

## ส่วนที่ 1

### การประกอบธุรกิจ

#### 1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

ลักษณะของธุรกิจที่บริษัทและบริษัทย่อยดำเนินกิจการอยู่ในปัจจุบัน เป็นธุรกิจการสื่อสารที่มีความเกี่ยวข้องกันดังนี้

1.1 วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ เป้าหมายหรือกลยุทธ์ในการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทในภาพรวม บริษัทมุ่งมั่นที่จะเป็นที่ปรึกษาและให้บริการด้านการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจร ด้วยผลงานที่มีความคิดสร้างสรรค์และแผนการสื่อสารเพื่อตอบโจทย์ทางธุรกิจของลูกค้า โดยบริษัทได้ให้ความสำคัญกับการประเมินผลและประสิทธิภาพของการสื่อสาร ทั้งนี้บริษัทมีความเชื่อว่าความสำเร็จของลูกค้าเป็นหัวใจที่จะทำให้บริษัทเติบโตต่อไปได้อย่างยั่งยืน

##### การให้คำปรึกษาด้านการสื่อสารแบบครบวงจร

บริษัทมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในด้านการสื่อสารแบบครบวงจรเริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานของการตลาดที่มีผลกระทบต่อยี่ห้อตราสินค้าโดยทางบริษัทได้ใช้กลยุทธ์การวางแผนที่เป็นลิขสิทธิ์เฉพาะทั่วโลกของดีดีบีคือ แบรินด์คอนวินชันสปริงบอร์ด (Brand Conviction Springboard<sup>®</sup>) กลยุทธ์เฉพาะในการสร้างการสื่อสารตราสินค้าให้โดดเด่นอาร์โอไอ สปริงบอร์ด (ROI Springboard<sup>®</sup>) กลยุทธ์ในการหาแนวความคิดให้กับแผนงานโฆษณา รวมไปถึงการสร้างสรรคความคิดชิ้นงานโฆษณาและการวางแผนสื่อโฆษณาสำหรับสื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media) และสื่อดิจิทัล (Digital Media) รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาวิจัยตลาดและผู้บริโภคทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative) เชิงคุณภาพ (Qualitative) และการศึกษาวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคผ่านกลยุทธ์ ลิขสิทธิ์ ฟาร์อีสท์ ดีดีบี อินไซด์ สปริงบอร์ด (Far East DDB Insights Springboard<sup>®</sup>) โดยทีมงานวิจัยที่เชี่ยวชาญของบริษัท

##### การรับจ้างทำของ

บริษัทรับจ้างผลิตชิ้นงานโฆษณาตามแผนการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์โฆษณา สปอตวิทยุ ชิ้นงานสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ สื่อดิจิทัล ฯลฯ และประสานงานกับบริษัทย่อยและบริษัทร่วมในการทำแผนประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมการสร้างและบริหารฐานข้อมูลและการทำการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นต้น

##### นายหน้าตัวแทนขายบริการด้านโฆษณา

บริษัทจะเป็นตัวกลางระหว่างผู้ว่าจ้าง (ลูกค้า) และผู้รับจ้าง (เจ้าของสื่อโฆษณา) ในการลงสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น สื่อทางโทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อกลางแจ้งและสื่อดิจิทัล เป็นต้น โดยบริษัทจะได้รับรายได้จากลูกค้าเป็นค่าบริการและนายหน้าตัวแทน

#### 1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญในปี 2558

-ไม่มี-

#### 1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

ภาพรวมการประกอบธุรกิจ เป้าหมายและนโยบายการแบ่งการดำเนินงานในกลุ่มบริษัท

## บริษัท ฟาร์อีสท์ ดีดีบี จำกัด (มหาชน)

เป็นบริษัท ที่ให้คำปรึกษาและดำเนินงานในด้านการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจรให้กับลูกค้าทั่วไป โดยมุ่งเน้นที่ช่วยสนับสนุนให้ลูกค้าประสบความสำเร็จทางธุรกิจผ่านทางการสื่อสารและงานโฆษณาที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ โดยการดำเนินงานดังกล่าวประกอบด้วย การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล การวางแผนกลยุทธ์เพื่อกำหนดแนวคิดในการสื่อสารการผลิตชิ้นงานโฆษณา การวางแผนและการซื้อสื่อโฆษณา การประสานงานกับบริษัทย่อยและบริษัทร่วมที่รับผิดชอบในการสื่อสารด้านอื่นๆ ตลอดจนการประเมินผลประสิทธิภาพของแผนงานการสื่อสารผ่านทางการวิจัยโดยกำหนดวิสัยทัศน์ของบริษัทไว้อย่างชัดเจนคือ “เป็นผู้นำในการสร้างธุรกิจให้ลูกค้าด้วยความคิดสร้างสรรค์” (The Leader in Creative Business Solutions)

## บริษัท เฟมไลน์ จำกัด (บริษัทย่อย)

ทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท โดยบริษัท ฟาร์อีสท์ ดีดีบี จำกัด (มหาชน) มีอัตราการลงทุน 86.48% ดำเนินธุรกิจด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ตั้งแต่การวิจัยเพื่อวางแผนกลยุทธ์ การสร้างแบรนด์การวางแผนการโฆษณาแบบผสมผสานในทุกๆ สื่อ ทั้งสื่อออฟไลน์และออนไลน์ การผลิตชิ้นงานโฆษณา รวมถึงการวางแผนและซื้อสื่อภายใต้จุดยืนในการดำเนินงานว่า จะมุ่งมั่นสร้างสรรค์งานที่ตอบโจทย์ทางการตลาดให้กับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดโดยคำนึงถึงหลักจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมและจรรยาบรรณของวิชาชีพนักโฆษณา ทั้งนี้บริษัทมีทีมบริหารและการดำเนินงานที่แยกเป็นเอกเทศ จึงมีความคล่องตัวและมีศักยภาพในการแข่งขันสูงสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าธุรกิจทุกขนาดได้อย่างครบถ้วนกว้างขวางและหลากหลายโดยกำหนดวิสัยทัศน์ของบริษัทไว้คือ “สร้างผลลัพธ์ที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า” (Generate the Best Results)

## บริษัท สปริงบอร์ดพลัส จำกัด (บริษัทย่อย) เดิมชื่อ บริษัท แรพ คอลลิคส์ (ประเทศไทย) จำกัด

ทุนจดทะเบียน 6,511,000 ล้านบาทโดยบริษัท ฟาร์อีสท์ ดีดีบี จำกัด (มหาชน) มีอัตราการลงทุน 99.99% ดำเนินการผลิตชิ้นงานต่างๆ ในคุณภาพและบริการระดับมืออาชีพ ในราคาที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองลูกค้าที่มีงบประมาณไม่สูงมากและต้องการใช้บริการเฉพาะงานในส่วนการผลิตชิ้นงานเท่านั้น

## เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

1. บริษัทมุ่งเน้นในการสร้างสรรค์งานสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าสามารถบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้ โดยหนึ่งในกลยุทธ์การทำงานคือ ROI<sup>®</sup>

R ( Relevance) – คือแนวความคิดต้องโดนความต้องการของผู้บริโภค

O ( Originality) – แนวความคิดที่ไม่เหมือนใคร เป็นความคิดแรกเริ่ม

I (Impact)– แนวความคิดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตอบรับ

2. บริษัทมุ่งเน้นในการเป็นศูนย์กลางการบริการลูกค้าในด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นการสร้างตราสินค้า การวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้า โดยสามารถให้คำปรึกษาและบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. บริษัทมีนโยบายในการแสวงหาลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำจากลูกค้าเดิม หรือการขอเข้าไปแนะนำตัวกับลูกค้ารายใหม่จากการที่ได้ศึกษาบริหาร และให้บริการลูกค้ารายใหม่ๆ ทำให้บุคลากรของบริษัทมีความชำนาญในสินค้าและบริการที่หลากหลายมากขึ้น

