

PB – IR/16-00002

12 พฤษภาคม 2559

เรื่อง ขอนำส่งงบการเงิน และคำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ สำหรับงวดสามเดือนสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2559 (“ไตรมาสที่ 1”) ของบริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”)
เรียน กรรมการและผู้จัดการ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ทางฝ่ายจัดการของบริษัทฯ ขอนำส่งเอกสารดังต่อไปนี้

1. สำเนางบการเงินรวมและงบการเงินเฉพาะกิจการ สำหรับงวดสามเดือนสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2559 (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการสำหรับผลการดำเนินงาน สำหรับงวดสามเดือนสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2559 (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
3. รายงานสรุปผลการดำเนินงาน แบบฟอร์ม F45-3 สำหรับผลการดำเนินงาน สำหรับงวดสามเดือนสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2559 (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(ดร. พินิจสรณ์ ลือชัยจรพันธ์)

กรรมการผู้มีอำนาจลงนาม

เลขานุการบริษัทฯ

โทรศัพท์: +66 2 530-8053

โทรสาร: +66 2 530-8057

1. บทสรุปโดยผู้บริหาร

1.1 บทสรุปผลประกอบการประจำไตรมาส 1 ปี 2559

- รายได้รวมของบริษัทเท่ากับ 557.1 ล้านบาท เติบโต 34.0% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน
- EBITDA เท่ากับ 188.8 ล้านบาท เติบโต 17.7% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน
- กำไรสุทธิ เท่ากับ 60.4 ล้านบาท เติบโต 11.3% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส 1/2559	% เปลี่ยนแปลง (YoY)
รายได้รวม	557.1	34.0%
EBITDA	188.8	17.7%
กำไรสุทธิ	60.4	11.3%

1.2 บทสรุปรายละเอียดที่สำคัญอื่นๆ

- ถึงแม้สถานะเศรษฐกิจในปี 2559 จะยังมีแนวโน้มการชะลอตัว บริษัทจะคงการลงทุนและพัฒนาเพิ่มพื้นที่สื่อโฆษณาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มศักยภาพในการให้บริการ และรองรับความต้องการสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยที่มีแนวโน้มการเติบโตที่ดีในระยะยาว
- การขยายธุรกิจและเพิ่มพื้นที่สื่อโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีต้นทุนคงที่เพิ่มสูงขึ้น จากค่าเสื่อมราคาและค่าเช่า ส่งผลให้ในไตรมาส 1 ซึ่งเป็นช่วงที่มีความต้องการการใช้สื่อโฆษณาที่ต่ำตามฤดูกาล บริษัทมีสัดส่วนของต้นทุนคงที่ต่อรายได้ที่สูง และมีอัตรากำไรสุทธิที่ลดลง โดยในไตรมาส 1 ปี 2559 มีอัตรากำไรสุทธิ 11.1% ซึ่งต่ำกว่าอัตรากำไรเฉลี่ยของปี 2558 ที่ 19.3%
- ธุรกิจของบริษัทในไตรมาสที่ 1 ปี 2559 ยังเติบโตอย่างต่อเนื่องในอัตราที่สูง จากการขยายสื่อโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมโฆษณาจะหดตัวในไตรมาสที่ผ่านมา
 - รายได้รวมของบริษัทเติบโตในเท่ากับ 34.0% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ในขณะที่ภาพรวมอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาและสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยมีอัตรากำไรเติบโต -8.6% และ 7.4% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ตามลำดับ
 - การเติบโตนี้เป็นผลจากการขยายสื่อใหม่ และเพิ่มความหลากหลายของสื่ออย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้กำลังการผลิตสื่อ (Media Capacity) สำหรับไตรมาส 1 ของปี 2559 เพิ่มขึ้นเป็น 906.5 ล้านบาท เพิ่มขึ้นคิดเป็น 48.3% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าซึ่งเท่ากับ 611.0 ล้านบาท
 - สื่อโฆษณาของบริษัทมี Utilization rate โดยรวมในระดับ 59.3% ซึ่งลดลงจากผลของฤดูกาลและลดลงจากระดับ 66.7% ในช่วงเดียวกันของปีก่อนจากสถานะเศรษฐกิจในช่วงไตรมาสแรกที่มีแนวโน้มชะลอตัว
 - กำไรสุทธิ เท่ากับ 60.4 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 11.3% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน
- พัฒนาการที่สำคัญในไตรมาสที่ผ่านมาในการเพิ่มศักยภาพการให้บริการสื่อโฆษณา เพื่อรองรับการขยายตัวของความต้องการสื่อในอนาคต ได้แก่

