

ส่วนที่ 1 | การประกอบธุรกิจ

1 นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

ลักษณะของธุรกิจที่บริษัทและบริษัทย่อยดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน เป็นธุรกิจการสื่อสารที่มีความเกี่ยวข้องกันดังนี้

1.1 วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ เป้าหมายหรือกลยุทธ์ในการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทในภาพรวม

บริษัทมุ่งมั่นที่จะเป็นที่ปรึกษาและให้บริการด้านการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจร ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ด้วยผลงานที่มีความคิดสร้างสรรค์และแผนการสื่อสารเพื่อตอบโจทย์ทางการตลาดของลูกค้า โดยบริษัทได้ให้ความสำคัญกับการประเมินผลและประสิทธิภาพของการสื่อสาร ทั้งนี้บริษัทมีความเชื่อว่าความสำเร็จทางธุรกิจของลูกค้าเป็นหัวใจที่จะทำให้บริษัทเติบโตต่อไปได้อย่างยั่งยืน

การให้คำปรึกษาด้านการสื่อสารแบบครบวงจร

บริษัทมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในด้านการสื่อสารแบบครบวงจร เริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานของการตลาดที่มีผลกระทบต่อยอดขายสินค้า โดยทางบริษัทได้ใช้กลยุทธ์ที่เป็นลิขสิทธิ์เฉพาะทั่วโลกของดีทีพี คือ แบรินด์ คอนวินクションสปริงบอร์ด (Brand Conviction Springboard®) ซึ่งเป็นกลยุทธ์เฉพาะในการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สามารถเติบโตในระยะยาวได้อย่างยั่งยืนและมีมิติที่เหมาะสมกับยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว (Hyperbranding) แบรินด์สวิตชิงเมทริกซ์ (Brand Switching Matrix) กลยุทธ์ในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดด้วยการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนจากการใช้สินค้าของคู่แข่งมาเป็นสินค้าของลูกค้า ซึ่งครอบคลุมทั้งการสร้างสรรค์ความคิดและการวางแผนสื่อโฆษณาสำหรับสื่อแบบดั้งเดิมและสื่อดิจิทัล รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมต่างๆ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาวิจัยตลาดและผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น เชิงปริมาณ(Quantitative Reserch) เชิงคุณภาพ (Qualitative Reserch) การศึกษาวิเคราะห์ถึงความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค อินไซด์สปริงบอร์ด (Insights Springboard®) โดยทีมงานวิจัยที่เชี่ยวชาญของบริษัท ทั้งนี้บริษัทได้ริเริ่มวิธีการศึกษาวิจัยรูปแบบใหม่ทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเฟิร์สคลาวด์ (1stCloud) ที่สามารถยืดระยะเวลาการทำการวิจัย และประหยัดงบประมาณมากขึ้น

การรับจ้างทำของ

บริษัทรับจ้างผลิตชิ้นงานโฆษณาตามแผนการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์โฆษณา สปอตวิทยุ ชิ้นงานสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ สื่อดิจิทัล สื่อกลางแจ้ง ฯลฯ และประสานงานกับบริษัทย่อยและบริษัทร่วมในการทำแผนการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมการตลาดต่างๆ เป็นต้น

นายหน้าตัวแทนขายบริการด้านโฆษณา

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

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญในปี 2562

- 10-14 มิถุนายน 2562** โครงการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัท ให้แก่กรรมการ ผู้บริหารและพนักงาน (FE-ESOP) ได้เปิดจองซื้อและชำระเงินค่าหุ้นสามัญเพิ่มทุน ครั้งที่ 2
- 25 มิถุนายน 2562** บริษัทได้แต่งตั้งกรรมการบริษัทจำนวน 3 คนเป็นคณะกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทน ทำหน้าที่สนับสนุนการปฏิบัติงานของคณะกรรมการบริษัทในการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อสรรหาและกลั่นกรองบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมที่จะดำรงตำแหน่งกรรมการบริษัท และพิจารณาหลักเกณฑ์ในการจ่ายค่าตอบแทนอย่างโปร่งใสและเป็นธรรม ดังมีรายชื่อต่อไปนี้
1. นายบุญชัย โชควัฒนา ประธานกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทน
 2. นายวิชา ลดาลลิตสกุล กรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทน
 3. นางชัยลดา ตันติเวชกุล กรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทน
- 28 มิถุนายน 2562** จดทะเบียนเพิ่มทุนชำระแล้วของบริษัทกับกระทรวงพาณิชย์ จากทุนชำระแล้วเดิมจำนวน 77,499,500 บาท เป็นทุนชำระแล้วจำนวน 78,700,000 บาท โดยออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 120,050 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 บาท รวมเป็นทุนชำระแล้วและทุนจดทะเบียน จำนวน 78,700,000 บาท
- 5 กรกฎาคม 2562** ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้รับหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัท เป็นหลักทรัพย์จดทะเบียน

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

ภาพรวมการประกอบธุรกิจ เป้าหมายและนโยบายการแบ่งการดำเนินงานในกลุ่มบริษัท

บริษัท ฟาร์อีสท์ เฟมไลน์ ดีดีบี จำกัด (มหาชน)

เป็นบริษัทที่ให้คำปรึกษาและดำเนินงานในด้านการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจรให้กับลูกค้าทั้งแบรนด์ไทยและแบรนด์นานาชาติ (Global Brand) โดยมุ่งเน้นการส่งเสริมให้ลูกค้าประสบความสำเร็จทางธุรกิจผ่านทางแผนการสื่อสารและงานโฆษณาที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ โดดเด่นและแตกต่าง โดยการดำเนินงานดังกล่าวประกอบด้วย การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล การวางแผนกลยุทธ์เพื่อกำหนดแนวคิดในการสื่อสารการผลิตชิ้นงานโฆษณา การวางแผนและการซื้อสื่อโฆษณา ทั้งในสื่อรูปแบบดั้งเดิมและดิจิทัล การประสานงานกับบริษัทย่อยและบริษัทร่วมที่รับผิดชอบในการสื่อสารด้านอื่นๆ ตลอดจนการประเมินผลประสิทธิภาพของแผนงานการสื่อสาร ภายใต้วิสัยทัศน์ของบริษัทที่กำหนดไว้อย่างชัดเจนคือ “พลังความคิดสร้างสรรค์ที่หลากหลายเพื่อผลลัพธ์ทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด (DIVERGENCE)”

บริษัท สปริงบอร์ด พลัส จำกัด (บริษัทย่อย)

ทุนจดทะเบียน 6,511,000 บาท โดยบริษัท ฟาร์อีสท์ เฟมไลน์ ดีดีบี จำกัด (มหาชน) มีอัตราการลงทุน 99.99% ให้บริการด้านความคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งการผลิตชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ ในคุณภาพและการบริการระดับมืออาชีพ ภายใต้แนวคิด “คิดครบจบยื่นถ่าย” เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าที่ต้องการความแปลกใหม่ คล่องตัว และความรวดเร็วในสถานการณ์ที่มีความเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันสูงทั้งในปัจจุบันและอนาคต

นอกจากนั้น บริษัทยังได้ตั้งแผนก Data & Innovation เพื่อให้บริการการจัดเก็บ วิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอข้อมูลในรูปแบบ B1 รวมถึงการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในกิจกรรมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ภายใต้วิสัยทัศน์ “Actionable Data Solutions” ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่การตลาดส่วนบุคคล (Personalize Marketing) มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง

เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

1. บริษัทมุ่งเน้นการเชื่อมโยงของพลังสร้างสรรค์งานสื่อสารอันหลากหลาย เพื่อตอบโจทย์และให้ผลลัพธ์ทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ด้วยหลักคิด “Move Beyond Reason” นั่นคือการคิดนอกกรอบที่อยู่นอกเหนือความเคยชิน เพื่อนำมาซึ่ง®

