

ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

กลุ่มบริษัทดำเนินธุรกิจหลักในการเป็นผู้ให้บริการเครือข่ายสื่อโฆษณา โดยเน้นเครือข่ายสื่อโฆษณาที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในยุคสมัยใหม่ (Lifestyle Media) โดย ณ ปัจจุบัน เครือข่ายสื่อโฆษณาของกลุ่มบริษัทสามารถเข้าถึงชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมายได้ในทุกที่ ครอบคลุมจุดยุทธศาสตร์ที่สำคัญต่าง ๆ โดยกลุ่มบริษัทเป็นผู้บริการสื่อโฆษณาและ/หรือ ตัวแทนขายสื่อโฆษณาในรถไฟฟ้าบีทีเอส อาคารสำนักงาน จอ LED ขนาดใหญ่ และ Outdoor LED สื่อโฆษณาที่ติดตั้งอยู่ตามท้องถนน (Street Furniture) ซึ่งตั้งอยู่บนเส้นทางคมนาคมสายสำคัญ สื่อโฆษณบนเครื่องบินไทยแอร์เอเชีย การให้บริการสื่อโฆษณานอร์ดโดยสาร์วณพิเศษปาร์ตี้ การให้บริการสื่อโฆษณานอร์ดโดยสาร์ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยเครือข่ายสื่อโฆษณาของบริษัทเป็นจุดนัดพบระหว่างเจ้าของสินค้าและผู้บริโภค และเป็นสื่อกลางให้เจ้าของสินค้าสามารถสื่อสารหรือโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงผู้บริโภคในวงกว้างได้หลากหลายรูปแบบ ในทำเลโฆษณาที่โดดเด่น ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศไทย

นอกจากธุรกิจบริหารสื่อโฆษณาแล้ว บริษัทยังดำเนินธุรกิจอื่นที่เป็นการสร้างรายได้เพิ่มเติมให้แก่บริษัท ได้แก่ การให้บริการผลิตงานโฆษณาสื่อภาพนิ่งและ Spot โฆษณาของสื่อวิทยุ ณ จุดขาย นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทยังได้ขยายเครือข่ายสื่อโฆษณาไปยังหัวเมืองใหญ่ รวมทั้งขยายธุรกิจไปในกลุ่มประเทศอาเซียน ด้วยการเป็นตัวแทนขายสื่อโฆษณาจอแอลอีดีซึ่งติดตั้งบนหอนาฬิกาประจำจังหวัด และการเป็นตัวแทนขายสื่อโฆษณาจอแอลอีดีในประเทศลาว

อนึ่ง สำหรับธุรกิจสื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรดนั้น ด้วย (1) บริษัทไม่ได้รับการต่ออายุสัญญาสิทธิในการบริหารจัดการพื้นที่โฆษณาใน Tesco Lotus ซึ่งได้ทยอยสิ้นสุดลงตั้งแต่ธันวาคม 2557 และสัญญาฉบับสุดท้ายสิ้นสุดลงเมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2558 เนื่องจากบริษัทแม่ของ Tesco Lotus ในประเทศอังกฤษได้มีการปรับโครงสร้างองค์กร และมอบสิทธิในการบริหารจัดการพื้นที่โฆษณาใน Tesco Lotus ให้แก่บริษัท ดันน์ฮัมบี (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทลูกของ Tesco Lotus และ (2) บริษัทยกเลิกสัญญาสิทธิในการบริหารจัดการพื้นที่ใน Big C และ Mini Big C ภายหลังบริษัทได้พบสื่อโฆษณาที่ไม่ใช่สื่อโฆษณาของบริษัทติดตั้งอยู่ในพื้นที่ของ Big C ที่บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) (“บิ๊กซี”) ได้ให้สิทธิแก่บริษัทแต่เพียงผู้เดียวในการบริหารจัดการ (Exclusive Right) เป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นการขัดแย้งต่อสิทธิในการบริหารจัดการแต่เพียงผู้เดียวของบริษัทและส่งผลกระทบต่อผลกำไรและรายได้และความสามารถในการทำกำไรของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ โดยบิ๊กซีไม่สามารถแก้ไขเหตุการณ์ผิดสัญญาดังกล่าวได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ในสัญญาหลังจากที่ได้รับหนังสือแจ้งจากบริษัทได้ จากทั้ง 2 เหตุการณ์ข้างต้น บริษัทได้พิจารณาต้นทุนที่เกิดจากการประกอบธุรกิจสื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรดที่เหลืออยู่ ประกอบกับพิจารณาการประหยัดจากขนาด (Economy of Scale) แล้วจึงตัดสินใจยุติธุรกิจสื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรดทั้งหมด

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) ได้จดทะเบียนจัดตั้งในนาม บริษัท โกลบอล เทคโนโลยีส์ แอนด์ เทเลคอม จำกัด เมื่อวันที่ 5 เมษายน 2538 มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจบริการด้านการตลาดและการโฆษณา และในเดือนธันวาคม 2541 ได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท วี จี ไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด

สำหรับพัฒนาการสำคัญของกลุ่มบริษัทที่แสดงให้เห็นถึงการมีเครือข่ายสื่อโฆษณาที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในยุคสมัยใหม่ (Lifestyle Media) ได้แก่ (ก) สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน (ระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส) นั้น เริ่มต้นในเดือนมกราคม 2542 บริษัทได้เข้าลงนามในสัญญาให้สิทธิบริหารจัดการด้านการตลาดในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียวจาก BTS ใน การเข้าไปบริหารพื้นที่โฆษณาและพื้นที่เชิงพาณิชย์ภายในโครงการระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส (ข) สื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรด และร้านสะดวกซื้อ กลุ่มบริษัทได้เริ่มขยายเครือข่ายสื่อโฆษณาไปยังโมเดิร์นเทรดและร้านสะดวกซื้อ โดยในปี 2542 กลุ่มบริษัทได้รับสิทธิในการบริหารพื้นที่สื่อโฆษณาจาก Watsons เป็นแห่งแรก และได้ขยายเครือข่ายไปยัง Tesco Lotus ในปี 2547 Big C ในปี 2548 Carrefour ในปี 2552 และ Family Mart ในปี 2557 ตามลำดับ (3) สื่อโฆษณาในอาคารสำนักงาน และอื่น ๆ ซึ่งบริษัทขยายเข้าสู่ธุรกิจสื่อโฆษณาประเภทนี้ ด้วยการเข้าเป็นผู้ถือหุ้นทั้งหมดของ POV ซึ่งเป็นผู้ให้บริการสื่อโฆษณาในลิฟต์โดยสารในอาคารสำนักงานขนาดใหญ่ในเขตธุรกิจของกรุงเทพฯ

ด้วยศักยภาพของบริษัท ทั้งในด้านบุคลากรที่มีประสบการณ์อันหลากหลายในธุรกิจสื่อโฆษณา ประกอบกับความเชี่ยวชาญในการให้บริการสื่อโฆษณาของบริษัท ความมุ่งมั่นในการพัฒนาสื่อในรูปแบบที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตในยุคสมัยใหม่ และการให้บริการอย่างมีคุณภาพแก่ลูกค้า ทำให้บริษัทเติบโตอย่างแข็งแกร่งและต่อเนื่อง BTS ได้เล็งเห็นถึงโอกาสที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม จึงได้เข้าทำสัญญาซื้อหุ้นทั้งหมดของบริษัทจากผู้ถือหุ้นเดิมในเดือนกันยายน 2552

ต่อมาเมื่อวันที่ 2 เมษายน 2555 บริษัทได้จดทะเบียนแปรสภาพจากบริษัทจำกัดเป็นบริษัทมหาชนจำกัด และในเดือนกันยายน-ตุลาคม 2555 บริษัทได้เสนอขายหุ้นให้แก่ประชาชนทั่วไปเป็นครั้งแรก (Initial Public Offering) 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) เพิ่มเติมในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส และโมเดิร์นเทรด การลงทุนในซอฟต์แวร์ระบบงานทางธุรกิจและพัฒนาปรับปรุงโครงการเทคโนโลยีสารสนเทศ และระบบสำรองฉุกเฉิน เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจ และเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงานของบริษัท

อนึ่ง ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัทประสบความสำเร็จอย่างสูงในการพัฒนาธุรกิจด้านการให้บริการเครือข่ายสื่อโฆษณา โดยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านผลประกอบการ และขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งผลสำเร็จที่เกิดขึ้นดังกล่าว เป็นผลมาจากการพัฒนาที่ไม่หยุดยั้งของบริษัท ซึ่งสามารถสรุปเป็นพัฒนาการที่สำคัญได้ดังนี้

เดือน – ปี	เหตุการณ์
เมษายน 2538	: บริษัท โกลบอล เทคโนโลยีส์ แอนด์ เทเลคอม จำกัด จัดทะเบียนตั้งขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจบริการด้านการตลาด และการโฆษณา และได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท วี จี ไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด ในเดือนธันวาคม 2541
มกราคม 2542	: บริษัทลงนามในสัญญาฉบับ BTSC โดยบริษัทได้รับสิทธิในการบริหารพื้นที่โฆษณาและพื้นที่เชิงพาณิชย์บน 23 สถานี และทุกขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส ระยะเวลา 10 ปี
พฤษภาคม 2546	: กลุ่มบริษัทขยายธุรกิจไปสู่การบริหารพื้นที่โฆษณาในโมเดิร์นเทรด โดยโมเดิร์นเทรดรายแรกที่บริษัทได้รับสิทธิในการบริหารพื้นที่โฆษณาชื่อ Watsons
ธันวาคม 2547	: บริษัทในกลุ่มบริษัท ได้แก่ VGI Ad ได้รับสิทธิในการบริหารพื้นที่โฆษณาในส่วนพื้นที่ Non-Sales Floor ใน Tesco Lotus ทุกสาขาทั่วประเทศจากบริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด เป็นพื้นที่แรก (จากนั้น VGI Ad ก็ได้รับพื้นที่สื่อโฆษณาให้บริหารจัดการเพิ่มเติม ได้แก่ (ก) จอดิจิทัลใน Tesco Lotus จำนวน 31 สาขา และได้รับสิทธิในการบริหารพื้นที่โฆษณาใน Tesco Lotus Express จำนวน 250 สาขา ในเดือนพฤษภาคม – ตุลาคม 2551 และ (ข) สื่อวิทยุ ณ จุดขาย ใน Tesco Lotus ทุกสาขาทั่วประเทศไทย ในเดือนมีนาคม 2553 โดยในเดือนธันวาคม 2553 VGI Ad ได้รับสิทธิในการบริหารพื้นที่โฆษณา ใน Tesco Lotus ทุกสาขาทั่วประเทศไทย แต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Rights)) อย่างไรก็ตาม สิทธิในการบริหารจัดการพื้นที่โฆษณาใน Tesco Lotus นั้น ทั้งหมดได้สิ้นสุดลงแล้วเมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2558
สิงหาคม 2548	: 999 Media ได้รับสิทธิในการบริหารพื้นที่โฆษณาใน Big C ทุกสาขาทั่วประเทศไทย จากบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) (จากนั้นในเดือนพฤษภาคม 2554 บริษัท (แทน 999 Media) ได้รับสิทธิในการบริหารพื้นที่โฆษณาใน Big C ทุกสาขาทั่วประเทศไทยแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Rights) จากบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน))
ธันวาคม 2551	: บริษัทเข้าเป็นผู้ถือหุ้นทั้งหมดของ VGI Multitech VGI Ad และ 999 Media
กุมภาพันธ์ 2552	: บริษัทเข้าเป็นผู้ถือหุ้นทั้งหมดของ 888 Media จากนั้นบริษัทในกลุ่มบริษัท ได้แก่ 888 Media ได้รับสิทธิในการบริหารและจัดการพื้นที่โฆษณาในพื้นที่ Non-Sales Floor ใน Carrefour (Big C ในปัจจุบัน) ทุกสาขาทั่วประเทศไทย และในเดือนธันวาคม 2554 บริษัทได้รับสิทธิบริหารพื้นที่โฆษณาในพื้นที่ Sales Floor ใน Carrefour (Big C ในปัจจุบัน) ทุกสาขาทั่วประเทศไทยแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Rights)

เดือน – ปี

เหตุการณ์

- 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
- มิถุนายน 2553 : บริษัทจัดตั้ง VGI Ad China ที่สาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อดำเนินธุรกิจให้บริการสื่อวิทยุ ณ จุดขาย ใน CP Lotus ทุกสาขาทั่วสาธารณรัฐประชาชนจีน
- พฤศจิกายน 2553 : บริษัทได้รับสิทธิในการบริหารจัดการพื้นที่โฆษณาบนรถโดยสารด่วนพิเศษบีอาร์ทีจาก BTSC เป็นระยะเวลาประมาณ 7 ปี
- มีนาคม 2554 : บริษัทลงนามในสัญญาฉบับกับ BTSC โดยบริษัทได้รับสิทธิในการบริหารพื้นที่โฆษณาและพื้นที่เชิงพาณิชย์บน 23 สถานี และในทุกขบวนรถไฟฟ้ามหานคร เป็นระยะเวลาประมาณ 18 ปี
- มกราคม 2555 : บริษัทลงนามในสัญญาให้สิทธิโฆษณาฉบับกับบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เซ็นคาร์ จำกัด เพื่อการบริหารพื้นที่สื่อโฆษณาเครือข่ายจอยดิทอลล์และสื่อวิทยุ ณ จุดขายใน Big C ทุกสาขาทั่วประเทศไทยแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Rights)
- เมษายน 2555 : บริษัทจดทะเบียนแปรสภาพจากบริษัทจำกัดเป็นบริษัทมหาชนจำกัด
- พฤษภาคม 2555 : บริษัทและ BTSC ได้ทำสัญญาให้สิทธิบริหารจัดการด้านการตลาดในระบบรถไฟฟ้ามหานครฉบับใหม่เพื่อให้แทนฉบับเดิม โดยมีอายุสัญญาสิ้นสุดลงพร้อมสัญญาสัมปทานหลักของ BTSC ที่ทำไว้กับ กทม.
- กรกฎาคม 2555 : บริษัทลงนามในสัญญาเช่าสื่อโฆษณากับกิจการร่วมค้าบริษัท ลิขร จำกัด และบริษัท พลังงานเพื่อสิ่งแวดล้อม จำกัด เพื่อให้ได้มาซึ่งพื้นที่โฆษณาในโครงการเดินรถโดยสารภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กันยายน-ตุลาคม 2555 : บริษัทเสนอขายหุ้นต่อประชาชนเป็นครั้งแรก (Initial Public Offering) ในราคาหุ้นละ 35 บาท
- ตุลาคม 2555 : หุ้นสามัญทั้งหมดของบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ
- พฤศจิกายน 2555 : บริษัทลงนามต่ออายุสัญญาการให้สิทธิจัดหาลูกค้าเพื่อใช้สื่อโฆษณาประเภทจอ LED บริเวณแยกประตูน้ำ พระรามเก้า และอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ซึ่งบริษัทได้รับสิทธิตั้งแต่ตุลาคม 2554 และลงนามในสัญญาการให้สิทธิจัดหาลูกค้าเพื่อใช้สื่อโฆษณาประเภทจอ LED บริเวณแยกถนนพระรามสี่ตัดกับถนนสาทร กับบริษัท แอดไอวีซ จำกัด
- มกราคม 2556 : หนึ่งในบริษัทย่อยของบริษัท ได้แก่ VGI Ad China ได้เปลี่ยนแปลงนโยบายในการประกอบธุรกิจจากเดิม ธุรกิจให้บริการสื่อวิทยุ ณ จุดขายใน CP Lotus สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นธุรกิจการให้บริการรับโฆษณาสินค้าจากสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อโฆษณาในประเทศไทย
- กุมภาพันธ์ 2556 : บริษัทลงนามในสัญญาการให้สิทธิจัดหาลูกค้าเพื่อใช้สื่อโฆษณาประเภทจอ LED ซึ่งตั้งอยู่บนเส้นทางคมนาคมสายสำคัญ บริเวณ (1) ประตูน้ำ (2) วัชรบุรี (3) พระรามเก้า (4) RCA (5) สุรวงศ์ (6) นานา กับบริษัท สกายวีเจ้น มีเดีย (ประเทศไทย) จำกัด

เดือน – ปี

เหตุการณ์

- กันยายน 2556 : บริษัทได้เปลี่ยนแปลงมูลค่าหุ้นที่ตราไว้จากเดิม หุ้นละ 1 บาท เป็นหุ้นละ 0.10 บาท ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มสภาพคล่องในการซื้อขายหุ้นของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ โดยราคาหุ้นใหม่ซึ่งปรับตามการเปลี่ยนแปลงมูลค่าหุ้นที่ตราไว้นั้น เริ่มซื้อขายอย่างเป็นทางการ ตั้งแต่วันที่ 27 กันยายน 2556
- กุมภาพันธ์ 2557 : บริษัทได้ร่วมทุนกับบริษัท ดีไลท์ มัลติมีเดีย จำกัด โดยร่วมทุนผ่านบริษัทย่อยของบริษัท ได้แก่ VGI Multitech (“**บริษัทร่วมทุน**”) เพื่อสิทธิในการบริหารจัดการป้ายโฆษณาจำนวน 66 ป้าย ที่จะได้รับจากการทางพิเศษแห่งประเทศไทย โดยบริษัทยังได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการเป็นตัวแทนจัดหาลูกค้าเพื่อใช้สื่อโฆษณาที่บริษัทร่วมทุนได้รับอยู่ในปัจจุบัน ทั้งนี้ ภายหลังจากการร่วมทุน บริษัทร่วมทุนได้สิ้นสภาพการเป็นบริษัทย่อยของบริษัท และกลายเป็นบริษัทร่วม ซึ่งต่อมาบริษัทร่วมทุนได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท ไมดาส โกลบอล มีเดีย จำกัด
- พฤษภาคม 2557 : (1) บริษัทได้เข้าซื้อหุ้นใน MACO ซึ่งเป็นหนึ่งในบริษัทที่ประกอบธุรกิจโฆษณาชั้นนำและเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ จากกลุ่มผู้ถือหุ้นเดิม จำนวน 73,500,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.43 ของจำนวนหุ้นที่ชำระแล้วทั้งหมดของ MACO ในราคาหุ้นละ 9 บาท
- (2) บริษัทได้รับแต่งตั้งเป็นตัวแทนขายสื่อโฆษณาเพียงรายเดียวบนเครื่องบินไทยแอร์เอเชีย จากบริษัท ฟาร์ พาร์ตเนอร์ชิป จำกัด
- กรกฎาคม 2557 : (1) ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้น ประจำปี 2557 มีมติอนุมัติออกและจัดสรรใบสำคัญแสดงสิทธิ VGI-W1 ให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัทตามสัดส่วนการถือหุ้น เพื่อ (ก) เตรียมความพร้อมและเพิ่มความแข็งแกร่งด้านการเงินของบริษัท (ข) เพื่อให้บริษัทมีความยืดหยุ่นทางการเงินในการดำเนินโครงการต่าง ๆ ในอนาคต และ (ค) เพื่อสำรองไว้ใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนของบริษัท โดยใบสำคัญแสดงสิทธิ VGI-W1 เริ่มทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ฯ ครั้งแรกเมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2557
- (2) บริษัทได้รับรางวัล “Best Under A Billion” ซึ่งจัดโดยนิตยสารฟอร์บส์ เอเชีย ฉบับเดือน สิงหาคม 2557 ซึ่งการจัดลำดับ “Best Under A Billion” ของฟอร์บส์ เอเชีย จะคัดเลือกบริษัทขนาดเล็กและขนาดกลางที่ดีที่สุดภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจำนวน 200 แห่ง ซึ่งมีรายได้ประจำปีต่ำกว่า 1 พันล้านเหรียญสหรัฐ
- ตุลาคม 2557 : (1) บริษัทได้รับแต่งตั้งเป็นตัวแทนขายสื่อโฆษณาบนจอแอลอีดีในประเทศลาว จากบริษัท สยามอินเตอร์เนชันแนล จำกัด
- (2) บริษัทและบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ได้บรรลุข้อตกลง และลงนามในสัญญาบริหารจัดการพื้นที่โฆษณาในเครือข่ายของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีทั่วประเทศทุกรูปแบบ
- (3) บริษัทขยายเครือข่ายสื่อโฆษณาจอดิจิทัลในอาคารสำนักงานเพิ่มเติมอีกจำนวน 28 อาคาร โดยในปีนั้นบริษัทได้ขยายพื้นที่ติดตั้งสื่อโฆษณาในบริเวณลิโอบบี้และบนตัวอาคารด้านนอกของอาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์

