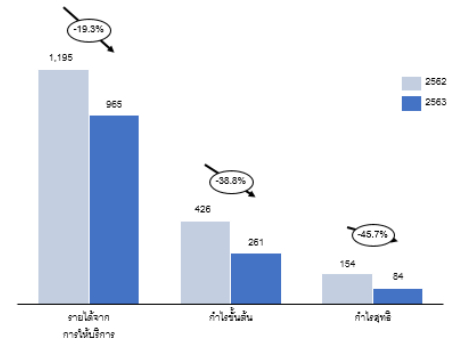


ภาพรวมธุรกิจ

- รายได้รวมของบริษัทฯ เท่ากับ 974.3 ล้านบาท ลดลง 19.3 % จากช่วงเดียวกันของปีก่อน
- EBITDA เท่ากับ 566.9 ล้านบาท เติบโต 32.3 % จากช่วงเดียวกันของปีก่อน
- กำไรสุทธิจากการดำเนินงานปกติ เท่ากับ 95.8 ล้านบาท ลดลง 37.8% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน

ผลการดำเนินงานประจำงวด 3 เดือน

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส 1/2562	ไตรมาส 1/2563	% การ เปลี่ยนแปลง (YoY)
รายได้จากการให้บริการ	1,195.2	964.6	-19.3%
รายได้รวม	1,207.2	974.3	-19.3%
ต้นทุนการให้บริการ	781.1	713.5	-8.6%
กำไรขั้นต้น	426.1	260.8	-38.8%
EBITDA	428.5	566.9	32.3%
EBIT	288.2	114.9	-60.1%
กำไรสุทธิจากการดำเนินงานปกติ	154.1	95.8	-37.8%
ผลกระทบจากการปรับมาตรฐานบัญชี TFRS 16	-	(12.2)	N/A
กำไรสุทธิรวมผลกระทบ TFRS16	154.1	83.6	-45.7%



** TFRS 16 คือ มาตรฐานบัญชี ฉบับที่ 16 เรื่อง สัญญาเช่า กำหนดหลักการสำหรับการรับรู้รายการ การวัดมูลค่า การนำเสนอและการเปิดเผยข้อมูลของสัญญาเช่า**

รายได้รวมในไตรมาส 1 ปี 2563 เท่ากับ 974.3 ล้านบาท ลดลง 19.3 % จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยเป็นผลมาจาก รายได้จากสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยที่เป็นรายได้หลักลดลงเล็กน้อย และรายได้จากการตลาดแบบมีส่วนร่วมมีการเลื่อนการรับรู้รายได้ เนื่องจากผลกระทบจากทั้งภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว และการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ตั้งแต่เดือนมีนาคมซึ่งภาครัฐออกมาตรการควบคุมการแพร่ระบาด ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจในวงกว้างทั้งจากมาตรการ Lockdown และการประกาศเคอร์ฟิวตั้งแต่ 22.00 – 04.00 น. ทำให้สื่อโฆษณาของบริษัทฯ ได้รับผลกระทบ

โดยอ้อมจากงบประมาณที่ชะลอตัวลง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- รายได้สื่อโฆษณาโดยรวมลดลงเล็กน้อยโดยประมาณ 3.6% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยสื่อโฆษณาเติบโตสูงสุดยังคงเป็นสื่อโฆษณาดิจิทัล ที่เติบโต 12.1% ในขณะที่สื่อโฆษณาระบบขนส่งมวลชนลดลง 30.5% สื่อโฆษณาภาพนิ่งลดลง 16.9% สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้าลดลง 20.2% และสื่อโฆษณาภายในสนามบินลดลง 24.5% โดยสื่อโฆษณาที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดจากมาตรการของภาครัฐ คือสื่อโฆษณาภายใน

