

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

ปัจจุบัน “วีจีไอ” คือ ผู้ให้บริการ Offline-to-Online โซลูชันส์ (O2O Solutions) ที่มีอีโคซิสเต็ม (Ecosystem) ที่สมบูรณ์แบบ ซึ่งประกอบด้วย 3 ธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจสื่อโฆษณา ธุรกิจบริการชำระเงิน และธุรกิจโลจิสติกส์



ธุรกิจสื่อโฆษณา

ธุรกิจสื่อโฆษณาของบริษัทฯ สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มธุรกิจย่อย ดังนี้

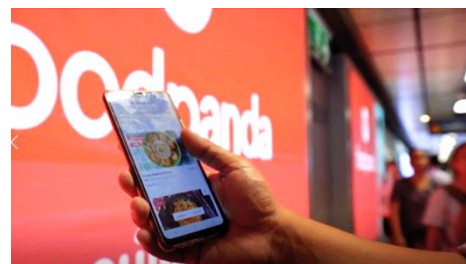
ธุรกิจสื่อโฆษณานอกบ้าน

- สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน
- สื่อโฆษณาในอาคารสำนักงาน
- สื่อโฆษณากลางแจ้ง
- การสาธิตสินค้า



ธุรกิจบริการด้านการตลาดออนไลน์และดิจิทัล

ให้บริการด้านการตลาดแบบดิจิทัล โดยอาศัย Data ซึ่งรวบรวมจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ บนอีโคซิสเต็มของ วีจีไอในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค ทำให้การทำแคมเปญโฆษณาออนไลน์และออฟไลน์สามารถเข้าถึงลูกค้าตรงกลุ่มและมีประสิทธิภาพ ภายใต้การดำเนินงานของ “VGI Digital Lab”



ธุรกิจบริการชำระเงิน

ธุรกิจบริการชำระเงินของบริษัทฯ อยู่ภายใต้การดำเนินงานของ Rabbit Group ประกอบด้วย 2 ธุรกิจย่อย ดังนี้

ธุรกิจบริการชำระเงิน



ประกอบด้วย “บัตรแรบบิท” ที่สามารถใช้ชำระเงินบนระบบขนส่งมวลชนและร้านค้าต่าง ๆ แบบออฟไลน์ และ “Rabbit LINE Pay” ใน LINE Messaging แอปพลิเคชัน ซึ่งเป็น E-wallet ที่สามารถใช้ชำระเงินผ่านร้านค้าได้ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์

ธุรกิจบริการด้านการเงิน



ประกอบธุรกิจนายหน้าขายประกันและให้บริการเว็บไซต์เปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์ประกันและผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

ธุรกิจโลจิสติกส์

KERRY
EXPRESS



ธุรกิจโลจิสติกส์ของบริษัทฯ ดำเนินการโดย Kerry ซึ่งเป็นบริษัทร่วมของบริษัทฯ ซึ่ง Kerry เป็นผู้ดำเนินการให้บริการจัดส่งพัสดุด้วยศักยภาพในการจัดส่งกว่า 2 ล้านชิ้นต่อวันผ่านศูนย์การกระจายสินค้ากว่า 1,300 จุด และจุดให้บริการมากกว่า 17,000 จุด ทั่วประเทศ

ทั้งนี้ บริษัทฯ มีจุดมุ่งหมายในการเป็นผู้นำด้านการออกแบบประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักโฆษณาและแบรนด์ด้วยโซลูชันที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวผ่านอีโคซิสเต็มของวีจีไอ ยิ่งไปกว่านั้น บริษัทฯ ยังมีความมุ่งมั่นในการสร้างธุรกิจที่ก้าวล้ำและยั่งยืนให้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง รวมถึงสังคม และสิ่งแวดล้อม

วิสัยทัศน์ และพันธกิจของกลุ่มวีจีไอ

วิสัยทัศน์ (Vision)

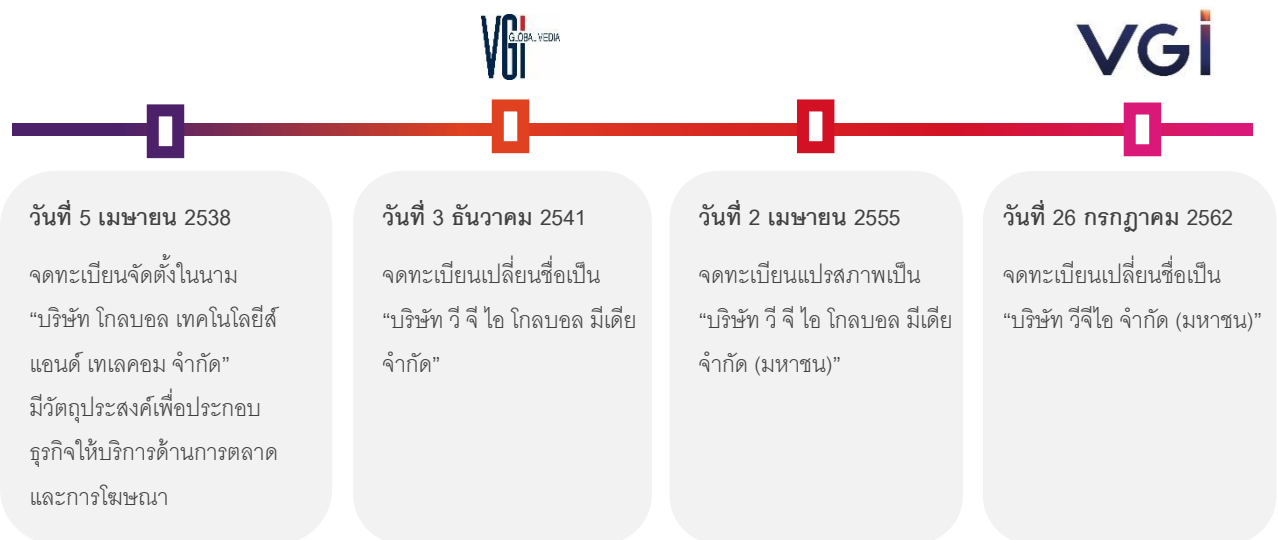
“ผู้นำโซลูชันส์สำหรับอนาคต”

พันธกิจ (Mission)

- เป็นผู้นำในการออกแบบประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภค
- เป็นผู้นำในการสร้างสรรค์แพลตฟอร์มใหม่ให้กับนักการตลาดและแบรนด์
- เป็นผู้นำในการสร้างธุรกิจที่ยั่งยืนต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน ตลอดจนสังคมและสิ่งแวดล้อมรอบตัว

การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

ความเป็นมาของบริษัทฯ



บริษัทฯ มีความเป็นมาและการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญดังนี้

- การประกอบธุรกิจสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนของบริษัทฯ เริ่มต้นขึ้นในเดือนมกราคม 2542 เมื่อบริษัทฯ ได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียวจาก BTSC ในการบริหารจัดการสื่อโฆษณาและพื้นที่เชิงพาณิชย์ในโครงการรถไฟฟ้าสายสีเขียวหลัก ซึ่งประกอบด้วยสายสีลมและสายสุขุมวิท จำนวน 23 สถานี ต่อมาบริษัทฯ ได้รับสิทธิในการบริหารจัดการสื่อโฆษณาและพื้นที่เชิงพาณิชย์ในโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสายสีลมและสายสุขุมวิทเพิ่มเติมจาก BTSC อีก 7 สถานี รวมจำนวนทั้งสิ้น 30 สถานี คิดเป็นระยะทาง 31.0 กิโลเมตร มีจำนวนรถทั้งสิ้น 74 ขบวน (296 ตู้) และสามารถเข้าถึงผู้ชมได้มากกว่า 735,385 คน ต่อวัน
- บริษัทฯ ได้เริ่มขยายเครือข่ายสื่อโฆษณาไปยังกลุ่มธุรกิจโมเดิร์นเทรด ในปี 2546 และได้ยุติการประกอบธุรกิจสื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรดทั้งหมดในเดือนพฤษภาคม 2558

- บริษัทฯ ได้ขยายเครือข่ายธุรกิจไปยังสื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานและอาคารประเภทอื่น โดยการเข้าซื้อหุ้นทั้งหมดของ POV ในเดือนตุลาคม 2552 ซึ่ง POV เป็นผู้ให้บริการสื่อโฆษณาในลิฟต์โดยสารภายในอาคารสำนักงานขนาดใหญ่ในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร โดย ณ วันที่ 31 มีนาคม 2563 บริษัทฯ มีเครือข่ายอาคารสำนักงานภายใต้การบริหารจัดการทั้งสิ้น 186 อาคาร ประกอบด้วยสื่อประเภทจอดิจิทัลทั้งหมด 1,411 จอ ซึ่งการเผยแพร่สื่อควบคุมจากสำนักงานใหญ่ของบริษัทฯ
- บริษัทฯ ได้ขยายเครือข่ายธุรกิจสู่สื่อโฆษณากลางแจ้ง โดยการซื้อหุ้นใน MACO ในเดือนพฤษภาคม 2557 และได้ขยายสัดส่วนการถือหุ้นเพิ่มขึ้นในช่วงกลางปี 2559 ณ วันที่ 30 มกราคม 2563 บริษัทฯ ถือหุ้นใน MACO คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.55 ของหุ้นที่มีสิทธิออกเสียงทั้งหมดของ MACO และลดจำนวนตัวแทนของบริษัทฯ ซึ่งดำรงตำแหน่งกรรมการใน MACO จึงทำให้ MACO เปลี่ยนสถานะจาก “บริษัทย่อย” เป็น “บริษัทร่วม” ของบริษัทฯ โดยปัจจุบัน MACO เป็นผู้ให้บริการสื่อโฆษณากลางแจ้งรายใหญ่ในประเทศไทย ที่มีกลยุทธ์มุ่งเน้นในการขยายเครือข่ายสื่อโฆษณาไปยังประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
- การประกอบธุรกิจสื่อโฆษณาในสนามบิน ดำเนินการโดย AERO ซึ่งเป็นบริษัทร่วมของบริษัทฯ โดยบริษัทฯ ได้เข้าลงทุนโดยการซื้อหุ้นใน AERO ในสัดส่วนร้อยละ 30 ในเดือนพฤษภาคม 2558 ซึ่ง AERO เป็นผู้ให้บริการสื่อโฆษณาในสนามบินทั่วประเทศไทย รวมทั้งสนามบินหลักอย่างสนามบินสุวรรณภูมิและสนามบินดอนเมือง และเป็นผู้ให้บริการสื่อโฆษณาในสนามบินอย่างกว้าง ประเทศพม่า
- การประกอบธุรกิจสาธิตตัวอย่างสินค้า ดำเนินการโดย DPT ซึ่งเป็นบริษัทร่วมของบริษัทฯ โดยบริษัทฯ ได้เข้าลงทุนโดยการซื้อหุ้นใน DPT ในสัดส่วนร้อยละ 40 ในเดือนพฤศจิกายน 2559 ทั้งนี้ DPT มีเครือข่ายธุรกิจการสาธิตสินค้าครอบคลุมมากกว่า 1,000 แห่งทั่วประเทศ และถือเป็นผู้ประกอบการใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดยเครือข่ายการสาธิตสินค้าของ DPT ประกอบไปด้วย สิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการบริหารจัดการและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตสินค้าในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ รวมทั้งพื้นที่เชิงพาณิชย์ของระบบรถไฟฟ้า BTS ระบบรถไฟฟ้า MRT อาคารสำนักงาน และสวนสนุกชั้นนำ ด้วยเครือข่ายที่ครอบคลุมหลากหลายจุดทั่วประเทศดังกล่าวทำให้ธุรกิจนี้สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้มากกว่า 40 ล้านคนต่อปี
- การประกอบธุรกิจบริการชำระเงิน ดำเนินงานโดยกลุ่มบริษัท Rabbit Group โดยบริษัทฯ ได้เข้าลงทุนโดยการซื้อหุ้นใน BSSH และ BSS ในสัดส่วนร้อยละ 90 ในเดือนมีนาคม 2560 ซึ่งธุรกิจการชำระเงินดังกล่าวประกอบด้วย (ก) การชำระเงินแบบออฟไลน์ ผ่านบัตรแถบสี ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนผู้ถือบัตรแถบสีในตลาดแล้วมากกว่า 13 ล้านใบ มีร้านค้าที่เป็นพันธมิตรในเครือข่ายมากกว่า 380 แปรนด์ และครอบคลุมจุดให้บริการมากกว่า 7,000 จุด และ (ข) การชำระเงินแบบออฟไลน์และออนไลน์ ผ่าน “แถบสี ไลน์ เพย์ (Rabbit LINE Pay)” ซึ่งเป็นฟังก์ชันหนึ่งในแอปพลิเคชัน LINE Messaging ซึ่งมีผู้ใช้บริการมากที่สุดในประเทศไทย
- บริษัทฯ ขยายเครือข่ายธุรกิจสู่ธุรกิจบริการจัดส่งพัสดุ โดยการเข้าลงทุนในหุ้นของ Kerry ในสัดส่วนร้อยละ 23 ในเดือนกรกฎาคม 2561 ซึ่ง Kerry เป็นผู้นำในการให้บริการจัดส่งพัสดุและสินค้าด่วนอันดับหนึ่งในประเทศไทย โดย Kerry มีศักยภาพในการจัดส่งพัสดุกว่า 2 ล้านชิ้นต่อวัน

- การขยายเครือข่ายสื่อโฆษณาออกบ้านและสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน สนามบิน และอาคารสำนักงานไปยังประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ผ่านการลงทุนในบริษัทร่วมระหว่างบริษัทฯ และ MACO ในสัดส่วนร้อยละ 25 และ 75 ตามลำดับ ซึ่งปัจจุบันมีการวางรากฐานเพื่อการเติบโตอย่างแข็งแกร่งในประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซีย
- เพื่อบรรลุเป้าหมายการเป็นผู้นำโซลูชันส์แห่งอนาคต เมื่อปี 2560 บริษัทฯ ได้ก่อตั้งหน่วยธุรกิจใหม่ภายใต้ชื่อ “VGI Digital Lab” เพื่อให้บริการด้านการตลาดแบบดิจิทัล โดยอาศัย Data ซึ่งรวบรวมจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ บนอีโคซิสเต็มของวีจีไอในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค ทำให้การทำแคมเปญโฆษณาออนไลน์และออฟไลน์สามารถเข้าถึงลูกค้าตรงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

พัฒนาการที่สำคัญของบริษัทฯ ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

- มกราคม 2563** : MACO ได้ออกและเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนให้แก่ PLANB ในสัดส่วนร้อยละ 19.96 ส่งผลให้สัดส่วนการถือหุ้นของบริษัทฯ ใน MACO ลดลงเหลืออยู่ที่ร้อยละ 26.55 อันเป็นผลให้ MACO เปลี่ยนสถานะจาก “บริษัทย่อย” เป็น “บริษัทร่วม” ของบริษัทฯ
- สิงหาคม 2562** : บริษัทฯ ได้จัดตั้งบริษัทร่วมทุนชื่อ “บริษัท เอสแอลวี รีเทล จำกัด” ร่วมกับบริษัท สห ลอว์สัน จำกัด และบริษัท สหพัฒนาอินเตอร์โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) เพื่อประกอบธุรกิจบริการร้านค้าสะดวกซื้อ Lawson 108 บนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสและพื้นที่ซึ่งเป็นเอกสิทธิ์เฉพาะในระบบขนส่งมวลชนอื่น ๆ โดยใช้บัตรแรบบิทและ Rabbit LINE Pay เป็นช่องทางการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์แบบเอ็กซ์คลูซีฟ
- กรกฎาคม 2562** : บริษัทฯ ได้จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อจาก “บริษัท วี จี ไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน)” เป็น “บริษัท วีจีไอ จำกัด (มหาชน)” เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงแนวทางการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
- พฤษภาคม 2562** : บริษัทฯ และ iClick ได้ร่วมกันจัดตั้งบริษัทร่วมทุนชื่อ “บริษัท วี-คลิก เทคโนโลยี จำกัด” เพื่อให้ประโยชน์จากจุดแข็งของสื่อดิจิทัลและเครือข่ายทางธุรกิจที่กว้างขวางของทั้ง iClick และบริษัทฯ เป็นช่องทางในการช่วยให้แบรนด์สินค้าและบริการของไทยสามารถทำการตลาดกับกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่กำลังจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ในกลุ่มเป้าหมายได้ล่วงหน้าตั้งแต่มาก่อนเดินทาง
- เมษายน 2562** : บริษัทฯ ได้เข้าลงทุนในหุ้นของ ACP ในสัดส่วนร้อยละ 25.01 ซึ่ง ACP เป็นผู้ประกอบธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาแต่เพียงผู้เดียวในเรือโดยสาร เรือด่วน เรือข้ามฟาก เรือท่องเที่ยวที่สัญจรในแม่น้ำเจ้าพระยา และป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บริเวณท่าเรือต่าง ๆริมแม่น้ำ ซึ่งบริษัทฯ ก็ได้ออกและเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัทฯ ให้แก่กลุ่มผู้ถือหุ้นเดิมของ ACP ซึ่งขายหุ้น ACP ให้กับบริษัทฯ จำนวน 4,485,609 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท ในราคาเสนอขายหุ้นละ 9.48 บาท รวมมูลค่า 42,523,573.30 บาท

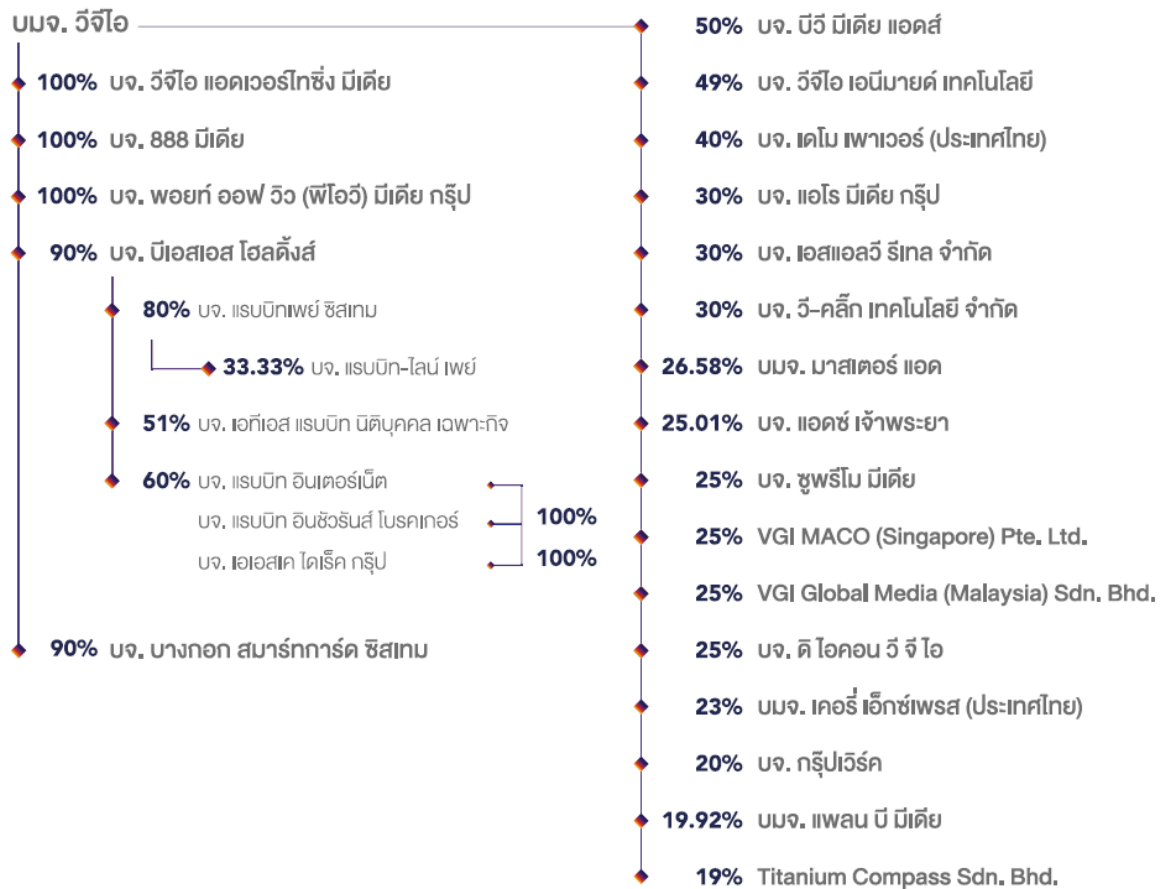
- มีนาคม 2562** :
- บริษัทฯ และบริษัท แอ็ดเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ AnyMind Group Limited ได้ร่วมกันจัดตั้งบริษัทร่วมทุนชื่อ บริษัท วีจีไอ เอ็นิเมายด์ เทคโนโลยี จำกัด เพื่อประกอบธุรกิจให้บริการเครือข่ายสื่อโฆษณาป้ายดิจิทัลและธุรกิจที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย
 - บริษัทฯ ได้เข้าลงทุนในหุ้นของ PLANB ในสัดส่วนร้อยละ 18.59 ซึ่ง PLANB เป็นผู้ให้บริการสื่อโฆษณากลางแจ้งใหญ่ที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของไทย
- กุมภาพันธ์ 2562** :
- บริษัทฯ ได้เปลี่ยนแปลงโลโก้ของบริษัทฯ ให้มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ในการเป็น “ผู้นำโซลูชันส์แห่งอนาคต (Pioneering Solutions for Tomorrow)”
- พฤศจิกายน 2561** :
- บริษัทฯ ได้ขายหุ้นใน VGM ในสัดส่วนร้อยละ 75 ให้แก่ MACO ซึ่งเป็นการปรับโครงสร้างภายในกลุ่มวีจีไอ โดยบริษัทฯ ยังคงถือหุ้นใน VGM ในสัดส่วนร้อยละ 25
- กันยายน 2561** :
- บริษัทฯ ได้ออกและจัดสรรใบสำคัญแสดงสิทธิ VGI-W2 ให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัทฯ ตามสัดส่วนการถือหุ้น โดยใบสำคัญแสดงสิทธิ VGI-W2 เริ่มทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ฯ ครั้งแรก เมื่อวันที่ 25 กันยายน 2561
- สิงหาคม 2561** :
- ใบสำคัญแสดงสิทธิ VGI-W1 ครบกำหนดอายุ โดยบริษัทฯ ได้รับเงินจากการใช้สิทธิจองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนตามใบสำคัญแสดงสิทธิ VGI-W1 รวมทั้งสิ้นประมาณ 8,618 ล้านบาท
- กรกฎาคม 2561** :
- บริษัทฯ ได้เข้าซื้อหุ้นสามัญใน Kerry จากกลุ่มผู้ถือหุ้นเดิมในสัดส่วนร้อยละ 23 และได้ออกและเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัทฯ ให้แก่กลุ่มผู้ถือหุ้นเดิมของ Kerry จำนวน 121,578,525 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท ในราคาเสนอขายหุ้นละ 7.28 บาท รวมมูลค่า 885,091,662 บาท
- พฤษภาคม 2561** :
- บริษัทฯ ประกาศวิสัยทัศน์เป็น “ผู้นำโซลูชันส์แห่งอนาคต (Pioneering Solutions for Tomorrow)”
- มีนาคม 2561** :
- RLP ซึ่งเป็นผู้ประกอบธุรกิจให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์และการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ภายใต้ชื่อ “เรบบิท ไลน์ เพย์ (Rabbit LINE Pay)” ซึ่งเป็นบริษัทร่วมที่บริษัทฯ ถือหุ้นโดยอ้อมผ่าน RPS มีพันธมิตรผู้ร่วมลงทุนรายใหม่ ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ เอ็มเปย์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ประกอบธุรกิจให้บริการธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชันในโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Financial Services) และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ในเครือเอไอเอส
- มกราคม 2561** :
- บริษัทฯ ขยายธุรกิจในประเทศมาเลเซียอย่างต่อเนื่อง ผ่าน VGM ด้วยการเข้าซื้อหุ้นใน PBSB ในสัดส่วนร้อยละ 25 ซึ่ง PBSB เป็นผู้ให้บริการสื่อโฆษณานอกบ้านหลากหลายแพลตฟอร์มในประเทศมาเลเซีย
 - บริษัทฯ ร่วมกับบริษัท ซูพรีโม จำกัด จัดตั้งบริษัทร่วมทุนชื่อ “บริษัท ซูพรีโม มีเดีย จำกัด” เพื่อประกอบธุรกิจจัดการสื่อโฆษณา โดยบริษัทฯ ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 25

