

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

ลักษณะของธุรกิจที่บริษัทและบริษัทย่อยดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน เป็นธุรกิจการสื่อสารที่มีความเกี่ยวข้องกันดังนี้

1.1 วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ เป้าหมายหรือกลยุทธ์ในการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทในภาพรวม

บริษัทมุ่งมั่นที่จะเป็นที่ปรึกษาและให้บริการด้านการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจร ด้วยผลงานที่มีความคิดสร้างสรรค์และแผนการสื่อสารเพื่อตอบโจทย์ทางธุรกิจของลูกค้า โดยบริษัทได้ให้ความสำคัญกับการประเมินผลและประสิทธิภาพของการสื่อสาร ทั้งนี้บริษัทมีความเชื่อว่าความสำเร็จของลูกค้าเป็นหัวใจที่จะทำให้บริษัทเติบโตต่อไปได้อย่างยั่งยืน

การให้คำปรึกษาด้านการสื่อสารแบบครบวงจร

บริษัทมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในด้านการสื่อสารแบบครบวงจรเริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานของการตลาดที่มีผลกระทบต่อยอดขายตราสินค้าโดยทางบริษัทได้ใช้กลยุทธ์การวางแผนที่เป็นลิขสิทธิ์เฉพาะทั่วโลกของดีดีบีคือ แบรินด์คอนวิกชันสปริงบอร์ด (Brand Conviction Springboard[®]) กลยุทธ์เฉพาะในการสร้างการสื่อสารตราสินค้าให้โดดเด่นอาร์โอไอ สปริงบอร์ด (ROI Springboard[®]) กลยุทธ์ในการหาแนวความคิดให้กับแผนงานโฆษณา รวมไปถึงการสร้างสรรคความคิดชิ้นงานโฆษณาและการวางแผนสื่อโฆษณาสำหรับสื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media) และสื่อดิจิทัล (Digital Media) รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาวิจัยตลาดและผู้บริโภคทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative) เชิงคุณภาพ (Qualitative) และการศึกษาวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคผ่านกลยุทธ์ลิขสิทธิ์ ฟาร์อีสท์ ดีดีบี อินไซด์สปริงบอร์ด (Far East DDB Insights Springboard[®]) โดยทีมงานวิจัยที่เชี่ยวชาญของบริษัท

การรับจ้างทำของ

บริษัทรับจ้างผลิตชิ้นงานโฆษณาตามแผนการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์โฆษณาสปอตวิทยุชิ้นงานสิ่งพิมพ์แผ่นพับสื่อดิจิทัล ฯลฯ และประสานงานกับบริษัทย่อยและบริษัทร่วม ในการทำแผนประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมการสร้างและบริหารฐานข้อมูลและการทำการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นต้น

นายหน้าตัวแทนขายบริการด้านโฆษณา

บริษัทจะเป็นตัวกลางระหว่างผู้ว่าจ้าง (ลูกค้า) และผู้รับจ้าง (เจ้าของสื่อโฆษณา) ในการลงสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น สื่อทางโทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง และสื่อดิจิทัล เป็นต้น โดยบริษัท จะได้รับรายได้จากลูกค้าเป็นค่าบริการและนายหน้าตัวแทน

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญในปี 2557

-ไม่มี -

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

ภาพรวมการประกอบธุรกิจ เป้าหมายและนโยบายการแบ่งการดำเนินงานในกลุ่มบริษัท

บริษัท ฟาร์อีสท์ ดีดีบี จำกัด (มหาชน)

เป็นบริษัท ที่ให้คำปรึกษาและดำเนินงานในด้านการสื่อสารทางกา รตลาดอย่างครบวงจรให้กับลูกค้า ทั่วไป โดยมุ่งเน้นที่ช่วยสนับสนุนให้ลูกค้าประสบความสำเร็จทางธุรกิจผ่านทางแผนการสื่อสารและงานโฆษณาที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ โดยการดำเนินงานดังกล่าวประกอบด้วย การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล การวางแผนกลยุทธ์ เพื่อกำหนดแนวคิดในการสื่อสารการผลิตชิ้นงานโฆษณา การวางแผนและการซื้อสื่อโฆษณา การประสานงานกับ บริษัทย่อยและบริษัทร่วมที่รับผิดชอบในการสื่อสารด้านอื่นๆ ตลอดจนการประเมินผลประสิทธิภาพของแผนงาน การสื่อสารผ่านทางกา รวิจัย โดยกำหนดวิสัยทัศน์ของบริษัทไว้อย่างชัดเจนคือ “เป็นผู้นำในการสร้างธุรกิจให้ลูกค้า ด้วยความคิดสร้างสรรค์” (The Leader in Creative Business Solutions)

บริษัท เฟมไลน์ จำกัด (บริษัทย่อย)

ทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท โดย บริษัท ฟาร์อีสท์ ดีดีบี จำกัด (มหาชน) มีอัตราการลงทุน 86.48% ดำเนินธุรกิจด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ตั้งแต่การวิจัยเพื่อวางแผนกลยุทธ์ การสร้างแบรนด์การวางแผนการโฆษณาแบบผสมผสานในทุกๆสื่อ การผลิตชิ้นงานโฆษณา รวมถึงการวางแผน และซื้อสื่อภายใต้จุดยืนในการดำเนินงานว่า จะสร้างสรรค์งานที่ตอบโจทย์ลูกค้าให้ดีที่สุด มีประสิทธิภาพมากที่สุดโดยคำนึงถึงหลักจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมและจรรยาบรรณของวิชาชีพนักโฆษณา ทั้งนี้บริษัทมีทีมบริหารและการดำเนินงานที่แยกเป็นเอกเทศ จึงมีความคล่องตัวและมีศักยภาพในการแข่งขันสูง สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าธุรกิจได้อย่างครบถ้วนกว้างขวางและหลากหลายโดยกำหนดวิสัยทัศน์ของบริษัทไว้คือ“สร้างผลลัพธ์ที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า” (Generate the Best Results)

บริษัท สปริงบอร์ด พลัส จำกัด (บริษัทย่อย) เดิมชื่อ บริษัท แรพ คอลลินส์ (ประเทศไทย) จำกัด

ทุนจดทะเบียน 6,511,000 ล้านบาท โดยบริษัท ฟาร์อีสท์ ดีดีบี จำกัด (มหาชน) มีอัตราการลงทุน 52% ดำเนินการผลิตชิ้นงานต่างๆ ในคุณภาพและบริการระดับมืออาชีพ ในราคาที่เหมาะสม เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าที่มีงบประมาณไม่สูงมากและต้องการใช้บริการเฉพาะงานในส่วนการผลิตชิ้นงานเท่านั้น

เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

1. บริษัทมุ่ง เน้นในการคิดค้นงานโฆษณาให้มีแนวความคิดที่โดดเด่น เพื่อให้ลูกค้าสามารถบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้ โดยหนึ่งในกลยุทธ์การทำงานคือ ROI[®]

R (Relevance) – คือแนวความคิดต้องโดนความต้องการของผู้บริโภค

O (Originality) – แนวความคิดที่ไม่เหมือนใคร เป็นความคิดแรกเริ่ม

I (Impact)– แนวความคิดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตอบรับ

2. บริษัทมุ่งเน้นในการเป็นศูนย์กลางการบริการลูกค้าในด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นการสร้างตราสินค้า การวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้า โดยสามารถให้คำปรึกษาและบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. บริษัทมีนโยบายในการแสวงหาลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าโดยการแนะนำจากลูกค้าเดิม หรือการขอเข้าไปแนะนำตัวกับลูกค้ารายใหม่จากการที่ได้ศึกษาบริหาร และให้บริการลูกค้ารายใหม่ๆ ทำให้บุคลากรของบริษัทมีความชำนาญในสินค้าและบริการที่หลากหลายมากขึ้น

4. บริษัทมุ่งมั่นในการสรรหาบุคลากรที่มีคุณภาพและพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ บริษัทมีความเชื่อว่าบุคลากรที่ดีสามารถสร้างผลงานที่มีคุณภาพซึ่งจะนำไปสู่ธุรกิจของบริษัท เจริญเติบโต และก้าวหน้าตลอดไป

5. บริษัทเห็นความสำคัญยิ่งของการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของอุตสาหกรรมโฆษณา และการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงเน้นการพัฒนาองค์กรและขีดความสามารถของบุคลากรเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเพื่อให้บริษัทเจริญก้าวหน้าและมีผลงานโดดเด่นอย่างต่อเนื่อง

1.4 ความสัมพันธ์กับกลุ่มของผู้ถือหุ้นใหญ่

การดำเนินธุรกิจหลักของบริษัท มิได้มีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับการดำเนิน ธุรกิจอื่นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่อย่างมีนัยสำคัญ มีความสัมพันธ์กันแต่เพียงผู้ถือหุ้นใหญ่บางรายใช้บริการให้บริษัททำโฆษณา

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

โดยมีโครงสร้างการถือหุ้นและโครงสร้างรายได้ของบริษัท/ บริษัทย่อย/ บริษัทร่วม ดังนี้

ผลิตภัณฑ์/บริการ	ดำเนินการโดย	% การถือหุ้น ของบริษัทฯ	ปี 2557		ปี 2556		ปี 2555	
			รายได้	%	รายได้	%	รายได้	%
นายหน้าตัวแทน/บริการด้านโฆษณา	บมจ.ฟาร์อีสท์ ดีดีบี							
รายได้ค่าโฆษณาและบริการ			328,320	83.16	364,663	84.77	434,841	87.52
เงินปันผลรับ			41,216	10.44	39,285	9.13	30,101	6.06
รายได้อื่น			25,278	6.40	26,224	6.10	31,898	6.42
รวมรายได้			394,814	100.00	430,172	100.00	496,840	100.00
นายหน้าตัวแทน/บริการด้านโฆษณา	บจ.เฟมไลน์ (ย่อย)	86.48						
รายได้ค่าโฆษณาและบริการ			292,755	93.28	308,010	92.53	244,659	90.75
รายได้อื่น			21,097	6.72	24,875	7.47	24,940	9.25
รวมรายได้			313,852	100.00	332,885	100.00	269,599	100.00
นายหน้าตัวแทน/บริการด้านโฆษณา	บจ.สปริงบอร์ด พลัส (ย่อย)	52.00						
รายได้ค่าโฆษณาและบริการ			0	0	2,832	99.06	9,942	99.89
รายได้อื่น			748	100.00	27	0.94	11	0.11
รวมรายได้			748	100.00	2,859	100.00	9,953	100.00
นายหน้าตัวแทน/บริการด้านโฆษณา	บจ.อินทิเกรเต็ด คอมมูนิเคชั่น	40.00						
รายได้ค่าโฆษณาและบริการ			110,960	98.78	119,784	98.44	132,093	97.94
รายได้อื่น			1,366	1.22	1,901	1.56	2,776	2.06
รวมรายได้			112,326	100.00	121,685	100.00	134,869	100.00
บริการธุรกิจ/ลงทุนในบริษัทอื่น	บจ.อินเตอร์ คอนติเนนตัล โฮลดิ้ง	40.00						
รายได้ค่าที่ปรึกษา			360	37.19	360	29.13	360	34.78
เงินปันผลรับ			500	51.65	770	62.30	577	55.75
รายได้อื่น			108	11.16	106	8.57	98	9.47
รวมรายได้			968	100.00	1,236	100.00	1,035	100.00
นายหน้าตัวแทน/บริการด้านโฆษณา	บจ.มีเดีย อินเทลลิเจนซ์	33.33						
รายได้ค่าบริการ			1,490,927	88.59	1,576,354	90.21	1,236,920	88.64
รายได้อื่น			192,043	11.41	171,023	9.79	158,592	11.36
รวมรายได้			1,682,970	100.00	1,747,377	100.00	1,395,512	100.00

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะการให้บริการ

บริษัทให้คำปรึกษาและดำเนินงานในด้านการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจรให้กับลูกค้า โดยทั่วไป โดยมุ่งเน้นที่ช่วยสนับสนุนให้ลูกค้าประสบความสำเร็จทางธุรกิจ ผ่านทางแผนการสื่อสารและงาน โฆษณาที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ โดยการดำเนินงานดังกล่าว ประกอบด้วย การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล การวางแผนกลยุทธ์เพื่อกำหนดแนวคิดในการสื่อสาร การผลิตชิ้นงานโฆษณา การวางแผนและการซื้อสื่อโฆษณา

การประสานงานกับบริษัทย่อยและบริษัทร่วมที่รับผิดชอบในการสื่อสารด้านอื่นๆ ตลอดจนการประเมินผลประสิทธิภาพของแผนงานการสื่อสารผ่านทางวิจัย

