รับผลกระทบอย่างต่อเนื่องจนถึงปลายปี 2559 โดยหากพิจารณาการใช้โฆษณา (ADEX) ผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุจากการสำรวจของ AGB Nielsen Media Research (Thailand) ซึ่งให้เห็นว่า เม็ดเงินโฆษณาของปี 2559 เทียบกับปี 2558 ลดลง 13,802 ล้านบาท ซึ่งเป็นผลมาจากการลดลงของเม็ดเงินโฆษณาผ่านทั้งโทรทัศน์และวิทยุ อย่างไรก็ตาม ในส่วนของโทรทัศน์ระบบดิจิตอลนั้นมีสัดส่วนการใช้โฆษณาลดลงน้อยที่สุด โดยลดลงเพียง 538 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 2.6 ตามด้วยการใช้โฆษณาผ่านวิทยุที่ลดลง 413 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 7.3

ธุรกิจสื่อโทรทัศน์โดยรวมนั้น เม็ดเงินโฆษณาลดลงสะท้อนจากจำนวนผู้ชมโทรทัศน์เฉลี่ยเดือนธันวาคม ปี 2559 ลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2558 กว่าร้อยละ 4.3 ของจำนวนผู้ชมทั่วประเทศ อย่างไรก็ตาม สัดส่วนผู้ชมโทรทัศน์ในระบบดิจิตอลมีจำนวนสูงขึ้นมาอยู่ที่ร้อยละ 43.7 ในเดือนธันวาคม ปี 2559 เทียบกับร้อยละ 29.3 ในเดือนธันวาคม ปี 2558

สรุปผลการดำเนินงานสำหรับปี 2559

งบการเงินรวมของบริษัทสำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทมีขนาดทุนสุทธิส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่จำนวน 102.1 ล้านบาท ลดลง 223.7 ล้านบาทจากปีก่อนหน้า ซึ่งมีกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่จำนวน 121.6 ล้านบาท คิดเป็นลดลงร้อยละ 184.0 สาเหตุจากการลดลงของรายได้ธุรกิจสื่อเป็นหลัก โดยเป็นผลมาจากการงดการเผยแพร่รายการในไตรมาส 4 ของปี 2559 ในส่วนของค่าใช้จ่ายทางการตลาดสูงขึ้นสำหรับใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามออกสู่ตลาดค้าปลีก และประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างตั้งแต่ช่วงกลางปี 2559 เป็นต้นมา ทำให้ในปี 2559 บริษัทมีผลขาดทุน 102.1 ล้านบาท หรือลดลง 223.7 ล้านบาท

หน่วย:ล้านบาท	ปี 2559		ปี 2558		เปลี่ยนแปลง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	(y-y)
รายได้	3,124.9	100	3,728.7	100	(603.8)	-16.2%
กำไรขั้นต้น	793.9	25.4	1,025.7	27.5	(231.8)	-22.6%
กำไรจากการดำเนินงาน	(164.8)	-5.3	149.4	4.0	(314.2)	-210.3%
กำไร/(ขาดทุน)สุทธิ	(102.1)	-3.3	121.6	3.3	(223.7)	-184.0%
กำไร/(ขาดทุน)ต่อหุ้น	(0.1043)		0.1208			

รายได้

รายได้จากการขายและบริการสำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2559 จำนวน 3,124.9 ล้านบาท ลดลงสุทธิจากปีก่อน จำนวน 603.8 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 16.2 แยกอธิบายตามกลุ่มธุรกิจ ได้ดังนี้

หน่วย:ล้านบาท	ปี 2559		ปี 2558		เปลี่ยนแปลง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	(y-y)
รายได้ธุรกิจสื่อ	1,814.7	58.1	2,246.1	60.3	(431.4)	-19.2%
รายได้ธุรกิจเพลง	321.6	10.3	463.6	12.4	(142.0)	-30.6%
รายได้ธุรกิจรับจ้างและผลติกิจกรรม	753.2	24.1	707.4	19.0	45.7	6.5%
รายได้ธุรกิจสุขภาพและความงาม	227.9	7.3	231.9	6.2	(4.1)	-1.7%
รายได้ธุรกิจบริการและอื่นๆ	7.6	0.2	79.7	2.1	(72.1)	-90.5%
รายได้จากการขายและบริการ	3,124.9	100	3,728.7	100	(603.8)	-16.2%

