

12 พฤษภาคม 2565

เรื่อง คำอธิบายและบทวิเคราะห์ของฝ่ายบริหาร สำหรับผลประกอบการไตรมาสที่ 1 ปี 2565

เรียน กรรมการและผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

บทสรุปผู้บริหารประจำไตรมาสที่ 1 ปี 2565

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส		อัตราการเปลี่ยนแปลง		อัตราการเปลี่ยนแปลง	
	ไตรมาส 1/2565	ไตรมาส 4/2564	ไตรมาส 1/2564	จากไตรมาส 4/2564	จากไตรมาส 1/2564	จากไตรมาส 1/2564
รายได้จากการขายและการให้บริการ	1,209	1,224	1,024	-1.2	18.0	
กำไรจากกิจกรรมดำเนินงาน	195	207	89	-5.8	118.8	
กำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของบริษัท	104	151	37	-31.0	181.2	
กำไรก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมและค่าตัดจำหน่าย (EBITDA) ไม่รวมผลกระทบจากการปรับมาตรฐานบัญชี TFRS16	358	348	262	2.8	37.5	

ภาพรวมธุรกิจไนไตรมาส 1/2565 มีสัญญาณการฟื้นตัวของรายได้สื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยอย่างแข็งแกร่ง สนับสนุนจากการผ่อนคลายมาตรการควบคุมต่าง ๆ และการลดข้อจำกัดในการใช้ชีวิตนอกบ้าน ส่งผลให้รายได้สื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยไนไตรมาส 1/2565 อยู่ที่ระดับ 1,001 ล้านบาท เติบโตที่ร้อยละ 31.2 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาส 1/2564 ในขณะที่ธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมไนไตรมาส 1/2565 อยู่ที่ระดับ 208 ล้านบาท ลดลงที่ร้อยละ 20.5 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาส 1/2564 เนื่องจากไม่มีการบันทึกรายได้การบริหารสิทธิทางการตลาดสำหรับการแข่งขันโอลิมปิกที่เกิดขึ้นในช่วงไตรมาส 1/2564 ทั้งนี้ จากปัจจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นส่งผลให้ภาพรวมบริษัทสามารถสร้างกำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของบริษัทไนไตรมาส 1/2565 อยู่ที่ 104 ล้านบาท เติบโตที่ร้อยละ 181.2 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาส 1/2564

สรุปสาระสำคัญเกี่ยวกับการเข้าทำรายการที่เกี่ยวข้องกันของ บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) กับ บริษัท อควา คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ที่ประชุมคณะกรรมการ บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) ครั้งที่ 1/2565 ซึ่งประชุมเมื่อวันที่ 22 มกราคม 2565 ได้มีมติอนุมัติการเข้าลงทุนไน บริษัท อควา แอด จำกัด (มหาชน) (“AA”) (ซึ่งถือหุ้นทั้งหมดไน บริษัท เอ็ม.ไอ.เอส มีเดีย จำกัด (“MIS”)) และ บริษัท บอร์ดเวย์ มีเดีย จำกัด (“BMW”) (ซึ่งถือหุ้นทั้งหมดไน บริษัท ส.ธนา มีเดีย จำกัด (“STN”)) (รวมเรียกว่า “กลุ่มบริษัทเป้าหมาย”) ซึ่งประกอบธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) โดยการเข้าซื้อหุ้นทั้งหมดไน AA และ BWM จาก บริษัท อควา คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (“AQUA”) และผู้ถือหุ้นปัจจุบันของ AA และ BMW โดยมีราคาซื้อขายทั้งสิ้นประมาณ 2,882 ล้านบาท และดำเนินการซื้อขายหุ้นเสร็จสิ้นในเดือนมีนาคม 2565

คณะกรรมการบริษัทมีความเห็นว่าบริษัทจะได้ประโยชน์จากธุรกรรมการซื้อหุ้นไนครั้งนี้ ดังนี้

- (1) บริษัทจะได้กรรมสิทธิ์ไนป้ายโฆษณาจากธุรกรรมการซื้อหุ้นไนครั้งนี้ ทำให้บริษัทสามารถลดความเสี่ยงจากความไม่เพียงพอของป้ายโฆษณาไนทำเลที่ดีในการขยายธุรกิจ ซึ่งจะเสริมศักยภาพให้บริษัทสามารถเพิ่มการให้บริการสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยภายในประเทศให้มีความครอบคลุมไนหลายพื้นที่มากขึ้น และเป็นการรองรับการ

ให้บริการต่อลูกค้าได้มากขึ้น อีกทั้งเพิ่มความหลากหลายของสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยที่ให้บริการ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าสามารถวางแผนสื่อโฆษณาให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

