

PB – IR/19-00002

14 พฤษภาคม 2562

เรื่อง ขอนำส่งงบการเงิน และคำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ สำหรับงวดสามเดือนสิ้นสุด  
วันที่ 31 มีนาคม 2562 ของบริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”)  
เรียน กรรมการและผู้จัดการ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ทางฝ่ายจัดการของบริษัทฯ ขอนำส่งเอกสารดังต่อไปนี้

1. สำเนางบการเงินรวมและงบการเงินเฉพาะกิจการ สำหรับงวดสามเดือน สิ้นสุด วันที่ 31 มีนาคม 2562 (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการสำหรับผลการดำเนินงาน สำหรับงวดสามเดือน สิ้นสุด วันที่ 31 มีนาคม 2562 (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
3. รายงานสรุปผลการดำเนินงาน แบบฟอร์ม F45-3 สำหรับผลการดำเนินงาน สำหรับงวดสามเดือนสิ้นสุด วันที่ 31 มีนาคม 2562 (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(ดร. พินิจสรณ์ ลือชัยขจรพันธ์)

กรรมการผู้มีอำนาจลงนาม

เลขานุการบริษัทฯ

โทรศัพท์: +66 2 530-8053

โทรสาร: +66 2 530-8057

## 1. บทสรุปโดยผู้บริหาร

### 1.1 บทสรุปผลประกอบการไตรมาสที่ 1 ประจำปี 2562

- รายได้รวมของบริษัทเท่ากับ 1,207.2 ล้านบาท เติบโต 50.1 % จากช่วงเดียวกันของปีก่อน
- EBITDA เท่ากับ 428.0 ล้านบาท เติบโต 52.9 % จากช่วงเดียวกันของปีก่อน
- กำไรสุทธิ เท่ากับ 154.1 ล้านบาท เติบโต 10.8 % จากช่วงเดียวกันของปีก่อน

| หน่วย: ล้านบาท | ไตรมาส 1/2561 | ไตรมาส 1/2562 | %เปลี่ยนแปลง (YoY) |
|----------------|---------------|---------------|--------------------|
| รายได้รวม      | 804.5         | 1,207.2       | 50.1%              |
| EBITDA         | 280.0         | 428.0         | 52.9%              |
| กำไรสุทธิ      | 139.1         | 154.1         | 10.8%              |

### 1.2 บทสรุปรายละเอียดที่สำคัญอื่นๆ

- บริษัทได้สร้างยอดขายรายไตรมาสสูงสุดนับตั้งแต่ก่อตั้งกิจการมา โดยมีรายได้รวม เท่ากับ 1,207.2 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 50.1 % จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยเป็นผลจากการเติบโตของสื่อโฆษณาทุกประเภท และรายได้จากธุรกิจ Engagement Marketing ซึ่งบริษัทเริ่มควมรวมงบการเงินกับบริษัท บีเอ็นเค48 ออฟฟิศ จำกัด ตั้งแต่ไตรมาส 3 ปี 2561
  - รายได้สื่อโฆษณาที่เติบโตเป็นผลมาจากการเติบโตของสื่อโฆษณาทุกประเภท โดยเฉพาะสื่อโฆษณาดิจิทัลนอกที่อยู่อาศัยและสื่อโฆษณาในสนามบินที่มีการพัฒนาและเพิ่มความหลากหลายในปีที่ผ่านมา โดยสื่อระบบขนส่งมวลชน สื่อภาพนิ่ง สื่อดิจิทัล สื่อภายในห้างสรรพสินค้า และสื่อในสนามบิน มีอัตราการเติบโต 7.7%, 5.5%, 12.5%, 22.1% และ 5.4% ตามลำดับ<sup>1</sup>
  - สื่อโฆษณาของบริษัทได้รับการตอบรับจากตลาดเป็นอย่างดี ถึงแม้ไตรมาส 1 ของปีจะเป็นช่วงที่มีความต้องการการใช้สื่อโฆษณาต่ำที่สุดของปี แต่บริษัทสามารถรักษาอัตราการใช้สื่อโดยรวม (Utilization Rate) อยู่ในระดับ 66.5 %
- บริษัทมีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้น 10.8 % แต่อัตรากำไรสุทธิลดลงมาที่ระดับ 12.8 % จากสาเหตุหลักดังนี้
  - การขยายธุรกิจและเพิ่มพื้นที่สื่อโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีต้นทุนคงที่เพิ่มสูงขึ้น จากค่าเสื่อมราคา และค่าเช่า ส่งผลให้ในไตรมาส 1 ซึ่งเป็นช่วงที่มีความต้องการการใช้สื่อโฆษณาที่ต่ำตามฤดูกาล บริษัทจึงมีอัตรากำไรสุทธิที่ต่ำ