FAME	กระแสนิยมร่วมในชื่อเสียงของตราสินค้า
FEELING	ผู้บริโภครู้สึกดีและชื่นชอบตราสินค้า
FLUENCY	สร้างความคุ้นเคยด้วยความถี่ในการเข้าถึงตราสินค้า

2. บริษัทมุ่งเน้นในการเป็นศูนย์กลางการบริการลูกค้าในด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ทั้งสื่อแบบดั้งเดิมและสื่อดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นการสร้างตราสินค้า การวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้า และการจัดการด้านข้อมูล โดยสามารถให้คำปรึกษาและบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. บริษัทมีนโยบายในการแสวงหาลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าโดยการแนะนำจากลูกค้าเดิม การเข้าไปแนะนำตัวกับลูกค้ารายใหม่ การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ กลยุทธ์และแผนงานแข่งขันกับเอเยนซีรายอื่น และการดำเนินกลยุทธ์ดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ตนเองเพื่อให้ลูกค้าสนใจติดต่อเข้ามาทำโฆษณากับบริษัท โดยเน้นการใช้กลยุทธ์ Brand Switching Matrix

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: พันบาท)

ผลิตภัณฑ์/บริการ	ดำเนินการโดย	% การถือหุ้นของ บริษัทฯ	ปี 2562		ปี 2561		ปี 2560	
			รายได้	%	รายได้	%	รายได้	%
<u>นายหน้าตัวแทน/บริการด้านโฆษณา</u>	บมจ.ฟาร์อีสท์ เฟมไลน์ ดีดีบี							
รายได้ค่านายหน้าและบริการ			569,630	92.40	572,648	90.34	264,177	58.00
เงินปันผลรับ			22,638	3.67	26,211	4.13	134,896	29.62
รายได้อื่น			24,226	3.93	35,056	5.53	56,378	12.38
รวมรายได้			616,494	100.00	633,915	100.00	455,451	100.00
<u>นายหน้าตัวแทน/บริการด้านโฆษณา</u>	*บจ.เฟมไลน์ (ย่อย)	99.99						
รายได้ค่านายหน้าและบริการ			-	-	-	-	311,086	92.01
รายได้อื่น			-	-	-	-	27,014	7.99
รวมรายได้			-	-	-	-	338,100	100.00
<u>นายหน้าตัวแทน/บริการด้านโฆษณา</u>	บจ.สปริงบอร์ด พลัส (ย่อย)	99.99						
รายได้ค่านายหน้าและบริการ			29,709	99.79	25,521	99.99	27,492	99.99
รายได้อื่น			64	0.21	2	0.01	4	0.01
รวมรายได้			29,773	100.00	25,523	100.00	27,496	100.00
<u>นายหน้าตัวแทน/บริการด้านโฆษณา</u>	บจ.อินทิ เกรตตี้ คอมมูนิตี้	40.00						
รายได้ค่านายหน้าและบริการ			134,553	99.43	122,395	99.62	157,550	99.24
รายได้อื่น			771	0.57	466	0.38	1,210	0.76
รวมรายได้			135,324	100.00	122,861	100.00	158,760	100.00
<u>นายหน้าตัวแทน/บริการด้านโฆษณา</u>	บจ.มีเดีย อินเทล ลิเจนซ์	30.00						
รายได้ค่าบริการ			97,513	32.32	113,334	37.80	105,851	34.99
ส่วนลดรับ			199,633	66.18	181,896	60.66	189,227	62.54
รายได้อื่น			4,530	1.50	4,626	1.54	7,475	2.47
รวมรายได้			301,676	100.00	299,856	100.00	302,553	100.00
<u>นายหน้าตัวแทน/บริการด้านโฆษณา</u>	บจ.ดีจินคร	45.00						
รายได้จากการให้บริการ			-	-	25,976	99.93	28,954	99.97
รายได้อื่น			5	100.00	17	0.07	9	0.03
รวมรายได้			5	100.00	25,993	100.00	28,963	100.00

** เมื่อวันที่ 2 กันยายน 2562 บริษัท ดีจินคร จำกัด จัดทะเบียนเลิกบริษัท

* เมื่อวันที่ 3 มกราคม 2561 บริษัทได้รับโอนกิจการทั้งหมดของบริษัท เฟมไลน์ จำกัด

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะการให้บริการ

บริษัทรับดำเนินงานและให้คำปรึกษาด้านการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจรให้กับลูกค้าทั่วไป โดยมุ่งเน้นสนับสนุนให้ลูกค้าเติบโตและประสบความสำเร็จทางธุรกิจตามเป้าหมาย ผ่านแผนการสื่อสารและงานโฆษณาที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ โดยการดำเนินงานดังกล่าวประกอบด้วย การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร กลยุทธ์ตราสินค้า แนวคิดในการสื่อสาร การผลิตชิ้นงานโฆษณา การวางแผนและการซื้อสื่อโฆษณา การประสานงานกับบริษัทย่อยและบริษัทร่วมที่รับผิดชอบในการสื่อสารด้านอื่นๆ ตลอดจนการประเมินผลประสิทธิภาพของแผนงานการสื่อสาร

ลักษณะรายได้

รายได้จากนายหน้าและบริการของบริษัท ที่แสดงในงบกำไรขาดทุนของปี 2562, 2561 และ 2560 เท่ากับ 569.63 ล้านบาท 572.65 ล้านบาท และ 264.18 ล้านบาท ตามลำดับ รายได้ดังกล่าวประกอบด้วย รายได้ค่าบริการสุทธิจากการเป็นนายหน้าตัวแทน และรายได้การผลิตงานโฆษณาและวิจัย ซึ่งแยกตามสัดส่วนได้ดังนี้

โครงสร้างรายได้จากนายหน้าและบริการ

รายได้	2562		2561		2560	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
รายได้จากนายหน้าและบริการสุทธิ	201.67	35.40	187.76	32.79	74.46	28.18
รายได้จากการผลิตงานโฆษณา	367.96	64.60	384.89	67.21	189.72	71.82
รวมรายได้	569.63	100.00	572.65	100.00	264.18	100.00

โครงสร้างสื่อโฆษณา

(หน่วย : ร้อยละ)

สื่อโฆษณา	2562	2561	2560
โทรทัศน์	51.73	57.43	79.92
วิทยุ	2.51	3.04	4.22
สิ่งพิมพ์	0.08	0.04	0.24
ภาพยนตร์	1.91	0.92	1.86
ออนไลน์	28.41	23.81	-
สื่อกลางแจ้งและอื่น ๆ	15.36	14.76	13.76
รวม	100.00	100.00	100.00

ลักษณะของลูกค้า

ในปี 2562 ลูกค้าของบริษัท แยกตามโครงสร้างของสินค้า ดังนี้

งบประมาณแยกตามกลุ่มสินค้า

ประเภทสินค้า	%
• อาหารและเครื่องดื่ม	34.74
• ผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน	25.56
• เครื่องใช้ส่วนตัว	20.37
• ร้านอาหาร	5.31
• สถาบันการเงินและประกันภัย	4.41
• พลังงานและสาธารณูปโภค	2.91
• อื่น ๆ	6.70
รวม	100.00

สัดส่วนการขายแก่ลูกค้า 10 รายแรกต่อยอดขายรวมในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา

ปี 2562	ปี 2561	ปี 2559
84.17%	73.65%	89.98%

สัดส่วนการขายที่จะขายให้ลูกค้ารายใด > 30% 3 ปีติดต่อกัน

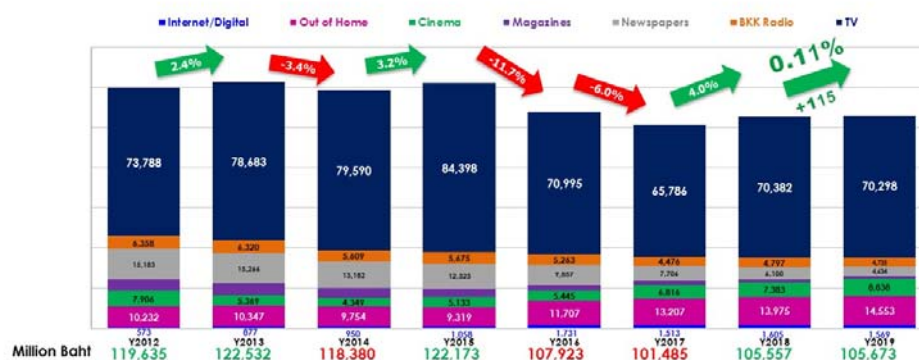
- ไม่มี -

2.2 การตลาดและการแข่งขัน

ภาพรวมอุตสาหกรรมโฆษณาปี 2562

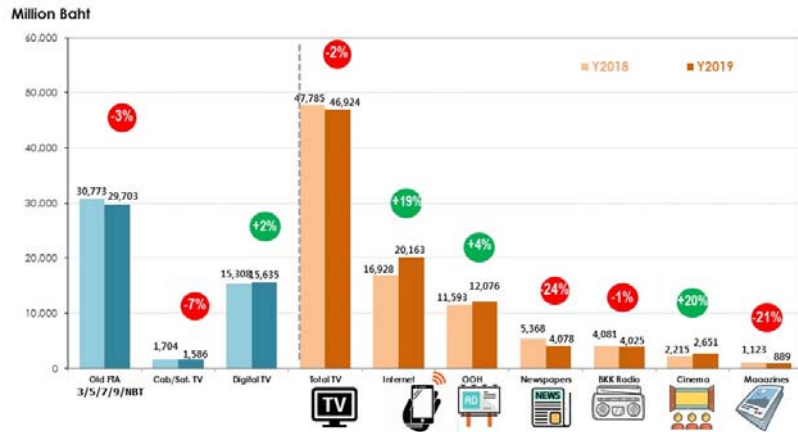
อุตสาหกรรมโฆษณาในปี 2562 ที่ผ่านมามีความไม่ค่อนข่ง โดยภาพรวม 12 เดือน ปี 2562 อุตสาหกรรมโฆษณามีการเติบโตเพียง 0.11% หรือมีมูลค่าอยู่ที่ 105,673 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเพียง 116 ล้านบาท จากปี 2561 ที่มีมูลค่าอยู่ที่ 105,557 ล้านบาท เห็นได้จากตัวเลขข้อมูลของบริษัท เนลสัน (ประเทศไทย) ดังนี้

MEDIA INDUSTRY SPENDING (nielsen)



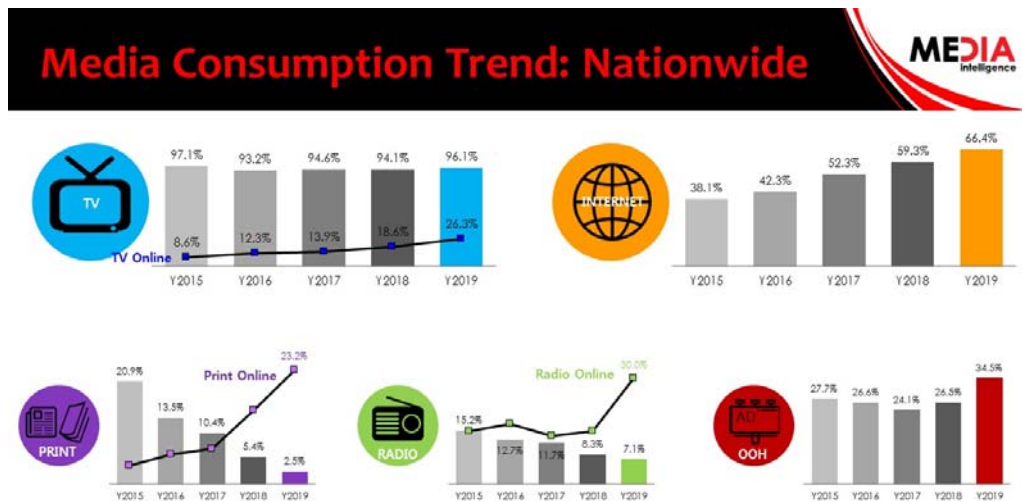
Source : The Nielsen Company, excluded classified ads and media owner ads.

MEDIA SPENDING by MEDIUM



Source : The Nielsen Company + MI Estimate

สำหรับพฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายคนไทยทั้งประเทศไม่มีการเปลี่ยนแปลงในแง่อันดับ โดยทีวียังเป็นสื่อที่เข้าถึงอันดับ 1 ที่ 96.1% ตามมาด้วยสื่ออินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์ 66.4% และสื่อนอกบ้าน 34.5% แต่พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงชัดเจนคือสื่อสิ่งพิมพ์และวิทยุที่มีการรับ 2 สื่อนี้ทางออนไลน์มากขึ้น คือ 23.29% และ 30.0% ตามลำดับ



Source : Nielsen Media Research - Thailand CMV 2015-4 to 2019-4

ทิศทางของสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ในปี 2562

1 สื่อทีวี

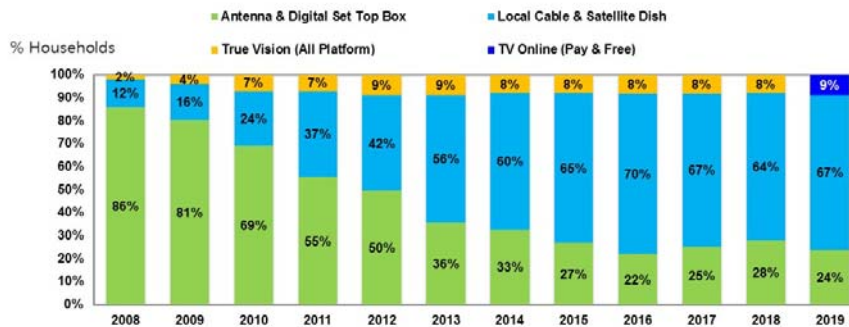
ในปีที่ผ่านมาสื่อทีวีมีปริมาณเม็ดเงิน 46,924 ล้านบาท ลดลงจากปี 2018 ที่มีมูลค่า 47,785 ล้านบาทหรือมีส่วนที่ลดลง 2% แต่ยังคงเป็นสื่อหลักที่มีเม็ดเงินสูงสุดอันดับ 1 ความเคลื่อนไหวสำคัญของสื่อทีวีในปี 2019 คือการปิดตัวของดิจิทัลทีวีถึง 7 ช่อง ทำให้เหลืออยู่ 18 ช่อง(รวม NBT และ TPBS) และยังอาจจะมีการปิดตัวเพิ่มขึ้นอีกในปี 2563 ในแง่เรตติ้งหรือปริมาณผู้ชม เรตติ้งของรายการทีวีโดยภาพรวมก็มีอัตราที่ลดลง โดยเฉพาะผู้ชมในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งกลุ่มนี้นิยมดูทีวีย้อนหลัง/ออนไลน์ทีวีทำให้อัตราการดูทีวีออนไลน์เพิ่มขึ้นจาก 18.6%ในปี2018 เป็น 26.3% ในปี 2019

ทั้งนี้ช่อง 7 เป็นช่องที่มีเรตติ้งรวมสูงสุดทั่วประเทศ ตามด้วยช่อง 3, Mono29, Workpoint และช่อง One ในขณะที่ช่อง 3 ครองอันดับ 1 ของเรตติ้งผู้ชมในเขตเมือง ตามมาด้วยช่อง 7 Mono 29 ,Workpoint และ Thairath TV ตามลำดับ

TV Platform Growth Rate

MEDIA
Intelligence

- Most of Thai households TV sets were Cable and Satellite, follow by Antenna and Digital set top box.
- TV set connected with internet was only 9%.



