

ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

กลุ่มบริษัทดำเนินธุรกิจหลักในการเป็นผู้ให้บริการเครือข่ายสื่อโฆษณา โดยเน้นเครือข่ายสื่อโฆษณาที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในยุคสมัยใหม่ (Lifestyle Media) โดย ณ ปัจจุบัน เครือข่ายสื่อโฆษณาของบริษัทสามารถเข้าถึงชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมายได้ในทุกที่ เริ่มตั้งแต่การเดินทางโดยรถไฟฟ้าบีทีเอส การทำงานในอาคารสำนักงาน และการจับจ่ายใช้สอยในโมเดิร์นเทรด โดยเครือข่ายสื่อโฆษณาของบริษัทเป็นจุดนัดพบระหว่างเจ้าของสินค้าและผู้บริโภค และเป็นสื่อกลางให้เจ้าของสินค้าสามารถสื่อสารหรือโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงผู้บริโภคในวงกว้างได้หลากหลายรูปแบบ ในทำเลโฆษณาที่โดดเด่นครอบคลุมพื้นที่ของประชากรทั่วประเทศไทย

นอกจากธุรกิจสื่อโฆษณาแล้ว บริษัทยังดำเนินธุรกิจอื่นที่เป็นการสร้างรายได้เพิ่มเติมให้แก่บริษัท ได้แก่ การให้บริการรับผลิตงานโฆษณาสื่อภาพนิ่งและ Spot โฆษณาของสื่อวิทยุ ณ จุดขาย และการเป็นตัวแทนขายสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นจอ LED ขนาดใหญ่ และ Outdoor LED ซึ่งตั้งอยู่บนเส้นทางคมนาคมสายสำคัญ การให้บริการสื่อโฆษณานบนรถโดยสารด่วนพิเศษบีอาร์ที และการให้บริการสื่อโฆษณานบนรถโดยสารในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งบริษัทได้เช่าสื่อโฆษณาในโครงการเดินรถโดยสารภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจากกิจการร่วมค้าบริษัท ลิขร จำกัด และบริษัท พลังงานเพื่อสิ่งแวดล้อม จำกัด

1.1. วิสัยทัศน์ และพันธกิจของกลุ่มบริษัท

วิสัยทัศน์ (Vision)

“เป็นผู้นำในธุรกิจโฆษณาที่มีอยู่ในวิถีการดำเนินชีวิต ที่โดดเด่น สะดุดตาด้วยเทคโนโลยีทันสมัยและตอบสนองความต้องการผู้ลงโฆษณาทุกกลุ่ม”

พันธกิจ (Mission)

“ให้คำปรึกษา คัดสรร และนำเสนอเครือข่ายสื่อโฆษณาที่มีอยู่ในวิถีการดำเนินชีวิต ที่ดึงดูดผู้ชม สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และคุ้มค่าการลงทุนสำหรับผู้โฆษณาเสมอ”

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

บริษัท วี จี ไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน) เดิมชื่อ บริษัท โกลบอล เทคโนโลยีส์ แอนด์ เทเลคอม จำกัด จดทะเบียนจัดตั้งเมื่อวันที่ 5 เมษายน 2538 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรกจำนวน 1 ล้านบาท มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจบริการด้านการตลาดและการโฆษณา จากนั้นได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท โกลบอล มีเดีย จำกัด ในเดือนพฤศจิกายน 2541 และเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 10 ล้านบาท ต่อมาในเดือนธันวาคม 2541 ได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท วี จี ไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด

ในเดือนมกราคม 2542 บริษัทได้เข้าลงนามในสัญญาให้สิทธิบริหารจัดการด้านการตลาดในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียวจาก BTS ใน การเข้าไปบริหารพื้นที่โฆษณาและพื้นที่เชิงพาณิชย์ภายในโครงการระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส

บริษัทได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 100 ล้านบาท ในเดือนพฤศจิกายน 2542 เพื่อรองรับแผนการขยายธุรกิจของบริษัท ต่อมาในปี 2546 กลุ่มบริษัทได้เริ่มขยายเครือข่ายสื่อโฆษณาไปยังโมเดิร์นเทรด โดยได้รับสิทธิในการบริหารพื้นที่สื่อโฆษณาจาก Watsons เป็นแห่งแรก และได้ขยายเครือข่ายไปยัง Tesco Lotus ในปี 2547 Big C ในปี 2548 และ Carrefour ในปี 2552

ด้วยศักยภาพของบริษัท ทั้งในด้านบุคลากรที่มีประสบการณ์อันหลากหลายในธุรกิจสื่อโฆษณา ประกอบกับความเชี่ยวชาญในการให้บริการสื่อโฆษณาของบริษัท ความมุ่งมั่นในการพัฒนาสื่อในรูปแบบที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตในยุคสมัยใหม่ และการให้บริการอย่างมีคุณภาพแก่ลูกค้า ทำให้บริษัทเติบโตอย่างแข็งแกร่งและต่อเนื่อง BTSC ได้เล็งเห็นถึงโอกาสที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม จึงได้เข้าทำสัญญาซื้อหุ้นทั้งหมดของบริษัทจากผู้ถือหุ้นเดิมในเดือนกันยายน 2552

ต่อมาเมื่อวันที่ 2 เมษายน 2555 บริษัทได้จดทะเบียนแปรสภาพจากบริษัทจำกัดเป็นบริษัทมหาชนจำกัด และได้เพิ่มทุนจดทะเบียนของบริษัทเป็น 400 ล้านบาท และในเดือนกันยายน-ตุลาคม 2555 บริษัทได้เพิ่มทุนจดทะเบียนชำระแล้วของบริษัทเป็น 300 ล้านบาท โดยเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุน จำนวน 26 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท ในราคาเสนอขายหุ้นละ 35 บาท ให้แก่ผู้ถือหุ้นของ BTSG และผู้ถือหุ้นของ BTSC (ยกเว้น BTSG) โดย BTSC นำหุ้นสามัญเดิมของบริษัทซึ่งถืออยู่ จำนวน 62 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท เสนอขายในราคาหุ้นละ 35 บาท ต่อประชาชน พร้อมกับนำหุ้นสามัญทั้งหมดของบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ โดยหุ้นของบริษัทเริ่มทำการซื้อขายครั้งแรกในวันที่ 11 ตุลาคม 2555

ทั้งนี้ วัตถุประสงค์ของการระดมทุนนั้น เพื่อนำเงินไปลงทุนในโครงการต่าง ๆ เช่น โครงการติดตั้งรั้วและประตูอัตโนมัติบริเวณขอบชานชาลา (Platform Screen Doors) บนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส การติดตั้งสื่อโฆษณาดิจิทัล (Digital) บน Platform Screen Doors บนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส การติดตั้งสื่อโฆษณาดิจิทัล (Digital) และสื่อโฆษณาภาพนิ่ง (Static) เพิ่มเติมในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสและโมเดิร์นเทรด การลงทุนในซอฟต์แวร์ระบบงานทางธุรกิจและพัฒนาปรับปรุงโครงการเทคโนโลยีสารสนเทศ และระบบสำรองฉุกเฉิน เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจ และเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงานของบริษัท

อนึ่ง ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัทประสบความสำเร็จอย่างสูงในการพัฒนาธุรกิจด้านการให้บริการเครือข่ายสื่อโฆษณา โดยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านผลประกอบการ และขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งผลสำเร็จที่เกิดขึ้นดังกล่าว เป็นผลมาจากการพัฒนาที่ไม่หยุดยั้งของบริษัท ซึ่งสามารถสรุปเป็นพัฒนาการที่สำคัญได้ดังนี้

เดือน – ปี	เหตุการณ์
เมษายน 2538	: บริษัท โกลบอล เทคโนโลยีส์ แอนด์ เทเลคอม จำกัด จดทะเบียนตั้งขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจบริการด้านการตลาด และการโฆษณา
พฤศจิกายน 2541	: บริษัท โกลบอล เทคโนโลยีส์ แอนด์ เทเลคอม จำกัด จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท โกลบอล มีเดีย จำกัด
ธันวาคม 2541	: บริษัท โกลบอล มีเดีย จำกัด จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท วี จี ไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด
มกราคม 2542	: บริษัทลงนามในสัญญากับ BTSC โดยบริษัทได้รับสิทธิในการบริหารพื้นที่โฆษณาและพื้นที่เชิงพาณิชย์บน 23 สถานี และทุกขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส ระยะเวลา 10 ปี
พฤษภาคม 2546	: กลุ่มบริษัทขยายธุรกิจไปสู่การบริหารพื้นที่โฆษณาในโมเดิร์นเทรด โดยโมเดิร์นเทรดรายแรกที่บริษัทได้รับสิทธิในการบริหารพื้นที่โฆษณาคือ Watsons

เดือน – ปี

เหตุการณ์

- ธันวาคม 2547 : บริษัทในกลุ่มบริษัท ได้แก่ VGI Ad ลงนามในสัญญาให้สิทธิโฆษณากับบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด โดยได้รับสิทธิในการบริหารพื้นที่โฆษณาในส่วนพื้นที่ Non-Sales Floor ใน Tesco Lotus ทุกสาขาทั่วประเทศไทย
- พฤษภาคม – ตุลาคม 2551 : บริษัทในกลุ่มบริษัท ได้แก่ VGI Ad ลงนามในสัญญาให้สิทธิโฆษณาเพิ่มเติมกับบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด โดยได้รับสิทธิในการบริหารพื้นที่สื่อโฆษณาเครือข่ายจอติจิทัลใน Tesco Lotus จำนวน 31 สาขา และได้รับสิทธิในการบริหารพื้นที่โฆษณาใน Tesco Lotus Express จำนวน 250 สาขา
- ธันวาคม 2551 : บริษัทเข้าเป็นผู้ถือหุ้นทั้งหมดของ VGI Multitech VGI Ad และ 999 Media
- กุมภาพันธ์ 2552 : บริษัทเข้าเป็นผู้ถือหุ้นทั้งหมดของ 888 Media จากนั้นบริษัทในกลุ่มบริษัท ได้แก่ 888 Media ลงนามในสัญญาให้สิทธิโฆษณากับบริษัท เซ็นคาร์ จำกัด โดยได้รับสิทธิในการบริหารและจัดการพื้นที่โฆษณาในพื้นที่ Non-Sales Floor ใน Carrefour (Big C ในปัจจุบัน) ทุกสาขาทั่วประเทศไทย
- กันยายน 2552 : BTSC เข้าซื้อหุ้นทั้งหมดของบริษัท โดยตกลงชำระค่าหุ้นบางส่วนเป็นเงินสดและบางส่วนเป็นหุ้นสามัญเพิ่มทุนของ BTSC จำนวน 187,617,260 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 1.17 ของหุ้นทั้งหมดของ BTSC ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2553 (หลังออกหุ้นแล้ว)
- ตุลาคม 2552 : บริษัทเข้าเป็นผู้ถือหุ้นทั้งหมดของ POV ซึ่งเป็นผู้ให้บริการสื่อโฆษณาในลิฟต์โดยสารในอาคารสำนักงานขนาดใหญ่ในเขตธุรกิจของกรุงเทพฯ
- มีนาคม 2553 : บริษัทในกลุ่มบริษัท ได้แก่ VGI Ad ลงนามในสัญญาให้สิทธิโฆษณาเพิ่มเติมกับบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด เพื่อการบริหารสื่อวิทยุ ณ จุดขาย ใน Tesco Lotus ทุกสาขาทั่วประเทศไทย
- มิถุนายน 2553 : บริษัทจัดตั้ง VGI Ad China ที่สาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อดำเนินธุรกิจให้บริการสื่อวิทยุ ณ จุดขาย ใน CP Lotus ทุกสาขาทั่วสาธารณรัฐประชาชนจีน
- พฤศจิกายน 2553 : บริษัทลงนามในสัญญากับ BTSC โดยบริษัทได้รับสิทธิในการบริหารจัดการพื้นที่โฆษณาบนรถโดยสารด่วนพิเศษบีอาร์ที สิ้นสุดอายุสัญญาในเดือนพฤษภาคม 2560
- ธันวาคม 2553 : บริษัทในกลุ่มบริษัท ได้แก่ VGI Ad ลงนามในสัญญาให้สิทธิโฆษณาเพิ่มเติมกับบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด โดยได้รับสิทธิในการบริหารพื้นที่โฆษณา ใน Tesco Lotus ทุกสาขาทั่วประเทศไทยแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Rights)
- มีนาคม 2554 : บริษัทลงนามในสัญญากับ BTSC โดยบริษัทได้รับสิทธิในการบริหารพื้นที่โฆษณาและพื้นที่เชิงพาณิชย์บน 23 สถานี และในทุกขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส สิ้นสุดอายุสัญญาในเดือนธันวาคม 2572
- พฤษภาคม 2554 : บริษัทลงนามในสัญญาให้สิทธิโฆษณากับบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) โดยได้รับสิทธิในการบริหารพื้นที่โฆษณา ใน Big C ทุกสาขาทั่วประเทศไทยแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Rights)
- ตุลาคม 2554 : บริษัทลงนามในสัญญาให้สิทธิจัดหาลูกค้าเพื่อใช้สื่อโฆษณาประเภทจอ LED กับบริษัท แอดไอวี จำกัด โดยบริษัทได้รับสิทธิเป็นผู้จัดหาลูกค้าเพื่อใช้สื่อโฆษณาประเภทจอ LED

เดือน – ปี

เหตุการณ์

- บริเวณแยกประตูน้ำ พระรามเก้า และอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
- ธันวาคม 2554 : บริษัทลงนามในสัญญาให้สิทธิโฆษณากับบริษัท เซ็นคาร์ จำกัด เพื่อการบริหารพื้นที่โฆษณาในพื้นที่ Sales Floor ใน Carrefour (Big C ในปัจจุบัน) ทุกสาขาทั่วประเทศไทยแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Rights)
- มกราคม 2555 : บริษัทลงนามในสัญญาให้สิทธิโฆษณากับบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เซ็นคาร์ จำกัด เพื่อการบริหารพื้นที่สื่อโฆษณาเครือข่ายจอดิจิทัลและสื่อวิทยุ ณ จุดขายใน Big C ทุกสาขาทั่วประเทศไทยแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Rights)
- มกราคม 2555 : VGI Ad China จดทะเบียนเพิ่มทุนจาก 0.90 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็น 2.00 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
- เมษายน 2555 : บริษัทจดทะเบียนแปรสภาพจากบริษัทจำกัดเป็นบริษัทมหาชนจำกัด
- พฤษภาคม 2555 : บริษัทเพิ่มทุนจดทะเบียนชำระแล้วจาก 100.00 ล้านบาท เป็น 274.00 ล้านบาท โดยเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุน จำนวน 174 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท ในราคาเสนอขายหุ้นละ 1 บาท ให้แก่ BTSC
- บริษัทและ BTSC ได้ทำสัญญาให้สิทธิบริหารจัดการด้านการตลาดในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสฉบับใหม่เพื่อใช้แทนฉบับเดิม โดยมีอายุสัญญาสิ้นสุดลงพร้อมสัญญาสัมปทานหลักของ BTSC ที่ทำไว้กับ กทม. คือสิ้นสุดในเดือนธันวาคม 2572
- กรกฎาคม 2555 : บริษัทลงนามในสัญญาเช่าสื่อโฆษณากับกิจการร่วมค้าบริษัท ลิขร จำกัด และบริษัท พลังงานเพื่อสิ่งแวดล้อม จำกัด เพื่อให้ได้มาซึ่งพื้นที่โฆษณาในโครงการเดินรถโดยสารภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กันยายน-ตุลาคม 2555 : บริษัทเพิ่มทุนจดทะเบียนชำระแล้วจาก 274.00 ล้านบาท เป็น 300.00 ล้านบาท โดยเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุน จำนวน 26 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท ในราคาเสนอขายหุ้นละ 35 บาท ให้แก่กลุ่มบุคคลโดยเฉพาะเจาะจง ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นของ BTSG และผู้ถือหุ้นของ BTSC (ยกเว้น BTSG) และจากนั้น BTSC นำหุ้นสามัญเดิมของบริษัทซึ่งถืออยู่ จำนวน 62 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท เสนอขายต่อประชาชนเป็นครั้งแรก (Initial Public Offering) ในราคาหุ้นละ 35 บาท
- ตุลาคม 2555 : หุ้นสามัญทั้งหมดของบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ
- พฤศจิกายน 2555 : บริษัทลงนามต่ออายุสัญญาการให้สิทธิจัดหาลูกค้าเพื่อใช้สื่อโฆษณาประเภทจอ LED บริเวณแยกประตูน้ำ พระรามเก้า และอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ และลงนามในสัญญาการให้สิทธิจัดหาลูกค้าเพื่อใช้สื่อโฆษณาประเภทจอ LED บริเวณแยกถนนพระรามสี่ตัดกับถนนสาทร กับบริษัท แอดไอวี จำกัด
- บริษัทลงนามในบันทึกข้อตกลงการให้สิทธิจัดหาลูกค้าเพื่อใช้พื้นที่สื่อโฆษณากับบริษัท โคอะ-อะมีเดีย (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งบริษัทได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียว อย่างไรก็ตาม ต่อมาบริษัทตกลงยกเลิกการได้รับสิทธิดังกล่าว โดยมีผลตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2557
- มกราคม 2556 : หนึ่งในบริษัทย่อยของบริษัท ได้แก่ VGI Ad China ได้เปลี่ยนแปลงนโยบายในการประกอบธุรกิจจากเดิม ธุรกิจให้บริการสื่อวิทยุ ณ จุดขายใน CP Lotus สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นธุรกิจการ

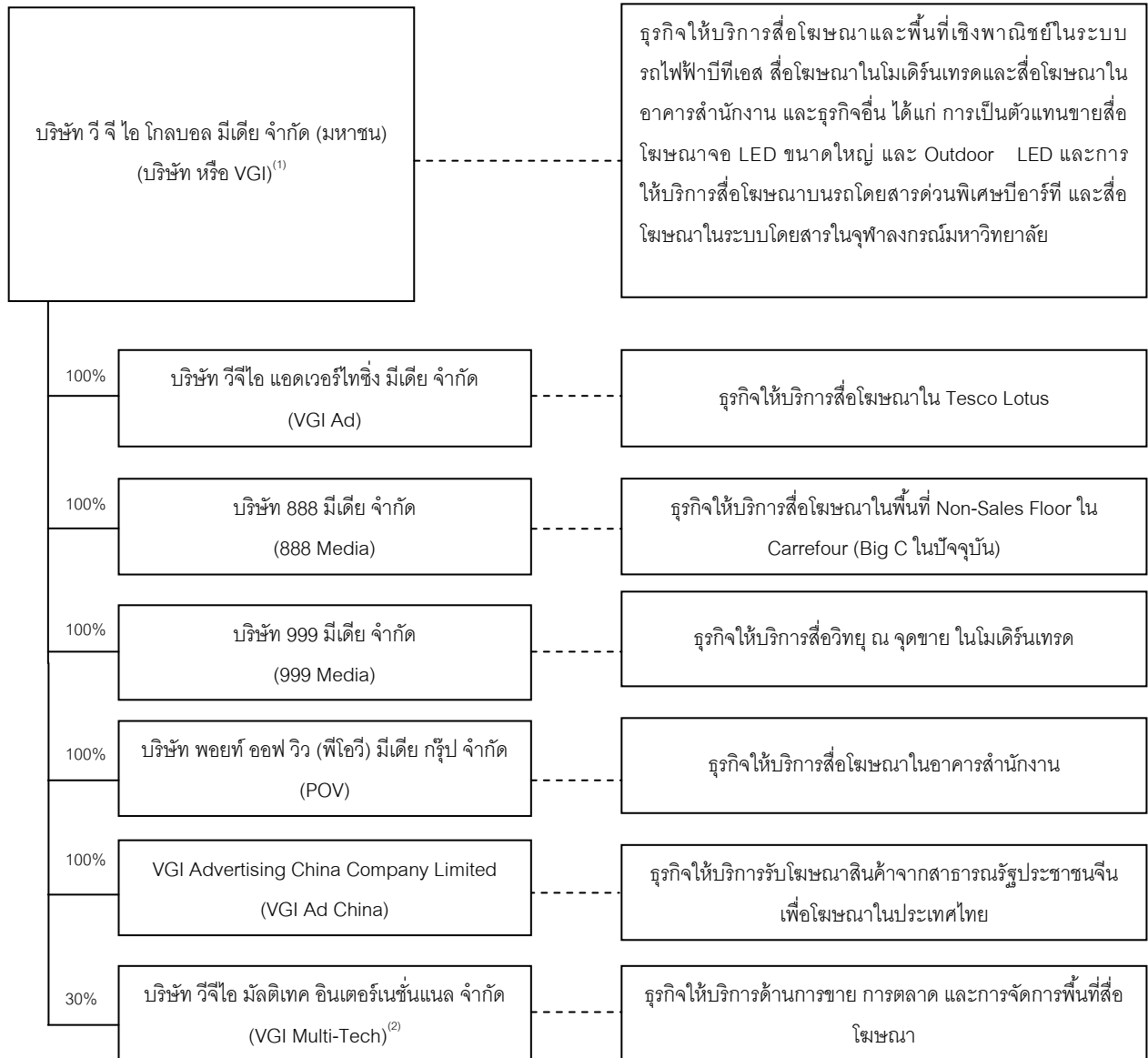
เดือน – ปี

เหตุการณ์

- ให้บริการรับโฆษณาสินค้าจากสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อโฆษณาในประเทศไทย
- กุมภาพันธ์ 2556 : บริษัทลงนามในสัญญาการให้สิทธิจัดหาลูกค้าเพื่อใช้สื่อโฆษณาประเภทจอ LED ซึ่งตั้งอยู่บนเส้นทางคมนาคมสายสำคัญ บริเวณ (1) ประตูน้ำ (2) วังบูรพา (3) พระรามเก้า (4) RCA (5) สุรวงศ์ (6) นานา กับบริษัท สกายวีเจ็น มีเดีย (ประเทศไทย) จำกัด
- กรกฎาคม 2556 : บริษัทจัดการประชุมสามัญผู้ถือหุ้น ประจำปี 2556 เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2556 ซึ่งเป็นการประชุมผู้ถือหุ้นครั้งแรกนับแต่หุ้นของบริษัทจดทะเบียนซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ฯ โดยที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้มีมติอนุมัติเพิ่มทุนจดทะเบียนของบริษัท จำนวน 30,000,000 บาท จากทุนจดทะเบียนเดิม 300,000,000 บาท เป็นทุนจดทะเบียนจำนวน 330,000,000 บาท เพื่อรองรับการจ่ายหุ้นปันผลของบริษัท ซึ่งจ่ายในอัตรา 10 หุ้นเดิม ต่อ 1 หุ้นใหม่
- กันยายน 2556 : เพื่อเพิ่มสภาพคล่องในการซื้อขายหุ้นของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ บริษัท โดยมติที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2556 เมื่อวันที่ 19 กันยายน 2556 ได้เปลี่ยนแปลงมูลค่าหุ้นที่ตราไว้จากเดิม หุ้นละ 1 บาท เป็นหุ้นละ 0.10 บาท โดยเริ่มซื้อขายอย่างเป็นทางการ ตั้งแต่วันที่ 27 กันยายน 2556
- ธันวาคม 2556 : เพื่อรองรับการจ่ายหุ้นปันผลระหว่างกาล บริษัทได้จัดการประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 2/2556 เมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2556 ซึ่งที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้มีมติอนุมัติ (1) ลดทุนจดทะเบียนของบริษัท จำนวน 1,077 บาท จากทุนจดทะเบียนเดิมจำนวน 330,000,000 บาท เป็นทุนจดทะเบียนจำนวน 329,998,923 บาท โดยการตัดหุ้นสามัญที่ยังไม่ได้ออกจำหน่ายจำนวน 10,770 หุ้น ที่คงเหลือจากการจัดสรรหุ้นปันผลตามมติที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2556 และ (2) เพิ่มทุนจดทะเบียนของบริษัทจำนวน 13,199,956.90 บาท จากทุนจดทะเบียนเดิม 329,998,923.00 บาท เป็นทุนจดทะเบียนจำนวน 343,198,879.90 บาท
- มกราคม 2557 : บริษัทได้เข้าทำข้อตกลงต่ออายุสัญญาสิทธิการบริหารจัดการพื้นที่โฆษณาในพื้นที่ที่กำหนดไว้ในเครือข่ายสาขาของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีทั่วประเทศจาก บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) จนถึงปี 2561
- กุมภาพันธ์ 2557 : บริษัทได้ร่วมทุนกับบริษัท ดีไลท์ มัลติมีเดีย จำกัด โดยร่วมทุนผ่านบริษัทย่อยของบริษัท ได้แก่ VGI Multitech (“**บริษัทร่วมทุน**”) เพื่อสิทธิในการบริหารจัดการป้ายโฆษณาจำนวน 66 ป้าย ที่จะได้รับจากการทางพิเศษแห่งประเทศไทย โดยบริษัทยังได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการเป็นตัวแทนจัดหาลูกค้าเพื่อใช้สื่อโฆษณาที่บริษัทร่วมทุนได้รับอยู่ในปัจจุบัน และจะได้รับต่อไปในอนาคต ทั้งนี้ ภายหลังจากการร่วมทุน บริษัทร่วมทุนได้สิ้นสภาพการเป็นบริษัทย่อยของบริษัท และกลายเป็นบริษัทร่วม ซึ่งต่อมาบริษัทร่วมทุนได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท ไมดาส โกลบอล มีเดีย จำกัด

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2557 บริษัทมีโครงสร้างการถือหุ้นในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม ดังนี้

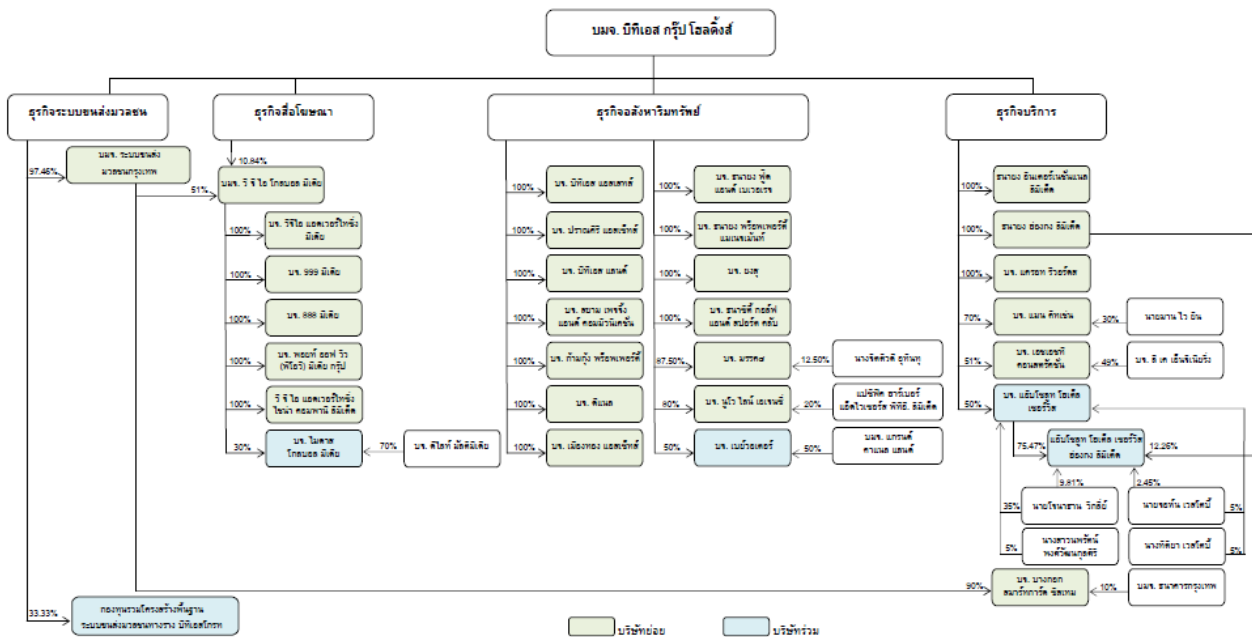


- หมายเหตุ: (1) บริษัทเป็นผู้บริหารจัดการด้านการขายสื่อโฆษณาให้กับบริษัทย่อยทั้งหมด ยกเว้น สื่อวิทยุ ณ จุดขาย ที่ 999 Media เป็นผู้ดำเนินการแทน
- (2) เมื่อวันที่ 4 เมษายน 2557 บริษัท วี จี ไอ มัลติเทค อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ได้จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท ไมดาส โกลบอล มีเดีย จำกัด และเปลี่ยนนโยบายในการประกอบธุรกิจ จากเดิม ธุรกิจให้เช่าออดิทีลแก่บริษัทในกลุ่ม เป็น ธุรกิจให้บริการด้านการขาย การตลาด และการจัดการพื้นที่สื่อโฆษณา ทั้งนี้ เป็นผลสืบเนื่องจากการร่วมทุนระหว่างบริษัทกับ บริษัท ดีไลท์ มัลติมีเดีย จำกัด โดยบริษัทถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 30 และบริษัท ดีไลท์ มัลติมีเดีย จำกัด ถือหุ้นในสัดส่วน ร้อยละ 70
- (3) เมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2557 บริษัทได้เข้าซื้อหุ้นใน บมจ. มาสเตอร์ แอด (“MACO”) จำนวน 73,500,000 หุ้น คิดเป็น ร้อยละ 24.43 ของจำนวนหุ้นทั้งหมดที่จำหน่ายแล้วของ MACO ทำให้ MACO กลายเป็นบริษัทร่วมของบริษัท

