



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

25 กุมภาพันธ์ 2565

เรื่อง คำอธิบายและบทวิเคราะห์ของฝ่ายบริหาร สำหรับผลประกอบการไตรมาส 4 ปี 2564 และงบประจำปี 2564

เรียน กรรมการและผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

บทสรุปผู้บริหารประจำไตรมาส 4 ปี 2564 และงบประจำปี 2564

ในปี 2564 ที่ผ่านมา เศรษฐกิจไทยยังคงได้รับผลกระทบอย่างมากจากการระบาดของโควิด-19 โดยจำนวนผู้ติดเชื้อรายใหม่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและแตะระดับสูงสุดเป็นประวัติการณ์ในช่วงไตรมาส 3/2564 ส่งผลให้ธุรกิจภาคบริการและการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบจากมาตรการของรัฐบาลที่ใช้ในการควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัส อย่างไรก็ตาม ในช่วงไตรมาส 4/2564 จำนวนผู้ติดเชื้อรายใหม่ทยอยลดลงและสัดส่วนของผู้ที่ได้รับวัคซีนเพิ่มขึ้นตามลำดับ รัฐบาลจึงผ่อนคลายมาตรการล็อกดาวน์ที่เข้มงวดและตัดสินใจเปิดประเทศรับนักท่องเที่ยวต่างชาติอีกครั้งในช่วงปลายปี ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศไทยและการบริโภคภาคเอกชนเริ่มทยอยฟื้นตัว สำหรับการส่งออกของไทยมีการขยายตัวมากขึ้นเนื่องจากอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นของประเทศคู่ค้าและการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของภาคการผลิตทั่วโลก อย่างไรก็ตาม ในระยะข้างหน้า การระบาดของไวรัสสายพันธุ์โอมิครอนและการคลายพันธู์ยังเป็นปัจจัยเชิงลบที่อาจชะลอการฟื้นตัวของเศรษฐกิจซึ่งอาจจะทำให้ทางการไทยต้องมีการปรับมาตรการเพื่อดูแลสถานการณ์อย่างใกล้ชิดอีกครั้ง

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส	ไตรมาส	ไตรมาส	อัตราการ	อัตราการ	งบประจำ	งบประจำ	อัตราการ
	4/2564	3/2564	4/2563	เปลี่ยนแปลง	เปลี่ยนแปลง			
				จากไตรมาส	จากไตรมาส			
				3/2564	4/2563			
รายได้จากการขายและบริการ	1,224	1,098	1,233	11.5	-0.8	4,443	3,724	19.3
กำไร (ขาดทุน) จากกิจกรรมดำเนินงาน	207	(25)	171	>100.0	20.6	224	300	-25.2
กำไร (ขาดทุน) สุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของบริษัท	151	(54)	140	>100.0	7.9	64	140	-54.3

ภาพรวมธุรกิจ ในไตรมาส 4/2564 บริษัทเริ่มเห็นสัญญาณการฟื้นตัวของรายได้สื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัยอย่างเข้มแข็ง หลังจากเผชิญความท้าทายจากสถานการณ์ COVID-19 ที่ยืดเยื้อมาตั้งแต่ช่วงต้นปี โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการผ่อนคลายมาตรการการควบคุมต่างๆ และการลดข้อจำกัดในการใช้ชีวิตนอกบ้าน สืบเนื่องจากจำนวนผู้ติดเชื้อ COVID-19 ที่ทยอยลดลง ส่งผลให้รายได้สื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยในไตรมาส 4/2564 ปิดอยู่ที่ 1,024 ล้านบาท เติบโตอย่างก้าวกระโดดที่ร้อยละ 55.8 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาส 3/2564 ส่วนธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมในไตรมาส 4/2564 ปิดอยู่ที่ 200 ล้านบาท เติบโตที่ร้อยละ 12.9 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาส 4/2564 มีสาเหตุหลักมาจากการฟื้นตัวของธุรกิจด้านสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจกีฬาฟุตบอลที่สามารถกลับมาแข่งขันได้อีกครั้งในช่วงกลางไตรมาส 4/2564 ส่งผลให้ในภาพรวมบริษัทสามารถสร้างกำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของบริษัทในไตรมาส 4/2564 ที่ 151 ล้านบาท



Licensed Rights Holder

Plan B Media Public Company Limited1213.420 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**รายการหลักในงบกำไรขาดทุนประจำไตรมาส 4 ปี 2564 และงบประจำปี 2564**

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส		อัตราการ		งบประจำ ปี 2564	งบประจำ ปี 2563	อัตราการ เปลี่ยนแปลง	
	4/2564	3/2564	ไตรมาส 4/2563	อัตราการ เปลี่ยนแปลง จากไตรมาส 3/2564				4/2563
รายได้จากการขายและการให้บริการ	1,224	1,098	1,233	11.5	-0.8	4,443	3,724	19.3
รายได้อื่น	14	20	3	-30.2	>100.0	56	41	35.6
กำไรจากการเปลี่ยนแปลงมูลค่ายุติธรรม ของตราสารอนุพันธ์	23	41	-	-43.6	100.0	73	-	100.0
กำไรจากการยกเลิกสัญญาเช่า	6	25	2	-74.9	100.0	35	3	>100.0
รายได้รวม	1,267	1,183	1,238	7.1	2.4	4,607	3,768	22.3
ต้นทุนการขายและให้บริการ	903	1,066	816	-15.3	4.7	3,800	2,895	31.2
กำไรขั้นต้น	321	32	417	>100.0	-10.7	643	829	-22.4
ค่าใช้จ่ายในการขาย จัดจำหน่าย และให้บริการ	56	42	91	32.1	-23.1	172	212	-19.0
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	101	100	113	1.2	-10.5	392	361	8.4
ขาดทุนจากการด้อยค่าของสินทรัพย์	-	-	-	-	-	20	-	100.0
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	157	142	204	10.4	-23.1	583	573	1.8
กำไร (ขาดทุน) จากบริษัทในเครือ	(7)	(3)	(3)	>100.0	>100.0	(28)	(11)	>-100.0
กำไร (ขาดทุน) จากกิจกรรม ดำเนินงาน	207	(25)	217	>100.0	-4.9	224	300	-25.2
ต้นทุนทางการเงิน	43	47	72	-7.3	68.7	189	136	39.0
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	156	(75)	142	>100.0	9.6	8	153	-94.9
ภาษีเงินได้	(17)	(8)	(24)	>100.0	30.9	(18)	(31)	41.3
กำไร (ขาดทุน) สุทธิสำหรับงวด	139	(67)	118	>100.0	17.9	(10)	122	>-100.0
ส่วนของกำไร (ขาดทุน) ที่เป็นของ:								
ผู้ถือหุ้นส่วนน้อย	(12)	(13)	(22)	9.8	-45.6	(74)	(18)	>-100.0
ผู้ถือหุ้นของบริษัท	151	(54)	140	>100.0	7.9	64	140	-54.3

