

ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท ซูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เริ่มต้นก้าวสู่วงการธุรกิจโฆษณา ด้วยการเป็นนายหน้าตัวแทน และรับทำโฆษณาแบบครบวงจรตั้งแต่ปี 2506 จวบจนถึงปัจจุบัน ด้วยความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือของบริษัทมีมากกว่า 53 ปีในการเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการสื่อสารทางการตลาดครบวงจร และบริษัทได้สร้างสรรค์ผลงานด้านโฆษณาให้กับสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นจำนวนมากมาย ซึ่งเครื่องยืนยันความเป็นมืออาชีพของบริษัทได้เป็นอย่างดี เช่น โฆษณารถจักรยานยนต์ฮอนด้า รถยนต์ฮอนด้า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรายำยำ เครื่องใช้ไฟฟ้าอีตาซี สถาบันการเงินอโชน ห้างสรรพสินค้าโตคิว ธนาคารธนชาติ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โทรศัพท์มือถือหัวเว่ย เป็นต้น

บริษัท ซูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นแกนนำในการกำหนดนโยบายการลงทุน และดูแลการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทในภูมิภาคเอเชีย มีการดำเนินงานในประเทศต่างๆ รวม 9 แห่งด้วยกัน ได้แก่ ไทย เวียดนาม กัมพูชา อินโดนีเซีย อินเดีย สิงคโปร์ฮ่องกง ฟิลิปปินส์ และ เมียนมาร์ นอกจากนั้นบริษัทยังได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาผลงานการสื่อสารในประเทศต่างๆ ด้วย

ในปี 2557 ไปจนถึงปี 2559 บริษัท ซูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ได้ปรับโครงสร้างองค์กรใหม่เป็นบริษัทโฮลดิ้ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มสภาพคล่องสำหรับการขยายธุรกิจและการลงทุนของบริษัท โดยการโอนกิจการบางส่วนของบริษัทให้แก่บริษัทย่อยใหม่ ภายใต้ชื่อ “บริษัท ซูโอ เซ็นโก แอดเวอร์ไทซิง (ประเทศไทย) จำกัด” พร้อมทั้งมีการจดทะเบียนเป็นกิจการสำนักงานใหญ่ข้ามประเทศ (International Headquarters) และได้รับการอนุมัติจากกรมสรรพากรในเดือนธันวาคม 2558

อย่างไรก็ตาม บริษัท ซูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ได้ทำการปรับโครงสร้างองค์กรใหม่อีกครั้งหนึ่ง โดยทำการขายเงินลงทุนในบริษัทย่อยในประเทศไทย เวียดนาม กัมพูชา อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ฮ่องกง ฟิลิปปินส์ และ เมียนมาร์ในระหว่างปี 2559 ทำให้ในปี 2560 บริษัทจะเหลือบริษัทตามโครงสร้างในข้อ 3.

ในปี 2560 เกิดการเปลี่ยนแปลงอีกครั้งในช่วงปลายไตรมาสที่ 3 ของปี มีการลาออกและเปลี่ยนแปลงไปของคณะกรรมการบริษัท ทำให้ในปี 2561 จะเป็นกลุ่มของผู้บริหารและคณะกรรมการบริษัทชุดใหม่

1.1 ภาพรวมในการประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัท

บริษัท ซูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทยเมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2524 และมีการเพิ่มทุนเป็นระยะๆ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทมีทุนจดทะเบียนที่เรียกชำระแล้วทั้งสิ้น 337.50 ล้านบาท

บริษัทได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด และเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท ซูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2544 รวมถึงบริษัทได้นำหุ้นสามัญของบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (Market for Alternative Investment: MAI)

บริษัทและบริษัทย่อยประกอบธุรกิจเป็นนายหน้าตัวแทนและรับจ้างทำโฆษณาแบบครบวงจร โดยให้บริการเกี่ยวกับการโฆษณาแบบครบวงจร ซึ่งประกอบไปด้วย

- ก) บริการวางแผนกลยุทธ์และงานวิจัย (Strategic Planning and Research) เป็นการให้บริการที่จัดได้ว่าเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ลูกค้า การบริการที่สำคัญสำหรับการบริการวางแผนกลยุทธ์ คือ การเป็น “คู่คิด” ในการทำงานให้ลูกค้า ซึ่งทำหน้าที่เสมือนเป็น “Strategic Consultant” ให้กับลูกค้า

- ข) **บริการงานสร้างสรรค์ทางโฆษณา (Creative)** เป็นบริการหลักของบริษัท ซึ่งประกอบไปด้วยการสร้างสรรค์งานโฆษณาสำหรับโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายบิลบอร์ด และสื่อเคลื่อนที่ต่างๆ เป็นต้น
- ค) **บริการผลิตงานโฆษณาและสิ่งพิมพ์ (Producer and Printing)** เนื่องจากหลายครั้งการทำงานสร้างสรรค์และงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ต้องการสื่อที่จับต้องได้เพื่อสนับสนุนสื่อหลัก เพื่อสนับสนุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในด้านรายละเอียด หรือเพื่อเป็นส่วนประกอบในการสื่อสารกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย
- ง) **บริการกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Activation)** เป็นบริการที่พัฒนามาจากการให้บริการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อที่จะสร้างความเชื่อมโยงไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น กิจกรรมทางการตลาดมีบทบาทในการสร้างประสบการณ์โดยตรงและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ชัดเจนแก่ผู้บริโภคและนำมาสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด การสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางหรือ Contact Point ต่างๆ ที่เราสามารถสร้างแนวคิดในการสื่อสารที่โดดเด่นนั้น สามารถทำได้หลากหลายช่องทางทั่วประเทศ อาทิ Special Events, Launching Events, Press and Dealer Conference, Activities in exhibition, Public Relation, Press Release, Press Visit, Interactive marketing, Social networking, Viral Marketing, Call centre, Sales promotion, Road show โดยมีการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารต่างๆ และการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกันโดยภาพรวม
- จ) **บริการออกแบบและพัฒนาร้านค้า (Retail Development)** เป็นการให้บริการออกแบบและพัฒนาร้านค้าทั้งภายในและภายนอก เพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่ดีที่สุด ทั้งในแง่ความสวยงาม ความแตกต่างในตลาด ประโยชน์ใช้สอย และความคุ้มค่า รวมถึง ระบบการปฏิบัติงานภายในร้านค้าเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารในด้านอื่นๆ ของลูกค้า ซึ่งบริการนี้ครอบคลุมถึงการออกแบบ, ติดตั้ง และผลิตผลงานต่างๆ เช่น Corporate shop and Showroom, Exhibition and Booth, Corner and Shop-in-shop, POP and Kiosk, Corporate Identity and Sign System
- ฉ) **บริการวางแผนและซื้อสื่อ (Media Planning & Buying)** เป็นบริการที่ทำให้สามารถลดช่องว่างระหว่างงานสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาและช่องทางในการสื่อสาร เช่น การแนะนำการใช้สื่อในเชิงกลยุทธ์ การพัฒนาและวางแผนในด้านสื่อ การนำเสนอสื่อใหม่ๆ กลยุทธ์การซื้อสื่อโฆษณาและการนำไปใช้ในทางปฏิบัติ การติดตามการใช้สื่อ และการตรวจสอบและรายงานประสิทธิภาพในการใช้สื่อโฆษณา เป็นต้น การวางแผนการซื้อสื่อที่มีประสิทธิภาพจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อแผนการสื่อสารทางการตลาด
- ช) **บริการผลิตสื่อเพื่อการนำเสนอ (Media Production)** เป็นการให้บริการผลิตงานด้านวิดีโอและสื่อภาพเคลื่อนไหวอย่างครบวงจร ในรูปแบบของการถ่ายทำ ตัดต่อ บันทึกเทป และงานด้านคอมพิวเตอร์กราฟฟิกทุกรูปแบบ รวมถึงการแปลงภาพเคลื่อนไหวเป็นไฟล์ดิจิทัลหรือข้อมูลสำหรับคอมพิวเตอร์สำหรับใช้ประกอบการในงานนำเสนอหรือการประชาสัมพันธ์ในหลากหลายรูปแบบตามความต้องการ

บริษัทได้ทำงานแบบทุกมิติเพื่อให้ทุกโครงการของลูกค้าประสบความสำเร็จอย่างแท้จริง และทั้งหมดนี้ก็เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดีที่สุด ครอบคลุมรอบตัวแบบการสื่อสารแบบครบวงจร หรือ 360° communication สู่วิธีความสำเร็จ และความพึงพอใจสูงสุด

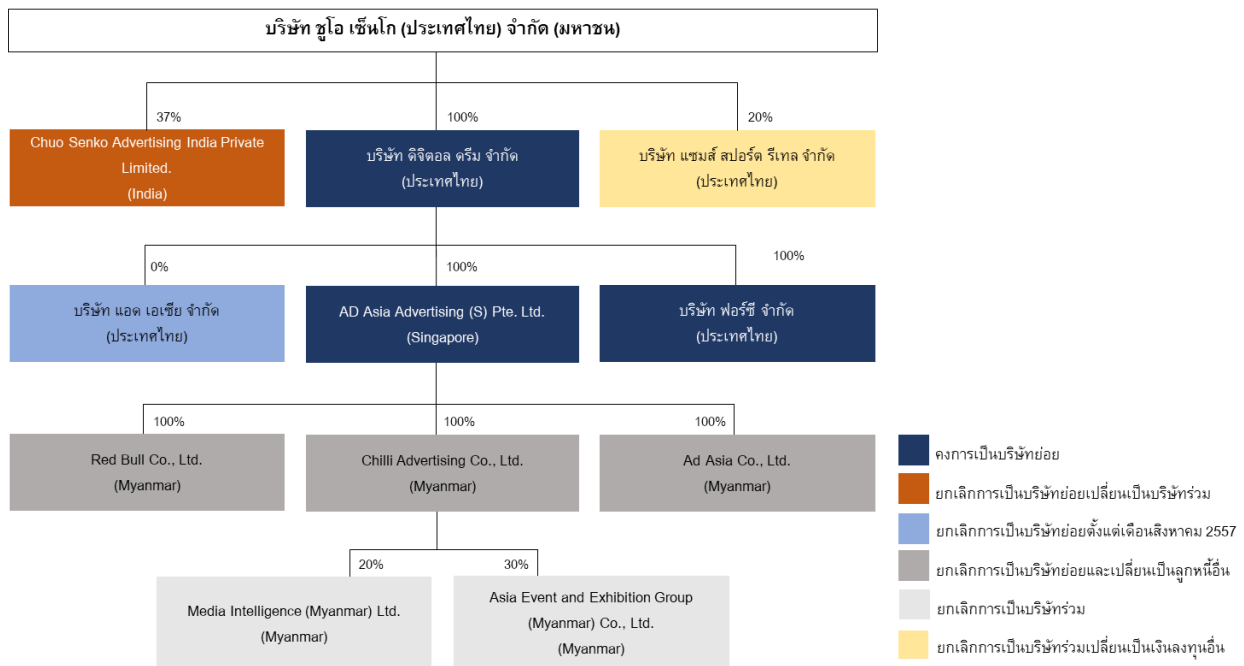
1.2 การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงอำนาจในการควบคุมบริษัท

งบการเงินปี 2560 มีการกลับไปปรับปรุงรายการเนื่องจากภายหลังการเข้าตรวจสอบการบันทึกบัญชีและการพิจารณาจัดทำและนำเสนองบการเงินรวมนั้นพบว่ามีความผิดพลาด ทำให้ผู้บริหารชุดปัจจุบันและคณะกรรมการตรวจสอบต้องทำการประเมินว่ากลุ่มบริษัทมีการควบคุมบริษัทย่อยหรือไม่ โดยการจะต้องพิจารณาถึงข้อเท็จจริงและสถานการณ์ สิทธิและภาระผูกพันของผู้เข้าร่วมการงานตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ทำให้บริษัทต้องทำการจัดจ้างที่ปรึกษาด้านบัญชีเพื่อช่วยการประเมิน พิสูจน์ และปรับปรุงให้การบันทึกรายการทั้งหมดมีความถูกต้อง โดยการปรับปรุงงบการเงินใหม่นั้นจะถูกแสดงอยู่ในหมายเหตุประกอบงบการเงินหัวข้อที่ 7 การปรับปรุงงบการเงินใหม่ของงบการเงินสำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2560

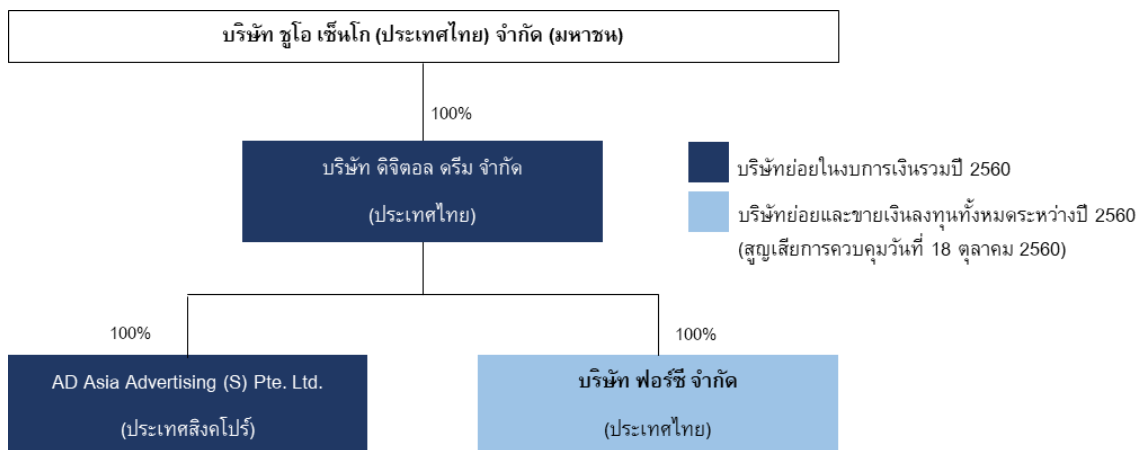
ระหว่างปี 2560 นั้นบริษัทไม่มีรายการซื้อเงินลงทุนเพิ่มระหว่างปี หรือการเปลี่ยนแปลงส่วนได้ส่วนเสีย ในการลงทุนระหว่างปีเช่นกัน และมีรายการจำหน่ายเงินลงทุนระหว่างปีจำนวน 1 รายการคือ เมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2560 บริษัท ดิจิตอล ดรีม จำกัด (บริษัทย่อยของบริษัท) ได้ลงนามในสัญญาโอนหุ้น “Share Transfer Agreement” และเอกสารการโอนหุ้น เพื่อขายหุ้นบริษัท ฟอรัซ จำกัด ให้กับนายเจษฎา ดาวแก้ว จำนวน 9,997 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 100 ในราคา 1 บาท

1.3 การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างกลุ่มบริษัท

โครงสร้างของกลุ่มบริษัท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 ภายหลังการปรับปรุงเป็นดังนี้



โครงสร้างการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มบริษัท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 เป็นดังนี้



1.4 โครงสร้างรายได้ของบริษัทและบริษัทย่อย

รายได้ตามที่ปรากฏในงบการเงินเฉพาะแต่ละบริษัทของบริษัทและบริษัทย่อยตั้งแต่ปี 2558 จนถึงปี 2560 ดังนี้

บริษัท/บริษัทย่อย	จัดตั้งขึ้นในประเทศ	% การถือหุ้นของบริษัท	2560		2559 “ฉบับปรับปรุง”		2558	
			ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
บริษัท ชูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	ไทย	-						
- รายได้ค่านายหน้าและค่าบริการ			-	-	-	-	39.58	26.83
- รายได้อื่น			18.91	98.44	68.92	99.94	107.28	72.72
บริษัท ดิจิตอล ดรีม จำกัด (ชื่อเดิม: บริษัท ชูโอ เซ็นโก ไดนามิกส์ (อาร์โอเอช) จำกัด)	ไทย	100%						
- รายได้ค่าบริการ			-	-	-	-	0.23	0.16
- รายได้อื่น			0.30	1.56	0.04	0.06	0.78	0.53
AD Asia Advertising (S) Pte. Ltd.	สิงคโปร์	100%						
- รายได้ค่านายหน้าและค่าบริการ			-	-	-	-	-	-
- รายได้อื่น			-	-	-	-	-0.35	-0.24
บริษัท ฟอรัซ จำกัด ¹	ไทย	100%						
- รายได้ค่านายหน้าและค่าบริการ			-	-	-	-	-	-
- รายได้อื่น			-	-	-	-	-	-
รวม			19.21	100	68.96	100	147.52	100

หมายเหตุ 1. สูญเสียการควบคุมวันที่ 18 ตุลาคม 2560

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.1.1 โครงสร้างการบริการของบริษัท

ในปี 2560 บริษัทไม่มีรายได้ค่านายหน้าและบริการ อย่างไรก็ตามบริษัทมีกำไรจากการขายเงินลงทุน กำไรจากการสินทรัพย์ และรายได้อื่น ถึงแม้ในปีที่ผ่านมาบริษัทจะไม่มีรายได้ค่านายหน้าและบริการแต่บริษัทยังคงดำเนินธุรกิจนายหน้าตัวแทนและรับจ้างทำโฆษณาแบบครบวงจรเช่นเดิม

งานของบริษัทจะเริ่มด้วยการได้รับการติดต่อให้เข้ารับฟัง “แผนการตลาด แผนการโฆษณา และงบประมาณ” จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก่อนเสมอ โดยการติดต่อลูกค้าเป้าหมายนั้น สามารถมีได้ทั้งจากกรณีที่ “ลูกค้าติดต่อบริษัทเข้ามา” เนื่องจากลูกค้ามีแผนการตลาดและต้องการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะให้บริษัทเข้ารับฟังแผนเพื่อนำเสนองานให้สอดคล้องต่อไป หรือมีทั้งกรณีที่ “บริษัทเป็นฝ่ายติดต่อลูกค้าก่อน” เพื่อขอโอกาสนำเสนอประวัติบริษัท ผลงานและบริการของบริษัทเพื่อพิจารณา ซึ่งถ้าหากลูกค้าพอใจ ก็จะทำให้รายละเอียดเกี่ยวกับแผนการตลาด แผนโฆษณา และงบประมาณเพื่อการทำงานในขั้นตอนต่อไป ซึ่งการติดต่อลูกค้าก่อนนั้น สามารถทำได้กับทั้งลูกค้าปัจจุบันของบริษัท หรือลูกค้าในอนาคต ลูกค้าบางรายที่เคยใช้บริการหรือเคยได้ยินชื่อเสียงของบริษัทมาก่อน ก็อาจจะไม่จำเป็นต้องมีขั้นตอนนี้ แต่จะเริ่มจากขั้นตอนการให้ข้อมูลแผนการตลาด แผนการโฆษณา และงบประมาณเพื่อการทำงานในขั้นตอนต่อไป

ตั้งแต่ปี 2551 บริษัทมีการปรับปรุงกระบวนการทำงาน เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูง และต้องการการทำงานที่รวดเร็ว โดยกระบวนการทำงานนั้นจะเริ่มจากขั้นตอนการเตรียมงานก่อนเข้าพบลูกค้า (Pre-briefing) โดยเมื่อฝ่ายบริการลูกค้าได้รับการติดต่อให้เข้าฟังแผนงาน ทีมงานจะเริ่มหาข้อมูลขั้นต้น เพื่อเป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจสินค้าที่ลูกค้าต้องการทำการตลาด ซึ่งรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันของตลาด สถานการณ์การแข่งขัน และแคมเปญที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดในช่วงที่ผ่านมาของลูกค้าและของคู่แข่ง เป็นต้น โดยขั้นตอนนี้จะทำให้การทำงานเร็วขึ้น เมื่อได้ข้อมูลแผนการตลาดมาจากลูกค้าที่ทีมงานสามารถเริ่มต้นกระบวนการสร้างสรรค์ได้ทันทีจากข้อมูลที่รวบรวมไว้ขั้นต้นแล้ว

หลังจากนั้น บริษัทจึงเริ่มกระบวนการสร้างสรรค์งานขึ้น เริ่มจากแผนบริหารงานลูกค้าก็จะสรุปความต้องการของลูกค้าและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งวิเคราะห์แนวทางแผนงานโดยสังเขป ซึ่งขั้นตอนนี้แผนบริหารงานลูกค้าจะขอคำปรึกษากับทีมผู้บริหารหรือที่ปรึกษาชาวญี่ปุ่น เพื่อให้ได้มุมมองที่แตกต่างหลากหลายมากขึ้น โดยการสรุปจะดำเนินการให้เสร็จภายใน 24 ชั่วโมงนับจากเวลาที่รับแผนงานจากลูกค้ามา

ขั้นตอนต่อไป แผนบริหารงานลูกค้าจะนำเอกสารสรุปแนวทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขั้นต้นมานำเสนอต่อแผนกต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยปกติบริษัทจะพัฒนาแผนงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ครบวงจรสำหรับลูกค้าเกือบทุกราย เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการสนับสนุนแผนการตลาด อย่างไรก็ตาม ลูกค้าบางรายมีความต้องการชัดเจนในขอบเขตงานบางประเภท ในกรณีนี้แผนบริหารงานลูกค้าจะประสานงานกับบางแผนกเพื่อให้อยู่ในขอบเขตความต้องการของลูกค้าเท่านั้น

ในกรณีที่แผนงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ครบวงจร แผนบริหารงานลูกค้าจะเชิญแผนกต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แผนกวางแผนกลยุทธ์ แผนกสร้างสรรค์งานโฆษณา แผนกกิจกรรมทางการตลาด และบริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนและซื้อสื่อ ให้มาประชุมร่วมกันในการรับแนวทางสื่อสารขั้นต้น และเป็นโอกาสในการซักถามพูดคุย

เพื่อให้ได้มุมมองที่หลากหลายมากขึ้น หลังจากนั้น แผนกต่างๆ ก็จะไปพัฒนาแนวทางตามความถนัดของแผนกของตน โดยแต่ละแผนกมีรูปแบบการพัฒนาแผนงานของตนเองแตกต่างกัน

แผนกวางแผนกลยุทธ์จะใช้ข้อมูลจากระบบฐานข้อมูลของบริษัทมาใช้เพื่อประกอบการวางแผน หากข้อมูลที่มีอยู่ไม่เพียงพอ แผนกวางแผนกลยุทธ์จะประสานงานไปยังหน่วยงานวิจัย เพื่อให้ช่วยทำวิจัยเพิ่มในประเด็นที่สงสัยหรือประเด็นที่ต้องการข้อมูลที่ทันสมัยที่สุด โดยทั่วไปแล้ว หน่วยงานวิจัยจะช่วยทำวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอยู่ในปัจจุบัน ทั้งที่เป็นข้อมูลของผู้บริโภคของลูกค้าและของคู่แข่ง เมื่อมีข้อมูลต่างๆ พร้อม แผนกวางแผนกลยุทธ์จะทำหน้าที่วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ปัจจัยแวดล้อมภายในของธุรกิจลูกค้า วิเคราะห์เงื่อนไขด้านการตลาดและการแข่งขันต่างๆ วิเคราะห์ผู้บริโภคทั้งที่เป็นผู้บริโภคของลูกค้า และผู้บริโภคของคู่แข่ง วิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อน-โอกาส-อุปสรรคในการทำการตลาดของลูกค้า แล้วจึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์สื่อสารทางการตลาด กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่วิเคราะห์แล้วว่าเป็นสำหรับลูกค้า

