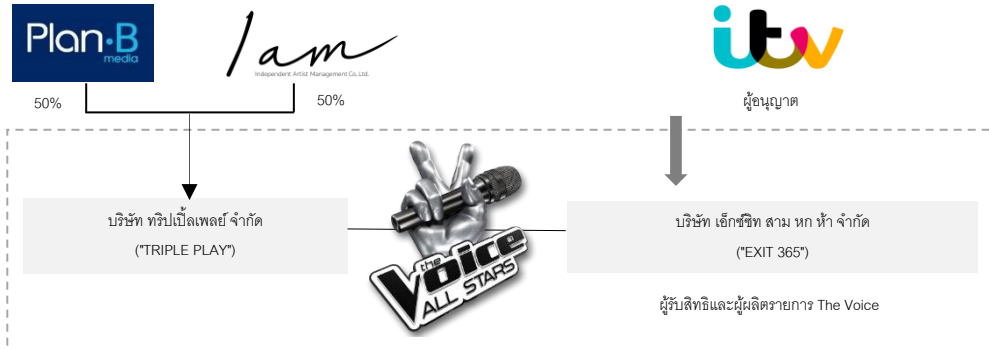




**สรุปสาระสำคัญเกี่ยวกับการเข้าทำรายการที่เกี่ยวข้องกันของ บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อินดิเพนเด้นท์ อาร์ติสต์ เมเนจเม้นท์ จำกัด เข้าร่วมลงทุนผลิตรายการ The Voice Thailand**



บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) (“PLANB”) และ บริษัท อินดิเพนเด้นท์ อาร์ติสต์ เมเนจเม้นท์ จำกัด (“IAM”) ร่วมกันถือหุ้นผ่าน บริษัท ทริปเปิ้ลเพลย์ จำกัด (“TRIPLE PLAY”) โดยซื้อจาก บริษัท มาสเตอร์ สเตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด (“MSD”) เพื่อดำเนินธุรกิจผลิตรายการและคอนเทนต์ รวมถึงการบริหารจัดการศิลปิน (Artist Management) โดย TRIPLE PLAY ได้ตกลงร่วมกับ บริษัท เอ็กซิต สาม หก ห้า จำกัด (“EXIT 365”) ผู้ได้รับสิทธิและผู้ผลิตรายการ The Voice ในประเทศไทยแต่เพียงผู้เดียว เพื่อดำเนินการผลิตรายการ “The Voice All Stars” โดยออกอากาศทุกวันอาทิตย์ เวลา 18.00 น. ทางช่อง One31 ตั้งแต่วันที่ 17 กรกฎาคม 2565 เป็นต้นไป

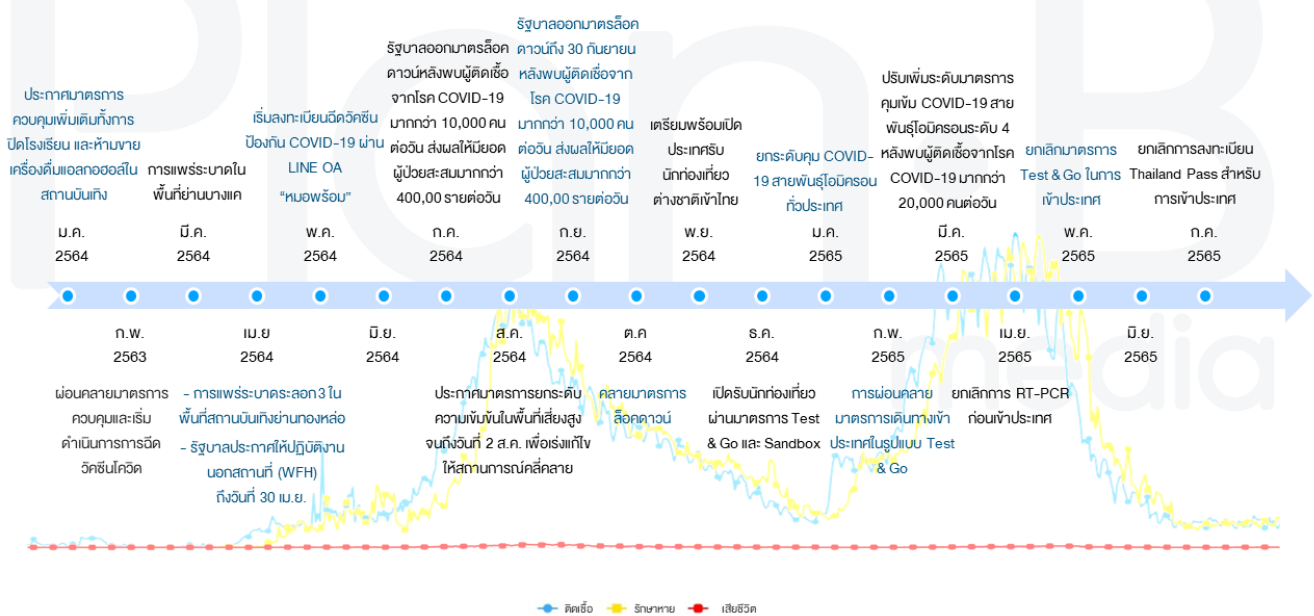
การผนึกกำลังของทั้ง 3 บริษัท จะเป็นการนำจุดเด่นของแต่ละบริษัทมาใช้ต่อยอดและผลักดันรายการ The Voice All Stars ในซีซั่นนี้ให้ประสบความสำเร็จเช่นเดียวกับทุกซีซั่นที่ผ่านมา ทั้งการใช้สื่อออกที่อยู่อาศัยของ PLANB ที่มีความหลากหลายและครอบคลุมมากที่สุดในการประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้คนในวงกว้าง การใช้ประสบการณ์ในด้าน Artist Management ของ IAM ที่จะเข้ามาบริหารจัดการดูแลศิลปินและผู้เข้าประกวด และความเชี่ยวชาญของการจัดรายการของ EXIT 365 ที่เป็นผู้จัดตั้งแต่ซีซั่นแรกจนถึงซีซั่นปัจจุบันมายาวนานกว่า 10 ปี ทั้งนี้ ด้วยความสัมพันธ์ที่ระหว่าง PLANB, IAM และ EXIT 365 ภายหลังจบรายการ The Voice All Stars แล้วยังคงได้รับสิทธิในการต่อสัญญาที่จะร่วมผลิตและสร้างสรรค์รายการ The Voice Thailand ในซีซั่นถัด ๆ ไปให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังเป็นเป็นแนวทางต่อยอดธุรกิจในอนาคตให้กับทั้ง PLANB ที่จะทำให้เกิดการ Diversify ของรายได้มากยิ่งขึ้น และ IAM ที่จะสามารถต่อยอดธุรกิจดูแลศิลปินได้ในระยะยาว โดยหลังจบการแข่งขัน The Voice Thailand แล้ว ผู้เข้าประกวดจะได้รับโอกาสในการเซ็นสัญญาเข้ามาเป็นศิลปินภายใต้สังกัดของ IAM ซึ่งจะให้ผู้เข้าประกวดสามารถต่อยอดความสามารถและประสบการณ์ของตนเองต่อไปได้ในอนาคต



## ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการดำเนินงาน

หลังจากที่เศรษฐกิจไทยชะลอตัวลงในช่วงไตรมาส 1/2565 เนื่องจากถูกกดดันจากหลายปัจจัยทั้งการแพร่ระบาดของโควิด-19 สายพันธุ์โอมิครอนที่มีการแพร่ระบาดอย่างรวดเร็วและจำนวนผู้ติดเชื้อสูงกว่าการแพร่ระบาดระลอกก่อนหน้านี้ ส่งผลให้รัฐบาลมีการปรับระดับมาตรการคุมเข้มโควิด-19 ในช่วงเดือนมีนาคม 2565 ทำให้การฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศชะลอตัวลง ต่อมาเศรษฐกิจไทยในช่วงไตรมาส 2/2565 ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า สนับสนุนจากการผ่อนคลายมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดโควิด-19 และมาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศ รวมไปถึงการยกเลิกการลงทะเบียนเข้าประเทศไทยผ่านระบบ Test & Go ตั้งแต่ 1 พฤษภาคม 2565 ส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทยอยเดินทางเข้ามายังประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่อัตราเงินเฟ้อยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับสูงที่ระดับร้อยละ 4.7, 7.1 และ 7.7 ในเดือนเมษายน-มิถุนายน 2565 ตามลำดับ ทั้งจากการปรับเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันและพลังงานโลก ตลอดจนการเพิ่มขึ้นของราคาอาหารสำเร็จรูป ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน 2565 ปรับตัวลงอย่างต่อเนื่องมาอยู่ที่ระดับ 45.7, 44.7 และ 44.3 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ระดับดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคยังคงอยู่ในระดับสูงกว่าไตรมาสก่อนที่ระดับ 44.6, 44.6 และ 43.8 ในเดือนมกราคม-มีนาคม 2565 ตามลำดับ

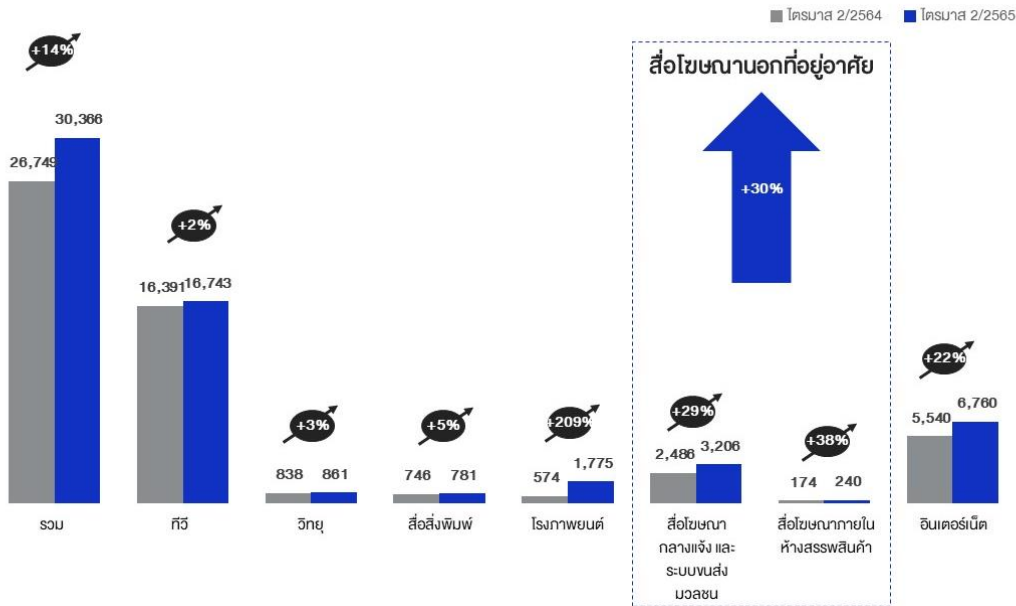
### สรุปสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19



ภาพรวมเม็ดเงินสื่อโฆษณาในงวดหกเดือนปี 2565 อยู่ที่ 58,365 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 4,377 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 8.1 เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าสื่อโฆษณาในช่วงเดียวกันของปีก่อน ซึ่งเติบโตไปในทิศทางเดียวกับเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวตามสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ มูลค่าเม็ดเงินสื่อโฆษณาในไตรมาส 2/2565 อยู่ที่ 30,366 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 3,617 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 13.5 เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าสื่อโฆษณาในช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีสัดส่วนการเปลี่ยนแปลงดังนี้

