

11 พฤศจิกายน 2564

เรื่อง คำอธิบายและบทวิเคราะห์ของฝ่ายบริหาร สำหรับผลประกอบการไตรมาสที่ 3 ปี 2564 และงวดเก้าเดือนปี 2564

เรียน กรรมการและผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

บทสรุปผู้บริหารประจำไตรมาสที่ 3 ปี 2564 และงวดเก้าเดือนปี 2564

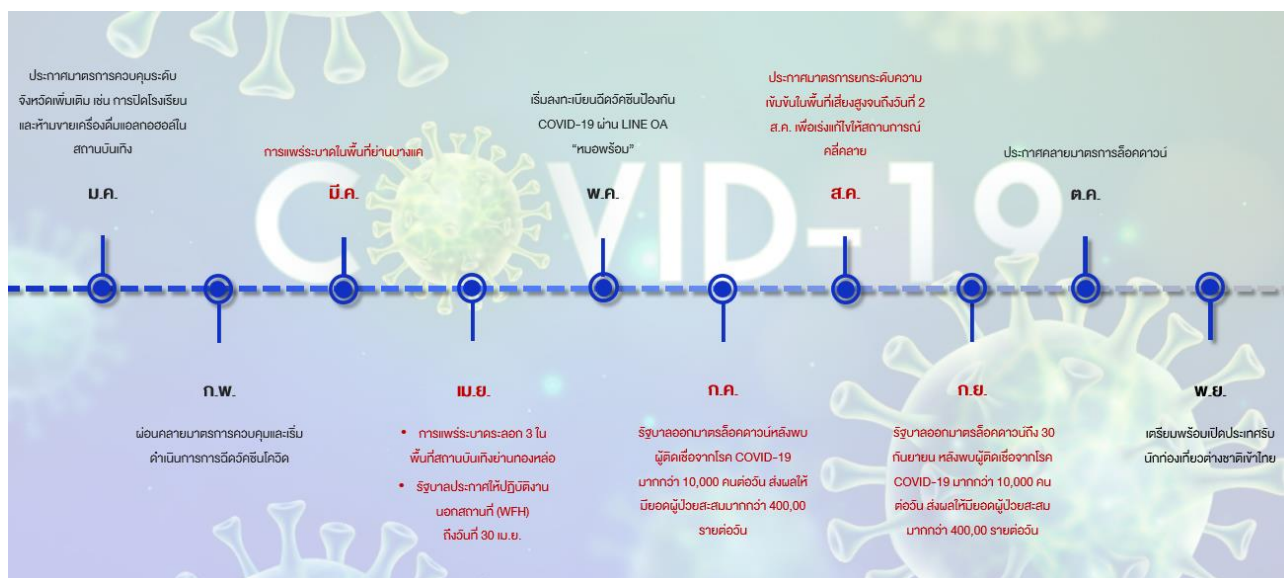
หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส	ไตรมาส	ไตรมาส	อัตราการเปลี่ยนแปลง	อัตราการเปลี่ยนแปลง	งวดเก้าเดือน	งวดเก้าเดือน	อัตราการเปลี่ยนแปลง
	3/2564	2/2564	3/2563	จากไตรมาส 1/2564 (%)	จากไตรมาส 2/2563 (%)	ปี 2564	ปี 2563	(%)
รายได้จากการขายและการให้บริการ	1,098	1,097	867	0.1	26.6	3,219	2,491	29.2
กำไร (ขาดทุน) จากกิจกรรมดำเนินงาน	(25)	(46)	34	45.1	-174.4	18	82	-78.7
กำไร (ขาดทุน) สุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของบริษัท	(54)	(71)	1	24.4	>-1000.0	(87)	0.02	>-1000.0
กำไร (ขาดทุน) สุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของบริษัท ไม่รวมผลกระทบจาก TFRS16	(69) ⁽¹⁾	(24)	15	-186.6	-569.2	(30)	38	-179.2

หมายเหตุ:

⁽¹⁾ รวมผลกระทบจาก TFRS16 ที่เกิดขึ้นในไตรมาส 3/2564 เท่ากับ -15.2 ล้านบาท ทั้งนี้ การติดลบของ TFRS16 เกิดขึ้นจากส่วนแบ่งรายได้ขั้นต่ำที่บริษัทต้องจ่ายให้กับ MACO (Revenue sharing) ในไตรมาส 3/2564 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าค่าเสื่อมราคาและดอกเบี้ยที่รับจาก TFRS16

สรุปสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ที่เกิดขึ้นในเดือนมกราคม-พฤศจิกายน 2564

ภาวะเศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่ 3/2564 ได้รับผลกระทบมากขึ้นจากสถานการณ์ COVID-19 และมาตรการควบคุมการระบาดที่มีความเข้มงวดของรัฐบาลเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดในหลายพื้นที่ ส่งผลให้การบริโภคและการใช้จ่ายภาคเอกชนปรับตัวลดลงตามกำลังซื้อที่อ่อนแอลง นอกจากนี้เศรษฐกิจโดยรวมยังได้รับผลกระทบจากข้อจำกัดด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศไทยยังคงอยู่ในระดับต่ำ ทั้งนี้ ในช่วงเดือนกันยายน หลังจำนวนผู้ติดเชื้อรายใหม่เริ่มลดลงและสัดส่วนของผู้ที่ได้รับการฉีดวัคซีนแล้วเพิ่มขึ้นตามลำดับ รัฐบาลจึงเริ่มผ่อนคลายมาตรการปิดเมืองบางส่วน ส่งผลให้เศรษฐกิจปรับตัวดีขึ้นบ้าง อย่างไรก็ตาม การฟื้นตัวของเศรษฐกิจของไทยในระยะต่อไปจะต้องเผชิญกับความเสี่ยงจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 โดยนโยบายการสนับสนุนของภาครัฐเป็นส่วนสำคัญในการช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจและประคับประคองให้ทุกภาคส่วนสามารถฟื้นตัวจากวิกฤติได้



สรุปสาระสำคัญเกี่ยวกับการเข้าทำรายการได้มาซึ่งสิทธิ์และการเข้าทำรายการที่เกี่ยวข้องกันของ บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) กับ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)