1.4 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

กลุ่มบริษัทเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจในกลุ่มบริษัท BTSG ซึ่งถือหุ้นบริษัททั้งทางตรง และ/หรือ ทางอ้อม (โดยถือหุ้นผ่าน BTSC) ในสัดส่วนประมาณร้อยละ 61.84 ของหุ้นที่ออกและจำหน่ายแล้วของบริษัท (ข้อมูล ณ วันปิดสมุดทะเบียนผู้ถือหุ้น เมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2557) โดย ณ วันที่ 31 มีนาคม 2557 BTSG มีโครงสร้างธุรกิจที่สำคัญดังนี้

โครงสร้างการถือหุ้นของบริษัทฯ บริษัทย่อย และบริษัทร่วม ณ วันที่ 31 มีนาคม 2557

**พจนานุกรม**

- [illegible]

โดยที่บริษัทมีรายได้หลักจากการให้บริการสื่อโฆษณาและพื้นที่เชิงพาณิชย์ในระบบบรอดไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Rights) จาก BTSC ประมาณ 1,678.79 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 52.53 ของรายได้รวมทั้งหมดของบริษัท ดังนั้น การดำเนินธุรกิจการให้บริการดังกล่าวของบริษัทจึงถือว่ามีความจำเป็นต้องพึ่งพิง BTSC ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทในการให้สิทธิบริษัทเพื่อให้บริการสื่อโฆษณาและพื้นที่เชิงพาณิชย์ในระบบบรอดไฟฟ้าบีทีเอส ดังนั้น หาก BTSC ไม่ให้สิทธิบริหารจัดการดังกล่าวกับบริษัท อาจส่งผลกระทบในทางลบต่อธุรกิจและฐานะทางการเงินของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญได้ ซึ่งถือเป็นความเสี่ยงประการหนึ่งของบริษัท โปรดดูรายละเอียดเพิ่มเติมในหัวข้อ 3.1(1) ปัจจัยความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ “การประกอบธุรกิจของบริษัทพึ่งพิงคู่สัญญาทางธุรกิจน้อยราย”

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

โครงสร้างรายได้

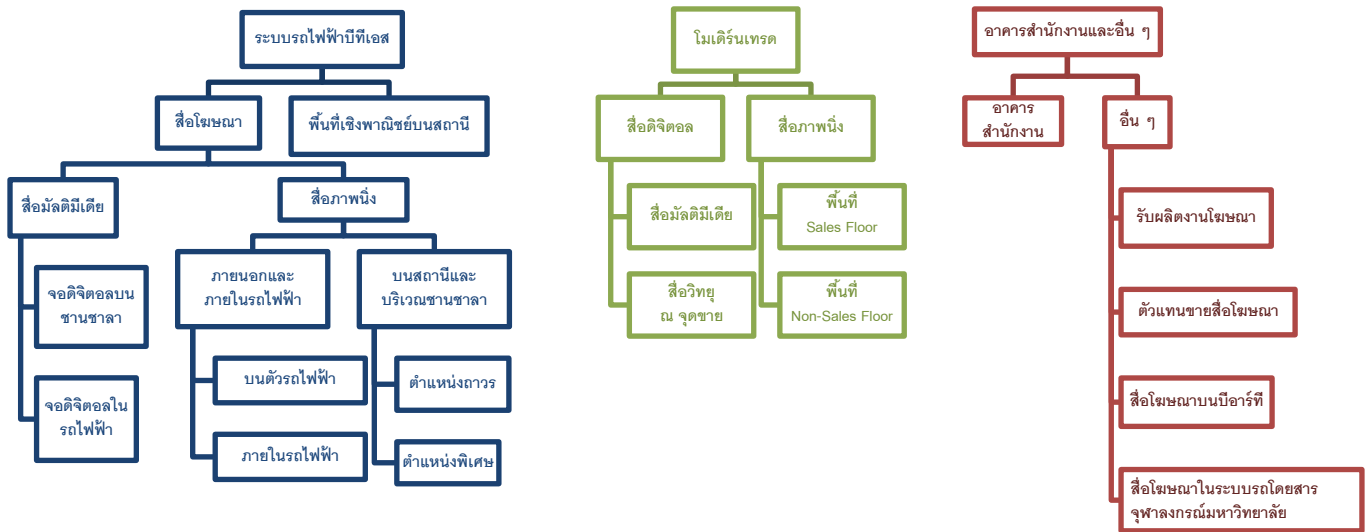
	ล้านบาท			ร้อยละต่อรายได้รวม		
	สำหรับงวดปีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม			สำหรับงวดปีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม		
	2555	2556	2557	2555	2556	2557
รายได้จากธุรกิจสื่อโฆษณาและการให้เข้าพื้นที่เชิงพาณิชย์:						
ธุรกิจในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส	1,143.18	1,422.50	1,678.79	57.02	49.53	52.53
ธุรกิจในโมเดิร์นเทรด	754.10	1,249.56	1,295.18	37.61	43.51	40.53
ธุรกิจในอาคารสำนักงานและอื่น ๆ	80.06	165.75	175.07	3.99	5.77	5.48
รวมรายได้จากธุรกิจสื่อโฆษณาและการให้เข้าพื้นที่เชิงพาณิชย์	1,977.34	2,837.81	3,149.04	98.62	98.81	98.54
รายได้อื่น	27.48	34.03	46.60	1.37	1.19	1.46
รวมรายได้	2,004.82	2,871.84	3,195.64	100.00	100.00	100.00

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

กลุ่มบริษัทประกอบธุรกิจหลักเป็นผู้ให้บริการเครือข่ายสื่อโฆษณา โดยมุ่งเน้นการให้บริการสื่อโฆษณาแบบบูรณาการและครบวงจร ตั้งแต่ให้คำปรึกษาในการวางแผนการตลาด การสร้างเครือข่ายสื่อโฆษณา (Media Network) ที่ให้ประสิทธิภาพสูงสุดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการจัดหาผู้ผลิตชิ้นงานโฆษณา (Content Production) ติดตั้ง ซ่อมบำรุง และดูแลรักษาสื่อให้คงสภาพตลอดระยะเวลาของการบริหารจัดการสื่อโฆษณา

ในปัจจุบันเครือข่ายสื่อโฆษณาภายใต้การบริหารจัดการของบริษัทแบ่งออกเป็น 3 เครือข่ายหลัก คือ (1) สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส (2) สื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรด และ (3) สื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานและอื่น ๆ ซึ่งรวมถึงการให้บริการสื่อโฆษณาในระบบรถโดยสารในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย การเป็นตัวแทนขายสื่อโฆษณาประเภทจอ LED และการรับผลิตงานโฆษณา

ด้วยเครือข่ายสื่อโฆษณาที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ และครอบคลุมทุกรูปแบบการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบัน ทั้งการเดินทางโดยรถไฟฟ้าบีทีเอส การทำงานในอาคารสำนักงาน และการจับจ่ายใช้สอยในโมเดิร์นเทรด เจ้าของสินค้าผู้ลงโฆษณาจึงสามารถใช้ประโยชน์จากเครือข่ายที่บริษัทมีอยู่เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สร้างการรับรู้แบรนด์สินค้าให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำได้เป็นลำดับต้น ๆ (Top of Mind Brand Awareness) และนำไปสู่การซื้อสินค้าทั้งที่มีการวางแผนล่วงหน้า (Planned Purchase) และการตัดสินใจซื้อสินค้าฉับพลัน โดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (Impulse Buying) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยรายละเอียดเครือข่ายสื่อโฆษณาและการให้บริการของบริษัทมีดังแสดงในแผนภาพด้านล่างนี้



(1) ในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส

บริษัทมีรายได้จากการให้บริการสื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส และให้เช่าพื้นที่เชิงพาณิชย์บนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ตามสัญญาให้สิทธิบริหารจัดการด้านการตลาดในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งให้สิทธิบริษัทแต่เพียงผู้เดียวในการบริหารจัดการพื้นที่อันประกอบด้วย สื่อโฆษณาบนขบวนรถไฟฟ้า สื่อโฆษณาบนสถานีและชานชาลา และพื้นที่เช่าสำหรับร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้า โดยสัญญาให้สิทธิดังกล่าวมีอายุถึงเดือนธันวาคม 2572 (ซึ่งเป็นเวลาเดียวกับเวลาการสิ้นสุดของสัญญาสัมปทานระหว่าง BTS กับ กทม. ฉบับลงวันที่ 9 เมษายน 2535) โดยบริษัทเป็นผู้ลงทุนในการจัดหาและติดตั้งเครือข่ายสื่อโฆษณาพร้อมวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ดำเนินการต่าง ๆ ได้แก่ ระบบแสดงภาพจอดิจิทัล (Digital Signage Network System) ป้ายภาพนิ่ง (Static Frame) ป้ายหมุน 3 ภาพ (Trivision) ป้ายกล่องไฟ (Lightbox) ป้ายซุ้มประตู (Arch Set) ป้ายตั้งพื้น (Standee) สติกเกอร์ (Sticker) เป็นต้น รวมไปถึงรับผิดชอบค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการติดตั้งป้ายโฆษณา การบำรุงรักษาซ่อมแซมอุปกรณ์ให้คงสภาพดีตลอดระยะเวลาของสัญญา

(1.1) สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส

สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสของบริษัทครอบคลุมพื้นที่โฆษณาประมาณ 27,000 ตารางเมตร ใน 23 สถานี ระยะทางรวม 23.5 กิโลเมตร และรถไฟฟ้าบีทีเอสจำนวน 47 ขบวน (BTS มีการทยอยเพิ่มจำนวนรถไฟฟ้า 5 ขบวนใหม่เข้าให้บริการในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสเสร็จสิ้นในรอบปีบัญชี 2556/57 ซึ่งบริษัทได้เพิ่มรถไฟฟ้า 5 ขบวนใหม่ดังกล่าวในแพคเกจการขยายโฆษณาตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2557 เป็นต้นไป) โดยในรอบปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2557 รถไฟฟ้าบีทีเอสมีจำนวนผู้โดยสารเฉลี่ยในวันทำงานประมาณ 654,100 เที่ยวคน/วัน (ทำสถิติสูงสุดใหม่ที่ 884,769 เที่ยวคน/วัน ในวันที่ 13 มกราคม 2557 ซึ่งเป็นวันที่มีการชุมนุมทางการเมือง) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสินค้าที่ผู้ซื้อเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ประชากรวัยทำงานที่มีระดับรายได้ปานกลางถึงสูงที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวง ปัจจุบันบริษัทได้ติดตั้งสื่อโฆษณาครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมดใน 20 สถานีหลัก (Prime Stations) ที่มีความหนาแน่นในการสัญจรของผู้โดยสารในสถานีจำนวนมาก ประกอบไปด้วย สถานีหมอชิต สะพานควาย อารีย์ อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ พญาไท ราชเทวี สยาม ชิดลม เพลินจิต นานา อโศก พร้อมพงษ์ ทองหล่อ เอกมัย อ่อนนุช สนามกีฬาแห่งชาติ ราชดำริ ศาลาแดง ชองนนทบุรี และสุรศักดิ์ ส่วนอีก 3 สถานีที่จัดเป็นสถานีรอง (Non-Prime

Stations) เนื่องจากมีอัตราความหนาแน่นในการสัญจรของผู้โดยสารในสถานีน้อยกว่าสถานีหลัก ได้แก่ สถานีสนามเป้า สะพานตากสิน และพระโขนง ซึ่งบริษัทได้ติดตั้งสื่อโฆษณาครอบคลุมพื้นที่เพียงบางส่วนของสถานีและชานชาลา

ทั้งนี้ สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส แบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก คือ สื่อมัลติมีเดีย (Multimedia) และสื่อภาพนิ่ง (Static)

(1.1.1) สื่อมัลติมีเดีย (Multimedia) ประกอบไปด้วยสื่อโฆษณาที่สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ซึ่งบริษัทนำเสนอสื่อดังกล่าวทั้งบนสถานี และ จอดิจิทัลในขบวนรถไฟฟ้า โดยจอดิจิทัลบนสถานีเป็นสื่อที่ติดตั้งใหม่แทบทั้งหมดในปีที่ผ่านมา โดยติดตั้งในตำแหน่งต่างๆ เช่น เหนือชานชาลาที่รอรถไฟฟ้า (Platform Truss LED) บนรั้วกั้นชานชาลา (Platform Screen Door) บริเวณทางเดินเชื่อมระหว่างสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสกับอาคารสำนักงานและห้างสรรพสินค้าต่างๆ (E-Poster)

นอกจากนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีวิถีการใช้ชีวิตนอกบ้านเป็นส่วนใหญ่ บริษัทจึงได้จัดสรรเวลาส่วนหนึ่งให้เป็นช่วงการเสนอข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบันเพิ่มขึ้นจากเนื้อหาโฆษณาที่ออกอากาศตามเวลาปกติ โดยมีผู้อุปถัมภ์รายการ (Sponsorship) ในส่วนต้นและส่วนท้ายของทุกช่วงรายการข่าว รวมถึงเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนในวันพิเศษต่าง ๆ เช่น รายการเทิดพระเกียรติเนื่องในโอกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษาขององค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระบรมราชินีนาถ รายการธรรมชาติที่สวยงามที่ออกอากาศในทุก ๆ วันธรรมสวนะ (วันพระ) เป็นต้น

(1.1.2) สื่อภาพนิ่ง (Static Media)

สื่อโฆษณาภาพนิ่งกระจายอยู่ทั่วไปตั้งแต่บันไดทางขึ้น ห้องขายตั๋วโดยสาร บริเวณชานชาลา รถไฟฟ้าบีทีเอส ภายในรถไฟฟ้า และพื้นผิวด้านนอกของรถไฟฟ้า โดยพื้นที่ติดตั้งสื่อโฆษณาภาพนิ่งมีดังนี้

(ก) สื่อภาพนิ่งภายนอกและภายในรถไฟฟ้าบีทีเอส

1) สื่อภาพนิ่งภายนอกบนตัวรถไฟฟ้าบีทีเอส (Train Body Wrap Media)

สื่อโฆษณาภาพนิ่งภายนอกบนตัวรถไฟฟ้าบีทีเอส คือ สื่อประเภทสติ๊กเกอร์ (Removable Sticker Wrap) ที่ติดตั้งโดยการห่อหุ้มอยู่บนพื้นผิวด้านนอกของรถไฟฟ้า สื่อประเภทนี้มีความโดดเด่นในการดึงดูดสายตาผู้ชมในวงกว้างได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นสื่อที่เคลื่อนที่ไปกับตัวรถไฟฟ้าไปยังสถานีต่าง ๆ อีกทั้งยังสามารถมองเห็นได้จากระยะไกล ทั้งจากคนที่อยู่บนท้องถนนด้านล่าง หรือแม้แต่จากรถที่วิ่งอยู่บนทางยกระดับในหลายเส้นทาง สื่อชนิดนี้จึงเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มเจ้าของสินค้าและบริการ ทั้งนี้ ระยะเวลาการลงโฆษณานั้นขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 3 เดือน (สำหรับลูกค้าที่ทำแคมเปญการตลาดแบบระยะสั้น) จนถึง 1 ปี

2) สื่อภาพนิ่งภายในรถไฟฟ้าบีทีเอส (In-Train Media)

สื่อโฆษณาประเภทภาพนิ่งภายในรถไฟฟ้า เช่น ป้ายแนวยาวเหนือหน้าต่างในรถไฟฟ้า (Standard) ป้ายบริเวณเหนือที่นั่งผู้โดยสาร (Above the Seat) ป้ายบริเวณผนังด้านข้างประตูเข้าออกรถไฟฟ้า (Bulkhead)

สติ๊กเกอร์ติดบนหน้าต่างรถไฟฟ้า (Window Panel) สติ๊กเกอร์บนแผ่นอะคริลิกกั้นระหว่างที่นั่งกับประตูทางเข้าออก (Acrylic Panel) และสติ๊กเกอร์ติดบนประตูเข้าออก (Wallpaper) เป็นต้น

(ข) สื่อภาพนิ่งบนสถานีและบริเวณชานชาลารถไฟฟ้าบีทีเอส

สื่อโฆษณาภาพนิ่งบนสถานีและบริเวณชานชาลารถไฟฟ้าบีทีเอส มีการกำหนดจุดติดตั้งให้รับสายตาของผู้โดยสารตลอดแนวทางเดิน ตั้งแต่ทางเดินขึ้นบันไดเลื่อน ทางเข้าสถานี บริเวณผนังและเสาของตัวสถานี จนถึงบริเวณชานชาลาของสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยมีความหลากหลายทั้งในแง่ของขนาดและรูปแบบการนำเสนอ และที่สำคัญต้องคำนึงถึงการรักษาภาพลักษณ์อันดีและความปลอดภัยโดยรวมสำหรับระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส ทั้งนี้ รูปแบบสื่อโฆษณาภาพนิ่งบนสถานีและบริเวณชานชาลารถไฟฟ้าบีทีเอส ติดตั้งอยู่ในตำแหน่งต่าง ๆ ดังนี้

1) สื่อภาพนิ่งตำแหน่งถาวร (Conventional) คือ กรอบป้ายสื่อโฆษณาที่บริษัทลงทุนติดตั้งไว้ ณ บริเวณที่มีการติดตั้งสื่อโฆษณาเป็นประจำ ซึ่งชิ้นงานโฆษณาที่นำมาติดตั้งจะต้องผลิตตามขนาดมาตรฐานของสื่อที่กำหนดไว้

2) สื่อภาพนิ่งตำแหน่งพิเศษ (Unconventional) เกิดจากการสำรวจพื้นที่ว่างบนสถานีและชานชาลารถไฟฟ้าบีทีเอส ที่ยังไม่มีติดตั้งสื่อโฆษณา หากผลสำรวจพบว่าพื้นที่ดังกล่าวมีผู้โดยสารเดินผ่านเป็นจำนวนมาก สามารถพัฒนาเป็นพื้นที่สื่อโฆษณาที่ขายได้และคุ้มค่าแก่การลงทุน บริษัทจะดำเนินการพัฒนาพื้นที่ในบริเวณดังกล่าวและเสนอขายต่อลูกค้า ทั้งนี้ สื่อภาพนิ่งตำแหน่งพิเศษนี้ จะเป็นตำแหน่งที่มีการลงโฆษณาเป็นครั้งคราวขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า (Occasional Use)

(1.2) พื้นที่เชิงพาณิชย์บนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

บริษัทได้รับสิทธิในการดำเนินการให้เช่าพื้นที่เชิงพาณิชย์บนสถานีตามสัญญาให้สิทธิบริหารจัดการด้านการตลาดในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสจาก BTSO ปัจจุบันบริษัทบริหารพื้นที่เชิงพาณิชย์บนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ประมาณ 6,000 ตารางเมตร ซึ่งมีร้านค้า (Shop) และตู้จำหน่ายสินค้า (Kiosk) รวมเป็นจำนวนเกือบ 1,000 ร้าน ใน 23 สถานี โดยลักษณะการให้เช่าพื้นที่มีทั้งสัญญาเช่าระยะสั้น 3-6 เดือนสำหรับตู้จำหน่ายสินค้า และสัญญาเช่าอายุ 1-3 ปี สำหรับร้านค้าที่เป็นลูกค้าแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เช่น ธนาคารต่าง ๆ ร้านยา มาซากิ ร้าน 7-11 และร้านแมคโดนัลด์ เป็นต้น ในกรณีนี้ บริษัทจะเป็นผู้ดำเนินการและรับผิดชอบเฉพาะการลงทุนติดตั้งระบบสาธารณูปโภค และการบำรุงรักษาซ่อมแซมระบบสาธารณูปโภคตลอดระยะเวลาของสัญญา โดยผู้เช่าร้านค้ามีภาระต้องลงทุนในการก่อสร้างและตกแต่งร้านค้าเอง โดยผ่านความเห็นชอบของบริษัทก่อน และผู้เช่ามีภาระต้องจ่ายค่าสาธารณูปโภคตามปริมาณการใช้งานจริง

(2) สื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรด

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2557 บริษัทให้บริการสื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรด 2 ราย ซึ่งได้แก่ Tesco Lotus และ Big C ซึ่งมีสาขาครอบคลุมทั่วประเทศไทย ทำให้สื่อโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่มีฐานกว้างครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะผู้ที่มีระดับรายได้น้อยถึงปานกลางทั่วประเทศ สื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรดนั้นถือเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบฉับพลันโดยไม่ได้อำนาจล่วงหน้า (Impulse Buying) เนื่องจากการโฆษณา ณ จุดขายสินค้าและ

เป็นการยื่นเตือนการระลึกถึงสินค้าครั้งสุดท้ายก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจและเลือกซื้อสินค้า จึงถือได้ว่าเป็นสื่อที่อยู่ถูกสถานที่ ถูกเวลา ถูกกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ บริษัทเคยให้บริการสื่อโฆษณาใน Watsons แต่สัญญาได้สิ้นสุดไปเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2556

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2557 จำนวนสาขาที่บริษัทได้สิทธิจากโมเดิร์นเทรดในการเข้าไปบริหารพื้นที่สื่อโฆษณาและจำนวนสาขาที่บริษัทได้มีการติดตั้งสื่อโฆษณาแล้ว มีดังนี้

ประเภทสื่อ	Tesco Lotus				Big C				รวมทั้งหมด
	ใหญ่	กลาง	เล็ก	รวม	ใหญ่	กลาง	เล็ก	รวม	
จำนวนสาขาทั้งหมดของโมเดิร์นเทรด	124	223	1,409	1,756	121	30	295	446	2,202
1) สื่อภาพนิ่ง									
- จำนวนสาขาที่ได้สิทธิจากโมเดิร์นเทรด	ทุกสาขา	ทุกสาขา	250	597	ทุกสาขา	ทุกสาขา	ทุกสาขา	446	1,043
- จำนวนสาขาที่ติดตั้งสื่อโฆษณาแล้ว	115	205	250	570	119	29	-	148	718
2) สื่อวิทยุ ณ จุดขาย									
- จำนวนสาขาที่ได้สิทธิจากโมเดิร์นเทรด	ทุกสาขา	ทุกสาขา	ทุกสาขา	1,756	ทุกสาขา	ทุกสาขา	ทุกสาขา	446	2,202
- จำนวนสาขาที่ติดตั้งสื่อโฆษณาแล้ว	124	223	1,409	1,756	121	30	295	446	2,202
3) สื่อมัลติมีเดีย									
- จำนวนสาขาที่ได้สิทธิจากโมเดิร์นเทรด	31	-	-	31	ทุกสาขา	ทุกสาขา	ทุกสาขา	446	477
- จำนวนสาขาที่ติดตั้งสื่อโฆษณาแล้ว	31	-	-	31	45	-	-	45	76

หมายเหตุ: - ทุกสาขา รวมถึงสาขาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

- สาขาขนาดใหญ่ของ Tesco Lotus รวม Tesco Lotus Hypermarket และ Extra, Big C รวม Big C Hypermarket และ Extra
- สาขาขนาดกลางของ Tesco Lotus รวม Tesco Lotus Value และ Talad, Big C หมายถึง Big C Market
- สาขาขนาดเล็กของ Tesco Lotus หมายถึง Tesco Lotus Express, Big C หมายถึง Mini Big C
- แพคเกจการขายสื่อภาพนิ่งของโมเดิร์นเทรดจะรวมเฉพาะสาขาขนาดใหญ่ของ Tesco Lotus และ Big C เท่านั้น

ทั้งนี้ บริษัทได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในพื้นที่ตามที่ระบุในสัญญาให้สิทธิโฆษณาในโมเดิร์นเทรด ซึ่งจากการที่บริษัทได้รับสิทธิในการบริหารพื้นที่สื่อโฆษณาในแต่ละส่วนของห้างโมเดิร์นเทรดไม่พร้อมกัน จึงทำให้มีสัญญาในการบริหารสื่อโฆษณาหลายสัญญา โดยแต่ละสัญญาส่งส่วนใหญ่มีระยะเวลาประมาณ 3-5 ปี ทั้งนี้ ลักษณะการจ่ายค่าตอบแทนสิทธิให้แก่เจ้าของโมเดิร์นเทรดมีทั้งการจ่ายในลักษณะของส่วนแบ่งรายได้ตามอัตราที่ตกลงกันในสัญญา พร้อมค่าธรรมเนียมขั้นต่ำรายปี ซึ่งอาจมีการปรับเปลี่ยนขึ้นตามสัญญา และการจ่ายในลักษณะอัตราคงที่ตลอดอายุสัญญา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อตกลงในแต่ละสัญญา

พื้นที่ในโมเดิร์นเทรดที่บริษัทได้รับสิทธิในการบริหารสื่อโฆษณาทั้งใน Tesco Lotus และ Big C แบ่งเป็นพื้นที่ Sales Floor และพื้นที่ Non-Sales Floor โดยพื้นที่ Sales Floor คือ พื้นที่ตั้งแต่บริเวณหลังจุดชำระเงิน (Cashier Counter) ซึ่งรวมไปถึงพื้นที่บริเวณชั้นวางสินค้าของห้าง ส่วนพื้นที่ Non-Sales Floor คือ พื้นที่ด้านนอก ซึ่งรวมถึงบริเวณร้านอาหาร ร้านค้า ธนาคาร บริเวณทางเข้าห้าง และที่จอดรถ

สื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรดที่บริษัทให้บริการสามารถแบ่งตามประเภทของสื่อโฆษณาได้เป็น 2 ประเภท คือ สื่อดิจิทัล (Digital) และสื่อภาพนิ่ง (Static)

(2.1) สื่อดิจิทัล (Digital) แบ่งได้เป็น สื่อมัลติมีเดีย และสื่อวิทยุ ณ จุดขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

