

ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท ซูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เริ่มต้นก้าวสู่วงการธุรกิจโฆษณา ด้วยการเป็นนายหน้าตัวแทน และรับทำโฆษณาแบบครบวงจรตั้งแต่ปี 2506 จวบจนถึงปัจจุบัน ด้วยความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือของบริษัทในการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการสื่อสารทางการตลาดครบวงจร และบริษัทได้สร้างสรรค์ผลงานด้านโฆษณาให้กับสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นเครื่องยืนยันความเป็นมืออาชีพของบริษัทได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างผลงานเด่นๆ ในอดีตของบริษัท คือ 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 และเมียนมาร์ นอกจากนั้นบริษัทยังได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาผลงานการสื่อสารในประเทศต่างๆ ด้วย

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

อย่างไรก็ตาม บริษัท ซูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ได้ทำการปรับโครงสร้างองค์กรอีกครั้ง โดยทำการขายเงินลงทุนในบริษัทย่อยในประเทศไทย เวียดนาม กัมพูชา อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ฮ่องกง ฟิลิปปินส์ และ เมียนมาร์ในระหว่างปี 2559 ทำให้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทคงเหลือบริษัทย่อยและร่วมเพียง 10 บริษัทจากเดิมที่ตอนต้นปี 2559 มีบริษัทย่อยและร่วมจำนวนทั้งสิ้น 27 บริษัท

ต่อมาในปี 2560 เกิดการเปลี่ยนแปลงอีกครั้งภายหลังการลาออกของประธานกรรมการบริหารในเดือนธันวาคม ปี 2560 มีการเปลี่ยนแปลงของคณะกรรมการบริหารในเดือนมกราคม ปี 2561 และการเปลี่ยนแปลงของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ในเดือนมิถุนายน ปี 2561 ภายหลังการรับตำแหน่งของผู้บริหารชุดใหม่ ผู้บริหารพบรายการธุรกรรมที่มีลักษณะผิดปกติเป็นจำนวนมาก และอดีตผู้บริหารมีการจัดทำและนำเสนองบการเงินรวมที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานทางการเงิน ทำให้ทางผู้บริหารชุดปัจจุบันต้องพิสูจน์เงินลงทุน และตรวจสอบสถานะทางกฎหมายของรายการต่างๆ และภายหลังการปรับปรุงรายการ ยกเลิกบริษัทย่อยและร่วม (Deconsolidation) และจัดประเภทรายการใหม่ ปรากฏว่า ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทมีบริษัทย่อยเพียง 2 บริษัทคือ บริษัท ดิจิตอล ครีမ် จำกัด และ Ad Asia Advertising (S) Pte. Ltd. โดยในระหว่างปี 2560 มีรายการขายเงินลงทุน 1 รายการ คือการขายเงินลงทุนในบริษัท ฟอร์ซี จำกัด โดยอดีตผู้บริหาร

ในปี 2561 บริษัทยังคงประสบผลขาดทุนอย่างต่อเนื่อง และในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี บริษัทเริ่มจัดตั้งแผนกงานขายและการตลาด (Sale and Marketing Department) เพื่อรองรับงานให้บริการในฐานะตัวแทนฝ่ายขายให้แก่ลูกค้า และบริษัทเริ่มมีการรับรู้รายได้จากการให้บริการดังกล่าว ในขณะที่เดียวกันผู้บริหารยังคงเร่งดำเนินการแก้ไขปัญหาในอดีตของบริษัท พร้อมทั้งดำเนินธุรกิจในฐานะหน่านายตัวแทนโฆษณาต่อไป

1.1 ภาพรวมในการประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัท

บริษัท ซูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทยเมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2524 และมีการเพิ่มทุนเป็นระยะๆ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทมีทุนจดทะเบียนที่เรียกชำระแล้วทั้งสิ้น 1,112.73 ล้านบาท

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

ในอดีตกลุ่มบริษัทประกอบธุรกิจเป็นนายหน้าตัวแทนและรับจ้างทำโฆษณาแบบครบวงจร โดยให้บริการเกี่ยวกับการโฆษณาแบบครบวงจร ซึ่งประกอบไปด้วย

- ก) **บริการวางแผนกลยุทธ์และงานวิจัย (Strategic Planning and Research)** เป็นการให้บริการที่จัดได้ว่าเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ลูกค้า ภารกิจที่สำคัญสำหรับการบริการวางแผนกลยุทธ์ คือ การเป็น “คู่คิด” ในการทำงานให้ลูกค้า ซึ่งทำหน้าที่เสมือนเป็น “Strategic Consultant” ให้กับลูกค้า
- ข) **บริการงานสร้างสรรค์ทางโฆษณา (Creative)** เป็นบริการหลักของบริษัท ซึ่งประกอบไปด้วยการสร้างสรรคงานโฆษณาสำหรับโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้าย บิลบอร์ด และสื่อเคลื่อนที่ต่างๆ เป็นต้น
- ค) **บริการผลิตงานโฆษณาและสื่อสิ่งพิมพ์ (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)** เป็นบริการที่ทำให้สามารถลดช่องว่างระหว่างการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาและช่องทางในการสื่อสาร เช่น การแนะนำการใช้สื่อในเชิงกลยุทธ์ การพัฒนาและวางแผนในด้านสื่อ การนำเสนอสื่อใหม่ๆ กลยุทธ์การซื้อสื่อโฆษณาและการนำไปใช้ในทางปฏิบัติ การติดตามการใช้สื่อ และการตรวจสอบและรายงานประสิทธิภาพในการใช้สื่อโฆษณา เป็นต้น การวางแผนการซื้อสื่อที่มีประสิทธิภาพจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อแผนการสื่อสารทางการตลาด
- ช) **บริการผลิตสื่อเพื่อการนำเสนอ (Media Production)** เป็นการให้บริการผลิตงานด้านวิดีโอและสื่อภาพเคลื่อนไหวอย่างครบวงจร ในรูปแบบของการถ่ายทำ ตัดต่อ บันทึกเทป และงานด้านคอมพิวเตอร์กราฟฟิกทุกรูปแบบ รวมถึงการแปลงภาพเคลื่อนไหวเป็นไฟล์ดิจิทัลหรือข้อมูลสำหรับคอมพิวเตอร์สำหรับใช้ประกอบการในงานนำเสนอหรือการประชาสัมพันธ์ในหลากหลายรูปแบบตามความต้องการ

ภายหลังการรับตำแหน่งของผู้บริหารชุดปัจจุบัน ผู้บริหารยังคงไว้ซึ่งแนวทางการดำเนินธุรกิจโฆษณา ในไตรมาสที่ 3 ของปี 2561 บริษัทเริ่มมีการรับรู้รายได้จากงานให้บริการ โดยถือว่าเป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งของการให้บริการวางแผนกลยุทธ์และงานวิจัย (Strategic Planning and Research) เนื่องจากบริษัทมีหน้าที่เป็นเสมือนฝ่ายขายและกลยุทธ์ให้แก่ลูกค้าของบริษัทที่เป็นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ออนไลน์ตามสัญญาบริการ

การรับรู้รายได้ดังกล่าวจะถือเป็นเพียงจุดเริ่มต้นของการประกอบธุรกิจเป็นนายหน้าตัวแทนและรับจ้างทำโฆษณาของบริษัทภายใต้การดำเนินการของผู้บริหารชุดใหม่ โดยบริษัทยังคงมุ่งที่จะเป็นนายหน้าตัวแทนและรับจ้างทำโฆษณาแบบครบวงจรเช่นเดิม แต่จะเน้นความทันสมัย และการตอบสนองต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในปัจจุบันอย่างมีประสิทธิภาพ

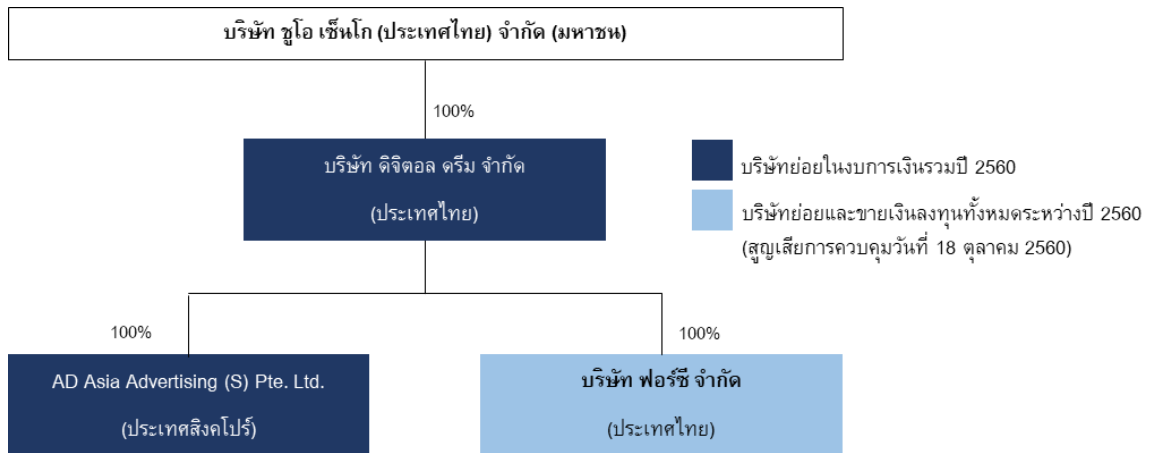
1.2 การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงอำนาจในการควบคุมบริษัท

ตามที่ปรากฏในงบการเงินปี 2560 ของบริษัท บริษัทมีการกลับไปปรับปรุงรายการเนื่องจากภายหลังการเข้าตรวจสอบการบันทึกบัญชีและการพิจารณาจัดทำและนำเสนองบการเงินรวมนั้นพบว่ามีความผิดพลาด ทำให้ผู้บริหารชุดปัจจุบันและคณะกรรมการตรวจสอบต้องทำการประเมินว่ากลุ่มบริษัทมีการควบคุมบริษัทย่อยหรือไม่ โดยการพิจารณาถึงข้อเท็จจริงและสถานการณ์ สิทธิและการผูกพันของผู้เข้าร่วมการงานตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ทำให้บริษัทต้องทำการจัดจ้างที่ปรึกษาด้านการจัดทำบัญชีเพื่อช่วยการประเมิน พิสูจน์ และปรับปรุงให้การบันทึกรายการทั้งหมดมีความถูกต้องเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