<sup>1</sup> บริษัทเดอะเน็ลสันคอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด

- o การควบรวมธุรกิจใหม่ ถึงแม้ว่าอัตรากำไรสุทธิของ บีเอ็นเค48 ซึ่งเป็นธุรกิจใหม่สูงกว่าธุรกิจปัจจุบัน แต่เนื่องด้วยวิธีการทางบัญชี ทำให้บริษัทรับรู้รายได้ทั้งจำนวนจากบีเอ็นเค48 แต่รับรู้กำไรตามสัดส่วนการถือหุ้น ส่งผลให้อัตรากำไรสุทธิหลังหักส่วนของผู้ถือหุ้นที่ไม่มีอำนาจควบคุมคิดเป็น 10% ซึ่งต่ำกว่าอัตรากำไรสุทธิในธุรกิจปกติของบริษัท
- แนวโน้มธุรกิจของบริษัท ในปี 2562
  - o สำหรับปี 2562 บริษัทคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยจะสามารถขยายตัวได้ดีจากการบริโภคภาคเอกชนที่เติบโตได้ดีในทุกหมวดการใช้จ่ายในช่วงไตรมาสแรกของปี ปรึกับกับคาดการณ์การเติบโตของ GDP ในอัตราที่สูง บริษัทจึงมั่นใจว่าด้วยเครือข่ายสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยที่หลากหลาย และสามารถตอบโจทย์ทางการตลาดของเจ้าของสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี จะทำให้บริษัทยังคงสามารถรักษาการเติบโตของรายได้ในอัตราที่สูงกว่าการเติบโตของอุตสาหกรรมโดยรวม
  - o ความร่วมมือระหว่างแพลนบี และ บริษัท วีจีไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน) (“วีจีไอ”) ซึ่งเป็น 2 ผู้นำตลาดสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยจะร่วมกันเสริมศักยภาพในการแข่งขันของสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยเพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากสื่อโฆษณาดั้งเดิมและสื่อโฆษณาออนไลน์
  - o การเพิ่มความหลากหลาย และขยายพื้นที่สื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ทั้งสื่อโฆษณาดิจิตอลในโครงการพัฒนาสื่อโฆษณาดิจิตอล Bangkok Jam พร้อมมอบรายงานสภาพการจราจรเพิ่มเติมอีกกว่า 50 จอภาพ และการขยายเครือข่ายสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยประเภทอื่นๆ ทั้งสื่อภาพนิ่ง สื่อฯในสนามบิน จากความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน
  - o การพัฒนาธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม (Engagement Marketing) ทั้งจากคอนเทนต์ด้านกีฬาจากสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย คอนเทนต์ด้านดนตรีจาก BNK48 และคอนเทนต์ด้านอีสปอร์ตจาก Thai E-League Pro รวมถึงการเพิ่มคอนเทนต์ประเภทอื่นๆ ให้มีความหลากหลายและครอบคลุมเป้าหมายทางการตลาดที่กว้างยิ่งขึ้น