**เม็ดเงินสื่อโฆษณาในไตรมาส 2/2565 เปรียบเทียบกับเม็ดเงินสื่อโฆษณาในไตรมาส 2/2564**

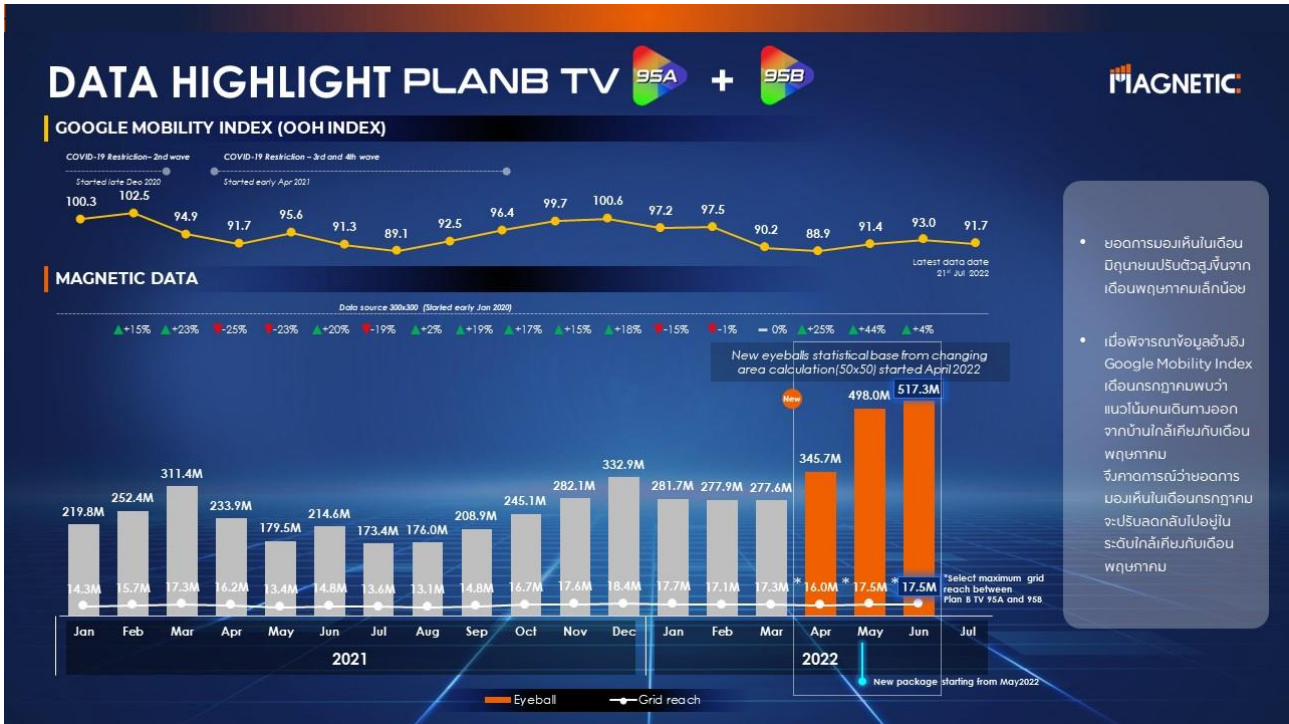


ที่มา: Nielsen Media Spending Report

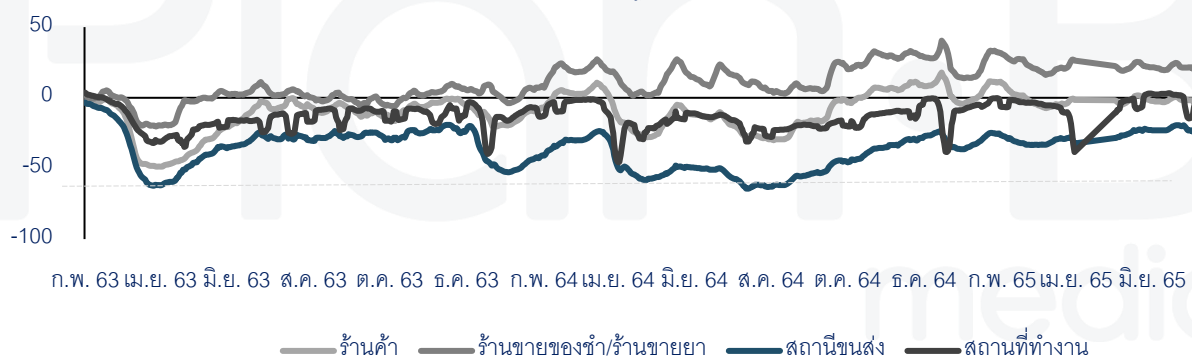
จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการเติบโตของมูลค่าเม็ดเงินสื่อโฆษณาในสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยที่มีการเติบโตกว่าร้อยละ 29.5 และสื่อโฆษณากายในโรงภาพยนตร์ที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญกว่าร้อยละ 209.2 สอดคล้องกับสถานการณ์ที่สามารถดึงข้อมูลได้จาก MAGNETIC Measurement และ Google Mobility ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและอยู่ในระดับที่สูงกว่าช่วงเดียวกันของปีก่อน สะท้อนให้เห็นว่าประชาชนไม่ตื่นตระหนกและการเดินทางของประชาชนไม่ได้ลดลงไปอยู่ในระดับเดียวกับการแพร่ระบาดระลอกที่ผ่านมา สถิติจากระบบวัดผลสื่อออกบ้านแสดงให้เห็นว่าจำนวนการมองเห็นสื่อโฆษณาในกรุงเทพฯ พบว่ามีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 47.6 และ 27.6 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาส 2/2564 และไตรมาส 1/2565 ตามลำดับ โดยหากเปรียบเทียบเดือนต่อเดือนแล้ว ตัวเลขการมองเห็นสื่อโฆษณาในกรุงเทพฯ พบว่า

- เดือนเมษายน 2565 สูงกว่าเดือนเมษายน 2564 ร้อยละ 31.2
- เดือนพฤษภาคม 2565 สูงกว่าเดือนพฤษภาคม 2564 ร้อยละ 68.8
- เดือนมิถุนายน 2565 สูงกว่าเดือนมิถุนายน 2564 ร้อยละ 46.3
- อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาแนวโน้มยอดการมองเห็นสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยพบว่ายอดการมองเห็นสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยในไตรมาส 2/2565 ทอยเพิ่มขึ้นในเดือนเมษายนและพฤษภาคม 2565 แม้ยอดการมองเห็นสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยในเดือนมิถุนายน 2565 จะลดลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับเดือนพฤษภาคม 2565 แต่ยังคงอยู่ในระดับที่สูงกว่าเดือนเมษายน 2565





เครื่องชี้วัดกิจกรรมทางเศรษฐกิจผ่าน Google Mobility



ที่มา: Our World in Data

แนวโน้มเศรษฐกิจไทยไตรมาส 3/2565 ธนาคารแห่งประเทศไทยคาดว่าจะขยายตัวเล็กน้อยเมื่อเทียบกับไตรมาส 3/2564 และไตรมาส 2/2565 สนับสนุนจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่มีแนวโน้มดีขึ้น จากอัตราการฉีดวัคซีนเพิ่มขึ้นและเข็มกระตุ้นที่เพิ่มขึ้น ทำให้จำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 สายพันธุ์โอมิครอนลดลงเมื่อเทียบกับไตรมาสก่อน อีกทั้งการผ่อนคลายมาตรการควบคุมต่าง ๆ ทั้งการยกเลิก Thailand Pass สำหรับการเข้าประเทศที่จะเริ่มตั้งแต่ 1 กรกฎาคม 2565 และการขยายสิทธิโครงการเราเที่ยวด้วยกัน เฟส 4 ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการฟื้นตัวของธุรกิจท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ภาวะเศรษฐกิจไทยยังคงถูกกดดันจากปัจจัยอัตราเงินเฟ้อที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามราคาพลังงานและสินค้าโภคภัณฑ์ที่ปรับสูงขึ้นจากสถานการณ์ความขัดแย้งระหว่างรัสเซีย-ยูเครนที่ยืดเยื้อ โดยล่าสุดในเดือนมิถุนายน 2565 ธนาคารแห่งประเทศไทยประเมินว่าเศรษฐกิจไทยจะเติบโตอย่างต่อเนื่องที่ร้อยละ 3.3 และ 4.2 ในปี 2565-2566 ตามลำดับ สนับสนุนจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่งผลให้การบริโภคภาคเอกชนฟื้นตัวทั้งรายได้จากภาคการท่องเที่ยวและกำลังซื้อจากกลุ่มรายได้สูง