4. บริษัทมุ่งมั่นในการสรรหาบุคลากรที่มีคุณภาพและพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ บริษัทมีความเชื่อว่าบุคลากรที่ดีสามารถสร้างผลงานที่มีคุณภาพซึ่งจะนำไปสู่ธุรกิจของบริษัท เจริญเติบโต และก้าวหน้าตลอดไป

5. บริษัทเห็นความสำคัญของการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของอุตสาหกรรมโฆษณา และการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงเน้นการพัฒนาองค์กรและขีดความสามารถของบุคลากรเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเพื่อให้บริษัทเจริญก้าวหน้าและมีผลงานโดดเด่นอย่างต่อเนื่อง

## 1.4 ความสัมพันธ์กับกลุ่มของผู้ถือหุ้นใหญ่

การดำเนินธุรกิจหลักของบริษัท มิได้มีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจอื่นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่อย่างมีนัยสำคัญ มีความสัมพันธ์กันแต่เพียงผู้ถือหุ้นใหญ่บางราย ใช้บริการให้บริษัททำโฆษณา

## 2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

โดยมีโครงสร้างการถือหุ้นและโครงสร้างรายได้ของบริษัท/ บริษัทย่อย/ บริษัทร่วม ดังนี้

ผลิตภัณฑ์/บริการ	ดำเนินการโดย	% การถือหุ้นของ บริษัทฯ	ปี 2558		ปี 2557		ปี 2556	
			รายได้	%	รายได้	%	รายได้	%
<b>นายหน้าตัวแทน/บริการด้านโฆษณา</b>	บมจ.ฟาร์อีสท์ ดีทีบี							
รายได้ค่านายหน้าและบริการ			302,233	80.96	328,320	83.35	364,663	84.77
เงินปันผลรับ			43,732	11.71	41,216	10.46	39,285	9.13
รายได้อื่น			27,345	7.33	24,348	6.19	26,224	6.10
<b>รวมรายได้</b>			<b>373,310</b>	<b>100.00</b>	<b>393,884</b>	<b>100.00</b>	<b>430,172</b>	<b>100.00</b>
<b>นายหน้าตัวแทน/บริการด้านโฆษณา</b>	บจ.เฟมไลน์ (ย่อย)	86.48						
รายได้ค่านายหน้าและบริการ			320,356	93.02	292,755	93.28	308,010	92.53
รายได้อื่น			24,021	6.98	21,097	6.72	24,875	7.47
<b>รวมรายได้</b>			<b>344,377</b>	<b>100.00</b>	<b>313,852</b>	<b>100.00</b>	<b>332,885</b>	<b>100.00</b>
<b>นายหน้าตัวแทน/บริการด้านโฆษณา</b>	บจ.สปริงบอร์ด พลัส (ย่อย)	99.99						
รายได้ค่านายหน้าและบริการ			11,922	99.99	0	0	2,832	99.06
รายได้อื่น			1	0.01	748	100.00	27	0.94
<b>รวมรายได้</b>			<b>11,923</b>	<b>100.00</b>	<b>748</b>	<b>100.00</b>	<b>2,859</b>	<b>100.00</b>
<b>นายหน้าตัวแทน/บริการด้านโฆษณา</b>	บจ.อินทิเกร เต็ด คอมมูนิเคชั่น	40.00						
รายได้ค่านายหน้าและบริการ			112,698	98.82	110,960	98.94	119,784	98.44
รายได้อื่น			1,343	1.18	1,191	1.06	1,901	1.56
<b>รวมรายได้</b>			<b>114,041</b>	<b>100.00</b>	<b>112,151</b>	<b>100.00</b>	<b>121,685</b>	<b>100.00</b>
<b>บริการธุรกิจ/ลงทุนในบริษัทอื่น</b>	บจ.อินเตอร์ คอนติเนนตัล โฮลดิ้ง	40.00						
รายได้ค่าที่ปรึกษา			360	8.08	360	37.19	360	29.13
เงินปันผลรับ			346	7.76	500	51.65	770	62.30
รายได้อื่น			3,752	84.16	108	11.16	106	8.57
<b>รวมรายได้</b>			<b>4,458</b>	<b>100.00</b>	<b>968</b>	<b>100.00</b>	<b>1,236</b>	<b>100.00</b>
<b>นายหน้าตัวแทน/บริการด้านโฆษณา</b>	บจ.มีเดีย อินเทลลิเจนซ์	33.33						
รายได้ค่าบริการ			1,364,276	86.77	1,490,927	88.59	1,576,354	90.21
รายได้อื่น			207,943	13.23	192,043	11.41	171,023	9.79
<b>รวมรายได้</b>			<b>1,572,219</b>	<b>100.00</b>	<b>1,682,970</b>	<b>100.00</b>	<b>1,747,377</b>	<b>100.00</b>

## 2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

### ลักษณะการให้บริการ

บริษัทให้คำปรึกษาและดำเนินงานในด้านการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจรให้กับลูกค้าโดยทั่วไป โดยมุ่งเน้นที่ช่วยสนับสนุนให้ลูกค้าประสบความสำเร็จทางธุรกิจ ผ่านทางแผนการสื่อสารและงานโฆษณาที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ โดยการดำเนินงานดังกล่าวประกอบด้วย การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล การวางแผนกลยุทธ์เพื่อกำหนดแนวคิดในการสื่อสาร การผลิตชิ้นงานโฆษณา การวางแผนและการซื้อสื่อโฆษณา การประสานงานกับบริษัทย่อยและบริษัทร่วมที่รับผิดชอบในการสื่อสารด้านอื่นๆ ตลอดจนการประเมินผลประสิทธิภาพของแผนงานการสื่อสารผ่านทางวิธีวิจัย

### ลักษณะรายได้

รายได้จากนายหน้าและบริการของบริษัท ที่แสดงในงบกำไรขาดทุนของปี 2558, 2557 และ 2556 เท่ากับ 302.23 ล้านบาท 328.32 ล้านบาท และ 364.66 ล้านบาท ตามลำดับ รายได้ดังกล่าวประกอบด้วย รายได้ค่าบริการสุทธิจากการเป็นนายหน้าตัวแทน และรายได้การผลิตงานโฆษณาและวิจัย ซึ่งแยกตามสัดส่วนได้ดังนี้

### โครงสร้างรายได้จากนายหน้าและบริการ

	2558		2557		2556	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
รายได้จากนายหน้าและบริการสุทธิ	77.71	25.71	83.04	25.29	103.18	28.29
รายได้จากการผลิตงานโฆษณา	224.52	74.29	245.28	74.71	261.48	71.71
รวมรายได้	302.23	100.00	328.32	100.00	364.66	100.00

### โครงสร้างสื่อโฆษณา

(หน่วย : ร้อยละ)

สื่อโฆษณา	2558	2557	2556
โทรทัศน์	75.68	74.60	71.68
วิทยุ	3.13	4.76	4.52
สิ่งพิมพ์	3.74	2.98	8.93
ภาพยนตร์	0.39	0.44	-
สื่อกลางแจ้งและอื่น ๆ	17.06	17.22	14.87
รวม	100.00	100.00	100.00

