

14 พฤษภาคม 2567

เรื่อง คำอธิบายและบทวิเคราะห์ของฝ่ายบริหาร สำหรับผลประกอบการไตรมาส 1 ปี 2567

เรียน กรรมการและผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

บทสรุปผู้บริหารประจำไตรมาส 1 ปี 2567

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส 1/2567	ไตรมาส 4/2566	ไตรมาส 1/2566	QoQ (%)	YoY (%)
รายได้จากการขายและการให้บริการ	1,940	2,480	1,729	-21.8	12.2
ธุรกิจสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัย	1,635	1,952	1,405	-16.3	16.3
ธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม	305	528	324	-42.1	-5.7
กำไรจากกิจกรรมดำเนินงาน	307	464	227	-33.8	35.3
กำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของบริษัท	181	291	132	-37.7	37.1
กำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของบริษัท ไม่รวมรายการพิเศษที่เกิดขึ้นครั้งเดียว	183 ⁽¹⁾	291	132	-37.2	38.1

หมายเหตุ: ⁽¹⁾ ไม่รวมรายการค่าใช้จ่ายในการตั้งสำรองหนี้สงสัยจะสูญที่ 10.8 ล้านบาท และรายได้อื่นๆ จากการขาย ROCTEC-W5 และ ROCTEC-W5-R ที่ 9.5 ล้านบาท

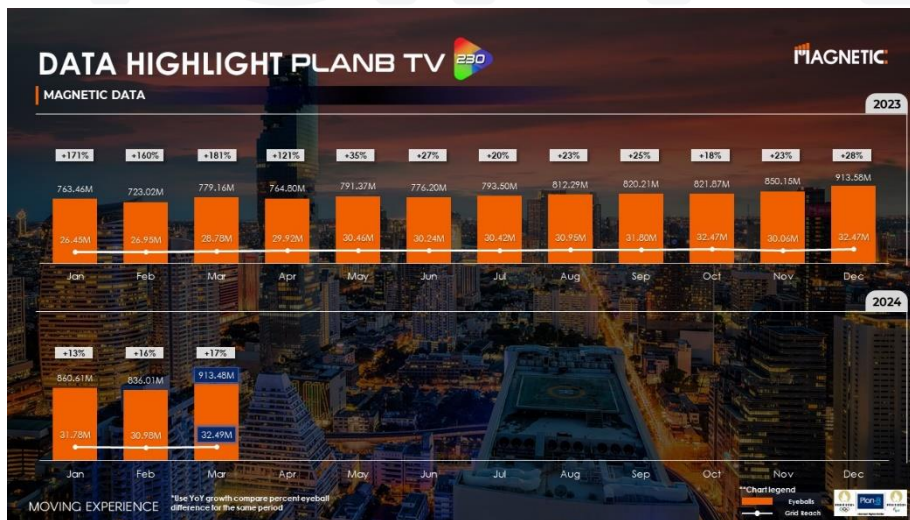
ภาพรวมธุรกิจในช่วงไตรมาส 1 ปี 2567

- บริษัท มีรายได้จากการขายและการให้บริการ ที่ 1,940 ล้านบาท เติบโต 12.2% YoY โดยมีสาเหตุหลักจากการเติบโตของธุรกิจสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัย ด้วยอัตราการใช้สื่อโฆษณาที่ 69.7%
- บริษัทมีกำไรจากการดำเนินงาน ที่ 307 ล้านบาท เติบโต 35.3% YoY จากรายได้ที่เติบโตขึ้น และความสามารถในการทำอัตรากำไรขั้นต้นอย่างแข็งแกร่ง ที่ระดับ 29.2%
- บริษัท สร้าง EBITDA ที่ 922 ล้านบาท เติบโต 14.9% YoY สะท้อนความสามารถในการทำกำไร ควบคู่กับการสร้างกระแสเงินสดที่ยั่งยืน
- บริษัท มีกำไรสุทธิ ที่ 181 ล้านบาท เติบโต 37.1% YoY
 - หากไม่รวมรายการพิเศษที่เกิดขึ้นครั้งเดียว (รายละเอียดตามตารางข้างต้น) บริษัท มีกำไรสุทธิอยู่ที่ 183 ล้านบาท เติบโต 38.1% YoY
 - บริษัทมีผลขาดทุนจากธุรกิจ อาร์ทติส เมเนจเม้นท์, ธุรกิจสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัยในประเทศ เช่น ป้ายโฆษณาในร้านสะดวกซื้อ และธุรกิจสื่อโฆษณาในต่างประเทศ เช่น สิงคโปร์ ที่บริษัทเพิ่งจะเข้าไปลงทุนเมื่อปลายปีที่แล้ว โดยมีมูลค่ารวมประมาณ 10 ล้านบาท ทั้งนี้ บริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะพลิกฟื้นผลประกอบการธุรกิจที่ขาดทุน พร้อมมุ่งเน้นสร้างผลกำไรให้ดีขึ้นในอนาคต เพื่อสร้างการเติบโตของบริษัทอย่างมั่นคงและยั่งยืน

ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการดำเนินงาน

ในไตรมาส 1/2567 ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมปรับตัวดีขึ้นเล็กน้อยราวร้อยละ 3 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สืบเนื่องจากการสนับสนุนด้านบริโภคภาคเอกชน และกำลังซื้อผ่านมาตรการลดหย่อนภาษี Easy E-Receipt อีกทั้งแรงขับเคลื่อนจากภาคการท่องเที่ยวที่ฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง ช่วยส่งผลให้ภาคบริการและการจ้างงานขยายตัวไปในทิศทางเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ภาพการเติบโตของเศรษฐกิจรายเดือนยังคงปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นจากดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวมปรับลดติดต่อกันมาตั้งแต่เดือน ต.ค. 2566 นับเป็นเดือนที่ 6 ติดต่อกัน โดยดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในเดือน ม.ค.-มี.ค. 2567 อยู่ที่ 54.5, 54.2, 54.1 ตามลำดับ ปัจจัยหลักมาจากเศรษฐกิจฟื้นตัวช้ากว่าที่คาดไว้ ราคาพลังงานที่ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มน้ำมันเบนซิน การส่งออกที่ชะลอตัวจากสงครามการค้าและเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว อีกทั้ง ภาระหนี้ครัวเรือนและต้นทุนทางการเงินที่อยู่ในระดับสูง