**รายการหลักในงบกำไรขาดทุนประจำไตรมาสที่ 2 ปี 2565 และงวดหกเดือนปี 2565**

หน่วย: ล้านบาท	อัตราการ					งวดหกเดือน ปี 2565	งวดหกเดือน ปี 2564	อัตราการ เปลี่ยนแปลง
	ไตรมาส	ไตรมาส	ไตรมาส	เปลี่ยนแปลง	เปลี่ยนแปลง			
	2/2565	1/2565	2/2564	จากไตรมาส 1/2565	จากไตรมาส 2/2564			
รายได้จากการขายและการให้บริการ	1,627	1,209	1,097	34.7	48.3	2,836	2,121	33.7
รายได้อื่น	25	9	10	178.0	164.2	34	32	7.6
กำไร (ขาดทุน) จากการจำหน่ายตราสาร อนุพันธ์	(1)	15	-	nm	nm	14	-	nm
<b>รายได้รวม</b>	<b>1,651</b>	<b>1,233</b>	<b>1,107</b>	<b>34.0</b>	<b>49.2</b>	<b>2,884</b>	<b>2,153</b>	<b>33.9</b>
ต้นทุนการขายและให้บริการ	1,159	871	989	33.1	17.3	2,030	1,826	11.2
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>468</b>	<b>337</b>	<b>109</b>	<b>38.8</b>	<b>331.5</b>	<b>806</b>	<b>295</b>	<b>172.8</b>
ค่าใช้จ่ายในการขาย จัดจำหน่าย และ ให้บริการ	76	52	39	45.8	93.9	127	74	72.9
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	129	115	97	12.3	33.8	244	182	34.2
ขาดทุนจากการด้อยค่าสินทรัพย์	-	-	29	nm	nm	-	29	nm
<b>รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>	<b>205</b>	<b>167</b>	<b>164</b>	<b>22.7</b>	<b>24.8</b>	<b>372</b>	<b>284</b>	<b>30.8</b>
กำไร (ขาดทุน) จากบริษัทในเครือ	(3)	(6)	(8)	-42.1	-61.0	(9)	(18)	-50.7
<b>กำไร (ขาดทุน) จากกิจกรรมดำเนินงาน</b>	<b>287</b>	<b>195</b>	<b>(46)</b>	<b>47.7</b>	<b>nm</b>	<b>482</b>	<b>43</b>	<b>1,025.5</b>
ต้นทุนทางการเงิน	43	37	46	13.9	-8.4	80	98	-18.8
<b>กำไร (ขาดทุน) ก่อนหักภาษีเงินได้</b>	<b>242</b>	<b>152</b>	<b>(101)</b>	<b>59.4</b>	<b>nm</b>	<b>393</b>	<b>(73)</b>	<b>nm</b>
รายได้ (ค่าใช้จ่าย) ภาษีเงินได้	(54)	(51)	4	5.9	nm	(106)	(9)	1,031.1
<b>กำไร (ขาดทุน) สุทธิสำหรับงวด</b>	<b>187</b>	<b>100</b>	<b>(97)</b>	<b>86.7</b>	<b>nm</b>	<b>288</b>	<b>(83)</b>	<b>nm</b>
ส่วนของกำไร (ขาดทุน) ที่เป็นของ:								
ผู้ถือหุ้นส่วนน้อย	14	(4)	(26)	nm	nm	10	(49)	nm
<b>ผู้ถือหุ้นของบริษัท</b>	<b>174</b>	<b>104</b>	<b>(71)</b>	<b>66.4</b>	<b>nm</b>	<b>278</b>	<b>(34)</b>	<b>nm</b>

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ (ร้อยละ)	ไตรมาส	ไตรมาส	ไตรมาส	งวดหกเดือน ปี 2565	งวดหกเดือน ปี 2564
	2/2565	1/2565	2/2564		
อัตรากำไรขั้นต้นต่อรายได้จากการขายและการให้บริการ*	28.8	27.9	9.9	28.4	13.9
อัตรากำไรขั้นต้นต่อรายได้จากการขายและบริหารต่อรายได้จากการขายและการให้บริการ*	12.6	13.8	15.0	13.1	13.4
อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีต่อรายได้จากการขายและการให้บริการ*	17.7	16.1	(4.2)	17.0	2.0
อัตรากำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของบริษัท*	10.7	8.6	(6.5)	9.8	(1.6)

หมายเหตุ: \* รายได้จากการขายและการให้บริการไม่รวมรายได้อื่น

**วิเคราะห์ผลการดำเนินงานสำหรับไตรมาสที่ 2 ปี 2565 และงวดหกเดือนปี 2565**

บริษัทรายงานรายได้จากการดำเนินงานในไตรมาส 2/2565 เท่ากับ 1,627 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 530 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 48.3 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน จากรายได้ที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญของทั้งธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยที่เติบโตตามการเติบโตของมูลค่าเม็ดเงินโฆษณา รวมถึงการรับรู้รายได้สื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยจากการเข้าลงทุนในบริษัท อควา คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เต็มไตรมาสเป็นไตรมาสแรก และธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมที่ทยอยกลับมาดำเนินการหลังจากการผ่อนคลายมาตรการการป้องกันโควิด-19 ทั้งนี้ บริษัทรายงานกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทในไตรมาส 2/2565 เท่ากับ 174 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 244 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับขาดทุนสุทธิที่ 71 ล้านบาท ในไตรมาสเดียวกันของปีก่อน จากการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการดำเนินงาน การเพิ่มขึ้นของอัตรากำไรขั้นต้นที่มาจากการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) และความสามารถในการบริหารค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

บริษัทรายงานรายได้จากการดำเนินงานงวดหกเดือนปี 2565 เท่ากับ 2,836 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 715 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 33.7 เมื่อเปรียบเทียบกับงวดหกเดือนปี 2564 จากรายได้ที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญของธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยดังสาเหตุที่กล่าวไว้ข้างต้น อย่างไรก็ตาม รายได้ของธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมลดลงเนื่องจากไม่มีการบันทึกรายได้จากการบริหารสิทธิทางการตลาดสำหรับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกในปี 2565 ทั้งนี้ บริษัทรายงานกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทงวดหกเดือนปี 2565 เท่ากับ 278 ล้านบาท พลิกจากขาดทุนสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของบริษัทที่ 34 ล้านบาท ในงวดหกเดือนปี 2564 จากการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการดำเนินงาน การเพิ่มขึ้นของอัตรากำไรขั้นต้นที่มาจากการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) และความสามารถในการบริหารค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

