

บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 2.2

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

1.1 เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

บริษัทฯ มีเป้าหมายในการเป็นผู้นำในธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) ทั้งในประเทศไทยและภาคพื้นเอเชีย โดยบริษัทฯ ตั้งเป้าให้มีเครือข่ายครอบคลุมฐานผู้ชมหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตทุกรูปแบบ โดยเฉพาะแนวโน้มที่ผู้บริโภคมักใช้ชีวิตภายนอกที่อยู่อาศัยมากขึ้น ทั้งนี้บริษัทฯ มุ่งเน้นรูปแบบในการนำเสนอสื่อโฆษณาที่มีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัวและปรับเปลี่ยนรูปแบบให้ทันสมัยอยู่เสมอเพื่อก้าวให้ทันผู้บริโภค และก้าวล้ำในด้านนวัตกรรมใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการและให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า

บริษัทฯ มุ่งเน้นที่จะเพิ่มพื้นที่สื่อโฆษณาจากปัจจุบันเพื่อเพิ่มความหลากหลายและครอบคลุมตลอดจนพัฒนาสื่อโฆษณาให้สามารถตอบสนองการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลง และสามารถครอบคลุมจุดยุทธศาสตร์สำคัญๆ ต่างๆ ในสายตาผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ตั้งแต่ผู้บริโภคออกจากบ้าน ไปยังสถานที่ทำงาน โรงเรียน ตลอดจนสถานที่พักผ่อน จนถึงเวลากลับบ้าน เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าที่ต้องการเข้าพื้นที่โฆษณาที่เจาะได้ถึงกลุ่มเป้าหมายผู้ชมทุกระดับชั้นและทุกสถานที่ บริษัทฯ จึงมีเป้าหมายที่จะเป็นผู้นำสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยที่มีเครือข่ายสื่อโฆษณาของบริษัทฯ ที่มีความหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด (Most Diversified)

บริษัทฯ ให้ความสำคัญในด้านนวัตกรรม (Innovation) ในการพัฒนาและนำเสนอเพื่อให้บริการสื่อโฆษณา ให้น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง ด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยี รวมทั้งการสร้างสรรค์รูปแบบสื่อโฆษณาใหม่ๆ เพื่อนำเสนอให้ลูกค้าได้เลือกสรรสื่อโฆษณาที่มีจุดเด่น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในทุกกลุ่มเป้าหมายและทุกช่วงเวลาของการดำเนินชีวิตประจำวัน นอกจากนี้บริษัทฯ มีเป้าหมายที่จะพัฒนาและนำเสนอสื่อโฆษณาที่สร้างสาระประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ของสื่อโฆษณาของบริษัทฯ และสร้างความพึงพอใจให้กับคู่สัญญาของบริษัทฯ

บริษัทฯ มีเป้าหมายในการให้บริการที่ครบวงจร (Total Solution) ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น การให้บริการตั้งแต่ให้คำปรึกษาในการวางแผน การตลาด การคิดเนื้อหาและนำเสนอสื่อโฆษณา (Content Development) การสร้างเครือข่ายสื่อโฆษณา (Media Network) รวมไปถึงการผลิตชิ้นงานโฆษณา (Media Production) ติดตั้งและดูแลรักษาสื่อตลอดระยะเวลาของการให้บริการเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าสื่อโฆษณาของลูกค้าจะอยู่ในสภาพสมบูรณ์ที่สุด

บริษัทฯ มีแผนเพิ่มพื้นที่สื่อโฆษณาและขยายเครือข่ายทั้งในกรุงเทพฯ ปริมณฑล ตลอดจนในหัวเมืองใหญ่ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพการเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องในอนาคต นอกจากนี้ บริษัทฯ มีเป้าหมายในการที่จะขยายธุรกิจของบริษัทฯ เข้าไปในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยบริษัทฯ มีศักยภาพและความสามารถในการดำเนินการเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายดังกล่าว เช่น มีประสบการณ์และความชำนาญในฐานะผู้ให้บริการงานโฆษณาที่ใช้สื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) มาอย่างยาวนาน และประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างสูง มีตราสินค้า (Branding) ที่แข็งแกร่งเป็นที่ยอมรับในธุรกิจสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) และมีพันธมิตรทางธุรกิจหรือผู้ถือหุ้นเชิงกลยุทธ์ของบริษัทฯ ที่แข็งแกร่งทั้งทางด้านการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องและฐานะทางการเงิน เช่น บริษัท พีทีอี อีลิ่ง มาโคตา เทคโนโลยี ทีบีเค เป็นต้น จากจุดแข็งของบริษัทฯ ที่กล่าวมาบริษัทฯ จึงอยู่ในสถานะที่พร้อมจะต่อยอดและพัฒนาความสามารถในการให้บริการไปในสื่ออื่นๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการขยายธุรกิจเพื่อเติบโตทั้งในและต่างประเทศ

วิสัยทัศน์ พันธกิจและค่านิยมองค์กร

วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำของโลกในสื่ออุตสาหกรรมโฆษณา

พันธกิจ

นำเสนอนวัตกรรมและรูปแบบสื่อโฆษณาที่มีคุณภาพ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผู้โฆษณาและสังคมเมือง

ค่านิยมองค์กร

ค่านิยมองค์กร เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความเชื่อในอันที่จะนำไปสู่การกระทำร่วมกันของคนในองค์กรและแสดงถึงความเป็นตัวตน (DNA) ขององค์กรที่เป็นหลักยึดของการดำเนินธุรกิจ

P assion

L eadership

A ccountability

N onconformity

B rilliance

ภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจให้บริการเช่าพื้นที่และรับจ้างผลิตสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) ที่มีความหลากหลายทั้งในด้านรูปแบบ ขนาด สถานที่ติดตั้ง และเทคนิคในการนำเสนอ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า โดยบริษัทฯ ให้บริการสื่อโฆษณาครบวงจร ตั้งแต่ให้คำปรึกษาในการวางแผน การตลาด การคิดเนื้อหาและนำเสนอสื่อโฆษณา (Content Development) การสร้างเครือข่ายสื่อโฆษณา (Media Network) รวมไปถึงการจัดหาผู้ผลิตชิ้นงานโฆษณา (Media Production) ติดตั้ง และดูแลรักษาสื่อตลอดระยะเวลาของการบริหารจัดการสื่อโฆษณา การดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลักดังนี้ สื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน (Transit) สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor) สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า (In-Store/ In-Mall)