แผนกสร้างสรรค์งานโฆษณาจะมีระบบการระดมความคิดสร้างสรรค์ โดยอาจจะสังเกตจากแนวโน้มผู้บริโภคประเด็นที่อยู่ในความสนใจของสังคม รูปแบบงานโฆษณาแบบใหม่ ประสบการณ์ในสินค้าของลูกค้า เป็นต้น เพื่อหาประเด็นที่น่าสนใจและเหมาะสมกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และเป็นสิ่งกระตุ้นในการสร้างสรรค์รูปแบบงานโฆษณาที่แปลกใหม่และหลากหลาย

แผนกกิจกรรมทางการตลาด จะมีการระดมความคิดของทีมงานที่มีความชำนาญแตกต่างกัน ทั้งหน่วยงานจัดกิจกรรมพิเศษ หน่วยงานพัฒนาจุดขาย หน่วยงานสื่อประเภทใหม่ เพื่อคิดค้นหาแนวทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งการมีทีมงานที่มีความชำนาญหลากหลายนั้น จะทำให้แนวทางกิจกรรมทางการตลาดสามารถขยายขอบเขตให้หลากหลาย มีวิธีการใหม่ได้มากขึ้น

การวางแผนและซื้อสื่อโฆษณา จะใช้ฐานข้อมูลการซื้อสื่อของคู่แข่งในตลาดที่เกี่ยวข้องและฐานข้อมูลการบริโภคสื่อ ซึ่งสามารถกำหนดข้อมูลเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่สนใจได้ เพื่อนำมาวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์การซื้อสื่อที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย มีประสิทธิภาพภายในงบประมาณที่กำหนด และสามารถนำเสนอการคาดการณ์ประสิทธิภาพของสื่อให้ลูกค้าเป้าหมายสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจได้

เมื่อแต่ละแผนกได้วิเคราะห์แนวทางการทำงานตามความชำนาญของตนแล้ว แผนกบริหารงานลูกค้าก็จะเชิญประชุมกันอีกครั้ง เพื่อเป็นการรวบรวมแนวความคิดที่หลากหลาย การประชุมจะถูกจัดให้เป็นแนวทางการระดมความคิดแบบอิสระ เพื่อให้เกิดการนำเสนอความคิดใหม่ๆ และเป็นการรวบรวมความชำนาญด้านต่างๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับลูกค้า

หลังจากได้ข้อสรุปและตัดสินใจแนวทางที่มีประสิทธิภาพที่สุดแล้ว แผนกต่างๆ จะแยกย้ายกันไปทำงานเพื่อพัฒนาแผนงานต่างๆ ในรายละเอียด และนำมารวบรวมเป็นแผนงานโดยละเอียดเพื่อนำเสนอลูกค้าต่อไป ในการนี้ แผนกบริหารงานลูกค้าจะทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงาน อาทิ ประชุมภายในเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแผน นัดหมายลูกค้าเพื่อกำหนดวันนำเสนองาน เป็นต้น เมื่อทุกฝ่ายพร้อม ก็จะมีการประชุมเพื่อนำเสนอแผนต่างๆ ให้ลูกค้าพิจารณา และอนุมัติงบประมาณ หากลูกค้าตกลงก็จะมีการพัฒนาชิ้นงานต่อไป ในการนี้ อาจมีการทำวิจัยแทรกเป็นระยะๆ เพื่อประเมินผลงานในแต่ละส่วนว่าสอดคล้องและเป็นไปตามแผนหรือไม่ โดยทั่วไปแล้วบริษัทจะคิดค่าธรรมเนียมทั้งหมดเป็นร้อยละตามงบประมาณของชิ้นงาน ภายหลังการขายเงินลงทุนและการลดลงของบุคลากรในปี

2559 บริษัทจะต้องปรับลดบริการงานบางส่วนที่มีการแข่งขันสูง และมุ่งเน้นการบริการที่บริษัทมีความเชี่ยวชาญและมีความพร้อมด้านบุคลากร โดยสรุปแล้วบริษัทยังคงให้บริการต่างๆ ที่บริษัทมีให้บริการแก่ลูกค้าดังนี้

ก) บริการวางแผนกลยุทธ์และงานวิจัย (Strategic Planning and Research)

การให้บริการของแผนกวางแผนกลยุทธ์เป็นการให้บริการที่จัดได้ว่าเป็น “มูลค่าเพิ่ม” ที่บริษัทมีให้แก่ลูกค้า บุคลากรในแผนกนี้ล้วนแล้วแต่เป็นผู้เชี่ยวชาญในหลายๆ สาขาเกี่ยวข้องกับการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ พฤติกรรมผู้บริโภค สถิติและการวิจัย เป็นต้น ภารกิจของแผนกวางแผนกลยุทธ์ คือ การเป็น “คู่คิด” ในการทำงานให้แก่ลูกค้า ทำหน้าที่เสมือนเป็น “Strategic Consultant” ให้กับลูกค้า ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ระดับกลยุทธ์ตราสินค้า (Brand Strategy) กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) และกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) ซึ่งการวางแผนจะสอดคล้องกับประเด็นทางธุรกิจและความต้องการของลูกค้า การให้บริการหลักๆ จะเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์ต่างๆ อาทิ วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ปัจจัยแวดล้อมภายในของธุรกิจลูกค้า วิเคราะห์เงื่อนไขด้านการตลาดและการแข่งขันต่างๆ วิเคราะห์ผู้บริโภคทั้งที่เป็นผู้บริโภคของลูกค้าและผู้บริโภคของคู่แข่ง วิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อน-โอกาส-อุปสรรค ในการทำการตลาดของลูกค้า หลังจากนั้นจึงทำหน้าที่กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์สื่อสารทางการตลาด กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่วิเคราะห์แล้วว่าจำเป็นสำหรับลูกค้า

ซึ่งในการวิเคราะห์ให้ได้กลยุทธ์ที่ถูกต้องและเกิดผลได้ชัดเจนนั้น ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่สุด แผนกวางแผนกลยุทธ์จึงมีหน่วยงานวิจัยให้บริการงานวิจัยเพื่อการคิดกลยุทธ์ และให้บริการงานวิจัยตามความต้องการของลูกค้า ด้วยเครือข่ายทีมวิจัยที่มีอยู่ทั่วประเทศ การให้บริการงานวิจัยของบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกลักษณะ ไม่ว่าจะเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ซึ่งนอกจากกระบวนการทำวิจัยที่เชื่อถือได้แล้ว ทีมงานยังมีระบบการวิเคราะห์ผลการวิจัยเพื่อเป็นการค้นหาคำประเด็น และโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ ให้ลูกค้าด้วย ทีมงานวิจัยจะดำเนินงานในการแนะนำงานวิจัยที่ตรงกับปัญหาทางการตลาดที่ลูกค้าประสบอยู่ และสามารถมีการทำงานที่ยืดหยุ่นเหมาะสมกับความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า

ข) บริการงานสร้างสรรค์ทางโฆษณา (Creative)

บริการงานสร้างสรรค์ทางโฆษณา ซึ่งประกอบไปด้วยการสร้างสรรคงานโฆษณาสำหรับโทรทัศน์ วิทียู สิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ นิตยสาร บ้ายิลบอร์ด และสื่อเคลื่อนที่ต่างๆ เป็นต้น ในการให้บริการสร้างสรรค์ทางโฆษณานั้น บริษัทมีทีมงานทำหน้าที่คิดค้นแนวทางโฆษณาให้แก่ลูกค้า ในเชิงปฏิบัติแล้วบริษัทจะนำเสนอแนวทางโฆษณาหลายๆ แนวทางเป็นทางเลือกให้ลูกค้าพิจารณา ซึ่งแต่ละแนวทางจะมี Tone & Manner แตกต่างกันไป ทั้งนี้ลูกค้าสามารถพิจารณาและตัดสินใจเลือกทางเลือกต่างๆ ที่มีความหลากหลาย เพื่อให้ได้ผลงานที่ดี มีคุณภาพและสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยในปี 2560 บริษัทมีความสนใจที่จะขยายการให้บริการไปสู่การให้บริการสื่อออนไลน์และสื่อนอกบ้าน (Out-of-Home media)

ค) บริการผลิตงานโฆษณาและสื่อสิ่งพิมพ์ (Producer and Printing)

เนื่องจากหลายครั้งการทำงานสร้างสรรค์และงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ต้องการสื่อที่จับต้องได้เพื่อสนับสนุนสื่อหลัก เพื่อสนับสนุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในด้านรายละเอียด หรือเพื่อเป็นส่วนประกอบในการสื่อสารกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการหาโอกาสในสื่อใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความแปลกใหม่ให้กับการสื่อสารการตลาด ทางบริษัทจึงพัฒนาทีมสื่อสิ่งพิมพ์สนับสนุนขึ้นมา เพื่อดำเนินการประสานงาน และจัดการให้ลูกค้าแบบเบ็ดเสร็จ ทีมงานจะประสานงานกับแผนกสร้างสรรค์งานโฆษณาถึงแนวทางงานสร้างสรรค์ และจะประสานงานกับลูกค้าด้านการพิมพ์ของบริษัท เพื่อคัดเลือกวัสดุการพิมพ์ที่เหมาะสมกับแนวความคิดนั้นๆ รวมทั้งประสานงานกับลูกค้าในการจัดส่งถึงสถานที่ใช้งานจริง เป็นการลดภาระและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

ง) บริการกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Activation)

เป็นบริการที่พัฒนามาจากการให้บริการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อที่จะสร้างความเชื่อมโยงไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น กิจกรรมทางการตลาดมีบทบาทในการสร้างประสบการณ์โดยตรงแก่ผู้บริโภค และนำมาสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด การสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางหรือ Contact Point ต่างๆ ที่เราสามารถสร้างสรรค์แนวคิดที่โดดเด่นและเป็น Big idea นั้นสามารถทำได้หลากหลายช่องทาง อาทิ Special Events, Launching Events, Press and Dealer Conference, Activities in exhibition, Public Relation, Press Release, Press Visit, Interactive marketing, Social networking, Viral Marketing, Call center, Sales promotion, Road show โดยมีการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารต่างๆ และการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกันโดยภาพรวม

การบริการจัดกิจกรรมทางการตลาดต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญพิเศษและมีประสบการณ์ในการทำงาน ทั้งนี้เพราะการจัดการในส่วนนี้เป็นการจัดการที่มีรายละเอียดมากมาย สิ่งแวดล้อมภายนอกที่ไม่คาดฝัน เช่นฝนตก น้ำไม่ไหล เป็นสิ่งที่อาจเป็นสาเหตุของความล้มเหลวของการจัดการได้ ด้วยความเชี่ยวชาญผนวกกับประสบการณ์ ทำให้ทีมจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทได้รับความไว้วางใจให้เป็นผู้บริหารจัดการกิจกรรมสำคัญๆ อาทิ มอเตอร์โชว์ งานเปิดตัวสินค้าทั่วประเทศ กิจกรรมสนับสนุนการขาย และอื่นๆ อยู่เสมอ

จ) บริการออกแบบและพัฒนาร้านค้า (Retail Development)

