ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการดำเนินงาน

ภาพรวมการใช้จ่ายสื่อโฆษณาในช่วงเดือน 9 เดือนแรก (เมษายน – ธันวาคม) ปี 2560/61 ยังคงชะลอตัว โดยมีมูลค่ารวม 74,935 ล้านบาท ลดลง 7.1% เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สาเหตุหลักมากจากการงดโฆษณาบนสื่อโฆษณาดิจิทัลเป็นระยะเวลา 1 เดือน จากช่วงไว้อาลัยในงานพระราชพิธีถวายพระเพลิงศพ

ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2560/61 มูลค่าการใช้จ่ายของกลุ่มโทรทัศน์ ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดถึง 64.4% ปรับตัวลดลง 7.9% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนอยู่ที่ 48,232 ล้านบาท ตามด้วยสื่อโฆษณารูปแบบดั้งเดิม (นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และวิทยุ) ที่มีส่วนแบ่งการตลาด 14.0% มีมูลค่าการใช้จ่าย 10,512 ล้านบาท ปรับตัวลดลง 22.1% เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน อย่างไรก็ตามสื่อโฆษณานอกบ้านและสื่อโฆษณาออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาที่บริษัทฯ โฟกัส มีแนวโน้มเติบโตสวนกระแสอย่างต่อเนื่อง โดยสื่อโฆษณานอกบ้านมีส่วนแบ่งตลาด 13.1% และมีมูลค่าการใช้จ่าย 9,805 ล้านบาท เติบโต 7.0% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน[1] สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ที่ใช้เวลาอยู่นอกบ้านนานขึ้น ประกอบกับสื่อโฆษณานอกบ้านมีจุดแข็งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกที่ทุกเวลา สำหรับมูลค่าการใช้จ่ายในสื่อโฆษณาออนไลน์ สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ได้ปรับประมาณการมูลค่าการใช้จ่ายขึ้นเป็น 12,000 ล้านบาท คิดเป็นการเติบโต 30% ในปี 2560 ทั้งนี้มูลค่าสื่อออนไลน์มีปัจจัยสนับสนุนจากการใช้งานอินเทอร์เน็ต รวมถึงความนิยมในการใช้โทรศัพท์มือถืออย่างแพร่หลาย ในปัจจุบันรูปแบบและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปสู่การอยู่นอกบ้านและใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์มากขึ้น ลูกค้าโฆษณาต่างตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงของเทรนด์ผู้บริโภค จึงมีการจัดสรรงบประมาณไปยังสื่อโฆษณาดังกล่าว โดยมีการคาดการณ์ว่าเม็ดเงินสื่อโฆษณาบางส่วนจะย้ายจากกลุ่มสื่อโทรทัศน์และสื่อโฆษณารูปแบบดั้งเดิม ไปสู่สื่อโฆษณานอกบ้าน และสื่อโฆษณาดิจิทัลรวมถึงออนไลน์มากขึ้นในอนาคต

ปัจจุบัน VGI มีเครือข่ายสื่อโฆษณาที่ครอบคลุมทุกแพลตฟอร์มโฆษณานอกบ้านทั่วประเทศไทย ได้แก่ สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน สื่อโฆษณากลางแจ้ง อาคารสำนักงาน สนามบิน และบริการสาธิตสินค้า ทำให้ VGI มีกำลังการผลิตสื่อโฆษณาทั้งสิ้น 6.8 พันล้านบาท โดยธุรกิจสื่อโฆษณานอกบ้านนั้นจะเติบโตขึ้นตามการขยายเส้นทางของระบบรถไฟฟ้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาคารสำนักงานใหม่ การปรับรูปแบบป้ายโฆษณาจากป้ายภาพนิ่งเป็นป้ายดิจิทัล และความนิยมของการเดินทางด้วยสายการบินราคาประหยัด ทั้งนี้เมื่อนำสื่อโฆษณานอกบ้านดังกล่าวมาเสริมด้วยธุรกิจบริการด้านดิจิทัล จะช่วยให้ VGI สามารถนำเสนอรูปแบบสื่อโฆษณาตรงตามกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและสามารถวัดผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังช่วยให้เราสามารถสร้างสรรค์และนำเสนอโซลูชั่นแก่ลูกค้า/แบรนด์ต่างๆ ได้ และช่วยกระตุ้นยอดส่วนแบ่งตลาดสื่อโฆษณานอกบ้านและออนไลน์ สำหรับผลการดำเนินงานในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2560/61 บริษัทฯ มีรายได้ 2,808 ล้านบาท เติบโตขึ้น 28.4% และมีกำไรสุทธิ (ปรับปรุง) 659 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 19.8%

