

ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

ลักษณะผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัท คือ ให้บริการและผลิตสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) ที่มีความหลากหลายทั้งด้านรูปแบบ ขนาด สถานที่ติดตั้ง และเทคนิคในการนำเสนอ เพื่อให้สามารถสนองความต้องการของตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยให้บริการอย่างครบวงจรเริ่มตั้งแต่ ให้คำปรึกษา วางแผนสื่อโฆษณา การให้บริการผลิตและติดตั้งงานโฆษณา การจัดกิจกรรมทางการตลาด รวมทั้งดูแลรักษาสื่อตลอดระยะเวลาของการบริหารจัดการสื่อโฆษณา

1.1 วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ และเป้าหมายในการดำเนินงานของกลุ่มบริษัท

วิสัยทัศน์:

ตอบโจทย์ทุกไลฟ์สไตล์ ด้วยสื่อนอกบ้านคุณภาพที่มีเครือข่ายครอบคลุมทำเลที่ดีที่สุดทั่วประเทศและอาเซียน มีนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถเชื่อมโยงกับออนไลน์และช่องทางตลาดได้ทุกช่องทาง เพื่อตอบสนองแผนการตลาดของลูกค้า โดยมีธรรมาภิบาลที่ดีและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม"

พันธกิจ:

มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างตรงจุด ด้วยบริการระดับพรีเมียม ที่ช่วยเชื่อมโยงเครือข่ายสื่ออกบ้านกับช่องทางสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อนำพาไปสู่การมีส่วนร่วมและการตัดสินใจซื้อ ไม่ใช่แค่เพียงเห็นสื่อ

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) (MACO) จัดตั้งเมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2531 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรกจำนวน 600,000 บาท มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจให้บริการและรับจ้างผลิตสื่อโฆษณาและบันเทิง มุ่งเน้นงานโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media: OOH) ในระยะแรกบริษัทดำเนินการผลิตและให้บริการสื่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) ต่อมาได้นำเทคโนโลยีที่เรียกว่าป้ายไตรวิชั่น (Tri Vision) ซึ่งใช้เทคนิคการพลิกแพลงปริมให้เกิดภาพโฆษณา 3 ภาพใน 1 ป้าย มาประยุกต์ใช้งานบนป้ายโฆษณาหลายหลายขนาด ตามรูปแบบการโฆษณา สถานที่ติดตั้งและความต้องการของลูกค้า

เมื่อวันที่ 29 กันยายน 2546 บริษัท ได้จดทะเบียนแปรสภาพจากบริษัทจำกัด เป็นบริษัทมหาชนจำกัด และเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 125 ล้านบาท และประสบความสำเร็จในการเข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI ภายใต้ชื่อย่อหลักทรัพย์ "MACO" จากนั้นย้ายเข้าสู่การเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ SET เมื่อวันที่ 19 กันยายน 2556 ภายใต้กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดธุรกิจสื่อและสิ่งพิมพ์

ตลอดระยะเวลามากกว่า 28 ปี MACO ได้ให้บริการสื่อโฆษณาด้วยคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ภายใต้เครือข่ายสื่อที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึงในทำเลที่ตั้งที่ดีที่สุดกว่า 2,000 จุดทั่วประเทศ ด้วยแนวคิด Smart, Creative & Innovative ตอกย้ำความเป็น "The Leader in Creative & Innovation OHM Solution Provider ของเมืองไทยในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา (2557-2559) บริษัทมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ ดังนี้

2557

พฤษภาคม

- 12 พฤษภาคม 2557 บริษัท วีจีไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน) (VGI) ได้ขยายเครือข่ายสื่อโฆษณาโดยการเข้าลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัท ในจำนวน 751 ล้านหุ้น หรือ 24.96% ของหุ้นทั้งหมดและเปลี่ยนสภาพเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท หลังการควบรวมกิจการทั้งสองบริษัทจะร่วมมือกันกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างสรรค์แคมเปญสื่อโฆษณาที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะส่งเสริมให้ทั้งสองบริษัทก้าวขึ้นสู่การเป็นผู้นำการให้บริการเครือข่ายสื่อโฆษณาแบบครบวงจรภายในประเทศและอาเซียนได้เป็นอย่างดี

กันยายน

- 26 กันยายน 2557 บริษัท เปลี่ยนแปลงมูลค่าหุ้นที่ตราไว้จากเดิม หุ้นละ 1.00 บาท เป็นหุ้นละ 0.10 บาท ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มสภาพคล่องในการซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ โดยราคาหุ้นใหม่ซึ่งปรับตามการเปลี่ยนแปลงมูลค่าหุ้นที่ตราไว้ นั้น เริ่มซื้อขายตั้งแต่วันที่ 3 ตุลาคม 2557
- บริษัท ได้ออกและจัดสรรใบสำคัญแสดงสิทธิ MACO-W1 จำนวน 752.2 ล้านหน่วย ให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัทตามอัตราส่วนของผู้ถือหุ้น ในอัตราส่วนจำนวน 4 หุ้นสามัญ ต่อ 1 หน่วยใบสำคัญแสดงสิทธิ (4:1) ที่ราคาพาร์ 0.10 บาทต่อหุ้น เพื่อเตรียมความพร้อมและเพิ่มความแข็งแกร่งด้านการเงินของบริษัทฯ รวมถึงเพิ่มความยืดหยุ่นทางการเงินในการดำเนินโครงการต่างๆในอนาคต และเพิ่มทุนจดทะเบียนของบริษัทเป็น 376.1 ล้านบาท เพื่อบริการใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิ โดยใบสำคัญแสดงสิทธิ MACO-W1 เริ่มทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ฯ ครั้งแรกเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2557

ตุลาคม

- บริษัทฯ เข้าซื้อหุ้นเพิ่มเติมในสัดส่วน 49% ใน บริษัท กรีนแอด จำกัด ("Green Ad") รวมมูลค่าการลงทุนทั้งสิ้น 0.8 ล้านบาท Green Ad เป็นผู้ให้บริการและรับจ้างผลิตสื่อป้ายโฆษณาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การเข้าซื้อหุ้นครั้งนี้ทำให้บริษัทฯ มีสัดส่วนการถือหุ้นทั้งสิ้น 100% ใน Green Ad

พฤศจิกายน

- บริษัท มาสเตอร์ แอนด์ มอร์ จำกัด (Master & More) บริษัทย่อยของบริษัทฯ ได้เข้าลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัท โอเพ่นเพลย์ จำกัด (Open Plays) จำนวน 4.0 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วน 80% ของหุ้นทั้งหมด Open Play เป็นบริษัทซึ่งได้รับสิทธิในการบริหารจัดการพื้นที่สื่อโฆษณาในสถานีบริการน้ำมันทั้งพื้นที่ด้านในและบริเวณทางออกของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. Jiffy ทั่วประเทศ

ธันวาคม

- วันที่ 3 ธันวาคม 2557 บริษัทฯ แต่งตั้งให้ VGI เป็นตัวแทนขายสื่อโฆษณาขนาดเล็กที่ติดตั้งอยู่ตามท้องถนน (Street Furniture) ให้กับบริษัทฯ เป็นระยะเวลา 3 ปี นับตั้งแต่ปี 2558 - 2560 โดยครอบคลุมสื่อโฆษณาหลากหลายประเภท ได้แก่ สื่อโฆษณาซึ่งติดตั้งบริเวณเสาตอม่อได้สถานีรถไฟฟ้า (City Vision BTS) สื่อโฆษณาซึ่งติดตั้งบริเวณเสาตอม่อสะพานข้ามแยกสำคัญในกรุงเทพมหานคร (City Vision Flyover) สื่อโฆษณาซึ่งติดตั้งบริเวณด่านเก็บเงินทางด่วน (City Grip Light Express) และสื่อโฆษณาในพื้นที่ของสถานีขนส่งหมอชิตใหม่

2558

เมษายน

- บริษัทฯ ได้ขยายเครือข่ายสื่อในตลาดต่างประเทศ โดยจัดตั้งบริษัทย่อยภายใต้ชื่อ บริษัท มาโก้ เอชอาร์ จำกัด ("Maco Outdoor") ประเทศมาเลเซีย ต่อมา Maco Outdoor เข้าลงทุน 40% ของหุ้นทั้งหมด (หรือ 1.8 ล้านบาท) ในบริษัท อายบอล ชาแนล จำกัด (Eyeball Channel) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการสื่อโฆษณานอกบ้านในประเทศมาเลเซีย

กรกฎาคม

- บริษัทฯ เข้าซื้อหุ้นเพิ่มเติมในสัดส่วน 20% ของบริษัท มาโก้ ไรท์ซายน์ จำกัด ("MACO Ritesign") มูลค่าการลงทุนทั้งสิ้น 1.0 ล้านบาท การลงทุนในครั้งนี้ทำให้บริษัทฯ มีสัดส่วนการถือหุ้นเพิ่มขึ้นจาก 80% เป็น 100% MACO Ritesign ดำเนินธุรกิจผลิตอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับ Tri Vision เพื่อรองรับการผลิตรายการสำหรับบริษัทฯ
- บริษัทฯ จำหน่ายเงินลงทุนในบริษัท แม็กซ์ ครีเอทีฟ จำกัด ในมูลค่ารวมทั้งสิ้น 1.54 ล้านบาท

2559

พฤษภาคม

- วันที่ 31 พฤษภาคม 2559 บริษัท วีจีไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน) (VGI) ได้เข้าซื้อหุ้นเพิ่มเติมของบริษัทฯ จำนวน 375.0 ล้านหุ้น (หรือ 12.46%) ทำให้ปัจจุบัน VGI มีสัดส่วนการถือหุ้นของบริษัทฯทั้งสิ้น 1,126 ล้านหุ้น (หรือ 37.42%)

สิงหาคม

- วันที่ 3 สิงหาคม 2559 Green Ad บริษัทย่อยซึ่งบริษัทฯถือหุ้นในสัดส่วน 100% ได้ลงนามในสัญญาเพื่อเข้าลงทุนใน บริษัท มัลติ ไชน์ จำกัด (Multi Sign) ในสัดส่วน 70% รวมมูลค่าซื้อขายทั้งสิ้นไม่เกิน 439 ล้านบาท Multi Sign เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณากลางแจ้ง ประเภทป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยมีจำนวนป้ายโฆษณาทั้งสิ้น 862 ป้าย การลงทุนในครั้งนี้ทำให้บริษัทฯมีป้ายโฆษณามากกว่า 2,000 ป้ายครอบคลุมทุกจังหวัดในประเทศไทย กลายเป็นผู้ให้บริการในตลาดสื่อโฆษณากลางแจ้งที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ

Multi Sign



กันยายน

- 21 กันยายน 2559 ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น อนุมัติการเพิ่มทุนจดทะเบียนของบริษัทฯ จำนวน 334 ล้านหุ้น ที่ราคาพาร์ 0.10 บาทต่อหุ้น เพื่อเสนอขายให้แก่ Ashmore OOH Media Limited ("Ashmore OOH Media") ในราคาขายหุ้นละ 1.28 บาท คิดเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้น 427.5 ล้านบาท
- 28 กันยายน 2559 ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นของบริษัท Green Ad อนุมัติการเพิ่มทุนเพื่อจัดสรรให้กับผู้ถือหุ้นเดิมตามสัดส่วนการถือหุ้น จำนวน 99 ล้านหุ้น ที่ราคาพาร์ 5 บาทต่อหุ้น คิดเป็นมูลค่ารวม 495 ล้านบาท ภายหลังการเพิ่มทุนครั้งนี้ Green Ad จะมีหุ้นสามัญจดทะเบียนทั้งสิ้น 500 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากทุนจดทะเบียนเดิมที่ 5 ล้านบาท