## 2.ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการดำเนินงาน

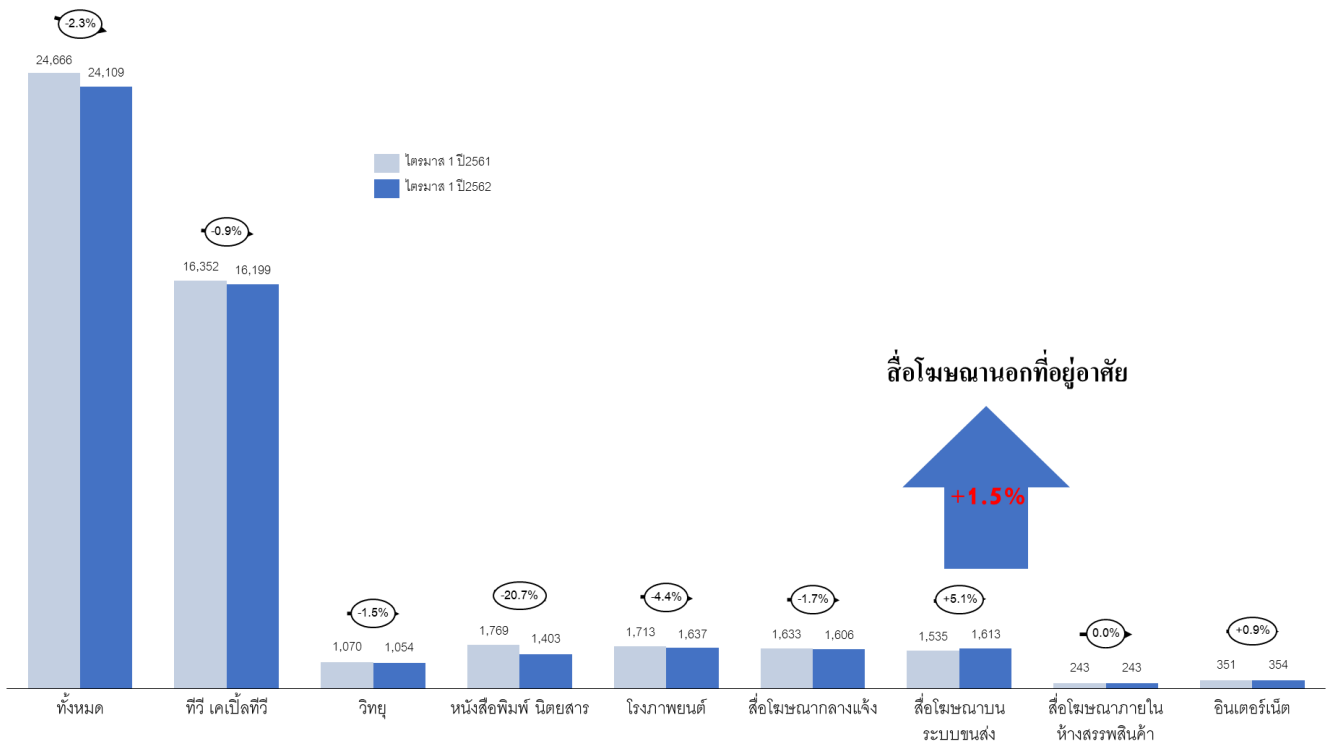
เศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่ 1 ปี 2562 ยังคงเผชิญกับความเสี่ยงทั้งจากปัจจัยภายในซึ่งเกิดจากการชะลอตัวของการลงทุนภายในประเทศที่รอความชัดเจนหลังการเลือกตั้งในช่วงปลายไตรมาสที่ 1 และความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกประเทศจากข้อพิพาททางการค้าระหว่างจีนกับสหรัฐอเมริกาซึ่งส่งผลให้มูลค่าการส่งออกที่หดตัวร้อยละ -3.6<sup>2</sup> อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยบวกจากอุปสงค์ในประเทศโดยรวมที่ยังคงขยายตัวได้ดีจากการบริโภคภาคเอกชนที่ขยายตัวในทุกหมวดการใช้จ่าย ประกอบการใช้จ่ายภาครัฐยังคงขยายตัวจากรายจ่ายประจำ จากปัจจัยต่างๆดังกล่าวส่งผลให้คาดการณ์ว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) ในช่วงไตรมาส 1 ของปี 2562 จะขยายตัวในอัตราที่ต่ำกว่าประมาณการการเติบโต GDP ของปี 2562 ซึ่งมีอัตราการเติบโต 4.0%<sup>2</sup>