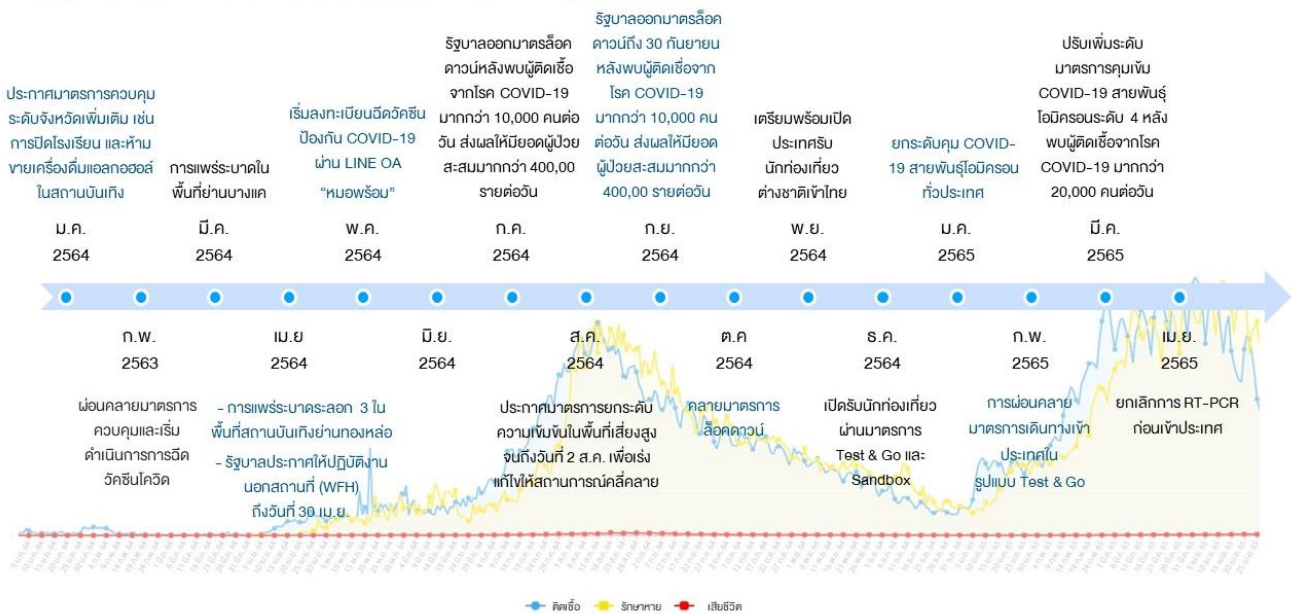
- (2) การได้กรรมสิทธิ์ในป้ายโฆษณาเพิ่มมากขึ้นสอดคล้องกับแผนการเติบโตของบริษัทในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันธุรกิจสื่อโฆษณา และธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อช่วยให้อัตราการเติบโตทางธุรกิจ และผลการดำเนินงานของบริษัทเพิ่มขึ้น รวมทั้งเป็นการสร้างผลตอบแทนให้แก่ผู้ถือหุ้นอย่างยั่งยืน
- (3) ธุรกรรมการซื้อหุ้นในครั้งนี้ สามารถสร้างผลตอบแทนที่เหมาะสมและตรงตามเป้าหมายทางการเงินของบริษัทได้

ทั้งนี้นักลงทุนสามารถอ่านข้อมูลเพิ่มเติมได้ตามลิงค์ที่ปรากฏนี้ เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเข้าทำธุรกรรมในครั้งนี้ <https://classic.set.or.th/dat/news/202203/22031001.pdf>

ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการดำเนินงาน

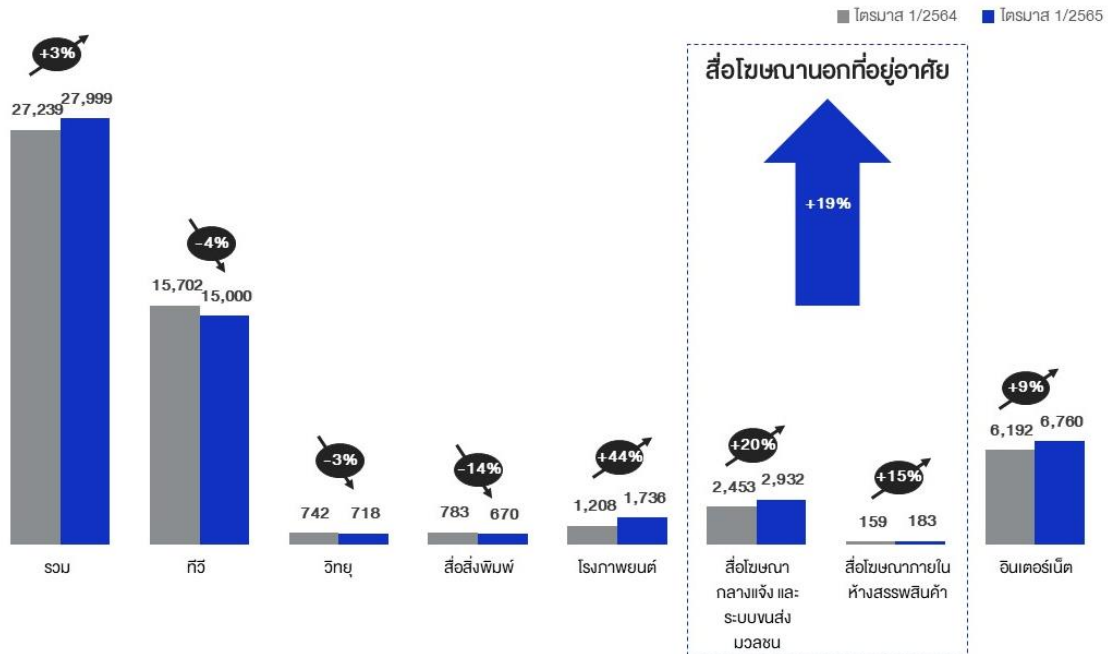
หลังจากที่เศรษฐกิจไทยฟื้นตัวจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในช่วงปลายปีที่ผ่านมา ภาวะเศรษฐกิจไทยในช่วงไตรมาส 1/2565 มีแนวโน้มชะลอตัวลง ถึงแม้ว่ารัฐบาลจะมีการผ่อนคลายมาตรการในการเดินทางเข้าประเทศเพิ่มเติมในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2565 เพื่อหนุนการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวและภาวะเศรษฐกิจของไทยยังคงถูกกดดันจากหลายปัจจัยทั้งการแพร่ระบาดของโควิด-19 สายพันธุ์โอมิครอน ที่มีการแพร่ระบาดอย่างรวดเร็วและจำนวนผู้ติดเชื้อสูงกว่าการแพร่ระบาดระลอกก่อนหน้า ส่งผลให้รัฐบาลมีการปรับระดับมาตรการคุมเข้มโควิด-19 ในช่วงเดือนมีนาคม 2565 ทำให้การฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศชะลอตัวลง ขณะเดียวกัน ความขัดแย้งระหว่างรัสเซีย-ยูเครน นำไปสู่การปรับเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันและพลังงานโลก ตลอดจนราคาสินค้าโภคภัณฑ์บางประเภท ด้วยเหตุนี้ อัตราเงินเฟ้อจึงได้รับเพิ่มขึ้นในประเทศต่าง ๆ รวมถึงประเทศไทย ทำให้การบริโภคของภาคเอกชนภายในประเทศชะลอตัว ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม 2565 ปรับตัวลงอย่างต่อเนื่องมาอยู่ที่ระดับ 44.6, 44.6 และ 43.8 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับระดับ 47.0 ในเดือนธันวาคม 2564

สรุปสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19



อย่างไรก็ตาม มูลค่าเม็ดเงินโฆษณาในไตรมาส 1/2565 อยู่ที่ 27,999 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 760 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 3.0 เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าสื่อโฆษณาในช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีสัดส่วนการเปลี่ยนแปลงดังนี้

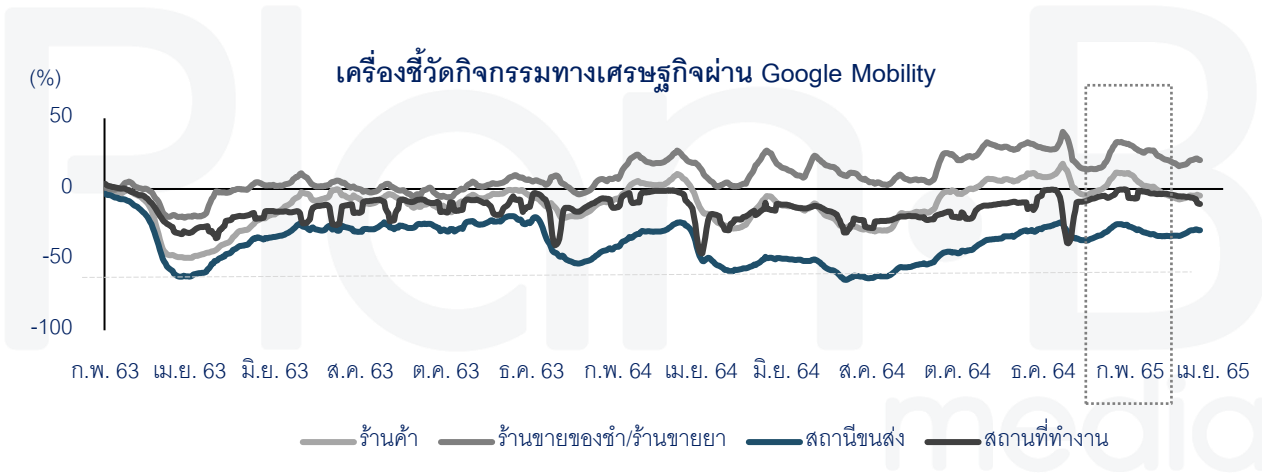
เม็ดเงินสื่อโฆษณาในไตรมาส 1/2565 เปรียบเทียบกับเม็ดเงินสื่อโฆษณาในไตรมาส 1/2564



ที่มา: Nielsen Media Spending Report

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการเติบโตของมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาในสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยที่มีการเติบโตกว่าร้อยละ 19.0 และสื่อโฆษณากายในโรงภาพยนตร์ที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญกว่าร้อยละ 44.0 สวนทางกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เนื่องจาก มาตรการการควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในระลอกนี้ไม่เข้มงวดและไม่มีมาตรการล็อกดาวน์เหมือนกับการแพร่ระบาดในระลอกที่ผ่านมา ซึ่งสามารถอิงข้อมูลได้จาก MAGNETIC Measurement และ Google Mobility ที่สะท้อนให้เห็นว่าประชาชนไม่ตื่นตระหนกและการเดินทางของประชาชนไม่ได้ลดลงไปอยู่ในระดับเดียวกับการแพร่ระบาดระลอกที่ผ่านมา สถิติจากระบบวัดผลสื่อออกบ้านแสดงให้เห็นว่าจำนวนการมองเห็นสื่อโฆษณาในกรุงเทพฯ เปรียบเทียบระหว่างไตรมาส 1/2565 และไตรมาส 1/2564 พบว่ามีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.8 โดยหากเปรียบเทียบเดือนต่อเดือนแล้ว ตัวเลขการมองเห็นสื่อโฆษณาในกรุงเทพฯ พบว่า

- เดือนมกราคม 2565 สูงกว่าเดือนมกราคม 2564 ร้อยละ 28.2
- เดือนกุมภาพันธ์ 2565 สูงกว่าเดือนกุมภาพันธ์ 2564 ร้อยละ 10.1
- เดือนมีนาคม 2565 ต่ำกว่าเดือนมีนาคม 2565 ร้อยละ 10.9
- อย่างไรก็ตาม จำนวนการมองเห็นสื่อในกรุงเทพฯ สามารถกลับเป็นบวกในไตรมาส 1/2565 ที่ร้อยละ 6.8 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาส 1/2564 สอดคล้องกับตัวเลข Nielsen Media Spending Report ที่แสดงไว้ข้างต้น



