



บริษัท แอปโซลูท อิมแพค จำกัด (มหาชน)

ABSOLUTE IMPACT PUBLIC COMPANY LIMITED

ส่วนที่ 1

ข้อมูลสรุป (Executive Summary)

ส่วนที่ 1

ข้อมูลสรุป (Executive Summary)

บริษัท แอปโซลูท อิมแพค จำกัด (มหาชน) (“บริษัท” หรือ “AIM”) ก่อตั้งขึ้นโดยนายปริญ ชนันทวานนท์ ในเดือนสิงหาคม 2548 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 50 ล้านบาท เพื่อประกอบธุรกิจให้บริการและผลิตสื่อโฆษณาภายในอาคาร (In-store Media) โดยเริ่มต้นจากการเป็นผู้ให้บริการสื่อโฆษณารายแรกในประเทศไทยที่ให้บริการสื่อผ่านทางจอภาพ 3 มิติ ซึ่งมีการติดตั้งครั้งแรก ณ ศูนย์การค้าสยามพารากอน ทั้งนี้ ในระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัทมีการเพิ่มทุนมาโดยตลอด โดยเพิ่มทุนเป็นจำนวน 100 ล้านบาทในเดือนตุลาคม 2548 จำนวน 150 ล้านบาทในเดือนมีนาคม 2550 และจำนวน 200 ล้านบาทในเดือนกุมภาพันธ์ 2551 เพื่อรองรับการขยายธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาของบริษัทที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง

ในเดือนกรกฎาคม 2550 โครงสร้างการถือหุ้นของบริษัทมีการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากบริษัท อาดามัส อินคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (“อาดามัส”) ได้เข้าซื้อหุ้นของบริษัท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.99 ของทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 150 ล้านบาท จากกลุ่มผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัท ทำให้บริษัทมีสถานะเป็นบริษัทย่อยของอาดามัส โดยอาดามัสมีการส่งตัวแทนเข้ามาเป็นกรรมการของบริษัท และมอบอำนาจบริหารและการจัดการภายในบริษัทให้แก่ผู้บริหารชุดเดิมดำเนินการต่อไป และในเดือนกุมภาพันธ์ 2551 บริษัทได้เพิ่มทุนจดทะเบียนและชำระแล้วเป็น 200 ล้านบาท และอาดามัสในฐานะผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทได้สละสิทธิในการจองซื้อหุ้นเพิ่มทุนดังกล่าว บริษัทจึงได้ขายหุ้นเพิ่มทุนให้แก่نگักลงทุน 2 ราย ได้แก่ นางพิชชดา ชาน และนางเคอิโกะ อิสรเสนา ทำให้หลังจากการเพิ่มทุนในครั้งนี้ อาดามัสถือหุ้นในบริษัทคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 75 ของทุนชำระแล้ว 200 ล้านบาท

ปัจจุบัน บริษัทมีการขยายธุรกิจบริการสื่อออกไปหลากหลายรูปแบบ ซึ่งได้แก่ การให้บริการสื่อโฆษณาภายในอาคารด้วยระบบดิจิตอลผ่านทางจอภาพ 2 มิติ และจอภาพ 3 มิติ โดยมีจำนวนจุดติดตั้งจอภาพเพื่อเผยแพร่สื่อโฆษณาทั้งหมดประมาณ 890 จอภาพ และธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาภายในอาคารที่ไม่ใช่ระบบดิจิตอล (Non-Digital Media) เช่น ป้ายโฆษณาแบบฉลาก (Shelf Label) ป้ายโฆษณาแบบอุโมงค์ (Tunnel Media) และ สติกเกอร์บริเวณส่วนต่างๆ ของอาคาร (Wrap) เป็นต้น โดยบริษัทได้ให้บริการสื่อโฆษณาในลักษณะต่างๆ ดังกล่าว ผ่านศูนย์การค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ ในกรุงเทพฯ และมีแผนที่จะดำเนินการติดตั้งจอภาพเพิ่มเติมใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่มีสาขาทั่วประเทศไทย นอกจากนี้ บริษัทยังได้ขยายเครือข่ายของสื่อโฆษณาผ่านโครงการ uNetwork ของสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา โดยได้เริ่มต้นทำสัญญากับมหาวิทยาลัยชั้นนำในกรุงเทพฯ เพื่อเป็นผู้ให้บริการ ข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัยผ่านโครงข่ายจอภาพของบริษัท ซึ่งได้เริ่มดำเนินการโครงการดังกล่าวในเฟสแรกในเชิงพาณิชย์ ในช่วงไตรมาสที่ 3 ปี 2551 ซึ่งจะช่วยให้บริษัทสามารถกระจายสื่อโฆษณาเพื่อเจาะกลุ่มของผู้บริโภคในระดับอุดมศึกษาแบบเฉพาะเจาะจงได้ นอกจากนี้ บริษัทยังได้ขยายขอบเขตของการให้บริการสื่อโฆษณาในศูนย์การค้าของกลุ่มเซ็นทรัล ผ่านการลงทุนร่วมกับบริษัท เอส เอฟ จำกัด (มหาชน) ในบริษัท เซ็นทรัล ดิจิตอล มีเดีย จำกัด (“บริษัทร่วม”) โดยบริษัทและบริษัท เอส เอฟ จำกัด (มหาชน) ถือหุ้นในบริษัทดังกล่าวในสัดส่วนร้อยละ 40 และร้อยละ 60 ของทุนชำระแล้ว 5 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มบริษัทมีเครือข่ายสื่อภายในอาคารครอบคลุมพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้ามากที่สุดในประเทศ

ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัทดำเนินธุรกิจหลักในด้านการให้บริการและผลิตสื่อและการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาภายในอาคาร เช่น สื่อโฆษณาระบบดิจิตอลผ่านจอภาพ 3 มิติ และจอภาพ 2 มิติ และสื่อโฆษณา ณ จุดขายต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทธุรกิจหลักดังนี้

1. ธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า โดยแบ่งเป็น

- ธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาระบบดิจิตอล (Digital Media) โดยให้บริการสื่อโฆษณาผ่านจอภาพ 2 มิติ และจอภาพ 3 มิติ ที่บริษัทได้มีการทำสัญญาติดตั้งอุปกรณ์จอภาพและระบบดิจิตอลในศูนย์การค้า สยามพารากอน ศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ศูนย์การค้า มาบุญครอง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ Home Fresh Mart และ Gourmet Market ทุกสาขา นอกจากนี้ ในอนาคต บริษัทฯ จะให้บริการสื่อโฆษณาผ่านจอภาพ 2 มิติในศูนย์การค้าของกลุ่มเซ็นทรัล จำนวน 11 สาขา ด้วย โดยในปี 2550 และงวด 9 เดือน ปี 2551 บริษัทมีรายได้จากธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาระบบดิจิตอล (ไม่รวมรายได้จากการให้บริการสื่อโฆษณาของโครงการ uNetwork) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80.20 และร้อยละ 76.81 ของรายได้รวม ตามลำดับ
- ธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาที่ไม่ใช่ระบบดิจิตอล (Non-Digital Media) เช่น ป้ายโฆษณาแบบฉลาก (Shelf Label) ป้ายโฆษณาแบบผุดขึ้น (Shelf Pop-up) ป้ายโฆษณาแบบอุโมงค์ (Tunnel Media) และ ป้ายโฆษณาแบบกรอบ (Shelf Frame) เพื่อเป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้า ณ จุดขาย รวมทั้งสื่อโฆษณาบริเวณบันไดเลื่อน หน้าลิฟท์ และประตูห้องน้ำ (Sticker Wrap) ชุ้มประตู (Arch) ลานจอดรถ และสื่อโฆษณา Mock up เป็นต้น โดยบริษัทได้ทำสัญญาติดตั้งสื่อโฆษณาดังกล่าวที่เดอะมอลล์ทุกสาขา รวมทั้ง Home Fresh Mart และ Gourmet Market ทุกสาขา โดยในปี 2550 และงวด 9 เดือน ปี 2551 บริษัทมีรายได้จากธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาที่ไม่ใช่ระบบดิจิตอล คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.61 และร้อยละ 8.14 ของรายได้รวม ตามลำดับ

ในปี 2550 และงวด 9 เดือน ปี 2551 บริษัทมีรายได้จากธุรกิจนี้ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 87.81 และร้อยละ 84.95 ของรายได้รวม ตามลำดับ

2. ธุรกิจให้บริการรับออกแบบจัดสร้างภาพ ภาพยนตร์ 2 มิติ และภาพยนตร์ 3 มิติ และการรับทำโฆษณา (Content Provider) โดยบริษัทฯ จะให้บริการออกแบบและผลิตงานโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ทั้งระบบดิจิตอลและไม่ใช้ระบบดิจิตอล โดยขอบเขตงานให้บริการสำหรับสื่อโฆษณาระบบดิจิตอล ได้แก่ การเขียนบทสำหรับโฆษณา การถ่ายทำและตัดต่อโฆษณา การออกแบบและปรับปรุงภาพเคลื่อนไหวทั้ง 2 มิติ และ 3 มิติ ให้เหมาะสมที่จะแสดงออกทางจอภาพ รวมถึงการแปลงภาพ 2 มิติให้เป็น 3 มิติ เพื่อใช้ในการโฆษณา ซึ่งบริษัทมีทีมงานผลิตที่มีความสามารถในการดำเนินการผลิตได้ตามความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ บริษัทได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) โดยได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล จากการประกอบกิจการ ซอฟต์แวร์ ประเภท Digital Content ซึ่งได้แก่ การสร้างและผลิตสื่อโฆษณา 3 มิติ และค่าเผยแพร่สื่อโฆษณา 3 มิติ เป็นเวลา 8 ปี นับจากวันที่ 4 กรกฎาคม 2549 และสำหรับขอบเขตงานให้บริการสำหรับสื่อโฆษณาที่ไม่ใช่ระบบดิจิตอล ได้แก่ การออกแบบรูปแบบหรือประเภทของสื่อโฆษณา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและแนวความคิด (Concept) ของลูกค้าและหรือลักษณะของสินค้า ซึ่งเมื่อลูกค้าเห็นด้วยกับรูปแบบและประเภทของสื่อโฆษณา บริษัทจะดำเนินการว่าจ้างบริษัทภายนอก (Outsource) ในการจัดทำและผลิตโฆษณานั้นๆ ในรูปแบบที่กำหนด เช่น สติกเกอร์ ฉลาก และ Pop-up เป็นต้น

