

สำหรับไตรมาส 1/2565
วันที่ 17 พฤษภาคม 2565

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

ประเด็นเด่นสำหรับไตรมาส 1/2565

ธุรกิจอินเทอร์เน็ตเทนเมนต์ฟื้นตัวโดดเด่น จากรายได้ธุรกิจโทรทัศน์ และการจำหน่ายลิขสิทธิ์คอนเทนต์ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้รายได้รวมเติบโตจากไตรมาสก่อนหน้า

แม้ว่าในไตรมาส 1 จะเป็น Low season ของธุรกิจสื่อโฆษณา โดยทั่วไป แต่ธุรกิจอินเทอร์เน็ตเทนเมนต์ของบริษัทฯ มีการฟื้นตัวจากไตรมาสก่อนหน้าอย่างมีนัยสำคัญ จากรายได้การขายคอนเทนต์ไปยังออนไลน์แพลตฟอร์มซึ่งสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ผู้ชมในยุคดิจิทัล และการยกระดับคอนเทนต์หลักประเภทต่างๆ ในการนำเสนอรายการใหม่ (Fresh program) ตลอดทั้งไตรมาส ในขณะที่ธุรกิจคอมเมิร์ซยังคงได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ที่กลับมาระบาดและกระจายวงกว้างมากขึ้น ส่งผลต่อกำลังซื้อผู้บริโภคชะลอตัวต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามรายได้รวมบริษัทฯ ในไตรมาส 1/2565 เติบโตร้อยละ 14.8 จากไตรมาสก่อน อยู่ที่ 844.5 ล้านบาท

ปรับกลยุทธ์ธุรกิจคอมเมิร์ซเพื่อเพิ่มสัดส่วนยอดขายแบรนด์ In-house โดยให้ความสำคัญกับสินค้าจาก Lifestar บนทุกช่องทางจำหน่ายของบริษัทฯ เพื่อยกระดับอัตรากำไรขั้นต้น

บริษัทฯ ปรับกลยุทธ์และแผนการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองสถานการณ์ภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อาทิ การเน้นการขายสินค้าแบรนด์ In-house บนช่องทาง RS Mall ของบริษัทฯ เพื่อยกระดับอัตรากำไรขั้นต้นในระยะยาว นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพ โดยการปรับสูตรของผลิตภัณฑ์บางประเภทให้มีต้นทุนต่ำลงแต่ยังคงมีคุณภาพ และคงรสชาติที่ดี ส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นของธุรกิจคอมเมิร์ซปรับตัวสูงขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 59 อีกทั้งได้มุ่งเน้นการบริหารค่าใช้จ่ายให้มีประสิทธิภาพด้วยการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารลดลงร้อยละ 10.4 จากไตรมาสก่อน

ผลประกอบการไตรมาส 1/2565 ฟื้นตัวเป็นกำไรสุทธิ จากการเติบโตของธุรกิจอินเทอร์เน็ตเทนเมนต์ และการบริหารค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการฟื้นตัวชัดเจนของธุรกิจอินเทอร์เน็ตเทนเมนต์ ซึ่งสูงกว่าอุตสาหกรรมสื่อโฆษณารวม อีกทั้งการควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ไตรมาส 1/2565 บริษัทฯ มีกำไรสุทธิจำนวน 55.0 ล้านบาท พลิกฟื้นจากขาดทุนในไตรมาสก่อน

พร้อมออกผลิตภัณฑ์ใหม่หลายรายการ รวมทั้งผลิตภัณฑ์กัญชงในไตรมาส 2/2565 เป็นต้นไป และการกลับมาของกิจกรรมและคอนเสิร์ต คาดผลประกอบการฟื้นตัวต่อเนื่องในช่วงที่เหลือของปี

