

# ส่วนที่ 1

## การประกอบธุรกิจ

---

### 1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

ลักษณะของธุรกิจที่บริษัทและบริษัทย่อยดำเนินกิจการอยู่ในปัจจุบัน เป็นธุรกิจการสื่อสารที่มีความเกี่ยวข้องกันดังนี้

#### 1.1 วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ เป้าหมายหรือกลยุทธ์ในการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทในภาพรวม

บริษัทมุ่งมั่นที่จะเป็นพี่ปรีชาและให้บริการด้านการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจร ด้วยผลงานที่มีความคิดสร้างสรรค์และแผนการสื่อสารเพื่อตอบโจทย์ทางการตลาดของลูกค้า โดยบริษัทได้ให้ความสำคัญกับการประเมินผลและประสิทธิภาพของการสื่อสาร ทั้งนี้บริษัทมีความเชื่อว่าความสำเร็จทางธุรกิจของลูกค้าเป็นหัวใจที่จะทำให้บริษัทเติบโตต่อไปได้อย่างยั่งยืน

##### การให้คำปรึกษาด้านการสื่อสารแบบครบวงจร

บริษัทมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในด้านการสื่อสารแบบครบวงจร เริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานของการตลาดที่มีผลกระทบต่ออัตราสินค้า โดยทางบริษัทได้ใช้กลยุทธ์การวางแผนที่เป็นลิขสิทธิ์เฉพาะทั่วโลกของดีดีบี คือ แบรินด์คอนวิคชั่นสปริงบอร์ด (Brand Conviction Springboard<sup>®</sup>) กลยุทธ์เฉพาะในการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งและมีหลายมิติเหมาะสมกับยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว (Hyperbranding) แบรินด์สวิตชิงเมทริกซ์ (Brand Switching Matrix) กลยุทธ์ในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดด้วยการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนจากการใช้สินค้าของคู่แข่งมาเป็นสินค้าของลูกค้า ซึ่งครอบคลุมทั้งการสร้างสรรคความคิดและการวางแผนสื่อโฆษณาสำหรับสื่อแบบดั้งเดิมและสื่อดิจิทัล รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมต่างๆ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาวิจัยตลาดและผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น เชิงปริมาณ (Quantitative Reserch) เชิงคุณภาพ (Qualitative Reserch) การศึกษาวิเคราะห์ถึงความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค อินไซต์สปริงบอร์ด (Insights Springboard<sup>®</sup>) โดยทีมงานวิจัยที่เชี่ยวชาญของบริษัท ทั้งนี้บริษัทได้เริ่มวิธีการศึกษาวิจัยรูปแบบใหม่ทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเฟิร์สท์คลาวด์ (1stCloud) ที่สามารถยืดระยะเวลาการทำวิจัย และประหยัดงบประมาณมากขึ้น

##### การรับจ้างทำของ

บริษัทรับจ้างผลิตชิ้นงานโฆษณาตามแผนการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์โฆษณา สปอตวิทยุ ชิ้นงานสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ สื่อดิจิทัล ฯลฯ และประสานงานกับบริษัทย่อยและบริษัทร่วมในการทำแผนการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมการตลาดต่างๆ เป็นต้น

##### นายหน้าตัวแทนขายบริการด้านโฆษณา

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

## 1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญในปี 2561

- 3 มกราคม 2561 บริษัทได้รับโอนกิจการทั้งหมดของบริษัท เฟมไลน์ จำกัด และเปลี่ยนชื่อบริษัท จากบริษัท ฟาร์อีสท์ ดีดีบี จำกัด (มหาชน) เป็น บริษัท ฟาร์อีสท์ เฟมไลน์ ดีดีบี จำกัด (มหาชน)
- 12 มกราคม 2561 จัดทะเบียนเลิกกิจการของบริษัท เฟมไลน์ จำกัด
- 26 เมษายน 2561 ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 24 ได้มีมติอนุมัติการแก้ไขเพิ่มเติมข้อบังคับของบริษัทข้อ 33 เพื่อให้สอดคล้องกับการแก้ไขพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด ในการให้สิทธิผู้ถือหุ้นสามารถรวมกันเรียกประชุมผู้ถือหุ้นได้สะดวกขึ้น
- 1 สิงหาคม 2561 ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2561 ได้มีมติอนุมัติให้เพิ่มจำนวนกรรมการบริษัทอีก 2 คน จากเดิม 12 คน เป็นจำนวน 14 คน เพื่อให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
- และที่ประชุมได้มีมติอนุมัติการออกและเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัท จำนวน 370,000 หุ้น ให้แก่กรรมการ ผู้บริหารและพนักงานของบริษัท ภายใต้โครงการเสนอขายหลักทรัพย์ที่ออกใหม่ต่อกรรมการ ผู้บริหารและพนักงาน (FE-ESOP)
- 15 สิงหาคม 2561 จัดทะเบียนมติเพิ่มทุนและแก้ไขหนังสือบริคณห์สนธิของบริษัท ข้อ 4. เรื่องทุนจดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ จากทุนจดทะเบียนเดิมจำนวน 75,000,000 บาท เป็นทุนจดทะเบียนใหม่จำนวน 78,700,000 บาท โดยการออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 370,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท และให้จัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนแบบกำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อรองรับโครงการ FE-ESOP
- 10-14 กันยายน 2561 วันจองซื้อและชำระเงินค่าหุ้นสามัญเพิ่มทุนตามโครงการ FE-ESOP ครั้งที่ 1
- 1 ตุลาคม 2561 จัดทะเบียนเพิ่มทุนชำระแล้วของบริษัทกับกระทรวงพาณิชย์ จากทุนชำระแล้วเดิมจำนวน 75,000,000 บาท เป็นทุนชำระแล้วจำนวน 77,499,500 บาท โดยออกหุ้นสามัญเพิ่มทุน จำนวน 249,950 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 บาท
- 11 ตุลาคม 2561 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้รับหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัท เป็นหลักทรัพย์จดทะเบียน