ที่มา: Our World in Data

แนวโน้มเศรษฐกิจไทยไตรมาส 2 ปี 2565 ธนาคารแห่งประเทศไทยคาดว่าจะขยายตัวเล็กน้อยเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยได้ปัจจัยหนุนจากการผ่อนคลายมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด-19 และการผ่อนคลายมาตรการเข้าประเทศ โดยจะยกเลิกระบบ Test and go ตั้งแต่ 1 พฤษภาคม 2565 เป็นต้นไป ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการฟื้นตัวของธุรกิจท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม เศรษฐกิจไทยต้องเผชิญกับแรงกดดันจากปัจจัยภายนอก โดยเฉพาะความขัดแย้งระหว่างรัสเซียและยูเครนที่ยืดเยื้อและยังมีความรุนแรง ส่งผลให้ราคาสินค้าโภคภัณฑ์ในตลาดโลกมีแนวโน้มทะยานสูงขึ้น และทำให้การเติบโตของเศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มลดลง นอกจากนี้ เศรษฐกิจโลกยังมีความเสี่ยงมากขึ้นจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ระลอกใหม่ในจีนที่ทำให้หลายพื้นที่ต้องล็อกดาวน์ รวมทั้ง การปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยของธนาคารกลางสหรัฐฯ จากแรงกดดันของเงินเฟ้อที่ทำให้เศรษฐกิจสหรัฐฯ มีแนวโน้มเติบโตลดลง ปัจจัยภายนอกดังกล่าวส่งผลให้เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มเติบโตลดลง ท่ามกลางอัตราเงินเฟ้อที่มีแนวโน้มพุ่งสูงขึ้น โดยล่าสุดในเดือนมีนาคม 2565 ธนาคารแห่งประเทศไทยประเมินว่าเศรษฐกิจไทยปีนี้จะยังเติบโตได้ที่ร้อยละ 3.2 ลดลงจากเมื่อเดือนธันวาคม 2564 ที่คาดว่าเศรษฐกิจไทยจะเติบโตที่ร้อยละ 3.4 ขณะที่ประเมินอัตราเงินเฟ้อไทยมีแนวโน้มพุ่งขึ้นที่ร้อยละ 4.9 จากการประเมินในเดือนธันวาคม 2564 ที่ร้อยละ 1.7

รายการหลักในงบกำไรขาดทุนประจำไตรมาสที่ 1 ปี 2565

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส	ไตรมาส	ไตรมาส	อัตราการเปลี่ยนแปลง	อัตราการเปลี่ยนแปลง
	1/2565	4/2564	1/2564	จากไตรมาส 4/2564	จากไตรมาส 1/2564
รายได้จากการขายและการให้บริการ	1,209	1,224	1,024	-1.2	18.0
รายได้อื่น	9	14	22	-33.8	-59.4
กำไรจากการจำหน่ายตราสารอนุพันธ์	15	-	-	nm	nm
กำไรจากการเปลี่ยนแปลงมูลค่ายุติธรรมของตราสารอนุพันธ์	-	23	-	nm	nm
กำไรจากการยกเลิกสัญญาเช่า	-	6	-	nm	nm
รายได้รวม	1,233	1,267	1,046	-2.7	17.8
ต้นทุนการขายและให้บริการ	871	903	837	-3.6	4.0
กำไรขั้นต้น	337	321	187	5.2	80.7
ค่าใช้จ่ายในการขาย จัดจำหน่าย และให้บริการ	52	56	35	-6.9	49.3
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	115	101	85	13.8	34.7
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	167	157	120	6.4	38.9
กำไร (ขาดทุน) จากบริษัทในเครือ	(6)	(7)	(10)	-22.4	-41.7
กำไรจากกิจกรรมดำเนินงาน	195	207	89	-5.8	118.8
ต้นทุนทางการเงิน	37	43	52	-14.0	-28.1
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	152	156	27	-2.8	452.7
ภาษีเงินได้	51	17	13	204.5	289.0
กำไรสุทธิสำหรับงวด	100	139	14	-27.9	604.3
ส่วนของกำไร(ขาดทุน)ที่เป็นของ:					
ผู้ถือหุ้นส่วนน้อย	(4)	(12)	(23)	-67.0	-82.6
ผู้ถือหุ้นของบริษัท	104	151	37	-31.0	181.2

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ (ร้อยละ)	ไตรมาส 1/2565	ไตรมาส 4/2564	ไตรมาส 1/2564
อัตรากำไรขั้นต้นต่อรายได้จากการขายและการให้บริการ*	27.9	26.2	18.2
อัตรากำไรขั้นต้นต่อรายได้จากการขายและการให้บริการ*	13.8	12.8	11.7
อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีต่อรายได้จากการขายและการให้บริการ*	16.1	16.9	8.7
อัตรากำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของบริษัท*	8.6	12.4	3.6

หมายเหตุ: * รายได้จากการขายและการให้บริการไม่รวมรายได้อื่น

วิเคราะห์ผลการดำเนินงานสำหรับไตรมาสที่ 1 ปี 2565

บริษัทรายงานรายได้จากการดำเนินงานในไตรมาส 1/2565 เท่ากับ 1,209 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 185 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 18.0 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน จากรายได้ที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญของธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยที่เติบโตตามการเติบโตของมูลค่าเม็ดเงินโฆษณา ทั้งนี้ บริษัทรายงานกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทในไตรมาส 1/2565 เท่ากับ 104 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 67 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 181.2 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน จากทั้งการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการดำเนินงานและการเพิ่มขึ้นของอัตรากำไรขั้นต้นที่มาจากผลกระทบต่อขนาด (Economies of Scale) รายละเอียดดังนี้

โครงสร้างรายได้จากการดำเนินงานแยกตามธุรกิจของบริษัท

ธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส			อัตราการ	อัตราการ
	1/2565	4/2564	1/2564	เปลี่ยนแปลง จากไตรมาส 4/2564	เปลี่ยนแปลง จากไตรมาส 1/2564
รายได้รวมสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย	1,001	1,024	763	-2.3	31.2
สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน	54	48	43	12.8	26.0
สื่อโฆษณาภาพนิ่ง	332	316	316	4.8	5.0
สื่อโฆษณาดิจิทัล	491	542	316	-9.4	55.5
สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ	117	114	83	2.8	41.8
สื่อโฆษณาภายในสนามบิน	7	4	5	74.7	53.1
ภาพรวมอัตราการใช้สื่อโฆษณา (Utilization Rate)	52.1	54.2	40.5	-2.1	11.6

รายได้รวมสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยในไตรมาส 1/2565 อยู่ที่ 1,001 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 82.8 ของรายได้จากการขายและการให้บริการ โดยรายได้รวมสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยในไตรมาส 1/2565 เพิ่มขึ้นที่ 238 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 31.2 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน สนับสนุนจากทุกสื่อโฆษณา โดยมีรายละเอียดดังนี้

