

## ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการดำเนินงาน

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด โดยสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวิทยุ มียอดการใช้สื่อลดลงอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่สื่อโฆษณานอกบ้านและสื่อออนไลน์/ สื่อดิจิทัล ได้กลายเป็นตัวเลือกที่สำคัญสำหรับการโฆษณาในยุคปัจจุบัน

การขยายตัวของสื่อโฆษณานอกบ้านและสื่อออนไลน์ในช่วงที่ผ่านมา เป็นผลมาจากรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปของคนยุคใหม่ ผู้คนตามเมืองหลวงและหัวเมืองใหญ่ที่นิยมใช้เวลาอยู่นอกบ้านกันมากขึ้น นอกจากนี้การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์สมาร์ทโฟน รวมไปถึงความนิยมในการใช้สื่อทั้งสองประเภทที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารด้านโฆษณาและการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

สำหรับสื่อโฆษณานอกบ้าน การเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดคือการมุ่งเน้นผสมผสานและเชื่อมต่อสื่อออฟไลน์และออนไลน์เข้าไว้ด้วยกันแทนการโฆษณาบนแพลตฟอร์มสื่อออกบ้านเพียงอย่างเดียว การใช้สื่อรูปแบบใหม่นี้ได้ถูกพิสูจน์ให้เห็นแล้วว่าสามารถช่วยให้การโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และเฉพาะเจาะจงกว่าสื่อโฆษณาในรูปแบบเดิม ทำให้ผู้ลงโฆษณาสามารถสร้างการรับรู้ในสินค้า (awareness) สร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค (engagement) และยังสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือสมัครใช้บริการของแบรนด์นั้นได้ (conversion) ในยุคแห่งการเปลี่ยนผ่านนี้ บริษัทที่สามารถปรับตัวเองให้ตอบสนองความต้องการของตลาดและผู้บริโภคได้ก่อน จะอยู่รอดและมีผลงานที่โดดเด่นมากกว่าผู้เล่นรายอื่นในธุรกิจเดียวกัน

การเปลี่ยนแปลงต่างๆ เหล่านี้ ทำให้ VGI ได้ปฏิวัติตนเองจนกลายเป็นผู้เล่นรายแรกที่สามารถให้บริการสื่อรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ หรือโอทูโอ (“O2O”) โซลูชันส์ ที่สมบูรณ์แบบ ปัจจุบัน VGI ก้าวขึ้นเป็นผู้ให้บริการโฆษณาที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในการโฆษณาและการสื่อสารได้ครบทั้งรอบด้าน เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในทุกๆ จุดของการเดินทาง

ปี 2560 ที่ผ่านมา VGI ได้พิจารณาตัวเลขมูลค่าอุตสาหกรรมจากแหล่งข้อมูลหลายแห่งเพื่อประเมินมูลค่าของตลาดโฆษณา อย่างไรก็ตามด้วยข้อจำกัดของข้อมูลทำให้เราไม่สามารถรวบรวมข้อมูลที่ต่อเนื่องและสอดคล้องกันได้ ดังนั้นบริษัทฯ จึงตัดสินใจวิเคราะห์ตลาดสื่อโฆษณาตั้งแต่นี้เป็นต้นไป อย่างไรก็ตามเพื่อสะท้อนถึงส่วนแบ่งตลาดของ VGI ได้ประเมินว่าในปี 2560 บริษัทฯ มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 50% ของตลาดสื่อโฆษณาในประเทศไทย โดยพิจารณาจากผลประกอบการบริษัทสื่อโฆษณานอกบ้านที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

**เหตุการณ์สำคัญในปี 2560/61****สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ในประเทศไทย**

- บริษัทฯ ประสบความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์การเชื่อมสื่อโฆษณาออฟไลน์และออนไลน์ (O2O) ผ่านการทำแคมเปญ "Station Sponsorship" ที่สามารถสร้างปรากฏการณ์ทอล์คออฟเดอะทาวน์ บนสถานีรถไฟบีทีเอส 11 สถานี ซึ่งถือเป็นการปลดล็อกประสิทธิภาพของสื่อออฟไลน์และออนไลน์ โดยบริษัทฯ สามารถสร้างการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว กว้างขวาง นำจดจำผ่านสื่อออฟไลน์ และสามารถนำสื่อออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ผ่านการใช้ฐานข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่เรามี และทำให้เกิดการใช้บริการระบบชำระเงินแบบไร้เงินสดของเราอีกด้วย

**AIS ที่สถานีสยาม****Station Sponsorship**

9 แบนด์ บน 11 สถานีของเครือข่ายรถไฟฟ้า BTS (ณ เดือนมีนาคม 2561)

- OPPO สถานีหมอชิต เพลินจิต และศาลาแดง
- AEON สถานีอโศก
- COMICO สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
- Aquarius สถานีช่องนนทรี
- AIS สถานีสยาม
- McDonalds' สถานีสนามกีฬาแห่งชาติ
- Netflix สถานีพญาไท
- AIA สถานีชิดลม
- Shopee สถานีพร้อมพงษ์ และอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ<sup>1</sup>

**สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน (ประเทศมาเลเซีย)**

- ปัจจุบัน บริษัท Titanium Compass Sdn Bhd ("TCSB") ได้ดำเนินการติดตั้งสื่อโฆษณาบน 19 สถานี รวมถึงสื่อโฆษณาทั้งภายใน และภายนอก รถไฟฟ้าอีก 25 ขบวน

**สื่อโฆษณาในอาคารสำนักงาน**

- ในช่วงปี 2560/61 บริษัทฯ สามารถขยายเครือข่ายสื่อโฆษณาดิจิทัลในลิฟท์ของอาคารสำนักงานเพิ่มขึ้น 12 อาคาร ครอบคลุมเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยปัจจุบันบริษัทฯ มีอาคารสำนักงานภายใต้การบริหารจัดการจำนวนทั้งสิ้น 174 อาคาร (1,340 หน้าจอดิจิทัล) ครอบคลุมตำแหน่งผู้เล่นอันดับ 1 ในตลาดสื่อโฆษณาในอาคารสำนักงาน

**สื่อโฆษณากลางแจ้ง**

- บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) ("MACO") เข้าลงทุน 70% ในบริษัท โคแมส จำกัด ("โคแมส") ซึ่งเป็นผู้ประกอบการป้ายโฆษณากลางแจ้ง ครอบคลุมทำเลติดตั้งป้ายโฆษณาใจกลางย่านธุรกิจสำคัญ ทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด แบ่งเป็นป้ายโฆษณาภาพนิ่งขนาดใหญ่ จำนวน 113 ป้าย และป้ายดิจิทัล 7 ป้าย กระจายอยู่ 23 จังหวัดในประเทศไทย
- MACO ได้เริ่มดำเนินการเข้าสู่การสร้างเครือข่ายสื่อดิจิทัล โดยการปรับเปลี่ยนป้ายบิลบอร์ดภาพนิ่งเป็นป้ายโฆษณาดิจิทัลที่ทันสมัยเมื่อเดือนกรกฎาคม 2560 ปัจจุบัน MACO มีจำนวนป้ายดิจิทัล จำนวนทั้งสิ้น 35 ป้าย

**สื่อโฆษณาในสนามบิน**

- ปี 2560/61 บริษัท แอโร มีเดีย กรุ๊ป จำกัด ("Aero Media") ได้รับสิทธิเพิ่มเติมในการบริหารจัดการสื่อโฆษณาบนเครื่องบินของสายการบิน ไทยไลอ้อนแอร์ 20 ลำ และนกแอร์ 4 ลำ ทั้งนี้เมื่อรวมกับเครือข่ายสื่อโฆษณาบนเครื่องบินที่มีอยู่ปัจจุบัน ทำให้ Aero Media มีจำนวนเครื่องบินภายใต้การบริหารจัดการทั้งสิ้น 80 ลำ ประกอบด้วย แอร์ เอเชีย 30 ลำ ไทยไลอ้อนแอร์ 30 ลำ และนกแอร์ 20 ลำ
- Aero Media ได้รับสิทธิในการบริหารสื่อโฆษณาที่สนามบินสมุย และสนามบินย่างกุ้ง ในประเทศพม่า ทำให้ปัจจุบัน Aero Media มีสิทธิในการบริหารสนามบินทั้งสิ้น 14 สนามบิน ในประเทศไทย และ 1 สนามบิน ในประเทศพม่า

<sup>1</sup> Shopee แทนที่โฆษณานบนแคมเปญ Station Sponsorship ของ COMICO ที่สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิถึงที่หมดสัญญาเมื่อเดือน มกราคม 2561

**ธุรกิจบริการด้านดิจิทัล**

- ณ วันที่ 31 มีนาคม 2561 บริษัท มีเครือข่ายบัตรระบบบิทในระบบมากกว่า 8.9 ล้านใบ และมีร้านค้าพันธมิตรกว่า 157 แปรนต์ครอบคลุมจุดให้บริการมากกว่า 5,680 จุด นอกจากนี้จำนวนผู้ใช้งานระบบบิท โอนเพย์ (“RLP”) เพิ่มขึ้นเป็น 2.9 ล้านคน และมีร้านค้าพันธมิตรอีกกว่า 678 ร้านค้า
- เมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2561 Rabbit Group โดยบริษัท ระบบบิท-โอน เพย์ จำกัด (“RLP”) ประกาศความร่วมมือครั้งสำคัญกับบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (“AIS”) ผู้นำระบบสื่อสารอันดับ 1 ของประเทศไทย ผ่านการเข้าร่วมลงทุนของ AIS จำนวน 33.3% ใน RLP ด้วยมูลค่าเงินลงทุน 787 ล้านบาท การทำธุรกิจร่วมกันในครั้งนี้จะช่วยเพิ่มฐานการใช้จ่ายผู้ใช้ RLP จากการให้ RLP เป็นระบบการชำระเงินใน แอปพลิเคชัน myAIS และจะย้ายฐานผู้ใช้งานจาก mPay ที่มีอยู่เดิมเป็นลูกค้าของ RLP นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มจำนวนร้านค้าผ่านช่องทาง AIS Serenade เพิ่มช่องทางการเติมเงินของ RLP บนเครือข่าย AIS Refill-On-Mobile ถือว่าความร่วมมือครั้งนี้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของ Rabbit Group ที่ต้องการเป็น "Digital Payment Solution" สำหรับคนไทย