ลักษณะรายได้

รายได้จากนายหน้าและบริการของบริษัท ที่แสดงในงบกำไรขาดทุนของปี 2557, 2556 และ 2555 เท่ากับ 328.32 ล้านบาท 364.66 ล้านบาท และ 434.84 ล้านบาท ตามลำดับ รายได้ดังกล่าวประกอบด้วย รายได้ค่าบริการสุทธิจากการเป็นนายหน้าตัวแทน และรายได้การผลิตงานโฆษณาและวิจัย ซึ่งแยกตามสัดส่วนได้ดังนี้

โครงสร้างรายได้จากนายหน้าและบริการ

	<u>2557</u>		<u>2556</u>		<u>2555</u>	
	<u>ล้านบาท</u>	<u>%</u>	<u>ล้านบาท</u>	<u>%</u>	<u>ล้านบาท</u>	<u>%</u>
รายได้จากนายหน้าและบริการสุทธิ	83.04	25.29	103.18	28.29	133.37	30.67
รายได้จากการผลิตงานโฆษณา	245.28	74.71	261.48	71.71	301.47	69.33
รวมรายได้	328.32	100.00	364.66	100.00	434.84	100.00

โครงสร้างสื่อโฆษณา

(หน่วย : ร้อยละ)

<u>สื่อโฆษณา</u>	<u>2557</u>	<u>2556</u>	<u>2555</u>
โทรทัศน์	74.60	71.68	79.61
วิทยุ	4.76	4.52	3.87
สิ่งพิมพ์	2.98	8.93	8.21
ภาพยนตร์	0.44	-	0.10
สื่อกลางแจ้งและอื่น ๆ	17.22	14.87	8.21
รวม	100.00	100.00	100.00

ลักษณะของลูกค้า

ในปี 2557 ลูกค้าของบริษัท แยกตามโครงสร้างของสินค้า ดังนี้

งบโฆษณาแยกตามกลุ่มสินค้า

<u>ประเภทสินค้า</u>	<u>%</u>
- อาหารและเครื่องดื่ม	44.74
- เครื่องใช้ส่วนตัว	17.31
- สันทนาการและบันเทิง	2.77
- ผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน	5.60
- อุปกรณ์ก่อสร้าง	8.81
- อุปกรณ์สื่อสารและไอที	2.06
- การแพทย์	3.36

<u>ประเภทสินค้า</u>	<u>%</u>
- สถาบันการเงินและประกันภัย	3.08
- พลังงานและสาธารณูปโภค	8.50
- อื่น ๆ	3.77
	<u>100.00</u>

สัดส่วนการขายแก่ลูกค้า 10 รายแรกต่อยอดขายรวมในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา

<u>ปี 2557</u>	<u>ปี 2556</u>	<u>ปี 2555</u>
78.46%	76.33%	76.93%

สัดส่วนการขายที่จะขายให้ลูกค้ารายใด > 30% 3 ปีติดต่อกัน

- ไม่มี -

2.2 การตลาดและการแข่งขัน

ภาพรวมการประกอบธุรกิจและปัจจัยที่ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างสำคัญในปี 2557

1. ภาพรวมอุตสาหกรรมโฆษณาปี 2557

ภาพรวมของตลาดโฆษณาปี 2557 มีมูลค่าลดลงเกือบ 10% เนื่องจากปัญหาด้านเศรษฐกิจและการเมืองส่งผลกระทบต่อเอเชียนี และอุตสาหกรรมโฆษณา ในปี 2557 ที่ผ่านมามีกิจกรรมทางเศรษฐกิจไทยชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากปัจจัยลบจากวิกฤตการณ์ทางการเมืองและเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในช่วงครึ่งแรกของปี และอีกหลายปัจจัยที่กดดันให้การบริโภคและการลงทุนภาคเอกชนชะงักงัน อาทิ การส่งออกของไทยที่ไม่สามารถฟื้นตัวได้ทันแม้ทิศทางเศรษฐกิจโลกจะทยอยฟื้นตัวดีขึ้น ภาวะเงินเฟ้อค่าแรงขึ้นต่ำที่เพิ่มสูงขึ้น ความเชื่อมั่นที่ลดลงของผู้บริโภคอันส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อ และปัญหาหนี้ครัวเรือนที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับลดการใช้งบประมาณลง ตลาดสื่อโฆษณาโดยรวมปี 2557 มียอดขายใช้จ่ายเงินโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ รวมเป็นเงินทั้งสิ้นเพียง 1.02 แสนล้านบาท ลดลงจากปี 2556 ซึ่งมียอดขายใช้จ่าย 1.13 แสนบาท หรือมีอัตราเติบโตลดลง 9.51% มีเพียงสื่อ 2 ประเภทเท่านั้นที่มีการเติบโตเพิ่มขึ้น คือ สื่อ internet มียอดขายใช้จ่ายในปี 2557 จำนวน 950 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2556 ซึ่งมียอดขายใช้จ่าย 877 ล้านบาท มีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้น 8.32% และสื่อ Transit มียอดขายใช้จ่ายในปี 2557 จำนวน 3.80 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2556 ซึ่งมียอดขายใช้จ่าย 3.53 พันล้านบาท หรือมีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้น 7.82%

ขณะที่สื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อหลัก พบว่ามียอดขายใช้จ่ายในปี 2557 จำนวน 6.37 หมื่นล้านบาท ลดลงจากปีก่อน ซึ่งมียอดขายใช้จ่าย 6.92 หมื่นล้านบาท คิดเป็น 7.90% ส่วนสื่อที่มียอดขายการใช้จ่ายลดลงมากที่สุดได้แก่ สื่อ Instore มียอดขายใช้จ่ายในปี 2557 จำนวน 1.96 พันล้านบาท ลดลงจากปีก่อน ซึ่งมียอดขายใช้จ่าย 2.65 พันล้านบาท คิดเป็น 26.06% ส่วนสื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร โรงภาพยนตร์ และสื่อออนไลน์ล้วนมีการใช้จ่ายเงินลดลงทั้งสิ้น

การชะลอตัวอย่างต่อเนื่องของเศรษฐกิจไทยและปัญหาค่าลงซื้อที่ลดลงในประเทศ ส่งผลให้ผู้ประกอบการและเจ้าของสินค้าปรับลดการใช้งบประมาณลง ภาวะดังกล่าวส่งผลกระทบต่อการทำงานของบริษัทย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และทำให้บริษัทมีผลประกอบการลดลงในปี 2557

