

ภาพรวมธุรกิจไตรมาส 1 ปี 2562/63

VGI ประสบความสำเร็จในการเริ่มต้นปี 2562/63 ด้วยการสร้างรายได้ที่ 1,392 ล้านบาท และกำไรสุทธิที่ 304 ล้านบาท

- รายได้อยู่ที่ 1,392 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 24.5% YoY
- กำไรสุทธิที่ 304 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 16.3% YoY
- บัตรระบบบัตรเพิ่มขึ้นเป็น 11.5 ล้านใบ เพิ่มขึ้น 3.9% ในไตรมาส 1 ปี 2562/63
- ผู้ใช้ระบบบัตรไลน์เพย์ (Rabbit LinePay) เพิ่มขึ้นเป็น 6.0 ล้านราย เพิ่มขึ้น 9.5% ในไตรมาส 1 ปี 2562/63

พัฒนาการที่สำคัญของธุรกิจ

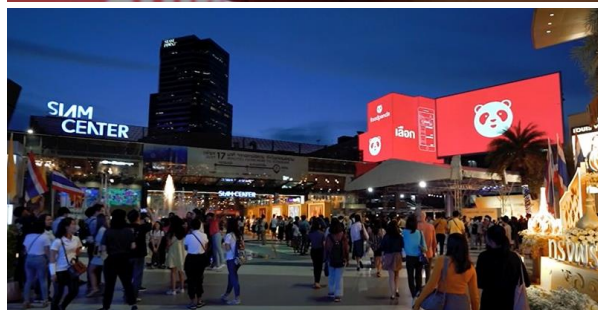
เปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของ VGI เพื่อสะท้อนการรวมแพลตฟอร์มของกลุ่มธุรกิจเข้าด้วยกัน

- ในปีที่ผ่านมา VGI ได้เริ่มปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจจากการเป็นเพียงบริษัทที่ให้บริการด้านการเข้าพื้นที่สื่อโฆษณาสู่การเป็นผู้ให้บริการ Offline-to-Online (“O2O”) โซลูชันส์ ที่มีการผสมผสานโลกออฟไลน์และออนไลน์ไว้ด้วยกันได้อย่างมีเอกลักษณ์ ผ่านการขยายแพลตฟอร์มไปยังธุรกิจสื่อโฆษณา ธุรกิจบริการชำระเงิน และธุรกิจโลจิสติกส์ ทั้งนี้เพื่อสะท้อนถึงแนวทางการดำเนินธุรกิจที่รวบรวมแพลตฟอร์มที่มีมิติอันหลากหลายเข้าด้วยกันเป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์ บริษัทฯ จึงเปลี่ยนชื่อจาก บริษัท วี จี ไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน) เป็น บริษัท วีจีไอ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีผลตั้งแต่วันที่ 26 กรกฎาคม 2562 เช่นเดียวกับการเปลี่ยนโลโก้และอัตลักษณ์ขององค์กรในรูปแบบใหม่ของ VGI



1) ธุรกิจสื่อโฆษณา – สร้าง synergy ภายใต้ไอโคซิสเต็ม (ecosystem) และเริ่มเสนอโซลูชันส์การตลาดออนไลน์เพื่อเจาะตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีงบประมาณการใช้จ่ายใช้สอยกว่า 580 พันล้านบาท