**การขยายไปต่างประเทศ**

- จัดตั้งบริษัทย่อย VGI Global Media (Malaysia) Sdn Bhd (“VGM”) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการสื่อโฆษณาออกบ้านในประเทศมาเลเซีย
- เดือนมกราคม 2561 VGM ได้ขยายธุรกิจไปยังอย่างต่อเนื่องในมาเลเซีย ผ่านการเข้าถือหุ้น 25.0% ในบริษัท Puncak Berlian Sdn Bhd (“PBSB”) ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการสื่อโฆษณาออกบ้านหลากหลาย อาทิเช่น สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน อาคาร สี่กกลางแจ้ง สื่อในสนามบิน และสื่อในห้างสรรพสินค้า
- เดือนมีนาคม 2561 VGM ได้เข้าลงทุนจำนวน 25.1% ในบริษัท Meru Utama Sdn Bhd (“MUSB”) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการสื่อโฆษณาในสนามบินทั้งสนามบินนานาชาติและสนามบินสำหรับสายการบินราคาประหยัดในประเทศมาเลเซีย

**การจ่ายเงินปันผล**

- วันที่ 17 พฤษภาคม 2561 คณะกรรมการอนุมัติจ่ายเงินปันผลจากผลประกอบการครึ่งปีหลังเป็นเงินสดในอัตรา 0.054 บาทต่อหุ้น (เงินปันผลนี้ต้องได้รับอนุมัติจากที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นในวันที่ 5 กรกฎาคม 2561)

## ภาพรวมผลการดำเนินงานปี 2560/61

## งบการเงินรวม

(ล้านบาท)	ไตรมาส 4 2559/60 (ปรับปรุง)	ไตรมาส 4 2560/61	YoY (%)	2559/60 (ปรับปรุง)	2560/61	YoY (%)
รายได้จากการให้บริการ	864	1,128	30.6%	3,051	3,936	29.0%
ต้นทุนการให้บริการ	357	406	13.8%	1,269	1,535	21.0%
กำไรขั้นต้น	507	722	42.5%	1,783	2,401	34.7%
EBITDA	347	524	50.9%	1,357	1,691	24.6%
EBITDA (ปรับปรุง) <sup>1</sup>	350	535	52.7%	1,238	1,779	43.6%
กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษีเงินได้	252	413	63.9%	1,010	1,258	24.5%
ดอกเบี้ยจ่าย	10	17	64.9%	32	88	176.1%
ภาษีเงินได้	39	66	70.8%	210	241	15.1%
กำไรสุทธิ <sup>2</sup>	193	288	49.1%	826	846	2.4%
กำไรสุทธิ (ปรับปรุง) <sup>3</sup>	205	305	49.0%	755	964	27.7%
อัตรากำไรขั้นต้น	58.6%	64.0%		58.4%	61.0%	
อัตรากำไร EBITDA	40.1%	46.4%		44.5%	43.0%	
อัตรากำไร EBITDA (ปรับปรุง)	40.5%	47.4%		40.6%	45.2%	
อัตรากำไรสุทธิ	22.4%	25.5%		27.1%	21.5%	
อัตรากำไรสุทธิ (ปรับปรุง)	23.7%	27.1%		24.7%	24.5%	

หมายเหตุ: บริษัทฯ มีการปรับปรุงงบการเงินไตรมาส 4 ปี 2559/60 และ 2559/60 หลังจากการรวมงบการเงินกับ Rabbit Group ภายใต้การควบคุมเดียวกัน

ไม่รวม 1) กำไรจากการวัดมูลค่ายุติธรรมของ MACO ณ วันที่เข้าซื้อ 2) ส่วนแบ่งกำไร (ขาดทุน) จากเงินลงทุนในบริษัทร่วมค้าและบริษัทร่วม และ 3) ค่าใช้จ่ายที่ไม่เกิดขึ้นเป็นประจำ

<sup>2</sup>กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ ตามงบการเงิน (ไม่รวมส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุมของบริษัทย่อย) ปรับปรุงด้วย 1) Purchase Price Allocation (PPA) จากการลงทุนใน MACO 2) กำไรจากการวัดมูลค่ายุติธรรมของ MACO ณ วันที่เข้าซื้อ 3) ค่าใช้จ่ายที่ไม่เกิดขึ้นเป็นประจำ

<sup>3</sup>กำไรสุทธิ (ไม่รวมส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุมของบริษัทย่อย) ปรับปรุงด้วย 1) Purchase Price Allocation (PPA) จากการลงทุนใน MACO 2) กำไรจากการวัดมูลค่ายุติธรรมของ MACO ณ วันที่เข้าซื้อ 3) ค่าใช้จ่ายที่ไม่เกิดขึ้นเป็นประจำ และ 4) ส่วนแบ่งกำไร (ขาดทุน) จากเงินลงทุนในบริษัทร่วมค้าและบริษัทร่วม

