

PB – IR/16-00004

14 พฤศจิกายน 2559

เรื่อง ขอนำส่งงบการเงิน และคำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ สำหรับงวดสามเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2559 (“ไตรมาสที่ 3”) ของบริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”)  
เรียน กรรมการและผู้จัดการ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ทางฝ่ายจัดการของบริษัทฯ ขอนำส่งเอกสารดังต่อไปนี้

1. สำเนางบการเงินรวมและงบการเงินเฉพาะกิจการ สำหรับงวดสามเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2559 (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการสำหรับผลการดำเนินงาน สำหรับงวดสามเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2559 (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
3. รายงานสรุปผลการดำเนินงาน แบบฟอร์ม F45-3 สำหรับผลการดำเนินงาน สำหรับงวดสามเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2559 (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(ดร. พินิจสรณ์ ลือชัยจรพันธ์)

กรรมการผู้มีอำนาจลงนาม

เลขานุการบริษัทฯ

โทรศัพท์: +66 2 530-8053

โทรสาร: +66 2 530-8057

## 1. บทสรุปโดยผู้บริหาร

### 1.1 บทสรุปผลประกอบการประจำไตรมาส 3 ปี 2559

- รายได้รวมของบริษัทเท่ากับ 657.0 ล้านบาท เติบโต 14.3% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน
- EBITDA เท่ากับ 270.4 ล้านบาท เติบโต 16.0% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน
- กำไรสุทธิ (ไม่รวมค่าใช้จ่ายโครงการ ESOP และ ESOP Warrant ซึ่งไม่ใช่ค่าใช้จ่ายเงินสด) เท่ากับ 133.9 ล้านบาท เติบโต 17.8% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส 3/2559	% เปลี่ยนแปลง (QoQ)	% เปลี่ยนแปลง (YoY)
รายได้รวม	657.0	7.1%	14.3%
EBITDA	270.4	14.9%	16.0%
กำไรสุทธิ	122.3	10.6%	10.8%
กำไรสุทธิ (ไม่รวมค่าใช้จ่าย ESOP และ ESOP Warrant ซึ่งไม่ใช่ค่าใช้จ่ายเงินสด)	133.9	14.1%	17.8%

### 1.2 บทสรุปรายละเอียดที่สำคัญอื่นๆ

- จากการขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่องตามกลยุทธ์การขยายสื่อโฆษณาที่มีความหลากหลาย และมีความครอบคลุมทั่วประเทศ ส่งผลให้ธุรกิจของบริษัทในไตรมาสที่ 3 ปี 2559 ยังเติบโตสวนทางกับสภาวะตลาดสื่อโฆษณา
  - บริษัทมีรายได้รวม 657.0 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 7.1% จากไตรมาสก่อนหน้า ซึ่งเป็นผลมาจากสื่อใหม่ที่ได้พัฒนาเพิ่มเติม และรวบรวมในช่วงที่ผ่านมา
  - สื่อใหม่ของบริษัทได้รับการตอบรับจากตลาดอย่างดี โดยเฉพาะสื่อดิจิทัล Plan B TV Nationwide ที่มีอัตรา Utilization Rate สูงในระดับ 75% ตั้งแต่เปิดให้บริการใน 2 เดือนแรก ด้านสื่อโฆษณาในสนามบินที่บริษัทได้รวบรวมในช่วงปีที่ผ่านมาและได้ปรับรูปแบบการขายและวางแผนการตลาดใหม่ก็ได้รับ Utilization Rate ในระดับสูงกว่า 60% ภายใน 3 เดือนแรกที่เปิดให้บริการ
- การเติบโตของรายได้ของบริษัทเป็นผลจากการลงทุนขยายสื่อใหม่ และเพิ่มความหลากหลายของสื่ออย่างต่อเนื่อง รวมถึงการรวบรวมบริษัทสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยต่างๆ อาทิ สื่อโฆษณาดิจิทัล Plan B TV Nationwide ใน 45 จังหวัดทั่วประเทศ สื่อโฆษณาในสนามบินและสื่อโฆษณาในห้างสรรพสินค้า ส่งผลให้กำลังการผลิตสื่อ (Media Capacity) สำหรับไตรมาส 3 ของปี 2559 เพิ่มขึ้นเป็น 1,037.1 ล้านบาท เพิ่มขึ้นคิดเป็น 34.2% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า
- การขยายธุรกิจและเพิ่มพื้นที่สื่อโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีต้นทุนคงที่เพิ่มสูงขึ้น จากค่าเสื่อมราคาและค่าเช่า ประกอบกับ Utilization Rate ที่ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า บริษัท

จึงมีส่วนของต้นทุนคงที่ต่อรายได้ที่สูง และมีอัตรากำไรสุทธิที่ต่ำลง โดยในไตรมาส 3 ปี 2559 มีอัตรากำไรสุทธิ 18.3% ลดต่ำลงเล็กน้อยจากช่วงเดียวกันของปีก่อนที่เท่ากับ 19.2%

