

ประเด็นเด่นไตรมาส 1/2567

ความท้าทายใน Low Season เป็นปัจจัยกดดันต่อธุรกิจพาณิชย์ และธุรกิจเอ็นเตอร์เทนเมนต์ ส่งผลให้รายได้รวมเท่ากับ 702.9 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 17.7 จากไตรมาสก่อน

ธุรกิจพาณิชย์สร้างรายได้ทรงตัวแม้เป็นช่วง Low season โดยรายได้พาณิชย์ลดลงร้อยละ 1.2 จากไตรมาสก่อน จากการขยายช่องทางจัดจำหน่าย ในขณะที่ธุรกิจเอ็นเตอร์เทนเมนต์ได้รับแรงกดดันจากธุรกิจสื่อซึ่งชะลอตัวในไตรมาส 1 ของทุกปี ประกอบกับรายได้การขายลิขสิทธิ์คอนเทนต์ที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ส่งผลให้รายได้เอ็นเตอร์เทนเมนต์ลดลงร้อยละ 28.2 จากไตรมาสก่อน

แม้รายได้พาณิชย์ทรงตัวจากไตรมาสก่อน แต่มีศักยภาพทางธุรกิจ ในทิศทางที่ดีขึ้น จากระบบนิเวศทางธุรกิจที่ขยายตัวและมีความพร้อม ในการเติบโต

การขยายช่องทางจัดจำหน่ายที่สอดคล้องกับทิศทางของผู้บริโภค โดยเฉพาะรายได้ช่องทางออนไลน์เติบโตร้อยละ 76.7 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน และมีสัดส่วนรายได้ออนไลน์ต่อรายได้พาณิชย์เพิ่มจากร้อยละ 6.7 เป็นร้อยละ 14.4 อีกทั้งยังเริ่มส่งออกไปยังตลาดฟิลิปปินส์ผ่านตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ (Foreign distributor) ซึ่งมีความเชี่ยวชาญเฉพาะในการทำตลาดสำหรับสินค้าแบรนด์จากประเทศไทย

ธุรกิจเอ็นเตอร์เทนเมนต์ ได้รับผลกระทบจากรายได้การขายลิขสิทธิ์คอนเทนต์ซึ่งไม่เป็นไปตามเป้า สื่อโฆษณาที่อ่อนตัวและ รายได้สปอนเซอร์ชิปจากกิจกรรมที่ลดลงตามจำนวนกิจกรรม ในขณะที่ ต้นทุนส่วนใหญ่เป็นต้นทุนคงที่

ด้วยธรรมชาติของธุรกิจเอ็นเตอร์เทนเมนต์ซึ่งมีสัดส่วนของต้นทุนคงที่ในอัตราที่สูง จึงไม่สามารถปรับลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายให้สอดคล้องกับรายได้ในช่วง Low season โดยเฉพาะรายได้การขายลิขสิทธิ์คอนเทนต์ประมาณ 80.0 ล้านบาทที่ไม่สามารถรับรู้รายได้ทันในไตรมาส 1 และถูกเลื่อนรับรู้รายได้ไปยังไตรมาส 2 และ 3 ซึ่งยอดขายดังกล่าวมีอัตรากำไรที่สูง

อัตรากำไรขั้นต้นของธุรกิจพาณิชย์ปรับตัวสูงขึ้น จาก Product mix ซึ่งมีสัดส่วนของ In-house brand เพิ่มขึ้น