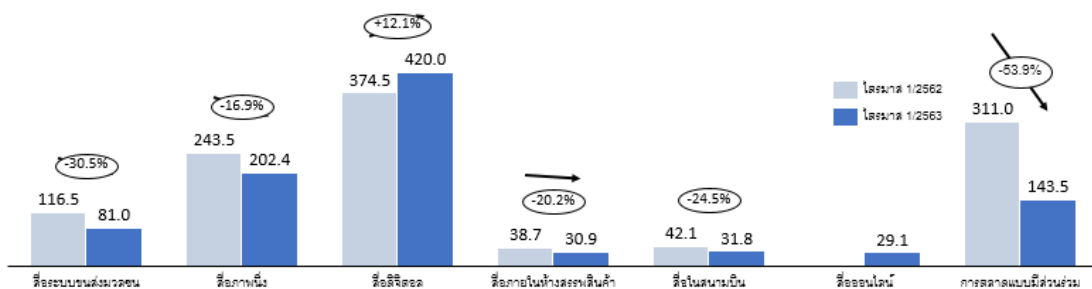
สนามบิน และสื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากการปิดเส้นทางการบินบางเส้นทางของสายการบิน ส่งผลให้ยอดนักท่องเที่ยวลดลงกว่า 80% และการประกาศเคอร์ฟิว ที่เข้มงวดมากขึ้นส่งผลให้ศูนย์การค้าไม่สามารถเปิดทำการได้ ตั้งแต่วันที่ 22 มีนาคม 2563 ทำให้ภาพรวมของสื่อโฆษณาของบริษัท มีรายได้ที่ลดลง โดยอัตราการใช้สื่อโดยรวม (Utilization Rate) ลดลงมาอยู่ในระดับ 60.1%

- รายได้จากการตลาดแบบมีส่วนร่วม ลดลง 53.9% ปัจจัยหลักมาจากการที่กิจกรรมถูกปรับเปลี่ยนการจัดตั้งเรื่องของเวลา และรูปแบบให้สอดคล้องกับ social distancing ส่งผลให้บริษัท ได้รับผลกระทบต่อการให้บริการลูกค้า ในการจัดกิจกรรมและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้ชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไป ปัจจุบันบริษัท มีคอนเทนต์ทางด้านกีฬาจากสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทย และคอนเทนต์ด้านอีสปอร์ตจาก Thai E-League Pro รวมถึงคอนเทนต์ด้านดนตรีจากวงเกิร์ลกรุ๊ป BNK48 ที่ปัจจุบันได้ขยายธุรกิจสู่ Artist management ในชื่อของ "iAM"



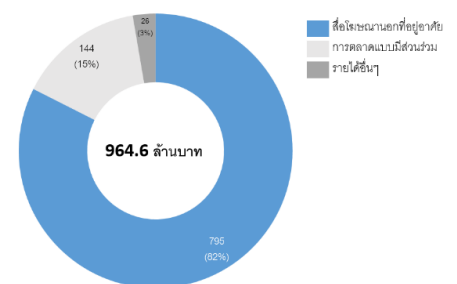
บริษัท ใช้พื้นที่สื่อโฆษณาช่วงที่ได้รับผลกระทบจากโควิด ในการกระจายข่าวสาร เชิญชวนให้ผู้คนอยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อหยุดการแพร่กระจายของเชื้อโรค #ThailandTogetherAsOne

บริษัท มีกำไรสุทธิและอัตรากำไรสุทธิ ลดลง 45.7%, 8.6% ตามลำดับ กำไรสุทธิที่ลดลงมาจากรายได้รวมที่ลดลงตามที่อธิบายไว้ก่อนหน้านี้ และผลกระทบจากการปรับมาตรฐานบัญชี ฉบับที่ 16 (TFRS16) โดยบริษัทมีผลกระทบที่เป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นตัวเงินสุทธิ เท่ากับ 12.2 ล้านบาท รวมถึงบริษัท มีการขยายธุรกิจและเพิ่มพื้นที่สื่อโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีต้นทุนคงที่สูงขึ้น จากค่าเสื่อมและค่าเช่า ทั้งนี้ โดยปกติในไตรมาส 1 จะถือว่าเป็นช่วง low season ของอุตสาหกรรมซึ่งเป็นช่วงที่มีความต้องการสื่อโฆษณาที่ต่ำสุดตามฤดูกาล



ธุรกิจสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัย

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส 1/2562	ไตรมาส 1/2563	% การ เปลี่ยนแปลง (YoY)
ธุรกิจสื่อโฆษณา			
สื่อโฆษณาบนระบบขนส่ง	116.5	81.0	-30.5%
สื่อโฆษณาภาพนิ่ง	243.5	202.4	-16.9%
สื่อโฆษณาดิจิทัล	374.5	420.0	+12.1%
สื่อโฆษณาภายใน ห้างสรรพสินค้า	38.7	30.9	-20.2%
สื่อโฆษณาภายในสนามบิน	42.1	31.8	-24.5%
สื่อโฆษณาออนไลน์*	-	29.1	N/A
รวมรายได้	825.0	795.3	-3.6%
ธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม			
รวมรายได้	311.0	143.5	-53.9%
รวมรายได้จากการ ให้บริการ	1,195.2	964.6	-19.3%