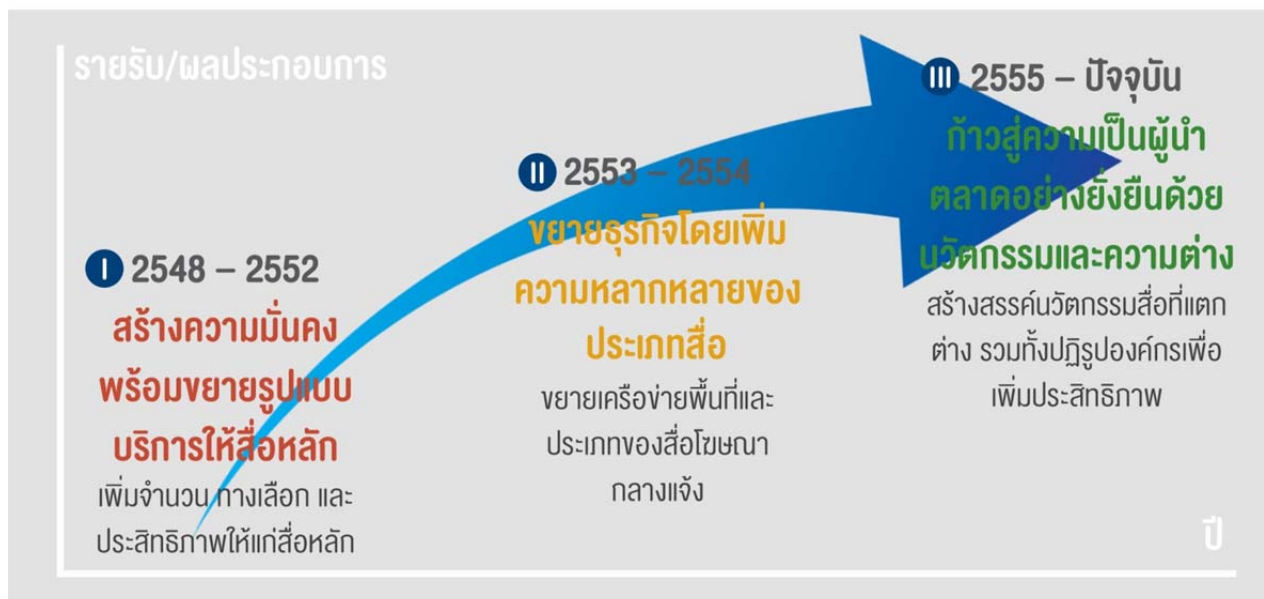
1.2 ความเป็นมาและพัฒนาการที่สำคัญ

1.2.1 ความเป็นมา

บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) จัดทะเบียนจัดตั้งเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2548 โดยนายปรินทร์ โฉจรนะโกสินทร์ ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรกจำนวน 10.0 ล้านบาท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจให้บริการ และรับจ้างผลิตสื่อโฆษณา โดยปัจจุบันบริษัทฯ มุ่งเน้นงานโฆษณาที่ใช้สื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) ซึ่งประกอบด้วย สื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน (Transit) สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor) และสื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า (In-Store/ In-Mall)

1.2.2 พัฒนาการที่สำคัญ

พัฒนาการที่สำคัญของบริษัทฯ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ช่วงเวลาที่สำคัญ โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ช่วงที่ 1 ปี 2548 – 2552 : สร้างความมั่นคงพร้อมขยายรูปแบบบริการให้สื่อหลัก

ปี 2548



Full Wrap



Half Wrap

- เริ่มธุรกิจด้วยสื่อโฆษณาเคลื่อนที่บนระบบขนส่งมวลชน (Transit) ประเภทรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

เริ่มธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย ด้วยสื่อโฆษณาเคลื่อนที่บนระบบขนส่งมวลชน (Transit) ประเภทรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเป็นสื่อแรก โดยได้รับสัญญาสัมปทานจาก ขสมก. ในการเป็นผู้ให้บริการพื้นที่โฆษณาภายนอกและภายในรถโดยสารประจำทางปรับอากาศประเภทยูโรทู จำนวนกว่า 1,200 คัน โดยให้บริการเช่าพื้นที่โฆษณาในรูปแบบ Full Wrap คือ รูปแบบโฆษณาที่ครอบคลุมพื้นที่รอบคันรถ

ภายในปีเดียวกัน บริษัทฯ ได้คิดค้นรูปแบบ Half Wrap คือรูปแบบโฆษณาที่ครอบคลุมพื้นที่ส่วนกลางของตัวรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ซึ่งทำให้บริษัทฯ ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากและเป็นเจ้าแรกในประเทศไทยที่ให้บริการรูปแบบสื่อดังกล่าว

ปี 2550



In Bus Media

- ขยายสูตรโดยสารประจำทางปรับอากาศ เอกชน และก้าวสู่การเป็นผู้นำสื่อโฆษณาประเภทรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

ขยายการให้บริการเช่าพื้นที่โฆษณาภายนอกและภายในรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเพิ่มเติม ในรูปแบบรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเอ็นจีวี ที่ได้รับสิทธิจากบริษัทเอกชน ประมาณ 1,000 คัน เพื่อไม่ให้เป็นการผูกขาดกับ ขสมก.เพียงรายเดียว ส่งผลให้บริษัทฯ ก้าวสู่การเป็นผู้นำธุรกิจสื่อโฆษณาประเภทรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้วยเครือข่ายกว่า 2,000 คัน

ปี 2552



Mock-up 2 มิติ (2D)



Mock-up 3 มิติ (3D)



จอแอลซีดีภายในตัวรถ (LCD on Bus)

- คิดค้นและนำเสนอรูปแบบสื่อ Mock-up 2 มิติ (2D) และ 3 มิติ (3D) และจอแอลซีดี (LCD)

เพิ่มการให้บริการสื่อโฆษณาในรูปแบบ Mock-up 2 มิติ (2D) และ 3 มิติ (3D) บริเวณหลังคารถโดยสารประจำทางปรับอากาศ นอกจากนี้ ยังได้ทำการติดตั้งจอแอลซีดีจำนวน 650 จอ ภายในตัวรถ (LCD on Bus) สำหรับให้บริการพื้นที่โฆษณาในรูปแบบมัลติมีเดีย

ช่วงที่ 2

ปี 2553 – 2554 : ขยายธุรกิจโดยเพิ่มความหลากหลายของประเภทสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย

ปี 2553



Fonebooth

- **เข้าสู่ธุรกิจสื่อโฆษณากลางแจ้ง ประเภท Street Furniture**

เพิ่มบริการเช่าพื้นที่โฆษณาในรูปแบบของ โฆษณากลางแจ้ง ประเภทภาพนิ่ง (Static) โดยเริ่มจากสื่อโฆษณาบริเวณตู้โทรศัพท์สาธารณะ (Fonebooth) โดยการนำตู้โทรศัพท์สาธารณะจากบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เดิมที่มีสภาพเก่าและชำรุด มาปรับปรุงใหม่ จำนวนกว่า 500-400 จุด ในย่านใจกลางเมือง เช่น สีลม สาทร และ สุขุมวิท เป็นต้น

ปี 2554



Flyover



Serie Pole



PIDs@MRT



ขยายเครือข่ายธุรกิจสื่อโฆษณาอย่างรวดเร็ว โดยเพิ่มรูปแบบการให้บริการของสื่อโฆษณาที่หลากหลาย ดังนี้

- **ขยายธุรกิจสื่อโฆษณากลางแจ้ง บริเวณริมถนนและทางด่วน**

ให้บริการสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภท ภาพนิ่ง (Static) เพิ่มเติม ในรูปแบบของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บริเวณริมถนนและทางด่วน (Roadside & Expressway Billboard) ได้แก่ สื่อโฆษณา Flyover บนทางด่วนชั้นที่ 1 บริเวณพระราม 4 – วิภาวดี ทั้งขาไปและกลับ พร้อมด้วยสื่อโฆษณา Series Pole ริมทางด่วนชั้นที่ 1 บริเวณพระราม 4 – เลียบบ่อนไก่

- **ขยายธุรกิจสื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน (Transit) ในระบบรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที**

ขยายการให้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย ประเภท สื่อเคลื่อนที่โฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน (Transit) เพิ่มขึ้นอีก 1 ประเภท คือ สื่อโฆษณาภายในสถานีและรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที โดยเป็นการให้บริการในรูปแบบจอแอลซีดี ผ่านระบบ Passenger Information Display (“PIDs”) จำนวน 607 จอ ในทุกสถานี ทั้งหมด 18 สถานี และบนขบวนรถทั้งหมด 19 ขบวนด้วยกัน โดยทำการติดตั้งจอ

Gateway Billboard (เฉลิมมหานคร, ฉลองรัช)



Digital Billboard @ Parc Paragon



Digital Billboard @ Interchange

บริเวณจุดจำหน่ายตั๋ว ทางเข้า ทางออก ชานชาลา รวมถึงภายในขบวนรถไฟฟ้า

● **เริ่มโครงการป้ายรายงานสภาพจราจรอัจฉริยะ**

เริ่มโครงการกับการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ในรูปแบบป้ายรายงานสภาพจราจรอัจฉริยะ เพื่อสาธารณะประโยชน์ บริเวณทางด่วนเฉลิมมหานคร (ชั้นที่ 1) หรือ Gateway Billboard จำนวนทั้งสิ้น 12 ป้าย