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ	ไตรมาส			งบประจำ ปี 2564	งบประจำ ปี 2563
	4/2564	3/2564	4/2563		
อัตรากำไรขั้นต้นต่อรายได้จากการขายและการให้บริการ*	26.2	2.9	33.8	14.5	22.3
อัตราค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้จากการขายและการให้บริการ*	12.8	12.9	16.5	13.1	15.4
อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีต่อรายได้จากการขายและการให้บริการ*	16.9	-2.3	17.6	5.0	8.0
อัตรากำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของบริษัท*	12.4	-4.9	11.4	1.4	3.8

หมายเหตุ: * รายได้จากการขายและการให้บริการไม่รวมรายได้อื่น

วิเคราะห์ผลการดำเนินงานสำหรับไตรมาส 4 ปี 2564 และงบประมาณปี 2564

รายได้จากการขายและการให้บริการ บริษัทรายงานรายได้จากการดำเนินงานในไตรมาส 4/2564 เท่ากับ 1,224 ล้านบาท ลดลงเล็กน้อยที่ 9 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 0.8 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาส 4/2563 จากรายได้ที่ลดลงของสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน และสื่อโฆษณาดิจิทัล โดยมีสาเหตุหลักจากการระบาดระลอกใหม่ของ COVID-19 โดยสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยค่อนข้างซบเซาตั้งแต่ช่วงไตรมาส 2/2564 จนถึงจุดต่ำสุดในช่วงไตรมาส 3/2564 จากการประกาศใช้มาตรการล็อกดาวน์เพื่อลดความเสี่ยงการติดเชื้อของประชาชนในประเทศไทย ทั้งนี้ ในช่วงเดือนตุลาคมถึงกลางเดือนพฤศจิกายน 2564 สถานการณ์ COVID-19 ในประเทศไทยเริ่มทยอยฟื้นตัวดีขึ้น ส่งผลให้ประชาชนเริ่มกลับมาใช้ชีวิตได้ตามปกติ และตั้งแต่ช่วงกลางเดือนพฤศจิกายนถึงธันวาคม 2564 สถานการณ์ COVID-19 มีสัญญาณการฟื้นตัวที่ดีขึ้นอย่างชัดเจน ส่งผลให้บริษัทมีรายได้จากการดำเนินงานที่ดีที่สุดในรอบ 12 เดือน อย่างไรก็ตาม ได้มีการค้นพบ COVID-19 สายพันธุ์ใหม่ ชื่อว่าสายพันธุ์ “โอมิครอน” โดยมีอัตราการแพร่เชื้อที่เร็วกว่าเดิมและเริ่มมีการระบาดในประเทศไทยในช่วงปลายเดือนธันวาคม 2564 อีกครั้ง ทำให้เกิดความวิตกกังวล หากแต่ยังไม่ส่งผลกระทบต่อสภาวะการณ์โดยรวม นอกจากนี้ ทางภาครัฐได้ปรับมาตรการเดินทางเข้าประเทศเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID-19 สายพันธุ์โอมิครอน โดยมีมาตรการดังนี้

- 1) ระวังการลงทะเบียนประเภท Test & Go และ Sandbox ชั่วคราว ยกเว้น ภูเก็ต แซนด์บ็อกซ์ ตั้งแต่วันที่ 21 ธันวาคม 2564 – 4 มกราคม 2565
- 2) ประกาศใช้มาตรการล็อกดาวน์นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางเข้าประเทศไทยได้แบบปกติ ทำให้ประชาชนบางส่วนชะลอการเดินทางท่องเที่ยว

ขณะที่สถานการณ์ COVID-19 ในปี 2563 มีสถานการณ์ที่ไม่รุนแรงและพบว่ามีผู้ติดเชื้อเท่ากับศูนย์รายตั้งแต่ช่วงกลางปี ประกอบกับภาครัฐมีการกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 หลายมาตรการ ซึ่งสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศได้เป็นอย่างดี สถิติจากระบบวัดผลสื่อออนไลน์บ้านแสดงให้เห็นว่าจำนวนการมองเห็นสื่อโฆษณาในกรุงเทพฯ เปรียบเทียบระหว่างไตรมาส 4/2564 และไตรมาส 4/2563 พบว่ามีอัตราการลดลงร้อยละ 11.4 โดยหากเปรียบเทียบเดือนต่อเดือนแล้ว ตัวเลขการมองเห็นสื่อโฆษณาในกรุงเทพฯ พบว่า

- เดือนตุลาคม 2564 ต่ำกว่าเดือนตุลาคม 2563 ร้อยละ 24.7
- เดือนพฤศจิกายน 2564 ต่ำกว่าเดือนพฤศจิกายน 2563 ร้อยละ 13.0
- อย่างไรก็ตาม จำนวนการมองเห็นสื่อในกรุงเทพฯ สามารถกลับเป็นบวกในเดือนธันวาคม 2564 ที่ร้อยละ 3.8 เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนธันวาคม 2563