## 1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

ภาพรวมการประกอบธุรกิจ เป้าหมายและนโยบายการแบ่งการดำเนินงานในกลุ่มบริษัท

**บริษัท ฟาร์อีสท์ เฟมไลน์ ดีดีบี จำกัด (มหาชน)**

เป็นบริษัทที่ให้คำปรึกษาและดำเนินงานในด้านการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจรให้กับลูกค้าทั้งแบรนด์ไทยและแบรนด์นานาชาติ (Global Brand) โดยมุ่งเน้นการส่งเสริมให้ลูกค้าประสบความสำเร็จทางธุรกิจผ่านทางแผนการสื่อสารและงานโฆษณาที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ โดดเด่นและแตกต่าง โดยการทำงานดังกล่าวประกอบด้วย การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล การวางแผนกลยุทธ์เพื่อกำหนดแนวคิดในการสื่อสารการผลิตชิ้นงานโฆษณา การวางแผนและการซื้อสื่อโฆษณา ทั้งในสื่อรูปแบบดั้งเดิมและดิจิทัล การประสานงานกับบริษัทย่อยและบริษัทร่วมที่รับผิดชอบในการสื่อสารด้านอื่นๆ ตลอดจนการประเมินผลประสิทธิภาพของแผนงานการสื่อสาร ภายใต้วิสัยทัศน์ของบริษัทที่กำหนดไว้อย่างชัดเจนคือ

**“พลังสร้างสรรค์ที่หลากหลายเพื่อผลลัพธ์ทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด (DIVERGENCE)”**

### บริษัท สปริงบอร์ด พลัส จำกัด (บริษัทย่อย)

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

#### เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

1. บริษัทมุ่งเน้นการเชื่อมโยงของพลังสร้างสรรค์งานสื่อสารอันหลากหลาย เพื่อตอบโจทย์และให้ผลลัพธ์ทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด และนำมาซึ่ง<sup>®</sup>

FAME	ชื่อเสียงของตราสินค้า
FEELING	ผู้บริโภครู้สึกดีกับตราสินค้า
FLUENCY	ตราสินค้ามีความโดดเด่น

2. บริษัทมุ่งเน้นในการเป็นศูนย์กลางการบริการลูกค้าในด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ทั้งสื่อแบบดั้งเดิมและสื่อดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นการสร้างตราสินค้า การวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้า และการจัดการด้านข้อมูล โดยสามารถให้คำปรึกษาและบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. บริษัทมีนโยบายในการแสวงหาลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าโดยการแนะนำจากลูกค้าเดิม การเข้าไปแนะนำตัวกับลูกค้ารายใหม่ การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ กลยุทธ์และแผนงานแข่งขันกับเอเยนซีรายอื่น และการดำเนินกลยุทธ์ดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ตนเองเพื่อให้ลูกค้าสนใจติดต่อเข้ามาทำโฆษณากับบริษัท

4. บริษัทมุ่งมั่นในการสรรหาบุคลากรที่มีคุณภาพและพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ บริษัทมีความเชื่อว่าบุคลากรที่ดีสามารถสร้างผลงานที่มีคุณภาพซึ่งจะนำไปสู่ธุรกิจของบริษัท เจริญเติบโต และก้าวหน้าตลอดไป

5. บริษัทเห็นความสำคัญยิ่งของการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของอุตสาหกรรมโฆษณา และการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงเน้นการพัฒนาองค์กรและขีดความสามารถของบุคลากรเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เพื่อให้บริษัทเจริญก้าวหน้าและมีผลงานโดดเด่นอย่างต่อเนื่อง

### 1.4 ความสัมพันธ์กับกลุ่มของผู้ถือหุ้นใหญ่

การดำเนินธุรกิจหลักของบริษัท มิได้มีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจอื่นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่อย่างมีนัยสำคัญ มีความสัมพันธ์กันแต่เพียงผู้ถือหุ้นใหญ่บางราย ใช้บริการให้บริษัทผลิตชิ้นงาน วางแผนกลยุทธ์โฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการซื้อสื่อโฆษณา

## 2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

โดยมีโครงสร้างการถือหุ้นและโครงสร้างรายได้ของบริษัท/ บริษัทย่อย/ บริษัทร่วม ดังนี้

(หน่วย: ล้านบาท)