ต้นทุนสินค้าและบริการเท่ากับ 409.4 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 22.8 จากไตรมาสก่อน ซึ่งเป็นผลจากต้นทุนสินค้าที่ปรับลดลงตามยอดขาย ในขณะที่ต้นทุนบริการปรับลดลงตามการจัดกิจกรรม ทั้งนี้ อัตรากำไรเบื้องต้นของธุรกิจพาณิชย์ปรับเพิ่มจากร้อยละ 58.9 ในไตรมาสก่อน เป็นร้อยละ 67.9 ประกอบกับ Product Mix ซึ่งมีสัดส่วนสินค้า In-House Brand ที่เพิ่มขึ้น ด้านค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหารลดลงร้อยละ 4.2 ซึ่งเป็นผลมาจากการประหยัดค่าใช้จ่ายในช่วง Low Season อย่างไรก็ตาม ด้วยกำไรเบื้องต้นที่อ่อนตัวในไตรมาสนี้จึงไม่ครอบคลุมค่าใช้จ่าย จึงส่งผลให้มีกำไรสุทธิ -130.2 ล้านบาท ทั้งนี้ หากไม่รวมผลกระทบจากค่าใช้จ่ายพิเศษ (One-Time Expense) อาทิ ค่าใช้จ่ายด้อยค่าสินค้าที่ยกเลิกการผลิต และค่าใช้จ่ายเกี่ยวเนื่องกับ Popcoin กำไรสุทธิจากการดำเนินธุรกิจปกติเท่ากับ -114.0 ล้านบาท

พื้นผลประกอบการในไตรมาส 2 โดยเน้นการผลักดันยอดขายในธุรกิจเอ็นเตอร์เทนเมนต์

เร่งสร้างรายได้การขายลิขสิทธิ์คอนเทนต์จากทั้งลูกค้าต่างประเทศ และ OTT Platform (VIU, IQiYi, TRUE ID) โดยวางเป้าหมายในระดับ 80-100 ล้านบาทต่อไตรมาส เพื่อให้ธุรกิจเอ็นเตอร์เทนเมนต์เข้าสู่จุดคุ้มทุน นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับการสร้างจากรายได้กิจกรรมรูปแบบใหม่ๆ อาทิ มิวสิคเฟสติวัลและกิจกรรมสปอนเซอร์ชิป

ในขณะที่ธุรกิจพาณิชย์จะสร้างฐานรายได้ที่แข็งแกร่งด้วย Social Commerce ผ่าน Influencer Commerce, Affiliate Commerce และ Star Collaboration Brand รวมถึงการพัฒนาสินค้าที่หลากหลาย เพื่อสอดคล้องกับกระแสพฤติกรรมผู้บริโภค อาทิ ผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องสำอาง เพื่อจับกลุ่มคนรุ่นใหม่บนช่องทาง Social Media

ผลการดำเนินงานสำหรับไตรมาส 1/2567

ในไตรมาสแรกของปีนี้เศรษฐกิจโดยรวมปรับตัวดีขึ้นจากไตรมาสก่อน แม้ว่าอัตราการขยายตัวยังคงอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยปัจจัยหลักมาจากฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในช่วงฤดูกาลการท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลให้ภาคการบริการที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวฟื้นตัวตามลำดับ ขณะที่บางอุตสาหกรรมยังคงมีแรงกดดันจากการค้าโลกที่ยังฟื้นตัวช้าและปัจจัยเชิงโครงสร้างบางประการ ทำให้ภาพรวมเศรษฐกิจไทยในไตรมาสนี้ยังคงสามารถปรับตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป*

อุตสาหกรรมสื่อและโฆษณาในไตรมาสที่ 1 ปี 2567 มีมูลค่ารวม 27,721 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.0 เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน แต่ปรับตัวลดลงร้อยละ 11 เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อน โดยสื่อโฆษณาโทรทัศน์ มีมูลค่ารวม 13,763 ล้านบาท ยังคงเป็นสื่อหลักที่มีสัดส่วนในการใช้งบโฆษณา ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50.0 ของงบโฆษณาโดยรวม ในขณะที่สื่อโฆษณาออนไลน์ มีมูลค่ารวม 7,890 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.0 ของงบโฆษณาโดยรวม โดยธุรกิจสื่อที่หลากหลายของบริษัทฯ ทั้งสื่อทีวี สื่อโฆษณาโทรทัศน์ สื่อโฆษณาออนไลน์ สื่อโฆษณาวิทยุ และสื่อการตลาดผ่านกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ ซึ่งบริษัทฯ ได้มีการปรับรูปแบบทีมขายสื่อทุกประเภทให้อยู่ภายใต้หน่วยงานเดียวกัน และการปรับโครงสร้างองค์กรภายใต้ RS Multimedia ที่จะช่วยให้ธุรกิจมีความยืดหยุ่นในการดำเนินการ สามารถทำงานร่วมกับพาร์ทเนอร์และลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เน้นการสร้างสรรคคอนเทนต์ออนไลน์แพลตฟอร์มสอดคล้องกับเทรนด์การเติบโต

