

28 กุมภาพันธ์ 2566

เรื่อง คำอธิบายและบทวิเคราะห์ของฝ่ายบริหาร สำหรับผลประกอบการไตรมาส 4 ปี 2565 และผลประกอบการประจำปี 2565

เรียน กรรมการและผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

### บทสรุปผู้บริหารประจำไตรมาส 4 ปี 2565 และงบประจำปี 2565

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส 4/2565	ไตรมาส 3/2565	ไตรมาส 4/2564	QoQ (%)	YoY (%)	2565	2564	YoY (%)
รายได้จากการขายและการให้บริการ	2,020	1,734	1,224	16.5	65.1	6,590	4,443	48.3
ธุรกิจสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัย	1,583	1,395	1,024	13.5	54.6	5,278	3,227	63.6
ธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม	437	339	200	28.9	118.9	1,312	1,216	7.9
กำไรจากกิจกรรมดำเนินงาน	355	285	207	24.5	71.6	1,121	224	400.3
กำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของบริษัท	241	184	151	30.9	59.4	703	64	998.0

### ภาพรวมธุรกิจปี 2565

- แพลนบี สร้างกำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของบริษัทกว่า 703 ล้านบาท เติบโตอย่างแข็งแกร่ง 998.0% YoY และมีบริษัท มีอัตรากำไรสุทธิอยู่ที่ระดับ 10.7%
- แพลนบี สร้างประวัติศาสตร์รายได้จากการขายและการให้บริการสูงสุดนับตั้งแต่ก่อตั้งบริษัท อยู่ที่ 6,590 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 48.3% ตีกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ที่มากกว่า 5,800 ล้านบาท และมีอัตรากำไรขั้นต้นรวมอยู่ที่ระดับ 27.7%
  - ธุรกิจสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัย สร้างรายได้ 5,278 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 63.6% YoY
  - ธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม สร้างรายได้ 1,312 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 7.9% YoY
- ภาพรวมอัตรากำไรใช้สื่อโฆษณาอยู่ที่ระดับ 61.4% สูงกว่าคาดการณ์ก่อนหน้านี้ที่ 60%
- ในปี 2565 บริษัทมีค่าใช้จ่ายตามลักษณะที่เพิ่มขึ้น ประมาณ 1,000 ล้านบาท โดยมีรายการหลัก ดังนี้
  - (1) ค่าเช่าและค่าบริการจากส่วนลดค่าเช่าที่ลดลงจากสถานการณ์ COVID-19
  - (2) ค่าใช้จ่ายและผลประโยชน์ของพนักงานที่เพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง
  - (3) ค่าผลิตภาพโฆษณาจากการฟื้นตัวของสื่อโฆษณาภาพนิ่ง
  - (4) ค่าเสื่อมราคาและราคาตัดจำหน่าย หลักๆ มาจากสินทรัพย์หลังจากการลงทุนใน บริษัท อควา แอด จำกัด (มหาชน) ("AA") และ บริษัท บอร์ดเวย์ มีเดีย จำกัด ("BMW")
  - (5) หักลบกับค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เพิ่มขึ้นและลดลง

นอกจากนี้ ยังมีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียว (One-time items) อยู่ที่ประมาณ 30 ล้านบาท จากการปรับเปลี่ยนป้าย หลังจากการควบรวมกิจการทั้งการ Write-off การเปลี่ยนป้ายจากจอดีจิตเป็นจอดีภาพนิ่ง ค่าบำรุงรักษา ค่าทำความสะอาดป้าย และค่าเปลี่ยนโลโก้ของป้าย AQUA และ COMASS เป็น PLANB
- ทั้งนี้ หากไม่รวม One-time items (ตามรายละเอียดที่กล่าวไว้ข้างต้น) ส่งผลให้บริษัทมีกำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของ บริษัทอยู่ที่ 707 ล้านบาท (หลังหักภาษี)

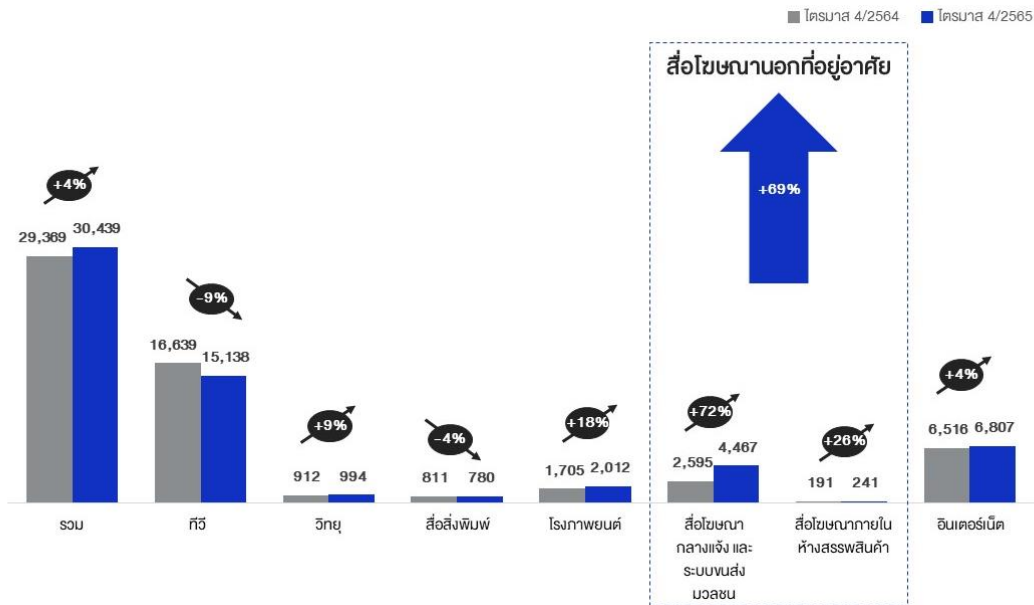
**ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการดำเนินงาน**

เศรษฐกิจไทยในไตรมาส 4/2565 ปรับตัวดีขึ้นจากไตรมาสก่อน สนับสนุนจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องหลังจากการเปิดประเทศเต็มรูปแบบ ส่งผลให้ภาคบริการและเครื่องใช้การบริโภคภาคเอกชนปรับตัวสูงขึ้น สะท้อนมาที่ยอดดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ อยู่ที่ระดับ 47.7, 49.9 และ 50.4 ในเดือน ต.ค.-ธ.ค. 2565 ตามลำดับ อีกทั้งแรงกดดันจากภาวะเงินเฟ้อและราคาน้ำมันที่ลดลงทำให้ประชาชนออกมาใช้จ่ายใช้สอยเพิ่มมากขึ้น โดยในเดือน ธ.ค.2565 มีดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวมเพิ่มขึ้นจนไปแตะระดับสูงสุดนับตั้งแต่ช่วงเดือน พ.ค.2562

