Plan B Media Public Company Limited
1700, Plan B Tower, New Petchburi Road, Makkasan, Ratchathewi, Bangkok 10400
Tel.+662 530 8053-6 | Fax.+662 530 8057 | E-mail : info@planbmedia.co.th | Tax ID. 0107556000507
www.planbmedia.co.th

12 พฤศจิกายน 2569

เรื่อง คำอธิบายและบทวิเคราะห์ของฝ่ายบริหาร สำหรับผลประกอบการไตรมาส 3 ปี 2569 และงวดเก้าเดือนปี 2569

เรียน กรรมการและผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

บทสรุปผู้บริหารประจำไตรมาส 3 ปี 2569 และงวดเก้าเดือนปี 2569

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส 3/2569	ไตรมาส 2/2569	ไตรมาส 3/2568	QoQ (%)	YoY (%)	งวดเก้าเดือน ปี 2569	งวดเก้าเดือน ปี 2568	YoY (%)
รายได้จากการขายและการให้บริการ	**2,565**	2,571	2,314	**-0.2**	**10.8**	**7,619**	**6,817**	**11.8**
ธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย	**1,950**	1,945	1,903	**0.3**	**2.5**	**5,724**	**5,476**	**4.5**
- สื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย Plan B	1,933	1,927	1,886	0.3	2.5	5,669	5,447	4.1
- จากการบริหารจัดการสื่อโฆษณาของ VGI[/1]	17	18	17	-1.7	1.1	55	29	91.5
ธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม	**615**	**626**	**411**	**-1.8**	**49.4**	**1,895**	**1,341**	**41.3**
กำไรจากกิจกรรมดำเนินงาน	**578**	**505**	**467**	**14.4**	**23.8**	**1,522**	**1,369**	**11.1**
กำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของบริษัท	**320**	**297**	**290**	**7.7**	**10.2**	**824**	**753**	**9.5**

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

ภาพรวมธุรกิจในไตรมาส 3 ปี 2569

บริษัทสามารถรักษาการเติบโตของรายได้และกำไรได้อย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อในประเทศที่ยังมีความท้าทาย โดยมี **รายได้จากการขายและการให้บริการ 2,565 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 10.8% YoY** และ **กำไรจากการดำเนินงาน 578 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 23.8% YoY** ซึ่งเติบโตในอัตราที่สูงกว่ารายได้ สะท้อนถึงความแข็งแกร่งของพอร์ตธุรกิจที่หลากหลาย ควบคู่กับการบริหารต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

- **การเติบโตของรายได้ได้รับแรงสนับสนุนจากทั้งสองกลุ่มธุรกิจหลัก** โดยธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย มีรายได้ **1,950 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 2.5% YoY** จากการบริหารพอร์ตสื่ออย่างมีประสิทธิภาพ ท่ามกลางการใช้จ่ายงบโฆษณาอย่างระมัดระวังของภาคธุรกิจ โดยมีอัตราการใช้สื่ออยู่ที่ **74.3%**[1] ขณะที่ธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม มีรายได้ **615 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 49.4% YoY** โดยมีธุรกิจมวยที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญ
- **ความสามารถในการทำกำไรปรับตัวดีขึ้น** โดยอัตรากำไรขั้นต้นเพิ่มขึ้นเป็น **36.0%** จาก 31.6% ในปีก่อน จากการเติบโตของธุรกิจสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง ประกอบกับโครงสร้างรายได้และต้นทุนของบางโครงการที่ช่วยสนับสนุนความสามารถในการทำกำไร ส่งผลให้กำไรจากการดำเนินงานเติบโต **23.8% YoY** ขณะที่ EBITDA อยู่ที่ **1,229 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 9.0% YoY**
- **กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นอยู่ที่ 320 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 10.2% YoY** จากผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นและการเริ่มรับรู้ส่วนแบ่งกำไรจากการลงทุนใน COM7 ตั้งแต่เดือนกันยายน 2569 ซึ่งช่วยเพิ่มความหลากหลายของแหล่งที่มาของกำไร แม้มีต้นทุนทางการเงินเพิ่มขึ้นจากการลงทุนดังกล่าว ขณะที่บริษัทยังคงสร้าง **กระแสเงินสดอิสระได้ 2,676 ล้านบาท** ในงวดเก้าเดือนแรก และมีอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนที่ **1.09 เท่า** โดยให้ความสำคัญกับการรักษาวินัยทางการเงินและบริหารสภาพคล่องอย่างเหมาะสม
- **ต่อยอดการเติบโตผ่านการลงทุนในธุรกิจประกันภัย มูลค่า 860 ล้านบาท** ในบริษัท ไอแคร์ ประกันภัย จำกัด (มหาชน) (“**iCare**”) คิดเป็นสัดส่วน **46.28%** เพื่อเพิ่มความหลากหลายของแหล่งที่มาของกำไรและสร้างโอกาสความร่วมมือทางธุรกิจภายใน Ecosystem ของ COM7 ในระยะยาว โดยรายการได้รับอนุมัติจากผู้ถือหุ้นของ COM7 และ iCare แล้ว และคาดว่าจะแล้วเสร็จภายในสิ้นปี 2569 ภายหลังได้รับความเห็นชอบจาก คปภ. และเป็นไปตามเงื่อนไขที่เกี่ยวข้อง

[1] ไม่รวมสื่อที่บริหารให้ VGI / ความสามารถในการผลิตสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยเฉพาะ Plan B ที่ 2,600 ล้านบาท

การเข้าลงทุนในหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัท ไอแคร์ ประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 8/2569 เมื่อวันที่ 28 กันยายน 2569 มีมติอนุมัติให้บริษัทเข้าจองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัท ไอแคร์ ประกันภัย จำกัด (มหาชน) (“**iCare**”) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) (“**COM7**”) จำนวน 1,126,302,583 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.25 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.28 ของจำนวนหุ้นทั้งหมดของ iCare ภายหลังการออกและเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนของ iCare ให้แก่บุคคลในวงจำกัด (Private Placement) ในราคารวมทั้งสิ้น 860 ล้านบาท หรือคิดเป็นราคาจองซื้อหุ้นละ 0.7635604 บาท

การลงทุนดังกล่าวอยู่ภายใต้เงื่อนไขบังคับก่อนตามสัญญาจองซื้อหุ้น ซึ่งรวมถึงการได้รับความยินยอมจากคู่สัญญาที่เกี่ยวข้อง การอนุมัติจากที่ประชุมผู้ถือหุ้นของ COM7 และ iCare และการได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) โดยรายการได้รับอนุมัติจากที่ประชุมผู้ถือหุ้นของ COM7 และ iCare เมื่อวันที่ 6 และ 9 พฤศจิกายน 2569 ตามลำดับ ต่อมาเมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2569 บริษัทได้ชำระเงินมัดจำสำหรับการลงทุนจำนวน 860 ล้านบาท โดยใช้แหล่งเงินทุนจากเงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงินเพิ่มเติม ทั้งนี้ ธุรกรรมยังอยู่ระหว่างการขอความเห็นชอบจาก คปภ. และบริษัทคาดว่าจะแล้วเสร็จภายในสิ้นปี 2569

การลงทุนครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การขยายฐานการเติบโตระยะยาว เพื่อเพิ่มความหลากหลายของแหล่งที่มาของกำไรและสร้างโอกาสในการต่อยอดความร่วมมือทางธุรกิจ โดยมีปัจจัยสนับสนุนสำคัญดังนี้