## วิเคราะห์ผลการดำเนินงาน (ปี 2560/61 เทียบกับปี 2559/60)

ในปีนี้ VGI มีพัฒนาการทางธุรกิจที่โดดเด่น บริษัทฯ สามารถสร้างรายได้สูงที่สุดนับตั้งแต่เริ่มดำเนินกิจการ โดยมีรายได้อยู่ที่ 3,936 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 29.0% หรือ 885 ล้านบาท จาก 3,051 ล้านบาทในปีก่อน โดย VGI ประสบความสำเร็จในการวางรากฐานการเป็นผู้นำธุรกิจที่ให้บริการอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ด้วยการผสมผสานโลกออฟไลน์และออนไลน์ไว้ด้วยกัน จนเกิดเป็นบริการ O2O Solutions ปัจจุบันกลยุทธ์การให้บริการของ VGI ได้ถูกยกระดับจากการเป็นเพียงผู้ให้บริการแพลตฟอร์มสื่อโฆษณาออนไลน์สู่การตอบโจทยความต้องการของลูกค้าในการโฆษณาและการสื่อสารได้ครบทั้ง 360 องศา เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในทุกๆ จุดของการเดินทาง

## โครงสร้างรายได้ (ล้านบาท)

(ล้านบาท)	ไตรมาส 4 2559/60 (ปรับปรุงใหม่)	ไตรมาส 4 2560/61	YoY (%)	2559/60 (ปรับปรุงใหม่)	2560/61	YoY (%)
สื่อโฆษณานอกบ้าน	767	1,018	32.7%	2,681	3,559	32.7%
สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน	535	618	15.6%	1,865	2,262	21.3%
สื่อโฆษณากลางแจ้ง	161	291	80.7%	550	958	74.3%
สื่อโฆษณาในอาคารสำนักงาน และอื่นๆ	71	108	52.8%	266	338	27.3%
ธุรกิจบริการด้านดิจิทัล	97	110	13.8%	371	378	1.9%
รวมรายได้จากการให้บริการ	864	1,128	30.6%	3,051	3,936	29.0%

สัดส่วนรายได้ (%)	ไตรมาส 4 2559/60	ไตรมาส 4 2560/61	2559/60	2560/61
สื่อโฆษณานอกบ้าน	88.8%	90.2%	87.9%	90.4%
สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน	61.9%	54.8%	61.1%	57.5%
สื่อโฆษณากลางแจ้ง	18.7%	25.8%	18.0%	24.3%
สื่อโฆษณาในอาคารสำนักงาน และอื่นๆ	8.2%	9.6%	8.7%	8.6%
ธุรกิจบริการด้านดิจิทัล	11.2%	9.8%	12.1%	9.6%
รวมรายได้จากการให้บริการ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

**ธุรกิจสื่อโฆษณาออกบ้าน** บริษัทฯ มีรายได้จากหน่วยธุรกิจนี้อยู่ที่ 3,559 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 32.7% จากปีก่อนหน้า โดยคิดเป็นสัดส่วนรายได้ 90.4% ของรายได้รวมในปี 2560/61 การขยายตัวของรายได้ถูกขับเคลื่อนโดยผลประกอบการที่เติบโตอย่างโดดเด่นในทุกกลุ่มธุรกิจ โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการขึ้นราคาขายสื่อโฆษณา การ Synergy จากธุรกิจบริการด้านดิจิทัล การให้บริการสื่อดิจิทัลบิลบอร์ดของกลุ่มสื่อกลางแจ้ง รวมถึงการควมรวมงบการเงินเต็มปีของบริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด มหาชน (“MACO”)

**สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน** มีรายได้ 2,262 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 21.3% สาเหตุหลักมาจากการปรับเพิ่มราคาสื่อโฆษณาประเภทภาพนิ่งและสื่อดิจิทัล นอกจากนี้บริษัทฯ รับรู้รายได้จากแคมเปญ Station Sponsorship ซึ่งสามารถสร้างรายได้กว่า 336 ล้านบาทในปีที่ผ่านมา

สำหรับ **สื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานและอื่นๆ** มีรายได้อยู่ที่ 338 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 27.3% จากปีก่อนหน้า โดยสาเหตุหลักมาจากการขยายเครือข่ายอาคารสำนักงาน การปรับขึ้นราคาสื่อโฆษณา และการรับรู้รายได้จากจัดการโครงการ Wi-Fi บนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส นอกจากนี้บริษัทฯ สามารถขยายจำนวนอาคารสำนักงานเพิ่มขึ้น 12 อาคาร มากกว่าเป้าหมายสำหรับปีที่ตั้งไว้ที่ 10 อาคาร ส่งผลให้ปัจจุบัน VGI มีจำนวนอาคารภายใต้การบริหารงานทั้งสิ้น 174 อาคาร