● **เริ่มให้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยรูปแบบใหม่ คือ สื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอล (Digital Out of Home: DOOH)**

ให้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยรูปแบบใหม่ คือ สื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอล (Digital Out of Home: DOOH) ในพื้นที่ที่เป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญของกรุงเทพฯ โดยเริ่มต้นจาก

- *Digital Billboard @ Parc Paragon* บริเวณใจกลางย่านการค้าของกรุงเทพฯ ที่ลานพาร์ค พารากอน เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ ผู้ใช้บริการบริเวณสยามทั้งหมด รวมถึงผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีสยาม

- *Digital Billboard @ Interchange* จอโค้งขนาดใหญ่กลางสี่แยกอโศก บนอาคารอินเตอร์เซนจ์ ที่เป็นย่านธุรกิจหลักของกรุงเทพฯ เพื่อรับสายตาผู้ขับขี่และสัญจรไปมาบริเวณสี่แยกอโศก-สุขุมวิท รวมถึงผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีอโศก และรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที สถานีสุขุมวิท

● **เพิ่มทุนจดทะเบียนอีก 215.0 ล้านบาท เพื่อรองรับการเติบโต**

เพิ่มทุนจดทะเบียนจากเดิม 10.0 ล้านบาท เป็น 225.0 ล้านบาท โดยการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุน จำนวน 2.15 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100.0 บาท

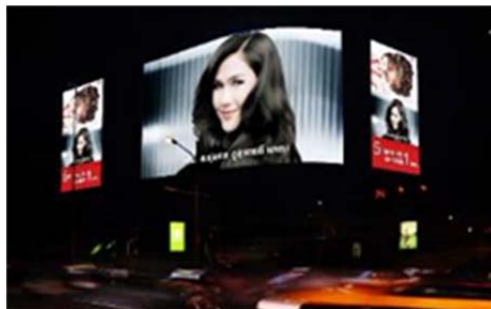
ช่วงที่ 3

ปี 2555 – ปัจจุบัน : ก้าวสู่การเป็นหนึ่งในผู้นำตลาดอย่างยั่งยืนด้วยนวัตกรรมและความต่าง

ปี 2555



The 90 Degree



Digital Billboard @ CBD



Digital Billboard @ เซ็นทรัลเวิลด์



Serie Poster



วสู่การเป็นหนึ่งในผู้นำการให้บริการสื่อภายนอกที่อยู่อาศัยประเภทดิจิทัล พร้อมขยายเครือข่ายสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทภาพนิ่งอย่างต่อเนื่อง

- ขยายการให้บริการสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัล (Digital Out of Home: DOOH) ในพื้นที่ที่เป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญของกรุงเทพฯ

ขยายการให้บริการสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัล (Digital Out of Home: DOOH) ในพื้นที่ที่เป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญของกรุงเทพฯ ได้แก่

- The 90 Degree บริเวณใจกลางย่านการค้าของกรุงเทพฯ ที่ลานพาร์ค พารากอน ซึ่งเป็นจอขนาดใหญ่รูปแบบ 90 องศา แห่งแรกในประเทศไทย บริเวณอาคารจอยตรดสยามเซ็นเตอร์ ที่สามารถเชื่อมภาพโฆษณาระหว่างจอตั้งกล่าวด้วยกันได้ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ ผู้ใช้บริการบริเวณสยามทั้งหมด รวมถึงผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีสยาม
- Digital Billboard @ CBD จำนวน 7 จอ ครอบคลุมพื้นที่ย่านธุรกิจของกรุงเทพฯ ไม่ว่าจะเป็นสีลม สาทร รัชดาภิเษก เพชรบุรี เป็นต้น
- Digital Billboard @ เซ็นทรัลเวิลด์ และ เซ็นทรัล เฟสติวัล พัทยา โดยนอกจากจะเป็นการเจาะกลุ่มเป้าหมายคนกรุงเทพฯ ที่มีระดับแล้ว ยังเป็นการขยายพื้นที่ให้บริการสื่อในหัวเมืองใหญ่ ในเมืองท่องเที่ยวยอดนิยมของประเทศไทย

- ขยายพื้นที่ให้บริการสื่อโฆษณากลางแจ้งเพื่อรองรับการขยายตัวของชุมชนอยู่อาศัย และเขตเศรษฐกิจที่มีกำลังซื้อสูงในอนาคต

ขยายพื้นที่ให้บริการสื่อโฆษณากลางแจ้ง

Gateway Billboard (ศรีรัช)



สื่อโฆษณาบริเวณห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา



Digital Siam

ประเภทป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ประเภท Serie Poster เพื่อรองรับการขยายตัวของชุมชนที่อยู่อาศัย และเขตเศรษฐกิจที่มีกำลังซื้อสูงในอนาคต บริเวณเลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา

• ขยายโครงการป้ายรายงานสภาพจราจรอัจฉริยะ

ขยายโครงการป้ายรายงานสภาพจราจรอัจฉริยะบริเวณด่านเก็บค่าผ่านทางบนทางด่วน เพื่อสาธารณะประโยชน์เพิ่มเติม ทำให้สามารถให้บริการได้อย่างครอบคลุมทั้งพื้นที่บริเวณทางด่วน เฉลิมมหานคร (ชั้นที่ 1) และทางด่วนศรีรัช (ชั้นที่ 2) เพิ่มอีก 12 ป้าย

• เริ่มให้บริการสื่อโฆษณาบริเวณห้างสรรพสินค้า (In-Store / In-Mall) แบบครบวงจร

เริ่มให้บริการสื่อโฆษณาบริเวณห้างสรรพสินค้า แบบครบวงจร โดยเริ่มจากศูนย์การค้าระดับประเทศอย่างเมกาบางนา ซึ่งให้บริการสื่อทั้งภายนอก ภายในศูนย์การค้า และบริเวณยานพาหนะที่ให้บริการรอบศูนย์การค้า ทั้งในรูปแบบภาพนิ่ง ดิจิตอลและการโฆษณาผ่านระบบ Interactive เช่น การจำหน่ายคูปองแบบดิจิตอล (Digital Coupon) เป็นต้น

• ขยายสื่อโฆษณาบริเวณห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน สยามเซ็นเตอร์

ขยายสื่อโฆษณา Digital Siam สื่อจอดิจิตอลแบบ Interactive บริเวณภายในสยามพารากอน สยามเซ็นเตอร์ และบริเวณรอบนอกของห้างสรรพสินค้าดังกล่าว จำนวน 36 จอ

ปี 2556



Metro Poster

เป็นหนึ่งในผู้นำธุรกิจสื่อโฆษณาที่มีความหลากหลายด้านรูปแบบสื่อ

• ขยายสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทภาพนิ่ง

ขยายสื่อโฆษณากลางแจ้ง ประเภทภาพนิ่ง ให้ครอบคลุมทำเลหลักที่มีการจราจรหนาแน่น และตามแยกหลักในพื้นที่กรุงเทพฯ ชั้นในพื้นที่กรุงเทพฯ ชั้นกลาง ไปจนถึงพื้นที่รอบ



Pole Wrap



Unipole



Digital Billboard @ Asoke-Petchburi



Digital Billboard @ Digital Gateway



Digital LED @ MRT



PSD @ MRT

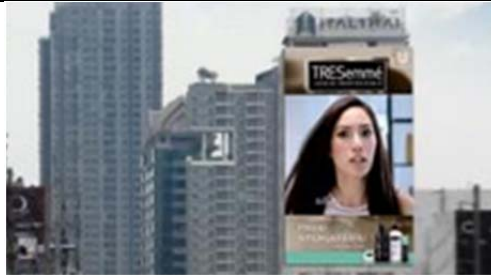
นอกที่เป็นแหล่งที่อยู่อาศัย ด้วยสื่อต่างๆ ดังต่อไปนี้

