

## ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ

### 1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

#### 1.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

ผู้นำด้านการจัดจำหน่ายและให้บริการผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์และสุขภาพ เพื่อดำรงชีวิตที่ดีของประชาชน

#### พันธกิจ (Mission)

- 1) นำเข้า จัดจำหน่ายและให้บริการ เครื่องมือทางการแพทย์ วิทยาศาสตร์ และผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ ที่มีคุณภาพและทันสมัย เพื่อช่วยในการตรวจวินิจฉัย การป้องกัน การรักษาโรค และการส่งเสริมสุขภาพ แก่แพทย์ บุคลากรทางการแพทย์ และประชาชน ด้วยราคายุติธรรม
- 2) บริหารงานด้วยระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล พร้อมหลักบรรษัทภิบาล เพื่อการเติบโตที่มั่นคงและยั่งยืน
- 3) ขยายธุรกิจใหม่ๆที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ และสาธารณสุข เพื่อเป็นการเพิ่มฐานรายได้ และ กระจายความเสี่ยง

#### 1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

บริษัท อี ฟอร์ แอล เอ็ม จำกัด (มหาชน) (“บริษัท” หรือ “EFORL”) เดิมชื่อ บริษัท แอปโซลูท อิมแพค จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นโดยนายปริญ ชนันทรานนท์ ในเดือนสิงหาคม 2548 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 50 ล้านบาท เพื่อประกอบธุรกิจให้บริการและผลิตสื่อโฆษณา บริษัทมีการเพิ่มทุนชำระแล้วมาโดยตลอด โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทมีทุนจดทะเบียนชำระแล้วทั้งสิ้น 920,001,350 บาท

#### พัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

เมษายน 2554	บริษัทได้ทำสัญญาจ้างกับกรมชลประทานจัดทำโครงการจัดนิทรรศการสื่อผสม "84 พรรษา ดวงใจราษฎร์ ปราษฎ์แห่งน้ำ" และเสวนาทางวิชาการเพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 7 รอบ 5 ธันวาคม 2554
พฤษภาคม 2554	บริษัทได้หมดสัญญาติดตั้งและบริการสื่อดิจิทัลมีเดียในส่วน of End Cap กับศูนย์การค้าเดอะมอลล์

กันยายน 2554	บริษัทได้ยกเลิกสัญญาเช่าพื้นที่ในเขตการศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
กรกฎาคม 2555	อาตมัสได้จำหน่ายหุ้นที่มีทั้งหมดของบริษัทจำนวน 428,214,100 หุ้น ซึ่งทำให้โครงสร้างผู้ถือหุ้นของบริษัทเปลี่ยนแปลงไป
กันยายน 2555	<p>บริษัทได้ดำเนินการเพิ่มทุนชำระแล้วจาก 280,000,000 บาท เป็น 280,000,900 บาท โดยหุ้นเพิ่มทุนดังกล่าวเป็นหุ้นที่เกิดจากการใช้สิทธิแปลงสภาพใบสำคัญแสดงสิทธิ (AIM-W1) เป็นหุ้นสามัญจำนวน 9,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท รวม 900 บาท</p> <p>ใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญครั้งที่ 1 (AIM-W1) และใบสำคัญแสดงสิทธิ-ESOP (AIM-ESOP) สิ้นสุดอายุ</p>
พฤศจิกายน 2555	จดทะเบียนเลิกบริษัทย่อย คือบริษัท อรุณายไลท์ จำกัด ซึ่งบริษัทถือหุ้นอยู่ร้อยละ 99.99
ธันวาคม 2555	<p>บริษัทได้สิ้นสุดบันทึกข้อตกลงความร่วมมือการสนับสนุนโครงการส่งเสริมการเผยแพร่ผลงานทางการศึกษาและองค์ความรู้อื่น (uNetwork.TV) กับมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิตและมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี</p> <p>บริษัทได้สิ้นสุดบันทึกข้อตกลงความร่วมมือการสนับสนุนโครงการติดตั้งและโฆษณาประเภทต่างๆ กับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในการแสดงความร่วมมือการสนับสนุนโครงการติดตั้งและบริหารสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ คือ สื่อโฆษณาบริเวณบันไดเลื่อนและประตูห้องน้ำ (Sticker Wrap) ชุ้มประตู (Arch) หน้าลิฟต์ (Sticker Wrap) และสื่อโฆษณา Mock Up ให้แก่ Home Fresh Mart ของศูนย์การค้า เดอะมอลล์ จำนวน 7 สาขา ได้แก่ สาขาหัวหมาก สาขารามคำแหง สาขาท่าพระ สาขางามวงศ์วาน สาขาบางแค สาขาบางกะปิ และสาขานครราชสีมา</p>
มกราคม 2556	บริษัทได้สิ้นสุดบันทึกข้อตกลงความร่วมมือการสนับสนุนโครงการส่งเสริมการเผยแพร่ผลงานทางการศึกษาและองค์ความรู้อื่น (uNetwork.TV) กับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือและมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
พฤษภาคม 2556	บริษัทได้สิ้นสุดบันทึกข้อตกลงความร่วมมือการสนับสนุนโครงการส่งเสริมการเผยแพร่ผลงานทางการศึกษาและองค์ความรู้อื่น (uNetwork.TV) กับมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
มิถุนายน 2556	บริษัทได้ดำเนินการเพิ่มทุนจดทะเบียนของบริษัทจาก 280,000,900 บาท เป็น

	<p>1,380,002,025 บาท โดยออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัท จำนวน 11,000,011,250 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท รวม 1,100,001,125 บาท เพื่อจัดสรรให้แก่บุคคลในวงจำกัด (Private Placement) จำนวน 5,000,000,000 หุ้น ราคาขายต่อหุ้น 0.10 บาท สำหรับผู้ถือหุ้นเดิม (Right Offering) จำนวน 1,400,004,500 หุ้น ราคาขายต่อหุ้น 0.10 บาท และเพื่อรองรับการใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนที่จัดสรรให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัทตามสัดส่วนการถือหุ้น จำนวน 4,600,006,750 หน่วย</p> <p>บริษัทได้ดำเนินการเพิ่มทุนจดทะเบียนชำระแล้วจาก 280,000,900 บาท เป็น 780,000,900 บาท โดยการเพิ่มทุนจดทะเบียนชำระแล้วดังกล่าว มาจากการขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนสำหรับบุคคลในวงจำกัด (Private Placement) จำนวน 5,000,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้ 0.10 บาทต่อหุ้น รวม 500,000,000 บาท</p>
กรกฎาคม 2556	<p>บริษัทได้ดำเนินการเพิ่มทุนจดทะเบียนชำระแล้วจาก 780,000,900 บาท เป็น 920,001,350 บาท โดยการเพิ่มทุนจดทะเบียนชำระแล้วดังกล่าว มาจากการขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนสำหรับผู้ถือหุ้นเดิม (Right Offering) จำนวน 1,400,004,500 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้ 0.10 บาทต่อหุ้น รวม 140,000,450 บาท</p>
สิงหาคม 2556	<p>บริษัทได้แต่งตั้ง นายธีรวิทย์ ปางวิรุฬห์รักษ์ เป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (Chief Executive Officer) ของบริษัท</p> <p>บริษัทได้จัดสรรใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนครั้งที่ 2 (EFORL-W2) ที่จัดสรรให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัทตามสัดส่วนการถือหุ้น (Right Offering) จำนวน 4,600,006,750 หน่วย โดยไม่คิดมูลค่า ในอัตราส่วน 2 หุ้นสามัญเดิมต่อใบสำคัญแสดงสิทธิ 1 หน่วย</p>
กันยายน 2556	<p>บริษัทได้เปลี่ยนชื่อบริษัทจากเดิม บริษัท แอปโซลูท อิมแพค จำกัด (มหาชน) เป็น บริษัท อี ฟอร์ แอลเอ็ม จำกัด (มหาชน) พร้อมทั้งเปลี่ยนสัญลักษณ์ (LOGO) ของบริษัท</p> <p>บริษัทได้ลงทุนซื้อหุ้นสามัญของบริษัท สเปซเมด จำกัด (“สเปซเมด”) ซึ่งประกอบธุรกิจเป็นตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ จำนวน 50,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 100 ของทุนจดทะเบียนชำระแล้วของบริษัท สเปซเมด จำกัด ในราคาหุ้นละ 287.83 บาท รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 14,391,255 บาท</p>
ตุลาคม 2556	<p>บริษัทได้ยกเลิกบันทึกข้อตกลงความร่วมมือการสนับสนุนโครงการส่งเสริมการเผยแพร่ผลงานทางการศึกษาและองค์ความรู้อื่น (uNetwork.TV) กับมหาวิทยาลัยศรีปทุม</p>

บริษัทได้ลงทุนซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัท สเปซเมด จำกัด จำนวน 45,000,000 บาท โดย บริษัท สเปซเมด จำกัด ออกหุ้นใหม่เป็นหุ้นสามัญจำนวน 450,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท เพื่อคงสัดส่วนการถือหุ้นของบริษัทไว้ โดย บริษัท สเปซเมด จำกัด นำเงินเพิ่มทุนไปใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน

พฤศจิกายน 2556 บริษัทได้รับแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์การแพทย์ ยี่ห้อ “Hamilton” โดยมีเขตความรับผิดชอบทั่วทุกจังหวัดในประเทศไทย

ธันวาคม 2556 บริษัทได้รับแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์การแพทย์ ยี่ห้อ “NIHON KOHDEN” โดยมีเขตความรับผิดชอบทั่วทุกจังหวัดในประเทศไทย

บริษัทได้ยกเลิกสัญญาบริการมัลติมีเดียกับบริษัท สยามพารากอน ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด และบริษัท สุขุมวิทซีดีมอลล์ จำกัด

บริษัทยกเลิกบันทึกข้อตกลงความร่วมมือการสนับสนุนโครงการติดตั้งและบริหารสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ระหว่าง Home Fresh & Gourmet Market (Shelf Media) ในศูนย์การค้าเดอะมอลล์ รวม 9 สาขา ได้แก่ สาขาหัวหมาก สาขารามคำแหง สาขาท่าพระ สาขางามวงศ์วาน สาขาบางแค สาขาบางกะปิ สาขานครราชสีมา สาขาดี เอ็มโพเรียม สาขาสยามพารากอน

### 1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

บริษัทดำเนินธุรกิจหลักในด้านธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ การให้บริการและผลิตสื่อโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาภายในอาคาร เช่น สื่อโฆษณาแบบดิจิตอลผ่านจอภาพ 3 มิติ จอภาพ 2 มิติ และสื่อโฆษณา ณ จุดขายต่างๆ เป็นต้น ธุรกิจเกมออนไลน์ และธุรกิจที่ปรึกษากิจการรวมทั้งการตลาดและประชาสัมพันธ์ ซึ่งปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทธุรกิจหลักดังนี้

#### 1. ประเภทธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์

บริษัท	ลักษณะการประกอบกิจการ	สัดส่วนการถือหุ้น ณ 31 ธันวาคม 2556 (ร้อยละ)
บมจ.อี ฟอร์ แอล เอ็ม	เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ยี่ห้อ Hamilton และ NIHON KOHDEN เพียงผู้เดียวในประเทศไทย	-

บริษัท	ลักษณะการประกอบกิจการ	สัดส่วนการถือหุ้น ณ 31 ธันวาคม 2556 (ร้อยละ)
บจก.สเปซเมด	เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ A&D, Cardinal DETECTO, Sinopharm, Sakura Finetek, OLYMPUS, DIAMOND, BioSystems, Humasis และ MEDLUME เพียงผู้เดียวในประเทศไทย	99.99

## 2. ประเภทธุรกิจการให้บริการสื่อโฆษณา

บริษัท	ลักษณะการประกอบกิจการ	สัดส่วนการถือหุ้น ณ 31 ธันวาคม 2556 (ร้อยละ)
บมจ.อี ฟอร์ แอล เอ็ม	ให้บริการและผลิตสื่อโฆษณา โดยแบ่งเป็น  1. ธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาภายในอาคารศูนย์การค้า โดยแบ่งเป็น  - ธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาระบบดิจิทัล (Digital Media) โดยให้บริการผ่านจอภาพ 2 มิติ และ จอภาพ 3 มิติ ที่บริษัทได้มีการทำสัญญาติดตั้งอุปกรณ์จอภาพและระบบดิจิทัลในศูนย์การค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ และในปี 2552 บริษัทได้รับสิทธิในการบริหารสื่อโฆษณาภายในอาคารจตุรัส จามจุรีแต่เพียงผู้เดียว	-

บริษัท	ลักษณะการประกอบกิจการ	สัดส่วนการถือหุ้น ณ 31 ธันวาคม 2556 (ร้อยละ)
บมจ.อี ฟอร์ แอล เอ็ม	<p>- ธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาที่ไม่ใช่ระบบดิจิทัล (Non-Digital Media) เช่น ป้ายโฆษณาแบบฉลาก (Shelf Label) ป้ายโฆษณาแบบผุดขึ้น (Shelf Pop-up) ป้ายโฆษณาแบบอุโมงค์ (Tunnel Media) และ ป้ายโฆษณาแบบกรอบ (Shelf Frame) เพื่อเป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้า ณ จุดขาย</p> <p>2. ธุรกิจให้บริการรับออกแบบจัดสร้างภาพ ภาพยนตร์ 2 มิติ และภาพยนตร์ 3 มิติ และการรับทำโฆษณา (Content Provider)</p> <p>3. ธุรกิจให้เช่าบริการจอภาพ 3 มิติ</p> <p>4. โครงการ uNetwork เป็นโครงการส่งเสริมการเผยแพร่ผลงานทางการศึกษา และองค์ความรู้อื่นสำหรับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศไทย</p>	
บจก.เอนโม	ให้บริการและผลิตสื่อโฆษณา การจัดกิจกรรมบนพื้นที่อาคารจัตุรัสจามจุรี	99.99

### 3. ประเภทธุรกิจเกมออนไลน์

บริษัท	ลักษณะการประกอบกิจการ	สัดส่วนการถือหุ้น ณ 31 ธันวาคม 2556 (ร้อยละ)
บจก.เอนโม	ธุรกิจลงทุนในกิจการด้านให้บริการเกมออนไลน์	99.99

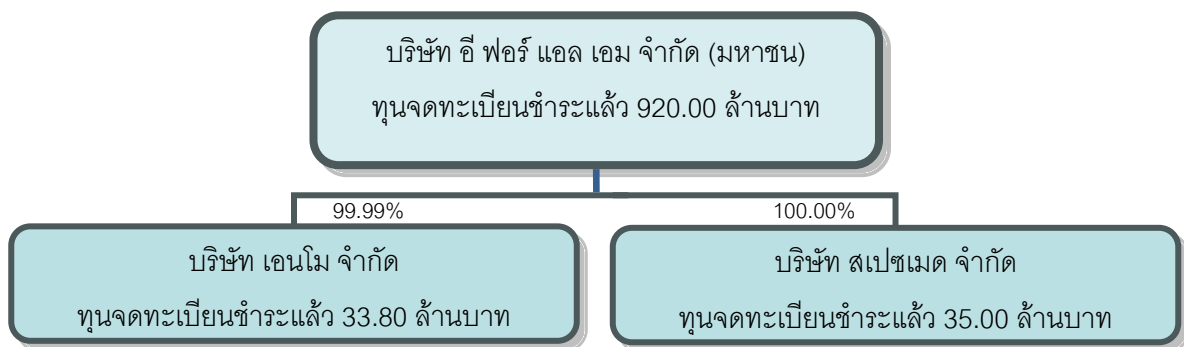
#### 4. ประเภทธุรกิจที่ปรึกษากิจกรรมทางการตลาดและประชาสัมพันธ์

