

13 พฤศจิกายน 2566

เรื่อง คำอธิบายและบทวิเคราะห์ของฝ่ายบริหาร สำหรับผลประกอบการไตรมาส 3 ปี 2566 และงวดเก้าเดือนปี 2566

เรียน กรรมการและผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

**บทสรุปผู้บริหารประจำไตรมาส 3 ปี 2566 และงวดเก้าเดือนปี 2566**

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส 3/2566	ไตรมาส 2/2566	ไตรมาส 3/2565 (ปรับปรุง)	QoQ (%)	YoY (%)	งวดเก้าเดือนปี 2566	งวดเก้าเดือนปี 2565 (ปรับปรุง)	YoY (%)
รายได้จากการขายและการให้บริการ	2,141	2,015	1,734	6.2	23.5	5,885	4,570	28.8
ธุรกิจสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัย	1,645	1,620	1,395	1.5	17.9	4,669	3,699	26.2
ธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม	496	395	339	25.4	46.3	1,216	871	39.6
กำไรจากกิจกรรมดำเนินงาน	405	359	278	13.0	45.9	991	752	31.7
กำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของบริษัท	261	227	178	14.9	46.3	620	451	37.7
กำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของบริษัทไม่รวมรายการพิเศษที่เกิดขึ้นครั้งเดียว *	261	227	188	14.9	38.5	638	446	43.2

หมายเหตุ: รายละเอียดรายการพิเศษที่เกิดขึ้นครั้งเดียวสามารถดูได้ในหน้า 3 หัวข้อ รายการหลักในงบกำไรขาดทุนประจำไตรมาสที่ 3 ปี 2566 และงวดเก้าเดือนปี 2566

**ภาพรวมธุรกิจไนไตรมาส 3 ปี 2566**

- **แพลนบี** ยังคงสามารถสร้างผลการดำเนินงานที่โดดเด่นด้วยกำไรสุทธิอยู่ที่ 261 ล้านบาท เติบโตอย่างแข็งแกร่งที่ 46.3% YoY จากรายได้ที่เพิ่มขึ้นในทุกกลุ่มธุรกิจ การเพิ่มขึ้นของอัตรากำไรขั้นต้น และความสามารถในการควบคุมค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ
- **แพลนบี** สร้างรายได้จากการขายและการให้บริการอยู่ที่ 2,141 ล้านบาท เติบโตอย่างแข็งแกร่งที่ 23.5% YoY ท่ามกลางความท้าทายของเศรษฐกิจโลกและภายในประเทศ
  - ธุรกิจสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัย สร้างรายได้ 1,645 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 17.9% YoY จากอัตราการใช้สื่อโฆษณาที่ 73.2% จากการเติบโตของสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัยทุกประเภท
  - ธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม สร้างรายได้ 496 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 46.3% YoY จากการเติบโตของธุรกิจด้านสปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรู้รายได้กีฬาผจญ จำนวน 167 ล้านบาท และการบริหารสิทธิทางการตลาดสำหรับการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ณ เมืองหางโจว ที่รับรู้เต็มไตรมาส จำนวน 146 ล้านบาท
- ด้วยความสามารถในการบริหารต้นทุนการขายและให้บริการ (COGS) อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นเติบโตอย่างก้าวกระโดดอยู่ที่ระดับ 30.6% สูงกว่าไตรมาส 2/2566 และไตรมาส 3/2565 ที่อยู่ระดับ 29.8% และ 25.8% ตามลำดับ
- **แพลนบี** มีความมุ่งมั่นในการควบคุมค่าใช้จ่ายอย่างเคร่งครัด ส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นในการขายและบริหารต่อรายได้จากการขายและการให้บริการ (SG&A to sales) ไนไตรมาส 3/2566 อยู่ที่ระดับ 12.4% ดีกว่าที่คาดการณ์ไว้ก่อนหน้านี้
- **บริษัท** มุ่งเน้นการเติบโตของกำไรอย่างมั่นคงด้วยการมุ่งเน้นสร้างรายได้ที่ก่อให้เกิดกำไรและการควบคุมค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยบริษัทสามารถสร้าง EBITDA อยู่ที่ 657 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 6.4% YoY จากการเติบโตของรายได้ในทุกกลุ่มธุรกิจ ตลอดจนการบริหารต้นทุน COGS และ SG&A ได้อย่างมีประสิทธิภาพ



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

## ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการดำเนินงาน

ในไตรมาส 3/2566 เศรษฐกิจไทยยังคงขยายตัวจากภาคการท่องเที่ยวและการบริโภคภาคเอกชนเป็นหลัก ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ขณะที่การส่งออกของประเทศไทยชะลอตัวลงตามอุปสงค์ประเทศคู่ค้าที่อ่อนตัว ทั้งนี้ในระยะข้างหน้าเศรษฐกิจไทยยังต้องเผชิญกับความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนในระบบเศรษฐกิจโลก เนื่องจากผลกระทบจากการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยและคงไว้เพื่อควบคุมเงินเฟ้อของประเทศต่างๆ การชะลอตัวของเศรษฐกิจจีนที่อาจกระทบต่อการส่งออกของไทย ตลอดจนปัญหาทางภูมิศาสตร์ที่ยืดเยื้อ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องติดตามอย่างใกล้ชิดต่อไป

แม้ว่าเศรษฐกิจไทยอยู่ในทิศทางฟื้นตัว แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่อาจก่อให้เกิดความเสี่ยง เกิดโอกาส หรือเป็นความท้าทายทางธุรกิจ โดยตั้งแต่ต้นปี 2566 ตลาดโลกมีความผันผวน แนวโน้มอัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับสูง ความยืดหยุ่นของสถานการณ์ทางภูมิศาสตร์ รวมถึงความท้าทายจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทั้งพฤติกรรมและวิถีชีวิตของผู้บริโภค และการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจเพื่อรองรับการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของบริบทโลกที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลเพิ่มขึ้น แพลนบีตระหนักถึงความท้าทายในการดำเนินธุรกิจจึงยังคงมุ่งเน้นการดูแลและให้บริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งเพิ่มโอกาสในการขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศ รวมถึงการสนับสนุนการลงทุนใหม่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างระบบนิเวศด้านความยั่งยืนในระยะยาว