2. การเปลี่ยนผ่านออกอากาศโทรทัศน์ระบบดิจิทัล (ทีวีดิจิทัล)

การเปลี่ยนแปลงสำคัญจากการออกอากาศโทรทัศน์ระบบดิจิทัล (ทีวีดิจิทัล) ช่องใหม่ รวมทั้งการออกอากาศคู่ขนานของช่องทีวีอนาล็อกเดิม ทำให้น้ำจอทีวีมีตัวเลือกชมช่องฟรีทีวีมากขึ้น ส่งผลให้เรตติ้งฟรีทีวีเดิมกระจายไปยังทีวีดิจิทัลช่องใหม่ เช่นเดียวกับเม็ดเงินโฆษณาจากช่องทางฟรีทีวีเดิม เคเบิล และช่องดาวเทียมที่ไหลเข้าทีวีดิจิทัลช่องใหม่ในกลุ่มเรตติ้งผู้นำเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม แม้ในช่วงที่ผ่านมาสื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อกระแสหลักที่ได้รับความนิยม และมีเม็ดเงินโฆษณาสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมีเดียประเภทอื่น แต่หลังจากทีวีดิจิทัลเริ่มออกอากาศเมื่อเดือน เม.ย.2557 ทำให้มีคู่แข่งช่องฟรีทีวีดิจิทัลเข้ามาแย่งผู้ชมจากฟรีทีวีเดิม อีกทั้งทีวีดิจิทัลช่องใหม่มีการปรับคอนเทนต์ต่อเนื่องเพื่อขยายฐานผู้ชม และเข้ามาแย่งส่วนแบ่งการตลาดจากฟรีทีวีรายเดิม ถือเป็นปัจจัยท้าทายการแข่งขันของผู้ประกอบการรายเดิม

จากการสำรวจพบว่า ยอดตัวเลขการรับชมโทรทัศน์ของคนไทยที่เริ่มหันไปชมทีวีดิจิทัลมากขึ้น โดยมีอัตราการเติบโตประมาณ 10-20% หรือมีเม็ดเงินโฆษณาที่เข้ามาแล้วกว่า 9 พันล้านบาท ขณะที่ในด้านสื่อโทรทัศน์ที่เป็นระบบเคเบิลทีวี และทีวีดาวเทียมกลับมีสัดส่วนการเติบโตลดลง -38% และในปี 2558 กลุ่มสื่อประเภทนี้ก็จะลดลงอย่างต่อเนื่อง ขณะที่กลุ่มทีวีดิจิทัลเพิ่มขึ้นมาทดแทน

3. การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมสื่อในยุคดิจิทัล

การขยายตัวของสื่อออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้สื่อออนไลน์ที่มีจำนวนกว่า 30 ล้านคน และมีแนวโน้มเติบโตสูงต่อเนื่อง จากการขยายบริการ 3จี ทั่วประเทศและบริการ 4จี ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และแรงหนุนจากสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต ราคาถูกลง ที่จะผลักดันให้การใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะ "โมบาย อินเทอร์เน็ต" เข้าถึงทุกพื้นที่ทั่วประเทศ สื่อออนไลน์จะกลายเป็นสื่อหลักเช่นเดียวกับสื่อเทรดิชันนอล(Traditional) อื่นๆ รวมทั้งทีวี ในขณะที่สื่อดั้งเดิมในอดีตที่เคยได้รับความนิยม เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และสื่อออกบ้าน เป็นต้น จะต้องเปลี่ยนแปลงตัวเองมากขึ้น และหันมามุ่งเน้นสื่อออนไลน์ และดิจิทัลให้มากขึ้น เพื่อตอบรับเทรนด์ของผู้บริโภคที่กำลังเปลี่ยนไปได้อย่างทันทั่วถึง

ในส่วนของธุรกิจเอเจนซีปัจจุบัน เริ่มมีองค์กรหลายแห่งหันมาเปิดกลุ่มธุรกิจย่อยที่เป็นเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่น ออนไลน์ และดิจิทัล หรือสร้างเน็ตเวิร์ค หรือพาร์ทเนอร์ทำงานร่วมกับดิจิทัล เอเจนซี เป็นต้น

4. เทรนด์พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคสื่อออนไลน์

การมาของเทคโนโลยีส่งผลให้ผู้บริโภคยุคนี้เปลี่ยนพฤติกรรมมาสู่การเสพสื่อหลายทางทั้งสื่อดั้งเดิม ไปพร้อมๆ กับเสพสื่อใหม่ ผ่านสมาร์ตโฟนแท็บเล็ต เป็นยุคของ "มัลติสกรีน" หรือ "มัลติแพลตฟอร์ม" อีกทั้งเกิดพฤติกรรมการใช้งานออนไลน์ในกลุ่มคนทุกวัย ทั้งคนรุ่นใหม่และสูงวัย โดยไม่มีช่องว่างอายุอีกต่อไป การทำโฆษณาจึงต้องก้าวให้ทันกับพฤติกรรมการเสพสื่อของผู้บริโภคยุคนี้ โดยต้องคิดหลายแพลตฟอร์ม และ "อินทิเกรต" ทุกสื่อเข้าด้วยกัน

ขณะเดียวกัน เอเจนซี่โฆษณาไม่ได้เป็นผู้สร้างเทรนด์อีกต่อไปแล้ว เพราะดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคมีบทบาทสูง และเป็นผู้กำหนดเทรนด์ด้วยตัวเอง นักโฆษณาและนักการตลาดต้องเรียนรู้และจับพฤติกรรมเหล่านี้มาใช้ โดยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้าง “คอนเทนต์” ผ่านไปยังแพลตฟอร์มต่างๆ

เทรนด์พฤติกรรมของผู้บริโภคนี้กลายเป็นปัจจัยสำคัญต่อการวางกลยุทธ์การสื่อสารของบรรดาเจ้าของสินค้า นักการตลาด และนักโฆษณาในปัจจุบัน ที่จำเป็นต้องปรับตัวกลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และให้ความสำคัญกับการใช้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