ในปี 2550 และงวด 9 เดือน ปี 2551 บริษัทมีรายได้จากธุรกิจนี้ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.10 และร้อยละ 12.36 ของรายได้รวม ตามลำดับ

3. ธุรกิจให้เช่าบริการจอภาพ 3 มิติ โดยบริษัทได้นำจอภาพ 3 มิติ ที่มีสำรองไว้ในกรณีที่จอภาพที่ใช้งานอยู่เกิดขัดข้อง ไปให้เช่าเพื่อเป็นการสร้างรายได้เพิ่มเติมให้แก่บริษัท ทั้งนี้ ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการนี้ ได้แก่ ผู้ให้บริการบริหารจัดการงาน (Event management หรือ Event Organizer) และลูกค้าที่ต้องการได้จอภาพระบบทีวี 3 มิติไว้ที่ร้านตัวเอง

ในปี 2550 และงวด 9 เดือน ปี 2551 บริษัทมีรายได้จากธุรกิจนี้ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.35 และร้อยละ 0.03 ของรายได้รวม ตามลำดับ

4. โครงการ uNetwork เป็นโครงการส่งเสริมการเผยแพร่ผลงานทางการศึกษา และองค์ความรู้อื่นสำหรับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ โดยบริษัทได้ลงนามร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา ซึ่งให้สิทธิแก่บริษัทโดยไม่มีกำหนดระยะเวลาสิ้นสุด ในการใช้เครือข่ายเคเบิลใยแก้วความเร็วสูง (High Speed Fiber Optic) ซึ่งเชื่อมต่อระหว่างมหาวิทยาลัยต่างๆ ในนาม Uninet เพื่อใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่สื่อต่างๆ สู่มหาวิทยาลัยทั่วประเทศ โดยบริษัทสามารถใช้เครือข่ายเคเบิลใยแก้วความเร็วสูงในการถ่ายทอดกิจกรรมและประกาศต่างๆ เช่น กิจกรรมทางด้านวิชาการ การประกาศรับสมัครงาน การแสดงผลงานของนักศึกษา และการแข่งขันกีฬา เป็นต้น โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย โดยบริษัทจะนำจอภาพไปติดตั้งตามสถานที่ต่างๆ ในมหาวิทยาลัย ซึ่งบริษัทจะสามารถสร้างรายได้จากการแทรกสื่อโฆษณาผ่านทางจอภาพ หรือจากค่าสปอนเซอร์ของรายการที่ออกอากาศ ณ วันที่ 30 กันยายน 2551 ได้มีมหาวิทยาลัยที่เข้าร่วมโครงการแล้ว จำนวน 8 มหาวิทยาลัย ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (บางมด) และมหาวิทยาลัยศรีปทุม

ในปี 2550 และงวด 6 เดือน ปี 2551 บริษัทยังไม่มีรายได้จากธุรกิจนี้ โดยบริษัทได้เริ่มเปิดการให้บริการเชิงพาณิชย์ในแฟรนไชส์มหาวิทยาลัยจำนวน 6 แห่ง ในช่วงไตรมาสที่ 3 ปี 2551 ซึ่งมีรายได้จากธุรกิจนี้ คิดเป็นร้อยละ 1.16 ของรายได้รวม

การวิเคราะห์ฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของบริษัท

(หน่วย: ล้านบาท)

	2548	2549	2550	งวด 9 เดือน/2551
ผลการดำเนินงาน				
รายได้จากการให้บริการสื่อโฆษณา	7,211.45	60,347.44	122,526.36	148,105.66
รายได้รวม	8,441.18	67,824.88	135,757.27	150,345.61
กำไรขั้นต้น	3,203.24	16,813.48	37,194.89	50,205.30
อัตรากำไรขั้นต้น	44.42%	27.86%	30.36%	33.90%
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	(11,674.68)	4,835.87	23,369.88	31,621.98
อัตรากำไร(ขาดทุน)สุทธิ	-138.31%	7.13%	17.21%	21.03%
กำไร(ขาดทุน) - ไม่รวมรายการพิเศษ	(11,674.68)	(2,155.94)	10,941.95	29,709.55
อัตรากำไร(ขาดทุน) - ไม่รวมรายการพิเศษ	-138.31%	-3.18%	8.06%	19.76%

(หน่วย: พันบาท)

	2548	2549	2550	งวด 9 เดือน/2551
ฐานะทางการเงิน				
สินทรัพย์รวม	190,643.15	184,396.34	238,680.69	268,726.47
หนี้สินรวม	102,317.83	82,985.15	72,149.62	20,573.42
ส่วนของผู้ถือหุ้น	88,325.32	101,411.20	166,531.07	248,153.05

หมายเหตุ: * รายการพิเศษได้แก่ ส่วนลดรับจากการชำระหนี้ก่อนกำหนดและกำไรจากการขายและเช่าอสังหาริมทรัพย์กลับคืน

บริษัทมีรายได้รวมเท่ากับ 8.44 ล้านบาทในปี 2548 และปรับเพิ่มขึ้นเป็น 67.82 ล้านบาท และ 135.76 ล้านบาท ในปี 2549 และ 2550 ตามลำดับ หรือคิดเป็นอัตราเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 167.83 (เมื่อปรับรายได้รวมของปี 2548 เป็นรายได้ต่อปีเพื่อการเปรียบเทียบ) และร้อยละ 100.16 ตามลำดับ ในขณะที่ในงวด 9 เดือน ปี 2551 บริษัทมีรายได้รวมเท่ากับ 150.35 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากงวดเดียวกันของปี 2550 ซึ่งมีรายได้รวม 84.60 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 77.72 โดยสาเหตุหลักของการเพิ่มขึ้นของรายได้ในปี 2549-2550 และงวด 9 เดือน ปี 2551 มาจากการขยายขอบเขตการดำเนินธุรกิจโดยให้บริการขายสื่อโฆษณา 2 มิติ และการขายสื่อโฆษณารูปแบบใหม่ (Innovative Media) ที่ไม่ใช่ระบบดิจิตอล ซึ่งได้แก่ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย (Shelf Media) และสื่อโฆษณาภายในอาคาร (Mall Wrap)

รายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นดังกล่าว ส่งผลให้บริษัทมีกำไรขั้นต้นและกำไรสุทธิเติบโตขึ้น อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาอัตรากำไรขั้นต้น จะพบว่า บริษัทมีอัตรากำไรขั้นต้นเท่ากับร้อยละ 44.42 ในปี 2548 และปรับลดลงเป็นร้อยละ 27.86 ร้อยละ 30.36 และร้อยละ 33.90 ในปี 2549 - 2550 และงวด 9 เดือน ปี 2551 ตามลำดับ เนื่องจากในปี 2548 บริษัทไม่มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าตอบแทนที่แบ่งตามสัดส่วนรายได้ให้กับห้างสรรพสินค้าที่ติดตั้งอุปกรณ์จอภาพ และค่าคอมมิชชั่นที่จ่ายให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณา เพราะได้จ่ายค่าตอบแทนในรูปของส่วนแบ่งเวลาโฆษณาแทน ทำให้มีต้นทุนการให้บริการต่ำกว่าปีอื่นๆ อย่างไรก็ตาม จากการขยายขอบเขตของการให้บริการ และการควบคุมและบริหารต้นทุนการให้บริการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ทำให้บริษัทมีอัตรากำไรขั้นต้นดีขึ้นในปี 2550 และงวด 9 เดือน ปี 2551

บริษัทมีผลขาดทุนสุทธิในปี 2548 จำนวน 11.67 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราขาดทุนสุทธิร้อยละ -138.31 เนื่องจากบริษัทมีผลการดำเนินงานเพียง 4 เดือนในปี 2548 (บริษัทจัดตั้งในปลายเดือนสิงหาคม 2548) ทำให้ไม่สามารถครอบคลุมค่าใช้จ่ายคงที่ ซึ่งได้แก่ ค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์ ค่าตัดจำหน่ายของโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน นอกจากนี้ ในปี 2548 บริษัทยังมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าปรึกษาทางเทคนิคเกี่ยวกับการติดตั้งเทคโนโลยี 3 มิติ และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการจัดตั้งบริษัท ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นครั้งเดียวในปี 2548 ในขณะที่ในปี 2549 - 2550 บริษัทมีกำไรสุทธิ จำนวน 4.84 ล้านบาท และ 23.37 ล้านบาท ตามลำดับ หรือคิดเป็นอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 7.13 และร้อยละ 17.21 ตามลำดับ ซึ่งกำไรที่เพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากรายได้ที่เพิ่มขึ้น และการบริหารต้นทุนการให้บริการและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารตามที่กล่าวข้างต้นเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม หากไม่นำรายการพิเศษ ซึ่งได้แก่ ส่วนลดรับจากการชำระหนี้ก่อนกำหนดและกำไรจากการขายและเช่าอสังหาริมทรัพย์กลับคืนมารวมคำนวณ บริษัทจะมียอดขาดทุน 2.16 ล้านบาท ในปี 2549 และมีกำไรลดลงเหลือ 10.94 ล้านบาท ในปี 2550 หรือคิดเป็นอัตราขาดทุนร้อยละ 3.18 และอัตรากำไรร้อยละ 8.06 ตามลำดับ สำหรับในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2551 บริษัทมีกำไรสุทธิจำนวน 31.62 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 21.03 และหากไม่นำกำไรจากการขายและเช่าอสังหาริมทรัพย์กลับคืนมารวมคำนวณ บริษัทจะมีกำไรลดลงเหลือ 29.71 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตรากำไรร้อยละ 19.76 ในขณะที่ในช่วงเดียวกันของปี 2550 บริษัทมีกำไรสุทธิจำนวน 8.89 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตรากำไรร้อยละ 10.51 ทั้งนี้ สาเหตุที่บริษัทมีกำไรเพิ่มขึ้นอย่างมากเมื่อเทียบกับงวดเดียวกัน