ที่ประชุมคณะกรรมการ บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) ครั้งที่ 8/2564 ซึ่งประชุมเมื่อวันที่ 22 กันยายน 2564 ได้มีมติอนุมัติการเข้าทำรายการซื้อทรัพย์สินจาก บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) (“MACO”) (ประกอบด้วยป้ายโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย และหุ้นทั้งหมดของบริษัทย่อยของ MACO จำนวน 2 บริษัท คือ บริษัท โคแมส จำกัด และ บริษัท มัลติ ไซน์ จำกัด ซึ่งเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ป้ายโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย) รวมเป็นมูลค่าซื้อขายทั้งสิ้น 639.50 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม เนื่องจากบริษัทได้ชำระค่าตอบแทนล่วงหน้าจำนวน 700 ล้านบาท สำหรับช่วงระยะเวลาวันที่ 1 เมษายน 2564 – 31 มีนาคม 2565 ตามข้อกำหนดของสัญญาบริหารจัดการสื่อโฆษณา ประกอบกับมีการปรับปรุงจำนวนป้ายโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยให้เป็นปัจจุบัน ซึ่งเป็นไปตามสูตรการคำนวณค่าตอบแทนตามที่ระบุในสัญญาบริหารจัดการสื่อโฆษณา ทำให้บริษัทจะได้รับชำระคืนเงินค่าตอบแทนขั้นต่ำจ่ายล่วงหน้าสำหรับช่วงระยะเวลาวันที่ 1 ธันวาคม 2564 – 31 มีนาคม 2564 จาก MACO ดังนั้น เมื่อหักลบกับมูลค่ารวมของสิ่งตอบแทนแล้ว บริษัทจะต้องชำระเงินให้ MACO เพิ่มอีกจำนวน 474.23 ล้านบาท

การเข้าทำธุรกรรมการเข้าซื้อทรัพย์สินจะเกิดขึ้นต่อเมื่อเงื่อนไขบังคับก่อนดังต่อไปนี้ได้สำเร็จเสร็จสิ้น

- (1) บริษัทได้รับอนุมัติจากที่ประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัทให้เข้าทำธุรกรรมการเข้าซื้อทรัพย์สิน และเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
- (2) MACO ได้รับอนุมัติจากที่ประชุมผู้ถือหุ้นของ MACO ให้เข้าทำธุรกรรมการเข้าซื้อทรัพย์สินกับบริษัทและเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง บนเงื่อนไขที่บริษัทยอมรับได้
- (3) บริษัทได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า ให้เข้าทำธุรกรรมการเข้าซื้อทรัพย์สินจาก MACO บนเงื่อนไขที่บริษัทยอมรับได้ (ทั้งนี้ บริษัทได้ดำเนินการขออนุญาตให้เข้าทำธุรกรรมการเข้าซื้อทรัพย์สินกับคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2564)
- (4) ไม่ปรากฏว่ามีการฟ้องร้อง หรือมีการดำเนินกระบวนการทางกฎหมายใดๆ ซึ่งห้ามมิให้มีธุรกรรมการเข้าซื้อทรัพย์สิน หรืออาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกรรมการเข้าซื้อทรัพย์สิน

ภายหลังการเข้าทำธุรกรรมการเข้าซื้อทรัพย์สิน บริษัทจะกลายเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ป้ายโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย ซึ่งเกือบทั้งหมดอยู่ภายใต้สัญญาบริหารจัดการเพื่อบริหารจัดการทำการตลาดและขายสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยกับกลุ่ม MACO ฉบับลงวันที่ 15 มกราคม 2563 (ตามที่ได้มีการแก้ไขเพิ่มเติม) (“สัญญาบริหารจัดการ”) ซึ่งผลจากการเข้าทำธุรกรรมการเข้าซื้อทรัพย์สินดังกล่าวจะทำให้ค่าตอบแทนซึ่งบริษัทต้องชำระให้แก่กลุ่ม MACO ภายใต้สัญญาบริหารจัดการดังกล่าวลดลงเหลือเพียง 250 ล้านบาทต่อปี (จากเดิม 700 ล้านบาทต่อปี) ตามสูตรคำนวณที่กำหนดในสัญญาบริหารจัดการ โดยการลดค่าตอบแทนดังกล่าวจะมีผลนับตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2564 แต่ทั้งนี้ จะไม่กระทบต่อสิทธิหรือหน้าที่อื่นๆ ของคู่สัญญาภายใต้สัญญาบริหารจัดการ

ผลประโยชน์ที่ทางบริษัทคาดว่าจะได้รับจากการเข้าทำธุรกรรมครั้งนี้ คือ บริษัทจะได้กรรมสิทธิ์ในป้ายโฆษณา ทำให้บริษัทสามารถลดความเสี่ยงจากความไม่เพียงพอของป้ายโฆษณาในทำเลที่ดีในการขยายธุรกิจซึ่งจะเสริมศักยภาพให้บริษัทสามารถเพิ่มการให้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยภายในประเทศให้มีความครอบคลุมในหลายพื้นที่มากขึ้น สอดคล้องกับแผนการเติบโตของบริษัทในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันธุรกิจสื่อโฆษณาและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการเข้าทำธุรกรรมในครั้งนี้จะช่วยลดภาระทางการเงินของบริษัทจากจำนวนค่าตอบแทนขั้นต่ำ ซึ่งบริษัทต้องชำระให้แก่ MACO ภายใต้สัญญาบริหารจัดการลดลง

ทั้งนี้ นักลงทุนสามารถอ่านข้อมูลเพิ่มเติมได้ตามลิงค์ที่ปรากฏนี้ เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเข้าทำธุรกรรมในครั้งนี้ <https://www.set.or.th/set/companynews.do?symbol=PLANB&ssoPageId=8&language=th&country=TH>