ผลิตภัณฑ์/บริการ	ดำเนินการโดย	% การถือหุ้นของ บริษัทฯ	ปี 2561		ปี 2560		ปี 2559	
			รายได้	%	รายได้	%	รายได้	%
<u>นายหน้าตัวแทน/บริการด้านโฆษณา</u>	บมจ.ฟาร์อีสท์ เฟมไลน์ ดีทีบี							
รายได้ค่านายหน้าและบริการ			572,648	90.34	264,177	58.00	285,041	77.60
เงินปันผลรับ			26,211	4.13	134,896	29.62	54,236	14.76
รายได้อื่น			35,056	5.53	56,378	12.38	28,060	7.64
<b>รวมรายได้</b>			<b>633,915</b>	<b>100.00</b>	<b>455,451</b>	<b>100.00</b>	<b>367,337</b>	<b>100.00</b>
<u>นายหน้าตัวแทน/บริการด้านโฆษณา</u>	*บจ.เฟมไลน์ (ย่อย)	99.99						
รายได้ค่านายหน้าและบริการ			-	-	311,086	92.01	319,943	92.36
รายได้อื่น			-	-	27,014	7.99	26,484	7.64
<b>รวมรายได้</b>			<b>-</b>	<b>-</b>	<b>338,100</b>	<b>100.00</b>	<b>346,427</b>	<b>100.00</b>
<u>นายหน้าตัวแทน/บริการด้านโฆษณา</u>	บจ.สปริง บอร์ด พลัส (ย่อย)	99.99						
รายได้ค่านายหน้าและบริการ			25,521	99.99	27,492	99.99	11,774	99.99
รายได้อื่น			2	0.01	4	0.01	1	0.01
<b>รวมรายได้</b>			<b>25,523</b>	<b>100.00</b>	<b>27,496</b>	<b>100.00</b>	<b>11,775</b>	<b>100.00</b>
<u>นายหน้าตัวแทน/บริการด้านโฆษณา</u>	บจ.อินทิเกรเต็ด คอมมูนิเคชั่น	40.00						
รายได้ค่านายหน้าและบริการ			122,395	99.62	157,550	99.24	132,068	99.36
รายได้อื่น			466	0.38	1,210	0.76	848	0.64
<b>รวมรายได้</b>			<b>122,861</b>	<b>100.00</b>	<b>158,760</b>	<b>100.00</b>	<b>132,916</b>	<b>100.00</b>
<u>นายหน้าตัวแทน/บริการด้านโฆษณา</u>	บจ.มีเดีย อินเทลลิเจนซ์	30.00						
รายได้ค่าบริการ			113,334	37.80	105,851	34.99	110,379	35.78
ส่วนลดรับ			181,896	60.66	189,227	62.54	193,385	62.69
รายได้อื่น			4,626	1.54	7,475	2.47	4,734	1.53
<b>รวมรายได้</b>			<b>299,856</b>	<b>100.00</b>	<b>302,553</b>	<b>100.00</b>	<b>308,498</b>	<b>100.00</b>
<u>นายหน้าตัวแทน/บริการด้านโฆษณา</u>	บจ.ดีจินคร	45.00						
รายได้จากการให้บริการ			25,976	99.93	28,954	99.97	5,846	97.89
รายได้อื่น			17	0.07	9	0.03	126	2.11
<b>รวมรายได้</b>			<b>25,993</b>	<b>100.00</b>	<b>28,963</b>	<b>100.00</b>	<b>5,972</b>	<b>100.00</b>

\* เมื่อวันที่ 3 มกราคม 2561 บริษัทได้รับโอนกิจการทั้งหมดของบริษัท เฟมไลน์ จำกัด

## 2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

### ลักษณะการให้บริการ

บริษัทให้คำปรึกษาและดำเนินงานในด้านการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจรให้กับลูกค้าทั่วไป โดยมุ่งเน้นที่ช่วยสนับสนุนให้ลูกค้าประสบความสำเร็จทางธุรกิจ ผ่านแผนการสื่อสารและงานโฆษณาที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ โดยการดำเนินงานดังกล่าวประกอบด้วย การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล การวางกลยุทธ์ตราสินค้า เพื่อกำหนดแนวคิดในการสื่อสาร การผลิตชิ้นงานโฆษณา การวางแผนและการซื้อสื่อโฆษณา การประสานงานกับบริษัทย่อยและบริษัทร่วมที่รับผิดชอบในการสื่อสารด้านอื่นๆ ตลอดจนการประเมินผลประสิทธิภาพของแผนงานการสื่อสารผ่านทางวิธีวิจัย

### ลักษณะรายได้

รายได้จากนายหน้าและบริการของบริษัท ที่แสดงในงบกำไรขาดทุนของปี 2561, 2560 และ 2559 เท่ากับ 572.65 ล้านบาท 264.18 ล้านบาท และ 285.04 ล้านบาท ตามลำดับ รายได้ดังกล่าวประกอบด้วย รายได้ค่าบริการสุทธิจากการเป็นนายหน้าตัวแทน และรายได้การผลิตงานโฆษณาและวิจัย ซึ่งแยกตามสัดส่วนได้ดังนี้

#### โครงสร้างรายได้จากนายหน้าและบริการ

รายได้	2561		2560		2559	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
รายได้จากนายหน้าและบริการสุทธิ	187.76	32.79	74.46	28.18	77.28	27.11
รายได้จากการผลิตงานโฆษณา	384.89	67.21	189.72	71.82	207.76	72.89
รวมรายได้	572.65	100.00	264.18	100.00	285.04	100.00

#### โครงสร้างสื่อโฆษณา

(หน่วย : ร้อยละ)

สื่อโฆษณา	2561	2560	2559
โทรทัศน์	57.43	79.92	74.51
วิทยุ	3.04	4.22	6.38
สิ่งพิมพ์	0.04	0.24	1.62
ภาพยนตร์	0.92	1.86	1.09
ออนไลน์	23.81	-	-
สื่อกลางแจ้งและอื่น ๆ	14.76	13.76	16.40
รวม	100.00	100.00	100.00

### ลักษณะของลูกค้า

ในปี 2561 ลูกค้าของบริษัท แยกตามโครงสร้างของสินค้า ดังนี้

#### งบโฆษณาแยกตามกลุ่มสินค้า

ประเภทสินค้า	%
• อาหารและเครื่องดื่ม	35.00
• เครื่องใช้ส่วนตัว	26.07
• ผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน	20.33
• อุปกรณ์ก่อสร้าง	4.92
• พลังงานและสาธารณูปโภค	3.54
• สถาบันการเงินและประกันภัย	2.45
• ร้านอาหาร	1.72
• สันทนาการ ท่องเที่ยวและบันเทิง	1.50
• อื่น ๆ	4.47
	100.00

#### สัดส่วนการขายแก่ลูกค้า 10 รายแรกต่อยอดขายรวมในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา

ปี 2561	ปี 2559	ปี 2558
73.65%	89.98%	86.82%

### สัดส่วนการขายที่จะขายให้ลูกค้ารายใด > 30%3 ปีติดต่อกัน

- ไม่มี -

## 2.2 การตลาดและการแข่งขัน

### ภาพรวมอุตสาหกรรมโฆษณาปี 2561

หลังจากอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาปีละกว่าแสนล้านบาทติดต่อกันมาหลายปี แต่ในปี 2561 ที่ผ่านมามีภาพรวมโฆษณาสามารถกลับมาอยู่ในแดนบวก และมีการขยายตัวในทิศทางที่ดีอย่างต่อเนื่อง

