

ส่วนที่ 1 | การประกอบธุรกิจ

1 นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

ลักษณะของธุรกิจที่บริษัทและบริษัทย่อยดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน เป็นธุรกิจการสื่อสารการตลาดและการบริหารจัดการข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกันดังนี้

1.1 วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ เป้าหมายหรือกลยุทธ์ในการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทในภาพรวม

บริษัทมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำด้านโซลูชันที่มีนวัตกรรมด้านครีเอทีฟและการนำข้อมูลมาใช้ในการค้าปลีกและการบริการด้านการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจร นำเสนอผลงานที่มีความคิดสร้างสรรค์และแผนการสื่อสารที่ตอบโจทย์ทางธุรกิจ โดยบริษัทได้ให้ความสำคัญกับการวางแผนการสื่อสารที่หลากหลายเหนือความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้บริษัทได้รับการยอมรับและเชื่อถือ ส่งผลให้บริษัทเติบโตต่อไปได้อย่างยั่งยืน

การให้คำปรึกษาด้านการจัดการข้อมูล นวัตกรรมและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

นอกเหนือจากความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีการใช้เครื่องมือหลายอย่างในการกำหนดกลยุทธ์แบรนด์ เช่นแบรนด์คอนวิคชันสปริงบอร์ด (Brand Conviction Springboard®) ซึ่งเป็นกลยุทธ์เฉพาะในการสร้างตราสินค้าให้มีรากฐานที่มั่นคง สามารถเติบโตในระยะยาวและมีหลากหลายมิติ (Hyperbranding) แบรินด์สวิตชิงเมทริกซ์ (Brand Switching Matrix) กลยุทธ์ในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดมุ่งเน้นการกระตุ้นพฤติกรรมในกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเปลี่ยนมาซื้อสินค้าของลูกค้าที่ตอบเจตน์มากกว่า ในปีที่ผ่านมาบริษัทได้ทุ่มเทพยายามนำเครื่องมือเทคโนโลยีทางการตลาดและการโฆษณา (MarTech and AdTech) และการนำข้อมูลมาใช้ในการช่วยลูกค้าขยายช่องทางการตลาดผ่านช่องทางโซเชียล (Social Commerce) อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้ทางบริษัทมีการศึกษาจัดเก็บข้อมูลผู้บริโภคอย่างเป็นระบบมากขึ้น ผ่านการศึกษาวิจัยทางออนไลน์บนแพลตฟอร์มเฟิร์สคลาวด์ (1stCloud) ที่บริษัทได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อหาข้อมูลเบื้องต้นจากกลุ่มเป้าหมายมาตอบเจตน์ทางธุรกิจได้แม่นยำและรวดเร็วมากขึ้น

การรับจ้างทำของ

บริษัทรับจ้างผลิตชิ้นงานโฆษณาตามแผนการสื่อสารทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณา คลิปโฆษณา สปอตวิทยุ ชิ้นงานสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ สื่อดิจิทัล สื่อกลางแจ้ง ดิจิทัลแบนเนอร์ ฯลฯ และประสานงานกับบริษัทย่อยและบริษัทร่วมในการทำแผนการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมการตลาดต่างๆ นอกจากนี้ยังรับเป็นผู้คิดและผลิตนวัตกรรมทางการตลาดและโฆษณา เป็นต้น

นายหน้าตัวแทนขายบริการด้านโฆษณา

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

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญในปี 2563

การเลื่อนการประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2563 และการอนุมัติจ่ายเงินปันผลระหว่างกาล

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในประเทศไทยที่เริ่มขึ้นเมื่อต้นปี 2563 โดยรัฐบาลได้มีประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักร และมีประกาศของกรุงเทพมหานคร เรื่องสั่งปิดสถานที่เป็นการชั่วคราว เพื่อควบคุมและแก้ไขสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 รวมทั้งขอความร่วมมือให้งดการจัดกิจกรรมที่มีลักษณะของการรวมกลุ่มคนเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีความเสี่ยงสูงต่อการแพร่ระบาดของโรค นอกจากนี้ หน่วยงานด้านการกำกับดูแลและหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ อนุญาตให้บริษัทจดทะเบียนที่ได้รับผลกระทบ สามารถขอผ่อนผันการจัดการประชุมสามัญผู้ถือหุ้นและนำเสนอเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น งบการเงินประจำปีและรายงานประจำปี เกินกว่ากำหนด 4 เดือนจากวันสิ้นรอบปีบัญชีของบริษัท โดยชี้แจงเหตุผลที่จำเป็นได้

ดังนั้น คณะกรรมการบริษัทได้พิจารณาและมีมติให้เลื่อนการประชุมสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 26 ประจำปี 2563 ของบริษัทที่เดิมกำหนดจะจัดในเดือนเมษายน 2563 ออกไปโดยไม่มีกำหนด ซึ่งการเลื่อนการประชุมสามัญผู้ถือหุ้นนี้ไม่กระทบต่อการดำเนินงานของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ และเพื่อเป็นการลดผลกระทบต่อสิทธิในการรับเงินปันผลของผู้ถือหุ้นจากการเลื่อนการประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2563 ออกไปนั้น คณะกรรมการบริษัทได้มีมติอนุมัติให้จ่ายเงินปันผลระหว่างกาลสำหรับผลการดำเนินงานของบริษัท ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2562 ในอัตราหุ้นละ 10.00 บาท จากจำนวนหุ้น 7,870,000 หุ้น รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 78,700,000.00 บาท โดยกำหนดจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นเมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2563

จากนั้น บริษัทได้ติดตามสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อย่างใกล้ชิด และเมื่อสถานการณ์คลี่คลายและอยู่ในระดับที่ปลอดภัยแล้ว บริษัทจึงจัดให้มีการประชุมสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 26 ประจำปี 2563 เมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2563 และได้นำเสนองบการเงินประจำปีต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ในทันทีหลังจากได้รับการอนุมัติจากที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นแล้ว

การดำเนินงานในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ธุรกิจของบริษัทได้รับผลกระทบจากการที่ลูกค้าลดงบประมาณ ปรับแก้แผนงาน เลื่อนแคมเปญ ยกเลิกสื่อโฆษณา ยกเลิกงาน Event เป็นต้น บริษัทได้ปรับแผนการดำเนินงานเพื่อรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าว ดังนี้

1. จัดระบบงานเพื่อให้พนักงานสามารถทำงานจากที่บ้าน (Work From Home) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีการลดวันทำงานและเหลื่อมเวลาทำงาน เพื่อลดการแออัด
2. ปรับองค์กรและรูปแบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพและเข้ากับสถานการณ์ โดยเน้นการใช้ระบบ Online ในการทำงาน การจัดการประชุม และการเสนองานให้ลูกค้า
3. พัฒนาและฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างความสามัคคีเป็นหนึ่งเดียวกันในองค์กร
4. ลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายของบริษัท โดยการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ลดจำนวนพนักงาน ลดเงินเดือนพนักงาน รวมทั้งลดค่าตอบแทนของผู้บริหาร

5. สร้างเสริมรายได้บริษัท โดยให้ความสำคัญกับธุรกิจที่สอดคล้องกับสถานการณ์ เช่น ธุรกิจ Online ธุรกิจบริการด้านข้อมูล รวมทั้งเสนอโครงการใหม่ๆ ให้กับลูกค้าและพยายามหาลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น
6. วางแผนและปรับแผนงานร่วมกับลูกค้า ได้แก่
 - นำเสนอแผนงานที่ปรับให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันและธุรกิจของลูกค้าแต่ละราย
 - ช่วยลูกค้าเพิ่มช่องทางและปรับปรุงรูปแบบการจัดจำหน่ายและนำเสนอสินค้า โดยเฉพาะช่องทาง Online
 - วางแผนการใช้สื่อโฆษณาในรูปแบบ Package Deal เพื่อให้ใช้สื่อได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ
 - ติดต่อและปรับปรุงชิ้นงานโฆษณาเดิมให้สามารถใช้ได้กับสถานการณ์ปัจจุบัน
 - จัดทำโครงการ CSR สำหรับช่วงการแพร่ระบาดของโรค COVID-19
 - เสนองงานวิจัย Online และ Data Project ให้กับลูกค้า

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

ภาพรวมการประกอบธุรกิจ เป้าหมายและนโยบายการแบ่งการดำเนินงานในกลุ่มบริษัท

บริษัท ฟาร์อีสท์ เฟมไลน์ ดีดีบี จำกัด (มหาชน)

เป็นบริษัทที่ให้คำปรึกษาและดำเนินงานในด้านการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจรและการนำเสนอนวัตกรรมความคิดสร้างสรรค์จากการวิเคราะห์ข้อมูลให้กับลูกค้าทั้งแบรนด์ไทยและแบรนด์ระดับโลก (Global Brand) โดยมุ่งเน้นการส่งเสริมให้ลูกค้าประสบความสำเร็จทางธุรกิจผ่านทางแผนการสื่อสารการตลาดที่มีนวัตกรรมความคิดสร้างสรรค์โดดเด่นและแตกต่างโดยการดำเนินงานดังกล่าวประกอบด้วย การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล การวางแผนกลยุทธ์เพื่อกำหนดแนวคิดในการสื่อสารการผลิตชิ้นงานโฆษณา การวางแผนและการซื้อสื่อโฆษณา ทั้งในสื่อรูปแบบดั้งเดิมและดิจิทัล การประสานงานกับบริษัทย่อยและบริษัทร่วมที่รับผิดชอบในการนำเสนอวัตกรรมการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ ตลอดจนการประเมินผลประสิทธิภาพของแผนงานการสื่อสาร ภายใต้วิสัยทัศน์ของบริษัทที่กำหนดไว้อย่างชัดเจนคือ

“พลังความคิดสร้างสรรค์ที่หลากหลายเพื่อผลลัพธ์ทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด (DIVERGENCE)”

บริษัท สปริงบอร์ด พลัส จำกัด (บริษัทย่อย)

