

สำหรับปี 2564
วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2565

คำอธิบายและวิเคราะห์ฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงาน
บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)
Industry/Sector: Services/Commerce

ประเด็นเด่นสำหรับปี 2564

ปี 2564 เป็นปีแห่งการลงทุนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และแบรนด์ ด้วยการออกสินค้าใหม่ต่อเนื่องตลอดปี เพื่อเสริมศักยภาพการแข่งขันในตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพ และขยายกลุ่มเป้าหมายสู่ตลาดใหม่ๆ สร้างความหลากหลายของฐานลูกค้า

บริษัทฯ เดินหน้าพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมด้านสุขภาพหลากหลายประเภทเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ซึ่งมีความห่วงใยสุขภาพในสถานการณ์โควิด พร้อมสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์ เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน อาทิ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน และอาหารเสริมเม็ดดี ออยล์ พลัส น้ำมันเมล็ดกัญชง แบรินด์ “well u” เครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ดริงค์ แบรินด์ “CAMU C” และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง แบรินด์ “Lifemate” แต่ด้วยสถานการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อผู้บริโภค ทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ยังมียอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม ด้วยความพร้อมทั้งด้านผลิตภัณฑ์และแบรนด์จากปี 2564 จะเป็นฐานให้บริษัทใช้สร้างยอดขายและพัฒนาสินค้า SKUs ใหม่ภายใต้แบรนด์เดิม ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจพาณิชย์สามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว

ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดที่ยืดเยื้อ ส่งผลให้รายได้รวมหดตัว บริษัทฯ จึงเร่งเสริมรายได้จากการพัฒนาช่องทางออนไลน์ทุกธุรกิจ และเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารค่าใช้จ่ายเพื่อลดผลกระทบ

ด้วยสถานการณ์โควิด-19 ที่รุนแรงและยาวนานต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคให้คงอ่อนตัว ในขณะที่การขายผ่านช่องทางโทรศัพท์ที่ได้รับผลกระทบจากมาตรการการทำงานจากที่บ้านทำให้ไม่สามารถดำเนินกิจกรรมการขายได้เต็มที่ กัดดันรายได้ธุรกิจพาณิชย์ของบริษัทฯ ด้านธุรกิจเอ็นเตอร์เทนเมนต์มีรายได้ที่ชะลอตัว จากค่าใช้จ่ายโฆษณาที่หดตัว ส่งผลให้รายได้รวมของปี 2564 ลดลงร้อยละ 5.3 จากปีก่อน อยู่ที่ 3,572.8 ล้านบาท ทั้งนี้บริษัทฯ ได้มุ่งเน้นขยายช่องทางออนไลน์ทั้งธุรกิจพาณิชย์ และธุรกิจเอ็นเตอร์เทนเมนต์เพื่อสอดรับเทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคในยุค New Normal อีกทั้งได้เร่งเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารและควบคุมค่าใช้จ่าย ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารเริ่มลดลงตั้งแต่ไตรมาส 3/2564

ผลกำไรสุทธิปี 2564 อ่อนตัวลงในระยะสั้น จากปัจจัยภายนอก และการแข่งขันที่สูง โดยคาดว่าจะกลับฟื้นตัวหลังสถานการณ์โรคระบาดคลี่คลาย

จากปัจจัยลบภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อรายได้รวมให้อ่อนตัว ในขณะที่ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากพัฒนาแบรนด์และผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่งผลให้กำไรสุทธิลดลงร้อยละ 75.9 อยู่ที่ 127.4 ล้านบาท

ปี 2565 เป็นปีแห่งการเก็บเกี่ยว สร้างการเติบโตในทุกมิติทั้ง คอมเมิร์ซ และเอ็นเตอร์เทนเมนต์ สู่เป้าหมายได้ 5,100 ล้านบาท

สำหรับปี 2565 จะเป็นปีที่ทั้งธุรกิจคอมเมิร์ซ และเอ็นเตอร์เทนเมนต์เติบโตบนฐานของการพัฒนา Ecosystem จากปีที่ผ่านมา ธุรกิจคอมเมิร์ซจะสร้างการเติบโตของยอดขายจาก ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่พัฒนาและสร้างแบรนด์ โดยบริษัทฯ มีแผนในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แบรนด์เดิมมากกว่า 28 SKUs ด้านธุรกิจเอ็นเตอร์เทนเมนต์จะสร้างรายได้จากการพัฒนาคอนเทนต์รูปแบบใหม่บนช่องทางออนไลน์ ประกอบกับรายได้จากกิจกรรมและคอนเสิร์ตที่เสริมกลับมา ในขณะที่ทั้งสองธุรกิจจะได้รับแรงสนับสนุนจากการนำ Popcoin Smart Marketing Platform เข้ามาสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจซึ่งเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำพาทุกธุรกิจในเครือ อาร์เอส กรุ๊ป มุ่งสู่เป้าหมาย 5,100 ล้านบาท ในปี 2565

พร้อมรุกเข้าสู่ธุรกิจขายตรง ผ่านการเข้าลงทุน ULife ต่อยอด โมเดล Entertainmerce และขยาย Ecosystem ของอาร์เอส

การลงทุนใน ULife เปรียบเสมือนทางลัดสู่ธุรกิจขายตรง ด้วยศักยภาพที่พร้อมทั้งผลิตภัณฑ์ และเครือข่าย Business partner ที่แข็งแกร่ง เพื่อเสริมโมเดลธุรกิจใหม่ๆ ให้แก่ธุรกิจคอมเมิร์ซ และสร้าง Synergy ภายในกลุ่มธุรกิจ โดยมีเป้าหมายให้ ULife เป็นธุรกิจขายตรงยุคใหม่สู่ผู้นำ 1 ใน 5 ของประเทศใน 3 ปี

