

# ส่วนที่ 1

## การประกอบธุรกิจ

### 1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

ลักษณะของธุรกิจที่บริษัทและบริษัทย่อยดำเนินกิจการอยู่ในปัจจุบัน เป็นธุรกิจการสื่อสารที่มีความเกี่ยวข้องกันดังนี้

#### 1.1 วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ เป้าหมายหรือกลยุทธ์ในการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทในภาพรวม

บริษัทมุ่งมั่นที่จะเป็นที่ปรึกษาและให้บริการด้านการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจร ด้วยผลงานที่มีความคิดสร้างสรรค์และแผนการสื่อสารเพื่อตอบโจทย์ทางธุรกิจของลูกค้า โดยบริษัทได้ให้ความสำคัญกับการประเมินผลและประสิทธิภาพของการสื่อสาร ทั้งนี้บริษัทมีความเชื่อว่าความสำเร็จทางธุรกิจของลูกค้าเป็นหัวใจที่จะทำให้บริษัทเติบโตต่อไปได้อย่างยั่งยืน

##### การให้คำปรึกษาด้านการสื่อสารแบบครบวงจร

บริษัทมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในด้านการสื่อสารแบบครบวงจรเริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานของการตลาดที่มีผลกระทบต่ออัตราสินค้าโดยทางบริษัทได้ใช้กลยุทธ์การวางแผนที่เป็นลิขสิทธิ์เฉพาะทั่วโลกของดีดีบี คือ แบรินด์คอนวินชันสปริงบอร์ด (Brand Conviction Springboard<sup>®</sup>) กลยุทธ์เฉพาะในการสร้างการสื่อสารตราสินค้าให้โดดเด่นอาร์โอไอ สปริงบอร์ด (ROI Springboard<sup>®</sup>) กลยุทธ์ในการหาแนวความคิดให้กับแผนงานโฆษณา รวมไปถึงการสร้างสรรคความคิดชิ้นงานโฆษณาและการวางแผนสื่อโฆษณาสำหรับสื่อแบบดั้งเดิมและสื่อดิจิทัล รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมต่างๆ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาวิจัยตลาดและผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น เชนปริมาณ เชนคุณภาพ และการศึกษาวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคผ่านกลยุทธ์ ลิขสิทธิ์ ฟาร์อีสท์ ดีดีบี อินไซด์สปริงบอร์ด (Far East DDB Insights Springboard<sup>®</sup>) 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 2560

ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 1/2560 เมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2560 ได้มีมติอนุมัติการรับโอนกิจการทั้งหมดของบริษัท เฟมไลน์ จำกัด มายังบริษัท และมีมติอนุมัติให้เปลี่ยนชื่อบริษัท จากบริษัท ฟาร์อีสท์ ดีดีบี จำกัด (มหาชน) เป็น บริษัท ฟาร์อีสท์ เฟมไลน์ ดีดีบี จำกัด (มหาชน) โดยบริษัทได้ดำเนินการจดทะเบียนเปลี่ยนชื่อบริษัทกับกระทรวงพาณิชย์ เมื่อวันที่ 3 มกราคม 2561 และได้ดำเนินการจดทะเบียนเลิกกิจการของบริษัท เฟมไลน์ จำกัด เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2561

## 1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

ภาพรวมการประกอบธุรกิจ เป้าหมายและนโยบายการแบ่งการดำเนินงานในกลุ่มบริษัท

### บริษัท ฟาร์อีสท์ ดีดีบี จำกัด (มหาชน)

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

### บริษัท เฟมไลน์ จำกัด (บริษัทย่อย)

ทุนจดทะเบียน 4 ล้านบาท โดยบริษัท ฟาร์อีสท์ ดีดีบี จำกัด (มหาชน) มีอัตราการลงทุน 99.99% ดำเนินธุรกิจด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ตั้งแต่การวิจัยเพื่อวางแผนกลยุทธ์ การสร้างแบรนด์การวางแผนการโฆษณาแบบผสมผสานในทุกๆ สื่อ ทั้งสื่อออฟไลน์และออนไลน์ การผลิตชิ้นงานโฆษณา รวมถึงการวางแผนและซื้อสื่อภายใต้จุดยืนในการดำเนินงานว่า จะมุ่งมั่นสร้างสรรค์งานที่ตอบโจทย์ทางการตลาดให้กับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าธุรกิจทุกขนาด ได้อย่างครบถ้วน กว้างขวางและหลากหลาย

### 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<sup>®</sup>

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. บริษัทมุ่งมั่นในการสรรหาคณากรที่มีคุณภาพและพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ บริษัทมีความเชื่อว่าบุคลากรที่ดีสามารถสร้างผลงานที่มีคุณภาพซึ่งจะนำไปสู่ธุรกิจของบริษัท เจริญเติบโต และก้าวหน้าตลอดไป

5. บริษัทเห็นความสำคัญยิ่งของการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของอุตสาหกรรมโฆษณา และการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงเน้นการพัฒนาองค์กรและขีดความสามารถของบุคลากรเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเพื่อให้บริษัทเจริญก้าวหน้าและมีผลงานโดดเด่นอย่างต่อเนื่อง

#### **1.4 ความสัมพันธ์กับกลุ่มของผู้ถือหุ้นใหญ่**

การดำเนินธุรกิจหลักของบริษัท มิได้มีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจอื่นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่อย่างมีนัยสำคัญ มีความสัมพันธ์กันแต่เพียงผู้ถือหุ้นใหญ่บางราย ใช้บริการให้บริษัทผลิตชิ้นงาน วางแผนกลยุทธ์ โฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการซื้อสื่อโฆษณา

## 2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

โดยมีโครงสร้างการถือหุ้นและโครงสร้างรายได้ของบริษัท/ บริษัทย่อย/ บริษัทร่วม ดังนี้

(หน่วย: ล้านบาท)

