

14 พฤศจิกายน 2565

เรื่อง คำอธิบายและบทวิเคราะห์ของฝ่ายบริหาร สำหรับผลประกอบการไตรมาส 3 ปี 2565 และงวดเก้าเดือนปี 2565

เรียน กรรมการและผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

บทสรุปผู้บริหารประจำไตรมาส 3 ปี 2565 และงวดเก้าเดือนปี 2565

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส		อัตราการเปลี่ยนแปลง		งวดเก้าเดือนปี 2565	งวดเก้าเดือนปี 2564	อัตราการเปลี่ยนแปลง	
	3/2565	2/2565	ไตรมาส 3/2564	จากไตรมาส 2/2565				จากไตรมาส 3/2564
รายได้จากการขายและการให้บริการ	1,734	1,627	1,098	6.5	57.9	4,570	3,219	42.0
กำไรจากกิจกรรมดำเนินงาน	285	287	(25)	(0.9)	nm	767	18	>100.0
กำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของบริษัท	184	174	(54)	6.1	nm	462	(87)	nm

ภาพรวมผลประกอบการในไตรมาส 3/2565 ยังคงมีการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีการผ่อนคลายมาตรการควบคุมต่างๆ และประชาชนคลายความกังวลเกี่ยวกับการแพร่ระบาดโควิด-19 ทำให้เริ่มทำกิจกรรมนอกบ้านเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้รายได้จากการขายและการให้บริการในไตรมาส 3/2565 อยู่ที่ 1,734 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 636 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 57.9 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาส 3/2564 สนับสนุนจากรายได้จากธุรกิจสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย อยู่ที่ 1,391 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 754 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 118.5 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาส 3/2564 จากสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยทุกประเภท ที่มีผลการดำเนินงานเติบโตอย่างต่อเนื่องตามสภาวะเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มดีขึ้น

ในขณะที่รายได้จากธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม อยู่ที่ 343 ล้านบาท ลดลงที่ 118 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 25.6 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาส 3/2564 เนื่องจากในช่วงไตรมาส 3/2564 มีการบันทึกรายได้จากการบริหารสิทธิทางการตลาดสำหรับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก อยู่ที่ 154 ล้านบาท และการบันทึกรายได้จากการบริหารสิทธิประโยชน์ของสมาคมกีฬาฟุตบอลฯ อยู่ที่ 160 ล้านบาท ซึ่งในไตรมาส 3/2565 ไม่มีการบันทึกรายได้ดังกล่าว อย่างไรก็ตาม รายได้จากธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม ยังคงได้รับการสนับสนุนจากทั้ง (1) ธุรกิจด้านกีฬา ซึ่งมาจากกีฬาฟุตบอลและกีฬามวยเป็นหลัก และ (2) ธุรกิจด้านอาร์ตติส เมเนจเม้นท์ ที่รับรู้รายได้จากรายการ The Voice All Stars ในช่วงปลายไตรมาส 3/2565 และต้นไตรมาส 4/2565

ทั้งนี้ จากปัจจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นส่งผลให้ภาพรวมบริษัทสามารถสร้างกำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของบริษัทในไตรมาส 3/2565 อยู่ที่ 184 ล้านบาท เติบโตอย่างก้าวกระโดดเมื่อเปรียบเทียบกับขาดทุนสุทธิที่ 54 ล้านบาท ในไตรมาส 3/2564

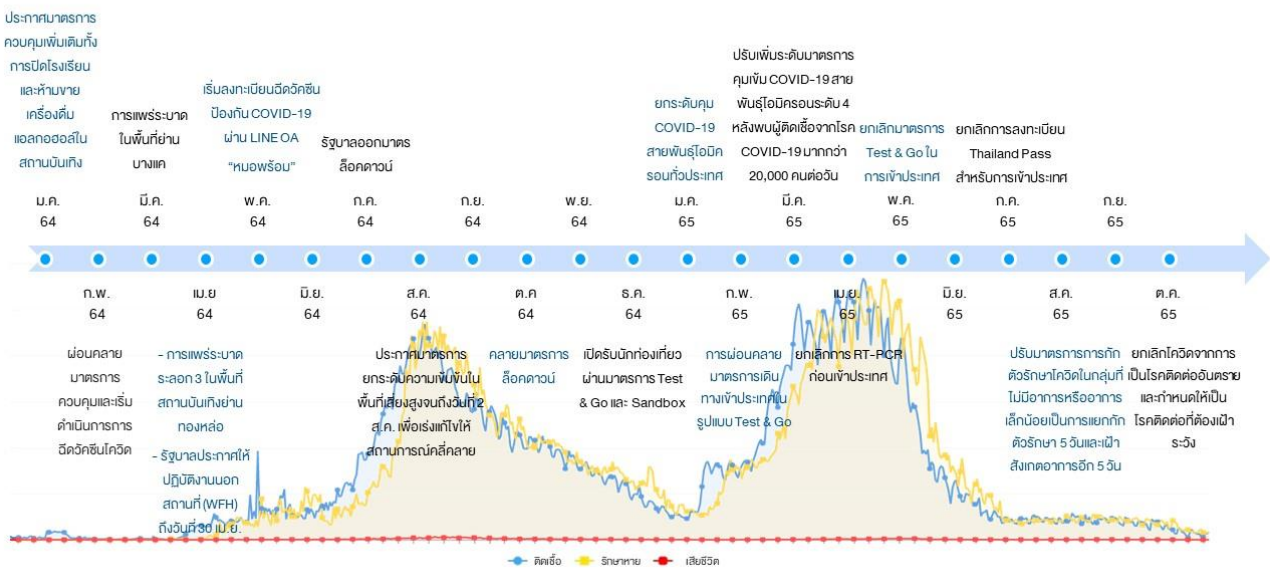
ภาพรวมงวดเก้าเดือนปี 2565 บริษัทสามารถสร้างกำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของบริษัทอยู่ที่ 462 ล้านบาท พลิกจากขาดทุนสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของบริษัทที่ 87 ล้านบาท ในงวดเก้าเดือนปี 2564 สนับสนุนจากการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการขายและการให้บริการ อยู่ที่ 4,570 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 1,351 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 42.0 เมื่อเปรียบเทียบกับงวดเก้าเดือนปี 2564 โดยมาจากการเพิ่มขึ้นของรายได้ธุรกิจสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย อยู่ที่ 3,695 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 1,513 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 69.3 เมื่อเปรียบเทียบกับงวดเก้าเดือนปี 2564 ดังสาเหตุที่กล่าวไว้ข้างต้น อย่างไรก็ตาม รายได้ของธุรกิจการตลาดแบบมี