## ลักษณะของลูกค้า

ในปี 2558 ลูกค้าของบริษัท แยกตามโครงสร้างของสินค้า ดังนี้

### งบประมาณแยกตามกลุ่มสินค้า

ประเภทสินค้า	%
- อาหารและเครื่องดื่ม	49.95
- เครื่องใช้ส่วนตัว	13.61
- สันทนาการและบันเทิง	3.01
- ผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน	7.22
- อุปกรณ์ก่อสร้าง	9.08
- อุปกรณ์สื่อสารและไอที	0.89
- อุปกรณ์เครื่องเขียน	1.84
- สถาบันการเงินและประกันภัย	1.36
- พลังงานและสาธารณูปโภค	12.41
- อื่น ๆ	0.63
	100.00

### สัดส่วนการขายแก่ลูกค้า 10 รายแรกต่อยอดขายรวมในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา

ปี 2558	ปี 2557	ปี 2556
83.68 %	78.46%	76.33%

### สัดส่วนการขายที่จะขายให้ลูกค้ารายใด > 30% 3 ปีติดต่อกัน

- ไม่มี -

## 2.2 การตลาดและการแข่งขัน

ภาพรวมการประกอบธุรกิจและปัจจัยที่ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างสำคัญในปี 2558

### ภาพรวมอุตสาหกรรมโฆษณาปี 2558

ปี 2558 ถือเป็นปีที่ยากลำบากสำหรับวงการโฆษณา เนื่องจากจากสถานการณ์เศรษฐกิจยังอยู่ในภาวะชะลอตัวส่งผลให้กำลังซื้อผู้บริโภคลดลง และผู้ประกอบการเจ้าของสินค้าและบริการตัดลดค่าใช้จ่ายในด้านการโฆษณา โดยเฉพาะไตรมาสสุดท้ายของปีที่ติดลบมากที่สุด

ความผันผวนทางเศรษฐกิจ และ ปัญหา“ภัยแล้ง” ที่ส่งผลโดยตรงต่อกำลังซื้อต่างจังหวัด ทำให้บริษัทต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าที่ใช้ในกลุ่มหลัก ๆ ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค และรถยนต์ กระทบระว่างการใช้จ่ายมากขึ้น และตัดลดงบโฆษณา และหันไปเทงบฯ จัดโปรโมชั่น กระตุ้นยอดขาย ทำให้ภาพรวมทุกสื่อลดลง

ตัวเลขอุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทยปี 2558 พบว่า มีมูลค่ารวม 1.22 แสนล้านบาท ขณะที่ปี 2557 มีมูลค่า 1.18 แสนล้านบาท หรือเติบโต 3.34% แบ่งเป็น ทีวีดิจิทัล 2.09 หมื่นล้านบาท เติบโต 143.91% จากปีก่อนที่มี 8.58 พันล้านบาท , วิทยุ 5.67 พันล้านบาท เติบโต 1.16% จากปีก่อนที่มี 5.61 พันล้านบาท , โรงภาพยนตร์ 5.13 พันล้านบาท เติบโต 18.05% เพิ่มขึ้นจากปีก่อนที่มี 4.34 พันล้านบาท สื่อนอกบ้าน(Outdoor) 4.26 พันล้านบาท เติบโต 7.32% เพิ่มขึ้นจากปีก่อนที่มี 3.97 พันล้านบาท สื่อทรานซิติส 4.47 พันล้านบาท เติบโต 17.44%

เพิ่มขึ้นจากปีก่อนที่มี 3.81 พันล้านบาท และอินเทอร์เน็ต 1.05 พันล้านบาท เติบโต 11.37% เพิ่มขึ้นจากปีก่อนที่มี 950 ล้านบาท

ส่วนสื่อที่น่ากังวลและมีการเติบโตลดลงในปีก่อน ได้แก่ ทีวีอะนาล็อกติดลบ 9.80% จากปี 2557 มีมูลค่าอยู่ที่ 6.37 หมื่นล้านบาท ปี 2558 เหลือเพียง 5.75 หมื่นล้านบาท เคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียมติดลบ 16.27% จากปี 2557 อยู่ที่ 7.23 พันล้านบาท เหลือเพียง 6.05 พันล้านบาท หนังสือพิมพ์ติดลบ 6.45% จากปี 2557 อยู่ที่ 1.31 หมื่นล้านบาท เหลือเพียง 1.23 หมื่นล้านบาท นิตยสารติดลบ 14.28% จากปี 2557 อยู่ที่ 4.93 พันล้านบาท เหลือเพียง 4.22 พันล้านบาท และสื่ออินเทอร์เน็ตติดลบ 67.46% จากปี 2557 อยู่ที่ 1.96 พันล้านบาท เหลือเพียง 639 ล้านบาท

## ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมโฆษณาในปี 2558

### 1. สื่อดั้งเดิม(Traditional media) ในยุคชาลง

ภาพสะท้อนอุตสาหกรรมสื่อโดยเฉพาะสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และโฆษณานี้อยู่ในภาวะทรงตัว อันเนื่องมาจากกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) ผู้ใช้งบโฆษณารายใหญ่ของอุตสาหกรรม ได้ปรับลดสัดส่วนการใช้โฆษณาในกลุ่มสื่อดั้งเดิมลง ทั้งทีวี วิทยุ สิ่งพิมพ์ และจัดสรรงบประมาณในสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้น

สำหรับอุตสาหกรรมสื่อในกลุ่มสื่อดั้งเดิม โดยเฉพาะ “ฟรีทีวี” ที่ครองสัดส่วนงบโฆษณาสูงสุด อยู่ในการแข่งขันสูงจากช่องฟรีทีวีใหม่ที่เป็นช่องทางดิจิทัลทีวีที่มีจำนวนมากขึ้น อีกทั้งภาพรวมสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออื่นๆ มีแนวโน้มจะลดลงเรื่อยๆ เนื่องจากต้องเผชิญการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีสื่อดิจิทัลอยู่ในฐานะ “สื่อแมส” ไม่ต่างจากสื่อดั้งเดิมอื่นๆ โดยปัจจุบันมีคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียในสัดส่วน 50% ของประชากรไทย ทั้งยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากโมบาย อินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน

### 2. การเติบโตของดิจิทัลทีวี

สื่อดิจิทัลทีวีมีการเติบโตอย่างเห็นได้ชัด จากการขยายฐานผู้ชมด้วยจำนวนกล่องดิจิทัลทีวีที่เพิ่มมากขึ้นในตลาด และคาดว่าในกลางปี 2559 ดิจิทัลทีวีจะมีผู้ชมมากกว่าทีวีอนาล็อก ปัจจุบันดิจิทัลทีวีมีสัดส่วน 30% ด้วยจำนวนกล่องดิจิทัล 8.1 ล้านกล่อง โดยมีช่องที่ประสบความสำเร็จต่อยอดจากจุดเด่นเพื่อดึงดูดผู้ดูอย่างต่อเนื่อง และช่องที่ยังไม่ประสบความสำเร็จเริ่มปรับตัวให้มีความชัดเจนของคอนเทนต์ที่เฉพาะเจาะจงเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้มากขึ้น

โดยดิจิทัล ทีวีปี 2557 ซึ่งเป็นปีที่แรกที่ออกอากาศ โฆษณามีมูลค่าอยู่ที่ 8,580 ล้านบาท ปี 2558 นิลเส้นประเทศไทย รายงานมูลค่าอยู่ที่ 20,931 ล้านบาท เติบโต 144% ซึ่งเป็นการรายงานตัวเลขจากราคาเสนอขาย (rate card) แต่จากการประเมินของสมาคมฯ ที่คำนวณโดยหักส่วนลด 30%จากราคาเสนอขาย คาดว่ามูลค่าโฆษณาทีวีดิจิทัลปี 2558 มีมูลค่าราว 15,000 ล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ เม็ดเงินโฆษณาจากทีวีดิจิทัลดังกล่าวเป็นการโยกงบมาจากกลุ่มฟรีทีวีรายเดิม (ทีวีอนาล็อก) และกลุ่มเคเบิลและทีวีดาวเทียม ซึ่งหลายช่องย้ายแพลตฟอร์มมาออกอากาศบนทีวีดิจิทัล ขณะที่สื่อโฆษณาเคเบิลและทีวีดาวเทียมอยู่ในภาวะถดถอยต่อเนื่องหรือลดลงราว 25%หรือมีมูลค่า 4,500 ล้านบาท