บริษัทฯ มีแผนการออกผลิตภัณฑ์ใหม่หลายรายการในไตรมาสที่ 2/2565 ทั้งผลิตภัณฑ์อาหารเสริมภายใต้แบรนด์ well u และ Vitanature+ พร้อมวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสารสกัดใบกัญชงและ CBD ออกสู่ตลาดต่อเนื่องภายใต้แบรนด์ CAMU C อาทิ “คามูชี พลัส กัญชง” เครื่องดื่มวิตามินซีแบรนด์แรกที่ผสมสารสกัดจากใบกัญชง และ “คามูชี ซีบีดี ซีฮอต” เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลซีฮอตผสมสารสกัด CBD ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์แรกในตลาดเครื่องดื่ม นอกจากนี้การกลับมาของกิจกรรมและคอนเสิร์ต หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ที่คลี่คลายลงรวมทั้งความพร้อมของธุรกิจ Popcoin ในการเข้าถึงทีใน Bitkub จากปัจจัยดังกล่าวคาดว่าจะส่งผลให้ผลประกอบการของบริษัทฯ ฟื้นตัวชัดเจนต่อเนื่องตั้งแต่ไตรมาส 2/2565 เป็นต้นไป

ขยายคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ธุรกิจขายตรง ด้วยการเข้าลงทุนใน ULife ซึ่งธุรกิจเริ่มสมบูรณ์ และเริ่มรับรู้รายได้และกำไรตั้งแต่ไตรมาส 2/2565

การเข้าซื้อและโอนกิจการทั้งหมดของ ULife ธุรกิจแล้วเสร็จเดือน พฤษภาคม 2565 และบริษัทฯ จะเริ่มรับรู้รายได้และกำไรของ ULife ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2565 เป็นต้นไป พร้อมสร้าง Synergy ภายในกลุ่มธุรกิจ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายยิ่งขึ้นในช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ รวมถึงเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ นำไปสู่โอกาสทั้งในด้านการเพิ่มยอดขาย การสร้าง Business partner ปัจจุบันให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น และดึงดูด Business partner รายใหม่ๆ เข้ามา อีกด้วย

ผลการดำเนินงานสำหรับไตรมาส 1/2565

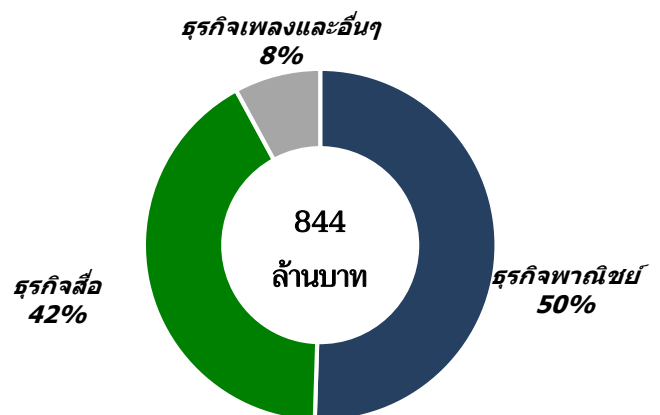
แม้เศรษฐกิจไทยในไตรมาส 1/2565 จะได้รับปัจจัยบวกจากภาคการส่งออกและการท่องเที่ยวที่ปรับตัวดีขึ้น หลังมีมาตรการผ่อนคลายจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศ แต่คาดว่าจะขยายตัวในอัตราที่ชะลอลง เนื่องจากเศรษฐกิจไทยยังคงเผชิญกับความกดดันจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 สายพันธุ์โอมิครอนระลอกใหม่ที่กลับมาระบาดและกระจายวงกว้างมากขึ้น รวมทั้งต้นทุนการผลิตและค่าครองชีพที่สูงขึ้นซึ่งได้รับผลกระทบอย่างเต็มที่จากการปรับขึ้นของราคาพลังงาน ส่งผลให้ความเชื่อมั่นผู้บริโภคปรับลดลง และยังคงระมัดระวังการใช้จ่ายอยู่ นอกจากนี้ไตรมาส 1 ยังเป็นช่วง Low season ของการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภคหลังจากช่วงเทศกาลอีกด้วย อย่างไรก็ตามคาดการณ์ว่าสถานการณ์ระบาดของเชื้อโอมิครอนจะส่งผลกระทบต่อระยะสั้น และจะเปลี่ยนกลายเป็นโรคประจำถิ่น อีกทั้งสัดส่วนของการฉีดวัคซีนที่เพิ่มสูงขึ้นช่วยลดความรุนแรงของโรค และผลกระทบของการระบาด ทำให้เศรษฐกิจเริ่มทยอยกลับสู่ภาวะปกติได้มากขึ้นในช่วงที่เหลือของปี