ภาพรวมเศรษฐกิจไทยในปี 2567 มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องแต่อัตราการเติบโตชะลอลงเมื่อเทียบกับปีก่อน โดยธนาคารแห่งประเทศไทยคาดการณ์การเติบโตของเศรษฐกิจไทยในปี 2567 อยู่ที่ร้อยละ 2.7-3.3 สืบเนื่องจากการบริโภคภาคเอกชนและการท่องเที่ยวหลังการเปิดประเทศ รวมไปถึงมาตรการสนับสนุนของภาครัฐและความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวที่ปรับตัวดีขึ้น โดยคาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะเพิ่มขึ้นจาก 28.2 ล้านคน ในปี 2566 เป็น 35.6 ล้านคน ในปี 2567 อีกทั้ง การใช้จ่ายภาครัฐที่จะมีบทบาทมากขึ้นในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจตั้งแต่ไตรมาส 2/2567 เป็นต้นไป หลังจาก พ.ร.บ.งบประมาณรายจ่ายประจำปีได้รับการอนุมัติ ซึ่งจะส่งผลให้การบริโภคและการลงทุนภาครัฐกลับมาขยายตัว อย่างไรก็ตาม ในปี 2567 ยังคงได้รับผลกระทบเชิงลบจากหลายปัจจัย ทั้งเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวโดยเฉพาะเศรษฐกิจจีนและสหรัฐอเมริกาจะเป็นแรงกดดันต่อการส่งออกและการท่องเที่ยวของไทย การปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยของธนาคารกลางสหรัฐฯ ส่งผลต่อค่าเงินบาทและต้นทุนการเงินซึ่งอาจกระทบต่อการลงทุนและการบริโภค และสงครามการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกาและจีน และความตึงเครียดในภูมิภาคที่อาจส่งผลกระทบต่อการค้าและการลงทุน



ในไตรมาส 1/2567 สถิติจากระบบวัดผลสื่อโฆษณาที่อยู่อาศัย (Magnetic Measurement) แสดงให้เห็นจำนวนการมองเห็นสื่อโฆษณาที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาส 1/2566 และไตรมาส 4/2566 สอดคล้องกับการเติบโตของผลประกอบการของบริษัท โดยจำนวนการมองเห็นที่เพิ่มอย่างต่อเนื่องนั้นเป็นผลมาจากการปรับตัวของภาพรวมการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีการฟื้นตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัดเพื่อพักผ่อนในช่วงฤดูร้อน

บทสรุปผู้บริหารประจำไตรมาส 1 ปี 2567

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส	ไตรมาส	ไตรมาส	QoQ	YoY
	1/2567	4/2566	1/2566	(%)	(%)
รายได้จากการขายและการให้บริการ	1,940	2,480	1,729	-21.8	12.2
รายได้อื่น	32	22	23	47.4	38.2
ขาดทุนจากการจำหน่ายตราสารอนุพันธ์	-	(2)	-	nm	nm
รายได้รวม	1,972	2,499	1,752	-21.1	12.5
ต้นทุนการขายและให้บริการ	1,373	1,666	1,295	-17.6	6.0
กำไรขั้นต้น	567	814	435	-30.3	30.5
ค่าใช้จ่ายในการขาย จัดจำหน่าย และให้บริการ	116	157	80	-26.3	45.2
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	176	197	151	-10.7	16.6
ขาดทุนจากการด้อยค่าของค่าความนิยม	-	15	-	nm	nm
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	292	369	231	-21.0	26.5
กำไร (ขาดทุน) จากบริษัทในเครือ	2	3	(4)	-48.9	>100.0
กำไรจากกิจกรรมดำเนินงาน	307	464	227	-33.8	35.3
ต้นทุนทางการเงิน	60	65	55	-7.9	9.1
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	249	403	168	-38.1	48.5
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	53	78	38	-32.4	39.5
กำไรสุทธิสำหรับงวด	196	324	130	-39.5	51.1
ส่วนของกำไร (ขาดทุน) ที่เป็นของ:					
ผู้ถือหุ้นส่วนน้อย	15	33	(2)	-55.2	>100.0
ผู้ถือหุ้นของบริษัท	181	291	132	-37.7	37.1
รายการพิเศษที่เกิดขึ้นครั้งเดียวสุทธิหลังหักภาษี:					
กำไรจากการจำหน่ายตราสารอนุพันธ์ (ROCTEC-W5 และ ROCTEC-W5-R)	9	-	-	nm	nm
ค่าใช้จ่ายในการตั้งสำรองหนี้สงสัยจะสูญ	11	-	-	nm	nm
ค่าใช้จ่ายในการ Write-off สินทรัพย์ตึกสำนักงานเก่าของบริษัท	-	-	-	nm	nm
กำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของบริษัทไม่รวมรายการพิเศษที่เกิดขึ้นครั้งเดียว	183	291	132	-37.2	38.1

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ (ร้อยละ)	ไตรมาส	ไตรมาส	ไตรมาส
	1/2567	4/2566	1/2566
อัตรากำไรขั้นต้นต่อรายได้จากการขายและการให้บริการ*	29.2	32.8	25.1
อัตราค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้จากการขายและการให้บริการ*	15.0	14.9	13.3
อัตราค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้จากการขายและการให้บริการ* (ไม่รวมรายการพิเศษที่เกิดขึ้นครั้งเดียว)	14.5	14.9	13.3
อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีต่อรายได้จากการขายและการให้บริการ*	15.8	18.7	13.1
อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีต่อรายได้จากการขายและการให้บริการ* (ไม่รวมรายการพิเศษที่เกิดขึ้นครั้งเดียว)	16.4	18.7	13.1
อัตรากำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของบริษัท*	9.3	11.7	7.6
อัตรากำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของบริษัท* (ไม่รวมรายการพิเศษที่เกิดขึ้นครั้งเดียว)	9.4	11.7	7.6
อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย*	47.5	43.3	46.4

หมายเหตุ: * รายได้จากการขายและการให้บริการไม่รวมรายได้อื่น

วิเคราะห์ผลการดำเนินงานสำหรับไตรมาสที่ 1 ปี 2567

บริษัทรายงานรายได้จากการดำเนินงานในไตรมาส 1/2567 เท่ากับ 1,940 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 211 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 12.2 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน จากรายได้ที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัยที่เติบโตตามมูลค่าเม็ดเงินสื่อโฆษณา อีกทั้ง การทำแคมเปญทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นในหลากหลายอุตสาหกรรม เช่น กลุ่มลูกค้ายานยนต์ (Automotive) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle Car) ที่มีการใช้เม็ดเงินสื่อโฆษณาเพิ่มมากขึ้นเพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงงาน 'บางกอก อินเทอร์เน็ตขึ้นแนล มอเตอร์โชว์ ครั้งที่ 45' ที่จัดขึ้นระหว่างวันที่ 27 มีนาคม – 7 เมษายน 2567 รวมถึงกลุ่มลูกค้าอาหารและเครื่องดื่ม และกลุ่มลูกค้าสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการใช้เม็ดเงินสื่อโฆษณาเพิ่มมากขึ้นตามการเติบโตของเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม รายได้ธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมในไตรมาส 1/2567 หดตัวลงเมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน จากการยกเลิกการรับรู้รายได้ธุรกิจออนไลน์

บริษัทรายงานกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทในไตรมาส 1/2567 เท่ากับ 181 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 49 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 37.1 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เป็นผลมาจากรายได้จากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัย ควบคู่กับความสามารถในการทำอัตรากำไรขั้นต้นที่สูงขึ้น ส่งผลให้บริษัทสามารถสร้างกำไรสุทธิได้อย่างแข็งแกร่งในไตรมาสที่ผ่านมา

ทั้งนี้ หากไม่รวมรายการพิเศษที่เกิดขึ้นครั้งเดียว บริษัทรายงานกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทในไตรมาส 1/2567 เท่ากับ 183 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 51 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 38.1 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน ดังเหตุผลที่กล่าวข้างต้น

โครงสร้างรายได้จากการดำเนินงานแยกตามธุรกิจของบริษัท

ธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส	ไตรมาส	ไตรมาส	QoQ	YoY
	1/2567	4/2566	1/2566	(%)	(%)
รายได้รวมสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย	1,635	1,952	1,405	-16.3	16.3
สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน	93	134	66	-30.5	41.5
สื่อโฆษณาภาพนิ่ง	493	564	456	-12.6	8.1
สื่อโฆษณาดิจิทัล	851	996	733	-14.6	16.1
สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ	118	175	99	-32.5	19.2
สื่อโฆษณาภายในสนามบิน	80	83	52	-3.3	53.7
ภาพรวมอัตรากำไรใช้สื่อโฆษณา (ร้อยละ)	69.7	81.6	64.8	-11.9	4.9
ความสามารถในการผลิตสื่อโฆษณา	2,344 ⁽¹⁾	2,393	2,169	-2.0	8.1

หมายเหตุ: ⁽¹⁾ ความสามารถในการผลิตสื่อโฆษณาในไตรมาส 1/2567 ลดลงจากไตรมาส 4/2566 เนื่องจากการยกเลิกการขายสื่อโฆษณาใน บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) รวมถึงการปรับราคาขายสื่อโฆษณาต่างประเทศให้มีความเหมาะสม

รายได้รวมสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัยในไตรมาส 1/2567 อยู่ที่ 1,635 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 229 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 16.3 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน โดยรายได้รวมสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัยคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 84.0 ของรายได้จากการขายและการให้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- รายได้สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนในไตรมาส 1/2567 อยู่ที่ 93 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 27 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 41.5 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการรับรู้รายได้จากสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนประเภทใหม่ ทั้งสื่อโฆษณานอร์ดติกไฟฟ้จาก MuvMi และสื่อโฆษณานอร์ดทิวไรโดยสารนครชัยแอร์และสื่อภายในสถานีเดินรถนครชัยแอร์ โดยสื่อทั้งสองประเภทเริ่มดำเนินการตั้งแต่ช่วงไตรมาส 1/2567 ที่ผ่านมา
- รายได้สื่อโฆษณาภาพนิ่งในไตรมาส 1/2567 อยู่ที่ 493 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 37 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 8.1 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เป็นผลจากการฟื้นตัวของมูลค่าเม็ดเงินสื่อโฆษณาจากภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น โดยเฉพาะการโฆษณาสินค้าในกลุ่มรถยนต์ที่มีการเปิดตัวรุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle Car) ซึ่งมีการใช้เม็ดเงินสื่อโฆษณาเพิ่มมากขึ้นเพื่อส่งเสริมยอดขายในงาน 'บางกอก อินเทอร์เน็ตชั่น แอนด์ มอเตอร์โชว์ ครั้งที่ 45' รวมถึงลูกค้าในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม และกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการใช้เม็ดเงินสื่อโฆษณาเพิ่มมากขึ้นตามการเติบโตของเศรษฐกิจ ควบคู่กับการทำแคมเปญทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นในช่วงที่เข้าสู่ฤดูกาลขาย
- รายได้สื่อโฆษณาดิจิทัลในไตรมาส 1/2567 อยู่ที่ 851 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 118 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 16.1 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน ด้วยปัจจัยสนับสนุนเดียวกับการเติบโตของรายได้สื่อโฆษณาภาพนิ่ง อีกทั้ง การรับรู้รายได้จากสื่อโฆษณาดิจิทัลใหม่ ได้แก่ Paragon Façade และ The District EM ที่ได้รับการตอบรับอย่างดีจากลูกค้าในหลากหลายอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าในกลุ่ม Luxury Brand ที่ยังคงให้ความสนใจโฆษณอย่างต่อเนื่อง
- รายได้สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อในไตรมาส 1/2567 อยู่ที่ 118 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 19 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 19.2 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักจากการเติบโตของรายได้จากสื่อโฆษณาภายในร้านสะดวกซื้อ หลังจากที่มีการปรับเปลี่ยนแพ็คเกจการขายให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เช่น แพ็คเกจ 7-Eleven Plus เป็นการใส่สื่อที่ผสมผสานกันระหว่างสื่อ Outdoor และสื่อ Indoor ทำให้แบรนด์สินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เพิ่มมากขึ้น
- รายได้สื่อโฆษณาภายในสนามบินในไตรมาส 1/2567 อยู่ที่ 80 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 28 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 53.7 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน สนับสนุนจากการสัญจรภายในสนามบินที่ดีขึ้นจากทั้งนักท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ ควบคู่กับการขยายสื่อโฆษณาภายในสนามบินที่ครอบคลุมตั้งแต่เข้าเช็คอินไปถึงขาออก สนามบิน ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์การเข้าถึงผู้ใช้บริการได้ทุกโมเมนต์ของการเดินทางอย่างลงตัว

ธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส 1/2567	ไตรมาส 4/2566	ไตรมาส 1/2566	QoQ (%)	YoY (%)
รายได้รวมธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม	305	528	324	-42.1	-5.7
ธุรกิจด้านสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง	231	345	204	-32.9	13.4
ธุรกิจด้านอาร์ทิส เมเนจเม้นท์	74	141	93	-47.6	-20.3
ธุรกิจออนไลน์	-	-	27	nm	nm
ธุรกิจบริหารจัดการอีเวนต์และคอนเสิร์ต	-	42	-	nm	nm