บริการออกแบบและพัฒนาร้านค้า เป็นบริการที่ต้องอาศัยความเข้าใจในธุรกิจนั้นอย่างถ่องแท้ ในทุกด้าน รวมถึงประสบการณ์ของผู้เชี่ยวชาญอย่างแท้จริง เพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่ดีที่สุด ทั้งในแง่ความสวยงาม ความแตกต่างในตลาด ประโยชน์ใช้สอย และความคุ้มค่า รวมถึงระบบการปฏิบัติงานภายในร้านค้าเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารในด้านอื่นๆ ของลูกค้า ซึ่งบริการนี้ครอบคลุมถึงการออกแบบ จัดตั้ง และผลิตผลงานต่างๆ เช่น Corporate shop and Showroom, Exhibition and Booth, Corner and Shop-in-shop, POP and Kiosk, Corporate Identity and Sign System ซึ่งที่ผ่านมาบริษัทได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าสำคัญๆ เช่น ฮอนด้า ให้ดูแลรับผิดชอบการบริหารจัดการในส่วนนี้ทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ

อย่างไรก็ตามบริษัทคาดว่าจะการให้บริการดังกล่าวจะมีสัดส่วนลดน้อยลงเป็นอย่างมาก เนื่องจากบริษัทขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการด้านนี้

ฉ) บริการวางแผนและซื้อสื่อ (Media Specialist)

บริษัทให้บริการด้านสื่อโดยการร่วมธุรกิจกับบริษัทมีเดียอิสระ รวมไปถึงผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเรื่องสื่อ โดยบริษัทยังคงมีสัมพันธภาพที่ดีกับบริษัทมีเดียอิสระเช่นเดิม และยังคงมองหาบริษัทอิสระใหม่เพื่อร่วมธุรกิจด้วย

ช) บริการผลิตสื่อเพื่อการนำเสนอ (Media Production)

บริษัทให้บริการผลิตงานด้านวิดีโอและสื่อภาพเคลื่อนไหวอย่างครบวงจร ในรูปแบบของการถ่ายทำ ตัดต่อ บันทึกเทป และงานด้านคอมพิวเตอร์กราฟฟิกทุกรูปแบบ รวมถึงการแปลงภาพเคลื่อนไหวเป็นไฟล์ดิจิทัลหรือข้อมูลสำหรับคอมพิวเตอร์สำหรับใช้ประกอบการในงานนำเสนอหรือการประชาสัมพันธ์ในหลากหลายรูปแบบให้กับกลุ่มลูกค้า โดยมีอุปกรณ์และทีมงานคอยบริการเพื่อความสะดวกรวดเร็ว และทันต่อความต้องการ

2.1.2 ลักษณะสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ

บริษัทยังคงการจัดเก็บค่าบริการกับลูกค้าโดยแบ่งเป็นออกเป็นค่าบริการด้านต่างๆ ดังนี้

ก) Agency Fee

ค่าบริการโฆษณาบริษัทจัดเก็บลูกค้าตามอัตรามาตรฐานของธุรกิจโฆษณาที่คิดสัดส่วนเป็นร้อยละจากค่าสื่อและค่าผลิตงานโฆษณา ซึ่งค่าบริการในการทำงานของบริษัทโฆษณานี้เราเรียกว่า Agency Fee ในอดีตคิดในอัตราร้อยละ 17.65 แต่จากภาวะทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้การแข่งขันในธุรกิจมีมากขึ้น บริษัทโฆษณามีการแข่งขันกันลดค่าบริการลง (Agency Fee) ซึ่งในปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่า แทบจะหาเอเยนซีที่ได้รับค่าตอบแทนในอัตรา 17.65% ได้ยากเต็มที่

ข) Planning Fee

ค่าบริการในด้านการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารให้กับลูกค้า โดยคิดค่าบริการรายเดือน หรือรายโครงการ ซึ่งไม่มีอัตราแน่นอน จะคำนวณจากชั่วโมงการทำงาน เนื่องจากการคิดค่าบริการในส่วนนี้เป็นการคิดค่าบริการแบบใหม่ของวงการโฆษณา แต่จะเหมาะสมกับรูปแบบบริการที่เป็นคู่คิดให้กับลูกค้า และเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะเวลานาน

ค) Pitching Fee

ตามข้อตกลงของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ทางสมาคมกำหนดให้บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสมาชิกของสมาคม คิดค่าตอบแทนในการเรียกแข่งขันนำเสนองาน (Pitching) สำหรับลูกค้าใหม่เป็นจำนวนเงิน 100,000 บาท ในกรณีที่นำเสนอเต็มรูปแบบแผนงานโดยละเอียด หรือจำนวนเงิน 50,000 บาท ในกรณีที่นำเสนอเฉพาะแนวทางวางแผนกลยุทธ์ แต่สำหรับลูกค้าเก่าเมื่อมีการเรียกแข่งขันนำเสนองาน (Pitching) ในแคมเปญใหม่ๆ ทางบริษัทไม่คิดค่าใช้จ่ายใดๆ

ง) Fixed Fee

เนื่องจากบริษัทมีการขายเจียลงทุนในบริษัทย่อยในปี 2559 ส่งผลต่อฐานลูกค้าเดิมของบริษัท ทำให้บริษัทจะต้องหาลูกค้ารายใหม่ ทำให้บริษัทเสนอค่าบริการแบบรายเดือนสำหรับลูกค้าใหม่ที่ต้องการให้บริษัทดูแล โดยหากบริษัทจัดเก็บค่าบริการลูกค้าตามอัตรามาตรฐานของธุรกิจโฆษณาคิดสัดส่วนเป็นร้อยละจากค่าสื่อและค่าผลิตงานโฆษณานั้น บางงานจะทำให้ลูกค้าต้องจ่ายในอัตราที่สูงกว่าการเก็บแบบคงที่ ซึ่งบริษัทจึงเสนอทางเลือกให้แก่ลูกค้าใหม่ เพื่อดึงดูดลูกค้า โดยจะมีการทำสัญญากันแบบระยะสั้นไปจนถึงระยะกลาง

2.2 ตลาดและภาวะการแข่งขัน

2.2.1 ปริมาณยอดขายและแนวโน้มอุตสาหกรรม¹

ธุรกิจโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการที่ภาคธุรกิจและภาครัฐบาลให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสาร และเป็นกิจกรรมที่ได้พิสูจน์ให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับองค์กรได้อย่างแท้จริง โดยในช่วงเกือบสิบปีที่ผ่านมา นับตั้งแต่การฟื้นตัวของภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ธุรกิจโฆษณาประชาสัมพันธ์ก็เติบโตด้วยดีมาโดยตลอดควบคู่ไปกับการเติบโตของเศรษฐกิจ โดยในปี 2555 ธุรกิจโฆษณาประชาสัมพันธ์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ 117,760 ล้านบาท มีการขยายตัว 12.42% หลังจากเผชิญวิกฤติน้ำท่วม และมีการฟื้นตัวตั้งแต่ไตรมาสแรกปี 2555 และกลับมาเติบโตในไตรมาส 2 ปี 2555 เนื่องจากผู้ผลิตสินค้าเริ่มกลับมาผลิตและจำหน่ายสินค้าอย่างเต็มการผลิตอีกครั้ง และยังมีการแข่งขันฟุตบอลยูโร 2012 ทำให้ความต้องการซื้อโฆษณายังคงเติบโต โดยเฉพาะสื่อฟรีทีวี

¹ Nielsen Media Research และ The Bangkok Insight

ในปี 2556 ธุรกิจโฆษณาเติบโตเพียง 1% จากปี 2555 ซึ่งได้รับผลกระทบมาจากเศรษฐกิจชะลอตัวและความวุ่นวายทางการเมือง โดยสื่อที่มีการเติบโตมากที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ตที่เติบโตประมาณ 53% รองลงมา คือ สื่อ Transit ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์กลับมีการเติบโตเพิ่มขึ้น สื่อโฆษณานอกบ้านประกอบด้วย 1.สื่อเอ้าต์ดอร์ 40% 2.สื่ออินสโตร์ 20% 3.สื่อทรานซิท 20% และ 4.สื่อป้ายดิจิทัล 20%

ในปี 2557 ธุรกิจโฆษณาเติบโตลดลง 9.51% เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว โดยได้รับผลกระทบที่ต่อเนื่องมาจากปีก่อนในด้านเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงและสภาวะทางการเมือง โดยสื่อที่มีการเติบโตสูงสุด ได้แก่ อินเทอร์เน็ต 8.32% และ Transit 7.82% ตามลำดับ โดยมูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ 113,097 ล้านบาท ซึ่งสื่ออินสโตร์ปรับลดลงสูงสุดที่ 26.1% เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว โดยทำให้ความต้องการซื้อโฆษณามีแนวโน้มเติบโตในสื่ออินเทอร์เน็ตสูงขึ้น

ในปี 2558 ที่ผ่านมา ธุรกิจโฆษณากลับมาโตที่ประมาณ 3.34% จากปีก่อน มูลค่าตลาด 122,318 ล้านบาท โดยที่ดิจิทัลทีวีโตถึง 143.91% (สัดส่วน 7.25% มูลค่า 8,581 ล้านบาท) รองลงมาเป็นสื่อในโรงภาพยนตร์ที่เติบโตขึ้น 18.05% (สัดส่วน 3.67% มูลค่า 4,349 ล้านบาท) และสื่อเคลื่อนที่ 17.44% (สัดส่วน 3.22% มูลค่า 3,813 ล้านบาท) แต่สื่อโฆษณาที่เติบโตลดลงสูงสุด คือ สื่อ ณ จุดขาย ลดลง 67.46% (สัดส่วน 1.66% มูลค่า 1,964 ล้านบาท)

ในปี 2559 ธุรกิจโฆษณาเติบโตลดลง 11.69% มูลค่า 1.07 แสนล้านบาท จากผลกระทบเศรษฐกิจชะลอตัวรวมทั้งการปรับผังรายการและลดโฆษณาในสื่อทีวีช่วงไตรมาส 4 กรณีพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช เสด็จสวรรคต โดยกลุ่มสื่อที่อยู่ภาวะ "ติดลบ" ประกอบไปด้วย ทีวีอนาล็อก มูลค่า 47,121 ล้านบาท ติดลบ 17.92%, ทีวีดิจิทัล มูลค่า 20,393 ล้านบาท ติดลบ 2.57%, เคเบิล/ทีวีดาวเทียม มูลค่า 3,495 ล้านบาท ติดลบ 42.28%, โฆษณาสื่อวิทยุ มูลค่า 5,262 ล้านบาท ติดลบ 7.28%, หนังสือพิมพ์ มูลค่า 9,843 ล้านบาท ติดลบ 20.12% , นิตยสาร มูลค่า 2,929 ล้านบาท ติดลบ 31.37% สำหรับกลุ่มสื่อที่บโฆษณา "เติบโต" ประกอบไปด้วย โฆษณาในโรงภาพยนตร์ มูลค่า 5,445 ล้านบาท เติบโต 6.08%, ป้ายโฆษณา มูลค่า 5,665 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 35.20%, สื่อเคลื่อนที่ มูลค่า 5,311 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 18.39%, สื่อ ณ จุดขาย มูลค่า 700 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 8.53% และอินเทอร์เน็ต มูลค่า 1,731 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 63.61%