บริษัท	ลักษณะการประกอบกิจการ	สัดส่วนการถือหุ้น ณ 31 ธันวาคม 2556 (ร้อยละ)
บมจ.อี ฟอร์ แอล เอ็ม	ให้คำปรึกษากิจกรรมทางการตลาดและประชาสัมพันธ์	

สรุปโครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท สามารถแสดงได้ในแผนผังโครงสร้างการถือหุ้น ดังนี้

#### โครงสร้างการถือหุ้นกลุ่มบริษัท

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทมีโครงสร้างการถือหุ้นกลุ่มบริษัท ดังนี้



## 2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

โครงสร้างรายได้ตามงบการเงินรวมโดยแยกตามสายธุรกิจในช่วงเวลา 3 ปี ที่ผ่านมาเป็นดังนี้

ประเภทธุรกิจ	ดำเนินการโดย	สัดส่วนการถือหุ้น ณ 31 ธันวาคม 2556	2556		2555		2554	
			พันบาท	%	พันบาท	%	พันบาท	%
ตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์	บริษัทและสเปคเมต	100.00	82,859	48.5%	0	0.0%	0	0.0%
บริการสื่อโฆษณา	บริษัทและเฮนโม	99.99	55,079	32.3%	60,139	69.0%	179,192	92.2%
เกมส์ออนไลน์	เฮนโม	99.99	4,700	2.8%	7,948	9.1%	10,511	5.4%
ที่ปรึกษากิจกรรมทางการตลาดและประชาสัมพันธ์	บริษัท		15,590	9.1%	9,423	10.8%	2,886	1.5%
กำไรจากการต่อรองราคาซื้อ <sup>1/</sup>	บริษัท		5,379	3.1%	0	0.0%	0	0.0%
รายได้อื่น <sup>2/</sup>	บริษัทและบริษัทย่อย	99.99	7,158	4.2%	9,693	11.1%	1,727	0.9%
<b>รวม</b>			<b>170,765</b>	<b>100.0%</b>	<b>87,203</b>	<b>100.0%</b>	<b>194,316</b>	<b>100.0%</b>

หมายเหตุ :

<sup>1/</sup>กำไรจากการต่อรองราคาซื้อ บริษัทได้บันทึกมูลค่ายุติธรรมจากการซื้อธุรกิจ บริษัท สเปคเมต จำกัด โดยปฏิบัติตามรายงานการประเมินกิจการของผู้ประเมินอิสระ ในกรณีที่มูลค่าในการรับรู้ของสินทรัพย์และหนี้สินที่ได้มา มีมูลค่ามากกว่าส่วนต่างของมูลค่า

<sup>2/</sup>รายได้อื่น ได้แก่ ส่วนลดรับ กำไรจากการขายและเช่ากลับคืนรถตัดหญ้าอินเป็นรายได้ กำไรจากอัตราแลกเปลี่ยน และดอกเบี้ยรับ เป็นต้น

บริษัทและบริษัทย่อยประกอบธุรกิจซึ่งจำแนกออกเป็น 4 ประเภทธุรกิจหลักคือ ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ธุรกิจการให้บริการสื่อโฆษณา ธุรกิจเกมส์ออนไลน์ และธุรกิจที่ปรึกษากิจกรรมทางการตลาดและประชาสัมพันธ์

### 2.1 ตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์

ในปี 2556 บริษัทได้เริ่มลงทุนในธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ โดยการเพิ่มธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์เข้ามาในบริษัท และลงทุนผ่านบริษัท สเปคเมต จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อย โดยเป็นการได้รับสิทธิเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงผู้เดียวในประเทศไทย

#### (1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

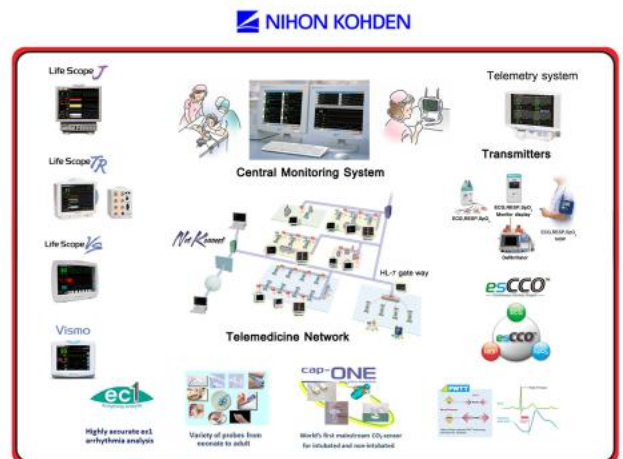
เป็นตัวแทนจำหน่ายกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ที่มีชื่อเสียงและเทคโนโลยีเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้นำเข้าจาก อเมริกา ยุโรป และเอเชีย ซึ่งประกอบไปด้วย 5 สายธุรกิจหลัก ได้แก่

#### (1) สินค้าด้านวินิจฉัยทางการแพทย์



- (2) สินค้าด้านการผ่าตัด
- (3) สินค้าด้านนวัตกรรมทางการแพทย์และเวชสารสนเทศ
- (4) สินค้าด้านฟื้นฟูสุขภาพและช่วยชีวิตครบวงจร
- (5) บริการหลังการขาย

ภาพตัวอย่างสินค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย





## (2) การตลาดและการแข่งขัน

ภาพอุตสาหกรรมธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์นั้น ถือว่ามีแนวโน้มในการเติบโตสูง ซึ่งมีมูลค่าตลาดกว่า 4.4 แสนล้านบาท โดยปัจจุบันยังมีผู้ประกอบการน้อยรายในการประกอบธุรกิจดังกล่าว ซึ่งธุรกิจนี้มีสัดส่วนงานจากภาครัฐประมาณร้อยละ 60 และภาคเอกชนประมาณร้อยละ 40 ที่ผ่านมาสเปซเมดมีการเติบโตของยอดขายเฉลี่ยร้อยละ 30 ต่อปี มีอัตราการทำการกำไรสุทธิร้อยละ 10-15 ต่อปี ซึ่งปัจจุบันบริษัทได้เข้าปรับโครงสร้างและขยายธุรกิจเพิ่มเติมแล้วจะทำให้ผลประกอบการโดยรวมของบริษัทเติบโตสูงขึ้น

บริษัทได้ตระหนักและเน้นในความสำเร็จในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีให้กับลูกค้า โดยฝ่ายมีกลยุทธ์การแข่งขันดังนี้

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

บริษัทให้ความสำคัญอย่างมากกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับของโลกร มีความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย การใช้งานตรงตามความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ยังจัดให้มีการถ่ายทอดความรู้ทางวิชาการและการฝึกอบรมการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพโดยบุคลากรทางการแพทย์

### 2. ต้นทุนผลิตภัณฑ์

บริษัทมีการบริหารต้นทุนผลิตภัณฑ์ ให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนที่เหมาะสม โดยพัฒนาและปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ป้องกันภาวะเสี่ยงจากการขึ้นและลง ของค่าเงินตราต่างประเทศ โดยการจัดทำสัญญาซื้อขายเงินล่วงหน้า

### 3. การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์

บริษัทมีนโยบายในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับต้นทุน โดยคำนึงถึงคุณภาพสินค้า และไม่มีนโยบายในการแข่งขันด้านราคาโดยตัดราคาแข่งกับคู่แข่งอื่น ซึ่งในการเสนอราคาฝ่ายฯ คำนึงถึงความผันผวนของราคาสินค้าโดย

ผู้ผลิต ตลอดจนค่าขนส่งและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการนำเข้าสินค้า ดังนั้น บริษัทจึงติดตามสถานการณ์ราคาอย่างใกล้ชิด และมีการตกลงราคาสินค้าหรือบริการไว้ก่อน และปรับต้นทุนให้สอดคล้องกับสถานะของตลาดในช่วงนั้น ๆ เพื่อเป็นฐานในการเสนอราคา

#### 4. ระยะเวลาการส่งมอบผลิตภัณฑ์และการให้บริการ

บริษัทให้ความสำคัญต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อเวลา และบริการหลังการขายที่ดี เช่น งานติดตั้งเครื่อง งานบำรุงรักษา งานซ่อมแซม งานทดสอบ เป็นต้น ซึ่งงานบำรุงรักษาและซ่อมแซม บริษัทให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ถือว่าเป็นจุดแข็งของบริษัทและยังเป็นการสร้างภาพพจน์ ความน่าเชื่อถือ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ทำให้ให้บริษัทมีสินค้าและบริการครบวงจร ซึ่งส่งผลให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้า

#### 5. การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญที่บริษัทนำมาใช้ในการแข่งขัน เพื่อสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าของบริษัท (brand awareness) ซึ่งจะก่อให้เกิดการจดจำในตัวสินค้า ได้แก่ คุณภาพของสินค้า การนำเสนอเทคโนโลยี และ know-how ต่าง ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์เท่านั้น การจัดงานแสดงสินค้า การเข้าร่วมกิจกรรม และการจัดอบรมให้ความรู้กับลูกค้า

##### (3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

สำหรับเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายนั้น เป็นการนำเข้ามาจากต่างประเทศ อาทิ ยุโรป อเมริกา และญี่ปุ่น เป็นต้น

##### (4) งานที่ยังไม่ส่งมอบ

- ไม่มี -

## 2.2 ธุรกิจการให้บริการสื่อโฆษณา

### (1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทประกอบธุรกิจให้บริการและผลิตสื่อโฆษณา (Media Producer and Media Provider) ซึ่งบริษัทจะมุ่งเน้นในการให้บริการและผลิตสื่อโฆษณาภายในอาคาร (In-store Media) เป็นหลัก โดยจะมุ่งเน้นในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาสื่อรูปแบบใหม่ (Innovative Media) เพื่อให้บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสามารถสร้างการรับรู้แบรนด์สินค้า (Brand awareness) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ที่ผ่านมา บริษัทได้ให้บริการสื่อโฆษณา ระบบดิจิทัลผ่านจอภาพ 3 มิติ (3D Digital Media) เป็นบริษัทแรกในภูมิภาคเอเชีย และยังให้บริการสื่อโฆษณา ณ จุดขายสินค้า (Shelf Media) สื่อโฆษณาในบริเวณส่วนต่างๆ ของอาคาร (Mall Wrap) และโครงการ uNetwork ที่ให้บริการ

สื่อโฆษณาระบบดิจิทัลผ่านจอภาพในมหาวิทยาลัยหลายแห่ง การจัดกิจกรรมบนพื้นที่อาคารจัดรัฐสภามุขี โดยสามารถแบ่งลักษณะสื่อโฆษณาออกได้เป็น 4 ประเภทหลัก ดังต่อไปนี้

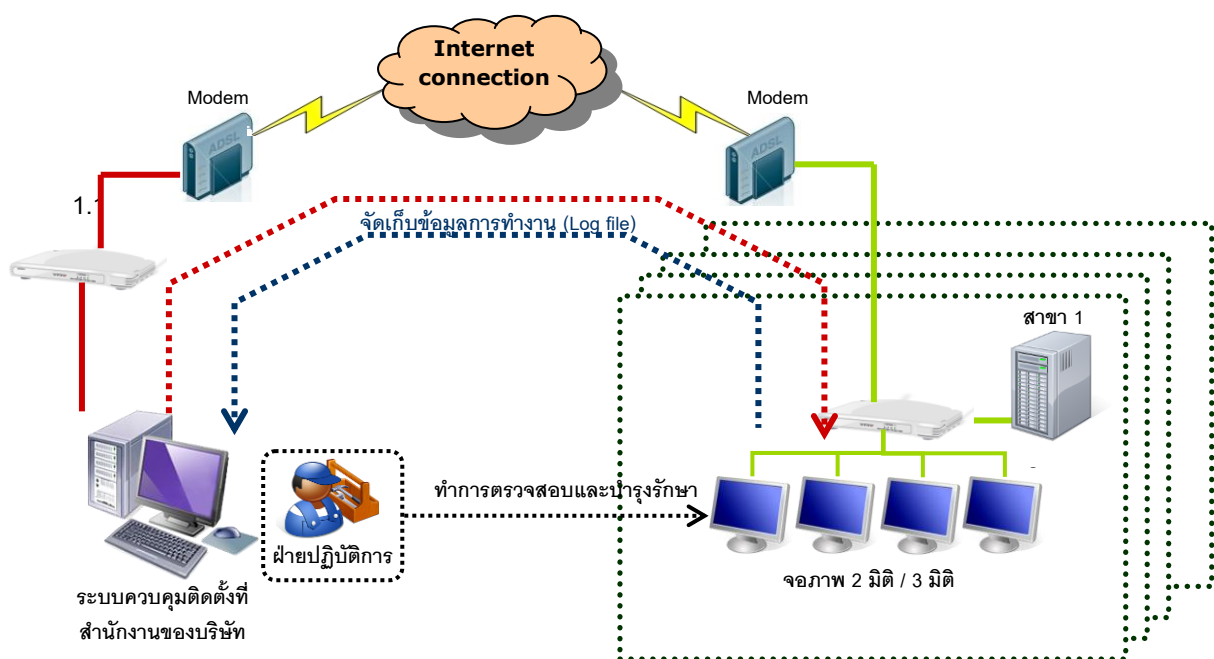
- การให้บริการสื่อโฆษณาภายในอาคาร (In-store Media)

### การให้บริการสื่อโฆษณาแบบดิจิทัลในรูปแบบ 2 มิติ และ 3 มิติ

บริษัทให้บริการด้านการโฆษณาผ่านทางจอภาพในลักษณะภาพเคลื่อนไหว 2 มิติ และ 3 มิติ ซึ่งเป็นการตลาดแบบการมุ่งสร้างทำให้แบรนด์สินค้าเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) และสร้างภาพพจน์ที่ดีของบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคและเป็นการเน้นย้ำถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ประกอบการ ณ จุดขาย โดยบริษัทจะมีรายได้จากการขายเวลาโฆษณาให้แก่เจ้าของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้บริการสื่อโฆษณาในรูปแบบของภาพ 2 มิติ และ 3 มิติ ซึ่งบริษัทเป็นบริษัทแรกที่นำสื่อโฆษณา 3 มิติ มาใช้ในภูมิภาคเอเชีย ทั้งนี้ บริษัทได้คัดเลือกสถานที่ในการติดตั้งจอภาพแสดงสื่อโฆษณาที่มีการสัญจร (Traffic) ของกลุ่มผู้บริโภคที่หนาแน่นเพื่อให้สามารถรองรับความต้องการในการสร้างแบรนด์สินค้าของบริษัทลูกค้าให้โดดเด่นและเป็นที่สนใจต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

นอกจากนี้ บริษัทได้มีการพัฒนาระบบควบคุมบริหารสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพในการบริหารงานโฆษณาแบบดิจิทัล ซึ่งสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย โดยบริษัทสามารถบริหารสื่อโฆษณาดิจิทัลตามสาขาต่างๆ ทั้งหมด ผ่านทางคอมพิวเตอร์ที่ติดตั้ง ณ สำนักงานของบริษัท และสามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลของสื่อโฆษณา (Content) ไปตามความเหมาะสมจากการควบคุมของส่วนกลาง (Centralization) ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ บริษัทยังสามารถตรวจสอบการทำงานของจอภาพได้ตลอดเวลา (Real-time Monitor) และสามารถเก็บข้อมูลการให้บริการ (Log file) เพื่อนำมาประเมินและปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าได้อีกด้วย