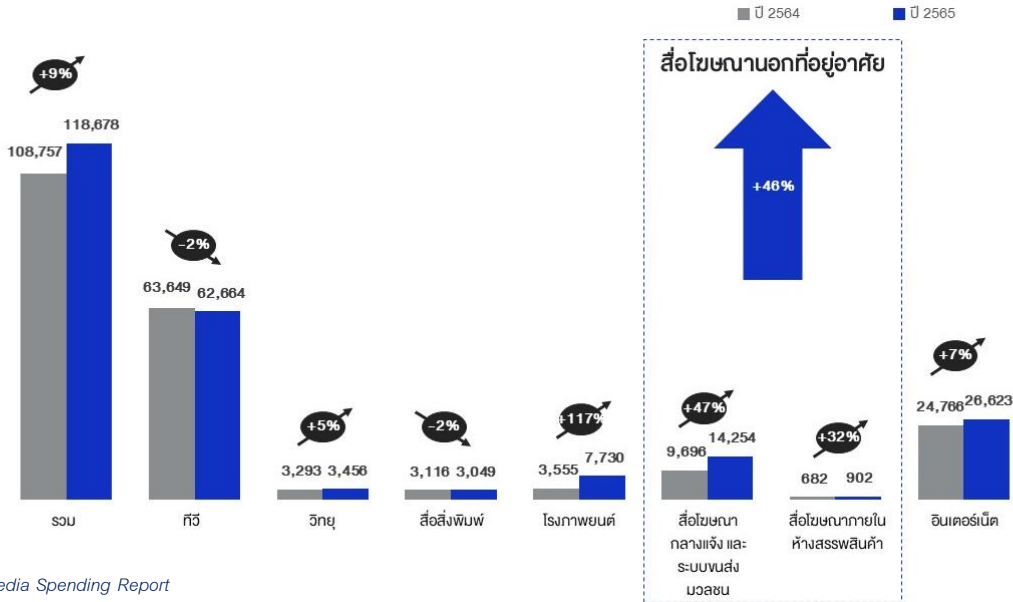
ภาพรวมเศรษฐกิจไทยในปี 2565 ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวมปรับตัวขึ้นอยู่ที่ระดับ 46.2 เมื่อเทียบกับปี 2564 อยู่ที่ 43.0 สนับสนุนจากสาเหตุที่ได้กล่าวมาข้างต้น ในขณะที่ ภาพรวมเศรษฐกิจไทยในปี 2566 จะมีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง โดยธนาคารแห่งประเทศไทยคาดว่าจะได้รับการสนับสนุนจากภาคการท่องเที่ยวที่จะฟื้นตัวตามการกลับมาของนักท่องเที่ยวจีน ซึ่งจะช่วยกระตุ้นการจ้างงานและการกระจายรายได้ของลูกจ้างในภาคบริการและผู้ประกอบอาชีพอิสระที่มีจำนวนมาก รวมไปถึงการบริโภคภาคเอกชน อีกทั้งอัตราเงินเฟ้อทั่วไปที่มีแนวโน้มลดลงตามราคาพลังงานและสินค้าโภคภัณฑ์ที่ปรับลดลง

ทั้งนี้ มูลค่าเม็ดเงินสื่อโฆษณาในไตรมาส 4/2565 อยู่ที่ 30,439 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1,070 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 3.6 เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าสื่อโฆษณาในช่วงเดียวกันของปีก่อน ซึ่งเติบโตไปในทิศทางเดียวกับเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวตามสถานการณ์ที่ได้กล่าวมาข้างต้น และภาพรวมมูลค่าเม็ดเงินสื่อโฆษณาทั้งปี 2565 อยู่ที่ 118,678 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 11,527 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 10.8 เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าสื่อโฆษณาในช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีสัดส่วนการเปลี่ยนแปลงดังนี้

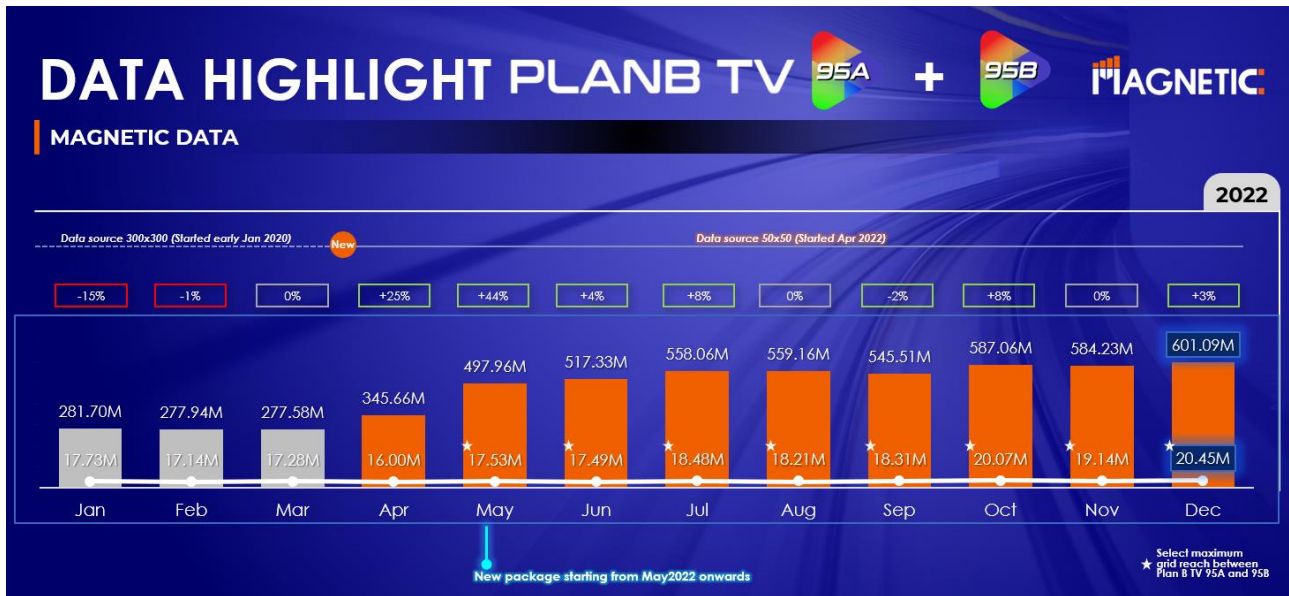
**เม็ดเงินสื่อโฆษณาในไตรมาส 4/2565 เปรียบเทียบกับเม็ดเงินสื่อโฆษณาในไตรมาส 4/2564 (ล้านบาท)**



