

บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

1.1 เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

บริษัทฯ มีเป้าหมายในการเป็นผู้นำในธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) ทั้งในประเทศไทยและภาคพื้นเอเชีย โดยบริษัทฯ ตั้งเป้าให้มีเครือข่ายครอบคลุมฐานผู้ชมหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตทุกรูปแบบ โดยเฉพาะแนวโน้มที่ผู้บริโภคมักใช้ชีวิตภายนอกที่อยู่อาศัยมากขึ้น ทั้งนี้บริษัทฯ มุ่งเน้นรูปแบบในการนำเสนอสื่อโฆษณาที่มีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัวและปรับเปลี่ยนรูปแบบให้ทันสมัยอยู่เสมอเพื่อก้าวให้ทันผู้บริโภค และก้าวล้ำในด้านนวัตกรรมใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการและให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า

บริษัทฯ มุ่งเน้นที่จะเพิ่มพื้นที่สื่อโฆษณาจากปัจจุบันเพื่อเพิ่มความหลากหลายและครอบคลุมตลอดจนพัฒนาสื่อโฆษณาให้สามารถตอบสนองการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลง และสามารถครอบคลุมจุดยุทธศาสตร์สำคัญๆ ต่างๆ ในสายตาผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ตั้งแต่ผู้บริโภคออกจากบ้าน ไปยังสถานที่ทำงาน โรงเรียน ตลอดจนสถานที่พักผ่อน จนถึงเวลากลับบ้าน เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าที่ต้องการเข้าพื้นที่โฆษณาที่ได้ถึงกลุ่มเป้าหมายผู้ชมทุกระดับชั้นและทุกสถานที่ บริษัทฯ จึงมีเป้าหมายที่จะเป็นผู้นำสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยที่มีเครือข่ายสื่อโฆษณาของบริษัทฯ ที่มีความหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด (Most Diversified)

บริษัทฯ ให้ความสำคัญในด้านนวัตกรรม (Innovation) ในการพัฒนาและนำเสนอเพื่อให้บริการสื่อโฆษณา ให้น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง ด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยี รวมทั้งการสร้างสรรค์รูปแบบสื่อโฆษณาใหม่ๆ เพื่อนำเสนอให้ลูกค้าได้เลือกสรรสื่อโฆษณาที่มีจุดเด่น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในทุกกลุ่มเป้าหมายและทุกช่วงเวลาของการดำเนินชีวิตประจำวัน นอกจากนี้บริษัทฯ มีเป้าหมายที่จะพัฒนาและนำเสนอสื่อโฆษณาที่สร้างสาระประโยชน์ต่อผู้บริโภคเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ของสื่อโฆษณาของบริษัทฯ และสร้างความพึงพอใจให้กับคู่สัญญาของบริษัทฯ

บริษัทฯ มีเป้าหมายในการให้บริการที่ครบวงจร (Total Solution) ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น การให้บริการตั้งแต่ให้คำปรึกษาในการวางแผน การตลาด การคิดเนื้อหาและนำเสนอสื่อโฆษณา (Content Development) การสร้างเครือข่ายสื่อโฆษณา (Media Network) รวมไปถึงการผลิตชิ้นงานโฆษณา (Media Production) ติดตั้ง และดูแลรักษาสื่อตลอดระยะเวลาของการให้บริการเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าสื่อโฆษณาของลูกค้าจะอยู่ในสภาพสมบูรณ์ที่สุด

บริษัทฯ มีแผนเพิ่มพื้นที่สื่อโฆษณาและขยายเครือข่ายทั้งในกรุงเทพฯ ปริมณฑล ตลอดจนในหัวเมืองใหญ่ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพการเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องในอนาคต นอกจากนี้บริษัทฯ มีเป้าหมายในการที่จะขยายธุรกิจของบริษัทฯ เข้าไปในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยบริษัทฯ มีศักยภาพและความสามารถในการดำเนินการเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายดังกล่าว เช่น มีประสบการณ์และความชำนาญในฐานะผู้ให้บริการงานโฆษณาที่ใช้สื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) มาอย่างยาวนาน และประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างดี มีตราสินค้า (Branding) ที่แข็งแกร่งเป็นที่ยอมรับในธุรกิจสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) และมีพันธมิตรทางธุรกิจหรือผู้ถือหุ้นเชิงกลยุทธ์ของบริษัทฯ ที่แข็งแกร่งทั้งทางด้านการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องและฐานะทางการเงิน เช่น บริษัท พีที อีลิ่ง มาโคตา เทคโนโลยี ทีบีเค เป็นต้น จากจุดแข็งของบริษัทฯ ที่กล่าวมาบริษัทฯ จึงอยู่ในสถานะที่พร้อมจะต่อยอดและพัฒนาความสามารถในการให้บริการไปในสื่ออื่นๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการขยายธุรกิจเพื่อเติบโตทั้งในและต่างประเทศ

วิสัยทัศน์ พันธกิจและค่านิยมองค์กร

วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำของโลกในสื่ออุตสาหกรรมโฆษณา

พันธกิจ

นำเสนอนวัตกรรมและรูปแบบสื่อโฆษณาที่มีคุณภาพ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผู้โฆษณาและสังคมเมือง

ค่านิยมองค์กร

ค่านิยมองค์กร เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความเชื่อในอันที่จะนำไปสู่การกระทำร่วมกันของคนในองค์กรและแสดงถึงความเป็นตัวตน (DNA) ขององค์กรที่เป็นหลักยึดของการดำเนินธุรกิจ

P assion

L eadership

A ccountability

N onconformity

B rilliance

ภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจให้บริการเช่าพื้นที่และรับจ้างผลิตสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) ที่มีความหลากหลายทั้งในด้านรูปแบบ ขนาด สถานที่ติดตั้ง และเทคนิคในการนำเสนอ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า โดยบริษัทฯ ให้บริการสื่อโฆษณาครบวงจร ตั้งแต่ให้คำปรึกษาในการวางแผน การตลาด การคิดเนื้อหาและนำเสนอสื่อโฆษณา (Content Development) การสร้างเครือข่ายสื่อโฆษณา (Media Network) รวมไปถึงการจัดหาผู้ผลิตชิ้นงานโฆษณา (Media Production) ติดตั้ง และดูแลรักษาสื่อตลอดระยะเวลาของการบริหารจัดการสื่อโฆษณา การดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลักดังนี้ สื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน (Transit) สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor) สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า (In-Store/ In-Mall)

1.2 ความเป็นมาและพัฒนาการที่สำคัญ

1.2.1 ความเป็นมา

บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) จัดทะเบียนจัดตั้งเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2548 โดยนายปรินทร์ โลจนะโกสินทร์ ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรกจำนวน 10.0 ล้านบาท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจให้บริการ และรับจ้างผลิตสื่อโฆษณา โดยปัจจุบันบริษัทฯ มุ่งเน้นงานโฆษณาที่ใช้สื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) ซึ่งประกอบด้วย สื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน (Transit) สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor) และสื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า (In-Store/ In-Mall)

1.2.2 พัฒนาการที่สำคัญ

พัฒนาการที่สำคัญของบริษัทฯ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ช่วงเวลาที่สำคัญ โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ช่วงที่ 1 ปี 2548 – 2552 : สร้างความมั่นคงพร้อมขยายรูปแบบบริการให้สื่อหลัก

ปี 2548



Full Wrap



Half Wrap

- เริ่มธุรกิจด้วยสื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน (Transit) ประเภทรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

เริ่มธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย ด้วยสื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน (Transit) ประเภทรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเป็นสื่อแรก โดยได้รับสัญญาสัมปทานจาก ขสมก. ในการเป็นผู้ให้บริการพื้นที่โฆษณาภายนอกและภายในรถโดยสารประจำทางปรับอากาศประเภทยูโรทู จำนวนกว่า 1,200 คัน โดยให้บริการเช่าพื้นที่โฆษณาในรูปแบบ Full Wrap คือ รูปแบบโฆษณาที่ครอบคลุมพื้นที่รอบคันรถ

ภายในปีเดียวกัน บริษัทฯ ได้คิดค้นรูปแบบ Half Wrap คือรูปแบบโฆษณาที่ครอบคลุมพื้นที่ส่วนกลางของตัวรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ซึ่งทำให้บริษัทฯ ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากและเป็นเจ้าแรกในประเทศไทยที่ให้บริการรูปแบบสื่อดังกล่าว

ปี 2550



In Bus Media

- ขยายสู่รถโดยสารประจำทางปรับอากาศเอกชน และก้าวสู่การเป็นผู้นำสื่อโฆษณาประเภทรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

ขยายการให้บริการเข้าพื้นที่โฆษณาภายนอกและภายในรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเพิ่มเติม ในรูปแบบรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเอ็นจีวี ที่ได้รับสิทธิจากบริษัทเอกชนประมาณ 1,000 คัน เพื่อให้ไม่เป็นการผูกขาดกับ ขสมก.เพียงรายเดียว ส่งผลให้บริษัทฯ ก้าวสู่การเป็นผู้นำธุรกิจสื่อโฆษณาประเภทรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้วยเครือข่ายกว่า 2,000 คัน

ปี 2552



Mock-up 2 มิติ (2D)



Mock-up 3 มิติ (3D)



จอแอลซีดีภายในตัวรถ (LCD on Bus)

- คิดค้นและนำเสนอรูปแบบสื่อ Mock-up 2 มิติ (2D) และ 3 มิติ (3D) และจอแอลซีดี (LCD)

เพิ่มการให้บริการสื่อโฆษณาในรูปแบบ Mock-up 2 มิติ (2D) และ 3 มิติ (3D) บริเวณหลังคารถโดยสารประจำทางปรับอากาศ นอกจากนี้ ยังได้ทำการติดตั้งจอแอลซีดี จำนวน 650 จอ ภายในตัวรถ (LCD on Bus) สำหรับให้บริการพื้นที่โฆษณาในรูปแบบมัลติมีเดีย

ช่วงที่ 2

ปี 2553 – 2554 : ขยายธุรกิจโดยเพิ่มความหลากหลายของประเภทสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย

ปี 2553



Fonebooth

- **เข้าสู่ธุรกิจสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภท Street Furniture**
เพิ่มบริการเช่าพื้นที่โฆษณาในรูปแบบของโฆษณากลางแจ้ง ประเภทภาพนิ่ง (Static) โดยเริ่มจากสื่อโฆษณาบริเวณตู้โทรศัพท์สาธารณะ (Fonebooth) โดยการนำตู้โทรศัพท์สาธารณะจากบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เดิมที่มีสภาพเก่าและชำรุด มาปรับปรุง จำนวนกว่า 400 จุด ในย่านใจกลางเมือง เช่น สีลม สาทร และ สุขุมวิท เป็นต้น

ปี 2554



Flyover



Serie Pole



PIDs@MRT



Gateway Billboard (เฉลิมมหานคร, ฉลองรัช)

ขยายเครือข่ายธุรกิจสื่อโฆษณาอย่างรวดเร็ว โดยเพิ่มรูปแบบการให้บริการของสื่อโฆษณาที่หลากหลาย ดังนี้

- **ขยายธุรกิจสื่อโฆษณากลางแจ้งบริเวณริมถนนและทางด่วน**
ให้บริการสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทภาพนิ่ง (Static) เพิ่มเติม ในรูปแบบของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บริเวณริมถนนและทางด่วน (Roadside & Expressway Billboard) ได้แก่ สื่อโฆษณา Flyover บนทางด่วนชั้นที่ 1 บริเวณพระราม 4 – วิภาวดี ทั้งขาไปและกลับ พร้อมด้วยสื่อโฆษณา Series Pole ริมทางด่วนชั้นที่ 1 บริเวณพระราม 4 – เลียบบ่อนไก่
- **ขยายธุรกิจสื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน (Transit) ในระบบรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที**
ขยายการให้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย ประเภท สื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน (Transit) เพิ่มขึ้นอีก 1 ประเภทคือ สื่อโฆษณาภายในสถานีและรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที โดยเป็นการให้บริการในรูปแบบจอแอลซีดี ผ่านระบบ Passenger Information Display



Digital Billboard @ Parc Paragon



Digital Billboard @ Interchange

(“PIDs”) จำนวน 607 จอ ในทุกสถานี ทั้งหมด 18 สถานี และบนขบวนรถ ทั้งหมด 19 ขบวนด้วยกัน โดยทำการ ติดตั้งจอบริเวณจุดจำหน่ายตั๋ว ทางเข้า ทางออก ชานชาลา รวมถึงภายในขบวน รถไฟฟ้า

- **เริ่มโครงการป้ายรายงานสภาพจราจรอัจฉริยะ**

เริ่มโครงการกับการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ในรูปแบบป้ายรายงานสภาพจราจรอัจฉริยะเพื่อสาธารณะประโยชน์ บริเวณ ทางด่วนเฉลิมมหานคร (ชั้นที่ 1) หรือ Gateway Billboard จำนวนทั้งสิ้น 12 ป้าย

- **เริ่มให้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยรูปแบบใหม่ คือ สื่อโฆษณา กลางแจ้งประเภทดิจิตอล (Digital Out of Home: DOOH)**

ให้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย รูปแบบใหม่ คือ สื่อโฆษณากลางแจ้ง ประเภทดิจิตอล (Digital Out of Home: DOOH) ในพื้นที่ที่เป็นจุดยุทธศาสตร์ สำคัญของกรุงเทพฯ โดยเริ่มต้นจาก

- *Digital Billboard @ Parc Paragon* บริเวณใจกลางย่านการค้าของ กรุงเทพฯ ที่ลานพาร์ค พารากอน เพื่อ เจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ ผู้ใช้บริการบริเวณสยามทั้งหมด รวมถึง ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีสยาม
- *Digital Billboard @ Interchange* จอ ใ้ขนาดใหญ่กลางสี่แยกอโศก บน อาคารอินเตอร์เนต ซึ่งเป็นย่านธุรกิจ หลักของกรุงเทพฯ เพื่อรับสายตาผู้ขับขี่ และสัญจรไปมาบริเวณสี่แยกอโศก- สุขุมวิท รวมถึงผู้ให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีอโศก และรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที

สถานีสุภูมิวิท

- **เพิ่มทุนจดทะเบียนอีก 215.0 ล้านบาท
เพื่อรองรับการเติบโต**

เพิ่มทุนจดทะเบียนจากเดิม 10.0 ล้านบาท

เป็น 225.0 ล้านบาท โดยการเสนอขายหุ้น

สามัญเพิ่มทุน จำนวน 2.15 ล้านหุ้น มูลค่า

ค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100.0 บาท

ช่วงที่ 3

ปี 2555 – ปัจจุบัน : ก้าวสู่การเป็นหนึ่งในผู้นำตลาดอย่างยั่งยืนด้วยนวัตกรรมและความต่าง

ปี 2555



The 90 Degree



Digital Billboard @ CBD



Digital Billboard @ เซ็นทรัลเวิลด์



Serie Poster



Gateway Billboard (ศรีรัช)

ก้าวสู่การเป็นหนึ่งในผู้นำการให้บริการสื่อภายนอกที่อยู่อาศัยประเภทดิจิทัล พร้อมขยายเครือข่ายสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทภาพนิ่งอย่างต่อเนื่อง

- ขยายการให้บริการสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัล (Digital Out of Home: DOOH) ในพื้นที่ที่เป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญของกรุงเทพฯ

ขยายการให้บริการสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัล (Digital Out of Home: DOOH) ในพื้นที่ที่เป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญของกรุงเทพฯ ได้แก่

