

10 สิงหาคม 2566

เรื่อง คำอธิบายและบทวิเคราะห์ของฝ่ายบริหาร สำหรับผลประกอบการไตรมาส 2 ปี 2566 และงวดหกเดือนปี 2566

เรียน กรรมการและผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

บทสรุปผู้บริหารประจำไตรมาส 2 ปี 2566 และงวดหกเดือนปี 2566

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส	ไตรมาส	ไตรมาส	QoQ (%)	YoY (%)	งวดหกเดือน	งวดหกเดือน	YoY (%)
	2/2566	1/2566	2/2565 (ปรับปรุง)			ปี 2566	ปี 2565 (ปรับปรุง)	
รายได้จากการขายและการให้บริการ	2,015	1,729	1,627	16.5	23.8	3,744	2,836	32.0
ธุรกิจสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัย	1,620	1,405	1,303	15.3	24.3	3,025	2,304	31.3
ธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม	395	324	324	22.0	22.2	719	532	35.3
กำไรจากกิจกรรมดำเนินงาน	359	227	280	57.8	28.0	586	475	23.4
กำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของบริษัท	227	132	168	71.9	35.4	359	272	32.1
กำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของบริษัทไม่รวมรายการพิเศษที่เกิดขึ้นครั้งเดียว	227	150*	168	51.7	35.4	377	257	46.6

หมายเหตุ: * กำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของบริษัทในไตรมาส 1/2566 (ไม่รวม One-time items) ไม่รวมรายการค่าใช้จ่ายในการตั้งสำรองหนี้สงสัยจะสูญ ประมาณ 10 ล้านบาท และค่าใช้จ่ายในการ Write-off สิทธิประโยชน์ของตึกสำนักงานเก่าของบริษัทฯ ประมาณ 8 ล้านบาท

ภาพรวมธุรกิจในไตรมาส 2 ปี 2566

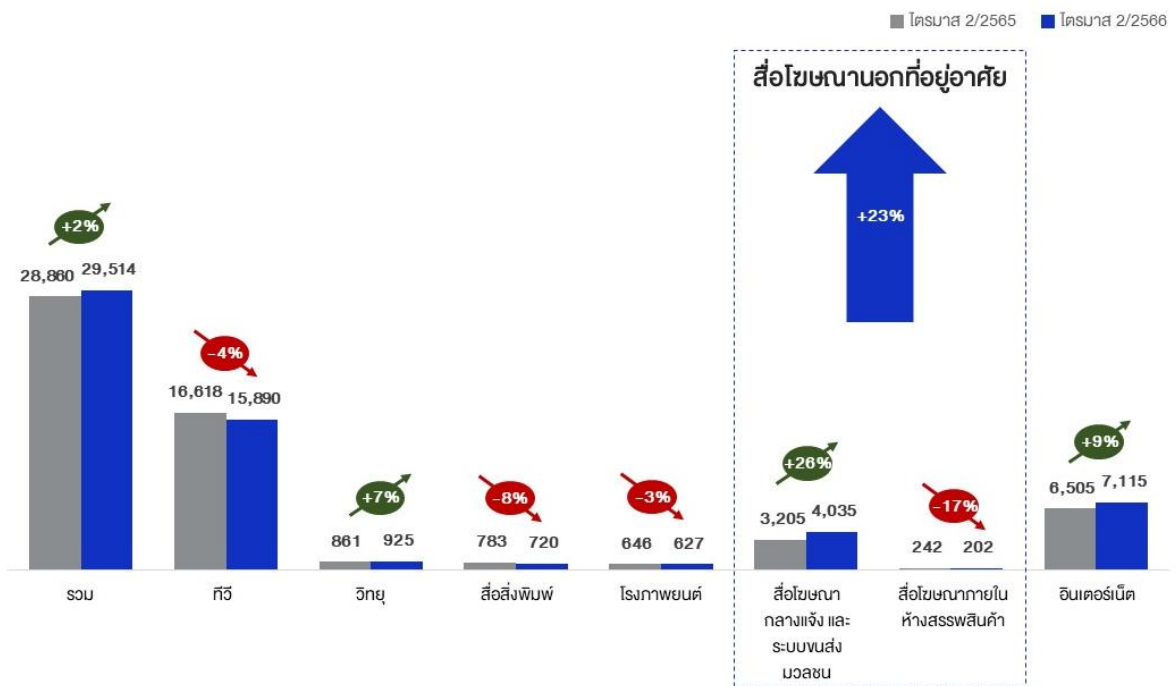
- แพลนบี สร้างกำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของบริษัท อยู่ที่ 227 ล้านบาท เติบโตอย่างแข็งแกร่ง QoQ และ YoY ที่ 71.9% และ 35.4% ตามลำดับ จากการเพิ่มขึ้นของรายได้อย่างแข็งแกร่งทั้งจากธุรกิจสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัยและธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม การเพิ่มขึ้นของอัตรากำไรขั้นต้นที่แข็งแกร่ง รวมถึงความสามารถในการควบคุมค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ
- แพลนบี สร้างรายได้จากการขายและการให้บริการ อยู่ที่ 2,015 ล้านบาท เติบโตอย่างมีนัยสำคัญที่ 23.8% YoY
 - ธุรกิจสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัย สร้างรายได้ 1,620 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 24.3% YoY จากอัตราการใช้สื่อโฆษณาที่ 72.1% จากการเติบโตของสื่อโฆษณาทุกประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโฆษณาดิจิทัล สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ และสื่อโฆษณาภายในสนามบิน
 - ธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม สร้างรายได้ 395 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 22.2% YoY จากการเติบโตของธุรกิจด้านสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง รวมถึงการรับรู้รายได้จากการบริหารสิทธิทางการตลาดสำหรับการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ณ เมืองหางโจว ที่เริ่มรับรู้รายได้ในเดือน มิ.ย. 2566 ที่ผ่านมา จากกิจกรรม “100 Days Countdown” จำนวน 54 ล้านบาท
- ด้วยความสามารถในการบริหารต้นทุนการขายและการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นในไตรมาส 2/2566 เติบโตอย่างก้าวกระโดด อยู่ที่ระดับ 29.8% สูงขึ้นกว่าไตรมาส 1/2566 และไตรมาส 2/2565 ที่อยู่ระดับ 25.1% และ 28.3% ตามลำดับ
- นอกจากนี้ บริษัทยังคงให้ความสำคัญกับการควบคุมค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นในการขายและบริหารต่อรายได้จากการขายและการให้บริการ (SG&A to sales) ในไตรมาส 2/2566 อยู่ที่ระดับ 13.1% เป็นไปตามแผนการของบริษัทที่จะควบคุมค่าใช้จ่ายนี้ให้อยู่ในกรอบ 13.0-14.0%

ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการดำเนินงาน

เศรษฐกิจไทยในไตรมาส 2/2566 ปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง สนับสนุนจากการใช้จ่ายภาคเอกชนที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากการจัดกิจกรรมในช่วงเลือกตั้ง, การเลื่อนเบิกจ่ายวงเงินบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ประกอบกับมีช่วงวันหยุดยาว รวมไปถึงการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว สะท้อนมาอย่างชัดเจนที่ความเชื่อมั่นผู้บริโภคที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจอยู่ที่ระดับ 53.5, 56.6 และ 56.1 ในเดือนเมษายน-มิถุนายน 2566 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนมีนาคม 2566 ที่ระดับ 52.3 อย่างไรก็ตาม ยังมีความกังวลต่อภาวะค่าครองชีพที่ยังคงอยู่ในระดับที่สูง และเสถียรภาพทางการเมืองของไทยหลังการเลือกตั้งส่งผลให้เกิดสภาวะที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการตัดสินใจลงทุนและประกอบธุรกิจของภาคเอกชน รวมทั้งภาระหนี้ครัวเรือนอยู่ในระดับสูง รวมถึงอัตราดอกเบี้ยอยู่ในช่วงขาขึ้นจึงทำให้ความเชื่อมั่นโดยรวมปรับตัวลงเล็กน้อยในเดือนมิถุนายน 2566

ทั้งนี้ มูลค่าเม็ดเงินสื่อโฆษณาในไตรมาส 2/2566 อยู่ที่ 29,514 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 654 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 2.3 เมื่อเปรียบเทียบกับเม็ดเงินสื่อโฆษณาในช่วงเดียวกันของปีก่อน เป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้นตามลำดับ และอานิสงค์จากกลุ่มลูกค้าในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมไปถึงการโปรโมทสินค้าเพื่อรองรับช่วง High Season ของอุตสาหกรรมดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเม็ดเงินสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยและสื่อโฆษณาระบบขนส่งมวลชนยังคงมีการเติบโตในช่วงที่ผ่านมาอยู่ที่ระดับร้อยละ 25.9 เมื่อเปรียบเทียบกับเม็ดเงินสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยและสื่อโฆษณาระบบขนส่งมวลชนในช่วงเดียวกันของปีก่อน เป็นผลมาจากตัวเลขนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องหลังจากการเปิดประเทศเต็มรูปแบบในช่วงที่ผ่านมา และการทำกิจกรรมนอกบ้านของประชาชนเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม เม็ดเงินสื่อโฆษณาในอีกหลายประเภทยังคงลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับเม็ดเงินสื่อโฆษณาในช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีสัดส่วนการเปลี่ยนแปลงดังนี้

เม็ดเงินสื่อโฆษณาในไตรมาส 2/2566 เปรียบเทียบกับเม็ดเงินสื่อโฆษณาในไตรมาส 2/2565 (ล้านบาท)



รายการหลักในงบกำไรขาดทุนประจำไตรมาสที่ 2 ปี 2566 และงวดหกเดือนปี 2566

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส	ไตรมาส	ไตรมาส	QoQ	YoY	งวดหกเดือน	งวดหกเดือน	YoY
	2/2566	1/2566	2/2565	(%)	(%)	ปี 2566	ปี 2565	(%)
			(ปรับปรุง)				(ปรับปรุง)	
รายได้จากการขายและการให้บริการ	2,015	1,729	1,627	16.5	23.8	3,744	2,836	32.0
รายได้อื่น	20	23	25	-12.6	-20.0	43	34	26.2
กำไร (ขาดทุน) จากการจำหน่ายตราสารอนุพันธ์	2	-	(1)	nm	nm	2	14	-84.6
รายได้รวม	2,037	1,752	1,651	16.3	23.4	3,789	2,884	31.4
ต้นทุนการขายและให้บริการ	1,414	1,295	1,166	9.2	21.2	2,708	2,038	32.9
กำไรขั้นต้น	601	435	461	38.2	30.4	1,036	798	29.7
ค่าใช้จ่ายในการขาย จัดจำหน่าย และให้บริการ	118	80	76	48.4	56.5	198	127	55.4
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	147	151	129	-2.9	13.4	297	244	21.7
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	265	231	205	14.8	29.3	496	372	33.3
กำไร (ขาดทุน) จากบริษัทในเครือ	(2)	(4)	(3)	-52.0	-34.3	(7)	(9)	-25.6
กำไรจากกิจกรรมดำเนินงาน	359	227	280	57.8	28.0	586	475	23.4
ต้นทุนทางการเงิน	68	55	43	24.4	60.8	123	80	54.4
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	288	168	235	71.6	22.9	456	386	18.1
รายได้ (ค่าใช้จ่าย) ภาษีเงินได้	(62)	(38)	(53)	63.8	17.5	(100)	(104)	-3.9
กำไรสุทธิสำหรับงวด	226	130	182	73.9	24.4	356	282	26.2
ส่วนของกำไร (ขาดทุน) ที่เป็นของ:								
ผู้ถือหุ้นส่วนน้อย	(1)	(2)	14	-42.1	nm	(4)	10	nm
ผู้ถือหุ้นของบริษัท	227	132	168	71.9	35.4	359	272	32.1
รายการพิเศษที่เกิดขึ้นครั้งเดียวสุทธิหลังหักภาษี:								
กำไรจากการจำหน่ายตราสารอนุพันธ์	-	-	-	nm	nm	-	15	nm
ค่าใช้จ่ายในการตั้งสำรองหนี้สงสัยจะสูญ	-	10	-	nm	nm	10	-	nm
ค่าใช้จ่ายในการ Write-off สินทรัพย์ดีก	-	8	-	nm	nm	8	-	nm
สำนักงานเก่าของบริษัท								
กำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของบริษัทไม่รวมรายการพิเศษที่เกิดขึ้นครั้งเดียว	227	150	168	51.7	35.4	377	257	46.6

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ (ร้อยละ)	ไตรมาส	ไตรมาส	ไตรมาส	งวดหกเดือน	งวดหกเดือน
	2/2566	1/2566	2/2565	ปี 2566	ปี 2565
			(ปรับปรุง)		(ปรับปรุง)
อัตรากำไรขั้นต้นต่อรายได้จากการขายและการให้บริการ*	29.8	25.1	28.3	27.7	28.2
อัตรากำไรขั้นต้นต่อรายได้จากการขายและการให้บริการ (ไม่รวม One-time items)*	29.8	26.2	28.3	28.1	28.2
อัตราค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้จากการขายและการให้บริการ*	13.1	13.3	12.6	13.2	13.1
อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีต่อรายได้จากการขายและการให้บริการ*	17.8	13.1	17.2	15.6	16.7
อัตรากำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของบริษัท*	11.3	7.6	10.3	9.6	9.6
อัตรากำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของบริษัท (ไม่รวม One-time items)*	11.3	8.7	10.3	10.1	10.3

