

## ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ

### 1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

กลุ่มบริษัทฯ ดำเนินธุรกิจหลักในการเป็นผู้ให้บริการเครือข่ายสื่อโฆษณา โดยเน้นเครือข่ายสื่อโฆษณาที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในยุคสมัยใหม่ (Lifestyle Media) โดยปัจจุบัน เครือข่ายสื่อโฆษณาของกลุ่มบริษัทฯ สามารถเข้าถึงชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมายได้ทุกที่และครอบคลุมจุดยุทธศาสตร์ที่สำคัญต่าง ๆ โดยกลุ่มบริษัทฯ เป็นผู้ให้บริการสื่อโฆษณา และ/หรือ ตัวแทนขายสื่อโฆษณาในระบบบรอดไฟฟ้ายี่ห้อ LED ขนาดใหญ่ และ Outdoor LED สื่อโฆษณาที่ติดตั้งอยู่ตามท้องถนน (Street Furniture) บนเส้นทางคมนาคมสายสำคัญ สื่อโฆษณาในที่พำนักอาศัยประเภทคอนโดมิเนียม สื่อโฆษณابนรถโดยสารด่วนพิเศษบีอาร์ที สื่อโฆษณابนรถโดยสารในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยเครือข่ายสื่อโฆษณาของกลุ่มบริษัทฯ เป็นจุดนัดพบระหว่างเจ้าของสินค้าและผู้บริโภค และเป็นสื่อกลางให้เจ้าของสินค้าสามารถสื่อสารหรือโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงผู้บริโภคในวงกว้างได้หลากหลายรูปแบบ ในทำเลโฆษณาที่โดดเด่น และครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศไทย

นอกจากธุรกิจบริหารสื่อโฆษณาแล้ว กลุ่มบริษัทฯ ยังดำเนินธุรกิจอื่นที่เป็นการสร้างรายได้เพิ่มเติมให้แก่กลุ่มบริษัทฯ ได้แก่ การให้บริการรับผลิตงานโฆษณาสื่อภาพนิ่งและ Spot โฆษณาของสื่อพันธมิตรมีเดีย นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ ยังได้ขยายเครือข่ายสื่อโฆษณาไปยังหัวเมืองใหญ่ รวมทั้งขยายธุรกิจไปในกลุ่มประเทศอาเซียนอีกด้วย

#### 1.1 วิสัยทัศน์ และพันธกิจของกลุ่มบริษัทฯ

##### วิสัยทัศน์ (Vision)

“เป็นผู้นำในธุรกิจสื่อโฆษณาที่มีอยู่ในวิถีการดำเนินชีวิตที่โดดเด่น ด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัยและตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม โดยตั้งมั่นอยู่บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม”

##### พันธกิจ (Mission)

“ให้คำปรึกษา คัดสรร และนำเสนอเครือข่ายสื่อโฆษณาที่มีอยู่ในวิถีการดำเนินชีวิตที่โดดเด่น สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค และคุ้มค่าต่อการลงทุน โดยคำนึงถึงสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม”

#### 1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

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

พัฒนาการที่สำคัญของกลุ่มบริษัทฯ ที่แสดงให้เห็นถึงการมีเครือข่ายสื่อโฆษณาที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในยุคสมัยใหม่ (Lifestyle Media) ได้แก่ (ก) สื่อโฆษณาในระบบบรอดไฟฟ้ายี่ห้อ LED ซึ่งเริ่มต้นในเดือนมกราคม 2542 โดยบริษัทฯ ได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียวจาก BTSC ในการเข้าไปบริหารจัดการสื่อโฆษณาและพื้นที่เชิงพาณิชย์ภายใน

โครงการระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส (ข) สื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรด ซึ่งกลุ่มบริษัทฯ ได้เริ่มขยายเครือข่ายสื่อโฆษณาไปยังโมเดิร์นเทรด ในปี 2542 โดยกลุ่มบริษัทฯ ได้รับสิทธิในการบริหารพื้นที่สื่อโฆษณาจาก Watsons เป็นรายแรก และได้ขยายเครือข่ายไปยัง Tesco Lotus ในปี 2547 Big C ในปี 2548 Carrefour ในปี 2552 และ Family Mart ในปี 2557 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามในเดือนพฤษภาคม 2558 กลุ่มบริษัทฯ ได้ยุติธุรกิจสื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรดทั้งหมด<sup>1</sup> (ค) สื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานและอื่น ๆ ซึ่งบริษัทฯ ขยายเข้าสู่ธุรกิจสื่อโฆษณาประเภทนี้ ด้วยการเข้าซื้อหุ้นทั้งหมดของ POV ซึ่งเป็นผู้ให้บริการสื่อโฆษณาในลิฟต์โดยสารในอาคารสำนักงานขนาดใหญ่ในเขตธุรกิจของกรุงเทพฯ

เมื่อวันที่ 2 เมษายน 2555 บริษัทฯ ได้จดทะเบียนแปรสภาพจากบริษัทจำกัดเป็นบริษัทมหาชนจำกัด และในเดือนกันยายน-ตุลาคม 2555 บริษัทฯ ได้เสนอขายหุ้นให้แก่ประชาชนทั่วไปเป็นครั้งแรก (Initial Public Offering) พร้อมกับการนำหุ้นสามัญทั้งหมดของบริษัทฯ เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ โดยหุ้นของบริษัทฯ เริ่มทำการซื้อขายครั้งแรกในวันที่ 11 ตุลาคม 2555 ทั้งนี้ วัตถุประสงค์ของการระดมทุนในครั้งนั้น เพื่อนำเงินไปลงทุนในโครงการต่าง ๆ เช่น โครงการติดตั้งรั้วและประตูอัตโนมัติบริเวณชานชาลา (Platform Screen Doors) ของสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส การติดตั้งสื่อโฆษณาดิจิทัล (Digital) บนรั้วและประตูอัตโนมัติบริเวณชานชาลา (Platform Screen Doors) ของสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส การติดตั้งสื่อโฆษณาดิจิทัล (Digital) และสื่อโฆษณาภาพนิ่ง (Static) เพิ่มเติมในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสและโมเดิร์นเทรด การลงทุนในซอฟต์แวร์และพัฒนาปรับปรุงโครงการเทคโนโลยีสารสนเทศ และระบบสำรองฉุกเฉิน เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจ และเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงานของบริษัทฯ

อนึ่ง ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัทฯ ประสบความสำเร็จอย่างสูงในการพัฒนาธุรกิจด้านการให้บริการเครือข่ายสื่อโฆษณา โดยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านผลประกอบการและขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งผลสำเร็จที่เกิดขึ้นดังกล่าว เป็นผลมาจากการพัฒนาที่ไม่หยุดยั้งของบริษัทฯ ซึ่งสามารถสรุปเป็นพัฒนาการที่สำคัญได้ดังนี้

- เมษายน 2538 : บริษัท โกลบอล เทคโนโลยีส์ แอนด์ เทเลคอม จำกัด จดทะเบียนจัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจบริการด้านการตลาดและการโฆษณา และได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท วี จี ไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด ในเดือนธันวาคม 2541
- มกราคม 2542 : บริษัทฯ ได้รับสิทธิในการบริหารจัดการพื้นที่โฆษณาและพื้นที่เชิงพาณิชย์ในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสจำนวน 23 สถานี และในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส จาก BTS

<sup>1</sup> จากการที่ (1) บริษัทฯ ไม่ได้รับการต่ออายุสัญญาสิทธิในการบริหารจัดการสื่อโฆษณาใน Tesco Lotus ซึ่งได้สิ้นสุดลงเมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2558 เนื่องจาก Tesco Lotus ได้มอบสิทธิในการบริหารจัดการสื่อโฆษณาดังกล่าวให้แก่บริษัทลูกของ Tesco Lotus และ (2) บริษัทฯ ยกเลิกสัญญาสิทธิในการบริหารจัดการสื่อโฆษณาใน Big C และ Mini Big C เนื่องจากบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ไม่สามารถปฏิบัติตามสัญญาในการให้สิทธิบริษัทฯ แต่เพียงผู้เดียวในการบริหารจัดการสื่อโฆษณาใน Big C และ Mini Big C ภายในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้และความสามารถในการทำกำไรของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ จากเหตุการณ์ดังกล่าวข้างต้น บริษัทฯ ได้พิจารณาต้นทุนจากการประกอบธุรกิจสื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรดที่เหลืออยู่แล้ว จึงตัดสินใจยุติธุรกิจสื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรดทั้งหมด

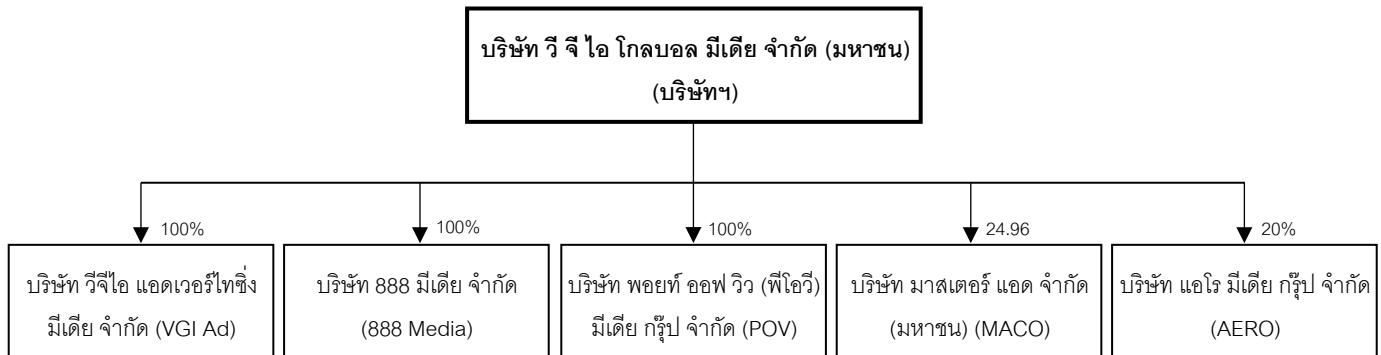
- พฤษภาคม 2546 : กลุ่มบริษัท ขยายธุรกิจไปสู่การบริหารจัดการพื้นที่โฆษณาในโมเดิร์นเทรด โดย Watsons เป็นโมเดิร์นเทรตรายแรกที่บริษัทฯ ได้รับสิทธิในการบริหารจัดการพื้นที่โฆษณา และได้ขยายเครือข่ายไปยัง Tesco Lotus ในปี 2547 Big C ในปี 2548 Carrefour ในปี 2552 และ Family Mart ในปี 2557 ตามลำดับ
- กันยายน 2552 : BTSC เข้าซื้อหุ้นทั้งหมดของบริษัทฯ โดยได้ชำระค่าหุ้นบางส่วนเป็นเงินสดและบางส่วนเป็นหุ้นสามัญเพิ่มทุนของ BTSC จำนวน 187,617,260 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 1.17 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของ BTSC ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2553 (หลังออกหุ้นแล้ว)
- ตุลาคม 2552 : บริษัทฯ เข้าซื้อหุ้นทั้งหมดของ POV ซึ่งเป็นผู้ให้บริการสื่อโฆษณาในลิฟต์โดยสารในอาคารสำนักงานขนาดใหญ่ในเขตธุรกิจของกรุงเทพฯ
- มิถุนายน 2553 : บริษัทฯ จัดตั้ง VGI Ad China ที่สาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อดำเนินธุรกิจให้บริการสื่อวิทยุ ณ จุดขาย ใน CP Lotus ทุกสาขาทั่วสาธารณรัฐประชาชนจีน
- พฤศจิกายน 2553 : บริษัทฯ ได้รับสิทธิในการบริหารจัดการพื้นที่โฆษณาบนรถโดยสารด่วนพิเศษบีอาร์ทีจาก BTSC เป็นระยะเวลา 7 ปี
- เมษายน 2555 : บริษัทฯ จัดทะเบียนแปรสภาพจากบริษัทจำกัดเป็นบริษัทมหาชนจำกัด
- กรกฎาคม 2555 : บริษัทฯ ลงนามในสัญญาเช่าสื่อโฆษณากับกิจการร่วมค้าบริษัท สีร จำกัด และบริษัท พลังงานเพื่อสิ่งแวดล้อม จำกัด เพื่อให้ได้มาซึ่งพื้นที่โฆษณาในโครงการเดินรถโดยสารภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กันยายน-ตุลาคม 2555 : บริษัทฯ เสนอขายหุ้นต่อประชาชนทั่วไปเป็นครั้งแรก (Initial Public Offering) ในราคาหุ้นละ 35 บาท และนำหุ้นสามัญทั้งหมดของบริษัทฯ เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ โดยเริ่มทำการซื้อขายครั้งแรกในวันที่ 11 ตุลาคม 2555
- กันยายน 2556 : บริษัทฯ ได้เปลี่ยนแปลงมูลค่าหุ้นที่ตราไว้จากเดิม หุ้นละ 1 บาท เป็นหุ้นละ 0.10 บาท ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มสภาพคล่องในการซื้อขายหุ้นของบริษัทฯ ในตลาดหลักทรัพย์ฯ โดยราคาหุ้นใหม่ซึ่งปรับตามการเปลี่ยนแปลงมูลค่าหุ้นที่ตราไว้นั้น เริ่มทำการซื้อขายในวันที่ 27 กันยายน 2556
- กุมภาพันธ์ 2557 : บริษัทฯ ได้ร่วมทุนกับบริษัท ดีไลท์ มัลติมีเดีย จำกัด ผ่านบริษัท วีจีไอ มัลติเทค อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัทฯ เพื่อสิทธิในการบริหารจัดการป้ายโฆษณาจำนวน 66 ป้าย ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย โดยบริษัทฯ ยังได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการเป็นตัวแทนจัดหาลูกค้าเพื่อใช้สื่อโฆษณาที่บริษัทร่วมทุนได้รับสิทธิในการบริหารจัดการ ทั้งนี้ ภายหลังจากการร่วมทุน บริษัท วีจีไอ มัลติเทค อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ได้สิ้นสุดสภาพการเป็นบริษัทย่อยของบริษัทฯ และกลายเป็นบริษัทร่วม ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท ไมดาส โกลบอล มีเดีย จำกัด (“ไมดาส”)

- พฤษภาคม 2557 : (1) บริษัทฯ ได้เข้าซื้อหุ้นใน MACO จากกลุ่มผู้ถือหุ้นเดิม จำนวน 73,500,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.43 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้ แล้วทั้งหมดของ MACO ในราคาหุ้นละ 9 บาท ทั้งนี้ ในเดือนมิถุนายน 2557 และ เดือนมีนาคม 2558 บริษัทฯ ได้เข้าซื้อหุ้นใน MACO เพิ่มเติม ผ่านระบบการจับคู่ ซื้อขาย (Matching) ของตลาดหลักทรัพย์ฯ จำนวน 1,400,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 1 บาท และ 1,967,400 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท ตามลำดับ ส่งผลให้บริษัทฯ ถือหุ้นใน MACO จำนวน 750,967,400 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 24.96 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของ MACO
- (2) บริษัทฯ ได้รับแต่งตั้งเป็นตัวแทนขายสื่อโฆษณาแต่เพียงผู้เดียวบนเครื่องบินของ สายการบินไทยแอร์เอเชียจากบริษัท ฟาร์ พาร์ทเนอร์ชิป จำกัด
- กรกฎาคม 2557 : (1) ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2557 เมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2557 มีมติอนุมัติ การออกและจัดสรรใบสำคัญแสดงสิทธิ VGI-W1 ให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัทฯ ตามสัดส่วนการถือหุ้น เพื่อ (ก) เตรียมความพร้อมและเพิ่มความแข็งแกร่งด้านการเงินของบริษัทฯ (ข) เพื่อให้บริษัทฯ มีความยืดหยุ่นทางการเงินในการดำเนิน โครงการต่าง ๆ ในอนาคต และ (ค) เพื่อสำรองไว้ใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนของ บริษัทฯ โดยใบสำคัญแสดงสิทธิ VGI-W1 เริ่มทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ฯ ครั้งแรกเมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2557
- (2) บริษัทฯ ได้รับรางวัล “Best Under A Billion” จากนิตยสารฟอร์บส์ เอเชีย ฉบับ เดือนสิงหาคม 2557 ซึ่งการจัดลำดับดังกล่าวคัดเลือกจากบริษัทขนาดเล็กและ ขนาดกลางที่ดีที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจำนวน 200 แห่ง ซึ่งมีรายได้ประจำปี ต่ำกว่า 1 พันล้านเหรียญสหรัฐ
- ตุลาคม 2557 : บริษัทฯ ได้รับแต่งตั้งเป็นตัวแทนขายสื่อโฆษณาบนจอ LED ในประเทศลาว จากบริษัท สยามอินเตอร์เนชันแนล จำกัด
- ธันวาคม 2557 : บริษัทฯ ได้รับแต่งตั้งเป็นตัวแทนขายสื่อโฆษณาที่ติดตั้งตามท้องถนน (Street Furniture) จากบริษัท มาสเตอร์ แอนด์ มอร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ MACO ด้วย วัตถุประสงค์ในการขยายเครือข่ายสื่อโฆษณาของบริษัทฯ รวมทั้งเป็นการผนึกกำลัง (Synergy) ด้านการขาย ตลอดจนจนเป็นการบริหารต้นทุนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นใน ระยะยาว
- มกราคม 2558 : กลุ่มบริษัทฯ ได้เข้าร่วมประมูลและได้รับการคัดเลือกให้เป็นผู้รับสิทธิบริหารจัดการ พื้นที่สื่อโฆษณาภายในและภายนอกอาคารจตุรัสจามจุรี
- มีนาคม 2558 : ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2558 เมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2558 มีมติให้บริษัทฯ จ่ายหุ้นปันผลในอัตรา 1 หุ้นเดิมต่อ 1 หุ้นปันผล เป็นผลให้จำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้ว ทั้งหมดของบริษัทฯ เพิ่มขึ้นจาก 3,432,002,875 หุ้น เป็น 6,864,005,750 หุ้น