(2.1.1) สื่อมัลติมีเดีย

สื่อมัลติมีเดียที่ติดตั้งในพื้นที่โมเดิร์นเทรด ได้แก่ จอดิจิทัลบริเวณศูนย์อาหาร (Food Court) จุดชำระเงิน (Cashier Counters) และบริเวณที่จัดวางสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม (Health and Beauty Products) อาหารแห้งและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) และสินค้าที่ใช้ในบ้าน (Household Products)

สำหรับสื่อมัลติมีเดียประเภทจอดิจิทัลจะมีติดตั้งเฉพาะใน Tesco Lotus และ Big C ที่เป็นสาขาขนาดใหญ่ (Hypermarket) เท่านั้น โดยบริษัทขายเวลาโฆษณาบนจอดิจิทัลให้กับลูกค้าเป็นแพ็คเกจต่อเดือนในลักษณะเหมารวมทุกห้างทุกสาขาที่มีสื่อจอดิจิทัลติดตั้ง โดยสื่อโฆษณาจะเปิดตามเวลาเปิดทำการของห้างแต่ละแห่ง

(2.1.2) สื่อวิทยุ ณ จุดขาย (Point Of Purchase Radio: POP Radio)

บริษัทเป็นผู้ได้รับสิทธิด้านเสียงแต่เพียงผู้เดียวใน Tesco Lotus และ Big C ทุกสาขา โดยมี 999 Media (บริษัทย่อยของบริษัท) เป็นผู้บริหารและผลิตรายการวิทยุจำนวน 2 รายการ ได้แก่ Tesco Lotus Radio และ Big C Radio ซึ่งทั้งสองรายการเน้นการหารายได้จากการขายเวลาโฆษณา โดยมีกลุ่มเป้าหมายและรูปแบบรายการดังแสดงในตาราง

รายการวิทยุ	Tesco Lotus Radio	Big C Radio
โมเดิร์นเทรด	Tesco Lotus Tesco Lotus Express	Big C
รูปแบบรายการ	เพลง Easy Listening พร้อมสาระและบันเทิง	ครอบครัวทันสมัย ช้อปสนุก พร้อม สาระและบันเทิง
ผู้ฟังกลุ่มเป้าหมาย	แม่บ้าน คนทำงานและครอบครัว อายุ 25-40 ปี ชาย ร้อยละ 25 หญิง ร้อยละ 75	คนทำงาน และครอบครัวทันสมัย อายุ 21-34 ปี ชาย ร้อยละ 24 หญิง ร้อยละ 76

จากผลการสำรวจของ บริษัท เดอะนิลสัน คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด ปรากฏว่าร้อยละ 94 หรือ จำนวน 9 ใน 10 คนของผู้ฟังที่เดินจับจ่ายใน Tesco Lotus และ Big C รู้จักสื่อวิทยุ ณ จุดขาย และมีการตอบสนองโดยการซื้อสินค้าตามโฆษณาทางวิทยุ

(2.2) สื่อภาพนิ่ง (Static)

สื่อโฆษณาภาพนิ่งมีหลากหลายรูปแบบซึ่งออกแบบโดยกลุ่มบริษัท และจะถูกติดตั้งทั่วบริเวณของห้าง ทั้งในพื้นที่ Sales Floor และพื้นที่ Non-Sales Floor เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค ณ จุดขาย และทุก ๆ จุดที่เป็นทางเดินผ่าน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า ทั้งนี้ สื่อโฆษณาภาพนิ่งที่ถูกติดตั้งในพื้นที่ Sales Floor และพื้นที่ Non-Sales Floor มีลักษณะดังนี้

(2.2.1) สื่อโฆษณา ณ จุดขายบนพื้นที่ Sales Floor (POP Media on Sales Floor Area)

สื่อโฆษณาในพื้นที่ Sales Floor ถือว่าเป็นสื่อที่มีความสำคัญในการโน้มน้าวและสร้างการตัดสินใจในการซื้อ ณ จุดขายของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง บริษัทดำเนินการติดตั้งสื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีความน่าสนใจในบริเวณชั้นวางสินค้าอุปโภคบริโภค ได้แก่ Shelf Frame, Shelf Divider, Shelf Pop-Up, ป้ายโฆษณาบริเวณตู้แช่เย็น (Chiller Ad) ป้ายโฆษณาเหนือชั้นวางสินค้า (Top Gon) และที่อื่น ๆ ในบริเวณชั้นวางสินค้าประเภทต่าง ๆ ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม (Health & Beauty Products) (2) สินค้าอาหารสด (Fresh Food) (3) ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนมและอาหารแช่แข็ง (Dairy & Frozen Food) (4) สินค้าอาหารและเครื่องดื่ม และสินค้าใช้ในบ้าน (Food & Beverage, Household & Club Pack) (5) เครื่องใช้ไฟฟ้า (Electrical) และ (6) เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Apparel)

การขายสื่อโฆษณาในพื้นที่ Sales Floor นั้น บริษัทจะขายเป็นแพ็คเกจโดยแต่ละแพ็คเกจจะระบุตำแหน่งที่ติดตั้งสื่อและจำนวนสาขาที่จะติดตั้งสื่อโฆษณาใน Tesco Lotus และ Big C ทั้งนี้ สัญญาที่ทำกับลูกค้ามีระยะเวลาประมาณ 3 เดือน ถึง 1 ปี

(2.2.2) สื่อโฆษณานบนพื้นที่ Non-Sales Floor

สื่อโฆษณานบนพื้นที่ Non-Sales Floor ประกอบด้วยสื่อโฆษณาป้ายภาพนิ่งในบริเวณด้านนอกพื้นที่วางขายสินค้าทั้งหมดตั้งแต่ถนนทางเข้าห้าง ที่จอดรถ บริเวณทางเข้าห้าง บริเวณร้านอาหาร ร้านค้า ศูนย์อาหาร ห้องน้ำ ที่จอดรถชั้น ประตูลานเซอร์ ทั้งนี้ การติดตั้งสื่อในบริเวณพื้นที่ Non-Sales Floor นี้ จะติดตั้งตามแนวเส้นทางการเดินเข้าสู่พื้นที่ Sales Floor เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้าตลอดเส้นทางเดินเข้าสู่พื้นที่ขาย

(3) สื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานและอื่นๆ

(3.1) สื่อโฆษณาในอาคารสำนักงาน

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2557 บริษัทได้รับสิทธิในการบริหารสื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานจำนวน 75 อาคารทั่วกรุงเทพฯ โดยมีสื่อจุดดิจิทัลติดตั้งในอาคารสำนักงานอยู่ทั้งหมด 656 จุด

สื่อโฆษณาในอาคารสำนักงาน เป็นเครือข่ายจุดดิจิทัลขนาด 15 นิ้ว ที่ติดตั้งในลิฟท์โดยสารของอาคารสำนักงานชั้นนำในกรุงเทพฯ โดยจำนวนจุดที่ติดตั้งในลิฟท์โดยสารของแต่ละอาคารมีจำนวน 1-17 จุด แตกต่างกันไปตามจำนวนลิฟท์และขนาดของอาคาร ส่วนเนื้อหาโฆษณามีเนื้อหาที่สั้น กระชับ และสื่อสารเฉพาะข้อความสำคัญ เพื่อให้ผู้ชมรับสารได้อย่างครบถ้วน เนื่องจากระยะเวลาในการโดยสารลิฟท์นั้นเฉลี่ยอยู่ที่เพียง 1 นาทีเท่านั้น

ลักษณะการฉายเวลาโฆษณาให้กับลูกค้า จะขายเป็นแพ็คเกจรายเดือนรวมอาคารสำนักงานทั้งหมดภายใต้การบริหารจัดการ โดยระยะเวลาโฆษณาจะอยู่ในช่วงเวลา 07:00 – 19:00 น. วันจันทร์ถึงศุกร์ นอกจากสื่อโฆษณาหลักที่เป็นจุดดิจิทัลแล้ว บริษัทยังมีสื่อเสริมในลักษณะภาพนิ่งที่ติดกับกรอบจุดดิจิทัลและสื่อภาพนิ่งที่ติดบนบานประตูลิฟท์อีกด้วย

(3.2) ธุรกิจอื่น

นอกเหนือจากการดำเนินธุรกิจหลักในการเป็นผู้ให้บริการสื่อโฆษณาในระบบบรอดแบนด์ไฟฟ้าบีทีเอส สื่อโฆษณาใน โมเดิร์นเทรด และสื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานแล้ว บริษัทยังดำเนินธุรกิจอื่นที่เป็นการสร้างรายได้เพิ่มเติมให้แก่บริษัท โดยมีรายละเอียดดังนี้

(3.2.1) รับผลิตงานโฆษณา

บริษัทให้บริการรับผลิตงานโฆษณาที่เป็นสื่อภาพนิ่ง และ Spot โฆษณาของสื่อวิทยุ ณ จุดขาย จากลูกค้าโดยบริษัทจะดำเนินการว่าจ้างบริษัทสิ่งพิมพ์เพื่อดำเนินการผลิต ซึ่งบริษัทจะเป็นผู้ร่วมควบคุมคุณภาพทั้งในกระบวนการผลิต ติดตั้ง และบำรุงรักษา

(3.2.2) ตัวแทนขายสื่อโฆษณา

(ก) ตัวแทนขายสื่อโฆษณาบนจอ LED ขนาดใหญ่ (Mega LED) และป้ายกล่องไฟพร้อมจอ LED ได้ทางด่วน (Street Furniture)

บริษัทให้บริการเป็นตัวแทนขายสื่อโฆษณาจอ LED ขนาด 200 ตารางเมตรขึ้นไป ในกรุงเทพฯ บริเวณแยกประตูน้ำ พระรามเก้า อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ และแยกถนนพระรามสี่ตัดกับถนนสาทร รวม 4 แห่ง และป้ายกล่องไฟพร้อมจอ LED ขนาดประมาณ 20 ตารางเมตร จำนวน 66 ป้ายบริเวณใต้ทางด่วนพิเศษ ของบริษัท ไมดาส โกลบอล มีเดีย จำกัด โดยบริษัทได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของการแบ่งรายได้ (Revenue Sharing) จากเจ้าของสื่อโฆษณาดังกล่าว

(ข) ตัวแทนขายสื่อโฆษณาในระบบบรอดแบนด์ไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงค์

บริษัทได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียวจากบริษัท โคอะ-อะ มีเดีย (ประเทศไทย) จำกัด ในการเป็นตัวแทนขายสื่อโฆษณาในระบบบรอดแบนด์ไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงค์ ซึ่งรวมถึงโฆษณาภายในและภายนอกตัวรถไฟฟ้า และบนสถานีรถไฟฟ้า โดยบริษัทได้รับผลตอบแทนในรูปแบบค่าบริการจัดการเป็นรายเดือน (Monthly Management fee) และส่วนแบ่งรายได้ (Revenue Sharing) จากผู้ได้รับสัมปทาน ทั้งนี้ บริษัทและ โคอะ-อะ ได้ตกลงยกเลิกสัญญาในการเป็นตัวแทนขายสื่อโฆษณานี้ ตั้งแต่วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2557 โดยจะมีผลในวันที่ 1 เมษายน 2557

(3.2.3) สื่อโฆษณาบนรถโดยสารด่วนพิเศษบีอาร์ที

บริษัทได้รับสิทธิจากบริษัท BTSK ในการบริหารจัดการพื้นที่โฆษณาบนรถโดยสารด่วนพิเศษ บีอาร์ที ซึ่งประกอบด้วย พื้นที่โฆษณาด้านนอกตัวรถ ด้านในตัวรถ บริเวณหลังเบาะรถ บริเวณทางขึ้นลง บริเวณใต้ช่องแอร์ บริเวณประตูเข้าออกผู้โดยสาร กระบอกในตัวรถ และจอ LCD ในรถ โดยบริษัทผู้ได้รับสิทธิจะ เป็นผู้รับผิดชอบการลงทุนในอุปกรณ์สื่อโฆษณาทั้งหมด ทั้งนี้อัตราค่าตอบแทนการให้สิทธิเป็นไปตามสัญญาให้สิทธิบริหารจัดการด้านการตลาด ซึ่งระยะเวลาให้สิทธิดังกล่าวมีอายุถึงเดือนพฤษภาคม 2560

(3.2.4) สื่อโฆษณาในระบบรถโดยสารในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

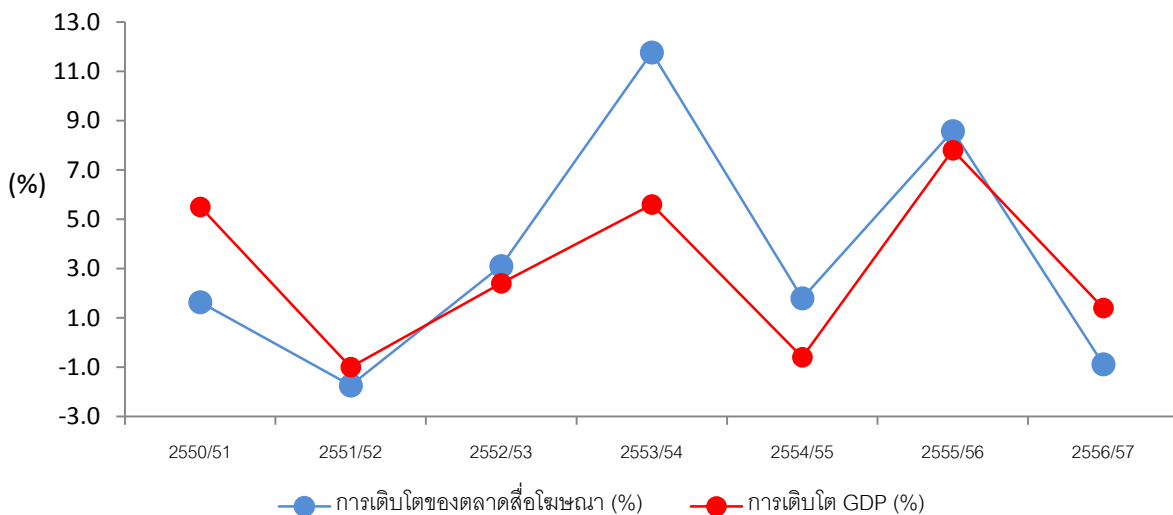
บริษัทได้เช่าพื้นที่สื่อโฆษณาในโครงการเดินรถโดยสารภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากกิจการร่วมค้าบริษัท สีขร จำกัด และบริษัท พลังงานเพื่อสิ่งแวดล้อม จำกัด โดยเส้นทางเดินรถรับส่งนิสิตดังกล่าวมีทั้งภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและครอบคลุมถึงบางส่วนของบริเวณศูนย์การค้าสยามสแควร์ ทั้งนี้สื่อโฆษณาภายใต้สัญญาเช่าโฆษณาดังกล่าว ครอบคลุมถึง สื่อโฆษณาบริเวณป้ายรถรอรถ สื่อโฆษณาภายในและภายนอกตัวรถ และจอ LCD ภายในรถโดยสาร ซึ่งบริษัทได้รับการต่อสัญญาเช่าสื่อโฆษณาจนถึงสิ้นเดือนมิถุนายน 2557

2.2 ตลาดและการแข่งขัน

2.2.1 อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทย

ในปี 2556/57 ประเทศไทยได้เผชิญอุปสรรคทั้งเรื่องการชะลอตัวทางเศรษฐกิจและสถานการณ์ชุมนุมทางการเมือง ซึ่งส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคหดตัวลงอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในธุรกิจสื่อโฆษณา เห็นได้จากดัชนีสื่อและสิ่งพิมพ์ที่ลดลงร้อยละ 19.0 ในปีปฏิทินสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2556 ซึ่งเป็นดัชนีที่เติบโตน้อยที่สุดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในส่วนของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณานปี 2556/57 นั้นมีมูลค่าตลาดทั้งสิ้น 113,408 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 0.9 จากปีก่อน ซึ่งน้อยกว่าการคาดการณ์ของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยที่ตั้งไว้ว่าจะมีการเติบโตขึ้นร้อยละ 10 ผลการดำเนินงานของธุรกิจสื่อโฆษณามีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นหรือลดลงตามสภาวะเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งวัดได้จากความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าตลาดของธุรกิจสื่อโฆษณากับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ตั้งแต่ปี 2550/51 ถึง 2556/57 (ข้อมูล 1) จึงกล่าวได้ว่าภาพรวมธุรกิจสื่อโฆษณาในปี 2556/57 ที่ชะลอตัวลงเกิดจากภาวะทางเศรษฐกิจและสถานการณ์การเมืองที่ไม่สงบนิ่ง โดยชะลอตัวตามผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่ขยายตัวเพียงร้อยละ 1.4¹ จากร้อยละ 7.8¹ ในปี 2555/56 แม้ว่าภาคธุรกิจสื่อโฆษณาจะได้รับผลกระทบจากปัจจัยดังกล่าว สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน ซึ่งเป็นหนึ่งในสื่อโฆษณาหมวดที่บริษัทดำเนินการอยู่นั้น ได้เติบโตขึ้นถึงร้อยละ 10.4 เติบโตเป็นอันดับสองรองจากธุรกิจสื่อโฆษณาในอินเทอร์เน็ตซึ่งเติบโตขึ้นร้อยละ 33.4

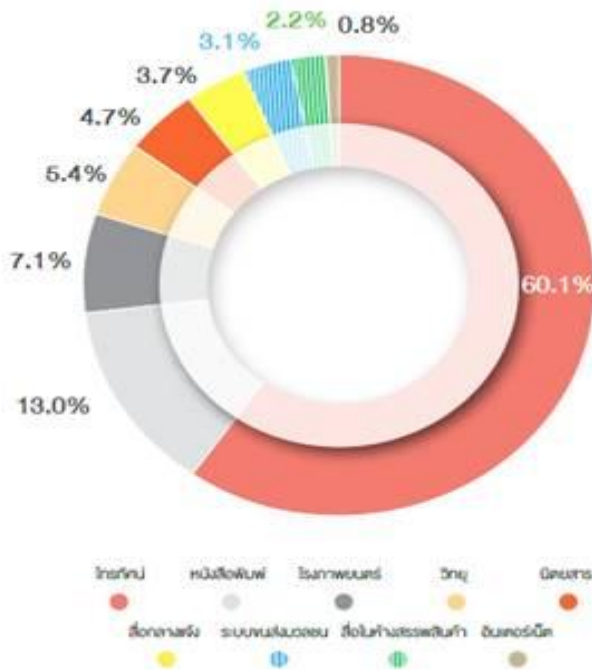
ข้อมูล: กราฟการเติบโตของตลาดของธุรกิจสื่อโฆษณาเปรียบเทียบกับ การเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ปี 2550/51 ถึง 2556/57



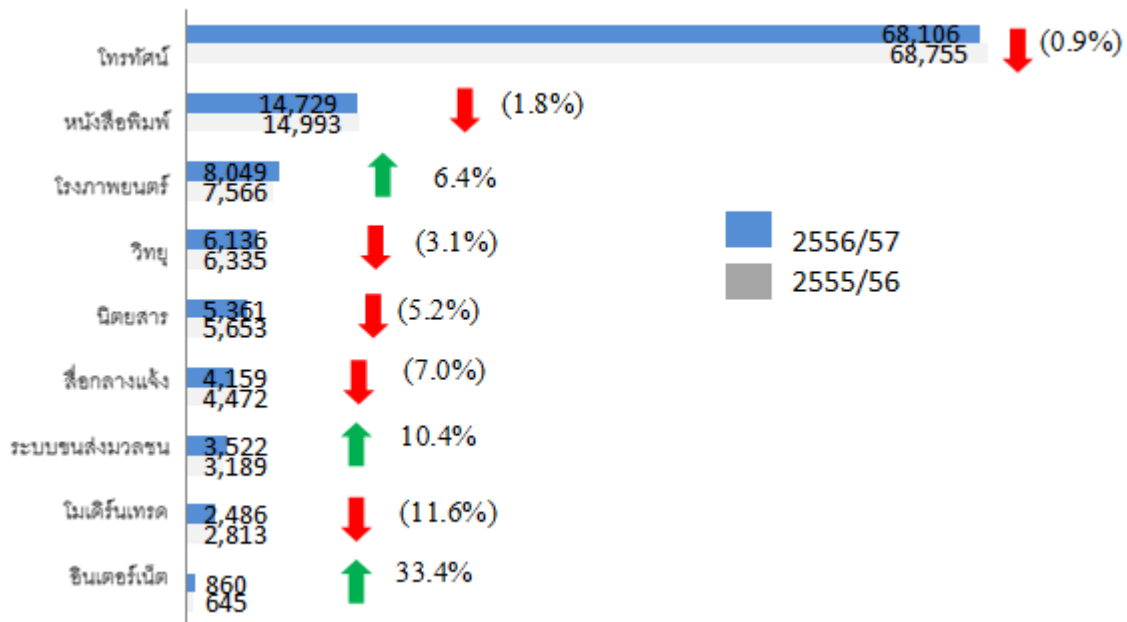
แหล่งข้อมูล: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

¹ ตัวเลขการเติบโตคำนวณจากข้อมูลรายไตรมาสของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยใช้เดือนเริ่มต้นเป็นเดือนเมษายน ถึง สิ้นสุดเดือนมีนาคมของปีถัดไป

ข้อมูล: ส่วนแบ่งการตลาดอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทย ปี 2556/57



ข้อมูล: มูลค่าการใช้จ่ายในโฆษณาในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทย ปี 2556/57 เทียบกับ 2555/56 (ล้านบาท)



แหล่งข้อมูล: บริษัท เดอะ นีลเสน คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด

2.2.2 แนวโน้มอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทย

2.2.2.1 สื่อโฆษณานอกบ้านเปรียบเทียบกับสื่อโฆษณารูปแบบเดิมในประเทศไทย

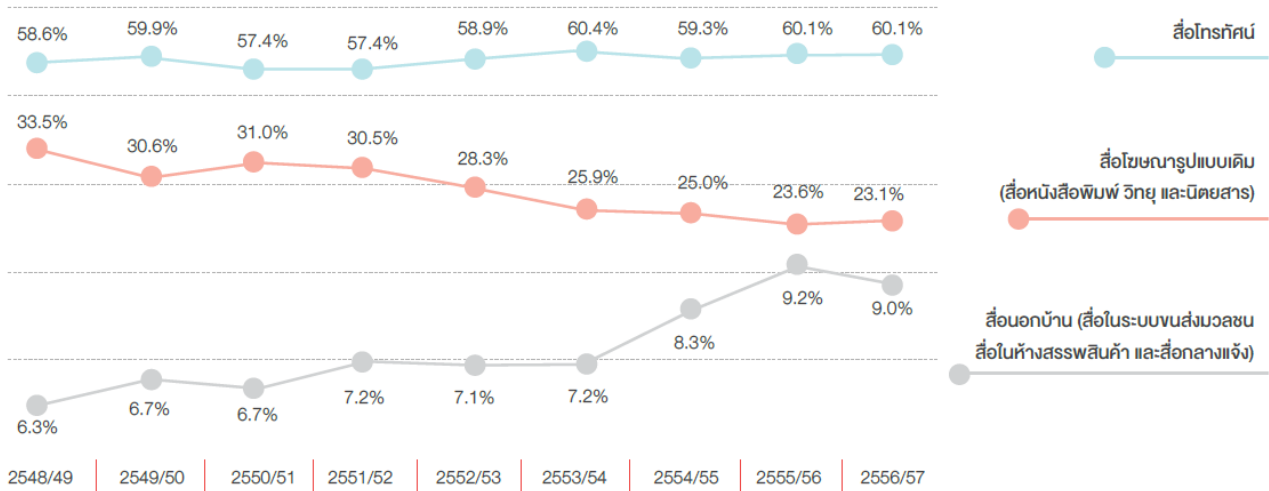
ในปี 2556/57 สื่อโฆษณานอกบ้านซึ่งรวมถึง สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน สื่อในห้างสรรพสินค้า และสื่อกลางแจ้ง มีมูลค่าตลาดรวม 10,167 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.0 ของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาโดยรวมซึ่งมีมูลค่า 113,408 ล้านบาท จะเห็นได้ว่าสื่อโฆษณานอกบ้านมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอัตราที่สูงกว่าการเติบโตของสื่อโฆษณารูปแบบเดิม ซึ่งได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร แม้ว่าสัดส่วนของสื่อโฆษณารูปแบบเดิม จะมีสัดส่วนในตลาดถึงร้อยละ 83.2 แต่มีการขยายตัวในอัตราที่น้อยกว่าสื่อโฆษณานอกบ้านอย่างเห็นได้ชัด สื่อโฆษณานอกบ้านนั้นมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนได้จากอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ย (Compound Annual Growth Rate: CAGR) ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ในช่วงปี 2551/52 ถึง 2556/57 สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน และโมเดิร์นเทรดมี CAGR อยู่ที่ร้อยละ 24.0 และร้อยละ 18.6 ตามลำดับ ในขณะที่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ มี CAGR อยู่ที่ร้อยละ 5.7, ร้อยละ -0.1 และร้อยละ -1.9 ตามลำดับ นอกจากนี้ สื่อโฆษณานอกบ้านมีส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มมากขึ้น โดยเติบโตจากส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 6.3 ในปี 2548/49 เติบโตเป็นร้อยละ 9.0 ในปี 2556/57 หรือมากขึ้นร้อยละ 2.7 ในขณะที่สื่อโฆษณาแบบเดิมมีส่วนแบ่งตลาดลดลง โดยสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร รวมกันมีส่วนแบ่งตลาดลดลงจากร้อยละ 33.5 ในปี 2548/49 เป็นร้อยละ 23.1 ในปี 2556/57 หรือลดลงร้อยละ 10.4 ส่วนโทรทัศน์มีส่วนแบ่งตลาดที่ค่อนข้างนิ่ง โดยเพิ่มจากร้อยละ 58.6 ในปี 2548/49 เป็นร้อยละ 60.1 ในปี 2556/57 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.5

ข้อมูล: มูลค่าการใช้จ่ายในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทย ปี 2551/52 ถึง ปี 2556/57

ล้านบาท	2551/52	2552/53	2553/54	2554/55	2555/56	2556/57	CAGR 5 ปี (ร้อยละ)
โทรทัศน์	51,581	54,535	62,537	62,528	68,755	68,106	5.7
หนังสือพิมพ์	14,821	14,513	15,038	14,650	14,993	14,729	-0.1
โรงภาพยนตร์	4,155	5,037	6,382	7,231	7,566	8,049	14.1
วิทยุ	6,739	6,208	6,057	6,027	6,335	6,136	-1.9
นิตยสาร	5,872	5,490	5,764	5,715	5,653	5,361	-1.8
สื่อกลางแจ้ง	4,158	3,883	3,962	4,319	4,472	4,159	0.0
ระบบขนส่งมวลชน	1,498	1,828	2,262	2,650	3,189	3,522	18.6
โมเดิร์นเทรด	847	846	1,198	1,760	2,813	2,486	24.0
อินเทอร์เน็ต	170	287	328	500	645	860	38.3
ทั้งหมด	89,841	92,627	103,527	105,382	114,421	113,408	4.8

แหล่งข้อมูล บริษัท เคอนิลเ็นคอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด ไม่รวม classified และ house ads

ข้อมูล: ส่วนแบ่งในตลาดของสื่อโฆษณาออกบ้านเปรียบเทียบกับสื่อรูปแบบเดิม ปี 2548/49 ถึงปี 2556/57



แหล่งข้อมูล บริษัท เดอะเนชั่นสโตนคอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด

2.2.2.2 Urbanisation ส่งผลต่อการเติบโตของสื่อโฆษณาออกบ้าน

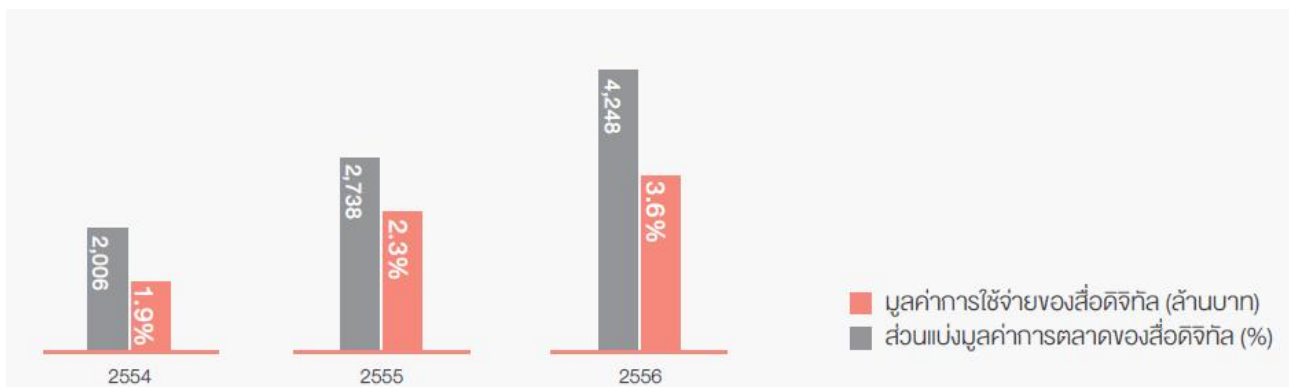
กว่าสิบปีที่ประเทศไทยได้พัฒนาเป็นประเทศอุตสาหกรรมส่งผลให้ชุมชนเมืองมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยจากสถิติในปี 2493 ประเทศไทยมีสัดส่วนประชากรที่อาศัยในบริเวณกรุงเทพมหานครและปริมณฑลคิดเป็นร้อยละ 17 ของประชากรทั้งประเทศได้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 35 ในปี 2553 การขยายตัวของตัวเมือง (Urbanisation) นั้นส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตคนในสังคมไทย ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการเติบโตของสื่อโฆษณาออกบ้านอย่างยิ่ง เห็นได้จากการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของประชากรในเขตเมืองหลวงได้ส่งผลให้โครงข่ายถนนในเมืองที่มีพื้นที่จำกัดไม่สามารถรองรับการจราจรที่เพิ่มขึ้นตามจำนวนประชากรได้และทำให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัดทำให้คนกรุงเทพฯ หันมาใช้ระบบขนส่งมวลชนที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกการเดินทาง เช่น โครงข่ายรถไฟฟ้า ทั้งรถไฟฟ้าใต้ดินและรถไฟฟ้าบีทีเอส ทั้งนี้ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมายอดรวมผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสรายปีเติบโตขึ้นจาก 135.9 ล้านเที่ยวคน ในปี 2551/52 เป็น 214.7 ล้านคน ในปี 2556/57 หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยรายปี (CAGR) ในช่วงดังกล่าวเท่ากับร้อยละ 9.6 การเติบโตนี้ไม่รวมจำนวนผู้โดยสารที่เพิ่มมากขึ้นจากส่วนต่อขยายจากระบบรถไฟฟ้าสายหลัก เช่นระบบรถไฟฟ้าสายสีฟ้าและสายสีแดง แนวโน้มของการหันไปใช้ระบบรถไฟฟ้าที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้เอเจนซีจัดสรรงบประมาณไปในสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนมากขึ้นตามลำดับ ซึ่งเห็นได้จากมูลค่าการใช้จ่ายสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนที่มี CAGR อยู่ที่ร้อยละ 18.6 ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

นอกจากนี้ ผู้บริโภคในปัจจุบันใช้เวลาออกบ้านมากกว่าที่เคย โดยเฉพาะใช้เวลาไปกับการเดินทางไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ รถไฟฟ้า รถโดยสารประจำทาง หรือเครื่องบิน จากที่กล่าวมาส่งผลให้สื่อโฆษณาออกบ้านเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนในปัจจุบันมากขึ้น และทำให้เจ้าของสินค้าหันมาสนใจใช้สื่อออกบ้านเพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าของตนมากขึ้น เห็นได้จากการมูลค่าการใช้จ่ายของสื่อโฆษณาออกบ้านที่เพิ่มขึ้นจาก 6,503 ล้านบาท เป็น 10,167 ล้านบาท คิดเป็น CAGR อยู่ที่ร้อยละ 9.3 ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

2.2.2.3 การเปลี่ยนแปลงไปสู่สื่อโฆษณาดิจิทัล

การเปลี่ยนแปลงที่น่าสังเกตในภาพของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาคือความแพร่หลายของการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ตามที่สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ได้ให้ข้อมูลกล่าวคือ มูลค่าการใช้จ่ายสื่อโฆษณาดิจิทัลของคนไทยเติบโตขึ้นจาก 2,005 ล้านบาทในปี 2554 เพิ่มขึ้นเป็น 4,248 ล้านบาทในปี 2556 แสดงให้เห็นได้จากอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีอยู่ที่ร้อยละ 45.5 ยิ่งไปกว่านั้นสื่อโฆษณาดิจิทัลสามารถครองส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเติบโตจากร้อยละ 1.9 เป็นร้อยละ 3.5 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.6 มีแนวโน้มว่า ในเร็ว ๆ นี้การพัฒนาของสื่อโฆษณาดิจิทัลจะส่งผลกระทบต่ออย่างมากกับสื่อโฆษณารูปแบบเดิมโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อหนังสือพิมพ์ เห็นได้จากมูลค่าการใช้จ่ายสื่อโฆษณาของหนังสือพิมพ์ที่ลดลงจาก 15,258 ล้านบาท ในปี 2554 เป็น 14,541 ล้านบาท ในปี 2556 ลดลงร้อยละ 4.7 ทั้งนี้ การเติบโตของสื่อโฆษณาดิจิทัลมาจากความสะดวก รวดเร็วในการปรับเปลี่ยน แก้ไข หรือเพิ่มเติมข้อมูลในสื่อโฆษณา ซึ่งส่งผลให้เกิดเป็นสื่อที่ให้ความหลากหลายและเข้าถึงผู้รับสารอย่างตรงเป้าหมายและกว้างขวางมากที่สุด และเนื่องจากความสามารถในการปรับเปลี่ยนของสื่อโฆษณาดิจิทัลนั่นเอง จึงทำให้ผู้จัดทำโฆษณาเลือกที่จะใช้สื่อดิจิทัลในการจัดกิจกรรมทางการตลาดแทนสื่อภาพนิ่ง และถือได้ว่าสื่อโฆษณาดิจิทัลกำลังกลายเป็นสื่อโฆษณาที่ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าสื่อรูปแบบเดิม สิ่งนี้เป็นหนึ่งในส่วนประกอบสำคัญที่สุดที่จะสามารถก้าวขึ้นมาอยู่แนวหน้าในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาในอนาคตได้ ยิ่งไปกว่านั้นสื่อโฆษณาดิจิทัลทำให้ผู้ทำโฆษณาสามารถผลิตสื่อที่เป็นภาพเคลื่อนไหวที่ดึงดูดความสนใจและเพิ่มความสามารถในการโต้ตอบจากกลุ่มลูกค้า ทางด้านของผู้บริโภคการเพิ่มขึ้นของความต้องการข้อมูลที่เร่งด่วน ทำให้สื่อโฆษณาดิจิทัลสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้นเจ้าของสื่อโฆษณาที่สามารถเสนอสื่อโฆษณาที่เพิ่มการสื่อสารเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับสื่อโฆษณาได้จะทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน

ข้อมูล: มูลค่าการใช้จ่ายสื่อดิจิทัลและส่วนแบ่งการตลาด



แหล่งข้อมูล: สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย)

2.2.3 ภาวะการแข่งขันของตลาดสื่อโฆษณาในภาพรวม

ผู้ให้บริการสื่อออกบ้านรายใหญ่ในประเทศไทยมีรายชื่อดังตารางด้านล่างโดยแสดงรายชื่อดังตามรายได้ในปี 2556 (ล่าสุด)

บริษัท	รายได้ (ล้านบาท)
บริษัท วี จี ไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน)*	3,149.0
บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)	724.6
บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน)**	644.6
บริษัท ทรีซิกตี้ไฟว์ จำกัด (มหาชน)	412.2
บริษัท อควา คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	397.1

*รอบปีบัญชีสิ้นสุดวัน 31 มีนาคม 2557

**จากผลประกอบการงวด 6 เดือน สิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2556

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาแนวโน้มของการใช้โฆษณาสินค้าจะถูกจัดสรรไปในทุกสื่อโฆษณาหลากหลายประเภทเนื่องจากสื่อโฆษณาแต่ละประเภทมีจุดเด่นและประสิทธิภาพในการส่งสารเข้าถึงผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และจะทำให้ทุกสื่อที่เลือกใช้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น เอเจนซีและเจ้าของสินค้าและบริการจึงมีการเลือกใช้สื่อโฆษณาหลาย ๆ สื่อผสมผสานกันตามความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและงบประมาณ เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องในการสร้างการรับรู้ในตราหือและสรรพคุณสินค้า และขยายฐานผู้รับชมหรือลูกค้าให้กว้างขวางขึ้นพร้อมทั้งการตอกย้ำสร้างความภักดีในสินค้า (Brand Loyalty) ด้วยความถืออย่างสม่ำเสมอ ด้วยเหตุนี้ การแข่งขันในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาทุกวันนี้ จึงไม่ได้เป็นเพียงการแข่งขันชิงส่วนแบ่งตลาดในรูปแบบเดิม ๆ ที่แย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากสื่อโฆษณาประเภทเดียวกัน แต่เป็นการแข่งขันที่ต้องแข่งกับสื่อโฆษณาทุกประเภท บริษัทเจ้าของสื่อโฆษณาที่มีเครือข่ายสื่อโฆษณาหลายรูปแบบและครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายจึงจะเป็นบริษัทที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันสูงเนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสื่อโฆษณาได้ดีกว่า ส่งผลให้สามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้มาก นอกจากนี้ผู้บริโภคยุคปัจจุบันมีพฤติกรรมทำอะไรหลายอย่างไปพร้อม ๆ กันในช่วงเวลาเดียวกัน การใช้สื่อเพียงชนิดเดียว (Stand-Alone) แบบยุคเดิม ๆ จึงไม่ตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ดังนั้นสื่อในปัจจุบันจึงมีการผสมผสานการใช้สื่อทั้งแบบดั้งเดิมและแบบดิจิทัลมากขึ้น กระแสของการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาแบบผสมผสานจึงได้รับการตอบรับที่ดีและเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีลูกเล่นใหม่ ๆ ผสมสื่อแบบดั้งเดิมไปกับสื่อดิจิทัลเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ความแปลกใหม่ที่ทำการเข้าถึงเนื้อหาต่าง ๆ มีความสนุกและน่าสนใจ ทั้งนี้ ในขณะที่สื่อแบบผสมผสานได้รับความนิยมมากขึ้น สื่อโทรทัศน์รวมทั้งสื่อนั่งสือพิมพ์ได้เพิ่มอัตราค่าโฆษณา จึงเป็นแรงผลักดันอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เจ้าของสินค้าและบริการจำนวนหนึ่งหันมาลงโฆษณาในสื่ออื่น ๆ ที่มีราคาถูกกว่าและวัดผลได้ชัดเจนกว่าแทน

จากการมีสื่อโฆษณาที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ผู้ซื้อสื่อจึงมีทางเลือกมากขึ้นภายใต้งบประมาณเดิมและสามารถเลือกสื่อที่เหมาะสมที่สุดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตน สื่อรูปแบบเดิมจึงต้องปรับตัวและพัฒนาเพื่อที่จะรักษาความสามารถในการแข่งขันในการตอบสนองความต้องการของเอเจนซีและผู้ซื้อสื่อ ยิ่งไปกว่านั้นในปี 2556 ได้มีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในประเทศไทยจากการที่รัฐบาลได้ประกาศให้มีการปรับเปลี่ยนระบบการออกอากาศโทรทัศน์ในประเทศไทยให้เป็นระบบดิจิทัล ซึ่งทำให้มีคลื่นความถี่สำหรับ “ทีวีดิจิทัล” สำหรับจัดสรรให้กับผู้เล่นรายใหม่ ๆ ได้เพิ่มขึ้นจากเดิมที่การออกอากาศในระบบแอนะล็อกทำให้ช่องออกอากาศโทรทัศน์มีจำกัดและบริหารโดยผู้เล่นเพียงไม่กี่รายมาหลายสิบปี จากที่กล่าวมาคาดว่าภายใน 3-5 ปีข้างหน้าหลังจากการปฏิรูปอุตสาหกรรมโทรทัศน์แล้วนั้นจะทำให้การแข่งขันในกลุ่มของสื่อโฆษณาโทรทัศน์สูงขึ้นเนื่องจากผู้ซื้อสื่อมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น โดยปัจจัยความสำเร็จของสื่อโฆษณา

โทรทัศน์ขึ้นอยู่กับคุณภาพของเนื้อหารายการที่ใช้ดึงดูดผู้ชมให้เข้ามาชมรายการ ซึ่งจำนวนของผู้ชมรายการเป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้สามารถขายโฆษณาในช่วงเวลานั้นๆ ได้ อย่างไรก็ตามในภาพรวมแล้วสื่อโฆษณาโทรทัศน์น่าจะยังมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ในระดับเดิมเพียงแต่จะมีจำนวนผู้เล่นในตลาดเพิ่มขึ้น

จากแนวโน้มของการบริโภคสื่อที่เปลี่ยนไปดังที่กล่าวมา บริษัทเชื่อมั่นว่าเครือข่ายสื่อโฆษณาของบริษัทมีความได้เปรียบจากการเป็นเครือข่ายสื่อโฆษณาที่ทันสมัยและแทรกตัวไปกับการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่นอกบ้าน ไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส สื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรด หรือในอาคารสำนักงาน อีกทั้งผู้ลงโฆษณายังสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งในเชิงภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์ซึ่งจากผลสำรวจของบริษัทพบว่าเหตุผลที่เจ้าของสินค้าและเอเจนซีเลือกใช้สื่อโฆษณาของบริษัทเนื่องจากสื่อโฆษณาของบริษัทสามารถเติมเต็มความต้องการในด้านการส่งเสริมภาพพจน์ที่ทันสมัย ยกกระดับภาพลักษณ์สินค้าและสร้างความโดดเด่นให้ตราสินค้าได้เป็นอย่างดี สื่อมีความถี่ในการออกอากาศเพียงพอที่จะตอบย้ำผู้ชมสื่อและสร้างความภักดีในตัวสินค้า มีศักยภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดี อีกทั้งยังมีการติดตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ณ จุดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้จากการที่บริษัทแสวงหาการเติบโตจากธุรกิจใหม่ๆ เพื่อขยายเครือข่ายสื่อโฆษณาตามวิสัยทัศน์ของบริษัทในการเป็นผู้นำในสื่อโฆษณาไลฟ์สไตล์มีเดีย บริษัทได้มีการพัฒนาและขยายรูปแบบสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสื่อดิจิทัลที่เพิ่มมากขึ้น

2.2.4 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน สื่อโฆษณาในห้างสรรพสินค้า และสื่อในอาคารสำนักงาน

2.2.4.1. อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน (Mass Transit Media)

สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน คือ การติดตั้งสื่อโฆษณาใน/นอกยานพาหนะสาธารณะทุกชนิด รวมถึงการติดตั้งสื่อโฆษณาที่ป้ายรถเมล์ บริเวณชานชาลา สถานีขนส่ง ท่าอากาศยาน สถานีระหว่างทาง และการพิมพ์ข้อความบนบัตร/ตั๋วโดยสาร กระเป๋าเดินทาง การฉายภาพยนตร์โฆษณาทางจอภาพดิจิทัลในยานพาหนะ เป็นต้น โดยตัวอย่างสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนปัจจุบัน ได้แก่ สื่อโฆษณาในระบบขนส่งทางราง (เช่น รถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที และรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์) สื่อโฆษณาในระบบขนส่งทางบก (เช่น รถโดยสารส่วนบุคคลพิเศษปรับอากาศที่ รถโดยสารประจำทาง รถตู้โดยสาร รถแท็กซี่ และรถสามล้อ) สื่อโฆษณาในระบบขนส่งทางน้ำ (เช่น เรือข้ามฟาก เรือโดยสาร) และสื่อในระบบขนส่งมวลชนอื่น ๆ เป็นต้น

การใช้จ่ายในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทยปี 2556/57 มีมูลค่ารวม 113,408 ล้านบาท โดยเป็นการใช้จ่ายของสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนทั้งสิ้น 3,522 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 3.1 ของการใช้จ่ายในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาทั้งหมด แม้ว่าการขยายกรอบเวลาการชุมนุมทางการเมืองในกรุงเทพฯ ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2556 จะส่งผลกระทบต่อภาระตลาดตัวทางเศรษฐกิจ และประเทศเป็นอย่างมาก แต่สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนยังคงเติบโตถึงร้อยละ 10.4 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้า โดยอยู่อันดับสองรองจากธุรกิจสื่อโฆษณาในอินเทอร์เน็ตซึ่งเติบโตขึ้นร้อยละ 33.4

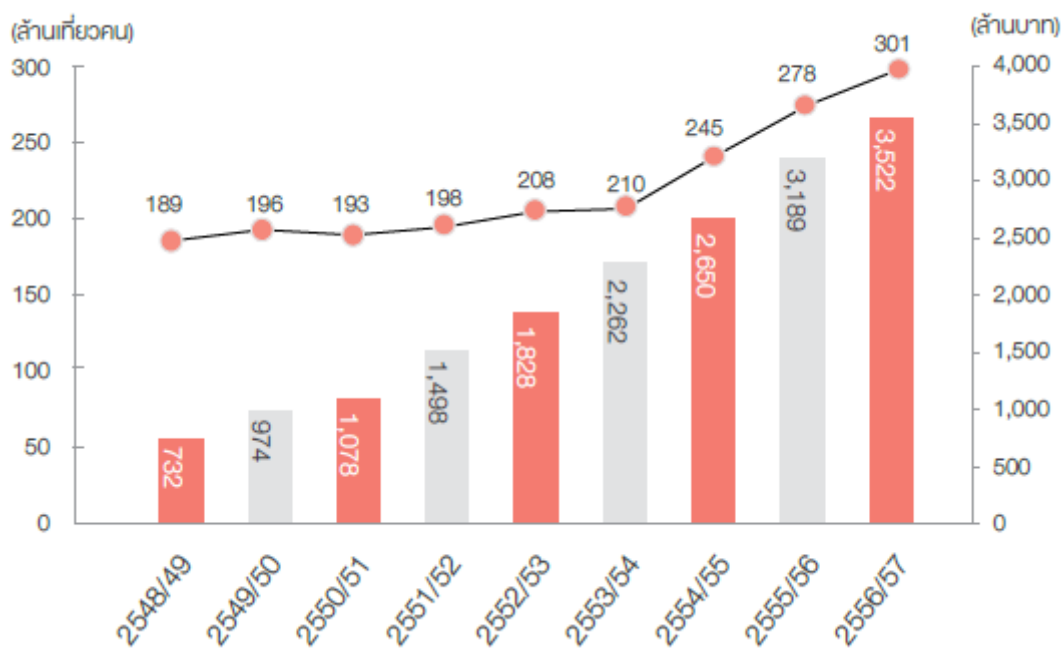
1. แนวโน้ม

1.1 รูปแบบการเดินทางที่เปลี่ยนไปช่วยเพิ่มมูลค่าตลาดของสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาอย่างเห็นได้ชัดอันเนื่องมาจากการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันที่เปลี่ยนไป วิธีการเดินทางของคนในกรุงเทพได้เปลี่ยนไปใช้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนเพิ่มมากขึ้น

เนื่องจากผู้ใช้สามารถกำหนดระยะเวลาการเดินทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ เอเจนซีและกลุ่มเจ้าของสินค้าและบริการต่างตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสำคัญดังกล่าวจึงทำให้มีการจัดสรรงบประมาณไปยังสื่อโฆษณาที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้สะท้อนให้เห็นได้จากการใช้จ่ายของสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนที่เพิ่มขึ้นจาก 732 ล้านบาท ในปี 2548/49 เป็น 3,522 ล้านบาท ในปี 2555/56 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 21.7 ซึ่งส่วนหนึ่งถูกผลักดันโดยการเติบโตของผู้โดยสารในระบบรถไฟฟ้าโดยเพิ่มขึ้นจาก 189 ล้านเที่ยวคน ในปี 2548/49 เป็น 301 ล้านเที่ยวคน ในปี 2555/56 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.0 ความสัมพันธ์ที่ไปในทิศทางเดียวกันนี้สะท้อนให้เห็นว่ามีจัดสรรงบประมาณไปยังสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนที่เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากรูปแบบการเดินทางที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน

ข้อมูล: จำนวนผู้โดยสารบนระบบรถไฟฟ้าและการใช้จ่ายของสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน



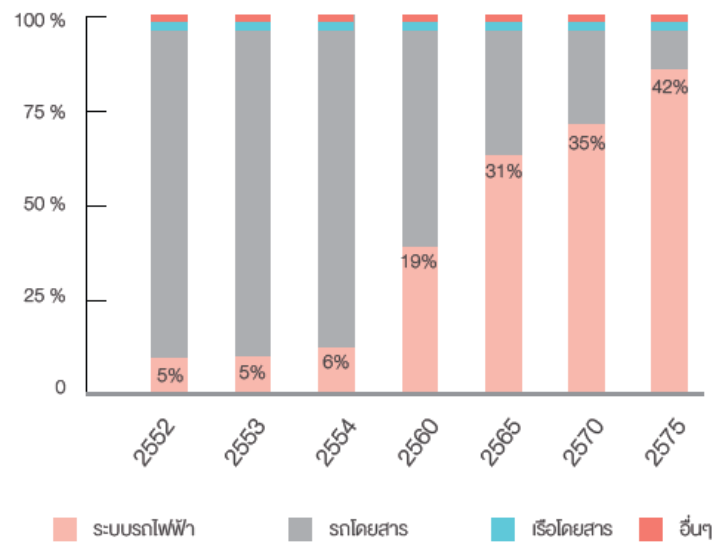
แหล่งข้อมูล บริษัท เดอะ นีลเสน คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด

*ผู้โดยสารในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดินเอ็มอาร์ที โดยมีปีบัญชีเริ่มต้น 1 เมษายน และ 1 มกราคมตามลำดับ

1.2 การพัฒนาและขยายโครงข่ายระบบรถไฟฟ้าและโอกาสในตลาดสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน

จากข้อมูลของสำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและการจราจร (สนข.) ได้ทำการศึกษาและคาดว่า จากการขยายตัวของระบบรถไฟฟ้าจะทำให้อุปสงค์การเดินทางในระบบรถไฟฟ้าเพิ่มขึ้น และจะส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดของระบบรถไฟฟ้าค่อยๆ เพิ่มขึ้นมาทดแทนส่วนแบ่งการตลาดของรถโดยสารประจำทางในปัจจุบัน โดยคาดว่าในปี 2575 ส่วนแบ่งการตลาดของการเดินทางโดยรถไฟฟ้าในกรุงเทพฯ จะเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 5.8 ในปี 2556 เป็นร้อยละ 42.4 ในปี 2575 ทั้งนี้ การเติบโตของจำนวนผู้โดยสารรถไฟฟ้าตามการขยายตัวของโครงข่ายระบบรถไฟฟ้า ส่งผลให้มีการคาดการณ์ว่าแนวโน้มสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนนั้นจะยังคงเติบโตต่อไปอย่างต่อเนื่องในอนาคต เนื่องจากเป็นสื่อที่มีโอกาสเข้าถึงผู้ชมและสามารถย้ำเตือนการรับรู้มากกว่าสื่ออื่น ๆ จากการที่กลุ่มเป้าหมายนั้นมักสัญจรในเส้นทางเดิมเป็นประจำ

ข้อมูล: ส่วนแบ่งการตลาดของระบบรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (คาดการณ์ปี 2560 – 2575)

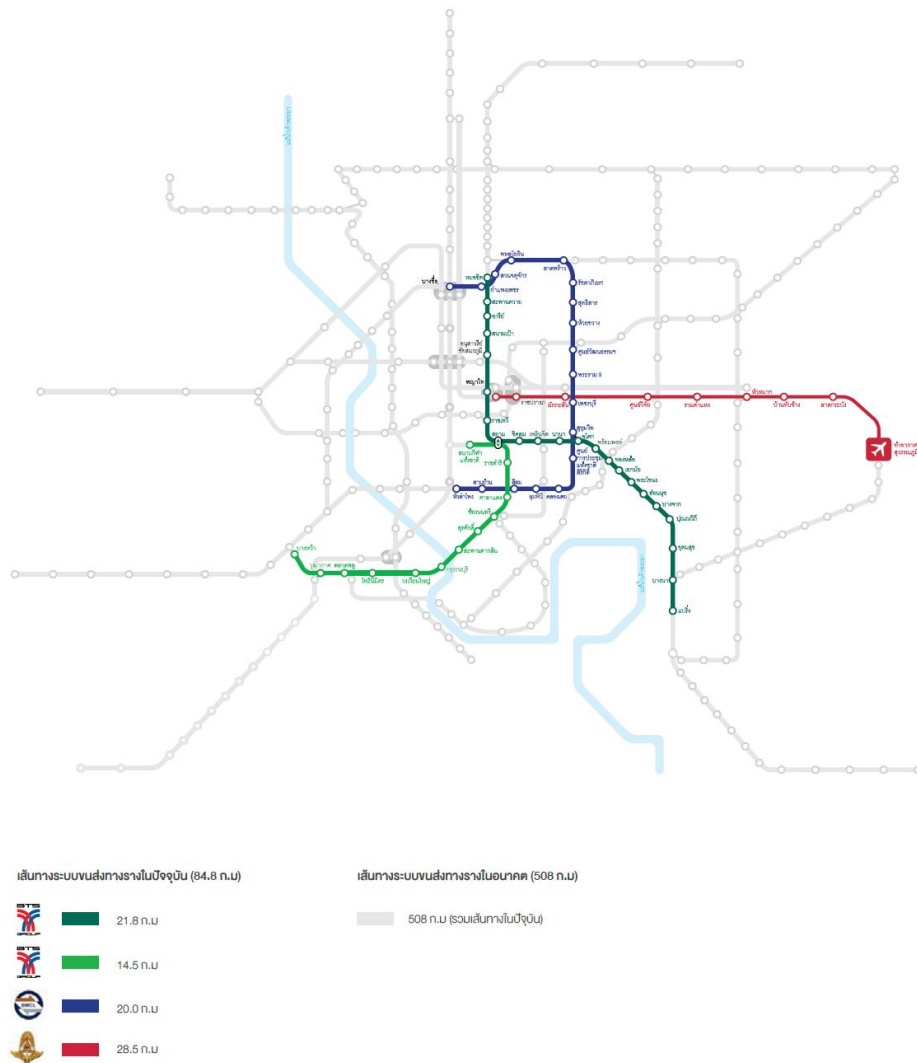


แหล่งข้อมูล: โครงการศึกษาพัฒนาระบบรากฐานข้อมูล ข้อเสนอแนะ และแบบจำลองเพื่อบูรณาการพัฒนาระบบขนส่งและจราจรขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบและระบบโลจิสติกส์ (TDML II)