ทุนจดทะเบียน 6,511,000 บาท โดยบริษัท ฟาร์อีสท์ เฟมไลน์ ดีดีบี จำกัด (มหาชน) มีอัตราการลงทุน 99.99% ให้บริการด้านความคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งการผลิตชิ้นงานโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่างๆ ในคุณภาพและการบริการระดับมืออาชีพ ภายใต้แนวคิด “คิดครบจบชั้นเดียว” เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าที่ต้องการความแปลกใหม่ คล่องตัว และความรวดเร็วในสถานการณ์ที่มีความเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันสูงทั้งในปัจจุบันและอนาคตนอกจากนั้น บริษัทยังได้ตั้งแผนก Data & Innovation เพื่อให้บริการการจัดเก็บ วิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอข้อมูลในรูปแบบ B1 รวมถึงการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในกิจกรรมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ภายใต้วิสัยทัศน์ “Actionable Data Solutions” ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่การตลาดส่วนบุคคล (Personalized Marketing) มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง

เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

1. บริษัทมุ่งเน้นการสร้างความสำเร็จทางธุรกิจของลูกค้าโดยนำเสนอโซลูชันที่หลากหลายเหนือความคาดหวังของลูกค้า (Divergence)
2. บริษัทมุ่งเน้นในการเป็นศูนย์กลางการบริการลูกค้าในด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ทั้งสื่อแบบดั้งเดิมและสื่อดิจิทัล ตั้งแต่การวางรากฐานกลยุทธ์ตราสินค้า การวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์

การจัดกิจกรรมทางการตลาด การบริหารลูกค้า สัมพันธ์กับลูกค้า และการจัดการด้านข้อมูล โดยสามารถให้คำปรึกษาและบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. บริษัทมีนโยบายในการปลูกฝังความคิดแบบ Growth Mindset ให้กับพนักงานภายในองค์กรเพิ่มขีดความสามารถของบุคลากร ส่งเสริมให้มีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับองค์กรที่มุ่งเน้นการสร้างพลังเรียนรู้ สร้างบรรยากาศการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมการสื่อสารใหม่ๆ ให้กับองค์กร และลูกค้า และตอบรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี

4. บริษัทมุ่งมั่นในการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจซึ่งกันและกันให้เกิดกับลูกค้า และคู่ค้าทางธุรกิจทุกภาคส่วน ตลอดจนผู้ถือหุ้น โดยให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างโปร่งใสเป็นธรรมตามหลักธรรมาภิบาล เพื่อนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน

5. บริษัทเห็นความสำคัญยิ่งในการที่จะช่วยส่งเสริมการสร้างโอกาสทางสังคมและผลักดันอุตสาหกรรมการสื่อสารของประเทศให้เติบโต ด้วยการแบ่งปันความรู้และการสร้างทักษะให้กับสถาบันศึกษาและตัวแทนสถาบันศึกษา หรือสถาบันอื่นที่เกี่ยวข้อง ที่จะเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการสื่อสารการตลาดของประเทศในอนาคต

1.4 ความสัมพันธ์กับกลุ่มของผู้ถือหุ้นใหญ่

การดำเนินธุรกิจหลักของบริษัท มิได้มีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจอื่นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่อย่างมีนัยสำคัญ มีความสัมพันธ์กันแต่เพียงผู้ถือหุ้นใหญ่บางราย ใช้บริการให้บริษัทผลิตชิ้นงาน วางแผนกลยุทธ์โฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการซื้อสื่อโฆษณา

2 ลักษณะการประกอบธุรกิจ

โดยมีโครงสร้างการถือหุ้นและโครงสร้างรายได้ของบริษัท/ บริษัทย่อย/ บริษัทร่วม ดังนี้

(หน่วย:พันบาท)

ผลิตภัณฑ์/บริการ	ดำเนินการโดย	% การถือหุ้นของ บริษัทฯ	ปี 2563		ปี 2562		ปี 2561	
			รายได้	%	รายได้	%	รายได้	%
<u>นายหน้าตัวแทน/บริการด้านโฆษณา</u>	บมจ.ฟาร์อีสท์ เฟมไลน์ ดีดีบี							
รายได้ค่านายหน้าและบริการ			496,728	94.75	569,630	92.40	572,648	90.34
เงินปันผลรับ			19,654	3.75	34,638	5.62	26,211	4.13
รายได้อื่น			7,845	1.50	12,226	1.98	35,056	5.53
รวมรายได้			524,227	100.00	616,494	100.00	633,915	100.00
<u>นายหน้าตัวแทน/บริการด้านโฆษณา</u>	บจ.สปริงบอร์ด พลัส (ย่อย)	99.99						
รายได้ค่านายหน้าและบริการ			12,581	99.96	32,026	99.80	25,521	99.99
รายได้อื่น			5	0.04	64	0.20	2	0.01
รวมรายได้			12,586	100.00	32,090	100.00	25,523	100.00
<u>นายหน้าตัวแทน/บริการด้านโฆษณา</u>	บจ.อินทิ เกรตเต็ด คอมมูนีเคชั่น	40.00						
รายได้ค่านายหน้าและบริการ			90,634	98.13	132,692	99.45	122,395	99.62
รายได้อื่น			1,726	1.87	733	0.55	466	0.38
รวมรายได้			92,360	100.00	133,425	100.00	122,861	100.00
<u>นายหน้าตัวแทน/บริการด้านโฆษณา</u>	บจ.มีเดีย อินเทล ลิเจนซ์	30.00						
รายได้ค่าบริการ			98,003	35.60	97,513	32.33	113,334	37.80
ส่วนลดรับ			173,903	63.16	199,633	66.18	181,896	60.66
รายได้อื่น			3,424	1.24	4,505	1.49	4,626	1.54
รวมรายได้			275,330	100.00	301,651	100.00	299,856	100.00
<u>นายหน้าตัวแทน/บริการด้านโฆษณา</u>	*บจ.ดิจิตอล	45.00						
รายได้จากการให้บริการ			-	-	-	-	25,976	99.93
รายได้อื่น			-	-	5	100.00	17	0.07
รวมรายได้			-	-	5	100.00	25,993	100.00

* เมื่อวันที่ 2 กันยายน 2562 บริษัท ดิจิตอล จำกัด จดทะเบียนเป็นเลิกบริษัท

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะการให้บริการ

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

ลักษณะรายได้

รายได้จากนายหน้าและบริการของบริษัท ที่แสดงในงบกำไรขาดทุนของปี 2563, 2562 และ 2561 เท่ากับ 496.73 ล้านบาท 569.63 ล้านบาท และ 572.65 ล้านบาท ตามลำดับ รายได้ดังกล่าวประกอบด้วย รายได้ค่าบริการสุทธิจากการเป็นนายหน้าตัวแทน และรายได้การผลิตงานโฆษณาและวิจัย ซึ่งแยกตามสัดส่วนได้ดังนี้

โครงสร้างรายได้จากนายหน้าและบริการ

รายได้	2563		2562		2561	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
รายได้จากนายหน้าและบริการสุทธิ	161.58	32.53	201.67	35.40	187.76	32.79
รายได้จากการผลิตงานโฆษณา	335.15	67.47	367.96	64.60	384.89	67.21
รวมรายได้	496.73	100.00	569.63	100.00	572.65	100.00

โครงสร้างสื่อโฆษณา

(หน่วย : ร้อยละ)

สื่อโฆษณา	2563	2562	2561
โทรทัศน์	46.36	51.73	57.43
วิทยุ	2.15	2.51	3.04
สิ่งพิมพ์	0.08	0.08	0.04
ภาพยนตร์	-	1.91	0.92
ออนไลน์	38.47	28.41	23.81
สื่อกลางแจ้งและอื่น ๆ	12.94	15.36	14.76
รวม	100.00	100.00	100.00

ลักษณะของลูกค้า

ในปี 2563 ลูกค้าของบริษัท แยกตามโครงสร้างของสินค้า ดังนี้

งบโฆษณาแยกตามกลุ่มสินค้า

ประเภทสินค้า	%
• อาหารและเครื่องดื่ม	35.90
• ผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน	29.99
• เครื่องใช้ส่วนตัว	21.09
• พลังงานและสาธารณูปโภค	2.47
• สถาบันการเงินและประกันภัย	2.40
• ร้านอาหาร	1.24
• อื่น ๆ	6.91
รวม	100.00

สัดส่วนการขายแก่ลูกค้า 10 รายแรกต่อยอดขายรวมในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา

ปี 2563	ปี 2562	ปี 2561
88.69%	84.17%	73.65%

สัดส่วนการขายที่จะขายให้ลูกค้ารายใด > 30% 3 ปีติดต่อกัน

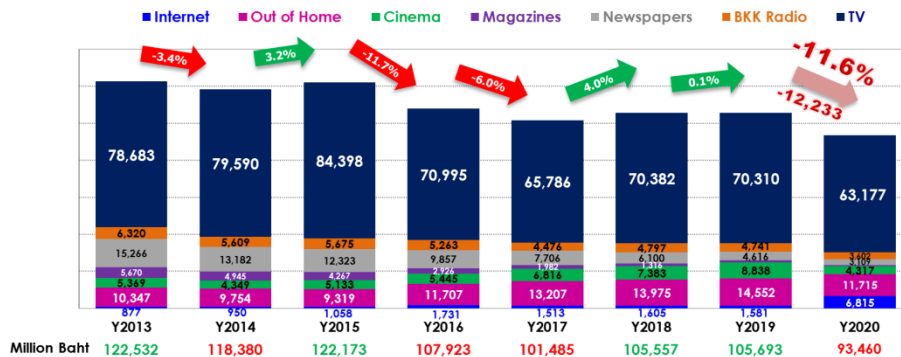
- ไม่มี -

2.2 การตลาดและการแข่งขัน

ภาพรวมอุตสาหกรรมโฆษณาปี 2563

อุตสาหกรรมโฆษณาในปี 2563 ที่ผ่านมามีความท้าทาย เพราะถูกกระทบจากสถานการณ์ โควิด-19 โดยมีการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินและล็อกดาวน์ ตั้งแต่ วันที่ 26 มีนาคม และต่อมาได้มีการประกาศมาตรการคลายล็อกดาวน์ เป็นระยะๆ จนสิ้นสุดการล็อกดาวน์เมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2563 ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้อุตสาหกรรมโฆษณาติดลบ 11.6% มีมูลค่า 93,460 ล้านบาท เห็นได้จากตัวเลขข้อมูลของบริษัท เนลสัน (ประเทศไทย) ดังนี้

