

### 3. ปัจจัยความเสี่ยง

การลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัท ที่เสนอขายในครั้งนี้อาจมีความเสี่ยง ผู้ลงทุนควรพิจารณาข้อมูลในเอกสารฉบับนี้อย่างรอบคอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยความเสี่ยงในหัวข้อนี้ก่อนตัดสินใจในการลงทุนซื้อหุ้นสามัญของบริษัท

ข้อความดังต่อไปนี้แสดงถึงปัจจัยความเสี่ยงที่มีนัยสำคัญบางประการอันอาจมีผลกระทบต่อทิศทางและมูลค่าหุ้นของบริษัท นอกเหนือจากปัจจัยความเสี่ยงที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ อาจมีความเสี่ยงอื่นๆ ซึ่งบริษัท ไม่อาจทราบได้ในขณะนี้ หรือเป็นความเสี่ยงที่บริษัท พิจารณาในขณะนี้ว่าไม่เป็นสาระสำคัญซึ่งอาจเป็นปัจจัยความเสี่ยงที่มีความสำคัญต่อไปในอนาคต ความเสี่ยงดังกล่าวอาจมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจ 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 สำหรับข้อมูลในส่วนนี้ที่อ้างอิงหรือเกี่ยวข้องกับรัฐบาลหรือเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศ ได้มาจากข้อมูลที่มีการเปิดเผยหรือคัดย่อจากสิ่งพิมพ์ของรัฐบาลหรือจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ โดยที่บริษัท มิได้ทำการตรวจสอบหรือรับรองความถูกต้องของข้อมูลดังกล่าวแต่ประการใด

#### 3.1 ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ

##### 3.1.1 ความเสี่ยงจากการไม่สามารถต่อสัญญาสัมปทาน หรือสัญญาเช่าพื้นที่

ในการดำเนินธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาของบริษัท นั้น พื้นที่ติดตั้งสื่อโฆษณาทั้งหมดของบริษัท เป็นการเช่าพื้นที่จากภาครัฐ ในลักษณะสัญญาสัมปทาน และสัญญาที่เอกชนรายอื่นทำกับภาครัฐ และให้สิทธิแก่บริษัท ในการหาผลประโยชน์ใดๆ ตามรายละเอียดที่ระบุในสัญญา ตลอดจนสัญญาที่บริษัท ทำกับเอกชนโดยตรง โดยบริษัท มีสัดส่วนรายได้จากคู่สัญญา 10 รายแรก คิดเป็นร้อยละ 58.8 และร้อยละ 60.2 ของรายได้รวมทั้งหมด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 และงวด 9 เดือน สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2557 ตามลำดับ บริษัท มีองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (“ขสมก.”) ซึ่งเป็นผู้ให้เช่าเนื้อที่โฆษณาภายนอกและภายในรถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่สร้างรายได้ให้บริษัท สูงสุดที่สัดส่วนร้อยละ 13.6 และร้อยละ 9.6 ของรายได้รวมทั้งหมด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 และงวด 9 เดือน สิ้นสุด วันที่ 30 กันยายน 2557 ตามลำดับ ซึ่งสัญญาดังกล่าวเป็นสัญญาระยะยาว และจะสิ้นสุดลงในกลางปี 2570 (โปรดดูรายละเอียดเพิ่มเติมของสัญญาในส่วนที่ 2 หัวข้อ 5.3 สรุปสัญญาที่สำคัญ) ดังนั้น บริษัท จะต้องปฏิบัติตามภาระผูกพันของตนตามที่ระบุในสัญญาเหล่านั้น ในกรณีเช่นว่านี้ บริษัท จึงมีความเสี่ยงหากบริษัท ไม่สามารถต่ออายุสัญญาเช่าพื้นที่กับคู่สัญญาทางธุรกิจรายใดรายหนึ่ง หรือปฏิบัติไม่ตรงตามหน้าที่ เงื่อนไข หรือ ภาระผูกพันตามที่สัญญาดังกล่าวกำหนด หรือในกรณีที่ผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิมีสิทธิบอกเลิกสัญญาหากการให้เช่า/ให้สิทธิมีผลกระทบต่อ การดำเนินการหรือภาพพจน์ของผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิ หรือผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิมีความจำเป็นต้องใช้สถานที่เช่า/ให้สิทธิ โดยต้องแจ้งล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการหารายได้ของบริษัท ในอนาคต และฐานะทางการเงินของบริษัท อย่างไรก็ตาม ในอดีตที่ผ่านมา บริษัท ไม่เคยมีกรณีทำผิดสัญญาข้อหนึ่งข้อใดในส่วนที่เป็น สาระสำคัญ จนเป็นเหตุให้เกิดผลกระทบต่อบริษัท นอกจากนี้ ผู้บริหารของบริษัท มีประสบการณ์การทำงานใน