ปัจจุบัน ความยาวของระบบรถไฟฟ้าในกรุงเทพฯและปริมณฑลอยู่ที่ 84.8 กิโลเมตร (ซึ่งรวมถึงระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้าใต้ดิน และระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ) ซึ่งครอบคลุมพื้นที่โดยรอบเมืองหลวง คิดเป็นอัตราความยาวของระบบรถไฟฟ้าเพียง 8.2 กิโลเมตรต่อประชากรล้านคน ซึ่งนับเป็นอัตราที่น้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งนี้ ภาครัฐได้เล็งเห็นปัญหาดังกล่าว และได้ผลักดันโครงสร้างพื้นฐานให้เป็นวาระแห่งชาติ โดยมีการอนุมัติแผนแม่บทระบบขนส่งมวลชนทางรางในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล (M-MAP) เพื่อเร่งรัดการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งหากดำเนินการได้ตามแผนทั้งหมด ระยะทางระบบรถไฟฟ้าในกรุงเทพฯและปริมณฑลจะเพิ่มขึ้นประมาณ 5 เท่า ภายใน 6 ปีข้างหน้า (ปี 2562) และเพิ่มขึ้นประมาณ 6 เท่า ภายในปี 2572 คิดเป็นระยะทางรวมทั้งสิ้น 508 กิโลเมตร

การพัฒนาและขยายโครงข่ายระบบรถไฟฟ้าอย่างเช่นระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้าใต้ดิน และระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ คาดว่าจะสามารถส่งผลให้ได้รับประโยชน์ซึ่งกันและกันจากการที่แต่ละเส้นทางสามารถอำนวยความสะดวกในการให้บริการงานระบบโครงข่ายรถไฟฟ้าโดยไม่ต้องเปลี่ยนไปใช้งานระบบขนส่งมวลชนอื่น ซึ่งจะทำให้จำนวนผู้โดยสารต่างส่งผลให้จำนวนผู้โดยสารหันมาใช้งานรถไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น และจะช่วยเพิ่มศักยภาพและโอกาสสำหรับสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนที่จะได้ประโยชน์จากการขยายโครงข่ายระบบระบบรถไฟฟ้าด้วย

ข้อมูล: เส้นทางระบบขนส่งมวลชนทางรางในปัจจุบัน (84.8 ก.ม. ในปี 2556) และในอนาคต (508 ก.ม. ในปี 2572)



แหล่งข้อมูล สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร

2 ภาวะการแข่งขัน

สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน คือ การติดตั้งสื่อโฆษณาใน/นอก ยานพาหนะสาธารณะทุกชนิด ในประเทศไทยมีบริษัทสื่อโฆษณาที่ควบคุมสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนดังต่อไปนี้

ชื่อ	รายได้ (ล้านบาท)
บริษัท วี จี ไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน)*	3,149.0
บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด**	644.6
บริษัท เจซีเคโอโก (ประเทศไทย) จำกัด	n/a
บริษัท แบงคอก เมโทร เน็ตเวิร์คส์ จำกัด	n/a

*ปีบัญชีสิ้นสุด 31 มีนาคม

**รายได้ 6 เดือน สิ้น 30 มิถุนายน 2556

ผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณาในตลาดสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนในประเทศไทยนั้นได้ถูกแบ่งไปตามรูปแบบการคมนาคมต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น สื่อโฆษณابนระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสดำเนินการโดยบริษัท วี จี ไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน) แต่เพียงผู้เดียวสื่อโฆษณابนรถโดยสารประจำทางดำเนินการหลักโดยบริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัดและ สื่อโฆษณابนรถไฟฟ้าใต้ดินดำเนินการหลักโดยบริษัท แบงคอก เมโทร เน็ทเวิร์คส์ จำกัด ตั้งแต่เส้นทางรถไฟฟ้าบีทีเอสตั้งอยู่บนพื้นที่ศูนย์กลางเศรษฐกิจของกรุงเทพและศูนย์กลางทางการค้าและที่อยู่อาศัย ทำให้บริษัทได้เปรียบทางการแข่งขันจากการมีที่ตั้งบนพื้นที่จุดสำคัญ จากการมีจำนวนผู้ชมโฆษณามากขึ้นเนื่องจากเติบโตขึ้นของผู้โดยสาร และจากการมีสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสูงจากการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

2.2.4.2. อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในห้างสรรพสินค้า (In-Store Media)

สื่อโฆษณาในห้างสรรพสินค้าได้รับการยอมรับว่าเป็นสื่อที่ดีที่สุดสื่อหนึ่งที่ช่วยสนับสนุนยอดขายของสินค้าอุปโภคบริโภคจากที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าสื่อประเภทนี้สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบฉับพลัน ณ จุดขาย (impulse buying) ทั้งในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (hypermarkets – ไฮเปอร์มาร์เก็ต) ขนาดกลาง หรือแม้แต่ในร้านสะดวกซื้อขนาดเล็ก สื่อในห้างสรรพสินค้าสามารถติดตั้งได้ทุกแห่งทั้งภายนอกและภายในห้าง นับตั้งแต่ทางเข้าห้างด้านนอก ทางเดินเชื่อมไปยังพื้นที่ขายเรื่อยไปจนถึงพื้นที่จัดวางสินค้า ซึ่งรูปแบบของสื่อมีหลากหลายตามพื้นที่ที่ติดตั้งสื่อและลักษณะของการเห็นสื่อจากผู้ชม เช่น สื่อบนรถเข็นและตะกร้าสินค้า สติกเกอร์บนพื้น ป้ายโฆษณา จอดิจิทัล ณ จุดขายต่างๆ หรือ แม้แต่สื่อวิทยุกระจายเสียงภายในห้าง

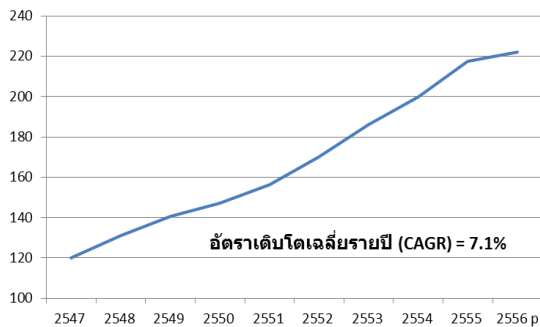
บริษัทได้รับแต่งตั้งให้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการบริหารจัดการสื่อโฆษณาในห้างสรรพสินค้าจากไฮเปอร์มาร์เก็ตสองเจ้าที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย คือ เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี โดยบริษัทเป็นผู้บริหารพื้นที่สื่อโฆษณาในสาขาไฮเปอร์มาร์เก็ตทั่วประเทศไทยของห้างทั้งสองซึ่งในสัญญาจะบูรณาการไปถึงสาขาใหม่ที่จะเปิดในอนาคตในช่วงระยะเวลาของสัญญาด้วย ภายใต้สัญญาดังกล่าวบริษัทเป็นผู้จัดเก็บรายได้ในการให้บริการพื้นที่สื่อโฆษณาจากผู้ซื้อสื่อโฆษณา จากนั้นจะจัดแบ่งรายได้ดังกล่าวกับเจ้าของห้าง รายได้จากส่วนงานนี้ของบริษัทจัดเป็นรายได้จาก “สื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรด” ปัจจัยที่มีแนวโน้มว่าจะมีผลกระทบต่อรายได้ของบริษัทในส่วนนี้คือ ยอดขายของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวนสาขาของห้าง จำนวนคนที่เข้ามาใช้บริการห้าง และสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย

1. แนวโน้ม

1.1 การเติบโตของไฮเปอร์มาร์เก็ต

ไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นห้างสรรพสินค้าประเภทหนึ่งที่ตั้งอยู่ในประเภทห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่ (Modern Trade - โมเดิร์นเทรด) โดยโมเดิร์นเทรด (ซึ่งเน้นที่ความแตกต่างจากร้านค้าแบบเดิม) นับรวมถึง ห้างร้านต่างๆ ที่มีสินค้าหลากหลายจัดวางแบบแยกตามประเภทและมีจุดชำระเงินหลายจุด ธุรกิจที่จัดเป็นโมเดิร์นเทรดในประเทศไทย คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี) ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อปส์ และโฮมเฟรชมาร์ท) ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-ELEVEN แฟมิลี่มาร์ท) และห้างสรรพสินค้า (เช่น เซ็นทรัล เอ็มโพเรียม เดอะมอลล์ และโรบินสัน)

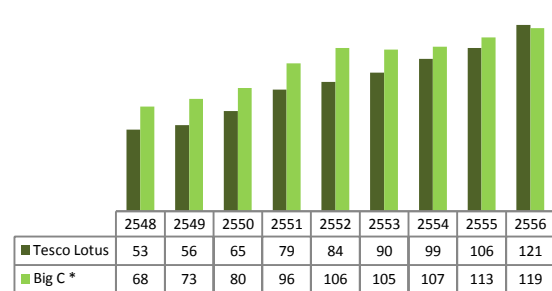
ข้อมูล 11: ดัชนียอดขายห้างสรรพสินค้า



แหล่งข้อมูล: www.bot.or.th

หมายเหตุ: ดัชนียอดขายห้างสรรพสินค้า ประมวลผลจากข้อมูลยอดขายที่ได้จากการเก็บภาษีของกรมสรรพากรกระทรวงการคลัง ของ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า โดยไม่รวมยอดขายของร้านสะดวกซื้อขนาดเล็ก เช่น 7-eleven และนำมาคำนวณหาดัชนีเป็นรายปี (ปีฐาน = 2545) ให้อยู่ในรูปปริมาณโดยใช้ดัชนีราคาผู้บริโภคเป็น Deflator

ข้อมูล 12: จำนวนสาขาของไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย

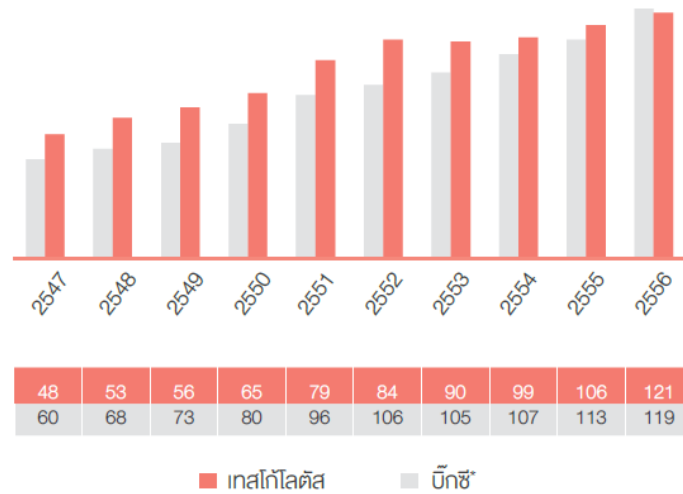


แหล่งข้อมูล: บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด

หมายเหตุ: จำนวนสาขา ณ 31 ธันวาคม ของแต่ละปี

* จำนวนสาขาของ Big C เสมือนว่าได้เข้าซื้อกิจการของ Carrefour มาตั้งแต่ปี 2548

จากข้อมูลการเติบโตของดัชนียอดขายห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย ธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า ยอดขายธุรกิจห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย ซึ่งนับรวม ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และดีพาร์ทเมนต์สโตร์ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2547 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยรายปี (CAGR) เท่ากับร้อยละ 7.1 ซึ่งจำนวนสาขาไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทยมีการเติบโตในทิศทางเดียวกัน โดยสาขาไฮเปอร์มาร์เก็ตของ Tesco Lotus เพิ่มขึ้นจาก 53 สาขาในปี 2548 เป็น 121 สาขา ณ สิ้นปี 2556 และสาขาไฮเปอร์มาร์เก็ตของ Big C (จำนวนสาขาเสมือนว่าได้เข้าซื้อกิจการของ Carrefour มาตั้งแต่ปี 2548) เพิ่มขึ้นจาก 68 สาขาในปี 2548 เป็น 119 สาขา ณ สิ้นปี 2556 สาเหตุที่ห้างสรรพสินค้ามียอดขายเติบโตขึ้น และไฮเปอร์มาร์เก็ตมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมเป็นการจับจ่ายในโมเดิร์นเทรดมากขึ้นเนื่องจากต้องการความสะดวกในการจับจ่ายสินค้าหลายชนิดและใช้บริการของธุรกิจที่หลากหลายได้ภายในสถานที่เดียว เช่น ซื้ออาหาร ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคภายในบ้าน ทำธุรกรรมที่ธนาคาร ใช้บริการร้านเสริมสวย โรงเรียนกวดวิชา เครื่องเล่นเกม และสนามเด็กเล่น เป็นต้น นอกจากนี้จากการที่ผู้ประกอบการโมเดิร์นเทรดเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่และสามารถจัดส่งสินค้าจำนวนมากได้อย่างเป็นระบบจึงทำให้โมเดิร์นเทรดสามารถขายสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าแบบดั้งเดิม โมเดิร์นเทรดจึงได้รับความนิยมจากเพิ่มขึ้น โดยจากสถิติระบุว่าจำนวนคนที่เข้าใช้บริการใน Tesco Lotus เพิ่มขึ้นจากประมาณ 2.3 ล้านคนต่อเดือนในปี 2554 เป็น 3.1 ล้านคนต่อเดือนในปี 2555 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 35.8 จากปีก่อนหน้า (แหล่งข้อมูล : หนังสือชี้ชวนกองทุนรวม อสังหาริมทรัพย์และสิทธิการเช่าเทสโก้ โลตัส รีเทล โกรท)

ข้อมูล: จำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้นของโมเดิร์นเทรดขนาดเล็กในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

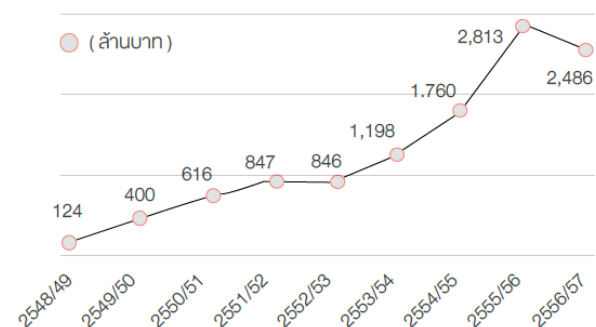
แหล่งข้อมูล: บมจ. บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และบจ. เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม และ www.cpall.co.th

ในขณะที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตพยายามขยายสาขาไปในพื้นที่นอกเขตกรุงเทพฯ หลังจากที่ได้ขยายสาขาในกรุงเทพฯ จนครอบคลุมเกือบเต็มพื้นที่แล้ว ประกอบกับราคาที่ดินในกรุงเทพฯ มีราคาสูง การขยายสาขาในต่างจังหวัดยังมีข้อจำกัดเนื่องจากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา รัฐบาลไทยมีข้อกำหนดเพิ่มเติมมากขึ้นเกี่ยวกับการใช้ที่ดินเพื่อก่อสร้างอาคารศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในพื้นที่นอกเขตกรุงเทพฯ ภายใต้กฎหมายผังเมือง ดังนั้นเจ้าของห้างโมเดิร์นเทรดจึงไม่สามารถขยายสาขาประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตเพิ่มขึ้นตามแผนที่วางไว้ และได้เปลี่ยนกลยุทธ์จากการขยายสาขาไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นขยายสาขานขนาดกลางและขนาดเล็กแทน

1.2 การเติบโตของสื่อในห้างสรรพสินค้า (In-Store Media)

สื่อโฆษณาในห้างสรรพสินค้าเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นตั้งแต่ปี 2548 โดยมีมูลค่าการโฆษณาผ่านสื่อในห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้นจาก 124 ล้านบาท ในปี 2548/49 เป็น 2,813 ล้านบาท ในปี 2555/56 ก่อนที่จะลดลงเป็น 2,486 ล้านบาท ในปี 2556/57 จากการชะลอตัวเศรษฐกิจในประเทศไทย และสถานการณ์ทางการเมืองในช่วงเวลาดังกล่าว แม้ว่าค่าใช้จ่ายโฆษณาในปีล่าสุดจะไม่ได้มีการเติบโตอีกทั้งยังมีการหดตัวลงแต่การเติบโตเฉลี่ยรายปี (CAGR) ในช่วง 8 ปีที่ผ่านมาของสื่อในห้างสรรพสินค้ายังอยู่ในระดับสูงที่ร้อยละ 45.5

การเติบโตของสื่อในห้างสรรพสินค้าเป็นไปในทิศทางเดียวกับดัชนียอดขายของห้างสรรพสินค้าและจำนวนสาขาของไฮเปอร์มาร์เก็ตดังที่แสดงในกราฟข้างต้น ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่สื่อในห้างสรรพสินค้ามีคุณลักษณะที่สามารถช่วยส่งเสริมยอดขายจากการที่สื่อติดตั้งอยู่ในพื้นที่และเวลาที่เหมาะสมโดยผู้ชมจะเห็นสื่อพร้อมกับตัวสินค้าหรือในระยะเวลาที่ใกล้เคียงกัน และที่สำคัญที่สุดคือ สื่อประเภทนี้สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (impulse buying) ซึ่งจากการศึกษาของบริษัท บอดี ทรี โนวเลจ จำกัด (บริษัทที่ปรึกษาด้านการตลาดและการทำวิจัย) พบว่าร้อยละ 68 ของการซื้อสินค้าเป็นการ

ข้อมูล: การใช้จ่ายสื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรด

แหล่งข้อมูล: บริษัท เดอะนิลสัน คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด

ตัดสินใจซื้อแบบฉบับพลัน จึงเห็นได้ว่านอกจากสื่อในทางสรรพสินค้าจะเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงจุดแล้ว อัตราค่าโฆษณาซึ่งต่ำกว่าสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารอีกด้วย ปัจจัยอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้สื่อในทางสรรพสินค้าเป็นที่ต้องการมากขึ้นคือ การเปลี่ยนแปลงกระแสนิยมของผู้บริโภค จากผลการสำรวจวิจัยของ บริษัท คินเนติก เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าร้อยละ 69 ของกลุ่มคนที่ตอบแบบสำรวจจะระบุว่าเป็นไปได้สูงที่พวกเขาเลือกไปไฮเปอร์มาร์เก็ตเมื่อต้องการการผ่อนคลายในเวลาว่าง ยิ่งไปกว่านั้นผลสำรวจดังกล่าวยังพบว่าผู้บริโภคในปัจจุบันส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่นอกบ้านเฉลี่ยวันละ 9.7 ชั่วโมงในวันทำงาน และ 7.4 ชั่วโมงในวันหยุด แสดงให้เห็นว่า ในยุคปัจจุบันทางสรรพสินค้าไม่ได้เป็นเพียงสถานที่ที่ไปเพื่อซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นแหล่งพักผ่อน นันทนาการ และใช้เวลาว่างของผู้คนอีกด้วย อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลข้างต้นที่มูลค่าการโฆษณาผ่านสื่อในทางสรรพสินค้าในปีนี้มีแนวโน้มลดลงอย่างมากจากปีก่อนในขณะที่การเติบโตของดัชนียอดขายทางสรรพสินค้าในช่วงเวลาเดียวกันเพียงชะลอตัวเท่านั้น แสดงให้เห็นว่าการใช้จ่ายในสื่อโฆษณาในทางสรรพสินค้ามีความอ่อนไหวต่อสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวรวมไปถึงสถานการณ์ทางการเมืองมากกว่ายอดขายทางสรรพสินค้า ทั้งนี้ในช่วงที่ยอดขายหดตัวดังกล่าว ผู้ประกอบการสื่อในทางสรรพสินค้าได้พยายามกระตุ้นยอดขายโดยใช้เทคนิคต่างๆ รวมไปถึงการพัฒนาสื่อด้วยเทคโนโลยีใหม่ และนำพื้นที่ว่างมาพัฒนาเป็นพื้นที่เพื่อการโฆษณา ในการดึงดูดความสนใจของทั้งฝ่ายลูกค้าผู้ชมสื่อและผู้ซื้อสื่อ เช่น การออกอากาศโฆษณาทางวิทยุภายในห้างผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งทำให้สามารถโต้ตอบกับผู้ที่เข้ามาจับจ่ายสินค้าในห้างได้ หรือการใช้สื่อที่มีเซ็นเซอร์จับความเคลื่อนไหวซึ่งจะแสดงโฆษณาเมื่อมีผู้ชมเข้ามาใกล้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการสื่อยังมีการปรับกลยุทธ์การขาย เช่น ให้ส่วนลดพิเศษต่อลูกค้าที่ซื้อสื่อในช่วงเวลาที่กำหนด หรือการลดขนาดแพ็คเกจที่ขายโดยใช้วิธีลดจำนวนสื่อในแพ็คเกจเพื่อให้ลูกค้าที่มีงบประมาณจำกัดสามารถซื้อสื่อได้ รวมไปถึงการออกแพ็คเกจใหม่ๆ ที่ปรับเปลี่ยนให้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อสื่อในทางสรรพสินค้า เป็นต้น

2. ภาวะการแข่งขัน

จากการเป็นผู้ได้รับสิทธิในการบริหารจัดการสื่อโฆษณาแต่เพียงผู้เดียวในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยทั้งสองเจ้าคือ เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ถือได้ว่าบริษัทเป็นผู้เล่นรายใหญ่รายหนึ่งในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาหมวดสื่อในทางสรรพสินค้า ตารางด้านล่างแสดงรายชื่อผู้เล่นที่สำคัญรายอื่นๆ ที่ทำธุรกิจสื่อโฆษณาในทางสรรพสินค้าในประเทศไทย

ประเภทห้าง โมเดิร์นเทรด	ชื่อห้างโมเดิร์นเทรด	ชื่อบริษัทผู้บริหาร สื่อโฆษณา	ประเภทสื่อโฆษณา
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	เทสโก้ โลตัส	กลุ่มบริษัท วีจีไอ	สื่อโฆษณาภาพนิ่ง สื่อวิทยุ ฌ จิตชาย และสื่อมัลติมีเดีย ภายใน/นอกห้าง
	บิ๊กซี	กลุ่มบริษัท วีจีไอ	สื่อโฆษณาภาพนิ่ง สื่อวิทยุ ฌ จิตชาย และสื่อมัลติมีเดีย ภายใน/นอกห้าง
ซูเปอร์มาร์เก็ต	ท็อปส์	บจ. อาร์เอส อินสโตร์ มีเดีย	สื่อวิทยุ ฌ จิตชายภายในห้าง
ดีพาร์ทเมนต์สโตร์	เซ็นทรัล	บมจ .เอส เอฟ จี	สื่อมัลติมีเดียภายในห้าง
	เมกาบางนา, สยามพารากอน, สยามเซ็นเตอร์	บมจ .แพลนบี มีเดีย	สื่อโฆษณาภาพนิ่ง และสื่อมัลติมีเดีย ภายใน/นอกห้าง
	เดอะมอลล์	บมจ .แอปโซลูท อิมแพค	สื่อโฆษณาภาพนิ่ง และสื่อมัลติมีเดีย ภายในห้าง
ร้านสะดวกซื้อ	วัตสัน ²	กลุ่มบริษัท วีจีไอ	สื่อโฆษณามัลติมีเดีย ภายในห้าง

² สัญญาบริหารจัดการสื่อโฆษณาในร้านสะดวกซื้อของกลุ่มบริษัท สิ้นสุดลงเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2556

2.2.4.3. สื่อโฆษณาในอาคารสำนักงาน

สื่อในอาคารสำนักงานเป็นหนึ่งในสายธุรกิจหลักของบริษัท ซึ่งเป็นเครือข่ายจุดดิจิทัลที่ติดตั้งในลิฟท์ และบริเวณอื่นๆ ในอาคารสำนักงานที่เป็นจุดที่ผู้คนจะต้องใช้เวลาในการรอเพื่อเดินทางต่อไปยังพื้นที่อื่นๆ ในอาคาร สื่อประเภทนี้จัดว่าเป็นสื่อที่จะได้รับให้ความสนใจโดยอัตโนมัติ เนื่องจากสื่อติดตั้งอยู่ในพื้นที่แคบ เช่น ในลิฟท์ และพื้นที่รอลิฟท์ ยิ่งไปกว่านั้น สื่อยังนำเสนอต่อผู้ชมในช่วงเวลาที่ยืนรอลิฟท์ซึ่งเป็นเวลาที่ผู้ชมสื่อว่างจากกิจกรรมอื่นๆ จึงทำให้ผู้ชมสื่อรับสารที่ผู้ซื้อสื่อต้องการได้อย่างครบถ้วน

1. แนวโน้ม

สื่อในอาคารสำนักงานแบบที่ติดตั้งในลิฟท์ จะมีประสิทธิภาพต่อเมื่อติดตั้งในอาคารสูงที่ผู้ชมสื่อจะมีเวลาอยู่ในลิฟท์นานกว่า 1 นาทีในการใช้ลิฟท์แต่ละครั้ง จากการสำรวจจำนวนอาคารในกรุงเทพมหานครของสำนักงานผังเมือง กรุงเทพมหานคร ในปี 2553 พบว่าอาคารในกรุงเทพฯ ที่สูง 30 ชั้นหรือมากกว่า มีจำนวนประมาณ 240 อาคาร ซึ่งในระหว่างปี 2553 – 2556 มีอาคารสูง (มากกว่า 30 ชั้น) เพิ่มขึ้นโดยนับรวมที่สร้างเสร็จแล้วและอยู่ในระหว่างก่อสร้างอีกประมาณ 26 อาคาร³ และยังคงอยู่ในระหว่างวางแผนการก่อสร้างอีก 12 อาคาร⁵ ทำให้สามารถประมาณการได้ว่าในช่วง 2-3 ปีข้างหน้าจะมีอาคารสูงในกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 278 อาคาร โดยครึ่งหนึ่งของอาคารเหล่านี้เป็นอาคารที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัย

2. ภาวะการแข่งขัน

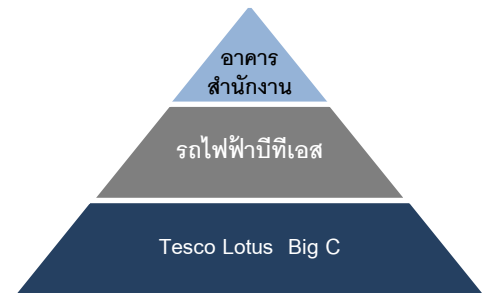
ปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญของเครือข่ายโฆษณาอยู่ที่ขนาดของเครือข่ายและจำนวนผู้ชม เนื่องจากผู้ซื้อสื่อโฆษณาซึ่งคือ เอเจนซี และเจ้าของสินค้า/บริการ จะตัดสินใจซื้อสื่อจากจำนวนผู้ชมสื่อเป็นหลัก จากรายงานที่กล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าพื้นที่สื่อในอาคารสำนักงานในกรุงเทพฯ มีปริมาณที่จำกัด โดยมีข้อจำกัดทั้งจากจำนวนอาคารสูงในกรุงเทพฯ ที่มีน้อยกว่า 300 อาคารอีกทั้งส่วนหนึ่งของอาคารเหล่านั้นยังเป็นอาคารเพื่อการอยู่อาศัยซึ่งมีปริมาณผู้ใช้งานอาคารน้อยและจะทำให้การลงทุนติดตั้งสื่อโฆษณาในอาคารไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน นอกจากนี้จากการที่เครือข่ายสื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานเป็นการรวบรวมอาคารเข้ามาอยู่ภายใต้การบริหารจัดการให้มากที่สุด ซึ่งทำให้ต้องเจรจากับเจ้าของอาคารหลายราย บริษัทเชื่อว่าภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ เหล่านี้ สามารถป้องกันคู่แข่งไม่ให้เข้ามาสู่ธุรกิจสื่อในอาคารสำนักงานที่บริษัทบริหารจัดการอยู่

³ แหล่งข้อมูล: www.en.wikipedia.org/wiki/List_of_tallest_buildings_in_Thailand#cite_note-1

2.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มผู้ชมสื่อโฆษณาเป้าหมายในเครือข่ายสื่อโฆษณาของบริษัท มีดังนี้