- o การขยายธุรกิจสื่อโฆษณาในสนามบินให้มีความครอบคลุมเพิ่มเติมในสนามบินทั้ง 28 แห่งของกรมท่าอากาศยาน ด้วยการเข้าซื้อกิจการของบริษัท ภูนาแอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด ส่งผลให้ในปัจจุบันบริษัทเป็นผู้ให้บริการสื่อโฆษณาในสนามบินที่มีความครอบคลุมสูงสุดใน 34 สนามบินทั่วประเทศ
 - o การได้รับแต่งตั้งเป็นตัวแทนอย่างเป็นทางการสำหรับปี 2560 – 2563 ในการบริหารสิทธิประโยชน์ของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย และ บริษัท พรีเมียร์ ลีก (ไทยแลนด์) โดยบริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายสิทธิประโยชน์ต่างๆ ของทั้งสมาคมกีฬาฟุตบอลฯ และ บริษัท พรีเมียร์ลีกฯ อาทิ สิทธิการจัดการรายได้จากการถ่ายทอดสดและเทปการแข่งขันฟุตบอลทุกรายการ สิทธิการจัดการรายได้สนับสนุนการจัดการแข่งขัน และการจัดกิจกรรมอื่นๆ สิทธิการนำ Content ซึ่งเป็นสิทธิของสมาคมกีฬาฟุตบอลฯ และบริษัท พรีเมียร์ ลีกฯ ไปจัดการรายได้ทางสื่อต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ รวมไปถึงสิทธิการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ระลึก
 - o การเตรียมขยายธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศมาเลเซีย โดยอยู่ระหว่างการดำเนินการจัดตั้ง Plan B (Malaysia) SDN. BHD. เพื่อพัฒนาธุรกิจสื่อโฆษณาทั้งสื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน สื่อโฆษณาภาพนิ่ง และสื่อโฆษณาดิจิทัลในประเทศมาเลเซีย
- แนวโน้มธุรกิจของบริษัท ในปี 2559
 - o การขยายความครอบคลุมของสื่อนอกที่อยู่อาศัยให้ครอบคลุมทั่วประเทศเพื่อรองรับการเติบโตของหัวเมืองในต่างจังหวัด ทั้งสื่อภาพนิ่ง ประเภท Street Furniture สื่อดิจิทัล Plan B TV Nation wide
 - o การขยายพื้นที่สื่อโฆษณาในสนามบินเพื่อรองรับการขยายตัวของการเดินทางทางอากาศซึ่งในปัจจุบันมีให้บริการแล้วในทุกสนามบินของ บมจ. ท่าอากาศยานไทย และ กรมท่าอากาศยานให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้มากยิ่งขึ้น
 - o การพัฒนาธุรกิจในฐานะตัวแทนจำหน่ายเพื่อนำสิทธิต่างๆ ของสมาคมสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย และ บริษัท พรีเมียร์ ลีก (ไทยแลนด์) ที่ยังคงว่างและไม่ได้ใช้ประโยชน์ เพื่อออกทำประโยชน์หารายได้ตั้งแต่ช่วงครึ่งหลังของปี 2559
 - o การพัฒนาสื่อโฆษณาในรูปแบบอื่นนอกเหนือจากสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย โดยการพัฒนาต่อยอดบริการ On WiFi บนรถประจำทางให้มีบริการที่หลากหลายยิ่งขึ้น
 - o การขยายธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยสู่ประเทศอื่นๆ ในอาเซียนที่มีศักยภาพเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคทั่วทั้งภูมิภาค

2. ภาพเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการดำเนินงาน

ภาพรวมเศรษฐกิจไทยในช่วงครึ่งแรกของปี 2559 ยังชะลอตัวและฟื้นตัวได้ช้า โดยคาดการณ์การขยายตัวของเศรษฐกิจในช่วงครึ่งปีแรกในอัตราเพียง 2.8¹% เนื่องมาจากกำลังซื้อในภาคครัวเรือนที่ยังอ่อนแอจากรายได้เกษตรกรที่ลดลงเพราะภาวะภัยแล้งและภาวะราคาสินค้าเกษตรตกต่ำ ประกอบกับผลจากนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจช่วงท้ายปี 2558 ที่ได้เลื่อนการบริโภคของประชาชนให้เร็วขึ้นไปในปีก่อนหน้า โดยดัชนีการบริโภคภาคเอกชนปรับตัวลดลงจากระดับ 3.0 ในไตรมาสก่อนเป็น 2.0 ในไตรมาส 1 ปี 2559 อย่างไรก็ตาม ยังมีสัญญาณเชิงบวกจากปริมาณการส่งออก การท่องเที่ยว และการใช้จ่ายของภาครัฐ (ปริมาณการส่งออกเติบโต 1.1% YOY, จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเติบโต 15.4% YOY และการใช้จ่ายงบประมาณของรัฐบาลเติบโต 8.3% YOY) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยประคองเศรษฐกิจไทยให้ขยายตัวได้ดีขึ้นในช่วงครึ่งปีหลัง ซึ่งคาดการณ์ว่าจะขยายตัวได้ในอัตรา 3.0%