ในปีนี้ บริษัทฯ รับรู้รายได้ที่เติบโตโดดเด่นจาก**สื่อโฆษณากลางแจ้ง** โดยมีรายได้ 958 ล้านบาท เติบโตถึง 74.3% หรือ 408 ล้านบาท เทียบกับปีก่อนหน้า สาเหตุหลักมาจากการควมรวมงบการเงินเต็มปีของ MACO ซึ่งเริ่มควมรวมเมื่อเดือนมิถุนายน 2559 และการรับรู้รายได้จากสื่อดิจิทัลบิลบอร์ด จำนวน 35 จอ ที่ได้รับความนิยมจากลูกค้าเป็นอย่างมากหลังจากที่เพิ่งเปิดตัวไปเมื่อเดือนกรกฎาคม 2560 นอกจากนี้การเติบโตยังเป็นผลมาจากการควมรวมงบการเงินกับบริษัทสื่อโฆษณากลางแจ้งสองราย ได้แก่ บริษัท มัลติ ไชน์ จำกัด (“Multi Sign”) และ บริษัท โคแมส จำกัด (“Comass”) ซึ่ง MACO ได้เข้าลงทุนเมื่อเดือนตุลาคม 2559 และกรกฎาคม 2560 ตามลำดับ การเข้าลงทุนดังกล่าวช่วยขยายเครือข่ายสื่อของบริษัทฯ ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ (โปรดอ่านรายละเอียดผลการดำเนินงานของสื่อโฆษณากลางแจ้งเพิ่มเติมในคำอธิบายและวิเคราะห์ฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานสำหรับไตรมาส 1 ปี 2561 ของบริษัท MACO <http://maco.listedcompany.com/misc/mdna/20180514-maco-mdna-1q2018-th-02.pdf>)

**ธุรกิจบริการด้านดิจิทัล** คิดเป็นสัดส่วน 9.6% ของรายได้การให้บริการรวม มีรายได้ 378 ล้าน เพิ่มขึ้น 7 ล้านบาท หรือ 1.9% จากปีก่อนหน้า สาเหตุหลักจากการเพิ่มขึ้นของรายได้ค่าธรรมเนียมการออกบัตรแอมบิท รายได้ค่าบริการโครงการ รวมถึงรายได้จากการคลิกผ่านเว็บไซต์ไปยังเว็บไซต์ประกันภัยและเครดิตการ์ด

**ต้นทุนการให้บริการ** เพิ่มขึ้น 266 ล้านบาท หรือ 21.0% เทียบกับปีก่อนหน้า มาอยู่ที่ 1,535 ล้านบาท สาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นตามรายได้ที่เพิ่มขึ้น การเพิ่มขึ้นของอัตราค่าตอบแทนการให้สิทธิบริหารพื้นที่โฆษณาในระบบขนส่งมวลชนจาก 5% เป็น 10% (ส่วนแบ่งรายได้เริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2555 ที่อัตรา 5% และเพิ่มขึ้น 5% ในทุกๆ 5 ปี) และการควมรวมงบการเงินแบบเต็มปีของบริษัท MACO โดยบริษัทฯ สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้เป็นอย่างดีโดยเฉพาะในกลุ่มสื่อโฆษณากลางแจ้งและธุรกิจบริการด้านดิจิทัล โดยในปีนี้มี**อัตรากำไรขั้นต้น**อยู่ที่ 39.0% ลดลงจาก 41.6% ในช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ส่งผลให้ในปีนี้**กำไรขั้นต้น**เพิ่มขึ้น 34.7% จาก 1,783 ล้านบาท เป็น 2,401 ล้านบาท **อัตรากำไรขั้นต้น**เพิ่มขึ้นจาก 58.4% เป็น 61.0%

**ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร**เพิ่มขึ้น 15.9% หรือ 162 ล้านบาท จาก 1,018 ล้านบาทเป็น 1,180 ล้านบาท อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้ลดลงเหลือ 30.0% จาก 33.3% ในปีก่อนหน้า เป็นผลมาจากรายได้ที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นในขณะที่บริษัทฯ ยังคงสามารถรักษาระดับค่าใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างเด่นชัดของกำไรขั้นต้น ส่งผลให้ **EBITDA** เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 24.6% จาก 1,357 ล้านบาท มาอยู่ที่ 1,691 ล้านบาท และมี **EBITDA (ปรับปรุง)** เพิ่มขึ้นถึง 43.6% จาก 1,238 ล้านบาทปีก่อน เป็น 1,779 ล้านบาท

**ดอกเบี้ยจ่าย**เพิ่มขึ้น 56 ล้านบาท จาก 32 ล้านบาท เป็น 88 ล้านบาทในปี 2560/61 สาเหตุหลักมาจากเงินกู้ยืมระยะยาวเพื่อใช้ในการซื้อกิจการ Rabbit Group ในเดือนมีนาคม 2560

**ภาษี**เพิ่มขึ้น 31 ล้านบาท จาก 210 ล้านบาท เป็น 241 ล้านบาทในปีนี้เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของรายได้

พัฒนาการอย่างต่อเนื่องของผลการดำเนินงานส่งผลให้ **กำไรสุทธิ**ของบริษัทฯ ปรับตัวดีขึ้นมาอยู่ที่ 846 ล้านบาท เติบโต 2.4% จาก 826 ล้านบาทปีก่อนหน้า ในขณะเดียวกัน**กำไรสุทธิ (ปรับปรุง)** เพิ่มขึ้นมากถึง 27.7% จาก 755 ล้านบาท เป็น 964 ล้านบาท

