

13 สิงหาคม 2569

เรื่อง คำอธิบายและบทวิเคราะห์ของฝ่ายบริหาร สำหรับผลประกอบการไตรมาส 2 ปี 2569 และงวดหกเดือนปี 2569

เรียน กรรมการและผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

บทสรุปผู้บริหารประจำไตรมาส 2 ปี 2569 และงวดหกเดือนปี 2569

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส 2/2569	ไตรมาส 1/2569	ไตรมาส 2/2568	QoQ (%)	YoY (%)	งวดหกเดือน ปี 2569	งวดหกเดือน ปี 2568	YoY (%)
รายได้จากการขายและการให้บริการ	2,571	2,484	2,252	3.5%	14.2%	5,054	4,502	12.3%
ธุรกิจสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัย	1,945	1,830	1,888	6.3%	3.0%	3,774	3,572	5.6%
- สื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัย Plan B	1,927	1,810	1,877	6.5%	2.7%	3,737	3,561	4.9%
- จากการบริหารจัดการสื่อโฆษณาของ VGI ¹	18	20	11	-10.7%	54.4%	37	11	>100.0%
ธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม	626	654	364	-4.3%	72.1%	1,280	930	37.7%
กำไรจากกิจกรรมดำเนินงาน	505	438	448	15.3%	12.8%	944	902	4.6%
กำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของบริษัท	297	207	270	43.4%	10.0%	504	463	9.0%

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

ภาพรวมธุรกิจไตรมาส 2 ปี 2569

แม้เศรษฐกิจไทยในไตรมาส 2/2569 จะฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปท่ามกลางความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกและกำลังซื้อในประเทศที่ยังเปราะบาง บริษัทสามารถรักษาการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง จากพอร์ตธุรกิจที่หลากหลายและการบริหารต้นทุนอย่างมีวินัย

- **รายได้จากการขายและการให้บริการอยู่ที่ 2,571 ล้านบาท เติบโต 14.2% YoY** จากการเติบโตของทุกกลุ่มธุรกิจ
 - ธุรกิจสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัย มีรายได้ 1,945 ล้านบาท เติบโต 3.0% YoY โดยมีอัตราการใช้สื่ออยู่ที่ 74.2%¹ พร้อมรับรู้รายได้จากการบริหารสื่อ VGI จำนวน 18 ล้านบาท
 - ธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม มีรายได้ 626 ล้านบาท เติบโต 72.1% จากการเติบโตของธุรกิจสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง โดยเฉพาะกีฬาฟุตบอล การรับรู้รายได้จากสิทธิประโยชน์ฟุตบอล English Premier League และกีฬามวย รวมถึงธุรกิจบริหารจัดการอีเวนต์และคอนเสิร์ต
- **บริษัทสามารถยกระดับความสามารถในการทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง โดยอัตรากำไรขั้นต้นเพิ่มขึ้นเป็น 33.4% จาก 32.5% YoY** จากการเติบโตของรายได้ ควบคู่กับการบริหารต้นทุนและการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพ
- **กำไรจากการดำเนินงาน 505 ล้านบาท เติบโต 12.8% YoY** ขณะที่ EBITDA อยู่ที่ 1,175 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 8.8% YoY และ EBITDA ไม่รวมผลกระทบจาก TFRS 16 อยู่ที่ 735 ล้านบาท เติบโต 12.8% YoY โดยบริษัทยังคงรักษาอัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้ให้อยู่ในระดับใกล้เคียงกรอบบนของเป้าหมายที่กำหนดไว้
- **กำไรสุทธิ 297 ล้านบาท เติบโต 10.0% YoY พร้อมสร้างกระแสเงินสดอิสระ 1,844 ล้านบาท** สะท้อนคุณภาพของผลประกอบการและศักยภาพในการสร้างกระแสเงินสดที่แข็งแกร่ง รองรับทั้งการลงทุนและการบริหารโครงสร้างเงินทุนในระยะยาว โดยม้อัตรากำไรส่วนหนี้สินต่อทุน (D/E Ratio) เพิ่มขึ้นเป็น 1.13 เท่า จากการกู้ยืมเพื่อรองรับการลงทุนเชิงกลยุทธ์ในบริษัท คอมเซเวน จำกัด (มหาชน) บริษัทยังคงรักษาวินัยทางการเงินและบริหารสภาพคล่องได้อย่างเหมาะสม
- **คณะกรรมการบริษัทอนุมัติเงินปันผลระหว่างกาล 0.0435 บาทต่อหุ้น** สำหรับผลการดำเนินงานงวดหกเดือนแรกของปี 2569 โดยกำหนดจ่ายในวันที่ 11 กันยายน 2569

¹ ไม่รวมสื่อที่บริหารให้ VGI / ความสามารถในการผลิตสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัยเฉพาะ Plan B ที่ 2,596 ล้านบาท

การลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน)

บริษัทได้เข้าลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) ("COM7") ภายหลังได้รับอนุมัติจากที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 4/2569 และครั้งที่ 6/2569 ภายใต้กรอบวงเงินลงทุนไม่เกิน 7,219 ล้านบาท โดย ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2569 บริษัทถือหุ้น COM7 จำนวน 263 ล้านหุ้น คิดเป็นสัดส่วน 11.01% ของจำนวนหุ้นที่ออกและจำหน่ายแล้วทั้งหมด คิดเป็นมูลค่าการลงทุนประมาณ 7,215 ล้านบาท

การลงทุนดังกล่าวเป็นการลงทุนเชิงกลยุทธ์ระยะยาว โดยมุ่งสร้างผลตอบแทนจากการลงทุน ควบคู่กับการต่อยอดความร่วมมือทางธุรกิจ การผสานจุดแข็งของทั้งสองบริษัท และการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผู้ถือหุ้น ทั้งนี้ บริษัทพิจารณาปัจจัยสนับสนุนสำคัญ ดังนี้

- **ความเป็นผู้นำและเครือข่ายทางธุรกิจที่แข็งแกร่ง** COM7 เป็นผู้ประกอบการชั้นนำในธุรกิจค้าปลีกและจัดจำหน่ายสินค้าเทคโนโลยีและอุปกรณ์ดิจิทัลของประเทศไทย โดยมีโครงสร้างธุรกิจที่ครบวงจรครอบคลุมทั้งการค้าปลีก คำสั่ง บริการหลังการขาย และช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ ภายใต้แบรนด์หลักที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง อาทิ BaNANA และ Studio7
- **ศักยภาพในการเติบโตและการขยายขอบเขตธุรกิจ** COM7 มีฐานลูกค้าและเครือข่ายสาขาที่แข็งแกร่ง พร้อมศักยภาพในการเติบโตตามความต้องการใช้สินค้าและบริการเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการขยายไปสู่ Ecosystem ของธุรกิจที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น เช่น บริการสินเชื่อเพื่อสนับสนุนการเข้าถึงสินค้า และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์ไฟฟ้า (EV)
- **ผลตอบแทนและการสร้างความร่วมมือเชิงกลยุทธ์** บริษัทคาดว่า การลงทุนครั้งนี้จะสนับสนุนการสร้างผลตอบแทนทางการเงินในระยะยาวจากผลการดำเนินงานของ COM7 รวมถึงเงินปันผลตามนโยบายการจ่ายเงินปันผลและผลประโยชน์ของ COM7 ตลอดจนเปิดโอกาสในการต่อยอดความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างทั้งสองบริษัท เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการดำเนินงาน ขยายขีดความสามารถในการแข่งขัน และสร้างโอกาสการเติบโตร่วมกันในอนาคต