มีนาคม 2560

- :
- บริษัทฯ ได้เข้าซื้อหุ้นสามัญใน BSSH และ BSS คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 90 จาก BTSG และ BTSC ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามมติที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 2/2559 เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 2559 โดย BSSH เป็นผู้ประกอบธุรกิจลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัทอื่น และ BSS เป็นผู้ประกอบธุรกิจให้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์
 - บริษัทฯ ได้จัดตั้ง VGM ในประเทศมาเลเซีย เพื่อประกอบธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาในประเทศมาเลเซีย
 - บริษัทฯ ได้ร่วมกับบริษัท ไคคอนสยาม รีเทล จำกัด จัดตั้งบริษัทร่วมทุนในนาม “บริษัท ดี ไคคอน วี จี ไอ จำกัด” เพื่อประกอบธุรกิจจัดการสื่อโฆษณา โดยบริษัทฯ ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 25

โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มวีจีไอ

บริษัทฯ มีโครงสร้างการถือหุ้นในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม ดังนี้



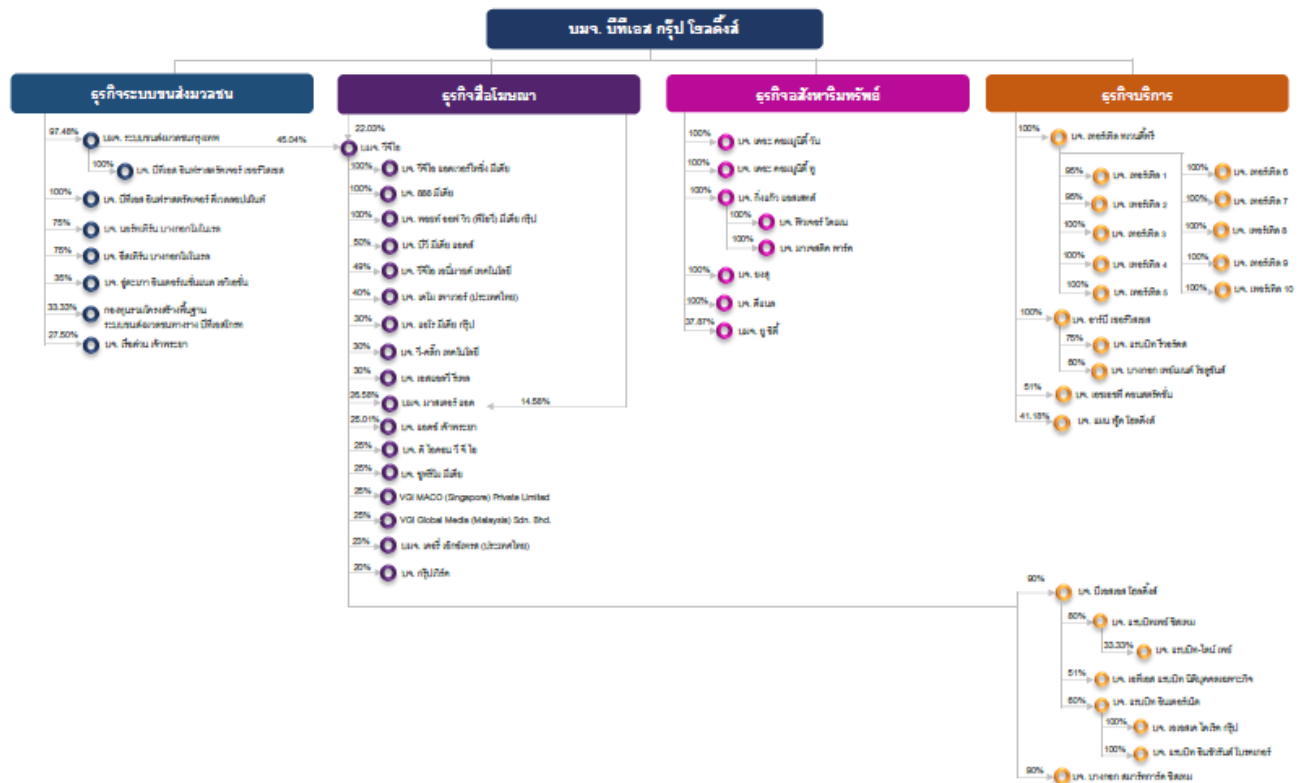
ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2563

หมายเหตุ

- โครงสร้างการถือหุ้นภายหลังการเปลี่ยนสถานะของ MACO จากบริษัทย่อย เป็นบริษัทร่วมของบริษัทฯ เมื่อเดือนมกราคม 2563
- ปัจจุบัน PBSB และบริษัทฯ ถือหุ้นอยู่ใน TCSB คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 51 และร้อยละ 19 ของหุ้นที่จำหน่ายแล้วทั้งหมดของ TCSB ตามลำดับ โดยหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 11 ที่ PBSB ถืออยู่ใน TCSB และหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 19 ที่บริษัทฯ ถืออยู่ใน TCSB เป็นการถือแทนและเพื่อประโยชน์ของ VGM ตามสัญญาทรัสต์ ฉบับลงวันที่ 28 ธันวาคม 2560 ระหว่าง PBSB และ VGM และสัญญาทรัสต์ ฉบับลงวันที่ 31 ตุลาคม 2561 ระหว่าง บริษัทฯ และ VGM ตามลำดับ ทั้งนี้ เนื่องจากการโอนหุ้นใน TCSB ให้กับ VGM ติดข้อจำกัดการโอนภายใต้สัญญาสัมปทาน โดย PBSB และบริษัทฯ จะดำเนินการขายหุ้นใน TCSB ดังกล่าวให้แก่ VGM ตามมูลค่าหุ้นที่ตราไว้ของ TCSB เมื่อได้รับอนุญาตให้ดำเนินการดังกล่าวจากผู้ให้สัมปทาน

ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

กลุ่มวิจิไอเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มบริษัท BTSG ซึ่งถือหุ้นในบริษัทฯ ทั้งทางตรงและทางอ้อม (ผ่าน BTSC) ในสัดส่วนประมาณร้อยละ 66.79 ของหุ้นที่ออกจำหน่ายแล้วทั้งหมดของบริษัทฯ (ข้อมูล ณ วันปิดสมุดทะเบียนผู้ถือหุ้น เมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2563) โดย BTSG มีโครงสร้างธุรกิจและการถือหุ้นดังนี้



ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2563

ในปี 2562/63 บริษัทฯ มีรายได้หลักจากการให้บริการสื่อโฆษณาและพื้นที่เชิงพาณิชย์ในระบบบรอดไฟฟ้าบีทีเอส ประมาณ 2,183.89 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 54.60 ของรายได้รวมทั้งหมดของบริษัทฯ ซึ่งเป็นผู้ได้รับสิทธิในการบริหารจัดการสื่อโฆษณาและพื้นที่เชิงพาณิชย์ในระบบบรอดไฟฟ้าบีทีเอสแต่เพียงผู้เดียวจาก BTSC ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทฯ ดังนั้น หาก BTSC ระบุสิทธิในการบริหารจัดการดังกล่าว อาจส่งผลกระทบในทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อ ธุรกิจ ฐานะทางการเงิน และผลการดำเนินงานของบริษัทฯ (โปรดพิจารณารายละเอียดเพิ่มเติมในหัวข้อ 3. ปัจจัยความเสี่ยงเกี่ยวกับการพึ่งพิงสัญญาสัมปทานของ BTSC ในการประกอบธุรกิจ)

รางวัลและภาคภูมิใจในปีที่ผ่านมา

- VGI ได้รับรางวัล Thailand's Top Corporate Brands 2019 ในฐานะขององค์กรที่มีมูลค่าแบรนด์สูงสุด ด้วยมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดมากกว่า 83,000 ล้านบาท (หรือ 2.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) ตอกย้ำความสำเร็จในการเปลี่ยนกลยุทธ์ของบริษัทฯ จากผู้ให้บริการด้านสื่อโฆษณาออนไลน์ ไปสู่การเป็นผู้นำการให้บริการ O2O โซลูชันส์

- บริษัทฯ ได้รับ 4 รางวัลอันทรงเกียรติจากงาน SET Awards 2019 ที่จัดขึ้นโดยตลาดหลักทรัพย์ฯ และวารสารการเงินการธนาคาร ประกอบด้วย รางวัลดีเด่นประเภทผู้บริหารสูงสุดดีเด่น (Outstanding CEO Award) ผู้บริหารสูงสุดรุ่นใหม่ดีเด่น (Outstanding Young Rising Star CEO Award) บริษัทที่มีผลการดำเนินงานดีเด่น (Outstanding Company Performance Award) และนักลงทุนสัมพันธ์ดีเด่น (Outstanding Investor Relations Award) ซึ่งสะท้อนให้เห็นความสามารถในการบริหารที่สามารถนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ พร้อมวิสัยทัศน์และความสามารถเชิงกลยุทธ์ ที่นำไปสู่ความยั่งยืนให้กับกิจการได้อย่างมั่นคง

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

โครงสร้างรายได้

	สำหรับงวดปีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม			สำหรับงวดปีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม		
	2563	2562 (ปรับปรุง ใหม่) ⁽¹⁾	2561 (ปรับปรุง ใหม่)	2563	2562 (ปรับปรุง ใหม่) ⁽¹⁾	2561 (ปรับปรุง ใหม่)
	(หน่วย: ล้านบาท)			(ร้อยละต่อรายได้รวม)		
รายได้จากธุรกิจสื่อโฆษณาภายนอกบ้าน						
สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน	2,184	2,405	2,262	50.8	64.7	55.4
สื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานและอื่น ๆ	371	412	338	8.6	11.1	8.3
สื่อโฆษณากลางแจ้ง	294	265	958	6.8	7.1	23.5
รายได้จากธุรกิจบริการด้านดิจิทัล	1,151	529	378	26.8	14.3	9.3
รวมรายได้จากการบริการ	4,000	3,611	3,936	93.1	97.2	96.5
รายได้อื่น	298	104	144	6.9	2.8	3.5
รวมรายได้	4,298	3,714	4,080	100.0	100.0	100.0

⁽¹⁾ บริษัทฯ ทำการปรับปรุงงบการเงินสำหรับปี 2563 อันเนื่องมาจาก 1) มาตรฐานรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 และ 2) การยุติการควรวงบการเงินของ MACO เนื่องจาก MACO เปลี่ยนสถานะจากบริษัทย่อยเป็นบริษัทร่วมของบริษัทฯ เมื่อวันที่ 30 มกราคม 2563 ทั้งนี้ ในอนาคตบริษัทฯ จะรับรู้เพียงส่วนแบ่งกำไร (ขาดทุน) ใน MACO

ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

ธุรกิจของบริษัทฯ ประกอบด้วย 3 ธุรกิจหลัก (1) ธุรกิจสื่อโฆษณา ซึ่งมีทั้งส่วนที่บริษัทฯ เป็นผู้ประกอบธุรกิจเอง และประกอบธุรกิจผ่านบริษัทย่อยและบริษัทร่วม (2) ธุรกิจบริการชำระเงิน ซึ่งดำเนินการผ่านกลุ่มบริษัทภายใต้ Rabbit Group และ (3) ธุรกิจจัดส่งพัสดุ ซึ่งดำเนินการโดย Kerry ซึ่งเป็นบริษัทร่วมของบริษัทฯ

1) ธุรกิจสื่อโฆษณา

ธุรกิจสื่อโฆษณาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มธุรกิจหลัก ได้แก่ สื่อโฆษณานอกบ้านและบริการด้านการตลาดออนไลน์และดิจิทัล โดยธุรกิจสื่อโฆษณานอกบ้านครอบคลุม 5 พื้นที่สำคัญ ประกอบด้วย (1) สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน (2) สื่อโฆษณากลางแจ้ง (3) สื่อโฆษณาในอาคารสำนักงาน (4) สื่อโฆษณาในสนามบิน และ (5) การสาธิตตัวอย่างสินค้า (การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์) โดยบริษัทฯ เป็นผู้บริหารงานในสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนและสื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานโดยตรงสำหรับสื่อโฆษณานอกบ้านประเภทอื่น ๆ นั้น บริษัทฯ ประกอบธุรกิจผ่านบริษัทย่อยและบริษัทร่วมของบริษัทฯ

1.1) ธุรกิจสื่อโฆษณานอกบ้าน

(ก) สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน

บริษัทฯ ได้รับสิทธิในการบริหารพื้นที่สื่อโฆษณาและการให้เช่าพื้นที่เชิงพาณิชย์บนโครงข่ายรถไฟฟ้าสายสีเขียวหลักและโครงข่ายรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสายสีลมและสายสุขุมวิท ซึ่งมีเส้นทางผ่านย่านศูนย์กลางธุรกิจและที่พักอาศัยใจกลางกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้นจำนวน 30 สถานี รวมระยะทาง 31.0 กิโลเมตร มีจำนวนรถทั้งคัน 98 ขบวน (392 ตู้) และสามารถเข้าถึงผู้ชมได้มากกว่า 735,385 คนต่อวัน โดยแบ่งเป็น (ก) โครงข่ายรถไฟฟ้าสายสีเขียวหลัก จำนวน 23 สถานี และ (ข) โครงข่ายรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสายสีลมและสายสุขุมวิท จำนวน 7 สถานี ตามสัญญาให้สิทธิในการบริหารจัดการด้านการตลาดในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งบริษัทฯ ได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียวจาก BTSJ จนถึงเดือนธันวาคม 2572 ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกับเวลาการสิ้นสุดของสัญญาสัมปทานระหว่าง BTSJ กับกทม. ทั้งนี้ บริษัทฯ เป็นผู้ลงทุนในการจัดหาและติดตั้งเครือข่ายสื่อโฆษณาพร้อมวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ดำเนินการต่าง ๆ รวมไปถึงรับผิดชอบค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการติดตั้งป้ายโฆษณา การบำรุงรักษาซ่อมแซมอุปกรณ์ให้คงสภาพดีตลอดระยะเวลาของสัญญา

- **การให้บริการพื้นที่สื่อโฆษณา** สื่อโฆษณาที่บริหารโดยบริษัทฯ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ (ก) สื่อภาพนิ่ง (Static) ซึ่งมีจำนวนมากกว่า 20,000 บ้าย กระจายอยู่ทั่วไปตั้งแต่บริเวณบันไดทางขึ้น ห้องจำหน่ายตั๋วโดยสาร บริเวณสถานีและชานชาลา ภายในรถไฟฟ้า และสื่อที่ห่อหุ้มบนตัวรถไฟฟ้า (Train body wrap) (ภายในและภายนอกตัวรถไฟฟ้า) ซึ่งเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากลูกค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีลักษณะคล้ายคลึงกับป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ขนาดใหญ่ผ่านใจกลางกรุงเทพมหานคร สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ที่สัญจรไปมา ผู้ขับที่รถยนต์ รวมไปถึงคนเดินเท้าในรูปแบบที่แปลกใหม่ และ (ข) สื่อมัลติมีเดีย (Multimedia) ซึ่งถือเป็นสื่อโฆษณาที่สำคัญของสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน เนื่องจากสามารถปรับเปลี่ยนแก้ไข หรือเพิ่มเติมข้อมูลได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เพื่อสื่อสารถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด โดยปัจจุบันบริษัทฯ มีเครือข่ายสื่อมัลติมีเดียจำนวนกว่า 2,000 จอ ซึ่งอยู่ในรูปแบบของจอดิจิทัลภายในขบวนรถไฟฟ้า และจอดิจิทัลที่ติดตั้งในตำแหน่งต่าง ๆ บนสถานี เช่น เหนือชานชาลาที่รอรถไฟฟ้า (Platform Truss LED) บนรั้วกันชานชาลา (Platform Screen Doors) บริเวณทางเดินเชื่อมระหว่างสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสกับอาคารสำนักงานและห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ (E-Poster) โดยบริษัทฯ ยังได้พัฒนาคำให้เกิเป็นนวัตกรรมการทำงานร่วมกันระหว่างสื่อภาพนิ่งและสื่อมัลติมีเดีย เช่น การควบคุมให้จอดิจิทัลที่ติดตั้งบริเวณตำแหน่งเหนือชานชาลา (Platform Truss LED) ให้แสดงสื่อโฆษณาของสินค้าชนิดเดียวกันกับสื่อภาพนิ่งที่ห่อหุ้มตัวรถไฟฟ้าที่กำลังจะเข้าเทียบชานชาลา เป็นต้น

- **การให้เช่าพื้นที่เชิงพาณิชย์บนสถานี** บริษัทฯ ได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการบริหารพื้นที่เชิงพาณิชย์บนสถานี โดยบริษัทฯ จะเป็นผู้ดำเนินการและรับผิดชอบเฉพาะการลงทุนติดตั้งระบบสาธารณูปโภค และการบำรุงรักษาซ่อมแซมระบบสาธารณูปโภคตลอดระยะเวลาของสัญญา โดยผู้เช่าร้านค้ามีภาระต้องลงทุนในการก่อสร้างและตกแต่งร้านค้าเอง โดยผ่านความเห็นชอบของบริษัทฯ ก่อน และผู้เช่ามีภาระต้องจ่ายค่าสาธารณูปโภคตามปริมาณการใช้งานจริง ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 มีนาคม 2563 บริษัทฯ บริหารพื้นที่เชิงพาณิชย์ประมาณ 8,244 ตารางเมตร ซึ่งมีร้านค้าและซุ้มจำหน่ายสินค้ามากกว่า 1,105 ร้านค้า โดยลักษณะการให้เช่าพื้นที่มีทั้งสัญญาเช่าระยะสั้น 3-6 เดือน สำหรับซุ้มจำหน่ายสินค้า และสัญญาเช่าระยะยาวอายุ 1-3 ปี สำหรับร้านค้า

(ข) สื่อโฆษณาในอาคารสำนักงาน

สื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานภายใต้การบริหารจัดการของบริษัทฯ ครอบคลุม 2 พื้นที่หลัก ได้แก่ สื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานและสื่อโฆษณาในอาคารที่พักอาศัย ซึ่งมีลักษณะเป็นจอดิจิทัลที่ติดตั้งในลิฟต์โดยสาร และบริเวณอื่น ๆ ภายใน

อาคารสำนักงาน เช่น บริเวณล๊อบบี้ ซึ่งสื่อโฆษณาในลิฟต์ภายในอาคารสำนักงานนับว่าเป็นสื่อที่ได้รับความสนใจอย่างมาก เนื่องจากอยู่ในบริเวณที่มีการสัญจรเป็นประจำ ทำให้สามารถเข้าถึงผู้ชมได้จำนวนมาก ทั้งนี้ ในการทำสัญญาติดตั้งและบริหารจัดการ จอดิจิทัลกับอาคารสำนักงานแต่ละแห่ง สัญญาส่วนใหญ่มีอายุประมาณ 3 ปี โดยบริษัทฯ จะเป็นผู้ได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียว ตลอดอายุสัญญา

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2563 บริษัทฯ มีเครือข่ายอาคารสำนักงานภายใต้การบริหารจัดการรวมทั้งสิ้น 186 อาคาร ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด โดยเป็นสื่อประเภทจอดิจิทัลทั้งหมด 1,411 จอ ซึ่งควบคุมจากสำนักงานใหญ่ของบริษัทฯ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้รับแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนขายสื่อโฆษณาแต่เพียงผู้เดียวจาก ARTISTA สำหรับสื่อโฆษณาประเภท จอดิจิทัลซึ่งติดตั้งในลิฟต์โดยสารของอาคารที่พักอาศัยจำนวน 319 อาคาร ภายใต้แบรนด์ของบริษัทฯ เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท แกรนด์ ยูนิต์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ทั้งนี้ เมื่อนับรวม เครือข่ายของบริษัทฯ และ ARTISTA ทำให้บริษัทฯ มีเครือข่ายในการให้บริการด้านสื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานและอาคารที่พักอาศัยที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ ครอบคลุมอาคารทั้งสิ้น 505 อาคารและมีจอภาพมากถึง 2,173 จอ

(ค) สื่อโฆษณากลางแจ้ง

สื่อโฆษณากลางแจ้งถือเป็นอีกหนึ่งหน่วยธุรกิจที่สำคัญของบริษัทฯ โดยบริษัทฯ ประกอบธุรกิจสื่อโฆษณากลางแจ้งผ่าน MACO ซึ่งปัจจุบันมีสถานะเป็นบริษัทร่วมของบริษัทฯ ทั้งนี้ MACO ได้เข้าทำสัญญาบริหารจัดการสื่อโฆษณากับ PLANB โดยมอบหมายให้ PLANB เป็นผู้บริหารจัดการขายสื่อโฆษณาในประเทศทั้งหมดของ MACO ซึ่ง MACO หันไปมุ่งเน้นในการขยายเครือข่ายสื่อโฆษณาในต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อย่างเต็มตัว โดยที่ผ่านมา MACO ได้มีการวางรากฐานอย่างแข็งแกร่งเพื่อการเติบโตในประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซีย ทำให้บริษัทฯ สามารถอาศัยเครือข่ายสื่อโฆษณาที่กว้างขวางของ MACO ในการพัฒนาตลาดจากประเทศไทยไปสู่ตลาดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (โปรดพิจารณารายละเอียดของสื่อโฆษณากลางแจ้งเพิ่มเติมในรายงานประจำปี 2562 ของ MACO และรายงานประจำปี 2562 ของ PLANB)

(ง) สื่อโฆษณาในสนามบิน

สื่อโฆษณาในสนามบิน นับเป็นสื่อโฆษณานอกบ้านอีกประเภทหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้ชม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูงทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยบริษัทฯ ได้ขยายฐานธุรกิจไปยังสื่อโฆษณาในสนามบินผ่านการลงทุนใน AERO โดยการถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 30 ของหุ้นทั้งหมดของ AERO โดย AERO เป็นผู้ให้บริการสื่อโฆษณาในสนามบินทั่วประเทศไทย รวมทั้งสนามบินหลักอย่างสนามบินสุวรรณภูมิและสนามบินดอนเมือง โดย AERO ได้รับสิทธิในการบริหารสื่อโฆษณาหลากหลายประเภทในรูปแบบที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย จอดิจิทัลประเภทแอลอีดี สะพานเทียบเครื่องบินหรือวงช้าง สื่อโฆษณาบนรถเหินกระเป่า และสื่อโฆษณาในเครื่องบิน

(จ) การสาธิตสินค้า

บริษัทฯ ได้ขยายธุรกิจเข้าไปยังธุรกิจการสาธิตสินค้า ซึ่งมักคุ้นเคยกันในนามธุรกิจการแจกสินค้าทดลอง (Product Sampling) ผ่านการเข้าลงทุนใน DPT ในสัดส่วนร้อยละ 40 ซึ่ง DPT เป็นผู้ให้บริการสาธิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย ด้วยประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจที่ยาวนานกว่า 20 ปี ในประเทศไทย ทำให้ปัจจุบัน DPT เป็นผู้ให้บริการสาธิตสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ทั้งนี้ เครือข่ายธุรกิจการสาธิตสินค้าของ DPT ครอบคลุมมากกว่า 1,000 ร้านค้าทั่วประเทศ โดย DPT เป็นผู้ได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการบริหารจัดการและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตสินค้าในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น บิ๊กซี, เทสโก้ โลตัส, ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต วิลล่า มาร์เก็ต และพื้นที่อื่น ๆ ที่มีปริมาณผู้คนสัญจรไปมาหนาแน่น เช่น บริเวณ

สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส อาคารสำนักงาน และสวนสนุกชั้นนำ ทำให้ปัจจุบัน เครือข่ายของ DPT สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้มากกว่า 40 ล้านคนต่อปี

1.2) บริการด้านการตลาดออนไลน์และดิจิทัล

ปัจจุบันโลกของการโฆษณาได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เช่นเดียวกับความต้องการของนักการตลาดที่ต้องการโซลูชันส์ที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ด้านการตลาด เช่น การรับรู้ในสินค้า (Awareness) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค (Engagement) และการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือสมัครใช้บริการของแบรนด์นั้น (Conversion) ซึ่งบริษัทฯ ตระหนักถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จึงได้ก่อตั้งหน่วยธุรกิจใหม่ภายใต้ชื่อ VGI Digital Lab เพื่อให้บริการด้านการตลาดออนไลน์ โดยอาศัยฐานข้อมูลของลูกค้า (CDP) ที่รวบรวมจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น ข้อมูลด้านการใช้จ่ายที่รวบรวมจากแพลตฟอร์มสื่อโฆษณา ธุรกิจบริการชำระเงิน และธุรกิจจัดส่งพัสดุ ทั้งนี้ ข้อมูลดังกล่าวถือเป็นเครื่องมือที่วัดพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ดีที่สุด ซึ่งทำให้นักโฆษณาสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทำการตลาด เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ บริการของ VGI Digital Lab ได้รับผลตอบแทนที่ดีทั้งจากแบรนด์ชั้นนำในประเทศไทยและแบรนด์ระดับโลก

โอกาสในการเติบโต

◆ การขยายตัวของโครงข่ายระบบขนส่งมวลชนในประเทศไทย

ณ ปัจจุบัน ความยาวของระบบรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ที่ 156.6² กิโลเมตร (รวมระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที และรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์) ครอบคลุมพื้นที่โดยรอบเมืองหลวง คิดเป็นอัตราความยาวของระบบรถไฟฟ้าเพียง 13.9 กิโลเมตรต่อประชากรล้านคนในกรุงเทพมหานคร³ ซึ่งนับเป็นอัตราที่น้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้ว ทั้งนี้ ภาครัฐได้ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว และได้ผลักดันโครงสร้างพื้นฐานให้เป็นวาระแห่งชาติ โดยมีการอนุมัติแผนแม่บทระบบขนส่งมวลชนทางรางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (M-MAP ปี 2553 ถึง 2572) เพื่อเร่งรัดการพัฒนา ระบบขนส่งมวลชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและการจราจร (“สนข.”) ได้ตั้งเป้าหมายที่จะขยายเส้นทางออกไปอีก 12 เส้นทาง คิดเป็นระยะทางรวมทั้งสิ้น 515.2 กิโลเมตรในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลภายในปี 2572 โดยคาดว่าจะการขยายโครงข่ายระบบขนส่งทางราง เช่น ระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที และรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ จะส่งผลให้ผู้ประกอบการแต่ละรายต่างได้รับประโยชน์จากการที่แต่ละเส้นทางสามารถอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการระบบโครงข่ายรถไฟฟ้าสามารถเดินทางได้แบบต่อเนื่อง โดยไม่ต้องเปลี่ยนไปใช้งานระบบขนส่งมวลชนอื่น ซึ่งจะทำให้จำนวนผู้โดยสารหันมาใช้บริการระบบโครงข่ายรถไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น อันจะช่วยเพิ่มศักยภาพและโอกาสสำหรับสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนที่จะได้รับประโยชน์จากการขยายโครงข่ายระบบรถไฟฟ้านี้อีกด้วย

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2563 ระยะทางของระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 37.1 ของระยะทางของระบบรถไฟฟ้าทั้งหมดในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในขณะที่จำนวนผู้โดยสารในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสครองส่วนแบ่งการตลาดมากกว่าร้อยละ 59 ของจำนวนผู้โดยสารรวม⁴ ซึ่งเป็นผลจากการที่ระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสวิ่งผ่านบริเวณใจกลางกรุงเทพฯ ทั้งนี้ การที่มีผู้โดยสารจำนวนมาก ทำให้สื่อโฆษณาของบริษัทฯ สามารถเข้าถึงผู้ชมในวงกว้างและสร้างโอกาสในการเข้าถึง

² ข้อมูล ณ เดือนมิถุนายน 2563

³ ข้อมูลจากสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

⁴ ข้อมูลจาก BTS

โฆษณาของลูกค้า แม้ว่าโครงข่ายระบบขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานครจะยังไม่สมบูรณ์ในปัจจุบัน แต่รัฐบาลและกทม. ได้ประกาศความมุ่งมั่นที่จะขยายระบบขนส่งมวลชนทางรางเพิ่มขึ้นอีก 175.9 กิโลเมตร ในอีก 4 ปีข้างหน้า โดยบริษัทฯ คาดว่า BTSC จะมีโอกาสในการขยายโครงข่ายเพิ่มเติมในอนาคตตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ที่ 77.5 กิโลเมตร ซึ่งจะทำให้บริษัทฯ มีจำนวนสื่อโฆษณาในขบวนรถไฟฟ้าและสถานีเพิ่มขึ้นมากถึง 5 ถึง 6 เท่า

◆ การขยายกำลังการผลิตสื่อโดยการปรับปรุงสื่อภาพนิ่งเป็นสื่อมัลติมีเดีย

ผลการสำรวจของบริษัท เดอะนิลเส็น คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด (“นิลเส็น”) พบว่า สื่อโฆษณานอกบ้านเป็นสื่อโฆษณาที่มีอัตราการเติบโตสูงเป็นอันดับสองในกลุ่มอุตสาหกรรม และมีอัตราการใช้งานร่วมกับสื่อออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากให้ผลลัพธ์ดีกว่าเมื่อเทียบกับสื่อออฟไลน์ประเภทอื่น ๆ ส่งผลให้ปัจจุบัน นักการตลาดนิยมนำเสนอแคมเปญต่าง ๆ โดยใช้สื่อโฆษณาที่ผสมผสานระหว่างสื่อโฆษณานอกบ้านและสื่อโฆษณาออนไลน์ในโทรศัพท์มือถือ ทำให้สามารถเชื่อมโยงกับผู้รับชมสื่อได้ในทุกสถานที่ ดังนั้น จึงมีการคาดการณ์ว่าแนวโน้มดังกล่าวจะเพิ่มปริมาณมากขึ้น เนื่องจากแคมเปญต่าง ๆ เริ่มหันมาใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่อโฆษณาในหลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น

การเติบโตที่รวดเร็วของอุปกรณ์สื่อสารที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต และการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของอุปกรณ์เทคโนโลยีต่าง ๆ ยังช่วยส่งเสริมให้สื่อโฆษณามัลติมีเดียสามารถครองส่วนแบ่งตลาดที่มากขึ้น เนื่องจากสื่อมัลติมีเดียเป็นสื่อที่มีคุณภาพและสามารถนำเสนอมิติใหม่ในการโฆษณาผ่านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แม่นยำ จึงทำให้สามารถวัดผลการโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ รายงานของ Future Market Insights⁵ ได้คาดการณ์ว่า ในช่วงปี 2561-2571 สื่อมัลติมีเดียทั่วโลกจะเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องกว่าร้อยละ 11.0 ต่อปี ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยบริษัท มีกลยุทธ์ที่จะปรับเปลี่ยนสื่อโฆษณานอกบ้านทั้งสิ้นร้อยละ 40 ของสื่อโฆษณานอกบ้านที่มีอยู่ทั้งหมดให้เป็นสื่อมัลติมีเดีย ภายใน 3 ปี โดยเมื่อเดือนกรกฎาคม 2562 บริษัทฯ ได้เปิดให้บริการสื่อโฆษณาจอดิจิทัลรูปแบบใหม่ที่มีความกว้างถึง 45 เมตร พร้อมติดตั้งเทคโนโลยีการวิเคราะห์ภาพบนฐานข้อมูลของสถานีรถไฟฟ้า หรือที่เรียกว่า “VGI Immerse” อย่างเต็มรูปแบบ ใน 4 สถานี ได้แก่ สถานีช่องนนทรี สถานีโอโศก สถานีพร้อมพงษ์ และสถานีศาลาแดง นอกจากนี้ MACO ยังได้เปลี่ยนสื่อภาพนิ่งที่ติดตั้งอยู่ตามท้องถนน (Street Furniture) จำนวน 42 บ้าย และรูปแบบป้ายกล่องไฟ (Lightbox) จำนวน 180 บ้าย ให้เป็นจอดิจิทัล เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็นได้มากยิ่งขึ้น

◆ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีการสื่อสารสามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับสื่อโฆษณานอกบ้านเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ สร้างรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่หลากหลาย และตอบสนองต่อความต้องการของแบรนด์ที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น บริษัทฯ จึงได้จัดตั้งบริษัทร่วมทุนภายใต้ชื่อ บริษัท วิจิไอ เอ็นิเมายด์ เทคโนโลยี จำกัด ร่วมกับกลุ่มบริษัท AnyMind ซึ่งเป็นเจ้าของเทคโนโลยี Artificial Intelligence (“AI”) ที่ใช้ในการสร้างมูลค่าให้กับสื่อโฆษณา และยังเป็นผู้นำธุรกิจให้บริการด้านการตลาดเชิงอิทธิพล (Influencer Marketing) โดยบริษัทฯ จะได้รับประโยชน์จาก Synergy ครั้งนี้ จากการนำเทคโนโลยี AI และแพลตฟอร์มดิจิทัลของกลุ่มบริษัท AnyMind มาประยุกต์ใช้ร่วมกันกับสื่อโฆษณานอกบ้านและข้อมูลของกลุ่มวิจิไอเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการโฆษณาให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและแม่นยำมากยิ่งขึ้น รวมทั้งยังสามารถสร้างประสบการณ์แบบไร้รอยต่อในการเดินทางของผู้บริโภค

⁵ Future Market Insights คือ ผู้ให้บริการปรึกษาข้อมูลด้านการตลาดที่มีเครือข่ายการให้บริการมากกว่า 150 ประเทศทั่วโลก

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้จัดตั้งบริษัท วี-คลิ๊ก เทคโนโลยี จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัทฯ และ iClick ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มการตลาดออนไลน์และเทคโนโลยีฐานข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีน ซึ่งการร่วมมือในครั้งนี้เป็นการสร้างช่องทางในการช่วยให้แบรนด์สินค้าและบริการของไทยสามารถทำการตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่กำลังจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อสร้าง Brand Awareness ผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ของ iClick ในประเทศจีนได้ล่วงหน้าตั้งแต่ก่อนเดินทาง ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการโฆษณาให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในประเทศจีนได้โดยการใช้เทคโนโลยีในการขับเคลื่อน รวมทั้งยังสามารถสร้างโอกาสในการทำการตลาดระหว่างประเทศได้อีกด้วย

นอกจากนี้ หน่วยธุรกิจใหม่ของบริษัทฯ ในนาม “VGI Digital Lab” ยังได้ให้บริการด้านการตลาดออนไลน์และดิจิทัล โดยใช้ประโยชน์จากข้อมูลด้านการใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงจากแพลตฟอร์มของวีจีไออีโคซิสเต็มและพันธมิตร ทำให้สามารถเลือกถ่ายทอดโฆษณาผ่านทางช่องทางที่เหมาะสมในเวลาที่เหมาะสมไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องได้อย่างแม่นยำ

2) ธุรกิจบริการชำระเงิน

ธุรกิจบริการชำระเงินแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) ธุรกิจการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การให้บริการชำระค่าสินค้าและบริการโดยบัตรแบบบิท ซึ่งดำเนินการโดย BSS และฟังก์ชัน Rabbit LINE Pay ซึ่งอยู่ใน LINE Messaging แอปพลิเคชัน ซึ่งดำเนินการโดย RLP และ (2) ธุรกิจบริการ ประกอบด้วยธุรกิจเว็บไซต์เปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการประกันและผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และธุรกิจนายหน้าขายประกัน ซึ่งดำเนินการโดยกลุ่มบริษัทแบบบิท ไฟแนนซ์ (ประกอบด้วย บริษัทแบบบิท อินเทอร์เน็ต จำกัด บริษัทแบบบิท อินซัวร์รัน โบรกเกอร์ จำกัด และบริษัท เอเอสเค ไคเรค กรุ๊ป จำกัด)

2.1) ธุรกิจการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน 2 แพลตฟอร์ม คือ บัตรแบบบิท และฟังก์ชัน Rabbit LINE Pay ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ LINE Messaging แอปพลิเคชัน

บัตรแบบบิท

บริการการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน “บัตรแบบบิท” เป็นการให้บริการระบบการใช้จ่ายแบบออฟไลน์ในระดับย่อยแบบ E-payment สำหรับระบบขนส่งมวลชน ธุรกิจค้าปลีก ตลอดจนธุรกิจบริการและการท่องเที่ยว ที่ดำเนินการโดย BSS ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่บริษัทฯ ถือหุ้นอยู่ในสัดส่วนร้อยละ 90 โดย BSS เป็นผู้ถือใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจบริการการชำระเงินภายใต้การกำกับประเภทการให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ ตามพระราชบัญญัติระบบการชำระเงิน พ.ศ. 2560 ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทยและกระทรวงการคลัง ทั้งนี้ BSS ได้เปิดตัวบัตรแบบบิทอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2555 ภายใต้ชื่อทางการค้าว่า “แบบบิท (Rabbit)” ณ ปัจจุบัน บัตรแบบบิทมี 4 ประเภทหลัก ดังนี้

(1) บัตรแบบบิทมาตรฐาน (Standard Rabbit) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (ก) บุคคลทั่วไป (ข) นักเรียน-นักศึกษา และ (ค) ผู้สูงอายุ ซึ่งบัตรแบบบิทมาตรฐานนี้ ผู้ถือบัตรสามารถออกบัตรได้ที่ห้องจำหน่ายตั๋วโดยสารรถไฟฟ้ามหานครทุกสถานี โดยสามารถออกบัตรแบบบิทมาตรฐานได้ในราคา 200 บาท (รวมค่าธรรมเนียมการออกบัตรแบบบิท 100 บาท และมูลค่าเริ่มต้น 100 บาท สำหรับการพร้อมใช้งาน)

(2) บัตรแรบบิทธุรกิจ (Corporate Rabbit) คือ บัตรแรบบิทรูปแบบเฉพาะที่สร้างขึ้นตามความต้องการขององค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการรวมคุณสมบัติของบัตรแรบบิทเข้ากับวัตถุประสงค์เฉพาะขององค์กรนั้น ๆ เช่น บัตรประจำตัวพนักงาน บัตรนักเรียน-นักศึกษา หรือบัตรสมาชิกสำหรับสินค้าอื่น ๆ เป็นต้น

(3) บัตรแรบบิทพิเศษ (Special Rabbit) คือ บัตรแรบบิทรูปแบบพิเศษที่ออกและจำหน่ายโดย BSS ซึ่งเป็นผู้ให้บริการระบบบัตรแรบบิท โดยจะออกวางจำหน่ายเป็นของที่ระลึกหรือของสะสมเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ในหลากหลายรูปแบบ

(4) บัตรแรบบิทร่วม (Co-branded Rabbit) คือ บัตรแรบบิทที่ออกโดยสถาบันการเงินหรือองค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการผนวกประโยชน์ใช้สอยของบัตรแรบบิทเข้ากับการทำงานของบัตรขององค์กรนั้น เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต หรือบัตรหรืออุปกรณ์ชนิดอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น บัตรแรบบิท ร่วมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) บัตรแรบบิท ร่วมกับ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ จำกัด (มหาชน) (ปัจจุบันมูลค่าสินเชื่อกายใต้บัตรแรบบิทอีออน มีจำนวนทั้งสิ้น 1,600 ล้านบาท) เป็นต้น

ทั้งนี้ ภายในระยะเวลา 8 ปีนับจากวันที่บัตรแรบบิทได้เปิดให้บริการ มีจำนวนบัตรแรบบิทที่ออกสู่ตลาดแล้วมากกว่า 13 ล้านใบ มีร้านค้าที่เป็นพันธมิตรในเครือข่ายมากกว่า 370 แปรนต์จากหลากหลายประเภทธุรกิจที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและไลฟ์สไตล์ของคนเมือง ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารและเครื่องดื่ม และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิง เช่น โรงภาพยนตร์ รวมทั้งร้านค้าต่าง ๆ และศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น ปัจจุบันบัตรแรบบิทสามารถใช้ชำระเงินได้มากกว่า 12,000 จุด

Rabbit LINE Pay

Rabbit LINE Pay เป็นฟังก์ชันหนึ่งของแอปพลิเคชัน LINE Messaging ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดในประเทศไทย ดำเนินงานโดย RLP ซึ่งเป็นบริษัทร่วมที่ BSSH ถือหุ้นอยู่ในสัดส่วนร้อยละ 33.33 โดย RLP เป็นผู้ถือใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจบริการการชำระเงินภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทยและกระทรวงการคลัง ผู้ลงทะเบียนใช้งาน Rabbit LINE Pay สามารถใช้ชำระเงินได้ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ (ผ่าน QR Reader ที่ติดตั้งในร้านค้าพันธมิตรในเครือข่ายของ Rabbit Group) โดยสามารถเลือกชำระผ่านบัตรเครดิตที่ได้ลงทะเบียนไว้ หรือผ่าน E-wallet โดยการเติมเงินเข้าไปในบัญชีของตนเอง ซึ่งรายได้หลักของ RLP มาจากค่าธรรมเนียม MDR (Merchant Discount Fee) ซึ่งเป็นการคิดค่าธรรมเนียมส่วนลดจากร้านค้าเมื่อลูกค้ามีการใช้บริการและชำระเงินผ่าน Rabbit LINE Pay โดยเรียกเก็บเป็นสัดส่วนร้อยละของจำนวนเงินที่ถูกค้าชำระให้แก่ร้านค้านั้น ๆ

ทั้งนี้ ในปีที่ผ่านมา RLP เติบโตไปกับร้านค้าอย่างเห็นได้ชัดทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยปัจจุบัน RLP มีจำนวนผู้ใช้งานกว่า 7.3 ล้านราย โดยในเดือนตุลาคม 2562 ที่ผ่านมา RLP ได้ร่วมมือกับธนาคารกรุงเทพ เปิดตัวบัตร Be1st Smart Rabbit LINE Pay ที่มีจำหน่ายในธนาคารกรุงเทพทุกสาขาทั่วประเทศ ซึ่งความร่วมมือในครั้งนี้ส่งผลให้ RLP มีจำนวนผู้ใช้งานที่มากขึ้นและยังเป็นการโปรโมทบริการ E-wallet ในแบบออฟไลน์และออนไลน์อีกด้วย นอกจากการขยายเครือข่ายและจำนวนผู้ใช้งานแล้ว RLP ได้ร่วมมือกับ LINE เพื่อให้ผู้ใช้งาน LINE สามารถนำคะแนนสะสมในแอปพลิเคชัน LINE มาใช้กับร้านค้าพันธมิตรของ RLP ได้ ซึ่งความร่วมมือในครั้งนี้นอกจากจะช่วยรักษาจำนวนผู้ใช้งาน Rabbit LINE Pay เดิมแล้ว ยังสามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน LINE สนใจลงทะเบียนใช้งานฟังก์ชัน Rabbit LINE Pay เพิ่มขึ้นอีกด้วย

ด้วยการลงทุนและความร่วมมือของพันธมิตรที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ Rabbit Group ก้าวขึ้นเป็นผู้นำด้านระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ผสมผสานทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เข้าไว้ด้วยกัน โดยบัตรแรบบิทและฟังก์ชัน Rabbit LINE Pay สามารถใช้งานได้ทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์มากกว่า 60,000 ร้านค้า นอกจากนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้จ่ายผ่านบัตรแรบบิทยังช่วยยกระดับการให้บริการสื่อโฆษณาของบริษัท ให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2) ธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการ ประกอบด้วยเว็บไซต์เปรียบเทียบราคาค่าผลิตภัณฑ์ประกันและผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และธุรกิจนายหน้าขายประกัน รวมไปถึงการให้บริการติดต่อลูกค้าเพื่อขายผลิตภัณฑ์ทางโทรศัพท์ในรูปแบบออฟไลน์ โดยมีแหล่งรายได้จากการเป็นนายหน้าขายประกันในรูปแบบ B2C และ B2B รวมถึงการให้บริการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับประกันภัย ธนาคร และผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ภายใต้ชื่อ “แรบบิท ฟินแนซ์ (Rabbit Finance)” ซึ่งธุรกิจนายหน้าประกันดำเนินงานโดยบริษัท แรบบิท อินชัวร์รัน โพรเคอร์ จำกัด ผู้ถือใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันวินาศภัย ตามพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ. 2535 ประเภทการจัดการให้มีการประกันภัยโดยตรง เมื่อวันที่ 17 ธันวาคม 2557 ทะเบียนเลขที่ ว00021/2557 และนายหน้าประกันชีวิต ตามพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535 ประเภทจัดการให้มีการประกันภัยโดยตรง เมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2559 ทะเบียนเลขที่ ข00011/2559

โอกาสในการเติบโต

การขยายตัวของจำนวนผู้ใช้งานและการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างการเติบโตของธุรกิจบริการชำระเงิน โดย Rabbit Group มีแผนเปิดตัวการให้บริการที่หลากหลายบนแพลตฟอร์มของ RLP ความร่วมมือกับพันธมิตรซึ่งเป็นผู้นำธุรกิจออนไลน์เอเจนซีด้านการท่องเที่ยว และเว็บไซต์เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ประกันและผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ซึ่งจะทำให้สามารถเข้าถึงพฤติกรรมและความสนใจของผู้บริโภคที่ทำธุรกรรมต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อช่วยพัฒนาฐานข้อมูลในเชิงลึกได้มากขึ้น โดยการพัฒนาฐานข้อมูลนี้จะนำไปสู่การขยายบริการ O2O โซลูชันส์ และทำให้บริษัทสามารถสร้างการรับรู้ในสินค้า สร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค และยังสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือสมัครใช้บริการให้แก่แบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น

3) ธุรกิจจัดส่งพัสดุ

ในเดือนกรกฎาคม 2561 บริษัท ได้ขยายธุรกิจไปยังธุรกิจจัดส่งพัสดุ ผ่านการเข้าลงทุนใน Kerry ผู้นำในการให้บริการจัดส่งพัสดุและสินค้าด่วนอันดับหนึ่งในประเทศไทย โดยมีพัสดุและสินค้าถูกจัดส่งโดย Kerry ได้มากที่สุดถึง 2 ล้านชิ้นต่อวัน ด้วยการเข้าซื้อหุ้นของ Kerry ในสัดส่วนร้อยละ 23 ทั้งนี้ Kerry เป็นบริษัทในกลุ่ม Kerry Logistics Network Limited ที่มีเครือข่ายธุรกิจอยู่ทั่วโลก โดยการลงทุนในครั้งนี้ นับเป็นก้าวสำคัญในการสร้าง O2O อีโคซิสเต็มได้อย่างสมบูรณ์แบบ โดย ณ เดือนธันวาคม 2562 เครือข่ายการให้บริการของ Kerry มีศูนย์กระจายสินค้ากว่า 1,200 จุด และจุดให้บริการมากกว่า 16,000 จุดทั่วประเทศ ที่ครอบคลุมช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย ส่งผลให้ Kerry เป็นผู้นำด้านความเร็ว ความน่าเชื่อถือ และส่งมอบความสะดวกสบายในการให้บริการขนส่งแก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นลูกค้ารายบุคคล ไปจนถึงผู้ค้าปลีกทางออนไลน์บนโซเชียลมีเดีย โดยพัสดุจะถูกจัดส่งไปถึงจุดหมายตรงเวลา ทั้งนี้ Kerry ยังเป็นผู้ริเริ่มในการให้บริการรับชำระเงินปลายทางซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกช่องทางการชำระเงินได้ทั้งแบบเงินสด และผ่านฟังก์ชัน Rabbit LINE Pay นอกจากนี้ บริษัท และ Kerry ยังมีความร่วมมือหลากหลายประการ เช่น การโฆษณาบนผิวของยานพาหนะที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจของ Kerry ซึ่งให้บริการทั่วทั้งกรุงเทพมหานคร