- The 90 Degree บริเวณใจกลางย่านการค้าของกรุงเทพฯ ที่ลานพาร์ค พารากอน ซึ่งเป็นจอขนาดใหญ่รูปแบบ 90 องศา แห่งแรกในประเทศไทย บริเวณอาคารจอยรตสยามเซ็นเตอร์ ที่สามารถเชื่อมภาพโฆษณาระหว่างจอดังกล่าวด้วยกันได้ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ ผู้ใช้บริการบริเวณสยามทั้งหมด รวมถึงผู้ให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีสยาม
- Digital Billboard @ CBD จำนวน 7 จอ ครอบคลุมพื้นที่ย่านธุรกิจของกรุงเทพฯ ไม่ว่าจะเป็นสีลม สาทร รัชดาภิเษก เพชรบุรี เป็นต้น
- Digital Billboard @ เซ็นทรัลเวิลด์ และ เซ็นทรัล เฟสติวัล พัทยา โดยนอกจากจะเป็นการเจาะกลุ่มเป้าหมายคนกรุงเทพฯ ที่มีระดับแล้ว ยังเป็นการขยายพื้นที่ให้บริการสื่อในหัวเมืองใหญ่ ในเมืองท่องเที่ยวยอดนิยมของประเทศไทย



สื่อโฆษณาบริเวณห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา



Digital Siam

- ขยายพื้นที่ให้บริการสื่อโฆษณา กลางแจ้งเพื่อรองรับการขยายตัวของ ชุมชนอยู่อาศัย และเขตเศรษฐกิจที่มี กำลังซื้อสูงในอนาคต

ขยายพื้นที่ให้บริการสื่อโฆษณากลางแจ้ง ประเภทป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ประเภท Serie Poster เพื่อรองรับการขยายตัวของ ชุมชนที่อยู่อาศัย และเขตเศรษฐกิจที่มี กำลังซื้อสูงในอนาคต บริเวณเลียบทาง ด่วนเอกมัย-รามอินทรา

- ขยายโครงการป้ายรายงานสภาพ จราจรอัจฉริยะ

ขยายโครงการป้ายรายงานสภาพจราจร อัจฉริยะบริเวณด่านเก็บค่าผ่านทางบนทาง ด่วน เพื่อสาธารณะประโยชน์เพิ่มเติม ทำ ให้สามารถให้บริการได้อย่างครอบคลุมทั้ง พื้นที่บริเวณทางด่วน เฉลิมมหานคร (ชั้นที่ 1) และทางด่วนศรีรัช (ชั้นที่ 2) เพิ่มอีก 12 ป้าย

- เริ่มให้บริการสื่อโฆษณาบริเวณ ห้างสรรพสินค้า (In-Store / In-Mall) แบบครบวงจร

เริ่มให้บริการสื่อโฆษณาบริเวณ ห้างสรรพสินค้า แบบครบวงจร โดยเริ่ม จากศูนย์การค้าระดับประเทศอย่างเมกา บางนา ซึ่งให้บริการสื่อทั้งภายนอก ภายใน ศูนย์การค้า และบริเวณยานพาหนะที่ ให้บริการรอบศูนย์การค้า ทั้งในรูปแบบ ภาพนิ่ง ดิจิตอลและการโฆษณาผ่านระบบ Interactive เช่น การจำหน่ายคูโปนแบบ ดิจิตอล (Digital Coupon) เป็นต้น

-
- ขยายสื่อโฆษณาบริเวณ
ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน สยามเซ็นเตอร์
ขยายสื่อโฆษณา Digital Siam สื่อจอ
ดิจิตอลแบบ Interactive บริเวณภายใน
สยามพารากอน สยามเซ็นเตอร์ และ
บริเวณรอบนอกของห้างสรรพสินค้า
ดังกล่าว จำนวน 36 จอ
-

ปี 2556



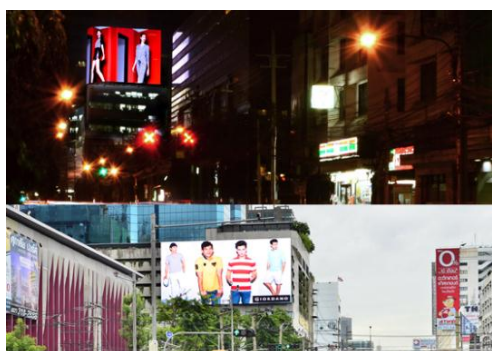
Metro Poster



Pole Wrap



Unipole



Digital Billboard @ Asoke-Petchburi



Digital Billboard @ Digital Gateway



Digital LED @ MRT

เป็นหนึ่งในผู้นำธุรกิจสื่อโฆษณาที่มีความหลากหลายด้านรูปแบบสื่อ

● ขยายสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภท ภาพนิ่ง

ขยายสื่อโฆษณากลางแจ้ง ประเภทภาพนิ่ง ให้ครอบคลุมทำเลหลักที่มีการจราจรหนาแน่น และตามแยกหลักในพื้นที่กรุงเทพฯ ชั้นใน พื้นที่กรุงเทพฯ ชั้นกลาง ไปจนถึงพื้นที่รอบนอกที่เป็นแหล่งที่อยู่อาศัย ด้วยสื่อต่างๆ ดังต่อไปนี้

- *Metro Poster* ได้รับสิทธิในการก่อสร้างและบริหารพื้นที่สื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย ครอบคลุมทุกพื้นที่ทุกแยกสำคัญต่างๆ ทั้ง 50 เขตในกรุงเทพฯ จำนวน 175 ป้าย

- *Pole Wrap* สื่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ล้อมรอบเสาตอม่อของทางด่วน จำนวนทั้งสิ้น 10 พื้นที่ ซึ่งมีทั้งแบบป้ายต่อเนื่อง (series) ในช่วงที่มีการจราจรหนาแน่น และตามแยกหลักในพื้นที่กรุงเทพฯ ชั้นใน อย่างสีลม และสาทร พื้นที่กรุงเทพฯ ชั้นกลาง บริเวณ อาร์ซีเอ (RCA) พระราม 9 รามคำแหง และ พระราม 3 ไปจนถึงพื้นที่รอบนอกที่เป็นแหล่งที่อยู่อาศัย เช่น เมืองทองธานี เป็นต้น

- *Unipole* สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ ใน 4 ทำเลหลักของกรุงเทพฯ

● ขยายสื่อโฆษณากลางแจ้ง ประเภท ดิจิตอล (Digital Out of Home Media : DOOH)

โดยขยายพื้นที่ให้บริการสื่อโฆษณาจอแอลอีดีขนาดใหญ่ หลายจุดด้วยกัน คือ

- *Digital Billboard @ Asoke-Petchburi* บริเวณถนนธุรกิจหลัก คือ ถนนอโศกและถนนเพชรบุรี เพื่อต่อยอดเครือข่ายสื่อดิจิตอลของบริษัทฯ ให้ครอบคลุมกรุงเทพฯ ชั้นในทั้งหมด



PSD @ MRT



Digital Billboard @ Italthai



Digital @ MRT



Emtek Group ผู้ถือหุ้นเชิงกลยุทธ์

บริษัท เวิร์ชอาย จำกัด ผู้ถือสัญญาเช่าที่ดินบริเวณ
เลียบทางด่วนก่อนทางลงด่านพระราม 4

- *Digital Billboard @ Digital Gateway* สื่อจอดิจิทัลบริเวณทางเข้าและหลังคาของอาคารดิจิทัลเกตเวย์ แอท เซ็นเตอร์พอยท์สยาม ในรูปแบบ ดิจิทัลเลเยอร์ (Digital Layer) จากการให้บริการสื่อดังกล่าวในบริเวณสยาม สแควร์ ทำให้บริษัทสามารถมีพื้นที่สื่อครอบคลุมบริเวณสยามได้หมดทั้งสองฝั่ง

- *Digital LED @ MRT* สื่อจอดิจิทัลที่มีจุดติดตั้งบริเวณจุดเชื่อมต่อของรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีอโศก และรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที สถานีอโศก-สุขุมวิท

● **ขยายสื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชนแบบ PSD**

ขยายการให้บริการไปยังสื่อใหม่ในรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที ด้วยสื่อโฆษณา Platform Screen Door (“PSD”) ในรูปแบบโฆษณาบริเวณชานชาลารถไฟฟ้าใต้ดิน ทั้งหมด 18 สถานี

● **ติดตั้งจอแอลอีดีที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในภูมิภาค**

บริษัท ได้สร้างปรากฏการณ์ สื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัลอีกครั้ง กับจอแอลอีดีที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในภูมิภาค คือ Digital Billboard @ Italthai บริเวณถนนเพชรบุรีฯเข้าและขาออก ซึ่งมีการจราจรหนาแน่นตลอดทั้งวัน โดยการติดตั้งจอที่อาคารอิตัลไทยทั้ง 2 ฝั่ง มีพื้นที่รวมกว่า 1,000 ตารางเมตร

● **ขยายสัญญา ขสมก. และ สัญญาบนระบบรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที**

- ขสมก. อนุมัติขยายอายุสัญญาให้เข้าพื้นที่โฆษณาภายนอกและภายในรถโดยสารประจำทางปรับอากาศประเภทยูโรทูไปจนถึงกลางปี 2570

- บริษัท แบงคอก เมโทร เน็ตเวิร์คส์ จำกัด (“BMN”) อนุมัติขยายอายุสัญญาสิทธิในการดูแลสื่อภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครที่และรถไฟฟ้ามหานครที่ในระบบ PIDs และได้สัญญาเพื่อขยายพื้นที่สื่อในบริเวณดังกล่าวเพิ่มเติม ด้วยสื่อ Digital @ MRT ในรูปแบบจอแอลอีดี เพื่อรองรับผู้โดยสารที่เพิ่มขึ้น และเพื่อการเป็นพันธมิตรอย่างยั่งยืนกับ BMN

- **การเข้ามาของผู้ถือหุ้นเชิงกลยุทธ์**

บริษัท พีที อีลิ่ง มาโคตา เทคโนโลยี ทีบีเค (“Emtek Group”) เข้ามาเป็นผู้ถือหุ้นเชิงกลยุทธ์ของบริษัทฯ โดยการซื้อหุ้นจากผู้ถือหุ้นเดิมและหุ้นเพิ่มทุนของบริษัทฯ ซึ่งการเป็นพันธมิตรครั้งนี้จะช่วยให้บริษัทฯ มีศักยภาพเพิ่มมากขึ้นในการขยายธุรกิจขึ้นไปสู่ระดับภูมิภาคได้ในอนาคต

บริษัทฯ ได้หาผู้ลงทุนที่มีศักยภาพเข้ามาร่วมลงทุนกับบริษัทฯ เพื่อขยายการประกอบธุรกิจและเสริมสร้างความแข็งแกร่งในการดำเนินธุรกิจให้แก่บริษัทฯ มากขึ้น โดยมีผู้ลงทุนที่มีศักยภาพหลายรายเสนอเข้ามาเจรจาร่วมลงทุนกับบริษัทฯ ทั้งผู้ลงทุนที่เป็นผู้ลงทุนทางการเงิน (Financial Investors) กองทุนในลักษณะของ Private Equity Fund และผู้ประกอบการในธุรกิจ (Strategic) รวมถึง Emtek Group ซึ่งเป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นในประเทศอินโดนีเซียและเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์อินโดนีเซียก็เป็นหนึ่งในจำนวนผู้ลงทุนที่มีศักยภาพที่แนะนำโดยคุณเอกภักดิ์ นิราพาธพงศ์พร (“คุณเอกภักดิ์”) ซึ่งเป็นกรรมการของบริษัทฯ พร้อมกับที่ Emtek Group เข้ามาเป็นผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ ในส่วนของบริษัทฯ นั้น เหตุผลสำคัญที่บริษัทฯ เลือก Emtek

Group ให้เข้ามาเป็นผู้ถือหุ้น เนื่องจากเห็นว่า Emtex Group เป็นผู้ประกอบการในธุรกิจ และในฐานะที่เป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Strategic Partner) จะได้ช่วยเสริมสร้างการเติบโตของธุรกิจของบริษัทฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากในอนาคตบริษัทฯ จะขยายธุรกิจออกไปในประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคบริษัทฯ เชื่อว่า การที่ Emtex Group เข้าลงทุนในบริษัทฯ Emtex Group ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าการลงทุนดังกล่าวเป็นการลงทุนที่มีความเหมาะสมและเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจและผู้ถือหุ้นของ Emtex Group ในการลงทุนดังกล่าว Emtex Group ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าเป็นโอกาสทางธุรกิจที่ดีที่จะเข้ามาลงทุนในธุรกิจประเภท Out of Home Media ในประเทศไทยโดยเป็นการลงทุนผ่านทางบริษัทฯ ซึ่งมีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในธุรกิจดังกล่าว และในการลงทุนของ Emtex Group ดังกล่าว เป็นการลงทุนครั้งแรกในธุรกิจประเภท Out of Home Media และเป็นการลงทุนครั้งแรกในประเทศไทย

อนึ่ง ในการเข้าลงทุนในบริษัทฯ นั้น Emtex Group ได้ว่าจ้างที่ปรึกษากฎหมาย และที่ปรึกษาทางการเงินเพื่อตรวจสอบข้อมูลสถานะทางการเงินและกฎหมายของบริษัทฯ และบริษัท เวิร์ริชยาน์ จำกัด ซึ่งเป็นหนึ่งในบริษัทที่เป็นเงื่อนไขในการลงทุนในบริษัทฯ ตามที่จะกล่าวถึงต่อไป อีกทั้งยังได้มีการหารือกับผู้บริหาร และผู้ก่อตั้งบริษัทฯ ในเรื่องของกลยุทธ์และแผนงานต่างๆ ในอนาคตเพื่อให้ทราบถึงทิศทางการเติบโตของบริษัทฯ ที่จะเกิดขึ้นภายหลังการเข้าลงทุน

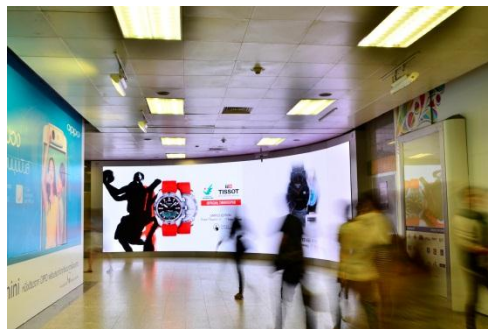
- **การขายธุรกิจด้วยการซื้อหุ้นทั้งหมด 3 บริษัท**

บริษัทฯ เข้าซื้อหุ้นทั้งหมดของบริษัท เวิร์ชบายน์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ถือสัญญาเช่าที่ดินบริเวณเลียบบางด้านก่อนทางลงด้านพระราม 4 เพื่อติดตั้งป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัท แอด คูซีน จำกัด ซึ่งเป็นผู้ถือสิทธิสัมปทานป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์จากกรุงเทพมหานคร และบริษัท มาสเตอร์ สเตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ถือสัญญาเช่าป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์บนทางด่วน

- **การเตรียมความพร้อมเข้าจดทะเบียนฯ**

- เพิ่มทุนจดทะเบียนจากเดิม 225.0 ล้านบาท เป็น 259.7 ล้านบาท โดยการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุน จำนวน 0.4 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100.0 บาท ณ วันที่ 29 มกราคม 2556
- แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน จำกัด โดยใช้ชื่อว่า บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ณ วันที่ 1 สิงหาคม 2556 และเปลี่ยนมูลค่าที่ตราไว้จากเดิม 100.0 บาท ต่อหุ้น เป็น 1.0 บาทต่อหุ้น