ของปีก่อน เนื่องจากบริษัทมีรายได้จากการให้บริการสื่อโฆษณาเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 80.02 อีกทั้งมีรายได้จากการรับจ้างแปลงเป็นภาพ 3 มิติ เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นรายได้ที่ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล

ในปี 2549 บริษัทได้รับสิทธิประโยชน์จากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน โดยได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นเวลา 8 ปี สำหรับธุรกิจซอฟต์แวร์ประเภท Digital Content ซึ่งได้แก่ การสร้างและผลิตสื่อโฆษณา 3 มิติ และค่าเผยแพร่สื่อโฆษณา 3 มิติ โดยในปี 2549 – 2550 และงวด 9 เดือน ปี 2551 บริษัทมีรายได้จากธุรกิจที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน เท่ากับ 4.36 ล้านบาท 14.14 ล้านบาท และ 28.60 ล้านบาท ตามลำดับ และมีกำไรสุทธิจากธุรกิจที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน เท่ากับ -0.16 ล้านบาท 11.80 ล้านบาท และ 27.58 ล้านบาท ตามลำดับ

สินทรัพย์รวมของบริษัท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2548 – 2550 และ ณ วันที่ 30 กันยายน 2551 มีจำนวน 190.64 ล้านบาท 184.40 ล้านบาท 238.68 ล้านบาท และ 268.73 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของธุรกิจของบริษัท ทั้งนี้ ในเดือนสิงหาคม 2550 บริษัทได้เข้าลงทุนในบริษัท อีเมจิแมกซ์ จำกัด จำนวน 8 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนการลงทุนร้อยละ 7 ของทุนชำระแล้ว 108 ล้านบาท ซึ่งบริษัทคาดว่าจะการลงทุนดังกล่าวจะช่วยส่งเสริมและเกื้อหนุนธุรกิจปัจจุบันของบริษัท อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากงบการเงินประจำปี 2550 ที่ตรวจสอบแล้วล่าสุดของบริษัท อีเมจิแมกซ์ จำกัด พบว่า ราคาตามบัญชีของหุ้นที่ได้ลงทุนมีมูลค่าต่ำกว่าราคาทุนของเงินลงทุนเป็นจำนวน 7.48 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม บริษัทยังไม่ได้ตั้งค่าเผื่อการลดมูลค่าเงินลงทุนดังกล่าว เนื่องจากฝ่ายบริหารเชื่อว่า ผลการดำเนินงานของบริษัทดังกล่าวจะดีขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ ในเดือนกันยายน 2551 บริษัทได้เข้าลงทุนในบริษัท เซ็นทรัล ดิจิตอล มีเดีย จำกัด (“บริษัทร่วม”) จำนวน 2 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนการลงทุนร้อยละ 40 ของทุนชำระแล้ว 5 ล้านบาท โดยบริษัทร่วมจะรับโอนสิทธิสำหรับการประกอบธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณา 2 มิติในศูนย์การค้าของกลุ่มเซ็นทรัล ทั้งหมด 11 สาขา

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2550 บริษัทมีหนี้สินรวม 72.15 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 13.06 เมื่อเทียบกับปี 2549 โดยแบ่งเป็นหนี้สินหมุนเวียน และหนี้สินไม่หมุนเวียน จำนวน 67.85 ล้านบาท และ 4.30 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 28.43 และร้อยละ 1.80 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ ในขณะที่ ณ วันที่ 30 กันยายน 2551 บริษัทมีหนี้สินรวม 20.57 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 71.49 เมื่อเทียบกับวันสิ้นปี 2550 โดยมีแต่เฉพาะหนี้สินหมุนเวียนทั้งจำนวน ซึ่งประกอบด้วยหนี้สินภายใต้สัญญาเช่าซื้อส่วนที่ครบกำหนดชำระภายใน 1 ปี จำนวน 8.56 ล้านบาท และรายได้รับล่วงหน้า จำนวน 5.77 ล้านบาท เป็นหลัก นอกจากนี้ ในงบการเงิน ณ วันที่ 30 กันยายน 2551 ได้เปิดเผยว่า บริษัทมีการระงับผูกพันที่สำคัญ ได้แก่ ค่าบริการตามสัญญาเช่าพื้นที่เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจให้บริการโฆษณา ในระยะเวลา 10 ปี เป็นจำนวนรวม 51.86 ล้านบาท

สำหรับส่วนของผู้ถือหุ้น บริษัทมีส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้นมาโดยตลอดตั้งแต่จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทในเดือนสิงหาคม 2548 โดยมีส่วนของผู้ถือหุ้นเท่ากับ จาก 88.33 ล้านบาทในปี 2548 เพิ่มขึ้นเป็น 101.41 ล้านบาทในปี 2549 166.53 ล้านบาทในปี 2550 และ 248.15 ล้านบาทในงวด 9 เดือน ปี 2551 โดยมีสาเหตุหลักเนื่องมาจากการเพิ่มทุนชำระแล้วอย่างต่อเนื่องจาก 100 ล้านบาทในเดือนตุลาคม 2548 เป็น 150 ล้านบาทในเดือนมีนาคม 2550 และ 200 ล้านบาทในเดือนกุมภาพันธ์ 2551 รวมทั้งการเพิ่มขึ้นของรายได้อย่างต่อเนื่อง และความสามารถในการทำกำไรของบริษัทตามที่กล่าวข้างต้น

อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นในปี 2550 และงวด 9 เดือนปี 2551 เท่ากับ 0.43 เท่า และ 0.08 เท่า ตามลำดับ ซึ่งเป็นอัตราส่วนที่อยู่ในระดับต่ำมากเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นทั่วไป เนื่องจากที่ผ่านมา บริษัทขยายขอบเขตการดำเนินธุรกิจโดยใช้วิธีเพิ่มทุนและใช้เงินทุนหมุนเวียนจากบริษัทเป็นหลัก

ปัจจัยความเสี่ยง

1) ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงรายได้จากการให้บริการที่กลุ่มห้างสรรพสินค้ารายใหญ่

ในช่วงปี 2548- 2550 และงวด 9 เดือนปี 2551 บริษัทมีรายได้จากการให้บริการสื่อโฆษณาที่กลุ่มห้างสรรพสินค้ารายใหญ่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ศูนย์การค้าสยามพารากอน และศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม คิดเป็นประมาณร้อยละ 78-88 ของรายได้รวมของบริษัท ซึ่งบริษัทไม่มีความสัมพันธ์อื่นใดนอกเหนือไปจากความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับกลุ่มห้างสรรพสินค้ารายใหญ่นี้ ดังนั้น หากกลุ่มห้างสรรพสินค้ารายใหญ่นี้ยกเลิกสัญญาการกำหนดหรือไม่ต่อสัญญาการให้บริการกับบริษัท อาจส่งผลกระทบต่อรายได้ของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ

บริษัทได้ตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าวจึงได้มีการจัดทำสัญญากับกลุ่มห้างสรรพสินค้ารายใหญ่เป็นสัญญาระยะยาว โดยทำเป็นสัญญาระยะยาว 10 ปี สิ้นสุดปี 2558 สำหรับศูนย์การค้าสยามพารากอน และศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม และทำเป็นสัญญาระยะยาว 5 ปี สิ้นสุดปี 2554 สำหรับห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สำหรับส่วนการให้บริการสื่อดิจิทัลมัลติมีเดียผ่านจอภาพ 2 มิติ (โปรดดูรายละเอียดของสัญญาในข้อ 5.2 ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ) ทั้งนี้ บริษัทมีความมั่นใจว่า ทางกลุ่มห้างสรรพสินค้ารายใหญ่นี้จะไม่มีการปรับเปลี่ยนเงื่อนไขหรือยกเลิกสัญญาในการให้บริการก่อนกำหนด เนื่องจากการให้บริการสื่อโฆษณาของบริษัทสามารถสร้างประโยชน์ ผลตอบแทน และภาพลักษณ์ให้กับทางกลุ่มห้างสรรพสินค้ารายใหญ่ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ บริษัทยังมีนโยบายในการขยายการค้าบริการให้กว้างขึ้น เช่น การให้เช่าจอภาพ 3 มิติสำหรับลูกค้ากลุ่มอื่น และการเป็นผู้ผลิตงานสื่อโฆษณา 3 มิติ เป็นต้น รวมทั้งมีการขยายการให้บริการสื่อโฆษณาไปสู่ห้างสรรพสินค้าแห่งใหม่ เช่น บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ รวมทั้งหมด 54 สาขาทั่วประเทศ และศูนย์การค้า มาบุญครอง และการติดตั้งจอภาพในมหาวิทยาลัยต่างๆ ตามโครงการ uNetwork เป็นต้น ซึ่งบริษัทได้เริ่มรับรู้รายได้บางส่วนจากการให้บริการที่ศูนย์การค้า มาบุญครอง ในช่วงปลายปี 2550 และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ตั้งแต่เดือนเมษายน 2551 และได้เริ่มรับรู้รายได้จากการให้บริการตามโครงการ uNetwork ในช่วงไตรมาสที่ 3 ปี 2551 นอกจากนี้ ในเดือนกันยายน 2551 บริษัทได้เข้าร่วมลงทุนเป็นจำนวนเงิน 2 ล้านบาทใน บริษัท เซ็นทรัล ดิจิตอล มีเดีย จำกัด (“บริษัทร่วม”) โดยบริษัท และบริษัท เอส เอฟ จี จำกัด (มหาชน) ถือหุ้นในสัดส่วนประมาณร้อยละ 40 และร้อยละ 60 ของทุนชำระแล้ว 5 ล้านบาท ตามลำดับ โดยบริษัทร่วมจะประกอบธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาผ่านจอภาพ 2 มิติในศูนย์การค้าของกลุ่มเซ็นทรัลจำนวน 11 สาขา ดังนั้น รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการให้บริการดังกล่าวจะช่วยลดการพึ่งพิงรายได้จากการให้บริการที่กลุ่มห้างสรรพสินค้ารายใหญ่ตามที่กล่าวข้างต้นได้ในระดับหนึ่ง

2) ความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนของภาวะเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

ธุรกิจสื่อโฆษณาจะขึ้นกับภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเป็นสำคัญ โดยหากภาวะเศรษฐกิจโดยรวมดี การใช้จ่ายของประชากรจะมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น และงบประมาณการทำสื่อโฆษณาของผู้ผลิตสินค้าต่างๆ ก็จะมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งจะส่งผลให้รายได้ของผู้ประกอบการด้านการทำสื่อโฆษณาเพิ่มขึ้นในท้ายที่สุด ในทางตรงกันข้าม หากภาวะเศรษฐกิจโดยรวมไม่ดี หรือมีความไม่แน่นอนจากปัจจัยต่างๆ เช่น ความไม่มั่นคงทางการเมือง ความผันผวนของค่าเงิน และแนวโน้มของการเพิ่มสูงขึ้นของราคาน้ำมันและค่าครองชีพต่างๆ เป็นต้น ปัจจัยลบเหล่านี้จะส่งผลให้การใช้จ่ายของประชากรลดน้อยลง ซึ่งผู้ประกอบการจะมีการปรับลดงบประมาณสำหรับการทำสื่อโฆษณา ซึ่งจะกระทบต่อรายได้ของผู้ประกอบการด้านการทำสื่อโฆษณาในท้ายที่สุด

ทั้งนี้ ในช่วงปี 2549-2551 ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศอยู่ในภาวะที่ขบเซา มีความไม่แน่นอนของปัจจัยหลายๆ ด้าน เช่น ความผันผวนของค่าเงิน แนวโน้มการปรับราคาน้ำมันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ความไม่มั่นคงทางการเมือง เป็นต้น ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายสำหรับการทำสื่อโฆษณามีแนวโน้มชะลอตัว โดยมูลค่ารวมของค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อ

โฆษณาในปี 2549 มีจำนวน 89,735 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเล็กน้อยเป็น 92,010 ล้านบาทในปี 2550 คิดเป็นอัตราเติบโตเพียงประมาณร้อยละ 2.54 โดยค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่มีอัตราเติบโตลดลงสูงสุด ได้แก่ สื่อโฆษณานิยายสาร และสื่อโฆษณากลางแจ้ง ซึ่งมีอัตราเติบโตลดลงประมาณร้อยละ 4.47 และร้อยละ 4.01 ตามลำดับ สำหรับมูลค่ารวมของค่าใช้จ่ายในการโฆษณาในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2551 มีจำนวนเท่ากับ 51,437 ล้านบาท หรือไม่มีการเติบโตเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2550 ซึ่งมีจำนวนเท่ากับ 51,436 ล้านบาท

อย่างไรก็ตาม บริษัทมุ่งเน้นการทำสื่อโฆษณารูปแบบใหม่ (Innovative Media) ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายในสื่อโฆษณาสำหรับในอาคาร (In-store Media) จะพบว่าสื่ออัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 81.53 ในปี 2550 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2549 ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุดเป็นอันดับ 2 ในปี 2550 (รองจากสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ซึ่งมีอัตราเติบโตร้อยละ 110.50) และในรอบ 7 เดือนแรกของปี 2551 อัตราเติบโตของสื่อโฆษณาในอาคารมีอัตราเติบโตร้อยละ 7.30 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปี 2550 ซึ่งเป็นระดับที่สูงกว่าอัตราเติบโตของเม็ดเงินโฆษณาโดยรวม ซึ่งไม่มีการเติบโตหรือมีอัตราเติบโตที่ร้อยละ 0.00 นอกจากนี้ จากกลยุทธ์การบริหารเวลาการออกสื่อโฆษณาและการขยายขอบเขตการให้บริการอย่างต่อเนื่องของบริษัท ส่งผลให้รายได้ของบริษัทมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นมาโดยตลอดในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยในปี 2548 บริษัทมีรายได้จากการให้บริการสื่อโฆษณา 7.21 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 60.35 ล้านบาทในปี 2549 และ 122.53 ล้านบาทในปี 2550 โดยคิดเป็นอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 179 ในปี 2549 (โดยปรับรายได้ของปี 2548 เป็นรายได้ต่อปีเพื่อการเปรียบเทียบ) และร้อยละ 103 ในปี 2550 สำหรับงวด 9 เดือนปี 2551 บริษัทมีรายได้จากการให้บริการสื่อโฆษณา 148.11 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 80.02 เมื่อเทียบกับงวดเดียวกันของปี 2550 ดังนั้น ผู้บริหารของบริษัทมีความมั่นใจว่าการที่สื่อโฆษณาของบริษัทอยู่ในความสนใจของตลาด และการที่บริษัทมีการบริหารจัดการที่ดี จะช่วยลดผลกระทบจากความไม่แน่นอนของภาวะเศรษฐกิจได้ในระดับหนึ่ง

3) ความเสี่ยงจากการล้าสมัยของเทคโนโลยีที่ใช้ในการโฆษณาและการเปลี่ยนแปลงทางด้านรสนิยมของผู้บริโภคทางสื่อโฆษณา

ปัจจุบัน การทำสื่อโฆษณามีการพัฒนาทั้งในด้านรูปแบบ เนื้อหา และเทคโนโลยี ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเวลาและรสนิยมของผู้บริโภค สื่อโฆษณาที่ดีจะต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อให้เป็นที่สะดุดตา เนื้อหาของสื่อต้องสามารถสื่อความหมายที่ต้องการให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ปัจจุบันเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความตระหนักในสินค้าและสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ การใช้เทคโนโลยีจอภาพ 3 มิติของบริษัทถือเป็นเทคโนโลยีใหม่ ที่สามารถนำเสนอเนื้อหาให้กับผู้บริโภคตามจุดต่างๆ ได้ โดยแต่ละจอภาพสามารถแสดงภาพโฆษณาต่างชนิดกันในเวลาเดียวกัน และสามารถทำการวนฉายโฆษณาได้หลายๆ ครั้งในหนึ่งชั่วโมง ทำให้ผู้บริโภคเห็นสื่อโฆษณาย่อยครั้ง และด้วยความเป็นเทคโนโลยีใหม่และทันสมัยในเมืองไทย จึงทำให้บริษัทผู้ผลิตสินค้ารวมทั้งผู้บริโภคสินค้าให้ความสนใจในโฆษณาต่างๆ ผ่านจอภาพ 3 มิติ ส่งผลให้รายได้ของบริษัทมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีของสื่อโฆษณามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หากบริษัทไม่สามารถปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ก็อาจส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าไม่ใช้บริการผ่านสื่อโฆษณาของบริษัท โดยหันไปใช้สื่อโฆษณารูปแบบอื่นแทน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อรายได้และผลประโยชน์ของบริษัท

บริษัทตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงได้จัดจ้างทีมบุคลากรที่มีประสบการณ์ ความชำนาญ และมีความรู้ความเข้าใจในสื่อโฆษณารูปแบบต่างๆ เพื่อคิดค้นและพัฒนาบริการสื่อโฆษณารูปแบบใหม่ๆ ตามความต้องการ

ของลูกค้า รวมทั้งมอบหมายให้ทีมงานดังกล่าวติดตามข้อมูลข่าวสารทางเทคโนโลยีการผลิตสื่อตลอดเวลา และมีการส่งผู้บริหารและทีมงานไปดูงานที่ต่างประเทศ เพื่อศึกษารูปแบบและแนวโน้มของสื่อโฆษณาใหม่ เพื่อจะได้นำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านรสนิยมของผู้บริโภคทางสื่อโฆษณา โดยที่ผ่านมา ภายหลังจากการประสบความสำเร็จในการนำเทคโนโลยี 3 มิติมาใช้ในสื่อโฆษณา บริษัทได้ริเริ่มการติดตั้งจอภาพบนหัวแถวของชั้นวางสินค้า (End Cap Media) ซึ่งเป็นจุดยุทธศาสตร์ที่ตั้งที่สำคัญที่สุดในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเป็นจุดที่ผู้ซื้อสินค้าต้องเดินผ่านและเห็นโฆษณาได้ง่าย รวมทั้งมีการนำสื่อโฆษณาที่ไม่ใช่ระบบดิจิตอลมาใช้ในห้างสรรพสินค้า เพื่อทำให้ผู้บริโภคได้เห็นและรับรู้สินค้า ณ จุดขาย ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวของบริษัทประสบความสำเร็จและได้รับความนิยมจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ต้องโฆษณามาก ทำให้บริษัทมีรายได้เติบโตอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดตั้งแต่จัดตั้งบริษัท ดังนั้น การดำเนินการและพัฒนาสื่อโฆษณาต่างๆ ที่ผ่านมา เป็นการแสดงให้เห็นว่า บริษัทมีความเข้าใจในธุรกิจและสามารถบริหารความเสี่ยงนี้ได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะช่วยลดผลกระทบจากความเสี่ยงในเรื่องดังกล่าวได้ในระดับหนึ่ง

4) ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงบริษัทตัวแทนโฆษณา

ตั้งแต่จัดตั้งบริษัทในปี 2548 บริษัทได้มีการขยายขอบเขตการให้บริการสื่อโฆษณามาโดยตลอด โดยเริ่มตั้งแต่การให้บริการสื่อโฆษณา 3 มิติ ตามจุดต่างๆ ของห้างสรรพสินค้า สื่อโฆษณา 2 มิติที่หน้าชั้นวางสินค้า รวมทั้งสื่อโฆษณาที่ไม่ใช่ระบบดิจิตอล ซึ่งได้แก่ การให้บริการสื่อโฆษณา ณ จุดขาย (Shelf Media) และส่วนต่างๆ ของอาคาร (Mall Wrap) ทำให้บริษัทต้องจัดหาทีมขายจำนวนมากเพื่อนำเสนอให้ลูกค้ามาใช้บริการสื่อโฆษณาของบริษัท อย่างไรก็ตาม จากการที่ภาวะเศรษฐกิจในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา อยู่ในภาวะซบเซา อันเนื่องมาจากปัจจัยทางการเมืองและเศรษฐกิจ บริษัทจึงมีนโยบายที่จะควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยจะไม่รับจำนวนพนักงานเพิ่มตามรายได้ที่เพิ่มขึ้น เพื่อให้บริษัทยังคงสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ถึงแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจจะยังไม่ฟื้นตัวก็ตาม ดังนั้น ในปี 2550 บริษัทได้จัดทำสัญญาจ้างส่งเสริมการขาย โดยแต่งตั้งบริษัท อัลเตอร์เนทีฟ เมเนจเม้นท์ จำกัด เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อช่วยบริษัทในการดำเนินการทางการตลาดและส่งเสริมการขายระบบสื่อโฆษณาของบริษัท ที่ติดตั้ง ณ Home Fresh Mart และ Gourmet Market ทุกสาขา เนื่องจากบริษัท อัลเตอร์เนทีฟ เมเนจเม้นท์ จำกัด มีประสบการณ์ในด้านการติดต่อจัดหาสินค้าอุปโภคบริโภคให้กับหน่วยงานราชการ ทำให้มีความสัมพันธ์อันดีกับบริษัทที่จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัท โดยได้ทำสัญญาเป็นปีต่อปีแบบ Non-Exclusive กล่าวคือ บริษัทจะทำสัญญาแบบเดียวกันนี้กับบริษัทตัวแทนโฆษณาอื่นใดก็ได้ ซึ่งบริษัทตกลงที่จะจ่ายค่าตอบแทนให้แก่บริษัท อัลเตอร์เนทีฟ เมเนจเม้นท์ จำกัด เป็นค่าคอมมิชชั่นตามสัดส่วนของรายได้ที่ได้รับมาจากลูกค้าของบริษัท อัลเตอร์เนทีฟ เมเนจเม้นท์ จำกัด โดยบริษัท อัลเตอร์เนทีฟ เมเนจเม้นท์ จำกัด อาจจะดูแลลูกค้าโดยการมอบสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้แก่ลูกค้าโดยตรงตามความเหมาะสมอีกต่อหนึ่ง ทั้งนี้ นายชนินทร์ ถาวรวัช (น้องชายของนายสุธีร์ ถาวรวัช ผู้ถือหุ้นของบริษัทในสัดส่วนร้อยละ 6.75 ของทุนชำระแล้วก่อนการเสนอขายหุ้นแก่ประชาชน) เป็นหนึ่งในผู้ถือหุ้นของ บริษัท อัลเตอร์เนทีฟ เมเนจเม้นท์ จำกัด และเคยเป็นกรรมการของบริษัท เจ้าพระยาประกันภัย จำกัด ก่อนที่จะแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด โดยนายชนินทร์ ถาวรวัช และนายสุธีร์ ถาวรวัช ไม่มีความเกี่ยวเนื่องทางธุรกิจระหว่างกัน นอกจากนี้ บริษัท อัลเตอร์เนทีฟ เมเนจเม้นท์ จำกัด และนายชนินทร์ ถาวรวัช ไม่ได้เป็นบุคคลที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ของบริษัทหรือผู้บริหารของบริษัท

ทั้งนี้ ในปี 2550 บริษัทมีรายได้จากการหาลูกค้าของบริษัท อัลเตอร์เนทีฟ เมเนจเม้นท์ จำกัด ประมาณ 62.25 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 45.85 ของรายได้รวม ทั้งนี้ จากผลงานเป็นที่น่าพอใจในปี 2550 ของบริษัท อัลเตอร์เนทีฟ เมเนจเม้นท์ จำกัด ทำให้บริษัทได้ต่อสัญญาจ้างส่งเสริมการขายอีก 1 ปีในปี 2551 สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2551 โดยได้

กำหนดเงื่อนไขเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจ่ายค่าตอบแทนเพิ่มในกรณีที่บริษัท อัลเตอร์เนทีฟ เมเนจเม้นท์ จำกัด สามารถจัดหาลูกค้าได้ตามเป้าหมายที่กำหนด เพื่อเป็นแรงจูงใจให้บริษัท อัลเตอร์เนทีฟ เมเนจเม้นท์ จำกัด จัดหาลูกค้าให้แก่บริษัทเพิ่มมากขึ้น กล่าวคือ ค่าบริการขั้นต้นในอัตราร้อยละ 30 ของรายได้ที่เรียกเก็บจากลูกค้าในส่วนที่เป็นผู้จัดหา และค่าบริการเพิ่มเติมในอัตราร้อยละ 10 ของยอดขายได้ในกรณีที่ยอดขายได้เกิน 8 ล้านบาท และร้อยละ 15 ของยอดขายได้ในกรณีที่ยอดขายได้เกิน 12 ล้านบาท โดยในรอบ 9 เดือนแรกปี 2551 บริษัทมีรายได้จากการให้บริการตัวแทนบริษัทโฆษณาโดย บริษัท อัลเตอร์เนทีฟ เมเนจเม้นท์ จำกัด ประมาณ 66.87 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 44.48 ของรายได้รวม

อย่างไรก็ตาม จากการที่บริษัท อัลเตอร์เนทีฟ เมเนจเม้นท์ จำกัด สามารถสร้างรายได้เป็นจำนวนมากให้กับบริษัท ทำให้บริษัทมีความเสี่ยงต่อผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับรายได้และผลการดำเนินงานของบริษัท หากบริษัทไม่ได้ต่อสัญญาจ้างส่งเสริมการขายกับบริษัท อัลเตอร์เนทีฟ เมเนจเม้นท์ จำกัด หรือมีการยกเลิกสัญญาดังกล่าว หรือบริษัท อัลเตอร์เนทีฟ เมเนจเม้นท์ จำกัด ขอเจรจาต่อรองเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขในสัญญา เช่น ขอค่าตอบแทนในปีต่อไป ในอัตราที่สูงขึ้น หรือขอทำสัญญาเป็นแบบ Exclusive เป็นต้น

บริษัทได้ตระหนักถึงความเสี่ยงนี้เป็นอย่างดี และพยายามป้องกันความเสี่ยงดังกล่าว โดยที่ผ่านมา บริษัทได้เคยให้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณาอื่นประมาณ 10 รายเช่น บริษัท ออฟดีมีมี มีเดีย ไตรรงค์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท คินเนติก เวลด์ไวร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นต้น แต่ไม่ได้มีการแต่งตั้งบริษัทเหล่านั้นเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาของบริษัทอย่างเป็นทางการ ทั้งนี้การกระจายงานส่งเสริมการขายให้บริษัทตัวแทนโฆษณานั้นเป็นไปตามผลงานของบริษัทตัวแทนโฆษณานั้นๆ ซึ่งหากบริษัทตัวแทนโฆษณาบริษัทใดมีผลงานที่ไม่เป็นที่พอใจแล้ว บริษัทก็จะสามารถหาบริษัทตัวแทนโฆษณาอื่นมาทดแทนได้ อย่างไรก็ตาม บริษัทมีนโยบายที่จะพยายามรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทตัวแทนโฆษณาเหล่านั้น ด้วยการให้ความช่วยเหลือในการประสานงานต่างๆ ที่จำเป็น รวมทั้งเสนออัตราผลตอบแทนที่เหมาะสม ซึ่งเป็นไปตามอัตราตลาดและแข่งขันได้ ซึ่ง ณ ปัจจุบัน บริษัทเริ่มมีรายได้จากลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณาเหล่านั้น และเมื่อบริษัทตัวแทนโฆษณาเหล่านั้นสามารถสร้างรายได้ให้แก่บริษัทเป็นที่น่าพอใจ บริษัทอาจจะพิจารณาแต่งตั้งบริษัทตัวแทนโฆษณาเหล่านั้นเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาของบริษัทอย่างเป็นทางการต่อไป ซึ่งจะสามารถช่วยลดการพึ่งพิงตามความเสี่ยงนี้ได้ในระดับหนึ่ง

5) ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงบุคลากร

เนื่องจากธุรกิจของบริษัทเป็นธุรกิจการให้บริการ ซึ่งต้องพึ่งพิงบุคลากรค่อนข้างสูงในการติดต่อหาลูกค้าและสร้างสรรค์ผลงานต่างๆ เพื่อนำเสนอต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความประทับใจและตกลงใช้บริการ โดยบริษัทได้ให้ความสำคัญกับรูปแบบสื่อโฆษณาและลักษณะการนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายของบริษัทลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งได้รับการตอบรับด้วยดีมาโดยตลอด ทั้งนี้ บุคลากรในส่วนการติดต่อหาลูกค้าและสร้างสรรค์ผลงานต่างๆ อาทิ ฝ่ายบริหารระดับสูง ฝ่ายการตลาด และฝ่ายปฏิบัติการที่มีประสบการณ์และมีความชำนาญ ถือว่าเป็นทรัพย์สินที่สำคัญที่ช่วยส่งเสริมความสำเร็จให้แก่บริษัท ทั้งนี้ หากบริษัทสูญเสียบุคลากรเหล่านี้ไปไม่ว่าด้วยเหตุผลใดๆ อาจส่งผลกระทบต่อรายได้รวมของบริษัทได้