ผลการดำเนินงานสำหรับปี 2564

ปี 2564 ที่ผ่านมาเป็นอีกหนึ่งปีที่เศรษฐกิจไทยเผชิญกับความยากลำบาก หลายธุรกิจมีความท้าทายจากสถานการณ์โควิด-19 ที่รุนแรงและยาวนานต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 2 ซึ่งส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจถูกจำกัดภายใต้มาตรการควบคุมการระบาดที่เข้มงวดเป็นเวลาหลายเดือน และกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคให้ระมัดระวังในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี แม้จะมีการกระจายฉีดวัคซีนคืนคืบหน้าเพิ่มขึ้นอย่างมาก การทยอยผ่อนคลายมาตรการควบคุมที่เข้มงวด และกิจกรรมทางเศรษฐกิจสามารถกลับมาดำเนินการได้ รวมทั้งมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ อาทิ มาตรการ “คนละครึ่ง” เฟส 3 “ยิ่งใช้ยิ่งได้” แต่การฟื้นตัวของเศรษฐกิจที่ยังเปราะบางประกอบกับอัตราเงินเฟ้อที่เร่งขึ้น และความกังวลการระบาดของไวรัสสายพันธุ์ใหม่โอมิครอน จึงส่งผลให้การใช้จ่ายภาคเอกชนในประเทศยังไม่ฟื้นตัวเช่นกัน โดยภาพรวมเศรษฐกิจไทยปี 2564 จึงมีแนวโน้มเติบโตเพียงเล็กน้อยที่ร้อยละ 1.2* โดยคาดการณ์ว่าเศรษฐกิจไทยจะกลับมาฟื้นตัวชัดเจนในปี 2565 โดยมีแรงขับเคลื่อนหลักมาจากความคืบหน้าของการฉีดวัคซีน ส่งผลให้ภาคการท่องเที่ยวมีทิศทางดีขึ้น แรงสนับสนุนจากมาตรการภาครัฐที่ช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายในประเทศ และการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก

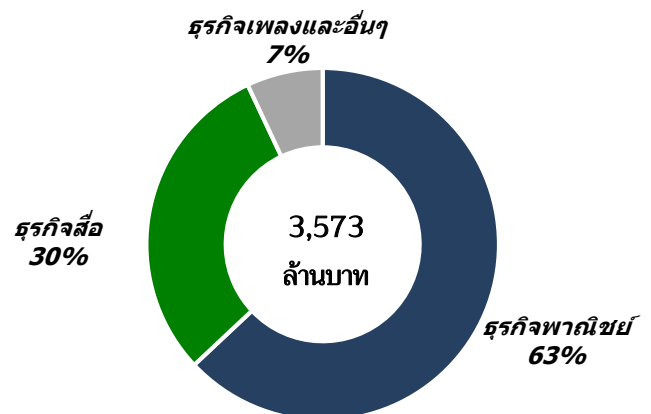
*ที่มา: ศูนย์วิจัยกรุงศรี

หน่วย: ล้านบาท	ปี 2563		ปี 2564		เปลี่ยนแปลง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	(y-y)
รายได้จากการขายและบริการ	3,774.2	100%	3,572.8	100%	-201.4	-5.3%
ธุรกิจพาณิชย์	2,381.8	63.1%	2,263.4	63.4%	-118.4	-5.0%
ธุรกิจเอ็นเตอร์เทนเมนต์	1,392.4	36.9%	1,309.4	36.6%	-83.0	-6.0%
- ธุรกิจสื่อ	1,148.2	30.4%	1,078.7	30.2%	-69.5	-6.0%
- ธุรกิจเพลงและอื่นๆ	244.2	6.5%	230.7	6.5%	-13.5	-5.5%
ต้นทุนขายและบริการ	1,768.7	46.9%	1,804.2	50.5%	35.5	2.0%
กำไรขั้นต้น	2,005.5	53.1%	1,768.7	49.5%	-236.8	-11.8%
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,320.7	34.9%	1,678.3	46.9%	357.6	27.1%
กำไรจากการดำเนินงาน	684.8	18.1%	90.4	2.5%	-594.4	-86.8%
ต้นทุนทางการเงิน	36.1	1.0%	59.1	1.7%	22.9	63.5%
กำไร/(ขาดทุน)สุทธิ	528.3	14.0%	127.4	3.4%	-400.9	-75.9%

รายได้

รายได้รวมจากการขายและบริการสำหรับปี 2564 จำนวน 3,572.8 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 5.3 จากปีก่อน จากรายได้ ธุรกิจพาณิชย์ และเอ็นเตอร์เทนเมนต์ที่หดตัว ซึ่งมีสาเหตุหลักจากสถานการณ์โควิด-19 ที่รุนแรงและยืดเยื้อตลอดทั้งปี ทั้งนี้ สามารถแยกอธิบายตามกลุ่มธุรกิจ ได้ดังนี้

โครงสร้างรายได้



ธุรกิจพาณิชย์

รายได้ธุรกิจพาณิชย์ ประกอบด้วย รายได้จากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของบริษัทฯ และสินค้าของพาร์ทเนอร์ โดยบริษัทฯ มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเลือกสรรผลิตภัณฑ์ใหม่ที่หลากหลายเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองกระแสความสนใจในสุขภาพที่เพิ่มสูงภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ในปี 2564 บริษัทฯ จึงได้เพิ่มความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์ รวมทั้งขยายไปยังตลาดใหม่ที่มีโอกาสการเติบโตสูง และขยายช่องทางจำหน่ายสู่ออนไลน์เพิ่มขึ้น เพื่อลดผลกระทบในช่วงสถานการณ์ที่ท้าทาย และเสริมศักยภาพการเติบโตของรายได้ในระยะยาว อาทิ