สำหรับปี 2560 ธุรกิจโฆษณายังคงเติบโตลดลง 6.00% มูลค่า 1.01 แสนล้านบาท อันเนื่องมาจากภาครัฐกิจและรัฐบาลยังชะลอการใช้งบผ่านสื่อ เนื่องจากยอดขายสินค้าที่คาดการณ์ไว้ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย สำหรับสื่อที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด คือ สื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร โดยโฆษณาสื่อหนังสือพิมพ์ มูลค่า 7,706 ล้านบาท ติดลบ 21.82% และนิตยสาร มูลค่า 1,943 ล้านบาท ติดลบ 33.60% และสื่อที่มีภาวะ "ติดลบ" ยังประกอบไปด้วย ทีวีอนาล็อก มูลค่า 40,966 ล้านบาท ติดลบ 13.12%, เคเบิล/ทีวีดาวเทียม มูลค่า 2,913 ล้านบาท ติดลบ 15.57%, สื่อวิทยุ มูลค่า 4,476 ล้านบาท ติดลบ 14.95% และสื่อทางอินเทอร์เน็ต มูลค่า 1,513 ล้านบาท ติดลบ 12.59% สำหรับกลุ่มสื่อที่บโฆษณา "เติบโต" ประกอบไปด้วย ทีวีดิจิทัล มูลค่า 21,907 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 7.42%, โฆษณาในโรงภาพยนตร์ มูลค่า 8,807 ล้านบาท เติบโต 25.01%, ป้ายโฆษณา มูลค่า 6,391 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 12.78%, สื่อเคลื่อนที่ มูลค่า 5,878 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 10.314% และสื่อ ณ จุดขาย มูลค่า 946 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 34.57%

สำหรับปี 2561 ธุรกิจโฆษณายังคงเติบโตเพิ่มขึ้น 3.31% มูลค่ารวมอยู่ที่ 1.05 แสนล้านบาท อันเนื่องมาจากภาครัฐกิจและรัฐบาลกลับมาใช้งบผ่านสื่อในช่วงหลังของปี สำหรับสื่อที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดยังคงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร โดยโฆษณาสื่อหนังสือพิมพ์ มูลค่า 6,100 ล้านบาท ติดลบ 20.84% และนิตยสาร มูลค่า 1,315 ล้านบาท ติดลบ 33.65% เช่นเดียวกับเคเบิล/ทีวีดาวเทียม ที่ยังคงลดลง โดยมีมูลค่าที่ 2,434 ล้านบาท ติดลบ 16.44% ทีวีอนาล็อกมีการปรับตัวเล็กน้อยมูลค่า 67,935 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 8.05% ไกลเคียงกันคือสื่อ

วิทยุ มูลค่า 4,802 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 7.28%, โฆษณาในโรงภาพยนตร์ มูลค่า 7,312 ล้านบาท เติบโต 7.28%, ป้ายโฆษณา มูลค่า 6,833 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 7.03%, สื่อเคลื่อนที่ มูลค่า 6,067 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 3.25%, สื่อทางอินเทอร์เน็ต มูลค่า 1,605 ล้านบาท ติดลบ 6.08% และที่เพิ่มขึ้นมากที่สุดคือสื่อ ณ จุดขาย มูลค่า 1,054 ล้านบาท เพิ่มขึ้นถึง 11.42%

สำหรับแนวโน้มในปี 2562 คาดการณ์ว่าจะกลับมาเติบโตต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา เนื่องมาจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภค นโยบายของรัฐบาลและความชัดเจนจากภาครัฐภายหลังการเลือกตั้งปลายเดือนมีนาคม และยังคงมีความต่อเนื่องของการผลักดันของภาครัฐบาลสำหรับไทยแลนด์ 4.0 และทิศทางการให้บริการ 5G ในส่วนของภาคเอกชน คาดการณ์ว่ากลุ่มบริษัทที่ชิงโฆษณาสูงสุดก็ยังคงเป็นบริษัทในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (Fast Moving Consumer Goods : FMCG) โทรคมนาคม และรถยนต์ โดยสื่อที่คาดการณ์ว่าเติบโตมากที่สุดยังคงเป็น ทีวีดิจิทัล โดยคาดการณ์ว่าจะเติบโตถึง 25% หรือมีมูลค่าที่ 1.87 หมื่นล้านบาท สื่อนอกบ้าน และ อินเทอร์เน็ต ก็คาดการณ์ว่าจะเติบโตเช่นกัน เนื่องจากการปรับตัวของผู้ผลิตสื่อ มีการปรับตัวเข้าสู่ช่องทางออนไลน์มากขึ้น การเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งาน Social media การเพิ่มขึ้นของตลาด E-Commerce และธุรกิจ SME และการเทคโนโลยี AI ที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานและการเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

2.2.2 สภาพการแข่งขันในอนาคต

ธุรกิจโฆษณาในประเทศไทยประกอบไปด้วยเอเจนซีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 50 บริษัท แยกเป็นเอเจนซีที่มีเครือข่ายจากยุโรปหรืออเมริกา อาทิ JWT, LOWE, Leo Burnett, O&M และเอเจนซีที่มีเครือข่ายจากญี่ปุ่น อาทิ Dentsu, Hakuhodo, Dai-ichi เป็นต้น และเอเจนซีที่ก่อตั้งจากทีมงานคนไทยที่มีประสบการณ์ในวงการโฆษณา โดยในปีที่ผ่านมาบริษัทหลายบริษัทมีการจัดตั้งเอเจนซีภายในองค์กร หรือ in-house agency ของตัวเองขึ้นและการเกิดใหม่ของเอเจนซีอิสระ (Independent Agency) ทำให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้นในธุรกิจโฆษณา

โดยล่าสุดมีการเกิดใหม่ของ Micro influencer ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลง การแสดงความคิดเห็น การรีวิวเข้ามามีบทบาทและอิทธิพลในหมู่ผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้บริษัทผลิตสื่อต้องปรับเปลี่ยนทิศทางจากเดิมที่เน้นการโฆษณาเป็นหลัก มีการปรับเปลี่ยนการนำเสนอให้เข้าผู้บริโภคผ่านการโฆษณาโดยการแทรกแฝง

ลูกค้าของเอเจนซีเอง ก็ลดงบประมาณของสื่อดั้งเดิมลงและปรับไปสู่การใช้งบประมาณไปกับโฆษณบนสื่อออนไลน์มากขึ้น ซึ่งรูปแบบการสื่อสารบนดิจิทัล มีเดีย มีความแตกต่างจากสื่อดั้งเดิม ทำให้คนในเอเจนซีต้องปรับตัวตั้งแต่วิธีการคิดงาน การทำงาน และการวางแผนสื่อ

2.2.3 สถานภาพและศักยภาพในการแข่งขันของบริษัท

หากเปรียบเทียบการบริการของบริษัทกับคู่แข่งกันในประเทศ บริษัทยังคงมีศักยภาพในการแข่งขันเนื่องจาก

ก) ประสบการณ์ (Experience)

ด้วยประสบการณ์ทำงานกว่า 53 ปี กับสินค้าหลากหลายประเภท และหลากหลายแบรนด์ ทำให้บริษัทมีข้อได้เปรียบเหนือกว่าหลายๆ บริษัท

ข) บริการครบวงจร (Full Service)

เนื่องจากบริษัทมีการให้บริการที่หลากหลาย อีกทั้งยังมีบริษัทย่อย รวมไปถึงคู่ค้า ทำให้บริษัทสามารถให้บริการลูกค้าได้ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นการทำวิจัย โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมต่างๆ การวางแผนและซื้อสื่อ เป็นต้น

2.2.4 นโยบายการแข่งขันและกลยุทธ์การตลาด

ก) นโยบายการแข่งขัน

ในเชิงนโยบาย บริษัทให้ความสำคัญกับการดูแลลูกค้าปัจจุบันให้เกิดความพอใจสูงสุด รวมไปถึงนำเสนอ บริการและไอเดียที่มีความสดใหม่ และค้นหาลูกค้าใหม่ที่มีสินค้าหลากหลายเพื่อเพิ่มโอกาสการทำงานที่ หลากหลายให้แก่ทีมงาน และเพื่อเพิ่มยอดขายและผลกำไร

ข) กลยุทธ์การตลาด : From Brief Taking to Planning-Branding Partner

กลยุทธ์การตลาดของบริษัทได้พัฒนารูปแบบการทำงานอย่างต่อเนื่อง จากการทำงานแบบรับข้อมูล จากลูกค้ามาวางแผน (Brief Taking) เป็นการทำงานร่วมกับลูกค้าในฐานะคู่คิดวางแผนและสร้างแบรนด์ (Planning-Branding Partner)

ข้อแตกต่างที่สำคัญระหว่างกลยุทธ์การทำงานแบบเดิม และกลยุทธ์การทำงานแบบใหม่คือ การทำงาน แบบเดิม จะเป็นการทำงานตามข้อมูลที่ลูกค้าให้มา ในขณะที่การทำงานแบบใหม่ จะเป็นการทำงานในฐานะที่เป็น “คู่คิด” ของลูกค้ามากขึ้น

ค) ช่องทางการให้บริการ (Place)

ช่องทางการให้บริการของบริษัทและบริษัทย่อย สามารถจำแนกได้ 3 แนวทาง คือ

- I. การแข่งขันในการเสนอผลงานเพื่อให้ลูกค้าคัดเลือก โดยผู้บริหารและฝ่ายบริหารงานลูกค้าจะติดตาม ข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจ ว่าลูกค้ารายใดจะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือช่วงเวลาใดเป็นช่วงเวลา ที่เหมาะสมที่ลูกค้าจะโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงการได้รับเชิญเข้าร่วมเสนอผลงานเพื่อพิจารณา คัดเลือก หลังจากติดต่อลูกค้าเพื่อรับทราบแนวคิด และวัตถุประสงค์ บริษัทจะนำเสนอแผนโฆษณา รูปแบบและงบประมาณ ซึ่งหากเป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป็นที่พอใจ บริษัทก็จะได้รับการ พิจารณาคัดเลือกให้เป็นผู้ผลิต และวางแผนโฆษณา
- II. จากผลงานที่ปรากฏและการแนะนำของลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัท เนื่องด้วยประสบการณ์ของ บริษัทในธุรกิจโฆษณานานกว่า 53 ปี จึงมีผลงานที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากลูกค้า เมื่อลูกค้ารายใดจะโฆษณาก็จะพิจารณาคัดเลือกจากผลงานของบริษัทโฆษณาที่พอใจ หรือจากการ แนะนำจากบริษัทในกลุ่มของลูกค้า การตรวจสอบข้อมูลจากสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย และ การแนะนำจากลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัท จากนั้นลูกค้าจะติดต่อให้บริษัทนำเสนอแผนงาน โฆษณาเพื่อพิจารณาคัดเลือก
- III. จากการแนะนำของผู้บริหารและบริษัทในกลุ่ม ซึ่งมีสัมพันธ์อันดีกับนักธุรกิจทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ

ง) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เนื่องจากบริษัทเป็นธุรกิจโฆษณามีการเน้นการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสร้างความมั่นใจอย่าง ต่อเนื่อง การส่งเสริมการตลาดของบริษัทจึงมุ่งเน้นในการสะท้อนคุณค่าของบริษัทเพื่อสร้างความเชื่อมั่นกับ ลูกค้าและพัฒนาความสัมพันธ์อย่างยั่งยืน

- I. สร้างมูลค่าเพิ่มในการบริการ ได้แก่ การทำวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด การเป็นที่ปรึกษา ทางธุรกิจ การรับรองดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด การนำเสนอมุมมองใหม่ๆ ทางด้านการตลาดและงาน สร้างสรรค์

- II. ประชาสัมพันธ์ผลงานของบริษัท ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และบทสัมภาษณ์
- III. ประชาสัมพันธ์ร่วมกับความประสบความสำเร็จของลูกค้า ออกข่าวร่วมกับลูกค้าในงานเปิดตัวสินค้า หรืองานแถลงข่าวผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

