

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กองนิติการ กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. สรุปสาระสำคัญของพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 เอกสารเผยแพร่, เมษายน 2542.
- กัลยา หมั่นสวัสดิ์. การซื้อหุ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจในการจัดการในบริษัท. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- กิตติพงษ์ อรุณพัฒน์พงศ์. คดีล้มเลิกกฎหมายเศรษฐกิจนอกตำรา. วารสารการเงินธนาคาร, กันยายน 2549.
- กิตติพงษ์ อรุณพัฒน์พงศ์. เอกสารประกอบการอบรมหลักสูตร “กฎหมายและระเบียบปฏิบัติสำหรับเลขานุการบริษัท” รุ่นที่ 3 เรื่อง การปรับโครงสร้างองค์กร, ตุลาคม 2546.
- กิตติพงษ์ อรุณพัฒน์พงศ์. เอกสารประกอบการอบรมหลักสูตร “กฎหมายและระเบียบสำหรับเลขานุการบริษัท” รุ่นที่ 3 เรื่องการปรับโครงสร้างองค์กร เรื่อง “ข้อพิจารณาทางกฎหมายในการปรับโครงสร้างธุรกิจบริษัทโดยการควบและรวมกิจการและการปรับโครงสร้างหนี้” 4 ตุลาคม 2546.
- กิตติพงษ์ อรุณพัฒน์พงศ์. คดีล้มเลิกกฎหมายเศรษฐกิจนอกตำรา. วารสารการเงินธนาคาร, เมษายน 2549.
- กิตติพงษ์ อรุณพัฒน์พงศ์. บทความเรื่องข้อพิจารณากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการซื้อควบรวมกิจการ (ตอนที่ 2). คดีล้มเลิกกฎหมายเศรษฐกิจนอกตำรา. วารสารการเงินธนาคาร, กุมภาพันธ์ 2549.
- ณัฐญา สวัสดิ์พูน. มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการแข่งขันทางการค้า : ศึกษาเฉพาะกรณีการบังคับใช้พฤติกรรมการผูกขาดและลดการแข่งขัน วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัย (กฎหมายธุรกิจ) คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- ธรรมรัตน์ วงศาโรจน์. การศึกษาเปรียบเทียบ : มาตรการทางกฎหมายควบคุมการใช้อำนาจมิชอบของผู้มีอำนาจเหนือตลาด ประเทศเยอรมัน ประเทศกลุ่มประชาคมยุโรป และประเทศไทย วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิติศาสตร์มหาวิทยาลัย คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.
- นราทิพย์ ชูติวงศ์. หลักเศรษฐศาสตร์ I : จุลเศรษฐศาสตร์. คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. พิมพ์ครั้งที่ 9 โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- ประดิษฐ์ สหชัยยันต์. การครอบงำกิจการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เอส อาร์ พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด, 2543.

- ปิยนันท์ สุวรรณวิสูตร ปัญหากฎหมายในการรวมกิจการบริษัท วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัย คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.
- ฝ่ายแผนงานเศรษฐกิจรายสาขา สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. รายงานการให้คำปรึกษาด้านเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม เพื่อการปฏิบัติงานตาม พ.ร.บ. การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 เสนอต่อ กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์, 1 เมษายน 2546.
- พงษ์นารัตน์ เชื้อวสิริขจร. ผลกระทบจากการรวมกิจการที่มีต่อระดับการกระจุกตัว : กรณีศึกษาห้างเซ็นทรัลและโรบินสัน. ภาคนิพนธ์คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2540.
- พิเศษ เสตเสถียร. “การเข้า Takeover โดยการเสนอซื้อหลักทรัพย์”. วารสารกฎหมาย. เล่ม 2. ปีที่ 15, เมษายน 2538.
- วิโรจน์ วาทินพงศ์พันธ์. เอกสารประกอบการสอนกฎหมายป้องกันการผูกขาดทางการค้า ชุดที่ 1. คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ภาควิชาการศึกษาด้าน การศึกษา 2544.
- วิโรจน์ วาทินพงศ์พันธ์. เอกสารประกอบการสอนกฎหมายป้องกันการผูกขาดทางการค้า ชุดที่ 3. คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ภาควิชาการศึกษาด้าน การศึกษา 2544.
- วิโรจน์ วาทินพงศ์พันธ์. อำนาจการผูกขาด (Monopolization). วารสารกฎหมาย. ปีที่ 22 ฉบับที่ 1, 2546.
- ศักดิ์ดา ธนิตกุล. เอกสารประกอบการบรรยาย รายวิชา 3401435 กฎหมายป้องกันการผูกขาด. หลักสูตร น.บ. ภาควิชาบัณฑิต (นอกเวลาราชการ), ภาควิชาการศึกษาด้าน การศึกษา 2548.
- สถาบันนโยบายสังคมและเศรษฐกิจ. รายงานการศึกษาฉบับสมบูรณ์. โครงการศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายการแข่งขันทางการค้าของสหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐเกาหลี ญี่ปุ่น สหภาพยุโรป และไทย (การศึกษาทางด้านกฎหมาย) เสนอต่อกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์, สิงหาคม 2542.
- สถาบันนโยบายสังคมและเศรษฐกิจ. รายงานการศึกษาฉบับสมบูรณ์. โครงการศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายการแข่งขันทางการค้าของสหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐเกาหลี ญี่ปุ่น สหภาพยุโรป และไทย (การศึกษาทางด้านเศรษฐศาสตร์) เสนอต่อกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์, สิงหาคม 2542.
- สรวิศ ลิ้มปรีงยี. กฎหมายการแข่งขันทางการค้า : แนวคิดพื้นฐาน เจตนารมณ์ และปัญหา : ฉบับรวมบทความ, สำนักพิมพ์นิติธรรม, 2543.

สรุปการบรรยายเรื่องการรวมธุรกิจของสหรัฐอเมริกา โดยผู้เชี่ยวชาญจากกระทรวงยุติธรรมและ
คณะกรรมการการค้าแห่งสหพันธรัฐ ภายใต้โครงการ Capacity Building for
the Competition Act ภายใต้กรอบการเจรจาข้อตกลงการค้าเสรี ไทย – สหรัฐอเมริกา
ระหว่างวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2549 – 15 มีนาคม 2549 ณ กรมการค้าภายใน, สำนักส่งเสริม
การแข่งขันทางการค้า.

สุกัญญา เทพหัสดิน ณ อยุธยา. มาตรการควบคุมการเข้าซื้อหุ้นเพื่อครอบงำกิจการ : กรณีศึกษา
เปรียบเทียบกฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศไทย. วิทยานิพนธ์หลักสูตร
นิติศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

สำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต. เอกสารเผยแพร่ เรื่องหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการเข้าถือหลักทรัพย์
เพื่อครอบงำกิจการ.

สำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า กรมการค้าภายใน..เปิดโลกการแข่งขันทางการค้า. ปีที่ 1
ฉบับที่ 3, เดือนเมษายน 2545.

สำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า กรมการค้าภายใน..เปิดโลกการแข่งขันทางการค้า. ปีที่ 2
ฉบับที่ 14, เดือนกันยายน 2545.

อัญญา ชันชวิทย์. การควบกิจการและการครอบงำกิจการ. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์., 2540.

ภาษาอังกฤษ

- EEC European Documentation, EEC Competition Policy in the Single Market, 2nd Edition, March 1989.
- Ernst & Yong. Mergers & Acquisitions. Second Edition. (n.p.): John Wiley & Sons. (n.d.).
- Fair Trade Commission, Republic of Korea, A Journey Toward Market Economy: KFTC's 23 Years of Building Transparent and Fair Market, 2004.
- F.M. Scherer & David Ross. Industrial Market Structure and Economic Performance. 3rd Ed., 1990.
- Hiroshi Iyori and Akinori Uesugi, The Antimonopoly Laws and Policies of Japan, Federal Legal Publications, Inc., 1994.
- John E. Kwoka, Jr., Lawrence J. White, The Antitrust Revolution: Economics, Competition, and Policy, 4th Edition, Oxford University Press.
- Lawrence J. White. Antitrust Activities During the Clinton Administration. High-Stakes Antitrust: The Last Hurrah?. Robert W. Hahn, Editor. AEI-Brookings Joint Center for Regulatory Studies, Washington, D.C., Printed by R.R. Donnelly Harrisonburg, Virginia, 1992.
- Ronald J. Gilson, Charles J. Meyers, Marc & Eva Stern and Bernard S. Black. The Law and Finance of Corporate Acquisitions. Westbury, New York. The Foundation Press, 1995.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

Delaware Corporation Law Section 251: Merger or consolidation of domestic corporations.

- "(a) Any two or more corporations existing under the laws of this State **may merge into a single corporation, which may be any one of the constituent corporations or may consolidate into a new corporation formed by the consolidation,** pursuant to an agreement of merger or consolidation, as the case may be, complying and approved in accordance with this section.
- (b) **The board of directors of each corporation** which desires to merge or consolidate **shall adopt a resolution approving an agreement of merger or consolidation.** The agreement shall state:
- (1) The terms and conditions of the merger or consolidation;
 - (2) The mode of carrying the same into effect;
 - (3) In the case of merger, such amendments or changes in the certificate of incorporation of the surviving corporation as are desired to be effected by the merger, or, if no such amendments or changes are desired, a statement that the certificate of incorporation of the surviving corporation shall be its certificate of incorporation;
 - (4) In the case of a consolidation, that the certificate of incorporation of the resulting corporation shall be as is set forth in an attachment to the agreement;
 - (5) The manner of converting the shares of each of the constituent corporations into shares or other securities of the corporation surviving or resulting from the merger or consolidation and, if any shares of any of the constituent corporations are not to be converted solely into shares or other securities of the surviving or resulting corporation, the cash, property, rights or securities of any other corporation or entity which the holders of such shares are to receive in exchange for, or upon conversion of such shares and the surrender of any certificates evidencing them, which cash, property, rights or securities of any other

corporation or entity may be in addition to or in lieu of shares or other securities of the surviving or resulting corporation; and

- (6) Such other details or provisions as are deemed desirable, including, without limiting the generality of the foregoing, a provision for the payment of cash in lieu of the issuance or recognition of fractional shares, interests or rights, or for any other arrangement with respect thereto, consistent with Section 155 of this title. The agreement so adopted shall be executed and acknowledged in accordance with Section 103 of this title. Any of the terms of the agreement of merger or consolidation may be made dependent upon facts ascertainable outside of such agreement, provided that the manner in which such facts shall operate upon the terms of the agreement is clearly and expressly set forth in the agreement of merger or consolidation.

- (c) **The agreement required by subsection (b) of this section shall be submitted to the stockholders of each constituent corporation at an annual or special meeting for the purpose of acting on the agreement.** Due notice of the time, place and purpose of the meeting shall be mailed to each holder of stock, whether voting or nonvoting, of the corporation at his address as it appears on the records of the corporation, at least 20 days prior to the date of the meeting. The notice shall contain a copy of the agreement or a brief summary thereof, as the directors shall deem advisable. At the meeting, the agreement shall be considered and a vote taken for its adoption or rejection. If a majority of the outstanding stock of the corporation entitled to vote thereon shall be voted for the adoption of the agreement, that fact shall be certified on the agreement by the secretary or assistant secretary of the corporation. If the agreement shall be so adopted and certified by each constituent corporation, it shall then be filed and shall become effective, in accordance with Section 103 of this title. It shall be recorded in the office of the recorder of the county of this State in which the registered office of each such constituent corporation is located; or if any of the constituent corporations shall have been specially created by a public act of the General Assembly, then the agreement shall be recorded in the county where such corporation had its principal place of business in this State. In lieu of filing and recording the agreement of merger or consolidation required by this section,

the surviving or resulting corporation may file a certificate of merger or consolidation, executed in accordance with Section 103 of this title, which states:

- (1) The name and state of incorporation of each of the constituent corporations;
 - (2) That an agreement of merger or consolidation has been approved, adopted, certified, executed and acknowledged by each of the constituent corporations in accordance with this section;
 - (3) The name of the surviving or resulting corporation;
 - (4) In the case of a merger, such amendments or changes in the certificate of incorporation of the surviving corporation as are desired to be effected by the merger, or, if no such amendments or changes are desired, a statement that the certificate of incorporation of the surviving corporation shall be its certificate of incorporation;
 - (5) In the case of a consolidation, that the certificate of incorporation of the resulting corporation shall be as set forth in an attachment to the certificate;
 - (6) That the executed agreement of consolidation or merger is on file at the principal place of business of the surviving corporation, stating the address thereof; and
 - (7) That a copy of the agreement of consolidation or merger will be furnished by the surviving corporation, on request and without cost, to any stockholder of any constituent corporation.
- (d) Any agreement of merger or consolidation may contain a provision that any time prior to the filing of the agreement (or a certificate in lieu thereof) with the Secretary of State, the agreement may be terminated by the board of directors of any constituent corporation notwithstanding approval of the agreement by the stockholders of all or any of the constituent corporations. **Any agreement of merger or consolidation may contain a provision that the boards of directors of the constituent corporations may amend the agreement at any time prior to the filing of the agreement** (or a certificate in lieu

thereof) with the Secretary of State, provided that an amendment made subsequent to the adoption of the agreement by the stockholders of any constituent corporation shall not

- (1) Alter or change the amount or kind of shares, securities, cash, property and/or rights to be received in exchange for or on conversion of all or any the shares of any class or series thereof of such constituent corporation,
 - (2) Alter or change any term of the certificate of incorporation of the surviving corporation to be effected by the merger or consolidation, or
 - (3) Alter or change any of the terms and conditions of the agreement if such alteration or change would adversely affect the holders of any class or series thereof of such constituent corporation.
- (e) In the case of a merger, the certificate of incorporation of the surviving corporation shall automatically be amended to the extent, if any, that changes in the certificate of incorporation are set forth in the agreement of merger.
- (f) Notwithstanding the requirements of subsection (c) of this section, unless required by its certificate of incorporation, no vote of stockholders of a constituent corporation surviving a merger shall be necessary to authorize a merger if
- (1) The agreement of merger does not amend in any respect the certificate of incorporation of such constituent corporation,
 - (2) Each share of stock of such constituent corporation outstanding immediately prior to the effective date of the merger is to be an identical outstanding or treasury share of the surviving corporation after the effective date of the merger, and
 - (3) Either no shares of common stock of the surviving corporation and no shares, securities or obligations convertible into such stock are to be issued or delivered under the plan of merger, or the authorized unissued shares or the treasury shares of common stock of the surviving corporation to be issued or delivered under the

plan of merger plus those initially issuable upon conversion of any other shares, securities or obligations to be issued or delivered under such plan do not exceed 20% of the shares of common stock of such constituent corporation outstanding immediately prior to the effective date of the merger. No vote of stockholders of a constituent corporation shall be necessary to authorize a merger or consolidation if no shares of the stock of such corporation shall have been issued prior to the adoption by the board of directors of the resolution approving the agreement of merger or consolidation. If an agreement of merger is adopted by the constituent corporation surviving the merger, by action of its board of directors and without any vote of its stockholders pursuant to this subsection, the secretary or assistant secretary of that corporation shall certify on the agreement that the agreement has been adopted pursuant to this subsection and,

- (1) If it has been adopted pursuant to the first sentence of this subsection, that the conditions specified in that sentence have been satisfied, or
- (2) If it has been adopted pursuant to the second sentence of this subsection, that no shares of stock of such corporation were issued prior to the adoption by the board of directors of the resolution approving the agreement of merger or consolidation. The agreement so adopted and certified shall then be filed and shall become effective, in accordance with Section 103 of this title. Such filing shall constitute a representation by the person who executes the agreement that the facts stated in the certificate remain true immediately prior to such filing.



ภาคผนวก ข.

Non-Horizontal Merger Guidelines

(Originally issued as part of "U.S. Department of Justice Merger Guidelines, June 14, 1984." For horizontal mergers see the "U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission Horizontal Merger Guidelines" issued April 2, 1992 and revised April 8, 1997.)

4. HORIZONTAL EFFECT FROM NON-HORIZONTAL MERGERS

4.0 By definition, non-horizontal mergers involve firms that do not operate in the same market. It necessarily follows that such mergers produce no immediate change in the level of concentration in any relevant market as defined in Section 2 of these Guidelines. Although non-horizontal mergers are less likely than horizontal mergers to create competitive problems, they are not invariably innocuous. This section describes the principal theories under which the Department is likely to challenge non-horizontal mergers.

4.1 Elimination of Specific Potential Entrants

4.11 The Theory of Potential Competition

In some circumstances, the non-horizontal merger²⁵ of a firm already in a market (the "acquired firm") with a potential entrant to that market (the "acquiring firm")²⁶ may adversely affect competition in the market. If the merger effectively removes the acquiring firm from the edge of the market, it could have either of the following effects.

4.111 Harm to "Perceived Potential Competition"

By eliminating a significant present competitive threat that constrains the behavior of the firms already in the market, the merger could result in an immediate deterioration in market performance. The economic theory of limit pricing suggests that monopolists and groups of colluding firms may find it profitable to restrain their pricing in order to deter new entry that is likely to push prices even lower by adding capacity to the market. If the acquiring firm had unique advantages in entering the market, the firms

²⁵Under traditional usage, such a merger could be characterized as either "vertical" or "conglomerate," but the label adds nothing to the analysis.

²⁶The terms "acquired" and "acquiring" refer to the relationship of the firms to the market of interest, not to the way the particular transaction is formally structured.

in the market might be able to set a new and higher price after the threat of entry by the acquiring firm was eliminated by the merger.

4.112 Harm to “Actual Potential Competition”

By eliminating the possibility of entry by the acquiring firm in a more procompetitive manner, the merger could result in a lost opportunity for improvement in market performance resulting from the addition of a significant competitor. The more procompetitive alternatives include both new entry and entry through a “toehold” acquisition of a present small competitor.

4.12 Relation Between Perceived and Actual Potential Competition

If it were always profit-maximizing for incumbent firms to set price in such a way that all entry was deterred and if information and coordination were sufficient to implement this strategy, harm to perceived potential competition would be the only competitive problem to address. In practice, however, actual potential competition has independent importance. Firms already in the market may not find it optimal to set price low enough to deter all entry; moreover, those firms may misjudge the entry advantages of a particular firm and, therefore, the price necessary to deter its entry.²⁷

4.13 Enforcement Standards

Because of the close relationship between perceived potential competition and actual potential competition, the Department will evaluate mergers that raise either type of potential competition concern under a single structural analysis analogous to that applied to horizontal mergers. The Department first will consider a set of objective factors designed to identify cases in which harmful effects are plausible. In such cases, the Department then will conduct a more focused inquiry to determine whether the likelihood and magnitude of the possible harm justify a challenge to the merger. In this context, the Department will consider any specific evidence presented by the merging parties to show that the inferences of competitive harm drawn from the objective factors are unreliable.

The factors that the Department will consider are as follows.

²⁷When collusion is only tacit, the problem of arriving at and enforcing the correct limit price is likely to be particularly difficult.

4.131 Market Concentration

Barriers to entry are unlikely to affect market performance if the structure of the market is otherwise not conducive to monopolization of collusion. Adverse competitive effects are likely only if overall concentration, or the largest firm's market share, is high. The Department is unlikely to challenge a potential competition merger unless overall concentration of the acquired firm's market is above 1800 HHI (a somewhat lower concentration will suffice if one or more of the factors discussed in Section 3.4 indicate that effective collusion in the market is particularly likely). Other things being equal, the Department is increasingly likely to challenge a merger as this threshold is exceeded.

4.132 Conditions of Entry Generally

If entry to the market is generally easy, the fact that entry is marginally easier for one or more firms is unlikely to affect the behavior of the firms in the market. The Department is unlikely to challenge a potential competition merger when new entry into the acquiring firm's market can be accomplished by firms without any specific entry advantages under the conditions stated in Section 3.3. Other things being equal, the Department is increasingly likely to challenge a merger as the difficulty of entry increase above that threshold.

4.133 The Acquiring Firm's Entry Advantage

If more than a few firms have the same or a comparable advantage in entering the acquired firm's market, the elimination of one firm is unlikely to have any adverse competitive effect. The other similarly situated firm or firms would continue to exert a present restraining influence, or, if entry would be profitable, would recognize the opportunity and enter. The Department is unlikely to challenge a potential competition merger if the entry advantage ascribed to the acquiring firm (or another advantage of comparable importance) is also possessed by three or more other firms. Other things being equal, the Department is increasingly likely to challenge a merger as the number of other similarly situated firms decreases below three and as the extent of the entry advantage over non-advantaged firms increases.

If the evidence of likely actual entry by the acquiring firm is particularly strong,²⁸ however, the Department may challenge a potential competition merger, notwithstanding the presence of three or more firms that are objectively similarly situated. In such cases, the Department will determine

²⁸For example, the firm already may have moved beyond the stage of consideration and have made significant investments demonstrating an actual decision to enter.

the likely scale of entry, using either the firm's own documents or the minimum efficient scale in the industry. The Department will then evaluate the merger much as it would a horizontal merger between a firm the size of the likely scale of entry and the acquired firm.

4.134 The Market Share of the Acquired Firm

Entry through the acquisition of a relatively small firm in the market may have a competitive effect comparable to new entry. Small firms frequently play peripheral roles in collusive interactions, and the particular advantages of the acquiring firm may convert a fringe firm into a significant factor in the market.²⁹ The Department is unlikely to challenge a potential competition merger when the acquired firm has a market share of five percent or less. Other things being equal, the Department is increasingly likely to challenge a merger as the market share of the acquired firm increases above the threshold. The Department is likely to challenge any merger satisfying the other conditions in which the acquired firm has a market share of 20 percent or more.

4.135 Efficiencies

As in the case of horizontal mergers, the Department will consider expected efficiencies in determining whether to challenge a potential competition merger. See Section 3.5 (Efficiencies).

4.2 Competitive Problems from Vertical Mergers

4.21 Barriers to Entry from Vertical Mergers

In certain circumstances, the vertical integration resulting from vertical mergers could create competitively objectionable barriers to entry. Stated generally, three conditions are necessary (but not sufficient) for this problem to exist. First, the degree of vertical integration between the two markets must be so extensive that entrants to one market (the "primary market") also would have to enter the other market (the "secondary market")³⁰ simultaneously. Second, the requirement of entry at the secondary level must make entry at the primary level significantly more difficult

²⁹Although a similar effect is possible with the acquisition of larger firms, there is an increased danger that the acquiring firm will choose to acquiesce in monopolization or collusion because of the enhanced profits that would result from its own disappearance from the edge of the market.

³⁰This competitive problem could result from either upstream or downstream integration, and could affect competition in either the upstream market or the downstream market. In the text, the term "primary market" refers to the market in which the competitive concerns are being considered, and the term "secondary market" refers to the adjacent market.

and less likely to occur. Finally, the structure and other characteristics of the primary market must be otherwise so conducive to noncompetitive performance that the increased difficulty of entry is likely to affect its performance. The following standards state the criteria by which the Department will determine whether these conditions are satisfied.

4.211 Need for Two-Level Entry

If there is sufficient unintegrated capacity³¹ in the secondary market, new entrants to the primary market would not have to enter both markets simultaneously. The Department is unlikely to challenge a merger on this ground where post-merger sales (or purchases) by unintegrated firms in the secondary market would be sufficient to service two minimum-efficient-scale plants in the primary market. When the other conditions are satisfied, the Department is increasingly likely to challenge a merger as the unintegrated capacity declines below this level.

4.212 Increased Difficulty of Simultaneous Entry of Both Markets

The relevant question is whether the need for simultaneous entry to the secondary market gives rise to a substantial incremental difficulty as compared to entry into the primary market alone. If entry at the secondary level is easy in absolute terms, the requirement of simultaneous entry to that market is unlikely adversely to affect entry to the primary market. Whatever the difficulties of entry into the primary market may be, the Department is unlikely to challenge a merger on this ground if new entry into the secondary market can be accomplished under the conditions stated in Section 3.3.³² When entry is not possible under those conditions, the Department is increasingly concerned about vertical mergers as the difficulty of entering the secondary market increases. The Department, however, will invoke this theory only where the need for secondary market entry significantly increases the costs (which may take the form of risks) of primary market entry.

More capital is necessary to enter two markets than to enter one. Stand-

³¹Ownership integration does not necessarily mandate two-level entry by new entrants to the primary market. Such entry is most likely to be necessary where the primary and secondary markets are completely integrated by ownership and each firm in the primary market uses all of the capacity of its associated firm in the secondary market. In many cases of ownership integration, however, the functional fit between vertically integrated firms is not perfect, and an outside market exists for the sales (purchases) of the firms in the secondary market. If that market is sufficiently large and diverse, new entrants to the primary market may be able to participate without simultaneous entry to the secondary market. In considering the adequacy of this alternative, the Department will consider the likelihood of predatory price or supply "squeezes" by the integrated firms against their unintegrated rivals.

³²Entry into the secondary market may be greatly facilitated in that an assured supplier (customer) is provided by the primary market entry.

ing alone, however, this additional capital requirement does not constitute a barrier to entry to the primary market. If the necessary funds were available at a cost commensurate with the level of risk in the secondary market, there would be no adverse effect. In some cases, however, lenders may doubt that would-be entrants to the primary market have the necessary skills and knowledge to succeed in the secondary market and, therefore, in the primary market. In order to compensate for this risk of failure, lenders might charge a higher rate for the necessary capital. This problem becomes increasingly significant as a higher percentage of the capital assets in the secondary market are long-lived and specialized to that market and, therefore, difficult to recover in the event of failure. In evaluating the likelihood of increased barriers to entry resulting from increased cost of capital, therefore, the Department will consider both the degree of similarity in the essential skills in the primary and secondary markets and the economic life and degree of specialization of the capital assets in the secondary market.

Economies of scale in the secondary market may constitute an additional barrier to entry to the primary market in some situations requiring two-level entry. The problem could arise if the capacities of minimum-efficient-scale plants in the primary and secondary markets differ significantly. For example, if the capacity of a minimum-efficient-scale plant in the secondary market were significantly greater than the needs of a minimum-efficient-scale plant in the primary market, entrants would have to choose between inefficient operation at the secondary level (because of operating an efficient plant at an inefficient output or because of operating an inefficiently small plant) or a larger than necessary scale at the primary level. Either of these effects could cause a significant increase in the operating costs of the entering firm.³³

4.213 Structure and Performance of the Primary Market

Barriers to entry are unlikely to affect performance if the structure of the primary market is otherwise not conducive to monopolization or collusion.³⁴ The Department is unlikely to challenge a merger on this ground unless overall concentration of the primary market is above 1800 HHI (a somewhat lower concentration will suffice if one or more of the factors discussed in Section 3.4 indicate that effective collusion is particularly likely). Above that threshold, the Department is increasingly likely to challenge a merger that meets the other criteria set forth above as the concentration increases.

³³It is important to note, however, that this problem would not exist if a significant outside market exists at the secondary level. In that case, entrants could enter with the appropriately scaled plants at both levels, and sell or buy in the market as necessary.

³⁴For example, a market with 100 firms of equal size would perform competitively despite a significant increase in entry barriers.

4.22 Facilitating Collusion Through Vertical Mergers

4.221 Vertical Integration to the Retail Level

A high level of vertical integration by upstream firms into the associated retail market may facilitate collusion in the upstream market by making it easier to monitor price. Retail prices are generally more visible than prices in upstream markets, and vertical mergers may increase the level of vertical integration to the point at which the monitoring effect becomes significant. Adverse competitive consequences are unlikely unless the upstream market is generally conducive to collusion and a large percentage of the products produced there are sold through vertically integrated retail outlets.