[1] บริษัท เดอะ นีลเส็น คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด

เหตุการณ์สำคัญในไตรมาส 3 ปี 2560/61

ธันวาคม

- บริษัทฯ ออกและจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนเพื่อเสนอขายต่อบุคคลในวงจำกัดตามแบบมอบอำนาจทั่วไป จำนวน 340 ล้านหุ้น โดยมีมูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท ในราคาเสนอขายหุ้นละ 6.00 บาท หรือคิดเป็นเงินทั้งสิ้น 2,040 ล้านบาท

สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน (ประเทศไทย)

- ภายใต้แคมเปญ 'station sponsorship' ซึ่งเชื่อมต่อสื่อโฆษณาแบบออฟไลน์และออนไลน์ ("O2O") ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยในไตรมาสที่ผ่านมา มีลูกค้ารายใหม่มาใช้บริการพื้นที่สื่อโฆษณาผ่านแคมเปญดังกล่าวทั้งสิ้น 3 สถานี ได้แก่ AIS สถานีสยาม McDonald's สถานีสนามกีฬาแห่งชาติ และ Netflix สถานีพญาไท โดยแคมเปญนี้เป็นการฉายภาพให้เห็นถึงการใช้ข้อมูลจาก Rabbit Group เพื่อสร้างรูปแบบสื่อโฆษณาใหม่ๆ หรือ O2O โซลูชั่น ซึ่งจะช่วยระบุลักษณะของผู้ที่จะเห็นสื่อรวมไปถึงข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่คนเหล่านั้นเดินทางเข้าออกในแต่ละวัน จากนั้นเราจะใช้สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนผสมผสานกับช่องทางออนไลน์ต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้โดยสารสามารถเข้าถึงสื่อโฆษณาของลูกค้าตลอดการเดินทางบนรถไฟฟ้าบีทีเอส

McDonald's ที่สถานีสนามกีฬาแห่งชาติ

แคมเปญ Station Sponsorship

7 แบรนด์ บน 9 สถานีของเครือข่ายรถไฟฟ้า BTS (ณ เดือนธันวาคม 2560)

- OPPO สถานีหมอชิต เพลินจิต และศาลาแดง
- AEON สถานีอโศก
- COMICO สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
- Aquarius สถานีช่องนนทรี
- AIS สถานีสยาม
- McDonald's สถานีสนามกีฬาแห่งชาติ
- Netflix สถานีพญาไท

สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน (ประเทศมาเลเซีย)

- ปัจจุบัน บริษัท Titanium Compass Sdn Bhd ("TCSB") ได้ดำเนินการติดตั้งสื่อโฆษณาบน 5 สถานี รวมถึงสื่อโฆษณาทั้งภายใน และภายนอกรถไฟอีก 20 ขบวน โดยหลังจากเริ่มเปิดให้บริการเดินรถเมื่อเดือนกรกฎาคม 2560 รถไฟฟ้าสาย Sungai Buloh-Kajang ("SBK") ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ล่าสุดมีจำนวนผู้โดยสารมากถึง 200,000 คนต่อวัน
- นอกจากนี้บริษัทฯ ได้รุกขยายอย่างต่อเนื่องไปยังประเทศมาเลเซีย โดยลงทุน 25% ในบริษัท Pancak Berlian Sdn. Bhd. ("PBSB") ซึ่งประกอบธุรกิจสื่อโฆษณานอกบ้านที่หลากหลาย รวมถึงสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน อาคารสำนักงาน สื่อกลางแจ้ง สนามบิน และในห้างสรรพสินค้า

สื่อโฆษณาในรถไฟฟ้าของ TCSB

สื่อโฆษณาบนสถานีของ TCSB

สื่อโฆษณาในอาคารสำนักงาน

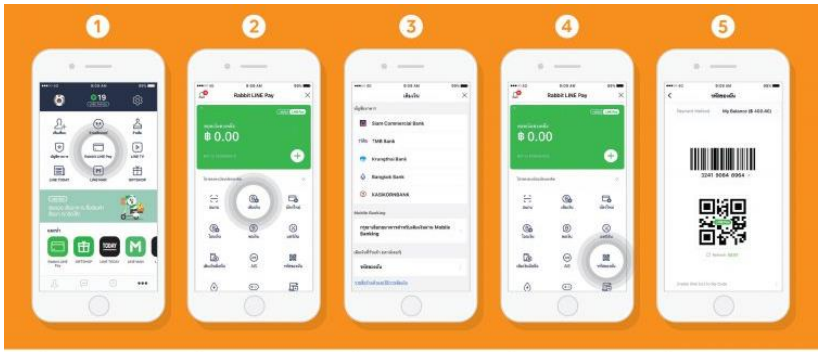
- ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2560/61 บริษัทฯ สามารถขยายเครือข่ายสื่อโฆษณาดิจิทัลในลิฟท์ของอาคารสำนักงานเพิ่มขึ้น 10 อาคาร ครบตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยปัจจุบันบริษัทฯ มีอาคารสำนักงานภายใต้การบริหารจัดการจำนวนทั้งสิ้น 172 อาคาร (1,334 หน้าจอดิจิทัล) ครองตำแหน่งผู้เล่นอันดับ 1 ในตลาดสื่อโฆษณาในอาคารสำนักงาน