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส 1/2564		ไตรมาส 4/2564		ไตรมาส 1/2565		เปลี่ยนแปลง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	(y-y)	(q-q)
รายได้จากการขายและบริการ	992.2	100%	735.9	100%	844.5	100%	-14.9%	14.8%
ธุรกิจพาณิชย์	660.5	66.6%	496.7	67.5%	426.8	50.5%	-35.4%	-14.1%
ธุรกิจอินเทอร์เน็ต	331.7	33.4%	239.3	32.5%	417.7	49.5%	25.9%	74.6%
- ธุรกิจสื่อ	254.8	25.7%	173.5	23.6%	352.1	41.7%	38.2%	103.0%
- ธุรกิจเพลงและอื่นๆ	76.9	7.8%	65.8	8.9%	65.5	7.8%	-14.8%	-0.4%
ต้นทุนขายและบริการ	432.0	43.5%	464.8	63.2%	432.1	51.2%	0.0%	-7.0%
กำไรขั้นต้น	560.2	56.5%	271.1	36.8%	412.4	48.8%	-26.4%	52.1%
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	387.3	39.0%	390.8	53.1%	350.0	41.4%	-9.6%	-10.4%
กำไรจากการดำเนินงาน	172.8	17.4%	(119.7)	-16.3%	62.3	7.4%	-63.9%	N/A
ต้นทุนทางการเงิน	11.1	1.1%	16.2	2.2%	16.3	1.9%	46.3%	0.5%
กำไร/(ขาดทุน)สุทธิ	140.2	14.1%	(66.1)	-9.0%	55.0	6.2%	-60.8%	N/A

รายได้

รายได้รวมจากการขายและบริการสำหรับไตรมาส 1/2565 จำนวน 844.5 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.8 จากไตรมาสก่อน โดยหลักมาจากธุรกิจอินเทอร์เน็ตที่ฟื้นตัวชัดเจนจากรายได้จากการขายคอนเทนต์บนออนไลน์แพลตฟอร์มที่สูงขึ้น และรายได้ค่าโฆษณาจากธุรกิจสื่อที่เติบโต แต่หากเทียบกับปีก่อนรายได้รวมลดลงร้อยละ 14.9 เป็นผลจากรายได้ธุรกิจพาณิชย์ที่ชะลอจากสถานการณ์โควิด-19 ที่ยืดเยื้อและค่าครองชีพที่สูงขึ้น ทั้งนี้สามารถแยกอธิบายตามกลุ่มธุรกิจ ได้ดังนี้

โครงสร้างรายได้



ธุรกิจพาณิชย์

รายได้ธุรกิจพาณิชย์ ประกอบด้วย รายได้จากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของบริษัทฯ และสินค้าของพาร์ทเนอร์ โดยบริษัทฯ มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเลือกสรรผลิตภัณฑ์ใหม่ที่หลากหลายเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนอง กระแสความสนใจในสุขภาพที่เพิ่มสูงขึ้นภายใต้สถานการณ์โควิด-19 บริษัทฯ จึงได้เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างการเติบโตและเพิ่มมาร์จิ้นในระยะยาว

- ปรับกลยุทธ์ใหม่ ด้วยการมุ่งเน้นโปรโมทสินค้าแบรนด์ In-house ในเครือ Lifestar ในช่องทางจำหน่ายของบริษัทฯ โดยลด การทำการตลาดของสินค้าของพาร์ทเนอร์ในประเภทที่ทับซ้อนและแข่งขันโดยตรงกับสินค้าแบรนด์ In-house ลง ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวจะช่วยเพิ่มมาร์จิ้นของธุรกิจคอมเมิร์ซให้สูงขึ้น โดยในไตรมาส 1/2565 สัดส่วนสินค้าของบริษัทฯ และ สินค้าของพาร์ทเนอร์อยู่ที่ 50:50 เพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อนที่ 36:64 ตามลำดับ ส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นของธุรกิจคอมเมิร์ซ เพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ร้อยละ 59.2 จากไตรมาสก่อนที่ร้อยละ 55.4
- ปรับสูตรเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริง แบรนด์ CAMU C ให้รสชาติดียิ่งขึ้น ด้วยคุณภาพ และสารอาหารคงเดิม ในขณะที่ใช้ ต้นทุนที่ต่ำลง ส่งผลให้มาร์จิ้นปรับตัวดีขึ้น ซึ่งได้วางจำหน่ายแล้วที่เซเว่น อีเลฟเว่นทุกสาขา
- พัฒนาผลิตภัณฑ์กัญชงอย่างต่อเนื่อง ทั้งรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องดื่ม ทั้งนี้เพื่อสร้างรายได้จากกระแส ความสนใจในสรรพคุณต่างๆที่ดีต่อสุขภาพของกัญชง และชิงความได้เปรียบจากการเป็นสินค้า