*ในไตรมาสที่ 1 บริษัทฯ เริ่มมีการแยกรายได้จากการลงทุนในบริษัท ดิจิทัล แพคเคจ จำกัด ในประเภทสื่อโฆษณาออนไลน์

รายได้จากธุรกิจสื่อโฆษณาออกบ้านเท่ากับ 795.3 ล้านบาท ลดลง 3.6% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) รายได้จากสื่อโฆษณาดิจิทัล (Digital Media) เท่ากับ 420.0 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 12.1% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าจากการพัฒนาและเพิ่มความหลากหลายของสื่อโฆษณาดิจิทัลในช่วงปีที่ผ่านมา อาทิ เช่น สื่อโฆษณา Paragon motion block2 และ Rooftop @ Parc paragon
- 2) รายได้จากสื่อโฆษณาภาพนิ่ง (Static Media) เท่ากับ 202.4 ล้านบาท ลดลง 16.9% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า
- 3) รายได้จากสื่อโฆษณาระบบขนส่งมวลชน (Transit Media) เท่ากับ 81.0 ล้านบาท ลดลง 30.5% เมื่อเทียบกับ

กับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ผลกระทบจากปริมาณการเดินทางบนรถไฟฟ้าที่ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ และมาตรการทำงานที่บ้าน (Work From Home) ตั้งแต่ปลายเดือนกุมภาพันธ์เป็นต้นมา

- 4) รายได้จากสื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า (In-mall Media) เท่ากับ 30.9 ล้านบาท ลดลง 20.2% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า เนื่องจากการปิดศูนย์การค้า ตั้งแต่วันที่ 22 มีนาคม 2563

- 5) รายได้จากสื่อโฆษณาในสนามบิน (Airport Media) เท่ากับ 31.8 ล้านบาท ลดลง 24.5% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า เนื่องจากการปิดเส้นทางการบินบางเส้นทางของสายการบิน ส่งผลให้ยอดนักท่องเที่ยวลดลงกว่า 80%

รายได้จากการตลาดแบบมีส่วนร่วม เท่ากับ 143.5 ล้านบาท ลดลง 53.9% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า เป็นผลมาจาก การที่กิจกรรมถูกปรับเปลี่ยนการจัดตั้งเรื่องของเวลา และรูปแบบให้สอดคล้องกับ social distancing โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) คอนเทนต์จากสปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง และอีสปอร์ต

การจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกโตเกียว การแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ที่ได้มีการเลื่อนการแข่งขันออกไปจากสถานการณ์โรคระบาด โดยบริษัทฯ ยังเชื่อมั่นว่าผลกระทบจาก COVID-19 เป็นความท้าทายในระยะสั้น และเมื่อสถานการณ์กลับเข้าสู่สภาวะปกติ บริษัทฯ เชื่อมั่นว่าด้วยคอนเทนต์ที่มีศักยภาพและความมุ่งมั่นตั้งใจ ในการพัฒนาธุรกิจ Engagement Marketing อย่างต่อเนื่อง จะสามารถตอบโจทย์ความต้องการของนักการตลาด รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้นอกจากสิทธิประโยชน์ในการบริหารสิทธิคอนเทนต์กีฬาโอลิมปิกโตเกียว บริษัทฯ ยังมีการบริหารคอนเทนต์เอเชียนเกมส์ 2022 เพื่อเป็นสื่อให้คนไทยสามารถรับชมกีฬาได้อย่างทั่วถึง ผ่านช่องทางที่หลากหลาย ทุกที่ทุกเวลา ยกเว้นความสามารถในการแข่งขันของวงการกีฬาไทยสู่ระดับโลกในอนาคต

2) คอนเทนต์จากอาร์ตีส เมเนจเม้นท์

การเลือกตั้ง BNK48 General Election ถูกเลื่อนมาอยู่ในไตรมาสที่ 2 แทน ซึ่งมีรายได้ประมาณ 170 ล้านบาท นอกจากนี้บริษัทฯ ยังเน้นการสร้างประสบการณ์ระหว่างแบรนด์ผ่าน Content Partner ใหม่เช่น The Ska และ