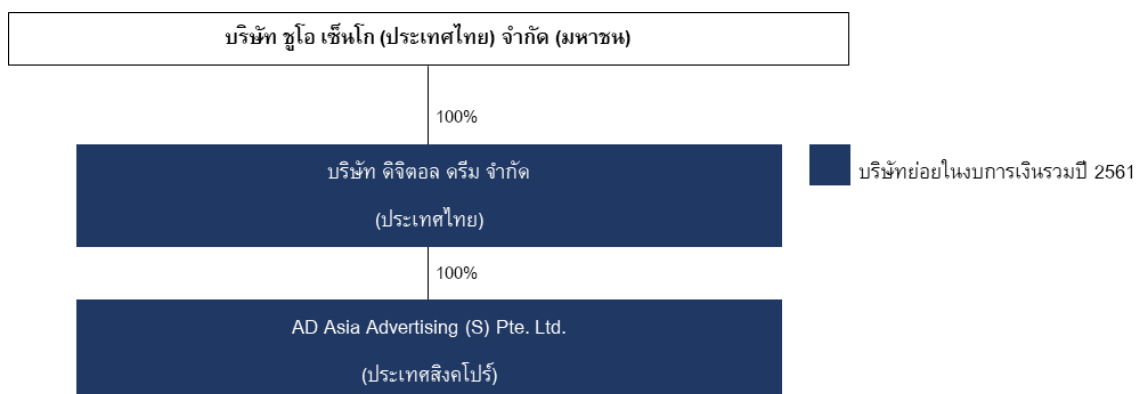
ในระหว่างปี 2561 บริษัทไม่มีรายการซื้อเงินลงทุนเพิ่มระหว่างปี การเปลี่ยนแปลงส่วนได้ส่วนเสียในการลงทุนระหว่างปี และไม่มีรายการจำหน่ายเงินลงทุนระหว่างปี

1.3 การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างกลุ่มบริษัท

โครงสร้างของกลุ่มบริษัท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 เป็นดังนี้



โครงสร้างของกลุ่มบริษัท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 เป็นดังนี้



1.4 โครงสร้างรายได้ของบริษัทและบริษัทย่อย

รายได้ตามที่ปรากฏในงบการเงินเฉพาะแต่ละบริษัทของบริษัทและบริษัทย่อยตั้งแต่ปี 2559 จนถึงปี 2561 ดังนี้

บริษัท/บริษัทย่อย	จัดตั้งขึ้น ใน ประเทศ	% การ ถือหุ้น ของ บริษัท	2561		2560		2559 “ฉบับปรับปรุง”	
			ล้าน บาท	%	ล้าน บาท	%	ล้าน บาท	%
บริษัท ซูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	ไทย	-						
- รายได้จากการให้บริการ			5.00	50.81	-	-	-	-
- รายได้อื่น			4.61	46.85	18.91	98.44	68.92	99.94
บริษัท ดิจิตอล ดรีม จำกัด (ชื่อเดิม: บริษัท ซูโอ เซ็นโก ไดนามิกส์ (อาร์โอเอช) จำกัด)	ไทย	100%						
- รายได้จากการให้บริการ			-	-	-	-	-	-
- รายได้อื่น			0.23	2.34	0.30	1.56	0.04	0.06
AD Asia Advertising (S) Pte. Ltd.	สิงคโปร์	100%						
- รายได้จากการให้บริการ			-	-	-	-	-	-
- รายได้อื่น			-	-	-	-	-	-
รวม			9.84	100	19.21	100	68.96	100

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.1.1 โครงสร้างการบริการของบริษัท

ในปี 2561 บริษัทมีรายได้จากการให้บริการ โดยคิดเป็นร้อยละ 50.81 จากรายได้ทั้งหมดของบริษัท และบริษัทยังมีรายได้อื่นๆ ซึ่งก็คือรายได้จากการให้บริการเช่นกัน แต่ไม่จัดว่ารายได้ดังกล่าว เป็นธุรกิจหลักของบริษัท และบริษัทมีการรับรู้กำไรจากการจ่ายผลประโยชน์พนักงานในปี 2561 บริษัทเริ่มการรับรู้รายได้จากการให้บริการ แต่ยังคงถือเป็นเพียงส่วนหนึ่งของธุรกิจนายหน้าตัวแทนและรับจ้างทำโฆษณาแบบครบวงจรเช่นเดียวกับการดำเนินธุรกิจในอดีต แต่อย่างไรก็ตามบริษัทอยู่ในระหว่างการดำเนินการเพื่อให้บริษัทกลับมาดำเนินธุรกิจโฆษณาแบบครบวงจรเช่นเดิม

งานให้บริการในปัจจุบันของบริษัทจะเป็นทำหน้าที่เสมือนฝ่ายขายให้แก่ลูกค้า บริษัทจะต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือลูกค้าในการวางแผนธุรกิจ เป็นที่ปรึกษาเพื่อพัฒนาสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ามีในปัจจุบัน การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้มีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการ การติดต่อประสานงานกับบุคคลภายนอกเพื่อนำมาซึ่งผู้ใช้บริการหรือผู้ซื้อสินค้าที่มากขึ้น หรือการขยายฐานลูกค้าที่มีในปัจจุบันของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากลูกค้ารายใหญ่ปัจจุบันของบริษัทเป็นผู้ผลิตรายการวาไรตี้ออนไลน์ ทำให้บริษัทเน้นการให้บริการข้างต้น แต่บริษัทยังคงเสนอการให้บริการในลักษณะของการเป็นเอเจนซีโฆษณาเช่นเดิม เนื่องจากบริษัทสามารถจัดจ้างผู้ให้บริการช่วงที่มีความเหมาะสมตามลักษณะของงานได้

ขั้นตอนการทำงานจะเริ่มด้วยการได้รับการติดต่อให้เข้ารับฟังรายละเอียดของสินค้าและบริการของลูกค้า รวมถึงเป้าหมาย และการดำเนินการของลูกค้าในปัจจุบัน และบริษัทจะดำเนินการนำเสนอแผนการดำเนินงานของบริษัท ในอดีตบริษัทมีฝ่ายบริการผลิตสื่อเพื่อการนำเสนอ (Media Production) ทำให้ขั้นตอนการดำเนินงานของบริษัทจะเริ่มจากการนำเสนอแผนการดำเนินงาน “แผนการตลาด แผนการโฆษณา” จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก่อนเสมอ โดย การติดต่อลูกค้าเป้าหมายนั้น สามารถมีได้ทั้งจากกรณีที่ “ลูกค้าติดต่อบริษัทเข้ามา” เนื่องจากลูกค้ามีแผนการตลาด และต้องการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะให้บริษัทเข้ารับฟังแผนเพื่อนำเสนองานให้สอดคล้องต่อไป หรือมีทั้งกรณีที่ “บริษัทเป็นฝ่ายติดต่อลูกค้าก่อน” เพื่อขอโอกาสนำเสนอประวัติบริษัทผลงานและบริการของบริษัทเพื่อพิจารณา ซึ่งถ้าหากลูกค้าพอใจ ก็จะให้รายละเอียดเกี่ยวกับแผนการตลาด แผนโฆษณา และงบประมาณเพื่อการทำงานในขั้นตอนต่อไป ซึ่งการติดต่อลูกค้าก่อนนั้น สามารถทำได้กับทั้งลูกค้าปัจจุบันของบริษัท หรือลูกค้าในอนาคต

ในอดีตกระบวนการทำงานของบริษัทนั้นจะเริ่มจากขั้นตอนการเตรียมงานก่อนเข้าพบลูกค้า (Pre-briefing) โดยเมื่อฝ่ายบริการลูกค้าได้รับการติดต่อให้เข้าฟังแผนงาน ทีมงานจะเริ่มหาข้อมูลขั้นต้น เพื่อเป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจกับสินค้าที่ลูกค้าต้องการทำการตลาด ซึ่งรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันของตลาด สถานการณ์การแข่งขัน และแคมเปญที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดในช่วงที่ผ่านมาทั้งของลูกค้าและของคู่แข่ง เป็นต้น โดยขั้นตอนนี้จะทำให้การทำงานเร็วขึ้น เมื่อได้ข้อมูลแผนการตลาดมาจากลูกค้าที่ทีมงานสามารถเริ่มต้นกระบวนการสร้างสรรค์ได้ทันที จากข้อมูลที่รวบรวมไว้ขั้นต้นแล้ว เช่นเดียวกับปัจจุบันบริษัทยังคงมีการปรับใช้กระบวนการทำงานดังกล่าว โดยบริษัทจะติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าให้ในฐานะฝ่ายขายของลูกค้า บริษัทจะนำเสนอผลิตภัณฑ์หรืองานบริการ หรือหากกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าติดต่อมา บริษัทจะทำหน้าที่เป็นผู้รับเรื่อง และประสานงาน หากกลุ่มเป้าหมายของลูกค้ามี

ความสนใจ บริษัทจะดำเนินการเข้าพบเพื่อเสนอและอธิบายถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ โดยฝ่ายบริการลูกค้าจะเริ่มหาข้อมูลขั้นต้นของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจธุรกิจของกลุ่มเป้าหมาย เช่นเดียวกับในอดีต

หลังจากการตกลงและลงนามกันในเบื้องต้น บริษัทจะเป็นผู้ร่วมสร้างสรรค์งานที่จะนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย หรือทำหน้าที่เป็นแผนกบริหารงานลูกค้า บริษัทจะต้องสรุปความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละราย และรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งวิเคราะห์แนวทางแผนงานโดยสังเขปร่วมกันกับลูกค้า ซึ่งขั้นตอนนี้แผนกบริหารงานลูกค้าจะขอปรึกษากับทีมงานของลูกค้า และสรุปการดำเนินการก่อนนำเสนอให้แก่กลุ่มเป้าหมายต่อไป

ขั้นตอนต่อไป แผนกบริหารงานลูกค้าจะนำเอกสารสรุปแนวทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขั้นต้นมานำเสนอต่อแผนกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องของลูกค้า โดยในอดีตบริษัทจะพัฒนาแผนงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ครบวงจรสำหรับลูกค้า แต่ในปัจจุบันหากกลุ่มเป้าหมายตกลงซื้อขายสินค้าหรือบริการกับทางลูกค้า งานของบริษัทจะถือว่าสิ้นสุด โดยงานของบริษัทนั้นจะถือเป็นงานส่วนที่เน้นงานขายและการดูแลกลุ่มเป้าหมายของลูกค้า