5. การขาดแคลนบุคลากรโฆษณาด้านสื่อโฆษณาดิจิทัล

ผลที่ตามมาจากการขาดแคลนดิจิทัล เอเจนซี่กำลังขาดแคลนบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณาดิจิทัลอย่างหนัก ทั้งผลิตคนไม่ทัน และขาดคนใหม่ที่จะเรียนจบทางด้านนี้โดยตรง เนื่องจากสถาบันการศึกษาของไทยยังไม่มีหลักสูตรที่สอนเรื่องนี้โดยตรง นอกจากนี้ ค่านิยมของคนรุ่นใหม่ก็เปลี่ยนไป ไม่นิยมเป็นลูกจ้าง มักจะรวมตัวกันเปิดบริษัทของตัวเอง เพราะคนเหล่านี้ต้องการทำงานอิสระมากกว่าการเป็นพนักงานในบริษัทเอเจนซี่ ทำให้เอเจนซี่ต้องแก้ปัญหาด้วยการพัฒนาคนเดิม แต่ก็ต้องใช้เวลา และสร้างพันธมิตรกับดิจิทัล เอเจนซี่ เพื่อร่วมมือกันดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

ในส่วนของการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สำคัญในปีที่ผ่านมา บริษัทกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ดังนี้

1.บริษัทมีนโยบายการพัฒนาคุณภาพของผลงานโฆษณา โดยได้มีการจัดทำแผนงานการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานะภาพการแข่งขันและข้อจำกัดต่าง ๆ ทั้งในด้านระเบียบ ข้อบังคับ และงบประมาณในปัจจุบันจึงเน้นการสร้างความคิดเชิงสร้างสรรค์ในทุกหน่วยงาน การบริหารงานลูกค้าการให้ความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสาร การตลาด การวางแผนงานการใช้สื่อที่มีระบบและมีประสิทธิภาพสูงสุด อันนำมาซึ่งคุณภาพของงานโฆษณาที่สามารถทำให้ลูกค้าบรรลุจุดมุ่งหมายทางธุรกิจให้ความคุ้มค่าด้านการลงทุนทางด้านการสื่อสาร และจะทำให้ลูกค้ามีความยินดีที่จะทำงานร่วมกับบริษัทต่อไป อีกทั้งยังสามารถนำมาซึ่งความสนใจจากลูกค้ารายใหม่

2.บริษัทได้ปรับบทบาทแนวทางธุรกิจให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นด้วยการบริการแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรให้แก่ลูกค้าการบริหารงานลูกค้าในฐานะเป็นหุ้นส่วนทางด้านความคิด ในการทำการสื่อสารการตลาด บริษัทไม่ได้เน้นเฉพาะงานทางด้านโฆษณาเท่านั้น หากแต่ยังให้บริการที่เพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้า เช่น การวางแผนงานสื่อที่แตกต่างออกจากวิธีการดั้งเดิม โดยเน้นการนำเสนอการสื่อสารทางเลือกใหม่และการสรรหาสื่อใหม่ที่สร้างสรรค์การประชาสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์ การจัดงานกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยตรง การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง และการตลาดดิจิทัลเพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

3.บริษัทมีนโยบายในการขยายฐานลูกค้าโดยมุ่งมั่นในการแสวงหาลูกค้าใหม่ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นลูกค้ารายใหม่ที่ยังไม่เคยใช้บริการกับทางบริษัท ซึ่งบริษัทได้ทำการติดต่อเพื่อนำเสนอผลงานในอดีตอย่างต่อเนื่องและกลุ่มลูกค้าเดิมที่ต้องการใช้บริการงานทางด้านโฆษณา ในการขยายตลาดไปสู่กลุ่มสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ซึ่งนับได้ว่าการดำเนินงานใน

การให้บริการลูกค้าแบบครบวงจรนั้น ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าเดิมให้ทางบริษัทได้มีโอกาสร่วมเป็นคู่คิดทางการสื่อสารการตลาดและการโฆษณา จึงนับได้ว่าเป็นบทพิสูจน์ผลงานของบริษัทต่อลูกค้าเดิม ในด้านการให้บริการที่เน้นการสร้างคุณค่าเพิ่มและความคุ้มค่าให้กับลูกค้า

ลักษณะลูกค้า

ลูกค้าของบริษัทส่วนมากเป็นผู้ผลิตผู้จัดจำหน่ายสินค้าและบริการและมีที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย โดยในปี 2557 บริษัทมีลูกค้ารายใหญ่ทั้งหมด 40 ราย โดย 7 ใน 10 รายของลูกค้าที่ใช้งบสูงสุดของบริษัทได้เป็นลูกค้าของบริษัทมายาวนานกว่า 10 ปี อีกทั้งบริษัทยังคงพัฒนาคุณภาพของงานและการให้บริการต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง บริษัทจึงมีความเชื่อมั่นว่าลูกค้าส่วนมาก จะยังคงให้ความไว้วางใจและใช้บริการของบริษัทต่อไปในอนาคต

สำหรับปี 2557 บริษัทได้เริ่มทำงานกับลูกค้าใหม่ทั้งหมด 15 ราย ซึ่งเกิดจากการที่บริษัทได้มีโอกาสเข้าไปพบเพื่อแนะนำบริษัทกับลูกค้ารายใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นการได้รับการแนะนำจากลูกค้า เดิม หรือการติดต่อโดยตรงของบริษัท รวมไปถึงการที่บริษัทชนะการแข่งขันในการนำเสนอผลงานแข่งกับเอเจนซีอื่น

ขนาดของบริษัทและจำนวนคู่แข่ง

บริษัทนับได้ว่าเป็นเอเจนซีขนาดใหญ่ โดยมีคู่แข่งประมาณ 15 รายในตลาด

สถานภาพและศักยภาพในการแข่งขัน

บริษัทได้ให้ความสำคัญกับการให้บริการการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ซึ่งรวมถึงการผลิตผลงานทางด้านโฆษณา การสื่อสารการตลาด ที่เน้นคุณภาพด้วยพื้นฐานหลักที่ให้ความสำคัญกับผลงานความคิดสร้างสรรค์ การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร การบริหารงานลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเป็นกรอบในการผลิตผลงานโฆษณาที่สามารถตอบโจทย์ทางการสื่อสารการตลาด และบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจของลูกค้า

นอกเหนือจากการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพแล้ว บริษัทยังให้บริการลูกค้าอย่าง ครอบคลุมอีกด้วย กล่าวคือ มีบริษัทย่อยและบริษัทร่วมอีก 3 บริษัท คือ

1. บริษัท มีเดีย อินเทลลิเจนซ์ จำกัด ดูแลด้านการวางแผนและซื้อสื่อโฆษณา
2. บริษัท อินทิเกรตเต็ดคอมมูนิเคชั่น จำกัด รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์
3. บริษัท สปริงบอร์ด พลัส จำกัด มีความชำนาญด้านการผลิตชิ้นงานคุณภาพ เพื่อใช้ในงานประเภทต่าง ๆ รวมไปถึงงานโฆษณาประชาสัมพันธ์