Licensed Rights Holder

Plan B Media Public Company Limited

1213420 Soi LatPhrao 94 (Panchamitra/Town in Town 3/3), Plubpla, Wangthonglang Bangkok 10310
Tel. +662 530 8053-6 Fax. +662 530 8057 E-mail: info@planbmedia.co.th Tax ID. 0107556000507
www.planbmedia.co.th

รายการหลักในงบกำไรขาดทุนประจำไตรมาสที่ 3 ปี 2564 และงวดเก้าเดือนปี 2564

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส		อัตราการเปลี่ยนแปลง		อัตราการเปลี่ยนแปลง		งวดเก้าเดือนปี 2564	งวดเก้าเดือนปี 2563	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)
	3/2564	2/2564	ไตรมาส 3/2563	ไตรมาส 2/2564 (%)	ไตรมาส 3/2563	ไตรมาส 3/2563 (%)			
รายได้จากการขายและบริการ	1,098	1,097	867	0.1	26.6		3,219	2,491	29.2
รายได้อื่น	20	10	21	105.7	-5.0		42	39	9.6
กำไรจากการเปลี่ยนแปลงมูลค่ายุติธรรมของตราสารอนุพันธ์	41	-	-	100.0	100.0		50	-	100.0
กำไรจากการยกเลิกสัญญาเช่า	25	-	1	100.0	>1000.0		29	1	>1000.0
รายได้รวม	1,183	1,107	889	6.9	33.1		3,341	2,531	32.0
ต้นทุนการขายและบริการ	1,066	989	728	7.8	46.4		2,897	2,079	39.3
กำไรขั้นต้น	32	109	139	-70.7	-77.2		323	412	-21.6
ค่าใช้จ่ายในการขาย จัดจำหน่าย และให้บริการ	42	39	44	8.1	-3.6		116	121	-4.1
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	100	97	83	3.5	20.2		291	248	16.9
ขาดทุนจากการด้อยค่าของสินทรัพย์	-	29	-	-100.0	-100.0		20	-	100.0
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	142	164	127	-13.4	12.0		426	369	15.5
กำไร (ขาดทุน) จากบริษัทในเครือ	(3)	(8)	(3)	66.5	14.0		(21)	(8)	-163.1
กำไร (ขาดทุน) จากกิจกรรมดำเนินงาน	(25)	(46)	34	45.1	-174.4		18	82	-78.7
ต้นทุนทางการเงิน	47	46	26	1.0	78.3		145	64	126.8
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	(75)	(101)	4	25.6	>-1000.0		(148)	10	>-1000.0
ภาษีเงินได้	(8)	(4)	1	-108.0	>-1000.0		1	7	-79.7
กำไร (ขาดทุน) สุทธิสำหรับงวด	(67)	(97)	4	30.9	>-1000.0		(150)	4	>-1000.0
ส่วนของกำไร(ขาดทุน)ที่เป็นของ:									
ผู้ถือหุ้นส่วนน้อย	(13)	(26)	3	48.7	-616.1		(62)	4	>-1000.0
ผู้ถือหุ้นของบริษัท	(54)	(71)	1	24.4	>-1000.0		(87)	0.02	>-1000.0
ผลกระทบจาก TFRS16	(15) ⁽¹⁾	47	14	-132.5	-212.2		57	38	51.5
กำไร (ขาดทุน) สุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของบริษัท ไม่รวมผลกระทบจาก TFRS16	(69)	(24)	15	-186.6	-569.2		(30)	38	-179.2

หมายเหตุ:

⁽¹⁾ ผลกระทบจาก TFRS16 ที่เกิดขึ้นในไตรมาส 3/2564 เท่ากับ -15.2 ล้านบาท ทั้งนี้ การติดลบของ TFRS16 เกิดขึ้นจากส่วนแบ่งรายได้ขั้นต้นที่บริษัทต้องจ่ายให้กับ MACO (Revenue sharing) ในไตรมาส 3/2564 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าค่าเสื่อมราคาและดอกเบี้ยที่รับจาก TFRS16

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ (%)	ไตรมาส	ไตรมาส	ไตรมาส	งวดเก้า	งวดเก้า
	3/2564	2/2564	3/2563	เดือน	เดือน
	(%)	(%)	(%)	ปี 2564	ปี 2563
				(%)	(%)
อัตรากำไรขั้นต้นต่อรายได้จากการขายและการให้บริการ*	2.9	9.9	16.1	10.0	16.5
อัตราค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้จากการขายและการให้บริการ*	12.9	15.0	14.6	13.2	14.8
อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีต่อรายได้จากการขายและการให้บริการ*	-2.3	-4.2	3.9	0.5	3.3
อัตรากำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของบริษัท*	-4.9	-6.5	0.1	-2.7	0.0

หมายเหตุ: * รายได้จากการขายและการให้บริการไม่รวมรายได้อื่น

วิเคราะห์ผลการดำเนินงานสำหรับไตรมาสที่ 3 ปี 2564 และงวดเก้าเดือนปี 2564

บริษัทรายงานรายได้จากการดำเนินงานในไตรมาส 3/2564 เท่ากับ 1,098 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 231 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 26.6 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาส 3/2563 เพิ่มขึ้นจากรายได้สื่อโฆษณาภาพนิ่ง และสื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าสะดวกซื้อจากการขยายสื่อโฆษณาภายในร้านค้าสะดวกซื้อ 7-Eleven โดยบริษัทสามารถติดตั้งจอ LED ได้ทั้งหมดจำนวน 1,500 สาขา ตามเป้าหมาย รวมถึงรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการบริหารจัดการสิทธิทางการตลาดสำหรับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกที่เกิดขึ้นในไตรมาส 3/2564 อยู่ที่ 154 ล้านบาท และการบันทึกรายได้จากการบริหารสิทธิประโยชน์ของสมาคมกีฬาฟุตบอลฯ อยู่ที่ 160 ล้านบาท ทั้งนี้ บริษัทมีอัตราการใช้สื่อโฆษณา (Utilization rate) ในไตรมาสที่ 3/2564 อยู่ที่ร้อยละ 33.8 ลดลงจากอัตราการใช้สื่อโฆษณาที่ร้อยละ 40.3 ในไตรมาสที่ 3/2563 เนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 ที่ส่งผลกระทบต่อในเชิงลบเต็มไตรมาส