โดยภาพรวม 12 เดือนปี 2561 อุตสาหกรรมโฆษณาเติบโต 3.91% หรือมีมูลค่าอยู่ที่ 1.05 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ที่มีมูลค่าอยู่ที่ 1.02 แสนล้านบาท

เห็นได้จากตัวเลขข้อมูลของบริษัทเนลสัน(ประเทศไทย)ดังนี้

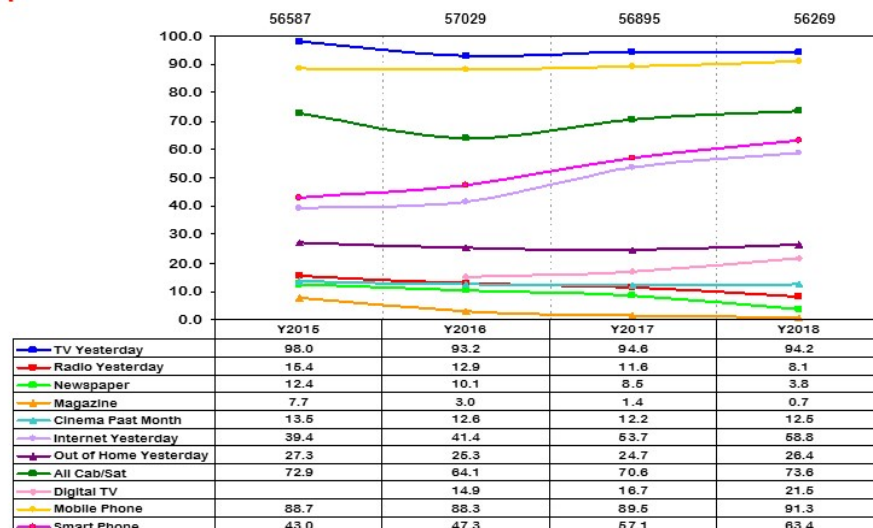
สื่อ	มูลค่า (ล้านบาท)	เติบโต
• ทีวี่	67,935	8.05%
• เคเบิลทีวี่ / แชนแนลไฮท์ทีวี่	2,434	-16.44%
• วิทย์	4,802	7.28%
• หนังสือพิมพ์	6,100	-20.84%
• นิตยสาร	1,315	-33.65%
• โรงหนัง	7,312	7.28%
• นอกอาคาร	6,833	7.03%
• เคลื่อนที่	6,067	3.25%
• ในอาคาร	1,054	11.42%
• อินเทอร์เน็ต	1,605	6.08%
รวม	105,455	3.91%

ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายตามข้อมูลของเนลสันมีเดียรีเสิร์ชที่โทรศัพท์ยังคงเป็นสื่ออันดับ1ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศทุกช่วงอายุ

## Media Consumption Trend

All 15+ NA

**MEDIA**  
intelligence



Source : Nielsen Media Research (Media Index 2016-1 to 2019-1) \*2016-1 Relate to Y2015\*

## ทิศทางของสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ในปี 2560

### สื่อโฆษณา Off-line

#### สื่อทีวี

ยังคงเป็นสื่ออันดับ 1 ที่เข้าถึงและครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่มได้มากที่สุด แม้พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มจะดูทีวีน้อยลง แต่สื่อโทรทัศน์ซึ่งปัจจุบันเป็นระบบดิจิทัลทีวีทั้งหมดแล้ว มีการเติบโตถึง 8.05% หรือมีมูลค่า 67,935 ล้านบาทในปี 2561 มีส่วนแบ่งการตลาดรวมอยู่ที่ 64.42% แม้เคเบิลทีวีและแซทเทลไลท์ทีวีจะลดลงถึง 16.44% ก็ตาม

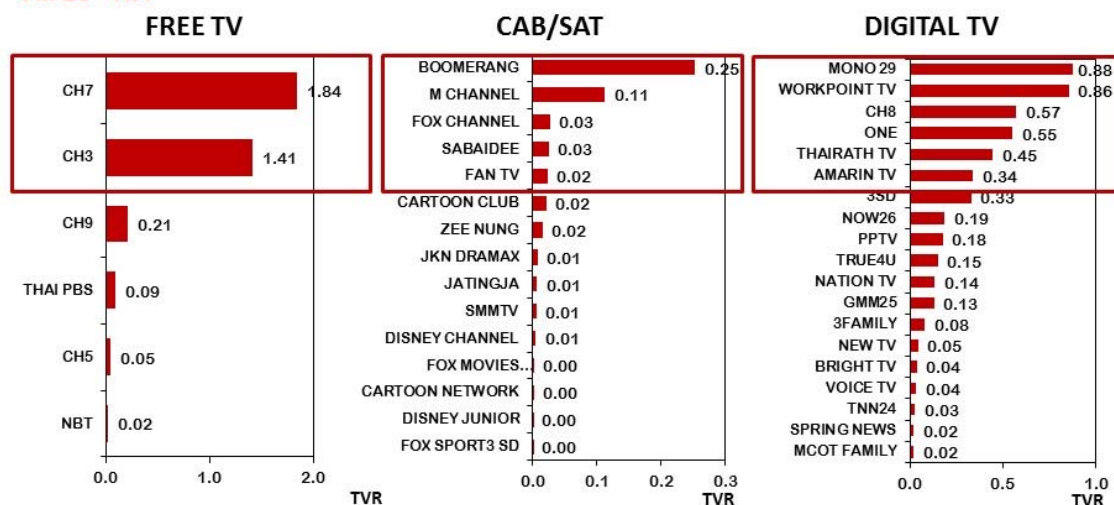
อุตสาหกรรมสื่อทีวีไทยในยุค “ทีวีดิจิทัล” มิใช่เป็นการแข่งขันเพียงเพื่อแย่งชิงเรตติ้งจากช่องทีวีด้วยกัน แต่ทีวีปัจจุบัน ต้องแข่งขันกับสื่อที่แรงดุดันอย่างสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะโซเชียลเน็ตเวิร์ค ไม่ว่าจะเป็นไลน์ ยูทูบ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ที่ต่างก็พัฒนาตัวเองด้วยเทคโนโลยีที่ล้ำหน้า มีรูปแบบที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างไร้ขีดจำกัด กอปรกับเทคโนโลยีด้านโทรศัพท์มือถือที่กำลังเข้าสู่ยุค 5G ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงโซเชียลเน็ตเวิร์คได้ทุกที่ทุกเวลา คาดว่าหากเข้าสู่ยุค 5G อย่างเต็มรูปแบบ ความเปลี่ยนแปลงก็จะยิ่งมากขึ้นและเร็วขึ้นอย่างแน่นอน