เม็ดเงินสื่อโฆษณาทั้งปี 2565 เปรียบเทียบกับเม็ดเงินสื่อโฆษณาทั้งปี 2564 (ล้านบาท)



ที่มา: Nielsen Media Spending Report



จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการเติบโตของมูลค่าเม็ดเงินสื่อโฆษณาในสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยที่มีการเติบโตกว่า 69% ในไตรมาส 4/2565 และกว่า 46% ในปี 2565 เมื่อเปรียบเทียบกับ YoY สอดคล้องกับการเติบโตของ Eyeballs ที่มีการวัดผลผ่านเครื่องมือ MAGNETIC Measurement สะท้อนให้เห็นว่าประชาชนกลับมาใช้ชีวิตนอกบ้านได้เป็นอย่างดี รวมถึงเม็ดเงินสื่อโฆษณาเริ่มกลับมาแตะในระดับที่ใกล้เคียงก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19 แล้ว ทั้งนี้ สถิติจากระบบวัดผลสื่อโฆษณานอกบ้านแสดงให้เห็นว่าจำนวนการมองเห็นสื่อโฆษณาในกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้น 6.6% และ 30.2% เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาส 3/2565 และไตรมาส 2/2565 ตามลำดับ ประกอบกับจำนวน Eyeballs ที่มีจำนวนสูงสุดในไตรมาส 4/2565 สะท้อนผลประกอบการของบริษัทที่มีการเติบโตอย่างแข็งแกร่ง

รายการหลักในงบกำไรขาดทุนประจำไตรมาสที่ 4 ปี 2565 และงบประจำปี 2565

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส			QoQ (%)	YoY (%)	2565	2564	YoY (%)
	4/2565	3/2565	4/2564					
รายได้จากการขายและการให้บริการ	2,020	1,734	1,224	16.5	65.1	6,590	4,443	48.3
รายได้อื่น	42	14	14	202.1	206.0	90	56	60.8
กำไรจากการเปลี่ยนแปลงมูลค่าธุรกรรมของตราสารอนุพันธ์	-	-	-	nm	nm	-	-	nm
กำไร (ขาดทุน) จากการจำหน่ายตราสารอนุพันธ์	(1)	10	23	nm	nm	24	73	(67.7)
กำไรจากการยกเลิกสัญญาเช่า	3	-	6	nm	(57.2)	3	35	(92.6)
<b>รายได้รวม</b>	<b>2,064</b>	<b>1,758</b>	<b>1,267</b>	<b>17.4</b>	<b>62.9</b>	<b>6,706</b>	<b>4,607</b>	<b>45.6</b>
ต้นทุนการขายและให้บริการ	1,454	1,279	903	13.7	61.0	4,763	3,800	25.3
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>566</b>	<b>455</b>	<b>321</b>	<b>24.3</b>	<b>76.5</b>	<b>1,827</b>	<b>643</b>	<b>184.1</b>
ค่าใช้จ่ายในการขาย จัดจำหน่าย และให้บริการ	96	80	56	19.6	71.8	303	172	76.6
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	160	115	101	39.2	57.7	519	392	32.4
ขาดทุนจากการด้อยค่าสินทรัพย์	-	-	-	nm	nm	-	20	nm
<b>รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>	<b>255</b>	<b>195</b>	<b>157</b>	<b>31.2</b>	<b>62.7</b>	<b>822</b>	<b>583</b>	<b>40.9</b>
กำไร (ขาดทุน) จากบริษัทในเครือ	(0.1)	(5)	(7)	(97.4)	(98.3)	(13)	(28)	(51.6)
<b>กำไร (ขาดทุน) จากกิจกรรมดำเนินงาน</b>	<b>355</b>	<b>285</b>	<b>207</b>	<b>24.5</b>	<b>71.6</b>	<b>1,121</b>	<b>224</b>	<b>&gt;100.0</b>
ต้นทุนทางการเงิน	55	46	43	18.4	26.8	181	189	(3.8)
<b>กำไร (ขาดทุน) ก่อนหักภาษีเงินได้</b>	<b>299</b>	<b>234</b>	<b>156</b>	<b>28.1</b>	<b>91.9</b>	<b>927</b>	<b>8</b>	<b>&gt;100.0</b>
รายได้ (ค่าใช้จ่าย) ภาษีเงินได้	(59)	(49)	(17)	22.5	252.9	(214)	(18)	>100.0
<b>กำไร (ขาดทุน) สุทธิสำหรับงวด</b>	<b>240</b>	<b>185</b>	<b>139</b>	<b>29.5</b>	<b>72.4</b>	<b>713</b>	<b>(10)</b>	<b>nm</b>
ส่วนของกำไร (ขาดทุน) ที่เป็นของ:								
ผู้ถือหุ้นส่วนน้อย	(1)	1	(12)	nm	(90.4)	10	(74)	nm
<b>ผู้ถือหุ้นของบริษัท</b>	<b>241</b>	<b>184</b>	<b>151</b>	<b>30.9</b>	<b>59.4</b>	<b>703</b>	<b>64</b>	<b>&gt;100.0</b>

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ (ร้อยละ)	ไตรมาส			2565	2564
	4/2565	3/2565	4/2564		
อัตรากำไรขั้นต้นต่อรายได้จากการขายและการให้บริการ*	28.0	26.3	26.2	27.7	14.5
อัตรากำไรขั้นต้นต่อรายได้จากการขายและบริหารต่อรายได้จากการขายและการให้บริการ*	12.6	11.2	12.8	12.5	13.1
อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีต่อรายได้จากการขายและการให้บริการ*	17.6	16.4	16.9	17.0	5.0
อัตรากำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของบริษัท*	11.9	10.6	12.4	10.7	1.4

หมายเหตุ: \* รายได้จากการขายและการให้บริการไม่รวมรายได้อื่น

## วิเคราะห์ผลการดำเนินงานสำหรับไตรมาสที่ 4 ปี 2565 และงบประมาณปี 2565

บริษัทรายงานรายได้จากการดำเนินงานในไตรมาส 4/2565 เท่ากับ 2,020 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 796 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 65.1 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน จากรายได้ที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญของทั้งธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยที่เติบโตตามการเติบโตของมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาที่เป็นช่วง High season และธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมสอดคล้องกับแนวโน้มการจัดกิจกรรมนอกบ้านต่างๆ ที่เพิ่มมากขึ้นตามสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19