The Department is unlikely to challenge a merger on this ground unless 1) overall concentration of the upstream market is above 1800 HHI (a somewhat lower concentration will suffice if one or more of the factors discussed in Section 3.4 indicate that effective collusion is particularly likely), and 2) a large percentage of the upstream product would be sold through vertically-integrated retail outlets after the merger. Where the stated thresholds are met or exceeded, the Department's decision whether to challenge a merger on this ground will depend upon an individual evaluation of its likely competitive effect.

4.222 Elimination of a Disruptive Buyer

The elimination by vertical merger of a particularly disruptive buyer in a downstream market may facilitate collusion in the upstream market. If upstream firms view sales to a particular buyer as sufficiently important, they may deviate from the terms of a collusive agreement in an effort to secure that business, thereby disrupting the operation of the agreement. The merger of such a buyer with an upstream firm may eliminate that rivalry, making it easier for the upstream firms to collude effectively. Adverse competitive consequences are unlikely unless the upstream market is generally conducive to collusion and the disruptive firm is significantly more attractive to sellers than the other firms in its market.

The Department is unlikely to challenge a merger on this ground unless 1) overall concentration of the upstream market is 1800 HHI or above (a somewhat lower concentration will suffice if one or more of the factors discussed in Section 3.4 indicate that effective collusion is particularly like-

ly), and 2) the allegedly disruptive firm differs substantially in volume of purchases or other relevant characteristics from the other firms in its market. Where the stated thresholds are met or exceeded, the Department's decision whether to challenge a merger on this ground will depend upon an individual evaluation of its likely competitive effect.

4.23 Evasion of Rate Regulation

Non-horizontal mergers may be used by monopoly public utilities subject to rate regulation as a tool for circumventing that regulation. The clearest example is the acquisition by a regulated utility of a supplier of its fixed or variable inputs. After the merger, the utility would be selling to itself and might be able arbitrarily to inflate the prices of internal transactions. Regulators may have great difficulty in policing these practices, particularly if there is no independent market for the product (or service) purchased from the affiliate.³⁵ As a result, inflated prices could be passed along to consumers as “legitimate” costs. In extreme cases, the regulated firm may effectively preempt the adjacent market, perhaps for the purpose of suppressing observable market transactions, and may distort resource allocation in that adjacent market as well as in the regulated market. In such cases, however, the Department recognizes that genuine economies of integration may be involved. The Department will consider challenging mergers that create substantial opportunities for such abuses.³⁶

4.24. Efficiencies

As in the case of horizontal mergers, the Department will consider expected efficiencies in determining whether to challenge a vertical merger. See Section 3.5 (Efficiencies). An extensive pattern of vertical integration may constitute evidence that substantial economies are afforded by vertical integration. Therefore, the Department will give relatively more weight to expected efficiencies in determining whether to challenge a vertical merger than in determining whether to challenge a horizontal merger.

³⁵A less severe, but nevertheless serious, problem can arise when a regulated utility acquires a firm that is not vertically related. The use of common facilities and managers may create an insoluble cost allocation problem and provide the opportunity to charge utility customers for non-utility costs, consequently distorting resources allocation in the adjacent as well as the regulated market.

³⁶Where a regulatory agency has the responsibility for approving such mergers, the Department may express its concerns to that agency in its role as competition advocate.

ภาคผนวก ค.

1992 HORIZONTAL MERGER GUIDELINES

[WITH APRIL 8, 1997, REVISIONS TO SECTION 4 ON EFFICIENCIES]

The U.S. Department of Justice ("Department") and Federal Trade Commission ("Commission") today jointly issued Horizontal Merger Guidelines revising the Department's 1984 Merger Guidelines and the Commission's 1982 Statement Concerning Horizontal Merger Guidelines. The release marks the first time that the two federal agencies that share antitrust enforcement jurisdiction have issued joint guidelines.

Central to the 1992 Department of Justice and Federal Trade Commission Horizontal Merger Guidelines is a recognition that sound merger enforcement is an essential component of our free enterprise system benefitting the competitiveness of American firms and the welfare of American consumers. Sound merger enforcement must prevent anticompetitive mergers yet avoid deterring the larger universe of procompetitive or competitively neutral mergers. The 1992 Horizontal Merger Guidelines implement this objective by describing the analytical foundations of merger enforcement and providing guidance enabling the business community to avoid antitrust problems when planning mergers. The Department first released Merger Guidelines in 1968 in order to inform the business community of the analysis applied by the Department to mergers under the federal antitrust laws. The 1968 Merger Guidelines eventually fell into disuse, both internally and externally, as they were eclipsed by developments in legal and economic thinking about mergers.

In 1982, the Department released revised Merger Guidelines which, reflecting those developments, departed dramatically from the 1968 version. Relative to the Department's actual practice, however, the 1982 Merger Guidelines represented an evolutionary not revolutionary change. On the same date, the Commission released its Statement Concerning Horizontal Mergers highlighting the principal considerations guiding the Commission's horizontal merger enforcement and noting the "considerable weight" given by the Commission to the Department's 1982 Merger Guidelines.

The Department's current Merger Guidelines, released in 1984, refined and clarified the analytical framework of the 1982 Merger Guidelines. Although the agencies' experience with the 1982

Merger Guidelines reaffirmed the soundness of its underlying principles, the Department concluded that there remained room for improvement.

The revisions embodied in the 1992 Horizontal Merger Guidelines reflect the next logical step in the development of the agencies' analysis of mergers. They reflect the Department's experience in applying the 1982 and 1984 Merger Guidelines as well as the Commission's experience in applying those guidelines and the Commission's 1982 Statement. Both the Department and the Commission believed that their respective Guidelines and Statement presented sound frameworks for antitrust analysis of mergers, but that improvements could be made to reflect advances in legal and economic thinking. The 1992 Horizontal Merger Guidelines accomplish this objective and also clarify certain aspects of the Merger Guidelines that proved to be ambiguous or were interpreted by observers in ways that were inconsistent with the actual policy of the agencies.

The 1992 Horizontal Merger Guidelines do not include a discussion of horizontal effects from non-horizontal mergers (e.g., elimination of specific potential entrants and competitive problems from vertical mergers). Neither agency has changed its policy with respect to non-horizontal mergers. Specific guidance on non-horizontal mergers is provided in Section 4 of the Department's 1984 Merger Guidelines, read in the context of today's revisions to the treatment of horizontal mergers.

A number of today's revisions are largely technical or stylistic. One major objective of the revisions is to strengthen the document as an analytical road map for the evaluation of mergers. The language, therefore, is intended to be burden-neutral, without altering the burdens of proof or burdens of coming forward as those standards have been established by the courts. In addition, the revisions principally address two areas.

The most significant revision to the Merger Guidelines is to explain more clearly how mergers may lead to adverse competitive effects and how particular market factors relate to the analysis of those effects. These revisions are found in Section 2 of the Horizontal Merger Guidelines. The second principal revision is to sharpen the distinction between the treatment of various types of supply responses and to articulate the framework for analyzing the timeliness, likelihood and sufficiency of entry. These revisions are found in Sections 1.3 and 3.

The new Horizontal Merger Guidelines observe, as did the 1984 Guidelines, that because the specific standards they set out must be applied in widely varied factual circumstances, mechanical

application of those standards could produce misleading results. Thus, the Guidelines state that the agencies will apply those standards reasonably and flexibly to the particular facts and circumstances of each proposed merger.

0. PURPOSE, UNDERLYING POLICY ASSUMPTIONS AND OVERVIEW

These Guidelines outline the present enforcement policy of the Department of Justice and the Federal Trade Commission (the "Agency") concerning horizontal acquisitions and mergers ("mergers") subject to section 7 of the Clayton Act,⁽¹⁾

to section 1 of the Sherman Act,⁽²⁾

or to section 5 of the FTC Act.⁽³⁾ They describe the analytical framework and specific standards normally used by the Agency in analyzing mergers.⁽⁴⁾ By stating its policy as simply and clearly as possible, the Agency hopes to reduce the uncertainty associated with enforcement of the antitrust laws in this area.

Although the Guidelines should improve the predictability of the Agency's merger enforcement policy, it is not possible to remove the exercise of judgment from the evaluation of mergers under the antitrust laws. Because the specific standards set forth in the Guidelines must be applied to a broad range of possible factual circumstances, mechanical application of those standards may provide misleading answers to the economic questions raised under the antitrust laws. Moreover, information is often incomplete and the picture of competitive conditions that develops from historical evidence may provide an incomplete answer to the forward-looking inquiry of the Guidelines. Therefore, the Agency will apply the standards of the Guidelines reasonably and flexibly to the particular facts and circumstances of each proposed merger.

0.1 Purpose and Underlying Policy Assumptions of the Guidelines

The Guidelines are designed primarily to articulate the analytical framework the Agency applies in determining whether a merger is likely substantially to lessen competition, not to describe how the Agency will conduct the litigation of cases that it decides to bring. Although relevant in the latter context, the factors contemplated in the Guidelines neither dictate nor exhaust the range of evidence that the Agency must or may introduce in litigation. Consistent with their objective, the

Guidelines do not attempt to assign the burden of proof, or the burden of coming forward with evidence, on any particular issue. Nor do the Guidelines attempt to adjust or reapportion burdens of proof or burdens of coming forward as those standards have been established by the courts.⁽⁵⁾ Instead, the Guidelines set forth a methodology for analyzing issues once the necessary facts are available. The necessary facts may be derived from the documents and statements of both the merging firms and other sources.

Throughout the Guidelines, the analysis is focused on whether consumers or producers "likely would" take certain actions, that is, whether the action is in the actor's economic interest. References to the profitability of certain actions focus on economic profits rather than accounting profits. Economic profits may be defined as the excess of revenues over costs where costs include the opportunity cost of invested capital.

Mergers are motivated by the prospect of financial gains. The possible sources of the financial gains from mergers are many, and the Guidelines do not attempt to identify all possible sources of gain in every merger. Instead, the Guidelines focus on the one potential source of gain that is of concern under the antitrust laws: market power.

The unifying theme of the Guidelines is that mergers should not be permitted to create or enhance market power or to facilitate its exercise. Market power to a seller is the ability profitably to maintain prices above competitive levels for a significant period of time.⁽⁶⁾ In some circumstances, a sole seller (a "monopolist") of a product with no good substitutes can maintain a selling price that is above the level that would prevail if the market were competitive. Similarly, in some circumstances, where only a few firms account for most of the sales of a product, those firms can exercise market power, perhaps even approximating the performance of a monopolist, by either explicitly or implicitly coordinating their actions. Circumstances also may permit a single firm, not a monopolist, to exercise market power through unilateral or non-coordinated conduct--conduct the success of which does not rely on the concurrence of other firms in the market or on coordinated responses by those firms. In any case, the result of the exercise of market power is a transfer of wealth from buyers to sellers or a misallocation of resources.

Market power also encompasses the ability of a single buyer (a "monopsonist"), a coordinating group of buyers, or a single buyer, not a monopsonist, to depress the price paid for a product to a

level that is below the competitive price and thereby depress output. The exercise of market power by buyers ("monopsony power") has adverse effects comparable to those associated with the exercise of market power by sellers. In order to assess potential monopsony concerns, the Agency will apply an analytical framework analogous to the framework of these Guidelines.

While challenging competitively harmful mergers, the Agency seeks to avoid unnecessary interference with the larger universe of mergers that are either competitively beneficial or neutral. In implementing this objective, however, the Guidelines reflect the congressional intent that merger enforcement should interdict competitive problems in their incipiency.

0.2 Overview

The Guidelines describe the analytical process that the Agency will employ in determining whether to challenge a horizontal merger. First, the Agency assesses whether the merger would significantly increase concentration and result in a concentrated market, properly defined and measured. Second, the Agency assesses whether the merger, in light of market concentration and other factors that characterize the market, raises concern about potential adverse competitive effects. Third, the Agency assesses whether entry would be timely, likely and sufficient either to deter or to counteract the competitive effects of concern. Fourth, the Agency assesses any efficiency gains that reasonably cannot be achieved by the parties through other means. Finally the Agency assesses whether, but for the merger, either party to the transaction would be likely to fail, causing its assets to exit the market. The process of assessing market concentration, potential adverse competitive effects, entry, efficiency and failure is a tool that allows the Agency to answer the ultimate inquiry in merger analysis: whether the merger is likely to create or enhance market power or to facilitate its exercise.

1. MARKET DEFINITION, MEASUREMENT AND CONCENTRATION

1.0 Overview

A merger is unlikely to create or enhance market power or to facilitate its exercise unless it significantly increases concentration and results in a concentrated market, properly defined and measured. Mergers that either do not significantly increase concentration or do not result in a concentrated market ordinarily require no further analysis.

The analytic process described in this section ensures that the Agency evaluates the likely competitive impact of a merger within the context of economically meaningful markets--i.e., markets that could be subject to the exercise of market power. Accordingly, for each product or service (hereafter "product") of each merging firm, the Agency seeks to define a market in which firms could effectively exercise market power if they were able to coordinate their actions.

Market definition focuses solely on demand substitution factors--i.e., possible consumer responses. Supply substitution factors--i.e., possible production responses--are considered elsewhere in the Guidelines in the identification of firms that participate in the relevant market and the analysis of entry. See Sections 1.3 and 3. A market is defined as a product or group of products and a geographic area in which it is produced or sold such that a hypothetical profit-maximizing firm, not subject to price regulation, that was the only present and future producer or seller of those products in that area likely would impose at least a "small but significant and nontransitory" increase in price, assuming the terms of sale of all other products are held constant. A relevant market is a group of products and a geographic area that is no bigger than necessary to satisfy this test. The "small but significant and non-transitory" increase in price is employed solely as a methodological tool for the analysis of mergers: it is not a tolerance level for price increases.

Absent price discrimination, a relevant market is described by a product or group of products and a geographic area. In determining whether a hypothetical monopolist would be in a position to exercise market power, it is necessary to evaluate the likely demand responses of consumers to a price increase. A price increase could be made unprofitable by consumers either switching to other products or switching to the same product produced by firms at other locations. The nature

and magnitude of these two types of demand responses respectively determine the scope of the product market and the geographic market.

In contrast, where a hypothetical monopolist likely would discriminate in prices charged to different groups of buyers, distinguished, for example, by their uses or locations, the Agency may delineate different relevant markets corresponding to each such buyer group. Competition for sales to each such group may be affected differently by a particular merger and markets are delineated by evaluating the demand response of each such buyer group. A relevant market of this kind is described by a collection of products for sale to a given group of buyers.

Once defined, a relevant market must be measured in terms of its participants and concentration. Participants include firms currently producing or selling the market's products in the market's geographic area. In addition, participants may include other firms depending on their likely supply responses to a "small but significant and nontransitory" price increase. A firm is viewed as a participant if, in response to a "small but significant and nontransitory" price increase, it likely would enter rapidly into production or sale of a market product in the market's area, without incurring significant sunk costs of entry and exit. Firms likely to make any of these supply responses are considered to be "uncommitted" entrants because their supply response would create new production or sale in the relevant market and because that production or sale could be quickly terminated without significant loss.⁽⁷⁾

Uncommitted entrants are capable of making such quick and uncommitted supply responses that they likely influenced the market premerger, would influence it post-merger, and accordingly are considered as market participants at both times. This analysis of market definition and market measurement applies equally to foreign and domestic firms.

If the process of market definition and market measurement identifies one or more relevant markets in which the merging firms are both participants, then the merger is considered to be horizontal. Sections 1.1 through 1.5 describe in greater detail how product and geographic markets will be defined, how market shares will be calculated and how market concentration will be assessed.

1.1 Product Market Definition

The Agency will first define the relevant product market with respect to each of the products of each of the merging firms.(8)

1.11 General Standards

Absent price discrimination, the Agency will delineate the product market to be a product or group of products such that a hypothetical profit-maximizing firm that was the only present and future seller of those products ("monopolist") likely would impose at least a "small but significant and nontransitory" increase in price. That is, assuming that buyers likely would respond to an increase in price for a tentatively identified product group only by shifting to other products, what would happen? If the alternatives were, in the aggregate, sufficiently attractive at their existing terms of sale, an attempt to raise prices would result in a reduction of sales large enough that the price increase would not prove profitable, and the tentatively identified product group would prove to be too narrow.

Specifically, the Agency will begin with each product (narrowly defined) produced or sold by each merging firm and ask what would happen if a hypothetical monopolist of that product imposed at least a "small but significant and nontransitory" increase in price, but the terms of sale of all other products remained constant. If, in response to the price increase, the reduction in sales of the product would be large enough that a hypothetical monopolist would not find it profitable to impose such an increase in price, then the Agency will add to the product group the product that is the next-best substitute for the merging firm's product.(9)

In considering the likely reaction of buyers to a price increase, the Agency will take into account all relevant evidence, including, but not limited to, the following:

- (1) evidence that buyers have shifted or have considered shifting purchases between products in response to relative changes in price or other competitive variables;
- (2) evidence that sellers base business decisions on the prospect of buyer substitution between products in response to relative changes in price or other competitive variables;

- (3) the influence of downstream competition faced by buyers in their output markets;
and
- (4) the timing and costs of switching products.

The price increase question is then asked for a hypothetical monopolist controlling the expanded product group. In performing successive iterations of the price increase test, the hypothetical monopolist will be assumed to pursue maximum profits in deciding whether to raise the prices of any or all of the additional products under its control. This process will continue until a group of products is identified such that a hypothetical monopolist over that group of products would profitably impose at least a "small but significant and nontransitory" increase, including the price of a product of one of the merging firms. The Agency generally will consider the relevant product market to be the smallest group of products that satisfies this test.

In the above analysis, the Agency will use prevailing prices of the products of the merging firms and possible substitutes for such products, unless premerger circumstances are strongly suggestive of coordinated interaction, in which case the Agency will use a price more reflective of the competitive price.⁽¹⁰⁾

However, the Agency may use likely future prices, absent the merger, when changes in the prevailing prices can be predicted with reasonable reliability. Changes in price may be predicted on the basis of, for example, changes in regulation which affect price either directly or indirectly by affecting costs or demand.

In general, the price for which an increase will be postulated will be whatever is considered to be the price of the product at the stage of the industry being examined.⁽¹¹⁾ In attempting to determine objectively the effect of a "small but significant and nontransitory" increase in price, the Agency, in most contexts, will use a price increase of five percent lasting for the foreseeable future. However, what constitutes a "small but significant and nontransitory" increase in price will depend on the nature of the industry, and the Agency at times may use a price increase that is larger or smaller than five percent.

1.12 Product Market Definition in the Presence of Price Discrimination

The analysis of product market definition to this point has assumed that price discrimination--charging different buyers different prices for the same product, for example--would not be profitable for a hypothetical monopolist. A different analysis applies where price discrimination would be profitable for a hypothetical monopolist.

Existing buyers sometimes will differ significantly in their likelihood of switching to other products in response to a "small but significant and nontransitory" price increase. If a hypothetical monopolist can identify and price differently to those buyers ("targeted buyers") who would not defeat the targeted price increase by substituting to other products in response to a "small but significant and nontransitory" price increase for the relevant product, and if other buyers likely would not purchase the relevant product and resell to targeted buyers, then a hypothetical monopolist would profitably impose a discriminatory price increase on sales to targeted buyers. This is true regardless of whether a general increase in price would cause such significant substitution that the price increase would not be profitable. The Agency will consider additional relevant product markets consisting of a particular use or uses by groups of buyers of the product for which a hypothetical monopolist would profitably and separately impose at least a "small but significant and nontransitory" increase in price.

1.2 Geographic Market Definition

For each product market in which both merging firms participate, the Agency will determine the geographic market or markets in which the firms produce or sell. A single firm may operate in a number of different geographic markets.

1.21 General Standards

Absent price discrimination, the Agency will delineate the geographic market to be a region such that a hypothetical monopolist that was the only present or future producer of the relevant product at locations in that region would profitably impose at least a "small but significant and nontransitory" increase in price, holding constant the terms of sale for all products produced elsewhere. That is, assuming that buyers likely would respond to a price increase on products

produced within the tentatively identified region only by shifting to products produced at locations of production outside the region, what would happen? If those locations of production outside the region were, in the aggregate, sufficiently attractive at their existing terms of sale, an attempt to raise price would result in a reduction in sales large enough that the price increase would not prove profitable, and the tentatively identified geographic area would prove to be too narrow.

In defining the geographic market or markets affected by a merger, the Agency will begin with the location of each merging firm (or each plant of a multiplant firm) and ask what would happen if a hypothetical monopolist of the relevant product at that point imposed at least a "small but significant and nontransitory" increase in price, but the terms of sale at all other locations remained constant. If, in response to the price increase, the reduction in sales of the product at that location would be large enough that a hypothetical monopolist producing or selling the relevant product at the merging firm's location would not find it profitable to impose such an increase in price, then the Agency will add the location from which production is the next-best substitute for production at the merging firm's location.

In considering the likely reaction of buyers to a price increase, the Agency will take into account all relevant evidence, including, but not limited to, the following:

- (1) evidence that buyers have shifted or have considered shifting purchases between different geographic locations in response to relative changes in price or other competitive variables;
- (2) evidence that sellers base business decisions on the prospect of buyer substitution between geographic locations in response to relative changes in price or other competitive variables;
- (3) the influence of downstream competition faced by buyers in their output markets;
and
- (4) the timing and costs of switching suppliers.

The price increase question is then asked for a hypothetical monopolist controlling the expanded group of locations. In performing successive iterations of the price increase test, the hypothetical monopolist will be assumed to pursue maximum profits in deciding whether to raise the price at any or all of the additional locations under its control. This process will continue until a group of locations is identified such that a hypothetical monopolist over that group of locations would profitably impose at least a "small but significant and nontransitory" increase, including the price charged at a location of one of the merging firms.

The "smallest market" principle will be applied as it is in product market definition. The price for which an increase will be postulated, what constitutes a "small but significant and nontransitory" increase in price, and the substitution decisions of consumers all will be determined in the same way in which they are determined in product market definition.

1.22 Geographic Market Definition in the Presence of Price Discrimination

The analysis of geographic market definition to this point has assumed that geographic price discrimination--charging different prices net of transportation costs for the same product to buyers in different areas, for example--would not be profitable for a hypothetical monopolist. However, if a hypothetical monopolist can identify and price differently to buyers in certain areas ("targeted buyers") who would not defeat the targeted price increase by substituting to more distant sellers in response to a "small but significant and nontransitory" price increase for the relevant product, and if other buyers likely would not purchase the relevant product and resell to targeted buyers,(12)

then a hypothetical monopolist would profitably impose a discriminatory price increase. This is true even where a general price increase would cause such significant substitution that the price increase would not be profitable. The Agency will consider additional geographic markets consisting of particular locations of buyers for which a hypothetical monopolist would profitably and separately impose at least a "small but significant and nontransitory" increase in price.

1.3 Identification of Firms that Participate in the Relevant Market

1.31 Current Producers or Sellers

The Agency's identification of firms that participate in the relevant market begins with all firms that currently produce or sell in the relevant market. This includes vertically integrated firms to the extent that such inclusion accurately reflects their competitive significance in the relevant market prior to the merger. To the extent that the analysis under Section 1.1 indicates that used, reconditioned or recycled goods are included in the relevant market, market participants will include firms that produce or sell such goods and that likely would offer those goods in competition with other relevant products.

1.32 Firms That Participate Through Supply Response

In addition, the Agency will identify other firms not currently producing or selling the relevant product in the relevant area as participating in the relevant market if their inclusion would more accurately reflect probable supply responses. These firms are termed "uncommitted entrants." These supply responses must be likely to occur within one year and without the expenditure of significant sunk costs of entry and exit, in response to a "small but significant and nontransitory" price increase. If a firm has the technological capability to achieve such an uncommitted supply response, but likely would not (e.g., because difficulties in achieving product acceptance, distribution, or production would render such a response unprofitable), that firm will not be considered to be a market participant. The competitive significance of supply responses that require more time or that require firms to incur significant sunk costs of entry and exit will be considered in entry analysis. See Section 3.(13)

Sunk costs are the acquisition costs of tangible and intangible assets that cannot be recovered through the redeployment of these assets outside the relevant market, i.e., costs uniquely incurred to supply the relevant product and geographic market. Examples of sunk costs may include market-specific investments in production facilities, technologies, marketing (including product acceptance), research and development, regulatory approvals, and testing. A significant sunk cost is one which would not be recouped within one year of the commencement of the supply response, assuming a "small but significant and nontransitory" price increase in the relevant

market. In this context, a "small but significant and nontransitory" price increase will be determined in the same way in which it is determined in product market definition, except the price increase will be assumed to last one year. In some instances, it may be difficult to calculate sunk costs with precision. Accordingly, when necessary, the Agency will make an overall assessment of the extent of sunk costs for firms likely to participate through supply responses.

These supply responses may give rise to new production of products in the relevant product market or new sources of supply in the relevant geographic market. Alternatively, where price discrimination is likely so that the relevant market is defined in terms of a targeted group of buyers, these supply responses serve to identify new sellers to the targeted buyers. Uncommitted supply responses may occur in several different ways: by the switching or extension of existing assets to production or sale in the relevant market; or by the construction or acquisition of assets that enable production or sale in the relevant market.

1.321 Production Substitution and Extension: The Switching or Extension of Existing Assets to Production or Sale in the Relevant Market

The productive and distributive assets of a firm sometimes can be used to produce and sell either the relevant products or products that buyers do not regard as good substitutes. Production substitution refers to the shift by a firm in the use of assets from producing and selling one product to producing and selling another. Production extension refers to the use of those assets, for example, existing brand names and reputation, both for their current production and for production of the relevant product. Depending upon the speed of that shift and the extent of sunk costs incurred in the shift or extension, the potential for production substitution or extension may necessitate treating as market participants firms that do not currently produce the relevant product.(14)

If a firm has existing assets that likely would be shifted or extended into production and sale of the relevant product within one year, and without incurring significant sunk costs of entry and exit, in response to a "small but significant and nontransitory" increase in price for only the relevant product, the Agency will treat that firm as a market participant. In assessing whether a firm is such a market participant, the Agency will take into account the costs of substitution or extension relative to the profitability of sales at the elevated price, and whether the firm's capacity

is elsewhere committed or elsewhere so profitably employed that such capacity likely would not be available to respond to an increase in price in the market.

1.322 Obtaining New Assets for Production or Sale of the Relevant Product

A firm may also be able to enter into production or sale in the relevant market within one year and without the expenditure of significant sunk costs of entry and exit, in response to a "small but significant and nontransitory" increase in price for only the relevant product, even if the firm is newly organized or is an existing firm without products or productive assets closely related to the relevant market. If new firms, or existing firms without closely related products or productive assets, likely would enter into production or sale in the relevant market within one year without the expenditure of significant sunk costs of entry and exit, the Agency will treat those firms as market participants.

1.4 Calculating Market Shares

1.41 General Approach

The Agency normally will calculate market shares for all firms (or plants) identified as market participants in Section 1.3 based on the total sales or capacity currently devoted to the relevant market together with that which likely would be devoted to the relevant market in response to a "small but significant and nontransitory" price increase. Market shares can be expressed either in dollar terms through measurement of sales, shipments, or production, or in physical terms through measurement of sales, shipments, production, capacity, or reserves.

Market shares will be calculated using the best indicator of firms' future competitive significance. Dollar sales or shipments generally will be used if firms are distinguished primarily by differentiation of their products. Unit sales generally will be used if firms are distinguished primarily on the basis of their relative advantages in serving different buyers or groups of buyers. Physical capacity or reserves generally will be used if it is these measures that most effectively distinguish firms.⁽¹⁵⁾ Typically, annual data are used, but where individual sales are large and infrequent so that annual data may be unrepresentative, the Agency may measure market shares over a longer period of time.

In measuring a firm's market share, the Agency will not include its sales or capacity to the extent that the firm's capacity is committed or so profitably employed outside the relevant market that it would not be available to respond to an increase in price in the market.

1.42 Price Discrimination Markets

When markets are defined on the basis of price discrimination (Sections 1.12 and 1.22), the Agency will include only sales likely to be made into, or capacity likely to be used to supply, the relevant market in response to a "small but significant and nontransitory" price increase.