2.2.5 ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บริษัทได้ให้ความสำคัญต่อลูกค้าทุกกลุ่ม ทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ลูกค้าภาคเอกชนและภาครัฐบาล ลูกค้าที่เป็นบริษัทไทยและบริษัทต่างประเทศ โดยจัดแบ่งทีมงานเป็นกลุ่ม ๆ เพื่อดูแลลูกค้า และหากลูกค้าเป็นบริษัทข้ามชาติ บริษัทจะจัดให้มีบุคลากรที่เป็นชาวต่างชาติร่วมในทีมงาน เนื่องจากจะเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จากการที่บริษัทโฆษณาโดยทั่วไปมีข้อจำกัด เนื่องจากลูกค้าประเภทเดียวกันหรือเป็นคู่แข่งกันจะไม่ใช้บริการจากบริษัทโฆษณารายเดียวกัน ดังนั้นบริษัทจะคัดเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในกลุ่มลูกค้าที่บริษัทยังไม่มีบริการ แต่อย่างไรก็ตามอาจมีกรณีที่ลูกค้าของบริษัทที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันทั้ง 2 ราย ยินยอมให้บริษัททำโฆษณาให้เนื่องจากสินค้าทั้ง 2 ชนิดนั้นมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

ทั้งนี้ จากการที่บริการของบริษัทเป็นการให้บริการที่มีคุณภาพกับลูกค้าต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน ทำให้บริษัทและลูกค้ามีความใกล้ชิด ความสำเร็จของลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของความเติบโตของบริษัท เมื่อใดที่ลูกค้ามีแผนขยายธุรกิจ บริษัทจะร่วมในการวิจัยตลาดเพื่อประเมินโอกาสของธุรกิจ วางแผนการขาย และสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างการจดจำและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เมื่อลูกค้าประสบความสำเร็จและได้รับบริการที่ดี ลูกค้าก็เลือกใช้บริการของบริษัทต่อไป

3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ธุรกิจของบริษัท คือ การให้บริการโฆษณาครบวงจร ซึ่งเริ่มจากการวิจัยและวางแผนการตลาด การสร้างสรรค์งานโฆษณา การเลือกสื่อ การลงโฆษณา การจัดกิจกรรม และการติดตามประเมินผล ดังนั้นในการดำเนินงานนอกจากบุคลากรที่มีคุณภาพแล้ว การจัดหาให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นส่วนที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง โดยการจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถแบ่งได้เป็น 4 ส่วน ได้แก่

ก) สื่อโฆษณา

ความสำเร็จของการโฆษณาส่วนหนึ่งเกิดจากการเลือกสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพในต้นทุนที่คุ้มค่า สามารถสร้างการจดจำ แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าและกระตุ้นความต้องการซื้อ สื่อแต่ละชนิดต่างมีข้อดี/ข้อด้อยที่แตกต่างกัน โดยสื่อชนิดหนึ่งอาจเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการโฆษณาหรือกับสินค้าบางประเภท แต่อาจไม่เหมาะสมกับสินค้าอีกประเภท

ปัจจุบันมีบริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อเกิดขึ้นมากมาย ซึ่งแต่ละบริษัทจะมีความเชี่ยวชาญแตกต่างกัน บางบริษัทจะเชี่ยวชาญเฉพาะสื่อบางประเภท เช่น สื่อโทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ แต่จะมีประมาณ 10 บริษัท ที่มีความเชี่ยวชาญในสื่อทุกประเภท

ข) บริษัทผู้ผลิตงานโฆษณา

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา หลังจากที่สามารถสรุปรูปแบบของงานโฆษณาและสื่อที่เลือกใช้ได้แล้วก็จะเข้าสู่ขั้นตอนของการผลิตชิ้นงานโฆษณา งานโฆษณาแต่ละประเภทจะใช้บริษัทผู้ผลิตงานโฆษณาที่แตกต่างกัน ในส่วนของบริษัทหากจะมีการผลิตชิ้นงานโฆษณา บริษัทจะประสานงานกับผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เนื่องจาก

หากลงทุนเอง จะใช้งบประมาณด้านอุปกรณ์ค่อนข้างสูง และต้องใช้บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญซึ่งไม่คุ้มค่า บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่บริษัทให้ความไว้วางใจว่าจ้างประจำปีประมาณ 4 แห่ง

การผลิตภาพยนตร์โฆษณา : หลังจากสรุปเค้าโครงของภาพยนตร์โฆษณาแล้ว บริษัทจะต้องเตรียมงานก่อนการถ่ายทำ การตัดต่อ และการบันทึกเสียง เพื่อให้ภาพยนตร์โฆษณานั้นสมบูรณ์แบบ ปัจจุบันมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านให้เลือกหลายบริษัท ในการทำชิ้นงานโฆษณา บริษัทจะประสานงานกับผู้เชี่ยวชาญหลายบริษัทเพื่อร่วมในการทำงาน โดยการพิจารณาคัดเลือกบริษัทเหล่านี้ บริษัทจะพิจารณาจากรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาว่าต้องใช้เทคนิคมากน้อยเพียงใด ความยากง่ายของ ภาพยนตร์โฆษณา งบประมาณคุณภาพของงาน การรักษาเวลา เป็นต้น

การผลิตโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ : การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์มีหลายประเภท เช่น การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ ตลอดจนป้ายโฆษณาต่างๆ หลังจากที่ได้รับรูปแบบ ภาพ และข้อความที่จะใช้ในการโฆษณาแล้ว บริษัทจะติดต่อกับผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์กราฟฟิก การแยกสี การพิมพ์ และบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ ปัจจุบันมีหลายบริษัทให้เลือก และจากการที่บริษัทอยู่ในธุรกิจโฆษณามานาน ทำให้มีความสัมพันธ์อันดีกับบริษัทผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเหล่านี้ ซึ่งบริษัทสามารถเลือกได้ว่าบริษัทใดจะเหมาะสมกับชิ้นงานโฆษณานั้นๆ

ค) บริษัทจัดกิจกรรมทางการตลาด

จากรูปแบบการแข่งขันและความต้องการของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เปลี่ยนไป โดยมีการจัดกิจกรรมในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น บริษัทได้มีหน่วยงานที่ให้คำปรึกษาในการจัดกิจกรรมให้กับลูกค้า ซึ่งแผนการจัดกิจกรรมจะสอดคล้องกับภาพรวมของแผนงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่บริษัทนำเสนอ ดังนั้นบริษัทจึงได้พัฒนาความสำคัญกับลูกค้าด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่จะสามารถนำแนวความคิดของบริษัทไปปฏิบัติได้จริง โดยเป็นผสมผสานความชำนาญที่แตกต่างกันเพื่อให้เกิดประโยชน์กับลูกค้าสูงสุด

ง) บริษัทที่ปรึกษาด้านออกแบบและพัฒนาร้านค้า

ปัจจุบันการพัฒนาร้านค้า ถือเป็นจุดสำคัญในการสื่อสาร และสร้างประสบการณ์ เพื่อสอดคล้องกับงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ บริษัทจึงมีหน่วยงานที่ให้คำปรึกษาในการบริหารโครงการพัฒนาร้านค้า เพื่อให้บรรลุผลทั้งทางด้าน เทคนิค งบประมาณ และเวลา และควบคุมมาตรฐานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

3. ปัจจัยความเสี่ยง

ในการดำเนินงานของกลุ่มบริษัท มีปัจจัยความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องและอาจมีผลกระทบโดยตรงต่อกลุ่มบริษัท และ/หรือ ผู้ลงทุนอย่างมีนัยสำคัญ ตามรายละเอียดต่อไปนี้

ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ

3.1 ความเสี่ยงจากความต่อเนื่องในการดำเนินงาน

ในปี 2559 บริษัททำการจำหน่ายเงินลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลัก ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานในปี 2560 โดยหากบริษัทยังไม่สามารถหาธุรกิจหลักที่จะส่งเสริมให้เกิดรายได้ที่มั่นคงและยั่งยืนได้นั้น บริษัทจะยังคงมีความเสี่ยงในเรื่องของความสามารถในการดำเนินงานของบริษัทต่อไป

3.2 ความเสี่ยงด้านบุคลากร

ธุรกิจโฆษณาเป็นธุรกิจบริการ ซึ่งต้องอาศัยบุคลากรเป็นหลักในการดำเนินธุรกิจ เช่น งานด้านความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ด้านการวางแผนกลยุทธ์ (Strategic planning) ด้านบริหารงานลูกค้า (Client services) บุคลากรเหล่านี้จะเป็นผู้สร้างสรรค์ความคิด ผลิตภัณฑ์ และวางแผนกลยุทธ์การทำงานให้กับลูกค้า หากมีการสูญเสียบุคลากรซึ่งดูแลลูกค้าหลักของบริษัท อาจเป็นเหตุให้ลูกค้าที่บุคคลนั้นดูแลมีความไม่มั่นใจในผลงานของบริษัท โดยบริษัทได้มีการสูญเสียบุคลากรไปจำนวนมาเนื่องจากการขายเงินลงทุนในบริษัทระหว่างปี 2559

อย่างไรก็ตามบริษัทได้มีการดำเนินการจัดจ้างพนักงานเพิ่มระหว่างปี 2561 เพื่อรองรับการดำเนินงานของบริษัทและเพื่อเป็นการลดการสูญเสียบุคลากรที่สำคัญเหล่านั้น บริษัทได้กำหนดมาตรการต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อเป็นมาตรการสำคัญซึ่งบริษัทได้กำหนดเป็นนโยบายให้มีการนำมาใช้อย่างต่อเนื่องได้แก่

ก) ส่งเสริมโอกาสการเติบโตในองค์กร

เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง และส่งเสริมบุคคลรุ่นใหม่ที่มีความรู้ความสามารถและความตั้งใจที่ต้องการเป็นส่วนร่วมกับความสำเร็จของบริษัททั้งในปัจจุบันและอนาคต บริษัทเปิดโอกาสให้พนักงานที่ได้รับการคัดสรรมีโอกาสและสิทธิในการก้าวสู่การเป็นผู้บริหารรุ่นใหม่ในอนาคตของบริษัท

ข) เปิดโอกาสให้มีการโยกย้ายตำแหน่ง

สำหรับพนักงานที่มีความรู้ความสามารถและปรารถนาที่จะมีส่วนร่วมกับความสำเร็จของบริษัทแต่ค้นพบตัวเองภายหลังว่าไม่เหมาะสมกับตำแหน่งงานที่ตนเองทำอยู่ในปัจจุบัน บริษัทเปิดโอกาสให้พนักงานเหล่านี้ได้โยกย้ายตำแหน่งตามความเหมาะสม และเพื่อเพิ่มพูนความสามารถในการทำงานในหน้าที่การงานในตำแหน่งใหม่ บริษัทได้เปิดโอกาสให้พนักงานเหล่านี้ได้รับการอบรมในเนื้อหาที่จำเป็นสำหรับภารกิจใหม่เหล่านั้นด้วย

ค) การให้รางวัลสนับสนุนการสร้างผลงาน

การให้รางวัลสนับสนุนการสร้างผลงานเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่บริษัทจัดทำขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อกำลึงใจให้กับพนักงาน ส่งเสริมการทำงานเป็นทีม และส่งเสริมการสร้างผลงานซึ่งจะนำมาซึ่งชื่อเสียง และรายได้ให้กับบริษัท

ง) การจัดกิจกรรมนอกสถานที่

ในการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ร่วมกันระหว่างพนักงานต่างๆ นั้น บริษัทเน้นการจัดกิจกรรมที่กระตุ้นให้พนักงานรู้จักบริษัท รู้จักตนเอง รู้ลึกเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท และมีความเป็นทีมอยู่เสมอ กิจกรรมที่บริษัทจัดเป็นประจำทุกปี และพนักงานทุกคนสามารถเข้าร่วมได้คือ การจัดงานสังสรรค์ปีใหม่ การจัดท่องเที่ยวประจำปี การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างทีม การอบรมต่างๆ เป็นต้น