MEDIA INDUSTRY SPENDING (nielsen)



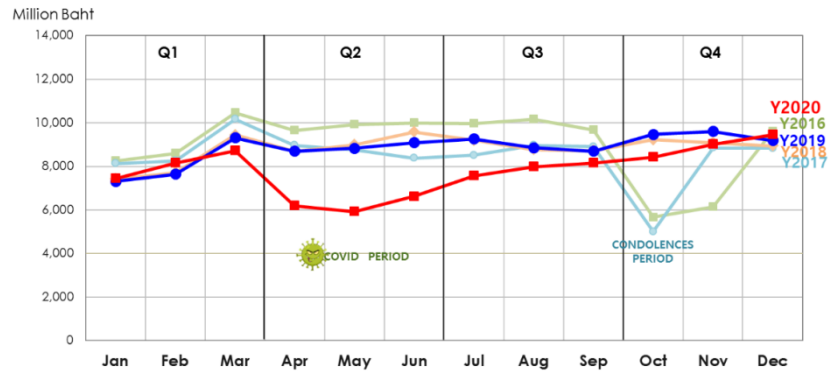
Source : The Nielsen Company, excluded classified ads and media owner ads.

ภาพการใช้สื่อเป็นรายเดือน จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมโฆษณา เริ่มลดลงอย่างเห็นได้ชัดตั้งแต่ปลายเดือนมีนาคม และต่อเนื่องมาจนถึงเดือนพฤศจิกายน โดยสื่อต่างๆ ที่ได้รับผลกระทบ มีดังนี้

- สื่อโทรทัศน์: ได้รับผลกระทบประมาณ 4 เดือน หลังจากนั้นตัวเลขกลับมาใกล้เคียงกับปี 2562 ทำให้ติดลบ รวม 20%
- สื่อสิ่งพิมพ์: หนังสือพิมพ์ ติดลบ 33%, นิตยสาร ติดลบ 31%
- วิทย์: ติดลบ 28%
- สื่อนอกบ้าน: ติดลบ 24%
- สื่อโรงภาพยนตร์: ได้รับผลกระทบมากที่สุด ติดลบ 51% จากการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน และประเทศต้นทางที่ผลิตหนังไม่สามารถนำภาพยนตร์ออกสู่ตลาดได้ แม้ว่าในเดือนตุลาคมสถานการณ์ในประเทศไทยคลี่คลายแล้ว แต่ก็ไม่มีหนังต่างประเทศเข้าฉาย
- อินเทอร์เน็ต: เพิ่มขึ้น 0.28%

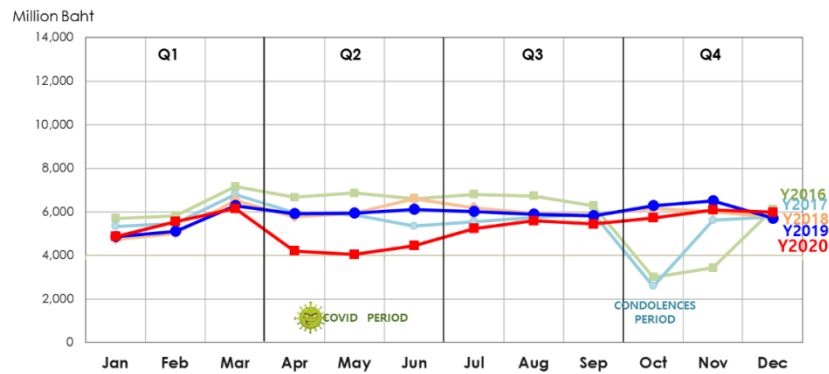


MEDIA SPENDING BY MONTH



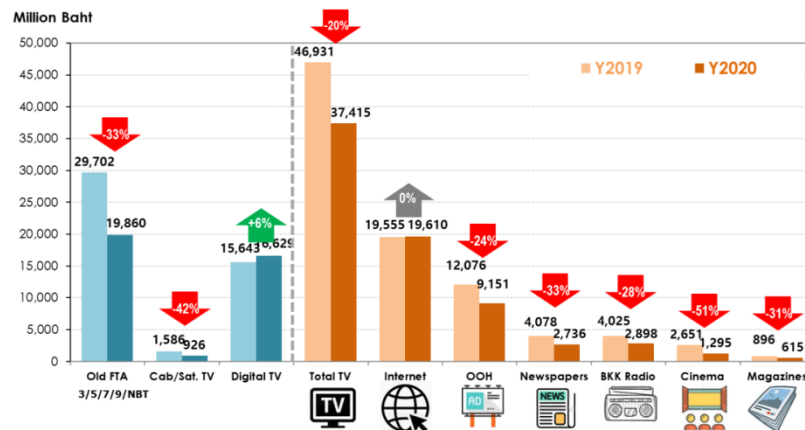
Source : The Nielsen Company, excluded classified ads and media owner ads.

TV SPENDING BY MONTH



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

MEDIA SPENDING GROWTH (MEDIA Intelligence)



Source : The Nielsen Company + Adjusted by MI (Deducted from Nielsen's figures and Internet from DAAT)

สำหรับพฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายคนไทยทั่วประเทศไม่มีการเปลี่ยนแปลงในแง่อันดับ โดยทีวียังเป็นสื่อที่เข้าถึงอันดับ 1 ที่ 92.6% ตามมาด้วยสื่ออินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์ 68.7% สื่อนอกบ้าน 35.9% สื่อสิ่งพิมพ์ทางออนไลน์ 28.3% และสื่อวิทยุที่รับฟังทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นถึง 44.6% ซึ่งอาจเป็นไปได้ในช่วงโควิด-19 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ Work From Home จึงอาจรับฟังสื่อวิทยุทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

Media Consumption Trend: Nationwide

MEDIA Intelligence



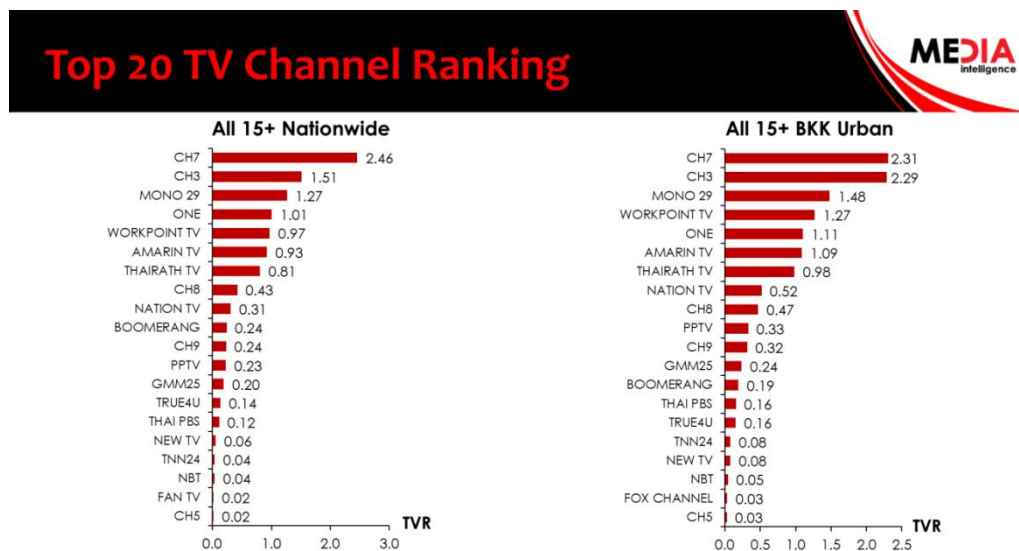
Source : Nielsen Media Research - Thailand CMV 2016-4 to 2020-3

ทิศทางของสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ในปี 2563

❶ สื่อทีวี

ในปีที่ผ่านมา สื่อทีวีมีปริมาณเม็ดเงิน 37,415 ล้านบาท ลดลงจากปี 2562 ที่มีมูลค่า 46,931 ล้านบาท หรือมีสัดส่วนที่ลดลงคิดเป็น 20% แต่ยังคงเป็นสื่อหลักที่มีเม็ดเงินสูงสุดเป็นอันดับ 1 ความเคลื่อนไหวของทีวี ปี 2563 ในแง่เรตติ้งหรือปริมาณผู้ชมโดยภาพรวมมีอัตราที่ลดลง โดยเฉพาะผู้ชมในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งกลุ่มนี้นิยมดูทีวีย้อนหลังทางออนไลน์ ส่งผลให้อัตราการดูทีวีออนไลน์เพิ่มขึ้นจาก 26.3% ในปี 2562 เป็น 45% ในปี 2563

ทั้งนี้ช่อง 7 เป็นช่องที่มีเรตติ้งรวมสูงสุดทั่วประเทศ ตามด้วยช่อง 3, Mono29, One31 และ Workpoint โดยในช่วงประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินโควิด-19 รายการข่าวทางช่องต่างๆ ได้รับความนิยมและมีเรตติ้งสูงมากกว่าช่วงปกติ