- เมษายน 2558 : บริษัทฯ ได้ปรับโครงสร้างองค์กร โดยเพิ่มคณะกรรมการที่ปรึกษา เพื่อทำหน้าที่ให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในเรื่องเกี่ยวกับกิจการของบริษัทฯ และบริษัทย่อย และแต่งตั้งคณะกรรมการบรรษัทภิบาลเป็นคณะกรรมการชุดย่อยเพิ่มเติมอีกหนึ่งชุด
- พฤษภาคม 2558 : (1) กลุ่มบริษัทฯ ได้ยุติธุรกิจสื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรดทั้งหมด รวมทั้งจำหน่ายเงินลงทุนในธุรกิจซึ่งเกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรด ได้แก่ 999 Media ในเดือนมิถุนายน 2558 และ VGI Ad China ในเดือนกันยายน 2558
- (2) บริษัทฯ ได้ลงนามในสัญญาบริหารจัดการพื้นที่ส่งเสริมการเดินทางโครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร กับ BTS เพื่อรับสิทธิในการบริหารจัดการด้านการตลาดในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสส่วนต่อขยายจำนวน 7 สถานี ได้แก่ สถานีกรุงธนบุรี วงเวียนใหญ่ บางจาก ปุณณวิถี อุดมสุข บางนา และแบริ่ง
- (3) บริษัทฯ เข้าลงทุนซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนในบริษัท แอโร มีเดีย กรุ๊ป จำกัด (“AERO”) (เดิมชื่อบริษัท แอลอีดี แอดวานซ์ จำกัด) ซึ่งเป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาภายในบริเวณพื้นที่ของสนามบิน
- กรกฎาคม 2558 : บริษัทฯ ทอยลดสัดส่วนการถือหุ้นในไมดาส ส่งผลให้ไมดาสสิ้นสุดสภาพการเป็นบริษัทร่วมของบริษัทฯ โดยปัจจุบันบริษัทฯ ถือหุ้นในไมดาสจำนวน 4,000,000 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 11.11 ของทุนจดทะเบียนของไมดาส รวมทั้งยกเลิกการทำหน้าที่เป็นตัวแทนขายสื่อโฆษณาที่อยู่ภายใต้การบริหารจัดการของไมดาส เว้นแต่สื่อโฆษณาจอ LED ซึ่งติดตั้งบนหอนาฬิกาประจำจังหวัดที่บริษัทฯ ยังคงเป็นตัวแทนขายอยู่
- พฤศจิกายน 2558 : บริษัทฯ ได้รับแต่งตั้งเป็นตัวแทนขายสื่อโฆษณาประเภทจอ LED ซึ่งติดตั้งในคอนโดมิเนียมจากห้างหุ้นส่วนจำกัดอาร์ทีสด้า มีเดีย
- พฤษภาคม 2559 : ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2559 เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2559 มีมติให้บริษัทฯ เข้าซื้อหุ้น MACO เพิ่มเติม จำนวน 375,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.46 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของ MACO จากกลุ่มผู้ถือหุ้นเดิม ในราคาหุ้นละ 1.10 บาท และทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ทั้งหมดใน MACO

### 1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัทฯ

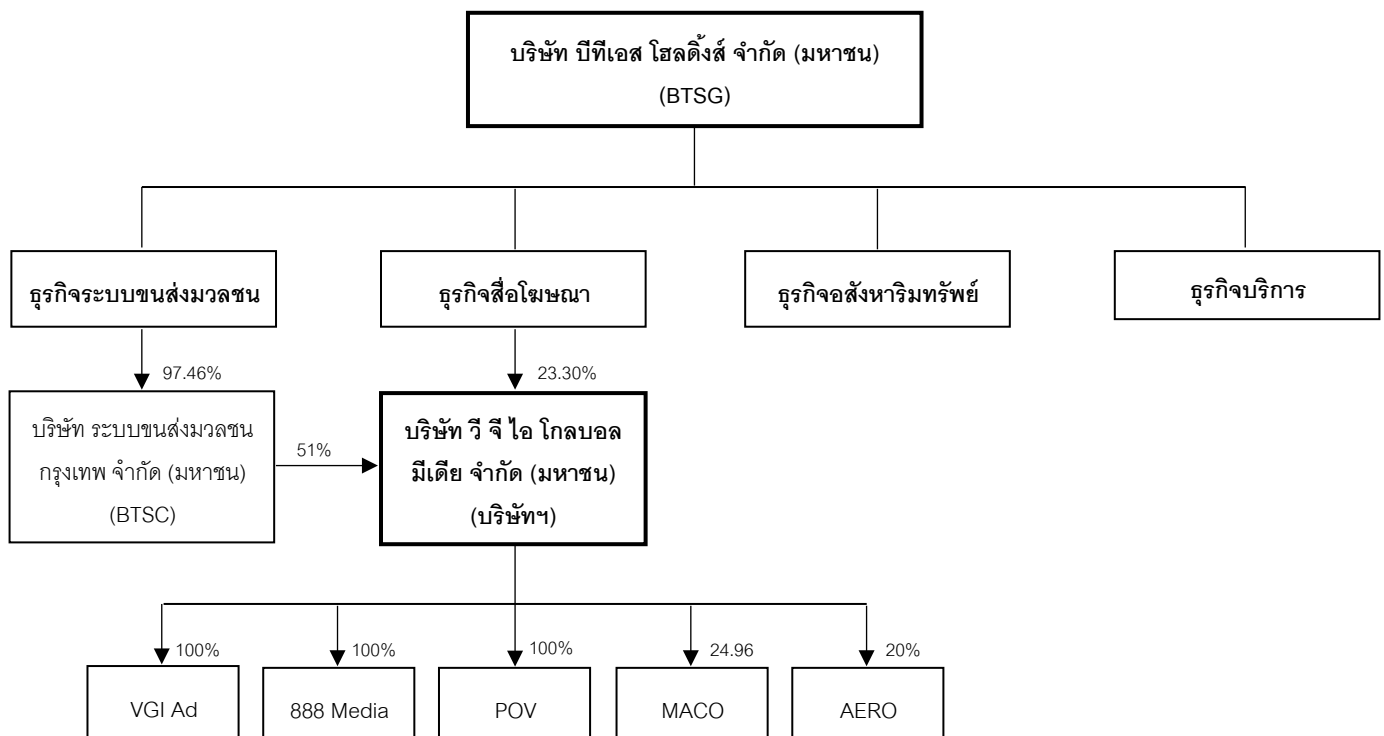
ณ วันที่ 31 มีนาคม 2559 บริษัทฯ มีโครงสร้างการถือหุ้นในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม ดังนี้



### 1.4 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

กลุ่มบริษัทฯ เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจในกลุ่มบริษัท BTSG ซึ่งถือหุ้นในบริษัทฯ ทั้งทางตรงและทางอ้อม (โดยถือหุ้นผ่าน BTSC) ในสัดส่วนประมาณร้อยละ 74.30 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัทฯ (ข้อมูล ณ วันปิดสมุดทะเบียนผู้ถือหุ้น เมื่อวันที่ 5 เมษายน 2559) โดย BTSG มีโครงสร้างธุรกิจและการถือหุ้นที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มบริษัทฯ ดังนี้

#### โครงสร้างกลุ่มธุรกิจและการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท BTSG



ในปี 2558/59 บริษัทฯ มีรายได้หลักจากการให้บริการสื่อโฆษณาและพื้นที่เชิงพาณิชย์ในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งบริษัทฯ ได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียวจาก BTSO ประมาณ 1,813.17 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 84.03 ของรายได้รวมทั้งหมดของบริษัทฯ ดังนั้น การดำเนินธุรกิจให้บริการดังกล่าวของบริษัทฯ จึงถือว่ามีความจำเป็นต้องพึ่งพิง BTSO ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทฯ ในการให้สิทธิบริษัทฯ บริหารจัดการสื่อโฆษณาและพื้นที่เชิงพาณิชย์ในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส ดังนั้น หาก BTSO ไม่ให้สิทธิบริหารจัดการดังกล่าวกับบริษัทฯ อาจส่งผลกระทบในทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจ สถานะทางการเงิน และผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ได้ โปรดพิจารณารายละเอียดเพิ่มเติมในหัวข้อ 3.1(1) ปัจจัยความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ “การประกอบธุรกิจของบริษัทฯ พึ่งพิงคู่สัญญาทางธุรกิจน้อยราย”

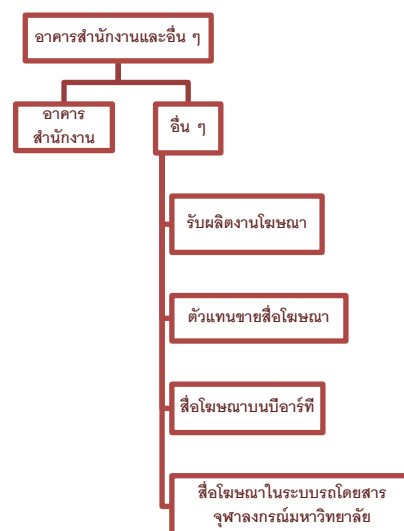
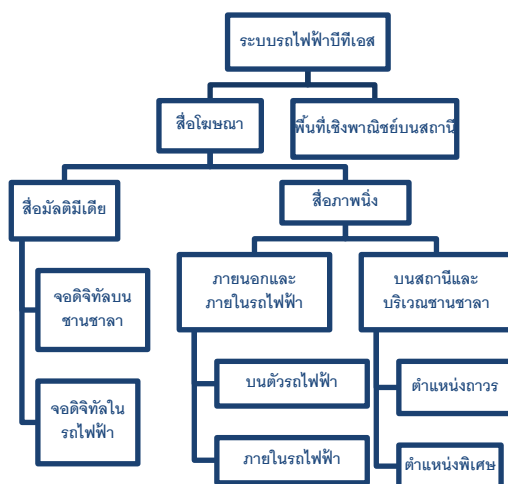
## 2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

### โครงสร้างรายได้

	ล้านบาท			ร้อยละต่อรายได้รวม		
	สำหรับงวดปีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม			สำหรับงวดปีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม		
	2557	2558	2559	2557	2558	2559
รายได้จากธุรกิจสื่อโฆษณาและ การให้เช่าพื้นที่เชิงพาณิชย์:						
ธุรกิจในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส	1,678.79	1,805.33	1,813.17	52.53	58.93	84.03
ธุรกิจในอาคารสำนักงานและอื่น ๆ	175.07	188.67	242.67	5.48	6.16	11.25
ธุรกิจในโมเดิร์นเทรด	1,295.18	968.69	49.89	40.53	31.62	2.31
<b>รวมรายได้จากธุรกิจสื่อโฆษณา และการให้เช่าพื้นที่เชิงพาณิชย์</b>	<b>3,149.04</b>	<b>2,962.69</b>	<b>2,105.73</b>	<b>98.54</b>	<b>96.71</b>	<b>97.59</b>
รายได้อื่น	46.60	100.65	52.04	1.46	3.29	2.41
<b>รวมรายได้</b>	<b>3,195.64</b>	<b>3,063.34</b>	<b>2,157.77</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

### 2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

ในรอบระยะเวลาบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2559 เครือข่ายสื่อโฆษณาภายใต้การบริหารจัดการของกลุ่มบริษัทฯ แบ่งออกเป็น 2 เครือข่ายหลัก คือ (1) สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส (2) สื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานและสื่ออื่น ๆ ซึ่งรวมถึงการให้บริการสื่อโฆษณาบนรถโดยสารส่วนบุคคลพิเศษบีอาร์ที สื่อโฆษณาในระบบรถโดยสารในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย การเป็นตัวแทนขายสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น สื่อโฆษณาประเภทจอดิจิทัล ซึ่งติดตั้งในคอนโดมิเนียม เป็นต้น และการรับผลิตงานโฆษณาโดยเครือข่ายสื่อโฆษณาและการให้บริการของบริษัทฯ มีรายละเอียดดังแสดงในแผนภาพด้านล่างนี้





## (1) สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส

บริษัทฯ มีรายได้จากการให้บริการสื่อโฆษณาและการให้เช่าพื้นที่เชิงพาณิชย์ในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส สายหลัก 23 สถานี ตามสัญญาให้สิทธิบริหารจัดการด้านการตลาดในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส และในส่วนต่อขยาย 7 สถานี ได้แก่ สถานีกรุงธนบุรี วงเวียนใหญ่ บางจาก ปุณณวิถี อุดมสุข บางนา และแบริ่ง ตามสัญญาบริหารจัดการพื้นที่ส่งเสริมการเดินทางโครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร ซึ่งบริษัทฯ ได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียวจาก BTSC ในการบริหารจัดการพื้นที่อันประกอบด้วย สื่อโฆษณาบน ขบวนรถไฟฟ้า สื่อโฆษณาบนสถานี และชานชาลา และพื้นที่เช่าสำหรับร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้า โดยสัญญาให้สิทธิดังกล่าวมีอายุ ถึงเดือนธันวาคม 2572 ซึ่งเป็นเวลาเดียวกับเวลาการสิ้นสุดของสัญญาสัมปทานระหว่าง BTSC กับ กทม. โดยบริษัทฯ เป็นผู้ลงทุน ในการจัดหาและติดตั้งเครือข่ายสื่อโฆษณาพร้อมวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ดำเนินการต่าง ๆ รวมไปถึงรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการ ติดตั้งป้ายโฆษณา การบำรุงรักษาซ่อมแซมอุปกรณ์ให้คงสภาพดีตลอดระยะเวลาของสัญญา

### (1.1) สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส

สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสซึ่งอยู่ภายใต้การบริหารจัดการของบริษัทฯ ครอบคลุมพื้นที่โฆษณามากกว่า 30,000 ตารางเมตร ใน 30 สถานี ระยะทางรวม 30.95 กิโลเมตร และรถไฟฟ้าบีทีเอสจำนวน 52 ขบวน ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้า เป้าหมายของสินค้าที่ผู้ซื้อเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ประชากรวัยทำงานที่มีระดับรายได้ปานกลางถึงสูงที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวง

ทั้งนี้ สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส แบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก คือ (1) สื่อมัลติมีเดีย (Multimedia) ซึ่งเป็น สื่อโฆษณาที่สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง เช่น จอดิจิทัลในขบวนรถไฟฟ้า และจอดิจิทัลที่ติดตั้งใน ตำแหน่งต่าง ๆ บนสถานี เช่น เหนือชานชาลาที่รอรถไฟฟ้า (Platform Truss LED) บนรั้วกั้นชานชาลา (Platform Screen Door) บริเวณทางเดินเชื่อมระหว่างสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสกับอาคารสำนักงานและห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ (E-Poster) และ (2) สื่อภาพนิ่ง (Static) ซึ่งกระจายอยู่ทั่วไปตั้งแต่บันไดทางขึ้น ห้องขายตั๋วโดยสาร บริเวณชานชาลารถไฟฟ้าบีทีเอส ภายในรถไฟฟ้า และพื้น ผนังด้านนอกของรถไฟฟ้า

### (1.2) พื้นที่เชิงพาณิชย์บนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

บริษัทฯ ได้รับสิทธิในการดำเนินการให้เช่าพื้นที่เชิงพาณิชย์บนสถานีจาก BTSC โดย ณ วันที่ 31 มีนาคม 2559 บริษัทฯ บริหารพื้นที่เชิงพาณิชย์บนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ประมาณ 8,800 ตารางเมตร ซึ่งมีร้านค้า (Shop) และตู้จำหน่ายสินค้า (Kiosk) รวมเป็นจำนวนเกือบ 1,000 ร้าน ใน 30 สถานี โดยลักษณะการให้เช่าพื้นที่มีทั้งสัญญาเช่าระยะสั้น 3-6 เดือนสำหรับ ตู้จำหน่ายสินค้า และสัญญาเช่าอายุ 1-3 ปี สำหรับร้านค้าที่เป็นลูกค้าแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เช่น ธนาคารต่าง ๆ ร้านยามาซากิ ร้าน 7-11 และร้านแมคโดนัลด์ เป็นต้น ในการนี้ บริษัทฯ จะเป็นผู้ดำเนินการและรับผิดชอบเฉพาะการลงทุนติดตั้งระบบ สาธารณูปโภค และการบำรุงรักษาซ่อมแซมระบบสาธารณูปโภคตลอดระยะเวลาของสัญญา โดยผู้เช่าร้านค้ามีการระดมลงทุนใน การก่อสร้างและตกแต่งร้านค้าเอง โดยผ่านความเห็นชอบของบริษัทฯ ก่อน และผู้เช่ามีภาระต้องจ่ายค่าสาธารณูปโภคตาม ปริมาณการใช้งานจริง

## (2) สื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานและอื่น ๆ

**สื่อโฆษณาในอาคารสำนักงาน** บริษัทฯ ติดตั้งจอแอลซีดี (LCD) ขนาด 12-17 นิ้วในลิฟต์โดยสาร และจอแอลอีดี (LED) ขนาด 23-77 นิ้ว บริเวณโถงลิฟต์โดยสารของอาคารสำนักงานชั้นนำในกรุงเทพฯ ทั้งนี้ ขนาดของจอแอลซีดี (LCD) จะขึ้นอยู่กับขนาดของลิฟต์โดยสาร และขนาดของจอแอลอีดี (LED) จะขึ้นอยู่กับพื้นที่บริเวณโถงลิฟต์โดยสาร โดยบริษัทฯ จะคำนึงถึงภาพลักษณ์ของอาคารสำนักงาน จึงได้มีการออกแบบจอดังกล่าวให้มีความทันสมัยและเข้ากับการตกแต่งภายในของแต่ละอาคาร

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2559 บริษัทฯ มีอาคารสำนักงานภายใต้การบริหารจัดการ จำนวน 135 อาคารทั่วกรุงเทพฯ รวมจอแอลซีดี (LCD) และจอแอลอีดี (LED) ทั้งหมด 1,091 จอ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ เช่น สื่อภาพนิ่งที่ติดบนบานประตูลิฟต์โดยสาร การออกนุชประชาสัมพันธ์สินค้า เป็นต้น

หนึ่งในปี 2557/58 กลุ่มบริษัทฯ ได้ขยายขอบเขตธุรกิจสื่อในอาคารสำนักงานให้ครอบคลุมมากขึ้นกว่าการติดตั้งจอดิจิทัลในลิฟต์โดยสาร ด้วยการติดตั้งจอ LED ขนาดใหญ่ บริเวณด้านนอกของอาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ และอาคารจามจุรี สแควร์

**ธุรกิจอื่น** นอกเหนือจากการดำเนินธุรกิจในการเป็นผู้ให้บริการสื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส และสื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานแล้ว บริษัทฯ ยังดำเนินธุรกิจอื่นที่เป็นการสร้างรายได้เพิ่มเติม ดังนี้ (ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2559)

### การรับผลิตงานโฆษณา

บริษัทฯ ให้บริการรับผลิตงานโฆษณาที่เป็นสื่อภาพนิ่ง และ Spot โฆษณาจากลูกค้า โดยบริษัทฯ จะดำเนินการว่าจ้างบริษัทสิ่งพิมพ์เพื่อดำเนินการผลิต ซึ่งบริษัทฯ จะเป็นผู้ร่วมควบคุมคุณภาพทั้งในกระบวนการผลิต ติดตั้ง และบำรุงรักษา

### การเป็นตัวแทนขายสื่อโฆษณา

บริษัทฯ ให้บริการเป็นตัวแทนขายสื่อโฆษณา โดยได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของการแบ่งรายได้จากเจ้าของสื่อโฆษณาดังกล่าว ทั้งนี้ ในปีที่ผ่านมา บริษัทฯ เป็นตัวแทนขายสื่อโฆษณาของสื่อประเภทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- สื่อโฆษณาประเภทจอดิจิทัล ซึ่งติดตั้งบนหอนาฬิกาประจำจังหวัด ในจังหวัดใหญ่ 10 จังหวัด รวมทั้งสิ้นจำนวน 20 จอของไมดาส
- สื่อโฆษณาประเภทจอดิจิทัล ในต่างจังหวัด 4 จังหวัด รวมทั้งสิ้นจำนวน 7 จอของบริษัท โคแมส จำกัด
- สื่อโฆษณาประเภทจอดิจิทัลซึ่งติดตั้งในลิฟต์โดยสารในที่พักอาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ภายใต้แบรนด์ของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด จำนวน 219 อาคาร และมีจำนวนหน้าจอตัง้สิ้น 549 จอ ของห้างหุ้นส่วนจำกัด อาร์ทิสต้า มีเดีย