อุตสาหกรรมสื่อโฆษณามาเป็นเวลานาน จึงมั่นใจได้ว่าสัญญาต่างๆ ที่ทำกับคู่สัญญาได้ผ่านการไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วน และมีการปฏิบัติตามข้อกำหนดและเงื่อนไข เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์ดังที่กล่าวมาข้างต้นขึ้น

ปัจจุบันบริษัทฯ เป็นผู้นำการให้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย (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 (อ้างอิงข้อมูลจากศูนย์วิจัยเอแบคแวนตาจเจอร์ 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

### 3.1.2 ความเสี่ยงจากการมีภาระผูกพันกับคู่สัญญาที่อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทฯ

ในการดำเนินธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาของบริษัทฯ บริษัทฯ ได้เข้าทำสัญญาเช่า/รับสิทธิดำเนินงานระยะยาวกับเจ้าของพื้นที่สื่อโฆษณา/เจ้าของสิทธิการเช่า เพื่อให้บริษัทฯ มีเครือข่ายการให้บริการสื่อโฆษณาที่มั่นคง เป็นระยะเวลานาน และป้องกันคู่แข่งเข้ามาแย่งพื้นที่โฆษณาของบริษัทฯ ส่งผลให้บริษัทฯ มีภาระผูกพันที่ต้องจ่ายในอนาคตภายใต้สัญญาเช่า/รับสิทธิดำเนินงานดังกล่าว ซึ่งบริษัทฯ จะทยอยรับรู้เป็นค่าใช้จ่ายตลอดอายุของสัญญา ซึ่งหากบริษัทฯ ไม่สามารถทำรายได้จากสื่อโฆษณาได้ตามแผนที่วางไว้ อาจส่งผลกระทบต่อฐานะทางการเงิน และผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ได้ โดย ณ วันที่ 30 กันยายน 2557 บริษัทฯ มีภาระผูกพันที่ต้องจ่ายในอนาคตภายใต้สัญญาเช่าดำเนินงานทั้งสิ้นจำนวน 4,429.4 ล้านบาท

ทั้งนี้ ณ วันที่ 30 กันยายน 2557 ภาระผูกพันหลักของบริษัทฯ ได้แก่ สัญญาเช่าดำเนินงานสื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชนประเภทรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ที่บริษัทฯ ทำสัญญาระยะยาวกับ ขสมก. จำนวน 2,155.7 ล้านบาท ซึ่งเป็นจำนวนมากกว่าครึ่งของภาระผูกพันภายใต้สัญญาเช่าดำเนินงานของบริษัทฯ โดยสัญญาดังกล่าวจะสิ้นสุดในกลางปี 2570 ซึ่งหากรายได้จากสื่อโฆษณาบนรถโดยสารปรับอากาศลดลงอาจส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจ ฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงานของบริษัทฯ อย่างไรก็ตาม การทำสัญญาระยะยาวกับคู่สัญญา การชำระค่าเช่าล่วงหน้า ตลอดจนการมีภาระผูกพันดังกล่าวเป็นการดำเนินธุรกิจปกติสำหรับการให้บริการสื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน นอกจากนี้การทำสัญญาระยะยาวกับคู่สัญญาจะส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ทำให้บริษัทฯ มีแหล่งรายได้ที่แน่นอนและป้องกันคู่แข่งเข้ามาแย่งสิทธิในการเช่าเนื้อที่โฆษณาภายนอกและภายในรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของ ขสมก. ทั้งนี้ ระบบขนส่งมวลชนประเภทรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

จะยังคงเป็นระบบการเดินทางหลักเพื่อใช้เชื่อมต่อพื้นที่รอบนอกกับระบบขนส่งมวลชนอื่น เช่น รถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที และรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นต้น ที่ใช้ในกรุงเทพฯ ชั้นใน และด้วยคุณสมบัติของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายบนเส้นทางหลักครอบคลุมทั่วกรุงเทพฯ สื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชนประเภทรถโดยสารประจำทางปรับอากาศจะยังเป็นที่น่าสนใจของลูกค้า ดังจะเห็นได้จากรายได้สื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน ซึ่งโดยส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 70 – 80 มาจากสื่อประเภทรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ โดยในระหว่างปี 2554 ถึง ปี 2556 รายได้สื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชนเท่ากับ 456.5 ล้านบาท ในปี 2554 และเท่ากับ 555.6 ล้านบาท ในปี 2556 หรือคิดเป็นอัตราเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ร้อยละ 10.3 ต่อปี และสำหรับงวด 9 เดือนสิ้นสุด 30 กันยายน 2557 บริษัทฯ มีรายได้สื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน 315.9 ล้านบาท ซึ่งรายได้ดังกล่าวลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อนที่ 423.5 ล้านบาท เนื่องจากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทยทำให้มีการปิดการจราจรและการเปลี่ยนแปลงเส้นทางเดินรถโดยสารประจำทาง และหยุดให้บริการในบางเส้นทาง บริษัทฯ เชื่อว่าหลังจากเหตุการณ์กลับมาสู่ปกติ ยอดขายสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางปรับอากาศจะเพิ่มขึ้นอีกครั้งและจะเป็นสื่อที่สร้างรายได้ของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่องต่อไป ทั้งนี้ สามารถดูรายละเอียดภาวะผูกพันของบริษัทฯ เพิ่มเติมได้ในหัวข้อ 16. การวิเคราะห์และคำอธิบายของฝ่ายจัดการ หัวข้อย่อย 16.2.2 ภาวะผูกพันเกี่ยวกับสัญญาเช่าดำเนินงาน