- เพียง 4 เดือนหลังจากการลงทุน 18.6% ในบริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) (“PlanB”) ปัจจุบัน VGI และ PlanB ได้ร่วมกันสร้าง synergy ผ่านการรวมหน้าจอสื่อโฆษณาดิจิทัลของทั้ง 2 บริษัท ที่ครอบคลุมพื้นที่ในกรุงเทพมหานครกว่า 80% ภายใต้ชื่อแคมเปญ Bangkok Takeover ซึ่งในแต่ละเดือนทั้งเมืองจะถูกย้อมด้วยสื่อโฆษณาเพียงแบรนด์เดียวในช่วงเวลา prime time หรือช่วงเวลาที่ผู้คนเดินทางมากที่สุด เป็นระยะเวลา 1 ชั่วโมง โดยในแคมเปญนี้เราได้ใช้สื่อโฆษณาครอบคลุมทุกช่องทางทางการเดินทาง อาทิ รถไฟฟ้าบีทีเอส, บนท้องถนน และรถไฟใต้ดินที่ติดตั้งสายตาของผู้คนที่เดินทางในระยะเวลาดังกล่าวได้มากกว่า 9 ล้านคน การร่วมมือนี้ช่วยให้นักโฆษณาสามารถสร้างสื่อโฆษณาได้อย่างโดดเด่น รวมทั้งได้รับความสนใจจากทุกจุดการเดินทางของผู้บริโภค ล่าสุดแคมเปญนี้ได้รับความสนใจจากแบรนด์อย่างมากและมีการจองลงสื่อโฆษณาถึงสิ้นปีนี้เรียบร้อยแล้ว



- VGI และ iClick Interactive Asia Group Limited (“iClick”) ได้จัดตั้งบริษัทร่วมทุนภายใต้ชื่อ บริษัท วี-คลิก เทคโนโลยี จำกัด (“V-Click”) โดย V-Click จะใช้ประโยชน์จากจุดแข็งของสื่อดิจิทัลและเครือข่ายทางธุรกิจที่กว้างขวางของทั้ง iClick และ VGI ที่จะช่วยให้แบรนด์ในภูมิภาคสามารถเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ผ่านการทำตลาดแบบดิจิทัลของ iClick ที่มีฐานลูกค้ามากกว่า 780 ล้านผู้ใช้งาน ทั้งนี้เพื่อเป็นการฉลองการเปิดตัวของ V-Click อย่างเป็นทางการ VGI และ iClick ได้ร่วมกันจัดงานกิจกรรม “Connect to Digital China Conference 2019 – Unlocking THB 580bn Chinese Travelers’ Market” โดยเชิญวิทยากรจากบริษัทอินเทอร์เน็ตชั้นนำและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดอย่าง Tencent, Ctrip, RED และ Meituan DianPing มาร่วมให้ความรู้เกี่ยวกับตลาดการท่องเที่ยวและการตลาดแบบดิจิทัลในประเทศจีน

บริษัท วีจีไอ จำกัด (มหาชน)

คำอธิบายและวิเคราะห์ฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานสำหรับไตรมาส 1 ปี 2562/63 สิ้นสุด 30 มิถุนายน 2562

8 สิงหาคม 2562

งานเปิดตัว V-CLICK: “Connect to Digital China Conference 2019 – Unlocking THB 580bn Chinese Travelers’ Market” พร้อมผู้เชี่ยวชาญด้านอินเทอร์เน็ตและการตลาดของประเทศจีน ประกอบไปด้วย Tencent, Ctrip, RED และ Meituan Dianping.



- VGI ประสบความสำเร็จในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์โฆษณาดิจิทัลจำนวน 40 หน้าจอ ที่มีความกว้างถึง 45 เมตร ภายใต้ชื่อ ‘VGI Immerse’ บนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส 4 สถานี ได้แก่ ช่องนนทรี, อโศก, พร้อมพงษ์ และศาลาแดง โดย VGI Immerse เป็นนวัตกรรมสื่อโฆษณาที่สามารถนำเสนอรูปแบบการโฆษณาอย่างมีเอกลักษณ์และโดดเด่นให้กับแบรนด์ ที่สร้างช่องทางการสื่อสารที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้มากยิ่งขึ้นด้วยภาพ เสียง และความสร้างสรรค์ของสื่อโฆษณา ทั้งนี้หลังจากการเปิดตัวอย่างเป็นทางการ VGI Immerse ได้ถูกจับจองโดยแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักระดับโลก เช่น Coca-Cola, Netflix, 7-Up และ Samsung



2) ธุรกิจบริการชำระเงิน – เสนอโซลูชันสำหรับการตลาดที่ชาญฉลาดผ่านการขยายของการให้บริการชำระเงิน