รายได้รวมธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมในไตรมาส 1/2567 อยู่ที่ 305 ล้านบาท ลดลง 19 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 5.7 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน โดยรายได้รวมธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมคิดเป็นอัตราส่วนประมาณร้อยละ 16.0 ของรายได้จากการขายและการให้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- รายได้จากธุรกิจด้านสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง ในไตรมาส 1/2567 อยู่ที่ 231 ล้านบาท เติบโตที่ 27 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 13.4 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน โดยมีรายละเอียดดังนี้
 - 1) กีฬาฟุตบอลที่รับรู้รายได้จากผู้สนับสนุนที่เข้ามาในช่วงฤดูกาลการแข่งขันที่มีการจัดอย่างต่อเนื่อง ทั้งการแข่งขันฟุตบอลโลก 2026 รอบคัดเลือก โซนเอเชีย (FIFA World Cup qualification) และการแข่งขันฟุตบอลเอเชียนคัพ 2023 (2023 AFC Asian Cup)
 - 2) กีฬามวย โดยทางบริษัทได้จัดการแข่งขันมวยไทยที่เวทีราชดำเนินตลอดทั้ง 7 วันต่อสัปดาห์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการ Rajadamnern World Series (RWS) ที่มีการแข่งขันมาตั้งแต่วันที่ 13 ม.ค. 2567 รวมไปถึงการจัดการแข่งขัน RWS Japan ที่โคราคูเอน ฮอลล์ ในวันที่ 12 ก.พ. 2567 ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้ชมจำนวนมากสามารถขายบัตรหมดทุกที่นั่ง และกระแสตอบรับอย่างล้นหลามของรายการ RWS สัญจร ที่จัดขึ้น ณ ลานย่าโม โคราช เมื่อวันที่ 30 มี.ค. 2567 โดยธุรกิจกีฬามวยสามารถรับรู้รายได้อยู่ที่ 121 ล้านบาท ในไตรมาส 1/2567 ในขณะที่ไตรมาส 1/2566 รับรู้รายได้อยู่ที่ 55 ล้านบาท
- รายได้จากธุรกิจด้านอาร์ทิส เมเนจเม้นท์ ในไตรมาส 1/2567 อยู่ที่ 74 ล้านบาท ลดลงที่ 19 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 20.3 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน จากกิจกรรมคอนเสิร์ตที่ลดลง อย่างไรก็ตาม กระแสความนิยมและกำลังซื้อของแฟนคลับยังคงดีอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะฐานแฟนคลับวง PROXIE ที่ได้รับความนิยมขึ้นเรื่อยๆ ในหมู่วัยรุ่นปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น

ค่าใช้จ่าย (ต้นทุนการขายและการให้บริการ + ค่าใช้จ่ายในการขาย จัดจำหน่าย และให้บริการ + ต้นทุนทางการเงิน + ภาษีเงินได้)

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส 1/2567	ไตรมาส 4/2566	ไตรมาส 1/2566	QoQ (%)	YoY (%)
ค่าใช้จ่ายรวม	1,777	2,178	1,618	-18.4	9.8
ต้นทุนการขายและการให้บริการ	1,372	1,666	1,295	-17.6	6.0
ค่าใช้จ่ายในการขาย จัดจำหน่าย และให้บริการ	292	369	231	-21.0	26.5
ต้นทุนทางการเงิน	60	65	55	-7.9	9.1
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	53	78	38	-32.4	39.5

บริษัทรายงานค่าใช้จ่ายรวมในไตรมาส 1/2567 เท่ากับ 1,777 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 159 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 9.8 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ต้นทุนในการขายและการให้บริการ อยู่ที่ 1,372 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 78 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 6.0 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เป็นการเพิ่มขึ้นไปในทิศทางเดียวกันกับการเพิ่มขึ้นของรายได้และการให้บริการ อย่างไรก็ตาม ด้วยความสามารถในการสร้างรายได้และการให้บริการที่สูงขึ้นกว่าต้นทุนในการขายและการให้บริการ ส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นในไตรมาส 1/2567 อยู่ที่ร้อยละ 29.2 สูงกว่าอัตรากำไรขั้นต้นในไตรมาส 1/2566 ที่อยู่ที่ร้อยละ 25.1
2. ค่าใช้จ่ายในการขาย จัดจำหน่าย และให้บริการ อยู่ที่ 292 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 61 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 26.5 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน โดยมีรายการหลักดังนี้
 - I. ค่าใช้จ่ายพนักงานและค่าผลประโยชน์พนักงานเป็นไปตามผลประกอบการและการขยายตัวของธุรกิจ ประมาณ 25 ล้านบาท
 - II. ค่าคอมมิชชั่นและค่าเงินส่วนลดคินเป็นไปตามยอดขายที่เพิ่มขึ้น ประมาณ 10 ล้านบาท
 - III. ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายของอาคารสำนักงานใหม่ที่รับรู้เต็มไตรมาส เพิ่มขึ้นประมาณ 10 ล้านบาท
 - IV. ค่าใช้จ่ายในการตั้งสำรองหนี้สงสัยจะสูญ (รายการพิเศษที่เกิดขึ้นครั้งเดียว) ประมาณ 10 ล้านบาท

บริษัทมีนโยบายการติดตามลูกหนี้ค้างนานและได้ดำเนินการติดตามลูกหนี้ที่ไม่ชำระหนี้ให้แก่บริษัททั้งในระบบกระบวนการปกติและกระบวนการฟ้องร้องอย่างเข้มงวด โดยในไตรมาส 1/2567 บริษัทได้มีการตั้งสำรองหนี้สงสัยจะสูญ ประมาณ 10 ล้านบาท (รายการพิเศษที่เกิดขึ้นครั้งเดียว) โดยบริษัทได้มีการติดตามลูกหนี้อย่างใกล้ชิดและเชื่อมั่นว่าบริษัทสามารถบริหารจัดการกับค่าใช้จ่ายดังกล่าวได้ และหากบริษัทได้รับการชำระหนี้จากลูกหนี้ บริษัทจะทำการปรับปรุงค่าใช้จ่ายดังกล่าวออกจากงบกำไรขาดทุนของบริษัท

ทั้งนี้ หากไม่รวมค่าใช้จ่ายในการตั้งสำรองหนี้สงสัยจะสูญ (รายการพิเศษที่เกิดขึ้นครั้งเดียว) ที่ประมาณ 10 ล้านบาท จะส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นในการขายและบริหารต่อยอดขายในไตรมาส 1/2567 อยู่ที่ร้อยละ 14.5

กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี

บริษัทรายงานกำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีในไตรมาส 1/2567 เท่ากับ 307 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 80 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 35.3 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากรายได้จากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัย ควบคู่กับความสามารถในการทำอัตรากำไรขั้นต้นที่สูงขึ้น

กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัท

บริษัทรายงานกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทในไตรมาส 1/2567 เท่ากับ 181 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 49 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 37.1 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน ดังสาเหตุที่กล่าวไว้ข้างต้น ส่งผลให้บริษัทสามารถสร้างกำไรสุทธิได้อย่างแข็งแกร่งในไตรมาสที่ผ่านมา

บริษัทยังสามารถสร้างกำไรก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA) ที่ไม่รวมผลกระทบจากการปรับมาตรฐานบัญชี TFRS16 ในไตรมาส 1/2567 ได้อย่างโดดเด่นที่จำนวน 550 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 83 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 17.7 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน สะท้อนความสามารถในการทำกำไร ควบคู่กับการสร้างกระแสเงินสดที่ยั่งยืน