- ขยายสู่ตลาดแมสด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ภายใต้แบรนด์ใหม่ ทั้งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน แบรินด์ "well u" คอลลาเจนระดับพรีเมียม และเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ดริงค์ แบรินด์ "CAMU C" เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมวิตามินสูง 200% เน้นจุดขายด้านสุขภาพ หาทานสะดวก สอดคล้องกับแนวโน้มความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน
- พัฒนายาสุนัขไพโรซาสกัดฟาทะลายไขมัน แบรินด์ "ทองเอก" ซึ่งมีสรรพคุณช่วยลดไขมัน และได้รับความนิยมในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19
- พัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ขยายโอกาสการเติบโตของรายได้จากตลาดที่เติบโตสูงต่อเนื่องด้วยความนิยมเลี้ยงสัตว์ของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเปิดตัวอาหารสัตว์เลี้ยงสำหรับสุนัขและแมว แบรินด์ "Lifemate" ในระดับ Upper Standard ด้วยสินค้ากว่า 54 SKUs ซึ่งให้ความใส่ใจกับสุขภาพของสัตว์เลี้ยงแต่ละชนิดโดยเฉพาะ ด้วยสูตรที่เหมาะสมสำหรับแต่ละสายพันธุ์ ช่างวัย และกิจกรรม
- พัฒนาสินค้ากัญชาผลิตภัณฑ์แรก อาหารเสริม มัลติ ออยล์ พลัส น้ำมันเมล็ดกัญชา ภายใต้แบรนด์ "well u" ช่วยเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันและดูแลสุขภาพแบบองค์รวม โดยมีแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์กัญชาชนิดอื่นๆ ออกสู่ตลาดในปี 2565 ทั้งนี้เพื่อสร้างรายได้จากกระแสความสนใจในสรรพคุณต่างๆ ที่ดีต่อสุขภาพของกัญชา
- ขยายช่องทางออนไลน์ ผ่าน RS Mall Application บนสมาร์ตโฟนเพื่ออำนวยความสะดวกให้การสั่งซื้อสินค้าง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น และให้บริการ Virtual RS Mall บน V-AVENUE BY AIS 5G ที่สร้างประสบการณ์ในการช้อปปิ้งเสมือนจริงให้กับลูกค้าสอดรับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุควิถีใหม่ (New normal) ที่นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์

รายได้จากธุรกิจพาณิชย์สำหรับปี 2564 เท่ากับ 2,263.4 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 5 จากปีก่อน จากยอดขายที่อ่อนตัวของกลุ่มสินค้าเดิมอันเนื่องมาจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่อ่อนตัว ประกอบกับผลกระทบจากมาตรการ Work from home ที่ส่งผลให้ทีมขายทางโทรศัพท์ไม่สามารถปฏิบัติงานที่สำนักงานได้เต็มประสิทธิภาพ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายในผ่านร้านสะดวกซื้อเป็นหลักได้รับผลกระทบจากมาตรการควบคุมการระบาดและมียอดขายที่ต่ำกว่าเป้าหมาย

ธุรกิจเอ็นเตอร์เทนเมนต์

ธุรกิจสื่อ สำหรับปี 2564 มีรายได้เท่ากับ 1,078.7 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 6 จากปีก่อน จากภาพรวมค่าใช้จ่ายอุตสาหกรรมโฆษณาที่หดตัวต่อเนื่องในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้แบรนด์สินค้าต่างๆ ปรับลดงบประมาณโฆษณา ประกอบกับมาตรการล็อกดาวน์ส่งผลกระทบต่อการผลิตคอนเทนต์ใหม่ๆ ให้ล่าช้าออกไป

โดยในปี 2564 บริษัทฯ ยกอันดับคอนเทนต์ 3 ประเภทหลัก ทั้งรายการกีฬา ละคร และข่าว อีกทั้งนำคอนเทนต์ดังจากต่างประเทศมาออกอากาศ เพื่อดึงผู้ชมกลุ่มใหม่ๆ เพื่อขยายฐานไปสู่ผู้ชมที่ชื่นชอบคอนเทนต์จีนและอินเดีย ส่งผลให้ยังสามารถรักษาระดับเรตติ้งรวมเฉลี่ยในระดับสูงเท่ากับ 0.42 และยังคงมีเรตติ้งอันดับที่ 3 ในกลุ่มสถานีโทรทัศน์ช่องรายการทั่วไป ประเภทความคมชัดปกติ (Variety - SD) จากการสำรวจของ AGB Nielsen Media Research (Thailand) ตลอดปี 2564

จากเทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมรับชมและฟังคอนเทนต์ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น บริษัทฯ จึงเดินหน้าขยายฐานผู้ชมยุคดิจิทัลด้วยการสร้างพาร์ทเนอร์ชั้นนำทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยนำลิขสิทธิ์คอนเทนต์ที่มีอยู่ รวมถึงผลิตคอนเทนต์ใหม่เพื่อนำไปฉายบนช่องทาง