- สื่อโฆษณาในอาคารสำนักงาน เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ระดับกลางไปจนถึงระดับสูงที่อาศัยในกรุงเทพฯ
- สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ระดับกลาง กลุ่มคนทำงาน คนรุ่นใหม่ที่อาศัยในกรุงเทพฯ
- สื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรด (Tesco Lotus และ Big C) จะเป็นกลุ่มคนที่มีฐานรายได้ระดับกลางจนถึงระดับล่าง ซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศและมีที่อยู่อาศัยกระจายอยู่ทั่วประเทศ



ผลิตภัณฑ์สื่อโฆษณาของบริษัทครอบคลุมกลุ่มผู้ชมทุกระดับชั้นทั้งในกรุงเทพฯ และจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยลูกค้าที่ซื้อสื่อโฆษณากับบริษัท โดยส่วนใหญ่เป็นการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดและการขาย สร้างการรับรู้แบรนด์สินค้า (Brand Awareness) และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความต้องการในการบริโภค และการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่องค์กร โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทหรือองค์กรขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

(1) ลักษณะลูกค้า

ลูกค้าของบริษัทสามารถจำแนกได้ 2 ประเภทหลัก คือ ลูกค้าประเภทเอเจนซี และ ลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการ คือ บริษัทเอกชน หรือองค์กรของรัฐบาล และรัฐวิสาหกิจทั่วไป ซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าและบริการโดยตรง

ธุรกิจสื่อโฆษณาบริษัทมีส่วนลูกค้าที่เป็นเอเจนซี และลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการอยู่ที่ประมาณร้อยละ 71.60 และร้อยละ 28.40 ตามลำดับ (ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2557) โดยบริษัทเล็งเห็นว่าการขายผ่านลูกค้าประเภทเอเจนซีนั้นมีประสิทธิภาพผลกว่า เนื่องจากเอเจนซีมีลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการจำนวนมาก จึงมีความคล่องตัวในการปรับเปลี่ยนแผนการใช้งบโฆษณาหรือปรับเปลี่ยนช่วงเวลาใช้สื่อโฆษณาของบริษัท ทำให้บริษัทไม่ได้รับผลกระทบเมื่อเจ้าของสินค้าและบริการบางรายมีการเปลี่ยนแปลงแผนการลงโฆษณา

สัดส่วนลูกค้ารายใหญ่ 10 รายแรกต่อรายได้รวม ในช่วงปี 2555 – 2557 สามารถสรุปได้ดังนี้

	งวดปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม		
	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557
สัดส่วนรายได้ลูกค้า 10 รายแรกต่อรายได้รวม (ร้อยละ)	63.48	65.14	72.51

ทั้งนี้ ตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา กลุ่มบริษัทไม่มีสัดส่วนการขายให้แก่ลูกค้ารายใดรายหนึ่งเกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้รวมในปีนั้น ๆ

2.4 กลยุทธ์การแข่งขัน

เป้าหมายของบริษัท คือ การคงความเป็นผู้นำในธุรกิจเครือข่ายสื่อโฆษณาที่ครอบคลุมรูปแบบการดำเนินชีวิตสมัยใหม่ในประเทศไทยและภาคพื้นเอเชีย โดยเน้นการเชื่อมต่อผู้บริโภคกับเจ้าของสินค้าและบริการให้ใกล้ชิดกันมากขึ้น ในการที่จะบรรลุเป้าหมายนี้ บริษัทจึงมุ่งมั่นดำเนินการตามกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

- (1) ผนึกความแข็งแกร่งในความเป็นผู้นำสื่อโฆษณา Lifestyle Media ด้วยการขยายเครือข่ายพื้นที่โฆษณาอย่างต่อเนื่อง

เครือข่ายพื้นที่ติดตั้งสื่อโฆษณาของบริษัทเป็นหัวใจสำคัญในการที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการ บริษัทจึงให้ความสำคัญในการสรรหาพื้นที่ติดตั้งสื่อโฆษณาเป็นอย่างดี ปัจจุบัน บริษัทครอบครองเครือข่ายสื่อโฆษณาสำคัญในกรุงเทพฯ คือ สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส และสื่อโฆษณาในอาคารสำนักงาน และเครือข่ายสื่อโฆษณาที่ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ คือ สื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรด ทั้งนี้ บริษัทไม่ได้หยุดนิ่ง แต่ยังคงมุ่งมั่นสรรหาพื้นที่โฆษณาที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค เพื่อให้ฐานเครือข่ายของบริษัทแข็งแกร่งและสามารถรองรับการขยายตัวที่ต่อเนื่องในอนาคต

- (2) บริหารจัดการสื่อโดยมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละราย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและความพึงพอใจสูงสุด

(2.1) การนำเสนอผลิตภัณฑ์สื่อโฆษณาแบบแพ็คเกจเดียว (Package) คือ สื่อโฆษณาแบบเดียวที่ครอบคลุมทั้งระบบ เช่น แพ็คเกจสื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสจะเป็นสื่อโฆษณาในตำแหน่งเดียวกันในสถานีรถไฟฟ้า 20 สถานี หรือแพ็คเกจสื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานจะเป็นสื่อโฆษณาดิจิทัลที่แสดงผลในทุกอาคารภายใต้การบริหารจัดการของบริษัท (ปัจจุบันมี 75 อาคาร) จากกลยุทธ์ดังกล่าวทำให้บริษัทสามารถบริหารจัดการเครือข่ายพื้นที่สื่อโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(2.2) การนำเสนอผลิตภัณฑ์สื่อโฆษณาแบบเป็นแพ็คเกจรวม (Bundle) เป็นการจับชุดสื่อโฆษณาจากเครือข่ายที่บริษัทมีทั้งหมดมาผสมผสานกัน เช่น การเสนอแพ็คเกจรวมสื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส สื่อภายใน/นอกรถไฟฟ้าบีทีเอส สื่อภายในลิฟท์โดยสารในอาคารสำนักงาน และ/หรือ สื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรด (Tesco Lotus Big C) ไปด้วยกัน โดยผู้ซื้อสื่อโฆษณาสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสมของแผนการประชาสัมพันธ์และงบประมาณของตน การนำเสนอแบบเป็นชุดรวมจัดได้ว่าเป็นกลยุทธ์การเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงผู้ชมสื่อโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพในราคาที่คุ้มค่า และตอบสนองความต้องการใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลายได้ดียิ่งขึ้น

- (3) การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Effective CRM System) เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานไปสู่ลูกค้ากลุ่มใหม่

บริษัทให้ความสำคัญกับลูกค้า โดยมุ่งเน้นการให้บริการด้วยความเอาใจใส่และรับผิดชอบต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งหมายถึงความคาดหวังต่อคุณภาพการติดตั้งชิ้นงานโฆษณา และความตรงต่อเวลาในการส่งมอบการบริการเพื่อให้สอดคล้องกับแผนการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ลูกค้ากำหนด อีกทั้งในทุก ๆ ปี บริษัทจะจัดโปรแกรมศึกษาดูงานสื่อโฆษณาในต่างประเทศเพื่อกระชับความสัมพันธ์ และเป็นการคืนกำไรให้กับลูกค้ารายสำคัญที่ใช้จ้างบโฆษณากับบริษัทในสัดส่วนสูง โดยจัดให้ทั้งลูกค้าที่เป็นเอเจนซีและที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการโดยตรง

(4) ติดตามความเคลื่อนไหวของนวัตกรรมเทคโนโลยีทั้งทางด้านสื่อโฆษณา ด้านการจัดการ และด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างสรรค์สื่อที่มีความน่าสนใจ และเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

การประยุกต์ใช้นวัตกรรมใหม่ของบริษัทตัวอย่างเช่น เปลี่ยนหลอดไฟที่ใช้ในป้ายโฆษณาหลอดไฟจากหลอดฟลูออเรสเซนต์ธรรมดาเป็นหลอด LED เพื่อประหยัดไฟฟ้าและเพิ่มความสวยงามของป้ายโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจ อีกทั้งยังได้เปลี่ยนสื่อภาพนิ่งบนบานชาลาสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสบางตำแหน่งเป็นสื่อดิจิทัล เพื่อเพิ่มพื้นที่ขายของตำแหน่งสื่อโฆษณาภาพนิ่งเดิม นอกจากนี้บริษัทยังมีการสำรวจพื้นที่ภายใต้การบริหารจัดการอย่างต่อเนื่องเพื่อสำรวจความหนาแน่นของผู้ชมในพื้นที่ว่างเพื่อค้นหาตำแหน่งติดตั้งสื่อเพิ่มเติม โดยในปีที่ผ่านมาบริษัทได้ติดตั้ง E-Poster ซึ่งเป็นสื่อดิจิทัลในตำแหน่งทางเดินเชื่อมเข้าสู่อาคารสำนักงานและห้างสรรพสินค้าต่างๆ นับเป็นการเพิ่มพื้นที่สื่อโฆษณาเพื่อขายอีกทางหนึ่ง

(5) แสวงหาและคัดสรรพันธมิตรทางธุรกิจ และควบคุมกิจการเพื่อการเติบโตแบบยั่งยืนในระยะยาว

บริษัทเน้นการขยายธุรกิจโดยการกระจายการลงทุนไปในสื่อโฆษณาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับเครือข่ายพื้นที่สื่อโฆษณาเดิมที่บริษัทมีอยู่ในปัจจุบันเพื่อที่บริษัทจะได้รับประโยชน์จากความเกื้อหนุนกันของธุรกิจ (Synergy) เป็นการใช้จุดแข็งของสื่อโฆษณาของบริษัทช่วยขยายผลให้กับเครือข่ายสื่อโฆษณาใหม่โดยใช้วิธีสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Alliance) ซึ่งการดำเนินการในปีที่ผ่านมาคือ การลงทุนเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 ในบริษัท ไมดาส โกลบอลมีเดีย จำกัด (ไมดาส) ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัท และบริษัท ดีไลท์ มัลติมีเดีย จำกัด จัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินกิจการบริหารจัดการเครือข่ายสื่อโฆษณาบนท้องถนนทั่วประเทศ โดยในระยะแรกเริ่ม ได้มีการติดตั้งป้ายกล่องไฟพร้อมจอ LED จำนวน 66 ป้าย บริเวณถนนใต้ทางพิเศษเฉลิมมหานคร ทางพิเศษฉลองรัช และทางพิเศษศรีรัช

จากตัวอย่างความสำเร็จที่ผ่านมา บริษัทยังคงมีเป้าหมายและปณิธานที่จะขยายเครือข่ายสื่อโฆษณาโดยการแสวงหาพันธมิตรทางธุรกิจที่เหมาะสม และคัดสรรกิจการที่มีศักยภาพในการเข้าซื้อหรือเข้าควบรวม ที่จะทำให้บริษัทเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

2.5 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.5.1 การจัดหาสถานที่ติดตั้งสื่อโฆษณา

บริษัทจัดหาพื้นที่ติดตั้งสื่อโฆษณาโดยเข้าเจรจากับเจ้าของพื้นที่เพื่อให้ได้มาซึ่งสิทธิในการบริหารจัดการพื้นที่โฆษณา ทั้งนี้ บริษัทมุ่งเน้นการเป็นผู้ได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการบริหารจัดการพื้นที่โฆษณา โดยพื้นที่โฆษณาภายใต้การบริหารจัดการในปัจจุบันมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) พื้นที่ในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส

บริษัทได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการบริหารสื่อโฆษณาและพื้นที่เชิงพาณิชย์ในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส จำนวน 23 สถานี ตามสัญญาให้สิทธิบริหารจัดการด้านการตลาดในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสกับ BTSC โดยสัญญาดังกล่าว มีอายุถึงเดือนธันวาคม 2572 ซึ่งเป็นเวลาเดียวกับเวลาสิ้นสุดสัมปทานของ BTSC และหาก BTSC มีสิทธิการต่ออายุสัมปทานการเดินรถไฟฟ้าบีทีเอสกับ กทม. บริษัทจะมีสิทธิในการต่อสัญญาให้สิทธิบริหารจัดการด้านการตลาดในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสกับ BTSC ก่อนบุคคลอื่น (First Right to Extend) ด้วยจำนวนปีเท่ากับที่ BTSC ต่อสัญญากับ กทม.

(2) พื้นที่ในโมเดิร์นเทรด

บริษัทได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในพื้นที่ตามที่ระบุในสัญญาให้สิทธิโฆษณาในโมเดิร์นเทรดซึ่งส่วนใหญ่มีระยะเวลาประมาณ 3-5 ปี โดยปัจจุบันสัญญากับโมเดิร์นเทรด จะทยอยสิ้นสุดในปี 2556 ถึง 2559 ขึ้นอยู่กับคู่สัญญาแต่ละราย โดยส่วนใหญ่ของสัญญาให้สิทธิโฆษณาในโมเดิร์นเทรดจะระบุว่าบริษัทมีสิทธิในการต่อสัญญา (Right to Extend)

ตารางด้านล่างแสดงรายชื่อบริษัทในกลุ่มที่เป็นคู่สัญญาในการรับสิทธิบริหารพื้นที่โฆษณาในโมเดิร์นเทรดแต่ละราย (ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2557)

โมเดิร์นเทรด	คู่สัญญา		ประเภทสื่อโฆษณา
	บริษัทในกลุ่ม	เจ้าของพื้นที่	
Tesco Lotus	VGI Ad	บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด	สื่อโฆษณาในพื้นที่ Sales Floor, Non-Sales Floor และสื่อวิทยุ ณ จุดขาย
Big C	VGI	บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)	สื่อโฆษณาในพื้นที่ Sales Floor, Non-Sales Floor และสื่อวิทยุ ณ จุดขาย
Big C (Carrefour เดิม)	888 Media	บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด	สื่อโฆษณาในพื้นที่ Non-Sales Floor
	VGI	บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด	สื่อโฆษณาในพื้นที่ Sales Floor และสื่อวิทยุ ณ จุดขาย

สัญญาบริหารจัดการสื่อโฆษณาในวัดสันของบริษัทสิ้นสุดเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2556

(3) พื้นที่ในอาคารสำนักงาน

บริษัททำสัญญาติดตั้งและบริหารจอภาพ LCD กับอาคารสำนักงานแต่ละแห่ง ซึ่งสัญญาส่วนใหญ่มีระยะเวลาประมาณ 3 ปี โดย บริษัทได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในระหว่างระยะเวลาตามสัญญา โดยห้ามบุคคลอื่นทำสื่อโฆษณารูปแบบอื่นใดภายในลิฟท์ พื้นที่รอคอยลิฟท์ หรือห้องโถง (Lobby) ของอาคารในระยะ 20-30 เมตร จากพื้นที่รอคอยลิฟท์ ทั้งนี้ บริษัทยังคงแสวงหาโอกาสในการขยายพื้นที่โฆษณาที่มีศักยภาพในอาคารสำนักงานต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

(4) พื้นที่บนจอ LED ขนาดใหญ่

บริษัทได้มีการทำสัญญากับเจ้าของจอ LED บริเวณประตูน้ำ พระรามเก้า อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ และแยกถนนพระรามสี่ติดกับถนนสาทร เพื่อเป็นตัวแทนแต่เพียงผู้เดียวในการจัดหาลูกค้าเพื่อใช้สื่อโฆษณาบนจอ LED ดังกล่าว ทั้งนี้ สัญญาส่วนใหญ่มีระยะเวลาประมาณ 3 ปี โดยบริษัทได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของการแบ่งรายได้ (Revenue Sharing) จากเจ้าของจอ LED

(5) พื้นที่บนรถโดยสารด่วนพิเศษบีอาร์ที

บริษัทได้รับสิทธิจากบริษัท BTSC ในการบริหารจัดการพื้นที่โฆษณาบนรถโดยสารด่วนพิเศษบีอาร์ที โดยอัตราค่าตอบแทนการให้สิทธิเป็นไปตามสัญญาให้สิทธิบริหารจัดการด้านการตลาด โดยระยะเวลาให้สิทธิดังกล่าวมีอายุถึงเดือนพฤษภาคม 2560 ทั้งนี้พื้นที่โฆษณาบนรถโดยสารด่วนพิเศษบีอาร์ที ประกอบด้วย พื้นที่โฆษณาภายนอกตัวรถ ด้านในตัวรถ บริเวณหลังเบาะรถ บริเวณทางขึ้นลง บริเวณใต้ช่องแอร์ บริเวณประตูเข้าออกผู้โดยสาร กระบอกในตัวรถ และจอ LCD ในรถ

(6) พื้นที่ในระบบรถโดยสารสำหรับนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บริษัทเข้าซื้อโฆษณาในโครงการเดินรถโดยสารสำหรับนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเส้นทางเดินรถรับส่งนิสิตดังกล่าวมีทั้งภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและครอบคลุมถึงบางส่วนของบริเวณศูนย์การค้าสยามสแควร์ ซึ่งซื้อโฆษณาภายใต้สัญญาเช่าโฆษณาดังกล่าว ได้แก่ สื่อโฆษณา ณ ป้ายรถโดยสาร สื่อโฆษณาภายในและภายนอกตัวรถ และจอ LCD ในรถโดยสาร ทั้งนี้สัญญาให้สิทธิจะสิ้นสุดในสิ้นเดือนมิถุนายน 2557

(7) พื้นที่ในระบบรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงค์

บริษัทได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียวจากบริษัท โคะ-อะ-อะ มีเดีย (ประเทศไทย) จำกัด ในการเป็นตัวแทนจำหน่ายสื่อโฆษณาภาพนิ่งทั้งภายนอกและภายในรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงค์จำนวน 9 ขบวน รวมเป็นพื้นที่ 1,833 ตร.ม. และพื้นที่โฆษณาบนสถานีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงค์จำนวน 8 สถานี ซึ่งมีพื้นที่โฆษณาภาพนิ่งประมาณ 5,000 ตร.ม. และมีจอดิจิทัลจำนวน 38 จอ ทั้งนี้บริษัทและ โคะ-อะ-อะ ได้ตกลงยกเลิกสัญญาในการเป็นตัวแทนขายสื่อโฆษณานี้ตั้งแต่วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2557 โดยจะมีผลในวันที่ 1 เมษายน 2557

2.5.2 การผลิตงานโฆษณา

การผลิตงานโฆษณาของสื่อแต่ละประเภทมีลักษณะ ดังนี้

(1) สื่อมัลติมีเดีย

การผลิตงานโฆษณาสำหรับสื่อมัลติมีเดีย นั้น โดยส่วนใหญ่เจ้าของสินค้าและบริการจะเป็นผู้ส่งไฟล์ของงานโฆษณาในรูปแบบดิจิทัลมาให้กับบริษัท อย่างไรก็ดี บริษัทสามารถให้บริการออกแบบงานโฆษณาร่วมกับเจ้าของสินค้าและบริการได้ โดยผลิตงานออกมาในรูปแบบของกราฟฟิก (Graphic) ภาพเคลื่อนไหวได้

(2) สื่อวิทยุ ณ จุดขาย

999 Media เป็นผู้ผลิตรายการวิทยุเพื่อใช้เปิดใน Tesco Lotus และ Big C ทุกสาขา โดยปัจจุบันมีห้องบันทึกเสียง 4 ห้อง และห้องออกอากาศจำนวน 3 ห้อง เพื่อใช้ในการผลิตรายการวิทยุโดยทีมงานบริการที่มีประสบการณ์มากกว่าสิบปี และเป็นผู้ริเริ่มทำธุรกิจสื่อวิทยุ ณ จุดขายรายแรกในประเทศไทย สำหรับ Spot โฆษณาวิทยุ นั้น หากเจ้าของสินค้าไม่มี Spot โฆษณาวิทยุ สามารถว่าจ้าง 999 Media ดำเนินการผลิตให้ โดย Spot โฆษณาจะมีความยาว 15 - 30 วินาที

(3) สื่อภาพนิ่ง

บริษัทจะเป็นผู้รับแบบงานโฆษณา (Artwork) จากเจ้าของสินค้า เพื่อนำไปดำเนินการผลิตและติดตั้งให้แล้วเสร็จ หากเจ้าของสินค้าไม่มีแบบงานโฆษณา บริษัทสามารถให้บริการออกแบบสื่อโฆษณาร่วมกับเจ้าของสินค้าได้ และหลังจากตัวแบบโฆษณาเรียบร้อยแล้ว บริษัทจะจ้างให้บริษัทสิ่งพิมพ์ (Printing Suppliers) ที่เป็นคู่ค้าหลักที่บริษัทวางใจในผลงานดำเนินการผลิตให้ภายใต้ระบบควบคุมคุณภาพของบริษัท เพื่อให้ตรงตามแบบที่ลูกค้าต้องการ และตรงตามมาตรฐานของจุดติดตั้งต่างๆ ตัวอย่างเช่น Train Body Wrap Media เป็นสื่อที่มีขนาดใหญ่ที่ห่อหุ้มบนตัวรถไฟฟ้า การผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพของสติกเกอร์ สีและกระบวนการพิมพ์ อีกทั้งการติดตั้งต้องได้มาตรฐาน มีความสวยงาม คงทน และเมื่อลอกออกต้องไม่ก่อให้เกิดความเสียหายและการหลุดลอกของสีของขบวนรถไฟฟ้า เป็นต้น

2.5.3 การจัดหาอุปกรณ์ ซอฟต์แวร์และอุปกรณ์ควบคุมการบริหารสื่อมัลติมีเดีย

(1) สื่อมัลติมีเดียในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส

สำหรับระบบควบคุมบริหารสื่อโฆษณามัลติมีเดียบนรถไฟฟ้าบีทีเอสนั้น บริษัทได้ว่าจ้างผู้รับเหมาในการออกแบบจัดหาอุปกรณ์ ติดตั้งและจัดหาซอฟต์แวร์ควบคุมระบบ โดยเป็นสัญญาจ้างเหมาแบบเบ็ดเสร็จ (Turnkey) โดยซัพพลายเออร์ดังกล่าวเป็นบริษัทต่างชาติที่มีความเชี่ยวชาญเป็นอย่างมากในการออกแบบระบบการออกอากาศที่ติดตั้งในรถไฟฟ้ามหานคร ซึ่งระบบดังกล่าวเป็นระบบควบคุมบริหารสื่อโฆษณามัลติมีเดียที่สามารถตรวจสอบสถานะของเครื่องเล่น การทำงานของจอภาพทั้งบนสถานีและในรถไฟ สามารถควบคุมจากส่วนกลาง (Central Control) ในการปรับเปลี่ยนสัญญาณภาพ ปรับระดับเสียง เปิด-ปิดสัญญาณได้ตลอดเวลา (Real-Time Monitor) โดยการส่งคำสั่งควบคุมจากสำนักงานใหญ่ของบริษัทผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปยังสถานีและรถไฟฟ้าบีทีเอสทุกขบวน

(2) สื่อมัลติมีเดียในโมเดิร์นเทรด

ในส่วนของระบบควบคุมบริหารสื่อโฆษณามัลติมีเดียในโมเดิร์นเทรด บริษัทได้ว่าจ้าง NCSI (HK) Limited เป็นผู้รับเหมาในการออกแบบจัดหาอุปกรณ์ ติดตั้งและจัดหาซอฟต์แวร์ควบคุมระบบบริหารสื่อโฆษณามัลติมีเดียในโมเดิร์นเทรด โดยเป็นสัญญาจ้างเหมาแบบเบ็ดเสร็จ (Turnkey) อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน บริษัทได้มีการว่าจ้าง Online IT Company Limited เป็นผู้บริหารและบำรุงรักษาระบบควบคุมบริหารสื่อโฆษณามัลติมีเดียในโมเดิร์นเทรด ภายใต้อนุมัติระหว่างบริษัทกับ NCSI (HK) Limited ได้สิ้นสุดลง

เนื่องจากเครือข่ายสื่อโฆษณามัลติมีเดียในโมเดิร์นเทรดของบริษัทครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศไทย และมีจำนวนจอภาพมากกว่า 3,000 จอ บริษัทจึงเลือกใช้ระบบการส่งสัญญาณควบคุมผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) จาก Data Center ที่ตั้งอยู่ที่ถนนแจ้งวัฒนะ ซึ่งจะส่งสัญญาณต่อไปยังสาขาของโมเดิร์นเทรดทั่วประเทศแบบ Real-Time Monitoring โดยส่งคำสั่งควบคุมจากสำนักงานใหญ่ของบริษัท

(3) สื่อมัลติมีเดียในอาคารสำนักงาน

สำหรับระบบควบคุมบริหารสื่อโฆษณามัลติมีเดียในอาคารสำนักงานนั้น บริษัทได้ลงทุนซอฟต์แวร์ในการส่งสัญญาณผ่านอินเทอร์เน็ต (ADSL) และเช่าอุปกรณ์ Server จาก Digital View Limited โดย บริษัทจะส่งเนื้อหาโฆษณาไปยัง Server ซึ่งจะส่งสัญญาณต่อไปยังอาคารสำนักงานต่าง ๆ ทั่วกรุงเทพฯ

3. ปัจจัยความเสี่ยง

3.1 ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์

(1) การประกอบธุรกิจของบริษัทที่พึ่งพิงคู่สัญญาทางธุรกิจน้อยราย

รายได้หลักของบริษัทมาจาก (1) การให้บริการสื่อโฆษณาและพื้นที่เชิงพาณิชย์ในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส (“ธุรกิจบน BTS”) ซึ่งบริษัทได้รับสิทธิจากผู้ให้บริการระบบขนส่งมวลชน ได้แก่ BTS และ (2) การให้บริการสื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรด (“ธุรกิจโมเดิร์นเทรด”) ซึ่งบริษัทได้รับสิทธิจากผู้ประกอบการโมเดิร์นเทรด ได้แก่ Tesco Lotus และ Big C (ซึ่งรวมถึง Carrefour เดิมด้วย) โดยสัดส่วนรายได้จากธุรกิจบน BTS และรายได้จากธุรกิจโมเดิร์นเทรด รวมกันเกินกว่าร้อยละ 93.06 ของรายได้รวมของบริษัท สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2557 ดังนั้น หากบริษัทสูญเสียสัญญาให้สิทธิบริหารจัดการพื้นที่สื่อโฆษณากับคู่สัญญาทางธุรกิจที่สำคัญรายใดรายหนึ่ง อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจและฐานะทางการเงินของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญได้ ทั้งนี้ สามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้

(ก) สัญญาให้สิทธิบริหารจัดการด้านการตลาดในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสระหว่างบริษัทกับ BTS อาจสิ้นสุดหรือถูกยกเลิกเนื่องจาก

(ก.1) BTS ใช้สิทธิบอกเลิกสัญญาให้สิทธิบริหารจัดการด้านการตลาดในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส หากบริษัทผิดสัญญาในข้อที่เป็นสาระสำคัญ

บริษัทได้รับสิทธิในการจัดหารายได้จากการโฆษณาและบริหารพื้นที่เชิงพาณิชย์ในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสจาก BTS โดยกำหนดอายุของสัญญาจะสิ้นสุดลงพร้อมกับสัญญาสัมปทานระหว่าง BTS กับ กทม. ในเดือนธันวาคม 2572 ซึ่งตามสัญญาดังกล่าว บริษัทได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Rights) ในการบริหารจัดการด้านการตลาดในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยบริษัทตกลงจ่ายค่าตอบแทนการให้สิทธิแก่ BTS เป็นการตอบแทนตามข้อกำหนดที่ระบุไว้ในสัญญาให้สิทธิบริหารจัดการด้านการตลาดในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส ดังนั้น หาก BTS บอกเลิกสัญญาดังกล่าว ซึ่งถือเป็นหนึ่งในสัญญาหลักในการประกอบธุรกิจของบริษัท อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในอนาคตได้