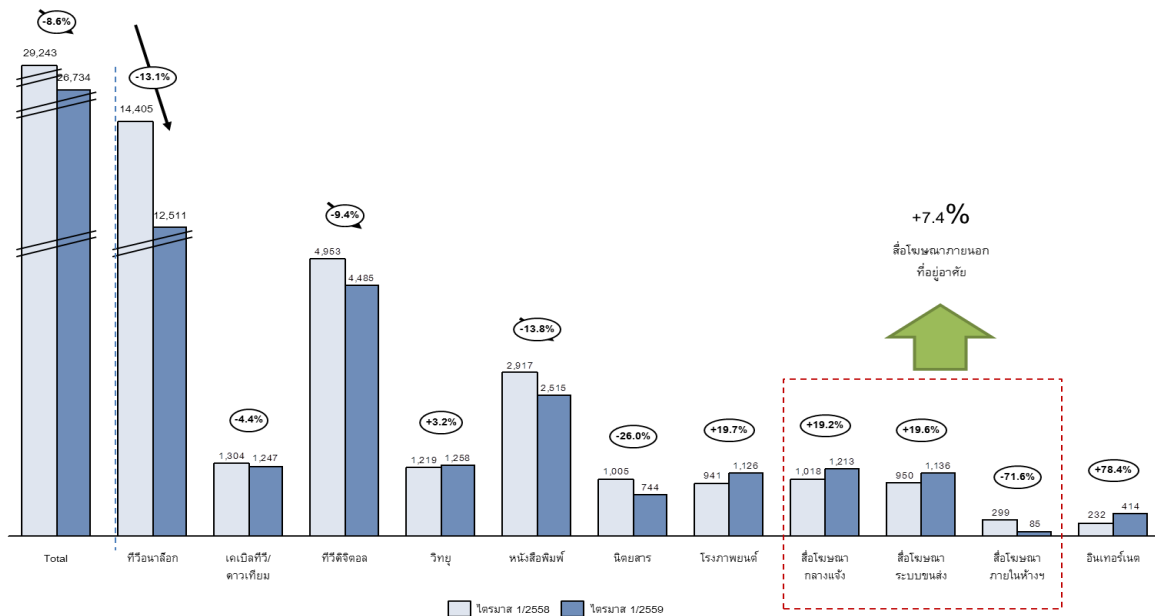
จากการชะลอตัวของเศรษฐกิจข้างต้น ประกอบกับ ฤดูกาลทางธุรกิจของอุตสาหกรรมโฆษณาซึ่งไตรมาสที่ 1 ของปีจะเป็นช่วงที่มีความต้องการในสื่อโฆษณาที่ต่ำ จึงเป็นสาเหตุหลักที่ส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการชะลอการใช้จ่ายในงบโฆษณา ทั้งนี้ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดยรวมใน ไตรมาส 1 ปี 2559 ชะลอตัว โดยมีอัตราการเติบโต -8.6%² เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยค่าใช้จ่ายโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลงเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ดังนี้ สื่อโทรทัศน์โดยรวม(แอนะล็อก, ดิจิตอล และเคเบิล) มีอัตราการเติบโต -11.7% ในขณะที่สื่ออินเทอร์เน็ตเติบโต 78.4% ซึ่งเป็นผลมาจากความนิยมสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) ที่เพิ่มขึ้น และประสิทธิภาพในการวัดผลและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน รวมถึงสามารถช่วยสร้างยอดขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยทันที ส่งผลให้ผู้ประกอบการเลือกที่จะใช้งบประมาณในสื่ออินเทอร์เน็ตแทนกลุ่มสื่อดั้งเดิม ด้านกลุ่มสื่อโฆษณานอกที่อยู่ออาศัย (ไม่รวมสื่อภายในห้างฯ) ยังคงเติบโตในอัตราที่สูงเท่ากับ 19.4% จากปีก่อนหน้า แม้จะเป็นช่วงที่เศรษฐกิจและอุตสาหกรรมโฆษณาโดยรวมขยายตัวอยู่ในระดับต่ำ อันเนื่องมาจากสื่อประเภทนี้สามารถตอบโจทย์ข้อจำกัดด้านงบประมาณของผู้ผลิตสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดีและเป็นสื่อที่ไม่สามารถทดแทนได้ด้วยสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้สื่อโฆษณานอกที่อยู่ออาศัยยังมีความสอดคล้องกับการพัฒนาของชุมชนเมืองและพฤติกรรมของคนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งใช้เวลาอยู่ภายนอกที่อยู่ออาศัยมากขึ้น (สำหรับสื่อโฆษณาในห้างสรรพสินค้าหดตัวลงร้อยละ -71.6% เนื่องจากข้อมูลค่าใช้จ่ายสื่อโฆษณาในห้างสรรพสินค้าในปี 2559 ไม่ได้นับรวมสื่อในบิกซี และเทสโก้ โลตัส จึงเป็นตัวเลขที่ไม่สามารถบ่งชี้แนวโน้มการเติบโตได้)

ถึงแม้อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาโดยรวมในไตรมาส 1 ปี 2559 จะเติบโตติดลบคิดเป็น -8.6%จากปีก่อนหน้า แต่สื่อโฆษณาของบริษัทยังคงมีอัตราการเติบโตที่สูง โดยรายได้รวมของบริษัทเพิ่มขึ้น 34.0% จากปีก่อนหน้า ซึ่งเพิ่มขึ้นมากกว่าการเติบโตของอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญ เป็นผลจากการที่บริษัทมีการลงทุนพัฒนาสื่อใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องในปีที่ผ่านมา ประกอบกับการที่นักการตลาดปรับลดค่าใช้จ่ายโฆษณาในสื่อรูปแบบเก่า อาทิ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ และเพิ่มสัดส่วนค่าใช้จ่ายในสื่อโฆษณานอกที่อยู่ออาศัย ซึ่งมีอัตราค่าโฆษณาที่ต่ำกว่าและเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ใช้เวลานอกที่อยู่ออาศัยเพิ่มขึ้น สำหรับไตรมาส 1 ปี 2559 ส่วนแบ่งการตลาดของมูลค่าการใช้

¹ ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

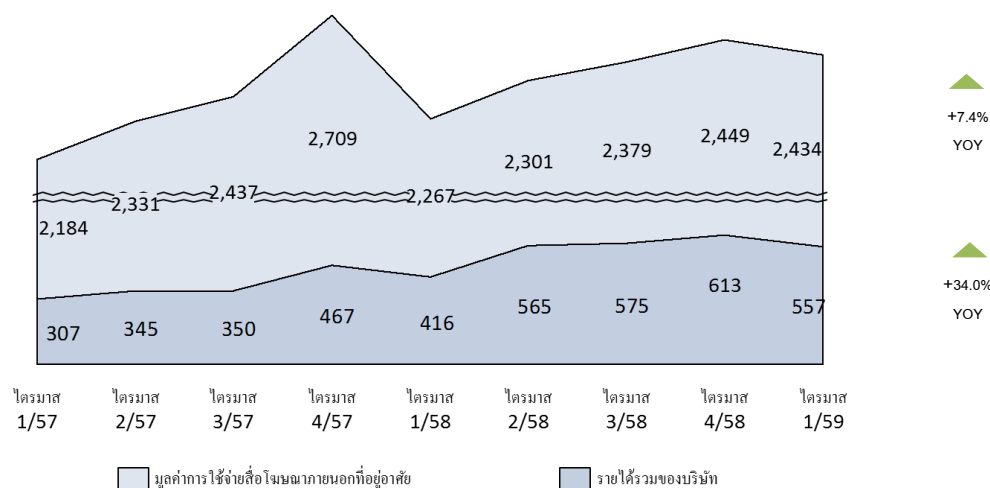
² ที่มา: บริษัทเดอะนิลสันคอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด

จ่ายโฆษณาของสื่อภายนอกที่อยู่อาศัยประเภทสื่อในระบบขนส่งมวลชนและสื่อกลางแจ้งมีสัดส่วน 8.8% เพิ่มขึ้นจาก 6.7% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า



ภาพรวมมูลค่าการใช้จ่ายอุตสาหกรรมสื่อโฆษณา ไตรมาส 1 ปี 2558 และ ไตรมาส 1 ปี 2559³ (ล้านบาท)

มูลค่าการใช้จ่ายในสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยเติบโตเฉลี่ย 7.4% ในไตรมาส 1 ปี 2559 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ในขณะที่อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาโดยรวมหดตัว -8.6%



มูลค่าการใช้จ่ายในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยเทียบกับรายได้ของบริษัทรายไตรมาส⁴ (ล้านบาท)

รายได้รวมของบริษัทในไตรมาสที่ 1 ปี 2559 เท่ากับ 557.1 ล้านบาท คิดเป็นเติบโต 34.0% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยไตรมาสที่ 1 ของปีเป็นช่วงที่มีการใช้จ่ายงบประมาณโฆษณาที่ต่ำสุดของปี และมีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงขึ้นในแต่ละไตรมาสตามลำดับจนถึงไตรมาส 4 ซึ่งเป็นไตรมาสที่มีการใช้จ่ายงบการโฆษณาสูงที่สุดของปี

³ ที่มา: บริษัทเดอะนิลสันคอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด

⁴ ที่มา: บริษัทเดอะนิลสันคอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด และข้อมูลของบริษัท

3. พัฒนาการที่สำคัญของบริษัทในไตรมาส 1 ปี 2559

ถึงแม้ในช่วงไตรมาสที่ 1 จะเป็นช่วงที่มีความต้องการการใช้สื่อโฆษณาที่ต่ำตามฤดูกาล แต่บริษัทยังคงเดินหน้าพัฒนาสื่อโฆษณาเพิ่มเพิ่มศักยภาพการให้บริการ เพื่อรองรับการขยายตัวของความต้องการสื่อในอนาคตอย่างต่อเนื่อง โดยมีรายละเอียดของพัฒนาการที่สำคัญดังต่อไปนี้

- การขยายธุรกิจสื่อโฆษณาในสนามบินให้มีความครอบคลุมเพิ่มเติมในสนามบินทั้ง 28 แห่งของกรมท่าอากาศยาน ด้วยการเข้าซื้อกิจการของบริษัท ภูนาแอดเวอร์ไทซิง จำกัด ส่งผลให้ในปัจจุบันบริษัทเป็นผู้ให้บริการสื่อโฆษณาในสนามบินที่มีความครอบคลุมของสื่อโฆษณามากที่สุดใน 34 สนามบินทั่วประเทศ
- ในเดือน เมษายน 2559 บริษัทได้รับเลือกให้ เป็นตัวแทนอย่างเป็นทางการในการบริหารสิทธิประโยชน์ของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย และ บริษัท พรีเมียร์ ลีก (ไทยแลนด์) โดยบริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายสิทธิประโยชน์ต่างๆ ของทั้งสมาคมกีฬาฟุตบอลฯ และ บริษัท พรีเมียร์ลีกฯ อาทิ
 - สิทธิการจัดการรายได้จากการถ่ายทอดสดและเทปการแข่งขันฟุตบอลทุกรายการ ที่จัดโดยสมาคมกีฬาฯ เว้นแต่การแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ รายการ ไทยลีก, ดิวิชั่น 1 และ ดิวิชั่น 2
 - สิทธิการจัดการรายได้สนับสนุนการจัดการแข่งขัน และ การจัดกิจกรรมอื่นๆ ของสมาคมกีฬาฟุตบอลฯ และบริษัท พรีเมียร์ ลีก ฯ
 - สิทธิการนำ Content ซึ่งเป็นสิทธิของสมาคมกีฬาฟุตบอลฯ และบริษัท พรีเมียร์ ลีกฯ ไปจัดการรายได้ทางสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อไร้สาย และ สื่อโทรคมนาคมต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
 - สิทธิการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของสมาคมกีฬาฟุตบอลฯ และบริษัท พรีเมียร์ ลีกฯ
- การเตรียมขยายธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศมาเลเซีย โดยอยู่ระหว่างการดำเนินการจัดตั้ง Plan B (Malaysia) SDN. BHD. เพื่อพัฒนาธุรกิจสื่อโฆษณาทั้งสื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน สื่อโฆษณาภาพนิ่ง และสื่อโฆษณาดิจิทัลในประเทศมาเลเซีย

4. สรุปผลการดำเนินงาน

4.1 รายได้จากการให้บริการ

บริษัทมีรายได้จากการให้บริการในไตรมาสที่ 1 ปี 2559 เท่ากับ 553.5 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 33.8% จากไตรมาสเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยมีสาเหตุหลักมาจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นของโฆษณาภาพนิ่งและสื่อโฆษณาดิจิทัลของพันธมิตรทางธุรกิจ บจก. ฮัลโล บางกอก แอลอีดี ซึ่งได้เริ่มรับรู้รายได้เต็มปีในปีนี นอกจากนี้มาจากการขยายกำลังการ