2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การดำเนินธุรกิจหรือให้บริการงานด้านโฆษณาจะมีขั้นตอนพอสรุปได้ดังนี้

การติดต่อรับงานจากลูกค้า จะมีฝ่ายบริหารงานลูกค้าเป็นผู้ประสานงานโดยอาจมีฝ่ายอื่นๆ เช่น ฝ่ายวางแผนทางกลยุทธ์และฝ่ายความคิดสร้างสรรค์เข้าร่วมรับทราบข้อมูลด้วย หลังจากนั้น ฝ่ายบริหารงานลูกค้าและ

ฝ่ายวางแผนทางกลยุทธ์จะนำรายละเอียดงานที่ได้รับมอบหมายมากันกรอง เพื่อทำสรุปข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า และแบรนด์ สถานภาพของแบรนด์ สภาพตลาด วัตถุประสงค์ทางธุรกิจและการสื่อสารของลูกค้า รายละเอียดและความเข้าใจเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมาย และทำการวิเคราะห์เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวคิดทางกลยุทธ์และถ่ายทอด ให้ฝ่ายความคิดสร้างสรรค์สามารถนำไปคิดสร้างสรรค์งานต่อไป

เมื่อลูกค้าอนุมัติงานที่ฝ่ายความคิดสร้างสรรค์นำเสนอ บริษัทจะเริ่มผลิตงานโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา การถ่ายภาพนิ่ง การแต่งภาพ การอัดเสียง การทำชิ้นงานสำหรับสื่อต่าง ๆ โดยบางส่วน อาจจะมีการจ้างบริษัทภายนอกเข้ามาดำเนินการ ขณะเดียวกัน ฝ่ายสื่อโฆษณาก็จะทำการนำเสนอแผนและกลยุทธ์ในการซื้อสื่อโฆษณา ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดภายในงบประมาณที่กำหนด เมื่อลูกค้าอนุมัติแผนงาน ก็จะทำการซื้อสื่อโฆษณาตามที่นำเสนอ เมื่อชิ้นงานเสร็จสมบูรณ์ ก็จะประสานงานนำชิ้นงานจริงส่งไปยังสื่อต่างๆ และตรวจสอบว่าได้ลงโฆษณาตามที่ได้ตกลงกันไว้อย่างถูกต้องหรือไม่

ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์และวิ จัยจะมีส่วนเกี่ยวข้องตลอดขั้นตอนการทำงาน เริ่มตั้งแต่การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย ในบางกรณีจะมีการทดสอบแนวความคิดโฆษณาก่อนที่จะผลิตชิ้นงานจริง และสุดท้ายคือการประเมินผลวัดประสิทธิภาพของงานโฆษณาที่นำเสนอต่อผู้บริโภคอีกด้วย

2.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

3. ปัจจัยความเสี่ยง

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อยอดขายและรายได้ ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท เช่น ความไม่แน่นอนของภาวะเศรษฐกิจความวุ่นวายทางการเมืองความเชื่อมั่นและการใช้จ่ายของผู้บริโภคการแข่งขันราคาการให้บริการระหว่างบริษัทโฆษณาซึ่งล้วนมีผลต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทซึ่งสามารถประเมินปัจจัยความเสี่ยงได้ดังนี้

ปัจจัยภายนอก

1. ความเสี่ยงจากสภาวะเศรษฐกิจ

เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2556 เรื่อยมา ได้ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและทำให้การบริโภคโดยรวมของประเทศลดลงซึ่งมีผลกับลูกค้าของบริษัท โดยลูกค้าลดค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประกอบกับระหว่างปี 2557 ประชาชนได้ประสบกับปัญหาเรื่องราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น ล้วนเป็นปัจจัยลบต่อสภาวะเศรษฐกิจของไทยเป็นอย่างมาก ทำให้ประชาชนต้องประสบกับปัญหาค่าครองชีพที่สูงขึ้น การใช้จ่ายเป็นไปอย่างระมัดระวัง ทำให้เกิดการบริโภคชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่องและยาวนาน ซึ่งส่งผลกระทบต่อบริษัท ในส่วนของ การลดหรือชะลอการใช้จ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ของลูกค้า

2. ความเสี่ยงจากสถานการณ์การเมืองในประเทศ

ในระหว่างปี 2557 ได้มีเหตุการณ์ทางการเมืองเกิดขึ้นในประเทศ ทหารได้เข้ามาบริหารประเทศเป็นการชั่วคราว โดยคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ทำให้มีการชะงักงันในด้านเศรษฐกิจ เพื่อรอความชัดเจนทางด้านการเมือง และการเมือง และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เศรษฐกิจในประเทศในด้านการลงทุน เกิดการชะลอตัวชั่วคราว ซึ่งมีผลกระทบต่อเนื่องในเรื่องของภาวะเศรษฐกิจของธุรกิจของลูกค้าเช่นเดียวกัน

3. ความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายของลูกค้าในระดับโลกและภูมิภาค

ในปัจจุบันลูกค้าระดับโลกและระดับภูมิภาค มีนโยบายที่จะใช้เครือข่ายบริษัทโฆษณาเดียวกัน เพื่อให้การสื่อสารในทุกประเทศ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และง่ายต่อการติดต่อสื่อสารร่วมมือในเครือข่ายภายในบริษัท โฆษณานั้นๆ เพื่อส่งเสริมด้านข้อมูล ข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ที่สามารถนำมาปรับใช้ในการทำงานให้มีคุณภาพ จากปัจจัยของการทำสัญญาทางการค้ากับ ดีดีบี เวิลด์ไวด์นั้น ทำให้บริษัทมีลูกค้าในระดับโลกและระดับภูมิภาคเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม หากลูกค้าในระดับโลกหรือภูมิภาค มีนโยบายในการยกเลิกสัญญากับบริษัทในเครือข่าย ดีดีบี ทั้งหมด ก็จะส่งผลกระทบทำให้บริษัทสูญเสียลูกค้าและรายได้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