รายได้ธุรกิจสื่อ

รายได้จากธุรกิจสื่อประกอบด้วย รายได้จากธุรกิจสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ โดยในปี 2559 มีรายได้จากธุรกิจสื่อรวมจำนวน 1,814.7 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อน จำนวน 431.4 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 19.2 ประกอบด้วย

ธุรกิจสื่อโทรทัศน์ : ประกอบด้วย รายได้จากช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล หมวดหมู่ทั่วไป แบบความคมชัดปกติ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ “ช่อง 8” รายได้จากช่องโทรทัศน์ดาวเทียม ได้แก่ “ช่อง 2” และ “สบายดีทีวี” เป็นหลัก

ภาพรวมรายได้ธุรกิจสื่อโทรทัศน์ลดลง เนื่องจากผลกระทบของการใช้บิโชนณาผ่านสื่อโทรทัศน์ดาวเทียม โดยรวมลดลงอย่างมีนัยสำคัญตามการจัดสรรเม็ดเงินโฆษณาที่ลดลง โดยการใช้บิโชนณาผ่านสื่อโทรทัศน์ดาวเทียมสำหรับปี 2559 เทียบกับปี 2558 ลดลง 2,560 ล้านบาท หรือลดลงกว่าร้อยละ 42.3 เป็นผลให้รายได้ของ “ช่อง 2” และ “สบายดีทีวี” ลดลง ในส่วนของโทรทัศน์ระบบดิจิตอล แม้ว่าการใช้บิโชนณา

โฆษณาโดยรวมสำหรับปี 2559 เทียบกับปี 2558 จะลดลงร้อยละ 2.6 ซึ่งผลกระทบหลักมาจากการงดการเผยแพร่รายการอย่างต่อเนื่องเป็นเวลา 30 วันในช่วงไตรมาส 4 และอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ที่ได้รับผลกระทบต่อเนื่องจนถึงสิ้นปี 2559 อย่างไรก็ตาม รายได้ของ “ช่อง 8” ซึ่งเป็นรายได้หลักของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ของบริษัท กลับทำได้ดีสวนทางกับตลาดโดยรวม

ตลอดปี 2559 สถานีโทรทัศน์ “ช่อง 8” ภายใต้คอนเซ็ปต์ “เข้มทุกเรื่องราว สุดทุกอารมณ์” พร้อมโลโก้ใหม่ และการเพิ่มเติมรายการใหม่ๆ เพื่อขยายฐานผู้ชมโทรทัศน์กลุ่มคนเมืองยังคงได้รับความนิยมต่อเนื่องทั้งรายการในกลุ่มกีฬา ได้แก่ รายการ “8 Max มวยไทย” “เดอะแชมเปียน มวยไทยตัดเชือก” “ศึกมวยโลก ช่อง 8 HBO Boxing” และ “UFC มวยกรง 8 เหลี่ยม” และการเพิ่มรายการมวยในช่วงเวลาไพรม์ไทม์วันศุกร์ทั้ง “มวยไทย แบบเทิ้ล” และ “มวยมันส์ ซูเปอร์ Max” รายการข่าว นำโดย “คุยข่าวช่อง 8” ซึ่งสร้างสถิติใหม่ ทำให้เรตติ้งกลุ่มรายการข่าวของช่อง 8 ติดอันดับ 1 ในกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล รายใหม่ และอันดับ 3 ของประเทศ รวมถึงการเพิ่มรายการข่าวรูปแบบใหม่ คือ “สะดุดข่าวเด็ด” และ “ปากท้องต้องรู้” ในส่วนของละคร มีละครที่ออกอากาศใหม่ทั้งสิ้น 8 เรื่อง ได้แก่ “สะใภ้รสแซ่บ” “มนต์รักอสูร” “พี่เลี้ยง” “ล่าดับตะวัน” “บาปบรรพกาล” “บ่วงรัก สลักแค้น” “แม่ยาก” และ “กระถินรั้ว” นอกจากนี้ยังเพิ่มความสนุกด้วยการเติมวาไรตี้อีก 3 รายการ ได้แก่ “The Guest ตีสันทคนดัง” “สไมล์เรนเจอร์ขบวนการอัปยิ้ม” และ “English...สะกิดต่อมฮา” อีกทั้งมีการออกอากาศซีรีส์ต่างประเทศยอดนิยมทั้งเกาหลีและจีนเพื่อเพิ่มฐานผู้ชมใหม่ๆ อีกด้วย จากผลการสำรวจของ AGB Nielsen Media Research (Thailand) “ช่อง 8” มีจำนวนผู้ชมช่วงปลายปีเพิ่มขึ้นจากปลายปี 2558 ถึงร้อยละ 13.9