บริษัทจะติดตามผลการดำเนินงาน ผลตอบแทนจากการลงทุน เงินปันผลที่ได้รับ และความคืบหน้าของโอกาสความร่วมมือทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ภายใต้กรอบการบริหารเงินทุนและความเสี่ยงที่เหมาะสม เพื่อให้การลงทุนดังกล่าวสนับสนุนการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผู้ถือหุ้นในระยะยาว

ทั้งนี้ นักลงทุนสามารถศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับธุรกรรมดังกล่าวได้จากเอกสาร **"การลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน)"**

รายการหลักในงบกำไรขาดทุนประจำไตรมาส 2 ปี 2569 และงวดหกเดือนปี 2569

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส 2/2569	ไตรมาส 1/2569	ไตรมาส 2/2568	QoQ (%)	YoY (%)	งวดหกเดือน ปี 2569	งวดหกเดือน ปี 2568	YoY (%)
รายได้จากการขายและการให้บริการ	2,571	2,484	2,252	3.5%	14.2%	5,054	4,502	12.3%
รายได้อื่น	11	9	8	19.9%	43.2%	22	17	28.5%
รายได้รวม	2,582	2,493	2,260	3.6%	14.3%	5,076	4,519	12.3%
ต้นทุนการขายและการให้บริการ	1,711	1,706	1,520	0.3%	12.5%	3,417	3,016	13.3%
กำไรขั้นต้น	860	777	732	10.6%	17.6%	1,637	1,487	10.1%
ค่าใช้จ่ายในการขาย จัดจำหน่าย และให้บริการ	155	150	124	3.4%	25.3%	306	243	25.6%
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	211	198	167	6.2%	26.1%	409	357	14.4%
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	366	348	291	5.0%	25.7%	715	600	18.9%
กำไรจากบริษัทในเครือ	7	3	1	>100.0%	>100.0%	9	2	>100.0%
กำไรจากกิจกรรมดำเนินงาน	505	438	448	15.3%	12.8%	944	902	4.6%
ต้นทุนทางการเงิน	47	45	60	3.5%	-21.6%	92	124	-25.8%
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	465	395	389	17.6%	19.6%	861	780	10.3%
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	99	89	82	11.2%	19.8%	188	172	9.3%
กำไรสุทธิสำหรับงวด	366	307	306	19.5%	19.5%	673	608	10.6%
ส่วนของกำไรที่เป็นของ								
ผู้ถือหุ้นส่วนน้อย	69	99	36	-30.4%	90.3%	169	145	15.7%
ผู้ถือหุ้นของบริษัท	297	207	270	43.4%	10.0%	504	463	9.0%
EBITDA	1,175	1,089	1,079	7.9%	8.8%	2,264	2,166	4.5%
EBITDA (ไม่รวมผลกระทบ TFRS16)	735	628	652	17.1%	12.8%	1,363	1,249	9.1%

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ (ร้อยละ)	ไตรมาส 2/2569	ไตรมาส 1/2569	ไตรมาส 2/2568	งวดหกเดือน ปี 2569	งวดหกเดือน ปี 2568
อัตรากำไรขั้นต้นต่อรายได้จากการขายและการให้บริการ*	33.4	31.3	32.5	32.4	33.0
อัตรากำไรสุทธิต่อรายได้จากการขายและการให้บริการ*	14.2	14.0	12.9	14.1	13.3
อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีต่อรายได้จากการขายและการให้บริการ*	19.7	17.6	19.9	18.7	20.0
อัตรากำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของบริษัท*	11.6	8.3	12.0	10.0	10.3
อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย*	45.7	43.8	47.9	44.8	48.1

หมายเหตุ: * รายได้จากการขายและการให้บริการไม่รวมรายได้อื่น

วิเคราะห์ผลการดำเนินงานสำหรับไตรมาส 2 ปี 2569 และงวดหกเดือนปี 2569

โครงสร้างรายได้จากการดำเนินงานแยกตามธุรกิจของบริษัท

ธุรกิจสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัย

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส 2/2569	ไตรมาส 1/2569	ไตรมาส 2/2568	QoQ (%)	YoY (%)	งวดหกเดือน ปี 2569	งวดหกเดือน ปี 2568	YoY (%)
รายได้รวมจากธุรกิจสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัย	1,945	1,830	1,888	6.3%	3.0%	3,774	3,572	5.6%
รายได้จากธุรกิจสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัยหลัก	1,927	1,810	1,877	6.5%	2.7%	3,737	3,561	4.9%
- สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน	126	85	123	47.8%	2.9%	212	205	3.3%
- สื่อโฆษณาภาพนิ่ง	555	544	539	2.1%	3.0%	1,099	1,039	5.7%
- สื่อโฆษณาดิจิทัล	980	965	953	1.6%	2.9%	1,945	1,856	4.8%
- สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ	155	129	152	20.4%	1.5%	283	271	4.6%
- สื่อโฆษณาภายในสนามบิน	111	87	110	27.2%	1.0%	198	190	4.0%
ภาพรวมอัตราการใช้สื่อโฆษณาเฉพาะ Plan B (%)	74.2	69.9	72.9	4.3%	1.3%	72.1	70.4	1.7%
ความสามารถในการผลิตสื่อโฆษณาเฉพาะ Plan B	2,596	2,588	2,575	0.3%	0.8%	5,184	5,058	2.5%
รายได้จากการบริหารจัดการสื่อโฆษณาของ VGI ¹	18	20	11	-10.7%	54.4%	37	11	>100.0%

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

ในไตรมาส 2/2569 รายได้รวมจากสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัย อยู่ที่ 1,945 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 57 ล้านบาท หรือ 3.0% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน คิดเป็น 75.7% ของรายได้จากการขายและการให้บริการทั้งหมด การเติบโตดังกล่าวได้รับแรงสนับสนุนจากการขยายตัวของทุกกลุ่มสื่อโฆษณา สะท้อนความสามารถในการบริหารพอร์ตสื่อและเพิ่มประสิทธิภาพการขาย ประกอบกับการฟื้นตัวของการบริโภคภายในประเทศจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ ส่งผลให้ลูกค้ากลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค สถาบันการเงิน และประกันภัย และอาหารและเครื่องดื่ม เพิ่มการลงทุนด้านสื่อโฆษณาเพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง

การเติบโตของอุปสงค์สื่อโฆษณาส่งผลให้ภาพรวมอัตราการใช้สื่อเฉลี่ยปรับเพิ่มขึ้นเป็น 74.2% จาก 72.9% ในช่วงเดียวกันของปีก่อน ขณะที่บริษัทขยายความสามารถในการผลิตสื่อเป็น 2,596 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 21 ล้านบาท หรือ 0.8% จากการเปิดตัวสื่อใหม่ ได้แก่ CTW 360°, Central Park, Nextopia, Exchange Tower Iconic Wrap และ The Big Y ซึ่งตั้งอยู่บนทำเลศักยภาพสูง สะท้อนการลงทุนเพื่อเสริมความแข็งแกร่งของเครือข่ายสื่อ รองรับความต้องการของลูกค้า และสนับสนุนการเติบโตของรายได้ในอนาคต

นอกจากนี้ บริษัทรับรู้รายได้จากการบริหารจัดการสื่อโฆษณาของ VGI จำนวน 18 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 7 ล้านบาท หรือ 54.4% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากการรับรู้รายได้เต็มไตรมาสในงวดปัจจุบัน เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนที่เริ่มรับรู้รายได้ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2568 ประกอบกับการดำเนินงานร่วมกันที่มีประสิทธิภาพผ่านการบริหารพอร์ตสื่อและการนำเสนอขายแพ็คเกจสื่อโฆษณาร่วมกัน ส่งผลให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารสื่อและสร้างมูลค่าเพิ่มจากเครือข่ายสื่อของทั้งสองบริษัท

ภาพรวมสำหรับงวดหกเดือนของปี 2569 ธุรกิจสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัยมีรายได้ 3,774 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 202 ล้านบาท หรือ 5.6% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยได้รับแรงสนับสนุนจากการเติบโตของทุกกลุ่มสื่อโฆษณาและการบริหารพอร์ตสื่ออย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้อัตราการใช้สื่อเฉลี่ยปรับเพิ่มขึ้นเป็น 72.1% จาก 70.4% ในช่วงเดียวกันของปีก่อน ขณะที่ความสามารถในการผลิตสื่อเพิ่มขึ้นเป็น 5,184 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 126 ล้านบาท หรือ 2.5% จากการเปิดตัวสื่อใหม่ ได้แก่ Building Wrap, The 20,

CTW 360°, Central Park, Nextopia, Exchange Tower Iconic Wrap และ The Big Y ซึ่งช่วยเสริมความแข็งแกร่งของเครือข่ายสื่อและรองรับการเติบโตของอุปสงค์ในระยะยาว

นอกจากนี้ บริษัทรับรู้รายได้จากการบริหารจัดการสื่อโฆษณาของ VGI จำนวน 37 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 26 ล้านบาท หรือมากกว่า 100.0% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน จากการรับรู้รายได้เต็มงวด ประกอบกับการบริหารพอร์ตสื่อร่วมกันและการนำเสนอขายแพ็คเกจสื่อโฆษณาแบบบูรณาการ ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารสื่อและขยายฐานลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ บริษัทจะยังคงมุ่งบริหารพอร์ตสื่อและจัดสรรกำลังการขายอย่างมีประสิทธิภาพ ควบคู่กับการขยายเครือข่ายสื่อและการต่อยอดความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อรองรับการเติบโตของความต้องการใช้สื่อโฆษณาและสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

ธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส 2/2569	ไตรมาส 1/2569	ไตรมาส 2/2568	QoQ (%)	YoY (%)	งวดหกเดือน ปี 2569	งวดหกเดือน ปี 2568	YoY (%)
รายได้รวมธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม	626	654	364	-4.3%	72.1%	1,280	930	37.7%
ธุรกิจด้านสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง	502	522	239	-3.8%	>100.0%	1,024	625	63.7%
ธุรกิจด้านมิวสิก มาร์เก็ตติ้ง	79	119	102	-33.6%	-22.8%	198	253	-21.7%
ธุรกิจบริหารจัดการอีเวนต์และคอนเสิร์ต	45	13	23	>100.0%	>100.0%	58	52	13.4%

ในไตรมาส 2/2569 ธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมมีรายได้ 626 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 262 ล้านบาท หรือ 72.1% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน คิดเป็น 24.3% ของรายได้จากการขายและการให้บริการทั้งหมด โดยได้รับแรงสนับสนุนจากการเติบโตของธุรกิจสปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง และธุรกิจบริหารจัดการอีเวนต์และคอนเสิร์ต โดยมีรายละเอียดดังนี้

- **ธุรกิจด้านสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง** รับรู้รายได้ 502 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 263 ล้านบาท หรือมากกว่า 100.0% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจาก
 - 1) ธุรกิจฟุตบอล ได้รับแรงสนับสนุนจากการจัดการแข่งขันฟุตบอลนัดอุ่นเครื่องตามปฏิทินฟีฟ่าเดย์ (FIFA Day) และการรับรู้รายได้จากการบริหารสิทธิประโยชน์ทางการตลาดของฟุตบอลพรีเมียร์ลีก
 - 2) ธุรกิจมวย เติบโตจากกระแสมวยไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับแรงสนับสนุนจากจำนวนผู้เข้าชมการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น การเปิดตัวการแสดงรูปแบบ Immersive Muay Thai และการจัดรายการพิเศษ “RWS200” เพื่อเฉลิมฉลองครบรอบ 200 ปีของรายการ RWS
 - 3) รายได้อื่นๆ ได้รับแรงสนับสนุนจากการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์และการบริหารจัดการศูนย์ถ่ายทอดสดสำหรับการแข่งขันเอเชียนเกมส์ 2026 รวมถึงการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ช่วงนับถอยหลัง 100 วัน สู่การแข่งขัน Asian Games 2026
- **ธุรกิจมิวสิก มาร์เก็ตติ้ง** รับรู้รายได้ 79 ล้านบาท ลดลง 23 ล้านบาท หรือ 22.8% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากฐานรายได้ในปีก่อนอยู่ในระดับสูงจากกิจกรรมทางการตลาดที่ต่อเนื่องจากกระแสการเลือกตั้ง อย่างไรก็ตาม บริษัทยังคงสามารถรักษาความต่อเนื่องของการดำเนินธุรกิจผ่านการจัดกิจกรรมและคอนเสิร์ตของศิลปินในสังกัด ได้แก่ งาน “BNK48 & CGM48: On Cloud 9 Festival” เพื่อเฉลิมฉลองครบรอบ 9 ปีของ BNK48 รวมถึงกิจกรรมคอนเสิร์ตและอีเวนต์ของวง PROXIE ที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งไตรมาส
- **ธุรกิจบริหารจัดการอีเวนต์และคอนเสิร์ต** รับรู้รายได้ 45 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 23 ล้านบาท หรือมากกว่า 100.0% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน จากการรับรู้รายได้คอนเสิร์ต 3 งานหลัก ได้แก่ ‘PEPSI Presents THAI LIZM 2026’,

‘Central Stage: The Replay of ETC ชวนมาแจม’ และ ‘SCRUBB The Orchestra Concert: The First-Ever Collaboration’