ส่วนร่วมอยู่ที่ 875 ล้านบาท ลดลงที่ 162 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 15.6 เมื่อเปรียบเทียบกับงวดเก้าเดือนปี 2564 เนื่องจากงวดเก้าเดือนปี 2564 มีการบันทึกรายได้จากการบริหารสิทธิทางการตลาดสำหรับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก อยู่ที่ 500 ล้านบาท และการบันทึกรายได้จากการบริหารสิทธิประโยชน์ของสมาคมกีฬาฟุตบอลฯ อยู่ที่ 160 ล้านบาท ในขณะที่งวดเก้าเดือนปี 2565 ไม่มีการบันทึกรายได้ดังกล่าว

ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการดำเนินงาน

เศรษฐกิจไทยในช่วงไตรมาส 3/2565 ปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่องจากไตรมาสก่อน สนับสนุนจากภาคบริการที่ฟื้นตัวต่อเนื่องตามจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นหลังจากการเปิดประเทศเต็มรูปแบบในช่วงที่ผ่านมา ประกอบกับแรงสนับสนุนจากโครงการเราเที่ยวด้วยกันเฟส 4 ส่วนต่อขยายและวันหยุดยาวหลายช่วงที่ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ อีกทั้งการฟื้นตัวของภาคอุตสาหกรรมจากสถานการณ์การขาดแคลนชิ้นส่วนการผลิตที่คลี่คลายลง ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในเดือนกรกฎาคม-กันยายน 2565 ปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาอยู่ที่ระดับ 45.5, 46.3 และ 46.4 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในเดือนมิถุนายน 2565 ที่อยู่ที่ระดับ 44.3 เนื่องจากการผ่อนคลายมาตรการภาครัฐทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจเริ่มกลับเข้าสู่ภาวะปกติ โดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยวที่เริ่มเข้าสู่ฤดูกาลท่องเที่ยวในช่วงปลายปี รวมถึงมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ เช่น บัตรประชาชน และโครงการคนละครึ่ง ส่งผลให้ประชาชนมีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้นและเป็นการเพิ่มรายได้ให้ผู้ประกอบการรายย่อย นอกจากนี้ราคาน้ำมันที่ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสก่อนยังคงเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ประชาชนมีความเชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจมากขึ้นด้วยเช่นกัน อีกทั้งอัตราเงินเฟ้อมีการปรับตัวลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสก่อน ที่ระดับร้อยละ 7.6, 7.9 และ 6.4 ในเดือนกรกฎาคม-กันยายน 2565 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ภาวะเศรษฐกิจยังคงถูกกดดันจากความผันผวนของเศรษฐกิจไทย และอัตราการแลกเปลี่ยนของเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐที่เพิ่มสูงขึ้น

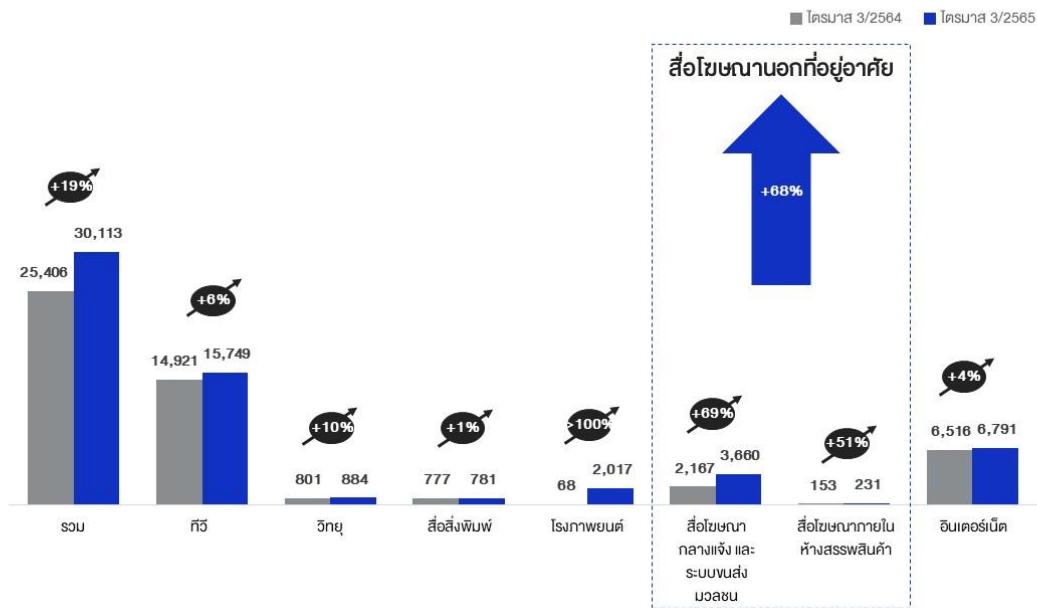
สรุปสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19



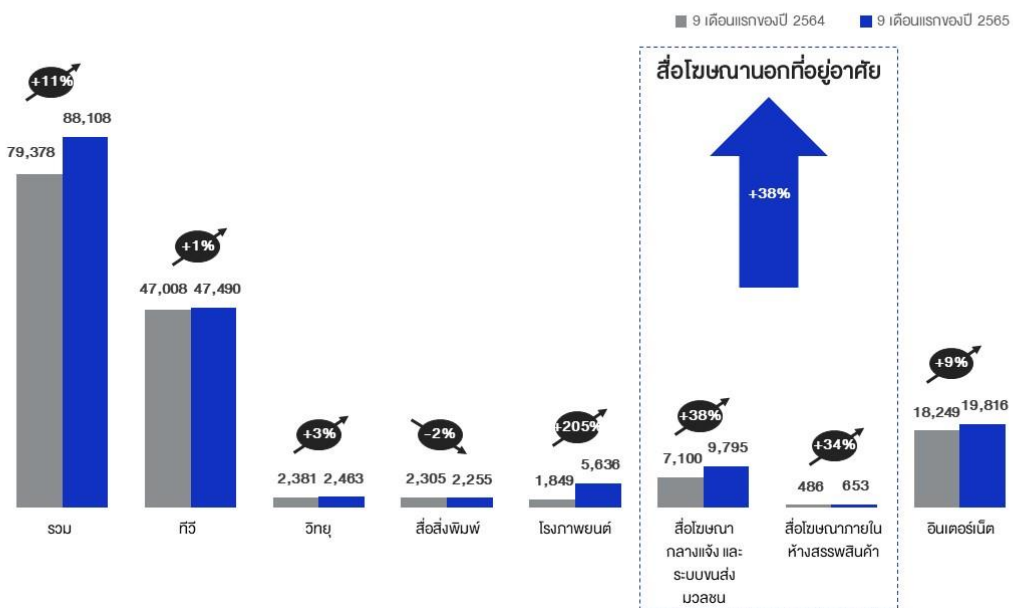
ทั้งนี้ มูลค่าเม็ดเงินสื่อโฆษณาในไตรมาส 3/2565 อยู่ที่ 30,113 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 4,707 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 18.5 เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าสื่อโฆษณาในช่วงเดียวกันของปีก่อน