- สื่อโฆษณาของบริษัทมี Utilization rate โดยรวมในระดับ 60.3% เพิ่มขึ้นจากระดับ 58.8% ในไตรมาสก่อนหน้า และลดลงจากระดับ 73.2% ในช่วงเดียวกันของปีก่อนซึ่งเป็นผลมาจากการขยายสื่อโฆษณาใหม่และเพิ่มกำลังการผลิตสื่ออย่างต่อเนื่อง ซึ่งโดยปกติสื่อที่พัฒนาใหม่จะต้องใช้เวลาประมาณ 3-6 เดือนในการเพิ่ม Utilization Rate ให้เข้าสู่ระดับมาตรฐานของบริษัท
- กำไรสุทธิ เท่ากับ 122.3 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 10.6% เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า และเพิ่มขึ้น 10.8% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อนหน้า อย่างไรก็ตาม บริษัทมีค่าใช้จ่ายโครงการ ESOP ทั้งโครงการ 1 และ 2 จำนวนรวม 11.6 ล้านบาท ซึ่งหากไม่นับรวมค่าใช้จ่ายรายการดังกล่าว บริษัทจะมีกำไรสุทธิเท่ากับ 133.9 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 17.8%
- พัฒนาการที่สำคัญในไตรมาสที่ผ่านมาในการเพิ่มศักยภาพการให้บริการสื่อโฆษณา และศักยภาพในการหารายได้อื่นๆ ได้แก่
  - การเริ่มพัฒนาธุรกิจและรับรู้รายได้ในฐานะตัวแทนจำหน่ายเพื่อนำสิทธิต่างๆ ของสมาคมสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ (สมาคมฟุตบอลฯ) และ บริษัท พรีเมียร์ ลีก (ไทยแลนด์) จำกัด (บริษัท พรีเมียร์ ลีกฯ) แม้การจัดการแข่งขันรายการหลักของปี จะเสร็จสิ้นไปแล้วในไตรมาสก่อนหน้า แต่บริษัทสามารถจัดหารายได้ให้กับสมาคมฟุตบอลฯ และ บริษัท พรีเมียร์ ลีกฯ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 16.8 ล้านบาท ซึ่งบริษัทได้รับค่าธรรมเนียมบริหารจัดการในสัดส่วนร้อยละ 15 คิดเป็นรายได้ค่าบริหารจัดการเท่ากับ 2.5 ล้านบาทในไตรมาสนี้ ทั้งนี้การเริ่มพัฒนาธุรกิจนี้เป็นการเตรียมความพร้อมในการเป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการในระหว่างปี 2560 – 2563 และบริษัทได้ตั้งเป้าหมายการจัดหารายได้ดังกล่าวเป็นจำนวน 500-900 ล้านบาทต่อปี
  - การเปิดให้บริการเครือข่ายสื่อโฆษณาดิจิทัล Plan B TV Nation wide จำนวน 60 จอภาพใน 45 จังหวัด เพื่อขยายความครอบคลุมของสื่อโฆษณาดิจิทัลไปยังทั่วประเทศ
  - การขยายสื่อโฆษณาในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสต์ และเซ็นทรัลพระราม 9 ด้วยจอแอลอีดี สกรีน จำนวน 10 จอภาพ
- แนวโน้มธุรกิจของบริษัท ในปี 2560
  - สำหรับปี 2560 บริษัทฯ ยังจะมุ่งเน้นการเพิ่มรายได้ และ Utilization rate จากสื่อโฆษณาเดิมที่ได้เริ่มพัฒนาในปี 2559 ซึ่งมีกำลังการผลิตของสื่อใหม่กว่า 767.3 ล้านบาท

## 2. ภาพรวมเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการดำเนินงาน

ภาพรวมเศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่ 3 ของปี 2559 ยังขยายตัวได้ดีจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ ในขณะที่การบริโภคภาคเอกชนมีแนวโน้มการขยายตัวที่ดีขึ้นจากปัจจัยภายในประเทศ และรายได้ภาคการเกษตรที่ทยอยปรับตัวขึ้นหลังภัยแล้งคลี่คลาย ในขณะที่ภาคการส่งออกเริ่มปรับตัวดีขึ้นจากการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกในเดือนสิงหาคม และกันยายน โดยดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจในระยะ 3 เดือนข้างหน้า ปรับเพิ่มขึ้นจากปลายไตรมาสก่อนหน้าซึ่งเท่ากับ 52.6 เป็น 54.7<sup>1</sup> ณ ปลายไตรมาส 3 จากปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้คาดการณ์การขยายตัวของเศรษฐกิจในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี 2559 ในอัตรา 3.4%<sup>2</sup>