ภาพรวมสำหรับงวดหกเดือนของปี 2569 ธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมมีรายได้ 1,280 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 350 ล้านบาท หรือ 37.7% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยได้รับแรงสนับสนุนหลักจาก (1) ธุรกิจสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง ซึ่งเติบโตจากการรับรู้รายได้จากการบริหารสิทธิประโยชน์ทางการตลาดของฟุตบอลพรีเมียร์ลีก รวมถึงการยกระดับพื้นที่จำหน่ายสินค้า การเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และการจัดกิจกรรมทางการตลาดภายในสนามมวย ซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าต่อผู้เข้าชมและขยายฐานรายได้ และ (2) ธุรกิจบริหารจัดการอีเวนต์และคอนเสิร์ต ซึ่งขยายตัวตามจำนวนงานที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญจากช่วงเดียวกันของปีก่อน แม้ธุรกิจมิวสิกมาร์เก็ตติ้งจะชะลอตัวจากฐานรายได้ที่สูงในปีก่อน ทั้งนี้ ผลการดำเนินงานดังกล่าวสะท้อนความยืดหยุ่นของพอร์ตธุรกิจและความสามารถในการพัฒนาคอนเทนต์และกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภค เพื่อสนับสนุนการเติบโตอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

ต้นทุนในการขายและการให้บริการ (COGS) ในไตรมาส 2/2569 อยู่ที่ 1,711 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 191 ล้านบาท หรือ 12.5% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน สอดคล้องกับการขยายตัวของธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัยและธุรกิจสปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง อย่างไรก็ตาม ต้นทุนดังกล่าวเพิ่มขึ้นในอัตราที่ต่ำกว่าการเติบโตของรายได้ จากการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพและการเติบโตของธุรกิจที่มีอัตรากำไรสูง ส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นปรับเพิ่มขึ้นเป็น 33.4% จาก 32.5% ในช่วงเดียวกันของปีก่อน

ภาพรวม COGS สำหรับงวดหกเดือนปี 2569 อยู่ที่ 3,417 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 401 ล้านบาท หรือ 13.3% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน สาเหตุหลักมาจากการลงทุนเพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจ การรับรู้ค่าใช้จ่ายของบริษัท อัลโล บางกอก แอล อี ดี จำกัด ภายหลังการเข้าลงทุน และการรับรู้ค่าใช้จ่ายทางบัญชีจากการปันส่วนราคาซื้อ (Purchase Price Allocation: PPA) ส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นอยู่ที่ 32.4% ลดลงจาก 33.0% ในช่วงเดียวกันของปีก่อน ทั้งนี้ การลดลงของอัตรากำไรขั้นต้นมีสาเหตุหลักจากผลกระทบทางบัญชีของ PPA ขณะที่ผลการดำเนินงานหลักของบริษัทยังคงแข็งแกร่ง และต้นทุนที่เพิ่มขึ้นสะท้อนถึงการลงทุนเชิงกลยุทธ์เพื่อรองรับการเติบโตในระยะยาว

ค่าใช้จ่ายในการขาย จัดจำหน่าย และให้บริการ และค่าใช้จ่ายในการบริหาร (SG&A) ในไตรมาส 2/2569 อยู่ที่ 366 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 75 ล้านบาท หรือ 25.7% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักมาจากค่าใช้จ่ายในการขายที่ปรับตัวสูงขึ้น โดยเฉพาะค่าคอมมิชชั่นซึ่งปรับเพิ่มตามการเติบโตของรายได้ในธุรกิจสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัย ส่งผลให้สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้จากการขายและการให้บริการอยู่ที่ 14.2% เพิ่มขึ้นจาก 12.9% ในช่วงเดียวกันของปีก่อน

ภาพรวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารสำหรับงวดหกเดือนปี 2569 อยู่ที่ 715 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 115 ล้านบาท หรือ 18.9% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักมาจากค่าใช้จ่ายในการขายที่เพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของรายได้ โดยเฉพาะค่าคอมมิชชั่น ส่งผลให้สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้จากการขายและการให้บริการอยู่ที่ 14.1% เพิ่มขึ้นจาก 13.3% ในช่วงเดียวกันของปีก่อน ทั้งนี้ บริษัทยังคงบริหารค่าใช้จ่ายอย่างมีวินัย ควบคู่กับการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน เพื่อสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจและรักษาความสามารถในการทำกำไรในระยะยาว

กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัท ในไตรมาส 2/2569 อยู่ที่ 297 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 27 ล้านบาท หรือ 10.0% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน จากการเติบโตของรายได้ในทุกกลุ่มธุรกิจ การบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ และต้นทุนทางการเงินที่ลดลง แม้แต่อัตรากำไรสุทธิจะปรับลดลงเล็กน้อยเป็น 11.6% จาก 12.0% เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารที่เพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของธุรกิจ อย่างไรก็ตาม บริษัทยังคงสามารถรักษาการเติบโตของกำไรได้อย่างต่อเนื่อง สะท้อนความแข็งแกร่งของผลการดำเนินงานและความสามารถในการสร้างผลตอบแทนจากการดำเนินธุรกิจ

ภาพรวมกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นสำหรับงวดหกเดือนปี 2569 อยู่ที่ 504 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 41 ล้านบาท หรือ 9.0% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน จากการเติบโตของรายได้ การบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ และต้นทุนทางการเงินที่ลดลง แม้ต้องเผชิญความท้าทายจากภาวะเศรษฐกิจและการลงทุนเพื่อรองรับการขยายธุรกิจ ผลการดำเนินงานดังกล่าวสะท้อนถึงความสามารถในการรักษาการเติบโตของกำไรและสร้างผลตอบแทนจากการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง

การวิเคราะห์สถานะทางการเงิน (30 มิถุนายน 2569 เทียบกับ 31 ธันวาคม 2568)

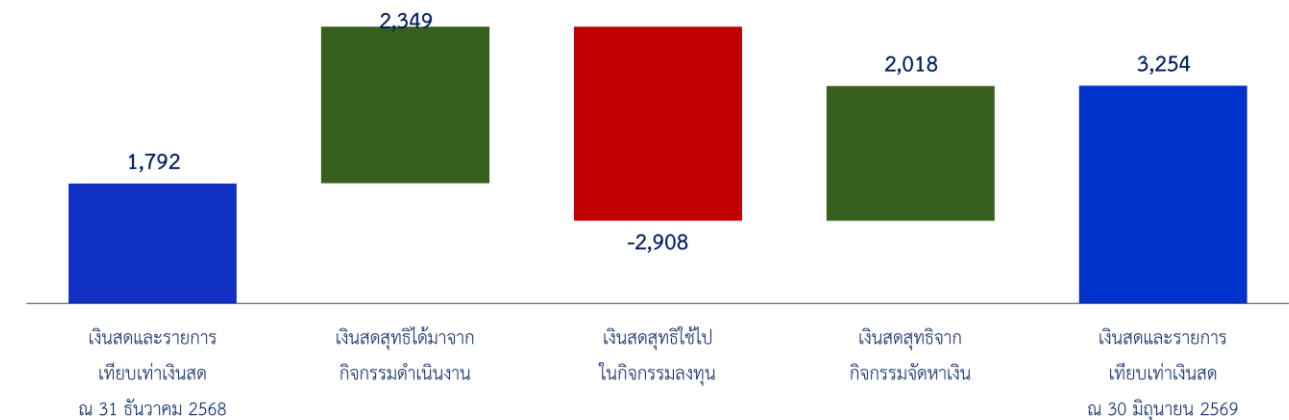
ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2569 บริษัทมีสินทรัพย์รวมอยู่ที่ **27,948 ล้านบาท** เพิ่มขึ้นร้อยละ 43.5 จาก 19,471 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 โดยมีสาเหตุหลักจาก (1) สินทรัพย์ทางการเงินไม่หมุนเวียนอื่น เพิ่มขึ้นเป็น 8,218 ล้านบาท จากการเข้าลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) มูลค่าประมาณ 7,215 ล้านบาท และ (2) เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด เพิ่มขึ้นเป็น 3,254 ล้านบาท หรือร้อยละ 81.6 จากการกู้ยืมเงินเพื่อรองรับการลงทุนดังกล่าว ทั้งนี้ การเพิ่มขึ้นดังกล่าวถูกชดเชยบางส่วนจากการลดลงของสินทรัพย์สิทธิการใช้ เหลือ 3,728 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 5.5 และ ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ เหลือ 5,221 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 3.8