รายได้จากธุรกิจพาณิชย์สำหรับไตรมาส 1/2565 เท่ากับ 426.8 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 14.1 จากไตรมาสก่อน และร้อยละ 35.4 จากปีก่อน เป็นผลจากได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ที่กลับมาระบาดวงกว้างมากขึ้นตั้งแต่ต้นปี ทำให้ยังคงมีมาตรการ Work from home ที่ส่งผลให้ทีมขายทางโทรศัพท์ไม่สามารถปฏิบัติงานที่สำนักงานได้เต็มประสิทธิภาพ และจากการขึ้นราคาของสินค้าอุปโภคบริโภคที่ส่งผล ให้ผู้บริโภคยังคงระมัดระวังการใช้จ่ายอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับไตรมาสแรกของปีซึ่งเป็นช่วง Low season ของการใช้จ่ายใช้สอยภายหลังจากช่วงเทศกาลวันหยุดยาว

ธุรกิจเอ็นเตอร์เทนเมนต์

ธุรกิจสื่อ สำหรับไตรมาส 1/2565 มีรายได้เท่ากับ 352.1 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 103.0 จากไตรมาสก่อนและร้อยละ 38.2 จากปีก่อน เป็นผลจากรายได้การขายคอนเทนต์ไปยังออนไลน์แพลตฟอร์มที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ผู้ชมในยุคดิจิทัล ประกอบกับรายได้จากการผลิตออริจินัลคอนเทนต์ซีรีส์ใหม่ “เจนนี่ กลางวันครบ กลางคืนคะ” ที่ออกอากาศทางแอปพลิเคชัน AIS Play อีกทั้งเป็นผลจากรายได้โฆษณา จากธุรกิจสื่อที่ฟื้นตัวจากการยกระดับคอนเทนต์ทั้งละคร ข่าว และรายการมวย ตลอดจนการขยายรายการที่ผลิตใหม่ (Fresh program) ตลอดทั้งไตรมาส

ทั้งนี้ ธุรกิจสื่อซึ่งมีความหลากหลายของบริษัทฯ ทั้งทีวี วิทยุ และช่องทางออนไลน์ ยังถือเป็นส่วนสำคัญของโมเดลธุรกิจ Entertainmerce ซึ่งช่วยเสริมความแข็งแกร่งของช่องทางการจัดจำหน่ายและเป็นจุดแข็งที่สร้างความแตกต่างให้บริษัทฯ และช่วยสร้างการเติบโตในธุรกิจพาณิชย์

ธุรกิจเพลงและอื่นๆ สำหรับไตรมาส 1/2565 มีรายได้จำนวน 65.5 ล้านบาท อยู่ในระดับใกล้เคียงกับไตรมาสก่อน แต่ปรับตัวลดลงร้อยละ 14.8 จากปีก่อน เนื่องจากปีก่อนมีการรับรู้รายได้พิเศษจากการขายลิขสิทธิ์เพลงไปยังช่องทางออนไลน์

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจเพลงยังเติบโตได้ดีจากการพัฒนาคอนเทนต์เพลงรูปแบบใหม่ๆ ผ่านโซเชี่ยลมีเดียของกลุ่มอาร์เอสเพื่อสร้างรายได้จาก ยอดผู้ชมบนฐานแฟนคลับกว่า 40 ล้านบัญชี รวมทั้งรายได้จากการฟังเพลงผ่านทางระบบดิจิทัลในรูปแบบการฟังสตรีมมิ่งออนไลน์ผ่าน แพลตฟอร์มชั้นนำต่างๆ สอดรับกระแสการรับฟังเพลงผ่านสตรีมมิ่งที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้บริษัทฯ มีแผนในการจัดกิจกรรมและ คอนเสิร์ตใหญ่ในช่วงครึ่งหลังของปี 255 ภายหลังจากสถานการณ์โรคระบาดที่คลี่คลายดีขึ้น