ภาพรวมเม็ดเงินสื่อโฆษณาในงวดเก้าเดือนปี 2565 อยู่ที่ 88,108 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 8,730 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 11.0 เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าสื่อโฆษณาในช่วงเดียวกันของปีก่อน ซึ่งเติบโตไปในทิศทางเดียวกับเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวตามสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีสัดส่วนการเปลี่ยนแปลงดังนี้

เม็ดเงินสื่อโฆษณาในไตรมาส 3/2565 เปรียบเทียบกับเม็ดเงินสื่อโฆษณาในไตรมาส 3/2564 (ล้านบาท)



เม็ดเงินสื่อโฆษณาในงวดเก้าเดือนปี 2565 เปรียบเทียบกับเม็ดเงินสื่อโฆษณาในงวดเก้าเดือนปี 2564 (ล้านบาท)



ที่มา: Nielsen Media Spending Report

รายการหลักในงบกำไรขาดทุนประจำไตรมาสที่ 3 ปี 2565 และงวดเก้าเดือนปี 2565

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส		ไตรมาส		อัตรา		งวดเก้าเดือนปี 2565	งวดเก้าเดือนปี 2564	อัตราเปลี่ยนแปลง
	3/2565	2/2565	3/2564	2/2565	3/2564	3/2564			
รายได้จากการขายและการให้บริการ	1,734	1,627	1,098	6.5	57.9		4,570	3,219	42.0
รายได้อื่น	14	25	20	(44.9)	(29.3)		49	42	15.2
กำไรจากการเปลี่ยนแปลงมูลค่าสิทธิธรรมของตราสารอนุพันธ์	-	-	41	nm	nm		-	50	nm
กำไร (ขาดทุน) จากการจำหน่ายตราสารอนุพันธ์	10	(1)	-	>100.0	nm		24	-	nm
กำไรจากการยกเลิกสัญญาเช่า	-	-	25	nm	nm		-	29	nm
รายได้รวม	1,758	1,651	1,183	6.5	48.6		4,642	3,341	39.0
ต้นทุนการขายและให้บริการ	1,279	1,159	1,066	10.3	19.9		3,309	2,897	14.2
กำไรขั้นต้น	455	468	32	(2.8)	1,329.8		1,261	323	291.0
ค่าใช้จ่ายในการขาย จัดจำหน่าย และให้บริการ	80	76	42	5.8	89.7		207	116	79.0
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	115	129	100	(11.3)	14.7		359	291	23.6
ขาดทุนจากการด้อยค่าสินทรัพย์	-	-	-	nm	nm		-	20	nm
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	195	205	142	(5.0)	36.9		566	426	32.8
กำไร (ขาดทุน) จากบริษัทในเครือ	(5)	(3)	(3)	40.8	63.7		(13)	(21)	(35.3)
กำไร (ขาดทุน) จากกิจกรรมดำเนินงาน	285	287	(25)	(0.9)	nm		767	18	>100.0
ต้นทุนทางการเงิน	46	43	47	9.3	(0.8)		126	145	(13.0)
กำไร (ขาดทุน) ก่อนหักภาษีเงินได้	234	242	(75)	(3.3)	nm		627	(148)	nm
รายได้ (ค่าใช้จ่าย) ภาษีเงินได้	(49)	(54)	8	(10.7)	nm		(154)	(1)	>100.0
กำไร (ขาดทุน) สุทธิสำหรับงวด	185	187	(67)	(1.1)	nm		473	(150)	nm
ส่วนของกำไร (ขาดทุน) ที่เป็นของ:									
ผู้ถือหุ้นส่วนน้อย	1	14	(13)	(92.1)	nm		11	(62)	nm
ผู้ถือหุ้นของบริษัท	184	174	(54)	6.1	nm		462	(87)	nm

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ (ร้อยละ)	ไตรมาส		ไตรมาส		งวดเก้าเดือนปี 2565	งวดเก้าเดือนปี 2564
	3/2565	2/2565	3/2564	3/2564		
อัตรากำไรขั้นต้นต่อรายได้จากการขายและการให้บริการ*	26.3	28.8	2.9		27.6	10.0
อัตราค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้จากการขายและการให้บริการ*	11.2	12.6	12.9		12.4	13.2
อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีต่อรายได้จากการขายและการให้บริการ*	16.4	17.7	(2.3)		16.8	0.5
อัตรากำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของบริษัท*	10.6	10.7	(4.9)		10.1	(2.7)

หมายเหตุ: * รายได้จากการขายและการให้บริการไม่รวมรายได้อื่น

วิเคราะห์ผลการดำเนินงานสำหรับไตรมาสที่ 3 ปี 2565 และงวดเก้าเดือนปี 2565

บริษัทรายงานรายได้จากการดำเนินงานในไตรมาส 3/2565 เท่ากับ 1,734 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 636 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 57.9 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน จากรายได้ที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญของธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยที่เติบโตตามการเติบโตของมูลค่าเม็ดเงินโฆษณา ทั้งนี้ บริษัทรายงานกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทในไตรมาส 3/2565 เท่ากับ 184 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 238 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับขาดทุนสุทธิที่ 54 ล้านบาท ในไตรมาสเดียวกันของปีก่อน จากการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการดำเนินงาน การเพิ่มขึ้นของอัตรากำไรขั้นต้นที่มาจากการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) และความสามารถในการบริหารค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

บริษัทรายงานรายได้จากการดำเนินงานงวดเก้าเดือนปี 2565 เท่ากับ 4,570 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 1,351 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 42.0 เมื่อเปรียบเทียบกับงวดเก้าเดือนปี 2564 จากรายได้ที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญของธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยดังกล่าวไว้ข้างต้น อย่างไรก็ตาม รายได้ของธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมลดลงเนื่องจากไม่มีการบันทึกรายได้จากการบริหารสิทธิทางการตลาดสำหรับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก จำนวน 500 ล้านบาท และการบันทึกรายได้จากการบริหารสิทธิประโยชน์ของสมาคมกีฬาฟุตบอลฯ จำนวน 160 ล้านบาท ในปี 2565 ทั้งนี้ บริษัทรายงานกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทงวดเก้าเดือนปี 2565 เท่ากับ 462 ล้านบาท พลิกจากขาดทุนสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของบริษัทที่ 87 ล้านบาท ในงวดเก้าเดือนปี 2564 จากการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการดำเนินงาน การเพิ่มขึ้นของอัตรากำไรขั้นต้นที่มาจากการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) และความสามารถในการบริหารค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

