

ประเด็นเด่นสำหรับไตรมาส 2/2565

ธุรกิจเอ็นเตอร์เทนเมนต์มีสัญญาณการฟื้นตัวหลังการผ่อนคลายมาตรการโควิด-19 จากรายได้การจัดกิจกรรม ด้านธุรกิจพาณิชย์รายได้ชะลอตัวจากกำลังซื้อที่อ่อนตัว ชดเชยด้วยรายได้จาก ULife ซึ่งเริ่มรับรู้รายได้ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม

การผ่อนคลายของมาตรการการควบคุมการแพร่ระบาดเป็นปัจจัยสำคัญต่อการจัดกิจกรรมของธุรกิจเอ็นเตอร์เทนเมนต์ให้เริ่มสร้างรายได้ทั้งจากสปอนเซอร์ และการจำหน่ายบัตรเข้าชม ประกอบกับรายได้โฆษณาจากธุรกิจสื่อมีการฟื้นตัวดีต่อเนื่องจากไตรมาสก่อนหน้าตามฤดูกาลทางธุรกิจ ด้านธุรกิจพาณิชย์ยังคงถูกกดดันจากกำลังซื้อผู้บริโภคที่อ่อนตัว และเงินเฟ้อที่อยู่ในระดับสูง อย่างไรก็ตาม รายได้ของธุรกิจพาณิชย์ยังได้รับแรงหนุนจาก แพลตฟอร์ม ULife ซึ่งเริ่มรับรู้ในเดือนพฤษภาคม 2565 ทั้งนี้รายได้รวมบริษัทในไตรมาส 2/2565 เท่ากับ 827.7 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 2 จากไตรมาสก่อน

กลยุทธ์เน้นทำการตลาดแบรนด์ In-house บนช่องทาง RS Mall และลดสินค้าประเภททับซ้อนจากพันธมิตร ช่วยยกระดับอัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin: GPM) ส่งผลให้ GPM ของธุรกิจพาณิชย์สูงขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 66

จากการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจพาณิชย์โดยลดกิจกรรมการตลาดบน RS Mall ของสินค้าพันธมิตรซึ่งทับซ้อนกับสินค้า In-house และเน้นทำการตลาดสินค้าแบรนด์ In-house เป็นหลัก เพื่อยกระดับอัตรากำไรขั้นต้นในระยะยาว ประกอบกับการรับรู้รายได้ของธุรกิจขายตรง ULife ซึ่งมีอัตรากำไรขั้นต้นในระดับสูง ส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นของธุรกิจพาณิชย์ในไตรมาส 2/2565 ปรับตัวสูงขึ้นต่อเนื่องอยู่ที่ร้อยละ 66.0 จากร้อยละ 56.8 ในไตรมาสก่อน

ผลประกอบการไตรมาส 2/2565 กำไรสุทธิปรับตัวลดลง จากรายได้ธุรกิจพาณิชย์ที่อ่อนตัว ประกอบกับต้นทุนทางการเงินที่เพิ่มขึ้นจากการลงทุน M&A

ผลกำไรสุทธิของไตรมาส 2/2565 ลดลงจากไตรมาสก่อนหน้าจากรายได้ธุรกิจพาณิชย์ที่อ่อนตัวด้วยแรงกดดันของสถานะเศรษฐกิจ ประกอบกับต้นทุนทางการเงินเพิ่มขึ้นจากการลงทุนใน ULife แม้จะชดเชยด้วยการควบคุมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารที่พัฒนาในทิศทางที่ดีขึ้น อย่างไรก็ตามส่งผลให้ไตรมาส 2/2565 บริษัทฯ มีกำไรสุทธิจำนวน 13.1 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 76.2 จากไตรมาสก่อน ทั้งนี้หากไม่รวมค่าใช้จ่ายพิเศษจากการลงทุนใน ULife อาทิ ค่าใช้จ่ายที่ปรึกษาทางการเงิน กำไรสุทธิไม่รวมรายการพิเศษ ไตรมาส 2/2565 เป็นจำนวน 17.5 ล้านบาท

ชดเชยรายได้ที่หดตัวในครึ่งปีแรก ด้วยรายได้กิจกรรมและอีเว้นท์ขนาดใหญ่ เสริมด้วยการรับรู้รายได้จากธุรกิจ ULife และผลิตภัณฑ์ใหม่บนทุกคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์ม ผลักดันผลประกอบการเติบโตในครึ่งปีหลัง