1.43 Special Factors Affecting Foreign Firms

Market shares will be assigned to foreign competitors in the same way in which they are assigned to domestic competitors. However, if exchange rates fluctuate significantly, so that comparable dollar calculations on an annual basis may be unrepresentative, the Agency may measure market shares over a period longer than one year.

If shipments from a particular country to the United States are subject to a quota, the market shares assigned to firms in that country will not exceed the amount of shipments by such firms allowed under the quota.(16)

In the case of restraints that limit imports to some percentage of the total amount of the product sold in the United States (i.e., percentage quotas), a domestic price increase that reduced domestic consumption also would reduce the volume of imports into the United States. Accordingly, actual import sales and capacity data will be reduced for purposes of calculating market shares. Finally, a single market share may be assigned to a country or group of countries if firms in that country or group of countries act in coordination.

1.5 Concentration and Market Shares

Market concentration is a function of the number of firms in a market and their respective market shares. As an aid to the interpretation of market data, the Agency will use the Herfindahl-Hirschman Index ("HHI") of market concentration. The HHI is calculated by summing the squares of the individual market shares of all the participants.(17) Unlike the four-firm

concentration ratio, the HHI reflects both the distribution of the market shares of the top four firms and the composition of the market outside the top four firms. It also gives proportionately greater weight to the market shares of the larger firms, in accord with their relative importance in competitive interactions.

The Agency divides the spectrum of market concentration as measured by the HHI into three regions that can be broadly characterized as unconcentrated (HHI below 1000), moderately concentrated (HHI between 1000 and 1800), and highly concentrated (HHI above 1800). Although the resulting regions provide a useful framework for merger analysis, the numerical divisions suggest greater precision than is possible with the available economic tools and information. Other things being equal, cases falling just above and just below a threshold present comparable competitive issues.

1.51 General Standards

In evaluating horizontal mergers, the Agency will consider both the post-merger market concentration and the increase in concentration resulting from the merger.⁽¹⁸⁾

Market concentration is a useful indicator of the likely potential competitive effect of a merger.

The general standards for horizontal mergers are as follows:

- a) Post-Merger HHI Below 1000. The Agency regards markets in this region to be unconcentrated. Mergers resulting in unconcentrated markets are unlikely to have adverse competitive effects and ordinarily require no further analysis.
- b) Post-Merger HHI Between 1000 and 1800. The Agency regards markets in this region to be moderately concentrated. Mergers producing an increase in the HHI of less than 100 points in moderately concentrated markets post-merger are unlikely to have adverse competitive consequences and ordinarily require no further analysis. Mergers producing an increase in the HHI of more than 100 points in moderately concentrated markets post-merger potentially raise significant competitive concerns depending on the factors set forth in Sections 2-5 of the Guidelines.

- c) Post-Merger HHI Above 1800. The Agency regards markets in this region to be highly concentrated. Mergers producing an increase in the HHI of less than 50 points, even in highly concentrated markets post-merger, are unlikely to have adverse competitive consequences and ordinarily require no further analysis. Mergers producing an increase in the HHI of more than 50 points in highly concentrated markets post-merger potentially raise significant competitive concerns, depending on the factors set forth in Sections 2-5 of the Guidelines. Where the post-merger HHI exceeds 1800, it will be presumed that mergers producing an increase in the HHI of more than 100 points are likely to create or enhance market power or facilitate its exercise. The presumption may be overcome by a showing that factors set forth in Sections 2-5 of the Guidelines make it unlikely that the merger will create or enhance market power or facilitate its exercise, in light of market concentration and market shares.

1.52 Factors Affecting the Significance of Market Shares and Concentration

The post-merger level of market concentration and the change in concentration resulting from a merger affect the degree to which a merger raises competitive concerns. However, in some situations, market share and market concentration data may either understate or overstate the likely future competitive significance of a firm or firms in the market or the impact of a merger. The following are examples of such situations.

1.521 Changing Market Conditions

Market concentration and market share data of necessity are based on historical evidence. However, recent or ongoing changes in the market may indicate that the current market share of a particular firm either understates or overstates the firm's future competitive significance. For example, if a new technology that is important to long-term competitive viability is available to other firms in the market, but is not available to a particular firm, the Agency may conclude that the historical market share of that firm overstates its future competitive significance. The Agency will consider reasonably predictable effects of recent or ongoing changes in market conditions in interpreting market concentration and market share data.

1.522 Degree of Difference Between the Products and Locations in the Market and Substitutes Outside the Market

All else equal, the magnitude of potential competitive harm from a merger is greater if a hypothetical monopolist would raise price within the relevant market by substantially more than a "small but significant and nontransitory" amount. This may occur when the demand substitutes outside the relevant market, as a group, are not close substitutes for the products and locations within the relevant market. There thus may be a wide gap in the chain of demand substitutes at the edge of the product and geographic market. Under such circumstances, more market power is at stake in the relevant market than in a market in which a hypothetical monopolist would raise price by exactly five percent.

2. THE POTENTIAL ADVERSE COMPETITIVE EFFECTS OF MERGERS

2.0 Overview

Other things being equal, market concentration affects the likelihood that one firm, or a small group of firms, could successfully exercise market power. The smaller the percentage of total supply that a firm controls, the more severely it must restrict its own output in order to produce a given price increase, and the less likely it is that an output restriction will be profitable. If collective action is necessary for the exercise of market power, as the number of firms necessary to control a given percentage of total supply decreases, the difficulties and costs of reaching and enforcing an understanding with respect to the control of that supply might be reduced. However, market share and concentration data provide only the starting point for analyzing the competitive impact of a merger. Before determining whether to challenge a merger, the Agency also will assess the other market factors that pertain to competitive effects, as well as entry, efficiencies and failure.

This section considers some of the potential adverse competitive effects of mergers and the factors in addition to market concentration relevant to each. Because an individual merger may threaten to harm competition through more than one of these effects, mergers will be analyzed in terms of as many potential adverse competitive effects as are appropriate. Entry, efficiencies, and failure are treated in Sections 3-5.

2.1 Lessening of Competition Through Coordinated Interaction

A merger may diminish competition by enabling the firms selling in the relevant market more likely, more successfully, or more completely to engage in coordinated interaction that harms consumers. Coordinated interaction is comprised of actions by a group of firms that are profitable for each of them only as a result of the accommodating reactions of the others. This behavior includes tacit or express collusion, and may or may not be lawful in and of itself.

Successful coordinated interaction entails reaching terms of coordination that are profitable to the firms involved and an ability to detect and punish deviations that would undermine the coordinated interaction. Detection and punishment of deviations ensure that coordinating firms will find it more profitable to adhere to the terms of coordination than to pursue short-term profits from deviating, given the costs of reprisal. In this phase of the analysis, the Agency will examine the extent to which post-merger market conditions are conducive to reaching terms of coordination, detecting deviations from those terms, and punishing such deviations. Depending upon the circumstances, the following market factors, among others, may be relevant: the availability of key information concerning market conditions, transactions and individual competitors; the extent of firm and product heterogeneity; pricing or marketing practices typically employed by firms in the market; the characteristics of buyers and sellers; and the characteristics of typical transactions.

Certain market conditions that are conducive to reaching terms of coordination also may be conducive to detecting or punishing deviations from those terms. For example, the extent of information available to firms in the market, or the extent of homogeneity, may be relevant to both the ability to reach terms of coordination and to detect or punish deviations from those terms. The extent to which any specific market condition will be relevant to one or more of the conditions necessary to coordinated interaction will depend on the circumstances of the particular case.

It is likely that market conditions are conducive to coordinated interaction when the firms in the market previously have engaged in express collusion and when the salient characteristics of the market have not changed appreciably since the most recent such incident. Previous express

collusion in another geographic market will have the same weight when the salient characteristics of that other market at the time of the collusion are comparable to those in the relevant market.

In analyzing the effect of a particular merger on coordinated interaction, the Agency is mindful of the difficulties of predicting likely future behavior based on the types of incomplete and sometimes contradictory information typically generated in merger investigations. Whether a merger is likely to diminish competition by enabling firms more likely, more successfully or more completely to engage in coordinated interaction depends on whether market conditions, on the whole, are conducive to reaching terms of coordination and detecting and punishing deviations from those terms.

2.11 Conditions Conducive to Reaching Terms of Coordination

Firms coordinating their interactions need not reach complex terms concerning the allocation of the market output across firms or the level of the market prices but may, instead, follow simple terms such as a common price, fixed price differentials, stable market shares, or customer or territorial restrictions. Terms of coordination need not perfectly achieve the monopoly outcome in order to be harmful to consumers. Instead, the terms of coordination may be imperfect and incomplete -- inasmuch as they omit some market participants, omit some dimensions of competition, omit some customers, yield elevated prices short of monopoly levels, or lapse into episodic price wars--and still result in significant competitive harm. At some point, however, imperfections cause the profitability of abiding by the terms of coordination to decrease and, depending on their extent, may make coordinated interaction unlikely in the first instance.

Market conditions may be conducive to or hinder reaching terms of coordination. For example, reaching terms of coordination may be facilitated by product or firm homogeneity and by existing practices among firms, practices not necessarily themselves antitrust violations, such as standardization of pricing or product variables on which firms could compete. Key information about rival firms and the market may also facilitate reaching terms of coordination. Conversely, reaching terms of coordination may be limited or impeded by product heterogeneity or by firms having substantially incomplete information about the conditions and prospects of their rival's businesses, perhaps because of important differences among their current business operations. In addition, reaching terms of coordination may be limited or impeded by firm heterogeneity, for

example, differences in vertical integration or the production of another product that tends to be used together with the relevant product.

2.12 Conditions Conducive to Detecting and Punishing Deviations

Where market conditions are conducive to timely detection and punishment of significant deviations, a firm will find it more profitable to abide by the terms of coordination than to deviate from them. Deviation from the terms of coordination will be deterred where the threat of punishment is credible. Credible punishment, however, may not need to be any more complex than temporary abandonment of the terms of coordination by other firms in the market.

Where detection and punishment likely would be rapid, incentives to deviate are diminished and coordination is likely to be successful. The detection and punishment of deviations may be facilitated by existing practices among firms, themselves not necessarily antitrust violations, and by the characteristics of typical transactions. For example, if key information about specific transactions or individual price or output levels is available routinely to competitors, it may be difficult for a firm to deviate secretly. If orders for the relevant product are frequent, regular and small relative to the total output of a firm in a market, it may be difficult for the firm to deviate in a substantial way without the knowledge of rivals and without the opportunity for rivals to react. If demand or cost fluctuations are relatively infrequent and small, deviations may be relatively easy to deter.

By contrast, where detection or punishment is likely to be slow, incentives to deviate are enhanced and coordinated interaction is unlikely to be successful. If demand or cost fluctuations are relatively frequent and large, deviations may be relatively difficult to distinguish from these other sources of market price fluctuations, and, in consequence, deviations may be relatively difficult to deter.

In certain circumstances, buyer characteristics and the nature of the procurement process may affect the incentives to deviate from terms of coordination. Buyer size alone is not the determining characteristic. Where large buyers likely would engage in long-term contracting, so that the sales covered by such contracts can be large relative to the total output of a firm in the market, firms may have the incentive to deviate. However, this only can be accomplished where

the duration, volume and profitability of the business covered by such contracts are sufficiently large as to make deviation more profitable in the long term than honoring the terms of coordination, and buyers likely would switch suppliers.

In some circumstances, coordinated interaction can be effectively prevented or limited by maverick firms--firms that have a greater economic incentive to deviate from the terms of coordination than do most of their rivals (e.g., firms that are unusually disruptive and competitive influences in the market). Consequently, acquisition of a maverick firm is one way in which a merger may make coordinated interaction more likely, more successful, or more complete. For example, in a market where capacity constraints are significant for many competitors, a firm is more likely to be a maverick the greater is its excess or divertable capacity in relation to its sales or its total capacity, and the lower are its direct and opportunity costs of expanding sales in the relevant market.(19)

This is so because a firm's incentive to deviate from price-elevating and output-limiting terms of coordination is greater the more the firm is able profitably to expand its output as a proportion of the sales it would obtain if it adhered to the terms of coordination and the smaller is the base of sales on which it enjoys elevated profits prior to the price cutting deviation.(20) A firm also may be a maverick if it has an unusual ability secretly to expand its sales in relation to the sales it would obtain if it adhered to the terms of coordination. This ability might arise from opportunities to expand captive production for a downstream affiliate.

2.2 Lessening of Competition Through Unilateral Effects

A merger may diminish competition even if it does not lead to increased likelihood of successful coordinated interaction, because merging firms may find it profitable to alter their behavior unilaterally following the acquisition by elevating price and suppressing output. Unilateral competitive effects can arise in a variety of different settings. In each setting, particular other factors describing the relevant market affect the likelihood of unilateral competitive effects. The settings differ by the primary characteristics that distinguish firms and shape the nature of their competition.

2.21 Firms Distinguished Primarily by Differentiated Products

In some markets the products are differentiated, so that products sold by different participants in the market are not perfect substitutes for one another. Moreover, different products in the market may vary in the degree of their substitutability for one another. In this setting, competition may be non-uniform (i.e., localized), so that individual sellers compete more directly with those rivals selling closer substitutes.⁽²¹⁾

A merger between firms in a market for differentiated products may diminish competition by enabling the merged firm to profit by unilaterally raising the price of one or both products above the premerger level. Some of the sales loss due to the price rise merely will be diverted to the product of the merger partner and, depending on relative margins, capturing such sales loss through merger may make the price increase profitable even though it would not have been profitable premerger. Substantial unilateral price elevation in a market for differentiated products requires that there be a significant share of sales in the market accounted for by consumers who regard the products of the merging firms as their first and second choices, and that repositioning of the non-parties' product lines to replace the localized competition lost through the merger be unlikely. The price rise will be greater the closer substitutes are the products of the merging firms, i.e., the more the buyers of one product consider the other product to be their next choice.

2.211 Closeness of the Products of the Merging Firms

The market concentration measures articulated in Section 1 may help assess the extent of the likely competitive effect from a unilateral price elevation by the merged firm notwithstanding the fact that the affected products are differentiated. The market concentration measures provide a measure of this effect if each product's market share is reflective of not only its relative appeal as a first choice to consumers of the merging firms' products but also its relative appeal as a second choice, and hence as a competitive constraint to the first choice⁽²²⁾ where this circumstance holds, market concentration data fall outside the safeharbor regions of Section 1.5, and the merging firms have a combined market share of at least thirty-five percent, the Agency will presume that a significant share of sales in the market are accounted for by consumers who regard the products of the merging firms as their first and second choices.

Purchasers of one of the merging firms, products may be more or less likely to make the other their second choice than market shares alone would indicate. The market shares of the merging firms, products may understate the competitive effect of concern, when, for example, the products of the merging firms are relatively more similar in their various attributes to one another than to other products in the relevant market. On the other hand, the market shares alone may overstate the competitive effects of concern when, for example, the relevant products are less similar in their attributes to one another than to other products in the relevant market.

Where market concentration data fall outside the safeharbor regions of Section 1.5, the merging firms have a combined market share of at least thirty-five percent, and where data on product attributes and relative product appeal show that a significant share of purchasers of one merging firm's product regard the other as their second choice, then market share data may be relied upon to demonstrate that there is a significant share of sales in the market accounted for by consumers who would be adversely affected by the merger.

2.212 Ability of Rival Sellers to Replace Lost Competition

A merger is not likely to lead to unilateral elevation of prices of differentiated products if, in response to such an effect, rival sellers likely would replace any localized competition lost through the merger by repositioning their product lines.⁽²³⁾

In markets where it is costly for buyers to evaluate product quality, buyers who consider purchasing from both merging parties may limit the total number of sellers they consider. If either of the merging firms would be replaced in such buyers, consideration by an equally competitive seller not formerly considered, then the merger is not likely to lead to a unilateral elevation of prices.

2.22 Firms Distinguished Primarily by Their Capacities

Where products are relatively undifferentiated and capacity primarily distinguishes firms and shapes the nature of their competition, the merged firm may find it profitable unilaterally to raise price and suppress output. The merger provides the merged firm a larger base of sales on which to enjoy the resulting price rise and also eliminates a competitor to which customers otherwise

would have diverted their sales. Where the merging firms have a combined market share of at least thirty-five percent, merged firms may find it profitable to raise price and reduce joint output below the sum of their premerger outputs because the lost markups on the foregone sales may be outweighed by the resulting price increase on the merged base of sales.

This unilateral effect is unlikely unless a sufficiently large number of the merged firm's customers would not be able to find economical alternative sources of supply, i.e., competitors of the merged firm likely would not respond to the price increase and output reduction by the merged firm with increases in their own outputs sufficient in the aggregate to make the unilateral action of the merged firm unprofitable. Such non-party expansion is unlikely if those firms face binding capacity constraints that could not be economically relaxed within two years or if existing excess capacity is significantly more costly to operate than capacity currently in use.(24)

3. ENTRY ANALYSIS

3.0 Overview

A merger is not likely to create or enhance market power or to facilitate its exercise, if entry into the market is so easy that market participants, after the merger, either collectively or unilaterally could not profitably maintain a price increase above premerger levels. Such entry likely will deter an anticompetitive merger in its incipiency, or deter or counteract the competitive effects of concern.

Entry is that easy if entry would be timely, likely, and sufficient in its magnitude, character and scope to deter or counteract the competitive effects of concern. In markets where entry is that easy (i.e., where entry passes these tests of timeliness, likelihood, and sufficiency), the merger raises no antitrust concern and ordinarily requires no further analysis.

The committed entry treated in this Section is defined as new competition that requires expenditure of significant sunk costs of entry and exit.(25) The Agency employs a three step methodology to assess whether committed entry would deter or counteract a competitive effect of concern.

The first step assesses whether entry can achieve significant market impact within a timely period. If significant market impact would require a longer period, entry will not deter or counteract the competitive effect of concern.

The second step assesses whether committed entry would be a profitable and, hence, a likely response to a merger having competitive effects of concern. Firms considering entry that requires significant sunk costs must evaluate the profitability of the entry on the basis of long term participation in the market, because the underlying assets will be committed to the market until they are economically depreciated. Entry that is sufficient to counteract the competitive effects of concern will cause prices to fall to their premerger levels or lower. Thus, the profitability of such committed entry--must be determined on the basis of premerger market prices over the long-term.

A merger having anticompetitive effects can attract committed entry, profitable at premerger prices, that would not have occurred premerger at these same prices. But following the merger, the reduction in industry output and increase in prices associated with the competitive effect of concern may allow the same entry to occur without driving market prices below premerger levels. After a merger that results in decreased output and increased prices, the likely sales opportunities available to entrants at premerger prices will be larger than they were premerger, larger by the output reduction caused by the merger. If entry could be profitable at premerger prices without exceeding the likely sales opportunities--opportunities that include pre-existing pertinent factors as well as the merger-induced output reduction--then such entry is likely in response to the merger.

The third step assesses whether timely and likely entry would be sufficient to return market prices to their premerger levels. This end may be accomplished either through multiple entry or individual entry at a sufficient scale. Entry may not be sufficient, even though timely and likely, where the constraints on availability of essential assets, due to incumbent control, make it impossible for entry profitably to achieve the necessary level of sales. Also, the character and scope of entrants' products might not be fully responsive to the localized sales opportunities created by the removal of direct competition among sellers of differentiated products. In assessing whether entry will be timely, likely, and sufficient, the Agency recognizes that precise and detailed information may be difficult or impossible to obtain. In such instances, the Agency will

rely on all available evidence bearing on whether entry will satisfy the conditions of timeliness, likelihood, and sufficiency.

3.1 Entry Alternatives

The Agency will examine the timeliness, likelihood, and sufficiency of the means of entry (entry alternatives) a potential entrant might practically employ, without attempting to identify who might be potential entrants. An entry alternative is defined by the actions the firm must take in order to produce and sell in the market. All phases of the entry effort will be considered, including, where relevant, planning, design, and management; permitting, licensing, and other approvals; construction, debugging, and operation of production facilities; and promotion (including necessary introductory discounts), marketing, distribution, and satisfaction of customer testing and qualification requirements.⁽²⁶⁾

Recent examples of entry, whether successful or unsuccessful, may provide a useful starting point for identifying the necessary actions, time requirements, and characteristics of possible entry alternatives.

3.2 Timeliness of Entry

In order to deter or counteract the competitive effects of concern, entrants quickly must achieve a significant impact on price in the relevant market. The Agency generally will consider timely only those committed entry alternatives that can be achieved within two years from initial planning to significant market impact.⁽²⁷⁾ Where the relevant product is a durable good, consumers, in response to a significant commitment to entry, may defer purchases by making additional investments to extend the useful life of previously purchased goods and in this way deter or counteract for a time the competitive effects of concern. In these circumstances, if entry only can occur outside of the two year period, the Agency will consider entry to be timely so long as it would deter or counteract the competitive effects of concern within the two year period and subsequently.

3.3 Likelihood of Entry

An entry alternative is likely if it would be profitable at premerger prices, and if such prices could be secured by the entrant.⁽²⁸⁾ The committed entrant will be unable to secure prices at premerger levels if its output is too large for the market to absorb without depressing prices further. Thus, entry is unlikely if the minimum viable scale is larger than the likely sales opportunity available to entrants.

Minimum viable scale is the smallest average annual level of sales that the committed entrant must persistently achieve for profitability at premerger prices.⁽²⁹⁾ Minimum viable scale is a function of expected revenues, based upon premerger prices,⁽³⁰⁾

and all categories of costs associated with the entry alternative, including an appropriate rate of return on invested capital given that entry could fail and sunk costs, if any, will be lost.⁽³¹⁾

Sources of sales opportunities available to entrants include:

- (a) the output reduction associated with the competitive effect of concern,⁽³²⁾
- (b) entrants' ability to capture a share of reasonably expected growth in market demand,⁽³³⁾
- (c) entrants' ability securely to divert sales from incumbents, for example, through vertical integration or through forward contracting, and (d) any additional anticipated contraction in incumbents' output in response to entry.⁽³⁴⁾ Factors that reduce the sales opportunities available to entrants include: (a) the prospect that an entrant will share in a reasonably expected decline in market demand, (b) the exclusion of an entrant from a portion of the market over the long term because of vertical integration or forward contracting by incumbents, and (c) any anticipated sales expansion by incumbents in reaction to entry, either generalized or targeted at customers approached by the entrant, that utilizes prior irreversible investments in excess production capacity. Demand growth or decline will be viewed as relevant only if total market demand is projected to experience long-lasting change during at least the two year period following the competitive effect of concern.

3.4 Sufficiency of Entry

Inasmuch as multiple entry generally is possible and individual entrants may flexibly choose their scale, committed entry generally will be sufficient to deter or counteract the competitive effects of concern whenever entry is likely under the analysis of Section 3.3. However, entry, although likely, will not be sufficient if, as a result of incumbent control, the tangible and intangible assets required for entry are not adequately available for entrants to respond fully to their sales opportunities. In addition, where the competitive effect of concern is not uniform across the relevant market, in order for entry to be sufficient, the character and scope of entrants' products must be responsive to the localized sales opportunities that include the output reduction associated with the competitive effect of concern. For example, where the concern is unilateral price elevation as a result of a merger between producers of differentiated products, entry, in order to be sufficient, must involve a product so close to the products of the merging firms that the merged firm will be unable to internalize enough of the sales loss due to the price rise, rendering the price increase unprofitable.

4. Efficiencies

Competition usually spurs firms to achieve efficiencies internally. Nevertheless, mergers have the potential to generate significant efficiencies by permitting a better utilization of existing assets, enabling the combined firm to achieve lower costs in producing a given quantity and quality than either firm could have achieved without the proposed transaction. Indeed, the primary benefit of mergers to the economy is their potential to generate such efficiencies.

Efficiencies generated through merger can enhance the merged firm's ability and incentive to compete, which may result in lower prices, improved quality, enhanced service, or new products. For example, merger-generated efficiencies may enhance competition by permitting two ineffective (e.g., high cost) competitors to become one effective (e.g., lower cost) competitor. In a coordinated interaction context (see Section 2.1), marginal cost reductions may make coordination less likely or effective by enhancing the incentive of a maverick to lower price or by creating a new maverick firm. In a unilateral effects context (see Section 2.2), marginal cost reductions may reduce the merged firm's incentive to elevate price. Efficiencies also may result in benefits in the form of new or improved products, and efficiencies may result in benefits even

when price is not immediately and directly affected. Even when efficiencies generated through merger enhance a firm's ability to compete, however, a merger may have other effects that may lessen competition and ultimately may make the merger anticompetitive.

The Agency will consider only those efficiencies likely to be accomplished with the proposed merger and unlikely to be accomplished in the absence of either the proposed merger or another means having comparable anticompetitive effects. These are termed merger-specific efficiencies.⁽³⁵⁾ Only alternatives that are practical in the business situation faced by the merging firms will be considered in making this determination; the Agency will not insist upon a less restrictive alternative that is merely theoretical.

Efficiencies are difficult to verify and quantify, in part because much of the information relating to efficiencies is uniquely in the possession of the merging firms. Moreover, efficiencies projected reasonably and in good faith by the merging firms may not be realized. Therefore, the merging firms must substantiate efficiency claims so that the Agency can verify by reasonable means the likelihood and magnitude of each asserted efficiency, how and when each would be achieved (and any costs of doing so), how each would enhance the merged firm's ability and incentive to compete, and why each would be merger-specific. Efficiency claims will not be considered if they are vague or speculative or otherwise cannot be verified by reasonable means.

Cognizable efficiencies are merger-specific efficiencies that have been verified and do not arise from anticompetitive reductions in output or service. Cognizable efficiencies are assessed net of costs produced by the merger or incurred in achieving those efficiencies.

The Agency will not challenge a merger if cognizable efficiencies are of a character and magnitude such that the merger is not likely to be anticompetitive in any relevant market.⁽³⁶⁾ To make the requisite determination, the Agency considers whether cognizable efficiencies likely would be sufficient to reverse the merger's potential to harm consumers in the relevant market, e.g., by preventing price increases in that market. In conducting this analysis,⁽³⁷⁾ the Agency will not simply compare the magnitude of the cognizable efficiencies with the magnitude of the likely harm to competition absent the efficiencies. The greater the potential adverse competitive effect of a merger--as indicated by the increase in the HHI and post-merger HHI from Section 1, the analysis of potential adverse competitive effects from Section 2, and the timeliness, likelihood,

and sufficiency of entry from Section 3--the greater must be cognizable efficiencies in order for the Agency to conclude that the merger will not have an anticompetitive effect in the relevant market. When the potential adverse competitive effect of a merger is likely to be particularly large, extraordinarily great cognizable efficiencies would be necessary to prevent the merger from being anticompetitive.

In the Agency's experience, efficiencies are most likely to make a difference in merger analysis when the likely adverse competitive effects, absent the efficiencies, are not great. Efficiencies almost never justify a merger to monopoly or near-monopoly.

The Agency has found that certain types of efficiencies are more likely to be cognizable and substantial than others. For example, efficiencies resulting from shifting production among facilities formerly owned separately, which enable the merging firms to reduce the marginal cost of production, are more likely to be susceptible to verification, merger-specific, and substantial, and are less likely to result from anticompetitive reductions in output. Other efficiencies, such as those relating to research and development, are potentially substantial but are generally less susceptible to verification and may be the result of anticompetitive output reductions. Yet others, such as those relating to procurement, management, or capital cost are less likely to be merger-specific or substantial, or may not be cognizable for other reasons.

5. FAILURE AND EXITING ASSETS

5.0 Overview

Notwithstanding the analysis of Sections 1-4 of the Guidelines, a merger is not likely to create or enhance market power or to facilitate its exercise, if imminent failure, as defined below, of one of the merging firms would cause the assets of that firm to exit the relevant market. In such circumstances, post-merger performance in the relevant market may be no worse than market performance had the merger been blocked and the assets left the market.

