

14 พฤษภาคม 2569

เรื่อง คำอธิบายและบทวิเคราะห์ของฝ่ายบริหาร สำหรับผลประกอบการไตรมาส 1 ปี 2569

เรียน กรรมการและผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

**บทสรุปผู้บริหารประจำไตรมาส 1 ปี 2569**

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส 1/2569	ไตรมาส 4/2568	ไตรมาส 1/2568	QoQ (%)	YoY (%)
<b>รายได้จากการขายและการให้บริการ</b>	<b>2,484</b>	<b>2,712</b>	<b>2,251</b>	<b>-8.4</b>	<b>10.3</b>
ธุรกิจสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัย	1,830 <sup>1</sup>	2,092 <sup>2</sup>	1,685	-12.5	8.6
ธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม	654	620	566	5.6	15.6
<b>กำไรจากกิจกรรมดำเนินงาน</b>	<b>438</b>	<b>545</b>	<b>454</b>	<b>-19.7</b>	<b>-3.5</b>
<b>กำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของบริษัท</b>	<b>207</b>	<b>352</b>	<b>193</b>	<b>-41.2</b>	<b>7.6</b>

หมายเหตุ: /1 รวมรายได้จากการบริหารจัดการสื่อโฆษณาของ VGI จำนวน 20 ล้านบาท โดยรับรู้ในรูปแบบ Net Revenue คิดเป็นร้อยละ 5.0 ของรายได้จากธุรกิจสื่อโฆษณาของ VGI

/2 รวมรายได้จากการบริหารจัดการสื่อโฆษณาของ VGI จำนวน 21 ล้านบาท โดยรับรู้ในรูปแบบ Net Revenue คิดเป็นร้อยละ 5.0 ของรายได้จากธุรกิจสื่อโฆษณาของ VGI

**ภาพรวมธุรกิจในไตรมาส 1 ปี 2569**

แม้ในช่วงปลายไตรมาส ภาพเศรษฐกิจโลกจะเริ่มได้รับแรงกดดันจากสถานการณ์สงครามและความขัดแย้งระหว่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ผลกระทบดังกล่าวยังไม่ส่งผลต่อการดำเนินงานธุรกิจของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญในไตรมาสนี้ บริษัทจึงยังคงสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างแข็งแกร่งจากการเติบโตของธุรกิจหลักและการบริหารพอร์ตธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ

- **รายได้จากการขายและการให้บริการอยู่ที่ 2,484 ล้านบาท เติบโต 10.3% YoY** สะท้อนการเติบโตอย่างแข็งแกร่งของทุกธุรกิจ
  - ธุรกิจสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัย (OOH) มีรายได้ 1,830 ล้านบาท เติบโต 8.6% YoY จากการเติบโตของทุกกลุ่มสื่อโฆษณา โดยมีอัตราการใช้สื่ออยู่ที่ 69.9%<sup>1</sup> พร้อมรับรู้รายได้จากการบริหารสื่อ VGI จำนวน 20 ล้านบาท
  - ธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม มีรายได้ 654 ล้านบาท เติบโต 15.6% YoY จากการเติบโตโดดเด่นของ ธุรกิจสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง ทั้งการรับรู้รายได้จากสิทธิประโยชน์ฟุตบอล English Premier League และการเติบโตต่อเนื่องของธุรกิจมวยจากกระแสความนิยมที่เพิ่มขึ้นตั้งแต่ไตรมาส 4 ปีก่อน
- **อัตรากำไรขั้นต้น อยู่ที่ 31.3% ลดลงจาก 33.6% YoY** จากอัตรากำไรขั้นต้นของธุรกิจมิวสิก มาร์เก็ตติ้ง ที่ลดลง การรับรู้ต้นทุนทางบัญชีจากการปันส่วนราคาซื้อ (PPA) รวมถึงการรับรู้ต้นทุนของบริษัท ฮัลโล บางกอก แอลอีดี จำกัด เต็มไตรมาส
- **กำไรจากการดำเนินงาน อยู่ที่ 438 ล้านบาท ลดลง 3.5% YoY** จากค่าใช้จ่ายด้านการขายที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะค่าคอมมิชชั่นที่สอดคล้องกับการขยายตัวของรายได้ธุรกิจสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัย และค่าใช้จ่ายด้านการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายฐานผู้ชมของธุรกิจกีฬามวย
- **EBITDA อยู่ที่ 1,089 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 0.2% YoY ขณะที่กำไรสุทธิ อยู่ที่ 207 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 7.6% YoY** จากต้นทุนทางการเงินที่ลดลงจากปีก่อน โดยนับเป็นครั้งแรกตั้งแต่ก่อตั้งบริษัทที่ผลประกอบการไตรมาส 1 ซึ่งโดยปกติเป็นช่วงผลประกอบการอ่อนตัวที่สุดของปี สามารถสร้างกำไรสุทธิได้สูงกว่าสองร้อยล้านบาท ควบคู่กับ **กระแสเงินสดอิสระ 1,063 ล้านบาท** สะท้อนความแข็งแกร่งของพอร์ตธุรกิจและความสามารถในการทำกำไรอย่างต่อเนื่อง

<sup>1</sup> ไม่รวมสื่อที่บริหารให้ VGI / ความสามารถในการผลิตสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัยเฉพาะ Plan B ที่ 2,588 ล้านบาท