- *Metro Poster* ได้รับสิทธิในการก่อสร้างและบริหารพื้นที่สื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยครอบคลุมทุกพื้นที่ทุกแยกสำคัญต่างๆ ทั้ง 50 เขตในกรุงเทพฯ จำนวน 175 ป้าย
- *Pole Wrap* สื่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ล้อมรอบเสาตอม่อของทางด่วน จำนวนทั้งสิ้น 10 พื้นที่ ซึ่งมีทั้งแบบป้ายต่อเนื่อง (series) ในช่วงที่มีการจราจรหนาแน่น และตามแยกหลักในพื้นที่กรุงเทพฯ ชั้นใน อย่างสีลม และสาทร พื้นที่กรุงเทพฯ ชั้นกลาง บริเวณ อาร์ซีเอ (RCA) พระราม 9 รามคำแหง และ พระราม 3 ไปจนถึงพื้นที่รอบนอกที่เป็นแหล่งที่อยู่อาศัย เช่น เมืองทองธานี เป็นต้น
- *Unipole* สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ ใน 4 ท่าหลักของกรุงเทพฯ

● **ขยายสื่อโฆษณากลางแจ้ง ประเภท ดิจิตอล (Digital Out of Home Media : DOOH)**

โดยขยายพื้นที่ให้บริการสื่อโฆษณาจอแอลอีดีขนาดใหญ่ หลายจุดด้วยกัน คือ

- *Digital Billboard @ Asoke-Petchburi* บริเวณถนนธุรกิจหลัก คือ ถนนอโศกและถนนเพชรบุรี เพื่อต่อยอดเครือข่ายสื่อดิจิตอลของบริษัทฯ ให้ครอบคลุมกรุงเทพฯ ชั้นในทั้งหมด
- *Digital Billboard @ Digital Gateway* สื่อจอดิจิตอลบริเวณทางเข้าและหลังคาของอาคารดิจิตอลเกตเวย์ แอท เซ็นเตอร์พอยท์สยาม ในรูปแบบ **ดิจิตอลเลเยอร์ (Digital Layer)** จากการให้บริการสื่อดังกล่าวในบริเวณสยามสแควร์ ทำให้บริษัทฯ สามารถมีพื้นที่สื่อครอบคลุมบริเวณสยามได้หมดทั้งสองฝั่ง
- *Digital LED @ MRT* สื่อจอดิจิตอลที่มีจุดติดตั้งบริเวณจุดเชื่อมต่อของรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีอโศก และรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที สถานี



Digital Billboard @ Italthai



Digital @ MRT



Emtek Group ผู้ถือหุ้นเชิงกลยุทธ์



บริษัท เวิร์ชอาย จำกัด ผู้ถือสัญญาเช่าที่ดินบริเวณเสียบ
ทางด่วนก่อนทางลงด้านพระราม 4

เพิ่มเติมรายละเอียดและ
เหตุผลการเข้ามาของผู้ถือหุ้น
เชิงกลยุทธ์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

อโศก-สุขุมวิท

- ขยายสื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชนแบบ PSD

ขยายการให้บริการไปยังสื่อใหม่ในรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที ด้วยสื่อโฆษณา Platform Screen Door (“PSD”) ในรูปแบบโฆษณาบริเวณชานชาลารถไฟฟ้าใต้ดิน ทั้งหมด 18 สถานี

- ติดตั้งจอแอลอีดีที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในภูมิภาค

บริษัทฯ ได้สร้างปรากฏการณ์ สื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัลอีกครั้ง กับจอแอลอีดีที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในภูมิภาค คือ Digital Billboard @ Italthai บริเวณถนนเพชรบุรีฯ เข้าและขาออก ซึ่งมีการจราจรหนาแน่นตลอดทั้งวัน โดยการติดตั้งจอที่อาคารอิตัลไทยทั้ง 2 ฝั่ง มีพื้นที่รวมกว่า 1,000 ตารางเมตร

- ขยายสัญญา ขสมก. และ สัญญาบนระบบรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที

- ขสมก. อนุมัติขยายอายุสัญญาให้เข้าพื้นที่โฆษณาภายนอกและภายในรถโดยสารประจำทางปรับอากาศประเภทยูโรโทโปจนถึงกลางปี 2570

- บริษัท แบงคอก เมโทร เน็ทเวิร์คส์ จำกัด (“BMN”) อนุมัติขยายอายุสัญญาสิทธิในการดูแลสื่อภายในสถานีรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที และรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีในระบบ PIDs และได้ **สัญญาเพื่อ**ขยายพื้นที่สื่อในบริเวณดังกล่าวเพิ่มเติม ด้วยสื่อ Digital @ MRT ในรูปแบบจอแอลอีดี เพื่อรองรับผู้โดยสารที่เพิ่มขึ้น และเพื่อการเป็นพันธมิตรอย่างยั่งยืนกับ BMN

- การเข้ามาของผู้ถือหุ้นเชิงกลยุทธ์

บริษัท พีที อีลิ่ง มาโคตา เทคโนโลยี ทีบีเค (“Emtek Group”) เข้ามาเป็นผู้ถือหุ้นเชิงกลยุทธ์ของบริษัทฯ โดยการซื้อหุ้นจากผู้ถือหุ้นเดิมและหุ้นเพิ่มทุนของบริษัทฯ ซึ่งการเป็น

พันธมิตรครั้งนี้จะช่วยให้บริษัทฯ มีศักยภาพ
เพิ่มมากขึ้นในการขยายธุรกิจขึ้นไปสู่ระดับ
ภูมิภาคได้ในอนาคต

บริษัทฯ ได้หาผู้ลงทุนที่มีศักยภาพเข้ามาร่วม
ลงทุนกับบริษัทฯ เพื่อขยายการประกอบธุรกิจ
และเสริมสร้างความแข็งแกร่งในการดำเนิน
ธุรกิจให้แก่บริษัทฯ มากขึ้น โดยมีผู้ลงทุนที่มี
ศักยภาพหลายรายเสนอเข้ามาเจรจาร่วม
ลงทุนกับบริษัทฯ ทั้งผู้ลงทุนที่เป็นผู้ลงทุน
ทางการเงิน (Financial Investors) กองทุนใน
ลักษณะของ Private Equity Fund และ
ผู้ประกอบการในธุรกิจ (Strategic) รวมถึง
Emtek Group ซึ่งเป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นใน
ประเทศอินโดนีเซียและเป็นบริษัทจดทะเบียน
ในตลาดหลักทรัพย์อินโดนีเซียก็เป็นหนึ่งใน
จำนวนผู้ลงทุนที่มีศักยภาพที่แนะนำโดยคุณ
เอกภักดิ์ นิราพาธพงศ์พร (“คุณเอกภักดิ์”) ซึ่ง
เป็นกรรมการของบริษัทฯ พร้อมกับที่ Emtek
Group เข้ามาเป็นผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ ในส่วน
ของบริษัทฯ นั้น เหตุผลสำคัญที่บริษัทฯ เลือก
Emtek Group ให้เข้ามาเป็นผู้ถือหุ้น เนื่องจาก
เห็นว่า Emtek Group เป็นผู้ประกอบการใน
ธุรกิจ และในฐานะที่เป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ
(Strategic Partner) จะได้ช่วยเสริมสร้างการ
เติบโตของธุรกิจของบริษัทฯ โดยเฉพาะอย่าง
ยิ่ง หากในอนาคตบริษัทฯ จะขยายธุรกิจ
ออกไปในประเทศอื่นๆ ในภูมิภาค บริษัทฯ เชื่อ
ว่า การที่ Emtek Group เข้าลงทุนในบริษัทฯ
Emtek Group ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าการ
ลงทุนดังกล่าวเป็นการลงทุนที่มีความ
เหมาะสมและเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ
และผู้ถือหุ้นของ Emtek Group ในการลงทุน
ดังกล่าว Emtek Group ได้พิจารณาแล้วเห็น
ว่าเป็นโอกาสทางธุรกิจที่ดีที่จะเข้ามาลงทุนใน
ธุรกิจประเภท Out of Home Media ใน
ประเทศไทยโดยเป็นการลงทุนผ่านทางบริษัทฯ
ซึ่งมีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ใน
ธุรกิจดังกล่าว และในการลงทุนของ Emtek
Group ดังกล่าว เป็นการลงทุนครั้งแรกใน