อย่างไรก็ดี การที่ BTS จะใช้สิทธิบอกเลิกสัญญาดังกล่าวแต่เพียงฝ่ายเดียว มีเพียง 3 กรณีเท่านั้น ได้แก่ (1) บริษัทไม่สามารถชำระเงินค่าตอบแทนการให้สิทธิภายใน 30 วัน หลังจากวันที่ถึงกำหนดต้องชำระ (2) บริษัทละเมิดในสาระสำคัญหรือเป็นการให้คำสัญญาที่ไม่ถูกต้องและการละเมิดดังกล่าวไม่ได้รับการแก้ไขปรับปรุงในระยะเวลาที่กำหนด หรือ (3) บริษัทมีหนี้สินล้มพันตัวหรือล้มละลายเหล่านี้ บริษัทเห็นว่า ข้อกำหนดและเงื่อนไขในการยกเลิกสัญญาดังกล่าวเป็นเงื่อนไขตามปกติของสัญญาทางการค้าโดยทั่วไป และมีความเป็นไปได้ค่อนข้างน้อยที่จะเกิดเหตุการณ์อันเป็นสาเหตุแห่งการบอกเลิกสัญญาดังกล่าว โดยในกรณีของการชำระเงินค่าตอบแทนการให้สิทธิที่ต้องชำระภายใน 30 วัน หลังจากวันที่ถึงกำหนดต้องชำระนั้น บริษัทมีความเชื่อมั่นว่าจะสามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขดังกล่าวได้ เนื่องจากบริษัทมีสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจที่ดี จากการที่บริษัทมีการเรียกเก็บรายได้ค่าบริการจากลูกค้าเป็นรายเดือน ในขณะที่การชำระค่าตอบแทนการให้สิทธิแก่ BTS มีการกำหนดให้ชำระเป็นรายไตรมาส โดยที่ผ่านมาการเรียกเก็บรายได้ค่าบริการจากลูกค้าของบริษัทมีหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ประมาณร้อยละ 0.09 ของรายได้จากการให้บริการรวม นอกจากนี้ บริษัทยังมีเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดที่ค่อนข้างสูงโดย ณ วันที่

31 มีนาคม 2557 มีมูลค่าเท่ากับ 503.46 ล้านบาท ซึ่งมากกว่าค่าตอบแทนการให้สิทธิแก่ BTSC สำหรับงวด 31 มีนาคม 2557 ซึ่งมีจำนวน 80.31 ล้านบาท

(ก.2) สัญญาให้สิทธิบริหารจัดการในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสอาจสิ้นผล หากสัญญาสัมปทานระหว่าง BTSC กับ กทม. ถูกยกเลิก

ตามสัญญาสัมปทาน BTSC เป็นผู้ออกแบบ ก่อสร้าง ดำเนินงาน และบำรุงรักษาระบบเป็นระยะเวลา 30 ปี หลังจากวันที่ระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสเริ่มดำเนินงานเชิงพาณิชย์ ซึ่งภายใต้เงื่อนไขของสัญญาดังกล่าว BTSC มีสิทธิได้รับรายได้จากกิจการที่เกี่ยวข้องกับระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส อันรวมถึงการเก็บค่าโดยสารและการโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยสัญญาสัมปทานมีอายุสัญญาถึงเดือนธันวาคม 2572 ทั้งนี้ หากสัญญาสัมปทานสิ้นผลหรือถูกยกเลิก สัญญาให้สิทธิบริหารจัดการด้านการตลาดในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสระหว่างบริษัทกับ BTSC ก็จะถูกยกเลิกไปโดยปริยาย ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจและฐานะทางการเงินของบริษัทในอนาคตได้

อย่างไรก็ดี การที่ กทม. จะใช้สิทธิบอกเลิกสัญญาสัมปทานแต่เพียงฝ่ายเดียวได้มีเพียง 2 กรณีเท่านั้น ได้แก่ (1) BTSC ถูกศาลมีคำสั่งพิทักษ์ทรัพย์เด็ดขาดในคดีล้มละลาย หรือ (2) BTSC จงใจผิดสัญญาในสาระสำคัญอย่างต่อเนื่อง เว้นแต่เหตุการณ์ดังกล่าวได้รับการเยียวยาหรือแก้ไขภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ โดยเหตุการณ์ซึ่งเป็นเงื่อนไขในการยกเลิกสัญญาสัมปทานหลักข้างต้นนั้นอยู่นอกเหนือการควบคุมของบริษัท อย่างไรก็ตาม ความเป็นไปได้ที่ BTSC จะถูกศาลมีคำสั่งพิทักษ์ทรัพย์เด็ดขาดในคดีล้มละลายมีความเป็นไปได้น้อยมาก เนื่องจาก BTSC มีผลการดำเนินงานที่ดีอย่างต่อเนื่อง และมีฐานะทางการเงินที่แข็งแกร่ง นอกจากนี้ที่ผ่านมา BTSC ซึ่งเป็นคู่สัญญากับ กทม. ได้ปฏิบัติตามเงื่อนไขต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ในสัญญาอย่างเคร่งครัด จึงยังไม่เคยเกิดเหตุการณ์ที่เป็นเหตุในการบอกเลิกสัญญาซึ่งส่งผลให้ กทม. ต้องแจ้ง BTSC ให้ทราบถึงการกระทำผิดสัญญาแต่อย่างใด

(ข) ผู้ประกอบการโมเดิร์นเทรด เช่น Tesco Lotus กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์และสิทธิการเช่าเอสไอ โกลด์ สตรีเทล โกรท Big C อาจไม่ต่ออายุสัญญาให้สิทธิโฆษณาในโมเดิร์นเทรด

สัญญาให้สิทธิโฆษณาในโมเดิร์นเทรดของบริษัทและบริษัทย่อยกับผู้ประกอบการโมเดิร์นเทรด โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาของสัญญาประมาณ 3 – 5 ปี ซึ่งจะทยอยสิ้นสุดลงในปี 2557-2561 โดยเมื่อสัญญาดังกล่าวสิ้นสุดลง และหากบริษัทและบริษัทย่อยไม่ได้รับการต่ออายุสัญญาให้สิทธิโฆษณากับผู้ประกอบการโมเดิร์นเทรดรายที่สำคัญรายใดรายหนึ่ง บริษัทอาจได้รับผลกระทบในทางลบต่อธุรกิจและฐานะทางการเงินของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญในอนาคตได้

อย่างไรก็ดี โดยส่วนใหญ่บริษัทและบริษัทย่อยที่เป็นคู่สัญญากับผู้ประกอบการโมเดิร์นเทรดมีสิทธิจะเจรจาขอต่อสัญญาหรือเข้าร่วมประมูลสัญญาใหม่ก่อนสัญญาแต่ละฉบับจะหมดอายุลง โดยบริษัทเชื่อมั่นว่า ค่าตอบแทนสิทธิที่บริษัทและบริษัทย่อยให้แก่ผู้ประกอบการโมเดิร์นเทรดแต่ละรายนั้นอยู่ในระดับที่เหมาะสม ซึ่งเป็นการยากที่บริษัทอื่นที่ประกอบธุรกิจลักษณะเดียวกันกับบริษัทจะแข่งขันได้ ทั้งนี้ บริษัทใช้กลยุทธ์ที่หลากหลาย ทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมเพื่อกระตุ้นยอดขายของสินค้าที่ลงโฆษณา การช่วยประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านค้า การบริหารจัดการและติดตามการวางสื่อโฆษณาอย่างเป็นระบบ ประกอบกับประสิทธิภาพและความชำนาญของบริษัท โดยผลงานในอดีตที่ผ่านมาบริษัทได้รับความไว้วางใจจากผู้ประกอบการโมเดิร์นเทรด ซึ่งพิสูจน์ได้จากการที่ (1) ผู้ประกอบการโมเดิร์นเทรดได้มอบสิทธิในการขยายพื้นที่และเพิ่มเติมสื่อ

ประเภทใหม่ ๆ ให้แก่บริษัทอย่างต่อเนื่อง เช่น จากเดิมที่บริษัทได้รับสิทธิจำกัดอยู่เพียงพื้นที่ Non-Sales Floor ให้ครอบคลุมไปถึงสื่อโฆษณา ณ จุดขาย (POS Media) ในบริเวณพื้นที่ Sales Floor ซึ่งในด้านการตลาดและการโฆษณาถือว่าเป็นพื้นที่สำคัญที่มีมูลค่าการใช้งบโฆษณาสูง (Prime Area) เนื่องจากเป็นจุดสุดท้ายที่สื่อโฆษณาจะเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ บริษัทยังได้รับมอบสิทธิเพิ่มเติมในสื่อมัลติมีเดีย สื่อวิทยุ ณ จุดขาย เป็นต้น และ (2) บริษัทได้รับการต่อสัญญาที่หมดอายุลงทุกสัญญาโดยตลอด โดยในรอบปีที่ผ่านมา บริษัทได้เข้าทำข้อตกลงต่ออายุสัญญาสิทธิการบริหารจัดการพื้นที่โฆษณาในพื้นที่ที่กำหนดไว้ในเครือข่ายสาขาของห้างสรรพสินค้าบิกซีทั่วประเทศจากบริษัท บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) จนถึงปี 2561

อย่างไรก็ดี เพื่อลดความเสี่ยงในการพึ่งพิงรายได้จากการพึ่งพิงคู่สัญญาทางธุรกิจน้อยราย บริษัทมีนโยบายการขยายการดำเนินธุรกิจไปยังสื่อโฆษณาในพื้นที่ใหม่ ๆ เพิ่มเติมให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าผู้รับชมสื่อโฆษณาได้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าผู้ลงสื่อโฆษณามีทางเลือกในการลงสื่อโฆษณามากยิ่งขึ้น

(2) การพึ่งพิงบริษัทตัวแทนโฆษณารายใหญ่

ลูกค้าของบริษัทแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มเอเจนซี และกลุ่มลูกค้าซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าและบริการ ซึ่งโดยทั่วไปนโยบายของบริษัทเจ้าของสินค้าและบริการจะให้ลูกค้ากลุ่มเอเจนซีเป็นผู้ให้บริการวางแผนกลยุทธ์การใช้สื่อในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งกำหนดแผนการใช้งบโฆษณาและการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาของบริษัทเจ้าของสินค้าและบริการ โดยปัจจุบัน บริษัทมีลูกค้ากลุ่มเอเจนซีกว่า 20 ราย โดยเป็นเอเจนซีรายใหญ่ประมาณ 10 ราย และมีรายได้จากการให้บริการสื่อโฆษณาผ่านทางเอเจนซี 2,149.05 ล้านบาท สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2557 เพิ่มขึ้นจาก 1,723.12 ล้านบาท สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2556 ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 71.60 และร้อยละ 63.37 ของรายได้ค่าโฆษณาทั้งหมดของบริษัท ตามลำดับ โดยรายได้จากเอเจนซีรายใหญ่ 5 อันดับแรกมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 55.32 ของรายได้ค่าโฆษณาทั้งหมดของบริษัท ดังนั้น บริษัทจึงอาจมีความเสี่ยงหากเอเจนซีรายใหญ่ไม่แนะนำให้เจ้าของสินค้าและบริการใช้เครือข่ายสื่อโฆษณาของบริษัท

อย่างไรก็ดี บริษัทไม่มีการพึ่งพิงเอเจนซีรายใดรายหนึ่งเกินกว่าร้อยละ 25 ของรายได้ค่าโฆษณาทั้งหมดของบริษัท อีกทั้งบริษัทมีความเชื่อมั่นว่า การที่เครือข่ายสื่อโฆษณาของบริษัทครอบคลุมพื้นที่โฆษณาทั้งในเครือข่ายรถไฟฟ้าบีทีเอสและโมเดิร์นเทรด ซึ่งมีฐานผู้ชมจำนวนมาก ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการทุกกลุ่ม อาทิ พืช วัสดุ วัสดุน้ำมันและการดึงดูดความสนใจของผู้ชมสื่อโฆษณาที่มีข้อได้เปรียบกว่าสื่อประเภทอื่น รวมทั้งประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับชมสื่อเป้าหมายและการพบเห็นได้ในการดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นจุดแข็งของสื่อโฆษณาของบริษัทที่สามารถตอบสนองลูกค้าผู้ซื้อสื่อโฆษณาในด้านของความคุ้มค่าและควมมีประสิทธิภาพของการใช้งบโฆษณา ทำให้มีความเป็นไปได้ว่า เครือข่ายโฆษณาของบริษัทจะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นจากผู้ลงสื่อโฆษณา และส่งผลให้บริษัทสามารถรักษาส่วนแบ่งการตลาดของบิโษณาไว้ได้ในระยะยาว

(3) ธุรกิจสื่อโฆษณาแปรผันตรงกับภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

แนวโน้มธุรกิจสื่อโฆษณาจะผันแปรในทิศทางเดียวกันกับภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเป็นสำคัญ โดยหากเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมอยู่ในภาวะที่ดี งบประมาณการใช้สื่อโฆษณาของเจ้าของสินค้าและบริการจะอยู่ในระดับสูงตามการใช้จ่ายของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้รายได้ของผู้ให้บริการสื่อโฆษณาเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ในทางกลับกัน หากเศรษฐกิจของประเทศอยู่ใน

ภาวะที่ไม่ดีหรือมีความไม่แน่นอนจากปัจจัยอื่นที่ส่งผลกระทบในทางลบต่อความเชื่อมั่นหรือกำลังซื้อของผู้บริโภค อาจส่งผลให้การใช้จ่ายของประชาชนลดลง และอาจทำให้เจ้าของสินค้าและบริการปรับลดงบประมาณโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อโฆษณาต่าง ๆ ซึ่งอาจส่งผลกระทบทำให้รายได้ของผู้ให้บริการสื่อโฆษณาลดลงได้

โดยโครงสร้างอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม กล่าวคือ ผู้ลงสื่อโฆษณามีแนวโน้มที่จะจัดสรรงบประมาณให้กับสื่อประเภทใหม่ ๆ ที่สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างและมีโอกาสพบเห็นได้บ่อยครั้งในชีวิตประจำวัน เช่น สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน (Mass Transit Media) และสื่อโฆษณาในห้างสรรพสินค้า/โมเดิร์นเทรด (In-Store Media) มากขึ้น ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงกว่าอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับลักษณะการประกอบธุรกิจของบริษัทที่มีเครือข่ายสื่อโฆษณาที่ครอบคลุมตลอดการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค (Modern Lifestyle Media) กล่าวคือ การเดินทางด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอส การทำงานในอาคารสำนักงาน และการเลือกซื้อสินค้าในโมเดิร์นเทรด

และจากสภาวะการเมืองในประเทศไทยในปีที่ผ่านมาส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่ผู้บริโภคลดการใช้จ่ายในสินค้าอุปโภคบริโภค ส่งผลให้ผู้ประกอบการจัดสรรงบประมาณสื่อโฆษณาลดลง โดยเฉพาะสื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรด ด้วยเหตุนี้ เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้กับบริษัท บริษัทจึงพยายามที่จะขยายสื่อโฆษณาของบริษัทไปยังสื่อประเภทใหม่ ๆ ตลอดจนขยายฐานธุรกิจไปยังต่างประเทศ

(4) การขยายการลงทุนในธุรกิจใหม่

บริษัทมีกลยุทธ์ในการขยายการลงทุนไปยังธุรกิจใหม่ทั้งในและต่างประเทศ โดยบริษัทจะพิจารณาโครงการที่มีศักยภาพ ตลอดจนคัดเลือกหุ้นส่วนทางกลยุทธ์ (Strategic Partner) ที่แข็งแกร่ง รวมทั้งเน้นการลงทุนที่หลากหลายที่อยู่ในความชำนาญของบริษัท ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้บริษัทสามารถเติบโตได้อย่างมั่นคงในระยะยาว โดยในการลงทุนแต่ละครั้งบริษัทจะจัดทำและนำเสนอแผนการศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าทำธุรกิจ (Feasibility Study) ต่อคณะกรรมการบริษัท หรือบุคคลที่คณะกรรมการบริษัทมอบหมายให้ดำเนินการ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นต่อบริษัทและผู้ถือหุ้นโดยรวม เป็นหลักในการพิจารณา

ทั้งนี้ ในรอบปีที่ผ่านมา บริษัทได้เข้าร่วมทุนกับบริษัท ดีไลท์ มัลติมีเดีย จำกัด ในรูปแบบของการร่วมทุนผ่านบริษัทย่อยของบริษัท ได้แก่ VGI Multitech เพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด โดยรุกเข้าไปในสื่อโฆษณาที่ติดตั้งอยู่ตามท้องถนน (Street Furniture) ซึ่งภายหลังจากการร่วมทุน VGI Multitech ได้สิ้นสุดสภาพการเป็นบริษัทย่อย และกลายเป็นบริษัทร่วมของบริษัทแทน

3.2 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ

(1) การดำเนินธุรกิจของบริษัทต้องพึ่งพิงบุคลากรที่มีความชำนาญเฉพาะด้านและมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

ธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาของบริษัทเป็นธุรกิจบริการซึ่งต้องพึ่งพิงบุคลากรในการติดต่อและนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่เอเจนซี และเจ้าของสินค้าและบริการโดยตรง ดังนั้น บุคลากรในฝ่ายขายและการตลาดตลอดจนผู้บริหารของบริษัทจำเป็นต้องมีความสัมพันธ์อันดีกับเอเจนซีและเจ้าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ การบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการใช้พื้นที่โฆษณา และการสร้างสรรค์รูปแบบของสื่อโฆษณาเพื่อนำเสนอต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของเจ้าของสินค้าและบริการ ยังต้องอาศัยผู้บริหารและบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญและประสบการณ์ใน

การวางแผนบริหารจัดการสื่อโฆษณา ดังนั้น หากบริษัทไม่สามารถรักษาผู้บริหารและบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญไว้ได้ บริษัทอาจได้รับผลกระทบในทางลบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทได้

บริษัทจึงได้ให้ความสำคัญต่อการบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคลของบริษัทอย่างต่อเนื่อง โดยแบ่งลักษณะการทำงานเป็นทีมงาน ซึ่งบุคลากรภายในทีมจะสามารถทำงานทดแทนกันได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ บริษัทได้กำหนดให้มีโครงการอบรมสำหรับบุคลากรของบริษัทเป็นประจำทุกปี เพื่อเป็นการเสริมสร้างศักยภาพของบุคลากร และมีนโยบายสนับสนุนให้ทีมงานผู้บริหารระดับกลางได้มีส่วนร่วมในการวางแผนบริหารจัดการของบริษัท เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจในการทำงาน (Job Satisfaction) และเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ ซึ่งจะเป็นการลดความเสี่ยงด้านการพึ่งพิงตัวบุคคลในการดำเนินธุรกิจของบริษัทได้ ตลอดจนให้ความสำคัญต่อค่าตอบแทนและผลประโยชน์ของบุคลากร เพื่อเทียบเคียงกับบริษัทในธุรกิจเดียวกัน สำหรับผู้บริหารระดับสูง บริษัทอยู่ระหว่างการดำเนินการตามแผนงานการวางแผนสืบทอดตำแหน่ง (Succession Plan) เพื่อเตรียมความพร้อมในการสร้างผู้บริหารรุ่นถัดไปเพื่อรักษาการเจริญเติบโตขององค์กรในระยะยาว

นอกจากนี้ เพื่อให้บริษัทมีเป้าหมายที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพในการบริหารและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ในปีที่ผ่านมา บริษัทได้จัดให้มีการสำรวจความพึงพอใจของพนักงานของบริษัท (Employee Satisfaction Survey) ซึ่งพบว่า พนักงานโดยรวมยังมีความพึงพอใจและมีความคาดหวังในการทำงานกับบริษัท

(2) การพึ่งพิงผู้ให้บริการน้อยรายในการบำรุงรักษาเครือข่ายเทคโนโลยี

สื่อโฆษณาที่บริษัทให้บริการทั่วประเทศนั้น มีทั้งสื่อโฆษณาที่เป็นภาพนิ่ง (Static) และที่เป็นมัลติมีเดีย (Multimedia) ในส่วนของสื่อมัลติมีเดีย นั้น บริษัทใช้ระบบควบคุมจากส่วนกลาง (Central Control) ซึ่งบางระบบเป็นเทคโนโลยีที่มาจากต่างประเทศ อันอยู่ในรูปแบบของการบำรุงรักษาอย่างต่อเนื่อง ทำให้บริษัทมีภาระค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ค่อนข้างสูง อีกทั้งบุคลากรของบริษัทยังไม่มีความชำนาญในการบำรุงรักษาและซ่อมแซมงานที่ถูกออกแบบมาเฉพาะด้าน เช่น ระบบงาน (System) งานพัฒนาซอฟต์แวร์และเครือข่าย เป็นต้น บริษัทจึงจำเป็นต้องพึ่งพิงผู้ให้บริการในการบำรุงรักษาเครือข่ายเทคโนโลยีดังกล่าว ดังนั้น บริษัทจึงมีความเสี่ยงหากผู้ให้บริการละทิ้งงาน หรือทำงานไม่เป็นไปตามข้อตกลงระหว่างบริษัทกับผู้ให้บริการ จนทำให้ระบบของบริษัทหยุดชะงัก และสูญเสียรายได้

อย่างไรก็ดี ในแต่ละสายธุรกิจ บริษัทใช้ระบบควบคุมสื่อโฆษณามัลติมีเดียจากผู้ให้บริการต่างรายกัน ซึ่งหากเกิดปัญหากับระบบหนึ่งระบบใด จะไม่ส่งผลกระทบไปยังระบบอื่น นอกจากนี้ บริษัทได้จัดจ้างพนักงานประจำ ที่มีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของระบบควบคุมปัจจุบัน ตลอดจนมีการตรวจสอบกับผู้ให้บริการว่า มีการเก็บรักษาอุปกรณ์อย่างปลอดภัยและเชื่อถือได้ ระบบมีความเสถียรภาพสูง การบริหารจัดการ และการให้บริการมีประสิทธิภาพเป็นไปตามมาตรฐานสากล และมีการเปรียบเทียบมาตรฐานผู้ให้บริการรายปัจจุบันกับผู้ให้บริการรายอื่น ๆ และพบว่าผู้ให้บริการรายปัจจุบันถือเป็นบริษัทที่น่าเชื่อถือ และได้รับการยอมรับจากบริษัทชั้นนำ

3.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน

- (1) การเติบโตของรายได้จากการให้บริการสื่อโฆษณาของบริษัทแปรผันตรงกับจำนวนผู้ใช้บริการของคู่สัญญาผู้ให้สิทธิโฆษณา

การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส และลูกค้าโมเดิร์นเทรด เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการพิจารณาเพิ่มงบประมาณโฆษณาของผู้ลงสื่อโฆษณา ทั้งในด้านการใช้พื้นที่สื่อโฆษณาและการจ่ายค่าโฆษณาในอัตราที่สูงขึ้น ดังนั้น ปัจจัยใด ๆ ที่มีผลกระทบต่อจำนวนผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส และจำนวนลูกค้าโมเดิร์นเทรดอย่างมีนัยสำคัญ (เช่น การประท้วงหรือชุมนุมทางการเมือง ภัยพิบัติธรรมชาติที่รุนแรง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าโมเดิร์นเทรด การมีผลใช้บังคับของร่างพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่ง ที่อาจมีข้อจำกัดบางประการในการขยายสาขาของโมเดิร์นเทรด เป็นต้น) ก็อาจส่งผลกระทบต่อจำนวนรายได้ ตลอดจนอำนาจต่อรองที่จะปรับขึ้นอัตราค่าโฆษณาของบริษัท

อย่างไรก็ดี บริษัทเชื่อมั่นว่า ความเสี่ยงในเรื่องจำนวนรายได้ของบริษัทดังกล่าวข้างต้นอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจาก (1) การที่เส้นทางเดินรถไฟฟ้าบีทีเอสในปัจจุบัน ผ่านพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพฯ ทำให้ระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสมีการเชื่อมต่อกับเครือข่ายระบบขนส่งมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น รถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที รถโดยสารบีอาร์ที รถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ เป็นต้น (2) การพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ใหม่ ๆ ในปัจจุบัน นิยมก่อสร้างตามแนวเส้นทางเดินรถไฟฟ้าบีทีเอส อันส่งผลให้อัตราผู้โดยสารบีทีเอสเพิ่มขึ้น และ (3) แนวโน้มการดำรงชีวิตประจำวันของผู้บริโภค นิยมเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการต่าง ๆ ในโมเดิร์นเทรดเพิ่มขึ้น

3.4 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับและกฎหมาย

- (1) การเปลี่ยนแปลงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มโฆษณา

บริษัทมีนโยบายติดตามการปรับปรุงข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มโฆษณาของบริษัทอย่างต่อเนื่อง เพื่อป้องกันและเตรียมแผนการรองรับ หากการเปลี่ยนแปลงข้อกฎหมายมีผลกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัท นอกจากนี้ เพื่อให้การประกอบธุรกิจสื่อโฆษณาของบริษัทสอดคล้องกฎหมาย ฝ่ายกฎหมายของบริษัทได้ดำเนินการตรวจสอบเนื้อหาของโฆษณา ก่อนที่บริษัทจะติดตั้งสื่อโฆษณาลงบนพื้นที่โฆษณา

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2557 บริษัทและบริษัทย่อยมีทรัพย์สินหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ดังนี้

4.1 สินทรัพย์ที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัทและบริษัทย่อย

รายการ	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
อุปกรณ์สื่อโฆษณา			
ในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส	เป็นเจ้าของ*	308.12	ไม่มี
ในโมเดิร์นเทรด	เป็นเจ้าของ	79.80	ไม่มี
ในอาคารสำนักงาน	เป็นเจ้าของ	4.90	ไม่มี
อาคารสำนักงาน	เช่า	-	ไม่มี
เครื่องตกแต่งและเครื่องใช้สำนักงาน	เป็นเจ้าของ	24.52	ไม่มี
ยานพาหนะ	เป็นเจ้าของ	1.26	ไม่มี
สินทรัพย์ระหว่างติดตั้ง	เป็นเจ้าของ	504.07	ไม่มี

หมายเหตุ: * โปรดดูเงื่อนไขการโอนกรรมสิทธิ์ของอุปกรณ์สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสใน ข้อ 4.3.1 เงื่อนไขกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน

4.2 สินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัทและบริษัทย่อย

รายการ	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
สินทรัพย์ไม่มีตัวตน*	เป็นเจ้าของ	23.90	ไม่มี

หมายเหตุ: * สินทรัพย์ไม่มีตัวตน เช่น ระบบบัญชี และโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

4.3 สรุปสาระสำคัญของสัญญาหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.3.1 สัญญาให้สิทธิบริหารจัดการด้านการตลาดระหว่างบริษัทกับ BTSC (“สัญญา”)

คู่สัญญา	:	บริษัท วี จี ไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) และ บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (“BTSC”)
วัตถุประสงค์ของการทำสัญญา	:	BTSC ให้สิทธิบริษัทแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive) ในการบริหารจัดการพื้นที่โฆษณา ⁴ พื้นที่โฆษณาภายนอกตัวรถไฟ ⁵ พื้นที่วางขายสินค้า ⁶ และพื้นที่เพิ่มเติม ⁷ ภายในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส ภายใต้ข้อตกลงและเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญา
ระยะเวลาของสัญญา	:	18 พฤษภาคม 2555 – 4 ธันวาคม 2572 (“ช่วงเวลาเริ่มแรก”) และในกรณีที่ BTSC มีสิทธิขยายสัญญาสัมปทาน ⁸ กับ กทม. บริษัทจะได้รับสิทธิเป็นรายแรกในการขยายระยะเวลาการให้สิทธิบริหารจัดการดังกล่าวเพิ่มเติม เป็นจำนวนปีเท่ากับปีที่ BTSC ได้สิทธิจาก กทม. ภายใต้ข้อตกลงและเงื่อนไขเดียวกันกับช่วงเวลาเริ่มแรก
ค่าตอบแทนการให้สิทธิบริหารจัดการ	:	เพื่อตอบแทนการให้สิทธิใช้พื้นที่โฆษณา พื้นที่โฆษณาภายนอกตัวรถไฟ พื้นที่วางขายสินค้า และพื้นที่เพิ่มเติม บริษัทจะต้องชำระเงินค่าตอบแทนการให้สิทธิรายปีให้แก่ BTSC ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> ■ ช่วง 18 พฤษภาคม 2555 ถึง 17 พฤษภาคม 2560 เป็นจำนวนเท่ากับร้อยละ 5 (ห้า) ของรายได้รวมรายปีทั้งหมดที่เกิดจากการใช้พื้นที่โฆษณา พื้นที่โฆษณาภายนอกตัวรถไฟ พื้นที่วางขายสินค้า และพื้นที่เพิ่มเติม (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) ■ ช่วง 18 พฤษภาคม 2560 ถึง 17 พฤษภาคม 2565 เป็นจำนวนเท่ากับร้อยละ 10 (สิบ) ของรายได้รวมรายปีทั้งหมดที่เกิดจากการใช้พื้นที่โฆษณา พื้นที่โฆษณาภายนอกตัวรถไฟ พื้นที่วางขายสินค้า และพื้นที่เพิ่มเติม (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)