## ฐานะทางการเงิน

## สินทรัพย์

รายละเอียดสินทรัพย์	31 มีนาคม 2560 (ปรับปรุงใหม่)		31 มีนาคม 2561	
	(ล้านบาท)	% ของสินทรัพย์รวม	(ล้านบาท)	% ของสินทรัพย์รวม
เงินสด รายการเทียบเท่าเงินสด และเงินลงทุนชั่วคราว	1,210	15.2%	1,905	19.8%
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น	763	9.6%	1,143	11.9%
อุปกรณ์ – สุทธิ	1,503	18.8%	1,615	16.8%
เงินลงทุนในบริษัทร่วมค้าและบริษัทร่วม	1,373	17.2%	1,421	14.8%
ค่าความนิยมและประมาณการผลแตกต่างระหว่างต้นทุนการซื้อเงินลงทุนในบริษัทย่อยกับสินทรัพย์สุทธิที่ระบุได้ของผู้ถูกซื้อ	1,487	18.6%	1,487	15.5%
สินทรัพย์อื่น	1,649	20.6%	2,046	21.2%
สินทรัพย์รวม	7,985	100.0%	9,617	100.0%

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2561 บริษัทฯ มี**สินทรัพย์รวม** 9,617 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 20.4% หรือ 1,632 ล้านบาท จาก 7,985 ล้านบาท ณ วันที่ 31 มีนาคม 2560 โดยมี**สินทรัพย์หมุนเวียน** 3,705 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 41.8% หรือ 1,093 ล้านบาท สาเหตุมาจากการเพิ่มขึ้นของ 1) เงินสด รายการเทียบเท่าเงินสด และเงินลงทุนชั่วคราว 695 ล้านบาท ส่วนใหญ่มาจากเงินสดรับจากการออกและจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 340 ล้านหุ้น เพื่อเสนอขายต่อบุคคลในวงจำกัดตามแบบมอบอำนาจทั่วไป 2) การเพิ่มขึ้นของลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น 380 ล้านบาท (รายละเอียดในหัวข้อลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น) และ 3) เงินฝากธนาคารสำหรับเงินรับล่วงหน้าจากผู้ถือบัตรแรบบิท 67 ล้านบาท 4) ทรัพย์สินหมุนเวียนอื่น 27 ล้านบาท อย่างไรก็ตามรายการเพิ่มขึ้นข้างต้นถูกชดเชยด้วย 5) การลดลงของเงินกู้ยืมระยะยาวที่ถึงกำหนดชำระภายใน 1 ปี จำนวน 77 ล้านบาท

**สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน** 5,911 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 10.0% หรือ 539 ล้านบาท สาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของ 1) ประมาณการผลแตกต่างระหว่างต้นทุนการซื้อเงินลงทุนในบริษัทย่อยกับสินทรัพย์สุทธิที่ระบุได้ของผู้ถูกซื้อ 282 ล้านบาท ซึ่งเป็นส่วนที่เกิดขึ้นจากการเข้าซื้อกิจการบริษัท Comass โดย MACO 2) เงินลงทุนในบริษัทร่วม PBSB 111 ล้านบาท 3) อุปกรณ์ – สุทธิ เพิ่มขึ้น 113 ล้านบาท และ 4) เงินจ่ายล่วงหน้าเพื่อซื้อสินทรัพย์ 95 ล้านบาท อย่างไรก็ตามรายการเพิ่มขึ้นข้างต้นถูกชดเชยด้วย 5) การลดลงของเงินลงทุนในบริษัทร่วมค้าและบริษัทร่วม 62 ล้านบาท

**ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น** 1,143 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 380 ล้านบาท ตามการเพิ่มขึ้นของยอดขายในปี 2560/61 ทั้งนี้บริษัทฯ มีการให้เครดิตเทอมแก่ลูกค้า 60-90 วัน และมีนโยบายการตั้งสำรองค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ โดยพิจารณาจากอายุหนี้ที่ค้างชำระเกิน 120 วัน ประกอบกับประวัติการชำระเงินและความน่าเชื่อถือของลูกค้าแต่ละราย โดย ณ วันที่ 31 มีนาคม 2561 บริษัทฯ มีค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ 36 ล้านบาท ทั้งนี้การเพิ่มขึ้นของลูกหนี้ ประกอบด้วย 1) ลูกหนี้การค้า 124 ล้านบาท 2) รายได้ค้างรับ 111 ล้านบาท 3) ลูกหนี้จากการใช้สิทธิใบสำคัญแสดงสิทธิ 65 ล้านบาท และ 4) ลูกหนี้อื่น ๆ 80 ล้านบาท

ลูกหนี้การค้าค้าง (ล้านบาท)	31 มีนาคม 2560 (ปรับปรุงใหม่)	31 มีนาคม 2561
ยังไม่ถึงกำหนดชำระ	577	647
ไม่เกิน 6 เดือน	93	164
6 เดือนขึ้นไป	39	22
รวม	709	833
% ต่อลูกหนี้รวม	93.0%	72.9%
สำรองค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ	34	36
% ต่อลูกหนี้รวม	4.5%	3.2%

## หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น

รายละเอียดหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	31 มีนาคม 2560 (ปรับปรุงใหม่)		31 มีนาคม 2561	
	(ล้านบาท)	% ของหนี้สินและส่วนผู้ถือหุ้นรวม	(ล้านบาท)	% ของหนี้สินและส่วนผู้ถือหุ้นรวม
เงินกู้ยืมระยะสั้น	778	9.7%	230	2.4%
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น	536	6.7%	285	3.0%
ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย	400	5.0%	571	5.9%
เงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงินที่ถึงกำหนดชำระภายใน 1 ปี	246	3.1%	44	0.5%
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	848	10.6%	918	9.5%
เงินกู้ยืมระยะยาว	1,933	24.2%	1,489	15.5%
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	139	1.7%	162	1.7%
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>4,880</b>	<b>61.1%</b>	<b>3,699</b>	<b>38.5%</b>
ส่วนของผู้ถือหุ้น	3,105	38.9%	5,917	61.5%
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>7,985</b>	<b>100.0%</b>	<b>9,617</b>	<b>100.0%</b>