หมายเหตุ: * รายได้จากการขายและการให้บริการไม่รวมรายได้อื่น

วิเคราะห์ผลการดำเนินงานสำหรับไตรมาสที่ 2 ปี 2566 และงวดหกเดือนปี 2566

บริษัทรายงานรายได้จากการดำเนินงานในไตรมาส 2/2566 เท่ากับ 2,015 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 388 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 23.8 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน จากรายได้ที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญของทั้งจากธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยที่เติบโตตามภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้นตามลำดับ และรายได้จากธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมที่มีการเติบโตเช่นเดียวกันจากบันทึกรายได้จากการบริหารสิทธิทางการตลาดสำหรับการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ณ เมืองหางโจว ที่เริ่มรับรู้รายได้ในเดือน มิ.ย. 2566 ที่ผ่านมา จากกิจกรรม “100 Days Countdown” จำนวน 54 ล้านบาท ทั้งนี้ บริษัทรายงานกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทในไตรมาส 2/2566 เท่ากับ 227 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 59 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 35.4 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน จากการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ การเพิ่มขึ้นของอัตรากำไรขั้นต้นที่แข็งแกร่ง รวมถึงความสามารถในการควบคุมค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

บริษัทรายงานรายได้จากการดำเนินงานงวดหกเดือนปี 2566 เท่ากับ 3,744 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 908 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 32.0 เมื่อเปรียบเทียบกับงวดหกเดือนปี 2565 จากรายได้ที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญดังกล่าวไว้ข้างต้น ทั้งนี้ บริษัทรายงานกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทในงวดหกเดือนปี 2566 เท่ากับ 359 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 87 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 32.1 เมื่อเปรียบเทียบกับงวดหกเดือนปี 2565 จากการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการดำเนินงาน การเพิ่มขึ้นของอัตรากำไรขั้นต้นที่มาจากผลการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) และความสามารถในการบริหารค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

โครงสร้างรายได้จากการดำเนินงานแยกตามธุรกิจของบริษัท

ธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส	ไตรมาส	ไตรมาส	QoQ	YoY	งวดหกเดือน	งวดหกเดือน	YoY
	2/2566	1/2566	2/2565	(%)	(%)	ปี 2566	ปี 2565	(%)
รายได้รวมสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย	1,620	1,405	1,303	15.3	24.3	3,025	2,304	31.3
สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน	101	66	59	54.1	71.5	167	113	48.3
สื่อโฆษณาภาพนิ่ง	486	456	446	6.6	8.6	941	778	20.9
สื่อโฆษณาดิจิทัล	818	733	657	11.7	24.6	1,551	1,148	35.1
สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ	142	99	132	43.2	7.7	241	249	-3.3
สื่อโฆษณาภายในสนามบิน	73	52	9	40.8	684.0	125	17	>100.0
ภาพรวมอัตรากำไรใช้สื่อโฆษณา (Utilization Rate)	72.1	64.8	57.3	7.3	14.8	68.5	54.9	13.6
ความสามารถในการผลิตสื่อโฆษณา (Media capacity)	2,247	2,169	2,276	3.6	-1.3	4,417	4,196	5.3

รายได้รวมสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยในไตรมาส 2/2566 อยู่ที่ 1,620 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 317 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 24.3 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน โดยรายได้รวมสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 80 ของรายได้จากการขายและการให้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- รายได้สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนในไตรมาส 2/2566 อยู่ที่ 101 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 42 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 71.5 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากการดำเนินชีวิตนอกบ้านและการสัญจรของประชาชนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งการรับรู้รายได้จากสิทธิการบริหารจัดการสื่อโฆษณาทั้งด้านในและด้านนอกรถโดยสารพลังงานไฟฟ้า (EV Bus) จากองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2566 ที่ผ่านมา
- รายได้สื่อโฆษณาภาพนิ่งในไตรมาส 2/2566 อยู่ที่ 486 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 40 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 8.6 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เป็นผลจากการฟื้นตัวของมูลค่าเม็ดเงินสื่อโฆษณาตามภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น รวมถึงการโฆษณาสินค้าในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มที่เพิ่มขึ้นในช่วงหน้าร้อนที่ผ่านมา กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค และกลุ่มสินค้ารถยนต์ ที่ยังคงมีการลงแคมเปญอย่างต่อเนื่อง
- รายได้สื่อโฆษณาดิจิทัลในไตรมาส 2/2566 อยู่ที่ 818 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 161 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 24.6 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เป็นผลจากการเพิ่มขึ้นของมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาที่เติบโตตามภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น การโฆษณาสินค้าในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มที่เพิ่มขึ้นในช่วงหน้าร้อนที่ผ่านมา กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มสินค้ารถยนต์ และกลุ่มเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์มือถือ ที่ยังคงมีการลงแคมเปญอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการรับรู้รายได้จากการขายส่วนแบ่งเวลาสื่อโฆษณาบริเวณ New York Times Square ในไตรมาส 2/2566 ที่ประมาณ 27 ล้านบาท
- รายได้สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อในไตรมาส 2/2566 อยู่ที่ 142 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 10 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 7.7 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักจากการเติบโตของรายได้จากร้านสะดวกซื้อ
- รายได้สื่อโฆษณาภายในสนามบินในไตรมาส 2/2566 อยู่ที่ 73 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 64 ล้านบาท หรือคิดเป็นมากกว่าร้อยละ 100 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากการเปิดรับนักท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบและสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ที่ดีขึ้น ส่งผลให้การสัญจรภายในสนามบินดีขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อนจากทั้งนักท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ

ธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส	ไตรมาส	ไตรมาส	QoQ	YoY	งวดหกเดือน	งวดหกเดือน	YoY
	2/2566	1/2566	2/2565	(%)	(%)	ปี 2566	ปี 2565	(%)
รายได้รวมธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม	395	324	324	22.0	22.2	719	532	35.3
ธุรกิจด้านสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง	280	204	155	37.4	80.9	484	266	81.9
ธุรกิจด้านอาร์ติส เมเนจเม้นท์	80	93	146	-13.5	-44.8	173	226	-23.4
ธุรกิจออนไลน์	35	27	23	27.8	49.6	62	39	57.6

รายได้รวมธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมในไตรมาส 2/2566 อยู่ที่ 395 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 71 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 22.2 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน โดยรายได้รวมธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมคิดเป็นอัตราส่วนประมาณร้อยละ 20 ของรายได้จากการขายและการให้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- รายได้จากธุรกิจด้านสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง ในไตรมาส 2/2566 อยู่ที่ 280 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 125 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 80.9 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากบริษัทรับรู้รายได้จากรายการกีฬาต่างๆ ที่ทยอยกลับมาดำเนินกิจกรรมเพิ่มมากขึ้นจาก