Source : Nielsen Establishment Surveys with 6,000 Residential households sample (Specially asked from Nielsen)

Digital TV Channels

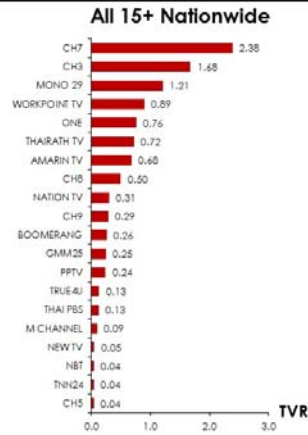
MEDIA
Intelligence

1	Children Channel	13	14	15		
		30 Sep 19	15 Sep 19			
News Channel	16	17	18	19	20	21
			15 Aug 19	16 Aug 19	31 Aug 19	
Variety SD Channel	23	24	25	26	27	28
				15 Aug 19		30 Sep 19
Variety HD Channel	30	31	32	33	34	35

Ref. Cut Off Signal Day <https://bit.ly/2IG37h>

Top 20 TV Channel Ranking

MEDIA
Intelligence



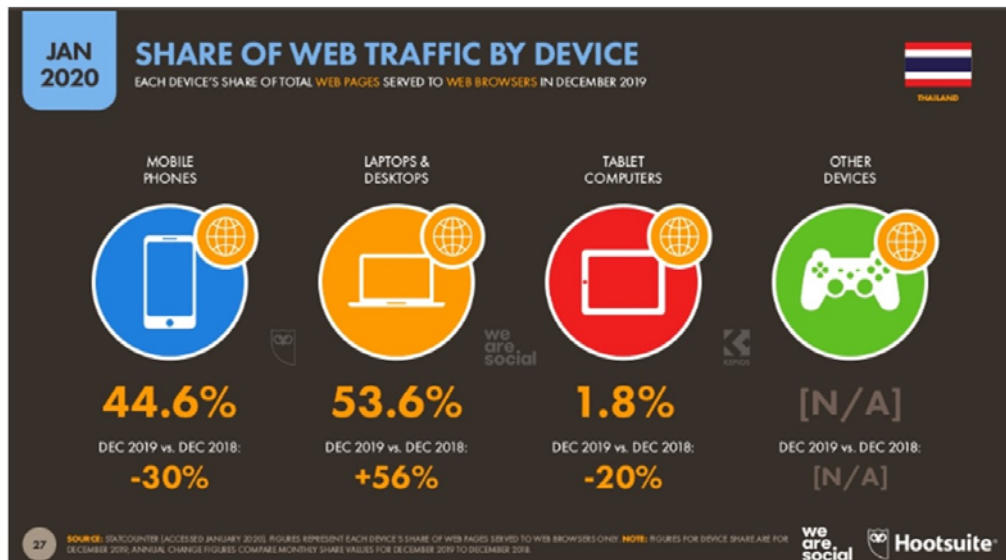
Source : Nielsen Media Research (Arianna 09/12/2019 - 03/03/2020) 06:00 - 24:00

TV Consumption Trend

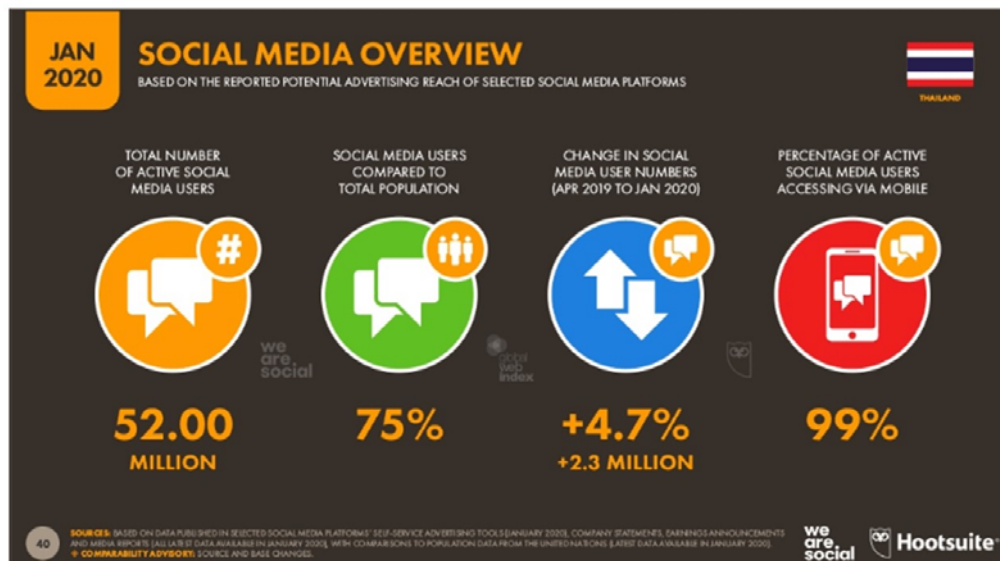
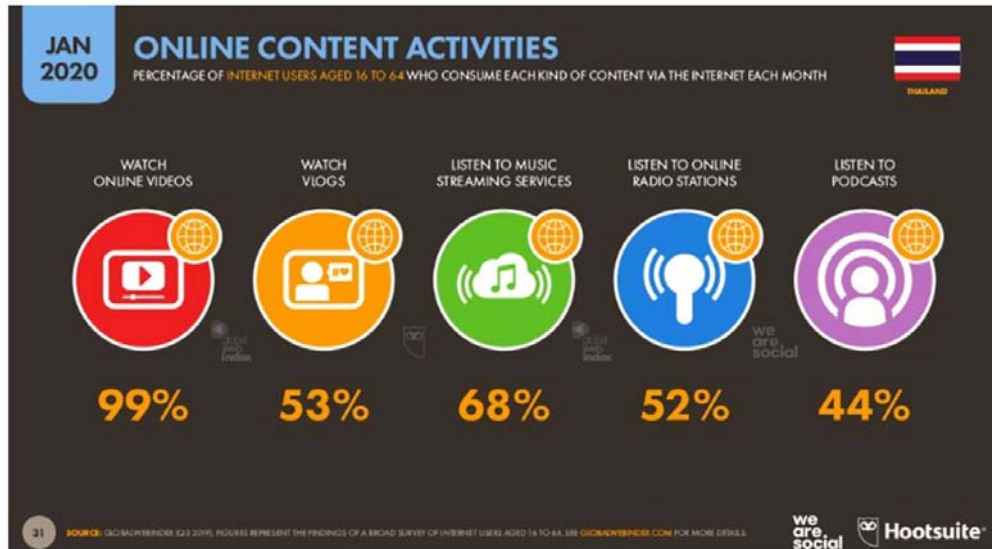
MEDIA
Intelligence