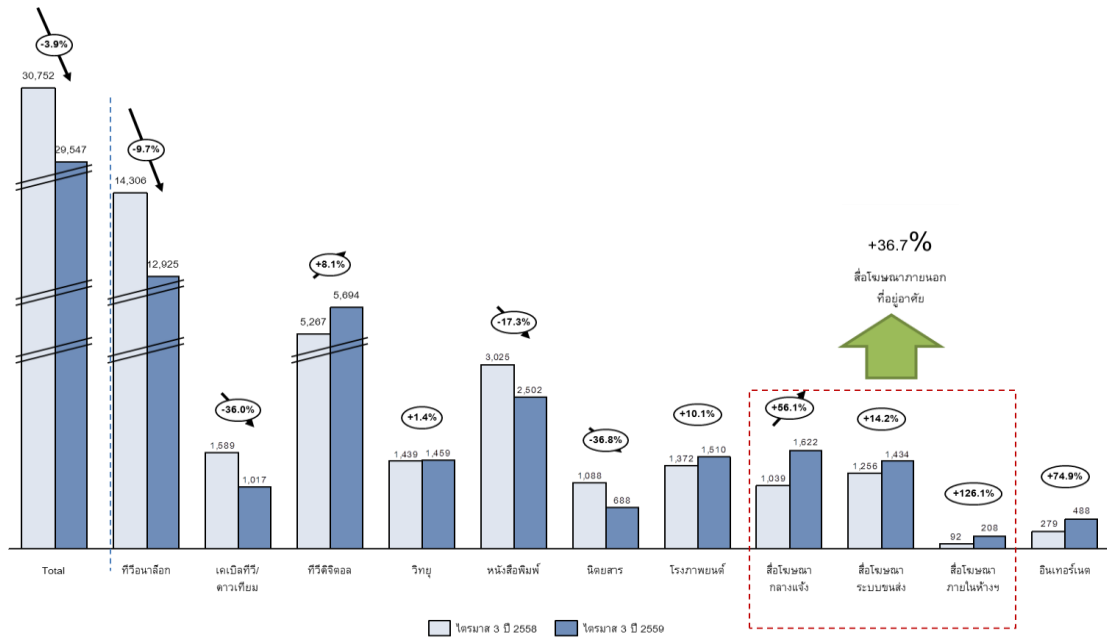
ถึงแม้ปัจจัยทางเศรษฐกิจต่างๆ มีแนวโน้มการปรับตัวในทิศทางที่ดี แต่ผู้ผลิตสินค้าและบริการยังคงใช้จ่ายงบประมาณอย่างระมัดระวัง และชะลอการใช้จ่ายโดยเฉพาะในส่วนของค่าใช้จ่ายโฆษณาสื่อโทรทัศน์ (แอนะล็อก, ดิจิตอล และเคเบิล) ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนถึง 66.5% ของมูลค่าตลาดโฆษณารวม จึงส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดยรวมในไตรมาสที่ 3 ปี 2559 ชะลอตัว โดยมีอัตราการเติบโตลดลงเท่ากับ -3.9%<sup>3</sup> เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยค่าใช้จ่ายโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลงเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ดังนี้ สื่อโทรทัศน์โดยรวม(แอนะล็อก, ดิจิตอล และเคเบิล) มีอัตราการเติบโต -7.2% ในขณะที่สื่ออินเทอร์เน็ตเติบโต 74.9% ซึ่งเป็นผลมาจากความนิยมสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) ที่เพิ่มขึ้น และประสิทธิภาพในการวัดผลและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน รวมถึงสามารถช่วยสร้างยอดขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยทันที ส่งผลให้ผู้ประกอบการเลือกที่จะใช้งบประมาณในสื่ออินเทอร์เน็ตแทนกลุ่มสื่อดั้งเดิม ด้านกลุ่มสื่อโฆษณารายนอกที่อยู่อาศัย ยังคงเติบโตในอัตราที่สูงเท่ากับ 36.7% จากปีก่อนหน้า แม้จะเป็นช่วงที่เศรษฐกิจและอุตสาหกรรมโฆษณาโดยรวมขยายตัวอยู่ในระดับต่ำ อันเนื่องมาจากสื่อประเภทนี้สามารถตอบโจทย์ข้อจำกัดด้านงบประมาณของผู้ผลิตสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดีและเป็นสื่อที่ไม่สามารถทดแทนได้ด้วยสื่อโฆษณารายนอกที่อยู่อาศัย นอกจากนี้สื่อโฆษณารายนอกที่อยู่อาศัยยังมีความสอดคล้องกับการพัฒนาของชุมชนเมืองและพฤติกรรมของคนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งใช้เวลาอยู่ภายนอกที่อยู่อาศัยมากขึ้น

จากอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาโดยรวมในไตรมาสที่ 3 ปี 2559 ที่เติบโตติดลบคิดเป็น -3.9% จากปีก่อนหน้า แต่สื่อโฆษณาของบริษัทยังคงเติบโตได้ดี โดยรายได้รวมของบริษัทในไตรมาสที่ 3 ปี 2559 เพิ่มขึ้น 14.3% จากปีก่อนหน้า ซึ่งเพิ่มสูงขึ้นมากกว่าการเติบโตของอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญ เป็นผลจากการที่บริษัทมีการลงทุนพัฒนาสื่อใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องในปีที่ผ่านมา ประกอบกับการที่นักการตลาดปรับลดค่าใช้จ่ายโฆษณาในสื่อรูปแบบเก่า อาทิ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ และเพิ่มสัดส่วนค่าใช้จ่ายในสื่อโฆษณารายนอกที่อยู่อาศัย ซึ่งมีอัตราค่าโฆษณาที่ต่ำกว่าและเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ใช้เวลานอกที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น สำหรับไตรมาสที่ 3 ของปี 2559 ส่วนแบ่งการตลาดของมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาของสื่อโฆษณารายนอกที่อยู่อาศัยประเภทสื่อในระบบขนส่งมวลชน สื่อกลางแจ้ง และสื่อภายในห้างสรรพสินค้ามีสัดส่วน 11.0% เพิ่มขึ้นจาก 7.8% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า

<sup>1</sup> ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย

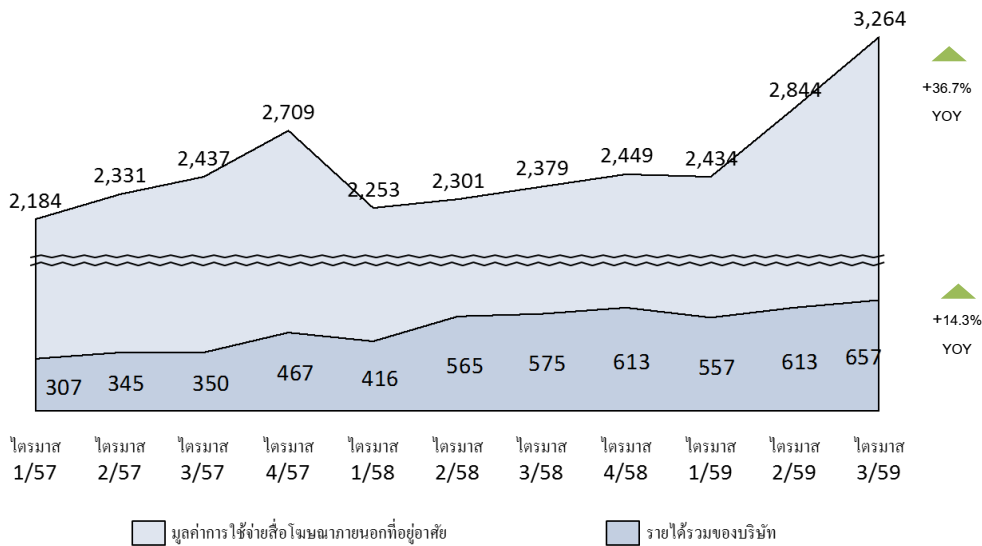
<sup>2</sup> ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

<sup>3</sup> ที่มา: บริษัทเดอะนิลสันคอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด



**ภาพรวมมูลค่าการใช้จ่ายอุตสาหกรรมสื่อโฆษณา ไตรมาส 3 ปี 2558 และไตรมาส 3 ปี 2559<sup>4</sup> (ล้านบาท)**

มูลค่าการใช้จ่ายในสื่อโฆษณาภายนอกที่ผู้อาศัยเติบโตเฉลี่ย 36.7% ในไตรมาส 3 ปี 2559 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ในขณะที่อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาโดยรวมหดตัว -3.9%



**มูลค่าการใช้จ่ายในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาภายนอกที่ผู้อาศัยเทียบกับรายได้ของบริษัทรายไตรมาส<sup>5</sup> (ล้านบาท)**

รายได้รวมของบริษัทในไตรมาสที่ 3 ปี 2559 เท่ากับ 657.0 ล้านบาท คิดเป็นเติบโต 14.3% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ทั้งนี้รายได้รวมของไตรมาส 3 ปี 2559 นั้นสูงกว่ารายได้ในไตรมาสที่ 4 ของปี 2558 ซึ่งเป็นช่วงที่มียอดขายสูงสุดของปี 2558

<sup>4</sup> ที่มา: บริษัทเดอะเนชั่นคอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด

<sup>5</sup> ที่มา: บริษัทเดอะเนชั่นคอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด และข้อมูลของบริษัท

### 3. พัฒนาการที่สำคัญของบริษัทในไตรมาส 3 ปี 2559

จากการคงพัฒนาตามแผนการขยายสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัยให้มีความหลากหลายเพื่อรองรับการขยายตัวของความต้องการสื่อในอนาคตอย่างต่อเนื่อง และคงความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว ในไตรมาสที่ 3 ปี 2559 บริษัทยังคงมีการพัฒนาธุรกิจ โดยพัฒนาการที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

- การเริ่มพัฒนาธุรกิจในฐานะตัวแทนจำหน่ายเพื่อนำสิทธิต่างๆ ที่ยังคงว่างและไม่ได้ใช้ประโยชน์ของสมาคมสมาคมกีฬาฟุตบอล และ บริษัท พรีเมียร์ ลีก เพื่อออกทำประโยชน์หารายได้ตั้งแต่ไตรมาสที่ 3 ปี 2559 โดยถึงแม้การจัดการแข่งขันรายการหลักของปีจะเสร็จสิ้นไปแล้วก่อนหน้านี้ แต่บริษัทสามารถจัดหารายได้ให้กับสมาคมฟุตบอล และ บริษัท พรีเมียร์ ลีก เป็นจำนวนทั้งสิ้น 16.8 ล้านบาท ซึ่งบริษัทได้รับค่าธรรมเนียมบริหารจัดการคิดเป็นรายได้ค่าบริหารจัดการเท่ากับ 2.5 ล้านบาทในไตรมาสนี้ ทั้งนี้การเริ่มพัฒนาธุรกิจนี้เป็นการเตรียมความพร้อมในการเป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการในระหว่างปี 2560 – 2563

สปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง : ตัวแทนจำหน่ายสิทธิต่างๆ ของ สมาคมฟุตบอล และ บริษัท พรีเมียร์ ลีก



- การเปิดให้บริการเครือข่ายสื่อโฆษณาดิจิทัล Plan B TV Nation wide จำนวน 60 จอภาพใน 45 จังหวัด เพื่อขยายความครอบคลุมของสื่อโฆษณาดิจิทัลไปยังทั่วประเทศ ซึ่งได้รับการตอบรับจากตลาดอย่างดี โดยมีอัตรา Utilization Rate สูงในระดับ 75% ตั้งแต่เปิดให้บริการใน 2 เดือนแรก

## สื่อโฆษณาติดจอ : Plan B TV Nationwide ใน 45 จังหวัดทั่วประเทศ



- การขยายความครอบคลุม และความหลากหลายของสื่อภายนอกที่อยู่อาศัยด้วยการเพิ่มพื้นที่สื่อโฆษณาในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ และเซ็นทรัลพลาซ่า 3 ซึ่งประกอบไปด้วยจอแอลอีดีสกรีน จำนวน 10 จอภาพในบริเวณยุทธศาสตร์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้การขยายสื่อโฆษณาในห้างสรรพสินค้าในเซ็นทรัลนี้ ส่งผลให้บริษัทมีสื่อโฆษณาในห้างสรรพสินค้าชั้นนำที่ครอบคลุมทั้ง เครือเดอะมอลล์ เครือเซ็นทรัล เมก้าบางนา สยามเซ็นเตอร์

สื่อโฆษณภายในห้างสรรพสินค้า: จอภาพแอลอีดีในบริเวณลิฟท์แก้วห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์



## 4. สรุปผลการดำเนินงาน

### 4.1 รายได้การให้บริการ

บริษัทมีรายได้จากการให้บริการในไตรมาสที่ 3 ปี 2559 เท่ากับ 650.7 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 7.2% จากไตรมาสก่อนหน้า หรือเพิ่มขึ้น 13.9% จากไตรมาสเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยมีสาเหตุหลักมาจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นของโฆษณาดิจิทัล และสื่อในห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีการขยายพื้นที่สื่อใหม่ในไตรมาส นี้ ประกอบกับรายได้จากค่าธรรมเนียมการบริหารจัดการจากสมาคมฟุตบอลฯ และบริษัท พรีเมียร์ ลีกฯ ทั้งนี้สรุปรายละเอียดของรายได้แยกตามประเภทสื่อได้ดังนี้