ธุรกิจสื่อวิทยุ : รายได้ธุรกิจสื่อวิทยุมาจากผลการดำเนินงานของ “COOL Fahrenheit 93” ภาพรวมรายได้ธุรกิจสื่อวิทยุในปี 2559 ลดลงร้อยละ 11.9 จากปีก่อน สาเหตุหลักมาจากพฤติกรรมกรรมการซื้อสื่อโฆษณาที่เปลี่ยนไปของทั้งอุตสาหกรรม ประกอบกับในปี 2559 บริษัทยุติการดำเนินธุรกิจสำหรับคลื่น “สบายดี เวิร์ด 88.5” อย่างไรก็ตาม จากผลการสำรวจของ AGB Nielsen Media Research (Thailand) คลื่น “COOL Fahrenheit 93” ยังคงได้รับความนิยมติดอยู่ในอันดับ 1 ของกลุ่ม Easy Listening และอันดับ 2 ของประเทศ และยังมีการจัดกิจกรรมสำหรับผู้ฟังซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูงตลอดทั้งปี ได้แก่ “อีจี้ Eat All Around” “COOL Music Alive” “COOL Outing” “COOL Music Fest” และ “One Life”

รายได้ธุรกิจเพลง

รายได้ธุรกิจเพลง ประกอบด้วย รายได้จากธุรกิจดิจิทัล รายได้จากการจัดเก็บลิขสิทธิ์ และรายได้จากการบริหารศิลปิน โดยบริษัทได้หยุดผลิตและจำหน่ายแผ่นเพลงไปตั้งแต่ไตรมาส 1 ของปี 2559 เพื่อให้สอดคล้องกับ

พฤติกรรมของผู้บริโภคเพลงที่เปลี่ยนแปลงไปและก่อให้เกิดความคล่องตัว เป็นผลให้รายได้โดยรวมของปี 2559 จำนวน 321.6 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อน จำนวน 142.0 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 30.6 อีกทั้งพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนก็ลดความนิยมลง ทั้งนี้ แนวโน้มรายได้ของการให้บริการ Music Streaming และ YouTube ยังเพิ่มขึ้น แต่ไม่เพียงพอกับการลดลงของรายได้จากช่องทางอื่นๆ อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากปรับโครงสร้างธุรกิจ ตัดต้นทุนที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ออกไป ทำให้ธุรกิจเพลงโดยรวมยังมีความสามารถในการทำกำไรที่ดี

รายได้ธุรกิจรับจ้างและผลิตกิจกรรม

รายได้ธุรกิจรับจ้างและผลิตกิจกรรม ประกอบด้วย รายได้จากการจัดคอนเสิร์ตและกิจกรรมการตลาด และรายได้จากงานรับจ้างผลิต ในปี 2559 รายได้จากธุรกิจรับจ้างและผลิตกิจกรรม จำนวน 753.2 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนจำนวน 45.7 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 6.5 เนื่องจากบริษัทยังคงมีกิจกรรมคอนเสิร์ตที่จัดอย่างต่อเนื่องและประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ทั้งคอนเสิร์ต “The Next Venture Concert 2016” “Love Laugh Cry with 9 Men” รวมถึงคอนเสิร์ตสำหรับสื่อต่างๆ ของบริษัททั้ง “ช่อง 8 พบเพื่อน” และ “สบายดีสัญญาณ” เป็นต้น