ตุลาคม

- 31 ตุลาคม 2559 บริษัทฯนำหุ้นเพิ่มทุนจำนวน 334 ล้านหุ้น เข้าเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทำให้ปัจจุบันบริษัทฯ มีจำนวนหุ้นจดทะเบียนชำระแล้วทั้งสิ้น 3,343 ล้านหุ้น

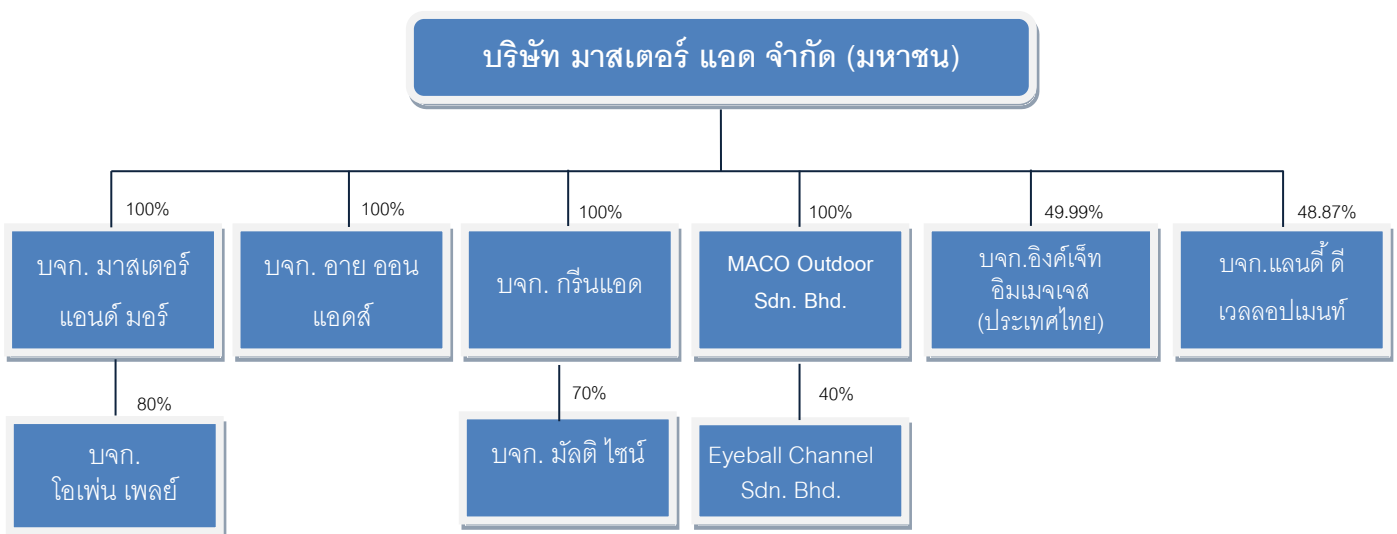
รายละเอียดสัดส่วนการถือหุ้นของบริษัทและผู้ร่วมทุนในกลุ่มบริษัทย่อย

โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

บมจ. มาสเตอร์ แอด และบริษัทย่อย จัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจให้บริการและรับจ้างผลิตสื่อโฆษณา โดยมีรายได้หลักมาจากการให้บริการสื่อป้ายโฆษณา การรับจ้างผลิตงานโฆษณาและบริการที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ครบวงจร

ภายใต้คอนเซ็ปท์ “Nationwide Integrated OOH Media Platform” มีสัดส่วนการถือหุ้น และการแบ่งการดำเนินงานของ

บริษัทในกลุ่ม ดังนี้



บริษัท	การดำเนินธุรกิจ
บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)	ดำเนินธุรกิจให้บริการและรับจ้างผลิตงานสื่อป้ายโฆษณา ด้วยสื่อป้ายโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ ปัจจุบันรายได้หลักมาจากการให้บริการสื่อป้ายโฆษณา การรับจ้างผลิตงานโฆษณาและบริการที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ครบวงจร
บริษัท มาสเตอร์ แอนด์ มอร์ จำกัด	ดำเนินธุรกิจให้บริการและรับจ้างผลิตงานสื่อป้ายโฆษณา โดยมุ่งเน้นการใช้สื่อป้ายโฆษณาที่มีขนาดเล็ก เช่น City Vision BTS, City Vision Flyover, Griplight Express, Morchit Station โดยการร่วมทุนระหว่าง มาสเตอร์ แอด จำกัด(มหาชน) และกับบริษัท เคลียร์ ชาแนล อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ผู้ผลิตสื่อป้ายโฆษณาชั้นนำจากประเทศอังกฤษที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลานาน ในสัดส่วนร้อยละ 67.5 และ ร้อยละ 32.5 ตามลำดับ และในปี 2553 ทางบริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) ได้ทำการซื้อหุ้นจากผู้ร่วมทุนดังกล่าวทั้งจำนวน ทำให้บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) ถือหุ้นในบริษัท มาสเตอร์ แอนด์ มอร์ จำกัดในสัดส่วนร้อยละ 100 และในส่วนของ บริษัท เคลียร์ ชาแนล อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด ยังเป็น Partner ที่ดี ทางธุรกิจกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการทำธุรกิจโฆษณาในต่างประเทศที่เป็นเครือข่ายของ บริษัท เคลียร์ ชาแนล อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด หรือการสนับสนุนข้อมูลทางด้านสื่อโฆษณา
บริษัท อาย ออน แอดส์ จำกัด (เดิมชื่อ บริษัท มาโก้ ไรท์ ซายน์ จำกัด)	จัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจต่างๆ ดังนี้ 1. เป็นผู้ผลิตอุปกรณ์โทรทัศน์ ซึ่งใช้เทคโนโลยีที่มีคุณภาพจากประเทศสวีเดน เพื่อใช้งานและจัดจำหน่าย 2. ดำเนินธุรกิจรับจ้างผลิตงานป้ายโฆษณา งาน Creative OOH และ รองรับธุรกิจสื่อ Digital ในอนาคต เช่น สื่อ CBD LED

บริษัท	การดำเนินธุรกิจ
บริษัท กรีนแอด จำกัด	ให้บริการและรับจ้างผลิตสื่อป้ายโฆษณาและสื่อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งภายนอกและภายในที่อยู่อาศัย โดยมีรูปแบบของระบบการจัดสวนแนวตั้ง (Green Wall) ที่มีการใช้เทคโนโลยีการให้น้ำและปุ๋ยในตัวของระบบเองซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญของสื่อ ภายใต้แนวคิด “Naturally Innovative”
บริษัท อิงค์เจ็ท อิมเมจเจส (ประเทศไทย) จำกัด	ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอิงค์เจ็ท ที่ใช้วัสดุประเภท ไวนิลสติ๊กเกอร์ โดยรองรับทั้งผลิตและติดตั้ง และงานด้าน Exhibition ต่างๆ
บริษัท แลนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	ให้บริการเช่าอาคารสำนักงานแก่กลุ่มกิจการ (ผู้ถือหุ้นรายอื่นๆ ได้แก่ บริษัท แลนด์ โยม (ประเทศไทย) จำกัด ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 36.24 และบริษัท ไคย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ถือหุ้นในสัดส่วน ร้อยละ 10.00
บริษัท โอเพ่น เพลย์ จำกัด	คณะกรรมการการบริษัทได้อนุมัติให้ บริษัท มาสเตอร์ แอนด์ มอร์ จำกัด (บริษัท ย่อย) เข้าไปลงทุนใน บริษัท โอเพ่น เพลย์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ได้รับสัมปทานพื้นที่ในสถานีบริการน้ำมันในบริเวณด้านในและบริเวณทางออกของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. Jiffy ทั่วประเทศ เมื่อเดือน พฤศจิกายน 2557 เป็นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดจากงบประมาณของลูกค้า ในกลุ่มสินค้าที่มีการอุปโภคบริโภคในอัตราสูง (Fast Moving Consumer Goods (FMCG) และ เพิ่มพื้นที่สื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย
บริษัท มัลติ ไชน์ จำกัด	ประกอบธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย ถือหุ้นโดย บริษัท กรีนแอด จำกัด (บริษัทย่อย) ถือหุ้น 70% และกลุ่มผู้ถือหุ้นเดิม ถือหุ้นรวมกันในสัดส่วน 30%
MACO Outdoor Sdn.Bhd.	จัดตั้งขึ้นในประเทศมาเลเซีย เพื่อดำเนินธุรกิจ Holding Company โดยถือหุ้นบริษัท อายบอลล แชนแนล จำกัด ร้อยละ 40 ร่วมกับผู้ถือหุ้นรายอื่น ได้แก่ คุณลิขิ ซี แซง ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 50 และ Gaya Optimis Sdn. Bhd. ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 10
Eyeball Channel Sdn.Bhd.	ประกอบธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศมาเลเซีย ถือหุ้นโดย บริษัท มาโก้ เอพาร์ทอร์ จำกัด

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

ในการประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัท มีรายได้ 2 รูปแบบ คือ การให้เช่าสื่อโฆษณา และการรับจ้างดำเนินการจัดทำ และผลิตงานโฆษณาประเภทต่างๆ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ลูกค้าที่ต้องการใช้สื่อโฆษณาของบริษัทต้องให้บริษัทเป็นผู้ผลิตภาพโฆษณาด้วย ทั้งนี้เพื่อคุ้มครองในเรื่องการรับประกันภาพโฆษณา โดยมีโครงสร้างรายได้ ดังนี้

1. รายได้จากการบริการ ได้แก่ รายได้จากการให้เช่าพื้นที่สื่อโฆษณา
2. รายได้จากการผลิต ได้แก่ รายได้จากการผลิตสื่อโฆษณา
3. รายได้จากการขายสินค้า ได้แก่ รายได้จากการขายวัสดุอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานโฆษณา
4. รายได้อื่นๆ ได้แก่ รายได้ค่านายหน้า ดอกเบี้ยรับ ฯลฯ

โครงสร้างรายได้

โครงสร้างรายได้ในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา สามารถสรุปได้ดังนี้

(หน่วย : ล้านบาท)

โครงสร้างรายได้	2557		2558		2559	
	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%
รายได้จากการบริการ	555.78	83.50	617.46	85.85	646.52	85.88
รายได้จากการผลิต	66.27	9.96	76.77	10.67	88.12	11.70
รายได้จากการขายสินค้า	0.03	0.00	0.17	0.02	-	-
รายได้อื่นๆ	43.52	6.54	24.80	3.45	18.22	2.42
รวมรายได้	665.6	100	719.19	100	752.86	100

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัท คือ ให้บริการและผลิตสื่อโฆษณากายนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) ที่มีความหลากหลายทั้งด้านรูปแบบ ขนาด สถานที่ติดตั้ง และเทคนิคในการนำเสนอ เพื่อให้สามารถสนองความต้องการของตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยให้บริการอย่างครบวงจรเริ่มตั้งแต่ให้คำปรึกษา วางแผนสื่อโฆษณา การให้บริการผลิตและติดตั้งงานโฆษณา การจัดกิจกรรมทางการตลาด รวมทั้งดูแลรักษาสื่อตลอดระยะเวลาของการบริหารจัดการสื่อโฆษณา

ธุรกิจสื่อโฆษณาของบริษัทสามารถแบ่งได้ 5 กลุ่ม ดังนี้

สื่อโฆษณา	คำอธิบาย
1. สื่อโฆษณาประเภท Billboard	สื่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่และกลาง ติดตั้งในทำเลที่มีศักยภาพสูงทั่วประเทศ
2. สื่อโฆษณาประเภท Street Furniture	สื่อโฆษณาขนาดเล็กและกลางที่ติดตั้งบนถนนสายหลัก สะพานข้ามแยกสำคัญ ครอบคลุมพื้นที่ทั้งในย่านธุรกิจและแหล่งชุมชน รวมถึงสื่อโฆษณาบริเวณระบบขนส่งมวลชนทั้งในส่วนของภาครัฐและเอกชน
3. สื่อโฆษณาประเภท Digital	เน็ตเวิร์กสื่อโฆษณาดิจิทัลที่มีรูปแบบและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ตอบโจทย์แบรนด์และนักการตลาดในการเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง สามารถนำชิ้นงานออกอากาศได้ในเวลารวดเร็ว
4. สื่อโฆษณาในต่างประเทศ (Overseas Ads)	สื่อโฆษณาในต่างประเทศที่ครอบคลุมหลากหลายพื้นที่ในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
5. สื่อโฆษณาประเภท Creative OOH	สื่อโฆษณาหรือชิ้นงานที่ผลิตขึ้นพิเศษตามความต้องการของลูกค้า สามารถแบ่งออกได้เป็น <ol style="list-style-type: none"> 1. MADE TO ORDER 2. EVENT