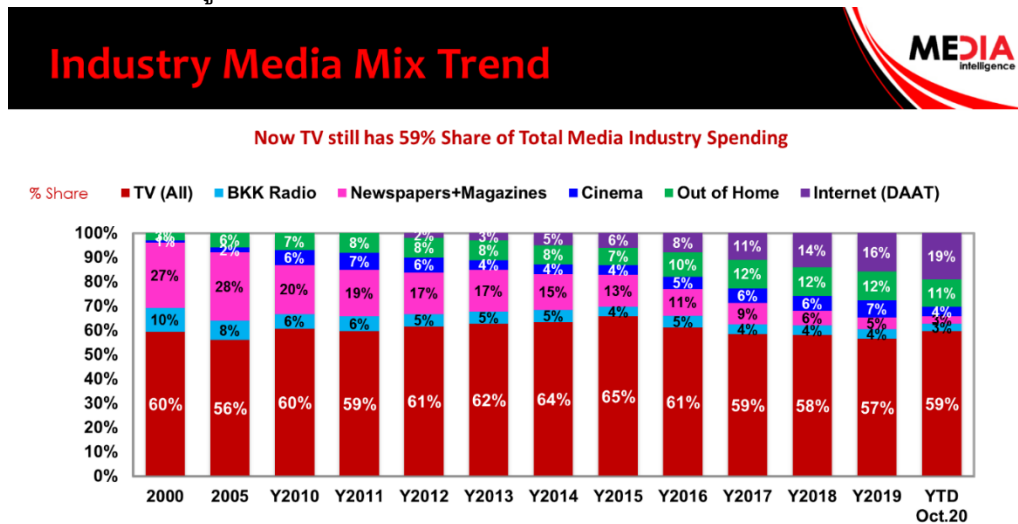


Source : Nielsen Media Research (Arianna 17/08/2020 - 12/11/2020) 06:00 - 24:00

② สื่ออินเทอร์เน็ต / สื่อดิจิทัล

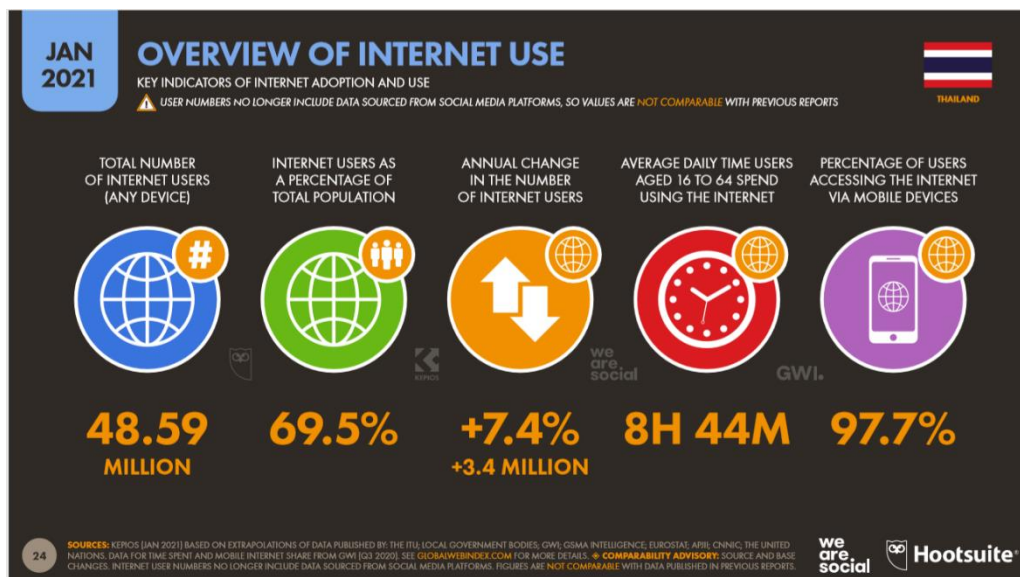
สื่อดิจิทัล หรือ ออนไลน์ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 2 และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูล Industry Media Mix Trend ที่มา: Other Media from Nielsen & Internet from DAAT (มกราคม-ตุลาคม 2563) สื่อนี้เติบโตถึง 19%

เดือนมกราคม 2564 ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 48.59 ล้านคน เพิ่มขึ้น 3.4 ล้านคน (+7.4%) จากปี 2563 และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต อยู่ที่ 69.5%

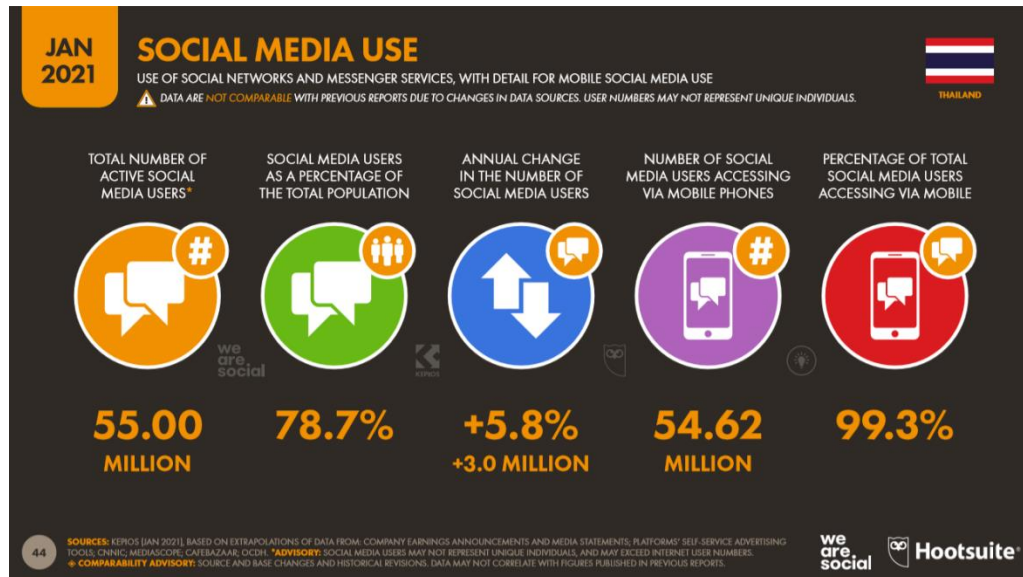


Source : Other Media from Nielsen & Internet from DAAT

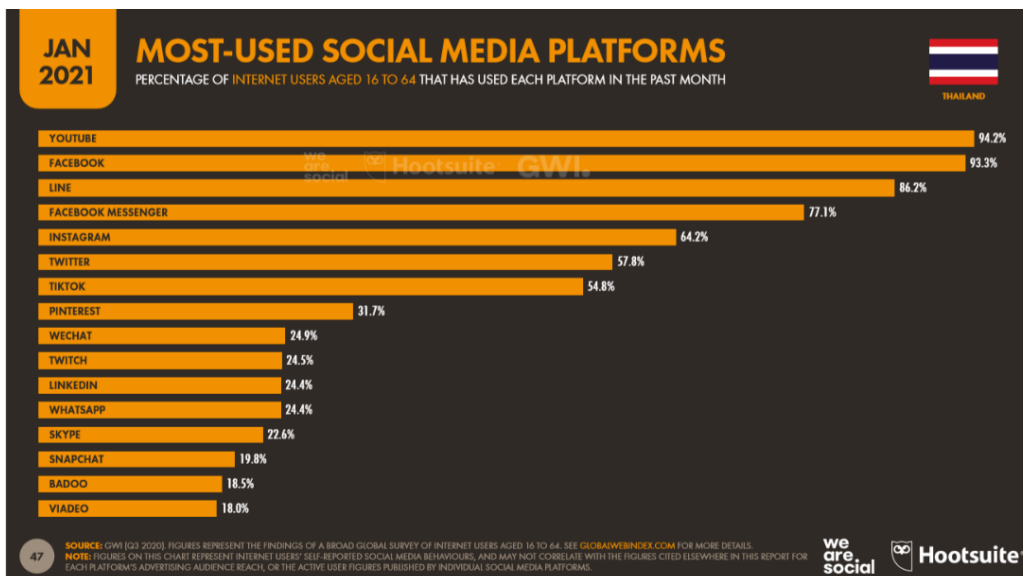
Digital TV launched in April 2014



- คนไทยใช้เวลากับโซเชียลมีเดีย มากกว่า 78.8% เฉลี่ยวันละ 2 ชั่วโมง 48 นาที แม้ตัวเลขจำนวนเวลาที่คนไทยใช้ไปกับโซเชียลมีเดียลดลง ส่วนหนึ่งเพราะมีทางเลือกกิจกรรมหลายประเภทให้ทำมากขึ้นบนออนไลน์ ส่วนหนึ่งก็คือการดูวิดีโอหรือหนังออนไลน์ ตามมาด้วยการดู LIVE จากแพลตฟอร์มต่างๆ ดังนั้นจะเห็นว่าช่วงเวลาออนไลน์ที่ลดลง ก็สอดคล้องกับ Digital Lifestyle ที่มีความหลากหลายมากขึ้น



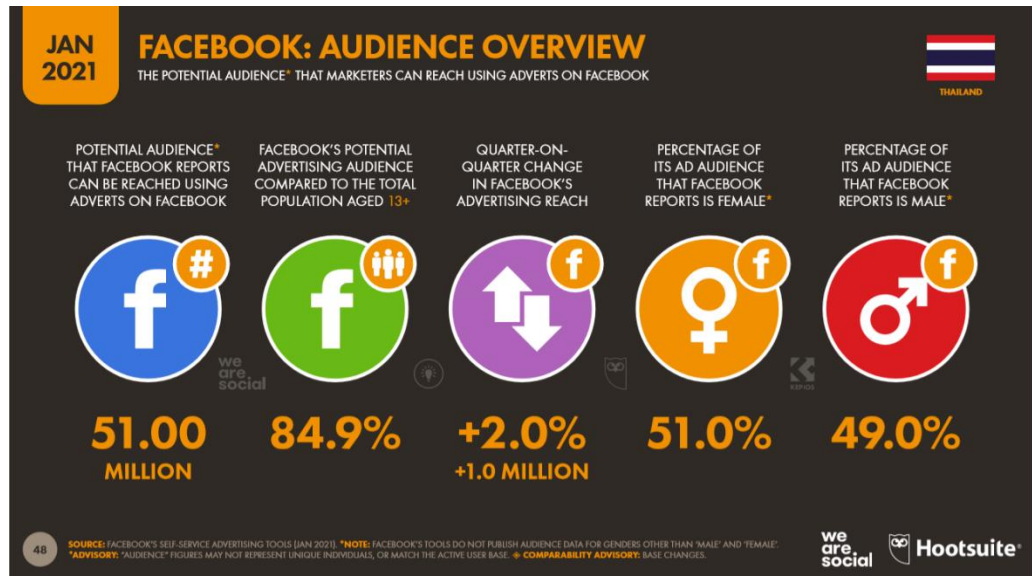
- แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุด 5 อันดับแรกในประเทศไทย ได้แก่ อันดับ 1 Youtube 94.2% รองลงมา เป็น Facebook 93.3%, Line 86.2%, Facebook Messenger 77.1% และ Instagram 64.2% ตามลำดับ