- **โอกาสการเติบโตของธุรกิจประกันภัยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์** จากบทบาทของสมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้นในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ความต้องการความคุ้มครองและการบริหารความเสี่ยงมีแนวโน้มเติบโต ประกอบกับรูปแบบการซื้ออุปกรณ์ผ่านสินเชื่อและระบบผ่อนชำระ ซึ่งเอื้อต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันภัยควบคู่กับการจำหน่ายอุปกรณ์
- **ความเชี่ยวชาญและเครือข่ายช่องทางจัดจำหน่าย** iCare มีความเชี่ยวชาญด้านประกันภัยโทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์คุ้มครองอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งประกันภัยแบบความเสี่ยงภัยทุกชนิดและประกันภัยขยายระยะเวลาการรับประกัน พร้อมทั้งสามารถเข้าถึงเครือข่ายการจำหน่าย ฐานลูกค้า และช่องทางการขายภายใน Ecosystem ของ COM7 ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนการขยายธุรกิจในระยะยาว
- **การเพิ่มความหลากหลายของกำไรและโอกาสต่อยอดธุรกิจ** บริษัทคาดว่าการลงทุนจะสร้างผลตอบแทนจากผลการดำเนินงานและเงินปันผลของ iCare ควบคู่กับโอกาสในการนำศักยภาพด้านสื่อโฆษณา การเข้าถึงผู้บริโภค และเครือข่ายพันธมิตรของ PLANB มาสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดและการขยายฐานลูกค้าของ iCare เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจและรายได้เพิ่มเติมในอนาคต

ภายหลังธุรกรรมแล้วเสร็จ บริษัทจะมุ่งสนับสนุนการเติบโตของ iCare ควบคู่กับการติดตามผลการดำเนินงาน ผลตอบแทนจากการลงทุน และความคืบหน้าของความร่วมมือทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ภายใต้การบริหารเงินทุนและความเสี่ยงอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผู้ถือหุ้นในระยะยาว

ผู้ลงทุนสามารถศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้จากสารสนเทศ เรื่อง "**แจ้งมติเรื่องการเข้าลงทุนในหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัท ไอแคร์ ประกันภัย จำกัด (มหาชน)**" ซึ่งบริษัทเปิดเผยผ่านตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 28 กันยายน 2569

Plan B Media Public Company Limited
1700, Plan B Tower, New Petchburi Road, Makkasan, Ratchathewi, Bangkok 10400
Tel.+662 530 8053-6 | Fax.+662 530 8057 | E-mail : info@planbmedia.co.th | Tax ID. 0107556000507
www.planbmedia.co.th

รายการหลักในงบกำไรขาดทุนประจำไตรมาส 3 ปี 2569 และงวดเก้าเดือนปี 2569

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส 3/2569	ไตรมาส 2/2569	ไตรมาส 3/2568	QoQ (%)	YoY (%)	งวดเก้าเดือน ปี 2569	งวดเก้าเดือน ปี 2568	YoY (%)
รายได้จากการขายและการให้บริการ	**2,565**	**2,571**	**2,314**	**-0.2**	**10.8**	**7,619**	**6,817**	**11.8**
รายได้เงินปันผล	26	-	23	n.m.	11.5	26	23	11.5
รายได้อื่น	10	11	11	-5.2	2.1	32	27	18.1
รายได้รวม	**2,601**	**2,582**	**2,348**	**0.7**	**10.8**	**7,677**	**6,867**	**11.8**
ต้นทุนการขายและให้บริการ	1,642	1,711	1,582	-4.0	3.8	5,060	4,598	10.0
กำไรขั้นต้น	**923**	**860**	**732**	**7.3**	**26.0**	**2,559**	**2,219**	**15.3**
ค่าใช้จ่ายในการขาย จัดจำหน่าย และให้บริการ	185	155	123	19.3	51.1	491	366	34.2
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	196	211	176	-7.1	10.8	604	534	13.2
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	**381**	**366**	**299**	**4.1**	**27.3**	**1,095**	**900**	**21.7**
ส่วนแบ่งกำไร (ขาดทุน) จากเงินลงทุนในการร่วมค้าและบริษัทร่วม	46	7	7	>100.0	>100.0	55	9	>100.0
กำไรจากกิจกรรมดำเนินงาน	**578**	**505**	**467**	**14.4**	**23.8**	**1,522**	**1,369**	**11.1**
ต้นทุนทางการเงิน	108	47	61	>100.0	76.4	200	185	7.9
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	**516**	**465**	**413**	**11.0**	**25.0**	**1,377**	**1,193**	**15.4**
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	100	99	84	0.8	18.4	288	256	12.3
กำไรสุทธิสำหรับงวด	**416**	**366**	**329**	**13.7**	**26.7**	**1,089**	**937**	**16.2**
ส่วนของกำไรที่เป็นของ:								
ผู้ถือหุ้นส่วนน้อย	96	69	38	39.4	>100.0	265	184	44.0
ผู้ถือหุ้นของบริษัท	**320**	**297**	**290**	**7.7**	**10.2**	**824**	**753**	**9.5**
EBITDA	**1,229**	**1,175**	**1,128**	4.7	9.0	3,493	**3,294**	6.1
EBITDA (ไม่รวมผลกระทบ TFRS16)	**805**	**735**	**695**	**9.5**	**15.8**	**2,168**	**1,944**	**11.5**

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ (ร้อยละ)	ไตรมาส 3/2569	ไตรมาส 2/2569	ไตรมาส 3/2568	งวดเก้าเดือน ปี 2569	งวดเก้าเดือน ปี 2568
อัตรากำไรขั้นต้นต่อรายได้จากการขายและการให้บริการ*	36.0	33.4	31.6	33.6	32.6
อัตราค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้จากการขายและการให้บริการ*	14.9	14.2	12.9	14.4	13.2
อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีต่อรายได้จากการขายและการให้บริการ*	22.5	19.7	20.2	20.0	20.1
อัตรากำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของบริษัท*	12.5	11.6	12.5	10.8	11.0
อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย*	47.9	45.7	48.7	45.8	48.3

หมายเหตุ: * รายได้จากการขายและการให้บริการไม่รวมรายได้อื่น

วิเคราะห์ผลการดำเนินงานสำหรับไตรมาส 3 ปี 2569 และงวดเก้าเดือนปี 2569

โครงสร้างรายได้จากการดำเนินงานแยกตามธุรกิจของบริษัท

ธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส 3/2569	ไตรมาส 2/2569	ไตรมาส 3/2568	QoQ (%)	YoY (%)	งวดเก้าเดือน ปี 2569	งวดเก้าเดือน ปี 2568	YoY (%)
รายได้รวมจากธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย	**1,950**	**1,945**	**1,903**	**0.3**	**2.5**	**5,724**	**5,476**	**4.5**
รายได้จากธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยหลัก	**1,933**	**1,927**	**1,886**	**0.3**	**2.5**	**5,669**	**5,447**	**4.1**
- สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน	126	126	121	0.0	4.0	338	326	3.5
- สื่อโฆษณาภาพนิ่ง	556	555	531	0.2	4.7	1,654	1,570	5.4
- สื่อโฆษณาดิจิทัล	984	980	975	0.4	0.9	2,929	2,831	3.5
- สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ	156	155	151	0.6	3.5	439	421	4.2
- สื่อโฆษณาภายในสนามบิน	111	111	108	0.2	2.8	309	298	3.6
ภาพรวมอัตราการใช้สื่อโฆษณาเฉพาะ Plan B (%)	**74.3**	**74.2**	**73.0**	**0.1**	**1.3**	**72.8**	**71.3**	**1.5**
ความสามารถในการผลิตสื่อโฆษณาเฉพาะ Plan B	2,600	2,596	2,583	0.2	0.7	7,783	7,641	1.9
รายได้จากการบริหารจัดการสื่อโฆษณาของ VGI[/1]	**17**	**18**	**17**	**-1.7**	**1.1**	**55**	**29**	**91.5**

หมายเหตุ: การเปลี่ยนแปลงของอัตราการใช้สื่อโฆษณาแสดงเป็นจุดร้อยละ (percentage points) และ /1 รายได้จากการบริหารจัดการสื่อโฆษณาของ VGI เป็นการรับรู้รายได้ในรูปแบบ Net Revenue โดยคิดเป็นอัตราร้อยละ 5.0 ของรายได้จากธุรกิจสื่อโฆษณาของ VGI ซึ่งเกิดจากการที่บริษัททำหน้าที่เป็นผู้แทนในการขายสื่อโฆษณา วางแผนการตลาด และบริหารจัดการสื่อทั้งหมดในเครือ VGI ภายในประเทศไทย