ไอดอลเกาหล้วง iKON ค่าย YG Entertainment เพื่อเพิ่มการเข้าถึงผู้บริโภคกับกลุ่มเป้าหมายที่กว้างและตรงจุดมากขึ้น และเปิดตัวรายการใหม่ The Brothers Thailand โดยถือเป็นครั้งแรกของประเทศไทย กับการสร้างสุขภาพบุรุษไอดอล เพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ในวงที่กว้างขึ้น

3) คอนเทนต์ออนไลน์ และเกมออนไลน์

บริษัทฯ เริ่มรับรู้รายได้จาก บริษัท ดิจิทัล แพลตฟอร์ม จำกัด และการเปิดให้บริการเกมออนไลน์เป็นครั้งแรกผ่านการร่วมมือกับ บริษัท โคนามิ ดิจิตอล เอ็นเตอร์เทนเมนต์ (Konami)



บริษัทฯ ใช้พื้นที่สื่อโฆษณาช่วงที่ได้รับผลกระทบจากโควิด ในการเป็นสื่อกลางกระจายข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์จากกรมควบคุมโรค #ThailandTogetherAsOne

ต้นทุน

ค่าใช้จ่ายรวมของบริษัทสำหรับไตรมาส 1 ปี 2563 เท่ากับ 859.4 ล้านบาท ลดลง 6.5% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า รายละเอียดค่าใช้จ่ายประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) ต้นทุนการให้บริการสำหรับไตรมาส 1 ปี 2563 เท่ากับ 713.5 ล้านบาท ลดลง 8.6% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า

กำไร

ในไตรมาสที่ 1 ปี 2563 บริษัทมีกำไรสุทธิ เท่ากับ 83.6 ล้านบาท ลดลง 45.7% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ปัจจัยหลักเนื่องจาก บริษัทฯ ได้รับผลกระทบเชิงลบจากการปรับมาตรฐานบัญชี TFRS16 ประมาณ 12.2 ล้านบาท บริษัทมีอัตรากำไรสุทธิลดลงมาอยู่ที่ 8.6%

ฐานะทางการเงินของบริษัท

ณ 31 มี.ค. 2563 บริษัทมีสินทรัพย์รวม 9,452.6 ล้านบาท เติบโตขึ้นจากสิ้นปีก่อนหน้าคิดเป็น 18.5% เนื่องจากในไตรมาสนี้บริษัทมีรายการ สินทรัพย์สิทธิการใช้ เท่ากับ 2,678.2 ล้านบาท ซึ่งเป็นรายการที่เพิ่มเข้ามาจากการปรับมาใช้มาตรฐาน ฉบับที่ 16

หนี้สินของบริษัท เท่ากับ 3,490.0 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากสิ้นปีก่อนหน้า 220.3% จากรายการของหนี้สินตามสัญญาเช่าที่เพิ่มเข้ามาจากการปรับมาตรฐานบัญชี ฉบับที่ 16

2) ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ และค่าใช้จ่ายในการบริหารสำหรับไตรมาส 1 ปี 2563 เท่ากับ 145.9 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 5.9% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า สาเหตุหลักมาจากค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานที่เพิ่มขึ้น ตามการขยายของธุรกิจ

หากไม่รวมผลกระทบจากมาตรฐานบัญชีดังกล่าว บริษัทฯ จะมีกำไรสุทธิจากการดำเนินงาน เท่ากับ 95.8 ล้านบาท ลดลง 37.8% เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า

บริษัทมีส่วนของผู้ถือหุ้นรวม 5,962.6 ล้านบาท ลดลงจากสิ้นปีก่อนหน้า 13.5% ซึ่งมีสาเหตุมาจากการปรับมาใช้มาตรฐานบัญชี ฉบับที่ 16 ตามที่ได้อธิบายไว้ก่อนหน้า



บริษัทฯ ใช้พื้นที่สื่อโฆษณาช่วงที่ได้รับผลกระทบจากโควิด ในการให้กำลังใจผ่านข้อความจากเหล่าดารา ผู้มีชื่อเสียง และนักธุรกิจกว่า 70 ชีวิต ให้สามารถก้าวผ่านวิกฤตครั้งนี้ไปด้วยกัน #ThailandTogetherAsOne