**รายการหลักในงบกำไรขาดทุนประจำไตรมาส 1 ปี 2569**

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส	ไตรมาส	ไตรมาส	QoQ	YoY
	1/2569	4/2568	1/2568	(%)	(%)
รายได้จากการขายและการให้บริการ	2,484	2,712	2,251	-8.4	10.3
รายได้อื่น	9	32	8	-69.6	14.3
<b>รายได้รวม</b>	<b>2,493</b>	<b>2,743</b>	<b>2,259</b>	<b>-9.1</b>	<b>10.4</b>
ต้นทุนการขายและให้บริการ	1,706	1,861	1,495	-8.3	14.1
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>777</b>	<b>851</b>	<b>755</b>	<b>-8.7</b>	<b>2.9</b>
ค่าใช้จ่ายในการขาย จัดจำหน่าย และให้บริการ	150	141	120	6.7	26.0
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	198	196	190	1.1	4.1
<b>รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>	<b>348</b>	<b>337</b>	<b>310</b>	<b>3.4</b>	<b>12.6</b>
กำไร (ขาดทุน) จากบริษัทในเครือ	3	3	2	-22.6	60.8
<b>กำไรจากกิจกรรมดำเนินงาน</b>	<b>438</b>	<b>545</b>	<b>454</b>	<b>-19.7</b>	<b>-3.5</b>
ต้นทุนทางการเงิน	45	44	65	2.7	-29.8
<b>กำไรก่อนหักภาษีเงินได้</b>	<b>395</b>	<b>505</b>	<b>391</b>	<b>-21.6</b>	<b>1.1</b>
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	89	107	89	-17.0	-0.4
<b>กำไรสุทธิสำหรับงวด</b>	<b>307</b>	<b>397</b>	<b>302</b>	<b>-22.9</b>	<b>1.5</b>
ส่วนของกำไร (ขาดทุน) ที่เป็นของ					
ผู้ถือหุ้นส่วนน้อย	99	45	109	>100.0	-9.1
<b>ผู้ถือหุ้นของบริษัท</b>	<b>207</b>	<b>352</b>	<b>193</b>	<b>-41.2</b>	<b>7.6</b>
EBITDA	1,089	1,199	1,087	-9.2	0.2
EBITDA (ไม่รวมผลกระทบ TFRS16)	628	776	593	-19.5	5.1

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ (ร้อยละ)	ไตรมาส	ไตรมาส	ไตรมาส
	1/2569	4/2568	1/2568
อัตรากำไรขั้นต้นต่อรายได้จากการขายและการให้บริการ*	31.3	31.4	33.6
อัตรากำไรสุทธิต่อรายได้จากการขายและการให้บริการ*	14.0	12.4	13.8
อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีต่อรายได้จากการขายและการให้บริการ*	17.6	20.1	20.2
อัตรากำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของบริษัท*	8.3	13.0	8.6
อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย*	43.8	44.2	48.3

หมายเหตุ: \* รายได้จากการขายและการให้บริการไม่รวมรายได้อื่น

**วิเคราะห์ผลการดำเนินงานสำหรับไตรมาส 1 ปี 2569**
**ธุรกิจสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัย**

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส 1/2569	ไตรมาส 4/2568	ไตรมาส 1/2568	QoQ (%)	YoY (%)
รายได้รวมจากธุรกิจสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัย	1,830	2,092	1,685	-12.5	8.6
รายได้จากธุรกิจสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัยเป็นหลัก	1,810	2,071	1,685	12.6	7.4
- สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน	85	122	82	-30.2	3.8
- สื่อโฆษณาภาพนิ่ง	544	584	501	-6.9	8.6
- สื่อโฆษณาดิจิทัล	965	1,047	903	-7.8	6.9
- สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และ ร้านสะดวกซื้อ	129	187	118	-31.3	8.7
- สื่อโฆษณาภายในสนามบิน	87	131	81	-33.3	8.2
ภาพรวมอัตราการใช้สื่อโฆษณาเฉพาะ Plan B (ร้อยละ)	69.9	80.0	67.9	-10.1	2.1
ความสามารถในการผลิตสื่อโฆษณาเฉพาะ Plan B	2,588	2,587	2,483	0.0	4.2
รายได้จากการบริหารจัดการสื่อโฆษณาของ VGI <sup>1</sup>	20	21	-	-6.9	nm

หมายเหตุ: <sup>1</sup> รายได้จากการบริหารจัดการสื่อโฆษณาของ VGI เป็นการรับรู้รายได้ในรูปแบบ Net Revenue โดยคิดเป็นอัตราร้อยละ 5.0 ของรายได้จากธุรกิจสื่อโฆษณาของ VGI ซึ่งเกิดจากการที่บริษัททำหน้าที่เป็นผู้แทนในการขายสื่อโฆษณา วางแผนการตลาด และบริหารจัดการสื่อทั้งหมดในเครือ VGI ภายในประเทศไทย

ในไตรมาส 1/2569 บริษัทมีรายได้จากธุรกิจสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัยอยู่ที่ 1,830 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 145 ล้านบาท หรือ 8.6% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน คิดเป็น 73.7% ของรายได้จากการขายและการให้บริการทั้งหมด สะท้อนการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัย ท่ามกลางการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การใช้งบโฆษณาของผู้ประกอบการที่ให้น้ำหนักกับสื่อ OOH และสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้รายได้เติบโตในทุกกลุ่มสื่อโฆษณา โดยได้รับแรงสนับสนุนหลักจากลูกค้าในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ยานยนต์ สถาบันการเงินและประกันภัย รวมถึงสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งยังคงดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง

ภาพรวมอัตราการใช้สื่อเฉลี่ยอยู่ที่ 69.9% ขณะที่ความสามารถในการผลิตสื่อรวมอยู่ที่ 2,588 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 105 ล้านบาท หรือ 4.2% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน จากการขยายเครือข่ายสื่อโฆษณาในทำเลยุทธศาสตร์และพื้นที่ศักยภาพสูง เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคในปัจจุบัน ผ่านการเปิดตัวสื่อใหม่ทั้งกลุ่มสื่อภาพนิ่งและสื่อดิจิทัล อาทิ Building Wrap บริเวณอาคารสยามพวิวรรณ์ทาวเวอร์, The 20<sup>th</sup>, Central Park, Central World 360° และ Nextopia สะท้อนความแข็งแกร่งของพอร์ตสื่อและศักยภาพการแข่งขันของบริษัทในตลาดสื่อออกบ้านอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ บริษัทรับรู้รายได้จากการบริหารจัดการสื่อโฆษณาของ VGI จำนวน 20 ล้านบาท ซึ่งเติบโตสอดคล้องกับธุรกิจสื่อของบริษัท โดยปี 2569 ถือเป็นปีแรกที่บริษัทจะรับรู้รายได้จากการบริหารจัดการสื่อดังกล่าวเต็มปี ภายหลังเริ่มทยอยรับรู้รายได้ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2568 ขณะเดียวกัน บริษัทเริ่มรับรู้ส่วนแบ่งกำไรจากการถือหุ้นในบริษัท ฮัลโล บางกอก แอลอีดี จำกัด ในสัดส่วนร้อยละ 50 อย่างเต็มไตรมาส ภายหลังการลงทุนตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2568 ซึ่งช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับพอร์ตสื่อโฆษณาภาพนิ่ง เพิ่มศักยภาพในการเข้าถึงทำเลยุทธศาสตร์ และสนับสนุนการเติบโตของบริษัทในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง

## ธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส 1/2569	ไตรมาส 4/2568	ไตรมาส 1/2568	QoQ (%)	YoY (%)
<b>รายได้รวมธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม</b>	<b>654</b>	<b>620</b>	<b>566</b>	<b>5.6</b>	<b>15.6</b>
ธุรกิจด้านสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง	522	487	386	7.2	35.2
ธุรกิจด้านมิวสิก มาร์เก็ตติ้ง	119	95	151	25.9	-21.0
ธุรกิจบริหารจัดการอีเวนต์และคอนเสิร์ต	13	38	29	-65.4	-54.7

ในไตรมาส 1/2569 บริษัทมีรายได้จากธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม อยู่ที่ 654 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 88 ล้านบาท หรือ 15.6% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน คิดเป็น 26.3% ของรายได้จากการขายและการให้บริการทั้งหมด สะท้อนการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมจากความแข็งแกร่งของพอร์ตธุรกิจที่มีความหลากหลาย รวมถึงความสามารถในการพัฒนาคอนเทนต์และกิจกรรมที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- **ธุรกิจสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง** มีรายได้ 522 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 136 ล้านบาท หรือ 35.2% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ได้รับแรงสนับสนุนจาก
  - 1) กีฬาฟุตบอล จากการแข่งขัน AFC Asian Cup Saudi Arabia 2027 รอบคัดเลือก และการบริหารสิทธิประโยชน์ทางการตลาดของ English Premier League
  - 2) ธุรกิจกีฬามวยยังคงได้รับกระแสตอบรับที่ดีจากทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่กลับมาศึกษาคึกในช่วงเทศกาลตรุษจีน ภายหลังการเปิดตัว Immersive Muay Thai และกิจกรรมการตลาดภายในสนามที่ช่วยต่อยอดรายได้ ขณะเดียวกัน รายได้จากการจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกภายในสนามยังเติบโตต่อเนื่อง ภายหลังการปรับโฉมร้านค้าใหม่ตั้งแต่ช่วงไตรมาส 4 ของปีก่อน ส่งผลให้ประสบการณ์ภายในสนามมีความครบวงจรมากยิ่งขึ้น และช่วยเพิ่มรายได้ต่อหัวของผู้เข้าชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ
  - 3) รายได้จากโครงการความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อดูแลประชาสัมพันธ์และการจัดตั้งศูนย์ถ่ายทอดสดสำหรับการแข่งขันกีฬาอาเซียนพาราเกมส์ สะท้อนศักยภาพของบริษัทในการบริหารสิทธิประโยชน์ทางการตลาดกีฬา การต่อยอดคอนเทนต์กีฬาเชิงพาณิชย์ และความสามารถในการบริหารโครงการกีฬาระดับนานาชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อเนื่อง
- **ธุรกิจด้านมิวสิก มาร์เก็ตติ้ง** มีรายได้ 119 ล้านบาท ลดลง 32 ล้านบาท หรือ 21.0% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากในไตรมาส 1/2568 มีการจัดกิจกรรมขนาดใหญ่ “BNK48 & CGM48 Senbatsu General Election 2025” ส่งผลให้ฐานรายได้ในปีก่อนอยู่ในระดับสูง อย่างไรก็ตาม บริษัทยังคงเดินหน้าสร้างรายได้และรักษาความแข็งแกร่งของฐานแฟนคลับผ่านกิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง อาทิ BNK48 3<sup>rd</sup> Generation Graduation Concert, BNK48 & TSH48 “Sky Lantern Wish” Handshake Event และ BNK48 & CGM48 Siam-Nippon Summer Fest 2026 ซึ่งยังคงได้รับการตอบรับที่ดีจากแฟนคลับและผู้เข้าร่วมงาน ขณะเดียวกัน ศิลปินกลุ่ม PROXIE ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องและได้รับกระแสตอบรับอย่างท่วมท้นจากทั้งงานอีเวนต์และกิจกรรมทางการตลาด ช่วยสนับสนุนการรับรู้รายได้และเสริมความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจมิวสิก มาร์เก็ตติ้ง ของบริษัทอย่างต่อเนื่อง
- **ธุรกิจบริหารจัดการอีเวนต์และคอนเสิร์ต** มีรายได้ 13 ล้านบาท ลดลง 16 ล้านบาท หรือ 54.7% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากในไตรมาส 1/2568 มีการจัดคอนเสิร์ตใหญ่ “มาม่า Presents Lipta 20 ปี คอนใหญ่ไฟกะพริบ” ณ อิมแพ็คอารีน่า เมืองทองธานี ส่งผลให้ฐานรายได้ในปีก่อนอยู่ในระดับสูง อย่างไรก็ตาม บริษัทยังคงรับรู้รายได้ต่อเนื่องจากการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองภายใต้โครงการ “สุขทันที ที่เที่ยวไทย” ซึ่งเป็นโครงการเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศและสร้างการรับรู้ในวงกว้าง