- รายได้สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนในไตรมาส 1/2565 อยู่ที่ 54 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 11 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 26.0 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากหลายบริษัทปรับมาตรการในการปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) ให้ผ่อนคลายและมีความยืดหยุ่นมากขึ้น ส่งผลให้การดำเนินชีวิตนอกบ้านและการสัญจรของประชาชนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปีก่อน ซึ่งสอดคล้องกับตัวเลขของ MAGNETIC Measurement และ Google Mobility ที่มีการปรับตัวสูงขึ้น
- รายได้สื่อโฆษณาภาพนิ่งในไตรมาส 1/2565 อยู่ที่ 332 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 16 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 5.0 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน ซึ่งเติบโตไปในทิศทางเดียวกับอุตสาหกรรมสื่อโฆษณา
- รายได้สื่อโฆษณาดิจิทัลในไตรมาส 1/2565 อยู่ที่ 491 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 175 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 55.5 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน จากการฟื้นตัวของมูลค่าเม็ดเงินโฆษณา

- รายได้สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อในไตรมาส 1/2565 อยู่ที่ 117 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 35 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 41.8 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากการขยายสื่อโฆษณาภายในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven โดยบริษัทสามารถติดตั้งจอ LED แล้วเสร็จ จำนวน 2,000 สาขา ครบตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในไตรมาส 1/2565
- รายได้สื่อโฆษณาภายในสนามบินในไตรมาส 1/2565 อยู่ที่ 7 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 3 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 53.1 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากการผ่อนคลายมาตรการในการเข้าประเทศ แต่อย่างไรก็ตามผลการดำเนินงานของสื่อโฆษณาภายในสนามบินยังคงถูกกดดันจากข้อจำกัดในการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส			อัตราการเปลี่ยนแปลง	อัตราการเปลี่ยนแปลง
	1/2565	4/2564	1/2564	จากไตรมาส 4/2564	จากไตรมาส 1/2564
รายได้รวมธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม	208	200	261	4.0	-20.5
ธุรกิจด้านสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง	111	137	190	-18.9	-41.5
ธุรกิจด้านอาร์ทิส เมเนจเม้นท์	81	48	59	69.8	37.5
ธุรกิจออนไลน์	16	15	12	7.0	33.8

รายได้รวมธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมในไตรมาส 1/2565 อยู่ที่ 208 ล้านบาท คิดเป็นอัตราส่วนประมาณร้อยละ 17.2 ของรายได้จากการขายและการให้บริการ โดยรายได้รวมธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมในไตรมาส 1/2565 ลดลงที่ 54 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 20.5 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน โดยมีรายละเอียดดังนี้

- รายได้ธุรกิจด้านสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง ในไตรมาส 1/2565 อยู่ที่ 111 ล้านบาท ลดลงที่ 79 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 41.5 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากในไตรมาส 1/2565 ไม่มีการบันทึกรายได้การบริหารสิทธิทางการตลาดสำหรับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกที่เกิดขึ้นในช่วงไตรมาส 1/2564 จำนวน 151 ล้านบาท อย่างไรก็ตามในช่วงไตรมาส 1/2565 บริษัทเริ่มรับรู้รายได้สิทธิในการถ่ายทอดสดกีฬาผ่านช่อง T Sports เป็นไตรมาสแรก หลังจากที่บริษัทได้สิทธิในการบริหารช่องกีฬา T Sports เพื่อช่วยโปรโมทกีฬาไทยให้มีผู้ติดตามและเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น
- รายได้ธุรกิจด้านอาร์ทิส เมเนจเม้นท์ ในไตรมาส 1/2565 อยู่ที่ 81 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 22 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 37.5 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากเริ่มรับรู้รายได้จากกิจกรรมเลือกตั้งของศิลปิน BNK48 ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2565 รวมไปถึงกิจกรรมของ BNK อื่น ๆ ที่ทยอยกลับมาดำเนินการ หลังจากการผ่อนคลายมาตรการการป้องกันโควิด-19
- รายได้ธุรกิจออนไลน์ในไตรมาส 1/2564 อยู่ที่ 16 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 4 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 33.8 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากการรับรู้รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากบริษัท ดิจิทัล แพคคอรี่ จำกัด

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส			อัตราการ	อัตราการ
	ไตรมาส	ไตรมาส	ไตรมาส	เปลี่ยนแปลง	เปลี่ยนแปลง
	1/2565	4/2564	1/2564	จากไตรมาส	จากไตรมาส
				4/2564	1/2564
ค่าใช้จ่ายรวม	1,127	1,120	1,023	0.6	10.2
ต้นทุนการขายและการให้บริการ	871	903	837	-3.6	4.0
ค่าใช้จ่ายในการขาย จัดจำหน่าย และให้บริการ	167	157	120	6.4	38.9
ต้นทุนทางการเงิน	37	43	52	-14.0	-28.1
ภาษีเงินได้	51	17	13	204.5	289.0

ค่าใช้จ่าย (ต้นทุนการขายและการให้บริการ + ค่าใช้จ่ายในการขาย จัดจำหน่าย และให้บริการ + ต้นทุนทางการเงิน + ภาษีเงินได้) บริษัทรายงานค่าใช้จ่ายรวมในไตรมาส 1/2565 เท่ากับ 1,127 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 104 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 10.2 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน โดยค่าใช้จ่ายรวมในไตรมาส 1/2565 เพิ่มขึ้นจาก (1) ต้นทุนการขายและการให้บริการซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับรายได้จากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น (2) ค่าใช้จ่ายของพนักงานที่เพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของธุรกิจ และ (3) ค่าใช้จ่ายและค่าเสื่อมราคาจาก MACO หลังจากบริษัททำธุรกรรมเข้าซื้อสินทรัพย์ จำนวน 655 บัญชี และขยายการติดตั้งสื่อโฆษณาในร้านค้าสะดวกซื้อ 7-Eleven