โครงสร้างรายได้จากการดำเนินงานแยกตามธุรกิจของบริษัท

ธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส		ไตรมาส		อัตราการ		อัตราการ		งวดเก้าเดือน	งวดเก้าเดือน	อัตราการ
	3/2565	2/2565	3/2564	2/2564	เปลี่ยนแปลง	เปลี่ยนแปลง	ปี 2565	ปี 2564			
รายได้รวมสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย	1,391	1,303	637	6.7	118.5			3,695	2,182	69.3	
สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน	66	59	36	11.5	85.5			179	123	45.3	
สื่อโฆษณาภาพนิ่ง	458	446	297	2.6	54.2			1,236	893	38.5	
สื่อโฆษณาดิจิทัล	724	657	221	10.3	227.4			1,872	887	111.1	
สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า	118	132	78	(10.5)	51.9			367	261	40.6	
ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ	25	9	5	165.3	373.9			41	18	125.7	
ภาพรวมอัตรากำไรใช้สื่อโฆษณา (Utilization Rate)	62.1 ⁽¹⁾	57.3	33.8	5.9	29.4			57.8	39.0	18.8	

หมายเหตุ: ⁽¹⁾ ภาพรวมอัตรากำไรใช้สื่อโฆษณาในไตรมาส 3/2565 คำนวณจากรายได้รวมสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยที่ไม่รวมการขายสินทรัพย์ภายในห้างสรรพสินค้า ICONSIAM จำนวน 17 ล้านบาท

รายได้รวมสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยในไตรมาส 3/2565 อยู่ที่ 1,391 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 80.0 ของรายได้จากการขายและการให้บริการ หากไม่รวมรายการขายสินทรัพย์ภายในห้างสรรพสินค้า ICONSIAM ซึ่งอยู่ในรายได้จากสื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ จำนวน 17 ล้านบาท จะส่งผลให้รายได้รวมสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยอยู่ที่ 1,374 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 737 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 115.7 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน โดยมีรายละเอียดดังนี้

- รายได้สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนในไตรมาส 3/2565 อยู่ที่ 66 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 30 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 85.5 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง และการคลายล็อกดาวน์ ส่งผลให้การดำเนินชีวิตนอกบ้านและการสัญจรของประชาชนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปีก่อน
- รายได้สื่อโฆษณาภาพนิ่งในไตรมาส 3/2565 อยู่ที่ 458 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 161 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 54.2 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน จากการฟื้นตัวของมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาตามภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น และการรับรู้รายได้จากการลงทุนในบริษัท อควา คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ("AQUA") ตั้งแต่ช่วงเดือนเมษายน 2565 ที่ผ่านมา
- รายได้สื่อโฆษณาดิจิทัลในไตรมาส 3/2565 อยู่ที่ 724 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 503 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 227.4 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน จากการฟื้นตัวของมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาตามภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น และการรับรู้รายได้จากการลงทุนในบริษัท อควา คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ("AQUA") ตั้งแต่ช่วงเดือนเมษายน 2565 ที่ผ่านมาเช่นเดียวกับสื่อโฆษณาประเภทภาพนิ่ง
- รายได้สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อในไตรมาส 3/2565 อยู่ที่ 118 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 40 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 51.9 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน หากไม่รวมรายการพิเศษจากการขายสินทรัพย์ภายในห้างสรรพสินค้า ICONSIAM จำนวน 17 ล้านบาท จะส่งผลให้รายได้สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อในไตรมาส 3/2565 อยู่ที่ 100 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 23 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 29.5 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากการคลายล็อกดาวน์ และการเปิดประเทศ ทำให้ประชาชนกลับมาใช้ชีวิตนอกบ้าน และจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การสัญจรภายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อเพิ่มมากขึ้น
- รายได้สื่อโฆษณาภายในสนามบินในไตรมาส 3/2565 อยู่ที่ 25 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 20 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 373.9 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากการผ่อนคลายมาตรการในการเข้าประเทศ และสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ดีขึ้นส่งผลให้การสัญจรภายในสนามบินดีขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงก่อนจากทั้งนักท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ

ธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส 3/2565	ไตรมาส 2/2565	ไตรมาส 3/2564	อัตราการ		งวดเก้าเดือน ปี 2565	งวดเก้าเดือน ปี 2564	อัตราการ เปลี่ยนแปลง
				เปลี่ยนแปลง จากไตรมาส 2/2565	เปลี่ยนแปลง จากไตรมาส 3/2564			
รายได้รวมธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม	343	324	461	5.9	(25.6)	875	1,037	(15.6)
ธุรกิจด้านสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง	239	155	403	54.1	(40.7)	505	830	(39.1)
ธุรกิจด้านอาร์ทิส เมเนจเม้นท์	86	146	41	(40.7)	110.6	313	163	92.7
ธุรกิจออนไลน์	18	23	17	(23.8)	2.6	57	44	31.7

รายได้รวมธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมในไตรมาส 3/2565 อยู่ที่ 343 ล้านบาท คิดเป็นอัตราส่วนประมาณร้อยละ 20.0 ของรายได้จากการขายและการให้บริการ โดยรายได้รวมธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมในไตรมาส 3/2565 ลดลง 118 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 25.6 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน โดยมีรายละเอียดดังนี้