จากการชะลอตัวของเศรษฐกิจข้างต้น ประกอบกับฤดูกาลทางธุรกิจของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาซึ่งไตรมาสที่ 1 ของปีซึ่งเป็นช่วงที่มีความต้องการในสื่อโฆษณาที่ต่ำ จึงเป็นสาเหตุหลักที่ส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการชะลอการใช้จ่ายในงบโฆษณา และส่งผลให้ตลาดสื่อโฆษณาโดยรวมในไตรมาสที่ 1 ปี 2562 หดตัว โดยมีอัตราการเติบโต -2.3%<sup>3</sup>จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยมีสาเหตุจากการปรับลดลงของมูลค่าตลาดสื่อโฆษณาเกือบทุกประเภทซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ สื่อโฆษณาส่งพิมพ์ สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ สื่อโฆษณาวิทยุ และสื่อโฆษณาโทรทัศน์มีมูลค่าตลาดเปลี่ยนแปลง -20.7%<sup>3</sup>, -4.4%<sup>3</sup>, -1.5%<sup>3</sup> และ +0.9%<sup>3</sup> ตามลำดับเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า สำหรับสื่อฯนอกที่อยู่อาศัยในไตรมาสที่ 1 ปี 2562 ยังคงเติบโตในอัตรา 1.5%<sup>3</sup> มีมูลค่าตลาดเท่ากับ 3,462 ล้านบาท<sup>3</sup>

แม้ว่าอุตสาหกรรมสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยเติบโตในอัตราที่ต่ำในไตรมาสที่ผ่านมา แต่รายได้ของบริษัทยังคงมีอัตราการเติบโตที่สูง รายได้รวมของบริษัทในไตรมาสที่ 1 ปี 2562 เท่ากับ 1,207.2 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 50.1% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ซึ่งเพิ่มในอัตราที่สูงกว่าการเติบโตของอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญ อันเป็นผลจากการลงทุนพัฒนาสื่อใหม่ๆ ในปีที่ผ่านมา รวมทั้งการขยายธุรกิจด้วยการตลาดแบบมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง

<sup>2</sup> ธนาคารแห่งประเทศไทย

<sup>3</sup> บริษัทเดอะเนชั่นคอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด



ภาพรวมมูลค่าการใช้จ่ายอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาไตรมาส 1 ปี 2561 และ ไตรมาส 1 ปี 2562 (ล้านบาท)<sup>4</sup>

มูลค่าการใช้จ่ายในสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยเติบโต 1.5 % ในไตรมาส 1 ปี 2562 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ในขณะที่สื่อโฆษณาโดยรวมหดตัว 2.3 %

<sup>4</sup> บริษัทเดอะเน็ลสันคอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด

### 3. พัฒนาการที่สำคัญของบริษัทในไตรมาส 1 ปี 2562

แม้ว่าในไตรมาสที่ 1 จะเป็นช่วงที่มีความต้องการใช้สื่อโฆษณาที่ต่ำตามฤดูกาล แต่บริษัทยังเดินหน้าธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยพร้อมด้วยนวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสื่อโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อรองรับการขยายตัวของความต้องการสื่อโฆษณาในอนาคต พัฒนาการที่สำคัญในไตรมาสที่ผ่านมาได้มีดังต่อไปนี้

#### กุมภาพันธ์ 2562

เปิดให้บริการสื่อโฆษณา Bangkok Jam ด้วยจอภาพดิจิทัลจำนวน 50 แห่งบนถนนสายสำคัญในกรุงเทพมหานคร พร้อมระบบรายงานสภาพการจราจร Intelligence traffic sign ,ระบบ accident report และ กล้อง CCTV รายงานสภาพจราจร ซึ่งจะช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตและช่วยแก้ไขปัญหาการจราจรของคนในกรุงเทพฯ

สื่อโฆษณา Bangkok jam บนถนนสายสำคัญของกรุงเทพมหานคร



#### มีนาคม 2562

เปิดตัวสื่อโฆษณาดิจิทัล Paragon motion block ซึ่งให้บริการ ณ บริเวณลานน้ำพุซึ่งเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างสถานีสยาม ของรถไฟฟ้าบีทีเอส และห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน เพื่อขยายความครอบคลุมของสื่อโฆษณาดิจิทัลในพื้นที่แลนด์มาร์คที่สำคัญของกรุงเทพฯ

สื่อโฆษณา Paragon motion block



มีนาคม 2562

เข้าลงทุนในบริษัท BL FALCON PTE.LTD. เพื่อขยายเครือข่ายสื่อโฆษณาดิจิทัล  
ในประเทศสิงคโปร์ ซึ่งเป็นตลาดต่างประเทศลำดับที่ 5 ของบริษัท