- สื่อโฆษณาที่ติดตั้งอยู่ตามท้องถนน (Street Furniture) ของบริษัท มาสเตอร์ แอนด์ มอร์ จำกัด (ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ MACO) ประกอบด้วย (1) สื่อโฆษณาภาพนิ่ง ขนาด 8 ตารางเมตร ซึ่งติดตั้งบริเวณเสาต่อม่อใต้สถานีรถไฟฟ้าจำนวน 20 สถานี (City Vision BTS) (2) สื่อโฆษณาภาพนิ่งแบบไทรวิชชั่นพลิกเปลี่ยน 3 ภาพ ซึ่งติดตั้งบริเวณเสาต่อม่อสะพานข้ามแยกสำคัญในกรุงเทพมหานคร จำนวน 19 สะพาน รวมกว่า 360 ป้าย (City Vision Flyover) (3) สื่อโฆษณาซึ่งติดตั้งบริเวณด่านเก็บเงินทางด่วน (City Grip Light Express) และ (4) สื่อโฆษณาในพื้นที่ของสถานีขนส่งหมอชิตใหม่ (Mo Chit Station Media)

#### การบริหารจัดการสื่อโฆษณาบนรถโดยสารด่วนพิเศษบีอาร์ที

บริษัทฯ ได้รับสิทธิจาก BTS ในการบริหารจัดการพื้นที่โฆษณาบนรถโดยสารด่วนพิเศษบีอาร์ที ประกอบด้วย พื้นที่โฆษณา ด้านนอกตัวรถ ด้านในตัวรถ บริเวณหลังเบาะรถ บริเวณทางขึ้นลง บริเวณใต้ช่องแอร์ บริเวณประตูเข้าออกผู้โดยสาร กระดานในตัวรถ และจอ LCD ในรถ โดยบริษัทฯ เป็นผู้รับผิดชอบการลงทุนในอุปกรณ์สื่อโฆษณาทั้งหมด

#### การบริหารจัดการสื่อโฆษณาในระบบรถโดยสารในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บริษัทฯ ได้เช่าสื่อโฆษณาในโครงการเดินรถโดยสารภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทั้งนี้ เส้นทางเดินรถรับส่งนิสิตดังกล่าว มีทั้งภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและครอบคลุมถึงบางส่วนของบริเวณศูนย์การค้าสยามสแควร์ โดยสื่อโฆษณาภายใต้สัญญาเช่าโฆษณาดังกล่าว ได้แก่ สื่อโฆษณา ณ ป้ายรถโดยสาร สื่อโฆษณาภายในและภายนอกตัวรถ และจอ LCD ในรถโดยสาร

## 2.2 ตลาดและการแข่งขัน

### ภาพรวมธุรกิจสื่อโฆษณาในปี 2558/59

ประเทศไทยยังคงเป็นหนึ่งในประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีเศรษฐกิจเติบโตเร็วที่สุด โดยในปี 2558 ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเติบโตเพียงร้อยละ 2.8 พื้นที่ต่ำกว่าที่ธนาคารแห่งประเทศไทยคาดการณ์ไว้ โดยอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจดังกล่าวได้รับแรงสนับสนุนจากการใช้จ่ายของภาครัฐบาล อย่างไรก็ตาม ถูกถ่วงด้วยมูลค่าการส่งออกที่ลดลงถึงร้อยละ 5.6<sup>1</sup> จากสภาวะเศรษฐกิจโลกที่ยังซบเซา รวมไปถึงการเติบโตของการบริโภคและการลงทุนที่ยังขยายตัวอยู่ในระดับต่ำ

อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในปี 2558/59 ยังคงได้รับผลกระทบอย่างต่อเนื่องจากการจับจ่ายใช้สอยของภาคครัวเรือนที่ลดลง ส่งผลให้มูลค่าตลาดสื่อโฆษณารวมลดลงร้อยละ 1.2 จากปีก่อน ทั้งนี้ หลังจากการเปลี่ยนแปลงจากโทรทัศน์ระบบอนาล็อกไปสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลพบว่า การใช้จ่ายสื่อโฆษณาในระบบดิจิทัลทีวีเติบโตได้มากที่สุดถึงร้อยละ 51.2 เป็น 20,462 ล้านบาท (ขณะที่โทรทัศน์ระบบอนาล็อกลดลงร้อยละ 11.4) ตามมาด้วยอินเทอร์เน็ต โรงภาพยนตร์ และระบบขนส่งมวลชน ที่เติบโตร้อยละ 22.5 ร้อยละ 19.3 และร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

บริษัทฯ คาดการณ์ว่าสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนจะยังเติบโตได้อย่างแข็งแกร่งอย่างต่อเนื่อง จากการขยายตัวของเส้นทางของระบบขนส่งมวลชน และสื่อโฆษณาในภาคการบินที่กำลังได้รับความนิยม ทั้งนี้ หลังจากการยุติการดำเนินงานในธุรกิจสื่อโฆษณาโมเดิร์นเทรดซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสื่อโฆษณาในห้างสรรพสินค้า (In-store) ทำให้ข้อมูลในปัจจุบันของสื่อโฆษณาในส่วนนี้ประกอบด้วยสื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานของบริษัทฯ เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีผลการเติบโตอย่างต่อเนื่องถึงร้อยละ 23.6 ในปีที่ผ่านมา

ภาพรวมของมูลค่าการใช้จ่ายในสื่อโฆษณายังคงกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพฯ เป็นหลัก ขณะที่ร้อยละ 80 ของจำนวนครัวเรือนทั้งหมดอาศัยอยู่ในต่างจังหวัด และร้อยละ 75 ของรายได้ภาคครัวเรือนมาจากนอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แต่มีการกระจายงบสื่อโฆษณาประมาณเพียงร้อยละ 30 ของมูลค่าการใช้จ่ายในสื่อโฆษณานอกบ้านทั้งหมดในต่างจังหวัด<sup>2</sup> ทั้งนี้ ด้วยศักยภาพของโครงสร้างประชากรและเศรษฐกิจในต่างจังหวัดจะเป็นโอกาสที่น่าจับตามอง และเชื่อว่าจะทำให้การใช้จ่ายของสื่อโฆษณานอกบ้านเติบโตอย่างต่อเนื่อง

<sup>1</sup> ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย

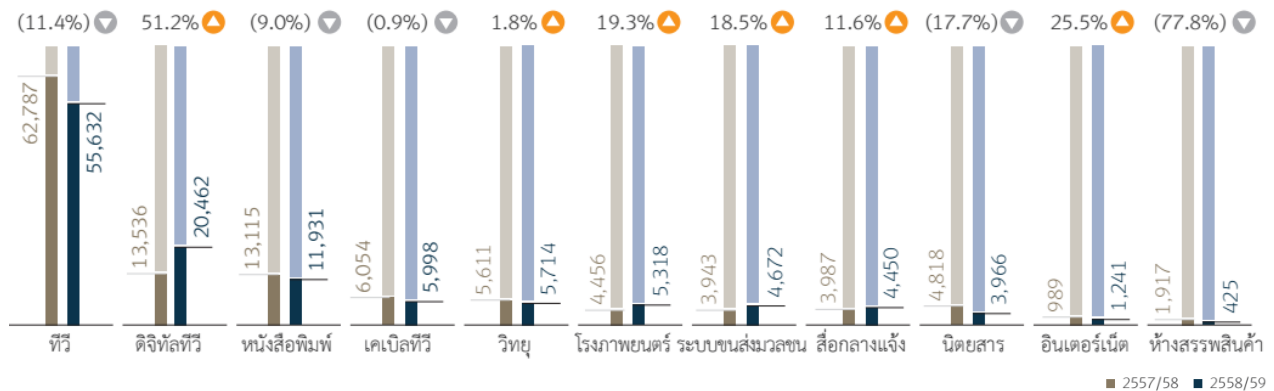
<sup>2</sup> กรมการปกครอง สำนักงานสถิติแห่งชาติ (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร) ธนาคารแห่งประเทศไทย และบริษัทฯ

## ส่วนแบ่งการตลาดอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทย ปี 2558/59



ที่มา: บริษัท เดอะนิลเซ็นคอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด

## มูลค่าการใช้จ่ายในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทย ปี 2557/58 เทียบกับ 2558/59 (ล้านบาท)



ที่มา: บริษัท เดอะนิลเซ็นคอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด (รวมดิจิทัล และ เคเบิลทีวี)

## แนวโน้มอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทย

## 1. สื่อโฆษณานอกบ้านเปรียบเทียบกับสื่อโฆษณารูปแบบเดิมในประเทศไทย

ในปี 2558/59 สื่อโฆษณานอกบ้านซึ่งรวมถึงสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน สื่อกลางแจ้ง และสื่อในห้างสรรพสินค้า มีมูลค่าตลาดรวม 9,547 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.0 ของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาโดยรวม ซึ่งมีมูลค่า 119,810 ล้านบาท จะเห็นได้ว่า สื่อโฆษณานอกบ้านมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอัตราที่สูงกว่าการเติบโตของสื่อโฆษณารูปแบบเดิม เช่น โทรทัศน์ระบบอนาล็อก วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น แม้ว่าสัดส่วนของสื่อโฆษณารูปแบบเดิมจะมีสัดส่วนในตลาดถึงร้อยละ 64.4 อย่างไรก็ตาม แนวโน้มของการใช้จ่ายสื่อโฆษณาเปลี่ยนไปใช้สื่อโฆษณานอกบ้านมากขึ้น สะท้อนได้จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของการใช้จ่ายในตลาดนี้ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

ในช่วงปี 2553/54 ถึง 2558/59 สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน และสื่อกลางแจ้ง มี CAGR อยู่ที่ร้อยละ 15.6 และร้อยละ 2.4 ตามลำดับ ในขณะที่วิทยุ โทรทัศน์ระบบอนาล็อก และหนังสือพิมพ์ มี CAGR อยู่ที่ร้อยละ -1.2 ร้อยละ -2.3% และร้อยละ -4.5 ตามลำดับ นอกจากนี้ สื่อโฆษณานอกบ้านมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด โดยเติบโตจากร้อยละ 6.3 ในปี 2548/49 เป็นร้อยละ 8.0% ในปี 2558/59 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.7 ในขณะที่สื่อโฆษณาแบบเดิมมีส่วนแบ่งตลาดลดลงจากร้อยละ 92.1 ในปี 2548/49 เป็นร้อยละ 64.4 ในปี 2558/59 หรือลดลงร้อยละ 27.7

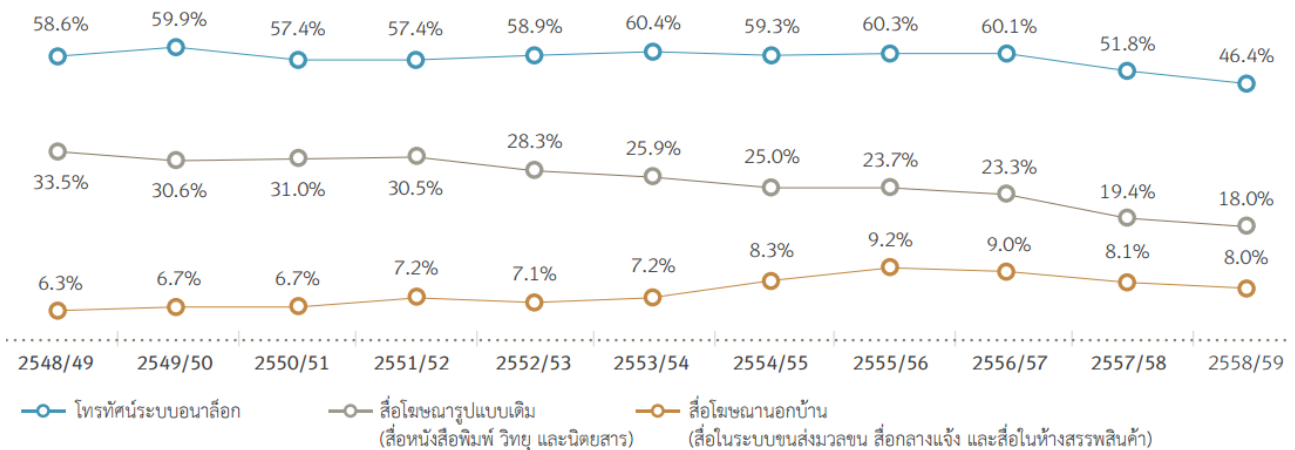
## มูลค่าการใช้จ่ายในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทย ปี 2553/54 ถึง ปี 2558/59 (ล้านบาท)

	2553/54	2554/55	2555/56	2556/57	2557/58	2558/59	5 ปี CAGR (%)
โทรทัศน์ระบบบอณาโลก	62,537	62,528	68,755	68,107	62,787	55,632	-2.3%
ดิจิทัลทีวี	-	-	-	685	13,536	20,462	97.3%*
หนังสือพิมพ์	15,038	14,650	14,993	14,743	13,115	11,931	-4.5%
เคเบิลทีวี	-	-	-	1,797	6,054	5,998	27.3%*
วิทยุ	6,057	6,027	6,335	6,134	5,611	5,714	-1.2%
โรงภาพยนตร์	6,382	7,231	7,205	5,360	4,456	5,318	-3.6%
ระบบขนส่งมวลชน	2,262	2,650	3,189	3,533	3,943	4,672	15.6%
สื่อกลางแจ้ง	3,962	4,319	4,471	4,161	3,987	4,450	2.4%
ห้างสรรพสินค้า	1,198	1,760	2,813	2,488	1,917	425	-18.7%
นิตยสาร	5,764	5,715	5,662	5,508	4,818	3,966	-7.2%
อินเทอร์เน็ต	328	500	645	860	989	1,241	30.5%
ห้างสรรพสินค้า	1,198	1,760	2,813	2,488	1,917	425	-18.7%
อุตสาหกรรมรวม	103,527	105,382	114,068	113,377	121,213	119,810	3.0%

ที่มา: บริษัท เดอะ นีดเลน คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด

\*CAGR = 2 ปี

## ส่วนแบ่งในตลาดของสื่อโฆษณานอกบ้านเปรียบเทียบกับสื่อรูปแบบเดิม ปี 2548/49 ถึงปี 2558/59



ที่มา: บริษัท เดอะ นีดเลน คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด

## 2. การขยายตัวของเมืองส่งผลต่อการเติบโตของสื่อโฆษณาภายนอกบ้าน

การขยายตัวของตัวเมืองนั้นส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตคนในสังคมไทย ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการเติบโตขึ้นของสื่อโฆษณานอกบ้านเป็นอย่างมาก การเพิ่มขึ้นของประชากรและปัญหาการจราจรติดขัดอันเนื่องมาจากการขยายเมืองดังกล่าว และการขาดการพัฒนาของถนนหนทาง ทำให้กรุงเทพมหานครต้องทำการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ยอดรวมผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสรายปีเติบโตขึ้นจาก 145 ล้านเที่ยวคน ในปี 2552/53 เป็น 244 ล้านเที่ยวคน ในปี 2558/59 หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยรายปี (CAGR) ในช่วงดังกล่าวเท่ากับร้อยละ 10.9 แนวโน้มของการหันไปใช้ระบบรถไฟฟ้าที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เอเจนซี่จัดสรรงบประมาณไปในสื่อโฆษณานอกบ้านเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้จ่ายสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนที่มี CAGR อยู่ที่ร้อยละ 15.6 ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

นอกจากนี้ ผู้บริโภคในปัจจุบันใช้เวลาอยู่นอกบ้านมากกว่าที่เคย โดยเฉพาะใช้เวลาไปกับการเดินทางไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ รถไฟฟ้า รถโดยสารประจำทาง อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้าหรือสนามบิน และเพื่อเป็นการคว้าโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ผู้ลงโฆษณาได้หันมาใช้จ่ายสื่อโฆษณานอกบ้านเพิ่มขึ้นเป็น 9,547 ล้านบาท คิดเป็น CAGR อยู่ที่ร้อยละ 5.2 ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

## 3. การเปลี่ยนแปลงไปสู่สื่อโฆษณาดิจิทัล

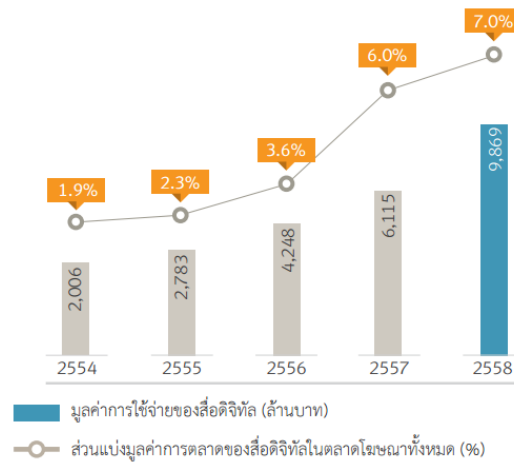
การเปลี่ยนแปลงที่น่าสังเกตในภาพของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาคือความแพร่หลายของการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ตามที่สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ได้ให้ข้อมูล กล่าวคือ มูลค่าการใช้จ่ายสื่อโฆษณาดิจิทัลของคนไทยเติบโตขึ้นจาก 2,006 ล้านบาทในปี 2554 เพิ่มขึ้นเป็น 9,869 ล้านบาทในปี 2558 แสดงให้เห็นได้จากอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีอยู่ที่ร้อยละ 48.9 ยิ่งไปกว่านั้นสื่อโฆษณาดิจิทัลสามารถครองส่วนแบ่งตลาดจากมูลค่าการใช้จ่ายสื่อโฆษณาทั้งหมดเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเติบโตจากร้อยละ 1.9 เป็นร้อยละ 7.0 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.1 ในเร็ว ๆ นี้ การพัฒนาของสื่อโฆษณาดิจิทัลมีแนวโน้มว่าจะส่งผลกระทบอย่างมากกับสื่อโฆษณารูปแบบเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหนังสือพิมพ์ เห็นได้จากมูลค่าการใช้จ่ายสื่อโฆษณาของหนังสือพิมพ์ที่ลดลงร้อยละ 20.7 จาก 15,038 ล้านบาท ในปี 2553/54 เป็น 11,931 ล้านบาท ในปี 2558/59

การเติบโตของสื่อโฆษณาดิจิทัลนั้นถูกสนับสนุนด้วยความสามารถในการปรับเปลี่ยน แก้ไข หรือเพิ่มเติมข้อมูลได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งส่งผลให้เกิดเป็นสื่อที่ให้ความหลากหลาย ตลอดจนเข้าถึงผู้รับสารอย่างตรงเป้าหมายและกว้างขวางมากที่สุด เนื่องจากความสามารถในการปรับเปลี่ยนของสื่อโฆษณาดิจิทัล จึงทำให้ผู้จัดทำโฆษณาเลือกที่จะใช้สื่อดิจิทัลในการจัดกิจกรรมทางการตลาดแทนสื่อภาพนิ่ง และถือได้ว่าสื่อโฆษณาดิจิทัลกำลังกลายเป็นสื่อโฆษณาที่ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าสื่อรูปแบบเดิม สิ่งนี้เป็นหนึ่งในส่วนประกอบสำคัญที่สุดที่จะสามารถก้าวขึ้นมาอยู่แนวหน้าในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาในอนาคตได้