เจ้าตลาดเดิมที่เคยครองความยิ่งใหญ่อย่างช่อง 3 และช่อง 7 ก็มีผลประกอบการที่ลดลงอย่างมาก โดยเฉพาะช่อง 3 ที่กระทบกระเทือนอย่างหนัก แต่มีช่องที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเช่นช่องโมโน 29 และช่องเวิร์คพอยท์ 23 เป็นต้น

## TV Channel Ranking

All 15+ NA

**MEDIA**  
intelligence



Source : Nielsen Media Research (Arianna : 01/01/2018 - 31/12/2018)

อย่างไรก็ตาม แม้ช่องทีวีดิจิทัลหลายช่องจะประสบกับภาวะขาดทุน แต่กลับมีกลุ่มทุนเข้ามาเทคโอเวอร์ เช่น ช่อง อัมรินทร์ทีวีที่กลุ่มไทยเบฟเวอเรจกวักกระเป่า 850 ล้านบาท เข้าถือหุ้นสัดส่วน 47%

หลังจากซื้อกิจการของช่องอมรินทร์ทีวีได้ไม่นาน กลุ่มไทยเบฟเวอเรจ ก็ลุยธุรกิจสื่อต่อ ด้วยการเข้าถือหุ้นสัดส่วน 50% ในบริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล เทรตติ้ง ซึ่งโครงสร้างภายในบริษัท ประกอบไปด้วย จีเอ็มเอ็ม แชนแนล (ช่องจีเอ็มเอ็ม 25) จีเอ็มเอ็ม มีเดีย (คลื่นวิทยุเอ-โหม มีเดีย) จีเอ็มเอ็ม ทีวี และเอ-โหม ทราเวลเลอร์



ไม่เพียงแค่นั้น บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ซึ่งถือเป็นบริษัทแม่ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล เทรดดิ้ง ก็ขายหุ้นที่วีดิทัศน์ในส่วนหนึ่งของช่องวันให้กับปราสาททองโอสถ โดยบริษัท ประพันธ์ภรณ์ เข้ามาถือหุ้นสัดส่วน 50% หรือมูลค่า 1,900 ล้านบาท ส่งผลให้เจ้าของรายเดิม คือ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ และคุณถกลเกียรติ วีรวรรณ มีสัดส่วนการถือหุ้นลดลงเหลือร้อยละ 25% เท่านั้น

นอกจากนั้นบอร์ด “ทีวี ไคเรค” ก็ได้ไฟเขียวลงทุนเข้าถือหุ้น 90.1% ในสปริงนิวส์ เทเลวิชั่น เพื่อเข้าบริหารทีวีดิจิทัลช่อง 19 เตรียมเพิ่มการผลิตรายการนำเสนอสินค้าจากผู้ประกอบการ SMEs ทั่วประเทศหวังต่อยอดโฮมช้อปปิ้ง พร้อมเชื่อมโยงเข้ากับแผนทำการตลาดสินค้าในช่องทางออนไลน์ เพื่อเสริมประสิทธิภาพการกระตุ้นยอดขายได้อย่างเต็มที่ ซึ่งผู้บริหารมั่นใจเป็นดีที่ได้ประโยชน์ทุกฝ่าย ระบุกลุ่มสปริงนิวส์ ยังคงผลิตรายการข่าวป้อนพร้อมรักษาสัดส่วนเนื้อหาข่าว และสาระตามเกณฑ์ กสทช. โดยตั้งเป้าทำรายได้จากการขายสินค้าทางช่อง 19 คิดเป็นสัดส่วน 5% ของเป้าหมายรวมในปี 3,990 ล้านบาท

สำหรับทิศทางธุรกิจทีวีดิจิทัลยังมีแนวโน้มแข่งขันรุนแรงอย่างต่อเนื่อง รูปแบบการนำเสนอของช่องดิจิทัลทีวีต่างๆ มีลักษณะเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่นช่อง PPTV ที่เน้นรายการกีฬา ช่องโมโน ที่เน้นภาพยนตร์ชุดต่างประเทศ ช่องวัน ที่เน้นกลุ่มคนรุ่นใหม่และเพศที่3 เป็นต้น ในวันนี้อำนาจการต่อรองของสื่อทีวีเดิมอย่างช่อง 3 และ 7 ที่ในอดีตพื้นที่โฆษณาช่วงไพรม์ไทม์ถูกจองเต็ม กลับเหลือเวลาโฆษณามากมาย รายการยอดนิยมและผู้จัดหลายรายมีการย้ายค่ายย้ายช่อง มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการเพื่อแย่งชิงผู้ชม มีแพลตฟอร์มที่รวมกันทั้งสื่อทีวี สื่อออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์หรือวิทยุภายใต้เครือข่ายเดียวกัน โดยคาดว่าจะมีเงินในสื่อทีวีปี 2562 น่าจะเพิ่มปริมาณมากขึ้นประมาณ 5 %

