

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ขยายธุรกิจ เพื่อสร้างเครือข่ายสื่อโฆษณานอกบ้านที่ครอบคลุมสื่อโฆษณาหลายแพลตฟอร์ม และก้าวเข้าลงทุนในสื่อโฆษณาออนไลน์และดิจิทัล วันนี้ บริษัทฯ ประสบความสำเร็จในการสร้างธุรกิจที่แข็งแกร่งและก้าวขึ้นเป็นผู้นำธุรกิจที่ให้บริการอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ด้วยการผสมผสานโลกออฟไลน์และออนไลน์ไว้ด้วยกัน จนเกิดเป็นบริการ O2O Solutions ที่สามารถตอบโจทย์ทุกความต้องการของลูกค้าในการโฆษณาและการสื่อสาร และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในทุกๆ จุดของการเดินทางผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพจาก Rabbit Group โดยธุรกิจหลักที่บริษัทฯ มุ่งเน้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) ธุรกิจสื่อโฆษณานอกบ้าน ครอบคลุม 5 พื้นที่สำคัญ ได้แก่ สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ (“สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน”) สื่อโฆษณากลางแจ้ง สื่อโฆษณาในอาคารสำนักงาน สื่อโฆษณาในสนามบิน และ การสาธิตสินค้า โดยบริษัทฯ เป็นผู้บริหารงานโดยตรงในสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนและสื่อโฆษณาในอาคารสำนักงาน สำหรับสื่อโฆษณานอกบ้านประเภทอื่นๆ นั้น บริษัทฯ ประกอบธุรกิจผ่านบริษัทย่อยและบริษัทร่วมของบริษัทฯ และ (2) ธุรกิจบริการด้านดิจิทัล แบ่งออกเป็น ธุรกิจเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-money) คือ การให้บริการบัตรแรบบิท ดำเนินการโดย BSS และบริษัท แรบบิท ไลน์ เพย์ จำกัด ซึ่งเป็นธุรกิจให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-money) ประเภทการจ่ายชำระสินค้าหรือบริการแบบออนไลน์ แทนการใช้เงินสด ธุรกิจบริการ ได้แก่ ธุรกิจ Web Portal หรือเว็บไซต์ ธุรกิจนายหน้าประกันและธุรกิจเทเลมาร์เก็ตติ้ง ดำเนินการโดยกลุ่มบริษัท แรบบิท อินเทอร์เน็ต จำกัด (เดิมคือกลุ่มบริษัท อาสค์ หนุมาน จำกัด) ซึ่งถือหุ้นผ่าน BSSH ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัทฯ และธุรกิจสื่อโฆษณาแบบผสมผสานสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคบนฐานข้อมูลอันหลากหลายจากบริการต่างๆ ของ Rabbit Group

1.1 วิสัยทัศน์ และพันธกิจของกลุ่มบริษัทฯ

วิสัยทัศน์ (Vision)

“ผู้นำโซลูชันส์แห่งอนาคต”

พันธกิจ (Mission)

- เป็นผู้นำในการออกแบบประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภค
- เป็นผู้นำในการสร้างสรรค์แพลตฟอร์มใหม่ให้กับนักการตลาดและแบรนด์
- เป็นผู้นำในการสร้างธุรกิจที่ยั่งยืนต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน ตลอดจนสังคมและสิ่งแวดล้อมรอบตัว

1.2 การเปลี่ยนแปลงและแผนการที่สำคัญ

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 ได้แก่ (ก) สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน ซึ่งเริ่มต้นในเดือนมกราคม 2542 โดยบริษัทฯ ได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียวจาก BTSC ในการเข้าไปบริหารจัดการสื่อโฆษณาและพื้นที่เชิงพาณิชย์ภายในโครงการรถไฟฟ้าสายสีเขียว สีลม-สุขุมวิท จำนวน 23 สถานี (ข) สื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรด ซึ่งกลุ่มบริษัทฯ ได้เริ่มขยายเครือข่ายสื่อโฆษณาไปยังโมเดิร์นเทรด ในปี 2546 อย่างไรก็ดี ในเดือนพฤษภาคม 2558 กลุ่มบริษัทฯ ได้ยุติธุรกิจสื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรดทั้งหมด¹ (ค) สื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานและอื่นๆ ซึ่งบริษัทฯ ขยายเข้าสู่ธุรกิจสื่อโฆษณาประเภทนี้ ด้วยการเข้าซื้อหุ้นทั้งหมดของ POV ซึ่งเป็นผู้ให้บริการสื่อโฆษณาในลิฟต์โดยสารในอาคารสำนักงานขนาดใหญ่ในเขตธุรกิจของกรุงเทพฯ (ง) สื่อโฆษณากลางแจ้ง ดำเนินการโดย MACO บริษัทย่อยของบริษัทฯ ที่บริษัทฯ ได้เข้าลงทุนในเดือนพฤษภาคม 2557 (จ) สื่อโฆษณาในสนามบิน ซึ่งดำเนินการโดย AERO บริษัทร่วมของบริษัทฯ (ฉ) การสาธิตสินค้า ซึ่งดำเนินการโดย DPT บริษัทร่วมของบริษัทฯ (ช) สำหรับธุรกิจบริการด้านดิจิทัล ดำเนินการโดย Rabbit Group

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ท่ามกลางภาวะตลาดที่มีการแข่งขันอย่างเข้มข้น 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 ได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการบริหารจัดการพื้นที่โฆษณาและพื้นที่เชิงพาณิชย์ในโครงการรถไฟฟ้าสายสีเขียว สุขุมวิท-สีลม จำนวน 23 สถานี และในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส จาก BTSC

¹ 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	:	กลุ่มบริษัทฯ ขยายธุรกิจไปสู่การบริหารจัดการพื้นที่โฆษณาในโมเดิร์นเทรด โดย Watsons เป็นโมเดิร์นเทรดรายแรกที่กลุ่มบริษัทฯ ได้รับสิทธิในการบริหารจัดการพื้นที่โฆษณา และได้ขยายเครือข่ายไปยัง Tesco Lotus ในปี 2547 Big C ในปี 2548 Carrefour ในปี 2552 และ Family Mart ในปี 2557 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม เมื่อ พฤษภาคม 2558 กลุ่มบริษัทฯ ได้ยุติธุรกิจสื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรดทั้งหมด รวมทั้งจำหน่ายเงินลงทุนในธุรกิจซึ่งเกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรด
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 ผู้ให้บริการสื่อโฆษณาในลิฟต์โดยสารในอาคารสำนักงานขนาดใหญ่ในเขตธุรกิจของกรุงเทพฯ
พฤศจิกายน 2553	:	บริษัทฯ ได้รับสิทธิในการบริหารจัดการพื้นที่โฆษณาบนรถโดยสารด่วนพิเศษบีอาร์ทีจาก BTSC
เมษายน 2555	:	บริษัทฯ จัดทะเบียนแปรสภาพจากบริษัทจำกัดเป็นบริษัทมหาชนจำกัด
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
พฤษภาคม 2557	:	บริษัทฯ ได้เข้าซื้อหุ้นใน MACO จากกลุ่มผู้ถือหุ้นเดิม จำนวน 73,500,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.43 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของ MACO ในราคาหุ้นละ 9 บาท ทั้งนี้ ในเดือนมิถุนายน 2557 และเดือนมีนาคม 2558 บริษัทฯ ได้เข้าซื้อหุ้นใน MACO เพิ่มเติม ผ่านระบบการจับคู่ซื้อขาย (Matching) ของตลาดหลักทรัพย์ฯ จำนวน 1,400,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 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 ต่อมาเมื่อเดือนพฤษภาคม 2559 บริษัทฯ ได้เข้าซื้อหุ้น MACO เพิ่มเติม อีกจำนวน 375,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.46 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของ MACO จากกลุ่มผู้ถือหุ้นเดิม ในราคาหุ้นละ 1.10 บาท และทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ทั้งหมดใน MACO ซึ่งเป็นไปตามมติที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2559 เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2559 โดยมีระยะเวลาการรับซื้อตั้งแต่วันที่ 3 มิถุนายน 2559 ถึงวันที่ 8 กรกฎาคม 2559 อย่างไรก็ตาม ไม่มีผู้ถือหุ้น MACO รายใด แสดงเจตนาเสนอขายหุ้น MACO ให้กับบริษัทฯ

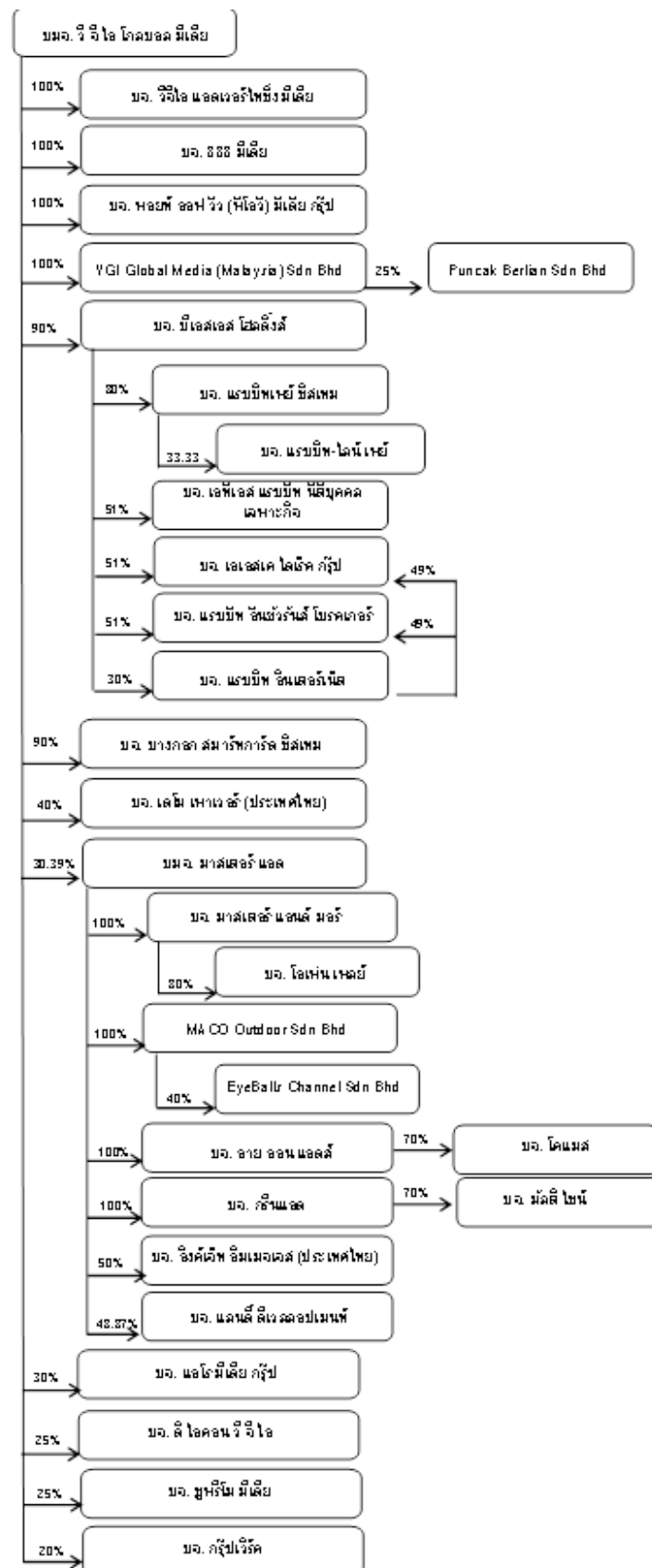
กรกฎาคม-สิงหาคม 2557	:	<p>(1) บริษัทฯ ออกและจัดสรรใบสำคัญแสดงสิทธิ VGI-W1 ให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัทฯ ตามสัดส่วนการถือหุ้น โดยใบสำคัญแสดงสิทธิ VGI-W1 เริ่มทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ฯ ครั้งแรกเมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2557</p> <p>(2) บริษัทฯ ได้รับรางวัล “Best Under A Billion” จากนิตยสารฟอร์บส์ เอเชีย ฉบับเดือนสิงหาคม 2557 ซึ่งการจัดลำดับดังกล่าวคัดเลือกจากบริษัทขนาดเล็กและขนาดกลางที่ดีที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยพิจารณาจากการเติบโตของรายได้ กำไรสุทธิ และผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น</p>
ธันวาคม 2557	:	<p>บริษัทฯ ได้รับแต่งตั้งเป็นตัวแทนขายสื่อโฆษณาที่ติดตั้งตามท้องถนน (Street Furniture) จาก M&M ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ MACO ด้วยวัตถุประสงค์ในการขยายเครือข่ายสื่อโฆษณาของบริษัทฯ รวมทั้งเป็นการผนึกกำลัง (Synergy) ด้านการขาย ตลอดจนเป็นการบริหารต้นทุนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นในระยะยาว</p>
พฤษภาคม 2558	:	<p>(1) บริษัทฯ ได้ลงนามในสัญญาบริหารจัดการพื้นที่ส่งเสริมการเดินทางโครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร กับ BTS เพื่อรับสิทธิในการบริหารจัดการสื่อโฆษณาและพื้นที่เชิงพาณิชย์ในโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสายสีเขียว จำนวน 7 สถานี ได้แก่ กรุงเทพมหานคร วงเวียนใหญ่ บางจาก ปุณณวิถี อุดมสุข บางนา และแบริ่ง</p> <p>(2) บริษัทฯ เข้าลงทุนซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนใน AERO (เดิมชื่อบริษัท แอลอีดี แอดวานซ์ จำกัด) ซึ่งเป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาภายในบริเวณพื้นที่ของสนามบิน</p>
พฤศจิกายน 2558	:	<p>บริษัทฯ ได้รับแต่งตั้งเป็นตัวแทนขายสื่อโฆษณาประเภทจอดิจิทัล ซึ่งติดตั้งในคอนโดมิเนียมจากห้างหุ้นส่วนจำกัดอาร์ทิสต้า มีเดีย (“อาร์ทิสต้า”)</p>
กรกฎาคม 2559	:	<p>บริษัทฯ ปรับอัตราการใช้สิทธิใบสำคัญแสดงสิทธิ VGI-W1 จาก 1 หน่วยต่อ 2 หุ้น เป็น 1 หน่วยต่อ 1 หุ้น โดยการปรับจำนวนใบสำคัญแสดงสิทธิ VGI-W1 จาก 857,786,164 หน่วย เป็น 1,715,572,328 หน่วย ทั้งนี้ ใบสำคัญแสดงสิทธิ VGI-W1 ที่เพิ่มขึ้นนั้นเริ่มทำการซื้อขายในวันที่ 15 กรกฎาคม 2559</p>
กันยายน 2559	:	<p>บริษัทฯ ได้เข้าร่วมทุนกับหุ้นส่วนพันธมิตรท้องถิ่น (local partner) จัดตั้งบริษัทร่วมทุนในนาม Titanium Compass Sdn Bhd (TCSB) โดยบริษัทฯ ถือหุ้น TCSB ในสัดส่วนร้อยละ 19 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้ทั้งหมดของ TCSB เพื่อยื่นข้อเสนอในการทำสื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าสาย Sungai Buloh- Kajang Line (“SBK”) ซึ่งเป็นเส้นทางสายใหม่ในประเทศมาเลเซีย และได้เริ่มให้บริการเดินรถในเดือนธันวาคม 2559 โดย TCSB ได้รับคัดเลือกให้เป็นผู้บริหารสื่อโฆษณาในขบวนรถไฟฟ้าและภายในสถานีของสายดังกล่าว ซึ่งมีระยะทาง 51 กิโลเมตร ประกอบด้วย 31 สถานีและขบวนรถไฟฟ้า 58 ขบวน เป็นระยะเวลา 10 ปี อนึ่ง บริษัทฯ มีสิทธิในการเพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นใน TCSB ได้ไม่เกินร้อยละ 30 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้ทั้งหมดของ TCSB ด้วย</p>

ตุลาคม 2559	:	<p>(1) บริษัท กรีน แอด จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัทฯ ที่บริษัทฯ ถือหุ้นทางอ้อมในสัดส่วนร้อยละ 100 ผ่าน MACO ได้เข้าซื้อหุ้นสามัญในบริษัท มัลติไซน์ จำกัด (“MTS”) จำนวน 98,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70 ของหุ้นทั้งหมดของ MTS จากผู้ถือหุ้นเดิม ในมูลค่าการซื้อขายไม่เกิน 439 ล้านบาท</p> <p>(2) MACO บริษัทย่อยของบริษัทฯ ได้ออกและเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 334,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท ให้แก่ Ashmore OOH Media Limited ในราคาเสนอขายหุ้นละ 1.28 บาท มูลค่ารวมทั้งสิ้น 427.50 ล้านบาท ซึ่งเป็นไปตามมติที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2559 ของ MACO เมื่อวันที่ 21 กันยายน 2559</p>
พฤศจิกายน 2559	:	<p>บริษัทฯ ได้เข้าซื้อหุ้นสามัญใน DPT ผู้ให้บริการจัดกิจกรรมทางการตลาด รวมถึงการแจกสินค้าตัวอย่างและสาธิตการใช้สินค้าเพื่อส่งเสริมการขาย จากผู้ถือหุ้นเดิม ในสัดส่วนร้อยละ 40.00 ของหุ้นที่จำหน่ายได้ทั้งหมดของ DPT</p>
มีนาคม 2560	:	<p>(1) บริษัทฯ ได้เข้าซื้อหุ้นสามัญใน BSSH คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 90 ของหุ้นทั้งหมดของ BSSH จาก BTSG และ BSS คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 90 ของหุ้นทั้งหมดของ BSS จาก BTSC ซึ่งเป็นไปตามมติที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 2/2559 เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 2559</p> <p>(2) บริษัทฯ จัดตั้ง VGI Global Media (Malaysia) Sdn Bhd (“VGM”) ในประเทศมาเลเซีย เพื่อประกอบธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณา</p> <p>(3) บริษัทฯ ได้เข้าร่วมทุนกับบริษัท ไคคอนสยาม รีเทล จำกัด จัดตั้งบริษัทร่วมทุนในนาม บริษัท ดี ไคคอน วี จี ไอ จำกัด เพื่อประกอบธุรกิจจัดการสื่อโฆษณา โดยบริษัทฯ ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 25 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด</p>
ธันวาคม 2560	:	<p>บริษัทฯ ออกและเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 340 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท เพื่อเสนอขายต่อบุคคลในวงจำกัดตามแบบมอบอำนาจทั่วไป ในราคาหุ้นละ 6.00 บาท</p>
มกราคม 2561	:	<p>(1) บริษัทฯ ขยายธุรกิจในประเทศมาเลเซียอย่างต่อเนื่อง ผ่าน VGM ด้วยการเข้าซื้อหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 25 ของหุ้นที่จำหน่ายแล้วทั้งหมดของ Puncak Berlian Sdn Bhd ผู้ให้บริการสื่อโฆษณานอกบ้านอันหลากหลายในประเทศมาเลเซีย</p> <p>(2) บริษัทฯ ได้เข้าร่วมทุนกับบริษัท ชูพรีโม จำกัด จัดตั้งบริษัทร่วมทุนในนาม บริษัท ชูพรีโม มีเดีย จำกัด (“SMM”) เพื่อประกอบธุรกิจจัดการสื่อโฆษณา โดยบริษัทฯ ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 25 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของ SMM</p>

มีนาคม 2561	: บริษัท แรบบิท-ไลน์ เพย์ จำกัด ผู้ประกอบธุรกิจให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์และการชำระ เงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ภายใต้ชื่อ “แรบบิท ไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay)” ซึ่งเป็นบริษัท ร่วมที่บริษัทฯ ถือหุ้น โดยซื้อผ่าน RPS ได้มีพันธมิตรผู้ร่วมลงทุนรายใหม่ ได้แก่ บริษัท แอตวานท์ เอ็มเปย์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ประกอบธุรกิจให้บริการธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile financial services) และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ
เมษายน 2561	: (1) VGM ได้ลงนามในสัญญาซื้อขายหุ้นของ Meru Utama Sdn Bhd (“MUSB”) กับ ผู้ถือหุ้นเดิม ซึ่งเป็นบุคคลธรรมดา จำนวน 2 ราย (2) บริษัทฯ ลงนามในบันทึกข้อตกลงเบื้องต้น (Term Sheet) เกี่ยวกับการเข้าลงทุนใน หุ้นของบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในสัดส่วนร้อยละ 23 ของหุ้น ทั้งหมด และการออกและเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัทฯ ต่อบุคคลใน วงจำกัด

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัทฯ

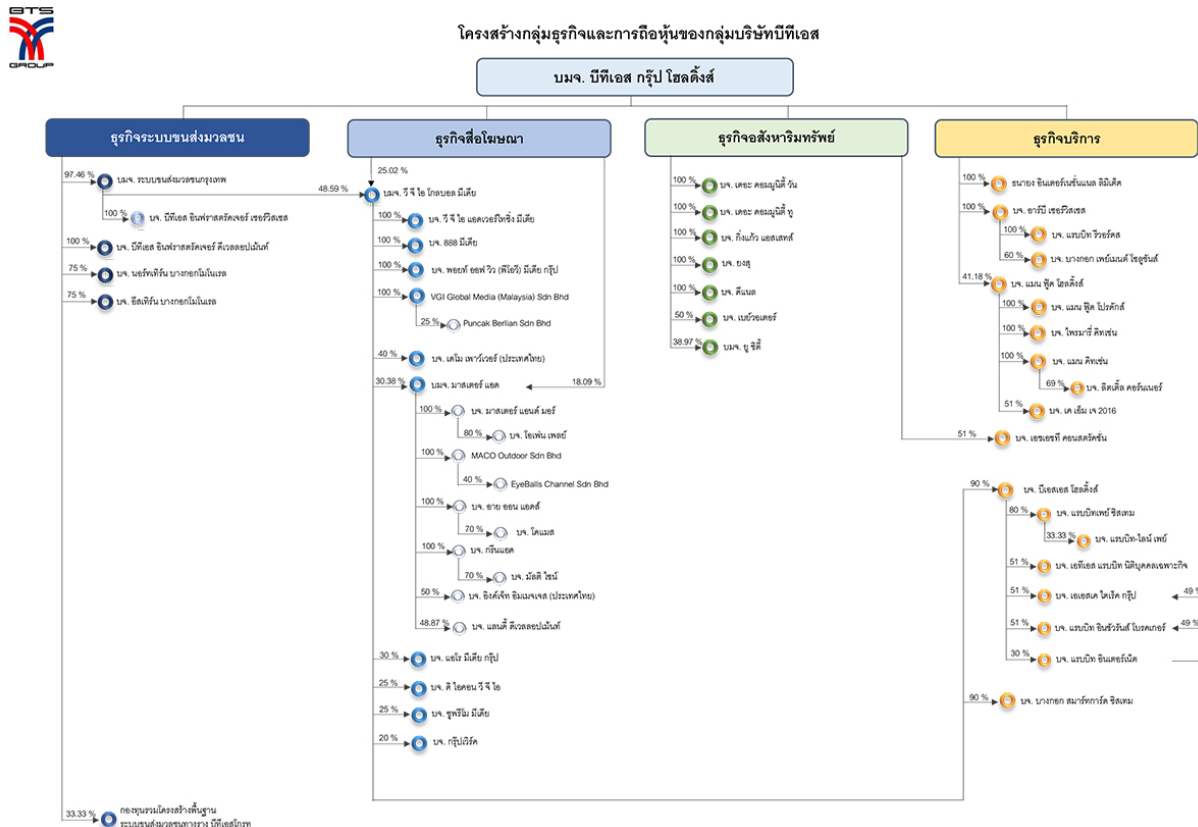
ณ วันที่ 31 มีนาคม 2561 บริษัทฯ มีโครงสร้างการถือหุ้นในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม ดังนี้