ปี 2557



Digital @ MRT



Central – หาดใหญ่

ขายเครือข่ายสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยในพื้นที่ที่เป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญของกรุงเทพฯ และตามหัวเมืองใหญ่ในประเทศไทย

บริษัทฯ ขายเครือข่ายสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) ครอบคลุมทั่วกรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่ในประเทศไทย เพื่อให้ครอบคลุมฐานผู้ชมหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตทุกรูปแบบ ได้แก่

- *Digital @ MRT* สื่อจอดิจิทัลที่มีจุดติดตั้งในรถไฟฟ้าใต้ดิน จากสื่อโฆษณาภาพนิ่งเป็นจอภาพดิจิทัลที่ครอบคลุมจุดหลักๆ



Central - เชียงใหม่



Chiang Mai City Network



Plan B TV



Nationwide



Gateway Phase 2



ทั้งหมด 291 จอ ใน 112 จุด ครอบคลุม 18 สถานี โดยรวมถึง VDO Wall, Digital Bulk Head, Tunnel Billboard เป้าหมาย นักเรียน นักศึกษาและคนทำงานภายใน กรุงเทพฯ ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

- *Digital Billboard @ Central* เครือข่ายสื่อโฆษณาประเภทดิจิตอลภายนอกห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ครอบคลุมตามหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ ได้แก่ พัทยา เชียงใหม่ สุราษฎร์ธานี สมุย หาดใหญ่ ขอนแก่น จำนวน 6 จอ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ชีวิตอยู่ในหัวเมืองใหญ่ต่างๆ ของประเทศไทย

- *Chiang Mai City Network* เครือข่ายสื่อโฆษณาประเภทป้ายนิ่ง และ ประเภทดิจิตอล ครอบคลุมพื้นที่เมืองเชียงใหม่ จำนวนกว่า 200 ป้าย ครอบคลุมตัวเมืองเชียงใหม่ โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นชาวเชียงใหม่และผู้อยู่อาศัยในจังหวัดข้างเคียง

- *Plan B TV* เครือข่ายสื่อโฆษณาประเภทดิจิตอล จำนวน 166 จอภาพ บริเวณทางแยกในกรุงเทพมหานคร ที่มีการจราจรหนาแน่นเพื่อเข้าถึงกลุ่มคนเมืองที่เดินทางผ่านสี่แยกสำคัญ

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีสื่ออื่นๆ ที่บริษัทฯ ได้ทำสัญญาและ เริ่มลงทุนก่อสร้างในปี 2557 โดยมีแผนที่จะเริ่มเปิดให้บริการในอนาคต ดังต่อไปนี้

- *Nationwide* ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบกล่องไฟจำนวน 100 จุด และป้ายโฆษณาแบบ Metro Poster จำนวน 10 ป้าย ในบริเวณจุดสำคัญต่างๆ ของจังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นหนึ่งในหัวเมืองหลักของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- *Gateway Phase 2* ป้ายรายงานสภาพการจราจรอัจฉริยะบริเวณด่านเก็บค่าผ่าน

Barrier



ตู้บุญเติม



Paragon Indoor



Emporium และ Emquartier



Bus Sound



Robinson Silom

ทางบนทางด่วน จำนวนเพิ่มอีก 21 ป้าย เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ขับขี่และผู้ใช้ทาง

- *Barrier* ป้ายรายงานสภาพการจราจรบนทางด่วนจำนวน 8 จุด และป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณโครงสร้างคอนกรีตกันตกจำนวน 21 จุด ซึ่งเป็นจุดที่ทางด่วนตัดกับแยกที่มีการจราจรหนาแน่น
- *Bus Wifi* ระบบการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย (Wi-Fi) บนรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของขสมก. เพื่อให้บริการแก่ผู้ใช้บริการรถประจำทางปรับอากาศ
- *ตู้บุญเติม* การให้บริการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านตู้เติมเงินออนไลน์บุญเติมที่ปัจจุบันมีจำนวน 40,000 ตู้ ติดตั้งอยู่ตามสถานที่ต่างๆ ทั่วประเทศ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศ
- *Paragon Indoor* เครือข่ายสื่อดิจิทัลพร้อมระบบข้อมูลร้านค้าและประชาสัมพันธ์ที่สามารถเชื่อมต่อกับมือถือ Smartphone ภายในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน
- *Emporium และ Emquartier* สื่อโฆษณาดิจิทัลในรูปแบบจอ LED ขนาดใหญ่ ที่ติดตั้งบริเวณผนังของอาคารเอ็มโพเรียมและ อาคารเอ็มควอเทียร์สามารถดึงดูดความสนใจผู้รับชมได้จากทั่วทุกมุมในบริเวณดังกล่าว
- *Bus Sound* จอภาพซึ่งให้บริการพื้นที่โฆษณาในรูปแบบมัลติมีเดียประกอบกับการให้บริการข่าวสารและความบันเทิงภายในตัวรถโดยสารปรับอากาศใหม่ของขสมก. จำนวน 1,500 คัน โดยมีเป้าหมายดึงดูดความสนใจของผู้โดยสารที่เดินทางไปกับรถโดยสารตลอดเส้นทาง
- *Robinson Silom* สื่อโฆษณากลางแจ้ง

ประเภทดิจิทัลที่ดิสก์สลิมนั้นเตอร์ (โรบินสัน สลิมนั้น เดิม) เป็นจุดที่มีการจราจรหนาแน่นบริเวณแยกถนนสลิมนั้นตัดกับถนนพระรามสี่

การเตรียมความพร้อมเข้าจดทะเบียนฯ (ต่อ)

ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2557 เมื่อวันที่ 11 ธันวาคม 2557 ได้มีมติพิจารณาอนุมัติการเปลี่ยนแปลงมูลค่าหุ้นของบริษัทฯ จาก 1 บาทต่อหุ้น เป็น 0.10 บาทต่อหุ้น ส่งผลให้จำนวนหุ้นสามัญที่ชำระแล้วของบริษัทฯ เพิ่มขึ้นจาก 259,739,100 หุ้น เป็น 2,597,391,000 หุ้น

นอกจากนี้ ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นยังได้อนุมัติจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 937,609,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท โดยมีรายละเอียดดังนี้

- (1) จัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวนไม่เกิน 897,609,000 หุ้น เพื่อเสนอขายให้แก่ประชาชน ซึ่งรวมถึงกรรมการหรือผู้บริหารของบริษัทฯ และ/หรือบริษัทย่อยด้วย (Initial Public Offering) โดยแบ่งเป็นการจัดสรรให้แก่บุคคลดังต่อไปนี้
- 1) บุคคลทั่วไป จำนวนไม่เกิน 897,609,000 หุ้น
 - 2) กรรมการหรือผู้บริหารของบริษัทฯ และ/หรือบริษัทย่อยจำนวนไม่เกิน 23,400,000 หุ้น ในกรณีที่หุ้นสามัญเหลือจากการจองซื้อของกรรมการหรือผู้บริหารของบริษัทฯ และ/หรือบริษัทย่อย ตามข้อ 2) นี้ ให้เสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนใหม่ที่เหลือดังกล่าวให้แก่ประชาชนพร้อมกับหุ้นสามัญใหม่ตามข้อ 1) ข้างต้น

ทั้งนี้ ไม่ว่ากรณีใดก็ตาม การจัดสรรให้แก่บุคคลตามข้อ 1) และการจัดสรรให้แก่กรรมการหรือผู้บริหารของบริษัทฯ และ/หรือบริษัทย่อยให้แก่ข้อ 2) ข้างต้นนี้ เป็นการจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่ม

ทุนจำนวนไม่เกิน 897,609,000 หุ้น

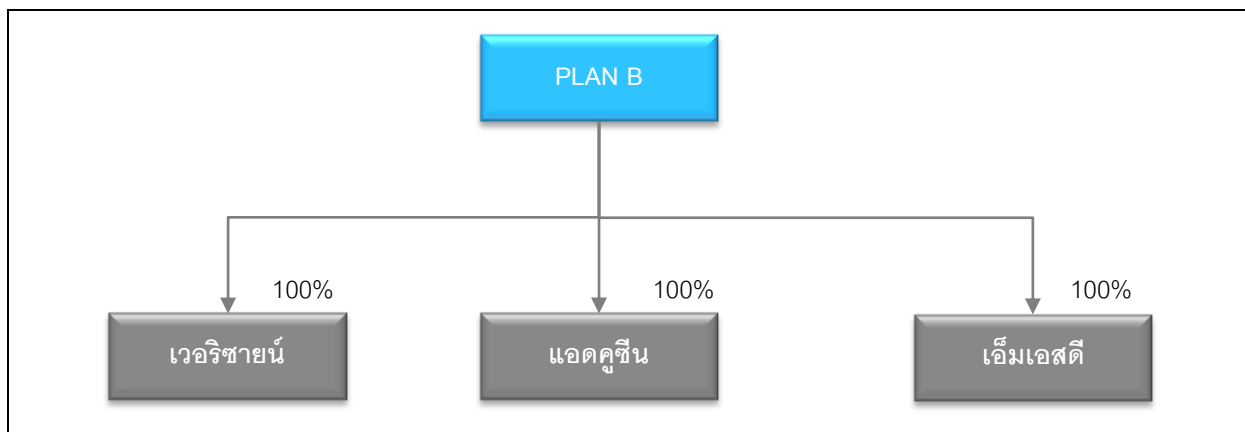
(2) จัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวนไม่เกิน 40,000,000 หุ้น เพื่อเสนอขายให้แก่ กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือพนักงานของบริษัทฯและ/หรือบริษัทย่อย (ESOP)

- ส่งผลให้บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียนเท่ากับ 353.5 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 3,535.0 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท โดยบริษัทฯ ได้จดทะเบียนการเพิ่มทุน ต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2557

และเมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2558 บริษัทฯเข้า เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวด ธุรกิจสื่อและสิ่งพิมพ์ และหลักทรัพย์ของบริษัทฯ เริ่มซื้อขาย เป็นวันแรก

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัทฯ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 กลุ่มบริษัทฯ มีโครงสร้างทางธุรกิจ ดังนี้



รายชื่อของกลุ่มบริษัทฯ ประกอบด้วย

- 1) **บริษัท เวิร์ชายน จำกัด** (“เวิร์ชายน”) บริษัทย่อยของบริษัทฯ ที่ถือหุ้นร้อยละ 100.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 126.0 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจโฆษณา โดยเวิร์ชายนเป็นผู้ถือสัญญาเช่าที่ดินบริเวณเลียบบางท่งก่อนทางลงด่านพระราม 4 เพื่อติดตั้งป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์
- 2) **บริษัท แอด คูซีน จำกัด** (“แอดคูซีน”) บริษัทย่อยของบริษัทฯ ที่ถือหุ้นร้อยละ 100.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 10.0 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจให้เช่าพื้นที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยแอดคูซีน เป็นผู้ถือสิทธิสัมปทานป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์จากกรุงเทพมหานคร
- 3) **บริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด** (“เอ็มเอสดี”) บริษัทย่อยของบริษัทฯ ที่ถือหุ้นร้อยละ 100.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 12.0 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจให้เช่าสื่อโฆษณา โดย เอ็มเอสดี เป็นผู้ถือสัญญาเช่าป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์เลียบบางท่ง

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

2.1 โครงสร้างรายได้

รายได้จากการขาย	สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธ.ค.					
	2555		2556		2557	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1. สื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน	549.0	54.2	555.6	40.2	434.4	29.5
2. สื่อโฆษณากลางแจ้ง	431.1	42.6	775.3	56.1	990.0	67.4
2.1 สื่อโฆษณาภาพนิ่ง	303.1	29.9	417.1	30.2	437.9	29.8
2.2 สื่อโฆษณาดิจิทัล	128.0	12.6	358.2	25.9	552.1	37.6
3. สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า	30.0	3.0	48.5	3.5	40.7	2.8
4. รายได้อื่นๆ ^{1/}	2.2	0.2	3.7	0.3	3.8	0.3
รวม	1,012.3	100.0	1,383.1	100.0	1,468.9	100.0

หมายเหตุ: ^{1/} รายได้อื่นประกอบไปด้วย ดอกเบี้ยรับ รายได้เบ็ดเตล็ด และ กำไรจากอัตราแลกเปลี่ยน

2.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์และการให้บริการ

ธุรกิจหลักของบริษัทฯ คือ ให้บริการ และผลิตสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) ที่มีความหลากหลายทั้งในด้านรูปแบบ ขนาด สถานที่ติดตั้ง และเทคนิคในการนำเสนอ เพื่อให้ครอบคลุมตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน โดยบริษัทฯ ให้บริการสื่อโฆษณาครบวงจร ตั้งแต่ให้คำปรึกษาในการวางแผน การตลาด การคิดเนื้อหาและนำเสนอสื่อโฆษณา (Content Development) การสร้างเครือข่ายสื่อโฆษณา (Media Network) รวมไปถึงการผลิตชิ้นงานโฆษณา (Media Production) ติดตั้ง และดูแลรักษาสื่อตลอดระยะเวลาของการบริหารจัดการสื่อโฆษณา



การดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลักดังนี้

1. สื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน (Transit)
2. สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor)
3. สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า (In-Store / In-Mall)

โดยรายละเอียดของแต่ละกลุ่มมีดังนี้

2.2.1 สื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน (Transit)

สื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน (Transit) ของบริษัทฯ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้คือ

- 1) สื่อโฆษณาภายนอกและภายในรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ และรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเอ็นจีวี
- 2) สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที

โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) สื่อโฆษณาภายนอกและภายในรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ และรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเอ็นจีวี

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาภายนอกและภายในรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ที่เคลื่อนที่ไปทั่วกรุงเทพ โดยสารประจำทางปรับอากาศที่วิ่งบริการทั่วกรุงเทพฯ ซึ่งบริษัทฯ ได้รับสิทธิในการให้บริการสื่อโฆษณาจำนวนประมาณ 2,500 คัน ในกว่า 128 เส้นทาง แบ่งเป็นรถขสมก. จำนวน 1,500 คัน และรถร่วมเอกชนจำนวนประมาณ 1,000 คัน โดยในปัจจุบันมีรถที่สามารถให้บริการได้รวม 1,536 คัน แบ่งเป็นรถขสมก. จำนวน 650 คัน และรถร่วมเอกชนจำนวน 886 คัน โดยติดตั้งด้วยการห่อหุ้มอยู่บนพื้นผิวด้านนอกของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (Removable Sticker Wrap) ในลักษณะ Full Wrap, Half Wrap และแบบ Mock-up 2 มิติ (2D) และ 3 มิติ (3D) และแบบติดตั้งภายในรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ เช่น บริเวณหลังเบาะผู้โดยสาร บริเวณทางขึ้น-ทางลง และบริเวณขอบเพดานเหนือที่นั่งผู้โดยสาร และจอ LCD ที่รับสายจากผู้โดยสาร เป็นต้น ซึ่งบริษัทฯ ได้เล็งเห็นถึงศักยภาพของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ที่มีเครือข่ายครอบคลุมทั่วทั้งกรุงเทพฯ และเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถดึงดูดสายตาของผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมายทั่วกรุงเทพฯ ได้มากที่สุด และตรงกับกลุ่มเป้าหมายของเจ้าของสินค้าและบริการ ที่มีความต้องการหลากหลาย โดยสื่อโฆษณาของบริษัทฯ มีดังต่อไปนี้

- Full Wrap: การใช้สติ๊กเกอร์ห่อหุ้มบนพื้นผิวภายนอกของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่ครอบคลุมพื้นที่รอบคันรถ ทำให้โดดเด่น สะดุดตา สังเกตเห็นได้ชัดเจนและเป็นที่จดจำของผู้รับชมในวงกว้างได้เป็นอย่างดี