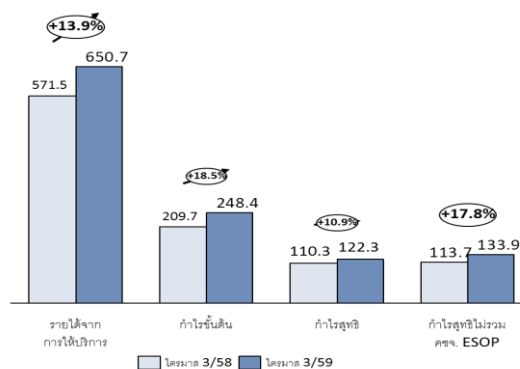
4.1.1 รายได้จากสื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน (Transit Media) เท่ากับ 130.2 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 6.5% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า เป็นผลมาจากรายได้จากสื่อโฆษณาในสนามบินที่บริษัทได้ควมรวมในช่วงปีที่ผ่านมาซึ่งเริ่มมีอัตรา Utilization rate ที่สูงขึ้น

4.1.2 รายได้จากสื่อโฆษณาภาพนิ่งกลางแจ้ง (Outdoor Static Media) เท่ากับ 171.9 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 5.4% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยเป็นผลจากรายได้จากสื่อโฆษณาภาพนิ่งของฮัลโหลบางกอกที่เพิ่มเติมเข้ามา

4.1.2 รายได้จากสื่อโฆษณาดิจิทัล (Digital Media) เท่ากับ 294.3 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 8.9% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยเป็นผลมาจากการขยายสื่อโฆษณาดิจิทัลในต่างจังหวัด Plan B TV Nation wide จำนวน 60 จอภาพ 45 จังหวัด ซึ่งเปิดให้บริการและเริ่มรับรู้รายได้ในไตรมาส 3 ปี 2559

4.1.4 รายได้จากสื่อภายในห้างสรรพสินค้า เท่ากับ 28.8 ล้านบาท เพิ่มขึ้นคิดเป็น 81.1% จากปีก่อนหน้า ซึ่งเป็นผลมาจากสื่อโฆษณาในห้างสรรพสินค้าบิกซีที่เริ่มให้บริการในไตรมาส 2 ปี 2559

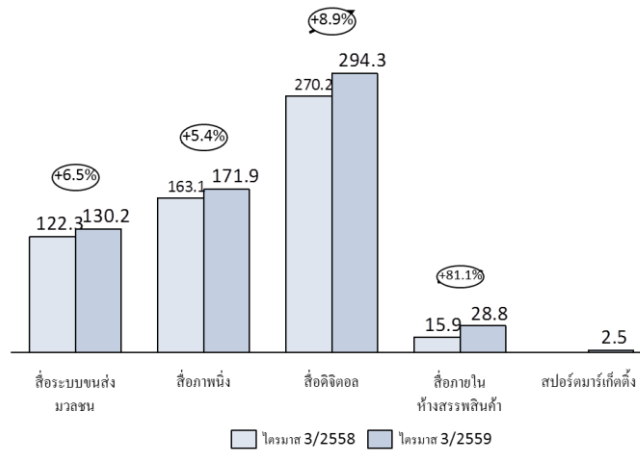
4.1.5 รายได้จากสปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง (Sport Marketing) บริษัทสามารถจัดหารายได้ให้กับสมาคมฟุตบอลฯ และบริษัท พรีเมียร์ ลีกฯ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 16.8 ล้านบาท ซึ่งบริษัทได้รับค่าธรรมเนียมบริหารจัดการในสัดส่วนร้อยละ 15 คิดเป็นรายได้ค่าบริหารจัดการเท่ากับ 2.5 ล้านบาทในไตรมาสนี้



รายได้ กำไรขั้นต้น และกำไรสุทธิไตรมาสที่ 3 ปี 2558 และ ไตรมาสที่ 3 ปี 2559 (ล้านบาท)

กำไรสุทธิของบริษัทเติบโตขึ้นในอัตราที่ต่ำกว่าการเติบโตของรายได้รวม เป็นผลจาก Utilization Rate ที่ลดลงจากปีก่อนหน้าจาก 73.2% เป็น 60.3% ประกอบกับลักษณะโครงสร้างต้นทุนของบริษัทที่มีสัดส่วนของต้นทุนที่สูง

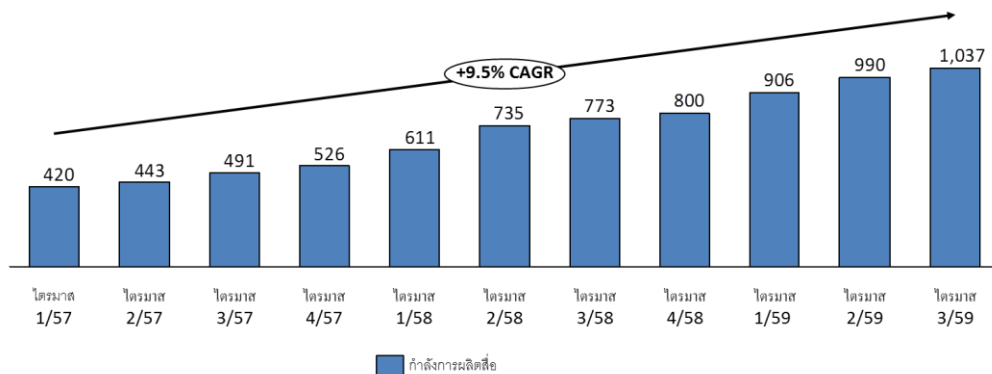




รายได้ของบริษัทแยกตามประเภทสื่อ ไตรมาสที่ 3 ปี 2558 และ ไตรมาสที่ 3 ปี 2559 (ล้านบาท)

รายได้จากสื่อทุกประเภทของบริษัทเติบโตสูงขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยเฉพาะสื่อภายในห้างสรรพสินค้าซึ่งได้เริ่มรับรู้รายได้จากการขยายสื่อใหม่ในห้างสรรพสินค้าบิกซี ส่วนรายได้จากสื่อโฆษณาดิจิทัลของบริษัทยังคงเติบโตได้ดีจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ซึ่งเป็นผลจากการขยายสื่อโฆษณาดิจิทัลในพื้นที่ทั่วประเทศ