ในไตรมาส 3/2569 ธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยมีรายได้ **1,950 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 2.5%** จากช่วงเดียวกันของปีก่อน คิดเป็น 76.0% ของรายได้จากการขายและการให้บริการทั้งหมด โดยบริษัทยังคงรักษาการเติบโตได้ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจและการใช้จ่ายงบโฆษณาของภาคธุรกิจที่ยังมีความท้าทาย ทั้งนี้ การเติบโตของรายได้ในไตรมาสดังกล่าวได้รับผลจากการเปลี่ยนแปลงช่วงเวลาการลงแคมเปญของลูกค้า โดยในปี 2568 ลูกค้าทยอยใช้งบโฆษณาระหว่างไตรมาส 2 และ 3 ขณะที่ในปี 2569 มีการใช้งบโฆษณาในไตรมาส 2 มากขึ้น ประกอบกับเหตุการณ์น้ำท่วมในช่วงปลายเดือนกันยายนที่ส่งผลให้ลูกค้าบางส่วนเลื่อนการลงสื่อไปยังไตรมาส 4 โดยมีผลกระทบต่อรายได้ในภาพรวมอย่างจำกัด อย่างไรก็ตาม รายได้จากสื่อโฆษณาทุกกลุ่มยังคงเติบโตจากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยเฉพาะสื่อโฆษณาภาพนิ่งและสื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ

อัตราการใช้สื่อโฆษณาปรับเพิ่มขึ้นเป็น 74.3% จาก 73.0% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน และอยู่ในระดับใกล้เคียงกับไตรมาสก่อน สะท้อนความสามารถในการบริหารพอร์ตสื่อและรักษาประสิทธิภาพการขายอย่างต่อเนื่อง ขณะที่บริษัทเดินหน้าขยายและยกระดับสื่อในทำเลที่มีศักยภาพ ส่งผลให้ความสามารถในการผลิตสื่อโฆษณาเพิ่มขึ้นเป็น **2,600 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 0.7%** จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีโครงการสื่อสำคัญที่เปิดให้บริการระหว่างปี อาทิ Building Wrap, The 20th, CTW 360°, Nextopia, Exchange Tower Iconic Wrap และ The Big Y เพื่อเสริมความแข็งแกร่งของเครือข่ายสื่อและรองรับการเติบโตในระยะยาว

นอกจากนี้ บริษัทรับรู้รายได้จากการบริหารจัดการสื่อโฆษณาของ VGI จำนวน **17 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1.1%** จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยความร่วมมือดังกล่าวช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารพอร์ตสื่อและการนำเสนอขายแพ็กเกจโฆษณาร่วมกัน ตลอดจนเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้าผ่านเครือข่ายสื่อของทั้งสองบริษัท

สำหรับงวดเก้าเดือนแรกของปี 2569 ธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยมีรายได้ **5,724 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 4.5%** จากช่วงเดียวกันของปีก่อน สะท้อนความสามารถในการรักษาการเติบโตของธุรกิจหลัก แม้ช่วงเวลาการใช้จ่ายงบโฆษณาของลูกค้าจะมีการเปลี่ยนแปลงระหว่างไตรมาส โดยมีอัตราการใช้สื่อเฉลี่ยอยู่ที่ **72.8% จาก 71.3%** จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ขณะที่ ความสามารถในการผลิตสื่อโฆษณาเพิ่มขึ้นเป็น **7,783 ล้านบาท หรือ 1.9%** จากช่วงเดียวกันของปีก่อน จากการขยายและพัฒนาเครือข่ายสื่อ

อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ บริษัทรับรู้รายได้จากการบริหารจัดการสื่อโฆษณาของ VGI จำนวน **55 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 91.5%** จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ส่วนหนึ่งจากการรับรู้รายได้เต็มงวดเก้าเดือน เมื่อเทียบกับปีก่อนที่เริ่มรับรู้รายได้ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2568 ทั้งนี้ บริษัทมุ่งเน้นการบริหารพอร์ตสื่ออย่างมีประสิทธิภาพ ควบคู่กับการพัฒนาเครือข่ายสื่อในทำเลที่มีศักยภาพ เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

ธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส 3/2569	ไตรมาส 2/2569	ไตรมาส 3/2568	QoQ (%)	YoY (%)	งวดเก้าเดือน ปี 2569	งวดเก้าเดือน ปี 2568	YoY (%)
รายได้รวมธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม	**615**	**626**	**411**	**-1.8**	**49.4**	**1,895**	**1,341**	**41.3**
ธุรกิจด้านสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง	560	502	312	11.4	79.3	1,584	937	68.9
ธุรกิจด้านมิวสิก มาร์เก็ตติ้ง	55	79	78	-30.4	-29.6	253	332	-23.6
ธุรกิจบริหารจัดการอีเวนต์และคอนเสิร์ต	-	45	21	-100.0	-100.0	58	72	-19.5

ในไตรมาส 3/2569 ธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมมีรายได้ **615 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 49.4%** จากช่วงเดียวกันของปีก่อน คิดเป็น 24.0% ของรายได้จากการขายและการให้บริการทั้งหมด โดยได้รับแรงสนับสนุนหลักจากการเติบโตอย่างโดดเด่นของธุรกิจด้านสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง โดยเฉพาะธุรกิจมวยซึ่งยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง สะท้อนถึงศักยภาพของบริษัทในการสร้างรายได้จากการบริหารสิทธิประโยชน์ทางการตลาดและการพัฒนาคอนเทนต์ด้านกีฬา

- **ธุรกิจด้านสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง** มีรายได้ **560 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 79.3%** จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยได้รับแรงขับเคลื่อนจากธุรกิจฟุตบอลจากการแข่งขันฟุตบอลชิงแชมป์อาเซียน 2026 ที่ได้รับความสนใจอย่างมาก ขณะที่ธุรกิจมวยเติบโตอย่างแข็งแกร่ง จากจำนวนผู้เข้าชมที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน ส่งผลให้การแข่งขัน RWS ทุกวันเสาร์มีผู้เข้าชมเต็มความจุสนาม พร้อมกับการเติบโตอย่างโดดเด่นของรายได้จากการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก สะท้อนศักยภาพในการสร้างรายได้จากหลากหลายช่องทาง นอกจากนี้ บริษัทยังยกระดับประสบการณ์การรับชมผ่าน Immersive Storytelling และขยายแบรนด์ RWS สู่ตลาดต่างประเทศผ่านการแข่งขัน Road to RWS ที่ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ รวมถึงรับรู้รายได้จากกิจกรรมประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ 2026 ซึ่งช่วยสนับสนุนผลการดำเนินงานในไตรมาสนี้
- **ธุรกิจด้านมิวสิก มาร์เก็ตติ้ง** มีรายได้ **55 ล้านบาท ลดลง 29.6%** จากช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากจำนวนกิจกรรมที่จัดขึ้นลดลง อย่างไรก็ตาม บริษัทยังคงเดินหน้าพัฒนากิจกรรมและสร้างโอกาสทางการตลาดให้แก่ศิลปินในสังกัด ผ่านกิจกรรมสำคัญ อาทิ “BNK48 & CGM48: Bon Odori 2026” การเข้าร่วมงาน “Nippon Haku Bangkok 2026” และกิจกรรมของวง PROXIE
- **ธุรกิจบริหารจัดการอีเวนต์และคอนเสิร์ต** ไม่มีการรับรู้รายได้ในไตรมาสนี้ เนื่องจากไม่มีการจัดกิจกรรมในช่วงดังกล่าว อย่างไรก็ตาม บริษัทมีแผนจัดกิจกรรมและคอนเสิร์ตในไตรมาส 4/2569 เพื่อสนับสนุนการสร้างรายได้ในช่วงปลายปี และเพิ่มโอกาสการเติบโตของธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม

สำหรับงวดเก้าเดือนแรกของปี 2569 ธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมมีรายได้ **1,895 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 41.3%** จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีธุรกิจด้านสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง เป็นแรงขับเคลื่อนหลัก ด้วยรายได้ **1,584 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 68.9%** จากช่วงเดียวกันของปีก่อน จากการบริหารสิทธิประโยชน์ทางการตลาดของกิจกรรมกีฬาสำคัญและการเติบโตของธุรกิจมวยอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ธุรกิจด้านมิวสิก มาร์เก็ตติ้ง และการบริหารจัดการอีเวนต์ได้รับผลกระทบจากจำนวนกิจกรรมที่ลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อน ทั้งนี้