- VGI ได้ลงนามในสัญญาจัดตั้งบริษัทร่วมทุนกับ บริษัท สทลอร์สัน จำกัด และบริษัท สหพัฒนาอินเทอร์เน็ตโฮสติ้ง จำกัด (มหาชน) หรือ ‘กลุ่มสหพัฒน์’ เพื่อเปิดให้บริการร้านสะดวกซื้อลอว์สัน 108 (Lawson 108) บนแพลตฟอร์มระบบขนส่งมวลชน นอกจากนี้ยังให้บริการรับบัตรและ แรบบิท โฉน เป็นหนึ่งในช่องทางการชำระเงินแทนเงินสด ปัจจุบันร้านสะดวกซื้อลอว์สันเปิดให้บริการบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสแล้ว 5 สถานี ได้แก่ ทองหล่อ เพลินจิต สะพานควาย อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ และบางรัก ซึ่งบริษัทฯ มีแผนที่จะเปิดให้บริการบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสทั้งหมด 30 สถานีภายใน 2 – 3 ปีนี้ ยิ่งไปกว่านั้น ปัจจุบันบริษัทในเครือสหพัฒน์ยังได้เริ่มปรับเปลี่ยนรูปแบบบัตรพนักงานให้มาผูกกับบัตรแรบบิทแล้วจำนวนกว่า 3,000 ใบ ทำให้พนักงานได้เข้ามาร่วมรับสิทธิพิเศษต่างๆ ผ่านทาง loyalty rewards รวมไปถึงสามารถนำเสนอโปรโมชั่นจากพันธมิตรอื่นๆ ของบริษัทฯ ได้อีกด้วย



บริษัท วีจีไอ จำกัด (มหาชน)

คำอธิบายและวิเคราะห์ฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานสำหรับไตรมาส 1 ปี 2562/63 สิ้นสุด 30 มิถุนายน 2562

8 สิงหาคม 2562

บัตรแรบบิท

- จำนวนผู้ใช้บัตรแรบบิทมีจำนวนทั้งสิ้น 11.5 ล้านใบ เพิ่มขึ้น 3.9% จากเดือนมีนาคม 2562

แรบบิท โไลน์ เพย์

- จากการร่วมมือกับพันธมิตรและการขยายเครือข่ายการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ทำให้ปัจจุบัน แรบบิท โไลน์ เพย์ มีจำนวนผู้ใช้บริการมากกว่า 6.0 ล้านราย เพิ่มขึ้น 9.5% จากเดือนมีนาคม 2562

3) ธุรกิจขนส่ง – เพิ่มช่องทางการให้บริการการจัดส่งของ Kerry บนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร

- ในช่วงไตรมาส 1 ที่ผ่านมา Kerry เปิดตัวร้านให้บริการจัดส่งพัสดุ (Kerry Parcel Shop) บนสถานีรถไฟฟ้ามหานครแล้ว 3 สถานี ได้แก่ พร้อมพงษ์ ทองหล่อ และศาลาแดง ซึ่งคาดว่าจะสามารถเปิดตัวเพิ่มเติมที่สถานีสยามได้ภายในไตรมาส 2 ปี 2562/63

ภาพรวมผลการดำเนินงานไตรมาส 1 ปี 2562/63

งบการเงินรวม

ล้านบาท	ไตรมาส 1	ไตรมาส 4	ไตรมาส 1	QoQ (%)	YoY (%)
	2561/62	2561/62	2562/63		
	(ปรับปรุงใหม่)	(ปรับปรุงใหม่)			
รายได้จากการให้บริการ	1,118	1,418	1,392	-1.8%	24.5%
ต้นทุนการให้บริการ	397	659	625	-5.2%	57.3%
กำไรขั้นต้น	721	759	767	1.0%	6.4%
EBITDA	507	508	580	14.1%	14.4%
กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษีเงินได้	384	389	412	6.0%	7.3%
ดอกเบี้ยจ่าย	15	16	24	53.1%	57.5%
ภาษีเงินได้	82	97	93	-4.4%	12.7%
กำไรสุทธิ ¹	261	270	304	12.4%	16.3%