### สื่ออินเทอร์เน็ต / สื่อดิจิทัล

“สื่อดิจิทัล” หรือ “ออนไลน์” ยังคงเป็นสื่อมาแรงในปีนี้ ด้วยปัจจัยประชากรไทยเข้าถึงและใช้งานอินเทอร์เน็ตกว่า 80% หรือ 57 ล้านคน

ขณะที่ปีก่อนมีรายงาน ผู้ใช้โซเชียลมีเดียเป็นประจำมีจำนวน 51 ล้านราย หรือ 74% และใช้โซเชียลมีเดียผ่านมือถือเป็นประจำ 46 ล้านคน หรือ 67% ด้วยแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานระดับ 40-50 ล้านคน สื่อออนไลน์จึงได้รับความนิยมต่อการสื่อสารกับผู้บริโภคและการใช้โฆษณา

ข้อมูลจาก We Are Social ดิจิทัลเอเยนซี และ Hootsuite ระบุถึงพฤติกรรมการใช้สื่อของคนไทยต่อวัน ในปี 2561 ว่าคนไทยใช้เวลาทั้งวันกับสื่ออินเทอร์เน็ต 9.38 ชั่วโมง ,ดูทีวี รวมรูปแบบสตรีมมิ่งและวิดีโอตามด 4.03 ชั่วโมง และฟังวิทยุ สตรีมมิ่ง 1.35 ชั่วโมง ประเทศไทยครองอันดับ 1 ของโลกที่ใช้เวลาทั้งวันกับสื่ออินเทอร์เน็ตในทุกอุปกรณ์ต่อวันสูงสุด เช่นเดียวกับการใช้โซเชียลมีเดียเฉลี่ย 4.56 ชั่วโมง ซึ่งสูงที่สุดในโลก

สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่การโฆษณาไม่สามารถจะทำได้เช่นเดียวกับสื่อดั้งเดิมหรือสื่อออฟไลน์ ถึงแม้สื่อดิจิทัลจะมีการเติบโตสูง ตัวเลขงบประมาณโฆษณาที่ปรากฏก็ยังไม่มาก แต่ในความเป็นจริงคาดว่าจะมีงบประมาณโฆษณาในสื่อดิจิทัลในปี 2561 น่าจะสูงถึงเกือบหนึ่งหมื่นล้านบาท ซึ่งก็จะเท่ากับอันดับสองรองจากทีวี มีอัตราการเติบโต ประมาณ 21% และคาดว่าจะในปี 2562 จะเติบโตถึง 25%หรือมีมูลค่าถึง 1.87หมื่นล้านบาท(ตัวเลขจากสมาคมโฆษณาดิจิทัลประเทศไทย(DAAT) ทั้งนี้ในอนาคตอันใกล้ การที่ผู้ประกอบการมือถือทั้ง 3 ค่ายคือ เอไอเอส ดีแทคและทรู ได้ยื่นเรื่องต่อคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เพื่อขอยุติการให้บริการ 2G ในวันที่ 31 ตุลาคม 2562 เพื่อก้าวสู่ยุค 5G สังคมไทยก็จะเข้าสู่ชีวิตยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง

### สื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งหนังสือพิมพ์ และนิตยสารตกอยู่ในสถานการณ์ที่ตกต่ำอย่างหนัก โดยเฉพาะนิตยสาร

จากข้อมูลการใช้งานโฆษณาผ่านสื่อของ นิลเส้น ประเทศไทยพบว่า สื่อนิตยสารมีมูลค่าการโฆษณาตกลงมากกว่า 33.65% หรือเหลือมูลค่าเพียง 1,315 ล้านบาทในปี 2561 และปี 2562 ก็ยังมีแนวโน้มลดลงอีก นิตยสารชื่อดังทั้งไทยและนิตยสารหัวนอกต่างพากันปิดตัวลงเพราะประสบกับภาวะขาดทุนสะสมต่อเนื่อง ในขณะที่หนังสือพิมพ์ก็มีมูลค่าการโฆษณา

ลดลงเหลือ 6,100 ล้านบาท หรือลดลงถึง 20.84% ในปี 2561 หนังสือพิมพ์ยักษ์ใหญ่เช่นไทยรัฐที่เคยหนาด้วยหน้าโฆษณา กลับบางลงมาก เช่นเดียวยอดพิมพ์ยอดจำหน่ายที่ลดลงมากเช่นกัน

ปัจจุบันสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งนิตยสารและหนังสือพิมพ์มีส่วนแบ่งการตลาดจากเม็ดเงินโฆษณารวมอยู่ที่ประมาณ 7.03% มีมูลค่า 7,715 ล้านบาท นับเป็นการลดลงอย่างต่อเนื่องมาตลอดทุกปี

อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน ทั้งนิตยสารและหนังสือพิมพ์ก็ปรับตัวเป็นสื่อออนไลน์ ควบคู่กันกับออฟไลน์ และขยายแพลตฟอร์มไปทั่วยุทธศาสตร์ต่างๆเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และตอบโจทย์การสื่อสารของสินค้าและแบรนด์ในยุคนี้ ที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในทุกช่องทาง

ขณะที่ปีก่อนมีรายงาน ผู้ใช้โซเชียลมีเดียเป็นประจามีจำนวน 51 ล้านราย หรือ 74% และใช้โซเชียลมีเดียผ่านมือถือ