สื่อโฆษณาในสนามบิน

- บริษัท แอโร มีเดีย กรุ๊ป จำกัด (“Aero Media”) ได้รับสิทธิเพิ่มเติมในการบริหารจัดการสื่อโฆษณาบนเครื่องบินของสายการบิน ไทยไลอ้อนแอร์ จำนวน 4 ลำ เมื่อรวมกับเครือข่ายสื่อโฆษณาบนเครื่องบินที่มีอยู่ปัจจุบัน ทำให้ Aero Media มีจำนวนเครื่องบินภายใต้การบริหารจัดการทั้งสิ้น 80 ลำ ประกอบด้วย ไทยไลอ้อนแอร์ 30 ลำ แอร์ เอเชีย 30 ลำ และนกแอร์ 20 ลำ
- นอกจากนี้เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2560 Aero Media ยังได้รับสิทธิในการบริหารสื่อโฆษณาที่สนามบินสมุยเพิ่มเติมอีก 1 สนามบิน ทำให้ปัจจุบัน Aero Media มีสิทธิในการบริหารสนามบินทั้งสิ้น 14 สนามบิน

ธุรกิจบริการด้านดิจิทัล

- ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทฯ มีเครือข่ายบัตรแรบบิทในระบบมากกว่า 8.5 ล้านใบ และมีร้านค้าพันธมิตรกว่า 145 แบรนด์ครอบคลุมจุดให้บริการมากกว่า 5,200 จุด นอกจากนี้จำนวนผู้ใช้งานแรบบิท ไลน์เพย์ (“RLP”) เพิ่มขึ้นเป็น 2.6 ล้านคน และมีร้านค้าพันธมิตรอีกกว่า 600 ร้านค้า
- RLP ระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์บนแอพพลิเคชั่นไลน์ เปิดตัวบริการจ่ายเงินผ่าน QR โค้ด ไปยังร้านค้าทั่วประเทศ โดยลูกค้าสามารถชำระเงินผ่านกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ได้อย่างสะดวก เพียงสแกน QR โค้ดที่จุดรับชำระเงินเท่านั้น
- พัฒนาการดังกล่าวข้างต้นจะเสริมสร้างให้แพลตฟอร์มดิจิทัลและออนไลน์ของบริษัทฯ แข็งแกร่งมากขึ้น โดยเราคาดว่าจะเห็นความคืบหน้าต่างๆ ในเดือนต่อไป



ภาพรวมผลการดำเนินงานไตรมาส 3 ปี 2560/61

งบการเงินรวม

(ล้านบาท)	ไตรมาส 3 2559/60 (ปรับปรุงใหม่)	ไตรมาส 2 2560/61	ไตรมาส 3 2560/61	QoQ (%)	YoY (%)
รายได้จากการให้บริการ	772	978	978	0.0%	26.8%
ต้นทุนการให้บริการ	330	387	385	-0.5%	16.7%
กำไรขั้นต้น	442	591	593	0.4%	34.3%
EBITDA	248	444	372	-16.2%	49.9%
EBITDA (ปรับปรุง)[1]	273	451	433	-4.1%	58.2%
กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษีเงินได้	151	333	260	-21.7%	72.7%
ดอกเบี้ยจ่าย	10	25	22	-10.7%	116.6%
ภาษีเงินได้	47	83	37	-55.4%	-20.4%
กำไรสุทธิ[2]	126	202	181	-10.3%	43.8%
กำไรสุทธิ (ปรับปรุง)[3]	157	227	240	5.9%	53.3%

อัตรากำไรขั้นต้น	57.2%	60.4%	60.6%	
อัตรา EBITDA	32.1%	45.4%	38.0%	
อัตรา EBITDA (ปรับปรุง)	35.4%	46.1%	44.2%	
อัตรากำไรสุทธิ	16.3%	20.6%	18.5%	
อัตรากำไรสุทธิ (ปรับปรุง)	20.3%	23.2%	24.5%	

หมายเหตุ: บริษัทฯ มีการปรับปรุงงบการเงินไตรมาส 3 ปี 2559/60 หลังจากการรวมงบการเงินกับ Rabbit Group ภายใต้การควบคุมเดียวกัน

[1]ไม่รวมส่วนแบ่งกำไร (ขาดทุน) จากเงินลงทุนในบริษัทร่วมค้าและบริษัทร่วม และค่าใช้จ่ายที่ไม่เกิดขึ้นเป็นประจำ