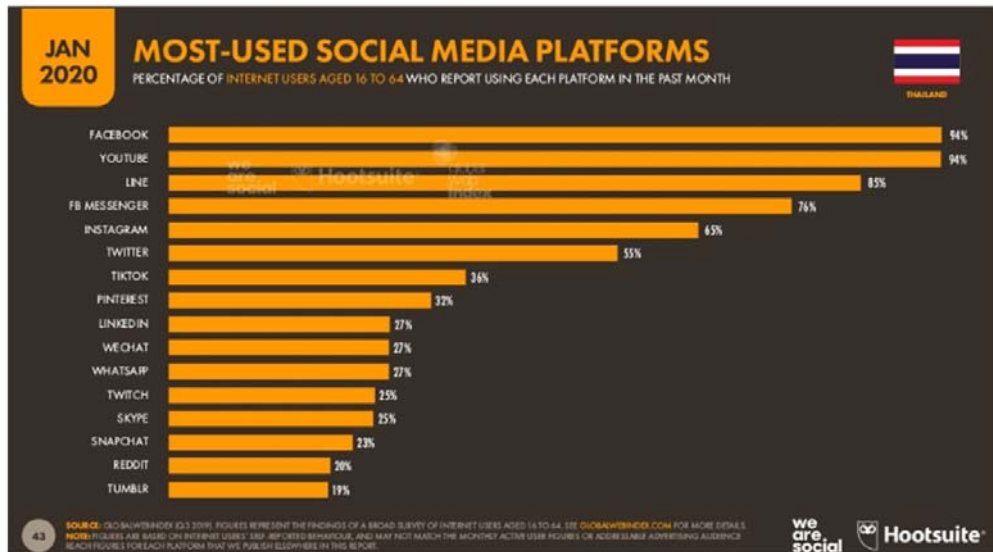


Source : Nielsen Media Research - Thailand CMV 2019-4, Arianna All 15+ Nationwide, YTD Nov.2019

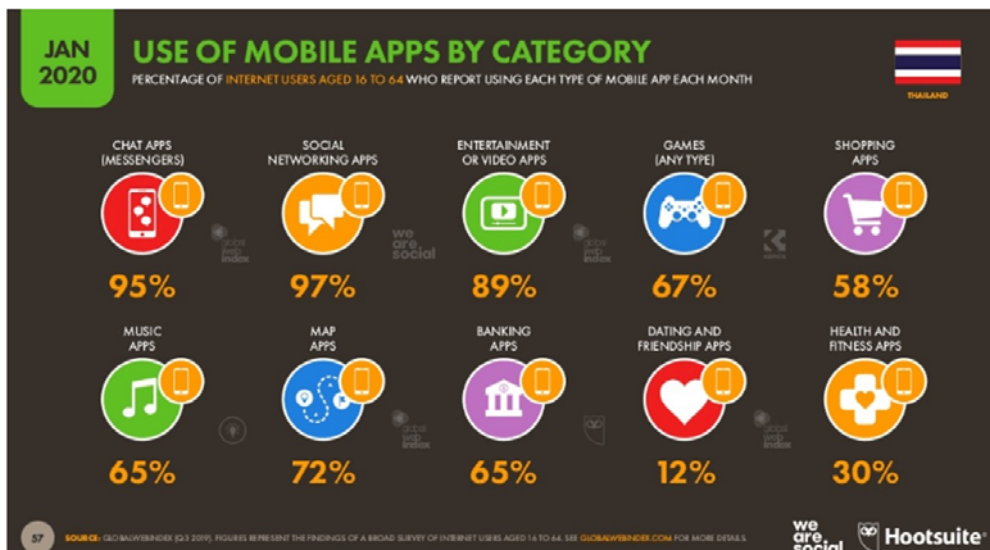


- อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยของคนไทยสูงถึง 9 ชั่วโมงต่อวัน โดยรูปแบบกิจกรรมที่ใช้ผ่านอินเทอร์เน็ต คือ รับชมวิดีโอ/ทีวีออนไลน์/ออนไลน์ เฉลี่ย 3 ชั่วโมง 32 นาที ต่อวัน, สื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ย 2 ชั่วโมง 55 นาที ต่อวัน และมีการใช้เวลาในการเล่นเกมนเฉลี่ยมากถึง 1 ชั่วโมง 43 นาที ต่อวัน
- ผู้บริโภค นิยมรับชมคอนเทนต์ออนไลน์วิดีโอ 99% ฟังเพลงผ่านสตรีมมิ่ง 68% รับชมคอนเทนต์ Vlog 53% ส่วน Podcasts นับว่ามีแนวโน้มเติบโตสูงและมาแรงโดยที่มีผู้ใช้งานสูงถึง 44%
- มีจำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียผ่านโทรศัพท์มือถือสูงถึง 99%
- แพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมที่สุด อันดับ 1 Facebook และ Youtube 94% อันดับ 2 LINE 85% อันดับ 3 Face Messenger 76% v อันดับ 4 Instagram 65% และอันดับ 5 Twitter 55% ส่วนแพลตฟอร์มที่มาแรงและมีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นต่อเนื่องคือ TikTok





- มีการใช้แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือ มากขึ้น โดยแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดีย ครองอันดับ 1 ที่ 97% ตามด้วย แอปพลิเคชันแชท 95%, แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการดูวิดีโอ 89% แอปพลิเคชันแผนที่ 72% แอปพลิเคชันเกี่ยวกับเล่นเกม 67% แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการฟังเพลง 65% แอปพลิเคชัน ธนาคาร 65% และช้อปปิ้งออนไลน์ 58% ตามลำดับ
- กลุ่มธุรกิจ E-commerce ที่เติบโตมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ธุรกิจ อาหาร, ของเล่น กิจกรรมงานอดิเรก, เฟอร์นิเจอร์, เสื้อผ้า และการท่องเที่ยว
- การชำระเงินของธุรกิจ E-commerce ที่คนไทยใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ บัตรเครดิต, E-wallet, โอนเงิน ตามลำดับ



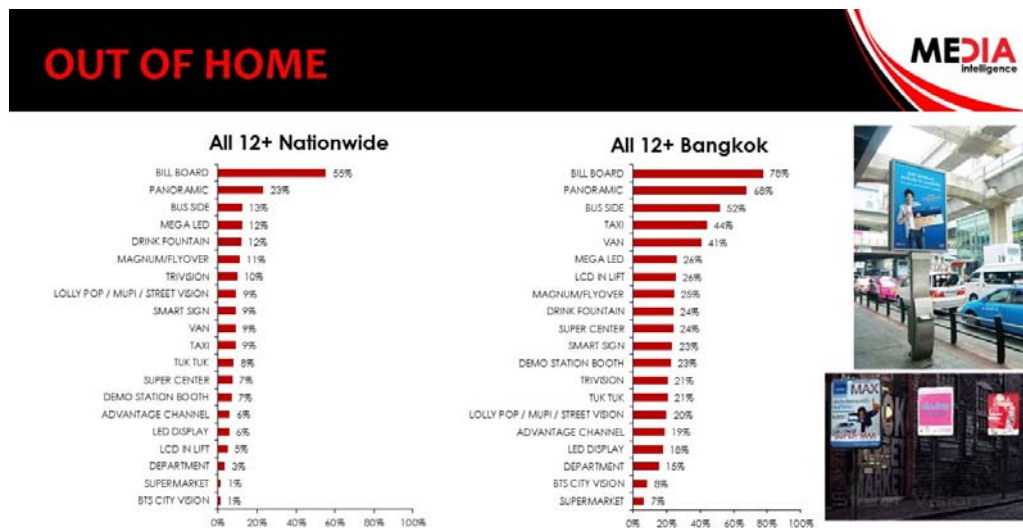


③ สื่อนอกบ้าน (Out of Home)

สื่อนอกบ้านประกอบด้วย สื่อในอาคาร ,สื่อกลางแจ้ง และสื่อเคลื่อนที่ นับเป็นสื่อที่มีจำนวนการเพิ่มของสื่อในรูปแบบต่างๆมากเช่นจอแอลอีดีตามทางแยก หน้าศูนย์การค้า ในอาคารสำนักงาน เป็นต้น ในปี 2019 สื่อนี้จึงมีเม็ดเงินโฆษณามูลค่ารวม ถึง 14,553 ล้านบาท (เพิ่มขึ้น 578 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2018)

โดยสื่อนอกบ้าน ที่ผู้บริโภคเปิดรับสูงสุด คือ Billboard 78%, Panoramic (ป้ายโฆษณาในศาลารถประจำทาง) 68% และ Bus Side (ป้ายโฆษณาด้านข้างรถโดยสารประจำทาง) 52%