โครงสร้างการบริการของบริษัทในอดีตที่มีการประกอบธุรกิจแบบครบวงจรนั้น หรือแผนงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ครบวงจรนั้น แผนกบริหารงานลูกค้าจะเชิญแผนกต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แผนกวางแผนกลยุทธ์ แผนกสร้างสรรค์งานโฆษณา แผนกกิจกรรมทางการตลาด และบริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนและซื้อสื่อ ให้มาประชุมร่วมกันในการรับแนวทางการสื่อสารขั้นต้น และเป็นโอกาสในการซักถามพูดคุยเพื่อให้ได้มุมมองที่หลากหลายมากขึ้น หลังจากนั้น แผนกต่างๆ ก็จะไปพัฒนาแนวทางตามความถนัดของแผนกของตน โดยแต่ละแผนกมีรูปแบบการพัฒนาแผนงานของตนเองแตกต่างกันดังต่อไปนี้

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

แผนกสร้างสรรค์งานโฆษณาจะมีระบบการระดมความคิดสร้างสรรค์ โดยอาจจะสังเกตจากแนวโน้มผู้บริโภค ประเด็นที่อยู่ในความสนใจของสังคม รูปแบบงานโฆษณาแบบใหม่ ประสบการณ์ในสินค้าของลูกค้า เป็นต้น เพื่อหาประเด็นที่น่าสนใจและเหมาะสมกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และเป็นสิ่งกระตุ้นในการสร้างสรรค์รูปแบบงานโฆษณาที่แปลกใหม่และหลากหลาย

แผนกกิจกรรมทางการตลาด จะมีการระดมความคิดของทีมงานที่มีความชำนาญแตกต่างกัน ทั้งหน่วยงานจัดกิจกรรมพิเศษ หน่วยงานพัฒนาจุดขาย หน่วยงานสื่อประเภทใหม่ เพื่อคิดค้นหาแนวทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งการมีทีมงานที่มีความชำนาญหลากหลายนั้น จะทำให้แนวทางกิจกรรมทางการตลาดสามารถขยายขอบเขตให้หลากหลาย มีวิธีการใหม่ได้มากขึ้น

การวางแผนและซื้อสื่อโฆษณา จะใช้ฐานข้อมูลการซื้อสื่อของกลุ่มในตลาดที่เกี่ยวข้องและฐานข้อมูลการบริโภคสื่อ ซึ่งสามารถกำหนดข้อมูลเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่สนใจได้ เพื่อนำมาวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์การซื้อสื่อที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย มีประสิทธิภาพภายในงบประมาณที่กำหนด และสามารถนำเสนอการคาดการณ์ประสิทธิภาพของสื่อให้ลูกค้าเป้าหมายสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจได้

เมื่อแต่ละแผนกได้วิเคราะห์แนวทางการทำงานตามความชำนาญของตนแล้ว แผนกบริหารงานลูกค้าก็จะเชิญประชุมกันอีกครั้ง เพื่อเป็นการรวบรวมแนวความคิดที่หลากหลาย การประชุมจะถูกจัดให้เป็นแนวทางการระดมความคิดแบบอิสระ เพื่อให้เกิดการนำเสนอความคิดใหม่ๆ และเป็นการรวบรวมความชำนาญด้านต่างๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับลูกค้า

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

ภายหลังการขายเงินลงทุนและการลดลงของบุคลากรในปี 2559 บริษัทจะต้องปรับลดบริการงานบางส่วนที่มีการแข่งขันสูง และมุ่งเน้นการบริการที่บริษัทมีความเชี่ยวชาญและมีความพร้อมด้านบุคลากร และในปี 2561 บริการที่บริษัทมีให้แก่ลูกค้ามีดังต่อไปนี้

ก) ให้บริการวางแผนกลยุทธ์และงานวิจัย (Strategic Planning and Research)

ในอดีตบริษัทให้บริการวางแผนกลยุทธ์และงานวิจัย ซึ่งภารกิจ คือ การเป็น “คู่คิด” ในการทำงานให้ลูกค้า ทำหน้าที่เสมือนเป็น “Strategic Consultant” ให้กับลูกค้า ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ระดับกลยุทธ์ตราสินค้า (Brand Strategy) กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) และกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) ซึ่งการวางแผนจะสอดคล้องกับประเด็นทางธุรกิจและความต้องการของลูกค้า การให้บริการหลักๆ จะเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์ต่างๆ อาทิ วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ปัจจัยแวดล้อมภายในของธุรกิจลูกค้า วิเคราะห์เงื่อนไขด้านการตลาดและการแข่งขันต่างๆ วิเคราะห์ผู้บริโภคทั้งที่เป็นผู้บริโภคของลูกค้าและผู้บริโภคของกลุ่ม วิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อน-โอกาส-อุปสรรคในการทำการตลาดของลูกค้า หลังจากนั้นจึงทำหน้าที่กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์สื่อสารทางการตลาด กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่วิเคราะห์แล้วว่าจำเป็นสำหรับลูกค้า ซึ่งในการวิเคราะห์ให้ได้กลยุทธ์ที่ถูกต้องและเกิดผลได้ชัดเจนนั้น ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่สุด แผนกวางแผนกลยุทธ์จึงมีหน่วยงานวิจัยให้บริการงานวิจัยเพื่อการคิดกลยุทธ์ และให้บริการงานวิจัยตามความต้องการของลูกค้า

ปัจจุบันบริษัทยังคงให้บริการวางแผนกลยุทธ์และงานวิจัย แต่จะเน้นไปที่การเพิ่มรายได้ให้แก่ลูกค้าของบริษัท และจะทำงานเสมือนเป็นที่ปรึกษาให้กับลูกค้าในการติดต่อประสานงานกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ลูกค้าของบริษัท แต่ยังคงเน้นการวิเคราะห์ให้ได้แผนการตลาดที่ถูกต้อง มีประสิทธิภาพ และเกิดผลอย่างชัดเจน

ข) บริการงานสร้างสรรค์ทางโฆษณา (Creative)

ในอดีตบริษัทให้บริการงานสร้างสรรค์ทางโฆษณา ซึ่งประกอบไปด้วยการสร้างสรรค์งานโฆษณาสำหรับโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายบิลบอร์ด และสื่อเคลื่อนที่ต่างๆ เป็นต้น ภายหลังการขายเงินลงทุนในบริษัทที่ดำเนินธุรกิจหลักในปี 2559 นั้น บริษัทไม่มีการให้บริการงานสร้างสรรค์ทางโฆษณาในสื่อประเภทโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายบิลบอร์ด และสื่อเคลื่อนที่ต่างๆ แต่บริษัทเสนอบริการงานสร้างสรรค์ทางโฆษณาในรูปแบบของสื่อดิจิทัล หรือเป็นโฆษณาที่อยู่ในโลกออนไลน์ เนื่องจากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา นั้น สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีการเติบโตมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อแบบดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายบิลบอร์ด

ค) บริการผลิตงานโฆษณาและสิ่งพิมพ์ (Producer and Printing)

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

ในช่วงปีที่ผ่านมาบริษัทลดงานบริการด้านงานสร้างสรรค์ทางโฆษณา ทำให้บริษัทไม่มีการให้บริการผลิตงานโฆษณาและสิ่งพิมพ์เพื่อสนับสนุนสื่อหลัก

ง) บริการกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Activation)

ในอดีตการบริการกิจกรรมทางการตลาด เป็นบริการที่พัฒนามาจากการให้บริการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อที่จะสร้างความเชื่อมโยงไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น กิจกรรมทางการตลาดมีบทบาทในการสร้างประสบการณ์โดยตรงแก่ผู้บริโภคและนำมาสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด 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 centre, Sales promotion, Road show โดยมีการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารต่างๆ และการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกันโดยภาพรวม

การบริการจัดกิจกรรมทางการตลาดต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญพิเศษและมีประสบการณ์ในการทำงาน ทั้งนี้เพราะการจัดการในส่วนนี้เป็นการจัดการที่มีรายละเอียดมากมาย ภายหลังการขายเงินลงทุนในบริษัทที่ดำเนินธุรกิจหลัก บริษัทจึงสูญเสียพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญพิเศษและมีประสบการณ์ในการทำงานด้านนี้ ทำให้ในปัจจุบันบริษัทไม่ได้มีการให้บริการด้านกิจกรรมทางการตลาด

จ) บริการออกแบบและพัฒนาร้านค้า (Retail Development)

บริการออกแบบและพัฒนาร้านค้า เป็นบริการที่ต้องอาศัยความเข้าใจในธุรกิจนั้นอย่างถ่องแท้ ในทุกด้าน รวมถึงประสบการณ์ของผู้เชี่ยวชาญอย่างแท้จริง เพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่ดีที่สุด ทั้งในแง่ความสวยงาม ความแตกต่างในตลาด ประโยชน์ใช้สอย และความคุ้มค่า รวมถึงระบบการปฏิบัติงานภายในร้านค้าเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด 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

เช่นเดียวกันกับบริการกิจกรรมทางการตลาด บริษัทขาดแคลนบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ ทำให้ปัจจุบันบริษัทไม่สามารถให้บริการงานออกแบบและพัฒนาร้านค้าได้

ฉ) บริการวางแผนและซื้อสื่อ (Media Specialist)

บริษัทให้บริการด้านสื่อโดยการร่วมธุรกิจกับบริษัทมีเดียอิสระ รวมไปถึงผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเรื่องสื่อ โดยบริษัทยังคงมีสัมพันธ์ภาพที่ดีกับบริษัทมีเดียอิสระเช่นเดิม และยังคงมองหาบริษัทอิสระใหม่เพื่อร่วมธุรกิจด้วย

ช) บริการผลิตสื่อเพื่อการนำเสนอ (Media Production)

ในอดีตบริษัทให้บริการผลิตงานด้านวิดีโอและสื่อภาพเคลื่อนไหวอย่างครบวงจร ในรูปแบบของการถ่ายทำ ตัดต่อ บันทึกเทป และงานด้านคอมพิวเตอร์กราฟฟิกทุกรูปแบบ รวมถึงการแปลงภาพเคลื่อนไหวเป็นไฟล์ดิจิทัลหรือข้อมูลสำหรับคอมพิวเตอร์สำหรับใช้ประกอบการในงานนำเสนอหรือการประชาสัมพันธ์ในหลากหลายรูปแบบให้กับกลุ่มลูกค้า โดยมีอุปกรณ์และทีมงานคอยบริการเพื่อความสะดวกรวดเร็ว และทันต่อความต้องการ

