

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

ลักษณะของธุรกิจที่บริษัทและบริษัทย่อยดำเนินกิจการอยู่ในปัจจุบัน เป็นธุรกิจการสื่อสารที่มีความเกี่ยวข้องกันดังนี้

1.1 วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ เป้าหมายหรือกลยุทธ์ในการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทในภาพรวม

บริษัทมุ่งมั่นที่จะเป็นที่พักพิงและให้บริการด้านการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจร ด้วยผลงานที่มีความคิดสร้างสรรค์และแผนการสื่อสารเพื่อตอบโจทย์ทางธุรกิจของลูกค้า โดยบริษัทได้ให้ความสำคัญกับการประเมินผลและประสิทธิภาพของการสื่อสาร ทั้งนี้บริษัทมีความเชื่อว่าความสำเร็จทางธุรกิจของลูกค้าเป็นหัวใจที่จะทำให้บริษัทเติบโตไปได้อย่างยั่งยืน

การให้คำปรึกษาด้านการสื่อสารแบบครบวงจร

บริษัทมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในด้านการสื่อสารแบบครบวงจรเริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานของการตลาดที่มีผลกระทบต่ออัตราสินค้าโดยทางบริษัทได้ใช้กลยุทธ์การวางแผนที่เป็นลิขสิทธิ์เฉพาะทั่วโลกของดีดีบี คือ แบรินด์คอนวิคชั่นสปริงบอร์ด (Brand Conviction Springboard[®]) กลยุทธ์เฉพาะในการสร้างการสื่อสารตราสินค้าให้โดดเด่นอาร์โอไอ สปริงบอร์ด (ROI Springboard[®]) กลยุทธ์ในการหาแนวความคิดให้กับแผนงานโฆษณา รวมไปถึงการสร้างสรรคความคิดชิ้นงานโฆษณาและการวางแผนสื่อโฆษณาสำหรับสื่อแบบดั้งเดิมและสื่อดิจิทัล รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมต่างๆ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาวิจัยตลาดและผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น เชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ และการศึกษาวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคผ่านกลยุทธ์ ลิขสิทธิ์ ฟาร์อีสท์ ดีดีบี อินไซด์สปริงบอร์ด (Far East DDB Insights Springboard[®]) โดยทีมงานวิจัยที่เชี่ยวชาญของบริษัท

การรับจ้างทำของ

บริษัทรับจ้างผลิตชิ้นงานโฆษณาตามแผนการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์โฆษณา สปอตวิทยุ ชิ้นงานสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ สื่อดิจิทัล ฯลฯ และประสานงานกับบริษัทย่อยและบริษัทร่วมในการทำแผนการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรม เป็นต้น

นายหน้าตัวแทนขายบริการด้านโฆษณา

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

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญในปี 2559

- ไม่มี -

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

ภาพรวมการประกอบธุรกิจ เป้าหมายและนโยบายการแบ่งการดำเนินงานในกลุ่มบริษัท

บริษัท ฟาร์อีสท์ ดีดีบี จำกัด (มหาชน)

เป็นบริษัทที่ให้คำปรึกษาและดำเนินงานในด้านการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจรให้กับลูกค้าทั่วไป โดยมุ่งเน้นที่ช่วยสนับสนุนให้ลูกค้าประสบความสำเร็จทางธุรกิจผ่านทางแผนการสื่อสารและงานโฆษณาที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ โดยการดำเนินงานดังกล่าวประกอบด้วย การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล การวางแผนกลยุทธ์เพื่อกำหนดแนวคิดในการสื่อสารการผลิตชิ้นงานโฆษณา การวางแผนและการซื้อสื่อโฆษณา การประสานงานกับบริษัทย่อยและบริษัทร่วมที่รับผิดชอบในการสื่อสารด้านอื่นๆ ตลอดจนการประเมินผลประสิทธิภาพของแผนงานการสื่อสารผ่านทาง การวิจัยโดยกำหนดวิธีวัดผลของบริษัตัวอย่างชัดเจนคือ “เป็นผู้นำในการสร้างธุรกิจให้ลูกค้าด้วยความคิดสร้างสรรค์” (The Leader in Creative Business Solutions)

บริษัท เฟมไลน์ จำกัด (บริษัทย่อย)

ทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท โดยบริษัท ฟาร์อีสท์ ดีดีบี จำกัด (มหาชน) มีอัตราการลงทุน 86.48% ดำเนินธุรกิจด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ตั้งแต่การวิจัยเพื่อวางแผนกลยุทธ์ การสร้างแบรนด์การวางแผนการโฆษณาแบบผสมผสานในทุกสื่อ ทั้งสื่อออฟไลน์และออนไลน์ การผลิตชิ้นงานโฆษณา รวมถึงการวางแผน และซื้อสื่อภายใต้จุดยืนในการดำเนินงานว่า จะมุ่งมั่นสร้างสรรค์งานที่ตอบโจทย์ทางการตลาดให้กับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดโดยคำนึงถึงหลักจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมและจรรยาบรรณของวิชาชีพนักโฆษณา ทั้งนี้บริษัทมีทีมบริหารและการดำเนินงานที่แยกเป็นเอกเทศ จึงมีความคล่องตัวและมีศักยภาพในการแข่งขันสูง สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าธุรกิจทุกขนาดได้อย่างครบถ้วนกว้างขวางและหลากหลายโดยกำหนดวิธีวัดผลของบริษัไว้คือ “สร้างผลลัพธ์ที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า” (Generate the Best Results)

บริษัท สปริงบอร์ดพลัส จำกัด (บริษัทย่อย)

ทุนจดทะเบียน 6,511,000 บาทโดยบริษัท ฟาร์อีสท์ ดีดีบี จำกัด (มหาชน) มีอัตราการลงทุน 99.99% ให้บริการด้านความคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งการผลิตชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ ในคุณภาพและบริการระดับมืออาชีพ ในราคาที่เหมาะสม เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าใหม่ ที่ต้องการความแปลกใหม่ ในสถานการณ์ที่มีความเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันสูงทั้งในปัจจุบันและอนาคต

เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

1. บริษัทมุ่งเน้นในการสร้างสรรค์งานสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าสามารถบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้ โดยหนึ่งในกลยุทธ์การทำงานคือ ROI[®]

R (Relevance)	คือแนวความคิดต้องโดนความต้องการของผู้บริโภค
O (Originality)	แนวความคิดที่ไม่เหมือนใคร เป็นความคิดแรกเริ่ม
I (Impact)	แนวความคิดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตอบรับ

2. บริษัทมุ่งเน้นในการเป็นศูนย์กลางการบริการลูกค้าในด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นการสร้างตราสินค้า การวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้า โดยสามารถให้คำปรึกษาและบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. บริษัทมีนโยบายในการแสวงหาลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะโดยการแนะนำจากลูกค้าเดิม หรือการขอเข้าไปแนะนำตัวกับลูกค้ารายใหม่จากการที่ได้ศึกษาบริหาร และให้บริการลูกค้ารายใหม่ๆ ทำให้บุคลากรของบริษัทมีความชำนาญในสินค้าและบริการที่หลากหลายมากขึ้น

4. บริษัทมุ่งมั่นในการสรรหาบุคลากรที่มีคุณภาพและพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ บริษัทมีความเชื่อว่าบุคลากรที่ดีสามารถสร้างผลงานที่มีคุณภาพซึ่งจะนำไปสู่ธุรกิจของบริษัท เจริญเติบโต และก้าวหน้าตลอดไป

5. บริษัทเห็นความสำคัญยิ่งของการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของอุตสาหกรรมโฆษณา และการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงเน้นการพัฒนาองค์กรและขีดความสามารถของบุคลากรเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเพื่อให้บริษัทเจริญก้าวหน้าและมีผลงานโดดเด่นอย่างต่อเนื่อง

1.4 ความสัมพันธ์กับกลุ่มของผู้ถือหุ้นใหญ่

การดำเนินธุรกิจหลักของบริษัท มิได้มีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจอื่นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่อย่างมีนัยสำคัญ มีความสัมพันธ์กันแต่เพียงผู้ถือหุ้นใหญ่บางราย ใช้บริการให้บริษัททำโฆษณา

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

โดยมีโครงสร้างการถือหุ้นและโครงสร้างรายได้ของบริษัท/ บริษัทย่อย/ บริษัทร่วม ดังนี้ (หน่วย: ล้านบาท)

