

1. ปัจจัยความเสี่ยง

การลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัท ที่เสนอขายในครั้งนี้อาจมีความเสี่ยง ผู้ลงทุนควรพิจารณาข้อมูลในเอกสารฉบับนี้อย่างรอบคอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยความเสี่ยงในหัวข้อนี้ก่อนตัดสินใจในการลงทุนซื้อหุ้นสามัญของบริษัท

ข้อความดังต่อไปนี้แสดงถึงปัจจัยความเสี่ยงที่มีนัยสำคัญบางประการอันอาจมีผลกระทบต่อราคาของหุ้นของบริษัท และมูลค่าหุ้นของบริษัท นอกเหนือจากปัจจัยความเสี่ยงที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้อาจมีความเสี่ยงอื่นๆ ซึ่งบริษัท ไม่อาจทราบได้ในขณะนี้ หรือเป็นความเสี่ยงที่บริษัท พิจารณาในขณะนี้ว่าไม่เป็นสาระสำคัญซึ่งอาจเป็นปัจจัยความเสี่ยงที่มีความสำคัญต่อไปในอนาคต ความเสี่ยงดังกล่าวอาจมีผลกระทบต่อธุรกิจ รายได้ ผลกำไร สินทรัพย์ สภาพคล่อง หรือ แหล่งเงินทุนของบริษัท

นอกจากนี้ ข้อความในลักษณะที่เป็นการคาดการณ์ในอนาคต (Forward-Looking Statements) ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ เช่น การใช้ถ้อยคำว่า “เชื่อว่า” “คาดหมายว่า” “คาดการณ์ว่า” “มีแผนจะ” “ตั้งใจ” “ประมาณ” เป็นต้น หรือการประมาณการทางการเงิน โครงการในอนาคต การคาดการณ์เกี่ยวกับผลประกอบการ ธุรกิจ แผนการขยายธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงของกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการประกอบธุรกิจของบริษัท นโยบายของรัฐและอื่นๆ ซึ่งเป็นการคาดการณ์ถึงเหตุการณ์ในอนาคต อันเป็นความเห็นของบริษัท ในปัจจุบันนั้น มิได้เป็นการรับรองผลประกอบการหรือเหตุการณ์ในอนาคตและผลที่เกิดขึ้นจริงอาจมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากการคาดการณ์หรือคาดคะเนก็ได้ สำหรับข้อมูลในส่วนนี้ที่อ้างถึงหรือเกี่ยวข้องกับรัฐบาลหรือเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศ ได้มาจากข้อมูลที่มีการเปิดเผยหรือคัดย่อจากสิ่งพิมพ์ของรัฐบาลหรือจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ โดยที่บริษัท มิได้ทำการตรวจสอบหรือรับรองความถูกต้องของข้อมูลดังกล่าวแต่ประการใด

