

**ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการดำเนินงาน**

ภาพรวมการใช้จ่ายสื่อโฆษณาไตรมาส 2 ปี 2560/61 ยังคงชะลอตัว โดยมีมูลค่ารวม 26,351 ล้านบาท ลดลง 11.4% เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน มูลค่าการใช้จ่ายรวมถูกกดดันจากการปรับตัวลดลงของกลุ่มโทรทัศน์ (โทรทัศน์ ดิจิทัลทีวี และเคเบิลทีวี) ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดถึง 65.4% โดยในไตรมาสนี้ กลุ่มโทรทัศน์ปรับตัวลดลง 12.8% เทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อนอยู่ที่ 17,226 ล้านบาท ตามมาด้วยสื่อโฆษณารูปแบบดั้งเดิม (นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และวิทยุ) ที่มีส่วนแบ่งการตลาด 13.8% มีมูลค่าการใช้จ่าย 3,629 ล้านบาท ปรับตัวลดลง 22.7% เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน อย่างไรก็ตามสื่อโฆษณานอกบ้าน ซึ่งประกอบด้วย สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน สื่อโฆษณากลางแจ้ง และสื่อโฆษณาในห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาด 12.9% และมีมูลค่าการใช้จ่ายอยู่ที่ 3,394 ล้านบาท เติบโต 2.6 % จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ที่ใช้เวลาอยู่นอกบ้านนานขึ้น ประกอบกับสื่อโฆษณานอกบ้านมีจุดแข็งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกที่ทุกเวลา สำหรับมูลค่าการใช้จ่ายในสื่อโฆษณาออนไลน์ สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ได้ปรับประมาณการมูลค่าการใช้จ่ายขึ้นเป็น 12,000 ล้านบาท คิดเป็นการเติบโต 29% ในปี 2560 (เดิมคาดการณ์เติบโตที่ 24% ในปี 2560) ทั้งนี้มูลค่าสื่อออนไลน์มีปัจจัยสนับสนุนจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงความนิยมในการใช้โทรศัพท์มือถืออย่างแพร่หลาย

VGI ได้พิสูจน์ถึงผลการดำเนินงานที่แข็งแกร่งอีกครั้ง โดยในไตรมาสนี้ บริษัท มีรายได้จากการให้บริการ 978 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 23.5% จากปีก่อนหน้า สาเหตุหลักมาจากผลประกอบการที่แข็งแกร่งของทุกหน่วยธุรกิจ และมีกำไรสุทธิ (ปรับปรุง) 228 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 10.3% ในส่วนของรายละเอียดผลการดำเนินงานได้แสดงไว้ในหัวข้อ วิเคราะห์ผลการดำเนินงานไตรมาส 2 ปี 2560/61

ในช่วงเดือนตุลาคม 2560 ซึ่งมีการจัดงานพระราชพิธีถวายพระเพลิงพระบรมศพพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช VGI ในฐานะของผู้ประกอบการสื่อโฆษณานอกบ้านได้ร่วมปฏิบัติตามแนวทางการโฆษณาตามประกาศจากสมาคมจากสมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทยและสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) โดยได้ดำเนินการปรับเปลี่ยนสื่อดิจิทัลทั้งหมดให้เป็นเขตสีเทาเป็นเวลา 1 เดือน อย่างไรก็ตามจากสถานการณ์ดังกล่าว บริษัท คาดว่าจะได้รับผลกระทบต่อผลประกอบการ 1 – 2% ของผลการดำเนินงานทั้งปี ซึ่งได้นำผลกระทบดังกล่าวเข้าร่วมในการประมาณการทั้งปีเรียบร้อยแล้ว อีกทั้งในช่วงเดือนที่เหลือของปีงบประมาณของบริษัท มีแนวโน้มการใช้จ่ายสื่อโฆษณาที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน จึงมั่นใจว่าจะสามารถบรรลุเป้าหมายรายได้ที่ 4,000 ล้านบาท ในปี 2560/61

**เหตุการณ์สำคัญในไตรมาส 2 ปี 2560/61**

**สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน (ประเทศไทย)**

- เปิดตัวแคมเปญสื่อโฆษณา “Station Sponsorship” บน 3 สถานีของเครือข่ายรถไฟฟ้าบีทีเอส กับแบรนด์ AEON ที่สถานีอโศก แบรนด์ COMICO ที่สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ และ แบรนด์ Aquarius ที่สถานีช่องนนทรี

