



The ONE Enterprise Public Company Limited

บริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน)
(“ONEE”)

คำอธิบายและบทวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ

สำหรับผลการดำเนินงานไตรมาส 2 ปี 2569

สิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2569

บทสรุปผู้บริหาร

ภาพรวมการดำเนินงานธุรกิจ และกลยุทธ์ทางธุรกิจของกลุ่มบริษัท

The ONE Enterprise

THE CONTENT CREATOR & LIFESTYLE ENTERTAINMENT



บริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน) หรือ ONEE ตอกย้ำกลยุทธ์ทางธุรกิจของบริษัทในการเป็นผู้นำ Content Creator & Lifestyle Entertainment ครบวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำ-ปลายน้ำ ที่มุ่งเน้นการสร้างรายได้จากหลายช่องทางจากความเชี่ยวชาญในหลากหลายสาขาซึ่งนับเป็นจุดแข็งของบริษัท ที่สามารถสร้างสรรค์ Content ที่ตอบโจทย์และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายทางบริษัทได้แบ่งกลุ่มธุรกิจหลักออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย

1. Content Marketing เป็นธุรกิจการหารายได้จาก Content ที่ผลิตขึ้น โดยนำ ไปหารายได้ในช่องทางต่างๆ ทั้งจาก TV, Online, Copyright & Licensing, Radio

2. Idol Marketing เป็นรายได้ที่มาจากกิจกรรมต่างๆ ของศิลปินในสังกัด ซึ่งประกอบไปด้วย Artist Management, Concert & Event, และ Merchandising ซึ่งเป็นธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของฐานแฟนคลับของศิลปิน และมีแนวโน้มเติบโตอย่างชัดเจน

3. Production Business ประกอบไปด้วย Production Services และ Studio Rental ซึ่งเป็นธุรกิจที่ช่วยเติมเต็ม Ecosystem ให้กับบริษัท ให้มีธุรกิจครบถ้วนตั้งแต่ต้นน้ำ-ปลายน้ำ

และจากโครงสร้างธุรกิจที่กล่าวมา เรามั่นใจว่าจะสามารถเชื่อมโยงจุดเด่นของบริษัทกับเทรนด์ของอุตสาหกรรม และเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมายทั้งเพื่อสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนของรายได้ในทุกช่องทางทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ภาวะเศรษฐกิจ และอุตสาหกรรม ที่มีผลต่อการดำเนินงานในไตรมาส 2 ปี 2569

ปัจจัยเศรษฐกิจมหภาค

1. สถานการณ์ราคาพลังงานและต้นทุนค่าไฟฟ้า (Energy Costs & Utility Pressure)

แม้ความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์จะเริ่มทรงตัวในกรอบจำกัด แต่ผลกระทบต่อเนื่องจากราคาพลังงานโลกส่งผลให้ต้นทุนค่าไฟฟ้าผันแปร (Ft) ภายในประเทศปรับตัวสูงขึ้นในไตรมาส 2/2569 ซึ่งเป็นช่วงฤดูร้อนที่มีอัตราการใช้พลังงานสูงสุดของปี ปัจจัยดังกล่าวสร้างแรงกดดันต่อต้นทุนการดำเนินงานของสถานีและสตูดิโอถ่ายทอดหลัก อย่างไรก็ตาม บริษัทได้เร่งดำเนินการมาตรการประหยัดพลังงานเชิงรุก ทั้งการปรับปรุงระบบทำความเย็นและการจัดโซนเวลาทำงานอย่างเข้มงวด ส่งผลให้บริษัทสามารถควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด

2. บริบททางการเมืองท้องถิ่นและการเติบโตของเรตติ้งรายการข่าว (Political Landscape & News Program Success)

บรรยากาศทางการเมืองในไตรมาส 2 มีความคึกคักเป็นพิเศษจากการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นประเด็นที่ประชาชนให้ความสนใจในระดับสูง กลุ่มบริษัทได้ใช้ความได้เปรียบทางด้านงานข่าวของ "สำนักข่าววันนิวส์" ในการเปิดตัวรายการพิเศษและบทวิเคราะห์เจาะลึกเกี่ยวกับการเลือกตั้ง ซึ่งได้รับกระแสตอบรับอย่างล้นหลามและทำเรตติ้งได้อย่างยอดเยี่ยม ส่งผลให้บริษัทสามารถดึงดูดเม็ดเงินสปอนเซอร์และผู้โฆษณารายใหญ่ที่ต้องการเข้าถึงฐานผู้ชมกลุ่มกว้าง (Mass Audience) ในช่วงเวลาดังกล่าวได้อย่างมีนัยสำคัญ

3. กระแสความหลากหลายทางสังคมและความต้องการคอนเทนต์เฉพาะกลุ่ม (Pride Month Momentum & Segmented Demand)

ในเดือนมิถุนายนซึ่งเป็นเดือนแห่งการเฉลิมฉลองความหลากหลายทางเพศ (Pride Month) สังคมและแบรนด์สินค้าชั้นนำได้ให้ความสำคัญกับประเด็นนี้อย่างมาก กลุ่มบริษัทในฐานะผู้นำตลาดคอนเทนต์ความหลากหลาย (LGBTQIA+) ได้รับอานิสงส์โดยตรงจากกระแสซีรีส์ Boy Love (BL) และ Girl Love (GL) ที่ออกอากาศในไตรมาสนี้ รวมถึงการส่งศิลปินไอดอลในเครือเข้าร่วมกิจกรรมระดับเมือง ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากแบรนด์สินค้าต่างๆ ที่หันมาใช้งบประมาณและสปอนเซอร์ชิปในลักษณะ Targeted Marketing เพื่อเชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับกระแสสังคมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูงอย่างแม่นยำ

4. ภาคการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและซอฟต์แวร์ (Cultural Tourism & Soft Power Momentum)

การท่องเที่ยวในไตรมาส 2 ขับเคลื่อนด้วยเทศกาลระดับโลกอย่างมหาสงกรานต์ ซึ่งได้รับการผลักดันเป็นซอฟต์แวร์ (Soft Power) หลักของประเทศ ส่งผลให้มิกท่องเที่ยวต่างชาติหลั่งไหลเข้ามาเป็นจำนวนมาก พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเริ่มเปลี่ยนจากการท่องเที่ยวทั่วไปมาเป็นการบริโภคสื่อ วัฒนธรรม และสินค้าบันเทิงไทย ซึ่งส่งผลดีโดยตรงต่อธุรกิจบริหารจัดการศิลปิน (Artist Management) ในการรับงานฟรีเ็นเตอร์ แบนด์แอมบาสเดอร์ และการจัดงาน Event-driven ในประเทศที่เกี่ยวข้องกับเทศกาล ช่วยสร้างรายได้หมุนเวียนนอกเหนือจากงบประมาณตามเป้าหมาย

ปัจจัยอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน

1. ภาพรวมอุตสาหกรรมสื่อโฆษณา (Advertising Media Industry)

อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในไตรมาส 2/2569 ขับเคลื่อนด้วยกลยุทธ์การตลาดตามกระแสสังคมและเหตุการณ์สำคัญ (Trend & Event-driven Advertising) เจ้าของแบรนด์สินค้าหันมาใช้จ่ายบิโหมโฆษณาอย่างคุ้มค่าโดยเน้นแพลตฟอร์มที่เกาะกระแสความสนใจของประชาชนในวงกว้าง โดยเฉพาะบรรยากาศการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร และเทศกาลเฉลิมฉลองระดับสากลอย่าง Pride Month ที่ผลักดันให้เม็ดเงินโฆษณาไหลเวียนเข้าสู่คอนเทนต์ประเภทรายการข่าวเจาะลึก และกลุ่มคอนเทนต์ที่มีความหลากหลาย (Segmented Content) อย่างเด่นชัด ส่งผลให้อุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนที่สามารถตอบโจทย์การตลาดแบบเจาะกลุ่ม (Targeted Marketing) และมีเรตติ้งที่แข็งแกร่งเป็นผู้ได้รับประโยชน์หลักในไตรมาสนี้

2. ภาพรวมอุตสาหกรรม Idol / Influencer (Idol and Influencer Industry)