ยิ่งไปกว่านั้นสื่อโฆษณาดิจิทัลทำให้ผู้ทำโฆษณาสามารถผลิตสื่อที่เป็นภาพเคลื่อนไหวที่ดึงดูดความสนใจและเพิ่มความสามารถในการโต้ตอบจากกลุ่มลูกค้า ทางด้านของผู้บริโภคการเพิ่มขึ้นของความต้องการข้อมูลที่เร่งด่วน ทำให้สื่อโฆษณาดิจิทัลสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้น เจ้าของสื่อโฆษณาที่สามารถเสนอสื่อโฆษณาที่เพิ่มการสื่อสารเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับสื่อโฆษณาได้จะทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน



## มูลค่าการใช้จ่ายสื่อดิจิทัลและส่วนแบ่งการตลาด



ที่มา: สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย)

## ภาวะการแข่งขันของตลาดสื่อโฆษณาในภาพรวม

ผู้ให้บริการสื่อออกบ้านรายใหญ่ซึ่งอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ฯ มีรายชื่อดังตารางด้านล่าง โดยแสดงรายชื่อบริษัทตามรายได้ในปี 2558

บริษัท	รายได้ (ล้านบาท)	กำไรสุทธิ (ล้านบาท)
บริษัท วี จี ไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน)*	2,106	941
บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน)	2,170	400
บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)	694	171
บริษัท อควา คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	562	285
บริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน)	430	(730)

\* รอบปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2559

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา แนวโน้มของการใช้โฆษณาสินค้าจะถูกจัดสรรไปในทุกสื่อโฆษณาหลากหลายประเภท เนื่องจากสื่อโฆษณาแต่ละประเภทมีจุดเด่นและประสิทธิภาพในการส่งสารเข้าถึงผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และจะทำให้ทุกสื่อที่เลือกใช้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น เอเจนซีและเจ้าของสินค้าและบริการจึงมีการเลือกใช้สื่อโฆษณาหลากหลายสื่อผสมผสานกันตามความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและงบประมาณ เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องในการสร้างการรับรู้ในตราหือและสรรพคุณสินค้า ตลอดจนขยายฐานผู้รับชมหรือลูกค้าให้กว้างขวางขึ้นพร้อมทั้งการต่อยอดสร้างความภักดีในสินค้า (Brand Loyalty) ด้วยเหตุนี้ การแข่งขันในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาทุกวันนี้ จึงไม่ได้เป็นเพียงการแข่งขันชิงส่วนแบ่งตลาดในรูปแบบเดิม ๆ ที่แย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากสื่อโฆษณาประเภทเดียวกัน แต่เป็นการแข่งขันที่ต้องแข่งกับสื่อโฆษณาทุกประเภท

บริษัทเจ้าของสื่อโฆษณาที่มีเครือข่ายสื่อโฆษณาหลายรูปแบบและครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายจึงจะเป็นบริษัทที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันสูงจากความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสื่อโฆษณาได้ดีกว่า ส่งผลให้สามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้มากกว่าเช่นกัน นอกจากนี้ ผู้บริโภคยุคปัจจุบันมีพฤติกรรมในการทำกิจกรรมหลายอย่างไปพร้อมกันในช่วงเวลาเดียวกัน ทำให้การใช้สื่อเพียงชนิดเดียว (Stand-Alone) แบบยุคเดิม ๆ จึงไม่ตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ดังนั้น สื่อใน



ปัจจุบันจึงมีการผสมผสานการใช้สื่อทั้งแบบดั้งเดิมและแบบดิจิทัลมากขึ้น กระแสของการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาแบบผสมผสานจึงได้รับการตอบรับที่ดีและเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีลูกเล่นใหม่ ๆ ผสมสื่อแบบดั้งเดิมไปกับสื่อดิจิทัลเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ความแปลกใหม่ที่ทำให้การเข้าถึงเนื้อหาต่าง ๆ มีความสนุกและน่าสนใจ

ปัจจุบันมีสื่อโฆษณาที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ทำให้สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมต้องปรับตัวตามแนวโน้มการใช้สื่อที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากเอเจนซีหรือผู้ซื้อสื่อโฆษณาสามารถเลือกใช้จ่ายไปกับสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด เช่นเดียวกันกับสื่อโฆษณารูปแบบเดิมอย่างสื่อโฆษณาโทรทัศน์ระบบอนาล็อก ซึ่งเป็นหนึ่งในสื่อโฆษณาขนาดใหญ่ที่มีบทบาทมากที่สุดในประเทศไทยก็ต้องปรับตัวและพัฒนาเพื่อที่จะรักษาความสามารถในการแข่งขันกับสื่อโฆษณาอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโฆษณาที่มีความยืดหยุ่นในการนำสินค้าให้เข้าถึงวิถีชีวิตของผู้บริโภคอย่างสื่อโฆษณาออนไลน์

ยิ่งไปกว่านั้นในปี 2556 ได้มีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในประเทศไทยจากการที่รัฐบาลได้ประกาศให้มีการปรับเปลี่ยนระบบการออกอากาศโทรทัศน์ระบบอนาล็อกในประเทศไทยให้เป็นระบบดิจิทัล ในด้านของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาโดยรวมหลังจากการปรับเปลี่ยนระบบการออกอากาศโทรทัศน์ การใช้จ่ายสื่อโฆษณาในอุตสาหกรรมโทรทัศน์จะกระจายโดยเท่าเทียมกัน เพราะสื่อโฆษณาจะไม่รวมอยู่ในช่องออกอากาศโทรทัศน์ฟรีทีวีเพียงช่องทางเดียว จากที่กล่าวมาคาดว่า ภายใน 3-5 ปีข้างหน้าหลังจากการปฏิรูปอุตสาหกรรมโทรทัศน์แล้วนั้นจะทำให้การแข่งขันในกลุ่มของสื่อโฆษณาโทรทัศน์สูงขึ้นเนื่องจากผู้ซื้อสื่อมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น โดยปัจจัยความสำเร็จของสื่อโฆษณาโทรทัศน์ขึ้นอยู่กับคุณภาพของเนื้อหารายการที่ใช้ดึงดูดผู้ชมให้เข้ามาชมรายการ ซึ่งจำนวนของผู้ชมรายการเป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้สามารถขายโฆษณาในช่วงเวลานั้น ๆ ได้ อย่างไรก็ดีในภาพรวมแล้วสื่อโฆษณาโทรทัศน์น่าจะยังมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ในระดับเดิมเพียงแต่จะมีจำนวนผู้ชมในตลาดเพิ่มขึ้น

จากแนวโน้มของการบริโภคสื่อที่เปลี่ยนไปดังที่กล่าวมา บริษัทฯ เชื่อมั่นว่าเครือข่ายสื่อโฆษณาของบริษัทฯ มีความได้เปรียบมากกว่าคู่แข่งรายอื่นจากการเป็นเครือข่ายสื่อโฆษณาที่ทันสมัยและแทรกตัวไปกับการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่นอกบ้าน อีกทั้งผู้ลงโฆษณายังสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งในเชิงภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์ ซึ่งจากผลสำรวจของบริษัทฯ พบว่า เหตุผลที่เจ้าของสินค้าและเอเจนซีเลือกใช้สื่อโฆษณาของบริษัทฯ เนื่องจากสื่อโฆษณาของบริษัทฯ สามารถเติมเต็มความต้องการในด้านการส่งเสริมภาพพจน์ที่ทันสมัย ยกกระดับภาพลักษณ์สินค้าและสร้างความโดดเด่นให้ตราสินค้าได้เป็นอย่างดี สื่อมีความถี่ในการออกอากาศเพียงพอที่จะตอกย้ำผู้ชมสื่อและสร้างความภักดีในตัวสินค้า อีกทั้งมีศักยภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดี

สื่อโฆษณาของบริษัทฯ นับเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสามารถถ่ายทอดสรรพคุณของสินค้าและบริการไปยังผู้ใช้สื่อ ซึ่งสัมพันธ์กับวิสัยทัศน์ของบริษัทฯ ในการเป็นผู้นำในเครือข่ายสื่อโฆษณาที่กลมกลืนไปกับการดำรงชีวิต บริษัทฯ ได้มีการพัฒนาและขยายรูปแบบสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสื่อดิจิทัลที่เพิ่มมากขึ้น (สามารถดูรายละเอียดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลใหม่ ๆ ของบริษัทฯ ได้ที่ หัวข้อ 2.3.2 สื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานและอื่น ๆ)

## 2.3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนและสื่อในอาคารสำนักงาน

### 2.3.1 อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน (Transit Media)

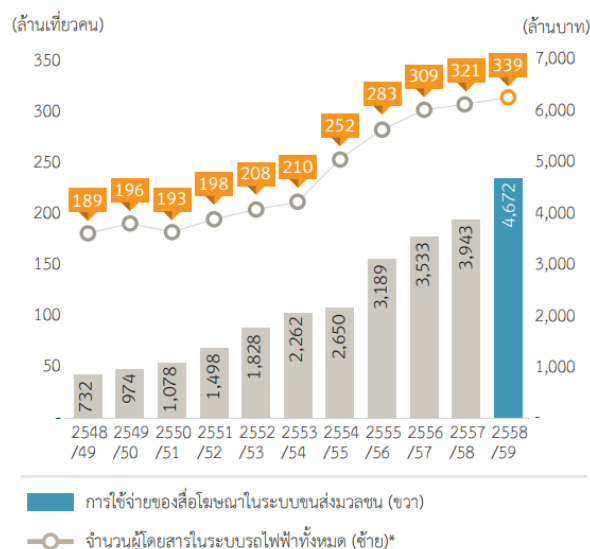
การใช้จ่ายสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนในปี 2558/59 มีมูลค่ารวม 4,672 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 728 ล้านบาท หรือร้อยละ 18.5 จากปีก่อน โดยการเพิ่มขึ้นส่วนหนึ่งมาจากสื่อโฆษณาในภาคการบินที่ได้รับประโยชน์จากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวและขีดความสามารถของเที่ยวบินที่รองรับผู้โดยสารได้มากขึ้น โดยส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 3.3 ในปี 2557/58 มาอยู่ที่ร้อยละ 3.9 ในปี 2558/59 สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการใช้จ่ายสื่อโฆษณาในภาคระบบขนส่งมวลชนที่เพิ่มขึ้น แม้ว่าภาพรวมของการใช้จ่ายในอุตสาหกรรมโดยรวมยังคงชะลอตัว

## 1. แนวโน้ม

### 1.1 รูปแบบการเดินทางที่เปลี่ยนไปผลักดันต่อการเติบโตของการใช้จ่ายของสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา พบว่า มีการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาอย่างเห็นได้ชัดอันเนื่องมาจากการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันที่เปลี่ยนไป วิธีการเดินทางของคนในกรุงเทพฯ ได้เปลี่ยนไปใช้บริการรถไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้ใช้สามารถกำหนดระยะเวลาการเดินทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ เอเจนซีและกลุ่มเจ้าของสินค้าและบริการต่างตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสำคัญดังกล่าว จึงทำให้มีการจัดสรรงบประมาณไปยังสื่อโฆษณาที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ สะท้อนให้เห็นได้จากการใช้จ่ายของสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนที่เพิ่มขึ้นจาก 732 ล้านบาท ในปี 2548/49 เป็น 4,672 ล้านบาท ในปี 2558/59 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 20.4 ซึ่งส่วนหนึ่งถูกผลักดันโดยการเติบโตของผู้โดยสารในระบบรถไฟฟ้าโดยเพิ่มขึ้นจาก 189 ล้านเที่ยวคน ในปี 2548/49 เป็น 339 ล้านเที่ยวคน ในปี 2558/59 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.0 ความสัมพันธ์ที่ไปในทิศทางเดียวกันนี้ สะท้อนให้เห็นว่ามีจัดสรรงบประมาณไปยังสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนที่เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากรูปแบบการเดินทางที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน

### จำนวนผู้โดยสารในระบบรถไฟฟ้าและการใช้จ่ายของสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน



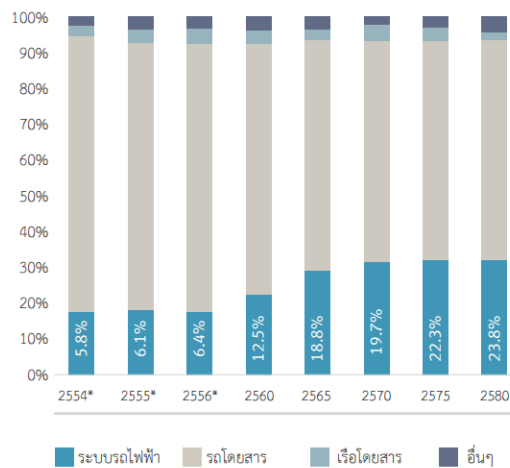
ที่มา: บริษัท เดอะ นีลเสน คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด

\*ผู้โดยสารในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส (รวมส่วนต่อขยาย) และรถไฟฟ้าใต้ดินเอ็มอาร์ที โดยมีปีบัญชีเริ่มต้น 1 เมษายน และ 1 มกราคม ตามลำดับ

## 2.2 การขยายตัวของโครงข่ายระบบรถไฟฟ้าและโอกาสในสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน

จากข้อมูลของสำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (สนข.) ได้ทำการศึกษาและคาดว่า จากการขยายตัวของระบบรถไฟฟ้าจะทำให้อุปสงค์การเดินทางในระบบรถไฟฟ้าเพิ่มขึ้น และจะส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดของระบบรถไฟฟ้าค่อย ๆ เพิ่มขึ้นมาทดแทนส่วนแบ่งการตลาดของรถโดยสารประจำทางในปัจจุบันและปี 2575 ส่วนแบ่งการตลาดของการเดินทางโดยรถไฟฟ้าในกรุงเทพฯ มีโครงการที่จะเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 6.4 ในปี 2556 เป็นร้อยละ 23.8 ในปี 2580 ทั้งนี้ จากการเติบโตของจำนวนผู้โดยสารรถไฟฟ้าตามการขยายตัวของโครงข่ายระบบ และการเป็นสื่อที่มีโอกาสเข้าถึงผู้ชม ตลอดจนสามารถเข้าถึงผู้คนรับรู้มากกว่าสื่ออื่น ๆ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนั้นมักสัญจรในเส้นทางเดิมเป็นประจำ ส่งผลให้มีการคาดการณ์ว่าแนวโน้มสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนนั้นจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต

### ส่วนแบ่งการตลาดของระบบรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพฯ (คาดการณ์ปี 2560 – 2580)



ที่มา: โครงการศึกษาพัฒนาระบบรากฐานข้อมูล ขั้วสนเทศ และแบบจำลองเพื่อบูรณาการพัฒนาระบบขนส่งและจราจรขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ และระบบโลจิสติกส์ (TDML II)

\*ข้อมูลจริง

ณ ปัจจุบัน ความยาวของระบบรถไฟฟ้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑลอยู่ที่ 84.8 กิโลเมตร (ซึ่งรวมถึงระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที และรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์) ซึ่งครอบคลุมพื้นที่โดยรอบเมืองหลวง คิดเป็นอัตราความยาวของระบบรถไฟฟ้าเพียง 8.2 กิโลเมตรต่อประชากรล้านคนในกรุงเทพฯ ซึ่งนับเป็นอัตราที่น้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้วอื่น ๆ ทั้งนี้ ภาครัฐได้ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว และได้ผลักดันโครงสร้างพื้นฐานให้เป็นวาระแห่งชาติ โดยมีการอนุมัติแผนแม่บทระบบขนส่งมวลชนทางรางในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (M-MAP ปี 2553 - 2572) สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (สนข.) เพื่อเร่งรัดการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ สนข. ได้ตั้งเป้าหมายที่จะขยายเส้นทางออกไปอีก 12 เส้นทาง คิดเป็นระยะทางรวมทั้งสิ้น 508 กิโลเมตรในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ภายในปี 2572 การขยายโครงข่ายระบบรถไฟฟ้า อย่างเช่นระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที และรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ คาดว่าจะสามารถส่งผลให้ได้รับประโยชน์ซึ่งกันและกันจากการที่แต่ละเส้นทางสามารถอำนวยความสะดวกในการให้บริการงานระบบโครงข่ายรถไฟฟ้าโดยไม่ต้องเปลี่ยนไปใช้งานระบบขนส่งมวลชนอื่น ซึ่งจะทำให้จำนวนผู้โดยสารหันมาใช้รถไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น และจะช่วยเพิ่มศักยภาพและโอกาสสำหรับสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนที่จะได้ประโยชน์จากการขยายโครงข่ายระบบระบบรถไฟฟ้าอีกด้วย

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



เส้นทางระบบขนส่งทางรางในปัจจุบัน (84.8 ก.ม.)

เส้นทางระบบขนส่งทางรางในอนาคต (508 ก.ม.)