อัตรากำไรขั้นต้น	64.5%	53.6%	55.1%		
อัตรากำไร EBITDA	45.3%	35.9%	41.7%		
อัตรากำไรสุทธิ	23.4%	19.1%	21.8%		

หมายเหตุ

¹กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ ตามงบการเงิน (ไม่รวมส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุมของบริษัทฯย่อย)

โครงสร้างรายได้

ล้านบาท	ไตรมาส 1	ไตรมาส 1	YoY (%)	สัดส่วนรายได้ (%)	
	2561/62	2562/63		ไตรมาส 1	ไตรมาส 1
	(ปรับปรุงใหม่)	(ปรับปรุงใหม่)		2561/62	2562/63
สื่อโฆษณาภายนอกบ้าน	1,009	946	-6.2%	90.3%	68.0%
สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน	633	589	-6.8%	56.6%	42.3%
สื่อโฆษณากลางแจ้ง	284	266	-6.2%	25.4%	19.1%
สื่อโฆษณาในอาคาร สำนักงาน และอื่นๆ	93	91	-2.0%	8.3%	6.5%
ธุรกิจบริการด้านดิจิทัล	109	445	308.7%	9.7%	32.0%
กลุ่มแรบบิท	109	157	44.4%	9.7%	11.3%
กลุ่มทรานซ์.แอด ²	-	288	n/a	-	20.7%
รวมรายได้จากการให้บริการ	1,118	1,392	24.5%	100.0%	100.0%

² กลุ่มทรานซ์.แอด คือ กลุ่มธุรกิจที่ให้บริการด้านระบบแบบครบวงจร ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด ("MACO")

วิเคราะห์ผลการดำเนินงาน (ไตรมาส 1 ปี 2562/63 เทียบกับไตรมาส 1 ปี 2561/62)

บริษัทฯ เริ่มต้นไตรมาส 1 ปี 2562/63 ด้วยการแสดงผลการดำเนินงานที่เติบโตอย่างแข็งแกร่ง โดยมีรายได้เพิ่มขึ้น 24.5% YoY จาก 1,118 ล้านบาท เป็น 1,392 ล้านบาท สาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของรายได้ในกลุ่มธุรกิจบริการด้านดิจิทัล อันเป็นผลจากการควบรวมงบการเงินของกลุ่มทรานซ์.แอด รวมถึงการเติบโตของรายได้ในกลุ่มแรบบิท อย่างไรก็ตามเนื่องจากบริษัทฯ ได้ดำเนินกลยุทธ์เปลี่ยนแปลงธุรกิจไปสู่รูปแบบดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง ผ่านการเปลี่ยนป้ายสื่อโฆษณาภาพนิ่งบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร รวมถึงสตรีทเฟอร์นิเจอร์ของ MACO ให้เป็นสื่อโฆษณาแบบดิจิทัล ส่งผลให้รายได้ในกลุ่มธุรกิจสื่อโฆษณาภายนอกบ้านลดลงในไตรมาสนี้

บริษัท วีจีไอ จำกัด (มหาชน)

คำอธิบายและวิเคราะห์ฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานสำหรับไตรมาส 1 ปี 2562/63 สิ้นสุด 30 มิถุนายน 2562

8 สิงหาคม 2562

ในไตรมาส 1 ปี 2562/63 ธุรกิจสื่อโฆษณาภายนอกบ้าน มีรายได้ 946 ล้านบาท ลดลง 6.2% YoY โดยคิดเป็นสัดส่วนรายได้ 68.0% ของรายได้รวม การลดลงของรายได้เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน และสื่อโฆษณากลางแจ้งให้เป็นรูปแบบดิจิทัล

สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนมีรายได้ 589 ล้านบาทลดลง 6.8% YoY สาเหตุหลักมาจากการปรับปรุงสื่อโฆษณาเป็นแบบดิจิทัลให้มีความทันสมัยมากขึ้น ('VGI Immerse' บน 4 สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ช่องนนทรี, อโศก, พร้อมพงษ์ และศาลาแดง) ที่เริ่มเปิดให้บริการในเดือนกรกฎาคม 2562 โดยบริษัทฯ เชื่อว่า VGI จะสามารถสร้างรายได้เพิ่มเติมอย่างมีนัยสำคัญ จากสื่อโฆษณานี้ในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2562/63 นอกจากนี้เรายังจะได้รับประโยชน์จากการทำ synergy ร่วมกับ บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด ("PlanB") จากแคมเปญ Bangkok Takeover ที่ได้เปิดตัวไปเมื่อเดือนกรกฎาคม 2562

สื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานและอื่นๆ มีรายได้อยู่ที่ 91 ล้านบาท ลดลง 2.0% YoY จากอัตราการใช้สื่อที่ลดลง

ขณะที่สื่อโฆษณากลางแจ้งมีรายได้ 266 ล้านบาท ลดลง 6.2% YoY จากผลกระทบของการปรับเปลี่ยนรูปแบบของสื่อโฆษณาสตรีทเฟอร์นิเจอร์ บริเวณเสาตอม่อของรถไฟฟ้าบีทีเอส จากป้ายนิ่งเดิม 188 ป้าย เป็นป้ายกล่องไฟ 180 ป้ายและ ป้ายดิจิทัลอีก 42 ป้าย ซึ่งได้ดำเนินการติดตั้งแล้วเสร็จและเริ่มเปิดให้บริการเมื่อเดือนมิถุนายน 2562 ทั้งนี้ป้ายดิจิทัลดังกล่าวจะถูกรวมเข้าไปใน synergy ระหว่าง VGI, MACO และ PlanB โดยบริษัทฯ คาดว่าจะสามารถรับรู้รายได้จากผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้มากขึ้นในอนาคต (โปรดอ่านรายละเอียดผลการดำเนินงานของสื่อโฆษณากลางแจ้งเพิ่มเติมในคำอธิบายและวิเคราะห์ฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานสำหรับไตรมาส 2 ปี 2562 ของบริษัท MACO <http://maco.listedcompany.com/newsroom/070820192210260107T.pdf>)

ธุรกิจบริการด้านดิจิทัล คิดเป็นสัดส่วน 32.0% ของรายได้การให้บริการรวม โดยมีรายได้ 445 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 308.7% YoY สาเหตุหลักมาจากการควบรวมงบการเงินแบบเต็มไตรมาสของกลุ่มทรานส์.แอด โดย MACO รวมถึงการเพิ่มขึ้นของรายได้จากแรบบิท กรุ๊ป ที่ประกอบด้วยรายได้จากการบริหารโครงการ และรายได้จาก Lead Generation

การเติบโตของรายได้มาพร้อมกับต้นทุนที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยบริษัทฯ มีต้นทุนการให้บริการ 625 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 57.3% YoY การเพิ่มขึ้นดังกล่าวมีสาเหตุหลักมาจากการควบรวมงบการเงินแบบเต็มไตรมาสของกลุ่มทรานส์.แอด ส่งผลให้อัตราต้นทุนต่อรายได้ เพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 44.9% จาก 35.5% สำหรับกำไรขั้นต้นเพิ่มขึ้น 6.4% YoY จาก 721 ล้านบาท เป็น 767 ล้านบาท ขณะที่อัตรากำไรขั้นต้นลดลงจาก 64.5% เป็น 55.1% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

ทั้งนี้การขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่องทำให้บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารเพิ่มขึ้น 33.1% YoY จาก 329 ล้านบาทเป็น 439 ล้านบาท โดยมีสาเหตุหลักมาจากการควบรวมงบการเงินของกลุ่มทรานส์.แอด นอกจากนี้บริษัทฯ มีการรับรู้ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นไม่ประจำจากการตั้งสำรองค่าใช้จ่ายผลประโยชน์ระยะยาวของพนักงานตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน (ฉบับที่ 7) ปี 2562 จำนวน 26 ล้านบาท จึงทำให้อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้เพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 31.5% จาก 29.5% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