1.1 ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ

1.1.1 ความเสี่ยงจากการไม่สามารถต่อสัญญาสัมปทาน หรือสัญญาเช่าพื้นที่

ในการดำเนินธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาของบริษัท นั้น พื้นที่ติดตั้งสื่อโฆษณาทั้งหมดของบริษัท เป็นการเช่าพื้นที่จากภาครัฐ ในลักษณะสัญญาสัมปทาน และสัญญาที่เอกชนรายอื่นทำกับภาครัฐ และให้สิทธิแก่บริษัท ในการหาผลประโยชน์ใดๆ ตามรายละเอียดที่ระบุในสัญญา ตลอดจนสัญญาที่บริษัท ทำกับเอกชนโดยตรง โดยบริษัท มีสัดส่วนรายได้จากคู่สัญญา 10 รายแรก คิดเป็นร้อยละ 69.0 และร้อยละ 66.3 ของรายได้รวมทั้งหมด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 และงวด 6 เดือน สิ้นสุด วันที่ 30 มิถุนายน 2556 ตามลำดับ บริษัท มี องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (“ขสมก.”) ซึ่งเป็นผู้ให้เช่าเนื้อที่โฆษณาภายนอกและภายในรถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่สร้างรายได้ให้บริษัท สูงสุดที่สัดส่วนร้อยละ 19.4 และร้อยละ 15.6 ของรายได้รวมทั้งหมด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 และงวด 6 เดือน สิ้นสุด วันที่ 30 มิถุนายน 2556 ตามลำดับ ซึ่งสัญญาดังกล่าวเป็นสัญญาระยะยาว และจะสิ้นสุดลงในกลางปี 2570 (โปรดดูรายละเอียดเพิ่มเติมของสัญญาในส่วนที่ 2 หัวข้อ 5.3 สรุปสัญญาที่สำคัญ) ดังนั้น บริษัท จะต้องปฏิบัติตามภาระผูกพันของตนตามที่ระบุในสัญญาเหล่านั้น ในกรณีเช่นว่านี้ บริษัท จึงมีความเสี่ยงหากบริษัท ไม่สามารถต่ออายุสัญญาเช่าพื้นที่กับคู่สัญญาทางธุรกิจรายใดรายหนึ่ง หรือปฏิบัติไม่ตรงตามภาระผูกพันตามที่สัญญาดังกล่าวกำหนด ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการหารายได้ของบริษัท ในอนาคต และฐานะทางการเงินของบริษัท อย่างไรก็ตาม ในอดีตที่ผ่านมา บริษัท ไม่เคยมีกรณีทำผิดสัญญาข้อหนึ่งข้อใดในส่วนที่เป็นสาระสำคัญ จนเป็นเหตุให้เกิดผลกระทบต่อบริษัท นอกจากนี้ ผู้บริหารของบริษัท มีประสบการณ์การทำงานในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณามาเป็นเวลานาน จึงมั่นใจได้ว่าสัญญาต่างๆ ที่ทำกับคู่สัญญาได้ผ่านการไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วน และมีการปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์ดังที่กล่าวมาข้างต้นขึ้น

ปัจจุบันบริษัทฯ เป็นผู้ให้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) โดยมีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ตั้งแต่สื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน (Transit) สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor) และสื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า (In-Store/ In-Mall) ทั้งในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และหัวเมืองใหญ่ของไทย รวมทั้งมีสื่อโฆษณาหลากหลายรูปแบบ เช่น สื่อโฆษณาภาพนิ่ง สื่อโฆษณารูปแบบ Mock-up 2 มิติ (2D) และ 3 มิติ (3D) และสื่อโฆษณาดิจิทัล เป็นต้น อีกทั้งบริษัทฯ ไม่มีสัญญาใดสัญญาหนึ่งสร้างรายได้ให้กับบริษัทฯ เกินร้อยละ 30 ของรายได้รวม ซึ่งสะท้อนกลยุทธ์และนโยบายของบริษัทฯ ที่ต้องการให้บริการครอบคลุมสื่อโฆษณาที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสื่อโฆษณาของบริษัทฯ และบริการภายหลังการขาย (After Sale Service) เป็นอย่างมาก โดยมีเป้าหมายรักษามาตรฐานคุณภาพสูงสุดของอุตสาหกรรม เพื่อเป็นที่ยอมรับจากลูกค้าและคู่สัญญาทางธุรกิจ ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของเจ้าของสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี อีกทั้งบริษัทฯ ให้ความสำคัญในด้านนวัตกรรม (Innovation) ในการพัฒนาและนำเสนอเพื่อให้บริการสื่อโฆษณาเป็นที่น่าสนใจ เช่น การลงทุนในการติดตั้งป้ายรายงานสภาพจราจรอัจฉริยะแก่ผู้ใช้เส้นทางบนทางด่วนซึ่งเป็นการสร้างสาธารณะประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการบนทางด่วน ซึ่งผู้ใช้บริการทางด่วนมีความพึงพอใจมากต่อการให้บริการของป้ายรายงานสภาพจราจรอัจฉริยะ (อ้างอิงข้อมูลจากศูนย์วิจัยเอแบคแวนนิวส์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ) เป็นต้น นอกจากนี้เงื่อนไขในสัญญาส่วนใหญ่จะให้สิทธิการต่อสัญญาของบริษัทฯ เป็นอันดับแรก (First Right) ดังนั้น ด้วยเหตุผลทั้งหมดที่กล่าวข้างต้น บริษัทฯ จึงสามารถต่อสัญญาที่สำคัญทุกสัญญามาได้โดยตลอด พร้อมทั้งยังสามารถขยายอายุสัญญาได้อีกด้วย ซึ่งเป็นข้อพิสูจน์ให้เห็นว่า บริษัทฯ ได้รับความไว้วางใจจากคู่สัญญาทางธุรกิจเสมอมา เช่น ในปี 2556 ทางบริษัทฯ ได้ต่อสัญญากับ ขสมก. ไปถึงปี 2570 และได้ต่อสัญญาป้ายโฆษณา Gateway Billboard กับ การทางพิเศษแห่งประเทศไทย ไปถึงปี 2562 เป็นต้น