508 ก.ม (รวมเส้นทางที่มีอยู่ในปัจจุบัน)

ข้อมูล สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร

## 2. ภาวะการแข่งขัน

สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน คือ รูปแบบของสื่อโฆษณาที่ติดตั้งทั้งภายในหรือบนระบบขนส่งสาธารณะ รวมถึงพื้นที่บริเวณโดยรอบของระบบขนส่งสาธารณะ

ในประเทศไทยมีบริษัทสื่อโฆษณาที่ควบคุมสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนดังต่อไปนี้

ชื่อ	รายได้จากสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน (ล้านบาท)
บริษัท วี จี ไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน)*	1,813
บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน)	510
บริษัท เจซีเคโอโก (ประเทศไทย) จำกัด	n/a
บริษัท แบงคอก เมโทร เนทเวิร์คส์ จำกัด	n/a

\*ปีบัญชีสิ้นสุด 31 มีนาคม

ผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณาในตลาดสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนในประเทศไทยนั้น ได้ถูกแบ่งไปตามรูปแบบการคมนาคมต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น สื่อโฆษณานบนระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสดำเนินการโดยบริษัทฯ แต่เพียงผู้เดียว สื่อโฆษณานบนรถโดยสารประจำทางดำเนินการหลักโดยบริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) และสื่อโฆษณานบนรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีดำเนินการหลักโดยบริษัท แบงคอก เมโทร เนทเวิร์คส์ จำกัด ทั้งนี้ เส้นทางรถไฟฟ้าบีทีเอสตั้งอยู่บนพื้นที่ศูนย์กลางเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานครศูนย์กลางทางการค้าและที่อยู่อาศัย ทำให้บริษัทฯ ได้เปรียบทางการแข่งขันจากการมีที่ตั้งบนพื้นที่จุดสำคัญ ตลอดจนการมีจำนวนผู้ชมโฆษณามากขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้โดยสาร และจากการมีสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสูงจากการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

### จำนวนผู้โดยสารบนไฟฟ้าบีทีเอสและรายได้สื่อโฆษณานบนบีทีเอส (ปี 2544 – 2558/59)



### 2.3.2 สื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานและอื่น ๆ

#### 1. ภาพรวมของสื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานในกรุงเทพฯ

ในปี 2558 พื้นที่อาคารสำนักงานในกรุงเทพฯ มีทั้งสิ้นประมาณ 8.5 ล้านตารางเมตร โดยมีความต้องการเช่าพื้นที่ในอาคารสำนักงานอยู่ในระดับสูง สะท้อนให้เห็นจากอัตราการใช้พื้นที่ที่มากถึงร้อยละ 91.4 และคาดการณ์ว่าจะมีพื้นที่ของสำนักงานใหม่อีกกว่า 318,000 ตารางเมตรที่จะสร้างเสร็จภายในปี 2559 และ 2561<sup>1</sup> โดยสื่อโฆษณาในอาคารสำนักงาน ถือเป็นส่วนหนึ่งของสื่อโฆษณานอกบ้าน และยังเป็นหนึ่งในสายธุรกิจของบริษัทฯ

สื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานนั้น ครอบคลุมจุดดิจิทัลซึ่งติดตั้งในลิฟต์ และบริเวณอื่น ๆ ภายในอาคารสำนักงาน เช่น บริเวณลิบบบี้ เป็นต้น ทั้งนี้ สื่อโฆษณาที่ติดตั้งภายในลิฟต์นั้นจัดว่าเป็นสื่อที่จะได้รับความสนใจจากการติดตั้งอยู่ในพื้นที่ที่จำกัด ยิ่งไปกว่านั้น สื่อโฆษณาก็จะถูกลำเลียงอยู่ตลอดเวลาในระหว่างโดยสารอยู่ในลิฟต์ จึงทำให้ผู้โดยสารหันมาสนใจรับชมโฆษณาอย่างมาก สื่อโฆษณาในลิฟต์ภายในอาคารสำนักงานนับว่าเป็นสื่อที่ประสบความสำเร็จเนื่องจากอยู่ในบริเวณที่มีการสัญจรเป็นประจำ ทำให้มีการรับชมของผู้โดยสารจำนวนมาก

#### 2. ภาพการแข่งขัน

ปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญของเครือข่ายโฆษณาคือขนาดของเครือข่ายและจำนวนผู้ชม นอกจากนี้ การที่จะเครือข่ายสื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานได้นั้น ผู้ประกอบการสื่อจะต้องสามารถรวบรวมอาคารเข้ามาอยู่ภายใต้การบริหารจัดการให้มากที่สุด ซึ่งทำให้ต้องเจรจากับเจ้าของอาคารหลายราย ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ จะสามารถป้องกันคู่แข่งไม่ให้เข้ามาสู่ธุรกิจสื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานที่บริษัทฯ บริหารจัดการอยู่

บริษัทฯ เป็นผู้นำในด้านธุรกิจสื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานแต่เพียงผู้เดียว โดยมีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 63<sup>2</sup> ของอาคารสำนักงาน (สัดส่วนอื่นมาจากเจ้าของอาคารที่บริหารด้วยตนเอง) จากเงื่อนไขต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมานั้น ตลอดจนผลประโยชน์ทางธุรกิจจากการมีเครือข่ายขนาดใหญ่และการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเอเจนซี่ ทำให้บริษัทฯ มีความมั่นใจที่จะสามารถคงความเป็นผู้นำในด้านธุรกิจสื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานไปได้ในระยะยาว

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้รับแต่งตั้งเป็นตัวแทนขายสื่อโฆษณาแต่เพียงผู้เดียว สำหรับสื่อโฆษณาประเภทจุดดิจิทัลซึ่งติดตั้งในลิฟต์โดยสารในที่พักอาศัยประเภทคอนโดมิเนียม จำนวน 219 อาคาร จากห้างหุ้นส่วนจำกัด อาร์ทิสต้า มีเดีย ส่งผลให้บริษัทฯ มีเครือข่ายในการให้บริการด้านสื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานและอาคารที่พักอาศัยที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ ครอบคลุมอาคารทั้งสิ้น 354 อาคาร และมีจุดดิจิทัลมากถึง 1,640 จอภาพ

<sup>1</sup> บริษัท ซีบีอาร์อี (ประเทศไทย) จำกัด

<sup>2</sup> รวมอาคารสำนักงานเกรดเอ และเกรดบี

### 3. ภาพรวมของสื่อโฆษณาอื่น ๆ

นอกเหนือจากการดำเนินธุรกิจในการเป็นผู้ให้บริการสื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส และสื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานแล้ว บริษัทฯ ยังดำเนินธุรกิจอื่นที่เป็นการสร้างรายได้เพิ่มเติม (สามารถดูรายละเอียดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาอื่น ๆ ของบริษัทฯ ได้ที่หัวข้อ 2.1(2))

ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังคงมองหาโอกาสการขยายธุรกิจทั้งในและต่างประเทศอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างการเติบโตในอนาคต โดยเมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2559 บริษัทฯ ได้ประกาศความตั้งใจที่จะมุ่งสู่การสร้าง “เครือข่ายสื่อโฆษณาแบบครบวงจรครอบคลุมทั่วประเทศ” และได้ก้าวเข้าสู่เป้าหมายแรกโดยการประกาศข้อตกลงที่จะเข้าซื้อหุ้นเพิ่มเติมร้อยละ 12.46 ใน MACO จากกลุ่มผู้ถือหุ้นเดิม ทั้งนี้ MACO เป็นบริษัทที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีป้ายโฆษณาภายใต้การบริหารจำนวนมาก โดย ณ วันที่ 31 มีนาคม 2559 มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) จำนวน 658 ป้าย และป้ายโฆษณาบนท้องถนน (Street Furniture) จำนวน 678 ป้าย ทั้งนี้ การซื้อหุ้น MACO จากกลุ่มผู้ถือหุ้นเดิมนี้อาจดำเนินการเสร็จสิ้นแล้วเมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2559 ส่งผลให้สัดส่วนการถือหุ้นของบริษัทฯ ใน MACO เท่ากับร้อยละ 37.42 ของจำนวนหุ้นที่ชำระแล้วทั้งหมดใน MACO บริษัทฯ จึงมีหน้าที่ต้องทำข้อเสนอซื้อหุ้นทั้งหมดใน MACO ตามประกาศคณะกรรมการกำกับตลาดทุนที่ ทจ. 12/2554 เรื่อง หลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการในการเข้าถือหลักทรัพย์เพื่อครอบงำกิจการ ลงวันที่ 13 พฤษภาคม 2554 (รวมทั้งแก้ไขเพิ่มเติม) โดยขณะนี้ บริษัทฯ อยู่ระหว่างการทำข้อเสนอซื้อหุ้นทั้งหมดใน MACO ซึ่งคาดว่าจะแล้วเสร็จในไตรมาสที่ 2 ของรอบปีบัญชี 2559/60

อนึ่ง หลังการซื้อหุ้นกับกลุ่มผู้ถือหุ้นรายเดิม บริษัทฯ จะสามารถควบคุมคณะกรรมการบริษัทได้ทั้งหมด และมีสมาชิกในคณะกรรมการบริหารเกินกว่าร้อยละ 80 ทำให้สามารถควบคุมวงการเงินของ MACO เข้ามายังวงการเงินของบริษัทฯ ได้โดยอัตโนมัติ โดยไม่ต้องรอผลของการทำข้อเสนอซื้อหลักทรัพย์ใน MACO ส่วนที่เหลือ จากการควบคุมวงการเงินของ MACO เข้ามานั้น บริษัทฯ คาดว่าจะทำให้รายได้ที่มาจากสื่อโฆษณายกขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

นอกเหนือจากนี้ ในปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ขยายฐานธุรกิจไปยังสื่อโฆษณาในสนามบิน ผ่านการลงทุนในสัดส่วนร้อยละ 20 ใน AERO ซึ่งเป็นผู้ให้บริการสื่อโฆษณาในสนามบินทั้งหมด 13 สนามบิน (ซึ่งรวมถึงสนามบินสุวรรณภูมิ สนามบินดอนเมือง ตลอดจนสนามบินหลักอื่น ๆ ในประเทศไทย) โดยในปี 2558/59 AERO ได้รับสิทธิในการติดตั้งและบริหารจัดการจอดิจิทัลเพิ่มเติมอีกจำนวน 310 จอ บริเวณทางขึ้นเครื่องบินในสนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งเมื่อรวมกับจอดิจิทัลที่มีอยู่เดิมจำนวน 32 จอ ทำให้มีจอดิจิทัลภายใต้การบริหารจัดการทั้งสิ้น 342 จอ อีกทั้ง AERO ยังได้รับสิทธิในการบริหารจัดการสื่อโฆษณาบริเวณสะพานเทียบเครื่องบินทั้งสิ้น 57 สะพาน และยังเป็นตัวแทนขายสื่อโฆษณาบนเครื่องบิน 19 ลำของสายการบินไลออนแอร์ โดยบริษัทฯ มีสิทธิที่จะเพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นใน AERO ได้ถึงร้อยละ 30 ของจำนวนหุ้นทั้งหมดของ AERO



## 2.4 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ผลิตภัณฑ์สื่อโฆษณาของบริษัทฯ สามารถเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มผู้ชมทุกประเภท ทั้งในกรุงเทพฯ และจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยลูกค้าที่ซื้อสื่อโฆษณาส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดและการขาย สร้างการรับรู้แบรนด์สินค้า (Brand Awareness) และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความต้องการในการบริโภค รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ซึ่งกลุ่มลูกค้าเหล่านี้จะเป็นบริษัทหรือองค์กรขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

### • ลักษณะลูกค้า

ลูกค้าของบริษัทฯ สามารถจำแนกได้ 2 ประเภทหลัก คือ ลูกค้าประเภทเอเจนซี และลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการ เช่น บริษัทเอกชน หน่วยงานรัฐ เป็นต้น

บริษัทฯ มีสัดส่วนลูกค้าที่เป็นเอเจนซี และลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการอยู่ที่ประมาณร้อยละ 77.40 และร้อยละ 22.60 ตามลำดับ (ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2559) โดยบริษัทฯ เล็งเห็นว่าการขายสื่อโฆษณาผ่านเอเจนซีนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่า เนื่องจากเอเจนซีมีลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการจำนวนมาก จึงมีความคล่องตัวในการสลับสับเปลี่ยนแผนการใช้งบโฆษณาหรือปรับเปลี่ยนช่วงเวลาใช้สื่อโฆษณาของบริษัทฯ ทำให้บริษัทฯ ไม่ได้รับผลกระทบเมื่อเจ้าของสินค้าและบริการบางรายมีการเปลี่ยนแปลงแผนการลงโฆษณา ทั้งนี้ สัดส่วนลูกค้ารายใหญ่ 10 รายแรกต่อรายได้รวมในช่วงปี 2557 – 2559 สามารถสรุปได้ดังนี้

	งวดปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม		
	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559
สัดส่วนรายได้ลูกค้า 10 รายแรกต่อรายได้รวม (ร้อยละ)	72.51	72.06	74.72

ทั้งนี้ ตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา กลุ่มบริษัทฯ ไม่มีสัดส่วนการขายให้แก่ลูกค้ารายใดรายหนึ่งเกินกว่าร้อยละ 28 ของรายได้รวมในปีนั้น ๆ

## 2.5 กลยุทธ์การแข่งขัน

เป้าหมายของบริษัทฯ คือ การคงความเป็นผู้นำในธุรกิจเครือข่ายสื่อโฆษณาที่ครอบคลุมรูปแบบการดำเนินชีวิตสมัยใหม่ในประเทศไทยและภาคพื้นเอเชีย โดยเน้นการเชื่อมต่อผู้บริโภคกับเจ้าของสินค้าและบริการให้ใกล้ชิดกันมากขึ้น ในการที่จะบรรลุเป้าหมายนี้ บริษัทฯ จึงมุ่งมั่นดำเนินการตามกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

- **สร้างความแข็งแกร่งในความเป็นผู้นำสื่อโฆษณา Lifestyle Media ด้วยการขยายเครือข่ายพื้นที่โฆษณาทั้งการลงทุนโดยตรง โดยผ่านพันธมิตรทางธุรกิจ และโดยการควบรวมกิจการเพื่อการเติบโตแบบยั่งยืนในระยะยาว**

นอกจากการสรรหาพื้นที่สื่อโฆษณาเพิ่มเติมในพื้นที่ที่บริษัทฯ ครอบครองอยู่แล้ว บริษัทฯ ยังเน้นการขยายธุรกิจโดยการกระจายการลงทุนไปในสื่อโฆษณาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับเครือข่ายพื้นที่สื่อโฆษณาเดิมที่บริษัทฯ มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อที่บริษัทฯ จะได้รับประโยชน์จากความเกื้อหนุนกันของธุรกิจ (Synergy) เป็นการใช้จุดแข็งของสื่อโฆษณาของบริษัทฯ ช่วยขยายผลให้กับเครือข่ายสื่อโฆษณาใหม่โดยใช้วิธีสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Alliance) โดยในปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ลงทุนใน



AERO เป็นสัดส่วนร้อยละ 20 และการเข้าซื้อหุ้น MACO เพิ่มเติมร้อยละ 12.46 จากกลุ่มผู้ถือหุ้นเดิม (สามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ในข้อ 3. ภายใต้หัวข้อ 2.3.2 สื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานและอื่น ๆ)

- **บริหารจัดการสื่อโฆษณาที่มีอยู่เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์สื่อโฆษณาทั้งแบบแพ็คเกจเดียว (Package) และแพ็คเกจรวม (Bundle)**

สื่อโฆษณาแบบแพ็คเกจเดียวจะครอบคลุมสื่อโฆษณาในระบบเดียว เช่น แพ็คเกจสื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้า บีทีเอสจะเป็นสื่อโฆษณาในตำแหน่งเดียวกันในสถานีรถไฟฟ้า 20 สถานี หรือแพ็คเกจสื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานจะเป็นสื่อโฆษณาดิจิทัลที่แสดงผลในทุกอาคารภายใต้การบริหารจัดการของบริษัทฯ (ปัจจุบันมี 135 อาคาร) จากกลยุทธ์ดังกล่าวทำให้บริษัทฯ สามารถบริหารจัดการเครือข่ายพื้นที่สื่อโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การนำเสนอผลิตภัณฑ์สื่อโฆษณาแบบเป็นแพ็คเกจรวม เป็นการจับคู่สื่อโฆษณาจากเครือข่ายที่บริษัทฯ มีทั้งหมด มาผสมผสานกัน เช่น การเสนอแพ็คเกจรวมสื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส สื่อภายใน/นอกรถไฟฟ้าบีทีเอส สื่อภายในลิฟต์โดยสารในอาคารสำนักงานไว้ด้วยกัน โดยผู้ซื้อสื่อโฆษณาสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสมของแผนการประชาสัมพันธ์และงบประมาณของตน

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

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับลูกค้า โดยมุ่งเน้นการให้บริการด้วยความเอาใจใส่และรับผิดชอบต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งหมายถึงความคาดหวังต่อคุณภาพการติดตั้งชิ้นงานโฆษณา และความตรงต่อเวลาในการส่งมอบบริการเพื่อให้สอดคล้องกับแผนการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ลูกค้ากำหนด

- **ติดตามความเคลื่อนไหวของนวัตกรรมเทคโนโลยีทั้งทางด้านสื่อโฆษณา ด้านการจัดการ และด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างสรรค์สื่อที่มีความน่าสนใจ และเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน**

บริษัทฯ ดำเนินการวิจัยตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง ด้วยความมุ่งมั่นสรรหาพื้นที่โฆษณาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค เพื่อให้ฐานเครือข่ายของบริษัทฯ แข็งแกร่งและสามารถรองรับการขยายตัวที่ต่อเนื่องในอนาคต โดยขณะนี้จะมุ่งแสวงหาการเติบโตจากธุรกิจใหม่ๆ เช่น สื่อดิจิทัล และสื่อออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสื่อในยุคดิจิทัลที่เพิ่มมากขึ้น

## 2.6 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

### 2.6.1 การจัดหาสถานที่ติดตั้งสื่อโฆษณา

บริษัทฯ จัดหาพื้นที่ติดตั้งสื่อโฆษณาโดยเข้าเจรจากับเจ้าของพื้นที่ เพื่อให้ได้มาซึ่งสิทธิในการบริหารจัดการพื้นที่โฆษณา ทั้งนี้ บริษัทฯ มุ่งเน้นการเป็นผู้ได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการบริหารจัดการพื้นที่โฆษณา โดยพื้นที่โฆษณาภายใต้การบริหารจัดการมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- **พื้นที่ในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส**

บริษัทฯ ได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการบริหารสื่อโฆษณาและพื้นที่เชิงพาณิชย์ในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส จำนวน 30 สถานี จาก BTSK โดยได้รับสิทธิถึงเดือนธันวาคม 2572 ซึ่งเป็นเวลาเดียวกับเวลาสิ้นสุดสัมปทานของ BTSK และหาก BTSK มีสิทธิการต่ออายุสัมปทานการเดินรถไฟฟ้าบีทีเอสกับ กทม. บริษัทฯ จะมีสิทธิในการต่อสัญญาให้สิทธิบริหารจัดการด้านการตลาดในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสกับ BTSK ก่อนบุคคลอื่น (First Right to Extend) ด้วยจำนวนปีเท่ากับที่ BTSK ต่อสัญญากับ กทม.