ทั้งนี้ บริษัทรายงานกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทในไตรมาส 4/2565 เท่ากับ 241 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 90 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 59.4 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน จากการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการดำเนินงาน การเพิ่มขึ้นของอัตรากำไรขั้นต้นที่มาจาก การประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) และความสามารถในการบริหารค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

บริษัทรายงานรายได้จากการดำเนินงานของงบประมาณปี 2565 เท่ากับ 6,590 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 2,147 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 48.3 เมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณปี 2564 จากรายได้ที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญของทั้งธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย และธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมดังสาเหตุที่กล่าวไว้ข้างต้น

ทั้งนี้ บริษัทรายงานกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทของงบประมาณปี 2565 เท่ากับ 703 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 639 ล้านบาท หรือคิดเป็นมากกว่าร้อยละ 100 เมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณปี 2564 จากการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการดำเนินงาน การเพิ่มขึ้นของอัตรากำไรขั้นต้นที่มาจาก การประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) และความสามารถในการบริหารค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

### โครงสร้างรายได้จากการดำเนินงานแยกตามธุรกิจของบริษัท

#### ธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส	ไตรมาส	ไตรมาส	QoQ (%)	YoY (%)	2565	2564	YoY (%)
	4/2565	3/2565	4/2564					
รายได้รวมสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย	1,583	1,395	1,024	13.5	54.6	5,278	3,227	63.6
สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน	75	66	48	13.5	57.3	254	170	49.3
สื่อโฆษณาภาพนิ่ง	418	462	316	(9.5)	32.1	1,658	1,209	37.2
สื่อโฆษณาดิจิทัล	901	724	542	24.4	66.3	2,769	1,429	93.8
สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ	143	118	114	21.3	25.0	510	375	35.8
สื่อโฆษณาภายในสนามบิน	47	25	4	87.7	>100.0	88	44	102.0
ภาพรวมอัตรากำไรใช้สื่อโฆษณา (Utilization Rate)	71.9	62.1 <sup>(1)</sup>	54.2	8.7	17.7	61.4	43.1	18.3

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

รายได้รวมสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัยในไตรมาส 4/2565 อยู่ที่ 1,583 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 559 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 54.6 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน โดยรายได้รวมสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัยคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 78 ของรายได้จากการขายและการให้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- รายได้สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนในไตรมาส 4/2565 อยู่ที่ 75 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 27 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 57.3 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง และการคลายล็อกดาวน์ ส่งผลให้การดำเนินชีวิตนอกบ้านและการสัญจรของประชาชนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ
- รายได้สื่อโฆษณาภาพนิ่งในไตรมาส 4/2565 อยู่ที่ 418 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 102 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 32.1 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน จากการฟื้นตัวของมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาตามภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น และการรับรู้รายได้จากการลงทุนในบริษัท อควา คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (“AQUA”) ตั้งแต่ช่วงเดือนเมษายน 2565 ที่ผ่านมา ส่งผลให้สื่อโฆษณาดังกล่าวสามารถขยายให้มีความครอบคลุมได้มากยิ่งขึ้น
- รายได้สื่อโฆษณาดิจิทัลในไตรมาส 4/2565 อยู่ที่ 901 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 359 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 66.3 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน จากการฟื้นตัวของมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาตามภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น และการรับรู้รายได้จากการลงทุนในบริษัท อควา คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (“AQUA”) ตั้งแต่ช่วงเดือนเมษายน 2565 ที่ผ่านมาเช่นเดียวกับสื่อโฆษณาประเภทภาพนิ่ง รวมไปถึงการรับรู้รายได้จากการขายส่วนแบ่งเวลาสื่อโฆษณาบริเวณ New York Times Square ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2565 ที่ผ่านมา
- รายได้สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อในไตรมาส 4/2565 อยู่ที่ 143 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 29 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 25.0 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากการคลายล็อกดาวน์ และการเปิดประเทศทำให้ประชาชนกลับมาใช้ชีวิตนอกบ้าน อีกทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การสัญจรภายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อเพิ่มมากขึ้น
- รายได้สื่อโฆษณาภายในสนามบินในไตรมาส 4/2565 อยู่ที่ 47 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 42 ล้านบาท หรือคิดเป็นมากกว่าร้อยละ 100 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากการเปิดรับนักท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ และสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ที่ดีขึ้น ส่งผลให้การสัญจรภายในสนามบินดีขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงก่อน จากทั้งนักท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ

**ธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม**

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส	ไตรมาส	ไตรมาส	QoQ (%)	YoY (%)	2565	2564	YoY (%)
	4/2565	3/2565	4/2564					
<b>รายได้รวมธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม</b>	437	339	200	28.9	118.9	1,312	1,216	7.9
ธุรกิจสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง	249	239	137	4.4	81.8	755	940	(19.7)
ธุรกิจอาร์ตดีส เมเนจเม้นท์	127	86	48	46.8	166.4	439	216	103.3
ธุรกิจออนไลน์	23	14	15	64.6	53.1	80	60	33.1
ธุรกิจบริหารจัดการอีเว้นท์	38	-	-	nm	nm	38	-	nm