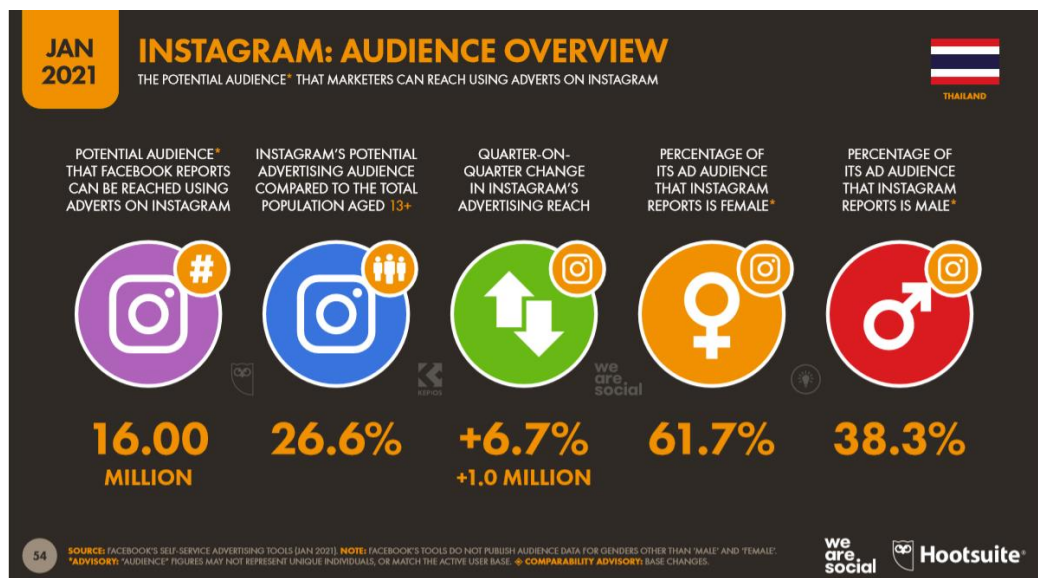
○ Facebook

ประเทศไทยติดอันดับเรื่องจำนวนผู้ใช้ Facebook เป็นอันดับต้นๆ มาหลายปี และปีนี้ก็เพิ่มขึ้นมาจากปีก่อนที่ 50 ล้านคนมาสู่ 51 ล้านคน ทำให้โฆษณาทาง Facebook สามารถเข้าถึง คนไทยได้ถึง 84.9% เรียกได้ว่ามีประสิทธิภาพในการเข้าถึงไม่แพ้ช่องทางเดิมอย่างทีวี



○ IG

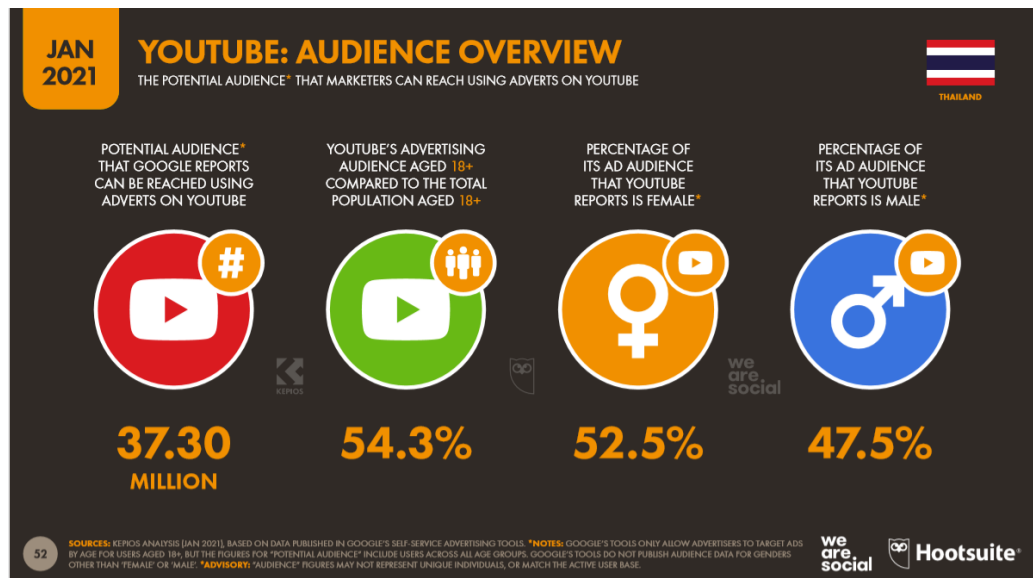
คนไทยใช้ Instagram ติดอันดับ 15 ของโลกในปี 2021 มีจำนวนผู้ใช้งานมากถึง 16 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึง 6.7% สามารถเข้าถึงคนไทยได้ 26.6% ถือว่าอยู่ในระดับที่สูง ถ้าเทียบกับค่าเฉลี่ยโลกที่อยู่แค่ 20% Instagram เป็นสื่อที่รู้กันว่ากระจุกกันอยู่เฉพาะในเมืองหลวงและหัวเมืองใหญ่ แถมยังเป็นกลุ่มที่มี Lifestyle ดีกว่าผู้ใช้ Facebook ธรรมดาทั่วไปพอสมควร





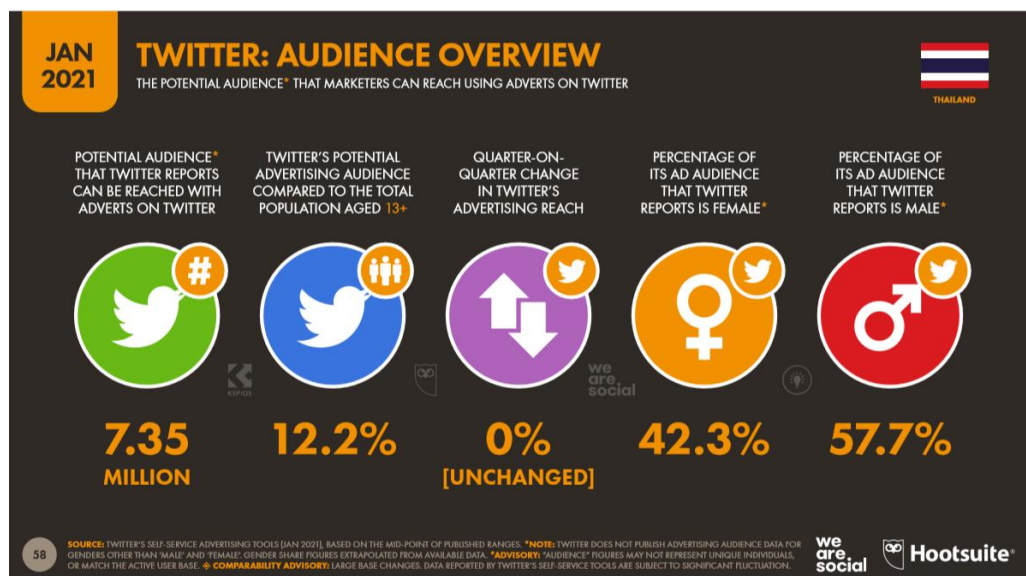
○ **Youtube**

Youtube สามารถเข้าถึงคนไทยได้กว่า 54.3% หรือคิดเป็นตัวเลขราวๆ 37 ล้านคน ถือเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยอย่างมาก ซึ่งจะเห็นได้จากเด็กรุ่นใหม่ที่ชอบ Youtube แม้แต่เด็กเล็กๆ พวกเขาก็สามารถเลื่อนดูวิดีโอการตูนที่ตัวเองชอบได้ทั้งวัน



○ **Twitter**

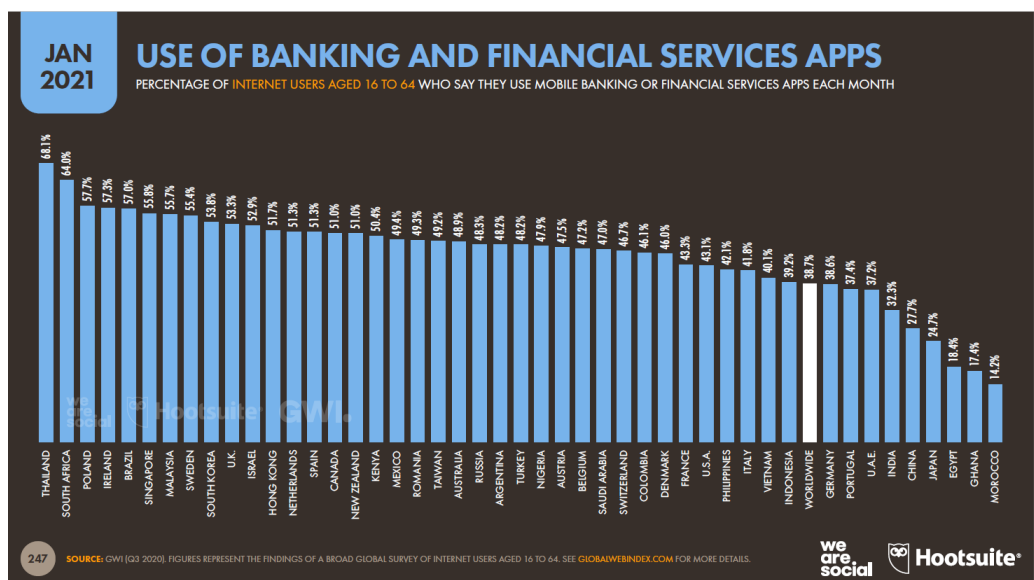
ผู้ใช้ Twitter ในไทยอยู่ที่ 7.35 ล้านคน มากเป็นอันดับ 13 ของโลก เพิ่มขึ้นจากปี 2020 คิดเป็น 12%