- รายได้ธุรกิจด้านสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง ในไตรมาส 3/2565 อยู่ที่ 239 ล้านบาท ลดลงที่ 164 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 40.7 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน ทั้งนี้ รายได้จากธุรกิจสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง ที่ลดลงเนื่องจากในไตรมาส 3/2564 มีการบันทึกรายได้จากการบริหารสิทธิทางการตลาดสำหรับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก อยู่ที่ 154 ล้านบาท และการบันทึกรายได้จากการบริหารสิทธิประโยชน์ของสมาคมกีฬาฟุตบอลฯ อยู่ที่ 160 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม ในช่วงไตรมาส 3/2565 บริษัทรับรู้รายได้จากรายการกีฬาต่าง ๆ ที่ทยอยกลับมาดำเนินกิจกรรมเพิ่มมากขึ้นจาก (1) กีฬาฟุตบอลที่รับรู้รายได้จากผู้สนับสนุนที่เข้ามาในช่วงฤดูการแข่งขันตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2565 ที่ผ่านมา (2) กีฬามวย ซึ่งทางบริษัทได้จัดการแข่งขัน Rajadamnern World Series (RWS) มาตั้งแต่ 22 กรกฎาคม 2565 ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องจากทั้งผู้ชมภายในประเทศและต่างประเทศ และ (3) รับรู้รายได้จากช่องทีวีดิจิทัลช่อง T-Sports 7 จากการถ่ายทอดสด ประชาสัมพันธ์ และผลิตรายการทางสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวและกีฬา อาทิ World Games, Asean Pala Games และ Asean Charity Shield 2022
- รายได้ธุรกิจด้านอาร์ทิส เมเนจเม้นท์ ในไตรมาส 3/2565 อยู่ที่ 86 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 45 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 110.6 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากกิจกรรมของ BNK48 ทยอยกลับมาดำเนินการหลังจากการผ่อนคลายมาตรการการป้องกันโควิด-19
- รายได้ธุรกิจออนไลน์ในไตรมาส 3/2564 อยู่ที่ 18 ล้านบาท อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส		อัตราการเปลี่ยนแปลง		อัตราการเปลี่ยนแปลง	งวดเก่า เดือน ปี 2565	งวดเก่า เดือน ปี 2564	อัตราการ เปลี่ยนแปลง
	3/2565	2/2565	ไตรมาส 3/2564	ไตรมาส 2/2564				
ค่าใช้จ่ายรวม	1,568	1,461	1,247	7.4	25.8	4,156	3,470	19.8
ต้นทุนการขายและการให้บริการ	1,279	1,159	1,066	10.3	19.9	3,309	2,897	14.2
ค่าใช้จ่ายในการขาย จัดจำหน่าย และ ให้บริการ	195	205	142	(5.0)	36.9	566	406	39.4
ขาดทุนจากการด้อยค่าสินทรัพย์	-	-	-	nm	nm	-	20	nm
ต้นทุนทางการเงิน	46	43	47	9.3	(0.8)	126	145	(13.0)
รายได้ (ค่าใช้จ่าย) ภาษีเงินได้	(49)	(54)	8	(10.7)	nm	(154)	(1)	>100.0

ค่าใช้จ่าย (ต้นทุนการขายและการให้บริการ + ค่าใช้จ่ายในการขาย จัดจำหน่าย และให้บริการ + ต้นทุนทางการเงิน + ภาษีเงินได้) บริษัทรายงานค่าใช้จ่ายรวมในไตรมาส 3/2565 เท่ากับ 1,568 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 321 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 25.8 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน โดยค่าใช้จ่ายรวมในไตรมาส 3/2565 เพิ่มขึ้น มาจากสาเหตุดังนี้

- 1) ต้นทุนการขายและการให้บริการซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับรายได้จากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น
- 2) ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์หลังจากการเข้าลงทุนใน บริษัท อควา แอด จำกัด (มหาชน) ("AA") และ บริษัท บอร์ดเวย์ มีเดีย จำกัด ("BMW") จาก บริษัท อควา คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ("AQUA") ที่เริ่มรับรู้ตั้งแต่เดือนเมษายน 2565
- 3) ค่าใช้จ่ายของพนักงานตามการขยายตัวของธุรกิจ
- 4) ค่าไฟจากการปรับตัวของ FT
- 5) ค่าใช้จ่ายจากการถ่ายทอดสด ประชาสัมพันธ์ และผลิตรายการทางสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวและกีฬา อาทิ World Games, Asean Pala Games และ Asean Charity Shield 2022
- 6) ค่าใช้จ่ายการถ่ายทอดสดกีฬา Sea Games ที่ไม่ได้บันทึกรายการในไตรมาส 2/2565 และ
- 7) ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียว (One-time items) จากการปรับเปลี่ยนป้ายหลังจากการควบรวมกิจการทั้งการ Write-off และการเปลี่ยนป้ายจากจดดิจิทัลเป็นจอภาพนิ่ง และค่าบำรุงรักษา ทำความสะอาดป้าย และเปลี่ยนโลโก้ของ ป้าย AQUA และ COMASS เป็นป้าย PLANB

ค่าใช้จ่ายที่กล่าวข้างต้นเป็นค่าใช้จ่ายที่ถูกบันทึกในรายการต้นทุนการขายและการให้บริการ ส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นในไตรมาส 3/2564 ลดระดับลงอยู่ที่ร้อยละ 26.3 เมื่อเปรียบเทียบกับอัตรากำไรขั้นต้นที่ร้อยละ 2.9 และร้อยละ 28.8 ในไตรมาส 3/2564 และไตรมาส 2/2565 ตามลำดับ

แม้ภาพรวมต้นทุนการขายและการให้บริการของบริษัทจะเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม บริษัทยังคงมีความสามารถในการจัดการและบริหารค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นในการขายและบริหารต่อยอดขายอยู่ที่ร้อยละ 11.2 เมื่อเทียบกับอัตรากำไรขั้นต้นในการขายและบริหารต่อยอดขายอยู่ที่ร้อยละ 12.9 และ 12.6 ในไตรมาส 3/2564 และไตรมาส 2/2565 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าบริษัทยังคงให้ความสำคัญในการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานอย่างรอบคอบ โดยบริษัทมุ่งเน้นการจัดการการบริหารค่าใช้จ่ายให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการปรับโครงสร้าง และเพิ่มระบบควบคุมภายใน เพื่อเตรียมความพร้อมในการกลับมาเติบโตอย่างแข็งแกร่ง รวดเร็ว และก้าวกระโดดอีกครั้ง

กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี

บริษัทรายงานกำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีในไตรมาส 3/2565 เท่ากับ 285 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 310 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับขาดทุนก่อนดอกเบี้ยและภาษีที่ 25 ล้านบาท ในไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เป็นผลมาจากรายได้จาก การดำเนินงานของธุรกิจสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยและธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมฟื้นตัวตามสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ดีขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน รวมถึงความสามารถในการจัดการและบริหารค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ ภาพรวมงวดเก้าเดือนปี 2565 บริษัทรายงานกำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีอยู่ที่ 767 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 749 ล้านบาท หรือคิดเป็นมากกว่าร้อยละ 100.0 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ดังสาเหตุที่กล่าวไว้ข้างต้น

กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัท

บริษัทรายงานกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทในไตรมาส 3/2565 เท่ากับ 184 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 238 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับขาดทุนสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทที่ 54 ล้านบาท ในไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ประชาชนกลับมาทำกิจกรรมและใช้ชีวิตนอกบ้านเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้รายได้ทั้งธุรกิจสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยและธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งการจัดการค่าใช้จ่าย ทั้งต้นทุนการขายและบริหารและค่าใช้จ่ายในการขายและบริการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปีก่อน นอกจากนี้ จากกลยุทธ์การลงทุนที่หลากหลายและสมดุลทางธุรกิจ ส่งผลให้ในไตรมาส 3/2565 บริษัทยังสามารถสร้างกำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี ค่าเสื่อมและค่าตัดจำหน่าย (EBITDA) ที่ไม่รวมผลกระทบจากการปรับมาตรฐานบัญชี TFRS16 ได้อย่างมั่นคงต่อเนื่องจำนวน 617 ล้านบาท

ทั้งนี้ ภาพรวมงวดเก้าเดือนปี 2565 บริษัทรายงานกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทอยู่ที่ 462 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 549 ล้านบาท พลิกจากขาดทุนสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทที่ 87 ล้านบาทในงวดเก้าเดือนปี 2564 ดังสาเหตุที่กล่าวไว้ข้างต้น

ฐานะทางการเงินของบริษัท

ณ วันที่ 30 กันยายน 2565 บริษัทมีสินทรัพย์รวมเท่ากับ 15,458 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1,693 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 12.3 จาก 13,764 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 โดยสาเหตุหลักเกิดจากการเพิ่มขึ้นของต้นทุนจากการซื้อธุรกิจที่ยังไม่ได้ปันส่วนจากการลงทุนในบริษัท อควา แอด จำกัด(มหาชน) (“AA”) และ บริษัท บอร์ดเวย์มีเดีย จำกัด (“BMW”) และการเพิ่มขึ้นของที่ดิน ส่วนปรับปรุงอาคารเช่าและอุปกรณ์

บริษัทมีหนี้สินรวมเท่ากับ 7,157 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 753 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 11.8 จาก 6,404 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของเจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น รวมไปถึงการเพิ่มขึ้นของหนี้สินตามสัญญาเช่าที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปีหลังจากการลงทุนในบริษัทย่อยของบริษัท อควา คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)

บริษัทมีส่วนของผู้ถือหุ้นรวมเท่ากับ 8,301 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 941 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 12.8 จาก 7,360 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของส่วนเกินมูลค่าหุ้นสามัญและกำไรสะสม

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร		ไตรมาส 3/2565	ไตรมาส 3/2564
อัตรากำไรขั้นต้น	(ร้อยละ)	26.3	2.9
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน	(ร้อยละ)	16.4	(2.3)
อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อม และค่าตัดจำหน่าย	(ร้อยละ)	51.9	48.6
อัตรากำไรสุทธิของผู้ถือหุ้นของบริษัท	(ร้อยละ)	10.6	(4.9)
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์	(ร้อยละ)	7.1	(3.6)
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น	(ร้อยละ)	9.3	(7.7)

อัตราส่วนสภาพคล่อง		ไตรมาส 3/2565	ไตรมาส 3/2564
สภาพคล่อง	(เท่า)	0.8	0.8
สภาพคล่องหมุนเร็ว	(เท่า)	0.8	0.8
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย	(เท่า)	102.5	197.9
ระยะเวลาชำระหนี้เฉลี่ย	(เท่า)	121.9	152.7

อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้		ไตรมาส 3/2565	ไตรมาส 3/2564
หนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	(เท่า)	0.9	1.2

พัฒนาการที่สำคัญของบริษัทในไตรมาสที่ 3 ปี 2565

บริษัทมุ่งมั่นเดินตามพันธกิจและวิสัยทัศน์ของบริษัทด้วยการเดินหน้าพัฒนาคอนเทนต์ให้ครอบคลุมทุกด้านพร้อมมองหาพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อสร้างเครือข่ายให้สื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยและธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม เป็นการยกระดับประสิทธิภาพของการสื่อสารด้วยการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์สินค้าและบริการ เพื่อรองรับการขยายตัวของความต้องการสื่อในอนาคต ทั้งนี้ ในไตรมาส 3/2565 บริษัทมีพัฒนาการที่สำคัญดังนี้