บริษัทมีแผนจัดกิจกรรมและคอนเสิร์ตเพิ่มเติมในไตรมาส 4/2569 เพื่อสนับสนุนรายได้ในช่วงปลายปี ควบคู่กับการพัฒนาคอนเทนต์และขยายโอกาสทางการตลาด เพื่อเสริมศักยภาพการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว

ต้นทุนในการขายและการให้บริการ (COGS) ในไตรมาส 3/2569 อยู่ที่ **1,642 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 60 ล้านบาท หรือ 3.8%** จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ซึ่งต่ำกว่าอัตราการเติบโตของรายได้ที่ 10.8% ส่งผลให้กำไรขั้นต้นเพิ่มขึ้น **26.0% เป็นประมาณ 923 ล้านบาท** และอัตรากำไรขั้นต้นปรับตัวเพิ่มขึ้นเป็น **36.0% จาก 31.6%** ในช่วงเดียวกันของปีก่อน สะท้อนถึงประสิทธิภาพการบริหารต้นทุนและการเติบโตของธุรกิจที่มีความสามารถในการทำกำไรสูง

ทั้งนี้ อัตรากำไรขั้นต้นที่ปรับตัวดีขึ้นได้รับแรงสนับสนุนบางส่วนจากโครงสร้างรายได้และต้นทุนของโครงการเฉพาะกิจบางรายการในธุรกิจสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง ซึ่งไม่ได้เกิดขึ้นเป็นประจำในทุกไตรมาส รวมถึงต้นทุนบางรายการที่อยู่ในระดับต่ำกว่าฐานเปรียบเทียบ ขณะเดียวกัน ธุรกิจมวยยังเป็นปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญจากจำนวนผู้เข้าชมที่ขยายตัวและราคาบัตรเข้าชมเฉลี่ยที่ปรับสูงขึ้น ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของสัดส่วนรายได้จากการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีอัตรากำไรขั้นต้นสูง ส่งผลสนับสนุนความสามารถในการทำกำไรโดยรวมของบริษัท

สำหรับงวดเก้าเดือนแรกของปี 2569 บริษัทมีต้นทุนในการขายและการให้บริการ **5,060 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 10.0%** จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ส่วนหนึ่งจากการขยายตัวของธุรกิจ การรับรู้ต้นทุนของบริษัท ฮัลโล บางกอก แอล อี ดี จำกัด ภายหลังการเข้าลงทุน และค่าใช้จ่ายทางบัญชีจากการปันส่วนราคาซื้อ (Purchase Price Allocation) อย่างไรก็ตาม อัตราการเติบโตของต้นทุนยังคงต่ำกว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้น 11.8% ส่งผลให้กำไรขั้นต้นอยู่ที่ **2,559 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 15.3%** และอัตรากำไรขั้นต้นปรับตัวเพิ่มขึ้นเป็น **33.6% จาก 32.6%** ในช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยได้รับแรงสนับสนุนจากการเติบโตของธุรกิจสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง โดยเฉพาะธุรกิจมวยที่มีโครงสร้างรายได้เอื้อต่อการทำกำไรมากขึ้น สะท้อนถึงความสามารถในการรักษาประสิทธิภาพการดำเนินงานและสร้างผลกำไรท่ามกลางการขยายพอร์ตธุรกิจของบริษัท

ค่าใช้จ่ายในการขาย จัดจำหน่าย และให้บริการ และค่าใช้จ่ายในการบริหาร (SG&A) ในไตรมาส 3/2569 อยู่ที่ **381 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 82 ล้านบาท หรือ 27.3%** จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักมาจากค่าใช้จ่ายด้านการขายและการตลาดที่เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะค่าคอมมิชชันที่สอดคล้องกับการขยายตัวของธุรกิจ รวมถึงการลงทุนด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของธุรกิจมวย เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และขยายฐานผู้ชมทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจเพื่อสนับสนุนการเติบโตในระยะยาว ส่งผลให้สัดส่วน SG&A อยู่ที่ **14.9% จาก 12.9%** ในช่วงเดียวกันของปีก่อน อย่างไรก็ตาม บริษัทยังคงสามารถสร้างการเติบโตของกำไรจากการดำเนินงานได้ 23.8% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน

สำหรับงวดเก้าเดือนแรกของปี 2569 บริษัทมีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร **1,095 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 195 ล้านบาท หรือ 21.7%** จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีปัจจัยหลักจากค่าคอมมิชชันและค่าใช้จ่ายด้านการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของธุรกิจ รวมถึงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรเพื่อรองรับการดำเนินงาน ส่งผลให้สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้อยู่ที่ **14.4% จาก 13.2%** ในช่วงเดียวกันของปีก่อน ทั้งนี้ บริษัทยังคงให้ความสำคัญกับการบริหารค่าใช้จ่ายอย่างมีวินัย ควบคู่กับการติดตามประสิทธิผลของการลงทุนด้านการตลาด เพื่อรักษาสมดุลระหว่างการขยายธุรกิจและความสามารถในการทำกำไรในระยะยาว

ส่วนแบ่งกำไรจากเงินลงทุนในการร่วมค้าและบริษัทร่วม ในไตรมาส 3/2569 อยู่ที่ **46 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 39 ล้านบาท** หรือมากกว่า 100.0% โดยได้รับแรงสนับสนุนหลักจากการเริ่มรับรู้ส่วนแบ่งกำไรจากการลงทุนในบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) (“**COM7**”) เป็นไตรมาสแรก นับตั้งแต่วันที่ 17 กันยายน 2569 ภายหลังผู้แทนของบริษัทได้รับการแต่งตั้งเป็นกรรมการของ COM7 ซึ่งเป็นอีกก้าวสำคัญในการเพิ่มความหลากหลายของแหล่งที่มาของกำไรและสร้างโอกาสรับผลตอบแทนจากการลงทุนในระยะยาว

กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัท ในไตรมาส 3/2569 อยู่ที่ **320 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 30 ล้านบาท หรือ 10.2%** จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยได้รับแรงสนับสนุนจากการเติบโตของรายได้และอัตรากำไรขั้นต้นที่ปรับตัวดีขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจมวยที่มีความสามารถในการทำกำไรสูงขึ้น ประกอบกับการเริ่มรับรู้ส่วนแบ่งกำไรจาก COM7 อย่างไรก็ตาม บริษัทรับรู้ต้นทุนทางการเงินจากเงินกู้ยืมเพื่อการลงทุนดังกล่าวเต็มไตรมาส ขณะที่เริ่มรับรู้ส่วนแบ่งกำไรจาก COM7 ตั้งแต่วันที่ 17 กันยายน 2569 ส่งผลให้การรับรู้ต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนยังไม่เต็มงวดในช่วงเวลาเดียวกัน ประกอบกับส่วนแบ่งกำไรที่เป็นของผู้ถือหุ้นส่วนน้อยที่เพิ่มขึ้น ทำให้กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นเติบโตในอัตราต่ำกว่ากำไรจากการดำเนินงาน ทั้งนี้ บริษัทยังคงรักษาอัตรากำไรสุทธิที่ **12.5%** ใกล้เคียงกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สะท้อนถึงความสามารถในการรักษาระดับการทำกำไรท่ามกลางการขยายธุรกิจและการลงทุนเพิ่มเติม

สำหรับงวดเก้าเดือนแรกของปี 2569 บริษัทมีกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้น **824 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 71 ล้านบาท หรือ 9.5%** จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยได้รับแรงสนับสนุนจากการเติบโตของรายได้และความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจสปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง โดยเฉพาะธุรกิจมวย รวมถึงการเริ่มรับรู้ส่วนแบ่งกำไรจาก COM7 ในเดือนกันยายน 2569 อย่างไรก็ตาม ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร รวมถึงต้นทุนทางการเงินจากเงินกู้ยืมเพื่อการลงทุนที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้อัตรากำไรสุทธิอยู่ที่ **10.8% เทียบกับ 11.0%** ในช่วงเดียวกันของปีก่อน ทั้งนี้ บริษัทยังคงให้ความสำคัญกับการบริหารต้นทุนและโครงสร้างเงินทุนอย่างมีวินัย เพื่อรักษาความสามารถในการทำกำไรและสนับสนุนการเติบโตในระยะยาว