ธุรกิจประเภท Out of Home Media และเป็น
การลงทุนครั้งแรกในประเทศไทย

อนึ่ง ในการเข้าลงทุนในบริษัท นั้น Emtex Group ได้ว่าจ้างที่ปรึกษากฎหมายและที่ปรึกษาทางการเงินเพื่อตรวจสอบข้อมูลสถานะทางการเงินและกฎหมายของบริษัท และบริษัท เวิร์ธพายน์ จำกัด ซึ่งเป็นหนึ่งในบริษัทที่เป็นเงื่อนไขในการลงทุนในบริษัท ตามที่จะกล่าวถึงต่อไป อีกทั้งยังได้มีการหารือกับผู้บริหาร และผู้ก่อตั้งบริษัท ในเรื่องของกลยุทธ์และแผนงานต่างๆ ในอนาคต เพื่อให้ทราบถึงทิศทางการเติบโตของบริษัท ที่จะเกิดขึ้นภายหลังการลงทุน

● การขยายธุรกิจด้วยการซื้อหุ้นทั้งหมด 3 บริษัท

บริษัท เข้าซื้อหุ้นทั้งหมดของบริษัท เวิร์ธพายน์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ถือสัญญาเช่าที่ดินบริเวณเลียบบางด้านก่อนทางลงด้านพระราม 4 เพื่อติดตั้งป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัท แอด คูซีน จำกัด ซึ่งเป็นผู้ถือสิทธิสัมปทานป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์จากกรุงเทพมหานคร และบริษัท มาสเตอร์สแตนด์การ์ด ดิสเพลย์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ถือสัญญาเช่าป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์บนทางด่วน

● การเตรียมความพร้อมเข้าจดทะเบียนฯ

- เพิ่มทุนจดทะเบียนจากเดิม 225.0 ล้านบาท เป็น 259.7 ล้านบาท โดยการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 0.4 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100.0 บาท ณ วันที่ 29 มกราคม 2556
- แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน จำกัด โดยใช้ชื่อว่า บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ณ วันที่ 1 สิงหาคม 2556 และเปลี่ยนมูลค่าที่ตราไว้จากเดิม 100.0 บาทต่อหุ้น เป็น 1.0 บาทต่อหุ้น

ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2556 เมื่อ

วันที่ 24 กันยายน 2556 ได้มีมติอนุมัติจัดสรร
หุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 97,260,900 หุ้น มูลค่า
ค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 1 บาท โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) จัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวนไม่เกิน
89,760,900 หุ้น เพื่อเสนอขายให้แก่ประชาชน
ซึ่งรวมถึงกรรมการหรือผู้บริหารของบริษัทฯ
และ/หรือบริษัทย่อยด้วย (Initial Public
Offering) โดยแบ่งเป็นการจัดสรรให้แก่บุคคล
ดังต่อไปนี้

- 1) บุคคลทั่วไป จำนวนไม่เกิน 89,760,900 หุ้น
- 2) กรรมการหรือผู้บริหารของบริษัทฯ และ/หรือ
บริษัทย่อยจำนวนไม่เกิน 1,500,000 หุ้น
ในกรณีที่หุ้นสามัญเหลือจากการจองซื้อของ
กรรมการหรือผู้บริหารของบริษัทฯ และ/หรือ
บริษัทย่อย ตามข้อ 2) นี้ ให้เสนอขายหุ้นสามัญ
เพิ่มทุนใหม่ที่เหลือดังกล่าวให้แก่ประชาชน
พร้อมกับหุ้นสามัญใหม่ตามข้อ 1) ข้างต้น

ทั้งนี้ ไม่ว่ากรณีใดก็ตาม การจัดสรรให้แก่บุคคล
ตามข้อ 1) และการจัดสรรให้แก่กรรมการหรือ
ผู้บริหารของบริษัทฯ และ/หรือบริษัทย่อยให้แก่
ข้อ 2) ข้างต้นนี้ เป็นการจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่ม
ทุนจำนวนไม่เกิน 89,760,900 หุ้น

(2) จัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 7,500,000
หุ้น เพื่อเสนอขายให้แก่ กรรมการ ผู้บริหาร
และ/หรือพนักงานของบริษัทฯและ/หรือบริษั
ทย่อย

ส่งผลให้บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียนเท่ากับ 357.0
ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 357.0 ล้านหุ้น
มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1.0 บาท โดยบริษัทฯ ได้
จดทะเบียนการเพิ่มทุนต่อกรมพัฒนาธุรกิจ
การค้า กระทรวงพาณิชย์
เมื่อวันที่ 25 กันยายน 2556

ปี 2557



Digital @ MRT



Central – หาดใหญ่



Central - เชียงใหม่



Chiang Mai City Network



Plan B TV

ขยายเครือข่ายสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยในพื้นที่ที่เป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญของกรุงเทพฯ และตามหัวเมืองใหญ่ในประเทศไทย

บริษัท ขยายเครือข่ายสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) ครอบคลุมทั่วกรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่ในประเทศไทย เพื่อให้ครอบคลุมฐานผู้ชมหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตทุกรูปแบบ ได้แก่

- *Digital @ MRT* สื่อจอดิจิทัลที่มีจุดติดตั้งในรถไฟฟ้าใต้ดิน จากสื่อโฆษณาภาพนิ่งเป็นจอภาพดิจิทัลที่ครอบคลุมจุดหลักๆ ทั้งหมด 291 จอ ใน 112 จุด ครอบคลุม 18 สถานี โดยรวมถึง VDO Wall, Digital Bulk Head, Tunnel Billboard เป้าหมายนักเรียน นักศึกษา และคนทำงานภายในกรุงเทพฯ ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

- *Digital Billboard @ Central* เครือข่ายสื่อโฆษณาประเภทดิจิทัลภายนอกห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ครอบคลุมตามหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ ได้แก่ พัทยา เชียงใหม่ สุราษฎร์ธานี สมุย หาดใหญ่ ขอนแก่น จำนวน 6 จอ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ชีวิตอยู่ในหัวเมืองใหญ่ต่างๆ ของประเทศไทย

- *Chiang Mai City Network* เครือข่ายสื่อโฆษณาประเภทป้ายนิ่ง และ ประเภทดิจิทัล ครอบคลุมพื้นที่เมืองเชียงใหม่ จำนวนกว่า 200 ป้าย ครอบคลุมตัวเมืองเชียงใหม่ โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นชาวเชียงใหม่และผู้อยู่อาศัยในจังหวัดข้างเคียง

- *Plan B TV* เครือข่ายสื่อโฆษณาประเภทดิจิทัล จำนวน 166 จอภาพ บริเวณทางแยกในกรุงเทพมหานคร ที่มีการจราจรหนาแน่นเพื่อเข้าถึงกลุ่มคนเมืองที่เดินทางผ่านสี่แยกสำคัญ