ผลิตภัณฑ์/บริการ	ดำเนินการโดย	% การ ถือหุ้น ของ บริษัทฯ	ปี 2560		ปี 2559		ปี 2558	
			รายได้	%	รายได้	%	รายได้	%
<b>นายหน้าตัวแทน/บริการด้าน โฆษณา</b>	บมจ.ฟาร์อีสท์ ดีทีบี							
รายได้ค่านายหน้าและบริการ			264,177	58.00	285,041	77.60	302,233	80.96
เงินปันผลรับ			134,896	29.62	54,236	14.76	43,732	11.71
รายได้อื่น			56,378	12.38	28,060	7.64	27,345	7.33
<b>รวมรายได้</b>			<b>455,451</b>	<b>100.00</b>	<b>367,337</b>	<b>100.00</b>	<b>373,310</b>	<b>100.00</b>
<b>นายหน้าตัวแทน/บริการด้าน โฆษณา</b>	บจ.เฟมไลน์ (ย่อย)	99.99						
รายได้ค่านายหน้าและบริการ			311,086	92.01	319,943	92.36	320,356	93.02
รายได้อื่น			27,014	7.99	26,484	7.64	24,021	6.98
<b>รวมรายได้</b>			<b>338,100</b>	<b>100.00</b>	<b>346,427</b>	<b>100.00</b>	<b>344,377</b>	<b>100.00</b>
<b>นายหน้าตัวแทน/บริการด้าน โฆษณา</b>	บจ.สปริง บอร์ดพลัส (ย่อย)	99.99						
รายได้ค่านายหน้าและบริการ			27,492	99.99	11,774	99.99	11,922	99.99
รายได้อื่น			4	0.01	1	0.01	1	0.01
<b>รวมรายได้</b>			<b>27,496</b>	<b>100.00</b>	<b>11,775</b>	<b>100.00</b>	<b>11,923</b>	<b>100.00</b>
<b>นายหน้าตัวแทน/บริการด้าน โฆษณา</b>	บจ.อินทิเกร เต็ด คอมมูนิเคชั่น	40.00						
รายได้ค่านายหน้าและบริการ			157,550	99.24	132,068	99.36	112,698	98.82
รายได้อื่น			1,210	0.76	848	0.64	1,343	1.18
<b>รวมรายได้</b>			<b>158,760</b>	<b>100.00</b>	<b>132,916</b>	<b>100.00</b>	<b>114,041</b>	<b>100.00</b>
<b>นายหน้าตัวแทน/บริการด้าน โฆษณา</b>	บจ.มีเดีย อินเทลลิเจนซ์	30.00						
รายได้ค่าบริการ			105,851	34.99	110,379	35.78	133,318	41.22
ส่วนลดรับ			189,227	62.54	193,385	62.69	181,572	56.13
รายได้อื่น			7,475	2.47	4,734	1.53	8,565	2.65
<b>รวมรายได้</b>			<b>302,553</b>	<b>100.00</b>	<b>308,498</b>	<b>100.00</b>	<b>323,455</b>	<b>100.00</b>
<b>นายหน้าตัวแทน/บริการด้าน โฆษณา</b>	บจ.ดีจินคร	40.00						
รายได้จากการให้บริการ			28,954	99.97	5,846	97.89	-	-
รายได้อื่น			9	0.03	126	2.11	-	-
<b>รวมรายได้</b>			<b>28,963</b>	<b>100.00</b>	<b>5,972</b>	<b>100.00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

## 2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

### ลักษณะการให้บริการ

บริษัทให้คำปรึกษาและดำเนินงานในด้านการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจรให้กับลูกค้าโดยทั่วไป โดยมุ่งเน้นที่ช่วยสนับสนุนให้ลูกค้าประสบความสำเร็จทางธุรกิจ ผ่านทางแผนการสื่อสารและงานโฆษณาที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ โดยการดำเนินงานดังกล่าวประกอบด้วย การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล การวางแผนกลยุทธ์เพื่อกำหนดแนวคิดในการสื่อสาร การผลิตชิ้นงานโฆษณา การวางแผนและการซื้อสื่อโฆษณา การประสานงานกับบริษัทย่อยและบริษัทร่วมที่รับผิดชอบในการสื่อสารด้านอื่นๆ ตลอดจนการประเมินผลประสิทธิภาพของแผนงานการสื่อสารผ่านทางทราฟฟิค

### ลักษณะรายได้

รายได้จากนายหน้าและบริการของบริษัท ที่แสดงในงบกำไรขาดทุนของปี 2560, 2559 และ 2558 เท่ากับ 264.18 ล้านบาท 285.04 ล้านบาท และ 302.23 ล้านบาท ตามลำดับ รายได้ดังกล่าวประกอบด้วย รายได้ค่าบริการสุทธิจากการเป็นนายหน้าตัวแทน และรายได้การผลิตงานโฆษณาและวิจัย ซึ่งแยกตามสัดส่วนได้ดังนี้

#### โครงสร้างรายได้จากนายหน้าและบริการ

รายได้	2560		2559		2558	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
รายได้จากนายหน้าและบริการสุทธิ	74.46	28.18	77.28	27.11	77.71	25.71
รายได้จากการผลิตงานโฆษณา	189.72	71.82	207.76	72.89	224.52	74.29
รวมรายได้	264.18	100.00	285.04	100.00	302.23	100.00

#### โครงสร้างสื่อโฆษณา

(หน่วย : ร้อยละ)

สื่อโฆษณา	2560	2559	2558
โทรทัศน์	79.92	74.51	75.68
วิทยุ	4.22	6.38	3.13
สิ่งพิมพ์	0.24	1.62	3.74
ภาพยนตร์	1.86	1.09	0.39
สื่อกลางแจ้งและอื่น ๆ	13.76	16.40	17.06
รวม	100.00	100.00	100.00

### ลักษณะของลูกค้า

ในปี 2560 ลูกค้าของบริษัท แยกตามโครงสร้างของสินค้า ดังนี้

#### งบประมาณแยกตามกลุ่มสินค้า

ประเภทสินค้า	%
• อาหารและเครื่องดื่ม	44.32
• เครื่องใช้ส่วนตัว	17.35
• สันทนาการและบันเทิง	2.25
• ผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน	12.55
• อุปกรณ์ก่อสร้าง	6.91
• อุปกรณ์เครื่องเขียน	1.45
• องค์การภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ	1.47
• เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย	7.71
• อื่น ๆ	5.99
	100.00

สัดส่วนการขายแก่ลูกค้า 10 รายแรกต่อยอดขายรวมในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา

ปี 2560	ปี 2559	ปี 2558
89.98%	86.82%	83.68%

สัดส่วนการขายที่จะขายให้ลูกค้ารายใด > 30% 3 ปีติดต่อกัน

- ไม่มี -

## 2.2 การตลาดและการแข่งขัน

### ภาพรวมอุตสาหกรรมโฆษณาปี 2560

โลกที่เปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้อุตสาหกรรมโฆษณาปี 2560 ติดลบถึง 6% จากปี 2559 กอปรกับเศรษฐกิจที่ชะลอตัว กำลังซื้อของผู้บริโภคหดตัวลง รวมถึงเหตุการณ์บ้านเมืองต่างๆ ทำให้ผู้ประกอบการสินค้าลดงบในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ลง ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ทำให้อุตสาหกรรมโฆษณาถดถอยอย่างต่อเนื่องหลายปีติดต่อกัน

อย่างไรก็ดี หลังจากประเทศไทยผ่านความโศกเศร้าเข้าสู่เดือนพฤศจิกายน ภาพรวมเศรษฐกิจเริ่มปรับตัวดีขึ้น ผู้บริโภคเริ่มออกมาใช้จ่ายใช้สอย ประกอบกับภาครัฐมีการออกมาตรการช่วยเหลือชาติดอกมากระตุ้นกำลังซื้อ และปลายปีเป็นช่วงเทศกาลเฉลิมฉลอง จึงทำให้อารมณ์การใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภคเริ่มกลับมา จากแนวโน้มที่ดีขึ้นดังกล่าวประกอบกับช่วงปลายปีถือเป็นช่วงหน้าขายสินค้า จึงทำให้ผู้ประกอบการสินค้าต่างๆ พากันออกมาใช้งบการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงโค้งสุดท้ายของปี ซึ่งเม็ดเงินก่อนดังกล่าวได้สะสมมาถึงอุตสาหกรรมโฆษณาด้วย ส่งผลให้เม็ดเงินโฆษณาในช่วงเดือน พ.ย. ที่ผ่านมามีการกลับมาเติบโตเป็นบวกครั้งแรกในรอบปี และเติบโตอย่างต่อเนื่องในเดือนธันวาคม แนวโน้มที่ดีขึ้นดังกล่าวส่งผลให้ภาพรวมอุตสาหกรรมโฆษณาทั้งปี 2560 มีการขยายตัวติดลบลดลงเหลืออยู่ที่ 6% ลดลงจากช่วง 10 เดือนของปี ซึ่งติดลบสูงถึง 9.04%

สรุปภาพรวมการใช้งบประมาณตลอดปี 2560 มีมูลค่ารวมทั้งหมดอยู่ที่ 101,445 ล้านบาท โดยสื่อดั้งเดิมอย่างทีวีอนาล็อก (Traditional Channel) ยังคงชิงส่วนแบ่งของตลาดโฆษณาได้มากที่สุด ตามมาด้วยสื่อดิจิทัล และหนังสือพิมพ์

โดยเรียงลำดับการใช้งบประมาณของสื่อต่างๆ จากมากไปน้อย ดังนี้

1. ทีวีอนาล็อก: 40,966 ล้านบาท คิดลบ 13.12%
2. ทีวีดิจิทัล: 21,907 ล้านบาท โต 7.42%
3. สื่อดิจิทัล: 11,780 ล้านบาท โต 12.9%
4. หนังสือพิมพ์: 7,706 ล้านบาท คิดลบ 21.82%
5. สื่อในโรงภาพยนตร์: 6,807 ล้านบาท โต 25.01%
6. สื่อนอกบ้าน: 6,391 ล้านบาท โต 12.78%
7. สื่อเคลื่อนที่: 5,878 ล้านบาท โต 10.14%
8. สื่อวิทยุ: 4,476 ล้านบาท คิดลบ 14.95%
9. เคเบิลทีวี: 2,913 ล้านบาท คิดลบ 15.57%
10. แมกกาซีน: 1,943 ล้านบาท คิดลบ 33.60%
11. สื่อ ณ จุดขาย: 946 ล้านบาท โต 10.14%

#### ทิศทางของสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ในปี 2560

##### สื่อทีวี

แม้ว่าเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อในปีนี้มีตัวเลขติดลบ แต่สื่อโทรทัศน์ทั้งระบบ ไม่ว่าจะเป็นทีวีอนาล็อก ทีวีดิจิทัล ทีวีดาวเทียมและเคเบิลทีวี ยังคงเป็นสื่อหลักของประเทศไทยที่มีผู้ใช้งบโฆษณาสูงสุด ด้วยมูลค่าเม็ดเงินไม่ต่ำกว่า 65,786 ล้านบาทต่อปี มีส่วนแบ่งการตลาดรวมอยู่ที่ 64.84% ในปี 2560 เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทั่วประเทศได้ครอบคลุมมากที่สุด แม้ผู้บริโภคชาวไทยจะใช้เวลากับทีวีลดลง แต่ยังเป็นสื่อที่ใช้เวลาสูงสุด ที่เฉลี่ยเกือบ 4 ชั่วโมงต่อวัน และทีวียังเป็นสื่อที่เข้าถึง (reach) ครั้วเรือนไทยสูงสุดที่ 97%

เมื่ออุตสาหกรรมสื่อทีวีในไทย เปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุค “ทีวีดิจิทัล” จากเดิมที่มี 6 ช่องหลัก เพิ่มขึ้นมาเป็น 24 ช่อง (ช่องประเภทบริการธุรกิจ) การเกิดขึ้นของดิจิทัลทีวีในประเทศไทย อยู่ในจังหวะการแบ่งบานของยุคสื่อออนไลน์ ทำให้งบประมาณเท่าเดิม แต่ถูกแบ่งไปอยู่บนสื่อออนไลน์ รวมทั้ง Eyeball หรือยอดคนดูเช่นกัน ประกอบกับเพียงแค่เริ่มต้น ก็ประสบกับปัญหาความล่าช้าของการติดตั้งโครงข่ายทีวีดิจิทัล ขณะเดียวกัน กสทช. ไม่สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับทีวีดิจิทัลให้กับประชาชนทั่วประเทศได้รับรู้อย่างทั่วถึง อีกทั้งยังถูกซ้ำเติมด้วยภาวะเศรษฐกิจในประเทศ ส่งผลให้จาก 24 ช่อง ปัจจุบันเหลือ 22 ช่อง แต่ทั้ง 22 ช่องยังคงต้องเผชิญกับการแข่งขันดุเดือด ในขณะที่ต้องแบกรับต้นทุนทั้งด้านบุคลากร เทคโนโลยี และด้านคอนเทนต์ รวมทั้งต้องกระโดดเข้ามาอยู่บนออนไลน์ เพราะยุคต่อไปสื่อทีวีจะอยู่บนแพลตฟอร์มหน้าจอทีวีอย่างเดียวไม่ได้แล้ว แต่ต้องผสมผสานทั้งสองแพลตฟอร์มเข้าด้วยกัน