ผลจากการตอบรับที่ดีขึ้นของผู้ชมในการรับชมโทรทัศน์ผ่านช่องทางดิจิทัลทีวีเพิ่มขึ้น ซึ่งได้ส่งผลให้เม็ดเงินในการลงโฆษณาของช่องทางดิจิทัลทีวีเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่ช่องฟรีทีวี 6 ช่องเดิม มีสัดส่วนลดลง 12.87% เมื่อเทียบกับปี 2557

อย่างไรก็ดี แม้สื่อดิจิทัลจะ เป็นดาวรุ่งมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แต่โฆษณาหลักๆ ในปี 2558 ยังอยู่ที่ทีวี การเกิดขึ้นของดิจิทัลทีวี ทำให้จำนวนช่องทีวีเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เจ้าของสินค้ากระจายการใช้งบฯ ไปยังทีวีช่องต่างๆ และเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ราคาสื่อทีวีในปัจจุบันมีแนวโน้มถูกลงจากการแข่งขันที่สูงขึ้น ซึ่งช่องที่จะอยู่รอดต้องมีจุดดึงดูดที่ชัดเจน และสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับช่องได้ด้วยคุณภาพรายการที่โดนใจ โดยที่เรตติ้งยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจของลูกค้า

สำหรับแนวโน้มการปรับราคาโฆษณาของ “สื่อทีวี” ซึ่งคำนวณจากราคาโฆษณาและจำนวนผู้ชม โดยที่ผ่านมาการปรับราคาโฆษณาสื่อทีวีอยู่ในกลุ่มฟรีทีวีรายเดิม แต่หลังจากทีวีดิจิทัลช่องใหม่เริ่มออกอากาศในปี 2557 ให้มีจำนวนช่องฟรีทีวีเพิ่มขึ้น และจำนวนผู้ชมกระจายตัวจากช่องอนาล็อกเดิมไปยังช่องดิจิทัล ส่งผลให้ปี 2558 ต่อเนื่องปี 2559 ฟรีทีวีรายเดิมไม่มีการปรับราคาเนื่องจากจำนวนผู้ชมลดลง เช่นเดียวกับช่องเคเบิลและทีวีดาวเทียมที่มีผู้ชมลดลงและไม่มีการปรับราคาในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ การปรับราคาโฆษณาในสื่อทีวีช่วงนี้มาจาก “ทีวีดิจิทัล” ในกลุ่มช่องผู้นำเรตติ้งท็อปโฟว์ โดยเฉลี่ยมีการปรับราคาโฆษณาประมาณ 35% ขณะที่กลุ่มฟรีทีวีรายเดิมอัตราการลดลงของจำนวนผู้ชมเริ่มคงที่ และยังรักษาสัดส่วนแบ่งเม็ดเงินโฆษณาในช่วงไพรม์ไทม์ละครได้ดี

### 3. การขยายตัวของสื่อโฆษณาดิจิทัล (Digital Media)

แม้ในปี 2558 สื่อโฆษณาดั้งเดิมจะอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่ดีนัก แต่สื่อออนไลน์กลับเป็นสื่อที่มีการเติบโตอย่างน่าสนใจ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้งบโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในไทยขยายตัว มาจากจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเติบโตในอัตราเร่งและคนไทยใช้เวลาอยู่กับสื่อดังกล่าวเพิ่มขึ้น

โดยเห็นได้จากจำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือในไทยที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและความหลงใหลในสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคไทยเอง ไม่ว่าจะเป็น Facebook หรือ Line เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดโฆษณาออนไลน์ในไทยเติบโตอย่างก้าวกระโดด ในช่วงเวลาเพียง 4 ปีจำนวนผู้ใช้งาน Facebook ในไทย ปรับตัวสูงขึ้นถึง 28 ล้านราย จาก 18 ล้านราย เมื่อปีที่ผ่านมา โดยมีผู้ใช้งานกว่าครึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ แอปพลิเคชันแชทยอดนิยมอย่าง Line ก็มีผู้ใช้งานชาวไทยกว่า 24 ล้านราย เมื่อสิ้นปีที่ผ่านมาเช่นกัน โดยคนไทยมีอัตราการใช้สังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยถึง 3.7 ชั่วโมงต่อวัน

ความต้องการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟนของคนไทย และการเร่งพัฒนาเครือข่าย 3G และ 4G ของผู้ให้บริการ ยังคงเป็นตัวเร่งที่ผลักดันยอดการใช้อินเทอร์เน็ต และเป็นปัจจัยหนุนที่สำคัญต่อการเติบโตของตลาดการให้บริการเครือข่าย อินเทอร์เน็ตไทยในระยะยาว ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ทำให้ตลาดสื่อออนไลน์ของไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยสัดส่วนของเม็ดเงินในสื่อออนไลน์คิดเป็น 8% ของเม็ดเงินทั้งหมด และอาจเติบโตเป็น 12% ในปี 2559

อย่างไรก็ดี เม็ดเงินโฆษณาส่วนหนึ่งถูกกระจายไปสู่ช่องทางออนไลน์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ เนื่องจากเม็ดเงินที่เจ้าของสินค้าใช้ไปกับสื่อออนไลน์ในช่องทางโซเชียล มีเดีย เป็นการซื้อตรงกับเจ้าของสื่อ ไม่ได้ผ่านเอเจนซี่ ประกอบกับโซเชียลมีเดียส่วนใหญ่ มีสำนักงานใหญ่อยู่ในต่างประเทศ จึงทำให้เม็ดเงินที่เจ้าของสินค้าใช้ผ่านโซเชียลมีเดีย ไม่หมุนเวียนอยู่ในประเทศไทย ปัจจัยดังกล่าวทำให้มูลค่าสื่อโฆษณาออนไลน์ในประเทศไทยมีมูลค่าน้อยกว่าที่ควรจะเป็น

### 4. การเปลี่ยนแปลงระบบวัดเรตติ้ง (Rating)

การเซ็นสัญญาระหว่างสมาคมวิจัยเพื่อพัฒนาสื่อ (ประเทศไทย) หรือ Media Research Development Association (Thailand) หรือ MRDA และบริษัท กันตาร์ มีเดีย ที่ได้รับการเลือกให้เป็นตัวแทนวัด



ค่านิยม หรือเรตติ้ง วิจัยเรตติ้งทีวี ในเดือนธันวาคม 2558 เป็นการพลิกโฉมหน้าอุตสาหกรรมโฆษณาครั้งสำคัญ หลังจากที่มีความพยายามในการผลักดันให้มีผู้วิจัยเรตติ้งคนดูทีวีรายใหม่เกิดขึ้นมาแทนที่รายเดิมที่ครองตลาดมายาวนานกว่า 30 ปี

โดยสมาคม MRDA จะเข้ามาควบคุมดูแล และกำกับงานวิจัยสำหรับอุตสาหกรรมสื่อฯ โดยมอบหมายให้ บริษัท กันตาร์ เวิร์ลด์พาแนล (ประเทศไทย) เป็นตัวแทนในการดำเนินการทำวิจัยค่าความนิยมหรือเรตติ้งในทุกๆ แพลตฟอร์ม ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง และเป็นมาตรฐาน ซึ่งจะช่วยพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อฯ ในประเทศไทยให้มีคุณภาพ และมาตรฐานเทียบเท่ากับธุรกิจสื่อในระดับสากล