บริษัทรายงานรายได้จากการดำเนินงานงวดเก้าเดือนปี 2564 เท่ากับ 3,219 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 728 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 29.2 เมื่อเปรียบเทียบกับงวดเก้าเดือนปี 2563 โดยมีสาเหตุหลักจากการเพิ่มของสื่อโฆษณาภาพนิ่ง สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าสะดวกซื้อจากการขยายสื่อโฆษณาภายในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven รวมถึงธุรกิจด้านสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจด้านกีฬาเติบโตที่ร้อยละ 659.6 จากการบันทึกรายได้จากการบริหารจัดการทางการตลาดสำหรับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกที่เกิดขึ้นในงวดเก้าเดือนปี 2564 อยู่ที่ 500 ล้านบาท ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายตามที่บริษัทเคยชี้แจงให้กับนักลงทุนไว้ ทั้งนี้ บริษัทมีอัตราการใช้สื่อโฆษณา (Utilization rate) ในงวดเก้าเดือนปี 2564 อยู่ที่ร้อยละ 39.0 ใกล้เคียงกับอัตราการใช้สื่อโฆษณาที่ร้อยละ 38.6 ในงวดเก้าเดือนปี 2563 ทั้งนี้ บริษัทคาดการณ์อัตราการใช้สื่อโฆษณาในปี 2564 จะอยู่ที่ระดับร้อยละ 40-45 ตามเป้าหมายที่บริษัทเคยชี้แจงไว้ก่อนหน้านี้

ค่าใช้จ่าย (ต้นทุนการขายและการให้บริการ + ค่าใช้จ่ายในการขาย จัดจำหน่าย และให้บริการ + ต้นทุนทางการเงิน + ภาษีเงินได้)

บริษัทรายงานค่าใช้จ่ายรวมในไตรมาส 3/2564 เท่ากับ 1,247 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 365 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 41.4 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน โดยค่าใช้จ่ายรวมในไตรมาส 3/2564 เพิ่มขึ้นจาก (1) เนื่องจากต้นทุนการขายและการให้บริการซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับรายได้จากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น และ (2) ค่าเสื่อมราคาจากการขยายการติดตั้งสื่อโฆษณาในร้านค้าสะดวกซื้อ 7-Eleven

บริษัทรายงานค่าใช้จ่ายรวมงวดเก้าเดือนปี 2564 เท่ากับ 3,470 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 951 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 37.7 เมื่อเปรียบเทียบกับงวดเก้าเดือนปี 2563 โดยค่าใช้จ่ายรวมงวดเก้าเดือนของปี 2564 เพิ่มขึ้นเนื่องจาก (1) ต้นทุนการขายและการให้บริการซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับรายได้จากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น (2) ค่าบริหารสิทธิทางการตลาดสำหรับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก (3) ค่าใช้จ่ายจากรายการพิเศษจากขาดทุนจากการด้อยค่าของสินทรัพย์สื่อโฆษณาที่กระทบโดยตรงจากสถานการณ์ COVID-19 ที่เกิดขึ้นในไตรมาสที่ 2/2564 และ (4) ต้นทุนทางการเงินจากผลกระทบ TFRS16

กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี

บริษัทรายงานขาดทุนก่อนดอกเบี้ยและภาษีในไตรมาส 3/2564 เท่ากับ 25 ล้านบาท ลดลง 59 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 174.4 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน อย่างไรก็ตาม บริษัทรายงานกำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีสำหรับงวดเก้าเดือนปี 2564 เท่ากับ 18 ล้านบาท ลดลง 64 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 78.7 เมื่อเปรียบเทียบกับงวดเก้าเดือนปี 2563 โดยสาเหตุหลักเกิดจากต้นทุนการขายและการให้บริการที่สูงขึ้น ส่งผลให้บริษัทมีอัตรากำไรขั้นต้นที่ลดลงเนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 ที่เกิดขึ้นเต็มไตรมาส รวมถึงต้นทุนทางการเงินที่เพิ่มสูงขึ้นจากผลกระทบ TFRS16

กำไร (ขาดทุน) สุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัท

บริษัทรายงานขาดทุนสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทในไตรมาส 3/2564 เท่ากับ 54 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 55 ล้านบาท หรือคิดเป็นมากกว่าร้อยละ 1,000.0 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากยอดขายที่ลดลงของสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัย การบันทึกค่าตอบแทนขั้นต่ำ (Minimum guarantee) จำนวน 78 ล้านบาท ที่ทางบริษัทต้องจ่ายให้กับ MACO เป็นไตรมาสที่สอง และต้นทุนทางการเงินที่เพิ่มสูงขึ้นจากผลกระทบ TFRS16

บริษัทรายงานขาดทุนสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทงวดเก้าเดือนปี 2564 เท่ากับ 87 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 87 ล้านบาท หรือคิดเป็นมากกว่าร้อยละ 1,000.0 เมื่อเปรียบเทียบกับงวดเก้าเดือนปี 2563 จากสาเหตุที่กล่าวไว้ข้างต้น ประกอบกับผลกระทบจากมาตรฐานบัญชี TFRS16 จำนวน 57 ล้านบาท ที่เกิดขึ้นมากกว่าช่วงเดียวกันของปีก่อนที่ 38 ล้านบาท รวมถึงการบันทึกรายการพิเศษขาดทุนจากการด้อยค่าของสินทรัพย์สื่อโฆษณาที่กระทบโดยตรงจากสถานการณ์ COVID-19 ที่เกิดขึ้นในไตรมาสที่ 2/2564 จำนวน 20 ล้านบาท