อุตสาหกรรม Idol และ Influencer ในไตรมาสนี้ได้รับแรงส่งมหาศาลจากกระแสความหลากหลายทางสังคมในเดือนมิถุนายน (Pride Month Celebration) ซึ่งกลายเป็นวาระสำคัญที่แบรนด์สินค้าชั้นนำทั่วโลกและในประเทศหันมาร่วมแคมเปญอย่างคึกคัก ความต้องการ (Demand) ในการใช้บริการศิลปินคู่จิ้นและไอดอลจากซีรีส์ Boy Love (BL) และ Girl Love (GL) ที่มีฐานแฟนคลับ (Fandom) หนาแน่นพุ่งสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในรูปแบบงานฟรีเซนต์เซอร์ แปรนต์แอมบาสเดอร์ และการร่วมกิจกรรมเดินพาเหรดระดับเมือง ทำให้อุตสาหกรรมบริหารจัดการศิลปินที่ครองสิทธิ์ในตัวนักแสดงกลุ่มนี้สามารถสร้างรายได้และขยายฐานการเติบโตผ่านการสนับสนุนที่เหนียวแน่นของกลุ่มแฟนคลับที่มีกำลังซื้อสูง

3. ภาพรวมอุตสาหกรรม Concert & Event (Concert and Event Industry)

ธุรกิจการจัดงานคอนเสิร์ตและอีเวนต์ในไตรมาส 2/2569 เติบโตอย่างมีสีสันจากการเข้าสู่ฤดูกาลท่องเที่ยวและเทศกาลสำคัญระดับโลกอย่างมหาสงกรานต์ ซึ่งช่วยดึงดูดเม็ดเงินสะพัดจากทั้งผู้ชมชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ รูปแบบของอุตสาหกรรมในไตรมาสนี้มุ่งเน้นการจัดงานในลักษณะ On-ground Experience และกิจกรรม Fan Meeting ที่เปิดโอกาสให้แฟนคลับต่างชาติได้เข้ามามีส่วนร่วมในเทศกาลทางวัฒนธรรมควบคู่กับการใกล้ชิดศิลปิน แม้ว่าอุตสาหกรรมจะยังมีความท้าทายจากแรงกดดันด้านต้นทุนการจัดงานและสภาพอากาศในช่วงฤดูร้อน แต่ความต้องการสร้างประสบการณ์ร่วมทางสังคม (Social Experience) และอุปสงค์ต่อบัตรเข้าชมงานแสดงของศิลปินระดับแนวหน้ายังคงเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมบันเทิงและอีเวนต์เติบโตอย่างต่อเนื่อง

เหตุการณ์สำคัญในไตรมาส 2 ปี 2569

สรุปผลประกอบการและการดำเนินงานสำคัญในไตรมาส 2 ปี 2569

- บริษัทมีรายได้รวม 2,259.36 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 26.27% จากงวดเดียวกันของปีก่อน ("YoY")
- กำไรขั้นต้น 694.88 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 15.61% YoY ตามการเติบโตของรายได้
- กำไรสุทธิ 67.88 ล้านบาท ลดลง 21.62% YoY จาก 86.61 ล้านบาทในไตรมาส 2/2568 จากต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น
- กลุ่มธุรกิจ Content Marketing ทำรายได้ 791.76 ล้านบาท ลดลง 16.07% YoY แต่เพิ่มขึ้น 10.08% QoQ โดยรายได้กลุ่มนี้คิดเป็น 35.2% ของรายได้จากการดำเนินงานรวม
- รายได้จากกลุ่มธุรกิจ Idol Marketing เติบโตโดดเด่น ทำรายได้ 1,416.83 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 75.83% YoY และ 31.18% QoQ โดยเป็นรายได้หลักของบริษัทในไตรมาสนี้ที่มีสัดส่วนถึง 63.0% ของรายได้จากการดำเนินงานรวม
- กลุ่มธุรกิจ Production Business ทำรายได้ 38.92 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 26.81% YoY
- เมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2569 กลุ่มบริษัทได้เพิ่มทุนในบริษัท นางแมวป่า แอนด์ วัน จำกัด ("นางแมวป่า") บริษัทย่อยของกลุ่มบริษัทซึ่งประกอบธุรกิจผลิตสื่อคอนเทนต์ ออกอากาศรายการผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงให้บริการโฆษณาและจัดอีเวนต์แบบครบวงจร โดยเพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นจาก 55.0% เป็น 70.0% ของทุนจดทะเบียนของนางแมวป่า

Content Marketing Business

กลุ่มธุรกิจเป็นแกนหลักในการสร้างและต่อยอดทรัพย์สินทางปัญญา (IP) ของบริษัท โดยออกแบบ Content ให้สามารถใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ ทั้ง TV, Online, Copyright & Licensing และ Radio เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจสู่ Scalable IP Business

โดยในไตรมาส 2/2569 มีคอนเทนต์ละครและซีรีส์ยอดนิยม อาทิ “หงสาวดี” ซีรีส์ oneD Original อิงประวัติศาสตร์ไทย ในช่วงการประกาศอิสรภาพของพระนเรศวร, “สกุณาซ่อนรัก” ซีรีส์ oneD Original แนวโรแมนติกดราม่า ที่เล่าเรื่องราวความรักและความลับที่ต้องซ่อนเร้น, “สวดสร้อยมาลา” ละครพีเรียดฟอร์มยักษ์ที่ถ่ายทอดเรื่องราวสุดเข้มข้น เมื่อมิตรภาพของสองนางรำเพื่อนรักต้องพังทลาย เพราะรักเกินเพื่อน และนอกจากนี้ยังมีซีรีส์ **Boy Love, Bromance**, และ **Girl Love** ยอดนิยม อาทิ “**Flower Boy** หลงกลิ่นเกสร” นำแสดงโดย “เฟิร์ล ศักกร และ พิค ภิรมย์”, “**Ticket to Heaven** เด็กชายไม่ไปสวรรค์” นำแสดงโดย “เจมีไนน์ นรวิทย์ และ โฟร์ ฐฐวรรณ์”, “**WU อยู**” นำแสดงโดย “สกาย วงศ์วี และ นานิ หิรัญกฤษฎ์”, “**หมาเห่าเครื่องบิน Love at First Flight**” นำแสดงโดย “เต ตะวัน และ นิวิฐิภูมิ”, “**ต้นส้มอยู่บ้านเขา แต่ผลส้มหล่นมาบ้านเราตลอดเลย When Oranges Fall**” นำแสดงโดย “แอลม่อน ภูมิสุวรรณ และ โปรเกรส ภาสวิทย์”, “**ลัลล่ไม่ชอบไวน์ Enemies with Benefits**” นำแสดงโดย “เจน พลอยชมพู และ จิงจิง ฐ”, “**คุณแฟนบ้านนอก Hometown Romance**” นำแสดงโดย “ลูกหมี ปัญญาพัชร และ ซอนญา ศรัณย์ภัทร์”, “**Chasing Love** พี่เองก็ลำบาก” นำแสดงโดย “ไนล์ ชนิดาภา และ น้ำหวาน ฐฐชา” และเรื่องอื่นๆ อีกมากมาย



นอกจากละครและซีรีส์ ยังมีคอนเทนต์รายการวาไรตี้ที่จับกลุ่มเป้าหมายหลากหลายเช่นกัน อาทิ “**The Golden Song** เวทีเพลงเพราะ **All Stars**” รายการประกวดร้องเพลงที่กินใจคนไทยทั่วประเทศเพื่อค้นหานักร้องเสียงทองคำ, “**ดวลเพลงชิงทุน**” รายการประกวดร้องเพลงที่จะเปลี่ยนเสียงของคุณเป็นทุนตั้งตัว, “**ก๊อดโอปอไชย**” รายการรีวิวอาหารแบบใหม่ ที่จะพาคุณดูอู๋ไปกับเมนูสุดน่ากิน ที่เฟ้นหามาให้แบบแน่นๆ และความสนุกฉบับเพื่อนซี้ ที่เสิร์ฟให้ไม่หยุดจนต้องข้าค่าง, และ “**เฮ้ยอย่างเชียนหรั่ง**” รายการวาไรตี้แนววิถีไทบ้านที่น่าดู โดย “เชียนหรั่ง” พาไปล่าหาวัตถุดิบและทำอาหารสุดแซ่บ พร้อมแซ่บกับเชิญพิเศษ