4. ความเสี่ยงจากการแข่งขันที่สูงขึ้นของบริษัทโฆษณา

จากสภาวะการแข่งขันของธุรกิจโฆษณาเพื่อให้ได้ลูกค้าเพิ่มขึ้น ในสภาวะการณ์ของการชะลอตัวในการใช้จ่ายของประชาชนซึ่งมีผลกระทบต่อยอดขายหรือรายได้ของธุรกิจทุกประเภท บริษัทโฆษณาที่เป็นคู่แข่งต่างๆ ได้มีวิธีการหรือกลยุทธ์ในการแข่งขันกันเสนองานให้กับลูกค้าที่ต้องการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งปัจจัยสำคัญของการเสนองาน ความคิดสร้างสรรค์ ในผลิตงานโฆษณาแล้ว คู่แข่งยังมีกลยุทธ์ในการลดค่าธรรมเนียมบริการให้ต่ำกว่าอัตราปกติในรูปแบบและวิธีการต่างๆ จึงทำให้เป็นปัจจัยความเสี่ยงต่อการได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นเช่นกัน

ปัจจัยภายใน

1. ความเสี่ยงจากการลงทุน

บริษัทร่วมลงทุนในกิจการของบริษัทในกลุ่มที่ดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกัน รวมทั้งกระจายไป ในธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกันหรือเอื้อประโยชน์ต่อกันซึ่งเป็นการลงทุนนี้เพื่อกระจายความเสี่ยงของบริษัท ถึงแม้โครงสร้างผู้ถือหุ้นในบางบริษัทที่ร่วมลงทุนจะถือหุ้นในลักษณะไขว้กันหรือซ้อนทับกัน แต่บริษัทก็ไม่มีอำนาจควบคุมในการกิจการที่บริษัทลงทุน การบริหารงานของบริษัทดังกล่าวขึ้นอยู่กับคณะกรรมการของแต่ละบริษัท ในการบริหารและตัดสินใจ

บริษัทได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในรูปของเงินปันผล กรณีที่บริษัทใดประสบภาวะผลขาดทุน บริษัทมีการตั้งค่าเผื่อผลขาดทุนจากการด้อยค่าในเงินลงทุนไว้ในงบกำไรขาดทุน และเมื่อใดก็ตามที่บริษัทมีนโยบายในการลงทุนในกิจการอื่น ๆ เพิ่มเติม บริษัทมีคณะกรรมการในการกลั่นกรองและตัดสินใจ โดยนำข้อมูลในการลงทุนนำมาพิจารณาในการประชุมคณะกรรมการบริษัททุกๆ ครั้ง

2. ความเสี่ยงด้านการให้สินเชื่อและความเสี่ยงจากการรับลูกค้านายใหม่

ด้านสินเชื่อ บริษัทมีนโยบายในการให้สินเชื่อระหว่างบริษัทและลูกค้าอย่างระมัดระวัง โดยมีการทำสัญญาหรือเอกสารรับรองการทำงานหรือการให้บริการทุกขั้นตอนที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการเรียกเก็บเงินไม่ได้ บริษัท มีนโยบายในการติดตามการชำระหนี้ของลูกค้าอย่างใกล้ชิด เพื่อไม่ให้มีผลกระทบต่อความเสียหายของบริษัทและงบการเงินอย่างมีสาระสำคัญ

ด้านการรับลูกค้าใหม่ บริษัทได้ตระหนักถึงความเสี่ยงนี้เป็นสำคัญ โดยการตรวจสอบฐานะการเงินของบริษัทที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคต โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในงบการเงิน โดยนำข้อมูลของงบการเงินจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เพื่อพิจารณาฐานะการเงินและให้ฝ่ายบริหารนำมาตัดสินใจในการตอบรับเป็นลูกค้าของบริษัท

3. ความเสี่ยงจากการปฏิบัติงานในการผลิตงานโฆษณา

บริษัทตระหนักถึงความสำคัญของความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในขั้นตอนการปฏิบัติงาน ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของบริษัท อาจส่งผลกระทบต่อการให้บริการ ความพึงพอใจ ความสำเร็จ และมีประสิทธิภาพต่อผลงาน ที่ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจหรืออาจเกิดความผิดพลาด ทำให้ไม่สามารถเก็บเงินลูกค้า

ดังนั้น บริษัทจึงได้จัดตั้งคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงขึ้น เพื่อดำเนินการให้มีการควบคุมภายในและบริหารความเสี่ยงในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ การรับทราบข้อมูลหรือความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ทำให้บริษัทได้จัดการบริหารความเสี่ยงเหล่านั้น ในการป้องกัน หลีกเลี่ยง หรือ ยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น โดยให้มีผลกระทบต่อความเสียหายน้อยที่สุด

4. ความเสี่ยงจากนโยบายหรือการบริหารจัดการของฝ่ายบริหาร

เนื่องจากธุรกิจโฆษณาหรือเอเจนซี่ มีการแข่งขัน ที่ดุเดือดในการหาลูกค้าเข้าบริษัท ดังนั้นฝ่ายบริหารของบริษัท จึงจำเป็นต้องติดตามความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง หรือของเอเจนซี่รายอื่นๆ เพื่อปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงในตลาดโฆษณาบริษัทต้องมีบุคลากรที่ชำนาญและมีไหวพริบสูงทันต่อการเปลี่ยนแปลงของยุคสื่อ ดิจิตอลหลายๆ ประเภท หรือการพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยเพื่อนำมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท เพื่อเป็นการเสนองานแนวใหม่หรือวิวัฒนาการการผลิตรายการที่ทำให้ลูกค้าได้รับรู้สัมผัสของการพัฒนา ศักยภาพผลงานของบริษัท เพื่อสนองต่อการโฆษณาสินค้าของลูกค้าให้ได้ รับการยอมรับจากผู้บริโภคและสามารถ ช่วยเพิ่มศักยภาพในการเพิ่มยอดขายหรือรายได้ให้กับบริษัทลูกค้าของเราได้การพัฒนาบุคลากร การรักษามูลค่าการ ในองค์กรรวมทั้งการจูงใจให้พนักงานมีกำลังใจในการทำงานจึงเป็นความท้าทายที่สำคัญอันหนึ่งของบริษัท นอกจากนี้ความสำเร็จในธุรกิจขอ งบริษัทยังต้องอาศัยการมีแผนงานที่แน่ชัดและฐานข้อมูลที่ถูกต้องรวดเร็วและ เพียงพอต่อการตัดสินใจของผู้บริหารบริษัทจึงมีการลงทุนในระบบสารสนเทศและอบรมบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความชำนาญในการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของบริษัทและสภาพ การแข่งขันในตลาดโฆษณาที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ทรัพย์สินถาวรหลักที่บริษัทใช้ในการประกอบธุรกิจ (สุทธิ) มีดังนี้