### 3.1.3 ความเสี่ยงที่ผลตอบแทนจากสื่อโฆษณาใหม่ๆ ของบริษัทฯ อาจจะไม่เป็นไปตามที่ประมาณการไว้

นอกจากภาวะผูกพันภายใต้สัญญาเช่าดำเนินงานของบริษัทฯ ดังที่กล่าวในข้อ 3.1.2 ข้างต้น ในช่วงปี 2556 และ 9 เดือนแรกปี 2557 บริษัทฯ ยังได้มีการลงทุนสร้างสื่อใหม่ๆ โดยเฉพาะสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลจำนวนมาก ซึ่งหากสื่อโฆษณาดังกล่าว ไม่สามารถสร้างผลตอบแทนตามที่ประมาณการไว้ หรือไม่สร้างผลตอบแทนเกินกว่ามูลค่าเงินลงทุน หรือมีเหตุการณ์ใดๆ มากระทบจนเป็นสาเหตุให้บริษัทฯ ไม่สามารถให้บริการสื่อโฆษณาดังกล่าวได้ อาจส่งผลให้ต้องมีการพิจารณาตั้งค่าเผื่อจากการด้อยค่าในสินทรัพย์ดังกล่าว ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อฐานะทางการเงิน และผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ได้ โดย ณ วันที่ 30 กันยายน 2557 บริษัทฯ และบริษัทย่อย มีมูลค่าสินทรัพย์ของสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอล ประเภทอุปกรณ์โฆษณาและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง และงานระหว่างก่อสร้าง รวมของสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอล เท่ากับ 919.8 ล้านบาท หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 39.3 ของสินทรัพย์รวมของบริษัทฯ อย่างไรก็ตาม สื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลของบริษัทฯ ส่วนใหญ่ ประกอบด้วย หลอดจอภาพแอลอีดีและโครงสร้างสำหรับติดตั้ง ซึ่งมีลักษณะที่สามารถถอดประกอบและสามารถปรับเปลี่ยนขนาดเพื่อนำไปติดตั้งในจุดใหม่ได้ โดยหากเกิดกรณีที่บริษัทฯ ต้องหยุดให้บริการสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลหรือมีความจำเป็นที่จะต้องรื้อถอนป้ายโฆษณาดังกล่าวในบางพื้นที่ บริษัทฯ สามารถถอดหลอดจอภาพแอลอีดีเพื่อนำไปติดตั้งในสถานที่อื่นและหารายได้จากการขายสื่อโฆษณาให้แก่บริษัทฯ ได้ โดยจะเสียค่าใช้จ่ายในการติดตั้งใหม่เพียงเล็กน้อยในระดับที่ไม่มีความสำคัญ หรือนำหลอดจอภาพดังกล่าวไปทดแทนหลอดจอภาพที่เสียของจอภาพดิจิตอลของบริษัทฯ ได้

นอกจากนี้ ถึงแม้ว่าสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลใหม่ๆ ในหลายจุด ของบริษัทฯ ยังอยู่ในขั้นตอนการทำการตลาดให้สื่อติดตลาด เป็นที่นิยมและเริ่มสร้างรายได้ หากพิจารณาอัตราการใช้สื่อโฆษณาของสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลดังกล่าว ในงวด 9 เดือน 2557 จะพบว่า บริษัทฯ มีอัตราการใช้สื่อโฆษณาดังกล่าวสูงถึงร้อยละ 85.0 โดยบริษัทฯ คาดว่าสื่อดังกล่าวจะเป็นสื่อที่ติดตลาด ได้รับความนิยม และสามารถสร้างผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อเงินลงทุนให้แก่บริษัทฯ