- 1) กีฬาฟุตบอลที่รับรู้รายได้จากผู้สนับสนุนที่เข้ามาในช่วงฤดูกาลแข่งขันตั้งแต่ช่วงต้นปีถึงปัจจุบัน รวมถึงความคึกคักของการแข่งขันหลังจากช่วงคลาย Lockdown อย่างเต็มรูปแบบ
- 2) กีฬามวย โดยทางบริษัทได้จัดการแข่งขัน Rajadamnern World Series (RWS) ซีซั่น 2 มาตั้งแต่วันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2566 โดยในซีซั่นนี้จะมีการแข่งขันตลอดทั้งปี ตั้งแต่กุมภาพันธ์ไปจนถึงธันวาคม 2566 และมีการเปลี่ยนช่วงเวลาในการแข่งขันเป็นทุกวันเสาร์ เวลา 20.05 น. ทางช่อง Workpoint 23 ซึ่งเป็นเวลาไพรม์ไทม์ที่ดีที่สุดในการถ่ายทอดสดรายการประเภทกีฬา เวลาที่ทุกคนสามารถเข้าถึงความเดือดและความมันส์ได้ง่ายที่สุด นอกจากนี้ ทางบริษัทยังมีการจัดการแข่งขันมวยตลอดทั้ง 7 วันต่อสัปดาห์ เพื่อให้มีความหลากหลายในการเข้าร่วมชมการแข่งขันมวยไทยให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมไปถึงตอบสนองต่อแนวโน้มตัวเลขนักท่องเที่ยวที่ฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง
- 3) รับรู้รายได้จากช่องทีวีดิจิทัลช่อง T-Sports 7 จากการถ่ายทอดสด ประชาสัมพันธ์ และผลิตรายการทางสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวและกีฬา โดยในช่วงที่ผ่านมาได้มีการรับรู้รายได้จากการถ่ายทอดสดและประชาสัมพันธ์รายการกีฬา ASEAN Games และ ASEAN Para Games ที่จัดขึ้นที่กัมพูชา เมื่อวันที่ 3-9 มิ.ย. 2566 ที่ผ่านมา
- 4) การรับรู้รายได้จากการบริหารสิทธิทางการตลาดสำหรับการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ณ เมืองหางโจว ที่จะจัดขึ้นในช่วงวันที่ 23 ก.ย.- 8 ต.ค. 2566 โดยทางบริษัทได้จัดทำกรโปรโมทรายการกีฬาดังกล่าวในช่วง 100 วันก่อนวันแข่งขันบนสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัยทั่วประเทศ โดยรับรู้รายได้จากการบริหารสิทธิทางการตลาดสำหรับการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ จำนวน 54 ล้านบาท
 - รายได้จากธุรกิจด้านอาร์ทิส เมเนจเม้นท์ ในไตรมาส 2/2566 อยู่ที่ 80 ล้านบาท ลดลงที่ 65 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 44.8 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากในไตรมาส 2/2565 บริษัทมีการรับรู้รายได้จากกิจกรรมการเลือกตั้งของศิลปิน BNK48 ในขณะที่ไตรมาส 2/2566 บริษัทไม่มีรายได้ดังกล่าว อย่างไรก็ตาม กิจกรรมของ BNK48 และ CGM48 ยังคงมีการจัดกิจกรรมมาอย่างต่อเนื่องในช่วงครึ่งปีหลัง 2566 อีกทั้งกระแสของวงบอยแบนด์น้องใหม่ PROXIE ที่ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เชื่อว่าจะสามารถสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นในช่วงครึ่งปีหลัง
 - รายได้จากธุรกิจออนไลน์ในไตรมาส 2/2566 อยู่ที่ 35 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 12 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 49.6 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน จากรายได้ที่เพิ่มขึ้นของ บริษัท ดิจิทัล แพลตฟอร์ม จำกัด

ค่าใช้จ่าย (ต้นทุนการขายและการให้บริการ + ค่าใช้จ่ายในการขาย จัดจำหน่าย และให้บริการ + ต้นทุนทางการเงิน + ภาษีเงินได้)

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส	ไตรมาส	ไตรมาส	QoQ (%)	YoY (%)	งวดหกเดือน	งวดหกเดือน	YoY (%)
	2/2566	1/2566	2/2565 (ปรับปรุง)			ปี 2566	ปี 2565 (ปรับปรุง)	
ค่าใช้จ่ายรวม	1,809	1,618	1,467	11.8	23.4	3,427	2,593	32.2
ต้นทุนการขายและการให้บริการ	1,414	1,295	1,166	9.2	21.2	2,708	2,038	32.9
ค่าใช้จ่ายในการขาย จัดจำหน่าย และให้บริการ	265	231	205	14.8	29.3	496	372	33.3
ต้นทุนทางการเงิน	68	55	43	24.4	60.8	123	80	54.4
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	62	38	53	63.8	17.5	100	104	-3.9

บริษัทรายงานค่าใช้จ่ายรวมในไตรมาส 2/2566 เท่ากับ 1,809 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 342 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 23.4 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน โดยค่าใช้จ่ายหลักในไตรมาส 2/2566 ที่เพิ่มขึ้นมาจาก (1) ต้นทุนการขายและการให้บริการซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับรายได้จากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น (2) ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานและการจัดกิจกรรมของธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมที่เพิ่มขึ้นตามกิจกรรม/อีเว้นท์ และ (3) ค่าใช้จ่ายจากการถ่ายทอดสด ประชาสัมพันธ์ และผลิตรายการทางสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวและกีฬา เช่น 2023 ASEAN Games และ ASEAN Para Games ที่จัดขึ้นในช่วง 3-9 มิ.ย. 2023

บริษัทรายงานค่าใช้จ่ายรวมงวดหกเดือนปี 2566 เท่ากับ 3,427 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 834 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 32.2 เมื่อเปรียบเทียบกับงวดหกเดือนปี 2565 โดยค่าใช้จ่ายหลักในงวดหกเดือนปี 2566 ที่เพิ่มขึ้นส่วนใหญ่มาจากต้นทุนการขายและการให้บริการ สามารถแบ่งค่าใช้จ่ายออกเป็น 2 ประเภท โดยมีรายการหลักดังต่อไปนี้

- **ค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่เงินสด (Non-cash) ประมาณ 97 ล้านบาท**

- 1) ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย ประมาณ 47 ล้านบาท
- 2) ค่าใช้จ่ายจากผลกระทบมาตรฐานบัญชี TFRS16 ประมาณ 42 ล้านบาท
- 3) ค่าใช้จ่ายในการ Write-off สินทรัพย์ของตึกสำนักงานเก่าของบริษัทฯ ประมาณ 8 ล้านบาท (*One-time items*)