ในปัจจุบันบริษัทยังคงขาดแคลนบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อ ทำให้บริษัทยังไม่สามารถให้บริการผลิตสื่อเพื่อการนำเสนอได้ แต่บริษัทเล็งเห็นว่าบริการดังกล่าวยังคงเป็นบริการที่อยู่ในความต้องการของตลาด และทางบริษัทเองสามารถสรรหาและจัดจ้างบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อได้ ทำให้ขณะนี้ผู้บริหารอยู่ในระหว่างพิจารณาขยายแผนและเพิ่มบุคลากรเพื่อมารองรับงานบริการดังกล่าว

2.1.2 ลักษณะสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ

ในอดีตบริษัทมีการจัดเก็บค่าบริการในรูปแบบดังต่อไปนี้

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 บาทในกรณีที่

นำเสนอเฉพาะแนวทางวางแผนกลยุทธ์ แต่สำหรับลูกค้าเก่าเมื่อมีการเรียกแข่งขันนำเสนองาน (Pitching) ในแคมเปญใหม่ๆ ทางบริษัทไม่คิดค่าใช้จ่ายใดๆ

ในปี 2561 บริษัทมีการจัดเก็บค่าบริการในรูปแบบค่าบริการแบบคงที่ (Fixed Fee) เนื่องจากบริษัทมีการขายเงินลงทุนในบริษัทย่อยในปี 2559 ส่งผลต่อฐานลูกค้าเดิมของบริษัท ทำให้บริษัทจะต้องหาลูกค้ารายใหม่ บริษัทไม่สามารถเสนอค่าบริการแบบรายเดือนสำหรับลูกค้าใหม่ที่ต้องการให้บริษัทดูแลได้ โดยหากบริษัทจัดเก็บค่าบริการลูกค้าตามอัตรามาตรฐานของธุรกิจโฆษณาคิดสัดส่วนเป็นร้อยละจากค่าสื่อและค่าผลิตงานโฆษณานั้น บางงานจะทำให้ลูกค้าต้องจ่ายในอัตราที่สูงกว่าการเก็บแบบคงที่ ซึ่งบริษัทจึงเสนอทางเลือกให้แก่ลูกค้าใหม่ เพื่อดึงดูดลูกค้า โดยจะมีการทำสัญญากันแบบระยะสั้นไปจนถึงระยะกลาง เพื่อเน้นการเสริมสร้างฐานลูกค้าของบริษัทก่อน

2.2 ตลาดและภาวะการแข่งขัน

2.2.1 ปริมาณยอดขายและแนวโน้มอุตสาหกรรม¹

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 จากผลกระทบเศรษฐกิจชะลอตัวรวมทั้งการปรับผังรายการและงดโฆษณาในสื่อทีวีช่วงไตรมาส 4 กรณีพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช เสด็จสวรรคต โดยกลุ่มสื่อที่อยู่ในภาวะ "ติดลบ" ประกอบไปด้วย ทีวีวนาล็อก 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%

¹ Nielsen Media Research, The Bangkok Insight และ Marketing oops

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 ทีวีออนไลน์ 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% สำหรับกลุ่มสื่อที่โฆษณา “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% ทีวีออนไลน์มีการปรับตัวเล็กน้อยมูลค่า 67,935 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 8.05% ไกลเคียงกันคือสื่อวิทยุ 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%

สำหรับช่วงครึ่งปีแรกของปี 2562 พบว่าธุรกิจโฆษณามีมูลค่าลดลงร้อยละ 2 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2561 โดยมีเม็ดเงินรวมที่ 50,702 ล้านบาท สถานการณ์ของสื่อโฆษณาส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในสภาวะติดลบ เช่น สื่อทีวีที่ยังคงครองมูลค่าสูงสุดที่ 33,079 ล้านบาท ลดลง 0.58%, เคเบิล/ทีวีดาวเทียม มูลค่า 1,075 ล้านบาท ลดลง 13.31%, วิทยุ มูลค่า 2,178 ล้านบาท ลดลง 3.63%, สื่อในโรงหนัง 3,681 ล้านบาท ลดลง 4.04%, หนังสือพิมพ์ 2,388 ล้านบาท ลดลง 17.74%, นิตยสารมูลค่า 515 ล้านบาท ลดลง 21.13% ขณะที่สื่อโฆษณาที่มีการเติบโต ได้แก่ สื่อนอกบ้าน มีการใช้งบโฆษณา 3,373 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1.32%, สื่อเคลื่อนที่ 3,147 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 6.07% ส่วนสื่อในห้าง 514 ล้านบาท ทรงตัว และสื่อดิจิทัลมีมูลค่าประมาณ 302 ล้านบาท

การเติบโตของการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลจะเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น และเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (e-commerce) เพิ่มมากขึ้น และรวมไปถึงโอกาสในการเรียนรู้ถึงความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านข้อมูลจากช่องทางดิจิทัลต่างๆ ได้มากขึ้น และนำเอาความรู้เหล่านั้นมาใช้ในการปรับกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย ทำให้สื่อดิจิทัลให้ผลตอบแทนอย่างคุ้มค่าสำหรับนักการตลาด ทั้งผลตอบแทนเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า ความผูกพันในตราสินค้า และยอดขายอีกด้วย

2.2.2 สภาพการแข่งขันในอนาคต

ธุรกิจโฆษณาในประเทศไทยประกอบไปด้วยเอเจนซีหลากหลาย แยกเป็นเอเจนซีที่มีเครือข่ายจากยุโรปหรืออเมริกา อาทิ JWT, LOWE, Leo Burnett, O&M และเอเจนซีที่มีเครือข่ายจากญี่ปุ่น อาทิ Dentsu, Hakuhodo, Dai-ichi

เป็นต้น และเอเจนซีที่ก่อตั้งจากทีมงานคนไทยที่มีประสบการณ์ในวงการโฆษณา โดยในปีที่ผ่านมาบริษัทหลายบริษัท มีการจัดตั้งเอเจนซีภายในองค์กร หรือ in-house agency ของตัวเองขึ้นและการเกิดใหม่ของเอเจนซีอิสระ (Independent Agency) ทำให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้นในธุรกิจโฆษณา

ล่าสุดมีการเกิดใหม่ของ Micro influencer ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลง การแสดงความคิดเห็น การรีวิว ความเห็นของบุคคลอื่นเข้ามามีบทบาทและอิทธิพลในหมู่ผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้บริษัทผลิตสื่อ ต้องปรับเปลี่ยนทิศทางจากเดิมที่เน้นการโฆษณาเป็นหลัก มีการปรับเปลี่ยนการนำเสนอให้เข้าผู้บริโภคผ่านการโฆษณาโดยการแทรกแฝง

ลูกค้าของเอเจนซีเอง ก็ลดงบประมาณของสื่อดั้งเดิมลงและปรับเปลี่ยนไปสู่การใช้งบประมาณกับโฆษณานบนสื่อออนไลน์มากขึ้น ซึ่งรูปแบบการสื่อสารบนดิจิทัลมีเดีย มีความแตกต่างจากสื่อดั้งเดิม ทำให้คนในเอเจนซีต้องปรับตัว ตั้งแต่วิธีการคิดงาน การทำงาน และการวางแผนสื่อ ล่าสุดแพลตฟอร์มระดับโลกอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) และเสิร์ช (Search) ยังคงเป็นแพลตฟอร์มหลักที่แบรนด์ต่างๆ เลือกใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคตามจุดสัมผัส (Touch points) ต่างๆ บนช่วงวิถีของผู้บริโภค (Customer Journey) คิดเป็นสัดส่วนเงินลงทุนประมาณร้อยละ 60 ของเงินลงทุนในโฆษณาทั้งหมด

ครีเอทีฟ (Creative) เสิร์ช (Search) และ ไลน์ (Line) เป็นแพลตฟอร์มโฆษณาดิจิทัลที่เติบโตสูงที่สุดในปี 2561 ที่ผ่านมา ในอัตราร้อยละ 60, 61 และ 90 ตามลำดับ² และสิ่งที่ทำให้โฆษณาแบรนด์ในแพลตฟอร์มออนไลน์ สามารถดึงดูดความสนใจได้คือ 1) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การเลือกใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงยังสามารถเพิ่มความน่าสนใจให้กับโฆษณาและเชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และ 2) การเล่าเรื่องราวแบบเป็นตอนๆ ปัจจุบันการโฆษณาทาง YouTube สามารถผลิตโฆษณาที่มีความยาวแบบไม่จำกัด ดังนั้นจึงทำให้แต่ละแบรนด์สามารถหาวิธีนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ที่สามารถสื่อสารและดึงดูดความสนใจของผู้ชมที่ไม่จำเป็นต้องดูเหมือนโฆษณาแบบเดิมๆ อีกต่อไป และ 3) ใช้ YouTube ครีเอเตอร์ที่มีผู้ชมและผู้ติดตามเฉพาะกลุ่มเป็นจำนวนมากอย่าง โดยให้ครีเอเตอร์เป็นผู้เล่าเรื่องในโฆษณาและสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มครอบครัว และกลุ่มเด็กก่อนเข้าสู่วัยรุ่น

จะเห็นได้เลยว่าในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาบุคคลที่มีชื่อเสียง นักร้อง นักแสดง ทั้งในและต่างประเทศ ได้มีการเปิดช่อง (channel) ในยูทูบ จัดทำคลิปวิดีโอเป็นจำนวนมาก ซึ่งครีเอเตอร์ในโลกออนไลน์เองก็ได้มีการปรากฏบนสื่ออื่นๆ นอกจากสื่อออนไลน์เช่นกัน และถึงแม้ว่าในปัจจุบันที่วิสัยทัศน์อันดับหนึ่งในส่วนของงบโฆษณาสูงสุด แต่รายการทางทีวีเอง ก็ปรับตัวเข้าสู่การถ่ายทอดสด หรือนำกลับมาฉายอีกครั้งในออนไลน์แพลตฟอร์มต่างๆ เช่นกัน