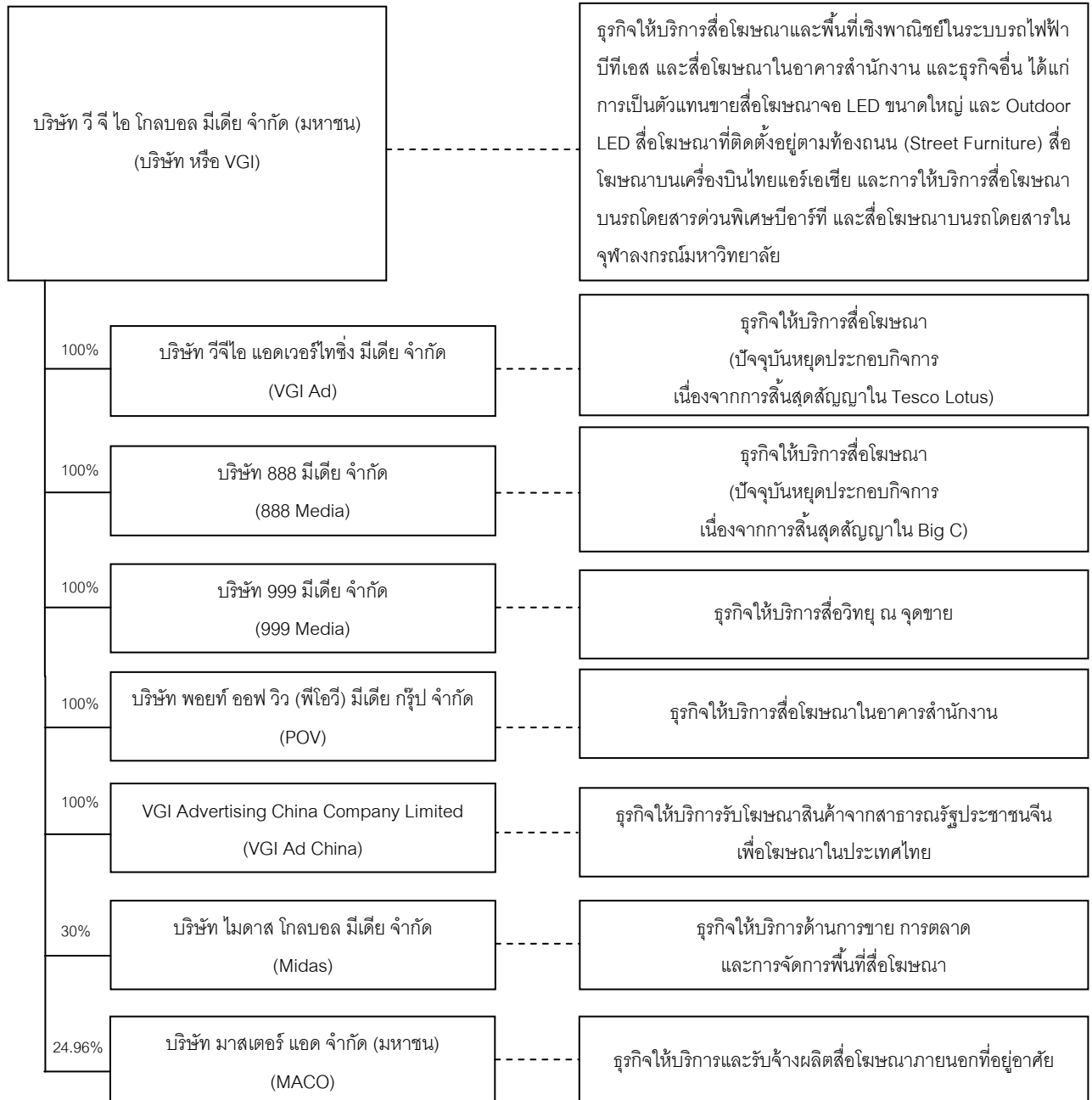
เดือน – ปี

เหตุการณ์

- ธันวาคม 2557 : บริษัทได้รับแต่งตั้งเป็นตัวแทนขายสื่อโฆษณาที่ติดตั้งอยู่ตามท้องถนน (Street Furniture) จากบริษัท มาสเตอร์ แอนด์ มอร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ MACO ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ในการขยายและเพิ่มขนาดพื้นที่โฆษณาของบริษัท รวมทั้งเป็นการเพิ่ม Synergy ในด้านการขายของบริษัท ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการขายพื้นที่ของบริษัทมากขึ้น ตลอดจนจนเป็นการบริหารต้นทุนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นในระยะยาว
- มกราคม 2558 : (1) บริษัทจ่ายปันผลระหว่างกาลในรูปของเงินสดในอัตรา 0.14 บาท ต่อหุ้น (เป็นจำนวนเงิน 480 ล้านบาท) เมื่อวันที่ 30 มกราคม 2558
(2) บริษัทได้เข้าร่วมประมูลและได้รับการคัดเลือกให้เป็นผู้รับสิทธิบริหารพื้นที่สื่อโฆษณาภายในและภายนอก อาคารจามจุรีสแควร์ทั้งหมด
- มีนาคม 2558 ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2558 ของบริษัท เมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2558 ได้มีมติให้บริษัทจ่ายหุ้นปันผลในอัตรา 1 หุ้นเดิมต่อ 1 หุ้นปันผล หรือคิดเป็นอัตราหุ้นละ 0.10 บาทต่อหุ้น และเป็นเงินสดจำนวน 0.0111111111111111 บาทต่อหุ้น เป็นผลให้จำนวนหุ้นที่ออกและจำหน่ายแล้วของบริษัทเพิ่มขึ้นจากเดิมประมาณ 3,432 ล้านหุ้น เป็นประมาณ 6,864 ล้านหุ้น
- พฤษภาคม 2558 : (1) เมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2558 คณะกรรมการบริษัทได้มีมติอนุมัติจัดสรรกำไรสุทธิส่วนที่เหลือจากผลการดำเนินงานของบริษัท สำหรับรอบระยะเวลาบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2558 เพื่อจ่ายเงินปันผลในอัตรา 0.025 บาทต่อหุ้น (เงินปันผลนี้ต้องได้รับอนุมัติจากที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้น ประจำปี 2558 ในวันที่ 6 กรกฎาคม 2558)
(2) บริษัทยกเลิกสัญญาบริหารจัดการพื้นที่โฆษณาในเครือข่ายของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีทั่วประเทศทุกรูปแบบ รวมทั้งยกเลิกการทำธุรกิจสื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรดทั้งหมด
(3) บริษัทลงนามในสัญญากับ BTSC โดยบริษัทได้รับสิทธิบริหารจัดการด้านการตลาดในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสส่วนต่อขยายจำนวน 7 สถานี
(4) บริษัทเข้าลงทุนซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนในบริษัท แอลอีดี แอดวานซ์ จำกัด (“แอลอีดี”) ซึ่งเป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาใน 13 สนามบินในประเทศไทย
- มิถุนายน 2558 : บริษัทจำหน่ายเงินลงทุนในหุ้นทั้งหมดที่บริษัทถืออยู่ใน 999 Media

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

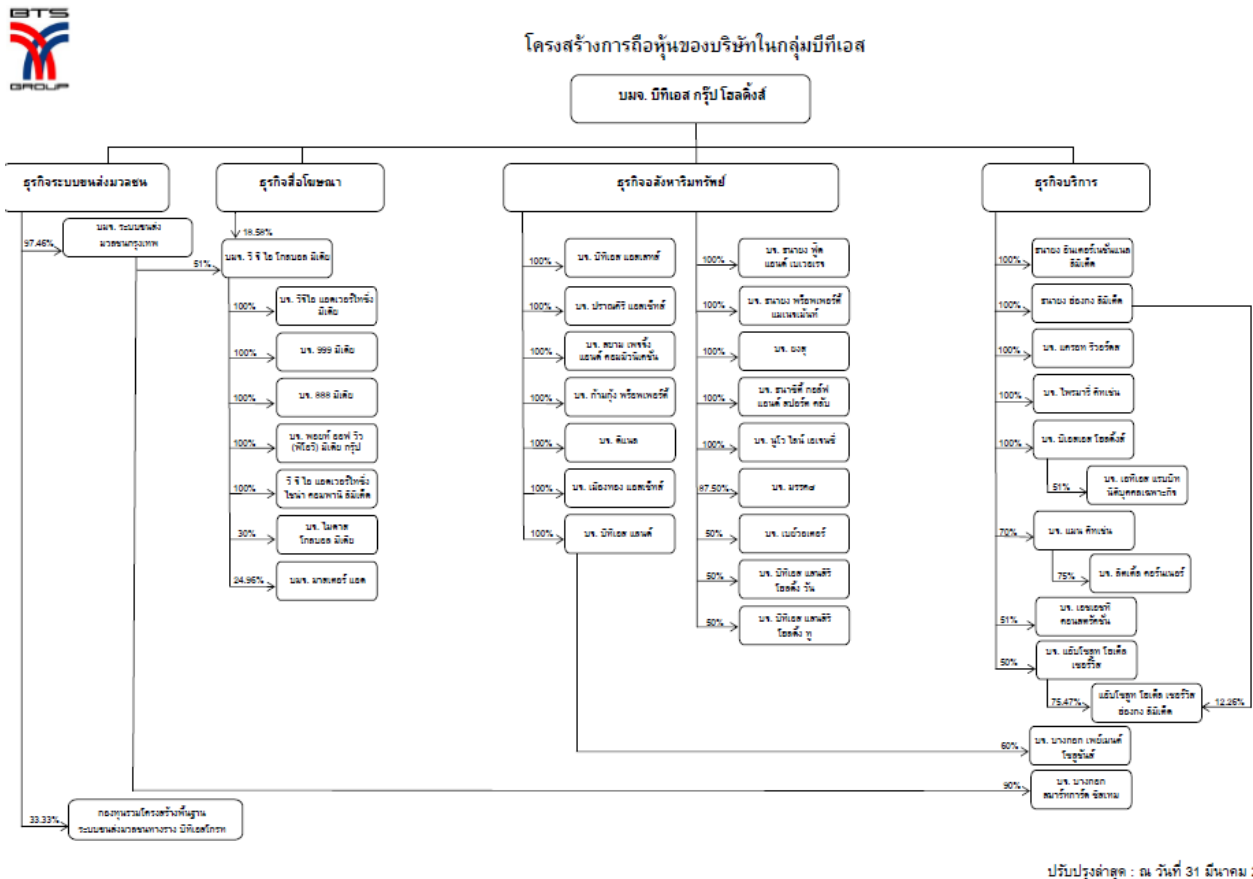
ณ วันที่ 31 มีนาคม 2558 บริษัทมีโครงสร้างการถือหุ้นในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม ดังนี้



- หมายเหตุ:
- (1) บริษัทเป็นผู้บริหารจัดการด้านการขายสื่อโฆษณาให้กับบริษัทย่อยทั้งหมด ยกเว้น สื่อวิทยุ ณ จุดขาย ที่ 999 Media เป็นผู้ดำเนินการแทน
 - (2) เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2558 บริษัทได้เข้าซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนในแอลอีดี จำนวน 15,000 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 20 ของทุนจดทะเบียน ทำให้แอลอีดีกลายเป็นบริษัทร่วมของบริษัท
 - (3) เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2558 บริษัทได้จำหน่ายเงินลงทุนในหุ้นทั้งหมดที่บริษัทถืออยู่ใน 999 Media

1.4 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

กลุ่มบริษัทเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจในกลุ่มบริษัท BTSG ซึ่งถือหุ้นบริษัททั้งทางตรง และ/หรือ ทางอ้อม (โดยถือหุ้นผ่าน BTSC) ในสัดส่วนประมาณร้อยละ 69.57 ของหุ้นที่ออกและจำหน่ายแล้วของบริษัท (ข้อมูล ณ วันปิดสมุดทะเบียนผู้ถือหุ้น เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2558) โดย ณ วันที่ 31 มีนาคม 2558 BTSG มีโครงสร้างธุรกิจที่สำคัญดังนี้



โดยที่บริษัทมีรายได้หลักจากการให้บริการสื่อโฆษณาและพื้นที่เชิงพาณิชย์ในระบบบรอดไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Rights) จาก BTSC ประมาณ 1,805.33 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 58.93 ของรายได้รวมทั้งหมดของบริษัท ดังนั้น การดำเนินธุรกิจการให้บริการดังกล่าวของบริษัทจึงถือว่ามีความจำเป็นต้องพึ่งพิง BTSC ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทในการให้สิทธิบริษัทเพื่อให้บริการสื่อโฆษณาและพื้นที่เชิงพาณิชย์ในระบบบรอดไฟฟ้าบีทีเอส ดังนั้น หาก BTSC ไม่ให้สิทธิบริหารจัดการดังกล่าวกับบริษัท อาจส่งผลกระทบในทางลบต่อธุรกิจและฐานะทางการเงินของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญได้ ซึ่งถือเป็นความเสี่ยงประการหนึ่งของบริษัท โปรดดูรายละเอียดเพิ่มเติมในหัวข้อ 3.1(1) ปัจจัยความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ “การประกอบธุรกิจของบริษัทพึ่งพิงคู่สัญญาทางธุรกิจน้อยราย”

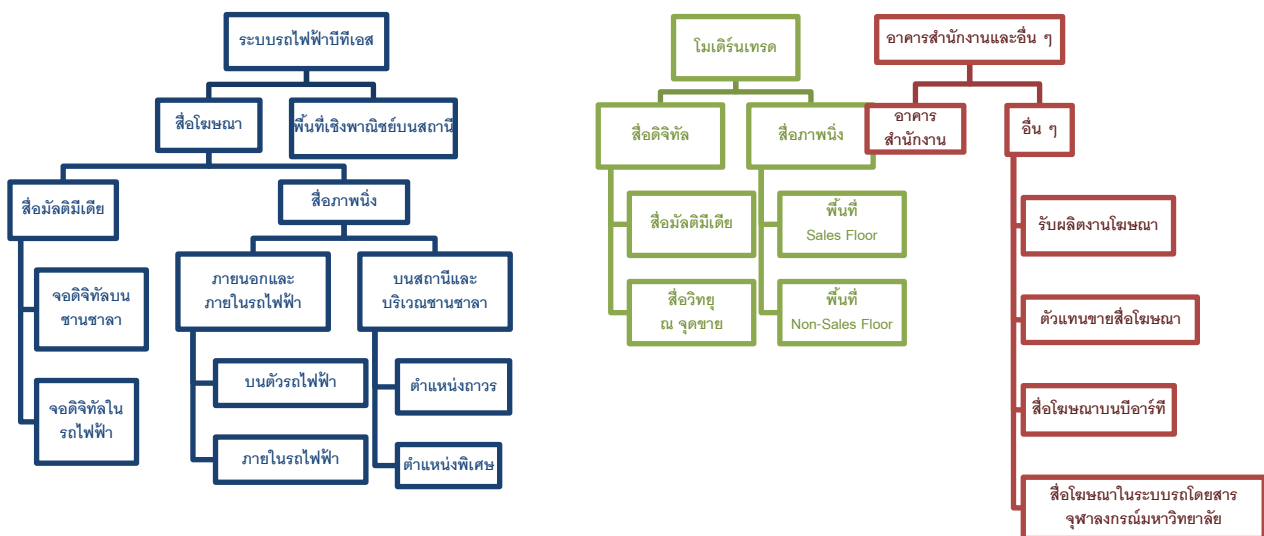
2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

โครงสร้างรายได้

	ล้านบาท			ร้อยละต่อรายได้รวม		
	สำหรับงวดปีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม			สำหรับงวดปีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม		
	2556	2557	2558	2556	2557	2558
รายได้จากธุรกิจสื่อโฆษณาและ การให้เช่าพื้นที่เชิงพาณิชย์:						
ธุรกิจในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส	1,422.50	1,678.79	1,805.33	49.53	52.53	58.93
ธุรกิจโมเดิร์นเทรด	1,249.56	1,295.18	968.69	43.51	40.53	31.62
ธุรกิจในอาคารสำนักงานและอื่น ๆ	165.75	175.07	188.67	5.77	5.48	6.16
รวมรายได้จากธุรกิจสื่อโฆษณา และการให้เช่าพื้นที่เชิงพาณิชย์	2,837.81	3,149.04	2,962.69	98.81	98.54	96.71
รายได้อื่น	34.03	46.60	100.65	1.19	1.46	3.29
รวมรายได้	2,871.84	3,195.64	3,063.34	100.00	100.00	100

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

ในรอบระยะเวลาบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2558 เครือข่ายสื่อโฆษณาภายใต้การบริหารจัดการของกลุ่มบริษัทแบ่งออกเป็น 3 เครือข่ายหลัก คือ (1) สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส (2) สื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรด และ (3) สื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานและอื่น ๆ ซึ่งรวมถึงการให้บริการสื่อโฆษณาในระบบรถโดยสารในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สื่อโฆษณาบนเครื่องบินไทยแอร์เอเชีย การเป็นตัวแทนขายสื่อโฆษณาประเภทจอ LED และการรับผลิตงานโฆษณา โดยรายละเอียดเครือข่ายสื่อโฆษณาและการให้บริการของบริษัทมีดังแสดงในแผนภาพด้านล่างนี้



(1) สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส

บริษัทมีรายได้จากการให้บริการสื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส และให้เข้าพื้นที่เชิงพาณิชย์บนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (เฉพาะสถานีในระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานครสายหลัก 23 สถานี) ตามสัญญาให้สิทธิบริหารจัดการด้านการตลาดในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งให้สิทธิบริษัทแต่เพียงผู้เดียวในการบริหารจัดการพื้นที่อันประกอบด้วย สื่อโฆษณาบนขบวนรถไฟฟ้า สื่อโฆษณาบนสถานี และชานชาลา และพื้นที่เช่าสำหรับร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้า โดยสัญญาให้สิทธิดังกล่าวมีอายุถึงเดือนธันวาคม 2572 ซึ่งเป็นเวลาเดียวกับเวลาการสิ้นสุดของสัญญาสัมปทานระหว่าง BTS กับ กทม. โดยบริษัทเป็นผู้ลงทุนในการจัดหาและติดตั้งเครือข่ายสื่อโฆษณาพร้อมวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ดำเนินการต่าง ๆ รวมไปถึงรับผิดชอบค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการติดตั้งป้ายโฆษณา การบำรุงรักษาซ่อมแซมอุปกรณ์ให้คงสภาพดีตลอดระยะเวลาของสัญญา

(1.1) สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส

สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสของบริษัทครอบคลุมพื้นที่โฆษณาประมาณ 27,000 ตารางเมตร ใน 23 สถานี ระยะทางรวม 23.5 กิโลเมตร และรถไฟฟ้าบีทีเอสจำนวน 52 ขบวน ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสินค้าที่ผู้ซื้อเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ประชากรวัยทำงานที่มีระดับรายได้ปานกลางถึงสูงที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวง ปัจจุบันบริษัทได้ติดตั้งสื่อโฆษณาครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมดใน 20 สถานีหลัก (Prime Stations) ที่มีความหนาแน่นในการสัญจรของผู้โดยสารในสถานีจำนวนมาก ประกอบไปด้วยสถานีหมอชิต สะพานควาย อารีย์ อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ พญาไท ราชเทวี สยาม ชิดลม เพลินจิต นานา อโศก พร้อมพงษ์ ทองหล่อ เอกมัยอ่อนนุช สนามกีฬาแห่งชาติ ราชดำริ ศาลาแดง ชองนนทบุรี และสุรศักดิ์ ส่วนอีก 3 สถานีที่จัดเป็นสถานีรอง (Non-Prime Stations) เนื่องจากมีอัตราความหนาแน่นในการสัญจรของผู้โดยสารในสถานีน้อยกว่าสถานีหลัก ได้แก่ สถานีสนามเป้า สะพานตากสิน และพระโขนง บริษัทจึงติดตั้งสื่อโฆษณาครอบคลุมพื้นที่เพียงบางส่วนของสถานีและชานชาลา

ทั้งนี้ สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส แบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก คือ (1) สื่อมัลติมีเดีย (Multimedia) ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง เช่น จอดิจิทัลในขบวนรถไฟฟ้า และจอดิจิทัลติดอยู่ในตำแหน่งต่างๆ บนสถานี เช่น เหนือชานชาลาที่รอรถไฟฟ้า (Platform Truss LED) บนรั้วกั้นชานชาลา (Platform Screen Door) บริเวณทางเดินเชื่อมระหว่างสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสกับอาคารสำนักงานและห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ (E-Poster) และ (2) สื่อภาพนิ่ง (Static) ซึ่งกระจายอยู่ทั่วไปตั้งแต่บันไดทางขึ้น ห้องขายตั๋วโดยสาร บริเวณชานชาลารถไฟฟ้าบีทีเอส ภายในรถไฟฟ้า และพื้นผิวด้านนอกของรถไฟฟ้า