5.1 Failing Firm

A merger is not likely to create or enhance market power or facilitate its exercise if the following circumstances are met: 1) the allegedly failing firm would be unable to meet its financial

obligations in the near future; 2) it would not be able to reorganize successfully under Chapter 11 of the Bankruptcy Act;(38) 3) it has made unsuccessful good-faith efforts to elicit reasonable alternative offers of acquisition of the assets of the failing firm(39)

that would both keep its tangible and intangible assets in the relevant market and pose a less severe danger to competition than does the proposed merger; and 4) absent the acquisition, the assets of the failing firm would exit the relevant market.

5.2 Failing Division

A similar argument can be made for "failing" divisions as for failing firms. First, upon applying appropriate cost allocation rules, the division must have a negative cash flow on an operating basis. Second, absent the acquisition, it must be that the assets of the division would exit the relevant market in the near future if not sold. Due to the ability of the parent firm to allocate costs, revenues, and intracompany transactions among itself and its subsidiaries and divisions, the Agency will require evidence, not based solely on management plans that could be prepared solely for the purpose of demonstrating negative cash flow or the prospect of exit from the relevant market. Third, the owner of the failing division also must have complied with the competitively-preferable purchaser requirement of Section 5.1.

1. 15 U.S.C. Section 18 (1988). Mergers subject to section 7 are prohibited if their effect "may be substantially to lessen competition, or to tend to create a monopoly."
2. 15 U.S.C. Section 1 (1988). Mergers subject to section 1 are prohibited if they constitute a "contract, combination or conspiracy in restraint of trade."
3. 15 U.S.C. Section 45 (1988). Mergers subject to section 5 are prohibited if they constitute an "unfair method of competition."
4. These Guidelines update the Merger Guidelines issued by the U.S. Department of Justice in 1984 and the Statement of Federal Trade Commission Concerning Horizontal Mergers issued in 1982. The Merger Guidelines may be revised from time to time as necessary to reflect any significant changes in enforcement policy or to clarify aspects of existing policy.

5. For example, the burden with respect to efficiency and failure continues to reside with the proponents of the merger.

6. Sellers with market power also may lessen competition on dimensions other than price, such as product quality, service, or innovation.

7. Probable supply responses that require the entrant to incur significant sunk costs of entry and exit are not part of market measurement, but are included in the analysis of the significance of entry. See Section 3. Entrants that must commit substantial sunk costs are regarded as "committed" entrants because those sunk costs make entry irreversible in the short term without foregoing that investment; thus the likelihood of their entry must be evaluated with regard to their long-term profitability.

8. Although discussed separately, product market definition and geographic market definition are interrelated. In particular, the extent to which buyers of a particular product would shift to other products in the event of a "small but significant and nontransitory" increase in price must be evaluated in the context of the relevant geographic market.

9. Throughout the Guidelines, the term "next best substitute" refers to the alternative which, if available in unlimited quantities at constant prices, would account for the greatest value of diversion of demand in response to a "small but significant and nontransitory" price increase.

10. The terms of sale of all other products are held constant in order to focus market definition on the behavior of consumers. Movements in the terms of sale for other products, as may result from the behavior of producers of those products, are accounted for in the analysis of competitive effects and entry. See Sections 2 and 3.

11. For example, in a merger between retailers, the relevant price would be the retail price of a product to consumers. In the case of a merger among oil pipelines, the relevant price would be the tariff--the price of the transportation service.

12. This arbitrage is inherently impossible for many services and is particularly difficult where the product is sold on a delivered basis and where transportation costs are a significant percentage of the final cost.

13. If uncommitted entrants likely would also remain in the market and would meet the entry tests of timeliness, likelihood and sufficiency, and thus would likely deter anticompetitive mergers or deter or counteract the competitive effects of concern (see Section 3, *infra*), the Agency will consider the impact of those firms in the entry analysis.

14. Under other analytical approaches, production substitution sometimes has been reflected in the description of the product market. For example, the product market for stamped metal products such as automobile hub caps might be described as "light metal stamping," a production process rather than a product. The Agency believes that the approach described in the text provides a more clearly focused method of incorporating this factor in merger analysis. If production substitution among a group of products is nearly universal among the firms selling one or more of those products, however, the Agency may use an aggregate description of those markets as a matter of convenience.

15. Where all firms have, on a forward-looking basis, an equal likelihood of securing sales, the Agency will assign firms equal shares.

16. The constraining effect of the quota on the importer's ability to expand sales is relevant to the evaluation of potential adverse competitive effects. See Section 2.

17. For example, a market consisting of four firms with market shares of 30 percent, 30 percent, 20 percent and 20 percent has an HHI of 2600 ($30^2 + 30^2 + 20^2 + 20^2 = 2600$). The HHI ranges from 10,000 (in the case of a pure monopoly) to a number approaching zero (in the case of an atomistic market). Although it is desirable to include all firms in the calculation, lack of information about small firms is not critical because such firms do not affect the HHI significantly.

18. The increase in concentration as measured by the HHI can be calculated independently of the overall market concentration by doubling the product of the market shares of the merging firms. For example, the merger of firms with shares of 5 percent and 10 percent of the market would increase the HHI by 100 ($5 \times 10 \times 2 = 100$). The explanation for this technique is as follows: In calculating the HHI before the merger, the market shares of the merging firms are squared individually:

$(a)^2 + (b)^2$. After the merger, the sum of those shares would be squared: $(a + b)^2$, which equals $a^2 + 2ab + b^2$. The increase in the HHI therefore is represented by $2ab$.

19. But excess capacity in the hands of non-maverick firms may be a potent weapon with which to punish deviations from the terms of coordination.

20. Similarly, in a market where product design or quality is significant, a firm is more likely to be an effective maverick the greater is the sales potential of its products among customers of its rivals, in relation to the sales it would obtain if it adhered to the terms of coordination. The likelihood of expansion responses by a maverick will be analyzed in the same fashion as uncommitted entry or committed entry (see Sections 1.3 and 3) depending on the significance of the sunk costs entailed in expansion.

21. Similarly, in some markets sellers are primarily distinguished by their relative advantages in serving different buyers or groups of buyers, and buyers negotiate individually with sellers. Here, for example, sellers may formally bid against one another for the business of a buyer, or each buyer may elicit individual price quotes from multiple sellers. A seller may find it relatively inexpensive to meet the demands of particular buyers or types of buyers, and relatively expensive to meet others' demands. Competition, again, may be localized: sellers compete more directly with those rivals having similar relative advantages in serving particular buyers or groups of buyers. For example, in open outcry auctions, price is determined by the cost of the second lowest-cost seller. A merger involving the first and second lowest-cost sellers could cause prices to rise to the constraining level of the next lowest-cost seller.

22. Information about consumers' actual first and second product choices may be provided by marketing surveys, information from bidding structures, or normal course of business documents from industry participants.

23. The timeliness and likelihood of repositioning responses will be analyzed using the same methodology as used in analyzing uncommitted entry or committed entry (see Sections 1.3 and 3), depending on the significance of the sunk costs entailed in repositioning.

24. The timeliness and likelihood of non-party expansion will be analyzed using the same methodology as used in analyzing uncommitted or committed entry (see Sections 1.3 and 3) depending on the significance of the sunk costs entailed in expansion.
25. Supply responses that require less than one year and insignificant sunk costs to effectuate are analyzed as uncommitted entry in Section 1.3.
26. Many of these phases may be undertaken simultaneously.
27. Firms which have committed to entering the market prior to the merger generally will be included in the measurement of the market. Only committed entry or adjustments to pre-existing entry plans that are induced by the merger will be considered as possibly deterring or counteracting the competitive effects of concern.
28. Where conditions indicate that entry may be profitable at prices below premerger levels, the Agency will assess the likelihood of entry at the lowest price at which such entry would be profitable.
29. The concept of minimum viable scale ("MVS") differs from the concept of minimum efficient scale ("MES"). While MES is the smallest scale at which average costs are minimized, MVS is the smallest scale at which average costs equal the premerger price.
30. The expected path of future prices, absent the merger, may be used if future price changes can be predicted with reasonable reliability.
31. The minimum viable scale of an entry alternative will be relatively large when the fixed costs of entry are large, when the fixed costs of entry are largely sunk, when the marginal costs of production are high at low levels of output, and when a plant is underutilized for a long time because of delays in achieving market acceptance.
32. Five percent of total market sales typically is used because where a monopolist profitably would raise price by five percent or more across the entire relevant market, it is likely that the accompanying reduction in sales would be no less than five percent.

33. Entrants' anticipated share of growth in demand depends on incumbents' capacity constraints and irreversible investments in capacity expansion, as well as on the relative appeal, acceptability and reputation of incumbents' and entrants' products to the new demand.

34. For example, in a bidding market where all bidders are on equal footing, the market share of incumbents will contract as a result of entry.

35. The Agency will not deem efficiencies to be merger-specific if they could be preserved by practical alternatives that mitigate competitive concerns, such as divestiture or licensing. If a merger affects not whether but only when an efficiency would be achieved, only the timing advantage is a merger-specific efficiency.

36. Section 7 of the Clayton Act prohibits mergers that may substantially lessen competition "in any line of commerce . . . in any section of the country." Accordingly, the Agency normally assesses competition in each relevant market affected by a merger independently and normally will challenge the merger if it is likely to be anticompetitive in any relevant market. In some cases, however, the Agency in its prosecutorial discretion will consider efficiencies not strictly in the relevant market, but so inextricably linked with it that a partial divestiture or other remedy could not feasibly eliminate the anticompetitive effect in the relevant market without sacrificing the efficiencies in the other market(s). Inextricably linked efficiencies rarely are a significant factor in the Agency's determination not to challenge a merger. They are most likely to make a difference when they are great and the likely anticompetitive effect in the relevant market(s) is small.

37. The result of this analysis over the short term will determine the Agency's enforcement decision in most cases. The Agency also will consider the effects of cognizable efficiencies with no short-term, direct effect on prices in the relevant market. Delayed benefits from efficiencies (due to delay in the achievement of, or the realization of consumer benefits from, the efficiencies) will be given less weight because they are less proximate and more difficult to predict.

38. 11 U.S.C. Sections 1101-1174 (1988).

39. Any offer to purchase the assets of the failing firm for a price above the liquidation value of those assets--the highest valued use outside the relevant market or equivalent offer to purchase the stock of the failing firm--will be regarded as a reasonable alternative offer.

ภาคผนวก ง.

การรวมธุรกิจของประเทศสหรัฐอเมริกา

คำจำกัดความของการรวมธุรกิจ	เกณฑ์การแจ้ง	การวิเคราะห์	ค่าธรรมเนียม/ค่าปรับ	ระยะเวลาการพิจารณา
<p>ผู้ควบรวม (Acquiring Person) หรือ บุคคลที่มีสินทรัพย์ (Assets) หรือหุ้น ที่มีสิทธิออกเสียง (Voting Securities) ที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์หรือกิจกรรมใด ที่มีผลต่อการพาณิชย์ของผู้ขาย (Acquired Person) <u>ไม่รวมถึง</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - การได้มาซึ่งประโยชน์ในหุ้นส่วน น้อยกว่า 100% - การได้มาซึ่งหลักทรัพย์ที่มีสิทธิออกเสียงของบริษัทน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10% เพื่อลงทุน - การได้มาซึ่งหลักทรัพย์จากการรวม มากกว่า 50% - การรวมที่อาจส่งผลเสียต่อการแข่งขันในธุรกิจ โรงแรม อสังหาริมทรัพย์ พื้นที่ให้เช่า น้ำมันและก๊าซ ไม่เกิน 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ 	<p>บังคับให้แจ้งก่อนการรวมธุรกิจ ถ้า</p> <ul style="list-style-type: none"> - มูลค่าสินทรัพย์หรือหลักทรัพย์ที่มีสิทธิออกเสียงจากการซื้อธุรกิจ มากกว่า 200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ <u>หรือ</u> - มูลค่าการรวมธุรกิจ มากกว่า 50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ <u>และ</u> - รายได้รวมหรือมูลค่าสินทรัพย์ทั่วโลกของผู้ซื้อ มากกว่าหรือเท่ากับ 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ <u>และ</u> รายได้รวมหรือมูลค่าสินทรัพย์ทั่วโลกของผู้ขาย มากกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านดอลลาร์สหรัฐ <u>หรือ</u> - รายได้รวมหรือมูลค่าสินทรัพย์ทั่วโลกของผู้ควบรวมมากกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านดอลลาร์สหรัฐ <u>และ</u> รายได้รวมหรือมูลค่าสินทรัพย์ทั่วโลกของผู้ขาย มากกว่าหรือเท่ากับ 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ 	<p>ตามมาตรา 7 ของ The Clayton Act เกี่ยวข้องกับการรวมธุรกิจทั้งแนวนอน (Horizontal) แนวตั้ง (Vertical) และแบบ หลากหลาย (Conglomerate) ที่อาจทำลาย การแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญหรือมีแนวโน้ม สร้างอำนาจผูกขาดโดยการรวมธุรกิจ ในแนวนอน (การแข่งขันระหว่างคู่แข่ง) มีการได้ส่วนมากกว่ากรณีอื่น ซึ่งจะ วิเคราะห์ในกรณีดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - เพิ่มอัตราการแข่งขันในตลาดที่เกี่ยวข้องหรือไม่ - สามารถใช้อำนาจเหนือตลาดได้มากหรือไม่ - อาจอนุญาตให้รวมธุรกิจได้ ถ้าสามารถพิสูจน์ได้ว่า อยู่ในภาวะ ที่ธุรกิจเสื่อมถอย (Failing) หรือ ก่อให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น - เมื่อผู้ขอรวมธุรกิจยื่นเอกสารแจ้งการ รวมธุรกิจ (First Request) FTC และ DOJ จะพิจารณาเบื้องต้นว่า การรวม ธุรกิจส่งผลให้เกิดการผูกขาดอย่างไร 	<p><u>ค่าธรรมเนียม</u> ขึ้นกับขนาดของการรวมกิจการ โดยมี การปรับตามการเปลี่ยนแปลงของ GNP เทียบกับปีงบประมาณก่อนทุกปี</p> <ul style="list-style-type: none"> - 45,000 ดอลลาร์สหรัฐ ถ้ามูลค่าการรวม น้อยกว่า 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ - 125,000 ดอลลาร์สหรัฐ ถ้ามูลค่า การรวมตั้งแต่ 100 – 500 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ - 280,000 ดอลลาร์สหรัฐ ถ้ามูลค่าการ รวมมากกว่า 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ <p><u>ค่าปรับ</u> การหลีกเลี่ยงการแจ้ง/การฝ่าฝืนกฎหมาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ถือว่าเป็นการกระทำผิดทางอาญา ปรับไม่เกิน 11,000 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อวัน กรณีร้ายแรงที่สุดอาจสั่งให้ แยกกำไรหรือยุติการรวมธุรกิจ 	<p>30 วัน นับตั้งแต่วันที่ได้อื่นเอกสาร สมบูรณ์ กรณีที่มีการขอเอกสารเพิ่มเติม ระยะเวลาจะขยายเพิ่มอีก 30 วัน</p>

คำจำกัดความของการรวมธุรกิจ	เกณฑ์การแจ้ง	การวิเคราะห์	ค่าธรรมเนียม/ค่าปรับ	ระยะเวลาการพิจารณา
		<p>นัยสำคัญหรือไม่ ถ้าไม่ จะอนุญาตให้รวมธุรกิจ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ทั้งสองหน่วยงานจะตัดสินใจว่าหน่วยงานใดจะรับผิดชอบการไต่สวนเชิงลึก (In-depth Investigation) - หลังจาก Substantive Review แล้วว่า อาจส่งผลทำลายการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญหรือสร้างอำนาจผูกขาดในตลาดสินค้าหรือตลาดภูมิศาสตร์ จำเป็นต้องแจ้งขอข้อมูลเพิ่มเติม (Second Request) - อาจยุติการไต่สวนและยื่นเรื่องให้ Federal Court พิจารณาหรือเจรจากับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อแก้ไขประเด็นการทำลายการแข่งขัน โดยอาจอนุญาตให้ดำเนินการต่อไปได้ แต่ต้องมีการปรับโครงสร้างองค์กร 		

การรวมธุรกิจของสหภาพยุโรป

คำจำกัดความของการรวมธุรกิจ	เกณฑ์การแจ้ง	การวิเคราะห์	ค่าธรรมเนียม/ค่าปรับ	ระยะเวลาการพิจารณา
<p>การควบกิจการ (Merger) และการเปลี่ยนอำนาจการควบคุม (Change of Control) ในบริษัท ซึ่งส่งผลให้เกิดการกระจุกตัวของตลาด</p>	<p>นอกเหนือจากที่ต้องมีการกระจุกตัวของตลาดแล้ว ยังต้องมี Community Dimension ซึ่งกำหนดจากขนาดของคู่กรณีที่เกี่ยวข้องในตลาดโลกและรายได้รวม (Turnover) ในสหภาพยุโรป ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผลรวมของยอดขายทั่วโลก (Turnover) ของกิจการที่ควบรวมมากกว่า 2500 ล้านอีซียู - ผลรวมของยอดขายของกิจการที่ควบรวมทั่วโลกทุกกิจการ มีอย่างน้อย 3 กิจการที่มียอดขายมากกว่า 100 ล้านอีซียู - ผลรวมของยอดขายของกิจการที่ควบรวม มีอย่างน้อย 2 กิจการที่มียอดขายมากกว่า 25 ล้านอีซียู 	<ol style="list-style-type: none"> 1. คณะกรรมาธิการสามารถบังคับให้ยกเลิกข้อตกลงควบรวมกิจการบางข้อ ซึ่งถือว่าก่อให้เกิดการกระจุกตัวของตลาด 2. ก่อนที่ข้อตกลงควบกิจการจะมีผล ทั้งสองฝ่ายที่ประสงค์จะควบเข้ากัน ต้องรายงานรายละเอียดสภาพการกระจุกตัวของตลาดที่มี Community Dimension ให้แก่คณะกรรมาธิการทราบ และต้องคอยจนผ่านระยะเวลาที่กำหนด 3. คณะกรรมาธิการมีอำนาจดังต่อไปนี้ <ul style="list-style-type: none"> - การขอข้อมูลเพื่อใช้ในการพิจารณา - การสอบสวน การตรวจสอบ บัญชีข้อมูลทางธุรกิจของกิจการ การสอบถามปากเปล่า การเข้าไปยังสถานที่หรือยานพาหนะของกิจการ - การยุติการควบรวมกิจการทั้งหมด หรือบางส่วนของกิจการเป็นการ 	<p><u>ค่าปรับ</u> ตั้งแต่ 1000 – 50,000 อีซียู</p>	

คำจำกัดความของการรวมธุรกิจ	เกณฑ์การแจ้ง	การวิเคราะห์	ค่าธรรมเนียม/ค่าปรับ	ระยะเวลาการพิจารณา
		<p>ชั่วคราวในระหว่างการสอบสวนเพื่อความจำเป็นและประสิทธิภาพในการดำเนินการ</p> <ul style="list-style-type: none"> - การออกคำตัดสินการควบรวมกิจการว่าสอดคล้อง (Compatible) หรือไม่สอดคล้อง (Incompatible) กับการแข่งขันในตลาดร่วม - การสั่งปรับต่อกิจการที่ไม่กระทำตามคำสั่ง ทั้งในระหว่างการสอบสวน และภายหลังมีคำตัดสินผลของการควบรวมกิจการ 		

การรวมธุรกิจของประเทศญี่ปุ่น

คำจำกัดความของการรวมธุรกิจ	เกณฑ์การแจ้ง	การวิเคราะห์	ค่าธรรมเนียม/ค่าปรับ	ระยะเวลาการพิจารณา
<p>Mergers หมายถึง การที่บริษัทตั้งแต่ 2 บริษัทขึ้นไปที่รวมธุรกิจเป็นบริษัทเดียวกัน ยกเว้น การรวมธุรกิจระหว่างบริษัทแม่และบริษัทในเครือ หรือระหว่างบริษัทที่มีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน (Sister Company) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการแปลงหนี้ของหุ้นส่วน ห้างหุ้นส่วนบริษัทจำกัด ฯลฯ ระหว่างบริษัทแม่และสาขาของบริษัทในเครือ หรือระหว่างบริษัทที่ถือหุ้นมากกว่า 50%</p>	<p>Merger (บังคับให้แจ้งก่อนรวมธุรกิจอย่างน้อย 30 วัน)</p> <ul style="list-style-type: none"> - เมื่อบริษัทในญี่ปุ่นมีสินทรัพย์รวมมากกว่าหรือเท่ากับ 10,000 ล้านเยน - รวมกับบริษัทในญี่ปุ่นที่มีสินทรัพย์รวมมากกว่าหรือเท่ากับ 1,000 ล้านเยน หรือบริษัทต่างชาติที่มียอดขายรวมในญี่ปุ่นมากกว่าหรือเท่ากับ 1,000 ล้านเยน 	<p>พิจารณาธุรกรรมที่อาจส่งผล “ลดการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญ” ตาม Horizontal, Vertical และ Conglomerate Transaction จาก</p> <ul style="list-style-type: none"> - ส่วนแบ่งตลาดภายหลังรวมสถานการณ์การแข่งขันในตลาด ความแตกต่างระหว่างส่วนแบ่งตลาดเทียบกับคู่แข่ง การทดแทนของสินค้า ความสามารถในการผลิตสินค้าของคู่แข่ง ผลต่ออุปสรรคการเข้าสู่ตลาด - ตาม Guidelines การรวมธุรกิจจะไม่ส่งผลกระทบต่อการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญในธุรกิจใดๆ ถ้าส่วนแบ่งตลาดของกลุ่มธุรกิจ <ol style="list-style-type: none"> (1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10% ภายหลังรวม (2) ไม่ใช่ตลาดผู้ขายน้อยราย น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25% (ใช้วิธีคำนวณแบบ HHI) 	<p><u>ค่าธรรมเนียม</u> ไม่มีการจัดเก็บ</p> <p><u>ค่าปรับ</u> กรณีหลีกเลี่ยงการแจ้งต้องเสียค่าปรับไม่เกิน 2 ล้านเยน</p>	<p>ภายใน 30 วัน นับตั้งแต่ได้รับเอกสารสมบูรณ์ ซึ่งระยะเวลาอาจขยายหรือลดได้ตามความเหมาะสม</p>

คำจำกัดความของการรวมธุรกิจ	เกณฑ์การแจ้ง	การวิเคราะห์	ค่าธรรมเนียม/ค่าปรับ	ระยะเวลาการพิจารณา
<p>Demerger หมายถึง การแยกบางส่วนของบริษัทไปจัดตั้งบริษัทใหม่ร่วมกับบริษัทอื่นหรือการซื้อธุรกิจบางส่วนของบริษัทอื่น</p> <p>ยกเว้น บริษัทที่จะทำการแยกบางส่วนของบริษัทร่วมกับบริษัทอื่นที่มีสิทธิออกเสียงเกินกึ่งหนึ่งของผู้ถือหุ้นทั้งหมดของแต่ละบริษัท</p>	<p>Demerger (บังคับให้แจ้งก่อนแยกบริษัทอย่างน้อย 30 วัน)</p> <ul style="list-style-type: none"> - สินทรัพย์ของบริษัทที่ต้องการแยกบริษัทบางส่วนมากกว่าหรือเท่ากับ 10,000 ล้านบาท และสินทรัพย์รวมของบริษัทที่แยก มากกว่าหรือเท่ากับ 1,000 ล้านบาท (32,280 ล้านบาท) - ยอดขายในงบกำไรขาดทุนของบุคคลของบริษัทที่ต้องการแยกบริษัทบางส่วนมากกว่าหรือเท่ากับ 1,000 ล้านบาท และสินทรัพย์รวมของบริษัทที่แยกมากกว่าหรือเท่ากับ 10,000 ล้านบาท 			
<p>Stockholding (Share Acquisitions) หมายถึง การซื้อหรือถือหุ้นในบริษัทอื่น</p>	<p>Stockholding (บังคับให้แจ้งหลังทำการซื้อหุ้นภายใน 30 วัน)</p> <ul style="list-style-type: none"> - สินทรัพย์รวมของผู้ซื้อ (ไม่ว่าจะเป็นบริษัทญี่ปุ่นหรือบริษัทต่างประเทศ) มากกว่า 10,000 ล้านบาท ตามเกณฑ์ Consolidated Assets และมากกว่า 2,000 ล้านบาท ตามเกณฑ์ Non-Consolidated - ภายหลังการซื้อธุรกิจ ร้อยละของการถือหุ้น (เช่น สิทธิออกเสียง) ของ 			

คำจำกัดความของการรวมธุรกิจ	เกณฑ์การแจ้ง	การวิเคราะห์	ค่าธรรมเนียม/ค่าปรับ	ระยะเวลาการพิจารณา
	บริษัทที่ซื้อเปลี่ยนแปลงไปจากช่วงหนึ่งเป็นอีกช่วงหนึ่ง คือ 10% เป็น 25% หรือ 25% เป็น 50% หรือมากกว่า 50%			
Acquisition of Business หมายถึง การซื้อธุรกิจของบริษัทอื่นทั้งหมดหรือบางส่วน หรือการซื้อสินทรัพย์ถาวรทั้งหมดหรือบางส่วนของธุรกิจอื่น การให้เข้าธุรกิจบางส่วนหรือทั้งหมดของบริษัทอื่น การมีอำนาจบริหารบางส่วนหรือทั้งหมดของบริษัทอื่น และการทำข้อตกลงงบกำไรขาดทุนร่วมกับธุรกิจอื่น ยกเว้น การที่บริษัทหนึ่งถือหุ้นที่มีสิทธิออกเสียงของอีกบริษัท มากกว่า 50% ของหุ้นที่มีสิทธิออกเสียงทั้งหมด	Acquisition of Business (บังคับให้แจ้งก่อนซื้อธุรกิจอย่างน้อย 30 วัน) บริษัทญี่ปุ่นหรือบริษัทต่างประเทศที่มี Consolidated Assets มูลค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 10,000 ล้านดอลลาร์ ต้องการซื้อสินทรัพย์ และ (1) กรณีบริษัทญี่ปุ่น สินทรัพย์รวม (หรือยอดขายธุรกิจญี่ปุ่นในกรณีที่มีการโอนธุรกิจบางส่วน) มากกว่าหรือเท่ากับ 1,000 ล้านดอลลาร์ หรือ (2) กรณีบริษัทต่างประเทศ ยอดขายรวมในญี่ปุ่น (หรือยอดขายรวมในญี่ปุ่นจากธุรกิจกรณีที่มีการโอนธุรกิจบางส่วน) มากกว่าหรือเท่ากับ 1,000 ล้านดอลลาร์			