AEON – สถานีอโศก



COMICO – สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ



Aquarius – สถานีช่องนนทรี



**สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน (ประเทศมาเลเซีย)**

- ปัจจุบัน บริษัท Titanium Compass Sdn Bhd (“TCSB”) ได้ดำเนินการติดตั้งสื่อโฆษณาบน 2 สถานี รวมถึงสื่อโฆษณาทั้งภายใน และภายนอกรถไฟอีก 15 ขบวน โดยหลังจากเริ่มเปิดให้บริการเดินรถเมื่อเดือนกรกฎาคม 2560 รถไฟฟ้าสาย Sungai Buloh-Kajang (“SBK”) ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ล่าสุดมีจำนวนผู้โดยสารมากถึง 200,000 คนต่อวัน

**สื่อโฆษณานบนสถานีของ TCSB**



**สื่อโฆษณาในอาคารสำนักงาน**

- ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2560 บริษัทฯ สามารถขยายเครือข่ายสื่อโฆษณาดิจิทัลในลิฟท์ของอาคารสำนักงานเพิ่มขึ้น 8 อาคาร เร็วกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ที่ 10 อาคารในปี 2560 ทั้งนี้ปัจจุบันบริษัทฯ มีจำนวนอาคารสำนักงานภายใต้การบริหารจัดการทั้งสิ้น 170 อาคาร (1,309 หน้าจอดิจิทัล) นับว่าเป็นเครือข่ายสื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดในอาคารสำนักงาน เกرد เอ และ บี ได้เกือบทั้งหมด

**ธุรกิจบริการด้านดิจิทัล**

- ณ วันที่ 30 กันยายน 2560 บริษัทฯ มีเครือข่ายบัตรระบบบัตรในระบบมากกว่า 8.1 ล้านใบ และมีร้านค้าพันธมิตรกว่า 133 แปรณต์ครอบคลุมจุดให้บริการมากกว่า 4,400 จุด นอกจากนี้จำนวนผู้ใช้งานระบบบัตร โลกัณเพย์ (Rabbit LinePay) เพิ่มขึ้นเป็น 2.4 ล้านคน และมีร้านค้าพันธมิตรอีกกว่า 425 ร้านค้า

## ภาพรวมผลการดำเนินงานไตรมาส 2 ปี 2560/61

## งบการเงินรวม

(ล้านบาท)	ไตรมาส 2	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	QoQ (%)	YoY (%)
	2559/60	2560/61	2560/61		
	(ปรับปรุงใหม่)				
รายได้จากการให้บริการ	792	852	978	14.9%	23.5%
ต้นทุนการให้บริการ	326	356	387	8.8%	19.0%
กำไรขั้นต้น	466	496	591	19.2%	26.7%
EBITDA	320	352	444	26.0%	38.8%
EBITDA (ปรับปรุง) <sup>1</sup>	324	361	451	25.1%	39.2%
กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษีเงินได้	236	251	333	32.5%	41.3%
ดอกเบี้ยจ่าย	6	23	25	9.1%	288.6%
ภาษีเงินได้	51	55	83	52.6%	62.7%
กำไรสุทธิ <sup>2</sup>	194	175	202	15.4%	4.1%
กำไรสุทธิ (ปรับปรุง) <sup>3</sup>	207	192	228	19.0%	10.3%

อัตรากำไรขั้นต้น	58.9%	58.2%	60.4%
อัตรากำไร EBITDA	40.4%	41.4%	45.4%
อัตรากำไร EBITDA (ปรับปรุง)	40.9%	42.3%	46.1%
อัตรากำไรสุทธิ	24.5%	20.5%	20.6%
อัตรากำไรสุทธิ (ปรับปรุง)	26.1%	22.5%	23.3%

หมายเหตุ: บริษัทฯ มีการปรับปรุงงบการเงินไตรมาส 2 ปี 2559/60 หลังจากการรวมงบการเงินกับ Rabbit Group ภายใต้การควบคุมเดียวกัน

<sup>1</sup>ไม่รวมส่วนแบ่งกำไร (ขาดทุน) จากเงินลงทุนในบริษัทร่วมค้าและบริษัทร่วม (ก่อนภาษี)