การวิเคราะห์สถานะทางการเงิน (30 กันยายน 2569 เทียบกับ 31 ธันวาคม 2568)

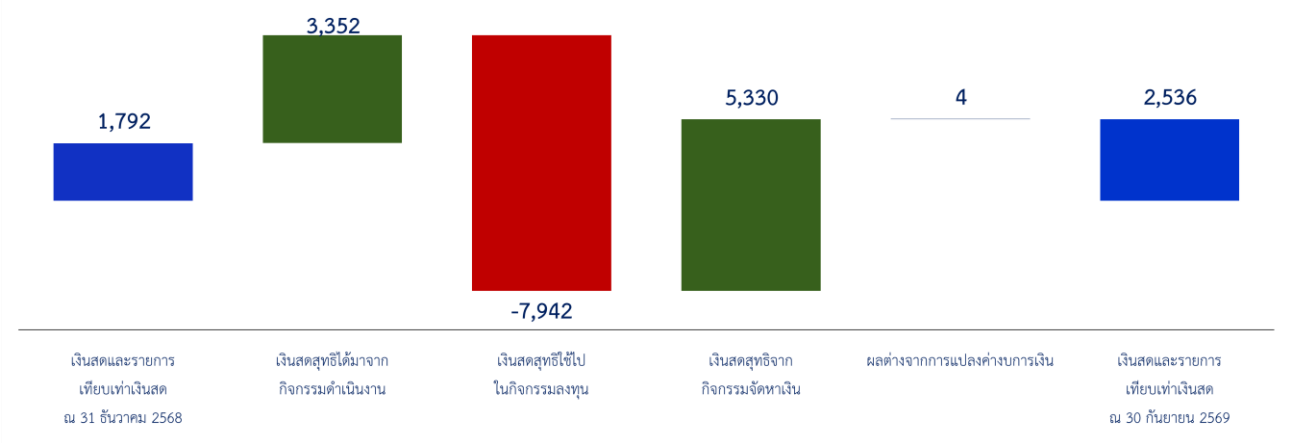
ณ วันที่ 30 กันยายน 2569 บริษัทมี **สินทรัพย์รวม 27,681 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 42.2%** จาก 19,471 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 โดยมีสาเหตุหลักจากการเข้าลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) (“**COM7**”) มูลค่าประมาณ 7,230 ล้านบาท ซึ่งจัดประเภทเป็นเงินลงทุนในบริษัทร่วมตั้งแต่วันที่ 17 กันยายน 2569 ส่งผลให้เงินลงทุนในบริษัทร่วมอยู่ที่ 7,427 ล้านบาท นอกจากนี้ บริษัทมีเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด **2,536 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 41.5%** โดยได้รับแรงสนับสนุนจากกระแสเงินสดจากการดำเนินงานและการจัดหาเงินทุนระหว่างงวด ขณะที่ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ลดลง 6.0% อยู่ที่ 5,101 ล้านบาท และลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่นลดลง 4.6% อยู่ที่ 3,053 ล้านบาท

หนี้สินรวมอยู่ที่ 14,451 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 110.1% จาก 6,879 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 โดยมีสาเหตุหลักจากการจัดหาเงินทุนผ่านสถาบันการเงินเพื่อรองรับการลงทุนใน COM7 และการลงทุนในอุปกรณ์สื่อโฆษณา ส่งผลให้บริษัทมีเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงินรวม **6,842 ล้านบาท** ประกอบด้วยเงินกู้ยืมระยะสั้น 1,665 ล้านบาท เงินกู้ยืมระยะยาวส่วนที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี 1,227 ล้านบาท และเงินกู้ยืมระยะยาวส่วนที่ไม่หมุนเวียน 3,950 ล้านบาท ส่งผลให้อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (D/E Ratio) อยู่ที่ **1.09 เท่า จาก 0.55 เท่า** ขณะที่อัตราส่วนสภาพคล่อง (Current Ratio) **อยู่ที่ 0.88 เท่า จาก 1.36 เท่า** ณ สิ้นปี 2568 สะท้อนถึงภาระหนี้และภาระผูกพันระยะสั้นที่เพิ่มขึ้นจากการขยายการลงทุน ทั้งนี้ บริษัทให้ความสำคัญกับการบริหารสภาพคล่อง การวางแผนชำระคืนเงินกู้ และการรักษาอัตราส่วนทางการเงินตามเงื่อนไขของสถาบันการเงินอย่างเหมาะสม

ส่วนของผู้ถือหุ้นรวมอยู่ที่ 13,230 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 5.1% จาก 12,592 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 โดยได้รับแรงสนับสนุนจากกำไรสะสมที่ยังไม่ได้จัดสรร ซึ่งเพิ่มขึ้น **14.4%** อยู่ที่ 3,370 ล้านบาท รวมถึงการเพิ่มขึ้นของส่วนของผู้มีส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุมในบริษัทย่อย

การวิเคราะห์กระแสเงินสด

(หน่วย: ล้านบาท)



สำหรับงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2569 บริษัทมี **เงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน 3,352 ล้านบาท** และสามารถสร้าง **กระแสเงินสดอิสระ 2,676 ล้านบาท** จากความสามารถในการสร้างกระแสเงินสดของธุรกิจหลักและการบริหารเงินลงทุนอย่างมีวินัย โดยกระแสเงินสดอิสระดังกล่าวคำนวณจากเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานหักเงินสดจ่ายซื้อสินทรัพย์

ขณะเดียวกัน บริษัทมี **เงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมลงทุน 7,942 ล้านบาท** โดยส่วนใหญ่เป็นการลงทุนเชิงกลยุทธ์ในบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) จำนวน 7,226 ล้านบาท เพื่อสนับสนุนการเติบโตและสร้างมูลค่าในระยะยาว ขณะที่บริษัทมี **เงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงิน 5,330 ล้านบาท** ส่วนใหญ่จากการจัดหาเงินกู้ยืมเพื่อรองรับการลงทุนดังกล่าว ส่งผลให้ ณ สิ้นไตรมาส บริษัทมี **เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด 2,536 ล้านบาท** โดยบริษัทยังคงให้ความสำคัญกับการบริหารสภาพคล่องและภาระทางการเงินอย่างเหมาะสม เพื่อรองรับการดำเนินธุรกิจและการเติบโตในอนาคต

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ	หน่วย	ไตรมาส 3/2569		ไตรมาส 3/2568
		ตามงบการเงิน	หลังปรับรายการ[/1]	ตามงบการเงิน
อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร				
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์	(ร้อยละ)	8.6	10.1	9.9
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น	(ร้อยละ)	9.6	9.6	9.7
อัตราส่วนสภาพคล่อง				
สภาพคล่อง	(เท่า)	0.88	1.45	1.37
สภาพคล่องหมุนเร็ว	(เท่า)	0.87	1.44	1.37
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย	(วัน)	100	100	104
ระยะเวลาชำระหนี้เฉลี่ย	(วัน)	123	123	109
อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้				
หนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	(เท่า)	1.09	0.58	0.59

หมายเหตุ: /1 อัตราส่วนทางการเงินหลังปรับรายการ คำนวณโดยไม่รวมเงินลงทุนในบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) (“COM7”) มูลค่าประมาณ 7,230 ล้านบาท และเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงินทั้งหมด 6,842 ล้านบาท ออกจากฐานการคำนวณ เพื่อแสดงอัตราส่วนทางการเงินภายหลังการปรับรายการดังกล่าว

พัฒนาการที่สำคัญของบริษัทในและภายหลังไตรมาส 3 ปี 2569

บริษัทมุ่งมั่นเดินตามพันธกิจและวิสัยทัศน์ของบริษัทด้วยการเดินหน้าพัฒนาคอนเทนต์ให้ครอบคลุมทุกด้านพร้อมมองหาพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อสร้างเครือข่ายให้สื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยและธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม เป็นการยกระดับประสิทธิภาพของการสื่อสารด้วยการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์สินค้าและบริการ เพื่อรองรับการขยายตัวของความต้องการสื่อในอนาคต ทั้งนี้ พัฒนาการสำคัญของบริษัทในและภายหลังไตรมาส 3 ปี 2569 มีดังนี้

ธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย (Out-of-home business)

- **L'Oréal Paris สร้างประสบการณ์ "First Class to Glass Skin" ผ่าน Product Sampling ตลอดเส้นทางการเดินทาง บนเครือข่ายสื่อของแพลนบี**

  L'Oréal Paris ใช้เครือข่ายสื่อของบริษัทนำผลิตภัณฑ์ Revitalift Hyaluronic Acid Glass Skin Hydrogel Glow Mask เข้าถึงผู้บริโภคระหว่างการเดินทาง ภายใต้แนวคิด "First Class to Glass Skin" ผ่าน Product Sampling 2 ช่องทาง ได้แก่ BTS Hanger ซึ่งเปลี่ยนราวจับบนรถไฟฟ้าให้เป็นจุดแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง และการแจกผลิตภัณฑ์โดยพนักงานต้อนรับบนเที่ยวบินของการบินไทย ช่วยให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริงตั้งแต่การเดินทางในเมืองจนถึงบนเครื่องบิน สะท้อนถึงศักยภาพของสื่อระหว่างการเดินทางของบริษัทที่ไม่เพียงสร้างการรับรู้ แต่ยังเชื่อมโยงผู้บริโภคให้ได้สัมผัสและจดจำแบรนด์ผ่านประสบการณ์จริง





- **HONGQI เปิดตัว E-HS9 อย่างโดดเด่นผ่านจอดิจิทัลใจกลางเมืองของแพลนบี ตอกย้ำภาพลักษณ์ความหรูเหนือระดับ**

  HONGQI (หงษ์ฉี) แบรนด์รถยนต์ระดับพรีเมียมจากประเทศจีนในเครือ FAW Group ซึ่งมีเมโทร กรุ๊ป เป็นผู้จัดจำหน่ายในประเทศไทย เลือกเครือข่ายสื่อดิจิทัลนอกบ้านของบริษัทเปิดตัว HONGQI E-HS9 รถ SUV ไฟฟ้าระดับเรือธงของแบรนด์ผ่านจอดิจิทัลขนาดใหญ่ในทำเลสำคัญทั่วกรุงเทพมหานคร ซึ่งถ่ายทอดภาพลักษณ์ความหรูหราของแบรนด์ได้อย่างโดดเด่นและแสดงให้เห็นศักยภาพของเครือข่ายสื่อนอกบ้านของบริษัทในการรองรับการเปิดตัวแบรนด์ใหม่ที่ต้องการสร้างการรับรู้ในวงกว้างอย่างรวดเร็ว





- **แพลนบีสนับสนุนองค์กรไวล์ดเอดเผยแพร่แคมเปญ “Team Shark” ผ่านเครือข่ายสื่อนอกบ้าน ร่วมรณรงค์อนุรักษ์ฉลามและท้องทะเล**

  บริษัทร่วมสนับสนุนองค์กรไวล์ดเอด (WildAid) เผยแพร่โฆษณารณรงค์ “Team Shark” ผ่านเครือข่ายสื่อนอกบ้าน 1,156 จอ ครอบคลุมกรุงเทพมหานครและสนามบินหลักในหลายจังหวัด เชิญชวนคนไทยร่วมปกป้องฉลามและท้องทะเลด้วยการไม่กิน ไม่สั่ง และไม่สนับสนุนผลิตภัณฑ์จากฉลาม การรณรงค์ในเขตเมืองยังมีความจำเป็น เนื่องจากรายงานผลสำรวจความต้องการบริโภคหูฉลามและเนื้อฉลามในประเทศไทย พ.ศ. 2566 พบว่า แม้การบริโภคหูฉลามของคนเมืองทั่วประเทศจะลดลงในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา แต่คนเมืองกว่า 56% ยังสนใจบริโภคหูฉลามในอนาคต บริษัทจึงใช้เครือข่ายสื่อที่เข้าถึงผู้คนในชีวิตประจำวัน ได้แก่ จอดิจิทัลภายในขบวนรถไฟฟ้า BTS ศูนย์การค้า และสนามบิน เพื่อให้ประเด็นการอนุรักษ์ฉลามเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องตลอดเส้นทางการเดินทาง สะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทในการใช้ศักยภาพของสื่อเพื่อสร้างความตระหนักรู้ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางทะเล



<u>ธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม (Engagement Marketing)</u>

- **Plan B Eleven คว้ารางวัล “Specialist Agency of the Year” จากเวที MMA SMARTIES™ Thailand 2026 ตอกย้ำความเป็นผู้นำด้านสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง**

  บริษัท แพลนบี อีเลฟเว่น จำกัด สปอร์ตสปอนเซอร์ชิปเอเจนซีในเครือบริษัท ได้รับรางวัล Specialist Agency of the Year จากเวที MMA SMARTIES™ Thailand Awards 2026 พร้อมด้วยรางวัลระดับ Silver อีก 5 รางวัล และ Bronze 1 รางวัล รวมถึงรางวัล Local Brand of the Year สำหรับแบรนด์ B-Quik ความสำเร็จครั้งนี้เป็นเครื่องยืนยันว่าสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง

สามารถสร้างผลลัพธ์ต่อแบรนด์ได้อย่างเป็นรูปธรรม ผ่านการผสานพลังของกีฬาเข้ากับความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเชื่อมโยงแบรนด์กับกลุ่มแฟนกีฬาได้อย่างลึกซึ้ง



- **ช้างศึกไทยคว้ารองแชมป์ฟุตบอลชิงแชมป์อาเซียน 2026 พร้อมกระแสตอบรับจากแฟนฟุตบอลอย่างล้นหลาม**

ทีมฟุตบอลทีมชาติไทยเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลชิงแชมป์อาเซียน 2026 ระหว่างวันที่ 25 กรกฎาคม – 26 สิงหาคม 2569 โดยชนะครบทั้ง 4 นัดในรอบแบ่งกลุ่ม เก็บ 12 คะแนนเต็ม และผ่านเข้ารอบในฐานะแชมป์กลุ่มบี จากนั้นเข้าสู่รอบชิงชนะเลิศกับทีมชาติเวียดนาม ที่ราชมังคลากีฬาสถานเมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2569 และได้รับการตอบรับจากแฟนฟุตบอลเป็นอย่างดี โดยมีแฟนบอลชาวไทยเข้าชมในสนามกว่า 26,000 คน ทั้งนี้ ทีมชาติไทยจบการแข่งขันในตำแหน่งรองชนะเลิศ สะท้อนถึงความนิยมของฟุตบอลทีมชาติไทยที่ยังคงแข็งแกร่ง





- **Immersive Storytelling ชุดใหม่ ตอกย้ำเวทีมวยราชดำเนินสู่จุดหมายปลายทางด้านกีฬาและวัฒนธรรมระดับโลก**

เวทีมวยราชดำเนินเปิดตัว Immersive Storytelling ชุดใหม่ ด้วยเทคนิค Projection Mapping บนโดมของสนาม ถักทอแสง สี และเสียง ให้พื้นที่เหนือสังเวียนกลายเป็นฉากเล่าเรื่องอันตระการตา ตั้งแต่พิธีไหว้ครูภายใต้แนวคิด “Sacred Intricacy” สู่ฉากจากประวัติศาสตร์และวรรณคดีไทยที่ดำเนินคู่ไปกับการแข่งขัน เป็นประสบการณ์ที่หลอมรวมมรดกทางวัฒนธรรมเข้ากับเทคโนโลยีร่วมสมัย สร้างความประทับใจให้แก่ผู้ชม โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และเปิดโอกาสให้ผู้ชมกลุ่มใหม่ได้สัมผัสคุณค่าของมวยไทยอย่างลึกซึ้ง สะท้อนถึงการพัฒนาเวทีมวยราชดำเนินอย่างต่อเนื่องในฐานะจุดหมายปลายทางด้านกีฬาและวัฒนธรรมระดับโลก