ในไตรมาส 3/2566 สถิติจากระบบวัดผลสื่อออกที่อยู่อาศัย (Magnetic Measurement) แสดงให้เห็นจำนวนการมองเห็นสื่อโฆษณาที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาส 3/2565 และไตรมาส 2/2566 เนื่องจากหลายสถานที่ในใจกลางเมืองมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพิ่มมากขึ้นสะท้อนยอดการมองเห็นสื่อโฆษณาที่เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ จำนวนการมองเห็นสื่อโฆษณาที่เพิ่มขึ้นสอดคล้องกับการเติบโตของผลประกอบการบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเดือนกันยายน 2566 ที่มีจำนวนการมองเห็นสื่อโฆษณาสูงที่สุดเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับอัตราการใช้สื่อโฆษณาที่สูงขึ้นด้วย



เช่นกัน

ที่มา: PLANB

รายการหลักในงบกำไรขาดทุนประจำไตรมาสที่ 3 ปี 2566 และงวดเก้าเดือนปี 2566

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส		ไตรมาส	QoQ (%)	YoY (%)	งวดเก้าเดือนปี 2566	งวดเก้าเดือนปี 2565		YoY (%)
	3/2566	2/2566	3/2565 (ปรับปรุง)				ปี 2565 (ปรับปรุง)		
รายได้จากการขายและการให้บริการ	2,141	2,015	1,734	6.2	23.5	5,885	4,570	28.8	
รายได้อื่น	16	20	14	-20.0	16.3	59	49	24.9	
กำไร (ขาดทุน) จากการจำหน่ายตราสารอนุพันธ์	-	2	10	nm	nm	2	24	-91.0	
<b>รายได้รวม</b>	<b>2,157</b>	<b>2,037</b>	<b>1,758</b>	<b>5.9</b>	<b>22.7</b>	<b>5,947</b>	<b>4,642</b>	<b>28.1</b>	
ต้นทุนการขายและให้บริการ	1,486	1,414	1,286	5.1	15.6	4,195	3,323	26.2	
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>654</b>	<b>601</b>	<b>448</b>	<b>8.8</b>	<b>46.0</b>	<b>1,690</b>	<b>1,247</b>	<b>35.6</b>	
ค่าใช้จ่ายในการขาย จัดจำหน่าย และให้บริการ	111	118	80	-6.1	39.0	309	207	49.1	
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	154	147	115	5.2	34.5	452	359	25.8	
<b>รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>	<b>265</b>	<b>265</b>	<b>195</b>	<b>0.2</b>	<b>36.3</b>	<b>761</b>	<b>566</b>	<b>34.3</b>	
กำไร (ขาดทุน) จากบริษัทในเครือ	(2)	(2)	(5)	-8.9	-57.5	(8)	(13)	-36.5	
<b>กำไรจากกิจกรรมดำเนินงาน</b>	<b>405</b>	<b>359</b>	<b>278</b>	<b>13.0</b>	<b>45.9</b>	<b>991</b>	<b>752</b>	<b>31.7</b>	
ต้นทุนทางการเงิน	68	68	46	-0.7	46.1	191	126	51.4	
<b>กำไรก่อนหักภาษีเงินได้</b>	<b>335</b>	<b>288</b>	<b>227</b>	<b>16.4</b>	<b>48.0</b>	<b>791</b>	<b>613</b>	<b>29.1</b>	
รายได้ (ค่าใช้จ่าย) ภาษีเงินได้	(68)	(62)	(47)	9.5	44.6	(168)	(151)	11.2	
<b>กำไรสุทธิสำหรับงวด</b>	<b>267</b>	<b>226</b>	<b>179</b>	<b>18.3</b>	<b>48.9</b>	<b>623</b>	<b>461</b>	<b>35.0</b>	
ส่วนของกำไร (ขาดทุน) ที่เป็นของ:									
ผู้ถือหุ้นส่วนน้อย	6	(1)	1	nm	>100.0	3	11	-76.2	
<b>ผู้ถือหุ้นของบริษัท</b>	<b>261</b>	<b>227</b>	<b>178</b>	<b>14.9</b>	<b>46.3</b>	<b>620</b>	<b>451</b>	<b>37.7</b>	
รายการพิเศษที่เกิดขึ้นครั้งเดียวสุทธิหลังหักภาษี:									
กำไรจากการจำหน่ายตราสารอนุพันธ์	-	-	10	nm	nm	-	25	nm	
ค่าใช้จ่ายในการตั้งสำรองหนี้สงสัยจะสูญ	-	-	-	nm	nm	10	-	nm	
ค่าใช้จ่ายในการ Write-off สินทรัพย์ดึก	-	-	20	nm	nm	8	20	-62.0	
สำนักงานเก่าของบริษัท									
<b>กำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของบริษัทไม่รวมรายการพิเศษที่เกิดขึ้นครั้งเดียว</b>	<b>261</b>	<b>227</b>	<b>188</b>	<b>14.9</b>	<b>38.5</b>	<b>638</b>	<b>446</b>	<b>43.2</b>	

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ (ร้อยละ)	ไตรมาส		ไตรมาส	งวดเก้าเดือนปี 2566	งวดเก้าเดือนปี 2565 (ปรับปรุง)
	3/2566	2/2566	3/2565 (ปรับปรุง)		
อัตรากำไรขั้นต้นต่อรายได้จากการขายและการให้บริการ*	30.6	29.8	25.8	28.7	27.3
อัตรากำไรขั้นต้นต่อรายได้จากการขายและการให้บริการ (ไม่รวม One-time items)*	30.6	29.8	26.4	29.0	27.2
อัตรากำไรขั้นต้นต่อรายได้จากการขายและการให้บริการ*	12.4	13.1	11.2	12.9	12.4
อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีต่อรายได้จากการขายและการให้บริการ*	18.9	17.8	16.0	16.8	16.5
อัตรากำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของบริษัท*	12.2	11.3	10.3	10.5	9.9
อัตรากำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของบริษัท (ไม่รวม One-time items)*	12.2	11.3	10.9	10.8	9.8

หมายเหตุ: \* รายได้จากการขายและการให้บริการไม่รวมรายได้อื่น

## วิเคราะห์ผลการดำเนินงานสำหรับไตรมาสที่ 3 ปี 2566 และงวดเก้าเดือนปี 2566

### รายได้จากการขายและการให้บริการ

บริษัทรายงานรายได้จากการดำเนินงานในไตรมาส 3/2566 เท่ากับ 2,141 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 407 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 23.5 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน จากรายได้ที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทั้งจากธุรกิจสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัยที่เติบโตตามภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น อีกทั้งเป็นช่วงที่กำลังเข้าสู่ฤดูการขาย (High season) ของบริษัท และรายได้จากธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมที่มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด จากการรับรู้รายได้กีฬามวยซึ่งเป็นช่วงโค้งสุดท้ายของรายการ Rajadamnern World Series (RWS) จำนวน 167 ล้านบาท และการบริหารสิทธิทางการตลาดสำหรับการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ณ เมืองหางโจว ที่รับรู้เต็มไตรมาส จำนวน 146 ล้านบาท