### 3.1.4 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงบริษัทเอเจนซีรายใหญ่

ในธุรกิจสื่อโฆษณาโดยทั่วไปส่วนใหญ่เอเจนซีจะทำหน้าที่ติดต่อกับบริษัทผู้ขายสื่อโฆษณาโดยตรง เนื่องจากเจ้าของสินค้าและบริการจะใช้เอเจนซีในการวางแผนกลยุทธ์ในการใช้สื่อในรูปแบบต่างๆ การกำหนดแผนการใช้งบโฆษณา และตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ โดยเอเจนซีจะไม่ทำสัญญาระยะยาวกับบริษัทผู้ขายสื่อโฆษณา แต่จะพิจารณาแผนการใช้งบโฆษณาตามแผนการตลาด และการโฆษณาของเจ้าของสินค้าและบริการแต่ละรายตามความเหมาะสม ณ ขณะนั้น ดังนั้นเอเจนซีจึงมีส่วนสำคัญในธุรกิจสื่อโฆษณา ทั้งนี้ กลุ่มลูกค้าของบริษัท สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลักคือ 1) กลุ่มลูกค้าเอเจนซี และ 2) กลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการ โดยบริษัท มีสัดส่วนรายได้จากลูกค้ากลุ่มบริษัทเอเจนซีและจากลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการ ประมาณร้อยละ 68 ถึงร้อยละ 83 และประมาณร้อยละ 17 ถึงร้อยละ 32 ของรายได้จากการให้บริการของบริษัท ในระหว่างปี 2554 ถึง 9 เดือนสิ้นสุด 30 กันยายน 2557 ตามลำดับ โดยบริษัท มีรายได้จากการให้บริการสื่อโฆษณาผ่านทางเอเจนซีจากเอเจนซี 10 รายแรก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 และงวด 9 เดือน สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2557 ในสัดส่วนร้อยละ 57.1 และร้อยละ 59.7 ของรายได้รวมทั้งหมด ตามลำดับ โดยไม่มีการพึ่งพิงเอเจนซีรายใดคิดเป็นสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้รวมทั้งหมด อย่างไรก็ตาม บริษัท อาจมีความเสี่ยงหากเอเจนซีไม่แนะนำให้อำนาจของสินค้าและบริการใช้เครือข่ายสื่อโฆษณาของบริษัท ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อรายได้ และผลการดำเนินงานของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญ

จากการที่บริษัท ให้ความสำคัญในด้านนวัตกรรม (Innovation) ในการพัฒนาและนำเสนอเพื่อให้บริการสื่อโฆษณาก่อนที่นำสนใจ โดยการนำเสนอสื่อโฆษณาที่นอกเหนือขอบเขตแนวความคิดของ ครีเอทีฟ ผู้บริหารงานลูกค้า (Account Executive) และผู้วางแผนงานโฆษณาของเอเจนซี หรือเจ้าของสินค้าและบริการ ทำให้สื่อโฆษณาของบริษัท ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี และได้สร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจให้กับเจ้าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้บริษัท มีความเชื่อมั่นว่าการที่เครือข่ายสื่อโฆษณาของบริษัท ครอบคลุมพื้นที่โฆษณาที่หลากหลาย อาทิ สื่อโฆษณาในและนอกรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ สื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที ป้ายโฆษณาบนทางด่วน สื่อโฆษณาที่มีการออกแบบพื้นที่ใช้สอยสาธารณะ (Street Furniture) สื่อโฆษณาในและนอกห้างสรรพสินค้า และป้ายโฆษณาขนาดเล็กและใหญ่ตามจุดที่มีผู้รับชมจำนวนมากในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการที่มีความต้องการใช้งบโฆษณาเพื่อครอบคลุมทุกกลุ่มอาชีพ ทุกเพศ และทุกวัย รวมทั้งประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับชมสื่อเป้าหมาย และการพบเห็นได้ในการดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งสามารถตอบสนองลูกค้าผู้ซื้อสื่อโฆษณาในด้านของความคุ้มค่าและควมมีประสิทธิภาพของการใช้งบโฆษณา บริษัท จึงเชื่อว่า เครือข่ายและช่องทางโฆษณาของบริษัท ที่ได้รับการพัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่องจะคงได้รับความนิยมจากผู้ลงสื่อโฆษณาต่อไป

นอกจากนี้ บริษัท เชื่อมั่นว่า สามารถบริหารความเสี่ยงดังกล่าวได้จากความสัมพันธ์อันดีกับเอเจนซี เนื่องจากบริษัท ได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาสื่อโฆษณาร่วมกับเอเจนซีต่างๆ อีกทั้งการออกแบบและการบริการของบริษัท ยังเป็นที่ยอมรับจากเอเจนซี และลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าว่าได้คุณภาพมาตรฐานที่สูงเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรม ประกอบกับบริษัท มีทีมงาน ระบบบริหารจัดการ รวมทั้งอุปกรณ์เฉพาะ เพื่อดูแลรักษาในการป้องกันความเสียหายและเพื่อซ่อมแซมสื่อโฆษณาที่ใช้นำเสนอ ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีมาตรฐานสูงสุด โดยบริษัท สามารถตรวจสอบและติดตามคุณภาพของอุปกรณ์ผ่านทางระบบออนไลน์ และมีการตระเวนตรวจสอบสื่อโฆษณาจากทีมช่างผู้ชำนาญและมากประสบการณ์ จึงสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าว่าสื่อโฆษณาของลูกค้าที่เข้าพื้นที่สื่อโฆษณาจากบริษัท จะอยู่ในสภาพที่ดีตลอดเวลา พร้อมทั้งบริษัท มีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ที่ทำหน้าที่ดูแลลูกค้ารวมถึงมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า อันเป็นการสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นอีกทางหนึ่ง