การรวมธุรกิจของประเทศเกาหลีใต้

คำจำกัดความของการรวมธุรกิจ	เกณฑ์การแจ้ง	การวิเคราะห์	ค่าธรรมเนียม/ค่าปรับ	ระยะเวลาการพิจารณา
<p>1. การซื้อหุ้นที่มีสิทธิออกเสียงของ บริษัทอื่นอย่างน้อย 20%</p> <p>2. การซื้อหุ้นที่มีสิทธิออกเสียงของ บริษัทอื่นที่มีการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์อย่างน้อย 15%</p> <p>3. การแต่งตั้งกรรมการบริษัทหรือ แต่งตั้งพนักงานเป็นกรรมการใน บริษัทอื่น</p> <p>4. การรวมธุรกิจระหว่างบริษัทเกาหลี 2 บริษัทเข้ากันภายใต้ Korean Commercial Code</p> <p>5. การซื้อ ให้เช่า หรือ ได้อำนาจบริหาร ในบริษัทอื่น</p> <p>6. การซื้อสินทรัพย์ถาวรที่บริษัทอื่นใช้ ดำเนินธุรกิจเป็นหลัก</p> <p>7. การซื้อหุ้นที่มีสิทธิออกเสียงอย่าง น้อย 20% ในบริษัทตั้งใหม่</p>	<p>บริษัทที่รวมกิจการมีสินทรัพย์รวมหรือ รายได้ประจำปี (รวมสินทรัพย์รวม หรือ รายได้บริษัทในเครือ) ทั่วโลกของแต่ละ ฝ่าย มากกว่าหรือเท่ากับ 100,000 ล้าน วอน และ</p> <p><u>กรณีการรวมบริษัทในประเทศ</u></p> <p>ธุรกิจที่รวมและบริษัทในเครือมีสินทรัพย์ หรือรายได้รวมมากกว่าหรือเท่ากับ 2 ล้านล้านวอน บังคับให้แจ้งหลังรวม ภายใน 30 วัน</p> <p><u>กรณีการรวมบริษัทต่างประเทศ</u></p> <p>ต้องแจ้งถ้าสินทรัพย์หรือยอดขายใน เกาหลีของหนึ่งในธุรกิจที่รวมมากกว่า หรือเท่ากับ 1000,000 ล้านวอน และ</p> <p>ยอดขายของแต่ละฝ่ายในเกาหลีมากกว่า หรือเท่ากับ 3,000 ล้านวอน</p> <p><u>ข้อยกเว้น</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - การแต่งตั้งกรรมการหรือลูกจ้าง ในบริษัทตนเองเป็นกรรมการใน บริษัทอื่น เกณฑ์ที่ต้องยื่นแจ้งเป็น 2 ล้านล้านวอน 	<p>พิจารณาการอนุมัติการรวมธุรกิจจาก ผลการทำลายการแข่งขันในตลาดที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการพิจารณา การรวมธุรกิจ เช่น สภาวะการเงินของ ธุรกิจ ความจำเป็นต่อการปรับโครงสร้าง อุตสาหกรรม ความสำคัญต่อการเพิ่มการ แข่งขันระหว่างประเทศ</p> <p><u>หมายเหตุ</u> การรวมธุรกิจที่คาดว่าจะส่งผล การแข่งขันทางการค้าอย่างมีนัยสำคัญ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ส่วนแบ่งตลาดรวม (ผลรวมส่วนแบ่ง ตลาดของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง) <ul style="list-style-type: none"> - ส่วนแบ่งตลาด ตรงกับเกณฑ์ ผู้มีอำนาจเหนือตลาด - ส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดในพื้นที่ การค้ำนี้ - ส่วนแบ่งตลาดรวม ลบด้วย ส่วนแบ่งตลาดของบริษัทอันดับ ที่ 2 มากกว่า 25% ของส่วนแบ่ง ตลาดรวม 2. กรณีรวมธุรกิจ โดยบริษัทใหญ่ทั้ง โดยทางตรงหรือผ่านบุคคลที่ 	<p><u>ค่าธรรมเนียม</u></p> <p>ไม่มีการจัดเก็บ</p> <p><u>ค่าปรับ</u></p> <p>การหลีกเลี่ยงการแจ้ง ปรับไม่เกิน 100 ล้านวอน</p> <p><u>การรวมก่อนได้รับอนุญาต</u></p> <p>อาจสั่งให้หยุดดำเนินการ</p> <p><u>การฝ่าฝืนกฎหมาย</u></p> <p>อาจสั่งให้แยกหุ้น ลาออกจากตำแหน่ง ในบริษัท ถ่ายโอนธุรกิจ ยกเลิกการ ประกันหนี้ การเผยแพร่การฝ่าฝืน</p>	<p>ภายใน 30 วัน และขยายเวลาได้ไม่เกิน 60 วัน นับจากวันสิ้นระยะเวลาพิจารณา</p>

คำจำกัดความของการรวมธุรกิจ	เกณฑ์การแจ้ง	การวิเคราะห์	ค่าธรรมเนียม/ค่าปรับ	ระยะเวลาการพิจารณา
	<ul style="list-style-type: none"> - ภายใต้รูปแบบการรวมธุรกิจตามข้อ 4 – 7 ถ้าบริษัทใดมีสินทรัพย์หรือรายได้รวมมากกว่า 2 ล้านล้านบาท บริษัทที่ซื้อต้องยื่นแจ้งการรวมธุรกิจกับคณะกรรมการภายใน 30 วัน หลังจากทำข้อตกลงการซื้อธุรกิจหรือข้อตกลงการรวมธุรกิจหรือเมื่อผู้ถือหุ้นหรือคณะกรรมการอนุมัติการรวมธุรกิจดังกล่าว 	<p>เกี่ยวข้องอย่างไรลักษณะที่</p> <ul style="list-style-type: none"> - รวมธุรกิจในพื้นที่การค้าที่ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากกว่า 2 ใน 3 ของตลาดรวม - ได้มาซึ่งส่วนแบ่งตลาดมากกว่า 5% 		

ภาคผนวก จ.

คำเสนอซื้อหลักทรัพย์

บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

สารบัญ

	หน้า
ส่วนที่ 1	
สาระสำคัญของคำเสนอซื้อหลักทรัพย์	2
ส่วนที่ 2	
รายละเอียดของผู้ทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์	
1. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ทำคำเสนอซื้อ	5
2. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้จัดเตรียมคำเสนอซื้อ	8
3. ข้อมูลเกี่ยวกับที่ปรึกษาอื่น	8
4. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทำคำเสนอซื้อกับกิจการ ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือกรรมการของกิจการ	8
5. ข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจของผู้ถือหลักทรัพย์	9
ส่วนที่ 3	
รายละเอียดของกิจการ	
1. ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ	10
2. แผนการดำเนินการภายหลังการเข้าครอบงำกิจการ	13
ส่วนที่ 4	
รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับคำเสนอซื้อหลักทรัพย์	
1. วิธีตอบรับคำเสนอซื้อ	16
2. วิธีการรับซื้อหลักทรัพย์	18
3. วิธีการชำระราคา	18
4. สิทธิของผู้ถือหลักทรัพย์ที่แสดงเจตนาขายไว้แล้ว	18
5. เงื่อนไขการยกเลิกการแสดงเจตนาขาย	19
6. การกำหนดราคาเสนอซื้อ	20
7. การได้หุ้นก่อนการทำคำเสนอซื้อ	22
ส่วนที่ 5	
การรับรองความถูกต้องของข้อมูล	23

เรียนผู้ถือหลักทรัพย์

ข้าพเจ้า บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (บริษัทฯ หรือ ผู้ทำข้อเสนอซื้อ) ขอเสนอซื้อหลักทรัพย์ของบริษัท อีจิวี เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) (อีจิวี) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1

สาระสำคัญของคำเสนอซื้อหลักทรัพย์

1. วันที่ยื่นคำเสนอซื้อ
วันที่ 23 สิงหาคม 2547
2. ชื่อผู้ทำคำเสนอซื้อ
บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
3. ชื่อผู้จัดเตรียมคำเสนอซื้อ
บริษัทหลักทรัพย์ เอเชีย พลัส จำกัด (มหาชน)
4. วัตถุประสงค์ในการทำคำเสนอซื้อ

การทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์โดยผู้ทำคำเสนอซื้อในครั้งนี้ เป็นการทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ทั้งหมดของ อีจิวี โดยสมัครใจ ซึ่งเป็นขั้นตอนหนึ่งในการรวมกิจการระหว่างบริษัทฯ และอีจิวี

ในการรวมกิจการระหว่างบริษัทฯ และอีจิวีนั้น บริษัทฯ มีจะเพิกถอนหุ้นสามัญของ อีจิวี ซึ่งเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลาดหลักทรัพย์ฯ) ออกจากการเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ รวมถึงการควบรวมกิจการภายหลังการเสนอซื้อหลักทรัพย์ครั้งนี้ โดยบริษัทฯ จะมีการดำเนินการตามขั้นตอนทางกฎหมายเพื่อเพิกถอนหลักทรัพย์จดทะเบียนของอีจิวีหลังจากการเสนอซื้อหลักทรัพย์ครั้งนี้ต่อไป

การควบรวมกิจการจะส่งผลให้บริษัทฯ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารต้นทุนและค่าใช้จ่ายจากการลดความซ้ำซ้อนของงานที่มีอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งค่าใช้จ่ายทางการตลาด นอกจากนี้ยังส่งผลให้บริษัทฯ มีฐานลูกค้าและส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มสูงขึ้น โดยการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจโรงพยาบาลนครที่มีเครือข่ายที่ใหญ่และครบวงจรที่สุดในประเทศจะส่งผลให้บริษัทฯ มีความคล่องตัวในการบริหารงานเพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น บริษัทฯ จะสามารถบริหารรอบขายและระยะเวลาการเข้าขายของหนังแต่ละเรื่องในแต่ละสาขาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น ซึ่งการบริหารรอบขายดังกล่าวนอกจากจะส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทฯ แล้ว ยังช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่พันธมิตรทางการค้าของบริษัทฯ อีกด้วย

5. ประเภทและรุ่นหลักทรัพย์เสนอซื้อ

ผู้ทำคำเสนอซื้อจะเสนอซื้อหุ้นสามัญอีจิวีและใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญ (ใบสำคัญแสดงสิทธิฯ) ของ อีจิวี ซึ่งรายละเอียดของหลักทรัพย์ดังกล่าวสรุปได้ดังนี้

- หุ้นสามัญจำนวน 260 ล้านหุ้น (สองร้อยหกสิบล้านหุ้น) คิดเป็นร้อยละ 100 ของหุ้นสามัญที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของอีจิวี และจำนวนสิทธิออกเสียงทั้งหมดของหุ้นสามัญที่เสนอซื้อเท่ากับ 260 ล้านเสียง คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนสิทธิออกเสียงทั้งหมดของอีจิวี
- ใบสำคัญแสดงสิทธิจำนวน 65 ล้านหน่วย หรือคิดเป็นร้อยละ 100 ของใบสำคัญแสดงสิทธิฯ ซึ่งผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิฯ ไม่มีสิทธิออกเสียง โดยใบสำคัญแสดงสิทธิฯ ดังกล่าวมีอายุ 5 ปี นับแต่วันที่ออกใบสำคัญแสดงสิทธิฯ ซึ่งใบสำคัญแสดงสิทธิฯ 1 หน่วย สามารถแปลงสภาพเป็นหุ้นสามัญของอีจิวีได้ 1 หุ้นสามัญในราคาใช้สิทธิที่ 5 บาท

6. ราคาเสนอซื้อ

ผู้ทำคำเสนอซื้อที่มีความประสงค์จะทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ทั้งหมดของอิจิวิ โดยได้รับความเห็นชอบจากมติที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 1/2547 เมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม 2547

ในการเสนอซื้อหลักทรัพย์ตามคำเสนอซื้อหลักทรัพย์นี้ ผู้ทำคำเสนอซื้อจะเสนอหุ้นสามัญใหม่ของผู้ทำคำเสนอซื้อเป็นสิ่งที่ตอบแทนเพื่อแลกกับหลักทรัพย์ที่เสนอซื้อ และผู้ทำคำเสนอซื้อได้มีการขออนุญาตการเสนอทางเลือกค่าตอบแทนที่เป็นเงินสด ซึ่งการขออนุญาตทั้งหมดได้ผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการวินิจฉัยการเข้าถือหลักทรัพย์เพื่อครอบงำกิจการ (คณะกรรมการฯ) แล้ว ตามหนังสือลงวันที่ 6 สิงหาคม 2547

ที่ปรึกษาทางการเงินอิสระของผู้ทำคำเสนอซื้อมีความเห็นว่าอัตราการแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์ที่เสนอซื้อในครั้งนี้มี ความเหมาะสม โดยพิจารณาจากวิธีมูลค่าหุ้นตามราคาตลาดย้อนหลัง 75 วัน ตั้งแต่วันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2547 จนถึงวันที่ 4 มิถุนายน 2547 ประกอบกับผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นที่จะได้รับในระยะยาวอันเนื่องมาจากการรวมกิจการ

รายละเอียดอัตราแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์มีดังนี้

- หุ้นสามัญ

อัตราส่วนการแลกเปลี่ยนหุ้นสามัญจะอยู่ที่ 1 หุ้นสามัญใหม่ของบริษัทฯ ต่อ 2.27426 หุ้นของอิจิวิ

- ใบสำคัญแสดงสิทธิ

อัตราส่วนการแลกเปลี่ยนใบสำคัญแสดงสิทธิจะอยู่ที่ 1 หุ้นสามัญใหม่ของบริษัทฯต่อ 11.44905 หน่วยของใบสำคัญแสดงสิทธิของอิจิวิ

หมายเหตุ หากการแลกหุ้นดังกล่าวจะมีผลทำให้ผู้ถือหุ้น และ/หรือผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิรายใดรายหนึ่งของอิจิวิได้รับหุ้นสามัญใหม่ของบริษัทฯในจำนวนที่ไม่ถึง 1 หุ้น ผู้ถือหุ้นหรือผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิ ดังกล่าวจะได้รับการชดเชยเป็นเงินสดสำหรับจำนวนที่ไม่ถึง 1 หุ้นนั้น โดยค่าชดเชยจะคิดคำนวณโดยอิงกับราคาปิดครั้งสุดท้ายของหุ้นของบริษัทฯที่ทำการซื้อขายอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในวันสุดท้ายของกำหนดระยะเวลาการทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์

ราคาที่เสนอซื้อที่สรุปไว้ข้างต้นนั้น

- เป็นราคาเสนอซื้อครั้งสุดท้ายที่จะไม่เปลี่ยนแปลงอีก (Final Offer) (เว้นแต่เข้าเงื่อนไขที่แจ้งตามข้อ 8)
 ไม่ใช่ราคาเสนอซื้อครั้งสุดท้าย ผู้ทำคำเสนอซื้ออาจมีการเปลี่ยนแปลงราคาเสนอซื้อได้

7. ระยะเวลารับซื้อ

ระยะเวลารับซื้อทั้งสิ้น 25 วันทำการ ตั้งแต่เวลา 9:00 น. ถึง 16:30 น. ของทุกวันทำการ ตั้งแต่วันที่ 24 สิงหาคม 2547 ถึงวันที่ 27 กันยายน 2547 ซึ่งระยะเวลาดังกล่าวเป็น

- ระยะเวลารับซื้อสุดท้ายที่จะไม่ขยายระยะเวลารับซื้ออีก (Final Period)
 ไม่ใช่ระยะเวลารับซื้อสุดท้าย ผู้ทำคำเสนอซื้ออาจขยายระยะเวลารับซื้อได้

8. เงื่อนไขในการแก้ไขเปลี่ยนแปลงคำเสนอซื้อ

- ไม่มีเงื่อนไข
 มีเงื่อนไขในการแก้ไขเปลี่ยนแปลงคำเสนอซื้อ

9. เงื่อนไขในการยกเลิกคำเสนอซื้อ (ถ้ามี)

ผู้ทำคำเสนอซื้ออาจยกเลิกคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ของกิจการได้ในกรณีที่หากมีเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงที่ร้ายแรง และมีนัยสำคัญในทางลบกับทรัพย์สิน กิจการ สถานะการเงิน หนี้สิน หรือสิ่งอื่นใดที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตที่จะส่งผลกระทบต่อฐานะการเงินหรือผลประกอบการของผู้ทำคำเสนอซื้อหรืออิจิวิ ภายในระยะเวลาทำคำเสนอซื้อ จนกระทั่งวันก่อนปิดการทำคำเสนอซื้อ

10. ระยะเวลารับซื้อที่ผู้ถือหลักทรัพย์สามารถยกเลิกการแสดงเจตนาขาย

ผู้เสนอขายสามารถยกเลิกการแสดงเจตนาขายหลักทรัพย์ของกิจการได้ระหว่างเวลา 9:00 น. ถึง 16:30 น. ของทุกวันทำการ ภายในวันทำการที่ 20 (ตั้งแต่วันที่ 20 กันยายน 2547)

11. การจัดสรรการรับซื้อกรณีมีผู้แสดงเจตนาขายมากกว่าหรือน้อยกว่าจำนวนที่เสนอซื้อ
- ไม่มี -

12. แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการเสนอซื้อ

ผู้ทำคำเสนอซื้อจะออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนของผู้ทำคำเสนอซื้อเพื่อแลกกับหลักทรัพย์ของผู้ตอบรับคำเสนอซื้อในการเสนอซื้อ ซึ่งที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2547 เมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม 2547 ได้อนุมัติการเพิ่มทุน และการจัดสรรหุ้นสามัญใหม่จำนวน 120 ล้านหุ้น เพื่อเสนอขายในการทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ของกิจการ (รายละเอียดตามแบบแสดงรายการข้อมูลการเสนอขายหลักทรัพย์ของบริษัทฯ ซึ่งจัดส่งมาพร้อมกับเอกสารฉบับนี้)

13. ชื่อตัวแทนในการรับซื้อหลักทรัพย์

บริษัทหลักทรัพย์ เอเซีย พลัส จำกัด (มหาชน)

ติดต่อ คุณแสงจันทร์ สุภานันท์

คุณสุนันท์ ตั้งทวีพร

เลขที่ 175 ชั้น 9 อาคารสารชิตีทาวเวอร์

ถนนสาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร

กรุงเทพฯ 10120

โทรศัพท์: 0-2680-1318 0-2680-1320-9

โทรสาร: 0-2285-1832



ส่วนที่ 2
รายละเอียดของผู้ทำข้อเสนอชื่อหลักทรัพย์

1. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ทำข้อเสนอชื่อ

1.1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อ: บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
ที่อยู่: 1839 ถนนพหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
โทรศัพท์: 0-2511-5427-36
โทรสาร: 0-2511-5220
เลขที่ทะเบียนบริษัท: 40354500677

1.2 ข้อมูลทางธุรกิจและข้อมูลอื่น ๆ

1.2.1 ลักษณะการประกอบธุรกิจ

ประกอบกิจการโรงภาพยนตร์ในนาม “เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์” และโบว์ลิงในนาม “เมเจอร์ โบว์ลิง” และประกอบกิจการอื่นที่เกี่ยวข้องภายในสาขาของเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ได้แก่การให้บริการพื้นที่เช่า และให้บริการสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์และภายในพื้นที่สาขาของเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

ธุรกิจที่เกิดขึ้นภายในศูนย์บันเทิงเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์และในสาขาโรงภาพยนตร์รวม 15 สาขาในปัจจุบัน สามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ประเภทธุรกิจ ตามความแตกต่างของลักษณะการประกอบธุรกิจดังนี้

บริการโรงภาพยนตร์

โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์เป็นโรงภาพยนตร์ในระบบมัลติเพล็กซ์ (Multiplex) โดยในแต่ละสาขาที่เปิดให้บริการจะถูกกำหนดให้มีโรงภาพยนตร์จำนวนตั้งแต่ 5 โรงขึ้นไป ปัจจุบันโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เปิดให้บริการทั้งสิ้น 15 สาขา รวม 130 โรง สามารถรองรับจำนวนผู้ชมได้สูงสุดประมาณ 32,500 ที่นั่ง

ธุรกิจโบว์ลิง และคาราโอเกะ

เมเจอร์ โบว์ลิงนำเสนอบริการโบว์ลิงในลักษณะของกีฬาเพื่อความบันเทิง (Sport Entertainment) ซึ่งเป็นรูปแบบที่แตกต่างจากโบว์ลิงในรูปแบบเดิมที่จะเน้นเพื่อการกีฬา เมเจอร์ โบว์ลิงมีรูปแบบผสมผสานระหว่างบริการโบว์ลิงด้วยอุปกรณ์โบว์ลิงสะท้อนแสง (Cosmic Bowl) สะท้อนแสงทั้งลูกพิน และเลน เข้ากับบรรยากาศบันเทิง ในลักษณะ Boutique Bowl พร้อมการให้บริการคาราโอเกะเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้มาใช้บริการ พร้อมกันนี้ยังมีบริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม และบริการจัดการแข่งขัน (Tournament) พร้อมจัดเลี้ยงเป็นหมู่คณะ

บริการสื่อโฆษณา

การให้บริการสื่อโฆษณาภายในโรงภาพยนตร์ และภายในสาขาของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ อยู่ภายใต้การดูแลและบริหารงานของเมเจอร์ ซินีแอต โดยเป็นลักษณะการจ้างบริหารและมีการแบ่งส่วนรายรับค่าโฆษณาระหว่างเจ้าของโรงภาพยนตร์และเมเจอร์ ซินีแอต ประกอบด้วยโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

- โฆษณานจอภาพยนตร์ (Screen Ads)
- โฆษณานจอวีดีโอ (VDO Wall) บริเวณโถงชั้นล่างในสาขา
- โฆษณานป้ายโฆษณาพลิกได้ 3 หน้า (Tri Vision) บนผนังหน้าโรงภาพยนตร์
- โฆษณาน Slide Box ณ บริเวณเคาน์เตอร์จำหน่ายเครื่องดื่ม
- โฆษณานจอโทรทัศน์ ณ บริเวณเคาน์เตอร์จำหน่ายเครื่องดื่ม
- โฆษณาน website ของบริษัท www.majorcineplex.com
- โฆษณาในแมกกาซีนของบริษัท “Tick a seat”
- โฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Side)

ให้บริการพื้นที่เช่า

พื้นที่ให้เช่าเปิดเป็นร้านค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือร้านค้าเช่าที่ทำสัญญาเช่าระยะยาวมากกว่า 3 ปี และร้านค้าเช่าที่ทำสัญญาเช่าระยะสั้นไม่เกิน 3 ปี

1.2.2 **ทุนจดทะเบียนและทุนชำระแล้ว**

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2547 บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียนจำนวน 757,000,000 บาท เรียกชำระแล้ว 587,710,000 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 587,710,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท

1.2.3 **รายชื่อกลุ่มผู้ถือหุ้นที่ถือหุ้นสูงสุด 10 รายแรก**

รายชื่อผู้ถือหุ้นที่ถือหุ้นสูงสุด 10 รายแรกตามรายชื่อในทะเบียนผู้ถือหุ้นล่าสุดของบริษัทฯ ณ วันที่ 24 มิถุนายน 2547 มีดังนี้

ผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น	ร้อยละเมื่อเทียบกับจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของผู้ทำคำเสนอซื้อ	ร้อยละเมื่อเทียบกับสิทธิออกเสียงทั้งหมดของผู้ทำคำเสนอซื้อ
1. กลุ่มนายวิชา พูลวรลักษณ์	352,525,000	59.98	59.98
2. กลุ่มนายวีวัฒน์ องค์กรวิสิทธิ์	30,959,500	5.27	5.27
3. กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ	22,049,800	3.75	3.75
4. นางพิมพ์ใจ บุรพชัยศรี	13,778,100	2.34	2.34
5. American International Assurance Company Limited	12,351,000	2.10	2.10
6. The Bank Of New York (Nominees) Limited	11,315,700	1.93	1.93
7. นางปทุมศรี สว่างวงศากุล	10,997,000	1.87	1.87
8. บริษัท ไทยเอ็นวีดีอาร์ จำกัด	7,373,800	1.25	1.25
9. Littledown Nominees Limited	7,038,000	1.20	1.20
10. สำนักงานประกันสังคม	6,747,200	1.15	1.15
รวม	480,656,350	79.17	79.17

หมายเหตุ กลุ่มนายวิชา พูลวรลักษณ์ ประกอบด้วยนายวิชา พูลวรลักษณ์ และนางภาวดี พูลวรลักษณ์ ถือหุ้นจำนวน 322,850,000 หุ้น และ 29,350,600 หุ้น คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 54.93 และ 4.99 ตามลำดับ
กลุ่มนายวีวัฒน์ องค์กรวิสิทธิ์ ประกอบด้วยนายวีวัฒน์ องค์กรวิสิทธิ์ และนางชนิษฐา องค์กรวิสิทธิ์ ถือหุ้นจำนวน 28,205,500 หุ้น และ 2,756,000 หุ้น คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 4.80 และ 0.47 ตามลำดับ

1.2.4 **คณะกรรมการ**

รายชื่อคณะกรรมการตามทะเบียนกรรมการล่าสุดของบริษัทฯ ณ วันที่ 24 มิถุนายน 2547 มีดังนี้

ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง
1. นายวิชา พูลวรลักษณ์	ประธานกรรมการ
2. นายวีวัฒน์ องค์กรวิสิทธิ์	รองประธานกรรมการ
3. นางภาวดี พูลวรลักษณ์	กรรมการ
4. นางทศพร อังสุรังษี	กรรมการ
5. นายวัชร พวรรณเชษฐ์	กรรมการ
6. นายธนกร ปุลิเวคินทร์	กรรมการ
7. นายโบราณ สอิลล์	กรรมการ
8. นายชัย จรุงธนาภิบาล	กรรมการอิสระ
9. นายวัลลภ ตั้งตรงจิตร	กรรมการอิสระ
10. นายวิชา ไฮ เซียน เฮสเตอร์ อาร์เธอร์	กรรมการอิสระ

1.2.5 สรุปฐานะการเงินและผลการดำเนินงานสำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2544-2546 และไตรมาสที่ 1 สิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2547 ของผู้ทำคำเสนอซื้อ

รายการ	31-มี.ค.-47		31-ธ.ค.-46		31-ธ.ค.-45		31-ธ.ค.-44	
	งบการเงิน บริษัทฯ	รวม	งบการเงิน บริษัทฯ	รวม	งบการเงิน บริษัทฯ	รวม	งบการเงิน บริษัทฯ	รวม
สินทรัพย์รวม	3,442	4,046	2,976	3,659	2,115	2,774	961	1,822
หนี้สินรวม	1,614	2,210	906	1,512	467	1,020	427	1,206
ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,828	1,828	2,071	2,071	1,648	1,648	534	534
ทุนจดทะเบียน	757	757	757	757	587	587	487	487
รายได้รวม	465	604	1,881	2,463	1,232	1,890	516	1,355
ค่าใช้จ่ายรวม	337	460	1,365	1,853	839	1,418	395	1,062
กำไรสุทธิ	108	108	423	423	315	315	83	83
กำไรสุทธิต่อหุ้น	0.18	0.18	0.72	0.72	0.57	0.57	35.33	35.33
กำไรสุทธิต่อหุ้นปรับลด	0.18	0.18	0.68	0.68	-	-	-	-
เงินปันผลต่อหุ้น	-	-	0.60	0.60	2.00	2.00	-	-
มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น	3.11	3.12	3.52	3.65	14.03	14.94	109.6	126.4

หมายเหตุ ผู้ถือหลักทรัพย์ของกิจการสามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมของผู้ทำคำเสนอซื้อได้จากแบบ 56-1 และงบการเงินที่ผ่านการตรวจสอบของผู้สอบบัญชีได้จาก Website ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (www.sec.or.th) หรือตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (www.set.or.th)

1.2.6 ภาวะผูกพันที่มีนัยสำคัญ

บริษัท รัชโยธิน ซินิมา จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัทฯ ได้เข้าทำสัญญากับ บริษัท ไอแมกซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ประเทศแคนาดา) เพื่อร่วมจัดตั้ง บริษัท กรุงเทพ ไอแมกซ์ เธียเตอร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัทฯ เป็นตัวแทนในการดำเนินการบริหารโรงพยาบาลศูนย์ กรุงเทพ ไอแมกซ์ เธียเตอร์ โดยมีเงื่อนไขที่สำคัญสรุปได้ดังนี้

1. บริษัท รัชโยธิน ซินิมา จำกัด มีหน้าที่จัดสรรพื้นที่ที่เป็นโรงพยาบาลศูนย์ ตลอดจนดูแลในการส่งเสริมการขาย การบำรุงรักษาและรักษาคุณภาพตลอดจนมาตรฐานของโรงพยาบาลศูนย์ รวมถึงรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการประกันภัยและความเสี่ยงจากทรัพย์สิน
2. บริษัท ไอแมกซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ประเทศแคนาดา) มีหน้าที่ในการจัดสรรและดูแลเครื่องมือในการฉายภาพยนตร์