การจัดตั้งสถาบันวิจัยและพัฒนาสื่อ (Media Research Bureau) หรือ เอ็มอาร์บี (MRB) จัดทะเบียนบริษัทพร้อมทั้งเซ็นสัญญากับ บริษัท กันตาร์ เวิร์ลด์พาแนล (ประเทศไทย) แล้วเสร็จภายในปี 2558 เพื่อให้สามารถดำเนินการจัดทำวิจัยเรตติ้งได้ภายในเดือนมกราคม 2559 โดยมีระยะเวลา 1 ปี และจะสามารถรายงานผลข้อมูลให้สมาชิกและพาร์ทเนอร์รายอื่นทราบได้ในเดือนมกราคม 2560 งบประมาณในการจัดวางระบบและเริ่มจัดทำวิจัยเบื้องต้น 394.2 ล้านบาท

ปัจจุบัน สถาบัน MRB มีสมาชิกประกอบไปด้วย ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลทั้งหมด ยกเว้นช่อง 7 HD เพียงรายเดียวที่ยังไม่เข้าร่วม ทั้งนี้ในการสำรวจและการวิเคราะห์จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 9-10 ล้านบาทต่อช่องต่อปี ซึ่งข้อมูลที่สมาชิกจะได้ คือ ฐานข้อมูลที่ชัดเจนและสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ทิศทางการดำเนินธุรกิจได้อย่างถูกต้อง

โดยเบื้องต้นการวัดเรตติ้งของบริษัทดังกล่าวจะทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 หมื่นราย แล้วเลือกสุ่มการวัดผู้ใช้งานจำนวน 3 พันรายเพื่อทำการวิเคราะห์และสรุปผลออกมาให้ผู้ประกอบการ ซึ่งการวัดครั้งนี้ผู้ประกอบการหรือสมาชิกจะได้ข้อมูลอย่างครอบคลุม ทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ อีกทั้งจะได้ข้อมูลการรับชมโทรทัศน์ของกลุ่มช่วงด้วย จากเดิมที่การวัดเรตติ้งจะได้ข้อมูลเพียงแค่บริษัทตัวเองเท่านั้น

หลังจากที่ข้อมูลการทำวิจัยวัดค่าความนิยมหรือเรตติ้งของสมาคม MRDA แล้วเสร็จ สมาคมมีเดียฯ จะมีการรับรองข้อมูล และใช้ข้อมูลดังกล่าวเป็นมาตรฐานในการกำหนดความนิยมของรายการต่างๆ

## 5. นโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy)

นโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) จะเข้ามามีบทบาทในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสื่อและโฆษณาของไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้ประกอบการจึงต้องเร่งคิดหาวิธีนำเสนอสื่อและข้อมูลข่าวสารบนแพลตฟอร์มดิจิทัลที่หลากหลายให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการที่ให้บริการสื่อและข้อมูลข่าวสารในรูปแบบดั้งเดิม (Traditional media) จะต้องปรับตัวให้เร็วกว่าเดิมเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาเนื้อหาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค หรือนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้กับธุรกิจ หรือต่อยอดธุรกิจสื่อไปยังธุรกิจอื่น รวมทั้งต้องพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและกลุ่มลูกค้า เพื่อสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดีให้กับผู้บริโภค และรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดอีกด้วย

ขณะเดียวกัน ปัจจัยในเรื่องของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทต่อการทำงานของเอเยนซีโฆษณา ส่งผลให้การทำงานของเอเยนซีโฆษณายากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันเจ้าของสินค้าใช้บริการเอเยนซีขนาดใหญ่น้อยลง เพราะหันไปใช้บริการฟรีแลนซ์ (Freelance) และช่องทางสื่อออนไลน์อย่างโซเชียลมีเดียในการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายและสร้างแบรนด์สินค้ามากขึ้น



ด้วยพฤติกรรมยุคมัลติสกรีนที่เข้มข้นขึ้น แบรินด์ก็ต้องปรับรูปแบบ และหาแนวทางการทำตลาดรูปแบบใหม่ โดยต้องพัฒนาแคมเปญให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ทุกช่องทาง นั่นทำให้แนวทางการทำตลาดของแบรนด์ต้องเข้มข้นขึ้น ให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค และวิธีการทำแคมเปญการตลาด หรือโฆษณาก็ต้องเปลี่ยน จะเริ่มจากการทำหนังสือโฆษณาเพื่อออกอากาศผ่านสื่อที่รื้ออย่างเดียวยังไม่ได้อีกต่อไป แต่ต้องเริ่มจากเป้าหมายของแบรนด์ แล้วหา "ความคิดหลัก" ว่าอยากนำเสนออะไร คอนเทนต์ที่จะนำเสนอก็ต้องหลากหลาย ให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในทุกช่องทางการรับสื่อ นอกจากนี้ โฆษณาลักษณะ "Branded Content" จะเพิ่มเติกรึขึ้น นักการตลาดต้องพิจารณาว่า จะนำแบรนด์เข้าไปพ่วงกับคอนเทนต์ไหนได้ เพื่อสร้างแบรนด์และการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค

## 6. บุคลากรที่มีไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด

สำหรับปัจจัยลบของอุตสาหกรรมเอเยนซีในประเทศไทย ยังคงเป็นเรื่องบุคลากรที่มีไม่เพียงพอต่อความต้องการขอตลาดเช่นเดิม เนื่องจากปัจจุบันงานด้านดิจิทัลซึ่งเป็นเรื่องที่ค่อนข้างใหม่มีจำนวนมากขึ้น ประกอบกับงานมีความหลากหลายและยากขึ้น ดังนั้นผู้ที่เชี่ยวชาญด้านนี้มีจำนวนน้อย และเกิดการแข่งขันเพื่อดึงดูดบุคลากรด้านดิจิทัลที่กำลังขาดแคลนและเป็นที่ต้องการสูงเข้าทำงานในองค์กร

อนึ่ง การเติบโตของตลาดดิจิทัล ส่งผลให้บุคลากรด้านโฆษณาทั้งรุ่นใหม่และรุ่นเก่าเร่งปรับตัวหันไปทำงานด้านดิจิทัลกันเป็นส่วนใหญ่ และทำให้เกิดการขาดแคลนบุคลากรคุณภาพในการทำโฆษณาแบบดั้งเดิมด้วยเช่นกัน

## 7. การแข่งขันสูงในอุตสาหกรรมโฆษณา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมโฆษณาอยู่ในยุคการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป จากเดิมเคยให้ความสำคัญกับจอโทรทัศน์ ปัจจุบันก็กลายเป็นให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์หรือดิจิทัลแทน ดังนั้นการทำงานของคนในวงการโฆษณาและสื่อจึงทำงานลำบากมากขึ้น ดังนั้นสิ่งสำคัญของนักโฆษณา คือต้องโน้มน้าวลูกค้าให้อยู่กับบริษัทหรือองค์กรให้มากที่สุด ซึ่งปัญหาการทำงานนั้นนอกจากมีสื่อมีเดียเพิ่มมากขึ้นแล้ว ในด้านของคู่แข่งปัจจุบันยังมีบริษัทขนาดเล็กจำนวนมากที่เปิดดิจิทัลเอเยนซีเฉพาะทาง ส่งผลให้นักการตลาดป็นงบบจากเอเยนซีขนาดใหญ่ไปใช้ในกลุ่มนี้หรือโปรดักชั่น เฮาส์แทน ซึ่งนับเป็นความท้าทายใหม่ที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมอย่างมาก สิ่งทีเอเยนซีต้องทำในขณะนี้คือสร้างความน่าเชื่อถือ และทำให้ลูกค้ามั่นใจเมื่อใช้งานบริษัทแล้วเกิดความคุ้มค่ามากที่สุด