### 3.1.5 ความเสี่ยงจากการชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศและเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง

ธุรกิจสื่อโฆษณาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับอุตสาหกรรมโฆษณาและภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ โดยหากเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมอยู่ในภาวะที่ดิ่งลงประมาณการใช้สื่อโฆษณาของเจ้าของสินค้าและบริการจะอยู่ในระดับสูง ตามการใช้จ่ายของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้รายได้ของผู้ให้บริการสื่อโฆษณาเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ในทางกลับกัน หากเศรษฐกิจของประเทศอยู่ในช่วงภาวะชะลอตัวหรือหดตัว หรือมีเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นหรือกำลังซื้อของผู้บริโภค อาจทำให้เจ้าของสินค้าและบริการปรับลดงบประมาณการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อโฆษณาต่างๆ ซึ่งอาจส่งผลให้ยอดขายสื่อโฆษณาลดลง โดยจะเห็นได้จากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองของไทย ในช่วงปลายปี 2556 สืบเนื่องมาจนถึงไตรมาสที่ 2 ปี 2557 โดยมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสื่อโฆษณาโดยรวมอย่างรุนแรงทำให้อุตสาหกรรมสื่อโฆษณายังไม่เริ่มฟื้นตัวเท่าที่ควรในไตรมาสที่ 3 ของปี 2557 ที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค การปิดการจราจรในบริเวณเส้นทางหลักๆ การเปลี่ยนแปลงเส้นทางเดินรถโดยสารประจำทาง และการหยุดให้บริการเดินรถโดยสารประจำทางในบางเส้นทาง ทำให้เจ้าของสินค้าและบริการปรับลดงบประมาณการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัทฯ ลง นอกจากนี้ การที่ขสมก. อยู่ระหว่างเริ่มนำรถประจำทางปรับอากาศคันใหม่มาทดแทนคันเก่าก็ทำให้ลูกค้าของบริษัทฯ ชะลอการลงสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางของบริษัทฯ เนื่องจากต้องการลงโฆษณาสินค้าของตนในรถคันใหม่เพื่อภาพลักษณ์สินค้าที่ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้รายได้จากสื่อโฆษณาระบบขนส่งมวลชนลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยลดลงจาก 423.5 ล้านบาทในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2556 เป็น 315.9 ล้านบาทในช่วงเดียวกันของปี 2557 และส่งผลให้รายได้รวมของบริษัทฯ มีการเติบโตเพียงเล็กน้อย เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า คือ เติบโตเพียง ร้อยละ 0.2 ในงวด 9 เดือนแรกของปี 2557

อย่างไรก็ดีจุดเด่นของสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) มีต้นทุนอยู่ในระดับต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ แต่สร้างผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้ชมได้เป็นอย่างดี โดยจากการศึกษาของ Outdoor Advertising Association of America (OAAA) ซึ่งศึกษาความคุ้มค่าของการใช้จ่ายในสื่อภายนอกที่อยู่อาศัยในประเทศอเมริกา ประเทศแถบยุโรป และประเทศออสเตรเลีย พบว่าสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยมีผลตอบแทนต่อการลงทุน (ROI) ที่คุ้มค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ ดังนั้นแม้ในช่วงภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวลูกค้าเจ้าของสินค้าและบริการยังคงใช้สื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) ในการประชาสัมพันธ์สินค้าอยู่อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากต้นทุนในการใช้สื่อต่ำกว่าสื่อโฆษณาประเภทอื่นเช่น โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น นอกจากนี้การที่ภาวะอุตสาหกรรมโฆษณานอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยเพียงร้อยละ 12.0 ต่อปี (CAGR) ระหว่างปี 2552 ถึงปี 2556 ในขณะที่ยอดขายได้ของบริษัทฯ ขยายตัวเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 53.0 ต่อปี (CAGR) ซึ่งให้เห็นว่าบริษัทฯ สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้จากการที่บริษัทฯ มีพื้นที่สื่อโฆษณาที่มีความหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (Diversification) และมีการคิดค้นนวัตกรรม (Innovation) ในการนำเสนอสื่อโฆษณาใหม่อย่างต่อเนื่องและพัฒนารูปแบบการนำเสนอสื่อโฆษณาให้น่าสนใจด้วยเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย เพื่อนำเสนอให้ลูกค้าได้เลือกสรร เพื่อตอบสนองความต้องการ และส่งเสริมภาพลักษณ์ทันสมัยของเจ้าของสินค้าและบริการ