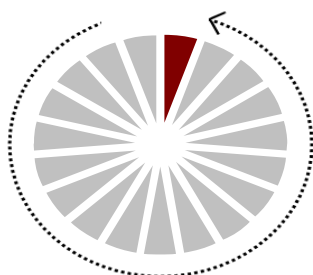
### ภาพแสดงระบบควบคุมบริหารสื่อโฆษณาดิจิทัล



ระบบควบคุมบริหารงานโฆษณาช่วยให้บริษัทสามารถบริหารสื่อโฆษณาผ่านทางจอภาพ 2 มิติ และ/หรือ จอภาพ 3 มิติ ให้แบ่งเป็นรอบ โดยในระยะเวลาโฆษณาหนึ่งรอบ (Loop) อาจจะมีเวลา (Time slot) อยู่ 10 นาที ถึง 60 นาที แล้วแต่ การกำหนดของบริษัท ทั้งนี้ บริษัทสามารถแพร่ภาพสื่อโฆษณาใดๆ ได้เป็นระยะเวลา 15 วินาที ถึง 3 นาที ในหนึ่งรอบ และเมื่อวนโฆษณาครบหนึ่งรอบแล้วจะย้อนกลับไปสื่อโฆษณาสินค้าตัวแรกใหม่อีกครั้งหนึ่ง ซึ่งหลักการในการโฆษณาใน แบบวนหลายๆ รอบในจุดติดตั้งที่เด่นชัด และการใช้เสียงและรูปภาพประกอบจะเป็นส่วนที่ช่วยกระตุ้นผู้บริโภค และตอก ย้ำการรับรู้แบรนด์สินค้าที่โฆษณา ซึ่งจะนำมาสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด นอกจากนี้ ในแต่ละจุดโฆษณาในสถาน ประกอบการนั้นๆ จะแพร่ภาพสื่อโฆษณาของสินค้าต่างชนิดกันในเวลาเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคและผู้ที่ผ่านมาผ่านไปมา สามารถเห็นโฆษณาไม่ซ้ำกันในขณะที่เดินผ่านแต่ละจอภาพ

### ภาพและตารางแสดงตัวอย่างการโฆษณาแบบวนรอบ รอบละ 10 นาที

ตารางแสดงการโฆษณาแบบวนรอบต่อหนึ่งสาขา



ระยะเวลาโฆษณาหนึ่งรอบ(Loop)	10 - 60 นาที
ระยะเวลาโฆษณาหนึ่งครั้ง	15 - 30 วินาทีต่อรอบ 10 นาที
จำนวนโฆษณาต่อหนึ่งรอบ (10 นาที)	20 - 40 โฆษณา
จำนวนครั้งในการโฆษณาต่อหนึ่งวัน (12 ชั่วโมงต่อวัน)	72 ครั้ง
จำนวนครั้งในการโฆษณาต่อหนึ่งเดือน	2160 ครั้ง

จากการที่บริษัทสามารถปรับเปลี่ยนระยะเวลาโฆษณาในหนึ่งรอบโดยใช้ระบบควบคุมบริหารงานโฆษณาตามที่กล่าว ข้างต้น ทำให้บริษัทสามารถขยายเวลาการให้บริการสื่อโฆษณา (Capacity) ได้ ด้วยการขยายระยะเวลาโฆษณา (Loop) ออกไปเป็น 10 นาที หรือ 20 นาที หรือ 30 นาที หรือ 60 นาที ก็ได้ ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถหารายได้ได้เพิ่มขึ้นจาก ระยะเวลาโฆษณาที่เพิ่มขึ้นใน Loop นั้นๆ โดยไม่ต้องลงทุนเพิ่มเติม ทั้งทางด้านสถานที่ติดตั้งจอภาพและหรือจำนวนภาพ เพิ่มเติม อย่างไรก็ตาม การกำหนด Loop ดังกล่าวขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและความต้องการของลูกค้าและตลาดเป็น สำคัญ

### รายละเอียดการให้บริการสื่อโฆษณาแบบดิจิทัลในรูปแบบของภาพ 2 มิติ และ 3 มิติ

#### สื่อโฆษณาระบบดิจิทัล 3 มิติที่ ศูนย์การค้าสยามพารากอน และศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม

บริษัทได้ริเริ่มในการพัฒนาเพื่อให้บริการสื่อโฆษณา 3 มิติ (3D Digital Media Network) เป็นรายแรกในภูมิภาคเอเชีย โดยบริษัทใช้เทคโนโลยีล่าสุดจากประเทศเยอรมันในการผลิตงานโฆษณา (Content) ประเภทภาพเคลื่อนไหว 3 มิติ ทำให้ สามารถผลิตงานโฆษณาที่ออกมาในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวเสมือนมีชีวิตลอยออกมาจากจอภาพ โดยสามารถมองเห็นภาพ 3

มิติได้ด้วยสายตาเปล่าในมุมมองกว้าง 120 องศา โดยไม่ต้องใช้แว่นตาหรืออุปกรณ์ใดๆ เสริม ทั้งนี้ การใช้จอภาพ 3 มิติในการแสดงสื่อโฆษณาจะทำให้ผู้ที่พบเห็นรู้สึกถึงไปกับการที่มี 3 มิติ เสมือนว่าเห็นภาพหลุดออกมาจากหน้าจอ และสามารถดึงดูดให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหยุดยั้งดูโฆษณาได้ดีเนื่องจากความแปลกใหม่ และความน่าสนใจของเทคโนโลยี

### ภาพตัวอย่างภาพ 3 มิติ



ทั้งนี้ บริษัทได้ทำสัญญาระยะยาวเป็นเวลา 10 ปี ในการเป็นผู้ให้บริการโฆษณาภาพเคลื่อนไหว 3 มิติ ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม และศูนย์การค้าสยามพารากอน ในบริเวณที่เป็นศูนย์รวมของผู้คนที่สัญจรผ่านไปมา เช่น หน้าลิฟท์ ในลิฟท์ บริเวณทางเชื่อมต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส บริเวณใกล้ทางขึ้นลงบันไดเลื่อน และบริเวณที่ตั้งประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ของศูนย์การค้าสยามพารากอน และศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม

### ภาพแสดงสถานที่ติดตั้งจอภาพ 3 มิติที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน และศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม



ทั้งนี้ ลูกค้าจะมีการซื้อสื่อตั้งแต่ 1 สัปดาห์ จนถึง 6 เดือน ซึ่งบริษัทลูกค้าที่ต้องการซื้อสื่อโฆษณาจะสามารถลงโฆษณาผ่านทางจอภาพสามมิติ ในระยะเวลา 15 วินาที – 3 นาทีต่อระยะเวลาหนึ่งรอบชั่วโมง โดยภายในหนึ่งวัน โฆษณาหนึ่งชุด จะถูกแสดงผ่านจอภาพ ทั้งหมด 12 รอบ หรือ 12 ชั่วโมง ตามช่วงเวลาที่คุณ้การค้าเปิดดำเนินการ ซึ่งในหนึ่งรอบชั่วโมง ได้มีการแบ่งการแสดงภาพไว้ดังนี้

รายการ	ระยะเวลาในการแสดงภาพต่อรอบหนึ่งชั่วโมง
สื่อโฆษณา	40 นาที
รายการบันเทิงต่างๆ	10 นาที
รายการจากเจ้าของสถานที่ (สยามพารากอน หรือ ดิ เอ็มโพเรียม)	10 นาที (Time Sharing)



## สื่อโฆษณาแบบดิจิทัล 2 มิติที่อาคารจัตุรัส จามจุรี (Chamchuri Square)

บริษัทได้รับสิทธิการบริหารสื่อภายในอาคารจัตุรัส จามจุรีแต่เพียงผู้เดียว ซึ่งเป็นอาคารสำนักงาน ที่พักอาศัย และศูนย์การเรียนรู้ที่เป็นของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย บริษัทได้ติดตั้งจอภาพภายในอาคารดังกล่าวเพื่อเป็นช่องทางการเพิ่มรายได้ และขยายเครือข่ายโฆษณาของบริษัท

## ธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาที่ไม่ใช่ระบบดิจิทัล (Non-Digital Media)

นอกจากการให้บริการในรูปแบบดิจิทัลผ่านจอภาพแล้ว บริษัทยังเล็งเห็นถึงความสำคัญของสื่อโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ เพื่อพัฒนาให้บริษัทมีสื่อโฆษณาได้รูปแบบหลากหลายตามความต้องการของบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ และยังช่วยต่อยอดให้ผู้บริโภคได้เห็นและรับรู้สินค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ในปี 2550 บริษัทเริ่มให้บริการโฆษณารูปแบบใหม่ (Innovative Media) ที่ไม่ใช่ระบบดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วยแผ่นป้ายโฆษณาแสดงสินค้าประกอบชั้นแสดงสินค้า (Shelf Media) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นป้ายโฆษณาแบบฉลาก (Shelf Label) ป้ายโฆษณาแบบผุดขึ้น (Shelf Pop-up) ป้ายโฆษณาแบบอุโมงค์ (Tunnel Media) และ ป้ายโฆษณาแบบกรอบ (Shelf Frame) เพื่อเป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้า ณ จุดขาย และบริษัทยังให้บริการโฆษณาบริเวณส่วนหน้าของรถเข็น (Cart Media) บริเวณพื้น (Floor Wrap) และจอภาพเพื่อแสดงโฆษณาประกอบชั้นแสดงสินค้า (Shelf TV) โดยบริษัทได้ทำบันทึกข้อตกลงกับเดอะมอลล์กรุ๊ป โดยไม่มีกำหนดระยะเวลาสิ้นสุดของสัญญา เพื่อมีสิทธิในการติดตั้งและบริหารสื่อดังกล่าวใน Home Fresh Mart ทุกสาขาของเดอะมอลล์ และ Gourmet Market ของศูนย์การค้า สยามพารากอน และศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม

นอกจากนี้ บริษัทได้ออกแบบสื่อรูปแบบใหม่โดยสื่อเหมือนสินค้าจริงตั้งอยู่นอกอาคารจัตุรัสจามจุรี (Mock Up Media) และป้ายภายนอกอาคาร (Billboard) โดยได้รับการตอบรับอย่างดีจากเจ้าของสินค้าและ Media Agency

## ภาพแสดงสถานที่และการติดตั้งป้ายภายนอกอาคาร (Billboard)



ภาพแสดงตัวอย่างสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ในซูเปอร์มาร์เก็ต

ป้ายโฆษณาแบบฉลาก (Shelf Label)



ป้ายโฆษณาแบบผุดขึ้น (Shelf Pop-up)



ป้ายโฆษณาแบบอุโมงค์ (Tunnel Media)



ป้ายโฆษณาแบบกรอบ (Shelf Frame)



โฆษณาส่วนหน้าของรถเข็น (Cart Media)



โฆษณาบริเวณพื้น (Floor Wrap)



โฆษณาประกอบชั้นแสดงสินค้า (Shelf TV)



โฆษณาสื่อเสมือนจริงสินค้า (Mock Up Media)





นอกจากนี้ บริษัทยังให้บริการผ่านสื่อโฆษณาอื่นๆ เช่น การให้บริการโฆษณาบริเวณส่วนต่างๆ ของอาคาร (Wrap) โดยการนำแผ่นโฆษณาหุ้มบริเวณประตูลิฟท์ เสา พื้น บันไดเลื่อน ประตูห้องน้ำ ชุ่มประตูทางเข้าห้าง และลานจอดรถ เป็นต้น ทั้งนี้ ในการให้บริการสื่อโฆษณาที่ไม่ใช่ระบบดิจิทัลนี้ จะช่วยให้บริษัทเป็นผู้ให้บริการสื่อโฆษณาที่มีสื่อภายในอาคาร (In Store Media) ที่หลากหลาย และครบวงจร ซึ่งสามารถครอบคลุมความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นโดยบริษัทจะเป็นผู้ออกแบบรูปแบบของสื่อโฆษณาให้แก่ลูกค้า และจะว่าจ้างให้บริษัทภายนอก (Outsource) ผลิตสื่อโฆษณานั้นๆ ซึ่งโดยปกติ บริษัทจะทำสัญญากับลูกค้าเป็นระยะเวลาประมาณ 3 - 12 เดือน

- **ธุรกิจให้บริการรับออกแบบจัดสร้างภาพ 3 มิติ ภาพยนตร์ 2 มิติ และภาพยนตร์ 3 มิติ และการรับทำโฆษณา (Content Provider)**

นอกจากการให้บริการสื่อโฆษณาระบบดิจิทัลและสื่อโฆษณาที่ไม่ใช่ระบบดิจิทัลแล้ว บริษัทยังให้บริการออกแบบและผลิตงานโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ทั้งระบบดิจิทัลและที่ไม่ใช่ระบบดิจิทัล โดยขอบเขตงานให้บริการสำหรับสื่อโฆษณา ระบบดิจิทัล ได้แก่ การเขียนบทสำหรับโฆษณา การถ่ายทำและตัดต่อโฆษณา การออกแบบและปรับปรุงภาพเคลื่อนไหว ทั้ง 2 มิติ และ 3 มิติให้เหมาะสมที่จะแสดงออกทางจอภาพ รวมถึงการแปลงภาพ 2 มิติให้เป็น 3 มิติ เพื่อใช้ในการโฆษณา ซึ่งบริษัทมีทีมงานผลิต ที่มีความสามารถในการดำเนินการผลิตได้ตามความต้องการของลูกค้า

ทั้งนี้บริษัทได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) โดยได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล จากการประกอบกิจการ ซอฟต์แวร์ ประเภท Digital Content ซึ่งได้แก่ การสร้างและผลิตสื่อโฆษณา 3 มิติ และค่าเผยแพร่สื่อโฆษณา 3 มิติ เป็นเวลา 8 ปีนับจากวันที่ 4 กรกฎาคม 2549 (โปรดดูรายละเอียดของสิทธิพิเศษที่ได้รับจากการส่งเสริมการลงทุนข้อ 4.1)

สำหรับขอบเขตงานให้บริการสำหรับสื่อโฆษณาที่ไม่ใช่ระบบดิจิทัล ได้แก่ การออกแบบรูปแบบหรือประเภทของสื่อโฆษณา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและแนวความคิด (concept) ของลูกค้าและหรือลักษณะของสินค้า ซึ่งเมื่อลูกค้าเห็นด้วยกับรูปแบบและประเภทของสื่อโฆษณาที่บริษัทเสนอแนะ บริษัทจะดำเนินการว่าจ้างบริษัทภายนอก (Outsource) ในการจัดทำและผลิตโฆษณานั้นๆ ในรูปแบบที่กำหนด เช่น สติกเกอร์ ฉลาก และ Pop-up เป็นต้น

- **ธุรกิจให้เช่าบริการจอภาพ**

เดิมบริษัทได้มีการสำรวจจอภาพ 3 มิติ สำหรับสับเปลี่ยนหากจอภาพที่ติดตั้งอยู่เกิดมีปัญหาขัดข้อง ซึ่งจะช่วยให้บริษัทสามารถให้บริการสื่อโฆษณาประเภทดิจิทัลได้อย่างราบรื่นและไม่ติดขัด ทั้งนี้ บริษัทได้มีการบริหารการใช้อุปกรณ์สำรวจดังกล่าวให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยการนำจอภาพ 3 มิติ ที่มีไว้สำรวจดังกล่าวไปให้เช่าเพื่อเป็นการสร้างรายได้เพิ่มเติมให้แก่บริษัท ทั้งนี้ ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการนี้ ได้แก่ ผู้ให้บริการบริหารจัดการงาน (Event management หรือ Event Organizer) และลูกค้าที่ต้องการได้จอภาพระบบทีวี 3 มิติไว้ที่ร้านค้าเอง โดยคิดอัตราค่าเช่าเป็นรายวัน รายสัปดาห์ และ