ภายใต้สัญญาดังกล่าว หากผลการดำเนินงานของบริษัท กรุงเทพ ไอแมกซ์ เธียเตอร์ จำกัด มีกำไรสุทธิหรือขาดทุนสุทธิ บริษัท รัชโยธิน ซินิมา จำกัด และบริษัท ไอแมกซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ประเทศแคนาดา) จะร่วมรับผลกำไรหรือขาดทุนในอัตราร้อยละ 50:50 และในกรณีผลดำเนินงานมีขาดทุนขั้นต้น บริษัท ไอแมกซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ประเทศแคนาดา) จะรับผลขาดทุนในจำนวนไม่เกิน 100,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ โดยสัญญา มีอายุสิ้นสุดในเดือนธันวาคม 2553

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2547 บริษัทฯ มีภาระสำหรับเช็คจ่ายเพื่อค้ำประกันจำนวน 51.21 ล้านบาท เป็นเช็คจ่ายลงวันที่ล่วงหน้าตามงวดการจ่ายชำระให้แก่บริษัทแห่งหนึ่ง เพื่อจ่ายชำระค่าเช่าอุปกรณ์ ค่าเช่าพื้นที่ ค่าบริการส่วนกลาง และเงินประกันสัญญาเช่าและบริการ

- 1.2.7 ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติการกระทำความผิดทางอาญา
- ไม่มี -
- 1.2.8 ข้อพิพาททางกฎหมายที่ยังไม่สิ้นสุด
- ไม่มี -

2. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้จัดเตรียมข้อเสนอชื่อ

ชื่อ บริษัทหลักทรัพย์ เอเชีย พลัส จำกัด (มหาชน)
ที่อยู่ เลขที่ 175 ชั้น 3/1 อาคารสารคดีห้าเวอ์
ถนนสารทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสารทร กรุงเทพฯ 10120
โทรศัพท์ 0-2285-1666
โทรสาร 0-2285-1797

3. ข้อมูลเกี่ยวกับที่ปรึกษาอื่น

ชื่อ บริษัท มินเตอร์ เอลิสัน (ประเทศไทย) จำกัด
สถานะ ที่ปรึกษากฎหมาย
ที่อยู่ เลขที่ 900 ชั้น 17 อาคารต้นสนทาวเวอร์
ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทรศัพท์ 0-2689-3333
โทรสาร 0-2689-3300

4. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทำข้อเสนอชื่อกับกิจการ ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือกรรมการของกิจการ

4.1 สรุปสาระสำคัญของสัญญา/ข้อตกลง/บันทึกความเข้าใจที่กระทำก่อนการยื่นข้อเสนอชื่อหลักทรัพย์

การรวบรวมกิจการระหว่างบริษัทฯและอีจิวีนันไม่มี สัญญา/ข้อตกลง/บันทึกความเข้าใจที่กระทำก่อนการยื่น
ข้อเสนอชื่อหลักทรัพย์

ทั้งนี้การรวมกิจการสามารถลำดับได้จากแนวคิดในการรวมกิจการที่มีผู้ที่เกี่ยวข้องเพียง 2 คน คือ นายวิชา
พูลวรลักษณ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และนายวิชัย พูลวร
ลักษณ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท อีจิว เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ได้มีการเจรจากันอย่างไม่
เป็นทางการทางโทรศัพท์และโดยการพบกันหลายครั้ง แต่เป็นแนวทางกว้างๆ โดยได้ข้อยูติในการรวมกิจการ
กันในช่วงเย็นวันที่ 8 สิงหาคม 2547 และทั้งสองฝ่ายได้จัดประชุมคณะกรรมการบริษัทและได้รับการอนุมัติ
จากที่ประชุม ในวันที่ 9 สิงหาคม 2547

4.2 การถือหุ้นไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อมโดยผู้ทำข้อเสนอชื่อหรือผู้มีอำนาจกระทำการผูกพันผู้ทำข้อเสนอ
ชื่อ (กรณีผู้ทำข้อเสนอชื่อนิติบุคคล) ในกิจการ หรือผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของกิจการ (กรณีผู้ถือหุ้นราย
ใหญ่ของกิจการเป็นนิติบุคคล)

- ไม่มี -

4.3 การถือหุ้นไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อมโดยกิจการ ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือกรรมการของกิจการในผู้ทำคำ
เสนอชื่อ (กรณีผู้ทำข้อเสนอชื่อนิติบุคคล)

- ไม่มี -

4.4 ความสัมพันธ์อื่น ๆ

นายวิชา พูลวรลักษณ์ เป็นประธานกรรมการ ผู้บริหาร และผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทฯ โดยกลุ่มของนายวิชา
พูลวรลักษณ์ ถือหุ้นจำนวนรวมทั้งสิ้น 352.20 ล้านหุ้น หรือคิดเป็นร้อยละ 59.93 ของทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว
รายชื่อของบุคคลที่ถือหุ้นในบริษัทที่จัดเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกันหรือเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องของบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน ณ
วันที่ 2 เมษายน 2547 มีดังนี้

	ชื่อ	จำนวนหุ้นที่ถือ	ลักษณะความสัมพันธ์
1.	นายวิชา พูลวรลักษณ์	322,850,000	ประธานกรรมการ ผู้บริหาร และผู้ถือหุ้นรายใหญ่
2.	นางภารดี พูลวรลักษณ์	29,350,000	กรรมการและภรรยาของนายวิชา พูลวรลักษณ์

นายวิชา พูลวรลักษณ์ เป็นกรรมการ ผู้บริหาร และผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของ อีจิว โดยกลุ่มของนายวิชา พูลวรลักษณ์ ถือหุ้นจำนวนทั้งสิ้น 168.75 ล้านหุ้น หรือคิดเป็นร้อยละ 64.90 ของทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว

นายวิชา พูลวรลักษณ์ และนายวิชา พูลวรลักษณ์ เป็นญาติสนิท ดังนั้น การที่บริษัทฯ เข้าทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ทั้งหมดของอีจิว จึงเข้าข่ายเป็นรายการเกี่ยวโยงกันตามประกาศคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เรื่อง การเปิดเผยข้อมูลและการปฏิบัติการของบริษัทจดทะเบียนในรายการที่เกี่ยวข้องกัน และการทำรายการดังกล่าว ต้องได้รับความเห็นชอบจากที่ประชุมผู้ถือหุ้น โดยมีคะแนนเสียงไม่ต่ำกว่า 3 ใน 4 ของจำนวนเสียงทั้งหมดของผู้ที่มาประชุมและมีสิทธิออกเสียงลงคะแนน โดยไม่นับสวนของผู้ถือหุ้นที่มีส่วนได้เสีย

ทั้งนี้ ในการประชุมคณะกรรมการของบริษัทฯ ครั้งที่ 6/2547 นายวิชา พูลวรลักษณ์ และนางภารดี พูลวรลักษณ์ ไม่ได้เข้าร่วมประชุมและไม่มีสิทธิออกเสียงในวาระที่เกี่ยวข้องกับการทำรายการนี้ รวมถึงไม่มีสิทธิออกเสียงในการประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นในวาระที่เกี่ยวข้องกับการทำรายการนี้เช่นกันเนื่องจากนายวิชา พูลวรลักษณ์ และนางภารดี พูลวรลักษณ์ เป็นบุคคลที่มีส่วนได้เสียกับการดังกล่าว

5. ข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจของผู้ถือหลักทรัพย์

5.1 หลักทรัพย์ของผู้ทำคำเสนอซื้อที่ถืออยู่ก่อนทำคำเสนอซื้อและหลักทรัพย์ที่จะได้มาในอนาคตตามข้อตกลงอื่นใด

5.1.1 หุ้นสามัญ

- ไม่มี -

5.1.2 หลักทรัพย์แปลงสภาพ

- ไม่มี -

5.2 แหล่งเงินทุนที่ผู้ทำคำเสนอซื้อใช้ในการเข้าซื้อกิจการ

ผู้ทำคำเสนอซื้อจะออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนของผู้ทำคำเสนอซื้อเพื่อแลกกับหลักทรัพย์ของผู้ตอบรับคำเสนอซื้อในการเสนอซื้อ ซึ่งที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2547 ซึ่งประชุมเมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม 2547 ได้อนุมัติการเพิ่มทุน และจัดสรรหุ้นสามัญใหม่จำนวน 120 ล้านหุ้น เพื่อเสนอขายในการทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ของกิจการ (รายละเอียดตามแบบแสดงรายการข้อมูลการเสนอขายหลักทรัพย์ของบริษัทฯ ซึ่งจัดส่งมาพร้อมกับเอกสารฉบับนี้)

5.3 แผนการขายหุ้นของกิจการ

- ไม่มี -

5.4 ข้อมูลจำเป็นอื่น

ผู้ถือหุ้นของกิจการสามารถดูข้อมูลของผู้ทำคำเสนอซื้อที่แสดงอยู่ในส่วนที่ 2 ของแบบแสดงรายการข้อมูลการเสนอขายหลักทรัพย์ของบริษัทฯ ซึ่งจัดส่งมาพร้อมกับเอกสารฉบับนี้

ส่วนที่ 3
รายละเอียดของกิจการ

1. ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ

1.1 ลักษณะการประกอบธุรกิจโดยสังเขป

บริษัท อีจีวี เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจหลักในการให้บริการโรงภาพยนตร์ EGV นอกจากนี้ยังให้บริการอื่นที่เกี่ยวข้องกับบริการโรงภาพยนตร์ ได้แก่บริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มภายในโรงภาพยนตร์และพื้นที่รอบนอกโรงภาพยนตร์ บริการโฆษณาภายในโรงภาพยนตร์และพื้นที่รอบนอกโรงภาพยนตร์ และบริการพื้นที่เช่ารอบนอกโรงภาพยนตร์ บริการสถานออกกกำลังกายขนาดใหญ่ โบว์ลิ่ง และพื้นที่เช่ารอบนอกโรงภาพยนตร์ โดยมีรายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการดังต่อไปนี้

1.1.1 บริการโรงภาพยนตร์

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2546 กลุ่มอีจีวี มีสาขาทั้งหมด 11 สาขา ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 9 สาขา และต่างจังหวัด 2 สาขา ประกอบด้วยโรงภาพยนตร์จำนวน 99 โรง สามารถรองรับจำนวนผู้ชมได้สูงสุดประมาณ 21,814 ที่นั่ง

1.1.2 บริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม

ทุกสาขาของกลุ่มอีจีวี มีบริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มในบริเวณพื้นที่รอบนอกโรงภาพยนตร์เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่กลุ่มอีจีวี และสร้างความพอใจให้แก่ผู้ชมภาพยนตร์สินค้าที่นำมาจำหน่าย เช่น ข้าวโพดคั่ว (Popcorn) ไอศกรีม ขนมขบเคี้ยวนานาชนิดจากมุมแคนดี้บาร์ ลูกอม และเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม เป็นต้น สำหรับบริการจำหน่ายอาหารภายในโรงภาพยนตร์นั้นมีเฉพาะที่โรงภาพยนตร์โกลด์ คลาส สาขาแกรนด์ EGV สาขา EGV ซีคอน สาขา EGV ปิ่นเกล้า สาขา EGV รังสิต และสาขา EGV Metropolis เท่านั้น นอกจากนี้ยังมีบริการโรงภาพยนตร์แบบ Cinema Restaurant ซึ่งผู้ชมภาพยนตร์สามารถรับประทานอาหารในรูปแบบของการนั่งอยู่ในโรงจำลองพร้อมกับการชมภาพยนตร์และสารคดีที่มีความยาวประมาณ 45 นาที ซึ่งปัจจุบันมีให้บริการเฉพาะที่สาขา EGV ซีคอน และสาขา EGV รังสิต เท่านั้น ทั้งนี้ ผู้ชมภาพยนตร์แต่ละคนสามารถเลือกอาหารได้ 1 รายการจากที่มีให้เลือกประมาณ 7 รายการ โดยไม่ต้องชำระเงินค่าอาหารเพิ่มอีก ในเดือนพฤศจิกายน 2546 EGV ได้เปิดศูนย์อาหาร Resto' ในบริเวณสาขา Metropolis ซึ่งมีอาหารหลายรูปแบบในบรรยากาศที่ตกแต่งทันสมัย

1.1.3 บริการโฆษณา

กลุ่ม EGV ให้บริการโฆษณาภายในโรงภาพยนตร์ และพื้นที่รอบนอกโรงภาพยนตร์ทุกสาขา โดยมีรูปแบบการให้บริการหลายรูปแบบ ได้แก่

- บริการโฆษณาบนจอฉายภาพยนตร์ (Screen Ads) ซึ่งเป็นที่นิยมของบริษัทโฆษณาและเจ้าของสินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- บริการโฆษณาด้านหลังบัตรชมภาพยนตร์
- บริการโฆษณาบนภาชนะบรรจุอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายบริเวณพื้นที่รอบนอกโรงภาพยนตร์
- บริการโฆษณาบน VDO Wall และ Plasma Screen บริเวณโถงกลางของแต่ละสาขาที่จัดเตรียมไว้
- บริการโฆษณาบน LED ขนาด 48 ตรม. ที่ตั้งอยู่ด้านหน้าของ EGV สาขา Metropolis
- บริการโฆษณาด้านหลังผนังทึบสีระของที่นั่งในโรงภาพยนตร์ EGV ที่มีอยู่ประมาณ 20,000 ที่นั่ง
- บริการโฆษณาบนโปสเตอร์ บริเวณพื้นที่รอบนอกโรงภาพยนตร์ที่จัดเตรียมไว้
- บริการโฆษณาบนเว็บไซต์ของกลุ่มอีจีวี ที่ www.egv.com

1.1.4 โรงภาพยนตร์ส่วนตัว Digital Cinema (D-CINE)

เป็นการบริการโรงภาพยนตร์ส่วนตัว แบบ Digital Cinema ภายในห้อง Digital Cinema แต่ละห้องจะมีระบบแสงและเสียงที่ได้มาตรฐานเทียบเท่ากับโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่ ซึ่งห้อง Digital Cinema จะมีการเปิดให้บริการหลายขนาดเพื่อรองรับผู้ชมได้จำนวนแตกต่างกัน การบริการรวมถึง

- Movie on Demand ซึ่งผู้ชมสามารถเลือกชมจาก List ที่ทาง D-CINE จัดให้
- Karaoke
- บริการจำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่ม
- สินค้าจำหน่ายได้แก่ DVD และ แผ่น Karaoke

1.1.5 พื้นที่เช่า

กลุ่มอิจิวิดำเนินการจัดสรรพื้นที่ที่เหลือเพื่อให้ผู้ประกอบการรายอื่นที่สนใจเช่าเพื่อดำเนินกิจการภายใต้สัญญาเช่าระยะสั้นซึ่งมีอายุสัญญา 3 เดือน จนถึง 3 ปี ในเดือนพฤศจิกายน 2546 ได้เปิดสาขา Metropolis ซึ่งมีพื้นที่ให้เช่า 2,050 ตรม.

1.1.6 โบว์ลิง

EGV เปิด Bowling สาขาแรกที่อยู่ในบริเวณ EGV สาขา Metropolis จำนวน 20 เลน ซึ่งรวมถึง Bowling แบบมาตรฐานจำนวน 16 เลน และในรูปแบบใหม่ จำนวน 4 เลน และแบบ Hyper Bowl จำนวน 8 ชุด

1.2 สรุปฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของกิจการสำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2544-2546 และไตรมาสที่ 3 สิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2547

รายการ	31 มี.ค. 2547		30 มิ.ย. 2546		30 มิ.ย. 2545		30 มิ.ย. 2544	
	บริษัทฯ	รวม	บริษัทฯ	รวม	บริษัทฯ	รวม	บริษัทฯ	รวม
สินทรัพย์รวม	1,880	1,955	1,420	1,478	855	982	566	728
หนี้สินรวม	1,316	1,381	896	951	600	723	474	633
ส่วนของผู้ถือหุ้น	564	564	524	524	256	256	92	92
ทุนจดทะเบียน	440	440	300	300	200	200	50	50
รายได้รวม	611	874	644	1,012	613	783	575	723
ค่าใช้จ่ายรวม	525	787	571	925	577	740	595	737
กำไรสุทธิ	53	53	29	29	13	13	(39)	(39)
กำไรสุทธิต่อหุ้น	0.20	0.20	0.15	0.15	0.22	0.22	(7.89)	(7.89)
กำไรสุทธิต่อหุ้นปรับลด	-	-	-	-	-	-	-	-
เงินปันผลต่อหุ้น	-	-	0.05	0.05	2.60	2.60	-	-
มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น	2.17	2.21	2.02	2.03	12.79	12.93	18.46	19.09

หมายเหตุ ผู้ถือหลักทรัพย์ของกิจการสามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมของผู้ทำคำเสนอซื้อได้จากแบบ 56-1 และงบการเงินที่ผ่านการตรวจสอบของผู้สอบบัญชีได้จาก Website ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (www.sec.or.th) หรือตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (www.set.or.th)

1.3 โครงสร้างผู้ถือหุ้นของกิจการ

1.3.1 รายชื่อผู้ถือหุ้นที่ถือหุ้นสูงสุด 10 รายแรกตามรายชื่อในทะเบียนผู้ถือหุ้นล่าสุดของกิจการ ณ วันที่ 24 มิถุนายน 2547

ชื่อ	จำนวนหุ้น	ร้อยละเมื่อเทียบกับจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของผู้ทำคำเสนอซื้อ	ร้อยละเมื่อเทียบกับสิทธิออกเสียงทั้งหมดของผู้ทำคำเสนอซื้อ
1. กลุ่มนายวิชัย พูลวรลักษณ์	82,000,000	31.54	31.54
2. เอนสเทล เทคดิง ลิมิเต็ด	67,500,000	25.96	25.96
3. นายเจริญ พูลวรลักษณ์	20,000,000	7.69	7.69
4. OCBC Securities Private Limited	7,760,700	2.98	2.98
5. นางคันทิพย์ นิตติภูมิเวชสกุล	4,472,500	1.72	1.72
6. บริษัทหลักทรัพย์ ไทยพาณิชย์ จำกัด	3,501,700	1.35	1.35
7. นายชาลี วลัยเสถียร	3,000,000	1.15	1.15
8. บริษัท ไทยเอ็นวีดีอาร์ จำกัด	2,917,300	1.12	1.12
9. นายวิรัตน์ อุดมสินวัฒนา	2,583,600	0.99	0.99
10. MR. Nicholas Spencer	2,429,800	0.93	0.93
รวม	196,165,600	75.45	75.45

หมายเหตุ กลุ่มนายวิชัย พูลวรลักษณ์ ประกอบด้วย บริษัท โฟกัส โกลบอล จำกัด นายวิชัย พูลวรลักษณ์ และนางนลินรัตน์ พูลวรลักษณ์ ถือหุ้นจำนวน 70,000,000 หุ้น 9,000,000 หุ้น และ 3,000,000 หุ้น คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 26.92 3.46 และ 1.15 ตามลำดับ
นายวิชัย พูลวรลักษณ์ และนางนลินรัตน์ พูลวรลักษณ์ เป็นผู้ถือหุ้นในบริษัท โฟกัส โกลบอล จำกัด ในอัตราส่วนร้อยละ 99.79 และ 0.20 ตามลำดับ

1.3.2 โครงสร้างผู้ถือหุ้นที่คาดว่าจะเป็นภายหลังการทำคำเสนอซื้อ

ชื่อ	จำนวนหุ้น	ร้อยละเมื่อเทียบกับจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของผู้ทำคำเสนอซื้อ	ร้อยละเมื่อเทียบกับสิทธิออกเสียงทั้งหมดของผู้ทำคำเสนอซื้อ
บมจ. เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป	260,000,000	100	100

1.4 คณะกรรมการ

รายชื่อคณะกรรมการตามทะเบียนกรรมการล่าสุดของกิจการ ณ วันที่ 24 มิถุนายน 2547

ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง
1. ดร.สุวรรณ วลัยเสถียร	ประธานกรรมการ
2. นายวิชัย พูลวรลักษณ์	กรรมการ
3. นางนลินรัตน์ พูลวรลักษณ์	กรรมการ
4. นายเสริมศักดิ์ ชวัณพ่วง	กรรมการ และเลขานุการบริษัท
5. นางรุ่งทิพา เกษสุวรรณ	กรรมการ
6. นายมงคล ลีลาธรรม	กรรมการ
7. นายปิยะบุตร ชลวิจารณ์	กรรมการและกรรมการอิสระ

ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง
8. นายไกรฤทธิ บุษยเกียรติ	กรรมการและกรรมการอิสระ
9. นายคุณากร เมฆใจดี	กรรมการและกรรมการอิสระ

ทั้งนี้ รายชื่อคณะกรรมการในตารางข้างต้นเป็นรายชื่อที่คาดว่าจะเป็นอย่างหลังการทำคำเสนอซื้อ เว้นแต่จะมีการลาออกหรือหมดวาระ

1.5 ราคาสูงสุดและต่ำสุดของหุ้นของกิจการแต่ละไตรมาสในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

ปี	ไตรมาส	ราคาสูงสุด	ราคาต่ำสุด
2547	2	7.35	4.20
	1	12.60	5.90
2546	4	12.70	7.30
	3	7.55	5.80

หมายเหตุ หุ้นของกิจการเริ่มทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ เมื่อ 26 มิถุนายน 2546

2. แผนการดำเนินการภายหลังการเข้าครอบงำกิจการ

2.1 สถานภาพของกิจการ

ภายหลังการปรับโครงสร้างการถือหุ้นและการจัดการ ผู้ทำคำเสนอซื้อจะเพิกถอนหลักทรัพย์ของกิจการจากการเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยกิจการจะยังคงดำเนินธุรกิจในฐานะนิติบุคคลแยกต่างหากจากผู้ทำคำเสนอซื้อดังเช่นที่เป็นมา

2.2 นโยบายและแผนการบริหารกิจการ

เหตุผลในการปรับโครงสร้างการถือหุ้นและการจัดการ

เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งในธุรกิจโรงพยาบาลนคร

การปรับโครงสร้างการถือหุ้นและการจัดการจะส่งผลให้บริษัทฯ มีฐานลูกค้าและส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มสูงขึ้น และจะทำให้บริษัทฯ เป็นผู้ประกอบการธุรกิจโรงพยาบาลนครที่มีเครือข่ายที่ใหญ่และครบวงจรที่สุดในประเทศ อันจะส่งผลให้บริษัทฯ มีความคล่องตัวในการบริหารงานเพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น บริษัทจะสามารถบริหารรอบขาย และระยะเวลาการเข้าขายของหนังแต่ละเรื่องในแต่ละสาขาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้ดีขึ้น ซึ่งการบริหารรอบขายดังกล่าวนอกจากจะส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทฯ แล้วยังช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่พันธมิตรทางธุรกิจของบริษัทฯ อีกด้วย

เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารต้นทุนและค่าใช้จ่าย

การปรับโครงสร้างการถือหุ้นและการจัดการจะทำให้บริษัทฯ สามารถผสมผสานจุดเด่นในการบริหารงานของ บริษัทฯ และอีจิวีเข้าด้วยกัน ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทฯ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารต้นทุนและค่าใช้จ่าย จากการลดความซ้ำซ้อนของงานที่มีอยู่โดยเฉพาะอย่างยิ่งค่าใช้จ่ายทางการตลาด ทั้งนี้ บริษัทฯ ไม่มีนโยบายลดจำนวนพนักงานแต่จะเน้นการบริหารทรัพยากรบุคคลให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

นโยบายและแผนการบริหารกิจการ

ภายหลังการปรับโครงสร้างการถือหุ้นและการจัดการ ภายใต้สมมติฐานที่ผู้ทำคำเสนอซื้อจะถือหุ้นในกิจการร้อยละ 100 โดยจะเป็นผู้นำและครองส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 70 ในธุรกิจให้บริการโรงพยาบาลนครและบริการอื่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจโรงพยาบาลนครที่มีเครือข่ายที่ใหญ่และครบวงจรที่สุดในประเทศไทย

การดำเนินธุรกิจภายหลังการปรับโครงสร้างการถือหุ้นและการจัดการยังคงความเป็นนิติบุคคลของทั้งผู้ทำคำเสนอซื้อและกิจการ และจะยังคงไว้ซึ่งเครื่องหมายบริการของทั้ง 2 บริษัท ซึ่งได้แก่ “เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์” และ

“อีจิวี” ทั้งนี้ คณะกรรมการบริษัทจะมาจากผู้บริหารของทั้ง 2 บริษัทเพื่อร่วมกันกำหนดนโยบายในการบริหาร และแผนการดำเนินงานหลักเพื่อให้บริษัททั้ง 2 ใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับนโยบายของ ส่วนบริหารกลาง เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรโดยรวม

ผู้ทำคำเสนอซื้อและกิจการไม่มีนโยบายปิดสาขาที่มีทำเลที่ตั้งใกล้กันหรือมีกลุ่มเป้าหมายที่ซ้ำซ้อนกัน แต่จะมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหรือการเพิ่มบริการใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสาขาดังกล่าว

นโยบายการจ่ายเงินปันผล

ภายหลังจากการควบรวมกิจการ ผู้ทำคำเสนอซื้อไม่มีนโยบายการเปลี่ยนแปลงนโยบายการจ่ายเงินปันผลของอี จิวี ซึ่งปัจจุบันอยู่ในอัตราไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40 ของกำไรสุทธิ

นโยบายจำหน่ายสินทรัพย์

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจภายหลังการปรับโครงสร้างการถือหุ้นและการจัดการยังคงความเป็นนิติบุคคลของทั้ง ผู้ทำคำเสนอซื้อและกิจการ ผู้ทำคำเสนอซื้อไม่มีแผนการจำหน่ายสินทรัพย์ใดๆ

โครงสร้างทางการเงิน

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจภายหลังการปรับโครงสร้างการถือหุ้นและการจัดการยังคงความเป็นนิติบุคคลของทั้ง ผู้ทำคำเสนอซื้อและกิจการ จึงไม่มีแผนการปรับโครงสร้างทางการเงินใดๆ

ผลกระทบต่อผู้ถือหุ้นหลักทรัพย์

ผู้ถือหุ้นหลักทรัพย์ที่ตัดสินใจแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์ของกิจการกับหุ้นเพิ่มทุนของผู้ทำคำเสนอซื้อจะได้รับ ประโยชน์จาก

- ก. การมีสภาพคล่องในการซื้อขายหลักทรัพย์ของผู้ทำคำเสนอซื้อสืบเนื่องจากการเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- ข. ผู้ถือหุ้นหลักทรัพย์ที่เป็นบุคคลธรรมดาจะไม่มีภาระภาษีที่เกิดจากกำไร (Capital Gain Tax) จากการซื้อขาย หลักทรัพย์ของผู้ทำคำเสนอซื้อซึ่งเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์และ
- ค. ผู้ถือหุ้นหลักทรัพย์ดังกล่าวจะได้รับการเปิดเผยข้อมูลตามกฎหมายที่กำหนดโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม ผู้ถือหุ้นดังกล่าวจะไม่สามารถใช้สิทธิในฐานะผู้ถือหุ้นเพื่อออกเสียงในเรื่องที่เกี่ยวกับกิจการ โดยตรงได้ แต่ต้องใช้สิทธิออกเสียงผ่านผู้ทำคำเสนอซื้อซึ่งเป็นผู้ใช้สิทธิในกิจการอีกทอดหนึ่ง