(1.2) พื้นที่เชิงพาณิชย์บนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

บริษัทได้รับสิทธิในการดำเนินการให้เข้าพื้นที่เชิงพาณิชย์บนสถานีตามสัญญาให้สิทธิบริหารจัดการด้านการตลาดในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสจาก BTS โดยบริษัทได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการบริหารจัดการพื้นที่เช่าร้านค้าภายในระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2558 ปัจจุบันบริษัทบริหารพื้นที่เชิงพาณิชย์บนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ประมาณ 7,000 ตารางเมตร ซึ่งมีร้านค้า (Shop) และตู้จำหน่ายสินค้า (Kiosk) รวมเป็นจำนวนเกือบ 1,000 ร้าน ใน 23 สถานี โดยลักษณะการให้เช่าพื้นที่มีทั้งสัญญาเช่าระยะสั้น 3-6 เดือนสำหรับตู้จำหน่ายสินค้า และสัญญาเช่าอายุ 1-3 ปี สำหรับร้านค้าที่เป็นลูกค้าแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เช่น ธนาคารต่าง ๆ ร้านยามาซากิ ร้าน 7-11 และร้านแมคโดนัลด์ เป็นต้น ในการนี้ บริษัทจะเป็นผู้ดำเนินการและรับผิดชอบเฉพาะการลงทุนติดตั้งระบบสาธารณูปโภค และการบำรุงรักษาซ่อมแซมระบบสาธารณูปโภคตลอดระยะเวลาของสัญญา โดยผู้เช่าร้านค้ามีภาระต้องลงทุนในการก่อสร้างและตกแต่งร้านค้าเอง โดยผ่านความเห็นชอบของบริษัทก่อน และผู้เช่ามีภาระต้องจ่ายค่าสาธารณูปโภคตามปริมาณการใช้งานจริง

หมายเหตุ : ในเดือนพฤษภาคม 2558 BTSC ได้รับสัญญาให้สิทธิบริหารจัดการพื้นที่ส่งเสริมการเดินทางจากกรุงเทพมหานคร สำหรับสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสในส่วนต่อขยาย 7 สถานี ได้แก่ สถานีกรุงธนบุรี วงเวียนใหญ่ บางจาก ปุณณวิถี อุดมสุข บางนา และแบริ่ง โดยสัญญาให้สิทธินี้มีอายุถึงเดือนธันวาคม 2572 ทั้งนี้ บริษัทได้ลงนามในสัญญาเพื่อรับสิทธิในการเข้าบริหารพื้นที่สื่อโฆษณาและพื้นที่เชิงพาณิชย์ในทั้ง 7 สถานีนี้จาก BTSC จนถึงวันสิ้นสุดสัญญาในเดือนธันวาคม 2572

(2) สื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรด

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2558 บริษัทให้บริการสื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรดและร้านสะดวกซื้อ 2 ราย ได้แก่ Big C และ Family Mart ซึ่งมีสาขาครอบคลุมทั่วประเทศไทย สื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรดนั้นถือเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบฉับพลันโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (Impulse Buying) เนื่องจากการโฆษณา ณ จุดขายสินค้าและเป็นการย้ำเตือนการระลึกถึงสินค้าครั้งสุดท้ายก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจและเลือกซื้อสินค้า

ทั้งนี้ บริษัทได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในพื้นที่ตามที่จะระบุในสัญญาให้สิทธิโฆษณาในโมเดิร์นเทรด ซึ่งจากการที่บริษัทได้รับสิทธิในการบริหารพื้นที่สื่อโฆษณาในแต่ละส่วนของห้างโมเดิร์นเทรดไม่พร้อมกัน จึงทำให้มีสัญญาในการบริหารสื่อโฆษณาลายสัญญา ส่วนใหญ่แต่ละสัญญามีระยะเวลาประมาณ 3-5 ปี ทั้งนี้ ลักษณะการจ่ายค่าตอบแทนสิทธิให้แก่เจ้าของโมเดิร์นเทรดมีทั้งการจ่ายในลักษณะของส่วนแบ่งรายได้ตามอัตราที่ตกลงกันในสัญญา ซึ่งมีการกำหนดค่าธรรมเนียมขั้นต่ำรายปี และมีการปรับเปลี่ยนทุกปี และการจ่ายในลักษณะอัตราคงที่ตลอดอายุสัญญา ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับข้อตกลงในแต่ละสัญญา

ที่ผ่านมา บริษัทเคยได้สิทธิในการบริหารสื่อโฆษณาใน Tesco Lotus ทั้งในพื้นที่ Sales Floor และ Non-Sales Floor ทุกสาขาทั่วประเทศ อย่างไรก็ตาม สัญญาให้สิทธิบริหารจัดการพื้นที่สื่อโฆษณาใน Tesco Lotus ได้ทยอยสิ้นสุดลง โดยสัญญาฉบับสุดท้ายได้สิ้นสุดลงในเดือนกุมภาพันธ์ 2558 นอกจากนั้น บริษัทได้ยกเลิกสัญญาให้สิทธิบริหารจัดการพื้นที่สื่อโฆษณาใน Big C ซึ่งมีผลวันที่ 30 เมษายน 2558 เป็นต้นไป จากที่กล่าวมาจะทำให้รายได้ในหมวดสื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรดลดลงอย่างมีนัยสำคัญ และในอนาคตรายได้จากสายธุรกิจนี้หากมีจะถูกนำไปรวมกับสายธุรกิจสื่อโฆษณาอื่น ๆ ตั้งแต่ไตรมาส 1 ของปี 2558/59 เป็นต้นไป

(3) สื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานและอื่น ๆ

สื่อโฆษณาในอาคารสำนักงาน บริษัทติดตั้งจอดิจิทัลขนาด 15 นิ้ว ในลิฟต์โดยสารของอาคารสำนักงานชั้นนำในกรุงเทพฯ โดยจำนวนจอที่ติดตั้งในลิฟต์โดยสารของแต่ละอาคารมีจำนวน 1-17 จอ แตกต่างกันไปตามจำนวนลิฟต์และขนาดของอาคาร เนื้อหาโฆษณาสำหรับสื่อในอาคารสำนักงานจะสั้น กระชับ และสื่อสารเฉพาะข้อความสำคัญเพื่อให้ผู้ชมรับสารได้อย่างครบถ้วน เนื่องจากระยะเวลาในการโดยสารลิฟต์นั้นเฉลี่ยอยู่ที่เพียง 1 นาทีเท่านั้น ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 มีนาคม 2558 บริษัทมีอาคารสำนักงานภายใต้การบริหารจัดการจำนวน 103 อาคารทั่วกรุงเทพฯ รวมจอดิจิทัลทั้งหมด 926 จอ นอกจากสื่อโฆษณาหลักที่เป็นจอดิจิทัลในลิฟต์แล้ว ยังมีสื่อเสริมในลักษณะภาพนิ่งที่สามารถติดเสริมกับตัวกรอบจอดิจิทัล และสื่อภาพนิ่งที่ติดบนบานประตูลิฟต์

ในปีที่ผ่านมา บริษัทได้ขยายขอบเขตธุรกิจสื่อในอาคารสำนักงานให้ครอบคลุมมากขึ้นกว่าการติดตั้งจอดิจิทัลในลิฟต์โดยสาร โดยได้มีการติดตั้งจอ Mega LED บริเวณด้านนอกของตัวอาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ นอกจากนี้ บริษัทยังชนะการประมูลได้รับคัดเลือกให้เป็นผู้บริหารสื่อโฆษณาในอาคารจามจุรี สแควร์ ซึ่งเป็นกลุ่มอาคารที่มีการจัดสรรพื้นที่ใช้งานหลากหลาย (Commercial Complex) ทั้งอาคารสำนักงาน อาคารพักอาศัย และศูนย์การค้า รวมพื้นที่ใช้สอยกว่า 270,000 ตารางเมตร มีผู้เข้าใช้งานอาคารกว่า 40,000 คนต่อวัน และอยู่ในตำแหน่งทางแยกหลักที่มีรถยนต์ผ่านมากกว่า 150,000 คันต่อวัน

ธุรกิจอื่น นอกเหนือจากการดำเนินธุรกิจหลักในการเป็นผู้ให้บริการสื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส สื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรด และสื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานแล้ว บริษัทยังดำเนินธุรกิจอื่นที่เป็นการสร้างรายได้เพิ่มดังนี้

รับผลิตงานโฆษณา

บริษัทให้บริการรับผลิตงานโฆษณาที่เป็นสื่อภาพนิ่ง และ Spot โฆษณาของสื่อวิทยุ ณ จุดขาย จากลูกค้า โดยบริษัทจะดำเนินการว่าจ้างบริษัทสิ่งพิมพ์เพื่อดำเนินการผลิต ซึ่งบริษัทจะเป็นผู้ร่วมควบคุมคุณภาพทั้งในกระบวนการผลิต ติดตั้ง และบำรุงรักษา

ตัวแทนขายสื่อโฆษณา

บริษัทให้บริการเป็นตัวแทนขายสื่อโฆษณา โดยได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของการแบ่งรายได้ (Revenue Sharing) จากเจ้าของสื่อโฆษณาดังกล่าว ทั้งนี้ในปีที่ผ่านมา บริษัทเป็นตัวแทนขายสื่อโฆษณาของสื่อประเภทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- จอ LED ขนาด 200 ตารางเมตรขึ้นไปในกรุงเทพฯ บริเวณแยกประตูน้ำ พระรามเก้า อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ และแยกถนนพระรามสี่ติดกับถนนสาทร
- ป้ายกล่องไฟพร้อมจอ LED ขนาดประมาณ 20 ตารางเมตร จำนวน 66 ป้าย บริเวณใต้ทางด่วนพิเศษของไมดาส ซึ่งเป็นบริษัทร่วมของบริษัท
- สื่อโฆษณาบนเครื่องบินไทยแอร์เอเชีย จำนวนกว่า 30 ลำ
- สื่อโฆษณาที่ติดตั้งอยู่ตามท้องถนน (Street Furniture) ของบริษัท มาสเตอร์ แอนด์ มอร์ จำกัด (ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ MACO ประกอบด้วย (1) สื่อโฆษณาภาพนิ่ง ขนาด 8 ตารางเมตร ซึ่งติดตั้งบริเวณเสาตอม่อใต้สถานีรถไฟฟ้าจำนวน 20 สถานี (City Vision BTS) (2) สื่อโฆษณาภาพนิ่งแบบไทรวิชัณพลิกเปลี่ยน 3 ภาพ ซึ่งติดตั้งบริเวณเสาตอม่อสะพานข้ามแยกสำคัญในกรุงเทพมหานคร จำนวน 19 สะพาน รวมกว่า 360 ป้าย (City Vision Flyover) (3) สื่อโฆษณาซึ่งติดตั้งบริเวณด่านเก็บเงินทางด่วน (City Grip Light Express) และ (4) สื่อโฆษณาในพื้นที่ของสถานีขนส่งหมอชิตใหม่ (Mo Chit Station Media)

สื่อโฆษณาบนรถโดยสารด่วนพิเศษบีอาร์ที

บริษัทได้รับสิทธิจาก BTSC ในการบริหารจัดการพื้นที่โฆษณาบนรถโดยสารด่วนพิเศษบีอาร์ที ประกอบด้วย พื้นที่โฆษณา ด้านนอกตัวรถ ด้านในตัวรถ บริเวณหลังเบาะรถ บริเวณทางขึ้นลง บริเวณใต้ช่องแอร์ บริเวณประตูเข้าออกผู้โดยสาร กระบอกในตัวรถ และจอ LCD ในรถ โดยบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบการลงทุนในอุปกรณ์สื่อโฆษณาทั้งหมด ทั้งนี้ อัตราค่าตอบแทนการให้สิทธิเป็นไปตามสัญญาให้สิทธิบริหารจัดการด้านการตลาด

สื่อโฆษณาในระบบรถโดยสารในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

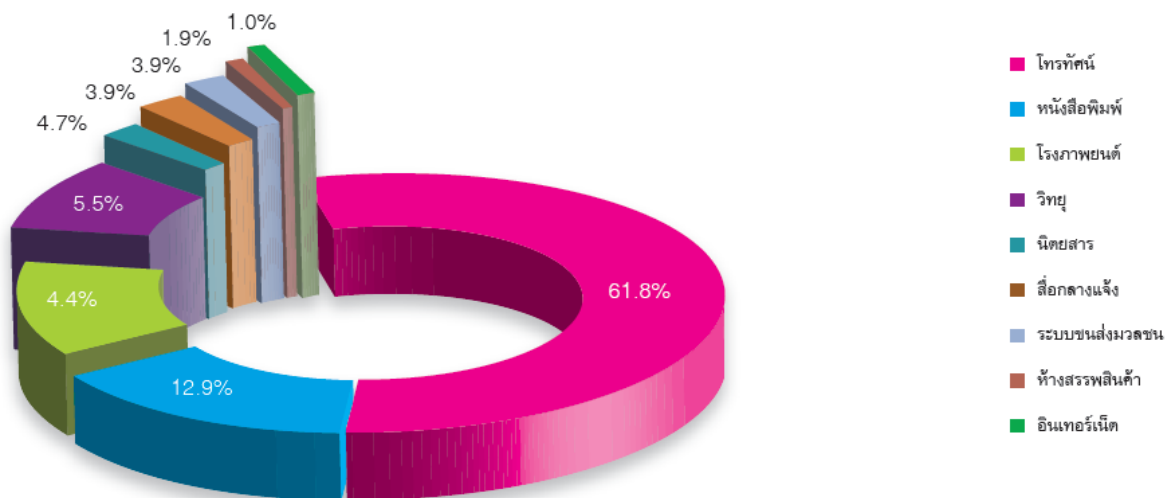
บริษัทได้เช่าสื่อโฆษณาในโครงการเดินรถโดยสารภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทั้งนี้ เส้นทางเดินรถรับส่งนิสิตดังกล่าวมีทั้งภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและครอบคลุมถึงบางส่วนของบริษัทศูนย์การค้าสยามสแควร์ โดยสื่อโฆษณาภายใต้สัญญาเช่าโฆษณาดังกล่าว ได้แก่ สื่อโฆษณา ป้ายรถเมล์ สื่อโฆษณาภายในและภายนอกตัวรถ และจอ LCD ในรถโดยสาร

2.2 ตลาดและการแข่งขัน

ภาพรวมอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในปี 2557/58

เศรษฐกิจในประเทศไทยเติบโตช้ากว่าที่คาดการณ์ไว้ในปี 2557/58 จากการหดตัวของการบริโภค การลงทุนภายในประเทศ และการผลิตสินค้าเกษตรกรรม รวมถึงการใช้จ่ายภาครัฐที่ต่ำกว่าที่เคยคาดไว้ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่ยขยายตัวเพียงร้อยละ 0.7 ในปี 2557¹ ในส่วนของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณานปี 2557/58 นั้นมีมูลค่าตลาดทั้งสิ้น 101,551 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 8.4 จากปีก่อน² สะท้อนให้เห็นถึงสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวโดยรวม สื่อโฆษณาในทางสรรพสินค้า ซึ่งเป็นหนึ่งในหมวดธุรกิจที่บริษัทได้ดำเนินอยู่นั้นได้รับผลกระทบเป็นอย่างมากจากการใช้จ่ายภาคเอกชนที่ลดลง ทำให้การจัดสรรงบประมาณโฆษณาของกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) ได้ถูกตัดออกไป ทั้งนี้สินค้าดังกล่าวมีสัดส่วนมากที่สุดของมูลค่าการใช้จ่ายสื่อโฆษณาในทางสรรพสินค้า โดยมีมูลค่าการใช้จ่ายลดลงร้อยละ 23.0 จากปีก่อน เป็น 1,917 ล้านบาท แม้ว่าภาคธุรกิจสื่อโฆษณาจะได้รับผลกระทบจากปัจจัยดังกล่าว ธุรกิจสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนซึ่งเป็นหนึ่งในหมวดธุรกิจที่บริษัทได้ดำเนินอยู่นั้นได้เติบโตขึ้นถึงร้อยละ 11.3 เป็น 3,931 ล้านบาท อยู่อันดับสองรองจากธุรกิจสื่อโฆษณาในอินเทอร์เน็ตซึ่งเติบโตขึ้นร้อยละ 17.1 เป็น 1,007 ล้านบาท

ข้อมูล 1: ส่วนแบ่งการตลาดอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทย ปี 2557/58

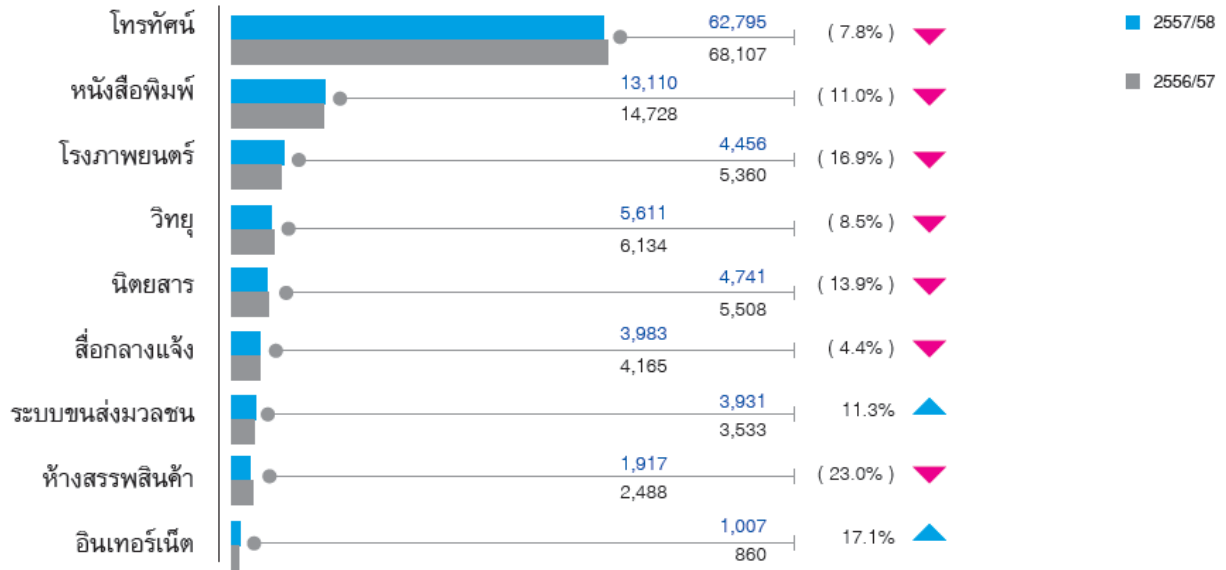


แหล่งข้อมูล: บริษัท เดอะเน็ลเสนคอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด (ไม่นับรวม Classified, home ads และ ดิจิทัล และ เคเบิลทีวี)

¹ ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ รายงาน ณ วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2558

² ข้อมูลจากบริษัท เดอะเน็ลเสนคอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด (ไม่นับรวม Classified, home ads และดิจิทัลและเคเบิลทีวี)

ข้อมูล 2 : มูลค่าการใช้จ่ายในโฆษณาในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทย ปี 2556/57 เทียบกับ 2557/58 (ล้านบาท)



แหล่งข้อมูล: บริษัท เดอะเนชั่นคอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด (ไม่นับรวม Classified, home ads และ ดิจิทัล และ เคเบิลทีวี)

แนวโน้มอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทย

1. สื่อโฆษณานอกบ้านเปรียบเทียบกับสื่อโฆษณารูปแบบเดิมในประเทศไทย

ในปี 2557/58 สื่อโฆษณานอกบ้านซึ่งรวมถึง สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน สื่อในห้างสรรพสินค้า และสื่อกลางแจ้ง มีมูลค่าตลาดรวม 9,831 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.7 ของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาโดยรวมซึ่งมีมูลค่า 101,551 ล้านบาท จะเห็นได้ว่า สื่อโฆษณานอกบ้านมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอัตราที่สูงกว่าการเติบโตของสื่อโฆษณารูปแบบเดิม ซึ่งได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร แม้ว่าสัดส่วนของสื่อโฆษณารูปแบบเดิมได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสารจะมีสัดส่วนในตลาดถึงร้อยละ 84.9 แต่มีการขยายตัวในอัตราที่น้อยกว่าสื่อโฆษณานอกบ้านอย่างเห็นได้ชัด สื่อโฆษณานอกบ้านนั้นมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องสะท้อนได้จากอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ย (Compound Annual Growth Rate: CAGR) ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ในช่วงปี 2552/53 ถึง 2557/58 สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน และห้างสรรพสินค้า มี CAGR อยู่ที่ร้อยละ 16.5 และร้อยละ 17.8 ตามลำดับ ในขณะที่โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุมี CAGR อยู่ที่ร้อยละ 2.9, ร้อยละ -2.0 และร้อยละ -2.4 ตามลำดับ นอกจากนั้น สื่อโฆษณานอกบ้านมีส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มมากขึ้น สื่อโฆษณานอกบ้านครองตลาดจากร้อยละ 6.3 ในปี 2548/49 เติบโตเป็นร้อยละ 9.7 ในปี 2557/58 หรือมากขึ้นร้อยละ 3.4 ในขณะที่สื่อโฆษณาแบบเดิมมีส่วนแบ่งตลาดลดลง โดยสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร รวมกันมีส่วนแบ่งตลาดลดลงจากร้อยละ 33.5 ในปี 2548/49 เป็นร้อยละ 23.1 ในปี 2557/58 หรือลดลงร้อยละ 10.4