**โครงสร้างรายได้จากการดำเนินงานแยกตามธุรกิจของบริษัท**

**ธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย**

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส		ไตรมาส		อัตราการใช้สื่อโฆษณา	อัตราการใช้สื่อโฆษณา	งวดหกเดือนปี 2565	งวดหกเดือนปี 2564	อัตราการใช้สื่อโฆษณาเปลี่ยนแปลง
	2/2565	1/2565	2/2564	1/2564					
รายได้รวมสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย	1,303	1,001	783	30.2	66.5	2,304	1,546	49.0	
สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน	59	54	44	10.3	33.8	113	87	30.0	
สื่อโฆษณาภาพนิ่ง	446	332	280	34.7	59.7	778	596	30.5	
สื่อโฆษณาดิจิทัล	657	491	350	33.8	87.6	1,148	666	72.4	
สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ	132	117	101	12.0	30.8	249	184	35.4	
สื่อโฆษณาภายในสนามบิน	9	7	8	27.8	11.8	17	13	26.9	
ภาพรวมอัตราการใช้สื่อโฆษณา (Utilization Rate)	57.3	52.1	42.8	5.2	14.5	54.9	41.6	13.3	

รายได้รวมสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยในไตรมาส 2/2565 อยู่ที่ 1,303 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 80.0 ของรายได้จากการขายและการให้บริการ โดยรายได้รวมสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยในไตรมาส 2/2565 เพิ่มขึ้นที่ 521 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 66.5 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน สนับสนุนจากทุกสื่อโฆษณา โดยมีรายละเอียดดังนี้

- รายได้สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนในไตรมาส 2/2565 อยู่ที่ 59 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 15 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 33.8 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้การดำเนินชีวิตนอกบ้านและการสัญจรของประชาชนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปีก่อน ซึ่งเป็นช่วงที่มีการล็อกดาวน์และมาตรการในการปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) สอดคล้องกับตัวเลขของ MAGNETIC Measurement และ Google Mobility ที่มีการปรับตัวสูงขึ้น
- รายได้สื่อโฆษณาภาพนิ่งในไตรมาส 2/2565 อยู่ที่ 446 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 167 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 59.7 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน ซึ่งเติบโตไปในทิศทางเดียวกับอุตสาหกรรมสื่อโฆษณา อีกทั้งการรับรู้รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการเข้าลงทุนในป้ายโฆษณาภาพนิ่ง จำนวน 301 ป้ายของบริษัท อควา คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (“AQUA”) เป็นไตรมาสแรก
- รายได้สื่อโฆษณาดิจิทัลในไตรมาส 2/2565 อยู่ที่ 657 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 307 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 87.6 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน จากการฟื้นตัวของมูลค่าเม็ดเงินโฆษณา และการรับรู้รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการเข้าลงทุนในป้ายโฆษณาดิจิทัล จำนวน 141 ป้ายของบริษัท อควา คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (“AQUA”) เป็นไตรมาสแรก
- รายได้สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อในไตรมาส 2/2565 อยู่ที่ 132 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 31 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 30.8 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากการคลายล็อกดาวน์และสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ดีขึ้น ส่งผลให้อุปสงค์ในการขายโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อเพิ่มสูงขึ้น
- รายได้สื่อโฆษณาภายในสนามบินในไตรมาส 2/2565 อยู่ที่ 9 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 1 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 11.8 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากการผ่อนคลายมาตรการในการเข้าประเทศ และสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ดีขึ้นส่งผลให้ Traffic ภายในสนามบินดีขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงก่อน ทั้งจากนักท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ

**ธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม**

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส 2/2565		ไตรมาส 1/2565		ไตรมาส 2/2564		อัตราการเปลี่ยนแปลง จากไตรมาส 1/2565	อัตราการเปลี่ยนแปลง จากไตรมาส 2/2564	งวดหกเดือน ปี 2565	งวดหกเดือน ปี 2564	อัตราการเปลี่ยนแปลง
	ไตรมาส 2/2565	ไตรมาส 1/2565	ไตรมาส 2/2564	ไตรมาส 1/2565	ไตรมาส 2/2564						
รายได้รวมธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม	324	208	314	55.6	3.0	532	575	-7.5			
ธุรกิจด้านสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง	155	111	237	39.3	-34.5	266	427	-37.6			
ธุรกิจด้านอาร์ทิส เมเนจเม้นท์	146	81	63	80.3	132.7	226	122	85.4			
ธุรกิจออนไลน์	23	16	14	44.4	65.6	39	26	50.9			

รายได้รวมธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมในไตรมาส 2/2565 อยู่ที่ 324 ล้านบาท คิดเป็นอัตราส่วนประมาณร้อยละ 20.0 ของรายได้จากการขายและการให้บริการ โดยรายได้รวมธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมในไตรมาส 2/2565 เพิ่มขึ้น 9 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 3.0 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน โดยมีรายละเอียดดังนี้



- รายได้ธุรกิจด้านสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง ในไตรมาส 2/2565 อยู่ที่ 155 ล้านบาท ลดลงที่ 82 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 34.5 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน ทั้งนี้ รายได้จากธุรกิจสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง ที่ลดลงเนื่องจากในไตรมาส 2/2564 มีการบันทึกรายได้การบริหารสิทธิทางการตลาดสำหรับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกที่เกิดขึ้น จำนวน 195 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม ในช่วงไตรมาส 2/2565 บริษัทรับรู้รายได้จากรายการกีฬาต่าง ๆ ที่ทยอยกลับมาดำเนินกิจกรรมเพิ่มมากขึ้นจาก (1) กีฬาฟุตบอลที่เริ่มรับรู้รายได้จากผู้สนับสนุนที่เข้ามาก่อนเริ่มฤดูกาลแข่งขันในเดือนสิงหาคม 2565 (2) กีฬามวย หลังจากเริ่มรายการการแข่งขันมวยตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2565 ที่ผ่านมา และได้รับการตอบรับดีขึ้นอย่างต่อเนื่องจากทั้งผู้ชมภายในประเทศและต่างประเทศ และ (3) บริษัทรับรู้รายได้จากการโปรโมทกีฬา Sea Games ที่จัดขึ้นในช่วง 12-23 พฤษภาคม 2565 ที่ผ่านมา ที่ประมาณ 23 ล้านบาท
- รายได้ธุรกิจด้านอาร์ทิส เมเนจเม้นท์ ในไตรมาส 2/2565 อยู่ที่ 146 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 83 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 132.7 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากมีการรับรู้รายได้จากกิจกรรมเลือกตั้งของศิลปิน BNK48 ตั้งแต่เดือนมีนาคม-มิถุนายน 2565 รวมไปถึงกิจกรรมของ BNK48 อื่น ๆ ที่ทยอยกลับมาดำเนินการหลังจากการผ่อนคลายมาตรการการป้องกันโควิด-19
- รายได้ธุรกิจออนไลน์ในไตรมาส 2/2564 อยู่ที่ 23 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 9 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 65.6 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากการรับรู้รายได้ที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจ Idea Lab และบริษัท ดิจิทัล แพลตฟอร์ม จำกัด