ฐานะทางการเงินของบริษัท

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2567 บริษัทมีสินทรัพย์รวมเท่ากับ 16,154 ล้านบาท ลดลง 91 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 0.6 จาก 16,245 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566 โดยสาเหตุหลักเกิดจากการลดลงของลูกหนี้การค้า

บริษัทมีหนี้สินรวมเท่ากับ 6,889 ล้านบาท ลดลง 406 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 5.6 จาก 7,295 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566 เนื่องจากการลดลงของเงินกู้ยืมระยะสั้นจากธนาคารและเจ้าหนี้การค้า

บริษัทมีส่วนของผู้ถือหุ้นรวมเท่ากับ 9,265 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 315 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 3.5 จาก 8,950 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566 เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของกำไรสะสม

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร		ไตรมาส 1/2567	ไตรมาส 1/2566
อัตรากำไรขั้นต้น	(ร้อยละ)	29.2	25.1
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน	(ร้อยละ)	15.8	13.1
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (ไม่รวมรายการพิเศษที่เกิดขึ้นครั้งเดียว)	(ร้อยละ)	16.4	13.1
อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อม และค่าตัดจำหน่าย	(ร้อยละ)	47.5	46.4
อัตรากำไรสุทธิของผู้ถือหุ้นของบริษัท	(ร้อยละ)	9.3	7.6
อัตรากำไรสุทธิของผู้ถือหุ้นของบริษัท (ไม่รวมรายการพิเศษที่เกิดขึ้นครั้งเดียว)	(ร้อยละ)	9.4	7.6
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์	(ร้อยละ)	9.7	8.0
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น	(ร้อยละ)	11.3	9.2
อัตราส่วนสภาพคล่อง		ไตรมาส 1/2567	ไตรมาส 1/2566
สภาพคล่อง	(เท่า)	1.07	0.81
สภาพคล่องหมุนเร็ว	(เท่า)	1.06	0.80
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย	(เท่า)	86.6	83.7
ระยะเวลาชำระหนี้เฉลี่ย	(เท่า)	85.3	73.7
อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้		ไตรมาส 1/2567	ไตรมาส 1/2566
หนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	(เท่า)	0.74	0.87

พัฒนาการที่สำคัญของบริษัทในไตรมาสที่ 1 ปี 2567

บริษัทมุ่งมั่นเดินตามพันธกิจและวิสัยทัศน์ของบริษัทด้วยการเดินหน้าพัฒนาคอนเทนต์ให้ครอบคลุมทุกด้านพร้อมมองหาพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อสร้างเครือข่ายให้สื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยและธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม เป็นการยกระดับประสิทธิภาพของการสื่อสารด้วยการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์สินค้าและบริการ เพื่อรองรับการขยายตัวของความต้องการสื่อในอนาคต ทั้งนี้ ในไตรมาส 1/2567 บริษัทมีพัฒนาการที่สำคัญดังนี้

ธุรกิจสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย (Out-of-home business)

- **เปิดตัวสื่อโฆษณาเคลื่อนที่บนรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า MuvMi**

เปิดตัวสื่อโฆษณาภายใต้ชื่อ 'MuvAds' บนรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า 100% เป็นอีกหนึ่งสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ที่ทันสมัย สามารถช่วยลดมลภาวะเป็นพิษ และยังสามารถลดจำนวนรถบนท้องถนน ด้วยแนวคิดแบบ Ride Sharing หรือทางเดียวกันไปด้วยกัน ครอบคลุมถึง 11 พื้นที่ใจกลางเมือง ทั้งย่าน CBD ชุมชน สถานที่ทำงาน หรือศูนย์การค้า พร้อมจุด Hop Point มากกว่า 3,000 จุดทั่วกรุงเทพฯ



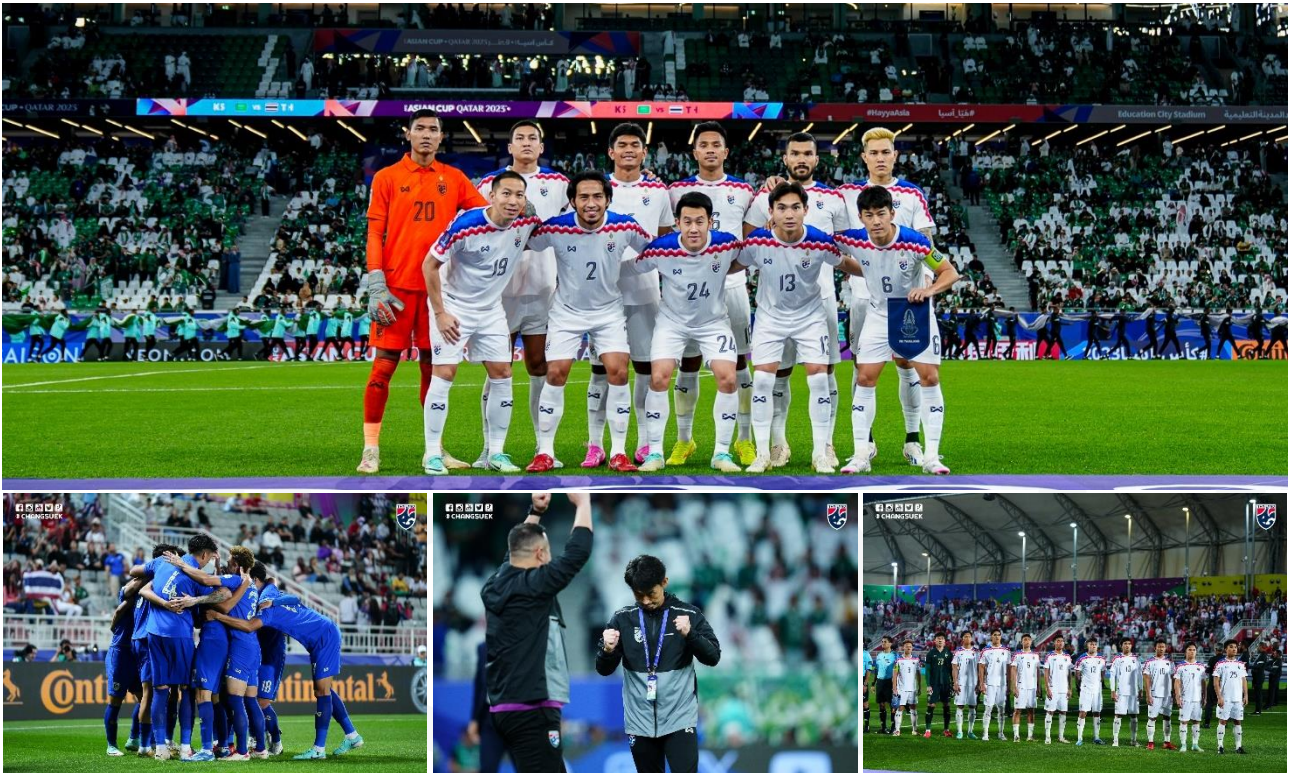
ธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม (Engagement Marketing)