ข้อมูล 3: มูลค่าการใช้จ่ายในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทย ปี 2552/53 ถึง ปี 2557/58

	2552/53	2553/54	2554/55	2555/56	2556/57	2557/58	5 ปี CAGR
โทรทัศน์	54,535	62,537	62,528	68,755	68,107	62,795	2.9%
หนังสือพิมพ์	14,513	15,038	14,650	14,993	14,728	13,110	-2.0%
โรงภาพยนตร์	5,037	6,382	7,231	7,205	5,360	4,456	-2.4%
วิทยุ	6,208	6,057	6,027	6,335	6,134	5,611	-2.0%
นิตยสาร	5,490	5,764	5,715	5,662	5,508	4,741	-2.9%
สื่อกลางแจ้ง	3,883	3,962	4,319	4,471	4,165	3,983	0.5%
ระบบขนส่งมวลชน	1,828	2,262	2,650	3,189	3,533	3,931	16.5%
ห้างสรรพสินค้า	846	1,198	1,760	2,813	2,488	1,917	17.8%
อินเทอร์เน็ต	287	328	500	645	860	1,007	28.5%
อุตสาหกรรมรวม	92,627	103,527	105,382	114,068	110,883	101,551	1.9%

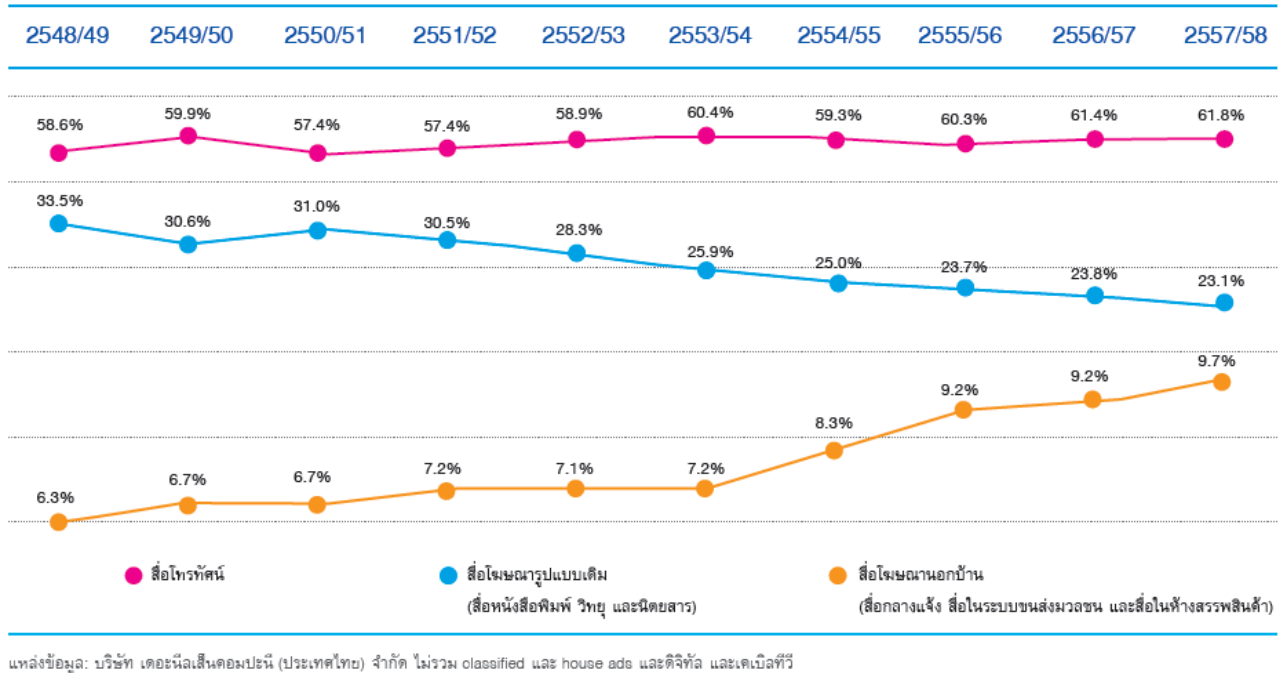
แหล่งข้อมูล: บริษัท เคอะเนลเส็นคอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด

2. Urbanisation ส่งผลต่อการเติบโตของสื่อโฆษณานอกบ้าน

การขยายตัวของตัวเมืองนั้นส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตคนในสังคมไทย ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการเติบโตขึ้นของสื่อโฆษณานอกบ้านอย่างยิ่ง เห็นได้จากการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของประชากรในเขตเมืองหลวงได้ส่งผลให้โครงข่ายถนนในเมืองที่มีพื้นที่จำกัดไม่สามารถรองรับการจราจรที่เพิ่มขึ้นตามจำนวนประชากรได้และทำให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัดทำให้คนกรุงเทพฯ หันมาใช้ระบบขนส่งมวลชนที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกการเดินทางเช่น โครงข่ายรถไฟฟ้า ทั้งรถไฟฟ้าใต้ดินและรถไฟฟ้าบีทีเอส ทั้งนี้ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมายอดรวมผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสรายปีเติบโตขึ้นจาก 145 ล้านเที่ยวคน ในปี 2552/53 เป็น 219 ล้านคน ในปี 2557/58 หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยรายปี (CAGR) ในช่วงดังกล่าวเท่ากับร้อยละ 10.9 การเติบโตนี้ไม่รวมจำนวนผู้โดยสารจากส่วนต่อขยายจากระบบรถไฟฟ้าสายหลัก เช่น ระบบรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินและสายสีแดง แนวโน้มของการหันไปใช้ระบบรถไฟฟ้าที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้เอเจนซีจัดสรรงบประมาณไปในสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนมากขึ้นตามลำดับ ซึ่งเห็นได้จากมูลค่าการใช้จ่ายสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนที่มี CAGR อยู่ที่ร้อยละ 16.5 ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

นอกจากนี้ ผู้บริโภคในปัจจุบันใช้เวลาบนถนนมากกว่าที่เคย โดยเฉพาะใช้เวลาไปกับการเดินทางไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ไฟฟ้า รถโดยสารประจำทาง หรือเครื่องบิน จากที่กล่าวมาส่งผลให้สื่อโฆษณานอกบ้านเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนในปัจจุบันมากขึ้น และทำให้เจ้าของสินค้าหันมาสนใจใช้สื่อโฆษณานอกบ้านเพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าของตนมากขึ้น เห็นได้จากมูลค่าการใช้จ่ายของสื่อโฆษณานอกบ้านที่เพิ่มขึ้นจาก 6,557 ล้านบาท เป็น 9,831 ล้านบาท คิดเป็น CAGR อยู่ที่ร้อยละ 8.4 ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

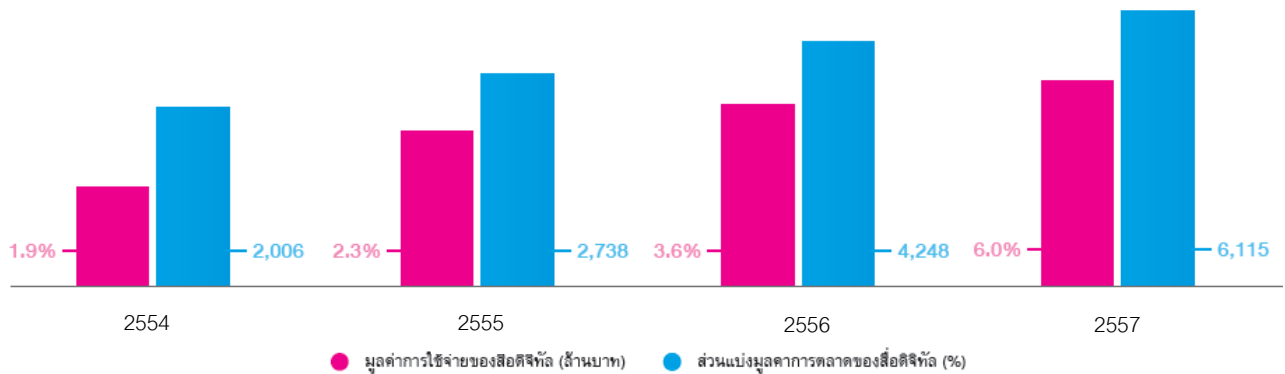
ข้อมูล 4: ส่วนแบ่งตลาดในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทย ปี 2548/49 ถึง ปี 2557/58



3. การเปลี่ยนแปลงไปสู่สื่อโฆษณาดิจิทัล

การเปลี่ยนแปลงที่น่าสังเกตในภาพของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาคือ ความแพร่หลายของการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ตามที่สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ได้ให้ข้อมูล กล่าวคือ มูลค่าการใช้จ่ายสื่อโฆษณาดิจิทัลของคนไทยเติบโตขึ้นจาก 2,005 ล้านบาทในปี 2554 เพิ่มขึ้นเป็น 6,115 ล้านบาทในปี 2557 แสดงให้เห็นได้จากอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีอยู่ที่ร้อยละ 45.0 ยิ่งไปกว่านั้นสื่อโฆษณาดิจิทัลสามารถครองส่วนแบ่งตลาดจากมูลค่าการใช้จ่ายสื่อโฆษณาทั้งหมดเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเติบโตจากร้อยละ 1.9 เป็นร้อยละ 6.0 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.1 ในเร็ว ๆ นี้การพัฒนาของสื่อโฆษณาดิจิทัลมีแนวโน้มว่าจะส่งผลกระทบต่ออย่างมากกับสื่อโฆษณารูปแบบเดิมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในหนังสือพิมพ์ เห็นได้จากมูลค่าการใช้จ่ายสื่อโฆษณาของหนังสือพิมพ์ที่ลดลงจาก 15,038 ล้านบาทในปี 2553/54 เป็น 13,110 ล้านบาทในปี 2557/58 หรือลดลงร้อยละ 12.8 การเติบโตของสื่อโฆษณาดิจิทัลนั้นถูกสนับสนุนด้วยความสามารถในการปรับเปลี่ยน แก้ไข หรือเพิ่มเติมข้อมูลได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งส่งผลให้เกิดเป็นสื่อที่ให้ความหลากหลาย และเข้าถึงผู้รับสารอย่างตรงเป้าหมายและกว้างขวางมากที่สุด และเนื่องจากความสามารถในการปรับเปลี่ยนของสื่อโฆษณาดิจิทัลนั่นเอง จึงทำให้ผู้จัดทำโฆษณาเลือกที่จะใช้สื่อดิจิทัลในการจัดกิจกรรมทางการตลาดแทนสื่อภาพนิ่ง และถือได้ว่าสื่อโฆษณาดิจิทัลกำลังกลายเป็นสื่อโฆษณาที่ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าสื่อรูปแบบเดิม สิ่งนี้เป็นหนึ่งในส่วนประกอบสำคัญที่สุดที่จะสามารถก้าวขึ้นมาอยู่แนวหน้าในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาในอนาคตได้ ยิ่งไปกว่านั้นสื่อโฆษณาดิจิทัลทำให้ผู้ทำโฆษณาสามารถผลิตสื่อที่เป็นภาพเคลื่อนไหวที่ดึงดูดความสนใจและเพิ่มความสามารถในการโต้ตอบจากกลุ่มลูกค้า ทางด้านของผู้บริโภคการเพิ่มขึ้นของความต้องการข้อมูลที่เร่งด่วน ทำให้สื่อโฆษณาดิจิทัลสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้นเจ้าของสื่อโฆษณาที่สามารถเสนอสื่อโฆษณาที่เพิ่มการสื่อสารเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับสื่อโฆษณาได้จะทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน

ข้อมูล 5: มูลค่าการใช้จ่ายสื่อดิจิทัลและส่วนแบ่งการตลาด



แหล่งข้อมูล: สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย)

ภาวะการแข่งขันของตลาดสื่อโฆษณาในภาพรวม

ผู้ให้บริการสื่อออกบ้านรายใหญ่ซึ่งอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ฯ มีรายชื่อดังตารางด้านล่างโดยแสดงรายชื่อตามรายได้ในปี 2557 (ล่าสุด)

บริษัท	รายได้ (ล้านบาท)
บริษัท วี จี ไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน)*	2,963
บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน)	1,469
บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)	622
บริษัท อควา คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	405
บริษัท ทรีซิกตี้ไฟว์ จำกัด (มหาชน)	355

* รอบปีบัญชีสิ้นสุด 31 มีนาคม 2558

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา แนวโน้มของการใช้งบประมาณสินค้าจะถูกจัดสรรไปในทุกสื่อโฆษณาหลากหลายประเภท เนื่องจากสื่อโฆษณาแต่ละประเภทมีจุดเด่นและประสิทธิภาพในการส่งสารเข้าถึงผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และเพื่อที่จะทำให้ทุกสื่อที่เลือกใช้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น เอเจนซีและเจ้าของสินค้าและบริการจึงมีการเลือกใช้สื่อโฆษณาหลายๆ สื่อผสมผสานกันตามความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและงบประมาณ เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องในการสร้างการรับรู้ในตราหือและสรรพคุณสินค้า และขยายฐานผู้รับชมหรือลูกค้าให้กว้างขวางขึ้น พร้อมทั้งการต่อยอดสร้างความภักดีในสินค้า (Brand Loyalty) ด้วยความถี่อย่างสม่ำเสมอ ด้วยเหตุนี้ การแข่งขันในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาทุกวันนี้ จึงไม่ได้เป็นเพียงการแข่งขันชิงส่วนแบ่งตลาดในรูปแบบเดิมๆ ที่แย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากสื่อโฆษณาประเภทเดียวกัน แต่เป็นการแข่งขันที่ต้องแข่งกับสื่อโฆษณาทุกประเภท บริษัทเจ้าของสื่อโฆษณาที่มีเครือข่ายสื่อโฆษณาหลายรูปแบบและครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายจึงจะเป็นบริษัทที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันสูง เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสื่อโฆษณาได้ดีกว่าส่งผลให้สามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้มาก นอกจากนี้ ผู้บริโภคยุคปัจจุบันมีพฤติกรรมทำอะไรหลายอย่างไปพร้อมๆ กันในช่วงเวลาเดียวกัน การใช้สื่อเพียงชนิดเดียว (Stand-Alone) แบบยุคเดิมๆ จึงไม่ตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ดังนั้นสื่อในปัจจุบันจึงมีการผสมผสานการใช้สื่อทั้งแบบดั้งเดิมและแบบดิจิทัลมากขึ้น กระแสของการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาแบบผสมผสานจึงได้รับการตอบรับที่ดีและเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีลูกเล่นใหม่ๆ ผสมสื่อแบบดั้งเดิมไปกับสื่อดิจิทัลเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ความแปลกใหม่ที่ทำให้การเข้าถึงเนื้อหาต่าง ๆ มีความ

สนุกและน่าสนใจ ทั้งนี้ ในขณะที่สื่อแบบผสมผสานได้รับความนิยมมากขึ้น สื่อโทรทัศน์ รวมทั้งสื่อหนังสือพิมพ์ได้เพิ่มอัตราค่าโฆษณา จึงเป็นแรงผลักดัน อีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เจ้าของสินค้าและบริการจำนวนหนึ่งหันมาลงโฆษณาในสื่ออื่นๆ ที่มีราคาถูกกว่าและวัดผลได้ชัดเจนกว่าแทน

จากการมีสื่อโฆษณาที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ผู้ซื้อสื่อจึงมีทางเลือกมากขึ้นภายใต้งบประมาณเดิมและสามารถเลือกสื่อที่เหมาะสมที่สุดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตน สื่อรูปแบบเดิมจึงต้องปรับตัวและพยายามพัฒนาเพื่อที่จะรักษาความสามารถในการแข่งขันในการตอบสนองความต้องการของเอเจนซีและผู้ซื้อสื่อ ยิ่งไปกว่านั้นในปี 2556 ได้มีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในประเทศไทยจากการที่รัฐบาลได้ประกาศให้มีการปรับเปลี่ยนระบบการออกอากาศโทรทัศน์ในประเทศไทยให้เป็นระบบดิจิทัล ซึ่งทำให้มีคลื่นความถี่สำหรับ “ทีวีดิจิทัล” สำหรับจัดสรรให้กับผู้ลงรายใหม่ๆ ได้เพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีเพียงการออกอากาศในระบบแอนะล็อกที่มีช่องออกอากาศโทรทัศน์มีจำกัดและบริหารโดยผู้ลงเพียงไม่กี่รายมาหลายสิบปี ทั้งนี้ คาดว่าภายใน 3-5 ปีข้างหน้าหลังจากการปฏิรูปอุตสาหกรรมโทรทัศน์แล้วนั้นจะทำให้การแข่งขันในกลุ่มของสื่อโฆษณาโทรทัศน์สูงขึ้นเนื่องจากผู้ซื้อสื่อมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น โดยปัจจัยความสำเร็จของสื่อโฆษณาโทรทัศน์ขึ้นอยู่กับคุณภาพของเนื้อหารายการที่ใช้ดึงดูดผู้ชมให้เข้ามาชมรายการซึ่งจำนวนของผู้ชมรายการเป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้สามารถขายโฆษณาในช่วงเวลานั้นๆ ได้ อย่างไรก็ตามในภาพรวมแล้วสื่อโฆษณาโทรทัศน์น่าจะยังมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ในระดับเดิมเพียงแต่จะมีจำนวนผู้ชมในตลาดเพิ่มขึ้น

จากแนวโน้มของการบริโภคสื่อที่เปลี่ยนไปดังที่กล่าวมา บริษัทเชื่อมั่นว่าเครือข่ายสื่อโฆษณาของบริษัทมีความได้เปรียบจากการเป็นเครือข่ายสื่อโฆษณาที่ทันสมัยและแทรกตัวไปกับการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่นอกบ้าน ไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส หรือในอาคารสำนักงาน อีกทั้งผู้ลงโฆษณายังสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งในเชิงภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์ซึ่งจากผลสำรวจของบริษัทพบว่าเหตุผลที่เจ้าของสินค้าและเอเจนซีเลือกใช้สื่อโฆษณาของบริษัทเนื่องจากสื่อโฆษณาของบริษัทสามารถเติมเต็มความต้องการในด้านการส่งเสริมภาพพจน์ที่ทันสมัยยกระดับภาพลักษณ์สินค้าและสร้างความโดดเด่นให้ตราสินค้าได้เป็นอย่างดี สื่อมีความถี่ในการออกอากาศเพียงพอที่จะตอกย้ำผู้ชมสื่อและสร้างความภักดีในตัวสินค้า อีกทั้งมีศักยภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดี ทั้งนี้จากการที่บริษัทแสวงหาการเติบโตจากธุรกิจใหม่ๆ เพื่อขยายเครือข่ายสื่อโฆษณาตามวิสัยทัศน์ของบริษัทในการเป็นผู้นำในสื่อโฆษณาไลฟ์สไตล์มีเดีย บริษัทได้มีการพัฒนาและขยายรูปแบบสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสื่อดิจิทัลที่เพิ่มมากขึ้น

2.3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน สื่อโฆษณาในห้างสรรพสินค้า และสื่อในอาคารสำนักงาน

2.3.1 อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน (Mass Transit Media)

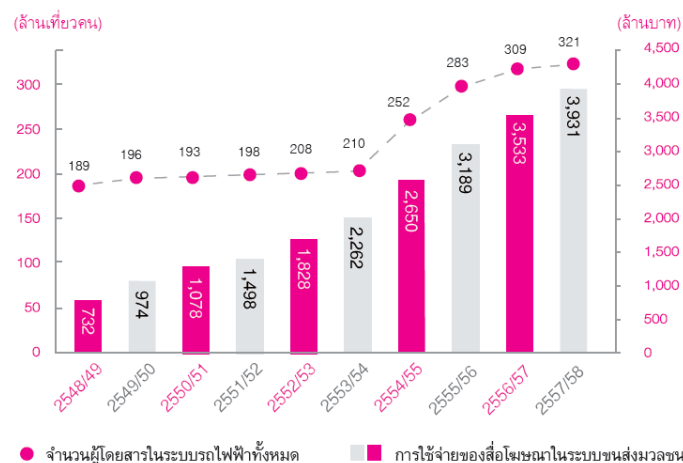
การใช้จ่ายในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทยปี 2557/58 มีมูลค่ารวม 101,551 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 8.4 เนื่องจากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ แม้ว่าอุตสาหกรรมสื่อโฆษณารวมจะได้รับผลกระทบจากปัจจัยดังกล่าว แต่สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนยังคงเติบโตถึงร้อยละ 11.3 เป็น 3,931 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 3.9 ของการใช้จ่ายในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาทั้งหมด อยู่อันดับสองรองจากการเติบโตของสื่อโฆษณาในอินเทอร์เน็ตซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.1 โดยสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน และสื่อโฆษณาในอินเทอร์เน็ตเป็นเพียงสองหมวดธุรกิจที่อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาที่เติบโตเป็นบวกในปี 2557/58