### 3.1.6 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 23,400,000 หุ้น เพื่อเสนอขายให้แก่กรรมการหรือผู้บริหารของบริษัทฯ และ/หรือบริษัทย่อย และจัดสรรหุ้นเพิ่มทุนในลักษณะโครงการจำนวน 40,000,000 หุ้น ให้แก่ กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานของบริษัทฯ และ/หรือบริษัทย่อย เพื่อเป็นการตอบแทนการทำงานของ กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานดังกล่าว และเพื่อให้มีส่วนร่วมเป็นเจ้าของบริษัทฯ (โปรดดูรายละเอียด ในส่วนที่ 2 หัวข้อ 9.1 หุ้นสามัญ และหัวข้อ 9.2 หุ้นสามัญเพิ่มทุน เพื่อเสนอขายให้แก่ กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือพนักงานของบริษัทฯ และ/หรือบริษัทย่อย (ESOP))

### 3.1.7 ความเสี่ยงในด้านข้อกำหนดควบคุมป้ายโฆษณาและอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นจากภัยธรรมชาติ หรือจากการกระทำของบุคคลที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อข้อกำหนดควบคุมป้ายโฆษณาโดยมีทีมงานติดตามการปรับปรุงข้อกำหนดอย่างต่อเนื่อง และดำเนินการตรวจสอบป้ายโฆษณาทุกป้ายของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง เพื่อมิให้เกิดการเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดกฎหมายต่างๆ ที่จะมีขึ้นในอนาคต มีผลกระทบต่อการใช้งานของบริษัทฯ

บริษัทฯ ได้ดำเนินการบริหารความเสี่ยงเกี่ยวกับป้ายโฆษณาทั้งในด้านข้อกำหนดเกี่ยวกับการควบคุมป้ายโฆษณา และอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นจากภัยธรรมชาติ หรือจากการกระทำของบุคคลที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต บริษัทฯ ให้ความสำคัญในการออกแบบ และก่อสร้างในการติดตั้งป้ายโฆษณาเพื่อให้ได้มาตรฐานที่สูงกว่าที่กำหนดโดยหน่วยงาน หรือผู้ให้เช่าต่างๆ โดยบริษัทฯ มีนโยบายที่จะใช้วิศวกรผู้ออกแบบ และผู้รับเหมาชั้นนำที่มีผลงานระดับประเทศ ดำเนินการออกแบบ และติดตั้งเพื่อให้ได้งานที่มีคุณภาพ ที่ผ่านมามีป้ายโฆษณาของบริษัทฯ ไม่เคยเกิดอุบัติเหตุ นอกจากนี้คู่สัญญาให้เช่าพื้นที่ในการติดตั้งป้ายโฆษณาของบริษัทฯ มีมาตรฐานในการกำหนด และตรวจรับที่สูงรวมถึงมีการตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานทุกปี อาทิเช่น สยาม พารากอน สยามเซ็นเตอร์ สยามสแควร์ เซ็นทรัลเวิลด์ อาคารดิจิดิตอลเกตเวย์ แอท์ เซ็นเตอร์พอยท์สยาม อาคารไซเบอร์เวิลด์ อาคารอินเตอร์เซนจ์ และอาคารสีลมคอมเพล็กซ์ เป็นต้น ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังได้ทำประกันภัยที่จะเกิดขึ้นต่อทรัพย์สิน และบุคคลภายนอกอีกด้วย โดยปัจจุบัน บริษัทฯ ไม่มีข้อพิพาทที่เกิดจากการดำเนินการขัดกับกฎหมาย ข้อบังคับ และกฎระเบียบดังกล่าว

## 3.2 ความเสี่ยงด้านการบริหารจัดการ

### 3.2.1 ความเสี่ยงจากกรณีมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ถือหุ้นในบริษัท มากกว่าร้อยละ 50

ก่อนการเสนอขายหุ้นครั้งนี้ กลุ่มนายบริหาร โลกนะโกสินทร์ ถือหุ้นในบริษัท จำนวนรวมทั้งสิ้นร้อยละ 68.6 ของทุนที่จดทะเบียนและจำหน่ายแล้วทั้งหมดของบริษัท (โดยรายละเอียดเพิ่มเติมกล่าวไว้ในส่วนที่ 2 หัวข้อ 9.5 ผู้ถือหุ้น)

อย่างไรก็ดี ภายหลังจากการออกและเสนอขายหุ้นในครั้งนี้ กลุ่มนายบริหาร โลกนะโกสินทร์ จะมีสัดส่วนการถือหุ้นจำนวนรวมทั้งสิ้นร้อยละ 51.0 ของทุนที่จดทะเบียนและจำหน่ายแล้วทั้งหมดของบริษัท ทำให้หากผู้ถือหุ้นกลุ่มดังกล่าวรวมคะแนนเสียงเพื่อลงมติในที่ประชุมก็จะสามารถควบคุมเสียงข้างมากในที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้ ดังนั้น ผู้ถือหุ้นรายอื่นของบริษัท อาจมีความเสี่ยงในการรวบรวมคะแนนเสียงเพื่อถ่วงดุลและตรวจสอบเรื่องที่กลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่เสนอในที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้