รายการข่าวก็ได้รับความนิยมจากผู้ชมทั่วประเทศ จากเนื้อหาที่เข้มข้นและการนำเสนอที่ตรงใจผู้ชม ไม่ว่าจะเป็น “ข่าววันศุกร์” รายการข่าวอันดับ 1 ของประเทศ, “ข่าวเย็นช่องวัน” รายการข่าวอันดับ 2 ของข่าวเย็น, “ข่าวเที่ยงช่องวัน” รายการข่าวอันดับ 3 ในกลุ่มคนเมืองของข่าวเที่ยง และ “เรื่องใหญ่รายวัน” ฮาร์ดทอล์กมาแรง เดิมโตต่อเนื่องในกลุ่มคนเมือง

นอกจากนี้ ในไตรมาสนี้ “สำนักข่าววันนิวส์” ได้จัดรายการพิเศษ “วันเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. 69: อนาคตกรุงเทพฯ อนาคตประเทศไทย” โดยถ่ายทอดสดผ่านช่องวัน 31 และทุกแพลตฟอร์มออนไลน์ของข่าวช่องวัน ซึ่งติดตามสถานการณ์ตั้งแต่ก่อนปิดหีบเลือกตั้ง รายงานผลคะแนนแบบเรียลไทม์ พร้อมวิเคราะห์ความเคลื่อนไหวตลอดทั้งวัน



สำหรับธุรกิจวิทยุ กลุ่มบริษัทมีช่องรายการวิทยุซึ่งเป็นช่องวิทยุอันดับต้นๆ ของประเทศไทย อาทิ Green Wave 106.5 และ EFM 94.0 โดยมีรายการต่างๆ ที่ได้รับความนิยมจากผู้ฟังมากมาย เช่น Club Friday, Club Inspired Day, ใต้โต๊ะทำงาน, อังคารคลุมโปง และพุทธทอล์ค พุทธโธร เป็นต้น รวมทั้งสามารถต่อยอดรายการวิทยุนำไปผลิตเป็น Content หรือจัด Event ทหารายได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ATIME ยังมีช่องทางฟังวิทยุทางแอปพลิเคชัน “AtimeFungfin” อีกช่องทางหนึ่งด้วย



IDOL Marketing Business

กลุ่มธุรกิจนี้ประกอบไปด้วยธุรกิจ **Artist Management**, ธุรกิจ **Concert & Event**, และธุรกิจขายสินค้า **Merchandising** ซึ่งเป็นสินค้าที่ระลึกเกี่ยวกับศิลปิน โดยกลุ่มบริษัทมีศิลปิน Idol ที่โด่งดังในสังกัดมากกว่า 300 คน จับกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่หลากหลาย และมีกลุ่มแฟนคลับเป็นจำนวนมากทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งทำให้สามารถต่อยอดไปยังธุรกิจต่อเนื่อง เช่น Concert & Event โดยศิลปินที่เป็นที่นิยมในไตรมาส 2/2569 อาทิ “ตรี ภรภัทร”, “ฟิล์ม ธนภัทร”, “เทคนิ ไมรอน”, “เฟิร์ธ วีริณัฐศรา”, “เอนเอน ฟาติมา”, “ต้าห์อู๋-ออฟโรด”, “เฟิร์ล-พีค”, “ปอนด์-ภูวินทร์”, “น้ำตาล-ฟิล์ม”, “มิลค์-เลิฟ”, “พูห์-พาเวล”, “ลูกหมี-ซอนญา” และ “ลิลลี่-เบลล์” เป็นต้น

โดยศิลปินของกลุ่มบริษัทรับงานโชว์ตัว, งานพิธีเซนต์เตอร์, Brand Ambassador ให้กับแบรนด์ชั้นนำทั้งไทยและต่างประเทศมากมาย ในทุกประเภทของกลุ่มสินค้า โดยทางกลุ่มบริษัทมีเกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้าที่จะรับงานพิธีเซนต์เตอร์ของศิลปินแต่ละท่านอย่างเฉพาะเจาะจง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินอย่างเหมาะสม และพัฒนาต่อเนื่องในระยะยาวตามเส้นทางที่วางแผนร่วมกับศิลปิน

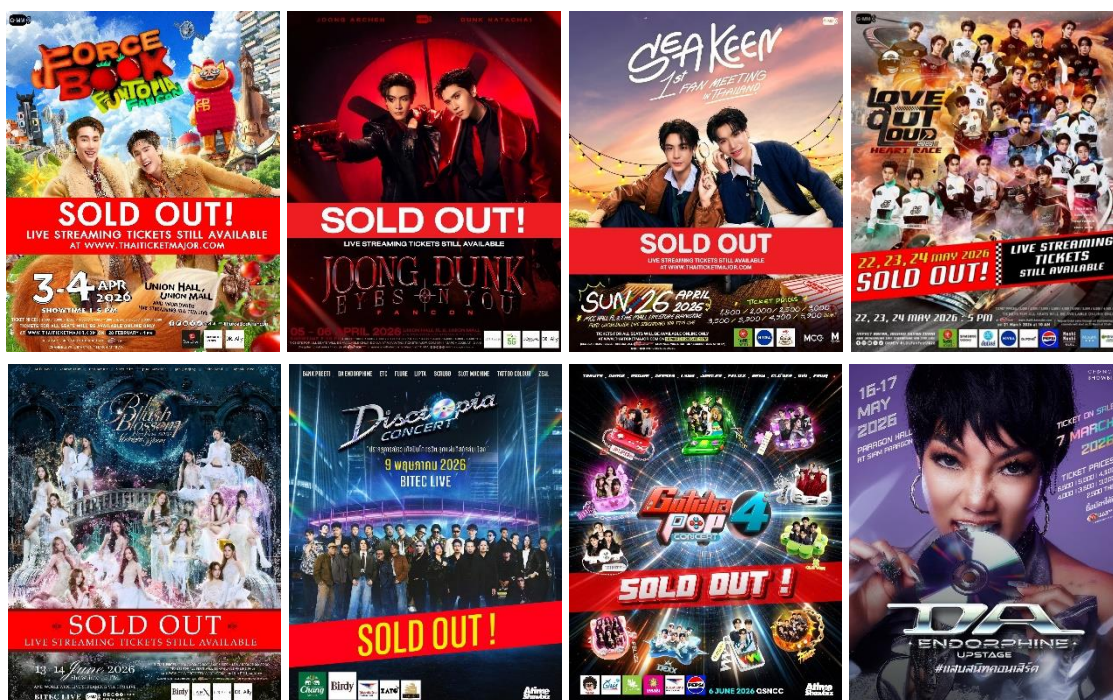


นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทยังได้มีการนำเสนอศิลปินในรูปแบบ Mascot โดยตัวที่มีชื่อเสียงโดดเด่นในไตรมาสนี้คือ “Polcasan”, “Permpoon” และ “Avocean”, “Look Khunnou”, “Smyle”, “Neona”, “Lunar” และ “Muvmuv” เป็นต้น ซึ่งรับงานพิธีเซนต์เตอร์ต่างๆ เสมือนเป็นศิลปินคนหนึ่งของบริษัท ทั้งนี้ Mascot ถือเป็น Idol ใหม่ของกลุ่มบริษัทที่กำลังพัฒนาให้เติบโตไปตามกระแสความนิยมที่มากยิ่งขึ้น



สำหรับธุรกิจ Concert & Event ในไตรมาส 2/2569 กลุ่มบริษัทมีการจัดงานทั้งในประเทศและต่างประเทศรวมจำนวนทั้งสิ้น 95 งาน ซึ่งเป็นงานที่จัดในประเทศ 23 งาน และงานที่จัดในต่างประเทศ 72 งาน คอนเสิร์ตในประเทศที่ได้รับผลการตอบรับอย่างดี อาทิ

- **FORCE BOOK FUNTOPIA FANCON** ที่ UNION HALL, ศูนย์การค้า UNION MALL
- **JOONG DUNK EYES ON YOU FANCON** ที่ UNION HALL, ศูนย์การค้า UNION MALL
- **SEA KEEN 1st FAN MEETING IN THAILAND** ที่ MCC HALL, ศูนย์การค้า THE MALL LIFESTORE บางแค
- **LOVE OUT LOUD FAN FEST 2026: HEART RACE** ที่ IMPACT ARENA เมืองทองธานี
- **BLUSH BLOSSOM FAN FEST 2026: MIDNIGHT BLOOM** ที่ BITEC LIVE
- **DISCTOPIA CONCERT** ที่ BITEC LIVE
- **GOTCHA POP 4 CONCERT** ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
- **DA ENDORPHINE UPSTAGE CONCERT** ที่ PARAGON HALL, ศูนย์การค้า SIAM PARAGON