1. แนวโน้ม

1.1 รูปแบบการเดินทางที่เปลี่ยนไปผลักดันต่อการเติบโตของการใช้จ่ายของสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาอย่างเห็นได้ชัดอันเนื่องจากการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันที่เปลี่ยนไป วิธีการเดินทางของคนในกรุงเทพฯ ได้เปลี่ยนไปใช้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้โดยสารสามารถกำหนดระยะเวลาการเดินทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ เอเจนซีและกลุ่มเจ้าของสินค้าและบริการต่างตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสำคัญดังกล่าวจึงทำให้มีการจัดสรรงบประมาณไปยังสื่อโฆษณาที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้สะท้อนให้เห็นได้จากการใช้จ่ายของสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนที่เพิ่มขึ้นจาก 732 ล้านบาท ในปี 2548/49 เป็น 3,522 ล้านบาท ในปี 2557/58 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 20.5 ซึ่งส่วนหนึ่งถูกผลักดันโดยการเติบโตของผู้โดยสารในระบบรถไฟฟ้า โดยเพิ่มขึ้นจาก 189 ล้านเที่ยวคน ในปี 2548/49 เป็น 329 ล้านเที่ยวคน ในปี 2557/58 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.1 ความสัมพันธ์ที่ไปในทิศทางเดียวกันนี้สะท้อนให้เห็นว่ามีจัดสรรงบประมาณไปยังสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนที่เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากรูปแบบการเดินทางที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน

ข้อมูล 1: จำนวนผู้โดยสารบนระบบรถไฟฟ้าและการใช้จ่ายของสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน



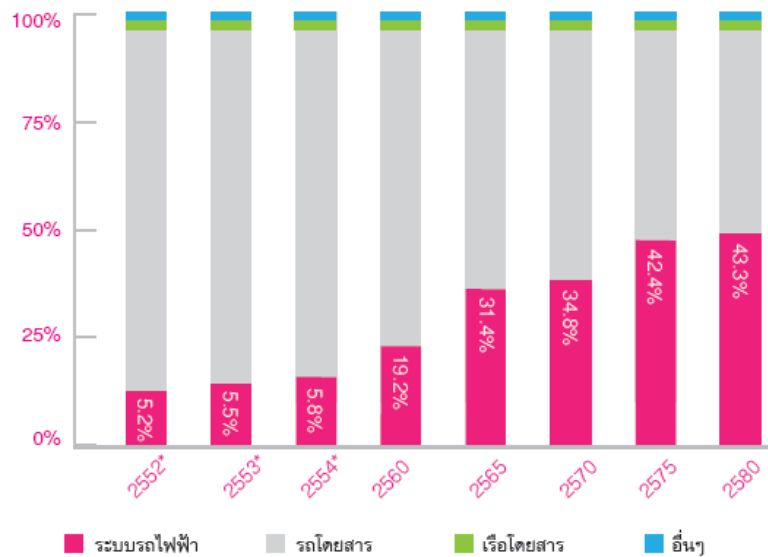
แหล่งข้อมูล บริษัท เดอะ นีลเสน คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด

*ผู้โดยสารในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดินเอ็มอาร์ที โดยมีบัญชีเริ่มต้น 1 เมษายน และ 1 มกราคม ตามลำดับ

1.2 การขยายตัวของโครงข่ายระบบรถไฟฟ้าและการขยายตัวของสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน

จากข้อมูลของสำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (สนข.) ได้ทำการศึกษาและคาดว่า จากการขยายตัวของระบบรถไฟฟ้าจะทำให้อุปสงค์การเดินทางในระบบรถไฟฟ้าเพิ่มขึ้น และจะส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดของระบบรถไฟฟ้าค่อย ๆ เพิ่มขึ้นมาทดแทนส่วนแบ่งการตลาดของรถโดยสารประจำทางในปัจจุบันและปี 2575 ส่วนแบ่งการตลาดของการเดินทางโดยรถไฟฟ้าในกรุงเทพฯ มีโครงการที่จะเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 5.8 ในปี 2554 เป็นร้อยละ 43.3 ในปี 2580 การเติบโตของจำนวนผู้โดยสารรถไฟฟ้าตามการขยายตัวของเครือข่ายระบบ และการเป็นสื่อที่มีโอกาสเข้าถึงผู้ชมและสามารถเข้าถึงการรับรู้มากกว่าสื่ออื่น ๆ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนั้นมักสัญจรในเส้นทางเดิมเป็นประจำ ส่งผลให้มีการคาดการณ์ว่าแนวโน้มสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนนั้นจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต

ข้อมูล 2: ส่วนแบ่งการตลาดของระบบรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (คาดการณ์ปี 2560 – 2580)



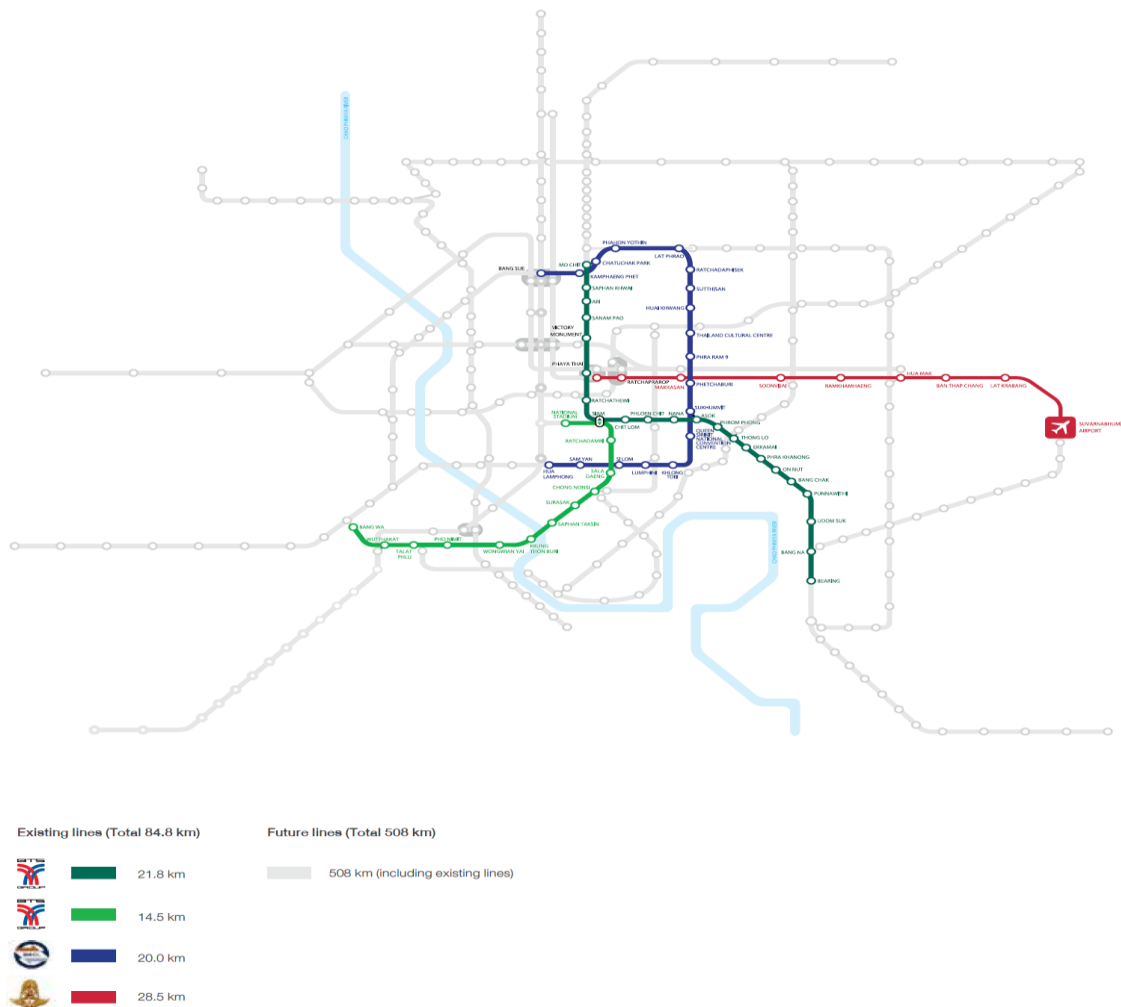
* ข้อมูลจริง

แหล่งข้อมูล: โครงการศึกษาพัฒนาระบบรากฐานข้อมูล ขอสสนเทศ และแบบจำลองเพื่อบูรณาการพัฒนาระบบขนส่งและจราจรการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบและระบบโลจิสติกส์ (TDML II)

ณ ปัจจุบัน ความยาวของระบบรถไฟฟ้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑลอยู่ที่ 84.8 กิโลเมตร (ซึ่งรวมถึงระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้าใต้ดิน และระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ) ซึ่งครอบคลุมพื้นที่โดยรอบเมืองหลวง คิดเป็นอัตราความยาวของระบบรถไฟฟ้าเพียง 8.2 กิโลเมตรต่อประชากรล้านคน ซึ่งนับเป็นอัตราที่น้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งนี้ ภาครัฐได้เล็งเห็นปัญหาดังกล่าว และได้ผลักดันโครงสร้างพื้นฐานให้เป็นวาระแห่งชาติ โดยมีการอนุมัติแผนแม่บทระบบขนส่งมวลชนทางรางในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (M-MAP) เพื่อเร่งรัดการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งหากดำเนินการได้ตามแผนทั้งหมด ระยะทางระบบรถไฟฟ้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑลจะเพิ่มขึ้นประมาณ 5 เท่า ภายใน 6 ปีข้างหน้า (ปี 2562) และเพิ่มขึ้นประมาณ 6 เท่า ภายในปี 2572 คิดเป็นระยะทางรวมทั้งสิ้น 508 กิโลเมตร

การพัฒนาและขยายโครงข่ายระบบรถไฟฟ้าอย่างเช่นระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้าใต้ดิน และระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ คาดว่าจะสามารถส่งผลให้ได้รับประโยชน์ซึ่งกันและกันจากการที่แต่ละเส้นทางสามารถอำนวยความสะดวกในการให้บริการงานระบบโครงข่ายรถไฟฟ้าโดยไม่ต้องเปลี่ยนไปใช้งานระบบขนส่งมวลชนอื่น ซึ่งส่งผลให้จำนวนผู้โดยสารหันมาใช้งานรถไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น และจะช่วยเพิ่มศักยภาพและโอกาสสำหรับสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนที่จะได้ประโยชน์จากการขยายโครงข่ายระบบรถไฟฟ้านี้ด้วย

เส้นทางระบบขนส่งมวลชนทางรางในปัจจุบัน (84.8 ก.ม. ในปี 2557) และในอนาคต (508 ก.ม. ในปี 2572)



Source : Office of Transport and Traffic Policy and Planning.

ข้อมูล สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร

2. ภาวะการแข่งขัน

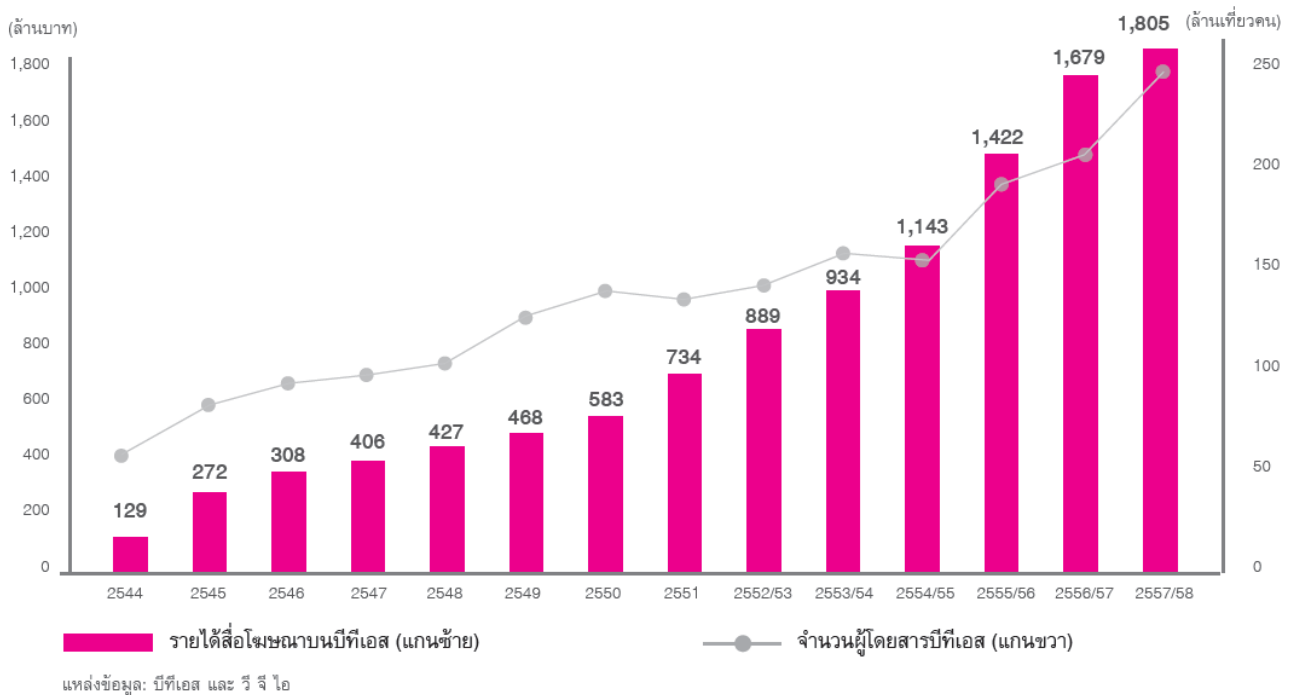
สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน คือ การติดตั้งสื่อโฆษณาใน/นอก ยานพาหนะสาธารณะทุกชนิด ในประเทศไทยมีบริษัทสื่อโฆษณาที่ควบคุมสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนดังต่อไปนี้

ชื่อ	รายได้ (ล้านบาท)
บริษัท วี จี ไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน)*	2,963
บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน)	1,469
บริษัท เจซีเคโอโก (ประเทศไทย) จำกัด	n/a
บริษัท แบงคอก เมโทร เน็ตเวิร์คส์ จำกัด	n/a

*ปีบัญชีสิ้นสุด 31 มีนาคม

ผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณาในตลาดสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนในประเทศไทยนั้นได้ถูกแบ่งไปตามรูปแบบการคมนาคมต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น สื่อโฆษณابนระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสดำเนินการโดยบริษัทแต่เพียงผู้เดียวคือโฆษณابนรถโดยสารประจำดำเนินการหลักโดยบริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) และ สื่อโฆษณابนรถไฟฟ้าใต้ดินดำเนินการหลักโดยบริษัท แบงคอก เมโทร เน็ตเวิร์คส์ จำกัด จากการที่เส้นทางรถไฟฟ้าบีทีเอสตั้งอยู่บนพื้นที่ศูนย์กลางเศรษฐกิจของกรุงเทพและศูนย์กลางทางการค้าและที่อยู่อาศัย ทำให้บริษัทได้เปรียบทางการแข่งขันจากการมีที่ตั้งบนพื้นที่จุดสำคัญ จากการมีจำนวนผู้ชมโฆษณามากขึ้นเนื่องจากการเติบโตขึ้นของผู้โดยสาร และจากการมีสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสูงจากการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

ข้อมูล 3: จำนวนผู้โดยสารบนไฟฟ้าบีทีเอสและรายได้สื่อโฆษณบนบีทีเอส (ปี 2554 – 2557/58)



2.3.2 อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในห้างสรรพสินค้า

สื่อโฆษณาในห้างสรรพสินค้าเป็นสื่อที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (impulse buying) ทั้งในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (hypermarkets – ไฮเปอร์มาร์เก็ต) ขนาดกลาง หรือแม้แต่ในร้านสะดวกซื้อขนาดเล็ก สื่อในห้างสรรพสินค้าสามารถติดตั้งได้ทุกแห่งทั้งภายนอกและภายในห้าง นับตั้งแต่ทางเข้าห้างด้านนอก ทางเดินเชื่อมไปยังพื้นที่ขายเรื่อยไปจนถึงพื้นที่จัดวางสินค้า ซึ่งรูปแบบของสื่อมีหลากหลายตามพื้นที่ที่ติดตั้งสื่อและลักษณะของการเห็นสื่อจากผู้ชม เช่น สื่อบนรถเข็นและตะกร้าสินค้า สติกเกอร์บนพื้น ป้ายโฆษณา จอทีวี จดหมายต่างๆ หรือ แม้แต่สื่อวิทยุกระจายเสียงภายในห้าง

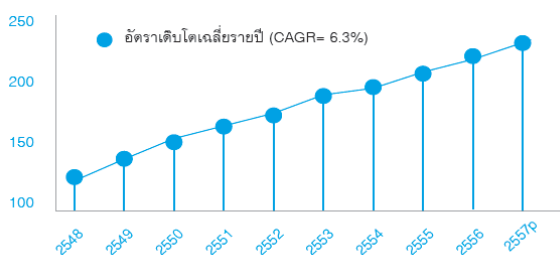
การประกอบธุรกิจของบริษัทในสื่อโฆษณาในห้างสรรพสินค้านั้น บริษัทฯ ได้รับแต่งตั้งให้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการบริหารจัดการสื่อโฆษณาในห้างสรรพสินค้าจากไฮเปอร์มาร์เก็ตสองเจ้าที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย คือ เทสโก้ โลตัส (จนถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2558) และบิ๊กซี (จนถึงวันที่ 30 เมษายน 2558) โดยบริษัทเป็นผู้บริหารพื้นที่สื่อโฆษณาในสาขาไฮเปอร์มาร์เก็ตทั่วประเทศของทั้งสองห้าง ภายใต้สัญญาดังกล่าวบริษัทเป็นผู้จัดเก็บรายได้ในการให้บริการพื้นที่สื่อโฆษณาจากผู้ซื้อสื่อโฆษณานั้นจะจัดแบ่งรายได้ดังกล่าวกับเจ้าของห้าง

รายได้จากส่วนงานนี้ของบริษัทจัดเป็นรายได้จาก “สื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรด” ซึ่งมีสัดส่วนเป็นร้อยละ 33 ของรายได้รวมของผลประกอบการปี 2557/58 อย่างไรก็ตาม บริษัทมีนโยบายที่จะลดบทบาทในตลาดสื่อโฆษณาในห้างสรรพสินค้าลงซึ่งทำให้ในปีหน้าสัดส่วนรายได้จากส่วนงานนี้หากมีจะถูกนำไปรวมในส่วนงาน สื่อโฆษณาอื่นๆ เนื่องจากสัญญากับเทสโก้ โลตัส ได้ทยอยสิ้นสุดลงในช่วงเดือนธันวาคม 2557 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2558 และ เทสโก้ โลตัส ได้ตัดสินใจไม่ต่อสัญญากับบริษัท โดยให้บริษัทย่อยในเครือเทสโก้กรุ๊ปเป็นผู้บริหารพื้นที่สื่อโฆษณาต่อจากบริษัท ยิ่งไปกว่านั้นบริษัทได้ขอยกเลิกสัญญากับ บิ๊กซี ซึ่งมีผลวันที่ 30 เมษายน 2558

1. แนวโน้ม

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

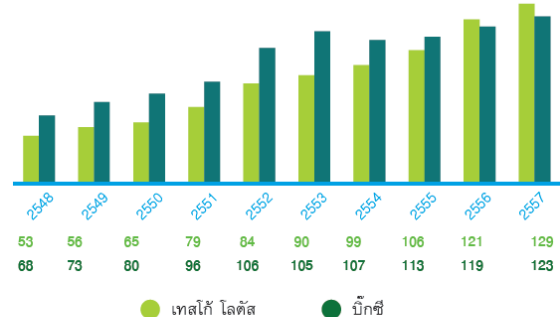
ข้อมูล 1: ดัชนียอดขายห้างสรรพสินค้า



แหล่งข้อมูล: ธนาคารแห่งประเทศไทย - www.bot.or.th

หมายเหตุ: ดัชนียอดขายห้างสรรพสินค้า ประมวลผลจากข้อมูลยอดขายที่ได้จากการเก็บภาษีของกรมสรรพากรกระทรวงการคลัง ของไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ตฟาร์มเม้นท์สโตร์ โดยไม่รวมยอดขายของร้านสะดวกซื้อขนาดเล็ก เช่น 7-eleven และนำมาคำนวณหาดัชนีเป็นรายปี (ปีฐาน = 2545) ให้อยู่ในรูปปริมาณโดยใช้ดัชนีราคาผู้บริโภคเป็น Deflator