ผลิตภัณฑ์/บริการ	ดำเนินการโดย	% การถือหุ้นของ บริษัทฯ	ปี 2559		ปี 2558		ปี 2557	
			รายได้	%	รายได้	%	รายได้	%
นายหน้าตัวแทน/บริการด้านโฆษณา	บมจ.ฟาร์อีสต์ ดีดีบี							
รายได้ค่านายหน้าและบริการ			285,041	77.60	302,233	80.96	328,320	83.35
เงินปันผลรับ			54,236	14.76	43,732	11.71	41,216	10.46
รายได้อื่น			28,060	7.64	27,345	7.33	24,348	6.19
รวมรายได้			367,337	100.00	373,310	100.00	393,884	100.00
นายหน้าตัวแทน/บริการด้านโฆษณา	บจ.เพมไลน์ (ย่อย)	86.48						
รายได้ค่านายหน้าและบริการ			319,943	92.36	320,356	93.02	292,755	93.28
รายได้อื่น			26,484	7.64	24,021	6.98	21,097	6.72
รวมรายได้			346,427	100.00	344,377	100.00	313,852	100.00
นายหน้าตัวแทน/บริการด้านโฆษณา	บจ.สปริงบอร์ดพลัส (ย่อย)	99.99						
รายได้ค่านายหน้าและบริการ			11,774	99.99	11,922	99.99	-	-
รายได้อื่น			1	0.01	1	0.01	748	100.00
รวมรายได้			11,775	100.00	11,923	100.00	748	100.00
นายหน้าตัวแทน/บริการด้านโฆษณา	บจ.อินทิเกรเต็ด คอมมูนิเคชั่น	40.00						
รายได้ค่านายหน้าและบริการ			132,068	99.36	112,698	98.82	110,960	98.94
รายได้อื่น			848	0.64	1,343	1.18	1,191	1.06
รวมรายได้			132,916	100.00	114,041	100.00	112,151	100.00
นายหน้าตัวแทน/บริการด้านโฆษณา	บจ.มีเดีย อินเทลลิเจนซ์*	33.33						
รายได้ค่าบริการ			110,379	35.78	133,318	41.22	138,379	41.88
ส่วนลดรับ			193,385	62.69	181,572	56.13	189,305	57.29
รายได้อื่น			4,734	1.53	8,565	2.65	2,738	0.83
รวมรายได้			308,498	100.00	323,455	100.00	330,422	100.00
นายหน้าตัวแทน/บริการด้านโฆษณา	บจ.ดีจินคร	40.00						
รายได้จากการให้บริการ			5,846	97.89	-	-	-	-
รายได้อื่น			126	2.11	-	-	-	-
รวมรายได้			5,972	100.00	-	-	-	-

* จัดประเภทบัญชีใหม่

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

โดยมีโครงสร้างการถือหุ้นและโครงสร้างรายได้ของบริษัท/ บริษัทย่อย/ บริษัทร่วม ดังนี้ (หน่วย: ล้านบาท)

ผลิตภัณฑ์/บริการ	ดำเนินการโดย	% การถือหุ้นของ บริษัทฯ	ปี 2559		ปี 2558		ปี 2557	
			รายได้	%	รายได้	%	รายได้	%
นายหน้าตัวแทน/บริการด้านโฆษณา	บมจ.ฟาร์อีสต์ ดีดีบี							
รายได้ค่านายหน้าและบริการ			285,041	77.60	302,233	80.96	328,320	83.35
เงินปันผลรับ			54,236	14.76	43,732	11.71	41,216	10.46
รายได้อื่น			28,060	7.64	27,345	7.33	24,348	6.19
รวมรายได้			367,337	100.00	373,310	100.00	393,884	100.00
นายหน้าตัวแทน/บริการด้านโฆษณา	บจ.เฟมไลน์ (ย่อย)	86.48						
รายได้ค่านายหน้าและบริการ			319,943	92.36	320,356	93.02	292,755	93.28
รายได้อื่น			26,484	7.64	24,021	6.98	21,097	6.72
รวมรายได้			346,427	100.00	344,377	100.00	313,852	100.00
นายหน้าตัวแทน/บริการด้านโฆษณา	บจ.สปริงบอร์ดพลัส (ย่อย)	99.99						
รายได้ค่านายหน้าและบริการ			11,774	99.99	11,922	99.99	-	-
รายได้อื่น			1	0.01	1	0.01	748	100.00
รวมรายได้			11,775	100.00	11,923	100.00	748	100.00
นายหน้าตัวแทน/บริการด้านโฆษณา	บจ.อินทิเกรเต็ด คอมมูนิเคชั่น	40.00						
รายได้ค่านายหน้าและบริการ			132,068	99.36	112,698	98.82	110,960	98.94
รายได้อื่น			848	0.64	1,343	1.18	1,191	1.06
รวมรายได้			132,916	100.00	114,041	100.00	112,151	100.00
นายหน้าตัวแทน/บริการด้านโฆษณา	บจ.มีเดีย อินเทลลิเจนซ์	33.33						
รายได้ค่าบริการ			110,379	35.78	133,318	41.22	138,379	41.88
ส่วนลดรับ			193,385	62.69	181,572	56.13	189,305	57.29
รายได้อื่น			4,734	1.53	8,565	2.65	2,738	0.83
รวมรายได้			308,498	100.00	323,455	100.00	330,422	100.00
นายหน้าตัวแทน/บริการด้านโฆษณา	บจ.ดีจินคร	40.00						
รายได้จากการให้บริการ			5,846	97.89	-	-	-	-
รายได้อื่น			126	2.11	-	-	-	-
รวมรายได้			5,972	100.00	-	-	-	-

* หมายเหตุ บจ.มีเดียอินเทลลิเจนซ์ มีการจัดประเภทบัญชีใหม่

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะการให้บริการ

บริษัทให้คำปรึกษาและดำเนินงานในด้านการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจรให้กับลูกค้าโดยทั่วไป โดยมุ่งเน้นที่ช่วยสนับสนุนให้ลูกค้าประสบความสำเร็จทางธุรกิจ ผ่านทางแผนการสื่อสารและงานโฆษณาที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ โดยการดำเนินงานดังกล่าวประกอบด้วย การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล การวางแผนกลยุทธ์เพื่อกำหนดแนวคิดในการสื่อสาร การผลิตชิ้นงานโฆษณา การวางแผนและการซื้อสื่อโฆษณา การประสานงานกับบริษัทย่อยและบริษัทร่วมที่รับผิดชอบในการสื่อสารด้านอื่นๆ ตลอดจนการประเมินผลประสิทธิภาพของแผนงานการสื่อสารผ่านทางทราฟฟิค

ลักษณะรายได้

รายได้จากนายหน้าและบริการของบริษัท ที่แสดงในงบกำไรขาดทุนของปี 2559, 2558 และ 2557 เท่ากับ 285.04 ล้านบาท 302.23 ล้านบาท และ 328.32 ล้านบาท ตามลำดับ รายได้ดังกล่าวประกอบด้วย รายได้ค่าบริการสุทธิจากการเป็นนายหน้าตัวแทน และรายได้การผลิตงานโฆษณาและวิจัย ซึ่งแยกตามสัดส่วนได้ดังนี้

โครงสร้างรายได้จากนายหน้าและบริการ

รายได้	2559		2558		2557	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
รายได้จากนายหน้าและบริการสุทธิ	77.28	27.11	77.71	25.71	83.04	25.29
รายได้จากการผลิตงานโฆษณา	207.76	72.89	224.52	74.29	245.28	74.71
รวมรายได้	285.04	100.00	302.23	100.00	328.32	100.00

โครงสร้างสื่อโฆษณา

(หน่วย : ร้อยละ)

สื่อโฆษณา	2559	2558	2557
โทรทัศน์	74.51	75.68	74.60
วิทยุ	6.38	3.13	4.76
สิ่งพิมพ์	1.62	3.74	2.98
ภาพยนตร์	1.09	0.39	0.44
สื่อกลางแจ้งและอื่น ๆ	16.40	17.06	17.22
รวม	100.00	100.00	100.00

ลักษณะของลูกค้า

ในปี 2559 ลูกค้าของบริษัท แยกตามโครงสร้างของสินค้า ดังนี้

งบโฆษณาแยกตามกลุ่มสินค้า

ประเภทสินค้า	%
• อาหารและเครื่องดื่ม	43.30
• เครื่องใช้ส่วนตัว	16.10
• สันทนาการและบันเทิง	4.89
• ผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน	16.83
• อุปกรณ์ก่อสร้าง	7.08
• อุปกรณ์เครื่องเขียน	1.75
• พลังงานและสาธารณูปโภค	8.08
• อื่น ๆ	1.97
	100.00

สัดส่วนการขายแก่ลูกค้า 10 รายแรกต่อยอดขายรวมในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา

ปี 2559	ปี 2558	ปี 2557
86.82%	83.68%	78.46%

สัดส่วนการขายที่จะขายให้ลูกค้ารายใด > 30% 3 ปีติดต่อกัน

- ไม่มี -

2.2 การตลาดและการแข่งขัน

ภาพรวมการประกอบธุรกิจและปัจจัยที่ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างสำคัญในปี 2559

ภาพรวมอุตสาหกรรมโฆษณาปี 2559

ปี 2559 ถือเป็นปีที่ยากลำบากสำหรับวงการโฆษณา จากปัจจัยความผันผวนทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง และเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ทำให้การใช้บิลบอร์ดชะลอตัวลง และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สถานการณ์ติดลบสูงอยู่ในช่วงไตรมาสสุดท้ายปีก่อนจากภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อชะลอตัวต่อเนื่องตั้งแต่ต้นปี และการงดโฆษณาในช่วงการถวายความอาลัยหลังการเสด็จสวรรคตของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ระหว่างเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน 2559

สำหรับบิลบอร์ดผ่านสื่อเดือนธันวาคม 2559 เทียบช่วงเดียวกันกับปี 2558 มีมูลค่า 9552 ล้านบาท ติดลบ 2.82% ถือเป็นอัตราติดลบต่ำสุดในไตรมาส 4 โดยเดือนตุลาคมมีมูลค่า 5616 ล้านบาท ติดลบ 45.18% และเดือนพฤศจิกายนมีมูลค่า 6110 ล้านบาท ติดลบ 42.66%

จากรายงานตัวเลขสื่อโฆษณารวมปี 2559 ของบริษัท นิลเส้น ประเทศไทย เปิดเผยโดยสมาคมมีเดียเอเยนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (MAAT) มีมูลค่า 107896 ล้านบาท ติดลบ 11.69% เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2558 สื่อโฆษณาส่วนใหญ่ อยู่ในภาวะ “ติดลบ” ประกอบด้วย ทีวีสตาร์ (ฟรีทีวีรายเดิม) มูลค่า 47121 ล้านบาท ติดลบ 17.92% ทีวีสตาร์ มูลค่า 20393 ล้านบาท ติดลบ 2.57% เคเบิลทีวีดาวเทียม มูลค่า 3495 ล้านบาท ติดลบ

42.28% โฆษณาสื่อวิทยุ มูลค่า 5262 ล้านบาท ติดลบ 7.28% หนังสือพิมพ์ มูลค่า 9843 ล้านบาท ติดลบ 20.12% นิตยสาร มูลค่า 2929 ล้านบาท ติดลบ 31.37%

กลุ่มสื่อที่โฆษณานิยม "เดิบท" ประกอบไปด้วย โฆษณาในโรงภาพยนตร์ มูลค่า 5445 ล้านบาท เดิบท 6.08% ป้ายโฆษณา มูลค่า 5665 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 35.20% สื่อเคลื่อนที่ (Transit) มูลค่า 5311 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 18.39% สื่ออินเทอร์เน็ต มูลค่า 700 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 8.53% และอินเทอร์เนต มูลค่า 1731 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 63.61%

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมโฆษณาในปี 2559

1. สถานการณ์สื่อโฆษณาในยุคดิจิทัล

การลดลงของงบโฆษณา ปัจจัยหลัก ๆ ก็ยังมาจากเศรษฐกิจโดยรวมทั้งในและต่างประเทศที่ชะลอตัวลง ผู้บริโภคกระตือรือร้นการใช้จ่าย สินค้าลดการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อลง ขณะเดียวกัน ก็มีปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเข้ามา ซึ่งเป็นผลจากจำนวนสื่อเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสื่อดิจิทัล ที่สามารถเจาะเข้าถึงเป้าหมายที่หลากหลายได้ตรงกลุ่ม ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน มีการรับสื่อจากหลายช่องทาง ทำให้เจ้าของสินค้าและนักโฆษณาต้องปรับกลยุทธ์และกระจายการใช้งบโฆษณาไปยังช่องทางอื่น ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อสร้างความคุ้มค่าและเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงผู้บริโภค

การใช้บในปี 2559 นี้แม้จะลดลงค่อนข้างมาก และถือว่าต่ำสุดในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา แต่เป็นการลดลงอย่างมีนัย เพราะนักโฆษณา นักการตลาด และเจ้าของสินค้าได้เปลี่ยนรูปแบบการสื่อสาร กระจายเม็ดเงินโฆษณาเข้าไปในสื่ออื่น ๆ มากขึ้นในหลากหลายรูปแบบ ตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

สิ่งที่เกิดขึ้นชัดเจนในปี 2559 นี้ คือ การวางแผนสื่อของมีเดียเอเจนซี่ ไม่ได้จำกัดอยู่ที่แมสมีเดีย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์อีกต่อไป รูปแบบการทำตลาดยุคใหม่มุ่งเจาะจงที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือใคร แล้วจึงจะวางแผนว่าจะใช้สื่อไหน เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนั้น ๆ และกระจายงบไปยังทุกสื่อที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ ไม่เพียงเท่านั้น รูปแบบการใช้งบโฆษณาก็หลากหลายขึ้น และบางช่องทางก็ไม่ได้ถูกตรวจสอบหรือเก็บข้อมูลรายงาน (Monitor) กลับมายังอุตสาหกรรม เช่น สื่อดิจิทัล ก็ไม่ได้ถูกตรวจสอบการใช้งานทั้งหมด รวมถึงการสนับสนุนรายการ หรือ ผู้สนับสนุนโฆษณา (Sponsorship), การทำ Product placement หรือการโฆษณาผลิตภัณฑ์แฝงในเนื้อหา รายการ (Product Tie-in) ตลอดจน การใช้ VTR, Logo ก็ไม่ได้ถูกเก็บข้อมูลมูลค่าการใช้งบโฆษณาผ่านช่องทางนี้เหล่านี้เท่าไร เป็นต้น

- สื่อโทรทัศน์

สื่อโทรทัศน์ ยังเป็นสื่อหลักเข้าถึงครัวเรือนไทยทั่วประเทศด้วยสัดส่วน 98% บาท แม้ว่างบประมาณการใช้งบที่ว่อนล้า (ฟรีทีวีรายเดิม) จะลดลงอย่างมากถึง 18.93% เคเบิลทีวีและโทรทัศน์ดาวเทียม ลดลง 42.36% และทีวีดิจิทัล ลดลง 3.93% แม้สัดส่วนตลาดจะถูกแบ่งไปบ้างจาก 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ จำนวนช่องเพิ่มขึ้น กลุ่มผู้ชมกระจายตัวมากขึ้น และการเติบโตของสื่อดิจิทัล ทำให้สินค้าโยกงบมาใช้สื่อดิจิทัลมากขึ้น แต่โทรทัศน์ยังเป็นสื่อหลักที่ครองส่วนแบ่งตลาด 66% ของมูลค่ารวม

ในมุมมองของสื่อโทรทัศน์เอง ก็ต้องเผชิญกับความท้าทายจากการมาของสื่อ “ดิจิทัล” เช่นเดียวกัน เพราะนอกจากพฤติกรรมของผู้บริโภคหันไปดูผ่านจอดิจิทัลแล้ว เจ้าของสื่อเองก็ได้นำ Content รายการไปอยู่ในช่องทางดิจิทัลด้วย ทำให้คนดูไม่จำเป็นต้องดูทางโทรทัศน์สดๆ อีกต่อไป ส่งผลให้จำนวนคนดูโทรทัศน์เวลานี้ไม่มากเหมือนอดีต อีกทั้งโทรทัศน์เองก็ยังมีปัญหาเรื่องการวัดเรตติ้ง ความปั่นป่วนของช่อง คนดูหาช่องไม่เจอ รายการไม่เจอ จึงเปลี่ยนมาดูรายการผ่านสื่อดิจิทัลแทน การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ จึงเป็นจุดที่ทำให้เม็ดเงินจากโทรทัศน์เริ่มไหลมาที่สื่อดิจิทัล

อย่างไรก็ดี เจ้าของช่องโทรทัศน์ ก็ได้เม็ดเงินรายได้โฆษณาผ่านทางสื่อดิจิทัลด้วยเช่นกัน ในส่วนของรูปแบบโฆษณาที่มาลงสื่อดิจิทัล ส่วนใหญ่แบรนด์มักจะนำโฆษณาที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์มาออนแอร์ในสื่อดิจิทัล เพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งคนไทยเองไม่ได้มีปัญหาเรื่องโฆษณามากนัก