- **ฟุตบอลไทยกลับมาคึกคักอีกครั้งหลังการแข่งขันฟุตบอลโลก 2026 รอบคัดเลือก (โซนเอเชีย กลุ่ม C นัดที่ 3) ในช่วงเดือน มี.ค. 2567 ที่ผ่านมา ทีมชาติไทยมีแมทซ์การแข่งขันฟุตบอลโลก 2026 รอบคัดเลือก (โซนเอเชีย กลุ่ม C นัดที่ 3) โดยเป็นการพบกันระหว่างเกาหลีใต้ - ไทย (1:1) เมื่อวันที่ 21 มี.ค. 2567 และไทย – เกาหลีใต้ (0:3) เมื่อวันที่ 26 มี.ค. 2567 ปัจจุบันทีมชาติไทยอยู่ในอันดับที่ 101 ของโลก**



- **ทีมชาติไทยตกรอบการแข่งขันฟุตบอล AFC Asian Cup 2023 ในรอบ 16 ทีมสุดท้าย**

ทีมชาติไทยเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอล AFC Asian Cup 2023 กลุ่ม F มาตั้งแต่วันที่ 16 ม.ค. 2567 โดยได้เข้าร่วมการแข่งขันทั้งหมด 4 แมตช์ ดังนี้ (1) ไทย 2-0 คีร์กีซสถาน เมื่อวันที่ 16 ม.ค. 2567 (2) โอมาน 0-0 ไทย เมื่อวันที่ 21 ม.ค. 2567 (3) ซาอุดีอาระเบีย 0-0 ไทย เมื่อวันที่ 25 ม.ค. 2567 และ (4) อุซเบกิสถาน 2-1 ไทย เมื่อวันที่ 30 ม.ค. 2567 ทำให้ทีมชาติไทยต้องจบการแข่งขันเอเชียน คัพ 2023 ในรอบ 16 ทีมสุดท้าย

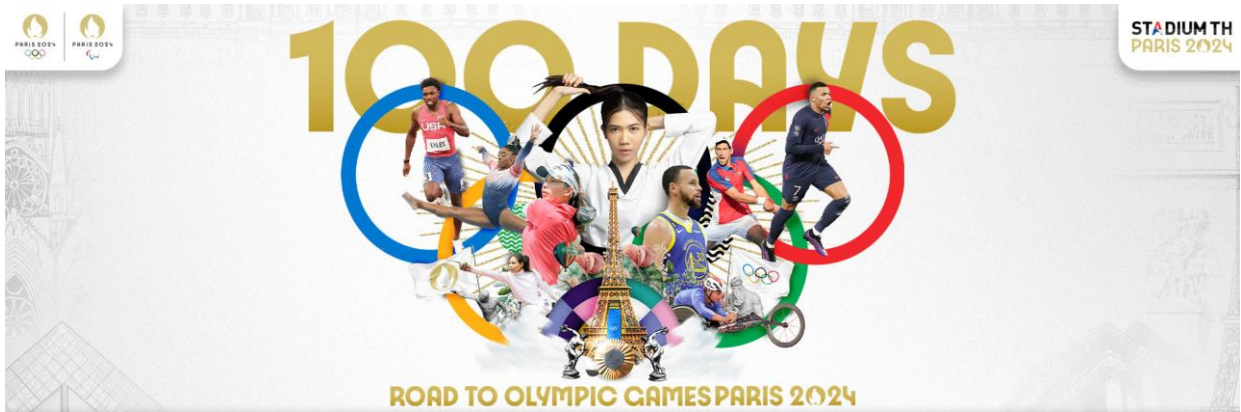


- **กระแสดอรับศึกมวยไทยรายการ RWS สัญจร ณ ลานอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี (ย่าโม) โคราช ดีเกินคาด**

RWS ร่วมกับ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การกีฬาแห่งประเทศไทย กองทุนพัฒนากาฬกีฬาแห่งชาติ และจังหวัดนครราชสีมา จัดงาน “RWS สัญจร ณ เมืองย่าโม โคราช” เมื่อวันที่ 30 มี.ค. 2567 ซึ่งถือเป็นครั้งแรกที่ RWS ทำการจัดรายการสัญจร และได้รับการตอบรับจากแฟนมวยอย่างล้นหลาม



- เตรียมนับถอยหลัง '100 Days to Paris' สู่มหกรรมกีฬาแห่งมวลมนุษยชาติ 'Olympic Games Paris 2024' ร่วมนับถอยหลังสู่มหกรรมกีฬาแห่งมวลมนุษยชาติโอลิมปิก เกมส์ ฤดูร้อน ครั้งที่ 33 ณ กรุงปารีส ที่จะเปิดการแข่งขันอย่างเป็นทางการในช่วงวันที่ 26 ก.ค. - 11 ส.ค. 2567 ผ่านพื้นที่สื่อโฆษณาพร้อมกันทั่วประเทศทั้งสื่อออนไลน์และออนไลน์



- BNK48, CGM48 และ PROXIE มีการจัดกิจกรรมพบปะกับแฟนคลับอย่างต่อเนื่อง iAM จัดกิจกรรมให้กับแฟนคลับทั้ง BNK48, CGM48 และ PROXIE อย่างต่อเนื่อง ทั้ง BNK48 16th Single Kiss Me First Performance, BNK48 & CGM48 Matsuri 2024, BNK48 & CGM48 Kiss Me Fun Fair, PROXIE the 3rd Callsign และ PROXIE the 4th Fansign



มุมมองของผู้บริหารต่อแนวโน้มและกลยุทธ์ในปี 2567 (ไม่มีการเปลี่ยนแปลง)

รายได้จากการขายและการให้บริการ	เติบโตประมาณร้อยละ 6 ถึง 8
EBITDA	เติบโตประมาณร้อยละ 8 ถึง 10
งบประมาณการลงทุน	700 – 800 ล้านบาท

คาดการณ์รายได้จากการขายและการให้บริการเติบโตที่ระดับร้อยละ 6 ถึง 8

ปี 2567 คาดการณ์การเติบโตจากการรักษาแนวโน้มการเติบโตของการดำเนินงานปกติ ท่ามกลางการขยายตัวที่ชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก นโยบายการเงินที่ตึงตัวต่อเนื่อง รวมถึงตลาดแรงงานอ่อนตัว อาจทำให้เกิดการชะงักของห่วงโซ่อุปทานและส่งผลต่อภาคการผลิตและอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตาม เศรษฐกิจไทยคาดว่าจะสามารถขยายตัวได้ต่อเนื่อง ขับเคลื่อนจากการบริโภคของภาคเอกชน มาตรการลดค่าครองชีพ และการเติบโตในภาคการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตั้งเป้าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยในปี 2567 อยู่ที่กว่า 35 ล้านคน