1.1.2 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงบริษัทเอเจนซีรายใหญ่

ในธุรกิจสื่อโฆษณาโดยทั่วไปส่วนใหญ่เอเจนซีจะทำหน้าที่ติดต่อกับบริษัทผู้ขายสื่อโฆษณาโดยตรง เนื่องจากเจ้าของสินค้าและบริการจะใช้เอเจนซีในการวางแผนกลยุทธ์ในการใช้สื่อในรูปแบบต่างๆ การกำหนดแผนการใช้งบโฆษณา และตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ โดยเอเจนซีจะไม่ทำสัญญาระยะยาวกับบริษัทผู้ขายสื่อโฆษณา แต่จะพิจารณาแผนการใช้งบโฆษณาตามแผนการตลาด และการโฆษณาของเจ้าของสินค้าและบริการแต่ละรายตามความเหมาะสม ณ ขณะนั้น ดังนั้นเอเจนซีจึงมีส่วนสำคัญในธุรกิจสื่อโฆษณา ทั้งนี้ กลุ่มลูกค้าของบริษัทฯ สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลักคือ 1) กลุ่มลูกค้าเอเจนซี และ 2) กลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการ โดยบริษัทฯ มีรายได้จากการให้บริการสื่อโฆษณาผ่านทางเอเจนซีจากเอเจนซี 10 รายแรก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 และงวด 6 เดือน สิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2556 ในสัดส่วนร้อยละ 56.3 และร้อยละ 54.5 ของรายได้รวมทั้งหมด ตามลำดับ โดยไม่มีการพึ่งพิงเอเจนซีรายใดคิดเป็นสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้รวมทั้งหมด อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ อาจมีความเสี่ยงหากเอเจนซีไม่แนะนำให้อำนาจของสินค้าและบริการใช้เครือข่ายสื่อโฆษณาของบริษัทฯ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อรายได้ และผลการดำเนินงานของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

จากการที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญในด้านนวัตกรรม (Innovation) ในการพัฒนาและนำเสนอเพื่อให้บริการสื่อโฆษณาเป็นที่น่าสนใจ โดยการนำเสนอสื่อโฆษณาที่นอกเหนือขอบเขตแนวความคิดของ ครีเอทีฟ ผู้บริหารงานลูกค้า (Account Executive) และผู้วางแผนงานโฆษณาของเอเจนซี หรือเจ้าของสินค้าและบริการ ทำให้สื่อโฆษณาของบริษัทฯ ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี และได้สร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจให้กับเจ้าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้บริษัทฯ มีความเชื่อมั่นว่าการที่เครือข่ายสื่อโฆษณาของบริษัทฯ ครอบคลุมพื้นที่โฆษณาที่หลากหลาย อาทิ สื่อโฆษณาในและนอกรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ สื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที ป้ายโฆษณาบนทางด่วน สื่อโฆษณาที่มีการออกแบบพื้นที่ใช้สอยสาธารณะ (Street Furniture) สื่อโฆษณาในและนอกรถโดยสารประจำทาง และป้ายโฆษณาขนาดเล็กและใหญ่ตามจุดที่มีผู้รับชมจำนวนมากในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งครอบคลุม

กลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการที่มีความต้องการใช้งบประมาณเพื่อครอบคลุมทุกกลุ่มอาชีพ ทุกเพศ และทุกวัย รวมทั้งประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับชมสื่อเป้าหมาย และการพบเห็นได้ในการดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งสามารถตอบสนองลูกค้าผู้ซื้อสื่อโฆษณาในด้านของความคุ้มค่าและความมีประสิทธิภาพของการใช้งบประมาณ บริษัทฯ จึงเชื่อว่า เครือข่ายและช่องทางโฆษณาของบริษัทฯ ที่ได้รับการพัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่องจะคงได้รับความนิยมจากผู้ลงสื่อโฆษณาต่อไป

นอกจากนี้ บริษัทฯ เชื่อมั่นว่า สามารถบริหารความเสี่ยงดังกล่าวได้จากความสัมพันธ์อันดีกับเอเจนซี เนื่องจากบริษัทฯ ได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาสื่อโฆษณาร่วมกับเอเจนซีต่างๆ อีกทั้งการออกแบบและการบริการของบริษัทฯ ยังเป็นที่ยอมรับจากเอเจนซี และลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าว่าได้คุณภาพมาตรฐานที่สูงเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรม ประกอบกับบริษัทฯ มีทีมงาน ระบบบริหารจัดการ รวมทั้งอุปกรณ์เฉพาะ เพื่อดูแลรักษาในการป้องกันความเสียหายและเพื่อซ่อมแซมสื่อโฆษณาที่ใช้นำเสนอ ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีมาตรฐานสูงสุด โดยบริษัทฯ สามารถตรวจสอบและติดตามคุณภาพของอุปกรณ์ผ่านทางระบบออนไลน์ และมีการตระเวนตรวจสอบสื่อโฆษณาจากทีมช่างผู้ชำนาญและมากประสบการณ์ จึงสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าว่าสื่อโฆษณาของลูกค้าที่เช่าพื้นที่สื่อโฆษณาจากบริษัทฯ จะอยู่ในสภาพที่ตลอดเวลา พร้อมทั้งบริษัทฯ มีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ที่ทำหน้าที่ดูแลลูกค้ารวมถึงมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า อันเป็นการสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นอีกทางหนึ่ง

1.1.3 ความเสี่ยงจากการชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

ธุรกิจสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์โดยตรงกับอุตสาหกรรมโฆษณาและภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ โดยหากเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมอยู่ในภาวะที่ตึงเครียด งบประมาณการใช้สื่อโฆษณาของเจ้าของสินค้าและบริการจะอยู่ในระดับสูง ตามการใช้จ่ายของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้รายได้ของผู้ให้บริการสื่อโฆษณาเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ในทางกลับกัน หากเศรษฐกิจของประเทศอยู่ในช่วงภาวะชะลอตัวหรือหดตัวซึ่งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นหรือกำลังซื้อของผู้บริโภค อาจทำให้เจ้าของสินค้าและบริการปรับลดงบประมาณการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อโฆษณาต่างๆ ซึ่งอาจส่งผลให้ยอดขายสื่อโฆษณาลดลง