เดิหน้าสร้างรายได้กิจกรรม โดยเฉพาะจากอีเว้นท์ไทยและนานาชาติซึ่งกลับมาจัดได้ตามปกติ ประกอบกับการรับรู้รายได้จาก ULife เต็มไตรมาส รวมถึงแผนการออกผลิตภัณฑ์ใหม่หลายรายการในช่วงครึ่งปีหลัง ทั้งผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรนด์ well u และ Vitanature+ และเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ดริงก์ สูตรใหม่ภายใต้แบรนด์ CAMU C รวมทั้งอาหารสัตว์เลี้ยงแบบเปียกแบรนด์ Lifemate ซึ่งจะเป็นแรงผลักดันให้ผลประกอบการของบริษัทฯ เติบโตจากช่วงครึ่งแรกของปี

ปรับประมาณการรายได้รวมปี 2565 ลงร้อยละ 15 แต่คงคาดการณ์รายได้รวมเติบโตร้อยละ 18 จากปีก่อน

คาดการณ์รายได้ปี 2565 รวม 4,200 ล้านบาท โดยปรับลดประมาณการลงร้อยละ 15 จากเดิม แต่รายได้รวมยังเติบโตร้อยละ 18 จากปีก่อน ทั้งนี้ปรับประมาณการลงจากธุรกิจพาณิชย์ ตามผลกระทบจากกำลังซื้อผู้บริโภคที่ลดลงต่อเนื่อง สำหรับรายได้ธุรกิจเอ็นเตอร์เทนเมนต์ยังคงใกล้เคียงตามประมาณการเดิม

ผลการดำเนินงานสำหรับไตรมาส 2/2565

ภาพรวมเศรษฐกิจไทยในไตรมาส 2/2565 คาดการณ์ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องจากไตรมาสก่อน โดยมีปัจจัยหลักจากการบริโภค และการลงทุนภาคเอกชนเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับความกังวลต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโอมิครอนที่น้อยลง ส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจปรับตัวดีขึ้น และการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม เศรษฐกิจไทยยังคงมีปัจจัยความเสี่ยง จากสถานการณ์ของเงินเฟ้อที่สูง ราคาสินค้าโภคภัณฑ์โดยเฉพาะในภาคพลังงานและอาหาร ยังมีแนวโน้มอยู่ในระดับสูงต่อเนื่อง ส่งผลต่อความเชื่อมั่นผู้บริโภคที่ยังลดลง และกดดันกำลังซื้อ ทำให้ผู้บริโภคยังคงระมัดระวังการใช้จ่าย ตลอดจนหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง

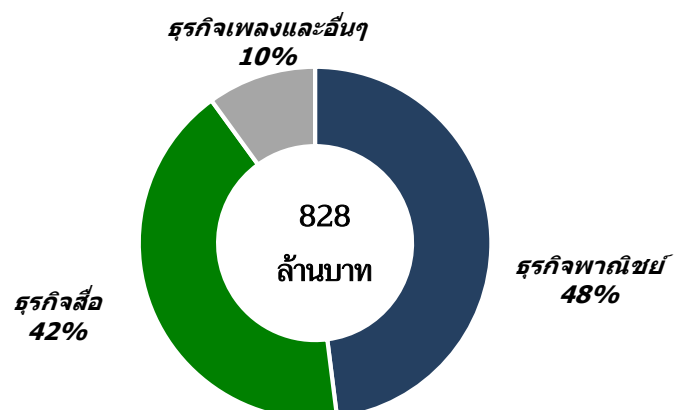
หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส 2/2564		ไตรมาส 1/2565		ไตรมาส 2/2565		เปลี่ยนแปลง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	(y-y)	(q-q)
รายได้จากการขายและบริการ	992.4	100%	844.5	100%	827.7	100%	-16.6%	-2.0%
ธุรกิจพาณิชย์	564.7	56.9%	426.8	50.5%	399.2	48.2%	-29.3%	-6.5%
ธุรกิจเอ็นเตอร์เทนเมนต์	427.6	43.1%	417.7	49.5%	428.6	51.8%	0.2%	2.6%
- ธุรกิจสื่อ	383.0	38.6%	352.1	41.7%	346.7	41.9%	-9.5%	-1.5%
- ธุรกิจเพลงและอื่นๆ	44.7	4.5%	65.5	7.8%	81.8	9.9%	83.1%	24.9%
ต้นทุนขายและบริการ*	458.6	46.2%	432.1	51.2%				
ต้นทุนขายและบริการ (หลังการปรับประเภทรายการ)	471.0	47.5%	442.6	52.4%	427.8	51.7%	-9.2%	-3.3%
กำไรขั้นต้น (หลังการปรับประเภทรายการ)	521.4	52.5%	402.0	47.6%	399.9	48.3%	-23.3%	-0.5%
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร*	469.5	47.3%	350.1	41.5%				
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (หลังการปรับประเภทรายการ)	457.1	46.1%	339.7	40.2%	380.2	45.9%	-16.8%	11.9%
กำไรจากการดำเนินงาน	64.3	6.5%	62.3	7.4%	19.7	2.4%	-69.4%	-68.4%
ต้นทุนทางการเงิน	15.8	1.6%	16.2	1.9%	23.3	2.8%	47.1%	43.8%
กำไร/(ขาดทุน)สุทธิ	53.6	5.4%	55.0	6.5%	13.1	1.6%	-75.6%	-76.2%