**ต้นทุนในการขายและการให้บริการ (COGS)** ในไตรมาส 1/2569 อยู่ที่ 1,706 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 211 ล้านบาท หรือ 14.1% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ซึ่งส่วนหนึ่งสะท้อนการลงทุนเพื่อรองรับศักยภาพการเติบโตของบริษัทในระยะยาว ส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นปรับตัวมาอยู่ที่ 31.3% จาก 33.6% ในช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยปัจจัยหลักมาจาก (1) ผลประกอบการของธุรกิจมิวสิก มาร์เก็ตติ้งที่ปรับตัวลดลงจากฐานรายได้สูงในปีก่อน (2) การเพิ่มขึ้นของต้นทุนบุคลากรเพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจ รวมถึงการรับรู้ค่าใช้จ่ายพนักงานของบริษัท ฮัลโล บางกอก แอล อี ดี จำกัด เต็มไตรมาส ภายหลังการเข้าลงทุนของบริษัท และ (3) การรับรู้ต้นทุนทางบัญชีจากการปันส่วนราคาซื้อ (PPA) ภายหลังการเข้าลงทุนดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ต้นทุนส่วนหนึ่งเป็นรายการที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนเชิงกลยุทธ์และการขยายธุรกิจ เพื่อรองรับศักยภาพการเติบโตและการสร้างรายได้ในระยะยาวของบริษัทอย่างต่อเนื่อง

**ค่าใช้จ่ายในการขาย จัดจำหน่าย และให้บริการ และค่าใช้จ่ายในการบริหาร (SG&A)** ในไตรมาส 1/2569 อยู่ที่ 348 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 39 ล้านบาท หรือ 12.6% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยหลักมาจากค่าใช้จ่ายด้านการขายที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะค่าคอมมิชชั่นที่สอดคล้องกับการขยายตัวของรายได้ธุรกิจสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัยตามที่กล่าวไว้ข้างต้น ประกอบกับค่าใช้จ่ายด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของธุรกิจกีฬามวย เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และขยายฐานผู้ชมทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งเป็นไปตามแผนการลงทุนเชิงกลยุทธ์เพื่อรองรับการเติบโตในระยะยาว ส่งผลให้อัตรากำไรส่วน SG&A ต่อรายได้จากการขายและการให้บริการปรับเพิ่มขึ้นเล็กน้อยมาอยู่ที่ 14.0% จาก 13.8% ในช่วงเดียวกันของปีก่อน ทั้งนี้ ยังอยู่ในกรอบประมาณการและแผนการบริหารค่าใช้จ่ายของบริษัท

**กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัท** ในไตรมาส 1/2569 อยู่ที่ 207 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 14 ล้านบาท หรือ 7.6% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน สะท้อนความสามารถในการสร้างผลประกอบการที่เติบโตอย่างต่อเนื่องจากการขยายตัวของธุรกิจหลักของบริษัท แม้อัตรากำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นจะปรับตัวลดลงเล็กน้อยมาอยู่ที่ 8.3% จาก 8.6% ในช่วงเดียวกันของปีก่อน จากการเพิ่มขึ้นของต้นทุนในการขายและการให้บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารตามที่กล่าวไว้ข้างต้น อย่างไรก็ตาม บริษัทได้รับปัจจัยสนับสนุนจากต้นทุนทางการเงินที่ลดลงจากปีก่อน ส่งผลให้ผลการดำเนินงานโดยรวมยังคงเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง และสะท้อนถึงความสามารถในการบริหารต้นทุนและรักษาความสามารถในการทำกำไรได้อย่างมั่นคงในระยะยาว