นอกจากงาน Concert & Event ในประเทศแล้ว ยังมีการจัดงานในต่างประเทศทั้งในทวีป เอเชีย ยุโรป อเมริกาเหนือ และ อเมริกาใต้ โดยจัดที่ จีน, ญี่ปุ่น, ฟิลิปปินส์, เวียดนาม, อินเดีย, อิตาลี, อเมริกา, เม็กซิโก, บราซิล และอื่นๆ ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากฐานแฟนคลับทั่วโลก อาทิ GMMTV MUSICON 2026 IN SINGAPORE, GMMTV POP-UP STORE IN TOKYO 2026 ช่วงวันที่ 9-18 เมษายน 2569 และ GMMTV POP-UP STORE IN TAIPEI ช่วงวันที่ 18-22 มิถุนายน 2569



สำหรับการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของศิลปิน (Merchandising) ทางกลุ่มบริษัทได้มีการผลิตและจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มแฟนคลับในหลากหลายรูปแบบ อาทิ Photobook, ตั๊กตา, เสื้อ, พวงกุญแจ และของที่ระลึกจากซีรีส์ต่างๆ รวมทั้งสินค้า Merchandising ที่มาจาก Mascot โดยจะมีการผลิตสินค้าออกมาให้มีคุณค่า เพื่อตอบสนองความต้องการของแฟนคลับที่สั่งจองล่วงหน้า และสร้างคุณค่าในการสะสม โดยมีวางจำหน่ายทั้งหน้าร้าน และออนไลน์



Production Business

กลุ่มธุรกิจนี้ประกอบด้วย Production Services และ Studio Rental ซึ่งสำหรับการรับจ้างผลิต กลุ่มบริษัทได้รับความไว้วางใจให้ผลิต Content ชั้นนำระดับโลกมาแล้วมากมาย อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันกลุ่มบริษัทปรับนโยบายหันมาผลิต Original Content ของตัวเองมากขึ้น เนื่องจากสามารถนำ Content ไปต่อยอดสร้างรายได้จากธุรกิจอื่นในกลุ่มบริษัทได้อีกหลากหลายช่องทาง

สำหรับธุรกิจ Studio Rental ทางกลุ่มบริษัทมี Acts Studio ซึ่งเป็นสตูดิโอถ่ายทำมาตรฐานระดับสากล ที่มีความพร้อมและยืดหยุ่นสูง รองรับการผลิตโปรดักชันทุกรูปแบบ โดยมีจุดเด่นคือความหลากหลายของฉากถ่ายทำสำเร็จรูป อาทิ ฉากบ้านหรู เรือนไทย สำนักงาน โรงพยาบาล และย่านอาคารพาณิชย์เก่าแก่ ควบคู่กับพื้นที่เปิดและสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจร นอกจากนี้ Acts Studio ยังมุ่งมั่นดำเนินงานภายใต้มาตรฐานสากล ทั้งในด้านความปลอดภัย และการเป็นสตูดิโอที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

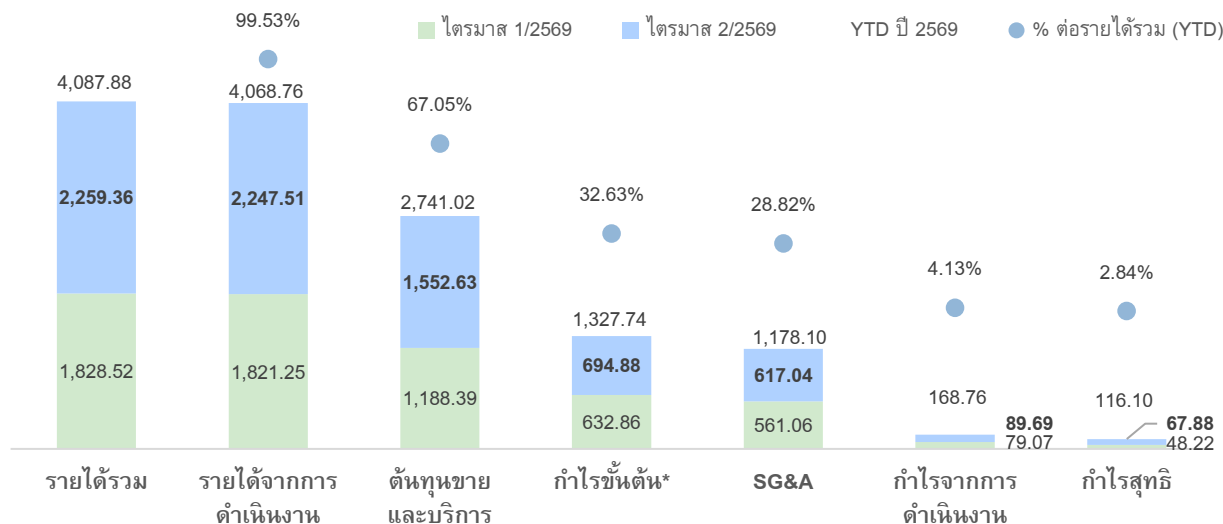


ผลการดำเนินงานด้านการเงินของกลุ่มบริษัท

งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ

ภาพรวมผลการดำเนินงานไตรมาส 2 ปี 2569

(หน่วย: ล้านบาท)



* กำไรขั้นต้น และ %อัตรากำไรขั้นต้น คำนวณจากรายได้จากการดำเนินงาน

ตารางสรุปผลการดำเนินงานไตรมาส 2 ปี 2569

(หน่วย: ล้านบาท)

	งวด 3 เดือน			เปลี่ยนแปลง		งวด 6 เดือน		
	Q2/2568	Q1/2569	Q2/2569	%QoQ	%YoY	6M/2568	6M/2569	%YoY
รายได้จากการดำเนินงานรวม	1,779.92	1,821.25	2,247.51	23.40%	26.27%	3,236.95	4,068.76	25.70%
รายได้อื่น	9.41	7.27	11.85	63.00%	25.92%	16.88	19.12	13.24%
รายได้รวม	1,789.33	1,828.52	2,259.36	23.56%	26.27%	3,253.84	4,087.88	25.63%
ต้นทุนขายและบริการ	1,178.85	1,188.39	1,552.63	30.65%	31.71%	2,193.62	2,741.02	24.95%
กำไรขั้นต้น	601.07	632.86	694.88	9.80%	15.61%	1,043.33	1,327.74	27.26%
ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริการ	93.13	110.59	129.70	17.28%	39.27%	164.48	240.29	46.09%
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	408.88	450.47	487.34	8.18%	19.19%	811.86	937.81	15.51%
กำไรจากการดำเนินงาน	108.47	79.07	89.69	13.43%	(17.32%)	83.87	168.76	101.22%
ส่วนแบ่งกำไร (ขาดทุน) จากเงินลงทุนในการร่วมค้าและบริษัทร่วม	(0.66)	1.12	3.78	237.50%	676.22%	(0.62)	4.90	885.26%
รายได้ทางการเงิน	3.10	1.58	3.29	108.23%	6.09%	10.10	4.87	(51.80%)
ต้นทุนทางการเงิน	(1.85)	(2.67)	(2.71)	1.50%	46.49%	(3.04)	(5.38)	77.09%
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	109.07	79.10	94.05	18.90%	(13.77%)	90.31	173.15	91.73%
ค่าใช้จ่าย (รายได้) ภาษีเงินได้	22.46	30.88	26.17	(15.25%)	16.52%	26.12	57.05	118.44%
กำไรสุทธิ	86.61	48.22	67.88	40.77%	(21.62%)	64.19	116.10	80.86%
EBITDA	495.38	418.35	485.62	16.08%	(1.97%)	793.25	903.97	13.96%

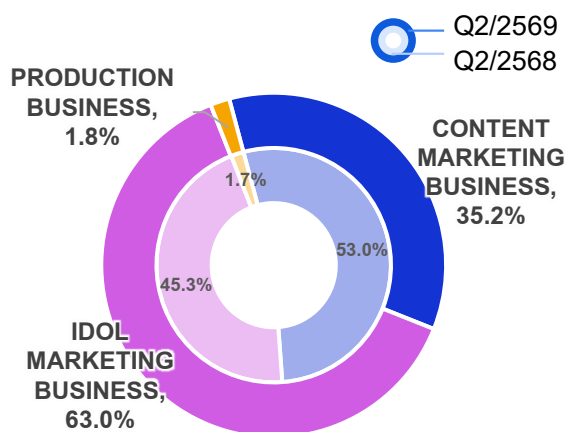
ตารางรายได้แยกตามธุรกิจ

(หน่วย: ล้านบาท)

