

ส่วนที่ 1
ข้อมูลสรุป

ส่วนที่ 1

ข้อมูลสรุป

บริษัท วี จี ไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน) (“บริษัท” หรือ “VGI”) เดิมชื่อ บริษัท โกลบอล เทคโนโลยีส์ แอนด์ เทเลคอม จำกัด จดทะเบียนจัดตั้งเมื่อวันที่ 5 เมษายน 2538 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรกจำนวน 1 ล้านบาท มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจบริการด้านการตลาดและการโฆษณา จากนั้นได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท โกลบอล มีเดีย จำกัด ในเดือนพฤศจิกายน 2541 ต่อมาในเดือนธันวาคม 2541 ได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท วี จี ไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด และใช้ชื่อนี้ตั้งกล่าวจวบจนปัจจุบัน

บริษัทได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน และเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 400 ล้านบาท เมื่อวันที่ 2 เมษายน 2555 ปัจจุบัน บริษัทมีทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 274 ล้านบาท

พัฒนาการที่สำคัญของบริษัท

ในเดือนมกราคม 2542 บริษัทได้เข้าลงนามในสัญญาให้สิทธิบริหารจัดการด้านการตลาดในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียวจากบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (“BTSC”) ในการเข้าไปบริหารพื้นที่โฆษณาและพื้นที่เชิงพาณิชย์ในโครงข่ายระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส

ต่อมาในปี 2546 กลุ่มบริษัทได้เริ่มขยายเครือข่ายสื่อโฆษณาไปยังโมเดิร์นเทรด โดยได้รับสิทธิในการบริหารพื้นที่สื่อโฆษณาจาก Watsons เป็นแห่งแรก และได้ขยายเครือข่ายไปยัง Tesco Lotus ในปี 2547 Big C ในปี 2548 และ Carrefour ในปี 2552

ด้วยศักยภาพของบริษัท ทั้งในด้านบุคลากรที่มีประสบการณ์อันหลากหลายในธุรกิจสื่อโฆษณา ประกอบกับความเชี่ยวชาญในการให้บริการสื่อโฆษณาของบริษัท ความมุ่งมั่นในการพัฒนาสื่อในรูปแบบที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตในยุคสมัยใหม่ และการให้บริการอย่างมีคุณภาพแก่ลูกค้า ทำให้บริษัทเติบโตอย่างแข็งแกร่งและต่อเนื่อง BTSC ได้เล็งเห็นถึงโอกาสที่บริษัทจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ BTSC จึงได้เข้าทำสัญญาซื้อหุ้นทั้งหมดของบริษัทจากผู้ถือหุ้นเดิมในเดือนกันยายน 2552

ลักษณะการประกอบธุรกิจ

กลุ่มบริษัทดำเนินธุรกิจหลักในการเป็นผู้ให้บริการเครือข่ายสื่อโฆษณา โดยเน้นเครือข่ายสื่อโฆษณาที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในยุคสมัยใหม่ (Lifestyle Media) โดย ณ ปัจจุบัน เครือข่ายสื่อโฆษณาของบริษัทสามารถเข้าถึงชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมายได้ในทุกที่ เริ่มตั้งแต่การเดินทางโดยรถไฟฟ้าบีทีเอส การทำงานในอาคารสำนักงาน และการจับจ่ายใช้สอยในโมเดิร์นเทรด โดยเครือข่ายสื่อโฆษณาของบริษัทเป็นจุดนัดพบระหว่างเจ้าของสินค้าและผู้บริโภค และเป็นสื่อกลางให้เจ้าของสินค้าสามารถสื่อสารหรือโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงผู้บริโภคในวงกว้างได้หลากหลายรูปแบบ ในทำเลโฆษณาที่โดดเด่น ครอบคลุมพื้นที่ของประชากรทั่วประเทศไทย



ปัจจุบัน เครือข่ายสื่อโฆษณาที่กลุ่มบริษัทให้บริการประกอบด้วย 1) สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) 2) สื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) ชั้นนำ 3 ราย ซึ่งมีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศไทย ได้แก่ Tesco Lotus Big C (รวมถึง Carrefour เดิม ที่ถูกเปลี่ยนเป็น Big C) และ Watsons และ 3) สื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานชั้นนำอีก 51 แห่งในกรุงเทพฯ

สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสของบริษัทครอบคลุมพื้นที่โฆษณาประมาณ 27,000 ตารางเมตร ใน 23 สถานี ระยะทางรวม 23.5 กิโลเมตร และรถไฟฟ้าบีทีเอสจำนวน 47 ขบวน โดยเข้าถึงผู้โดยสารเฉลี่ยประมาณ 482,270 เที่ยวคน/วัน ในปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2555 (โดย ณ วันที่ 30 มีนาคม 2555 มีสถิติสูงสุดที่ 714,575 เที่ยวคน/วัน) ทั้งนี้ บริษัทได้สิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการบริหารจัดการพื้นที่โฆษณาอันประกอบด้วย พื้นที่โฆษณาบนสถานี ขานขาลารถไฟฟ้า พื้นที่ผิวทั้งภายนอกและภายในขบวนรถไฟฟ้า และพื้นที่เชิงพาณิชย์บนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

บริษัทให้บริการสื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรด 3 รายทั่วประเทศไทย ซึ่งได้แก่ Tesco Lotus Big C และ Watsons ซึ่งมีสาขารวมกันมากกว่า 1,600 สาขา สื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรดนั้นถือเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพอย่างมากในการโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าฉบับพลันโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (Impulse Buying) เนื่องจากการโฆษณา ณ จุดขายสินค้า เป็นการย้ำเตือนการระลึกถึงสินค้าครั้งสุดท้ายก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจและเลือกซื้อสินค้า จึงถือได้ว่าเป็นสื่อที่อยู่ถูกสถานที่ ถูกเวลา ถูกกลุ่มเป้าหมาย เข้าถึงผู้บริโภคฐานกว้าง ครอบคลุมทุกเพศ ทุกวัย โดยเฉพาะผู้ที่มียอดรายได้น้อยถึงปานกลางทั่วประเทศ

นอกจากนี้ บริษัทยังให้บริการสื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานชั้นนำอีก 51 แห่งทั่วกรุงเทพฯ โดยมีสื่อหลักคือจอดิจิตอลติดตั้งในลิฟท์โดยสารของอาคาร ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนทำงานได้ในทุกวันทำงาน



ด้วยเครือข่ายสื่อโฆษณาที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ และครอบคลุมทุกรูปแบบการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบัน ทั้งการเดินทางโดยรถไฟฟ้าบีทีเอส การทำงานในอาคารสำนักงาน และการจับจ่ายใช้สอยในโมเดิร์นเทรด เจ้าของสินค้าผู้ลงโฆษณาจึงสามารถใช้ประโยชน์จากเครือข่ายที่บริษัทมีอยู่เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในทุกกลุ่มของโครงสร้างประชากรได้ ดังนี้

- สื่อโฆษณาในอาคารสำนักงาน เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ระดับกลางไปจนถึงระดับสูงที่อาศัยในกรุงเทพฯ
- สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้ามหานคร เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ระดับกลาง กลุ่มคนทำงาน คนรุ่นใหม่อาศัยในกรุงเทพฯ
- สื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรด (Tesco Lotus Big C และ Watsons) เป็นกลุ่มคนที่มีฐานรายได้ระดับกลางจนถึงระดับล่าง ซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศและมีที่อยู่อาศัยกระจายอยู่ทั่วประเทศ

ด้วยเครือข่ายสื่อโฆษณาของกลุ่มบริษัทที่สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผู้ชมได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้ลงโฆษณาสามารถสร้างการรับรู้แบรนด์สินค้าให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำได้เป็นลำดับต้นๆ (Top of Mind Brand Awareness) และนำไปสู่การซื้อสินค้าทั้งที่มีการวางแผนล่วงหน้า (Planned Purchase) และการตัดสินใจซื้อสินค้าฉับพลัน โดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (Impulse Buying) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท บริษัท วี จี ไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน) ถือหุ้นร้อยละ 100 ในบริษัทย่อยทั้งหมด 6 บริษัท ให้การสนับสนุนงานด้านบริหารและธุรการทั้งหมดของบริษัทย่อย โดย ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2555 บริษัทมีโครงสร้างการถือหุ้นในบริษัทย่อย ดังนี้



หมายเหตุ : VGI เป็นผู้บริหารจัดการด้านการขายสื่อโฆษณาให้กับบริษัทย่อยทั้งหมด ยกเว้น สื่อวิทยุ ณ จุดขาย ที่ 999 Media และ VGI Ad China เป็นผู้ดำเนินการเอง

ลักษณะของผลิตภัณฑ์

บริษัทมีประเภทของสื่อโฆษณาที่ให้บริการในแต่ละเครือข่ายสื่อโฆษณา ดังนี้

1) สื่อโฆษณาและพื้นที่เชิงพาณิชย์ในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส

บริษัทได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการบริหารพื้นที่สื่อโฆษณาและพื้นที่เชิงพาณิชย์ในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยสื่อโฆษณาแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ สื่อมัลติมีเดีย (Multimedia) และสื่อภาพนิ่ง (Static)

1.1) สื่อมัลติมีเดีย

สื่อมัลติมีเดีย คือ สื่อโฆษณาที่สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง เช่น หนังสือโฆษณาแบบสั้น แถบตัวอักษรวิ่งแสดงข้อมูลข่าวสารที่มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงของข้อมูล ภาพ และเสียงได้ตลอดเวลา ซึ่งสื่อมัลติมีเดียในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสประกอบไปด้วย จอติดจอบนสถานีในบริเวณชานชาลาที่รอรถไฟฟ้า และจอติดจอในรถไฟฟ้า รวมจำนวนจอทั้งหมด 998 จอ ออกอากาศในช่วงเวลา 06:00 – 24:00 น.