บริษัทรายงานรายได้จากการดำเนินงานงวดเก้าเดือนปี 2566 เท่ากับ 5,885 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1,315 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 28.8 เมื่อเปรียบเทียบกับงวดเก้าเดือนปี 2565 จากรายได้ที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทั้งจากธุรกิจสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัยเติบโตตามภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น และรายได้จากธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม จากการรับรู้รายได้กีฬามวย จำนวน 280 ล้านบาท และการบริหารสิทธิทางการตลาดสำหรับการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ณ เมืองหางโจว จำนวน 201 ล้านบาท

### ธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส	ไตรมาส	ไตรมาส	QoQ	YoY	งวดเก้าเดือน		
	3/2566	2/2566	3/2565			งวดเก้าเดือน	ปี 2565	YoY
			(ปรับปรุง)	(%)	(%)	ปี 2566	(ปรับปรุง)	(%)
รายได้รวมสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย	1,645	1,620	1,395	1.5	17.9	4,669	3,699	26.2
สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน	105	101	66	3.7	59.6	272	179	52.5
สื่อโฆษณาภาพนิ่ง	488	486	462	0.5	5.6	1,428	1,240	15.2
สื่อโฆษณาดิจิทัล	828	818	724	1.2	14.3	2,379	1,872	27.1
สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ	149	142	118	5.1	26.5	390	367	6.2
สื่อโฆษณาภายในสนามบิน	75	73	25	2.5	>100.0	200	41	>100.0
ภาพรวมอัตราการใช้สื่อโฆษณา (Utilization rate)	73.2	72.1	63.2	1.1	10.0	70.1	57.8	12.3
ความสามารถในการผลิตสื่อโฆษณา (Media capacity)	2,247	2,247	2,202	0.0	2.1	6,664	6,398	4.2

รายได้รวมสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยในไตรมาส 3/2566 อยู่ที่ 1,645 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 250 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 17.9 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน โดยรายได้รวมสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 77.0 ของรายได้จากการขายและการให้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- รายได้สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนในไตรมาส 3/2566 อยู่ที่ 105 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 39 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 59.6 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากการดำเนินชีวิตนอกบ้านและการสัญจรของประชาชนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน อีกทั้งแนวโน้มการรับรู้รายได้จากสิทธิการบริหารจัดการสื่อโฆษณาทั้งด้านในและด้านนอกรถโดยสารพลังงานไฟฟ้า (EV Bus) จากองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ที่เพิ่มขึ้น หลังจากเริ่มเปิดให้บริการมาตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2566 ที่ผ่านมา

- รายได้สื่อโฆษณาภาพนิ่งในไตรมาส 3/2566 อยู่ที่ 488 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 26 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 5.6 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เป็นผลจากการฟื้นตัวของมูลค่าเม็ดเงินสื่อโฆษณาตามภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น รวมถึงการโฆษณาสินค้าในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค และกลุ่มสินค้ารถยนต์ รวมไปถึงการเปิดตัวสินค้าในกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ ที่ยังคงมีการลงแคมเปญอย่างต่อเนื่อง
- รายได้สื่อโฆษณาดิจิทัลในไตรมาส 3/2566 อยู่ที่ 828 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 103 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 14.3 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับสื่อโฆษณาภาพนิ่ง อีกทั้ง การรับรู้รายได้จากสื่อโฆษณาดิจิทัลใหม่ๆ ได้แก่ Paragon Façade และ The District EM ที่ได้รับการตอบรับอย่างดีจากลูกค้าในหลากหลายอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าในกลุ่ม Luxury Brand ที่ยังคงให้ความสนใจโฆษณาอย่างต่อเนื่อง
- รายได้สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อในไตรมาส 3/2566 อยู่ที่ 149 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 31 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 26.5 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักจากการเติบโตของรายได้จากสื่อโฆษณาภายในร้านสะดวกซื้อ
- รายได้สื่อโฆษณาภายในสนามบินในไตรมาส 3/2566 อยู่ที่ 75 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 50 ล้านบาท หรือคิดเป็นมากกว่าร้อยละ 100 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากการเปิดรับนักท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบและสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ดีขึ้น ส่งผลให้การสัญจรภายในสนามบินดีขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อนจากทั้งนักท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ รวมไปถึงการขายสื่อโฆษณาภายในสนามบิน ทั้งสื่อโฆษณาบนรถเข็น สื่อโฆษณาบริเวณทางเชื่อมเข้าสู่เครื่องบิน สื่อโฆษณาบริเวณจุดรับกระเป๋า และสื่อต่างๆ บริเวณภายในสนามบินทั้ง 22 สนามบินทั่วประเทศ

**ธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม**

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส	ไตรมาส	ไตรมาส	QoQ (%)	YoY (%)	งวดเก้าเดือน	งวดเก้าเดือน	YoY (%)
	3/2566	2/2566	3/2565 (ปรับปรุง)			ปี 2566	ปี 2565 (ปรับปรุง)	
รายได้รวมธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม	496	395	339	25.4	46.3	1,216	871	39.6
ธุรกิจด้านสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง	418	280	239	48.9	74.7	902	505	78.5
ธุรกิจด้านอาร์ติส เมเนจเม้นท์	71	80	86	-11.1	-17.3	245	313	-21.7
ธุรกิจออนไลน์	7	35	14	-79.2	-48.2	69	53	29.8