- **พื้นที่บนรถโดยสารด่วนพิเศษบีอาร์ที**

บริษัทฯ ได้รับสิทธิจาก BTSK ในการบริหารจัดการพื้นที่โฆษณาบนรถโดยสารด่วนพิเศษบีอาร์ที โดยอัตราค่าตอบแทนการให้สิทธิเป็นไปตามอัตราที่ตกลงกัน ทั้งนี้ พื้นที่โฆษณาบนรถโดยสารด่วนพิเศษบีอาร์ที ประกอบด้วย พื้นที่โฆษณา ด้านนอกตัวรถ ด้านในตัวรถ บริเวณหลังเบาะรถ บริเวณทางขึ้นลง บริเวณใต้ช่องแอร์ บริเวณประตูเข้าออกผู้โดยสาร กระดานในตัวรถ และจอ LCD ในรถ

- **พื้นที่ในระบบรถโดยสารสำหรับนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**

บริษัทฯ เข้าสื่อโฆษณาในโครงการเดินรถโดยสารสำหรับนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเส้นทางเดินรถรับส่ง นิสิตดังกล่าวมีทั้งภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและครอบคลุมถึงบางส่วนของบริเวณศูนย์การค้าสยามสแควร์ ซึ่งสื่อโฆษณาภายใต้สัญญาเช่าโฆษณาดังกล่าว ได้แก่ สื่อโฆษณา ณ ป้ายรถโดยสาร สื่อโฆษณาภายในและภายนอกตัวรถ และจอ LCD ในรถโดยสาร

- **พื้นที่สื่อโฆษณาที่ติดตั้งอยู่ตามท้องถนน (Street Furniture)**

บริษัทฯ ได้รับการแต่งตั้งเป็นตัวแทนขายสื่อโฆษณาที่ติดตั้งอยู่ตามท้องถนน (Street Furniture) จากบริษัท มาสเตอร์ แอนด์ มอร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ MACO เป็นระยะเวลา 3 ปี ทั้งนี้ เป็นผลจากการลงทุนใน MACO ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ในการขยาย และเพิ่มขนาดพื้นที่โฆษณาของบริษัทฯ ซึ่งจะส่งผลให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มากขึ้น และ เป็นการเพิ่ม Synergy ทางด้านการขายของบริษัทฯ ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการขายพื้นที่โฆษณาของบริษัทฯ มากยิ่งขึ้น รวมทั้งยังเป็นการบริหารต้นทุนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นในระยะยาว

- **พื้นที่ในอาคารสำนักงาน**

บริษัทฯ ทำสัญญาติดตั้งและบริหารจัดการจอดิจิทัลกับอาคารสำนักงานแต่ละแห่ง ซึ่งสัญญาส่วนใหญ่มีระยะเวลาประมาณ 3 ปี โดยบริษัทฯ ได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในช่วงระยะเวลาตามสัญญา โดยห้ามบุคคลอื่นทำสื่อโฆษณาในรูปแบบอื่นใดภายในลิฟต์ พื้นที่รอคอยลิฟต์ หรือห้องโถง (Lobby) ของอาคารในระยะ 20-30 เมตร จากพื้นที่รอคอยลิฟต์

- **พื้นที่ในคอนโดมิเนียม**

บริษัทฯ ได้รับแต่งตั้งเป็นตัวแทนขายสื่อโฆษณาแต่เพียงผู้เดียว สำหรับสื่อโฆษณาประเภทจอดิจิทัลซึ่งติดตั้งในลิฟต์โดยสารในที่พำนักอาศัยประเภทคอนโดมิเนียม จากห้างหุ้นส่วนจำกัด อาร์ทิสต้า มีเดีย เป็นระยะเวลา 3 ปี โดยบริษัทฯ รับผิดชอบในส่วนการตลาดและการขายสื่อโฆษณานบนจอดิจิทัล ซึ่งปัจจุบันติดตั้งแล้ว 78 โครงการ 219 อาคาร รวมทั้งสิ้น 549 จอ

- **พื้นที่จอดิจิทัลในต่างจังหวัด**

บริษัทฯ ได้รับแต่งตั้งเป็นตัวแทนขายสื่อโฆษณาประเภทจอดิจิทัล ตามจุดสำคัญในหัวเมืองสำคัญตามต่างจังหวัดจากไมดาส และบริษัท โคแมส จำกัด โดยบริษัทฯ รับผิดชอบในส่วนการตลาดและการขายสื่อโฆษณานบนจอดิจิทัล

## 2.6.2 การผลิตงานโฆษณา

การผลิตงานโฆษณาของสื่อแต่ละประเภทมีลักษณะ ดังนี้

- **สื่อมัลติมีเดีย**

การผลิตงานโฆษณาสำหรับสื่อมัลติมีเดีย นั้น โดยส่วนใหญ่เจ้าของสินค้าและบริการจะเป็นผู้ส่งไฟล์ของงานโฆษณาในรูปแบบดิจิทัลมาให้บริษัทฯ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ สามารถให้บริการออกแบบงานโฆษณาร่วมกับเจ้าของสินค้าและบริการได้ โดยผลิตงานออกมาในรูปแบบของกราฟฟิก (Graphic) ภาพเคลื่อนไหวได้

- **สื่อภาพนิ่ง**

บริษัทฯ จะเป็นผู้รับแบบงานโฆษณา (Artwork) จากเจ้าของสินค้า เพื่อนำไปดำเนินการผลิตและติดตั้งให้แล้วเสร็จ หากเจ้าของสินค้าไม่มีแบบงานโฆษณา บริษัทฯ สามารถให้บริการออกแบบสื่อโฆษณาร่วมกับเจ้าของสินค้าได้ และหลังจากตัวแบบโฆษณาเรียบร้อยแล้ว บริษัทฯ จะจ้างให้บริษัทสิ่งพิมพ์ (Printing Suppliers) ที่เป็นคู่ค้าหลักที่บริษัทฯ วางใจในผลงานดำเนินการผลิตให้ภายใต้ระบบควบคุมคุณภาพของบริษัทฯ เพื่อให้ตรงตามแบบที่ลูกค้าต้องการ และตรงตามมาตรฐานของจุดติดตั้งต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น Train Body Wrap Media เป็นสื่อที่มีขนาดใหญ่ที่ห่อหุ้มบนตัวรถไฟฟ้า การผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพของสติกเกอร์ สีและกระบวนการพิมพ์ อีกทั้งการติดตั้งต้องได้มาตรฐาน มีความสวยงาม คงทน และเมื่อลอกออกต้องไม่ก่อให้เกิดความเสียหายและการหลุดลอกของสีของขบวนรถไฟฟ้า เป็นต้น

### 2.6.3 การจัดหาอุปกรณ์ ซอฟต์แวร์และอุปกรณ์ควบคุมการบริหารสื่อมัลติมีเดีย

- **สื่อมัลติมีเดียในระบบบรอดไฟฟ้าบีทีเอส**

บริษัทฯ ได้ว่าจ้างผู้รับเหมาในการออกแบบ จัดหาอุปกรณ์ ติดตั้ง รวมถึงจัดหาซอฟต์แวร์ควบคุมระบบ โดยทำเป็นสัญญาจ้างเหมาแบบเบ็ดเสร็จ (Turnkey) ซึ่งระบบดังกล่าวเป็นระบบควบคุมบริหารสื่อโฆษณา มัลติมีเดียที่สามารถตรวจสอบและควบคุมสถานะของเครื่องเล่นและการทำงานของจอภาพจากส่วนกลาง (Central Control) ในการปรับเปลี่ยนสัญญาณภาพ ปรับระดับเสียง เปิด-ปิดสัญญาณได้ตลอดเวลา (Real-Time Monitor) โดยการส่งคำสั่งควบคุมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปยังสื่อมัลติมีเดียในที่ต่างๆ

- **สื่อมัลติมีเดียในอาคารสำนักงาน**

สำหรับระบบควบคุมบริหารสื่อโฆษณา มัลติมีเดียในอาคารสำนักงานนั้น บริษัทฯ ใช้ซอฟต์แวร์ที่สามารถควบคุมสถานะการทำงานของสื่อโฆษณาผ่านระบบออนไลน์จากสำนักงานใหญ่ได้ ซึ่งในกรณีระบบควบคุมส่วนกลางที่สำนักงานใหญ่เกิดปัญหา บริษัทฯ ยังสามารถควบคุมระบบการส่งสัญญาณผ่านระบบควบคุมจากอาคารสำนักงานอื่นใดที่มีสื่อโฆษณาของบริษัทฯ ติดตั้งอยู่ก็ได้

### 3. ปัจจัยความเสี่ยง

คณะกรรมการบริษัทได้มอบหมายให้คณะกรรมการบริหารมีหน้าที่บริหารความเสี่ยงในภาพรวมทั้งองค์กร ประเมินความเสี่ยง และวางรูปแบบโครงสร้างการบริหารความเสี่ยงขององค์กร เพื่อให้มีการจัดการความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมและยอมรับได้ ทั้งนี้ ผลการประเมินความเสี่ยงจะใช้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำแผนธุรกิจ (Business Plan) ประจำปีของบริษัทฯ เพื่อกำหนดแนวทางการจัดการความเสี่ยงให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ และมีการรายงานผลการประเมินความเสี่ยง วิธีการบริหารความเสี่ยง ตลอดจนผลลัพธ์จากบริหารความเสี่ยงให้คณะกรรมการบริษัททราบ

ทั้งนี้ ความเสี่ยงของบริษัทฯ ถูกวิเคราะห์ออกมาเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic Risks) ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงาน (Operational Risks) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risks) และความเสี่ยงด้านการกำกับดูแล (Compliance Risks) โดยปัจจัยความเสี่ยงที่คณะกรรมการบริษัทเห็นว่าอาจจะมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการดำเนินงานของบริษัทฯ ในปัจจุบัน แต่ไม่ได้แสดงถึงความเสี่ยงทั้งหมดที่มีต่อบริษัทฯ มีดังนี้

#### 3.1 การประกอบธุรกิจของบริษัทฯ พึ่งพิงคู่สัญญาทางธุรกิจน้อยราย

รายได้หลักของบริษัทฯ มาจากการให้บริการสื่อโฆษณาและพื้นที่เชิงพาณิชย์ในระบบบรอดไฟฟ้าบีทีเอส โดยในรอบปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2559 บริษัทฯ มีรายได้จากการให้บริการสื่อโฆษณาและพื้นที่เชิงพาณิชย์ในระบบบรอดไฟฟ้าบีทีเอส ประมาณ 1,813.17 ล้านบาท คิดเป็นประมาณร้อยละ 84.03 ของรายได้รวมทั้งหมดของบริษัทฯ ดังนั้น หากบริษัทฯ สูญเสียสิทธิในการบริหารจัดการสื่อโฆษณาและพื้นที่เชิงพาณิชย์กับ BTSC อาจส่งผลกระทบในทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจ ฐานะการเงิน และผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ได้

สัญญาให้สิทธิบริหารจัดการด้านการตลาดในระบบบรอดไฟฟ้าบีทีเอสระหว่างบริษัทฯ กับ BTSC (ซึ่งมีกำหนดระยะเวลา 17 ปี สิ้นสุดวันที่ 4 ธันวาคม 2572) อาจสิ้นผลหรือถูกยกเลิก เนื่องจากเหตุดังต่อไปนี้

- (ก) BTSC ใช้สิทธิบอกเลิกสัญญา หากบริษัทฯ ผิดสัญญาในข้อที่เป็นสาระสำคัญ ได้แก่ (1) บริษัทฯ ไม่สามารถชำระเงินค่าตอบแทนการให้สิทธิภายใน 30 วัน หลังจากวันที่ถึงกำหนดต้องชำระ (2) บริษัทฯ ละเมิดในสาระสำคัญหรือเป็นการให้คำสัญญาที่ไม่ถูกต้องและการละเมิดดังกล่าวไม่ได้รับการแก้ไขปรับปรุงในระยะเวลาที่กำหนด หรือ (3) บริษัทฯ มีหนี้สินล้นพ้นตัวหรือล้มละลาย ซึ่งบริษัทฯ เห็นว่า ข้อกำหนดและเงื่อนไขในการบอกเลิกสัญญาดังกล่าวเป็นเงื่อนไขตามปกติของสัญญาทางการค้าโดยทั่วไป และมีความเป็นไปได้ค่อนข้างน้อยที่จะเกิดเหตุการณ์อันเป็นเหตุแห่งการบอกเลิกสัญญาดังกล่าว โดยในกรณีของการชำระเงินค่าตอบแทนการให้สิทธิ บริษัทฯ มีความเชื่อมั่นว่า จะสามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขดังกล่าวได้ เนื่องจากบริษัทฯ มีสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจที่ดี จากการเรียกเก็บรายได้ค่าบริการจากลูกค้าเป็นรายเดือน ในขณะที่การชำระค่าตอบแทนการให้สิทธิแก่ BTSC มีกำหนดเป็นรายไตรมาส โดยที่ผ่านมาการเรียกเก็บรายได้ค่าบริการจากลูกค้าของบริษัทฯ มีหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญในระดับค่อนข้างต่ำ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด (ซึ่งรวมถึงเงินลงทุนในกองทุนส่วนบุคคล) ค่อนข้างสูง โดย ณ วันที่ 31 มีนาคม 2559 มีมูลค่าเท่ากับ 359.77 ล้านบาท ซึ่งมากกว่าค่าตอบแทนการให้สิทธิแก่ BTSC สำหรับงวด 31 มีนาคม 2559 ซึ่งมีจำนวน 168.27 ล้านบาท

- (ข) สัญญาให้สิทธิบริหารจัดการในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสอาจสิ้นสุด หากสัญญาสัมปทานระหว่าง BTSC กับ กทม. ถูกยกเลิก ซึ่ง กทม. จะใช้สิทธิบอกเลิกสัญญาสัมปทานแต่เพียงฝ่ายเดียวได้มีเพียง 2 กรณี ได้แก่ (1) BTSC ถูกศาลสั่งพิทักษ์ทรัพย์เด็ดขาดในคดีล้มละลาย หรือ (2) BTSC จงใจผิดสัญญาในสาระสำคัญอย่างต่อเนื่อง เว้นแต่เหตุการณ์ดังกล่าวได้รับการเยียวยาหรือแก้ไขภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ เหตุการณ์อันเป็นเหตุแห่งการบอกเลิกสัญญาสัมปทานดังกล่าวอยู่นอกเหนือการควบคุมของบริษัทฯ อย่างไรก็ตาม มีความเป็นไปได้ค่อนข้างน้อยที่ BTSC จะถูกศาลสั่งพิทักษ์ทรัพย์เด็ดขาดในคดีล้มละลาย เนื่องจาก BTSC มีผลการดำเนินงานที่ดีอย่างต่อเนื่อง และมีฐานะทางการเงินที่แข็งแกร่ง นอกจากนี้ BTSC ได้ปฏิบัติตามข้อกำหนดและเงื่อนไขต่าง ๆ ของสัญญาสัมปทานอย่างเคร่งครัดมาโดยตลอด

อนึ่ง เพื่อลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงคู่สัญญาทางธุรกิจน้อยราย บริษัทฯ มีนโยบายในการขยายการดำเนินธุรกิจไปยังสื่อโฆษณาอื่น ๆ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยในปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ขยายเครือข่ายสื่อโฆษณาของบริษัทฯ ไปยังสื่อโฆษณาในที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม และสื่อโฆษณาในสนามบินผ่านการลงทุนใน AERO

### 3.2 การพึ่งพิงบริษัทตัวแทนโฆษณารายใหญ่

ลูกค้าของบริษัทฯ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเอเจนซี และกลุ่มเจ้าของสินค้าและบริการ ซึ่งโดยทั่วไป เจ้าของสินค้าและบริการจะว่าจ้างเอเจนซีเป็นผู้วางแผนกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา รวมถึงกำหนดแผนการใช้งบประมาณโฆษณาและตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณา

ปัจจุบัน บริษัทฯ มีลูกค้ากลุ่มเอเจนซีมากกว่า 20 ราย โดยเป็นเอเจนซีรายใหญ่ประมาณ 10 ราย และในรอบปีบัญชี สิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2559 มีรายได้จากการให้บริการสื่อโฆษณาผ่านเอเจนซีประมาณ 1,453.17 ล้านบาท คิดเป็นประมาณร้อยละ 77.40 ของรายได้จากการให้บริการสื่อโฆษณาทั้งหมดของบริษัทฯ โดยรายได้จากเอเจนซีรายใหญ่ 5 อันดับแรกมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 60.96 ของรายได้จากการให้บริการสื่อโฆษณาทั้งหมดของบริษัทฯ ดังนั้น หากบริษัทฯ ไม่สามารถรักษาสัมพันธ์อันดีกับเอเจนซีรายใหญ่ อาจส่งผลให้เอเจนซีดังกล่าวไม่แนะนำสื่อโฆษณาของบริษัทฯ ให้กับเจ้าของสินค้าและบริการ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผลประกอบการอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจ ฐานะการเงิน ผลการดำเนินงาน และโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ

อย่างไรก็ดี บริษัทฯ ไม่มีการพึ่งพิงเอเจนซีรายใดรายหนึ่งเกินกว่าร้อยละ 28 ของรายได้จากการให้บริการสื่อโฆษณาทั้งหมดของบริษัทฯ นอกจากนี้ บริษัทฯ มีความเชื่อมั่นว่า บริษัทฯ สามารถบริหารความเสี่ยงนี้ได้ เนื่องจากบริษัทฯ มี (1) การประกอบกิจการด้วยความโปร่งใสและเป็นธรรม (2) เครือข่ายสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงวิถีการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนในยุคปัจจุบัน อันทำให้สื่อโฆษณาของบริษัทฯ มีฐานผู้ชมจำนวนมาก ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่ม และได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น และ (3) บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีการจัดกิจกรรมที่เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

### 3.3 ธุรกิจสื่อโฆษณาแปรผันกับภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

แนวโน้มธุรกิจสื่อโฆษณาแปรผันในทิศทางเดียวกันกับภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ปัจจุบัน เศรษฐกิจไทยได้รับผลกระทบจากปัจจัยลบทั้งภายในและภายนอกประเทศ เช่น การชะลอตัวของภาคการผลิต การส่งออก และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ปัญหาการว่างงาน และสถานการณ์ทางการเมือง ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการอย่างมีนัยสำคัญต่อรายได้และกำลังซื้อ พฤติกรรมการใช้จ่าย และระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ภาวะเศรษฐกิจดังกล่าวส่งผลให้การใช้งบประมาณโฆษณาของเจ้าของสินค้าและบริการชะลอตัวลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่ออุตสาหกรรมธุรกิจสื่อโฆษณาโดยรวม อย่างไรก็ตาม เนื่องจากโครงสร้างอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม กล่าวคือ เจ้าของสินค้าและบริการมีแนวโน้มจะจัดสรรงบประมาณโฆษณาให้กับสื่อโฆษณาประเภทใหม่ ๆ ที่สามารถครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ในวงกว้างและมีโอกาสพบเห็นได้บ่อยครั้งในชีวิตประจำวัน เช่น สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน (Mass Transit Media) ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงกว่าอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับลักษณะการประกอบธุรกิจของบริษัท ที่มีเครือข่ายสื่อโฆษณาครอบคลุมตลอดการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค (Modern Lifestyle Media) กล่าวคือ การเดินทางด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอส การทำงานในอาคารสำนักงาน และการพักอาศัยในคอนโดเนียม โดยบริษัทฯ เชื่อมั่นว่า ด้วยที่ตั้ง ลักษณะ และรูปแบบของสื่อโฆษณาของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสจะได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจดังกล่าวเพียงเล็กน้อย นอกจากนี้ บริษัทฯ มีความพยายามในการขยายเครือข่ายสื่อโฆษณาของบริษัท ไปยังสื่อโฆษณาประเภทใหม่ ๆ ตลอดจนขยายฐานธุรกิจไปยังต่างประเทศ เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้กับบริษัทฯ

อย่างไรก็ดี บริษัทฯ ไม่สามารถรับรองได้ว่า ธุรกิจ ฐานะการเงิน และผลการดำเนินงานของบริษัทฯ จะไม่ได้รับผลกระทบในทางลบอย่างมีนัยสำคัญ หากภาวะเศรษฐกิจดังกล่าวยังคงดำเนินต่อไป

### 3.4 การขยายการลงทุนในธุรกิจใหม่

บริษัทฯ มีกลยุทธ์ในการขยายการลงทุนไปยังธุรกิจใหม่ที่เกื้อหนุนและเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งเป็นการต่อยอดธุรกิจปัจจุบันและเพิ่มโอกาสการเติบโตในระยะยาวของบริษัทฯ อย่างไรก็ตาม ด้วยการขยายการลงทุนในธุรกิจใหม่ในแต่ละครั้ง อาจต้องใช้เงินลงทุนและทรัพยากรต่าง ๆ ของบริษัทฯ เป็นจำนวนมาก ดังนั้น หากการขยายการลงทุนไม่สามารถสร้างผลตอบแทนตามที่บริษัทฯ ประเมินการไว้ อาจส่งผลกระทบต่อทางลบต่อธุรกิจ ฐานะการเงิน และผลการดำเนินงานของบริษัทฯ โดยรวมได้