1.2) สื่อภาพนิ่ง

สื่อภาพนิ่งบนระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสจะถูกติดตั้งกระจายตามจุดต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกรถไฟฟ้าบีทีเอส บนสถานี และบริเวณชานชาลา ตัวอย่างสื่อภาพนิ่งได้แก่ สื่อประเภทสติ๊กเกอร์ (Removable Sticker Wrap) ที่ติดตั้งโดยการห่อหุ้มอยู่บนพื้นผิวด้านนอกของรถไฟฟ้าตามความยาวของขบวนรถไฟฟ้า ป้ายภาพนิ่งบริเวณแนวยาวเหนือหน้าต่างภายในรถไฟฟ้า (Standard) บริเวณเหนือที่นั่งผู้โดยสาร (Above the Seat) ป้ายโฆษณารูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบริเวณชานชาลา (Platform Truss / Balustrade) เป็นต้น

นอกจากนี้ บริษัทยังดำเนินธุรกิจให้เช่าพื้นที่เชิงพาณิชย์บนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสซึ่งครอบคลุมพื้นที่ถึง 6,000 ตารางเมตร สำหรับร้านค้า (Shop) 464 ร้าน และซุ้มจำหน่ายสินค้า 527 ซุ้ม ใน 23 สถานี

2) สื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรด

พื้นที่ใน Tesco Lotus และ Big C แบ่งเป็นพื้นที่ Sales Floor และพื้นที่ Non-Sales Floor โดยพื้นที่ Sales Floor รวมพื้นที่ตั้งแต่บริเวณหลังจุดชำระเงิน (Cashier Counter) เป็นพื้นที่บริเวณชั้นวางขายสินค้าของห้าง สำหรับพื้นที่ด้านนอก ซึ่งรวมถึงบริเวณร้านอาหาร ร้านค้า ธนาคาร บริเวณทางเข้าห้าง และที่จอดรถ จะถูกนับรวมเรียกว่า พื้นที่ Non-Sales Floor โดยในปัจจุบัน บริษัทได้รับสิทธิบริหารพื้นที่โฆษณาในทั้งสองส่วนจาก Tesco Lotus และ Big C แต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Rights)

นอกจากการแบ่งพื้นที่โฆษณาตามพื้นที่โมเดิร์นเทรดแล้ว ยังสามารถแบ่งประเภทตามชนิดของสื่อโฆษณาที่ติดตั้งในโมเดิร์นเทรดได้เป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ สื่อดิจิทัล (Digital) และสื่อภาพนิ่ง (Static) ทั้งนี้ สื่อดิจิทัลในโมเดิร์นเทรดประกอบไปด้วย สื่อมัลติมีเดีย (Multimedia) และสื่อวิทยุ ณ จุดขาย (Point Of Purchase Radio: POP Radio)

2.1) สื่อดิจิทัล

สื่อดิจิทัลที่บริษัทให้บริการในโมเดิร์นเทรด ได้แก่ สื่อมัลติมีเดีย และสื่อวิทยุ ณ จุดขาย มีรายละเอียด ดังนี้

2.1.1) สื่อมัลติมีเดีย

สื่อมัลติมีเดียที่ติดตั้งในพื้นที่โมเดิร์นเทรด ได้แก่ จอดิจิทัลขนาด 22 ถึง 42 นิ้ว ถูกติดตั้งในบริเวณที่เป็นศูนย์รวมของผู้คนที่สัญจรผ่านไปมา เช่น บริเวณศูนย์อาหาร (Food Court) จุดชำระเงิน (Cashier Counter) ด้านในชั้นวางขายสรรพสินค้าส่วนที่ขายผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม (Health and Beauty) สินค้าอาหารแห้งและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) และสินค้าใช้ในบ้าน (Household) ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2555 บริษัทมีจำนวนจอดิจิทัลติดตั้งใน Tesco Lotus Big C และ Watsons รวมทั้งหมด 2,280 จอ

2.1.2) สื่อวิทยุ ณ จุดขาย

บริษัทให้บริการสื่อโฆษณาวิทยุ ณ จุดขายในโมเดิร์นเทรด โดยเป็นผู้ได้รับสิทธิด้านเสียงแต่เพียงผู้เดียวใน Tesco Lotus และ Big C ทุกสาขา โดยมีบริษัทในกลุ่ม คือ 999 Media เป็นผู้บริหารและผลิตรายการจำนวน 2 รายการ ได้แก่ Tesco Lotus Radio และ Big C Radio ออกอากาศตลอดช่วงเวลาที่ทำการของ Tesco Lotus และ Big C ทุกสาขา

2.2) สื่อภาพนิ่ง

สื่อโฆษณาภาพนิ่งใน Tesco Lotus และ Big C มีหลากหลายรูปแบบ ออกแบบโดยกลุ่มบริษัทและถูกติดตั้งทั่วบริเวณของห้าง ทั้งในพื้นที่ Sales Floor และพื้นที่ Non-Sales Floor เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ในทุกจุดขาย และทุกๆ จุดที่เป็นทางเดินผ่าน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า ตัวอย่างสื่อภาพนิ่งในโมเดิร์นเทรด ได้แก่ ป้ายพลาสติกติดตั้งแนวตั้งบริเวณชั้นวางสินค้า (Shelf Divider) สื่อโฆษณาลักษณะเป็นกล่องติดตั้งยื่นออกมาจากชั้นวางสินค้า (Shelf Pop-up) ป้ายโฆษณาบริเวณตู้แช่เย็น (Chiller Ad) ป้ายภาพนิ่งขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบริเวณทางเข้าห้าง (Entrance Lightbox) เป็นต้น

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2555 จำนวนสาขาที่บริษัทได้สิทธิจากโมเดิร์นเทรดในการเข้าไปบริหารพื้นที่สื่อโฆษณา และจำนวนสาขาที่บริษัทติดตั้งสื่อโฆษณาแล้ว มีดังนี้

ประเภทสื่อ	Tesco Lotus			Big C			Watsons
	ใหญ่	กลาง	เล็ก	ใหญ่	กลาง	เล็ก	
1) สื่อภาพนิ่ง							
- จำนวนสาขาที่บริษัทได้สิทธิจากโมเดิร์นเทรด	ทุกสาขา	ทุกสาขา	250	ทุกสาขา	ทุกสาขา	ทุกสาขา	-
- จำนวนสาขาโมเดิร์นเทรด ณ วันที่ 30 มิ.ย. 55	104	186	901	112	15	75	231
- จำนวนสาขาที่บริษัทติดตั้งสื่อโฆษณาแล้ว	104	186	250	112	15	50	-
2) สื่อวิทยุ ณ จุดขาย							
- จำนวนสาขาที่บริษัทได้สิทธิจากโมเดิร์นเทรด	ทุกสาขา	ทุกสาขา	ทุกสาขา	ทุกสาขา	ทุกสาขา	ทุกสาขา	-
- จำนวนสาขาโมเดิร์นเทรด ณ วันที่ 30 มิ.ย. 55	104	186	901	112	15	75	231
- จำนวนสาขาที่บริษัทติดตั้งสื่อโฆษณาแล้ว	104	186	901	112	15	75	-

ประเภทสื่อ	Tesco Lotus			Big C			Watsons
	ใหญ่	กลาง	เล็ก	ใหญ่	กลาง	เล็ก	
3) สื่อมัลติมีเดีย							
- จำนวนสาขาที่บริษัทได้สิทธิจากโมเดิร์นเทรด	31	-	-	ทุกสาขา	ทุกสาขา	ทุกสาขา	ทุกสาขา
- จำนวนสาขาโมเดิร์นเทรด ณ วันที่ 30 มิ.ย. 55	104	186	901	112	15	75	231
- จำนวนสาขาที่บริษัทติดตั้งสื่อโฆษณาแล้ว	31	-	-	15	-	-	228

- หมายเหตุ: - ทุกสาขา รวมถึงสาขาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต
- สาขาขนาดใหญ่ของ Tesco Lotus รวม Tesco Lotus Hypermarket และ Extra, Big C รวม Big C Hypermarket และ Extra
- สาขาขนาดกลางของ Tesco Lotus รวม Tesco Lotus Value และ Talad, Big C หมายถึง Big C Market
- สาขาขนาดเล็กของ Tesco Lotus หมายถึง Tesco Lotus Express, Big C หมายถึง Mini Big C