1. สื่อโฆษณาประเภท Billboard

■ Large Billboard

สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสูงสุดเป็นสื่อที่ได้รับการพัฒนาให้มีความทันสมัย โดดเด่น ดึงดูดสายตาด้วยจุดติดตั้งป้ายโฆษณาในหลายพื้นที่ อาทิ บริเวณริมทางด่วน ริมถนนสายหลัก บริเวณย่านธุรกิจ และแหล่งชุมชนทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ด้วยความหลากหลายของรูปแบบโครงสร้างช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าที่ลงโฆษณาโดดเด่น สวยงาม ดึงดูดทุกสายตาของผู้พบเห็น อันได้แก่ โครงสร้างเสาเดี่ยว (Monopole) โครงสร้างเสาคู่ (Double Column) โครงสร้างเหล็กฉากถักใยแมงมุม (Steel Truss) และโครงสร้างอื่น ๆ ตามความต้องการของลูกค้า

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทมีโครงในรูปแบบ Billboard ภาพนิ่งที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจจำนวน 178 ป้าย โดยสามารถแบ่งตามจุดติดตั้งโครงได้ดังนี้

ริมถนนสายหลักในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล	จำนวน	135	ป้าย	76%
ริมถนนสายหลักในต่างจังหวัด	จำนวน	43	ป้าย	24%
รวม	จำนวน	178	ป้าย	100%

- Nationwide Billboard

สื่อป้ายโฆษณาขนาดกลางที่ติดตั้งตามแยกสำคัญๆของจังหวัดต่างๆทั่วประเทศ ที่เป็นย่านการค้า และชุมชนซึ่งมีการจราจรหนาแน่น ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำนวนป้าย 860 ป้าย ครอบคลุม 70 จังหวัด

- PTT Poster

สื่อโฆษณารูปแบบกล่องไฟ ติดตั้งบริเวณสถานีบริการน้ำมันปตท.จีพี มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูง ด้วยลักษณะการกระจายตัวทั่วประเทศของสถานีบริการน้ำมันตามถนนสายหลัก โดยสื่อติดตั้งอยู่ในตำแหน่งปะทะสายตาผู้มาใช้บริการ มีจำนวนป้าย 262 ป้าย 139 สถานี

2. สื่อโฆษณาประเภท Street Furniture

สื่อโฆษณาขนาดเล็กติดตั้งใกล้เคียงทางเดินเท้าหรือริมถนนสามารถมองเห็นได้ในระดับสายตา เจาะกลุ่มเป้าหมายคนเมือง คนทำงานในย่านธุรกิจการค้า ครอบคลุมพื้นที่ใจกลางเมือง รวมถึงสื่อโฆษณาบริเวณระบบขนส่งมวลชนทั้งในส่วนของภาครัฐและเอกชน ประกอบด้วย

- City Vision BTS

สื่อป้ายโฆษณาในรูปแบบ Trivision ขนาด 4.00 x 2.00 เมตร ติดตั้งในระดับสายตา บริเวณเสาดอมอโต้สถานีรถไฟฟ้า BTS จำนวน 20 สถานี บริษัทเป็นผู้ประกอบการรายเดียวที่ได้รับอนุญาตให้ติดตั้งสื่อป้ายโฆษณาบริเวณเสาดอมอโต้สถานีรถไฟฟ้าทุกสถานี เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 18 ปี รวมจุดติดตั้งสื่อป้ายโฆษณาทั้งสิ้น 188 ป้าย

- City Vision Flyover

สื่อโฆษณาบริเวณเสาดอมอโต้สะพานข้ามแยกสำคัญในกรุงเทพมหานคร จำนวน 19 สะพาน ซึ่งสามารถสะกดทุกสายตากลุ่มเป้าหมายด้วยไตรวิชชั่นพลิกเปลี่ยน 3 ภาพ และป้ายกล่องไฟที่สร้างความน่าสนใจและสร้างสีสันให้เส้นทางคมนาคมสายหลักทั่วกรุงเทพมหานครได้เป็นอย่างดีรับสายตาทั้งกลุ่มเป้าหมายที่สัญจรไปมาตามท้องถนนและทางเท้า ปัจจุบัน มีจำนวนทั้งสิ้น 316 ป้าย

- Griplight Express

สื่อป้ายโฆษณาภาพนิ่งรูปแบบกล่องไฟ ติดตั้งอยู่บริเวณตู้เก็บเงินทางด่วนชั้นที่ 1 และชั้นที่ 2 รวมจำนวน 21 ด่าน มีป้ายโฆษณาทั้งสิ้นจำนวน 124 ป้าย ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้รถได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- Mochit Station

สื่อโฆษณาในพื้นที่ของสถานีขนส่งหมอชิตใหม่ ประกอบด้วยสื่อโฆษณารูปแบบกล่องไฟทั้งภายในและภายนอกสถานี จำนวน 3 รูปแบบ คือ

- Main Entrance Lightbox จำนวน 4 ป้าย ตั้งบริเวณด้านหน้าประตูทางเข้าอาคารผู้โดยสารชั้น 1
- Ground Walkway Lightbox จำนวน 2 ป้าย ติดตั้งบริเวณทางเดินจากป้ายจอดรถประจำทาง และแหล่งร้านค้า เพื่อเดินทางไปยังอาคารผู้โดยสาร
- Escalator Head Lightbox จำนวน 1 ป้าย ติดตั้งอยู่ด้านบนของบันไดเลื่อนที่จะไปสู่อาคารชั้น 3 ซึ่งเป็นสถานที่จำหน่ายตั๋วและอาคารผู้โดยสารสำหรับผู้ต้องการไปยังภาคอีสาน

3. สื่อโฆษณาประเภท Digital

เน็ตเวิร์คส์สื่อโฆษณาดิจิทัลที่มีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ตอบโจทย์แบรนด์และนักการตลาดในการเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง สามารถนำชิ้นงานออกอากาศได้ในเวลารวดเร็ว

■ AROY AROY NETWORK

สื่อโฆษณาในรูปแบบ LCD ในร้านอาหารชื่อดังกว่า 255 ร้านอาหาร 255 จอ ครอบคลุม 40 จังหวัดทั่วประเทศ

4. สื่อโฆษณาในต่างประเทศ (Overseas Ads)

สื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย ที่ครอบคลุมหลากหลายพื้นที่ ในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้วยจุดติดตั้งสำคัญทั้งทางหลวงสายหลัก ใจกลางเมือง ย่านธุรกิจการค้า และสถานที่สำคัญ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. สื่อโฆษณาประเภท Creative OOH

สื่อโฆษณาที่ผลิตขึ้นมาเป็นพิเศษตามความต้องการของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของทุกธุรกิจ เช่น การก่อสร้าง โครงสร้างป้ายขนาดใหญ่ การออกแบบและดีไซน์งานโฆษณา Interior Design, Display Design รวมถึง Special Event

การตลาดและการแข่งขัน

กลยุทธ์การแข่งขัน

แนวทางที่บริษัทให้ความสำคัญในการดำเนินงาน เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน มีดังต่อไปนี้

1. การหาพื้นที่ติดตั้งสื่อป้ายโฆษณาที่มีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ

พื้นที่ติดตั้งสื่อโฆษณาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า บริษัทจึงให้ความสำคัญในเรื่องการสรรหาและกำหนดพื้นที่ติดตั้งเป็นอย่างมาก โดยมีการทำวิจัยอย่างละเอียดถึงปริมาณความหนาแน่นของชุมชนในแต่ละพื้นที่ ปริมาณความหนาแน่นของการจราจร ทำให้บริษัทมีจุดติดตั้งป้ายโฆษณากระจายอยู่เป็นจำนวนมากตลอดสองข้างทางด่วนยกระดับชั้นต่างๆ รวมไปถึงป้ายโฆษณาทั้งขนาดกลาง และขนาดใหญ่ บริเวณถนนมอเตอร์เวย์ มุ่งสู่สนามบินแห่งชาติสุวรรณภูมิ นอกจากนี้บริษัทยังมีการขยายจุดติดตั้งสื่อป้ายโฆษณาไปยังพื้นที่ชานเมือง และในต่างจังหวัดเพิ่มขึ้นเนื่องจากปัจจุบันมีการขยายตัวของชุมชนเมือง และการกระจายตัวของชุมชน ซึ่งการขยายตัวของชุมชนจะนำไปสู่การเติบโตของธุรกิจสื่อป้ายโฆษณา ปัจจุบันบริษัทมีจุดติดตั้งสื่อป้ายโฆษณาในพื้นที่ต่างจังหวัดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดที่เป็นแหล่งธุรกิจ หรือแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต ชลบุรี เป็นต้น ซึ่งได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี

2. การให้ความสำคัญในเรื่องของเทคโนโลยี การสร้างสรรค์นวัตกรรม เพื่อเพิ่มมูลค่าของสื่อโฆษณารวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพสื่อโฆษณาบริษัทให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาที่มีอยู่ การสรรหานวัตกรรมใหม่ๆที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสื่อโฆษณา และสามารถสนองความต้องการของตลาดอย่างแท้จริง รวมทั้งดำเนินการสรรหาสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้า โดยมีการศึกษาเทคโนโลยีต่างๆ จากสื่อโฆษณาของต่างประเทศอย่างสม่ำเสมอ ทั้งจากการศึกษานิตยสารด้านโฆษณาชั้นนำในต่างประเทศ และการส่งทีมงานไปศึกษาดูงานสื่อโฆษณาต่างประเทศ เพื่อนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ให้เหมาะสม นอกจากนี้ การเป็น Partner ทางธุรกิจของบริษัทกับบริษัท เคลียร์ ชาแนล อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ผู้นำทางด้านสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยจากประเทศอังกฤษ ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ในเรื่องของเทคโนโลยีในการนำมาสร้างความน่าสนใจให้กับสื่อโฆษณา และเพิ่มประสิทธิภาพสื่อโฆษณา เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับเจ้าของสินค้าได้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

3. การผลิตงานที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า

บริษัทตระหนักว่างานที่มีคุณภาพจะสามารถสร้างความไว้วางใจที่ดีกับลูกค้า และก่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง บริษัทจึงให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของชิ้นงานเป็นอย่างมาก โดยมีบริษัทในเครือที่ทำหน้าที่ในการผลิตภาพโฆษณา ซึ่งทำให้สามารถควบคุมคุณภาพของงานได้อย่างใกล้ชิด สำหรับในบางชิ้นงานที่ได้มีการจ้างบริษัทอื่น ๆ ให้ทำการผลิต บริษัทมีฝ่ายผลิตโฆษณาทำหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพของชิ้นงานทั้งในเรื่องของสี รูปแบบ ให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า

4. การร่วมงานกับผู้ร่วมงาน (Partner) ที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ

การร่วมงานกับผู้ร่วมงานที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ ทำให้บริษัทได้เรียนรู้เทคโนโลยี และแนวทางในการดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้น โดยปัจจุบัน บมจ. มาสเตอร์ แอด ได้มีการร่วมมือทางธุรกิจกับบริษัทชั้นนำ อาทิ