○ **E- Commerce & Digital Payments**

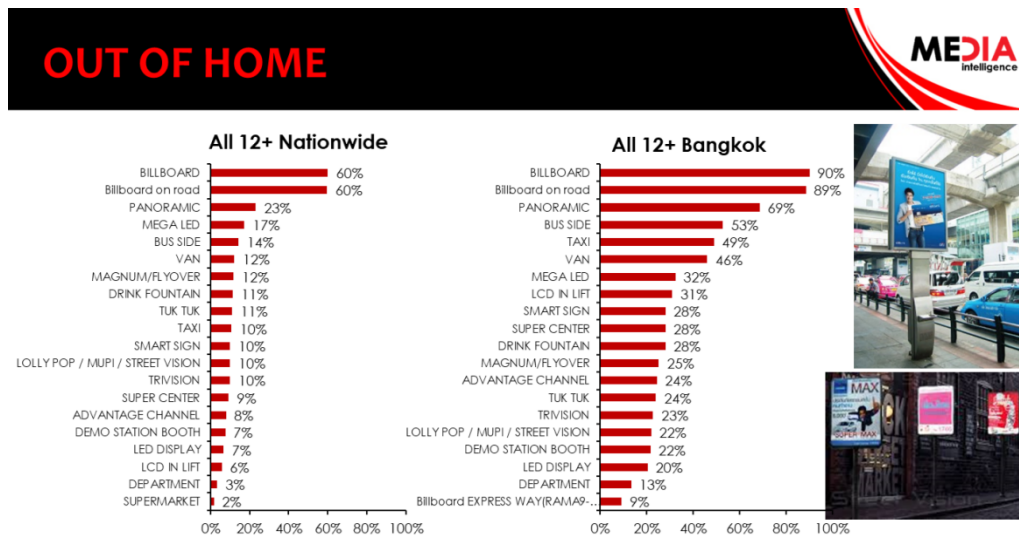
ประเทศไทย ติดอันดับ 3 ในประเทศที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์ และเป็นอันดับ 2 ของโลก ที่นิยมใช้โทรศัพท์มือถือ ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากถึง 74.2% อีกทั้ง 88.1% ของคนไทยใช้การเสิร์จ เพื่อค้นหาสินค้าที่ต้องการซื้อทางออนไลน์ ประเทศไทยเป็นอันดับ 1 ที่มีการใช้ แอปพลิเคชัน ด้าน Banking and Financial สูงถึง 68.1% เมื่อเทียบกับภาพรวมของทั่วโลก ที่อยู่ประมาณ 38.7%



③ สื่อนอกบ้าน (Out of Home)

สื่อออกบ้านประกอบด้วย สื่อในอาคาร, สื่อนอกอาคาร และสื่อเคลื่อนที่ นับเป็นสื่อที่มีจำนวนการเพิ่มของสื่อในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น เช่น จอ LED ตามทางแยก, หน้าศูนย์การค้า และในอาคารสำนักงาน เป็นต้น ปี 2563 สื่อนี้มีมูลค่า 9,151 ล้านบาท ติดลบ 24% จากปี 2562 ที่มีมูลค่า 12,076 ล้านบาท เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19

โดยสื่อออกบ้าน ที่ผู้บริโภคเปิดรับสูงสุด คือ Billboard 60%, Billboard On Road 60%, Panoramic (ป้ายโฆษณาในศาลารถประจำทาง) 23% และ Mega LED 17% แต่อย่างไรก็ตาม จากข้อมูล Nielsen Media Research พบว่า สื่อออกบ้านเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคเป็นอันดับ 3 จึงเป็นอีกสื่อที่คาดว่าจะยังมีการเติบโตต่อไป



Source : Nielsen Media Research - Thailand CMV 2020-3

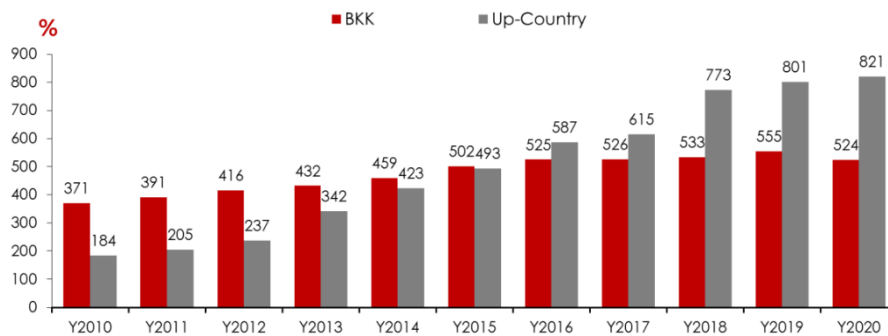
❶ สื่อโรงภาพยนตร์ (Cinema)

ในปีที่ผ่านมา โรงภาพยนตร์เป็นสื่อที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด โดยมีเม็ดเงินโฆษณารวม 1,295 ล้านบาท ติดลบ 51% จากปี 2562 ที่มีมูลค่า 2,651 ล้านบาท เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 และการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน

จากข้อมูล Nielsen Media Research โดยกลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 20-34 ปี

Cinema Houses

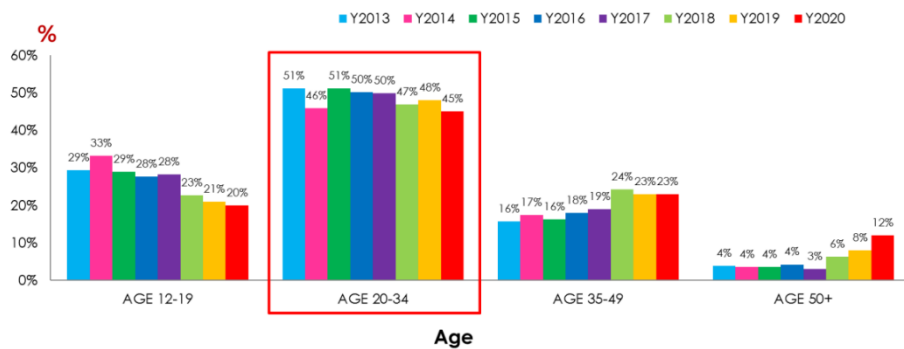
MEDIA
intelligence



Source : Nielsen Media Research (AQX), -Oct 2020

Cinema Attendants

MEDIA
intelligence



Source : Nielsen Media Research - Thailand CMV 2020-3

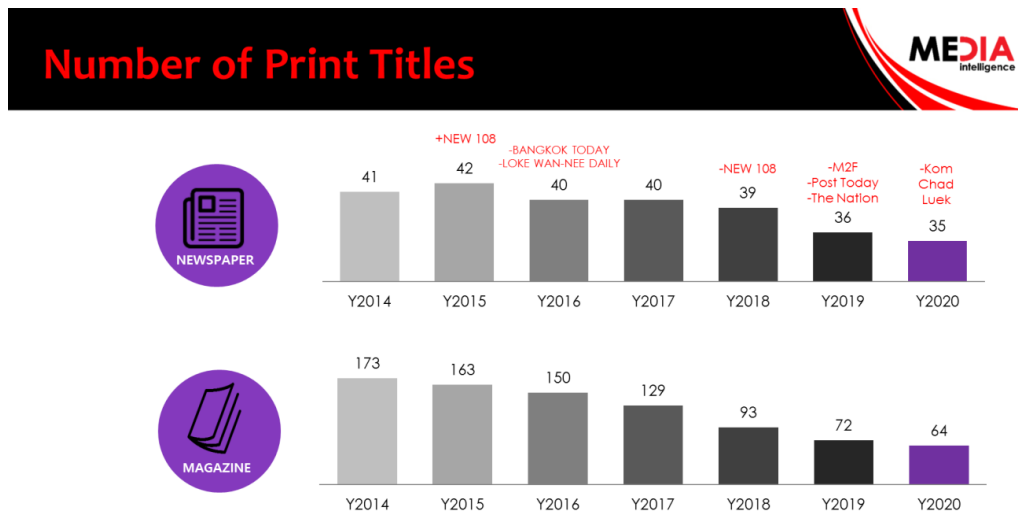
๕ สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร)

สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ได้รับผลกระทบจากความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมกรับสื่อมาอย่างต่อเนื่อง ในปี 2563 สื่อสิ่งพิมพ์ก็ยังคงมีการติดลบอยู่

- สื่อหนังสือพิมพ์ มีเม็ดเงินโฆษณา 2,736 ล้านบาท ติดลบ 33% จากปี 2562 และในปีนี้ หนังสือพิมพ์คมชัดลึกก็ได้ปิดตัวลง

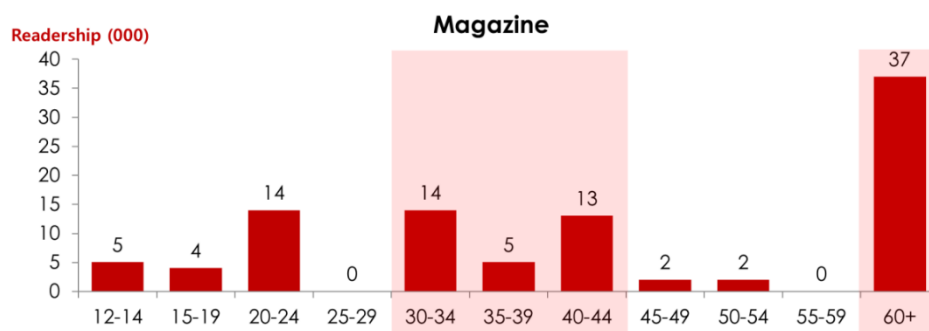
- สื่อนิตยสาร มีเม็ดเงินโฆษณา 615 ล้านบาท ติดลบ 31% จากปี 2562