<sup>2</sup>กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ ตามงบการเงิน (ไม่รวมส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุมของบริษัทฯ)

<sup>3</sup>กำไรสุทธิ (ไม่รวมส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุมของบริษัทฯ) ปรับปรุงด้วย Purchase Price Allocation (PPA) จากการลงทุนใน MACO และส่วนแบ่งกำไร (ขาดทุน) จากเงินลงทุนในบริษัทร่วมค้าและบริษัทร่วม (หลังภาษี)

## วิเคราะห์ผลการดำเนินงานไตรมาส 2 ปี 2560/61 เทียบกับไตรมาส 2 ปี 2559/60

บริษัทฯ สามารถขยายฐานรายได้ให้เติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญจากความมุ่งมั่นในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในช่วงที่ผ่านมา โดย VGI ได้วางรากฐานของตัวเองในฐานะของผู้นำสื่อโฆษณาออกบ้านที่มีสื่อโฆษณาครอบคลุมทั่วประเทศ และสามารถผสมผสานสื่อโฆษณารูปแบบดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจได้ สำหรับไตรมาส 2 ปี 2559/60 บริษัทฯ มีรายได้ 978 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 23.5% หรือ 186 ล้านบาท จากช่วงเดียวกันของปีก่อนที่มีรายได้ 792 ล้านบาท

## โครงสร้างรายได้ (ล้านบาท)

	ไตรมาส 2	ไตรมาส 2	YoY (%)	% ต่อรายได้จากการดำเนินงานรวม	
	2559/60	2560/61		ไตรมาส 2	ไตรมาส 2
	(ปรับปรุงใหม่)			2559/60	2560/61
สื่อโฆษณานอกบ้าน	705	891	26.4%	89.1%	91.1%
สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน	478	576	20.5%	60.4%	58.9%
สื่อโฆษณากลางแจ้ง	153	232	51.8%	19.3%	23.7%
สื่อโฆษณาในอาคารสำนักงาน และอื่นๆ	74	83	12.1%	9.3%	8.5%
ธุรกิจบริการด้านดิจิทัล	87	87	0.3%	10.9%	8.9%
รวมรายได้จากการให้บริการ	792	978	23.5%	100.0%	100.0%

ธุรกิจสื่อโฆษณานอกบ้าน มีสัดส่วนรายได้ 91.1% ของรายได้รวม ในไตรมาส 2 ปี 2560/61 บริษัทฯ มีรายได้จากการให้บริการจากหน่วยงานธุรกิจนี้อยู่ที่ 891 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 26.4% จากปีก่อนหน้า ขับเคลื่อนโดยทุกกลุ่มธุรกิจซึ่งสามารถแสดงผลการดำเนินงานเติบโตได้อย่างโดดเด่น โดยมีปัจจัยสนับสนุนมาจากการขึ้นราคาขายสื่อโฆษณา รวมถึง Synergy จากธุรกิจบริการด้านดิจิทัล และการเพิ่มขึ้นของยอดขายอย่างก้าวกระโดดจากสื่อโฆษณาในสื่อโฆษณากลางแจ้ง



การขยายธุรกิจร่วมกับธุรกิจบริการด้านดิจิทัล หรือ Rabbit Group นับเป็นกลยุทธ์หลักที่สำคัญของ VGI Group และเป็นหนึ่งในกำลังขับเคลื่อนการเติบโตของสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน โดยในไตรมาสนี้ **สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน** มีรายได้ 576 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 20.5% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า สาเหตุหลักมาจากการปรับเพิ่มราคาของสื่อแบบภาพนิ่งและการรับรู้รายได้จากสื่อโฆษณารูปแบบใหม่ๆ การรวมเข้ากับธุรกิจบริการด้านดิจิทัลช่วยให้บริษัทฯ สามารถดำเนินธุรกิจตามแผนงานได้อย่างต่อเนื่อง และยังคงช่วยผลักดันฐานรายได้ของบริษัทฯ สะท้อนจากเปิดตัวแคมเปญสื่อโฆษณารูปแบบใหม่ๆ ที่มีการนำข้อมูลจากฐานข้อมูลของ Rabbit Group มาวิเคราะห์โปรไฟล์และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้บริษัทฯ สามารถออกแบบโซลูชันสื่อโฆษณาทั้งออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อให้สามารถสร้างการโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและที่สำคัญคือสามารถวัดผลของแคมเปญได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้บริษัทฯ คาดว่าจะเห็นการทำงานร่วมกันดังกล่าวบนแพลตฟอร์มสื่อโฆษณาอื่นๆ ได้แก่ สื่อโฆษณากลางแจ้ง สื่อโฆษณาในสนามบิน และบริการสิทธิสินค้า ต่อไปในอนาคตอันใกล้