ในส่วนของการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สำคัญในปีที่ผ่านมา บริษัทกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ดังนี้

1. บริษัทมุ่งเน้นความสำคัญกับการเพิ่มพูนความรู้แก่บุคลากรของบริษัทโดยเฉพาะด้านการทำการตลาดในโลกดิจิทัล ผ่านการฝึกอบรมทั้งภายในและภายนอกบริษัท รวมถึงมีการจัดเวทีเพื่อแบ่งปันประสบการณ์ทำงานระหว่างทีมงาน เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างสรรค์แผนงานการสื่อสารที่มีการผสมผสานสื่อดิจิทัลได้อย่างแนบเนียนและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. บริษัทยังคงมุ่งเน้นการสร้างสรรค์ผลงานการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับวัตถุประสงค์ทางธุรกิจของลูกค้า และนำมาวางแผนกลยุทธ์ แผนการสื่อสาร และสร้างสรรค์ชิ้นงานที่มีคุณภาพ เพื่อให้ธุรกิจของลูกค้าประสบความสำเร็จและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้บริษัทจะมีการวิจัยเพื่อวัดผลการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายและประสิทธิภาพของแผนงานหลังจากการเริ่มแคมเปญการสื่อสาร

3. บริษัทได้จัดโครงการ CBS Academy เพื่อต่อยอดยั่งยืนของบริษัทคือ The Leader in Creative Business Solution โดยการเชิญชวนให้นิสิต นักศึกษา ส่งชิ้นงานเข้าประกวดในโครงการ ผู้ได้เข้ารอบสุดท้ายจะได้

ร่วมฟังบรรยายจากผู้เชี่ยวชาญถึง 7 ท่านในหัวข้อต่างๆ และผู้ที่ชนะ 3 อันดับแรกได้มีโอกาสไปศึกษาดูงานที่ตึกระฟ้าสิงคโปร์อีกด้วย โครงการนี้นอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ภายนอกได้รับรู้ถึงความมุ่งมั่นของบริษัท ที่อาจนำมาซึ่งธุรกิจใหม่ๆ ของบริษัทแล้วนั้น ยังเป็นการทำให้บริษัทและผลงานของบริษัทเป็นที่รู้จักและของเด็กๆ รุ่นใหม่ ซึ่งสามารถมาเป็นกำลังสำคัญของบริษัทในอนาคต

## ลักษณะลูกค้า

ลูกค้าของบริษัทส่วนมากเป็นผู้ผลิตผู้จำหน่ายสินค้าและบริการและมีที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย โดยในปี 2558 บริษัทมีลูกค้ารายใหญ่ทั้งหมด 32 ราย โดย 7 ใน 10 รายของลูกค้าที่ใช้สูงสุดของบริษัทได้เป็นลูกค้าของบริษัทมายาวนานกว่า 10 ปี อีกทั้งบริษัทยังคงพัฒนาคุณภาพของงานและการให้บริการต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่องบริษัทจึงมีความเชื่อมั่นว่าลูกค้าส่วนมาก จะยังคงให้ความไว้วางใจและใช้บริการของบริษัทต่อไปในอนาคต

สำหรับปี 2558 บริษัทได้เริ่มทำงานกับลูกค้าใหม่ทั้งหมด 15 รายซึ่งเกิดจากการที่บริษัทได้มีโอกาสเข้าไปพบเพื่อแนะนำบริษัทกับลูกค้ารายใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นการได้รับการแนะนำจากลูกค้าเดิม หรือการติดต่อโดยตรงของบริษัท รวมไปถึงการที่บริษัทชนะการแข่งขันในการนำเสนอผลงานแข่งกับเอเยนซีอื่น

## ขนาดของบริษัทและจำนวนคู่แข่ง

บริษัทนับได้ว่าเป็นเอเยนซีขนาดใหญ่ โดยมีคู่แข่งประมาณ 15 รายในตลาด

## สถานภาพและศักยภาพในการแข่งขัน

บริษัทได้ให้ความสำคัญกับการให้บริการการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ซึ่งรวมถึงการผลิต ผลงานทางด้านโฆษณา การสื่อสารการตลาด ที่เน้นคุณภาพด้วยพื้นฐานหลักที่ให้ความสำคัญกับผลงานความคิดสร้างสรรค์ การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร การบริหารงานลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเป็นกรอบในการผลิตผลงานโฆษณาที่สามารถตอบโจทย์ทางการสื่อสารการตลาด และบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจของลูกค้า

นอกเหนือจากการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพแล้ว บริษัทยังให้บริการลูกค้าอย่างครบวงจรอีกด้วย กล่าวคือ มีบริษัทย่อยและบริษัทรวมอีก 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

การติดต่อรับงานจากลูกค้าจะมีฝ่ายบริหารงานลูกค้าเป็นผู้ประสานงานโดยอาจมีฝ่ายอื่นๆ เช่น ฝ่ายวางแผนทางกลยุทธ์และฝ่ายความคิดสร้างสรรค์เข้าร่วมรับทราบข้อมูลด้วย หลังจากนั้น ฝ่ายบริหารงานลูกค้าและฝ่ายวางแผนทางกลยุทธ์จะนำรายละเอียดงานที่ได้รับมอบหมายมากลั่นกรอง เพื่อทำสรุปข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าและแบรนด์ สถานภาพของแบรนด์ สภาพตลาด วัตถุประสงค์ทางธุรกิจและการสื่อสารของลูกค้า รายละเอียดและความเข้าใจเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมาย และทำการวิเคราะห์เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวคิดทางกลยุทธ์และถ่ายทอด ให้ฝ่ายความคิดสร้างสรรค์สามารถนำไปคิดสร้างสรรค์งานต่อไป

เมื่อลูกค้าอนุมัติงานที่ฝ่ายความคิดสร้างสรรค์นำเสนอ บริษัทจะเริ่มผลิตงานโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายภาพยนตร์โฆษณา การถ่ายภาพนิ่ง การแต่งภาพ การอัดเสียง การทำชิ้นงานสำหรับสื่อต่าง ๆ โดยบางส่วนอาจจะมีการจ้างบริษัทภายนอกเข้ามาดำเนินการ ขณะเดียวกัน ฝ่ายสื่อโฆษณาก็จะทำการนำเสนอแผนและกลยุทธ์ในการซื้อสื่อโฆษณา ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดภายในงบประมาณที่กำหนด เมื่อลูกค้าอนุมัติแผนงาน ก็จะมีการซื้อสื่อโฆษณาตามที่นำเสนอ เมื่อชิ้นงานเสร็จสมบูรณ์ ก็จะประสานงานนำชิ้นงานจริงส่งไปยังสื่อต่างๆ และตรวจสอบว่าได้ลงโฆษณาตามที่ได้ตกลงกันไว้อย่างถูกต้องหรือไม่

ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์และวิจัยจะมีส่วนเกี่ยวข้องตลอดขั้นตอนการทำงาน เริ่มตั้งแต่การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย ในบางกรณีจะมีการทดสอบแนวความคิดโฆษณาก่อนที่จะผลิตชิ้นงานจริง และสุดท้ายคือการประเมินผลวัดประสิทธิภาพของงานโฆษณาที่นำเสนอต่อผู้บริโภคอีกด้วย