อย่างไรก็ตาม ความเคลื่อนไหวล่าสุด กสทช. ได้ออกมายอมรับว่าจำนวนช่อง 22 ช่องในปัจจุบันมากเกินไป ในขณะที่อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาของประเทศไทยเวลานี้ ขยับไปสู่สื่อดิจิทัลมากขึ้น ส่งผลโดยตรงต่อผู้ประกอบการสื่อทีวีดิจิทัล ที่ต้องแบกรับต้นทุนสูง สวนทางกับเม็ดเงินโฆษณามีจำกัด จึงมองว่าสัดส่วนจำนวนช่องทีวีดิจิทัลที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย ควรมีประมาณ 15-16 ช่อง แต่เพื่อเป็นการช่วยเหลือผู้ประกอบการทีวีดิจิทัล จึงได้เสนอมาตรการยืดเวลาการจ่ายเงินค่า อย่างไรก็ตามสำหรับข้อเสนอที่ผู้ประกอบการขอคืนใบอนุญาตประกอบกิจการทีวีดิจิทัล โดยไม่ต้องชำระเงินค่าประมูลส่วนที่เหลือ ตามกฎหมายไม่สามารถทำได้ ถ้าจะทำได้ ต้องแก้กฎหมาย

สำหรับทิศทางธุรกิจทีวีดิจิทัลยังมีแนวโน้มแข่งขันรุนแรงอย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น รวมถึงผลกระทบจาก Digital Disruption ที่จุดรั้งให้ผู้ชมหันไปเสพสื่อผ่านช่องทางออนไลน์ การใช้เงินของผู้ประกอบการสินค้ายังคงกระจายงบประมาณไปยังสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกับสื่อออนไลน์ที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ขณะเดียวกันงบประมาณส่วนใหญ่ในสัดส่วนกว่า 60% ยังคงถูกใช้ไปในสื่อทีวีอนาล็อก และแม้ว่าเม็ดเงินที่เข้ามาสู่ช่องทีวีดิจิทัลจะมีมากขึ้น แต่ยังคงใช้ในช่องทีวีดิจิทัลที่เป็นช่องบันเทิงและวาไรตี้มากกว่า การเดินทางผลักดันให้ธุรกิจอยู่รอดและสร้างการเติบโตได้จึงเป็นงานหนักของผู้ประกอบการทีวีดิจิทัล สถานการณ์ทีวีดิจิทัลที่เกิดขึ้นตั้งแต่เริ่มต้นออกอากาศถึงวันนี้ เป็นช่วงที่กำลังปรับฐาน ทั้งจำนวนช่องที่เหมาะสม การเสริมกลุ่มทุนใหม่ เพื่อดำเนินธุรกิจต่อไปในระยะใบอนุญาตที่เหลืออยู่จนถึงปี 2572

ในอนาคตจะเห็นกลุ่มทุนใหญ่เข้ามาลงทุนในทีวีดิจิทัลอีก หรือการล้มหายตายจากของช่องทีวีดิจิทัล โดยช่องที่มีแนวโน้มไปก่อน คือ ช่องเด็ก และช่องข่าว เนื่องจากช่องรายการทั้งสองประเภท ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมคนไทย ที่ต้องการเสพคอนเทนต์บันเทิงเป็นหลัก ในขณะที่รายการเด็ก และรายการข่าว สามารถหาชมได้จากช่องทั่วไป และทุกวันนี้เรตติ้งรายการข่าว ก็ไม่ได้มาจากช่องหมวดข่าวด้วยซ้ำ เพราะฉะนั้นช่องเด็ก และช่องข่าว อยู่ในสถานการณ์ที่ไม่แข็งแรง จะมีการปิดตัวได้ง่ายที่สุด หรือในที่สุดแล้วช่องทั้ง 2 หมวดนี้ จะคืนให้กับ กสทช. จึงคาดว่าต่อไปทีวีดิจิทัลในไทย จะเหลือเพียง 10 กว่าช่อง

ในวันนี้อำนาจการต่อรองของสื่อทีวีเดิมอย่างช่อง 3 และ 7 ที่ในอดีตที่พื้นที่โฆษณาได้ถูกจองจนเต็ม ได้เปลี่ยนมือจากสื่อทีวีสู่เอเยนซี นับตั้งแต่ทีวีดิจิทัลมาเปลี่ยนแปลงให้ผู้ชมมีทางเลือกมากขึ้นและยึดไม่ติดกับช่องใดช่องหนึ่งเหมือนในอดีต การแพลนโฆษณากระจายไปตามช่องต่างๆ จนช่องหลักเหลือพื้นที่โฆษณาในช่วงเวลาต่างๆ แม้กระทั่งช่วงเวลาไพรม์ไทม์ก็ไม่เต็ม

ความเคลื่อนไหวสำคัญของสื่อทีวีในปี 2561 คือ ที่วีระบอบอนาล็อกจะหยุดการส่งสัญญาณทั้งหมดในช่วงกลางปี 2561 ตามนโยบายของ กสทช. ซึ่งจะทำให้ประเทศไทยมีระบบทีวีภาคพื้นดินเป็นระบบทีวีดิจิทัลทั้งหมด

### **การวัดเรตติ้ง (Rating)**

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง เทคโนโลยีการสื่อสารที่มีแพลตฟอร์มใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างมากมาย ตลอดจนจำนวนของช่องทีวีที่มีมากกว่าเดิมถึง 22 ช่อง ทำให้เรตติ้งของสื่อหลักอย่างโทรทัศน์ลดลง บวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเข้าถึงโลกออนไลน์สูงมาก ทำให้ทั้งสินค้าและช่องทางการขายต้องมีการปรับตัว และเลือกใช้สื่อหรือแพลตฟอร์มที่ส่งผลต่อยอดขายมากขึ้นแทน ส่งผลให้สื่อดิจิทัลเติบโตอย่างมาก