สื่อโฆษณาดิจิทัลของบริษัท BL FALCON PTE.LTD. ในประเทศสิงคโปร์





## 4. สรุปผลการดำเนินงาน

### 4.1 รายได้การให้บริการ

บริษัทมีรายได้จากการให้บริการในไตรมาสปี 2562 เท่ากับ 1,195.2 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 50.0 % จากปีก่อนหน้า ซึ่งเป็นรายได้รายได้ไตรมาสสูงสุดนับตั้งแต่ก่อตั้งกิจการมา โดยเป็นผลจากการขยายกำลังการผลิตสื่อโฆษณาในปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในสื่อโฆษณาประเภทดิจิทัล และสื่อโฆษณาในสนามบิน นอกจากนี้บริษัทยังรับรู้รายได้ธุรกิจมิวสิคมาร์เก็ตเกิดตั้งจากบริษัท บีเอ็นเค48 ออฟฟิศ จำกัด (“บีเอ็นเค48”) ส่งผลให้รายได้โดยรวมของบริษัทเพิ่มสูงขึ้น โดยสรุปรายละเอียดของรายได้แยกตามประเภทธุรกิจได้ดังนี้

4.1.1 รายได้จากสื่อโฆษณาดิจิทัล (Digital Media) เท่ากับ 374.5 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 12.5% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าจากการพัฒนาและเพิ่มความหลากหลายของสื่อโฆษณาดิจิทัลในช่วงปีที่ผ่านมา อาทิ สื่อโฆษณา The PanOramix @ centralworld และสื่อโฆษณาดิจิทัลที่เริ่มรับรู้รายได้ในไตรมาสที่ผ่านมา อาทิ สื่อโฆษณา Bangkok Jam และ สื่อโฆษณา Paragon motion block

4.1.2 รายได้จากสื่อโฆษณาภาพนิ่งกลางแจ้ง (Static Media) เท่ากับ 243.5 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 5.5 % เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า เป็นผลจากอัตราการใช้สื่อที่ปรับตัวสูงขึ้น

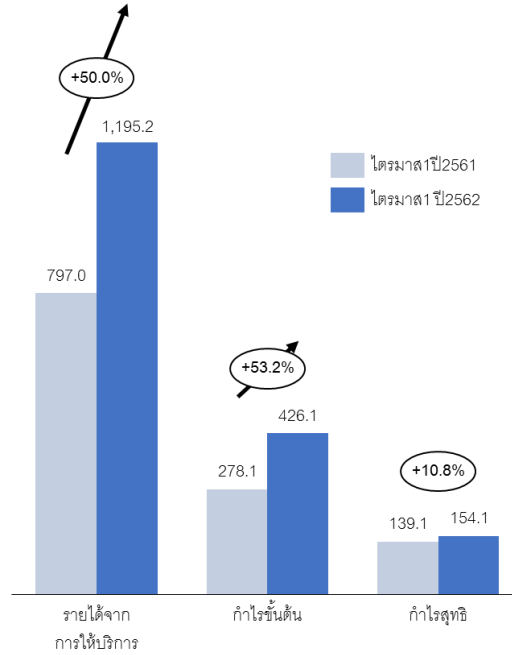
4.1.3 รายได้จากสื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน (Transit Media) เท่ากับ 116.5 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 7.7 % เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า เป็นผลจากอัตราการใช้สื่อที่ปรับตัวสูงขึ้น

4.1.4 รายได้จากสื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า (In-mall Media) เท่ากับ 38.7 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 22.1% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า เป็นผลจากอัตราการใช้สื่อที่ปรับตัวสูงขึ้น

4.1.5 รายได้จากสื่อโฆษณาในสนามบิน (Airport Media) เท่ากับ 42.0 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 5.4 % เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า เป็นผลมาจากการขยายพื้นที่ให้บริการในสนามบินซึ่งในปัจจุบันครอบคลุม 31 สนามบินทั่วประเทศ