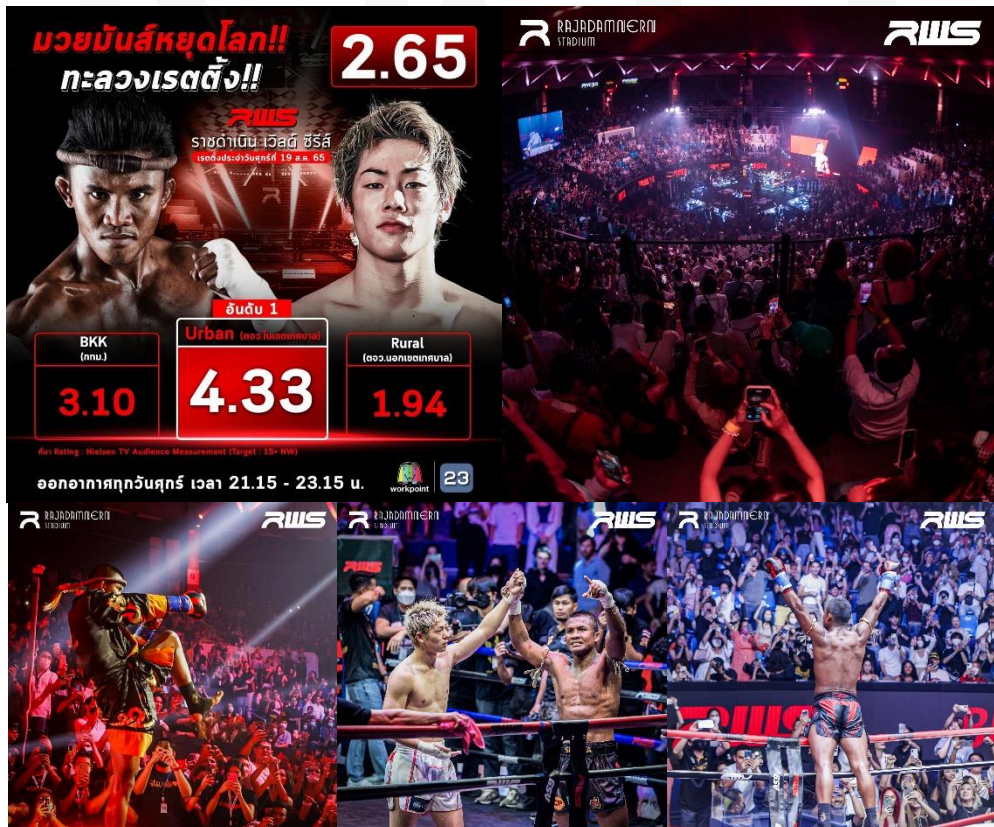
กรกฎาคม 2565

- Plan B และ IAM เข้าร่วมลงทุนผลิตรายการ The Voice Thailand สร้างปรากฏการณ์การกลับมาของ “เสียงจริง ตัวจริง” 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” เพื่อเป็นแนวทางต่อยอดธุรกิจในอนาคตให้กับทั้ง Plan B ที่จะทำให้เกิดการ Diversify ของรายได้มากยิ่งขึ้น และ IAM ที่จะสามารถต่อยอดธุรกิจดูแลศิลปินได้ในระยะยาว โดยรายการดังกล่าวเริ่มตั้งแต่ 17 กรกฎาคม-16 ตุลาคม 2565



สิงหาคม 2565

- ได้รับกระแสตอบรับที่ดีเกินคาดในแมตช์สุดพิเศษระหว่างบัวขาวและโคตะ ของรายการ Rajadamnern World Series (RWS)
 บริษัทได้มีการจัดการแข่งขันมวยที่ยิ่งใหญ่ระดับประเทศ ในรายการ Rajadamnern World Series หรือ RWS ซึ่งถือว่เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของเวทிரายค่าเนิน โดยในวันที่ 19 สิงหาคม ที่ผ่านมาได้มีการจัดแมตช์สุดพิเศษระหว่าง 'บัวขาว บัญชาเมฆ' และ 'โคตะ มิอุระ' สร้างความฮือฮาบนโลกโซเชียลและได้รับกระแสตอบรับที่ดีเกินคาด



- บริษัทช่วยเหลือน้ำดื่มและสิ่งแวดล้อมผ่านโครงการ Initiative Blue Day หรือ โครงการป้ายต่อความสุข**
 นิธิเอทีพี ประเทศไทย (Initiative Thailand) นำโดย ดร.สร เกียรติคุณมาร์ตน์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร นิธิเอทีพี และ บีทีเอ็น ประเทศไทย ทีมเพื่อนๆ พนักงาน และพาร์ทเนอร์อย่าง Plan B Media, Pinshop และ คุณท็อป พิพัฒน์ อภิรักษ์ธนากร ร่วมจัดกิจกรรม “Initiative Blue Day: โครงการป้ายต่อความสุข” เพื่อช่วยเหลือน้ำดื่มและสิ่งแวดล้อม ณ ชุมชนเพื่อองฟ้าพัฒนา ผ่านการประยุกต์ (upcycle) ป้ายโฆษณาที่ไม่ได้ใช้แล้วมาเพื่อบูรณะสถานที่อยู่อาศัย พร้อมอบรม การเย็บกระเป๋ากจากป้ายโฆษณาไว้นิลเพื่อสร้างรายได้ในชุมชน โดยกิจกรรมทั้งหมดมีเป้าหมายที่จะยกระดับสภาพความเป็นอยู่ของชุมชนให้ดีขึ้น ซึ่งเป็นการนำองค์ความรู้พร้อมความคิดสร้างสรรค์ไปมอบแก่ชุมชนเพื่อเสริมสร้างอาชีพให้แก่ผู้อยู่อาศัยในชุมชน และปัจจัยสำคัญที่สุดคือการสร้างรายได้ที่มั่นคงได้จากขยะป้ายโฆษณาที่ไม่ได้ใช้แล้วที่ตอบโจทย์ในด้านความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมตามพันธกิจของบริษัทอีกด้วย



กันยายน 2565

- บริษัทร่วมมือประชาสัมพันธ์โครงการ Rabbit Crossing (ทางกระต่าย) ผ่านสื่อโฆษณานอกบ้านเพื่อกระตุ้นให้**
สังคมตระหนักและลดความสูญเสียจากอุบัติเหตุจักรยานยนต์และการเฉี่ยวชนบนทางม้าลาย
 Rabbit Crossing เป็นโครงการที่รณรงค์กระตุ้นจิตสำนึกคนไทยให้ชะลอ หยุดรถ และไม่แซงบนทางม้าลาย โดยทาง Plan B ในฐานะผู้ให้บริการสื่อโฆษณานอกบ้าน ซึ่งเป็นสื่อที่ทำหน้าที่สร้างการรับรู้ไปยังผู้ที่สัญจรไปมาบนท้องถนน ได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของการใช้สื่อโฆษณาของบริษัทในการรณรงค์ครั้งนี้ จึงได้ร่วมมือกับกลุ่ม Rabbit Crossing มอบพื้นที่จุดดิจิทัลของบริษัททั่วกรุงเทพฯ เพื่อขึ้นสื่อรณรงค์ให้ประชาชนตระหนักถึงปัญหาอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นบนทางม้าลาย



- บริษัทได้รับคัดเลือกให้อยู่ในรายชื่อหุ้นยั่งยืน หรือ Thailand Sustainability Investment (THSI) และได้รับ**
รางวัลนักลงทุนสัมพันธ์ยอดเยี่ยม จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และวารสารการเงินการธนาคาร
 แพลนบี ได้รับคัดเลือกให้อยู่ในรายชื่อหุ้นยั่งยืนประจำปี 2565 หรือ Thailand Sustainability Investment (THSI) ต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความยึดมั่นในการดำเนินธุรกิจที่ให้

ความสำคัญกับเรื่องของความยั่งยืน และคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อทุกภาคส่วน นอกจากนี้ แพลนบี ยังได้รับรางวัล นักลงทุนสัมพันธ์ยอดเยี่ยม ในกลุ่มบริษัทจดทะเบียน ที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดสูงกว่า 10,000 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 30,000 ล้านบาท เป็นครั้งที่ 2 จากงาน SET Awards 2022 ที่จัดขึ้นโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และวารสารการเงินการธนาคาร



มุมมองของผู้บริหารต่อแนวโน้มและกลยุทธ์ในปี 2565

รายได้จากการขายและการให้บริการ	> 5,800 ล้านบาท
ความสามารถในการผลิตสื่อโฆษณา (Media capacity)	~ 8,600 ล้านบาท
อัตราการใช้สื่อโฆษณา (Utilization rate)	~ ร้อยละ 60.0
งบประมาณการลงทุน	~ 500 – 800 ล้านบาท