หนี้สินรวมอยู่ที่ 14,802 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 115.2 จาก 6,879 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 โดยมีสาเหตุหลักจาก (1) เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น เพิ่มขึ้นเป็น 7,349 ล้านบาท ซึ่งส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการเข้าลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) (2) เงินกู้ยืมระยะสั้น จำนวน 1,665 ล้านบาท เพื่อบริหารสภาพคล่องและเงินทุนหมุนเวียน และ (3) เงินกู้ยืมระยะยาวจากธนาคารเพื่อสนับสนุนการลงทุนดังกล่าว โดยแบ่งเป็นส่วนที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี จำนวน 667 ล้านบาท และส่วนที่ถึงกำหนดชำระเกินหนึ่งปี จำนวน 677 ล้านบาท ทั้งนี้ การเพิ่มขึ้นของหนี้สินดังกล่าวถูกชดเชยบางส่วนจากการลดลงของหนี้สินตามสัญญาเช่า โดยส่วนที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปีลดลงร้อยละ 10.7 เหลือ 926 ล้านบาท และส่วนที่ถึงกำหนดชำระเกินหนึ่งปีลดลงร้อยละ 4.3 เหลือ 2,345 ล้านบาท

ส่วนของผู้ถือหุ้นรวมอยู่ที่ 13,146 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.4 จาก 12,592 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 โดยมีปัจจัยหลักจากการเพิ่มขึ้นของกำไรสะสมที่ยังไม่ได้จัดสรรอยู่ที่ 3,250 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.3

การวิเคราะห์กระแสเงินสด

(หน่วย: ล้านบาท)



สำหรับงวดหกเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2569 บริษัทมีเงินสดสุทธิที่ได้มาจากกิจกรรมดำเนินงาน 2,349 ล้านบาท และสามารถสร้างกระแสเงินสดอิสระ (Free Cash Flow) 1,844 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.3 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน สะท้อนความสามารถในการสร้างกระแสเงินสดจากการดำเนินงานและการบริหารเงินลงทุนอย่างมีวินัย

ขณะเดียวกัน บริษัทมีเงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมลงทุน 2,908 ล้านบาท โดยส่วนใหญ่จำนวน 2,365 ล้านบาท เป็นการลงทุนเชิงกลยุทธ์ในบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) เพื่อสนับสนุนโอกาสการเติบโตและการสร้างมูลค่าในระยะยาว ทั้งนี้ บริษัทมีกระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงิน 2,018 ล้านบาท โดยหลักมาจากเงินกู้ยืมเพื่อรองรับการลงทุนดังกล่าว ส่งผลให้ ณ สิ้นไตรมาส บริษัทมีเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด 3,254 ล้านบาท ซึ่งยังคงสะท้อนฐานะสภาพคล่องที่แข็งแกร่งและความยืดหยุ่นทางการเงินในการรองรับการดำเนินธุรกิจและการเติบโตในอนาคต

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร		ไตรมาส 2/2569 (ตามงบการเงิน)	ไตรมาส 2/2569 (ไม่รวม COM7) ¹	ไตรมาส 2/2568 (ตามงบการเงิน)
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์	(ร้อยละ)	8.6	10.3	10.6
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น	(ร้อยละ)	10.4	10.4	11.2
อัตราส่วนสภาพคล่อง		ไตรมาส 2/2569 (ตามงบการเงิน)	ไตรมาส 2/2569 (ไม่รวม COM7) ¹	ไตรมาส 2/2568 (ตามงบการเงิน)
สภาพคล่อง	(เท่า)	0.6	1.5	1.3
สภาพคล่องหมุนเร็ว	(เท่า)	0.6	1.5	1.3
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย	(วัน)	103.3	103.3	98.4
ระยะเวลาชำระหนี้เฉลี่ย	(วัน)	243.9	122.9	94.8
อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้		ไตรมาส 2/2569 (ตามงบการเงิน)	ไตรมาส 2/2569 (ไม่รวม COM7) ¹	ไตรมาส 2/2568 (ตามงบการเงิน)
หนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	(เท่า)	1.13	0.53	0.73

หมายเหตุ: /1 อัตราส่วน "ไม่รวม COM7" คำนวณโดยไม่รวมผลของรายการเงินลงทุนในหุ้นสามัญ บมจ. คอมเซเว่น (COM7) ได้แก่ เงินลงทุนใน COM7 เงินกู้ยืมที่เกี่ยวข้อง และเจ้าหนี้ค่าเงินลงทุนจำนวน 4,864 ล้านบาท ซึ่งรวมอยู่ในหนี้สินหมุนเวียน ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2569 (บริษัทชำระแล้วเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2569 ด้วยวงเงินสินเชื่อระยะยาวที่จัดเตรียมไว้) เพื่อให้เห็นความสามารถในการทำกำไร สภาพคล่อง และโครงสร้างทางการเงินของธุรกิจหลักอย่างชัดเจน ทั้งนี้ เงินลงทุนใน COM7 ยังไม่เริ่มรับรู้ผลตอบแทนในงวดนี้

พัฒนาการที่สำคัญของบริษัทในไตรมาส 2 ปี 2569

บริษัทมุ่งมั่นเดินตามพันธกิจและวิสัยทัศน์ของบริษัทด้วยการเดินหน้าพัฒนาคอนเทนต์ให้ครอบคลุมทุกด้านพร้อมมองหาพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อสร้างเครือข่ายให้สื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยและธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม เป็นการยกระดับประสิทธิภาพของการสื่อสารด้วยการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์สินค้าและบริการ เพื่อรองรับการขยายตัวของความต้องการสื่อในอนาคต ทั้งนี้ ในไตรมาส 2 ปี 2569 บริษัทมีพัฒนาการที่สำคัญดังนี้

ธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย (Out-of-home business)