- **ค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสด (Cash) ประมาณ 579 ล้านบาท**

- 1) ต้นทุนการขายและการให้บริการซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับรายได้จากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น ประมาณ 233 ล้านบาท
- 2) ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมในส่วนของถ่ายทอดสด กีฬามวย และช่องกีฬา T Sport 7 ประมาณ 183 ล้านบาท
- 3) ค่าเช่า และค่าดูแลและบำรุงรักษาจอโฆษณา ประมาณ 114 ล้านบาท
- 4) ค่าเช่าตึกสำนักงานใหม่ของบริษัท และค่าพนักงานตามการเติบโตของธุรกิจ ประมาณ 39 ล้านบาท
- 5) การตั้งสำรองหนี้สงสัยจะสูญ ประมาณ 10 ล้านบาท (*One-time items*)

แม้ภาพรวมค่าใช้จ่ายของบริษัทจะเพิ่มขึ้น แต่เมื่อเปรียบเทียบกับกำไรสุทธิของบริษัท บริษัทยังคงมีความสามารถในการจัดการบริหารต้นทุนการขายและการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นในไตรมาส 2/2566 อยู่ที่ร้อยละ 29.8 สูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับอัตรากำไรขั้นต้นในไตรมาส 2/2565 และไตรมาส 1/2566 ที่อยู่ระดับร้อยละ 28.3 และ 25.1 ตามลำดับ

นอกจากนี้ อัตรากำไรขั้นต้นในการขายและบริหารต่อรายได้จากการขายและการให้บริการ (SG&A to sales) ในไตรมาส 2/2566 อยู่ที่ระดับร้อยละ 13.1 ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับอัตรากำไรขั้นต้นในการขายและบริหารต่อรายได้จากการขายและการให้บริการ (SG&A to sales) ในไตรมาส 1/2566 ที่อยู่ระดับร้อยละ 13.3 แต่เพิ่มขึ้นเล็กน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับอัตรากำไรขั้นต้นในการขายและบริหารต่อรายได้จากการขายและการให้บริการ (SG&A to sales) ในไตรมาส 2/2565 ที่อยู่ระดับร้อยละ 12.6

กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี

บริษัทรายงานกำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีในไตรมาส 2/2566 เท่ากับ 359 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 79 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 28.0 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เป็นผลมาจากรายได้จากงบกำไรสุทธิของสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัยและธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมที่เพิ่มขึ้นตามการฟื้นตัวของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ความสามารถในการทำอัตรากำไรขั้นต้นที่ดีขึ้น รวมถึงความสามารถในการควบคุมค่าใช้จ่ายที่มีประสิทธิภาพของบริษัท

บริษัทรายงานกำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีในงวดหกเดือนปี 2566 เท่ากับ 586 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 111 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 23.4 เมื่อเปรียบเทียบกับงวดหกเดือนปี 2565 โดยมีสาเหตุหลักดังที่กล่าวไว้ข้างต้น

กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัท

บริษัทรายงานกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทในไตรมาส 2/2566 เท่ากับ 227 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 59 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 35.4 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เป็นผลมาจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นของสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัยที่มีการเติบโตในทุกสื่อโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโฆษณาดิจิทัล สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ และสื่อโฆษณาภายในสนามบิน การเติบโตของธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม จากธุรกิจด้านสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง รวมถึงการรับรู้รายได้จากการบริหารสิทธิทางการตลาดสำหรับการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ณ เมืองหางโจว ที่เริ่มรับรู้รายได้ในเดือน มิ.ย. 2566 ที่ผ่านมา จากกิจกรรม “100 Days Countdown” จำนวน 54 ล้านบาท นอกจากนี้ ด้วยความสามารถในการทำอัตรากำไรขั้นต้นที่ดีขึ้นอย่างแข็งแกร่ง รวมถึงความสามารถในการควบคุมค่าใช้จ่ายที่มีประสิทธิภาพของบริษัท ส่งผลให้บริษัทสามารถสร้างกำไรสุทธิได้อย่างแข็งแกร่งในไตรมาสที่ผ่านมา

บริษัทรายงานกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทในงวดหกเดือนปี 2566 เท่ากับ 359 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 87 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 32.1 เมื่อเปรียบเทียบกับงวดหกเดือนปี 2565 เป็นไปตามสาเหตุที่กล่าวไว้ข้างต้น นอกจากนี้ กลยุทธ์การลงทุนที่หลากหลายและสมดุลทางธุรกิจ ส่งผลให้งวดหกเดือนปี 2566 บริษัทยังสามารถสร้างกำไรก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA) ที่ไม่รวมผลกระทบจากการปรับมาตรฐานบัญชี TFRS16 ได้อย่างมั่นคงต่อเนื่องจำนวน 1,081 ล้านบาท

ฐานะทางการเงินของบริษัท

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2566 บริษัทมีสินทรัพย์รวมเท่ากับ 16,061 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 599 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 3.9 จาก 15,462 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 โดยสาเหตุหลักเกิดจากการเพิ่มขึ้นของเงินสดและสินทรัพย์สิทธิการใช้

บริษัทมีหนี้สินรวมเท่ากับ 7,550 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 295 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 4.1 จาก 7,255 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของเงินกู้ยืมระยะสั้นและหนี้สินตามสัญญาเช่าที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี

บริษัทมีส่วนของผู้ถือหุ้นรวมเท่ากับ 8,511 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 305 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 3.7 จาก 8,206 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของกำไรสะสม

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร		ไตรมาส 2/2566	ไตรมาส 2/2565
อัตรากำไรขั้นต้น	(ร้อยละ)	29.8	28.3
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน	(ร้อยละ)	17.8	17.2
อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อม และค่าตัดจำหน่าย	(ร้อยละ)	47.5	55.9
อัตรากำไรสุทธิของผู้ถือหุ้นของบริษัท	(ร้อยละ)	11.3	10.3
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์	(ร้อยละ)	7.8	4.8
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น	(ร้อยละ)	9.7	5.6
อัตราส่วนสภาพคล่อง		ไตรมาส 2/2566	ไตรมาส 2/2565
สภาพคล่อง	(เท่า)	0.9	0.7
สภาพคล่องหมุนเร็ว	(เท่า)	0.9	0.7
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย	(เท่า)	97.0	105.0
ระยะเวลาชำระหนี้เฉลี่ย	(เท่า)	120.2	141.3

อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้		ไตรมาส 2/2566	ไตรมาส 2/2565
หนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	(เท่า)	0.9	0.9