ขณะที่การเติบโตของตลาดของ e-Commerce คาดการณ์มูลค่าตลาดในปี 2567 เท่ากับ 694,000 ล้านบาท เติบโตขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 6 ต่อปี จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลง สอดคล้องกับการปรับกลยุทธ์ของบริษัทฯ ในธุรกิจพาณิชย์ที่บริษัทฯ เน้นการนำเสนอสินค้าที่เป็นนวัตกรรม พร้อมทั้งการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย (Market Place) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ รวมถึงการปรับ Business Model สู่ Influencer Commerce เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างหลากหลายและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

*ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, <https://www.marketthink.co>, <https://www.bangkokbiznews.com>

	ไตรมาส 1/2566		ไตรมาส 4/2566		ไตรมาส 1/2567		เปลี่ยนแปลง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละ (y-y)	ร้อยละ (q-q)
รายได้จากการขายและบริการ	812.7	100.0	853.5	100.0	702.9	100.0	-14.0	-18.0
ธุรกิจพาณิชย์	394.5	48.5	333.3	39.0	329.4	46.9	-16.5	-1.2
-RS Consumer	375.9	46.3	286.5	33.6	274.6	39.1	-27.0	-4.2
-RS Pet All	18.6	2.3	46.8	5.5	54.8	7.8	195.5	17.3
ธุรกิจเอ็นเตอร์เทนเมนต์	418.2	51.5	520.2	61.0	373.5	53.1	-10.7	-28.2
-RS Multimedia	351.2	43.2	342.8	40.2	285.1	40.6	-18.8	-16.8
-RS Music	67.0	8.2	177.4	20.8	88.4	12.6	31.9	-50.2
ต้นทุนขายและบริการ	381.0	46.9	530.4	62.1	409.4	58.2	7.5	-22.8
กำไรขั้นต้น	432.2	53.2	323.2	37.9	293.5	41.8%	-32.1	-9.2
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	419.2	51.6	445.9	52.2	427.3	60.8%	1.9	-4.2
กำไรจากการดำเนินงาน	13.0	1.6	-122.7	-14.4	-133.8	-19.0%	-1127.5	9.0
ต้นทุนทางการเงิน	37.8	4.7	46.8	5.5	48.7	6.9%	28.9	4.1
กำไร/(ขาดทุน) สุทธิ	91.9	11.3	28.3	3.3	-130.2	-19.0%	-247.9	-581.0
กำไร/(ขาดทุน) ไม่รวมค่าใช้จ่ายพิเศษ					-114.0	-16.2%		

รายได้

รายได้รวมจากการขายและบริการสำหรับไตรมาส 1/2567 จำนวน 702.9 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 17.7 จากไตรมาสก่อน โดยหลักมาจากรายได้ธุรกิจเอ็นเตอร์เทนเมนต์ที่ลดลง เนื่องจากปัจจัยตามฤดูกาลของธุรกิจ อาทิ อีเว้นท์และคอนเสิร์ต ขณะที่ธุรกิจพาณิชย์มีระดับใกล้เคียงกับไตรมาสก่อน

ธุรกิจพาณิชย์

ธุรกิจพาณิชย์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าและบริการสำหรับผู้บริโภค ภายใต้การดำเนินงานของ RS LiveWell และ สินค้าและบริการเพื่อสัตว์เลี้ยง ภายใต้การดำเนินงานของ RS Pet All

สินค้าและบริการสำหรับผู้บริโภค (Consumer Products and Services) ดำเนินธุรกิจการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับผู้บริโภค ซึ่งดำเนินการผ่าน บริษัท อาร์เอส ลิฟเวลล์ จำกัด (“RS LiveWell”) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัทฯ โดยมีแผนที่จะขยาย Business Model สู่อิทธิพลการค้าที่รวมจุดแข็งจากศักยภาพของ Eco-System ของบริษัทฯ มาช่วยยกระดับการทำการตลาด เพื่อสร้างโอกาสในการยกระดับธุรกิจด้านพาณิชย์