[2]กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ ตามงบการเงิน (ไม่รวมส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุมของบริษัทย่อย)

[3]กำไรสุทธิ (ไม่รวมส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุมของบริษัทย่อย) ปรับปรุงด้วย 1) Purchase Price Allocation (PPA) จากการลงทุนใน MACO 2) ค่าใช้จ่ายที่ไม่เกิดขึ้นเป็นประจำ 3) ส่วนแบ่งกำไร (ขาดทุน) จากเงินลงทุนในบริษัทร่วมค้าและบริษัทร่วม 4) ภาษีจากการขายหุ้น MACO ในไตรมาส 2 ปี 2560/61 และ 5) การจัดประเภทบัญชีของภาษีที่เกิดจากกำไรจากการขายหุ้น MACO ในไตรมาส 3 ปี 2560/61

วิเคราะห์ผลการดำเนินงานไตรมาส 3 ปี 2560/61 เทียบกับไตรมาส 3 ปี 2559/60

บริษัทฯ สามารถแสดงผลการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญจากการปรับเปลี่ยนรูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจในช่วงที่ผ่าน โดยปัจจุบัน VGI ได้วางรากฐานของตัวเองในฐานะผู้นำสื่อโฆษณานอกบ้านที่มีสื่อโฆษณาครอบคลุมทั่วประเทศ และสามารถผสมผสานบริการด้านดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจได้ สำหรับไตรมาส 3 ปี 2560/61 แม้ว่าบริษัทฯ จะเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่ท้าทายจากการหยุดให้บริการสื่อโฆษณาดิจิทัลชั่วคราวเป็นเวลา 1 เดือน ในขณะที่ยังต้องแบกรับภาระต้นทุนที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามบริษัทฯ สามารถสร้างรายได้ที่ 978 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 26.8% หรือ 206 ล้านบาท จากช่วงเดียวกันของปีก่อนที่มีรายได้ 772 ล้านบาท

โครงสร้างรายได้ (ล้านบาท)

	ไตรมาส 3 2559/60 (ปรับปรุงใหม่)	ไตรมาส 3 2560/61	YoY (%)	% ต่อรายได้จากการดำเนินงานรวม ไตรมาส 3 2559/60	ไตรมาส 3 2560/61
สื่อโฆษณานอกบ้าน	666	895	34.4%	86.3%	91.5%
สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน	430	549	27.7%	55.7%	56.1%
สื่อโฆษณากลางแจ้ง	181	265	46.8%	23.4%	27.1%
สื่อโฆษณาในอาคารสำนักงาน และอื่นๆ	55	81	47.3%	7.1%	8.3%
ธุรกิจบริการด้านดิจิทัล	106	83	-21.7%	13.7%	8.5%
รวมรายได้จากการให้บริการ	**772**	**978**	**26.8%**	**100.0%**	**100.0%**

ธุรกิจสื่อโฆษณานอกบ้าน มีสัดส่วนรายได้ 91.5% ของรายได้รวม ในไตรมาส 3 ปี 2560/61 บริษัทฯ มีรายได้จากการให้บริการจากหน่วยธุรกิจนี้อยู่ที่ 895 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 34.4% จากปีก่อนหน้า ขับเคลื่อนโดยทุกกลุ่มธุรกิจซึ่งสามารถแสดงผลการดำเนินงานเติบโตอย่างโดดเด่น โดยมีปัจจัยสนับสนุนมาจากการขึ้นราคาขายสื่อโฆษณา รวมถึง Synergy จากธุรกิจบริการด้านดิจิทัล และการเพิ่มขึ้นของยอดขายจากสื่อโฆษณาประเภทดิจิทัลจากสื่อโฆษณากลางแจ้ง

การขยายธุรกิจร่วมกับธุรกิจบริการด้านดิจิทัล หรือ Rabbit Group นับเป็นกลยุทธ์หลักที่สำคัญของ VGI Group อีกทั้งยังเป็นหนึ่งในกำลังขับเคลื่อนการเติบโตของสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน โดยในไตรมาสนี้ **สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน**มีรายได้ 549 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 27.7% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า สาเหตุหลักมาจากการปรับเพิ่มราคาของสื่อโฆษณาแบบภาพนิ่งและความเป็นที่นิยมสื่อโฆษณารูปแบบใหม่ผ่านแคมเปญ ‘station sponsorship’ โดยปัจจุบันบริษัทฯ มีโฆษณาผ่านแคมเปญดังกล่าวบน 9 สถานีของรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งสามารถสร้างรายได้ 84 ล้านบาทให้แก่สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนในไตรมาส 3 ที่ผ่านมา