จากการมุ่งขยายเครือข่ายสื่อโฆษณาในปัจจุบันพร้อมทั้งพัฒนาสื่อรูปแบบใหม่ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ในช่วงปี 2557 ส่งผลให้กำลังการผลิตสื่อ (Media Capacity) สำหรับไตรมาส 3 ของปี 2559 เพิ่มขึ้นเป็น 1,037.1 ล้านบาท หรือสูงขึ้น 34.2% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการให้บริการของบริษัทในการรองรับความต้องการสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยที่เติบโตขึ้นในระยะยาว



กำลังการผลิตสื่อ (Media Capacity) ของบริษัทรายไตรมาส ในช่วง ไตรมาส 1 ปี 2557 ถึง ไตรมาสที่ 3 ปี 2559 (ล้านบาท)

บริษัทมีการลงทุนเพื่อพัฒนาสื่อใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มความสามารถในการสร้างรายได้ในอนาคต โดยมีอัตราการเติบโตของกำลังการผลิตสื่อรายไตรมาสเฉลี่ยตั้งแต่ไตรมาส 1 ปี 2557 ถึง ไตรมาสที่ 3 ปี 2559 เท่ากับ 9.5%

## 4.2 ต้นทุน

ค่าใช้จ่ายรวมของบริษัทสำหรับไตรมาส 3 ปี 2559 เท่ากับ 507.0 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 16.3% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าสาเหตุหลักมาจากค่าใช้จ่ายส่วนแบ่งรายได้ (Revenue Sharing) ที่จ่ายให้กับฮัลโบบางกอกที่เพิ่มสูงขึ้นตามยอดขาย ประกอบกับต้นทุนการให้บริการซึ่งเพิ่มขึ้นจากค่าเสื่อมราคาของการลงทุนในปีที่ผ่านมา รายละเอียดค่าใช้จ่ายประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

4.2.1 ต้นทุนการให้บริการ สำหรับไตรมาส 3 ปี 2559 เท่ากับ 408.6 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 11.9% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า มีสาเหตุหลักมาจากค่าใช้จ่ายส่วนแบ่งรายได้ (Revenue Sharing) ที่จ่ายให้กับฮัลโบบางกอกในอัตรา 80% ของรายได้ ประกอบกับค่าเสื่อมราคาที่เพิ่มสูงขึ้นจากการขยายธุรกิจและเพิ่มจำนวนสื่อโฆษณา และอีกปัจจัยหนึ่งของการเพิ่มขึ้นของต้นทุนเป็นผลมาจากต้นทุนผันแปรต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของธุรกิจ อาทิ ค่าเช่า ค่าไฟฟ้า ค่าซ่อมบำรุง

เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า ต้นทุนการให้บริการเพิ่มขึ้นเพียง 2.0% ซึ่งเพิ่มขึ้นในอัตราที่ต่ำกว่าการเติบโตของยอดขายที่ 7.2% ส่งผลให้อัตรากำไรเบื้องต้นในไตรมาส 3 ปี 2559 ยังคงเพิ่มขึ้นเป็น 37.8% จาก 34.6% ของไตรมาสก่อนหน้า

4.2.2 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ และค่าใช้จ่ายในการบริหารสำหรับไตรมาส 3 ปี 2559 เท่ากับ 98.3 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 39.0% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า และเพิ่มขึ้น 14.4% จากไตรมาสก่อนหน้า สาเหตุหลักมาจากค่าใช้จ่ายในการบริหารของบริษัทที่ย่อยที่ควมรวมเข้ามาในปีที่ผ่านมา และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานในโครงการ ESOP ทั้งโครงการ 1 และ 2 จำนวนรวม 11.6 ล้านบาท ทั้งนี้ สัดส่วนของค่าใช้จ่ายในการขาย ต่อรายได้รวมในไตรมาส 3 ปี 2559 คิดเป็น 15.0% ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงเนื่องจากการควมรวมกิจการในช่วงที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามสัดส่วนนี้มีแนวโน้มที่จะลดต่ำลงในอนาคตอันเนื่องมาจากการประหยัดต่อขนาด และการปรับลดค่าใช้จ่ายในการบริหารที่ซับซ้อนระหว่างกัน

## 4.3 กำไร

ในไตรมาสที่ 3 ปี 2559 บริษัทมีกำไรสุทธิ เท่ากับ 122.3 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 10.6% เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า และเพิ่มขึ้น 10.8% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อนหน้า อย่างไรก็ตาม บริษัทมีค่าใช้จ่ายรายการพิเศษในโครงการ ESOP ทั้งโครงการ 1 และ 2 จำนวนรวม 11.6 ล้านบาท ซึ่งหากไม่นับรวมค่าใช้จ่ายรายการพิเศษดังกล่าว บริษัทจะมีกำไรสุทธิเท่ากับ 133.9 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 17.8% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อนหน้า

อัตรากำไรสุทธิของบริษัทเท่ากับ 18.6% ต่ำลงเล็กน้อยจากช่วงเดียวกันของปีก่อนที่เท่ากับ 19.2% ซึ่งเป็นผลมาจาก Utilization Rate ที่ลดลง ประกอบกับการพัฒนาสื่อโฆษณาใหม่ของบริษัทอย่างต่อเนื่องส่งผลให้บริษัทมีต้นทุนคงที่เพิ่มสูงขึ้น ( อาทิ ค่าเสื่อมราคา และค่าเช่า) ดังนั้นในช่วงที่มีความต้องการสื่อโฆษณาค่าประกอบกับสภาวะการชะลอตัวของสภาวะเศรษฐกิจ บริษัทจึงมีสัดส่วนของต้นทุนคงที่ต่อรายได้ที่สูงและมีอัตรากำไรสุทธิที่ต่ำ ทั้งนี้หากไม่นับรวมค่าใช้จ่ายพิเศษของโครงการ ESOP ข้างต้นอัตรากำไรสุทธิไม่รวมรายการพิเศษเท่ากับ 20.4%