ทั้งนี้ ความผันผวนในเชิงลบของจำนวนการมองเห็นสื่อโฆษณาในกรุงเทพฯ ส่งผลกระทบต่อการใช้เม็ดเงินสื่อโฆษณาของแบรนด์สินค้า ส่งผลให้บริษัทมีอัตราการใช้สื่อโฆษณา (Utilization Rate) ในไตรมาส 4/2564 อยู่ที่ร้อยละ 54.2 ลดลงจากอัตราการใช้สื่อโฆษณาที่ร้อยละ 56.6 ในไตรมาส 4/2563 เนื่องจาก จำนวนความสามารถในการผลิตสื่อโฆษณาที่เพิ่มขึ้นจาก 1,865 ล้านบาท ในไตรมาส 4/2563 เป็น 1,889 ล้านบาท ในไตรมาส 4/2564 อย่างไรก็ตาม รายได้ที่ลดลงของสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยในไตรมาส 4/2564 ถูกชดเชยด้วยรายได้ที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมจากธุรกิจด้านสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง เนื่องจากการฟื้นตัวของธุรกิจกีฬาฟุตบอลที่สามารถกลับมาจัดการแข่งขันได้อีกครั้ง

บริษัทรายงานรายได้จากการดำเนินงานประจำปี 2564 เท่ากับ 4,443 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 719 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 19.3 เมื่อเปรียบเทียบกับงบประจำปี 2563 โดยมีสาเหตุหลักจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นของสื่อโฆษณาภาพนิ่ง สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าสะดวกซื้อจากการขยายสื่อโฆษณาภายในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven รวมถึงธุรกิจด้านสปอร์ต มาร์เก็ต ที่มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดที่ร้อยละ 70.9 จากการบันทึกรายได้จากการบริหารสิทธิทางการตลาดสำหรับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกที่เกิดขึ้นในปี 2564 อยู่ที่ 500 ล้านบาท เป็นไปตามเป้าหมายตามที่บริษัทเคยชี้แจงให้กับนักลงทุนไว้ รวมถึงรายได้จากการฟื้นตัวของธุรกิจกีฬาฟุตบอลที่สามารถกลับมาจัดการแข่งขันได้อีกครั้งในไตรมาส 4/2564 และการบันทึกรายได้พิเศษจากการบริหารสิทธิประโยชน์ของสมาคมกีฬาฟุตบอลฯ ที่เกิดขึ้นในไตรมาส 3/2564 อยู่ที่ประมาณ 140 ล้านบาท ส่งผลให้ธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมเติบโตอย่างมีนัยสำคัญในปี 2564 ทั้งนี้ บริษัทมีอัตราการใช้สื่อโฆษณา (Utilization rate) ในงบประจำปี 2564 อยู่ที่ร้อยละ 43.1 ใกล้เคียงกับอัตราการใช้สื่อโฆษณาที่ร้อยละ 43.5 ในงบประจำปี 2563 และมีความสามารถในการผลิตสื่อโฆษณาที่เพิ่มขึ้นจาก 6,927 ล้านบาท ในปี 2563 เป็น 7,486 ล้านบาท ในปี 2564



ค่าใช้จ่าย (ต้นทุนการขายและการให้บริการ + ค่าใช้จ่ายในการขาย จัดจำหน่าย และให้บริการ + ค่าใช้จ่ายในการบริหาร + ต้นทุนทางการเงิน + ภาษีเงินได้) บริษัทรายงานค่าใช้จ่ายรวมในไตรมาส 4/2564 เท่ากับ 1,120 ล้านบาท ลดลงเล็กน้อยที่ 4 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 0.4 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน ทั้งนี้ ในไตรมาส 4/2564 ต้นทุนการขายและการให้บริการเพิ่มขึ้นเป็นไปในทิศทางเดียวกับรายได้จากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ถูกชดเชยด้วยการลดลงของค่าใช้จ่ายในการขาย จัดจำหน่าย และให้บริการ และค่าใช้จ่ายในการบริหาร จากการบริหารที่มีประสิทธิภาพของบริษัทอย่างต่อเนื่อง บริษัทยังคงให้ความสำคัญในการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานอย่างรอบด้าน โดยบริษัทมุ่งเน้นการจัดการบริหาร ค่าใช้จ่ายให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง ปรับโครงสร้างและเพิ่มระบบควบคุมภายในเพื่อเตรียมความพร้อมในการกลับมาอย่างแข็งแกร่ง รวดเร็ว และก้าวกระโดดอีกครั้ง

บริษัทรายงานค่าใช้จ่ายรวมงบประมาณประจำปี 2564 เท่ากับ 4,590 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 955 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 26.3 เมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณประจำปี 2563 โดยค่าใช้จ่ายรวมงบประมาณประจำปี 2564 เพิ่มขึ้นเนื่องจาก (1) ต้นทุนการขายและการให้บริการซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับรายได้จากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น (2) ค่าบริหารสิทธิทางการตลาดสำหรับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก (3) ค่าใช้จ่ายจากรายการพิเศษจากขาดทุนจากการด้อยค่าของสินทรัพย์สื่อโฆษณาที่กระทบโดยตรงจากสถานการณ์ COVID-19 ที่เกิดขึ้นในไตรมาส 2/2564 และ (4) ต้นทุนทางการเงินที่เพิ่มขึ้นจากผลกระทบ TFRS16

กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี

บริษัทรายงานกำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีในไตรมาส 4/2564 เท่ากับ 207 ล้านบาท ลดลง 10 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 4.9 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากต้นทุนการขายและการให้บริการที่เพิ่มขึ้น และกำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีงบประมาณประจำปี 2564 เท่ากับ 224 ล้านบาท ลดลง 76 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 25.2 เมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณประจำปี 2563 โดยสาเหตุหลักเกิดจากอัตรากำไรขั้นต้นที่ลดลงเนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 ที่เกิดขึ้นยืดเยื้อในปี 2564 รวมถึงค่าใช้จ่ายจากรายการพิเศษจากขาดทุนจากการด้อยค่าของสินทรัพย์สื่อโฆษณาที่กระทบโดยตรงจากสถานการณ์ COVID-19 ที่เกิดขึ้นในไตรมาส 2/2564 จำนวน 29 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม หากตัดค่าใช้จ่ายจากรายการพิเศษที่กล่าวไว้ข้างต้น กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีงบประมาณประจำปี 2564 จะเท่ากับ 253 ล้านบาท ทั้งนี้ บริษัทยังคงนโยบายมุ่งเน้นการจัดการบริหารค่าใช้จ่ายให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งและสร้างอัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีให้แข็งแรงยิ่งขึ้นในอนาคต

กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัท

บริษัทรายงานกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทในไตรมาส 4/2564 เท่ากับ 151 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 11 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 7.9 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากความสามารถในการควบคุมค่าใช้จ่ายในการขายจัดจำหน่าย และให้บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการบริหารอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีในไตรมาส 4/2564 อยู่ที่ร้อยละ 16.9 ทั้งนี้ ในไตรมาส 4/2564 บริษัทมีผลประกอบการที่ดีที่สุดในรอบปี ถือเป็นสัญญาณบวกของการเริ่มต้นตัวของเศรษฐกิจในภาพรวมพร้อมกับการกลับมาของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณา ซึ่งบริษัทมีความมั่นใจว่าหากสถานการณ์ COVID-19 มีแนวโน้มที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี 2565 บริษัทจะสามารถกลับมาฟื้นตัวได้อย่างก้าวกระโดด (V-shaped) ด้วยความมั่นคงและแข็งแรง

บริษัทรายงานกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทงบประมาณประจำปี 2564 เท่ากับ 64 ล้านบาท ลดลง 76 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 54.3 เมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณประจำปี 2563 โดยสาเหตุหลักเกิดจากอัตรากำไรขั้นต้นที่ลดลงเนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 ที่เกิดขึ้นอย่างยืดเยื้อหลายระลอก รวมถึงการบันทึกค่าตอบแทนขั้นต่ำ (Minimum Guarantee) ที่ทางบริษัทต้องจ่ายให้กับ MACO ในไตรมาส 2/564 และไตรมาส 3/2564 รวมกันเป็นจำนวนประมาณ 88 ล้านบาท และต้นทุนทางการเงินที่เพิ่มขึ้นจากผลกระทบ TFRS16 อย่างไรก็ตาม บริษัทยังคงเหลือเงินสดปลายปี 2564 จำนวน 1,986 ล้านบาท และยังคงมุ่งเน้นศักยภาพการเติบโตของกระแสเงินสดอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

โครงสร้างรายได้จากการดำเนินงานแยกตามธุรกิจของบริษัท

ธุรกิจสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัย

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส		อัตราการเปลี่ยนแปลง		งบประจำ		อัตราการเปลี่ยนแปลง	
	4/2564	3/2564	4/2563	3/2564	ปี 2564	ปี 2563	เปลี่ยนแปลง	
รายได้รวมสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัย	1,024	637	1,056	55.8	-3.0	3,227	3,013	7.2
สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน	48	36	61	33.8	-22.4	170	248	-31.5
สื่อโฆษณาภาพนิ่ง	316	297	297	6.4	6.4	1,209	812	49.3
สื่อโฆษณาดิจิทัล	542	221	571	144.9	-5.2	1,429	1,638	-12.8
สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ	114	78	115	47.4	-0.3	375	248	51.3
สื่อโฆษณาภายในสนามบิน	4	5	12	-83.7	-64.9	44	67	-35.1

รายได้รวมสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัยในไตรมาส 4/2564 อยู่ที่ 1,024 ล้านบาท คิดเป็นอัตราส่วนประมาณร้อยละ 84.0 ของรายได้จากการขายและการให้บริการ โดยรายได้รวมสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัยในไตรมาส 4/2564 ลดลง 32 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 3.0 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน จากทุกสื่อโฆษณายกเว้นสื่อโฆษณาภาพนิ่งจากผลกระทบของวิกฤติ COVID-19 ที่เกิดขึ้นเต็มไตรมาส โดยมีรายละเอียดดังนี้

- รายได้สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนในไตรมาส 4/2564 อยู่ที่ 48 ล้านบาท ลดลง 13 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 22.4 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากรัฐบาลประกาศขอความร่วมมือให้ปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) เพื่อลดความเสี่ยงการติดเชื้อ COVID-19 ส่งผลให้การดำเนินชีวิตนอกบ้านของประชาชนและการสัญจรลดลงอย่างมีนัยสำคัญ
- รายได้สื่อโฆษณาภาพนิ่งในไตรมาส 4/2564 อยู่ที่ 316 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 19 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 6.4 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากการรับรู้รายได้ที่เพิ่มขึ้นในสื่อโฆษณา MACO
- รายได้สื่อโฆษณาดิจิทัลในไตรมาส 4/2564 อยู่ที่ 542 ล้านบาท ลดลง 29 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 5.2 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากการระบาดของ COVID-19 ยังคงค่อนข้างเป็นวงกว้างส่งผลกระทบต่อการใช้เม็ดเงินโฆษณาของแบรนด์สินค้า
- รายได้สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อในไตรมาส 4/2564 อยู่ที่ 114 ล้านบาท ลดลงเล็กน้อย 1 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 0.3 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 ที่ยืดเยื้อในไตรมาสส่งผลกระทบต่อการใช้เม็ดเงินโฆษณาของแบรนด์สินค้า ทั้งนี้ ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2564 บริษัทสามารถติดตั้งจอ LED ใน 7-Eleven แล้วเสร็จ จำนวน 1,929 สาขา
- รายได้สื่อโฆษณาภายในสนามบินในไตรมาส 4/2564 อยู่ที่ 4 ล้านบาท ลดลงที่ 8 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 64.9 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากยังคงได้รับผลกระทบจากการยกเลิกเที่ยวบินระหว่างประเทศและข้อจำกัดในการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อย่างไรก็ตาม หากสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลายรายได้สื่อโฆษณาภายในสนามบินจะเป็นหนึ่งในรายได้ที่สามารถฟื้นตัวได้เร็ว

ธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส		ไตรมาส		อัตราการ	อัตราการ	งบประจำ	งบประจำ	อัตราการ
	4/2564	3/2564	4/2563	3/2564	เปลี่ยนแปลง	เปลี่ยนแปลง			
รายได้รวมธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม	200	461	177	-54.7	12.9	1,216	711	70.9	
ธุรกิจด้านสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง	137	403	57	-64.1	141.2	940	166	467.4	
ธุรกิจด้านอาร์ทิส เมเนจเม้นท์	48	41	95	16.0	-50.1	216	436	-50.5	
ธุรกิจออนไลน์	15	17	25	-12.9	-39.5	60	109	-45.2	

รายได้รวมธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมในไตรมาส 4/2564 อยู่ที่ 200 ล้านบาท คิดเป็นอัตราส่วนประมาณร้อยละ 16.0 ของรายได้จากการขายและการให้บริการ โดยรายได้รวมธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมในไตรมาส 4/2564 เพิ่มขึ้น 23 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 12.9 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน โดยมีรายละเอียดดังนี้

- รายได้ธุรกิจด้านสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง ในไตรมาส 4/2564 อยู่ที่ 137 ล้านบาท เติบโตที่ 80 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 141.2 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากการฟื้นตัวของธุรกิจกีฬาฟุตบอลที่สามารถกลับมาจัดการแข่งขันได้อีกครั้ง รวมถึงการบันทึกรายได้จากธุรกิจเกมเข้ามาเพิ่มบางส่วน ทั้งนี้ ในไตรมาส 4/2563 ทางบริษัทยังไม่มีกรับรู้รายได้ในธุรกิจเกมเข้ามา
- รายได้ธุรกิจด้านอาร์ทิส มาร์ เมเนจเม้นท์ ในไตรมาส 4/2564 อยู่ที่ 48 ล้านบาท ลดลง 47 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 50.1 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 ส่งผลให้กิจกรรมจับมือกับศิลปิน BNK48 และกิจกรรมอื่นๆ ต้องถูกเลื่อนออกไปเพื่อให้อัดคล้องกับมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social distancing) ส่งผลให้ภาพรวมของรายได้ธุรกิจด้านอาร์ทิส เมเนจเม้นท์ ในไตรมาส 4/2564 อ่อนตัวลงเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน
- รายได้ธุรกิจออนไลน์ในไตรมาส 4/2564 อยู่ที่ 15 ล้านบาท ลดลง 10 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 39.5 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากการรับรู้รายได้ที่ลดลงจากบริษัท ดิจิทัล แพลตฟอร์ม จำกัด

ฐานะทางการเงินของบริษัท

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 บริษัทมีสินทรัพย์รวมเท่ากับ 13,764 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1,514 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 12.4 จาก 12,250 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 โดยสาเหตุหลักเกิดจากการเพิ่มขึ้นของเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด

บริษัทมีหนี้สินรวมเท่ากับ 6,404 ล้านบาท ลดลง 191 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 2.9 จาก 6,596 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 เนื่องจากการลดลงของหนี้สินตามสัญญาเช่าที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี และหนี้สินตามสัญญาเช่า สุทธิจากส่วนที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี

บริษัทมีส่วนของผู้ถือหุ้นรวมเท่ากับ 7,360 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1,706 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 30.2 จาก 5,655 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 เนื่องจากส่วนเกินมูลค่าหุ้นสามัญที่เพิ่มขึ้น

ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการดำเนินงาน

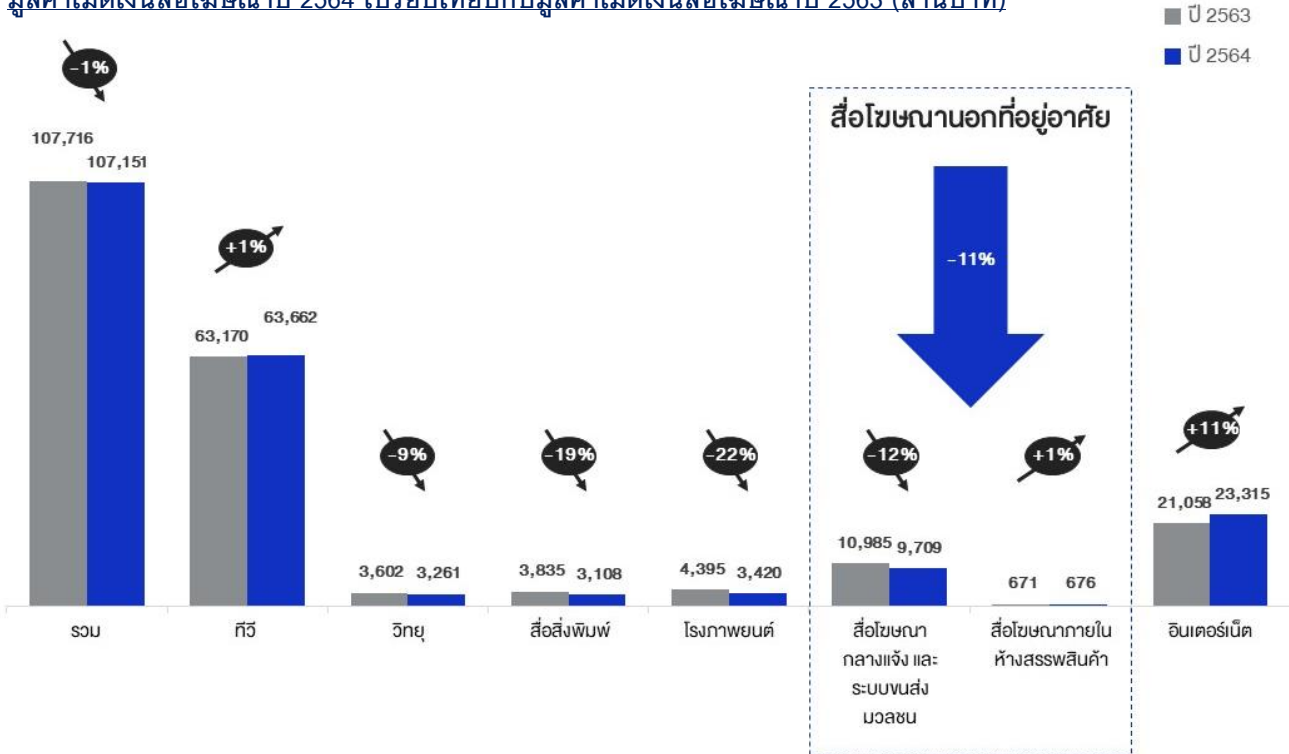
ธนาคารแห่งประเทศไทยเปิดเผยว่าเศรษฐกิจไทยในไตรมาส 4/2564 พ้นตัวจากไตรมาสก่อนหน้า โดยเครื่องชี้การบริโภคเอกชนเพิ่มขึ้นตามการผ่อนคลายมาตรการควบคุมการระบาด ขณะที่การส่งออกสินค้าเพิ่มขึ้นจากอุปสงค์ในประเทศคู่ค้าที่ฟื้นตัวและปัญหา Supply Disruption ที่ทยอยคลี่คลายลง ซึ่งมีส่วนทำให้การผลิตภาคอุตสาหกรรมปรับดีขึ้น ด้านจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติปรับเพิ่มขึ้นหลังมีการเปิดรับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ (ธนาคารแห่งประเทศไทย) ทั้งนี้ ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวมในเดือน ธันวาคม 2564 อยู่ที่ระดับ 46.2 เพิ่มขึ้นจากระดับ 44.9 ในเดือนพฤศจิกายน 2564 ปรับตัวสูงสุดในรอบ 9 เดือนเนื่องจากผู้บริโภคเริ่มคลายความวิตกกังวลต่อสถานการณ์ COVID-19 ในประเทศไทย ประกอบกับการฉีดวัคซีนในประเทศมีจำนวนเพิ่มเป็นลำดับ (ม.หอการค้าไทย)

แนวโน้มการฟื้นตัวดังกล่าวเริ่มมีความไม่แน่นอนอีกครั้งจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 สายพันธุ์โอมิครอนที่มีจำนวนผู้ติดเชื้อเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วหลังเทศกาลปีใหม่ ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อฟื้นตัวเศรษฐกิจไทยในช่วงแรกของปี 2565 อย่างไรก็ตาม ผลกระทบเชิงลบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดในครั้งนี้จะไม่รุนแรงเท่ากับการแพร่ระบาดในระลอกก่อนหน้า เนื่องจากอาการของโรค COVID-19 สายพันธุ์โอมิครอนมีความรุนแรงน้อยกว่าและรักษาหายได้เร็วกว่าสายพันธุ์อื่นๆ ประกอบกับประชาชนทยอยฉีดวัคซีนเข็มที่ 3 เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้คนเริ่มกลับมาใช้ชีวิตประจำวันได้ตามปกติ ธนาคารแห่งประเทศไทยคาดการณ์ว่าเศรษฐกิจไทยในปี 2565 และ 2566 จะขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 3.4 และร้อยละ 4.7 ตามลำดับ จากการฟื้นตัวของการใช้จ่ายในประเทศและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะทยอยกลับมาเพิ่มขึ้น แม้การระบาดของ COVID-19 สายพันธุ์โอมิครอนจะกระทบต่อการฟื้นตัวในช่วงแรกของปี 2565 ก็ตาม

ในปี 2564 มีมูลค่าเม็ดเงินสื่อโฆษณาอยู่ที่ 107,151 ล้านบาท ลดลง 565 ล้านบาท หรือคิดเป็น 1% เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าสื่อโฆษณาในช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีสัดส่วนการเปลี่ยนแปลงดังนี้ ทวี +1% วิทย์ -9% สื่อสิ่งพิมพ์ -19% โรงภาพยนตร์ -22% สื่อโฆษณากลางแจ้งและระบบขนส่งมวลชน -12% สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า +1% และอินเทอร์เน็ต +11% สืบเนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 ที่เกิดขึ้นยืดเยื้อตลอดทั้งปี 2564 (Nielsen Media Spending Report)

อย่างไรก็ดี แนวโน้มเม็ดเงินสื่อโฆษณาในปี 2565 คาดการณ์ว่าจะมีการฟื้นตัวกลับมาเติบโตที่ระดับร้อยละ 15 จากฐานที่ต่ำในช่วง COVID-19 ปี 2563 และ 2564 จากสื่อโฆษณา 3 สื่อ ที่ยังมีเม็ดเงินโฆษณาสูงสุด คือ ทวี ออนไลน์ และสื่อออกที่อยู่อาศัย โดยกลุ่มแบรนด์สินค้ามีการปรับตัวที่ดีขึ้น ประกอบกับการฉีดวัคซีนและการได้รับข้อมูลความไม่รุนแรงของโรค COVID-19 สายพันธุ์โอมิครอน ทำให้แบรนด์สินค้ามีความอ่อนไหวต่อการระบาดน้อยลงกว่าเดิม คาดการณ์ว่าขณะนี้ยังไม่มีผลกระทบเชิงลบต่อการใช้จ่ายเม็ดเงินสื่อโฆษณา

มูลค่าเม็ดเงินสื่อโฆษณาปี 2564 เปรียบเทียบกับมูลค่าเม็ดเงินสื่อโฆษณาปี 2563 (ล้านบาท)