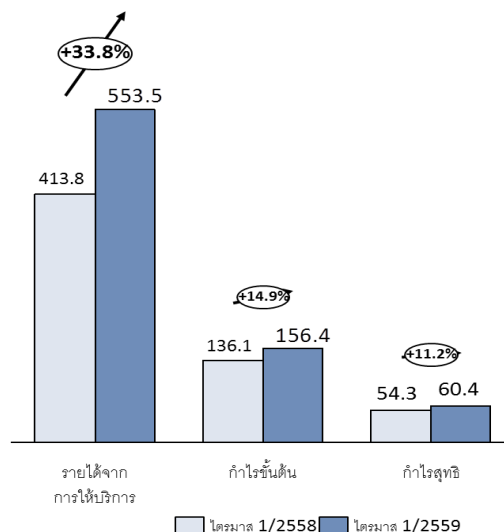
ผลิตสื่อโฆษณาอย่างต่อเนื่องในปีที่ผ่านมา โดยสื่อโฆษณาภาพนิ่งและสื่อโฆษณาดิจิทัลมีการเติบโตในอัตรา 86.1% และ 26.2% ตามลำดับเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า สรุปรายละเอียดของรายได้แยกตามประเภทสื่อได้ดังนี้

4.1.1 รายได้จากสื่อโฆษณาภาพนิ่งกลางแจ้ง (Outdoor Static Media) เท่ากับ 193.2 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 86.1% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยเป็นผลจากรายได้จากสื่อโฆษณาภาพนิ่งของอัลโลบางกอก ประกอบกับการเพิ่มของจำนวนสื่อใหม่ที่บริษัทเริ่มให้บริการในปี 2558 อาทิ ป้ายโฆษณาบนพื้นที่การทางพิเศษ (Flyover 2.0) และการขยายเครือข่ายสื่อภาพนิ่งในจังหวัดเชียงใหม่

4.1.2 รายได้จากสื่อโฆษณาดิจิทัล (Digital Media) เท่ากับ 232.4 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 26.2% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา สาเหตุหลักมาจากรายได้จากสื่อโฆษณาดิจิทัลของอัลโลบางกอกที่เพิ่มเข้ามา

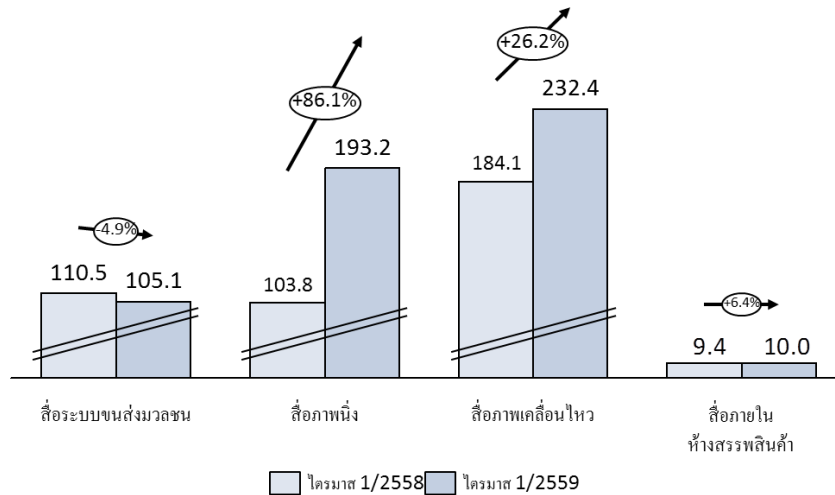
4.1.3 รายได้จากสื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน (Transit Media) เท่ากับ 105.1 ล้านบาท ลดลง 4.9% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ซึ่งเป็นผลมาจากการชะลอตัวของสถานะเศรษฐกิจ ประกอบกับรายได้ของสื่อโฆษณาในรถโดยสารประจำทางที่ลดลงเนื่องจากนักการตลาดซึ่งเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปยังสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยใหม่ๆ ที่มีรูปแบบทันสมัย อาทิ สื่อโฆษณาดิจิทัล อย่างไรก็ตาม การปรับเปลี่ยนรถโดยสารประจำทางเป็นรุ่นใหม่ซึ่งคาดว่าจะเริ่มดำเนินการภายในปีนี้จะช่วยให้ความต้องการในสื่อประเภทนี้กลับมามีมูลค่าสูงขึ้นอันเนื่องมาจากรูปแบบภายนอกของรถซึ่งจะช่วยทำให้สื่อโฆษณาดึงดูดความสนใจมากยิ่งขึ้น ประกอบกับส่วนต่อขยายของรถไฟฟ้าสายสีม่วงซึ่งจะเริ่มให้บริการภายในปีนี้จะช่วยเพิ่มปริมาณผู้โดยสารและเพิ่มมูลค่าสื่อโฆษณาของรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินที่บริษัทให้บริการอยู่ในปัจจุบัน

4.1.4 รายได้จากสื่อภายในห้างสรรพสินค้า เท่ากับ 10.0 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเล็กน้อยคิดเป็น 6.4% จากปีก่อนหน้า



รายได้ กำไรขั้นต้น และกำไรสุทธิไตรมาสที่ 1 ปี 2558 และ ไตรมาสที่ 1 ปี 2559 (ล้านบาท)

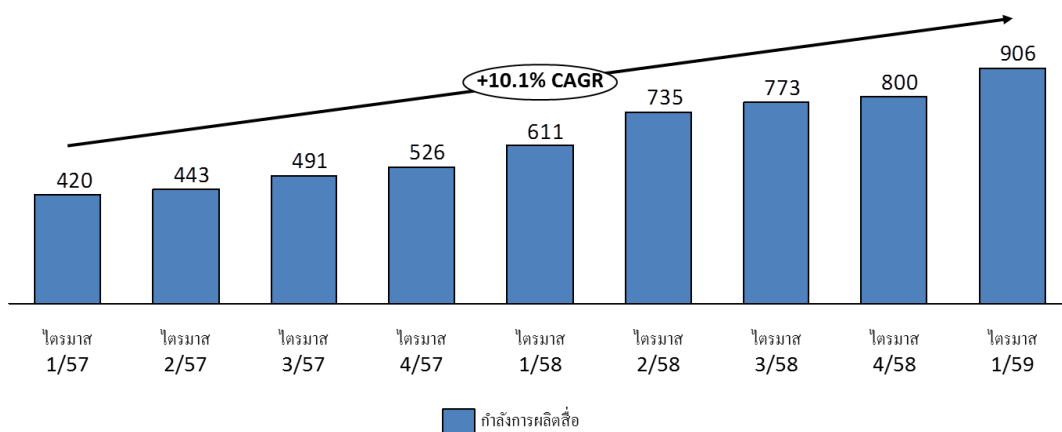
กำไรขั้นต้นและกำไรสุทธิของบริษัทเติบโตขึ้นในอัตราที่ต่ำกว่าการเติบโตของรายได้รวม เป็นผลจาก Utilization Rate ที่ลดลงจากปีก่อนหน้าจาก 66.7% เป็น 59.3% ประกอบกับลักษณะโครงสร้างต้นทุนของบริษัทที่มีสัดส่วนของต้นทุนคงที่สูง