- Half Wrap: การใช้สติ๊กเกอร์ห่อหุ้มบนพื้นผิวภายนอกของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศบริเวณพื้นที่ส่วนกลางของตัวรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ เน้นความเรียบง่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในการขยายเครือข่ายในวงกว้างอย่างมีประสิทธิภาพ



- Mock-up 2 มิติ (2D) และ 3 มิติ (3D) : สื่อโฆษณาแบบ Mock-up 2 มิติ (2D) และ 3 มิติ (3D) บริเวณภายนอก รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ โดยบริษัทฯ เป็นเจ้าแรกในประเทศไทยที่คิดค้นและออกแบบเพื่อนำเสนอให้ สื่อโฆษณามีความโดดเด่นในการดึงดูดสายตาผู้ชมในวงกว้างและเป็นที่จดจำในรูปแบบและนวัตกรรมของตรา สีนี้นั้นๆ ได้เป็นอย่างดี



2D



3D

- In Buzz : ป้ายโฆษณาภายในรถโดยสารประจำทางปรับอากาศซึ่งอยู่บริเวณจุดดึงดูดสายตา เช่น บริเวณหลังเบาะที่นั่งผู้โดยสาร ป้ายแขวนบนราวจับ ขอบเพดานเหนือที่นั่งผู้โดยสาร และตำแหน่งทางขึ้น-ลง ใน รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ เป็นต้น ซึ่งช่วยสร้างความจดจำของผู้โดยสารในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ



บริเวณหลังเบาะที่นั่งผู้โดยสาร



ป้ายแขวนบนราวจับ

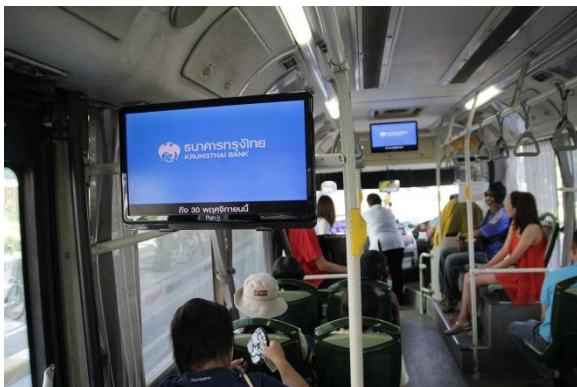


ขอบเพดานเหนือที่นั่งผู้โดยสาร



ตำแหน่งทางขึ้น-ลง

- LCD on Bus : สื่อโฆษณาบนจอแอลซีดีซึ่งติดตั้งจำนวน 2 จอ (หน้า/หลัง) ต่อคัน จำนวนกว่า 300 คัน โดยการโฆษณามีการนำเสนอสลับกับรายการบันเทิงจากผู้ผลิตรายการชั้นนำ เพื่อดึงดูดสายตาและสร้างความบันเทิงของกลุ่มเป้าหมายที่จะต้องใช้เวลาในการเดินทางเฉลี่ยประมาณหนึ่งชั่วโมงครึ่งต่อเที่ยวการเดินทางต่อคน (ข้อมูลจากการวิจัยของบริษัทฯ)



2) สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที

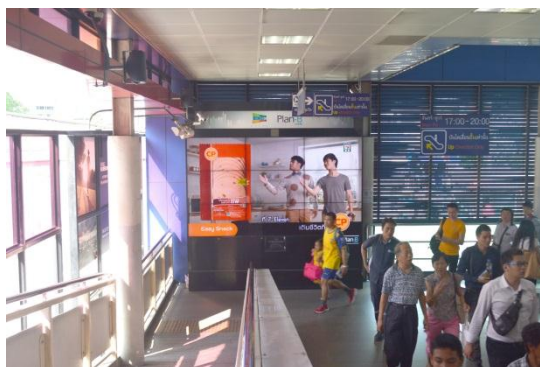
นอกจากสื่อบนรถโดยสารประจำทางปรับอากาศแล้ว บริษัทฯ ยังเป็นผู้ให้บริการสื่อโฆษณาดิจิทัลบนระบบรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที ซึ่งเป็นเครือข่ายขนส่งมวลชนที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านจำนวนผู้โดยสาร และการเติบโตของเส้นทางการให้บริการ โดยในอนาคตจะมีส่วนต่อขยายสายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน) ในลักษณะวงแหวนเข้าพื้นที่กรุงเทพฯ ชั้นใน และเป็นระบบขนส่งมวลชนที่มีโครงข่ายเชื่อมโยงระหว่างกรุงเทพฯ ชั้นใน กรุงเทพฯ ชั้นนอก และปริมณฑลที่สมบูรณ์และมีศักยภาพในการเป็นระบบขนส่งมวลชนหลักในอนาคต โดยสื่อของบริษัทฯ ประกอบไปด้วย จอดิจิทัลในรถไฟฟ้า และจอดิจิทัลบริเวณชานชาลา (Passenger Information Display) (“PIDs”) ป้ายโฆษณาบริเวณบานกระจกกั้นระหว่างชานชาลาและขบวนรถไฟฟ้า (Platform Screen Door) (“PSD”) และสื่อโฆษณา ดิจิตอล เอ็มอาร์ที (Digital @ MRT)

- Passenger Information Display (“PIDs”) : สื่อโฆษณาผ่านระบบดิจิทัลได้แก่ จอแอลซีดี ซึ่งติดตั้งบริเวณที่ผู้โดยสารรอรถไฟฟ้าบนชานชาลาของสถานีรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที และภายในทางเดินสถานีรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที และจอแอลซีดีขนาดเล็กที่ติดตั้งบริเวณเหนือที่นั่งผู้โดยสารในตู้รถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที โดยในปัจจุบัน บริษัทฯ มีจอทั้งสิ้น 608 จอในรถไฟฟ้าทั้งสิ้น 19 ขบวน และ ในสถานีรถไฟฟ้า 18 สถานี
- จอดิจิทัลในรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที : คือจอแอลซีดีพร้อมลำโพงที่ติดตั้งเหนือที่นั่งผู้โดยสารทั้งสองฝั่งภายในขบวนรถ โดยในหนึ่งตู้รถไฟฟ้าจะมีทั้งหมด 6 จอ หรือ 18 จอ ต่อขบวน (รถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที มีทั้งสิ้น 19 ขบวน ขบวนละ 3 ตู้โดยสาร)



- จอดิจิทัลบริเวณสถานีรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที : คือจอแอลซีดีพร้อมลำโพงขนาดกลาง ซึ่งติดตั้งบริเวณภายในสถานีรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที ทั้งหมด 18 สถานี





จอ Digital Wall บริเวณทางเชื่อมสถานีอโศก – สุขุมวิท

- Platform Screen Door (“PSD”) : สื่อโฆษณาบริเวณบานกระຈักกันระหว่างชานชาลาและขบวนรถไฟฟ้า ซึ่งเป็นจุดที่สามารถดึงดูดความสนใจและสามารถสื่อสารข้อมูลที่ผู้ใช้สื่อต้องการให้แก่ผู้โดยสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยครอบคลุมกระຈักกันระหว่างชานชาลาและขบวนรถไฟ ใน 18 สถานี



- ดิจิทัล เอ็มอาร์ที (Digital @ MRT) : การปรับนวัตกรรมสื่อโฆษณาในรถไฟฟ้าใต้ดินจากสื่อโฆษณาภาพนิ่งเป็นจอภาพดิจิทัลที่ครอบคลุมจุดหลักๆ ทั้งหมด 291 จอ ใน 112 จุด ครอบคลุม 18 สถานีโดยรวมถึง VDO Wall, Digital Bulk Head, Tunnel Billboard เป้าหมายนักเรียน นักศึกษาและคนทำงานภายในกรุงเทพฯ ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน



VDO Wall



Tunnel Billboard



Digital Bulk Head



VDO Wall

2.2.2 สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor)

บริษัทฯ ให้บริการสื่อป้ายโฆษณา และ สื่อโฆษณาประเภท Street Furniture ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่ริมถนนสายหลัก บนทางด่วน และภายนอกอาคาร โดยมีจุดติดตั้งครอบคลุมพื้นที่ทั้งในย่านธุรกิจและแหล่งชุมชนในกรุงเทพฯ ปริมาณครอบคลุมทั้งหัวเมืองใหญ่ของไทย ทั้งนี้ สื่อโฆษณากลางแจ้งของบริษัทฯ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้คือ

- 1) สื่อโฆษณาภาพนิ่ง (Static)
- 2) สื่อโฆษณาดิจิทัล (Digital)

โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) สื่อโฆษณาภาพนิ่ง (Static)

1.1) สื่อป้ายโฆษณา

- Metro Poster : สื่อป้ายโฆษณาวัดกรรมแบบเลื่อน (Scrolling) ขนาด 1.5x3 เมตร และ 3x5 เมตร จำนวน 175 ป้าย ที่ติดตั้งบริเวณแยกจราจรสำคัญต่างๆ และริมถนนสายสำคัญ เช่น ถนนเพชรบุรี ถนนพระราม 4 ถนนสาทร ถนนสีลม และ ถนนพระราม 9 เป็นต้น โดยป้ายโฆษณาทั้งหมดครอบคลุม 50 เขต ในกรุงเทพฯ



ห้าแยกลาดพร้าว



ถนนสุขุมวิท



แยกอรัญญิก สยาม



ถนนชิดลม

- Pole Wrap : สื่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ล้อมรอบเสาตอม่อของทางด่วน ตามจุดสำคัญต่างๆ ในกรุงเทพฯ จำนวน 10 จุด ที่สามารถเข้าถึงสายตาผู้ชมจำนวนมาก เช่น บริเวณถนนพระราม 9 ถนนพระราม 4 ถนนรามคำแหง และ ถนนสีลม เป็นต้น โดยมีการเพิ่มความน่าสนใจด้วยไฟแอลอีดี (LED) โดยจะมีทั้งในรูปแบบของทรงกลม และทรงเหลี่ยม และยังมีแบบป้ายต่อเนื่อง (Series) ในช่วงที่มีการจราจรหนาแน่น และตามแยกหลัก เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของเจ้าของสินค้า



พระราม 4



พระราม 9

- Serie Pole : สื่อป้ายโฆษณาที่โดดเด่นด้วยรูปแบบการนำเสนอโฆษณาแบบซีรีส์ต่อเนื่องกัน (Series) ติดตั้งบริเวณเลียบทางด่วนระหว่างถนนพระราม 4 – ถนนวิภาวดี ทั้งขาไปและกลับ ซึ่งเป็นหนึ่งในจุดที่มีผู้โดยสารผ่านจำนวนมากที่สุด และริมทางด่วนชั้นที่ 1 บริเวณพระราม 4 – เลียบบ่อนไก่ โดยมีพื้นที่โฆษณาประมาณ 1,600 ตร.ม.

เนื่องจากป้ายโฆษณา Serie Pole มีจุดเด่นที่ความต่อเนื่องของการรับชม เพื่อตอบสนองความต้องการของเจ้าของสินค้าและเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงเป้าหมาย บริษัทฯ จึงมีนโยบายในการขายโฆษณาป้าย Serie Pole เป็นชุด ชุดละ 3 ป้ายต่อเนื่องกัน และยังสามารถเพิ่มลูกเล่นในป้ายโฆษณา โดยออกแบบป้ายให้มีลักษณะ Mock-up 2 มิติ และ 3 มิติ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับชม



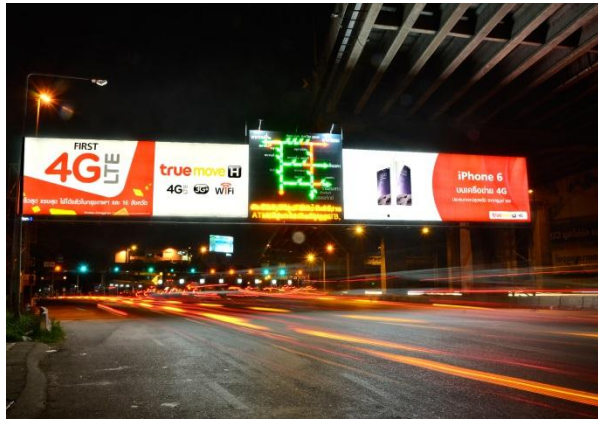
- Serie Poster : สื่อป้ายโฆษณาแบบกล่องไฟที่ติดตั้งต่อเนื่องบริเวณใต้ทางด่วนเลียบบถนนเอกมัย-รามอินทรา เพื่อรองรับการขยายตัวของชุมชนที่อยู่อาศัย และเขตเศรษฐกิจ ที่มีกำลังซื้อสูงในอนาคต โดยเป็นป้ายขนาด 5x3 เมตร จำนวนทั้งหมด 47 ป้าย



- Uni Pole : สื่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามจุดสำคัญต่างๆ ในกรุงเทพฯ โดยมีจุดเด่นที่มีขนาดใหญ่ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมที่ขับขี่ยานยนต์ผ่านไปมาได้เป็นอย่างดี โดยปัจจุบันบริษัทฯ มีสื่อโฆษณาดังกล่าวจำนวน 4 ป้าย



- Gateway Billboard : สื่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดอยู่กับป้ายรายงานสภาพจราจรอัจฉริยะแก่ผู้ใช้เส้นทางบนทางด่วน โดยมีจุดติดตั้งบริเวณหน้าด่านเก็บค่าผ่านทางด่วนจำนวน 24 ด่าน บริษัทฯ เป็นผู้ลงทุนติดตั้งระบบรายงานสภาพจราจรอัจฉริยะทั้งหมด และได้กรรมสิทธิ์การใช้ประโยชน์พื้นที่โฆษณา Gateway Billboard แต่เพียงผู้เดียว โดยป้ายรายงานสภาพจราจรอัจฉริยะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ขับขี่ยานยนต์ ทำให้ผู้ขับขี่สามารถวางแผนเส้นทางได้ และเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพแก่โฆษณา



Gateway Billboard

1.2) สื่อโฆษณาประเภท Street Furniture

สื่อโฆษณาประเภท Street Furniture ของบริษัทฯ ได้แก่ สื่อโฆษณาข้างตู้โทรศัพท์สาธารณะ ที่บริษัทฯ ได้คิดค้นและออกแบบเพื่อให้สื่อโฆษณามีความโดดเด่น สะดุดตา และแตกต่างจากสื่อโฆษณาประเภทตู้โทรศัพท์ที่นำเสนอก่อนหน้านี้ โดยมีทั้งหมดกว่า 400 จุดใน 20 เขตสำคัญของกรุงเทพฯ



สื่อโฆษณาประเภทตู้โทรศัพท์ขนาดเล็ก (V-Shaped)



สื่อโฆษณาประเภทตู้โทรศัพท์ขนาดกลาง (L-Shaped)



สื่อโฆษณาประเภทตู้โทรศัพท์ขนาดใหญ่ (L-Shaped)

1.3) สื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่

เครือข่ายสื่อโฆษณาประเภทป้ายนิ่ง และดิจิตอล ครอบคลุมพื้นที่เมืองเชียงใหม่ จำนวนกว่า 200 ป้าย โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นชาวเชียงใหม่และผู้อยู่อาศัยในจังหวัดข้างเคียง โดยแบ่งเป็นป้ายโฆษณาบริเวณศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางขนาด 2x5 เมตรพร้อมป้ายด้านข้าง 2 ป้าย ขนาด 1.2x1.7 เมตร และ ป้ายโฆษณาบริเวณสี่แยกขนาด 2x3 เมตร



ป้ายโฆษณาบริเวณศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง



ป้ายโฆษณาบริเวณสี่แยก



ป้ายโฆษณาบริเวณสี่แยก



ป้ายโฆษณาบริเวณสี่แยก

2) สื่อโฆษณาดิจิทัล (Digital)

- Parc Paragon & 90 Degree : สื่อโฆษณาแนวคิดใหม่ในการนำเสนอผ่านจอแอลอีดีขนาดใหญ่ 7 จอ (จอ 90 degree ประกอบไปด้วยจอ LED ย่อยทั้งหมด 6 จอ) ขนาดรวม 525 ตารางเมตร ที่เป็นเครือข่ายแบบโต้ตอบสื่อสาร (Interactive Network) การนำเสนอระหว่างกัน โดยติดตั้งบริเวณทางเชื่อมระหว่างศูนย์การค้าสยามพารากอนและศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ซึ่งสามารถดึงดูดสายตาผู้ชมจากสถานีสยาม ซึ่งเป็นสถานีหลักของรถไฟฟ้าบีทีเอส และลูกค้าของศูนย์การค้าสยามพารากอน และสยามเซ็นเตอร์



- จอ Interchange 21 : จอโค้งขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศ กลางสี่แยกอโศก-สุขุมวิท ที่สามารถรับสายตาได้ในระยะไกลจากผู้คนที่สัญจรผ่านไปมา ครอบคลุมครบทุกรูปแบบการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นทางรถยนต์ส่วนตัว, รถสาธารณะ, รถไฟฟ้าสถานีอโศก, รถไฟใต้ดินสถานีสุขุมวิท รวมไปถึงผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า Terminal 21 และอาคารสำนักงานโดยรอบ



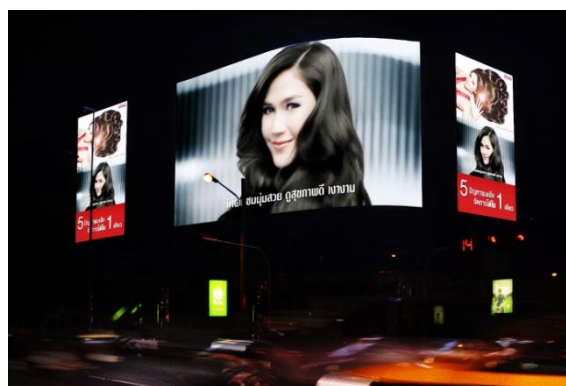
- Digital Billboard @ Central World : สื่อโฆษณาแบบจอแอลอีดีโค้งขนาดใหญ่ บริเวณหน้าลานเซ็นทรัลเวิลด์ ศูนย์กลางของแหล่งช้อปปิ้งและท่องเที่ยวใจกลางเมืองยอดนิยมสำหรับทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และยังเป็นถนนที่มีปริมาณการจราจรหนาแน่นตลอดทั้งวัน



- Digital Billboard : สื่อโฆษณาที่นำเสนอโฆษณาผ่านจอแอลอีดีขนาดใหญ่ โดยติดตั้งครอบคลุมบริเวณศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพฯ (CBD) และตามทางสรรพสินค้าชั้นนำที่มีการจราจรหนาแน่นทั่วกรุงเทพฯ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย ที่สัญจรไปมาในบริเวณดังกล่าวทั้งกลุ่มคนทำงานในวันจันทร์-ศุกร์ และกลุ่มผู้มีกำลังซื้อที่ออกมาจับจ่ายใช้สอยตามศูนย์การค้าชั้นนำในวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 24 จอ พื้นที่โฆษณารวมมากกว่า 4,000 ตารางเมตร ตัวอย่างเช่น



อาคารไซเบอร์เวิลด์ ทาวเวอร์



อาคารชาร์เตอร์ สแควร์



อาคารโกลเด้นเซฟ (พระราม 4)



อาคารโคลนเซ (พระราม 9)



บริเวณถนนเพชรบุรี



อโศก



อาคารพาณิชย์สระ 2



สีลม คอมเพล็กซ์

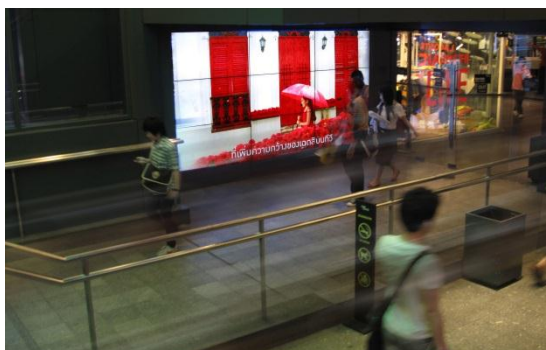


อาคารดิจิทัลไทย ผังขาเข้า



อาคารดิจิทัลไทย ผังขาเข้า

- Digital @Siam : สื่อโฆษณาประเภทดิจิทัล ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่อยู่บริเวณสยามทั้งหมด ด้วยจุดติดตั้งของจอทั้ง 5 จอ ที่อยู่โดยรอบบริเวณสยาม จึงสามารถตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี



VDO Wall ทางเข้าสยามเซนเตอร์



Double Curve อาคาร Digital Gateway สยาม



Extra Curve อาคาร Digital Gateway สยาม

- Digital Billboard @ Central : เครือข่ายสื่อโฆษณาประเภทดิจิทัลภายนอกห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลตามหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ ได้แก่ พัทยา เชียงใหม่ สุราษฎร์ธานี สมุย หาดใหญ่ ขอนแก่น จำนวน 6 จอ มีเป้าหมายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ชีวิตอยู่ในหัวเมืองใหญ่ต่างๆ ของประเทศไทย



พัทยา



เชียงใหม่



ขอนแก่น



สุราษฎร์ธานี



หาดใหญ่



สมุย

- Plan B TV : เครือข่ายสื่อโฆษณาประเภทดิจิทัล จำนวน 166 จอภาพ บริเวณทางแยกในกรุงเทพมหานคร ที่มี การจราจรหนาแน่นเพื่อเข้าถึงกลุ่มคนเมืองที่เดินทางผ่านสี่แยกสำคัญ

2.2.3 สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า (In-Store / In-Mall)

ในปี 2555 บริษัทฯ ได้ขยายธุรกิจโดยการให้บริการสื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า (In-Store / In-Mall) โดยในปัจจุบัน บริษัทฯ ให้บริการสื่อโฆษณาในห้างสรรพสินค้าในพื้นที่หลากหลายที่มีกลุ่มเป้าหมายต่างกัน ได้แก่ ศูนย์การค้าเมกะบางนา ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามพารากอน ศูนย์การค้าในเครือเซ็นทรัล และศูนย์การค้าดิจิทัลเกตเวย์ ทั้งภายนอกและ ภายในอาคาร โดยให้บริการสื่อครบวงจรรวมถึง สื่อโฆษณาภาพนิ่ง (Static) และสื่อโฆษณาแบบดิจิทัล (Digital) รวมทั้ง ระบบ Interactive และ ระบบ In-Mall Management ที่มีความหลากหลายในด้านรูปแบบ ขนาด สถานที่ติดตั้ง และ เทคโนโลยีในการนำเสนอ โดยมีรายละเอียด ตามห้างสรรพสินค้า ดังนี้

- 1) ศูนย์การค้าเมกะบางนา: มีป้ายโฆษณาทั้งสิ้น 147 ป้าย, Digital kiosk 4 จุด, จอแอลอีดี 7 จอ, กล้องสปีดลิ้ม ดิจิตอลสามมิติ Digital Coupon และ ยานพาหนะที่ให้บริการรอบศูนย์การค้า ครอบคลุมพื้นที่กว่า 400,000 ตาราง เมตร ของศูนย์การค้า



ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บริเวณภายนอกศูนย์การค้า



Digital Coupon



จอ Digital Cube ภายนอกศูนย์การค้าเมกะบางนา



จอ Digital Curve ภายนอกศูนย์การค้าเมกะบางนา



ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บริเวณภายนอกศูนย์การค้า



ยานพาหนะที่ให้บริการรอบศูนย์การค้า



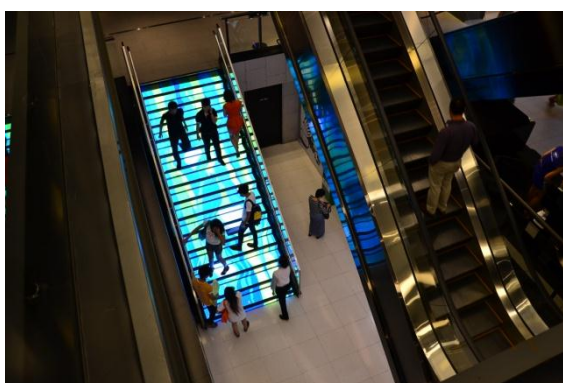
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บริเวณภายในศูนย์การค้า



ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บริเวณภายนอกศูนย์การค้า

- 2) Digital Siam : เป็นการนำเสนอโฆษณาผ่านจอแอลเอฟดี และจอแอลอีดี และนวัตกรรมบันไดดิจิทัลแบบ Interactive ร่วมกับระบบ In-Mall Management รวมเป็นระบบเครือข่ายที่สามารถให้ข้อมูลและได้ตอบระหว่างเจ้าของสินค้าและบริการกับผู้บริโภคสื่อ (Interactive Network) ที่กว้างขวางที่สุดในประเทศไทย (33 Interactive Kiosks) ในบริเวณศูนย์การค้าสยามพารากอน และสยามเซ็นเตอร์





บันไดอินเทอร์แอคทีฟ (Interactive Stair)

จากสื่อโฆษณาทั้งหมดของบริษัทฯ ที่กล่าวมาข้างต้น กฎหมายหรือข้อบังคับหลักๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วยพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ.2552 ซึ่งควบคุมป้ายหรือสิ่งที่ยกสร้างขึ้นสำหรับติดหรือตั้งป้ายที่มีลักษณะ เหนือที่สาธารณะ ประกาศของหน่วยงานราชการที่เป็นคู่สัญญา และกฎกระทรวงต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงกฎระเบียบของ ภาคเอกชนแต่ละรายที่เป็นคู่สัญญากับบริษัทฯ โดยมีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

1. สื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน (Transit)

1.1 สื่อโฆษณานอกและภายในรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ และรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเดินจีวี
สำหรับสื่อประเภทสติ๊กเกอร์รอบตัวรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ บริษัทฯ ปฏิบัติตามประกาศกรมการขนส่งทางบก เรื่อง หลักเกณฑ์ และวิธีการให้ความเห็นชอบตัวอักษร ภาพ หรือเครื่องหมาย เพื่อการโฆษณาที่ติดตั้งรถที่ใช้ในการขนส่งผู้โดยสารประจำทางและไม่ประจำทาง เรื่อง แบบ ขนาด ชนิดของวัสดุที่ใช้ และตำแหน่งที่จะติดโฆษณา การติดตั้งสื่อบริเวณกระจกรถโดยสารประจำทางจะต้องเป็นชนิดโปร่งแสง เพื่อไม่ให้บดบังทัศนียภาพการมองเห็น กล่าวคือ มีแสงลอดผ่านได้เพื่อให้เกิดทัศนียภาพในการมองเห็นจากภายในสู่ภายนอกของผู้โดยสาร โดยตัวอักษร ภาพ หรือเครื่องหมายที่จะโฆษณาที่ติดตั้งรถต้องไม่มีลักษณะ เช่น อาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้อื่น,

ขัดต่อความสงบเรียบร้อย ต่อศีลธรรม และวัฒนธรรมอันดีงาม, มีความกว้างยาวเกินกว่าด้านข้างหรือด้านกว้างของตัวรถ และขัดต่อนโยบายแห่งรัฐ เป็นต้น

สำหรับสื่อประเภท 2D และ 3D บริษัทฯ ดำเนินการตามมาตรฐานความปลอดภัยทางวิศวกรรม โดยให้วิศวกรโยธาเป็นผู้ออกแบบและรับรองการติดตั้งงานทุกครั้ง โดยการติดตั้งจะใช้วัสดุที่มีน้ำหนักเบาและทนทาน สำหรับสื่อประเภทจอภาพชนิดดิจิทัลภายในรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ และอุปกรณ์ควบคุมการแสดงผล ได้ดำเนินการโดยจัดส่งเอกสาร Material Submission ให้กับองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานครพิจารณาอนุมัติ เพื่อให้อุปกรณ์ควบคุมการแสดงผลและจอภาพสามารถใช้งานร่วมกับระบบไฟฟ้าภายในรถโดยสารได้เป็นอย่างดี

1.2 สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที

ในการออกแบบและก่อสร้างสื่อในระบบรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที นั้น บริษัทฯ ได้ปฏิบัติตามมาตรฐานความปลอดภัย NFPA 130 หรือ National Fire Protection Association ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลที่ทันสมัยที่สุดในการออกแบบระบบขนส่งมวลชนประเภทรางมาใช้ในการโครงการ เพื่อความปลอดภัยสูงสุดในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมาตรฐานดังกล่าวที่ การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) ได้นำมาใช้เป็นมาตรการความปลอดภัยภายในสถานีและอุโมงค์ ซึ่งมีรายละเอียดโดยสังเขปดังนี้

1.2.1 ปฏิบัติตามมาตรฐานในการออกแบบเพื่อป้องกันอัคคีภัย ครอบคลุมในเรื่องการออกแบบระบบป้องกันเพลิงไหม้ในสถานีและอุโมงค์

1.2.2 วัสดุที่ใช้ภายในสถานีและอุโมงค์ วัสดุที่ใช้สำหรับเป็นโครงสร้างที่สถานีหรืออุโมงค์ตลอดจนวัสดุตกแต่งสายไฟฟ้าและอุปกรณ์ไฟฟ้าเครื่องกลภายในสถานีทุกแห่งจะกำหนดให้เป็นวัสดุที่ไม่ติดไฟ (Non-Combustible) และ วัสดุที่ไม่ไวไฟ (Non-Flammable) ยกเว้นกรณีที่เป็นเหตุสุดวิสัย วัสดุที่ไหม้ไฟจะเป็นแบบไม่มีควันพิษ (Non-Toxic) เท่านั้น

2. สื่อโฆษณาภาพนิ่ง (Static)

2.1 สื่อโฆษณาที่ติดตั้งในพื้นที่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย (กทพ.) เช่น Gateway Billboard, Pole Wrap, และ Uni Pole เป็นต้น

ในการดำเนินการติดตั้งสื่อที่ได้รับสิทธิโฆษณาในเขตกทพ. ได้แก่ หน้าด่านเก็บค่าผ่านทาง บนทางพิเศษ เสาดอหม้อทางพิเศษ และพื้นที่เวนคืนของกทพ. บริษัทฯ ได้ดำเนินการตามพระราชบัญญัติการทางพิเศษแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2550 ในการติดตั้งป้ายที่ได้รับอนุญาตตามมาตรา 38 รวมถึงการออกแบบ การก่อสร้าง และมาตรฐานความปลอดภัย โดยทำประกันความรับผิดชอบต่อบุคคลที่ 3 ไว้ ตลอดอายุสัญญาเช่ากับบริษัทประกันภัยที่ กทพ. เห็นชอบ ในนามของ กทพ. เป็นผู้เอาประกันภัยและผู้รับประกันประโยชน์ โดยบริษัทฯ เป็นผู้จ่ายเบี้ยประกันตลอดอายุสัญญา ได้ปฏิบัติตามระเบียบและข้อบังคับของกทพ. ที่ควบคุมโดยวิศวกรผู้ควบคุมงานจาก กทพ. และบริษัท ทางด่วนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีรูปแบบและรายละเอียดเบื้องต้น เช่น แบบงานโครงสร้างของป้าย, แบบแสดงการติดตั้งไฟฟ้าสองสว่าง, รายการคำนวณความแข็งแรงของโครงติดตั้งป้าย, หนังสือรับรองของผู้ประกอบวิชาชีพวิศวกรรมควบคุมหรือสถาปัตย์กรรมควบคุม และข้อมูลและเงื่อนไขทางด้านเทคนิคเพื่อการติดตั้งป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