- สื่อสิ่งพิมพ์

ปี 2559 ยังเป็นช่วงขาลงอย่างต่อเนื่องของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งเกิดขึ้นติดต่อกันมาในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และเป็นสื่อที่มีการปรับตัวมากที่สุด งบโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร 2,929 ล้านบาท ลดลง 31.37% และหนังสือพิมพ์ 9,843 ล้านบาท ลดลง 20.12% มีการปรับโครงสร้างและปลดพนักงานในหลายองค์กร กระทั่งปิดตัวลง ขบวนการปิดตัวและยุติบทบาทของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ปรากฏให้เห็นตลอดทั้งปี และกลายเป็น New Normal ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยไปโดยปริยาย เทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้จำนวนผู้อ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารรวมทั้งผู้ชมโทรทัศน์ลดลงอย่างต่อเนื่อง จนสั่นคลอนภาคธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ไทยและทั่วโลก

อย่างไรก็ดี การเปลี่ยนแปลงในธุรกิจสิ่งพิมพ์ไม่ได้เกิดขึ้นเพียงเพราะการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการอ่าน การบริโภคข่าวสารของผู้อ่านเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ โดยเฉพาะประเด็นว่าด้วยแหล่งที่มาของรายได้จากค่าโฆษณาเป็นปัจจัยเร่งอีกทางหนึ่งด้วย รายได้จากค่าโฆษณาที่เคยเป็นแหล่งพลังงานสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ให้สามารถก้าวเดินไปข้างหน้า หดหายไปจากระบบมากกว่าร้อยละ 30-40 มูลเหตุด้านหนึ่งได้รับการประเมินว่าเป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจโดยรวมในระดับนานาชาติ และสถานการณ์ความไม่สงบขุนนายไร้ทิศทางของการเมืองภายในประเทศ หากแต่ในอีกด้านหนึ่งต้องยอมรับว่า สื่อสิ่งพิมพ์ถูกลดลงในรูปแบบและช่องทางอื่นๆ ขยับตัวขึ้นมาท้าทายและกลายเป็นคู่แข่งในการดึงดูดเม็ดเงินค่าโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญด้วย

ภาวะที่เกิดขึ้นกับสื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าวนี้ดำเนินไปท่ามกลางการเติบโตขึ้นของรายได้จากค่าโฆษณาในสื่อออนไลน์ ที่ปรับเพิ่มขึ้นมาสู่ระดับ 9,882 ล้านบาทในปี 2559 และมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง สถานการณ์เช่นนี้น่าส่งผลให้ผู้ประกอบการสิ่งพิมพ์จำนวนไม่น้อยเผชิญกับภาวะผลกำไรชะลอตัว รวมถึงขาดปัจจัยเสริมในการขยายตัวทางธุรกิจ ขณะที่อีกบางส่วนต้องเผชิญกับภาวะขาดทุน และถูกผลักดันให้ต้องทบทวนหาวิธีการดำเนินธุรกิจ ด้วยการเพิ่มช่องทางหรือแม้กระทั่งการปรับไปสู่แพลตฟอร์มอื่นๆ เพื่อให้ธุรกิจยังเดินหน้าต่อไปได้ ไม่ว่าจะเป็นความพยายามในการแทรกตัวเข้าสู่ทีวีดิจิทัลของผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์รายใหญ่ ซึ่งต้องเผชิญกับการแข่งขันและลงทุนสูงจากต้นทุนการประมูลใบอนุญาต ค่าเช่าโครงข่าย และการผลิตรายการ หรือการที่หนังสือหลายๆ ค่าย เลือกลงออกโดยการทำ “หนังสือแจกฟรี” (Free Copy) เพื่อเพิ่มช่องทางในการรับโฆษณา เพิ่มช่องทางทางธุรกิจ และหารายได้เพิ่ม ซึ่งสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์คนไทย ในยุคดิจิทัลที่เคยชินกับการอ่านอะไรฟรีๆ การจะให้มาจ่ายเงินซื้อนิตยสารสักเล่มเป็นเรื่องยาก ดังนั้น Free Copy จึงตอบสนองทั้งต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และต่อโมเดลทางธุรกิจในยุคปัจจุบัน หนังสือพิมพ์ประเภท Free Copy ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ในหลายรูปแบบ เช่น Concept Magazine, Advertorial เป็นต้น และบางเล่มก็หันไปใช้การทำตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ด้วย สะท้อนความแข็งแกร่งในด้านการสร้างสรรค์เนื้อหาหรือคอนเทนต์ (Content) ที่แตกต่างจนกลายเป็นจุดเด่นของตัวเองในที่สุด

- สื่อออนไลน์ (Out of Home media)

สื่อโฆษณานอกบ้าน ทั้งป้ายโฆษณา สื่อในการเดินทาง หรือสื่อเคลื่อนที่ และสื่อในร้านค้า เป็นอีกกลุ่มที่ขยายตัวสูง โดยนิelsen รายงานตัวเลขการใช้บโฆษณาสื่อออนไลน์ปี 2559ประกอบด้วย ป้ายโฆษณา มูลค่า 5,665 ล้านบาท เติบโต 35.20% , สื่อเคลื่อนที่ (Transit) มูลค่า 5,311 ล้านบาท เติบโต 18.39% , สื่ออินสโตร์ มูลค่า 700 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 8.53% รวมโฆษณาสื่อออนไลน์มูลค่า 11,676 ล้านบาท

การที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปทำให้นักการตลาดหันมาใช้สื่อออนไลน์ในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ส่งผลให้ช่วงที่ผ่านมาเติบโตมากกว่า 20% เพราะมีจุดเด่นในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกเพศทุกวัยอย่างมีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์วิถีชีวิตคนกรุง ที่ใช้เวลาอยู่นอกบ้านเพิ่มขึ้นเฉลี่ยวันละ 10-12 ชั่วโมง ทำให้มีโอกาสเห็นสื่อโฆษณาออนไลน์มากขึ้น รวมทั้งการพัฒนาสื่อในรูปแบบป้ายโฆษณาดิจิทัล (จอแอลซีดี) ผสานกับเทคโนโลยีที่ทำให้สื่อออนไลน์ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ทั้งยังตอบโจทย์การสื่อสาร ณ จุดขาย ที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและให้ข้อเสนอพิเศษผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ขณะที่สื่อเคลื่อนที่ (Transit) เติบโตจากการขยายเส้นทางรถไฟฟ้า จำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น และการพัฒนาสื่อใหม่ในขบวนรถและบริเวณสถานี

นอกจากนี้การขยายตัวของพื้นที่เมืองในต่างจังหวัดที่เศรษฐกิจเติบโต จากการค้าการลงทุนทั้งพื้นที่ค้าปลีก การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ทำให้มีสินค้าและบริการต่างๆ รุกทำตลาดเจาะกำลังซื้อในต่างจังหวัดมากขึ้น โดยใช้สื่อออนไลน์รูปแบบป้ายโฆษณาและสื่อในร้านค้าสื่อสารกับผู้บริโภค ทั้งนี้ สื่อออนไลน์ สื่อเคลื่อนที่ สื่อ ณ จุดขาย กลายเป็นสื่อที่มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง จากการพัฒนาเทคโนโลยี การปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

- สื่อดิจิทัล

สื่อดิจิทัล หรือออนไลน์ มีทิศทางขยายตัวต่อเนื่อง และคาดว่าจะปี 2560 จะมีมูลค่าประมาณ 13,000-14,000 ล้านบาท เติบโตจากปี 2559 ที่มีมูลค่า 9,882 ล้านบาท และยังขยายตัวต่อเนื่องทุกปี เนื่องจากมีราคาโฆษณาไม่สูง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายชัดเจน ทั้งยังสร้างการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบ ทั้งการใส่เสียง เพิ่มกลิ่น ภาพ (Interactive) ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้ ที่สำคัญคือสามารถวัดผลกิจกรรมที่เกิดขึ้นทันที (Real Time) ขณะเดียวกัน จากการขยายโครงข่าย 3จีและ 4จี ทั่วประเทศ ส่งผลให้การใช้การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Internet) เพิ่มขึ้น ปัจจุบันมีสัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 60-70% ของประชากร ทำให้สื่อดิจิทัลเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค สะท้อนให้เห็นได้จากเม็ดเงินโฆษณาสื่อดิจิทัลเติบโตสูงตลอดช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จากสัดส่วนราว 1-2% ของอุตสาหกรรมโฆษณามูลค่า 1 แสนล้านบาทเมื่อ 5 ปีก่อน มาอยู่ที่สัดส่วน 8% ในปี 2559 และคาดการณ์ปี 2560 จะขยับเป็น 10% ก้าวขึ้นมาเป็นสื่อโฆษณาอันดับสอง รองจากสื่อโทรทัศน์ที่ครองเม็ดเงินโฆษณาสูงสุด