รายได้ของบริษัทแยกตามประเภทสื่อ ไตรมาสที่ 1 ปี 2558 และ ไตรมาสที่ 1 ปี 2559 (ล้านบาท)

รายได้สื่อภาพนิ่งและสื่อดิจิทัลของบริษัทยังคงเติบโตในอัตราที่สูงจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ซึ่งเป็นผลจากสื่อโฆษณาของอัลโบลางกอกที่เริ่มรับรู้รายได้เต็มปีในปี 2559

จากการมุ่งขยายเครือข่ายสื่อโฆษณาในปัจจุบันพร้อมทั้งพัฒนาสื่อรูปแบบใหม่ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ในช่วงปี 2557 ส่งผลให้กำลังการผลิตสื่อ (Media Capacity) สำหรับไตรมาส 1 ของปี 2559 เพิ่มขึ้นเป็น 906.5 ล้านบาท หรือสูงขึ้น 48.4% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ถึงแม้ในช่วงไตรมาสที่ 1 ของปีจะเป็นช่วงที่มีความต้องการในการซื้อสื่อโฆษณาที่ต่ำ แต่บริษัทยังคงเพิ่มกำลังการผลิตสื่ออย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการให้บริการของบริษัทในการรองรับความต้องการสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยที่เติบโตขึ้นในระยะยาว ดังนั้นจึงส่งผลให้อัตรา Utilization Rate ในไตรมาส 1 ของปี 2559 เฉลี่ยจากสื่อทุกประเภทเท่ากับ 59.3 %



กำลังการผลิตสื่อ (Media Capacity) ของบริษัทรายไตรมาส ในช่วง ไตรมาส 1 ปี 2557 ถึง ไตรมาสที่ 1 ปี 2559 (ล้านบาท)

บริษัทมีการลงทุนเพื่อพัฒนาสื่อใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มความสามารถในการสร้างรายได้ในอนาคต โดยมีอัตราการเติบโตของกำลังการผลิตสื่อรายไตรมาสเฉลี่ยตั้งแต่ไตรมาส 1 ปี 2557 ถึง ไตรมาสที่ 1 ปี 2559 เท่ากับ 10.1%

4.2 ต้นทุน

ค่าใช้จ่ายรวมของบริษัทสำหรับไตรมาส 1 ปี 2559 เท่ากับ 476.8 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 39.9% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าสาเหตุหลักมาจากค่าใช้จ่ายส่วนแบ่งรายได้ (Revenue Sharing) ที่จ่ายให้กับอัลโลบางกอกที่เพิ่มสูงขึ้นตามยอดขาย ประกอบกับต้นทุนการให้บริการซึ่งเพิ่มขึ้นจากค่าเสื่อมราคาของการลงทุนในปีที่ผ่านมา รายละเอียดค่าใช้จ่ายประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

4.2.1 ต้นทุนการให้บริการ สำหรับไตรมาส 1 ปี 2559 เท่ากับ 400.8 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 43.2% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า มีสาเหตุหลักมาจากค่าใช้จ่ายส่วนแบ่งรายได้ (Revenue Sharing) ที่จ่ายให้กับอัลโลบางกอกในอัตราประมาณร้อยละ 80 ของรายได้ ประกอบกับค่าเสื่อมราคา que เพิ่มขึ้นจากการขยายธุรกิจและเพิ่มจำนวนสื่อโฆษณา และอีกปัจจัยหนึ่งของการเพิ่มขึ้นของต้นทุนเป็นผลมาจากต้นทุนผันแปรต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของธุรกิจ อาทิ ค่าเช่า ค่าไฟฟ้า ค่าซ่อมบำรุง

4.2.2 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ และค่าใช้จ่ายในการบริหารสำหรับไตรมาส 1 ปี 2559 เท่ากับ 76.1 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 24.5% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า สาเหตุหลักมาจากค่าใช้จ่ายในการบริหาร อาทิ ค่าใช้จ่ายที่ปรึกษากฎหมายสำหรับการควบรวมกิจการบริษัทย่อย ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานที่เพิ่มขึ้นตามจำนวนพนักงาน ทั้งนี้ สัดส่วนของค่าใช้จ่ายในการขายฯ ต่อรายได้รวมในไตรมาส 1 ปี 2559 คิดเป็น 13.7% ลดลงจาก 14.7% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน อันเนื่องมาจากการประหยัดต่อขนาด

4.2.3 ค่าใช้จ่ายทางการเงินสำหรับไตรมาส 1 ปี 2559 เท่ากับ 0.04 ล้านบาท ลดลงจาก 8.4 ล้านบาทในปีก่อนหน้า เนื่องจากบริษัทได้นำเงินจากการเพิ่มทุนไปชำระคืนเงินกู้จากสถาบันการเงินแล้วทั้งหมดในเดือนกุมภาพันธ์ 2558 ส่งผลให้ ณ สิ้นไตรมาส 1 ปี 2559 บริษัทไม่มีหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยจ่าย