- เปิดตัวสื่อใหม่ “The Big Y” จอดิจิทัลขนาดยักษ์ใจกลางเมืองเชื่อมต่อทุกการเดินทางของคนเมืองเข้าด้วยกัน สื่อดิจิทัลขนาดยักษ์กว่า 670 ตารางเมตร ที่ตั้งอยู่บนหนึ่งในจุดเชื่อมต่อการเดินทางที่หนาแน่นที่สุดของกรุงเทพฯ บริเวณทางด่วนศรีรัช ด้วยตำแหน่งแบบ Y-Junction ทำให้ตัวจอมองเห็นได้จากหลายทิศทาง ทั้งบนทางด่วนและระดับถนน โดดเด่นเหนือสายตาคือคนตลอดเส้นทาง พร้อมเทคโนโลยีจอ P16 LED ที่ให้ภาพ สี และ Motion คมชัดทั้งกลางวันและกลางคืน ช่วยสร้าง Brand Impact ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ



- การเชื่อมต่อสื่อผ่านแพ็คเกจ “BTS & City Sync” ในการสร้างปรากฏการณ์ Brand Experience รูปแบบใหม่ จากการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางจริงของคนเมือง บริษัทจึงออกแบบแพ็คเกจที่เชื่อมต่อบนรถไฟฟ้า BTS เข้ากับจอดิจิทัลใจกลางสยามเพื่อทำให้ผู้บริโภคเห็นแบรนด์อย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาใกล้เคียงกันเพื่อสร้างการจดจำแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น



- เปิดตัวแลนด์มาร์กโฆษณาแห่งใหม่ "Exchange Tower Iconic Wrap" ยึดพื้นที่ทำเลทองใจกลางแยกโอศก สื่อโฆษณารูปแบบ Building Wrap ขนาดใหญ่ภายใต้ชื่อ "Exchange Tower Iconic Wrap" ด้วยพื้นที่กว้างถึง 1,605 ตารางเมตร ตั้งอยู่บนทำเลศักยภาพใจกลางแยกโอศก-สุขุมวิท สื่อโฆษณาดังกล่าวโดดเด่นด้วยการมองเห็นได้จากหลากหลายมุมมอง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมหาศาลจากผู้ใช้บริการสถานี BTS โอศกที่มีสูงถึงประมาณ 68 ล้านคนต่อปี และสถานี MRT สุขุมวิทอีกประมาณ 50 ล้านคนต่อปี จึงถือเป็นพื้นที่สื่อโฆษณาที่ทรงพลัง และพร้อมตอบ โจทย์แบรนด์ที่ต้องการสร้างความโดดเด่นและการรับรู้แบบเต็มตาในย่านธุรกิจที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานคร



- Canva Thailand เปิดตัวแคมเปญ “ใคร ๆ ก็ Can วะ” รุกสื่อนอกบ้านแลนด์มาร์กทั่วกรุงเทพฯ Canva Thailand เปิดตัวแคมเปญ “ใคร ๆ ก็ Can วะ” เพื่อต่อยอดแนวคิดเรื่องความคิดสร้างสรรค์ที่ทุกคนเข้าถึงได้ โดยเลือกใช้สื่อนอกบ้านทั้ง BTS MAX และ Signature Max ครอบคลุมย่านธุรกิจ เครือข่ายสถานีรถไฟฟ้า และแลนด์มาร์กสำคัญทั่วกรุงเทพฯ โดยมี เต๋อ-นวพล อารังรัตนฤทธิ์ ผู้กำกับและนักเขียนบทเจ้าของลายเซ็นการเล่าเรื่องอันเป็นเอกลักษณ์ มาร่วมถ่ายทอดแคมเปญในฐานะตัวละครหลัก ต่อยอดแนวคิด “ใคร ๆ ก็ Can วะ”



- แพลนบีจัดแสดง Immersive Art ชุด “สืบสาน รักษา ต่อยอด สู่แสงแห่งอนาคต” น้อมสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณ แพลนบีร่วมน้อมสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณ จัดทำการแสดง Immersive Art ชุด “สืบสาน รักษา ต่อยอด สู่แสงแห่งอนาคต” เพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว ในรูปแบบ Projection Mapping ผสานศิลปะดิจิทัล แสง สี และเทคโนโลยีบนอาคารสถิติไทยไชโย อาคารประวัติศาสตร์ที่ได้รับการปรับโฉมใหม่ให้สว่างงาม พร้อมคงไว้ซึ่งคุณค่าทางสถาปัตยกรรมและเอกลักษณ์อันงดงาม



ธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม (Engagement Marketing)

- ช้างศึกไทยเข้าร่วมนัดอุ่นเครื่องฟีฟ่าเดย์ (FIFA Day) พบทีมชาติคูเวตและทีมชาติจีน ทีมฟุตบอลทีมชาติไทยเข้าร่วมการแข่งขันนัดอุ่นเครื่องฟีฟ่าเดย์ 2 นัดระหว่าง ทีมชาติไทยพบทีมชาติคูเวต เมื่อวันที่ 5 มิ.ย. และทีมชาติจีนพบทีมชาติไทย เมื่อวันที่ 9 มิ.ย. ล่าสุดทีมชาติไทยรักษาสถิตีตำแหน่งในฟีฟ่า แรกกิ้ง (FIFA World Ranking) อยู่ที่อันดับ 94 ของโลก และรั้งอันดับ 15 ของทวีปเอเชีย สะท้อนถึงพัฒนาการและเสถียรภาพของทีมชาติไทยในการรักษามาตรฐานฟุตบอลระดับอาชีพ เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการแข่งขันทัวร์นาเมนต์สำคัญในอนาคตต่อไป



- ฟุตบอลทีมชาติไทยคว้าแชมป์ฟุตบอลชิงแชมป์อาเซียนมาครองเป็นสมัยที่ 17

เมื่อวันที่ 12 เมษายน 2569 ที่ผ่านมา ฟุตบอลทีมชาติไทยสามารถคว้าแชมป์จากการแข่งขันฟุตบอลชิงแชมป์อาเซียน (ASEAN Futsal Championship 2026) มาครองเป็นสมัยที่ 17 หลังเอาชนะทีมชาติอินโดนีเซียไปด้วยคะแนน 2-1



- ระเบิดศึกนัดประวัติศาสตร์ "RWS200" จัดเต็ม 7 คู่เอก ฉลองครบรอบนัดที่ 200 ยิ่งใหญ่ที่สุด

รายการ Rajadamnern World Series (RWS) สร้างปรากฏการณ์ครั้งสำคัญในศึก 'RWS200' เพื่อเฉลิมฉลองการจัดการแข่งขันมวยไทยนัดที่ 200 เมื่อวันที่ 27 มิถุนายน 2569 ที่ผ่านมา ซึ่งนับเป็นศึกที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในหน้าประวัติศาสตร์ตลอด 4 ปีของรายการ โดยได้รวบรวมยอดมวยระดับแถวหน้าของวงการมาประชันฝีมือกันบนสังเวียนถึง 7 คู่ มอบความดุเดือดและการต่อสู้ที่สมศักดิ์ศรีแบบจัดเต็ม





- "Scenic 1/2 Marathon Chanthaburi 2026" ปิดฉากงดงาม หนุนท่องเที่ยวเชิงกีฬาเมืองจันทบุรี