รายได้	งวด 3 เดือน			เปลี่ยนแปลง		งวด 6 เดือน		
	Q2/2568	Q1/2569	Q2/2569	%QoQ	%YoY	6M/2568	6M/2569	%YoY
Content Marketing Business	943.41	719.29	791.76	10.08%	(16.07%)	1,724.17	1,511.05	(12.36%)
Advertising	643.03	485.75	557.95	14.86%	(13.23%)	1,184.31	1,043.70	(11.87%)
Copyrights & Licensing	227.69	177.04	166.80	(5.78%)	(26.74%)	412.36	343.84	(16.62%)
Radio	72.68	56.50	67.00	18.59%	(7.81%)	127.50	123.50	(3.13%)
Idol Marketing Business	805.82	1,080.09	1,416.83	31.18%	75.83%	1,463.62	2,496.92	70.60%
Artist Management	350.20	423.64	507.43	19.78%	44.90%	699.47	931.07	33.11%
Concert & Event	274.80	301.58	476.35	57.95%	73.35%	426.94	777.93	82.21%
Merchandising	180.82	354.87	433.05	22.03%	139.49%	337.21	787.92	133.66%
Production Business	30.69	21.87	38.92	77.96%	26.81%	49.16	60.79	23.66%
Production Services	23.06	13.19	31.62	139.73%	37.09%	33.30	44.81	34.57%
Studio Rental	7.63	8.68	7.30	(15.92%)	(4.31%)	15.86	15.98	0.75%
รายได้จากการดำเนินงานรวม	1,779.92	1,821.25	2,247.51	23.40%	26.27%	3,236.95	4,068.76	25.70%
รายได้อื่น	9.41	7.27	11.85	62.99%	25.97%	16.88	19.12	13.27%
รายได้รวม	1,789.33	1,828.52	2,259.36	23.56%	26.27%	3,253.84	4,087.88	25.63%

สรุปผลการดำเนินงานไตรมาส 2 ปี 2569

รายได้



สัดส่วนรายได้จากการดำเนินงาน
เปรียบเทียบไตรมาส 2/2568 และไตรมาส 2/2569

ในไตรมาส 2/2569 กลุ่มบริษัทมีรายได้จากการดำเนินงานรวม 2,247.51 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 467.59 ล้านบาทจากงวดเดียวกันของปีก่อน หรือ 26.27% YoY ผลักดันโดยรายได้กลุ่ม Idol Marketing ซึ่งในไตรมาสนี้สร้างรายได้เป็นสัดส่วนที่มากถึง 63.0% ของรายได้จากการดำเนินงาน

กลุ่มธุรกิจ Content Marketing ในไตรมาส 2/2569 ทำรายได้ 791.76 ล้านบาท ลดลง 151.65 ล้านบาท หรือ 16.07% YoY อย่างไรก็ตาม รายได้ปรับตัวดีขึ้น 10.08% QoQ ตามปัจจัยฤดูกาลของอุตสาหกรรมซึ่งไตรมาสแรกจะมีกิจกรรมเพื่อความบันเทิงน้อยที่สุด โดยรายได้จากธุรกิจ Advertising อยู่ที่ 557.95 ล้านบาท ลดลง 13.23% YoY ท่ามกลางภาวะอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ที่ยังเผชิญแรง

กดดัน กลุ่มบริษัทยังคงบริหารพอร์ตคอนเทนต์ให้ครอบคลุมผู้ชมหลากหลายกลุ่ม และบริหารผังรายการอย่างยืดหยุ่น โดยเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมในการออกอากาศคอนเทนต์ระดับพรีเมียม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างรายได้และจำกัดผลกระทบจากภาวะตลาด พร้อมเดินหน้าขยายการเข้าถึงผู้ชมผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง ทั้ง Application oneD และช่อง YouTube "One Playground"

ธุรกิจ **Copyrights & Licensing** ทำรายได้ 166.80 ล้านบาท ลดลง 26.74% YoY เนื่องจากการปรับกลยุทธ์โดยเน้นการเก็บคอนเทนต์เพื่อออกอากาศบนแพลตฟอร์ม oneD ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันของบริษัทเป็นหลัก จึงชะลอการจำหน่ายลิขสิทธิ์ให้แก่แพลตฟอร์ม OTT ภายนอก อย่างไรก็ตาม บริษัทยังคงบริหารจัดการสิทธิการขาย OTT อย่างยืดหยุ่น เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างการรับรู้รายได้ในปัจจุบันและการลงทุนเพื่อสร้างฐานเติบโตของแพลตฟอร์ม oneD ในอนาคต

ธุรกิจ **Radio** ในไตรมาสนี้ ทำรายได้ 67.00 ล้านบาท ลดลง 7.81% YoY อย่างไรก็ดี ช่องรายการวิทยุหลัก อาทิ Green Wave 106.5 และ EFM 94.0 ยังคงรักษาอันดับความนิยมสูงสุดของประเทศไว้ได้ ความเป็นผู้นำตลาดนี้สร้างข้อได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ (Strategic Advantage) ทำให้สื่อวิทยุของกลุ่มบริษัทเป็นตัวเลือกในลำดับต้นๆ ที่ผู้ผลิตสินค้า บริการ และเอเจนซีต่างๆ เลือกใช้เม็ดเงินโฆษณาเมื่อต้องการใช้สื่อวิทยุ

กลุ่มธุรกิจ Idol Marketing เป็นการหารายได้จากการบริหารจัดการศิลปินและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในไตรมาส 2/2569 ทำรายได้ 1,416.83 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 611.01 ล้านบาท จาก 805.82 ล้านบาทในงวดเดียวกันของปีก่อน หรือเติบโต 75.83% YoY และเพิ่มขึ้น 31.18% QoQ สะท้อนการเติบโตอย่างแข็งแกร่งของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับศิลปินและฐานแฟนคลับ โดยรายได้เติบโตในทุกสายธุรกิจย่อย ดังนี้

ธุรกิจ **Artist Management** ทำรายได้ 507.43 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 44.90% YoY โดยมีแรงหนุนจากกระแสดความนิยมที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องของศิลปินในเครือ รวมถึงจำนวนศิลปินที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ตลอดจนความต้องการใช้ศิลปินในเชิงพาณิชย์ ทั้งในรูปแบบ Presenter และ Brand Ambassador ประกอบกับความสามารถของกลุ่มบริษัทในการบริหารพอร์ตศิลปินที่ครอบคลุมหลากหลายกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการต่อยอดศิลปินและ Mascot ในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อขยายโอกาสในการสร้างรายได้

ธุรกิจ **Concert & Event** ทำรายได้ 476.35 ล้านบาท เติบโต 73.35% YoY จากการจัดคอนเสิร์ตและกิจกรรมที่เพิ่มขึ้นทั้งในและต่างประเทศ โดยความแข็งแกร่งของฐานแฟนคลับยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการจัดกิจกรรมในหลากหลายรูปแบบ และช่วยขยายโอกาสในการสร้างรายได้จากศิลปินอย่างต่อเนื่อง

ธุรกิจ **Merchandising** ในไตรมาสนี้ทำรายได้ 433.05 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 139.49% YoY โดยความต้องการสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินและสินค้าที่ระลึกของแฟนคลับ (Fan-Driven Demand) เพิ่มขึ้นในระดับสูง ตามจำนวนคอนเสิร์ตและกิจกรรมพบปะศิลปินที่เพิ่มขึ้นทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงการต่อยอด Mascot และสินค้าในรูปแบบต่างๆ ทั้งนี้ บริษัทยังคงพัฒนาสินค้าให้ตรงใจผู้บริโภค พร้อมขยายช่องทางการจำหน่ายเชิงรุกทั้งรูปแบบออนไลน์ผ่านระบบ Pre-Order และรูปแบบออฟไลน์ (Offline) อาทิ การออกบูธในงานกิจกรรมและการจัด Pop-up Store เพื่ออำนวยความสะดวกและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงสินค้าของฐานแฟนคลับได้อย่างครอบคลุม