- **RWS x LEO SODA WATER ผนึกกำลังด้านสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง จัดมวยไทยนัดใหญ่แห่งปี “RWS KNOCKTOBERFEST”**

  บริษัท โกลเบิล สปอร์ต เวนเจอร์ส จำกัด (GSV) และบริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด ร่วมกันจัดการแข่งขัน “RWS KNOCKTOBERFEST powered up by LEO SODA WATER” เมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2569 ณ เวทีมวยราชดำเนิน การแข่งขันประกอบด้วยคู่ชิงแชมป์และซูเปอร์ไฟต์รวม 7 คู่ ขณะที่แบรนด์ LEO SODA WATER จัดกิจกรรมให้ผู้ชมมีส่วนร่วมตลอดทั้งงาน ตั้งแต่ตู้ทดสอบพลังหมัดบริเวณหน้าสนาม จนถึงกิจกรรมเฉลิมฉลองทุกครั้งที่มีการน็อกเอาต์บนเวที ทำให้แบรนด์ผสานเข้ากับบรรยากาศการแข่งขันและการเชียร์ได้อย่างกลมกลืนตลอดค่ำคืน ความร่วมมือครั้งนี้แสดงให้เห็นศักยภาพของรายการ RWS และเวทีมวยราชดำเนินในฐานะสื่อกลางที่เชื่อมโยงแบรนด์กับกลุ่มแฟนมวยชาวไทย ชาวต่างชาติ และนักท่องเที่ยว และช่วยให้แบรนด์สร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้ชมได้ครบทุกช่วง ตั้งแต่ก่อนเข้าสนามจนถึงระหว่างการแข่งขัน







- **Plan B Eleven ร่วมเป็นพันธมิตรจัดการแข่งขัน “eFootball™ Open Championship 2026” ศึกชิงแชมป์โลกครั้งแรกนอกประเทศญี่ปุ่น**

  บริษัท แพลนบี อีเลฟเว่น จำกัด บริษัทย่อยของบริษัท ร่วมเป็นพันธมิตรผู้จัดการแข่งขัน “eFootball™ Open Championship 2026” ศึกชิงแชมป์โลกของเกม eFootball™ ทั้งประเภท Console และ Mobile ภายในงาน “eFootball™ World Festival in Bangkok” เมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2569 ณ ศูนย์การค้าสยามพารากอน การแข่งขันครั้งนี้เป็นครั้งแรกที่การแข่งขันระดับโลกของ eFootball™ จัดขึ้นนอกประเทศญี่ปุ่น ภายในงานมีนักกีฬาระดับแนวหน้าจากทั่วโลกเข้าร่วมแข่งขัน รวมถึงตัวแทนประเทศไทย 3 คน พร้อมกิจกรรมพบปะแฟน ๆ กับเวย์น รูนีย์ ตำนานทีมชาติอังกฤษ และเกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ตำนานทีมชาติไทย พร้อมกิจกรรมมากมาย ทั้งบริเวณ Parc Paragon และเวทีหลัก Paragon Hall ที่อัดแน่นด้วยการแข่งขัน กิจกรรม และความบันเทิงตลอดทั้งวัน





- **Scenic 1/2 Marathon Series จัดการแข่ง 2 สนามมาตรฐานระดับโลกที่ระยองและกระบี่ หนุนการท่องเที่ยวเชิงกีฬา**

  แพลนบีจัดการแข่งขันวิ่งภายใต้ Scenic Marathon Series 2 สนาม ได้แก่ “Scenic 1/2 Marathon Rayong 2026” เมื่อวันที่ 2 สิงหาคม 2569 ณ สวนสาธารณะแหลมเจริญ จังหวัดระยอง มีนักวิ่งจากทั่วประเทศเข้าร่วมกว่า 4,500 คน และ “Scenic 1/2 Marathon Krabi 2026” จัดเมื่อวันที่ 13 กันยายน 2569 ณ จังหวัดกระบี่ ต้อนรับนักวิ่งทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติกว่า 4,000 คน และเป็นสนามแรกของภาคใต้ที่ได้รับมาตรฐาน World Athletics Road Race Label สะท้อนถึงศักยภาพของบริษัทในการจัดงานกีฬามวลชนที่ได้มาตรฐานสากล และบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่น





- **iAM จัดงาน “BNK48 & CGM48: Bon Odori 2026” พร้อมประกาศการเลือกตั้งเซ็มบัตสึ “BNK48 & CGM48 Senbatsu General Election 2026”**

  iAM จัดงาน “BNK48 & CGM48: Bon Odori 2026 – Thailand Japan” ระหว่างวันที่ 24–26 กรกฎาคม 2569 ณ Island Hall ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ภายในงานจำลองบรรยากาศเทศกาลงานวัดแบบญี่ปุ่น และการแสดงพิเศษจากศิลปิน BNK48 และ CGM48 เปิดโอกาสให้แฟนคลับได้ใกล้ชิดและร่วมสนุกกับศิลปินตลอดทั้ง 3 วัน ช่วงท้ายของงาน iAM ได้ประกาศจัดกิจกรรม “BNK48 & CGM48 Senbatsu General Election 2026” ซึ่งเป็นการเลือกตั้งครั้งที่ 5





ปัจจัยที่อาจมีผลต่อการดำเนินงานหรือการเติบโตในอนาคต

บริษัทให้ความสำคัญกับการติดตามและบริหารปัจจัยที่อาจส่งผลต่อการดำเนินงานและการเติบโตในอนาคต ทั้งด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม กฎระเบียบ และความเสี่ยงทางการเงิน ควบคู่กับการพัฒนาเครือข่ายสื่อโฆษณา การขยายธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม และการลงทุนเชิงกลยุทธ์ใน COM7 และ iCare เพื่อเพิ่มโอกาสการเติบโตและความหลากหลายของแหล่งที่มาของกำไร โดยมีปัจจัยสำคัญและแนวทางบริหารจัดการ ดังนี้

ความเสี่ยง	ปัจจัยเสี่ยงและผลกระทบ	แนวทางการบริหารจัดการ
ภาวะเศรษฐกิจและความไม่แน่นอนทางภูมิรัฐศาสตร์	ความผันผวนของเศรษฐกิจ กำลังซื้อ และความเชื่อมั่นของภาคธุรกิจ อาจส่งผลต่อการจัดสรรงบโฆษณา การตัดสินใจใช้สื่อ และความต้องการจัดกิจกรรมทางการตลาด	ติดตามภาวะตลาดและพฤติกรรมการใช้จ่ายของลูกค้าอย่างใกล้ชิด พร้อมบริหารพอร์ตสื่อให้มีความหลากหลาย ขยายฐานลูกค้า และปรับรูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด
การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและภัยธรรมชาติ	สภาพอากาศแปรปรวน น้ำท่วม และภัยธรรมชาติ อาจกระทบต่อการดำเนินงานของสื่อโฆษณาและการจัดกิจกรรม รวมถึงต้นทุนการบำรุงรักษาและความต่อเนื่องในการให้บริการ ขณะที่การเปลี่ยนผ่านด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อมอาจเพิ่มต้นทุนการดำเนินธุรกิจ	ให้ความสำคัญกับการประเมินความเสี่ยงของพื้นที่ติดตั้งสื่อ การบำรุงรักษาและความปลอดภัยของโครงสร้าง ตลอดจนการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพและการปรับตัวให้สอดคล้องกับมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม
การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค	การพัฒนาสื่อดิจิทัล เทคโนโลยี AI และรูปแบบการโฆษณาใหม่ อาจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการของลูกค้า รวมถึงเพิ่มการแข่งขันในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณา	พัฒนาและยกระดับเครือข่ายสื่อดิจิทัล ควบคู่กับการนำเทคโนโลยีและข้อมูลมาเพิ่มประสิทธิภาพการวางแผนสื่อ การวัดผล และการนำเสนอโซลูชันการตลาดที่ตอบโจทย์ลูกค้า
ความปลอดภัยทางไซเบอร์และการปฏิบัติตามกฎระเบียบ	ภัยคุกคามทางไซเบอร์ ความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนบุคคล และการเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดทางกฎหมาย อาจส่งผลต่อระบบการดำเนินงาน ความเชื่อมั่นของลูกค้า และต้นทุนการปฏิบัติตามกฎระเบียบ	ให้ความสำคัญกับการรักษาความปลอดภัยของระบบสารสนเทศ การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และการติดตามกฎหมายและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับมาตรฐานที่กำหนด
การบริหารโครงสร้างเงินทุนและความเสี่ยงจากการลงทุน	การขยายการลงทุนและภาระหนี้ที่เพิ่มขึ้นอาจส่งผลต่อต้นทุนทางการเงิน สภาพคล่อง และความสามารถในการรองรับการลงทุนเพิ่มเติม ขณะที่ผลตอบแทนจากการลงทุนอาจแตกต่างจากที่คาดการณ์	มุ่งเน้นการบริหารกระแสเงินสด สภาพคล่อง และภาระหนี้อย่างมีวินัย ควบคู่กับการติดตามผลตอบแทนจากการลงทุนและการรักษาอัตราส่วนทางการเงินตามเงื่อนไขของสถาบันการเงิน เพื่อสนับสนุนความมั่นคงทางการเงินในระยะยาว