อย่างไรก็ดี บริษัท ได้มีการจัดโครงสร้างการบริหารจัดการโดยบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และได้มีการกำหนดขอบเขตในการดำเนินงาน หน้าที่ และความรับผิดชอบ การมอบอำนาจให้แก่กรรมการและผู้บริหารอย่างชัดเจนและโปร่งใส และมีการกำหนดมาตรการการทำการรายการที่เกี่ยวข้องกับกรรมการ ผู้ถือหุ้นใหญ่ ผู้มีอำนาจควบคุมกิจการ รวมถึงบุคคลที่มีความขัดแย้ง ซึ่งบุคคลดังกล่าวจะไม่มีสิทธิในการออกเสียงในการอนุมัติรายการนั้นๆ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจของบริษัท เป็นไปอย่างโปร่งใส นอกจากนี้ บริษัท ยังได้มีการแต่งตั้งบุคคลภายนอกเป็นกรรมการอิสระจำนวน 3 คน จากกรรมการทั้งหมด 9 คน เพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบ ถ่วงดุลการตัดสินใจ และพิจารณาอนุมัติรายการต่างๆ ก่อนนำเสนอต่อที่ประชุมผู้ถือหุ้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้ถือหุ้นว่าโครงสร้างการจัดการของบริษัท มีการถ่วงดุลอำนาจ โปร่งใสและมีการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ

## 3.3 ความเสี่ยงเกี่ยวกับการเสนอขายหลักทรัพย์

### 3.3.1 ความเสี่ยงจากการที่บริษัทฯ อยู่ระหว่างการยื่นคำขออนุญาตจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

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

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้สอดคล้องกับคุณสมบัติเรื่องการกระจายการถือหุ้นให้แก่พนักงานรายย่อย บริษัทฯ จะต้องมีผู้ถือหุ้นสามัญรายย่อยไม่น้อยกว่า 1,000 ราย และจะต้องถือหุ้นรวมกันไม่น้อยกว่าร้อยละ 25 ของทุนจดทะเบียนชำระแล้ว ซึ่งขึ้นอยู่กับผลของการเสนอขายหุ้นสามัญต่อประชาชน บริษัทฯ จึงยังคงมีความไม่แน่นอนที่บริษัทฯ จะได้รับอนุญาตจากตลาดหลักทรัพย์ฯ ให้เป็นหลักทรัพย์จดทะเบียน ดังนั้นผู้ลงทุนจึงอาจมีความเสี่ยงเกี่ยวกับสภาพคล่องในการซื้อขายหุ้นของบริษัทฯ ในตลาดรอง และอาจไม่ได้รับผลตอบแทนจากการขายหุ้นได้ตามราคาที่เราคาดการณ์ไว้หากหุ้นของบริษัทฯ ไม่สามารถเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้

### 3.3.2 ความเสี่ยงจากการจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุน เพื่อเสนอขายให้แก่ กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือพนักงานของ บริษัทฯ และ/หรือบริษัทย่อยในอนาคต ในราคาต่ำ (ESOP)

เนื่องด้วยมติที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2557 เมื่อวันที่ 11 ธันวาคม 2557 ได้มีมติอนุมัติให้บริษัทฯ เสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัทฯ จำนวน 40,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.1 บาท ให้แก่ กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือพนักงานของ บริษัทฯ และ/หรือบริษัทย่อย เพื่อเป็นการตอบแทนการทำงานของกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานดังกล่าว และเพื่อให้มีส่วนร่วมเป็นเจ้าของบริษัทฯ โดยจะทำการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนเป็นโครงการต่อเนื่อง โดยจะทำการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนครั้งแรกภายใน 1 ปีนับจากวันที่ที่ประชุมผู้ถือหุ้นมีมติอนุมัติให้บริษัทฯ เสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนให้แก่กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือพนักงานตามโครงการของบริษัทฯ กล่าวคือ บริษัทฯ จะเสนอขายหุ้นสามัญดังกล่าว ภายหลังจากหุ้นสามัญของบริษัทฯ เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ไปแล้วไม่น้อยกว่า 3 เดือน และดำเนินการจัดสรรภายในวันที่ 11 ธันวาคม 2558 หรือ 1 ปีนับจากวันที่ที่ประชุมผู้ถือหุ้นมีมติอนุมัติให้บริษัทฯ เสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัทฯ ให้แก่ กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือพนักงานของบริษัทฯ และ/หรือบริษัทย่อย โดยหุ้นสามัญเพิ่มทุนทั้งหมดที่จะเสนอขายจะจัดสรรเป็นจำนวนเท่ากันทุกปีเป็นเวลา 3 ปี คิดเป็นปีละ 1/3 ของจำนวนหุ้นสามัญเพิ่มทุนทั้งหมดที่เสนอขายภายใต้โครงการของบริษัทฯ โดยจะจัดสรรให้แก่ผู้ที่ได้รับจัดสรรในจำนวนเท่ากันทุกปี เป็นเวลา 3 ปี คิดเป็นปีละ 1/3 ของจำนวนหุ้นสามัญเพิ่มทุนทั้งหมดที่ผู้ที่ได้รับจัดสรรแต่ละรายได้รับ อนึ่ง ในการเสนอขายแต่ละครั้ง บริษัทฯ จะปฏิบัติตามประกาศคณะกรรมการกำกับตลาดทุน และคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์เกี่ยวกับการเสนอขายหลักทรัพย์ที่ออกใหม่ต่อกรรมการหรือพนักงาน โดยราคาเสนอขายจะเท่ากับร้อยละ 90 ของราคาตลาดก่อนวันที่มีการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุน ในแต่ละครั้ง ซึ่งภายหลังจากที่บริษัทฯ เข้าจดทะเบียนเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ แล้ว ราคาเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนที่คำนวณได้จะไม่เป็นราคาที่ต่ำกว่าร้อยละ 90 ของราคาตลาดตามที่กำหนดไว้ในประกาศสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์เกี่ยวกับการคำนวณราคาเสนอขายหลักทรัพย์และการกำหนดราคาตลาดเพื่อการพิจารณาเสนอขายหุ้นที่ออกใหม่