1. บริษัท เคลียร์ ชาแนล อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ผู้นำทางด้านสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย จากประเทศอังกฤษ ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางความคิดที่มีความหลากหลายในการทำสื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ
2. Inkjet Images (M) Sdn.Bhd. จากประเทศมาเลเซีย ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีในเรื่องของการพิมพ์ภาพโฆษณา ขนาดใหญ่ ซึ่งสามารถรองรับงานพิมพ์ ได้ทั้งในรูปแบบ In door และ Out door
3. บมจ.วีจีไอ โกลบอล มีเดีย (VGI) ปัจจุบัน VGI ถือหุ้นอยู่ในบริษัท จำนวนร้อยละ 33.78 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้ว ทั้งหมด VGI ถือเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท ทำให้มีการแลกเปลี่ยน knowledge sharing และมีการร่วมมือกันทางธุรกิจ โดยได้มีการแต่งตั้ง VGI เป็นตัวแทนขายสื่อโฆษณาให้แก่บริษัท ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มบริษัท เนื่องจากทำให้การบริหารต้นทุนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้บริษัทสามารถมุ่งเน้นไปในการขยายพื้นที่การให้บริการโฆษณา ให้ครอบคลุมมากขึ้น รวมทั้งการลงทุนและพัฒนาสื่อประเภทใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและเทคโนโลยี ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว
4. การร่วมมือกับ Jupiter Smart Technology ซึ่งเป็นพันธมิตรผู้ลงทุนติดตั้งอุปกรณ์ทดสอบระบบการส่งสัญญาณ I Beacon จากบริเวณเสาตอม่อใต้ บีทีเอส เพื่อเชื่อมโยง แบบ O- to -O (Offline to Online) มายังสมาร์ตโฟนของผู้รับชมสื่อของบริษัท มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็น คนเมืองหลวงที่ใช้ชีวิตประจำวันอยู่ในแนวรถไฟฟ้า บีทีเอส บริษัท คาดว่าจะได้รับประโยชน์จากการใช้งานฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมายที่ใช้งานแอปพลิเคชันที่เชื่อมโยงกับ I Beacon ดังกล่าว เพื่อประโยชน์แก่ผู้ลงโฆษณาในการสื่อสารการตลาดเข้าถึงโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
5. การสร้างความร่วมมือภายในกลุ่มบริษัทของผู้ถือหุ้นใหญ่ ได้แก่ VGI และ Rabbit ให้สามารถใช้งานเครือข่ายสื่อโฆษณานอกบ้าน ที่ผสมผสานกับการใช้งานสื่อออนไลน์ สื่อ Mass Transit รวมถึงสื่อประเภทอื่นได้อย่างลงตัว ตอบโจทย์ผู้ลงโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพครบวงจร

5. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

บมจ. มาสเตอร์ แอด เน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการให้บริการที่มีคุณภาพรวดเร็ว และตรงตามสัญญาที่ได้ทำไว้กับลูกค้าแล้ว เพื่อสร้างความประทับใจและมอบความรู้สึกที่อบอุ่นให้กับลูกค้า บริษัทยังเตรียมพร้อมในการสร้างสรรค์กิจกรรมดี ๆ เพื่อกระชับความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า เพื่อต่อยอดแบรนด์ และสร้างความเป็นหนึ่งในใจลูกค้า

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าของบริษัทสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ตามลักษณะการติดต่อ ดังนี้

1. ลูกค้าประเภทบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency)

คือ บริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการในการติดต่อให้บริษัทเป็นผู้ผลิตและติดตั้งสื่อป้ายโฆษณาให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการของลูกค้าของตนเอง

2. ลูกค้าที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์โดยตรง (Direct Client)

คือ บริษัท ห้างร้านเอกชน รวมถึงองค์กรของรัฐบาลและรัฐวิสาหกิจทั่วไป ที่เป็นผู้ประกอบการในธุรกิจต่างๆ ซึ่งเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยตรง ลูกค้าลักษณะนี้จะติดต่อกับบริษัทโดยไม่ผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อให้บริษัทเป็นผู้ผลิตและติดตั้งสื่อป้ายโฆษณาตามรายละเอียดและรูปแบบที่ได้ตกลงกัน

เปรียบเทียบสัดส่วนลูกค้า ประจำปี 2559

สัดส่วนลูกค้า	จำนวนลูกค้า(ราย)	%
บริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency)	62	27
เจ้าของผลิตภัณฑ์โดยตรง (Direct)	156	68
หน่วยงานภาครัฐ	11	5

สัดส่วนลูกค้ารายใหญ่ 10 รายแรกต่อรายได้รวมในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

	ปี2557	ปี2558	ปี2559
สัดส่วนรายไ้ลูกค้า 10 รายแรก ต่อรายได้รวม (%)	44.92	62.96	71.54

การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

ในการจำหน่ายสื่อโฆษณาของบริษัท สามารถสรุปช่องทางการจำหน่ายได้ดังนี้

- ผ่านพนักงานขายของบริษัท บริษัทจะติดต่อกับลูกค้าที่มีศักยภาพในการใช้สื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย เพื่อเสนอทางเลือกในการประชาสัมพันธ์ค้าของลูกค้า และเป็นการแนะนำบริษัทต่อลูกค้า โดยบริษัทมีการจัดทำเอกสารประกอบการขาย ซึ่งอธิบายรายละเอียดโดยเบื้องต้น ของสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เพื่อให้การสื่อสารข้อมูล สู่กลุ่มลูกค้า เป็นไปอย่างสมบูรณ์ ถูกต้อง และง่ายต่อการตัดสินใจ
- ผ่านสื่อโฆษณาของบริษัทเนื่องจากสื่อโฆษณาของบริษัทอยู่ภายนอกที่อยู่อาศัย จึงสามารถจัดเป็นช่องทางการจำหน่ายของบริษัทได้อีกทางหนึ่ง ลูกค้าของบริษัทโดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ติดต่อกับบริษัทจากการพบเห็นสื่อป้ายโฆษณาของบริษัท ซึ่งได้มีการระบุชื่อบริษัทและเบอร์โทรศัพท์ไว้

3. ผ่านการเผยแพร่ข้อมูลบริษัทผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่

- เว็บไซต์ของบริษัท www.masterad.com เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร และสินค้าของบริษัท เพื่อให้ลูกค้าสามารถทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นของบริษัทได้
- สื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ E-Mail , Facebook (Fan Page), E-Newsletter
- ทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

ช่องทางการจัดจำหน่ายเหล่านี้มีการจัดการบริหารงานอย่างมีระบบ เพื่อประโยชน์ในการจำหน่ายสื่อโฆษณาของบริษัทเป็นสำคัญ โดยภายหลังจากการได้รับการติดต่อจากลูกค้า ส่วนลูกค้าสัมพันธ์จะสอบถามความต้องการของลูกค้าในเบื้องต้น และจัดส่งลูกค้าให้กับฝ่ายการขายและการตลาด ซึ่งมีประสบการณ์ในการเสนอสื่อโฆษณาเป็นผู้ดำเนินการประสานงานติดตามดูแลลูกค้าต่อไป

นโยบายราคา

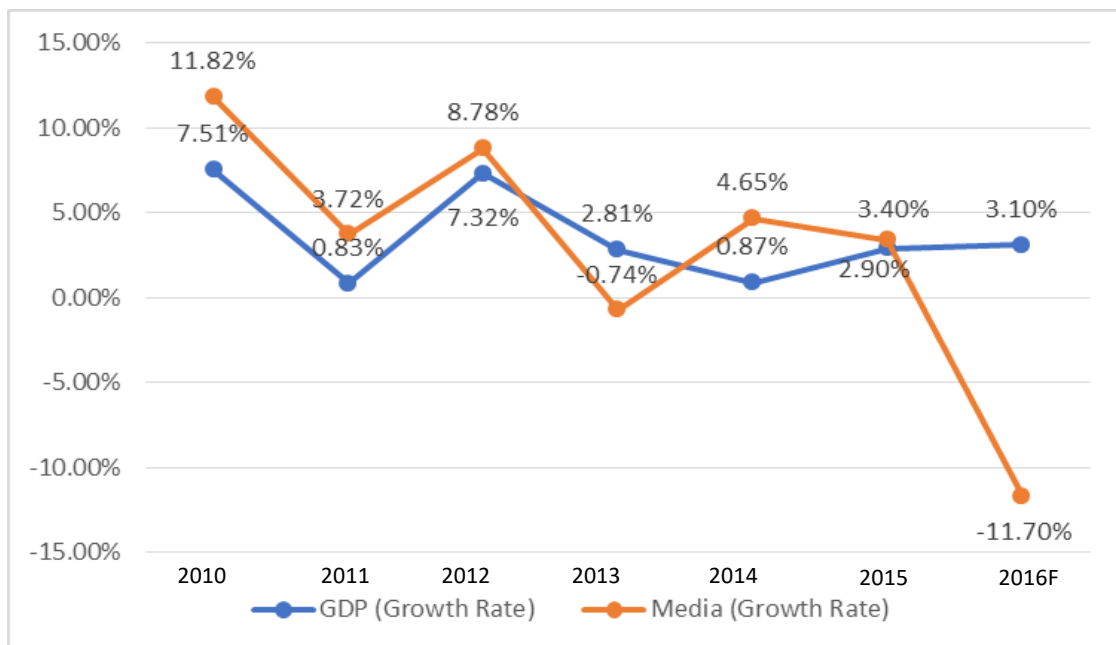
ในการกำหนดราคาการใช้บริการสื่อป้ายโฆษณาและการผลิตงานสื่อโฆษณา บริษัทมีนโยบายกำหนดราคาโดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. จุดติดตั้งสื่อโฆษณา เนื่องจากจุดติดตั้งสื่อโฆษณาส่วนใหญ่ของบริษัทอยู่ใน Prime Location มีความหนาแน่นของ ชุมชนมาก ทำให้บริษัทสามารถกำหนดราคาค่าเช่าสื่อโฆษณาในอัตราที่สูงได้
2. ต้นทุนการเช่าสถานที่ติดตั้งสื่อโฆษณา และต้นทุนการก่อสร้างสื่อโฆษณานั้นๆ จะมีผลต่อการกำหนดราคาค่าใช้บริการสื่อโฆษณา
3. ต้นทุนการผลิตสื่อประเภทนั้นๆ ทั้งในด้านขนาดและความละเอียดของตัวงาน เช่นการผลิตสื่อโฆษณาประเภท Trivision จะมีต้นทุนที่สูงกว่าการผลิตสื่อโฆษณา Billboard ส่งผลให้ราคาค่าใช้บริการสื่อโฆษณาประเภท Trivision สูงกว่าของ Billboard
4. ปริมาณการซื้อสื่อโฆษณาของลูกค้า โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ 1 ผลิตภัณฑ์ มักจะใช้สื่อโฆษณา 2-3 จุด เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้ามีการใช้สื่อเพิ่มขึ้น บริษัทจึงอาจเสนอราคาที่เหมาะสมในกรณีที่ลูกค้ามีการใช้สื่อโฆษณาหลายจุดหรือหลายประเภท
5. ต้นทุนการดำเนินงานของบริษัทในการกำหนดราคาบริษัทได้คำนึงถึงต้นทุนอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ทั้งในด้านต้นทุนผันแปร ที่เกี่ยวข้องกับสื่อนั้นโดยตรง เช่น ค่าเช่า ค่าเบี้ยประกันภัย ค่าไฟฟ้า ค่าภาษีป้าย ค่าบำรุงรักษา และต้นทุนคงที่ เช่น เงินเดือนพนักงาน เพื่อให้บริษัทสามารถสร้างผลกำไรจากการดำเนินงานได้

แนวโน้มอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม

ในปี 2559 ประเทศไทยมีความผันผวนทางเศรษฐกิจ และเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น ทำให้การใช้งบโฆษณาชะลอตัวลง โดยเฉพาะในไตรมาสที่ 4 แต่อย่างไรก็ตามทางสมาคมมีเดียเอเจนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย หรือ MAAT (Media Agency Association of Thailand) คาดการณ์ว่าในต้นปี 2560 เศรษฐกิจจะค่อยๆ กลับมาดีขึ้นอย่างต่อเนื่องจากนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล และการผ่อนคลายของสถานการณ์บ้านเมือง ซึ่งคาดว่าจะทำให้อุตสาหกรรมเติบโตขึ้นประมาณ 3 – 5%