## การวิเคราะห์สถานะทางการเงิน (31 มีนาคม 2569 เทียบกับ 31 ธันวาคม 2568)

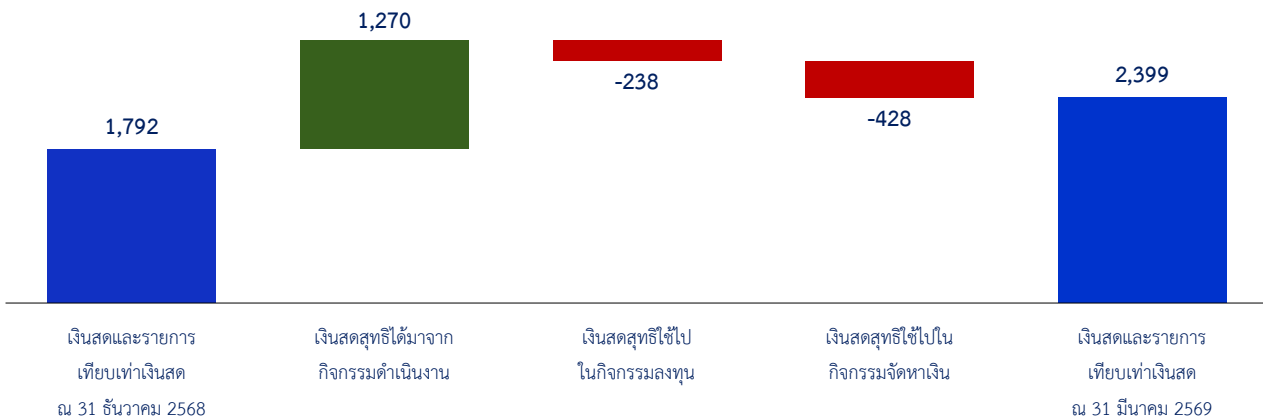
ณ วันที่ 31 มีนาคม 2569 บริษัทรายงานสินทรัพย์รวม อยู่ที่ 19,957 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 จาก 19,471 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 การเพิ่มขึ้นมีสาเหตุหลักจาก (1) เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด จำนวน 2,399 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 33.8 (2) สินทรัพย์ทางการเงินไม่หมุนเวียนอื่น จำนวน 836 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.1 และ (3) สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น จำนวน 202 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 26.3 อย่างไรก็ตาม การเพิ่มขึ้นนี้ถูกชดเชยบางส่วนด้วยการลดลงของลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น จำนวน 3,083 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 3.7 และการลดลงของสินทรัพย์สิทธิการใช้ จำนวน 3,853 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 2.3

หนี้สินรวม อยู่ที่ 7,054 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 จาก 6,879 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 การเพิ่มขึ้นมีสาเหตุหลักจาก (1) เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น จำนวน 2,456 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.5 (2) รายได้รับล่วงหน้า จำนวน 375 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละมากกว่า 100.0 อย่างไรก็ตาม การเพิ่มขึ้นนี้ถูกชดเชยบางส่วนด้วยการลดลงของส่วนของหนี้สินตามสัญญาเช่าที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี จำนวน 983 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 5.2 และการลดลงของหนี้สินตามสัญญาเช่า – สุทธิจากส่วนที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี จำนวน 2,390 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 2.4

ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม อยู่ที่ 12,903 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 จาก 12,592 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 การเพิ่มขึ้นมีสาเหตุหลักจากกำไรสะสมยังไม่ได้จัดสรร จำนวน 3,153 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.0

## การวิเคราะห์กระแสเงินสด

(หน่วย: ล้านบาท)



สำหรับงวดสามเดือนสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2569 เงินสดสุทธิที่ได้มาจากกิจกรรมดำเนินงานอยู่ที่ 1,270 ล้านบาท สะท้อนถึงความแข็งแกร่งของผลการดำเนินงานและการบริหารเงินทุนหมุนเวียนอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้บริษัทสามารถสร้างกระแสเงินสดอิสระ (Free Cash Flow) ได้ในระดับสูงที่ 1,063 ล้านบาท เงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมลงทุนอยู่ที่ 238 ล้านบาท โดยหลักมาจากการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรและสื่อโฆษณาของบริษัทจำนวน 207 ล้านบาท ขณะที่ เงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมจัดหาเงินอยู่ที่ 428 ล้านบาท ส่วนใหญ่มาจากการชำระหนี้สินตามสัญญาเช่าจำนวน 364 ล้านบาท ตามรอบการชำระปกติของบริษัท

## อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร		ไตรมาส 1/2569	ไตรมาส 1/2568
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์	(ร้อยละ)	10.1	10.5
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น	(ร้อยละ)	10.4	11.4
อัตราส่วนสภาพคล่อง		ไตรมาส 1/2569	ไตรมาส 1/2568
สภาพคล่อง	(เท่า)	1.42	1.24
สภาพคล่องหมุนเร็ว	(เท่า)	1.41	1.23
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย	(วัน)	103.7	88.2
ระยะเวลาชำระหนี้เฉลี่ย	(วัน)	117.4	94.4
อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้		ไตรมาส 1/2569	ไตรมาส 1/2568
หนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	(เท่า)	0.55	0.78

## พัฒนาการที่สำคัญของบริษัทในไตรมาสที่ 1 ปี 2569

บริษัทเดินหน้าขยายศักยภาพของธุรกิจผ่านการพัฒนาพอร์ทัลสื่อ คอนเทนต์ และความร่วมมือเชิงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมความแข็งแกร่งของระบบนิเวศทางธุรกิจและรองรับการเติบโตในระยะยาว ทั้งนี้ ในไตรมาส 1/2569 บริษัทมีพัฒนาการที่สำคัญดังนี้

### ธุรกิจสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัย

- “BTS & City Sync” สร้างปรากฏการณ์โฆษณาเชื่อมต่อขบวนรถไฟฟ้าและจอโฆษณาใจกลางสยามแบบไร้รอยต่อ แพลนปีเปิดตัวนวัตกรรมใหม่ที่เชื่อมต่อช่วงเวลาบนการเดินทางและบนพื้นที่เมืองเข้าด้วยกันอย่างสมบูรณ์แบบ แพ็คเก็จนี้ มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ของแบรนด์แบบไร้รอยต่อผ่าน 3 จุดสำคัญได้แก่ สื่อ Siam Paragon Façade, BTS Train Wrap และ BTS Platform Screen Doors โดยปักหมุดที่ย่านสยามซึ่งเป็นหัวใจหลักของกรุงเทพมหานคร