พัฒนาการที่สำคัญของบริษัทในไตรมาสที่ 2 ปี 2566

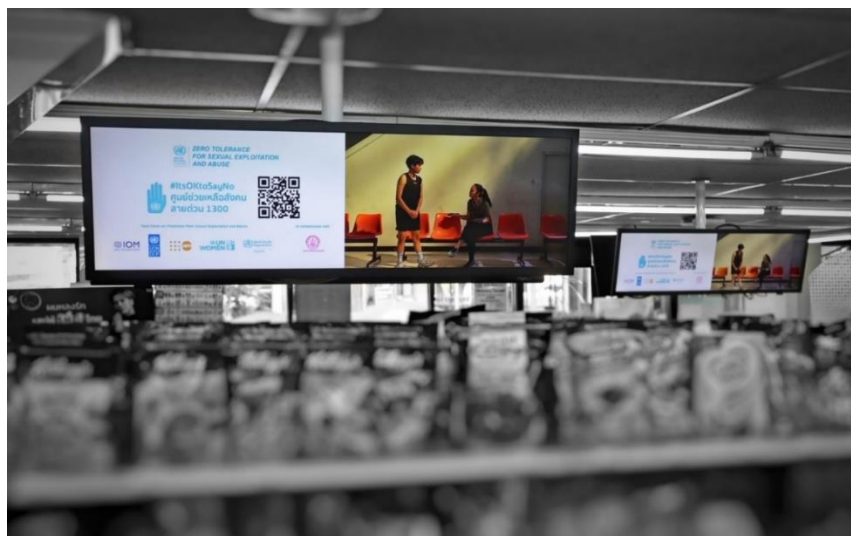
บริษัทมุ่งมั่นเดินตามพันธกิจและวิสัยทัศน์ของบริษัทด้วยการเดินหน้าพัฒนาคอนเทนต์ให้ครอบคลุมทุกด้านพร้อมมองหาพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อสร้างเครือข่ายให้สื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยและธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม เป็นการยกระดับประสิทธิภาพของการสื่อสารด้วยการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์สินค้าและบริการ เพื่อรองรับการขยายตัวของความต้องการสื่อในอนาคต ทั้งนี้ ในไตรมาส 2/2566 บริษัทมีพัฒนาการที่สำคัญดังนี้

เมษายน 2566

- **นวัตกรรมใหม่ของสื่อโฆษณานอกบ้านผ่าน Bus Live Ads Sync** คุ้ม เปิดตัวแคมเปญ “คุ้ม” ไม่มีน้ำตาล อร่อยไปไหน? ผ่านสื่อออกบ้านนวัตกรรมใหม่ล่าสุด ‘Bus Live Ads Sync’ ที่ผสานเชื่อมโยงสื่อโฆษณาบนรถประจำทางเชื่อมต่อการเล่นภาพโฆษณาของจอ Digital Street Furniture เข้ากันได้อย่างสนุกสนาน ผ่านตัวเชื่อมแสนสนุก คือ Taker และ “พีพี-กฤษฎิ์” แบบจะๆ กลางถนนทั่วกรุงเทพฯ งานนี้นับได้ว่าเป็น New Innovative OOH ที่คุ้มเป็นเจ้าของและเจ้าเดียว ที่ได้นำสื่อ Static OOH และ Digital OOH มา Sync กันด้วย Media Technology ใหม่ล่าสุดให้เกิด Interactive OOH ถือเป็นสร้างลูกเล่นและประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับผู้บริโภค พร้อมเข้าถึงไลฟ์สไตล์ของคนปัจจุบันที่มีเทรนด์ออกมาใช้ชีวิตนอกบ้านกันมากขึ้น



- Plan B ร่วมเป็นกระบอกเสียงร่วมยืนหยัดต่อต้านการล่วงละเมิดในโครงการ #ItsOKtoSayNO! แพลนบีขอร่วมเป็นกระบอกเสียงร่วมยืนหยัดต่อต้านการล่วงละเมิดในทุกรูปแบบในโครงการ #ItsOKtoSayNO! ผ่านสื่อ 7-Eleven ทั่วไทย



มิถุนายน 2566

- Plan B จับมือกับ TikTok พร้อมมุ่งหน้าสู่ Bangkok World Pride 2023 Plan B เปิดตัวแคมเปญ #พื้นที่ของคุณ กลางจอยักษ์ Panoramix หน้าห้างเซ็นทรัลเวิลด์ ในงาน Bangkok Pride Parade 2023 สำหรับงาน Bangkok Pride Parade 2023 ที่จัดขึ้นหน้าลานห้างเซ็นทรัลเวิลด์ เมื่อวันอาทิตย์ที่ 4 มิ.ย. ที่ผ่านมา ทาง Plan B และ TikTok ได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งกับ Bangkok Pride ที่จะมาช่วยผลักดันเรื่องความหลากหลายและความเท่าเทียม ภายใต้แคมเปญ #พื้นที่ของคุณ ซึ่งแคมเปญนี้เราพร้อมมอบพื้นที่ปลอดภัย ให้ทุกคนเป็นตัวของตัวเองอย่างเต็มที่ เปิดให้คนทุกเพศ ทุกวัย สามารถร่วมเล่นกิจกรรมได้ง่ายๆผ่าน TikTok พร้อมลุ้นขึ้นจอ Plan B ตลอด Pride Month



- GSV ผันกำลังกับ DAZN (ดาโซน) เพื่อถ่ายทอดสดกีฬามวยไทยให้แฟนกีฬากว่า 200 ประเทศ อีกก้าวอันยิ่งใหญ่ของวงการมวยไทย ผ่านการผันกำลังกับบริษัทสตรีมมิ่งคอนเทนต์กีฬายักษ์ใหญ่ของโลก DAZN (ดาโซน) เพื่อถ่ายทอดสดกีฬามวยไทยให้แฟนกีฬากว่า 200 ประเทศได้สัมผัสประสบการณ์ความมันส์ที่ส่งตรงจากเวทีมวยไทยแห่งแรกของโลก ประเดิมรายการแรกด้วยศึก RWS: Legend of Rajadamnern นัดโคตะ ปะทะ ใจึกเกอร์ ไฟต์คลับ เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2566 ที่ผ่านมา



- นับถอยหลัง 100 วันเข้าสู่การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 19 ณ เมืองหางโจว PLANB รวมเป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 19 ปี 2565 ณ เมืองหางโจว ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนที่กำลังจะเริ่มขึ้นขึ้นในระหว่างวันที่ 23 กันยายน - 8 ตุลาคม 2566 ผ่านแคมเปญ '100 DAYS ROAD TO ASIAN GAMES' บนสื่อออกที่อยู่อาศัยทั่วประเทศ