2.2.3 สถานภาพและศักยภาพในการแข่งขันของบริษัท

หากเปรียบเทียบการบริการของบริษัทกับคู่แข่งกันในประเทศ บริษัทยังคงมีศักยภาพในการแข่งขันเนื่องจากประสบการณ์ (Experience) ด้วยประสบการณ์ทำงานในธุรกิจโฆษณากว่า 50 ปี กับสินค้าหลากหลายประเภท และหลากหลายแบรนด์ ทำให้บริษัทมีข้อได้เปรียบกว่าหลายบริษัท ถึงแม้ว่าบริษัทจะเกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก แต่ผู้บริหารชุดปัจจุบันยังคงไม่หยุดนิ่ง บริษัทกลับมารับรู้รายได้ในไตรมาสที่ 3 มีการจัดจ้างทีมงานที่มีประสบการณ์เพิ่ม ทำให้ขณะนี้บริษัทมีความพร้อมในการดำเนินกิจการ และคาดว่าจะสามารถกลับมาเป็นนายหน้าโฆษณาได้อย่างเต็มรูปแบบในอนาคต

² thailand.googleblog.com

2.2.4 นโยบายการแข่งขันและกลยุทธ์การตลาด

ก) นโยบายการแข่งขัน

ในเชิงนโยบาย บริษัทให้ความสำคัญกับการดูแลลูกค้าปัจจุบันให้เกิดความพอใจสูงสุด รวมไปถึงนำเสนอ บริการและไอเดียที่มีความสดใหม่ และค้นหาลูกค้าใหม่ที่มีสินค้าและบริการที่หลากหลายเพื่อเพิ่มโอกาสการ ทำงานที่หลากหลายให้แก่ทีมงาน และเพื่อเพิ่มยอดขายบิลลิ่ง และผลกำไรต่อไป

และบริษัทยังคงอยู่ในระหว่างการศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจโฆษณาในสื่อออนไลน์และสื่อดิจิทัล เพื่อเพิ่มโอกาส และความสามารถในการแข่งขันของบริษัท

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)

ช่องทางการให้บริการในปัจจุบันของบริษัทสามารถจำแนกได้ 2 แนวทางดังต่อไปนี้

- I. การแข่งขันในการเสนอผลงานเพื่อให้ลูกค้าคัดเลือก โดยผู้บริหารและฝ่ายบริหารงานลูกค้าจะติดตาม ข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจ ว่าลูกค้ารายใดจะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือช่วงเวลาใดเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมที่ลูกค้าจะโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงการได้รับเชิญเข้าร่วมเสนอผลงานเพื่อพิจารณา คัดเลือก หลังจากติดต่อลูกค้าเพื่อรับทราบแนวคิด และวัตถุประสงค์ บริษัทจะนำเสนอแผนโฆษณา รูปแบบและงบประมาณ ซึ่งหากเป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป็นที่พอใจ บริษัทก็จะได้รับการ พิจารณาคัดเลือกให้เป็นผู้ผลิต และวางแผนโฆษณา
- II. จากการแนะนำของผู้บริหารและบริษัทในกลุ่ม ซึ่งมีสัมพันธ์อันดีกับนักธุรกิจทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ

ง) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เนื่องจากบริษัทเป็นธุรกิจโฆษณามีการเน้นการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสร้างความมั่นใจอย่างต่อเนื่อง บริษัทจึงยังคงมุ่งเน้นในการสะท้อนคุณค่าของบริษัทเพื่อสร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้าและพัฒนา ความสัมพันธ์อย่างยั่งยืน โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มในการบริการ ได้แก่ การทำวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล การตลาด การเป็นที่ปรึกษาทางธุรกิจ การรับรองดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด การนำเสนอมุมมองใหม่ๆ ทางด้านการตลาดและงานสร้างสรรค์

2.2.5 ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บริษัทยังคงเน้นการให้ความสำคัญต่อลูกค้าทุกกลุ่ม ทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ถึงแม้บริษัทจะสูญเสียลูกค้า เดิม จากการขายเงินลงทุนทำให้บริษัทต้องดำเนินการติดต่อหาลูกค้ารายใหม่

สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทนั้น บริษัทมุ่งมั่นที่จะนำเสนองานบริการโฆษณาแบบครบวงจร แต่เนื่องจากในปัจจุบันบริษัทยังไม่มีความสามารถในการเป็นผู้ผลิตสื่อเอง ทำให้บริษัทนั้นจะต้องจัดจ้างบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในส่วนงานดังกล่าว ดังนั้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายของบริษัทก็คือลูกค้ากลุ่มที่มีความสนใจที่จะทำโฆษณาในสื่อออนไลน์หรือสื่อดิจิทัล ในช่วงระยะการดำเนินงานในฐานะของบริษัทที่เป็นที่ปรึกษาให้กับผู้ผลิตรายการวาไรตี้ ออนไลน์ตามสัญญาบริการนั้น บริษัทพบว่าผู้ประกอบการและบริษัทมีความต้องการที่จะทำโฆษณาในรูปแบบสื่อออนไลน์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด และสามารถกำหนดการใช้งบประมาณให้เหมาะสม พร้อมทั้งยังสามารถวัดผลได้มากยิ่งขึ้น

บริษัทเชื่อว่าการให้บริการที่มีคุณภาพกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง จะทำให้บริษัทและลูกค้ามีความใกล้ชิด ความสำเร็จของลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของความเติบโตของบริษัท เมื่อใดที่ลูกค้ามีแผนขยายธุรกิจ บริษัทจะสามารถร่วมในการวิจัยตลาดเพื่อประเมินโอกาสของธุรกิจ วางแผนการขาย และสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างการจดจำและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เมื่อลูกค้าประสบความสำเร็จและได้รับบริการที่ดี ลูกค้าก็เลือกใช้บริการของบริษัทต่อไป

2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ธุรกิจดั้งเดิมของบริษัท คือ การให้บริการโฆษณาครบวงจร ซึ่งเริ่มจากการวิจัยและวางแผนการตลาด การสร้างสรรค์งานโฆษณา การเลือกสื่อ การลงโฆษณา การจัดกิจกรรม และการติดตามประเมินผล โดยจะเน้นไปที่สื่อแบบดั้งเดิม ถึงแม้ว่าบริษัทภายใต้การดำเนินงานของผู้บริหารชุดใหม่จะไม่ได้ดำเนินการให้บริการโฆษณาครบวงจรเช่นเดิม แต่ผู้บริหารมุ่งหวังว่าในอนาคตบริษัทจะกลับมาให้บริการโฆษณาครบวงจรเช่นเดิมแต่อาจจะไม่ใช่ในรูปแบบของสื่อแบบดั้งเดิม ดังนั้นบริษัททราบว่าการจัดหาให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นส่วนที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง โดยการจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่

ก) สื่อโฆษณา

ความสำเร็จของการโฆษณาส่วนหนึ่งเกิดจากการเลือกสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพในต้นทุนที่คุ้มค่า สามารถสร้างการจดจำ แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าและกระตุ้นความต้องการซื้อ สื่อแต่ละชนิดต่างมีข้อดี/ข้อด้อยที่แตกต่างกัน โดยสื่อชนิดหนึ่งอาจเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการโฆษณาหรือกับสินค้าบางประเภท แต่อาจไม่เหมาะสมกับสินค้าอีกประเภท

ปัจจุบันมีบริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อเกิดขึ้นมากมาย ซึ่งแต่ละบริษัทจะมีความเชี่ยวชาญแตกต่างกัน บางบริษัทจะเชี่ยวชาญเฉพาะสื่อบางประเภท เช่น สื่อโทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ แต่จะมีไม่กี่บริษัท ที่มีความเชี่ยวชาญในสื่อทุกประเภท

ข) บริษัทผู้ผลิตงานโฆษณา

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา หลังจากที่สามารถสรุปรูปแบบของงานโฆษณาและสื่อที่เลือกใช้ได้แล้วก็จะเข้าสู่ขั้นตอนของการผลิตชิ้นงานโฆษณา งานโฆษณาแต่ละประเภทจะใช้บริษัทผู้ผลิตงานโฆษณาที่แตกต่างกัน ในส่วนของบริษัทหากจะมีการผลิตชิ้นงานโฆษณา บริษัทจะประสานงานกับผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เนื่องจากหากลงทุนเอง จะใช้งบประมาณด้านอุปกรณ์ค่อนข้างสูงสำหรับสถานะปัจจุบันของบริษัท และต้องใช้บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญซึ่งไม่คุ้มค่า

2.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

3. ปัจจัยความเสี่ยง

ในการดำเนินงานของกลุ่มบริษัท มีปัจจัยความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องและอาจมีผลกระทบโดยตรงต่อกลุ่มบริษัท และ/หรือ ผู้ลงทุนอย่างมีนัยสำคัญ ตามรายละเอียดต่อไปนี้

ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ

3.1 ความเสี่ยงจากความต่อเนื่องในการดำเนินงาน

ในปี 2559 บริษัททำการจำหน่ายเงินลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลัก ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานในปี 2560 และต่อเนื่องมายังปี 2561 โดยหากบริษัทยังไม่สามารถหาธุรกิจหลักที่จะส่งเสริมให้เกิดรายได้ที่มั่นคงและยั่งยืนได้นั้น บริษัทจะยังคงมีความเสี่ยงในเรื่องของความสามารถในการดำเนินงานของบริษัทต่อไป

อย่างไรก็ตามในไตรมาสที่ 3 ของปี 2561 บริษัทได้ทำการจัดตั้งฝ่ายขายและการตลาดของบริษัทเพื่อรองรับงานบริการให้กับลูกค้า โดยบริษัทอยู่ในระหว่างการเร่งดำเนินธุรกิจ เพื่อให้บริษัทกลับมามีรายได้ และทำกำไร

3.2 ความเสี่ยงจากพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่หรือน้อยราย

ในปีที่ผ่านมาบริษัทให้บริการกับลูกค้ารายใหญ่จำนวน 1 ราย โดยบริษัทมีรายได้จากการขายให้ลูกค้าดังกล่าว เป็นสัดส่วนอยู่ที่ 5 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 52.05 ของรายได้รวม ในปี 2561 ที่ผ่านมามีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ารายนี้ และบริษัทมีการทำสัญญาให้บริการกับลูกค้ารายดังกล่าว โดยมีอายุสัญญาเพียง 6 เดือน ซึ่งสัญญาดังกล่าวจะหมดอายุในเดือนมกราคม ปี 2563 เนื่องจากเป็นสัญญาแรกระหว่างบริษัทกับลูกค้ารายดังกล่าว และเป็นสัญญาแบบเหมา (มีการเรียกเก็บค่าบริการแบบคงที่) ทำให้มีอายุสัญญาที่สั้น