3) สื่อโฆษณาในอาคารสำนักงาน

สำหรับธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาในอาคารสำนักงาน กลุ่มบริษัทได้รับสิทธิในการบริหารสื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานจำนวน 51 อาคารทั่วกรุงเทพฯ โดยมีสื่อโฆษณาหลักคือ จอดิจิทัลจอจำนวนทั้งหมด 452 จอ ติดตั้งในลิฟท์โดยสารของอาคารสำนักงาน ออกอากาศในช่วงเวลา 07:00 – 19:00 น. วันจันทร์ถึงศุกร์

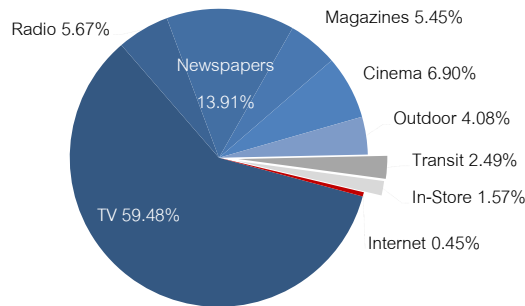
นอกจากธุรกิจสื่อโฆษณาแล้ว กลุ่มบริษัทยังดำเนินธุรกิจอื่นที่เป็นการสร้างรายได้เพิ่มเติมให้แก่กลุ่มบริษัท ได้แก่ การให้บริการรับผลิตงานโฆษณาสื่อภาพนิ่งและ Spot โฆษณาของสื่อวิทยุ ณ จุดขาย การเป็นตัวแทนขายสื่อโฆษณาจอ LED ขนาดใหญ่ การให้บริการสื่อโฆษณาบนรถโดยสารด่วนพิเศษบีอาร์ทีซึ่งบริษัทให้สิทธิแก่บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด ในการดำเนินธุรกิจนี้ และการให้บริการสื่อโฆษณาในระบบรถโดยสารในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยซึ่งบริษัทได้เช่าสื่อโฆษณาในโครงการเดินรถโดยสารภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากกิจการร่วมค้าบริษัท ลิขร จำกัด และบริษัท พลังงานเพื่อสิ่งแวดล้อม จำกัด

ภาวะอุตสาหกรรม

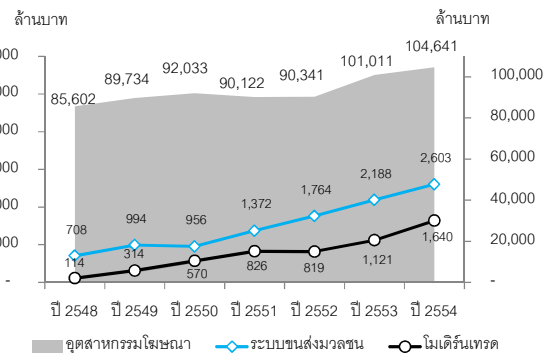
อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทย

อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาคืออุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีมูลค่าตลาดรวมทุกสื่อในปี 2554 มากถึง 104,641 ล้านบาท บริษัทดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน (Mass Transit Media) และสื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรด (In-Store Media) ซึ่งมีมูลค่าการตลาด 2,603 ล้านบาท และ 1,640 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.49 และ 1.57 ของมูลค่าการตลาดของอุตสาหกรรมโฆษณารวมในปี 2554 ตามลำดับ

ส่วนแบ่งการตลาดการใช้จ่ายโฆษณาในอุตสาหกรรม สื่อโฆษณาในประเทศไทย ปี 2554



ค่าใช้จ่ายสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนและ โมเดิร์นเทรดเทียบกับอุตสาหกรรมโดยรวมในประเทศไทย



แหล่งข้อมูล : บริษัท เดอะนีสไลน์ คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด ที่เปิดเผยผ่านเว็บไซต์สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

แม้ว่าระดับการใช้จ่ายสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนและโมเดิร์นเทรดยังคงมีสัดส่วนไม่สูงนักเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมโดยรวม แต่บริษัทเป็นผู้ให้บริการรายใหญ่ที่ครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดทั้งสองตลาด โดยมีส่วนแบ่งการตลาดเท่ากับร้อยละ 61 และร้อยละ 66 ตามลำดับ (เปรียบเทียบรายได้ของบริษัทกับค่าใช้จ่ายสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนและโมเดิร์นเทรดภายหลังหักส่วนลดมาตรฐานเฉลี่ยของอุตสาหกรรมสำหรับสื่อแต่ละประเภทที่ร้อยละ 40 และร้อยละ 45 ตามลำดับ) นอกจากนี้ธุรกิจโฆษณาทั้งสองมีอัตราการเติบโตสูงกว่าตลาดโดยรวมเป็นอย่างมากในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา (ปี 2548 – 2554) โดยสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยรายปี (Compound Annual Growth Rate) ร้อยละ 20.4424.23 และสื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรดมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยรายปีร้อยละ 46.3655.95 ในขณะที่อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาโดยรวมเติบโตเพียงร้อยละ 2.913.40

อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนและโมเดิร์นเทรด

สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน คือ การติดตั้งสื่อโฆษณาใน/นอกยานพาหนะสาธารณะทุกชนิด รวมถึงการติดตั้งสื่อโฆษณาที่ป้ายรถเมล์ บริเวณชานชาลา สถานีขนส่ง ท่าอากาศยาน สถานีระหว่างทาง ปัจจุบันสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนส่วนใหญ่ยังมีพื้นที่ครอบคลุมอยู่ในเขตเมืองหลวงของประเทศเท่านั้น เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของผู้เดินทางในระบบขนส่งสาธารณะ จุดเด่นของสื่อในระบบขนส่งมวลชนคือโอกาสการเข้าถึงที่มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ เนื่องจากผู้ชมกลุ่มเป้าหมายมักจะสัญจรในเส้นทางเดิมทุกวันเป็นกิจวัตร ทำให้ผู้ซื้อสื่อโฆษณาพอใจกับโอกาสที่สื่อจะได้พบเห็นโดยลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทุกวัน เป็นสื่อที่ช่วยย้ำเตือนการรับรู้ และจดจำสินค้า/บริการอย่างได้ผล ดังนั้น การขยายตัวของธุรกิจสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนนั้นจึงมีปัจจัยสนับสนุนหลักมาจากการพัฒนาและการขยายตัวของระบบขนส่งมวลชน เช่น รถโดยสารด่วนพิเศษบีอาร์ที และรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Airport Rail Link) การเติบโตของผู้โดยสาร การพัฒนาเทคโนโลยีสื่อโฆษณา รวมถึงการพัฒนาศักยภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของ Lifestyle Media ที่ทำให้สื่อมีความโดดเด่นมากขึ้น โดยคาดว่าจะการเติบโตของธุรกิจสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนนั้นจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับอัตราการเติบโตของระบบขนส่งมวลชนในประเทศไทย โดยพื้นที่การให้บริการที่ขยายวงกว้างมากขึ้นและแนวโน้มการเติบโตของจำนวนผู้โดยสารคาดว่าจะส่งผลให้เม็ดเงินการซื้อโฆษณาในธุรกิจนี้มีการเติบโตจากพื้นฐานจำนวนผู้รับชมโฆษณาที่สูงขึ้น

สื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรดเป็นสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นสื่อโฆษณาที่มีความหลากหลาย ตั้งแต่โฆษณาบนรถเข็น โฆษณابริเวณทางเดิน แผ่นป้าย หรือจอภาพดิจิตอลตามจุดจำหน่ายสินค้าต่างๆ เป็นต้น การ

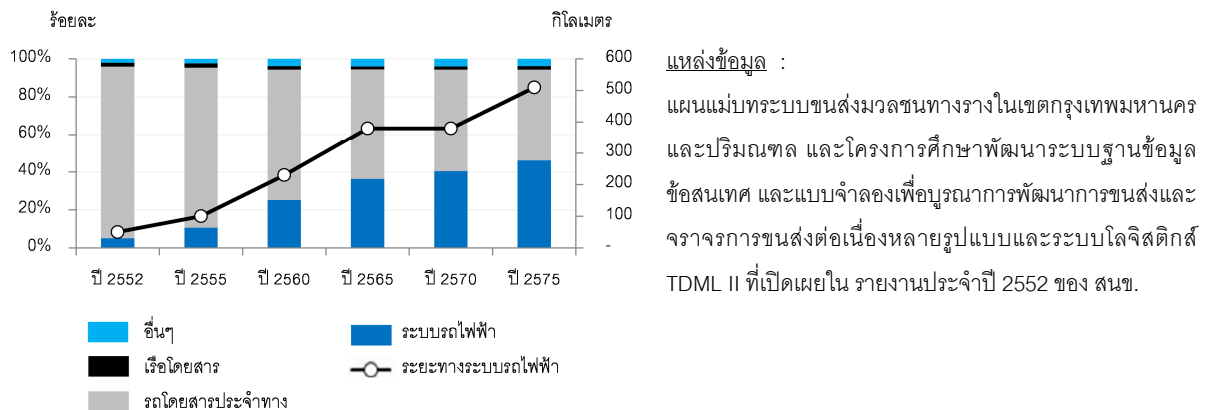
ขยายตัวของธุรกิจสื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรดนั้นมีปัจจัยสนับสนุนหลักมาจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของสาขาไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย (Tesco Lotus และ Big C) การเติบโตของยอดขาย และจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ ส่งผลให้จำนวนผู้รับชมโฆษณาและพื้นที่โฆษณาเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาทดแทนป้ายโฆษณาภาพนิ่งที่มีอยู่เดิมเป็นโอกาสการเติบโตให้กับธุรกิจสื่อโฆษณาในอนาคต ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เป็นจุดแข็งของบริษัทในการดึงดูดลูกค้าและสร้างการเติบโตของธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว

ภาพรวมและแนวโน้มการเติบโตของระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสและระบบขนส่งทางรางทั้งระบบ

ในปัจจุบันระบบขนส่งมวลชนหลักในกรุงเทพมหานครนั้นแบ่งเป็นระบบรถไฟฟ้า รถโดยสารประจำทาง เรือโดยสาร และอื่นๆ โดยส่วนแบ่งทางการตลาดคำนวณจากข้อมูลของสำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (สนข.) ซึ่งวัดโดยจำนวนเที่ยวของการเดินทางต่อวันของแต่ละประเภทการเดินทางในปี 2554 จำแนกเป็นรถโดยสารประจำทางร้อยละ 88.97 ระบบรถไฟฟ้าร้อยละ 5.81 เรือโดยสารร้อยละ 2.54 และอื่นๆ ร้อยละ 2.68

อย่างไรก็ดี จากข้อมูลการศึกษาและแบบจำลองของทาง สนข. คาดคะเนว่าการเดินทางในระบบขนส่งมวลชนระบบรถไฟฟ้านั้นจะก้าวขึ้นมาเป็นระบบขนส่งมวลชนหลักแทนการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางจากช่วงปัจจุบันจนถึงปี 2575 ด้วยปัจจัยหลักคือการขยายตัวของระบบรถไฟฟ้า โดยในปี 2575 คาดว่าส่วนแบ่งตลาดของระบบรถไฟฟ้าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 46.7

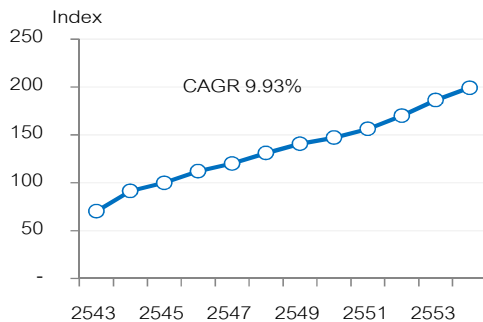
คาดการณ์ส่วนแบ่งการตลาดของระบบรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



ภาพรวมและแนวโน้มการเติบโตของโมเดิร์นเทรด (Modern Trade)

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกที่เกิดขึ้นในประเทศไทยมีหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันพอจำแนกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่ ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) และร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือโมเดิร์นเทรด (Modern Trade)

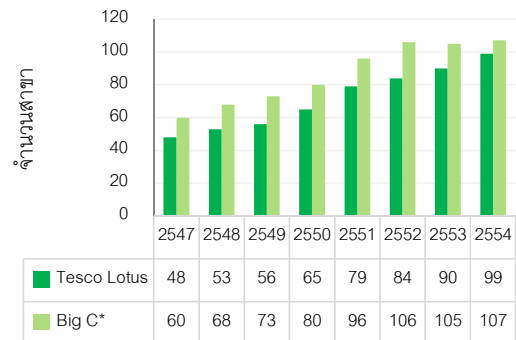
การเติบโตของยอดขายธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย



แหล่งข้อมูล : เว็บไซต์ ธนาคารแห่งประเทศไทย

หมายเหตุ : ดัชนีค้าปลีก ประมวลผลจากข้อมูลยอดขายในหมวดค้าปลีกที่ได้จากการเก็บภาษีของกรมสรรพากร กระทรวงการคลัง โดยเผยแพร่ข้อมูลยอดขายห้างสรรพสินค้า และนำมาคำนวณหาดัชนีเป็นรายปี (ปีฐาน = 2545) ให้อยู่ในรูปปริมาณโดยใช้ดัชนีราคาผู้บริโภคเป็น Deflator

จำนวนสาขาของไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย



แหล่งข้อมูล : สำนักวิจัย บริษัทหลักทรัพย์ ทีเอสไอ จำกัด

หมายเหตุ : * จำนวนสาขาของ Big C เสมือนว่าได้เข้าซื้อกิจการของ Carrefour มาตั้งแต่ปี 2547

จากข้อมูลดัชนียอดขายธุรกิจค้าปลีก ธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่าธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2543 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยรายปี (CAGR) เท่ากับร้อยละ 9.07-9.93 โดยจำนวนสาขาไฮเปอร์มาร์เก็ตของ Tesco Lotus มีการเพิ่มขึ้นจาก 48 สาขาในปี 2547 เป็น 99 สาขาในปี 2554 และจำนวนสาขาไฮเปอร์มาร์เก็ตของ Big C (จำนวนสาขาเสมือนว่าได้เข้าซื้อกิจการของ Carrefour มาตั้งแต่ปี 2547) มีการเพิ่มขึ้นจาก 60 สาขาในปี 2547 เป็น 107 สาขาในปี 2554 สาเหตุที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมเป็นการจับจ่ายในโมเดิร์นเทรดมากขึ้น ซึ่งวัดได้จากข้อมูลจำนวนผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการใน Tesco Lotus เฉลี่ยมากกว่า 2.3 ล้านคนต่อเดือนในปี 2554 (แหล่งข้อมูล : หนังสือชี้ชวนกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์และสิทธิการเช่าเอสไอ โกลด์ รีเทล โกรท)

ปัจจัยความเสี่ยง

1 ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ

1.1 การประกอบธุรกิจของบริษัทพึ่งพิงคู่สัญญาทางธุรกิจน้อยราย

รายได้หลักของบริษัทมาจาก 1) การให้บริการสื่อโฆษณาและพื้นที่เชิงพาณิชย์ในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส และ 2) การให้บริการสื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรด หากบริษัทสูญเสียสัญญาให้สิทธิบริหารจัดการพื้นที่สื่อโฆษณากับคู่สัญญาที่สำคัญรายใดรายหนึ่ง อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจและฐานะทางการเงินของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) สัญญาให้สิทธิบริหารจัดการด้านการตลาดในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสอาจสิ้นผลหรือถูกยกเลิก เนื่องจาก
 - 1.1) BTSC อาจบอกเลิกสัญญาให้สิทธิบริหารจัดการด้านการตลาดในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส หากบริษัทผิดสัญญาในข้อที่เป็นสาระสำคัญ

บริษัทได้รับสิทธิในการจัดการรายได้จากการโฆษณาและบริหารพื้นที่เชิงพาณิชย์ในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยกำหนดอายุของสัญญาจะสิ้นสุดลงพร้อมกับสัญญาสัมปทานระหว่าง BTSC และ กทม. ในเดือนธันวาคม 2572 ดังนั้น หาก BTSC บอกเลิกสัญญาดังกล่าว อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในอนาคตได้

อย่างไรก็ดี มีเพียง 3 กรณีซึ่ง BTSC มีสิทธิในการบอกเลิกสัญญาดังกล่าว ได้แก่ 1) บริษัทไม่สามารถชำระเงินค่าสิทธิภายใน 30 วัน หลังจากวันที่ถึงกำหนดต้องชำระ 2) บริษัทละเมิดในสาระสำคัญหรือเป็นการให้คำสัญญาที่ไม่ถูกต้องและการละเมิดดังกล่าวไม่ได้รับการแก้ไขปรับปรุงในระยะเวลาที่กำหนด หรือ 3) บริษัทมีหนี้สินล้นพ้นตัวหรือล้มละลาย บริษัทมีความเห็นว่าการกำหนดและเงื่อนไขในการยกเลิกสัญญาดังกล่าวเป็นเงื่อนไขตามปกติของสัญญาทางการค้าโดยทั่วไป

- 1.2) สัญญาให้สิทธิบริหารจัดการด้านการตลาดในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสอาจสิ้นผล หากสัญญาสัมปทานระหว่าง BTSC และ กทม. ถูกยกเลิก

ตามสัญญาสัมปทาน BTSC เป็นผู้ออกแบบ ก่อสร้าง ดำเนินงาน และบำรุงรักษาระบบเป็นระยะเวลา 30 ปี หลังจากวันที่ระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสเริ่มดำเนินงานเชิงพาณิชย์ หากสัญญาสัมปทานสิ้นผลหรือถูกยกเลิก สัญญาให้สิทธิบริหารจัดการด้านการตลาดในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสก็จะถูกยกเลิกไปโดยปริยาย อย่างไรก็ตาม มีเพียง 2 กรณี ซึ่ง กทม. มีสิทธิในการบอกเลิกสัญญาดังกล่าวได้ ได้แก่ 1) BTSC ถูกศาลมีคำสั่งพิทักษ์ทรัพย์เด็ดขาดในคดีล้มละลาย หรือ 2) BTSC จงใจผิดสัญญาในสาระสำคัญอย่างต่อเนื่อง เว้นแต่เหตุการณ์ดังกล่าวได้รับการเยียวยาหรือแก้ไขภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมา BTSC ได้ปฏิบัติตามสัญญาอย่างเคร่งครัด จึงยังไม่เคยเกิดเหตุการณ์ที่เป็นเหตุในการบอกเลิกสัญญาแต่อย่างใด