ข้อมูล 1 กราฟแสดงการเติบโตของตลาดธุรกิจสื่อโฆษณาเปรียบเทียบกับอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ(GDP) ปี 2553-2559

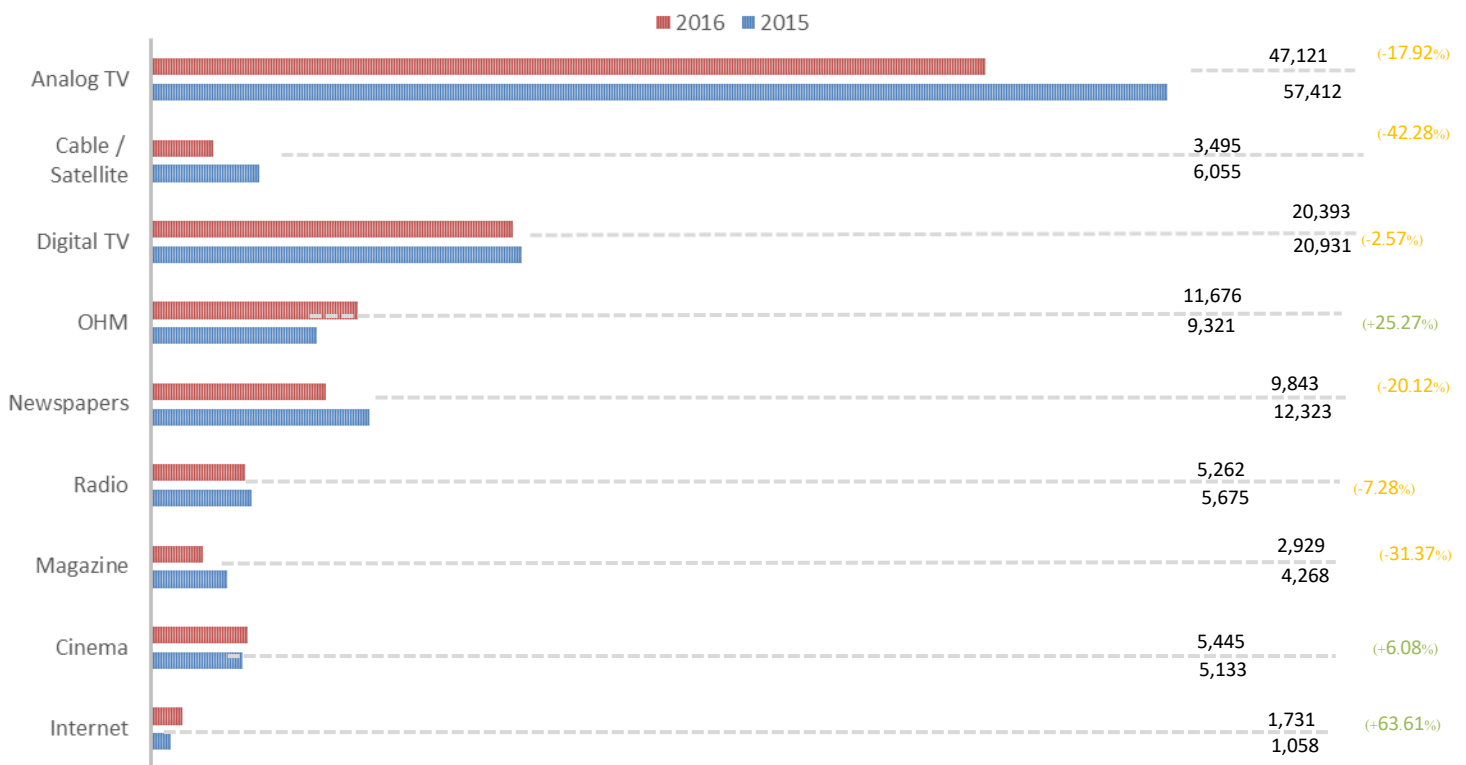


ภาพรวมอุตสาหกรรมการโฆษณาปี 2559 รวมทั้งสิ้น 107,896 ล้านบาท ลดลงจากปี 2558 11% โดยงบส่วนใหญ่อยู่ที่ทีวีออนไลน์ 47,121 ล้านบาท ลดลงจากปี 2558 ถึง 17.92% ตามมาด้วย ทีวีดิจิทัล 20,393 ล้านบาท ลดลงจากปี 58 เพียงเล็กน้อย 2.57% และ หนังสือพิมพ์ 9,843 ล้านบาท ลดลง 20.12%

นอกจากนี้ สื่อที่มีการใช้งบโฆษณาลดลง เช่น เคเบิลทีวี/ดาวเทียม มีการใช้งบโฆษณาทั้งสิ้น 3,495 ล้านบาท ลดลงจากปี 2558 42.28%, วิทย์ 5,262 ลดลง 7.28% และ แม็กกาซีน 2,929 ล้านบาท ลดลง 31.37%

ส่วนสื่อที่มีการใช้งบโฆษณาเพิ่มขึ้นจากปี 2558 คือ สื่อในโรงภาพยนตร์ 5,445 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 6.08% สื่อนอกบ้าน 5,665 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 35.20% สื่อบนรถประจำทาง (รวม BTS และ MRT) 5,311 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 18.39% สื่อ ณ จุดขาย 700 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 8.53% และ สื่อออนไลน์ 1,731 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 63.61% ซึ่งมีการเติบโตมากที่สุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ

ข้อมูลที่ 2 กราฟมูลค่าการใช้จ่ายในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทย ปี 2558 เทียบกับ 2559 (ล้านบาท)



ปัจจุบันสื่อโฆษณานอกบ้านเป็นอีกสื่อที่กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และได้รับผลกระทบอย่างมากจาก “เทคโนโลยีดิจิทัล” จนเกิดเป็นปรากฏการณ์ที่เรียกว่า Digital Out Of Home หรือ DOOH โดยสื่อ DOOH นั้น สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายด้วยภาพและเสียงรวมถึงมีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ร่วมกับสื่อ ซึ่งคาดว่าภายในปี 2559 จะมีสื่อประเภทดังกล่าวเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 500 จอทั่วประเทศ แบ่งเป็นสัดส่วนในกรุงเทพฯ 60% และต่างจังหวัดอีกร้อยละ 40% ซึ่งจะเพิ่มอัตราการใช้สื่อนอกบ้านให้เพิ่มมากขึ้น

นอกเหนือจากนี้ป้ายโฆษณา สื่อเคลื่อนที่ และสื่ออินสโตร์ ในปี 2559 ที่ผ่านมามีเติบโตมากกว่า 20% ขณะที่อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาโดยรวมติดลบ 12% ทิศทางสื่อโฆษณานอกบ้านที่เติบโตสวนทางอุตสาหกรรมโฆษณานั้น มาจากปัจจัยการตอบโต้วิถีชีวิตของคนกรุง ที่ใช้เวลาอยู่นอกบ้านเพิ่มขึ้นเฉลี่ยวันละ 12 ชั่วโมง รวมทั้งการพัฒนาสื่อในรูปแบบป้ายโฆษณาดิจิทัล (จอ LED) ผสานกับเทคโนโลยีที่ทำให้สื่อนอกบ้านได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ทั้งยังตอบโต้ภัยการสื่อสาร ณ จุดขาย ที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและให้ข้อเสนอพิเศษผ่านสื่ออินสโตร์ ขณะที่สื่อเคลื่อนที่ (Transit) เติบโตจากการขยายเส้นทางรถไฟฟ้า จำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น และการพัฒนาสื่อใหม่ในขบวนรถและบริเวณสถานี

นอกจากนี้การขยายตัวของพื้นที่เมืองในต่างจังหวัดที่เศรษฐกิจเติบโต จากการค้าการลงทุนทั้งพื้นที่ค้าปลีก การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (เออีซี) ทำให้มีการพัฒนาและขยายตัวของสื่อนอกบ้านเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการลงทุนเปลี่ยนป้ายนิ่ง เป็นป้ายดิจิทัล

สำหรับในปี 2560 อุตสาหกรรมโฆษณาจะกลับมาขยายตัวราว 3-5% ตามการประเมินของสมาคมมีเดียฯ โดยมองสื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ และสื่อดิจิทัล (ออนไลน์) เป็นกลุ่มที่มีโอกาสเติบโต หากภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อกลับมาขยายตัวอีกครั้งจากปัจจัยการเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายวงกว้าง

ปัจจุบัน“ทีวี” ยังเป็นสื่อหลักเข้าถึงครัวเรือนไทยทั่วประเทศด้วยสัดส่วน 98% ขณะที่จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตขยายตัวสูงต่อเนื่องเช่นเดียวกันจากการขยายโครงข่าย 3G และ 4G ทั่วประเทศ ส่งผลให้การใช้โมบาย อินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้น ปัจจุบันมีสัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 60-70% ของประชากร ทำให้สื่อดิจิทัลเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค สะท้อนได้จากเม็ดเงินโฆษณาสื่อดิจิทัลเติบโตสูงตลอดช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ส่วนสื่อออนไลน์ ในกลุ่มป้ายโฆษณามีการใช้เทคโนโลยีป้ายดิจิทัลเข้าทดแทนป้ายนิ่งที่ขยายตัวทั่วประเทศ จากการพัฒนาพื้นที่เมืองและเศรษฐกิจในต่างจังหวัดมากขึ้น ขณะที่สื่อเคลื่อนที่เติบโตจากการขยายเส้นทางรถไฟฟ้าและเป็นสื่อที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตนอกบ้านของผู้บริโภคในยุคนี้

จากที่เกิดการบูรณาการผสมผสานทางธุรกิจร่วมกันระหว่าง MACO และ VGI การนำเอาจุดเด่นของทั้ง 2 บริษัทมาร่วมกันสร้างศักยภาพความแข็งแกร่งทางธุรกิจ ให้สอดคล้องกับแผนการขยายธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยของ MACO ทำให้สามารถต่อยอดสู่การใช้สื่อผสมผสานที่เกิดขึ้นร่วมกันระหว่าง MACO ,VGI และ RABBIT เพื่อดำเนินการรุกสื่อโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์

ในปี 2560 MACO ได้เริ่มมีการปรับเปลี่ยนสื่อในรูปแบบ Static ให้เป็น Digital ในหลายจุด เพื่อให้สอดคล้องกับเทรนด์การใช้สื่อของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยจุดติดตั้งอยู่ที่ใจกลางย่านเศรษฐกิจตามจังหวัดที่มีศักยภาพของประเทศ นอกจากนี้ จากการเข้าควบรวมกิจการกับ บริษัท มัลติ ไชน์ จำกัด ที่เป็นผู้ประกอบการป้ายโฆษณา ภาพนิ่งกระจายตัวอยู่ทั่วประเทศกว่า 800 ป้าย โดยมีตำแหน่งป้ายอยู่ในย่านธุรกิจสำคัญ (CBD) ของแต่ละจังหวัดนั้น เป็นการเพิ่มเครือข่ายสื่อโฆษณาของ MACO และจะส่งผลดีต่อการดำเนินงานของ MACO ได้สำเร็จตามแผนที่วางไว้