### **สื่อนอกบ้าน**

จากข้อมูลการวิจัย พบว่า สื่อนอกบ้านเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคเป็นอันดับ 3 และเป็นอีกสื่อที่ยังมีการเติบโตด้านเม็ดเงินโฆษณา สื่อนอกบ้านประกอบด้วย สื่อในอาคาร ,สื่อนอกอาคาร และสื่อเคลื่อนที่ ในปี 2561 มีเม็ดเงินโฆษณามูลค่ารวม 13,954 ล้านบาท โดยสื่อในอาคารเติบโตสูงสุด 11.42% ตามมาด้วยสื่อนอกอาคารเติบโต 7.03% และสื่อเคลื่อนที่ 3.25% และยังคงคาดว่าสื่อนอกบ้านจะโตอย่างต่อเนื่องในปี 2562 เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มอยู่นอกบ้านมากขึ้น รวมทั้งการเติบโตของสื่อนอกบ้าน มาจากปัจจัยการขยายเส้นทางรถไฟฟ้าและการปรับเปลี่ยนป้ายโฆษณาทั่วไปเป็นรูปแบบป้ายดิจิทัล ที่สามารถลงโฆษณาใช้พื้นที่โฆษณาได้มากขึ้น

### **สื่อวิทยุ**

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

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

แม้สภาพโดยรวมของวงการวิทยุปี 2561 จะไม่อยู่ในจุดที่น่าพอใจนัก หากคนในวงการก็ยังเชื่อว่า สื่อเก่าอย่างวิทยุที่ฝ่าวิกฤตมาแล้วหลายครั้งจะยังอยู่ได้ トラบได้ที่คนทำงานปรับตัวและหาจุดยืนที่ใช้ให้กับตัวเองได้ แม้จะไม่มีคลื่นบนหน้าปิด และต้องออกอากาศผ่านช่องทางอื่น อย่างการเป็นสถานีออนไลน์ก็ตาม

### **ลักษณะลูกค้า**

ลูกค้าของบริษัทส่วนมากเป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายสินค้าและบริการและมีที่ตั้งอยู่ในประเทศไทยโดยในปี2561 บริษัทมีลูกค้ารายใหญ่ทั้งหมด 22 รายโดย 5 ใน 10 รายของลูกค้าที่ใช้งบสูงสุดของบริษัทได้เป็นลูกค้าของบริษัทมายาวนานกว่า 10 ปี อีกทั้งบริษัทยังคงพัฒนาคุณภาพของงานและการให้บริการต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง บริษัทจึงมีความเชื่อมั่นว่าลูกค้า จะยังคงให้ความไว้วางใจและใช้บริการของบริษัทต่อไปในอนาคต

สำหรับปี 2561 บริษัทได้เริ่มทำงานกับลูกค้าใหม่ทั้งหมด 11 รายซึ่งเกิดจากการที่บริษัทได้มีโอกาสเข้าไปพบเพื่อแนะนำบริษัทกับลูกค้ารายใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นการได้รับการแนะนำจากลูกค้าเดิม หรือการติดต่อโดยตรงของบริษัท รวมไปถึงการที่บริษัทชนะการแข่งขันในการนำเสนอผลงานแข่งกับเอเยนซีอื่น

### **ขนาดของบริษัทและจำนวนคู่แข่ง**

บริษัทนับได้ว่าเป็นเอเยนซีขนาดใหญ่ โดยมีคู่แข่งประมาณ 15 รายในตลาด

### สถานภาพและศักยภาพในการแข่งขัน

บริษัทได้ให้ความสำคัญกับการให้บริการการสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจร ซึ่งรวมถึงการผลิตผลงานทางด้านโฆษณา การสื่อสารการตลาด ที่เน้นคุณภาพด้วยพื้นฐานหลักที่ให้ความสำคัญกับผลงานความคิดสร้างสรรค์ การวางแผนกลยุทธ์ การสื่อสาร การบริหารงานลูกค้า อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นผู้นำในการผลิตผลงานโฆษณาที่สามารถตอบโจทย์ทางการสื่อสารการตลาดและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจของลูกค้า ประการสำคัญที่สุดคือ บริษัทมีการพัฒนาบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ ทั้งการอบรมสัมมนา การทำเวิร์คช็อปตลอดจนการส่งพนักงานไปทำงานในต่างประเทศ เพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับบุคลากรของบริษัท

นอกเหนือจากการสร้างสรรค์กลยุทธ์การสื่อสารและความคิดสร้างสรรค์ที่มีประสิทธิภาพแล้ว บริษัทยังมีบริษัทย่อย และบริษัทร่วมอีก 4 บริษัทเพื่อให้บริการสื่อสารด้านอื่นอย่างครบวงจร คือ

1. บริษัท มีเดีย อินเทลลิเจนซ์ จำกัด ดูแลด้านการวางแผนและซื้อสื่อโฆษณา
2. บริษัท อินทิเกรตเต็ดคอมมูนิเคชั่น จำกัด รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด
3. บริษัท สปริงบอร์ด พลัส จำกัด ให้บริการด้านการผลิตชิ้นงานคุณภาพ เพื่อใช้ในงานสื่อสารต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์
4. บริษัท ดิจินคร จำกัด ให้บริการด้านการวางแผนงาน การสร้างสรรค์และซื้อสื่อดิจิทัล

### 2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การดำเนินธุรกิจหรือให้บริการงานด้านโฆษณาจะมีขั้นตอนพอสรุปได้ดังนี้

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

เมื่อลูกค้าอนุมัติงานที่ฝ่ายความคิดสร้างสรรค์นำเสนอ บริษัทจะเริ่มผลิตงานโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายทำ ภาพยนตร์โฆษณา 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

ในรอบปีที่ผ่านมา สถานะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศยังชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้การบริโภคโดยรวมลดลง จึงส่งผลกระทบต่อยอดขายของบริษัทลูกค้า ดังนั้น ลูกค้าจึงชะลอการโฆษณาหรือการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือตัดลดงบประมาณอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากงบประมาณโฆษณาเป็นค่าใช้จ่าย หรือต้นทุนที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทลูกค้า บริษัทฯ จึงจำเป็นต้องหาลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นตลอดเวลา เพื่อทดแทนหรือชดเชยรายได้ที่ลดลง