*ต้นทุนการพัฒนาและวิจัยสินค้า และต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) ได้ถูกเปลี่ยนประเภทจากค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ไปยังต้นทุนการขายและบริการ โดยได้ปรับปรุงประเภทรายการย้อนหลังตั้งแต่ไตรมาส 1/2564

รายได้

รายได้รวมจากการขายและบริการสำหรับไตรมาส 2/2565 จำนวน 827.7 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 2 จากไตรมาสก่อน และร้อยละ 16.6 จากปีก่อน แม้ว่ารายได้ธุรกิจเอ็นเตอร์เทนเมนต์จะฟื้นตัวต่อเนื่อง แต่ชดเชยด้วยรายได้ธุรกิจคอมเมิร์ซที่ลดลงจากแพลตฟอร์ม RS Mail ที่ได้รับผลกระทบจากสถานะเศรษฐกิจ และกำลังซื้อผู้บริโภคที่อ่อนตัว ทั้งนี้ สามารถแยกอธิบายตามกลุ่มธุรกิจ ได้ดังนี้

โครงสร้างรายได้



ธุรกิจพาณิชย์

รายได้ธุรกิจพาณิชย์ ประกอบด้วย รายได้จากการจัดจำหน่ายสินค้าจาก 2 แพลตฟอร์มหลัก ได้แก่ ULife ซึ่งดำเนินธุรกิจขายตรงและ RS Mall ซึ่งจัดจำหน่ายสินค้าผ่านหลากหลายช่องทาง (Multi-platform) เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของบริษัทฯ (In-house brand) และสินค้าของพาร์ทเนอร์ โดยบริษัทฯ มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเลือกสรรผลิตภัณฑ์ใหม่ที่หลากหลายเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ธุรกิจพาณิชย์มีพัฒนาการที่สำคัญในไตรมาส 2/2565 ดังนี้

- การปรับกลยุทธ์บนแพลตฟอร์ม RS Mall เพื่อเน้นจำหน่ายสินค้าแบรนด์ In-house ในเครือ Lifestar และลดการทำตลาดสินค้าของพาร์ทเนอร์ในประเภทที่ทับซ้อนลง ซึ่งจะช่วยยกระดับอัตราการทำการกำไรให้สูงขึ้นในระยะยาว โดยในไตรมาส 2/2565 สัดส่วนสินค้า In-house ต่อ สินค้าพาร์ทเนอร์อยู่ที่ 64:36 เพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อนที่ 50:50 ตามลำดับ ส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นของธุรกิจพาณิชย์เพิ่มขึ้นต่อเนื่องอยู่ที่ร้อยละ 66.1 จากไตรมาสก่อนที่ร้อยละ 56.8
- เป็นผู้นำในการพัฒนาและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกัญชง โดยเปิดตัว “คามูชี พลัส กัญชง” เครื่องดื่มวิตามินซีแบรนด์แรกที่มีส่วนผสมจากใบกัญชง พร้อมกานา และ วิตามินบี 12 โดยวางจำหน่ายแล้วที่ 7-Eleven ทุกสาขา ตั้งแต่วันที่ 1 มิ.ย. 2565
- พร้อมผลักดัน ULife เป็นผู้นำธุรกิจขายตรงยุคใหม่ ธุรกิจรวมการลงทุนซื้อหน่วยธุรกิจขายตรงของ ULife แล้วเสร็จ และสามารถเริ่มรับรู้รายได้ตั้งแต่ พ.ค. 2565 เป็นต้นไป นอกจากนี้ยังถือเป็นโอกาสการขยายแพลตฟอร์มคอมเมิร์ซที่มีศักยภาพสูงอีกหนึ่งช่องทางหลักของบริษัทฯ