- แพลนปีร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์ลดการใช้พลังงานผ่านโครงการปิดไฟ 1 ชั่วโมงเพื่อลดโลกร้อน เมื่อวันที่เสาร์ที่ 28 มีนาคม 2569 เวลา 20.30 – 21.30 น. บริษัทได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์ลดการใช้พลังงานผ่านโครงการ “ปิดไฟ 1 ชั่วโมง เพื่อลดโลกร้อน (Earth Hour 2026)” ของสำนักสิ่งแวดล้อม กรุงเทพมหานคร โดยบริษัทได้ดำเนินการพักหน้าจอและปิดการแสดงผลสื่อโฆษณาดิจิทัลทั่วประเทศเป็นระยะเวลา 1 ชั่วโมง เพื่อร่วมเป็นแรงขับเคลื่อน

ในการลดการใช้พลังงานและลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ อันสะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทในการรับผิดชอบต่อสังคมและร่วมแก้ไขปัญหามภาวะโลกร้อนอย่างเป็นรูปธรรมส่งผลให้เกิดการตระหนักรู้ในวงกว้างผ่านเครือข่ายสื่อของบริษัทที่มีความครอบคลุมทั่วประเทศ



**ธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม**

- ทีมชาติไทยเลื่อนชนะเลิศรีกเมนิสถานเข้ารอบศึกเอเชียนคัพ 2027

เมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2569 ทีมฟุตบอลทีมชาติไทยสามารถเอาชนะทีมชาติเติร์กเมนิสถานด้วยคะแนน 2-1 ในการแข่งขันฟุตบอลเอเชียนคัพ 2026 รอบคัดเลือก กลุ่ม D นัดที่ 6 ณ สนามราชมังคลาก็ฬาสถาน ส่งผลให้ทีมชาติไทยได้รับสิทธิ์ผ่านเข้ารอบสุดท้ายของการแข่งขันฟุตบอล เอเชียน คัพ 2027 ณ ประเทศซาอุดีอาระเบียอย่างเป็นทางการ



- เวทีมวยราชดำเนินจัดงาน ‘80 Years of Rajadamnern’ เพื่อยกย่องบุคคลสำคัญในวงการมวยไทย เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2569 สนามมวยราชดำเนินจัดงานเฉลิมฉลอง “80 Years of Rajadamnern” เพื่อต่อยอดความสำเร็จของสังเวียนมวยไทยระดับตำนานที่อยู่คู่สังคมไทยมาอย่างยาวนานกว่า 8 ทศวรรษ ภายในงานได้จัดพิธีมอบรางวัลประจำปี 2568 เพื่อเชิดชูเกียรติบุคคลและองค์กรผู้สร้างคุณูปการแก่วงการมวยไทย ซึ่งถือเป็นการยกระดับกีฬามวยไทยสู่มาตรฐานสากลและเสริมสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจในกลุ่มกีฬามวยของบริษัทอย่างยั่งยืน



- ลีโอ (LEO) พลิกเวทีมวยราชดำเนินสู่เวทีคอนเสิร์ตครั้งแรกในประวัติศาสตร์ “LEO” สร้างปรากฏการณ์ใหม่ด้วยการพลิกโฉมสังเวียนมวยระดับตำนานสู่เวทีคอนเสิร์ตเต็มรูปแบบเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ภายใต้ชื่องาน “LEO MUSIC BATTLE” โดยเป็นการผสมผสานจุดแข็งของสถานที่อันเป็นเอกลักษณ์เข้ากับอุตสาหกรรมดนตรีผ่านการแสดงของศิลปินชั้นนำ อาทิ โททศมิตร, Three Man Down, อังค์ วรรณธร, ไอ้ต ปราโมทย์ และ Little John ซึ่งความสำเร็จของกิจกรรมนี้ถือเป็นการขยายขีดความสามารถในการใช้พื้นที่เพื่อรองรับกิจกรรมสเกลใหญ่ที่หลากหลายและสร้างโอกาสการเติบโตใหม่ๆ ให้แก่บริษัทในอนาคต



- **Scenic 1/2 Marathon Pranburi 2026 – Run with Love** สร้างความประทับใจตลอดเส้นทางแห่งความรัก เมื่อวันที่ 14-15 กุมภาพันธ์ 2569 บริษัทได้จัดงานวิ่ง “Scenic 1/2 Marathon Pranburi 2026” ภายใต้แนวคิด “Run with Love – เพราะทุกก้าวคือเรื่องราวแห่งความรัก” โดยมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์การออกกำลังกายท่ามกลางทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงามของอำเภอปราณบุรี



- **BNK48 3<sup>rd</sup> Generation Graduation Concert** ปิดฉากความทรงจำสุดประทับใจของรุ่นที่ 3 iAM ได้จัดงานคอนเสิร์ต “BNK48 3rd Generation Graduation Concert” เพื่อเป็นการอำลาสมาชิก BNK48 รุ่นที่ 3 อย่างเป็นทางการ โดยบรรยากาศภายในงานเต็มไปด้วยความอบอุ่นและการตอบรับที่ดีจากแฟนคลับอย่างหนาแน่น งานในครั้งนี้ถือเป็นบทสรุปความสำเร็จอย่างงดงามของการเดินทางในฐานะสมาชิกสมาชิกรุ่นที่ 3 และเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมสำคัญที่ตอกย้ำความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินและกลุ่มแฟนคลับ