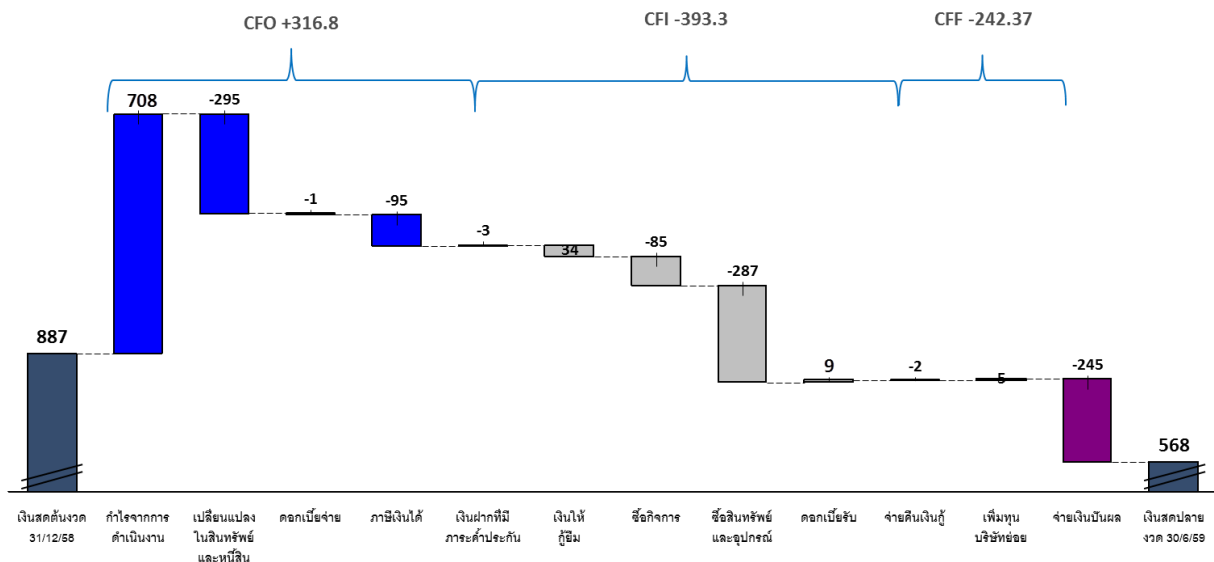
## 4.4 ฐานะทางการเงินของบริษัท

ณ 30 ก.ย. 2559 บริษัทมีสินทรัพย์รวม 3,690.5 ล้านบาท เติบโตขึ้นเล็กน้อยจากสิ้นปีก่อนหน้าคิดเป็น 8.8% จากสินทรัพย์ที่เพิ่มขึ้นตามการขยายธุรกิจของบริษัท

หนี้สินของบริษัท เท่ากับ 625.8 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากสิ้นปีก่อนหน้า 51.7% จากเจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้นตามการขยายธุรกิจของบริษัท

บริษัทมีส่วนของผู้ถือหุ้นรวม 3,064.7 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากสิ้นปีก่อนหน้า 2.8% ซึ่งเป็นผลจากกำไรสะสมที่เพิ่มขึ้น หลังหักเงินปันผลจ่ายจำนวน 245 ล้านบาท

## 4.5 สภาพคล่องและกระแสเงินสด



ณ สิ้นงวดบัญชีไตรมาส 3 ปี 2559 บริษัทมีเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดรวมทั้งเงินลงทุนระยะสั้นทั้งสิ้น 568.2 ล้านบาทลดลง 318.9 ล้านบาท จาก ณ สิ้นปีก่อนหน้า โดยในระหว่างงวดมีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานสุทธิเท่ากับ 316.8 ล้านบาท กระแสเงินสดใช้ไปในกิจกรรมการลงทุนสุทธิเท่ากับ 393.3 ล้านบาท และกระแสเงินสดใช้ไปในกิจกรรมการจัดการเงินสุทธิเท่ากับ 242.4 ล้านบาท ทั้งนี้เงินสดรวมทั้งเงินลงทุนระยะสั้น ณ สิ้นงวดบัญชีของบริษัทมีจำนวนเพียงพอสำหรับการลงทุนขยายงานและโครงการต่างๆในอนาคต

## 5. อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร		ไตรมาส 3 2558	ไตรมาส 3 2559
กำไรขั้นต้น <sup>6</sup>	(ร้อยละ)	36.5	37.8
EBITDA	(ร้อยละ)	40.5	41.2
EBIT	(ร้อยละ)	24.2	23.0
กำไรสุทธิ	(ร้อยละ)	19.2	18.6
ผลตอบแทนผู้ถือหุ้น <sup>7</sup>	(ร้อยละ)	14.8	16.0

อัตราส่วนสภาพคล่อง		ไตรมาส 3 2558	ไตรมาส 3 2559
สภาพคล่อง	(เท่า)	4.1	3.1
สภาพคล่องหมุนเร็ว <sup>8</sup>	(เท่า)	2.7	2.1
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย	(วัน)	106	108
ระยะเวลาชำระหนี้	(วัน)	73	99

อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน		ไตรมาส 3 2558	ไตรมาส 3 2559
ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ <sup>8</sup>	(ร้อยละ)	15.3	14.3
การหมุนของสินทรัพย์	(เท่า)	0.7	0.7

อัตราส่วนวิเคราะห์นโยบายทางการเงิน		ไตรมาส 3 2558	ไตรมาส 3 2559
หนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	(เท่า)	0.14	0.20

<sup>6</sup> คำนวณจากรายได้รวม

<sup>7</sup> คำนวณโดยวิธีปรับปรุงค่าให้เป็นรายปี โดยใช้ข้อมูลไตรมาสนั้น x 4

<sup>8</sup> (เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด+ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น)/หนี้สินหมุนเวียนรวม