เพื่อลดความเสี่ยงในการพึ่งพิงรายได้จากการให้บริการโฆษณาและพื้นที่เชิงพาณิชย์ในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส บริษัทได้ขยายพื้นที่สื่อโฆษณาเข้าไปในโมเดิร์นเทรดชั้นนำหลายแห่ง เป็นผลให้สัดส่วนรายได้จากสื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรดต่อรายได้รวมของบริษัทเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 27.68 สำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2554 เป็นร้อยละ 37.61 สำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2555 และเป็นร้อยละ 47.01 สำหรับงวด 3 เดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2555 นอกจากนี้ บริษัทมีนโยบายขยายการดำเนินธุรกิจไปยังสื่อโฆษณาในพื้นที่ใหม่ๆ บริษัทเชื่อว่ารายได้จากการให้บริการพื้นที่โฆษณาในโมเดิร์นเทรดและพื้นที่สื่อโฆษณาใหม่ๆ จะช่วยลดความเสี่ยงในการพึ่งพิงรายได้จากการให้บริการสื่อโฆษณาระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสเพียงอย่างเดียวได้

- 2) ผู้ประกอบการโมเดิร์นเทรด และ/หรือ กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์และสิทธิการเช่าเทสโก้ โลตัส รีเทล โกรท ("TLGF") ซึ่งถือกรรมสิทธิ์และสิทธิการเช่าในไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 17 สาขา จากจำนวนไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้งหมด 104 สาขา ของ Tesco Lotus (ข้อมูล ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2555) อาจไม่ต่ออายุสัญญาให้สิทธิโฆษณาในโมเดิร์นเทรด

สัญญาระหว่างบริษัทและบริษัทย่อยกับผู้ประกอบการโมเดิร์นเทรดแต่ละราย โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาของสัญญาประมาณ 3 – 5 ปี ดังนั้น หากบริษัทและบริษัทย่อยไม่ได้รับการต่ออายุสัญญาให้สิทธิโฆษณากับผู้ประกอบการโมเดิร์นเทรดรายที่สำคัญรายใดรายหนึ่ง และ/หรือ TLGF บริษัทอาจได้รับผลกระทบในทางลบต่อธุรกิจและฐานะทางการเงินของบริษัทได้ อย่างไรก็ตาม โดยส่วนใหญ่บริษัทและบริษัทย่อยที่เป็นคู่สัญญากับผู้ประกอบการโมเดิร์นเทรดมีสิทธิจะเจรจาขอต่อสัญญา หรือเข้าร่วมประมูลสัญญาใหม่ก่อนสัญญาแต่ละฉบับจะหมดอายุลง

บริษัทได้ตระหนักถึงภาวะการแข่งขันสำหรับธุรกิจให้บริการพื้นที่โฆษณาในโมเดิร์นเทรด จึงได้กำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของบริษัทเพื่อให้สามารถสร้างผลประโยชน์ตอบแทนสูงสุดให้แก่ผู้ประกอบการโมเดิร์นเทรดแต่ละราย ทั้งในด้านของค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมตามสัญญา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมเพื่อกระตุ้นยอดขายของสินค้าที่ลงโฆษณา การช่วยประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านค้า การบริหารจัดการและติดตามการวางสื่อโฆษณาอย่างเป็นระบบ รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลการขายสินค้า บริษัทจึงได้รับความไว้วางใจจากผู้ประกอบการโมเดิร์นเทรดในการมอบสิทธิในการขายพื้นที่และเพิ่มเติมสื่อประเภทใหม่ๆ และได้รับการต่อสัญญาที่หมดอายุลงทุกสัญญามาโดยตลอด จึงเป็นข้อพิสูจน์ว่าบริษัทได้รับความไว้วางใจจากผู้ประกอบการโมเดิร์นเทรดภายใต้ความเชื่อมั่นว่าบริษัทมีศักยภาพในการสร้างผลตอบแทนสิทธิได้สูงกว่าคู่แข่งรายอื่น

1.2 การพึ่งพิงบริษัทตัวแทนโฆษณารายใหญ่

ลูกค้าของบริษัทแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มเอเจนซี และกลุ่มลูกค้าซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าและบริการ โดยทั่วไป ลูกค้ากลุ่มเอเจนซีจะเป็นผู้ให้บริการวางแผนกลยุทธ์การใช้สื่อในรูปแบบต่างๆ จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาของบริษัทเจ้าของสินค้าและบริการ โดยรายได้จากเอเจนซีรายใหญ่ 5 อันดับแรกมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 50 ของรายได้ค่าโฆษณาทั้งหมดของบริษัท และบริษัทไม่มีการพึ่งพิงเอเจนซีรายใดคิดเป็นสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้ค่าโฆษณาทั้งหมดของบริษัท ดังนั้น บริษัทจึงอาจมีความเสี่ยงหากเอเจนซีรายใหญ่ไม่แนะนำให้เจ้าของสินค้าและบริการใช้เครือข่ายสื่อโฆษณาของบริษัท

อย่างไรก็ดี บริษัทเชื่อมั่นว่าการที่เครือข่ายสื่อโฆษณาของบริษัทครอบคลุมพื้นที่เครือข่ายโฆษณาทั้งในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสและโมเดิร์นเทรด ซึ่งมีฐานผู้ชมจำนวนมาก ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการทุกกลุ่ม มีความโดดเด่นและดึงดูดความสนใจของผู้ชมสื่อโฆษณา รวมทั้งมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับชมสื่อเป้าหมาย และการพบเห็นได้ในการดำรงชีวิตประจำวัน สามารถตอบสนองลูกค้าผู้ซื้อสื่อโฆษณาในด้านความคุ้มค่าและความมีประสิทธิภาพของการใช้งบโฆษณา บริษัทจึงเชื่อมั่นว่าเครือข่ายโฆษณาของบริษัทเป็นหนึ่งในช่องทางโฆษณาที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นจากผู้ลงสื่อโฆษณา ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทสามารถรักษาส่วนแบ่งการตลาดของโฆษณาไว้ได้ในระยะยาว

1.3 ธุรกิจสื่อโฆษณาแปรผันตรงกับภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

แนวโน้มธุรกิจสื่อโฆษณาคงผันแปรในทิศทางเดียวกันกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศเป็นสำคัญ หากเศรษฐกิจของประเทศอยู่ในภาวะที่ดี งบประมาณการใช้จ่ายสื่อโฆษณาจะอยู่ในระดับสูงตามการใช้จ่ายของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้รายได้ของผู้ให้บริการสื่อโฆษณาเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ในทางกลับกัน หากเศรษฐกิจของประเทศอยู่ในภาวะที่ไม่ดีหรือมีความไม่แน่นอนจากปัจจัยที่ส่งผลกระทบในทางลบต่อความเชื่อมั่นหรือกำลังซื้อของผู้บริโภค อาจส่งผลให้การใช้จ่ายของประชาชนลดลง และอาจทำให้เจ้าของสินค้าและบริการปรับลดงบประมาณโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อโฆษณา ซึ่งอาจส่งผลกระทบให้รายได้ของผู้ให้บริการสื่อโฆษณาลดลงได้

หลังจากเหตุการณ์วิกฤติเศรษฐกิจในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ส่งผลกระทบทั่วโลกในปี 2551 – ปี 2552 อุตสาหกรรมโฆษณายาวตัวเพิ่มขึ้นในปี 2553 และปี 2554 และโครงสร้างอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยผู้ลงสื่อโฆษณามีแนวโน้มที่จะจัดสรรงบโฆษณาให้กับสื่อประเภทใหม่ๆ ที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างและมีโอกาสพบเห็นได้บ่อยครั้งในชีวิตประจำวัน สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน (Transit Media) และสื่อโฆษณาในห้างสรรพสินค้า/ไมเคอร์เรต (In-Store Media) เป็นที่นิยมมากขึ้นและมีอัตราการเติบโตสูงกว่าอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญ โดยขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 23.80 ต่อปี และร้อยละ 25.69 ต่อปี ในระหว่างปี 2552 – ปี 2554 ตามลำดับ

1.4 การเติบโตของรายได้จากการให้บริการสื่อโฆษณาของบริษัทแปรผันตรงกับจำนวนผู้ใช้บริการของคู่สัญญาผู้ให้สิทธิโฆษณา

การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้บริการของคู่สัญญาผู้ให้สิทธิเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการพิจารณาเพิ่มงบประมาณโฆษณาของผู้ลงสื่อโฆษณา การเติบโตของรายได้จากการให้บริการสื่อโฆษณาของบริษัทจึงพึ่งพิงกับอัตราการเติบโตและจำนวนผู้โดยสารของระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสและลูกค้ากลุ่มไมเคอร์เรต เป็นสำคัญ