รายได้รวมธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมในไตรมาส 3/2566 อยู่ที่ 496 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 157 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 46.3 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน โดยรายได้รวมธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมคิดเป็นอัตราส่วนประมาณร้อยละ 23.0 ของรายได้จากการขายและการให้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- รายได้จากธุรกิจด้านสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง ในไตรมาส 3/2566 อยู่ที่ 418 ล้านบาท เติบโตอย่างก้าวกระโดดที่ 179 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 74.7 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน โดยมีรายละเอียดดังนี้
  - 1) การรับรู้รายได้จากการบริหารสิทธิทางการตลาดสำหรับการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ณ เมืองหางโจว ที่จัดขึ้นในช่วงวันที่ 23 กันยายน - 8 ตุลาคม 2566 โดยรับรู้รายได้จากการบริหารสิทธิทางการตลาดสำหรับการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ จำนวน 146 ล้านบาท
  - 2) กีฬามวย โดยทางบริษัทได้จัดการแข่งขัน Rajadamnern World Series (RWS) ซีซั่น 2 มาตั้งแต่วันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2566 และรอบชิงชนะเลิศในช่วงวันที่ 30 กันยายน และ 7 ตุลาคม 2566 รวมไปถึงการจัดการ

แข่งขันของสองยอดนักชกจากยุคทองของคิกบ็อกซิ่ง ‘บัวขาว บัญชาเมฆ’ และ ‘ยาสุฮิโระ คิโดะ’ เมื่อวันที่ 9 กันยายน 2566 โดยทั้งสองรายการดังกล่าวได้รับความนิยมจากผู้ชมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมากมาย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้จำนวนผู้เข้าชมมวยเฉลี่ยอยู่ที่ 500-600 คนต่อวัน

3) กีฬาฟุตบอลที่รับรู้รายได้จากผู้สนับสนุนที่เข้ามาในช่วงฤดูฤดูกาลการแข่งขันที่มีการจัดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีการจัดการแข่งขันฟุตบอลรายการ ‘Daikin Thailand Champions Cup’ ระหว่าง นูริร์มัย ยูไนเต็ด กับ ทูร เบงค็อก ยูไนเต็ด เมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2566 ที่ผ่านมา อีกทั้ง ทีมฟุตบอลหญิงไทยสามารถคว้าแชมป์ ‘AFF U19 Women’s Championship 2023’ มาได้สำเร็จ

- รายได้จากธุรกิจด้านอาร์ทิส เมเนจเม้นท์ ในไตรมาส 3/2566 อยู่ที่ 71 ล้านบาท ลดลงที่ 15 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 17.3 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากในไตรมาส 3/2565 มีการรับรู้รายได้จากรายการ The Voice All Star ในขณะที่ไม่มีการรับรู้รายได้จากส่วนดังกล่าวในไตรมาส 3/2566 อย่างไรก็ตาม ธุรกิจด้านอาร์ทิส เมเนจเม้นท์ ยังคงมีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการจัดคอนเสิร์ตของวง BNK48, CGM48 และ PROXIE
- รายได้จากธุรกิจออนไลน์ในไตรมาส 3/2566 อยู่ที่ 7 ล้านบาท ลดลงที่ 7 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 48.2 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน

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

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส	ไตรมาส	ไตรมาส	QoQ	YoY	งวดเก้าเดือน	งวดเก้าเดือน	YoY
	3/2566	2/2566	3/2565 (ปรับปรุง)	(%)	(%)	ปี 2566	ปี 2565 (ปรับปรุง)	(%)
<b>ค่าใช้จ่ายรวม</b>	1,887	1,809	1,574	4.3	19.9	5,315	4,166	27.5
ต้นทุนการขายและการให้บริการ	1,486	1,414	1,286	5.1	15.6	4,195	3,323	26.2
ค่าใช้จ่ายในการขาย จัดจำหน่าย และ ให้บริการ	265	265	195	0.2	36.3	761	566	34.3
ต้นทุนทางการเงิน	68	68	46	-0.7	46.1	191	126	51.4
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	68	62	47	9.5	44.6	168	151	11.2

บริษัทรายงานค่าใช้จ่ายรวมในไตรมาส 3/2566 เท่ากับ 1,887 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 314 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 19.9 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ต้นทุนในการขายและการให้บริการ อยู่ที่ 1,486 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 201 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 15.6 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นไปในทิศทางเดียวกับการเพิ่มขึ้นของรายได้ อย่างไรก็ตาม อัตราการเติบโตของต้นทุนในการขายและการให้บริการอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าอัตราการเติบโตของรายได้ ส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นในไตรมาส 3/2566 อยู่ที่ร้อยละ 30.6 สูงกว่าอัตรากำไรขั้นต้นในไตรมาส 3/2565 ที่อยู่ร้อยละ 25.8
2. ค่าใช้จ่ายในการขาย จัดจำหน่าย และให้บริการ อยู่ที่ 265 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 71 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 36.3 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เป็นผลมาจากค่าใช้จ่ายของพนักงานและค่าใช้จ่ายของอาคารสำนักงานใหม่ที่เพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของธุรกิจ ส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นในการขายและบริหารต่อรายได้จากการขายและการ

ให้บริการ (SG&A to sales) ในไตรมาส 3/2566 อยู่ที่ระดับร้อยละ 12.4 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาส 3/2565 ที่อยู่ระดับร้อยละ 11.2 อย่างไรก็ตาม SG&A to sales ยังคงอยู่ในกรอบที่บริษัทคาดการณ์ไว้ที่ระดับร้อยละ 13.0-14.0

ภาพรวมบริษัทรายงานค่าใช้จ่ายรวมในงวดเก้าเดือนปี 2566 เท่ากับ 5,315 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1,148 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 27.5 เมื่อเปรียบเทียบกับงวดเก้าเดือนปี 2565 โดยมีสาเหตุหลักดังที่กล่าวไว้ข้างต้น

### กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี

บริษัทรายงานกำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีในไตรมาส 3/2566 เท่ากับ 405 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 128 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 45.9 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เป็นผลมาจากรายได้จากดำเนินงานของธุรกิจสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัยและธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมที่เพิ่มขึ้นตามการฟื้นตัวของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ความสามารถในการทำอัตรากำไรขั้นต้นที่ดีขึ้น รวมถึงความสามารถในการควบคุมค่าใช้จ่ายที่มีประสิทธิภาพของบริษัท

บริษัทรายงานกำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีในงวดเก้าเดือนปี 2566 เท่ากับ 991 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 239 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 31.7 เมื่อเปรียบเทียบกับงวดเก้าเดือนปี 2565 โดยมีสาเหตุหลักดังที่กล่าวไว้ข้างต้น

### กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัท

บริษัทรายงานกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทในไตรมาส 3/2566 เท่ากับ 261 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 83 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 46.3 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เป็นผลมาจากรายได้จากทั้งธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยและธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ด้วยความสามารถในการทำอัตรากำไรขั้นต้นที่ดีขึ้น รวมถึงความสามารถในการควบคุมค่าใช้จ่ายที่มีประสิทธิภาพของบริษัท ส่งผลให้บริษัทสามารถสร้างกำไรสุทธิได้อย่างแข็งแกร่งในไตรมาสที่ผ่านมา

บริษัทรายงานกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทในงวดเก้าเดือนปี 2566 เท่ากับ 620 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 170 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 37.7 เมื่อเปรียบเทียบกับงวดเก้าเดือนปี 2565 เป็นไปตามสาเหตุที่กล่าวไว้ข้างต้น นอกจากนี้ กลยุทธ์การลงทุนที่หลากหลายและสมดุลทางธุรกิจ ส่งผลให้งวดเก้าเดือนปี 2566 บริษัทยังสามารถสร้างกำไรก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA) ที่ไม่รวมผลกระทบจากการปรับมาตรฐานบัญชี TFRS16 ได้อย่างมั่นคงต่อเนื่องจำนวน 1,739 ล้านบาท

### ฐานะทางการเงินของบริษัท

ณ วันที่ 30 กันยายน 2566 บริษัทมีสินทรัพย์รวมเท่ากับ 16,191 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 729 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 4.7 จาก 15,462 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 โดยสาเหตุหลักเกิดจากการเพิ่มขึ้นของเงินสดและสินทรัพย์สิทธิการใช้

บริษัทมีหนี้สินรวมเท่ากับ 7,368 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 112 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 1.5 จาก 7,255 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของเงินกู้ยืมระยะสั้นและหนี้สินตามสัญญาเช่าที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี

บริษัทมีส่วนของผู้ถือหุ้นรวมเท่ากับ 8,823 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 616 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 7.5 จาก 8,206 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของกำไรสะสม

## อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร		ไตรมาส 3/2566	ไตรมาส 3/2565 (ปรับปรุง)
อัตรากำไรขั้นต้น	(ร้อยละ)	30.6	25.8
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน	(ร้อยละ)	18.9	16.0
อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อม และค่าตัดจำหน่าย	(ร้อยละ)	47.3	51.5
อัตรากำไรสุทธิของผู้ถือหุ้นของบริษัท	(ร้อยละ)	12.2	10.3
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์	(ร้อยละ)	8.6	7.0
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น	(ร้อยละ)	10.5	9.0
อัตราส่วนสภาพคล่อง		ไตรมาส 3/2566	ไตรมาส 3/2565 (ปรับปรุง)
สภาพคล่อง	(เท่า)	1.0	0.8
สภาพคล่องหมุนเร็ว	(เท่า)	1.0	0.8
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย	(เท่า)	99.4	102.5
ระยะเวลาชำระหนี้เฉลี่ย	(เท่า)	104.5	121.5

อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้		ไตรมาส 3/2566	ไตรมาส 3/2565 (ปรับปรุง)
หนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	(เท่า)	0.8	0.9

## พัฒนาการที่สำคัญของบริษัทในไตรมาสที่ 3 ปี 2566

บริษัทมุ่งมั่นเดินตามพันธกิจและวิสัยทัศน์ของบริษัทด้วยการเดินหน้าพัฒนาคอนเทนต์ให้ครอบคลุมทุกด้านพร้อมมองหาพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อสร้างเครือข่ายให้สื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยและธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม เป็นการยกระดับประสิทธิภาพของการสื่อสารด้วยการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์สินค้าและบริการ เพื่อรองรับการขยายตัวของความต้องการสื่อในอนาคต ทั้งนี้ ในไตรมาส 3/2566 บริษัทมีพัฒนาการที่สำคัญดังนี้

### ธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย

- **กลยุทธ์ Omni Activation Journey ผสมผสานสื่อออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกัน**

ผู้บริโภคในปัจจุบันได้เปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้นแบบก้าวกระโดด ส่งผลให้สื่อ DOOH กลับมามีบทบาทสำคัญ สอดคล้องกับปริมาณผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าใน Physical Store ของ 7-Eleven เติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ จึงเกิดไอเดียของการคิดค้นกรอบ ที่ร่วมมือกันระหว่าง Plan B Media กับ Adapter Digital Group และ Est Cola เกิดกลยุทธ์ 'Omni Activation Journey' การผสมผสานระหว่างสื่อออฟไลน์และออนไลน์ ต่อยอดแคมเปญของ Est Cola ให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ในทุก Touch Point ของการใช้ชีวิตประจำวัน ตั้งแต่สร้างการรับรู้ ไปจนถึงการปิดการขาย โดยมีเบื้องหลังในการใช้หลักคิดแบบ Behavioral Science ประกอบด้วยสื่อ 3 รูปแบบ ดังนี้



1. DOOH (Digital out of home) สื่อจอดิจิทัลนอกบ้าน ทำหน้าที่สื่อสารให้ผู้บริโภคจำนวนมากรับรู้ถึงแบรนด์ Est Cola ที่เปิดตัวโคล่าสูตรใหม่



2. ใช้ Dynamic Social Ads คือการใช้ Facebook และ TikTok ด้วยข้อความที่แตกต่างไปตามสถานที่ของผู้ใช้งาน เพื่อต่อย้ำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น



3. Dynamic Retail Ads สื่อ ณ จุดขาย (Retail Ads) ในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ทำหน้าที่กระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อสินค้าในร้านโดยตรง ประกอบกับภาพและเสียงที่ชวนสะดุดตา และมีการใช้ลูกเล่นข้อความที่สามารถปรับเปลี่ยนตามช่วงเวลา



**ธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม**

- **ทีมฟุตบอลหญิงทีมชาติไทยคว้าแชมป์ AFF U19 Women's Championship 2023**

การแข่งขันฟุตบอลหญิงชิงแชมป์อาเซียน รุ่นอายุไม่เกิน 19 ปี (AFF U19 Women's Championship 2023) นัดชิงชนะเลิศ เป็นการพบกันระหว่างทีมชาติไทยและทีมชาติเวียดนาม ทำที่สุดแล้วทีมชาติไทยสามารถเอาชนะทีมชาติเวียดนามไปได้ 2-1 และสามารถคว้าแชมป์การแข่งขันฟุตบอลหญิงชิงแชมป์อาเซียน รุ่นอายุไม่เกิน 19 ปี มาได้สำเร็จ