อย่างไรก็ตาม บริษัทยังคงให้ความสำคัญในการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานอย่างรอบคอบ โดยบริษัทมุ่งเน้นการจัดการการบริหารค่าใช้จ่ายให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการปรับโครงสร้าง และเพิ่มระบบควบคุมภายใน เพื่อเตรียมความพร้อมในการกลับมาเติบโตอย่างแข็งแกร่ง รวดเร็ว และก้าวกระโดดอีกครั้ง

กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี

บริษัทรายงานกำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีในไตรมาส 1/2565 เท่ากับ 195 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 106 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 118.8 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เป็นผลมาจากรายได้จากการดำเนินงานของธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยและอัตรากำไรขั้นต้นที่เพิ่มขึ้นจากการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณา

กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัท

บริษัทรายงานกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทในไตรมาส 1/2565 เท่ากับ 104 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 67 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 181.2 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เป็นผลมาจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นของสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยที่มีการเติบโตได้อย่างก้าวกระโดด (V-Shaped) ทุกสื่อโฆษณา ทั้งนี้ การเติบโตอย่างมีนัยสำคัญของผลประกอบการในไตรมาส 1/2565 ซึ่งโดยปกติจะเป็นช่วง Low season ของปีนั้น ถือเป็นสัญญาณบวกของการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาและมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี 2565 นอกจากนี้ จากกลยุทธ์การลงทุนที่หลากหลายและสมดุลทางธุรกิจ ส่งผลให้บริษัทสามารถสร้างกระแสเงินสดได้อย่างมั่นคงต่อเนื่อง โดยในไตรมาส 1/2565 บริษัทยังสามารถสร้างกำไรก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมและค่าตัดจำหน่าย (EBITDA) ไม่รวมผลกระทบจากการปรับมาตรฐานบัญชี TFRS16 จำนวน 358 ล้านบาท

ฐานะทางการเงินของบริษัท

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2565 บริษัทมีสินทรัพย์รวมเท่ากับ 12,670 ล้านบาท ลดลง 1,064 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 7.7 จาก 13,764 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 โดยสาเหตุหลักเกิดจากการลดลงของเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด

บริษัทมีหนี้สินรวมเท่ากับ 4,993 ล้านบาท ลดลง 1,411 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 22.0 จาก 6,404 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 เนื่องจากการลดลงของเงินกู้ยืมระยะสั้นจากธนาคาร และเจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น

บริษัทมีส่วนของผู้ถือหุ้นรวมเท่ากับ 7,765 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 347 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 4.7 จาก 7,360 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของกำไรสะสม และองค์ประกอบอื่นของส่วนของผู้ถือหุ้น

พัฒนาการที่สำคัญของบริษัทในไตรมาสที่ 1 ปี 2565

บริษัทมุ่งมั่นเดินตามพันธกิจและวิสัยทัศน์ของบริษัทด้วยการเดินทางพัฒนาคอนเทนต์ให้ครอบคลุมทุกด้านพร้อมมองหาพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อสร้างเครือข่ายให้สื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัยและธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม เป็นการยกระดับประสิทธิภาพของการสื่อสารด้วยการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์สินค้าและบริการ เพื่อรองรับการขยายตัวของความต้องการสื่อในอนาคต ทั้งนี้ ในไตรมาส 1/2565 บริษัทมีพัฒนาการที่สำคัญดังนี้

มกราคม 2565

- **บริษัทเข้าถือหุ้นในบริษัทย่อยของบริษัท อควา คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (“AQUA”)**
บริษัทเข้าลงทุนใน บริษัท อควา แอด จำกัด (มหาชน) (“AA”) และ บริษัท บอร์ดเวย์ มีเดีย จำกัด (“BMW”) ซึ่งประกอบธุรกิจสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย จาก บริษัท อควา คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (“AQUA”) มูลค่ารวม 2,882 ล้านบาท โดยจะมาช่วยเสริมเครือข่ายสื่อของบริษัทให้มีความแข็งแกร่งและยั่งยืนในระยะยาว
- **โครงการ #BKNFT REAL WORLD OUT OF HOME NFT EXPERIENCE**
โครงการที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างบริษัท แพลนบีและ Zipmex ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มสินทรัพย์ดิจิทัลชั้นนำ โดยโครงการนี้เป็นการร่วมมือจัดกิจกรรมนำร่องบนท้องถนนให้กลายเป็น Outdoor Art Gallery อย่างแท้จริง การผสมผสานโลก “ออนไลน์” และ “ออฟไลน์” ที่ดีที่สุด ผ่านงานศิลปะ NFT จากศิลปินที่มีผลงานโดดเด่นกว่า 350 ผลงาน จากศิลปินกว่า 250 ชีวิต ทำให้สามารถแสดงผลงานต่อผู้ชมในวงกว้างมากขึ้นผ่านเครือข่ายนอกบ้านที่ใหญ่ที่สุดช่วยสร้างการรับรู้และสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้คนนับล้าน ในช่วงวันที่ 16 มกราคม – 15 กุมภาพันธ์ 2565



- บริษัทได้สิทธิถ่ายทอดสด หรือเทปบันทึกการแข่งขันกีฬาผ่านช่อง T-Sports

ช่อง T-Sports เป็นช่องโทรทัศน์ประเภทรายการกีฬาของไทย โดยการกีฬาแห่งประเทศไทย และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เพื่อสร้างกระแส ความนิยม พัฒนา และส่งเสริมการแข่งขันและการเล่นกีฬาให้แก่ประชาชน โดยบริษัทได้รับสิทธิในการถ่ายทอดสดหรือเทปบันทึกการแข่งขันกีฬาผ่านช่องดังกล่าว เพื่อช่วยส่งเสริมพันธกิจและกิจกรรมของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รวมไปถึงการต่อยอด Ecosystem ของบริษัทให้มีมูลค่าและศักยภาพเพิ่มมากขึ้น