2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ในการผลิตงานโฆษณากับลูกค้า บริษัทมีการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ทำสัญญาและทำความเข้าใจกับลูกค้าถึงประเภทสื่อป้ายโฆษณา ระยะเวลาในการโฆษณา รูปแบบ รายละเอียดของงานโฆษณา โดยส่วนใหญ่บริษัทจะรับผลิตงานโฆษณาตามแบบที่ลูกค้าได้จัดเตรียมไว้ เพื่อลดขั้นตอนในการออกแบบงานโฆษณา
2. หลังจากนั้นบริษัทจะส่งผ่านขั้นตอนการผลิตงานโฆษณาต่อยังบริษัทอื่น เพื่อทำการผลิตงานตามแบบที่ได้ตกลงไว้กับลูกค้า ปัจจุบันบริษัทไม่มีนโยบายการผลิตงานโฆษณาเอง แต่จะใช้ทีมงานของบริษัทควบคุมคุณภาพ และเวลาในการผลิต โดยเฉพาะงานผลิตภาพด้วยมือที่ใช้แรงงานคนเป็นสำคัญ เนื่องจากบริษัทพิจารณาแล้ว ว่าการจ้างผลิตงานโฆษณา มีต้นทุนในการดำเนินงานที่ต่ำกว่าการลงทุน ในเครื่องจักร และทำการผลิตเอง อีกทั้งสื่อป้ายโฆษณาในแต่ละประเภท เหมาะกับลักษณะภาพพิมพ์ที่แตกต่างกัน และในช่วงที่บริษัทรับงานพร้อมกันเป็นจำนวนมาก การกระจายงานให้ผู้ผลิตภาพโฆษณาหลายรายทำให้บริษัทสามารถส่งมอบงานได้อย่างรวดเร็วและทันตามกำหนด อย่างไรก็ตาม บริษัทมีการ ร่วมลงทุนกับ Inkjet Images (M) Sdn.Bhd. จากประเทศมาเลเซีย เพื่อจัดตั้งบริษัท อิงค์เจ็ท อิมเมจเจส (ประเทศไทย) จำกัด ทำการผลิตภาพโฆษณาแบบพิมพ์ภาพอิงค์เจ็ท ซึ่งเป็นระบบพิมพ์ภาพส่วนใหญ่ที่บริษัทใช้ในการงานโฆษณา ดังนั้นในกรณีที่เป็นงานภาพพิมพ์ระบบอิงค์เจ็ท โดยส่วนใหญ่บริษัทจะส่งมอบงานให้บริษัทร่วมดังกล่าว เนื่องจากมีความคล่องตัวในการควบคุมงานและระยะเวลาในการผลิตได้ดี แต่เงื่อนไขในการดำเนินธุรกิจเป็นไปตามการค้าปกติ ซึ่งบริษัทไม่มีข้อสัญญาและข้อผูกมัดในการส่งงานใดๆทั้งสิ้น และหากปริมาณของงานภาพพิมพ์ระบบอิงค์เจ็ทมีมากขึ้นจนมีสาระสำคัญ บริษัทอาจจะพิจารณาลงทุนเพิ่มในธุรกิจนี้ นอกจากนี้บริษัทมีการส่งมอบงานผลิตภาพโฆษณาแก่ผู้ผลิตรายอื่น ได้แก่ บริษัท วี อาร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด บริษัท คิวแอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด บริษัท พี.เอส. เอิร์ทคอร์ โพรดักชั่น จำกัด และ บริษัท โปรตีเคิล จำกัด เป็นต้น
3. บริษัทผู้ผลิตงานโฆษณาจะผลิตงานตามที่ได้รับมอบหมายโดยใช้ระยะเวลาประมาณ 5-30 วันในการทำการผลิตทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของสื่อป้ายโฆษณาหลังจากทำการผลิตเสร็จแล้วบริษัทจะทำการตรวจสอบคุณภาพของงานโฆษณา ให้ถูกต้องตามแบบที่ลูกค้าระบุไว้ ทั้งในด้าน ขนาด วัสดุ สี และรูปแบบ
4. ต่อจากนั้นผู้ผลิตงานโฆษณาจะติดตั้งงานโฆษณาในสื่อป้ายโฆษณาตามที่ได้ตกลงกับลูกค้าโดยการควบคุมของเจ้าหน้าที่ของบริษัท
5. ภายหลังจากติดตั้งสื่อป้ายโฆษณา ฝ่ายผลิตโฆษณาจะรายงานผลการติดตั้งพร้อมภาพถ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อตรวจสอบเช็คความถูกต้องและความสมบูรณ์ของงานให้เป็นที่พอใจที่ระบุไว้ในสัญญากับลูกค้า เมื่อฝ่ายขายรับรองความถูกต้องของงานแล้วส่วนลูกค้าสัมพันธ์จะนำภาพสื่อป้ายโฆษณาที่เสร็จสมบูรณ์แล้ว จัดส่งให้ลูกค้าพร้อมจดหมายแสดงความขอบคุณที่ใช้บริการ
6. เมื่อครบกำหนดการติดตั้งงานโฆษณาบริษัทจะรื้อถอนชิ้นงานโฆษณาออกจากจุดติดตั้ง โดยกรรมสิทธิ์ในชิ้นงาน จะเป็นที่ระบุไว้ในสัญญาส่วนใหญ่ลูกค้าจะไม่ต้องการมีกรรมสิทธิ์ในชิ้นงานโฆษณา เนื่องจากมักจะไม่สามารถนำมาใช้งานต่อได้อีก กรณีที่กรรมสิทธิ์เป็นของบริษัท บริษัทจะมอบหมายให้ผู้รับเหมารื้อถอนชิ้นงาน เป็นผู้รื้อถอนและจัดเก็บ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่น

การผลิตงานโครงการ หรือชิ้นงานพิเศษ

1. ประสานงานด้านแนวคิด ทิศทาง และรูปแบบสื่อโฆษณาร่วมกับฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด
2. กำหนดรูปแบบหลักและแนวทางของสื่อโฆษณาร่วมกับ Project Manager
3. เปรียบเทียบ และสรุปผลการเจรจากับพันธมิตรด้านสถานที่ เทคโนโลยี คอนเทนต์
4. จัดทำรูปแบบโครงการ (Proposal) เพื่อนำเสนอเจ้าของพื้นที่ หรือหน่วยงานที่มีอำนาจดูแลพื้นที่นั้นๆ
5. จัดทำความเป็นไปได้ของโครงการในลักษณะแผนการเงินของโครงการ
6. ทำสัญญาโครงการ (MOU)
7. ควบคุมดูแลการติดตั้ง ก่อสร้างโครงการ
8. ให้ข้อมูลเพื่อช่วยในการขาย การอบรมเกี่ยวกับการขาย และการสร้างความน่าสนใจให้กับสื่อโฆษณา เพื่อให้ฝ่ายขายสามารถเข้าใจจุดขายในการนำเสนอสื่อโฆษณานั้นๆ ไปนำเสนอให้กับลูกค้า และสร้างโอกาสในการปิดการขายต่อไป

การพัฒนาสื่อโฆษณา

ในการพัฒนาสื่อโฆษณาบริษัทมีการจัดทำแผนโครงการและศึกษาความเป็นไปได้ร่วมกับฝ่ายขายและการตลาด ดังรายละเอียดการดำเนินงานดังต่อไปนี้

1. การเตรียมการจัดทำแผนโครงการ (Project Road Map)
2. ศึกษาและวิจัย (Marketing Research) วิเคราะห์ แนวโน้มของตลาด คู่แข่งและสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ
3. วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (SWOT Analysis) : วิเคราะห์หาจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat)
4. กำหนดกลยุทธ์เพื่อวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (STP Strategy) เป็นการกำหนดกลยุทธ์เพื่อระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้วยการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Market) และการวางตำแหน่ง (Positioning)
5. พัฒนาโครงการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย
 - 5.1 หาพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาสื่อโฆษณาโดยจะทำการติดต่อประสานงานกับพันธมิตรที่เกี่ยวข้องกับโครงการด้านสถานที่ เทคโนโลยี คอนเทนต์
 - 5.2 พัฒนารูปแบบสื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับพื้นที่ มีรูปลักษณ์ที่สวยงามโดดเด่น และตรงกับความต้องการของลูกค้า
6. ประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ (Financial Feasibility) เพื่อพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการลงทุนของโครงการ
7. สรรหา Supplier ในการดำเนินการก่อสร้าง ที่ผ่านการกำหนดคุณสมบัติและขอบข่ายงาน เพื่อคัดสรร Supplier ที่มีคุณภาพและราคายุติธรรม ขณะเดียวกันจะทำการนำเสนอผลิตภัณฑ์สื่อโฆษณาเบื้องต้น (Pre-sale) ของฝ่ายขายเพื่อผลตอบแทนและข้อเสนอแนะจากลูกค้า
8. ดำเนินการการก่อสร้างสื่อโฆษณา
9. ประสานงานกับฝ่ายผลิตภาพโฆษณาด้านการผลิต วัสดุที่ใช้ และพันธมิตรด้านการผลิต
10. ฝ่ายขายและฝ่ายการตลาดนำเสนอและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สื่อโฆษณาแก่ลูกค้า
11. ฝ่ายขายและพนักงานที่เกี่ยวข้องให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้าด้วยความเต็มใจ
12. ผู้จัดการโครงการประเมินผลความสำเร็จของโครงการ

การให้บริการหลังการขาย

บริษัทได้ตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการหลังการขายภายใต้นโยบาย MAX SERVICE โดยบริษัทจัดส่งรูปถ่ายป้ายโฆษณาที่แล้วเสร็จให้ลูกค้ารับทราบ พร้อมขึ้นงานโฆษณาหลังลูกค้ามีการตรวจรับมอบงาน ตลอดจนรายงานสภาพสื่อของป้ายโฆษณาให้แก่ลูกค้าทุกรายได้ทราบเป็นประจำทุกเดือน เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในบริการ โดยทีมงานฝ่ายผลิตงานโฆษณา จะตรวจสอบสภาพความสมบูรณ์ ความเรียบร้อย ความส่องสว่างของไฟฟ้าในสื่อป้ายโฆษณาทุกประเภท ภายในวันที่ 25 ของทุกเดือน เพื่อการจัดทำจดหมายรายงานสภาพสื่อป้ายโฆษณาพร้อมรูปถ่ายให้แก่ลูกค้าได้รับทราบตลอดอายุสัญญา นอกจากนี้บริษัทยังได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการให้บริการและตรวจสอบแก้ไขสภาพป้ายโฆษณาให้ทันทั่วถึง เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการโฆษณาสินค้าและบริการสูงสุด บริษัทจึงได้จัดให้บริการสายด่วน Hotline โทร 081-811-9811 เพื่อรับเรื่องร้องเรียน การแจ้งสภาพป้ายชำรุดขัดข้อง ตลอด 24 ชั่วโมง และในกรณีที่ลูกค้าครบสัญญาเช่าป้ายโฆษณา ทางฝ่ายการขายและการตลาดจะทำหน้าที่ในการเสนอข้อมูลสนับสนุนเพื่อกระตุ้นต่อการตัดสินใจของลูกค้า อันจะก่อให้เกิดการใช้บริการสื่อป้ายโฆษณาของบริษัทอย่างต่อเนื่อง

3. ปัจจัยความเสี่ยง

บริษัทฯ ได้เล็งเห็นความสำคัญของความเสี่ยงและปัจจัยความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจของบริษัท จึงได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงและได้มอบหมายให้คณะกรรมการบริหารความเสี่ยงทำหน้าที่พิจารณาความเสี่ยงต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อบริษัทในภาพรวม ทั้งที่เกิดจากปัจจัยภายในและภายนอก ประเมินความเสี่ยง และวางรูปแบบโครงสร้างการบริหารความเสี่ยงขององค์กร ทั้งนี้ ประเด็นที่นำมาใช้ในการพิจารณาและประเมินความเสี่ยงจะนำมาจากแผนธุรกิจขององค์กรที่มีการจัดทำขึ้นในแต่ละปี ซึ่งแนวทางการจัดการความเสี่ยงจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เป้าหมายและแผนกลยุทธ์ ต่างๆ ของบริษัท และจะมีการติดตามผล รายงานการประเมินผลและวิธีการบริหารจัดการความเสี่ยงตลอดจนผลลัพธ์จากบริหารความเสี่ยง ให้คณะกรรมการตรวจสอบได้รับทราบอย่างต่อเนื่อง