บริษัทฯ มีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้น 16.3% YoY จาก 261 ล้านบาท เป็น 304 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 43 ล้านบาทเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ซึ่งเป็นผลจากการเพิ่มขึ้นของความร่วมมือทางด้าน synergy ภายในกลุ่มของบริษัทฯ อย่างไรก็ตามหากไม่นับรวมค่าใช้จ่ายที่ไม่เกิดขึ้นเป็นประจำ จากการรับรู้ค่าใช้จ่ายผลประโยชน์ระยะยาวของพนักงาน บริษัทฯ มีกำไรสุทธิที่ 325 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 24.5% จากปีก่อนหน้า

ฐานะทางการเงิน

สินทรัพย์

รายละเอียดสินทรัพย์	31 มีนาคม 2562		30 มิถุนายน 2562	
	(ล้านบาท)	% ของสินทรัพย์รวม	(ล้านบาท)	% ของสินทรัพย์รวม
เงินสด รายการเทียบเท่าเงินสด และเงินลงทุนชั่วคราว	2,516	11.0%	2,143	8.9%
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น	1,728	7.6%	2,037	8.4%
อุปกรณ์ - สุทธิ	1,982	8.7%	2,058	8.5%
เงินลงทุนในบริษัทร่วมค้า บริษัทร่วม และเงินลงทุนระยะยาวอื่น	12,004	52.7%	13,288	54.9%
ค่าความนิยมและประมาณการผลต่างระหว่างต้นทุนซื้อเงินลงทุนในบริษัทย่อยกับสินทรัพย์สุทธิที่ระบุได้ของผู้ซื้อ	2,103	9.2%	2,100	8.7%
สินทรัพย์อื่น	2,440	10.7%	2,569	10.6%
สินทรัพย์รวม	22,772	100.0%	24,196	100.0%

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2562 บริษัทฯ มีสินทรัพย์รวม 24,196 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 6.3% หรือ 1,423 ล้านบาท จาก 22,772 ล้านบาท ณ วันที่ 31 มีนาคม 2562

สินทรัพย์หมุนเวียน 5,361 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 0.5% หรือ 28 ล้านบาท

สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน 18,835 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 8.0% หรือ 1,395 ล้านบาท สาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของ 1) เงินลงทุนในบริษัทร่วมค้าและบริษัทร่วม และการลงทุนระยะยาวอื่นๆ 1,284 ล้านบาท ซึ่งส่วนใหญ่มาจากการลงทุนในบริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด ("PlanB") และ iClick Interactive Asia Group Limited ("iClick") 2) อุปกรณ์ - สุทธิ จากอาคารและอุปกรณ์ของ MACO 76 ล้านบาท และ 3) เงินจ่ายล่วงหน้าเพื่อซื้อสินทรัพย์และเงินลงทุน 60 ล้านบาท

ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น 2,037 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 17.9% หรือ 309 ล้านบาท บริษัทฯ มีการให้เครดิตเทอมแก่ลูกค้า 60-90 วัน และมีนโยบายการตั้งสำรองค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ โดยพิจารณาจากอายุหนี้ที่ค้างชำระเกิน 120 วัน ประกอบกับประวัติการชำระหนี้และความน่าเชื่อถือของลูกค้าแต่ละราย โดย ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2562 บริษัทฯ มีค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ 30 ล้านบาท และมีระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ยอยู่ที่ 106 วัน (ณ วันที่ 31 มีนาคม 2562: 100 วัน)

บริษัท วีจีไอ จำกัด (มหาชน)

คำอธิบายและวิเคราะห์ฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานสำหรับไตรมาส 1 ปี 2562/63 สิ้นสุด 30 มิถุนายน 2562