รายเดือน ตามระยะเวลาการเช่า ซึ่งโดยปกติอยู่ในช่วงประมาณ 3 – 5 วัน ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้ของลูกค้า ซึ่งบริษัทจะต้องทำหน้าที่เป็นผู้ติดตั้งและดูแลจอภาพดังกล่าวเองทั้งหมด อย่างไรก็ตาม บริษัทได้นำจอภาพดังกล่าวไปติดตั้งแทนจอภาพที่เสียในศูนย์การค้าสยามพารากอน และศูนย์การค้าดิ เอ็มโพเรียม

- **โครงการ uNetwork**

บริษัทได้ลงนามร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษาในบันทึกข้อตกลงความร่วมมือการสนับสนุนโครงการส่งเสริมการเผยแพร่ผลงานทางการศึกษาและองค์ความรู้อื่นสำหรับสถาบันอุดมศึกษาในชื่อโครงการ uNetwork โดยใช้เทคโนโลยีจอภาพผ่านเครือข่ายสารสนเทศเพื่อพัฒนาการศึกษา โดยเป็นการให้สิทธิแก่บริษัทโดยไม่มีกำหนดระยะเวลาสิ้นสุดในการใช้เครือข่ายเคเบิลใยแก้วความเร็วสูง (High Speed Fiber Optic) ซึ่งเชื่อมต่อระหว่างระบบคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัยต่างๆ ในนาม Uninet เพื่อใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่สื่อต่างๆ สู่มหาวิทยาลัยทั่วประเทศ

โครงการนี้จะเป็นการร่วมมือกันระหว่าง สถานศึกษา และภาคเอกชน ในการหาช่องทางให้นักศึกษาแสดงผลงานออกทางสื่อโทรทัศน์ โดยบริษัทสามารถใช้เครือข่ายเคเบิลใยแก้วความเร็วสูงในการถ่ายทอดกิจกรรมและประกาศต่างๆ เช่น กิจกรรมทางด้านวิชาการ การประกาศรับสมัครงาน การแสดงผลงานของนักศึกษา และการแข่งขันกีฬา เป็นต้น โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย โดยบริษัทจะนำจอภาพไปติดตั้งตามสถานที่ต่างๆ ในมหาวิทยาลัย เช่น โรงอาหาร สหกรณ์ สนามกีฬา และห้องประชุม เป็นต้น และจะเปิดจอภาพให้นักศึกษาและผู้ที่เดินผ่านไปมาสามารถรับชมรายการของบริษัทได้ตลอดระยะเวลาที่ออกอากาศ

ทั้งนี้ บริษัทจะสามารถสร้างรายได้จากโครงการ uNetwork ในรูปแบบต่างๆ เช่น การขายเวลาโฆษณาโดยตรงในเวลาของรายการผู้ให้การสนับสนุน และการขายเวลาโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ ในเวลาของรายการของมหาวิทยาลัย และ/หรือรายการส่งเสริมความรู้และสารคดีต่างๆ ได้แก่ ค่าสปอนเซอร์ของรายการที่ออกอากาศ การโฆษณาแฝงแบบผูกโยง (Tie-in) ในรายการที่ออกอากาศ ค่าคอมมิชชั่นในการขายผลงานของอาจารย์หรือนักศึกษา ค่าสปอนเซอร์ของการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรม และหรือรายการในรูปแบบ Reality Show โดยให้นักศึกษาเข้ามาแข่งขันกัน เป็นต้น

## (2) การตลาดและการแข่งขัน

### **กลยุทธ์การแข่งขัน**

- มีนโยบายคัดเลือกสถานที่สำหรับติดตั้งอุปกรณ์เพื่อสื่องานโฆษณาที่เลือกเฉพาะบริเวณที่มีการสัญจรของคนหนาแน่น อาทิ บริเวณจุดซื้อ ทางเข้าออกอาคาร หน้าลิฟท์ และบันไดเลื่อน ในซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และมหาวิทยาลัย ที่สอดคล้องกับ การดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle Media ) และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- ทำธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาภายในอาคาร (In-store Media) ที่ครบวงจรและมีความหลากหลายซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มได้ และสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ราคาคุ้มค่า และเห็นผล

### ชัดเจนที่สุดในปัจจุบัน

- นำเสนอสื่อโฆษณาเป็นแบบแพคเกจ (package) ในราคาที่คุ้มค่าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหลากหลายประเภท โดยบริษัทไม่ได้มีการกำหนดแพคเกจแบบตายตัว แต่จะทำแพคเกจเสนอลูกค้าตามความต้องการของลูกค้าที่เหมาะสมกับสื่อโฆษณาต่างๆที่บริษัทมีอยู่ เช่น บริษัทสามารถขายสื่อโฆษณาผ่าน จอภาพ 3 มิติ ร่วมกับสื่อโฆษณาต่างๆ ในศูนย์การค้าสยามพารากอน และดิ เอ็มโพเรียม เป็นต้น
- มุ่งเน้นงานโฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า รวมถึงการกระตุ้นการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการแทนผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ด้วยเทคโนโลยีจอภาพสามมิติ
- เน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อให้เข้าใจถึงลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพไม่ว่าในแง่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกำลังซื้อของลูกค้าเป้าหมาย
- พัฒนาเทคโนโลยีใหม่ในการนำเสนอบริการสื่อโฆษณาให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสื่อโฆษณารูปแบบใหม่ (Innovative Media) เพื่อเป็นการตอกย้ำความเป็นผู้นำในสื่อโฆษณารูปแบบใหม่ นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพของงานโฆษณาอยู่ตลอดเวลา
- ให้ความสำคัญกับทรัพยากรบุคคล โดยสนับสนุนการสร้างสัมพันธ์อันดี และความร่วมมือในการทำงานระหว่างบุคลากรภายในองค์กรด้วยการจัดกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์ต่างๆ

### จุดแข็งของบริษัท

- มีสื่อโฆษณาภายในอาคารที่ครบวงจร โดยบริษัทสามารถให้บริการโฆษณาได้ทั้งในระบบดิจิทัล แบบ 3 มิติ และ 2 มิติ และระบบที่ไม่ใช่ดิจิทัล แบบแผ่นป้ายและสติ๊กเกอร์ ซึ่งสื่อโฆษณาดังกล่าวมีการติดตั้งกระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯ ทั้งในห้างสรรพสินค้า อาคารจัดรัส จามจุรี และสถานศึกษา
- มีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยีและมีความมุ่งมั่นทางการพัฒนาในการคิดค้นและออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ (Innovation) อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า
- เป็นผู้นำในการผลิตและให้บริการสื่อโฆษณา 3 มิติ โดยสามารถสร้างและออกแบบภาพเคลื่อนไหวทั้ง 2 มิติ และ 3 มิติ รวมถึงการแปลงภาพ 2 มิติให้เป็น 3 มิติ เพื่อใช้ในการโฆษณา
- มีสัญญาระยะยาวในการเป็นผู้ให้บริการโฆษณาภาพเคลื่อนไหว 3 มิติ ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม และ สยามพารากอน และมีสัญญาการให้บริการสื่อโฆษณาในศูนย์การค้าทั้งในเขตกรุงเทพและปริมณฑลและต่างจังหวัด เช่น ป้ายโฆษณาที่จุดขายต่างๆ และโฆษณาบริเวณส่วนต่างๆ ของอาคาร ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและหลากหลายกลุ่มเป้าหมาย

- ได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุนโดยคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนธุรกิจซอฟต์แวร์ประเภท Digital Content โดยได้รับสิทธิประโยชน์ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นเวลา 8 ปี นับตั้งแต่ปี 2549
- บริษัทมีความสัมพันธ์อันดีต่อเจ้าของพื้นที่ในกลุ่มห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ยังประโยชน์ในการสร้างโอกาสเพิ่มพื้นที่สื่อใหม่ได้ตลอด

## นโยบายการกำหนดราคาในการให้บริการสื่อโฆษณา

การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัทแบ่งเป็น 3 ประเภทหลัก ประกอบด้วย

- 1) การกำหนดราคาการให้บริการโฆษณาผ่านระบบดิจิทัล คิดราคาเป็นรายเดือนในแต่ละเครือข่าย เช่น จอ 3 มิติที่สยามพารากอนและดิ เอ็มโพเรียม จอที่จามจุรี เป็นต้น
- 2) การกำหนดราคาการให้บริการโฆษณาผ่านสื่อที่เป็นสติกเกอร์ (Non-digital) กำหนดเป็นรายเดือนรวมทุกสาขา هماเป็นแพ็ค หรือแยกสาขา แยกจำนวนชิ้น เป็นต้น
- 3) การกำหนดราคาการให้บริการสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น บริการผลิตงานโฆษณา และการให้เช่าจอภาพ จะคิดราคาตามต้นทุนที่เกิดขึ้นบวกกำไรส่วนเพิ่มในอัตราที่เหมาะสม

## ภาวะอุตสาหกรรมโฆษณา

ตารางค่าใช้จ่ายในการโฆษณาในปี 2556 และปี 2555 สรุปได้ดังนี้

ESTIMATED TOTAL ADVERTISING EXPENDITURE BY MEDIUM YTD DEC 2013 VS YTD DEC 2012 BAHT MILLIONS						
MEDIA	2013	SOV%	2012	SOV%	DIFF	% Change
TV	69,249	60.20	68,105	59.77	1,144	1.68
RADIO	6,321	5.50	6,358	5.58	-(37)	-(0.58)
NEWSPAPERS	15,258	13.26	15,183	13.32	75	0.49
MAGAZINES	5,518	4.80	5,595	4.91	-(77)	-(1.38)
CINEMA	7,519	6.54	7,906	6.94	-(387)	-(4.90)
OUTDOOR	4,153	3.61	4,532	3.98	-(379)	-(8.36)
TRANSIT	3,512	3.05	2,960	2.60	552	18.65
IN STORE	2,623	2.28	2,733	2.40	-(110)	-(4.02)
INTERNET	877	0.76	573	0.50	304	53.05
<b>TOTAL</b>	<b>115,029</b>	<b>100.0</b>	<b>113,945</b>	<b>100.0</b>	<b>1,084</b>	<b>0.95</b>

Total Industry - Exclude Section : Classified, House ads.

ที่มา: Nielsen Media Research

จากรายงานข้อมูลของ Nielsen Media Research จะเห็นว่าการใช้จ่ายในสื่อโฆษณารวมสื่อทุกประเภทในปี 2556 มีจำนวน 115,029 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.95 จากจำนวน 113,945 ล้านบาทจากปี 2555 โดยสัดส่วนในการใช้เงิน

โฆษณาสูงสุดยังคงเป็นการโฆษณาผ่านโทรทัศน์เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 69,249 ล้านบาท คิดเป็นส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 60.20 สื่อที่ได้รับความนิยมรองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ซึ่งมีจำนวนเงินโฆษณาจำนวน 15,258 ล้านบาท คิดเป็นส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 13.26

ในปี 2556 อัตราการเติบโตของสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ส่วนใหญ่มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว สื่อที่มีการเติบโตมากที่สุดคือ สื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 53.05 รองลงมาคือสื่อขนส่ง อัตราการเติบโตร้อยละ 18.65

## คู่แข่ง

คู่แข่งของบริษัทเป็นผู้ประกอบธุรกิจด้านกิจกรรมทางโฆษณาทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการผ่านสื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ โดยในการให้บริการสื่อโฆษณาภายในอาคารของบริษัทจะมีข้อได้เปรียบสื่อโฆษณาประเภทที่เข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก (Mass Media) เช่น โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ คือ สามารถเน้นเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ดีกว่า สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ณ จุดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังมีอัตราค่าโฆษณาไม่สูงมากอีกด้วย

หากพิจารณาจากลักษณะการให้บริการด้านโฆษณาในลักษณะที่คล้ายคลึงกับบริษัท ซึ่งเป็นผู้ให้บริการสื่อโฆษณาภายในอาคารผ่านทางจอโทรทัศน์และสื่อประเภทประกอบอาคารแบบต่างๆ สามารถแสดงรายชื่อและลักษณะการให้บริการของคู่แข่งหลักของบริษัทได้ดังตารางต่อไปนี้

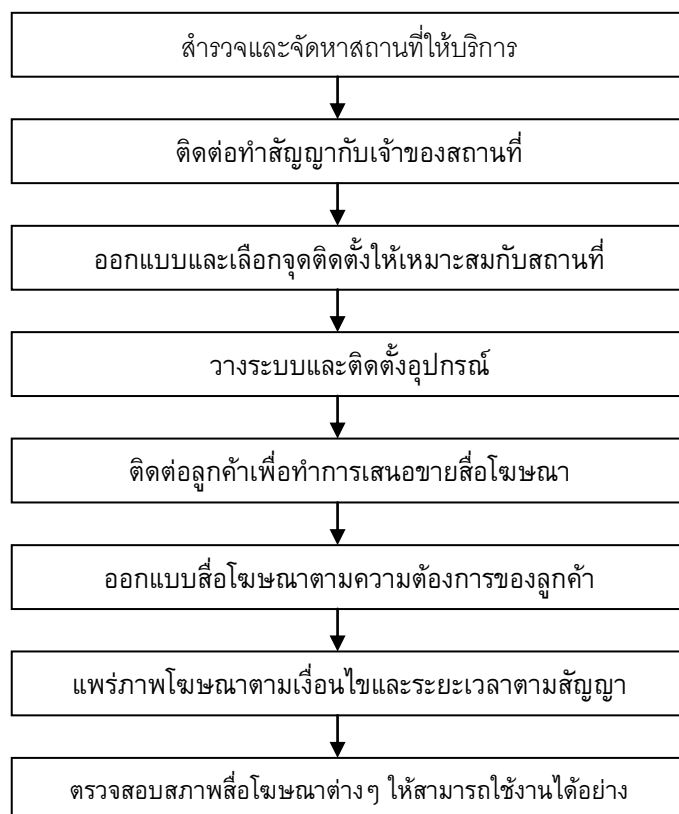
คู่แข่ง	ลักษณะการให้บริการ	สถานที่ให้บริการ
บริษัท วีจีไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน)	บริการสื่อในรถไฟฟ้าและห้างสรรพสินค้าต่างๆ	รถไฟฟ้าทั้งตัวรถและบริเวณชานชาลา ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ อาทิเช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น
Point of View Group	บริการสื่อโฆษณาผ่านทางจอโทรทัศน์ ป้ายโฆษณาในร่มและ สื่อโฆษณาประกอบส่วนของอาคาร	อาคารสำนักงานขนาดใหญ่ โรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร
บริษัท แอ คมีเดีย (ไทยแลนด์) จำกัด	บริหารงานจัดการสื่อโฆษณาและส่งเสริมการขายในซูเปอร์มาร์เก็ต ประกอบด้วย สื่อโฆษณารถเข็น สื่อโฆษณาชั้นวางสินค้า สื่อโฆษณาตู้แช่ สื่อโฆษณาติดพื้น สื่อโฆษณาดังพื้น และสื่อโฆษณาจุดชำระเงิน	ซูเปอร์มาร์เก็ตประกอบด้วย ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ ศูนย์การค้า อิมพีเรียล ศูนย์การค้าพาด้า และบิ๊กซี ซูเปอร์เซฟ
DDD	บริการงานโฆษณาผ่านทางจอโทรทัศน์ และจอภาพ LED	ศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ศูนย์การค้า สยามพารากอน และศูนย์การค้า มาบุญครอง
Central VDO Wall	บริการงานโฆษณาผ่านทางจอโทรทัศน์	บริเวณของศูนย์การค้าเซ็นทรัล 6 สาขา
Wrap Inc.	บริการงาน แผ่นสติ๊กเกอร์โฆษณาในภายใน และภายนอกอาคารสำนักงาน และห้างสรรพสินค้า	บริเวณของศูนย์การค้ากลุ่มเซ็นทรัล และอาคารสำนักงานขนาดใหญ่