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส			อัตราการเปลี่ยนแปลง		งวดหกเดือนปี 2565	งวดหกเดือนปี 2564	อัตราการเปลี่ยนแปลง
	2/2565	1/2565	2/2564	จากไตรมาส 1/2565	จากไตรมาส 2/2564			
ค่าใช้จ่ายรวม	1,461	1,127	1,195	29.6	22.2	2,588	2,218	16.7
ต้นทุนการขายและการให้บริการ	1,159	871	989	33.1	17.3	2,030	1,826	11.2
ค่าใช้จ่ายในการขาย จัดจำหน่าย และให้บริการ	205	167	136	22.7	51.1	372	256	45.4
ขาดทุนจากการด้อยค่าสินทรัพย์	-	-	29	nm	nm	-	29	nm
ต้นทุนทางการเงิน	43	37	46	13.9	-8.4	80	98	-18.8
ภาษีเงินได้	54	51	(4)	5.9	nm	106	9	1,031.1

**ค่าใช้จ่าย** (ต้นทุนการขายและการให้บริการ + ค่าใช้จ่ายในการขาย จัดจำหน่าย และให้บริการ + ต้นทุนทางการเงิน + ภาษีเงินได้) บริษัทรายงานค่าใช้จ่ายรวมในไตรมาส 2/2565 เท่ากับ 1,461 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 266 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 22.2 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน โดยค่าใช้จ่ายรวมในไตรมาส 2/2565 เพิ่มขึ้นจาก (1) ต้นทุนการขายและการให้บริการซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับรายได้จากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น (2) ค่าใช้จ่ายและค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ที่เพิ่มขึ้น หลังจากการเข้าลงทุนใน บริษัท อควา แอด จำกัด (มหาชน) (“AA”) และ บริษัท บอร์ดเวย์ มีเดีย จำกัด (“BMW”) จาก บริษัท อควา คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (“AQUA”) ที่เริ่มรับรู้ตั้งแต่เดือนเมษายน 2565 และ (3) ค่าใช้จ่ายของพนักงานที่เพิ่มขึ้นตาม การขยายตัวของธุรกิจ

แม้ภาพรวมค่าใช้จ่ายของบริษัทจะเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกับการเติบโตของรายได้รวมของบริษัท บริษัทยังคงมีความสามารถในการจัดการและบริหารค่าใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นอยู่ที่ร้อยละ 28.8 เมื่อเทียบกับอัตรากำไรขั้นต้นอยู่ที่ร้อยละ 9.9 และ 27.9 ในไตรมาส 2/2564 และไตรมาส 1/2565 ตามลำดับ และอัตรากำไรขั้นต้นในการขายและบริหารต่อยอดขายอยู่ที่ร้อยละ 12.6 เมื่อเทียบกับอัตรากำไรขั้นต้นในการขายและบริหารต่อยอดขายอยู่ที่ร้อยละ 15.0 และ 13.8 ในไตรมาส 2/2564 และไตรมาส 1/2565 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าบริษัทยังคงให้ความสำคัญในการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานอย่างรอบคอบ โดยบริษัทมุ่งเน้นการจัดการการบริหารค่าใช้จ่ายให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการปรับโครงสร้าง และเพิ่มระบบควบคุมภายใน เพื่อเตรียมความพร้อมในการกลับมาเติบโตอย่างแข็งแกร่งรวดเร็ว และก้าวกระโดดอีกครั้ง

### กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี

บริษัทรายงานกำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีในไตรมาส 2/2565 เท่ากับ 287 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 334 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับขาดทุนก่อนดอกเบี้ยและภาษีที่ 46 ล้านบาท ในไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เป็นผลมาจากรายได้จากดำเนินงานของธุรกิจสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัยและธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมฟื้นตัว อีกทั้งการเพิ่มขึ้นของอัตรากำไรขั้นต้นตามการฟื้นตัวของอุตสาหกรรม

ทั้งนี้ ภาพรวมงวดหกเดือนปี 2565 บริษัทรายงานกำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีอยู่ที่ 482 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 439 ล้านบาท หรือคิดเป็นมากกว่าร้อยละ 100.0 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน

### กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัท

บริษัทรายงานกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทในไตรมาส 2/2565 เท่ากับ 174 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 244 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับขาดทุนสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทที่ 71 ล้านบาท ในไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เป็นผลมาจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นของสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัยที่มีการเติบโตในทุกสื่อโฆษณา รวมไปถึงธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมที่เติบโตไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งธุรกิจกีฬาและธุรกิจอาร์ตติส เมเนจเม้นท์ ตามสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ดีขึ้น ส่งผลให้การดำเนินชีวิตนอกบ้านและการสัญจรของประชาชนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปีก่อน นอกจากนี้ จากกลยุทธ์การลงทุนที่หลากหลายและสมดุลทางธุรกิจ ส่งผลให้ในไตรมาส 2/2565 บริษัทยังสามารถสร้างกำไรก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมและค่าตัดจำหน่าย (EBITDA) ที่ไม่รวมผลกระทบจากการปรับมาตรฐานบัญชี TFRS16 ได้อย่างมั่นคงต่อเนื่องจำนวน 441 ล้านบาท

ทั้งนี้ ภาพรวมงวดหกเดือนปี 2565 บริษัทรายงานกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทอยู่ที่ 278 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 312 ล้านบาท พลิกจากขาดทุนสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทที่ 34 ล้านบาทในงวดหกเดือนปี 2564

## ฐานะทางการเงินของบริษัท

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2565 บริษัทมีสินทรัพย์รวมเท่ากับ 15,283 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1,518 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 11.0 จาก 13,764 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 โดยสาเหตุหลักเกิดจากการเพิ่มขึ้นของต้นทุนจากการซื้อธุรกิจที่ยังไม่ได้ปันส่วนจากการลงทุนในบริษัท อควา แอด จำกัด(มหาชน) (“AA”) และ บริษัท บอร์ดเวย์มีเดีย จำกัด (“BMW”)

บริษัทมีหนี้สินรวมเท่ากับ 7,054 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 650 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 10.2 จาก 6,404 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของเจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น อีกทั้งการเพิ่มขึ้นของหนี้สินตามสัญญาเช่าที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปีหลังจากการลงทุนในบริษัทย่อยของบริษัท อควา คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)

บริษัทมีส่วนของผู้ถือหุ้นรวมเท่ากับ 8,229 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 869 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 11.8 จาก 7,360 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของกำไรสะสม และส่วนเกินมูลค่าหุ้นสามัญ