ของวิดีโอสตรีมมิ่ง อาทิ We TV และ AIS Play ด้านธุรกิจสื่อวิทยุได้ขยายฐานกลุ่มผู้ฟังวิทยุไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่ ด้วยการร่วมพันธมิตรกับ มีวีสตรีมมิ่งแอปพลิเคชันชั้นนำ อาทิ JOOX Apple Music และ Google Assistant เพื่อขยายฐานผู้ฟังที่มีอายุต่ำลง และสร้างความหลากหลายช่องทางารรับฟัง

ธุรกิจเพลงและอื่นๆ สร้างรายได้ในปี 2564 จำนวน 230.7 ล้านบาท ปรับตัวลดลงร้อยละ 5.5 จากปีก่อน เป็นผลจากมาตรการควบคุมการแพร่ระบาด บริษัทฯ จึงไม่สามารถจัดคอนเสิร์ตหรืออีเวนต์ขนาดใหญ่ได้ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจเพลงยังเติบโตได้ดีจากการพัฒนาคอนเทนต์เพลงรูปแบบใหม่ๆ ผ่านโซเชี่ยลมีเดียของกลุ่มอาร์เอสเพื่อสร้างรายได้จากยอดผู้ชมบนฐานแฟนคลับกว่า 40 ล้านบัญชี รวมทั้งรายได้จากการฟังเพลงผ่านทางระบบดิจิทัลในรูปแบบการฟังสตรีมมิ่งออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มชั้นนำต่างๆ อาทิ JOOX, Spotify, Apple Music สอดรับกระแสการรับฟังเพลงผ่านสตรีมมิ่งที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ต้นทุนขายและบริการ

ต้นทุนขายและบริการสำหรับปี 2564 เท่ากับ 1,804.2 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากปีก่อนที่ร้อยละ 2.0 เป็นผลจากการเพิ่มขึ้นของสัดส่วนยอดขายสินค้าพาร์ทเนอร์ซึ่งมีต้นทุนที่สูงกว่าสินค้าของบริษัทฯ และต้นทุนค่าเผื่อสินค้าล้าสมัย ชดเชยด้วยต้นทุนของธุรกิจเอ็นเตอร์เทนเมนต์ที่ลดลงเล็กน้อยจากต้นทุนงานจัดอีเวนต์ที่ลดลง ประกอบกับต้นทุนการผลิตสื่อโทรทัศน์ที่ลดลงจากการนำคอนเทนต์เดิมมารีรัน

กำไรขั้นต้น

บริษัทฯ มีกำไรขั้นต้นรวมอยู่ที่ 1,768.7 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 11.8 จากปีก่อน เป็นผลจากรายได้รวมลดลงจากกำลังซื้อผู้บริโภคที่ชะลอตัว ส่งผลให้ยอดขายสินค้าลดลง ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่รุนแรง ที่ส่งผลต่อเม็ดเงินโฆษณาและการจัดกิจกรรม โดยอัตรากำไรขั้นต้นอยู่ที่ร้อยละ 49.5 ลดลงจากปีก่อนที่ร้อยละ 53.1

ธุรกิจคอมเมิร์ซมีกำไรขั้นต้น เท่ากับ 1,395.5 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 11.7 จากปีก่อน เป็นผลจากรายได้ที่ลดลง ในขณะที่อัตรากำไรขั้นต้นธุรกิจคอมเมิร์ซเท่ากับร้อยละ 61.7 ลดลงจากร้อยละ 66.3 ในปีก่อน จากสัดส่วนยอดขายของสินค้าพาร์ทเนอร์ที่เพิ่มขึ้นประกอบกับการใช้รายการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นกำลังซื้อของผู้บริโภค

ธุรกิจเอ็นเตอร์เทนเมนต์ มีกำไรขั้นต้นเท่ากับ 373.1 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 12.2 จากปีก่อน เป็นผลจากรายได้ที่ลดลงตามการหดตัวของงบโฆษณา และไม่สามารถจัดอีเวนต์และคอนเสิร์ตได้จากผลกระทบของสถานการณ์โควิด-19 ในขณะที่อัตรากำไรขั้นต้นธุรกิจเอ็นเตอร์เทนเมนต์เท่ากับร้อยละ 28.5 ลดลงจากร้อยละ 30.6 ในปีก่อน