- 1) การปรับขึ้นอัตราค่าโฆษณาสำหรับสื่อในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสแปรผันโดยตรงกับการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ปัจจุบัน จำนวนผู้โดยสารของระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสเติบโตอย่างต่อเนื่องจากเฉลี่ยประมาณ 161,150 เที่ยวคน/วัน ในปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2544 ([ระหว่างวันที่ 1 เมษายน 2543 ถึง วันที่ 31 มีนาคม 2544](#)) เป็นประมาณ 482,270 เที่ยวคน/วัน ในปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2555 ([ระหว่างวันที่ 1 เมษายน 2554 ถึง วันที่ 31 มีนาคม 2555](#)) คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 10.48 ต่อปี ในช่วงเวลาดังกล่าว ซึ่งที่ผ่านมาบริษัทสามารถขยายพื้นที่โฆษณาและปรับขึ้นอัตราค่าโฆษณาบนระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสให้สอดคล้องกับแนวโน้มจำนวนผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ดังนั้น ปัจจัยใดๆ ที่มีผลกระทบในทางลบต่อจำนวนผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสอย่างมีนัยสำคัญ อาทิเช่น การประท้วงหรือการชุมนุมทางการเมือง หรือพิบัติภัยทางธรรมชาติที่รุนแรง อาจส่งผลให้บริษัทมีข้อจำกัดในการเพิ่มพื้นที่สื่อโฆษณาหรือปรับขึ้นอัตราค่าโฆษณาในอนาคตได้

อย่างไรก็ดี การที่เส้นทางเดินรถไฟฟ้าบีทีเอสทั้งสายสุขุมวิทและสายสีลมผ่านพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพฯ (Central Business District หรือ CBD) ทำให้ได้รับประโยชน์จากการขยายตัวของเครือข่ายระบบขนส่งมวลชน ทั้งในส่วนต่อขยายของระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสและการเชื่อมต่อผู้โดยสารจากระบบขนส่งมวลชนรูปแบบอื่น (Feeder System) ซึ่งมีอยู่ในปัจจุบัน รวมถึงการพัฒนาโครงข่ายเส้นทางตามแผนแม่บทระบบขนส่งมวลชนทางรางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2572) จะสนับสนุนให้เกิดการส่งต่อ

ผู้โดยสารที่ต้องการเดินทางผ่านพื้นที่ศูนย์กลางของกรุงเทพฯ ให้แก่ระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส นอกจากนี้ การพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ตามแนวเส้นทางเดินรถไฟฟ้าบีทีเอส ยังเป็นปัจจัยเกื้อหนุนให้จำนวนผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสเพิ่มขึ้นในอนาคต

- 2) การเติบโตของรายได้จากการให้บริการสื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรดของบริษัทแปรผันโดยตรงกับการเพิ่มขึ้นของลูกค้าโมเดิร์นเทรด

สัญญาให้สิทธิโฆษณาในโมเดิร์นเทรดที่บริษัทได้รับส่วนใหญ่ครอบคลุมทุกสาขาที่มีอยู่ในปัจจุบันและที่จะเปิดขึ้นใหม่ในอนาคต ในอดีตที่ผ่านมา การขยายสาขาของห้างค้าปลีกสมัยใหม่เกื้อหนุนต่อการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการให้บริการสื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรดของบริษัท ดังนั้น หากผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมจากการจับจ่ายใช้สอยหรือ ร่วงพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่งถูกประกาศใช้เป็นกฎหมาย ซึ่งอาจมีข้อกำหนดบางประการที่จะส่งผลกระทบต่อการทำงานของผู้ประกอบการโมเดิร์นเทรดอย่างมีนัยสำคัญ เช่น ข้อจำกัดในการขยายสาขาเพิ่มเติม และ/หรือ การควบคุมเวลาเปิด-ปิดของโมเดิร์นเทรด อาจส่งผลให้จำนวนลูกค้าของโมเดิร์นเทรดลดลง และส่งผลต่อเนื่องถึงการเติบโตของรายได้จากการให้บริการสื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรดของบริษัทได้

อย่างไรก็ตาม หลายปีที่ผ่านมาผู้บริโภคได้หันมาเลือกซื้อสินค้าในโมเดิร์นเทรดแทนการซื้อจากร้านค้าทั่วไปมากขึ้น ประกอบกับการขยายจำนวนสาขาทั้งในรูปแบบขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ทั่วประเทศ ได้เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงโมเดิร์นเทรดมากยิ่งขึ้น ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวจะส่งผลให้ยอดขายของผู้ประกอบการโมเดิร์นเทรดเติบโตในทิศทางเดียวกันกับการเติบโตทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ซึ่งการเติบโตของงบประมาณการใช้สื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรดก็จะเติบโตไปในทิศทางเดียวกันกับการเจริญเติบโตของยอดขายสินค้าและจำนวนลูกค้าของโมเดิร์นเทรดด้วยเช่นกัน

1.5 การดำเนินธุรกิจของบริษัทต้องพึ่งพิงบุคลากรที่มีความชำนาญเฉพาะด้านและมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

ธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาของบริษัทต้องพึ่งพิงบุคลากรในการติดต่อเอเจนซี และเจ้าของสินค้าและบริการโดยตรง ดังนั้น บุคลากรในฝ่ายขายและการตลาดตลอดจนผู้บริหารของบริษัทต้องมีความสัมพันธ์อันดีกับเอเจนซีและเจ้าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ การบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการใช้พื้นที่โฆษณา และการสร้างสรรค์รูปแบบของสื่อโฆษณา ยังต้องอาศัยผู้บริหารและบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญและประสบการณ์ในการวางแผนบริหารจัดการสื่อโฆษณา ดังนั้น หากบริษัทไม่สามารถรักษาผู้บริหารและบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญไว้ได้ บริษัทอาจได้รับผลกระทบในทางลบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทได้

บริษัทจึงให้ความสำคัญต่อการบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคลอย่างต่อเนื่อง โดยการทำงานเป็นทีม ซึ่งบุคลากรสามารถทำงานทดแทนกันได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ บริษัทมีโครงการอบรมสำหรับบุคลากรของบริษัทเพื่อเสริมสร้างศักยภาพของบุคลากร และสนับสนุนให้ผู้บริหารระดับกลางมีส่วนร่วมในการวางแผนบริหารจัดการของบริษัท เพื่อสร้างความพึงพอใจในการทำงาน (Job Satisfaction) และเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ ซึ่งเป็นการลดความเสี่ยงด้านการพึ่งพิงตัวบุคคลได้ สำหรับผู้บริหารระดับสูง บริษัทอยู่ระหว่างจัดเตรียมแผนการสรรหาบุคลากรทดแทน (Succession Plan) เพื่อเตรียมความพร้อมในการสร้างผู้บริหารรุ่นถัดไปเพื่อรักษาการเจริญเติบโตขององค์กรในระยะยาว

2 ความเสี่ยงด้านการบริหารจัดการ

2.1 การถือหุ้นในบริษัทโดยผู้ถือหุ้นรายใหญ่

ภายหลังการเสนอขายหุ้นต่อประชาชนทั่วไป BTSG จะถือหุ้นในบริษัททั้งทางตรง และ/หรือ ทางอ้อม (โดยถือหุ้นผ่าน BTSC) ในสัดส่วนประมาณร้อยละ 70.67 ของทุนจดทะเบียนชำระแล้วภายหลังการเสนอขายหลักทรัพย์ของบริษัทในครั้ง BTSG จึงสามารถกำหนดนโยบาย บริหารงาน และควบคุมเสียงส่วนใหญ่ในการลงมติของที่ประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัทได้ ยกเว้น การลงมติในวาระสำคัญที่กฎหมายหรือข้อบังคับของบริษัทกำหนดให้ต้องได้รับคะแนนเสียง 3 ใน 4 ของจำนวนเสียงทั้งหมดของผู้ถือหุ้นที่เข้าประชุมและมีสิทธิออกเสียง ดังนั้น ผู้ถือหุ้นรายอื่นอาจไม่สามารถรวบรวมคะแนนเพื่อตรวจสอบและถ่วงดุลเรื่องที่ผู้ถือหุ้นรายใหญ่เสนอได้

ปัจจุบัน บริษัทมีการทำรายการระหว่างกันที่สำคัญกับ BTSC ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ BTSG ในลักษณะการจ่ายค่าตอบแทนการให้สิทธิตามสัญญาให้สิทธิบริหารจัดการด้านการตลาดในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส ตลอดจนค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการให้บริการบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ค่าสาธารณูปโภคและการลงโฆษณาผ่านสื่อของบริษัท เป็นต้น

บริษัทมีคณะกรรมการและคณะกรรมการชุดย่อยรวม 4 ชุด ได้แก่ คณะกรรมการบริษัท คณะกรรมการบริหาร คณะกรรมการตรวจสอบ และคณะกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทน โดยคณะกรรมการชุดย่อยมีขอบเขตอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน เพื่อให้ระบบการทำงานของบริษัทมีการตรวจสอบถ่วงดุลและสอดคล้องกับหลักธรรมาภิบาลที่ดี อีกทั้งคณะกรรมการตรวจสอบซึ่งประกอบด้วยกรรมการอิสระจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีหน่วยงานตรวจสอบภายในของบริษัท รวมถึงหน่วยงานตรวจสอบภายนอกที่บริษัทว่าจ้างเป็นครั้งคราว ทำการตรวจสอบระบบการควบคุมภายในและรายงานตรงต่อคณะกรรมการตรวจสอบ