ผลกระทบจาก COVID-19 และการบริหารจัดการของบริษัทฯ เพื่อลดผลกระทบ

ภาพรวมเศรษฐกิจไทยในปี 2563 มีแนวโน้มชะลอตัวและต่ำกว่าระดับศักยภาพ จากผลกระทบการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ส่งผลกระทบรุนแรงต่อทั้งเศรษฐกิจทั่วโลก รวมถึงเศรษฐกิจไทย การบริโภคภาคเอกชนมีแนวโน้มหดตัวเป็นครั้งแรกในรอบสิบปี เนื่องจากการงดกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ที่ทางภาครัฐออกมาเพื่อยับยั้งการแพร่ระบาดของโรค อีกทั้งการลงทุนภาคเอกชนมีแนวโน้มหดตัวตามอุปสงค์ทั้งในและต่างประเทศ ขณะที่การใช้จ่ายของภาครัฐยังขยายตัวถือเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญของเศรษฐกิจไทย ทำให้อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของไทยในปี 2563 อยู่ที่ระดับ -5.3% จากที่คาดการณ์ไว้ก่อนหน้านี้ที่ระดับ 2.8% โดยจากภาพรวมเศรษฐกิจที่มีการชะลอส่งผลให้ภาพรวมสื่อโฆษณาทั้งหมดเติบโตเล็กน้อย

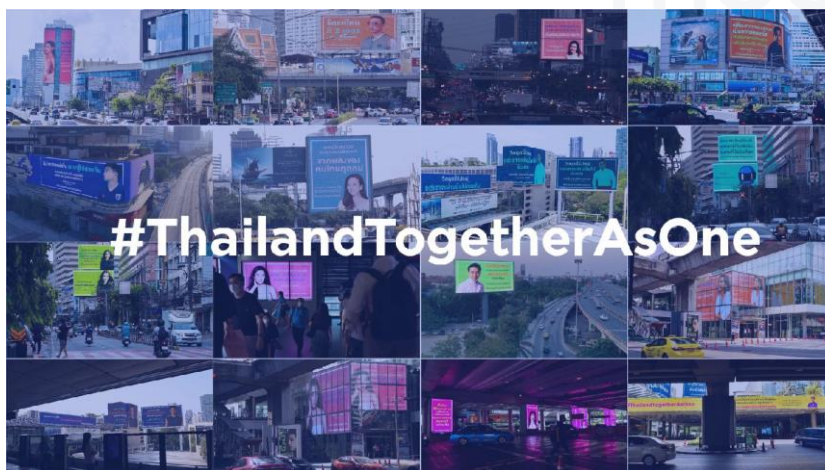
นอกจากนี้สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) คาดการณ์ว่าเม็ดเงินโฆษณาดิจิทัลในปี 2020 ยังคงเติบโต แต่เติบโตในอัตราที่ลดลง โดยมูลค่าสื่อโฆษณาทันหมดเติบโตเล็กน้อย 0.6% มีมูลค่ารวม 24,350 ล้านบาท เติบโตจากปีก่อนหน้าที่มีมูลค่า 24,190 ล้านบาท โดยสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยถึงแม้จะได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 แต่ด้วยเอกลักษณ์สื่อที่สามารถจับต้องได้ในการสร้าง brand awareness รวมถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตนอกบ้านของคนในปัจจุบันที่มีแนวโน้มใช้ชีวิตอยู่นอกบ้านมากยิ่งขึ้น จึงยังเป็นที่เลือกสำคัญที่นักการตลาดใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณา ซึ่งบริษัทฯ เชื่อว่าในระยะยาวแนวโน้มทั้งอุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทยยังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง และจะเกิดความสมดุลระหว่างสัดส่วน

เม็ดเงินของ 3 สื่อหลักมากขึ้น มีการปรับส่วนผสมของการใช้สื่อ (Media Mix) ให้เข้ากับสถานการณ์ของแบรนด์ อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ถึงแม้การดำเนินธุรกิจของบริษัทในปัจจุบันจะประสบกับความท้าทายในระยะสั้น บริษัทฯ ยังคงมุ่งยกระดับธุรกิจและรากฐานการดำเนินงานต่อไป เพื่อให้มั่นใจว่าบริษัทฯ จะสามารถเติบโตได้ในระยะยาว โดยมีการพิจารณาการวางแผนความต่อเนื่องทางธุรกิจ (Business Continuity Plan) ซึ่งเป็นการวางแผนธุรกิจในทุกมิติ เพื่อเตรียมความพร้อมภายในองค์กร โดยกำหนดขั้นตอนและวิธีการที่ชัดเจนเพื่อรองรับการดำเนินงานให้กลับสู่ภาวะปกติ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) การวิเคราะห์ผลกระทบหลักๆ ของธุรกิจ ทั้งด้านรายได้ ค่าใช้จ่าย และการดำเนินงาน 2) ออกแบบกระบวนการทำงาน กระบวนการเผื่อระวัง การดูแลพนักงาน โดยสร้างทีมงานเพื่ออัปเดตรองรับสถานการณ์ตรง 3) ตรวจสอบสภาพคล่อง การวิเคราะห์วางแผนจัดการทางการเงิน 4) ตรวจสอบห่วงโซ่อุปทานอยู่ตลอดเวลา โดยมีเป้าหมายเพื่อลดความเสี่ยง สร้างผลตอบแทนที่คุ้มค่าในระยะยาว รวมถึงมาตรการลดค่าใช้จ่าย ชะลอแผนการลงทุนในโครงการใหม่ๆ และการปรับโครงสร้างเงินทุนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้มีการบริหารจัดการปรับนโยบายการทำงาน พร้อมเสนอมาตรการผ่อนปรนให้คู่ค้าพนักงาน และชุมชน เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือให้ทุกท่านผ่านวิกฤตินี้อย่างมั่นคงไปด้วยกัน เช่น