- **แพลนบี ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ มหกรรมกีฬาสุดยิ่งใหญ่ของเอเชีย กับกลยุทธ์การสื่อสารครบ 360°**

ด้วยการสร้างประสบการณ์ครั้งสำคัญให้คนไทยได้สัมผัสทุกช่วงเวลาของเอเชียนเกมส์ ตั้งแต่ก่อนเริ่ม ระหว่างแข่งขัน และหลังจบการแข่งขัน ผ่านการสื่อสารครบ 360° นอกจากนี้ ยังมีการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ตลอดทั้งแคมเปญ ด้วยการถ่ายภาพ Key Visual ที่สร้างสรรค์ สามารถดึง Emotional ให้คนรู้สึกถึงความยิ่งใหญ่ของแคมเปญนี้ พร้อมมีการใช้เทคนิค Fast Ads เพื่อนำเสนอคอนเทนต์ที่แตกต่างกันไปตามแต่ละช่วงเวลาทั้งหมด 4 ช่วงเวลา ผ่านกลยุทธ์ 4Os

**OOH**

Phase 1: "It's Hangzhou Time!" ด้วยการสร้างความตื่นเต้นให้กับแคมเปญอย่างสร้างสรรค์ ด้วยการถ่ายภาพ Key Visual เป็นตัวเลขดิจิทัล นับถอยหลัง 100 วันก่อนถึงวันแข่งขันจริง พร้อมเผยโฉมหน้าของนักกีฬาที่เป็นตัวแทนทีมชาติไทย เปรียบเสมือนเหล่าฮีโร่ที่กำลังมุ่งหน้าสู่สนามรบ นอกจากนี้ ยังมีการนำแฟชั่นร่วมสมัยที่สามารถสื่อถึงความเป็นดินแดนมังกร มาผสมผสานกับภาพถ่ายแฟชั่นของเหล่านักกีฬา ที่มีการทำท่าทาง Action ตามแต่ละประเภทกีฬา นับว่าเป็นการหลุดจากกรอบเดิมๆ ของการโปรโมตกีฬาไปอย่างสิ้นเชิง



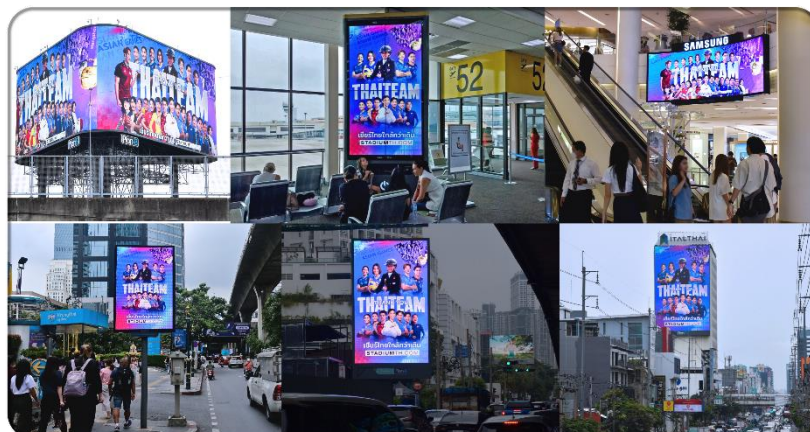
Phase 2: “Come Cheer with us” ช่วงปลูกกำลังคนดูให้ตื่นเต้นและเตรียมพร้อมที่จะเชียร์ไปด้วยกัน โดยมีการเปิดเผยโฉมหน้าเหล่านักกีฬาทั้งหมดที่ร่วมการแข่งขัน แสดงให้เห็นถึงความพร้อมที่จะออกสู่สนามรบ โดยมีโลโก้แคมเปญ “Hear to Heart, @Future” ของเอเชียนเกมส์ในครั้งนี้



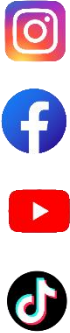
Phase 3: “It’s time to cheer” ถึงเวลาส่งแรงใจ ร่วมเชียร์เหล่าฮีโร่ด้วยการออกแบบ Key Visual ที่อิมแพกและทรงพลัง สามารถดึงดูดเด่นของนักกีฬาแต่ละคน นอกจากนี้ ยังมีการถ่าย Live Broadcast ให้คนไทยสามารถรับชมการแข่งขันแบบสดๆ ผ่านทีวีขนาดยักษ์นอกบ้าน และมีการใช้ Fast Ads ในช่วง Breaking Moment



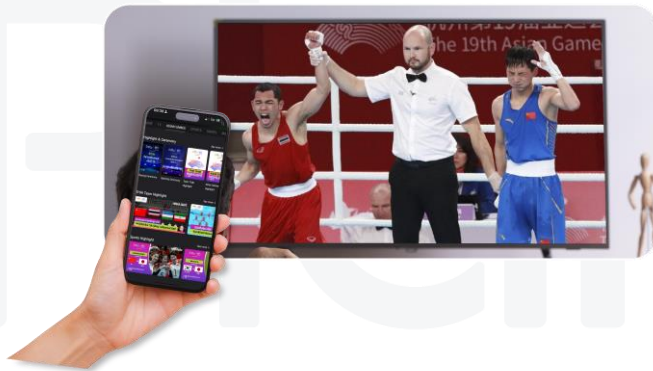
Phase 4: “Welcom back heros” ต้อนรับเหล่าฮีโร่กลับบ้านหลังการแข่งขันอย่างอบอุ่น พร้อมขึ้นข้อความขอบคุณนักกีฬาสำหรับความตั้งใจ และเต็มที่ในการแข่งขันครั้งนี้



ONLINE มีการนำเสนอคอนเทนต์ผ่านช่องทาง Social Media ของ StadiumTH ที่มียอด Follower ถึงหลักแสน และพร้อมให้ทุกคนเข้ามาให้กำลังใจนักกีฬาด้วยการติด #เชียร์ไทยให้ไกลกว่าเดิม



ON AIR คนไทยสามารถรับชมการถ่ายทอดสดการแข่งขันแบบเรียลไทม์ได้ฟรี ผ่านช่องทั้งหมด 9 สถานี รวมถึงการถ่ายทอดสดทาง AIS Play ที่สามารถรองรับการแข่งขันได้หลากชนิดกีฬาพร้อมกัน