สินค้าและบริการเพื่อสัตว์เลี้ยง (Pet Related Products & Services) ดำเนินธุรกิจการผลิต ให้บริการ และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ซึ่งดำเนินการผ่าน บริษัท อาร์เอส เพ็ทอลล์ จำกัด (“RS Pet All”) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัทฯ

- Pet All My Love ร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ซึ่งเริ่มเปิดสาขาแรกในไตรมาสที่ 4/2566
- Pet Medical Group ดำเนินการโดย บริษัท เพ็ท เมดิคัล กรุ๊ป จำกัด (“PMG”) เป็นศูนย์กลางในการยกระดับคุณภาพชีวิตสัตว์เลี้ยงอย่างครบวงจร ภายใต้แนวคิด Preventive Medicine ที่เน้นการป้องกันดูแลให้สัตว์เลี้ยงมีสุขภาพแข็งแรง ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง เช่น การกรูมมิ่ง บริการฝากเลี้ยง และรักษาพยาบาล เป็นต้น

รายได้จากธุรกิจพาณิชย์สำหรับไตรมาสที่ 1/2567 มีรายได้เท่ากับ 329.4 ล้านบาท ลดลงเล็กน้อยร้อยละ 1.2 จากไตรมาสก่อน จากปัจจัยทางฤดูกาลของธุรกิจ ซึ่งไตรมาสที่ 1 เป็นช่วง Low season ของปี อย่างไรก็ตาม ธุรกิจสินค้าและบริการเพื่อสัตว์เลี้ยงยังคงเติบโตได้ดี ตามกระแสความต้องการของสินค้าและบริการเพื่อสัตว์เลี้ยงที่ขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ธุรกิจเอ็นเตอร์เทนเมนต์

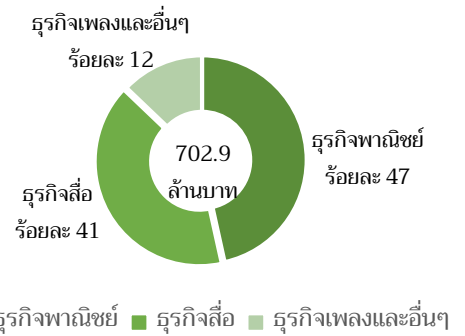
RS Multimedia สำหรับไตรมาสที่ 1/2567 มีรายได้เท่ากับ 285.1 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 16.8 จากไตรมาสก่อน เป็นผลจากเม็ดเงินโฆษณาที่ปรับตัวลดลงจากปัจจัยทางฤดูกาลของธุรกิจ รวมถึงรายได้การขายลิขสิทธิ์คอนเทนต์ประมาณ 80.0 ล้านบาทที่ไม่สามารถรับรู้รายได้ทันในไตรมาส 1 และถูกเลื่อนรับรู้รายได้ไปยังไตรมาส 2 และ 3 ซึ่งยอดขายดังกล่าวมีอัตรากำไรที่สูง

RS Music สำหรับไตรมาสที่ 1/2567 มีรายได้เท่ากับ 88.4 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 50.2 จากไตรมาสก่อน เนื่องจากจำนวนคอนเสิร์ตใหญ่ที่ลดลงจาก 3 ครั้งในไตรมาสก่อนเป็น 1 ครั้งในไตรมาสนี้

ต้นทุนขายและบริการ

ต้นทุนขายและบริการสำหรับไตรมาสที่ 1/2567 เท่ากับ 409.4 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 22.8 จากไตรมาสก่อน โดยหลักมาจากการลดลงของต้นทุนในธุรกิจเอ็นเตอร์เทนเมนต์ ที่เน้นการควบคุมต้นทุน เช่น การจัดการกิจกรรม การจัดคอนเสิร์ตให้สอดคล้องกับช่วงที่เป็น Low Season ของธุรกิจ ขณะที่ต้นทุนจากธุรกิจพาณิชย์ลดลงตามยอดขายที่ชะลอตัว ประกอบกับ Product Mix ที่มีสัดส่วนสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ (In-House Brand) เพิ่มขึ้น