คาดการณ์รายได้จากการขายและการให้บริการในปี 2565 อยู่ในระดับมากกว่า 5,800 ล้านบาท จากความผันผวนทางเศรษฐกิจ แนวโน้มเศรษฐกิจไทยในครึ่งปีหลังจะยังคงเปราะบางแม้จะมีสัญญาณการฟื้นตัวในช่วงเก้าเดือนที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม จากภาวะเงินเฟ้อและการปรับขึ้นของราคาพลังงานทั่วโลกและการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกที่เป็นผลกระทบจากสงครามรัสเซียกับยูเครน ภาวะเศรษฐกิจถดถอยทั่วโลกส่งผลต่อการบริโภคและกำลังซื้อของภาคเอกชนซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับราคาในตลาด

- **ธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย** ท่ามกลางภาวะแรงกดดันจากตัวเลขเงินเฟ้ออันเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภค โดยเฉพาะในเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม อัตราเงินเฟ้อมีการปรับตัวที่ระดับ 7.6 และ 7.9 ตามลำดับ ส่งผลโดยตรงต่อการใช้จ่ายสื่อโฆษณา อย่างไรก็ตาม ทิศทางอัตราเงินเฟ้อมีแนวโน้มดีขึ้นในเดือนกันยายน ทั้งนี้ ภาพรวมผลประกอบการของสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยในไตรมาส 4/2565 มีแนวโน้มที่จะดีขึ้นเนื่องจากเป็นช่วงขาย (High seasonal) ของบริษัท คาดว่าเม็ดเงินสื่อโฆษณาจะเพิ่มขึ้นเพื่อกระตุ้นการบริโภคในช่วงสุดท้ายของปี ประกอบกับการผนึกกำลัง (Synergy) หลังการควบรวมธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยของ MACO และ AQUA ยังคงเป็นไปตามแผนการที่วางไว้ ส่งผลให้ปัจจุบันบริษัทมีเครือข่ายสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยอย่างครบวงจร สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบครัน
- **ธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม** จากสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ที่ดีขึ้น ทำให้กิจกรรมนอกบ้านสามารถทยอยกลับมาจัดได้อย่างเต็มรูปแบบอีกครั้ง ส่งผลให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมทยอยปรับตัวดีขึ้นตามลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจมวยที่มีผู้ให้ความสนใจอย่างล้นหลามทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จากการจัดการแข่งขันมวยไทย “Rajadamnern World Series” หรือ “RWS” ซึ่งจะมีการแข่งขันรอบชิงชนะเลิศใน



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

เดือนธันวาคมนี้, กีฬาฟุตบอลเริ่มกลับมามีกระแสความนิยมอีกครั้งหลังจากคลายล็อกดาวน์ และเริ่มเตะฤดูกาลแข่งขันใหม่ตั้งแต่ช่วงเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา และการจัดการแข่งขันกีฬาวิ่งมาราธอน ณ เมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ คาดว่าจะสามารถจัดได้ตามแผนการที่วางไว้ และสุดท้ายธุรกิจด้านอาร์ตติส เมเนจเม้นท์ กิจกรรมของ BNK48 จะสามารถกลับมาจัดกิจกรรมได้อีกครั้งอย่างต่อเนื่องในไตรมาส 4/2565 ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมกีฬา งานคอนเสิร์ต และการสร้างผลงานใหม่ๆ ของศิลปิน เช่น การปล่อยอัลบั้มเพลงใหม่ เป็นต้น

คงประมาณการความสามารถในการผลิตสื่อโฆษณา (Media capacity) และอัตราการใช้สื่อโฆษณา (Utilization rate) ในปี 2565 ที่ระดับเดิม ในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2565 บริษัทมีแผนการที่จะทำการ Write-off จอบางส่วน โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีจอโฆษณาทับซ้อนกัน ส่งผลให้ความสามารถในการผลิตสื่อโฆษณาจะอยู่ที่ระดับ 8,600 ล้านบาทต่อปี นอกจากนี้ จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 และภาวะเศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัวดีขึ้น บริษัทคาดว่าภาพรวมของอัตราการใช้สื่อโฆษณาทั้งปีจะอยู่ที่ประมาณร้อยละ 60.0 เป็นไปตามที่บริษัทคาดการณ์ไว้

บริหารสภาพคล่องทางการเงินเพื่อสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน บริษัทยังคงเสริมสร้างความแข็งแกร่ง ขับเคลื่อนรายได้โดยการมองหาโอกาสในการทำธุรกิจที่เพิ่มขึ้นตลอดจนการใช้เทคโนโลยีและข้อมูลต่างๆ เพื่อเร่งการพัฒนาระบบดิจิทัล ทั้งนี้ บริษัทให้ความสำคัญกับการรักษากระแสเงินสดและสภาพคล่องจากมาตรการควบคุมและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารค่าใช้จ่ายอย่างเคร่งครัดเพื่อให้การใช้จ่ายมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับฐานะทางการเงินของบริษัทรองรับการฟื้นตัวของธุรกิจและการเติบโตอย่างยั่งยืน

นโยบายการจ่ายเงินปันผล: จ่ายไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50.0 ของกำไรสุทธิหลังหักภาษีและหลังหักสำรองตามกฎหมาย แพลนปีมุ่งมั่นในการสร้างการเติบโตของธุรกิจในระยะยาวและส่งมอบผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น แพลนปีจึงให้ความสำคัญต่อการรักษาสถานะทางการเงินให้แข็งแกร่งและมีความคล่องตัวเพื่อสร้างการเติบโตในอนาคต นโยบายการจ่ายเงินปันผลไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50.0 ของกำไรสุทธิหลังหักภาษีและหลังหักสำรองตามกฎหมายนี้จะทำให้แพลนปีมีกระแสเงินสดเพื่อเพิ่มความคล่องตัวทางการเงินซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเป็นผู้นำตลาด ความสามารถในการแข่งขัน และโอกาสในการเติบโตของธุรกิจ รวมถึงพร้อมรับมือต่อสภาวะการณ์ต่างๆ ที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ในอนาคต

ทั้งนี้ การจ่ายเงินปันผลในทุกกรณี จะขึ้นอยู่กับกระแสเงินสด แผนการลงทุน รวมถึงความจำเป็นและความเหมาะสมอื่นๆ ในอนาคตของบริษัท และ/หรือบริษัทย่อย การจ่ายเงินปันผลดังกล่าวจะต้องไม่เกินกำไรสะสมที่ปรากฏในงบการเงินเฉพาะกิจการของบริษัท และ/หรือมีผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อการดำเนินงานปกติของบริษัทและบริษัทย่อย

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

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