## แนวโน้มธุรกิจปี 2569

- เศรษฐกิจมีแนวโน้มทยอยฟื้นตัวโดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยวที่ดีขึ้น แม้การเติบโตของ GDP ยังอยู่ในกรอบจำกัดราว 2% ทั้งนี้ บริษัทจะได้รับแรงหนุนจากการรับรู้รายได้เต็มปีจากการบริหารสื่อของ VGI, Hello LED และสิทธิการขายสื่อโฆษณาบริเวณตอม่อ (BTS Column) รวมถึงการพัฒนาสินค้า/แพ็คเกจใหม่ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าและยกระดับประสิทธิภาพการขาย สนับสนุนการเติบโตของธุรกิจสื่ออื่นที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นธุรกิจหลัก ขณะเดียวกัน ธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมยังเติบโตต่อเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจมวยที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น รายได้จากการบริหารสิทธิประโยชน์ทางการตลาดของ English Premier League ที่ยังได้รับการตอบรับที่ดี ตลอดจนธุรกิจมิวสิก มาร์เก็ตติ้ง ที่มีแผนงานตลอดทั้งปี และธุรกิจบริหารจัดการอีเวนต์และคอนเสิร์ตที่ยังมีโครงการรองรับอย่างต่อเนื่อง
- บริษัทตั้งเป้าหมายรายได้จากการขายและการให้บริการปี 2569 เติบโตประมาณ 6-7% โดยสนับสนุนจากการรับรู้รายได้เต็มปีของพอร์ตสื่อที่ขยายขึ้น การเพิ่มประสิทธิภาพการขายผ่านสินค้า/แพ็คเกจใหม่ และการบริหารอัตรากาไรใช้สื่อให้อยู่ในระดับสูง โดยบริษัทยังคงให้ความสำคัญกับการบริหาร “คุณภาพการเติบโต” ผ่านการรักษาอัตรากาไรใช้สื่อ การบริหารราคาขายอย่างมีวินัย และการควบคุมต้นทุนอย่างต่อเนื่อง
- กลุ่มบริษัทมีความสามารถในการผลิตสื่อประมาณ 14,200 ล้านบาทต่อปี<sup>1</sup> และคาดว่าอัตรากาไรใช้สื่อโฆษณาจะอยู่ในระดับกว่า 75%<sup>2</sup> สะท้อนความต้องการสื่อที่ยังแข็งแกร่งและการบริหารพอร์ตสื่อที่มุ่งเน้นคุณภาพและผลตอบแทน
- อัตรากาไรขั้นต้นคาดว่าจะปรับตัวสอดคล้องกับการเติบโตของยอดขาย โดยได้รับแรงหนุนจากการรับรู้รายได้เต็มปีของสื่อใหม่ การปรับตัวดีขึ้นของอัตรากาไรใช้สื่อ และการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่อัตรากาไรใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อยอดขาย (SG&A to sales) คาดว่าจะทรงตัวในกรอบ 13-14% จากการบริหารค่าใช้จ่ายอย่างมีวินัย และผลของ ยอดขายที่เพิ่มขึ้นช่วยหนุนประสิทธิภาพการดำเนินงาน ทำให้สามารถรักษาสัดส่วนค่าใช้จ่ายได้แม้มีการขยายธุรกิจ
- งบลงทุนยังอยู่ในระดับเหมาะสมที่ประมาณ 700-900 ล้านบาท โดยบริษัทให้ความสำคัญกับการลงทุนอย่างรอบคอบ มุ่งเน้นการปรับปรุงและยกระดับคุณภาพสื่อ (Renovation/upgrade) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขายและผลตอบแทนจากสินทรัพย์ พร้อมรักษาสภาพคล่องและความยืดหยุ่นทางการเงินเพื่อรองรับโอกาสทางธุรกิจ
- นโยบายการจ่ายเงินปันผลไม่ต่ำกว่า 50% ของกำไรสุทธิหลังหักภาษีและสำรองตามกฎหมาย โดยมุ่งเน้นการเติบโตระยะยาวควบคู่กับการสร้างผลตอบแทนที่มั่นคงแก่ผู้ถือหุ้น พร้อมรักษาสถานะทางการเงินให้แข็งแกร่งและคล่องตัว รองรับโอกาสทางธุรกิจและความผันผวนในอนาคต

## เป้าหมายผลการดำเนินงานปี 2569

รายได้จากการขายและการให้บริการ	เพิ่มขึ้น 6-7% จากปีก่อน
อัตรากาไรใช้สื่อโฆษณา	>75%
อัตรากาไรขั้นต้น	~32-33%
อัตรากาไรใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อยอดขาย	~13-14%
งบลงทุน	~0.7-0.9 พันล้านบาท
นโยบายเงินปันผล	ไม่ต่ำกว่า 50% ของกำไรสุทธิ

หมายเหตุ: เป้าหมายผลการดำเนินงานปี 2569 อ้างอิงจากการคาดการณ์ ณ สิ้นปี 2568 อย่างไรก็ตาม เป้าหมายดังกล่าวอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาวะเศรษฐกิจและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจในอนาคต

<sup>1</sup> รวมความสามารถในการผลิตสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยของ Plan B, VGI และ BTS Column ทั้งหมด

<sup>2</sup> คำนวณจากความสามารถในการผลิตสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยเฉพาะ Plan B ประมาณ 10,495 ล้านบาทต่อปี