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร และต้นทุนทางการเงิน

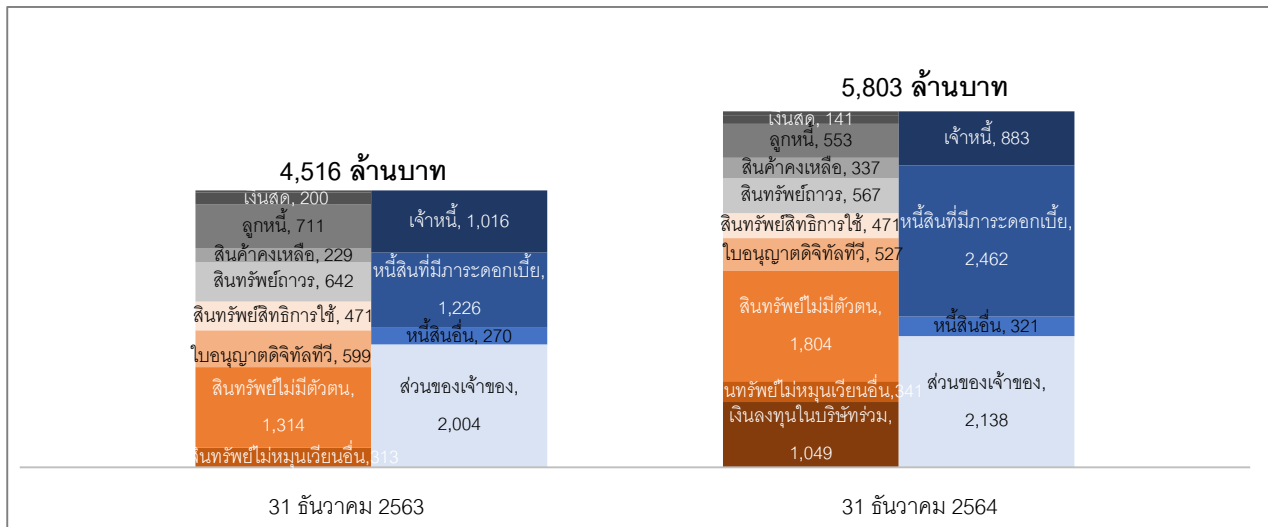
บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารสำหรับปี 2564 จำนวน 1,678.3 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 27.1 จากปีก่อน จากค่าใช้จ่ายทางการตลาดสำหรับการลงทุนในการสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ใหม่ CAMU C และ Well U ประกอบกับค่าใช้จ่ายในการปรับโครงสร้างองค์กร ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อยอดขายคิดเป็นอัตราร้อยละ 46.9 อย่างไรก็ตาม ค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เริ่มปรับลดลงตั้งแต่วันที่ไตรมาส 3/2564 เป็นต้นมา อีกทั้งแผนการเพิ่ม SKUs ใหม่ภายใต้แบรนด์เดิมในปี 2565 จะทำให้เกิด economies of scale และขยายยอดขายธุรกิจพาณิชย์ให้สูงขึ้น

ต้นทุนทางการเงินสำหรับปี 2564 จำนวน 59.1 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 63.6 จากปีก่อน เป็นผลจากดอกเบี้ยจ่ายเพิ่มขึ้นตามเงินกู้ยืมธนาคารเพื่อใช้ลงทุนในธุรกิจบริหารสินทรัพย์และบริการติดตามหนี้ บริษัทฯ เซกส์ เอเชีย จำกัด

กำไรสุทธิ

สำหรับปี 2564 บริษัทฯ มีกำไรสุทธิเท่ากับ 127.4 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 75.9 จากปีก่อน ซึ่งเป็นผลจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ยืดเยื้อตลอดปี ส่งผลให้รายได้ธุรกิจหลักของบริษัทฯ ลดลง ประกอบกับค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารในการลงทุนสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ใหม่ในปีนั้น ทั้งนี้บริษัทฯ รับรู้ส่วนแบ่งกำไรจากบริษัท เซกส์ เอเชีย จำกัด ในปี 2564 จำนวน 82.9 ล้านบาท

งบแสดงฐานะทางการเงิน (ณ 31 ธันวาคม 2564)



สินทรัพย์ : ภาพรวมสินทรัพย์ของบริษัท ณ 31 ธันวาคม 2564 อยู่ที่ 5,803.2 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1,286.7 ล้านบาท หรือร้อยละ 28.5 จากปีก่อนหน้า โดยหลักมาจากการเพิ่มขึ้นในเงินลงทุนในบริษัทร่วมในบริษัท เซกัวร์ เอเชีย จำกัด และบริษัท โฟร์ท แอปเปิ้ล จำกัด อีกทั้งสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่สูงขึ้นจากลิขสิทธิ์คอนเทนต์ต่างประเทศ

หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น : หนี้สินรวมอยู่ที่ 3,665 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1,152.6 ล้านบาทจากปีก่อน หรือร้อยละ 45.9 และส่วนของผู้ถือหุ้นอยู่ที่ 2,138 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 134.1 ล้านบาท หรือร้อยละ 6.7 จากปีก่อน โดยหนี้สินเพิ่มขึ้นจากเงินกู้ยืมระยะยาวเพื่อใช้สำหรับลงทุนในบริษัท เซกัวร์ เอเชีย จำกัด และส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้นจากผลกำไรสะสมที่เพิ่มขึ้น

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

	ปี 2563	ปี 2564
อัตราส่วน EBITDA ต่อรายได้ (%)	23.33%	12.06%
อัตรากำไรสุทธิ (%)	13.93%	3.55%
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (%)	17.71%	3.68%
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (%)	28.35%	6.15%
อัตราส่วนสภาพคล่อง (เท่า)	0.65	0.50
อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	0.61	1.15
อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยสุทธิต่อ EBITDA (เท่า)	0.84	3.88

หมายเหตุ:

อัตราส่วน EBITDA ต่อรายได้ = EBITDA / รายได้

อัตรากำไรสุทธิ = กำไร(ขาดทุน) สุทธิ / รายได้รวม

อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ = กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี / สินทรัพย์รวมเฉลี่ย

อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น = กำไร(ขาดทุน) สุทธิ / ส่วนของผู้ถือหุ้นใหญ่รวมเฉลี่ย

อัตราส่วนสภาพคล่อง = สินทรัพย์หมุนเวียน / หนี้สินหมุนเวียน

อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยต่อส่วนของผู้ถือหุ้น = หนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ย / ส่วนของผู้ถือหุ้นใหญ่รวม

อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยสุทธิต่อ EBITDA = (หนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยเฉลี่ย - เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเฉลี่ย - เงินลงทุนชั่วคราวเฉลี่ย) / EBITDA