กลุ่มธุรกิจ Production Business ทำรายได้ 38.92 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 8.23 ล้านบาท จาก 30.69 ล้านบาทในงวดเดียวกันของปีก่อน หรือเติบโต 26.81% YoY โดยมีแรงหนุนหลักจาก ธุรกิจ **Production Services** ซึ่งทำรายได้ 31.62 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 37.09% YoY ขณะที่ ธุรกิจ **Studio Rental** ทำรายได้ 7.30 ล้านบาท ลดลง 4.31% YoY แม้รายได้จากกลุ่มธุรกิจนี้จะมีสัดส่วนไม่มากเมื่อเทียบกับธุรกิจหลัก แต่ถือเป็นกิจกรรมต้นน้ำที่สำคัญของกลุ่มบริษัท และเป็นฐานในการผลิต Content ภายใน Ecosystem ที่ครบวงจร โดยกลุ่มบริษัทมุ่งใช้ทรัพยากรด้านการผลิตเพื่อพัฒนา Original Content และ IP ที่บริษัทเป็นเจ้าของ ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดสร้างรายได้ผ่านหลากหลายช่องทางในระยะยาว

ต้นทุนขายและบริการ และกำไรขั้นต้น

ในไตรมาส 2/2569 บริษัทมีต้นทุนขายและบริการ 1,552.63 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 373.78 ล้านบาท หรือ 31.71% YoY สอดคล้องกับการเติบโตของรายได้และกิจกรรมทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้น ขณะที่ที่อัตรากำไรขั้นต้นในไตรมาสนี้เท่ากับ 30.92% ลดลงจาก 33.77% ในงวดเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากบริษัทมีต้นทุนการผลิตคอนเทนต์ที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับรายได้จากคอนเทนต์จะลดลงส่งผลให้ต้นทุนเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงกว่าการเติบโตของรายได้ อย่างไรก็ดี การเพิ่มขึ้นของต้นทุนดังกล่าวถือเป็นการลงทุนเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาระดับคุณภาพคอนเทนต์ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งและรองรับการเติบโตของฐานผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์ม oneD ในระยะยาว

ทั้งนี้ บริษัทให้ความสำคัญกับการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพในทุกกลุ่มธุรกิจ ทั้งต้นทุนการผลิตคอนเทนต์ การจัด Event และ Concert ตลอดจนการบริหารสินค้า Merchandise ควบคู่กับการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของผลงานที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้าและผู้ชม โดยในช่วงที่ธุรกิจ Idol Marketing ขยายตัวอย่างรวดเร็ว บริษัทจะยังคงมุ่งเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารต้นทุนและใช้ประโยชน์จาก Economies of Scale เพื่อสนับสนุนความสามารถในการทำกำไรในระยะต่อไป

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ และค่าใช้จ่ายในการบริหาร (SG&A)

ในไตรมาส 2/2569 บริษัทมีค่าใช้จ่ายในการขายและบริการรวม 617.04 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 115.03 ล้านบาท หรือ 22.91% YoY โดยค่าใช้จ่ายในการขายและการบริการอยู่ที่ 129.70 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 36.57 ล้านบาท หรือ 39.27% YoY สอดคล้องกับการขยายตัวของกิจกรรมทางธุรกิจ รวมถึงการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในการโปรโมตและโฆษณาเพื่อขยายฐานผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์ม oneD ขณะที่ค่าใช้จ่ายในการบริหารอยู่ที่ 487.34 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 78.46 ล้านบาท หรือ 19.19% YoY โดยมีสาเหตุหลักมาจากการรับรู้ค่าใช้จ่ายบุคลากรของบริษัทย่อยใหม่ที่เข้าลงทุน ประกอบกับการปรับขึ้นเงินเดือนประจำปีและการเพิ่มจำนวนบุคลากรของบริษัทในเครือเพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจในอนาคต

อย่างไรก็ดี อัตรา SG&A ต่อรายได้รวมในไตรมาส 2/2569 อยู่ที่ 27.31% ลดลงจาก 28.06% ในงวดเดียวกันของปีก่อน สะท้อนถึงความสามารถในการบริหารค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับการเติบโตของรายได้ โดยกลุ่มบริษัทยังคงประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ควบคู่กับการติดตามและบริหารค่าใช้จ่ายในการขายและบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อควบคุมค่าใช้จ่ายในภาพรวมอย่างมีประสิทธิภาพ

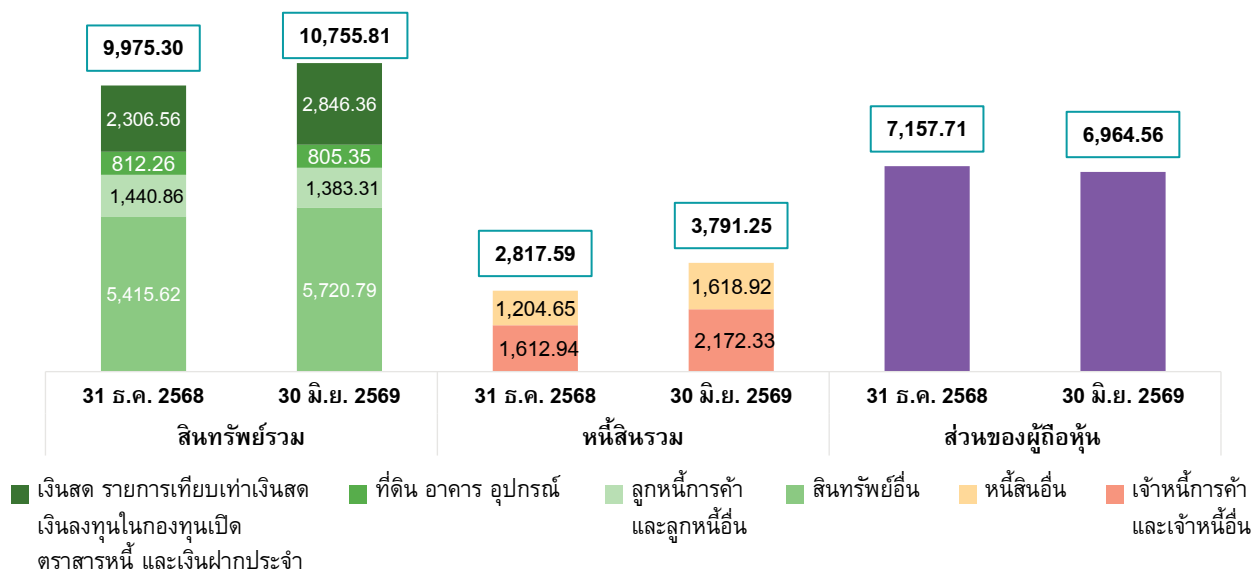
กำไรสุทธิ

ในไตรมาส 2/2569 บริษัทมีกำไรสุทธิ 67.88 ล้านบาท ลดลง 18.73 ล้านบาท จากกำไรสุทธิ 86.61 ล้านบาทในงวดเดียวกันของปีก่อน หรือ ลดลง 21.62% YoY

ทั้งนี้ แม้ว่าการเติบโตจากการดำเนินงานจะเติบโตอย่างแข็งแกร่ง โดยมีแรงขับเคลื่อนหลักจากกลุ่มธุรกิจ Idol Marketing แต่กำไรสุทธิปรับตัวลดลงเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของต้นทุนขายและบริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ (SG&A) ที่เพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงกว่าการเติบโตของรายได้

งบฐานะการเงิน

(หน่วย: ล้านบาท)



สินทรัพย์รวม

สินทรัพย์รวม ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2569 เท่ากับ 10,755.81 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 780.51 ล้านบาท หรือ 7.82% จาก 9,975.30 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 โดยมีปัจจัยหลักจาก เงินสด รายการเทียบเท่าเงินสด เงินลงทุนในกองทุนเปิดตราสารหนี้ และ เงินฝากประจำ ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 2,306.56 ล้านบาท เป็น 2,846.37 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 539.81 ล้านบาท ขณะที่ลูกหนี้การค้าและ ลูกหนี้อื่นลดลงจาก 1,440.86 ล้านบาท เป็น 1,383.31 ล้านบาท และที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ลดลงเล็กน้อยจาก 812.26 ล้านบาท เป็น 805.35 ล้านบาท

ทั้งนี้ กลุ่มบริษัทยังคงมี **สถานะสภาพคล่องที่แข็งแกร่ง** โดย ณ สิ้นไตรมาส 2/2569 มีเงินสด รายการเทียบเท่าเงินสด เงินลงทุนในกองทุนตราสารหนี้ และเงินฝากประจำรวม **2,846.36 ล้านบาท** ประกอบด้วยเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด **1,606.88 ล้านบาท** เงินลงทุนในกองทุนตราสารหนี้ **884.48 ล้านบาท** (NAV ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2569) และเงินฝากประจำระยะยาว **355.00 ล้านบาท** ซึ่งช่วยสนับสนุนความพร้อมในการดำเนินธุรกิจและรองรับโอกาสการลงทุนในอนาคต