รายได้รวมธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมในไตรมาส 4/2565 อยู่ที่ 437 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 238 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 118.9 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน โดยรายได้รวมธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมคิดเป็นอัตราส่วนประมาณร้อยละ 22 ของรายได้จากการขายและการให้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- รายได้จากธุรกิจด้านสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง ในไตรมาส 4/2565 อยู่ที่ 249 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 112 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 81.8 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากบริษัทรับรู้รายได้จากรายการกีฬาต่างๆ ที่ทยอยกลับมาดำเนินกิจกรรมเพิ่มมากขึ้นจาก
  - 1) กีฬาฟุตบอลที่รับรู้รายได้จากผู้สนับสนุนที่เข้ามาในช่วงฤดูกาลแข่งขันตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2565 ที่ผ่านมา
  - 2) กีฬามวย โดยทางบริษัทได้จัดการแข่งขัน Rajadamnern World Series (RWS) มาตั้งแต่ 22 กรกฎาคม 2565 ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องจากทั้งผู้ชมภายในประเทศและต่างประเทศ โดยในช่วงไตรมาส 4/2565 มีการจัดรายการชกพิเศษของ ‘บัวขาว ภูมิชาเมฆ’ กับ ‘โยชิฮิโระ ซาโตะ’ และ ‘โอเล็กซานเดอร์ เยฟิเมนโก้’ ส่งผลให้กีฬามวยเป็นที่รู้จักและได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ จำนวนผู้เข้าชมมวยในแต่ละวันมีจำนวนเพิ่มขึ้นตามลำดับ โดยในเดือนธันวาคม 2565 มีผู้เข้าชมมวยเฉลี่ยประมาณ 400-500 คนต่อวัน
  - 3) รับรู้รายได้จากช่องทีวีดิจิทัล ช่อง T-Sports 7 จากการถ่ายทอดสด ประชาสัมพันธ์ และผลิตรายการทางสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวและกีฬา
- รายได้จากธุรกิจด้านอาร์ตติส เมเนจเม้นท์ ในไตรมาส 4/2565 อยู่ที่ 127 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 79 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 166.4 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน สนับสนุนจากการจัดกิจกรรมต่างๆ ของ BNK48 ที่ยังคงจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องหลังจากการผ่อนคลายมาตรการการป้องกันโควิด-19 อีกทั้งการรับรู้รายได้จากคอนเสิร์ตรวมตัวครั้งสุดท้ายของสมาชิก BNK48 รุ่นที่ 1 (BNK48 1<sup>st</sup> Generation Concert: "Dan D'1ion") ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างล้นหลาม
- รายได้จากธุรกิจออนไลน์ในไตรมาส 4/2565 อยู่ที่ 23 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 8 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 53.1 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน
- รายได้จากธุรกิจบริหารจัดการอีเวนต์ในไตรมาส 4/2565 อยู่ที่ 38 ล้านบาท ซึ่งเป็นรายได้ที่รับรู้จากส่วนของค่าโฆษณา (Sponsorship) ของคอนเสิร์ต BOYd-NOP FAMILY CONCERT ตอน BACK TO THE 90's ที่จัดขึ้นในวันที่ 24 ธันวาคม 2565

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส	ไตรมาส	ไตรมาส	QoQ (%)	YoY (%)	2565	2564	YoY (%)
	4/2565	3/2565	4/2564					
<b>ค่าใช้จ่ายรวม</b>	1,824	1,568	1,120	16.3	62.8	5,980	4,590	30.3
ต้นทุนการขายและการให้บริการ	1,454	1,279	903	13.7	61.0	4,763	3,800	25.3
ค่าใช้จ่ายในการขาย จัดจำหน่าย และให้บริการ	255	195	157	31.2	62.7	822	563	45.9
ขาดทุนจากการด้อยค่าสินทรัพย์	-	-	-	nm	nm	-	20	nm
ต้นทุนทางการเงิน	55	46	43	18.4	26.8	181	189	(3.8)
รายได้ (ค่าใช้จ่าย) ภาษีเงินได้	(59)	(49)	(17)	22.5	252.9	(214)	(18)	>100.0

**ค่าใช้จ่าย** (ต้นทุนการขายและการให้บริการ + ค่าใช้จ่ายในการขาย จัดจำหน่าย และให้บริการ + ต้นทุนทางการเงิน + ภาษีเงินได้) บริษัทรายงานค่าใช้จ่ายรวมในไตรมาส 4/2565 เท่ากับ 1,824 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 704 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 62.8 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน โดยค่าใช้จ่ายรวมในไตรมาส 4/2565 เพิ่มขึ้น มาจากสาเหตุดังนี้

- 1) ต้นทุนการขายและการให้บริการซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับรายได้จากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น
- 2) ค่าเช่า ค่าภาษีป้าย และค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์หลังจากการเข้าลงทุนใน บริษัท อควา แอด จำกัด (มหาชน) (“AA”) และ บริษัท บอร์ดเวย์ มีเดีย จำกัด (“BMW”) จาก บริษัท อควา คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (“AQUA”) ที่เริ่มรับรู้ตั้งแต่เดือนเมษายน 2565
- 3) ค่าใช้จ่ายของพนักงานที่เพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของธุรกิจสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง เนื่องจากเป็นช่วงเริ่มต้นและขยายตัวของธุรกิจในส่วนของกีฬาผจญภัย
- 4) ค่าไฟจากการปรับตัวของ FT ในช่วงเดือนกันยายน 2565 ที่ผ่านมา
- 5) ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้นจากการบริหารจัดการคอนเสิร์ต BOYd-NOP FAMILY CONCERT ตอน BACK TO THE 90's
- 6) ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียว (One-time items) อยู่ที่ประมาณ 10 ล้านบาท จากการปรับเปลี่ยนป้ายหลังจากการควบคุมกิจการทั้งการ write-off และการเปลี่ยนป้ายจากจอดีจิทัลเป็นจอภาพนิ่ง และค่าบำรุงรักษา ทำความสะอาดป้าย และเปลี่ยนโลโก้ของป้าย AQUA และ COMASS เป็นป้าย PLANB

ถึงแม้ว่า ค่าใช้จ่ายที่กล่าวข้างต้นเป็นค่าใช้จ่ายที่ถูกบันทึกในรายการต้นทุนการขายและการให้บริการ แต่อัตราการเติบโตของรายได้ยังคงมีการเติบโตที่มากกว่าอัตราการเติบโตของค่าใช้จ่าย และบริษัทยังคงบริหารจัดการค่าใช้จ่ายต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นในไตรมาส 4/2565 เพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ร้อยละ 28.0 เมื่อเปรียบเทียบกับอัตรากำไรขั้นต้นที่ร้อยละ 26.2 และร้อยละ 26.3 ในไตรมาส 4/2564 และไตรมาส 3/2565 ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม อัตรากำไรขั้นต้นในการขายและบริหารต่อยอดขายในไตรมาส 4/2565 เพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ร้อยละ 12.6 เมื่อเทียบกับอัตรากำไรขั้นต้นในการขายและบริหารต่อยอดขายอยู่ที่ร้อยละ 12.8 และ 11.2 ในไตรมาส 4/2564 และไตรมาส 3/2565 ตามลำดับ เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของค่า Commission ตามการเติบโตของรายได้สี่นอกที่อยู่อาศัย การจ่ายค่า Rebate Agency และค่าใช้จ่ายของพนักงานที่เพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของธุรกิจ

### กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี

บริษัทรายงานกำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีในไตรมาส 4/2565 เท่ากับ 355 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 148 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 71.6 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เป็นผลมาจากรายได้จากการดำเนินงานของธุรกิจสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัยและธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมที่ฟื้นตัวตามสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ดีขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน รวมถึงความสามารถในการจัดการและบริหารค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ภาพรวมงบประมาณปี 2565 บริษัทรายงานกำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีอยู่ที่ 1,121 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 897 ล้านบาท หรือคิดเป็นมากกว่าร้อยละ 400.3 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ดังสาเหตุที่กล่าวไว้ข้างต้น

### กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัท

บริษัทรายงานกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทในไตรมาส 4/2565 เท่ากับ 241 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 90 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 59.4 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ประชาชนกลับมาทำกิจกรรมและใช้ชีวิตนอกบ้านเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้รายได้ทั้งธุรกิจสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัยและธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งการจัดการค่าใช้จ่ายในด้านต้นทุนการขายและบริหารมีประสิทธิภาพมากขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปีก่อน รวมไปถึงกลยุทธ์การลงทุนที่หลากหลายและสมดุลทางธุรกิจ ส่งผลให้ในไตรมาส



4/2565 บริษัทยังสามารถสร้างกำไรก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมและค่าตัดจำหน่าย (EBITDA) ที่ไม่รวมผลกระทบจากการปรับมาตรฐานบัญชี TFRS16 ได้อย่างมั่นคงต่อเนื่องจำนวน 653 ล้านบาท

ทั้งนี้ ภาพรวมงบประมาณปี 2565 บริษัทรายงานกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทอยู่ที่ 703 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 639 ล้านบาท หรือคิดเป็นมากกว่าร้อยละ 100.0 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน ดังสาเหตุที่กล่าวไว้ข้างต้น

### ฐานะทางการเงินของบริษัท

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 บริษัทมีสินทรัพย์รวมเท่ากับ 15,397 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1,633 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 11.9 จาก 13,764 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 โดยสาเหตุหลักเกิดจากการเพิ่มขึ้นของต้นทุนจากการซื้อธุรกิจที่ยังไม่ได้ปันส่วนจากการลงทุนในบริษัท อควา แอด จำกัด(มหาชน) (“AA”) และ บริษัท บอร์ดเวย์มีเดีย จำกัด (“BMW”) และการเพิ่มขึ้นของที่ดิน ส่วนปรับปรุงอาคารเช่าและอุปกรณ์

บริษัทมีหนี้สินรวมเท่ากับ 7,173 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 769 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 12.0 จาก 6,404 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของเจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น รวมไปถึงการเพิ่มขึ้นของหนี้สินตามสัญญาเช่าที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปีหลังจากการลงทุนในบริษัทย่อยของบริษัท อควา คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)

บริษัทมีส่วนของผู้ถือหุ้นรวมเท่ากับ 8,224 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 864 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 11.7 จาก 7,360 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของส่วนเกินมูลค่าหุ้นสามัญและกำไรสะสม

### อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร		2565	2564
อัตรากำไรขั้นต้น	(ร้อยละ)	27.7	14.5
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน	(ร้อยละ)	17.0	5.0
อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อม และค่าตัดจำหน่าย	(ร้อยละ)	52.8	51.9
อัตรากำไรสุทธิส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัท	(ร้อยละ)	10.7	1.4
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์	(ร้อยละ)	7.7	1.7
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น	(ร้อยละ)	9.4	1.0

อัตราส่วนสภาพคล่อง		2565	2564
สภาพคล่อง	(เท่า)	0.8	1.1
สภาพคล่องหมุนเร็ว	(เท่า)	0.8	1.1
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย	(เท่า)	99.7	115.0
ระยะเวลาชำระหนี้เฉลี่ย	(เท่า)	127.6	125.4

อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้		2565	2564
หนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	(เท่า)	0.9	0.9

## พัฒนาการที่สำคัญของบริษัทในไตรมาสที่ 4 ปี 2565

บริษัทมุ่งมั่นเดินตามพันธกิจและวิสัยทัศน์ของบริษัทด้วยการเดินหน้าพัฒนาคอนเทนต์ให้ครอบคลุมทุกด้านพร้อมมองหาพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อสร้างเครือข่ายให้สื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยและธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม เป็นการยกระดับประสิทธิภาพของการสื่อสารด้วยการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์สินค้าและบริการ เพื่อรองรับการขยายตัวของความต้องการสื่อในอนาคต ทั้งนี้ ในไตรมาส 4/2565 บริษัทมีพัฒนาการที่สำคัญดังนี้

### ตุลาคม 2565

- Plan B ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการให้บริการโฆษณานอกบ้านผ่านป้ายโฆษณาใจกลาง New York Times Square  
Plan B ได้จับมือกับพาร์ทเนอร์ระดับโลก “New Tradition” ซึ่งเป็นบริษัทสื่อโฆษณานอกบ้านระดับพรีเมียมที่อเมริกา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการให้บริการแพลตฟอร์มโฆษณานอกบ้านแก่แบรนด์และเอเจนซีชื่อดังระดับโลกผ่านป้ายโฆษณาใจกลาง New York Times Square ในชื่อ “1 Times Square” ซึ่งเป็นป้ายโฆษณานอกบ้านดิจิทัลที่โดดเด่นที่สุดในอเมริกาขนาดใหญ่กว่า 7,000 ตารางฟุตบนตึก Times Tower พร้อมกับจุดเด่นด้านทัศนวิสัยจากตำแหน่งที่ตั้งที่มีความโดดเด่นและตั้งอยู่ศูนย์กลางของ Times Square อย่างแท้จริง ทำให้ป้าย 1 Times Square กลายเป็นป้ายโฆษณาบิลบอร์ดอันดับ #1 ของโลกและสามารถเข้าถึงการรับรู้ของผู้คนในเมืองและนักท่องเที่ยวต่างชาติได้มากถึง 73 ล้านครั้งต่อเดือน ด้วยเงินลงทุนกว่า 70 ล้านบาท ซึ่งถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีและมีศักยภาพในสหรัฐอเมริกา อีกทั้งสะท้อนวิสัยทัศน์ของบริษัทในการเป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมและสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยที่มีความครอบคลุม พร้อมทั้งสร้างเครือข่ายและการเติบโตให้กับธุรกิจอย่างไม่หยุดยั้ง



- **นัดล้างตาของ ‘บัวขาว’ และ ‘ซาโตะ’ ในรอบ 14 ปี ผ่านรายการ Rajadamnern World Series (RWS)**  
 แมตช์ชกพิเศษระหว่าง ‘บัวขาว ชัยชนะเมฆ’ และ ‘โยชิฮิโร ซาโตะ’ ในรายการพิเศษ KAT PRESENTS LEGEND OF RAJADAMNERN ของ Rajadamnern World Series (RWS) ณ สนามมวยราชดำเนิน โดยบัวขาวสามารถชนะน็อก โยชิฮิโร ซาโตะไปได้ในยกแรก ภายในเวลา 2 นาที 13 วินาที