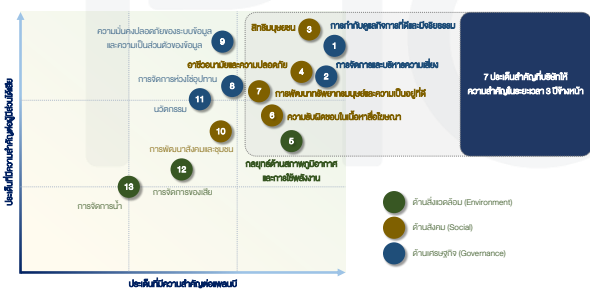
## ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน ณ สิ้นปี 2568

### กลยุทธ์ด้านความยั่งยืน

ในการขับเคลื่อนธุรกิจอย่างยั่งยืน คณะกรรมการกำกับดูแลกิจการและความยั่งยืนมีบทบาทในการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ และเป้าหมาย พร้อมสนับสนุนการนำไปสู่การปฏิบัติ โดยบริษัทดำเนินงานภายใต้กรอบ ESG ครบคลุมมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ในปี 2568 บริษัทได้รับการยอมรับในฐานะผู้ให้บริการสื่อโฆษณาพร้อมนวัตกรรมครบวงจรและได้รับการคัดเลือกให้อยู่ใน SET ESG Ratings ต่อเนื่องปีที่ 5 (พ.ศ. 2564–2568) จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย



### ผลการประเมิน 7 ประเด็นสำคัญที่บริษัทให้ความสำคัญ ในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า



### การเปิดเผยข้อมูล และผลการประเมิน ESG

การเปิดเผยข้อมูลตามมาตรฐานสากล

- GRI: Global Reporting Initiatives

### ผลการประเมินในปี 2568

- ได้รับการประเมินการจัดอันดับ SET ESG Ratings ที่ระดับ “AAA”
- ได้รับคะแนนระดับ “ดีเลิศ” จากโครงการสำรวจการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียนไทย (CGR) โดยสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัท (IOD)
- ได้รับการรับรองในโครงการแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านทุจริต (Thai CAC) เป็นครั้งที่ 2

สามารถดูข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์และผลการดำเนินงานด้านการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนได้ในรายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืนของ แพลนบี ประจำปี 2568 ตามลิงก์ด้านล่าง

<https://investor.planbmedia.co.th/th/downloads/sustainability-report>

### มิติเศรษฐกิจและการกำกับดูแลกิจการ

บริษัทดำเนินธุรกิจภายใต้หลักธรรมาภิบาลที่เข้มแข็ง โดยมุ่งเน้นความโปร่งใส การบริหารความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ และการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ควบคู่กับการยกระดับมาตรฐานการดำเนินงานให้สอดคล้องกับแนวปฏิบัติสากล ในปี 2568 บริษัทให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างโครงสร้างการกำกับดูแลที่มีประสิทธิภาพ การเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส และการนำเทคโนโลยีมาสนับสนุนการบริหารจัดการองค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและรองรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต พร้อมทั้งมุ่งสร้างผลตอบแทนที่ยั่งยืนควบคู่กับการสร้างคุณค่าในระยะยาวให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน

หัวข้อ	หน่วย	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568
จำนวนกรรมการผ่านจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ	กรณี	0	0	0
สัดส่วนของคณะกรรมการอิสระ	ร้อยละ	38	43	37
สัดส่วนของกรรมการเพศหญิง	ร้อยละ	25	29	25
สัดส่วนของพนักงานเพศหญิง	ร้อยละ	42	43	43

### มิติสังคม

บริษัทให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพบุคลากรอย่างต่อเนื่อง โดยส่งเสริมการเรียนรู้และทักษะที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงผ่าน Plan B Academy Center เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ตลอดชีวิตในยุคดิจิทัล และยกระดับขีดความสามารถขององค์กรในระยะยาว ขณะเดียวกัน บริษัทมุ่งสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เคารพสิทธิมนุษยชนและยึดมั่นในจรรยาบรรณทางธุรกิจ พร้อมให้ความสำคัญกับความหลากหลาย ความเท่าเทียม และสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัย เพื่อเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีของพนักงาน นอกจากนี้ บริษัทดำเนินธุรกิจที่ควบคู่กับการสร้างคุณค่าให้สังคม ผ่านการพัฒนาชุมชน การส่งเสริมอาชีพ และการใช้ศักยภาพของสื่อในการสนับสนุนประเด็นสาธารณะเพื่อเติบโตไปพร้อมกับสังคมอย่างยั่งยืน

หัวข้อ	หน่วย	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568
จำนวนชั่วโมงการฝึกอบรมเฉลี่ยของพนักงานทั้งหมด	ชั่วโมงต่อคน	46	64	46
ความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร	ร้อยละ	88	89	88
คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า	คะแนน	4.7	4.8	4.7

### มิติสิ่งแวดล้อม

บริษัทมุ่งลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมผ่านการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้ความสำคัญกับการใช้พลังงานอย่างคุ้มค่า การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และการประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจ ในปี 2568 บริษัทขับเคลื่อนการดำเนินงานผ่าน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ พลังงานและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การจัดการน้ำ และการจัดการของเสีย เพื่อสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

หัวข้อ	หน่วย	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568
การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางตรง (ขอบเขตที่ 1)	tCO <sub>2</sub> e	849	849	829
การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมจากการใช้พลังงาน (ขอบเขตที่ 2)	tCO <sub>2</sub> e	37,308	33,719	34,227
การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมอื่นๆ (ขอบเขตที่ 3)	tCO <sub>2</sub> e	-	126	341
ปริมาณการใช้น้ำ	m <sup>3</sup>	493	492	542
การจัดการของเสียทั้งหมด	ตัน	14	14	14