ด้วยความที่พฤติกรรมผู้บริโภค หันมาดูรายการผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น ทำให้ทีวีช่องต่างๆ ขยายแพลตฟอร์มไปยังสื่อออนไลน์ด้วยเช่นกัน ซึ่งปัจจุบันการวัดเรตติ้งเก็บเฉพาะสื่อทีวีเท่านั้น ยังไม่ได้วัดเรตติ้งสื่อออนไลน์ เพราะฉะนั้นในระหว่างที่วางระบบวัดเรตติ้งใหม่ ที่ครอบคลุมทั้งสื่อทีวี และออนไลน์ ทำให้ช่วงนี้เรตติ้งทีวีต้องเสียฐาน Eyeball ส่วนหนึ่งไปให้กับสื่อออนไลน์ เพราะมีคนกลุ่มหนึ่งไม่ได้ดูผ่านจอทีวี แต่ไปดู Rerun บนออนไลน์ โดยประมาณการว่า 30% ของคนดูหายไปจากจอทีวี เช่น ใน 100 คน มี 70 คนที่ดูรายการบนทีวี และมี 30 คนดูผ่านสื่อออนไลน์ เพราะฉะนั้นในขณะที่ระบบการวัดเรตติ้งยังไม่ครอบคลุมถึงสื่อออนไลน์ การที่ Eyeball กระจายไปอยู่บนออนไลน์ ย่อมส่งผลต่อผู้ผลิตคอนเทนต์ และช่องมากกว่าจะเป็นผลดี เนื่องจากเอเยนซีและลูกค้าที่ซื้อสื่อโฆษณา ยังวัด KPI จากเรตติ้ง ถึงแม้คนดูเหมือนเดิมก็ตาม แต่เรตติ้งที่สะท้อนออกมาให้กับเอเยนซี และลูกค้า หายไปส่วนหนึ่ง เพราะฉะนั้นเมื่อผู้ผลิตคอนเทนต์ และช่องต้อง Go Online เพื่อตอบสนองพฤติกรรมคนดูที่เปลี่ยนไป ย่อมทำให้ผู้ผลิตคอนเทนต์ และช่องขายโฆษณายากขึ้น เนื่องจากผู้ซื้อสื่อโฆษณา หรือเอเยนซี มองว่าความคุ้มค่าน้อยลง ก็จะเกิดการต่อรองราคา ถ้าต่อไม่ได้ก็ลงเม็ดเงินโฆษณาน้อยลง



อย่างไรก็ตาม เชื่อว่าต่อไปจะมีการปรับโครงสร้างราคา และช่องต้องเดินคู่กันทั้ง On Air และ Online อย่างวันนี้ผู้ผลิตรายการ และสถานีพยายามปรับตัว ทางช่องรู้ว่ามียอดคนดูบนทีวี และออนไลน์ ก็ทำแพ็คเกจขายโฆษณาบนออนไลน์ แยกต่างหากจากสื่อทีวี เพื่อไม่ให้สูญเสียรายได้ ดังนั้นคนดูผ่านทีวีตอนช่วงสองทุ่มกว่า จะเห็นโฆษณาแบบหนึ่ง ส่วนคนดูออนไลน์ จะเห็นโฆษณาอีกแบบหนึ่ง นี่เป็นการปรับตัวเพื่อรักษารายได้ทั้ง 2 แพลตฟอร์ม

ในส่วนของการยกเครื่องอุตสาหกรรมโฆษณา ด้วยระบบเรตติ้งมัลติแพลตฟอร์ม ก็กำลังเริ่มต้นใหม่อีกครั้ง หลังจากสมาคมวิจัยเพื่อพัฒนาสื่อ (ประเทศไทย) หรือ MRDA ซึ่งอยู่ภายใต้สมาคมมีเดียเอเยนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (MAAT) ตัดสินใจยกเลิกสัญญาการวัดเรตติ้งดังกล่าวกับบริษัท กันตาร์ มีเดีย จำกัดลง ทำให้การวัดเรตติ้งระบบใหม่อาจจะต้องยืดระยะออกไปอีก โดยระหว่างนี้อยู่ในช่วงสรรหาบริษัทใหม่มาจัดทำเรตติ้งมัลติแพลตฟอร์ม ภายใต้เงื่อนไขเดิม คือ เอ็มอาร์ดีเอ จะต้องเป็นผู้ถือสิทธิ์ข้อมูลร่วมกับมีเดียเอเยนซีและช่องทีวี โดยเก็บข้อมูลแบบ single source หรือเก็บข้อมูลจากพฤติกรรมการใช้สื่อจากกลุ่มตัวอย่างคนเดียวที่ใช้สื่อทุกแบบ ทั้งออนไลน์-ออฟไลน์ ซึ่งถือเป็นอีกจุดขายสำคัญของเรตติ้งระบบใหม่ที่สมาคมยังคงไว้ เพื่อประโยชน์ของอุตสาหกรรมโฆษณา

### สื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งหนังสือพิมพ์ และแมกกาซีนตกอยู่ในสถานการณ์ที่ตกต่ำอย่าง โดยเฉพาะสื่อนิตยสารมูลค่าลดลงมากกว่า 50% ในรอบ 2 ปี และยังคงต่ำดังลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้กลุ่มสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะ “นิตยสาร” ชื่อดัง ทั้งหัวไทยและหัวนอก หายยปิดตัวอย่างต่อเนื่อง อาทิ นิตยสารขวัญเรือน, คู่สร้างคู่สม, พลอยแถมเพชร, สกุลไทย, Image, Oops!, Candy, Volume, Who, เปรี๊ยะ, Writer, ILike, บางกอกรายสัปดาห์ หรือแม้แต่ นิตยสารหัวนอกอย่าง Cosmopolitan , Marie Claire, Seventeen นิตยสารการ์ตูน อาทิ C-Kids , VIVA Friday ,นิตยสาร KC Weekly และ หนังสือพิมพ์บ้านเมือง เป็นต้น

จากข้อมูลการใช้โฆษณาผ่านสื่อของ นิลเส้น ประเทศไทยพบว่า ปัจจุบันสื่อหนังสือพิมพ์มีส่วนแบ่งการตลาดจากเม็ดเงินโฆษณารวมอยู่ที่ประมาณ 9.8% มีมูลค่า 7,706 ล้านบาท ลดลง 21.82% จากปี 2559 ที่มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ประมาณ 12.3% ขณะที่โฆษณาผ่านสื่อนิตยสารปี 2560 มีมูลค่า 1,943 ล้านบาท มีส่วนแบ่งตลาด 1.75% ลดลง 33.60%