ไม่ว่าการปรับโครงสร้างการถือหุ้นและการจัดการจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ก็ตาม กิจการจะยังคงดำเนินธุรกิจ ในฐานะนิติบุคคลแยกต่างหากจากผู้ทำคำเสนอซื้อตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ดังนั้นผู้ถือหุ้นหลักทรัพย์ของกิจการที่ตัดสินใจ ไม่แลกเปลี่ยนหลักทรัพย์ของอีจิวีกับหุ้นเพิ่มทุนของบริษัท จะยังคงมีสิทธิในฐานะผู้ถือหุ้นหลักทรัพย์เช่นเดิมทุก ประการ อย่างไรก็ตาม ผู้ถือหุ้นหลักทรัพย์ของกิจการอาจได้รับผลกระทบจาก

- ก. การขาดสภาพคล่องในการซื้อขายหลักทรัพย์ หากกิจการดำเนินการเพิกถอนหลักทรัพย์ออกจากการเป็น หลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตามแผนการปรับโครงสร้างการถือหุ้นและการ จัดการและ
- ข. ภาระภาษีที่เกิดจากกำไร จากการซื้อขายหลักทรัพย์ที่มีใช้หลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ผู้ถือ หลักทรัพย์ดังกล่าวอาจไม่ได้รับการเปิดเผยข้อมูลตามกฎหมายที่กำหนดโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผลกระทบของกิจการ

หากการปรับโครงสร้างการถือหุ้นและการจัดการประสบความสำเร็จ ผู้ทำคำเสนอซื้อคาดว่าจะการบริหารต้นทุน และค่าใช้จ่ายจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นจากการลดความซ้ำซ้อนของค่าใช้จ่ายทางการตลาด ทั้งนี้ ผู้ทำคำเสนอ ซื้อคาดว่าจะการรวมกิจการจะส่งผลให้ได้ประโยชน์ภายใน 1-2 ปี ข้างหน้าดังต่อไปนี้

- รายได้จากบัตรเข้าชมภาพยนตร์เพิ่มขึ้นร้อยละ 10

- รายได้จากค่าโฆษณาเพิ่มขึ้นร้อยละ 20
- ค่าใช้จ่ายทางการส่งเสริมการขายลดลงร้อยละ 20
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาดลดลงร้อยละ 25

2.3 รายการระหว่างกัน

ผู้ทำคำเสนอซื้อคาดว่าจะการรวมกิจการจะไม่ทำให้กิจการมีรายการระหว่างกันกับผู้ทำคำเสนอซื้อหรือบุคคลตาม มาตรา 258 ของพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 ของผู้ทำคำเสนอซื้อเพิ่มขึ้นหรือ เปลี่ยนไปจากปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญ

ส่วนที่ 4
รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับคำเสนอซื้อหลักทรัพย์

1. วิธีตอบรับคำเสนอซื้อ

ผู้ถือหลักทรัพย์ซึ่งประสงค์จะเสนอขายหลักทรัพย์ทั้ง 2 ประเภทของกิจการที่ถืออยู่ ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน จะต้องปฏิบัติตามขั้นตอนดังต่อไปนี้ (กรุณาดูสรุปขั้นตอนการตอบรับคำเสนอซื้อในเอกสารแนบ 1)

1.1 กรอกข้อความใน “แบบตอบรับคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ของบริษัท อีจีวี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) และแบบจองซื้อหุ้นสามัญบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)” ตามที่แนบมาพร้อมคำเสนอซื้อหลักทรัพย์นี้ ให้ถูกต้อง ครบถ้วน และชัดเจน พร้อมลงลายมือชื่อผู้เสนอขาย ตามเอกสารแนบ 2 สำหรับหุ้นสามัญ ตามเอกสารแนบ 3 สำหรับใบสำคัญแสดงสิทธิฯ ตามเอกสารแนบ 4 สำหรับ NVDR ของหุ้นสามัญ และตามเอกสารแนบ 5 สำหรับ NVDR ของใบสำคัญแสดงสิทธิฯ

1.2 แบบเอกสารประกอบการเสนอขาย ดังต่อไปนี้

1.2.1 กรณีที่เป็นใบหุ้น/หลักทรัพย์ ให้ลงลายมือชื่อสลักหลังใบหุ้น/หลักทรัพย์เพื่อการโอน ในช่องลงลายชื่อผู้โอนในด้านหลังของใบหุ้น/หลักทรัพย์ พร้อมแนบเอกสารหลักฐานของผู้โอนตามที่ระบุในข้อ 1.2 แล้วแต่กรณี กรณีที่ชื่อ คำนำหน้าชื่อ หรือนามสกุลของผู้ถือหลักทรัพย์บนใบหุ้น/หลักทรัพย์ไม่ตรงหรือสะกดไม่ตรงกับบัตรประชาชนให้กรอกแบบฟอร์มของบริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด “แบบคำขอแก้ไขข้อมูลผู้ถือหลักทรัพย์ตามเอกสารแนบ 8 โดยข้อมูลใหม่จะต้องระบุให้ตรงกับบัตรประจำตัวประชาชน

1.2.2 กรณีที่ฝากหุ้น/หลักทรัพย์ไว้กับบริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด (ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์) ในระบบไร้ใบหุ้น/หลักทรัพย์ (Scripless) ให้ติดต่อกับบริษัทหลักทรัพย์ที่ผู้เสนอที่จะขายฝากอยู่ เพื่อทำการโอนหุ้น/หลักทรัพย์ที่จะเสนอขายเข้าบัญชีดังนี้

- กรณีผู้ถือหลักทรัพย์สัญชาติไทย (Local Securities)
“เอเชีย พลัส เพื่อเทนเดอร์ ออฟเฟอร์”
เลขที่บัญชี 008-000001-2
- กรณีผู้ถือหลักทรัพย์ที่ไม่ได้มีสัญชาติไทย (Foreign Securities) และผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิในผลประโยชน์ในหลักทรัพย์อ้างอิงไทย (NVDR)
“ASIA PLUS FOR TENDER OFFER”
เลขที่บัญชี 008-900000-1

ผู้ตอบรับคำเสนอขายสามารถส่งแบบตอบรับคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ พร้อมเอกสารแนบ ได้ที่บริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านมีบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์อยู่ ซึ่งจะเป็นผู้ให้บริการรวบรวมและนำส่งแบบตอบรับดังกล่าวแก่ตัวแทนรับซื้อหลักทรัพย์ต่อไป

1.2.3 กรณีที่ผู้เสนอขายเป็น

(1) **บุคคลธรรมดา**

- สัญชาติไทย สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน บัตรข้าราชการ หรือบัตรพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ในกรณีที่ เป็นบัตรข้าราชการ หรือบัตรพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้แนบสำเนาทะเบียนบ้านด้วย) พร้อมลงลายมือชื่อรับรองสำเนาถูกต้อง
- ไม่ได้มีสัญชาติไทย สำเนาใบต่างด้าว หรือสำเนาหนังสือเดินทาง พร้อมลงลายมือชื่อรับรองสำเนาถูกต้อง

(2) **นิติบุคคล**

- นิติบุคคลในประเทศไทย สำเนาหนังสือรับรองที่ออกโดยกระทรวงพาณิชย์ฉบับที่มีข้อมูลล่าสุด และมีอายุไม่เกิน 1 ปีนับจากวันสุดท้ายของระยะเวลารับซื้อ พร้อมลงลายมือชื่อรับรองสำเนาถูกต้องโดยกรรมการที่มีอำนาจลงนามของนิติบุคคลนั้น และประทับตราสำคัญของของนิติบุคคล (ถ้ามี) พร้อมแนบสำเนาหลักฐานตามข้อ 1.2.3 ของผู้มีอำนาจลงนามพร้อมลงลายมือชื่อรับรองสำเนาถูกต้อง

- นิติบุคคลต่างประเทศ สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนของนิติบุคคล และหนังสือรับรองที่ออกโดยเจ้าหน้าที่ของนิติบุคคล หรือหน่วยงานของประเทศที่นิติบุคคลมีภูมิลำเนา ซึ่งรับรองถึงชื่อนิติบุคคล ชื่อผู้มีอำนาจลงลายมือชื่อผูกพันนิติบุคคล ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ และอำนาจหรือเงื่อนไขในการลงลายมือชื่อผูกพันนิติบุคคล (ที่ออกไม่เกิน 1 ปีนับจากวันสุดท้ายของระยะเวลารับรอง) พร้อมลงลายมือชื่อรับรองสำเนาถูกต้องโดยผู้มีอำนาจลงนามของนิติบุคคลนั้น พร้อมแนบสำเนาหลักฐานตามข้อ 1.2.3 ของผู้มีอำนาจลงลายมือชื่อผูกพันนิติบุคคลซึ่งลงลายมือชื่อเพื่อขอดำเนินการ ทั้งนี้ ให้เจ้าหน้าที่ Notary Public หรือหน่วยงานอื่นใดที่มีอำนาจในประเทศที่เอกสารดังกล่าวได้จัดทำหรือรับรองความถูกต้อง ทำการรับรองลายมือชื่อของผู้จัดทำหรือผู้ให้คำรับรองความถูกต้องของเอกสาร และให้เจ้าหน้าที่ของสถานทูตไทยหรือกงสุลไทยในประเทศที่เอกสารได้จัดทำหรือรับรองความถูกต้อง ทำการรับรองลายมือชื่อและตราประทับของเจ้าหน้าที่ Notary Public หรือหน่วยงานอื่นที่ได้ดำเนินการข้างต้น
- 1.2.4 กรณีที่ผู้เสนอขายไม่สามารถยื่นแบบตอบรับคำเสนอซื้อหลักทรัพย์/จองซื้อหุ้นสามัญด้วยตนเอง ต้องมีหนังสือมอบอำนาจตอบรับคำเสนอซื้อตามเอกสารแนบ 6 ซึ่งติดอากรแสตมป์ 10 บาทพร้อมทั้งหลักฐานของผู้มอบอำนาจและผู้รับมอบอำนาจตามที่ระบุในข้อ 1.2.4 ตามแต่กรณี พร้อมลงลายมือชื่อรับรองสำเนาถูกต้อง
- 1.2.5 เอกสารอื่นใดตามแต่ตัวแทนรับซื้อหลักทรัพย์จะร้องขอ
- หากมีข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับวิธีตอบรับคำเสนอซื้อ กรุณาติดต่อ
- คุณแสงจันทร์ สุภานันท์
คุณสุนันท์ ตั้งทวีพร
ฝ่ายปฏิบัติการหลักทรัพย์
บริษัทหลักทรัพย์ เอเซีย พลัส จำกัด (มหาชน)
เลขที่ 175 ชั้น 9 อาคารสารชิตีทาวเวอร์
ถนนสารทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ
เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120
โทรศัพท์ 0-2680-1318 0-2680-1320-9
โทรสาร 0-2285-1832
- 1.3 การยื่นแบบตอบรับคำเสนอซื้อหลักทรัพย์
- 1.3.1 กรณีที่เป็นใบหุ้น/หลักทรัพย์ ให้ยื่น “แบบตอบรับคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ของบริษัท อีจีวี เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) และแบบจองซื้อหุ้นสามัญบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)” ซึ่งกรอกข้อความอย่างครบถ้วน พร้อมทั้งส่งเอกสารแนบตามที่ระบุข้างต้น ณ สถานที่ทำการของตัวแทนรับซื้อหลักทรัพย์ ตั้งแต่วันที่ 24 สิงหาคม 2547 จนถึงวันที่ 27 กันยายน 2547 เวลา 9.00 น. ถึง 16.30 น. ตามที่อยู่ในข้อ 1.2.5 ทั้งนี้ตัวแทนรับซื้อหลักทรัพย์จะไม่รับการยื่นแบบตอบรับคำเสนอซื้อทางไปรษณีย์
- 1.3.2 กรณีระบบไร้ใบหุ้น (Scripless) ที่ผู้เสนอขายมีหลักทรัพย์ฝากไว้ที่ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ ผ่านบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ ซึ่งผู้เสนอขายเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ไว้แล้ว ให้บริษัทหลักทรัพย์นั้นเป็นผู้ให้บริการรวบรวมและนำส่งแบบตอบรับคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ โดยผู้เสนอขายสามารถส่งแบบตอบรับคำเสนอซื้อหลักทรัพย์พร้อมเอกสารประกอบ ได้ที่บริษัทหลักทรัพย์ดังกล่าว
- 1.3.3 กรณี NVDR ผู้เสนอขายจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนการตอบรับคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ตามเอกสารแนบ 4 สำหรับ NVDR หุ้นสามัญ และเอกสารแนบ 5 สำหรับ NVDR ใบสำคัญแสดงสิทธิ ของบริษัท ไทยเอ็นวีดีอาร์ จำกัด เนื่องจากตัวแทนรับซื้อหลักทรัพย์จะต้องใช้ระยะเวลาในวันสุดท้ายของช่วงเวลาการทำคำเสนอซื้อในการดำเนินการโอนหุ้นสามัญ และ NVDR กับ บริษัท ไทยเอ็นวีดีอาร์ จำกัด เพื่อดำเนินการตามขั้นตอนของการตอบรับ ดังนั้นผู้ถือ NVDR ควรจะยื่นแบบตอบรับคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ภายในวันที่ 26 กันยายน 2547

- 1.4 ในกรณีที่ผู้เสนอขายมีหุ้นสามัญ/หลักทรัพย์ที่ต้องการเสนอขาย ติดจำหน่ายหรือภาวะผูกพัน ผู้เสนอขายต้องดำเนินการเพิกถอนจำหน่ายหรือภาวะผูกพันก่อนที่จะดำเนินการตอบรับคำเสนอซื้อตามข้อ 1.1 ถึง 1.3

2. วิธีการรับซื้อหลักทรัพย์

ผู้ทำคำเสนอซื้อจะรับหลักทรัพย์ทั้งหมดที่มีผู้เสนอขายภายใต้คำเสนอซื้อครั้งนี้ ตามขั้นตอนและเวลาที่ได้แจ้งไว้ข้างต้น ยกเว้นในกรณีที่ผู้ทำคำเสนอซื้อยกเลิกคำเสนอซื้อตามเงื่อนไขในการยกเลิกคำเสนอซื้อที่ระบุไว้ในส่วนที่ 1 ข้อ 9 ของเอกสารฉบับนี้

3. วิธีการชำระราคา

เมื่อตัวแทนรับซื้อหลักทรัพย์ได้รับ “แบบตอบรับคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ของบริษัท อีจิวี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) และแบบจองซื้อหุ้นสามัญบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)” พร้อมเอกสารประกอบตามข้อ 1.2 รวมทั้งได้รับเอกสารยืนยันการโอนหลักทรัพย์เข้าบัญชีครบถ้วน ถูกต้องเรียบร้อย ตัวแทนรับซื้อหลักทรัพย์จะชำระค่าตอบแทนให้แก่ผู้แสดงเจตนาขายโดยดำเนินการโอนหุ้นสามัญของผู้ทำคำเสนอซื้อ/ออกไปหุ้นสามัญของผู้ทำคำเสนอซื้อ ให้กับผู้แสดงเจตนาขายดังกล่าวประมาณวันที่ 1 ตุลาคม 2547

ในกรณีที่การแลกหุ้นมีผลให้ผู้แสดงเจตนาขายรายใดรายหนึ่งได้รับหุ้นของบริษัทฯ ในจำนวนที่ไม่ถึง 1 หุ้น ผู้แสดงเจตนาขายดังกล่าวจะได้รับการชดเชยเป็นเงินสด สำหรับจำนวนที่ไม่ถึง 1 หุ้นนั้น ผู้แสดงเจตนาขายจะได้รับการชดเชยจากการคำนวณจากราคาปิดครั้งสุดท้ายของหุ้นบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่ทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของวันสุดท้ายของกำหนดระยะเวลาทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ โดยบริษัทฯ จะดำเนินการส่งจ่ายเช็คขีดคร่อมเฉพาะในนามผู้แสดงเจตนาขายระบุไว้ในใบจองซื้อหลักทรัพย์และแบบตอบรับคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ ทั้งนี้ ผู้แสดงเจตนาขายอาจได้รับเช็คค่าชดเชยทางไปรษณีย์ล่าช้ากว่าวันที่ 30 กันยายน 2547 ซึ่งเป็นวันทำการสุดท้ายที่ 3 ถัดจากวันสุดท้ายของระยะเวลารับซื้อ

ผู้แสดงเจตนาขายสามารถเลือกดำเนินการดังต่อไปนี้

- 3.1 กรณีที่ผู้แสดงเจตนาขายมีบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์
- ผู้แสดงเจตนาขายสามารถรับโอนหุ้นสามัญของผู้ทำคำเสนอซื้อ โดยระบุหมายเลขบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ของผู้แสดงเจตนาขายในแบบแบบรับคำเสนอซื้อ และสามารถขายหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้ทันทีที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ อนุญาตให้หุ้นของผู้ทำคำเสนอซื้อเริ่มทำการซื้อขายได้ในตลาดหลักทรัพย์ฯ
- 3.2 กรณีที่ผู้แสดงเจตนาขายไม่มีบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์
- ขอให้ออกไปหุ้นสามัญในนามของผู้แสดงเจตนาขาย ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ จะดำเนินการจัดส่งไปหุ้นตามจำนวนที่ได้รับทางไปรษณีย์ลงทะเบียนตามที่ระบุในแบบตอบรับคำเสนอซื้อ ตามที่ผู้แสดงเจตนาขายได้ร้องขอภายใน 45 วันนับแต่วันปิดคำเสนอซื้อ ทั้งนี้ ผู้แสดงเจตนาขายไม่สามารถขายหุ้นได้จนกว่าจะได้รับไปหุ้น ซึ่งอาจจะได้รับภายหลังจากที่หุ้นได้เริ่มทำการซื้อขายได้ในตลาดหลักทรัพย์ฯ แล้ว

4. สิทธิของผู้ถือหลักทรัพย์ที่แสดงเจตนาขายไว้แล้ว

ผู้ทำคำเสนอซื้อจะชำระค่าตอบแทนในการตอบรับคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ให้แก่ผู้แสดงเจตนาขายผ่านตัวแทนรับซื้อหลักทรัพย์ ประมาณวันที่ 1 ตุลาคม 2547 2547 ตามวิธีการชำระราคาของผู้แสดงเจตนาขายแสดงความประสงค์ไว้ตามข้อ 3 ซึ่งคาดว่าผู้ตอบรับคำเสนอซื้อจะเริ่มซื้อขายหุ้นสามัญของผู้ทำคำเสนอซื้อ ที่ได้รับเป็นค่าตอบแทนได้ในตลาดหลักทรัพย์ฯ ประมาณวันที่ 8 ตุลาคม 2547

หากมีการยกเลิกการทำเสนอซื้อ ตัวแทนรับซื้อหลักทรัพย์จะคืนหลักทรัพย์ให้กับผู้แสดงเจตนาขาย ภายในวันทำการถัดจากวันแจ้งการยกเลิกคำเสนอซื้อไปยังผู้แสดงเจตนา

สำหรับผู้ถือ/เจ้าของหลักทรัพย์

ผู้ถือหลักทรัพย์ (ทั้งบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล) ของอีจิวีที่เป็นบุคคล/นิติบุคคลสัญชาติต่างดาวและถือหลักทรัพย์ต่างดาว (Foreign Status) จะได้รับหลักทรัพย์ของบริษัทฯ ที่เป็นหลักทรัพย์ต่างดาว (Foreign Status) เป็นค่าตอบแทนในการตอบรับคำเสนอซื้อ

ผู้ถือหลักทรัพย์ (ทั้งบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล) ของอีจิวีที่เป็นบุคคล/นิติบุคคลสัญชาติไทยและถือหลักทรัพย์ไทย (Local Status) จะได้รับหลักทรัพย์ของบริษัทฯ ที่เป็นหลักทรัพย์ไทย (Local Status) เป็นค่าตอบแทนในการตอบรับคำเสนอซื้อ

สำหรับเจ้าของหลักทรัพย์ (ทั้งบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล) ของอีจิวีที่ถือหลักทรัพย์มีสัญชาติ (เจ้าของหลักทรัพย์ สัญชาติต่างด้าวแต่ถือหลักทรัพย์ไทย (Local Status) หรือเจ้าของหลักทรัพย์สัญชาติไทยที่ถือหลักทรัพย์ต่างด้าว (Foreign Status)) เจ้าของหลักทรัพย์จะต้องแปลงหลักทรัพย์ให้ตรงกับสัญชาติของผู้ถือก่อนจึงจะนำมาเสนอขายกับ ตัวแทนรับซื้อหลักทรัพย์ เนื่องจากตัวแทนรับซื้อหลักทรัพย์จะไม่รับซื้อหลักทรัพย์ที่มีการถือผิดสถานะเพื่อตอบรับค่า เสนอซื้อ ซึ่งเป็นผลมาจากข้อจำกัดเรื่องการจำกัดการถือครองหลักทรัพย์โดยผู้ถือหุ้นสัญชาติต่างด้าว (Foreign Limit) ของบริษัทฯ โดยจะทำให้ไม่สามารถจดทะเบียนเพิ่มทุนได้หากมีบุคคลถือหุ้นสามัญที่ถือหลักทรัพย์ผิดสถานะ ซึ่งอาจ ส่งผลกระทบต่อเจ้าของหลักทรัพย์ที่มีหลักทรัพย์ไม่ตรงกับสัญชาติเจ้าของไม่มีสิทธิในการรับหลักทรัพย์ของบริษัทฯ เป็นคำตอบแทน

สำหรับผู้ถือ NVDR

สำหรับผู้ถือ NVDR หุ้นสามัญ และ NVDR ใบสำคัญแสดงสิทธิ (ทั้งบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล) ของอีจิวีจะได้รับ NVDR ของบริษัทฯ เป็นคำตอบแทนในการตอบรับค่าเสนอซื้อ

5. เงื่อนไขการยกเลิกการแสดงเจตนาขาย

ผู้แสดงเจตนาขายสามารถยกเลิกการแสดงเจตนาขายได้ในทุกวันทำการตั้งแต่วันที่เริ่มรับซื้อหลักทรัพย์จนถึงวันทำการ ที่ 20 ของระยะเวลาการรับซื้อ ซึ่งตรงกับวันที่ 20 กันยายน 2547 ทั้งนี้ ให้ผู้ที่มีความประสงค์จะยกเลิกการเสนอขาย ปฏิบัติดังนี้

5.1 กรอกข้อความใน “แบบคำขอยกเลิกการแสดงเจตนาการขายหลักทรัพย์” ตามเอกสารแนบ 7 ให้ถูกต้อง ครบถ้วนและชัดเจน พร้อมทั้งลงลายมือชื่อผู้ยกเลิกการแสดงเจตนาขาย

5.2 แนบเอกสาร ซึ่งประกอบด้วย

(1) หลักฐานการรับใบหลักทรัพย์ / ใบโอนหลักทรัพย์ผ่านศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ / แบบตอบรับค่าเสนอซื้อ หลักทรัพย์ของบริษัท อีจิวี เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) และแบบจองซื้อหุ้นสามัญของ บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

(2) กรณีผู้ยกเลิกการแสดงเจตนาขายเป็นบุคคลธรรมดา

สำหรับผู้ถือสัญชาติไทย

แนบสำเนาบัตรประจำตัวประชาชน หรือบัตรข้าราชการ หรือบัตรพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ในกรณีที่ใช้บัตร ข้าราชการ หรือบัตรพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้แนบสำเนาทะเบียนบ้านด้วย) พร้อมลงลายมือชื่อรับรอง สำเนาถูกต้อง

สำหรับผู้ถือสัญชาติต่างด้าว

แนบสำเนาใบต่างด้าว หรือหนังสือเดินทางพร้อมลงลายมือชื่อรับรองสำเนาถูกต้อง

(3) กรณีผู้ยกเลิกการแสดงเจตนาขายเป็นนิติบุคคล

สำหรับนิติบุคคลในประเทศไทย

แนบสำเนาหนังสือรับรองบริษัทของกระทรวงพาณิชย์ (ที่ออกให้ไม่เกิน 3 เดือน นับจากวันสุดท้ายของ ระยะเวลาการรับซื้อ) พร้อมลงลายมือชื่อรับรองสำเนาถูกต้องโดยผู้มีอำนาจลงนามของนิติบุคคลนั้น และ ประทับตราสำคัญของนิติบุคคล (ถ้ามี) พร้อมแนบสำเนาหลักฐานตามข้อ 5.2 (2) ของผู้มีอำนาจลงนาม พร้อมลงลายมือชื่อรับรองสำเนาถูกต้อง

สำหรับนิติบุคคลต่างประเทศ

แนบสำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนของนิติบุคคล และหนังสือรับรองที่ออกโดยเจ้าหน้าที่ของนิติ บุคคล หรือหน่วยงานของประเทศที่นิติบุคคลมีภูมิลำเนา ซึ่งรับรองถึงชื่อนิติบุคคล ชื่อผู้มีอำนาจลงลายมือ ชื่อผูกพันนิติบุคคล ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ และอำนาจหรือเงื่อนไขในการลงลายมือชื่อผูกพันนิติบุคคล (ที่ ออกไม่เกิน 1 ปี นับจากวันสุดท้ายของระยะเวลาการรับซื้อ) พร้อมลงลายมือชื่อรับรองสำเนาถูกต้องโดยผู้มี อำนาจลงนามของนิติบุคคลนั้น พร้อมแนบสำเนาหลักฐานตามข้อ 5.2 ของผู้มีอำนาจลงลายมือชื่อผูกพัน นิติบุคคลซึ่งลงลายมือชื่อเพื่อขอดำเนินการ ทั้งนี้ ให้เจ้าหน้าที่ Notary Public หรือหน่วยงานอื่นใดที่มี อำนาจในประเทศที่เอกสารดังกล่าวได้จัดทำหรือรับรองความถูกต้อง ทำการรับรองลายมือชื่อของผู้จัดทำ หรือผู้ให้คำรับรองความถูกต้องของเอกสาร และให้เจ้าหน้าที่ของสถานทูตไทยหรือกงสุลไทยในประเทศที่ เอกสารได้จัดทำหรือรับรองความถูกต้อง ทำการรับรองลายมือชื่อและตราประทับของเจ้าหน้าที่ Notary Public หรือหน่วยงานอื่นที่ได้ดำเนินการข้างต้น

- (4) ในกรณีที่ไม่สามารถมาได้ด้วยตนเอง ต้องยื่นหนังสือมอบอำนาจตามเอกสารแนบ 6 พร้อมทั้งติดอากรแสตมป์ 10 บาท และแนบสำเนาเอกสารของผู้มอบอำนาจและผู้รับมอบอำนาจที่ระบุในข้อ 5.2 (2) หรือข้อ 5.2 (3) ดังกล่าวข้างต้น แล้วแต่กรณี พร้อมทั้งลงลายมือชื่อเพื่อรับรองสำเนาถูกต้อง
- 5.3 ยื่น “แบบยกเลิกการแสดงเจตนาการขายหลักทรัพย์” ซึ่งกรอกข้อความที่ระบุไว้ข้างต้นอย่างครบถ้วน พร้อมเอกสารประกอบการยกเลิกเจตนาขาย ตามรายละเอียดในข้อ 5.2 ที่สำนักงานของตัวแทนรับซื้อหลักทรัพย์ ตามรายละเอียดที่ระบุไว้ในข้อ 1.3.1
- 5.4 เมื่อตัวแทนรับซื้อหลักทรัพย์ได้รับ “แบบยกเลิกการแสดงเจตนาการขายหลักทรัพย์” และเอกสารประกอบตามข้อ 5.2 ครบถ้วนถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ตัวแทนรับซื้อหลักทรัพย์จะดำเนินการดังนี้
- (1) กรณีรับคืนเป็นใบหลักทรัพย์
ตัวแทนรับซื้อหลักทรัพย์จะคืนใบหลักทรัพย์ให้ผู้ยกเลิกการแสดงเจตนาขาย หรือผู้รับมอบอำนาจ ภายในวันทำการถัดจากวันที่ผู้ยกเลิกการแสดงเจตนาขาย หรือผู้รับมอบอำนาจมาดำเนินการยกเลิกการแสดงเจตนาขายหลักทรัพย์ โดยให้มารับที่สถานที่ทำการของตัวแทนรับซื้อหลักทรัพย์ตามข้อ 1.2.5
 - (2) กรณีรับคืนผ่านศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (เพื่อนำฝากเข้าบริษัทหลักทรัพย์ที่ผู้ยกเลิกการเสนอขายมีบัญชีอยู่)
ผู้ยกเลิกการแสดงเจตนาขาย จะต้องชำระค่าธรรมเนียมการโอนหลักทรัพย์ รายการละ 100 บาท โดยตัวแทนรับซื้อหลักทรัพย์จะโอนหลักทรัพย์คืนผ่านศูนย์รับฝากหลักทรัพย์เข้าบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ที่ผู้ยกเลิกการแสดงเจตนาขายระบุไว้ในแบบยกเลิกการแสดงเจตนาขาย ภายในวันทำการถัดจากวันยกเลิกการแสดงเจตนาขาย หรือผู้รับมอบอำนาจมาดำเนินการยกเลิกการแสดงเจตนาขายหลักทรัพย์
- การรับคืนเป็นใบหลักทรัพย์หรือรับคืนผ่านศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ในระบบ Scripless จะเป็นไปตามลักษณะการส่งมอบหลักทรัพย์ที่นำมาเสนอขาย ผู้ยกเลิกการแสดงเจตนาขายไม่สามารถเปลี่ยนแปลงแบบการรับหลักทรัพย์คืนได้