อย่างไรก็ดี เนื่องจากธุรกิจนี้มีผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เป็นคู่แข่งกันโดยตรงกับบริษัทอีกหลายราย ดังนั้นจึงมีโอกาสที่ลูกค้าจะไม่ต่อสัญญากับบริษัท หากบริษัทต้องสูญเสียลูกค้าดังกล่าวไปจะมีผลต่อรายได้บริษัทอย่างมีนัยสำคัญ และหากบริษัทไม่สามารถหาลูกค้ามาทดแทนได้อาจมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจบริษัทในระยะยาว แต่อย่างไรก็ตาม บริษัทอยู่ในระหว่างการหาลูกค้ารายอื่น เพื่อลดการพึ่งพิงลูกค้ารายดังกล่าว และภายหลังการให้บริการ บริษัทเชื่อมั่นว่าจะสามารถลดความสามารถในการแข่งขันหรือความเสี่ยงที่จะไม่ต่อสัญญาได้ เนื่องจากบริษัทจะมีความรู้ความเข้าใจ การดำเนินงานของลูกค้า และจะสามารถช่วยเหลือและเป็นที่ปรึกษาให้แก่ลูกค้าได้อย่างตรงตามความต้องการ

ความเสี่ยงด้านบุคลากร

3.3 ความเสี่ยงจากพึ่งพาบุคลากรที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน

ธุรกิจโฆษณาเป็นธุรกิจบริการ ซึ่งต้องอาศัยบุคลากรเป็นหลักในการดำเนินธุรกิจ เช่น งานด้านความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ด้านการวางแผนกลยุทธ์ (Strategic planning) ด้านบริหารงานลูกค้า (Client services) บุคลากรเหล่านี้จะเป็นผู้สร้างสรรค์ความคิด ผลิตชิ้นงาน และวางแผนกลยุทธ์การทำงานให้กับลูกค้า หากมีการสูญเสียบุคลากรซึ่งดูแลลูกค้าหลักของบริษัท อาจเป็นเหตุให้ลูกค้าที่บุคคลนั้นดูแลมีความไม่มั่นใจในผลงานของบริษัท โดยบริษัทได้มีการสูญเสียบุคลากรไปจำนวนมาก เนื่องจากการขายเงินลงทุนในบริษัทระหว่างปี 2559 อย่างไรก็ตามบริษัทได้มีการดำเนินการจัดจ้างพนักงานเพิ่มระหว่างปี 2561 เพื่อรองรับการดำเนินงานของบริษัทในปัจจุบัน โดยธุรกิจหลักของบริษัทในปัจจุบันอยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายขายและการตลาดที่มีพนักงานจำนวน 6 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561) เป็นแกนหลักในการดำเนินงาน และการติดต่อลูกค้า และปฏิบัติงานต่างๆ และเพื่อเป็นการลดการ

สูญเสียบุคลากรที่สำคัญ บริษัทได้กำหนดมาตรการต่างๆ ขึ้นมาเพื่อเป็นมาตรการสำคัญซึ่งบริษัทได้กำหนดเป็นนโยบายให้มีการนำมาใช้อย่างต่อเนื่องเพื่อลดความเสี่ยงจากการสูญเสียบุคลากรดังต่อไปนี้

ก) ส่งเสริมโอกาสการเติบโตในองค์กร

เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง และส่งเสริมบุคคลรุ่นใหม่ที่มีความรู้ความสามารถและความตั้งใจที่ต้องการเป็นส่วนร่วมกับความสำเร็จของบริษัททั้งในปัจจุบันและอนาคต บริษัทเปิดโอกาสให้พนักงานที่ได้รับการคัดสรรมีโอกาสและสิทธิในการก้าวสู่การเป็นผู้บริหารรุ่นใหม่ในอนาคตของบริษัท

ข) เปิดโอกาสให้มีการโยกย้ายตำแหน่ง

สำหรับพนักงานที่มีความรู้ความสามารถและปรารถนาที่จะมีส่วนร่วมกับความสำเร็จของบริษัทแต่ค้นพบตัวเองภายหลังว่าไม่เหมาะสมกับตำแหน่งงานที่ตนเองทำอยู่ในปัจจุบัน บริษัทเปิดโอกาสให้พนักงานเหล่านี้ได้โยกย้ายตำแหน่งตามความเหมาะสม และเพื่อเพิ่มพูนความสามารถในการทำงานในหน้าที่การงานในตำแหน่งใหม่ บริษัทได้เปิดโอกาสให้พนักงานเหล่านี้ได้รับการอบรมในเนื้อหาที่จำเป็นสำหรับภารกิจใหม่เหล่านั้นด้วย

ค) การให้รางวัลสนับสนุนการสร้างผลงาน

การให้รางวัลสนับสนุนการสร้างผลงานเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่บริษัทจัดทำขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อเป็นกำลังใจให้กับพนักงาน ส่งเสริมการทำงานเป็นทีม และส่งเสริมการสร้างผลงานซึ่งจะนำมาซึ่งชื่อเสียง และรายได้ให้กับบริษัท

ง) การจัดกิจกรรมนอกสถานที่

ในการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ร่วมกันระหว่างพนักงานต่างๆ นั้น บริษัทเน้นการจัดกิจกรรมที่กระตุ้นให้พนักงานรู้จักบริษัท รู้จักกันเอง รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท และมีความเป็นทีมอยู่เสมอ กิจกรรมที่บริษัทจัดเป็นประจำทุกปี และพนักงานทุกคนสามารถเข้าร่วมได้คือ การจัดงานสังสรรค์ปีใหม่ การจัดท่องเที่ยวประจำปี การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างทีม การอบรมต่างๆ เป็นต้น

3.4 ความเสี่ยงจากการแข่งขันกับผู้ให้บริการสื่อโฆษณารายอื่นและการเปลี่ยนแปลงไปของพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจุบันนี้มีผู้ให้บริการสื่อโฆษณารายใหม่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจสื่อโฆษณาอย่างรุนแรง ซึ่งหากบริษัทไม่สามารถตอบสนองและปรับตัวต่อการแข่งขันที่สูงดังกล่าวได้อย่างรวดเร็ว การแข่งขันดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อฐานะการเงิน และผลการดำเนินงานของบริษัท ยิ่งไปกว่านั้นในสังคมปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ทำให้ผู้ให้บริการสื่อโฆษณาต้องปรับตัวจึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสามารถนำเสนอานที่มีประสิทธิภาพได้

โดยผู้บริหารและคณะกรรมการของบริษัทเล็งเห็นถึงสภาวะการแข่งขันที่สูงของธุรกิจโฆษณาในปัจจุบัน ทำให้บริษัทมีแนวทางการทำธุรกิจโฆษณาที่มีความทันสมัย มีอัตราการเติบโตที่สูง มีคู่แข่งน้อยราย และยังคงสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการเปลี่ยนแปลงไปของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ โดยบริษัทอยู่ในระหว่างการศึกษาการดำเนินธุรกิจโฆษณาในรูปแบบดิจิทัล และการทำโฆษณาในสื่อออนไลน์

ความเสี่ยงด้านการเงิน

3.5 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง

ในปี 2561 บริษัทยังคงมีความเสี่ยงที่อาจจะไม่สามารถปฏิบัติตามภาระผูกพันต่างๆ เมื่อครบกำหนด อันเนื่องจากบริษัทไม่สามารถเปลี่ยนสินทรัพย์เป็นเงินสด หรือไม่สามารถจัดหาเงินในจำนวนที่เพียงพอกับความต้องการภายในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อบริษัทได้โดยตรง โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องของบริษัทคือผลต่อเนื่องมาจากภาระผูกพันที่ไม่ได้รับชำระตามกำหนด การลงทุนที่ไม่เกิดผลตอบแทนในอดีต ค่าใช้จ่ายค้างชำระจากปีก่อน และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเนื่องจากการจัดหางบการเงินและค่าที่ปรึกษาอื่นๆ ซึ่งกระทบกับเงินทุนหมุนเวียนที่ขาดรายได้จากการบริการ ทำให้บริษัทพึ่งพาเงินกู้ยืมและเงินจากการเพิ่มทุนเป็นหลัก ส่งผลให้เกิดภาระของค่าใช้จ่ายทางการเงินที่สูงขึ้น

อย่างไรก็ตามบริษัทได้มีการติดตามระดับเงินทุนหมุนเวียนอย่างใกล้ชิด ผ่านการจัดทำประมาณการกระแสเงินสดรับและกระแสเงินสดจ่ายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการสภาพคล่องในอนาคตและมีเวลาเตรียมการที่เพียงพอในการหาทางแก้ปัญหาสภาพคล่องได้ทันการณ์ มีการลดค่าใช้จ่ายด้านอื่นๆ อย่างเข้มงวด ขณะเดียวกันผู้บริหารใหม่ก็เร่งดำเนินการแก้ไขปัญหาควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจของบริษัทเพื่อให้บริการกลับมามีรายได้จากการบริการและกลับมามีศักยภาพในการแข่งขันอีกครั้ง

3.6 ความเสี่ยงจากข้อพิพาททางกฎหมาย

- ก) เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2562 บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด โจทก์ ฟ้องร้อง ดำเนินคดีกับบริษัท ซูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำเลย กรณีผิดนัดชำระค่าวงรถยนต์ โดยให้บริษัทจ่ายชำระเป็นจำนวนเงิน 1.28 ล้านบาท พร้อมดอกเบี้ยในอัตราร้อยละ 15 ต่อปีนับจากวันที่ฟ้อง ทั้งนี้ศาลนัดชี้สองสถานและกำหนดแนวทางการดำเนินคดีหรือสืบพยานโจทก์ในวันที่ 10 เมษายน 2562 เวลา 9.00 น. โดยบริษัทและโจทก์ตกลงให้บริษัทชำระหนี้จำนวน 800,000 บาท ภายในวันที่ 5 พฤษภาคม 2562 ซึ่งบริษัทได้จ่ายชำระแล้ว เมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2562 และวันที่ 16 พฤษภาคม 2562 ทำให้เมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2562 โจทก์ได้ดำเนินการยื่นคำร้องขอถอนฟ้องต่อศาล
- ข) เมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2561 บริษัทได้รับจดหมายจากที่ปรึกษากฎหมายของ Flax Holdings Limited ("Flax") ผู้ถือหุ้นใน CSF Limited (อดีตบริษัทร่วม) 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

3.7 ความเสี่ยงจากการที่บริษัทมีขาดทุนสะสมเป็นจำนวนมาก อาจไม่สามารถจ่ายเงินปันผลได้ในอนาคตอันใกล้