2.2 สื่อโฆษณาที่ติดตั้งในพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร เช่น Metro Poster, Serie Poster และ Fonebooth เป็นต้น

บริษัทฯ ได้รับสิทธิในการโฆษณาจากกรุงเทพมหานคร โดยได้รับสิทธิจากสำนักการจราจรและขนส่ง กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ให้สิทธิให้ดำเนินการติดตั้งและบำรุงรักษาสื่อโฆษณา โดยปฏิบัติตามระเบียบทั้งด้านการ

ออกแบบ การจัดส่งแบบ การรับรองโดยวิศวกรโยธา มาตรฐานการติดตั้ง การเดินระบบไฟฟ้าและมาตรฐานความปลอดภัย โดยมีวิศวกรจากสำนักจรรยาและขนส่ง เป็นผู้ควบคุมงานติดตั้งร่วมกับบริษัทฯ ทุกครั้ง นอกจากนั้น สื่อประเภทป้ายตามแนวนอนของกรุงเทพมหานครประเภทอื่นๆ เช่น Fonebooth ที่บริษัทฯ รับสิทธิจาก บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) (TOT) ซึ่งสิทธิในการใช้พื้นที่ดังกล่าว TOT เป็นผู้ดำเนินการขอใช้พื้นที่จากกรุงเทพมหานคร โดยบริษัทฯ มีหน้าที่ปฏิบัติตามระเบียบ เรื่อง การติดตั้งและมาตรฐานความปลอดภัยในการติดตั้งตามที่ TOT กำหนด

2.3 สื่อโฆษณาที่ติดตั้งนอกเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เช่น สื่อโฆษณาในเทศบาลนครเชียงใหม่ เป็นต้น

สำหรับสื่อโฆษณาที่ติดตั้งนอกเขตกรุงเทพมหานคร เช่น สื่อโฆษณาในเทศบาลนครเชียงใหม่ บริษัทฯ ได้ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติรักษาความสะอาด รวมถึงต้องมีการดำเนินการแบ่งพื้นที่โฆษณาเพื่อสงวนสิทธิให้เทศบาลนครเชียงใหม่ ทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานราชการ และในระหว่างอายุสัญญาเช่า ต้องปฏิบัติตามระเบียบกระทรวงมหาดไทยเกี่ยวกับการจัดหาประโยชน์ในทรัพย์สินของหน่วยการบริหารราชการส่วนท้องถิ่นที่บังคับอยู่แล้ว เป็นต้น กรณีการติดตั้งสื่อโฆษณาในจังหวัดอื่นๆ บริษัทฯ ได้ปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบของแต่ละท้องถิ่นซึ่งกำกับดูแลโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ เทศบาลเมือง เทศบาลนคร องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล เป็นต้น

3. สื่อโฆษณาดิจิทัล (Digital)

3.1 สื่อโฆษณาที่ติดตั้งบนพื้นที่ของหน่วยงานราชการ (ที่ราชพัสดุ) เช่น Plan B TV เป็นต้น

กรณีได้รับสิทธิในการติดตั้งสื่อโฆษณาจาก กองบัญชาการตำรวจนครบาล สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ในการดำเนินการติดตั้งสื่อโฆษณาดังกล่าว ซึ่งอยู่บนป้อมตำรวจซึ่งเป็นที่ราชพัสดุ โดยสำนักงานตำรวจแห่งชาติในฐานะหน่วยงานของรัฐมีหน้าที่เป็นผู้ดำเนินการแจ้งให้แก่กรมธนารักษ์ทราบถึงการ استفادهพื้นที่ดังกล่าวในกิจการงานของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยต้องปฏิบัติตามระเบียบของกรมธนารักษ์ ซึ่งรวมไปถึงอัตราผลตอบแทนโดยทางบริษัทฯ มีหน้าที่ต้องชำระค่าไฟฟ้า ในขณะที่บริษัทที่เป็นคู่สัญญาโดยตรงกับกองบัญชาการตำรวจนครบาล มีหน้าที่ต้องชำระค่าภาษีป้ายให้กับทางกรุงเทพมหานคร

3.2 สื่อโฆษณาที่ติดตั้งบริเวณพื้นที่กรุงเทพมหานคร รวมถึงภายในและภายนอกอาคาร เช่น Parc Paragon & 90 Degree และ Digital Billboard เป็นต้น

บริษัทฯ ปฏิบัติตาม พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 และกฎหมายอื่นๆที่เกี่ยวข้อง โดยมีวิศวกรระดับวุฒิวิศวกร วุฒิสถาปนิก ลงนามรับรองการออกแบบตามกฎระเบียบประกอบการยื่นเอกสารให้กับผู้ที่พิจารณา โดยหากเป็นพื้นที่ที่ไม่มีอาคาร บริษัทฯ จะดำเนินการด้วยตนเอง ทั้งด้านการออกแบบ การก่อสร้าง ลงนามรับรอง แต่ในกรณีที่พื้นที่เช่าที่มีอาคารหรือสิ่งปลูกสร้างอยู่แล้ว จะเป็นหน้าที่ของผู้ให้เช่าพื้นที่หรือเจ้าของอาคารเป็นผู้ดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้อง

4. สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า (In-Store / In-Mall) เช่น ศูนย์การค้าเมกาบางนา และ Digital Siam เป็นต้น

เป็นสื่อโฆษณาทั้งประเภทภาพนิ่ง ดิจิตอลและอินเทอร์แอคทีฟ (Touch Screen) ซึ่งการดำเนินการติดตั้งสื่อดังกล่าวบริษัทฯ มีหน้าที่ปฏิบัติตามกฎระเบียบของศูนย์การค้าแต่ละแห่ง โดยนำเสนอแบบก่อสร้าง รับรองแบบก่อสร้าง แบบงานติดตั้ง ปฏิบัติตามมาตรฐานความปลอดภัยของแต่ละแห่ง รวมถึงมีวิศวกรผู้ควบคุมงานก่อสร้างและวิศวกรที่ปรึกษาของศูนย์การค้าเป็นผู้ตรวจสอบงานและความถูกต้องของงานทุกครั้ง โดยทำประกันความรับ

ผิดต่อบุคคลที่ 3 ไว้ ตลอดอายุสัญญาเข้ากับบริษัทประกันภัยที่ทางศูนย์การค้าเห็นชอบ ในนามของศูนย์การค้าเป็นผู้เอาประกันภัยและผู้รับประกันภัย โดยบริษัทฯ เป็นผู้จ่ายเบี้ยประกันตลอดอายุสัญญา

บริษัทฯ ได้ปฏิบัติตามกฎหมาย ข้อบังคับ และกฎระเบียบข้างต้นอย่างเคร่งครัด และในปัจจุบันบริษัทฯ ไม่มีข้อพิพาทที่เกิดจากการดำเนินการขัดกับกฎหมาย ข้อบังคับ และกฎระเบียบดังกล่าว

2.3 การตลาดและการแข่งขัน

2.3.1 กลยุทธ์การแข่งขัน

ในปัจจุบันสื่อโฆษณาของบริษัทฯ มีเครือข่ายครอบคลุมอยู่ในทุกพื้นที่ในกรุงเทพฯ โดยรวมถึงระบบขนส่งมวลชนที่สำคัญทั้งรถโดยสารประจำทางปรับอากาศและระบบรถไฟฟ้า พื้นที่กลางแจ้งที่เป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญของกรุงเทพฯ รวมถึงศูนย์การค้าชั้นนำและสถานที่พักผ่อน ตลอดจนหัวเมืองใหญ่ ทำให้สื่อโฆษณาของบริษัทฯ ได้รับการบริโภคจากกลุ่มคนที่หลากหลายทั้งในแง่อายุ รายได้ และรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน ทำให้สื่อโฆษณาของบริษัทฯ สามารถตอบโจทย์ เจ้าของสินค้าและบริการที่ต้องการทำการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายในภาวะการตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ สื่อโฆษณาของบริษัทฯ สามารถเข้าถึงทุกรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคตั้งแต่เช้าจรดเย็น และตอบโต้ได้ทันท่วงทีของผู้บริโภคปัจจุบันที่ใช้เวลาอยู่นอกบ้านมากขึ้น เช่น เมื่อผู้บริโภคออกจากบ้านในตอนเช้า ระหว่างการเดินทางไปทำงานหรือไปเที่ยวห้างสรรพสินค้าก็จะต้องพบเจอสื่อต่างๆ ของบริษัทฯ เช่น สื่อบนรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที สื่อป้ายโฆษณา Metro Poster สื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ สื่อโฆษณาบนทางด่วน และสื่อโฆษณาประเภท Street Furniture เป็นต้น เมื่อไปถึงที่ทำงานหรือห้างสรรพสินค้าก็จะสามารถรับชมสื่อโฆษณาของบริษัทฯ ตามอาคารหรือสถานที่สำคัญต่างๆ ในกรุงเทพฯ เช่น จอ 90 degree ที่สยามพารากอน เครือข่ายจอดิจิตอลสยาม เมก้าบางนา และ จอโฆษณาดิจิตอลขนาดใหญ่ที่ เซ็นทรัลเวิลด์ อาคารอินเตอร์เซนจ์ เป็นต้น

เป้าหมายของบริษัทฯ คือ การเป็นผู้นำในธุรกิจให้บริการงานโฆษณาที่ใช้สื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) ทั้งในประเทศไทยและภาคพื้นเอเชีย โดยเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมาย บริษัทฯ ได้กำหนดกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

- 1) เน้นการพัฒนาและเสริมสร้างสื่อโฆษณาที่หลากหลาย ครอบคลุมทุกพื้นที่ เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม ตอบสนองทุกรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน ในทุกเวลา
 - 1.1) บริษัทฯ มุ่งเน้นและให้ความสำคัญต่อการค้นหา พัฒนาและต่อยอดพื้นที่ที่มีศักยภาพ การพัฒนาสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยเพื่อเสริมสร้างจุดแข็งของสื่อโฆษณาของบริษัทฯ ที่มีเครือข่ายด้านความหลากหลาย เพื่อให้บริการสื่อโฆษณาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า จากเครือข่ายสื่อโฆษณาที่บริษัทฯ มีทั้งหมดมาผสมผสานกันเพื่อให้ได้บริการสื่อโฆษณาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Diversification) ครอบคลุมผู้ชมได้มาก มีความคุ้มค่าต่อลูกค้า (Maximum Eyeballs) ด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ (Innovation) ที่บริษัทฯ คิดค้นขึ้น เครือข่ายสื่อโฆษณาที่หลากหลายมากที่สุด และครอบคลุมพื้นที่สำคัญในกรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (Diversification)

บริษัทฯ มีกลยุทธ์ที่จะต้องการสร้างเครือข่ายสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างการรับรู้และย้ำเตือนตราสินค้า และ/หรือผลิตภัณฑ์ หรือบริการของเจ้าของสินค้า ในทุกช่วงการ

ใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ตามความต้องการของลูกค้า บริษัทฯ จึงได้ขยายสื่อโฆษณาของบริษัทฯ ให้ครอบคลุมสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยหลากหลายประเภท ในหลายพื้นที่

โดยปัจจุบัน บริษัทฯ ได้ขยายสื่อโฆษณาให้ครอบคลุมช่วงอายุ ช่วงรายได้ และรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มผู้รับชม ที่หลากหลาย โดยบริษัทฯ มีสื่อโฆษณาที่ผู้รับชมสามารถเห็นได้ระหว่างการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้วยวิธีการเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ รถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที รถไฟฟ้าบีทีเอส รถยนต์ส่วนตัว หรือแม้กระทั่งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่เป็นจุดเด่นต่อสายตาผู้คนตามสถานที่สำคัญในกรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่ เช่น สื่อที่เห็นได้บนตัวอาคารในเขตเศรษฐกิจสำคัญ หรือสื่อที่จะได้เห็นระหว่างการไปพักผ่อนตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ เป็นต้น

1.2) เลือกพื้นที่ติดตั้งสื่อโฆษณาที่ครอบคลุมฐานผู้ชมและเป็นจุดดึงดูดความสนใจที่โดดเด่นมากที่สุดในพื้นที่นั้นๆ เพื่อสร้างความคุ้มค่าต่อลูกค้าในการใช้บริการของบริษัทฯ (Maximum Eyeballs)

บริษัทฯ ให้ความสำคัญในการสรรหาพื้นที่ติดตั้งสื่อโฆษณาเป็นอย่างมาก โดยจะต้องเป็นพื้นที่ที่ผ่านสายตาผู้บริโภคจำนวนมาก และพื้นที่ติดตั้งจะต้องเป็นจุดดึงดูดความสนใจที่โดดเด่นมากที่สุด เพื่อคุ้มค่าต่อการลงทุนของเจ้าของสินค้าและบริการ สำหรับสื่อดิจิทัล บริษัทฯ จะเลือกสถานที่ที่เป็นศูนย์กลางธุรกิจ (CBD) และตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ สำหรับสื่อโฆษณาแบบภาพนิ่ง (Static) บริษัทฯ จะเลือกพื้นที่ที่เป็นจุดสำคัญในการเดินทางสัญจร เช่น ริมถนน และบนทางด่วน ในช่วงที่มีการจราจรหนาแน่นที่สุด (เช่น ถนนพระราม 4 ถนนสาทร ถนนสุขุมวิท ถนนเพชรบุรี ทางด่วนช่วงพระราม 4-วิภาวดี และหน้าด่านจ่ายเงินบนทางด่วน เป็นต้น) และ/หรือ เป็นจุดยุทธศาสตร์ที่กำลังมีการพัฒนาในอนาคตอันใกล้ (เช่น บริเวณถนนพระราม 9 และ เส้นเอกมัย – รามอินทรา เป็นต้น) สำหรับสื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน บริษัทฯ เลือกสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ซึ่งเป็นระบบขนส่งที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด และเป็นระบบขนส่งที่สามารถเข้าถึงผู้รับชมทุกกลุ่มเป้าหมายทั่วกรุงเทพฯ แบบขยายวงกว้าง และ สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที ซึ่งเป็นระบบขนส่งที่มีอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้บริการสูง และจะเป็นระบบขนส่งมวลชนที่มีโครงข่ายเชื่อมโยงระหว่างกรุงเทพฯ ชานใน และกรุงเทพฯ ชานนอก รวมถึงปริมาณพลที่สมบูรณ์ และมีศักยภาพในการเป็นระบบขนส่งมวลชนหลักในอนาคต

1.3) คิดค้นนวัตกรรม (Innovation) ในการนำเสนอสื่อโฆษณาใหม่อย่างต่อเนื่องและ ส่งเสริมภาพลักษณ์เพื่อรักษาความเป็นผู้นำของอุตสาหกรรม