4.3 กำไร

ในไตรมาสที่ 1 ปี 2559 บริษัทมีกำไรสุทธิ เท่ากับ 60.4 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 11.3% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ซึ่งมาสาเหตุมาจากการพัฒนาสื่อโฆษณาใหม่ๆ เพิ่มเติม และความสามารถในการหารายได้จากสื่อโฆษณาที่เพิ่มสูงขึ้น

อัตรากำไรสุทธิของบริษัทเท่ากับ 11.1% ลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อนที่เท่ากับ 13.1% ซึ่งเป็นผลมาจาก Utilization Rate ที่ลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ประกอบกับการพัฒนาสื่อโฆษณาใหม่ของบริษัทอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้บริษัทมีต้นทุนคงที่เพิ่มสูงขึ้น (อาทิ ค่าเสื่อมราคา และค่าเช่า) ดังนั้นในช่วงที่มีความต้องการสื่อโฆษณาดำดังเช่นในไตรมาส 1 ของปี บริษัทจึงมีสัดส่วนของต้นทุนคงที่ต่อรายได้ที่สูงและมีอัตรากำไรสุทธิที่ต่ำซึ่งเป็นไปตามฤดูกาล

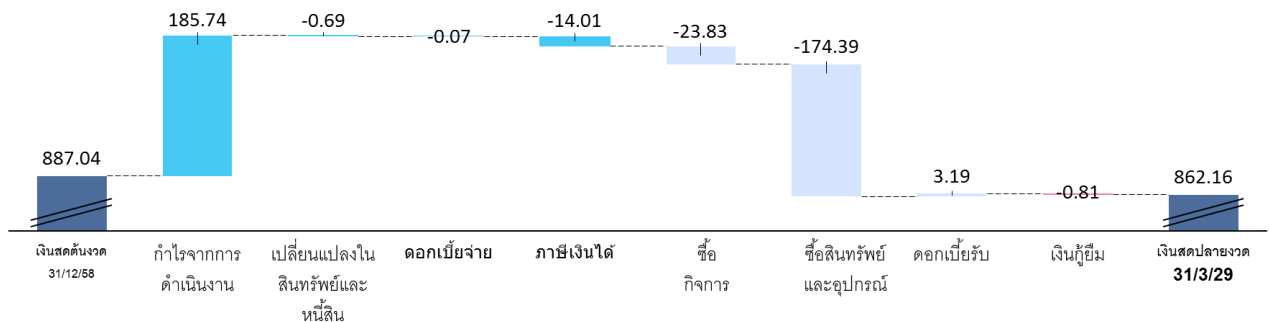
4.4 ฐานะทางการเงินของบริษัท

ณ 31 มี.ค. 2559 บริษัทมีสินทรัพย์รวม 3,529.3 ล้านบาท เติบโตขึ้นเล็กน้อยจากสิ้นปีก่อนหน้าคิดเป็น 4.0% จากสินทรัพย์ที่เพิ่มขึ้นตามการขยายธุรกิจของบริษัท

หนี้สินของบริษัท เท่ากับ 483.9 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากสิ้นปีก่อนหน้า 17.3% จากเจ้าหน้าที่การค้าที่เพิ่มขึ้นตามการขยายธุรกิจของบริษัท

บริษัทมีส่วนของผู้ถือหุ้นรวม 3,045.4 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากสิ้นปีก่อนหน้า 2.2% ซึ่งเป็นผลมาจากกำไรสะสมที่เพิ่มขึ้น

4.5 สภาพคล่องและกระแสเงินสด



ณ สิ้นงวดบัญชีไตรมาส 1 ปี 2559 บริษัทมีเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด 862.2 ล้านบาทลดลง 24.8 ล้านบาท จาก ณ สิ้นปีก่อนหน้า โดยในระหว่างงวดมีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานสุทธิเท่ากับ 171.1 ล้านบาท กระแสเงินสดใช้ไปในกิจกรรมการลงทุนสุทธิเท่ากับ 195.0 ล้านบาท และกระแสเงินสดใช้ไปในกิจกรรมการจัดหาเงินสุทธิเท่ากับ 0.8 ล้านบาท ทั้งนี้เงินสด ณ สิ้นงวดบัญชีของบริษัทมีจำนวนเพียงพอสำหรับการลงทุนขยายงานและโครงการต่างๆในอนาคต

5. อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร		ไตรมาส 1 2558	ไตรมาส 1 2559
กำไรขั้นต้น ⁵	(ร้อยละ)	32.7	28.1
EBITDA	(ร้อยละ)	38.6	33.9
EBIT	(ร้อยละ)	18.0	14.3
กำไรสุทธิ	(ร้อยละ)	13.1	11.1
ผลตอบแทนผู้ถือหุ้น ⁶	(ร้อยละ)	13.2	13.3

อัตราส่วนสภาพคล่อง		ไตรมาส 1 2558	ไตรมาส 1 2559
สภาพคล่อง	(เท่า)	4.1	3.6
สภาพคล่องหมุนเร็ว ⁷	(เท่า)	2.7	3.0
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย	(วัน)	102	103
ระยะเวลาชำระหนี้	(วัน)	84	75

อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน		ไตรมาส 1 2558	ไตรมาส 1 2559
ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ⁶	(ร้อยละ)	8.4	7.1
การหมุนของสินทรัพย์	(เท่า)	0.6	0.6

อัตราส่วนวิเคราะห์นโยบายทางการเงิน		ไตรมาส 1 2558	ไตรมาส 1 2559
หนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	(เท่า)	0.14	0.16

⁵ คำนวณจากรายได้รวม

⁶ คำนวณโดยวิธีปรับปรุงค่าให้เป็นรายปี โดยใช้ข้อมูลไตรมาสก่อน x 4

⁷ (เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด+ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น)/หนี้สินหมุนเวียนรวม