อย่างไรก็ดี ในกรณีที่มีการจัดสรรหุ้นสามัญให้แก่กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือพนักงานของบริษัทฯ และ/หรือบริษัทย่อย ทั้งจำนวน 40,000,000 หุ้น ผู้ลงทุนอาจได้รับผลกระทบจากราคาหุ้นที่ปรับลดลง (Price Dilution) ในอัตราร้อยละ 0.1 บนสมมติฐานราคาตลาดของหุ้นบริษัทฯ คือ ราคาเสนอขายหุ้นเพิ่มทุนให้แก่ประชาชน (IPO Price) และราคาเสนอขายหุ้นสามัญให้แก่กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือพนักงานของบริษัทฯ และ/หรือบริษัทย่อย (ESOP Price) เท่ากับร้อยละ 90 ของราคาตลาดและส่วนแบ่งกำไรต่อหุ้น (Earning Per Share Dilution) หรือสิทธิในการออกเสียงของผู้ถือหุ้น (Control Dilution) จะลดลงในอัตราร้อยละ 1.1 ของส่วนแบ่งกำไรหรือสิทธิในการออกเสียงเดิมโดยคำนวณเปรียบเทียบกับจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัทฯ จำนวน 3,535,000,000 หุ้น (ทุนจดทะเบียนชำระแล้วภายหลังจากที่บริษัทฯ เสนอขายหุ้นเพิ่มทุนให้แก่ประชาชน (IPO) และเสนอขายหุ้นเพิ่มทุนให้แก่กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือพนักงานของบริษัทฯ และ/หรือบริษัทย่อย (ESOP) ทั้งจำนวน) นอกจากนี้ บริษัทฯ จะต้องบันทึกส่วนต่างระหว่างมูลค่ายุติธรรมของหุ้นสามัญเพิ่มทุนให้แก่กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือพนักงานและราคาเสนอขายดังกล่าวเป็นค่าใช้จ่ายในงบการเงินของบริษัทฯ ตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 2 (ปรับปรุง 2555) เรื่อง การจ่ายโดยใช้หุ้นเป็นเกณฑ์



อย่างไรก็ตาม ผลกระทบดังกล่าวจะไม่เกิดขึ้นทันทีแต่จะทยอยเกิดขึ้นตามระยะเวลาการจัดสรรหุ้นสามัญ กล่าวคือจะจัดสรรให้แก่ผู้ที่ได้รับจัดสรรในจำนวนเท่ากันทุกปี ภายในระยะเวลา 3 ปี คิดเป็นปีละ 1/3 ของจำนวนหุ้นสามัญเพิ่มทุนทั้งหมดที่เสนอขายภายใต้โครงการของบริษัทฯ ซึ่งการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนครั้งแรกจะดำเนินการภายใน 1 ปีนับจากวันที่ที่ประชุมผู้ถือหุ้นมีมติอนุมัติให้บริษัทฯ เสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนให้แก่กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือพนักงานตามโครงการของบริษัทฯ ทั้งนี้ บริษัทฯ จะเสนอขายหุ้นสามัญดังกล่าว ภายหลังจากหุ้นสามัญของบริษัทฯ เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ไปแล้วไม่น้อยกว่า 3 เดือน (กรุณาดูรายละเอียดได้จากส่วนที่ 2 ข้อ 9 ข้อมูลหลักทรัพย์และผู้ถือหุ้น ข้อย่อย 9.2 หุ้นสามัญเพิ่มทุน เพื่อเสนอขายให้แก่ กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือพนักงานของบริษัทฯ และ/หรือบริษัทย่อย (ESOP))