ทั้งนี้กลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์ จะเป็นกลุ่มอายุ 60+ ปีขึ้นไป โดยไทยรัฐ ยังคงได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 ส่วนกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร เป็นกลุ่มคนอายุ 30-34 / 40- 44 ปี โดยนิตยสารที่มียอดผู้อ่านสูงสุดคือ บ้านและสวนและชายหัวเราะ



Source : Nielsen Media Research - Thailand CMV 2020-3

Print Media Consumption



Source : Nielsen Media Research - Thailand CMV 2020-3



Print Media Consumption

MEDIA
Intelligence



#1. Housing



#2. Entertainment



#3. Current Affairs

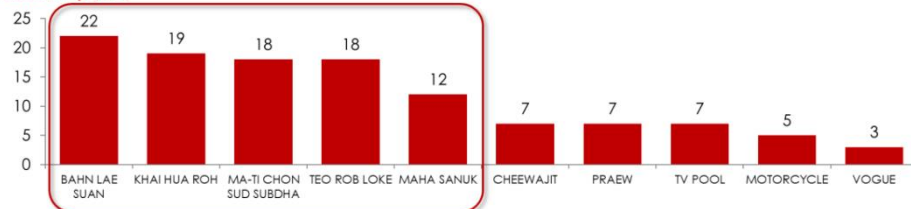


#4. Travel



#5. Entertainment

Readership (000)



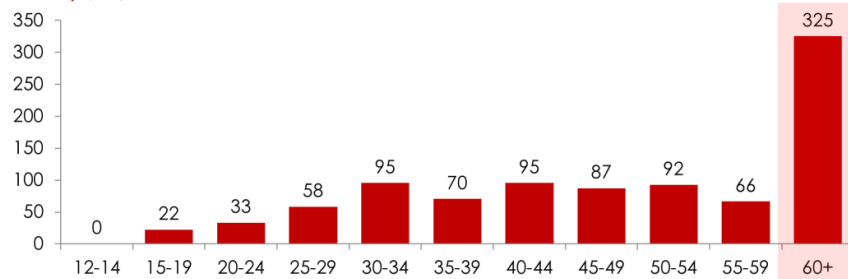
Source : Nielsen Media Research - Thailand CMV 2020-3

Print Media Consumption

MEDIA
Intelligence

Readership (000)

Newspaper

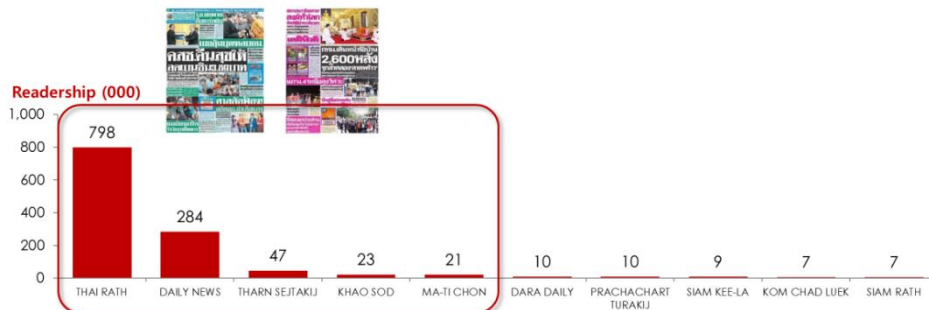


Source : Nielsen Media Research - Thailand CMV 2020-3



Print Media Consumption

MEDIA
Intelligence



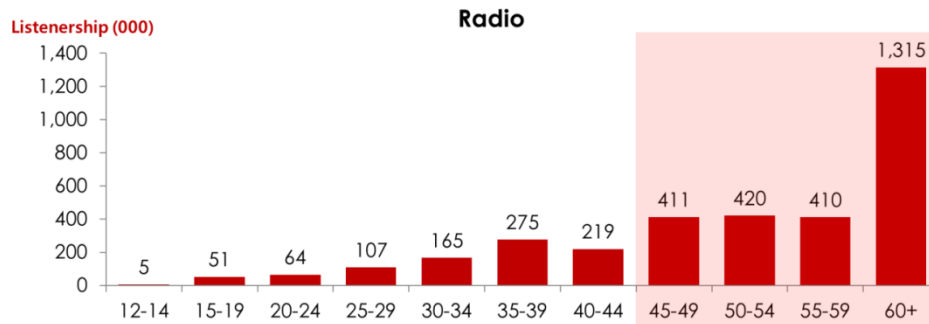
Source : Nielsen Media Research - Thailand CMV 2020-3

⑥ สื่อวิทยุ

สื่อวิทยุถือเป็นสื่อที่มีรูปแบบการเข้าถึงเปลี่ยนแปลงไปมาก พฤติกรรมผู้ฟังจำนวนมากหันมาฟังวิทยุผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น อัตราการรับฟังผ่านช่องทางวิทยุ จึงลดลงเหลือเพียง 5% ในปี 2563 จาก 6.8% ในปี 2562 โดยกลุ่มผู้ฟังวิทยุส่วนใหญ่ จะอยู่ในช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยคลื่นที่มียอดผู้ฟังสูงสุดคือ FM93, FM95 และ FM105.5 ตามลำดับ

Radio Consumption by Age Group

MEDIA
Intelligence

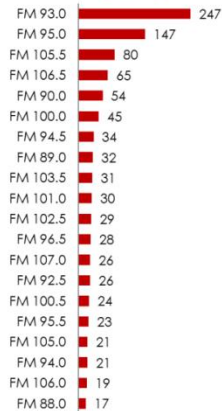


Source : Nielsen Media Research - Thailand CMV 2020-3

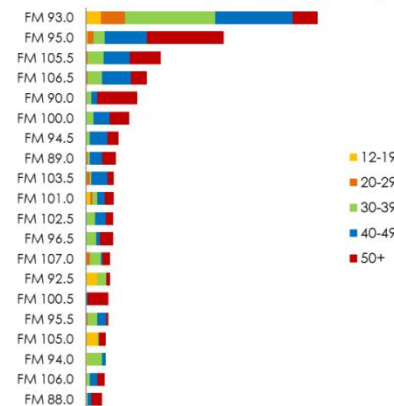
Top Radio Station

MEDIA
intelligence

Listenership (000)



Listenership (000) by Age Group



Source : Nielsen Media Research - Thailand CMV 2020-3

ลักษณะลูกค้า

ลูกค้าของบริษัทส่วนมากเป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายสินค้าและบริการ และมีที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย โดยในปี 2563 บริษัทมีลูกค้าหลายรายได้ใช้บริการจากทางบริษัทต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลาหลายปี บริษัทยังคงพัฒนาคุณภาพของงานและการให้บริการต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง บริษัทจึงมีความเชื่อมั่นว่าลูกค้าจะยังคงให้ความไว้วางใจและใช้บริการของบริษัทต่อไปในอนาคต

สำหรับปี 2563 บริษัทได้เริ่มทำงานกับลูกค้าใหม่ทั้งหมด 7 รายซึ่งเกิดจากการที่บริษัทได้มีโอกาสเข้าไปพบเพื่อแนะนำบริษัทกับลูกค้ารายใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นการได้รับการแนะนำจากลูกค้าเดิม หรือการติดต่อโดยตรงของบริษัท รวมไปถึงการที่บริษัทชนะการแข่งขันในการนำเสนอผลงานแข่งกับเอเยนซีอื่น

สถานการณ์และศักยภาพในการแข่งขัน

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ภาพรวมการเข้าถึงสื่อของผู้บริโภคมีความหลากหลายรูปแบบมากขึ้น สัดส่วนการบริโภคสื่อออนไลน์ (Facebook, Youtube และ LINE เป็นต้น) เพิ่มขึ้นทุกๆ ปี อีกทั้งยังเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านข้อมูลด้วยอุปกรณ์มากมายหลายประเภท จากสถานการณ์โควิด-19 เมื่อต้นปี 2563 และนโยบายภาครัฐที่กระตุ้นเศรษฐกิจผ่านแอปพลิเคชัน “เป๋าตัง” ทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีมากกว่าเดิม ก่อให้เกิดการเติบโตของกลุ่มเป้าหมายใหม่ ที่เดิมคุ้นเคยเฉพาะสื่อออฟไลน์เท่านั้น จากสถานการณ์ข้างต้น นับว่าเป็นอีกตัวแรงของการปรับปรับบทบาทการเข้าถึงสื่อของคนไทย มุ่งเข้าสู่สื่อออนไลน์เป็นสื่อหลัก อย่างมีนัยสำคัญ

บริษัทได้ให้ความสำคัญกับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ โดยนำดาต้ามาเป็นองค์ประกอบหลักในการวางแผนการตลาดด้านต่างๆ (Data-Driven Marketing) ซึ่งรวมถึง การผลิตงานโฆษณา การวางแผนการสื่อสาร การผสมผสานดาต้ากับเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ ภายใต้วิสัยทัศน์ Data-driven Creative Divergence (การขับเคลื่อนศักยภาพของข้อมูลด้วยความคิดสร้างสรรค์) เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน นอกจากนี้บริษัทยังจัดอบรมให้พนักงานในทุกแผนกอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับบุคลากรของบริษัทในการตอบสนองความต้องการด้านดาต้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บริษัทเตรียมพร้อมและพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง จัดตั้งแผนก Data & Innovation เพื่อศึกษาธุรกิจในการนำดาต้าและนวัตกรรมด้านการสื่อสารมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจโฆษณาในด้านต่างๆ โดยริเริ่มโครงการวางแผน และออกแบบการจัดเก็บข้อมูลให้กับลูกค้าหลักๆ ของบริษัท เพื่อเตรียมพร้อมและพัฒนาศักยภาพของธุรกิจในระยะยาว