เพื่อลดความเสี่ยงจากการขยายการลงทุนในธุรกิจใหม่ บริษัทฯ จะพิจารณาลงทุนในโครงการที่มีศักยภาพ และคัดเลือกหุ้นส่วนทางกลยุทธ์ (Strategic Partner) ที่แข็งแกร่ง รวมทั้งเน้นการลงทุนที่หลากหลายที่อยู่ในความชำนาญของบริษัทฯ ทั้งนี้ ก่อนการลงทุนในแต่ละครั้ง บริษัทฯ ได้มีการจัดทำแผนการศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าทำธุรกิจ (Feasibility Study) ซึ่งจัดทำบนสมมติฐาน 3 กรณี ได้แก่ (ก) กรณีปกติ (Base Case) (ข) กรณีเลวร้าย (Worst Case) และ (ค) กรณีที่ดีที่สุด (Best Case) และนำเสนอต่อคณะกรรมการบริษัท หรือบุคคลที่คณะกรรมการบริษัทมอบหมาย เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาความเหมาะสมของการขยายการลงทุน โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ต่อบริษัทฯ และผู้ถือหุ้นเป็นสำคัญ

ในปี 2558/59 บริษัทฯ ได้เข้าซื้อหุ้นใน AERO ซึ่งประกอบธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาภายในบริเวณพื้นที่ของสนามบิน 13 แห่งในประเทศ เพื่อขยายเครือข่ายสื่อโฆษณานอกบ้านของบริษัทฯ ไปยังสื่อโฆษณาในสนามบิน โดยเล็งเห็นถึง (ก) การเติบโตของจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางโดยเครื่องบิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสายการบินราคาประหยัด และ (ข) จำนวนผู้ให้บริการสื่อโฆษณาในสนามบินยังมีจำนวนน้อย ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทฯ สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด และกลุ่มลูกค้า ทั้งลูกค้าเอเจนซี่ และลูกค้าซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าและบริการ รวมทั้งสามารถเพิ่มอัตราผลตอบแทนให้แก่ผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ มากยิ่งขึ้น



นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังอยู่ระหว่างการเข้าซื้อหุ้นและทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ทั้งหมดใน MACO ซึ่งเป็นผู้นำธุรกิจสื่อโฆษณาป้ายขนาดใหญ่ (Billboard) และประกอบธุรกิจให้บริการและรับจ้างผลิตสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย เพื่อเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบสื่อโฆษณาให้กับบริษัทฯ และรักษาความเป็นผู้นำในธุรกิจสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย

### 3.5 การเติบโตของรายได้แปรผันกับจำนวนและพฤติกรรมของผู้บริโภค

การเพิ่มขึ้นของจำนวน ตลอดจนพฤติกรรมของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณางบประมาณโฆษณาของเอเจนซีและเจ้าของสินค้าและบริการ ทั้งในด้านการใช้พื้นที่สื่อโฆษณาและอำนาจต่อรองอัตราค่าโฆษณา

บริษัทฯ มีรายได้หลักจากการให้บริการสื่อโฆษณาและพื้นที่เชิงพาณิชย์ในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส ดังนั้น ปัจจัยใด ๆ ที่มีผลกระทบต่อจำนวนผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสอย่างมีนัยสำคัญ เช่น การประท้วงหรือชุมนุมทางการเมือง หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส เช่น ความนิยมในการติดตามรับชมข่าวสารหรือรายการบันเทิงผ่านสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต เป็นต้น อาจส่งผลกระทบในทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อรายได้ ตลอดจนอำนาจต่อรองอัตราค่าโฆษณา และผลการดำเนินงานของบริษัทฯ

อย่างไรก็ดี บริษัทฯ เชื่อมั่นว่าความเสี่ยงดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจาก (1) เส้นทางเดินรถไฟฟ้าบีทีเอสในปัจจุบัน ผ่านพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพฯ และมีการเชื่อมต่อกับเครือข่ายระบบขนส่งมวลชนอื่น ๆ เช่น รถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที รถโดยสารบีอาร์ที รถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ เป็นต้น และการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบัน นิยมก่อสร้างตามแนวเส้นทางเดินรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่งผลให้อัตราผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสเพิ่มขึ้น (2) สื่อโฆษณาของบริษัทฯ ยังคงมีอิทธิพลกับผู้ใช้บริการระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสผ่านการรับฟังเสียง และ (3) บริษัทฯ มีการปรับปรุงและพัฒนาสื่อโฆษณาให้ทันสมัยและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

### 3.6 การแข่งขันกับผู้ให้บริการสื่อโฆษณารายอื่น

ปัจจุบัน มีผู้ให้บริการสื่อโฆษณารายใหม่เพิ่มขึ้นมากขึ้น ทำให้การแข่งขันในตลาดทวีความรุนแรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันในด้านราคา เนื่องจากผู้ให้บริการแต่ละรายต้องการรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งหากบริษัทฯ ไม่สามารถตอบสนองต่อการแข่งขันดังกล่าวได้ทันทั่วทั้งที่และด้วยต้นทุนที่เหมาะสม การแข่งขันดังกล่าวอาจส่งผลกระทบในทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจ ฐานะการเงิน และผลการดำเนินงานของบริษัทฯ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ เชื่อมั่นว่าเครือข่ายสื่อโฆษณาภายใต้การบริหารจัดการของกลุ่มบริษัทฯ นั้น ครอบคลุมและสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในยุคสมัยใหม่ (Modern Lifestyle Media) และมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม

### 3.7 การดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ต้องพึ่งพิงบุคลากรที่มีความชำนาญเฉพาะด้านและมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

ธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาของบริษัทฯ เป็นธุรกิจบริการซึ่งต้องพึ่งพิงบุคลากรในการติดต่อและนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่เอเจนซีและเจ้าของสินค้าและบริการ ดังนั้น บุคลากรในฝ่ายขายและการตลาด ตลอดจนผู้บริหารของบริษัทฯ จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์อันดีกับเอเจนซีและเจ้าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ การบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการใช้พื้นที่โฆษณา และการสร้างสรรค์รูปแบบของสื่อโฆษณาให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของเจ้าของสินค้าและบริการ ยังต้องอาศัยผู้บริหารและบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ในการวางแผนบริหารจัดการสื่อโฆษณา ดังนั้น หากบริษัทฯ ไม่สามารถรักษาผู้บริหารและบุคลากรดังกล่าวไว้ได้ อาจส่งผลกระทบในทางลบต่อธุรกิจและโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ



ด้วยเหตุนี้ บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญต่อการบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคลของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง โดยแบ่งลักษณะการทำงานเป็นทีม ซึ่งบุคลากรภายในทีมจะสามารถทำงานทดแทนกันได้ นอกจากนี้ บริษัทฯ จัดให้มีหลักสูตรการฝึกอบรมสำหรับบุคลากรของบริษัทฯ และสนับสนุนให้ผู้บริหารระดับกลางมีส่วนร่วมในการวางแผนบริหารจัดการ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพ และเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ของบุคลากร ตลอดจนให้ความสำคัญต่อค่าตอบแทนและผลประโยชน์ระยะยาวของบุคลากร ซึ่งจะเป็นการลดความเสี่ยงด้านการพึ่งพิงบุคลากรในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ได้ นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้จัดให้มีแผนสืบทอดตำแหน่ง (Succession Plan) เพื่อเตรียมความพร้อมในการสร้างผู้บริหารรุ่นถัดไปเพื่อรักษาและเสริมสร้างการเติบโตขององค์กรในระยะยาว

### 3.8 การพึ่งพิงผู้ให้บริการน้อยรายในการบำรุงรักษาเครือข่ายเทคโนโลยี

สื่อโฆษณาที่บริษัทฯ ให้บริการมีทั้งสื่อโฆษณาภาพนิ่ง (Static) และสื่อโฆษณามัลติมีเดีย (Multimedia) ในส่วนของสื่อโฆษณามัลติมีเดีย นั้น บริษัทฯ ใช้ระบบควบคุมจากส่วนกลาง (Central Control) ซึ่งบางระบบเป็นเทคโนโลยีจากต่างประเทศ ซึ่งต้องมีการบำรุงรักษาและซ่อมแซมอย่างต่อเนื่อง ทำให้บริษัทฯ มีภาระค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาค่อนข้างสูง อีกทั้งบุคลากรของบริษัทฯ ยังไม่มีความชำนาญในการบำรุงรักษาและซ่อมแซมระบบที่ออกแบบมาเฉพาะด้าน เช่น ระบบงาน (System) งานพัฒนาซอฟต์แวร์และเครือข่าย เป็นต้น บริษัทฯ จึงจำเป็นต้องพึ่งพิงผู้ให้บริการในการบำรุงรักษาเครือข่ายเทคโนโลยีดังกล่าว ดังนั้น หากผู้ให้บริการละทิ้งงาน หรือทำงานไม่เป็นไปตามข้อตกลงระหว่างบริษัทฯ กับผู้ให้บริการจนทำให้ระบบงานของบริษัทฯ หยุดชะงัก อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ รายได้ และผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ได้

อย่างไรก็ดี ในแต่ละสายธุรกิจ บริษัทฯ ใช้ระบบควบคุมสื่อโฆษณามัลติมีเดียจากผู้ให้บริการต่างรายกัน ซึ่งหากเกิดปัญหากับระบบหนึ่งระบบใด จะไม่ส่งผลกระทบต่อระบบอื่น นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้จัดจ้างพนักงานประจำ ที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาดูแลการบำรุงรักษาและซ่อมแซมระบบในเบื้องต้น ตลอดจนมีการตรวจสอบการแจ้งเตือนรักษาอุปกรณ์ ความเสถียรภาพของระบบ การบริหารจัดการ และการให้บริการกับผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง และมีการเปรียบเทียบมาตรฐานผู้ให้บริการรายปัจจุบันกับผู้ให้บริการรายอื่น ๆ และพบว่าผู้ให้บริการรายปัจจุบันถือเป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ และได้รับการยอมรับจากบริษัทชั้นนำ

### 3.9 การเปลี่ยนแปลงของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสื่อโฆษณา

การเปลี่ยนแปลงของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสื่อโฆษณาอาจมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ทั้งนี้ บริษัทฯ มีการติดตามการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสื่อโฆษณาอย่างต่อเนื่อง เพื่อกำหนดแนวทางการดำเนินงานและเตรียมแผนการรองรับ นอกจากนี้ เพื่อให้การประกอบธุรกิจสื่อโฆษณาของบริษัทฯ ขอบด้วยกฎหมาย บริษัทฯ จะดำเนินการตรวจสอบเนื้อหาของโฆษณา รวมถึงคุณภาพของสื่อโฆษณา เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด ก่อนการติดตั้งลงบนพื้นที่โฆษณา

### 3.10 ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ถือหุ้นในสัดส่วนที่มีนัยสำคัญต่อการมีอำนาจควบคุมบริษัทฯ

บริษัทฯ มีกลุ่มบริษัทบีทีเอส ซึ่งประกอบด้วย BTSO และ BTSC เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทฯ โดยถือหุ้นรวมกันคิดเป็นร้อยละ 74.30 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัทฯ (ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2559) ดังนั้น กลุ่มบริษัทบีทีเอสจึงมีอำนาจควบคุมและมีอิทธิพลต่อการกำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจ การบริหารจัดการ และการดำเนินการตัดสินใจต่าง ๆ ของบริษัทฯ ทั้งในที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท และที่ประชุมผู้ถือหุ้น

อย่างไรก็ดี บริษัทฯ ได้มีการจัดโครงสร้างการจัดการ โดยมีการกำหนดขอบเขตหน้าที่ ความรับผิดชอบ และการมอบอำนาจให้แก่กรรมการและผู้บริหารไว้อย่างชัดเจน มีการกำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการทำรายการที่เกี่ยวข้องกับกรรมการ ผู้บริหาร ผู้ถือหุ้นใหญ่ ผู้มีอำนาจควบคุมกิจการ รวมถึงบุคคลที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ และมีการแต่งตั้งกรรมการอิสระเพื่อทำหน้าที่ถ่วงดุลอำนาจ สอบทานการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการบริษัท และตรวจสอบการดำเนินงานของฝ่ายบริหาร เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ถือหุ้น และผู้ลงทุนทั่วไป

#### 4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2559 บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีทรัพย์สินหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ดังนี้

##### 4.1 สินทรัพย์ที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ และบริษัทย่อย

รายการ	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
อุปกรณ์สื่อโฆษณา			
ในระบบบรอดไฟฟ้าบีทีเอส	เป็นเจ้าของ*	964.10	ไม่มี
ในโมเดิร์นเทรด	เป็นเจ้าของ**	0	ไม่มี
ในอาคารสำนักงาน	เป็นเจ้าของ	138.07	ไม่มี
อาคารสำนักงาน	เช่า	-	ไม่มี
เครื่องตกแต่งและเครื่องใช้สำนักงาน	เป็นเจ้าของ	25.02	ไม่มี
สินทรัพย์ระหว่างติดตั้ง	เป็นเจ้าของ	108.76	ไม่มี

หมายเหตุ:

\* โปรดดูเงื่อนไขการโอนกรรมสิทธิ์ของอุปกรณ์สื่อโฆษณาในระบบบรอดไฟฟ้าบีทีเอสใน ข้อ 4.3.1 เรื่องกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน

\*\* จากการที่บริษัทฯ ยุติธุรกิจสื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรดทั้งหมด บริษัทฯ ได้บันทึกสำรองค่าเผื่อการด้อยค่าของอุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงาน และสินทรัพย์อื่นที่เกี่ยวข้องแล้วตามงบการเงินรวม ณ วันที่ 31 มีนาคม 2558 เป็นจำนวน 127 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้จำหน่ายอุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงาน และสินทรัพย์อื่นที่เกี่ยวข้องดังกล่าวทั้งจำนวนในรอบระยะเวลาบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2559 แล้ว บริษัทฯ จึงมีกำไรจากการจำหน่ายอุปกรณ์ดังกล่าวจำนวน 74 ล้านบาท ซึ่งแสดงรวมอยู่ในรายการ “กำไรจากการจำหน่ายอุปกรณ์” ในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จสำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2559

##### 4.2 สินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ และบริษัทย่อย

รายการ	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
สินทรัพย์ไม่มีตัวตน*	เป็นเจ้าของ	33.12	ไม่มี

หมายเหตุ:

\* สินทรัพย์ไม่มีตัวตน เช่น ระบบบัญชี และโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

#### 4.3 สรุปสาระสำคัญของสัญญาที่มีนัยสำคัญต่อการประกอบธุรกิจ

##### 4.3.1 สัญญาให้สิทธิบริหารจัดการด้านการตลาดระหว่างบริษัทฯ กับ BTSC

คู่สัญญา : บริษัท วี จี ไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน) และ BTSC

วัตถุประสงค์ของการทำสัญญา : BTSC ให้สิทธิบริษัทฯ แต่เพียงผู้เดียว (Exclusive) ในการบริหารจัดการพื้นที่โฆษณา พื้นที่โฆษณาภายนอกตัวรถไฟฟ้า พื้นที่วางขายสินค้า และพื้นที่เพิ่มเติมภายในระบบบรอดไฟฟ้าบีทีเอสสายสีลมและสายสุขุมวิท รวม 23 สถานี ภายใต้ข้อตกลงและเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญา

ระยะเวลาของสัญญา	: 17 ปี ตั้งแต่วันที่ 18 พฤษภาคม 2555 ถึง 4 ธันวาคม 2572 และในกรณีที่ BTSC มีสิทธิขยายสัญญาสัมปทานกับ กทม. บริษัทฯ จะได้รับสิทธิเป็นรายแรกในการขยายระยะเวลาการให้สิทธิบริหารจัดการดังกล่าวเพิ่มเติม เป็นจำนวนปีเท่ากับปีที่ BTSC ได้สิทธิจาก กทม.
ค่าตอบแทนการให้สิทธิบริหารจัดการ	<p>: เพื่อตอบแทนการให้สิทธิใช้พื้นที่โฆษณา พื้นที่โฆษณาภายนอกตัวรถไฟ พื้นที่วางขายสินค้า และพื้นที่เพิ่มเติม บริษัทฯ จะต้องชำระเงินค่าตอบแทนการให้สิทธิรายปีให้แก่ BTSC ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ช่วงวันที่ 18 พฤษภาคม 2555 ถึงวันที่ 17 พฤษภาคม 2560 เป็นจำนวนเท่ากับร้อยละ 5 ของรายได้รวมรายปีทั้งหมดที่เกิดจากการใช้พื้นที่โฆษณา พื้นที่โฆษณาภายนอกตัวรถไฟ พื้นที่วางขายสินค้า และพื้นที่เพิ่มเติม (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)</li> <li>● ช่วงวันที่ 18 พฤษภาคม 2560 ถึงวันที่ 17 พฤษภาคม 2565 เป็นจำนวนเท่ากับร้อยละ 10 ของรายได้รวมรายปีทั้งหมดที่เกิดจากการใช้พื้นที่โฆษณา พื้นที่โฆษณาภายนอกตัวรถไฟ พื้นที่วางขายสินค้า และพื้นที่เพิ่มเติม (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)</li> <li>● ช่วงวันที่ 18 พฤษภาคม 2565 ถึงวันที่ 17 พฤษภาคม 2570 เป็นจำนวนเท่ากับร้อยละ 15 ของรายได้รวมรายปีทั้งหมดที่เกิดจากการใช้พื้นที่โฆษณา พื้นที่โฆษณาภายนอกตัวรถไฟ พื้นที่วางขายสินค้า และพื้นที่เพิ่มเติม (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)</li> <li>● ช่วงวันที่ 18 พฤษภาคม 2570 ถึงวันที่ 4 ธันวาคม 2572 เป็นจำนวนเท่ากับร้อยละ 20 ของรายได้รวมรายปีทั้งหมดที่เกิดจากการใช้พื้นที่โฆษณา พื้นที่โฆษณาภายนอกตัวรถไฟ พื้นที่วางขายสินค้า และพื้นที่เพิ่มเติม (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)</li> </ul> <p>ทั้งนี้ ค่าตอบแทนการให้สิทธิรายปีดังกล่าวกำหนดให้แบ่งชำระเป็นรายไตรมาส โดยกำหนดชำระภายใน 60 วันนับจากวันสุดท้ายของแต่ละไตรมาสตามปฏิทิน</p>
การให้สิทธิรายแรกแก่บริษัทฯ	: กรณีที่ BTSC ได้สิทธิใด ๆ จากรัฐบาล หน่วยงานรัฐ องค์การ และ/หรือ เอกชนใด ๆ เพื่อการดำเนินโครงการการเดินรถไฟไฟฟ้า และ/หรือ รถประเภทใด ๆ และ/หรือ โครงการใด ๆ ก็ตาม BTSC ตกลงให้สิทธิรายแรกแก่บริษัทฯ ในการเจรจาเพื่อสิทธิในการบริหารจัดการพื้นที่โฆษณา และ/หรือ พื้นที่วางขายสินค้า และ/หรือ พื้นที่เชิงพาณิชย์ใด ๆ ภายใต้เงื่อนไขที่เหมาะสม