## 6. แนวโน้มและพัฒนาการของบริษัทในปี 2559 และปี 2560

ถึงแม้ภาพรวมเศรษฐกิจในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2559 มีการฟื้นตัวดีกว่าที่คาดขึ้นจากผลของการใช้จ่ายภาคครัวเรือนที่สูงกว่าคาด รวมถึงการลงทุนภาครัฐที่เป็นตัวขับเคลื่อนหลัก แต่ภาพรวมของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในช่วง 9 เดือนแรกของปีหดตัว 6.1%<sup>9</sup> เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ทั้งนี้เป็นผลมาจากการใช้จ่ายงบประมาณโฆษณาของผู้ผลิตสินค้าและบริการที่เป็นไปอย่างระมัดระวังมากขึ้นและให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าจากการใช้เม็ดเงินโฆษณาที่มีอยู่อย่างจำกัด สำหรับภาพรวมของปี 2559 สมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (MAAT) ได้คาดการณ์มูลค่าการใช้จ่ายอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาว่าจะลดลง 10% จากปีก่อนหน้า ซึ่งได้รวมผลจากการงดโฆษณาในช่วงไว้อาลัยเป็นระยะเวลา 30 วัน โดยบริษัทคาดว่าจะได้รับผลกระทบต่อรายได้สื่อโฆษณาแบบดิจิทัลของบริษัทเป็นระยะเวลาประมาณ 1 เดือนในไตรมาส 4 ปี 2559

สำหรับปี 2560 MAAT ได้คาดการณ์ไว้ว่าในอุตสาหกรรมโฆษณาจะกลับมาขยายตัวในระดับ 3-5% ดังนั้นบริษัทจึงมีความมั่นใจว่าด้วยเครือข่ายสื่อของบริษัทที่หลากหลายและสามารถตอบโจทย์ทางการตลาดของเจ้าของสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี อีกทั้งด้วยกลยุทธ์ของบริษัทที่จะพัฒนาสื่อที่มีประสิทธิภาพ คุ้มค่า และสามารถวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม บริษัทจะยังคงสามารถขยายตัวได้ในอัตราที่สูงกว่าอุตสาหกรรมดังเช่นผลประกอบการในอดีตสืบเนื่องจากปัจจัย ดังต่อไปนี้

- บริษัทฯ ยังคงมุ่งเน้นการเพิ่มรายได้ และ Utilization rate จากสื่อโฆษณาเดิมที่ได้เริ่มพัฒนาในปี 2559 ซึ่งมีกำลังการผลิตของสื่อใหม่ส่วนนี้ประมาณ 767.3 ล้านบาท โดยบริษัทจะเร่งทำการตลาดเพื่อให้นักการตลาดได้รู้จักกับสื่อที่พัฒนาใหม่ พร้อมทั้งเข้าใจในประสิทธิภาพ คุ้มค่า และการวัดผลของแต่ละสื่อได้อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้โดยมีเป้าหมายในการเพิ่ม Utilization Rate ของสื่อใหม่เหล่านี้ให้เข้าสู่ระดับสูงตามมาตรฐานของบริษัทภายในระยะเวลา 6 เดือน
- การขยายพื้นที่สื่อออกที่อยู่อาศัยให้ครอบคลุมทั่วประเทศเพื่อรองรับการเติบโตของหัวเมืองในต่างจังหวัด ทั่วประเทศ ตามแผนการขยายเครือข่ายสื่อต่างๆ ดังนี้
  - สื่อโฆษณาในสนามบิน นอกเหนือจากที่บริษัทได้เริ่มให้บริการสื่อในหมวด Air Traveller ในสนามบินของ AOT และสนามบินของกรมท่าอากาศยาน รวมเป็นกว่า 34 แห่งแล้วในปัจจุบัน บริษัทยังคงมีแผนการเพิ่มพื้นที่สื่อโฆษณาในสนามบินต่อไป โดยในเดือนพฤศจิกายนบริษัทเริ่มให้บริการสื่อโฆษณาภายในสนามบินดอนเมืองแบบดิจิทัลซึ่งเป็นจอภาพแอลอีดีแบบสัมผัสพร้อมจุดบริการชาร์ตโทรศัพท์มือถือ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักเดินทางและเพิ่มมูลค่าให้กับสื่อโฆษณาของบริษัท

<sup>9</sup> ที่มา: บริษัทเดอะเนชั่นคอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด

สื่อโฆษณาภายในสนามบิน: จอภาพแอลอีดีแบบสัมผัสพร้อมจุดบริการชาร์ตโทรศัพท์มือถือในบริเวณสนามบินดอนเมือง



- การพัฒนาธุรกิจในฐานะตัวแทนจำหน่ายสิทธิต่างๆ ของสมาคมสมาคมฟุตบอลฯ และ บริษัท พรีเมียร์ ลีก ฯ ซึ่งจะเริ่มอย่างเป็นทางการในระหว่างปี 2560 – 2563 ทั้งนี้บริษัทได้ตั้งเป้าหมายการจัดการรายได้ดังกล่าวเป็นจำนวน 500-900 ล้านบาทต่อปี
- การขยายธุรกิจสื่อโฆษณาในภูมิภาคอาเซียน บริษัทวางแผนที่จะขยายธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย โดยการนำแผนธุรกิจของสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในประเทศไทย ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจในแต่ละประเทศผู้มีความเชี่ยวชาญและเข้าใจในสภาพแวดล้อมของธุรกิจและความต้องการของผู้ผลิตสินค้าและบริการในตลาดแต่ละประเทศ เพื่อบรรลุเป้าหมายการขยายธุรกิจสื่อเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคทั่วทั้งภูมิภาค ในเบื้องต้นบริษัทจะเริ่มดำเนินการขยายธุรกิจไปยังกลุ่มประเทศในอาเซียนที่มีศักยภาพสูง อาทิ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และ ฟิลิปปินส์