สำหรับ **สื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานและอื่นๆ** มีรายได้ที่ 81 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 47.3% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักมาจากการรับรู้รายได้ค่าจัดการโครงการ Wi-fi บนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส การขยายเครือข่ายอาคารสำนักงานและการขึ้นราคาสื่อโฆษณา โดยในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2560/61 บริษัทฯ มีจำนวนอาคารสำนักงานภายใต้การบริหารงานเพิ่มขึ้น 10 อาคาร ตรงตามเป้าหมายของปีที่ตั้งไว้สำหรับปีนี้แล้วเสร็จก่อนกำหนด ส่งผลให้ปัจจุบัน VGI มีอาคารสำนักงานภายใต้การบริหารงานทั้งสิ้น 172 อาคาร

สื่อโฆษณากลางแจ้ง มีการเติบโตขึ้นอย่างโดดเด่น โดยมีรายได้ 265 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 84 ล้านบาท หรือ 46.8% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน สาเหตุมาหลักจากการเพิ่มขึ้นของอัตราการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัล จำนวน 21 จอ ที่ได้รับความนิยมจากลูกค้ามากขึ้นหลังจากที่เพิ่งเปิดตัวไปเมื่อเดือนกรกฎาคม 2560 นอกจากนี้ยังมีการควบรวมงบการเงินกับบริษัทสื่อโฆษณากลางแจ้ง ได้แก่ บริษัท โคแมส จำกัด (“COMASS”) ซึ่งเริ่มรวมงบการเงินเมื่อเดือนกรกฎาคม 2560 (โปรดอ่านรายละเอียดผลการดำเนินงานของสื่อโฆษณากลางแจ้งในคำอธิบายและวิเคราะห์ฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานสำหรับปี 2560 ของบริษัท MACO http://maco.listedcompany.com/misc/mdna/20180212-maco-mdna-fy2017-th.pdf)

ธุรกิจบริการด้านดิจิทัล คิดเป็นสัดส่วน 8.5% ของรายได้การให้บริการรวม มีรายได้ 83 ล้านบาท ลดลง 23 ล้านบาท หรือ 21.7% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน จากการลดลงของรายได้จากการบริหารระบบและโปรเจคที่บริหารโดย บริษัท บางกอก สมาร์ทการ์ด ซิสเทม จำกัด

ต้นทุนการให้บริการเพิ่มขึ้น 55 ล้านบาท หรือ 16.7% มาอยู่ที่ 385 ล้านบาท สาเหตุหลักมาจากการขยายตัวของธุรกิจ การเพิ่มขึ้นของอัตราค่าตอบแทนการให้สิทธิบริหารพื้นที่โฆษณาในระบบขนส่งมวลชนจาก 5% เป็น 10% (ส่วนแบ่งรายได้เริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2555 ที่อัตรา 5% และเพิ่มขึ้น 5% ในทุกๆ 5 ปี) และการเพิ่มขึ้นของการควบรวมงบการเงินแบบเต็มไตรมาสจากบริษัทที่ MACO เข้าซื้อกิจการ ได้แก่ COMASS แม้ว่าต้นทุนการให้บริการจะเพิ่มขึ้นจากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น บริษัทฯ ยังคงสามารถควบคุมต้นทุนอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะต้นทุนของธุรกิจสื่อโฆษณากลางแจ้ง โดยในไตรมาสนี้มี**อัตราต้นทุนต่อรายได้**อยู่ที่ 39.4% ลดลงจาก 42.8% ในช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ส่งผลให้**กำไรขั้นต้น**เพิ่มขึ้น 34.3% จาก 442 ล้านบาท เป็น 593 ล้านบาท **อัตรากำไรขั้นต้น**เพิ่มขึ้นจาก 57.2% เป็น 60.6%

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ลดลง 1.7% จาก 303 ล้านบาทเป็น 298 ล้านบาท อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้ลดลงเหลือ 30.4% จาก 39.3% ในปีก่อนหน้า เป็นผลมาจากรายได้ที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นในขณะที่บริษัทฯ ยังคงสามารถรักษาระดับค่าใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างเด่นชัดของกำไรขั้นต้น ส่งผลให้**กำไรก่อนหักดอกเบี้ยจ่ายและภาษีเงินได้** (EBIT) เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าที่ 151 ล้านบาท มาอยู่ที่ 260 ล้านบาท และมี EBITDA เพิ่มขึ้นถึง 49.9% จาก 248 ล้านบาท เป็น 372 ล้านบาท

ดอกเบี้ยจ่ายเพิ่มขึ้น 12 ล้านบาท จาก 10 ล้านบาท เป็น 22 ล้านบาท สาเหตุหลักมาจากเงินกู้ยืมระยะยาวเพื่อใช้ในการซื้อกิจการ Rabbit Group ในเดือนมีนาคม 2560