เรตติ้งสูงสุดถึง **5.850\***

ON GROUND เปิดตัว “Asian Games Park” พื้นที่ร่วมส่งกำลังใจเชียร์ทีมชาติไทยในเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 19 Plan B ร่วมกับภาครัฐและเอกชน ผนึกกำลังครั้งใหญ่! เนรมิตรสยามพารากอน เป็นสเตเดียมกีฬาอิมพอร์ตจากทางใจ กับกิจกรรม “Asian Games Park” เปิดพื้นที่ร่วมส่งกำลังใจ เชียร์ทีมชาติไทย #THAITEAM ในศึกมหกรรมกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 19 ทางใจ 2022 ด้วยอีเว้นท์ใหญ่ที่รวบรวมข้อมูลของนักกีฬาไทยมาไว้หน้าศูนย์การค้าสยามพารากอน



- การเผชิญหน้ากันของสองยอดนักชกจากยุคทองของคิกบ็อกซิ่ง “บัวขาว” และ “คิโดะ”

การปะทะกันระหว่าง ‘บัวขาว บัญชาเมฆ’ และ ‘ยาสุฮิโระ คิโดะ’ โดยทั้งคู่ต่างแจ้งเกิดจากรายการคิกบ็อกซิ่งระดับโลกอย่าง K-1 และได้แชมป์ K-1 มาแล้วด้วยกันทั้งคู่ ซึ่งผลการตัดสินจบแบบไม่มีคำตัดสินในยกที่สามเนื่องจากอุบัติเหตุหัวโหมก



- โค้งสุดท้าย นัดชิงชนะเลิศของรายการ Rajadamnern World Series (RWS)

ปิดฉากทัวร์นาเมนต์ในปีนี้อย่างสวยงามกับ 3 คู่ชิงทัวร์นาเมนต์ ประกอบด้วย รุ่นซูเปอร์ไลท์เวท, รุ่นแบนตั้มเวทหญิง และรุ่นไลท์เวท ที่มีเงินรางวัลรวมกันกว่า 9 ล้านบาท



- เฟ้นหานักชกดาวรุ่งจาก 3 เวที 2 ประเทศในรายการ Amazing Muaythai, Road to Rajadamnern

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จับมือสนนวมมวยเวทีราชดำเนิน จัดศึก Amazing Muaythai, Road to Rajadamnern ซึ่งเป็นศึกมวยไทยนานาชาติใน 4 เมืองใหญ่ของโลกเพื่อเฟ้นหานักชกดาวรุ่งจากนานาชาติและเปิดโอกาสให้นักกีฬาจากทั่วทุกมุมโลกมีโอกาสได้มาแข่งขันที่เวทีอันทรงเกียรติ ณ สนนวมมวยเวทีราชดำเนิน ในปลายปีนี้



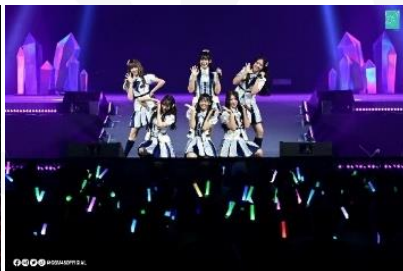
- งาน Scenic Half Marathon Rayong 2023 และ Scenic Half Marathon Krabi 2023

Plan B ยังคงจัดกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอน ควบคู่ไปกับการตีตลาดทีวีทัศน์อันงดงามของเส้นทางวิ่งและประสบการณ์การวิ่งที่งดงามในเมืองท่องเที่ยวต่างๆ



- BNK48 และ PROXIE จัดเต็มคอนเสิร์ต

iAM ขนทัพศิลปินในค่ายทั้ง BNK48, CGM48 และ PROXIE มาระเบิดความมันส์ผ่านคอนเสิร์ตใหญ่ทั้ง 4 คอนเสิร์ต ได้แก่ BNK 3<sup>rd</sup> Generation Concert: Rabbit in Wonderland, BNK48 vs CGM48 Concert: The Battle of Idols, CGM48 1<sup>st</sup> Concert: Magical ChuChuChu และ PROXIE The 1<sup>st</sup> Concert: ACCESS



### มุมมองของผู้บริหารต่อแนวโน้มและกลยุทธ์ในปี 2566

รายได้จากการขายและการให้บริการ	7,700 – 8,000 ล้านบาท
EBITDA	เติบโตในอัตราเลขสองตัวระดับต่ำ
งบประมาณการลงทุน	700 - 900 ล้านบาท

คาดการณ์รายได้จากการขายและการให้บริการในปี 2566 อยู่ที่ประมาณ 7,700 – 8,000 ล้านบาท ตามเม็ดเงินสื่อโฆษณาที่เพิ่มขึ้น รวมถึงแนวโน้มการใช้สื่อ OOH ที่ฟื้นตัวตามภาวะเศรษฐกิจ ในช่วงครึ่งปีหลัง 2566 เศรษฐกิจไทย คาดว่าจะฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องจากการใช้จ่ายภาคเอกชนที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น อัตราเงินเฟ้อที่ลดลงช่วยหนุนการบริโภคภาคเอกชน การเลื่อนเบิกจ่ายวงเงินบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ รวมไปถึงการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว สะท้อนมายังดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ

- ธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80 ของรายได้รวม โดยบริษัทคาดในปี 2566 บริษัทจะมีความสามารถในการผลิตสื่อโฆษณา (Media capacity) อยู่ที่ประมาณ 8,950 ล้านบาท/ปี และมีอัตราการใช้สื่อโฆษณาที่

ระดับมากกว่า 67% จากการฟื้นตัวของเม็ดเงินสื่อโฆษณา ประกอบกับการใช้เม็ดเงินของสินค้ากลุ่ม Luxury brands ที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงปลายปี 2565 นอกจากนี้ บริษัทมีแผนที่จะเพิ่มความสามารถในการผลิตสื่อโฆษณาในช่วงครึ่งปีหลัง เช่น สื่อดิจิทัลและสื่อในสนามบิน เนื่องจากเป็นสื่อที่มีศักยภาพในการเติบโตค่อนข้างสูง ในส่วนของ การผนึกกำลัง (Synergy) บริษัทยังคงให้ความสำคัญเป็นอย่างมากหลังการรวบรวมธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยของ MACO และ AQUA โดยจะมุ่งเน้นการประหยัดต้นทุนเพื่อสร้างการเติบโตระยะยาว