3 ความเสี่ยงเกี่ยวกับการเสนอขายหลักทรัพย์

3.1 ความเสี่ยงจากการที่บริษัทอยู่ระหว่างการยื่นคำขออนุญาตจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

บริษัทประสงค์จะเสนอขายหุ้นเพิ่มทุนต่อประชาชนในครั้งนี้นั้นก่อนที่จะได้รับทราบผลการพิจารณาของตลาดหลักทรัพย์ ทั้งนี้ บริษัทได้ยื่นคำขออนุญาตนำหลักทรัพย์เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แล้วเมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2555 ซึ่งบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด ในฐานะที่ปรึกษาทางการเงินได้พิจารณาคุณสมบัติของบริษัทในเบื้องต้นแล้ว เห็นว่าบริษัทมีคุณสมบัติครบถ้วนที่จะสามารถเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ได้ ตามข้อบังคับของตลาดหลักทรัพย์ เรื่องการรับหุ้นสามัญหรือหุ้นบริมสิทธิเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียน พ.ศ. 2544 ฉบับลงวันที่ 22 มกราคม 2544 (ปรับปรุง 1 สิงหาคม 2554) เว้นแต่คุณสมบัติเรื่องการกระจายการถือหุ้นให้แก่พนักงานรายย่อย ซึ่งบริษัทจะต้องมีผู้ถือหุ้นสามัญรายย่อยไม่น้อยกว่า 1,000 ราย ซึ่งขึ้นอยู่กับผลของการเสนอขายหุ้นต่อประชาชน บริษัทจึงยังมีความไม่แน่นอนที่จะได้รับอนุญาตจากตลาดหลักทรัพย์ให้เป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ดังนั้น ผู้ลงทุนอาจมีความเสี่ยงเกี่ยวกับสภาพคล่องในการซื้อขายหุ้นของบริษัทในตลาดรอง และอาจไม่ได้รับผลตอบแทนจากการขายหุ้นได้ตามราคาที่คาดการณ์ไว้ หากหลักทรัพย์ของบริษัทไม่สามารถเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ได้

อย่างไรก็ดี ที่ปรึกษาทางการเงินคาดว่าภายหลังการเสนอขายหุ้นให้กับประชาชนแล้วเสร็จ บริษัทจะมีคุณสมบัติเกี่ยวกับการกระจายการถือหุ้นตามเกณฑ์ที่กำหนด

3.2 ผลกระทบที่มีต่อ BTSC และ BTSG จากการเสนอขายหลักทรัพย์ของบริษัท

การนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Spin-off) โดยการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 26,000,000 หุ้น และการเสนอขายหุ้นสามัญเดิมของบริษัทโดย BTSC จำนวน 62,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1.00 บาท จะส่งผลให้ BTSC มีส่วนแบ่งกำไรหรือสิทธิในการออกเสียงของผู้ถือหุ้นเดิม (Dilution Effect) ลดลงร้อยละ 29.33 จากการถือหุ้นร้อยละ 100.0 เหลือร้อยละ 70.67 ของทุนจดทะเบียนชำระแล้วภายหลังการเสนอขายหลักทรัพย์ในครั้งนี้ นอกจากนี้ การ Spin-off จะส่งผลให้ BTSG ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ทางอ้อมของบริษัท และเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้รับผลกระทบทางอ้อมจากการที่ BTSC มีส่วนแบ่งกำไรหรือสิทธิในการออกเสียงของผู้ถือหุ้นเดิมลดลงดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อสถานะการเป็นบริษัทจดทะเบียนของ BTSG

อย่างไรก็ดี ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท BTSG และที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท BTSC ได้มีมติอนุมัติเห็นชอบให้บริษัทจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 26,000,000 หุ้น เพื่อเสนอขายให้แก่กลุ่มบุคคลโดยเฉพาะเจาะจงซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นของ BTSG และผู้ถือหุ้นของ BTSC (ยกเว้น BTSG) ตามสัดส่วนการถือหุ้นที่ผู้ถือหุ้นแต่ละรายถืออยู่ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ถือหุ้นของ BTSG และ BTSC สามารถใช้สิทธิในการจองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนดังกล่าวเพื่อรักษาสัดส่วนส่วนแบ่งกำไรหรือสิทธิในการออกเสียงของผู้ถือหุ้นเดิมทางตรงและทางอ้อม ทั้งนี้ ราคาที่จะทำการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัทให้แก่ผู้ถือหุ้นของ BTSG และ BTSC ตามสัดส่วนการถือหุ้นจะเป็นราคาเดียวกับราคาเสนอขายหุ้นแก่ประชาชน

ทั้งนี้ ในช่วงที่มีการเสนอขายหุ้นสามัญต่อประชาชนหรือในภายหลัง BTSG อาจมีการซื้อหุ้นของบริษัทจาก BTSC จำนวน 59,000,000 หุ้น หรือคิดเป็นร้อยละ 19.67 ของทุนจดทะเบียนชำระแล้วภายหลังการเสนอขายหลักทรัพย์ในครั้งนี้ ซึ่งจะส่งผลให้ BTSC คงเหลือการถือหุ้นในบริษัทจำนวน 152,999,980 หุ้น หรือคิดเป็นร้อยละ 51.00 ของทุนจดทะเบียนชำระแล้วภายหลังการเสนอขายหลักทรัพย์ในครั้งนี้ อย่างไรก็ตาม BTSG จะยังคงสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัททั้งทางตรง และ/หรือ ทางอ้อม (โดยถือหุ้นผ่าน BTSC) ในสัดส่วนร้อยละ 70.67 ของทุนจดทะเบียนชำระแล้วของบริษัท

รายการระหว่างกัน

ในงวดปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2555 และงวด 3 เดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน บริษัทมีการทำรายการระหว่างกันกับบุคคลที่เกี่ยวข้องหลายรายการ ซึ่งรายการดังกล่าวเป็นรายการที่เกิดขึ้นตั้งแต่ในอดีต ตามสัญญาทางการค้าที่มีต่อกันซึ่งได้จัดทำขึ้นตั้งแต่ในอดีต หรือ ตามลักษณะปกติของการประกอบธุรกิจของบริษัท หรือ ตามความจำเป็นของธุรกิจ ณ ขณะนั้น โดยรายการระหว่างกันสามารถจำแนกตามประเภทรายการดังนี้

(1) รายการค่าตอบแทนการให้สิทธิ: เนื่องจากรายการดังกล่าวมีเงื่อนไขและค่าตอบแทนการให้สิทธิที่เป็นไปตามอัตราที่ระบุไว้ในสัญญาให้สิทธิบริหารจัดการด้านการตลาดระหว่างบริษัท กับ BTSC และมีความจำเป็นต่อการประกอบกิจการของบริษัท ดังนั้นรายการค่าตอบแทนการให้สิทธิดังกล่าวจึงมีความจำเป็น สมเหตุสมผล และจะยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

(2) รายการทั่วไป: เช่น การให้บริการโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส การเช่าอาคารสำนักงาน เป็นต้น ซึ่งเป็นไปตามลักษณะปกติของการประกอบธุรกิจและการสนับสนุนการประกอบธุรกิจของบริษัท ที่เกิดขึ้นตามความจำเป็นภายใต้เงื่อนไขทางการค้าปกติเหมือนการทำธุรกรรมกับลูกค้าทั่วไป ดังนั้นรายการดังกล่าวจะยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

(3) รายการให้ความช่วยเหลือทางการเงิน: เพื่อบริหารสภาพคล่องส่วนเกินที่มีให้เกิดประโยชน์ โดยบริษัทมีการกำหนดนโยบายการให้เงินกู้ยืมระหว่างกันกับบริษัทที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามปัจจุบันบริษัทไม่มีนโยบายที่จะให้ความช่วยเหลือทางการเงินกับบริษัทที่เกี่ยวข้องในลักษณะดังกล่าวอีก หรือหากกรณีที่มีความจำเป็น การอนุมัติการให้

ความช่วยเหลือทางการเงินจะเป็นไปตามหลักเกณฑ์การทำรายการที่เกี่ยวข้องกันตามที่สำนักงาน ก.ล.ต. และตลาดหลักทรัพย์กำหนด

การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานและฐานะการเงิน

บริษัทประกอบธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาและพื้นที่เชิงพาณิชย์ในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส สื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรด และสื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานชั้นนำ โดยรายได้รวมของกลุ่มบริษัทมีการเติบโตขึ้นเป็นลำดับจาก 1,137.23 ล้านบาท ในงวดปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2553 เป็น 1,412.01 ล้านบาท ในงวดปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2554 และเป็น 2,004.82 ล้านบาท ในงวดปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2555 และเพิ่มขึ้นจาก 479.50 ล้านบาท ในงวด 3 เดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2554 เป็น 653.66 ล้านบาท ในงวด 3 เดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2555 การเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของรายได้รวม มีสาเหตุมาจากการเติบโตของสื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรดและจากพื้นที่โฆษณาที่เพิ่มขึ้นตามจำนวนรถไฟฟ้าบีทีเอสที่เพิ่มขึ้นจำนวน 12 ขบวน ในเดือนเมษายน 2554 เป็นสำคัญ โดยรายได้รวมเฉลี่ยร้อยละ 99 เป็นรายได้จากธุรกิจสื่อโฆษณาและการให้เช่าพื้นที่เชิงพาณิชย์ ที่เหลือประมาณร้อยละ 1 มาจากรายได้อื่น