8 สิงหาคม 2562

ลูกหนี้การค้าค้าง (ล้านบาท)	31 มีนาคม 2562 (ปรับปรุงใหม่)	30 มิถุนายน 2562
ยังไม่ถึงกำหนดชำระ	814	714
ไม่เกิน 6 เดือน	288	596
6 เดือนขึ้นไป	80	99
รวม	1,183	1,409
% ต่อลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่นรวม	68.4%	69.2%
สำรองค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ	30	30
% ต่อลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่นรวม	1.8%	1.5%

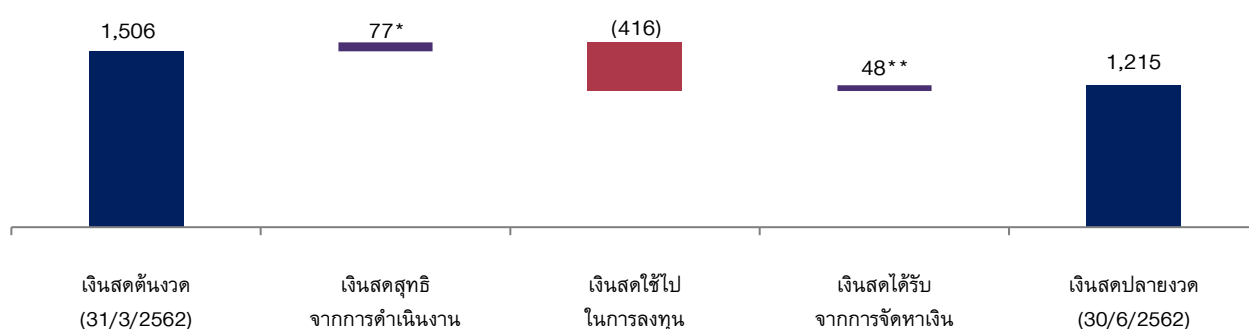
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น

รายละเอียดหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	31 มีนาคม 2562 (ปรับปรุงใหม่)		30 มิถุนายน 2562	
	(ล้านบาท)	% ของหนี้สิน และผู้ถือหุ้นรวม	(ล้านบาท)	% ของหนี้สิน และผู้ถือหุ้นรวม
เงินกู้ยืมระยะสั้น	1,739	7.6%	1,826	7.5%
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น	498	2.2%	411	1.7%
ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย	841	3.7%	887	3.7%
เงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงินที่กำหนดชำระภายใน 1 ปี	50	0.2%	59	0.2%
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	1,490	6.5%	1,525	6.3%
เงินกู้ยืมระยะยาว	1,439	6.3%	1,456	6.0%
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	218	1.0%	438	1.8%
รวมหนี้สิน	6,275	27.6%	6,602	27.3%
ส่วนของผู้ถือหุ้น	16,497	72.4%	17,593	72.7%
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	22,772	100.0%	24,196	100.0%

หนี้สินรวมเท่ากับ 6,602 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 327 ล้านบาท หรือ 5.2% จาก 6,275 ล้านบาท ณ วันที่ 31 มีนาคม 2562 โดยสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของ 1) หนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี 177 ล้านบาท 2) เงินกู้ยืมระยะสั้น 88 ล้านบาท และ 3) ภาษีเงินได้ค้างจ่าย 67 ล้านบาท

ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม 17,593 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1,096 ล้านบาท หรือ 6.6% สาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของ 1) องค์กรประกอบอื่นของส่วนของผู้ถือหุ้นจากการเพิ่มขึ้นของมูลค่าเงินลงทุนเพื่อขายใน PlanB และ 2) กำไรสะสม 297 ล้านบาท

สภาพคล่องและกระแสเงินสด (ล้านบาท)



* หลังหักผลต่างของจ่ายภาษีเงินได้และรับคืนภาษีเงินได้ (จำนวน -45 ล้านบาท) และหลังหักจ่ายดอกเบี้ย (จำนวน -23 ล้านบาท)