รายได้จากธุรกิจพาณิชย์ไตรมาส 2/2565 เท่ากับ 399.2 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 6.5 จากไตรมาสก่อน และลดลงร้อยละ 29.3 จากปีก่อน ด้วยผลกระทบของกำลังซื้อผู้บริโภคที่ชะลอตัวต่อเนื่อง และการขึ้นราคาของสินค้าอุปโภคบริโภคที่ส่งผลให้ผู้บริโภครังเกียจการใช้จ่าย รวมทั้งจากการที่บริษัทฯ ปรับกลยุทธ์ลดกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าพันธมิตรบนแพลตฟอร์ม RS Mall และเน้นทำการตลาดสินค้าแบรนด์ In-house เป็นหลัก ซึ่งส่งผลให้รายได้จากการขายสินค้าพันธมิตรลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้กลยุทธ์ดังกล่าวจะช่วยยกระดับอัตรากำไรขั้นต้น และกำไรสุทธิของบริษัทในระยะยาว

ธุรกิจเอ็นเตอร์เทนเมนต์

ธุรกิจสื่อ สำหรับไตรมาส 2/2565 มีรายได้เท่ากับ 346.7 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 1.5 จากไตรมาสก่อนและลดลงร้อยละ 9.5 จากปีก่อน เป็นผลจากรายได้การขายนอนเทนตียังออนไลน์แพลตฟอร์ม (Content licensing) ซึ่งลดลงเล็กน้อย ชดเชยกับรายได้สื่อ (ทีวีและวิทยุ) ที่เพิ่มขึ้นตามฤดูกาลของอุตสาหกรรม

ทั้งนี้ ธุรกิจสื่อซึ่งมีความหลากหลายของบริษัทฯ ทั้งทีวี วิทยุ และช่องทางออนไลน์ ยังถือเป็นส่วนสำคัญของโมเดลธุรกิจ Entertainmerce ซึ่งช่วยเสริมความแข็งแกร่งของช่องทางการจัดจำหน่ายและเป็นจุดแข็งที่สร้างความแตกต่างให้บริษัทฯ และช่วยสร้างการเติบโตในธุรกิจพาณิชย์

ธุรกิจเพลงและอื่นๆ สำหรับไตรมาส 2/2565 มีรายได้จำนวน 81.8 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 24.9 จากไตรมาสก่อน และร้อยละ 83.1 จากปีก่อน โดยเติบโตจากการกลับมาของการจัดกิจกรรมต่างๆ ทั้งธุรกิจทีวี และธุรกิจ Agency service ภายหลังจากภาครัฐผ่อนคลายนโยบายการควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด-19 อีกทั้ง ธุรกิจเพลงยังเติบโตต่อเนื่องจากการพัฒนาคอนเทนต์เพลงรูปแบบใหม่ๆ ผ่านโซเชี่ยลมีเดียของกลุ่มอาร์เอส และรายได้จากการฟังเพลงผ่านทางระบบดิจิทัลในรูปแบบการฟังสตรีมมิ่งออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มชั้นนำต่างๆ สอดรับกระแสการรับฟังเพลงผ่านสตรีมมิ่งที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งรายได้บริหารและจัดเก็บลิขสิทธิ์จากทั้งการใช้ผลงานเพื่อเผยแพร่ในสื่ออื่นๆ และใช้ในสถานบันเทิงที่เริ่มกลับมาดำเนินกิจการเป็นปกติในไตรมาสนี้

ต้นทุนขายและบริการ¹

ต้นทุนขายและบริการสำหรับไตรมาส 2/2565 เท่ากับ 427.8 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 3.3 จากไตรมาสก่อน และลดลงร้อยละ 9.2 จากปีก่อน จากต้นทุนสินค้าธุรกิจคอมพิวเตอร์ที่ลดลงตามยอดขาย ประกอบกับสัดส่วนที่สูงขึ้นของยอดขายสินค้า In-house ซึ่งมีต้นทุนที่ต่ำกว่าสินค้าจากพันธมิตร ชดเชยกับต้นทุนธุรกิจอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นจากต้นทุนในการจัดกิจกรรม และต้นทุนในการผลิตคอนเทนต์ที่เป็น Fresh program