อย่างไรก็ดีจุดเด่นของสื่อโฆษณากายนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) มีต้นทุนอยู่ในระดับต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ แต่สร้างผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้ชมได้เป็นอย่างดี โดยจากการศึกษาของ Outdoor Advertising Association of America (OAAA) ซึ่งศึกษาความคุ้มค่าของการใช้จ่ายในสื่อโฆษณากายนอกที่อยู่อาศัยในประเทศอเมริกา ประเทศแถบยุโรป และประเทศออสเตรเลีย พบว่าสื่อโฆษณากายนอกที่อยู่อาศัยมีผลตอบแทนต่อการลงทุน (ROI) ที่คุ้มค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ ดังนั้นแม้ในช่วงภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวลูกค้าเจ้าของสินค้าและบริการยังคงใช้สื่อโฆษณากายนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) ในการประชาสัมพันธ์สินค้าอยู่อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากต้นทุนในการใช้สื่อต่ำกว่าสื่อโฆษณาประเภทอื่นเช่น โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น นอกจากนี้การที่ภาวะอุตสาหกรรมโฆษณากายนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยเพียงร้อยละ 16.0 ต่อปี (CAGR) ระหว่างปี 2552 ถึงปี 2555 ในขณะที่ยอดขายได้ของบริษัทฯ ขยายตัวเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 58.9 ต่อปี (CAGR) ซึ่งให้เห็นว่าบริษัทฯ สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้จากการที่บริษัทฯ มีพื้นที่สื่อโฆษณาที่มีความหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (Diversification) และมีการคิดค้นนวัตกรรม (Innovation) ในการนำเสนอสื่อโฆษณาใหม่อย่างต่อเนื่องและพัฒนารูปแบบการนำเสนอสื่อโฆษณาให้น่าสนใจด้วยเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย เพื่อนำเสนอให้ลูกค้าได้เลือกสรร เพื่อเน้นตอบสนองความต้องการ และส่งเสริมภาพลักษณ์ทันสมัยของเจ้าของสินค้าและบริการ

1.1.4 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้บริหารและบุคลากร

ธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาของบริษัทฯ เป็นธุรกิจให้บริการซึ่งต้องพึ่งพิงบุคลากรในการติดต่อ สร้างสรรค์ผลงาน และนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่เอเจนซีและเจ้าของสินค้าและบริการโดยตรง ดังนั้น ผู้บริหารของบริษัทฯ ฝ่ายขายและการตลาด และฝ่ายปฏิบัติการที่มีประสบการณ์และมีความชำนาญ มีความสำคัญในการบริหารจัดการเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการใช้พื้นที่โฆษณา และการสร้างสรรค์รูปแบบของสื่อโฆษณาเพื่อนำเสนอต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้ตรงตามความต้องการของเจ้าของสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมต่อความสำเร็จของบริษัทฯ ที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามหากบริษัทฯ ไม่สามารถรักษาผู้บริหารและบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญไว้ได้ บริษัทฯ อาจได้รับผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ

บริษัทฯ ได้ตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าวที่อาจเกิดขึ้น บริษัทฯ จึงได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาและสนับสนุนให้บุคลากรเติบโตไปพร้อมกับความสำเร็จของบริษัทฯ นอกจากนี้บริษัทฯ ได้แบ่งลักษณะการทำงานเป็นทีม ซึ่งบุคลากรภายในทีมจะสามารถทำงานทดแทนกันได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ บริษัทฯ มีนโยบายสนับสนุนให้ทีมงานผู้บริหารระดับกลางได้มีส่วนร่วมในการวางแผนบริหารจัดการของบริษัทฯ ซึ่งเป็นการลดความเสี่ยงด้านการพึ่งพิงตัวบุคคลในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ได้ในระดับหนึ่ง สำหรับผู้บริหารระดับสูงของบริษัทฯ เป็นผู้ร่วมก่อตั้ง และเป็นผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ ทำให้มีความผูกพันต่อบริษัทฯ ในการร่วมกันสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ ในการเสนอขายหุ้นเพิ่มทุนให้แก่ประชาชน (Initial Public Offering) บริษัทฯ ได้จัดสรรหุ้นเพิ่มทุนจำนวนไม่เกิน 1,500,000 หุ้น เพื่อเสนอขายให้แก่กรรมการหรือผู้บริหารของบริษัทฯ และ/หรือบริษัทย่อย และจัดสรรหุ้นเพิ่มทุนในลักษณะโครงการจำนวน 7,500,000 หุ้น ให้แก่ กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานของบริษัทฯ และ/หรือบริษัทย่อย เพื่อเป็นการตอบแทนการทำงานของ กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานดังกล่าว และเพื่อให้มีส่วนร่วมเป็นเจ้าของบริษัทฯ (โปรดดูรายละเอียด ในส่วนที่ 2 หัวข้อ 8.1 หุ้นสามัญ และหัวข้อ 8.2 หุ้นสามัญเพิ่มทุนเพื่อเสนอขายให้แก่ กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือพนักงานของบริษัทฯ และ/หรือบริษัทย่อย (ESOP))