- แพลนบี รับผิดชอบบริษัทที่น่าลงทุนกลุ่มหลักทรัพย์ ESG100 ในกลุ่ม ESG Emerging List ปี 2566 โดย ESG Rating สถาบันไทยพัฒนา ในปีนี้ที่แพลนบีได้รับการคัดเลือกให้อยู่ในทำเนียบ “บริษัทวิถียั่งยืนที่น่าลงทุน” หรือ ESG Emerging List และเป็นหลักทรัพย์ใน Universe ของกลุ่มหลักทรัพย์ ESG100 ประจำปี พ.ศ. 2566 เป็นปีแรกจากสถาบันไทยพัฒนา โดยพิจารณาผลงานที่โดดเด่นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) โดยมีการคัดเลือกจาก 888 หลักทรัพย์จดทะเบียน ทั้งนี้ แพลนบี เป็นบริษัทเดียวในกลุ่มสื่อโฆษณาที่ได้รับการคัดเลือกให้อยู่ในกลุ่ม ESG100 ประจำปี 2566



- สานต่อโครงการป้ายต่อความสุขผ่านความร่วมมือระหว่าง IPG Initiative และ Plan B Media ในปีนี้บริษัทได้ต่อยอดโครงการป้ายต่อความสุขผ่านความร่วมมือระหว่าง IPG Initiative และ Plan B Media ที่โรงเรียนรามราชวรวิทย์สามัคคี โดยมีแนวคิดในการดูแล, ซ่อมแซม และปรับปรุงเพื่อสร้างคามยั่งยืนของโรงเรียน ทั้งการนำโวนิลที่ใช้แล้วมาทำโรงเลี้ยงไก่ และแปลงเกษตรสาธิตสำหรับใช้เป็นสถานที่การเรียนการสอนให้แก่ นักเรียนได้เรียนรู้และปฏิบัติจากสถานที่จริง รวมไปถึงการเปลี่ยนหลอดไฟจากฟลูออเรสเซนต์เป็นหลอดไฟ LED และการซ่อมบำรุงเตียงนอนในห้องพยาบาล



มุมมองของผู้บริหารต่อแนวโน้มและกลยุทธ์ในปี 2566

รายได้จากการขายและการให้บริการ	7,700 – 8,000 ล้านบาท (เดิม 7,200 – 7,500 ล้านบาท)
EBITDA	เติบโตในอัตราเลขสองตัวระดับต่ำ (เดิมเติบโตในอัตราเลขตัวเดียวระดับกลาง)
งบประมาณการลงทุน	700-900 ล้านบาท (เดิม 800 – 1,000 ล้านบาท)

ปรับคาดการณ์รายได้จากการขายและการให้บริการในปี 2566 อยู่ที่ประมาณ 7,700 – 8,000 ล้านบาท ตามเม็ดเงินสื่อโฆษณาที่เพิ่มขึ้น รวมถึงแนวโน้มการใช้สื่อ OOH ที่ฟื้นตัวตามสถานะเศรษฐกิจ ในช่วงครึ่งปีหลัง 2566 เศรษฐกิจไทยคาดว่าจะฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องจากการใช้จ่ายภาคเอกชนที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น อัตราเงินเฟ้อที่ลดลงช่วยหนุนการบริโภคภาคเอกชน การเลื่อนเบิกจ่ายวงเงินบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ รวมไปถึงการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว สะท้อนมาอย่างชัดเจนถึงความเชื่อมั่นผู้บริโภคที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ

- **ธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย** คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80 ของรายได้รวม โดยบริษัทคาดในปี 2566 บริษัทจะมีความสามารถในการผลิตสื่อโฆษณา (Media capacity) อยู่ที่ประมาณ 8,950 ล้านบาท/ปี และมีอัตราการใช้สื่อโฆษณาที่ระดับมากกว่า 67% จากการฟื้นตัวของเม็ดเงินสื่อโฆษณา ประกอบกับการใช้เม็ดเงินของสินค้ากลุ่ม Luxury brands ที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงปลายปี 2565 นอกจากนี้ บริษัทมีแผนที่จะเพิ่มความสามารถในการผลิตสื่อโฆษณาในช่วงครึ่งปีหลัง เช่น สื่อดิจิทัลและสื่อในสนามบิน เนื่องจากเป็นสื่อที่มีศักยภาพในการเติบโตค่อนข้างสูง ในส่วนของ การผนึกกำลัง (Synergy) บริษัทยังคงให้ความสำคัญเป็นอย่างมากหลังการควบรวมธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยของ MACO และ AQUA โดยจะมุ่งเน้นการประหยัดต้นทุนเพื่อสร้างการเติบโตระยะยาว
- **ธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม** คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 ของรายได้รวม ปัจจุบันกิจกรรมนอกบ้านสามารถกลับมาจัดได้อย่างเต็มรูปแบบอีกครั้ง ส่งผลให้คาดการณ์ผลการดำเนินงานของธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมสามารถเติบโตอย่างก้าวกระโดดในปี 2566 โดยมีรายละเอียดดังนี้
 - บริษัทยังคงมุ่งเน้นธุรกิจมวยหลังจากประสบความสำเร็จในการจัดการแข่งขันมวยไทย “Rajadamnern World Series” หรือ “RWS” เมื่อปีก่อน โดยในปีนี้มีบริษัทจะมุ่งเน้นการจัดการแข่งขันให้มีความหลากหลาย รวมถึงการเพิ่มจำนวนวันในการจัดอีเวนต์ให้เพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวน 7 วัน/สัปดาห์ โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของเรายังคงเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ชื่นชอบศิลปะมวยไทยและต้องการที่จะเข้าชมการแข่งขันมวยไทย เวทีราชดำเนิน นอกจากนี้ ทางบริษัทยังได้ทำการผนึกกำลังกับ DAZN (ดาโซน) ผู้นำด้านสตรีมมิ่งคอนเทนต์กีฬาระดับโลกเพื่อถ่ายทอดสดกีฬามวยไทยให้แฟนกีฬาทั่ว 200 ประเทศ ได้สัมผัสประสบการณ์ศิลปะที่แท้จริงของมวยไทยที่ส่งตรงจากเวทีมวยราชดำเนิน
 - กีฬาฟุตบอลเริ่มกลับมาได้รับความนิยมอย่างล้นหลามอีกครั้งหลังจากทีมชาติไทยคว้าแชมป์อาเซียนคัพสมัยที่ 7 ในช่วงต้นปี 2566 โดยในปีนี้มีทีมชาติไทยมีแผนที่จะเข้าร่วมการแข่งขันรอบคัดเลือกฟุตบอลโลกโซนเอเชีย ในช่วงปลายปีเพื่อคัดเลือกไปสำหรับฟุตบอลโลกปี 2569 รวมถึงการแข่งขันฟุตบอลถ้วยชิงแชมป์เอเชีย (Asia Cup 2023) ที่จะจัดขึ้นในช่วงต้นปี 2567
 - สิทธิการถ่ายทอดสดมหกรรมกีฬาเอเชียนเกมส์ หางโจว ระหว่างวันที่ 23 กันยายน – 3 ตุลาคม 2566 ที่เมืองหางโจว ประเทศจีน โดยบริษัทได้สิทธิในการบริหารสิทธิคอนเทนต์กีฬาเอเชียนเกมส์ และมีการวางแผนที่จะใช้สื่อโฆษณาของบริษัทเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมและพัฒนางานการกีฬาไทยให้คนไทยสามารถรับชมกีฬาได้อย่างทั่วถึง และยกระดับความสามารถในการแข่งขันของวงการกีฬาไทย พร้อมทั้งร่วมโปรโมทคอนเทนต์กีฬาเอเชียนเกมส์