โครงสร้างรายได้



กำไรขั้นต้น

บริษัทฯ มีกำไรขั้นต้นเท่ากับ 293.5 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 9.2 จากไตรมาสก่อน ตามรายได้ที่ปรับตัวลดลง ขณะที่อัตราการทำกำไรขั้นต้นเท่ากับ ร้อยละ 41.8 ปรับตัวดีขึ้นจากไตรมาสก่อนร้อยละ 37.9

- **ธุรกิจพาณิชย์** มีกำไรขั้นต้นเท่ากับ 223.7 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.9 จากไตรมาสก่อน สาเหตุหลักจาก Product Mix ที่เพิ่มสัดส่วนของแบรนด์สินค้าของบริษัทฯ (In-House Brand) ที่สูงขึ้น ทำให้มีสัดส่วนยอดขายสินค้าที่มีอัตราการทำกำไรขั้นต้นสูงเพิ่มขึ้น
- **ธุรกิจเอนเตอร์เทนเมนต์** มีกำไรขั้นต้นเท่ากับ 69.8 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 42.3 จากไตรมาสก่อน จากลักษณะโครงสร้างต้นทุนของธุรกิจเอนเตอร์เทนเมนต์ซึ่งมีค่าใช้จ่ายคงที่ (Fixed cost) ดังนั้นอัตราการทำกำไรจึงต่ำลงในช่วงที่ยอดขายชะลอตัว และยังเป็นผลจากรายได้จากกิจกรรมที่ลดลงตามจำนวนของคอนเสิร์ตใหญ่ในช่วง Low season

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร และต้นทุนทางการเงิน

บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารสำหรับ ไตรมาส 1/2567 เท่ากับ 427.3 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 4.2 จากไตรมาสก่อน ซึ่งสอดคล้องกับการลดลงของยอดขาย โดยค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อยอดขายคิดเป็นอัตราร้อยละ 60.8 (ไตรมาสที่ 1 ปี 2566 เท่ากับร้อยละ 52.5) ทั้งนี้ หากไม่รวมผลกระทบจากค่าใช้จ่ายพิเศษ (One-Time Expense) ได้แก่ การด้อยค่าสินค้าเลิกผลิต (Discontinued Products) 12.0 ล้านบาท และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับ Popcoin 4.3 ล้านบาท ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารสำหรับไตรมาส 1/2567 เท่ากับ 411.0 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 7.8 จากไตรมาสก่อน ซึ่งทำให้สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อยอดขายคิดเป็นอัตราร้อยละ 58.5

ต้นทุนทางการเงิน

สำหรับไตรมาสที่ 1/2567 เท่ากับ 48.7 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.1 จากไตรมาสก่อน จากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมที่สูงขึ้น

กำไรสุทธิ

สำหรับไตรมาสที่ 1/2567 บริษัทฯ มีกำไร/ขาดทุนสุทธิส่วนของบริษัทฯ ใหญ่เท่ากับ -130.2 ล้านบาท จากธุรกิจ Entertainment ที่อ่อนตัว และรายได้จาก Content Licensing ที่ลดลง ทำให้ไม่สามารถครอบคลุมค่าใช้จ่ายของธุรกิจเอนเตอร์เทนเมนต์ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายคงที่ (Fixed Cost) โดยเฉพาะในช่วง Low Season ทั้งนี้ หากไม่รวมผลกระทบจากค่าใช้จ่ายพิเศษ (One-Time Expense) กำไรสุทธิจากการดำเนินธุรกิจปกติ (Normalized Net Profit) เท่ากับ -114.0 ล้านบาท