คู่แข่งชั้น	ลักษณะการให้บริการ	สถานที่ให้บริการ
SC Central Chidlom	บริการงานโฆษณาผ่านทางจอโทรทัศน์	บริเวณของศูนย์การค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม
Master AD	บริการโฆษณาผ่านอุปกรณ์หลายประเภท อาทิ เช่น ป้ายโฆษณาบิลบอร์ด	ถนนสายหลักในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด
Plan B	บริการสื่อรถโดยสารสาธารณะ	รถโดยสารประจำทาง
BMN	บริการสื่อรถไฟฟ้าใต้ดิน	รถไฟฟ้าใต้ดินทั้งในต๋วงรถและชานชาลา
บริษัท อาร์เอส อินสโตร มีเดีย จำกัด	บริการสื่อวิทยุ ฃ จดขายและสื่อโฆษณาผ่านจอ LCD	TOPS บิ๊กซี เทสโก้โลตัส

ทั้งนี้ คู่แข่งขันที่มีการประกอบธุรกิจ และสถานที่ให้บริการสื่อ ใกล้เคียงกับบริษัท ได้แก่ บริษัท วีจีไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน) บริษัท แคมมีเดีย (ไทยแลนด์) จำกัด, Wrap Inc., บริษัท อาร์เอส อินสโตร มีเดีย จำกัด และ Point of View Group ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทแล้ว บริษัทมีข้อได้เปรียบในเรื่องของการใช้เทคโนโลยีจอภาพ 3 มิติ การใช้สื่อโฆษณาอื่นที่ไม่ใช่ดิจิทัล ในปี 2552 บริษัทได้รับสิทธิบริษัทสื่อภายในอาคารจตุรัส จามจุรีแต่เพียงผู้เดียว ซึ่งสื่อทั้งหมดของบริษัทที่กล่าวมาแล้วจะทำให้บริษัทสามารถให้บริการสื่อโฆษณาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลายประเภท

### (3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

#### ภาพรวมการจัดการและการให้บริการสื่อโฆษณาดิจิทัล



## การจัดหาสถานที่ติดตั้งจอภาพเพื่อให้บริการสื่อโฆษณาแบบดิจิทัล

บริษัทมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาและดำเนินการในการจัดหาสถานที่ และขั้นตอนในการให้บริการสื่อโฆษณาในระบบดิจิทัลผ่านจอภาพ ดังนี้

1. บริษัทจะพิจารณาสถานที่ที่มีศักยภาพที่เหมาะสมในการเป็นจุดติดตั้งอุปกรณ์จอภาพ เช่น ศูนย์การค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และสถาบันการศึกษา โดยบริษัทจะพิจารณาปัจจัยสำคัญ เช่น ปริมาณการสัญจรของประชาชน (Traffic) โครงข่ายของสถานที่ (Network) และลักษณะของกลุ่มประชาชนที่สัญจรผ่านสถานที่นั้นๆ
2. ถ้าหากบริษัทพิจารณาปัจจัยต่างๆ แล้วมีความเห็นว่า สถานที่ดังกล่าวมีความเหมาะสมในการติดตั้งอุปกรณ์เพื่อให้บริการสื่อโฆษณาแบบดิจิทัล บริษัทจะเข้าติดต่อเจ้าของสถานที่เพื่อขออนุญาตในการติดตั้งอุปกรณ์ โดยบริษัทจะเจรจาราคาต่อรองในเรื่องผลตอบแทนในรูปแบบส่วนแบ่งรายได้ ส่วนแบ่งเวลา หรือค่าเช่าพื้นที่รายเดือน และบริษัทจะต้องทำการออกแบบระบบในการโฆษณา ระยะเวลาในการให้บริการ และการกระจายจุดติดตั้งจอภาพในตำแหน่งที่เหมาะสม
3. บริษัทจะนำเสนอแผนงานในการติดตั้งให้แก่เจ้าของสถานที่ เพื่อทำการสรุปข้อสัญญาในการติดตั้ง ซึ่งโดยปกติบริษัทจะทำสัญญาให้บริการกับศูนย์การค้าเป็นระยะเวลา 3 - 10 ปี และบริษัทจะใช้เวลาในการติดตั้งระบบและอุปกรณ์ประมาณ 60 - 120 วันโดยขึ้นอยู่กับจำนวนสาขาที่ต้องติดตั้ง และจำนวนเงินทุนหมุนเวียน
4. ภายหลังจากการติดตั้งและเริ่มให้บริการแล้ว บริษัทจะทำการส่งรายงานการให้บริการให้แก่ลูกค้าทุก 1 เดือน และสำรวจตรวจสอบสภาพและความเรียบร้อยของอุปกรณ์อยู่เป็นประจำ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับเจ้าของสถานที่ และลูกค้าที่พบเห็น

## การผลิตสื่อโฆษณา

ขั้นตอนหลักในการผลิตงานโฆษณาของบริษัทมีดังนี้

1. ก่อนที่จะมีการผลิตสื่อโฆษณาแต่ละประเภทบริษัทจะต้องมีการทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า รวมทั้งมีการอธิบายลักษณะของสื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ของบริษัทให้แก่ลูกค้า โดยจะมีการสัมภาษณ์ลูกค้าให้ทราบถึงรูปแบบงานโฆษณาที่ต้องการงบประมาณในการผลิตและระยะเวลาในการโฆษณาที่ลูกค้าต้องการ
2. หลังจากทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าแล้ว บริษัทจะออกแบบโฆษณาตามที่ลูกค้าต้องการและจะทำการยืนยันกับลูกค้าในรูปแบบก่อนทำการผลิตพร้อมทั้งนำเสนอต่อเจ้าของสถานที่เพื่อรับทราบ หากแบบของลูกค้าไม่สอดคล้องภาพลักษณ์ของอาคารบริษัทจะดำเนินการผลิตและติดตั้งต่อไป หากแบบไม่เหมาะสมต่อภาพลักษณ์ของสถานที่หรืออาคาร บริษัทจะปรับเปลี่ยนโดยจะนำเสนอให้ลูกค้าพิจารณาพร้อมกับให้เจ้าของสถานที่พิจารณา และจะปรับเปลี่ยน

จนกว่าจะเห็นชอบทั้งสองฝ่าย จึงจะดำเนินการผลิตและติดตั้งต่อไป

3. การผลิตสื่อโฆษณาจะแบ่งออกเป็นสองประเภทหลัก คือ ประเภทสื่อโฆษณาดิจิทัล และไม่ใช้ดิจิทัล ซึ่งจะมีขั้นตอนในการผลิตแตกต่างกันดังนี้
  - ประเภทสื่อโฆษณาดิจิทัล บริษัทออกแบบ ตัดต่อ และผลิตงานโฆษณาในรูปแบบดิจิทัลซึ่งจะนำไปเผยแพร่ผ่านจอภาพ 2 มิติ หรือ จอภาพ 3 มิติ ได้เอง ซึ่งถ้าลูกค้ามีวีดีโอภาพในงานโฆษณาอยู่เองแล้ว บริษัทจะทำการตัดต่อและ/หรือ ผลิตภาพให้เป็น 3 มิติได้โดยใช้เวลาประมาณ 1 วัน และถ้าลูกค้าต้องการให้บริษัทผลิตสื่อโฆษณาชิ้นใหม่ บริษัทจะใช้เวลาในการผลิตทั้งหมดประมาณ 3 วัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความยากง่ายของเนื้อหา
  - ประเภทสื่อโฆษณาไม่ใช้ดิจิทัล ในส่วนของสื่อโฆษณาประเภทป้ายโฆษณาแบบฉลาก (Shelf Label) ป้ายโฆษณาแบบผุดขึ้น (Shelf Pop-up) ป้ายโฆษณาแบบอุโมงค์ (Tunnel Media) และ ป้ายโฆษณาแบบกรอบ (Shelf Frame) และโฆษณาบริเวณส่วนหน้าของรถเข็น (Cart Media) และป้ายขนาดใหญ่ (Billboard) บริษัทไม่มีนโยบายในการผลิตเอง โดยบริษัทจะเป็นผู้ออกแบบสื่อโฆษณาและจ้างให้บริษัทอื่นผลิต ซึ่งบริษัทจะช่วยให้เรื่องการออกแบบและควบคุมคุณภาพให้ได้สื่อโฆษณาในแบบที่ลูกค้าต้องการและมีความเหมาะสมกับจุดติดตั้ง เวลาในการผลิตสื่อโฆษณาแบบไม่ใช้ดิจิทัลจะอยู่ที่ประมาณ 5 – 15 วัน ขึ้นอยู่กับประเภทและขนาดของรูปแบบของโฆษณา
4. หลังจากจบขั้นตอนการออกแบบและผลิตแล้ว บริษัทจะทำการติดตั้งสื่อโฆษณาตามรูปแบบและเงื่อนไขในสัญญา และจะมีการตรวจสอบผลการติดตั้งว่าสื่อโฆษณาแต่ละประเภทนั้นถูกต้องตามเงื่อนไขในสัญญาที่ได้ทำไว้กับลูกค้า และเจ้าของพื้นที่

#### **การออกแบบและผลิตระบบซอฟต์แวร์เพื่อควบคุมและบริหารสื่อโฆษณาระบบดิจิทัล**

ในการติดตั้งระบบบริการสื่อโฆษณาแบบดิจิทัลนั้น บริษัทจะทำการออกแบบและผลิตซอฟต์แวร์เพื่อให้บริการสื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับ ความต้องการของเจ้าของสถานที่ พร้อมทั้งคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า และสามารถทำให้ฝ่ายปฏิบัติการและฝ่ายอื่นๆ ของบริษัทใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยส่วนของซอฟต์แวร์พื้นฐานสามารถแบ่งเป็นส่วนหลักๆ ได้ 4 ส่วนดังนี้

1. ระบบบัญชี เป็นระบบที่จะทำหน้าที่ในการออก ใบแจ้งหนี้ ใบเสร็จรับเงิน และรายงานให้กับผู้บริหารของบริษัท เจ้าของสถานที่ และลูกค้า ซึ่งการออกแบบระบบนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความต้องการของเจ้าของสถานที่ และลูกค้า และบริษัทจะทำการปรับระบบบัญชีของบริษัทให้สามารถรองรับรูปแบบ (Format) ในการออกใบแจ้งหนี้ ใบเสร็จรับเงิน และรายงาน ตามที่เจ้าของสถานที่ต้องการได้
2. ระบบเพื่อรองรับฝ่ายขายและการตลาด (Sales and Marketing) เป็นระบบที่ออกมารองรับความต้องการของฝ่ายขายและการตลาดเพื่อที่จะสามารถรับรู้ข้อมูลของระบบการให้บริการสื่อโฆษณาที่ทำงานอยู่ได้ตลอดเวลา (Real



time) โดยรายละเอียดของส่วนนี้จะทำให้ฝ่ายขายและการตลาดรู้ข้อมูลของ ระยะเวลารอบที่ยังว่างอยู่และสามารถขายได้ (Available Timeslot) เพื่อสามารถนำไปประมวลผลและสามารถกำหนดรายการส่งเสริมการขาย (Promotion) ได้อย่างเหมาะสม

3. ระบบทางเทคนิค (Technical) เป็นระบบเพื่อให้ฝ่ายปฏิบัติการสามารถทำการตรวจสอบ (Monitor) ระบบการทำงานของแต่ละจอภาพในแต่ละระบบการให้บริการสื่อโฆษณาว่ายังสามารถให้บริการได้หรือไม่ สามารถตรวจสอบปัญหาเบื้องต้นของระบบได้จากห้องควบคุมของบริษัท และซอฟต์แวร์ส่วนนี้ยังทำหน้าที่เป็นส่วนกลาง (Centralization) ในการควบคุมข้อมูล (Content) ที่จะส่งไปตามจอภาพต่างๆ ได้อีกด้วย
4. ระบบย่อยอื่นๆ (Miscellaneous) เป็นระบบเพื่อทำการรองรับในการออกรายงานเพื่อผู้บริหารในการสรุปยอดการขาย และระบบนี้จะสามารถปรับปรุงเพื่อออกรายงานด้านอื่นๆ แล้วแต่ความต้องการของลูกค้า เจ้าของสถานที่ หรือฝ่ายต่างๆ ของบริษัทได้อีกด้วย

โดยขั้นตอนในการออกแบบและผลิตซอฟต์แวร์เพื่อให้บริการสื่อโฆษณาระบบดิจิทัลมีดังนี้

- 1) ขั้นตอนแรกในการผลิต บริษัทจะทำการเก็บข้อมูลของเจ้าของสถานที่ที่บริษัทจะเข้าทำการติดตั้งระบบว่า มีระบบบัญชีแบบไหน ต้องการให้มีการออกรายงานอย่างไร โดยการเข้าไปดูระบบที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์ฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2) หลังจากนั้น บริษัทจะนำข้อมูลที่ได้รับนำมาพิจารณาว่าจะต้องใช้ซอฟต์แวร์แบบใด โดยถ้าเป็นซอฟต์แวร์ที่มีอยู่ในตลาดอยู่แล้ว บริษัทก็อาจจะซื้อมาประยุกต์ใช้ หรือบริษัทอาจจะจ้างบริษัทผลิตซอฟต์แวร์ (Software house) ในการเขียนซอฟต์แวร์ขึ้นมาใหม่ โดยในการพิจารณาดังกล่าว บริษัทจะคำนึงถึงเรื่องลักษณะของการปฏิบัติการ (Feature) ว่าครอบคลุมสิ่งที่บริษัทต้องการหรือไม่ และราคาเหมาะสมกับความสามารถของซอฟต์แวร์หรือไม่
- 3) หลังจากที่บริษัทตัดสินใจเลือกระบบซอฟต์แวร์แล้ว จะทำการติดตั้งระบบเพื่อให้บริการ โดยหลังจากที่ทำการติดตั้งแล้ว ฝ่ายปฏิบัติงานของบริษัทอาจจะทำการเพิ่มส่วนต่างๆ ของซอฟต์แวร์ (Module) เพื่อให้รองรับกับความต้องการใช้งานในอนาคตได้

### การจัดหาอุปกรณ์จอภาพ

ในการให้บริการสื่อโฆษณา 3 มิตินั้น บริษัท ได้เริ่มต้นนำเข้าจอภาพ 3 มิติจากบริษัท New Sight จำกัด ประเทศเยอรมัน ซึ่งเป็นผู้ผลิตจอ 3 มิติแห่งแรกของโลก โดยบริษัทได้รับสิทธิในการใช้ ขาย และให้เช่าจอภาพ 3 มิติ เป็นรายแรกในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม สัญญาแต่งตั้งตัวแทนดังกล่าวได้สิ้นสุดไปแล้วเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2550 ทั้งนี้ ในอนาคต หากบริษัทมีความจำเป็นต้องซื้อจอภาพ 3 มิติเพิ่มเติม บริษัทจะจัดซื้อและติดตั้งจากผู้แทนจำหน่ายโดยตรง และ/หรือ บริษัทผู้จัดจำหน่ายที่ให้ข้อเสนอที่ดีที่สุดกับบริษัท ในส่วนของการจัดหาจอภาพ LCD 2 มิตินั้น บริษัทสามารถซื้อจอภาพ LCD 2 มิติ

ได้จากผู้แทนจำหน่ายโดยตรง และ/หรือ บริษัทผู้จัดจำหน่ายที่ให้ข้อเสนอที่ดีที่สุดกับบริษัท โดยจะสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากต่อครั้ง ซึ่งทำให้สามารถได้ราคาที่ถูกกว่าราคาตลาดทั่วไป