จากข้อมูล Nielsen Media Research พบว่า สื่อนอกบ้านเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคเป็นอันดับ 3 จึงเป็นอีกสื่อที่ยังมีการเติบโตด้านเม็ดเงินโฆษณา เห็นได้จากอัตราการเปิดรับสื่อที่เพิ่มขึ้นถึง 8% คือจาก26.5% ในปี 2018 เป็น 34.5% ในปี 2019



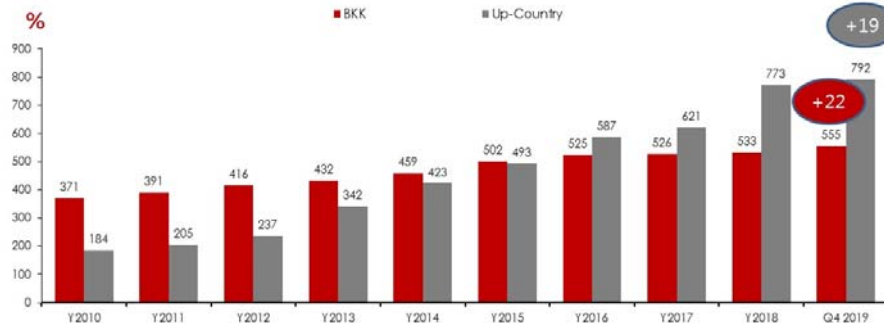
Source : Nielsen Media Research - Thailand CMV 2019-4

4 สื่อโรงภาพยนตร์ (Cinema)

จากข้อมูล Nielsen Media Research พบว่า สื่อโรงภาพยนตร์เป็นอีกสื่อที่ยังมีการเติบโตด้านเม็ดเงินโฆษณา โดยมีเม็ดเงินโฆษณามูลค่ารวม 8,838 ล้านบาท (เพิ่มขึ้น 1,455 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2018)

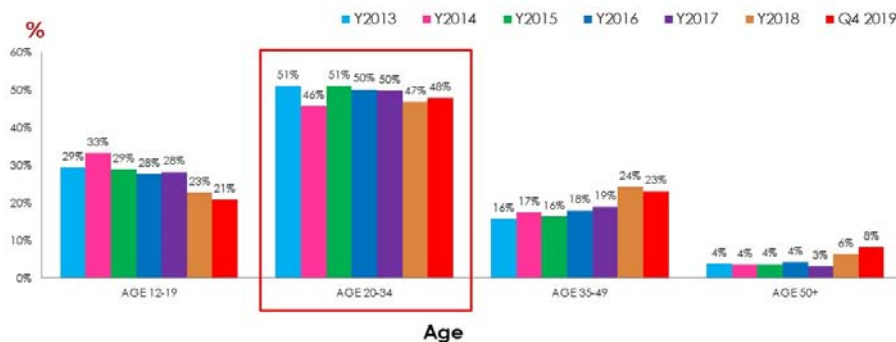
โดยในปี 2019 มีจำนวนโรงภาพยนตร์ทั้งในกรุงเทพ และต่างจังหวัด รวมทั้งสิ้น 1,347 โรง (กรุงเทพ 555 โรง ต่างจังหวัด 792 โรง) เพิ่มขึ้น 41 โรง เมื่อเทียบกับปี 2018 (กรุงเทพเพิ่มขึ้น 22 โรง ต่างจังหวัดเพิ่มขึ้น 19 โรง) โดยกลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 20-34 ปี

Cinema Houses



Source : Nielsen Media Research (AQX), Q4 2019

Cinema Attendants



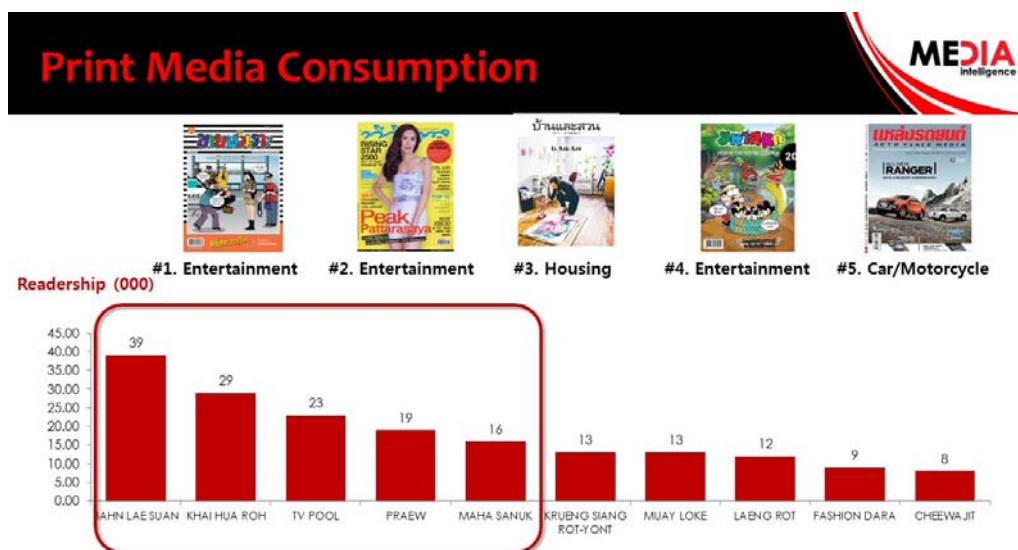
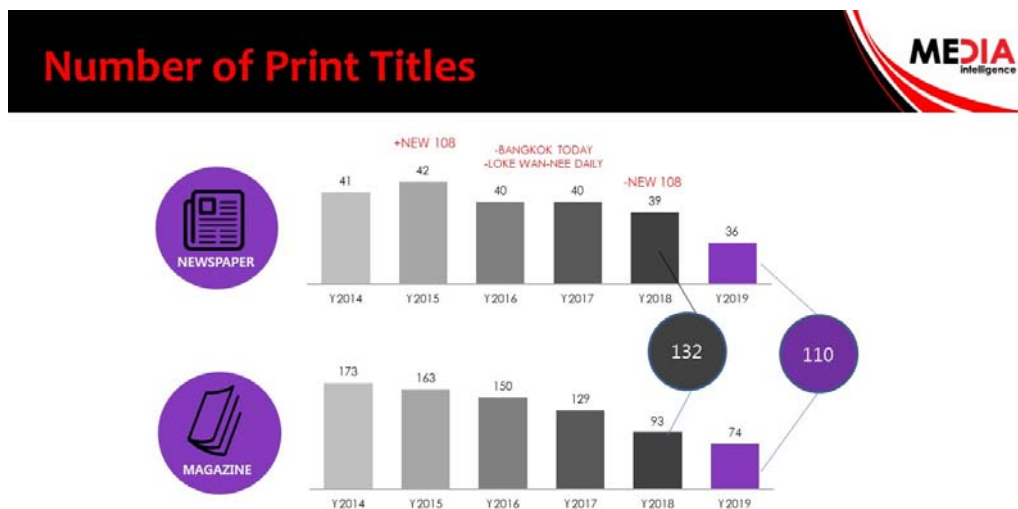
Source : Nielsen Media Research - Thailand CMV 2019-4

5 สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร)