1.1.5 ความเสี่ยงในด้านข้อกำหนดควบคุมป้ายโฆษณาและอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นจากภัยธรรมชาติ หรือจากการกระทำของบุคคลที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อข้อกำหนดควบคุมป้ายโฆษณาโดยมีทีมงานติดตามการปรับปรุงข้อกำหนดอย่างต่อเนื่อง และดำเนินการตรวจสอบป้ายโฆษณาทุกป้ายของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง เพื่อมิให้เกิดการเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดกฎหมายต่างๆ ที่จะมีขึ้นในอนาคต มีผลกระทบต่อการทำงานของบริษัทฯ

บริษัทฯ ได้ดำเนินการบริหารความเสี่ยงเกี่ยวกับป้ายโฆษณาทั้งในด้านข้อกำหนดเกี่ยวกับการควบคุมป้ายโฆษณา และอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นจากภัยธรรมชาติ หรือจากการกระทำของบุคคลที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต บริษัทฯ ให้ความสำคัญในการออกแบบ และก่อสร้างในการติดตั้งป้ายโฆษณาเพื่อให้ได้มาตรฐานที่สูงกว่าที่กำหนดโดยหน่วยงาน หรือผู้ให้เช่าต่างๆ โดยบริษัทฯ มีนโยบายที่จะใช้วิศวกรผู้ออกแบบ และผู้รับเหมาชั้นนำที่มีผลงานระดับประเทศ ดำเนินการออกแบบ และติดตั้งเพื่อให้ได้งานที่มีคุณภาพ ที่ผ่านมามีป้ายโฆษณาของบริษัทฯ ไม่เคยเกิดอุบัติเหตุ นอกจากนี้ผู้สัญญาให้เช่าพื้นที่ในการติดตั้งป้ายโฆษณาของบริษัทฯ มีมาตรฐานในการกำหนด และตรวจรับที่สูงรวมถึงมีการตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานทุกปี อาทิเช่น สยาม พารากอน สยามเซ็นเตอร์ สยามสแควร์ เซ็นทรัลเวิลด์ อาคารดิจิติคอลเกตเวย์ แอท์ เซ็นเตอร์พอยท์สยาม อาคารไซเบอร์เวิร์ล อาคารอินเตอร์เซนจ์ และอาคารสีลมคอมเพล็กซ์ เป็นต้น ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังได้ทำประกันภัยที่จะเกิดขึ้นต่อทรัพย์สิน และบุคคลภายนอกอีกด้วย

1.2 ความเสี่ยงด้านการบริหารจัดการ

1.2.1 ความเสี่ยงจากกรณีมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ถือหุ้นในบริษัท มากกว่าร้อยละ 50

ก่อนการเสนอขายหุ้นครั้งนี้ กลุ่มนายปริญทร์ โฉจนะโกสินทร์ ถือหุ้นในบริษัท จำนวนรวมทั้งสิ้นร้อยละ 53.0 ของทุนที่จดทะเบียนและจำหน่ายแล้วทั้งหมดของบริษัทฯ ตามสัดส่วนที่แท้จริง (Effective rate) (โดยรายละเอียดเพิ่มเติมกล่าวไว้ในส่วนที่ 2 หัวข้อ 8.5 ผู้ถือหุ้น)