เนื่องจากต้นทุนการให้บริการรวม ส่วนใหญ่เป็นค่าตอบแทนการให้สิทธิ ในรูปแบบของส่วนแบ่งรายได้ สัดส่วนต้นทุนการให้บริการต่อรายได้รวมจึงค่อนข้างคงที่ เป็นเหตุให้บริษัทมีอัตรากำไรขั้นต้นที่ค่อนข้างคงที่ เท่ากับร้อยละ 33.27 ในงวดปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2553 ร้อยละ 35.30 ในงวดปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2554 และร้อยละ 34.48 ในงวดปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2555 อย่างไรก็ตาม เมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2555 บริษัทและ BTSC ได้ทำสัญญาให้สิทธิบริหารจัดการด้านการตลาดในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสฉบับใหม่ โดยกำหนดค่าตอบแทนการให้สิทธิ (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) ในอัตราร้อยละ 5 – ร้อยละ 20 ของรายได้รวมทั้งปี จากสัญญาเดิมที่กำหนดค่าตอบแทนการให้สิทธิ (รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) ในอัตราร้อยละ 50 ของรายได้รวมทั้งปี โดยบริษัทเป็นผู้รับภาระค่าใช้จ่ายลงทุนในการก่อสร้าง/ติดตั้งรั้วและประตูอัตโนมัติบริเวณขอบชานชาลาสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (Platform Screen Door) จำนวนไม่เกิน 23 สถานี ตลอดอายุสัญญา เป็นเหตุให้อัตรากำไรขั้นต้นของบริษัทเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 36.09 ในงวด 3 เดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2554 เป็นร้อยละ 46.86 ในงวด 3 เดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2555

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ได้แก่ ค่าใช้จ่ายทางการตลาด ค่าใช้จ่ายในการค้นคว้าวิจัยทางการตลาด ค่าใช้จ่ายพนักงาน ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขาย ค่าเสื่อมราคา และอื่นๆ เพิ่มขึ้นจาก 228.27 ล้านบาท ในงวดปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2553 เป็น 243.99 ล้านบาท ในงวดปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2554 และเป็น 270.28 ล้านบาท ในงวดปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2555 หรือคิดเป็นสัดส่วนต่อรายได้รวมเท่ากับร้อยละ 20.07 ร้อยละ 17.28 และร้อยละ 13.48 ในงวดปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2553 31 มีนาคม 2554 และ 31 มีนาคม 2555 ตามลำดับ โดยสัดส่วนดังกล่าวลดลงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ที่ส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายคงที่นั้นเพิ่มขึ้นในอัตราที่ต่ำกว่าอัตรากำไรเพิ่มขึ้นของรายได้ สำหรับงวด 3 เดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2555 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารเพิ่มขึ้นจาก 58.83 ล้านบาท ในงวด 3 เดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2554 เป็น 94.56 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนต่อรายได้รวมเท่ากับร้อยละ 12.27 และร้อยละ 14.47 ตามลำดับ โดยการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายดังกล่าว มีสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายด้านการขาย ซึ่งส่วนใหญ่ผันแปรโดยตรงกับยอดขาย และค่าใช้จ่ายเตรียมความพร้อมในการนำหุ้นสามัญของบริษัทเข้าจดทะเบียนเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เป็นสำคัญ

กำไรจากการดำเนินงานและกำไรสุทธิของบริษัทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยกำไรจากการดำเนินงาน เพิ่มขึ้นจาก 164.55 ล้านบาท ในงวดปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2553 เป็น 262.22 ล้านบาท ในงวดปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม

2554 และมีมูลค่า 427.12 ล้านบาท ในงวดปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2555 และเพิ่มขึ้นจาก 119.17 ล้านบาท ในงวด 3 เดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2554 เป็น 213.34 ล้านบาท ในงวด 3 เดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2555 คิดเป็นอัตรากำไรจากการดำเนินงานเท่ากับร้อยละ 14.76 ร้อยละ 18.72 และร้อยละ 21.60 ในงวดปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2553 31 มีนาคม 2554 และ 31 มีนาคม 2555 และคิดเป็นอัตราร้อยละ 25.29 และร้อยละ 32.81 ในงวด 3 เดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2554 และ 30 มิถุนายน 2555 ตามลำดับ กำไรสุทธิของบริษัทเพิ่มขึ้นจาก 99.90 ล้านบาท ในงวดปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2553 เป็น 172.37 ล้านบาท ในงวดปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2554 และมีมูลค่า 278.45 ล้านบาท ในงวดปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2555 และเพิ่มขึ้นจาก 80.35 ล้านบาท ในงวด 3 เดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2554 เป็น 159.89 ล้านบาท ในงวด 3 เดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2555 คิดเป็นอัตรากำไรสุทธิเท่ากับร้อยละ 8.78 ร้อยละ 12.21 และร้อยละ 13.89 ในงวดปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2553 31 มีนาคม 2554 และ 31 มีนาคม 2555 และคิดเป็นอัตราร้อยละ 16.76 และร้อยละ 24.46 ในงวด 3 เดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2554 และ 30 มิถุนายน 2555 ตามลำดับ

สินทรัพย์รวม ณ สิ้นงวดปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2553 31 มีนาคม 2554 31 มีนาคม 2555 และ 30 มิถุนายน 2555 มีมูลค่า 1,271.36 ล้านบาท 1,297.17 ล้านบาท 1,313.89 ล้านบาท และ 1,550.43 ล้านบาท ตามลำดับ การเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์รวมดังกล่าวมีสาเหตุหลักจากการเพิ่มขึ้นของลูกหนี้การค้า ซึ่งเพิ่มสูงขึ้นตามสัดส่วนของรายได้ที่เพิ่มขึ้น

บริษัทมีหนี้สินรวม ณ วันที่ 31 มีนาคม 2553 31 มีนาคม 2554 31 มีนาคม 2555 และ 30 มิถุนายน 2555 มีมูลค่า 818.17 ล้านบาท 883.45 ล้านบาท 1,020.75 ล้านบาท และ 1,003.04 ล้านบาท ตามลำดับ โดยมีสาเหตุหลักจากการเพิ่มขึ้นของเจ้าหนี้การค้าและภาษีเงินได้นิติบุคคลค้างจ่าย

ส่วนของผู้ถือหุ้นรวมมีจำนวนลดลงจาก 453.20 ล้านบาท เป็น 413.73 ล้านบาท และ 293.14 ล้านบาท ณ วันที่ 31 มีนาคม 2553 31 มีนาคม 2554 และ 31 มีนาคม 2555 ตามลำดับ สาเหตุหลักเนื่องจากบริษัทมีการจ่ายเงินปันผลจากการกำไรสุทธิและกำไรสะสมในช่วงเวลาดังกล่าว อย่างไรก็ตามก็ดี ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2555 เพิ่มขึ้นเป็น 547.39 ล้านบาท เนื่องจากบริษัทได้เพิ่มทุนชำระแล้วจาก 100.00 ล้านบาท เป็น 274.00 ล้านบาท [โดยเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 174.00 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท ในราคาเสนอขายหุ้นละ 1 บาท ให้แก่ BTSC](#) ในเดือนพฤษภาคม 2555 และกำไรสุทธิของบริษัทเพิ่มขึ้นจาก 80.35 ล้านบาท ในงวด 3 เดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2554 เป็น 159.89 ล้านบาท ในงวด 3 เดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2555 เป็นสำคัญ

สรุปข้อมูลเกี่ยวกับการเสนอขายหลักทรัพย์

บริษัทและ [BTSC](#) มีความประสงค์จะเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนและหุ้นสามัญเดิมต่อประชาชนจำนวน 88,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1.00 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 29.33 ของทุนจดทะเบียนชำระแล้วภายหลังการเสนอขายหลักทรัพย์ในครั้งนี้ ในราคาเสนอขายหุ้นละ [฿35](#) บาทต่อหุ้น โดยจัดสรรตามดุลยพินิจของผู้จัดจำหน่ายหลักทรัพย์ และรับประกันการจำหน่ายหลักทรัพย์

การเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัท และการเสนอขายหุ้นสามัญเดิมของ BTSC ได้รับอนุญาตจากสำนักงาน ก.ล.ต. เมื่อวันที่ [๑๔ กันยายน 2555](#) และตลาดหลักทรัพย์ได้พิจารณาข้อมูลของบริษัทแล้วเห็นว่าหุ้นสามัญของบริษัทมีคุณสมบัติครบถ้วนตามข้อบังคับตลาดหลักทรัพย์ว่าด้วยการรับหุ้นสามัญหรือหุ้นบุริมสิทธิเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียน ยกเว้นคุณสมบัติเรื่องการกระจายการถือหุ้นรายย่อย เมื่อวันที่ [14 กันยายน 2555](#)[๑๔](#)

(ผู้ลงทุนควรอ่านรายละเอียดข้อมูลในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ก่อนตัดสินใจจองซื้อหลักทรัพย์)