บริษัทฯ ให้ความสำคัญในด้านนวัตกรรม (Innovation) ในการพัฒนาและนำเสนอเพื่อให้บริการสื่อโฆษณาที่น่าสนใจ และ ส่งเสริมภาพลักษณ์เพื่อรักษาความเป็นผู้นำของอุตสาหกรรม โดยมีการผสมผสานรูปแบบแนวคิดและเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย เพื่อสร้างสรรค์สื่อโฆษณาใหม่เพื่อนำเสนอให้ลูกค้าได้เลือกสรร โดยเน้นตอบสนองความต้องการ ด้านการวางแผนกลยุทธ์ และการตลาดของเจ้าของสินค้าและบริการ เช่น การนำเสนอสื่อโฆษณาภายนอกโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศประเภท 2 มิติ (2D) และ 3 มิติ (3D) เพื่อสร้างความตื่นตาตื่นใจเป็นที่จดจำของผู้รับชม การออกแบบสื่อโฆษณาให้เข้ากับป้ายรายงานสภาพจราจรอัจฉริยะแก่ผู้ใช้ทางด่วนเพื่อสร้างสาธารณประโยชน์ควบคู่กับการดึงดูดความสนใจให้กับสื่อโฆษณาในช่วงระหว่างรอการจ่ายเงินค่าผ่านทางด่วน (โดยเฉลี่ยประมาณ 7 นาที) การนำเสนอ ออกแบบและติดตั้งแสงสีบนสื่อโฆษณาภาพนิ่งเพื่อสร้างความโดดเด่นและเน้นจุดขายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ การออกแบบและติดตั้งจอดิจิทัลให้มีความโค้งงอเพื่อสอดคล้องกับโครงสร้างของอาคารเพื่อความสวยงามและโดดเด่น และ/หรือ การติดตั้งจอแบบโปร่ง (Transparent) ในโครงอาคารที่มีข้อจำกัด เพื่อเน้นความปลอดภัย และทัศนียภาพของผู้ใช้อาคาร และ จอแอลเอพีดีที่นำเสนอสื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า ที่สามารถให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าและจุดบริการต่างๆ (In-Mall Management system) และสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า เช่น ระบบการลองเสื้อจำลอง (Virtual Closet) และการจำหน่ายคูปองแบบดิจิทัล (Digital Coupon) ภายในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น โดยแนวคิดและแนวปฏิบัติเหล่านี้ เป็นการเพิ่มศักยภาพให้มีความสามารถเหนือคู่แข่งของบริษัทฯ ในการทำสัญญาเช่าพื้นที่ใหม่และขยายอายุสัญญาเช่าพื้นที่เดิมเป็นอย่างมาก

2) ให้ความสำคัญกับบริการแบบครบวงจร (Total Solution)

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการให้บริการสื่อโฆษณาครบวงจรตั้งแต่ให้คำปรึกษาในการวางแผน การตลาด การคิดเนื้อหาและนำเสนอสื่อโฆษณา (Content Development) การสร้างเครือข่ายสื่อโฆษณา (Media Network) รวมไปถึงการผลิตชิ้นงานโฆษณา (Media Production) ติดตั้ง และดูแลรักษาสื่อตลอดระยะเวลาของการให้บริการ โดยบริษัทฯ เป็นผู้นำเสนอแนวคิดตลอดจนรายละเอียดหลักของสื่อโฆษณา เช่น ลักษณะและโทนสี ลักษณะของหนังสือโฆษณา เป็นต้น กับลูกค้าเพื่อให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุดกับผู้บริโภคสื่อในแต่ละประเภทของบริษัทฯ นอกจากนี้บริษัทฯ ยังพัฒนา วิเคราะห์แนวโน้มกระแสนิยม เทรนด์แฟชั่นต่างๆ ที่เป็นการต้องการของตลาด เพื่อให้ผลงานโฆษณาดูออกมาเป็นที่พึงพอใจต่อเจเนอเรชันและเจ้าของสินค้าและบริการ บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสื่อโฆษณาของบริษัทฯ และบริการภายหลังการขาย (After Sale Service) เป็นอย่างมาก โดยมีเป้าหมายรักษามาตรฐานคุณภาพสูงสุดของอุตสาหกรรม ทั้งนี้ความท้าทายที่สำคัญและเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยคือ การบริหารจัดการให้สื่อโฆษณาอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์และเหมาะสมต่อการนำเสนอตลอดเวลา เนื่องจากสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่กลางแจ้ง และมีความเสี่ยงต่อผลกระทบจากปัจจัยภายนอกที่ยากต่อการควบคุม เช่น สภาพอากาศ หรืออุบัติเหตุ เป็นต้น บริษัทฯ จึงมีการจัดตั้งทีมงาน ระบบบริหารจัดการ รวมทั้งอุปกรณ์เฉพาะ เพื่อดูแลรักษาในการป้องกันความเสียหายและเพื่อซ่อมแซมสื่อโฆษณาที่ใช้นำเสนอ ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีมาตรฐานสูงสุด โดยบริษัทฯ สามารถตรวจสอบและติดตามคุณภาพของอุปกรณ์ผ่านทางระบบออนไลน์ และมีการตระเวนตรวจสอบสื่อโฆษณาจากทีมงานผู้ชำนาญและมากประสบการณ์ ในกรณีที่พบว่าสื่อโฆษณาเกิดความเสียหายหรือเสื่อมสภาพ บริษัทฯ จะส่งทีมงานซ่อมบำรุงและซ่อมแซมสื่อโฆษณาคืนสู่สภาพสมบูรณ์ตามระยะเวลาที่บริษัทฯ กำหนดในนโยบายต่อผู้ใช้บริการ (ภายใน 24 ชั่วโมงสำหรับสื่อส่วนใหญ่)

3) ให้ความสำคัญกับการรักษาข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเน้นการใช้จุดแข็งที่บริษัทฯ มี

บริษัทฯ มีเป้าหมายที่จะต่อยอดธุรกิจสื่อให้หลากหลายเพิ่มมากขึ้น ทั้งในแง่การขยายธุรกิจเดิม และเข้าสู่ธุรกิจใหม่ในอุตสาหกรรมสื่อ โดยดึงเอาจุดแข็งของบริษัทฯ และพันธมิตรมาใช้ในการขยายธุรกิจ โดยบริษัทฯ มีศักยภาพและความสามารถในการดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) ด้วยประสบการณ์ ความชำนาญ และตราสินค้า (branding) ที่แข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับในธุรกิจมาอย่างยาวนาน ประกอบกับมีพันธมิตรทางธุรกิจหรือผู้ถือหุ้นเชิงกลยุทธ์ที่แข็งแกร่ง บริษัทฯ จึงอยู่ในสถานะที่พร้อมจะขยายธุรกิจและฐานลูกค้าของบริษัทฯ ในอนาคต เช่น การขยายธุรกิจสู่หัวเมืองหลักต่างๆ ของไทย และ ขยายการดำเนินธุรกิจสู่ประเทศอื่นในภูมิภาคอาเซียน ในอนาคต หรือ การต่อยอดและพัฒนาความสามารถในการให้บริการสื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ตามที่บริษัทฯ มีผู้ถือหุ้นเชิงกลยุทธ์เข้าเป็นพันธมิตรทางธุรกิจคือ Emtek Group ซึ่งการเป็นพันธมิตรครั้งนี้เป็นหนึ่งในตัวอย่างที่จะช่วยให้บริษัทฯ มีศักยภาพเพิ่มมากขึ้นในการขยายธุรกิจเดิม และเข้าสู่ธุรกิจใหม่ที่ Emtek Group มีความชำนาญ ทั้งในระดับประเทศและขึ้นไปสู่ระดับภูมิภาคได้ในอนาคต โดย Emtek Group เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศอินโดนีเซีย (Indonesia Stock Exchange) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการด้านสื่อ (Media) ขนาดใหญ่อันดับสองของอินโดนีเซีย

ธุรกิจของ Emtek Group สามารถแยกเป็น 2 ประเภทคือ ธุรกิจสื่อ (Media) และ ธุรกิจให้คำปรึกษา (Solution) ที่ให้คำปรึกษาด้าน เทคโนโลยีการสื่อสาร การวางระบบโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศ การวางระบบบริหารจัดการในสถาบันการเงิน รวมไปถึงการวางระบบซื้อขายสำหรับร้านค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ทั้งนี้ Emtek Group มีความสามารถในการผลิตสื่อและรายการโทรทัศน์ได้แก่ สตูดิโอ Screenplay Production และสตูดิโอ Amanah Surga Production ที่เป็นผู้ผลิตละครโทรทัศน์แนวหน้าของอินโดนีเซีย และ สตูดิโอ Dreamtoon ซึ่งเป็น ผู้ผลิตการ์ตูนแอนิเมชัน นอกจากนี้ Emtek Group ยังได้เข้าซื้อกิจการ Nex Media ซึ่งเป็น Pay TV ที่กำลังเริ่มได้รับความนิยมในอินโดนีเซีย มีช่องรายการชั้นนำ เช่น AXN Discovery HBO Fox และ ESPN เป็นต้น

ทั้งนี้ ธุรกิจสื่ออื่นนั้นถือว่าเป็นธุรกิจหลักของ Emtek Group โดย Emtek Group เป็นเจ้าของช่องฟรีทีวีชั้นนำของอินโดนีเซีย ได้แก่ ช่อง Surya Citra Televisi (SCTV) ซึ่งมีรายการครอบคลุมทั้งสาระบันเทิง ละคร ภาพยนตร์ เพลง และ กีฬา และมียอดผู้ชมกว่า 175 ล้านคนทั่วประเทศ ช่อง Indosiar ที่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มชนชั้นกลางของอินโดนีเซีย มีรายการชื่อดัง เช่น The Voice (Indonesia) , Take me Out (Indonesia) และ ละครจากประเทศจีน และ เกาหลี เป็นต้น และ ช่อง O Channel ที่เป็นช่องสาระบันเทิงโดยมีรายการ เช่น O Shopping ซึ่งเป็นรายการขายสินค้าผ่านโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากตั้งแต่เปิดตัวในปี 2552 เป็นต้น

2.3.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าของบริษัทฯ สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ตามลักษณะการติดต่อ ดังนี้

1) กลุ่มบริษัทเอเจนซี

เจ้าของสินค้าและบริการที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ บริษัทข้ามชาติ (Multinational Company) ที่มีสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีงบประมาณด้านการตลาดจำนวนมาก จะใช้เอเจนซีในการวางแผนกลยุทธ์การใช้สื่อในรูปแบบต่างๆ ดังนั้นเอเจนซีจึงมีส่วนสำคัญในการกำหนดแผนการใช้งบโฆษณา และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาของบริษัทเจ้าของสินค้าและบริการนั้นๆ เอเจนซีจึงทำหน้าที่เป็นตัวแทนให้เจ้าของสินค้าหรือบริการในการติดต่อให้บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตและติดตั้งสื่อโฆษณาให้กับสินค้าหรือบริการของลูกค้าของตนเอง โดยเอเจนซีเหล่านี้จะมองหาบริษัทขนาดใหญ่ที่มีสื่อโฆษณาที่หลากหลาย ครอบคลุมฐานผู้ชมจำนวนมาก และมีวัฒนธรรมการนำเสนอสินค้าและบริการ ที่โดดเด่นและดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยบริษัทฯ มีรายได้จากลูกค้ากลุ่มบริษัทเอเจนซีเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 70.6 ของรายได้จากการให้บริการของบริษัทฯ ในระหว่างปี 2557

2) กลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการ

ลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการคือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) บริษัทเอกชน รวมถึงองค์กรของรัฐและรัฐวิสาหกิจทั่วไป ซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการโดยตรง และต้องการติดต่อกับบริษัทฯ โดยไม่ผ่านเอเจนซี เพื่อให้บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตและติดตั้งสื่อโฆษณา โดยกลุ่มลูกค้าดังกล่าวจะมองหาบริษัทที่สามารถให้บริการสื่อโฆษณาที่หลากหลาย และครบวงจร ตั้งแต่ให้คำปรึกษาในการวางแผน การตลาด การคิดเนื้อหาและนำเสนอสื่อโฆษณา (Content Development) การสร้างเครือข่ายสื่อโฆษณา (Media Network) รวมไปถึงการจัดหาผู้ผลิตชิ้นงานโฆษณา (Media Production) โดยบริษัทฯ มีรายได้จากลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 27.7 ของรายได้จากการให้บริการของบริษัทฯ ในระหว่างปี 2557

บริษัทฯ มีสัดส่วนลูกค้าที่เป็นเอเจนซี และลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการ 10 รายแรก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 ในสัดส่วนร้อยละ 57.1 และร้อยละ 11.5 ของรายได้รวมทั้งหมดของบริษัทฯ ตามลำดับ และ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 ในสัดส่วนร้อยละ 59.3 และร้อยละ 8.3 ของรายได้รวมทั้งหมดของบริษัทฯ ตามลำดับ

สัดส่วนลูกค้ารายใหญ่ 10 รายแรกต่อรายได้รวมทั้งหมดของบริษัท ระหว่างปี 2555 - 2557 สามารถสรุปได้ดังนี้

	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557
สัดส่วนรายได้ลูกค้า 10 รายแรกต่อรายได้รวม (ร้อยละ)	60.9	58.8	60.25

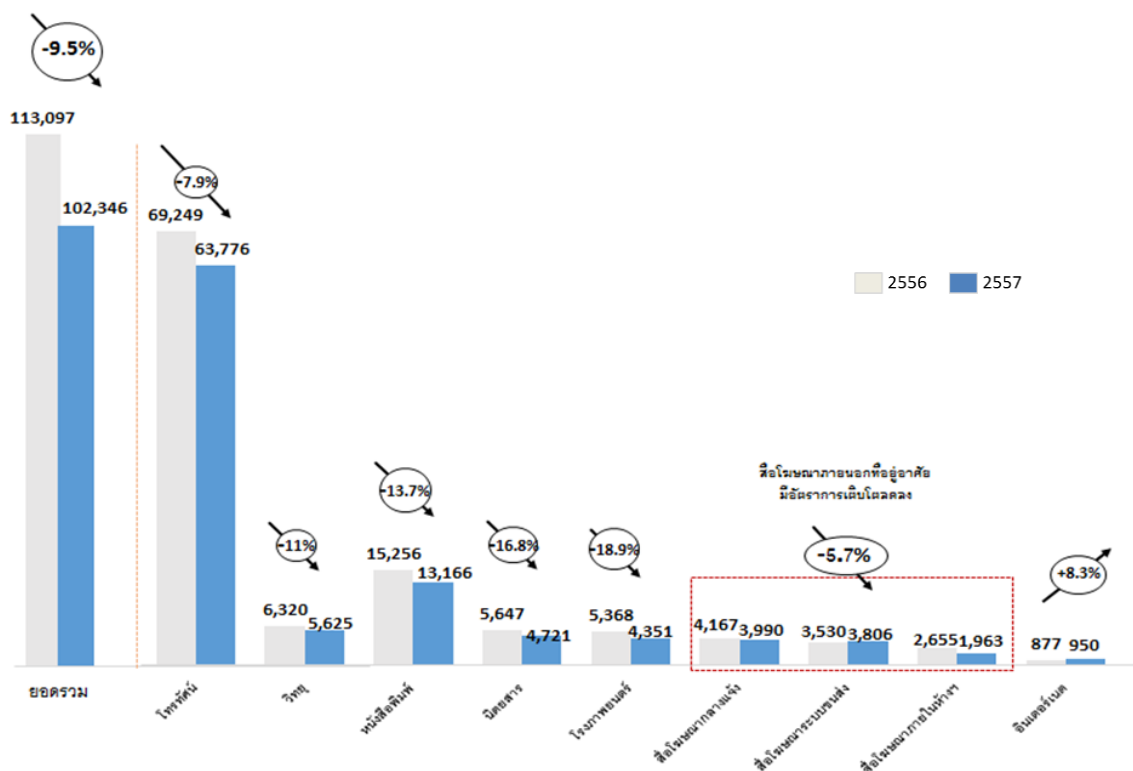
ตั้งแต่ปี 2554 ที่ผ่านมา บริษัทฯ ไม่มีสัดส่วนการขายให้แก่ลูกค้ารายใดรายหนึ่งเกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้รวมทั้งหมดของบริษัทฯ ในปีนั้นๆ