## 2.3 ธุรกิจเกมออนไลน์

### (1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ในปี 2553 บริษัทได้จัดตั้งบริษัทย่อย ได้แก่ บริษัท เอนโม จำกัด เพื่อทำธุรกิจลงทุนในกิจการด้านสื่อออนไลน์ โดยได้เริ่มลงทุนในลิขสิทธิ์เกมออนไลน์ ได้แก่ เกมส์ Sangokushi หรือ มหาสงครามสามก๊ก โดยเป็นเกมที่ใช้เล่นบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งผู้เล่นสามารถแข่งขันและสนทนา (Chat) กับบุคคลอื่นที่อยู่ในเกมได้ ผ่านระบบ Server ซึ่งทำหน้าที่เก็บโปรแกรมเกมหลักและข้อมูลส่วนใหญ่ของผู้เล่นเกม โดยผู้ให้บริการเกมออนไลน์จะให้บริการแก่ผู้เล่นที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ได้ติดตั้ง Client Program เชื่อมโยงกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และได้เข้าลงทะเบียนเพื่อเล่นเกมผ่านทางทาง Internet Web Browser โดยมีลูกค้าเป้าหมายคือผู้เล่นเกมออนไลน์

### ภาพการเปิดตัวเกมออนไลน์ Sangokushi



### (2) การตลาดและการแข่งขัน

ปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการเติบโตของธุรกิจเกมออนไลน์ในประเทศไทย คือการเติบโตของการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband Internet) ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้เติบโตในอัตราสูงจากการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างผู้ให้บริการทั้งในด้านบริการและราคา จึงทำให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย และจากการที่การเล่นเกมออนไลน์ต้องการความเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูลเพื่อความสนุกในการเล่นเกมส์ จึงทำให้มีผู้สนใจเล่นเกมออนไลน์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งได้ช่วยเพิ่มโอกาสให้บริการเกมออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ได้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

### (3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ธุรกิจเกมออนไลน์ประกอบด้วยผู้ประกอบการหลักประมาณ 5 ส่วนดังแสดงในแผนภาพ โดยเริ่มต้นจากผู้พัฒนาเกมส์ออนไลน์ (Game Developer) ซึ่งเป็นผู้ออกแบบและพัฒนาเกม จากนั้นจะขายลิขสิทธิ์เกมต่อหรือแต่งตั้งให้ผู้จำหน่าย

ลิขสิทธิ์เกมส์ (Game Publisher) เป็นผู้เสาะหาตลาดและขายลิขสิทธิ์การให้บริการเกมส์ต่อไปกับผู้ให้บริการเกมส์ออนไลน์ (Game Operator)

### แผนภาพแสดงภาพรวมของผู้ประกอบการในธุรกิจเกมส์ออนไลน์



ผู้ให้บริการเกมส์จะเป็นผู้จัดเตรียมระบบ Server สำหรับการให้บริการเกมส์ที่ได้รับลิขสิทธิ์ สำหรับการเก็บเงินค่าบริการเกมส์ ผู้ให้บริการเกมส์จะจำหน่ายบัตรเติมเงินล่วงหน้าให้แก่ผู้เล่นเกมส์ โดยการจำหน่ายเองหรือผ่านผู้จัดจำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้ง ส่วนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและโทรคมนาคม (ISPs) จะเป็นผู้ให้บริการเช่าช่องสัญญาณเพื่อใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างเครื่อง Server ผู้ให้บริการเกมส์ และผู้เล่นเกมส์โดยตรง

### 2.4 ธุรกิจให้คำปรึกษาและจัดกิจกรรมการตลาดและประชาสัมพันธ์

ในปี 2553 บริษัทได้จัดตั้งบริษัทย่อย คือ บริษัท อูมายไลท์ จำกัด เพื่อทำธุรกิจให้คำปรึกษาและจัดกิจกรรมการตลาดและประชาสัมพันธ์ มีลูกค้าเป้าหมายหลักทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งบริษัท อูมายไลท์ จำกัด ได้จดทะเบียนเลิกกิจการ เมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2555 เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจสื่อออนไลน์มีการขยายตัวอย่างมาก โดยเฉพาะสื่อภายในห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นธุรกิจหลักของบริษัท ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องมุ่งมั่นบริหารงานท่ามกลางการแข่งขันอย่างรุนแรงของธุรกิจนี้ บริษัทจึงไม่มีแผนการขยายงานของบริษัทย่อย อย่างไรก็ตามการเลิกบริษัทย่อยไม่มีผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับบริษัทจดทะเบียนเนื่องจากบริษัทจะเข้าดำเนินกิจการแทนบริษัทย่อยเพื่อยังคงรักษารฐานลูกค้าไว้

### 3. ปัจจัยความเสี่ยง

ปัจจุบัน บริษัท อี ฟอร์ แอล เอ็ม จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจ 4 ประเภทหลักคือ ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ธุรกิจการให้บริการสื่อโฆษณา ธุรกิจเกมออนไลน์ และธุรกิจที่ปรึกษากิจกรรมการทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ ในการประกอบธุรกิจดังกล่าวย่อมมีความเสี่ยงต่างๆ จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของบริษัทในอนาคตได้ ตามรายละเอียดที่แสดงไว้ด้านล่าง อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากปัจจัยความเสี่ยงที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ อาจมีความเสี่ยงอื่นๆ ซึ่งบริษัทไม่อาจทราบได้ในขณะนี้ หรือเป็นความเสี่ยงที่บริษัทพิจารณาในขณะนี้ว่าไม่เป็นสาระสำคัญ

#### 3.1 ความเสี่ยงจากการเพิ่มธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์

ในปีที่ผ่านมาคณะกรรมการบริษัทได้เพิ่มการลงทุนในธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ซึ่งเป็นธุรกิจใหม่ที่น่าสนใจในด้านของยอดขาย ผลกำไร และอัตราการเติบโตในอนาคต แต่ก็เป็นธุรกิจที่ใหม่กับบริษัท ทางบริษัทจึงได้จัดหาบุคลากรและทีมงานที่มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ในธุรกิจนี้มาร่วมในการบริหารจัดการและดำเนินธุรกิจ โดยบริษัทได้ให้ความสำคัญต่อบุคลากรและทีมงานเหล่านี้ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าและจะร่วมดำเนินธุรกิจกับทางบริษัทด้วยความมุ่งมั่นและตั้งใจ

#### 3.2 ความเสี่ยงในด้านการเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์

การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะมาจัดจำหน่ายและให้บริการจะคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียง เป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี เป็นที่ยอมรับของผู้ใช้และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพที่จะเติบโตในอนาคต ซึ่งการเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์นั้น จะต้องมีการเจรจาตกลงกับทางผู้ผลิต หรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการตกลงดังกล่าวจะมีกรอบระยะเวลาในการทำธุรกิจ ซึ่งทางผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์อาจจะแต่งตั้งตัวแทนใหม่มาทำธุรกิจในเขตการขายเดียวกัน ดังนั้นบริษัทจึงได้เจรจาทันทีกับผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ ให้เป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Distributor) ในประเทศไทยให้ได้มากที่สุด และเจรจาให้ผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวออกเอกสารเพื่อยืนยันการจดทะเบียนผลิตภัณฑ์ (Free Sales Certificate) ให้แก่บริษัทแต่เพียงผู้เดียว เพื่อที่บริษัทจะดำเนินการจดทะเบียนผลิตภัณฑ์กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของประเทศไทย

ทั้งนี้ทางบริษัทยังได้ติดต่อเจรจาเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ในลักษณะที่หลากหลายกับคู่ค้าในแต่ละประเทศที่แตกต่างกัน เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่าย และเป็นการเพิ่มรายได้จากการขายให้กับบริษัท เพื่อเป็นการป้องกันหากทางผู้ผลิตหรือทางเจ้าของผลิตภัณฑ์รายใดมีปัญหา หรือข้อขัดข้องในการทำธุรกิจ ทางบริษัทก็สามารถทำธุรกิจกับผู้ผลิตหรือทางเจ้าของผลิตภัณฑ์รายอื่นได้

### 3.3 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบข้อบังคับ

ทางราชการมีกฎหมายและระเบียบข้อบังคับต่างๆ เพื่อควบคุมดูแลการประกอบธุรกิจและเพื่อคุ้มครองความปลอดภัยและสิทธิของประชาชน ได้แก่ พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ร.บ.อาหารและยา ประกาศคณะกรรมการการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ เรื่องหลักเกณฑ์และวิธีการจัดทำและแสดงบัญชีรายการรับจ่ายของโครงการที่บุคคลหรือนิติบุคคลเป็นคู่สัญญากับหน่วยงานของรัฐ พ.ศ.2554 ทางบริษัทจึงมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามกฎหมาย ประกาศและระเบียบข้อบังคับต่างๆ และให้บุคลากรคอยติดตามตรวจสอบและเข้าอบรมเพื่อรับข่าวสารใหม่ๆ ของทางราชการ เพื่อที่จะได้ปฏิบัติตามกฎระเบียบได้อย่างถูกต้อง รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ ทั้งยังมีการส่งเสริมให้คณะกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานปฏิบัติหน้าที่ตามจรรยาบรรณทางธุรกิจ ตามหลักบรรษัทภิบาล และปฏิบัติตามกฎหมาย เสริมสร้างความโปร่งใสในการงานและสร้างความเชื่อถือจากสังคม

### 3.4 ความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

เนื่องจากเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่จะต้องนำเข้าจากต่างประเทศและต้องชำระค่าสินค้าเป็นสกุลเงินต่างประเทศ เพื่อลดผลกระทบจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศทางคณะกรรมการบริหารจึงได้กำหนดเงื่อนไขสำหรับการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน และมีการติดตาม ควบคุมอย่างต่อเนื่อง

### 3.5 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงรายได้จากการให้บริการที่กลุ่มห้างสรรพสินค้ารายใหญ่

บริษัทมีรายได้จากการให้บริการสื่อโฆษณาที่กลุ่มห้างสรรพสินค้ารายใหญ่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ศูนย์การค้าสยามพารากอน และศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซึ่งบริษัทไม่มีความสัมพันธ์อื่นใดนอกเหนือไปจากความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับกลุ่มห้างสรรพสินค้ารายใหญ่นี้ดังกล่าว ดังนั้น หากกลุ่มห้างสรรพสินค้ารายใหญ่นี้ดังกล่าวยกเลิกสัญญาก่อนกำหนดหรือไม่ต่อสัญญาการให้บริการกับบริษัท อาจส่งผลกระทบต่อรายได้ของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ

ในปี 2552 บริษัทได้รับสิทธิบริหารสื่อภายในอาคารจตุรัส จามจุรีซึ่งเป็นศูนย์การค้าของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแต่เพียงผู้เดียว รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการให้บริการดังกล่าวจะช่วยลดการพึ่งพิงรายได้จากการให้บริการที่กลุ่มห้างสรรพสินค้ารายใหญ่ตามที่กล่าวข้างต้นได้ในระดับหนึ่ง ในปี 2553 บริษัทได้ขยายธุรกิจลงทุนในกิจการด้านสื่อออนไลน์และธุรกิจให้คำปรึกษาด้านกิจกรรมการตลาดและประชาสัมพันธ์ โดยก่อตั้งบริษัทย่อยจำนวน 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท เอนโม จำกัด และบริษัท อูมมายไลฟ์ จำกัด เพื่อดำเนินธุรกิจดังกล่าวตามลำดับ แต่เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจสื่อออนไลน์มีการขยายตัวอย่างมาก โดยเฉพาะสื่อภายในห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นธุรกิจหลักของบริษัท ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องมุ่งเน้นบริหารงานท่ามกลางการแข่งขันอย่างรุนแรงของธุรกิจนี้ บริษัทจึงไม่มีแผนการขยายงานของบริษัทย่อย และได้ดำเนินการเลิกบริษัทย่อย บริษัท อูมมายไลฟ์ จำกัด ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2555 ที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามการเลิกบริษัทย่อยไม่มีผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับบริษัท เนื่องจากบริษัทจะเข้าดำเนินกิจการแทนบริษัทย่อยเพื่อยังคงรักษาสถานลูกค้าไว้

### 3.6 ความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนของภาวะเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

ธุรกิจสื่อโฆษณาจะขึ้นกับภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเป็นสำคัญ โดยหากภาวะเศรษฐกิจโดยรวมดี การใช้จ่ายของประชากรจะมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น และงบประมาณการทำสื่อโฆษณาของผู้ผลิตสินค้าต่างๆ ก็จะมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งจะส่งผลให้รายได้ของผู้ประกอบการด้านการทำสื่อโฆษณาเพิ่มขึ้นในท้ายที่สุด ในทางตรงกันข้าม หากภาวะเศรษฐกิจโดยรวมไม่ดี หรือมีความไม่แน่นอนจากปัจจัยต่างๆ เช่น ความไม่มั่นคงทางการเมือง ความผันผวนของค่าเงินบาท ภัยธรรมชาติที่สร้างความเสียหายอย่างใหญ่ต่อประเทศ และแนวโน้มของการเพิ่มสูงขึ้นของราคาน้ำมันและค่าครองชีพต่างๆ เป็นต้น ปัจจัยลบเหล่านี้จะส่งผลให้การใช้จ่ายของประชากรลดน้อยลง ซึ่งผู้ประกอบการจะมีการปรับลดงบประมาณสำหรับการทำสื่อโฆษณา ซึ่งจะกระทบต่อรายได้ของผู้ประกอบการด้านการทำสื่อโฆษณาในท้ายที่สุด

ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศในปี 2554 ต่อเนื่องมาถึง ปี 2555 ได้รับผลกระทบจากการเมืองภายในประเทศ ค่าแรงขั้นต่ำ ความผันผวนของค่าเงินบาท แนวโน้มการปรับราคาน้ำมันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนภัยพิบัติทางธรรมชาติที่เกิดขึ้น แต่เนื่องด้วยนโยบายประชานิยมของรัฐบาล กระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายในอุตสาหกรรมรถยนต์ อสังหาริมทรัพย์ จึงส่งผลให้มียอดโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านอุตสาหกรรมเหล่านี้ปรับตัวสูงขึ้น ภาพรวมของกลยุทธ์ใช้สื่อของลูกค้ายังคงใช้สื่อหลักคือ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ทำให้มูลค่ารวมของค่าใช้ในการโฆษณาโดยรวมในปี 2556 มีจำนวนเท่ากับ 115,029 ล้านบาท เพิ่มขึ้น ปรมาณร้อยละ 0.95 เมื่อเทียบกับปี 2555 โดยค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่มีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นที่สุด ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อขนส่ง สื่อโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีอัตราเติบโตปรมาณร้อยละ 53.05 ร้อยละ 18.65 ร้อยละ 1.68 และร้อยละ 0.49 ตามลำดับ

นอกเหนือจากสื่อที่บริษัทให้บริการ บริษัทได้มีการพัฒนาสื่อรูปแบบใหม่ๆ ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามจากแนวโน้มของอุตสาหกรรมนี้ ผู้บริหารของบริษัทมีความมั่นใจว่าสื่อโฆษณาของบริษัทอยู่ในความสนใจของตลาด บริการสื่อโฆษณาและธุรกิจลงทุนและบริการที่เพิ่มขึ้นจะช่วยให้บริษัทมีรายได้เพิ่มขึ้นในอนาคต รวมทั้ง การที่บริษัทมีการบริหารจัดการที่ดีสามารถบริหารความเสี่ยงจากผลกระทบของความผันผวนทางเศรษฐกิจได้ระดับหนึ่ง