## พัฒนาการที่สำคัญของบริษัทในไตรมาสที่ 2 ปี 2565

บริษัทมุ่งมั่นเดินตามพันธกิจและวิสัยทัศน์ของบริษัทด้วยการเดินหน้าพัฒนาคอนเทนต์ให้ครอบคลุมทุกด้านพร้อมมองหาพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อสร้างเครือข่ายให้สื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยและธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม เป็นการยกระดับประสิทธิภาพของการสื่อสารด้วยการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์สินค้าและบริการ เพื่อรองรับการขยายตัวของความต้องการสื่อในอนาคต ทั้งนี้ ในไตรมาส 2/2565 บริษัทมีพัฒนาการที่สำคัญดังนี้

### เมษายน 2565

- บริษัทรับรู้รายได้หลังจากการลงทุนใน บริษัท อควา แอด จำกัด (มหาชน) และ บริษัท บอร์ดเวย์ มีเดีย จำกัด ซึ่งประกอบธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) จาก บริษัท อควา คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (“AQUA”) ตั้งแต่ 1 เมษายน 2565 เพื่อช่วยเสริมเครือข่ายสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยของบริษัทให้มีความแข็งแกร่งและเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต

### มิถุนายน 2565

- Plan B และ IAM เข้าร่วมลงทุนผลิตรายการ The Voice Thailand  
Plan B – IAM ร่วมกันถือหุ้นผ่าน บริษัท ทริปเปิ้ลเพลย์ จำกัด (“TRIPLE PLAY”) โดยซื้อจาก บริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด (“MSD”) เพื่อดำเนินธุรกิจผลิตรายการและคอนเทนต์ รวมถึงการบริหารจัดการศิลปิน (Artist Management) โดย TRIPLE PLAY ได้ตกลงร่วมกับ บริษัท เอ็กซิต สาม หก ห้า จำกัด (“EXIT 365”) ผู้ได้รับสิทธิและผู้ผลิตรายการ The Voice ในประเทศไทยแต่เพียงผู้เดียว ดำเนินการผลิตรายการ “The Voice All Stars” ทั้งนี้ สามารถติดตามและรับชมรายการ The Voice All Stars เพื่อค้นหาคนที่เป็นตัวจริง เสียงจริง และโชว์พิเศษจากแชมป์และศิลปิน The Voice ที่ทุกคนคิดถึงใน The Voice All Stars ได้ทุกวันอาทิตย์ เวลา 18.00 น. ทางช่อง One31 ตั้งแต่วันที่ 17 กรกฎาคม 2565 เป็นต้นไป



## ภาพรวมและแนวโน้มของบริษัทในปี 2565

ธนาคารแห่งประเทศไทยประเมินว่าเศรษฐกิจไทยจะเติบโตอย่างต่อเนื่องที่ร้อยละ 3.3 และ 4.2 ในปี 2565-2566 ตามลำดับ สนับสนุนจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยธนาคารแห่งประเทศไทยคาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจะอยู่ที่ระดับ 6 ล้านคน และ 19 ล้านคนในปี 2565-2566 ตามลำดับ ส่งผลให้การบริโภคภาคเอกชนฟื้นตัวทั้งรายได้จากภาคการท่องเที่ยว และกำลังซื้อจากกลุ่มรายได้สูง อย่างไรก็ตาม ปัจจัยอัตราเงินเฟ้อที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามราคาพลังงานและสินค้าโภคภัณฑ์ที่ปรับสูงขึ้นจากสถานการณ์ความขัดแย้งระหว่างรัสเซีย-ยูเครนที่ยืดเยื้อ ทั้งนี้ บริษัทยังคงมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจให้แข็งแกร่งและยั่งยืนผ่านกลยุทธ์ที่หลากหลาย ดังนี้

- **บริหารสภาพคล่องทางการเงินเพื่อสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน**

บริษัทยังคงเสริมสร้างความแข็งแกร่ง ขับเคลื่อนรายได้โดยการมองหาโอกาสในการทำธุรกิจที่เพิ่มขึ้น ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีและข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเร่งการพัฒนากระบวนการดิจิทัล ทั้งนี้ บริษัทให้ความสำคัญกับการรักษากระแสเงินสดและสภาพคล่องจากมาตรการควบคุมและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารค่าใช้จ่ายอย่างเคร่งครัดเพื่อให้การใช้จ่ายมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับฐานะทางการเงินของบริษัทรองรับการฟื้นตัวของธุรกิจและการเติบโตอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม บริษัทยังคงระมัดระวังและวางแผนป้องกันความเสี่ยงในการดำเนินงานท่ามกลางความผันผวนในระยะสั้นจากการระบาดของโควิด-19 เพื่อให้มั่นใจว่าบริษัทจะดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องในอนาคตอย่างมั่นคงและยั่งยืน

- **คงการเติบโตของธุรกิจสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัยสะท้อนวิสัยทัศน์ในการเป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมและสื่อโฆษณาออกบ้านที่มีความครอบคลุมถึงผู้บริโภค**

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



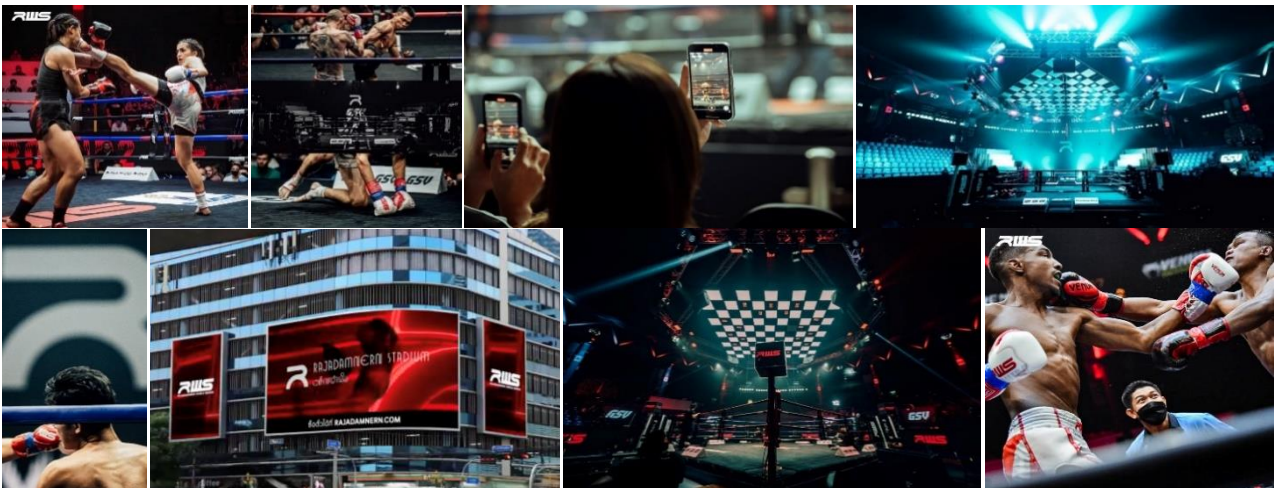
บำรุงรักษา และการลดหน้าจอกที่มีความทับซ้อนกันในบางพื้นที่ จะเป็นวิธีการที่จะช่วยสร้างคุณค่าและลดค่าใช้จ่ายอย่างยั่งยืนในอนาคต