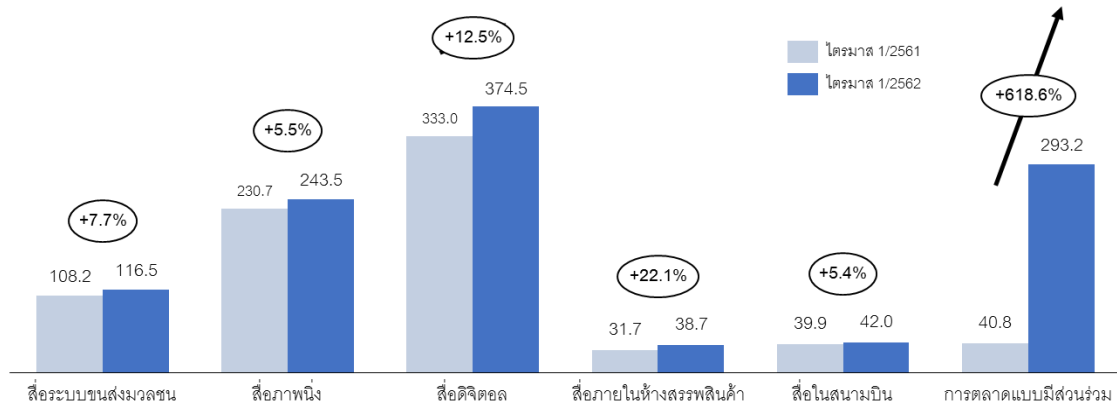
4.1.6 รายได้จากธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม เท่ากับ 293.2 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 618.6 % เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า เป็นผลมาจากการรับรู้รายได้จากธุรกิจมิวสิคมาร์เก็ตตั้งซึ่งเริ่มรับรู้รายได้ตั้งแต่ไตรมาส 3 ของปีที่แล้ว และรายได้จากธุรกิจสปอร์ตมาร์เก็ตตั้งที่สูงขึ้น





รายได้ กำไรขั้นต้น และกำไรสุทธิไตรมาสที่ 1 ปี 2561 และไตรมาสที่ 1 ปี 2562 (ล้านบาท)

รายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นเป็นผลมาจากพัฒนาสื่อโฆษณาอย่างต่อเนื่องของบริษัท และยังเป็นผลมาจากการควบรวมงบการเงินกับปีเอ็นเค48 อย่างไรก็ตาม กำไรสุทธิเติบโตในอัตราที่ต่ำกว่ารายได้เนื่องจากการรับรู้รายได้ทั้งจำนวนจากปีเอ็นเค48 แต่รับรู้กำไรตามสัดส่วนการถือหุ้นซึ่งแพลนบีถือหุ้นปีเอ็นเค48 สัดส่วน 35%



รายได้ของบริษัทแยกตามประเภทสื่อ ไตรมาสที่ 1 ปี 2561 และ ไตรมาส 1 ปี 2562 (ล้านบาท)

รายได้จาก Engagement Marketing ที่เติบโตสูงเป็นผลจากเริ่มการรับรู้รายได้จากธุรกิจมิวสิคมาร์เก็ตติ้ง ในขณะที่ธุรกิจสื่อโฆษณามีการเติบโตของรายได้จากสื่อโฆษณาทุกประเภท

## 4.2 ต้นทุน

ค่าใช้จ่ายรวมของบริษัทสำหรับไตรมาส 1 ปี 2562 เท่ากับ 918.9 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 44.6 % จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าสาเหตุหลักมาจากต้นทุนการให้บริการซึ่งเพิ่มขึ้นจากการขยายพื้นที่ให้บริการในปีที่ผ่านมา และการขยายธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม รายละเอียดค่าใช้จ่ายประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

4.2.1 ต้นทุนการให้บริการสำหรับไตรมาส 1 ปี 2562 เท่ากับ 781.1 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 48.4 % จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้ามีสาเหตุหลักมาจากการขยายพื้นที่ให้บริการและกำลังการผลิตสื่อ ในปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ต้นทุนผันแปรต่างๆ เพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของธุรกิจ อาทิ ค่าเช่า ค่าไฟฟ้า ค่าซ่อมบำรุง ค่าใช้จ่ายส่วนแบ่งการขาย นอกจากนี้ยังเป็นผลมาจากค่าใช้จ่ายของธุรกิจมิวสิคมาร์เก็ตติ้งที่เริ่มดำเนินธุรกิจในปีที่ผ่านมา