- บริษัทเข้าถือหุ้นใน บริษัท เวทีราชดำเนิน จำกัด เพื่อร่วมยกระดับกีฬามวยไทยให้เข้าถึงคนรุ่นใหม่และชาวต่างชาติ

บริษัท โกลเบิล สปอร์ต เวนเจอร์ส จำกัด หรือ GSV ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ เข้าลงทุนถือหุ้นของ บริษัท เวทีราชดำเนิน จำกัด ซึ่งเป็นสนามมวยมาตรฐานแห่งแรกของไทย เพื่อร่วมกำหนดทิศทางและบริหารเวทีราชดำเนินให้เป็น “ศูนย์กลางมวยไทยของโลก (Global Hub of Muaythai)” รวมไปถึงการรวบรวมโปรโมเตอร์ชั้นนำของไทย ในการพัฒนาวงการและสร้างระบบนิเวศของกีฬามวยไทยให้ยั่งยืน



กฎหมาย 2565

- ประเดิมการแข่งขันกีฬามวยนัดแรก ณ เวทีราชดำเนิน

บริษัทเริ่มจัดรายการการแข่งขันกีฬามวย ณ เวทีราชดำเนินเป็นรายการแรกในรายการ “ศึกเพชรยินดี” และบริษัทยังคงต่อยอดรายการการแข่งขันกีฬามวยเพิ่มเติมผ่าน 3 โปรโมเตอร์ชั้นนำของไทย ได้แก่ เกียรติเพชร, เพชรยินดี และ ส.สมหมาย รวมถึงเริ่มปรับปรุงสนามมวยเพื่อให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น



มีนาคม 2565

- **โครงการร้านค้าสะดวกซื้อ 7-Eleven ขยายสื่อโฆษณาครบตามเป้าหมาย**

ณ สิ้นไตรมาส 1/2565 บริษัทสามารถติดตั้งจอ LED ในร้านค้าสะดวกซื้อ 7-Eleven ได้ครบ 2,000 สาขา ได้ตามเป้าหมาย



- **เริ่มดำเนินกิจกรรม BNK48 12th Single Senbatsu General Election ของ BNK48**

บริษัทเริ่มดำเนินกิจกรรมการเลือกตั้งเซ็มบัตสึประจำปีครั้งที่สามของ BNK48 เพื่อคัดเลือกสมาชิกจำนวน 16 คน (เซ็มบัตสึ) จากการโหวตของแฟนคลับผ่าน BNK Governance Token โดยเริ่มเปิดลงคะแนนโหวตผ่านทางแอปพลิเคชันที่ชื่อว่า "ไอ แอม (I AM)" ตั้งแต่ 10 มีนาคม – 7 เมษายน 2565 และจะประกาศผลในวันที่ 9 เมษายน 2565

ภาพรวมและแนวโน้มของบริษัทในปี 2565

ธนาคารแห่งประเทศไทยคาดว่าภาวะเศรษฐกิจไทยในปี 2565 และ 2566 จะขยายตัวที่ร้อยละ 3.2 และ 4.4 ตามลำดับ จากการฟื้นตัวของอุปสงค์ภายในประเทศหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่เกิดขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศเริ่มมีผลกระทบในวงจำกัด และภาคการท่องเที่ยวที่กลับมาขยายตัวหลังเริ่มผ่อนคลายมาตรการการจำกัดคนเข้าประเทศ รวมไปถึงแนวโน้มที่ดีหลังการยกเลิก Test and go ในช่วงต้นเดือนพฤษภาคม 2565 ที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโดยรวมยังมีความเสี่ยงจากความขัดแย้งระหว่างรัสเซียและยูเครน ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนสินค้าสูงขึ้น และปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบในบางอุตสาหกรรม รวมไปถึงราคาพลังงานและน้ำมันดิบในตลาดโลกที่ยังคงอยู่ในระดับสูง ในส่วนของภาพรวมธุรกิจสื่อโฆษณาในปี 2565 คาดว่าจะพลิกกลับมาฟื้นตัวที่ร้อยละ 2.0-5.0 จากแนวโน้มมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาในช่วง 3 เดือนแรกของปี 2565 ที่มีการเติบโตที่ร้อยละ 3.0 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สอดคล้องไปกับภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป ทั้งนี้ บริษัทยังคงมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจให้แข็งแกร่งและยั่งยืนผ่านกลยุทธ์ที่หลากหลาย ดังนี้

- **บริหารสภาพคล่องทางการเงินเพื่อสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน**

บริษัทยังคงเสริมสร้างความแข็งแกร่ง ขับเคลื่อนรายได้โดยการมองหาโอกาสในการทำธุรกิจที่เพิ่มขึ้นตลอดจนการใช้เทคโนโลยีและข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเร่งการพัฒนาระบบดิจิทัล ทั้งนี้ บริษัทได้ให้ความสำคัญกับการรักษากระแสเงินสดและสภาพคล่องจากมาตรการควบคุมและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารค่าใช้จ่ายอย่างเคร่งครัดเพื่อให้การใช้จ่ายมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับฐานะทางการเงินของบริษัทรองรับการฟื้นตัวของธุรกิจและการเติบโตอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม บริษัทยังคงระมัดระวังและวางแผนป้องกันความเสี่ยงในการดำเนินงานท่ามกลางความผันผวนในระยะสั้นจากการระบาดของโรค COVID-19 เพื่อให้มั่นใจว่าบริษัทจะดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องในอนาคตอย่างมั่นคงและยั่งยืน

- **คงการเติบโตของธุรกิจสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัยสะท้อนวิสัยทัศน์ในการเป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมและสื่อโฆษณานอกบ้านที่มีความครอบคลุมถึงผู้บริโภค**