1.4 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

กลุ่มบริษัทฯ เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจในกลุ่มบริษัท BTSG ซึ่งถือหุ้นในบริษัทฯ ทั้งทางตรงและทางอ้อม (โดยถือหุ้นผ่าน BTSC) ในสัดส่วนประมาณร้อยละ 70.10 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัทฯ (ข้อมูล ณ วันปิดสมุดทะเบียนผู้ถือหุ้น เมื่อวันที่ 19 เมษายน 2561) โดย BTSG มีโครงสร้างธุรกิจและการถือหุ้นที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มบริษัทฯ ดังนี้

โครงสร้างกลุ่มธุรกิจและการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท BTSG ณ วันที่ 31 มีนาคม 2561



ในปี 2560/61 บริษัทฯ มีรายได้หลักจากการให้บริการสื่อโฆษณาและพื้นที่เชิงพาณิชย์ในระบบบรอดไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งบริษัทฯ ได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียวจาก BTSC ประมาณ 2,261.97 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 55.44 ของรายได้รวมทั้งหมดของบริษัทฯ ดังนั้น การดำเนินธุรกิจให้บริการดังกล่าวของบริษัทฯ จึงถือว่ามีความจำเป็นต้องพึ่งพิง BTSC ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทฯ ในการให้สิทธิบริษัทฯ บริหารจัดการสื่อโฆษณาและพื้นที่เชิงพาณิชย์ในระบบบรอดไฟฟ้าบีทีเอส ดังนั้น หาก BTSC ไม่ให้สิทธิบริหารจัดการดังกล่าวกับบริษัทฯ อาจส่งผลกระทบในทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจ ฐานะทางการเงิน และผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ได้ โปรดพิจารณารายละเอียดเพิ่มเติมในหัวข้อ 3.1 “การประกอบธุรกิจของบริษัทฯ พึ่งพิงคู่สัญญาทางธุรกิจน้อยราย”

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

โครงสร้างรายได้

	ล้านบาท			ร้อยละต่อรายได้รวม		
	สำหรับงวดปีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม			สำหรับงวดปีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม		
	2559*	2560	2561	2559*	2560	2561
รายได้จากธุรกิจสื่อโฆษณาและ						
การให้เช่าพื้นที่เชิงพาณิชย์:						
ธุรกิจในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส	1,793	1,865	2,262	69.37	55.54	55.44
ธุรกิจในอาคารสำนักงานและอื่นๆ	241	266	338	9.32	7.92	8.28
ธุรกิจโมเดิร์นเทรด	50	-	-	1.92	-	-
ธุรกิจโฆษณากลางแจ้ง	-	550	958	-	16.38	23.48
ธุรกิจส่วนงานบริการ	258	371	378	9.98	11.05	9.26
รวมรายได้จากธุรกิจสื่อโฆษณา	2,341	3,052	3,936	90.59	90.89	96.47
และการให้เช่าพื้นที่เชิงพาณิชย์						
รายได้อื่น	243	307	144	9.41	9.14	3.53
รวมรายได้	2,585	3,358	4,080	100.00	100.00	100.00

* บริษัทฯ มีการปรับปรุงงบการเงินสำหรับงวดปีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2559 หลังจากการรวมงบการเงินกับ BSS และ BSSH ภายใต้การควบคุมเดียวกัน

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

ในรอบระยะเวลาบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2560 และวันที่ 31 มีนาคม 2561 บริษัทฯ ได้ขับเคลื่อนธุรกิจโดยการขยายเครือข่ายสื่อโฆษณาเข้าไปยังหลากหลายพื้นที่สื่อโฆษณานอกบ้านที่สำคัญ รวมถึงการเข้าลงทุนในสื่อโฆษณาออนไลน์และดิจิทัล ทั้งนี้ บริษัทฯ ประสบความสำเร็จในการสร้างธุรกิจที่แข็งแกร่งและก้าวขึ้นเป็นผู้นำธุรกิจที่ให้บริการอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผ่านการผสมผสานสื่อโฆษณาออฟไลน์และออนไลน์เข้าไว้ด้วยกัน จนเกิดเป็นบริการ O2O Solutions ที่สามารถตอบโจทย์ทุกความต้องการของลูกค้าในการโฆษณาและการสื่อสาร และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในทุกๆ จุดของการเดินทางผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพจาก Rabbit Group โดยธุรกิจหลักที่บริษัทฯ มุ่งเน้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือธุรกิจสื่อโฆษณานอกบ้าน และธุรกิจบริการด้านดิจิทัล

(1) ธุรกิจสื่อโฆษณานอกบ้าน

ธุรกิจสื่อโฆษณานอกบ้านครอบคลุม 5 พื้นที่สำคัญ ประกอบด้วย (1) สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน (2) สื่อโฆษณากลางแจ้ง (3) สื่อโฆษณาในอาคารสำนักงาน (4) สื่อโฆษณาในสนามบิน และ (5) การสาธิตสินค้าในพื้นที่ห้างสรรพสินค้า โดยบริษัทฯ เป็นผู้บริหารงานโดยตรงในสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนและสื่อโฆษณาในอาคารสำนักงาน สำหรับสื่อโฆษณานอกบ้านประเภทอื่นๆ นั้น บริษัทฯ ประกอบธุรกิจผ่านบริษัทย่อยและบริษัทร่วมของบริษัทฯ

(ก) สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน

บริษัทฯ เป็นผู้นำอันดับ 1 ในสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน โดยมีอัตราการรายได้เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 19.6 ในระยะเวลา 16 ปีที่ผ่านมา โดยในปีที่ผ่านมา บริษัทฯ มีรายได้จากสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนประมาณ 2,262 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 57.5 ของรายได้จากการให้บริการรวม ทั้งนี้ ในปี 2560/61 Titanium Compass Sdn Bhd บริษัทร่วมทุนที่จัดตั้งขึ้นในประเทศมาเลเซีย ซึ่งบริษัทฯ ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 19 ได้เข้าไปติดตั้งและบริหารจัดการสื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าสาย SBK จำนวน 19 สถานีและขบวนรถไฟฟ้า 25 ขบวนแล้ว

1. เครือข่ายและลักษณะของสินค้า

บริษัทฯ ได้รับสิทธิให้บริการสื่อโฆษณาและการให้เช่าพื้นที่เชิงพาณิชย์ในโครงการรถไฟฟ้าสายสีเขียวหลักจำนวน 23 สถานี ตามสัญญาให้สิทธิบริหารจัดการด้านการตลาดในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส และในโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสายสีเขียว จำนวน 7 สถานี ได้แก่ สถานีกรุงธนบุรี วงเวียนใหญ่ บางจาก ปุณณวิถี อุดมสุข บางนา และแบริ่ง ตามสัญญาบริหารจัดการพื้นที่ส่งเสริมการเดินทางโครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร ซึ่งบริษัทฯ ได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียวจาก BTSJ จนถึงเดือนธันวาคม 2572 ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกับเวลาการสิ้นสุดของสัญญาสัมปทานระหว่าง BTSJ กับ กทม. ทั้งนี้ บริษัทฯ เป็นผู้ลงทุนในการจัดหาและติดตั้งเครือข่ายสื่อโฆษณาพร้อมวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ดำเนินการต่างๆ รวมไปถึงรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการติดตั้งป้ายโฆษณา การบำรุงรักษาซ่อมแซมอุปกรณ์ให้คงสภาพดีตลอดระยะเวลาของสัญญา

การให้บริการพื้นที่สื่อโฆษณา ซึ่งครอบคลุมพื้นที่โฆษณามากกว่า 30,000 ตารางเมตร ใน 30 สถานี และรถไฟฟ้าบีทีเอสจำนวน 52 ขบวน (208 ตู้) โดยสามารถแบ่งสื่อโฆษณาออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ (1) สื่อมัลติมีเดีย (Multimedia) ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง เช่น จอดิจิทัลในขบวนรถไฟฟ้า และจอดิจิทัลที่ติดอยู่ในตำแหน่งต่างๆ บนสถานี เช่น เหนือชานชาลาที่รอรถไฟฟ้า (Platform Truss LED) บนรั้วกันชานชาลา (Platform Screen Doors) บริเวณทางเดินเชื่อมระหว่างสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสกับอาคารสำนักงานและห้างสรรพสินค้าต่างๆ (E-Poster) และ (2) สื่อภาพนิ่ง (Static) ซึ่งกระจายอยู่ทั่วไปตั้งแต่บันไดทางขึ้น ห้องขายตั๋วโดยสาร บริเวณชานชาลารถไฟฟ้าบีทีเอส ภายในรถไฟฟ้า และพื้นผิวด้านนอกของรถไฟฟ้า นอกจากนี้ ที่ผ่านมา บริษัทฯ ยังได้พัฒนาสินค้าให้เกิดเป็นนวัตกรรมการทำงานร่วมกันระหว่างสื่อมัลติมีเดียและสื่อภาพนิ่งด้วย เช่น การควบคุมให้จอดิจิทัลที่ติดอยู่บริเวณตำแหน่งเหนือชานชาลาที่รอรถไฟฟ้า (Platform Truss LED) แสดงสื่อโฆษณาของสินค้าชนิดเดียวกันกับสื่อภาพนิ่งบริเวณพื้นผิวด้านนอกของรถไฟฟ้าที่กำลังจะเข้าเทียบชานชาลา เป็นต้น

การให้เช่าพื้นที่เชิงพาณิชย์ ซึ่งบริษัทฯ ได้รับสิทธิในการดำเนินการให้เช่าพื้นที่เชิงพาณิชย์บนสถานีจาก BTSJ ณ วันที่ 31 มีนาคม 2561 บริษัทฯ บริหารพื้นที่เชิงพาณิชย์ ประมาณ 8,800 ตารางเมตร ซึ่งมีร้านค้าและซุ้มจำหน่ายสินค้ามากกว่า 1,000 ร้าน โดยลักษณะการให้เช่าพื้นที่มีทั้งสัญญาเช่าระยะสั้น 3-6 เดือนสำหรับซุ้มจำหน่ายสินค้า และสัญญาเช่าอายุระหว่าง 1-3 ปี สำหรับร้านค้า บริษัทฯ จะเป็นผู้ดำเนินการและรับผิดชอบเฉพาะการลงทุนติดตั้งระบบสาธารณูปโภค และการบำรุงรักษาซ่อมแซมระบบสาธารณูปโภคตลอดระยะเวลาของสัญญา โดยผู้เช่าร้านค้ามีภาระต้องลงทุนในการก่อสร้างและตกแต่งร้านค้าเอง โดยผ่านความเห็นชอบของบริษัทฯ ก่อน และผู้เช่ามีภาระต้องจ่ายค่าสาธารณูปโภคตามปริมาณการใช้งานจริง

2. โอกาสในการเติบโต

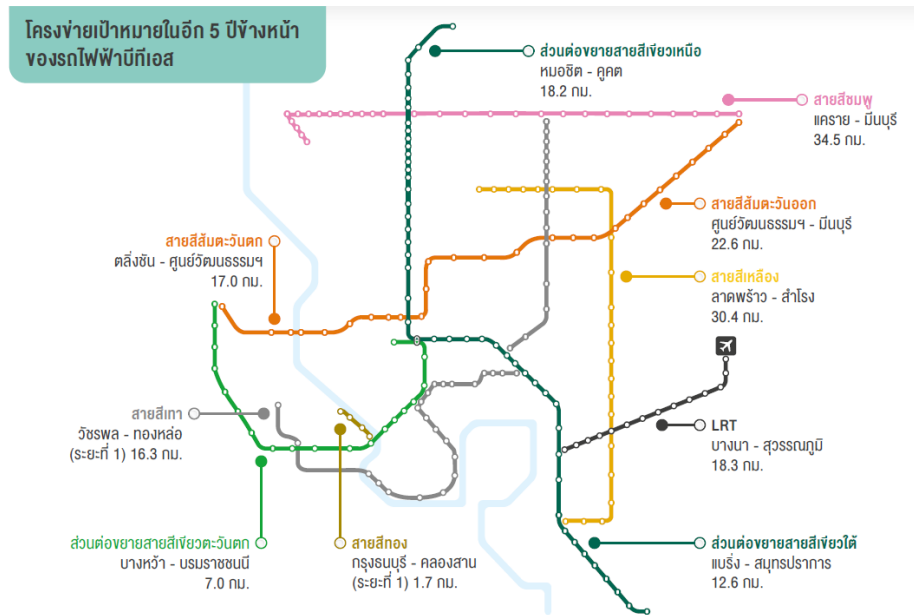
การขยายตัวของโครงข่ายระบบขนส่งมวลชนในประเทศไทย

ณ ปัจจุบัน ระยะทางของระบบรถไฟฟ้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑลอยู่ที่ 110.8 กิโลเมตร (รวมถึงระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที และรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์) ซึ่งครอบคลุมพื้นที่โดยรอบเมืองหลวง คิดเป็นอัตราระยะทางของระบบรถไฟฟ้าเพียง 10.2¹ กิโลเมตรต่อประชากรล้านคนในกรุงเทพฯ ซึ่งนับเป็นอัตราที่น้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้วอื่นๆ ทั้งนี้ ภาครัฐได้ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว และได้ผลักดันโครงสร้างพื้นฐานให้เป็นวาระแห่งชาติ โดยมีการอนุมัติแผนแม่บทระบบขนส่งมวลชนทางรางในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (M-MAP ปี 2553 ถึง 2572) สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและการจราจร (“สนข.”) เพื่อเร่งรัดการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลเพื่อให้มีครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ สนข. ได้ตั้งเป้าหมายที่จะขยายเส้นทางออกไปอีก 12 เส้นทาง คิดเป็นระยะทางรวมทั้งสิ้น 515.2 กิโลเมตรในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ภายในปี 2572 การขยายโครงข่ายระบบรถไฟฟ้า เช่น ระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที และรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ คาดว่า จะสามารถส่งผลให้ได้รับประโยชน์ซึ่งกันและกันจากการที่แต่ละเส้นทางสามารถอำนวยความสะดวกในการใช้บริการระบบโครงข่ายรถไฟฟ้า โดยไม่ต้องเปลี่ยนไปใช้ระบบขนส่งมวลชนอื่น ซึ่งจะทำให้จำนวนผู้โดยสารหันมาใช้งานรถไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น และจะช่วยเพิ่มศักยภาพและโอกาสสำหรับสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนที่จะได้ประโยชน์จากการขยายโครงข่ายระบบรถไฟฟ้าอีกด้วย

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2561 ระยะทางของระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 34 ของระยะทางของระบบรถไฟฟ้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑลทั้งหมด รวมถึงจำนวนของสถานี ขณะที่จำนวนผู้โดยสารในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสครองส่วนแบ่งการตลาดมากกว่าร้อยละ 65 ของจำนวนผู้โดยสารรวม² ซึ่งเป็นผลจากการที่ระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสตั้งอยู่บริเวณศูนย์กลางกรุงเทพฯ ทั้งนี้ จำนวนผู้โดยสารที่มากนั้น ทำให้สื่อโฆษณาของบริษัทฯ สามารถเข้าถึงผู้ชมในวงกว้างและสร้างโอกาสในการเข้าถึงโฆษณาของลูกค้า แม้ว่าโครงข่ายระบบขนส่งมวลชนในกรุงเทพฯ ยังไม่สมบูรณ์ในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม รัฐบาลและ กทม. ได้ประกาศความมุ่งมั่นที่จะขยายระบบขนส่งมวลชนเพิ่มขึ้นอีก 208.3 กิโลเมตร ในอีก 5 ปีข้างหน้า อนึ่ง BTSC ได้รับสิทธิในการบริหารโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสายสีเขียวเหนือ และส่วนต่อขยายสายสีเขียวใต้ ระยะทางรวม 30.8 กิโลเมตร และสิทธิในการบริหารโครงการรถไฟฟ้าสายสีชมพูและสีเหลือง ระยะทางรวม 64.9 กิโลเมตร โดยบริษัทฯ คาดว่า BTSC มีโอกาสในการขยายโครงข่ายเพิ่มเติมในอนาคตตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ที่ระยะทาง 82.9 กิโลเมตร ซึ่งจะทำให้บริษัทฯ มีสื่อโฆษณาในส่วนของการจราจรรถไฟฟ้าและจำนวนสถานีเพิ่มขึ้นมาก 4 ถึง 5 เท่า

¹ สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

² บริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน)



การขยายเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ

ในเดือนกันยายน 2559 บริษัทฯ ได้ขยายเครือข่ายสื่อโฆษณาไปยังตลาดต่างประเทศผ่านการเข้าลงทุนในสัดส่วนร้อยละ 19 ใน TCSB ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนที่บริษัทฯ ร่วมกับพันธมิตรผู้ประกอบกิจการสื่อโฆษณาชั้นนำในประเทศมาเลเซีย จัดตั้งขึ้น โดยมีพันธมิตร 3 ราย ได้แก่ Puncak Berlian Sdn Bhd Ikatan Asli Sdn Bhd และ Utusan Airtime Sdn Bhd ทั้งนี้ บริษัทฯ มีสิทธิในการเพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นใน TCSB ได้ไม่เกินร้อยละ 30 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้ทั้งหมดของ TCSB ทั้งนี้ TCSB ได้รับสิทธิเป็นระยะเวลา 10 ปี จาก Mass Rapid Transit Corp Sdn. Bhd. ในการบริหารสื่อโฆษณาในขบวนรถไฟฟ้าและภายในสถานีของรถไฟฟ้า สาย SBK ซึ่งมีระยะทางเดินรถทั้งสิ้น 51 กิโลเมตร ประกอบด้วย 31 สถานีและขบวนรถไฟฟ้าจำนวน 58 ขบวน (232 ตู้) และมีเส้นทางเดินรถเริ่มจากเมือง Sungai Buloh วิ่งผ่านใจกลางกรุงกัวลาลัมเปอร์และมาสิ้นสุดที่เมือง Kajang หนึ่งในพื้นที่ที่มีการพัฒนาเติบโตของเมืองอย่างรวดเร็ว อยู่บริเวณทางตะวันออกเฉียงใต้ของกรุงกัวลาลัมเปอร์

อนึ่ง บริษัทฯ ได้จัดตั้งบริษัทย่อยชื่อ VGM เพื่อให้บริการสื่อโฆษณานอกบ้านในประเทศมาเลเซีย โดยวางเป้าหมายให้ VGM เป็นผู้นำในการขยายเครือข่ายสื่อโฆษณานอกบ้านไปยังประเทศในภูมิภาคนี้ โดยในเดือนมกราคม 2561 VGM ได้เข้าไปลงทุนใน PBSB ในสัดส่วนร้อยละ 25 โดยธุรกิจของ PBSB ครอบคลุมการให้บริการเครือข่ายสื่อโฆษณานอกบ้านหลายรูปแบบ ทั้งสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน สื่อโฆษณาในอาคารสำนักงาน สื่อโฆษณากลางแจ้ง สื่อโฆษณาในสนามบิน และสื่อโฆษณาในห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ VGM ยังอยู่ระหว่างการเข้าลงทุนใน Meru Utama Sdn Bhd ผู้ให้บริการสื่อโฆษณาในสนามบินทั้งสนามบินหลักและสนามบินสำหรับสายการบินราคาประหยัดในประเทศมาเลเซีย ด้วยความมุ่งหวังในการใช้ประสบการณ์ในธุรกิจสื่อโฆษณานอกบ้านที่มีมายาวนานกว่า 19 ปี และความสามารถในการสร้างเครือข่ายสื่อโฆษณานอกบ้านที่สมบูรณ์ไปต่อยอดธุรกิจสื่อโฆษณาที่ประเทศมาเลเซีย เพื่อสร้างเครือข่ายที่สมบูรณ์เช่นที่ประเทศไทย ทั้งนี้ เมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2561 คณะกรรมการบริษัทได้มีมติอนุมัติการจำหน่ายหุ้นของ VGM จำนวนร้อยละ 75 ให้แก่ MACO ที่มูลค่าซื้อขายรวมทั้งสิ้น 360 ล้านบาท³ เพื่อปรับโครงสร้างธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ ในประเทศมาเลเซียให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น โดยบริษัทฯ มีแผนจะใช้ MACO เป็นผู้บุกตลาดสื่อโฆษณานอกบ้านในต่างประเทศในอนาคต

³ ธุรกรรมการจำหน่ายหุ้นของ VGM ให้แก่ MACO ต้องได้รับอนุมัติจากที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2561 ของบริษัทฯ ซึ่งจะจัดให้มีขึ้นในวันที่ 5 กรกฎาคม 2561

(ข) สื่อโฆษณาในอาคารสำนักงาน

บริษัทฯ ได้ขยายเครือข่ายสื่อโฆษณานอกบ้านไปยังสื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานในปี 2552 ผ่านการเข้าลงทุนใน POV โดยตลอด 8 ปีของการก้าวเข้ามาในธุรกิจนี้ บริษัทฯ สามารถสร้างเครือข่ายอาคารสำนักงานที่แข็งแกร่ง รวมถึงปรับปรุงกลยุทธ์ในการขายสื่อโฆษณาจนสามารถพิสูจน์ความเป็นผู้นำในธุรกิจสื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานและมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่าร้อยละ 80⁴ ในอาคารสำนักงานเกรด A และ B ทั่วพื้นที่กรุงเทพฯ ทั้งนี้ ในปี 2560/61 บริษัทฯ ได้รับสิทธิในการบริการจัดการสื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานทั้งสิ้น 174 อาคาร และสามารถสร้างรายได้ประมาณ 338 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.6 ของรายได้การให้บริการรวม ที่ผ่านมา ธุรกิจสื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานพิสูจน์แล้วว่า เป็นธุรกิจที่มีศักยภาพ โดยมีอัตรารายได้ที่เติบโตเฉลี่ยถึงร้อยละ 37.2 ใน 8 ปีที่ผ่านมา