อย่างไรก็ตาม ลูกค้าปัจจุบันที่มีอยู่เดิมนั้น บริษัทฯ ยังคงสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าโดยการเสนอแผนงานกลยุทธ์ทางการตลาด และสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา เพื่อส่งเสริมความสำเร็จด้านการขายให้แก่ลูกค้ามากที่สุด

#### 2. ความเสี่ยงจากการรับลูกค้าใหม่

จากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา และการแข่งขันทางการตลาดในอุตสาหกรรมโฆษณานั้น บริษัทฯ ยังคงดำเนินการหาลูกค้ารายใหม่เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับบริษัทฯ ในขณะเดียวกัน การรับลูกค้าใหม่นั้น ฝ่ายบริหารได้ให้ความสำคัญและระมัดระวังถึงฐานะการเงินของบริษัทที่คาดว่าจะมาเป็นลูกค้า โดยตรวจสอบฐานะการเงินจากงบแสดงฐานะการเงิน และงบกำไรขาดทุนของบริษัทนั้น และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ฐานะการเงิน เพื่อประกอบการตัดสินใจของฝ่ายบริหาร

ดังนั้น ฝ่ายบริหารจำเป็นต้องพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบ เพื่อลดหรือหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากการเก็บเงินไม่ได้หรือหนี้สูญ

#### 3. ความเสี่ยงจากการสูญเสียลูกค้ารายใหญ่

ในแต่ละปี บริษัทฯ มีลูกค้ารายใหญ่หลายรายที่มีการใช้งบโฆษณาจำนวนมาก หากลูกค้าเหล่านั้นมีการเปลี่ยนแปลงนโยบาย หรือมีการเลือกใช้บริษัทโฆษณารายอื่น ย่อมมีผลกระทบต่อรายได้และผลการดำเนินงานของบริษัทฯ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ บริษัทฯ จึงได้ให้ความสำคัญกับความเสี่ยงจากการสูญเสียลูกค้ารายใหญ่อย่างมีสาระสำคัญ ฝ่ายบริหารจึงมีนโยบายสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยจัดให้มีการประชุมและทำ workshop ร่วมกันกับลูกค้า มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ให้ลูกค้ารับรู้สถานการณ์ตลาดโลก วางแผนกลยุทธ์ในการทำโฆษณาและการใช้สื่อในอนาคต ซึ่งมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงไปใช้สื่อ online / digital มากขึ้น

นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอผลงานดี ๆ ที่ผ่านมาให้ลูกค้าได้รับทราบ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ และมั่นใจว่า บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะนำเสนอผลงานที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพสูงสุดให้กับลูกค้า

#### 4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

##### ทรัพย์สินถาวรหลักที่บริษัทใช้ในการประกอบธุรกิจ (สุทธิ)

มีดังนี้

ที่ดิน	159,185,182.50	บาท
อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร	28,846,636.47	บาท
อุปกรณ์สำนักงาน-เฟอร์นิเจอร์	6,334,524.91	บาท
ยานพาหนะ	3,615,760.15	บาท

##### ทรัพย์สินของบริษัทย่อย (สุทธิ)

มีดังนี้

อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร	9.00	บาท
อุปกรณ์สำนักงาน-เฟอร์นิเจอร์	389,426.35	บาท
ยานพาหนะ	1,200,000.00	บาท

สถานที่ประกอบธุรกิจ เข้าจากบริษัท ฟาร์อีสท์ เฟมไลน์ ดีดีบี จำกัด (มหาชน)

##### สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน

-ไม่มี -

#### 5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

- ไม่มี -

#### 6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

##### ข้อมูลทั่วไป

ชื่อบริษัท	บริษัท ฟาร์อีสท์ เฟมไลน์ ดีดีบี จำกัด (มหาชน)
ที่ตั้งสำนักงาน	เดิมชื่อ บริษัท ฟาร์อีสท์ ดีดีบี จำกัด (มหาชน) 465/1-467 ถนนศรีอยุธยา แขวงทุ่งพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
ประกอบธุรกิจ	นายหน้าตัวแทนและรับจ้างทำโฆษณา
ทะเบียนนิติบุคคลเลขที่	0107537001528
โทรศัพท์	(66) 2 354 3333
โทรสาร	(66) 2 644 9551
Website	www.fareastfamelineddb.com
ทุนจดทะเบียนและทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561	
- ทุนจดทะเบียน	78,700,000 บาท เป็นหุ้นสามัญ 7,870,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10.00 บาท
- ทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว	77,499,500 บาท เป็นหุ้นสามัญ 7,749,950 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10.00 บาท

ข้อมูลของนิติบุคคลที่บริษัทถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด

**1. 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%

**2. บริษัท อินทิเกรเต็ด คอมมูนิเคชั่น 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 5,000,000 บาท  
อัตราการลงทุน 40%

**3. บริษัท ดิจินคร จำกัด**

ที่ตั้งสำนักงาน 465/1 - 467 ถนนศรีอยุธยา เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400  
โทรศัพท์ 0-2354-3573  
โทรสาร 0-2644-9551  
ประเภทธุรกิจ ให้บริการธุรกิจโฆษณาด้านดิจิทัล  
ทุนจดทะเบียน หุ้นสามัญ 600,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10.00 บาท เป็นเงิน 6,000,000 บาท  
อัตราการลงทุน 45%

**4. บริษัท มีเดีย อินเทลลิเจนซ์ 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 อุ้นพิติพงษ์ และ/หรือ  
นายอภิรักษ์ อติอนูวรรตน์ และ/หรือ ดร. ปรีชา สวน  
บริษัท สำนักงาน ดร.วิรัช แอนด์ แอสโซซิเอทส์ จำกัด  
518/3 อาคารมณีนยาเซ็นเตอร์ นอช ชั้น 7 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี  
เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330  
โทรศัพท์ 0-2252-2860 โทรสาร 0-2253-8730

ข้อมูลสำคัญอื่น

- ไม่มี -