มุมมองต่อผลการดำเนินงานหรือฐานะทางการเงินในอนาคตและกลยุทธ์สำหรับปี 2565

อาร์เอสมุ่งดำเนินธุรกิจบน Entertainment model เร่งสร้างการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง ด้วยศักยภาพของช่องทางบริหารจัดการจำหน่ายจากธุรกิจเอ็นเตอร์เทนเมนต์ที่มีสื่อที่หลากหลาย ครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่ม สำหรับปี 2565 บริษัทฯ พร้อมยกระดับโมเดล Entertainment ในทุกมิติด้วยการพัฒนาธุรกิจร่วมกับพันธมิตรสู่เป้าหมายการสร้าง Seamless Customer Experience และส่งเสริมให้เกิด Seamless Big Data ภายในกลุ่มบริษัท โดยมีเป้าหมายรายได้ที่ 5,100 ล้านบาทในปี 2565 ด้วยการดำเนินธุรกิจตามกลยุทธ์ “LEAP” ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

● L หรือ Lifestyle Wellbeing Solution สร้างการเติบโตธุรกิจ ด้วยการพัฒนาสินค้าสู่ตลาดใหม่

RS Mall มัลติแพลตฟอร์มช้อปปิ้งสินค้าเพื่อการดูแลสุขภาพครบวงจร ผ่านการดำเนินงาน 4 ด้านได้แก่

- มุ่งมั่นสู่ Your Wellbeing Partner มุ่งเน้นคัดเลือกสินค้าที่ดูแลสุขภาพผู้บริโภคเป็นหลัก
- ใช้ Popcoin เพื่อสร้างฐานลูกค้า เสริมความแข็งแกร่งให้กับ Ecosystem ของ RS Mall
- ขยายช่องทางออนไลน์และอีคอมเมิร์ซเพิ่มความสะดวกสบายและขยายฐานลูกค้า
- พัฒนา Loyalty Program ในชื่อ RS Mall PLUS ยกระดับสิทธิประโยชน์ของสมาชิก

Lifestar ได้รีแบรนด์ใหม่ เพื่อเป็น Innovative Wellness Product Company ขับเคลื่อนให้ผู้คนมีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีอย่างยั่งยืน ซึ่งมีแผนการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในปีนี้อยู่มากกว่า 28 SKUs ภายใต้ผลิตภัณฑ์ 4 แบรินด์หลัก ได้แก่ Well U, CAMU C, Vitanature+ และ Lifemate อีกทั้งขยายช่องทางจำหน่ายที่หลากหลายและครอบคลุมมากขึ้น และมีแผนนำ Popcoin มาเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นยอดขาย และสร้าง Engagement เพื่อให้แบรนด์ใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น

ULife ธุรกิจขายตรงด้วยประสบการณ์กว่า 20 ปี และเครือข่าย Business partner กว่า 150,000 ราย เพื่อเสริมศักยภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยมาตรฐานสากล พร้อมขยายช่องทางบริหารจัดการจำหน่ายด้วย Multi-level marketing (MLM) และสร้าง Synergy ร่วมกับธุรกิจอื่นในกลุ่มอาร์เอส ทั้งนี้มีเป้าหมายสร้างการเติบโตของ ULife เป็นธุรกิจขายตรงยุคใหม่ สู่ 1 ใน 5 ผู้นำธุรกิจขายตรงของประเทศ ภายในระยะเวลา 3 ปี

● E หรือ Entertainment Uplift ยกระดับธุรกิจเอ็นเตอร์เทนเมนต์ด้วยคอนเทนต์มาตรฐานสากล ขยายสู่ผู้ชมรุ่นใหม่

เพิ่มความหลากหลายของคอนเทนต์คุณภาพรูปแบบใหม่ทั้งไทยและต่างชาติ พร้อมสร้างมูลค่าเพิ่มด้วย Popcoin Smart Marketing Platform

- ธุรกิจดิจิทัลทีวีช่อง 8 รุกช่องทางออนไลน์ด้วยการผลิตคอนเทนต์รูปแบบใหม่ เพื่อขยายฐานผู้ชมไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่ รวมทั้งพัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของช่อง 8 ด้วยการเพิ่มพีแอร์ที่น่าสนใจสำหรับสมาชิก อาทิ การรับ Point, Fan zone, Exclusive Content
- ธุรกิจวิทยุ Coolism ขยายฐานผู้ฟังสู่ Young Generation ผ่านสมาร์ท สปีคเกอร์ และสมาร์ท ดีไวซ์ ทั้ง Siri, JOOX, Apple Music, Google Home และ Huawei Harmony OS อีกทั้งสร้างรายได้จาก 3 คอนเสิร์ตใหญ่ ได้แก่ "Kemikaze Party 2022" "Dance Marathon 2022" และ "21st Anniversary D2B Festival" พร้อมเชื่อมโยงกิจกรรมและสิทธิประโยชน์ต่างๆ ด้วย Popcoin
- ธุรกิจเพลง เน้นสร้างคอนเทนต์ใหม่ๆ บนแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น และเพิ่มมูลค่าศิลปินด้วยการจัดหา sponsorship partner ผูกกับแบรนด์หรือสินค้าต่างๆ
- ธุรกิจสื่อออนไลน์ 4th Apple มีแผนการผลิตคอนเทนต์และร่วมจัดอีเวนต์ระดับโลก อาทิ รายการ Food Truck Battle SS. 2 และรายการ Men in Light Documentary ที่นำเสนอเรื่องราวของศิลปินชาวไทยที่มีชื่อเสียงในระดับโลก เป็นต้น