ต้นทุนขายและบริการ

ต้นทุนขายและบริการสำหรับไตรมาส 1/2565 เท่ากับ 432.1 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 7.0 จากไตรมาสก่อนและอยู่ในระดับใกล้เคียงกับปีก่อน เป็นผลจากต้นทุนของธุรกิจคอมเมิร์ซลดลงจากการสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นของยอดขายสินค้า In-house ซึ่งมีต้นทุนที่ต่ำกว่าสินค้าจากพาร์ทเนอร์ ประกอบกับการกลับรายการของค่าเผื่อสินค้าล้าสมัย ทั้งนี้ชดเชยกับต้นทุนของธุรกิจเอ็นเตอร์เทนเมนต์ที่เพิ่มขึ้นจากการผลิตคอนเทนต์ที่เป็น Fresh program ตลอดทั้งไตรมาส

กำไรขั้นต้น

บริษัทฯ มีกำไรขั้นต้นรวมสำหรับไตรมาส 1/2565 อยู่ที่ 412.4 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 52.1 จากไตรมาสก่อน เป็นผลจากรายได้ธุรกิจเอ็นเตอร์เทนเมนต์ที่ฟื้นตัวอย่างมีนัยสำคัญจากธุรกิจทีวีเป็นหลัก อย่างไรก็ตามหากเทียบกับงวดเดียวกันของปีก่อน กำไรขั้นต้นลดลงร้อยละ 26.4 จากปีก่อน เป็นผลจากรายได้ธุรกิจคอมเมิร์ซลดลงจากกำลังซื้อผู้บริโภคที่ชะลอตัว โดยอัตรากำไรขั้นต้นรวมอยู่ที่ร้อยละ 49.5 เพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อนที่ร้อยละ 36.8

ธุรกิจคอมเมิร์ซมีกำไรขั้นต้น เท่ากับ 252.7 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 8.1 จากไตรมาสก่อน และร้อยละ 42.3 จากปีก่อน เป็นผลจากยอดขายสินค้าที่ลดลง ในขณะที่อัตรากำไรขั้นต้นธุรกิจคอมเมิร์ซเท่ากับร้อยละ 59.2 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 55.4 ในไตรมาสก่อน จากสัดส่วนยอดขายของสินค้า In-house ของบริษัทฯ ที่เพิ่มขึ้น

ธุรกิจเอ็นเตอร์เทนเมนต์ มีกำไรขั้นต้นเท่ากับ 159.7 ล้านบาท เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญจากไตรมาสก่อน และเพิ่มขึ้นร้อยละ 30.6 จากปีก่อน เป็นผลจากรายได้ค่าโฆษณาและการขาย content licensing ที่เพิ่มสูงขึ้น และจากธุรกิจโทรทัศน์ ในขณะที่อัตรากำไรขั้นต้นธุรกิจเอ็นเตอร์เทนเมนต์เท่ากับร้อยละ 38.2 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ -1.6 ในไตรมาสก่อน

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร และต้นทุนทางการเงิน

บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารสำหรับไตรมาส 1/2565 จำนวน 350.0 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 10.4 จากไตรมาสก่อนและ 9.6 จากปีก่อน ตามลำดับ เป็นผลจากการปรับลดกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจคอมเมิร์ซลงให้สอดคล้องกับสถานการณ์ และเน้นการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อยอดขายคิดเป็นอัตราร้อยละ 41.4 ซึ่งลดลงจากไตรมาสก่อนที่อยู่ร้อยละ 53.1

ต้นทุนทางการเงินสำหรับไตรมาส 1/2565 จำนวน 16.3 ล้านบาท ซึ่งอยู่ในระดับใกล้เคียงกับไตรมาสก่อน และเพิ่มขึ้นร้อยละ 46.3 จากปีก่อน เป็นผลจากดอกเบี้ยจ่ายเพิ่มขึ้นตามเงินกู้ยืมธนาคารเพื่อใช้ลงทุนในธุรกิจบริหารสินทรัพย์และบริการติดตามหนี้ บริษัท เวิร์ด เอเซีย จำกัด