สื่อดิจิทัลได้ก้าวขึ้นมาเป็น สื่อหลักเทียบเคียงกับสื่อโทรทัศน์ ความนิยมในการบริโภคสื่อดิจิทัลของคนไทยสูงขึ้นมาก ส่งผลให้นักการตลาดใช้สื่อดิจิทัลเป็นช่องทางในการสื่อสารโฆษณาในรูปแบบของวิดีโอนี้เพิ่มมากขึ้นด้วย โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม เครื่องประตันทันผิว ยานยนต์ และ เครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ ซึ่งในอดีตใช้จ่ายเงินโฆษณาในสื่อหลักเช่นโทรทัศน์เป็นส่วนมาก ในปี 2559 นี้ ได้จัดสรรงบประมาณเพื่อนำเสนอโฆษณาผ่านทางสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นอย่างมากกว่าปีก่อนๆ ในทุกๆ แพลตฟอร์ม โดยมีการเพิ่มขึ้นของสื่อออนไลน์วิดีโอมากที่สุด เพราะนอกจากจะสร้างความรู้และความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคแล้ว ยังสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้า รวมไปถึงสร้างยอดขายผ่านอี-คอมเมิร์ซได้อีกด้วย

โฆษณาในรูปแบบเฟซบุ๊ก (Facebook) ยังคงเป็นประเภทของการใช้สื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยครองส่วนแบ่ง 29% จากงบโฆษณาทั้งหมด และมียอดการใช้เพิ่มขึ้นถึง 49% จากปี 2558 รองลงมาคือ วิดีโอออนไลน์ที่ครองส่วนแบ่ง 17% ส่วนไลน์ (LINE) เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในทุกช่วงอายุ การเติบโตเพิ่มขึ้นก้าวกระโดดถึง 131% จากปี 2558 ในขณะที่สื่อดิสเพลย์ (Display) มียอดการใช้ลดลงจากปีที่ผ่านมา 2%

2. ทวีติจิตัล....ปรับตัวเพื่อความอยู่รอด

การเพิ่มขึ้นของช่องทีวีจาก 4 ช่อง เป็น 24 ช่องอย่างรวดเร็ว ทำให้สื่อโทรทัศน์ตกอยู่สถานะโอเวอร์ซัพพลายมาตั้งแต่เริ่มออกอากาศ ประกอบกับเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ไม่เติบโต ทำให้การแข่งขันสูง และช่องที่มีเรตติ้งต่ำกว่า 10 อันดับแรก จะต้องเร่งปรับตัวทั้งในแง่โดยเฉพาะในแง่ของการวางจุดยืนของช่อง (Positioning) เนื้อหารายการ (Content) และรูปแบบการขายโฆษณา หลังออกอากาศมา 3 ปี พบว่า ทวีติจิตัลมีแนวโน้มที่ดีขึ้นชัดเจนขึ้น แม้จะมีช่องจำนวนมาก แต่หลายๆ ช่องก็มีกลุ่มผู้ชมที่ชัดเจนแล้วตามจุดยืนของช่อง เช่น เวิร์คพอยท์ โมโน ช่องวัน เนชั่น เป็นต้น ขณะเดียวกันก็มีบางช่องที่ยังวางจุดยืนไม่ชัดเจน ทำให้ผู้ชมจดจำไม่ได้ ซึ่งต้องเร่งพัฒนาเนื้อหาและจุดยืนให้ชัดเจนเร็วที่สุดว่าจะวางตัวเองเป็นช่องอะไร เช่น ช่องสารคดี ข่าว เป็นต้น เพื่อให้แข่งขันในอุตสาหกรรมได้ และช่องที่มีเรตติ้ง 5 อันดับแรกยังเป็นกลุ่มใหญ่ คือ ช่อง 7 ช่อง 3 เวิร์คพอยท์ โมโน ช่องวัน

สำหรับผู้ผลิตเนื้อหา (Content) ขณะนี้ถือว่าการแข่งขันลดลง เมื่อเทียบกับ 2 ปีก่อนที่ทวีติจิตัลเพิ่งเกิด และด้วยสภาพเศรษฐกิจในขณะนี้ทำให้งบโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ลดลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตรายการด้วย สิ่งที่เกิดขึ้นคือ ผู้สนับสนุน (สินค้า) ลดงบสนับสนุนรายการลง ช่องและผู้ผลิตต้องทำงานร่วมกันมากขึ้น โฟกัสที่การผลิตรายการคุณภาพ ดึงความสนใจผู้ชมให้ได้ รูปแบบที่เกิดขึ้นมาอย่างต่อเนื่องก็คือ ช่องเก่า-ใหม่ต่างขยับ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่างๆ ส่วน ทั้งในแง่ของบุคลากร การปรับผังรายการ การเพิ่มสิ่งดึงดูดใจผู้ชม (Magnet) ใหม่ ๆ อยู่เสมอ โดยมีเป้าหมายสำคัญอยู่ที่การสร้างช่องให้ติดตลาด เพื่อช่วงชิงงบโฆษณาที่มีประมาณ 60,000 ล้านบาท มาให้ได้มากที่สุด

ในแง่บโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์นี้ถือว่าลดลง จากการเปลี่ยนผ่านไปสู่ทวีติจิตัล และเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ประกอบกับในแง่ของจำนวนช่องที่เพิ่มขึ้น ทำให้ช่องใหม่ที่จะเข้ามาร่วมแข่งขัน มีการหันราคาโฆษณาค่อนข้างหนัก จากตัวอย่างของการ ยอมถอยของ บริษัท ไทยทีวี จำกัด ผู้บริหารช่องไทยทีวีและโลกา (LOCA) และการหยุดให้บริการของ บริษัท ซีทีเอช จำกัด (มหาชน) บริษัทยักษ์ใหญ่ทีวีเคเบิลที่น่าเสนอเนื้อหาการถ่ายทอดสดฟุตบอลต่างประเทศ อาจจะไม่ใช่ว่าเรื่องแปลก เพราะปรากฏการณ์เกิดขึ้นสะท้อนถึงต้นทุนธุรกิจโทรทัศน์ที่สูงขึ้น แต่ไม่มีรายได้ สุดท้ายก็แบกรับต้นทุนไม่ไหว ซึ่งในอนาคตอาจจะมีรายอื่น ๆ ตามมาอีก เพราะค่าใบอนุญาตที่แพงลิบลิ่ว นอกจากนี้ผู้ประกอบการหน้าใหม่รายอื่นของทวีติจิตัล ต่างอยู่ในภาวะขาดทุนนับร้อยล้านบาท

อย่างไรก็ดี เมื่อปลายเดือนธันวาคม 2559 ที่ผ่านมา รัฐบาลได้ใช้อำนาจตามมาตรา 44 แห่งรัฐธรรมนูญ (ฉบับชั่วคราว) 2557 ขยายเวลาจ่ายค่าสัมปทานทวีติจิตัลของผู้ประกอบกิจการฟรีทีวีบนระบบดิจิตัล 22 ช่องออกไป การที่คณะรัฐมนตรี (ครม.) มีมติอนุญาตยืดเวลาจ่ายใบอนุญาตจาก 3 งวด เป็น 6 งวด จะทำให้หลาย ๆ ช่องมีความคล่องตัวมากขึ้น และจากภาวะเศรษฐกิจและเม็ดเงินโฆษณาที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น รวมถึงการเปลี่ยนระบบวัดความนิยมผู้ชม (เรตติ้ง) ที่จะเริ่มในปี 2560 น่าจะส่งผลดีต่อทวีติจิตัลเช่นกัน แต่ในแง่การแข่งขันคาดว่าจะปี 2560 จะเข้มข้นขึ้น โดยเฉพาะช่องเก่า (3-5-7-9) ที่จะมีความเคลื่อนไหวเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น

3. การปรับตัวของเอเยนซีโฆษณาและมีเดียเอเยนซีเพื่อรับมือกับยุคดิจิตัล

จากรูปแบบการสื่อสารที่เปลี่ยนไป จำนวนสื่อที่ขยายตัวขึ้น และพฤติกรรมคนเปลี่ยนเร็ว ทำให้บริษัทโฆษณาและมีเดียเอเยนซีต้องมีการปรับตัว ตอนนี้มีมีเดียเอเยนซีทำงานบนโจทย์ใหญ่ที่ว่า ลูกค้าใช้งบโฆษณาลดลง แต่ต้องการผลลัพธ์มากขึ้น เข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขึ้น ดังนั้นการปรับตัวของเอเยนซี จึงต้องผสมผสานการใช้สื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ต้องเปลี่ยนให้เร็วขึ้น