อย่างไรก็ดี ภายหลังจากการออกและเสนอขายหุ้นในครั้งนี้ กลุ่มนายปริญทร์ โฉจนะโกสินทร์ จะมีสัดส่วนการถือหุ้นจำนวนรวมทั้งสิ้นร้อยละ 39.4 ของทุนที่จดทะเบียนและจำหน่ายแล้วทั้งหมดของบริษัทฯ ทำให้กลุ่มนายปริญทร์ โฉจนะโกสินทร์ ไม่เป็นผู้ถือหุ้นข้างมากในบริษัทฯ อีกต่อไป ประกอบกับบริษัทฯ ได้มีการจัดโครงสร้างการบริหารจัดการโดยบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และได้มีการกำหนดขอบเขตในการดำเนินงาน หน้าที่ และความรับผิดชอบ การมอบอำนาจให้แก่กรรมการและผู้บริหารอย่างชัดเจนและโปร่งใส และมีการกำหนดมาตรการการกำกับดูแลการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับกรรมการ ผู้ถือหุ้นใหญ่ ผู้มีอำนาจควบคุมกิจการ รวมถึงบุคคลที่มีความขัดแย้ง ซึ่งบุคคลดังกล่าวจะไม่มีสิทธิในการออกเสียงในการอนุมัติรายการนั้นๆ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ เป็นไปอย่างโปร่งใส นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้มีการแต่งตั้งบุคคลภายนอกเป็นกรรมการอิสระจำนวน 3 คน จากกรรมการทั้งหมด 9 คน เพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบ ถ่วงดุลการตัดสินใจ และพิจารณาอนุมัติรายการต่างๆ ก่อนนำเสนอต่อที่ประชุมผู้ถือหุ้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้ถือหุ้นว่าโครงสร้างการจัดการของบริษัทฯ มีการถ่วงดุลอำนาจ โปร่งใสและมีการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ

1.3 ความเสี่ยงเกี่ยวกับการเสนอขายหลักทรัพย์

1.3.1 ความเสี่ยงจากการที่บริษัทฯ อยู่ระหว่างการยื่นคำขออนุญาตจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

บริษัทฯ มีความประสงค์จะเสนอขายหุ้นสามัญต่อประชาชนในครั้งนี้อย่างที่กล่าวมาข้างต้น ก่อนที่จะได้รับทราบผลการพิจารณาของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (“ตลาดหลักทรัพย์ฯ”) เกี่ยวกับการนำหุ้นสามัญของบริษัทฯ เข้าเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้ยื่นคำขออนุญาตนำหลักทรัพย์เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ แล้วเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2556 ซึ่งบริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในฐานะที่ปรึกษาทางการเงินของบริษัทฯ ได้พิจารณาคุณสมบัติของบริษัทฯ ในเบื้องต้นแล้วพบว่า บริษัทฯ มีคุณสมบัติครบถ้วนที่จะสามารถเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้ตามข้อบังคับของตลาดหลักทรัพย์ฯ เรื่อง การรับหุ้นสามัญหรือหุ้นบุริมสิทธิเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียน พ.ศ. 2544

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้สอดคล้องกับคุณสมบัติเรื่องการกระจายการถือหุ้นให้แก่นักลงทุนรายย่อย บริษัทฯ จะต้องมีการเสนอขายหุ้นสามัญต่อประชาชน บริษัทฯ จึงยังคงมีความไม่แน่นอนที่บริษัทฯ จะได้รับอนุญาตจากตลาดหลักทรัพย์ฯ ให้เป็นหลักทรัพย์จดทะเบียน ดังนั้นผู้ลงทุนจึงอาจมีความเสี่ยงเกี่ยวกับสภาพคล่องในการซื้อขายหุ้นของบริษัทฯ ในตลาดรอง และอาจไม่ได้รับผลตอบแทนจากการขายหุ้นได้ตามราคาที่เราคาดการณ์ไว้หากหุ้นของบริษัทฯ ไม่สามารถเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้