โครงสร้างรายได้จากการดำเนินงานแยกตามธุรกิจของบริษัท

ธุรกิจสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัย

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส		อัตราการเปลี่ยนแปลง		งวดเก้าเดือนปี 2564	งวดเก้าเดือนปี 2563	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)	
	3/2564	2/2564	ไตรมาส 3/2563	จากไตรมาส 2/2564 (%)				จากไตรมาส 3/2563 (%)
รายได้รวมสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัย	637	783	727	-18.7	-12.4	2,182	1,956	11.5
สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน	36	44	58	-19.6	-38.7	123	187	-34.4
สื่อโฆษณาภาพนิ่ง	297	280	233	6.3	27.5	893	512	74.2
สื่อโฆษณาดิจิทัล	221	350	349	-36.8	-36.7	887	1,068	-16.9
สื่อโฆษณารายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ	78	101	75	-23.0	3.6	261	133	95.5
สื่อโฆษณาภายในสนามบิน	5	8	12	-39.7	-57.1	18	55	-67.1

รายได้รวมสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัยในไตรมาสที่ 3/2564 อยู่ที่ 637 ล้านบาท คิดเป็นอัตราส่วนประมาณร้อยละ 58.0 ของรายได้จากการขายและการให้บริการ โดยรายได้รวมสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัยในไตรมาสที่ 3/2564 ลดลง 90 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 12.4 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน จากทุกสื่อโฆษณายกเว้นสื่อโฆษณาภาพนิ่งและสื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ จากผลกระทบของวิกฤติ COVID-19 ที่เกิดขึ้นเต็มไตรมาส โดยมีรายละเอียดดังนี้

- รายได้สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนในไตรมาสที่ 3/2564 อยู่ที่ 36 ล้านบาท ลดลง 22 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 38.7 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากรัฐบาลประกาศขอความร่วมมือให้ปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) เพื่อลดความเสี่ยงการติดเชื้อ COVID-19 ส่งผลให้การดำเนินชีวิตนอกบ้านของประชาชนและการสัญจรลดลงอย่างมีนัยสำคัญ

- รายได้สื่อโฆษณาภาพนิ่งในไตรมาสที่ 3/2564 อยู่ที่ 297 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 64 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 27.5 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากการรับรู้รายได้ที่เพิ่มขึ้นของ MACO
- รายได้สื่อโฆษณาดิจิทัลในไตรมาสที่ 3/2564 อยู่ที่ 221 ล้านบาท ลดลง 128 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 36.7 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน จากการประกาศล็อกดาวน์ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพฯ และปริมณฑลอันเนื่องมาจากสถานการณ์ COVID-19 ที่เกิดขึ้นเต็มไตรมาส 3/2564 ส่งผลโดยตรงต่อเม็ดเงินการใช้จ่ายของแบรนด์สินค้า
- รายได้สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อในไตรมาสที่ 3/2564 อยู่ที่ 78 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 3 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 3.6 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากการขยายสื่อโฆษณาภายในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven เพิ่มขึ้น 350 สาขา ทั้งนี้ ณ สิ้นเดือนกันยายน 2564 บริษัทสามารถติดตั้งจอ LED แล้วเสร็จ จำนวน 1,500 สาขา และมีแผนการที่จะติดตั้งให้ครบ 2,000 สาขา ภายในปี 2564
- รายได้สื่อโฆษณาภายในสนามบินในไตรมาสที่ 3/2564 อยู่ที่ 5 ล้านบาท ลดลงที่ 7 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 57.1 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากยังคงได้รับผลกระทบจากการยกเลิกเที่ยวบินระหว่างประเทศและข้อจำกัดในการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส 3/2564	ไตรมาส 2/2564	ไตรมาส 3/2563	อัตราการ		งวดเก่า เดือน ปี 2564	งวดเก่า เดือน ปี 2563	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)
				เปลี่ยนแปลง จากไตรมาส 2/2564 (%)	เปลี่ยนแปลง จากไตรมาส 3/2563 (%)			
รายได้รวมธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม	461	314	140	46.8	228.9	1,037	535	93.7
ธุรกิจด้านสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง	403	237	15	70.3	>1000.0	830	109	659.6
ธุรกิจด้านอาร์ตติส เมเนจเม้นท์	41	63	91	-34.5	-54.9	163	341	-52.4
ธุรกิจออนไลน์	17	14	34	13.9	-50.4	44	85	-48.4

รายได้รวมธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมในไตรมาส 3/2564 อยู่ที่ 461 ล้านบาท คิดเป็นอัตราส่วนประมาณร้อยละ 42.0 ของรายได้จากการขายและการให้บริการ โดยรายได้รวมธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมในไตรมาส 3/2564 เพิ่มขึ้น 321 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 228.9 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน โดยมีรายละเอียดดังนี้

- รายได้ธุรกิจด้านสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง ในไตรมาสที่ 3/2564 อยู่ที่ 403 ล้านบาท เติบโตที่ 388 ล้านบาท หรือคิดเป็นมากกว่าร้อยละ 1,000.0 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน จากการบันทึกรายได้การบริหารสิทธิทางการตลาดสำหรับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกที่เกิดขึ้นในไตรมาสที่ 3/2564 อยู่ที่ประมาณ 154 ล้านบาท รวมถึงการบันทึกรายได้การบริหารสิทธิประโยชน์ของสมาคมกีฬาฟุตบอลฯ อยู่ที่ประมาณ 160 ล้านบาท ส่งผลให้ธุรกิจด้านสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง ในไตรมาสที่ 3/2564 เติบโตอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน
- รายได้ธุรกิจด้านอาร์ตติส เมเนจเม้นท์ ในไตรมาสที่ 3/2564 อยู่ที่ 41 ล้านบาท ลดลง 50 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 54.9 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 ส่งผลให้กิจกรรมจับมือกับศิลปิน BNK48 และกิจกรรมอื่นๆ ต้องถูกเลื่อนออกไปเพื่อให้สอดคล้องกับมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social distancing) ส่งผลให้ภาพรวมของรายได้ธุรกิจด้านอาร์ตติส เมเนจเม้นท์ ในไตรมาส 3/2564 อ่อนตัวลงเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน
- รายได้ธุรกิจออนไลน์ในไตรมาสที่ 3/2564 อยู่ที่ 17 ล้านบาท ลดลง 17 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 50.4 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากการรับรู้รายได้ที่ลดลงจากบริษัท ดิจิทัล แพคคอรี่ จำกัด