และปริมาณที่เพิ่มขึ้นดึงดูดสายตาผู้ชมได้มากกว่า 10.8 ล้านคน ผลิตภัณฑ์สื่อโฆษณาในรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “Parcel Sticker” ซึ่งเป็นการให้บริการติดสติ๊กเกอร์โฆษณาบนกล่องพัสดุของ Kerry โดยได้ให้บริการโฆษณาผ่าน Parcel Sticker ไปแล้วกว่า 500,000 ชิ้น และการเปิดตัวร้านให้บริการจัดส่งพัสดุ (Parcel Shop) ของ Kerry Express บนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส 4 สถานี ได้แก่ สถานีสยาม สถานีศาลาแดง สถานีพร้อมพงษ์ และสถานีทองหล่อ พร้อมทั้งการให้บริการ Kerry BTS Express Service ที่ผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสกว่าหนึ่งล้านรายสามารถใช้บริการส่งและรับพัสดุจากสถานีต้นทางไปยังสถานีปลายทาง รวมถึงบริการส่งของบริเวณ 200 เมตรจากสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสได้ภายในระยะเวลา 3 ชั่วโมง

โอกาสในการเติบโต

ตลาด E-commerce ในประเทศไทย มีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา จาก 744 พันล้านบาท ในปี 2555 เป็น 3,150 พันล้านบาท ในปี 2561 เพิ่มขึ้นร้อยละ 27.2 ต่อปี ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์สื่อสาร รวมถึงการเติบโตของผู้มีกำลังซื้อสูงขึ้น นอกจากนี้ การเติบโตของธุรกิจจัดส่งพัสดุยังได้รับแรงหนุนจากการเติบโตของตลาด E-commerce และ Social Commerce จากการเป็นแพลตฟอร์มปลายทางที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค ทั้งนี้ ความต้องการที่เพิ่มขึ้นของแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นการสร้างโอกาสการเติบโตให้กับอุตสาหกรรมจัดส่งพัสดุ

แม้ว่าตลาด E-commerce ของประเทศไทยจะเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงหลายปีที่ผ่านมาแต่ยังมีพื้นที่ให้เติบโตได้อีกมากเมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้ว ดังนั้น ธุรกิจจัดส่งพัสดุยังมีโอกาสในการเติบโตที่สอดคล้องกับการขยายตัวของตลาด E-commerce

ตลาดและภาวะการแข่งขัน

อุตสาหกรรมสื่อโฆษณา

ในปี 2562 ภาพรวมของเศรษฐกิจไทย (GDP) ขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 2.4 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ซึ่งปรับตัวลดลงจากการคาดการณ์เดิมที่ร้อยละ 4.0 และยังถือเป็นการขยายตัวที่ต่ำที่สุดนับตั้งแต่ปี 2557 โดยมีสาเหตุหลักมาจากแรงกดดันอย่างต่อเนื่องของสงครามทางการค้าระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกาและจีน รวมไปถึงการแข็งค่าของเงินบาทที่ส่งผลกระทบต่อภาคการส่งออกที่ปรับตัวลดลงร้อยละ 3.2⁶ อย่างไรก็ตาม การเติบโตของ GDP ที่ต่ำกว่าที่คาดการณ์นั้น ถูกชดเชยด้วยการขยายตัวของการบริโภคและการลงทุนของภาคเอกชน สอดคล้องกับการเติบโตของมูลค่าการใช้จ่ายสื่อโฆษณา⁷ ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.2 จากปีก่อนหน้า มาอยู่ที่ 125,228 ล้านบาท โดยสื่อโทรทัศน์ยังคงครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 56.1 ลดลงร้อยละ 0.1 มาอยู่ที่ 70,298 ล้านบาท ในขณะที่สื่อโฆษณาดั้งเดิม (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวิทยุ) มีส่วนแบ่งการตลาดที่ร้อยละ 8.3 ลดลงร้อยละ 14.7 มาอยู่ที่ 10,415 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม สื่อโฆษณาที่เป็นธุรกิจหลักของบริษัทฯ อย่างสื่อโฆษณานอกบ้านและสื่อดิจิทัล ยังคงมีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.1 และ 14.0 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า มาอยู่ที่ 14,553 ล้านบาท และ 21,124 ล้านบาท ตามลำดับ

⁶ ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย

⁷ ข้อมูลจากนิลเสนและสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) (“DAAT”)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด โดยสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวิทยุ มีอัตราการใช้สื่อลดลงอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่สื่อโฆษณานอกบ้านและสื่อออนไลน์หรือดิจิทัล ได้กลายเป็นตัวเลือกที่สำคัญสำหรับนักการตลาด

การขยายตัวของสื่อโฆษณานอกบ้านและสื่อออนไลน์หรือดิจิทัลในช่วงที่ผ่านมา ได้รับแรงสนับสนุนจากหลายปัจจัยที่เป็นผลมาจากรูปแบบวิถีการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปของคนยุคใหม่ ผู้คนตามเมืองหลวงและหัวเมืองใหญ่ที่นิยมใช้เวลาอยู่นอกบ้านกันมากขึ้น นอกจากนี้ การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (อัตราผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยคิดเป็นร้อยละ 75 เทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมด ในขณะที่ระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ โดยเฉลี่ยมากกว่า 541 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากเดิมอย่างเห็นได้ชัด โดยใช้ระยะเวลาเพียงไม่กี่ปีจากที่มีระยะเวลาการใช้งานดังกล่าวโดยเฉลี่ยเพียง 300 นาทีต่อวัน)⁸ รวมไปถึงความนิยมในการใช้สื่อทั้งสองประเภทที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารด้านโฆษณาและการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

สำหรับสื่อโฆษณานอกบ้าน มีการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัด คือการมุ่งเน้นผสมผสานและเชื่อมต่อสื่อออฟไลน์และออนไลน์เข้าไว้ด้วยกันแทนการโฆษณาบนสื่อโฆษณานอกบ้านเพียงอย่างเดียว การใช้สื่อรูปแบบใหม่นี้ได้รับการพิสูจน์ให้เห็นแล้วว่าสามารถช่วยให้การโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและเฉพาะเจาะจงกว่าสื่อโฆษณาในรูปแบบเดิม ๆ ทำให้ผู้ลงโฆษณาสามารถสร้างการรับรู้ในสินค้า (Awareness) สร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค (Engagement) และยังสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือสมัครใช้บริการของแบรนด์ (Conversion) นั้นได้ ในยุคแห่งการเปลี่ยนผ่านนี้ บริษัทที่สามารถปรับตัวเองให้ตอบสนองความต้องการของตลาดและผู้บริโภคได้ก่อน จะเป็นผู้อยู่รอดและมีผลงานที่โดดเด่นมากกว่าผู้ประกอบการรายอื่นในธุรกิจเดียวกัน

ผลการสำรวจจากนีลเส็น ในปี 2561 พบว่าสื่อโฆษณานอกบ้านเป็นสื่อโฆษณาที่มีอัตราการเติบโตสูงเป็นอันดับสองในอุตสาหกรรม และมีอัตราการใช้งานร่วมกับสื่อออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากให้ผลลัพธ์ดีกว่าเมื่อเทียบกับสื่อออฟไลน์ประเภทอื่น ๆ ส่งผลให้ปัจจุบัน นักการตลาดนิยมนำเสนอแคมเปญต่าง ๆ โดยใช้สื่อโฆษณาที่ผสมผสานระหว่างสื่อโฆษณานอกบ้านและสื่อโฆษณาออนไลน์ในโทรศัพท์มือถือ ทำให้สามารถเชื่อมโยงกับผู้รับชมสื่อได้ในทุกสถานที่ ดังนั้น จึงมีการคาดการณ์ว่าแนวโน้มดังกล่าวจะเพิ่มปริมาณมากขึ้น เนื่องจากแคมเปญต่าง ๆ เริ่มหันมาใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่อโฆษณาในหลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ เทคโนโลยีทางด้านดิจิทัลยังนำไปสู่การเติบโตของสื่อโฆษณานอกบ้านได้อย่างชัดเจน โดยรายงานของ Future Market Insights คาดว่าช่วงปี 2561 - 2571 สื่อโฆษณานอกบ้านแบบดิจิทัลทั่วโลกจะเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องกว่าร้อยละ 11 ต่อปี ด้วยศักยภาพในการเชื่อมโยงระหว่างสื่อโฆษณานอกบ้านและสื่อโฆษณาทางออนไลน์/ดิจิทัล ทำให้สามารถนำเสนอสื่อโฆษณาที่มีคุณภาพได้หลากหลายมิติ รวมไปถึงการเลือกเป้าหมายได้อย่างแม่นยำพร้อมทั้งให้ผลลัพธ์ที่สามารถวัดผลได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ สื่อโฆษณาทั้งสองรูปแบบจะสามารถครองส่วนแบ่งตลาดจากการใช้จ่ายด้านโฆษณาจากรูปแบบอื่น ๆ โดยเฉพาะในส่วน of สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมได้มากยิ่งขึ้น

⁸ ข้อมูลจาก We are social, Hootsuite, มกราคม 2563

อุตสาหกรรม E-commerce การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ และการจัดส่งพัสดุ

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ “สพธอ.” เปิดเผยมูลค่าตลาด E-commerce ในประเทศไทย ประจำปี 2561 ว่า มีมูลค่ามากกว่า 3,150 พันล้านบาท และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องร้อยละ 27.2 ต่อปี นับตั้งแต่ปี 2555 ซึ่งในขณะนั้น ตลาด E-commerce มีมูลค่าราว 744 พันล้านบาท โดยการเติบโตดังกล่าวมีสาเหตุหลักจากอัตราการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มากถึงร้อยละ 75 ของจำนวนประชากรทั่วประเทศ ซึ่งมากที่สุดภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยจากการเพิ่มขึ้นของระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์สื่อสารโดยเฉลี่ย รวมถึงการขยายตัวของผู้มีกำลังในการซื้อที่มากขึ้น

การขยายตัวของตลาด E-commerce ถือเป็นแรงผลักดันให้รัฐบาลมีโครงการพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นยุคดิจิทัล 4.0 เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจการชำระเงินแบบดิจิทัล โดยรัฐบาลได้จัดสรรงบประมาณเพื่อสร้างเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ จำนวน 550,000 เครื่อง ทั้งนี้ การขับเคลื่อนประเทศสู่เศรษฐกิจยุคดิจิทัลของภาครัฐนำมาซึ่งโอกาสที่หลากหลายสำหรับธุรกิจบริการการชำระเงินแบบดิจิทัล ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของตลาด E-commerce โดยในปี 2562 จำนวนครั้งในการทำธุรกรรมออนไลน์เติบโตขึ้นถึงร้อยละ 180.3 จากปี 2559 ขึ้นมาอยู่ที่ 8,985 ล้านครั้งในปี 2562 และจำนวนธุรกรรมออนไลน์ของผู้ใช้งานต่อคนต่อปีเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดจาก 49 ครั้ง ในปี 2559 เป็น 89 ครั้ง ในปี 2561⁹ โดยการขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญของการชำระเงินผ่านช่องทางดิจิทัล ยังมีสาเหตุมาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมากขึ้น รวมทั้งเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ช่วยให้การทำธุรกรรมสะดวกมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ความต้องการในการใช้บริการจัดส่งพัสดุที่เพิ่มขึ้นจากทั้งร้านค้าและผู้บริโภคในแพลตฟอร์มออนไลน์ถือเป็นการสร้างโอกาสในการเติบโตให้กับอุตสาหกรรมจัดส่งพัสดุอย่างไม่มีที่สิ้นสุด โดยตัวอย่างที่ดีที่สุดสำหรับปรากฏการณ์นี้ คือ การเพิ่มขึ้นของจำนวนลูกค้าของ Kerry ซึ่งเป็นบริษัทร่วมของบริษัทฯ ทั้งนี้ เมื่อปี 2555 การให้บริการของ Kerry ยังจำกัดอยู่เพียงลูกค้าประเภทผู้ประกอบการสู่ผู้ประกอบการ หรือ B2B ในสัดส่วนทั้งหมดร้อยละ 100 อย่างไรก็ตาม จากกระแสความนิยมและการเติบโตเพิ่มขึ้นของมูลค่าในตลาด E-commerce ส่งผลให้กลุ่มลูกค้าของ Kerry เปลี่ยนเป็นกลุ่มผู้บริโภคสู่ผู้บริโภค หรือ C2C ในสัดส่วนร้อยละ 60 โดยในปี 2562 Kerry สามารถส่งพัสดุได้มากถึง 2 ล้านชิ้นต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปี 2555 ถึง 250 เท่า

⁹ ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ผลิตภัณฑ์สื่อโฆษณาของบริษัทฯ สามารถเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มผู้ชมทุกประเภท ทั้งในกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยลูกค้าที่ซื้อสื่อโฆษณาส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดและการขาย สร้างการรับรู้แบรนด์สินค้า (Brand Awareness) สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Engagement) และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความต้องการและกระตุ้นการบริโภค (Conversion) รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ซึ่งกลุ่มลูกค้าเหล่านี้จะเป็นบริษัทหรือองค์กรขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

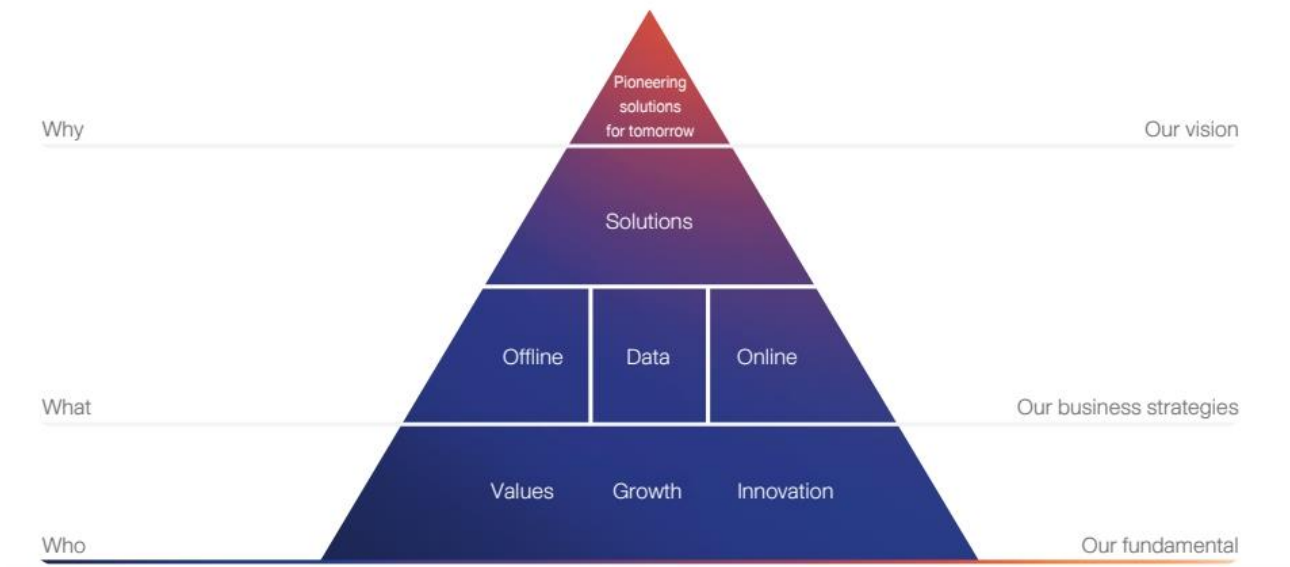
ลูกค้าของบริษัทฯ สามารถจำแนกได้ 2 ประเภทหลัก คือ ลูกค้าประเภทเอเจนซี่ และลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการ เช่น บริษัทเอกชน หน่วยงานรัฐ เป็นต้น บริษัทฯ มีสัดส่วนลูกค้าที่เป็นเอเจนซี่ และลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการอยู่ที่ประมาณร้อยละ 70 และร้อยละ 30 ตามลำดับ (ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2563) โดยบริษัทฯ ได้กำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มฐานลูกค้าจากกลุ่มเจ้าของสินค้าและบริการรายใหม่ เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ โดยบริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะรักษาคุณภาพของสื่อโฆษณาต่าง ๆ ของบริษัทฯ ให้อยู่ในระดับดีเยี่ยม พร้อมกับขยายเครือข่ายสื่อโฆษณาของบริษัทฯ ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ให้ครอบคลุมและเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน โดยมีการนำฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ของกลุ่มบริษัทฯ และพันธมิตรทางธุรกิจมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ เพื่อสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงให้กับบริษัทฯ ทั้งนี้ สัดส่วนลูกค้ารายใหญ่ 10 รายแรกต่อรายได้รวมสำหรับปี 2562/63 เปรียบเทียบกับรายได้จากลูกค้ารายใหญ่ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา สามารถสรุปได้ดังนี้

	งวดปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม		
	ปี 2563	ปี 2562	ปี 2561
สัดส่วนรายได้ลูกค้า 10 รายแรกต่อรายได้รวม (ร้อยละ)	63.51	70.10	79.61

ทั้งนี้ ตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา กลุ่มวิจิไอไม่มีสัดส่วนการขายให้แก่ลูกค้ารายใดรายหนึ่งเกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้รวมในปีนั้น ๆ

กลยุทธ์การแข่งขัน

กลยุทธ์ของบริษัทฯ ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อความยั่งยืนซึ่งประกอบไปด้วยคุณค่าขององค์กร การเติบโตทางธุรกิจ และการสร้างนวัตกรรม โดยการกำหนดทิศทางกลยุทธ์องค์กร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจของบริษัทฯ ทั้งหมด โดยบริษัทฯ ได้ใช้แผนกลยุทธ์นี้ในการนำพาองค์กรให้ก้าวไปถึงวิสัยทัศน์ที่ต้องการเป็น “โซลูชันสำหรับอนาคต”



VALUES - คุณค่าขององค์กร	GROWTH - การเติบโตทางธุรกิจ	INNOVATION - การสร้างนวัตกรรม
บริษัทฯ เชื่อมมั่นในการสร้างคุณค่าแบบยั่งยืนให้แก่ผู้ถือหุ้น คู่ค้าและสังคม ซึ่งถือเป็นหลักการพื้นฐานที่บริษัทฯ ยึดถือในการดำเนินงานมาโดยตลอด	บริษัทฯ มีจุดมุ่งหมายในการเป็นผู้นำธุรกิจในอนาคตที่มีการเติบโตสูงสุดและพร้อมเป็นพันธมิตรกับผู้นำธุรกิจจากทั่วโลกที่ช่วยส่งเสริมธุรกิจหลักที่บริษัทฯ มีอยู่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือ หลักสำคัญที่ทำให้บริษัทฯ เติบโตอย่างแตกต่างตลอดมา	บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับดิจิทัลเทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา เพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และโซลูชันส์ที่เข้ากับทุกเจเนอเรชั่น ให้สามารถตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้อย่างดีที่สุด



Targeting



Purchase intention



Right time, Right place



Measurable

OFFLINE – ออฟไลน์

ทุกวันนี้ช่องทางการสื่อสารแบ่งแยกออกเป็นหลายทางมากกว่าในอดีต การให้บริการสื่อแบบครบวงจรที่สามารถเชื่อมโยงช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ให้สัมพันธ์กันได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ถือเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จที่ทำให้บริษัทฯ เป็นผู้นำสื่อโฆษณานอกบ้านในประเทศไทย

ทั้งนี้ สื่อโฆษณานอกบ้านของบริษัทฯ ครอบคลุมทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน สื่อโฆษณากลางแจ้ง สื่อโฆษณาในอาคารสำนักงาน และสื่อโฆษณาในสนามบิน ซึ่งบริษัทฯ คาดว่า ธุรกิจสื่อโฆษณาทั้งหมดของบริษัทฯ จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนจะเติบโตจากการขยายเส้นทางเดินรถไฟฟฟ้าที่เพิ่มมากขึ้น สื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานจะเติบโตจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนอาคารสำนักงานและที่พักอาศัยประเภทคอนโดมิเนียม สื่อโฆษณากลางแจ้งเติบโตผ่านการได้รับสิทธิในการบริหารจัดการพื้นที่โฆษณาที่มากขึ้น และสื่อในสนามบินจะขยายเพิ่มจากจำนวนของสายการบินราคาประหยัดที่เปิดให้บริการมากขึ้น นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมุ่งเน้นที่จะขยายการเติบโตในตลาดสื่อโฆษณาของประเทศในภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้ โดยเริ่มจากประเทศที่เป็นตลาดหลักในภูมิภาคนี้ เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย และประเทศใกล้เคียงอื่น ๆ

เพื่อสร้างความมั่นใจว่า บริษัทฯ คือ ผู้นำอันดับหนึ่งของธุรกิจสื่อโฆษณานอกบ้านอย่างแท้จริง บริษัทฯ จึงมุ่งมั่นที่จะเพิ่มมูลค่าสื่อโฆษณาภายใต้การบริหารจัดการทั้งหมดผ่านระบบดิจิทัลแบบบูรณาการ เพื่อนำเสนอนวัตกรรมสื่อใหม่ ๆ ที่ดีที่สุดให้กับอุตสาหกรรมสื่อโฆษณา

DATA – ข้อมูล

ในยุคนี้ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายไม่สามารถกำหนดขึ้นโดยอาศัยเพียงข้อมูลทางประชากรศาสตร์อย่างเดียวได้อีกต่อไป บริษัทฯ ต้องเข้าใจถึงระดับข้อมูลในด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ต่าง ๆ ของผู้บริโภค เพื่อสร้างความสัมพันธ์และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคด้วยรูปแบบโฆษณาที่เหมาะสม สามารถสื่อสารถึงผู้บริโภคได้ถูกเวลา และเข้าถึงจุดที่ผู้บริโภคดำเนินชีวิตหรือเข้าไปใช้บริการให้ได้มากที่สุด

บริษัทฯ มีแนวคิดหลักในการขยายเครือข่ายการเงินผ่าน Rabbit Group และพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ เพิ่มประสิทธิภาพให้กับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทฯ ที่จะเป็ทางออกของที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้า บริษัทฯ ยังคงทดสอบการใช้ข้อมูลอย่างต่อเนื่องและใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น จากการทุ่มเทดังกล่าว ทำให้บริษัทฯ มีทีมนักวิจัยและพัฒนาข้อมูลที่มีความสามารถมาร่วมงานกับบริษัทฯ และสามารถสร้างทีม Data Scientist ที่มีประสิทธิภาพขึ้นในบริษัทฯ ได้

ONLINE – ออนไลน์

การตลาดดิจิทัลและออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญสำหรับการโฆษณาในปัจจุบัน เพราะอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและการใช้งานสมาร์ตโฟน ผู้ลงโฆษณานิยมใช้ช่องทางเหล่านี้เพราะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง และสามารถเข้าถึงได้ทุกจุดไม่ว่าจะอยู่ใจกลางเมืองหรือพื้นที่ห่างไกล บริษัทฯ คือ ผู้บุกเบิกการใช้ฐานข้อมูลที่สามารถนำมาผสานใช้ร่วมกับสื่อออนไลน์และออฟไลน์ โดยบริษัทฯ สามารถรวมทั้งหมดเป็นแพลตฟอร์มโฆษณารูปแบบเดียวที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและทรงพลัง

SOLUTIONS - โซลูชันส์

ในช่วงที่การใช้โฆษณาไปทีละแบบดั้งเดิมลดน้อยลง ตลอดจนความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคนี้ ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจสื่อโฆษณาเพิ่มขึ้น และทำให้สื่อโฆษณานอกบ้านมีการขยายตัวเติบโตอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป บริษัทฯ ได้ปรับแนวคิดและวิธีการในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับโอกาสที่เกิดขึ้น โดยปรับการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ สามารถวัดผลได้ตรงตามเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในทุกด้านให้กับลูกค้า โดยกลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัทฯ มีความชัดเจนและแข็งแกร่ง บริษัทฯ มีฐานข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพและขยายผลการวางแผนสื่อจากออฟไลน์สู่ออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าของบริษัทฯ ได้รับบริการที่ดีและมีประสิทธิภาพสูงสุด

การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1) การจัดหาสถานที่ติดตั้งสื่อโฆษณา

บริษัทฯ จัดหาพื้นที่ติดตั้งสื่อโฆษณาโดยเข้าเจรจากับเจ้าของพื้นที่ เพื่อให้ได้มาซึ่งสิทธิในการบริหารจัดการพื้นที่โฆษณา ทั้งนี้ บริษัทฯ มุ่งเน้นการเป็นผู้ได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการบริหารจัดการพื้นที่โฆษณา

2) การผลิตงานโฆษณา

การผลิตงานโฆษณาของสื่อแต่ละประเภทของบริษัทฯ มีลักษณะดังนี้

◆ สื่อมัลติมีเดีย

การผลิตงานโฆษณาสำหรับสื่อมัลติมีเดีย นั้น โดยส่วนใหญ่เอเจนซีโฆษณาหรือเจ้าของสินค้าและบริการจะเป็นผู้ส่งไฟล์ของงานโฆษณาในรูปแบบดิจิทัลมาให้อย่างไรก็ดี บริษัทฯ สามารถให้บริการออกแบบงานโฆษณาร่วมกับเจ้าของสินค้าและบริการได้ โดยผลิตงานออกมาในรูปแบบของกราฟฟิก (Graphic) ภาพเคลื่อนไหวได้

◆ สื่อภาพนิ่ง

บริษัทฯ จะเป็นผู้รับแบบงานโฆษณา (Artwork) จากเอเจนซีโฆษณาหรือเจ้าของสินค้าและบริการ เพื่อนำไปดำเนินการผลิตและติดตั้งให้แล้วเสร็จ หากเจ้าของสินค้าไม่มีแบบงานโฆษณา บริษัทฯ สามารถให้บริการออกแบบสื่อโฆษณาร่วมกับเจ้าของสินค้าได้ และหลังจากตัวแบบโฆษณาเรียบร้อยแล้ว บริษัทฯ จะจ้างให้บริษัทสิ่งพิมพ์ (Printing Suppliers) ที่เป็นคู่ค้าหลักของบริษัทฯ วางใจในผลงาน ดำเนินการผลิตให้ภายใต้ระบบควบคุมคุณภาพของบริษัทฯ เพื่อให้ตรงตามแบบที่ลูกค้าต้องการ และตรงตามมาตรฐานของจุดติดตั้งต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น Train Body Wrap Media เป็นสื่อที่มีขนาดใหญ่ที่ห่อหุ้มบนตัวรถไฟ การผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพของสติกเกอร์ สี และกระบวนการพิมพ์ อีกทั้งการติดตั้งต้องได้มาตรฐาน มีความสวยงาม คงทน และเมื่อลอกออกต้องไม่ก่อให้เกิดความเสียหายและการหลุดลอกของสีของขบวนรถไฟ เป็นต้น

3) การจัดหาอุปกรณ์ ซอฟต์แวร์และอุปกรณ์ควบคุมการบริหารสื่อมัลติมีเดีย

◆ สื่อมัลติมีเดียในระบบรถไฟฟ้ามหานคร

บริษัทฯ ได้ว่าจ้างผู้รับเหมาในการออกแบบ จัดหาอุปกรณ์ ติดตั้ง รวมถึงจัดหาซอฟต์แวร์ควบคุมระบบ โดยทำเป็นสัญญาจ้างเหมาแบบเบ็ดเสร็จ (Turnkey) ซึ่งระบบดังกล่าวเป็นระบบควบคุมบริหารสื่อโฆษณามัลติมีเดียที่สามารถตรวจสอบและ

ควบคุมสถานะของเครื่องเล่นและการทำงานของจอภาพจากส่วนกลาง (Central Control) ในการปรับเปลี่ยนสัญญาณภาพ ปรับระดับเสียงเปิด-ปิดสัญญาณได้ตลอดเวลา (Real-Time Monitor) โดยการส่งคำสั่งควบคุมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปยังสื่อมัลติมีเดียในที่ต่าง ๆ

◆ สื่อมัลติมีเดียในอาคารสำนักงาน

สำหรับระบบควบคุมบริหารสื่อโฆษณาแมัลติมีเดียในอาคารสำนักงานนั้น บริษัทฯ ใช้ซอฟต์แวร์ที่สามารถควบคุมสถานะการทำงานของสื่อโฆษณาผ่านระบบออนไลน์จากสำนักงานใหญ่ได้ ซึ่งในกรณีระบบควบคุมส่วนกลางที่สำนักงานใหญ่เกิดปัญหา บริษัทฯ ยังคงสามารถควบคุมระบบการส่งสัญญาณผ่านระบบควบคุมจากอาคารสำนักงานอื่นที่มีสื่อโฆษณาของบริษัทฯ ติดตั้งอยู่ได้

4) การจัดหาบัตรแบบบัตร พันทมิตรผู้รับบัตรแบบบัตรในการชำระค่าสินค้าและบริการ ผู้ให้บริการเติมเงินและช่องทางการเติมเงินในบัตรแบบบัตร

BSS ใช้ชิพที่เป็นมาตรฐานสากลในบัตรแบบบัตร คือ MIFARE DESFire EV1 ซึ่งผลิตโดยกลุ่มบริษัท NXP ที่ได้รับการยอมรับทั่วโลกในมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ โดยคุณสมบัติของ MIFARE DESFire EV1 จะมีการประมวลผลที่รวดเร็ว มีความปลอดภัยสูง และรองรับแอปพลิเคชันได้หลากหลาย ในการสั่งซื้อบัตรแบบบัตรในรูปแบบของบัตรนั้น BSS จะเปิดประมูลกับผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมผลิตบัตรซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตบัตรประเภทต่าง ๆ ให้กับธนาคารพาณิชย์ โดย BSS จะเลือกผู้ผลิตบัตรจากรายที่เสนอราคาและคุณภาพที่ดีที่สุด

สำหรับ (ก) การจัดหาพันทมิตรผู้รับบัตรแบบบัตรในการชำระค่าสินค้าและบริการนั้น BSS ได้แต่งตั้งให้ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นตัวแทนในการจัดหาพันทมิตร ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อยู่แล้ว จึงทำให้จำนวนพันทมิตรผู้รับบัตรแบบบัตรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม หากลูกค้าใดไม่ต้องการติดต่อผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) BSS ก็จะสามารถติดต่อกับลูกค้าเองโดยตรง และ (ข) การจัดหาผู้ให้บริการเติมเงินและช่องทางการเติมเงิน เนื่องจากการเติมเงินเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจของ BSS ประสบความสำเร็จ BSS จึงวางกลยุทธ์ที่จะเพิ่มสถานที่ รวมทั้งช่องทางที่จะให้ผู้ถือบัตรเติมเงินได้ โดยปัจจุบัน BSS ได้เพิ่มช่องทางการเติมเงินเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ถือบัตรแบบบัตรที่อยู่นอกเส้นทางระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส และรถโดยสารด่วนพิเศษบีอาร์ที ที่ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าและศูนย์อาหาร เช่น ศูนย์อาหารเอ็มบีเคฟู้ดไอแลนด์ ศูนย์อาหารในเครือเซ็นทรัลพัฒนา (CPN) ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด เป็นต้น นอกจากนี้ BSS ได้มีการทดลองตลาดต่างจังหวัดด้วยการให้ผู้ถือบัตรสามารถเติมเงินได้ที่แมคโดนัลด์ทุกสาขาทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด นอกจากนี้ BSS ยังได้พัฒนาช่องทางการเติมเงินอื่น ๆ เช่น (1) การเติมเงินอัตโนมัติ (Auto Top-up) โดยช่องทางนี้สามารถใช้ได้เฉพาะบัตรแบบบัตรร่วมระหว่าง BSS กับ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) บัตรสมาชิกอีออนแบบบัตร (AEON Rabbit Member Card) (2) การเติมเงินโดยผู้อัตโนมัติ เพื่อให้เข้าถึงและทันกับการขยายตัวของบัตรแบบบัตรที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และ (3) การเติมเงินที่ตู้เอทีเอ็ม โดย BSS กำลังเจรจากับธนาคารพาณิชย์เพื่อพัฒนาตู้เอทีเอ็มให้สามารถเติมเงินให้กับบัตรแบบบัตรได้

3. ปัจจัยความเสี่ยง

บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารจัดการความเสี่ยงว่าเป็นกลไกสำคัญที่จะช่วยให้บริษัทฯ สามารถบรรลุเป้าหมายตามแผนธุรกิจ กลยุทธ์ และวิสัยทัศน์ที่ได้ตั้งไว้ ภายใต้สภาพแวดล้อมและปัจจัยที่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนช่วยลดอุปสรรคและ/หรือความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นทั้งในด้านผลกำไร การดำเนินงาน และความเชื่อถือจากผู้ลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ ต่อองค์กร ดังนั้น บริษัทฯ จึงได้กำหนดและพัฒนารอบและกระบวนการในการบริหารจัดการความเสี่ยงตามแนวทางของ Committee of Sponsoring Organisations of the Treadway Commission หรือ COSO โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนหลัก ประกอบด้วย (1) การระบุความเสี่ยง (2) การประเมินความเสี่ยง (3) การจัดการและควบคุมความเสี่ยง และ (4) การติดตามและรายงานความเสี่ยง

ในปี 2562/63 บริษัทฯ ได้จัดตั้งคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงขึ้นเป็นการเฉพาะเพื่อให้กระบวนการบริหารความเสี่ยงขององค์กรเป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงของบริษัทฯ มีกรรมการอิสระทำหน้าที่เป็นประธาน และมีกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ พร้อมด้วยผู้อำนวยการใหญ่จากแต่ละสายงานเป็นสมาชิกเพื่อให้งานด้านการบริหารความเสี่ยงของบริษัทฯ ครอบคลุมปัจจัยที่อาจมีผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กรรอบด้าน นอกจากนี้ คณะกรรมการบริษัท โดยคำแนะนำของคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง ยังได้กำหนดนโยบายการบริหารความเสี่ยง และระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ขององค์กร (Risk Appetite) เพื่อเป็นกรอบในการบริหารจัดการความเสี่ยงขององค์กร โดยคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงมีหน้าที่รายงานผลการดำเนินงานด้านการบริหารความเสี่ยงขององค์กรต่อคณะกรรมการบริษัท

สำหรับความเสี่ยงของบริษัทฯ ได้ถูกวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย (1) ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic Risks) (2) ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงาน (Operational Risks) (3) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risks) และ (4) ความเสี่ยงด้านการกำกับดูแล (Compliance Risks) โดยปัจจัยความเสี่ยงที่คณะกรรมการบริษัทเห็นว่าอาจจะมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการดำเนินงานของบริษัทฯ ในปัจจุบัน แต่ไม่ได้แสดงถึงความเสี่ยงทั้งหมดของบริษัทฯ มีดังนี้

1) การพึ่งพิงสัญญาสัมปทานของ BTSC ในการประกอบธุรกิจ

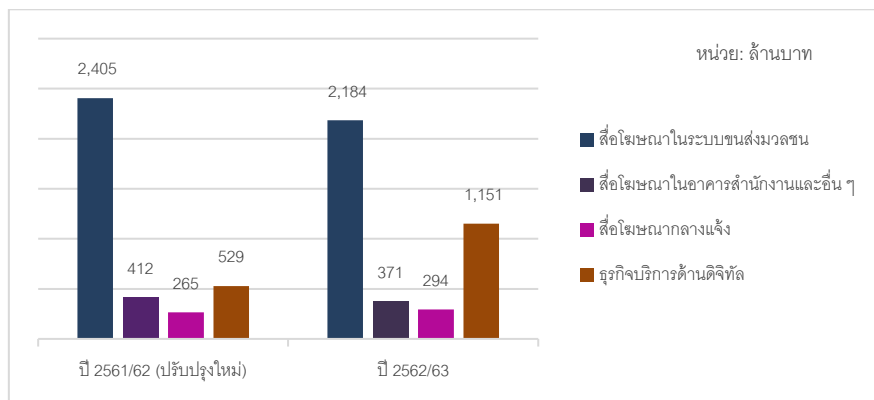
รายได้ของบริษัทฯ มาจากการให้บริการสื่อโฆษณาและพื้นที่เชิงพาณิชย์ในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นหลัก โดยในรอบปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2563 บริษัทฯ มีรายได้จากการให้บริการสื่อโฆษณาและพื้นที่เชิงพาณิชย์ในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส ประมาณ 2,183.89 ล้านบาท คิดเป็นประมาณร้อยละ 54.60 ของรายได้รวมตามงบการเงินรวม ดังนั้น หากสิทธิของบริษัทฯ ในการบริหารจัดการสื่อโฆษณาและพื้นที่เชิงพาณิชย์ซึ่งได้รับจาก BTSC ถูกยกเลิกไม่ว่าด้วยเหตุใดก็ตาม อาจส่งผลกระทบในทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจ ฐานะทางการเงิน และผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ได้

สัญญาให้สิทธิบริหารจัดการด้านการตลาดในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสระหว่างบริษัทฯ กับ BTSC มีกำหนดอายุสัญญา รวม 17 ปี สิ้นสุดวันที่ 4 ธันวาคม 2572 หรืออาจสิ้นสุดผลหรือถูกยกเลิกด้วยสาเหตุอื่นดังต่อไปนี้

- (1) BTSC ใช้สิทธิบอกเลิกสัญญาด้วยเหตุใดเหตุหนึ่งดังนี้ (ก) บริษัทฯ ไม่สามารถชำระเงินค่าตอบแทนการให้สิทธิภายใน 30 วันนับแต่วันที่ถึงกำหนดต้องชำระ (ข) บริษัทฯ ปฏิบัติผิดสัญญาในข้อที่เป็นสาระสำคัญและการผิดสัญญาดังกล่าวไม่ได้รับการแก้ไขหรือปรับปรุงภายในระยะเวลาที่กำหนด หรือ (ค) บริษัทฯ มีหนี้สินล้นพ้นตัวหรือล้มละลาย

- (2) สัญญาสัมปทานระหว่าง BTSC กับ กทม. ถูกยกเลิก ซึ่งการที่ กทม. จะบอกเลิกสัญญาสัมปทานแต่เพียงฝ่ายเดียวได้นั้นมีเพียง 2 กรณี ได้แก่ (ก) BTSC ถูกศาลสั่งพิทักษ์ทรัพย์เด็ดขาดในคดีล้มละลาย หรือ (ข) BTSC จงใจผิดสัญญาในสาระสำคัญอย่างต่อเนื่อง เว้นแต่เหตุการณ์ดังกล่าวได้รับการเยียวยาหรือแก้ไขภายในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งเหตุแห่งการบอกเลิกสัญญาสัมปทานโดย กทม. ดังกล่าวอยู่นอกเหนือการควบคุมของบริษัทฯ

ทั้งนี้ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้บริหารจัดการปัจจัยความเสี่ยงนี้โดยการสร้างแหล่งที่มาของรายได้ใหม่ ๆ เพื่อกระจายความเสี่ยง ส่งผลให้สัดส่วนรายได้จากการดำเนินธุรกิจที่พึ่งพิงสัญญาสัมปทานของ BTSC มีแนวโน้มลดลง จากการเติบโตของรายได้จากธุรกิจบริการด้านการตลาดออนไลน์และดิจิทัล และธุรกิจบริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์



2) การพึ่งพิงบริษัทเอเจนซีโฆษณารายใหญ่

กลุ่มลูกค้าหลักของบริษัทฯ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเอเจนซีโฆษณาและกลุ่มเจ้าของแบรนด์สินค้าและบริการ ซึ่งโดยทั่วไปกลุ่มเจ้าของแบรนด์มักว่าจ้างเอเจนซีโฆษณาเป็นผู้วางแผนกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาของตน การกำหนดแผนการใช้งบประมาณด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณา ทั้งนี้ เพื่อให้มั่นใจว่าการใช้งบประมาณด้านการตลาดนั้นจะเกิดประโยชน์สูงสุดในการสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์สินค้าและบริการ และการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำ ซึ่งในรอบปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2563 บริษัทฯ มีรายได้จากการให้บริการผ่านเอเจนซีโฆษณาประมาณ 1,883.36 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 68.42 ของรายได้จากการให้บริการสื่อโฆษณาทั้งหมดของบริษัทฯ โดยรายได้จากเอเจนซีโฆษณารายใหญ่ 5 อันดับแรก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46.63 ของรายได้จากการให้บริการผ่านเอเจนซีโฆษณาทั้งหมดของบริษัทฯ ดังนั้น หากบริษัทฯ ไม่สามารถรักษาความสัมพันธ์ทางธุรกิจระยะยาวกับกลุ่มเอเจนซีโฆษณาไว้ได้ อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพทางการเงิน ผลการดำเนินงาน และโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ

สำหรับแนวทางในการบริหารจัดการปัจจัยความเสี่ยงนี้ นอกจากการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านการจัดกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอแล้ว บริษัทฯ ยังทำงานร่วมกับลูกค้าเอเจนซีโฆษณาอย่างใกล้ชิด โดยมีทีมงานที่ช่วยสนับสนุนและทำงานร่วมกับเอเจนซีโฆษณาในการวางแผนกลยุทธ์และการใช้งบประมาณโฆษณาให้กับลูกค้าแบรนด์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อช่วยยกระดับความสัมพันธ์และเติบโตร่วมกันในระยะยาว นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมียุทธศาสตร์ในการเพิ่มสัดส่วนฐานลูกค้าเจ้าของแบรนด์ เพื่อลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงกลุ่มลูกค้าเอเจนซีโฆษณา โดยปัจจุบันวีจีไอมีสัดส่วนรายได้จากลูกค้าแบรนด์เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 31.58 จากร้อยละ 24.21 เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว

สืบเนื่องจากการขยายรูปแบบบริการออนไลน์และได้นำระบบโปรแกรมเมติกมาใช้เป็นช่องทางเพิ่มเติมในการซื้อ-ขายสื่อโฆษณาของบริษัทฯ เพื่อให้อำนวยความสะดวกแก่เจ้าของแบรนด์สามารถเข้าถึงสื่อโฆษณาของบริษัทฯ ได้สะดวกยิ่งขึ้น

3) ธุรกิจสื่อโฆษณาแปรผันตามภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลโดยตรงต่อการเติบโตของธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะธุรกิจสื่อโฆษณาซึ่งมีความแปรผันตามภาวะเศรษฐกิจ โดยหากเศรษฐกิจของประเทศมีภาวะซบเซาหรือชะลอตัว ไม่ว่าจะเป็นผลจากปัจจัยภายในหรือภายนอกประเทศ ตลอดจนการขาดเสถียรภาพทางการเมือง ย่อมส่งผลให้เกิดภาวะถดถอยหรือชะลอตัวของแต่ละภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นภาคการผลิต การส่งออก หรือปัญหาการว่างงาน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อรายได้และกำลังซื้อ รวมถึงพฤติกรรมการใช้จ่าย และระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค อันส่งผลกระทบต่อความต้องการในการทำการตลาดและความระมัดระวังในการกำหนดแผนการใช้งบประมาณโฆษณาของเจ้าของแบรนด์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผลประกอบการและความสำเร็จในการทำกำไรในการกำหนดแผนการใช้งบประมาณโฆษณาของเจ้าของแบรนด์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผลประกอบการและความสำเร็จในการทำกำไรในการกำหนดแผนการใช้งบประมาณโฆษณาของเจ้าของแบรนด์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผลประกอบการและความสำเร็จในการทำกำไรในการกำหนดแผนการใช้งบประมาณโฆษณาของเจ้าของแบรนด์

บริษัทฯ มีแนวทางในการบริหารปัจจัยความเสี่ยงนี้โดยการปรับปรุงสื่อโฆษณาของบริษัทฯ ให้มีความทันสมัย และมีการเชื่อมโยงสื่อโฆษณาดิจิทัลและออฟไลน์เข้าไว้ด้วยกัน โดยอาศัย Big Data จากแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในอีโคซิสเต็มของวีจีไอ ซึ่งทำให้วีจีไอสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนาเป็นข้อมูลของผู้บริโภคเชิงลึกสามารถนำเสนอสินค้าและบริการของแบรนด์ได้ตรงกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำ และสามารถวัดผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ เพื่อให้แน่ใจว่าเม็ดเงินงบประมาณโฆษณาของเจ้าของแบรนด์ที่แม้จะถูกลดทอนลงในช่วงเศรษฐกิจซบเซาจะยังคงถูกใช้กับสื่อโฆษณาของบริษัทฯ นอกจากนี้ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ยังได้เข้าลงทุนในธุรกิจอื่น เช่น ธุรกิจบริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของ Rabbit Group และธุรกิจโลจิสติกส์ของ Kerry ซึ่งก่อให้เกิดเป็นอีโคซิสเต็มของวีจีไอในปัจจุบัน ทั้งนี้ เพื่อกระจายแหล่งที่มาของรายได้ซึ่งจะช่วยลดผลกระทบจากความเสี่ยงด้านความผันผวนทางเศรษฐกิจต่ออุตสาหกรรมสื่อโฆษณา

สำหรับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของรอบปีบัญชี 2562/63 ซึ่งก่อให้เกิดภาวะเศรษฐกิจซบเซาไปทั่วโลก รัฐบาลได้ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในวันที่ 25 มีนาคม 2563 และขอให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนใช้มาตรการ Work-from-Home ให้ประชาชนอยู่บ้านเพื่อลดการแพร่ระบาดของเชื้อ ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการหลากหลายธุรกิจ รวมถึงธุรกิจสื่อโฆษณานอกบ้านของวีจีไอ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้ใช้ช่วงวิกฤตดังกล่าวเป็นโอกาสในการกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการเผยแพร่เนื้อหาโฆษณาของลูกค้าแบรนด์ที่ช่วยประชาสัมพันธ์การปฏิบัติตนให้ถูกวิธีเพื่อป้องกันการระบาดของไวรัสโควิด-19 และรณรงค์ให้ประชาชนอยู่บ้าน หยุดเชื้อเพื่อชาติ ตามนโยบายของทางภาครัฐ โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ใช้โอกาสนี้ในการปรับปรุงแพลตฟอร์มโฆษณานอกบ้านของบริษัทฯ ในทำเลสำคัญจากป้ายโฆษณาภาพนิ่งเป็นจอดิจิทัล เพื่อเพิ่มมูลค่าสื่อโฆษณาของบริษัทฯ เมื่อสถานการณ์กลับมาเป็นปกติ ทั้งนี้ การวางรากฐานในการกระจายแหล่งที่มาของรายได้ที่แข็งแกร่ง ไม่ว่าจะเป็นจากธุรกิจบริการด้านการตลาดออนไลน์และดิจิทัลของทีม VGI Digital Lab ธุรกิจบริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของ Rabbit Group และธุรกิจโลจิสติกส์ของ Kerry ได้มีส่วนสำคัญในการช่วยลดผลกระทบทางเศรษฐกิจของบริษัทฯ ในวิกฤตครั้งนี้ เนื่องจากธุรกิจที่กล่าวมานั้นได้รับอานิสงส์จากการที่ประชาชนหันมาใช้บริการผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce เพิ่มขึ้น

4) การขยายการลงทุนในธุรกิจใหม่

บริษัทฯ มีกลยุทธ์ในการขยายการลงทุนไปยังธุรกิจใหม่ที่เกื้อหนุนและเอื้อประโยชน์อย่างสูงต่อการดำเนินธุรกิจของกลุ่มวีจีไอทั้งในและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการต่อยอดธุรกิจปัจจุบันและเพิ่มโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจในระยะยาวอย่างยั่งยืน โดยในรอบบัญชีปี 2562/63 ที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้เข้าลงทุน หรือร่วมทุนในกิจการต่าง ๆ ดังนี้