กำไรสุทธิ

สำหรับไตรมาส 1/2565 บริษัทฯ มีกำไรสุทธิส่วนของบริษัทใหญ่เท่ากับ 55.0 ล้านบาท พลิกฟื้นจากขาดทุนในไตรมาสก่อน เป็นผลจากการฟื้นตัวที่โดดเด่นของธุรกิจเอ็นเตอร์เทนเมนต์ ประกอบกับบริหารต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้บริษัทฯ รับรู้ส่วนแบ่งกำไรจากบริษัท เวิร์ด เอเซีย จำกัด ในไตรมาส 1/2565 จำนวน 23.9 ล้านบาท

มุมมองต่อผลการดำเนินงานหรือฐานะทางการเงินในอนาคต

อาร์เอสมุ่งดำเนินธุรกิจในรูปแบบ Entertainmerce เข้าสู่ธุรกิจพาณิชย์อย่างเต็มตัว โดยการสร้างการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง และเสริมความแข็งแกร่งของช่องทางการจัดจำหน่ายจากธุรกิจเอ็นเตอร์เทนเมนต์ รวมทั้งขยายธุรกิจพาณิชย์ให้เติบโตจากการร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจ โดยได้วางแผนการดำเนินงานในช่วงที่เหลือของปีดังนี้

- พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอกย้ำการเป็น Your Wellbeing Partner กับผู้บริโภค โดยมีแผนออกผลิตภัณฑ์ใหม่หลายรายการ ทั้งการออกผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เน้นการนำนวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์ภายใต้แบรนด์ well u และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผสมผสานพลังสารสกัดจากธรรมชาติภายใต้แบรนด์ Vitanature+ อีกทั้งขยายช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ
- เปิดตัวผลิตภัณฑ์กัญชงภายใต้แบรนด์ CAMU C ได้แก่ “คามูซี พลัส กัญชง” เครื่องดื่มวิตามินซีแบรนด์แรกที่ผสมผสานสกัดจากใบกัญชง พร้อมกบา สารสกัดจากผลคามู คามู และวิตามินซี 200% และ “คามูซี ซีบีดี ช็อค” เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลช็อคผสมสารสกัด CBD ตัวแรกในตลาดเครื่องดื่ม ที่มีมาให้เลือกถึง 2 สูตรด้วยคุณประโยชน์ที่แตกต่างกัน เพื่อตอบโจทย์ความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค เจาะกลุ่มตลาดพรีเมียมแมสที่รักสุขภาพ
- ขยายคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มด้วยการเข้าสู่ธุรกิจขายตรงใน ULife ซึ่งธุรกรรมจะแล้วเสร็จในเดือนพฤษภาคม และบริษัทฯ จะเริ่มรับรู้รายได้และกำไรของ ULife ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2565 เป็นต้นไป
- พร้อมจัดกิจกรรมและคอนเสิร์ตใหญ่ รวมทั้ง K-Pop Event ภายหลังจากผ่อนปรนมาตรการการควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด-19 เมื่อสถานการณ์คลี่คลายดีขึ้นในครึ่งหลังของปี 2565

พัฒนาการเพื่อความยั่งยืน

บริษัทฯ จัดทำรายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของรายงาน One report เพื่อแสดงถึงความมุ่งมั่นในการเปิดเผยข้อมูลสำคัญต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างถูกต้อง ครบถ้วน และโปร่งใส โดยเนื้อหาครอบคลุมการดำเนินงานในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับกิจการ และได้รายงานความคืบหน้าระหว่างปีเป็นส่วนหนึ่งของรายงานคำอธิบายและวิเคราะห์ฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานประจำไตรมาส โดยในรายงานนี้ได้แสดงถึงพัฒนาการตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง วันที่ 30 มีนาคม 2565

การประเมินสาระสำคัญและการระบุประเด็นด้านความยั่งยืน

ในปี 2564-2565 บริษัทฯ ดำเนินงานด้านความยั่งยืนภายใต้แนวคิด “ผู้สร้างสรรค์แรงบันดาลใจและส่งมอบองค์ความรู้ ด้วยความบันเทิง สิ้นค้า และบริการที่มีคุณค่า พร้อมเติมเต็มคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่ผู้คนอย่างยั่งยืน” ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจขององค์กร โดยมีการระบุประเด็นสำคัญในด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านเศรษฐกิจ มุ่งเน้นความพึงพอใจของลูกค้า และการพัฒนานวัตกรรมร่วมกับคู่ค้า