ในงวดบัญชีปี 2561 กลุ่มบริษัทมีผลการดำเนินงานขาดทุนสุทธิจำนวน 31.92 ล้านบาท และบริษัทมีผลการดำเนินงานขาดทุนสุทธิจำนวน 29.58 ล้านบาท ซึ่งเป็นการดำเนินงานขาดทุนสุทธิต่อเนื่องเป็นปีที่ 4 ของบริษัท และมีผลให้บริษัท มีผลการดำเนินงานขาดทุนสะสม ณ วันสิ้นปี เป็นจำนวน 411.99 ล้านบาท ทั้งนี้การที่บริษัทมีขาดทุนสะสมจำนวนมากในช่วง 4 ปีที่ผ่านมาเกิดจากการตั้งสำรองค่าเผื่อการด้อยค่าเงินลงทุน การตั้งสำรองค่าเผื่อผลขาดทุนในบริษัทย่อยที่ประสบผลขาดทุน รวมไปถึงการตั้งค่าเผื่อนี้สงสัยจะสูญตามจำนวนที่คาดว่าจะเรียกเก็บไม่ได้ ในขณะที่เดียวกันบริษัทประสบภาวะการแข่งขันค่อนข้างสูง ภาวะชะลอตัวของเศรษฐกิจ และการจำหน่ายเงินลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทรวมเป็นจำนวนมาก ทำให้รายได้ค่านายหน้าและบริการและอัตราส่วนกำไรสุทธิลดลงอย่างต่อเนื่องจากปี 2557 ที่มีรายได้ค่านายหน้าและบริการสูงสุดจาก 402.27 ล้านบาท เป็น 254.30 ล้านบาท และ 108.33 ล้านบาท และ ไม่มี จนถึงปี 2561 ที่มีรายได้จากการให้บริการเป็นจำนวน 5 ล้านบาทตามลำดับ การที่บริษัทมีผลขาดทุนสะสมจำนวนมาก ทำให้บริษัทไม่สามารถจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นได้ตามกฎหมาย และผู้ถือหุ้นมีความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับเงินปันผลตามนโยบายการจ่ายเงินปันผลที่กำหนดไว้

อย่างไรก็ดี ในขณะที่บริษัทกำลังอยู่ในระหว่างการฟื้นฟูกิจการ ปรับเปลี่ยน และดำเนินตามแผนธุรกิจใหม่ ซึ่งบริษัทคาดว่าจะการดำเนินการตามแผนดังกล่าวจะสามารถทำให้บริษัทกลับมามีธุรกิจหลักที่ยั่งยืน และการดำเนินการดังกล่าวจะมีผลให้บริษัทสามารถมีรายได้ต่อเนื่อง และมั่นคง จนสามารถลดการขาดทุนสะสมได้ ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถกลับมาจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นได้

3.8 ความเสี่ยงจากการที่ฐานะการเงินหรือการดำเนินงานไม่เป็นไปตามที่ตลาดหลักทรัพย์กำหนด ส่งผลให้หลักทรัพย์ไม่สามารถซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ต่อไปได้

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

โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทยังคงมีส่วนของผู้ถือหุ้นติดลบ หรือขาดทุนสะสมเกินทุนเป็นจำนวน 33.63 ล้านบาท โดยระหว่างปี 2561 คณะกรรมการบริษัทได้ดำเนินการขออนุมัติจากที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2561 เพื่อพิจารณาอนุมัติการเพิ่มทุนจดทะเบียนและอนุมัติการจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัทจำนวน 776,243,395 บาท จากทุนจดทะเบียนจำนวน 337,497,103 บาท เป็นทุนจดทะเบียนใหม่จำนวน 1,113,740,525 บาท โดยบริษัทได้รับอนุมัติการดำเนินการดังกล่าวจากที่ประชุมผู้ถือหุ้นและได้ดำเนินการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมตามรายละเอียดดังนี้

- ก) บริษัทได้มีการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวนไม่เกิน 134,998,852 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 5 บาท ให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมตามสัดส่วนการถือหุ้นที่ผู้ถือหุ้นแต่ละรายถืออยู่ (Rights Offering) โดยกำหนดสัดส่วนการจัดสรร

หุ้นสามัญเพิ่มทุนในอัตรา 1 หุ้นเดิม ต่อ 2 หุ้นใหม่ ในราคาเสนอขายหุ้นละ 0.20 บาท เมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม 2561 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม 2561 โดยบริษัทได้รับเงินจากการเพิ่มทุนก่อนหักค่าใช้จ่ายเท่ากับ 26,999,770.20 บาท

- ข) บริษัทได้มีการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวนไม่เกิน 20,049,334 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 5 บาทให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมตามสัดส่วนการถือหุ้นที่ผู้ถือหุ้นแต่ละรายถืออยู่ (Rights Offering) แบบมอบอำนาจทั่วไป (General Mandate) โดยกำหนดสัดส่วนการจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนในอัตรา 10.1 หุ้นเดิม ต่อ 1 หุ้นใหม่ ในราคาเสนอขายหุ้นละ 0.40 บาท เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2561 ถึงวันที่ 24 สิงหาคม 2561 โดยบริษัทได้รับเงินจากการเพิ่มทุนก่อนหักค่าใช้จ่ายเท่ากับ 8,019,732.80 บาท

นอกจากเพิ่มทุนเพื่อเร่งการเพิ่มสภาพคล่องของบริษัท คณะกรรมการบริษัทได้มีนโยบายในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บริษัทมีรายได้จากธุรกิจหลักของบริษัทซึ่งทำให้บริษัทเริ่มรับรู้รายได้จากงานบริการผ่านการรับจ้างขายงานโฆษณา และการวางแผนกลยุทธ์ให้แก่ลูกค้าตั้งแต่ในไตรมาสที่ 3 ของปี 2561 เป็นต้นมา ทำให้ส่วนของผู้ถือหุ้นสูงขึ้นกว่าปี 2560 โดยบริษัทยังอยู่ในระหว่างการแก้ไขเหตุดังกล่าวต่อไป

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 มูลค่าทางบัญชีของทรัพย์สินและอุปกรณ์ ที่ใช้ในการประกอบกิจการในราคาทุนสุทธิจากค่าเสื่อมราคาสะสม จำนวน 0.45 ล้านบาท

4.1 ที่ดิน อาคาร

บริษัทมิได้มีที่ดินและอาคารเป็นของตนเอง ปัจจุบันอาคารที่ตั้งสำนักงานของบริษัทอยู่ภายใต้สัญญาบริการสรุปข้อมูลดังนี้

ก) สัญญาเช่าสำนักงานกับบริษัท กรุงเทพ รัชดา เซ็นเตอร์ จำกัด

วันที่	: 21 พฤศจิกายน 2560
คู่สัญญา	: บริษัท กรุงเทพ รัชดา เซ็นเตอร์ จำกัด “ผู้ให้บริการ” บริษัท ชูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) “ผู้รับบริการ”
ที่ตั้ง	: อาคารสำนักงานกรีฑาเวิลด์ 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

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

วันที่	: 15 สิงหาคม 2561
คู่สัญญา	: บริษัท เมตะ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) “ผู้ให้บริการ” บริษัท ชูโอ 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
	สำหรับค่าบริการระหว่างวันที่ 1 มีนาคม 2561 ถึง 31 สิงหาคม 2562

ค่าบริการอื่นๆ : ค่าบริการล่วงหน้า 6 เดือน และค่าบริการระหว่างวันที่ 1 มีนาคม 2561 ถึง 31 สิงหาคม 2561

อายุสัญญา : 1 ปี ตั้งแต่ 1 กันยายน 2561 ถึง 31 สิงหาคม 2562

สัญญาดังกล่าวมีการยกเลิก โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2562

ค) สัญญาบริการพื้นที่ และอุปกรณ์ กับบริษัท เมตะ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

วันที่ : 16 พฤษภาคม 2562

โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2562

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 : 23 ตารางเมตร พื้นที่ส่วนกลาง ห้องประชุม และอุปกรณ์สำนักงาน

ค่ามัดจำ : ค่าบริการ 3 เดือน คิดเป็นจำนวน 138,150 บาท

ค่าบริการ : 46,050 บาท/เดือน

ค่าบริการอื่นๆ : -

อายุสัญญา : 1 ปี ตั้งแต่ 1 มิถุนายน 2562 ถึง 30 เมษายน 2563

4.2 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อย

อดีตผู้บริหารและคณะกรรมการบริษัทชุดเดิมมีนโยบายการลงทุนในบริษัทอื่นที่ทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาหรือการตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดยมีทั้งรูปแบบการร่วมลงทุนกับบริษัทเดิมหรือผู้ลงทุนที่มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจนั้นๆ หรือลงทุนจัดตั้งบริษัทใหม่เพื่อทำธุรกิจ โดยทางบริษัทจะต้องพิจารณาว่าบริษัทดังกล่าวมีศักยภาพในการเติบโต และสามารถสร้างผลตอบแทนการลงทุนให้กับบริษัทได้ในอัตราที่เหมาะสม ทั้งนี้สัดส่วนที่บริษัทจะพิจารณาร่วมลงทุนต้องไม่น้อยกว่าร้อยละ 25 โดยบริษัทจะส่งผู้บริหารเข้าร่วมเป็นกรรมการของบริษัทนั้นๆ ซึ่งบริษัทมีอำนาจในการกำหนดนโยบายทางการเงินและการดำเนินงานโดยตรงต่อบริษัทย่อยที่ไปลงทุน

ผู้บริหารและคณะกรรมการชุดปัจจุบันยังคงนโยบายการลงทุนในบริษัทอื่นที่ทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาหรือการตลาดและจะเน้นการลงทุนภายในประเทศ ส่วนรูปแบบการร่วมลงทุนนั้น จะพิจารณาตามความเหมาะสม โดยคำนึงถึงความพร้อมของบริษัท และประโยชน์ที่บริษัทจะได้รับเป็นหลัก

5. ข้อพิพาททางกฎหมายที่สำคัญ

บริษัทและบริษัทย่อยมีข้อพิพาทที่มีผลกระทบต่อบริษัทอย่างมีนัยยะสำคัญ หรืออาจก่อให้เกิดผลเสียหายต่อบริษัท สูงกว่าร้อยละ 10 ของสินทรัพย์หมุนเวียนสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 โดยมีคดีที่เกิดขึ้นระหว่างปี 2560 จนถึงเดือนสิงหาคม ปี 2562 รวม 5 คดี รวมไปถึงคดีความที่บริษัทได้ดำเนินการกล่าวโทษเพื่อดำเนินคดีอาญากับอดีตผู้บริหารและบุคคลที่เกี่ยวข้องต่อคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 5 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