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

- ด้านอาร์ทิส เมเนจเม้นท์ กิจกรรมของ BNK48 สามารถกลับมาจัดกิจกรรมได้อย่างเต็มรูปแบบอีกครั้ง โดยปีนี้คาดว่าจะมีอีเวนต์จากศิลปิน BNK48 และ CGM48 ประมาณ 8-9 อีเวนต์ การปล่อยอัลบั้มเพลงใหม่กว่า 5-6 เพลง อีกทั้ง วงบอยแบนด์น้องใหม่ PROXIE ที่ได้รับความนิยมอย่างล้นหลามจะเข้ามาเสริมทัพสร้างรายได้ให้กับบริษัท

ปรับคาดการณ์ EBITDA เติบโตในอัตราเลขสองตัวระดับต่ำ (low double-digits) เน้นการบริหารจัดการต้นทุนอย่างต่อเนื่องและลงทุนเพื่อการเติบโตในเชิงกลยุทธ์ เพื่อรักษากระแสเงินสดจากการดำเนินงานและความสามารถในการทำกำไร บริษัทให้ความสำคัญในการบริหารต้นทุนทั้งต้นทุนการดำเนินงานและค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร และคาดการณ์ว่า EBITDA จะสามารถปรับตัวเพิ่มขึ้นได้ในอัตราเลขสองตัวระดับต่ำ การจัดสรรเงินทุนจะดำเนินการด้วยความระมัดระวัง โดยเรามีเป้าหมายที่จะรักษากระแสเงินสดและสภาพคล่องจากมาตรการควบคุมและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหาร ค่าใช้จ่ายอย่างเคร่งครัด เพื่อให้การใช้จ่ายมีประสิทธิภาพ สร้างความแข็งแกร่งให้กับฐานะทางการเงินของบริษัท และรองรับการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืนในอนาคต นอกจากนี้ การพัฒนาระบบการขายโดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำงานต่างๆ การลงทุนเพื่อเพิ่มความสามารถในการผลิตสื่อโฆษณาในช่วงครึ่งปีหลัง เช่น สื่อดิจิทัลและสื่อภายในสนามบินซึ่งเป็นสื่อที่มีศักยภาพในการเติบโตค่อนข้างสูง และการปรับปรุงและพัฒนาสื่อโฆษณาที่มีอยู่ให้มีความทันสมัยและคุณภาพสูงสุดเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า เพื่อคงความเป็นผู้นำของอุตสาหกรรมในระยะยาว

ปรับงบประมาณการลงทุนลงจากความสำเร็จในการควบรวมกิจการในช่วงสองปีที่ผ่านมา ผ่านนโยบายเน้นย้ำประสิทธิภาพของเงินลงทุน โดยมีการบริหารจัดการอย่างเคร่งครัดเพื่อให้มั่นใจว่าเงินที่ลงทุนไปเกิดความคุ้มค่าที่สุด โดยบริษัทคาดการณ์งบการลงทุนสำหรับปี 2566 อยู่ที่ประมาณ 700 – 900 ล้านบาท สะท้อนเป้าหมายที่จะคงความเป็นผู้นำทางด้านสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยด้วยการใช้เงินลงทุนอย่างเหมาะสม เป้าหมายการใช้เงินลงทุนในปี 2566 มากกว่าร้อยละ 65 จะใช้ไปกับการปรับปรุงและพัฒนา (Renovate) จอที่มีอายุการใช้งานครบกำหนดเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีกว่าให้กับลูกค้าและผู้ให้บริการ เงินลงทุนที่เหลือกว่าร้อยละ 35 จะใช้ในการเพิ่มความสามารถในการผลิตจากการเติบโตภายใน (Organic growth) จากการเพิ่มสื่อดิจิทัลและสื่อภายในสนามบินเพื่อรองรับการเติบโตในอนาคตอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม บริษัทยังคงมีเป้าหมายที่จะคงความเป็นผู้นำทางด้านสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยด้วยการใช้เงินลงทุนอย่างเหมาะสม

นโยบายการจ่ายเงินปันผลจ่ายไม่ต่ำกว่า 50% ของกำไรสุทธิหลังหักภาษีและหลังหักสำรองตามกฎหมาย บริษัทมุ่งมั่นในการสร้างการเติบโตของธุรกิจในระยะยาวและส่งมอบผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น บริษัทจึงให้ความสำคัญต่อการรักษาสถานะทางการเงินให้แข็งแกร่งและมีความคล่องตัวเพื่อสร้างการเติบโตในอนาคต นโยบายการจ่ายเงินปันผลไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 50 ของกำไรสุทธิหลังหักภาษีและหลังหักสำรองตามกฎหมายนี้จะทำให้บริษัทมีกระแสเงินสดเพื่อเพิ่มความคล่องตัวทางการเงินซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเป็นผู้นำตลาด ความสามารถในการแข่งขัน และโอกาสในการเติบโตของธุรกิจ รวมถึงพร้อมรับ มือต่อสถานการณ์ต่างๆ ที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ในอนาคต



Licensed Rights Holder

Plan B Media Public Company Limited

1700, Plan B Tower, New Petchburi Road, Makkasan, Ratchathewi, Bangkok 10400
Tel.+662 530 8053-6 Fax.+662 530 8057 E-mail: info@planbmedia.co.th Tax ID. 0107556000507
www.planbmedia.co.th

ทั้งนี้ การจ่ายเงินปันผลในทุกกรณี จะขึ้นอยู่กับกระแสเงินสด แผนการลงทุน รวมถึงความจำเป็นและความเหมาะสมอื่น ๆ ในอนาคตของบริษัท และ/หรือบริษัทย่อย การจ่ายเงินปันผลดังกล่าวจะต้องไม่เกินกำไรสะสมที่ปรากฏในงบการเงินเฉพาะกิจการของบริษัท และ/หรือมีผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อการดำเนินงานปกติของบริษัทและบริษัทย่อย

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

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

Plan.B
media