ที่ดิน	159,185,182.50	บาท
อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร	7,084,621.87	บาท
อุปกรณ์สำนักงาน-เฟอร์นิเจอร์	4,401,468.03	บาท
ยานพาหนะ	3,799,078.79	บาท

ทรัพย์สินของบริษัทย่อย (สุทธิ) มีดังนี้

อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร	985,558.00	บาท
ตกแต่งสำนักงาน	16,212.40	บาท
อุปกรณ์สำนักงาน-เฟอร์นิเจอร์	2,385,159.27	บาท
ยานพาหนะ	3,908,430.47	บาท

สถานที่ประกอบธุรกิจเช่าจากบริษัท ฟาร์อีสท์ ดีดีบี จำกัด (มหาชน)

สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน

-ไม่มี-

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

-ไม่มี-

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

6.1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลบริษัท

ชื่อบริษัท	บริษัท ฟาร์อีสท์ ดีดีบี จำกัด (มหาชน)
ที่ตั้งสำนักงาน	465/1-467 ถนนศรีอยุธยา แขวงทุ่งพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
ประกอบธุรกิจ	นายหน้าตัวแทนและรับจ้างทำโฆษณา
ทะเบียนนิติบุคคลเลขที่	0107537001528
โทรศัพท์	(66) 2 3543333
โทรสาร	(66) 2 6449551
Website	www.fareastddb.com
E-mail Address	fareast@fareastddb.com

ทุนจดทะเบียนเรียกชำระแล้ว 75 ล้านบาท เป็นหุ้นสามัญ 7,500,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10.00 บาท

ข้อมูลของนิติบุคคลที่บริษัท ถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด

1. บริษัท เฟมไลน์ จำกัด

465/1 - 467 ถนนศรีอยุธยา เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400	
โทร. 0-2354-3555	โทรสาร 0-2354-3556
ประเภทธุรกิจ	นายหน้าตัวแทนและรับจ้างทำโฆษณา
ทุนจดทะเบียน	หุ้นสามัญ 100,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100.00 บาท เป็นเงิน 10 ล้านบาท
อัตราการลงทุน	86.48%

2. บริษัท สปริงบอร์ด พลัส จำกัด (เดิมชื่อ บริษัท แรพคอลลินส์ (ประเทศไทย) จำกัด)

465/1 - 467 ถนนศรีอยุธยา เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400	
โทร. 0-2354-3577	โทรสาร 0-2354-3578
ประเภทธุรกิจ	รับจ้างผลิตชิ้นงานโฆษณา

- | | |
|---------------|--|
| ทุนจดทะเบียน | หุ้นสามัญ 651,100 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10.00 บาท เป็นเงิน 6,511,000 บาท |
| อัตราการลงทุน | 52% |
3. บริษัท อินทิเกรเต็ดคอมมูนิเคชั่น จำกัด
- 465/1 - 467 ถนนศรีอยุธยา เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
- | | |
|------------------|--|
| โทร. 0-2354-3588 | โทรสาร 0-2354-3589-90 |
| ประเภทธุรกิจ | บริการทางด้านทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ |
| ทุนจดทะเบียน | หุ้นสามัญ 500,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10.00 บาท เป็นเงิน 5 ล้านบาท |
| อัตราการลงทุน | 40% |
4. บริษัท อินเตอร์คอนติเนนตัลโฮลดิ้ง จำกัด
- 465/1 - 467 ถนนศรีอยุธยา เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
- | | |
|------------------|--|
| โทร. 0-2354-3549 | โทรสาร 0-2644-9550-1 |
| ประเภทธุรกิจ | ลงทุนในบริษัทอื่น ๆ |
| ทุนจดทะเบียน | หุ้นสามัญ 80,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100.00 บาท เป็นเงิน 8 ล้านบาท |
| อัตราการลงทุน | 40% |
5. บริษัท มีเดียอินเทลลิเจนซ์ จำกัด
- 208 ถนนวิทยุ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
- | | |
|------------------|---|
| โทร. 0-2651-5377 | โทรสาร 0-2651-5370 |
| ประเภทธุรกิจ | ซื้อ-ขาย และวางแผนสื่อโฆษณา |
| ทุนจดทะเบียน | หุ้นสามัญ 2,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10.00 บาท เป็นเงิน 20 ล้านบาท |
| อัตราการลงทุน | 33.33% |
6. บริษัท สเปา-ทูเคย์-ฟาร์อีสท์ (ประเทศไทย) จำกัด
- 163 อาคารรัชภาลัย ชั้น 11 ซอยสุขุมวิท 21 ถ.สุขุมวิท กรุงเทพฯ 10110
- | | |
|------------------|--|
| โทร. 0-2258-9094 | โทรสาร 0-2258-9095 |
| ประเภทธุรกิจ | บริการด้านการทำโฆษณา |
| ทุนจดทะเบียน | หุ้นสามัญ 10,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100.00 บาท เป็นเงิน 1 ล้านบาท |
| อัตราการลงทุน | 30% |

7. บริษัท เมียนมาร์สปา-ทูเคย์-ฟาร์อีสท์ จำกัด

174 (เอ) ถนนธรรมาเซติ เมืองบามัน จังหวัดย่างกุ้ง ประเทศพม่า

โทร. 95-1-524722

โทรสาร 95-1-527507

ประเภทธุรกิจ

บริการด้านการทำโฆษณา

ทุนจดทะเบียน

หุ้นสามัญ 500 หุ้น เป็นเงิน 83,333 ดอลลาร์สหรัฐ

อัตราการลงทุน

30%

บุคคลอ้างอิงอื่น ๆ

นายทะเบียนหลักทรัพย์

บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด

62 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ชั้น 4,7

ถนนรัชดาภิเษก แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110

โทร. 0-2229-2800 โทรสาร 0-2359-1259

ผู้สอบบัญชี

นายอิทธิพงศ์ อิทธิพงศ์กุล และ/หรือ นาย เสถียร วงศ์สนั่น และ/

หรือ นางสาวกุลธิดา ภาสุรกุล

บริษัท เอเอ็นเอสอดิทิฟ จำกัด

100/72 ชั้น 22 เลขที่ 100/2 อาคารว่องวานิช บี

ถนนพระรามเก้า ห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320

โทร. 0-2645-0107-9 โทรสาร 0-2645-0110

6.2 ข้อมูลสำคัญอื่น

- ไม่มี -