ข้อมูล 2: จำนวนสาขาไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย

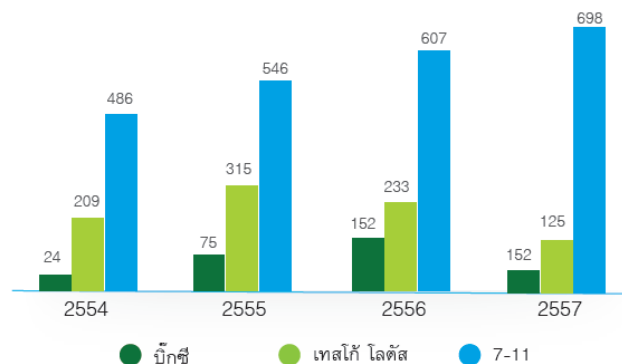


แหล่งข้อมูล: บมจ. บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และ บจ. เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม
หมายเหตุ: - จำนวนสาขา ณ 31 ธันวาคม ของแต่ละปี
- จำนวนสาขาของ Big C เหมียนว่าได้เข้าซื้อกิจการของ Carrefour มาตั้งแต่ปี 2548

จากข้อมูลการเติบโตของดัชนียอดขายห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย ธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า ยอดขายธุรกิจห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย ซึ่งนับรวม ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และดีพาร์ทเมนต์สโตร์ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2548 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยรายปี (CAGR) เท่ากับร้อยละ 6.3 อย่างไรก็ตาม อัตราการเติบโตเฉลี่ยรายปีลดลงจากปีก่อน ซึ่งเท่ากับร้อยละ 7.1 (คำนวณจากปี 2547 ถึงปี 2556)

ข้อมูลของเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี เปิดเผยว่า จำนวนสาขาไฮเปอร์มาร์เก็ตของ Tesco Lotus มีการเพิ่มขึ้นจาก 53 สาขาในปี 2548 เป็น 129 สาขา ณ สิ้นปี 2557 และจำนวนสาขาไฮเปอร์มาร์เก็ตของ Big C (จำนวนสาขาเสมือนว่าได้เข้าซื้อกิจการของ Carrefour มาตั้งแต่ปี 2548) มีการเพิ่มขึ้นจาก 68 สาขาในปี 2548 เป็น 123 สาขา ณ สิ้นปี 2557 สาเหตุที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมเป็นการจับจ่ายในโมเดิร์นเทรดมากขึ้นเนื่องจากต้องการความสะดวกในการจับจ่ายสินค้าหลายชนิดและใช้บริการของธุรกิจที่หลากหลายได้ภายในสถานที่เดียว เช่น ซื้ออาหาร ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคภายในบ้าน ทำธุรกรรมที่ธนาคาร ใช้บริการร้านเสริมสวย โรงเรียนกวดวิชา เครื่องเล่นเกม และสนามเด็กเล่น เป็นต้น นอกจากนี้จากการที่ผู้ประกอบการโมเดิร์นเทรดเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่และสามารถจัดส่งสินค้าจำนวนมากได้อย่างเป็นระบบจึงทำให้โมเดิร์นเทรดสามารถขายสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าแบบดั้งเดิม และได้รับความนิยมจากเพิ่มขึ้น

ข้อมูล 3: จำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้นของโมเดิร์นเทรดขนาดเล็กในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา

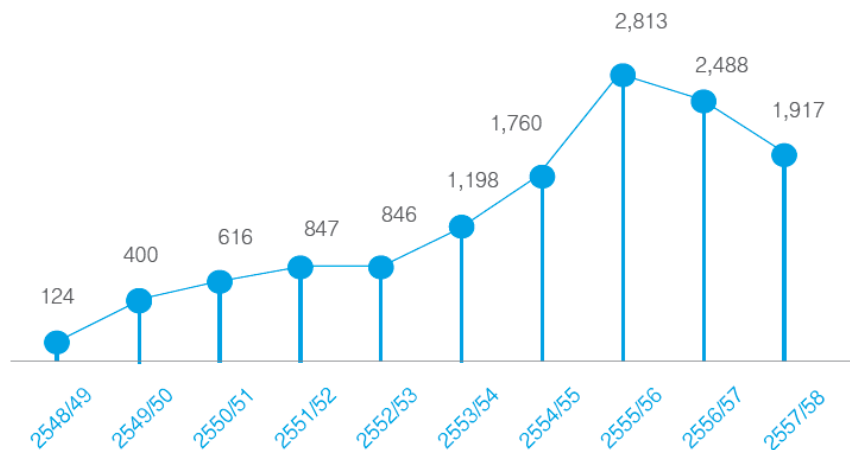


แหล่งข้อมูล: บมจ. บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และบจ. เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทมและ www.cpall.co.th

ในขณะที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตพยายามขยายสาขาไปในพื้นที่นอกเขตกรุงเทพฯ หลังจากที่ได้ขยายสาขาในกรุงเทพฯ จนครอบคลุมเกือบเต็มพื้นที่แล้ว อีกทั้งราคาที่ดินในกรุงเทพฯ ยังมีราคาสูง การขยายสาขาในต่างจังหวัดยังมีข้อจำกัดเนื่องจากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา รัฐบาลไทยมีข้อกำหนดเพิ่มเติมมากขึ้นเกี่ยวกับการใช้ที่ดินเพื่อก่อสร้างอาคารศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในพื้นที่นอกเขตกรุงเทพฯ ภายใต้กฎหมายผังเมือง ดังนั้น เจ้าของห้างโมเดิร์นเทรดจึงไม่สามารถขยายสาขาประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตเพิ่มขึ้นตามแผนที่วางไว้ และได้เปลี่ยนกลยุทธ์จากการขยายสาขาไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นขยายสาขานาคกลางและขนาดเล็กแทน

นอกจากนั้น จากการสำรวจของ บริษัท กันตาร์ เวิร์ลดพาแนล (ประเทศไทย) จำกัด ระบุว่าภาพรวมเศรษฐกิจปี 2557 ที่เติบโตลดลงทำให้ผู้บริโภคลดค่าใช้จ่ายลง และมีความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยลง โดยในปี 2557 ความถี่ในการไปจับจ่ายสินค้าที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคลดลงถึงร้อยละ 12 เมื่อเทียบกับปี 2556 (การวิจัยพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคเชิงลึกนี้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค 4,000 ครั้วเรือน โดยเป็นในเขตเมืองร้อยละ 44 และในต่างจังหวัดร้อยละ 56)

ข้อมูล 4: การใช้จ่ายสื่อโฆษณาในห้างสรรพสินค้า



แหล่งข้อมูล: บริษัท เดอะนีสัน คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด

2.3.3 อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในอาคารสำนักงาน

1. ภาพรวมของสื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานในกรุงเทพมหานคร

ในปี 2557 อุปทานของพื้นที่อาคารสำนักงานในกรุงเทพฯ มีทั้งสิ้นประมาณ 8.3 ล้านตารางเมตร โดยมีอัตราการใช้พื้นที่ทั้งสิ้นร้อยละ 90.7 นอกจากนี้ยังมีการคาดว่าจะมีพื้นที่ของจำนวนสำนักงานอีกกว่า 400,000 ตารางเมตรที่จะสร้างเสร็จภายในปี 2558 และ 2560 และจากการสำรวจจำนวนอาคารในกรุงเทพฯ ของสำนักงานผังเมืองกรุงเทพมหานครนั้น พบว่า ในปี 2553 มีอาคารที่สูง 30 ชั้นหรือมากกว่า มีจำนวนประมาณ 240 อาคาร โดยสื่อในอาคารสำนักงานเป็นหนึ่งในสายธุรกิจของบริษัท ซึ่งเป็นเครือข่ายจอดีจิทัลซึ่งติดตั้งในลิฟท์ และบริเวณอื่นๆ ในอาคารสำนักงานที่เป็นจุดที่ผู้คนจะต้องมารอ สื่อโฆษณาที่ติดตั้งภายในลิฟท์นั้นจัดว่าเป็นสื่อที่จะได้รับให้ความสนใจโดยอัตโนมัติ เนื่องจากสื่อติดตั้งอยู่ในพื้นที่แคบ สื่อโฆษณาในลิฟท์ภายในอาคารสำนักงานนั้นยังมีความถี่ในการออกอากาศเพียงพอที่จะตอกย้ำผู้ชมสื่อเนื่องจากลิฟท์เป็นหนึ่งในระบบขนส่งที่ผู้คนซึ่งสัญจรอยู่ภายในอาคารโดยเฉพาะอาคารสูงจำเป็นต้องใช้

2. ภาวะการแข่งขัน

ปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญของเครือข่ายโฆษณายู่ที่ขนาดของเครือข่าย และจำนวนผู้ชม นอกจากนี้จากการที่จะเครือข่ายสื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานได้นั้นต้องสามารถรวบรวมอาคารเข้ามาอยู่ภายใต้การบริหารจัดการให้มากที่สุด ซึ่งทำให้ต้องเจรจากับเจ้าของอาคารหลายราย บริษัทฯ เชื่อว่าเงื่อนไขต่างๆ เหล่านี้ สามารถป้องกันคู่แข่งไม่ให้เข้ามาสู่ธุรกิจสื่อในอาคารสำนักงานที่บริษัทฯ บริหารจัดการอยู่

2.4 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

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

- **ลักษณะลูกค้า**

ลูกค้าของบริษัทสามารถจำแนกได้ 2 ประเภทหลัก คือ ลูกค้าประเภทเอเจนซี และลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการ คือ บริษัทเอกชน หรือองค์กรของรัฐบาล และรัฐวิสาหกิจทั่วไป ซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าและบริการโดยตรง

ธุรกิจสื่อโฆษณาบริษัทมีส่วนลูกค้าที่เป็นเอเจนซี และลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการอยู่ที่ประมาณร้อยละ 73.0 และร้อยละ 27.0 ตามลำดับ (ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2558) โดยบริษัทเล็งเห็นว่าการขายผ่านลูกค้าประเภทเอเจนซีนั้นมีประสิทธิภาพสูงกว่า เนื่องจากเอเจนซีมีลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการจำนวนมาก จึงมีความคล่องตัวในการสลับสับเปลี่ยนแผนการใช้งบโฆษณาหรือปรับเปลี่ยนช่วงเวลาใช้สื่อโฆษณาของบริษัท ทำให้บริษัทไม่ได้รับผลกระทบเมื่อเจ้าของสินค้าและบริการบางรายมีการเปลี่ยนแปลงแผนการลงโฆษณา ทั้งนี้ สัดส่วนลูกค้ารายใหญ่ 10 รายแรกต่อรายได้รวม ในช่วงปี 2556 – 2558 สามารถสรุปได้ดังนี้

	งวดปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม		
	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
สัดส่วนรายได้ลูกค้า 10 รายแรกต่อรายได้รวม (ร้อยละ)	65.14	72.51	72.06

ทั้งนี้ ตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา กลุ่มบริษัทไม่มีสัดส่วนการขายให้แก่ลูกค้ารายใดรายหนึ่งเกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้รวมในปีนั้น ๆ

2.5 กลยุทธ์การแข่งขัน

เป้าหมายของบริษัท คือ การคงความเป็นผู้นำในธุรกิจเครือข่ายสื่อโฆษณาที่ครอบคลุมรูปแบบการดำเนินชีวิตสมัยใหม่ในประเทศไทยและภาคพื้นเอเชีย โดยเน้นการเชื่อมต่อผู้บริโภคกับเจ้าของสินค้าและบริการให้ใกล้ชิดกันมากขึ้น ในการที่จะบรรลุเป้าหมายนี้ บริษัทจึงมุ่งมั่นดำเนินการตามกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

- **สร้างความแข็งแกร่งในความเป็นผู้นำสื่อโฆษณา Lifestyle Media ด้วยการขยายเครือข่ายพื้นที่โฆษณาทั้งการลงทุนโดยตรง โดยผ่านพันธมิตรทางธุรกิจ และโดยการควบรวมกิจการเพื่อการเติบโตแบบยั่งยืนในระยะยาว**

นอกจากการสรรหาพื้นที่สื่อโฆษณาเพิ่มเติมในพื้นที่ที่บริษัทครอบครองอยู่แล้ว บริษัทยังเน้นการขยายธุรกิจโดยการกระจายการลงทุนไปในสื่อโฆษณาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับเครือข่ายพื้นที่สื่อโฆษณาเดิมที่บริษัทมีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อที่บริษัทจะได้รับประโยชน์จากความเกื้อหนุนกันของธุรกิจ (Synergy) เป็นการใช้จุดแข็งของสื่อโฆษณาของบริษัท ช่วยขยายผลให้กับเครือข่ายสื่อโฆษณาใหม่โดยใช้วิธีสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Alliance) ซึ่งการดำเนินการในปีที่ผ่านมาคือ การลงทุนเป็นสัดส่วนร้อยละ 24.96 ในบริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) ที่เป็นผู้นำด้านสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ของประเทศไทย ที่มีป้ายสื่อโฆษณาบิลบอร์ดขนาดใหญ่ และขนาดกลางทั่วประเทศกว่า 1,000 ป้าย

จากตัวอย่างความสำเร็จที่ผ่านมา บริษัทยังคงมีเป้าหมายและปณิธานที่จะขยายเครือข่ายสื่อโฆษณาโดยการแสวงหาพันธมิตรทางธุรกิจที่เหมาะสม และคัดสรรกิจการที่มีศักยภาพในการเข้าซื้อหรือเข้าควบรวม ที่จะทำให้องค์กรเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

- **บริหารจัดการสื่อโฆษณาที่มีอยู่เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์สื่อโฆษณาทั้งแบบแพ็คเกจเดี่ยว (Package) และแพ็คเกจรวม (Bundle)**

สื่อโฆษณาแบบแพ็คเกจเดี่ยวจะครอบคลุมสื่อโฆษณาในระบบเดียว เช่น แพ็คเกจสื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้ามหานครจะเป็นสื่อโฆษณาในตำแหน่งเดียวกันในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร 20 สถานี หรือแพ็คเกจสื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานจะเป็นสื่อโฆษณาดิจิทัลที่แสดงผลในทุกอาคารภายใต้การบริหารจัดการของบริษัท (ปัจจุบันมี 103 อาคาร) จากกลยุทธ์ดังกล่าวทำให้บริษัทสามารถบริหารจัดการเครือข่ายพื้นที่สื่อโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การนำเสนอผลิตภัณฑ์สื่อโฆษณาแบบเป็นแพ็คเกจรวม เป็นการจับคู่สื่อโฆษณาจากเครือข่ายที่บริษัทมีทั้งหมดมาผสมผสานกัน เช่น การเสนอแพ็คเกจรวมสื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส สื่อภายใน/นอกสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส สื่อภายในลิฟต์โดยสารในอาคารสำนักงานไว้ด้วยกัน โดยผู้ซื้อสื่อโฆษณาสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสมของแผนการประชาสัมพันธ์และงบประมาณของตน

- **การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Effective CRM System) เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานไปสู่ลูกค้ากลุ่มใหม่**

บริษัทให้ความสำคัญกับลูกค้า โดยมุ่งเน้นการให้บริการด้วยความเอาใจใส่และรับผิดชอบต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งหมายถึงความคาดหวังต่อคุณภาพการติดตั้งชิ้นงานโฆษณา และความตรงต่อเวลาในการส่งมอบการบริการเพื่อให้สอดคล้องกับแผนการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ลูกค้ากำหนด

- **ติดตามความเคลื่อนไหวของนวัตกรรมเทคโนโลยีทั้งทางด้านสื่อโฆษณา ด้านการจัดการ และด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างสรรค์สื่อที่มีความน่าสนใจ และเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน**

บริษัทมุ่งมั่นสรรหาพื้นที่โฆษณาที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค เพื่อให้ฐานเครือข่ายของบริษัทแข็งแกร่งและสามารถรองรับการขยายตัวที่ต่อเนื่องในอนาคต โดยขณะนี้จึงมุ่งแสวงหาการเติบโตจากธุรกิจใหม่ๆ เช่น สื่อดิจิทัลและสื่อออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสื่อในยุคดิจิทัลที่เพิ่มมากขึ้น

2.6 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.6.1 การจัดหาสถานที่ติดตั้งสื่อโฆษณา

บริษัทจัดหาพื้นที่ติดตั้งสื่อโฆษณาโดยเข้าเจรจากับเจ้าของพื้นที่ เพื่อให้ได้มาซึ่งสิทธิในการบริหารจัดการพื้นที่โฆษณา ทั้งนี้ บริษัทมุ่งเน้นการเป็นผู้ได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการบริหารจัดการพื้นที่โฆษณา โดยพื้นที่โฆษณาภายใต้การบริหารจัดการมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- **พื้นที่ในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส**

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

- **พื้นที่ในโมเดิร์นเทรด**

บริษัทเคยได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในพื้นที่ตามที่ระบุในสัญญาให้สิทธิโฆษณาในโมเดิร์นเทรด ทั้งนี้ ในเดือนกุมภาพันธ์ 2558 สัญญาสิทธิในการบริหารจัดการสื่อโฆษณาใน Tesco Lotus ได้สิ้นสุดลง โดย Tesco Lotus ตัดสินใจที่จะไม่ต่อสัญญากับบริษัท และให้สิทธิกับบริษัทในเครือของ Tesco Lotus เข้าบริหารจัดการพื้นที่สื่อโฆษณาต่อจากบริษัท นอกจากนี้บริษัทได้ตัดสินใจยกเลิกสัญญากับบิ๊กซี โดยมีผลตั้งแต่วันที่ 30 เมษายน 2558 เป็นต้นไป ทำให้ตั้งแต่ไตรมาส 1 ปี 2558/59 เป็นต้นไป รายได้ในส่วนงานโมเดิร์นเทรดหากมี จะถูกนำไปรวมกับรายได้จากสายงานธุรกิจสื่อโฆษณาอื่นๆ

- **พื้นที่ในอาคารสำนักงาน**

บริษัททำสัญญาติดตั้งและบริหารจอภาพ LCD กับอาคารสำนักงานแต่ละแห่ง ซึ่งสัญญาส่วนใหญ่มีระยะเวลาประมาณ 3 ปี โดยบริษัทได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในช่วงระยะเวลาตามสัญญา โดยห้ามบุคคลอื่นทำสื่อโฆษณารูปแบบอื่นใดภายในลิฟต์ พื้นที่รอคอยลิฟต์ หรือห้องโถง (Lobby) ของอาคารในระยะ 20-30 เมตร จากพื้นที่รอคอยลิฟต์ นอกจากนี้ บริษัทยังเข้าประมูลเพื่อให้ได้รับสิทธิในการบริหารจัดการพื้นที่โฆษณา ทั้งในศูนย์การค้า รวมถึงกลุ่มอาคารที่จัดสรรการใช้งานที่หลากหลาย (Commercial Complex) อย่างต่อเนื่องอีกด้วย

- **พื้นที่บนจอ LED ขนาดใหญ่**

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

- **พื้นที่บนรถโดยสารด่วนพิเศษบีอาร์ที**

บริษัทได้รับสิทธิจาก BTS ในการบริหารจัดการพื้นที่โฆษณาบนรถโดยสารด่วนพิเศษบีอาร์ที โดยอัตราค่าตอบแทนการให้สิทธิเป็นไปตามสัญญาให้สิทธิบริหารจัดการด้านการตลาด ทั้งนี้ พื้นที่โฆษณาบนรถโดยสารด่วนพิเศษบีอาร์ทีประกอบด้วย พื้นที่โฆษณาด้านนอกตัวรถ ด้านในตัวรถ บริเวณหลังเบาะรถ บริเวณทางขึ้นลง บริเวณใต้ช่องแอร์ บริเวณประตูเข้าออกผู้โดยสาร กระบอกในตัวรถ และจอ LCD ในรถ

- **พื้นที่ในระบบรถโดยสารสำหรับนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**

บริษัทเข้าซื้อโฆษณาในโครงการเดินรถโดยสารสำหรับนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเส้นทางเดินรถรับส่งนิตดังกล่าวนั้นมีทั้งภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและครอบคลุมถึงบางส่วนของบริเวณศูนย์การค้าสยามสแควร์ ซึ่งซื้อโฆษณาภายใต้สัญญาเช่าโฆษณาดังกล่าว ได้แก่ ซื้อโฆษณา ณ ป้ายรถโดยสาร ซื้อโฆษณาภายในและภายนอกตัวรถ และจอ LCD ในรถโดยสาร

2.6.2 การผลิตงานโฆษณา

การผลิตงานโฆษณาของสื่อแต่ละประเภทมีลักษณะ ดังนี้

- **สื่อมัลติมีเดีย**

การผลิตงานโฆษณาสำหรับสื่อมัลติมีเดีย นั้น โดยส่วนใหญ่เจ้าของสินค้าและบริการจะเป็นผู้ส่งไฟล์ของงานโฆษณาในรูปแบบดิจิทัลมาให้บริษัท อย่างไรก็ตาม บริษัทสามารถให้บริการออกแบบงานโฆษณาร่วมกับเจ้าของสินค้าและบริการได้ โดยผลิตงานออกมาในรูปแบบของกราฟฟิก (Graphic) ภาพเคลื่อนไหวได้