● A หรือ Asset Monetization ต่อยอดรายได้ใหม่จากฐานสินทรัพย์เดิมที่ทรงคุณค่า

- พัฒนา NFT สร้างประสบการณ์ใหม่ให้แฟนคลับ RS Music และสร้างรายได้จากจากฐานผู้ชมผู้ฟังเพลงรวมกว่า 50 ล้านบัญชีผู้ใช้งานผ่านทุกช่องทางออนไลน์ RS Music ด้วยการสร้างสรรค์คอนเทนต์รูปแบบใหม่ๆ

- จากการร่วมลงทุนในบริษัท เซกัวร์ เอเชีย จำกัด จากที่ อาร์เอส กรุ๊ป สัดส่วนร้อยละ 35 นั้น จะนำไปสู่โอกาสทางธุรกิจใหม่ และ Synergy ต่างๆ ทางธุรกิจร่วมกับกลุ่มบริษัท อีกทั้งยังมีแผน IPO มีกำหนดการเข้าซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ในไตรมาส 4 ปี 2565

- **P หรือ Popcoin Smart Marketing Platform สร้างโอกาสใหม่ๆ การหารายได้ไร้ขีดจำกัดสู่ทุกหน่วยธุรกิจ**

Popcoin Smart Marketing Platform จะเป็น community ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงนักการตลาด, Content creator และ Popster ผ่านโมเดล "Join to Earn" ซึ่งจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยเติมเต็มความต้องการ สร้างโอกาสทางการตลาดและสิทธิประโยชน์ให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดใน Popcoin Ecosystem

ในปี 2565 นี้ บริษัทฯ มีแผนนำ Popcoin ในการทำการตลาด เพิ่มมูลค่าให้กับกิจกรรม และสร้างสิทธิประโยชน์รูปแบบใหม่ๆ ให้กับคอนเทนต์ในขนาด รวมถึง Business Partner ที่เป็นแบรนด์ชั้นนำ ที่จะนำเหรียญไปใช้ในกิจกรรมส่งเสริมการตลาด รวมทั้งยังมีแผนจัดกิจกรรมร่วมกับ K-Pop ระดับโลก

คาดการณ์รายได้ปี 2565 (หน่วย: ล้านบาท)

รายได้รวม	5,100
ธุรกิจคอมเมิร์ซ	2,750
ธุรกิจเอ็นเตอร์เทนเมนต์	2,350
- ธุรกิจดิจิทัลทีวี (ช่อง 8) และธุรกิจวิทยุ (COOLism)	1,400
- Popcoin สมาร์ท มาร์เก็ตติ้ง แพลตฟอร์ม และสื่อออนไลน์	300
- ธุรกิจเพลง	325
- คอนเสิร์ตและอีเวนต์	325
GPM	48-50%
NPM	12-14%

พัฒนาการเพื่อความยั่งยืน

บริษัทฯ จัดทำรายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของรายงาน One report ต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2563 เพื่อแสดงถึงความมุ่งมั่นในการเปิดเผยข้อมูลสำคัญต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างถูกต้อง ครบถ้วน และโปร่งใส โดยเนื้อหาครอบคลุมการดำเนินงานในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับกิจการ และได้รายงานความคืบหน้าระหว่างปีเป็นส่วนหนึ่งของรายงานคำอธิบายและวิเคราะห์ฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานประจำไตรมาส โดยในรายงานนี้ได้แสดงถึงพัฒนาการตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2564

การประเมินสาระสำคัญและการระบุประเด็นด้านความยั่งยืน

ในปี 2564-2565 บริษัทฯ ดำเนินงานด้านความยั่งยืนภายใต้แนวคิด “เติมเต็มคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่ผู้คนในสังคม” ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจขององค์กร โดยมีการระบุประเด็นสำคัญในด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านเศรษฐกิจ มุ่งเน้นความพึงพอใจของลูกค้า และการพัฒนานวัตกรรมร่วมกับคู่ค้า

ด้านสังคม มุ่งเน้นการบริหารจัดการองค์ความรู้อย่างเป็นระบบ และการสร้างบุคลากรที่มีศักยภาพ

ด้านสิ่งแวดล้อม มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการจัดการของเสียอย่างเป็นระบบ

ด้านสิ่งแวดล้อม (E : Environment)

“โครงการ Paper Merci..แยก แลก รักษ์” ส่งเสริมการคัดแยกกระดาษจากต้นทาง เพื่อให้ผู้ก่อขยะเล็งเห็นถึงคุณค่าของทรัพยากรที่ใช้แล้ว โดยการคัดแยกกระดาษออกจากขยะอื่นๆ เพื่อเพิ่มอัตราและคุณภาพการรีไซเคิลเศษกระดาษของประเทศให้สูงขึ้น โดยเริ่มโครงการตั้งแต่ตุลาคม 2563 และ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 สามารถนำกระดาษเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิลได้ 7,530 กิโลกรัม ในปี 2564 และรวมยอดสะสมตั้งแต่เริ่มโครงการทั้งสิ้น 8,810 กิโลกรัม (จากเป้าหมายปีละ 10,000 กิโลกรัม) สามารถลดการตัดต้นไม้ไปได้ 150 ต้น และลดการปล่อยก๊าซที่มีผลกระทบต่อภาวะโลกร้อนได้ 5,990 กิโลกรัม ซึ่งบริษัทฯ จะคงดำเนินโครงการนี้ต่อไป และอยู่ระหว่างการจัดหาโครงการด้านการจัดการเศษอาหาร ลดปริมาณขยะฝังกลบ และลดการใช้พลาสติกมาดำเนินการต่อไปในอนาคต

ด้านเศรษฐกิจ (E : Economy)