สำหรับ **สื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานและอื่น ๆ** มีรายได้ที่ 83 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 12.1% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักมาจากการขยายเครือข่ายอาคารสำนักงาน โดยในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2560/61 บริษัทฯ มีจำนวนอาคารสำนักงานภายใต้การบริหารงานเพิ่มขึ้นอีก 8 อาคาร ทั้งนี้บริษัทฯ คาดการณ์ว่าผลการดำเนินงานของธุรกิจนี้จะเพิ่มขึ้นในไตรมาสที่เหลือของปี ตามจำนวนอาคารที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

**สื่อโฆษณากลางแจ้ง** มีการเติบโตขึ้นอย่างโดดเด่น โดยมีรายได้ 232 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 79 ล้านบาท หรือ 51.8% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน สาเหตุหลักมาจากการเปิดตัวสื่อโฆษณาดิจิทัล จำนวน 21 จอ ครอบคลุม 19 จังหวัดทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมงบการเงินกับบริษัทสื่อโฆษณากลางแจ้งสองราย ได้แก่ บริษัท มัลติไซน์ จำกัด (“Multi Sign”) ซึ่งเริ่มรวมงบการเงินเมื่อเดือนตุลาคม 2559 และบริษัท โคมัส จำกัด (“COMASS”) ซึ่งเริ่มรวมงบการเงินเมื่อเดือนกรกฎาคม 2560 โดยการเข้าลงทุนครั้งนี้ทำให้ MACO สามารถขยายสื่อโฆษณากลางแจ้งไปครอบคลุมทั่วประเทศ และยังคงส่งผลให้กำลังการผลิตของ MACO เพิ่มขึ้นเป็น 1,400 ล้านบาท (โปรดอ่านรายละเอียดผลการดำเนินงานของสื่อโฆษณากลางแจ้งในคำอธิบายและวิเคราะห์ฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานสำหรับไตรมาส 3 ปี 2560 ของบริษัท MACO <http://maco.listedcompany.com/misc/mdna/20171020-maco-mdna-3q2017-th.pdf>)

**ธุรกิจบริการด้านดิจิทัล** คิดเป็นสัดส่วน 8.9% ของรายได้การให้บริการรวม โดยมีรายได้ 87 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเล็กน้อย 0.3% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน จากรายได้จากการบริหารโปรเจกต์ของ บริษัท บางกอก สมาร์ทการ์ด ซิสเต็ม จำกัด

**ต้นทุนการให้บริการเพิ่มขึ้น** 62 ล้านบาท หรือ 19.0% มาอยู่ที่ 387 ล้านบาท สาเหตุหลักมาจากรายได้ที่สูงขึ้น การเพิ่มขึ้นของอัตราค่าตอบแทนการให้สิทธิบริหารพื้นที่โฆษณาในระบบขนส่งมวลชนจาก 5% เป็น 10% (ส่วนแบ่งรายได้เริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2555 ที่อัตรา 5% และเพิ่มขึ้น 5% ในทุกๆ 5 ปี) และการเพิ่มขึ้นของการควบคุมงบการเงินแบบเต็มไตรมาสจากบริษัทที่ MACO เข้าซื้อกิจการ ได้แก่ Multi Sign และ COMASS แม้ว่าต้นทุนการให้บริการจะเพิ่มขึ้นจากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น บริษัทฯ ยังคงสามารถควบคุมต้นทุนอื่น โดยเฉพาะในธุรกิจสื่อโฆษณากลางแจ้งได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยในไตรมาสนี้มีอัตราต้นทุนต่อรายได้อยู่ที่ 39.6% ลดลงจาก 41.1% ในช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ส่งผลให้ **กำไรขั้นต้นเพิ่มขึ้น** 26.7% จาก 466 ล้านบาท เป็น 591 ล้านบาท

**ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร** เพิ่มขึ้น 9.2% จาก 245 ล้านบาท เป็น 267 ล้านบาท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการรวมงบการเงินกับธุรกิจสื่อโฆษณากลางแจ้งและธุรกิจบริการด้านดิจิทัล โดยค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารของสื่อโฆษณากลางแจ้งที่เพิ่มขึ้นมีปัจจัยหลักมาจากการควบคุมงบการเงินแบบเต็มไตรมาสกับ Multi Sign และ COMASS ที่เป็นบริษัทย่อยของ MACO นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับพนักงานของธุรกิจบริการด้านดิจิทัลผ่าน Rabbit Group ซึ่งได้มีการพัฒนาและลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มประสิทธิภาพสื่อผ่านการใช้ฐานข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าและโอกาสในการสร้างผลตอบแทนสำหรับผู้ถือหุ้น อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ สามารถควบคุมอัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้ลดลงเหลือ 27.3% จาก 30.9% ในปีก่อนหน้า ทั้งนี้บริษัทฯ คาดว่าจะสามารถรักษาระดับอัตราส่วนดังกล่าวไว้ไม่เกิน 30% ต่อไปในอนาคต และคาดว่าอัตราส่วนดังกล่าวจะลดลงเรื่อยๆ จากผลของการปรับโครงสร้างต้นทุน โดยเฉพาะการควบคุมต้นทุนด้านดิจิทัล

การปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างเด่นชัดของกำไรขั้นต้น ส่งผลให้ **กำไรก่อนหักดอกเบี้ยจ่ายและภาษีเงินได้ (EBIT)** เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าที่ 236 ล้านบาท มาอยู่ที่ 333 ล้านบาท และมี **EBITDA** เพิ่มขึ้นถึง 38.8% จาก 320 ล้านบาท เป็น 444 ล้านบาท

**ดอกเบี้ยจ่ายเพิ่มขึ้น** 19 ล้านบาท จาก 6 ล้านบาท เป็น 25 ล้านบาท สาเหตุหลักมาจากเงินกู้ยืมระยะยาวเพื่อใช้ในการซื้อกิจการ Rabbit Group ในเดือนมีนาคม 2560

การปรับตัวที่ดีขึ้นของผลการดำเนินงาน ทำให้ฐานภาษีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งบริษัทฯ ได้บันทึกภาษีที่เพิ่มขึ้นจากกำไรจากการขายหุ้นของ MACO บนงบการเงินเฉพาะกิจการในไตรมาสนี้ ซึ่งทำให้ภาษีเงินได้เพิ่มขึ้นเป็น 83 ล้านบาท จาก 51 ล้านบาทในช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ส่งผลให้อัตรากำไรสุทธิบนงบการเงินรวมในไตรมาสนี้เพิ่มขึ้นเป็น 27% มากกว่าอัตราภาษีนิติบุคคลที่ 20%

พัฒนาการอย่างต่อเนื่องของผลการดำเนินงานส่งผลให้ **กำไรสุทธิ** ของ VGI อยู่ที่ 202 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 4.1% จาก 194 ล้านบาทในช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ในขณะที่ **กำไรสุทธิ (ปรับปรุง)** เพิ่มขึ้นมากถึง 10.3% จาก 207 ล้านบาท เป็น 228 ล้านบาท

## ฐานะทางการเงิน

## สินทรัพย์

รายละเอียดสินทรัพย์	31 มีนาคม 2560 (ปรับปรุงใหม่)		30 กันยายน 2560	
	(ล้านบาท)	% ของสินทรัพย์รวม	(ล้านบาท)	% ของสินทรัพย์รวม
เงินสด รายการเทียบเท่าเงินสด และเงินลงทุนชั่วคราว	1,210	15.2%	624	7.8%
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น	763	9.6%	851	10.6%
อุปกรณ์ – สุธิ	1,503	18.8%	1,620	20.2%
ลงทุนในบริษัทร่วม	1,373	17.2%	1,349	16.8%
ค่าความนิยมและประมาณการผลแตกต่างระหว่างต้นทุนการซื้อเงินลงทุนในบริษัทย่อยกับสินทรัพย์สุทธิที่ระบุได้ของผู้ถูกซื้อ	1,487	18.6%	1,768	22.0%
สินทรัพย์อื่น	1,649	20.6%	1,810	22.6%
สินทรัพย์รวม	7,985	100.0%	8,023	100.0%