ขณะที่แนวโน้มสื่อออนไลน์ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันเอเยนซีหลาย ๆ คนต่างก็ระดมผู้เชี่ยวชาญด้านดิจิตัลเข้ามาเสริมทัพ เพื่อรองรับการขยายตัวของตลาด การแข่งขันของเอเยนซีปีนี้ หลักๆ ในแง่ของการเปิดตัวของ

ดิจิทัลเอเยนซีรายเล็กและรายใหญ่ก็ยังคงเกิดขึ้นต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม สำหรับดิจิทัลเอเยนซีรายเดิม ๆ เอง ส่วนใหญ่ก็จะขยายสู่บริการที่ครบวงจรมากขึ้น เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าได้ครอบคลุมขึ้น

ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสื่อดิจิทัลมากขึ้น ทำให้ลูกค้า เพิ่มงบประมาณผ่านสื่อนี้เพิ่มขึ้นตามไปด้วย บางบริษัทใช้งบผ่านสื่อดิจิทัลคิดเป็นสัดส่วน 20-50% ของงบประมาณรวม รวมทั้งมีบางบริษัทหรือบางแบรนด์ที่ใช้สื่อดิจิทัลเป็นสื่อหลักในการโฆษณาและใช้สื่อทีวีเป็นสื่อรอง ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าวทำให้เอเยนซี ต้องปรับตัวมากขึ้นเช่นกัน โดยในส่วนของเอเยนซีรายใหญ่จากต่างประเทศส่วนใหญ่จะมีการตั้งแผนกใหม่ขึ้นมาดูแลงานนี้โดยเฉพาะ ขณะที่เอเยนซีรายเล็กก็จะมุ่งให้บริการครบวงจรมากขึ้น

4. การแข่งขันในตลาดวัดผลทีวีเรตติ้ง (TV Rating)

หลังจากที่ทางสมาคมวิจัยเพื่อพัฒนาสื่อ (ประเทศไทย) หรือ MRDA ได้เซ็นสัญญามอบหมายให้ บริษัท กันตาร์มีเดีย เป็นผู้ดำเนินการทำวิจัยวัดเรตติ้งในทุกๆ แพลตฟอร์ม (Multi Screen Rating) ทั้งโทรทัศน์ มือถือ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต เป็นต้น ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2558 เพื่อใช้เป็นมาตรฐานของอุตสาหกรรมสื่อ และนำไปใช้เป็นข้อมูลวางแผนโฆษณา

นับเป็นความพยายามมายาวนานของสมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (MAAT) ที่ต้องการพลิกโฉมหน้าการวัดเรตติ้งทีวีของเมืองไทย ให้มาอยู่ภายใต้กฎและกติกาใหม่ ด้วยเหตุผลว่า ที่ผ่านมาระบบวัดเรตติ้งคนดูทีวีไม่ได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับผู้ชมที่เปลี่ยนไป จำนวนกลุ่มตัวอย่างน้อยเกินไปกว่าขนาดของคนดู การตรวจสอบทำได้ยาก และไม่เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลง จากการมีทีวีดิจิทัลเกิดขึ้นอีก 24 ช่อง บวกกับพฤติกรรมคนดูเปลี่ยนไปเสพสื่อหลายช่องทาง (Multi Screen) เท่ากับเป็นการพลิกโฉมหน้าธุรกิจเรตติ้ง จากเดิมผู้ให้บริการ (นิลเส็น) จะเป็นเจ้าของข้อมูล หากสื่อต่างๆ หรือเอเยนซีต้องการข้อมูลจะต้องจ่ายเพิ่มเป็นกรณีไป แต่ข้อมูลจาก “กันตาร์” หน่วยงาน Media Research Bureau (MRB) หรือ สมาคมวิจัยเพื่อพัฒนาสื่อ (ประเทศไทย) (MRDA) จะเป็นเจ้าของข้อมูล โดยที่สมาชิกที่ร่วมลงขันจะได้ข้อมูลทั้งอุตสาหกรรมไปใช้ โดยไม่ต้องเสียเงินเพิ่ม นอกจากนี้ ยังมีผู้ตรวจสอบข้อมูลแยกอิสระจากผู้จัดทำงานวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็กลางน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น โดยไม่ได้ทำขึ้นโดยผู้มีส่วนได้เสียกับการวัดผล เช่น ช่องทีวีต่างๆ

คาดว่าในปี 2560 จะเริ่มใช้ข้อมูลเรตติ้งเพื่อสร้างข้อมูลกลางระหว่างการซื้อขายโฆษณาที่เป็นฐานเดียวกันของทั้งอุตสาหกรรม โดยที่ขณะนี้ MRDA มีสมาชิกเป็นมีเดียเอเยนซี 21 ราย หรือคิดเป็น 95% ของธุรกิจ ช่องดิจิทัลทีวี และเคเบิลทีวีอีก 14 ช่อง ที่ตกลงเข้าร่วมการใช้เรตติ้งของสมาคมอย่างเป็นทางการ และคาดว่าผลการวิจัยจะได้ใช้อย่างเป็นทางการช่วงไตรมาส 3 ของปี 2560

สมาคมวิจัยเพื่อพัฒนาสื่อแจกแจงถึงแนวทางการทำงาน (Roadmap) ของบริษัท กันตาร์ฯ แบ่งออกเป็น 3 เฟส คือ เฟสแรก เริ่มเดือนสิงหาคม 2559 - เมษายน 2560 จะเป็นกระบวนการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างการทำวิจัยพื้นฐาน (Establishment Survey) จากผู้บริโภคทั่วประเทศ จำนวน 30,000 ตัวอย่าง เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาด ก่อนจะคัดเลือกให้เหลือ 3,000ครัวเรือน ครอบคลุม 9,600 คน เฟส 2 จะเริ่มเดือนพฤษภาคม - กรกฎาคม 2560 คือ การเริ่มเก็บเรตติ้ง โดยข้อมูลชุดแรกจะเสร็จในเดือน มิ.ย. และเปิดให้สมาชิกเปรียบเทียบข้อมูลเรตติ้งของสมาคมกับนิลเส็น ส่วนเฟสสุดท้าย จะเริ่มเก็บและใช้ข้อมูลเรตติ้ง เพื่อเป็นมาตรฐานกำหนดราคาซื้อขายโฆษณาอย่างเป็นทางการตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2560 เป็นต้นไป

ขณะเดียวกัน การเก็บข้อมูลแบบ Single Source หรือเก็บข้อมูลจากพฤติกรรมการใช้สื่อทุกแบบ ทั้งออนไลน์-ออฟไลน์จากกลุ่มตัวอย่างเดียวกันนั้น ถือเป็นอีกจุดขายสำคัญ โดยสมาคมจะติดตั้งอุปกรณ์เก็บข้อมูลเข้ากับ

สื่อทุกชนิดในบ้าน ซึ่งจะได้ข้อมูลการใช้สื่อของผู้บริโภคคนหนึ่งแบบรอบด้าน ทั้งสื่อที่ใช้ ช่วงเวลา ระยะเวลา ช่วยให้เอเยนซีสามารถเลือกซื้อสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากนี้ สมาชิกยังสามารถเข้าถึงข้อมูลเรตติ้งของทั้งอุตสาหกรรมโดยไม่ต้องจ่ายเงินเพิ่ม เนื่องจากสมาคมเป็นผู้ถือสิทธิ์ข้อมูล แตกต่างจากเดิมที่บริษัทวิจัยจะขายข้อมูลเป็นรายช่อง ทำให้การเข้าถึงข้อมูลภาพรวมอุตสาหกรรมมีค่าใช้จ่ายสูงมาก ขณะเดียวกันนโยบายไม่แสวงกำไร แต่แบ่งสัดส่วนการลงทุนระหว่าง MRDA 70% และกันตาร์ฯ 30% คาดว่าจะทำให้ราคาของข้อมูลไม่ผันผวนในช่วงระยะเวลา 5 ปี นับจากเริ่มลงทุน

ทางบริษัท นิลเอ็น (ประเทศไทย) เอง ก็มีความเคลื่อนไหวปรับนโยบาย เดินหน้าเต็มที่ ด้วยการประกาศเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจเรตติ้ง โดยทยอยเพิ่มเป็นระยะ ตั้งแต่กลางปี 2558 ที่ผ่านมา ให้สอดคล้องกับการรับชมที่เปลี่ยนไป เพิ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นทีวีดิจิทัลมากขึ้น และจะเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 3,000 รายในปี 2559 และนิลเอ็นเองยังทยอยเปิดตัวบริการใหม่ๆ แบบถึบ โดยปลายปี 2559 นี้ จะเตรียมทดสอบระบบการวัดเรตติ้งรายการทีวีบนดิจิทัลครอบคลุมทุกแพลตฟอร์ม (Total Audience Measurement (Multi-Screen Rating) ทั้งคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน และอุปกรณ์ (devices) ต่าง ๆ คาดว่ากลางปี 2560 จะสามารถเปิดข้อมูลให้แก่อุตสาหกรรมได้ โดยไทยถือเป็นประเทศที่ 3 รองจากสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย ที่เริ่มใช้ระบบวัดเรตติ้งรายการทีวี ซึ่งการเพิ่มบริการดังกล่าวนี้เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปรับสื่อจากหลากหลายช่องทางเพิ่มขึ้น โดยอีก 2 ปีข้างหน้า ระบบการวัดเรตติ้งรายการทีวีของนิลเอ็นจะถูกพัฒนาอย่างสมบูรณ์ เชื่อมั่นว่าจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าได้