ทั้งนี้ตั้งแต่ไตรมาส 2/2565 ต้นทุนการพัฒนาและวิจัยสินค้า และต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) ได้ถูกเปลี่ยนประเภทจากค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ไปยังต้นทุนการขายและบริการ โดยได้ปรับปรุงประเภทรายการย้อนหลังตั้งแต่ไตรมาส 1/2564

กำไรขั้นต้น¹

บริษัทฯ มีกำไรขั้นต้นรวมสำหรับไตรมาส 2/2565 อยู่ที่ 399.4 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 0.5 จากไตรมาสก่อน และลดลงร้อยละ 23.3 จากปีก่อน เป็นผลจากรายได้รวมลดลงจากกำลังซื้อผู้บริโภคที่ชะลอตัวต่อเนื่อง ด้านอัตรากำไรขั้นต้นรวมอยู่ที่ร้อยละ 48.3 เพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อนที่ร้อยละ 47.6

ธุรกิจพาณิชย์มีกำไรขั้นต้น เท่ากับ 263.7 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.8 จากไตรมาสก่อน จากการรับรู้รายได้ของธุรกิจขายตรง ULife ซึ่งมีอัตรากำไรขั้นต้นในระดับสูง ชดเชยด้วยรายได้ธุรกิจพาณิชย์ที่ลดลง อย่างไรก็ตามจากสัดส่วนยอดขายของสินค้า In-house ของบริษัทฯ ที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นธุรกิจพาณิชย์เท่ากับร้อยละ 66.0 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 56.8 ในไตรมาสก่อน

ธุรกิจอินเทอร์เน็ตมีกำไรขั้นต้นเท่ากับ 136.3 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 14.7 จากไตรมาสก่อน เป็นผลจากรับรู้รายได้จากการขายลิขสิทธิ์คอนเทนต์ลดลง ประกอบกับต้นทุนเพิ่มขึ้นจากการจัดกิจกรรม ส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นธุรกิจอินเทอร์เน็ตเท่ากับร้อยละ 31.8 ลดลงจากร้อยละ 38.2 ในไตรมาสก่อน

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร และต้นทุนทางการเงิน¹

บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารสำหรับไตรมาส 2/2565 จำนวน 380.2 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 12 จากไตรมาสก่อน เป็นผลจากการรวมธุรกิจ ULife เข้ามาเป็นไตรมาสแรก ทั้งนี้หากไม่รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารส่วนของ ULife ค่าใช้จ่ายการขายและบริหารลดลงคิดเป็นร้อยละ 10 จากไตรมาสก่อน จากการควบคุมค่าใช้จ่ายทางการตลาดให้สอดคล้องกับยอดขาย มุ่งเน้นการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้ หากเทียบกับงวดเดียวกันของปีก่อนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารลดลงร้อยละ 20.8 จากต้นทุนการตลาดสินค้าใหม่ที่สูงในปีก่อนหน้า ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อยอดขายคิดเป็นอัตราร้อยละ 45.9 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อนที่อยู่ร้อยละ 40.2

ต้นทุนทางการเงินสำหรับไตรมาส 2/2565 จำนวน 23.3 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 43.8 จากไตรมาสก่อน และร้อยละ 47.1 จากปีก่อน เป็นผลจากดอกเบี้ยจ่ายเพิ่มขึ้นตามเงินกู้ยืมธนาคารเพื่อใช้ลงทุนในหน่วยธุรกิจขายตรง ULife ซึ่งถูกเบิกในช่วงปลายเดือนเมษายน 2565

กำไรสุทธิ

สำหรับไตรมาส 2/2565 บริษัทฯ มีกำไรสุทธิส่วนของบริษัทใหญ่เท่ากับ 13.1 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 76.2 จากไตรมาสก่อนและร้อยละ 75.6 จากปีก่อน เป็นผลจากรายได้พาณิชย์ชะลอตัวด้วยแรงกดดันของภาวะเศรษฐกิจ ประกอบกับต้นทุนทางการเงินเพิ่มขึ้นจากการลงทุนใน ULife ทั้งนี้ ในไตรมาส 2/2565 บริษัทฯ รับรู้ส่วนแบ่งกำไรจากบริษัท เวกูส์ เอเชีย จำกัด จำนวน 9.4 ล้านบาท ลดลงจากไตรมาสก่อนเนื่องจากการตั้งสำรองหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญที่เพิ่มขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว

¹ รายการ ต้นทุนการขายและบริหาร, กำไรสุทธิ และ ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ที่แสดงข้างต้น คำนวณจากฐานใหม่ซึ่งต้นทุนการพัฒนาและวิจัยสินค้า และ ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) ได้ถูกเปลี่ยนประเภทจากค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ไปยังต้นทุนการขายและบริหาร

คาดการณ์รายได้ 2565 (ปรับปรุง)

	คาดการณ์ (ปรับปรุง) 2565	% เติบโต จากปีก่อน
รายได้รวม	4,200	21%
ธุรกิจพาณิชย์	2,200	-4%
ธุรกิจเอ็นเตอร์เทนเมนต์	2,000	64%
- สื่อทีวีและวิทยุ	1,300	22%
- Popcoin สมาร์ท มาร์เก็ตติ้ง แพลตฟอร์ม และสื่อออนไลน์	100	N/A
- ธุรกิจเพลง	250	20%
- คอนเสิร์ตและอีเวนต์	350	N/A

ปรับลดคาดการณ์รายได้ร้อยละ 15 แต่รายได้รวมยังคงเติบโตร้อยละ 18 จากปีก่อน

ธุรกิจเอ็นเตอร์เทนเมนต์ เป็นแรงขับเคลื่อนรายได้ที่สำคัญ
ในสถานการณ์ที่กำลังซื้อยังอ่อนตัวซึ่งเป็นแรงกดดันธุรกิจพาณิชย์

- **คอนเสิร์ตและอีเวนต์** เร่งสร้างรายได้เพิ่มเติมจากคอนเสิร์ต สปอนเซอร์อีเวนต์ ซึ่งดำเนินได้เป็นปกติหลังจากการผ่อนคลายมาตรการโควิด-19 รวมถึงการจัดอีเวนต์ไทยและนานาชาติ ด้านธุรกิจเพลงเห็นการเติบโตจากการบริหารจัดการเก็บลิขสิทธิ์
- **สื่อทีวีและวิทยุ** คาดรายได้โฆษณายังทรงตัวจากช่วงครึ่งปีแรก จากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่อ่อนตัวกดดันงบประมาณของแบรนด์ต่างๆ

ธุรกิจพาณิชย์ เร่งพัฒนานาผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ทุกแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่อง โดยมีแผนออกผลิตภัณฑ์ใหม่มากกว่า 30 SKUs ภายใต้ 4 แแบรนด์หลัก ทั้งการออกผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เน้นการนำนวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์ภายใต้แบรนด์ well u ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผสมผสานพลังสารสกัดจากธรรมชาติภายใต้แบรนด์ Vitanature+ และเครื่องดื่มฟังก์ชันัล ดริงก์ สูตรใหม่ภายใต้แบรนด์ CAMU C ที่ต่อยอดจากธุรกิจเอ็นเตอร์เทนเมนต์ รวมทั้งอาหารสัตว์แบบเปียกภายใต้แบรนด์ Lifemate นอกจากนี้ แพลตฟอร์มของ ULife ซึ่งเริ่มรับรู้รายได้เต็มจะช่วยเสริมการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์จากทั้งมีแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการขยายฐานลูกค้า

บริษัทฯ ยังคงมองหาพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจจากการทำ M&A และ JV โดยมุ่งเน้นเพื่อเข้ามาต่อยอดโมเดลธุรกิจ Entertainmerce ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น เพื่อขยายช่องทางการขายและแพลตฟอร์มของธุรกิจคอมเมอร์ซ รวมถึงการเพิ่มไลน์สินค้าและบริการ และส่งเสริมให้ Ecosystem ของอาร์เอส กรุ๊ป ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