เม็ดเงินโฆษณานิตยสารลดลงอย่างต่อเนื่อง มาจากกลุ่มผู้อ่านแมกกาซีนตลาดแมส เช่น กลุ่มแฟชั่น บิวตี้ วัยรุ่น เปลี่ยนพฤติกรรมเสพสื่อผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีคอนเทนต์ฟรีจำนวนมาก เมื่อผู้อ่านลดลงทำให้เม็ดเงินโฆษณานิตยสารลดลงตามไปด้วย ดังนั้นนิตยสารที่พึ่งพารายได้โฆษณาที่สัดส่วนเกิน 50% จึงไม่สามารถประกอบกิจการต่อไปได้ จากรายได้โฆษณาลดลงอัตราสูง

อย่างไรก็ตาม แมกกาซีนเฉพาะกลุ่ม หรือ นิช มาร์เก็ต ยังมีกลุ่มผู้อ่านที่ติดตามคอนเทนต์เฉพาะด้าน เช่น นาฬิกา, ทองเที่ยว, กีฬา, แต่งบ้าน, รถยนต์, แม่และเด็ก เป็นต้น เพราะคอนเทนต์เหล่านี้ต้องใช้ประสบการณ์ในการเสพ บางทีแค่ดูบนออนไลน์ยังไม่อึดมากนัก แม้โฆษณาในกลุ่มนี้จะไม่มากเท่ากลุ่มแมส แต่ในแมกกาซีนเฉพาะกลุ่มจะมีรายได้หลักจากยอดขายอีกทาง ทำให้ยังอยู่รอดได้ เพราะทิศทางได้เปลี่ยนไปแล้ว นอกจากนี้ต้องปรับตัวเป็นแพลตฟอร์มครบวงจร มีสื่อทั้ง แมกกาซีน ช่องทางออนไลน์ และกิจกรรม เพื่อตอบโจทย์การสื่อสารของสินค้าและแบรนด์ในยุคนี้ ที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในทุกช่องทาง รวมทั้งโอกาสในการขายสินค้า

### สื่ออินเทอร์เน็ต / สื่อดิจิทัล

การขยายตัวที่ดีของสื่อดิจิทัลในปีนี้ ส่งผลให้มีส่วนแบ่งการตลาดในมูลค่าสื่อโฆษณาเพิ่มขึ้นเป็น 12.9% จากมูลค่าสื่อโฆษณาทั้งหมดซึ่งโตจากปีที่แล้วขึ้นมาอีก 3 % จากปี 2559 ที่มีส่วนแบ่งการตลาดเพียง 9.7% เท่านั้น ขยับขึ้นมาเป็นอันดับ 2 แทนสื่อหนังสือพิมพ์ที่มีการขยายตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าสื่อดิจิทัลมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างแข็งแกร่งต่อเนื่อง ทั้งนี้ ปัจจัยที่ทำให้สื่อออนไลน์มีเม็ดเงินโฆษณาไหลเข้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้น เกิดจากคนไทย

สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น จากการอัตราการครอบครองสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ซึ่งในปีนี้มีสัดส่วนสูงถึง 83% ทำให้สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคชาวไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตนานขึ้นจาก 2 ชั่วโมงต่อวันในปี 2558 เพิ่มขึ้นเป็น 2 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวันในปี 2560 ซึ่งสวนทางกับโทรทัศน์และวิทยุที่ผู้บริโภคใช้เวลาในสื่อนั้นๆเท่าเดิมหรือลดลง การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตง่ายขึ้น ทำให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งหันมาให้ความสนใจซื้อสินค้าในสื่อดิจิทัล ด้วยเหตุปัจจัยดังกล่าวทำให้สินค้าต่างๆ สนใจซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัลมากขึ้นต่อเนื่อง

กลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ใช้งบประมาณโฆษณาทางสื่อดิจิทัลสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กลุ่มสื่อสาร ยานยนต์ และผลิตภัณฑ์บำรุงผิว อีกทั้งกลุ่มสถาบันการเงินและกลุ่มเอสเอ็มอีมีแนวโน้มการใช้งบประมาณสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้น

ส่วนแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีผู้ลงโฆษณามากที่สุดยังคงเป็น Facebook คิดเป็นสัดส่วน 28% และ YouTube 14% % ตามด้วย Display 11% Search 11% และ Influencer 9% สิ่งหนึ่งที่ทำให้แพลตฟอร์ม Facebook และ YouTube นี้เติบโตอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาโปรดัคส์ใหม่ ๆ ของ Facebook ก็มีส่วนอย่างมาก หรือรูปแบบการขายโฆษณาแบบ Exclusive Partner ของ YouTube ก็มีผลมากเช่นกัน

จากการสำรวจผู้บริโภคยังพบว่า “ความถี่และระยะเวลา” ในการใช้เฟซบุ๊ก ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์ โดย 50% ของกลุ่มนักช้อปปิ้งที่เล่นเฟซบุ๊กทุกวัน มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายในเม็ดเงินที่สูงกว่าผู้บริโภคทั่วไปถึง “สองเท่า” ด้านระยะเวลาที่เล่นต่อวัน จะเห็นว่าการใช้เวลาบนเฟซบุ๊กนานขึ้น นักช้อปปิ้งพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่สูงขึ้นตามลำดับ โดยกลุ่มคนที่ใช้เวลาบนเฟซบุ๊ก น้อยกว่า 10 นาทีต่อวัน มีการใช้จ่ายเฉลี่ยคนละ 19,925 บาทต่อปี แต่กลุ่มคนที่ใช้เวลาบนเฟซบุ๊กมากกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน พบว่ากลุ่มนี้ใช้จ่ายสูงถึง 26,107 บาทต่อคนต่อปี นอกจากนี้ นักช้อปปิ้งที่เล่นเฟซบุ๊กทุกวัน ยังมีโอกาสที่จะกลับมาซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ มากกว่านักช้อปปิ้งทั่วไปถึง 62% นอกจากนี้ 29% ของนักช้อปปิ้งที่เล่นเฟซบุ๊กสนใจและสังเกตเห็นโฆษณาออนไลน์ โดย 27% สนใจที่จะเยี่ยมชมแฟนเพจของแบรนด์ และ 18% สนใจที่จะคลิกซื้อโฆษณา โดยกลุ่มคนที่สนใจต่อสื่อนั้นมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายในช่องทางออนไลน์ที่สูงกว่าปกติถึงสองเท่า