ณ วันที่ 30 กันยายน 2560 บริษัท มีสินทรัพย์รวม 8,023 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 0.5% หรือ 38 ล้านบาท จาก 7,985 ล้านบาท ณ วันที่ 31 มีนาคม 2560 โดยมีสินทรัพย์หมุนเวียน 2,171 ล้านบาท ลดลง 16.9% หรือ 441 ล้านบาท โดยมีสาเหตุมาจากการลดลงของ 1) เงินสด รายการเทียบเท่าเงินสด และเงินลงทุนชั่วคราวลดลง 587 ล้านบาท จากการเข้าลงทุน ในบริษัท COMASS โดย MACO และเงินสดของ BSSH ที่ให้เป็นเงินกู้แก่ Rabbit Internet อย่างไรก็ตามการลดลงดังกล่าวถูกชดเชยด้วย 2) การเพิ่มขึ้นของลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น 88 ล้านบาท (รายละเอียดในหัวข้อลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น) และ 3) เงินฝากธนาคารสำหรับเงินรับล่วงหน้าจากผู้ถือบัตรแรมบิท 22 ล้านบาท

สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน 5,851 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 8.9% หรือ 479 ล้านบาท สาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของ 1) ประมาณการผลแตกต่างระหว่างต้นทุนการซื้อเงินลงทุนในบริษัทย่อยกับสินทรัพย์สุทธิที่ระบุได้ของผู้ถูกซื้อ 282 ล้านบาท ซึ่งเป็นส่วนที่เกิดขึ้นจากการเข้าซื้อกิจการบริษัท COMASS โดย MACO 2) อุปกรณ์ – สุธิ เพิ่มขึ้น 118 ล้านบาท และ 3) เงินจ่ายล่วงหน้าเพื่อซื้อสินทรัพย์ 85 ล้านบาท

ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น 851 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 88 ล้านบาท ตามการเพิ่มขึ้นของยอดขายในไตรมาส 2 ปี 2560/61 ทั้งนี้บริษัทฯ มีการให้เครดิตเทอมแก่ลูกค้า 60-90 วัน และมีนโยบายการตั้งสำรองค่าเผื่อนี้สงสัยจะสูญ โดยพิจารณาจากอายุหนี้ที่ค้างชำระเกิน 120 วัน ประกอบกับประวัติการชำระเงินและความน่าเชื่อถือของลูกค้าแต่ละราย โดย ณ วันที่ 30 กันยายน 2560 บริษัท มีค่าเผื่อนี้สงสัยจะสูญ 33 ล้านบาท

ลูกหนี้การค้าค้างค้าง (ล้านบาท)	31 มีนาคม 2560 (ปรับปรุงใหม่)	30 กันยายน 2560
ยังไม่ถึงกำหนดชำระ	577	585
ไม่เกิน 6 เดือน	93	99
6 เดือนขึ้นไป	39	47
รวม	709	731
% ต่อลูกหนี้รวม	93.0%	85.9%
สำรองค่าเผื่อนี้สงสัยจะสูญ	34	33
% ต่อลูกหนี้รวม	4.5%	3.9%

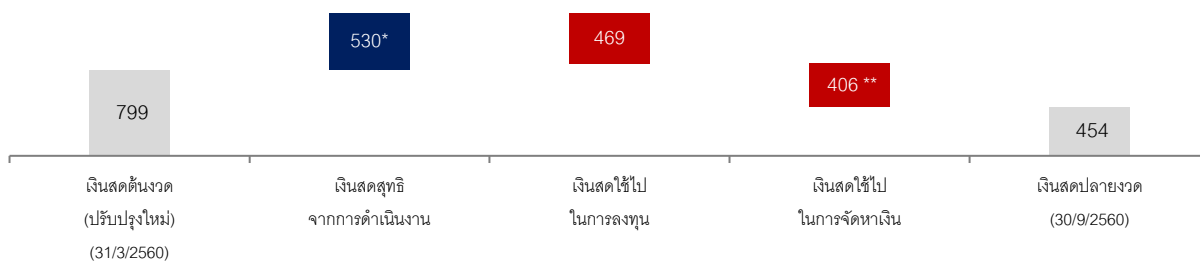
## หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น

รายละเอียดหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	31 มีนาคม 2560 (ปรับปรุงใหม่)		30 กันยายน 2560	
	(ล้านบาท)	% ของหนี้สินและส่วนผู้ถือหุ้นรวม	(ล้านบาท)	% ของหนี้สินและส่วนผู้ถือหุ้นรวม
เงินกู้ยืมระยะสั้น	778	9.7%	655	8.2%
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น	536	6.7%	242	3.0%
ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย	400	5.0%	513	6.4%
เงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงินที่ถึงกำหนดชำระภายใน 1 ปี	246	3.1%	242	3.0%
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	848	10.6%	874	10.9%
เงินกู้ยืมระยะยาว	1,933	24.2%	1,912	23.8%
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	139	1.7%	145	1.8%
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>4,880</b>	<b>61.1%</b>	<b>4,584</b>	<b>57.1%</b>
ส่วนของผู้ถือหุ้น	3,105	38.9%	3,438	42.9%
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>7,985</b>	<b>100.0%</b>	<b>8,023</b>	<b>100.0%</b>

หนี้สินรวมเท่ากับ 4,584 ล้านบาท ลดลง 295 ล้านบาท หรือ 6.1% จาก 4,880 ล้านบาท ณ วันที่ 31 มีนาคม 2560 โดยสาเหตุหลักมาจากการลดลงของ 1) เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น 294 ล้านบาท สาเหตุหลักมาจากการจ่ายค่าหุ้น Multi Sign โดยบริษัท กรีน แอด จำกัด (บริษัทย่อยของ MACO) จำนวน 175 ล้านบาท จ่ายเงินปันผลแก่ผู้ถือหุ้นของ Multi Sign จำนวน 21 ล้านบาท และจ่ายเจ้าหนี้การค้า จำนวน 98 ล้านบาท และ 2) เงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงินลดลง 123 ล้านบาท อย่างไรก็ตามการลดลงดังกล่าวถูกชดเชยด้วยการเพิ่มขึ้นของ 3) ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย 114 ล้านบาท

ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม 3,438 ล้านบาทเพิ่มขึ้น 333 ล้านบาท หรือ 10.7% จากกำไรสะสมสำหรับผลการดำเนินงานในช่วงไตรมาสที่ผ่านมา ทั้งนี้ในไตรมาส 2 ปี 2560/61 อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นอยู่ที่ 34.7%

## สภาพคล่องและกระแสเงินสด (ล้านบาท)



\*หลังหักผลต่างของจ่ายภาษีเงินได้และรับคืนภาษีเงินได้ (จำนวน 130 ล้านบาท) และหลังหักจ่ายดอกเบี้ย (จำนวน 44 ล้านบาท)

\*\*รวมผลต่างจากการแปลงค่าทางการเงิน 0.6 ล้านบาท

สำหรับงวดหกเดือนสิ้นสุดในวันที่ 30 กันยายน 2560 บริษัทฯ มีเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด 454 ล้านบาท ลดลง 43.2% หรือ 345 ล้านบาท บริษัทฯ มีเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน 702 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 39.0% หรือ 197 ล้านบาท หลังจากหักการจ่ายภาษีเงินได้และรับคืนภาษีเงินได้ จำนวน 130 ล้านบาท (6 เดือน ปี 2559/60: 76 ล้านบาท) และจ่ายดอกเบี้ย 44 ล้านบาท (6 เดือน ปี 2559/60: 10 ล้านบาท) ทำให้บริษัทฯ มีเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน 530 ล้านบาท ส่วนของเงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมลงทุน จำนวน 469 ล้านบาท รายการหลักมาจากเงินสดจ่ายเพื่อซื้อกิจการ COMASS โดย MACO จำนวน 335 ล้านบาท เงินสดจ่ายสำหรับป้ายดิจิทัลบิลบอร์ด และเพื่อพัฒนาระบบ Platform Information System (PIS) ในขบวนรถไฟไฟฟ้า จด LCD ในอาคารสำนักงาน รวมทั้งสิ้น 245 ล้านบาท ในส่วนของเงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมจัดหาเงินจำนวน 405 ล้านบาท มาจากการจ่ายเงินปันผล 172 ล้านบาท คืนเงินกู้ยืมระยะสั้น 123 ล้านบาท และคืนเงินกู้ยืมระยะยาวให้แก่สถาบันการเงิน 25 ล้านบาท และเงินปันผลจ่ายของบริษัทย่อยให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุมของบริษัทย่อย 65 ล้านบาท

**อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ**

อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร		ไตรมาส 2 2559/60 (ปรับปรุงใหม่)	ไตรมาส 2 2560/61
กำไรขั้นต้น	(%)	58.9%	60.4%
EBITDA จากการทำกำไร	(%)	40.4%	45.4%
เงินสดต่อการทำกำไร	(%)	99.2%	96.4%
กำไรสุทธิของผู้ถือหุ้น ของบริษัทฯ	(%)	23.9%	20.3%
ผลตอบแทนผู้ถือหุ้น*	(%)	40.3%	34.7%
ผลตอบแทนจากสินทรัพย์*	(%)	12.2%	8.7%
ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ถาวร*	(%)	75.8%	62.9%
การหมุนของสินทรัพย์*	(เท่า)	0.5	0.4

หมายเหตุ: อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ คำนวณโดยใช้สูตรตามตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

\*เนื่องจากบริษัทฯ ไม่ได้ทำการปรับปรุงงบแสดงฐานะทางการเงินสำหรับปี 2559/60 ย้อนหลังเป็นรายไตรมาส (หลังควบรวมงบการเงินกับ Rabbit Group ภายใต้ลักษณะการควบคุมเดียวกัน) จึงคำนวณอัตราส่วนดังกล่าวโดยใช้ข้อมูลประจำปีของปีก่อนหน้า

อัตราส่วนสภาพคล่อง		31 มี.ค. 60 (ปรับปรุงใหม่)	30 ก.ย. 60
สภาพคล่อง	(เท่า)	0.9	0.9
สภาพคล่องหมุนเร็ว	(เท่า)	0.8	0.7
การหมุนเวียนลูกหนี้การค้า	(เท่า)	4.9	4.3
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย	(วัน)	74.6	85.0
ระยะเวลาชำระหนี้	(วัน)	100.8	94.3
หนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	(เท่า)	1.6	1.3
เงินกู้ยืมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	(เท่า)	1.0	0.8

**มุมมองของผู้บริหารต่อการดำเนินงานในอนาคต**

ในสถานการณ์ปกติผลการดำเนินงานของธุรกิจสื่อโฆษณาฉบับรวมไปถึงธุรกิจอื่นๆ ในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาจะมีการเคลื่อนไหวตามฤดูกาลการใช้สื่อ โดยในช่วงไตรมาส 4 (ตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม) ของทุกปีที่ผ่านมา จะเป็นช่วงไฮซีซั่นที่บริษัทฯ มีรายได้และกำไรสุทธิสูงสุด อย่างไรก็ตามเดือนตุลาคมของปีนี้ถือเป็นช่วงของการถวายเป็นความอาลัย โดยบริษัทฯ คาดว่าผลการดำเนินงานไตรมาส 3 ปี 2560/61 ในส่วนของสื่อโฆษณาดิจิทัลจะได้รับผลกระทบประมาณ 1 เดือน คิดเป็น 1 - 2% ต่อผลการดำเนินงาน ซึ่งบริษัทฯ ได้นำผลกระทบดังกล่าวเข้าร่วมในการประมาณการทั้งปีเรียบร้อยแล้ว อีกทั้งบริษัทฯ คาดการณ์ว่าตลาดสื่อโฆษณาจะฟื้นตัวขึ้นหลังจากผ่านช่วงไว้อาลัย รวมไปถึงความคาดหวังเรื่องการเลือกตั้งในปี 2561 ยังถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสนับสนุนการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมโฆษณา จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นนี้ บริษัทฯ เชื่อมั่นว่าจะสามารถบรรลุเป้าหมายรายได้ที่ 4,000 ล้านบาท ในปี 2560/61

.....  
จิตเกษม หมุ่มมิ่ง

(ผู้อำนวยการใหญ่สายงานการเงิน)