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีสื่ออื่นๆ ที่บริษัทฯ ได้ทำสัญญาและ เริ่มลงทุนก่อสร้างในปี 2557 โดยมีแผนที่จะเริ่มเปิดให้บริการในอนาคต ดังต่อไปนี้



Nationwide



Gateway Phase 2



Barrier



ตู้บุญเติม



Paragon Indoor

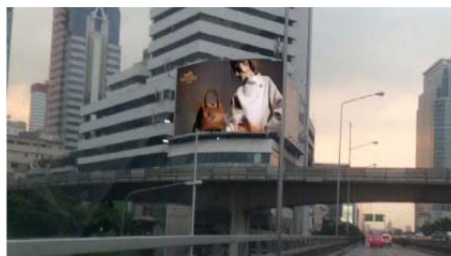
- Nationwide ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบ
กล่องไฟจำนวน 100 จุด และป้ายโฆษณา
รูปแบบ Metro Poster จำนวน 10 ป้าย ใน
บริเวณจุดสำคัญต่างๆ ของจังหวัดอุดรธานี ซึ่ง
เป็นหนึ่งในหัวเมืองหลักของภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือ
- Gateway Phase 2 ป้ายรายงานสภาพ
การจราจรบริเวณด่านเก็บค่าผ่านทาง
บนทางด่วน จำนวนเพิ่มอีก 21 ป้าย เพื่อเป็น
ข้อมูลให้แก่ผู้ขับขี่และผู้ใช้ทาง
- Barrier ป้ายรายงานสภาพการจราจรบนทาง
ด่วนจำนวน 8 จุด และป้ายประชาสัมพันธ์
บริเวณโครงสร้างคอนกรีตกันตกจำนวน 21 จุด
ซึ่งเป็นจุดที่ทางด่วนตัดกับแยกที่มีการจราจร
หนาแน่น
- Bus Wifi ระบบการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้
สาย (Wi-Fi) บนรถโดยสารประจำทางปรับ
อากาศของขสมก. เพื่อให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ
รถประจำทางปรับอากาศ
- ตู้บุญเติม การให้บริการโฆษณาประชาสัมพันธ์
ผ่านตู้เติมเงินออนไลน์บุญเติมที่ปัจจุบันมี
จำนวน 40,000 ตู้ ติดตั้งอยู่ตามสถานที่ต่างๆ
ทั่วประเทศ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่ต้องการ
เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศ
- Paragon Indoor เครื่องขายสื่อดิจิทัลพร้อม
ระบบข้อมูลร้านค้าและประชาสัมพันธ์ที่
สามารถเชื่อมต่อกับมือถือ Smartphone
ภายในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน
- Emporium และ Emquartier สื่อโฆษณา
ดิจิทัล ในรูปแบบจอ LED ขนาดใหญ่ ที่ติดตั้ง
บริเวณผนังของอาคารเอ็มโพเรียม และ อาคาร
เอ็มควอเทียร์สามารถดึงดูดความสนใจผู้เข้าชม
ได้จากทั่วทุกมุมในบริเวณดังกล่าว
- Bus Sound จอภาพซึ่งให้บริการพื้นที่โฆษณา
ในรูปแบบมัลติมีเดียประกอบการให้บริการ
ข่าวสารและความบันเทิง ภายในตัวรถโดยสาร
ปรับอากาศใหม่ขสมก. จำนวน 1,500 คัน
โดยมีเป้าหมายดึงดูดความสนใจของผู้โดยสาร



Emporium และ Emquartier



Bus Sound



Robinson Silom

ที่เดินทางไปกลับโดยสารตลอดเส้นทาง

- Robinson Silom สื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัลที่ติดสีลมเซ็นเตอร์ (โรบินสัน สีลม เดิม) เป็นจุดที่มีการจราจรหนาแน่นบริเวณแยกถนนสีลมตัดกับถนนพระรามสี่

การเตรียมความพร้อมเข้าจดทะเบียนฯ (ต่อ)

ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2557 เมื่อวันที่ 11 ธันวาคม 2557 ได้มีมติพิจารณาอนุมัติการเปลี่ยนแปลงมูลค่าหุ้นของบริษัทฯ จาก 1 บาทต่อหุ้น เป็น 0.10 บาทต่อหุ้น ส่งผลให้จำนวนหุ้นสามัญที่ชำระแล้วของบริษัทฯ เพิ่มขึ้นจาก 259,739,100 หุ้น เป็น 2,597,391,000 หุ้น

นอกจากนี้ ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นยังได้อนุมัติจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 937,609,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท โดยมีรายละเอียดดังนี้

- (1) จัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวนไม่เกิน 897,609,000 หุ้น เพื่อเสนอขายให้แก่ประชาชน ซึ่งรวมถึงกรรมการหรือผู้บริหารของบริษัทฯ และ/หรือบริษัทย่อยด้วย (Initial Public Offering) โดยแบ่งเป็นการจัดสรรให้แก่บุคคลดังต่อไปนี้

- 1) บุคคลทั่วไป จำนวนไม่เกิน 897,609,000 หุ้น
- 2) กรรมการหรือผู้บริหารของบริษัทฯ และ/หรือบริษัทย่อยจำนวนไม่เกิน 45,023,400,000 หุ้น ในกรณีที่มิได้หุ้นสามัญเหลือจากการจองซื้อของกรรมการหรือผู้บริหารของบริษัทฯ และ/หรือบริษัทย่อย ตามข้อ 2) นี้ ให้เสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนใหม่ที่เหลือดังกล่าวให้แก่ประชาชน พร้อมกับหุ้นสามัญใหม่ตามข้อ 1) ข้างต้น

ทั้งนี้ ไม่ว่ากรณีใดก็ตาม การจัดสรรให้แก่บุคคลตามข้อ 1) และการจัดสรรให้แก่กรรมการหรือผู้บริหารของบริษัทฯ และ/หรือบริษัทย่อยให้แก่ข้อ 2) ข้างต้นนี้ เป็นการจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวนไม่เกิน 897,609,000 หุ้น

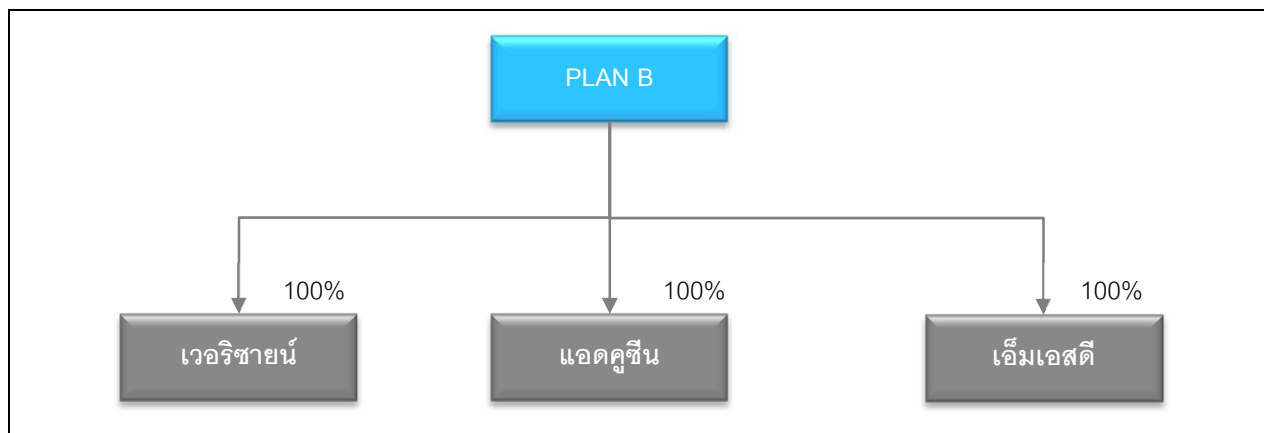
- (2) จัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวนไม่เกิน 40,000,000 หุ้น เพื่อเสนอขายให้แก่ กรรมการ และ/หรือพนักงานของบริษัทฯและ/