อย่างไรก็ดี บริษัทมีมาตรการในการลดความเสี่ยงจากการสูญเสียบุคลากรดังกล่าว โดยบริษัทได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาและส่งเสริมบุคลากรให้มีส่วนร่วมในการดำเนินงานและเติบโตไปพร้อมกับความสำเร็จของบริษัท รวมทั้งมีการจ่ายค่าตอบแทนในอัตราตลาด เพื่อจูงใจให้แก่บุคลากรดังกล่าวทำงานที่บริษัทอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากอดีตที่ผ่านมาอัตราหมุนเวียนของบุคลากรในตำแหน่งที่สำคัญดังกล่าวอยู่ในระดับที่ต่ำมาก ซึ่งสะท้อนถึงความภักดีของบุคลากรที่มีต่อองค์กร รวมถึงความเชื่อมั่นในศักยภาพขององค์กร

6) ความเสี่ยงจากการใช้เงินลงทุนสูง

ที่ผ่านมา บริษัทมีการขยายขอบเขตการให้บริการมาโดยตลอด ตั้งแต่การให้บริการสื่อโฆษณาผ่านจอภาพ 3 มิติ และจอภาพ 2 มิติ ในศูนย์การค้าพารากอน ศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ไปจนถึงศูนย์การค้า มาบุญครอง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และมหาวิทยาลัยต่างๆ ภายใต้โครงการ uNetwork ซึ่งการขยายขอบเขตการให้บริการดังกล่าว ทำให้บริษัทต้องใช้เงินลงทุนสูงในการจัดซื้อจอภาพ 2 มิติ และ 3 มิติจำนวนมาก ตามจำนวนสาขาที่มีการติดตั้งจอภาพดังกล่าว รวมทั้งการซื้อโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการควบคุมและบริหารจำนวนและเวลาโฆษณา โดยในปี 2548-2550 และงวด 9 เดือนแรก ปี 2551 บริษัทได้ลงทุนในอุปกรณ์และโปรแกรมคอมพิวเตอร์รวมเป็นจำนวน 71 ล้านบาท 165 ล้านบาท 73 ล้านบาท และ 53 ล้านบาท ตามลำดับ โดยที่ผ่านมา บริษัทใช้แหล่งเงินจากเงินลงทุนของผู้ถือหุ้น เงินทุนหมุนเวียนของบริษัท เงินกู้ยืมจากบุคคลและบริษัทที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการทำสัญญาเช่าซื้อทรัพย์สินเหล่านั้น

ทั้งนี้ ในระหว่างปี 2550-2551 บริษัทมีแผนที่จะลงทุนในโครงการ uNetwork และ BigC ซึ่งมีมูลค่าโครงการรวมประมาณ 160 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นประมาณร้อยละ 59.54 ของสินทรัพย์รวมในงบการเงินสำหรับงวด 9 เดือนปี 2551 โดย ณ วันที่ 30 กันยายน 2551 ได้ลงทุนในโครงการดังกล่าวไปแล้วรวมทั้งสิ้นประมาณ 102 ล้านบาท อีกทั้งบริษัทยังมีแผนที่จะลงทุนในโครงการ Digital Media ของกลุ่มเซ็นทรัล อีกประมาณ 80 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นประมาณร้อยละ 29.77 ของสินทรัพย์รวมในงบการเงินสำหรับงวด 9 เดือนปี 2551 โดยคาดว่าจะลงทุนแล้วเสร็จภายในไตรมาสแรกของปี 2552 นอกจากนี้ บริษัทยังมีการระดมทุนที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันเนื่องมาจากการทำสัญญาเช่าพื้นที่ภายในอาคารศูนย์การค้า 3 แห่งและมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในระยะ 3-10 ปี เป็นจำนวนเงินรวม 51.86 ล้านบาท (ไม่รวมโครงการ Digital Media ของกลุ่มเซ็นทรัล)

จากการที่บริษัทมีนโยบายขยายขอบเขตการให้บริการตลอดเวลา เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้แก่บริษัท ทำให้บริษัทต้องมีการใช้เงินลงทุนอย่างต่อเนื่อง เพื่อซื้อจอภาพใหม่มาติดตั้งในสถานที่ให้บริการที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น รวมทั้งการซื้อเพื่อนำมาติดตั้งในสถานที่ให้บริการที่มีอยู่เดิม เพื่อทดแทนจอภาพเก่าที่เสื่อมสภาพไป ก่อปรกับ อาดามัส ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ และจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ มีแผนงานที่จะต้องสำรองเงินไว้สำหรับการลงทุนและพัฒนาโครงการใหม่ๆ ของบริษัท อาดามัส เวิลด์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทแกนของอาดามัส จึงอาจไม่สามารถให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่บริษัทได้เช่นเดิม ด้วยเหตุนี้ บริษัทจึงมีความเสี่ยงในการจัดหาแหล่งเงินลงทุนดังกล่าว

บริษัทได้ตระหนักถึงความเสี่ยงนี้เป็นอย่างดี จึงได้มีการวางแผนทางการเงินโดยมีการเสนอขายสื่อโฆษณาหลายรูปแบบ เช่น การให้บริการโฆษณาผ่านจอภาพ 3 มิติ และ 2 มิติ และการทำป้ายโฆษณา ณ จุดขาย เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการหาและเสนอบริการให้แก่ลูกค้ารายใหม่ๆ โดยการบริหารเวลาการให้บริการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น การขยายรอบเวลาของการโฆษณา ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถรับโฆษณาได้เพิ่มขึ้น โดยไม่ต้องเพิ่มจอภาพ เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้บริษัทมีกระแสเงินสดรับที่แน่นอนในระดับหนึ่ง นอกจากนี้ การนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในครั้งนี้จะเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะช่วยบริษัทลดความเสี่ยงในด้านการจัดหาเงินทุน เนื่องจากจะช่วยทำให้บริษัทสามารถระดมทุนได้ด้วยตัวเองผ่านการเสนอขายหลักทรัพย์ที่ออกใหม่ของบริษัท รวมทั้งสามารถจัดหาแหล่งเงินทุนเพิ่มเติมกับสถาบันการเงินได้ง่ายขึ้น

7) ความเสี่ยงจากการดำเนินงานในโครงการใหม่

ตั้งแต่เริ่มจัดตั้งบริษัทในปี 2548 บริษัทได้มีวิสัยทัศน์ในการขยายโครงการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการสื่อโฆษณามาโดยตลอด โดย ณ ปัจจุบัน บริษัทมีโครงการที่ใช้เงินลงทุนสูงคือ โครงการให้บริการสื่อโฆษณาแบบดิจิตอลภายในศูนย์การค้าต่างๆ และโครงการ uNetwork โดยโครงการดังกล่าวจะต้องใช้เงินลงทุนสูงในการจัดซื้อ

สินทรัพย์ประเภท อุปกรณ์จอภาพ 2 มิติ และ/หรือ 3 มิติ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และระบบซอฟต์แวร์ในการควบคุมบริหาร สื่อโฆษณา และอุปกรณ์อื่นที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น บริษัทจึงอาจมีความเสี่ยงในกรณีที่โครงการนั้นๆ ไม่สามารถสร้างรายได้ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด หรือโครงการนั้นๆ มีความล่าช้า ทำให้บริษัทไม่สามารถรับรู้รายได้ตามระยะเวลาที่กำหนด หรือโครงการนั้นๆ มีต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นเกินกว่างบประมาณที่กำหนดไว้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของบริษัทได้ โดยที่ผ่านมา บริษัทเคยมีประสบการณ์ด้านปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินงานในโครงการใหม่ ดังนี้

1) ความล่าช้าของโครงการ uNetwork ซึ่งบริษัทได้รับสิทธิจากสำนักคณะกรรมการอุดมศึกษาในการดำเนินการโครงการนี้เมื่อเดือนกันยายน 2549 และเดิมคาดว่าจะเริ่มดำเนินโครงการในช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี 2550 แต่เนื่องจากบริษัทจะต้องนำเสนอโครงการนี้ต่อมหาวิทยาลัยต่างๆ เพื่อขอติดตั้งจอภาพในบริเวณส่วนต่างๆ ของมหาวิทยาลัย ซึ่งมีขั้นตอนและใช้เวลาในการพิจารณา ทำให้แผนการเปิดดำเนินการของบริษัทต้องเลื่อนออกไปอยู่ในงวดไตรมาสที่ 3 ของปี 2551 โดยได้เริ่มให้บริการในเฟสแรก จำนวน 7 มหาวิทยาลัย นอกจากนี้ บริษัทคาดว่าจะมีอีกประมาณ 10 มหาวิทยาลัย เข้าร่วมโครงการนี้ในเฟสที่สอง ซึ่งคาดว่าจะสามารถเริ่มให้บริการได้ในปี 2552 อย่างไรก็ตาม ความล่าช้าของโครงการนี้ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากบริษัทจะลงทุนซื้อจอภาพต่อเมื่อได้รับสัญญาจากมหาวิทยาลัยตามจำนวนที่กำหนด และไม่ได้มีภาระในการจ่ายค่าตอบแทนเป็นต้นทุนให้แก่สำนักคณะกรรมการอุดมศึกษา