4.2.2 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ และค่าใช้จ่ายในการบริหารสำหรับไตรมาส 1 ปี 2562 เท่ากับ 137.8 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 26.4 % จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า สาเหตุหลักมาจากค่าใช้จ่ายในการบริหารของบริษัทที่ย่อยที่ควบคุมเข้ามา อาทิ BNK48 และต้นทุนที่เพิ่มขึ้นมาจากการจัดตั้งหน่วยงานใหม่เพื่อพัฒนาคอนเทนต์ที่อีสปอร์ต รวมไปถึงค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานที่เพิ่มขึ้นตามจำนวนพนักงาน

## 4.3 กำไร

ในไตรมาสที่ 1 ปี 2562 บริษัทมีกำไรสุทธิ เท่ากับ 154.1 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 10.8 % เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าจากการพัฒนาสื่อโฆษณาใหม่ๆเพิ่มเติมและความสามารถในการหารายได้ที่เพิ่มสูงขึ้น บริษัทมีอัตรากำไรสุทธิลดลงมาอยู่ที่ 12.8 % เป็นผลจากการควบคุมธุรกิจและงบการเงินของปีเอ็นเค48 เนื่องด้วยวิธีการทางบัญชี ทำให้บริษัทรับรู้รายได้ทั้งจำนวนจากปีเอ็นเค48 แต่รับรู้กำไรตามสัดส่วนการถือหุ้นซึ่งแพลนบีถือหุ้นปีเอ็นเค48 ในสัดส่วน 35% ส่งผลให้อัตรากำไรสุทธิหลังหักส่วนของผู้ถือหุ้นที่ไม่มีอำนาจควบคุมคิดเป็น 10% ซึ่งต่ำกว่าอัตรากำไรสุทธิในธุรกิจปกติของบริษัท

## 4.4 สถานะทางการเงินของบริษัท

ณ 31 มี.ค. 2562 บริษัทมีสินทรัพย์รวม 8,038.7 ล้านบาท เติบโตขึ้นจากสิ้นปีก่อนหน้าคิดเป็น 40.2 % จากเงินสดที่ได้รับจากการออกหุ้นสามัญเพิ่มทุน และสินทรัพย์ที่เพิ่มขึ้นตามการขยายธุรกิจของบริษัท

หนี้สินของบริษัท เท่ากับ 1,207.1 ล้านบาท ลดลงจากสิ้นปีก่อนหน้า 13.1 % จากเจ้าหน้าที่การค้าที่ลดลง

บริษัทมีส่วนของผู้ถือหุ้นรวม 6,831.5 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากสิ้นปีก่อนหน้า 57.2 % ซึ่งเป็นผลมาจากการออกหุ้นสามัญเพิ่มทุน และกำไรสะสมที่เพิ่มขึ้น

5. อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

| อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร  |          | ไตรมาส 1 | ไตรมาส 1 |
|---------------------------------|----------|----------|----------|
|                                 |          | 2561     | 2562     |
| กำไรขั้นต้น <sup>5</sup>        | (ร้อยละ) | 34.6     | 35.3     |
| EBITDA                          | (ร้อยละ) | 34.8     | 35.5     |
| EBIT                            | (ร้อยละ) | 21.2     | 23.8     |
| กำไรสุทธิ                       | (ร้อยละ) | 17.3     | 12.8     |
| ผลตอบแทนผู้ถือหุ้น <sup>6</sup> | (ร้อยละ) | 15.0     | 11.0     |

| อัตราส่วนสภาพคล่อง             |        | ไตรมาส 1 | ไตรมาส 1 |
|--------------------------------|--------|----------|----------|
|                                |        | 2561     | 2562     |
| สภาพคล่อง                      | (เท่า) | 2.8      | 4.3      |
| สภาพคล่องหมุนเร็ว <sup>7</sup> | (เท่า) | 1.7      | 2.2      |
| ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย         | (วัน)  | 104      | 95       |
| ระยะเวลารับชำระหนี้            | (วัน)  | 81       | 70       |

| อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน |          | ไตรมาส 1 | ไตรมาส 1 |
|--|----------|----------|----------|
|  |          | 2561     | 2562     |
| ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ <sup>6</sup>      | (ร้อยละ) | 12.7     | 8.9      |
| การหมุนของสินทรัพย์                    | (เท่า)   | 0.7      | 0.8      |

| อัตราส่วนวิเคราะห์นโยบายทางการเงิน |        | ไตรมาส 1 | ไตรมาส 1 |
|------------------------------------|--------|----------|----------|
|                                    |        | 2561     | 2562     |
| หนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น     | (เท่า) | 0.20     | 0.18     |