ภาษีลดลง 10 ล้านบาท จาก 47 ล้านบาท เป็น 37 ล้านบาทในไตรมาสนี้ จากการจัดประเภทรายการบัญชีของภาษีที่เกิดจากกำไรจากการขายหุ้น MACO

พัฒนาการอย่างต่อเนื่องของผลการดำเนินงานส่งผลให้ **กำไรสุทธิ**ของ VGI อยู่ที่ 181 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 43.8% จาก 126 ล้านบาทในช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ในขณะเดียวกัน**กำไรสุทธิ (ปรับปรุง)** เพิ่มขึ้นมากถึง 53.3% จาก 157 ล้านบาท เป็น 240 ล้านบาท

ฐานะทางการเงิน

สินทรัพย์

รายละเอียดสินทรัพย์	31 มีนาคม 2560 (ปรับปรุงใหม่)		31 ธันวาคม 2560	
	(ล้านบาท)	% ของสินทรัพย์รวม	(ล้านบาท)	% ของสินทรัพย์รวม
เงินสด รายการเทียบเท่าเงินสด และเงินลงทุนชั่วคราว	1,210	15.2%	2,151	22.5%
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น	763	9.6%	932	9.7%
อุปกรณ์ – สุทธิ	1,503	18.8%	1,590	16.6%
เงินลงทุนในบริษัทร่วมค้าและบริษัทร่วม	1,373	17.2%	1,261	13.2%
ค่าความนิยมและประมาณการผลแตกต่างระหว่างต้นทุนการซื้อเงินลงทุนในบริษัทย่อยกับสินทรัพย์สุทธิที่ระบุได้ของผู้ถูกซื้อ	1,487	18.6%	1,768	18.5%
สินทรัพย์อื่น	1,649	20.6%	1,861	19.5%
สินทรัพย์รวม	7,985	100.0%	9,564	100.0%

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทฯ มี**สินทรัพย์รวม** 9,564 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 19.8% หรือ 1,579 ล้านบาท จาก 7,985 ล้านบาท ณ วันที่ 31 มีนาคม 2560 โดยมี**สินทรัพย์หมุนเวียน** 3,694 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 41.4% หรือ 1,081 ล้านบาท สาเหตุมาจากการเพิ่มขึ้นของ 1) เงินสด รายการเทียบเท่าเงินสด และเงินลงทุนชั่วคราวเพิ่มขึ้น 941 ล้านบาท ส่วนใหญ่มาจากเงินสดรับจากการออกและจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 340 ล้านหุ้น เพื่อเสนอขายต่อบุคคลในวงจำกัดตามแบบมอบอำนาจทั่วไป 2) การเพิ่มขึ้นของลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น 169 ล้านบาท (รายละเอียดในหัวข้อลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น) และ 3) เงินฝากธนาคารสำหรับเงินรับล่วงหน้าจากผู้ถือบัตรแรบบิท 38 ล้านบาท อย่างไรก็ตามรายการเพิ่มขึ้นข้างต้นถูกชดเชยด้วย 4) การลดลงของเงินกู้ยืมระยะยาวที่ถึงกำหนดชำระภายใน 1 ปี จำนวน 80 ล้านบาท

สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน 5,870 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 9.3 % หรือ 498 ล้านบาท สาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของ 1) ประมาณการผลแตกต่างระหว่างต้นทุนการซื้อเงินลงทุนในบริษัทย่อยกับสินทรัพย์สุทธิที่ระบุได้ของผู้ถูกซื้อ 282 ล้านบาท ซึ่งเป็นส่วนที่เกิดขึ้นจากการเข้าซื้อกิจการบริษัท COMASS โดย MACO 2) เงินจ่ายล่วงหน้าสำหรับการลงทุนใน PBSB 106 ล้านบาท 3) เงินจ่ายล่วงหน้าเพื่อซื้อสินทรัพย์ 96 ล้านบาท และ 4) อุปกรณ์ – สุทธิ เพิ่มขึ้น 87 ล้านบาท อย่างไรก็ตามรายการเพิ่มขึ้นข้างต้นถูกชดเชยด้วย 5) การลดลงของเงินลงทุนในบริษัทร่วมค้าและบริษัทร่วม 112 ล้านบาท

ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น 932 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 169 ล้านบาท ตามการเพิ่มขึ้นของยอดขายในไตรมาส 3 ปี 2560/61 ทั้งนี้บริษัทฯ มีการให้เครดิตเทอมแก่ลูกค้า 60-90 วัน และมีนโยบายการตั้งสำรองค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ โดยพิจารณาจากอายุหนี้ที่ค้างชำระเกิน 120 วัน ประกอบกับประวัติการชำระเงินและความน่าเชื่อถือของลูกค้าแต่ละราย โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทฯ มีค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ 32 ล้านบาท