รายได้ธุรกิจสุขภาพและความงาม

รายได้ธุรกิจสุขภาพและความงาม ประกอบด้วย รายได้จากการจัดจำหน่ายกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ภายใต้แบรนด์ “มาจิก (Magique)” กลุ่มบำรุงเส้นผมและหนังศีรษะ ภายใต้แบรนด์ “รีไวฟ์ (Revive)” และกลุ่มอาหารเสริม โดยบริษัทมีรายได้จำนวน 227.9 ล้านบาท ค่อนข้างทรงตัวจากปี 2558 ที่จำนวน 231.9 ล้านบาท เหตุผลหลักมาจากการทำการขายผ่านสื่อโทรทัศน์ไม่ได้ในช่วงไตรมาส 4 ประกอบกับเศรษฐกิจที่ซบเซามาระยะหนึ่ง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งออกใหม่ในตลาด อย่างไรก็ตาม เมื่อธุรกิจโฆษณาเริ่มกลับมาเป็นปกติ บริษัทได้เพิ่มเส้นการขายและโฆษณาผ่านสื่อของบริษัทมากขึ้น รวมถึงเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่รับสายคอลเซ็นเตอร์เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่สูงขึ้นให้ได้ทั้งหมด และยังทำการตลาดในทุกช่องทางเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายสำหรับลูกค้าเดิม และเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในวงกว้าง รวมถึงการขายช่องทางกรขายและการทำโปรโมชั่นร่วมกับร้านวัตสัน (Watsons) อีฟ แอนด์ บอย (EVEANDBOY) ท็อปส์ มาร์เก็ต (Tops Market) กูร์เมต์ มาร์เก็ต (Gourmet Market) และ โฮม เฟรช มาร์ท (Home Fresh Mart) ด้วย

ต้นทุนขายและบริการ

ต้นทุนขายและบริการจำนวน 2,331.0 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อน จำนวน 372.0 ล้านบาท คิดเป็นลดลงร้อยละ 13.8 เนื่องจาก ต้นทุนของช่องโทรทัศน์ดาวเทียมลดลงอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากความพยายามในการบริหารต้นทุนให้ลดลงตามรายได้ที่หดตัวลง ต้นทุนขายและบริการอีกส่วนหนึ่งที่ลดลงมาจากต้นทุนของธุรกิจผลิตและจำหน่ายแผ่นเพลงที่ลดลงเป็นอย่างมากตามการยุติการผลิต อย่างไรก็ตาม แม้ต้นทุนการดำเนินงานของช่อง 8 จะ

เพิ่มสูงขึ้น แต่ก็ยังเป็นไปตามสัดส่วนเดียวกับรายได้ที่เพิ่มขึ้น โดยเป็นการพัฒนาคุณภาพด้านเนื้อหารายการ
อุปกรณ์ในการดำเนินงาน ต้นทุนละครตามการออกอากาศ และการเพิ่มรายการใหม่ๆ ให้ได้รับความนิยมและเพิ่ม
ฐานผู้ชมอย่างต่อเนื่อง

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ค่าใช้จ่ายอื่น และต้นทุนทางการเงิน

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร จำนวน 960.6 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2558 จำนวน 84.2 ล้านบาท คิดเป็น
เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.6 จากการเพิ่มขึ้นหลักๆ ของค่าใช้จ่ายในการขายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าสุขภาพ
และความงามของบริษัทผ่านช่องทางขายอื่นนอกเหนือจากที่แต่เดิมขายผ่านช่องทาง Telesales เพียงอย่างเดียว

ในส่วนของต้นทุนทางการเงิน จำนวน 83.4 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 2.3 ล้านบาทจากปี 2558 คิดเป็นเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.8
สาเหตุมาจากดอกเบี้ยจ่ายธนาคารสูงขึ้นจากการเริ่มกู้ยืมระยะยาวเป็นปีแรกเพื่อชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้
ใช้คลื่นความถี่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล

แผนเป้าหมาย และแนวโน้มในอนาคต

ในปี 2560 สถานีโทรทัศน์ “ช่อง 8” ได้วางกลยุทธ์เสริมความแข็งแกร่งอย่างต่อเนื่องสำหรับประเภทรายการที่ได้รับ
ความนิยม นำโดยรายการในกลุ่มกีฬา ข่าว ละคร และวาไรตี้ เพื่อเพิ่มเรตติ้งแบบก้าวกระโดด ให้สอดคล้องกับการ
ปรับเพิ่มขึ้นค่าโฆษณาประมาณร้อยละ 35 จากปี 2559

สำหรับธุรกิจสุขภาพและความงาม ภายหลังจากตอบรับเป็นอย่างดีของกลยุทธ์วางเส้นการขายใหม่ตั้งแต่
กลางเดือนธันวาคมที่ผ่านมา บริษัทวางแผนเพิ่มประเภทผลิตภัณฑ์ (SKU) ให้ครอบคลุมตามความต้องการของ
ผู้บริโภคมากขึ้น รวมทั้งขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านโฮมช้อปปิ้งและร้านค้าปลีกอื่นๆ

(นายดามพ์ นานา)

กรรมการ และ ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน

ผู้มีอำนาจรายงานสารสนเทศ