- เมื่อเดือนเมษายน 2562 วีจีไอได้เข้าลงทุนในหุ้นของ ACP ในสัดส่วนร้อยละ 25.01 ด้วยเงินลงทุน 100 ล้านบาท ซึ่ง ACP เป็นผู้ให้บริการสื่อโฆษณาแต่เพียงผู้เดียวในเรือโดยสาร เรือด่วน เรือข้ามฟาก เรือท่องเที่ยวที่สัญจรในแม่น้ำเจ้าพระยา และป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บริเวณท่าเรือต่าง ๆริมแม่น้ำเจ้าพระยา ส่งผลให้เครือข่ายสื่อโฆษณานอกบ้านของบริษัทฯ ณ ปัจจุบัน ครอบคลุมระบบขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานครทุกเส้นทางสัญจร สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ในรูปแบบที่หลากหลายยิ่งขึ้น
- เมื่อเดือนสิงหาคม 2562 วีจีไอได้ร่วมกับบริษัท สหกรณ์สัน จำกัด และบริษัท สหพัฒนาอินเตอร์โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) จัดตั้งบริษัทร่วมทุนขึ้นชื่อ “บริษัท เอสแอลวี รีเทล จำกัด” ซึ่งบริษัทฯ ถือหุ้นอยู่ในสัดส่วนร้อยละ 30 เพื่อดำเนินกิจการร้านค้าสะดวกซื้อภายใต้แบรนด์ Lawson108 บนพื้นที่ซึ่งเป็นเอกสิทธิ์เฉพาะในระบบขนส่งมวลชน ได้แก่ บริเวณพื้นที่เชิงพาณิชย์บนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายสีส้ม และพื้นที่ในระบบขนส่งมวลชนอื่น ๆ โดยใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์แบบเอ็กซ์คลูซีฟผ่านบัตรแรบบิทและฟังก์ชัน Rabbit LINE Pay ใน LINE Messaging แอปพลิเคชัน และใช้ระบบทริวอร์ดสเป็นโปรแกรมสะสมแต้มและของรางวัล ซึ่งช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับอีโคซิสเต็มของวีจีไอโดยรวม
- เมื่อเดือนพฤษภาคม 2562 บริษัทฯ ได้ร่วมกับ iClick ซึ่งเป็นผู้นำการให้บริการสื่อโฆษณาออนไลน์ในประเทศจีน ที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แนสแด็ก ประเทศสหรัฐอเมริกา จัดตั้งบริษัทร่วมทุนชื่อ “บริษัท วี-คลิก เทคโนโลยี จำกัด” ในประเทศไทยเพื่อให้บริการด้านการตลาดแก่แบรนด์สินค้าและบริการของไทยที่ต้องการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่กำลังจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยอาศัยเครือข่ายสื่อโฆษณาออนไลน์ของ iClick

ทั้งนี้ การขยายการลงทุนในธุรกิจใหม่ในแต่ละครั้ง อาจต้องใช้เม็ดเงินลงทุนและทรัพยากรด้านต่าง ๆ ของบริษัทฯ จำนวนมาก และในบางครั้ง อาจมีข้อจำกัดด้านข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนและด้านระยะเวลาในการทำงาน ซึ่งหากการลงทุนไม่สามารถสร้างผลตอบแทนตามที่บริษัทฯ ได้ประมาณการไว้ อาจส่งผลกระทบในทางลบต่อธุรกิจ ฐานะทางการเงิน และผลการดำเนินงานของบริษัทฯ โดยรวม ซึ่งบริษัทฯ มีนโยบายในการบริหารจัดการปัจจัยความเสี่ยงนี้โดยการคัดเลือกหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Partner) ที่มีศักยภาพ ความแข็งแกร่ง ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในธุรกิจนั้น ๆ รวมทั้งมีการว่าจ้างที่ปรึกษาด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการเงิน บัญชี กฎหมาย และภาษีอากร เพื่อตรวจสอบสถานะกิจการ (Due Diligence) และจัดทำแผนศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study) ก่อนการตัดสินใจเข้าลงทุนในแต่ละครั้ง โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของบริษัทฯ และผู้ถือหุ้นโดยรวมเป็นสำคัญ โดยมุ่งเน้นประโยชน์เพิ่มเติมที่บริษัทฯ จะได้รับจากการเกื้อหนุนกัน (Synergy) ที่จะเกิดขึ้นจากการร่วมลงทุน

5) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญที่ช่วยอำนวยความสะดวกและเข้ามาเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนในวงกว้างอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารผ่านข้อความแทนการพูดคุย การซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์แทนแบบหน้าร้าน หรือการติดตามรับชมข่าวสารหรือรายการบันเทิงผ่านสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตแทนโทรทัศน์หรือวิทยุ

หรือที่เรียกกันว่า “ดิจิทัลดิสรักชั่น” ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวยังถูกเร่งด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ทุกภาคส่วนต้องบังคับใช้มาตรการทำงานจากที่บ้านแทนที่สำนักงาน (Work- from-Home) และการสร้างระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ที่กลายมาเป็นสภาพบังคับให้ผู้คนต้องปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตมาอาศัยเทคโนโลยีและช่องทางดิจิทัลมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการประชุมผ่านระบบ VDO Conference หรือแม้แต่การทานอาหารร้านประจำที่ต้องอาศัยแอปพลิเคชันสั่งอาหารมาเป็นตัวช่วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจกลายเป็นวิถีการดำเนินชีวิตแบบใหม่ หรือ New Normal ที่ภาคธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่กระทันหันดังกล่าว ซึ่งการปรับตัวทางธุรกิจที่ไม่ทันท่วงที่อาจส่งผลกระทบในทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจ ฐานะทางการเงิน และผลการดำเนินงานของบริษัทฯ

สำหรับแนวทางการบริหารปัจจัยความเสี่ยงนี้ บริษัทฯ ได้วางรากฐานทางธุรกิจในช่วงหลายปีที่ผ่านมาจนเกิดเป็นอีโคซิสเต็มของวีจีไอที่ประกอบด้วย ธุรกิจสื่อโฆษณา (ที่มีการผสมผสานสื่อโฆษณาออนไลน์และออฟไลน์เข้าไว้ด้วยกัน) ธุรกิจบริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ และธุรกิจโลจิสติกส์ โดยเน้นให้แต่ละธุรกิจสามารถปรับตัว อยู่รอด และเติบโตได้อย่างยั่งยืนสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของผู้คนในยุคดิจิทัล

6) การแข่งขันกับผู้ให้บริการสื่อโฆษณารายอื่น

ปัจจุบันมีผู้ให้บริการสื่อโฆษณารายใหม่จำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ให้บริการด้านการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ YouTube เนื่องจากมีฟังก์ชันให้บุคคลทั่วไปสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาดเองได้ ทำให้การแข่งขันในธุรกิจสื่อโฆษณาทวีความรุนแรง โดยเฉพาะ “สงครามราคา” ซึ่งหากบริษัทฯ ไม่สามารถตอบสนองต่อการแข่งขันดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันท่วงที่ อาจส่งผลกระทบในทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจ ฐานะทางการเงิน และผลการดำเนินงานของบริษัทฯ

สำหรับแนวทางการบริหารปัจจัยความเสี่ยงนี้ บริษัทฯ ไม่มีนโยบายที่จะทำสงครามราคาเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด แต่เลือกใช้กลยุทธ์ในการรักษาระดับคุณภาพของสินค้าและบริการให้อยู่ในระดับที่ดีเยี่ยม พร้อมกับการสร้างจุดเด่นให้กับสื่อโฆษณาและบริการด้านการตลาดดิจิทัลของบริษัทฯ จากการผสมผสานบริการสื่อออฟไลน์และออนไลน์ ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูล (Data) ซึ่งรวบรวมจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ ของกลุ่มธุรกิจในเครือของวีจีไอ ตลอดจนพัฒนาและคิดค้นสินค้าและบริการใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอยู่เสมอเพื่อรักษาความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาของบริษัทฯ

7) การดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ต้องพึ่งพิงบุคลากรที่มีความชำนาญเฉพาะด้านและความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

ธุรกิจของบริษัทฯ ถือเป็นธุรกิจบริการที่ต้องพึ่งพิงบุคลากรในการติดต่อและนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าเอเจนซี่โฆษณาและเจ้าของแบรนด์ ดังนั้น บุคลากรในฝ่ายขายและการตลาดตลอดจนผู้บริหารของบริษัทฯ จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์อันดีกับเอเจนซี่โฆษณาและเจ้าของแบรนด์ นอกจากนี้ การบริหารจัดการการใช้พื้นที่สื่อโฆษณายังมีประสิทธิภาพเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และการสร้างสรรค์รูปแบบของสื่อโฆษณาให้ตรงตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของเจ้าของแบรนด์ยังต้องอาศัยผู้บริหารและบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ในการวางแผนและบริหารจัดการ ดังนั้น หากบริษัทฯ ไม่สามารถรักษาผู้บริหารและบุคลาการดังกล่าวไว้กับองค์กรได้ อาจส่งผลกระทบในทางลบต่อธุรกิจ ฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงาน และโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ

บริษัทฯ ได้บริหารจัดการปัจจัยความเสี่ยงนี้ด้วยการให้ความสำคัญต่อการบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคลของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง โดยใช้การทำงานร่วมกันแบบเป็นทีม เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และเกิดการถ่ายทอดประสบการณ์และความเชี่ยวชาญ

ผ่านการทำงานจริง (On-the-Job Training) ทำให้บุคลากรภายในทีมสามารถทำงานทดแทนกันได้ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้จัดให้มีหลักสูตรการฝึกอบรมสำหรับบุคลากรของบริษัทฯ ทั้งในด้านการทำงาน (Hard Skills) และด้านการบริหารงาน (Soft Skills) รวมถึงให้ความสำคัญกับการสร้างเส้นทางก้าวหน้าในอาชีพให้กับบุคลากรของบริษัทฯ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญในเรื่องค่าตอบแทน สวัสดิการ และผลประโยชน์ของบุคลากรที่เหมาะสม โดยพิจารณาตามผลการปฏิบัติงานของพนักงานและผลประกอบการของบริษัทฯ เป็นหลัก โดยบริษัทฯ ยังได้จัดทำให้มีแผนสืบทอดตำแหน่ง (Succession Plan) ในระดับผู้อำนวยการใหญ่ (Chief Level) เพื่อเตรียมความพร้อมในการสร้างผู้บริหารรุ่นถัดไปเพื่อรักษาเสถียรภาพและเสริมสร้างการเติบโตขององค์กรในระยะยาว อนึ่ง บริษัทฯ มีแผนจะจัดทำ “โครงการบริหารพนักงานดาวเด่น (Talent Management)” เป็นลำดับถัดไปเพื่อรักษาพนักงานที่มีศักยภาพให้เติบโตไปพร้อมกับองค์กรในระยะยาว

8) การเปลี่ยนแปลงของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ

การตรากฎหมายใหม่ หรือการแก้ไขเปลี่ยนแปลงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของกลุ่มวีจีไอ อาจส่งผลกระทบในทางลบต่อธุรกิจ ฐานะทางการเงิน และผลการดำเนินงานของบริษัทฯ หากบริษัทฯ และ/หรือบริษัทย่อยของบริษัทฯ ไม่สามารถปรับปรุงกระบวนการในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับกฎหมายที่มีผลใช้บังคับได้อย่างทัน่วงที

สำหรับแนวทางในการบริหารปัจจัยความเสี่ยงนี้ บริษัทฯ มีทีมงานที่คอยติดตามพัฒนาการของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของกลุ่มวีจีไออย่างต่อเนื่อง และเข้ารับการสัมมนาและ/หรือการฝึกอบรมเกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มวีจีไอซึ่งจัดขึ้นโดยหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ เพื่อให้แน่ใจว่าบุคลากรของบริษัทฯ มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายที่ใช้ในการดำเนินงานอย่างถูกต้อง โดยในรอบปีบัญชี 2562/63 ที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ดำเนินการเตรียมความพร้อมเพื่อปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล โดยได้ว่าจ้างที่ปรึกษากฎหมายชั้นนำช่วยดำเนินการตรวจสอบสถานะ (Due Diligence) และวิเคราะห์สิ่งที่กลุ่มวีจีไอต้องดำเนินการ (Gap Analysis) พร้อมทั้งให้คำแนะนำเกี่ยวกับมาตรการที่จำเป็นต้องเสริมเพื่อให้มั่นใจว่าการใช้และวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการให้บริการสื่อโฆษณาเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำได้ดำเนินการถูกต้องและเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดทุกประการ

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ทรัพย์สินหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีทรัพย์สินหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ดังนี้

1) ทรัพย์สินถาวรหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ และบริษัทย่อย

รายการ	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
อุปกรณ์สื่อโฆษณา			
ในระบบบรอดไฟฟ้ายี่ห้อเอส	เป็นเจ้าของ ⁽¹⁾	805.61	ไม่มี
ในอาคารสำนักงาน	เป็นเจ้าของ	49.82	ไม่มี
นอกอาคารสำนักงาน	เป็นเจ้าของ	8.18	ไม่มี
ระบบเงินอิเล็กทรอนิกส์	เป็นเจ้าของ	63.94	ไม่มี
ยานพาหนะ	เช่าซื้อ	11.85	มี
ส่วนปรับปรุงอาคาร	เป็นเจ้าของ	37.32	ไม่มี
เครื่องตกแต่งและเครื่องใช้สำนักงาน	เป็นเจ้าของ	63.28	ไม่มี
สินทรัพย์ระหว่างติดตั้ง	เป็นเจ้าของ	101.52	ไม่มี

ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2563

หมายเหตุ:

(1) โปรดดูเงื่อนไขการโอนกรรมสิทธิ์ของอุปกรณ์สื่อโฆษณาในระบบบรอดไฟฟ้ายี่ห้อเอสใน ข้อ 2.1) (ก) เรื่องกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน

2) สินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ และบริษัทย่อย

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2563 สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ และบริษัทย่อย (ซึ่งรวมถึงระบบบัญชี โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ฐานข้อมูลลูกค้า และเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการ) ณ วันที่ 31 มีนาคม 2563 มีมูลค่าสุทธิ 432 ล้านบาท ซึ่งรายการสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่สำคัญมีรายละเอียดดังนี้

2.1) สัญญาสัมปทาน

(ก) สัญญาให้สิทธิบริหารจัดการด้านการตลาดระหว่างบริษัทฯ กับ BTSC

คู่สัญญา : บริษัทฯ และ BTSC

วัตถุประสงค์ของสัญญา : บริษัทฯ ได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive) ในการบริหารจัดการพื้นที่โฆษณาและพื้นที่วางขายสินค้าบริเวณสถานีรถไฟฟ้ายี่ห้อเอส และพื้นที่โฆษณาภายในและภายนอกตัวรถไฟ ภายในโครงการรถไฟฟ้าสายสีเขียวหลัก ประกอบด้วยสายสีลมและสายสุขุมวิท รวม 23 สถานี ภายใต้ข้อตกลงและเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญา

- ระยะเวลาของสัญญา** : 17 ปี ระหว่างวันที่ 18 พฤษภาคม 2555 ถึง 4 ธันวาคม 2572
- ทั้งนี้ ในกรณีที่ BTSC ได้รับสิทธิในการขยายระยะเวลาตามสัญญาสัมปทานกับ กทม. บริษัทฯ จะเป็นผู้ได้รับสิทธิรายแรกในการเจรจาเพื่อขอรับสิทธิในการบริหารจัดการด้านการตลาดตามระยะเวลาที่ BTSC ได้รับสิทธิเพิ่มเติมจาก กทม.
- ค่าตอบแทนการให้สิทธิ** : บริษัทฯ ต้องชำระเงินค่าตอบแทนการให้สิทธิรายปีให้แก่ BTSC ดังนี้
- ช่วงที่ 1:** ระหว่างวันที่ 18 พฤษภาคม 2555 ถึงวันที่ 17 พฤษภาคม 2560 ในอัตราร้อยละ 5 ของรายได้รวมทั้งปีที่เกิดจากการใช้พื้นที่ของ BTSC ตามสัญญา (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)
- ช่วงที่ 2:** ระหว่างวันที่ 18 พฤษภาคม 2560 ถึงวันที่ 17 พฤษภาคม 2565 ในอัตราร้อยละ 10 ของรายได้รวมทั้งปีที่เกิดจากการใช้พื้นที่ของ BTSC ตามสัญญา (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)
- ช่วงที่ 3:** ระหว่างวันที่ 18 พฤษภาคม 2565 ถึงวันที่ 17 พฤษภาคม 2570 ในอัตราร้อยละ 15 ของรายได้รวมทั้งปีที่เกิดจากการใช้พื้นที่ของ BTSC ตามสัญญา (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)
- ช่วงที่ 4:** วันที่ 18 พฤษภาคม 2570 ถึงวันที่ 4 ธันวาคม 2572 ในอัตราร้อยละ 20 ของรายได้รวมทั้งปีที่เกิดจากการใช้พื้นที่ของ BTSC ตามสัญญา (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)
- ทั้งนี้ ค่าตอบแทนการให้สิทธิรายปีดังกล่าวกำหนดให้แบ่งชำระเป็นรายไตรมาส โดยมีกำหนดชำระภายใน 60 วันนับจากวันสุดท้ายของแต่ละไตรมาส ตามปีปฏิทิน
- สิทธิรายแรกในการเจรจา** : หาก BTSC ได้รับสิทธิใด ๆ จากรัฐบาล หน่วยงานรัฐ องค์กร และ/หรือเอกชนใด ๆ ในการดำเนินโครงการเดินรถไฟฟ้าและ/หรือรถประเภทอื่นใด และ/หรือโครงการอื่นใด BTSC ตกลงให้บริษัทฯ เป็นผู้มียุติสิทธิเป็นรายแรกในการเจรจาเพื่อรับสิทธิในการบริหารจัดการพื้นที่โฆษณา และ/หรือพื้นที่วางขายสินค้า และ/หรือ พื้นที่เชิงพาณิชย์ใด ๆ ภายใต้เงื่อนไขที่เหมาะสม
- หน้าที่และภาระผูกพันของบริษัทฯ** :
- **การลงทุนก่อสร้าง/การติดตั้ง**
 - (ก) บริษัทฯ จะเป็นผู้ลงทุนในวัสดุอุปกรณ์ทั้งหมดที่จำเป็นสำหรับการก่อสร้าง/การติดตั้งป้ายโฆษณา การโฆษณาออกตัวรถไฟฟ้า ร้านจำหน่ายสินค้า รวมถึงการติดตั้งและการบำรุงรักษามาตรวัดไฟฟ้าและชำระค่าสาธารณูปโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง/การติดตั้ง

- (ข) บริษัทฯ จะเป็นผู้ลงทุนในวัสดุอุปกรณ์ทั้งหมดที่จำเป็นสำหรับการก่อสร้าง/การติดตั้งรั้วและประตูอัตโนมัติบริเวณขอบชานชาลา รวมถึงการติดตั้งและการบำรุงรักษามาตรวัดไฟฟ้าและชำระค่าสาธารณูปโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง/การติดตั้ง จำนวนไม่เกิน 23 สถานี ตลอดอายุสัญญา

- **กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน**

เมื่อสัญญาหมดอายุหรือสิ้นสุดลงไม่ว่าด้วยเหตุอันใด บรรดากรรมสิทธิ์ในสิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งติดตั้ง แผ่นป้าย แผงดิสเพลย์ และเคาน์เตอร์เพื่อการพาณิชย์ สายไฟฟ้า แผงสับเปลี่ยนไฟฟ้า รั้วและประตูอัตโนมัติ บริเวณขอบชานชาลา และอุปกรณ์อื่น ๆ ที่ติดตั้งโดยบริษัทฯ รวมถึงป้ายโฆษณา ร้านจำหน่ายสินค้า เฉพาะในส่วนที่มีลักษณะติดตรึงกับสถานที่ซึ่งหากเคลื่อนย้ายทรัพย์สินดังกล่าวแล้วจะทำให้สถานที่เสียหายให้ตกเป็นของผู้ให้สัมปทานของ BTSC หรือ BTSC (แล้วแต่ BTSC จะกำหนด)

- **การบำรุงรักษาและซ่อมแซม**

บริษัทฯ มีหน้าที่บำรุงรักษาและซ่อมแซม ป้ายโฆษณา โฆษณานอกตัวรถไฟฟ้ามหานคร ร้านจำหน่ายสินค้า รั้วและประตูอัตโนมัติบริเวณขอบชานชาลา ด้วยค่าใช้จ่ายของบริษัทฯ เอง

- **ต้นทุนและค่าใช้จ่าย**

บริษัทฯ มีหน้าที่รับภาระต้นทุนและค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการบริหารจัดการป้ายโฆษณา การโฆษณานอกตัวรถไฟฟ้ามหานคร ร้านจำหน่ายสินค้า รั้วและประตูอัตโนมัติบริเวณขอบชานชาลา รวมถึงเงินลงทุน ค่าดำเนินการธุรกิจ ค่าทำความสะอาด ค่าสาธารณูปโภค เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ และภาษี ค่าธรรมเนียมของรัฐ และค่าอากรแสตมป์ทุกชนิด (หากมี)

- **การประกันภัย**

บริษัทฯ ต้องจัดให้มีประกันสรรพภัย (All Risks Insurance) และประกันภัยบุคคลที่สาม (Third Party Insurance) อันจะเป็นประโยชน์แก่ BTSC และจะต้องระบุชื่อบริษัทฯ BTSC และบุคคลอื่นใดที่ BTSC อาจกำหนดให้เป็นผู้เอาประกัน ด้วยค่าใช้จ่ายของบริษัทฯ

การสิ้นสุดสัญญา : สัญญาจะสิ้นสุดลงในกรณีดังต่อไปนี้

- (ก) เมื่อครบกำหนดอายุของสัญญา โดยที่บริษัทฯ ไม่ได้ใช้สิทธิขอต่ออายุสัญญา

- (ข) เมื่อคู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งปฏิบัติผิดสัญญาในส่วนที่เป็นสาระสำคัญ หรือเป็นการให้สัญญาที่ไม่ถูกต้อง และคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งได้มีหนังสือบอกกล่าวให้คู่สัญญาฝ่ายที่ปฏิบัติผิดสัญญาดำเนินการแก้ไขเยียวยาเหตุแห่งการผิดสัญญาดังกล่าวแล้ว แต่คู่สัญญาฝ่ายที่ปฏิบัติผิดสัญญา มิได้ดำเนินการแก้ไขเหตุแห่งการผิดสัญญาดังกล่าวภายในระยะเวลา 60 วัน นับแต่วันที่ได้รับหนังสือบอกกล่าวเช่นนั้น และคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งใช้สิทธิบอกเลิกสัญญา
- (ค) ในกรณีที่อาคารและสิ่งปลูกสร้างซึ่งเป็นที่ตั้งของสถานีรถไฟฟ้าในโครงการรถไฟฟ้าสายสีเขียวหลัก ซึ่งประกอบด้วยสายสีลม และสายสุขุมวิท รวม 23 สถานี ได้รับความเสียหายหรือถูกทำลายและวิศวกรรมอิสระ ซึ่งเป็นที่ยอมรับของทั้งสองฝ่ายมีความเห็นว่าอาคารและสิ่งปลูกสร้างดังกล่าวไม่สามารถซ่อมแซมให้คืนดีได้ภายในระยะเวลาอันควร
- (ง) ในกรณีที่บริษัทฯ กลายเป็นบุคคลที่มีหนี้สินล้นพ้นตัว หรือตกเป็นบุคคลล้มละลาย และ BTSC ใช้สิทธิบอกเลิกสัญญา

(ข) สัญญาให้สิทธิบริหารจัดการพื้นที่ส่งเสริมการเดินทางโครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร ระหว่างบริษัทฯ กับ BTSC