สำหรับในไทย เบื้องต้นนิลเอ็น ได้ร่วมกับพันธมิตรระดับโลก เช่น กูเกิล (Google), เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น ในการให้ข้อมูลวิจัยจากการใช้ฐานข้อมูลของพันธมิตร ซึ่งจะทำให้นิลเอ็นมีตัวอย่างออนไลน์มากกว่า 20 ล้านคนทั่วประเทศ ถือเป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย รวมทั้งเดินสายจัดสัมมนา ให้ความรู้เรื่องการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มการใช้สื่อใหม่ๆ ไม่ได้จำกัดเฉพาะแค่แวดวงสื่อเท่านั้น แต่ยังขยายไปยังอุตสาหกรรมอื่นๆ เพื่อสร้างแบรนด์ และเรียกความเชื่อมั่น และต่อยอดให้เห็นว่าถึงพร้อมทั้งเทคโนโลยีและโน้ฮาว ที่มีมานานของนิลเอ็น

ขณะที่วงการมีเดียเอเยนซี มองว่า ท้ายที่สุดแล้วช่องโทรทัศน์ และมีเดียเอเยนซี คงต้องตัดสินใจเลือกซื้อข้อมูลการวัดเรตติ้งจากเจ้าของข้อมูลเพียงรายเดียวเท่านั้น คงไม่มีใครซื้อข้อมูลจากทั้ง 2 ราย เพราะนั่นหมายถึงต้นทุนทางธุรกิจที่จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ในส่วนของการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สำคัญในปีที่ผ่านมา บริษัทกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ดังนี้

1. บริษัทมุ่งเน้นความสำคัญกับการเพิ่มพูนความรู้แก่บุคลากรของบริษัทโดยเฉพาะด้านการทำการตลาดในโลกดิจิทัล ผ่านการฝึกอบรมทั้งภายในและภายนอกบริษัท รวมถึงมีการจัดเวทีเพื่อแบ่งปันประสบการณ์ทำงานระหว่างทีมงาน เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างสรรค์แผนงานการสื่อสารที่มีการผสมผสานสื่อดิจิทัลได้อย่างแนบเนียนและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. บริษัทยังคงมุ่งเน้นการสร้างสรรค์ผลงานการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับวัตถุประสงค์ทางธุรกิจของลูกค้า และนำมาวางแผนกลยุทธ์ แผนการสื่อสาร และสร้างสรรค์ชิ้นงานที่มีคุณภาพ เพื่อให้ธุรกิจของลูกค้าประสบความสำเร็จและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้บริษัทจะมีการวิจัยเพื่อวัดผลการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายและประสิทธิภาพของแผนงานหลังจากการเริ่มแคมเปญการสื่อสาร

3. บริษัทได้จัดโครงการ CBS Academy ต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 เพื่อต่อยอดยั่งยืนของบริษัทคือ The Leader in Creative Business Solution โดยการเชิญชวนให้นิสิต นักศึกษา ส่งชิ้นงานเข้าประกวดในโครงการ ผู้ได้เข้ารอบสุดท้ายจะได้ร่วมฟังบรรยายจากผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อต่างๆ และผู้ที่ชนะ 3 อันดับแรกได้มีโอกาสไปศึกษาดูงานที่ดีปี สิ่งต่อไปอีกด้วย โครงการนี้นอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ภายนอกได้รับรู้ถึงความมุ่งมั่นของบริษัท ที่อาจนำมาซึ่งธุรกิจใหม่ๆ ของบริษัทแล้วนั้น ยังเป็นการทำให้บริษัทและผลงานของบริษัทเป็นที่รู้จักและของเด็กๆ รุ่นใหม่ซึ่งสามารถมาเป็นกำลังสำคัญของบริษัทในอนาคต

ลักษณะลูกค้า

ลูกค้าของบริษัทส่วนมากเป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายสินค้าและบริการและมีที่ตั้งอยู่ในประเทศไทยโดยในปี 2559 บริษัทมีลูกค้ารายใหญ่ทั้งหมด 26 รายโดย 7 ใน 10 รายของลูกค้าที่ใช้สูงสุดของบริษัทได้เป็นลูกค้าของบริษัทมานานกว่า 10 ปี อีกทั้งบริษัทยังคงพัฒนาคุณภาพของงานและการให้บริการต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่องบริษัทจึงมีความเชื่อมั่นว่าลูกค้าส่วนมาก จะยังคงให้ความไว้วางใจและใช้บริการของบริษัทต่อไปในอนาคต

สำหรับปี 2559 บริษัทได้เริ่มทำงานกับลูกค้าใหม่ทั้งหมด 17 รายซึ่งเกิดจากการที่บริษัทได้มีโอกาสเข้าไปพบเพื่อแนะนำบริษัทกับลูกค้ารายใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นการได้รับการแนะนำจากลูกค้าเดิม หรือการติดต่อโดยตรงของบริษัท รวมไปถึงการที่บริษัทชนะการแข่งขันในการนำเสนอผลงานแข่งกับเอเยนซีอื่น

ขนาดของบริษัทและจำนวนคู่แข่ง

บริษัทนับได้ว่าเป็นเอเยนซีขนาดใหญ่ โดยมีคู่แข่งประมาณ 15 รายในตลาด

สถานภาพและศักยภาพในการแข่งขัน

บริษัทได้ให้ความสำคัญกับการให้บริการการสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจร ซึ่งรวมถึงการผลิตผลงานทางด้านโฆษณา การสื่อสารการตลาด ที่เน้นคุณภาพด้วยพื้นฐานหลักที่ให้ความสำคัญกับผลงานความคิดสร้างสรรค์ การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร การบริหารงานลูกค้า อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นกรอบในการผลิตผลงานโฆษณาที่สามารถตอบโจทย์ทางการสื่อสารการตลาดและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจของลูกค้า

นอกเหนือจากการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพแล้ว บริษัทยังให้บริการลูกค้าอย่างครบวงจรอีกด้วย 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

การติดต่อรับงานจากลูกค้าจะมีฝ่ายบริหารงานลูกค้าเป็นผู้ประสานงานโดยอาจมีฝ่ายอื่นๆ เช่น ฝ่ายวางแผนทางกลยุทธ์และฝ่ายความคิดสร้างสรรค์เข้าร่วมรับทราบข้อมูลด้วย หลังจากนั้น ฝ่ายบริหารงานลูกค้าและฝ่ายวางแผนทางกลยุทธ์จะนำรายละเอียดงานที่ได้รับมอบหมายมากลั่นกรอง เพื่อทำสรุปข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าและแบรนด์ สถานภาพของแบรนด์ สภาพตลาด วัตถุประสงค์ทางธุรกิจและการสื่อสารของลูกค้า รายละเอียดและความเข้าใจเบื้องต้น

ลึกของกลุ่มเป้าหมาย และทำการวิเคราะห์เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวคิดทางกลยุทธ์และถ่ายทอด ให้ฝ่ายความคิดสร้างสรรค์สามารถนำไปคิดสร้างสรรค์งานต่อไป

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

ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์และวิจัยจะมีส่วนเกี่ยวข้องตลอดขั้นตอนการทำงาน เริ่มตั้งแต่การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย ในบางกรณีจะมีการทดสอบแนวความคิดโฆษณาก่อนที่จะผลิตชิ้นงานจริง และสุดท้ายคือการประเมินผลวัดประสิทธิภาพของงานโฆษณาที่นำเสนอต่อผู้บริโภคอีกด้วย

2.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

3. ปัจจัยความเสี่ยง

บริษัทได้ตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจภายใต้การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของ บริษัท มีการบริหารความเสี่ยงอย่างมีระบบมีการเฝ้าระวัง และการใช้มาตรการต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยความเสี่ยงที่อาจทำให้เกิดผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการบรรลุเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจของบริษัท มีดังนี้