1. เครือข่ายและลักษณะของสินค้า

สื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานภายใต้การบริหารจัดการของบริษัทฯ ครอบคลุม 2 พื้นที่หลัก ได้แก่ สื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานและสื่อโฆษณาในที่พักอาศัยประเภทคอนโดมิเนียม โดยสื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานนั้น ได้แก่ จอดิจิทัลที่ติดตั้งในลิฟต์โดยสาร และบริเวณอื่นๆ ภายในอาคารสำนักงาน เช่น บริเวณลิบบี้ เช่นเดียวกับสื่อโฆษณาในที่พักอาศัยประเภทคอนโดมิเนียมซึ่งมีลักษณะสื่อเป็นจอดิจิทัล ทั้งนี้ สื่อโฆษณาที่ติดตั้งภายในลิฟต์โดยสารนั้น จัดว่าเป็นสื่อที่จะได้รับความสนใจจากการที่ติดตั้งในพื้นที่จำกัด ยิ่งไปกว่านั้นสื่อโฆษณาก็จะถูกนำเสนออยู่ตลอดเวลาในระหว่างโดยสารลิฟต์ จึงทำให้ผู้โดยสารหันมาสนใจรับชมโฆษณาอย่างมาก สื่อโฆษณาในลิฟต์โดยสารภายในอาคารสำนักงานนับว่าเป็นสื่อที่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากอยู่ในบริเวณที่มีการสัญจรเป็นประจำ ทำให้มีการรับชมของผู้โดยสารจำนวนมาก ทั้งนี้ ในการทำสัญญาติดตั้งและบริหารจัดการจอดิจิทัลกับอาคารสำนักงานแต่ละแห่ง ซึ่งสัญญาส่วนใหญ่มีระยะเวลาประมาณ 3 ปี บริษัทฯ จะได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในช่วงระยะเวลาดังกล่าว โดยมีข้อกำหนดหากบุคคลอื่นจะทำสื่อโฆษณารูปแบบอื่นใดภายในลิฟต์โดยสาร พื้นที่รอคอยลิฟต์ หรือห้องโถง (Lobby) ของอาคารในระยะ 20-30 เมตร จากพื้นที่รอคอยลิฟต์

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2561 บริษัทฯ มีอาคารสำนักงานภายใต้การบริหารจัดการ จำนวน 174 อาคารทั่วกรุงเทพฯ โดยเป็นสื่อประเภทจอดิจิทัลทั้งหมด 1,340 จอ ซึ่งควบคุมจากสำนักงานใหญ่ของบริษัทฯ โดยสามารถเข้าถึงผู้ชมได้มากกว่า 980,000 ครั้งต่อวัน

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้รับการแต่งตั้งจากห้างหุ้นส่วนจำกัด อาร์ทิสต้า มีเดีย ให้เป็นตัวแทนขายแต่เพียงผู้เดียวสำหรับสื่อโฆษณาประเภทจอดิจิทัลซึ่งติดตั้งในลิฟต์โดยสารในที่พักอาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ภายใต้แบรนด์ของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด จำนวน 455 อาคาร และมีจำนวนหน้าจอตั้งสิ้น 1,990 จอ

2. โอกาสในการเติบโต

ปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญของสื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานนั้น ได้แก่ ขนาดของเครือข่ายและจำนวนผู้ชมสื่อโฆษณา นอกจากนี้ การที่จะขยายเครือข่ายสื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานได้นั้น ผู้ประกอบการสื่อโฆษณาจะต้องสามารถรวบรวมอาคารเข้ามาอยู่ภายใต้การบริหารจัดการให้มากที่สุด ซึ่งบริษัทฯ ต้องเจรจากับเจ้าของอาคารหลายราย ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะ

⁴ฐานข้อมูลของบริษัทฯ

เสริมความแข็งแกร่งของบริษัทฯ ในการสร้างเครือข่ายสื่อโฆษณาในอาคารสำนักงาน และคู่แข่งอาจจะพบว่าไม่เป็นการง่ายที่จะเข้ามาสู่ธุรกิจสื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานที่บริษัทฯ บริหารจัดการอยู่ได้ ประกอบกับผลประโยชน์ทางธุรกิจจากการมีเครือข่ายสื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานขนาดใหญ่และการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเอเจนซีต่างๆ บริษัทฯ คาดการณ์ว่าจะสามารถรักษาความเป็นผู้นำในธุรกิจสื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานไปได้ในระยะยาว

ปัจจุบัน เครือข่ายสื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานภายใต้การบริหารจัดการของบริษัทฯ กระจุกตัวอยู่ในใจกลางกรุงเทพฯ (อาคารเกรด A) ขณะที่ในปี 2560 พื้นที่ของอาคารสำนักงานในกรุงเทพฯ มีทั้งสิ้นประมาณ 8.8 ล้านตารางเมตร โดยมีความต้องการเช่าพื้นที่ในอาคารสำนักงานอยู่ในระดับสูง สะท้อนให้เห็นจากอัตราการใช้พื้นที่ที่มากถึงร้อยละ 92.2 ในปี 2560 และคาดการณ์ว่าจะมีพื้นที่ของอาคารสำนักงานใหม่เพิ่มขึ้นอีกกว่า 583,700 ตารางเมตร ซึ่งจะสร้างเสร็จภายในปี 2561 และ 2564⁵ จากโอกาสในการขยายตัวของอาคารสำนักงานนั้น บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นที่จะขยายเครือข่ายสื่อโฆษณาไปตามการเติบโตของพื้นที่อาคารสำนักงานและขยายเข้าไปสู่อาคารสำนักงานเกรด B และ C ภายใน 2 ถึง 3 ปีข้างหน้า รวมไปถึงการมองหาโอกาสการขยายเครือข่ายไปยังต่างจังหวัดอีกเช่นเดียวกัน

(ค) สื่อโฆษณากลางแจ้ง

สื่อโฆษณากลางแจ้งถือเป็นอีกหนึ่งสื่อโฆษณาที่บริษัทฯ ให้ความสนใจ โดยบริษัทฯ ประกอบธุรกิจผ่าน MACO ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัทฯ โดย MACO ถือเป็นผู้ให้บริการสื่อโฆษณากลางแจ้งที่ใหญ่เป็นอันดับสองของประเทศไทย ด้วยเครือข่ายสื่อโฆษณาที่มากกว่า 2,000 จุดครอบคลุมทุกจังหวัดทั่วประเทศ ทั้งนี้ ในปี 2560/61 บริษัทฯ มีรายได้จากสื่อโฆษณากลางแจ้งทั้งสิ้น 958 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24.3 ของรายได้การให้บริการรวม นับเป็นสื่อโฆษณาที่สร้างรายได้ให้กับบริษัทฯ มากที่สุดเป็นอันดับที่สอง

1. เครือข่ายและลักษณะของสินค้า

สินค้าและบริการของ MACO สามารถแบ่งตามประเภทของสื่อโฆษณาได้ 3 ประเภทหลักๆ ได้แก่ ป้ายบิลบอร์ด ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งอยู่ตามท้องถนน (Street Furniture) และงานโฆษณาสร้างสรรค์

ป้ายบิลบอร์ด

MACO ให้บริการป้ายบิลบอร์ดในหลายรูปแบบ แบ่งตามขนาด หรือสถานที่ติดตั้งป้าย ซึ่งรวมถึง (1) ป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่ ซึ่งติดตั้งในพื้นที่ยุทธศาสตร์สำคัญ เช่น สนามบิน ทางด่วน จุดเชื่อมต่อหัวเมืองหลักๆ รวมไปถึงย่านธุรกิจที่สำคัญ ปัจจุบัน MACO มีป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่มากกว่า 254 ป้าย (2) ป้ายบิลบอร์ดบริเวณต่างจังหวัด เป็นสื่อโฆษณากลางแจ้งอีกชนิดหนึ่ง ซึ่งมีตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดกลาง และมีเครือข่ายทั้งสิ้นจำนวน 735 ป้าย ครอบคลุมทุกจังหวัดของประเทศไทย (3) ป้ายโฆษณาภายในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ซึ่งติดตั้งภายในบริเวณพื้นที่และทางเข้าออกของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. โดยมีจำนวนป้ายมากกว่า 240 ป้าย ครอบคลุมสถานีบริการน้ำมัน ปตท. 139 สถานี โดย MACO ได้รับสิทธิในการบริหารสื่อโฆษณาประเภทนี้แต่เพียงผู้เดียวจากบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และ (4) ดิจิทัลบิลบอร์ด ซึ่งประกอบด้วยป้ายดิจิทัลบิลบอร์ดขนาดใหญ่จำนวน 35 ป้าย ใน 31 จังหวัดหลักของประเทศไทย และจอดิจิทัลประเภทแอลซีดี จำนวน 250 จอ ซึ่งติดตั้งอยู่ในร้านอาหารชื่อดังใน 40 จังหวัดทั่วประเทศ

⁵ บริษัท ซีปาร์อี (ประเทศไทย) จำกัด

ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งอยู่ตามท้องถนน (Street Furniture)

ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งอยู่ตามท้องถนน (Street Furniture) ประกอบไปด้วยป้ายโฆษณาขนาดเล็กจนถึงขนาดกลาง ซึ่งติดตั้งในจุดใจกลางเมืองและบริเวณที่มีการจราจรหนาแน่น โดย MACO ได้รับ (1) สิทธิในการบริหารจัดการแต่เพียงผู้เดียวจาก BTSC สำหรับการติดตั้งและบริหารป้ายโฆษณา จำนวน 188 ป้าย บริเวณเสาตอม่อใต้สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสจำนวน 23 สถานี และ (2) สิทธิในการบริหารจัดการจาก กทม. สำหรับติดตั้งและบริหารป้ายโฆษณา จำนวน 306 ป้าย บริเวณเสาตอม่อสะพานข้ามแยกสำคัญ 19 แห่งรอบกรุงเทพฯ

งานโฆษณาสร้างสรรค์

ไม่เพียงแต่ให้บริการพื้นที่สื่อโฆษณากลางแจ้ง MACO ยังมีบริการสื่อโฆษณาประเภทงานสร้างสรรค์ที่ผลิตขึ้นมาเป็นพิเศษเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า เช่น การก่อสร้างโครงสร้างป้ายขนาดใหญ่ งานออกแบบและดีไซน์ การสร้างสีสันประกอบเรื่องราวให้กับอาคารโดยการฉายภาพผ่านโปรเจคเตอร์ การสร้างแบบจำลอง (Mock up) รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาด

2. โอกาสในการเติบโต

MACO ได้ขยายเครือข่ายธุรกิจผ่านการเข้าลงทุนในบริษัทสื่อโฆษณานอกบ้าน เพื่อเสริมความแข็งแกร่งของเครือข่ายสื่อโฆษณาในประเทศไทย รวมทั้งปรับเปลี่ยนธุรกิจจากการให้บริการเพียงสื่อโฆษณาภาพนิ่งมาเป็นบริการผสมผสานระหว่างสื่อมัลติมีเดียและสื่อภาพนิ่ง ปัจจุบัน MACO ได้พิสูจน์ความแข็งแกร่งของเครือข่ายสื่อโฆษณาในประเทศไทย ด้วยจุดให้บริการกว่า 2,000 จุด ครอบคลุมทั่วประเทศ พร้อมทั้งจะรองรับการเติบโตของความต้องการสื่อโฆษณากลางแจ้งที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

หลังจากนี้ กลยุทธ์การเติบโตของธุรกิจสื่อโฆษณากลางแจ้ง จะถูกผลักดันจากทั้งการเติบโตของธุรกิจดั้งเดิมที่ได้ลงทุนไปก่อนหน้านี้และการควบรวมกับบริษัทที่มีศักยภาพในประเทศไทย สื่อโฆษณากลางแจ้งถือว่าเป็นธุรกิจที่ยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก ทั้งจากการขยายตัวของระบบขนส่งมวลชน ซึ่งเปิดโอกาสให้สามารถเข้าไปบริหารจัดการป้ายโฆษณาที่ติดตั้งอยู่ตามท้องถนน และการปรับเปลี่ยนสื่อโฆษณาภาพนิ่งให้กลายเป็นสื่อดิจิทัล ซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าของสื่อโฆษณา นอกจากนี้ MACO อยู่ระหว่างการศึกษาโอกาสในการขยายธุรกิจไปยังประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย และเวียดนาม ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ การขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศมีวัตถุประสงค์เพื่อรองรับการเติบโตของเศรษฐกิจและความต้องการใช้สื่อโฆษณาในประเทศนั้นๆ โดย MACO จะใช้ความรู้และประสบการณ์ที่มีมายาวนานในการขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศ และบริษัทฯ มีความเชื่อมั่นว่า MACO จะก้าวเข้าสู่อีกหนึ่งช่วงของการเติบโตในเร็ววัน

(ง) สื่อโฆษณาในสนามบิน

สื่อโฆษณาในสนามบินนับเป็นสื่อโฆษณานอกบ้านอีกประเภทหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้ชมสื่อโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูงทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ดังนั้น บริษัทฯ จึงได้ขยายฐานธุรกิจไปยังสื่อโฆษณาในสนามบินผ่านการลงทุนใน AERO โดยการถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 30 ของหุ้นทั้งหมดของ AERO ทั้งนี้ นับตั้งแต่การเข้าลงทุน AERO สามารถแสดงศักยภาพในการเติบโตอย่างรวดเร็วทั้งทางด้านผลประกอบการและการขยายเครือข่ายสื่อโฆษณา ทำให้ปัจจุบัน AERO ก้าวขึ้นเป็นบริษัทสื่อโฆษณาในสนามบินที่ใหญ่ที่สุดเป็นอันดับสองของประเทศไทย โดยในปีที่ผ่านมา AERO ได้รับสิทธิในการบริหารจัดการสื่อโฆษณาภายในสนามบินสมุย และสนามบินย่างกุ้ง ประเทศพม่า ส่งผลให้ปัจจุบัน AERO มีเครือข่ายสื่อโฆษณาในสนามบินทั้งสิ้น 14 สนามบินในประเทศไทย และ 1 สนามบิน ในประเทศพม่า และได้รับสิทธิในการบริหาร

จัดการสื่อโฆษณาบนเครื่องบินจำนวน 20 ลำของสายการบินนกแอร์ และเพิ่มเติมอีก 4 ลำของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ส่งผลให้ปัจจุบัน AERO มีเครือข่ายสื่อโฆษณาบนเครื่องบินจำนวนทั้งสิ้น 80 ลำ

1. เครือข่ายและลักษณะของสินค้า

AERO เป็นผู้ให้บริการสื่อโฆษณาในสนามบินทั่วประเทศไทย รวมทั้งสนามบินหลักอย่างสนามบินสุวรรณภูมิ และสนามบินดอนเมือง ซึ่งสนามบินเหล่านี้มีผู้โดยสารมาใช้บริการมากกว่า 148 ล้านคนต่อปี⁶ และยังเป็นผู้ให้บริการสื่อโฆษณาในสนามบินอย่างกรุงเทพฯ ประเทศพม่า ที่มีจำนวนผู้โดยสารประมาณ 6 ล้านคนต่อปี⁷ โดย AERO ได้รับสิทธิในการบริหารจัดการสื่อโฆษณาลากหลายประเภทในรูปแบบที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย (ก) จอดิจิทัลประเภทแอลอีดี ซึ่งติดตั้งในบริเวณที่ผู้โดยสารสัญจรไปมาทำให้มีโอกาสที่จะเข้าถึงสื่อโฆษณาได้มาก เช่น บริเวณประตูทางออกสำหรับผู้โดยสาร บริเวณพื้นที่รองรับผู้โดยสาร บริเวณเคาน์เตอร์เช็คอิน และห้องรับรองโดยสาร ปัจจุบัน AERO มีจำนวนสื่อชนิดนี้มากถึง 343 จอ (ข) สะพานเทียบเครื่องบินหรือวงช้าง ถือเป็นสื่อชนิดพิเศษสำหรับการโฆษณาในสนามบิน โดยสามารถติดตั้งสื่อทั้งพื้นที่ด้านในและพื้นที่รอบนอกของสะพานเทียบเครื่องบิน ปัจจุบัน AERO มีสื่อชนิดนี้ภายใต้การบริหารจัดการ จำนวนทั้งสิ้น 57 ชุด (ค) สื่อโฆษณานรขี้นกระเป๋ ซึ่งเป็นสื่อที่ AERO ถือสิทธิในการบริหารจัดการจำนวน 2,500 คัน ในแต่ละสนามบินหลัก (ง) สื่อโฆษณาในเครื่องบินของสายการบินแอร์ เอเชีย สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ และสายการบินนกแอร์ รวมทั้งสิ้นจำนวน 80 ลำ และ (จ) งานบริหารเว็บไซต์ ด้วยประสบการณ์ทางด้านสื่อโฆษณาในสนามบิน AERO ได้รับความไว้วางใจในการบริหารเว็บไซต์ให้แก่ท่าอากาศยาน ซึ่งรวมไปถึงแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่าอากาศยาน และเว็บไซต์สำหรับการให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงฟรี

2. โอกาสในการเติบโต

ในปัจจุบัน รูปแบบการเดินทางข้ามจังหวัดในประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด จากเดิมที่นิยมเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทางกลายเป็นการเดินทางด้วยสายการบินราคาประหยัด เห็นได้จากตัวเลขการเติบโตของจำนวนผู้โดยสารซึ่งใช้บริการสายการบินต่างๆ ที่เพิ่มมากกว่าร้อยละ 10.7⁸ ต่อปีในช่วง 13 ปีที่ผ่านมา ซึ่งการเติบโตนี้เป็นผลมาจากการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงของสายการบินราคาประหยัด ในแง่ของผู้บริโภคก็ถือเป็นโอกาสที่ดีในการเข้าถึงการใช้บริการสายการบินในราคาที่ถูกลง

การเติบโตอย่างรวดเร็วของจำนวนผู้โดยสารไม่ได้จำกัดเพียงในประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังรวมถึงหลายประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น สนามบินย่างกุ้ง ประเทศพม่า ซึ่งในปี 2560 มีจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต่างๆ รวม 5.9 ล้านคน⁹ เทียบกับปีก่อนหน้าซึ่งมีผู้โดยสารเพียง 5.5 ล้านคน¹⁰ ถือว่าเติบโตถึงร้อยละ 7.3 ในขณะที่จำนวนผู้โดยสารซึ่งใช้บริการสนามบินนานาชาติกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย ในปี 2560 เติบโตถึงร้อยละ 11.4 เป็น 58.6 ล้านคน จากจำนวน 52.6 ล้านคนในปี 2559

⁶ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) และกรมท่าอากาศยาน

⁷ Yangon Aerodrome Co., Ltd.

⁸ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) และกรมท่าอากาศยาน

⁹ ท่าอากาศยานนานาชาติย่างกุ้ง ประเทศพม่า

¹⁰ Yangon Aerodrome Co., Ltd.

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเดินทางและการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของจำนวนผู้โดยสารนั้น จะช่วยเพิ่มศักยภาพสื่อโฆษณาในสนามบินของ AERO ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น และเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้จัดทำโฆษณาในการสื่อสารข้อความทางการตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมาย อนึ่ง ภายใต้พื้นที่ยุทธศาสตร์ที่สำคัญนี้ รวมไปถึงเครือข่ายสื่อโฆษณาที่ครอบคลุมจะเป็นแรงหนุนที่สำคัญที่จะช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายธุรกิจไปยังสนามบินที่มีศักยภาพรวมถึงโอกาสในการขยายไปยังตลาดต่างประเทศ

(จ) การสาธิตสินค้า

บริษัทฯ ได้ขยายธุรกิจเข้าไปยังธุรกิจการสาธิตสินค้า ซึ่งมักจะคุ้นเคยกันในนามธุรกิจการแจกสินค้าทดลอง (Product Sampling) ผ่านการเข้าลงทุนใน DPT ผู้ให้บริการสาธิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย ด้วยประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจยาวนานกว่า 20 ปี ในประเทศไทย ทำให้ปัจจุบัน DPT เป็นผู้ให้บริการสาธิตสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ด้วยการถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 40 ของหุ้นทั้งหมดของ DPT

1. เครือข่ายและลักษณะของสินค้า

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2561 DPT มีเครือข่ายร้านค้าครอบคลุมมากกว่า 1,000 ร้านค้าทั่วประเทศไทย ประกอบไปด้วยสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการบริหารและจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตสินค้าในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ จำนวน 360 แห่ง ในเครือของกลุ่มค้าปลีก Tesco Lotus Big C ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และวิลล่า มาร์เก็ต และสิทธิในการบริหารและจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตสินค้าในพื้นที่ 650 สาขาของห้างสรรพสินค้าแม็คโคร แม็กซ์แวลู ฟู๊ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต เซเว่น อีเลฟเว่น วัตสัน บิวตี้ และแฟมิลี่มาร์ท อนึ่ง ภายหลังจากการเข้าถือหุ้น DPT ของบริษัทฯ DPT ได้ขยายเครือข่ายจุดสาธิตสินค้าไปยังพื้นที่อื่นๆ ที่มีปริมาณผู้คนสัญจรไปมาหนาแน่น เช่น บริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส อาคารสำนักงาน และสวนสนุกชั้นนำ ทำให้ปัจจุบันเครือข่ายของ DPT สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้มากกว่า 40 ล้านคนต่อวัน

(2) ธุรกิจบริการด้านดิจิทัล

ธุรกิจบริการด้านดิจิทัล แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) ธุรกิจเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-money) คือ การให้บริการบัตรแบบพกพา ดำเนินการโดย BSS และแบบพกพา โลกีย์ เพย์ ซึ่งเป็นธุรกิจให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-money) ประเภทการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการแบบออนไลน์ แทนการใช้เงินสด (2) ธุรกิจบริการ ได้แก่ ธุรกิจ Web Portal หรือเว็บท่า ธุรกิจนายหน้าประกัน และธุรกิจเทเลมาร์เก็ตติ้ง ดำเนินการโดยกลุ่มบริษัท แรบบิท อินเทอร์เน็ต จำกัด (“RI”) (เดิมคือกลุ่มบริษัท อาสค์ หนุมาน จำกัด) ซึ่งถือหุ้นผ่าน BSSH บริษัทย่อยของบริษัทฯ และ (3) ธุรกิจสื่อโฆษณาแบบผสมผสานสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคบนฐานข้อมูลอันหลากหลายจากบริการต่างๆ ของ Rabbit Group

(ก) ธุรกิจเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-money)

ธุรกิจเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-money) ผ่านการให้บริการบัตรแบบพกพา ดำเนินการโดย BSS ภายใต้ใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจเป็นผู้ให้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์และหนังสืออนุญาตให้ประกอบธุรกิจบัตรเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-money) และพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการควบคุมดูแลธุรกิจบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2551 ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทยและกระทรวงการคลัง โดย BSS ได้เปิดตัวบัตรแบบพกพาอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2555 ธุรกิจหลักของ BSS คือ การให้บริการระบบการใช้จ่ายในระดับย่อยแบบ E-payment สำหรับระบบขนส่งมวลชน ธุรกิจค้าปลีก ตลอดจนธุรกิจบริการและการท่องเที่ยว โดยมีผลิตภัณฑ์หลักคือ เงินอิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่ในบัตรแบบพกพาประเภทต่างๆ

ซึ่งสามารถใช้เดินทางในระบบขนส่ง และใช้ชำระค่าสินค้าและบริการแก่ผู้ให้บริการที่เข้าร่วมรับชำระค่าบริการด้วยบัตรแรบบิท โดยบัตรแรบบิทมี 4 ประเภทหลัก ดังนี้