ลูกหนี้การค้าคงค้าง (ล้านบาท)	31 มีนาคม 2560 (ปรับปรุงใหม่)	31 ธันวาคม 2560
ยังไม่ถึงกำหนดชำระ	577	512
ไม่เกิน 6 เดือน	93	210
6 เดือนขึ้นไป	39	34
รวม	709	756
% ต่อลูกหนี้รวม	93.0%	81.1%
สำรองค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ	34	32
% ต่อลูกหนี้รวม	4.5%	3.4%

หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น

รายละเอียดหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	31 มีนาคม 2560 (ปรับปรุงใหม่)		31 ธันวาคม 2560	
	(ล้านบาท)	% ของหนี้สินและผู้ถือหุ้นรวม	(ล้านบาท)	% ของหนี้สินและผู้ถือหุ้นรวม
เงินกู้ยืมระยะสั้น	778	9.7%	230	2.4%
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น	536	6.7%	248	2.6%
ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย	400	5.0%	492	5.1%
เงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงินที่ถึงกำหนดชำระภายใน 1 ปี	246	3.1%	143	1.5%
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	848	10.6%	811	8.5%
เงินกู้ยืมระยะยาว	1,933	24.2%	1,701	17.8%
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	139	1.7%	141	1.5%
รวมหนี้สิน	4,880	61.1%	3,765	39.4%
ส่วนของผู้ถือหุ้น	3,105	38.9%	5,799	60.6%
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	7,985	100.0%	9,564	100.0%

หนี้สินรวมเท่ากับ 3,765 ล้านบาท ลดลง 1,114 ล้านบาท หรือ 22.8% จาก 4,880 ล้านบาท ณ วันที่ 31 มีนาคม 2560 โดยสาเหตุหลักมาจากการลดลงของ 1) เงินกู้ยืมระยะสั้น 548 ล้านบาท เงินกู้ยืมระยะยาว 232 ล้านบาท และเงินกู้ยืมระยะยาวที่ถึงกำหนดชำระภายใน 1 ปี 103 ล้านบาท 2) เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น 288 ล้านบาท สาเหตุหลักมาจากการจ่ายค่าหุ้น Multi Sign และ COMASS โดย MACO จำนวน 175 ล้านบาท และ 90 ล้านบาท ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม การลดลงดังกล่าวถูกชดเชยด้วย 3) การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายค้างจ่ายจำนวน 92 ล้านบาท

ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม 5,799 ล้านบาทเพิ่มขึ้น 2,693 ล้านบาท หรือ 86.7% สาเหตุหลักมาจากส่วนเกินมูลค่าหุ้นจากการออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนเมื่อเดือนธันวาคม 2560

สภาพคล่องและกระแสเงินสด (ล้านบาท)

*หลังหักผลต่างของจ่ายภาษีเงินได้และรับคืนภาษีเงินได้ (จำนวน 246 ล้านบาท) และหลังหักจ่ายดอกเบี้ย (จำนวน 65 ล้านบาท)
**รวมผลต่างจากการแปลค่างบการเงิน -1.3 ล้านบาท

สำหรับงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทฯ มี**เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด** 1,581 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 98.0% หรือ 783 ล้านบาท บริษัทฯ มีเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน 793 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 29.1% หรือ 179 ล้านบาท หลังจากหักการจ่ายภาษีเงินได้และรับคืนภาษีเงินได้ จำนวน 246 ล้านบาท (9 เดือน ปี 2559/60: 172 ล้านบาท) และจ่ายดอกเบี้ย 65 ล้านบาท (9 เดือน ปี 2559/60: 19 ล้านบาท) ทำให้บริษัทฯ มี**เงินสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน** 793 ล้านบาท ส่วนของ**เงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมลงทุน** จำนวน 1,038 ล้านบาท รายการหลักมาจากเงินสดจ่ายเพื่อซื้อกิจการ COMASS โดย MACO จำนวน 335 ล้านบาท เงินสดจ่ายสำหรับป้ายดิจิทัลบิลบอร์ด และเพื่อพัฒนาระบบ Platform Information System (PIS) ในขบวนรถไฟฟ้า จอ LCD ในอาคารสำนักงานและอื่นๆ รวมทั้งสิ้น 440 ล้านบาท และเงินสดจ่ายสำหรับซื้อเงินลงทุนชั่วคราว 158 ล้านบาท ในส่วนของ**เงินสดสุทธิได้รับจากกิจกรรมจัดหาเงิน**จำนวน 1,030 ล้านบาท มาจากเงินสดรับจากการเพิ่มทุนจำนวน 2,040 ล้านบาท รายการดังกล่าวถูกชดเชยด้วยการคืนเงินกู้ยืมระยะสั้น 548 ล้านบาท และคืนเงินกู้ยืมระยะยาวให้แก่สถาบันการเงิน 335 ล้านบาท และเงินปันผลจ่าย 172 ล้านบาท