3.3 ความเสี่ยงจากการแข่งขันกับผู้ให้บริการสื่อโฆษณารายอื่นและการเปลี่ยนแปลงไปของพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจุบันมีผู้ให้บริการสื่อโฆษณารายใหม่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจสื่อโฆษณาอย่างรุนแรง ซึ่งหากบริษัทไม่สามารถตอบสนองและปรับตัวต่อการแข่งขันที่สูงดังกล่าวได้อย่างรวดเร็ว การแข่งขันดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจ ฐานะการเงิน และผลการดำเนินงานของบริษัท ยิ่งไปกว่านั้นในสังคมปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ทำให้ผู้ให้บริการสื่อโฆษณาต้องปรับตัวจึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสามารถนำเสนองานที่มีประสิทธิภาพได้

ความเสี่ยงด้านการเงิน

3.4 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง

บริษัทมีความเสี่ยงที่อาจจะไม่สามารถปฏิบัติตามภาระผูกพันต่างๆ เมื่อครบกำหนด อันเนื่องจากบริษัทไม่สามารถเปลี่ยนสินทรัพย์เป็นเงินสด หรือไม่สามารถจัดหาเงินในจำนวนที่เพียงพอกับความต้องการภายในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อบริษัทได้โดยตรง โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องของบริษัทคือผลต่อเนื่องมาจากภาระผูกพันที่ไม่ได้รับชำระตามกำหนด การลงทุนที่ไม่เกิดผลตอบแทนในอดีต ค่าใช้จ่ายค้างชำระจากปีก่อน และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเนื่องจากการจัดทำงบการเงินและค่าที่ปรึกษาอื่นๆ ซึ่งกระทบกับเงินทุนหมุนเวียนที่ขาดรายได้จากการบริการ ทำให้บริษัทพึ่งพาเงินกู้ยืมและเงินจากการเพิ่มทุนเป็นหลัก ส่งผลให้เกิดภาระของค่าใช้จ่ายทางการเงินที่สูงขึ้น

อย่างไรก็ตามบริษัทได้มีการติดตามระดับเงินทุนหมุนเวียนอย่างใกล้ชิด ผ่านการจัดทำประมาณการกระแสเงินสดรับและกระแสเงินสดจ่ายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการสภาพคล่องในอนาคตและมีเวลาเตรียมการที่เพียงพอในการหาทางแก้ปัญหาสภาพคล่องได้ทันการณ์ มีการลดค่าใช้จ่ายด้านอื่นๆ อย่างเข้มงวด ขณะเดียวกันผู้บริหารใหม่ก็เร่งดำเนินการแก้ไขปัญหาควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจของบริษัทเพื่อให้บริการกลับมามีรายได้จากการบริการและกลับมามีศักยภาพในการแข่งขันอีกครั้ง

3.5 ความเสี่ยงจากข้อพิพาททางกฎหมาย

- ก) เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2562 บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู ลิซซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด โจทก์ฟ้องร้อง ดำเนินคดีกับบริษัท ซูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำเลย กรณีผิดนัดชำระค่างวดรถยนต์ โดยให้บริษัทจ่ายชำระเป็นจำนวนเงิน 1.28 ล้านบาท พร้อมดอกเบี้ยในอัตราร้อยละ 15 ต่อปีนับจากวันที่ฟ้อง ทั้งนี้ศาลนัดชี้สองสถานและกำหนดแนวทางการดำเนินคดีหรือสืบพยานโจทก์ในวันที่ 10 เมษายน 2562 เวลา 9.00 น.
- ข) เมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2561 บริษัทได้รับจดหมายจากที่ปรึกษากฎหมายของ Flax Holdings Limited ("Flax") ผู้ถือหุ้นใน CSF Limited (อดีตบริษัทรวม) เกี่ยวกับการที่บริษัทไม่ปฏิบัติตาม Joint Venture Agreement บริษัททำการขายเงินลงทุนใน CSF Limited ให้กับ บริษัท ซูโอ เซ็นโก แอดเวอร์ไทซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด

โดยไม่ได้เสนอสิทธิในการซื้อ CSF Limited ให้แก่ Flax ก่อน (First Refusal Right) บริษัทจึงได้ทำการเสนอขายหุ้นใน CSF Limited ให้ทาง Flax โดย Flax ขอให้บริษัทยกเลิกการเสนอขายหุ้นพร้อมทั้งให้บริษัทพิจารณาชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้นแต่ไม่ได้ระบุถึงจำนวนเงินของความเสียหายนั้น

ความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อสิทธิหรือการลงทุนของผู้ถือหุ้นหลักทรัพย์

3.6 ความเสี่ยงจากการที่บริษัทมีขาดทุนสะสมเป็นจำนวนมาก อาจไม่สามารถจ่ายเงินปันผลได้ในอนาคตอันใกล้

ในงวดบัญชีปี 2560 บริษัทมีผลการดำเนินงานขาดทุนสุทธิจำนวน 53.10 ล้านบาท ซึ่งเป็นการดำเนินงานขาดทุนสุทธิต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 ของบริษัท และมีผลให้บริษัท มีผลการดำเนินงานขาดทุนสะสม ณ วันสิ้นปี เป็นจำนวน 381.09 ล้านบาท ทั้งนี้การที่บริษัทมีขาดทุนสะสมจำนวนมากในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาเกิดจากการตั้งสำรองค่าเผื่อการด้อยค่าเงินลงทุน การตั้งสำรองค่าเผื่อผลขาดทุนในบริษัทย่อยที่ประสบผลขาดทุน รวมไปถึงการตั้งค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญตามจำนวนที่คาดว่าจะเรียกเก็บไม่ได้ ในขณะที่เดียวกันบริษัทประสบภาวะการแข่งขันค่อนข้างสูง ภาวะชะลอตัวของเศรษฐกิจ และการจำหน่ายเงินลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมเป็นจำนวนมาก ทำให้รายได้ค่านายหน้าและบริการและอัตราส่วนกำไรสุทธิลดลงอย่างต่อเนื่องจากปี 2557 ที่มีรายได้ค่านายหน้าและบริการสูงสุดจาก 402.27 ล้านบาท เป็น 254.30 ล้านบาท และ 108.33 ล้านบาท และ ไม่มี ตามลำดับ การที่บริษัทมีขาดทุนสะสมจำนวนมากดังกล่าว ทำให้บริษัทไม่สามารถจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นได้ตามกฎหมาย และผู้ถือหุ้นมีความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับเงินปันผลตามนโยบายการจ่ายเงินปันผลที่กำหนดไว้

อย่างไรก็ดี ในขณะนี้บริษัทกำลังอยู่ในระหว่างการฟื้นฟูกิจการและปรับเปลี่ยนแผนธุรกิจ ซึ่งบริษัทคาดว่าจะดำเนินการตามแผนดังกล่าวจะสามารถทำให้บริษัทกลับมามีธุรกิจหลักที่ยั่งยืน และการดำเนินการดังกล่าวจะมีผลให้บริษัทสามารถเริ่มมีรายได้จากการบริการระหว่างปี 2561 และคาดว่าจะสามารถลดการขาดทุนสะสมได้ ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถกลับมาจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นได้

3.7 ความเสี่ยงจากการที่ฐานะการเงินหรือการดำเนินงานไม่เป็นไปตามที่ตลาดหลักทรัพย์กำหนด ส่งผลให้หลักทรัพย์ไม่สามารถซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ต่อไปได้

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทมีส่วนของผู้ถือหุ้นติดลบ 37.09 ล้านบาท ซึ่งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยให้เวลาบริษัทในการปรับปรุงฐานะการเงินและการดำเนินงานเป็นเวลา 3 ปี กำหนดเป็นระยะ ทั้งหมด 3 ระยะ แต่ละระยะมีเวลา 1 ปี โดยบริษัทอาจขอขยายระยะเวลาได้ 1 ครั้ง เป็นระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี (รวมระยะเวลาทั้งหมดไม่เกิน 4 ปี) หากบริษัทไม่สามารถดำเนินการให้มีคุณสมบัติพ้นเหตุเพิกถอนภายในระยะเวลาที่กำหนดได้ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจะพิจารณาเพิกถอนหลักทรัพย์ของบริษัทต่อไป

และบริษัทยังมีความเสี่ยงในส่วนของผู้สอบบัญชีรายงานว่าไม่แสดงความเห็นหรือแสดงความเห็นว่างบการเงินไม่ถูกต้องเป็นเวลา 3 ปี ติดต่อกัน เนื่องจากงบการเงินตรวจสอบแล้วของบริษัทปี 2559 และปี 2560 นั้นผู้สอบบัญชีไม่แสดงความเห็น โดยงบการเงินปี 2560 นั้นถูกจำกัดขอบเขตโดยสถานการณ์ ซึ่งเกิดจากรายการในอดีต โดยผู้บริหารชุดปัจจุบันอยู่ระหว่างการแก้ไขรายการทั้งหมด

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 มูลค่าทางบัญชีของทรัพย์สินและอุปกรณ์ ที่ใช้ในการประกอบกิจการในราคาทุนสุทธิจากค่าเสื่อมราคาสะสม จำนวน 0.28 ล้านบาท

4.1 ที่ดิน อาคาร

บริษัทมีได้มีที่ดินและอาคารเป็นของตนเอง ปัจจุบันอาคารที่ตั้งสำนักงานของบริษัทอยู่ภายใต้สัญญาเช่าและสัญญาบริการ สรุปข้อมูลดังนี้

ก) สัญญาเช่าอาคารสำนักงานกับบริษัท ชูโอ เซ็นโก แอตเวอร์ไทซิง (ประเทศไทย) จำกัด

วันที่	: 26 ธันวาคม 2559
คู่สัญญา	: บริษัท ชูโอ เซ็นโก แอตเวอร์ไทซิง (ประเทศไทย) จำกัด “ผู้ให้เช่า” บริษัท ชูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) “ผู้เช่า”
ที่ตั้ง	: ห้องเลขที่ 622 อาคารเอ็มโพเรียม ชั้น 18 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพฯ
พื้นที่	: 306.75 ตารางเมตร
ค่ามัดจำ	: 699,390.00 บาท
ค่าเช่าและค่าบริการ	: 760 บาท/ตารางเมตร/เดือน
อายุสัญญา	: 1 ปีตั้งแต่ 1 มกราคม 2560 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2561 สัญญาดังกล่าวมีการยกเลิก ณ วันที่ 30 พฤษภาคม 2560

ข) สัญญาเช่าสำนักงานกับบริษัท กรุงเทพ รัชดา เซ็นเตอร์ จำกัด

วันที่	: 21 พฤศจิกายน 2561
คู่สัญญา	: บริษัท กรุงเทพ รัชดา เซ็นเตอร์ จำกัด “ผู้ให้บริการ” บริษัท ชูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) “ผู้รับบริการ”
ที่ตั้ง	: อาคารสำนักงานภิรัชทาวเวอร์ แอท เอ็มควอเทียร์ 689 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
พื้นที่	: ประมาณ 16.5 ตารางเมตร
ค่ามัดจำ	: 69,670.00 บาท
ค่าเช่าและค่าบริการ	: 69,670 บาท/เดือน ยังไม่รวมค่าบริการอื่นๆ
อายุสัญญา	: ตั้งแต่ 1 ธันวาคม 2560 ถึง 31 มกราคม 2561 สัญญาดังกล่าวมีการต่ออายุสัญญาไปจนถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2561

ค) สัญญาบริการพื้นที่ ยานพาหนะ และอุปกรณ์ กับบริษัท เมตะ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