บริษัทฯ ได้ลงนามในสัญญาบริหารจัดการพื้นที่ส่งเสริมการเดินทางโครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร ฉบับลงวันที่ 6 พฤษภาคม 2558 กับ BTSC ซึ่งภายใต้สัญญาดังกล่าวบริษัทฯ ได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการบริหารจัดการพื้นที่โฆษณาและพื้นที่วางขายสินค้าภายในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสส่วนต่อขยายสายสุขุมวิทและสายสีลม จำนวน 7 สถานี ประกอบด้วย สถานีกรุงธนบุรี สถานีวงเวียนใหญ่ สถานีบางจาก สถานีปทุมวัน สถานีอุดมสุข สถานีบางนา และ สถานีแบริ่ง เป็นระยะเวลา 13 ปี สิ้นสุดวันที่ 4 ธันวาคม 2572 ซึ่งบริษัทฯ ตกลงชำระค่าตอบแทนให้แก่ BTSC แบ่งออกเป็นค่าตอบแทนแบบอัตราคงที่ (Fixed Rate) และส่วนแบ่งรายได้ (Revenue Sharing) ตามอัตราที่ตกลงกัน ทั้งนี้ ข้อตกลงและเงื่อนไขของสัญญาให้สิทธิสำหรับส่วนต่อขยายสายสุขุมวิทและสายสีลมนี้ มีสาระสำคัญเช่นเดียวกับสัญญาให้สิทธิสำหรับโครงการสายสีเขียวหลัก ตามที่กล่าวมาแล้วในข้อ 2.1) (ก)

2.2) เครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการ⁽¹⁾

บริษัทฯ และบริษัทย่อย มีเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการที่สำคัญซึ่งใช้ในการประกอบธุรกิจ ดังนี้

ลำดับ	รูปแบบเครื่องหมายการค้า/ เครื่องหมายบริการ	เจ้าของ	รายละเอียดสินค้า/บริการ	ระยะเวลาคุ้มครอง
1.		BSS	<p>1) แผ่นไมโครชิป ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ บัตรเข้ารหัสอิเล็กทรอนิกส์ บัตรสมาร์ตการ์ด โมดูลอิเล็กทรอนิกส์ หน่วยความจำคอมพิวเตอร์ เครื่องอ่านบัตรอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องอ่านและเขียนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ออนไลน์และออฟไลน์ แผ่นซีดี แผ่นดีวีดี แฟลชไดรฟ์ สิ่งพิมพ์เผยแพร่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ สายคล้องโทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์มือถือของสำหรับใส่โทรศัพท์มือถือ หน้ากากโทรศัพท์มือถือ กล่องสำหรับใส่ซีดีหรือดีวีดี ซิมการ์ด โมดูลเก็บและเข้ารหัสอิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์ขยายสัญญาณอิเล็กทรอนิกส์</p> <p>2) บริการส่งเสริมการขาย บริการจัดการธุรกิจด้านการจัดจำหน่ายบัตรใช้ชำระสินค้า/บริการ การจัดการค่าปลีก</p> <p>3) ให้บริการบัตรเงินสดและสมาร์ตการ์ดทางการเงิน บริการทางการเงินเกี่ยวกับเครดิต บริการรวบรวมข้อมูลการใช้จ่ายผ่านบัตร บริการให้ข้อมูลการใช้จ่ายผ่านบัตร บริการสำนักหักบัญชี</p> <p>4) บริการเข้าถึงฐานข้อมูล บริการจัดแบ่งพื้นที่หน่วยความจำบนบัตร บริการโปรแกรมข้อมูลสำเร็จรูปบนบัตรบริการการควบคุมระบบการเข้าออกของบุคคลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์</p>	31 พฤษภาคม 2554 - 30 พฤษภาคม 2564

ลำดับ	รูปแบบเครื่องหมายการค้า/ เครื่องหมายบริการ	เจ้าของ	รายละเอียดสินค้า/บริการ	ระยะเวลาคุ้มครอง
2.			<p>1) แผ่นไมโครชิป ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ บัตร เข้ารหัสอิเล็กทรอนิกส์ บัตรสมาร์ตการ์ด โมดูลอิเล็กทรอนิกส์ หน่วยความจำ คอมพิวเตอร์ เครื่องอ่านบัตรอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องอ่านและเขียนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ออนไลน์ และออฟไลน์ แผ่นซีดี แผ่นดีวีดี แฟลชไดรฟ์ สิ่งพิมพ์เผยแพร่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ สายคล้องโทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์มือถือ ซองสำหรับใส่โทรศัพท์มือถือ หน้ากาก โทรศัพท์มือถือ กล่องสำหรับใส่ซีดีและ ดีวีดี ซิมการ์ด โมดูลเก็บและเข้ารหัส อิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์ขยายสัญญาณ อิเล็กทรอนิกส์</p> <p>2) บริการส่งเสริมการขาย บริการจัดการธุรกิจ ด้านการจัดจำหน่ายบัตรใช้ชำระสินค้า/ บริการ การจัดการค่าปลีก</p> <p>3) ให้บริการบัตรเงินสดและสมาร์ตการ์ดทาง การเงิน บริการทางการเงินเกี่ยวกับเครดิต บริการรวบรวมข้อมูลการใช้จ่ายผ่านบัตร บริการให้ข้อมูลการใช้จ่ายผ่านบัตร บริการ สำนักหักบัญชี</p> <p>4) บริการเข้าถึงฐานข้อมูล บริการจัดแบ่งพื้นที่ หน่วยความจำบนบัตร บริการโปรแกรม ข้อมูลสำเร็จรูปบนบัตร บริการการควบคุม ระบบการเข้าออกของบุคคลด้วยระบบ อิเล็กทรอนิกส์</p>	31 พฤษภาคม 2554 - 30 พฤษภาคม 2564
3.			<p>1) แผ่นไมโครชิป ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ บัตรเข้ารหัสอิเล็กทรอนิกส์ บัตรสมาร์ต การ์ด โมดูลอิเล็กทรอนิกส์ หน่วยความจำ คอมพิวเตอร์ เครื่องอ่านบัตรอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องอ่านและเขียนบัตรอิเล็กทรอนิกส์</p>	30 มีนาคม 2559 - 29 มีนาคม 2569

ลำดับ	รูปแบบเครื่องหมายการค้า/ เครื่องหมายบริการ	เจ้าของ	รายละเอียดสินค้า/บริการ	ระยะเวลาคุ้มครอง
			<p>เครื่องชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ออนไลน์และออฟไลน์ แผ่นซีดี แผ่นดีวีดี แฟลชไดรฟ์ สิ่งพิมพ์เผยแพร่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ สายคล้องโทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์มือถือ สำหรับใส่โทรศัพท์มือถือ หน้ากาก โทรศัพท์มือถือ กล่องสำหรับใส่ซีดี ใสดีวีดี ซิมการ์ด โมดูลเก็บและเข้ารหัส อิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์ขยายสัญญาณ อิเล็กทรอนิกส์</p> <p>2) บริการส่งเสริมการขาย บริการจัดการธุรกิจ ด้านการจัดจำหน่ายบัตรใช้ชำระสินค้า/ บริการ การจัดการธุรกิจค้าปลีก บริการ ลูกค้าสัมพันธ์ บริการให้ข้อมูลทางการค้า เกี่ยวกับการสะสม และให้คะแนนสะสม สำหรับสมาชิกทางการค้า บริการทางการค้าโดยการตรวจสอบคะแนนสะสม และคุ้มครองส่วนลดให้แก่สมาชิกทางการค้า บริการนำสินค้าหลากหลายมารวมกัน เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกชมและซื้อสินค้า ประมูลสินค้าออนไลน์</p> <p>3) ให้บริการบัตรเครดิตและสมาร์ตการ์ดทางการเงิน บริการทางการเงินเกี่ยวกับเครดิต บริการรวบรวมข้อมูลการใช้จ่ายผ่านบัตร บริการให้ข้อมูลการใช้จ่ายผ่านบัตร บริการสำนักหักบัญชี ให้ข้อมูลด้าน อสังหาริมทรัพย์ บริการข้อมูลทางการเงิน</p> <p>4) บริการเข้าถึงฐานข้อมูล บริการจัดแบ่งพื้นที่ หน่วยความจำบนบัตร บริการโปรแกรม ข้อมูลสำเร็จรูปบนบัตร บริการการควบคุม ระบบการเข้าออกของบุคคลด้วยระบบ อิเล็กทรอนิกส์ บริการเว็บไซต์ที่รวบรวม และนำเสนอข่าวสารจากทั่วโลก</p>	

ลำดับ	รูปแบบเครื่องหมายการค้า/ เครื่องหมายบริการ	เจ้าของ	รายละเอียดสินค้า/บริการ	ระยะเวลาคุ้มครอง
4.			<p>1) แผ่นไมโครชิป ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ บัตรเข้ารหัสอิเล็กทรอนิกส์ บัตรสมาร์ท การ์ด โมดูลอิเล็กทรอนิกส์ หน่วยความจำ คอมพิวเตอร์ เครื่องอ่านบัตรอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องอ่านและเขียนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ออนไลน์ และออฟไลน์ แผ่นซีดี แผ่นดีวีดี แฟลชไดรฟ์ สิ่งพิมพ์เผยแพร่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ สายคล้องโทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์มือถือ ซองสำหรับใส่โทรศัพท์มือถือ หน้ากาก โทรศัพท์มือถือ กล่องสำหรับใส่ซีดี ใสดีวีดี ซีดีการ์ด โมดูลเก็บและเข้ารหัส อิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์ขยายสัญญาณ อิเล็กทรอนิกส์</p> <p>2) บริการส่งเสริมการขาย บริการจัดการธุรกิจ ด้านการจัดจำหน่ายบัตรใช้ชำระค่า สินค้า/บริการ การจัดการธุรกิจค้าปลีก บริการลูกค้าสัมพันธ์ บริการให้ข้อมูลทาง การค้าเกี่ยวกับการสะสม และให้คะแนน สะสมสำหรับสมาชิกทางการค้า บริการทาง การค้าโดยการตรวจสอบคะแนนสะสม และคุ้มครองส่วนลดให้แก่สมาชิกทางการค้า บริการนำสินค้าหลากหลายมารวมกัน เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกชมและซื้อสินค้า ประมวลสินค้าออนไลน์</p> <p>3) ให้บริการบัตรเงินสดและสมาร์ทการ์ดทาง การเงิน บริการทางการเงินเกี่ยวกับเครดิต บริการรวบรวมข้อมูลการใช้จ่ายผ่านบัตร บริการให้ข้อมูลการใช้จ่ายผ่านบัตร บริการ สำนักหักบัญชี ให้ข้อมูลด้าน อสังหาริมทรัพย์ บริการข้อมูลทางการเงิน</p> <p>4) บริการเข้าถึงฐานข้อมูล บริการจัดแบ่งพื้นที่ หน่วยความจำบนบัตร บริการโปรแกรม</p>	30 มีนาคม 2559 - 29 มีนาคม 2569

ลำดับ	รูปแบบเครื่องหมายการค้า/ เครื่องหมายบริการ	เจ้าของ	รายละเอียดสินค้า/บริการ	ระยะเวลาคุ้มครอง
			ข้อมูลสำเร็จรูปบนบัตร บริการการควบคุมระบบการเข้าออกของบุคคลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ บริการเว็บไซต์ที่รวบรวมและนำเสนอข่าวสารจากทั่วโลก	
5.			<p>1) แผ่นไมโครชิป ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ บัตรเข้ารหัสอิเล็กทรอนิกส์ บัตรสมาร์ทการ์ด โมดูลอิเล็กทรอนิกส์ หน่วยความจำคอมพิวเตอร์ เครื่องอ่านบัตรอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องอ่านและเขียนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ออนไลน์และออฟไลน์ แผ่นซีดี แผ่นดีวีดี แฟลชไดรฟ์ สิ่งพิมพ์เผยแพร่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ สายคล้องโทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์มือถือของสำหรับใส่โทรศัพท์มือถือ หน้ากากโทรศัพท์มือถือ กล่องสำหรับใส่ซีดีและดีวีดี ซิมการ์ด โมดูลเก็บและเข้ารหัสอิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์ขยายสัญญาณอิเล็กทรอนิกส์</p> <p>2) บริการส่งเสริมการขาย บริการจัดการธุรกิจด้านการจัดจำหน่ายบัตรใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ การจัดการธุรกิจค้าปลีก บริการลูกค้าสัมพันธ์ บริการให้ข้อมูลทางการค้าเกี่ยวกับการสะสม และให้คำแนะนำสำหรับสมาชิกทางการค้า บริการทางการค้าโดยการตรวจสอบคะแนนสะสมและคุ้มครองส่วนลดให้แก่สมาชิกทางการค้า บริการนำสินค้าหลากหลายมารวมกันเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกชมและซื้อสินค้า ประมูลสินค้าออนไลน์</p> <p>3) ให้บริการบัตรเครดิตและสมาร์ตการ์ดทางการเงิน บริการทางการเงินเกี่ยวกับเครดิต</p>	30 มีนาคม 2559 - 29 มีนาคม 2569

ลำดับ	รูปแบบเครื่องหมายการค้า/ เครื่องหมายบริการ	เจ้าของ	รายละเอียดสินค้า/บริการ	ระยะเวลาคุ้มครอง
			<p>บริการรวบรวมข้อมูลการใช้ผ่านบัตร</p> <p>บริการให้ข้อมูลการใช้ผ่านบัตร บริการ</p> <p>สำนักหักบัญชี ให้ข้อมูลด้าน</p> <p>อสังหาริมทรัพย์ บริการข้อมูลทางการเงิน</p> <p>4) บริการเข้าถึงฐานข้อมูล บริการจัดแบ่งพื้นที่</p> <p>หน่วยความจำบนบัตร บริการโปรแกรม</p> <p>ข้อมูลสำเร็จรูปบนบัตร บริการการควบคุม</p> <p>ระบบการเข้าออกของบุคคลด้วยระบบ</p> <p>อิเล็กทรอนิกส์ บริการเว็บไซต์ที่รวบรวม</p> <p>และนำเสนอข่าวสารจากทั่วโลก</p>	
6.			<p>1) แผ่นไมโครชิป ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์</p> <p>บัตรเข้ารหัสอิเล็กทรอนิกส์ บัตรสมาร์ท</p> <p>การ์ด โมดูลอิเล็กทรอนิกส์ หน่วยความจำ</p> <p>คอมพิวเตอร์ เครื่องอ่านบัตรอิเล็กทรอนิกส์</p> <p>เครื่องอ่านและเขียนบัตรอิเล็กทรอนิกส์</p> <p>เครื่องชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ออนไลน์</p> <p>และออฟไลน์ แผ่นซีดี แผ่นดีวีดี แฟลชไดรฟ์</p> <p>สิ่งพิมพ์เผยแพร่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์</p> <p>สายคล้องโทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์มือถือ</p> <p>ของสำหรับใส่โทรศัพท์มือถือ หน้ากาก</p> <p>โทรศัพท์มือถือ กล่องสำหรับใส่ซีดีและ</p> <p>ดีวีดี ซิมการ์ด โมดูลเก็บและเข้ารหัส</p> <p>อิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์ขยายสัญญาณ</p> <p>อิเล็กทรอนิกส์</p> <p>2) บริการส่งเสริมการขาย บริการจัดการธุรกิจ</p> <p>ด้านการจัดจำหน่ายบัตรใช้ชำระค่า</p> <p>สินค้า/บริการ การจัดการธุรกิจค้าปลีก</p> <p>บริการลูกค้าสัมพันธ์ บริการให้ข้อมูลทาง</p> <p>การค้าเกี่ยวกับการสะสม และให้คะแนน</p> <p>สะสมสำหรับสมาชิกทางการค้า บริการทาง</p> <p>การค้าโดยการตรวจสอบคะแนนสะสม</p> <p>และคุ้มครองส่วนลดให้แก่สมาชิกทางการค้า</p> <p>บริการนำสินค้าหลากหลายมารวมกัน</p>	30 มีนาคม 2559 - 29 มีนาคม 2569

ลำดับ	รูปแบบเครื่องหมายการค้า/ เครื่องหมายบริการ	เจ้าของ	รายละเอียดสินค้า/บริการ	ระยะเวลาคุ้มครอง
			<p>เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกชมและซื้อสินค้า ประมวลสินค้าออนไลน์</p> <p>3) ให้บริการบัตรเครดิตและสมาร์ตการ์ดทาง การเงิน บริการทางการเงินเกี่ยวกับเครดิต บริการรวบรวมข้อมูลการใช้จ่ายผ่านบัตร บริการให้ข้อมูลการใช้จ่ายผ่านบัตร บริการ สำนักหักบัญชี ให้ข้อมูลด้าน อสังหาริมทรัพย์ บริการข้อมูลทางการเงิน</p> <p>4) บริการเข้าถึงฐานข้อมูล บริการจัดแบ่งพื้นที่ หน่วยความจำบนบัตร บริการโปรแกรม ข้อมูลสำเร็จรูปบนบัตร บริการการควบคุม ระบบการเข้าออกของบุคคลด้วยระบบ อิเล็กทรอนิกส์ บริการเว็บไซต์ที่รวบรวม และนำเสนอข่าวสารจากทั่วโลก</p>	
7.			<p>1) บริการเข้าถึงฐานข้อมูล บริการจัดแบ่งพื้นที่ หน่วยความจำบนบัตร บริการโปรแกรม ข้อมูลสำเร็จรูปบนบัตร บริการการควบคุม ระบบการเข้าออกของบุคคลด้วยระบบ อิเล็กทรอนิกส์ บริการเว็บไซต์ที่รวบรวมและ นำเสนอข่าวสารจากทั่วโลก</p> <p>2) บริการส่งเสริมการขาย บริการจัดการธุรกิจ ด้านการจัดจำหน่ายบัตรใช้ชำระสินค้า/ บริการ การจัดการธุรกิจค้าปลีก บริการ ลูกค้าสัมพันธ์ บริการให้ข้อมูลทางการค้า เกี่ยวกับการสะสม และให้คะแนนสะสม สำหรับสมาชิกทางการค้า บริการทาง การค้าโดยการตรวจสอบคะแนนสะสม และคู่มือส่วนลดให้แก่สมาชิกทางการค้า บริการนำสินค้าหลากหลายมารวมกัน เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกชมและซื้อสินค้า ประมวลสินค้าออนไลน์</p>	30 มีนาคม 2559 - 29 มีนาคม 2569

ลำดับ	รูปแบบเครื่องหมายการค้า/ เครื่องหมายบริการ	เจ้าของ	รายละเอียดสินค้า/บริการ	ระยะเวลาคุ้มครอง
			3) ให้บริการบัตรเครดิตและบัตรเครดิตทางการเงิน บริการทางการเงินเกี่ยวกับเครดิต บริการรวบรวมข้อมูลการใช้จ่ายผ่านบัตร บริการให้ข้อมูลการใช้จ่ายผ่านบัตร บริการสำนักหักบัญชี ให้ข้อมูลด้าน อสังหาริมทรัพย์ บริการข้อมูลทางการเงิน	

ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2563

หมายเหตุ

เครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการมีอายุ 10 ปี นับตั้งแต่วันที่ได้จดทะเบียนต่อกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ (“กรมทรัพย์สินทางปัญญา”) ทั้งนี้ เมื่อครบกำหนดเครื่องหมายการค้า/เครื่องหมายบริการ เจ้าของเครื่องหมายการค้า/เครื่องหมายบริการสามารถต่ออายุได้คราวละ 10 ปี โดยยื่นคำขอต่ออายุภายใน 90 วันก่อนวันสิ้นสุดอายุต่อกรมทรัพย์สินทางปัญญา

นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

บริษัทฯ มีนโยบายการลงทุนในธุรกิจที่สอดคล้อง สนับสนุน หรืออยู่ในความเชี่ยวชาญของบริษัทฯ โดยจะพิจารณาจากผลตอบแทนและผลประโยชน์อื่นที่บริษัทฯ คาดว่าจะได้รับเป็นสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลงทุนในกิจการที่สามารถเอื้อประโยชน์ให้กับธุรกิจของบริษัทฯ ทั้งนี้ การลงทุนจะต้องได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการบริหาร และ/หรือ คณะกรรมการบริษัท และ/หรือที่ประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ (แล้วแต่กรณี) โดยจะพิจารณาสัดส่วนการลงทุนตามความเหมาะสม เพื่อประโยชน์ของบริษัทฯ และผู้ถือหุ้นเป็นสำคัญ ทั้งนี้ สำหรับการลงทุนในธุรกิจสื่อโฆษณาภายนอกบ้านในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ บริษัทฯ มีนโยบายที่จะร่วมลงทุนกับ MACO โดยบริษัทฯ และ MACO ร่วมลงทุนในสัดส่วนร้อยละ 25 และ 75 ตามลำดับ เพื่อป้องกันความขัดแย้งทางผลประโยชน์ระหว่างบริษัทฯ และ MACO โดยบริษัทฯ จะใช้มาตรการป้องกันความขัดแย้งทางผลประโยชน์ดังกล่าวตรวจเท่าที่บริษัทฯ ยังคงเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่และผู้ที่มีอำนาจควบคุมใน MACO

บริษัทฯ มีการลงทุนในบริษัทย่อย บริษัทร่วม และกิจการที่ควบคุมร่วมกัน ดังนี้

1) เงินลงทุนในบริษัทย่อย

ชื่อบริษัท	สัดส่วนการถือหุ้น (ร้อยละ)	ทุนชำระแล้ว (ล้านบาท)	เงินลงทุนตาม วิธีราคาทุน (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
บริษัท บีเอสเอส โฮลดิ้งส์ จำกัด	90.00	1,200.00	1,302.80

ชื่อบริษัท	สัดส่วนการถือหุ้น (ร้อยละ)	ทุนชำระแล้ว (ล้านบาท)	เงินลงทุนตาม วิธีราคาทุน (ล้านบาท)
บริษัท บางกอก สมาร์ทการ์ด ซิสเต็ม จำกัด	90.00	400.00	669.02
รวม		1,640.00	2,016.82

ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2563

2) เงินลงทุนในบริษัทร่วม

ชื่อบริษัท	สัดส่วนการถือหุ้น (ร้อยละ)	ทุนชำระแล้ว (ล้านบาท)	เงินลงทุนตามวิธี ราคาทุน (ล้านบาท)
บริษัท แอโร มีเดีย กรุ๊ป จำกัด	30.00	85.70	180.39
บริษัท เดโม เพาเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	40.00	3.00	416.09
บริษัท กรู๊ปเวิร์ค จำกัด	20.00	6.25	1.25
บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด	23.00	720.00	6,022.81
บริษัท แอดซ์ เจ้าพระยา จำกัด	25.00	1.14	100.00
บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)	26.58	541.20	1,701.23
VGI Global Media (Malaysia) Sdn. Bhd.	25.00	333.48 ⁽¹⁾	83.37
VGI MACO (Singapore) Pte. Ltd.	25.00	0.00 ⁽²⁾	0.00
รวม		1,690.77	8,505.13

ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2563

หมายเหตุ:

- (1) คำนวณจาก 41.78 ล้านริงกิตมาเลเซีย ในอัตราแลกเปลี่ยนตัวเฉลี่ยจากการลงทุนที่ 1 ริงกิตมาเลเซีย เท่ากับ 7.98 บาท
- (2) คำนวณจาก 100 ดอลลาร์สิงคโปร์ ในอัตราแลกเปลี่ยนตัวเฉลี่ยจากการลงทุนที่ 1 ดอลลาร์สิงคโปร์ เท่ากับ 24.08 บาท

3) เงินลงทุนในกิจการที่ควบคุมร่วมกัน

ชื่อบริษัท	สัดส่วนการถือหุ้น (ร้อยละ)	ทุนชำระแล้ว (ล้านบาท)	เงินลงทุนตามวิธีราคา ทุน (ล้านบาท)
Titanium Compass Sdn. Bhd.	19.00	9.41 ⁽¹⁾	1.79
บริษัท ดี ไอคอน วี จี ไอ จำกัด	25.00	1.00	0.25