หรือบริษัทย่อย (ESOP)

- ส่งผลให้บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียนเท่ากับ 353.5
ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 3,535.0 ล้านหุ้น
มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท โดยบริษัทฯ ได้
จดทะเบียนการเพิ่มทุนต่อกรมพัฒนาธุรกิจ
การค้า กระทรวงพาณิชย์ เมื่อวันที่ 19
ธันวาคม 2557

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัทฯ

ณ วันที่ 30 มิถุนายน-กันยายน 25576 กลุ่มบริษัทฯ มีโครงสร้างทางธุรกิจ ดังนี้



รายชื่อของกลุ่มบริษัทฯ ประกอบด้วย

- 1) **บริษัท เวิร์ชอายน์ จำกัด (“เวิร์ชอายน์”)** บริษัทย่อยของบริษัทฯ ที่ถือหุ้นร้อยละ 100.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 126.0 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจโฆษณา โดยเวิร์ชอายน์เป็นผู้ถือสัญญาเช่าที่ดินบริเวณเลียบบางด้านก่อนทางลงด่านพระราม 4 เพื่อติดตั้งป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์
- 2) **บริษัท แอด คูซีน จำกัด (“แอดคูซีน”)** บริษัทย่อยของบริษัทฯ ที่ถือหุ้นร้อยละ 100.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 10.0 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจให้เข้าพื้นที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยแอดคูซีน เป็นผู้ถือสิทธิสัมปทานป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์จากกรุงเทพมหานคร
- 3) **บริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด (“เอ็มเอสดี”)** บริษัทย่อยของบริษัทฯ ที่ถือหุ้นร้อยละ 100.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 12.0 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจให้เข้าสื่อโฆษณา โดย เอ็มเอสดี เป็นผู้ถือสัญญาเช่าป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์เลียบบางด้าน

การเข้าซื้อ 3 บริษัทย่อย

เพิ่มเติมรายละเอียดและเหตุการณ์การเข้าซื้อ 3 บริษัท

เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการลงทุนของ Emtek Group ในการเจรจาการลงทุนในบริษัทฯ ระหว่าง Emtek Group และ คุณปริณทร ไลจนะโกสินทร์ (“คุณปริณทร”) ซึ่งเป็นผู้บริหารและผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทฯ โดย Emtek Group ต้องการให้บริษัทฯ เข้าซื้อกิจการที่ทำธุรกิจประเภท Out of Home Media ในประเทศไทย

บริษัท เวิร์ชอายน์ จำกัด เป็นหนึ่งในบริษัทที่ทำธุรกิจประเภท Out of Home Media ในประเทศไทยที่ Emtek Group ให้ความสนใจ เนื่องจาก เวิร์ชอายน์ มีสินทรัพย์ที่สำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งไม่น่าที่จะหาได้จากผู้ประกอบการรายอื่น โดยเวิร์ชอายน์ เป็นผู้ถือสัญญาเช่าที่ดินบริเวณเลียบบางด้านเฉลิมมหานคร (ทางด่วนชั้นที่ 1 ดินแดง - บางนา) ช่วงบริเวณก่อนทางลงด่านพระราม 4 เพื่อติดตั้งป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ การที่บริษัทฯ เข้าซื้อหุ้นในเวิร์ชอายน์ จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญยิ่งสำหรับทิศทางการดำเนินธุรกิจและแผนการเจริญเติบโตของบริษัทฯ ทำให้ Emtek Group กำหนดให้การเข้าซื้อหุ้นเวิร์ชอายน์ ของบริษัทฯ เป็นเงื่อนไขหนึ่งที่สำคัญ (Condition Precedent) ในการที่ Emtek Group จะเข้าลงทุนในบริษัทฯ หากบริษัทฯ ไม่สามารถซื้อหุ้นเวิร์ชอายน์ ได้ Emtek Group ก็จะไม่เข้าลงทุนในบริษัทฯ ในส่วนของบริษัทฯ เองนั้น หาก Emtek Group มีได้ลงทุนในบริษัทฯ และมีได้

กำหนดเงื่อนไขที่ต้องให้บริษัท เข้าซื้อหุ้นในเวอร์ริชาน์ บริษัท ก็อาจจะมิได้เข้าซื้อหุ้นในเวอร์ริชาน์ในช่วงเวลาดังกล่าวก็ได้ แม้ว่าบริษัท จะสังเกตเห็นได้ว่าการซื้อกิจการเวอร์ริชาน์จะก่อให้เกิดประโยชน์เพิ่มเติม (Synergy) กับกิจการของบริษัท ก็ตาม สำหรับในส่วนการซื้อหุ้นของเอ็มเอสดี ซึ่งเป็นผู้ถือสัญญาเช่าป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยทางด่วนคลองรัฐ (เอกมัย - รามอินทรา) จากการทางพิเศษแห่งประเทศไทย (“การทางพิเศษ”) และแอต คูซีน ซึ่งเป็นผู้ถือสิทธิสัมปทานป้ายโฆษณาจากกรุงเทพมหานครนั้น บริษัท และ Etek Group เห็นพ้องร่วมกันว่า ธุรกิจ Out of Home Media ของทั้งสองบริษัท จะเป็นส่วนสำคัญในการเติบโตของบริษัท จึงได้อนุมัติการเข้าทำรายการดังกล่าว

โดยเมื่อวันที่ 21 มกราคม 2556 บริษัท ได้ทำสัญญาซื้อหุ้นสามัญของเวอร์ริชาน์ จำนวน 4,998 หุ้นจากผู้ถือหุ้นของบริษัทดังกล่าว คิดเป็นร้อยละ 100.0 ของหุ้นที่ออกและชำระแล้ว โดยบริษัท ได้จ่ายชำระเงินเพื่อซื้อหุ้นดังกล่าว เป็นเงินจำนวน 279.0 ล้านบาท สำหรับผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของเวอร์ริชาน์ ณ ช่วงเวลาที่บริษัท ได้ทำการซื้อหุ้น คือ บริษัท ไนท์ทีน เอ็ดดี้ ทู จำกัด (“1982”) (บริษัทจำกัดที่มีคุณเสาวนีย์ ฝนทวนิชย์ เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่) โดยคุณปริญทร์ ซึ่งคุ้นเคยกับผู้ถือหุ้นได้แนะนำให้ 1982 เข้าไปซื้อหุ้นจากกลุ่มผู้ถือหุ้นเดิมในปี 2553 เนื่องจากเห็นว่า เวอร์ริชาน์ มีทรัพย์สินที่มีศักยภาพและให้ความมั่นใจว่าจะสามารถช่วยนำทรัพย์สินนั้นมาพัฒนาและสร้างให้มูลค่าต่อการลงทุนได้ โดยตามข้อมูลงบการเงินของ 1982 ระบุว่า 1982 ได้ซื้อหุ้นเวอร์ริชาน์มาในราคารวม 198.5 ล้านบาท และเมื่อ 1982 ได้ซื้อกิจการมาแล้ว บริษัท ก็ได้ร่วมเป็นพันธมิตรในการทำธุรกิจดังกล่าวร่วมกันมา โดยเวอร์ริชาน์ได้ทำสัญญาการให้สิทธิในการขายพื้นที่โฆษณาแก่บริษัท ต่อมาเมื่อ Etek Group จะเข้ามาลงทุนในบริษัท จึงได้กำหนดเป็นเงื่อนไขในการลงทุนว่า บริษัท ต้องซื้อหุ้นเวอร์ริชาน์ด้วย ดังที่ได้กล่าวข้างต้น