1. ความเสี่ยงจากสถานะเศรษฐกิจ

นับตั้งแต่ปี 2557 เป็นต้นมาสถานะเศรษฐกิจยังชะลอตัวอย่างต่อเนื่องของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจในประเทศ การบริโภคและกำลังซื้อโดยรวมของประเทศลดลง รวมทั้งการลงทุนจากต่างประเทศก็ลดลงเช่นกัน ทำให้มีผลกระทบโดยตรงต่อรายได้ของบริษัท เนื่องจากลูกค้ามีการชะลอหรือตัดงบประมาณการใช้งบโฆษณา รวมทั้งมีผลกระทบต่อการหาลูกค้าใหม่เช่นกัน

2. ความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายของลูกค้าในระดับโลกและภูมิภาค

บริษัทมีลูกค้าระดับโลกและระดับภูมิภาค ซึ่งมีนโยบายที่จะใช้เครือข่ายบริษัทโฆษณาเดียวกัน เพื่อให้การสื่อสารในทุกประเทศเป็นไปในทิศทางเดียวกันและง่ายต่อการติดต่อสื่อสารร่วมมือในเครือข่ายภายในบริษัทโฆษณานั้นๆ เพื่อส่งเสริมด้านข้อมูล ข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถนำมาปรับใช้ในการทำงานให้มีคุณภาพ บริษัทมีการทำสัญญาทางการค้ากับ ดีทีบี เวิลด์ไวด์นั้น ทำให้บริษัทมีลูกค้าในระดับโลกและระดับภูมิภาคเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามหากลูกค้าในระดับโลกหรือภูมิภาคมีนโยบายในการยกเลิกสัญญากับบริษัทในเครือข่ายดีทีบีทั้งหมดก็จะส่งผลกระทบทำให้บริษัทสูญเสียลูกค้าและรายได้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้เช่นกัน

3. ความเสี่ยงจากผลของการเปลี่ยนแปลงสื่อโฆษณาใหม่ๆ มาแทนสื่อโฆษณาเก่า เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และอื่นๆ

ผลกระทบจากสื่ออื่นที่เกิดขึ้นใหม่ในยุคดิจิทัลได้มาทดแทนสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่นซึ่งเคยเป็นสื่อหลักที่สามารถสื่อสารข้อมูลถึงผู้บริโภคมากที่สุดตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ปัจจุบันมีสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วแต่ได้เฉพาะคนบางกลุ่ม เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล หรือสื่ออื่นที่ติดต่อผ่านทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เป็นต้น บริษัทต้องปรับแผนการโฆษณา การวิจัยตลาด การรวบรวมข้อมูลทางการตลาดที่มีผลต่อการวางแผนโฆษณา เพื่อส่งเสริมการตลาดให้กับสินค้าและบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ให้ได้มากที่สุดเพื่อสร้างยอดขายให้เติบโตขึ้น และสามารถวัดผลสำเร็จให้เป็นรูปธรรมให้กับบริษัทลูกค้าด้วย

4. ความเสี่ยงจากการแข่งขันทางการตลาด

ธุรกิจโฆษณาหรือเอเจนซีที่มีการแข่งขันที่ดุเดือด เพื่อที่จะหาลูกค้าใหม่เข้าบริษัท ดังนั้นบริษัทต้องติดตามความเปลี่ยนแปลงในตลาดโฆษณาต้องมีการปรับกลยุทธ์ให้ทันกับสถานการณ์ในการเปลี่ยนแปลงหรือมีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยอยู่เสมอ ความเสี่ยงในการขาดแคลนบุคลากรที่มีฝีมือ บริษัทจำเป็นต้องพัฒนาบุคลากรอยู่เสมอเพื่อเพิ่มศักยภาพในการผลิตผลงานให้ลูกค้าพึงพอใจและประสบความสำเร็จในการส่งเสริมการขายตามเป้าหมายตามที่วางไว้

5. ความเสี่ยงจากเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด อุบัติภัยร้ายแรง เหตุการณ์ความไม่สงบ หรือภัยธรรมชาติ

ในปี 2559 ความเสี่ยงที่เกิดจากเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด ในการสวรรคตของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 มีผลกระทบต่อการดำเนินกิจการ มีการหยุดหรือชะลอการโฆษณาทันที ในช่วงเวลาที่เกิดเหตุการณ์ขึ้นเพื่อแสดงความไว้อาลัย ดังนั้นกิจกรรมการทำประชาสัมพันธ์ หรือเปิดตัวสินค้าของลูกค้า จึงต้องระงับไว้ชั่วคราว

ความเสี่ยงจากอุบัติเหตุที่ร้ายแรง เหตุการณ์ความไม่สงบหรือภัยธรรมชาติที่อาจเกิดขึ้น โดยไม่สามารถคาดคะเนล่วงหน้าได้ หากเกิดขึ้นแล้วย่อมมีผลกระทบทำให้บริษัทต้องหยุดให้บริการชั่วคราว มีผลทำให้สูญเสียรายได้อย่างมากเช่นกัน

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ทรัพย์สินถาวรหลักที่บริษัทใช้ในการประกอบธุรกิจ (สุทธิ)

มีดังนี้

ที่ดิน	159,185,182.50	บาท
อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร	14,138,308.61	บาท
อุปกรณ์สำนักงาน-เฟอร์นิเจอร์	2,610,931.54	บาท
ยานพาหนะ	1,881,220.95	บาท

ทรัพย์สินของบริษัทย่อย (สุทธิ)

มีดังนี้

อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร	10,715,886.29	บาท
อุปกรณ์สำนักงาน-เฟอร์นิเจอร์	3,881,776.96	บาท
ยานพาหนะ	4,515,271.33	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

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

อัตราการลงทุน 86.48%

2. บริษัท สปริงบอร์ด พลัส จำกัด

ที่ตั้งสำนักงาน 465/1 - 467 ถนนศรีอยุธยา เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ 0-2354-3577
โทรสาร 0-2354-3578
ประเภทธุรกิจ รับจ้างผลิตชิ้นงานโฆษณา
ทุนจดทะเบียน หักสามัญ 651,100 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10.00 บาท เป็นเงิน 6,511,000 บาท
อัตราการลงทุน 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 หักสามัญ 500,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10.00 บาท เป็นเงิน 5 ล้านบาท
อัตราการลงทุน 40%

4. บริษัท ดิจินคร จำกัด

ที่ตั้งสำนักงาน 465/1 - 467 ถนนศรีอยุธยา เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ 0-2354-3573
โทรสาร 0-2644-9551
ประเภทธุรกิจ ให้บริการธุรกิจโฆษณาทางดิจิทัล
ทุนจดทะเบียน หักสามัญ 1,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10.00 บาท เป็นเงิน 10 ล้านบาท
อัตราการลงทุน 40%

5. บริษัท มีเดียอินเทลลิเจนซ์ จำกัด

ที่ตั้งสำนักงาน 208 ถนนวิทย์ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทรศัพท์ 0-2651-5377
โทรสาร 0-2651-5370
ประเภทธุรกิจ ซื้อ-ขาย และวางแผนสื่อโฆษณา
ทุนจดทะเบียน หักสามัญ 2,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10.00 บาท เป็นเงิน 20 ล้านบาท
อัตราการลงทุน 33.33%

6. บริษัท สปา-ทูเดย์-ฟาร์อีสท์ (ประเทศไทย) จำกัด

ที่ตั้งสำนักงาน 163 อาคารรัชภาคย์ ชั้น 11 ซอยสุขุมวิท 21 ถ.สุขุมวิท กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0-2258-9094
โทรสาร 0-2258-9095
ประเภทธุรกิจ บริการด้านการทำโฆษณา
ทุนจดทะเบียน หักสามัญ 10,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100.00 บาท เป็นเงิน 1 ล้านบาท
อัตราการลงทุน 30%

7. บริษัท เมียนมาร์สปา-ทูเดย์-พาร์อีส์ จำกัด

ที่ตั้งสำนักงาน	174 (เอ) ถนนธรรมาเชติ เมืองบาฮัน จังหวัดย่างกุ้ง ประเทศพม่า
โทรศัพท์	95-1-524722
โทรสาร	95-1-527507
ประเภทธุรกิจ	บริการด้านการทำโฆษณา
ทุนจดทะเบียน	หุ้นสามัญ 500 หุ้น เป็นเงิน 83,333 ดอลลาร์สหรัฐฯ
อัตราการลงทุน	30%

บุคคลอ้างอิงอื่น ๆ

นายทะเบียนหลักทรัพย์	บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด 93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400 โทร. 0-2009-9000 โทรสาร 0-2009-9991
----------------------	---

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

6.2 ข้อมูลสำคัญอื่น

- ไม่มี -