- (1) บัตรแรบบิทมาตรฐาน (Standard Rabbit) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) บุคคลทั่วไป (2) นักเรียน-นักศึกษา และ (3) ผู้สูงอายุ ซึ่งบัตรแรบบิทมาตรฐานนี้ ผู้ถือบัตรสามารถออกบัตรได้ที่ห้องจำหน่ายตั๋วโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสทุกสถานี ในปัจจุบันสามารถออกบัตรแรบบิทมาตรฐานได้ในราคา 200 บาท (รวมค่าธรรมเนียมการออกบัตรแรบบิท 100 บาท และมูลค่าเริ่มต้น 100 บาท สำหรับการพร้อมใช้งาน)
- (2) บัตรแรบบิทธุรกิจ (Corporate Rabbit) คือ บัตรแรบบิทรูปแบบเฉพาะที่สร้างขึ้นตามความต้องการขององค์กรต่างๆ ที่ต้องการรวมคุณสมบัติของบัตรแรบบิทเข้ากับวัตถุประสงค์เฉพาะขององค์กรนั้นๆ เช่น บัตรประจำตัวพนักงาน บัตรนักเรียน-นักศึกษา หรือบัตรสมาชิกสำหรับสินค้าอื่นๆ เป็นต้น
- (3) บัตรแรบบิทพิเศษ (Special Rabbit) คือ บัตรแรบบิทรูปแบบพิเศษที่ออกและจำหน่ายโดย BSS ซึ่งเป็นผู้ให้บริการระบบบัตรแรบบิท โดยจะออกวางจำหน่ายเป็นของที่ระลึกหรือของสะสมเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ ในหลากหลายรูปแบบ อาทิ บัตร สินค้า หรืออุปกรณ์ต่างๆ ตัวอย่างเช่น บัตรแรบบิทพิเศษ รุ่นคิดดี หรือ รุ่นความง อติชั่น ที่ BSS ทำขึ้นมาเพื่อจำหน่ายในปีที่ผ่านมา เป็นต้น
- (4) บัตรแรบบิทร่วม (Co-branded Rabbit) คือ บัตรแรบบิทที่ออกโดยสถาบันการเงินหรือองค์กรต่างๆ ที่ต้องการผนวกประโยชน์ใช้สอยของบัตรแรบบิทเข้ากับการทำงานของบัตรขององค์กรนั้น เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต หรือบัตรหรืออุปกรณ์ชนิดอื่นๆ ตัวอย่างเช่น บัตรแรบบิท ร่วมกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) บัตรแรบบิท ร่วมกับ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ จำกัด (มหาชน) (ปัจจุบัน มูลค่าสินค้าที่แลกได้บัตรแรบบิทอีออน มีจำนวนทั้งสิ้น 1,366 ล้านบาท) เป็นต้น

ทั้งนี้ ภายในระยะเวลา 6 ปี นับจากวันที่บัตรแรบบิทเปิดให้บริการ บัตรแรบบิทมีจำนวนผู้ถือบัตรในตลาดแล้วมากกว่า 8.9 ล้านใบ มีร้านค้าที่เป็นพันธมิตรในเครือข่ายมากกว่า 157 แปรณต์ และครอบคลุมจุดให้บริการมากกว่า 5,680 จุด จากหลากหลายประเภทธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ของคนเมือง ทั้งร้านอาหารและเครื่องดื่ม และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิง รวมทั้งร้านค้าต่างๆ และศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ ในขณะนี้ BSS ยังได้ขยายฐานการรับบัตรแรบบิทและจุดบริการเติมเงินไปยังศูนย์อาหารที่มาตรฐานและร่วมมือกับพันธมิตรอย่าง Tesco Lotus ในการกระจายเครือข่ายของบัตรแรบบิทไปยัง Tesco Lotus ทุกสาขาในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยในปี 2561/62 บริษัทฯ คาดว่า จะมีร้านค้าและสถานประกอบการที่ร่วมรับบัตรแรบบิทมากกว่า 10,000 จุด และมีแผนที่จะขยายฐานผู้ถือบัตรแรบบิทในตลาดเป็น 10 ล้านใบ

นอกจากนี้ ในปี 2560/61 BSS ได้ขยายฐานการให้บริการไปยังจังหวัดใหญ่อื่นๆ เช่น จังหวัดภูเก็ต และจังหวัด เชียงใหม่ โดยการให้บริการยังคงเน้นในการชำระค่าโดยสารในระบบขนส่งมวลชน และจะขยายไปยังการชำระค่าสินค้าและบริการต่อไปในอนาคต

ในเดือนมีนาคม 2561 บริษัท แอดวานซ์ เอ็มเปย์ จำกัด ซึ่งบริษัทย่อยของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ผู้นำในการให้บริการระบบสื่อสารอันดับ 1 ของประเทศไทย ได้เข้ามาเป็นหนึ่งในผู้ถือหุ้นของบริษัท แรบบิท-ไลน์ เพย์ จำกัด (“RLP”) ซึ่งถือเป็นการรวมพันธมิตรอันดับ 1 ในทุกๆ รูปแบบเข้าไว้ด้วยกัน กล่าวคือ ผู้ให้บริการระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งครอบคลุมการคมนาคมทั่วกรุงเทพฯ ผู้ให้บริการบัตรแรบบิท ซึ่งเป็นการชำระเงินในรูปแบบ Micro-payment ในกรุงเทพฯ ผู้นำด้านให้บริการ

ขนส่งทาง E-commerce ได้แก่ LINE แอปพลิเคชัน เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส และบริษัทฯ ในฐานะผู้นำในธุรกิจสื่อโฆษณานอกบ้าน การร่วมมือในครั้งนี้ จะทำให้สามารถผลักดันสังคมไทยไปสู่สังคมไร้เงินสด เพื่อก้าวสู่การเป็นประเทศไทย 4.0 ตามนโยบายของรัฐบาล

อนึ่ง ด้วยการลงทุนและความร่วมมือของพันธมิตรที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ปัจจุบัน กลุ่มบริษัทฯ ก้าวขึ้นเป็นผู้นำด้านระบบชำระเงินที่ผสมผสานช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เข้าไว้ด้วยกัน โดยได้เริ่มขยายเครือข่ายการให้บริการ แรบบิท-ไลน์ เพย์ ครอบคลุมกว่า 350 ร้านค้าและสามารถขยายเครือข่ายครอบคลุมร้านค้าขนาดเล็กกว่า 3,000 ร้านค้า ผ่านการติดตั้ง 2D QR-code กลุ่มบริษัทฯ คาดการณ์ว่า จะสามารถเชื่อมโยงการใช้งานบัตรแรบบิท และการให้บริการ แรบบิท-ไลน์ เพย์ เข้าไว้ในระบบเดียวกันภายในไตรมาสที่ 2 ของปี 2561 ซึ่งไม่เพียงแต่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างรายได้ของกลุ่มบริษัทฯ แต่ยังคงช่วยให้กลุ่มบริษัทฯ สามารถเข้าถึงฐานข้อมูลของลูกค้าที่กว้างขึ้น ซึ่งจะช่วยยกระดับการให้บริการสื่อโฆษณาที่เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และกระตุ้นให้ลูกค้ามีส่วนร่วมร่วมกับแบรนด์

(ข) ธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการ ได้แก่ ธุรกิจ Web Portal หรือเว็บท่า ธุรกิจนายหน้าประกัน และธุรกิจเทเลมาร์เก็ตติ้ง ดำเนินการโดยกลุ่ม RI ซึ่งถือหุ้นโดย BSSH บริษัทย่อยของบริษัทฯ รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

- ธุรกิจ Web Portal ดำเนินธุรกิจภายใต้บริษัท แรบบิท อินเทอร์เน็ต จำกัด ภายใต้ชื่อ “แรบบิท เดลี่ (Rabbit Daily)” ซึ่งรวบรวมเว็บไซต์ และบทความต่างๆ ที่น่าสนใจ และครอบคลุมไลฟ์สไตล์ของคนในปัจจุบัน โดยปัจจุบัน มีผู้เข้าชมเว็บไซต์แรบบิท เดลี่ มากกว่า 4 ล้านรายต่อเดือน และนอกจากการให้บริการ Web Portal แล้ว RI ภายใต้ชื่อ “แรบบิท ไฟแนนซ์ (Rabbit Finance)” ยังให้บริการเว็บไซต์เปรียบเทียบประกัน และบริการทางการเงินให้กับกลุ่มบริษัทประกันและกลุ่มธุรกิจการเงิน พร้อมทั้งประกอบกิจการให้เช่าซอฟต์แวร์บนหน้าเว็บไซต์ (Web-base Application) ผ่านทางอินเทอร์เน็ตรวมถึงการออกแบบ การพัฒนาระบบซอฟต์แวร์ และการทำสื่อโฆษณาออนไลน์ด้วย

- ธุรกิจนายหน้าประกันและธุรกิจเทเลมาร์เก็ตติ้ง โดยธุรกิจนายหน้าประกันดำเนินธุรกิจภายใต้บริษัท แรบบิท อินชัวร์นซ์ โบรคเกอร์ จำกัด ซึ่งได้รับอนุญาตเป็นนายหน้าประกันวินาศภัย ตามพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ. 2535 ประเภทการจัดการให้มีการประกันภัยโดยตรง เมื่อวันที่ 17 ธันวาคม 2557 ทะเบียนเลขที่ ว00021/2557 และนายหน้าประกันชีวิต ตามพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535 ประเภทการจัดการให้มีการประกันภัยโดยตรง เมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2559 ทะเบียนเลขที่ ช00011/2559 โดยให้บริการเปรียบเทียบราคาเบี้ยประกันออนไลน์ภายใต้ชื่อ “แรบบิท ไฟแนนซ์ (Rabbit Finance)” โดยผู้สนใจจะต้องกรอกข้อมูลของตนเอง รายละเอียดของสินทรัพย์ที่จะประกัน รวมถึงประเภทของประกันที่ต้องการลงในเว็บไซต์ หลังจากนั้นจะมีเจ้าหน้าที่ติดต่อกลับไปในรายละเอียดรวมถึงการจ่ายเงิน สำหรับธุรกิจเทเลมาร์เก็ตติ้งนั้น ดำเนินธุรกิจภายใต้ บริษัท เอเอสเค ไตรเรค กรุ๊ป จำกัด ส่วนใหญ่เป็นการให้บริการเทเลเซล ให้กับบริษัท แรบบิท อินชัวร์นซ์ โบรคเกอร์ จำกัด ในการติดต่อลูกค้าที่สนใจซื้อประกัน ติดตามลูกค้าเก่าที่กรรมธรรม์ถึงกำหนด และรวมถึงกระบวนการในการชำระเงินด้วย

(ค) ธุรกิจสื่อโฆษณา

ในปี 2559/60 บริษัทฯ และ Rabbit Group ได้ร่วมมือกันเปิดตัว Rabbit Media เพื่อสร้างสรรค์สื่อโฆษณาที่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายตรงจุดและสามารถวัดผลได้อย่างแม่นยำผ่านการวิเคราะห์พฤติกรรมและข้อมูลบนฐานข้อมูลอันหลากหลายจากบริการต่างๆ ของ Rabbit Group ร่วมกับการโฆษณาในสื่อโฆษณาของบริษัทฯ เพื่อให้เกิดเป็นสื่อโฆษณาที่ตอบโจทย์ทั้งในด้านออฟไลน์และออนไลน์ให้แก่ลูกค้า โดย Rabbit Media จะช่วยส่งเสริมและเชื่อมโยงสื่อโฆษณานอกบ้านของทั้ง

กลุ่มบริษัท ที่มีกำลังการผลิตสื่อโฆษณารวมกันทั้งสิ้น 7,000 ล้านบาท กับฐานข้อมูลจากธุรกิจดิจิทัลและผู้ลงทะเบียนอีกกว่า 3.5 ล้านราย ตัวอย่างของสื่อโฆษณารูปแบบใหม่ที่กลุ่มบริษัท นำเสนอแก่ลูกค้าได้แก่ สื่อโฆษณาแบบเหมาทั้งสถานี (Station Sponsorship) ซึ่ง Rabbit Media ได้ใช้ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมรายวันของผู้เดินทางร่วมกับการนำเสนอสื่อโฆษณาของบริษัท ทำให้ลูกค้าสามารถสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์สินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีการใช้ช่องทางออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถดึงดูดผู้เดินทางได้ตลอดการเดินทาง นอกจากนี้ บริษัท ยังได้รับผลตอบแทนที่ดีจากการกระตุ้นให้เกิด Call-to-actions ที่ร้านค้าหรือผ่านช่องทาง E-commerce ทั้งนี้ แคมเปญที่รวมสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ดังกล่าว ไม่เพียงแต่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการพัฒนาผลลัพธ์ให้ดียิ่งขึ้น แต่ยังสามารถปรับปรุงและวัดผลตอบแทนจากการลงทุนของลูกค้าและนักโฆษณารวมถึงยังช่วยให้บริษัท เพิ่มอัตราการใช้สื่อโฆษณาในกลุ่มต่างๆ ได้อีกด้วย ในอนาคตอันใกล้ การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างสรรค์แคมเปญของ Rabbit Media จะไม่ได้ถูกจำกัดเฉพาะสื่อของบริษัท แต่จะขยายไปสู่เครือข่ายสื่อโฆษณาของกลุ่มบริษัท

2.2 ตลาดและภาวะการแข่งขัน

ภาพรวมอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในปี 2560/61

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด โดยสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวิทยุ มีอัตราการใช้สื่อลดลงอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่สื่อโฆษณานอกบ้าน สื่อออนไลน์และสื่อดิจิทัล ได้กลายเป็นตัวเลือกที่สำคัญสำหรับการโฆษณาในยุคปัจจุบัน

การขยายตัวของสื่อโฆษณานอกบ้านและสื่อออนไลน์ในช่วงที่ผ่านมา เป็นผลมาจากรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปของคนยุคใหม่ ผู้คนตามเมืองหลวงและหัวเมืองใหญ่ที่นิยมใช้เวลาอยู่นอกบ้านกันมากขึ้น นอกจากนี้ การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์สมาร์ทโฟน รวมไปถึงความนิยมในการใช้สื่อทั้งสองประเภทที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารด้านโฆษณาและการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

สำหรับสื่อโฆษณานอกบ้าน การเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดคือการมุ่งเน้นผสมผสานและเชื่อมต่อสื่อออฟไลน์และออนไลน์เข้าไว้ด้วยกันแทนการโฆษณาบนแพลตฟอร์มสื่อภายนอกเพียงอย่างเดียว การใช้สื่อรูปแบบใหม่นี้ได้ถูกพิสูจน์ให้เห็นแล้วว่าสามารถช่วยให้การโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและเฉพาะเจาะจงกว่าสื่อโฆษณาในรูปแบบเดิม ทำให้ผู้ลงโฆษณาสามารถสร้างการรับรู้ในสินค้า (awareness) สร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค (engagement) และยังสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือสมัครใช้บริการของแบรนด์นั้นได้ (conversion) ในยุคแห่งการเปลี่ยนผ่านนี้ บริษัทที่สามารถปรับตัวให้ตอบสนองความต้องการของตลาดและผู้บริโภคได้ก่อน จะอยู่รอดและมีผลงานที่โดดเด่นมากกว่าผู้เล่นรายอื่นในธุรกิจเดียวกัน

การเปลี่ยนแปลงต่างๆ เหล่านี้ ทำให้บริษัทฯ ได้ปฏิวัติตนเองจนกลายเป็นผู้เล่นรายแรกที่สามารถให้บริการสื่อรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ที่สมบูรณ์แบบ ปัจจุบัน บริษัท ก้าวขึ้นเป็นผู้ให้บริการโฆษณาที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในการโฆษณาและการสื่อสารได้ครบทั้งรอบด้าน เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในทุกๆ จุดของการเดินทาง

ปี 2560 ที่ผ่านมา บริษัท ได้พิจารณาตัวเลขมูลค่าอุตสาหกรรมจากแหล่งข้อมูลหลายแห่งเพื่อประเมินมูลค่าของตลาดโฆษณา อย่างไรก็ตาม ด้วยข้อจำกัดของข้อมูลทำให้บริษัทฯ ไม่สามารถรวบรวมข้อมูลที่ต่อเนื่องและสอดคล้องกันได้ ดังนั้น บริษัท จึงตัดสินใจยกเลิกการวิเคราะห์ตลาดสื่อโฆษณาตั้งแต่นี้เป็นต้นไป อย่างไรก็ตาม เพื่อสะท้อนถึงส่วนแบ่งตลาด บริษัท ได้ประเมินว่า ในปี 2560 บริษัท มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 50 ของตลาดสื่อโฆษณาในประเทศไทย โดยพิจารณาจากผลประกอบการบริษัทสื่อโฆษณานอกบ้านที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ

แนวโน้มของสื่อโฆษณานอกบ้านและสื่อโฆษณาดิจิทัลและออนไลน์

1. สื่อโฆษณานอกบ้าน

สื่อโฆษณานอกบ้านมีการเปลี่ยนแปลงที่นำสังเกตในภาพของการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในปัจจุบัน ผู้บริโภคใช้เวลาไปกับโทรศัพท์มือถือมากขึ้นและใช้เวลาบนถนนมากกว่าที่เคย โดยเฉพาะใช้เวลาไปกับการเดินทางไม่ว่าจะเป็น รถยนต์บนท้องถนน รถไฟฟ้า รถโดยสารประจำทาง อาคารสำนักงานและห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้ รูปแบบการเดินทางของคนใน กรุงเทพฯ เปลี่ยนแปลงไปใช้บริการระบบรถไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถกำหนดระยะเวลาการเดินทางได้อย่างมีประสิทธิภาพและช่วยย่นเวลาการเดินทาง

ปัจจุบันระบบขนส่งมวลชนหลักของประเทศไทยประกอบด้วยระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที โดยระบบขนส่งมวลชนเหล่านี้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นจากการเติบโตของจำนวนผู้โดยสารที่เพิ่มขึ้นจาก 134 ล้านเที่ยวคน ในปี 2547/48 เป็น 362 ล้านเที่ยวคน ในปี 2560/61 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 8.6¹¹ ต่อปี นอกจากระบบรถไฟฟ้าแล้ว การเดินทางด้วยเครื่องบินถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ได้รับความนิยมสะท้อนจากการเติบโตของผู้โดยสารอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งการเดินทางด้วยสายการบินราคาประหยัดนับเป็นทางเลือกใหม่ที่สะดวกและมีราคาที่เหมาะสมเหตุผล ในช่วง 13 ปีที่ผ่านมา¹² ยอดผู้โดยสารสนามบินในประเทศไทยเติบโตมากกว่าร้อยละ 10.7 ต่อปี ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการเติบโตของมูลค่าการใช้จ่ายในสื่อโฆษณานอกบ้านเป็นอย่างมาก

2. สื่อโฆษณาดิจิทัลและออนไลน์

การตลาดแบบดิจิทัลและออนไลน์กลายมาเป็นหนึ่งช่องทางที่สำคัญสำหรับตลาดสื่อโฆษณา โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงความนิยมในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ (หรือสมาร์ทโฟน) ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้ช่องทางนี้ในการเข้าถึงผู้ชมในวงกว้างและครอบคลุมทุกพื้นที่

การเติบโตที่รวดเร็วของการใช้งานดิจิทัล ทั้งในด้านของจำนวนการใช้งานอินเทอร์เน็ตในหลากหลายรูปแบบ และระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยที่ยาวนานขึ้น กลายเป็นโอกาสที่สำคัญสำหรับธุรกิจดิจิทัล ปัจจุบัน อัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทยคิดเป็นร้อยละ 82.0 เทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมด ในขณะที่ระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์สื่อสารต่างๆ มากกว่า 550 นาทีต่อวัน เติบโตอย่างเห็นได้ชัดภายในไม่กี่ปีที่ผ่านมาซึ่งมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพียง 300 นาทีต่อวัน¹³

การเติบโตของสื่อโฆษณาดิจิทัลนั้น ถูกสนับสนุนด้วยความสามารถในการปรับเปลี่ยน แก้ไข หรือเพิ่มเติมข้อมูลได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งส่งผลให้เกิดเป็นสื่อที่ให้ความหลากหลาย ตลอดจนเข้าถึงผู้รับสารอย่างตรงเป้าหมายและกว้างขวางมากที่สุด เนื่องจากความสามารถในการปรับเปลี่ยนของสื่อโฆษณาดิจิทัล จึงทำให้ผู้จัดทำโฆษณาเลือกที่จะใช้สื่อดิจิทัลในการจัดกิจกรรมทางการตลาดแทนสื่อภาพนิ่ง และถือได้ว่า สื่อโฆษณาดิจิทัลกำลังกลายเป็นสื่อโฆษณาที่ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าสื่อรูปแบบเดิม สิ่งนี้เป็นหนึ่งในส่วนประกอบสำคัญที่สุดที่จะสามารถก้าวขึ้นมาอยู่แนวหน้าในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาในอนาคตได้

¹¹ บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

¹² บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) และกรมท่าอากาศยานประเทศไทย

¹³ We are social, Hootsuite, มกราคม 2561

3. ภาวะการแข่งขัน

ผู้ให้บริการสื่อออนไลน์รายใหญ่ซึ่งอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ฯ มีรายชื่อดังตารางด้านล่าง โดยแสดงรายชื่อตามรายได้ในปี 2560

บริษัท	รายได้ (ล้านบาท)	กำไรสุทธิ (ล้านบาท)
บริษัท วี จี ไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน)*	3,936	846
บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน)	3,016	461
บริษัท อควา คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)**	1,379	487
บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)	965	221
บริษัท ทรูซิกตี้ไฟว์ จำกัด (มหาชน)	387	(259)

* รอบปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2561 และไม่รวมรายได้อื่น

** รวมกำไรจากการเปลี่ยนแปลงมูลค่าสิทธิธรรมโนอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 293 ล้านบาท และกำไรจากการขายเงินลงทุนจำนวน 34 ล้านบาท

แหล่งข้อมูล บริษัทฯ และ www.set.or.th

ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา แนวโน้มของการใช้โฆษณาสินค้าจะถูกจัดสรรไปในทุกสื่อโฆษณาหลากหลายประเภท เนื่องจากสื่อโฆษณาแต่ละประเภทมีจุดเด่นและประสิทธิภาพในการส่งสารเข้าถึงผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อันจะทำให้ทุกสื่อที่เลือกใช้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น เอเจนซีและเจ้าของสินค้าและบริการจึงมีการเลือกใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลายผสมผสานกันตามความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและงบประมาณ เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องในการสร้างการรับรู้ในตราสัญลักษณ์และสรรพคุณสินค้าตลอดจนขยายฐานผู้รับชมหรือลูกค้าให้กว้างขวางขึ้นพร้อมทั้งการตอกย้ำสร้างความภักดีในสินค้า (Brand Loyalty) ด้วยเหตุนี้ การแข่งขันในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาทุกวันนี้จึงไม่ได้เป็นเพียงการแข่งขันชิงส่วนแบ่งตลาดในรูปแบบเดิมๆ ที่แย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากสื่อโฆษณาประเภทเดียวกัน แต่เป็นการแข่งขันที่ต้องแข่งกับสื่อโฆษณาทุกประเภท นอกจากนี้ ผู้บริโภคยุคปัจจุบันมีพฤติกรรมในการทำกิจกรรมหลายอย่างไปพร้อมกันในช่วงเวลาเดียวกัน ทำให้การใช้สื่อเพียงชนิดเดียว (Stand-Alone) แบบยุคเดิมๆ จึงไม่ตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ดังนั้น สื่อโฆษณาในปัจจุบันจึงมีการผสมผสานการใช้สื่อโฆษณาทั้งในรูปแบบดั้งเดิมและแบบดิจิทัลมากขึ้น กระแสของการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาแบบผสมผสานจึงได้รับการตอบรับที่ดีและเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีลูกเล่นใหม่ๆ ผสมสื่อโฆษณารูปแบบดั้งเดิมไปกับสื่อดิจิทัล เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ความแปลกใหม่ที่ทำให้การเข้าถึงเนื้อหาต่างๆ มีความสนุกและน่าสนใจ

การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอย่างต่อเนื่องในภาพของการปรับเปลี่ยนไปสู่สื่อโฆษณาดิจิทัล บรอดแบนด์ไร้สาย และการเคลื่อนย้ายของประชากรที่เพิ่มมากขึ้น ช่วยยกระดับการให้บริการสื่อโฆษณานอกบ้านและธุรกิจบริการด้านดิจิทัลของบริษัทฯ ให้กลายเป็นศูนย์กลางการโฆษณาอย่างครบวงจร (One-stop solution) และส่งผลให้บริษัทฯ สามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้มากขึ้นเช่นกัน กลุ่มบริษัทฯ ริเริ่มการผสมผสานสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อสร้างสรรค์สื่อโฆษณาที่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงจุดและสามารถวัดผลได้อย่างแม่นยำ และเชื่อมั่นว่า ด้วยเครือข่ายสื่อโฆษณานอกบ้านที่ครบวงจรของบริษัทฯ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงและเป็นส่วนหนึ่งของหนึ่งของการเติบโตของอินเทอร์เน็ตและบรอดแบนด์ไร้สาย จะเป็นโอกาสสำคัญให้บริษัทฯ สามารถครองส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในการแข่งขันระดับแนวหน้าและทำให้เรามีความได้เปรียบมากกว่าคู่แข่งรายอื่น

2.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

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

- **ลักษณะลูกค้า**

ลูกค้าของบริษัทฯ สามารถจำแนกได้ 2 ประเภทหลัก คือ ลูกค้าประเภทเอเจนซี่ และลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการ เช่น บริษัทเอกชน หน่วยงานรัฐ เป็นต้น

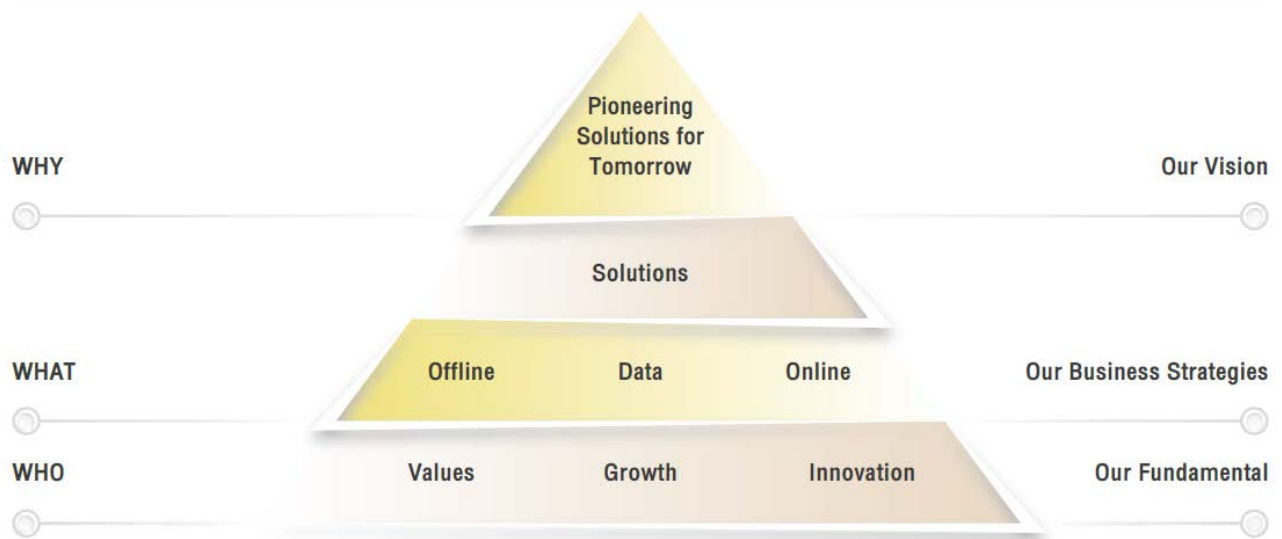
บริษัทฯ มีสัดส่วนลูกค้าที่เป็นเอเจนซี่ และลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการอยู่ที่ประมาณร้อยละ 78.37 และร้อยละ 21.63 ตามลำดับ (ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2561) โดยบริษัทฯ เล็งเห็นว่าการขายสื่อโฆษณาผ่านเอเจนซี่นั้นมีประสิทธิผลมากกว่า เนื่องจากเอเจนซี่มีลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการจำนวนมาก จึงมีความคล่องตัวในการสลับปรับเปลี่ยนแผนการใช้งบโฆษณาหรือปรับเปลี่ยนช่วงเวลาใช้สื่อโฆษณาของบริษัทฯ ทำให้บริษัทฯ ไม่ได้รับผลกระทบเมื่อเจ้าของสินค้าและบริการบางรายมีการเปลี่ยนแปลงแผนการลงโฆษณา ทั้งนี้ สัดส่วนลูกค้ารายใหญ่ 10 รายแรกต่อรายได้รวม ในช่วงปี 2559 – 2561 สามารถสรุปได้ดังนี้

	งวดปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม		
	2559	ปี 2560	ปี 2561
สัดส่วนรายได้ลูกค้า 10 รายแรกต่อรายได้รวม (ร้อยละ)	74.72	77.34	79.61

ทั้งนี้ ตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา กลุ่มบริษัทฯ ไม่มีสัดส่วนการขายให้แก่ลูกค้ารายใดรายหนึ่งเกินกว่าร้อยละ 25 ของรายได้รวมในปีนั้นๆ

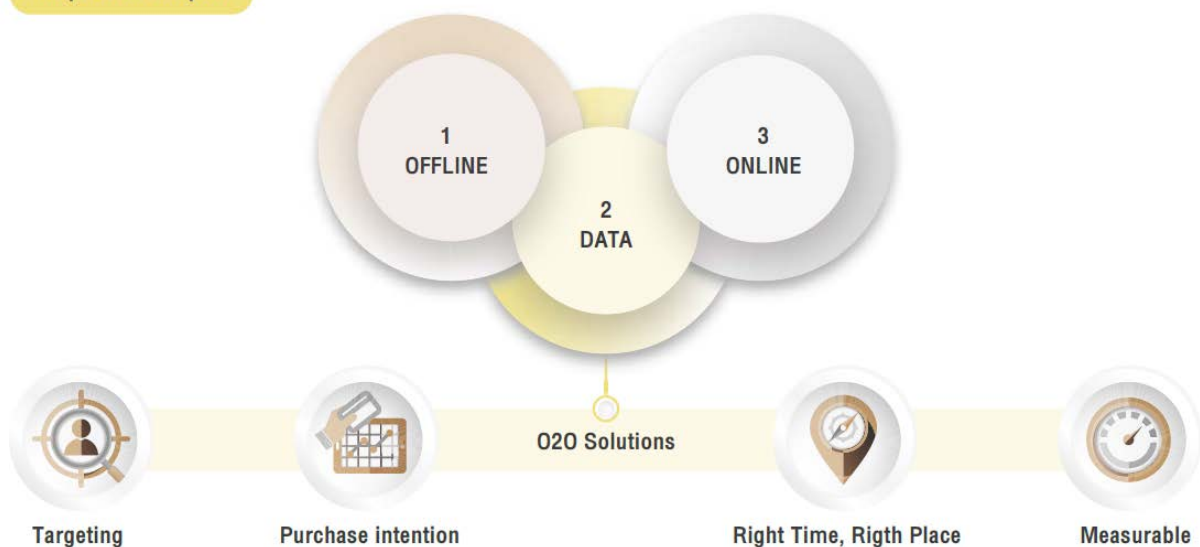
2.4 กลยุทธ์การแข่งขัน

กลยุทธ์ของบริษัทฯ ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อความยั่งยืน ซึ่งประกอบไปด้วยคุณค่าขององค์กร การเติบโตทางธุรกิจ และการสร้างนวัตกรรม โดยการกำหนดทิศทางกลยุทธ์องค์กร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจของบริษัทฯ ทั้งหมด บริษัทฯ ได้ใช้แผนกลยุทธ์นี้ในการนำพาองค์กรให้ก้าวไปถึงวิสัยทัศน์ที่ต้องการเป็น “โซลูชันส์สำหรับอนาคต”



VALUES - คุณค่าขององค์กร	GROWTH - การเติบโตทางธุรกิจ	INNOVATION - การสร้างนวัตกรรม
บริษัทฯ เชื่อมั่นในการสร้างคุณค่าแบบยั่งยืนให้แก่ผู้ถือหุ้น คู่ค้าและสังคม ซึ่งถือเป็นหลักการพื้นฐานที่เรายึดถือในการดำเนินงานมาโดยตลอด	บริษัทฯ มีจุดมุ่งหมายในการเป็นผู้นำธุรกิจในอนาคตที่มีการเติบโตสูงสุด และพร้อมเป็นพันธมิตรกับผู้นำธุรกิจจากทั่วโลกที่ช่วยส่งเสริมธุรกิจหลักที่บริษัทฯ มีอยู่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือ หลักสำคัญที่ทำให้บริษัทฯ เติบโตอย่างแตกต่างตลอดมา	บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับดิจิทัลเทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา เพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และโซลูชันส์ที่เข้ากับทุกเจเนอเรชั่น ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้อย่างดีที่สุด

กลยุทธ์ในแต่ละธุรกิจ



OFFLINE – ออฟไลน์

ทุกวันนี้ช่องทางการสื่อสารแบ่งแยกออกเป็นหลายทางมากกว่าในอดีต การให้บริการสื่อแบบครบวงจรที่สามารถเชื่อมโยงช่องทางการสื่อสารต่างๆ ให้สัมพันธ์กันได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ถือเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จที่ทำให้บริษัทฯ เป็นผู้นำสื่อโฆษณานอกบ้านในประเทศไทย

ทั้งนี้ สื่อโฆษณานอกบ้านของบริษัทฯ ครอบคลุมทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน สื่อโฆษณากลางแจ้ง สื่อโฆษณาในอาคารสำนักงาน และสื่อโฆษณาในสนามบิน ซึ่งบริษัทฯ คาดว่า ธุรกิจสื่อโฆษณาทั้งหมดของบริษัทฯ จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน จะเติบโตจากการขยายเส้นทางเดินรถไฟฟ้าที่เพิ่มมากขึ้น สื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานจะเติบโตจากการเพิ่มจำนวนอาคารสำนักงานและที่พักอาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในเมือง สื่อโฆษณากลางแจ้งเติบโตผ่านการได้รับใบอนุญาตที่มากขึ้น และสื่อในสนามบินจะขยายเพิ่มจากจำนวนของสายการบินราคาประหยัดที่เปิดให้บริการมากขึ้น นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมุ่งเน้นที่จะขยายการเติบโตในตลาดสื่อโฆษณาของประเทศในภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้ โดยเริ่มจากประเทศที่เป็นตลาดหลักในภูมิภาคนี้ เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย และประเทศใกล้เคียงอื่นๆ

เพื่อสร้างความมั่นใจว่า บริษัทฯ คือผู้นำอันดับหนึ่งของธุรกิจสื่อโฆษณานอกบ้านอย่างแท้จริง บริษัทฯ จึงมุ่งมั่นที่จะเพิ่มมูลค่าสื่อโฆษณาภายใต้การบริหารจัดการทั้งหมดผ่านระบบดิจิทัลแบบบูรณาการ เพื่อนำเสนอนวัตกรรมสื่อใหม่ๆ ที่ดีที่สุดให้กับอุตสาหกรรมสื่อโฆษณา

DATA – ข้อมูล

ในยุคนี้ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายไม่สามารถกำหนดขึ้นโดยข้อมูลทางประชากรศาสตร์เพียงอย่างเดียวได้อีกต่อไป บริษัทฯ ต้องเข้าใจถึงระดับข้อมูลในด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ต่างๆ ของผู้บริโภค เพื่อสร้างความสัมพันธ์และดึงดูดใจผู้บริโภคด้วยรูปแบบโฆษณาที่เหมาะสม ส่งออกไปถึงผู้บริโภคได้ถูกเวลา และเข้าถึงจุดที่ผู้บริโภคดำเนินชีวิตหรือเข้าไปใช้บริการให้ได้มากที่สุด

บริษัทฯ มีแนวคิดหลักในการขยายเครือข่ายการชำระเงินผ่าน Rabbit Group และพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ เพิ่มประสิทธิภาพให้กับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทฯ ที่จะเป็นทางออกของที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้า บริษัทฯ ยังคงทดสอบการใช้ข้อมูลอย่างต่อเนื่องและใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น จากการทุ่มเทดังกล่าว ทำให้ มีทีมนักวิจัยและพัฒนาข้อมูลที่มีความสามารถมาร่วมงานกับบริษัทฯ และสามารถสร้างทีม Data Scientist ที่มีประสิทธิภาพขึ้นในบริษัทฯ ได้

ONLINE – ออนไลน์

การตลาดดิจิทัลและออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญสำหรับการโฆษณาในยุคนี้ เพราะอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและการใช้งานสมาร์ทโฟน ผู้ลงโฆษณานิยมใช้ช่องทางเหล่านี้เพราะเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างกว่า และสามารถเข้าถึงได้ทุกจุดไม่ว่าจะอยู่ใจกลางเมืองหรือพื้นที่ห่างไกล บริษัทฯ คือผู้บุกเบิกการใช้ฐานข้อมูลที่สามารถนำมาผสานใช้ร่วมกับสื่อออนไลน์และออฟไลน์ บริษัทฯ สามารถรวมทั้งหมดเป็นแพลตฟอร์มโฆษณารูปแบบเดียวที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและตรงพลง

SOLUTIONS - โซลูชันส์

ในช่วงที่การใช้โฆษณาไปทีละแบบดั้งเดิมลดน้อยลง ตลอดจนความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคยุคนี้ ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจสื่อโฆษณาเพิ่มขึ้น และทำให้สื่อโฆษณานอกบ้านมีการขยายตัวเติบโตอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป บริษัทฯ ได้ปรับแนวคิดและกระบวนการดำเนินงานในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้อง คล่องตัวกับโอกาสที่เกิดขึ้น บริษัทฯ ปรับการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ สามารถวัดผลได้ตรงตามเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นทางออกที่ดีที่สุดในทุกด้านให้กับลูกค้า กลยุทธ์ในการดำเนินงานของ บริษัทฯ มีความชัดเจนและแข็งแกร่ง บริษัทฯ มีฐานข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพและขยายผลการวางแผนสื่อจากออนไลน์สู่ออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าของบริษัทฯ ได้รับบริการที่ดีและมีประสิทธิภาพสูงสุด

2.5 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.5.1 การจัดหาสถานที่ติดตั้งสื่อโฆษณา

บริษัทฯ จัดหาพื้นที่ติดตั้งสื่อโฆษณาโดยเข้าเจรจากับเจ้าของพื้นที่ เพื่อให้ได้มาซึ่งสิทธิในการบริหารจัดการพื้นที่โฆษณา ทั้งนี้ บริษัทฯ มุ่งเน้นการเป็นผู้ได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการบริหารจัดการพื้นที่โฆษณา

2.5.2 การผลิตงานโฆษณา

การผลิตงานโฆษณาของสื่อแต่ละประเภทของบริษัทฯ มีลักษณะดังนี้

- **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 และตรงตามมาตรฐานของจุดติดตั้งต่างๆ ตัวอย่างเช่น Train Body Wrap Media เป็นสื่อที่มีขนาดใหญ่ที่ห่อหุ้มบนตัวรถไฟฟ้า การผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพของสติกเกอร์ สีและกระบวนการพิมพ์ อีกทั้งการติดตั้งต้องได้มาตรฐาน มีความสวยงาม คงทน และเมื่อลอกออกต้องไม่ก่อให้เกิดความเสียหายและการหลุดลอกของสีของขบวนรถไฟฟ้า เป็นต้น

2.5.3 การจัดหาอุปกรณ์ ซอฟต์แวร์และอุปกรณ์ควบคุมการบริหารสื่อมัลติมีเดีย

- **สื่อมัลติมีเดียในระบบรถไฟฟ้ามหานคร**

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

- **สื่อมัลติมีเดียในอาคารสำนักงาน**

สำหรับระบบควบคุมบริหารสื่อโฆษณาแบบมัลติมีเดียในอาคารสำนักงานนั้น บริษัทฯ ใช้ซอฟต์แวร์ที่สามารถควบคุมสถานะการทำงานของสื่อโฆษณาผ่านระบบออนไลน์จากสำนักงานใหญ่ได้ ซึ่งในกรณีระบบควบคุมส่วนกลางที่สำนักงานใหญ่เกิดปัญหา บริษัทฯ ยังสามารถควบคุมระบบการส่งสัญญาณผ่านระบบควบคุมจากอาคารสำนักงานอื่นใดที่มีสื่อโฆษณาของบริษัทฯ ติดตั้งอยู่ก็ได้

2.5.4 การจัดหาบัตรแบบบีที พันธมิตรผู้รับบัตรแบบบีทีในการชำระค่าสินค้าและบริการ ผู้ให้บริการเติมเงินและช่องทางการเติมเงินในบัตรแบบบีที

BSS ใช้ชิพที่เป็นมาตรฐานสากลในบัตรแบบบีที คือ MIFARE DESFire EV1 ซึ่งผลิตโดยกลุ่มบริษัท NXP ที่ได้รับการยอมรับทั่วโลกในมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ โดยคุณสมบัติของ MIFARE DESFire EV1 จะมีการประมวลผลที่รวดเร็ว มีความปลอดภัยสูง และรองรับแอปพลิเคชันได้หลากหลาย ในการส่งซื้อบัตรแบบบีทีในรูปแบบของบัตรนั้น BSS จะเปิดประมูลกับผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมผลิตบัตรซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตบัตรประเภทต่างๆ ให้กับธนาคารพาณิชย์ โดย BSS จะเลือกผู้ผลิตบัตรจากรายที่เสนอราคาและคุณภาพที่ดีที่สุด

สำหรับ (ก) การจัดหาพันธมิตรผู้รับบัตรแบบบีทีในการชำระค่าสินค้าและบริการนั้น BSS ได้แต่งตั้งให้ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นตัวแทนในการจัดหาพันธมิตร ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อยู่แล้ว จึงทำให้จำนวนพันธมิตรผู้รับบัตรแบบบีทีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม หากลูกค้าใดไม่ต้องการติดต่อผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) BSS ก็จะสามารถติดต่อกับลูกค้าเองโดยตรง และ (ข) การจัดหาผู้ให้บริการเติมเงินและช่องทางการเติมเงิน เนื่องจากการเติมเงินเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจของ BSS ประสบความสำเร็จ BSS จึงวางกลยุทธ์ที่จะเพิ่มสถานที่ รวมทั้งช่องทางที่จะให้ผู้ถือบัตรเติมเงินได้ โดยในระยะต้นจะเน้นไปที่ร้านสะดวกซื้อรายใหญ่ๆ โดยเริ่มจากในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และจะขยายไปยังต่างจังหวัดต่อไป โดยขณะนี้ BSS ได้ทดลองตลาดต่างจังหวัดด้วยการให้ผู้ถือบัตรสามารถเติมเงินได้ที่แมคโดนัลด์ทุกสาขาทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด และยังได้มีการเพิ่มช่องทางการเติมเงินในศูนย์อาหาร ซึ่งเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ถือบัตรในการใช้งานมากยิ่งขึ้น ตลอดจนมีการพัฒนาช่องทางการเติมเงินอื่นๆ เช่น (1) การเติมเงินอัตโนมัติ (Auto Top-up) โดยช่องทางนี้สามารถใช้ได้เฉพาะบัตรแบบบีทีที่ร่วมระหว่าง BSS กับ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) บัตรสมาชิกออออนแบบบีที (AEON Rabbit Member Card) (2) การเติมเงินโดยตู้อัตโนมัติ เพื่อให้เข้าถึงและทันกับการขยายตัวของบัตรแบบบีทีที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และ (3) การเติมเงินที่ตู้เอทีเอ็ม โดย BSS กำลังเจรจากับธนาคารพาณิชย์ เพื่อพัฒนาตู้เอทีเอ็มให้สามารถเติมเงินให้กับบัตรแบบบีทีได้

3. ปัจจัยความเสี่ยง

คณะกรรมการบริษัทได้มอบหมายให้คณะกรรมการบริหารมีหน้าที่บริหารความเสี่ยงในภาพรวมทั้งองค์กร ประเมินความเสี่ยง และวางรูปแบบโครงสร้างการบริหารความเสี่ยงขององค์กร ติดตามและควบคุมความเสี่ยงหลักและปัจจัยต่างๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อบริษัท ทั้งนี้ เพื่อให้มีการจัดการความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมและยอมรับได้ โดยผลการประเมินความเสี่ยงจะใช้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำแผนธุรกิจ (Business Plan) ประจำปีของบริษัท เพื่อกำหนดแนวทางการจัดการความเสี่ยงให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และแผนกลยุทธ์ต่างๆ และมีการรายงานผลการประเมินความเสี่ยง วิธีการบริหารความเสี่ยง ตลอดจนผลลัพธ์จากการบริหารความเสี่ยงให้คณะกรรมการบริษัทรับทราบ

ทั้งนี้ ความเสี่ยงของบริษัท ได้ถูกวิเคราะห์ออกมาทั้งสิ้น 5 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic Risks) ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงาน (Operational Risks) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risks) ความเสี่ยงด้านการกำกับดูแล (Compliance Risks) และความเสี่ยงด้านทุจริต (Fraud Risks) โดยปัจจัยความเสี่ยงที่คณะกรรมการบริษัทเห็นว่าอาจจะมีผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อการดำเนินงานของบริษัท ในปัจจุบัน แต่ไม่ได้แสดงถึงความเสี่ยงทั้งหมดที่มีต่อบริษัท มีดังนี้

3.1 การประกอบธุรกิจของบริษัทฯ พึ่งพิงคู่สัญญาทางธุรกิจน้อยราย

รายได้หลักของบริษัทฯ มาจากการให้บริการสื่อโฆษณาและพื้นที่เชิงพาณิชย์ในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยในรอบปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2561 บริษัทฯ มีรายได้จากการให้บริการสื่อโฆษณาและพื้นที่เชิงพาณิชย์ในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส ประมาณ 2,261.97 ล้านบาท คิดเป็นประมาณร้อยละ 55.44 ของรายได้รวมทั้งหมดของบริษัทฯ ทั้งนี้ ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา สัดส่วนรายได้จากการให้บริการสื่อโฆษณาและพื้นที่เชิงพาณิชย์ของบริษัทฯ มีแนวโน้มลดลงบ้างเล็กน้อย กล่าวคือ ร้อยละ 69.37 55.56 และ 55.44 ในรอบปีบัญชี 2558/59 2559/60 และ 2560/61 ตามลำดับ