<sup>5</sup> คำนวณจากรายได้รวม

<sup>6</sup> คำนวณโดยวิธีการปรับมูลค่าให้เป็นรายปี

<sup>7</sup> (เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด+ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น)/หนี้สินหมุนเวียนรวม

## 6. แนวโน้มและพัฒนาการของบริษัทในปี 2562

จากการขยายตัวของอุปสงค์ในประเทศโดยรวมในไตรมาสที่ 1 ซึ่งยังคงเติบโตได้ดีจากการบริโภคภาคเอกชนในทุกหมวดการใช้จ่าย ประกอบกับคาดการณ์อัตราการเติบโตของ GDP ปี 2562 ในอัตรา 3.5-4.5%<sup>8</sup> ส่งผลให้แนวโน้มการใช้งบประมาณโฆษณาของผู้ผลิตสินค้าและบริการมีแนวโน้มที่จะปรับตัวดีขึ้นในช่วงที่เหลือของปี 2562 และด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปโดยใช้เวลาอยู่ภายนอกมากขึ้น จึงเป็นอีกปัจจัยที่ดึงดูดให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการหันมาให้ความสำคัญกับการใช้งบประมาณกับสื่อออกที่อยู่อาศัยในอัตราที่สูงขึ้น บริษัทจึงคาดการณ์ว่าปัจจัยบวกเหล่านี้จึงจะส่งผลให้อุตสาหกรรมสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยในปี 2562 จะสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นด้วยสื่อโฆษณาที่มีความหลากหลาย และครอบคลุมมากที่สุด ประกอบกับธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม (Engagement Marketing) จะสามารถตอบโจทย์ความต้องการของนักการตลาดได้เป็นอย่างดี และในปี 2562 บริษัทยังคงวางแผนและเตรียมความพร้อมที่จะขยายการลงทุนเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ดังต่อไปนี้

- การเพิ่มความหลากหลาย และขยายพื้นที่สื่อออกที่อยู่อาศัยให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ตามแผนการขยายเครือข่ายสื่อต่างๆ ดังนี้
  - สื่อโฆษณาดิจิทัล บริษัทยังคงมีแผนในการขยายเครือข่ายสื่อโฆษณาดิจิทัลด้วยการขยายสื่อโฆษณา Bangkok Jam พร้อมระบบรายงานสภาพการจราจรในท่าอากาศยานที่สำคัญของพื้นที่กรุงเทพเพิ่มเติมอีกมากกว่า 40 จอภาพ
  - การขยายเครือข่ายสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยประเภทอื่นๆ ทั้งสื่อภาพนิ่ง สื่อในสนามบิน จากความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเพื่อนำเสนอสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่หลากหลาย
- การพัฒนาธุรกิจ Engagement Marketing อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค และช่วยเพิ่มความภักดีในแบรนด์ ซึ่งเป็นเป้าหมายที่นักการตลาดต้องการ โดยปัจจุบันบริษัทมีคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ 3 ประเภทคือ กีฬา ดนตรี และอีสปอร์ต ในอนาคตจะมีการเพิ่มคอนเทนต์ประเภทอื่นๆ เพื่อให้ครอบคลุมความสนใจของผู้บริโภคในทุกๆกลุ่มได้ นอกจากนี้การที่บริษัทเป็นผู้บริหารและจัดการคอนเทนต์ที่มีคุณภาพนั้น จะช่วยให้บริษัทสามารถต่อยอดไปสู่ธุรกิจสื่อโฆษณาในช่องทางอื่นๆได้ โดยไม่จำกัดเพียงแต่ธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยเท่านั้น

<sup>8</sup> ธนาคารแห่งประเทศไทย

- ความร่วมมือระหว่างแพลนบี และ วีจีไอ ซึ่งเป็น 2 ผู้นำตลาดสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยจะร่วมกันเสริมศักยภาพในการแข่งขันของสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยเพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากสื่อโฆษณาดั้งเดิมและสื่อโฆษณาออนไลน์ โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจรจากระบบนิเวศทางธุรกิจที่ประกอบด้วยธุรกิจโฆษณา ธุรกิจบริการด้านดิจิทัล และธุรกิจโลจิสติกส์