- **สื่อวิทยุ ณ จุดขาย**

999 Media เป็นผู้ผลิตรายการวิทยุเพื่อใช้เปิดในโมเดิร์นเทรด โดยมีห้องบันทึกเสียง 4 ห้อง และห้องออกอากาศจำนวน 3 ห้อง เพื่อใช้ในการผลิตรายการวิทยุโดยทีมงานบริการที่มีประสบการณ์มากกว่าสิบปี และเป็นผู้ริเริ่มทำธุรกิจสื่อวิทยุ ณ จุดขายรายแรกในประเทศไทย นอกจากนี้ 999 Media ยังรับผลิต Spot โฆษณาวิทยุความยาว 15 - 30 วินาที สำหรับเจ้าของสินค้าที่ไม่มี Spot โฆษณาวิทยุอีกด้วย อย่างไรก็ตาม เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2558 บริษัทได้จำหน่ายเงินลงทุนในหุ้นทั้งหมดที่บริษัทถืออยู่ใน 999 Media

- **สื่อภาพนิ่ง**

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

2.6.3 การจัดหาอุปกรณ์ ซอฟต์แวร์และอุปกรณ์ควบคุมการบริหารสื่อมัลติมีเดีย

- **สื่อมัลติมีเดียในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส**

บริษัทได้จ้างผู้รับเหมาในการออกแบบ จัดหาอุปกรณ์ ติดตั้ง รวมถึงจัดหาซอฟต์แวร์ควบคุมระบบ โดยทำเป็นสัญญาจ้างเหมาแบบเบ็ดเสร็จ (Turnkey) ซึ่งระบบดังกล่าวเป็นระบบควบคุมบริหารสื่อโฆษณาที่มีเดียที่สามารถตรวจสอบและควบคุมสถานะของเครื่องเล่นและการทำงานของจอภาพจากส่วนกลาง (Central Control) ในการปรับเปลี่ยนสัญญาณภาพ ปรับระดับเสียง เปิด-ปิดสัญญาณได้ตลอดเวลา (Real-Time Monitor) โดยการส่งคำสั่งควบคุมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปยังสื่อมัลติมีเดียในที่ต่างๆ

- **สื่อมัลติมีเดียในอาคารสำนักงาน**

สำหรับระบบควบคุมบริหารสื่อโฆษณาที่มีเดียในอาคารสำนักงานนั้น ในปีที่ผ่านมา บริษัทได้ลงทุนซอฟต์แวร์ใหม่จากบริษัท อินนูโอ (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการสื่อมัลติมีเดียในอาคารสำนักงาน อันจะทำให้บริษัทสามารถควบคุมสถานะการทำงานของสื่อโฆษณาผ่านระบบออนไลน์จากสำนักงานใหญ่ อันเป็นการลดต้นทุนของบริษัทในด้านบุคลากร

3. ปัจจัยความเสี่ยง

3.1 ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์

(1) การประกอบธุรกิจของบริษัทที่พึ่งพิงคู่สัญญาทางธุรกิจน้อยราย

ในรอบระยะเวลาบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2558 รายได้หลักของบริษัทมาจาก (1) การให้บริการสื่อโฆษณาและพื้นที่เชิงพาณิชย์ในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส (“ธุรกิจบน BTS”) ซึ่งบริษัทได้รับสิทธิจากผู้ให้บริการระบบขนส่งมวลชน ได้แก่ BTS และ (2) การให้บริการสื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรดและร้านสะดวกซื้อ (“ธุรกิจในโมเดิร์นเทรด”) ซึ่งบริษัทได้รับสิทธิจากผู้ประกอบการโมเดิร์นเทรด ได้แก่ (ก) Tesco Lotus (ข) Big C และ (ค) Family Mart โดย (ก) สัดส่วนรายได้จากธุรกิจบน BTS และธุรกิจในโมเดิร์นเทรดเท่ากับร้อยละ 61 และร้อยละ 33 ของรายได้รวมของบริษัท ตามลำดับ และ (ข) สัดส่วนกำไรขั้นต้นจากธุรกิจบน BTS และธุรกิจในโมเดิร์นเทรด เท่ากับร้อยละ 84 และร้อยละ 11 ของกำไรขั้นต้นรวมของบริษัท ตามลำดับ ดังนั้น หากบริษัทสูญเสียสัญญาให้สิทธิบริหารจัดการพื้นที่สื่อโฆษณากับ BTS อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจและฐานะทางการเงินของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญได้ ทั้งนี้ สัญญาให้สิทธิบริหารจัดการด้านการตลาดในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสระหว่างบริษัทกับ BTS อาจสิ้นผลหรือถูกยกเลิก เนื่องจาก

(ก) 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) บริษัทมีหนี้สินล้นพ้นตัวหรือล้มละลายเหล่านี้ บริษัทเห็นว่า ข้อกำหนดและเงื่อนไขในการยกเลิกสัญญาดังกล่าวเป็นเงื่อนไขตามปกติของสัญญาทางการค้าโดยทั่วไป และมีความเป็นไปได้ค่อนข้างน้อยที่จะเกิดเหตุการณ์อันเป็นสาเหตุแห่งการบอกเลิกสัญญาดังกล่าว โดยในกรณีของการชำระเงินค่าตอบแทนการให้สิทธิที่ต้องชำระภายใน 30 วัน หลังจากวันที่ถึงกำหนดต้องชำระนั้น บริษัทมีความเชื่อมั่นว่าจะสามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขดังกล่าวได้ เนื่องจากบริษัทมีสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจที่ดี จากการที่บริษัทมีการเรียกเก็บรายได้ค่าบริการจากลูกค้าเป็นรายเดือน ในขณะที่การชำระค่าตอบแทนการให้สิทธิแก่ BTS มีการกำหนดให้ชำระเป็นรายไตรมาส โดยที่ผ่านมาการเรียกเก็บรายได้ค่าบริการจากลูกค้าของบริษัทมีหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ นอกจากนี้ บริษัทยังมีเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดที่ค่อนข้างสูงโดย ณ วันที่ 31 มีนาคม 2558 มีมูลค่าเท่ากับ 187.00 ล้านบาท ซึ่งมากกว่าค่าตอบแทนการให้สิทธิแก่ BTS สำหรับงวด 31 มีนาคม 2558 ซึ่งมีจำนวน 87.49 ล้านบาท

(ข) 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. จะใช้สิทธิยกเลิกสัญญาสัมปทานแต่เพียงฝ่ายเดียวได้มีเพียง 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

ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงในการพึ่งพิงรายได้จากการพึ่งพิงคู่สัญญาทางธุรกิจน้อยราย บริษัทมีนโยบายการขยายการดำเนินธุรกิจไปยังสื่อโฆษณาในพื้นที่ใหม่ ๆ เพิ่มเติมให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าผู้รับชมสื่อโฆษณาได้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าผู้ลงสื่อโฆษณามีทางเลือกในการลงสื่อโฆษณามากยิ่งขึ้น โดยในปีที่ผ่านมา บริษัทได้เพิ่มรูปแบบและพื้นที่โฆษณาออกไปยัง สื่อโฆษณาที่ติดตั้งอยู่ตามท้องถนน (Street Furniture) และสื่อโฆษณาบนเครื่องบิน ได้แก่ เครื่องบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย รวมทั้งได้ขยายเครือข่ายสื่อโฆษณาไปยังหัวเมืองใหญ่ และในกลุ่มประเทศอาเซียน ด้วยการเป็นตัวแทนขายสื่อโฆษณาจอแอลอีดีซึ่งติดตั้งบนหอนาฬิกาประจำจังหวัด และการเป็นตัวแทนขายสื่อโฆษณาจอแอลอีดีในประเทศลาว

(2) การพึ่งพิงบริษัทตัวแทนโฆษณารายใหญ่

ลูกค้าของบริษัทแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มเอเจนซี และกลุ่มลูกค้าซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าและบริการ ซึ่งโดยทั่วไปนโยบายของบริษัทเจ้าของสินค้าและบริการจะให้ลูกค้ากลุ่มเอเจนซีเป็นผู้ให้บริการวางแผนกลยุทธ์การใช้สื่อในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งกำหนดแผนการใช้งบโฆษณาและการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาของบริษัทเจ้าของสินค้าและบริการ โดยปัจจุบัน บริษัทมีลูกค้ากลุ่มเอเจนซีกว่า 20 ราย โดยเป็นเอเจนซีรายใหญ่ประมาณ 10 ราย และมีรายได้จากการให้บริการสื่อโฆษณาผ่านทางเอเจนซี 2,045 ล้านบาท สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2558 ลดลง จาก 2,149.05 ล้านบาท สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2557 ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 72.97 และร้อยละ 71.60 ของรายได้ค่าโฆษณาทั้งหมดของบริษัท ตามลำดับ โดยรายได้

จากเอเจนซีรายใหญ่ 5 อันดับแรกมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 57.09 ของรายได้ค่าโฆษณาทั้งหมดของบริษัท ดังนั้น บริษัทจึงอาจมีความเสี่ยงหากเอเจนซีรายใหญ่ไม่แนะนำให้เจ้าของสินค้าและบริการใช้เครือข่ายสื่อโฆษณาของบริษัท

อย่างไรก็ดี บริษัทไม่มีการพึ่งพิงเอเจนซีรายใดรายหนึ่งเกินกว่าร้อยละ 25 ของรายได้ค่าโฆษณาทั้งหมดของบริษัท อีกทั้งบริษัทมีความเชื่อมั่นว่า การที่เครือข่ายสื่อโฆษณาของบริษัทครอบคลุมพื้นที่โฆษณาที่สามารถเข้าถึงวิถีการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนในยุคปัจจุบัน อันทำให้สื่อโฆษณาของบริษัทมีฐานผู้ชมจำนวนมาก ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการทุกกลุ่ม อาทิ พืช ไร่ สวน ความโดดเด่นและการดึงดูดความสนใจของผู้ชมสื่อโฆษณาที่มีข้อได้เปรียบกว่าสื่อประเภทอื่น รวมทั้งประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับชมสื่อเป้าหมายและการพบเห็นได้ในการดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นจุดแข็งของสื่อโฆษณาของบริษัทที่สามารถตอบสนองลูกค้าผู้ซื้อสื่อโฆษณาในด้านของความคุ้มค่าและควมมีประสิทธิภาพของการใช้งบโฆษณา ทำให้มีความเป็นไปได้ว่า เครือข่ายโฆษณาของบริษัทจะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นจากผู้ลงสื่อโฆษณา และส่งผลให้บริษัทสามารถรักษาสัดส่วนแบ่งการตลาดของงบโฆษณาไว้ได้ในระยะยาว

(3) ธุรกิจสื่อโฆษณาแปรผันตรงกับภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

แนวโน้มธุรกิจสื่อโฆษณาจะผันแปรในทิศทางเดียวกันกับภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเป็นสำคัญ โดยหากเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมอยู่ในภาวะที่ดี งบประมาณการใช้สื่อโฆษณาของเจ้าของสินค้าและบริการจะอยู่ในระดับสูงตามการใช้จ่ายของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้รายได้ของผู้ให้บริการสื่อโฆษณาเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ในทางกลับกัน หากเศรษฐกิจของประเทศอยู่ในภาวะที่ไม่ดีหรือมีความไม่แน่นอนจากปัจจัยอื่นที่ส่งผลกระทบในทางลบต่อความเชื่อมั่นหรือกำลังซื้อของผู้บริโภค อาจส่งผลให้การใช้จ่ายของประชาชนลดลง และอาจทำให้เจ้าของสินค้าและบริการปรับลดงบประมาณโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อโฆษณาต่าง ๆ ซึ่งอาจส่งผลกระทบทำให้รายได้ของผู้ให้บริการสื่อโฆษณาลดลงได้

โดยโครงสร้างอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม กล่าวคือ ผู้ลงสื่อโฆษณามีแนวโน้มที่จะจัดสรรงบประมาณให้กับสื่อประเภทใหม่ ๆ ที่สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างและมีโอกาสพบเห็นได้บ่อยครั้งในชีวิตประจำวัน เช่น สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน (Mass Transit Media) มากขึ้น ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงกว่าอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับลักษณะการประกอบธุรกิจของบริษัทที่มีเครือข่ายสื่อโฆษณาที่ครอบคลุมตลอดการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้รับชมสื่อโฆษณา (Modern Lifestyle Media) กล่าวคือ การเดินทางด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอส และการทำงานในอาคารสำนักงาน

จากสภาวะการเมืองในประเทศไทยที่ผ่านมาในช่วงปลายปี 2556 จนถึงกลางปี 2557 อันส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่ผู้บริโภคลดการใช้จ่ายในสินค้าอุปโภคบริโภค งบประมาณสื่อโฆษณาจึงถูกจัดสรรลดน้อยลง อย่างไรก็ตาม บริษัทเชื่อมั่นว่า ด้วยที่ตั้งลักษณะ และรูปแบบของสื่อโฆษณาของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจบน BTS จะได้รับผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจเพียงเล็กน้อย นอกจากนี้ เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้กับบริษัท บริษัทยังได้อาศัยช่วงที่เศรษฐกิจหดตัว ในการขยายสื่อโฆษณาของบริษัทไปยังสื่อประเภทใหม่ ๆ ตลอดจนขยายฐานธุรกิจไปยังต่างประเทศ

(4) การขยายการลงทุนในธุรกิจใหม่

บริษัทมีกลยุทธ์ในการขยายการลงทุนไปยังธุรกิจใหม่ทั้งในและต่างประเทศ โดยบริษัทจะพิจารณาโครงการที่มีศักยภาพ ตลอดจนคัดเลือกหุ้นส่วนทางกลยุทธ์ (Strategic Partner) ที่แข็งแกร่ง รวมทั้งเน้นการลงทุนที่หลากหลายที่อยู่ในความชำนาญของบริษัท ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้บริษัทสามารถเติบโตได้อย่างมั่นคงในระยะยาว โดยในการลงทุนแต่ละครั้งบริษัทจะจัดทำและนำเสนอแผนการศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าทำธุรกิจ (Feasibility Study) ซึ่งจัดทำบนสมมติฐาน 3 กรณี ได้แก่ (ก) กรณีปกติ (Base Case) (ข) กรณีเลวร้าย (Worse Case) และ (ค) กรณีที่ดีที่สุด (Best Case) ต่อคณะกรรมการบริษัท หรือบุคคลที่คณะกรรมการบริษัทมอบหมายให้ดำเนินการ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นต่อบริษัทและผู้ถือหุ้นโดยรวม เป็นหลักในการพิจารณา

ในรอบปีที่ผ่านมา บริษัทได้เข้าซื้อหุ้น MACO ซึ่งเป็นผู้นำธุรกิจสื่อโฆษณาป้ายขนาดใหญ่ (Billboard) และประกอบธุรกิจให้บริการและรับจ้างผลิตสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย เพื่อวัตถุประสงค์ในการขยาย และเพิ่มประเภท และขนาดพื้นที่โฆษณาของบริษัท ส่งผลให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มากขึ้น รวมทั้งเพื่อประโยชน์ที่ได้รับจากการผนึกกำลัง (Synergy) ทางด้านการขาย ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการขายพื้นที่โฆษณาของบริษัทมากขึ้น รวมทั้งการบริหารต้นทุนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นในระยะกลาง-ยาว ส่งผลให้สามารถเพิ่มอัตราผลตอบแทนให้แก่ผู้ถือหุ้นของบริษัท

3.2 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ

(1) การดำเนินธุรกิจของบริษัทต้องพึ่งพิงบุคลากรที่มีความชำนาญเฉพาะด้านและมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

ธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาของบริษัทเป็นธุรกิจบริการซึ่งต้องพึ่งพิงบุคลากรในการติดต่อและนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่เอเจนซี และเจ้าของสินค้าและบริการ ดังนั้น บุคลากรในฝ่ายขายและการตลาดตลอดจนผู้บริหารของบริษัทจำเป็นต้องมีความสัมพันธ์อันดีกับเอเจนซีและเจ้าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ การบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการใช้พื้นที่โฆษณา และการสร้างสรรค์รูปแบบของสื่อโฆษณาเพื่อนำเสนอต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของเจ้าของสินค้าและบริการ ยังต้องอาศัยผู้บริหารและบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญและประสบการณ์ในการวางแผนบริหารจัดการสื่อโฆษณา ดังนั้น หากบริษัทไม่สามารถรักษากรณีผู้บริหารและบุคลากรที่มีความรู้ 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 จะไม่ส่งผลกระทบต่อระบบอื่น นอกจากนี้ บริษัทได้จัดจ้างพนักงานประจำ ที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาดูแลบำรุงรักษา รวมทั้งแก้ไขปัญหาของระบบควบคุมปัจจุบัน ตลอดจนมีการตรวจสอบกับผู้ให้บริการว่า มีการเก็บรักษาอุปกรณ์อย่างปลอดภัยและเชื่อถือได้ ระบบมีความเสถียรภาพสูง การบริหารจัดการ และการให้บริการมีประสิทธิภาพเป็นไปตามมาตรฐานสากล และมีการเปรียบเทียบมาตรฐานผู้ให้บริการรายปัจจุบันกับผู้ให้บริการรายอื่น ๆ และพบว่าผู้ให้บริการรายปัจจุบันถือเป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ และได้รับการยอมรับจากบริษัทชั้นนำ

3.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน

(1) การเติบโตของรายได้จากการให้บริการสื่อโฆษณาของบริษัทแปรผันตรงกับจำนวนผู้ใช้บริการของคู่สัญญาผู้ให้สิทธิโฆษณา

การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการพิจารณาเพิ่มงบประมาณโฆษณาของผู้ลงสื่อโฆษณา ทั้งในด้านการใช้พื้นที่สื่อโฆษณาและการจ่ายค่าโฆษณาในอัตราที่สูงขึ้น ดังนั้น ปัจจัยใด ๆ ที่มีผลกระทบต่อจำนวนผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสอย่างมีนัยสำคัญ เช่น การประท้วงหรือชุมนุมทางการเมือง ก็อาจส่งผลกระทบต่อจำนวนรายได้ ตลอดจนอำนาจต่อรองที่จะปรับขึ้นอัตราค่าโฆษณาของบริษัท

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

3.4 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับและกฎหมาย

(1) การเปลี่ยนแปลงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มโฆษณา

บริษัทมีนโยบายติดตามการปรับปรุงข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มโฆษณาของบริษัทอย่างต่อเนื่อง เพื่อป้องกันและเตรียมแผนการรองรับ หากการเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดมีผลกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัท นอกจากนี้ เพื่อให้การประกอบธุรกิจสื่อโฆษณาของบริษัทสอดคล้องกฎหมาย ฝ่ายกฎหมายของบริษัทได้ดำเนินการตรวจสอบเนื้อหาของโฆษณาทุกครั้ง ก่อนที่บริษัทจะติดตั้งสื่อโฆษณาลงบนพื้นที่โฆษณา

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2558 บริษัทและบริษัทย่อยมีทรัพย์สินหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ดังนี้

4.1 สินทรัพย์ที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัทและบริษัทย่อย

รายการ	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
อุปกรณ์สื่อโฆษณา			
ในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส	เป็นเจ้าของ*	982.09	ไม่มี
ในโมเดิร์นเทรด	เป็นเจ้าของ**	0	ไม่มี
ในอาคารสำนักงาน	เป็นเจ้าของ	60.78	ไม่มี
อาคารสำนักงาน	เช่า	-	ไม่มี
เครื่องตกแต่งและเครื่องใช้สำนักงาน	เป็นเจ้าของ	32.35	ไม่มี
สินทรัพย์ระหว่างติดตั้ง	เป็นเจ้าของ	187.22	ไม่มี

หมายเหตุ: * โปรดดูเงื่อนไขการโอนกรรมสิทธิ์ของอุปกรณ์สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสใน ข้อ 4.3.1 เรื่องกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน

** จากการที่บริษัทตัดสินใจยุติธุรกิจสื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรดทั้งหมด บริษัทได้บันทึกสำรองค่าเผื่อการด้อยค่าของอุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงานและสินทรัพย์อื่นที่เกี่ยวข้องแล้วตามงบการเงินรวมเป็นจำนวน 127 ล้านบาท

4.2 สินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัทและบริษัทย่อย

รายการ	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
สินทรัพย์ไม่มีตัวตน*	เป็นเจ้าของ	23.31	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 ¹ พื้นที่โฆษณาภายนอกตัวรถไฟ ² พื้นที่วางขายสินค้า ³ และพื้นที่เพิ่มเติม ⁴ ภายในระบบรถไฟฟ้ามหานคร ภายใต้ข้อตกลงและเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญา
ระยะเวลาของสัญญา	:	18 พฤษภาคม 2555 – 4 ธันวาคม 2572 (“ช่วงเวลาเริ่มแรก”) และในกรณีที่ BTSC มีสิทธิขยายสัญญาสัมปทานกับ 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) ■ ช่วง 18 พฤษภาคม 2565 ถึง 17 พฤษภาคม 2570 เป็นจำนวนเท่ากับร้อยละ 15 (สิบห้า) ของรายได้รวมรายปีทั้งหมดที่เกิดจากการใช้พื้นที่