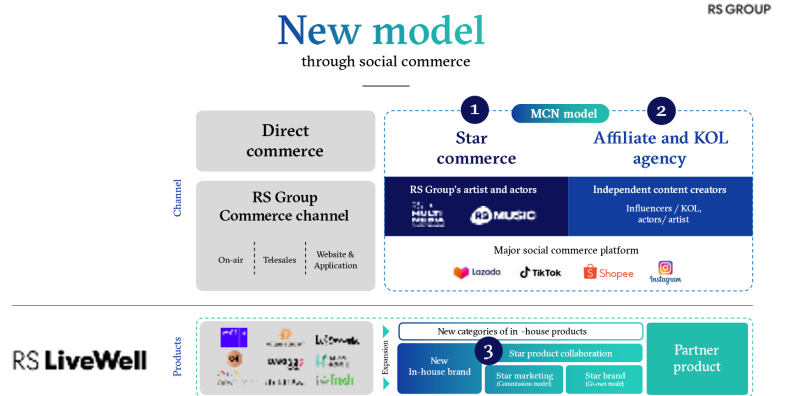
พื้นผลประกอบการในไตรมาส 2 โดยเน้นการผลักดันยอดขายในธุรกิจเอนเตอร์เทนเมนต์

สร้างรายได้ธุรกิจเอนเตอร์เทนเมนต์กลับสู่จุดคุ้มทุน

1. เร่งสร้างรายได้การขายลิขสิทธิ์คอนเทนต์จากทั้งลูกค้าต่างประเทศ และ OTT Platform (VIU, IQiYi, TRUE ID) โดยวางเป้าหมายในระดับ 80-100 ล้านบาทต่อไตรมาส
2. สร้างจากรายได้กิจกรรมรูปแบบใหม่ๆ อาทิ มิวสิคเฟสติวัล และกิจกรรมสปอนเซอร์ชิป โดยเฉพาะ RS Multimedia ซึ่งไม่พึ่งพารายได้จากโฆษณาบนโทรทัศน์ดิจิทัล และเน้นการยกระดับรายได้ที่หลากหลาย อาทิ
 - RS DG สร้างรายได้บนช่องทาง Digital จากฐาน Follower กว่า 30 ล้านราย ผ่านช่องทางต่างๆ และสร้างความผูกพัน (Engagement) กับกลุ่มเป้าหมายด้วยคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเฉพาะสำหรับ Brand ผ่านศิลปิน และ KOLs
 - RS Multi X นำเสนองานอีเวนต์ที่มีจุดเด่นจากความคิดสร้างสรรค์ไม่เหมือนใคร มีรูปแบบการหารายได้ที่หลากหลายทั้งการขายบัตรเข้าชม ค่าเช่าบูธ สปอนเซอร์ หรือการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการ เป็นต้น ทั้งนี้ มีแผนการนำเสนอ 8 อีเวนต์ใหญ่ที่หลากหลายตลอดปี
 - Rose Studio สร้างโอกาสของธุรกิจผลิตคอนเทนต์สู่ตลาดโลก และกลุ่มผู้ชมที่หลากหลาย อาทิ LGBTQ ผู้ชมในตลาดภูมิภาค โดยไม่จำกัดอยู่แค่ช่องทางดิจิทัลทีวี ช่อง 8 อีกต่อไป
3. ยกระดับรายได้ธุรกิจเพลง RS Music จากศักยภาพของพันธมิตรระดับโลก Universal Music Group เพื่อขยายฐานรายได้จากช่องทางออนไลน์ การบริหารศิลปิน การตลาด (Brand Engagement) การบริหารลิขสิทธิ์ (Copyright Management) อีกทั้งเป็นโอกาสในการใช้ความเชี่ยวชาญและเครื่องมือทางเทคโนโลยีต่างๆ ของ UMG เพื่อพัฒนาศักยภาพการพัฒนาเพลงสู่ระดับภูมิภาค

เสริมศักยภาพของธุรกิจพาณิชย์

ผลักดันยอดขายในช่องทาง Online ผ่าน Social Commerce และ Market Place อาทิ TikTok, Shopee, Lazada และ Instagram ด้วย Business Model ใหม่ “Influencer Commerce” โดยอาศัยศักยภาพ Eco-System ของบริษัทฯ จากธุรกิจเอนเตอร์เทนเมนต์ที่โดดเด่นและมีความหลากหลาย ซึ่งมีศิลปิน ดารา นักแสดงภายในสังกัดที่มีจำนวนมากที่สามารถนำมาร่วมสร้างคอนเทนต์ ด้วยรูปแบบการนำเสนอที่สนุกสนานผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ของสินค้าที่เป็น In-House และสินค้าของพันธมิตร โดยมีทั้งหมด 3 รูปแบบ ดังนี้