2) โครงการของศูนย์การค้า มาบุญครอง ไม่สามารถสร้างรายได้ตามเป้าหมายที่กำหนด ทั้งนี้ สาเหตุหลักเกิดมาจากบริษัทมีจุดให้บริการน้อยเกินไป กล่าวคือ มีการติดตั้งจอภาพที่จุดเดียว บริเวณจุดประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้า ที่ชั้น 2 ซึ่งเป็นทางเข้าออกที่เชื่อมต่อกับสยามสแควร์จำนวน 6 จอภาพเท่านั้น เนื่องจาก ณ ขณะนั้น ยังมีความไม่ชัดเจนเกี่ยวกับการต่อสัญญาเช่าสถานที่ระหว่างศูนย์การค้า มาบุญครอง และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อย่างไรก็ตาม ณ ปัจจุบัน ความไม่ชัดเจนดังกล่าวได้หมดสิ้นลงแล้ว ดังนั้น หากบริษัทมีเงินทุนเพียงพอ บริษัทอาจพิจารณาลงทุนเพิ่มเติมในอนาคต ซึ่งจะช่วยเพิ่มจุดการให้บริการสื่อโฆษณาของบริษัท และจะทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการโฆษณาสนใจซื้อเวลาโฆษณาในสื่อของบริษัทมากขึ้น เนื่องจากศูนย์การค้ามาบุญครองเป็นศูนย์กลางแหล่งช้อปปิ้งของคนกรุงเทพฯ ซึ่งมีจำนวนคนเดินเข้าออกในศูนย์การค้าเป็นจำนวนมาก

ทั้งนี้ จากประสบการณ์ที่ผ่านมา บริษัทได้ตระหนักถึงความเสี่ยงเหล่านี้เป็นอย่างดี และในอนาคต ก่อนที่บริษัทจะริเริ่มดำเนินโครงการใหม่ๆ บริษัทจะทำการศึกษา วิเคราะห์ และประเมินข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องให้รัดกุมมากขึ้น เช่น สถานที่ในการติดตั้ง จำนวนสาขาในการติดตั้ง การสัญญาของผู้บริโภค การประเมินรายได้จากการโฆษณา การประเมินเงินลงทุนที่ต้องการ และผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อสรุปในการดำเนินงานโครงการใหม่ที่ชัดเจน และมีความเสี่ยงในส่วนนี้น้อยที่สุด พร้อมทั้งจะนำเสนอให้ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท และหรือที่ประชุมผู้ถือหุ้น (แล้วแต่กรณี) พิจารณานุมัติต่อไป

8) ความเสี่ยงจากการขาดทุนจากเงินลงทุนในบริษัทอื่น

ในเดือนกรกฎาคม 2550 บริษัทได้เข้าลงทุนโดยซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุน จำนวน 80,000 หุ้น ของบริษัท อีเมจิแมกซ์ จำกัด ตามราคาดุลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท รวมเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 8,000,000 บาท คิดเป็นสัดส่วนเงินลงทุนประมาณร้อยละ 7.41 ของทุนจดทะเบียนและชำระแล้วจำนวน 108 ล้านบาท โดยบริษัท อีเมจิแมกซ์ จำกัดเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตภาพยนตร์ งานผลิตการ์ตูน 3 มิติ ออกแบบกราฟฟิค และงานแอนิเมชัน สาเหตุที่บริษัทเข้าไปลงทุนในบริษัทดังกล่าวเนื่องจากเห็นว่ามีความน่าสนใจในการเติบโตที่ดี และมีธุรกิจที่จะช่วยส่งเสริมและเกื้อกูลธุรกิจของบริษัท ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อบริษัทในอนาคตด้วย โดยในปี 2550 บริษัท อีเมจิแมกซ์ จำกัด มีกำไรสุทธิ 26.17 ล้านบาท แบ่งเป็นกำไรจากการดำเนินงาน 2.87 ล้านบาท และกำไรจากรายการพิเศษ (การซื้อคืนหุ้นกู้) 23.30 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม

ตาม จากการประสบปัญหาการขาดสภาพคล่องในอดีต ส่งผลให้บริษัท อีเมจิแมกซ์ จำกัด มีส่วนของผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2550 ประมาณ 7.08 ล้านบาท (ข้อมูลตามงบการเงินตรวจสอบล่าสุดของ บริษัท อีเมจิแมกซ์ จำกัด) หรือคิดเป็นมูลค่าตามบัญชีประมาณหุ้นละ 6.56 บาท ส่งผลให้มูลค่าตามบัญชีของหุ้นที่บริษัทถืออยู่ลดลงจาก 8 ล้านบาท เป็น 0.52 ล้านบาท หรือมีขาดทุนจากเงินลงทุนที่ยังไม่ได้บันทึกเป็นค่าใช้จ่ายเป็นจำนวน 7.48 ล้านบาท ปัจจุบัน บริษัทยังไม่ได้มีการตั้งสำรองการขาดทุนดังกล่าวแต่อย่างใด เนื่องจากผู้บริหารของบริษัทเชื่อว่าผลประกอบการของบริษัท อีเมจิแมกซ์ จำกัด จะดีขึ้นในอนาคต และยังมีความสามารถในการทำกำไร โดยในปี 2550 บริษัท อีเมจิแมกซ์ จำกัด ได้มีการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ และได้แหล่งเงินทุนเพิ่มเติม รวมทั้งในปี 2551 บริษัท อีเมจิแมกซ์ จำกัด มีการขายลิขสิทธิ์การ์ตูนที่เป็นผู้พัฒนาขึ้น ทำให้มีสภาพคล่องทางการเงินเพิ่มขึ้น ซึ่งน่าจะส่งผลให้มีรายได้ที่เติบโตขึ้นในปี 2551 เป็นต้นไป อย่างไรก็ตาม หากผลประกอบการของบริษัท อีเมจิแมกซ์ จำกัด ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย บริษัทมีความเสี่ยงที่อาจจะต้องบันทึกขาดทุนจากการลงทุน ด้วยการตั้งสำรองการขาดทุนในเงินลงทุนดังกล่าว ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผลกำไรของบริษัทในงวดนั้นๆ ลดลงตามจำนวนที่ตั้งสำรอง

9) ความเสี่ยงจากกลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่มีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายและการบริหารจัดการ

ภายหลังการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนแก่ประชาชนในครั้งนี้ บริษัท อาดามัส อินคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (“อาดามัส”) ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทจะยังคงถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 53.57 ของทุนชำระแล้ว จึงทำให้สามารถควบคุมคะแนนเสียงในการลงมติที่สำคัญในการประชุมผู้ถือหุ้นได้เกือบทั้งหมด ยกเว้นมติพิเศษที่กฎหมายหรือข้อบังคับของบริษัทกำหนดให้ต้องได้รับเสียง 3 ใน 4 ของจำนวนหุ้นที่เข้าประชุมและมีสิทธิออกเสียง ดังนั้นจึงอาจทำให้ผู้ถือหุ้นรายอื่นไม่สามารถรวบรวมคะแนนเพื่อตรวจสอบและถ่วงดุลเรื่องที่ผู้ถือหุ้นรายใหญ่เสนอได้

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาโครงสร้างของคณะกรรมการจะพบว่า กรรมการที่เป็นตัวแทนของผู้ถือหุ้นใหญ่มีจำนวนเพียง 2 ท่าน จากจำนวนทั้งหมด 9 ท่าน ดังนั้นจำนวนกรรมการของบริษัทที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจาก อาดามัส จะมีจำนวนทั้งสิ้น 7 ท่าน และในจำนวนกรรมการ 7 ท่านนี้ ยังมีกรรมการตรวจสอบและกรรมการอิสระอีกจำนวน 3 ท่าน ซึ่งคิดเป็นประมาณร้อยละ 33 ของจำนวนกรรมการโดยรวม จึงถือได้ว่าการบริหารงานมีการถ่วงดุลอำนาจได้ในระดับหนึ่ง

10) ความเสี่ยงจากการลดลงของส่วนแบ่งกำไรหรือสิทธิในการออกเสียงของผู้ถือหุ้นสามัญของบริษัท อาดามัส อินคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จากการนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

การนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (Spin-Off) โดยการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 80,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท จะส่งผลให้ อาดามัส มีส่วนแบ่งกำไรหรือสิทธิในการออกเสียงของผู้ถือหุ้นเดิมลดลงร้อยละ 28.57 โดยจากการถือหุ้นร้อยละ 75 เหลือร้อยละ 53.57 ของทุนชำระแล้วทั้งหมดของบริษัท ภายหลังการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนแก่ประชาชนเป็นครั้งแรก ซึ่งเปรียบเสมือนผู้ถือหุ้นสามัญรายย่อยของอาดามัสมีความเสี่ยงต่อการลดลงของส่วนแบ่งกำไรหรือสิทธิในการออกเสียงในบริษัท คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 28.57 เช่นกัน อย่างไรก็ตาม การ Spin-Off ดังกล่าว ไม่มีผลกระทบต่อสถานะการเป็นบริษัทจดทะเบียนของ อาดามัส เนื่องจาก อาดามัส ยังคงมีบริษัท อาดามัส เวิลด์ จำกัด (เดิมชื่อ บริษัท อาดามัส มีเดีย จำกัด) เป็นบริษัทแกน โดย อาดามัส ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 99.99 ของทุนชำระแล้ว

ดังนั้น เพื่อเป็นการชดเชยการลดลงของส่วนแบ่งกำไรและสิทธิในการออกเสียงในบริษัทของอาดามัสดังกล่าวในระดับหนึ่ง ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นของบริษัทและอาดามัสได้มีมติอนุมัติให้บริษัทจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวนรวมไม่เกิน 23,000,000 หุ้นหรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.75 ของจำนวนหุ้นสามัญเพิ่มทุนที่จะเสนอขายแก่ประชาชน (80,000,000 หุ้น) ให้แก่ผู้ถือหุ้นทุกรายของอาดามัสตามสัดส่วนการถือหุ้น (Preemptive Right) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ถือหุ้น