“Direct to RS” ฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์ได้ยกระดับช่องทางการให้ข้อมูลธุรกิจของบริษัทเพื่อเข้าถึงนักลงทุนทุกกลุ่ม ได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ สอดคล้องกับกลยุทธ์และแผนธุรกิจที่ปรับเปลี่ยน เพื่อความเท่าเทียมของข้อมูล จากเดิมจัดทำเพียงบทความเพื่อเผยแพร่ทางเว็บไซต์ เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ ต่อมาได้ปรับเปลี่ยนเป็นจัดรายการ Direct to RS ในรูปแบบไลฟ์ สตรีมมิ่ง ด้วยแนวคิด “รายการเจาะลึก เข้าถึงนักลงทุน เข้าใจธุรกิจ RS ก่อนใคร” ซึ่ง ณ ปัจจุบันได้ดำเนินรายการไปแล้วกว่า 5 ตอน เช่น วิกฤตธุรกิจใหม่ Smart Marketing Platform ด้วย Popcoin Token และ RS ชื่อ U Life ธุรกิจขายตรงยุคใหม่ หนุน Entertainmerce เติบโตแบบก้าวกระโดด เป็นต้น

ด้านสังคม (S : Social)

“We Change by Chatuchak พายค้ายัด รักษ์คลอง” บริษัทฯ ร่วมกับเครือข่ายภาคประชาชน ภาคเอกชน และสำนักงานเขตจตุจักรในการอนุรักษ์ฟื้นฟูและปรับปรุงภูมิทัศน์คลองในเขตจตุจักร เพื่อรองรับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชน และกระตุ้นภาวะเศรษฐกิจท้องถิ่นผ่านกิจกรรมพายเรือเก็บขยะในคลองลาดพร้าว คลองบางเขน ต่อเนื่องไปยังคลองเปรมประชากร ให้สะอาด สวยงามและเสริมสร้างจิตสำนึกอันดีในการอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรน้ำ โดยสามารถร่วมกันเก็บขยะได้ทั้งสิ้น 1,915 ชิ้น น้ำหนักรวม 115 กิโลกรัม ซึ่งมีทั้งขยะทั่วไป ขยะอันตราย และขยะที่สามารถนำกลับเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิลได้อีกด้วย อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ พร้อมจะสานต่อโครงการต่างๆ เพื่อให้การอยู่ร่วมกันระหว่างองค์กรและชุมชนเป็นไปตามพันธกิจหลัก “การสร้างแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตและช่วยเติมเต็มความสุขให้กับผู้คน” ด้วยแนวคิด “เราอยู่ได้ เค้าอยู่ดี”

“ข่าว 8 บันน้ำใจ ช่วยผู้ประสบภัย จากหมอกควันไฟป่า” จากความห่วงใยในปัญหาหมอกควันจากไฟป่าในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งทำให้เกิดหมอกควันพิษปกคลุมหลายพื้นที่ ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต สุขภาพของคน และเศรษฐกิจภาคเหนือในวงกว้าง ทางช่อง 8 ได้ส่งทีมผู้ประกาศข่าวและทีมงานเดินทางไปช่วยเหลือผู้ประสบภัยหมอกควันจากไฟป่า ด้วยการนำของใช้ที่จำเป็น อาทิ เครื่องเป่าใบไม้ หน้ากาก PM

2.5 คราด และอื่นๆ ไปมอบให้กับผู้ที่ได้รับผลกระทบ พร้อมพูดคุย สอบถาม และให้กำลังใจแก่ผู้ที่ได้รับความเดือดร้อนจากไฟฟ้า ทั้งนี้ บริษัทฯ ในฐานะสื่อและสำนักข่าวได้ร่วมเป็นกระบอกเสียงเพื่อผลักดันให้เกิดการแก้ปัญหาที่ต้นทาง รวมถึงเสริมสร้างและสื่อสารความรู้ความเข้าใจด้านปัญหาที่เกิดขึ้นจากมลพิษหมอกควันให้แก่ผู้คนในสังคมทั่วไปได้ตระหนักถึงผลกระทบเหล่านี้ ซึ่งการขับเคลื่อนโครงการทุกมิติไปพร้อมกัน จะช่วยเป็นแรงจูงใจให้ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วม และเป็นหัวใจสำคัญในการแก้ไขปัญหาหมอกควันอย่างยั่งยืนต่อไป

ด้านการกำกับกิจการ (G : Governance)

“RS GROUP Anti-Corruption” เนื่องในวันต่อต้านการคอร์รัปชันสากล 9 ธันวาคม 2564” เพื่อตอกย้ำถึงจุดยืนในการต่อต้านการทุจริตและคอร์รัปชัน เนื่องในวันต่อต้านคอร์รัปชันสากล 9 ธันวาคม 2564 ได้ร่วมจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความตระหนักรู้ให้กับพนักงานทุกคนในองค์กร ให้มีความเข้าใจถึงความสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างซื่อสัตย์สุจริตและโปร่งใส รวมถึงสื่อสารนโยบายและแนวปฏิบัติต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การสนับสนุนและสร้างค่านิยมในการต่อต้านการคอร์รัปชันทั่วทั้งองค์กร และยังได้เปิดช่องทางให้พนักงานสามารถแจ้งเบาะแสไปยังช่องทางตามที่บริษัทกำหนด โดยร่วมกันสอดส่องพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม หรือเหตุการณ์ต้องสงสัยว่าเป็นการคอร์รัปชัน เพื่อให้องค์กรมีมาตรฐานจรรยาบรรณธุรกิจระดับสากล

(นายวิวัฒน์ เวชชนะกร)

กรรมการ และ ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน

ผู้มีอำนาจรายงานสารสนเทศ