- **ธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม** คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 ของรายได้รวม ปัจจุบันกิจกรรมนอกบ้านสามารถกลับมาจัดได้อย่างเต็มรูปแบบอีกครั้ง ส่งผลให้คาดการณ์ผลการดำเนินงานของธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมสามารถเติบโตอย่างก้าวกระโดดในปี 2566 โดยมีรายละเอียดดังนี้
  - บริษัทยังคงมุ่งเน้นธุรกิจมวยหลังจากประสบความสำเร็จในการจัดการแข่งขันมวยไทย “Rajadamnern World Series” หรือ “RWS” เมื่อปีก่อน โดยในปีนี้นับว่าบริษัทจะมุ่งเน้นการจัดการแข่งขันให้มีความหลากหลาย รวมถึงการเพิ่มจำนวนวันในการจัดอีเวนต์ให้เพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวน 7 วัน/สัปดาห์ โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของเรายังคงเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ชื่นชอบศิลปะมวยไทยและต้องการที่จะเข้าชมการแข่งขันมวยไทย ณ เวทีราชดำเนิน นอกจากนี้ ทางบริษัทยังได้ทำการผนึกกำลังกับ DAZN (ดาไซน) ผู้นำด้านสตรีมมิ่งคอนเทนต์กีฬา ระดับโลกเพื่อถ่ายทอดสดกีฬามวยไทยให้แฟนกีฬากว่า 200 ประเทศ ได้สัมผัสประสบการณ์ศิลปะที่แท้จริงของมวยไทยที่ส่งตรงจากเวทีมวยราชดำเนิน
  - กีฬาฟุตบอลเริ่มกลับมามีกระแสความนิยมอย่างล้นหลามอีกครั้งหลังจากทีมชาติไทยคว้าแชมป์อาเซียนคัพสมัยที่ 7 ในช่วงต้นปี 2566 โดยในปีนี้นับว่าทีมชาติไทยมีแผนที่จะเข้าร่วมการแข่งขันรอบคัดเลือกฟุตบอลโลกโซนเอเชีย ในช่วงปลายปีเพื่อคัดเลือกไปสำหรับฟุตบอลโลกปี 2569 รวมถึงการแข่งขันฟุตบอลถ้วยชิงแชมป์เอเชีย (Asia Cup 2023) ที่จะจัดขึ้นในช่วงต้นปี 2567
  - สิทธิการถ่ายทอดสดมหกรรมกีฬาเอเชียนเกมส์ หางโจว ระหว่างวันที่ 23 กันยายน – 3 ตุลาคม 2566 ที่เมืองหางโจว ประเทศจีน โดยบริษัทได้สิทธิในการบริหารสิทธิคอนเทนต์กีฬาเอเชียนเกมส์ และมีการวางแผนที่จะใช้สื่อโฆษณาของบริษัทเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมและพัฒนางานวงการกีฬาไทยให้คนไทยสามารถรับชมกีฬาได้อย่างทั่วถึง และยกระดับความสามารถในการแข่งขันของวงการกีฬาไทย พร้อมทั้งร่วมโปรโมทคอนเทนต์กีฬาเอเชียนเกมส์ ผ่านเครือข่ายสื่อโฆษณาของแพลนบีและพันธมิตรทุกรูปแบบทั่วประเทศ โดยบริษัทมีแผนที่จะโปรโมทคอนเทนต์กีฬาในช่วง ก่อน-ระหว่าง-หลัง การแข่งขัน ผ่านกลยุทธ์ 4Os Media เพื่อสร้างการจดจำและสร้างกระแสความนิยมให้แก่วงการกีฬาไทย
  - ด้านอาร์ทิสต์ เมเนจเม้นท์ กิจกรรมของ BNK48 สามารถกลับมาจัดกิจกรรมได้อย่างเต็มรูปแบบอีกครั้ง โดยปีนี้คาดว่าจะมีอีเวนต์จากศิลปิน BNK48 และ CGM48 ประมาณ 8-9 อีเวนต์ การปล่อยอัลบั้มเพลงใหม่กว่า 5-6 เพลง อีกทั้ง วงบอยแบนด์น้องใหม่ PROXIE ที่ได้รับความนิยมอย่างล้นหลามจะเข้ามาเสริมทัพสร้างรายได้ให้กับบริษัท

**คาดการณ์ EBITDA เติบโตในอัตราเลขสองตัวระดับต่ำ (Low double-digits) เน้นการบริหารจัดการต้นทุนอย่างต่อเนื่อง และลงทุนเพื่อการเติบโตในเชิงกลยุทธ์ เพื่อรักษากระแสเงินสดจากการดำเนินงานและความสามารถในการทำกำไร** บริษัทให้ความสำคัญในการบริหารต้นทุนทั้งต้นทุนการดำเนินงานและค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร และคาดการณ์ว่า EBITDA จะสามารถปรับตัวเพิ่มขึ้นได้ในอัตราเลขสองตัวระดับต่ำ การจัดสรรเงินทุนจะดำเนินการด้วยความระมัดระวัง โดยเรามีเป้าหมายที่จะรักษากระแสเงินสดและสภาพคล่องจากมาตรการควบคุมและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารค่าใช้จ่ายอย่างเคร่งครัด เพื่อให้การใช้จ่ายมีประสิทธิภาพ สร้างความแข็งแกร่งให้กับฐานะทางการเงินของบริษัท และรองรับการเติบโตของธุรกิจ



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

อย่างยิ่งยัดในอนาคต นอกจากนี้ การพัฒนาระบบการขายโดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำงานต่างๆ การลงทุนเพื่อเพิ่มความสามารถในการผลิตสื่อโฆษณาในช่วงครึ่งปีหลัง เช่น สื่อดิจิทัลและสื่อภายในสนามบินซึ่งเป็นสื่อที่มีศักยภาพในการเติบโตค่อนข้างสูง และการปรับปรุงและพัฒนาสื่อโฆษณาที่มีอยู่ให้มีความทันสมัยและคุณภาพสูงสุดเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า เพื่อคงความเป็นผู้นำของอุตสาหกรรมในระยะยาว

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

นโยบายการจ่ายเงินปันผลจ่ายไม่ต่ำกว่า 50% ของกำไรสุทธิหลังหักภาษีและหลังหักสำรองตามกฎหมาย บริษัทมุ่งมั่นในการสร้างการเติบโตของธุรกิจในระยะยาวและส่งมอบผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น บริษัทจึงให้ความสำคัญต่อการรักษาสถานะทางการเงินให้แข็งแกร่งและมีความคล่องตัวเพื่อสร้างการเติบโตในอนาคต นโยบายการจ่ายเงินปันผลไม่ต่ำกว่าร้อยละ 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