ทั้งนี้ บริษัทมุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจภายใต้การบริหารความเสี่ยงอย่างรอบคอบ ควบคู่กับการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงาน การรักษาความแข็งแกร่งทางการเงิน และการแสวงหาโอกาสการเติบโตใหม่ ๆ เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้ถือหุ้นอย่างยั่งยืน

แนวโน้มธุรกิจปี 2569

- เศรษฐกิจมีแนวโน้มทยอยฟื้นตัวโดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยวที่ดีขึ้น แม้การเติบโตของ GDP ยังอยู่ในกรอบจำกัดราว 2% ทั้งนี้ บริษัทจะได้รับแรงหนุนจากการรับรู้รายได้เต็มปีจากการบริหารสื่อของ VGI, Hello LED และสิทธิการขายสื่อโฆษณาบริเวณตอม่อ (BTS Column) รวมถึงการพัฒนาสินค้า/แพ็กเกจใหม่ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าและยกระดับประสิทธิภาพการขาย สนับสนุนการเติบโตของธุรกิจสื่อนอกที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นธุรกิจหลัก ขณะเดียวกัน ธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมยังเติบโตต่อเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจมวยที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น รายได้จากการบริหารสิทธิประโยชน์ทางการตลาดของ English Premier League ที่ยังได้รับการตอบรับที่ดี ตลอดจนธุรกิจมิวสิก มาร์เก็ตติ้ง ที่มีแผนงานตลอดทั้งปี และธุรกิจบริหารจัดการอีเวนต์และคอนเสิร์ตที่ยังมีโครงการรองรับอย่างต่อเนื่อง
- บริษัทตั้งเป้าหมายรายได้จากการขายและการให้บริการปี 2569 เติบโตประมาณ 6–7% โดยสนับสนุนจากการรับรู้รายได้เต็มปีของพอร์ตสื่อที่ขยายขึ้น การเพิ่มประสิทธิภาพการขายผ่านสินค้า/แพ็กเกจใหม่ และการบริหารอัตราการใช้สื่อให้อยู่ในระดับสูง โดยบริษัทยังคงให้ความสำคัญกับการบริหาร “คุณภาพการเติบโต” ผ่านการรักษาอัตราการใช้สื่อ การบริหารราคาขายอย่างมีวินัย และการควบคุมต้นทุนอย่างต่อเนื่อง
- กลุ่มบริษัทมีความสามารถในการผลิตสื่อประมาณ 14,200 ล้านบาทต่อปี[2] และคาดว่าอัตราการใช้สื่อโฆษณาจะอยู่ในระดับกว่า 75%[3] สะท้อนความต้องการสื่อที่ยังแข็งแกร่งและการบริหารพอร์ตสื่อที่มุ่งเน้นคุณภาพและผลตอบแทน
- อัตรากำไรขั้นต้นคาดว่าจะปรับตัวสอดคล้องกับการเติบโตของยอดขาย โดยได้รับแรงหนุนจากการรับรู้รายได้เต็มปีของสื่อใหม่ การปรับตัวดีขึ้นของอัตราการใช้สื่อ และการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อยอดขาย (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 (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

พัฒนาการด้านความยั่งยืนที่สำคัญในไตรมาส 3 ปี 2569

ในด้านความยั่งยืน บริษัทยังคงยึดมั่นในการดำเนินโครงการพัฒนาด้านความยั่งยืนในมิติต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ในไตรมาส 3 ปี 2569 บริษัทได้ร่วมกับ **แกร็บ ประเทศไทย** เปิดตัวโครงการ **“เปลี่ยนถุงเย็น เป็นถุงยา”** ซึ่งพัฒนาแนวคิดร่วมกับ **Sunbeam Creative Agency** ภายใต้แนวคิดการเปลี่ยนของใช้ใกล้ตัวให้กลับมาสร้างคุณค่าอีกครั้ง โครงการเชิญชวนประชาชนส่งต่อถุงเก็บความเย็นสำหรับใส่เครื่องดื่มหรืออาหารที่ใช้แล้วให้แก่**โรงพยาบาลเจริญกรุงประชารักษ์** เพื่อนำไปใช้บรรจุยาที่ต้องควบคุมอุณหภูมิสำหรับผู้ป่วย ช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายของโรงพยาบาลในการจัดหาถุงเก็บความเย็น และส่งเสริมการนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

บริษัทใช้ศักยภาพของเครือข่ายสื่อโฆษณานอกบ้านประชาสัมพันธ์โครงการกว่า 162 จุดทั่วกรุงเทพฯ และประสานความร่วมมือกับศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน และพันธมิตรเจ้าของพื้นที่ในการจัดตั้งจุดรับบริจาค โดยผสานสื่อของบริษัทเข้ากับแพลตฟอร์มของแกร็บ เพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมได้ในทุกช่องทาง ดังนี้

- **Plan B TV:** สร้างการรับรู้ในวงกว้างแก่ผู้คนในเมืองระหว่างการใช้ชีวิตประจำวัน และเชิญชวนให้ปรับพฤติกรรมเล็กๆ ไปสู่การส่งต่อที่มีความหมาย
- **CREAM:** เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในย่านธุรกิจใจกลางเมือง (CBD) ผ่านเครือข่ายจอดิจิทัล 50 จอ ครอบคลุมอาคารสำนักงาน ศูนย์การค้า และโรงพยาบาล
- **สื่อภายในศูนย์การค้าสยามพารากอน:** สร้างการมองเห็นใกล้จุดรับบริจาค เพื่อเชื่อมการรับรู้ไปสู่การบริจาคได้สะดวกยิ่งขึ้น
- **GrabExpress:** อำนวยความสะดวกให้ผู้บริจาคที่ไม่สะดวกเดินทาง สามารถส่งถุงเก็บความเย็นถึงโรงพยาบาลได้โดยตรง

โครงการ **“เปลี่ยนถุงเย็น เป็นถุงยา”** เป็นส่วนหนึ่งของความมุ่งมั่นของบริษัทในการนำศักยภาพของธุรกิจมาสร้างประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งการลดปริมาณขยะจากบรรจุภัณฑ์และการสนับสนุนระบบสาธารณสุข ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทในระยะยาว



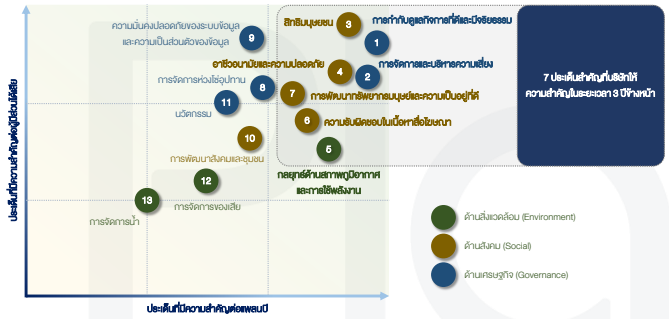
ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน ณ สิ้นปี 2568

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)



สามารถดูข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์และผลการดำเนินงานด้านการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนได้ในรายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืนของ 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
จำนวนกรณีการฝ่าฝืนจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ	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