นอกเหนือจากการสร้างสรรค์กลยุทธ์การสื่อสาร, ความคิดสร้างสรรค์ และบริการการจัดเก็บวิเคราะห์ข้อมูลมีประสิทธิภาพแล้ว บริษัทยังมีบริษัทย่อยและบริษัทร่วมอีก 3 บริษัทเพื่อให้บริการสื่อสารด้านอื่นๆ อย่างครบวงจร คือ

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

2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การดำเนินธุรกิจหรือให้บริการงานด้านโฆษณาจะมีขั้นตอนพอสรุปได้ดังนี้

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

เมื่อลูกค้าอนุมัติงานที่ฝ่ายความคิดสร้างสรรค์นำเสนอ บริษัทจะเริ่มผลิตงานโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา การถ่ายภาพนิ่ง การแต่งภาพ การอัดเสียง การทำชิ้นงานสำหรับสื่อต่างๆ โดยบางส่วนอาจจะมีการจ้างบริษัทภายนอกเข้ามาดำเนินการ ขณะเดียวกัน ฝ่ายสื่อโฆษณาก็จะทำการนำเสนอแผนและกลยุทธ์ในการซื้อสื่อโฆษณา ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดภายในงบประมาณที่กำหนด เมื่อลูกค้าอนุมัติแผนงาน ก็จะมีการซื้อสื่อโฆษณาตามที่นำเสนอ เมื่อชิ้นงานเสร็จสมบูรณ์ ก็จะประสานงานนำชิ้นงานจริงส่งไปยังสื่อต่างๆ และตรวจสอบว่าได้ลงโฆษณาตามที่ได้ตกลงกันไว้ อย่างถูกต้องหรือไม่

ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์และวิจัยจะมีส่วนเกี่ยวข้องตลอดขั้นตอนการทำงาน เริ่มตั้งแต่การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย ในบางกรณีจะมีการทดสอบแนวความคิดโฆษณาก่อนที่จะผลิตชิ้นงานจริง และสุดท้ายคือการประเมินผลวัดประสิทธิภาพของงานโฆษณาที่นำเสนอต่อผู้บริโภคอีกด้วย

2.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

3 ปัจจัยความเสี่ยง

ในสถานการณ์ปัจจุบัน มีปัจจัยความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจที่สำคัญและมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ดังนี้

1. ความเสี่ยงจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid19 และโรคระบาดสายพันธุ์ใหม่ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

ในปี 2563 ทั่วโลกได้เผชิญกับภาวะการแพร่ระบาดของโรค Covid19 ซึ่งไม่มีใครคาดคิดที่จะเกิดโรคระบาดแพร่ไปทั่วโลกและรุนแรงจนมีผลกระทบทำให้ธุรกิจใหญ่ๆ ในต่างประเทศต้องปิดกิจการและหยุดดำเนินธุรกิจเป็นการชั่วคราว

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคนี้มีผลกระทบต่อบริษัทฯ ทำให้ลูกค้าราย ๆ หลายต้องปรับลดงบประมาณ จัดกิจกรรมการเปิดตัวสินค้า อันเนื่องมาจากมาตรการการควบคุมโรคของภาครัฐที่ต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด จึงทำให้บริษัทฯ ต้องสูญเสียรายได้เป็นอย่างมาก จากสถานการณ์ดังกล่าวฝ่ายบริหารของบริษัทฯ ได้มีการประชุมเพื่อปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินธุรกิจ และมีการร่วมมือกันระหว่างลูกค้าและบริษัทในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุด

2. ความเสี่ยงจากการสูญเสียลูกค้ารายใหญ่

ในปัจจุบันนี้มีการแข่งขันเพื่อให้ได้ลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น แต่ขณะเดียวกันลูกค้าเดิมที่มีอยู่ บริษัทฯ ยังคงต้องรักษาไว้ โดยการเสนอแผนงานและแนวทางการโฆษณาเพื่อให้ลูกค้าประสบความสำเร็จจากยอดขาย แต่หากลูกค้ารายใดที่มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายในการคัดเลือกการใช้บริษัทโฆษณาและทำให้บริษัทฯ ต้องสูญเสียลูกค้ารายนั้นไปย่อมมีผลกระทบต่อรายได้ของบริษัทฯ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ดังนั้น บริษัทฯ มีนโยบายในการเปิดบ้าน (Open House) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าโดยให้ลูกค้ามาเยี่ยมเยียนบริษัทและมีการทำ work shop ร่วมกันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและเสนอแนวทางการบริหารจัดการและข้อมูลทางการตลาด การใช้สื่อโฆษณาแบบใหม่ในรูปแบบต่างๆ ที่จะช่วยลูกค้าประสบความสำเร็จในการขายสินค้าให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

3. ความเสี่ยงทางด้านกฎหมาย

ปัจจุบันมีกฎหมายในการห้ามโฆษณาสินค้าบางชนิดเช่นสุรา บุหรี่ เป็นต้น รวมทั้งการโฆษณาในรูปแบบ Influencer Marketing ที่ใช้บุคคลมีชื่อเสียงในการรีวิวสินค้า ซึ่งเสี่ยงต่อการโฆษณาเกินจริงหรือหลอกลวง ดังนั้นฝ่ายบริหารได้ให้ความสำคัญต่อการหลีกเลี่ยงการกระทำผิดกฎหมายและได้ให้นโยบายในการปฏิบัติงานอย่างระมัดระวัง บริษัทฯ ได้กำหนดบุคลากรที่เชี่ยวชาญด้านกฎระเบียบ ข้อบังคับ ข้อห้าม กฎเกณฑ์ต่าง ๆ ให้เป็นผู้รับผิดชอบคัดกรองและพิจารณาสำหรับการปฏิบัติงานการโฆษณาเพื่อไม่ให้เกิดการทำผิดกฎหมาย

4. ความเสี่ยงจากการรับลูกค้ารายใหม่

เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจที่มีผลกระทบจากโรคระบาด Covid19 ทำให้ธุรกิจหลาย ๆ บริษัทมีผลกระทบ แต่อย่างไรก็ตามบริษัทมีเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจในการเพิ่มยอดขายได้ โดยการหาลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันบริษัทจึงระมัดระวังรอบคอบในการรับลูกค้าใหม่มากขึ้น

ดังนั้นก่อนที่บริษัทฯ จะทำการแข่งขันเสนองาน บริษัทฯ จึงต้องตรวจสอบฐานะการเงินของบริษัทที่คาดว่าจะมาเป็นลูกค้าโดยการตรวจสอบฐานะการเงินของบริษัทนั้น โดยนำข้อมูลทางการเงินจากงบการเงิน ของกรมพัฒนาธุรกิจทางการค้าเพื่อนำมาวิเคราะห์ฐานะทางการเงิน และใช้ในการประกอบการตัดสินใจคัดเลือกลูกค้าที่บริษัทจะเสนอตัวเข้าไปแข่งขันเพื่อให้ได้งาน

5. ความเสี่ยงจากเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เหตุการณ์ความไม่สงบ อุบัติภัยร้ายแรง หรือภัยธรรมชาติ

ความเสี่ยงจากอุบัติเหตุภัยที่ร้ายแรง เหตุการณ์ความไม่สงบหรือภัยธรรมชาติที่อาจเกิดขึ้นได้โดยไม่สามารถคาดคะเนล่วงหน้าได้ หากเกิดขึ้นแล้วย่อมมีผลกระทบทำให้บริษัทต้องหยุดให้บริการชั่วคราวมีผล ทำให้สูญเสียรายได้อย่างมากเช่นกัน

4 ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ทรัพย์สินถาวรหลักที่บริษัทใช้ในการประกอบธุรกิจ (สุทธิ)

มีดังนี้

ที่ดิน	159,185,182.50	บาท
อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร	40,291,686.83	บาท
อุปกรณ์สำนักงาน-เฟอร์นิเจอร์	8,626,928.29	บาท
ยานพาหนะ	2,986,210.00	บาท

ทรัพย์สินของบริษัทย่อย (สุทธิ)

มีดังนี้

อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร	1,035,057.67	บาท
อุปกรณ์สำนักงาน-เฟอร์นิเจอร์	776,041.98	บาท
ยานพาหนะ	0	บาท

สถานที่ประกอบธุรกิจ เช่าจากบริษัท 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 2563

- 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%

บุคคลอ้างอิงอื่นๆ

นายทะเบียนหลักทรัพย์

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

ผู้สอบบัญชี

1. ดร.วิรัช อภิเมธีธำรง ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตทะเบียนเลขที่ 1378
ยังไม่เคยลงลายมือใบงบการเงินของบริษัท และ/หรือ
2. นายชัยกรณ อุ่นปิติพงษ์ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตทะเบียนเลขที่ 3196
ยังไม่เคยลงลายมือใบงบการเงินของบริษัท และ/หรือ
3. นายอภิรักษ์ อติอนุวรรตน์ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตทะเบียนเลขที่ 5202
ยังไม่เคยลงลายมือใบงบการเงินของบริษัท และ/หรือ
4. ดร.ปรีชา สวน ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตทะเบียนเลขที่ 6718
เป็นผู้ลงลายมือชื่อในงบการเงินของบริษัท ตั้งแต่ปี 2560
5. นางสาวกรแก้ว ดาบแก้ว ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตทะเบียนเลขที่ 8463
ยังไม่เคยลงลายมือชื่อในงบการเงินของบริษัท

แห่งบริษัท สำนักงาน ดร.วิรัช แอนด์ แอสโซซิเอทส์ จำกัด
518/3 อาคารมณีนยาเซ็นเตอร์ นอร์ท ชั้น 7 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี
เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทรศัพท์ 0-2252-2860 โทรสาร 0-2253-8730

ข้อมูลสำคัญอื่น

- ไม่มี -