Licensed Rights Holder

Plan B Media Public Company Limited

1213.420 Soi LatPhrao 94 (Panchamitra/Town in Town 3/3), Plubpla, Wangthonglang Bangkok 10310
Tel. +662 530 8053-6 Fax. +662 530 8057 E-mail: info@planbmedia.co.th Tax ID. 0107556000507
www.planbmedia.co.th

ฐานะทางการเงินของบริษัท

ณ วันที่ 30 กันยายน 2564 บริษัทมีสินทรัพย์รวมเท่ากับ 11,941 ล้านบาท ลดลง 309 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 2.5 จาก 12,250 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 โดยสาเหตุหลักเกิดจากการลดลงของลูกหนี้การค้า

บริษัทมีหนี้สินรวมเท่ากับ 6,448 ล้านบาท ลดลง 147 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 2.2 จาก 6,596 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 เนื่องจากการลดลงของรายได้รับล่วงหน้า และหนี้สินตามสัญญาเช่าที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี

บริษัทมีส่วนของผู้ถือหุ้นรวมเท่ากับ 5,493 ล้านบาท ลดลง 162 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 2.9 จาก 5,655 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 เนื่องจากผลการดำเนินงานขาดทุนสุทธิของบริษัท

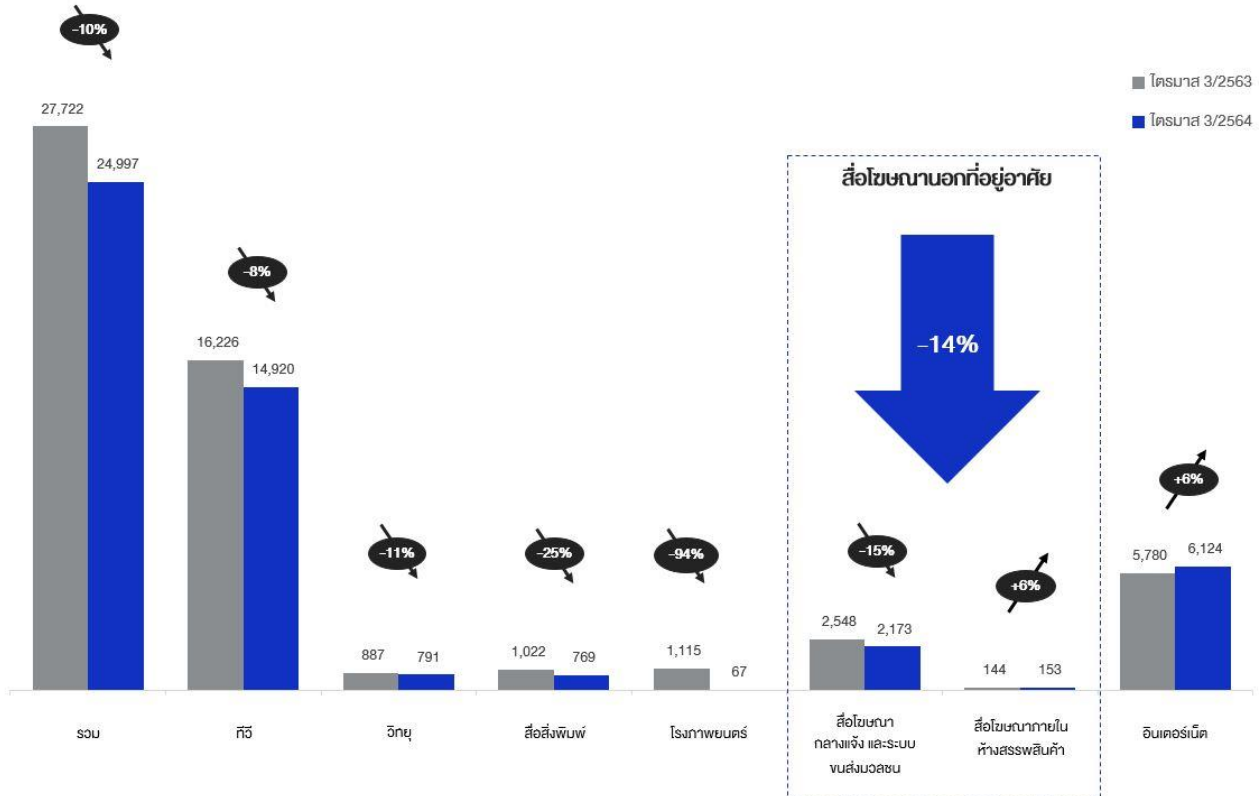
ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการดำเนินงาน

ธนาคารแห่งประเทศไทยเปิดเผยว่าเศรษฐกิจไทยโดยภาพรวมในช่วงเดือนกันยายน 2564 เริ่มเห็นแนวโน้มการกลับมาในทุกกิจกรรมทางเศรษฐกิจเป็นผลจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ที่ปรับตัวดีขึ้นตามลำดับ ประกอบกับภาครัฐได้มีการพิจารณาผ่อนคลายกิจกรรมทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะภาคบริการที่ปรับตัวดีขึ้น ทั้งธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจขนส่งสินค้า ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม เดือนกันยายน 2564 ปรับตัวเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ระดับ 42.1 เทียบกับระดับ 37.2 ในเดือนก่อนหน้า อย่างไรก็ตามการผลิตรยังอยู่ในเกณฑ์ทรงตัวจากการแพร่ระบาดที่เกิดขึ้นในโรงงาน และผลกระทบจากค่าระวางเรือที่สูง เช่นเดียวกับภาคอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง โดยมีปัจจัยลบ ได้แก่ กำลังซื้อที่ยังอ่อนแอจากผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ระลอกใหม่ ปัญหาราคาขนส่ง และคู่ค้าปิดโรงงาน