สมาคมโฆษณาดิจิทัล คาดการณ์ว่าเม็ดเงินโฆษณาสำหรับสื่อดิจิทัลไทยจะสูงขึ้นกว่านี้ ถ้านักการตลาดและนักวางแผนการสื่อสารเข้าใจถึงจุดประสงค์และการวัดผลต่าง ๆ มากขึ้น และอนาคตหลังจากนี้ยังคงสดใส เนื่องจากสินค้าและบริการต่างๆ ยังให้ความสนใจสื่อดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง เป็นความท้าทายสำหรับนักการตลาด คือจะหาอย่างไรให้สามารถช่วงชิงความสนใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่บนมือถือและมีโอกาสให้นิ้วมือเปลี่ยนคอนเทนต์ได้ง่ายกว่ารีโมททีวี ซึ่งทางสมาคมคาดการณ์ว่าเม็ดเงินโฆษณาสำหรับสื่อดิจิทัลไทยจะสูงขึ้นกว่านี้ ถ้านักการตลาดและนักวางแผนการสื่อสารเข้าใจถึงจุดประสงค์และการวัดผลต่าง ๆ มากขึ้น ในขณะที่เจ้าของสินค้าต่างๆ หันมาให้ความสนใจทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสามารถวัดผลได้ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างตรงจุด การวัดผลในด้านของยอดขาย ซึ่งสามารถเห็นผลได้อย่างชัดเจนในระยะเวลารวดเร็ว โดยบางรายมียอดขายเพิ่มขึ้นถึง 1 เท่าตัวจากการใช้สื่อดิจิทัลทำการตลาด

### สื่อออนไลน์

จากข้อมูลการวิจัย พบว่า สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคเป็นอันดับ 3 และเป็นอีกสื่อที่ยังมีการเติบโตด้านเม็ดเงินโฆษณา ประกอบไปด้วย ป้ายโฆษณา ,สื่อเคลื่อนที่ และสื่อในร้านค้า โดยปี 2558 มีมูลค่า 8,389 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาด 7.7% ปี 2559 มูลค่า 10,535 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาด 10.8% ปี 2560 มูลค่า 12,269 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาด 12.2% และยังคงคาดว่าจะโตอย่างต่อเนื่องในปี 2561

เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มอยู่นอกบ้านมากขึ้น การเติบโตของสื่อออนไลน์ มาจากปัจจัยการขยายเส้นทางรถไฟและการปรับเปลี่ยนป้ายโฆษณาทั่วไปเป็นรูปแบบป้ายดิจิทัล ที่สามารถลงโฆษณาใช้พื้นที่โฆษณาได้มากขึ้น

### **สื่อวิทยุ**

“วิทยุ” เป็นอีกสื่อที่มีการเปลี่ยนแปลงในยุคที่ออนไลน์ขยายตัวสูง สะท้อนจากตัวเลขเม็ดเงินโฆษณาที่อยู่ในภาวะ“ทรงตัว”หรือเติบโตเล็กน้อยราว 1-2% ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา

พฤติกรรมการฟังวิทยุของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิมค่อนข้างมาก คือ หันมาฟังผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เช่นเดียวกับยอดฟังบนรถ จากจำนวนผู้ฟังที่ปรับตัวเพิ่มมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าคนไทยไม่ได้ฟังวิทยุลดลงอย่างที่หลายคนคาดการณ์ จากการสำรวจของ “นิลเส็น” ในกลุ่มที่ฟังวิทยุในช่วงมกราคม-มิถุนายน 2560 พบว่า 95% ยังฟังเพลงผ่านช่องทางต่างๆ โดย 77% ฟังวิทยุทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ขณะที่สัดส่วน 88% ฟังผ่านแอปและเว็บไซต์ ถือเป็นตัวเลขที่สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ที่ยังคงฟังเพลงหรือรายการวิทยุ เพียงแต่เปลี่ยนพฤติกรรมการฟังจากเครื่องรับวิทยุเป็นออนไลน์เท่านั้น เพราะสื่อวิทยุเป็นสื่อที่มีเสน่ห์ คือคนพูดและผู้ฟังสามารถเข้ามาพูดคุยสื่อสารกับดีเจได้

แม้สภาพโดยรวมของวงการวิทยุปี 2560 จะไม่อยู่ในจุดที่น่าพอใจนัก หากคนในวงการก็ยังเชื่อว่า สื่อเก่าอย่างวิทยุที่ฝ่าวิกฤตมาแล้วหลายครั้งจะยังอยู่ได้ トラบไคที่คนทำงานปรับตัวและหาจุดยืนที่ใช่ให้กับตัวเองได้ แม้จะไม่มีคลื่นบนหน้าปัดและต้องออกอากาศผ่านช่องอื่น อย่างการเป็นสถานีออนไลน์ก็ตาม

### **ลักษณะลูกค้า**

ลูกค้าของบริษัทส่วนมากเป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายสินค้าและบริการและมีที่ตั้งอยู่ในประเทศไทยโดยในปี 2560 บริษัทมีลูกค้ารายใหญ่ทั้งหมด 23 ราย โดย 5 ใน 10 รายของลูกค้าที่ใช้งบสูงสุดของบริษัทได้เป็นลูกค้าของบริษัทมายาวนานกว่า 10 ปี อีกทั้งบริษัทยังคงพัฒนาคุณภาพของงานและการให้บริการต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่องบริษัทจึงมีความเชื่อมั่นว่าลูกค้าส่วนมาก จะยังคงให้ความไว้วางใจและใช้บริการของบริษัทต่อไปในอนาคต

สำหรับปี 2560 บริษัทได้เริ่มทำงานกับลูกค้าใหม่ทั้งหมด 13 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 รายละเอียดและความเข้าใจเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมาย 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

## 3.1 ความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจ

ภาวะเศรษฐกิจที่ยังชะลอตัวทำให้การบริโภคโดยรวมลดลง จึงส่งผลกระทบต่อยอดขายของบริษัทลูกค้า ซึ่งค่าใช้จ่ายในการโฆษณาถือเป็นต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่มีผลโดยตรงต่อลูกค้า ดังนั้นลูกค้าจึงมีการชะลอการโฆษณาหรือตัดลดงบประมาณการใช้โฆษณาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวยังมีผลกระทบต่อการหาลูกค้าใหม่เช่นกัน