วันที่	: 15 สิงหาคม 2561
คู่สัญญา	: บริษัท เมตะ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) “ผู้ให้บริการ” บริษัท ซูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) “ผู้รับบริการ”
ที่ตั้ง	: เลขที่ 33/4 อาคารเดอะไนน์ ทาวเวอร์ส แกรนด์ พระราม 9 ชั้น 36 ถนนพระราม 9 แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ
พื้นที่และบริการ	: 67.88 ตารางเมตร พื้นที่ส่วนกลาง ห้องประชุม อุปกรณ์สำนักงาน และรถยนต์เช่า
ค่ามัดจำ	: ไม่มี
ค่าบริการ	: 220,000 บาท/เดือน และค่าบริการระหว่างวันที่ 1 มีนาคม 2561 ถึง 31 สิงหาคม 2561
ค่าบริการอื่นๆ	: ค่าบริการล่วงหน้า 6 เดือน และค่าบริการระหว่าง วันที่ 1 มีนาคม 2561 ถึง 31 สิงหาคม 2561
อายุสัญญา	: 1 ปี ตั้งแต่ 1 กันยายน 2561 ถึง 31 สิงหาคม 2562

4.2 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อย

บริษัทมีนโยบายการลงทุนในบริษัทอื่นที่ทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาหรือการตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดยการร่วมลงทุนกับบริษัทเดิมหรือผู้ลงทุนที่มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจนั้นๆ หรือลงทุนจัดตั้งบริษัทใหม่เพื่อทำธุรกิจที่บริษัทพิจารณาว่า มีศักยภาพในการเติบโต และสามารถสร้างผลตอบแทนการลงทุนให้กับบริษัทได้ในอัตราที่เหมาะสม ทั้งนี้สัดส่วนที่บริษัทจะพิจารณาร่วมลงทุนต้องไม่น้อยกว่าร้อยละ 25 โดยบริษัทจะส่งผู้บริหารเข้าร่วมเป็นกรรมการของบริษัทนั้นๆ ซึ่งบริษัทมีอำนาจในการกำหนดนโยบายทางการเงินและการดำเนินงานโดยตรงต่อบริษัทย่อยที่ไปลงทุน

5. ข้อพิพาททางกฎหมายที่สำคัญ

บริษัทและบริษัทย่อยมีข้อพิพาทที่มีผลกระทบต่อบริษัท อย่างมีนัยยะสำคัญหรืออาจก่อให้เกิดผลเสียหายต่อบริษัท สูงกว่าร้อยละ 10 ของสินทรัพย์หมุนเวียนสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 โดยมีคดีที่เกิดขึ้นระหว่างปี 2560 จนถึงเดือนมีนาคม 2562 รวม 3 คดี และบริษัท ได้ดำเนินการกล่าวโทษเพื่อดำเนินคดีอาญากับอดีตผู้บริหารและบุคคลที่เกี่ยวข้องต่อคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 4 ธุรกรรม โดยมีรายละเอียดของคดีความและการกล่าวโทษดังนี้

5.1 คดีฟ้องกรณีผิดสัญญาซื้อขาย และโอนหุ้น โดยฟ้องเรียกค่าเสียหายเป็นเงิน 600,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา

คดีระหว่างบริษัท ซูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โจทก์ กับ Mr. Mohammed Salamat Ali จำเลย ฟ้องเมื่อวันที่ 19 กันยายน 2561 ที่ศาลสูงประเทศสิงคโปร์ กรณีผิดสัญญาซื้อขาย และโอนหุ้นในบริษัท JRA Fiji Consultants บริษัทในประเทศฟิจิ โดยฝ่ายจำเลยยื่นขอให้ศาลสูงพักกระบวนการพิจารณากรณีผิดสัญญาซื้อขาย และโอนหุ้น เนื่องจากมีศาลอื่นที่เหมาะสมกับการพิจารณาคดีมากกว่า และในวันที่ 16 พฤศจิกายน 2561 ศาลสูงประเทศสิงคโปร์พิจารณาคำร้อง และสืบพยานหลักฐานจากทั้งสองฝ่าย และมีคำสั่งอนุญาตการยื่นของกระบวนการพิจารณาตามที่จำเลย และสั่งให้โจทก์ทำการชำระเงินให้แก่จำเลยเป็นจำนวนเงิน 7,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ ขณะนั้นบริษัท ได้ทำการชำระค่าใช้จ่ายดังกล่าวเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

5.2 คดีฟ้องกรณีผิดสัญญาซื้อขาย โดยฟ้องเรียกค่าเสียหายเป็นเงิน 20.5 ล้านบาท

คดีระหว่างบริษัท ซูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โจทก์ กับ บริษัท แคมส์ สปอร์ต รีเทล จำกัด จำเลย ฟ้องเมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2561 ในข้อหาผิดสัญญาซื้อขายรองเท้ากีฬา เป็นจำนวนเงิน 20.5 ล้านบาท โดยเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2561 ศาลกำหนดประเด็นข้อพิพาทและกำหนดวันนัดสืบพยานโจทก์และจำเลยจำนวน 3 นัดในระหว่างวันที่ 14 ถึง 16 พฤษภาคม 2562

5.3 คดีฟ้องกรณีผิดสัญญาเช่าพร้อมกับสัญญาโอนสิทธิสัญญาเช่า โดยถูกฟ้องเรียกค่าเสียหายเป็นเงิน 1.28 ล้านบาท

วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2562 บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด โจทก์ ฟ้องร้อง ดำเนินคดีกับบริษัท ซูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำเลย กรณีผิดนัดชำระค่าเช่ารถยนต์ โดยให้บริษัท จ่ายชำระเป็นจำนวนเงิน 1.28 ล้านบาท พร้อมดอกเบี้ยในอัตราร้อยละ 15 ต่อปีนับจากวันที่ฟ้อง ทั้งนี้ศาลนัดขึ้นสองสถานและกำหนดแนวทางการดำเนินคดีหรือสืบพยานโจทก์ในวันที่ 10 เมษายน 2562

5.4 การกล่าวโทษเพื่อดำเนินคดีอาญากับอดีตผู้บริหารและบุคคลที่เกี่ยวข้อง

วันที่ 24 ธันวาคม 2561 และวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2562 ประธานคณะกรรมการตรวจสอบ ตัวแทนของบริษัท ได้ส่งหนังสือขอให้สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พิจารณากล่าวโทษเพื่อดำเนินคดีอาญากับอดีตผู้บริหารและบุคคลที่เกี่ยวข้อง กรณีกระทำการเข้าข่ายเป็นการฝ่าฝืนพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ.2535 (รวมทั้งฉบับแก้ไขเพิ่มเติม) สำหรับรายการธุรกรรมที่มีลักษณะผิดปกติทั้งสิ้น 4 ธุรกรรม ตามรายละเอียดดังนี้

ก) การลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัทในประเทศเมียนมาร์

เป็นการลงทุนผ่านบริษัทย่อย AD Asia Advertising (S) Pte. Ltd. อันประกอบด้วยเงินลงทุนใน Ad Asia Co., Ltd., Chilli Advertising Co., Ltd., Red Bull Co., Ltd. และ Asian Event and Exhibition Group (Myanmar) Co., Ltd. และ Media Intelligence (Myanmar) Limited โดยมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการลงทุนโดยสัญญาอนามินซึ่งไม่เป็นไปตามมติของคณะกรรมการบริษัท

ข) บริษัท แชมส์ สปอร์ต รีเทล จำกัด

ความผิดปกติของการทำรายการบันทึกข้อตกลง สัญญาซื้อขายและโอนหุ้น รวมถึงการสั่งซื้อสินค้า จำนวนเงินรวม 22.5 ล้านบาท

ค) บริษัท ดิจิตอล ตริม จำกัด (บริษัทย่อยของบริษัทฯ)

การเข้าลงทุนใน Foresee Pte. Ltd. ประเทศสิงคโปร์ ในการทำสัญญา Scene Based Native Embedded Advertising Software and Knowledge License Agreement จำนวนเงิน 15.6 ล้านบาท

ง) บริษัท ฟอรัซ จำกัด (บริษัทย่อยซึ่งบริษัทสูญเสียการควบคุมเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2560)

การจ่ายเงินให้กับกิจการที่เกี่ยวข้องกันในการรับงานผลิตสื่อโฆษณาในประเทศพม่าจำนวนเงิน 3.1 ล้านบาท

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลอื่นที่สำคัญ

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท

ชื่อบริษัท	: บริษัท ชูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) : Chuo Senko (Thailand) Public Company Limited
ประเภทธุรกิจ	: นายหน้าตัวแทนและรับจ้างทำโฆษณา และลงทุนในบริษัททั้งใน ประเทศ และต่างประเทศ
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	: เลขที่ 33/4 อาคารเดอะไนน์ ทาวเวอร์ส แกรนด์ พระราม 9 ชั้น 36 ถนนพระราม 9 แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ (มีผลตั้งแต่วันที่ 11 มิถุนายน 2561)
เลขทะเบียนบริษัท	: 0107544000116
โทรศัพท์	: (662) 013-7137
โทรสาร	: (662) 013-7137 ต่อ 5
Home Page	: www.chuosenko.co.th
ทุนจดทะเบียนที่เรียก	: 337.50 ล้านบาท เป็นหุ้นสามัญ 67,499,426 หุ้น
ชำระแล้ว	(ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560)

ข้อมูลเกี่ยวกับนิติบุคคลที่บริษัทถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป

(1) บริษัท ดิจิตอล ดรีม จำกัด

ชื่อเดิม	: บริษัท ชูโอ เซ็นโก ไดนามิกส์ (อาร์โอเอช) จำกัด
ประเภทธุรกิจ	: สำนักงานปฏิบัติการภูมิภาคให้บริการวางแผนทางธุรกิจและ สนับสนุนบริษัทในเครือ
ที่ตั้งสำนักงาน	: เลขที่ 33/4 อาคารเดอะไนน์ ทาวเวอร์ส แกรนด์ พระราม 9 (อาคาร เอ) ชั้นที่ 36 ถนนพระราม 9 แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ (มีผลตั้งแต่วันที่ 19 มิถุนายน 2561)
โทรศัพท์	: (662) 013-7137
โทรสาร	: (662) 013-7137 ต่อ 5
ทุนจดทะเบียน	: 30.00 ล้านบาท
สัดส่วนการถือหุ้น	: ร้อยละ 100

(2) Ad Asia Advertising (S) Pte. Ltd.

ประเภทธุรกิจ	: นายหน้าตัวแทนและรับจ้างทำโฆษณา
ที่ตั้งสำนักงาน	: 10 Anson Road, 10-20 International Plaza, Singapore 079903
ทุนจดทะเบียน	: 397,260 ดอลลาร์สิงคโปร์
สัดส่วนการถือหุ้น	: ร้อยละ 100 โดยถือหุ้นผ่านบริษัท ดิจิตอล ดรีม จำกัด

บุคคลอ้างอิงอื่น ๆ

- (1) นายทะเบียนหลักทรัพย์
ที่ตั้งสำนักงาน
โทรศัพท์
โทรสาร
- บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด
อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10110
0-2009-9000
0-2009-9991
- (2) ผู้สอบบัญชี
ที่ตั้งสำนักงาน
โทรศัพท์
โทรสาร
- นายบุญเลิศ แก้วพันธุ์พฤกษ์
ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ทะเบียนเลขที่ 4165
บริษัท บีพีอาร์ ออดิท แอนด์ แอดไวเซอร์ จำกัด
152 อาคารชาร์เตอร์ สแควร์ ชั้น 12 เอ ถนนสาทรเหนือ
แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500
0-2634-5398
0-2634-5399
- (3) ที่ปรึกษากฎหมาย
ที่ตั้งสำนักงาน
โทรศัพท์
โทรสาร
- บริษัท ฮันตัน แอนดรูส์ เคิร์ท (ไทยแลนด์) จำกัด
ชั้น 34 อาคารคิวเฮาส์ลุมพินี 1 ถนนสาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขต
สาทร กรุงเทพมหานคร 10120
0-2645-8800
0-2645-8880