⁴ “พื้นที่โฆษณา” หมายถึง พื้นที่ของอาคารและสิ่งปลูกสร้าง ซึ่งเป็นที่ตั้งของสถานีรถไฟฟ้าสายสีลมและสายสุขุมวิท รวม 23 สถานี ของระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส ตามที่ระบุไว้ในแบบแปลนเอกสารแนบท้ายสัญญา ซึ่ง BTSC อนุญาตให้บริษัทใช้เพื่อติดตั้งหรือจัดตั้งป้ายโฆษณาต่าง ๆ เช่น ป้ายบริเวณพื้นที่ขึ้นจำหน่ายตั๋วโดยสาร (Concourse Level) ป้ายแผงขายสินค้าบริเวณพื้นที่ขึ้นจำหน่ายตั๋วโดยสาร กระดานป้าย ป้ายหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์บริเวณชั้นชานชาลา (Platform Level) ป้ายหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ภายในรถไฟหรือเคาน์เตอร์จัดแสดงในรูปแบบอื่น ๆ เป็นต้น

⁵ “พื้นที่โฆษณาภายนอกตัวรถไฟ” หมายถึง พื้นที่โฆษณาภายนอกตัวรถไฟ รวมถึงบริเวณหลังคาและตู้โดยสารของตัวรถไฟทั้งหมดที่ BTSC เป็นผู้ครอบครอง และ/หรือ เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ ซึ่งให้บริการในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส และ/หรือ ที่ได้รับสิทธิในการเดินรถจากหน่วยงานของรัฐ และ/หรือ อื่น ๆ ทั้งในปัจจุบันและอนาคตในพื้นที่ไม่น้อยกว่า 150 (หนึ่งร้อยห้าสิบ) ตารางเมตร ต่อรถไฟ 1 ขบวน

⁶ “พื้นที่วางขายสินค้า” หมายถึง พื้นที่บริเวณชั้นจำหน่ายตั๋วโดยสารของสถานีที่ตามทีระบุไว้ในแบบแปลนเอกสารแนบท้ายสัญญา ซึ่ง BTSC อนุญาตให้บริษัทใช้เพื่อติดตั้งร้านวางขายสินค้า และ/หรือ ร้านเพื่อการพาณิชย์

⁷ “พื้นที่เพิ่มเติม” หมายถึง พื้นที่นอกเหนือจากพื้นที่โฆษณา พื้นที่โฆษณาภายนอกตัวรถไฟ และพื้นที่วางขายสินค้าที่ BTSC เห็นว่าเหมาะสมสำหรับใช้เป็นพื้นที่โฆษณาหรือพื้นที่วางขายสินค้าตามที่จะตกลงกับบริษัทเป็นครั้งคราว ซึ่ง BTSC ตกลงให้บริษัทเป็นผู้มีสิทธิบริหารจัดการแต่เพียงผู้เดียว ทั้งนี้ “พื้นที่เพิ่มเติม” ให้ความหมายรวมถึง รั้วและประตูอัตโนมัติบริเวณชานชาลา

⁸ ปัจจุบัน BTSC ยังไม่ได้รับสิทธิขยายสัมปทานกับ กทม. แต่อย่างใด

- ช่วง 18 พฤษภาคม 2565 ถึง 17 พฤษภาคม 2570 เป็นจำนวนเท่ากับร้อยละ 15 (สิบห้า) ของรายได้รวมรายปีทั้งหมดที่เกิดจากการใช้พื้นที่โฆษณา พื้นที่โฆษณาภายนอกตัวรถไฟภายนอกตัวรถไฟ พื้นที่วางขายสินค้า และพื้นที่เพิ่มเติม (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)
 - ช่วง 18 พฤษภาคม 2570 ถึง 4 ธันวาคม 2572 เป็นจำนวนเท่ากับร้อยละ 20 (ยี่สิบ) ของรายได้รวมรายปีทั้งหมดที่เกิดจากการใช้พื้นที่โฆษณา พื้นที่โฆษณาภายนอกตัวรถไฟ พื้นที่วางขายสินค้า และพื้นที่เพิ่มเติม (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)
- ทั้งนี้ ค่าตอบแทนการให้สิทธิรายปีดังกล่าวกำหนดให้แบ่งชำระเป็นรายไตรมาส โดยกำหนดชำระภายใน 60 วันนับจากวันสุดท้ายของแต่ละไตรมาสตามปฏิทิน ซึ่งงวดแรกกำหนดชำระภายในวันที่ 30 พฤศจิกายน 2555
- การให้สิทธิรายแรกแก่บริษัท : กรณีที่ BTSC ได้สิทธิใด ๆ จากรัฐบาล หน่วยงานรัฐ องค์การ และ/หรือ เอกชนใด ๆ เพื่อการดำเนินโครงการการเดินรถไฟฟ้า และ/หรือ รถประเภทใด ๆ และ/หรือ โครงการใด ๆ ก็ตาม BTSC ตกลงให้สิทธิรายแรกแก่บริษัทในการเจรจาเพื่อสิทธิในการบริหารจัดการพื้นที่โฆษณา และ/หรือ พื้นที่วางขายสินค้า และ/หรือ พื้นที่เชิงพาณิชย์ใด ๆ ภายใต้เงื่อนไขที่เหมาะสม
- หน้าที่และภาระผูกพันของบริษัท
- การลงทุนก่อสร้าง/การติดตั้ง : (ก) ป้ายโฆษณา การโฆษณานอกตัวรถไฟฟ้า ร้านจำหน่ายสินค้า และส่งเสริมการขาย
- บริษัทจะเป็นผู้ลงทุนในวัสดุอุปกรณ์ทั้งหมดที่จำเป็นสำหรับการก่อสร้าง/การติดตั้งป้ายโฆษณา การโฆษณานอกตัวรถไฟฟ้า ร้านจำหน่ายสินค้า รวมถึงการติดตั้งและการบำรุงรักษามาตรวัดไฟฟ้าและชำระค่าใช้จ่ายในส่วน of ค่าสาธารณูปโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง/การติดตั้ง
- (ข) รั้วและประตูอัตโนมัติบริเวณขอบชานชาลา
- บริษัทจะเป็นผู้ลงทุนในวัสดุอุปกรณ์ทั้งหมดที่จำเป็นสำหรับการก่อสร้าง/การติดตั้งรั้วและประตูอัตโนมัติบริเวณขอบชานชาลา รวมถึงการติดตั้งและการบำรุงรักษามาตรวัดไฟฟ้าและชำระค่าใช้จ่ายในส่วน of ค่าสาธารณูปโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง/การติดตั้ง จำนวนไม่เกิน 23 สถานี ตลอดอายุสัญญา
- กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน : สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งติดตั้ง แผ่นป้าย แฉก ดิสเพลย์ และเคาน์เตอร์เพื่อการพาณิชย์ สายไฟฟ้า แผงสับเปลี่ยนไฟฟ้า รั้วและประตูอัตโนมัติบริเวณขอบชานชาลา และอุปกรณ์อื่น ๆ ที่ติดตั้งโดยบริษัท รวมถึงป้ายโฆษณา ร้านจำหน่ายสินค้า เฉพาะในส่วนทรัพย์สินเคลื่อนที่ไม่ได้ (ทรัพย์สินเคลื่อนที่ไม่ได้ หมายถึง หากมีการเคลื่อนย้ายทรัพย์สินเคลื่อนที่ไม่ได้ ทรัพย์สินเคลื่อนที่ไม่ได้ดังกล่าวจะก่อให้เกิดความเสียหายแก่สถานที่) จะตกเป็นทรัพย์สินของผู้ให้สัมปทานของ BTSC หรือ

BTSC (แล้วแต่ BTSC จะกำหนด) เมื่อหมดอายุหรือสิ้นสุดสัญญา

- การบำรุงรักษาและซ่อมแซม : บริษัทจะทำการบำรุงรักษาและซ่อมแซม ป้ายโฆษณา โฆษณานอกตัวรถไฟฟ้า ร้านจำหน่ายสินค้า รั่วและประตูอัตโนมัติบริเวณขอบชานชาลา ด้วยค่าใช้จ่ายของบริษัทแต่เพียงฝ่ายเดียว
- ต้นทุนและค่าใช้จ่าย : บริษัทจะต้องรับภาระต้นทุนและค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการบริหารจัดการป้ายโฆษณา การโฆษณานอกตัวรถไฟฟ้า ร้านจำหน่ายสินค้า รั่วและประตูอัตโนมัติบริเวณขอบชานชาลา รวมถึงเงินลงทุน ค่าดำเนินการธุรกิจ ค่าทำความสะอาด ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ และภาษี ค่าธรรมเนียมของรัฐและค่าอากรแสตมป์ (ถ้ามี) ทุกชนิด
- การประกันภัย : บริษัทต้องจัดให้มีกรมธรรม์ประกันความเสี่ยงทุกประเภท (All Risk) และบุคคลที่สาม (Third Party Insurance) อันจะเป็นประโยชน์แก่และระบุชื่อ BTSC และบุคคลอื่น ๆ ตามที่ BTSC อาจกำหนดให้เป็นผู้เอาประกัน ด้วยค่าใช้จ่ายของบริษัท
- การสิ้นสุดสัญญา : สัญญาจะสิ้นสุดลงในกรณีดังต่อไปนี้
 - (ก) เมื่อช่วงเวลาเริ่มแรกของสัญญาสิ้นสุดลง โดยไม่มีการแจ้งขอต่ออายุ/ขยายเวลาโดยบริษัท
 - (ข) เมื่อคู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งผิดสัญญาในส่วนที่เป็นสาระสำคัญ หรือเป็นการให้สัญญาที่ไม่ถูกต้อง และคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งได้หนังสือบอกกล่าวให้คู่สัญญาฝ่ายที่ผิดสัญญาดำเนินการแก้ไขเยียวยาเหตุแห่งการผิดสัญญาดังกล่าวแล้ว แต่คู่สัญญาฝ่ายที่ผิดสัญญามีได้ดำเนินการแก้ไขเหตุแห่งการผิดสัญญาดังกล่าวภายในระยะเวลา 60 (หกสิบ) วัน นับแต่วันที่ได้รับหนังสือบอกกล่าวเช่นนั้น และคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งใช้สิทธิบอกเลิกสัญญา
 - (ค) ในกรณีที่มีความเสียหาย หรือการถูกทำลายอย่างรุนแรงของอาคารและสิ่งปลูกสร้าง ซึ่งเป็นที่ตั้งของสถานีรถไฟฟ้าในเส้นสายสีลม และสายสุขุมวิท รวม 23 สถานี ของระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส และวิศวกรรมอิสระ ซึ่งเป็นที่ยอมรับของทั้งสองฝ่ายมีคำตัดสินว่า ความเสียหายหรือการถูกทำลายดังกล่าวไม่สามารถซ่อมแซมให้คืนดีได้ภายในระยะเวลาอันควร
 - (ง) ในกรณีที่บริษัทกลายเป็นบุคคลที่มีหนี้สินล้มพันตัว หรือตกเป็นบุคคลล้มละลาย และ BTSC ใช้สิทธิบอกเลิกสัญญา

4.3.2 สรุปสัญญาให้สิทธิการบริหารและจัดการพื้นที่โฆษณาในโมเดิร์นเทรด

บริษัทและบริษัทย่อยให้บริการสื่อโฆษณาในพื้นที่โมเดิร์นเทรด (Tesco Lotus และ Big C (รวม Carrefour เดิม) ซึ่งสัญญาให้สิทธิการบริหารและจัดการพื้นที่โฆษณาเป็นสัญญาที่มีระยะเวลาประมาณ 3 – 5 ปี (แล้วแต่กรณี) โดยบริษัทมีสิทธิในการขอต่ออายุสัญญา ชำระค่าตอบแทนเป็นค่าสิทธิ และ/หรือ ส่วนแบ่งรายได้ตามอัตราและเงื่อนไขที่กำหนดในแต่ละสัญญา โดยมิคสัญญญาและรายละเอียดพื้นที่โฆษณาดังนี้

โมเดิร์นเทรด	คู่สัญญา		ประเภทสื่อโฆษณา
	บริษัทในกลุ่ม	เจ้าของพื้นที่	
Tesco Lotus	VGI Ad	บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด	สื่อโฆษณาในพื้นที่ Sales Floor Non-Sales Floor และสื่อวิทยุ ณ จุดขาย
Big C	VGI	บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)	สื่อโฆษณาในพื้นที่ Sales Floor Non-Sales Floor และสื่อวิทยุ ณ จุดขาย
Big C (Carrefour เดิม)	888 Media	บริษัท เท็นคาร์ จำกัด	สื่อโฆษณาในพื้นที่ Non-Sales Floor
	VGI	บริษัท เท็นคาร์ จำกัด	สื่อโฆษณาในพื้นที่ Sales Floor และสื่อวิทยุ ณ จุดขาย

4.4 เงินลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

(ก) เงินลงทุนในบริษัทย่อย

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2557 บริษัทมีบริษัทย่อยทั้งสิ้น 5 บริษัท ดังนี้

ชื่อบริษัท	สัดส่วนการถือหุ้น (ร้อยละ)	ทุนจดทะเบียน และ ทุนชำระแล้ว (ล้านบาท)	เงินลงทุนตามวิธี ราคาทุน (ล้านบาท)
บริษัท วีจีไอ แอดเวอร์ไทซิง มีเดีย จำกัด	100.00	10.00	10.00
บริษัท 888 มีเดีย จำกัด	100.00	20.00	20.00
บริษัท 999 มีเดีย จำกัด	100.00	7.50	3.00
บริษัท พอยท์ ออฟ วิว (พีโอวี) มีเดีย กรุ๊ป จำกัด	100.00	40.00	90.00
VGI Advertising China Company Limited	100.00	63.19 (2,000,000 เหรียญสหรัฐ)	63.19 (2,000,000 เหรียญสหรัฐ)
รวม		140.69	186.19

(๗) เงินลงทุนในบริษัทร่วม

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2557 บริษัทมีบริษัทร่วม 1 บริษัท ดังนี้

ชื่อบริษัท	สัดส่วนการถือหุ้น (ร้อยละ)	ทุนจดทะเบียน และ ทุนชำระแล้ว (ล้านบาท)	เงินลงทุนตามวิธี ราคาทุน (ล้านบาท)
บริษัท วีจีไอ มัลติเทค อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล จำกัด	30.00	150.00	45.33

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2557 บริษัท และ/หรือ บริษัทย่อย มีข้อพิพาททางกฎหมายที่ยังไม่สิ้นสุด ซึ่ง (1) เป็นคดีที่อาจมีผลกระทบต่อสินทรัพย์ของบริษัทหรือบริษัทย่อย ที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น หรือ (2) เป็นคดีที่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ หรือ (3) เป็นคดีที่ไม่ได้เป็นคดีที่เกิดจากการประกอบธุรกิจโดยปกติ จากคดีในศาลล้มละลายกลาง (คดีสาขาของคดีฟื้นฟูกิจการ) ระหว่าง BTSC และ กทม. เรื่องมูลหนี้ค่าภาษีโรงเรือนและที่ดินของพื้นที่เชิงพาณิชย์ ประจำปีภาษี 2543 – 2546 จำนวน 79,182,750.55 บาท ซึ่งข้อพิพาทดังกล่าวเป็นหนึ่งในมูลหนี้ที่ กทม. เรียกร้องขอชำระหนี้จากคดีฟื้นฟูกิจการของ BTSC ทั้งนี้ ตามสัญญาให้สิทธิบริหารจัดการด้านการตลาดที่บริษัทเป็นคู่สัญญากับ BTSC ระบุให้บริษัทต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าภาษีโรงเรือนและที่ดินในส่วนพื้นที่เชิงพาณิชย์ที่บริษัทเช่าต่อจาก BTSC โดยบริษัทได้นำส่งค่าภาษีโรงเรือนและที่ดินในส่วนที่ดินต้องรับผิดชอบกับ BTSC เพื่อไปชำระต่อ กทม.จำนวนเงิน 18,143,565.94 บาท

เมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2551 เจ้าพนักงานพิทักษ์ทรัพย์มีคำสั่งยกคำร้องในส่วนมูลหนี้ค่าภาษีโรงเรือนและที่ดิน สำหรับปีภาษี 2543 – 2546 ดังกล่าว เนื่องจาก กทม. ไม่สามารถแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงการคิดคำนวณค่าภาษีโรงเรือนและที่ดินที่เกิดขึ้นได้

ต่อมา กทม. ได้ยื่นคำร้องโต้แย้งคำสั่งเจ้าพนักงานพิทักษ์ทรัพย์ดังกล่าวต่อศาลล้มละลายกลาง และ BTSC ได้ยื่นคำร้องขอคัดค้านคำโต้แย้งของ กทม. ซึ่งศาลล้มละลายกลางมีคำสั่งยกคำร้องของ กทม. เมื่อวันที่ 27 เมษายน 2554 ซึ่งเท่ากับให้ยื่นตามคำสั่งของเจ้าพนักงานพิทักษ์ทรัพย์ โดย กทม. และ BTSC มีสิทธิอุทธรณ์คำสั่งดังกล่าวภายใน 1 เดือน นับจากวันที่ศาลล้มละลายกลางมีคำสั่งยกคำร้อง ทั้งนี้ กทม. ได้ยื่นอุทธรณ์คำสั่งศาลล้มละลายกลางต่อศาลฎีกาแล้ว ส่วน BTSC ไม่ได้ยื่นอุทธรณ์คำสั่งศาลล้มละลายกลางแต่อย่างใด

ดังนั้น หากศาลล้มละลายกลางมีคำพิพากษาให้ BTSC ต้องชำระมูลหนี้ค่าภาษีโรงเรือนและที่ดินให้แก่ กทม. ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทมีหน้าที่ชำระมูลหนี้ค่าภาษีโรงเรือนและที่ดินเพิ่มอีกจำนวน 61,039,184.61 บาท ทั้งนี้ บริษัทมีความเห็นว่ามูลหนี้ค่าภาษีโรงเรือนและที่ดินประจำปีภาษี 2543 – 2546 จะไม่ส่งผลกระทบต่อผลกำไรขาดทุนของบริษัทในอนาคต เนื่องจากบริษัทได้ทำการบันทึกลูกหนี้ดังกล่าวเป็นค่าใช้จ่ายค้างจ่ายเต็มจำนวนแล้ว นอกจากนี้ หากเกิดกรณีที่บริษัทจะต้องชำระมูลหนี้ภาษีค้างจ่ายที่เหลือให้แก่ กทม. ทั้งจำนวน บริษัทมีความเห็นว่าการชำระดังกล่าวจะไม่ส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากบริษัทและบริษัทย่อยมีสภาพคล่องเพียงพอ โดย ณ วันที่ 31 มีนาคม 2557 บริษัทและบริษัทย่อยมีเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดจำนวน 503.46 ล้านบาท

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

6.1 ข้อมูลทั่วไป

(1) ข้อมูลทั่วไปของบริษัท วี จี ไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน)

ชื่อบริษัท	บริษัท วี จี ไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน)
ชื่อบริษัท (ภาษาอังกฤษ)	VGI Global Media Public Company Limited
ประเภทธุรกิจ	ให้บริการเครือข่ายสื่อโฆษณาที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในยุคสมัยใหม่ (Lifestyle Media) (1) สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน (ระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส) (2) สื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรด (Tesco Lotus และ Big C) (3) สื่อโฆษณาในอาคารสำนักงาน และอื่น ๆ
เลขทะเบียนบริษัท	0107555000066
ทุนจดทะเบียน	343,198,879.90 บาท
ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว	343,197,362.50 บาท
จำนวนหุ้นจดทะเบียน (หุ้นสามัญ)	3,431,973,625 หุ้น
จำนวนหุ้นที่ออกและจำหน่ายแล้ว (หุ้นสามัญ)	3,431,973,625 หุ้น
มูลค่าหุ้นที่ตราไว้	หุ้นละ 0.10 บาท
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	21 อาคารทีเอสที ทาวเวอร์ ชั้น 9 ถนนวิภาวดี-รังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
โทรศัพท์	0 2273-8884
โทรสาร	0 2273-8883
Homepage	www.vgi.co.th
เลขานุการบริษัท	โทรศัพท์ 0 2273-8884 ต่อ 554 โทรสาร 0 2273-8883 E-mail: CompanySecretary@vgi.co.th
ฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์	โทรศัพท์ 0 2273-8611-5 ต่อ 1528 หรือ 1529 โทรศัพท์เคลื่อนที่ 089 616-8884 E-mail: ir@vgi.co.th
ฝ่ายตรวจสอบภายใน	โทรศัพท์ 0 2273-8611 ต่อ 1539, 1544, 1547 E-Mail: internalaudit@vgi.co.th
นายทะเบียนหลักทรัพย์	บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด 62 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ถนนรัชดาภิเษก เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 โทรศัพท์: 0 2229-2800 โทรสาร: 0 2359-1259

	<p>TSD Call Center: 0 2229-2888</p> <p>E-mail: TSDCallCenter@set.or.th</p> <p>Website: www.tsd.co.th</p>
ผู้สอบบัญชี	<p>บริษัท สำนักงาน อีวาย จำกัด</p> <p>(เดิมชื่อบริษัท สำนักงาน เอ็นส์ แอนด์ ยัง จำกัด)</p> <p>ชั้น 33 อาคารเลครัชดา</p> <p>193/136-137 ถนนรัชดาภิเษก</p> <p>เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110</p> <p>โทรศัพท์: 0 2264-0777</p> <p>โทรสาร: 0 2264-0789 ถึง 90</p> <p>นายณรงค์ พันตาวงษ์ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เลขทะเบียน 3315</p> <p>นายศุภชัย ปัญญาวัฒน์ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เลขทะเบียน 3930</p> <p>นางชลรส สันติอัครวราภรณ์ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เลขทะเบียน 4523</p>

(2) ข้อมูลของนิติบุคคลที่บริษัทถือหุ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม ตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด

ลำดับที่	ชื่อบริษัท/สถานที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ทุนชำระแล้ว (บาท)	จำนวนหุ้นที่จำหน่าย ได้แล้วทั้งหมด (หุ้น)	ชนิดของหุ้น	การถือหุ้น (ร้อยละ)
1.	บจ. วีจีไอ แอดเวอร์ไทซิง มีเดีย 21 อาคารทีเอสที ทาวเวอร์ ชั้น 9 ถนนวิภาวดี-รังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 โทรศัพท์: 0 2273-8884 โทรสาร: 0 2273-8883	ธุรกิจให้บริการสื่อ โฆษณาใน Tesco Lotus	10,000,000	100,000 (มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท)	หุ้นสามัญ	100.00
2.	บจ. 888 มีเดีย (เดิมชื่อ บจ. วี จี ไอ พรอพเพอร์ตี้ และได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2552) 21 อาคารทีเอสที ทาวเวอร์ ชั้น 9 ถนนวิภาวดี-รังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 โทรศัพท์: 0 2273-8884 โทรสาร: 0 2273-8883	ธุรกิจให้บริการสื่อ โฆษณาในพื้นที่ Non-Sales Floor ใน Big C (Carrefour เดิม)	20,000,000	2,000,000 (มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 10 บาท)	หุ้นสามัญ	100.00
3.	บจ. 999 มีเดีย 21 อาคารทีเอสที ทาวเวอร์ ชั้น 9 ถนนวิภาวดี-รังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 โทรศัพท์: 0 2273-8884 โทรสาร: 0 2273-8883	ธุรกิจให้บริการสื่อ วิทยุ ณ จุดขาย ใน โมเดิร์นเทรด	7,500,000	750,000 (มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 10 บาท)	หุ้นสามัญ	100.00

ลำดับที่	ชื่อบริษัท/สถานที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ทุนชำระแล้ว (บาท)	จำนวนหุ้นที่จำหน่าย ได้แล้วทั้งหมด (หุ้น)	ชนิดของหุ้น	การถือหุ้น (ร้อยละ)
4.	บจ. พอยท์ ออฟ วิว (พีโอวี) มีเดีย กรุ๊ป 21 อาคารทีเอสที ทาวเวอร์ ชั้น 9 ถนนวิภาวดี-รังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 โทรศัพท์: 0 2273-8884 โทรสาร: 0 2273-8883	ธุรกิจให้บริการสื่อ โฆษณาในอาคาร สำนักงาน	40,000,000	4,000,000 (มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 10 บาท)	หุ้นสามัญ และหุ้น บุริมสิทธิ	100.00
5.	VGI Advertising China Company Limited Room 43A13, 4 th Floor, Building B, No. 666 Beijing East Road, Huangpu, Shanghai, China โทรศัพท์: +862152401333 โทรสาร: +862152400910	ธุรกิจให้บริการรับ โฆษณาสินค้าจาก สาธารณรัฐ ประชาชนจีน เพื่อ โฆษณาในประเทศ ไทย	USD 2,000,000	2,000,000 (มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ USD 1)	หุ้นสามัญ	100.00
6.	บจ. วี จี ไอ มัลติเทค อินเตอร์เนชั่น แนล (เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บจ. ไมเคิล โกลบอล มีเดีย เมื่อวันที่ 4 เมษายน 2557) 21 อาคารทีเอสที ทาวเวอร์ ชั้น 9 ถนนวิภาวดี-รังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 โทรศัพท์: 0 2273-8884 โทรสาร: 0 2273-8883	ธุรกิจให้บริการ ด้านการขาย การตลาด และการ จัดการพื้นที่สื่อ โฆษณา	150,000,000	15,000,000 (มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 10 บาท)	หุ้นสามัญ	30.00
7.	บมจ. มาสเตอร์ แอด ชั้น 4-6, 1 ซอยลาดพร้าว 19 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์: 0 2938-3388 โทรสาร: 0 2938-3489	ให้บริการและ รับจ้างผลิตสื่อ โฆษณาภายนอกที่ อยู่อาศัย	300,896,950	300,896,950 (มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 1 บาท)	หุ้นสามัญ	24.43

6.2 ข้อมูลที่สำคัญอื่น

บริษัทได้เข้าทำสัญญาให้สิทธิบริหารจัดการด้านการตลาดระหว่างบริษัทกับ BTSC โดยมีเงื่อนไขการโอนกรรมสิทธิ์ของอุปกรณ์สื่อโฆษณาในระบบบรอดแบนด์ไฟฟ้าบีทีเอสตามสัญญาให้สิทธิบริหารจัดการด้านการตลาดระหว่างบริษัทกับ BTSC โปรดดูรายละเอียดเพิ่มเติมในหัวข้อ 4.3.1 สัญญาให้สิทธิบริหารจัดการด้านการตลาดระหว่างบริษัทกับ BTSC