## 2.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

## 3. ปัจจัยความเสี่ยง

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อยอดขายและรายได้ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท เช่น ความไม่แน่นอนของภาวะเศรษฐกิจความวุ่นวายทางการเมืองความเชื่อมั่นและการใช้จ่ายของผู้บริโภคการแข่งขันราคาการให้บริการระหว่างบริษัทโฆษณาซึ่งล้วนมีผลต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทซึ่งสามารถประเมินปัจจัยความเสี่ยงได้ดังนี้

### ปัจจัยภายนอก

#### 1. ความเสี่ยงจากสภาวะเศรษฐกิจ

เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2557 เรื่อยมา ทำให้การบริโภคโดยรวมของประเทศลดลง การบริหารประเทศโดยคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ทำให้มีผลกระทบด้านเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะเรื่องความเชื่อมั่นในการลงทุนจากต่างประเทศ สำหรับบริษัทที่ได้รับผลกระทบจากการลดหรือชะลอการใช้จ่ายในส่วนค่าโฆษณาของลูกค้าเช่นกัน อย่างไรก็ตาม บริษัทได้เตรียมแผนรองรับในการบริหารงานโฆษณาให้กับลูกค้าด้วยการสร้างสรรค์ผลงาน และให้ความเชื่อมั่นที่จะทำให้ลูกค้าประสบผลสำเร็จในการขาย

#### 2. ความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายของลูกค้าในระดับโลกและภูมิภาค

ในปัจจุบันลูกค้าระดับโลกและระดับภูมิภาค มีนโยบายที่จะใช้เครือข่ายบริษัทโฆษณาเดียวกัน เพื่อให้การสื่อสารในทุกประเทศเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และง่ายต่อการติดต่อสื่อสารร่วมมือในเครือข่ายภายในบริษัทโฆษณานั้นๆ เพื่อส่งเสริมด้านข้อมูล ข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ที่สามารถนำมาปรับใช้ในการทำงานให้มีคุณภาพจากปัจจัยของการทำสัญญาทางการค้ากับ ดีทีบี เวิลด์ไวด์นั้น ทำให้บริษัทมีลูกค้าในระดับโลกและระดับภูมิภาคเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม หากลูกค้าในระดับโลกหรือภูมิภาค มีนโยบายในการยกเลิกสัญญากับบริษัทในเครือข่าย ดีทีบี ทั้งหมด ก็จะมีผลกระทบต่อรายได้ของบริษัทสูญเสียลูกค้าและรายได้ของธุรกิจทุกประเภท บริษัทโฆษณาที่เป็นคู่แข่งต่างๆ ได้มี

#### 3. ความเสี่ยงจากการแข่งขันที่สูงขึ้นของบริษัทโฆษณา

จากสภาวะการแข่งขันของธุรกิจโฆษณาเพื่อให้ได้ลูกค้าเพิ่มขึ้น ในสภาวะการณ์ของการชะลอตัวในการใช้จ่ายของประชาชนซึ่งมีผลกระทบต่อยอดขายหรือรายได้ของธุรกิจทุกประเภท บริษัทโฆษณาที่เป็นคู่แข่งต่างๆ ได้มี

วิธีการหรือกลยุทธ์ในการแข่งขันกันเสนองานให้กับลูกค้าที่ต้องการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งปัจจัยสำคัญของการเสนองาน ความคิดสร้างสรรค์ ในผลงานโฆษณาแล้ว คู่แข่งยังมีกลยุทธ์ในการลดค่าธรรมเนียมบริการให้ต่ำกว่าอัตราปกติในรูปแบบและวิธีการต่างๆ จึงทำให้เป็นปัจจัยความเสี่ยงต่อการได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นเช่นกัน

## ปัจจัยภายใน

### 1. ความเสี่ยงจากการลงทุน

บริษัทร่วมลงทุนในกิจการของบริษัทในกลุ่มที่ดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกัน รวมทั้งกระจายไปในธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกันหรือเอื้อประโยชน์ต่อกันซึ่งเป็นการลงทุนนี้เพื่อกระจายความเสี่ยงของบริษัท ถึงแม้โครงสร้างผู้ถือหุ้นในบางบริษัทที่ร่วมลงทุนจะถือหุ้นในลักษณะไขว้กันหรือย้อนกลับกัน แต่บริษัทก็ไม่มีอำนาจควบคุมในการกิจการที่บริษัทลงทุน การบริหารงานของบริษัทดังกล่าวขึ้นอยู่กับคณะกรรมการของแต่ละบริษัท ในการบริหารและตัดสินใจ

บริษัทได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในรูปของเงินปันผล กรณีที่บริษัทใดประสบภาวะผลขาดทุน บริษัทมีการตั้งค่าเผื่อผลขาดทุนจากการด้อยค่าในเงินลงทุนไว้ในงบกำไรขาดทุน และเมื่อใดก็ตามที่บริษัทมีนโยบายในการลงทุนในกิจการอื่น ๆ เพิ่มเติม บริษัทมีคณะกรรมการในการกลั่นกรองและตัดสินใจ โดยนำข้อมูลในการลงทุนนำมาพิจารณาในการประชุมคณะกรรมการบริษัททุกๆ ครั้ง

### 2. ความเสี่ยงด้านการให้สินเชื่อและความเสี่ยงจากการรับลูกค้ารายใหม่

**ด้านสินเชื่อ** บริษัทมีนโยบายในการให้สินเชื่อระหว่างบริษัทและลูกค้าอย่างระมัดระวัง โดยมีการทำสัญญาหรือเอกสารรับรองการทำงานหรือการให้บริการทุกขั้นตอนที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ขึ้นงาน เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการเรียกเก็บเงินไม่ได้ บริษัทมีนโยบายในการติดตามการชำระหนี้ของลูกค้าอย่างใกล้ชิด เพื่อไม่ให้มีผลกระทบต่อความเสียหายของบริษัทและงบการเงินอย่างมีสาระสำคัญ

**ด้านการรับลูกค้าใหม่** บริษัทได้ตระหนักถึงความเสี่ยงนี้เป็นสำคัญ โดยการตรวจสอบฐานะการเงินของบริษัทที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าในอนาคต โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในงบการเงิน โดยนำข้อมูลของงบการเงินจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เพื่อพิจารณาฐานะการเงินและให้ฝ่ายบริหารนำมาตัดสินใจในการตอบรับเป็นลูกค้าของบริษัท

### 3. ความเสี่ยงจากการปฏิบัติงานในการผลิตงานโฆษณา

บริษัทตระหนักถึงความสำคัญของความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในขั้นตอนการปฏิบัติงาน ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของบริษัท อาจส่งผลกระทบต่อให้บริการ ความพึงพอใจ ความสำเร็จและมีประสิทธิภาพต่อผลงาน ที่ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจหรืออาจเกิดความผิดพลาด ทำให้ไม่สามารถเก็บเงินลูกค้า

ดังนั้น บริษัทจึงได้จัดตั้งคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงขึ้น เพื่อดำเนินการให้มีการควบคุมภายในและบริหารความเสี่ยงในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ การรับทราบข้อมูลหรือความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ทำให้บริษัท ได้จัดการบริหารความเสี่ยงเหล่านั้น ในการป้องกัน หลีกเลี่ยง หรือยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น โดยให้มีผลกระทบต่อความเสียหายน้อยที่สุด

### 4. ความเสี่ยงจากนโยบายหรือการบริหารจัดการของฝ่ายบริหาร

เนื่องจากธุรกิจโฆษณาหรือเอเจนซี มีการแข่งขันที่ดุเดือดในการหาลูกค้าเข้าบริษัท ดังนั้นฝ่ายบริหารของบริษัท จึงจำเป็นต้องติดตามความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง หรือของเอเจนซีรายอื่นๆ เพื่อปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงในตลาดโฆษณาบริษัทต้องมีบุคคลากรที่ชำนาญและมีไหวพริบสูงทันต่อการเปลี่ยนแปลงของยุคสื่อดิจิทัลหลายๆ