- 1) **Star commerce model** นำศิลปินดาราในสังกัดของบริษัทฯ (RS ecosystem) มาร่วมสร้าง Engagement กับแฟนคลับเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์
- 2) **Affiliate and KOL agency** ร่วมงานกับ Influencer ในการสร้างคอนเทนต์เพื่อขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์ม TikTok affiliate ในการติดตะกร้าสินค้า
- 3) **Star product collaboration model** ความร่วมมือกับศิลปินดาราภายใต้สังกัดของบริษัทฯ ในรูปแบบ revenue sharing เพื่อพัฒนาสินค้าใหม่ภายใต้แบรนด์ของบริษัทฯ (In-house brand)

อาร์เอสมุ่งมั่นดำเนินธุรกิจตามหลักการพัฒนาย่างยั่งยืนตามหลัก ESG

ที่ผ่านมามีบริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจภายใต้พันธกิจ “Life Enriching” ยกระดับทุกมิติการใช้ชีวิตของผู้คนให้สมบูรณ์แบบที่สุด เพิ่มคุณค่าโดยการสร้างประสบการณ์ ความสุข ความบันเทิง สร้างคุณภาพชีวิต และสร้างความเป็นอยู่ที่ดีให้ทั้งกับคน สัตว์เลี้ยง และดูแลด้านสิ่งแวดล้อมผ่านทุกธุรกิจในเครือควบคู่ไปด้วยกัน โดยไตรมาสที่ผ่านมาเรามีโครงการที่น่าสนใจ ดังนี้

ด้านสังคม ผ่านโครงการ RS Community ภายใต้แคมเปญ RSNearby โดยเปิดพื้นที่โซเชียลมีเดียของบริษัทฯ เพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจรายย่อยในชุมชนเขตจตุจักร และในส่วนของพนักงานภายในองค์กรได้มีพัฒนาองค์ความรู้ผ่านงาน “RS Group Sustainability Training (through) GATHER with ESG ครั้งที่ 1 เพื่อเตรียมพร้อมรับมือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ด้วยกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน รวมถึงการลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือการพัฒนาหลักสูตร “องค์ความรู้นวัตกรรมทางธุรกิจ Entertainmerce” ให้แก่นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อสร้างเยาวชนแห่งอนาคตให้เตรียมเข้าสู่สังคมการทำงานอย่างมืออาชีพในยุคปัญญาประดิษฐ์

ด้านสิ่งแวดล้อม ผ่านโครงการ “เปเปอร์ มาซิ แยก แลก รักษ์ ปีที่ 4” ส่งเสริมพนักงานภายในองค์กรเล็งเห็นถึงคุณค่าของทรัพยากรที่ใช้แล้ว ด้วยการคัดแยกขยะจากต้นทาง ซึ่งสามารถนำกระดาษใช้แล้วเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิล สะสมได้มากถึง 39,120 กิโลกรัม และ โครงการ “Think ก่อนทิ้ง Plastic” ซึ่งสามารถนำขวดพลาสติกเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิล สะสมได้มากถึง 600 กิโลกรัม

บริษัทฯ ยังคงมุ่งมั่นดำเนินงานตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อเป็นแกนหลักในการขับเคลื่อนการพัฒนาย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการเติบโตอย่างสมดุล ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ด้วยการคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างบริษัทฯ และผู้มีส่วนได้เสียทุกส่วนตลอดห่วงโซ่อุปทาน พร้อมมุ่งสู่การยกระดับการพัฒนาย่างยั่งยืนที่แท้จริง

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(นายวิวัฒน์ เวชบุษกร)

กรรมการ และ ประธานเจ้าหน้าที่สายการเงิน

ผู้มีอำนาจรายงานสารสนเทศ