หากสิทธิของบริษัทฯ ในการบริหารจัดการสื่อโฆษณาและพื้นที่เชิงพาณิชย์ซึ่งได้รับจาก BTSC ถูกยกเลิกไม่ว่าด้วยเหตุใดก็ตาม อาจส่งผลกระทบต่อทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจ ฐานะการเงิน และผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ได้

สัญญาให้สิทธิบริหารจัดการด้านการตลาดในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสระหว่างบริษัทฯ กับ BTSC (ซึ่งมีกำหนดสิ้นสุดวันที่ 4 ธันวาคม 2572) อาจสิ้นสุดหรือถูกยกเลิก เนื่องจากเหตุดังต่อไปนี้

- (ก) BTSC ใช้สิทธิบอกเลิกสัญญา หากบริษัทฯ ผิดสัญญาในข้อที่เป็นสาระสำคัญ ได้แก่ (1) บริษัทฯ ไม่สามารถชำระเงินค่าตอบแทนการให้สิทธิภายใน 30 วัน หลังจากวันที่ถึงกำหนดต้องชำระ (2) บริษัทฯ ละเมิดในสาระสำคัญหรือเป็นการให้คำสัญญาที่ไม่ถูกต้องและการละเมิดดังกล่าวไม่ได้รับการแก้ไขปรับปรุงในระยะเวลาที่กำหนด หรือ (3) บริษัทฯ มีหนี้สินล้มพันตัวหรือล้มละลาย ซึ่งบริษัทฯ เห็นว่า ข้อกำหนดและเงื่อนไขในการบอกเลิกสัญญาดังกล่าวเป็นเงื่อนไขตามปกติของสัญญาทางการค้าโดยทั่วไป และมีความเป็นไปได้ค่อนข้างน้อยที่จะเกิดเหตุการณ์อันเป็นเหตุแห่งการบอกเลิกสัญญาดังกล่าว โดยในกรณีของการชำระเงินค่าตอบแทนการให้สิทธิ บริษัทฯ มีความเชื่อมั่นว่า จะสามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขดังกล่าวได้ เนื่องจากบริษัทฯ มีสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจที่ดี จากการเรียกเก็บรายได้ค่าบริการจากลูกค้าเป็นรายเดือน ในขณะที่การชำระค่าตอบแทนการให้สิทธิแก่ BTSC มีกำหนดเป็นรายไตรมาส โดยที่ผ่านมาการเรียกเก็บรายได้ค่าบริการจากลูกค้าของบริษัทฯ มีหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญในระดับค่อนข้างต่ำ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ค่อนข้างสูง โดยตาม

งบการเงินเฉพาะกิจการ ณ วันที่ 31 มีนาคม 2561 มีมูลค่าเท่ากับ 1,173.09 ล้านบาท ซึ่งมากกว่าค่าตอบแทนการให้สิทธิแก่ BTSC สำหรับงวด 31 มีนาคม 2561 ซึ่งมีจำนวน 210.10 ล้านบาท

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

อนึ่ง เพื่อลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงคู่สัญญาทางธุรกิจน้อยราย บริษัทฯ มีนโยบายในการขยายการดำเนินธุรกิจไปยังสื่อโฆษณาออนไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ ซึ่งคาดว่าจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ การขยายธุรกิจของบริษัทฯ ไปยังต่างประเทศ โดยการเข้าซื้อหุ้น Puncak Berlian Sdn Bhd ในสัดส่วนร้อยละ 25 รวมถึงการทำธุรกิจออนไลน์ผ่าน Rabbit Group ได้แก่ RLP ผู้ประกอบธุรกิจให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ ได้ลงนามในสัญญาร่วมทุนกับ บริษัท แอดวานซ์ เอ็มเปย์ จำกัด หรือ mPAY บริษัทย่อยของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ผู้นำเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

3.2 การพึ่งพิงบริษัทตัวแทนโฆษณารายใหญ่

ลูกค้าหลักของบริษัทฯ คือ กลุ่มเอเจนซี และกลุ่มลูกค้าตรง ได้แก่ เจ้าของสินค้าและบริการ ซึ่งโดยทั่วไปในการทำธุรกิจสื่อโฆษณา กลุ่มลูกค้าตรงมักจะว่าจ้างบริษัทเอเจนซีต่างๆ เป็นผู้วางแผนกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาของตน รวมถึงกำหนดแผนการใช้งบประมาณโฆษณาและตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณา เพื่อให้มั่นใจได้ว่า การใช้งบประมาณในการโฆษณาหรือการตลาดจะเป็นไปเพื่อเพิ่มผลตอบแทนจากการลงทุนได้อย่างสูงสุด

บริษัทฯ มีลูกค้ากลุ่มเอเจนซีมากกว่า 20 ราย โดยเป็นเอเจนซีรายใหญ่ประมาณ 10 ราย และในรอบปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2561 มีรายได้จากการให้บริการสื่อโฆษณาผ่านเอเจนซีประมาณ 1,559.51 ล้านบาท คิดเป็นประมาณร้อยละ 73.85 ของรายได้จากการให้บริการสื่อโฆษณาทั้งหมดของบริษัทฯ โดยรายได้จากเอเจนซีรายใหญ่ 5 อันดับแรกมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 57.14 ของรายได้จากการให้บริการสื่อโฆษณาทั้งหมดของบริษัทฯ ดังนั้น หากบริษัทฯ ไม่สามารถรักษาความสัมพันธ์ทางธุรกิจระยะยาวกับกลุ่มเอเจนซีต่างๆ อาจจะไม่มียอดติดต่อสถานะทางธุรกิจของบริษัทฯ และนั่นอาจส่งผลกระทบต่อโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ

เพื่อจัดการความเสี่ยงตามที่ได้กล่าวข้างต้น บริษัทฯ ได้วางแผนทางการเงิน ด้วยการจำกัดจำนวนการพึ่งพิงเอเจนซีรายใดรายหนึ่ง ไม่ให้เกินกว่าร้อยละ 26 ของรายได้จากการให้บริการสื่อโฆษณาทั้งหมดของบริษัทฯ นอกจากนี้ บริษัทฯ มีความเชื่อมั่นว่าฝ่ายจัดการของบริษัทฯ สามารถบริหารจัดการความเสี่ยงนี้ได้ ซึ่งเป็นไปตามวิสัยทัศน์ของฝ่ายจัดการของบริษัทฯ ที่จะเพิ่มกลุ่มลูกค้าตรงรายใหม่ เช่น กลุ่มธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น เพื่อขยายฐานลูกค้า นอกไปจากกลุ่มเอเจนซี เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการทำธุรกิจกับกลุ่มลูกค้าเดิมและกลุ่มลูกค้าใหม่ ทั้งนี้ บริษัทฯ สนับสนุนการประกอบกิจการด้วยความโปร่งใสและ

เป็นธรรม โดยลูกค้าจะได้รับทราบถึงประสิทธิภาพ คุณภาพของสื่อต่างๆ ของบริษัทฯ ที่สอดคล้องและสนับสนุนกลยุทธ์และแผนโฆษณาของลูกค้า

เครือข่ายสื่อโฆษณาของบริษัทฯ ทั้งด้านออนไลน์และออฟไลน์ สามารถเข้าถึงวิถีการดำเนินชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย สำหรับความสัมพันธ์กับลูกค้า บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนั้นกิจกรรมต่างๆ เช่น VGI Day ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นำเสนอสื่อโฆษณาที่หลากหลายของบริษัทฯ ได้ถูกจัดขึ้น เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและได้รับผลประโยชน์ทางด้านการตลาดในขณะเดียวกัน

3.3 ธุรกิจสื่อโฆษณาแปรผันกับภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

เช่นเดียวกับธุรกิจอื่นๆ ในประเทศไทย ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเป็นปัจจัยหลักประการหนึ่งของการเติบโตของธุรกิจสื่อโฆษณา เศรษฐกิจไทยได้รับผลกระทบจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอกประเทศ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ทางการเมือง การถดถอยหรือชะลอตัวของแต่ละภาคส่วน เช่น การผลิต การส่งออก หรือปัญหาการว่างงาน ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลกระทบในทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อรายได้และกำลังซื้อ พฤติกรรมการใช้จ่าย และระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ภาวะเศรษฐกิจดังกล่าวส่งผลให้การใช้งบประมาณโฆษณาของเจ้าของสินค้าและบริการชะลอตัวลง ซึ่งส่งผลกระทบในทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่ออุตสาหกรรมธุรกิจสื่อโฆษณาโดยรวม อย่างไรก็ตาม เนื่องจากโครงสร้างอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม กล่าวคือ เจ้าของสินค้าและบริการมีแนวโน้มจะจัดสรรงบประมาณโฆษณาให้กับสื่อโฆษณาประเภทใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโฆษณาออนไลน์ ที่สามารถครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ในวงกว้างและก่อให้เกิดการรับรู้ได้มากกว่า เช่น สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน (Mass Transit Media) ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงกว่าอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับลักษณะการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ ที่มีเครือข่ายสื่อโฆษณาครอบคลุมตลอดการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค (Modern Lifestyle Media) กล่าวคือ การเดินทางด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอส การทำงานในอาคารสำนักงาน การพักอาศัยในคอนโดมิเนียม และการเชื่อมต่อสู่สื่อสังคมออนไลน์ โดยบริษัทฯ เชื่อมั่นว่า ด้วยที่ตั้ง ลักษณะ และรูปแบบของสื่อโฆษณาของบริษัทฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสและสื่อโฆษณาออนไลน์ โอกาสที่บริษัทฯ จะได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจดังกล่าวอาจมีเพียงเล็กน้อย นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้ขยายเครือข่ายสื่อโฆษณาของบริษัทฯ ไปยังสื่อโฆษณาประเภทใหม่ๆ รายละเอียดสามารถพิจารณาเพิ่มเติมได้ในหัวข้อความเสี่ยงลำดับที่ 4. “การขยายการลงทุนในธุรกิจใหม่”

อย่างไรก็ดี ในกรณีที่เศรษฐกิจตกต่ำ ธุรกิจ ฐานะการเงิน และผลการดำเนินงานของบริษัทฯ จะได้รับผลกระทบ โดยฝ่ายจัดการของบริษัทฯ จะใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ เพื่อให้มั่นใจว่า การบริหารจัดการภายใต้สถานการณ์ดังกล่าวได้รับการบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ

3.4 การขยายการลงทุนในธุรกิจใหม่

บริษัทฯ มีกลยุทธ์ในการขยายการลงทุนไปยังธุรกิจใหม่ที่เกื้อหนุนและเอื้อประโยชน์อย่างสูงต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งเป็นการต่อยอดธุรกิจปัจจุบันและเพิ่มโอกาสการเติบโตในระยะยาวของบริษัทฯ อย่างไรก็ตาม จากวลีที่ว่าเสี่ยงมาก ยิ่งกำไรมาก บริษัทฯ ได้ระบุ ประเมิน และจัดการความเสี่ยงจากการขยายการลงทุนในธุรกิจใหม่ อันจะนำมาซึ่งโอกาสให้แก่บริษัทฯ ในท้ายที่สุด โดยการขยายการลงทุนในธุรกิจใหม่แต่ละครั้ง อาจต้องใช้งบลงทุนและทรัพยากรต่างๆ ของ

บริษัทฯ เป็นจำนวนมาก ดังนั้น หากการขยายการลงทุนไม่สามารถสร้างผลตอบแทนตามที่บริษัทฯ ประเมินการไว้ อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจในทางลบต่อธุรกิจ ฐานะการเงิน และผลการดำเนินงานของบริษัทฯ โดยรวมได้

เพื่อลดความเสี่ยงจากการขยายการลงทุนในธุรกิจใหม่ บริษัทฯ จะพิจารณาโครงการที่มีศักยภาพ และคัดเลือกหุ้นส่วนทางกลยุทธ์ (Strategic Partner) ที่แข็งแกร่ง รวมทั้งเน้นการลงทุนในธุรกิจที่หลากหลายที่อยู่ในความชำนาญของบริษัทฯ ทั้งนี้ ก่อนการลงทุนในแต่ละครั้ง บริษัทฯ ได้มีการจัดทำแผนการศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าทำธุรกิจ (Feasibility Study) ซึ่งจัดทำบนสมมติฐาน 3 กรณี ได้แก่ (ก) กรณีปกติ (Base Case) (ข) กรณีเลวร้าย (Worst Case) และ (ค) กรณีดีที่สุด (Best Case) โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ต่อบริษัทฯ และผู้ถือหุ้น ตลอดจนผลประโยชน์เพิ่มเติมจากการเกื้อหนุนกัน (synergy) ระหว่างแต่ละการลงทุน

ภายหลังจากที่บริษัทฯ ได้สร้างเครือข่ายสื่อโฆษณาแบบครบวงจรครอบคลุมทั่วประเทศ (Nationwide Integrated Media Platform) ในรอบปีบัญชี 2559/60 แล้ว บริษัทฯ ได้กำหนดกลยุทธ์ “ศูนย์กลางสื่อโฆษณาภายใต้ฐานข้อมูลแบบครบวงจร (Data Centric Media Hypermarket)” และดำเนินการตามกลยุทธ์ดังกล่าว โดยมีแนวคิดในการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อรวบรวมและผสมผสานสื่อโฆษณา รวมถึงการสร้างรูปแบบการโฆษณาได้ตรงเป้าหมาย เพื่อให้คุณค่าแก่ผู้ซื้อและตราสินค้ามากยิ่งขึ้น ผ่านการผสมผสานสื่อโฆษณาทั้งออฟไลน์ ซึ่งเป็นสื่อดั้งเดิมของบริษัทฯ และออนไลน์ ผ่านการจัดการของบริษัทย่อยของบริษัทฯ ได้แก่ Rabbit Group

ทั้งนี้ เมื่อเดือนมีนาคม 2561 RLP ผู้ประกอบธุรกิจให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์และการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ภายใต้ชื่อ “เรบบิท โลว์เพย์ (Rabbit LINE Pay)” ซึ่งเป็นกิจการร่วมค้าของบริษัทฯ ภายใต้ Rabbit Group ได้มีพันธมิตรผู้ร่วมลงทุนรายใหม่ กล่าวคือ บริษัท แอดวานซ์ เอ็มเปย์ จำกัด หรือ mPAY ผู้นำในการประกอบธุรกิจให้บริการธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile financial services) และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ โดยมีเป้าหมายในการร่วมมือกันเพื่อผลักดันประเทศไทยสู่สังคมไร้เงินสดตามนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทย และมุ่งให้ RLP ก้าวสู่ระบบการชำระเงินทางโทรศัพท์มือถืออันดับ 1 ในประเทศไทย ทั้งนี้ ผลลัพธ์จากเข้าการร่วมลงทุนของ mPAY ในครั้งนี้ ทำให้ฐานสมาชิก และจุดเติมเงินของ RLP เพิ่มขึ้น

สำหรับการลงทุนในต่างประเทศ บริษัทฯ ยังคงมุ่งขยายการลงทุนในประเทศมาเลเซีย ด้วยการลงทุนใน PBSB ผู้ให้บริการสื่อโฆษณานอกบ้านในประเทศมาเลเซีย ซึ่งมีเครือข่ายสื่อโฆษณานอกบ้านภายใต้การบริหารจัดการที่หลากหลายและอยู่ในความชำนาญของบริษัทฯ ผ่าน VGM บริษัทย่อยซึ่งหุ้นทั้งหมดถือโดยบริษัทฯ ที่จัดตั้งในประเทศมาเลเซีย

3.5 การเติบโตของรายได้แปรผันกับจำนวนและพฤติกรรมของผู้บริโภค

การเพิ่มขึ้นของจำนวนของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาประมาณโฆษณาของเอเจนซีและเจ้าของสินค้าและบริการ ทั้งในด้านการใช้พื้นที่สื่อโฆษณาและอำนาจต่อรองอัตราค่าโฆษณา

บริษัทฯ มีรายได้หลักจากการให้บริการสื่อโฆษณาและพื้นที่เชิงพาณิชย์ในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส ดังนั้น ปัจจัยใดๆ ที่มีผลกระทบต่อจำนวนผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสอย่างมีนัยสำคัญ เช่น การประท้วงหรือชุมนุมทางการเมือง หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส เช่น ความนิยมในการติดตามรับชมข่าวสารหรือรายการบันเทิงผ่านสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต เป็นต้น อาจส่งผลกระทบต่อรายได้ ตลอดจนอำนาจต่อรองอัตราค่าโฆษณา และผลการดำเนินงานของบริษัทฯ

อย่างไรก็ดี บริษัทฯ เชื่อมั่นว่าความเสี่ยงดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจาก (1) เส้นทางเดินรถไฟฟ้าบีทีเอสในปัจจุบัน ผ่านพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพฯ และมีการเชื่อมต่อกับเครือข่ายระบบขนส่งมวลชนอื่นๆ เช่น รถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที รถโดยสารบีอาร์ที รถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ เป็นต้น และการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบัน นิยมก่อสร้างตามแนวเส้นทางเดินรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่งผลให้อัตราผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสเพิ่มขึ้น (2) สื่อโฆษณาของบริษัทฯ ยังคงมีอิทธิพลกับผู้ใช้บริการระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสผ่านการรับฟังเสียง และ (3) บริษัทฯ มีการปรับปรุงและพัฒนาสื่อโฆษณาให้ทันสมัยและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงการเพิ่มพื้นที่โฆษณาใหม่ๆ โดยในรอบปีบัญชี 2560/61 บริษัทฯ ได้พัฒนาและเพิ่มพื้นที่สื่อโฆษณาให้สอดคล้องและอยู่ในกระแสการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณานบนตู้ LockBox สำหรับฝากของตามจุดเชื่อมต่อระหว่างรถไฟฟ้าบีทีเอสและทางเดินเชื่อม (Skywalk) ในเมือง

สำหรับสื่อโฆษณาที่ผสมผสานระหว่างสื่อโฆษณาออฟไลน์และสื่อโฆษณาออนไลน์ผ่าน “Station Sponsorship” ซึ่งเปิดตัวในปีที่ผ่านมา ยังคงมีลูกค้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และในช่วงไตรมาสที่ 3 ของรอบปีบัญชี 2560/61 บริษัทฯ ได้ร่วมมือกับบริษัท ‘ไลน์’ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ LINE ทำการตลาด LINE Beacon ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ใช้สำหรับการส่งข้อมูลระยะสั้นผ่านการเชื่อมต่อบลูทูธที่ใช้พลังงานต่ำ โดยเมื่อผู้บริโภคเดินเข้าไปในรัศมีที่ LINE Beacon สามารถส่งสัญญาณถึง ผู้บริโภคจะได้รับข้อความที่น่าสนใจ ซึ่งรวมถึงเนื้อหาโฆษณา ผ่านทางแอปพลิเคชัน LINE ไม่ว่าจะเป็นคู่มือ รายละเอียดโปรโมชั่น หรือเมนูแนะนำในร้านอาหาร เพื่อเชิญให้ใช้บริการ อันเป็นการสร้างการรับรู้กับผู้บริโภคได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น ซึ่งได้รับผลตอบแทนที่ดีเยี่ยมมากเนื่องจากพบว่าผู้บริโภคที่ได้รับข้อความจาก LINE Beacon มีโอกาสเปิดอ่านและเชื่อมต่อเพื่อเข้าไปติดตามข่าวสารโปรโมชั่นและสิทธิประโยชน์ต่างๆ (CTR) มากกว่าค่าเฉลี่ยของสื่อโฆษณาออนไลน์ประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคเห็นทั้งสื่อโฆษณาออฟไลน์บนสถานีรถไฟฟ้าควบคู่กับข้อความในแอปพลิเคชัน LINE โดยบริษัทฯ และ LINE ประสงค์จะเปิดตัว LINE Beacon อย่างเป็นทางการในกลางปี 2561

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้นำสื่อโฆษณาภายใต้การบริหารจัดการของกลุ่มบริษัทฯ และบริษัทร่วมของบริษัทฯ เสนอขายเป็นแบบแพ็คเกจรวม (Bundle) ไม่ว่าจะเป็นสื่อกลางแจ้ง สื่อโฆษณาในสนามบิน สื่อออนไลน์ และการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อเพิ่มอัตราการใช้สื่อโฆษณาให้สูงขึ้น และอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าสามารถเลือกและซื้อสื่อโฆษณาที่บริษัทฯ ได้อย่างเบ็ดเสร็จที่จุดเดียว

3.6 การแข่งขันกับผู้ให้บริการสื่อโฆษณารายอื่น

ปัจจุบัน มีผู้ให้บริการสื่อโฆษณารายใหม่เพิ่มขึ้นมากขึ้น ทำให้การแข่งขันในธุรกิจสื่อโฆษณาทวีความรุนแรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันในด้านราคาหรือที่เรียกว่า สงครามราคา ซึ่งแน่นอนว่า อย่างน้อยผู้ให้บริการแต่ละรายย่อมต้องการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด หรือต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งหากบริษัทฯ ไม่สามารถตอบสนองต่อการแข่งขันดังกล่าวได้ ทันท่วงทีและด้วยต้นทุนที่เหมาะสม การแข่งขันดังกล่าวอาจส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจ ฐานะการเงิน และผลการดำเนินงานของบริษัทฯ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ เชื่อมั่นว่าเครือข่ายสื่อโฆษณาภายใต้การบริหารจัดการ ซึ่งรวมถึงการพัฒนาและการเพิ่มพื้นที่สื่อโฆษณาของกลุ่มบริษัทฯ นั้น ครอบคลุมและสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในยุคสมัยใหม่ (Modern Lifestyle Media) และมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม ด้วยวิธีการบริหารจัดการความเสี่ยงที่เหมาะสม บริษัทฯ พร้อมที่จะแข่งขันในภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

3.7 การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีของสื่อโฆษณาดิจิทัล

บริษัทฯ มุ่งที่จะปรับปรุงเทคโนโลยีสื่อโฆษณาดิจิทัลของบริษัทฯ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อรักษาภาพลักษณ์ เพิ่มโอกาสการมองเห็นและดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ในการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีของสื่อโฆษณาดิจิทัลแต่ละครั้งนั้น บริษัทฯ ต้องใช้งบประมาณการลงทุนที่สูง มีระยะเวลาการจัดซื้อจัดจ้างและติดตั้งที่ยาวนาน ดังนั้น บริษัทฯ จึงมีการศึกษาความคุ้มค่าของการลงทุน และจัดเตรียมแผนการเข้าทำธุรกิจ (feasibility study) รวมทั้งวางแผนกำหนดระยะเวลาการติดตั้ง รวมถึงการทดสอบระบบ ก่อนการเปลี่ยนแปลงสื่อโฆษณาดิจิทัลในทุกๆ ครั้ง

ในปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ลงทุนติดตั้งอุปกรณ์และปรับปรุงระบบระบบการส่งข้อมูลแก่ผู้โดยสาร (PIS: Passenger Information System) สำหรับออกอากาศสื่อโฆษณาอัตโนมัติ เพื่อรองรับการขยายเส้นทางเดินรถไฟฟ้า และขบวนรถไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้น โดยพัฒนาให้สามารถรองรับการเรียงลำดับการออกอากาศสื่อโฆษณาในรูปแบบโปรแกรมเมติก (Programmatic) เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นในการออกอากาศตามเงื่อนไขของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกัน การปรับปรุงครั้งนี้ จะทำให้ระบบมีความเสถียรและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เหล่านี้ จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและรองรับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีได้อีกอย่างน้อย 5 ปี

3.8 การดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ต้องพึ่งพิงบุคลากรที่มีความชำนาญเฉพาะด้านและมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

ธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาของบริษัทฯ เป็นธุรกิจบริการซึ่งต้องพึ่งพิงบุคลากรในการติดต่อและนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่เอเจนซีและเจ้าของสินค้าและบริการ ดังนั้น บุคลากรในฝ่ายขายและการตลาดตลอดจนผู้บริหารของบริษัทฯ จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์อันดีกับเอเจนซีและเจ้าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ การบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการใช้พื้นที่โฆษณา และการสร้างสรรค์รูปแบบของสื่อโฆษณาให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของเจ้าของสินค้าและบริการ ยังต้องอาศัยผู้บริหารและบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ในการวางแผนบริหารจัดการสื่อโฆษณา ดังนั้น หากบริษัทฯ ไม่สามารถรักษาผู้บริหารและบุคลากรดังกล่าวไว้ได้ อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจและโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ

ด้วยเหตุนี้ บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญต่อการบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคลของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง โดยแบ่งลักษณะการทำงานเป็นทีม ซึ่งบุคลากรภายในทีมจะสามารถทำงานทดแทนกันได้ นอกจากนี้ บริษัทฯ จัดให้มีหลักสูตรการฝึกอบรมสำหรับบุคลากรของบริษัทฯ ทั้งที่เกี่ยวกับด้านการงานและด้านบริหารงาน และสนับสนุนให้ผู้บริหารระดับกลางมีส่วนร่วมในการวางแผนบริหารจัดการ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพ และเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ของบุคลากร บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อค่าตอบแทน สวัสดิการ และผลประโยชน์ระยะยาวของบุคลากร โดยพิจารณาจากความเหมาะสมของลักษณะงาน ผลประกอบการของบริษัทฯ และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน เหล่านี้จะเป็นการลดความเสี่ยงด้านการพึ่งพิงบุคลากรในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ได้ นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้จัดให้มีแผนสืบทอดตำแหน่ง (Succession Plan) เพื่อเตรียมความพร้อมในการสร้างผู้บริหารรุ่นถัดไปเพื่อรักษาและเสริมสร้างการเติบโตขององค์กรในระยะยาว

3.9 การเปลี่ยนแปลงของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ

การเปลี่ยนแปลงของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ เช่น พระราชบัญญัติระบบการชำระเงิน พ.ศ. 2560 ที่มีผลใช้บังคับในวันที่ 16 เมษายน 2561 ที่ผ่านมา เป็นต้น อาจมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ ทั้งนี้ กลุ่มบริษัทฯ มีการติดตามการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง เพื่อกำหนดแนวทางการดำเนินงานและเตรียมแผนการรองรับ หากจำเป็น

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2561 บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีทรัพย์สินหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ดังนี้

4.1 สินทรัพย์ที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ และบริษัทย่อย

รายการ	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
อุปกรณ์สื่อโฆษณา			
ในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส	เป็นเจ้าของ*	780.76	ไม่มี
ในอาคารสำนักงาน	เป็นเจ้าของ	75.21	ไม่มี
นอกอาคารสำนักงาน	เป็นเจ้าของ	55.27	ไม่มี
ระบบเงินอิเล็กทรอนิกส์	เป็นเจ้าของ	75.57	ไม่มี
สื่อกลางแจ้ง	เป็นเจ้าของ	435.38	ไม่มี
ที่ดิน	เป็นเจ้าของ	64.92	ไม่มี
ยานพาหนะ	เป็นเจ้าของ	2.03	ไม่มี
ยานพาหนะ	เช่าซื้อ	4.81	มี
อาคารสำนักงาน	เช่า	11.23	ไม่มี
ส่วนปรับปรุงอาคาร	เป็นเจ้าของ	18.87	ไม่มี
เครื่องตกแต่งและเครื่องใช้สำนักงาน	เป็นเจ้าของ	79.25	ไม่มี
สินทรัพย์ระหว่างติดตั้ง	เป็นเจ้าของ	81.16	ไม่มี

หมายเหตุ:

* โปรดดูเงื่อนไขการโอนกรรมสิทธิ์ของอุปกรณ์สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสใน ข้อ 4.3.1 เรื่องกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน

4.2 สินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ และบริษัทย่อย

รายการ	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
สินทรัพย์ไม่มีตัวตน*	เป็นเจ้าของ	612.82	ไม่มี

หมายเหตุ:

* สินทรัพย์ไม่มีตัวตน เช่น (ก) ระบบบัญชี (ข) โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (ค) ฐานข้อมูลลูกค้าและเครื่องหมายการค้าและบริการที่เกิดจากการเข้าซื้อกิจการในปีที่ผ่านมา 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 พื้นที่โฆษณาภายนอกตัวรถไฟ พื้นที่วางขายสินค้า และพื้นที่เพิ่มเติม ภายในระบบรถไฟฟ้ามหานครสายสีลมและสายสุขุมวิท 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">● ช่วงวันที่ 18 พฤษภาคม 2555 ถึงวันที่ 17 พฤษภาคม 2560 เป็นจำนวนเท่ากับร้อยละ 5 ของรายได้รวมรายปีทั้งหมดที่เกิดจากการใช้พื้นที่โฆษณา พื้นที่โฆษณาภายนอกตัวรถไฟ พื้นที่วางขายสินค้า และพื้นที่เพิ่มเติม (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)● ช่วงวันที่ 18 พฤษภาคม 2560 ถึงวันที่ 17 พฤษภาคม 2565 เป็นจำนวนเท่ากับร้อยละ 10 ของรายได้รวมรายปีทั้งหมดที่เกิดจากการใช้พื้นที่โฆษณา พื้นที่โฆษณาภายนอกตัวรถไฟ พื้นที่วางขายสินค้า และพื้นที่เพิ่มเติม (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)● ช่วงวันที่ 18 พฤษภาคม 2565 ถึงวันที่ 17 พฤษภาคม 2570 เป็นจำนวนเท่ากับร้อยละ 15 ของรายได้รวมรายปีทั้งหมดที่เกิดจากการใช้พื้นที่โฆษณา พื้นที่โฆษณาภายนอกตัวรถไฟ พื้นที่วางขายสินค้า และพื้นที่เพิ่มเติม (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)● ช่วงวันที่ 18 พฤษภาคม 2570 ถึงวันที่ 4 ธันวาคม 2572 เป็นจำนวนเท่ากับร้อยละ 20 ของรายได้รวมรายปีทั้งหมดที่เกิดจากการใช้พื้นที่โฆษณา พื้นที่โฆษณาภายนอกตัวรถไฟ พื้นที่วางขายสินค้า และพื้นที่เพิ่มเติม (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) <p>ทั้งนี้ ค่าตอบแทนการให้สิทธิรายปีดังกล่าวกำหนดให้แบ่งชำระเป็นรายไตรมาสโดยกำหนดชำระภายใน 60 วันนับจากวันสุดท้ายของแต่ละไตรมาสตามปีปฏิทิน</p>

การให้สิทธิขายแรกแก่บริษัทฯ : กรณีที่ BTSC ได้สิทธิใดๆ จากรัฐบาล หน่วยงานรัฐ องค์การ และ/หรือ เอกชนใดๆ เพื่อดำเนินโครงการการเดินรถไฟฟ้า และ/หรือ รถประเภทใดๆ และ/หรือ โครงการใดๆ ก็ตาม BTSC ตกลงให้สิทธิขายแรกแก่บริษัทฯ ในการเจรจาเพื่อสิทธิในการบริหารจัดการพื้นที่โฆษณา และ/หรือ พื้นที่วางขายสินค้า และ/หรือ พื้นที่เชิงพาณิชย์ใดๆ ภายใต้เงื่อนไขที่เหมาะสม

- หน้าที่และภาระผูกพันของบริษัทฯ :
- การลงทุนก่อสร้าง/การติดตั้ง
 - (ก) บริษัทฯ จะเป็นผู้ลงทุนในวัสดุอุปกรณ์ทั้งหมดที่จำเป็นสำหรับการก่อสร้าง/การติดตั้งป้ายโฆษณา การโฆษณาออกตัวรถไฟฟ้า ร้านจำหน่ายสินค้า รวมถึงการติดตั้งและการบำรุงรักษามาตรวัดไฟฟ้าและชำระค่าใช้จ่ายในส่วน of ค่าสาธารณูปโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง/การติดตั้ง
 - (ข) บริษัทฯ จะเป็นผู้ลงทุนในวัสดุอุปกรณ์ทั้งหมดที่จำเป็นสำหรับการก่อสร้าง/การติดตั้งรั้วและประตูอัตโนมัติบริเวณขอบชานชาลา รวมถึงการติดตั้งและการบำรุงรักษามาตรวัดไฟฟ้าและชำระค่าใช้จ่ายในส่วน of ค่าสาธารณูปโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง/การติดตั้ง จำนวนไม่เกิน 23 สถานี ตลอดอายุสัญญา
 - กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน

สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งติดตั้ง แผ่นป้าย แฉดิสเพลย์ และเคาน์เตอร์เพื่อการพาณิชย์ สายไฟฟ้า แผงสับเปลี่ยนไฟฟ้า รั้วและประตูอัตโนมัติบริเวณขอบชานชาลา และอุปกรณ์อื่นๆ ที่ติดตั้งโดยบริษัทฯ รวมถึงป้ายโฆษณา ร้านจำหน่ายสินค้า เฉพาะในส่วนทรัพย์สินเคลื่อนที่ไม่ได้ 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 ค่าธรรมเนียมของรัฐและค่า
อากรแสตมป์ (ถ้ามี) ทุกชนิด

- การประกันภัย

บริษัทฯ ต้องจัดให้มีกรรมวิธีประกันความเสี่ยงทุกประเภท (All Risks) และบุคคลที่สาม (Third Party Insurance) อันจะเป็นประโยชน์แก่และ
ระบุชื่อบริษัทฯ BTSC และบุคคลอื่นๆ ตามที่ BTSC อาจกำหนดให้
เป็นผู้เอาประกัน ด้วยค่าใช้จ่ายของบริษัทฯ

การสิ้นสุดสัญญา

: สัญญาจะสิ้นสุดลงในกรณีดังต่อไปนี้

- (ก) เมื่อช่วงเวลาเริ่มแรกของสัญญาสิ้นสุดลง โดยไม่มีการแจ้งขอต่ออายุ/
ขยายเวลาโดยบริษัทฯ
- (ข) เมื่อคู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งผิดสัญญาในส่วนที่เป็นสาระสำคัญ หรือ
เป็นการให้สัญญาที่ไม่ถูกต้อง และคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งได้มีหนังสือ
บอกกล่าวให้คู่สัญญาฝ่ายที่ผิดสัญญาดำเนินการแก้ไขเยียวยาเหตุ
แห่งการผิดสัญญาดังกล่าวแล้ว แต่คู่สัญญาฝ่ายที่ผิดสัญญามีได้
ดำเนินการแก้ไขเหตุแห่งการผิดสัญญาดังกล่าวภายในระยะเวลา 60
วัน นับแต่วันที่ได้รับหนังสือบอกกล่าวเช่นนั้น และคู่สัญญาอีกฝ่าย
หนึ่งใช้สิทธิบอกเลิกสัญญา
- (ค) ในกรณีที่มีความเสียหาย หรือการถูกทำลายอย่างรุนแรงของอาคาร
และสิ่งปลูกสร้าง ซึ่งเป็นที่ตั้งของสถานีรถไฟในเส้นสายสลิค และ
สายสุขุมวิทรวม 23 สถานี ของระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส และวิศวกรรมอิสระ
ซึ่งเป็นที่ยอมรับของทั้งสองฝ่ายมีคำตัดสินว่า ความเสียหายหรือการ
ถูกทำลายดังกล่าวไม่สามารถซ่อมแซมให้คืนดีได้ภายในระยะเวลาอัน
ควร
- (ง) ในกรณีที่บริษัทฯ กลายเป็นบุคคลที่มีหนี้สินล้นพ้นตัว หรือตกเป็น
บุคคลล้มละลาย และ BTSC ใช้สิทธิบอกเลิกสัญญา

4.3.2 สัญญาให้สิทธิบริหารจัดการพื้นที่ส่งเสริมการเดินทางโครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร ระหว่างบริษัทฯ กับ BTSC

ในรอบปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2559 บริษัทฯ ได้ลงนามในสัญญาบริหารจัดการพื้นที่ส่งเสริมการเดินทาง
โครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร กับ BTSC เพื่อรับสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการบริหารจัดการพื้นที่โฆษณา
พื้นที่วางขายสินค้า และพื้นที่อื่นเพิ่มเติม ภายในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสส่วนต่อขยายสายสุขุมวิทและสายสลิค จำนวน 7
สถานี (ได้แก่ สถานีกรุงธนบุรี สถานีวงเวียนใหญ่ สถานีบางจาก สถานีปทุมวัน สถานีอุดมสุข สถานีบางนา และสถานี
แบริ่ง) เป็นระยะเวลา 13 ปี สิ้นสุดวันที่ 4 ธันวาคม 2572 ซึ่งบริษัทฯ ตกลงชำระค่าตอบแทนการให้สิทธิในอัตราคงที่
(Fixed Rate) และส่วนแบ่งรายได้ (Revenue Sharing) ตามอัตราที่ตกลงกัน ทั้งนี้ ข้อตกลงและเงื่อนไขที่ระบุในสัญญาให้

สิทธิบริหารจัดการพื้นที่ส่งเสริมการเดินทางโครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานครมีสาระสำคัญเช่นเดียวกันกับสัญญาให้สิทธิบริหารจัดการด้านการตลาดระหว่างบริษัทฯ กับ BTSC ตามข้อ 4.3.1

นอกจากสัญญาดังกล่าวข้างต้น บริษัทย่อยของบริษัทฯ ได้เข้าทำสัญญาระยะยาวที่สำคัญดังนี้

(1) สัญญาให้สิทธิติดตั้งป้ายโฆษณาบริเวณต่อม่อสะพานรถยนต์ข้ามทางแยกและสะพานยกระดับของกรุงเทพมหานคร สะพานกลุ่มที่ 2 และสัญญาให้สิทธิติดตั้งป้ายโฆษณาบริเวณต่อม่อสะพานรถยนต์ข้ามทางแยกและสะพานยกระดับของกรุงเทพมหานคร สะพานกลุ่มที่ 3 ระหว่าง M&M ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่บริษัทฯ ถือหุ้นทางอ้อมผ่าน MACO กับ กทม. โดยภายใต้สัญญาดังกล่าว M&M ได้รับสิทธิในการก่อสร้างและติดตั้งป้ายโฆษณาเพื่อหาประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ เป็นระยะเวลา 9 ปี สิ้นสุดวันที่ 6 มกราคม 2567

(2) สัญญาให้สิทธิติดตั้งป้ายโฆษณาบริเวณเสาของระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร ระหว่าง M&M และ BTSC โดยภายใต้สัญญาดังกล่าว M&M ได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการติดตั้งและบริหารจัดการป้ายโฆษณาบริเวณเสาของระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสเพื่อหาประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ เป็นระยะเวลา 13 ปี สิ้นสุดวันที่ 30 พฤษภาคม 2568

4.4 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

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

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2561 บริษัทฯ มีการลงทุนในบริษัทย่อยบริษัทร่วม 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
VGI Global Media (Malaysia) Sdn Bhd	100.00	MYR 29.15 million	MYR 29.15 million
บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)	30.38	343.89	986.11
บริษัท บีเอสเอส โฮลดิ้งส์ จำกัด	90.00	1,200.00	1,302.80
บริษัท บางกอก สมาร์ทการ์ด ซิสเต็ม จำกัด	90.00	400.00	669.02
รวม		2,221.16	3,285.20

อัตราแลกเปลี่ยน MYR 1 เท่ากับ 8 บาท

(ข) เงินลงทุนในบริษัทร่วม

ชื่อบริษัท	สัดส่วนการถือหุ้น (ร้อยละ)	ทุนชำระแล้ว (ล้านบาท)	เงินลงทุนตามวิธี ราคาทุน (ล้านบาท)
บริษัท แอโร มีเดีย กรุ๊ป จำกัด	30.00	85.70	180.00
บริษัท เดโม เพาเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	40.00	3.00	412.50
บริษัท กรู๊ปเวิร์ค จำกัด	20.00	6.25	1.25
รวม		94.95	593.75

(ค) เงินลงทุนในกิจการที่ควบคุมร่วมกัน

ชื่อบริษัท	สัดส่วนการถือหุ้น (ร้อยละ)	ทุนชำระแล้ว (ล้านบาท)	เงินลงทุนตามวิธี ราคาทุน (ล้านบาท)
Titanium Compass Sdn Bhd	19.00	MYR 1,000,000	MYR 190,000
บริษัท ดี ไอคอน วี จี ไอ จำกัด	25.00	1.00	0.25
บริษัท ซูพรีโม มีเดีย จำกัด	25.00	1.00	0.25
รวม		10.00	2.02

อัตราแลกเปลี่ยน MYR 1 เท่ากับ 8 บาท

อนึ่ง บริษัทฯ อยู่ระหว่างการขายหุ้น VGM ให้กับ MACO ซึ่งภายหลังจากการขายหุ้น VGM เสร็จสิ้น MACO จะมีบริษัทย่อยที่ประกอบธุรกิจโฆษณาในประเทศมาเลเซีย 2 บริษัท ได้แก่ (1) Maco Outdoor Sdn. Bhd. (“MOSB”) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ MACO ที่ MACO ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 100 โดย ณ ปัจจุบัน MOSB ถือหุ้นอยู่ใน Eyeball Channel Sdn. Bhd. (“ECSB”) ซึ่งเป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจให้บริการและผลิตสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยในประเทศมาเลเซีย ในสัดส่วนร้อยละ 40 ของหุ้นที่จำหน่ายแล้วทั้งหมดของ ECSB และ (2) VGM ซึ่งเป็นบริษัทที่บริษัทฯ จะถือหุ้นร่วมกับ MACO ในสัดส่วนร้อยละ 25 และร้อยละ 75 ของหุ้นที่จำหน่ายแล้วทั้งหมดของ VGM (ตามลำดับ) ทั้งนี้ การที่บริษัทฯ ยังคงสัดส่วนการถือหุ้นใน VGM อยู่ในสัดส่วนร้อยละ 25 เนื่องจากบริษัทฯ เป็นผู้นำตลาดในด้านธุรกิจสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนที่มีประสิทธิภาพและความเชี่ยวชาญ ดังนั้น เพื่อประโยชน์ในการประมูลงานสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนของ VGM ในอนาคต รวมไปถึงการบริหารจัดการสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ของ VGM การที่บริษัทฯ เป็นผู้ถือหุ้นของ VGM จะช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจและศักยภาพในการแข่งขันของ VGM

ในการนี้ เพื่อป้องกันความขัดแย้งทางผลประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตระหว่างบริษัทฯ MACO MOSB และ VGM บริษัทฯ มีนโยบายและวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการป้องกันความขัดแย้งทางผลประโยชน์ ดังนี้

1. หากบริษัทฯ หรือ MACO ได้รับโอกาสทางธุรกิจสื่อโฆษณานอกบ้านอื่น ๆ ในประเทศมาเลเซีย หรือประเทศอื่นใดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้บริษัทฯ และ MACO มีแผนที่จะดำเนินธุรกิจผ่านทาง VGM และ/หรือบริษัทซึ่งจะได้มีการจัดตั้งใหม่ที่บริษัทฯ และ MACO จะถือหุ้นในสัดส่วนเท่ากับที่บริษัทฯ และ MACO ถือใน VGM เท่านั้น โดยบริษัทฯ จะไม่ดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณานอกบ้านในทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ด้วยตัวเองเพื่อมิให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ ในขณะที่ MOSB จะดำเนินธุรกิจผ่านการถือหุ้นใน ECSB

เท่านั้น โดยการขายธุรกิจของ ECSB ในอนาคต จะเป็นไปตามที่ Mr. Lim Chee Seng ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของ ECSB โดยถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 50 ของหุ้นที่จำหน่ายแล้วทั้งหมดของ ECSB เป็นผู้กำหนด ทั้งนี้ Mr. Lim Chee Seng ไม่มีความสัมพันธ์หรือส่วนได้เสียกับกลุ่มบริษัทหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกันของกลุ่มบริษัทแต่อย่างใด

2. บริษัทฯ จะให้อิสระต่อกรรมการ และผู้บริหารของ VGM ทำหน้าที่กำหนดนโยบายการบริหารงานและบริหารกิจการของ VGM เพื่อประโยชน์สูงสุดของ VGM ในฐานะที่เป็นผู้ได้รับผลตอบแทนในการทำหน้าที่สำหรับ VGM ทั้งนี้ บริษัทฯ มีนโยบายให้ผู้บริหารทุกคนของ VGM เป็นผู้บริหารมืออาชีพและไม่มี ความสัมพันธ์หรือส่วนได้เสียกับบริษัทฯ แต่อย่างใด

นอกจากนี้ เพื่อเป็นการกำหนดนโยบายการบริหารงานของบริษัทฯ และ MACO ให้มีอิสระต่อกัน กรรมการ กรรมการบริหารและผู้บริหารของแต่ละบริษัทจะทำหน้าที่ของตนเองในการบริหารกิจการเพื่อประโยชน์สูงสุดของบริษัทและผู้ถือหุ้นของแต่ละบริษัท โดยบริษัทฯ จะทำให้ตัวแทนจากบริษัทฯ ทั้งหมดในฐานะกรรมการ และผู้บริหารของ MACO ตระหนักถึงหน้าที่และความรับผิดชอบของตน เพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้นของ MACO และปฏิบัติตามข้อบังคับ กฎหมาย และกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและมีผลบังคับใช้ขณะนั้น

ทั้งนี้ บริษัทฯ จะบังคับใช้มาตรการดังกล่าวข้างต้นตราบเท่าที่บริษัทฯ ยังคงเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่และผู้ที่มีอำนาจควบคุมใน MACO

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันที่ 17 พฤษภาคม 2561 บริษัทฯ และ/หรือ บริษัทย่อย มีข้อพิพาททางกฎหมาย ซึ่งเป็นคดีหรือข้อพิพาทที่ยังไม่สิ้นสุด ซึ่งเป็นคดีที่อาจมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ และ/หรือ บริษัทย่อยอย่างมีนัยสำคัญ หรือเป็นคดีที่มีได้เกิดจากการประกอบธุรกิจโดยปกติของบริษัทฯ หรือบริษัทย่อย ดังนี้