6. การกำหนดราคาเสนอซื้อ

การขอผ่อนผันการทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ต่อคณะกรรมการวินิจฉัยการเข้าถือหลักทรัพย์เพื่อครอบงำกิจการ

เนื่องจากวัตถุประสงค์ในการทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ทั้งหมดของอีจิวีนั้น เป็นไปเพื่อการปรับโครงสร้างการถือหุ้นและการจัดการระหว่างบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และบริษัท อีจิวี เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ตามนัยของประกาศคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ที่ กจ. 6/2543 เรื่องหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการเสนอขายหลักทรัพย์ที่ออกใหม่ พร้อมกับการทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์เดิมของบริษัทจดทะเบียนเพื่อการปรับโครงสร้างการถือหุ้นและการจัดการ ลงวันที่ 6 มกราคม 2543 (ประกาศ กจ. 6/2543) มีข้อกำหนดให้หลักทรัพย์ที่ออกใหม่เพื่อใช้ในการชำระราคาเสนอซื้อนั้นต้องเป็นหลักทรัพย์ประเภทเดียวกันกับหลักทรัพย์ที่บริษัทจดทะเบียนที่ถูกทำคำเสนอซื้อที่มีอยู่ ซึ่งในกรณีนี้คือหุ้นสามัญและใบสำคัญแสดงสิทธิ ทั้งนี้ผู้ทำคำเสนอซื้อและอีจิวีเห็นว่าการที่ผู้ทำคำเสนอซื้อจะออกหุ้นสามัญใหม่และใบสำคัญแสดงสิทธิใหม่ เพื่อใช้ชำระราคาเสนอซื้อเพื่อแลกกับหุ้นและใบสำคัญแสดงสิทธิ ของ อีจิวี ไม่ได้เอื้อประโยชน์แก่ผู้ถือหุ้นและผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิ เนื่องจากหุ้นของบริษัทฯ เป็นหลักทรัพย์ที่มีตลาดรองและสภาพคล่องในการซื้อขาย เมื่อเปรียบเทียบกับสภาพคล่องของการซื้อขายใบสำคัญแสดงสิทธิซึ่งต่ำกว่าหุ้นสามัญ รวมทั้งการบริษัทฯ กำลังทำคำเสนอซื้อต่อผู้ถือหุ้นเดิมของอีจิวีที่ถือหลักทรัพย์สองประเภท คือหุ้นสามัญและใบสำคัญแสดงสิทธิ จึงเสมือนว่าผู้ถือหุ้นของอีจิวีได้หุ้นของอีจิวีเพิ่มขึ้น

ดังนั้น บริษัทฯ จึงเห็นควรว่าในการทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ทั้งหมดของอีจิวีตามแผนการรวมกิจการนั้น บริษัทฯ ควรที่จะออกเฉพาะหุ้นสามัญใหม่ของบริษัทฯ แลกกับหุ้นสามัญและ/หรือใบสำคัญแสดงสิทธิ จากผู้ถือหุ้นและผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิ ตามประกาศคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ที่ กจ. 53/2545 เรื่องหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการในการเข้าถือหลักทรัพย์เพื่อครอบงำกิจการ ลงวันที่ 18 พฤศจิกายน 2545 (ประกาศ กจ. 53/2545) เนื่องด้วยบริษัทฯ ประสงค์ที่จะทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ทั้งหมดของอีจิวี โดยมีเหตุผลของการไม่เสนอทางเลือกอื่นที่เป็นตัวเงิน ซึ่งเป็นเหตุให้บริษัทต้องขอผ่อนผันต่อคณะกรรมการวินิจฉัยการเข้าถือหลักทรัพย์เพื่อการครอบงำกิจการ (คณะอนุกรรมการฯ) ผ่านทางสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (สำนักงานก.ล.ต.) ตามประกาศคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ที่ กจ. 53/2545 ดังนี้

(1) ขอผ่อนผันการทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ทั้งหมดของกิจการด้วยการชำระราคาเสนอซื้อเป็นหุ้นสามัญแทนการชำระด้วยเงินสด

บริษัทได้มีความประสงค์ที่จะเข้าควบคุมการบริหารงานของอีจิว ตามนัยของประกาศ กจ. 53/2545 วัตถุประสงค์ในการทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ทั้งหมดของอีจิวเกิดขึ้นจากความประสงค์ในการปรับโครงสร้างการถือหุ้นและการจัดการระหว่างบริษัททั้งสองตามนัยของประกาศ กจ. 6/2543 ซึ่งคณะกรรมการของทั้งสองบริษัทเห็นพ้องร่วมกันแล้วว่า การรวมกิจการของบริษัททั้งสองเข้าด้วยกันจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ถือหุ้นและผู้ถือหลักทรัพย์อื่นของอีจิว

ในการประเมินราคาซื้อหรืออัตราแลกเปลี่ยนที่เหมาะสมระหว่างหุ้นใหม่ของบริษัทฯต่อหุ้นเดิมและใบสำคัญแสดงสิทธิเดิมของอีจิวนั้น ที่ปรึกษาทางการเงินได้ใช้หลักการของการประเมินราคาเสนอซื้อหรืออัตราแลกเปลี่ยนดังกล่าว ได้ใช้เกณฑ์การคำนวณและพิจารณาที่สมเหตุสมผลรวม 5 วิธี ได้แก่

1. เกณฑ์เปรียบเทียบส่วนของผู้ถือหุ้น (Book value)
2. เกณฑ์เปรียบเทียบกำไรสุทธิ (Net profit)
3. เกณฑ์เปรียบเทียบกำไรก่อนหักดอกเบี้ยจ่าย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA)
4. เกณฑ์เปรียบเทียบกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (Cash flow from operation)
5. เกณฑ์เปรียบเทียบมูลค่าตลาดถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

จากรายงานการประเมินของที่ปรึกษาทางการเงิน ให้ความเห็นว่าวิธีที่ 1-4 เป็นวิธีการพิจารณาตัวเลขฐานะทางการเงินและผลประกอบการที่แสดงในงบการเงิน 4 ไตรมาสย้อนหลังถึงวันที่ 31 มีนาคม 2547 ของทั้งสองกิจการ ซึ่งวิธีที่ 1 เกณฑ์เปรียบเทียบส่วนของผู้ถือหุ้น เป็นวิธีที่จะทำให้ทราบสัดส่วนของขนาดของส่วนของผู้ถือหุ้นของสองกิจการเปรียบเทียบกัน จากตัวเลขทางการเงินสรุปได้ว่าส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทมีค่าเป็น 3.24 เท่าของส่วนของผู้ถือหุ้นของอีจิว

สำหรับวิธีที่ 2 เกณฑ์เปรียบเทียบกำไรสุทธิ จะแสดงผลการดำเนินงานขั้นสุดท้ายซึ่งสะท้อนความสามารถในการทำกำไรของกิจการโดยเปรียบเทียบ โดยเป็นผลประกอบการที่คำนึงถึงต้นทุนทุกรายการที่เกิดขึ้นในการดำเนินงาน สะท้อนความสามารถในการบริหารงานในกิจการทั้งหมด จากตัวเลขทางการเงินสรุปได้ว่าบริษัทมีกำไรสุทธิคิดเป็น 6.27 เท่าของกำไรสุทธิของอีจิว

สำหรับวิธีที่ 3 เกณฑ์เปรียบเทียบกำไรก่อนหักดอกเบี้ยจ่าย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA) เป็นการพิจารณาเปรียบเทียบความสามารถในการทำกำไรในรูปของเงินสด เนื่องจากเป็นกำไรก่อนหักรายการต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากธุรกรรมการจัดหาเงิน แสดงความสามารถในการทำกำไรเบื้องต้นของกิจการ จากตัวเลขทางการเงินสรุปได้ว่าบริษัทสามารถทำกำไรเบื้องต้น (EBITDA) เป็น 3.34 เท่าของกิจการอีจิว

สำหรับวิธีที่ 4 เกณฑ์เปรียบเทียบกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน เป็นวิธีแสดงขนาดของกิจการได้ทางหนึ่ง เนื่องจากตัวเลขจะแสดงถึงปริมาณกระแสเงินสดที่หมุนเวียนรับและจ่ายจากการดำเนินงาน จากตัวเลขทางการเงินสรุปได้ว่าบริษัทมีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานคิดเป็น 5.83 เท่าของกิจการอีจิว

จากทั้ง 4 วิธีดังกล่าวข้างต้น ล้วนเป็นวิธีที่แสดงมูลค่าของกิจการจากผลประกอบการจริงที่ผ่านมาเนื่องจากเป็นตัวเลขจากงบการเงินของบริษัท ในการนี้ที่ปรึกษาทางการเงินได้นำเกณฑ์เปรียบเทียบมูลค่าตลาดถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักมาใช้ร่วมด้วย เพื่อสะท้อนมูลค่าของกิจการในมุมมองของนักลงทุนที่ประเมินและให้คำต่อกิจการ ผลการพิจารณาราคาถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเฉลี่ยรายวันย้อนหลังในระยะ 75 วันจนถึงวันที่ 4 มิถุนายน 2547 รวมถึงการคำนึงถึงผลกระทบจากการมีใบสำคัญแสดงสิทธิฯ ของสองบริษัทแล้ว พบว่าราคาตลาดถัวเฉลี่ยของบริษัทคิดเป็น 5.15 เท่าของราคาตลาดถัวเฉลี่ยในช่วงเดียวกันของอีจิว ดังตารางสรุปสัดส่วนเปรียบเทียบมูลค่าของบริษัทต่อมูลค่าของอีจิว ในแต่ละวิธีดังนี้

(หน่วย : ล้านบาท)

เกณฑ์การคำนวณ	บริษัท	อีจิวี	อัตราการ แลกเปลี่ยน หลักทรัพย์ (เท่า)	อัตราแลกเปลี่ยน	
				หุ้น (ต่อ 1 หุ้น ใหม่บริษัท)	ใบสำคัญแสดง สิทธิ (ต่อ 1 หุ้น ใหม่บริษัท)
ก. กำไรสุทธิ	436	69	6.27	2.77264	13.95266
ข. กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	710	122	5.83	2.57967	12.98157
ค. มูลค่าตลาดถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	8,035	1,558	5.14	2.27426	11.44905
ง. EBITDA	912	273	3.34	1.47877	7.44154
จ. ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,828	564	3.24	1.43378	7.21514

ในการพิจารณาอัตราการแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์ที่เหมาะสมโดยคำนึงถึงมุมมองทั้งจากภายใน (ตามเกณฑ์ ก - ข และ ง - จ) และมุมมองจากภายนอก (ตามเกณฑ์ ค) นั้น เกณฑ์มูลค่าตลาดถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดเนื่องจากเป็นเกณฑ์ที่สะท้อนถึงมูลค่าของกิจการที่ให้ค่าโดยนักลงทุนทั่วไป และเป็นเกณฑ์เดียวที่ได้มีการพิจารณาถึงผลการดำเนินงานในอนาคตของกิจการแล้ว ดังนั้นอัตราการแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์ที่เหมาะสมจึงอยู่ที่ 5.14 เท่า ตามเกณฑ์มูลค่าตลาดถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ซึ่งเป็นสัดส่วนที่นำมาใช้ในการคำนวณหาจำนวนหุ้นใหม่ของบริษัทที่ต้องออกให้แก่ผู้ถือหุ้นและผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิของอีจิวี ได้จำนวนรวม 120 ล้านหุ้น และได้อัตราแลกเปลี่ยนที่ 1 หุ้นใหม่ของบริษัทต่อ 2.27426 หุ้นของอีจิวีและ 1 หุ้นใหม่ของบริษัท ต่อ 11.44905 ใบสำคัญแสดงสิทธิของอีจิวี

- (2) ขอผ่อนผันข้อกำหนดเกี่ยวกับราคาเสนอซื้อหลักทรัพย์ซึ่งไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่สำนักงานฯ กำหนด
ราคาเสนอซื้อหลักทรัพย์ของอีจิวีนั้นต้องไม่ต่ำกว่าราคาสูงสุดของราคาที่คำนวณตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดโดยประกาศคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ที่ กจ. 53/2545 เรื่องหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการในการเข้าถือหลักทรัพย์เพื่อครอบงำกิจการ ลงวันที่ 18 พฤศจิกายน 2545 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

เกณฑ์ราคาเสนอซื้อหลักทรัพย์	อัตราแลกเปลี่ยน (ต่อ 1 หุ้นใหม่ของบริษัท)		หมายเหตุ
	หุ้น	วอร์แรนท์	
1. ราคาสูงสุดที่บริษัทหรือบุคคลตามมาตรา 258 ของบริษัทได้หุ้นสามัญของอีจิวีมาในระหว่างระยะเวลาเก้าสิบวันก่อนวันที่ยื่นคำเสนอซื้อต่อสำนักงาน	N/A	N/A	คาดว่าจะไม่มีการได้มาซึ่งหลักทรัพย์ของอีจิวีในช่วงระยะเวลาดังกล่าว
2. ราคาตลาดถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของหุ้นในระหว่างห้าวันทำการก่อนวันที่คณะกรรมการของอีจิวีมัดเพื่อเสนอให้ที่ประชุมผู้ถือหุ้นเพื่อพิจารณาการเพิกถอนหุ้นอีจิวีออกจากความเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์หรือวันที่ 9 มิถุนายน 2547	2.64998	13.33540	
3. มูลค่าสินทรัพย์สุทธิ ณ วันที่ 31 มีนาคม 2547	1.90214	9.57205	
4. มูลค่ายุติธรรมของหลักทรัพย์ซึ่งประเมินโดยที่ปรึกษาทางการเงิน	2.27426	11.44905	ที่ปรึกษาทางการเงินได้กำหนดอัตราแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์โดยมิได้จัดทำการประเมินมูลค่ายุติธรรมของบริษัทและอีจิวี

อัตราแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์ที่ 1 หุ้นใหม่ของบริษัทต่อ 2.27426 หุ้นของอีจิวีและ 1 หุ้นใหม่ของบริษัท ต่อ 11.44905 ใบสำคัญแสดงสิทธิของอีจิวีจึงเป็นราคาเสนอซื้อหลักทรัพย์ที่ต่ำกว่าราคาสูงสุดของราคาที่คำนวณตามหลักเกณฑ์มูลค่าสินทรัพย์สุทธิ อย่างไรก็ตาม หากเปรียบเทียบราคาเสนอซื้อหลักทรัพย์ตามราคาถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก จะเห็นได้ว่าราคาเสนอซื้อหลักทรัพย์ที่ 1,741 ล้านบาท (10,267 ล้านบาท / 708 ล้านหุ้น * 120 ล้านหุ้น) สูงกว่ามูลค่าสินทรัพย์สุทธิของอีจิวีที่ 554 ล้านบาท

ทั้งนี้ บริษัทมีความเห็นว่า การกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์ด้วยวิธีมูลค่าสินทรัพย์สุทธินั้นไม่สามารถสะท้อนมูลค่าที่แท้จริงของกิจการได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากมูลค่าสินทรัพย์สุทธิอาจไม่สะท้อนถึงความสามารถในการทำกำไรที่แตกต่างกันดังจะเห็นได้จากอัตราส่วนทางการเงินที่แสดงถึงความสามารถในการหากำไร ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และนโยบายทางการเงินของบริษัทและอีจิวี มูลค่าสินทรัพย์สุทธิอาจไม่สะท้อนถึงความสามารถในการทำกำไรของกิจการในอนาคตซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของที่ปรึกษาทางการเงินอิสระของบริษัทและอีจิวี นอกจากนี้ สัดส่วนมูลค่าตลาดต่อสินทรัพย์สุทธิแสดงให้เห็นว่ามูลค่าตลาดของบริษัทและอีจิวีไม่ผันแปรไปตามมูลค่าสินทรัพย์สุทธิของกิจการ

ความเห็นของที่ปรึกษาทางการเงินอิสระ

สำหรับความสมเหตุสมผลเรื่องราคาสำหรับการควบรวมกิจการนั้น ถือเป็นผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ โดยตรงและเป็นผลที่เกิดขึ้นทันที ดังนั้นในฐานะที่ปรึกษาทางการเงินอิสระจึงให้ความสำคัญเรื่องราคาที่เหมาะสมผล โดยทำการคำนวณหาสัดส่วนการแลกหุ้นและใบสำคัญแสดงสิทธิที่เหมาะสมเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจของผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ ซึ่งที่ปรึกษาการเงินอิสระได้ทำการคำนวณเปรียบเทียบด้วยวิธีการประเมินที่เหมาะสม ดังนี้คือ วิธีความสามารถในการทำกำไร วิธีมูลค่าหุ้นตามราคาตลาดของกิจการ และวิธีส่วนลดกระแสเงินสด เพื่อหาช่วงของสัดส่วนการแลกหุ้นและใบสำคัญแสดงสิทธิที่เหมาะสมผล ซึ่งได้สัดส่วน คือออกหุ้นสามัญใหม่ของบริษัทฯ แลกหุ้นสามัญเดิมอีจิวีอยู่ในช่วง 2.1742 หุ้น ถึง 2.7721 หุ้น และออกหุ้นสามัญใหม่ของบริษัทฯ แลกใบสำคัญแสดงสิทธิของอีจิวีอยู่ในช่วง 8.3864 หน่วย ถึง 16.1309 หน่วย ซึ่งมูลค่าหุ้นที่คำนวณนั้นไม่ได้รวมถึงประโยชน์ที่บริษัทฯจะได้รับจากผลของการควบรวมกิจการในอนาคต ดังนั้น ที่ปรึกษาทางการเงินอิสระจึงพิจารณาว่าราคาเสนอซื้อ อีจิวี เป็นราคาที่เหมาะสม หากผู้ถือหุ้นให้ความสำคัญกับราคาตลาดโดยพิจารณาจากสัดส่วนการแลกหุ้นและใบสำคัญแสดงสิทธิที่ได้จากวิธีมูลค่าหุ้นตามราคาตลาดของกิจการย้อนหลัง 1, 3 และ 6 เดือน แต่ถ้าผู้ถือหุ้นพิจารณาถึงผลการดำเนินงาน 4 ไตรมาสล่าสุด และประมาณการผลการดำเนินงานของ อีจิวี เปรียบเทียบกับของบริษัทฯ ในอนาคต จะพบว่าวิธีดังกล่าวข้างต้นจะมีสัดส่วนการแลกหุ้นและใบสำคัญแสดงสิทธิที่สูงกว่าการใช้วิธีมูลค่าหุ้นตามราคาตลาด

ทางคณะกรรมการฯ ได้พิจารณาข้อเสนอแนะแล้วเห็นว่า

- (1) การทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ทั้งหมดของอีจิวี เป็นการทำคำเสนอซื้อที่มีวัตถุประสงค์เพื่อจะปรับโครงสร้างการถือหุ้นและการจัดการที่ประชุมผู้ถือหุ้นทั้งสองฝ่ายให้ความเห็นชอบ นอกจากนี้หุ้นที่จะชำระค่าตอบแทนแทนเงินสดเป็นหลักทรัพย์ที่มีสภาพคล่องด้วย ดังนั้นผู้ถือหุ้นของอีจิวี จึงน่าจะได้รับการคุ้มครองตามสมควรแล้ว คณะอนุกรรมการฯ จึงขอเสนอให้บริษัทฯ ทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ของอีจิวีด้วยหุ้นแทนเงินสด
- (2) เนื่องจากการทำคำเสนอซื้อครั้งนี้เป็นไปเพื่อปรับโครงสร้างการถือหุ้นและการจัดการ ไม่ใช่การเพิกถอนอีจิวีออกจากตลาดหลักทรัพย์เหมือนกรณีทั่วไปที่ผู้ถือหุ้นจะไม่มีตลาดรองของหุ้นนั้นอีกต่อไป จึงต้องกำหนดเกณฑ์ราคาเสนอซื้อที่เข้มงวด นอกจากนี้ที่ปรึกษาทางการเงินทั้งสองฝ่าย ได้ให้ความเห็นว่าอัตราแลกเปลี่ยนดังกล่าวเหมาะสมแล้ว ดังนั้น เมื่อผู้ถือหุ้นทั้งสองฝ่ายให้ความเห็นชอบแล้ว ก็น่าจะถือว่าผู้ถือหุ้นของอีจิวี ได้ดูแลผลประโยชน์ของตนเองอย่างเพียงพอแล้ว คณะอนุกรรมการฯ จึงขอเสนอให้บริษัทฯ กำหนดราคาเสนอซื้อเพื่อเพิกถอนหลักทรัพย์ที่ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดตามที่ขอไป

7. การได้หุ้นก่อนการทำคำเสนอซื้อ

- ไม่มี -

ส่วนที่ 5
การรับรองความถูกต้องของข้อมูล

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า

- (1) ข้าพเจ้ามีความตั้งใจทำคำเสนอซื้อในครั้งนี้จริง
- (2) ราคาเสนอซื้อในครั้งนี้ เป็นไปตามข้อกำหนดในประกาศคณะกรรมการ ก.ล.ต.ที่ กจ. 53/2545 แล้ว
- (3) ข้าพเจ้ามีความตั้งใจที่จะปฏิบัติตามแผนการที่ข้าพเจ้าระบุไว้ในคำเสนอซื้อ
- (4) ข้อมูลตามคำเสนอซื้อถูกต้องครบถ้วน ตรงต่อความเป็นจริง ไม่มีข้อมูลที่อาจทำให้บุคคลอื่นสำคัญผิดในสาระสำคัญ และได้มีการปกปิดข้อมูลที่เป็นสาระสำคัญซึ่งควรบอกให้แจ้ง

(ลงชื่อ) - นายวิชา พูลวรลักษณ์ / นายวีรวัฒน์ องค์กรวิญญู -

(นายวิชา พูลวรลักษณ์ / นายวีรวัฒน์ องค์กรวิญญู)

กรรมการผู้มีอำนาจลงนาม บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

ผู้ทำคำเสนอซื้อ

ข้าพเจ้าในฐานะผู้จัดเตรียมข้อเสนอซื้อได้ปฏิบัติหน้าที่ตามที่กำหนดในประกาศสำนักงานคณะกรรมการก.ล.ต. ว่าด้วยการให้ความเห็นชอบที่ปรึกษาทางการเงินและขอบเขตการดำเนินงาน แล้ว และขอรับรองว่าในการปฏิบัติหน้าที่ดังกล่าว ข้าพเจ้า

- (1) ได้ (ระบุการดำเนินการ) ข้อมูลของผู้ทำคำเสนอซื้อจนเชื่อมั่นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ทำคำเสนอซื้อที่เปิดเผย ในคำเสนอซื้อถูกต้องและครบถ้วน ไม่มีข้อมูลที่อาจทำให้บุคคลอื่นสำคัญผิดในสาระสำคัญ รวมทั้งไม่มีการปกปิดข้อมูลที่เป็นสาระสำคัญซึ่งควรบอกให้แจ้ง
- (2) ได้ตรวจสอบหลักฐานทางการเงินแล้วเห็นว่า ผู้ทำคำเสนอซื้อสามารถดำเนินการตามข้อเสนอในคำเสนอซื้อข้างต้นได้จริง
- (3) ได้สอบทานนโยบายและแผนการบริหารกิจการตามที่ปรากฏในข้อ 2 ของส่วนที่ 3 รายละเอียดของกิจการแล้ว เห็นว่า
 - (ก) ผู้ทำคำเสนอซื้อจะสามารถดำเนินการตามนโยบายและแผนการบริหารกิจการดังกล่าวได้
 - (ข) สมมติฐานที่ใช้ในการจัดทำนโยบายและแผนการบริหารกิจการได้จัดทำขึ้นอย่างสมเหตุสมผล และ
 - (ค) มีการอธิบายผลกระทบต่อกิจการ และความเสี่ยงที่อาจมีผลกระทบต่อกิจการหรือผู้ถือหลักทรัพย์อย่างชัดเจนเพียงพอ
- (4) จากข้อมูลและหลักฐานการได้หลักทรัพย์ของกิจการที่ผู้ทำคำเสนอซื้อหรือบุคคลตามมาตรา 258 ได้มาในระยะเวลา 90 วันก่อนวันยื่นคำเสนอซื้อ และราคาเสนอซื้อที่ข้าพเจ้าได้ตรวจสอบแล้วนั้นไม่มีข้อสงสัยว่าราคาเสนอซื้อในครั้งนี้เป็นไปตามข้อกำหนดในประกาศคณะกรรมการ ก.ล.ต. ที่ กจ. 53/2545 รวมถึงข้อผ่อนผันที่ได้รับการอนุมัติจากคณะอนุกรรมการวินิจฉัยการเข้าถือหลักทรัพย์เพื่อครอบงำกิจการ
- (5) ได้สอบทานความครบถ้วนถูกต้องของข้อมูลอื่น ๆ ในคำเสนอซื้อนี้ ด้วยความระมัดระวัง รอบคอบแล้วเห็นว่าข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน และไม่มีข้อมูลที่อาจทำให้บุคคลอื่นสำคัญผิดในสาระสำคัญ รวมทั้งไม่มีการปกปิดข้อมูลที่เป็นสาระสำคัญซึ่งควรบอกให้แจ้ง

(ลงชื่อ)- ดร.ก้องเกียรติ โอภาสวงการ / ดร.อุดมศักดิ์ ชاکริยานิชย์

(ดร.ก้องเกียรติ โอภาสวงการ / ดร.อุดมศักดิ์ ชاکริยานิชย์)

กรรมการผู้มีอำนาจลงนาม บริษัทหลักทรัพย์ เอเชีย พลัส จำกัด (มหาชน)

ผู้จัดเตรียมคำเสนอซื้อ



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวชลาถัย บุญเปี่ยม เกิดเมื่อวันที่ 24 มกราคม 2521 ที่กรุงเทพมหานคร
เรียนจบระดับปริญญาตรีจากคณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (เกียรตินิยมอันดับสอง)
เมื่อปีการศึกษา 2543

ประสบการณ์การทำงาน ตำแหน่งนายความ บริษัท ไวท์ แอนด์ เคส
(ประเทศไทย) จำกัด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 ถึง พ.ศ. 2546 ปัจจุบันทำงานตำแหน่ง Manager,
Corporate Meeting II หน่วยงานเลขานุการบริษัท บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)