- การปรับนโยบายขาย เพื่อสนับสนุนแผนการดำเนินงานของคู่ค้าให้สามารถทำงานได้อย่างราบรื่น ทั้งการเพิ่มความยืดหยุ่นให้แก่ลูกค้าในการเปลี่ยนแปลงระยะสัญญาบางกลุ่มสื่อ การเพิ่มมูลค่าสื่อในสัญญา ด้วยการออกนันทนาการสื่อพิเศษเพิ่มเติมให้กับลูกค้าในบางสัญญา รวมถึงการออกมาตรการการไม่เรียกเก็บค่าสื่อที่ได้รับผลกระทบโดยตรง เช่น สื่อ In-mall เป็นต้น
- การปรับแผนการดำเนินงาน เพื่อความปลอดภัยของพนักงาน ทั้งการทำแผนประกันโควิดให้กับพนักงานทุกคนในองค์กร การเพิ่มมาตรการเพื่อป้องกันการแพร่เชื้อ เช่น การจัดการประชุมผ่าน Virtual meeting แทนการติดต่อกันโดยตรง จัดตั้งทีมงานในการประเมินความเสี่ยงและผลกระทบต่อการให้บริการในทุกสัปดาห์
- ร่วมรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการใช้สื่อโฆษณาของบริษัทฯ ในการเป็นสื่อกลางกระจายข้อมูลข่าวสาร อัปเดตสถานการณ์ รวมถึงคอนเทนต์ที่เป็นข้อความให้กำลังใจ ผ่านข้อความบนจอดิจิทัลเพลนกว่า 700 จอ ผ่าน 16 สื่อทั่วประเทศ โดยมีเหล่าศิลปิน ดารา นักร้อง นักแสดง นักกีฬา และนักธุรกิจที่มีชื่อเสียงกว่า 70 ชีวิต ออกมาแสดงข้อความให้กำลังใจบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ให้เราสามารถผ่านเหตุการณ์ครั้งนี้ไปได้ด้วยกัน

โดยโครงการหลักในปี 2563 จะประกอบด้วย การลงทุนและทำสัญญารับบริหารจัดการสื่อโฆษณาภายในประเทศทั้งหมดให้กับ MACO การติดตั้งสื่อในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven และการลงทุนในการสร้างป้ายรถโดยสารประจำทางอัจฉริยะ Smart bus shelter และป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ จากการชนะประมูลของสำนักงานการจราจรและขนส่งกรุงเทพมหานคร



พัฒนาการที่สำคัญของบริษัทในไตรมาส 1 ปี 2563

บริษัทฯ ยังคงเดินหน้าในการพัฒนาคอนเทนต์ให้ครอบคลุมในทุกด้าน และยังคงมองหาพันธมิตรทางธุรกิจที่จะคอยสร้างเครือข่ายให้สื่อ นอกที่อยู่อาศัย เติบโตและต่อยอดสู่แพลตฟอร์มอยู่เสมอในอนาคต ตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อรองรับการขยายตัวของความต้องการสื่อในอนาคต ทั้งนี้ในไตรมาสที่ผ่านมา มีพัฒนาการที่สำคัญ ดังนี้

มกราคม 2563

การบริหารจัดการสื่อโฆษณาภายในประเทศทั้งหมดของ MACO ซึ่งประกอบไปด้วย บ้ายโฆษณาขนาดใหญ่ เครือข่ายสตรีทเฟอร์นิเจอร์ และจอดิจิทัล มากกว่า 2,000 แห่ง ในการร่วมมือกันพัฒนาและเสริมศักยภาพ ในธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย

สื่อโฆษณา MACO ในประเทศไทย



มีนาคม 2563

เปิดตัวสื่อโฆษณาดิจิทัล Paragon motion block 2 บริเวณทางเชื่อมห้างสยามพารากอนและสยามเซ็นเตอร์ ซึ่งเดิมให้บริการ ณ บริเวณลานน้ำพุซึ่งเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างสถานีสยาม และห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน โดยเพิ่มพื้นที่สื่อให้ครอบคลุมในตำแหน่งที่ตั้งที่มีศักยภาพ

สื่อโฆษณา Paragon motion block 2



ขยายพื้นที่สื่อโฆษณาดิจิทัล บริเวณ rooftop @ Parc paragon เพื่อขยายความครอบคลุมของสื่อโฆษณาดิจิทัลในพื้นที่แลนด์มาร์คที่สำคัญของกรุงเทพฯ

สื่อโฆษณาบริเวณ Rooftop @ Parc paragon



เปิดตัวเกมออนไลน์ครั้งแรกกับเกม “Samkok MOE” บริษัทฯ มองเห็นถึงศักยภาพของอุตสาหกรรมเกมส์ออนไลน์ในปัจจุบัน และมีกระแสตอบรับดีจากตลาด โดยสามารถดาวน์โหลดได้ในระบบ Android และเปิดตัวในระบบ ios ในเดือนเมษายน

เกมออนไลน์ “Samkok MOE”



แนวโน้มและพัฒนาการของบริษัทในปี 2563

ถึงแม้ภาพรวมของเศรษฐกิจในระยะสั้นยังได้รับผลกระทบจากวิกฤต COVID-19 โดยส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อแนวโน้มการใช้งบประมาณสื่อโฆษณาของผู้ผลิตสินค้าและบริการให้เป็นไปอย่างระมัดระวังมากขึ้น และให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าจากการใช้เม็ดเงินโฆษณาที่มีอยู่อย่างจำกัด อย่างไรก็ตามบริษัทฯ ยังเห็นถึงศักยภาพของสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย ที่ยังมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีในระยะยาว โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้สื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยเติบโต คือการขยายตัวของสังคมเมือง (Urbanization) ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของระบบขนส่งมวลชนสาธารณะ ทำให้ปริมาณการจราจรที่ผ่านมาไปผ่านมาเห็นเพิ่มสูงขึ้น บริษัทฯ จึงยังคงการลงทุนและพัฒนาเพิ่มพื้นที่สื่อโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ด้วยสื่อโฆษณาที่มีความหลากหลาย นวัตกรรมที่ทันสมัย และครอบคลุมมากที่สุด โดยมีรายละเอียดโครงการที่สำคัญดังนี้

การเดินหมากลงทุนโครงการสำคัญ (Flagship Projects)

1) การเข้าลงทุนและทำสัญญาบริหารจัดการสื่อโฆษณาภายในประเทศทั้งหมดให้กับ MACO โดยแพลนบีเป็นผู้ได้รับสิทธิในการบริหารจัดการสื่อโฆษณาภายในประเทศทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วย ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่, เครื่องขายสตรีทเฟอร์นิเจอร์ และจอโฆษณาดิจิทัล รวมมากกว่า 2,000 แห่งทั่วประเทศ 2) การเข้าลงทุนในการบริหารสื่อโฆษณาภายในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ซึ่งเป็นร้านสะดวกซื้อที่มีสาขาครอบคลุมสูงสุดในประเทศไทย โดยจะมีการทยอยติดตั้งทั้งหมด 1,000 – 1,200 สาขาในกรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่ 3) และการลงทุนในการสร้างป้ายรถโดยสารประจำทางอัจฉริยะ 691 ศาลาและป้ายประชาสัมพันธ์ กว่า 1,170

จุด ซึ่งโครงการนี้เป็นโครงการสาธารณะประโยชน์ ด้วยความร่วมมือกับทางกรุงเทพมหานคร

เพิ่มคอนเทนต์จากช่องทางออนไลน์ ต่อยอดธุรกิจใหม่ด้วย “PlanB Game Online”