- **ธุรกิจสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัย** คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80 ของรายได้จากการขายและการให้บริการ โดยบริษัท คาดในปี 2567 บริษัทจะมีความสามารถในการผลิตสื่อโฆษณา (Media Capacity) อยู่ที่ประมาณ 9,500 ล้านบาท ต่อปี และมีอัตราการใช้สื่อโฆษณาที่ระดับร้อยละ 74-76 จากการฟื้นตัวของเม็ดเงินสื่อโฆษณา รวมถึงผลกระทบเชิงบวกจากการมีสื่อโฆษณาคอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ในประเทศไทย (Network Power) และความสามารถในการขึ้นราคาขาย (Pricing Effect) ทั้งนี้ บริษัทได้เริ่มทำการปรับราคาขายในสื่อโฆษณาดิจิทัลเป็นเฟสแรก ตั้งแต่ไตรมาส 4/2566 เช่น ที่สยามพารากอน เซ็นทรัลเวิลด์ และแพลนบี ทีวี เป็นต้น ควบคู่กับแผนที่จะทำการปรับราคาขายในสื่อโฆษณาสนามบินเป็นเฟสที่สองในปี 2567 นอกจากนี้ กลุ่มลูกค้า Luxury Brands ยังคงมีแนวโน้มในการใช้เม็ดเงินสื่อโฆษณาเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกลุ่มลูกค้ายานยนต์ (Automotive) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle Car) ที่มีแนวโน้มการใช้เม็ดเงินสื่อโฆษณาเพิ่มขึ้นในปีนี้อย่างเห็นได้ชัด สอดคล้องกับเทรนด์การเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้าในปัจจุบัน
- **ธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม** คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 ของรายได้จากการขายและการให้บริการ บริษัทยังคงมุ่งเน้นและสร้างเครือข่ายการเติบโตอย่างไม่หยุดยั้งผ่านธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมด้านกีฬาเพื่อสร้าง Ecosystem ผลักดันการเติบโตของบริษัทอย่างยั่งยืนผ่านกลยุทธ์การตลาดแบบ 4Os ได้แก่ สื่อออกที่อยู่อาศัย (OOH) ออนไลน์ (Online) สื่อโทรทัศน์ (On-Air) และการจัดกิจกรรม (On-Ground) เพื่อพัฒนาและต่อยอดแผนการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
 - กีฬาฟุตบอลไทยกลับมาคึกคักเพิ่มขึ้นหลังทีมฟุตบอลทีมชาติไทยทำผลงานได้ดีเยี่ยมในการแข่งขันฟุตบอลชิงแชมป์เอเชีย "AFC ASIAN CUP 2023" โดยสามารถทำผลงานผ่านเข้าถึงรอบ 16 ทีมสุดท้ายได้เป็นครั้งที่ 2 ติดต่อกัน ต่อเนื่องจากปี 2562 และยังสามารถขยับอันดับโลกตาม FIFA Ranking จากเดิมอันดับ 113 ขึ้นมาอยู่ที่อันดับ 101 ของโลก โดยเป็นอันดับที่สูงสุดในรอบ 14 ปี ของทีมชาติไทย และทำให้ทีมชาติไทยครองแรงกิ้งอันดับ 1 ของทีมชาติในอาเซียนได้อีกด้วย โดยภายหลังจากการแข่งขันเอเชียนคัพ ทีมชาติไทยจะมีโปรแกรมการแข่งขันรอบคัดเลือกฟุตบอลโลกกับทีมชาติเกาหลีใต้ ทีมชาติจีน และทีมชาติสิงคโปร์ในช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2567 เพื่อลุ้นทำผลงานผ่านเข้ารอบคัดเลือกรอบที่ 3 ของการแข่งขันรอบคัดเลือกฟุตบอลโลกโซนเอเชียต่อไป ถัดไปในเดือนเมษายน 2567 ทีมชาติไทยชุดรุ่นอายุไม่เกิน 23 ปี (U23) จะมีโปรแกรมเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลชิงแชมป์เอเชีย รุ่นอายุไม่เกิน 23 ปี

รอบสุดท้าย (AFC U-23 Asian Cup) ที่ประเทศกาตาร์ เพื่อลุ้นทำอันดับเป็นตัวแทนจากเอเชียเข้าร่วมแข่งขันฟุตบอลชาย ในการแข่งขันโอลิมปิก เกมส์ ปารีส 2024 ด้วย นอกจากนี้ ส่วนหนึ่งของความสำเร็จในสนามและวงการฟุตบอลไทยที่ช่วยผลักดันและสร้างมูลค่าให้กับฟุตบอล คือ แบนด์และสปอนเซอร์ต่างๆ ที่เข้ามาทำกิจกรรมทางการตลาดผ่านรายการแข่งขันหลักสำคัญของทีมชาติไทยตลอดทั้งปี ในปีนี้จะเป็นอีกปีที่สำคัญและเป็นโอกาสของแบนด์ในการสร้างจุดยืนและเข้าถึงกลุ่มคนรักกีฬาผ่านการทำกิจกรรมทางการตลาด โดยมีเป้าหมายสำคัญ คือ สร้างมาตรฐานและคุณภาพของการบริการให้กับแบนด์ผู้สนับสนุนโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative) เป็นตัวขับเคลื่อนความสนุกใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นควบคู่กับการวัดผลเชิงปริมาณผ่านตัวเลขที่จับต้องได้ เช่น จำนวนผู้ติดตาม (Follower) จำนวนผู้พบเห็นคอนเทนต์หรือโพสต์ (Reach) จำนวนผู้เข้าชม (View) และจำนวนกิจกรรม (Event) เป็นต้น

- ตลอดระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา บริษัทประสบความสำเร็จจากการจัดการแข่งขันมวยไทย ภายใต้รายการ “Rajadamnern World Series” หรือ “RWS” อย่างล้นหลาม ด้วยเรตติ้งที่พุ่งอย่างต่อเนื่องสูงสุดเป็นเบอร์ 1 ของรายการมวยไทย 3 ยก กว่าร้อยละ 260 (ที่มา: บริษัท นิลเส็น ประเทศไทย) สะท้อนกระแสความนิยมที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ทั้งนี้ ในปี 2567 บริษัทยังคงมุ่งเน้นจัดการแข่งขันให้มีความหลากหลาย รวมถึงการจัดอีเวนต์ครบคลุมตลอด 7 วันต่อสัปดาห์ โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัทยังคงเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ชื่นชอบศิลปะมวยไทยและต้องการที่จะเข้าชมการแข่งขันมวยไทย ณ เวทีราชดำเนิน พร้อมทั้งถ่ายทอดสดรายการ RWS ผ่านทาง ดะไซน (DAZN) สตริมีมิงคอนเทนต์กีฬายักษ์ใหญ่ระดับโลก ด้วยการถ่ายทอดสดไปกว่า 200 ประเทศ นอกเหนือจากนั้น บริษัทมีแผนที่จะผลักดันวงการมวยไทยสู่ระดับโลกมากขึ้น โดยวางแผนที่จะจัดชกในประเทศต่างๆ เพื่อสร้างกระแสและดึงดูดผู้ชมจากทั่วโลกให้รู้ถึงเอกลักษณ์และอรรถรสของมวยไทยอย่างแท้จริง
- แพลนบี อีเลฟเว่น (Plan B Eleven) ผู้ร่วมบริหารสิทธิ์การถ่ายทอดสด การแข่งขันโอลิมปิก ปารีส 2024 และบริหารสิทธิ์บริหารงานทางการตลาดในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ ร่วมกับ เดนต์ สู อิงค์ (Denstu Inc.) ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นผู้รับสิทธิ์จากคณะกรรมการโอลิมปิกสากล (International Olympic Committee) ร่วมสร้างประสบการณ์ครั้งสำคัญให้คนไทยได้สัมผัสทุกช่วงเวลาของ โอลิมปิก ปารีส 2024 ภายใต้แนวคิดหลักความเป็น “ที่สุดของที่สุด” ตั้งแต่ก่อนเริ่ม ระหว่างแข่งขัน และหลังจบการแข่งขัน ผ่านการสื่อสารอย่างครบวงจรด้วยกลยุทธ์การตลาดแบบ 4Os เข้ามาพัฒนาและต่อยอดแผนการตลาดเพื่อผลักดันกระแสการรับชม เซียร์ และส่งกำลังใจให้กับทัพนักกีฬาไทยในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ปารีส 2024 ให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยมีเป้าหมายให้ประชาชนสามารถร่วมเชียร์ทีมชาติไทยได้จากหลากหลายช่องทาง ทุกที่ ทุกเวลา ครอบคลุมในทุกแพลตฟอร์ม ทั้งสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล สื่อบนอินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ
- ด้านอาร์ทิส เมเนจเม้นท์ ยังคงเดินหน้าจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการจัดคอนเสิร์ตของวง BNK48, CGM48 และ PROXIE โดยในปีนี้อาจจะมีอีเวนต์จากศิลปินดังกล่าวประมาณ 8-9 อีเวนต์ รวมถึงการปล่อยอัลบั้มเพลงใหม่ 3-4 เพลง

EBITDA เติบโตที่ระดับร้อยละ 8 ถึง 10 จากการมุ่งเน้นที่ความสามารถในการทำกำไร

บริษัทยังคงตั้งเป้าบริหารจัดการต้นทุนการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงพัฒนาระบบการขายโดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำงานต่างๆ เช่น ใช้ระบบ Salesforce ในการจัดการและเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร และเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้า ทำให้บริษัทสามารถเก็บข้อมูลไว้ในที่เดียวโดยที่ข้อมูลของลูกค้าจะไม่กระจัดกระจาย อีกทั้งยังช่วยให้ธุรกิจสามารถรวมระบบ (Integration) และแอปพลิเคชันที่มีอยู่เข้ากับระบบ Salesforce ได้อย่างราบรื่น ที่สำคัญ บริษัทยังคงมุ่งเน้นการจัดสรรเงินทุนด้วยความระมัดระวัง โดยบริษัทมีเป้าหมายที่จะรักษากระแสเงินสดและสภาพคล่องจากมาตรการควบคุมและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารค่าใช้จ่ายอย่างเคร่งครัดเพื่อให้การใช้จ่ายมีประสิทธิภาพ สร้างความแข็งแกร่งให้กับฐานะทางการเงินของบริษัท และรองรับการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืนในอนาคต

ตั้งเป้าลงทุน 700-800 ล้านบาท เพื่อสร้างโอกาสในการเติบโตและรักษาคุณภาพสินทรัพย์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

บริษัทคาดการณ์งบลงทุนใกล้เคียงจากปีก่อนหน้า โดยมีเป้าหมายที่จะคงความเป็นผู้นำทางด้านสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัยด้วยการใช้เงินลงทุนอย่างเหมาะสมสอดคล้องกับความตั้งใจของบริษัทที่ต้องการรักษาลูกค้าผ่านการให้บริการสื่อโฆษณาที่มีคุณภาพสูงสุด ทั้งนี้ เป้าหมายการใช้เงินลงทุนในปี 2567 มากกว่าร้อยละ 75 จะใช้ไปกับการปรับปรุงและพัฒนา (Renovation) จอที่มีอายุการใช้งานครบกำหนดเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าและผู้ให้บริการ และเงินลงทุนที่เหลือกว่าร้อยละ 35 จะใช้ในการเพิ่มความสามารถในการผลิตสื่อโฆษณาจากการเติบโตภายใน (Organic growth) จากการเพิ่มสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน สื่อโฆษณาภายในสนามบิน และสื่อโฆษณาดิจิทัล เพื่อรองรับการเติบโตในอนาคตอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ บริษัทมีนโยบายเน้นย้ำประสิทธิภาพของเงินลงทุน โดยมีการบริหารจัดการอย่างเคร่งครัดเพื่อให้มั่นใจว่าเงินที่ลงทุนไปเกิดความคุ้มค่าและประสิทธิผลทางการเงินสูงสุด

นโยบายการจ่ายเงินปันผลจ่ายไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ของกำไรสุทธิหลังหักภาษีและหลังหักสำรองตามกฎหมาย

บริษัทมุ่งมั่นในการสร้างการเติบโตของธุรกิจในระยะยาวและส่งผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น บริษัทจึงให้ความสำคัญต่อการรักษาฐานะทางการเงินให้แข็งแกร่งและมีความคล่องตัวเพื่อสร้างการเติบโตในอนาคต นโยบายการจ่ายเงินปันผลไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ของกำไรสุทธิหลังหักภาษีและหลังหักสำรองตามกฎหมายนี้จะทำให้บริษัทมีกระแสเงินสดเพื่อเพิ่มความคล่องตัวทางการเงินซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเป็นผู้นำตลาด ความสามารถในการแข่งขัน และโอกาสในการเติบโตของธุรกิจ รวมถึงพร้อมรับมือต่อสถานการณ์ต่างๆ ที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ในอนาคต

ทั้งนี้ การจ่ายเงินปันผลในทุกกรณี จะขึ้นอยู่กับกระแสเงินสด แผนการลงทุน รวมถึงความจำเป็นและความเหมาะสมอื่นๆ ในอนาคตของบริษัท และ/หรือบริษัทย่อย การจ่ายเงินปันผลดังกล่าวจะต้องไม่เกินกำไรสะสมที่ปรากฏในงบการเงินเฉพาะกิจการของบริษัท และ/หรือมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการดำเนินงานปกติของบริษัทและบริษัทย่อย

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ
-พินิจสรณ์ ลือชัยขจรพันธ์-
(ดร.พินิจสรณ์ ลือชัยขจรพันธ์)
กรรมการผู้มีอำนาจลงนาม