¹ “พื้นที่โฆษณา” หมายถึง พื้นที่ของอาคารและสิ่งปลูกสร้าง ซึ่งเป็นที่ตั้งของสถานีรถไฟฟ้าสายสีลมและสายสุขุมวิท รวม 23 สถานี ของระบบรถไฟฟ้ามหานคร ตามที่ระบุไว้ในแบบแปลนเอกสารแนบท้ายสัญญา ซึ่ง BTSC อนุญาตให้บริษัทใช้เพื่อติดตั้งหรือจัดตั้งป้ายโฆษณาต่าง ๆ เช่น ป้ายบริเวณพื้นที่ขึ้นจำหน่ายตั๋วโดยสาร (Concourse Level) ป้ายแผงขายสินค้าบริเวณพื้นที่ขึ้นจำหน่ายตั๋วโดยสาร กระดานป้าย ป้ายหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์บริเวณชั้นชานชาลา (Platform Level) ป้ายหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ภายในรถไฟหรือเคาน์เตอร์จัดแสดงในรูปแบบอื่น ๆ เป็นต้น

² “พื้นที่โฆษณาภายนอกตัวรถไฟ” หมายถึง พื้นที่โฆษณาภายนอกตัวรถไฟ รวมถึงบริเวณหลังคาและตู้โดยสารของตัวรถไฟทั้งหมดที่ BTSC เป็นผู้ครอบครอง และ/หรือ เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ ซึ่งให้บริการในระบบรถไฟฟ้ามหานคร และ/หรือ ที่ได้รับสิทธิในการเดินรถจากหน่วยงานของรัฐ และ/หรือ อื่น ๆ ทั้งในปัจจุบันและอนาคตในพื้นที่ไม่น้อยกว่า 150 (หนึ่งร้อยห้าสิบ) ตารางเมตร ต่อรถไฟ 1 ขบวน

³ “พื้นที่วางขายสินค้า” หมายถึง พื้นที่บริเวณชั้นจำหน่ายตั๋วโดยสารของสถานีที่ตามทีระบุไว้ในแบบแปลนเอกสารแนบท้ายสัญญา ซึ่ง BTSC อนุญาตให้บริษัทใช้เพื่อติดตั้งร้านวางขายสินค้า และ/หรือ ร้านเพื่อการพาณิชย์

⁴ “พื้นที่เพิ่มเติม” หมายถึง พื้นที่นอกเหนือจากพื้นที่โฆษณา พื้นที่โฆษณาภายนอกตัวรถไฟ และพื้นที่วางขายสินค้าที่ BTSC เห็นว่าเหมาะสมสำหรับใช้เป็นพื้นที่โฆษณาหรือพื้นที่วางขายสินค้าตามที่ตกลงกับบริษัทเป็นครั้งคราว ซึ่ง BTSC ตกลงให้บริษัทเป็นผู้มีสิทธิบริหารจัดการแต่เพียงผู้เดียว ทั้งนี้ “พื้นที่เพิ่มเติม” ให้ความหมายรวมถึง รั้วและประตูอัตโนมัติบริเวณชานชาลา

- โฆษณา พื้นที่โฆษณาภายนอกตัวรถไฟภายนอกตัวรถไฟ พื้นที่วางขายสินค้า และพื้นที่เพิ่มเติม (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)
- ช่วง 18 พฤษภาคม 2570 ถึง 4 ธันวาคม 2572 เป็นจำนวนเท่ากับร้อยละ 20 (ยี่สิบ) ของรายได้รวมรายปีทั้งหมดที่เกิดจากการใช้พื้นที่โฆษณา พื้นที่โฆษณาภายนอกตัวรถไฟ พื้นที่วางขายสินค้า และพื้นที่เพิ่มเติม (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)
- ทั้งนี้ ค่าตอบแทนการให้สิทธิรายปีดังกล่าวกำหนดให้แบ่งชำระเป็นรายไตรมาส โดยกำหนดชำระภายใน 60 วันนับจากวันสุดท้ายของแต่ละไตรมาสตามปีปฏิทิน ซึ่งงวดแรกกำหนดชำระภายในวันที่ 30 พฤศจิกายน 2555
- การให้สิทธิรายแรกแก่บริษัท : กรณีที่ BTSC ได้สิทธิใด ๆ จากรัฐบาล หน่วยงานรัฐ องค์กร และ/หรือ เอกชนใด ๆ เพื่อการดำเนินโครงการการเดินรถไฟฟ้า และ/หรือ รถประเภทใด ๆ และ/หรือ โครงการใด ๆ ก็ตาม BTSC ตกลงให้สิทธิรายแรกแก่บริษัทในการเจรจาเพื่อสิทธิในการบริหารจัดการพื้นที่โฆษณา และ/หรือ พื้นที่วางขายสินค้า และ/หรือ พื้นที่เชิงพาณิชย์ใด ๆ ภายใต้เงื่อนไขที่เหมาะสม
- หน้าที่และการะผูกพันของบริษัท
- การลงทุนก่อสร้าง/การติดตั้ง : (ก) ป้ายโฆษณา การโฆษณาภายนอกตัวรถไฟฟ้า ร้านจำหน่ายสินค้า และส่งเสริมการขาย
- บริษัทจะเป็นผู้ลงทุนในวัสดุอุปกรณ์ทั้งหมดที่จำเป็นสำหรับการก่อสร้าง/การติดตั้งป้ายโฆษณา การโฆษณาภายนอกตัวรถไฟฟ้า ร้านจำหน่ายสินค้า รวมถึงการติดตั้งและการบำรุงรักษามาตรวัดไฟฟ้าและชำระค่าใช้จ่ายในส่วน of ค่าสาธารณูปโภคทั้งหมดที่เกี่ยวกับการก่อสร้าง/การติดตั้ง
- (ข) รั้วและประตูอัตโนมัติบริเวณขอบชานชาลา
- บริษัทจะเป็นผู้ลงทุนในวัสดุอุปกรณ์ทั้งหมดที่จำเป็นสำหรับการก่อสร้าง/การติดตั้งรั้วและประตูอัตโนมัติบริเวณขอบชานชาลา รวมถึงการติดตั้งและการบำรุงรักษามาตรวัดไฟฟ้าและชำระค่าใช้จ่ายในส่วน of ค่าสาธารณูปโภคทั้งหมดที่เกี่ยวกับการก่อสร้าง/การติดตั้ง จำนวนไม่เกิน 23 สถานี ตลอดอายุสัญญา
- กรรรมสิทธิในทรัพย์สิน : สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งติดตั้ง แผ่นป้าย แฉก ดิสเพลย์ และเคาน์เตอร์เพื่อการพาณิชย์ สายไฟฟ้า แฉกสับเปลี่ยนไฟฟ้า รั้วและประตูอัตโนมัติบริเวณขอบชานชาลา และอุปกรณ์อื่น ๆ ที่ติดตั้งโดยบริษัท รวมถึงป้ายโฆษณา ร้านจำหน่ายสินค้า เฉพาะในส่วนทรัพย์สินเคลื่อนที่ไม่ได้ (ทรัพย์สินเคลื่อนที่ไม่ได้ หมายถึง หากมีการเคลื่อนย้ายทรัพย์สินเคลื่อนที่ไม่ได้ ทรัพย์สินเคลื่อนที่ไม่ได้ดังกล่าวจะก่อให้เกิดความเสียหายแก่สถานที่) จะตกเป็นทรัพย์สินของผู้ให้สัมปทานของ BTSC หรือ BTSC (แล้วแต่ BTSC จะกำหนด) เมื่อหมดอายุหรือสิ้นสุดสัญญา
 - การบำรุงรักษาและ : บริษัทจะทำการบำรุงรักษาและซ่อมแซม ป้ายโฆษณา โฆษณาภายนอกตัวรถไฟฟ้า

ช่อมแซม	ร้านจำหน่ายสินค้า รั้วและประตูอัตโนมัติบริเวณขอบชานชาลา ด้วยค่าใช้จ่ายของบริษัทแต่เพียงฝ่ายเดียว
■ ต้นทุนและค่าใช้จ่าย	: บริษัทจะต้องรับภาระต้นทุนและค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการบริหารจัดการป้ายโฆษณา การโฆษณานอกตัวรถไฟฟ้า ร้านจำหน่ายสินค้า รั้วและประตูอัตโนมัติบริเวณขอบชานชาลา รวมถึงเงินลงทุน ค่าดำเนินการธุรกิจ ค่าทำความสะอาด ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ และภาษีค่าธรรมเนียมของรัฐและค่าอากรแสตมป์ (ถ้ามี) ทุกชนิด
■ การประกันภัย	: บริษัทต้องจัดให้มีกรมธรรม์ประกันความเสี่ยงทุกประเภท (All Risk) และบุคคลที่สาม (Third Party Insurance) อันจะเป็นประโยชน์แก่และระบุชื่อ BTSC และบุคคลอื่น ๆ ตามที่ BTSC อาจกำหนดให้เป็นผู้เอาประกัน ด้วยค่าใช้จ่ายของบริษัท
การสิ้นสุดสัญญา	: สัญญาจะสิ้นสุดลงในกรณีดังต่อไปนี้ <ul style="list-style-type: none"> (ก) เมื่อช่วงเวลาเริ่มแรกของสัญญาสิ้นสุดลง โดยไม่มีการแจ้งขอต่ออายุ/ขยายเวลาโดยบริษัท (ข) เมื่อคู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งผิดสัญญาในส่วนที่เป็นสาระสำคัญ หรือเป็นการให้สัญญาที่ไม่ถูกต้อง และคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งได้หนังสือบอกกล่าวให้คู่สัญญาฝ่ายที่ผิดสัญญาดำเนินการแก้ไขเยียวยาเหตุแห่งการผิดสัญญาดังกล่าวแล้ว แต่คู่สัญญาฝ่ายที่ผิดสัญญามีได้ดำเนินการแก้ไขเหตุแห่งการผิดสัญญาดังกล่าวภายในระยะเวลา 60 (หกสิบ) วัน นับแต่วันที่ได้รับหนังสือบอกกล่าวเช่นนั้น และคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งใช้สิทธิบอกเลิกสัญญา (ค) ในกรณีที่มีความเสียหาย หรือการถูกทำลายอย่างรุนแรงของอาคารและสิ่งปลูกสร้าง ซึ่งเป็นที่ตั้งของสถานีรถไฟในเส้นทางสีลม และสายสุขุมวิท รวม 23 สถานี ของระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส และวิศวกรรมอิสระ ซึ่งเป็นที่ยอมรับของทั้งสองฝ่ายมีคำตัดสินว่า ความเสียหายหรือการถูกทำลายดังกล่าวไม่สามารถซ่อมแซมให้คืนดีได้ภายในระยะเวลาอันควร (ง) ในกรณีที่บริษัทกลายเป็นบุคคลที่มีหนี้สินล้นพ้นตัว หรือตกเป็นบุคคลล้มละลาย และ BTSC ใช้สิทธิบอกเลิกสัญญา

4.3.2 สรุปสัญญาให้สิทธิการบริหารและจัดการพื้นที่โฆษณาในโมเดิร์นเทรด

ในรอบระยะเวลาบัญชีสิ้นสุด ณ วันที่ 31 มีนาคม 2558 บริษัทและบริษัทย่อยให้บริการสื่อโฆษณาในพื้นที่โมเดิร์นเทรด (Tesco Lotus และ Big C (รวม Carrefour เดิม)) ซึ่งสัญญาให้สิทธิการบริหารและจัดการพื้นที่โฆษณาเป็นสัญญาที่มีระยะเวลาประมาณ 3 – 5 ปี (แล้วแต่กรณี) โดยบริษัทมีสิทธิในการขอต่ออายุสัญญา ชำระค่าตอบแทนเป็นค่าสิทธิ และ/หรือ ส่วนแบ่งรายได้ตามอัตราและเงื่อนไขที่กำหนดในแต่ละสัญญา โดยมีคู่สัญญาและรายละเอียดพื้นที่โฆษณาดังนี้

โมเดิร์นเทรด	คู่สัญญา		ประเภทสื่อโฆษณา
	บริษัทในกลุ่ม	เจ้าของพื้นที่	
Tesco Lotus*	VGI Ad	บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเต็ม 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
Family Mart	VGI	บริษัท เซ็นทรัลแฟมิลีมาร์ท จำกัด	สื่อภาพนิ่ง และสื่อวิทยุ

* สัญญาทยอยสิ้นสุดลงตั้งแต่วันที่ ธันวาคม 2557 โดยสัญญาฉบับสุดท้ายสิ้นสุดลงเมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2558

** บริษัทยกเลิกสัญญา โดยมีผลในวันที่ 30 เมษายน 2558 เป็นต้นไป

4.4 เงินลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

(ก) เงินลงทุนในบริษัทย่อย

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2558 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	5.00	5.00
บริษัท 999 มีเดีย จำกัด*	100.00	7.50	3.00
บริษัท พอยท์ ออฟ วิว (พีโอวี) มีเดีย กรุ๊ป จำกัด	100.00	10.00	60.00
VGI Advertising China Company Limited	100.00	63.19 (2,000,000 เหรียญสหรัฐ)	63.19 (2,000,000 เหรียญสหรัฐ)
รวม		95.69	141.19

* เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2558 บริษัทได้จำหน่ายเงินลงทุนในหุ้นทั้งหมดที่บริษัทถืออยู่ใน 999 Media

(ข) เงินลงทุนในบริษัทร่วม

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2558 บริษัทมีบริษัทร่วม 2 บริษัท ดังนี้

ชื่อบริษัท	สัดส่วนการถือหุ้น (ร้อยละ)	ทุนจดทะเบียน และ ทุนชำระแล้ว (ล้านบาท)	เงินลงทุนตามวิธี ราคาทุน (ล้านบาท)
บริษัท ไมดาส โกลบอล มีเดีย จำกัด	30.00	262.50	79.00
บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)	24.96	300.90	621.00

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2558 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 โดยบริษัทได้นำส่งค่าภาษีโรงเรือนและที่ดินในส่วนที่ตนต้องรับผิดชอบกับ 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 เนื่องจากบริษัทได้ทำการบันทึกมูลหนี้ดังกล่าวเป็นค่าใช้จ่ายค้างจ่ายเต็มจำนวนแล้ว นอกจากนี้ หากเกิดกรณีที่บริษัทจะต้องชำระมูลหนี้ภาษีค้างค้างที่เหลือให้แก่ กทม. ทั้งจำนวน บริษัทมีความเห็นว่าการชำระดังกล่าวจะไม่ส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากบริษัทและบริษัทย่อยมีสภาพคล่องเพียงพอ โดย ณ วันที่ 31 มีนาคม 2558 บริษัทและบริษัทย่อยมีเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดจำนวน 187.00 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) ธุรกิจสื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส (2) ธุรกิจสื่อโฆษณาในอาคารสำนักงาน (3) ธุรกิจสื่อโฆษณานอกบ้านประเภทอื่น ๆ ได้แก่ สื่อโฆษณาบนรถโดยสารด่วนพิเศษบีอาร์ที สื่อโฆษณาบนรถโดยสารในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สื่อโฆษณาจอแอลอีดีขนาดใหญ่รอบอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ รวมถึงร่วมทุนกับบริษัทซึ่งประกอบธุรกิจสื่อโฆษณานอกบ้านอื่น ๆ (4) ธุรกิจตัวแทนขายสื่อโฆษณานอกบ้าน ได้แก่ สื่อโฆษณาที่ติดตั้งอยู่ตามท้องถนน (Street Furniture) ซึ่งตั้งอยู่บนเส้นทางคมนาคมสายสำคัญ สื่อโฆษณาบนเครื่องบินไทยแอร์เอเชีย
เลขทะเบียนบริษัท	0107555000066
ทุนจดทะเบียน	857,993,253.00 บาท
ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว	686,397,845.00 บาท ณ วันที่ 31 มีนาคม 2558 686,432,165.20 บาท ณ วันที่ 3 เมษายน 2558
จำนวนหุ้นจดทะเบียน (หุ้นสามัญ)	8,579,932,530 หุ้น
จำนวนหุ้นที่ออกและจำหน่ายแล้ว (หุ้นสามัญ)	6,863,978,450 หุ้น ณ วันที่ 31 มีนาคม 2558 6,864,321,652 หุ้น ณ วันที่ 3 เมษายน 2558
หลักทรัพย์อื่น	ใบสำคัญแสดงสิทธิ VGI-W1 จำนวน 857,992,640 หน่วย ซึ่งออกและจัดสรรให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัท ตามสัดส่วนการถือหุ้น (Rights Offering) และเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์ ภายใต้ชื่อย่อหลักทรัพย์ "VGI-W1" (ณ วันที่ 31 มีนาคม 2558 ใบสำคัญแสดงสิทธิ VGI-W1 มีจำนวนคงเหลือ 857,963,390 หน่วย)
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 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 TSD Call Center: 0 2229-2888 E-mail: TSDCallCenter@set.or.th Website: www.tsd.co.th
ผู้สอบบัญชี	บริษัท สำนักงาน อีวาย จำกัด ชั้น 33 อาคารเลอริชดา 193/136-137 ถนนรัชดาภิเษก เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 โทรศัพท์: 0 2264-0777 โทรสาร: 0 2264-0789 ถึง 90 นายณรงค์ พันดาวงษ์ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เลขทะเบียน 3315 นายศุภชัย ปัญญาวัฒน์ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เลขทะเบียน 3930 นางชลรส สันติอัศวามรณ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เลขทะเบียน 4523

(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 โฆษณา (ปัจจุบัน หยุดประกอบ กิจการ เนื่องจาก การสิ้นสุดสัญญา ใน Tesco Lotus)	10,000,000	100,000 (มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท)	หุ้นสามัญ	100.00

ลำดับที่	ชื่อบริษัท/สถานที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ทุนชำระแล้ว (บาท)	จำนวนหุ้นที่จำหน่าย ได้แล้วทั้งหมด (หุ้น)	ชนิดของหุ้น	การถือหุ้น (ร้อยละ)
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 โฆษณา (ปัจจุบัน หยุดประกอบ กิจการ เนื่องจาก การสิ้นสุดสัญญา ใน Big C)	5,000,000	500,000 (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	7,500,000	750,000 (มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 10 บาท)	หุ้นสามัญ	100.00
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	10,000,000	1,000,000 (มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 10 บาท)	หุ้นสามัญ	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 โฆษณาใน ประเทศไทย	USD 2,000,000	2,000,000 (มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ USD 1)	หุ้นสามัญ	100.00
6.	บจ. ไมดาส โกลบอล มีเดีย (เดิมชื่อ บจ. วี จี ไอ มัลติเทค อินเตอร์เนชั่นแนล และได้เปลี่ยน ชื่อบริษัทเมื่อวันที่ 4 เมษายน 2557) 349 อาคารเอสเจ อินฟินิท วัน บิสซิเนส คอมเพล็กซ์ ชั้น 12	ธุรกิจให้บริการ ด้านการขาย การตลาด และ การจัดการพื้นที่ สื่อโฆษณา	262,500,000	26,250,000 (มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 10 บาท)	หุ้นสามัญ	30.00

ลำดับที่	ชื่อบริษัท/สถานที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ทุนชำระแล้ว (บาท)	จำนวนหุ้นที่จำหน่าย ได้แล้วทั้งหมด (หุ้น)	ชนิดของหุ้น	การถือหุ้น (ร้อยละ)
	ห้องเลขที่ 1204-1205 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 โทรศัพท์: 0 2019-5619 โทรสาร: 0 2019-5618					
7.	บมจ. มาสเตอร์ แอด ชั้น 4-6, 1 ซอยลาดพร้าว 19 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 โทรศัพท์: 0 2938-3388 โทรสาร: 0 2938-3489	ให้บริการและ รับจ้างผลิตสื่อ โฆษณาภายนอก ที่อยู่อาศัย	300,896,950	3,008,969,500 (มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 0.10 บาท)	หุ้นสามัญ	24.96
8.	บจ. แอลอีดี แอดวานซ์ ชั้น 11, 540 อาคารเมอริควี ทาวเวอร์ ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330 โทรศัพท์: 0 2697-9944 โทรสาร: 0 2697-9945	ให้บริการด้าน การตลาดและการ ให้เช่าพื้นที่ โฆษณาภายใน บริเวณพื้นที่ของ สนามบิน	75,000,000	75,000 (มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 1,000 บาท)	หุ้นสามัญ	20.00

* เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2558 บริษัทได้จำหน่ายเงินลงทุนในหุ้นทั้งหมดที่บริษัทถืออยู่ใน 999 Media

6.2 ข้อมูลที่สำคัญอื่น

บริษัทได้เข้าทำสัญญาให้สิทธิบริหารจัดการด้านการตลาดระหว่างบริษัทกับ BTSC โดยมีเงื่อนไขการโอนกรรมสิทธิ์ของอุปกรณ์สื่อโฆษณาในระบบบรอดแบนด์ไฟฟ้าบีทีเอสตามสัญญาให้สิทธิบริหารจัดการด้านการตลาดระหว่างบริษัทกับ BTSC โปรดดูรายละเอียดเพิ่มเติมในหัวข้อ 4.3.1 สัญญาให้สิทธิบริหารจัดการด้านการตลาดระหว่างบริษัทกับ BTSC