แพลนบีได้เปิดตัวเกมออนไลน์เป็นครั้งแรกกับเกม Samkok Moe ในการพัฒนาขยายคอนเทนต์สู่ช่องทางออนไลน์ โดยใช้สื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยของบริษัทฯ ในการประชาสัมพันธ์ บริษัทฯ มองเห็นถึงศักยภาพของอุตสาหกรรมเกมที่มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นเรื่อยๆ โดยบริษัทฯ มีแผนที่จะเปิดตัวอีก 1-2 เกม ในปีนี้

พัฒนามาตรวัดผลร่วมกับบริษัท Telco ในการเพิ่มมูลค่าสื่อฯ ตอบโจทย์แบรนด์สินค้า

การเพิ่มประสิทธิภาพของสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย โดยใช้เทคโนโลยีและฐานข้อมูลต่างๆ จะสามารถทำให้บริษัทฯ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้เกิดโอกาสการซื้อมากที่สุด บริษัทฯ จึงได้มีการจับมือกับพันธมิตรบริษัท Telco ในการนำเอา Cellular Data มาเพื่อใช้วัดผล (Measurement) ทำวิจัยการตลาดในเชิงลึก และเชื่อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่าง Online และ Offline เข้าด้วยกัน (O2O) ซึ่งจะช่วยให้เจ้าของแบรนด์สามารถวางแผนการตลาดได้ ตอบโจทย์อย่างตรงประเด็น และมีประสิทธิภาพมากขึ้น จากการเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ ที่ครอบคลุมกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์กว่า 60% ของผู้ใช้งานทั้งหมด เป็นการเพิ่มมูลค่าสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยให้สามารถเติบโตได้ในระยะยาว เพื่อให้สามารถเติบโตอยู่ในระดับที่สูงขึ้นจากอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาโดยรวม

การเตรียมความพร้อมขององค์กร ในการ “ปรับกระบวนการ” และ “เพิ่มศักยภาพ” สู่การเติบโตอย่างแข็งแกร่ง

ในช่วงที่ผ่านมา บริษัทฯ มีการปรับกลยุทธ์การพัฒนาบุคลากร เพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ทั้งเรื่องสวัสดิการการดูแลพนักงาน และการจัดฝึกอบรมพัฒนาทักษะของพนักงานในการเตรียมความพร้อมเมื่อสถานการณ์กลับมาสู่สภาวะปกติ

- นโยบายการดูแลพนักงาน จากมาตรการ Work from home ให้งานสามารถทำงานที่บ้าน ลดความแออัด ติดตั้งระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการสื่อสารและการประชุมร่วม Virtual

conference การทำประกันสุขภาพ COVID-19 ให้กับพนักงานทุกคน จัดตั้งหน่วยงานในการติดตามสถานการณ์อัปเดตข้อมูลความเคลื่อนไหวอย่างใกล้ชิด รวมถึงมีการคัดกรองอย่างเข้มงวดทุกครั้งที่การเข้าออก เพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่เชื้อ

- นโยบายเพิ่มทักษะ ส่งเสริมการเรียนรู้แก่พนักงาน ผ่าน PlanB Academy สร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ ที่รวบรวมหลักสูตรเรียนออนไลน์กว่า 100 หลักสูตร เสริมสร้างทักษะการทำงาน เตรียมความพร้อมเพื่อให้องค์กรกลับมาแข็งแกร่งยิ่งกว่าเดิมหลังสถานการณ์กลับสู่สภาวะปกติ

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร		ไตรมาส 1/2562	ไตรมาส 1/2563
กำไรขั้นต้น ¹	(ร้อยละ)	35.3	26.8
EBITDA	(ร้อยละ)	35.5	58.2
EBIT	(ร้อยละ)	23.8	11.8
กำไรสุทธิ	(ร้อยละ)	12.8	8.6
ผลตอบแทนผู้ถือหุ้น ²	(ร้อยละ)	11.0	5.2
อัตราส่วนสภาพคล่อง			
สภาพคล่อง	(เท่า)	4.3	1.4
สภาพคล่องหมุนเร็ว ⁷	(เท่า)	2.2	1.2
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย	(วัน)	95	59
ระยะเวลาชำระหนี้	(วัน)	70	81
อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน			
ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ⁸	(ร้อยละ)	8.9	3.8
การหมุนของสินทรัพย์	(เท่า)	0.8	0.5
อัตราส่วนวิเคราะห์นโยบายทางการเงิน			
หนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	(เท่า)	0.18	0.59

¹ คำนวณจากรายได้รวม

² คำนวณโดยวิธีการปรับมูลค่าให้เป็นรายปี