- **มุ่งเน้นธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม ต่อยอดธุรกิจ และสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน**

เนื่องจากธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมเป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมนอกบ้านเป็นส่วนใหญ่ ในช่วงที่มีการล็อกดาวน์และจำกัดการจัดกิจกรรมนอกบ้านส่งผลกระทบต่อธุรกิจกลุ่มนี้โดยตรง โดยตั้งแต่ในช่วงไตรมาส 2/2565 เป็นต้นมา สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เริ่มทยอยดีขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป การผ่อนคลายมาตรการการควบคุมต่าง ๆ รวมไปถึงการลดข้อจำกัดในการใช้ชีวิตนอกบ้าน ส่งผลให้ผลการดำเนินของธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมปรับตัวดีขึ้น ทั้งนี้ ภาพรวมผลประกอบการในปี 2565 บริษัทจะรับรู้รายได้จากธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญสนับสนุนจาก

1. ธุรกิจด้านสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง บริษัทคาดว่าจะสามารถรับรู้รายได้จากหลากหลายกิจกรรม ดังนี้

- 1.1. กีฬามวย บริษัทได้ทำการจัดการแข่งขันในเวทีมวยราชดำเนินตั้งแต่กุมภาพันธ์ 2565 และมีกระแสตอบรับดี ขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากผู้ชมในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้ ในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2565 บริษัทได้มีการจัดการแข่งขันมวยที่ยิ่งใหญ่ระดับโลก คือ Rajadamnern World Series (RWS) ซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของเวทีราชดำเนินกับการก้าวเข้าสู่ยุคสมัยใหม่ของวงการกีฬามวยไทยอย่างแท้จริง โดยบริษัทได้ทำการจัดทัวร์นาเมนต์ใหม่จากเวทีราชดำเนินที่จะค้นหาที่สุดของนักมวยไทยจากโปรโมเตอร์ชั้นนำทั้งนักชกชายและหญิง เพื่อชิงเข็มขัดอันทรงเกียรติเส้นใหม่ของเวทีราชดำเนิน กับการชกในกฎและกติกาในรูปแบบใหม่ ทั้งการแข่งขันแบบ 3 ยก ยกละ 3 นาทีจากเดิม 5 ยก ยกละ 3 นาที, การปรับรูปแบบการให้คะแนนจากเดิม 10-10 เปลี่ยนเป็น 10-9 โดยใช้หลักเกณฑ์ว่าผู้ที่ออกอาวุธได้มีประสิทธิภาพกว่าจะเป็นผู้ชนะในแต่ละยก ซึ่งทุกยกจะมีการเปิดเผยคะแนนแบบทันทีเมื่อครบยกเพื่อความโปร่งใส และลดขนาดเวทีลงจาก 7x7 เมตร เป็น 6x6 เมตร เพื่อความกระชับและความตื่นเต้นที่มากขึ้น ด้วยเหตุผลดังกล่าวมาเราเชื่อว่า จะสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงและยกระดับกีฬามวยไทยสู่ระดับโลกได้ โดยการแข่งขันจะจัดขึ้นในทุกวันศุกร์ที่เวทีราชดำเนินและถ่ายทอดสดทั่วโลกกว่า 28 ประเทศผ่าน ทางช่อง Workpoint, Go Sport และ Titan ตั้งแต่วันที่ 22 กรกฎาคม - 23 ธันวาคม 2565 รวมไปถึงการปรับปรุงเวทีมวยราชดำเนินให้มีความทันสมัย และดึงดูดผู้ชมทั้งในประเทศและต่างประเทศได้มากยิ่งขึ้น



1.2. กีฬาฟุตบอล จะมีการแข่งขันรายการฟุตบอลเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน หลังจากการคลายล็อกดาวน์ และฤดูกาลการแข่งขันฟุตบอลจะเริ่มฤดูกาลใหม่ในช่วงสิงหาคม 2565 เป็นต้นไป

2. ธุรกิจด้านอาร์ทิส เมเนจเม้นท์ กิจกรรมของ BNK48 สามารถทยอยกลับมาดำเนินกิจกรรมได้ตามปกติ ภายหลังจากการผ่อนคลายมาตรการการป้องกันโควิด-19 ทั้งกิจกรรมการเลือกตั้งทั่วไปเซ็มบัตตี้ BNK48 ประจำซิงเกิ้ลที่ 12 ที่ได้จัดกิจกรรมไปแล้วในช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2565 ที่ผ่านมา, กิจกรรมการจับมือเพื่อสร้างความผูกพันระหว่างศิลปินกับแฟนคลับ และการสร้างผลงานใหม่ ๆ เช่น การปล่อยเพลงใหม่ของเหล่ากลุ่มศิลปิน

● **มุ่งเน้นการพัฒนาอย่างยั่งยืนเพื่อสะท้อนการทำงานด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม**

ในปี 2565 บริษัทให้ความสำคัญและกำหนดเป้าหมายอย่างชัดเจนที่จะดำรงอยู่ในหุ้นยั่งยืน โดยยึดมั่นที่จะสร้างสรรค์คุณค่าในทุกมิติและให้ความสำคัญในทุกขั้นตอนของการทำธุรกิจตั้งแต่เริ่มต้นไปจนถึงการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้า ควบคู่กับการวางแผนการพัฒนาอย่างโครงการมีประสิทธิภาพเพื่อเสริมศักยภาพและสร้างคุณค่าในระยะยาวร่วมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย

**อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ**

อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร		ไตรมาส 2/2565	ไตรมาส 2/2564
อัตรากำไรขั้นต้น	(ร้อยละ)	28.8	9.9
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน	(ร้อยละ)	17.7	(4.2)
อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อม และค่าตัดจำหน่าย	(ร้อยละ)	54.0	49.0
อัตรากำไรสุทธิของผู้ถือหุ้นของบริษัท	(ร้อยละ)	10.7	(6.5)
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์	(ร้อยละ)	4.7	(0.9)
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น	(ร้อยละ)	4.9	(3.2)

อัตราส่วนสภาพคล่อง		ไตรมาส 2/2565	ไตรมาส 2/2564
สภาพคล่อง	(เท่า)	0.7	0.8
สภาพคล่องหมุนเร็ว	(เท่า)	0.7	0.8
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย	(เท่า)	86.6	108.9
ระยะเวลาชำระหนี้เฉลี่ย	(เท่า)	111.6	95.3

อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้		ไตรมาส 2/2565	ไตรมาส 2/2564
หนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	(เท่า)	0.9	1.2

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

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