หนี้สินรวมเท่ากับ 3,699 ล้านบาท ลดลง 1,181 ล้านบาท หรือ 24.2% จาก 4,880 ล้านบาท ณ วันที่ 31 มีนาคม 2560 โดยสาเหตุหลักมาจากการลดลงของ 1) เงินกู้ยืมระยะสั้น 548 ล้านบาท เงินกู้ยืมระยะยาว 444 ล้านบาท และเงินกู้ยืมระยะยาวที่ถึงกำหนดชำระภายใน 1 ปี 202 ล้านบาท 2) เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น 251 ล้านบาท สาเหตุหลักมาจากการจ่ายค่าหุ้น Multi Sign และ Comass โดย MACO จำนวน 175 ล้านบาท และ 90 ล้านบาท ตามลำดับ อย่างไรก็ตามการลดลงดังกล่าวถูกชดเชยด้วย 3) การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายค้างจ่าย เงินรับล่วงหน้าจากผู้ถือบัตรและสำรองผลประโยชน์ระยะยาวพนักงานรวม 264 ล้านบาท

ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม 5,917 ล้านบาทเพิ่มขึ้น 2,812 ล้านบาท หรือ 90.6% สาเหตุหลักมาจากส่วนเกินมูลค่าหุ้นจากการออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนเมื่อเดือนธันวาคม 2560 และการเพิ่มขึ้นของกำไรสะสม

## สภาพคล่องและกระแสเงินสด (ล้านบาท)



\*หลังหักผลต่างของภาษีเงินได้และรับคืนภาษีเงินได้ (จำนวน 275 ล้านบาท) และหลังหักจ่ายดอกเบี้ย (จำนวน 83 ล้านบาท)

\*\*รวมผลต่างจากการแปลงค่าทางการเงิน -1.6 ล้านบาท

สำหรับงวดสิบสองเดือนสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2561 บริษัทฯ มีเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด 757 ล้านบาท ลดลง 5.3% หรือ 42 ล้านบาท บริษัทฯ มีเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน 1,630 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 39.3% หรือ 460 ล้านบาท หลังจากหักการจ่ายภาษีเงินได้และรับคืนภาษีเงินได้จำนวน 275 ล้านบาท (12 เดือน ปี 2559/60: 187 ล้านบาท) และจ่ายดอกเบี้ย 83 ล้านบาท (12 เดือน ปี 2559/60: 26 ล้านบาท) ทำให้บริษัทฯ มีเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน 1,272 ล้านบาท ส่วนของเงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมลงทุน จำนวน 1,657 ล้านบาท รายการหลักมาจากเงินสดจ่ายเพื่อซื้อเงินลงทุนชั่วคราว 736 ล้านบาท เงินสดจ่ายเพื่อซื้อกิจการ Comass โดย MACO จำนวน 335 ล้านบาท เงินสดจ่ายเพิ่มลงทุนใน PBSB 106 ล้านบาท และเงินสดจ่ายเพื่อลงทุนป้ายดิจิทัลบิลบอร์ด พัฒนาระบบ Platform Information System (PIS) ในขบวนรถไฟไฟฟ้า ติดตั้งจอ LCD ในอาคารสำนักงานและอื่นๆ รวมทั้งสิ้น 549 ล้านบาท ในส่วนของเงินสดสุทธิได้รับจากกิจกรรมจัดหาเงินจำนวน 343 ล้านบาท มาจากเงินสดรับจากการเพิ่มทุนจำนวน 2,012 ล้านบาท และเงินสดรับจากใช้สิทธิใบสำคัญแสดงสิทธิ MACO-W1 ของ MACO จำนวน 162 ล้านบาท เงินสดรับจากการจำหน่ายหุ้น MACO 116 ล้านบาท โดยรายการดังกล่าวถูกชดเชยด้วยการคืนเงินกู้ยืมระยะยาวให้แก่สถาบันการเงิน 646 ล้านบาท คืนเงินกู้ยืมระยะสั้น 548 ล้านบาท เงินปันผลจ่าย 531 ล้านบาท<sup>2</sup> รวมถึงเงินสดจ่ายเพื่อชำระค่าหุ้น Multi Sign จำนวน 220 ล้านบาท

<sup>2</sup> รวมเงินปันผลจ่ายของ MACO ที่ชำระแก่ผู้ถือหุ้นและผู้ถือหุ้นที่ไม่มีอำนาจควบคุม จำนวน 70 ล้านบาท และ 21 ล้านบาท

**อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ**

อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร		2559/60	2560/61
		(ปรับปรุงใหม่)	
กำไรขั้นต้น	(%)	58.4%	61.0%
EBITDA จากการดำเนินงาน	(%)	44.5%	43.0%
เงินสดต่อการทำกำไร	(%)	94.8%	101.1%
กำไรสุทธิส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ	(%)	24.6%	20.7%
ผลตอบแทนผู้ถือหุ้น	(%)	40.3%	26.9%