ในส่วนของเอ็มเอสดี นั้น เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2556 บริษัท ได้ทำสัญญาซื้อหุ้นของเอ็มเอสดี จำนวน 2 ล้านหุ้นจากผู้ถือหุ้นของบริษัทดังกล่าว คิดเป็นร้อยละ 100.0 บริษัท ได้ชำระค่าหุ้นจำนวน 80.0 ล้านบาท ทั้งนี้

เอ็มเอสดี เป็นบริษัทซึ่งได้เข้าประมูลสิทธิในการเช่าพื้นที่เพื่อติดตั้งป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์กับการทางพิเศษ และเป็นผู้ชนะการประมูล โดยในขณะนั้น บริษัท มิได้เข้าทำการประมูลด้วย เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องเวลาและการเตรียมการประมูล เมื่อเอ็มเอสดีได้เข้าทำสัญญากับการทางพิเศษ แล้ว เอ็มเอสดีและบริษัท จึงได้เข้าทำสัญญาและเป็นพันธมิตรในการทำธุรกิจดังที่กล่าวข้างต้น โดยได้เข้าทำสัญญาให้บริการสำรวจพื้นที่ติดตั้งป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์และดำเนินการให้ได้สิทธิการเช่าพื้นที่และบันทึกข้อตกลงการโอนสิทธิป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ อนึ่ง ด้วยข้อจำกัดบางประการทำให้เมื่อเอ็มเอสดีได้เข้าทำสัญญากับการทางพิเศษ จึงตัดสินใจทำสัญญาให้สิทธิให้กับบริษัท เพื่อนำไปหาประโยชน์ต่อไป

สำหรับโครงสร้างการซื้อขายหุ้นของเวอร์ริชาน์ และเอ็มเอสดี เนื่องจากผู้ถือหุ้นเดิมของทั้งสองบริษัทต้องการบริหารภาวะภาษีที่อาจเกิดจากการขายหุ้น อันถือเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนในการทำธุรกรรม ประกอบกับ Etek Group ประสงค์ที่จะให้บริษัท ซื้อหุ้นจากบุคคลที่ Etek Group ไว้วางใจ ว่าจะสามารถเรียกร้องให้ชดเชยค่าเสียหายได้หากเกิดกรณีที่ต้องใช้สิทธิเรียกร้องอันเนื่องจากการซื้อขายหุ้น ในการกำหนดโครงสร้างการซื้อขายหุ้นทางกฎหมายจึงมีกรรมการท่านหนึ่งของบริษัท (คุณเอกภักดิ์) ซึ่งเป็นบุคคลซึ่งมีถิ่นที่อยู่ (Residence) ในฮ่องกง ทำให้สามารถใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีอากร (Tax Neutral) ได้เข้าเป็นผู้รับโอนหุ้นจากผู้ถือหุ้นเดิม และต่อมาบริษัท ได้รับโอนหุ้นของทั้งสองบริษัทจากคุณเอกภักดิ์ ในส่วนของการชำระค่าซื้อหุ้นของเวอร์ริชาน์นั้น บริษัท ได้โอนเงินค่าหุ้นไปยังต่างประเทศตามความประสงค์ของผู้ถือหุ้นเดิมที่จะขอรับเงินค่าหุ้นในต่างประเทศ โดยบริษัท ได้โอนเงินค่าซื้อหุ้นเวอร์ริชาน์ ไปยังบัญชีเงินฝากของบริษัทที่จัดตั้งขึ้นในต่างประเทศของคุณปริญทร์ (A.B.M. Global Investment Ltd. (BVI) (“ABM”)) ที่มีวัตถุประสงค์ในการลงทุนในหุ้น (Holding Company) ซึ่งก็ได้มีการชำระเงินต่อไปให้ผู้ถือหุ้นเดิม ตามความประสงค์ของผู้ขายหุ้นในเวอร์ริชาน์ ที่ขอรับค่าหุ้นส่วนใหญ่ (ประมาณร้อยละ 80.0) โดยการโอนเงินทางบัญชีที่ผู้ถือหุ้นเดิมเปิดไว้แล้วและขอรับชำระค่าหุ้นเป็นเงินสดบางส่วน (ประมาณร้อยละ 20.0 ของค่าขายหุ้นทั้งหมด)

และในกรณีของเอ็มเอสดีนั้น บริษัทฯ ได้ชำระเป็นเช็คผ่านคุณเอกภักดิ์ ซึ่งก็ได้มีการชำระต่อไปให้กับผู้ถือหุ้นเดิมที่ต้องการรับชำระค่าหุ้นเป็นเงินสด

ในส่วนของแอต คูซีนนั้น เมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2556 บริษัทฯ ได้ทำสัญญาซื้อหุ้นสามัญของแอต คูซีน จำนวน 2.0 ล้านหุ้นจากผู้ถือหุ้นของบริษัทดังกล่าว คิดเป็นร้อยละ 100.0 ของหุ้นที่ออกและชำระแล้วในเวลานั้น ในราคา 65.8 ล้านบาท ซึ่งแอต คูซีนและบริษัทฯ เป็นพันธมิตรทางธุรกิจ โดยแอต คูซีนได้ทำสัญญาให้สิทธิในการหาประโยชน์จากป้ายโฆษณาแก่บริษัทฯ โดยโครงสร้างการซื้อขายหุ้นเป็นไปตามความประสงค์ของผู้ขายหุ้น อันเป็นการบริหารภาวะภาษี โดยบริษัทฯ ได้โอนเงินค่าซื้อหุ้นไปยังบัญชีของบริษัทต่างประเทศของผู้ขายหุ้น

อนึ่ง การชำระเงินค่าซื้อหุ้นให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมของทั้ง 3 บริษัท จนครบถ้วนนั้นใช้ระยะเวลาประมาณ 3 – 4 เดือน หลังจากที่ได้ที่บริษัทฯ ได้รับโอนหุ้นจากผู้ขายแต่ละราย ซึ่งอาจแตกต่างไปจากการทำธุรกรรมโดยทั่วไปอยู่บ้าง เนื่องจากผู้ถือหุ้นใหญ่และกรรมการของบริษัทฯ (คุณปรินทร์) มีความคุ้นเคยกับผู้ขายหุ้น จากการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกันดังที่ได้กล่าวข้างต้น และมีความไว้วางใจกัน ประกอบกับการเปิดบัญชีธนาคารในต่างประเทศของผู้ถือหุ้นเดิมในกรณีของเวอร์ริชานและแอต คูซีน ต้องใช้ระยะเวลาดำเนินการพอสมควร ในส่วนของเอ็มเอสดีนั้น ผู้ถือหุ้นเดิมประสงค์ขอรับเป็นเงินสด โดยตกลงกับบริษัทฯ ให้ชำระเงินค่าหุ้นตามช่วงระยะเวลาที่กำหนด

ทั้งนี้ จากการทำธุรกรรมที่มีโครงสร้างซับซ้อน และมีการจ่ายชำระบางส่วนเป็นเงินสดทำให้ยากต่อการตรวจสอบ ดังที่กล่าวข้างต้น บริษัทฯ ได้กำหนดมาตรการสำหรับการดำเนินธุรกรรมในอนาคต ซึ่งกล่าวไว้ในหัวข้อ 11. การกำกับดูแลกิจการ หัวข้อย่อย 11.2.5 มาตรการในการเข้าทำธุรกรรมที่สำคัญและระเบียบอำนาจอนุมัติและดำเนินการ และได้มีการตั้งด้วยค่าเงินลงทุนใน 3 บริษัทดังกล่าวในงบกำไรขาดทุน สำหรับปี 2556 ตามรายละเอียดที่กล่าวไว้ในหัวข้อ 16. การวิเคราะห์และคำอธิบายของฝ่ายจัดการ หัวข้อย่อย 16.1.2 การวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน เรื่อง ขาดทุนจากการด้วยค่าของสินทรัพย์ไม่มีตัวตน