พัฒนาการที่สำคัญของบริษัทในไตรมาส 4 ปี 2564

บริษัทมุ่งมั่นเดินตามพันธกิจและวิสัยทัศน์ของบริษัทด้วยการเดินหน้าการพัฒนาคอนเทนต์ให้ครอบคลุมทุกด้านพร้อมมองหาพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อสร้างเครือข่ายให้สื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยและธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม เป็นการยกระดับประสิทธิภาพของการสื่อสารด้วยการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์สินค้าและบริการ เพื่อรองรับการขยายตัวของความต้องการสื่อในอนาคต ทั้งนี้ ในไตรมาส 4/2564 บริษัทมีพัฒนาการที่สำคัญดังนี้

พฤศจิกายน 2564

- เปิดตัว “กะทิ” อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง (Virtual Influencer) คนล่าสุดของไทย คุณภาพระดับอินเตอร์ ด้วยความร่วมมือระหว่าง แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) บริษัท เลมอนซ์ บางกอก บริษัทลูกของ SOUR Bangkok และ บริษัท AWW Inc. บริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างมนุษย์เสมือน (Virtual Human) อันดับหนึ่งของญี่ปุ่น ที่มีผลงานการสร้างอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงมาแล้ว อย่าง Imma และ Ayayi ร่วมมือสร้างและพัฒนาคาแรคเตอร์ “กะทิ” สาวคิ้วหนา ตากลม หน้าคอมเมซึกซ์ ที่จะคงวัย 22 ปีตลอดกาล ที่สำคัญไม่เจ็บ ไม่อแง ไม่มีประวัติให้หูดุ้ยให้แบรนด์เสียภาพลักษณ์ เพื่อเป็นพรินเตอร์ให้กับแบรนด์สินค้าชั้นนำ ตามกระแสเทรนอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงที่กำลังเป็นคลื่นลูกใหม่ได้รับความนิยมในหลายประเทศ



- เปิดประสบการณ์ใหม่กับเทคนิค 3 มิติ บนจอยักษ์ The Panoramix@Centralworld บนพื้นที่กว่า 3,000 ตร.ม. บริษัทได้ยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัยด้วยการใช้เทคนิค 3 มิติ เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่สมจริงให้กับผู้ชมที่สัญจรผ่านโซฟิวิเศษ “DREAM” ที่จะพาคุณหลุดจากห้องสี่เหลี่ยม ปลดปล่อยจินตนาการล่องลอยไปในห้วงอวกาศ สู่อะดินแดนแห่งความฝัน แหวกว่ายไปในจินตนาการกับปลาวาฬยักษ์ที่จะมาสร้างความสุขและรอยยิ้มให้กับทุกคนในช่วงเวลาแห่งความสุข

(<https://www.facebook.com/watch/?v=608659220259435>)



- มติที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2564 อนุมัติการเข้าซื้อทรัพย์สินกับ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) (“MACO”) ซึ่งเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกันของบริษัท อนุมัติการออกและเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิม (“RO”) และอนุมัติการออกใบสำคัญแสดงสิทธิที่ PLANB-W1

เมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2564 ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นของบริษัทได้อนุมัติการทำธุรกรรมการเข้าซื้อสินทรัพย์จาก MACO ทั้งสิ้น 655 บ้าย ด้วยมูลค่า 474.2 ล้านบาท ภายหลังจากการเข้าซื้อบ้าย ค่าตอบแทนขั้นต่ำ (Minimum Guarantee) ที่บริษัทต้องจ่ายให้แก่ MACO ภายใต้อำนาจการบริหารจัดการสื่อโฆษณาลดจาก 700 ล้านบาทต่อปี เป็น 250 ล้านบาทต่อปี โดยจะเริ่มมีผลตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2564 เป็นต้นไป นอกจากนี้ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นของบริษัทได้อนุมัติการออกและเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 310,605,449 หุ้น ในราคาเสนอขายหุ้นละ 5.00 บาท ให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมตามสัดส่วนการถือหุ้น ในอัตราส่วน 12.5 หุ้นสามัญเดิม : 1 หุ้นสามัญเพิ่มทุน ซึ่งจะมีมูลค่าทั้งหมด

1,553,027,245 บาท และทำการออกและจัดสรรใบสำคัญแสดงสิทธิครั้งที่ 1 (“PLANB-W1”) ให้แก่ผู้ถือหุ้นที่ได้จองซื้อ และได้รับการจัดสรรหุ้นเพิ่มทุนในรูปแบบ RO ในอัตราจัดสรร 2 หุ้นสามัญเพิ่มทุน : 1 หน่วยใบสำคัญแสดงสิทธิ โดยมีราคาการใช้สิทธิที่ 8.00 บาทต่อหุ้น ทั้งนี้ การเพิ่มความแข็งแกร่งทางการเงินของบริษัทในครั้งนี้มีเป้าหมายในการเสริมสร้างฐานะทางการเงิน รวมถึงเพื่อเป็นการรองรับการขยายธุรกิจของบริษัทให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้นในอนาคต