ผ่านพ้นไปอย่างประทับใจสำหรับงานวิ่ง "Scenic 1/2 Marathon Chanthaburi 2026" เมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2569 ที่ผ่านมา ณ จังหวัดจันทบุรี โดยพานักวิ่งสัมผัสทัศนียภาพอันสวยงามตลอดเส้นทาง ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีเยี่ยมจากเหล่านักวิ่งและผู้รักสุขภาพที่มาร่วมกิจกรรมกันอย่างคึกคัก นับเป็นอีกหนึ่งสปอร์ตอีเวนต์ที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และสร้างความคึกคักให้กับเศรษฐกิจท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี



- สาดความมันส์กระหึ่มกรุง! Thailizm Music Festival 2026 ยึดลานเซ็นทรัลเวิลด์ ยกระดับสงกรานต์ไทยสู่แลนด์มาร์กโลก

ตอกย้ำความเป็นแลนด์มาร์กงานสงกรานต์ระดับโลกใจกลางกรุงเทพมหานคร กับมหกรรมดนตรีสุดยิ่งใหญ่ 'Thailizm Music Festival 2026' ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 11-13 เมษายน 2569 ที่ผ่านมานี้ ณ ลานหน้าศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

เวิร์ด สกรานต์ปีนี้จัดเต็มความบันเทิงอย่างเหนือระดับ ด้วยการเนรมิตเวทีคอนเสิร์ตสุดอลังการ พร้อมขนทัพศิลปินระดับท็อปของวงการมาอบความสนุกอย่างหลากหลาย ท่ามกลางบรรยากาศการเฉลิมฉลองที่คึกคักและเต็มไปด้วยรอยยิ้มของแฟนเพลง รวมถึงนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาร่วมสาดความมันส์กันอย่างเนืองแน่นมากกว่า 1.3 แสนคน



- SCRUBB The Orchestra Concert: The First-Ever Collaboration ผสมผสานเพลงฮิตของวงสลับกับวงออร์เคสตราเพื่อฉลองครบรอบ 26 ปีบนเส้นทางดนตรี

สร้างความประทับใจและปิดฉากลงไปแล้วอย่างงดงามสำหรับ "SCRUBB The Orchestra Concert: The First-Ever Collaboration" คอนเสิร์ตใหญ่ที่สร้างมิติใหม่ให้กับวงการเพลง เมืองดนตรีระดับตำนานอย่าง SCRUBB ได้นำบทเพลงที่คุ้นเคยมาบรรเลงในรูปแบบออร์เคสตราเต็มวงเป็นครั้งแรก เพื่อเฉลิมฉลองครบรอบ 26 ปีของการเดินทางบนเส้นทางดนตรีอย่างยิ่งใหญ่



- ‘Central Stage: The Replay of ETC ขวณมาแจม’

ยกระดับประสบการณ์ความบันเทิงสู่ภูมิภาคอย่างต่อเนื่อง จากการร่วมมือกับบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในการจัดคอนเสิร์ต “The Central Stage” เพื่อยกระดับประสบการณ์และกระจายคอนเสิร์ตระดับประเทศออกสู่ภูมิภาค ประเดิมด้วย “The Central Stage ETC. ขวณมาแจม” ยกเวทีคอนเสิร์ตไปเสิร์ฟแฟนเพลงใน 2 หัวเมืองใหญ่อย่างเชียงใหม่ และขอนแก่น เมื่อวันที่ 13 มิ.ย. และ 20 มิ.ย. ที่ผ่านมา ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างอบอุ่น ช่วยกระตุ้นบรรยากาศความบันเทิงในระดับภูมิภาคได้เป็นอย่างดี



- จัดงานครบรอบ 9 ปี “BNK48 & CGM48: On Cloud 9 Festival” พร้อมเปิดตัวอัลบั้ม “Ponytail to Shushu”

iAM จัดงานฉลองครบรอบ 9 ปี “BNK48 & CGM48: On Cloud 9 Festival” เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม – 1 มิถุนายน 2569 ณ MCC Hall เดอะมอลล์ไลฟ์สไตล์ บางแค โดยมีกิจกรรมแฟนมีตร่วมกับสมาชิก BNK48 และ CGM48 ทุกรุ่น พร้อมไฮไลต์สำคัญกับการเปิดตัวอัลบั้มที่ 6 “Ponytail to Shushu” โดยได้รับการตอบรับอย่างคึกคักจากแฟนเพลงที่มาร่วมให้กำลังใจตลอดการจัดงานทั้ง 3 วัน



แนวโน้มธุรกิจปี 2569

- เศรษฐกิจมีแนวโน้มทยอยฟื้นตัวโดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยวที่ดีขึ้น แม้การเติบโตของ GDP ยังอยู่ในกรอบจำกัดราว 2% ทั้งนี้ บริษัทจะได้รับแรงหนุนจากการรับรู้รายได้เต็มปีจากการบริหารสื่อของ VGI, Hello LED และสิทธิการขายสื่อโฆษณาบริเวณตอม่อ (BTS Column) รวมถึงการพัฒนาสินค้า/แพ็คเกจใหม่ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าและยกระดับประสิทธิภาพการขาย สนับสนุนการเติบโตของธุรกิจสื่อนอกที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นธุรกิจหลัก ขณะเดียวกัน ธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมยังเติบโตต่อเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจมวยที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น รายได้จากการบริหารสิทธิประโยชน์ทางการตลาดของ English Premier League ที่ยังได้รับการตอบรับที่ดี ตลอดจนธุรกิจมิวสิก มาร์เก็ตติ้ง ที่มีแผนงานตลอดทั้งปี และธุรกิจบริหารจัดการอีเวนต์และคอนเสิร์ตที่ยังมีโครงการรองรับอย่างต่อเนื่อง
- บริษัทตั้งเป้าหมายรายได้จากการขายและการให้บริการปี 2569 เติบโตประมาณ 6-7% โดยสนับสนุนจากการรับรู้รายได้เต็มปีของพอร์ตสื่อที่ขยายขึ้น การเพิ่มประสิทธิภาพการขายผ่านสินค้า/แพ็คเกจใหม่ และการบริหารอัตราการใช้สื่อให้อยู่ในระดับสูง โดยบริษัทยังคงให้ความสำคัญกับการบริหาร “คุณภาพการเติบโต” ผ่านการรักษาอัตราการใช้สื่อ การบริหารราคาขายอย่างมีวินัย และการควบคุมต้นทุนอย่างต่อเนื่อง
- กลุ่มบริษัทมีความสามารถในการผลิตสื่อประมาณ 14,200 ล้านบาทต่อปี² และคาดว่าอัตราการใช้สื่อโฆษณาจะอยู่ในระดับกว่า 75%³ สะท้อนความต้องการสื่อที่ยังแข็งแกร่งและการบริหารพอร์ตสื่อที่มุ่งเน้นคุณภาพและผลตอบแทน
- อัตรากำไรขั้นต้นคาดว่าจะปรับตัวสอดคล้องกับการเติบโตของยอดขาย โดยได้รับแรงหนุนจากการรับรู้รายได้เต็มปีของสื่อใหม่ การปรับตัวดีขึ้นของอัตราการใช้สื่อ และการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อยอดขาย (SG&A to sales) คาดว่าจะทรงตัวในกรอบ 13-14% จากการบริหารค่าใช้จ่ายอย่างมีวินัย และผลของยอดขายที่เพิ่มขึ้นช่วยหนุนประสิทธิภาพการดำเนินงาน ทำให้สามารถรักษาสัดส่วนค่าใช้จ่ายได้แม้มีการขยายธุรกิจ
- งบลงทุนยังอยู่ในระดับเหมาะสมที่ประมาณ 700-900 ล้านบาท โดยบริษัทให้ความสำคัญกับการลงทุนอย่างรอบคอบ มุ่งเน้นการปรับปรุงและยกระดับคุณภาพสื่อ (Renovation/upgrade) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขายและผลตอบแทนจากสินทรัพย์ พร้อมรักษาสภาพคล่องและความยืดหยุ่นทางการเงินเพื่อรองรับโอกาสทางธุรกิจ
- นโยบายการจ่ายเงินปันผลไม่ต่ำกว่า 50% ของกำไรสุทธิหลังหักภาษีและสำรองตามกฎหมาย โดยมุ่งเน้นการเติบโตระยะยาว ควบคู่กับการสร้างผลตอบแทนที่มั่นคงแก่ผู้ถือหุ้น พร้อมรักษาสถานะทางการเงินให้แข็งแกร่งและคล่องตัว รองรับโอกาสทางธุรกิจและความผันผวนในอนาคต