ชื่อบริษัท	สัดส่วนการถือหุ้น (ร้อยละ)	ทุนชำระแล้ว (ล้านบาท)	เงินลงทุนตามวิธีราคา ทุน (ล้านบาท)
บริษัท ชูพีโม มีเดีย จำกัด	25.00	1.00	0.25
บริษัท บีวี มีเดีย แอดส์ จำกัด	50.00	30.00	15.00
บริษัท วีจีไอ เอ็นิเมายด์ เทคโนโลยี จำกัด	49.00	10.00	4.90
บริษัท วี-คลิ๊ก เทคโนโลยี จำกัด	30.00	36.00	10.80
บริษัท เอสแอลวี รีเทล จำกัด	30.00	20.00	6.00
รวม		107.41	38.99

ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2563

หมายเหตุ:

- (1) คำนวณจาก 1 ล้านริงกิตมาเลเซีย ในอัตราแลกเปลี่ยนตัวเฉลี่ยจากการลงทุนที่ 1 ริงกิตมาเลเซีย เท่ากับ 9.41 บาท

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2563 บริษัทฯ และ/หรือบริษัทย่อย มีข้อพิพาททางกฎหมายซึ่งเป็นคดีหรือข้อพิพาทที่ยังไม่สิ้นสุด อันอาจมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ และ/หรือบริษัทย่อยอย่างมีนัยสำคัญ หรือเป็นคดีที่มีได้เกิดจากการประกอบธุรกิจโดยปกติของบริษัทฯ และ/หรือบริษัทย่อย ดังนี้

1) ข้อพิพาทระหว่างบริษัท ไมดาส โกลบอล มีเดีย จำกัด (“ไมดาสฯ”) กับบริษัทฯ ในฐานะผู้ถือหุ้น

วันเริ่มคดีและผู้พิจารณาตัดสินคดี	วันที่ 25 มิถุนายน 2561 – สถาบันอนุญาโตตุลาการ สำนักงานศาลยุติธรรม วันที่ 5 พฤษภาคม 2563 – ศาลแพ่ง
ข้อพิพาท	ไมดาสฯ ซึ่งเคยเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัทฯ กับบริษัท ดีไลท์ มัลติมีเดีย จำกัด (“ดีไลท์ฯ”) กล่าวอ้างว่า บริษัทฯ ปฏิบัติผิดสัญญาระหว่างผู้ถือหุ้นของไมดาสฯ ฉบับลงวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2557 (“สัญญาระหว่างผู้ถือหุ้นฯ”) ซึ่งเป็นสัญญาระหว่างบริษัทฯ และดีไลท์ฯ โดยเรียกค่าเสียหายเป็นจำนวนเงิน 1,004 ล้านบาท พร้อมดอกเบี้ยอัตราร้อยละ 7.5 ต่อปี
ผลการพิจารณาตัดสินคดี	เมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2563 บริษัทฯ ได้รับแจ้งคำชี้ขาดของคณะอนุญาโตตุลาการ ลงวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2563 วินิจฉัยด้วยคะแนนเสียงข้างมาก (2 ต่อ 1) ว่า บริษัทฯ ปฏิบัติผิดสัญญาและให้บริษัทฯ ชำระค่าเสียหายให้แก่ไมดาสฯ เป็นเงินจำนวน 579 ล้านบาท พร้อมดอกเบี้ยในอัตราร้อยละ 7.5 ต่อปี นับแต่วันที่ยื่นคำเสนอข้อพิพาท (กล่าวคือ วันที่ 25 มิถุนายน 2561) จนกว่าจะชำระแล้วเสร็จ ซึ่งบริษัทฯ ไม่เห็นด้วยกับคำชี้ขาดดังกล่าว โดยบริษัทฯ ได้ยื่นคำร้องขอให้ศาลเพิกถอนคำชี้ขาดของคณะอนุญาโตตุลาการต่อศาลแพ่งเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2563
ความคืบหน้าของคดี	<ul style="list-style-type: none"> เมื่อวันที่ 2 เมษายน 2563 ไมดาสฯ ได้ยื่นคำร้องต่อศาลแพ่ง เพื่อขอให้ศาลแพ่งมีคำพิพากษาบังคับให้บริษัทฯ ปฏิบัติตามคำชี้ขาดของคณะอนุญาโตตุลาการ ซึ่งขณะนี้คำร้องดังกล่าวอยู่ระหว่างการพิจารณาของศาลแพ่ง เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2563 บริษัทฯ ได้ยื่นคำร้องต่อศาลแพ่ง เพื่อขอให้เพิกถอนคำชี้ขาดของคณะอนุญาโตตุลาการ ซึ่งขณะนี้คำร้องดังกล่าวอยู่ระหว่างการพิจารณาของศาลแพ่ง

2) ข้อพิพาทในคดีแพ่ง ระหว่างไมดาสฯ (ในฐานะโจทก์) และบริษัทฯ และ MACO (ในฐานะจำเลย) ในฐานะผู้ถือหุ้น

วันเริ่มคดีและผู้พิจารณาตัดสินคดี	วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2561 – ศาลแพ่ง
ข้อพิพาท	ไมดาสฯ ได้ยื่นฟ้องบริษัทฯ และ MACO ต่อศาลแพ่ง ในความผิดฐานละเมิด โดยเรียกค่าเสียหายเป็นเงิน 24 ล้านบาท พร้อมดอกเบี้ยในอัตราร้อยละ 7.5 ต่อปี อันเนื่องมาจากการเข้าทำสัญญาให้บริการเวลาโฆษณาออกอากาศบนโครงข่าย

	โฆษณาจอแอลอีดี 4 จุดติดตั้ง ฉบับลงวันที่ 31 มกราคม 2560 ระหว่างไมดาสฯ และ MACO
ผลการพิจารณาคดี	เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2562 ศาลแพ่งได้พิพากษายกฟ้อง ด้วยเห็นว่าข้อเท็จจริงที่ไมดาสฯ นำสืบนั้น ไม่มีน้ำหนักให้รับฟังได้ว่า บริษัทฯ และ MACO ได้ร่วมกันฉ้อฉลให้ไมดาสฯ ได้รับความเสียหายในทางการค้า จึงไม่ถือเป็นการละเมิดต่อไมดาสฯ
ความคืบหน้าของคดี	เมื่อวันที่ 9 มกราคม 2563 ไมดาสฯ ได้ยื่นคำร้องขออุทธรณ์ ซึ่งขณะนี้คดีอยู่ระหว่างการพิจารณาของศาลอุทธรณ์

- 3) ข้อพิพาทในคดีแพ่ง ระหว่างบริษัทฯ (ในฐานะโจทก์) กับนายสุรเชษฐ์ ลักษณะมีพงศ์ (“นายสุรเชษฐ์ฯ”) กับพวกรวม 3 คน (ในฐานะจำเลย)ฐานผิดสัญญาต่างตอบแทน

วันเริ่มคดีและผู้พิจารณาคดี	วันที่ 5 พฤษภาคม 2563 – ศาลแพ่ง
ข้อพิพาท	บริษัทฯ ได้ยื่นฟ้องนายสุรเชษฐ์ฯ ดีไลท์ฯ และบริษัท ดีไลท์ติ้ง อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ต่อศาลแพ่ง ในฐานะผิดสัญญาต่างตอบแทน โดยเรียกค่าเสียหายเป็นเงิน 1,181 ล้านบาท พร้อมดอกเบี้ยในอัตราร้อยละ 7.5 ต่อปี
ผลการพิจารณาคดี	-
ความคืบหน้าของคดี	คดีอยู่ระหว่างการพิจารณาของศาลแพ่ง

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

ข้อมูลทั่วไปของบริษัทฯ

ชื่อบริษัท	บริษัท วีจีไอ จำกัด (มหาชน)
ชื่อบริษัท (ภาษาอังกฤษ)	VGI Public Company Limited
ประเภทธุรกิจ	ธุรกิจหลักของกลุ่มวีจีไอ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ประกอบด้วย 1) ธุรกิจสื่อโฆษณา แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มธุรกิจย่อย ได้แก่ ธุรกิจสื่อโฆษณานอกบ้าน และธุรกิจบริการด้านการตลาดออนไลน์และดิจิทัล 2) ธุรกิจบริการชำระเงิน แบ่งออกเป็น 2 ธุรกิจย่อย ได้แก่ (1) ธุรกิจการชำระเงิน ซึ่งให้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ และ (2) ธุรกิจบริการด้านการเงิน ประกอบด้วยธุรกิจนายหน้าขายประกันและธุรกิจบริการเว็บไซต์เปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์ประกันและผลิตภัณฑ์ทางการเงิน 3) ธุรกิจโลจิสติกส์ ให้บริการจัดส่งพัสดุด่วน
เลขทะเบียนบริษัท	0107555000066
ทุนจดทะเบียน	1,079,752,074.30 บาท
ทุนชำระแล้ว	861,116,570.70 บาท ณ วันที่ 31 มีนาคม 2563 <u>หมายเหตุ</u> เมื่อวันที่ 3 เมษายน 2563 บริษัทฯ ได้จดทะเบียนเพิ่มทุนชำระแล้วจำนวน 0.10 บาท จึงทำให้บริษัทฯ มีทุนชำระแล้วจำนวน 861,116,570.80 บาท
จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่ายแล้ว (หุ้นสามัญ)	8,611,165,707 หุ้น ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2563 <u>หมายเหตุ</u> เมื่อวันที่ 3 เมษายน 2563 บริษัทฯ ได้จดทะเบียนเพิ่มทุนชำระแล้วจำนวน 0.10 บาท โดยแบ่งออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 1 หุ้น จึงทำให้บริษัทฯ มีจำนวนหุ้นสามัญที่ออกจำหน่ายแล้วจำนวน 8,611,165,708 หุ้น
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 อาคารเลคซ์ดา 193/136-137 ถนนรัชดาภิเษก เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 โทรศัพท์: +66 (0) 2264 0777 โทรสาร: +66 (0) 2264 0789 ถึง 90 นางสาวศิริภรณ์ เอื้ออนันต์กุล ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขทะเบียน 3844

ข้อมูลของนิติบุคคลที่บริษัทฯ ถือหุ้นทั้งทางตรงและทางอ้อมตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไปของจำนวนหุ้นที่ออกจำหน่ายแล้วทั้งหมด (ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2563)

	ชื่อบริษัท/ สถานที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน	หุ้นที่ออกจำหน่ายแล้ว ทั้งหมด (หุ้น)	ชนิดของหุ้น	สัดส่วน การถือหุ้น (ร้อยละ)
1.	บจ. วีจีไอ แอดเวอร์ไทซิ่ง มีเดีย 21 อาคารทีเอสทีทาวเวอร์ ชั้น 9 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 โทรศัพท์: +66 2273 8884 โทรสาร: +66 2273 8883	ธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณา (ปัจจุบันหยุดประกอบกิจการ เนื่องจากการสิ้นสุดสัญญากับ Tesco Lotus)	10,000,000 บาท	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 2273 8884 โทรสาร: +66 2273 8883	ธุรกิจให้บริการและรับจ้างผลิต สื่อโฆษณา	20,000,000 บาท	2,000,000 (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 10 บาท)	หุ้นสามัญ	100.00
3.	บจ. พอยท์ ออฟ วิว (พีโอวี) มีเดีย กรุ๊ป 21 อาคารทีเอสที ทาวเวอร์ ชั้น 9 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 โทรศัพท์: +66 2273 8884 โทรสาร: +66 2273 8883	ธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาในอาคาร สำนักงาน	10,000,000 บาท	1,000,000 (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 10 บาท)	หุ้นสามัญ	100.00

	ชื่อบริษัท/ สถานที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน	หุ้นที่ออกจำหน่ายแล้ว ทั้งหมด (หุ้น)	ชนิดของหุ้น	สัดส่วน การถือหุ้น (ร้อยละ)
4.	บจ. บีเอสเอส โฮลดิ้งส์ 21 อาคารทีเอสที ทาวเวอร์ ชั้น 19 ซอยเฉยพ่วง ถนนวิภาวดี-รังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 โทรศัพท์: +66 2617 8338 โทรสาร: +66 2617 8339	ธุรกิจลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัทอื่น	1,200,000,000 บาท	12,000,000 (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท)	หุ้นสามัญ	90.00
5.	บจ. แรบบิทเพย์ ซิสเทม 21 อาคารทีเอสที ทาวเวอร์ ชั้น 19 ซอยเฉยพ่วง ถนนวิภาวดี-รังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 โทรศัพท์: +66 2617 8338 โทรสาร: +66 2617 8339	ธุรกิจลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัทอื่น	800,000,000 บาท	8,000,000 (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท)	หุ้นสามัญ	80.00 (ถือหุ้นโดย บจ. บีเอสเอส โฮลดิ้งส์)
6.	บจ. แรบบิท-ไลน์ เพย์ 127 อาคารเกษร ทาวเวอร์ ชั้น 18 ห้องเลขที่ เอ, บี ถนนราชดำริ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330 โทรศัพท์: +66 2022 8497	ธุรกิจให้บริการรับชำระเงินแทนและ บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์และออนไลน์	599,999,400 บาท	5,999,994 (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท)	หุ้นสามัญ	33.33 (ถือหุ้นโดย บจ. แรบบิทเพย์ ซิสเทม)

	ชื่อบริษัท/ สถานที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน	หุ้นที่ออกจำหน่ายแล้ว ทั้งหมด (หุ้น)	ชนิดของหุ้น	สัดส่วน การถือหุ้น (ร้อยละ)
7.	บจ. เอทีเอส แรบบิท นิติบุคคล เฉพาะกิจ 388 อาคารเอ็กเซน ทาวเวอร์ ชั้น 27 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 โทรศัพท์: +66 2689 7000 โทรสาร: +66 2689 7010	นิติบุคคลเฉพาะกิจเพื่อการแปลง สินทรัพย์เป็นหลักทรัพย์ ภายใต้ พระราชกำหนดนิติบุคคลเฉพาะกิจ เพื่อการแปลงสินทรัพย์เป็นหลักทรัพย์ พ.ศ. 2540	40,000 บาท	400 (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท)	หุ้นบุริมสิทธิและ หุ้นสามัญ	51.00 (ถือหุ้นโดย บจ. บีเอสเอส โฮลดิ้งส์)
8.	บจ. เอเอสเค ไดเรค กรุ๊ป 1032/14 ตึกกริต ชั้น 2 ถนนพระราม 4 แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120 โทรศัพท์: +66 2022 1222	ธุรกิจให้บริการขายสินค้าผลิตภัณฑ์ ทุกประเภทโดยเทเลเซล และเทเล มาร์เก็ตติ้ง	1,000,000 บาท	1,000 (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 1,000 บาท)	หุ้นสามัญ	100.00 (ถือหุ้นโดย บจ. แรบบิท อินเทอร์เน็ต)
9.	บจ. แรบบิท อินชัวร์นส์ โบรคเกอร์ 1032/1-5 ตึกกริต ชั้น 2 ถนนพระราม 4 แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120 โทรศัพท์: +66 2022 1222	ธุรกิจนายหน้าประกัน วินาศภัยและประกันชีวิต	31,300,000 บาท	313,000 (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท)	หุ้นสามัญ	100.00 (ถือหุ้นโดย บจ. แรบบิท อินเทอร์เน็ต)

	ชื่อบริษัท/ สถานที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน	หุ้นที่ออกจำหน่ายแล้ว ทั้งหมด (หุ้น)	ชนิดของหุ้น	สัดส่วน การถือหุ้น (ร้อยละ)
10.	บจ. แรบบิท อินเทอร์เน็ต 1032/1-5, 14 ตึกกริต ชั้น 2 ถนนพระราม 4 แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120 โทรศัพท์: +66 2022 1222	ธุรกิจให้บริการระบบบนเว็บไซต์ และให้บริการผ่านช่องทาง เทเลมาร์เก็ตติ้ง	7,000,000 บาท	7,000 (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 1,000 บาท)	หุ้นบุริมสิทธิและ หุ้นสามัญ	60.00 (ถือหุ้นโดย บจ. บีเอสเอส โฮลดิ้งส์)
11.	บจ. บางกอก สมาร์ทการ์ด ซิสเต็ม 21 อาคารทีเอสที ทาวเวอร์ ชั้น 19 และ 24 ถนนวิภาวดี-รังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 โทรศัพท์: +66 2617 8338 โทรสาร: +66 2617 8339	ธุรกิจให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-money)	400,000,000 บาท	4,000,000 (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท)	หุ้นสามัญ	90.00
12.	บจ. บีวี มีเดีย แอดส์ ¹ 900 อาคารต้นสนทาวเวอร์ ชั้น 8 โซนบี ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330 โทรศัพท์: +66 98 354 6651	ธุรกิจให้บริการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์	40,000,000 บาท	400,000 (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท)	หุ้นสามัญ	50.00

¹ บจ. บีวี มีเดีย แอดส์ ได้จดทะเบียนการเพิ่มทุนจดทะเบียนขึ้น 10 ล้านบาท จากทุนจดทะเบียน 30 ล้านบาท เป็น 40 ล้านบาท ต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2563

	ชื่อบริษัท/ สถานที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน	หุ้นที่ออกจำหน่ายแล้ว ทั้งหมด (หุ้น)	ชนิดของหุ้น	สัดส่วน การถือหุ้น (ร้อยละ)
13.	บจ. วีจีไอ เอนิเมย์ เทคโนโลยี 689 อาคารอิริชทาวเวอร์ แอท เอ็มควอเทียร์ ชั้น 34 ถนนสุขุมวิท (ซอย 35) แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110 โทรศัพท์: +66 2048 5707	ธุรกิจพัฒนาระบบโปรแกรมเมติก สำหรับสื่อโฆษณาออนไลน์	10,000,000 บาท	100,000 (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท)	หุ้นสามัญ	49.00
14.	บจ. เดโม เพาเวอร์ (ประเทศไทย) 1126/2 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400 โทรศัพท์: +66 2023 7077 โทรสาร: +66 2250 7102	ธุรกิจให้บริการสาธิตตัวอย่างสินค้า	3,000,000 บาท	30,000 (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท)	หุ้นสามัญ	40.00
15.	บจ. แอโร มีเดีย กรุ๊ป 115/1-3 อาคารสุขโขทัยแกรนด์ ถนนสุขโขทัย แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300 โทรศัพท์: +66 2697 9944 โทรสาร: +66 2697 9945	ธุรกิจให้บริการด้านการตลาดและ ให้เช่าพื้นที่โฆษณาภายในบริเวณ พื้นที่ของสนามบิน	85,700,000 บาท	85,700 (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 1,000 บาท)	หุ้นสามัญ	30.00

	ชื่อบริษัท/ สถานที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน	หุ้นที่ออกจำหน่ายแล้ว ทั้งหมด (หุ้น)	ชนิดของหุ้น	สัดส่วน การถือหุ้น (ร้อยละ)
16.	บจ. เอสแอลวี รีเทล 2170 อาคารกรุงเทพทาวเวอร์ ชั้นที่ 3 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310 โทรศัพท์: +66 2308 0701-2 โทรสาร: +66 2308 0700-8	ธุรกิจร้านสะดวกซื้อภายใต้ชื่อ Lawson108 ในเขตพื้นที่ขนส่งมวลชน ในประเทศไทย	20,000,000 บาท	200,000 (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท)	หุ้นสามัญ	30.00
17.	บจ. วี-คลิก เทคโนโลยี 90/42 อาคารสารธรานี 1 ชั้นที่ 16 ถนนสาทรเหนือ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500 โทรศัพท์: +66 2938 3388 โทรสาร: +66 2938 3486-7	ธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณา	90,000,000 บาท	18,000,000 (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 5 บาท)	หุ้นสามัญ	30.00
18.	บมจ. มาสเตอร์ แอด 1 ชั้น 4-6 ซอยลาดพร้าว 19 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 โทรศัพท์: +66 2938 3388 โทรสาร: +66 2938 3489	ธุรกิจให้บริการและรับจ้างผลิต สื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย	678,752,372.80 บาท	5,411,980,914 (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 0.10 บาท)	หุ้นสามัญ	26.58

	ชื่อบริษัท/ สถานที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน	หุ้นที่ออกจำหน่ายแล้ว ทั้งหมด (หุ้น)	ชนิดของหุ้น	สัดส่วน การถือหุ้น (ร้อยละ)
19.	บจ. ดี ไอคอน วี จี ไอ 299 อาคารศูนย์การค้าไอคอนสยาม ถนนเจริญนคร แขวงคลองตันใต้ เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร 10600 โทรศัพท์: +66 2658 1000 โทรสาร: +66 2658 1022	ธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณา	1,000,000 บาท	10,000 (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท)	หุ้นสามัญ	25.00
20.	บจ. ชูฟรีโม มีเดีย 989 อาคารสยามพิวรรณ์ทาวเวอร์ ชั้น 20 ถนนพระราม 1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330 โทรศัพท์: +66 2658 1000 โทรสาร: +66 2658 1022	ธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณา	1,000,000 บาท	10,000 (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท)	หุ้นสามัญ	25.00
21.	VGI Maco (Singapore) Pte. Ltd. 50 Raffles Place #17-01 Singapore Land Tower Singapore 048623	ลงทุนในธุรกิจสื่อโฆษณาในภูมิภาค เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	100 ดอลลาร์สิงคโปร์	100 (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 1 ดอลลาร์สิงคโปร์)	หุ้นสามัญ	25.00

	ชื่อบริษัท/ สถานที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน	หุ้นที่ออกจำหน่ายแล้ว ทั้งหมด (หุ้น)	ชนิดของหุ้น	สัดส่วน การถือหุ้น (ร้อยละ)
22.	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	ลงทุนในธุรกิจสื่อโฆษณาในภูมิภาค เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	41,775,437 ริงกิตมาเลเซีย	41,775,437 (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 1 ริงกิตมาเลเซีย)	หุ้นสามัญ	25.00
23.	บจ. แอดส์ เจ้าพระยา 1/11 ตรอกมหาราษฎ์ ถนนมหาราช แขวงพระบรมมหาราชวังเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์: +66 2024 1344 โทรสาร: +66 2024 1343	ธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณา	1,142,900 บาท	11,429 (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท)	หุ้นสามัญ	25.01
24.	บมจ. เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) 89 อาคารเจ้าพระยา ทาวเวอร์ ห้อง 906 ชั้น 9 ซอยวัดสวนพลู ถนนเจริญกรุง เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500 โทรศัพท์: +66 2238 5558 โทรสาร: +66 2237 3752	ธุรกิจโลจิสติกส์	890,000,000 บาท	1,440,000,000 (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 0.50 บาท)	หุ้นสามัญ	23.00

	ชื่อบริษัท/ สถานที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน	หุ้นที่ออกจำหน่ายแล้ว ทั้งหมด (หุ้น)	ชนิดของหุ้น	สัดส่วน การถือหุ้น (ร้อยละ)
25.	บจ. กรู๊ปเวิร์ค 100/30-100/33 อาคารสาทรนคร ทาวเวอร์ ชั้น 19 ถนนสาทรเหนือ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500	ธุรกิจให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ เพื่อใช้ เป็นพื้นที่สำนักงานและ/หรือ พื้นที่ทำงานชั่วคราว	6,250,000 บาท	62,500 (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท)	หุ้นสามัญ	20.00
26.	บมจ. แพลน บี มีเดีย 298/64-65 ถนนพิษณุโลก แขวงสี่แยกมหานาค เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300 โทรศัพท์: +66 2530 8053-6 โทรสาร: +66 2530 8057	ธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณา นอกที่อยู่อาศัย	458,848,957.40 บาท	3,882,568,101 (มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท)	หุ้นสามัญ	19.92
27.	Titanium Compass Sdn. Bhd. Unit C508, Block C, Kelena Square, Jalan SS7/26, Kelana Jaya, 47301 Petaling Jaya, Selangor Darul Ehsan, Malaysia โทรศัพท์: +60 3780 51817 โทรสาร: +60 3780 41316	ธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณา	1,000,000 ริงกิตมาเลเซีย	1,000,000	หุ้นสามัญ	19.00