### 3.7 ความเสี่ยงจากการล้าสมัยของเทคโนโลยีที่ใช้ในการโฆษณาและการเปลี่ยนแปลงทางด้านรสนิยมของผู้บริโภคทางสื่อโฆษณา

ปัจจุบัน การทำสื่อโฆษณามีการพัฒนาทั้งในด้านรูปแบบ เนื้อหา และเทคโนโลยี ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเวลาและรสนิยมของผู้บริโภค สื่อโฆษณาที่ดีจะต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อให้เป็นที่สะดุดตา เนื้อหาของสื่อต้องสามารถสื่อความหมายที่ต้องการให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความตระหนักในสินค้าและสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ การใช้เทคโนโลยีจอภาพ 3 มิติของบริษัทถือเป็นเทคโนโลยีใหม่ ที่สามารถนำเสนอเนื้อหาให้กับผู้บริโภคตามจุดต่างๆ ได้ โดยแต่ละจอภาพสามารถแสดงภาพโฆษณาต่างชนิดกันในเวลาเดียวกัน และสามารถทำการวนฉายโฆษณาได้หลายๆ ครั้งใน

หนึ่งชั่วโมง ทำให้ผู้บริโภคเห็นสื่อโฆษณาบ่อยครั้ง และด้วยความเป็นเทคโนโลยีใหม่และทันสมัยในเมืองไทย จึงทำให้บริษัทผู้ผลิตสินค้ารวมทั้งผู้บริโภคสินค้าให้ความสนใจในโฆษณาต่างๆ ผ่านจอภาพ 3 มิติ ส่งผลให้รายได้ของบริษัทมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีของสื่อโฆษณามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หากบริษัทไม่สามารถปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ก็อาจส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าไม่ใช้บริการผ่านสื่อโฆษณาของบริษัท โดยหันไปใช้สื่อโฆษณาแบบอื่นแทน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อรายได้และผลประกอบการของบริษัท

บริษัทตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงได้จัดจ้างทีมนักกลยุทธ์ที่มีประสบการณ์ ความชำนาญ และมีความรู้ความเข้าใจในสื่อโฆษณาแบบต่างๆ เพื่อคิดค้นและพัฒนาบริการสื่อโฆษณาแบบใหม่ๆ ตามความต้องการของลูกค้า รวมทั้งมอบหมายให้ทีมงานดังกล่าวติดตามข้อมูลข่าวสารทางเทคโนโลยีการผลิตสื่อตลอดเวลา และมีการส่งผู้บริหารและทีมงานไปดูงานที่ต่างประเทศ เพื่อศึกษารูปแบบและแนวโน้มของสื่อโฆษณาใหม่ เพื่อจะได้นำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านรสนิยมของผู้บริโภคทางสื่อโฆษณา โดยที่ผ่านมา ภายหลังจากการประสบความสำเร็จในการนำเทคโนโลยี 3 มิติมาใช้ในสื่อโฆษณา บริษัทได้ริเริ่มการติดตั้งจอภาพบนหัวแถวของชั้นวางสินค้า (End Cap Media) ซึ่งเป็นจุดยุทธศาสตร์ที่ตั้งที่สำคัญที่สุดในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเป็นจุดที่ผู้ซื้อสินค้าต้องเดินผ่านและเห็นโฆษณาได้ง่าย รวมทั้งมีการนำสื่อโฆษณาที่ไม่ใช่ระบบดิจิทัลมาใช้ในห้างสรรพสินค้า เพื่อทำให้ผู้บริโภคได้เห็นและรับรู้สินค้า ณ จุดขายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวของบริษัทประสบความสำเร็จและได้รับความนิยมจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ต้องโฆษณาอย่างมาก ทำให้บริษัทมีรายได้เติบโตอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดตั้งแต่จัดตั้งบริษัท นอกจากนี้ บริษัทได้ขยายธุรกิจเพื่อเพิ่มขอบเขตการให้บริการให้เข้าถึงความต้องการของลูกค้าเป้าหมายที่หลากหลาย ดังนั้น การดำเนินการและพัฒนาแบบสื่อโฆษณาต่างๆ ที่ผ่านมาเป็นการแสดงให้เห็นว่า บริษัทมีความเข้าใจในธุรกิจและสามารถบริหารความเสี่ยงนี้ได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะช่วยลดผลกระทบจากความเสี่ยงในเรื่องดังกล่าวได้ในระดับหนึ่ง

### 3.8 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงบริษัทตัวแทนโฆษณา

บริษัทได้มีการขยายขอบเขตการให้บริการสื่อโฆษณามาโดยตลอด โดยเริ่มตั้งแต่การให้บริการสื่อโฆษณา 3 มิติ ตามจุดต่างๆ ของห้างสรรพสินค้า สื่อโฆษณา 2 มิติที่หน้าชั้นวางสินค้า รวมทั้งสื่อโฆษณาที่ไม่ใช่ระบบดิจิทัล ซึ่งได้แก่ การให้บริการสื่อโฆษณา ณ จุดขาย (Shelf Media) และส่วนต่างๆ ของอาคาร (Mall Wrap) ทำให้บริษัทต้องจัดหาทีมขายจำนวนมากเพื่อนำเสนอให้ลูกค้ามาใช้บริการสื่อโฆษณาของบริษัท อย่างไรก็ตาม จากการที่ภาวะเศรษฐกิจในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา อยู่ในภาวะซบเซา อันเนื่องมาจากปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ และภัยธรรมชาติ บริษัทจึงมีนโยบายที่จะควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยจะไม่รับจำนวนพนักงานเพิ่มตามรายได้ที่เพิ่มขึ้น เพื่อให้บริษัทยังคงสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ถึงแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจจะยังไม่ฟื้นตัวก็ตาม บริษัทจึงได้มีบริษัทตัวแทนโฆษณาหลักที่ได้รับงบประมาณในการวางแผนและการซื้อสื่อจากลูกค้ารายใหญ่ (key account) ได้แก่ บริษัท คินเนติก เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท ออฟติมัม มีเดีย ไคเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท ไอพีจี มีเดียแบรนดส์ จำกัด และบริษัท ไพร์



แมน มีเดีย จำกัด เป็นต้น โดยไม่มีการแต่งตั้งบริษัทเหล่านี้ เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาของบริษัทอย่างเป็นทางการ อย่างไรก็ตาม บริษัทมีนโยบายที่จะพยายามรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทตัวแทนโฆษณานี้ ด้วยการให้ความช่วยเหลือในการประสานงานต่างๆ ที่จำเป็น รวมทั้งเสนออัตราผลตอบแทนที่เหมาะสม ซึ่งเป็นไปตามอัตราตลาดและแข่งขันได้ ซึ่ง ณ ปัจจุบัน บริษัทเริ่มมีรายได้จากลูกค้าของตัวแทนโฆษณานี้ และเมื่อบริษัทตัวแทนโฆษณานี้สามารถสร้างรายได้ให้แก่บริษัทเป็นที่น่าพอใจ บริษัทอาจจะพิจารณาแต่งตั้งบริษัทตัวแทนโฆษณานี้เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาของบริษัทอย่างเป็นทางการต่อไป ซึ่งจะสามารถช่วยลดการพึ่งพิงตามความเสี่ยงนี้ได้ในระดับหนึ่ง

### 3.9 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงบุคลากร

เนื่องจากธุรกิจของบริษัทเป็นธุรกิจการให้บริการ ซึ่งต้องพึ่งพิงบุคลากรค่อนข้างสูงในการติดต่อลูกค้าและสร้างสรรค์ผลงานต่างๆ เพื่อนำเสนอต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความประทับใจและตกลงใช้บริการ โดยบริษัทได้ให้ความสำคัญกับรูปแบบสื่อโฆษณาและลักษณะการนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายของบริษัทลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งได้รับการตอบรับด้วยดีมาโดยตลอด ทั้งนี้ บุคลากรในด้านการติดต่อลูกค้าและสร้างสรรค์ผลงานต่างๆ อาทิ ฝ่ายบริหารระดับสูง ฝ่ายการตลาด และฝ่ายปฏิบัติการที่มีประสบการณ์และความชำนาญ ถือเป็นทรัพย์สินที่สำคัญที่ช่วยส่งเสริมความสำเร็จให้แก่บริษัท ทั้งนี้ หากบริษัทสูญเสียบุคลากรเหล่านี้ไปไม่ว่าด้วยเหตุผลใดๆ อาจส่งผลกระทบต่อรายได้รวมของบริษัทได้

อย่างไรก็ดี บริษัทมีมาตรการในการลดความเสี่ยงจากการสูญเสียบุคลากรดังกล่าว โดยบริษัทได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาและส่งเสริมบุคลากรให้มีส่วนร่วมในการดำเนินงานและเติบโตไปพร้อมกับความสำเร็จของบริษัท รวมทั้งมีการจ่ายค่าตอบแทนในอัตราตลาด เพื่อจูงใจให้แก่บุคลากรดังกล่าวทำงานที่บริษัทอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากอดีตที่ผ่านมา อัตราหมุนเวียนของบุคลากรในตำแหน่งที่สำคัญดังกล่าวอยู่ในระดับที่ต่ำมาก ซึ่งสะท้อนถึงความภักดีของบุคลากรที่มีต่อองค์กร รวมถึงความเชื่อมั่นในศักยภาพขององค์กร



## 4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

### 4.1 ทรัพย์สินที่สำคัญของทรัพย์สิน

#### ทรัพย์สินถาวรหลัก

บริษัทและบริษัทย่อยมีทรัพย์สินถาวรหลักซึ่งประกอบด้วยส่วนปรับปรุงอาคาร อุปกรณ์และระบบสื่อโฆษณาดิจิตอล เครื่องตกแต่งและเครื่องใช้สำนักงาน และยานพาหนะ โดยมีมูลค่าสุทธิตามบัญชี ตามที่ปรากฏในงบการเงินรวม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประเภท / ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่า (พันบาท)	ภาระผูกพัน
1.ส่วนปรับปรุงอาคาร	บริษัทย่อย คือ สเปซเมต เป็นเจ้าของ	417	ไม่มีภาระผูกพัน
2.อุปกรณ์และระบบสื่อโฆษณาดิจิตอล	บริษัทและบริษัทย่อย คือ เอนโม เป็นเจ้าของ	9,531	ไม่มีภาระผูกพัน
3.เครื่องตกแต่งและเครื่องใช้สำนักงาน	บริษัทและบริษัทย่อย คือ สเปซเมตและเอนโม เป็นเจ้าของ	4,322	ไม่มีภาระผูกพัน
4.ยานพาหนะ	บริษัทเป็นเจ้าของ	1,166	ไม่มีภาระผูกพัน

หมายเหตุ :

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 และ 2555 บริษัทมีอุปกรณ์ซึ่งได้มาภายใต้สัญญาเช่าทางการเงินโดยมีมูลค่าสุทธิตามบัญชีของสินทรัพย์ดังกล่าว จำนวนเงินประมาณ 1.1 ล้านบาทและ 8.3 ล้านบาท ตามลำดับ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 และ 2555 บริษัทและบริษัทย่อยมีส่วนหนึ่งของอุปกรณ์ ซึ่งคิดค่าเสื่อมราคาเต็มมูลค่า และยังใช้งานอยู่ มีราคาทุนประมาณ 6.6 ล้านบาท และ 163.4 ล้านบาท ตามลำดับ

#### สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน

บริษัทและบริษัทย่อยมีสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนได้แก่โปรแกรมคอมพิวเตอร์และลิขสิทธิ์โปรแกรมออนไลน์ โดยมีมูลค่าสุทธิตามบัญชี ตามที่ปรากฏในงบการเงินรวม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประเภท / ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่า (พันบาท)	ภาระผูกพัน
1.โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และลิขสิทธิ์โปรแกรมออนไลน์	บริษัทและบริษัทย่อย คือ สเปซเมตและเอนโม เป็นเจ้าของ	3,217	ไม่มีภาระผูกพัน

#### สัญญาที่เกี่ยวข้อง

บริษัทมีสัญญาที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจที่สำคัญของบริษัทและบริษัทย่อย ดังนี้

- สัญญาในการให้บริการสื่อโฆษณาระบบดิจิตอล

## 1) สัญญาเกี่ยวกับการให้บริการสื่อโฆษณาระบบดิจิทัล

## ก) สัญญาติดตั้งและให้บริการสื่อดิจิทัลมัลติมีเดียผ่านจอภาพ 3 มิติ

คู่สัญญา	บริษัท และ 1.บริษัท สยามพารากอน ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (“พารากอน”) 2.บริษัท สุขุมวิทซีทีมอลล์ จำกัด (“เอ็มโพเรียม”)
วัตถุประสงค์ของการทำสัญญา	เพื่อทำการติดตั้งและให้บริการสื่อโฆษณาดิจิทัลมัลติมีเดียผ่านจอภาพ 3 มิติในลักษณะ Exclusive rights โดยติดตั้งและให้บริการสื่อโฆษณาดิจิทัลมัลติมีเดียตามพื้นที่ที่กำหนดไว้ในสัญญา
ระยะเวลาของสัญญา	10 ปี โดยสัญญากับพารากอนเริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคมปี 2548 ส่วนสัญญากับเอ็มโพเรียมเริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2548
รูปแบบของผลตอบแทน	ส่วนแบ่งเวลาโฆษณา และค่าบริการรายเดือน
การสิ้นสุดสัญญาก่อนกำหนด	กรณีฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดปฏิบัติผิดจากเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในสัญญาและอีกฝ่ายหนึ่งได้มีการแจ้งเป็นหนังสือแล้ว หากไม่มีการแก้ไขหรือปฏิบัติให้ถูกต้องตามสัญญาภายใน 30 วันนับจากวันที่ได้รับหนังสือนั้น อีกฝ่ายหนึ่งมีสิทธิบอกเลิกสัญญาได้
การต่ออายุสัญญา	หากบริษัทมีความประสงค์ที่จะต่ออายุสัญญา บริษัทจะต้องทำหนังสือเป็นลายลักษณ์อักษรแจ้งล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 6 เดือนก่อนหมดอายุสัญญา โดย พารากอน และ เอ็มโพเรียม ตกลงที่จะพิจารณาให้สิทธิต่ออายุสัญญากับบริษัทก่อน และการตกลงกันระหว่างคู่สัญญาจะต้องทำให้เสร็จสิ้นภายใน 3 เดือนก่อนหมดอายุสัญญา

## ข) สัญญาให้สิทธิเพื่อการบริหารจัดการพื้นที่ในการโฆษณาและจัดกิจกรรมภายในและภายนอกอาคารจัตุรัสจามจุรีแต่เพียงผู้เดียว

คู่สัญญา	บริษัท และ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (“จุฬา”)
วัตถุประสงค์ของการทำสัญญา	เพื่อให้สิทธิในการบริหารจัดการพื้นที่ในการโฆษณาแต่เพียงผู้เดียว บริเวณภายในและภายนอกอาคารจัตุรัสจามจุรี โดยบริษัทเป็นผู้ทำการติดตั้งและให้บริการสื่อโฆษณาดิจิทัลมัลติมีเดียตามพื้นที่ที่กำหนด
ระยะเวลาของสัญญา	5 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2552 สิ้นสุดวันที่ 30 เมษายน 2557
รูปแบบของผลตอบแทน	ส่วนแบ่งรายได้และส่วนแบ่งเวลาโฆษณา
การสิ้นสุดของสัญญา	1. เมื่อคู่สัญญาไม่ปฏิบัติให้ถูกต้องตามสัญญานี้ และคู่สัญญาอีกฝ่ายได้ แจ้งให้ทราบเป็นลายลักษณ์อักษรแล้ว แต่ยังไม่ดำเนินการแก้ไขภายใน 30 วัน 2. เมื่อมหาวิทยาลัยบอกเลิกสัญญาเนื่องจากบริษัทไม่ชำระผลประโยชน์ตอบแทนแก่มหาวิทยาลัย 3. บริษัทถูกศาลสั่งพิทักษ์ทรัพย์เด็ดขาดหรือพ้นสภาพการเป็นนิติบุคคล