** รวมผลต่างจากการแปลงค่างบการเงิน 12 ล้านบาท

สำหรับงวดสามเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2562 บริษัทฯ มีเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน 77 ล้านบาท ส่วนของเงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมลงทุนจำนวน 416 ล้านบาท รายการหลักมาจาก 1) เงินสดจ่ายเพื่อซื้อเงินลงทุนระยะยาวอื่น 265 ล้านบาท และ 2) เงินสดจ่ายเพื่อซื้ออุปกรณ์ 170 ล้านบาท และเงินสดสุทธิได้รับจากกิจกรรมจัดหาเงินจำนวน 48 ล้านบาท ส่วนใหญ่มาจากการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน

บริษัท วีจีไอ จำกัด (มหาชน)

คำอธิบายและวิเคราะห์ฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานสำหรับไตรมาส 1 ปี 2562/63 สิ้นสุด 30 มิถุนายน 2562

8 สิงหาคม 2562

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร	ไตรมาส 1		อัตราส่วนสภาพคล่อง	31-มี.ค. 2562	
	2561/62 (ปรับปรุงใหม่)	2562/63 (ปรับปรุงใหม่)		30-มิ.ย. 2562 (ปรับปรุงใหม่)	30-มิ.ย. 2562
กำไรขั้นต้น (%)	64.5%	55.1%	สภาพคล่อง (เท่า)	1.2	1.1
EBITDA จากการดำเนินงาน (%)	45.3%	41.7%	สภาพคล่องหมุนเร็ว (เท่า)	0.8	0.8
เงินสดต่อการทำกำไร (%)	90.5%	18.8%	การหมุนเวียนลูกหนี้การค้า (เท่า)	3.6	3.4
กำไรสุทธิส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัท (%)	22.9%	20.5%	ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย (วัน)	100.1	106.0
ผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (%)	13.5%	8.6%	ระยะเวลาชำระหนี้ (วัน)	62.4	54.5
อัตราส่วนประสิทธิภาพในการดำเนินงาน			อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้		
ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (%)	7.4%	5.6%	หนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	0.4	0.4
ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ถาวร (%)	74.7%	80.5%	เงินกู้ยืมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	0.2	0.2
การหมุนของสินทรัพย์ (เท่า)	0.3	0.3			

หมายเหตุ:

- อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ คำนวณโดยใช้สูตรตามตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

มุมมองของผู้บริหารต่อการดำเนินงานในอนาคต

ในไตรมาสนี้ VGI สามารถแสดงผลการดำเนินงานที่เติบโตอย่างแข็งแกร่ง โดยมีรายได้เพิ่มขึ้น 24.5% และมีกำไรสุทธิสูงถึง 304 ล้านบาท รวมถึงมีจำนวนผู้ใช้บริการชำระเงินที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเราได้เริ่มรับรู้ synergy จากธุรกิจต่างๆ ภายใต้ไอทีซิสเต็มของบริษัท ทั้งนี้การเติบโตที่มั่นคงของกำไรและกระแสเงินสดนั้น ได้ช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ธุรกิจหลักของเรา ในขณะเดียวกันการขยายไปยังธุรกิจใหม่ๆ ทำให้เราสามารถสรรสร้างและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น แคมเปญ Bangkok Takeover การส่งสินค้าทดลอง (Smart Sampling) และการทำการตลาดแบบออนไลน์ โดยบริษัท คาดว่าเราจะมีรายได้ที่มากขึ้นจากการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ รวมถึงการเติบโตของ VGI Digital Lab ที่โฟกัสในการทำการตลาดบนช่องทางออนไลน์และดิจิทัล ทั้งในประเทศไทยและประเทศจีน จากกลยุทธ์ที่ได้กล่าวมานั้นเราเชื่อว่าจะทำให้ VGI สามารถขยายขีดความสามารถของบริษัท เพื่อรองรับการเติบโตในระยะยาวต่อไป

นางจิตเกษม หมุ่มมิ่ง
 (ผู้อำนวยการใหญ่สายงานการเงิน)
 บริษัท วีจีไอ จำกัด (มหาชน)