พัฒนาการเพื่อความยั่งยืน

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

การประเมินสาระสำคัญและการระบุประเด็นด้านความยั่งยืน

ในปี 2564-2565 บริษัทฯ ดำเนินงานด้านความยั่งยืนภายใต้แนวคิด “ผู้สร้างสรรค์แรงบันดาลใจและส่งมอบองค์ความรู้ ด้วยความบันเทิง สินค้าและบริการที่มีคุณค่า 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 ปัจจุบัน สามารถนำกระดาษเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิลสะสมได้ 13,520 กิโลกรัม และยังคงได้ต่อยอดไปยัง โครงการ “RS net Zero : Think ก่อน ทิ้ง” ด้วยความตั้งใจที่จะลดขยะพลาสติกจากสำนักงานใหญ่ของบริษัทฯ ให้เป็นศูนย์ โดยเริ่มโครงการตั้งแต่พฤษภาคม 2565 และ ณ ปัจจุบัน สามารถนำพลาสติกเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิลสะสมได้ 120 กิโลกรัม และมีแผนที่จะนำกลับมาผลิตเป็นสิ่งของที่มีประโยชน์ เพื่อนำไปร่วมกิจกรรมการสร้างจิตสำนึกที่ดีด้านสิ่งแวดล้อม และสานความสัมพันธ์ต่อผู้มีส่วนได้เสียต่างๆ ต่อไป

ด้านเศรษฐกิจ (E : Economy)

“Happie Homie..” นวัตกรรมปลอดสารเคมี และดีต่อสิ่งแวดล้อม” ULife ธุรกิจขายตรงยุคใหม่ในเครือ RS GROUP เปิดตัวผลิตภัณฑ์น้องใหม่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ภายใต้แบรนด์ HappieHomie (แฮปปี้ โฮมมี่) เจาะกลุ่มตลาดแม่บ้านพ่อบ้านสมัยใหม่ ตอกย้ำความเชี่ยวชาญด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในบ้านครัวเรือน สำหรับผลิตภัณฑ์ Happie Homie ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์ล้างจาน (HAPPIE HOMIE CONCENTRATED DISH WASH) ในรูปแบบเนื้อเจลเข้มข้น และยังถนอมมือด้วยสารสกัดว่านหางจระเข้และผลส้มออร์แกนิก 2.ผลิตภัณฑ์ซักผ้า (HAPPIE HOMIE CONCENTRATED FABRIC WASH) ขจัดคราบฝังลึกอย่างอ่อนโยน เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และประหยัดคูปุ่มค่า กลิ่นหอมสดชื่น แม้ตากในที่ร่ม 3.ผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม (HAPPIE HOMIE CONCENTRATED FABRIC SOFTENER) สูตรเข้มข้นที่ช่วยถนอมเสื้อผ้าให้ฟู นุ่ม ลื่น รีดง่าย ลดรอยยับ ลดการเกิดไฟฟ้าสถิต

ด้านสังคม (S : Social)

“ความแตกต่าง นำเราไปสู่สังคมแห่งความหลากหลาย” RS GROUP ขอใช้โอกาสเดือนมิถุนายน ซึ่งเป็นเดือนแห่งการรณรงค์ความเท่าเทียมทางเพศ หรือ #PrideMonth คิกออฟแคมเปญ “RS Diversity” ขึ้นชมทุกความหลากหลาย เป็นไปได้ทุกความแตกต่าง เพื่อสะท้อนความหลากหลายและความเท่าเทียมใน RS Group ที่มีมาโดยตลอด ให้ครอบคลุมและชัดเจนยิ่งขึ้น ผ่านนโยบายด้านสวัสดิการใหม่ๆ เช่น การลาเพื่อจัดพิธีและจัดทะเบียนสมรสอย่างเท่าเทียมแม้เพศเดียวกัน เงินสนับสนุนช่วยเหลือสำหรับการแต่งงานอย่างเท่าเทียม และการลาเพื่อ

ผ่าตัดแปลงเพศ เป็นต้น โดยวิสัยทัศน์ของผู้บริหารที่ให้โอกาสกับพนักงานทุกกลุ่มได้แสดงความสามารถอย่างเต็มที่ รวมถึงการทำงานของพนักงานที่มีความเสมอภาคกัน

ด้านการกำกับกิจการ (G : Governance)

“RS เติบโตพร้อมในการปฏิบัติตามนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล” เพื่อให้การดำเนินธุรกิจขององค์กรเป็นไปอย่างถูกต้อง สอดคล้องกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ที่ประชุมคณะกรรมการบรรษัทภิบาลและการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้มีมติอนุมัติ แต่งตั้งคณะทำงานคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเป็นทางการเรียบร้อยแล้ว และเริ่มดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวทั้งในการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

(นายวิวัฒน์ เวชชบุษกร)

กรรมการ และ ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน

ผู้มีอำนาจรายงานสารสนเทศ