หนี้สินรวม

หนี้สินรวม ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2569 เท่ากับ 3,791.25 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 973.66 ล้านบาท หรือ 34.56% จาก 2,817.59 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 สาเหตุหลักมาจากการจำหน่ายหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น เพิ่มขึ้นจาก 1,612.94 ล้านบาท เป็น 2,172.33 ล้านบาท และ รายได้รับล่วงหน้า เพิ่มขึ้นจาก 550.00 ล้านบาท เป็น 936.54 ล้านบาท สอดคล้องกับการขยายตัวของรายได้และ กิจกรรมทางธุรกิจของกลุ่มบริษัท ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงตามการดำเนินธุรกิจตามปกติ

ส่วนของผู้ถือหุ้น

ส่วนของผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2569 เท่ากับ 6,964.56 ล้านบาท ลดลง 193.15 ล้านบาท จาก 7,157.71 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 โดยมีสาเหตุหลักจากการจ่ายเงินปันผลจากผลประกอบการงวดครึ่งปีหลังของปี 2568 (1 กรกฎาคม - 31 ธันวาคม 2568) จำนวน 309.56 ล้านบาท เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2569 ในขณะที่กลุ่มบริษัทมีกำไรสุทธิสำหรับงวด 6 เดือนแรกปี 2569 เพียง 116.10 ล้านบาท ส่งผลให้ส่วนของผู้ถือหุ้นโดยรวม ณ สิ้นไตรมาส 2/2569 ลดลงจาก ณ สิ้นปี 2568

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

	ไตรมาส 2/2568	ไตรมาส 1/2569	ไตรมาส 2/2569
อัตรากำไรขั้นต้น	33.77%	34.75%	30.92%
อัตรากำไร EBIT	6.20%	4.47%	4.28%
อัตรากำไร EBITDA	27.69%	22.88%	21.49%
อัตรากำไรสุทธิ	4.84%	2.64%	3.00%
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น	3.21%	7.42%	7.47%
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์	4.48%	5.89%	5.60%
อัตราส่วนหนี้สินที่มีดอกเบี้ยต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า) ¹	ไม่มี	0.005	0.005

¹ บริษัทไม่มียอดหนี้สินที่มีดอกเบี้ยในระหว่างปี 2568 จนถึง ณ สิ้นปี 2568

งบกระแสเงินสด สภาพคล่องและแหล่งที่มาของเงินทุน

(หน่วย: ล้านบาท)

รายการ	งวด 6 เดือนแรก ปี 2568	งวด 6 เดือนแรก ปี 2569
กระแสเงินสดสุทธิจาก (ใช้ไปใน) กิจกรรมดำเนินงาน	478.31	992.67
เงินสดสุทธิจาก (ใช้ไปใน) กิจกรรมลงทุน	(958.03)	(105.00)
เงินสดสุทธิจาก (ใช้ไปใน) กิจกรรมจัดหาเงิน	(255.83)	(351.64)
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง) สุทธิ	(735.55)	536.03
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดต้นงวด	1,693.31	1,070.85
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดปลายงวด	957.76	1,606.88

ในงวด 6 เดือนแรกปี 2569 บริษัทมีกระแสเงินสดรับสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานเท่ากับ 992.67 ล้านบาท โดยมีกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานก่อนดอกเบี้ยและภาษีจำนวน 1,079.15 ล้านบาท สุทธิกับเงินจ่ายดอกเบี้ย 5.38 ล้านบาท เงินจ่ายภาษีเงินได้ 101.68 ล้านบาท และเงินสดรับจากการขอคืนภาษี 20.57 ล้านบาท มีกระแสเงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมลงทุน 105.00 ล้านบาท โดยรายการหลักเป็นเงินจ่ายซื้อสินทรัพย์ไม่มีตัวตน (ลิขสิทธิ์) เพื่อเพิ่ม Content ใน oneD Application รวม 40.88 ล้านบาท จ่ายค่าอาคารและอุปกรณ์ 30.20 ล้านบาท จ่ายเงินลงทุนในการร่วมค้า 25.00 ล้านบาท โดยบริษัทถือหุ้น 50% ในการจัดตั้ง บริษัท บิ๊ก วัน เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ร่วมกับ บริษัท บิ๊กซี สตูดิโอ จำกัด ส่วนกระแสเงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมจัดหาเงินในงวดนี้เท่ากับ 351.64 ล้านบาท โดยรายการหลักเป็นการจ่ายเงินปันผล 309.56 ล้านบาท และการชำระคืนเงินต้นของหนี้สินตามสัญญาเช่า 39.19 ล้านบาท รวมถึงการชำระคืนเงินเบิกเกินบัญชีและเงินกู้ยืมระยะยาวบางส่วน

จากที่กล่าวมา ส่งผลให้ ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2569 บริษัทมีเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด เพิ่มขึ้นสุทธิ 536.03 ล้านบาท จาก 1,070.85 ล้านบาท ณ สิ้นปี 2568 เป็น 1,606.88 ล้านบาท ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2569 (ดูคำอธิบายเพิ่มเติมในส่วน “สินทรัพย์” ข้างต้น) ซึ่งสะท้อนถึงสภาพคล่องทางการเงินที่แข็งแกร่ง พร้อมในการดำเนินธุรกิจและโอกาสการลงทุนในอนาคต

ปัจจัยที่อาจมีผลต่อการดำเนินงานหรือการเติบโตในอนาคต

1. การเตรียมความพร้อมและกลยุทธ์รองรับการสิ้นสุดใบอนุญาตทีวีดิจิทัล (Post-2028 Digital TV Licensing Strategy)

เนื่องจากใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ดิจิทัล (ช่อง One31 และ GMM25) จะทยอยสิ้นสุดสัญญาลงในช่วงปี 2571-2572 กลุ่มบริษัทจึงได้เริ่มวางรากฐานและติดตามนโยบายจาก กสทช. อย่างใกล้ชิด โดยกลุ่มบริษัทได้ปรับบทบาทสู่การเป็น Content Provider เต็มรูปแบบอย่างไร้รอยต่อ และสร้างระบบนิเวศ (Ecosystem) ของตัวเองทั้งบนแพลตฟอร์มดิจิทัลและออนกราวด์ เพื่อให้มั่นใจว่าไม่ว่าเงื่อนไขการต่อใบอนุญาตในอนาคตจะเป็นอย่างไร กลุ่มบริษัทจะยังคงรักษาฐานผู้ชมและสร้างการเติบโตของรายได้อย่างต่อเนื่องในทุกหน้าจอ

2. การพัฒนาแพลตฟอร์ม oneD สู่การเป็นช่องทางพรีเมียมเฉพาะบุคคล (Advanced Digital Platform Optimization)

กลุ่มบริษัทได้นำรายระดับแอปพลิเคชัน oneD โดยนำระบบวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ชมและเทคโนโลยีจัดสรรคอนเทนต์รายบุคคล (Personalization) มาใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้น ซึ่งนอกจากจะช่วยรักษาฐานผู้ใช้งานหลัก (MAU) แล้ว ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนโมเดลรายได้แบบ Hybrid ทั้งการดึงดูดโฆษณาดิจิทัลที่แม่นยำ (AVOD) และการผลักดันยอดขายผู้สมัครสมาชิกแบบชำระเงิน (SVOD) ผ่านคอนเทนต์พรีเมียมในอนาคต

3. การรุกตลาดสากลและการขยายตัวของเศรษฐกิจแฟนด้อม (Global Drive & Fandom Economy Expansion)

การยกระดับศิลปินและไอดอลในเครือผ่านกลยุทธ์การสร้างฐานแฟนคลับทั่วโลก (Global Fandom) จะเป็นฟันเฟืองหลักในการสร้างรายได้ใหม่ที่นอกเหนือจากเม็ดเงินโฆษณาในประเทศ โดยกลุ่มบริษัทมุ่งเน้นการขยายความร่วมมือกับพันธมิตรต่างชาติในการจัดกิจกรรม Fan Meeting และคอนเสิร์ตขนาดใหญ่ ซึ่งนอกจากจะช่วยสร้างรายได้ในรูปสกุลเงินต่างประเทศเพื่อกระจายความเสี่ยงจากความผันผวนของค่าเงินบาทแล้ว ยังช่วยสร้างการเติบโตที่ยั่งยืนในเวทีสากล