มุมมองของผู้บริหารต่อแนวโน้มและกลยุทธ์ในปี 2565

- บริหารสภาพคล่องทางการเงินเพื่อสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน** บริษัทยังคงเสริมสร้างความแข็งแกร่ง ขับเคลื่อนรายได้โดยการมองหาโอกาสในการทำธุรกิจที่เพิ่มขึ้นตลอดจนการใช้เทคโนโลยีและข้อมูลต่างๆ เพื่อเร่งการพัฒนาระบบดิจิทัล ทั้งนี้ บริษัทได้ให้ความสำคัญกับการรักษากระแสเงินสดและสภาพคล่องจากมาตรการควบคุมและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารค่าใช้จ่ายอย่างเคร่งครัด เพื่อให้การใช้จ่ายมีประสิทธิภาพและสร้างความแข็งแกร่งให้กับฐานะทางการเงินของบริษัท ประกอบกับวางแผนกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมความแข็งแกร่งในการดำเนินธุรกิจ ด้วยการวางแผนการลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพและมีวินัย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน รองรับการพัฒนาตัวธุรกิจ และมั่นใจว่าบริษัทจะดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องในอนาคต ซึ่งจะนำไปสู่การเติบโตในระยะยาวอย่างยั่งยืน
- คงการเติบโตของธุรกิจสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัยสะท้อนวิสัยทัศน์ในการเป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมและสื่อโฆษณาออกบ้านที่มีความครอบคลุมถึงผู้บริโภค** จากการที่บริษัทเข้าทำรายการซื้อหุ้นบริษัทในสัดส่วน 100% ของกลุ่มสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัย 2 บริษัท ภายใต้แบรนด์ AQUA, BOARDWAY, และ STARLET ของบริษัท อควาคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในวันที่ 26 มกราคม 2565 ส่งผลให้ปัจจุบันบริษัทมีเครือข่ายสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัยอย่างครบวงจร พร้อมสร้างโอกาสในการสร้างรายได้กว่า 9,000 ล้านบาท ผลักดันให้ผู้บริโภคที่ปัจจุบันใช้ชีวิตอยู่นอกบ้านกว่า 10-14 ชั่วโมงต่อวัน สามารถเข้าถึงสื่อโฆษณาได้ตลอดทุกการเดินทางและการใช้ชีวิตนอกบ้าน โดยจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการทำงานร่วมกับเจ้าของแบรนด์สินค้าเพื่อรองรับกับการใช้ชีวิตนอกบ้านที่เพิ่มขึ้นหลังสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลายลง นอกจากนี้ ทางบริษัทมีกลยุทธ์และแผนธุรกิจที่จะสร้างการผนึกกำลัง (Synergy) ทันทีในปีแรก โดยมีเป้าหมายรายได้ที่เพิ่มขึ้นกว่า 1,000 ล้านบาท จากการสร้างมูลค่าที่เพิ่มขึ้นในหลายๆ มิติ ทั้งนี้ บริษัทมีกลยุทธ์ที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าด้วยการปรับแพ็คเกจการให้บริการจากสื่อที่มากขึ้น เพื่อเพิ่มความคุ้มค่าและโอกาสในการมองเห็น เช่น การปรับให้จอในเส้นทางเดียวกันแสดงโฆษณาพร้อมกันบนถนนหนึ่งสายเพื่อสร้างการจดจำที่ดียิ่งขึ้น รวมถึงการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพอย่างสูงสุด เช่น การให้บริการบำรุงรักษา และการลดหน้าจอกที่มีความทับซ้อนกันในส่วนที่ จะเป็นวิธีการที่จะช่วยสร้างคุณค่าและลดค่าใช้จ่ายอย่างยั่งยืนในอนาคต
- สร้างความแข็งแกร่งในธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมและต่อยอดธุรกิจ Performance Marketing เพื่อสร้างรายได้และการเติบโตที่ยั่งยืน** ในปี 2564 ทางบริษัทได้มีการปรับโครงสร้างองค์กรและปรับเปลี่ยนกลุ่มธุรกิจเพื่อร่วมกำหนดทิศทางให้แต่ละธุรกิจสามารถเติบโตและสร้างรายได้ที่แข็งแกร่งให้กับบริษัทได้ โดยมุ่งเน้นไปที่ธุรกิจด้านสปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง ซึ่งปัจจุบันมีด้วยกัน 5 ธุรกิจ คือ International Broadcasting, Combat Sports, Football, Esports และ Running ซึ่งล่าสุดธุรกิจ Combat Sports หรือมวยได้เข้าไปลงทุนในเวทีราชดำเนิน เพื่อร่วมกำหนดทิศทางและบริหารเวทีราชดำเนินให้เป็นศูนย์กลางมวยไทยของโลก (Global Hub of Muaythai) ทั้งนี้ ธุรกิจ Performance Marketing ถือเป็นอีกธุรกิจที่บริษัทให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตที่สูงและสามารถสร้างอัตรากำไรให้กับบริษัทได้ทันที ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่บริษัทให้ความสำคัญเพื่อการเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน

- มุ่งเน้นการพัฒนาอย่างยั่งยืนเพื่อสะท้อนการทำงานด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ในปี 2564 บริษัทได้รับการประกาศให้เข้าอยู่ในรายชื่อหุ้นยั่งยืน ซึ่งถือเป็นปีแรกที่บริษัทได้เข้าร่วมในการประเมินรายชื่อหุ้นยั่งยืน (Thailand Sustainability Investment) สะท้อนถึงการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ที่ตอบโจทย์การสร้างอนาคตที่ดีกว่าของบริษัท และสอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานในการประเมินด้านความยั่งยืนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งนี้ บริษัทให้ความสำคัญและกำหนดเป้าหมายอย่างชัดเจนที่จะดำรงอยู่ในหุ้นยั่งยืน โดยยึดมั่นที่จะสร้างสรรค์คุณค่าในทุกมิติและให้ความสำคัญในทุกขั้นตอนของการทำธุรกิจตั้งแต่เริ่มต้นไปจนถึงการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้า

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร		ประจำปี 2564	ประจำปี 2563
อัตรากำไรขั้นต้น	(%)	14.5	22.3
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน	(%)	5.0	8.0
อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมและค่าตัดจำหน่าย	(%)	51.9	55.8
อัตรากำไรสุทธิของผู้ถือหุ้นของบริษัท	(%)	1.4	3.8
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์	(%)	3.7	2.9
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น	(%)	3.8	2.4

อัตราส่วนสภาพคล่อง		ประจำปี 2564	ประจำปี 2563
สภาพคล่อง	(เท่า)	1.2	0.8
สภาพคล่องหมุนเร็ว	(เท่า)	1.2	0.8
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย	(เท่า)	112.6	146.4
ระยะเวลาชำระหนี้เฉลี่ย	(เท่า)	157.4	107.8

อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้		ประจำปี 2564	ประจำปี 2563
หนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	(เท่า)	0.9	1.2

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

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