## 3.2 ความเสี่ยงจากการแข่งขันทางการตลาด

ธุรกิจโฆษณาหรือเอเจนซีมีการแข่งขันที่ดุเดือดเพื่อที่จะหาลูกค้าใหม่เข้าบริษัท ดังนั้นบริษัทต้องติดตามความเปลี่ยนแปลงในตลาดโฆษณาต้องมีการปรับกลยุทธ์ให้ทันกับสถานการณ์ มีการปรับเปลี่ยนการพัฒนาเทคโนโลยีการ

สื่อสารที่ทันสมัยอยู่เสมอ ปัจจุบันมีสื่อรูปแบบใหม่เกิดขึ้นมากมายเช่น สื่อออนไลน์ ต่างๆ ดังนั้นความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นคือการขาดแคลนบุคลากรที่มีฝีมือ หรือความชำนาญทางด้านสื่อออนไลน์บริษัทจำเป็นต้องพัฒนาบุคลากรอยู่เสมอ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการผลิตผลงานและวางแผนการโฆษณาให้ลูกค้าพึงพอใจและประสบผลสำเร็จในการส่งเสริมการขายตามเป้าหมายของลูกค้าที่วางไว้

### 3.3 ความเสี่ยงจากการรับลูกค้าใหม่

จากสถานการณ์ของการแข่งขันทางการตลาดย่อมที่จะต้องหาลูกค้ารายใหม่เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับบริษัท ขณะเดียวกันการรับลูกค้าใหม่ ฝ่ายบริหารได้ให้ความสำคัญโดยให้คำนึงถึงฐานะการเงินของบริษัทที่คาดว่าจะมาเป็นลูกค้าและเป็นความเสี่ยงที่บริษัทจะต้องได้รับผลกระทบจากการเก็บเงินไม่ได้ จึงต้องวิเคราะห์และพิจารณาให้รอบคอบ

### 3.4 ความเสี่ยงจากเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด อุบัติภัยร้ายแรง เหตุการณ์ความไม่สงบ หรือภัยธรรมชาติ

ในปลายปี 2559 ต่อเนื่องจนถึงเดือนตุลาคม 2560 การแสดงความไว้อาลัยในการสวรรคตของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ในเดือนตุลาคมได้มีพิธีถวายพระเพลิงพระบรมศพ ซึ่งมีผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรม โดยมีการชะลอการโฆษณาเพื่อแสดงความอาลัยครั้งสุดท้าย ดังนั้นกิจกรรมการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือเปิดตัวสินค้าของลูกค้าจึงต้องระงับไว้ชั่วคราว

ความเสี่ยงจากอุบัติเหตุที่ร้ายแรง เหตุการณ์ความไม่สงบหรือภัยธรรมชาติที่อาจเกิดขึ้นได้โดยไม่สามารถคาดคะเนล่วงหน้าได้ หากเกิดขึ้นแล้วย่อมมีผลกระทบทำให้บริษัทต้องหยุดให้บริการชั่วคราวมีผล ทำให้สูญเสียรายได้อย่างมากเช่นกัน

## 4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

### ทรัพย์สินถาวรหลักที่บริษัทใช้ในการประกอบธุรกิจ (สุทธิ)

มีดังนี้

ที่ดิน	159,185,182.50	บาท
อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร	12,988,815.62	บาท
อุปกรณ์สำนักงาน-เฟอร์นิเจอร์	2,196,901.53	บาท
ยานพาหนะ	1,210,432.40	บาท

### ทรัพย์สินของบริษัทย่อย (สุทธิ)

มีดังนี้

อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร	11,305,413.44	บาท
อุปกรณ์สำนักงาน-เฟอร์นิเจอร์	3,871,221.13	บาท
ยานพาหนะ	3,813,496.95	บาท

สถานที่ประกอบธุรกิจเช่าจากบริษัท ฟาร์อีสต์ ดีตีบี จำกัด (มหาชน)

### สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน

-ไม่มี -

## 5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

- ไม่มี -

## 6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

### 6.1 ข้อมูลทั่วไป

#### ข้อมูลบริษัท

ชื่อบริษัท	บริษัท ฟาร์อีสท์ ดีดีบี จำกัด (มหาชน) เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท ฟาร์อีสท์ เฟมไลน์ ดีดีบี จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 3 มกราคม 2561
ที่ตั้งสำนักงาน	465/1-467 ถนนศรีอยุธยา แขวงทุ่งพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
ประกอบธุรกิจ	นายหน้าตัวแทนและรับจ้างทำโฆษณา
ทะเบียนนิติบุคคลเลขที่	0107537001528
โทรศัพท์	(66) 2 354 3333
โทรสาร	(66) 2 644 9551
Website	<a href="http://www.fareastddb.com">www.fareastddb.com</a>
E-mail Address	<a href="mailto:fareast@fareastddb.com">fareast@fareastddb.com</a>
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 40,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100.00 บาท เป็นเงิน 4 ล้านบาท
อัตราการลงทุน	99.99%

#### 2. บริษัท สปริงบอร์ด พลัส 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
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 หุ้นสามัญ 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 หุ้นสามัญ 1,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10.00 บาท เป็นเงิน 10 ล้านบาท  
อัตราการลงทุน 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  
อัตราการลงทุน 30%

บุคคลอ้างอิงอื่น ๆ

นายทะเบียนหลักทรัพย์

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

ผู้สอบบัญชี

ดร.วิรัช อภิเมธีธำรง และ/หรือ นายชัยกรณ์ อุ่นปิติพงษ์ และ/หรือ  
นายอภิรักษ์ อติอนุวรรตน์ และ/หรือ ดร. ปรีชา สวน  
บริษัท สำนักงาน ดร.วิชัย แอนด์ แอสโซซิเอทส์ จำกัด  
518/3 อาคารมณีนยาเซ็นเตอร์ นอช ชั้น 7 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี  
เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330  
โทรศัพท์ 0-252-2860 โทรสาร 0-2253-8730

## 6.2 ข้อมูลสำคัญอื่น

- ไม่มี -