ด้านสังคม มุ่งเน้นการบริหารจัดการองค์ความรู้อย่างเป็นระบบ และการพัฒนาศักยภาพและส่งเสริมความก้าวหน้าพนักงาน

ด้านสิ่งแวดล้อม มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการจัดการของเสียอย่างเป็นระบบ

ด้านสิ่งแวดล้อม (E : Environment)

“โครงการ Paper Merci..แยก แลก รักษ์” ส่งเสริมการคัดแยกกระดาษจากต้นทาง เพื่อให้ผู้ก่อขยะเล็งเห็นถึงคุณค่าของทรัพยากรที่ใช้แล้ว และเพิ่มอัตราการรีไซเคิลเศษกระดาษของประเทศให้สูงขึ้น โดยเริ่มโครงการตั้งแต่ตุลาคม 2563 และ ณ วันที่ 31 มีนาคม 2565 สามารถนำกระดาษเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิลสะสมได้ 11,860 กิโลกรัม และยังได้ต่อยอดไปยัง โครงการ “RS net Zero : Think ก่อน ทิ้ง” ด้วยความตั้งใจที่จะลดขยะพลาสติกจากสำนักงานใหญ่ของบริษัทฯ ให้เป็นศูนย์ โดยในปี 2565 นี้ เริ่มโครงการจากการรวบรวมขวด PET เบอร์ 1 และ

นำกลับมาผลิตเป็นสิ่งของที่มีประโยชน์ เพื่อนำไปร่วมกิจกรรมการสร้างจิตสำนึกที่ดีด้านสิ่งแวดล้อม และสานความสัมพันธ์ต่อผู้มีส่วนได้เสียต่างๆ ต่อไป

ด้านเศรษฐกิจ (E : Economy)

“Thailand Marketing Day : Marketing the Unknown รู้จักโลกใหม่ ที่ไม่เหมือนเดิม” โดยคุณสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์ CEO ของบริษัทฯ ได้เป็นหนึ่งในผู้บรรยายหลักร่วมกับผู้บริหารระดับสูงจากองค์กรชั้นนำ ซึ่งได้ร่วมแลกเปลี่ยนมุมมองและประสบการณ์ให้นักการตลาดและผู้ประกอบการ ได้พิจารณาถึง “ความเป็นไปได้ในการเดินทางต่อ” ปลอดภัยทางความคิด ติดอาวุธทางธุรกิจ เพื่อเป็นกำลังใจให้ผู้คนในสังคมได้มองเห็นโอกาสในการปรับตัว และร่วมสร้างแรงบันดาลใจ เพื่อนำมาปรับใช้อย่างทันท่วงที ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งมอบองค์ความรู้สู่ผู้คนในสังคม และเป็นการสื่อสารแนวคิดและผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของบริษัทฯ ให้บุคคลภายนอกได้รับทราบ

ด้านสังคม (S : Social)

“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 และให้กำลังใจแก่ผู้ที่ได้รับความเดือดร้อนจากไฟป่า ทั้งนี้บริษัทฯ ในฐานะสื่อและสำนักข่าวได้ร่วมเป็นกระบอกเสียงเพื่อผลักดันให้เกิดการแก้ปัญหาที่ต้นทาง รวมถึงเสริมสร้างและสื่อสารความรู้ความเข้าใจด้านปัญหาที่เกิดขึ้นจากมลพิษหมอกควันให้แก่ผู้คนในสังคมทั่วไปได้ตระหนักถึงผลกระทบเหล่านี้ ซึ่งการขับเคลื่อนโครงการทุกมิติไปพร้อมกัน จะช่วยเป็นแรงจูงใจให้ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วม และเป็นหัวใจสำคัญในการแก้ไขปัญหาหมอกควันอย่างยั่งยืนต่อไป

ด้านการกำกับกิจการ (G : Governance)

“RS เตรียมความพร้อมในการปฏิบัติตามนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล” เพื่อให้การดำเนินธุรกิจขององค์กรเป็นไปอย่างถูกต้องสอดคล้องกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ที่ประชุมคณะกรรมการบรรษัทภิบาลและการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้มีมติอนุมัติแต่งตั้งคณะทำงานคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเป็นทางการเรียบร้อยแล้ว และเริ่มดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวทั้งในการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

(นายวิวัฒน์ เวชชบุษกร)

กรรมการ และ ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน

ผู้มีอำนาจรายงานสารสนเทศ