- (ก) คดีในศาลล้มละลายกลาง (คดีสาขาของคดีฟื้นฟูกิจการ) ระหว่าง BTSC และ กทม. เรื่องมูลหนี้ค่าภาษีโรงเรือนและที่ดินของพื้นที่เชิงพาณิชย์ ประจำปีภาษี 2543 – 2546 จำนวน 79,182,750.55 บาท ซึ่งข้อพิพาทดังกล่าวเป็นหนึ่งในมูลหนี้ที่ กทม. เรียกร้องชำระหนี้จากคดีฟื้นฟูกิจการของ BTSC ทั้งนี้ ตามสัญญาให้สิทธิบริหารจัดการด้านการตลาดระหว่างบริษัทฯ และ BTSC ระบุให้บริษัทฯ ต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าภาษีโรงเรือนและที่ดินในส่วนพื้นที่เชิงพาณิชย์ที่บริษัทฯ เช่าต่อจาก BTSC โดยบริษัทฯ ได้นำส่งค่าภาษีโรงเรือนและที่ดินในส่วนที่ตนต้องรับผิดชอบกับ BTSC เพื่อไปชำระต่อ กทม. จำนวน 18,143,565.94 บาทแล้ว

เมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2551 เจ้าพนักงานพิทักษ์ทรัพย์มีคำสั่งยกคำร้องในส่วนมูลหนี้ค่าภาษีโรงเรือนและที่ดินดังกล่าว เนื่องจาก 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

ต่อมาเมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2560 ศาลฎีกาได้อ่านคำพิพากษา เรื่องมูลหนี้ค่าภาษีโรงเรือนและที่ดินของพื้นที่เชิงพาณิชย์ ประจำปีภาษี 2543 – 2546 ซึ่งได้พิพากษาแก้ไข กทม. ได้รับชำระหนี้สำหรับมูลหนี้ค่าภาษีโรงเรือนและที่ดินของพื้นที่เชิงพาณิชย์จำนวน 63,010,613.57 บาท ในการนี้ บริษัทฯ เห็นว่า แม้บริษัทฯ จะต้องชำระมูลหนี้ค่าภาษีโรงเรือนและที่ดินดังกล่าว แต่ก็ไม่ส่งผลกระทบต่อผลกำไรขาดทุนของบริษัทฯ แต่ประการใด เนื่องจากบริษัทฯ ได้ทำการบันทึกมูลหนี้ดังกล่าวเป็นค่าใช้จ่ายจ่ายเต็มจำนวนแล้ว ประกอบกับบริษัทฯ และบริษัทย่อยมีสภาพคล่องเพียงพอ โดยตามงบการเงินเฉพาะกิจการ ณ วันที่ 31 มีนาคม 2561 บริษัทฯ มีเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด จำนวน 1,173.09 ล้านบาท

- (ข) เมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2560 บริษัท ไมดาส โกลบอล มีเดีย จำกัด (“ไมดาส”) ฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจำนวนประมาณ 230.11 ล้านบาท จากบริษัทฯ โดยไมดาสกล่าวอ้างในคำฟ้องว่าบริษัทฯ ผิดข้อตกลงและสัญญาที่ได้ทำไว้ระหว่างกัน และเมื่อวันที่ 31 มกราคม 2561 ไมดาสได้ยื่นคำร้องขอแก้ไขทุนทรัพย์ โดยเรียกค่าเสียหายเพิ่มอีก เป็นจำนวนค่าเสียหายทั้งสิ้น 994.84 ล้านบาท บริษัทฯ ได้ยื่นคำให้การ พร้อมกับยื่นคำร้องขอให้ศาลจำหน่ายคดี เนื่องจากข้อสัญญาที่ไมดาสกล่าวอ้าง กำหนดให้นำข้อพิพาทเข้าสู่กระบวนการอนุญาโตตุลาการ โดยศาลแพ่งนัดไต่สวนคำร้องในวันที่ 18 พฤษภาคม 2561 สำหรับคดีนี้ฝ่ายบริหารของบริษัทฯ เชื่อว่าเหตุการณ์ดังกล่าวจะไม่ก่อให้เกิดผลเสียหายที่เป็นสาระสำคัญต่อบริษัทฯ

เนื่องจากเชื่อมั่นว่าบริษัทฯ ไม่ได้กระทำความผิดข้อตกลงและสัญญาที่ไมดาสกล่าวอ้าง จึงไม่มีเหตุที่บริษัทฯ จะต้องรับผิดชอบค่าเสียหายตามฟ้องดังกล่าวแต่ประการใด

- (ค) เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2561 ไมดาสฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจำนวนประมาณ 24.41 ล้านบาท จากบริษัทฯ และ MACO โดยกล่าวอ้างว่าบริษัทฯ และ MACO ร่วมกันฉ้อฉลให้ไมดาสเข้าทำสัญญา ทั้งนี้ เมื่อวันที่ 23 เมษายน 2561 บริษัทฯ และ MACO ได้ยื่นคำให้การต่อศาลแพ่ง และศาลได้นัดไกล่เกลี่ยในวันที่ 22 มิถุนายน 2561 สำหรับคดีนี้ ฝ่ายบริหารของบริษัทฯ เชื่อว่าเหตุการณ์ดังกล่าวจะไม่ก่อให้เกิดผลเสียหายที่เป็นสาระสำคัญต่อบริษัทฯ เนื่องจากเชื่อมั่นว่าบริษัทฯ ไม่ได้กระทำการใดๆ อันเป็นการฉ้อฉลไมดาส จึงไม่มีเหตุที่จะต้องรับผิดชอบค่าเสียหายตามฟ้องดังกล่าวแต่ประการใด

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	ธุรกิจหลักของกลุ่มบริษัทฯ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) ธุรกิจสื่อโฆษณานอกบ้าน ซึ่งครอบคลุม 5 พื้นที่สำคัญ ประกอบด้วย (ก) สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ (ข) สื่อโฆษณากลางแจ้ง ผ่านการลงทุนใน MACO (ค) สื่อโฆษณาในอาคารสำนักงาน (ง) สื่อโฆษณาในสนามบิน ผ่านการลงทุนใน AERO (จ) การสาธิตสินค้า ผ่านการลงทุนใน DPT และ (2) ธุรกิจบริการด้านดิจิทัล ซึ่งแบ่งธุรกิจออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (ก) ธุรกิจเงินอิเล็กทรอนิกส์ (ข) ธุรกิจบริการ และ (ค) ธุรกิจสื่อโฆษณาแบบผสมผสานสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ ดำเนินงานโดย Rabbit Group ได้แก่ BSSH และ BSS
เลขทะเบียนบริษัท	0107555000066
ทุนจดทะเบียน	891,990,523.00 บาท
ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว	720,433,290.20 บาท ณ วันที่ 31 มีนาคม 2561 721,336,542.80 บาท ณ วันที่ 3 เมษายน 2561
จำนวนหุ้นจดทะเบียน (หุ้นสามัญ)	8,919,905,230 หุ้น
จำนวนหุ้นที่ออกและจำหน่ายแล้ว (หุ้นสามัญ)	7,204,332,902 หุ้น ณ วันที่ 31 มีนาคม 2561 7,213,365,428 หุ้น ณ วันที่ 3 เมษายน 2561
มูลค่าหุ้นที่ตราไว้	หุ้นละ 0.10 บาท
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	21 อาคารทีเอสที ทาวเวอร์ ชั้น 9 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
โทรศัพท์	+66 (0) 2273 8884
โทรสาร	+66 (0) 2273 8883
เว็บไซต์	www.vgi.co.th

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: www.set.or.th/tsd
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 ขึ้นไปของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้
แล้วทั้งหมด (ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2561)

	ชื่อบริษัท/ สถานที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน (บาท)	หุ้นที่จำหน่ายได้ แล้วทั้งหมด (หุ้น)	ชนิดของหุ้น	สัดส่วน การถือหุ้น
1.	บจ. วีจีไอ แอดเวอร์ไทซิง มีเดีย 21 อาคารทีเอสที ทาวเวอร์ ชั้น 9 ถนนวิภาวดีรังสิต 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 ถนนวิภาวดีรังสิต 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

	ชื่อบริษัท/ สถานที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน (บาท)	หุ้นที่จำหน่ายได้ แล้วทั้งหมด (หุ้น)	ชนิดของหุ้น	สัดส่วน การถือหุ้น
3.	บจ. พอยท์ ออฟ วิว (พีโอวี) มีเดีย กรุ๊ป 21 อาคารทีเอสที ทาวเวอร์ ชั้น 9 ถนนวิภาวดีรังสิต 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.	VGI Global Media (Malaysia) Sdn Bhd* Lot 6.05, Level 6, KPMG Tower, 8 First Avenue, Bandar Utama, 47800 Petaling Jaya, Selangor Darul Ehsan, Malaysia โทรศัพท์: +60 3772 01188 โทรสาร: +60 3772 01111	ธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณา	MYR 29,154,175	29,154,175 (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ MYR 1)	หุ้นสามัญ	100.00
5.	บจ. บีเอสเอส โฮลดิ้งส์ 21 อาคารทีเอสที ทาวเวอร์ ชั้น 19 ซอยเฉยพวง ถนนวิภาวดี-รังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 โทรศัพท์: +66 (0) 2617 8338 โทรสาร: +66 (0) 2617 8339	ธุรกิจลงทุนในหลักทรัพย์ของ บริษัทอื่น	1,200,000,000	12,000,000 (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท)	หุ้นสามัญ	90.00
6.	บจ. แรบบิทเพย์ ซิสเต็ม 21 อาคารทีเอสที ทาวเวอร์ ชั้น 19 ซอยเฉยพวง ถนนวิภาวดี-รังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 โทรศัพท์: +66 (0) 2617 8338 โทรสาร: +66 (0) 2617 8339	ธุรกิจลงทุนในหลักทรัพย์ของ บริษัทอื่น	800,000,000	8,000,000 (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท)	หุ้นสามัญ	80.00 (ถือโดย บจ. บีเอสเอส โฮลดิ้งส์)
7.	บจ. แรบบิท-ไลน์ เพย์ 127 อาคารเกษร ทาวเวอร์ ชั้น 18 ห้องเลขที่ เอ, บี ถนนราชดำริ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330 โทรศัพท์: +66 (0) 2022 8497	ธุรกิจให้บริการรับชำระเงิน แทน และบริการเงิน อิเล็กทรอนิกส์และออนไลน์	599,999,400	5,999,994 (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท)	หุ้นสามัญ	33.33 (ถือโดย บจ. แรบบิทเพย์ ซิสเต็ม)

	ชื่อบริษัท/ สถานที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน (บาท)	หุ้นที่จำหน่ายได้ แล้วทั้งหมด (หุ้น)	ชนิดของหุ้น	สัดส่วน การถือหุ้น
8.	บจ. เอทีเอส แรบบิท นิติบุคคล เฉพาะกิจ 388 อาคารเอ็กเซน ทาวเวอร์ ชั้น 27 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 โทรศัพท์: +66 (0) 2689 7000 โทรสาร: +66 (0) 2689 7010	นิติบุคคลเฉพาะกิจเพื่อการ แปลงสินทรัพย์เป็น หลักทรัพย์ ภายใต้พระราช กำหนดนิติบุคคลเฉพาะกิจ เพื่อการแปลงสินทรัพย์เป็น หลักทรัพย์ พ.ศ. 2540	40,000	400 (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท)	หุ้นบุริมสิทธิ และหุ้น สามัญ	51.00 (ถือโดย บจ. บีเอสเอส โฮลดิ้งส์)
9.	บจ. เอสเค ไดเร็ค กรุ๊ป 1032/14 ตึกกริต ชั้น 2 ถนนพระราม 4 แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120 โทรศัพท์: +66 (0) 2022 1222	ธุรกิจให้บริการขายสินค้า ผลิตภัณฑ์ทุกประเภทโดย เทเลเซล และเทเลมาร์เก็ตติ้ง	1,000,000	1,000 (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 1,000 บาท)	หุ้นสามัญ	51.00 (ถือโดย บจ. บีเอสเอส โฮลดิ้งส์) และ 49.00 (ถือโดย บจ. แรบบิท อินเทอร์เน็ต)
10.	บจ. แรบบิท อินชัวร์นซ์ โบรคเกอร์ 1032/1-5 ตึกกริต ชั้น 2 ถนนพระราม 4 แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120 โทรศัพท์: +66 (0) 2022 1222	ธุรกิจนายหน้าประกัน วินาศภัยและประกันชีวิต	31,300,000	313,000 (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท)	หุ้นสามัญ	51.00 (ถือโดย บจ. บีเอสเอส โฮลดิ้งส์) และ 49.00 (ถือโดย บจ. แรบบิท อินเทอร์เน็ต)
11.	บจ. แรบบิท อินเทอร์เน็ต 1032/1-5, 14 ตึกกริต ชั้น 2 ถนนพระราม 4 แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120 โทรศัพท์: +66 (0) 2022 1222	ธุรกิจให้บริการระบบบนหน้า เว็บเพจ และให้บริการผ่าน ช่องทางเทเลมาร์เก็ตติ้ง	4,002,000	4,002 (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 1,000 บาท)	หุ้นบุริมสิทธิ และหุ้น สามัญ	30.00 (ถือโดย บจ. บีเอสเอส โฮลดิ้งส์)
12.	บจ. บางกอก สมาร์ทการ์ด ซิสเต็ม 21 อาคารทีเอสที ทาวเวอร์ ชั้น 19 และชั้น 24 ถนนวิภาวดี- รังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 โทรศัพท์: +66 (0) 2617 8338 โทรสาร: +66 (0) 2617 8339	ธุรกิจให้บริการเงิน อิเล็กทรอนิกส์ (E-money)	400,000,000	4,000,000 (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท)	หุ้นสามัญ	90.00

	ชื่อบริษัท/ สถานที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน (บาท)	หุ้นที่จำหน่ายได้ แล้วทั้งหมด (หุ้น)	ชนิดของหุ้น	สัดส่วน การถือหุ้น
13.	บจ. เดโม เพาเวอร์ (ประเทศไทย) 1126/2 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400 โทรศัพท์: +66 (0) 2023 7077 โทรสาร: +66 (0) 2250 7102	ธุรกิจให้บริการสาริตินค้า	3,000,000	30,000 (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท)	หุ้นสามัญ	40.00
14.	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	409,521,187.50	3,438,910,366 (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 0.10 บาท)	หุ้นสามัญ	30.39
15.	บจ. มาสเตอร์ แอนด์ มอร์ 1 ซอยลาดพร้าว 19 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 โทรศัพท์: +66 (0) 2938 3388 โทรสาร: +66 (0) 2938 3486-7	ธุรกิจให้บริการและรับจ้าง ผลิตป้ายโฆษณาขนาดเล็ก	20,000,000	2,000,000 (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 10 บาท)	หุ้นสามัญ	100.00 (ถือโดย บมจ. มาสเตอร์ แอด)
16.	บจ. โอเพ่น เพลย์ 1 ซอยลาดพร้าว 19 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 โทรศัพท์: +66 (0) 2938 3388 โทรสาร: +66 (0) 2938 3489	ธุรกิจให้บริการและผลิตสื่อ โฆษณาทุกประเภท	5,000,000	50,000 (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท)	หุ้นสามัญ	80.00 (ถือโดย บจ. มาสเตอร์ แอนด์ มอร์)
17.	MACO Outdoor Sdn Bhd No. 52, 1 st Floor, Jalan SS21/58, Damansara Utama, 47400, Petaling Jaya, Selangor, Malaysia	ธุรกิจลงทุนในหลักทรัพย์ของ บริษัทอื่นในประเทศ มาเลเซีย	MYR 400,000	200,000 (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ MYR 1)	หุ้นสามัญ	100.00 (ถือโดย บมจ. มาสเตอร์ แอด)
18.	Eyeballs Channel Sdn Bhd G-1-11, Jalan PJU1A/3 Taipan Damansara 47301, Petaling Jaya Selangor, Malaysia	ธุรกิจให้บริการและผลิตสื่อ โฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย ในประเทศมาเลเซีย	MYR 500,000	500,000 (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ MYR 1)	หุ้นสามัญ	40.00 ถือโดย (MACO Outdoor Sdn Bhd)

	ชื่อบริษัท/ สถานที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน (บาท)	หุ้นที่จำหน่ายได้ แล้วทั้งหมด (หุ้น)	ชนิดของหุ้น	สัดส่วน การถือหุ้น
19.	บจ. อาย ออน แอดส์ 28/43-45 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวง ลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 โทรศัพท์: +66 (0) 2938 3388 โทรสาร: +66 (0) 2938 3486-7	ธุรกิจบริหารสื่อโฆษณา บิลบอร์ด และสื่อโฆษณา ดิจิทัล	5,000,000	500,000 (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 10 บาท)	หุ้นสามัญ	100.00 (ถือโดย บมจ. มาสเตอร์ แอด)
20.	บจ. กรีนแอด 1 ชั้น 6 ซอยลาดพร้าว 19 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 โทรศัพท์: +66 (0) 2938 3388 โทรสาร: +66 (0) 2938 3486-7	ธุรกิจลงทุนในหลักทรัพย์ของ บริษัทอื่น	500,000,000	100,000,000 (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 5 บาท)	หุ้นสามัญ	100.00 (ถือโดย บมจ. มาสเตอร์ แอด)
21.	บจ. มัลติ ไชน์ 34/13-14 ซอยบรมราชชนนี 123 ถนนบรมราชชนนี แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170 โทรศัพท์: +66 (0) 2441 1761-2 โทรสาร: +66 (0) 2441 1763	ธุรกิจให้บริการและผลิตสื่อ โฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย	14,000,000	140,000 (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท)	หุ้นสามัญ	70.00*** (ถือโดย บจ. กรีนแอด)
22.	บจ. โคแมส 1 ชั้น 4-6 ซอยลาดพร้าว 19 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 โทรศัพท์: +66 (0) 2938 3388 โทรสาร: +66 (0) 2938 3486-7	ธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณา ภายนอกที่อยู่อาศัย	5,625,000	56,250 (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท)	หุ้นสามัญ	70.00 (ถือโดย บจ. อาย ออน แอดส์)
23.	บจ. อิงค์เจ็ท อิมเมจเจส (ประเทศไทย) 28/43-45 ถนนวิภาวดี-รังสิต แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 โทรศัพท์: +66 (0) 2936 3366 โทรสาร: +66 (0) 2936 3636	ธุรกิจผลิตสื่อโฆษณาด้วย ระบบอิงค์เจ็ท	6,000,000	600,000 (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 10 บาท)	หุ้นสามัญ	50.00 (ถือโดย บมจ. มาสเตอร์ แอด)

	ชื่อบริษัท/ สถานที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน (บาท)	หุ้นที่จำหน่ายได้ แล้วทั้งหมด (หุ้น)	ชนิดของหุ้น	สัดส่วน การถือหุ้น
24.	บจ. แลนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ 1 ซอยลาดพร้าว 19 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 โทรศัพท์: +66 (0) 2938 3388	ธุรกิจให้บริการเช่าอาคาร สำนักงาน	40,000,000	4,000,000 (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 10 บาท)	หุ้นสามัญ	48.87 (ถือโดย บมจ. มาสเตอร์ แอด)
25.	บจ. แอโร มีเดีย กรุ๊ป 115/1-3 อาคารสุขโขทัยแกรนด์ ถนนสุขโขทัย แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300 โทรศัพท์: +66 (0) 2697 9944 โทรสาร: +66 (0) 2697 9945	ธุรกิจให้บริการด้าน การตลาดและการให้เช่า พื้นที่โฆษณาภายในบริเวณ พื้นที่ของสนามบิน	85,700,000	85,700 (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 1,000 บาท)	หุ้นสามัญ	30.00
26.	บจ. ดี โอคอน วี จี ไอ 989 อาคารสยามพิวรรธน์ทาวเวอร์ ชั้น 20 ยูนิตเอ 1 ถนนพระราม 1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330 โทรศัพท์: +66 (0) 2658 1000 โทรสาร: +66 (0) 2658 1022	ธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณา	1,000,000	10,000 (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท)	หุ้นสามัญ	25.00
27.	บจ. ซูพีริโอ มีเดีย 989 อาคารสยามพิวรรธน์ทาวเวอร์ ชั้น 20 ถนนพระราม 1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330 โทรศัพท์: +66 (0) 2658 1000 โทรสาร: +66 (0) 2658 1022	ธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณา	1,000,000	10,000 (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท)	หุ้นสามัญ	25.00
28.	Puncak Berlian Sdn Bhd Unit C508, Block C, Kelana Square, Jalan SS7/26, Kelana Jaya, 47301 Petaling Jaya, Selangor Darul Ehsan, Malaysia โทรศัพท์: +60 3780 51817 โทรสาร: +60 3780 41316	ธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณา ภายนอกที่อยู่อาศัย	MYR 17,125,105	17,125,105 (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ MYR 1)	หุ้นสามัญ	25.00 (ถือโดย VGI Global Media (Malaysia) Sdn Bhd)

	ชื่อบริษัท/ สถานที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน (บาท)	หุ้นที่จำหน่ายได้ แล้วทั้งหมด (หุ้น)	ชนิดของหุ้น	สัดส่วน การถือหุ้น
29.	บจ. กรู๊ปเวิร์ค 219/2 อาคารอโศกทาวเวอร์ส ชั้น 2 ซอยอโศก ถนนสุขุมวิท 21 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110	ธุรกิจให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ เพื่อใช้เป็นพื้นที่สำนักงาน และ/หรือ พื้นที่ทำงาน ชั่วคราว	6,250,000	62,500 (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท)	หุ้นสามัญ	20.00
30.	Titanium Compass Sdn Bhd Unit C508, Block C, Kelana Square, Jalan SS7/26, Kelana Jaya, 47301 Petaling Jaya, Selangor Darul Ehsan, Malaysia โทรศัพท์: +60 3780 51817 โทรสาร: +60 3780 41316	ธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณา	MYR 5,000,000	1,000,000 (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ MYR 1)	หุ้นสามัญ	19.00

หมายเหตุ:

- * VGI Global Media (Malaysia) Sdn Bhd อยู่ระหว่างการเข้าซื้อหุ้นสามัญของ Meru Utama Sdn Bhd จำนวน 276,100 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 25.10 ของหุ้นทั้งหมดของ Meru Utama Sdn Bhd โดยคาดว่าจะเสร็จสิ้นในเดือนมิถุนายน 2561
- ** ณ วันที่ 8 พฤษภาคม 2561 บมจ. มาสเตอร์ แอด มีทุนจดทะเบียนจำนวน 378,280,140.20 บาท
- *** บจ. กรีนแอต อยู่ระหว่างการเข้าซื้อหุ้นสามัญส่วนที่เหลืออยู่ทั้งหมดของ บจ. มัลติ ไชน์ จำนวนทั้งสิ้น 42,000 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 30.00 ของจำนวนหุ้นทั้งหมดของ บจ. มัลติ ไชน์ โดยคาดว่าจะเสร็จสิ้นในเดือนมิถุนายน 2561