4. เกิดความเสียหายแก่สื่อโฆษณาบนพื้นที่เช่าทั้งหมดหรือโดยสิ้นเชิง
5. เมื่อครบกำหนดตามสัญญาและมหาวิทยาลัยไม่อนุมัติการต่อสัญญา

## 2) สัญญาเกี่ยวกับการให้บริการสื่อโฆษณาที่ไม่ใช่ระบบดิจิทัล

### ก) บันทึกข้อตกลงความร่วมมือการสนับสนุนโครงการติดตั้งและบริหารสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ

คู่สัญญา	บริษัท และ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด
วัตถุประสงค์ของการทำสัญญา	เพื่อแสดงความร่วมมือการสนับสนุนโครงการติดตั้งและบริหารสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น Shelf Pop Up, Shelf Stripe, Sticker Wrap, Shelf TV, Shelf Banner, Cart Board และ Tunnel หรือสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ ในบริเวณซูเปอร์มาร์เก็ต ตั้งแต่เคาน์เตอร์แคชเชียร์เข้ามา ให้แก่ Home Fresh Mart และ Gourmet Market ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จำนวน 9 สาขา ได้แก่ สาขาหัวหมาก สาขา รามคำแหง สาขาท่าพระ สาขางามวงศ์วาน สาขาบางแค สาขาบางกะปิ สาขาโคราช สาขาดี เอ็มโพเรียม และสาขาสยามพารากอน
ระยะเวลาของสัญญา	มีผลบังคับใช้ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2549 จนกว่าจะมีการแจ้งการเปลี่ยนแปลงล่วงหน้า
รูปแบบของผลตอบแทน	ส่วนแบ่งรายได้
การสิ้นสุดสัญญาก่อนกำหนด	บริษัทต้องทำการแจ้งล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรไม่น้อยกว่า 90 วันก่อนวันสิ้นสุดบันทึกข้อตกลง
การต่ออายุสัญญา	บริษัทได้ยกเลิกบันทึกข้อตกลง มีผลตั้งแต่วันที่ 31 ธันวาคม 2556

## 3) สัญญาเช่าอาคารสำนักงาน

คู่สัญญา	บริษัท ไทยซัมมิท ทาวเวอร์ จำกัด (“ผู้ให้เช่า”), บริษัท (“ผู้เช่า”)
ทรัพย์สินที่เช่า	เช่าพื้นที่รวม 553.85 ตร.ม. บนชั้น 24 ของอาคารไทยซัมมิท ทาวเวอร์ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ เพื่อใช้เป็นที่ตั้งสำนักงานของบริษัท และใช้เป็นพื้นที่เก็บของที่เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท
ระยะเวลาของสัญญา	3 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2555
เงื่อนไขของสัญญา	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. หากผู้เช่าพื้นที่เช่าครบ 2 ปีผู้เช่ามีสิทธิในการยกเลิกสัญญาโดยแจ้งต่อผู้ให้เช่าเป็นลายลักษณ์อักษรล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 90 วัน และเมื่อมีการยกเลิกสัญญาผู้ให้เช่าจะคืนเงินประกันให้</li> <li>2. หากครบกำหนดอายุตามสัญญาเช่าแล้ว และผู้เช่ามีความประสงค์ที่จะให้ผู้เช่าทรัพย์สินดังกล่าวต่อ ให้ผู้เช่าแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 90 วัน ก่อนวันสิ้นสุดสัญญาเช่า เมื่อผู้ให้เช่าตกลงต่อสัญญาเช่า ให้สัญญาเช่านี้มีผลต่อไปอีกเป็นเวลา 3 ปี โดยทำสัญญาเช่ากันใหม่และให้ผู้เช่ามีสิทธิปรับอัตราค่าเช่าใหม่ตามราคาตลาดในขณะนั้น</li> </ol>

การสิ้นสุดสัญญาที่กำหนด กรณีที่ผู้เช่าผิดสัญญาเช่าหรือระเบียบปฏิบัติตามข้อหนึ่งข้อใด หรือหลายข้อ หรือละเลยไม่แก้ไขเหตุดังกล่าวให้ถูกต้องเป็นไปตามสัญญาเช่าหรือระเบียบปฏิบัติ นับแต่ได้รับหนังสือบอกกล่าวถึงเหตุดังกล่าวจากผู้ให้เช่า หรือผู้เช่าถูกพิทักษ์ทรัพย์ หรือเป็นบุคคลล้มละลายหรือชำระบัญชีเลิกกิจการ หรือไม่ชำระค่าเช่าหรือค่าบริการให้ถูกต้องตามกำหนดระยะเวลาในสัญญาให้ผู้ให้เช่ามีสิทธิบอกเลิกสัญญาได้ทันทีโดยมีหนังสือบอกกล่าวแก่ผู้เช่า ทั้งนี้ ไม่ตัดสิทธิที่ผู้ให้เช่าจะเรียกร้องค่าเสียหายอื่นใดจากการผิดสัญญาของผู้เช่าไม่ว่าโดยสัญญานี้หรือตามกฎหมาย

#### 4) สิทธิพิเศษที่ได้รับจากการส่งเสริมการลงทุน

บริษัทได้รับการส่งเสริมการลงทุนโดยคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ตามบัตรการส่งเสริมการลงทุนเลขที่ 1784(7)/2549 ตั้งแต่วันที่ 4 กรกฎาคม 2549 ระยะเวลา 8 ปี อาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติการลงทุน พ.ศ. 2520 โดยบริษัทได้รับการส่งเสริมการลงทุนในกิจการ ซอฟต์แวร์ ประเภท Digital Content โดยมีเงื่อนไขดังนี้

1. ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้รับจากการประกอบกิจการที่ได้รับการส่งเสริมที่กำหนดเวลาแปดปี นับแต่วันที่เริ่มมีรายได้จากการประกอบกิจการนั้น
2. ได้รับยกเว้นไม่ต้องนำเงินปันผลจากกิจการที่ได้รับการส่งเสริมซึ่งได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล ไปรวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้ตลอดเวลาที่ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลนั้น
3. ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักรตามที่คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนพิจารณาอนุมัติ
4. ได้รับอนุญาตนำคนต่างด้าวซึ่งเป็นช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการเข้ามาในราชอาณาจักรได้ตามจำนวนและเวลาเท่าที่คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเห็นสมควร
5. ให้คนต่างด้าวซึ่งเป็นช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการดังกล่าวได้รับอนุญาตทำงานเฉพาะตำแหน่งหน้าที่การทำงานที่คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนให้ความเห็นชอบ

#### 4.2 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อย

บริษัทมีนโยบายมุ่งเน้นในการลงทุนธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอไม่ผันแปรตามสภาพทางเศรษฐกิจ เนื่องจากการใช้จ่ายด้านการรักษาสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีไม่ว่าภาวะเศรษฐกิจของประเทศจะเป็นเช่นไร รัฐบาลของประเทศต่างๆไม่อาจตัดงบประมาณการใช้จ่ายในด้านการรักษาสุขภาพของประชาชนลงได้ โดยบริษัทได้ลงทุนในธุรกิจผ่านทางบริษัทย่อย คือ บริษัท สปชเมด จำกัด โดยถือหุ้นร้อยละ 100.00 จึงเป็นสัดส่วนที่ทำให้บริษัทสามารถเข้าร่วมบริหารจัดการและกำหนดแนวทางธุรกิจดังกล่าวได้

## 5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

### ข้อพิพาททางกฎหมายของบริษัท

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัท มีข้อพิพาททางกฎหมาย ดังนี้

1. เมื่อปี 2554 บริษัทยื่นฟ้องบริษัท อาดามัส เวิลด์ จำกัด ต่อศาลแพ่ง เพื่อเรียกให้ชำระหนี้ค่าสื่อโฆษณาพร้อมดอกเบี้ยจำนวน 9,875,000 บาท ศาลชั้นต้นมีคำพิพากษา เมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2555 โดยพิพากษาให้ “จำเลยชำระเงินจำนวน 7,900,000.46 บาท พร้อมดอกเบี้ยอัตราร้อยละ 7.5 ต่อปี ในต้นเงินดังกล่าว นับแต่วันฟ้องเป็นต้นไปจนกว่าจะชำระเสร็จแก่โจทก์” จำเลยยื่นอุทธรณ์คัดค้านคำพิพากษาศาลชั้นต้น

ต่อมาเมื่อวันที่ 20 เมษายน 2556 ศาลอุทธรณ์มีคำพิพากษา ยืนตามคำพิพากษาศาลชั้นต้น โดยพิพากษาให้จำเลยชำระเงินจำนวน 7,900,000.46 บาท พร้อมดอกเบี้ยอัตราร้อยละ 7.5 ต่อปี ในต้นเงินดังกล่าว นับแต่วันฟ้องเป็นต้นไปจนกว่าจะชำระเสร็จแก่โจทก์”

จำเลยในคดียื่นฎีกาคัดค้านคำพิพากษาศาลอุทธรณ์ ปัจจุบันคดีอยู่ระหว่างการพิจารณาของศาลฎีกา โดยคาดว่าจะทราบผลการพิจารณาคดีของศาลฎีกาในปี 2558

2. เมื่อปี 2554 บริษัทได้ยื่นฟ้องผู้รับจ้างรายหนึ่งเป็นคดีอาญา ตามพระราชบัญญัติว่าด้วยความผิดอันเกิดจากการใช้เช็ค พ.ศ.2534 มูลเหตุเกิดจากจำเลยในคดี (ผู้รับจ้าง) เข้าทำสัญญาจ้างผลิตหุ่นจำลองแสดงกลุ่มน้ำโครงการชลประทาน และจัดทำตัวต่อสามมิติชุดเพื่อนในพระราชดำริ เพื่อใช้ประกอบการจัดนิทรรศการ 84 พรรษา ดวงใจราษฎร์ ปราชญ์แห่งน้ำ ซึ่งบริษัทเข้าทำสัญญาจัดงานประชาสัมพันธ์ให้กรมชลประทาน กรณีผู้รับจ้างได้รับเงินค่าจ้างตามสัญญาไปแล้วแต่ไม่สามารถส่งมอบงานได้ตามสัญญา ผู้รับจ้างจึงเข้าทำหนังสือรับสภาพหนี้กับบริษัทโดยตกลงจะชำระหนี้ให้บริษัทเป็นเงินจำนวน 1,238,500 บาท พร้อมส่งจ่ายเช็คให้ไว้บริษัทจำนวน 8 ฉบับ เมื่อเช็คแต่ละฉบับถึงกำหนดใช้เงินธนาคารปฏิเสธการใช้เงิน เนื่องจากเงินในบัญชีไม่พอจ่าย บริษัทจึงฟ้องจำเลยเป็นคดีดังกล่าว ศาลมีคำสั่งประทับฟ้อง และออกหมายจับจำเลย ระหว่างนี้ให้จำเลยคดีออกจากสารบบความชั่วคราว หากจับตัวจำเลยได้ให้โจทก์ (บริษัท) แกล้งขอยกคดีขึ้นพิจารณาต่อไป

## 6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

### 6.1 ข้อมูลทั่วไป

#### 1) ข้อมูลทั่วไปของบริษัทที่ออกหลักทรัพย์

##### บริษัท อี ฟอร์ แอล เอ็ม จำกัด (มหาชน)

ชื่อย่อในตลาดหลักทรัพย์ฯ	EFORL
ประเภทธุรกิจ	เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องและอุปกรณ์ทางการแพทย์ และให้บริการและผลิตสื่อโฆษณาภายในอาคาร (In-store Media) ซึ่งได้แก่ สื่อ โฆษณาระบบดิจิตอลผ่านทางจอภาพ 2 มิติ และจอภาพ 3 มิติ และสื่อโฆษณาที่ไม่ใช่ระบบดิจิตอล (Non-Digital Media) เช่น ป้ายโฆษณาแบบฉลาก (Shelf Label) ป้ายโฆษณาแบบอุโมงค์ (Tunnel Media) และ สติกเกอร์บริเวณส่วนต่างๆ ของอาคาร (Wrap) เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังให้บริการป้ายขนาดใหญ่ (Billboard), Mock Up สื่อสินค้าต่าง ๆ หน้าอาคารจัดรูสจามจรี รวมทั้งการจัดกิจกรรม เพื่อส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร เป็นต้น
เลขทะเบียนบริษัท	0107551000142
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	184 ถนนราชวิถี แขวงบางยี่ขัน เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร 10700
โทรศัพท์	02-8835081-5
โทรสาร	02-8835060
เว็บไซต์	www.eforlaim.com
ทุนจดทะเบียน	1,380,002,025 บาท
ทุนชำระแล้ว	920,001,350 บาท ประกอบด้วย หุ้นสามัญ 9,200,013,500 หุ้น
มูลค่าที่ตราไว้ต่อหุ้น	0.10 บาท

#### 2) ข้อมูลทั่วไปของบริษัทที่เกี่ยวข้อง

##### บริษัท เอนโม จำกัด

ประเภทธุรกิจ	ลงทุนในกิจการสื่อออนไลน์
เลขทะเบียนบริษัท	0105553117541
ที่ตั้งสำนักงาน	184 ถนนราชวิถี แขวงบางยี่ขัน เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร 10700
โทรศัพท์	02-8835081-5
โทรสาร	02-8835060
เว็บไซต์	www.enmo.in.th
ทุนจดทะเบียน	35,000,000 บาท
ทุนชำระแล้ว	33,800,000 บาท ประกอบด้วย หุ้นสามัญ 7,000,000 หุ้น

มูลค่าที่ตราไว้ต่อหุ้น 5 บาท  
สัดส่วนการลงทุนโดยบริษัท ร้อยละ 99.99 ของทุนชำระแล้ว

**บริษัท สเปซเมด จำกัด**

ประเภทธุรกิจ ตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์  
เลขทะเบียนบริษัท 0105548031031  
ที่ตั้งสำนักงาน 402 ซอยจรัญสนิทวงศ์ 66/1 ถนนจรัญสนิทวงศ์ แขวงบางพลัด เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร 10700  
โทรศัพท์ 02-8835081-5  
โทรสาร 02-8835060  
เว็บไซต์ [www.spacemed.us](http://www.spacemed.us),  
ทุนจดทะเบียน 50,000,000 บาท  
ทุนชำระแล้ว 35,000,000 บาท ประกอบด้วย หุ้นสามัญ 500,000 หุ้น  
มูลค่าที่ตราไว้ต่อหุ้น 100 บาท  
สัดส่วนการลงทุนโดยบริษัท ร้อยละ 100.00 ของทุนชำระแล้ว

**3) ข้อมูลของบุคคลอ้างอิง**

นายทะเบียนหลักทรัพย์ บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด  
เลขที่ 62 ถนนรัชดาภิเษก แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110  
โทรศัพท์ : (66) 2229 2000  
โทรสาร : (66) 2654 5649  
เว็บไซต์ [www.tsd.co.th](http://www.tsd.co.th)

ผู้สอบบัญชี นายบุญเลิศ แก้วพันธุ์พฤษ์  
ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขทะเบียน 4165  
บริษัท บีพีอาร์ ออดิท แอนด์ แอดไวเซอร์ จำกัด  
152 ชั้น 12A ห้อง 08 อาคารชาร์เตอร์ สแควร์ ถนนสาทรเหนือ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500  
โทรศัพท์ : (66) 2634 5398  
โทรสาร : (66) 2634 5399