ประเภท หรือการพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยเพื่อนำมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท เพื่อเป็นการเสนองานแนวใหม่หรือวิวัฒนาการการผลิตผลงานที่ทำให้ลูกค้าได้รับรู้สัมผัสของการพัฒนาศักยภาพผลงานของบริษัท เพื่อสนองต่อการโฆษณาสินค้าของลูกค้าให้ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคและสามารถช่วยเพิ่มศักยภาพในการเพิ่มยอดขายหรือรายได้ให้กับบริษัทลูกค้าของเราได้การพัฒนาบุคลากร การรักษามูลค่าในองค์กรรวมทั้งการจูงใจให้พนักงานมีกำลังใจในการทำงานจึงเป็นความท้าทายที่สำคัญอันหนึ่งของบริษัท นอกจากนี้ความสำเร็จในธุรกิจของบริษัทยังต้องอาศัยการมีแผนงานที่แน่ชัดและฐานข้อมูลที่ต้องรวดเร็วและเพียงพอต่อการตัดสินใจของผู้บริหาร บริษัทจึงมีการลงทุนในระบบสารสนเทศและอบรมบุคลากรอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความชำนาญในการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของบริษัทและสภาพการแข่งขันในตลาดโฆษณาที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

## 4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

### ทรัพย์สินถาวรหลักที่บริษัทใช้ในการประกอบธุรกิจ (สุทธิ) มีดังนี้

ที่ดิน	159,185,182.50	บาท
อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร	6,744,425.14	บาท
อุปกรณ์สำนักงาน-เฟอร์นิเจอร์	2,979,066.03	บาท
ยานพาหนะ	3,341,444.45	บาท

### ทรัพย์สินของบริษัทย่อย (สุทธิ) มีดังนี้

อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร	1,478,338.00	บาท
ตกแต่งสำนักงาน	19,396.34	บาท
อุปกรณ์สำนักงาน-เฟอร์นิเจอร์	3,073,290.42	บาท
ยานพาหนะ	5,267,202.41	บาท

สถานที่ประกอบธุรกิจเช่าจากบริษัท ฟาร์อีสท์ ดีดีบี จำกัด (มหาชน)

### สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน

-ไม่มี -

## 5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

บริษัทเป็นโจทก์ยื่นฟ้องลูกหนี้ต่อศาลแพ่ง จำนวน 1 ราย เนื่องจากผิดสัญญาไม่ชำระเงินค่าจ้างโฆษณา เป็นเงิน จำนวนทั้งสิ้น 8,144,653.52 บาท ซึ่งศาลพิพากษาให้บริษัทได้รับชำระเงินค่าจ้างตามฟ้อง

## 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	<a href="http://www.fareastddb.com">www.fareastddb.com</a>
E-mail Address	fareast@fareastddb.com
ทุนจดทะเบียนเรียกชำระแล้ว	75 ล้านบาท เป็นหุ้นสามัญ 7,500,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10.00 บาท

ข้อมูลของนิติบุคคลที่บริษัท ถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด

- บริษัท บริษัท เฟมไลน์ จำกัด
 

ที่ตั้งสำนักงาน	465/1 - 467 ถนนศรีอยุธยา เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์	0-2354-3555
โทรสาร	0-2354-3556
ประเภทธุรกิจ	นายหน้าตัวแทนและรับจ้างทำโฆษณา
ทุนจดทะเบียน	หุ้นสามัญ 100,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100.00 บาท เป็นเงิน 10 ล้านบาท
อัตรากำไรสุทธิ	86.48%
- บริษัท สปริงบอร์ด พลัส จำกัด (เดิมชื่อ บริษัท แรพคอลลินส์ (ประเทศไทย) จำกัด )
 

ที่ตั้งสำนักงาน	465/1 - 467 ถนนศรีอยุธยา เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์	0-2354-3577
โทรสาร	0-2354-3578
ประเภทธุรกิจ	รับจ้างผลิตชิ้นงานโฆษณา
ทุนจดทะเบียน	หุ้นสามัญ 651,100 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10.00 บาท เป็นเงิน 6,511,000 บาท
อัตรากำไรสุทธิ	99.99%

3. บริษัท อินทิเกรเต็ดคอมมูนิเคชั่น จำกัด  
ที่ตั้งสำนักงาน 465/1 - 467 ถนนศรีอยุธยา เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400  
โทรศัพท์ 0-2354-3588  
โทรสาร 0-2354-3589-90  
ประเภทธุรกิจ บริการทางด้านทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์  
ทุนจดทะเบียน หุ้นสามัญ 500,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10.00 บาท เป็นเงิน 5 ล้านบาท  
อัตรากำไรสุทธิ 40%
4. บริษัท อินเตอร์คอนติเนนตัลโฮลดิ้ง จำกัด  
ที่ตั้งสำนักงาน 465/1 - 467 ถนนศรีอยุธยา เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400  
โทรศัพท์ 0-2354-3549  
โทรสาร 0-2644-9550-1  
ประเภทธุรกิจ ลงทุนในบริษัทอื่น ๆ  
ทุนจดทะเบียน หุ้นสามัญ 80,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100.00 บาท เป็นเงิน 8 ล้านบาท  
อัตรากำไรสุทธิ 40%
5. บริษัท มีเดียอินเทลลิเจนซ์ จำกัด  
ที่ตั้งสำนักงาน 208 ถนนวิทยุ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330  
โทรศัพท์ 0-2651-5377  
โทรสาร 0-2651-5370  
ประเภทธุรกิจ ซื้อ-ขาย และวางแผนสื่อโฆษณา  
ทุนจดทะเบียน หุ้นสามัญ 2,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10.00 บาท เป็นเงิน 20 ล้านบาท  
อัตรากำไรสุทธิ 33.33%
6. บริษัท สเปา-ทูเดย์-ฟาร์อีสต์ (ประเทศไทย) จำกัด  
ที่ตั้งสำนักงาน 163 อาคารรัชภาคย์ ชั้น 11 ซอยสุขุมวิท 21 ถ.สุขุมวิท กรุงเทพฯ 10110  
โทรศัพท์ 0-2258-9094  
โทรสาร 0-2258-9095  
ประเภทธุรกิจ บริการด้านการทำโฆษณา  
ทุนจดทะเบียน หุ้นสามัญ 10,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100.00 บาท เป็นเงิน 1 ล้านบาท  
อัตรากำไรสุทธิ 30%
7. บริษัท เมียนมาร์สเปา-ทูเดย์-ฟาร์อีสต์ จำกัด  
ที่ตั้งสำนักงาน 174 (เอ) ถนนธรรมมาเซติ เมืองบาฮัน จังหวัดย่างกุ้ง ประเทศพม่า  
โทรศัพท์ 95-1-524722  
โทรสาร 95-1-527507  
ประเภทธุรกิจ บริการด้านการทำโฆษณา  
ทุนจดทะเบียน หุ้นสามัญ 500 หุ้น เป็นเงิน 83,333 ดอลลาร์สหรัฐ  
อัตรากำไรสุทธิ 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

นายอิพิงค์ อธิพงษ์สกุลและ/หรือ นายเสถียร วงศ์สนั่นและ/  
หรือ นางสาวกุลธิดา ภาสุรกุล  
บริษัท เอเอ็นเอสเอสออดิท จำกัด  
100/72ชั้น 22 เลขที่ 100/2อาคารว่องวานิช ปี  
ถนนพระรามเก้า ห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320  
โทร. 0-2645-0107-9 โทรสาร 0-2645-0110

## 6.2 ข้อมูลสำคัญอื่น

- ไม่มี -