ความเสี่ยงต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท

1. ความเสี่ยงจากการชะลอตัวด้านเศรษฐกิจ

ในปี 2559 สืบเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจของโลกยังไม่มีความแน่นอน และตลาดทุนยังมีความผันผวน ประกอบกับราคาน้ำมันของตลาดโลกลดลง รวมถึงการถดถอยของเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกา ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม ราคาสินค้าเกษตรปรับตัวลดลงเป็นอย่างมาก ทำให้เกษตรกรขาดรายได้ และขาดกำลังซื้อ แม้รัฐบาลจะออกมาตราการกระตุ้นเศรษฐกิจ และมาตรการทางภาษี เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายในประเทศและในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมถึงส่งเสริมผลักดันให้เกิดเมกะโปรเจกต์จำนวนมากก็ตาม แต่ในขณะที่ราคาน้ำมันของตลาดโลกลดลงก็ไม่ได้ส่งผลให้ราคาสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศลดลงแต่อย่างใด ประชาชนยังมีความระมัดระวังในการใช้จ่าย การบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ลดลง ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อภายในประเทศ และส่งผลกระทบต่อยอดขายของหลายธุรกิจ ทำให้การเติบโตของเศรษฐกิจมีข้อจำกัด อีกทั้งมีการชะลอตัวและการงดการใช้สื่อโฆษณาในไตรมาสสุดท้ายของปีอีกด้วย ผู้ประกอบการมีการพิจารณาการใช้งบสื่อโฆษณาเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด เพื่อรอดูความชัดเจนของเศรษฐกิจ เช่น กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ กลุ่มสื่อสาร กลุ่มอุปโภคบริโภค เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม บริษัทพบว่า การชะลอตัวดังกล่าวเป็นเพียงช่วงเวลาสั้นๆ เนื่องจากลูกค้าอีกจำนวนมากของบริษัทก็ยังมีการวางแผนการซื้อสื่อและใช้สื่อโฆษณาของบริษัทอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการมีสื่อโฆษณาใหม่ๆ ที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้ายังมีส่วนช่วยกระตุ้นให้มีการแบ่งปันงบจากสื่ออื่นมาใช้สื่อโฆษณาของบริษัทอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามแม้บริษัทจะมีผลประกอบการที่ลดลงซึ่งอาจมาจากหลายปัจจัย ทั้งภายในและภายนอก แต่บริษัทยังสามารถลดความเสี่ยงและบริหารสภาพคล่องในการชำระหนี้จากลูกค้าเป็นอย่างดี โดยในปีที่ผ่านมาจำนวนลูกหนี้ค้างชำระหรือการตั้งสำรองหนี้ ของบริษัทไม่ได้มีอัตราที่เพิ่มขึ้นแต่อย่างใด ลูกหนี้ยังสามารถชำระหนี้ให้แก่บริษัทได้ภายในกำหนดเวลารวมถึงบริษัทยังสามารถบริหารจัดการบัญชีลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ความเสี่ยงด้านข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับป้ายโฆษณาและอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้น

บริษัทได้ให้ความสำคัญต่อข้อกฎหมายควบคุมป้ายโฆษณาอย่างต่อเนื่อง และบริษัทยังมีคณะทำงานในการติดตามการปรับปรุงของข้อกฎหมายอย่างต่อเนื่อง บริษัทได้ดำเนินการบริหารความเสี่ยงเกี่ยวกับป้ายโฆษณาโดยให้ความสำคัญกับการออกแบบก่อสร้างโดยใช้วิศวกรผู้ออกแบบที่มีคุณภาพ และดำเนินการให้บริษัทตรวจสอบโครงสร้างอาคารและป้ายโฆษณาที่ขึ้นทะเบียนกับกรมโยธาธิการและผังเมือง ดำเนินการตรวจสอบและรับรองป้ายโฆษณาทุกป้ายของบริษัทและได้ใบรับรองการตรวจสอบอาคาร(แบบ ร.1)รวมถึงการประสานงานกับสมาคมป้ายโฆษณา เพื่อรับรองความมั่นคงแข็งแรงของโครงสร้างป้ายทุกป้าย เพื่อเป็นการลดโอกาสความเสียหายที่ต้องชดใช้จากการเกิดอุบัติเหตุบริษัทยังได้ทำประกันภัยที่จะเกิดขึ้นต่อทรัพย์สินและบุคคลภายนอก อีกด้วย

3. ความเสี่ยงอันเกิดจากความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลและ Online

ในปี 2559 การใช้โฆษณาสำหรับสื่อออนไลน์ หรือ Digital Advertising มีปริมาณเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ สืบเนื่องจากแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคหันมา ใช้สื่อดิจิทัลมีเดีย ออนไลน์ อินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยสื่อดังกล่าวเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากสื่อดังกล่าวมีความน่าสนใจ ดึงดูดสายตา และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างหลากหลาย อีกทั้งสื่อโฆษณาดิจิทัลสามารถตอบโจทย์ด้านความคุ้มค่าในการใช้จ่ายงบประมาณสำหรับการโฆษณาสินค้าและบริการให้กับผู้ประกอบการเป็นอย่างดี ซึ่งในอดีตที่ผ่านมา บริษัทจะมีสื่อโฆษณาหลักๆ เป็นป้ายโฆษณาภาพนิ่ง (Static) เป็นจำนวนมาก แต่ในปัจจุบัน บริษัทได้มีแผนงานในการพัฒนาสื่อเดิมที่มีอยู่และเพิ่มสื่อใหม่ๆ ให้เป็นสื่อดิจิทัลที่มีความน่าสนใจและดึงดูดสายตาของผู้สัญจรไปมามากขึ้น โดยสื่อโฆษณาดังกล่าวจะครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศภายใน 3 ปี ซึ่งสื่อบางส่วนมีการเปิดการขายไปยังลูกค้าบ้างแล้ว โดยลูกค้าให้ความสนใจกับสื่อดังกล่าว เป็นอย่างมาก บริษัทจึงมั่นใจว่า สื่อดิจิทัลของบริษัทจะสามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัทได้เป็นอย่างดี

4. ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงบริษัทเอเจนซีรายใหญ่

ในธุรกิจสื่อโฆษณา ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าเอเจนซี โดยเอเจนซีจะทำหน้าที่ในการเป็นตัวแทนของเจ้าของสินค้าและบริการในการเจรจาต่อรองซื้อขายสื่อโฆษณา ดังนั้น เอเจนซีจึงมีบทบาทสำคัญในธุรกิจสื่อโฆษณา บริษัทจึงอาจมีความเสี่ยงหากเอเจนซีไม่แนะนำให้เจ้าของสินค้าและบริการมาใช้สื่อโฆษณาของบริษัท ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อรายได้ และผลการดำเนินงานของบริษัท บริษัทจึงให้ความสำคัญกับเอเจนซีที่สำคัญๆ ทุกรายโดยผู้บริหารระดับสูงของบริษัท เข้าพบลูกค้าเอเจนซีทุกรายเพื่อชี้แจงนโยบายการค้า และการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมและตรงไปตรงมากับลูกค้า รวมถึงเข้าร่วมนำเสนอสื่อโฆษณาใหม่ของบริษัทเพื่อให้เอเจนซีได้รับทราบ บริษัทมีแผนงานที่ชัดเจนในการปรับปรุงและพัฒนาความสัมพันธ์ รวมถึงการกระชับความสัมพันธ์อย่างเหนียวแน่นกับลูกค้าเอเจนซีอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ เอเจนซีหลายรายยังมีส่วนร่วมร่วมกับบริษัทในการพัฒนาสื่อโฆษณาแบบใหม่ๆ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าอีกด้วย

บริษัทจะเพิ่มเครือข่ายสื่อป้ายโฆษณาของบริษัทที่หลากหลายมากขึ้น อาทิ สื่อโฆษณาที่เป็นดิจิทัล สื่อโฆษณาที่มีการออกแบบตกแต่งเมือง (Street Furniture) และป้ายโฆษณาขนาดเล็กและใหญ่ตามจุดที่มีผู้รับชมจำนวนมากทั้งในกรุงเทพฯ ปริมาณพลและทั่วประเทศ ซึ่งครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการ สามารถตอบสนองลูกค้าผู้ซื้อสื่อโฆษณา ในด้านของความคุ้มค่าและควมมีประสิทธิภาพของการใช้โฆษณา บริษัทจึงเชื่อว่า สื่อโฆษณาใหม่ของบริษัทจะได้รับความนิยมและการตอบรับที่ดีจากลูกค้าในทุกกลุ่มสินค้าและบริการ

บริษัทฯ ยังรักษามาตรฐานการให้บริการกับลูกค้า ที่ดียิ่งอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ มีระบบบริหารจัดการสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว และมีระบบบริหารจัดการที่ดีในการตรวจสอบและดูแลการซ่อมแซมสื่อโฆษณา รวมถึงการรายงานสภาพป้ายให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการใช้บริการกับบริษัทฯ

5. ความเสี่ยงจากการมีภาระผูกพันกับคู่สัญญาที่อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท

บริษัทฯ ได้มีการทำสัญญาเช่าโครงป้ายและพื้นที่ติดตั้งป้ายระยะยาวกับผู้ประกอบการเจ้าของพื้นที่สื่อโฆษณาและเจ้าของพื้นที่ติดตั้งป้าย เพื่อให้บริษัทมีพื้นที่การให้บริการสื่อโฆษณาที่มั่นคง เป็นระยะเวลานาน และป้องกันไม่ให้คู่แข่งสามารถเข้ามาแย่งพื้นที่โฆษณาของบริษัท แต่ก็ส่งผลกระทบต่อบริษัทฯ มีภาระผูกพันที่ต้องจ่ายในค่าเช่าในอนาคตภายใต้สัญญาเช่าตลอดอายุของสัญญา ดังนั้นหากบริษัทไม่สามารถทำรายได้จากสื่อโฆษณาได้ตามแผนที่วางไว้ อาจส่งผลกระทบต่อฐานะทางการเงิน และผลการดำเนินงานของบริษัทได้ อย่างไรก็ตามการทำสัญญาเช่าพื้นที่ในระยะยาวกับเจ้าของพื้นที่จะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทมากกว่าที่จะเป็นความเสี่ยง เนื่องจากทำให้บริษัทมีแหล่งรายได้ที่แน่นอนจากสื่อโฆษณา บริษัทฯ มีการบริหารจัดการสัญญาอย่างเหมาะสม โดยทุกครั้งที่มีการต่อสัญญา บริษัทฯ จะมีการทบทวนต้นทุนค่าเช่าพื้นที่และค่าเช่าโครงป้าย ให้สอดคล้องกับรายได้อยู่เสมอ

6. ความเสี่ยงจากการไม่สามารถต่ออายุสัมปทานภาครัฐและสัญญาเช่าพื้นที่เอกชน

ปัจจัยหลักของการดำเนินธุรกิจของบริษัทคือ พื้นที่ติดตั้งสื่อโฆษณา ซึ่งได้มาจากทั้งสัญญาสัมปทานการเช่าพื้นที่จากภาครัฐ และสัญญาเช่าพื้นที่ของเอกชน เนื่องจากบริษัทจะต้องมีภาระผูกพันที่ระบุในสัญญาเหล่านั้น บริษัทจึงมีความเสี่ยงหากไม่สามารถต่ออายุสัญญาเช่าพื้นที่ได้ หรือการบอกเลิกสัญญา หากผู้ให้เช่ามีความจำเป็นต้องใช้สถานที่เช่า อาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการหารายได้ของบริษัท และฐานะทางการเงินของบริษัทในอนาคต

ตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ปฏิบัติตามเงื่อนไขในสัญญาที่มีการทำกับคู่สัญญาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังระมัดระวังในการเช่าพื้นที่ เพื่อป้องกันมิให้เกิดปัญหา รวมถึงการเข้าแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงที กรณีมีเหตุสุดวิสัยทำให้ตลอดหลายปีที่ผ่านมา บริษัทฯ จึงมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าของสัมปทานและเจ้าของพื้นที่ อีกทั้งบริษัทฯ มักได้รับการต่ออายุสัมปทานและสัญญาเช่าอย่างต่อเนื่อง

7. ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากผลตอบแทนในสื่อโฆษณาใหม่ๆ ของบริษัท ไม่เป็นไปตามที่ประมาณการไว้

ในการลงทุนสร้างสื่อใหม่ๆ หากสื่อโฆษณาดังกล่าวไม่สามารถสร้างผลตอบแทนตามที่ประมาณการไว้ หรือไม่สามารถสร้างผลตอบแทนได้ตามแผนงานที่กำหนดไว้ หรือเหตุใดๆ ที่ส่งผลกระทบต่อให้บริษัทไม่สามารถให้บริการสื่อโฆษณาดังกล่าวได้ อันอาจส่งผลกระทบต่อฐานะทางการเงิน และผลการดำเนินงานของบริษัท

บริษัทฯ จะใช้วิธีเจรจาต่อรองและการบริหารต้นทุน เพื่อลดความเสียหายจากการไม่สามารถสร้างผลตอบแทนตามที่ประมาณการไว้ รวมถึงจะปรับเปลี่ยนรูปแบบการขายและราคา ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและตลาด อีกทั้ง บริษัทฯ ยังมีบริษัทแม่คือบริษัท VGI ซึ่งเป็นบริษัทที่มีสื่อโฆษณาที่หลากหลายทำให้สามารถจัด Package การขายและ Bundle สื่อ เพื่อดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้สื่อของบริษัทได้มากขึ้น

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 สินทรัพย์ถาวร

สินทรัพย์ถาวรของบริษัทและบริษัทย่อยคือ ที่ดิน อาคาร และ อุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการด้านสื่อป้ายโฆษณา ดังมีรายละเอียด มูลค่าทางบัญชีสุทธิของที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ ของบริษัท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 ดังนี้

ประเภทสินทรัพย์	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (พันบาท)	ภาระการค้ำประกันเงินกู้
อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน (ที่ดิน 6 แปลง*)	บริษัท	35,317	ใช้ที่ดินที่ ต.ทับคาง อ.เขาย้อย จ.เพชรบุรี จำนวน 3 แปลงค้ำประกันวงเงินสินเชื่อ จำนวน 98 ล้านบาท
อาคาร	บริษัท/บริษัทย่อย	8,947	ไม่มี
เครื่องตกแต่งและเครื่องใช้สำนักงาน	บริษัท/บริษัทย่อย	6,411	ไม่มี
เครื่องมือและอุปกรณ์	บริษัท/บริษัทย่อย	233	ไม่มี
ยานพาหนะ	บริษัท/บริษัทย่อย	6,601	ไม่มี
โครงป้ายโฆษณา	บริษัท/บริษัทย่อย	140,487	ไม่มี
สื่อโฆษณาอื่น ๆ	บริษัท/บริษัทย่อย	597	ไม่มี
สินทรัพย์ระหว่างติดตั้ง	บริษัท/บริษัทย่อย	12,504	ไม่มี
อื่น ๆ	บริษัท/บริษัทย่อย	-	ไม่มี
รวม		175,780	

*ที่ดิน 3 แปลง โฉนดเลขที่ 58516, 74205 และ 74206 ตั้งอยู่ที่ ตำบลบึงคำพร้อย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

*ที่ดิน 3 แปลง โฉนดเลขที่ 5672, 14360 และ 14217 ตั้งอยู่ที่ ตำบลทับคาง อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี

ทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตน - ไม่มี -

4.2 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

บริษัทจะลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย ทั้งทางตรงและทางอ้อมซึ่งจะพิจารณาสัดส่วนในการลงทุนเป็นรายๆ ไปโดยดูจากแนวโน้มของธุรกิจ ถ้ามีโอกาสประสบความสำเร็จและสามารถสนับสนุนการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันบริษัทจะลงทุนในสัดส่วนที่มากพอที่บริษัทจะสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหารและกำหนดนโยบาย

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทและบริษัทย่อย ไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายที่อาจจะมีผลกระทบต่อสินทรัพย์ของบริษัทและบริษัทย่อย เว้นแต่ข้อพิพาททางกฎหมายของบริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) ในคดีที่อดีตพนักงานบริษัทฯ ได้เรียกค่าเสียหายกับบริษัทต่อศาลแรงงานกลาง กรณีถูกเลิกจ้างแรงงาน ซึ่งบริษัทได้ต่อสู้คดี และฟ้องแย้งเรียกค่าเสียหายต่อศาลเช่นกัน ต่อมาเมื่อวันที่ 9 สิงหาคม 2559 ศาลได้มีคำพิพากษา ให้อดีตพนักงานจ่ายค่าเสียหายให้แก่บริษัทฯ เป็นเงินจำนวน 22,510,658.66 บาท พร้อมดอกเบี้ยร้อยละ 7.5 ต่อปี โดยให้บริษัทชำระค่าใช้จ่าย ให้แก่อดีตพนักงานเป็นจำนวนเงิน 149,747.53 บาท พร้อมดอกเบี้ยร้อยละ 7.5 ต่อปี ปัจจุบันฝ่ายอดีตพนักงานได้อุทธรณ์ต่อศาลฎีกา ซึ่งอยู่ระหว่างการพิจารณาของศาลตามกระบวนการต่อไป

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

ชื่อ	:	บมจ. มาสเตอร์ แอด
เลขทะเบียนบริษัท	:	0107546000113
ประเภทธุรกิจ	:	ให้บริการและรับจ้างผลิตสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย และบันเทิง
ตลาด	:	SET
กลุ่มอุตสาหกรรม	:	บริการ
หมวดธุรกิจ	:	สื่อและสิ่งพิมพ์
ทุนจดทะเบียน	:	409,521,187.50 บาท
ทุนที่ออกและชำระเต็มมูลค่า	:	334,296,950 บาท ประกอบด้วยหุ้นสามัญ 3,342,969,500 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 0.10 บาท
<hr/>		
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	เลขที่ 1 ชั้น 4-6 ซอยลาดพร้าว 19 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
โทรศัพท์	:	02 938 3388 โทรสาร 02 938 3489
เว็บไซต์	:	www.masterad.com
<hr/>		
แผนกนักลงทุนสัมพันธ์	:	โทรศัพท์ 02 273 8639 Email address: Pornpimol@masterad.com; ir@masterad.com
เลขานุการบริษัท	:	โทรศัพท์ 02 938 3388 ต่อ 480 , 487 Email address: tamonwan@masterad.com; sukjai@masterad.com
บุคคลอ้างอิง		
นายทะเบียนหลักทรัพย์	:	บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์(ประเทศไทย) จำกัด เลขที่ 93 ชั้น 14 ถ.รัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400 โทรศัพท์. 02 009 9000 Fax.02 009 992
ผู้สอบบัญชี	:	บริษัท สำนักงาน อีวาย จำกัด โดย คุณศุภชัย ปัญญาวัฒน์ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 3930
สำนักงาน	:	เลขที่ 193/136-137 อาคารเลคริชดาออฟฟิศ คอมเพล็กซ์ ชั้น 33 ถนนรัชดาภิเษกตัดใหม่ เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์	:	0-2264-0777, 0-2661-9190
โทรสาร	:	0-2264-0789-90

ข้อมูลบริษัทย่อยและบริษัทร่วม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559

	นิติบุคคล	ประเภทธุรกิจ	สถานที่ตั้ง	ทุนชำระแล้ว	ประเภท	สัดส่วนการถือหุ้น (ร้อยละ)
1	บจก. มาสเตอร์ แอนด์ มอร์	ประกอบธุรกิจให้บริการและรับจ้างผลิตสื่อป้ายโฆษณาขนาดเล็ก	เลขที่ 1 ชั้น 4-6 ซอยลาดพร้าว 19 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ 02 938 3388 โทรสาร 02 938 3486-7 Website: www.masterad.com	20,000,000 บาท (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 10 บาท)	หุ้นสามัญ	100
2	บจก. อาย ออน แอดส์ (ชื่อเดิม บจก.มาโก้ ไรท์ซายน์)	ประกอบธุรกิจผลิตอุปกรณ์ Trivision	เลขที่ 28/43-45 ถ.วิภาวดี-รังสิต แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ 02 938 3388 , โทรสาร 02 938 3486-7	5,000,000 บาท (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 10 บาท)	หุ้นสามัญ	100
3	บจก. กรีนแอด	ประกอบธุรกิจให้บริการและรับจ้างผลิตสื่อโฆษณาแผงผนังต้นไม้	เลขที่ 1 ชั้น 6 ซอยลาดพร้าว 19 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ 02 938 3388, โทรสาร 02 938 3486-7	225,000,000 บาท (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 5 บาท)	หุ้นสามัญ	100
4	บจก. แลนด์ ดีเวลลอปเม้นท์	ประกอบธุรกิจให้บริการเช่าอาคารสำนักงาน	เลขที่ 1 ชั้น 4-6 ซอยลาดพร้าว 19 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ 02 938 3388	40,000,000 บาท (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 10 บาท)	หุ้นสามัญ	48.87
5	บจก. อิงค์ เจ็ท อิมเมจเจส (ประเทศไทย)	ประกอบธุรกิจผลิตสื่อโฆษณาด้วยระบบอิงค์เจ็ท	เลขที่ 28/43-45 ถ.วิภาวดี-รังสิต แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ 02 936 3366 โทรสาร 02 936 3636 Website: www.inkjetimagesthailand.com	6,000,000 บาท (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 10 บาท)	หุ้นสามัญ	49.99

ข้อมูลบริษัทย่อยและบริษัทร่วม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559

	นิติบุคคล	ประเภทธุรกิจ	สถานที่ตั้ง	ทุนชำระแล้ว (บาท)	ประเภท	สัดส่วนการถือหุ้น (ร้อยละ)
6	บจก.โอเพ่น เพลย์	ประกอบธุรกิจให้บริการและ ผลิตสื่อโฆษณาทุกประเภท	เลขที่ 77/37 ซอยเพิ่มสิน 24/1 ถ.สุขาภิบาล 3 คลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10210 โทรศัพท์ 02 938 3388 , โทรสาร 02 938 3486-7	5,000,000 บาท (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท)	หุ้นสามัญ	80 (ถือโดย บจก. มาสเตอร์ แอนด์ มอร์)
7	บจก. มัลติ ไซน์	ประกอบธุรกิจให้บริการและ ผลิตสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่ อาศัย	34/13-14 หมู่ 10 ถนนบรมราชชนนี แขวงศาลา ธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพฯ 10170 โทรศัพท์ 02 441 1761 2, โทรสาร 02 441 1763 Website: www.multisign.co.th	14,000,000 บาท (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท)	หุ้นสามัญ	70 (ถือหุ้นโดย บจก.กรีนแอด)
8	MACO Outdoor Sdn. Bhd.	ประกอบธุรกิจ Holding Company ในประเทศมาเลเซีย	G-1-11, Jalan PJU 1A/3 Taipan Damansara 47301 Petaling Jaya Selangor MALAYSIA	200,000 ริงกิต (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 1 ริงกิต)	หุ้นสามัญ	100
9	Eyeball Channel Sdn. Bhd.	ประกอบธุรกิจให้บริการและ ผลิตสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่ อาศัยในประเทศมาเลเซีย	G-1-11, Jalan PJU 1A/3 Taipan Damansara 47301 Petaling Jaya Selangor MALAYSIA	500,000 ริงกิต (มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 1 ริงกิต)	หุ้นสามัญ	40 (ถือหุ้นโดย MACO Outdoor Sdn.Bhd.)