จากการที่บริษัทเข้าทำรายการซื้อหุ้นบริษัทในสัดส่วน 100% ของกลุ่มสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย 2 บริษัท ภายใต้แบรนด์ AQUA, BOARDWAY, และ STARLET ของบริษัท อควา คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในวันที่ 26 มกราคม 2565 ส่งผลให้ปัจจุบันบริษัทมีเครือข่ายสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยอย่างครบวงจร พร้อมสร้างโอกาสในการสร้างรายได้กว่า 9,000 ล้านบาทต่อปี ผลักดันให้ผู้บริโภคที่ปัจจุบันใช้ชีวิตอยู่นอกบ้านกว่า 10-14 ชั่วโมงต่อวัน สามารถเข้าถึงสื่อโฆษณาได้ตลอดทุกการเดินทางและการใช้ชีวิตนอกบ้าน โดยจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการทำงานร่วมกับเจ้าของแบรนด์สินค้าเพื่อรองรับกับการใช้ชีวิตนอกบ้านที่เพิ่มขึ้นหลังสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลายลง นอกจากนี้ บริษัทมีกลยุทธ์และแผนธุรกิจที่จะสร้างการผนึกกำลัง (Synergy) ทันทีในปีแรก โดยมีเป้าหมายรายได้ที่เพิ่มขึ้นกว่า 900 ล้านบาท จากการสร้างมูลค่าที่เพิ่มขึ้นในหลาย ๆ มิติ ทั้งนี้ บริษัทมีกลยุทธ์ที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าด้วยการปรับแพ็คเกจการให้บริการจากสื่อที่มากขึ้น เพื่อเพิ่มความคุ้มค่าและโอกาสในการมองเห็น เช่น การปรับให้จอในเส้นทางเดียวกันแสดงโฆษณาพร้อมกันบนถนนหนึ่งสายเพื่อสร้างการจดจำที่ดียิ่งขึ้น รวมถึงการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพอย่างสูงสุด เช่น การให้บริการบำรุงรักษา และการลดหน้าจอกที่มีความทับซ้อนกันในบางพื้นที่ จะเป็นวิธีการที่จะช่วยสร้างคุณค่าและลดค่าใช้จ่ายอย่างยั่งยืนในอนาคต

- **สร้างความแข็งแกร่งในธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมและต่อยอดธุรกิจ Performance Marketing เพื่อสร้างรายได้และการเติบโตที่ยั่งยืน**

บริษัทได้มีการปรับโครงสร้างองค์กรและปรับเปลี่ยนกลุ่มธุรกิจเพื่อร่วมกำหนดทิศทางให้แต่ละธุรกิจสามารถเติบโตและสร้างรายได้ที่แข็งแกร่งให้กับบริษัทได้ ดังนี้

- (1) ธุรกิจด้านสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง ภายใต้ชื่อ PLANB Stadium โดยจะมุ่งเน้นกีฬา 5 รายการ ธุรกิจ คือ Football, Esports&Gaming, International Broadcasting, Combat Sports และ Running ซึ่งล่าสุด ธุรกิจ Combat Sports หรือมวยได้เข้าไปลงทุนในเวทีราชดำเนิน เพื่อร่วมกำหนดทิศทางและบริหารเวทีราชดำเนินให้เป็นศูนย์กลางมวยไทยของโลก (Global Hub of Muaythai)
- (2) ธุรกิจด้านอาร์ตติส เมเนจเม้นท์ โดยบริษัทคาดว่าในปี 2565 การดำเนินกิจกรรมของกลุ่มศิลปิน BNK48 มีแนวโน้มจะกลับมาดำเนินกิจกรรมได้อย่างปกติตามแผนที่วางไว้
- (3) ธุรกิจด้าน Performance Marketing เป็นอีกธุรกิจที่บริษัทให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตที่สูงและสามารถสร้างอัตรากำไรให้กับบริษัทได้ทันที ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่บริษัทให้ความสำคัญเพื่อการเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน

- **มุ่งเน้นการพัฒนาอย่างยั่งยืนเพื่อสะท้อนการทำงานด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม**

ในปี 2565 บริษัทให้ความสำคัญและกำหนดเป้าหมายอย่างชัดเจนที่จะดำรงอยู่ในหุ้นยั่งยืน โดยยึดมั่นที่จะสร้างสรรค์คุณค่าในทุกมิติและให้ความสำคัญในทุกขั้นตอนของการทำธุรกิจตั้งแต่เริ่มต้นไปจนถึงการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้า ควบคู่กับการวางแผนการพัฒนาอย่างโครงการมีประสิทธิภาพเพื่อเสริมศักยภาพและสร้างคุณค่าในระยะยาวร่วมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร		ไตรมาส 1/2565	ไตรมาส 1/2564
อัตรากำไรขั้นต้น	(ร้อยละ)	27.9	18.2
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน	(ร้อยละ)	16.1	8.7
อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อม และค่าตัดจำหน่าย	(ร้อยละ)	59.0	49.8
อัตรากำไรสุทธิของผู้ถือหุ้นของบริษัท	(ร้อยละ)	8.6	3.6
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์	(ร้อยละ)	2.6	2.5
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น	(ร้อยละ)	2.0	1.7

อัตราส่วนสภาพคล่อง		ไตรมาส 1/2565	ไตรมาส 1/2564
สภาพคล่อง	(เท่า)	1.2	0.8
สภาพคล่องหมุนเร็ว	(เท่า)	1.2	0.8
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย	(เท่า)	102.2	131.6
ระยะเวลาชำระหนี้เฉลี่ย	(เท่า)	86.8	110.9

อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้		ไตรมาส 1/2565	ไตรมาส 1/2564
หนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	(เท่า)	0.7	1.3

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

Plan B
media

ขอแสดงความนับถือ

-พินิจสรณ์ ลือชัยขจรพันธ์-

(ดร.พินิจสรณ์ ลือชัยขจรพันธ์)

กรรมการผู้มีอำนาจลงนาม