บริษัทได้ทำการชำระค่าใช้จ่ายดังกล่าวเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และตามมติคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 4/2562 วันที่ 13 มิถุนายน 2562 และครั้งที่ 6/2562 วันที่ 23 กรกฎาคม 2562 มีมติอนุมัติให้หยุดการดำเนินคดีในประเทศสิงคโปร์และไม่ดำเนินคดีต่อในประเทศฟิจิ เนื่องจากไม่มีพยานหลักฐานเพิ่มเติม ซึ่งบริษัทเห็นว่าโอกาสที่จะชนะคดีเป็นไปได้น้อย ไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดี และใช้ระยะเวลานาน ดังนั้นที่ประชุมจึงมีมติให้ตัดจำหน่ายเงินลงทุนดังกล่าวทั้งจำนวนในงบการเงินสำหรับปี 2561

5.2 คดีฟ้องกรณีผิดสัญญาซื้อขาย โดยฟ้องเรียกค่าเสียหายเป็นเงิน 20.5 ล้านบาท

คดีระหว่างบริษัท ซูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โจทก์ กับ บริษัท แซมส์ 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 ซึ่งเมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2562 ศาลแพ่งมีคำพิพากษาให้จำเลยชำระเงินพร้อมดอกเบี้ยอัตราร้อยละ 7.5 ต่อปี นับแต่วันถัดจากวันฟ้อง รวมจำนวน 20.9 ล้านบาท ให้แก่บริษัท

5.3 คดีฟ้องกรณีผิดสัญญาเช่าพร้อมกับสัญญาโอนสิทธิสัญญาเช่า โดยถูกฟ้องเรียกค่าเสียหายเป็นเงิน 1.28 ล้านบาท

วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2562 บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู ลิซซิง (ประเทศไทย) จำกัด โจทก์ ฟ้องร้อง ดำเนินคดีกับบริษัท ซูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำเลย กรณีผิดนัดชำระค่าเช่ารถยนต์ โดยให้บริษัท จ่ายชำระเป็นจำนวนเงิน 1.28 ล้านบาท พร้อมดอกเบี้ยในอัตราร้อยละ 15 ต่อปีนับจากวันที่ฟ้อง ทั้งนี้ศาลนัดชี้สองสถานและกำหนดแนวทางการดำเนินคดีหรือสืบพยานโจทก์ในวันที่ 10 เมษายน 2562 โดยบริษัทและบริษัทลิซซิงตกลงให้บริษัทชำระหนี้จำนวน 0.8 ล้านบาท ภายในวันที่ 5 พฤษภาคม 2562 ซึ่งบริษัทได้จ่ายชำระแล้ว เมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2562 และ

วันที่ 16 พฤษภาคม 2562 ต่อมาเมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2562 บริษัทลิซซิ่งได้ดำเนินการยื่นคำร้องขอถอนฟ้องต่อศาลเรียบร้อยแล้ว

5.4 คดีฟ้องกรณีผิดนัดชำระหนี้ตามสัญญากู้ยืมเงินจำนวน 2.1 ล้านบาท

คดีระหว่างบริษัท ซูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โจทก์ กับ บริษัท ฟอร์ซี จำกัด (บริษัทย่อยซึ่งบริษัทสูญเสียการควบคุมเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2560) จำเลย ฟ้องเมื่อวันที่ 2 สิงหาคม 2562 ในข้อหาผิดนัดชำระหนี้ตามสัญญากู้ยืมเงิน จำนวน 2.1 ล้านบาท พร้อมดอกเบี้ยร้อยละ 3 ต่อปี และดอกเบี้ยผิดนัดชำระร้อยละ 7.5 ต่อปี นับตั้งแต่วันที่ผิดนัดชำระจนถึงวันฟ้องร้อง โดยศาลกำหนดวันนัดชี้สองสถานและสืบพยานโจทก์ในวันที่ 16 กันยายน 2562 เวลา 9.00 น.

5.5 คดีฟ้องของบริษัทย่อยของบริษัทกรณีผิดสัญญาจ้างเหมาช่วงจำนวน 9 ล้านบาท

คดีระหว่างบริษัท ดิจิตอล ดรีม จำกัด โจทก์ กับบริษัท ฟอร์ซี จำกัด (บริษัทย่อยซึ่งบริษัทสูญเสียการควบคุมเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2560) จำเลย ฟ้องเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2562 ในข้อหาผิดสัญญาจ้างเหมาช่วง (Subcontract Agreement) โดยให้จำเลยชำระคืนเงินมัดจำ จำนวน 9 ล้านบาท พร้อมดอกเบี้ยอัตราร้อยละ 7.5 ต่อปี นับตั้งแต่วันที่เลิกสัญญาจนถึงวันฟ้องร้อง โดยศาลกำหนดวันนัดชี้สองสถานและสืบพยานโจทก์ในวันที่ 30 กันยายน 2562 เวลา 9.00 น.

5.6 การกล่าวโทษเพื่อดำเนินคดีอาญากับอดีตผู้บริหารและบุคคลที่เกี่ยวข้อง

วันที่ 24 ธันวาคม 2561 วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2562 และวันที่ 14 มิถุนายน 2562 ประธานคณะกรรมการตรวจสอบ ตัวแทนของบริษัทได้ส่งหนังสือขอให้สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พิจารณากล่าวโทษเพื่อดำเนินคดีอาญากับอดีตผู้บริหารและบุคคลที่เกี่ยวข้อง กรณีกระทำการเข้าข่ายเป็น การฝ่าฝืนพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ.2535 (รวมทั้งฉบับแก้ไขเพิ่มเติม) สำหรับรายการธุรกรรมที่มีลักษณะผิดปกติทั้งสิ้น 5 ธุรกรรม ตามรายละเอียดดังนี้

ก) การลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัทในประเทศเมียนมาร์

เป็นการลงทุนในประเทศเมียนมาร์ผ่านบริษัทย่อย 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 โดยมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการลงทุนโดยสัญญาอนุมัติซึ่งไม่เป็นไปตามมติของคณะกรรมการบริษัท

ข) ธุรกรรมกับบริษัท แซมส์ สปอร์ต รีเทล จำกัด

ความผิดปกติของการทำรายการบันทึกข้อตกลง สัญญาซื้อขายและโอนหุ้น รวมถึงการสั่งซื้อสินค้า จำนวนเงินรวม 22.5 ล้านบาท

ค) ธุรกรรมในบริษัท ดิจิตอล ดรีม จำกัด (บริษัทย่อยของบริษัท)

การเข้าลงทุนใน Foresee Pte. Ltd. ประเทศสิงคโปร์ ในการทำสัญญา Scene Based Native Embedded Advertising Software and Knowledge License Agreement จำนวนเงิน 15.6 ล้านบาท รวมไปถึงธุรกรรมต่อเนื่องกันกับบริษัท ฟอร์ซี จำกัด จำนวน 9 ล้านบาท

ง) บริษัท ฟอรัช จำกัด (บริษัทย่อยซึ่งบริษัทสูญเสียการควบคุมเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2560)

การจ่ายเงินให้กับกิจการที่เกี่ยวข้องกันในการรับงานผลิตสื่อโฆษณาในประเทศพม่าจำนวนเงิน 3.1 ล้านบาท

จ) การลงทุนในหุ้นสามัญของ Chuo Senko Philippines Inc.

บริษัทลงทุนในหุ้นสามัญของ Chuo Senko Philippines Inc. (“CSP”) จัดทะเบียนจัดตั้งที่ประเทศฟิลิปปินส์ ทั้งนี้เนื่องจากกฎหมายในประเทศฟิลิปปินส์มีข้อกำหนดให้นักลงทุนต่างชาติถือหุ้นได้ไม่เกินร้อยละ 40 ดังนั้น คณะกรรมการบริษัทชุดเดิมจึงมีมติให้มีการลงทุนใน CSP ผ่าน CSF Limited บริษัทย่อยในประเทศฮ่องกง แต่ในความเป็นจริงการลงทุนใน CSP เป็นการลงทุนผ่านนอมินี โดยมีการทำ Nominee Agreement และ Declaration of Trust ทั้งนี้คณะกรรมการตรวจสอบได้ดำเนินการปรึกษาข้อสังเกตข้างต้นกับที่ปรึกษากฎหมายที่ประเทศฟิลิปปินส์ ซึ่งที่ปรึกษากฎหมายให้ความเห็นว่ารูปแบบการถือครองตาม Declaration of Trust และ Nominee Agreement นั้น เป็นการกระทำเพื่อหลีกเลี่ยงข้อจำกัดการถือครองหุ้นใน CSP ทำให้ตัวแทนถือเป็นการละเมิด Anti-Dummy Law ในประเทศฟิลิปปินส์ ทำให้สัญญาที่เกี่ยวข้องดังกล่าวถือเป็นโมฆะและไม่สามารถบังคับใช้ได้ และรูปแบบการลงทุนไม่เป็นไปตามการอนุมัติจากที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลอื่นที่สำคัญ

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท

ชื่อบริษัท	: บริษัท ชูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) : Chuo Senko (Thailand) Public Company Limited
ประเภทธุรกิจ	: นายหน้าตัวแทนและรับจ้างทำโฆษณา
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
ทุนจดทะเบียนที่เรียกชำระแล้ว	: 1,112.73 ล้านบาท เป็นหุ้นสามัญ 222,547,609 หุ้น (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561)

ข้อมูลเกี่ยวกับนิติบุคคลที่บริษัทถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป

(1) บริษัท ดิจิตอล ดรีม จำกัด

ชื่อเดิม	: บริษัท ชูโอ เซ็นโก ไดนามิกส์ (อาร์โอเอช) จำกัด
ประเภทธุรกิจ	: สำนักงานปฏิบัติการภูมิภาคให้บริการวางแผนทางธุรกิจและสนับสนุนบริษัทในเครือ
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 แอนด์รูส์ เคิร์ท (ไทยแลนด์) จำกัด
ชั้น 34 อาคารคิวเฮาส์ลุมพินี 1 ถนนสาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขต
สาทร กรุงเทพมหานคร 10120
0-2645-8800
0-2645-8880