แนวโน้มเศรษฐกิจไทยไตรมาส 4 ปี 2564 คาดว่าจะฟื้นตัว โดยได้ปัจจัยหนุนจาก (1) จำนวนวัคซีนและวัคซีนทางเลือกที่คาดว่าจะมีเพิ่มขึ้น (2) การทยอยเปิดเมืองในลักษณะแซนด์บ็อกซ์ที่คาดว่าจะขยายพื้นที่เพิ่มขึ้น รวมถึง (3) การเปิดประเทศในเดือนพฤศจิกายน จากเปิดรับผู้เดินทางเข้าประเทศไทย (ทางอากาศ) โดยไม่ต้องกักตัว ซึ่งจะช่วยให้เศรษฐกิจมีแนวโน้มที่ดีขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย) อย่างไรก็ตามในปัจจุบันพบว่าคนไทยส่วนใหญ่ในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้รับวัคซีนแล้วจำนวนกว่า 14 ล้านคน เข็มที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 100 และเข็มที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 68 บริษัทเชื่อมั่นว่าสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยได้ข้ามผ่านจุดต่ำสุดแล้ว และจะสามารถกลับมาเติบโตในลักษณะ V-Shaped ได้อีกครั้ง

ทั้งนี้ในไตรมาส 3/2564 มีมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาอยู่ที่ 24,997 ล้านบาท ลดลง 2,725 ล้านบาท หรือคิดเป็น 10% เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าสื่อโฆษณาในช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีสัดส่วนการเปลี่ยนแปลงดังนี้ ทีวี -8% วิทยุ -11% สื่อสิ่งพิมพ์ -25% โรงภาพยนตร์ -94% สื่อโฆษณากลางแจ้งและระบบขนส่งมวลชน -15% สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า +6% และอินเทอร์เน็ต +6% (ที่มา: Nielsen Media Spending Report)

เม็ดเงินสื่อโฆษณาในไตรมาส 3/2564 เปรียบเทียบกับเม็ดเงินสื่อโฆษณาในไตรมาส 3/2563



พัฒนาการที่สำคัญของบริษัทในไตรมาสที่ 3 ปี 2564

บริษัทมุ่งมั่นเดินตามพันธกิจและวิสัยทัศน์ของบริษัทด้วยการเดินหน้าการพัฒนาคอนเทนต์ให้ครอบคลุมทุกด้านพร้อมมองหาพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อสร้างเครือข่ายให้สื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยและธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม เป็นการยกระดับประสิทธิภาพของการสื่อสารด้วยการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์สินค้าและบริการ เพื่อรองรับการขยายตัวของความต้องการสื่อในอนาคต ทั้งนี้ ในไตรมาส 3/2564 บริษัทมีพัฒนาการที่สำคัญดังนี้

สิงหาคม 2564

- **บริษัทร่วมมือพันธมิตรสร้างประโยชน์คืนสู่สังคมในวิกฤตโควิด-19**
 - (1) แพลน บี ร่วมมือกับพันธมิตร และอาสาสมัคร ขอเป็นพลังเล็กๆ ในการช่วยเหลือพี่น้องชาวไทย ในการร่วมแบ่งปันข้าวสาร และของว่างกว่า 30,000 ชุด แจกจ่ายไปยังชุมชนต่างๆ ทั่วกรุงเทพฯ พร้อมเป็นส่วนหนึ่งในการส่งมอบกำลังใจ และขอร่วมต่อสู้ไปพร้อมกับพี่น้องชาวไทยทุกคนเพื่อผ่านช่วงเวลานี้ไปด้วยกัน



- (2) แพลน บี ร่วมมือกับพันธมิตร อย่าง “เว็ลด์แก๊ส” ในแคมเปญ “ร้านยิ้มได้..เราก็กินด้วย x ฝากร้านผ่านจอบ” ซึ่งแคมเปญนี้ไม่เพียงแต่ช่วยโปรโมทร้านค้าผ่านจอบดิจิทัลเท่านั้นแต่ยังได้รับการสนับสนุนถึงแก๊สให้กับร้านค้าที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตโควิด-19 จากเว็ลด์แก๊ส ฟรี โดยไม่มีค่าใช้จ่าย



กันยายน 2564

- โครงการร้านค้าสะดวกซื้อ 7-Eleven ขยายสื่อโฆษณาครบตามเป้าหมาย
ณ สิ้นไตรมาส 3/2564 บริษัทสามารถติดตั้งจอ LED ในร้านค้าสะดวกซื้อ 7-Eleven ได้ครบ 1,500 สาขา ได้ตามเป้าหมาย โดยมีแผนขยายสื่อโฆษณาในร้านค้าสะดวกซื้อ 7-Eleven ให้ครอบคลุมกว่า 2,000 สาขาทั่วประเทศภายในปี 2564



- แพลน บี เปิดประสบการณ์ใหม่กับ “ศึกมวยไทย มรดกคนไทย”
บริษัทจัดงานผ่านอีเวนต์สุดยิ่งใหญ่ของวงการมวยยุคใหม่ โดยเป็นการแข่งขันเพื่อฟื้นฟูวงการมวยไทยที่ได้รับจากผลกระทบการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ทั้งนี้มีจำนวนนักมวยกว่า 600 คน และเทรนเนอร์ 660 คน จาก 77 จังหวัดทั่วประเทศ ที่จะเข้าร่วมเจ็ดฉายคืนสู่สังเวียนมวยไทย ทั้งนี้สามารถรับชมได้ทาง AIS Play และ T Sports 7 ทุกวันพฤหัสบดี - อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 20.30 น. เป็นต้นไป ตั้งแต่ 30 กันยายน - 21 พฤศจิกายน 2564