6. แนวโน้มและพัฒนาการของบริษัทในปี 2559

จากภาวะเศรษฐกิจไทยในไตรมาส 1 ปี 2559 ที่ยังคงชะลอตัว ประกอบกับแนวโน้มการฟื้นตัวในช่วงครึ่งปีหลังซึ่งยังคงต้องพึ่งพิงมาตรการและการใช้จ่ายของภาครัฐเพื่อช่วยหนุนการฟื้นตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆ ภายในประเทศและกระตุ้นกำลังซื้อและรายได้ของครัวเรือน ซึ่งความไม่แน่นอนของภาวะเศรษฐกิจนี้ส่งผลต่อเนื่องไปยังแนวโน้มการใช้งบประมาณโฆษณาของผู้ผลิตสินค้าและบริการเป็นไปอย่างระมัดระวังมากขึ้นและให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าจากการใช้เม็ดเงินโฆษณาที่มีอยู่อย่างจำกัด และด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปโดยใช้เวลามากขึ้นนอกที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นอีกปัจจัยเหล่านี้อีกที่จะดึงดูดให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการหันมาให้ความสำคัญกับการใช้งบประมาณโฆษณาไปยังสื่อภายนอกที่อยู่อาศัยในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น

ถึงแม้สภาวะเศรษฐกิจในระยะสั้นจะยังคงมีความไม่แน่นอน แต่จากการเล็งเห็นถึงแนวโน้มอุตสาหกรรมที่เติบโต บริษัทจะคงการลงทุนและพัฒนาเพิ่มพื้นที่สื่อโฆษณาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มศักยภาพในการให้บริการในอนาคต และแสดงถึงความมุ่งมั่นในดำเนินตามวิสัยทัศน์ในการเป็นผู้นำของโลกในสื่ออุตสาหกรรมโฆษณาของบริษัทในระยะยาว โดยในปี 2559 บริษัทยังคงวางแผนและเตรียมความพร้อมที่จะขยายการลงทุนเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ดังต่อไปนี้

- การขยายพื้นที่สื่อภายนอกที่อยู่อาศัยให้ครอบคลุมทั่วประเทศเพื่อรองรับการเติบโตของหัวเมืองในต่างจังหวัด ทั่วประเทศ ตามแผนการขยายเครือข่ายสื่อต่างๆ ดังนี้
 - สื่อโฆษณาภาพนิ่ง ด้วยการพัฒนาเครือข่ายสื่อประเภท Street Furniture ไปยังหัวเมืองต่างๆ ให้ครอบคลุมมากขึ้น โดยในปัจจุบันมีให้บริการแล้วในจังหวัดเชียงใหม่ และกำลังขยายไปยังจังหวัดอื่นๆ อาทิ จังหวัดอุดรธานีซึ่งมีกำหนดแล้วเสร็จในช่วงครึ่งแรกของปี 2559
 - สื่อโฆษณาดิจิทัล เพื่อเพิ่มความครอบคลุมของสื่อดิจิทัล Plan B TV บริษัทจึงมีแผนในการขยายเครือข่าย Plan B TV Nation wide ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ
 - สื่อโฆษณาในสนามบิน นอกเหนือจากที่บริษัทได้เริ่มให้บริการสื่อในหมวด Air Traveller ในสนามบินของ AOT และสนามบินของกรมท่าอากาศยาน รวมเป็นกว่า 34 แห่งแล้วในปัจจุบัน บริษัทยังจะมีแผนการเพิ่มพื้นที่สื่อโฆษณาในสนามบินต่อไป เพื่อเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนักเดินทางทั้งนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีกำลังซื้อสูงกว่า 125 ล้านคนต่อปี ที่มีอัตราการเติบโตสูงถึง 23.6⁸ % ต่อปี
- การพัฒนารูทธุรกิจในฐานตัวแทนจำหน่ายเพื่อนำสิทธิต่างๆ ที่ยังคงว่างและไม่ได้ใช้ประโยชน์ ของสมาคมสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย และ บริษัท พรีเมียร์ ลีก (ไทยแลนด์) เพื่อออกทำประโยชน์หารายได้ตั้งแต่ช่วงครึ่งหลังของปี 2559 และเป็นการเตรียมความพร้อมในการเป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการในระหว่างปี 2560 – 2563

⁸ ที่มา: บมจ. ท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย, กรมท่าอากาศยาน

- การพัฒนาทางด้านนวัตกรรมสื่อโฆษณาออกที่อยู่อัตโนมัติ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสื่อโฆษณาให้สามารถตอบโจทย์ทางการตลาดของเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะสื่อโฆษณาออกที่อยู่อัตโนมัติ แต่ยังคงรวมถึงช่องทางอื่นๆ อาทิ สื่อโฆษณาออนไลน์ ดังเช่นที่ได้เริ่มให้บริการ on wifi แล้วในปีที่ผ่านมาและกำลังดำเนินการขยายการให้บริการบนรถโดยสารประจำทางให้ครอบคลุมกว่า 1,500 คันในปี 2561
- การขยายธุรกิจสื่อโฆษณาในภูมิภาคอาเซียน บริษัทวางแผนที่จะขยายธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อัตโนมัติ โดยการนำแผนธุรกิจของสื่อโฆษณานอกที่อยู่อัตโนมัติที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในประเทศไทย ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจในประเทศผู้มีเชี่ยวชาญและเข้าใจในสภาพแวดล้อมของธุรกิจและความต้องการของผู้ผลิตสินค้าและบริการในตลาดแต่ละประเทศ เพื่อบรรลุเป้าหมายการขยายธุรกิจสื่อเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคทั่วทั้งภูมิภาค ในเบื้องต้นบริษัทจะเริ่มดำเนินการขยายธุรกิจไปยังกลุ่มประเทศในอาเซียนที่มีศักยภาพสูง อาทิ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และ ฟิลิปปินส์