ของอาดามัส ในการใช้สิทธิในการจองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนดังกล่าวเพื่อรักษาสัดส่วนในส่วนแบ่งกำไรหรือสิทธิในการออกเสียงของผู้ถือหุ้นเดิมในระดับหนึ่ง ทั้งนี้ ราคาที่จะทำการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัทให้กับผู้ถือหุ้นของอาดามัสตามสัดส่วนการถือหุ้น จะเป็นราคาเดียวกับราคาเสนอขายหุ้นแก่ประชาชนทั่วไป และคณะกรรมการของอาดามัสจะเป็นผู้กำหนดวันปิดสมุดทะเบียนของผู้ถือหุ้นอาดามัสเพื่อกำหนดรายชื่อผู้ได้รับสิทธิและอัตราส่วนในการจัดสรรภายหลังจากที่สำนักงาน ก.ล.ต. อนุมัติให้บริษัทเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนต่อประชาชนได้

11) ความเสี่ยงเกี่ยวกับการนำหุ้นสามัญของบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ

ในการเสนอขายหุ้นสามัญของบริษัทครั้งนี้ บริษัทอยู่ระหว่างการยื่นขออนุญาตเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ดังนั้น ผู้ลงทุนอาจมีความเสี่ยงที่หลักทรัพย์ของบริษัทอาจไม่ได้รับอนุญาตให้เป็นหลักทรัพย์จดทะเบียน ทำให้ผู้ลงทุนไม่มีตลาดรองเพื่อซื้อขายหลักทรัพย์และไม่ได้รับผลตอบแทนจากการขายหุ้นได้ตามราคาที่คาดการณ์ไว้

อย่างไรก็ตาม บริษัทหลักทรัพย์ แอ๊ดคินซัน จำกัด (มหาชน) ในฐานะที่ปรึกษาทางการเงิน ได้พิจารณาคุณสมบัติของบริษัทในเบื้องต้นแล้ว เห็นว่า บริษัทมีคุณสมบัติครบถ้วนที่จะสามารถเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ได้ตามข้อบังคับของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เรื่อง การรับหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ พ.ศ. 2546 ลงวันที่ 24 มีนาคม 2546 (รวมถึงที่ได้มีการแก้ไขเพิ่มเติม) ยกเว้นคุณสมบัติในเรื่องการกระจายหุ้นให้แก่ผู้ถือหุ้นรายย่อยจำนวนไม่ต่ำกว่า 300 ราย ถือหุ้นรวมกันไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ของทุนชำระแล้ว โดยที่ปรึกษาทางการเงินคาดว่าบริษัทจะมีคุณสมบัติเกี่ยวกับการกระจายให้แก่ผู้ถือหุ้นรายย่อยครบถ้วนตามเกณฑ์ที่กำหนด ภายหลังการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนต่อประชาชนแล้วเสร็จ

12) ความเสี่ยงจากการลดลงของราคาหุ้น อันเนื่องมาจากการเสนอขายหุ้นต่อผู้ถือหุ้นเดิมในราคาที่ต่ำกว่าราคาเสนอขายครั้งนี้

ตามมติที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2551 และครั้งที่ 2/2551 ของบริษัท แอปโซลูท อิมแพค จำกัด ซึ่งประชุมเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2551 และวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2551 ตามลำดับ ได้มีมติพิเศษให้เพิ่มทุนและจัดสรรหุ้นเพิ่มทุนให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิม จำนวน 5,000,000 หุ้น ในราคาตามมูลค่าที่ตราไว้ ซึ่งเท่ากับ 10 บาทต่อหุ้น หรือคิดเป็นจำนวน 50,000,000 หุ้น ตามมูลค่าที่ตราไว้ 1 บาทต่อหุ้นในปัจจุบัน โดยคิดเป็นร้อยละ 17.86 ของทุนชำระแล้วภายหลังการเสนอขายหุ้นในครั้งนี้ โดยบริษัทมีวัตถุประสงค์ที่จะนำเงินที่ได้รับจากการเพิ่มทุนดังกล่าวไปใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ ทั้งนี้ ในการเพิ่มทุนและจัดสรรหุ้นเพิ่มทุนดังกล่าว อาดามัส ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท (ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 99.99 ของทุนชำระแล้วก่อนการเพิ่มทุนในครั้งนั้น) ไม่ประสงค์จะซื้อหุ้นตามสิทธิในครั้งนี้ เนื่องจาก อาดามัส ในฐานะ Holding Company มีบริษัทลูกทั้งหมด 4 บริษัท และมีเงินทุนที่จำกัด ทำให้อาดามัสต้องวิเคราะห์ และเลือกลงทุนในโครงการหรือบริษัทที่มีอัตราผลตอบแทนที่ดีที่สุด โดยอาดามัสคาดการณ์ว่ามีโครงการอื่นๆ ที่จะให้ผลตอบแทนที่ดีกว่าโครงการของบริษัท ตามความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นของโครงการนั้นๆ และถ้าหากอาดามัสจะซื้อหุ้นตามสิทธิ อาดามัสจะต้องเพิ่มทุนอีก ซึ่งจะเป็นภาระแก่ผู้ถือหุ้นของอาดามัส ดังนั้น บริษัทจึงได้ขายหุ้นเพิ่มทุนดังกล่าวให้แก่นักลงทุน 2 ราย ได้แก่ นางพิชชุดา ชาน และนางเคอิโกะ อิสรเสนา ณ อยุธยา โดยบริษัทได้รับชำระค่าหุ้นเพิ่มทุนดังกล่าวครบถ้วนแล้วในเดือนกุมภาพันธ์ 2551 ต่อมาในเดือนพฤษภาคม 2551 นางพิชชุดา ชาน และนางเคอิโกะ อิสรเสนา ณ อยุธยา ได้ขายหุ้นที่ตนถืออยู่ครึ่งหนึ่งให้แก่ นายสุธีร์ ถาวรวัชร และนายชัชช โพธิ์ทอง ตามลำดับ ทำให้นางพิชชุดา ชาน นางเคอิโกะ อิสรเสนา ณ อยุธยา นายสุธีร์ ถาวรวัชร และนายชัชช โพธิ์ทอง มีสัดส่วนการถือหุ้นเท่ากับร้อยละ 4.82 ร้อยละ 4.11 ร้อยละ 4.82 และร้อยละ 4.11 ของทุนชำระแล้วหลังการเสนอขายหุ้นในครั้งนี้ ตามลำดับ

ราคาขายหุ้นสามัญให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมดังกล่าวเป็นราคาที่ต่ำกว่าราคาเสนอขายหุ้นเพิ่มทุนให้แก่ประชาชนในครั้งนี้นี้ ดังนั้น ผู้ลงทุนที่จองซื้อหุ้นในครั้งนี้อาจได้รับผลกระทบจากการลดลงของราคาหุ้น (Price dilution) ในอัตราร้อยละ 3.50 เมื่อเปรียบเทียบกับราคาเสนอขายหุ้นต่อประชาชนในครั้งนี้อยู่ที่ราคา 1.10 บาทต่อหุ้น หากผู้ถือหุ้นเดิมนำหุ้นดังกล่าวออกขายในตลาดหลักทรัพย์ฯ อย่างไรก็ตาม ตามเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์ฯ กำหนดห้ามผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัทที่ถือหุ้นรวมกันไม่น้อยกว่าร้อยละ 55 ของทุนชำระแล้วภายหลังการเสนอขายต่อประชาชน ขายหุ้นสัดส่วนดังกล่าวเป็นเวลา 12 เดือนนับจากวันที่หุ้นของบริษัทเริ่มทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ฯ โดยผู้ถือหุ้นเดิมดังกล่าวตกลงที่จะไม่นำหุ้น จำนวน 50 ล้านหุ้นของตนมาขายในตลาดหลักทรัพย์ฯ ในช่วงระยะเวลาห้ามขายหุ้นดังกล่าว

สรุปข้อมูลหลักทรัพย์ที่เสนอขาย

ปัจจุบัน บริษัทมีทุนจดทะเบียน จำนวน 280,000,000 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 280,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท โดยมีทุนเรียกชำระแล้ว 200,000,000 บาท ซึ่งบริษัทมีความประสงค์ที่จะเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุน จำนวน 80,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 28.57 ของทุนจดทะเบียนของบริษัท ในราคาหุ้นละ 1.10 บาท โดยบริษัทจะดำเนินการจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนดังกล่าว ดังนี้

- 1) หุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวนไม่เกิน 23,000,000 หุ้น เสนอขายให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมทุกรายของอาตามัส ตามสัดส่วนการถือหุ้น (Pre-emptive Right)
- 2) หุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 57,000,000 หุ้น เสนอขายให้แก่ประชาชนเป็นครั้งแรก (IPO)

โดยบริษัทมีวัตถุประสงค์ในการนำเงินที่ได้รับจากการเสนอขายหุ้นในครั้งนี้นี้ หลังหักค่าใช้จ่ายในการเสนอขายหลักทรัพย์แล้ว จำนวนประมาณ 83 ล้านบาท ไปใช้ลงทุนเพื่อขยายการดำเนินงานของบริษัท ในส่วนอุปกรณ์จอภาพ ระบบคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อื่นๆ เพื่อใช้ในการให้บริการและผลิตสื่อโฆษณา และลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องและ/หรือต่อเนื่อง และ/หรือสำรองไว้สำหรับเป็นเงินทุนหมุนเวียน โดยอยู่ในระหว่างขั้นตอนการขออนุญาตเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนต่อประชาชน และการขออนุมัติจดทะเบียนหุ้นสามัญทั้งหมดเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

(ผู้ลงทุนควรอ่านรายละเอียดข้อมูลในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ก่อนตัดสินใจจองซื้อหลักทรัพย์)