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร		ไตรมาส 3 2559/60 (ปรับปรุงใหม่)	ไตรมาส 3 2560/61
กำไรขั้นต้น	(%)	57.2%	60.6%
EBITDA จากการดำเนินงาน	(%)	32.1%	38.0%
เงินสดต่อการทำกำไร	(%)	128.9%	100.9%
กำไรสุทธิส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ	(%)	16.3%	18.5%
ผลตอบแทนผู้ถือหุ้น*	(%)	40.3%	24.2%
ผลตอบแทนจากสินทรัพย์*	(%)	12.2%	8.6%
ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ถาวร*	(%)	75.8%	68.5%
การหมุนของสินทรัพย์*	(เท่า)	0.5	0.4

อัตราส่วนสภาพคล่อง		31 มี.ค. 60 (ปรับปรุงใหม่)	31 ธ.ค. 60
สภาพคล่อง	(เท่า)	0.9	1.9
สภาพคล่องหมุนเร็ว	(เท่า)	0.8	1.8
การหมุนเวียนลูกหนี้การค้า	(เท่า)	4.9	4.3
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย	(วัน)	74.6	84.3
ระยะเวลาชำระหนี้	(วัน)	100.8	96.3
หนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	(เท่า)	1.6	0.6
เงินกู้ยืมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	(เท่า)	1.0	0.4

หมายเหตุ:

- อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ คำนวณโดยใช้สูตรตามตลาดหลักทรัยพ์แห่งประเทศไทย
- เมื่อวันที่ 14 ธันวาคม 2560 บริษัทฯ ออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวนทั้งสิ้น 340 ล้านหุ้น ทำให้จำนวนหุ้นของบริษัทฯ เพิ่มขึ้นเป็น 7,204 ล้านหุ้น นอกจากนี้ยังทำให้ส่วนเกินมูลค่าหุ้นสามัญเพิ่มขึ้น 1,978 ล้านบาท

*เนื่องจากบริษัทฯ ไม่ได้ทำการปรับปรุงงบแสดงสถานะทางการเงินสำหรับปี 2559/60 ย้อนหลังเป็นรายไตรมาส (หลังควบรวมงบการเงินกับ Rabbit Group ภายใต้หลักเกณฑ์การควบคุมเดียวกัน) จึงคำนวณอัตราส่วนดังกล่าวโดยใช้ข้อมูลประจำปีของปีก่อนหน้า

มุมมองของผู้บริหารต่อการดำเนินงานในอนาคต

เศรษฐกิจไทยเริ่มมีสัญญาณฟื้นตัวที่ชัดเจนในช่วงปีที่ผ่านมาและคาดว่าจะสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องในปี 2561 โดยธนาคารแห่งประเทศไทยประมาณการตัวเลขการเติบโตของเศรษฐกิจ (GDP) ไว้ที่เติบโต 3.9% ในปี 2561 จากการลงทุนใช้จ่ายในโครงสร้างพื้นฐาน การท่องเที่ยว และการบริโภคภาคเอกชนที่ฟื้นตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลดีต่องบประมาณโฆษณา ที่ปกติจะเติบโตตามสภาวะการเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งนี้มีการคาดการณ์ว่างบประมาณสำหรับสื่อโฆษณาในปี 2561 จะเติบโตได้ที่ 10%[2] สำหรับ VGI นั้น บริษัทฯ เริ่มเห็นสัญญาณฟื้นตัวของเม็ดเงินโฆษณา โดยมียอดสั่งซื้อเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ หลังจากช่วงงานพระราชพิธีถวายพระเพลิงศพในเดือนตุลาคม 2560 โดยบริษัทฯ จะเปิดเผยเป้าหมายผลการดำเนินงานของปี 2561/62 ในคำอธิบายและวิเคราะห์ฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานสำหรับงวดปี 2560/61

สุดท้ายนี้ ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทซึ่งจัดขึ้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2561 ได้อนุมัติการจ่ายเงินปันผลระหว่างกาลจากผลประกอบการในครึ่งปีแรก ในอัตราหุ้นละ 0.036 บาท รวมเป็นจำนวนเงินไม่เกิน 260 ล้านบาท โดยบริษัทฯ กำหนดให้วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2561 เป็นวันกำหนดรายชื่อผู้ถือหุ้นที่มีสิทธิได้รับปันผล (Record Date) และจะจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นในวันที่ 9 มีนาคม 2561

.....

จิตเกษม หมู่มิ่ง

(ผู้อำนวยการใหญ่สายงานการเงิน)

[2] Media Intelligence