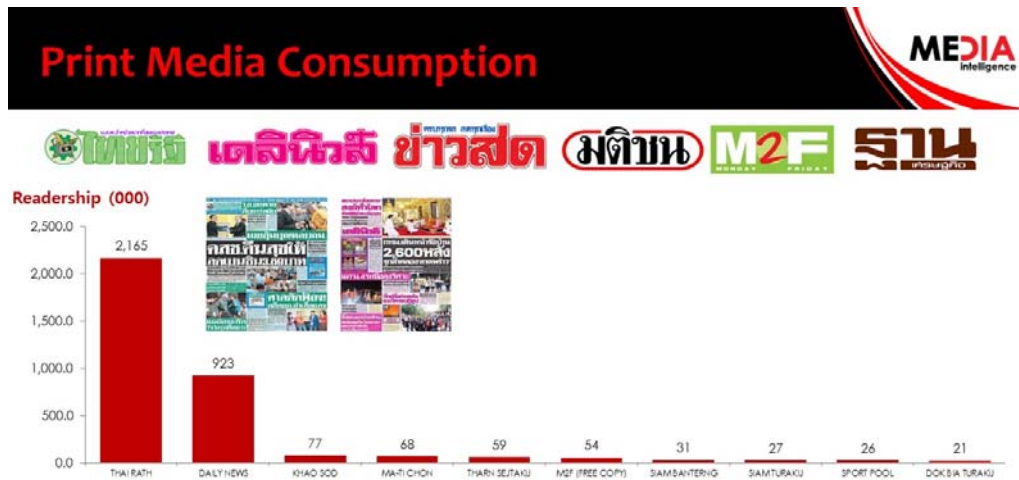
สื่อสิ่งพิมพ์นับเป็นอีกสื่อที่ได้รับผลกระทบจากเปลี่ยนแปลงสูงมาก เป็นสื่อที่เม็ดเงินโฆษณาตกลงมากที่สุด

จากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้รับสารที่หันมาเปิดรับสื่อผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น อัตราการรับสื่อสิ่งพิมพ์จึงลดลงเหลือเพียง 2.5% ในปี 2019 จาก 5.4% ในปี 2018 ทำให้จำนวนสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหมด (หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร) ปิดตัวไป 22 ฉบับ ลดลงจาก 132 ฉบับในปี 2018 เหลือ 110 ฉบับ ในปี 2019

โดยนิตยสารที่มียอดผู้อ่านสูงสุดคือ บ้านและสวน, ชายหัวเราะ และทีวี่พูล ตามลำดับ ส่วนหนังสือพิมพ์ที่มียอดผู้อ่านสูงสุดคือ ไทยรัฐ และ เดลินิวส์ ตามลำดับ



Source : Nielsen Media Research - Thailand CMV 2019-4

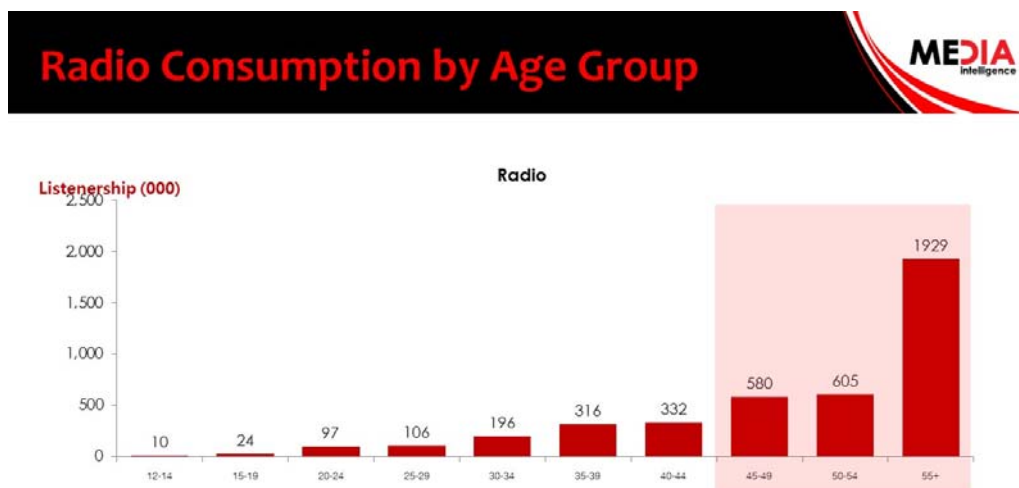


Source : Nielsen Media Research - Thailand CMV 2019-4

6 สื่อวิทยุ

สื่อวิทยุถือเป็นสื่อที่รูปแบบการเข้าถึงเปลี่ยนแปลงไปมาก พฤติกรรมผู้ฟังจำนวนมากหันมาฟังวิทยุผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น อัตราการรับฟังผ่านช่องทางวิทยุ จึงลดลงเหลือเพียง 7.1% ในปี 2019 จาก 8.3% ในปี 2018 โดยกลุ่มผู้ฟังวิทยุส่วนใหญ่ จะอยู่ในช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป

โดยคลื่นที่มียอดผู้ฟังสูงสุดคือ FM93, FM95 และ FM106.5 ตามลำดับ



Source : Nielsen Media Research - Thailand CMV 2019-4

Radio Station

MEDIA
Intelligence

Listenership (000)



Source : Nielsen Media Research - Thailand CMV 2019-4

ลักษณะลูกค้า

ลูกค้าของบริษัทส่วนมากเป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายสินค้าและบริการและมีที่ตั้งอยู่ในประเทศไทยโดยในปี 2562 บริษัทมีลูกค้ารายใหญ่ทั้งหมด 19 ราย โดย 6 ใน 10 รายของลูกค้าที่ใช้สูงสุดของบริษัทได้เป็นลูกค้าของบริษัทมายาวนานกว่า 10 ปี อีกทั้งบริษัทยังคงพัฒนาคุณภาพของงานและการให้บริการต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง บริษัทจึงมีความเชื่อมั่นว่าลูกค้า จะยังคงให้ความไว้วางใจและใช้บริการของบริษัทต่อไปในอนาคต

สำหรับปี 2562 บริษัทได้เริ่มทำงานกับลูกค้าใหม่ทั้งหมด 11 ราย ซึ่งเกิดจากการที่บริษัทได้มีโอกาสเข้าไปพบเพื่อแนะนำบริษัทกับลูกค้ารายใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นการได้รับการแนะนำจากลูกค้าเดิม หรือการติดต่อโดยตรงของบริษัท รวมไปถึงการที่บริษัทชนะการแข่งขันในการนำเสนอผลงานแข่งกับโอเอเอ็นซีอื่น

สถานภาพและศักยภาพในการแข่งขัน

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

นอกเหนือจากการสร้างสรรค์กลยุทธ์การสื่อสารและความคิดสร้างสรรค์ที่มีประสิทธิภาพแล้ว บริษัทยังมีบริษัทย่อยและบริษัทร่วมอีก 3 บริษัทเพื่อให้บริการสื่อสารด้านอื่นๆอย่างครบวงจร คือ

1. บริษัท มีเดีย อินเทลลิเจนซ์ จำกัด ดูแลด้านการวางแผนและซื้อสื่อโฆษณา
2. บริษัท อินทิเกรตเต็ดคอมมูนิเคชั่น จำกัด รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด
3. บริษัท สปริงบอร์ด พลัส จำกัด ให้บริการด้านการสร้างสรรค์และผลิตชิ้นงานคุณภาพ เพื่อใช้ในงานสื่อสารต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์

นอกจากนั้น บริษัทยังได้ตั้งแผนก Data & Innovation เพื่อให้บริการการจัดเก็บ วิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอข้อมูลในรูปแบบ BI รวมถึงการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ ในกิจกรรมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ภายใต้วิสัยทัศน์ "Actionable Data Solutions" ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่การตลาดส่วนบุคคล(Personalize Marketing) มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง

บริษัทจะยึดมั่นแนวทางในการทำงานและพัฒนาองค์กรให้เป็น Creative & Innovative Agency เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจรวมทั้งทำให้ลูกค้าใหม่สนใจที่จะเข้ามาใช้บริการ เหนือสิ่งอื่นใดก็คือเพื่อให้ลูกค้าเติบโตและประสบความสำเร็จทางธุรกิจอย่างยั่งยืน