เป้าหมายผลการดำเนินงานปี 2569 (คงเดิม)

รายได้จากการขายและการให้บริการ	เพิ่มขึ้น 6-7% จากปีก่อน
อัตราการใช้สื่อโฆษณา	>75%
อัตรากำไรขั้นต้น	~32-33%
อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อยอดขาย	~13-14%
งบลงทุน	~0.7-0.9 พันล้านบาท
นโยบายเงินปันผล	ไม่ต่ำกว่า 50% ของกำไรสุทธิ

หมายเหตุ: เป้าหมายผลการดำเนินงานปี 2569 อ้างอิงจากการคาดการณ์ปัจจุบันซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้หากปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อธุรกิจแตกต่างจากข้อสมมติฐานที่ใช้ในการประมาณการ

² รวมความสามารถในการผลิตสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยของ Plan B, VGI และ BTS Column ทั้งหมด

³ คำนวณจากความสามารถในการผลิตสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยเฉพาะ Plan B ประมาณ 10,495 ล้านบาทต่อปี

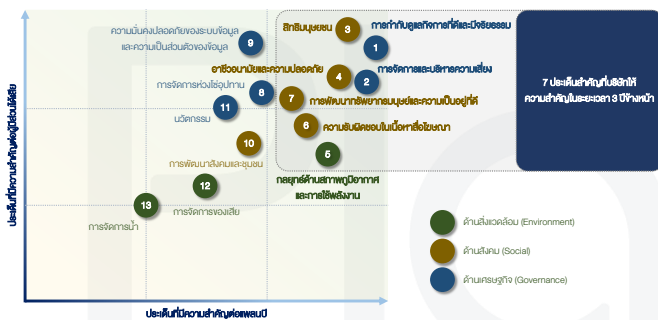
ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน ณ สิ้นปี 2568

กลยุทธ์ด้านความยั่งยืน

บริษัทขับเคลื่อนการเติบโตอย่างยั่งยืนภายใต้กรอบ ESG ครอบคลุมมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมีคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการและความยั่งยืนกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ ส่งผลให้ในปี 2568 บริษัทได้รับการคัดเลือกให้อยู่ใน SET ESG Ratings ต่อเนื่องเป็นปีที่ 5 (2564-2568)



ผลการประเมินในประเด็นที่มีนัยสำคัญ ปี 2568-2570



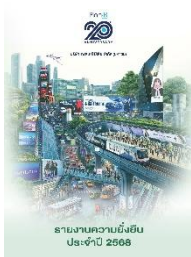
การเปิดเผยข้อมูล และผลการประเมิน ESG

การเปิดเผยข้อมูลตามมาตรฐานสากล

- GRI: Global Reporting Initiatives

ผลการประเมินในปี 2568

- ได้รับการประเมินการจัดอันดับ SET ESG Ratings ที่ระดับ AAA
- ได้รับคะแนนระดับ “ดีเลิศ” จากโครงการสำรวจการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียนไทย (CGR) โดยสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัท (IOD)



สามารถดูข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์และผลการดำเนินงานด้านการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนได้ในรายงานการพัฒนายั่งยืนของ แพลนบี ประจำปี 2568 ตามลิงก์ด้านล่าง

<https://sustainability.planbmedia.co.th/th/document/sustainability-reports>

มิติเศรษฐกิจและการกำกับดูแลกิจการ

บริษัทมุ่งมั่นดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสและยึดมั่นในจริยธรรมทางธุรกิจที่ดี เพื่อส่งเสริมการพัฒนาความยั่งยืนขององค์กรอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งเน้นย้ำการกำหนดนโยบายต่อต้านการทุจริตและคอร์รัปชัน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย

- ความมั่นคงปลอดภัยของระบบข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล
- ส่งเสริมประสิทธิภาพของคณะกรรมการด้วยความรู้ความสามารถที่หลากหลาย
- ส่งมอบผลตอบแทนที่เหมาะสมให้กับผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย

หัวข้อ	หน่วย	2566	2567	2568
จำนวนกรรมการผ่านจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ	กรณี	0	0	0
สัดส่วนของคณะกรรมการอิสระ	ร้อยละ	38	38	37
สัดส่วนของคณะกรรมการผู้หญิง	ร้อยละ	25	25	25
สัดส่วนของพนักงานผู้หญิง	ร้อยละ	42	43	43

มิติสังคม

บริษัทมุ่งเน้นพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพพนักงานด้วยการพัฒนาความรู้และศักยภาพใหม่ๆ ผ่าน Plan B Academy Centre ศูนย์การเรียนรู้อิเล็กทรอนิกส์ พร้อมทั้งมุ่งเน้นเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรด้านสิทธิมนุษยชนเพื่อให้เกิดความตระหนักรู้เกี่ยวกับจรรยาบรรณธุรกิจ (Code of Conduct)

หัวข้อ	หน่วย	2566	2567	2568
จำนวนชั่วโมงการฝึกอบรมเฉลี่ยของพนักงานทั้งหมด	ชั่วโมงต่อคน	46	64	46
ความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร	ร้อยละ	88	89	88
คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (คะแนนเต็ม 5.0)	คะแนน	4.67	4.81	4.72

มิติสิ่งแวดล้อม

บริษัทมุ่งมั่นพัฒนาแนวทางการดำเนินธุรกิจเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและบรรเทาปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อบริษัท ด้วยการมุ่งเน้นนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมใน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่

- การบริหารจัดการด้านพลังงานและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ
- การจัดการน้ำ
- การจัดการของเสีย

หัวข้อ	หน่วย	2566	2567	2568
การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางตรง (ขอบเขตที่ 1)	tCO ₂	849	849	800
การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อม (ขอบเขตที่ 2)	tCO ₂	37,308	33,719	34,227
การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมอื่นๆ (ขอบเขตที่ 3)	tCO ₂	-	124	341
ปริมาณการใช้น้ำ	ลบ.ม.	493	492	542
ปริมาณของเสีย	ตัน	14	14	14