- บริษัทสร้างประสบการณ์ใหม่ด้วยการสื่อสารผ่านกลยุทธ์ 4O แพลตฟอร์ม

จากการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกเกมส์ โตเกียว 2020 ที่ผ่านมา บริษัทได้สร้างประสบการณ์ใหม่แก่ผู้ชมผ่านกลยุทธ์ 4O แพลตฟอร์มของบริษัท ได้แก่ (1) On-ground การสร้างประสบการณ์ผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรม Road to Tokyo 2020 และกิจกรรมวิ่งธงชาติไทย (Flag of nation) (2) Online การทำกิจกรรมออนไลน์พร้อมนำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับกีฬาผ่านเพจ Stadium และ Mainstand เช่น การทำคอนเทนต์เกี่ยวกับนักกีฬาทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงคอนเทนต์กีฬาโอลิมปิกที่ผ่านมา (3) On-air ช่องทางการถ่ายทอดสดผ่าน Free TV เช่น NBT, Thai PBS, PPTV, True4U, JKN18, GMMTV25, T Sports รวมถึง AIS Play เพื่อให้คนไทยได้ติดตามกีฬาได้อย่างทั่วถึง และ (4) OOH การสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัยเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ชม พร้อมใช้เทคนิค Fast ads เพื่อนำเสนอคอนเทนต์ที่แตกต่างกันไปตามแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ บริษัทพร้อมเดินหน้าสานต่อความสำเร็จอย่างเต็มกำลัง เพื่อมอบประสบการณ์ใหม่ๆ ให้คนไทยได้ดูกีฬาระดับโลกอย่างต่อเนื่องสู่การแข่งขันกีฬา Paralympic 2020 การแข่งขันกีฬา Beijing 2022 และการแข่งขันกีฬา Asian Games Hangzhou 2022



แนวโน้มและพัฒนาการของบริษัทในปี 2564

กองยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาครายงานแนวโน้มเศรษฐกิจไทยปี 2564 คาดว่าจะขยายตัวในช่วงร้อยละ 0.7 – 1.2 พื้นตัวอย่างช้าๆ จากการลดลงร้อยละ 6.1 ในปี 2563 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจาก (1) การฟื้นตัวของเศรษฐกิจและปริมาณการค้าโลก (2) แรงขับเคลื่อนจากการใช้จ่าย การลงทุน และมาตรการเศรษฐกิจสำคัญของภาครัฐ (3) การปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่องของรายได้ภาคเกษตร และ (4) ฐานการขยายตัวในช่วงครึ่งหลังของปี 2563 ที่อยู่ในเกณฑ์ต่ำกว่าปกติ (กองยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค ฉบับวันที่ 16 สิงหาคม 2564)

ภาวะเศรษฐกิจไทยในปี 2564 ยังคงมีความไม่แน่นอนจากการระบาดของโรค COVID-19 อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ ได้รับการฉีดวัคซีนเข็มที่ 1 จำนวนกว่า 14 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 100 รวมถึงรัฐบาลได้วางแผนเตรียมการเปิดประเทศโดยมีผลเริ่มวันที่ 1 พฤศจิกายน 2564 จากตัวเลขการฉีดวัคซีนที่เพิ่มขึ้นและมาตรการการเปิดประเทศจะส่งผลให้เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มที่ดีขึ้น บริษัทคาดว่าอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาที่อยู่อาศัยจะสามารถทยอยฟื้นตัวกลับคืนสู่ภาวะปกติ

● **บริหารสภาพคล่องทางการเงินเพื่อสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน**

บริษัทยังคงเสริมสร้างความแข็งแกร่ง ขับเคลื่อนรายได้โดยการมองหาโอกาสในการทำธุรกิจที่เพิ่มขึ้น ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีและข้อมูลต่างๆ เพื่อเร่งการพัฒนาาระบบดิจิทัล ทั้งนี้บริษัทได้ให้ความสำคัญกับการรักษากระแสเงินสดและสภาพคล่องจากมาตรการควบคุมและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารค่าใช้จ่ายอย่างเคร่งครัดเพื่อให้การใช้จ่ายมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับฐานะทางการเงินของบริษัทรองรับการฟื้นตัวของธุรกิจและการเติบโตอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม บริษัทยังคงระมัดระวังและวางแผนป้องกันความเสี่ยงในการดำเนินงานท่ามกลางความผันผวนในระยะสั้นจากการระบาดของโรค COVID-19 เพื่อให้มั่นใจว่าบริษัทจะดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องในอนาคต

● **บริษัทคว้ารางวัลแห่งความสำเร็จประจำปี 2564**

- (1) บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ได้รับคัดเลือกจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยให้เป็น 1 ใน 146 บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่มีผลการดำเนินงานแบบยั่งยืน หรือ “หุ้นยั่งยืน” ประจำปี 2564 สะท้อนให้เห็นว่าแพลนบี มีความมุ่งมั่นดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนภายใต้นโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดีในมิติที่หลากหลายทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงการรับผิดชอบต่อสังคม
- (2) บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัลบริษัทจดทะเบียนด้านนักลงทุนสัมพันธ์ยอดเยี่ยม (Best Investor Relations Awards) จากงาน SET AWARDS 2021 ที่จัดขึ้นโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและวารสารการเงินการธนาคาร
- (3) บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกโครงการแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย (CAC) ตั้งแต่ปี พ.ศ.2562-2564 โดยยึดหลักในการดำเนินธุรกิจตามหลักธรรมาภิบาล จรรยาบรรณ และจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อม และผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายตลอดห่วงโซ่อุปทาน



อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร		ไตรมาส 3/2564	ไตรมาส 3/2563
อัตรากำไรขั้นต้น	(%)	2.9	16.1
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน	(%)	-2.3	3.9
อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมและค่าตัดจำหน่าย	(%)	48.6	57.4
อัตรากำไรสุทธิของผู้ถือหุ้นของบริษัท	(%)	-4.9	0.1
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์	(%)	1.6	3.7
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น	(%)	1.0	3.8

อัตราส่วนสภาพคล่อง		ไตรมาส 3/2564	ไตรมาส 3/2563
สภาพคล่อง	(เท่า)	0.7	0.9
สภาพคล่องหมุนเร็ว	(เท่า)	0.7	0.9
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย	(เท่า)	93.1	118.1
ระยะเวลาชำระหนี้เฉลี่ย	(เท่า)	93.6	103.0

อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้		ไตรมาส 3/2564	ไตรมาส 3/2563
หนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	(เท่า)	1.2	1.2

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ
-พินิจสรณ์ ลือชัยขจรพันธ์-
(ดร.พินิจสรณ์ ลือชัยขจรพันธ์)
กรรมการผู้มีอำนาจลงนาม