4. การการขับเคลื่อน Total Media Solution ด้วยพลังแห่งอนาคตของอินฟลูเอนเซอร์ (Synergizing Media & Influencer Power)

ทิศทางของภาคเอกชนที่เปลี่ยนมาเน้นการตลาดเชิงประสิทธิภาพ (Performance Marketing) สอดคล้องกับกลยุทธ์การขายสื่อแบบครบวงจรของกลุ่มบริษัทโดยการผสานหน้าจอทีวี แพลตฟอร์มดิจิทัล และธุรกิจบริหารศิลปินอินฟลูเอนเซอร์เข้าด้วยกัน จะช่วยให้บริษัทสามารถส่งมอบผลลัพธ์ทางการตลาดที่คุ้มค่าสูงสุดแก่เจ้าของแบรนด์สินค้า ซึ่งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและชิงส่วนแบ่งเม็ดเงินโฆษณามาอยู่ที่ช่องของกลุ่มบริษัทได้ดีกว่าคู่แข่ง

5. ความผันผวนจากต้นทุนพลังงานและแนวทางการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ (Energy Cost Management)

แม้กลุ่มบริษัทไม่ได้ใช้พลังงานเป็นหลักและไม่ได้รับผลกระทบทางตรงโดยตรง แต่แรงกดดันจากต้นทุนพลังงานโลกและค่าไฟฟ้าผันแปร (Ft) ภายในประเทศในช่วงฤดูร้อนยังคงเป็นปัจจัยภายนอกที่ต้องเฝ้าระวัง โดยกลุ่มบริษัทได้ดำเนินนโยบายควบคุมค่าใช้จ่ายเชิงรุกอย่างเข้มงวด ทั้งการจัดโซนเวลาทำงานในสตูดิโอและการบริหารแผนการเดินทาง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและรักษาระดับค่าใช้จ่ายให้อยู่ในโครงสร้างที่เหมาะสมที่สุดสำหรับไตรมาสต่อไป

การดำเนินงานด้านความยั่งยืน

นอกเหนือจากความสำเร็จทางธุรกิจ บริษัทได้ยึดถือแนวทาง ESG (Environmental, Social, and Governance) เป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร โดยในไตรมาส 2/2569 มีผลดำเนินงานที่โดดเด่น ดังต่อไปนี้

1. โครงการ one แยก แลก สุข เฟส 2: กลุ่มบริษัทได้จัดตั้งจุดรับขยะอันตรายภายในพื้นที่ Acts Studio ร่วมกับเทศบาลเมืองบางคูวัด จังหวัดปทุมธานี เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนโดยรอบคัดแยกขยะในครัวเรือนอย่างถูกวิธี ควบคู่ไปกับการขยายผลสู่ภาคการศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยร่วมมือกับโรงเรียนในเขตพัฒนา 3 แห่ง ปลูกฝังจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมให้แก่เยาวชน พร้อมยกระดับไปสู่การสร้างคุณค่าร่วมทางสังคม (Creating Shared Value) ด้วยการนำขยะรีไซเคิลที่คัดแยกได้ผ่านกระบวนการเพิ่มมูลค่า (Upcycling) ผลิตเป็นเสื้อนิรภัยสะท้อนแสงจำนวน 100 ตัว ส่งมอบให้แก่สำนักงานเขตพัฒนาเพื่อสนับสนุนความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่เก็บขยะ และ กวาดขยะ เนื่องในวันสิ่งแวดล้อมโลก ตลอดจนการดำเนินโครงการในระยะเวลา 1 ปี กลุ่มบริษัทและภาคีเครือข่ายสามารถรวบรวมขยะเข้าสู่กระบวนการจัดการที่ถูกต้องได้รวมทั้งสิ้น 7,229.9 กิโลกรัม (แบ่งเป็นขยะรีไซเคิล 5,939.9 กิโลกรัม และขยะกำพร้าวากว่า 1,290 กิโลกรัม) ซึ่งสามารถลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์ได้ถึง 13,705.18 kgCO₂e หรือเทียบเท่าการดูดซับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ต่อปีของไม้ยืนต้นจำนวน 1,476 ต้น สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จในการขับเคลื่อนสังคมสีเขียวและสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม



2. โครงการ Be go x Asoke Model: คลื่นวิทยุ GREEN WAVE ยกระดับการดำเนินงานด้าน ESG ผ่านกลยุทธ์การสร้างความรู้แก่สังคม โดยร่วมมือกับภาคการศึกษาและองค์กรเครือข่าย ขับเคลื่อนแคมเปญรณรงค์ลดขยะพลาสติกและการใช้ซ้ำในย่านชุมชนโสภณและอาคารสำนักงานใหญ่ ทั้งนี้ บริษัทได้ร่วมสนับสนุนและสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคในการลดการสร้างขยะจากแหล่งกำเนิด (Waste Reduction at Source) เพื่อมุ่งสู่การเป็นองค์กรที่เติบโตควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนโดยรอบอย่างยั่งยืน



3. กิจกรรมบรรยายพิเศษ “การสร้างมูลค่าขยะในครัวเรือน”: Acts Studio ได้เป็นแกนกลางในการเชื่อมโยงภาครัฐส่วนท้องถิ่นและพันธมิตรทางธุรกิจ ร่วมถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการขยะอย่างยั่งยืนให้แก่ตัวแทนชุมชนรอบสตูดิโอ โดยมุ่งเน้นการคัดแยกขยะตั้งแต่ต้นทางเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) ผ่านนวัตกรรมการเปลี่ยนขยะเป็นพลังงานทดแทน (RDF) และการขับเคลื่อนโครงการเปลี่ยนน้ำมันพืชใช้แล้ว สู่น้ำมันเชื้อเพลิงอากาศยาน (SAF) ซึ่งสะท้อนถึงกลยุทธ์ของกลุ่มบริษัทในการสร้างพันธมิตรเพื่อความยั่งยืน (Partnership for the Goals) และการร่วมขับเคลื่อนสังคมคาร์บอนต่ำร่วมกับชุมชนอย่างแท้จริง



ในด้านธรรมาภิบาล คณะกรรมการและผู้บริหารของบริษัทได้ยึดมั่นในการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส เป็นธรรม มีความมั่นคงทางการเงินในระดับสูง และได้นำหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี หรือ Corporate Governance Code (CG Code) ปี 2560 ที่ออกโดย กสท. และ ตลท. มาเป็นหลักในการปฏิบัติสำหรับคณะกรรมการทุกข้อ โดยเน้นเรื่อง

1. การตระหนักถึงบทบาทและแสดงความรับผิดชอบในฐานะผู้นำที่สร้างคุณค่าให้แก่กิจการอย่างยั่งยืน
2. การดูแลให้บริษัทมีระบบการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในที่เหมาะสม โดยบริษัทได้รับการประเมิน CG Score ประจำปี 2568 ในระดับ 5 ดาว หรือ “ดีเลิศ” จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (Thai IOD)
3. การรักษาความน่าเชื่อถือทางการเงิน และการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใสต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียมกัน
4. สนับสนุนการมีส่วนร่วมและการสื่อสารกับผู้ถือหุ้น โดยได้คะแนนประเมิน AGM Checklist 96 คะแนน

กลุ่มบริษัทเชื่อมั่นว่าการกำกับดูแลกิจการที่เข้มแข็งไม่ใช่เพียงกลไกควบคุมความเสี่ยง แต่เป็นรากฐานของการสร้างมูลค่าในระยะยาว ความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และการเปิดเผยข้อมูลที่มีคุณภาพ คือปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นของผู้ถือหุ้น นักลงทุน และผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม กลุ่มบริษัทจึงมุ่งยกระดับมาตรฐานธรรมาภิบาลอย่างต่อเนื่อง และพัฒนาแนวปฏิบัติให้สอดคล้องกับบริบทใหม่ของอุตสาหกรรมสื่อและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง เพื่อสนับสนุนการเติบโตที่มั่นคงและสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืนแก่ผู้ถือหุ้น



จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(นายณัฐ ภูมิศิริ)
ประธานเจ้าหน้าที่การเงินกลุ่ม
ผู้มีอำนาจรายงานสารสนเทศ