### ธันวาคม 2565

- **บริษัทได้รับรางวัลรางวัลการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืน (Sustainability Disclosure Award) ประจำปี 2565**  
 PLANB เข้ารับรางวัลกิตติกรรมประกาศการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืน “Sustainability Disclosure Award” ประจำปี 2565 ที่จัดขึ้นโดยประชาคมการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืน (Sustainability Disclosure Community: SDG) ในความดูแลของสถาบันไทยพัฒนา ซึ่งมีองค์กรที่ได้รับรางวัลการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนจำนวนทั้งสิ้น 121 แห่ง สะท้อนให้เห็นถึงความตระหนักและการให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข้อมูลการดำเนินงานซึ่งครอบคลุมทั้งการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (Environment, Social and Governance: ESG) นอกเหนือจากข้อมูลทางการเงิน ซึ่งแสดงถึงความยั่งยืนของธุรกิจ อันเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียของกิจการ



- **“BNK48 1st Generation Concert ‘Dan D’1ion” คอนเสิร์ตส่งท้ายสมาชิก BNK รุ่นที่ 1**  
 iAM ได้จัดคอนเสิร์ตใหญ่ส่งท้ายให้เหล่าสมาชิก BNK48 รุ่นที่ 1 ทั้ง 22 คน ในชื่องาน BNK48 1<sup>st</sup> Generation Concert ‘Dan D’1ion’ จัดเต็มทั้งโชว์สุดพิเศษ และโมเมนต์สุดประทับใจร่วมกับแฟน ๆ ครั้งสุดท้าย ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างล้นหลาม



- ร่วมฉลองรับปีใหม่กับงาน Central World Bangkok Countdown 2023 – Times Square of Asia

การจัดงานเคาท์ดาวน์ปีใหม่อ่างยิ่งใหญ่ในงาน Central World Bangkok Countdown 2023 กับ ไฮไลท์เคาท์ดาวน์ สนั่นโลกที่ เซ็นทรัลเวิลด์ พร้อมการแสดงพลุตระการตา 3D Virtual ที่เป็นการผสมผสานกับ Digital Fireworks Art บนจอ PanOramix ที่ใหญ่ที่สุด โดยลายเส้นกราฟฟิกสุดล้ำจาก Rukkit x Pai Lectobacillus สตริทอาร์ทระดับโลก ใจกลาง แลนด์มาร์ก Times Square of Asia



- ‘บัวขาว บัญชาเมฆ’ ปะทะ ‘โอเล็กซานเดอร์ เยฟิเมนโก้’ ในโชว์ Kick Boxing รายการ Rajadamnern World Series

การกลับมาอีกครั้งของ ‘บัวขาว บัญชาเมฆ’ ปะทะกับ ‘โอเล็กซานเดอร์ เยฟิเมนโก้’ นักชกจากยูเครน เจ้าของฉายา ฉลามขาว ในรายการพิเศษ KAT PRESENTS LEGEND OF RAJADAMNERN ของ Rajadamnern World Series (RWS) ณ สนามมวยราชดำเนิน



## มุมมองของผู้บริหารต่อแนวโน้มและกลยุทธ์ในปี 2566

รายได้จากการขายและการให้บริการ	ประมาณ 7,200 – 7,500 ล้านบาท
EBITDA	เติบโตในอัตราเลขตัวเดียวระดับกลาง
งบประมาณการลงทุน	800 – 1,00 ล้านบาท

คาดการณ์รายได้จากการขายและการให้บริการในปี 2566 อยู่ที่ประมาณ 7,200 – 7,500 ล้านบาท ท่ามกลางความเสี่ยงและความไม่แน่นอนของสถานะเศรษฐกิจ ในปี 2566 เศรษฐกิจโลกยังอยู่บนความไม่แน่นอนจากความเสี่ยงในการเกิดเศรษฐกิจชะลอตัวในหลายประเทศทั่วโลกที่อาจทำให้เกิดการชะงักของห่วงโซ่อุปทานและส่งผลกระทบต่อภาคการผลิตและอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตาม การฟื้นตัวของเศรษฐกิจในประเทศไทยได้รับการสนับสนุนจากการเติบโตในภาคการท่องเที่ยวซึ่งได้รับอานิสงค์เพิ่มเติมจากการเปิดประเทศเร็วกว่าที่คาดไว้ของประเทศไทยในช่วงต้นปี 2566 และอัตราเงินเฟ้อที่ปรับตัวดีขึ้นซึ่งช่วยหนุนการบริโภคภาคเอกชนให้สูงขึ้น