2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การดำเนินธุรกิจหรือให้บริการงานด้านโฆษณาจะมีขั้นตอนพอสรุปได้ดังนี้

การติดต่อรับงานจากลูกค้าจะมีฝ่ายบริหารงานลูกค้าเป็นผู้ประสานงานโดยอาจมีฝ่ายอื่นๆ เช่น ฝ่ายวางแผนทางกลยุทธ์และฝ่ายความคิดสร้างสรรค์เข้าร่วมรับทราบข้อมูลด้วย หลังจากนั้น ฝ่ายบริหารงานลูกค้าและฝ่ายวางแผนทางกลยุทธ์จะนำรายละเอียดงานที่ได้รับมอบหมายมาถกกันเพื่อทำสรุปข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าและแบรนด์ สถานภาพของแบรนด์ สภาพตลาด วัตถุประสงค์ทางธุรกิจและการสื่อสารของลูกค้า รายละเอียดและความเข้าใจเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมาย และทำการวิเคราะห์เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวคิดทางกลยุทธ์และถ่ายทอด ให้ฝ่ายความคิดสร้างสรรค์สามารถนำไปคิดสร้างสรรค์งานต่อไป

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

ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์และวิจัยจะมีส่วนเกี่ยวข้องตลอดขั้นตอนการทำงาน เริ่มตั้งแต่การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย ในบางกรณีจะมีการทดสอบแนวความคิดโฆษณาก่อนที่จะผลิตชิ้นงานจริง และสุดท้ายคือการประเมินผลวัดประสิทธิภาพของงานโฆษณาที่นำเสนอต่อผู้บริโภคอีกด้วย

2.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

3 ปัจจัยความเสี่ยง

บริษัทได้ตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจภายใต้การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของ บริษัท บริษัทมีการบริหารความเสี่ยงอย่างมีระบบมีการเฝ้าระวัง และการใช้มาตรการต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยความเสี่ยงที่อาจทำให้เกิดผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการบรรลุเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจของบริษัท มีดังนี้

1. ความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจ

ในรอบปีที่ผ่านมา ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศยังชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้การบริโภคโดยรวมลดลง จึงส่งผลกระทบต่อยอดขายของบริษัทลูกค้า ดังนั้น ลูกค้าจึงชะลอการโฆษณาหรือการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือตัดลดโฆษณา ลงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากถือว่างบประมาณโฆษณาคือค่าใช้จ่าย หรือต้นทุนที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทลูกค้า บริษัทฯ จึงจำเป็นต้องหาลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นตลอดเวลา เพื่อทดแทนหรือชดเชยรายได้ที่ลดลง

อย่างไรก็ตาม ลูกค้าปัจจุบันที่มีอยู่เดิมนั้น บริษัทฯ ยังคงสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าโดยการเสนอแผนงาน กลยุทธ์ทางการตลาด และสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา เพื่อส่งเสริมความสำเร็จด้านการขายให้แก่ลูกค้ามากที่สุด

2. ความเสี่ยงจากการสูญเสียลูกค้ารายใหญ่

ในแต่ละปี บริษัทฯ มีลูกค้ารายใหญ่หลายรายที่มีการใช้โฆษณาจำนวนมาก หากลูกค้าเหล่านั้นมีการเปลี่ยนแปลงนโยบาย หรือมีการเลือกใช้บริการโฆษณารายอื่น ย่อมมีผลกระทบต่อรายได้และผลการดำเนินงานของบริษัทฯ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ บริษัทฯ จึงได้ให้ความสำคัญกับความเสี่ยงจากการสูญเสียลูกค้ารายใหญ่อย่างมีสาระสำคัญ ฝ่ายบริหารจึงมีนโยบายสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยจัดให้มีการประชุมและทำ workshop ร่วมกันกับลูกค้า มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ให้ลูกค้ารับรู้สถานการณ์ตลาดโลก วางแผนกลยุทธ์ในการทำโฆษณาและการใช้สื่อในอนาคต ซึ่งมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงไปใช้สื่อ online / digital มากขึ้น

นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอผลงานดีๆ ที่ผ่านมาให้ลูกค้าได้รับทราบ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ และมั่นใจว่า บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะนำเสนอผลงานที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพสูงสุดให้กับลูกค้า

3. ความเสี่ยงจากการแข่งขันทางการตลาดของบริษัทโฆษณา

บริษัทโฆษณาประสบปัญหาจากการแข่งขันทางการตลาดกับบริษัทโฆษณาอื่น มีการแข่งขันในการลดอัตราค่าบริการและค่านายหน้าที่เกิดจากลูกค้า ซึ่งบริษัทเองยังต้องการรักษาลูกค้าไว้จึงจำเป็นต้องลดอัตราค่าบริการดังกล่าวจึงมีผลกระทบต่อรายได้ของบริษัทฯอย่างมีสาระสำคัญ

จากสาเหตุดังกล่าว บริษัทฯ จึงจำเป็นต้องเร่งหาลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น และบริษัทฯ ต้องวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ลูกค้าประสบความสำเร็จในด้านการขาย ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจต่อบริษัท และเพิ่มงบประมาณการโฆษณาซึ่งเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับบริษัทฯ

4 ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ทรัพย์สินถาวรหลักที่บริษัทใช้ในการประกอบธุรกิจ (สุทธิ)

มีดังนี้

ที่ดิน	159,185,182.50	บาท
อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร	37,536,865.08	บาท
อุปกรณ์สำนักงาน-เฟอร์นิเจอร์	8,653,435.89	บาท
ยานพาหนะ	3,033,762.35	บาท

ทรัพย์สินของบริษัทย่อย (สุทธิ)

มีดังนี้

อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร	1,281,257.34	บาท
อุปกรณ์สำนักงาน-เฟอร์นิเจอร์	492,482.68	บาท
ยานพาหนะ	1,200,000.00	บาท

สถานที่ประกอบธุรกิจ เช่าจากบริษัท ฟาร์อีสท์ เฟมไลน์ ดีทีบี จำกัด (มหาชน)

สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน

-ไม่มี-

5 ข้อพิพาททางกฎหมาย

- ไม่มี -

6 ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

ข้อมูลทั่วไป

ชื่อบริษัท	บริษัท ฟาร์อีสท์ เฟมไลน์ ดีดีบี จำกัด (มหาชน) เดิมชื่อ บริษัท ฟาร์อีสท์ ดีดีบี จำกัด (มหาชน)
ที่ตั้งสำนักงาน	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 2562	
- ทุนจดทะเบียน	78,700,000 บาท เป็นหุ้นสามัญ 7,870,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10.00 บาท
- ทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว	78,700,000 บาท เป็นหุ้นสามัญ 7,870,000 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 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

1. ดร.วิรัช อภิเมธีธารง ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตทะเบียนเลขที่ 1378
ยังไม่เคยลงลายมือในการเงินของบริษัท และ/หรือ
2. นายชัยกรณ อุ่นพิติพงษ์ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตทะเบียนเลขที่ 3196
ยังไม่เคยลงลายมือในการเงินของบริษัท และ/หรือ
3. นายอภิรักษ์ อติอนุวรรตน์ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตทะเบียนเลขที่ 5202
ยังไม่เคยลงลายมือในการเงินของบริษัท และ/หรือ
4. ดร.ปรีชา สนวน ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตทะเบียนเลขที่ 6718
เป็นผู้ลงลายมือชื่อในการเงินของบริษัท ตั้งแต่ปี 2560
แห่งบริษัท สำนักงาน ดร.วิรัช แอนด์ แอสโซซิเอตส์ จำกัด
518/3 อาคารมณีนยาเซ็นเตอร์ นอร์ท ชั้น 7 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี
เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทรศัพท์ 0-2252-2860 โทรสาร 0-2253-8730

ข้อมูลสำคัญอื่น

- ไม่มี -