หน้าที่และภาระผูกพันของบริษัท :

- การลงทุนก่อสร้าง/การติดตั้ง
  - (ก) บริษัทฯ จะเป็นผู้ลงทุนในวัสดุอุปกรณ์ทั้งหมดที่จำเป็นสำหรับการก่อสร้าง/การติดตั้งป้ายโฆษณา การโฆษณาออกตัวรถไฟฟ้า ร้านจำหน่ายสินค้า รวมถึงการติดตั้งและการบำรุงรักษามาตรวัดไฟฟ้า และชำระค่าใช้จ่ายในส่วนของคุณค่าสาธารณูปโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง/การติดตั้ง
  - (ข) บริษัทฯ จะเป็นผู้ลงทุนในวัสดุอุปกรณ์ทั้งหมดที่จำเป็นสำหรับการก่อสร้าง/การติดตั้งรั้วและประตูอัตโนมัติบริเวณขอบชานชาลา รวมถึงการติดตั้งและการบำรุงรักษามาตรวัดไฟฟ้าและชำระค่าใช้จ่ายในส่วนของคุณค่าสาธารณูปโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง/การติดตั้ง จำนวนไม่เกิน 23 สถานี ตลอดอายุสัญญา
- กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน  
สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งติดตั้ง แผ่นป้าย แผงดิสเพลย์ และเคาน์เตอร์เพื่อการพาณิชย์ สายไฟฟ้า แผงสับเปลี่ยนไฟฟ้า รั้วและประตูอัตโนมัติบริเวณขอบชานชาลา และอุปกรณ์อื่น ๆ ที่ติดตั้งโดยบริษัทฯ รวมถึงป้ายโฆษณา ร้านจำหน่ายสินค้า เฉพาะในส่วนทรัพย์สินเคลื่อนที่ที่ไม่ได้ จะตกเป็นทรัพย์สินของผู้ให้สัมปทานของ BTSC หรือ BTSC (แล้วแต่ BTSC จะกำหนด) เมื่อหมดอายุหรือสิ้นสุดสัญญา
- การบำรุงรักษาและซ่อมแซม  
บริษัทฯ จะทำการบำรุงรักษาและซ่อมแซม ป้ายโฆษณา โฆษณานอกตัวรถไฟฟ้า ร้านจำหน่ายสินค้า รั้วและประตูอัตโนมัติบริเวณขอบชานชาลา ด้วยค่าใช้จ่ายของบริษัทฯ แต่เพียงฝ่ายเดียว
- ต้นทุนและค่าใช้จ่าย  
บริษัทฯ จะต้องรับภาระต้นทุนและค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการบริหารจัดการป้ายโฆษณา การโฆษณาออกตัวรถไฟฟ้า ร้านจำหน่ายสินค้า รั้วและประตูอัตโนมัติบริเวณขอบชานชาลา รวมถึงเงินลงทุน ค่าดำเนินการธุรกิจ ค่าทำความสะอาด ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ และภาษี ค่าธรรมเนียมของรัฐและค่าอากรแสตมป์ (ถ้ามี) ทุกชนิด
- การประกันภัย  
บริษัทฯ ต้องจัดให้มีกรมธรรม์ประกันความเสี่ยงทุกประเภท (All Risks) และบุคคลที่สาม (Third Party Insurance) อันจะเป็นประโยชน์แก่และระบุชื่อบริษัทฯ BTSC และบุคคลอื่น ๆ ตามที่ BTSC อาจกำหนดให้เป็นผู้เอาประกัน ด้วยค่าใช้จ่ายของบริษัทฯ

## การสิ้นสุดสัญญา

: สัญญาจะสิ้นสุดลงในกรณีดังต่อไปนี้

- (ก) เมื่อช่วงเวลาเริ่มแรกของสัญญาสิ้นสุดลง โดยไม่มีการแจ้งขอต่ออายุ/ขยายเวลาโดยบริษัทฯ
- (ข) เมื่อคู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งผิดสัญญาในส่วนที่เป็นสาระสำคัญ หรือเป็นการให้สัญญาที่ไม่ถูกต้อง และคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งได้มีหนังสือบอกกล่าวให้คู่สัญญาฝ่ายที่ผิดสัญญาดำเนินการแก้ไขเยียวยาเหตุแห่งการผิดสัญญาดังกล่าวแล้ว แต่คู่สัญญาฝ่ายที่ผิดสัญญาไม่ได้ดำเนินการแก้ไขเหตุแห่งการผิดสัญญาดังกล่าวภายในระยะเวลา 60 วัน นับแต่วันที่ได้รับหนังสือบอกกล่าวเช่นนั้น และคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งใช้สิทธิบอกเลิกสัญญา
- (ค) ในกรณีที่มีความเสียหาย หรือการถูกทำลายอย่างรุนแรงของอาคารและสิ่งปลูกสร้าง ซึ่งเป็นที่ตั้งของสถานีรถไฟในเส้นสายสีลม และสายสุขุมวิทรวม 23 สถานี ของระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส และวิศวกรรมอิสระ ซึ่งเป็นที่ยอมรับของทั้งสองฝ่ายมีคำตัดสินว่า ความเสียหายหรือการถูกทำลายดังกล่าวไม่สามารถซ่อมแซมให้คืนดีได้ภายในระยะเวลาอันควร
- (ง) ในกรณีที่บริษัทฯ กลายเป็นบุคคลที่มีหนี้สินล้นพ้นตัว หรือตกเป็นบุคคลล้มละลาย และ BTSC ใช้สิทธิบอกเลิกสัญญา

#### 4.3.2 สัญญาให้สิทธิบริหารจัดการพื้นที่ส่งเสริมการเดินทางโครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร ระหว่างบริษัทฯ กับ BTSC

ในรอบปีบัญชี สิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2559 บริษัทฯ ได้ลงนามในสัญญาบริหารจัดการพื้นที่ส่งเสริมการเดินทางโครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร กับ BTSC เพื่อรับสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการบริหารจัดการพื้นที่โฆษณา พื้นที่วางขายสินค้า และพื้นที่อื่นเพิ่มเติม ภายในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสส่วนต่อขยายสายสุขุมวิทและสายสีลม จำนวน 7 สถานี ได้แก่ สถานีกรุงธนบุรี สถานีวงเวียนใหญ่ สถานีบางจาก สถานีปทุมวัน สถานีอุดมสุข สถานีบางนา และสถานีแบริ่ง) เป็นระยะเวลา 13 ปี สิ้นสุดวันที่ 4 ธันวาคม 2572 ซึ่งบริษัทฯ ตกลงชำระค่าตอบแทนการให้สิทธิในอัตราคงที่ (Fixed Rate) และส่วนแบ่งรายได้ (Revenue Sharing) ตามอัตราที่ตกลงกัน ทั้งนี้ ข้อตกลงและเงื่อนไขที่ระบุในสัญญาให้สิทธิบริหารจัดการพื้นที่ส่งเสริมการเดินทางโครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานครมีสาระสำคัญเช่นเดียวกันกับสัญญาให้สิทธิบริหารจัดการด้านการตลาดระหว่างบริษัทฯ กับ BTSC ตามข้อ 4.3.1

#### 4.4 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

บริษัทฯ มีนโยบายการลงทุนในธุรกิจที่เกื้อหนุนและเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ โดยจะพิจารณาจากผลตอบแทนและผลประโยชน์อื่นที่บริษัทฯ คาดว่าจะได้รับจากการลงทุนเป็นสำคัญ เพื่อเป็นการสนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจของบริษัทฯ ทั้งนี้ การลงทุนจะต้องได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการบริษัท และ/หรือ ที่ประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ แล้วแต่กรณี โดยจะพิจารณาสัดส่วนการลงทุนตามความเหมาะสม เพื่อประโยชน์ของบริษัทฯ และผู้ถือหุ้น

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2559 บริษัทฯ มีการลงทุนในบริษัทย่อย บริษัทร่วม และกิจการที่ควบคุมร่วมกัน ดังนี้

##### (ก) การลงทุนในบริษัทย่อย

ชื่อบริษัท	สัดส่วนการถือหุ้น (ร้อยละ)	ทุนชำระแล้ว (ล้านบาท)	เงินลงทุนตามวิธี ราคาทุน(ล้านบาท)
บริษัท วีจีไอ แอดเวอร์ไทซิง มีเดีย จำกัด	100.00	10.00	10.00
บริษัท 888 มีเดีย จำกัด	100.00	20.00	20.00
บริษัท พอยท์ ออฟ วิว (พีโอวี) มีเดีย กรุ๊ป จำกัด	100.00	10.00	60.00
รวม		40.00	90.00

##### (ข) เงินลงทุนในบริษัทร่วม

ชื่อบริษัท	สัดส่วนการถือหุ้น (ร้อยละ)	ทุนชำระแล้ว (ล้านบาท)	เงินลงทุนตามวิธี ราคาทุน(ล้านบาท)
บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)	24.96	300.90	620.74
บริษัท แอโร มีเดีย กรุ๊ป จำกัด (เดิมชื่อ บริษัท แอลอีดี แอดวานซ์ จำกัด)	20.00	75.00	100.00
รวม		375.90	720.74

##### (ค) เงินลงทุนในกิจการที่ควบคุมร่วมกัน

ชื่อบริษัท	สัดส่วนการถือหุ้น (ร้อยละ)	ทุนจดทะเบียน (ล้านบาท)	เงินลงทุนตามวิธี ราคาทุน (ล้านบาท)
บริษัท ไมดาส โกลบอล มีเดีย จำกัด	11.11	360.00	40.00
รวม		360.00	40.00

## 5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2559 บริษัทฯ และ/หรือ บริษัทย่อย มีข้อพิพาททางกฎหมายที่ยังไม่สิ้นสุด จากคดีในศาลล้มละลายกลาง (คดีสาขาของคดีพื้นฟูกิจการ) ระหว่าง BTSC และ กทม. เรื่องมูลหนี้ค่าภาษีโรงเรือนและที่ดินของพื้นที่เชิงพาณิชย์ ประจำปี ภาษี 2543 – 2546 จำนวน 79,182,750.55 บาท ซึ่งข้อพิพาทดังกล่าวเป็นหนึ่งในมูลหนี้ที่ กทม. เรียกร้องขอรับชำระหนี้จากคดีพื้นฟูกิจการของ BTSC ทั้งนี้ ตามสัญญาให้สิทธิบริหารจัดการด้านการตลาดระหว่างบริษัทฯ และ BTSC ระบุให้บริษัทฯ ต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าภาษีโรงเรือนและที่ดินในส่วนพื้นที่เชิงพาณิชย์ที่บริษัทฯ เช่าต่อจาก BTSC โดยบริษัทฯ ได้นำส่งค่าภาษีโรงเรือนและที่ดินในส่วนที่ดินต้องรับผิดชอบต่อ BTSC เพื่อไปชำระต่อ กทม. จำนวน 18,143,565.94 บาทแล้ว

เมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2551 เจ้าพนักงานพิทักษ์ทรัพย์มีคำสั่งยกคำร้องในส่วนมูลหนี้ค่าภาษีโรงเรือนและที่ดินดังกล่าวเนื่องจาก กทม. ไม่สามารถแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงการคิดคำนวณค่าภาษีโรงเรือนและที่ดินที่เกิดขึ้นได้ ต่อมา กทม. ได้ยื่นคำร้องโต้แย้งคำสั่งเจ้าพนักงานพิทักษ์ทรัพย์ดังกล่าวต่อศาลล้มละลายกลาง และ BTSC ได้ยื่นคำร้องขอคัดค้านคำโต้แย้งของ กทม. ซึ่งศาลล้มละลายกลางมีคำสั่งยกคำร้องของ กทม. เมื่อวันที่ 27 เมษายน 2554 ซึ่งเท่ากับให้ยืนตามคำสั่งของเจ้าพนักงานพิทักษ์ทรัพย์ โดย กทม. และ BTSC มีสิทธิอุทธรณ์คำสั่งดังกล่าวภายใน 1 เดือน นับจากวันที่ศาลล้มละลายกลางมีคำสั่งยกคำร้อง ทั้งนี้ กทม. ได้ยื่นอุทธรณ์คำสั่งศาลล้มละลายกลางต่อศาลฎีกาแล้ว และขณะนี้อยู่ระหว่างการพิจารณาของศาลฎีกา

อย่างไรก็ดี หากศาลล้มละลายกลางมีคำพิพากษาให้ BTSC ต้องชำระมูลหนี้ค่าภาษีโรงเรือนและที่ดินให้แก่ กทม. ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทฯ มีหน้าที่ต้องชำระมูลหนี้ค่าภาษีโรงเรือนและที่ดินเพิ่มอีกจำนวน 61,039,184.61 บาท บริษัทฯ มีความเห็นว่าการชำระหนี้ค่าภาษีโรงเรือนและที่ดินดังกล่าว จะไม่ส่งผลกระทบต่อผลกำไรขาดทุนของบริษัทฯ ในอนาคต เนื่องจากบริษัทฯ ได้ทำการบันทึกมูลหนี้ดังกล่าวเป็นค่าใช้จ่ายค้างจ่ายเต็มจำนวนแล้ว นอกจากนี้ บริษัทฯ มีความเห็นว่าการชำระหนี้ค่าภาษีโรงเรือนและที่ดินดังกล่าวจะไม่ส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากบริษัทฯ และบริษัทย่อยมีสภาพคล่องเพียงพอ โดย ณ วันที่ 31 มีนาคม 2559 บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด (ซึ่งรวมถึงเงินลงทุนในกองทุนส่วนบุคคล) จำนวน 359.77 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) ธุรกิจสื่อโฆษณาในระบบบรอดแบนด์ไฟฟ้าบีทีเอส (2) ธุรกิจสื่อโฆษณาในอาคารสำนักงาน (3) ธุรกิจสื่อโฆษณาอื่นๆ
เลขทะเบียนบริษัท	0107555000066
ทุนจดทะเบียน	857,993,253.00 บาท
ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว	686,432,185.20 บาท ณ วันที่ 31 มีนาคม 2559
จำนวนหุ้นจดทะเบียน (หุ้นสามัญ)	8,579,932,530 หุ้น
จำนวนหุ้นที่ออกและจำหน่ายแล้ว (หุ้นสามัญ)	6,864,321,852 หุ้น ณ วันที่ 31 มีนาคม 2559
มูลค่าหุ้นที่ตราไว้	หุ้นละ 0.10 บาท
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	21 อาคารทีเอสที ทาวเวอร์ ชั้น 9 ถนนวิภาวดี-รังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
โทรศัพท์	+66 (0) 2273 8884
โทรสาร	+66 (0) 2273 8883
เว็บไซต์	<a href="http://www.vgi.co.th">www.vgi.co.th</a>
นายทะเบียนหลักทรัพย์	บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด 93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400 โทรศัพท์: +66 (0) 2009 9000, Call Center: +66 (0) 2009 9999 โทรสาร: +66 (0) 2009 9991 อีเมล: TSDCallCenter@set.or.th เว็บไซต์: <a href="http://www.set.or.th/tsd">www.set.or.th/tsd</a>
ผู้สอบบัญชี	บริษัท สำนักงาน อีวาย จำกัด ชั้น 33 อาคารเลครัชดา 193/136-137 ถนนรัชดาภิเษก เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 โทรศัพท์+ :66 (0) 2264 0777 โทรสาร+ :66 (0) 2264 0789 ถึง 90 นายศุภชัย ปัญญาวัฒน์ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขทะเบียน 3930

- (2) ข้อมูลของนิติบุคคลที่บริษัทฯ ถือหุ้นทั้งทางตรงและทางอ้อมตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไปของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด (ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2559)

ลำดับที่	ชื่อบริษัท/ สถานที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน (บาท)	จำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด (หุ้น)	ชนิดของหุ้น	สัดส่วนการถือหุ้น
1.	บจ. วีจีไอ แอดเวอร์ไทซิง มีเดีย 21 อาคารทีเอสที ทาวเวอร์ ชั้น 9 ถนนวิภาวดี-รังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 โทรศัพท์: +66 (0) 2273 8884 โทรสาร: +66 (0) 2273 8883	ธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณา (ปัจจุบันหยุดประกอบ กิจการ เนื่องจากการสิ้นสุด สัญญาใน Tesco Lotus)	10,000,000	100,000 (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท)	หุ้นสามัญ	100.00
2.	บจ. 888 มีเดีย 21 อาคารทีเอสที ทาวเวอร์ ชั้น 9 ถนนวิภาวดี-รังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 โทรศัพท์: +66 (0) 2273 8884 โทรสาร: +66 (0) 2273 8883	ธุรกิจให้บริการและ รับจ้างผลิตสื่อโฆษณา	20,000,000	2,000,000 (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 10 บาท)	หุ้นสามัญ	100.00
3.	บจ. พอยท์ ออฟ วิว (พีโอวี) มีเดีย กรุ๊ป 21 อาคารทีเอสที ทาวเวอร์ ชั้น 9 ถนนวิภาวดี-รังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 โทรศัพท์: +66 (0) 2273 8884 โทรสาร: +66 (0) 2273 8883	ธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณา ในอาคารสำนักงาน	10,000,000	1,000,000 (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 10 บาท)	หุ้นสามัญ	100.00
4.	บมจ. มาสเตอร์ แอด 1, ชั้น 4-6 ซอยลาดพร้าว 19 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 โทรศัพท์: +66 (0) 2938 3388 โทรสาร: +66 (0) 2938 3489	ธุรกิจให้บริการและ รับจ้างผลิตสื่อโฆษณา ภายนอกที่อยู่อาศัย และ บันเทิง	376,121,187.50	3,008,969,500 (มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 0.10 บาท)	หุ้นสามัญ	24.96
5.	บจ. แอร์ มีเดีย กรุ๊ป (เดิมชื่อ บจ. แอลอีดี แอดวานซ์) 540 อาคารเมอริควีร์ ทาวเวอร์ ชั้น 11 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330 โทรศัพท์ +66 (0) 2697 9944 โทรศัพท์ +66 (0) 2697 9945	ธุรกิจให้บริการด้าน การตลาดและการให้เช่า พื้นที่โฆษณาภายในบริเวณ พื้นที่ของสนามบิน	75,000,000	75,000 (มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 1,000 บาท)	หุ้นสามัญ	20.00

ลำดับที่	ชื่อบริษัท/ สถานที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน (บาท)	จำนวนหุ้นที่จำหน่าย ได้แล้วทั้งหมด (หุ้น)	ชนิดของหุ้น	สัดส่วน การถือหุ้น
6.	บจ. ไมดาส โกลบอล มีเดีย 349 อาคารเอสเจ อินฟินิท วัน บิสซิเนส คอมเพล็กซ์ ชั้น 12 ห้องเลขที่ 1204-1205 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 โทรศัพท์: +66 (0) 2019 5619 โทรสาร: +66 (0) 2019 5618	ธุรกิจให้บริการด้านการขาย การตลาด และการจัดการ พื้นที่สื่อโฆษณา	360,000,000	36,000,000 (มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 10 บาท)	หุ้นสามัญ	11.11