อัตราส่วนสภาพคล่อง		2559/60	2560/61
		(ปรับปรุงใหม่)	
สภาพคล่อง	(เท่า)	0.9	1.8
สภาพคล่องหมุนเร็ว	(เท่า)	0.8	1.2
การหมุนเวียนลูกหนี้การค้า	(เท่า)	4.9	4.1
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย	(วัน)	74.6	88.4
ระยะเวลาชำระหนี้	(วัน)	100.8	97.6

อัตราส่วนประสิทธิภาพในการดำเนินงาน			
ผลตอบแทนจากสินทรัพย์*	(%)	12.2%	9.6%
ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ถาวร	(%)	75.8%	75.2%
การหมุนของสินทรัพย์	(เท่า)	0.5	0.5

อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้			
หนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	(เท่า)	1.6	0.6
เงินกู้ยืมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	(เท่า)	1.0	0.3

หมายเหตุ:

- อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ คำนวณโดยใช้สูตรตามตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

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



**มุมมองของผู้บริหารต่อการดำเนินงานในอนาคต**

ปี 2560/61 เป็นปีที่ประสบความสำเร็จอีกปีหนึ่งสำหรับ VGI โดยเราสามารถปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจให้ตอบรับกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน และเราสามารถรักษาความเป็นผู้นำอันดับ 1 ในธุรกิจสื่อโฆษณา ในฐานะของผู้ให้บริการสื่อโฆษณาครบวงจรที่สามารถเชื่อมต่อการให้บริการรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ หรือ โอทูโอ (“O2O”) โซลูชั่น รายแรกและรายเดียวในประเทศไทย

ในช่วงปีที่ผ่านมา Rabbit Group ได้ประกาศความร่วมมือครั้งสำคัญกับบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (“AIS”) ผู้ให้บริการโทรคมนาคมอันดับ 1 ของประเทศไทย การร่วมมือในครั้งนี้จะช่วยเพิ่มจำนวนผู้ใช้งาน Rabbit LinePay ระบบการชำระเงินดิจิทัลของบริษัทฯ ซึ่งจะทำให้ VGI สามารถเชื่อมต่อกับผู้บริโภคกว่า 40 ล้านคน ในทุกจุดของการใช้ชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คณะกรรมการบริษัทฯ ได้อนุมัติการลงทุน 23% ในบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด<sup>3</sup> (“Kerry Express”) ซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำที่ดำเนินธุรกิจโลจิสติกส์ครบวงจร การเข้าถือหุ้นในครั้งนี้ถือเป็นการก้าวสำคัญในการสร้าง O2O ecosystem ของ VGI ให้สมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น ด้วยการขยายขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจไปยังโลจิสติกส์ ซึ่งจะช่วยให้เชื่อมต่อกับ VGI ให้เข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขึ้น และสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภคผ่านการบริการของ Kerry Express

นอกจากนี้คณะกรรมการของบริษัทฯ ได้อนุมัติแผนการขาย VGI Malaysia<sup>3</sup> ให้แก่ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) (“MACO”) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ VGI เนื่องจากบริษัทฯ ปัจจุบันบริษัทฯ มุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับการสร้าง O2O ecosystem ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม VGI ยังมองเห็นศักยภาพในธุรกิจสื่อโฆษณาในต่างประเทศ เราจึงตัดสินใจขายธุรกิจนี้ให้แก่ MACO ซึ่งจะเป็นกำลังสำคัญในการขยายธุรกิจไปในระดับอาเซียนต่อไป และสุดท้ายคณะกรรมการอนุมัติจ่ายเงินปันผลจากผลประกอบการครึ่งปีหลังเป็นเงินสดในอัตรา 0.054 บาทต่อหุ้น<sup>3</sup>

เพื่อดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจของบริษัทฯ ให้สำเร็จลุล่วง ในปีนี้เราจะมุ่งเน้นการนำฐานข้อมูลของ Rabbit Group มาใช้ประโยชน์ โดยข้อมูลดังกล่าวจะเป็นจุดเชื่อมต่อบริการ O2O ที่จะทำให้เราสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบทั้ง 360 องศา โดยเราคาดหวังว่า Synergy จากผลิตภัณฑ์ใหม่และเป็นเอกลักษณ์นี้จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทั้งผู้ถือหุ้นและลูกค้าของบริษัทฯ

สำหรับปี 2561/62 บริษัทฯ คาดว่าจะมีรายได้รวมจะเพิ่มขึ้นเป็น 4,400 - 4,600 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 10 - 15% อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย (EBITDA) และอัตรากำไรสุทธิอยู่ในช่วง 40 - 45% และ 20 - 25% ตามลำดับ ทั้งนี้คาดการณ์ค่าใช้จ่ายด้านการลงทุนประมาณ 1,000 ล้านบาท

.....

นางจิตเกษม หมุ่มมิ่ง

(ผู้อำนวยการใหญ่สายงานการเงิน)

บริษัท วี จี ไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน)

<sup>3</sup> การลงทุนใน Kerry Express การขาย VGI Malaysia ให้ MACO และการจ่ายเงินปันผลต่อผู้ถือหุ้นได้รับอนุมัติจากที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นในวันที่ 5 กรกฎาคม 2561