- **ธุรกิจสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัย** คิดเป็นสัดส่วน 75% ของรายได้รวม โดยบริษัทคาดในปี 2566 บริษัทจะมีความสามารถในการผลิตสื่อโฆษณา (Media capacity) อยู่ที่ประมาณ 8,950 ล้านบาท/ปี และมีอัตราการใช้สื่อโฆษณาที่ระดับ 60-65% จากการฟื้นตัวของเม็ดเงินสื่อโฆษณา ประกอบกับการใช้เม็ดเงินของสินค้ากลุ่ม Luxury brands ที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงปลายปี 2565 นอกจากนี้ บริษัทมีแผนที่จะเพิ่มความสามารถในการผลิตสื่อโฆษณาในช่วงครึ่งปีหลัง เช่น สื่อดิจิทัลและสื่อในสนามบิน เนื่องจากเป็นสื่อที่มีศักยภาพในการเติบโตค่อนข้างสูง ในส่วนของการผนึกกำลัง (Synergy) บริษัทยังคงให้ความสำคัญเป็นอย่างมากหลังการควบรวมธุรกิจสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัยของ MACO และ AQUA โดยจะมุ่งเน้นการประหยัดต้นทุนเพื่อสร้างการเติบโตระยะยาว
- **ธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม** คิดเป็นสัดส่วน 25% ของรายได้รวม ปัจจุบันกิจกรรมนอกบ้านสามารถกลับมาจัดได้อย่างเต็มรูปแบบอีกครั้ง ส่งผลให้คาดการณ์ผลการดำเนินงานของธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมสามารถเติบโตอย่างก้าวกระโดดในปี 2566 โดยมีรายละเอียดดังนี้
  - บริษัทยังคงมุ่งเน้นธุรกิจมวยหลังจากประสบความสำเร็จในการจัดการแข่งขันมวยไทย “Rajadamnern World Series” หรือ “RWS” เมื่อปีก่อน โดยในปีนี้เป็นบริษัทจะมุ่งเน้นการจัดการแข่งขันให้มีความหลากหลาย รวมถึงการเพิ่มจำนวนวันในการจัดอีเวนต์ให้เพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวน 7 วัน/สัปดาห์ โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของเรายังคงเป็นนักท่องเที่ยวยุโรปและชาวต่างชาติที่ชื่นชอบศิลปะมวยไทยและต้องการที่จะเข้าชมการแข่งขันมวยไทย ณ เวทีราชดำเนิน
  - กีฬาฟุตบอลเริ่มกลับมาได้รับความนิยมอย่างล้นหลามอีกครั้งหลังจากทีมชาติไทยคว้าแชมป์อาเซียนคัพ สมัยที่ 7 ในช่วงต้นปี 2566 โดยในปีนี้เป็นทีมชาติไทยมีแผนที่จะเข้าร่วมการแข่งขันรอบคัดเลือกฟุตบอลโลกโซนเอเชียในช่วงปลายปีเพื่อคัดเลือกไปสำหรับฟุตบอลโลกปี 2569 รวมถึงการแข่งขันฟุตบอลถ้วยชิงแชมป์เอเชีย (Asia Cup 2023) ที่จะจัดขึ้นในช่วงต้นปี 2567
  - สิทธิการถ่ายทอดสดมหกรรมกีฬาเอเชียนเกมส์ หางโจว ระหว่างวันที่ 23 กันยายน – 3 ตุลาคม 2566 ที่เมืองหางโจว ประเทศจีน โดยบริษัทได้สิทธิในการบริหารสิทธิคอนเทนต์กีฬาเอเชียนเกมส์ และมีกรวางแผนที่จะใช้สื่อโฆษณาของบริษัทเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมและพัฒนางานวงการกีฬาไทยให้คนไทยสามารถรับชมกีฬาได้อย่างทั่วถึงและยกระดับความสามารถในการแข่งขันของวงการกีฬาไทย พร้อมทั้งร่วมโปรโมทคอนเทนต์กีฬาเอเชียนเกมส์ผ่านเครือข่ายสื่อโฆษณาของแพลนบีและพันธมิตรทุกรูปแบบทั่วประเทศ โดยบริษัทมีแผนที่จะโปรโมทคอนเทนต์



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

กีฬาในช่วง ก่อน-ระหว่าง-หลัง การแข่งขัน ผ่านกลยุทธ์ 4Os Media เพื่อสร้างการจดจำและสร้างกระแสมนิยม  
ให้แก่วงการกีฬาไทย

- ด้านอาร์ทิส เมเนจเมนท์ กิจกรรมของ BNK48 สามารถกลับมาจัดกิจกรรมได้อย่างเต็มรูปแบบอีกครั้ง โดยปีนี้คาดว่าจะมีอีเวนต์จากศิลปิน BNK48 และ CGM48 ประมาณ 8-9 อีเวนต์ รวมถึงการปล่อยอัลบั้มเพลงใหม่กว่า 5-6 เพลง

**EBITDA เติบโตในอัตราเลขตัวเดียวระดับกลาง จากการมุ่งเน้นที่ความสามารถในการทำกำไร** บริษัทมีการพัฒนาระบบการขายโดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำงานต่างๆ และต้นทุนในการให้บริการ รวมถึงการบรรลุเป้าหมายการเติบโตอย่างยั่งยืนในการทำกำไรท่ามกลางภาวะแวดล้อมที่ท้าทาย นอกจากนี้ การจัดสรรเงินทุนจะดำเนินการด้วยความระมัดระวัง โดยเรามีเป้าหมายที่จะรักษากระแสเงินสดและสภาพคล่องจากมาตรการควบคุมและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารค่าใช้จ่ายอย่างเคร่งครัดเพื่อให้การใช้จ่ายมีประสิทธิภาพ สร้างความแข็งแกร่งให้กับฐานะทางการเงินของบริษัท และรองรับการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืนในอนาคต

**คงการลงทุนที่สร้างโอกาสในการเติบโตโดยเน้นย้ำประสิทธิภาพของเงินลงทุน** บริษัทคาดการณ์งบการลงทุนสำหรับปี 2566 อยู่ที่ประมาณ 800 – 1,000 ล้านบาท โดยมีเป้าหมายที่จะคงความเป็นผู้นำทางด้านสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัยด้วยการใช้เงินลงทุนอย่างเหมาะสม เป้าหมายการใช้จ่ายเงินลงทุนในปี 2566 มากกว่า 65% จะใช้ไปกับการปรับปรุงและพัฒนา (Renovate) จอที่มีอายุการใช้งานครบกำหนดเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีกว่าให้กับลูกค้าและผู้ใช้บริการ เงินลงทุนที่เหลือกว่า 35% จะใช้ในการเพิ่มความสามารถในการผลิตจากการเติบโตภายใน (Organic growth) จากการเพิ่มสื่อดิจิทัลและสื่อภายในสนามบินเพื่อรองรับการเติบโตในอนาคตอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ บริษัทมีนโยบายเน้นย้ำประสิทธิภาพของเงินลงทุน โดยมีการบริหารจัดการอย่างเคร่งครัดเพื่อให้มั่นใจว่าเงินที่ลงทุนไปเกิดความคุ้มค่าที่สุด

**นโยบายการจ่ายเงินปันผลจ่ายไม่ต่ำกว่า 50% ของกำไรสุทธิหลังหักภาษีและหลังหักสำรองตามกฎหมาย** บริษัทมุ่งมั่นในการสร้างการเติบโตของธุรกิจในระยะยาวและส่งเสริมผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น บริษัทจึงให้ความสำคัญต่อการรักษาสถานะทางการเงินให้แข็งแกร่งและมีความคล่องตัวเพื่อสร้างการเติบโตในอนาคต นโยบายการจ่ายเงินปันผลไม่ต่ำกว่า 50% ของกำไรสุทธิหลังหักภาษีและหลังหักสำรองตามกฎหมายนี้จะทำให้บริษัทมีกระแสเงินสดเพื่อเพิ่มความคล่องตัวทางการเงินซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเป็นผู้นำตลาด ความสามารถในการแข่งขัน และโอกาสในการเติบโตของธุรกิจ รวมถึงพร้อมรับมือต่อสถานการณ์ต่างๆ ที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ในอนาคต

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

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

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