2.3.3 อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทย

การโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ เป็นที่ยอมรับโดยทั่วกันว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการทำการตลาด ซึ่งส่งผลดีต่อบริษัทฯ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เช่น สามารถช่วยเพิ่มยอดขาย สามารถเพิ่มความรับรู้ในตัวสินค้า เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้บริโภค รวมไปถึงเป็นการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นต้น ผู้ผลิตสินค้าที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จะได้เปรียบคู่แข่งที่ไม่มีการโฆษณาเป็นอย่างมาก

เนื่องจากค่าใช้จ่ายสื่อโฆษณา ประกอบไปด้วย ค่าใช้จ่ายจากกิจกรรมการตลาดของทุกภาคธุรกิจ ค่าใช้จ่ายในสื่อโฆษณาจึงมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงตามสถานะเศรษฐกิจของประเทศ ในช่วงที่เศรษฐกิจดี ผู้ผลิตสินค้าจะมีแรงจูงใจในการเพิ่มการใช้จ่ายในการโฆษณาเพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาดในกำลังซื้อของผู้บริโภคที่มากขึ้น สำหรับช่วงที่เศรษฐกิจอยู่ในภาวะถดถอย ผู้ผลิตสินค้าสามารถลดงบประมาณในการโฆษณาลงได้ง่ายที่สุดเมื่อเทียบกับ การลดค่าใช้จ่ายด้านอื่นๆ เช่น การลดจำนวนพนักงาน เป็นต้น

ภาพรวมมูลค่าการใช้จ่ายอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาปี 2557 (ล้านบาท)



แหล่งข้อมูล : บริษัท เดอะเนลส์ คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด

อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าตลาดสูงและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปี 2557 อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดรวมทุกสื่อประมาณ 102,346 ล้านบาท โดยสื่อที่ผู้โฆษณาให้ความสนใจและเลือกใช้มากที่สุด คือสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อโฆษณาพื้นฐานสำหรับกลุ่มเป้าหมายทั่วไป สามารถเข้าถึงผู้ชมได้ทุกประเภท ในปี 2557 มีมูลค่าการใช้จ่ายผ่านสื่อโทรทัศน์เท่ากับ 63,776 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 62.31 ของมูลค่าการใช้จ่ายรวมทุกสื่อโฆษณาในปี 2557 รองลงมาคือสื่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์ มีมูลค่าเท่ากับ 13,166 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.86 ของมูลค่าการใช้จ่ายรวมทุกสื่อโฆษณาในปี 2557 สำหรับสื่อโฆษณาของบริษัทฯ นั้นจัดอยู่ในประเภทสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) ซึ่งประกอบไปด้วย สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน (Transit) สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor) และสื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า (In-Store / In-Mall) โดยมีมูลค่าการใช้จ่ายรวมเท่ากับ 9,759 ล้านบาทหรือ ร้อยละ 9.54 ของมูลค่าการใช้จ่ายรวมทุกสื่อโฆษณาในปี 2557

แนวโน้มอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทย

ในธุรกิจโฆษณาต้องให้ค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นผู้โฆษณาต้องมีการวางแผนเพื่อเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่จะนำข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้รวดเร็วสุด เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสนใจให้ได้มากที่สุด ฉะนั้น การพิจารณาลักษณะของสื่อโฆษณาแต่ละประเภท เพื่อวางแผนเลือกใช้โฆษณาให้ได้ผลจึงมีความสำคัญอย่างมาก โดยที่ผ่านมาในอดีตสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้โฆษณาให้ความสนใจและเลือกใช้มากที่สุด โดยเป็นสื่อพื้นฐานที่เป็นช่องทางหลักที่ผู้ผลิตสินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง สำหรับสื่อโฆษณาประเภทอื่นจะใช้เพื่อต่อยอดการรับรู้เพิ่มเติมจากสื่อโทรทัศน์ หรือใช้เพื่อการเจาะกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม โดยในอนาคตคาดว่าสื่อโทรทัศน์จะยังคงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมและเลือกใช้ แต่อัตราการเพิ่มขึ้นของราคาสื่อโฆษณาในปัจจุบันทำให้ผู้วางแผนโฆษณาจำเป็นต้องมีความรอบคอบมากขึ้น โดยอาจจะต้องมีการใช้สื่อใหม่ๆ เข้ามาเสริมจากสื่อโทรทัศน์ เช่นการลงโฆษณาในโทรทัศน์ควบคู่กับการลงสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยเพื่อให้การลงทุนคุ้มค่ามากขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้ การดำเนินธุรกิจด้านสื่อโฆษณาในอนาคตจะมีการแข่งขันสูงทั้งในด้านการพัฒนาคุณภาพของการให้บริการ ในด้านราคา และในด้านนวัตกรรมใหม่ๆ ที่มีความสร้างสรรค์สามารถก่อให้เกิดผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น บริษัทที่ให้บริการด้านสื่อโฆษณาแบบครบวงจร สามารถให้บริการสื่อโฆษณาหลายประเภทได้จะเป็นที่ต้องการของตลาดเพราะสามารถตอบโจทย์ของผู้ต้องการโฆษณาที่ต้องการความคุ้มค่าและเข้าถึงฐานผู้ชมจำนวนมากได้ดี นอกจากนี้ บริษัทที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ และความคิดสร้างสรรค์ ก็จะเป็นที่ต้องการมากขึ้นอีกด้วย

ทั้งนี้ ในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2557 ปัจจัยแวดล้อมของเศรษฐกิจภายในประเทศ ได้เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น เมื่อเทียบกับช่วงก่อนหน้า โดยวิกฤตการณ์ทางการเมืองได้เริ่มคลี่คลายลง และกลไกการดำเนินนโยบายของภาครัฐเริ่มขับเคลื่อนได้ ประกอบกับการจัดตั้งรัฐบาลชุดใหม่ ในช่วงปลายเดือนสิงหาคม 2557 ทำให้ภาคเอกชน เริ่มมีความมั่นใจที่จะดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างเป็นปกติมากขึ้น ซึ่งจะช่วยกระตุ้นความต้องการใช้สื่อโฆษณาให้เพิ่มมากขึ้นในช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี 2557 และจะทำให้เศรษฐกิจของประเทศไทยและการค่าใช้จ่ายสื่อโฆษณาจะกลับมาเติบโตได้เป็นปกติในปี 2558

2.3.4 อุตสาหกรรมสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media)

ธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) ประกอบด้วยสื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน (Transit) สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor) และสื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า (In-Store / In-Mall) โดยสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย ถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญมากขึ้นและกำลังเติบโต เป็นสื่อที่ผู้ประกอบการปรับสัดส่วนค่าใช้จ่ายด้านการตลาดมาใช้มากขึ้น สืบเนื่องมาจาก โครงสร้างอุตสาหกรรมโฆษณาที่มีการเปลี่ยนแปลง ผู้ลงโฆษณามีแนวโน้มที่จะจัดสรรงบประมาณโดยเลือกใช้สื่อใหม่ที่มีประสิทธิภาพสูง มีความคุ้มค่า สามารถครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งกลุ่มเฉพาะเจาะจงและกลุ่มลูกค้าฐานกว้าง (Mass Market) เพิ่มมากขึ้น

จากแผนภาพ ในหัวข้อ 2.3.3 อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทย - ภาพรวมมูลค่าการใช้จ่ายอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาปี 2557 จะพบว่าสื่อโฆษณายานนอกที่อยู่อาศัยที่มีจำนวนค่าใช้จ่ายสูงที่สุดในปี 2557 ได้แก่สื่อโฆษณากลางแจ้งเท่ากับ 3,990 ล้านบาท รองลงมาคือ สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน และสื่อโฆษณายานในห้างสรรพสินค้า ที่มีค่าใช้จ่ายเท่ากับ 3,806 ล้านบาท และ 1,963 ล้านบาท ตามลำดับ

จากแนวโน้มที่ผู้ลงโฆษณาจะมุ่งเลือกซื้อสื่อโฆษณาที่มีความคุ้มค่า กล่าวคือ ต้องเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้ในวงกว้าง แต่ในขณะเดียวกัน ก็ต้องสามารถสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการได้อย่างใกล้ชิด และสอดคล้องโฆษณาไปกับการใช้ชีวิตประจำวันของลูกค้ายุคใหม่ได้อย่างกลมกลืน โดยเมื่อพิจารณาพฤติกรรมของผู้คนในสังคมควบคู่กันไป ก็จะพบว่ามียุทธศาสตร์การใช้ชีวิตนอกบ้านทั้งวันทำงานและวันหยุด นิยมจับจ่ายใช้สอยที่ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านสะดวกซื้อ มีความจำเป็นต้องใช้เวลาบนท้องถนนยาวนานเนื่องจากการจราจรที่ติดขัด ตลอดจนมีการเปลี่ยนรูปแบบการเดินทางโดยใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศมากขึ้น ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสของสื่อโฆษณายานนอกที่อยู่อาศัยในฐานะสื่อโฆษณาที่สามารถตอบโจทย์ข้อจำกัดด้านงบประมาณของผู้ผลิตสินค้าและบริการ และในขณะเดียวกันก็มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้คนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้สื่อโฆษณายานนอกที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในสื่อทางเลือกที่น่าจับตามองในอนาคต

นอกจากนี้ สื่อโฆษณายานนอกที่อยู่อาศัยยังมีการพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัลมากขึ้น หรือที่เรียกกันว่า DOOH (Digital Out of Home) โดยเครือข่ายของ DOOH นี้ จะประกอบไปด้วย Signage, Screen, Kiosk, และ Jumbotron (จอภาพขนาดใหญ่) เป็นต้น เป็นการใช้งานผสานไปกับสื่อโฆษณายานนอกที่อยู่อาศัยรูปแบบเดิมๆ ทั้ง บนรถไฟฟ้า บนรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ หรือสื่อภายในห้างสรรพสินค้า และป้ายโฆษณากลางแจ้ง เพื่อให้มีสีสันและมีการโต้ตอบและสื่อสารระหว่างกัน (Interactive) มากยิ่งขึ้น นับเป็นแนวโน้มที่จะทำให้ชีวิตนอกบ้านของผู้บริโภคไม่จืดชืด ขณะเดียวกันก็ดึงดูดผู้บริโภคให้ใช้เวลาอยู่กับสินค้านั้นๆ มากขึ้นด้วย ซึ่งการนำเสนอในรูปแบบใหม่นี้จะทำให้สื่อโฆษณายานนอกที่อยู่อาศัย เป็นที่พูดถึงและจดจำ และเป็นประสบการณ์ใหม่แบบที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ก่อให้เกิดการสร้างสรรคงานที่เป็น “ทอล์ค ออฟ เดอะ ทาวน” และจะยังส่งผลให้ผู้ชมโฆษณาสามารถรับรู้และจดจำสินค้าและบริการได้ดียิ่งขึ้น ทำให้สินค้าต่างๆ หันมาใช้สื่อโฆษณายานนอกที่อยู่อาศัย เพื่อตอบโจทย์การสร้างการรับรู้ในแบรนด์ และเข้าถึงผู้บริโภคแทนสื่ออื่นๆ มากขึ้น

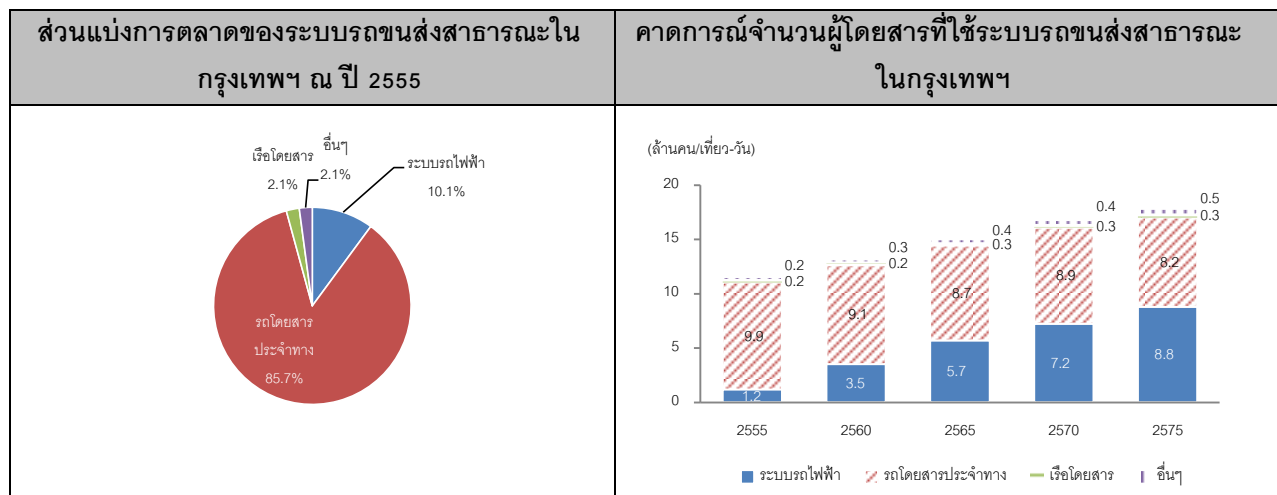
ธุรกิจสื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน (Transit)

ข้อมูลโดยสรุปของธุรกิจสื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน (Transit) ของบริษัทฯ	
สื่อโฆษณาของบริษัทฯ	จุดเด่น
สื่อโฆษณาบนระบบรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ	<ul style="list-style-type: none"> สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ที่เข้าถึงถนนหลักในทุกพื้นที่ และมีผู้รับชมทุกกลุ่มเป้าหมาย ระบบขนส่งมวลชนที่มีจำนวนผู้ใช้บริการสูงที่สุด บริษัทฯ ขยายสัญญากับ ขสมก. จากเดิม 650 คัน เป็น 1,500 คัน และได้ขยายสัญญาไปจนถึงปี 2570 ซึ่งในจำนวนนี้ยังรวมถึงรถคันใหม่ที่มีการสั่งในปี 2556 อีกด้วย
สื่อโฆษณาบนระบบรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที	<ul style="list-style-type: none"> ระบบขนส่งมวลชนที่มีอัตราการเติบโตของผู้ใช้บริการสูงที่สุด เจ้าของสินค้าและบริการสามารถสร้างประสบการณ์การรับชมสื่อแบบต่อเนื่องตั้งแต่ผู้โดยสารเดินเข้าสถานี ระหว่างรอขบวนรถระหว่างเดินทาง จนถึงออกจากสถานี ระบบขนส่งมวลชนที่มีศักยภาพสูงในการขยายเส้นทาง ซึ่งจะเพิ่มพื้นที่โฆษณาเป็นอย่างมากในอนาคต

สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน (Transit) คือ การติดตั้งสื่อโฆษณาในและนอกยานพาหนะสาธารณะทุกชนิด บริเวณชานชาลา สถานีขนส่ง และสถานีระหว่างทาง อาทิ สื่อโฆษณาในระบบรถโดยสารประจำทาง สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที และสื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นต้น พื้นที่สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน (Transit) ส่วนใหญ่ครอบคลุมอยู่ในเขตกรุงเทพฯ โดยผู้ชมกลุ่มเป้าหมายมักจะสัญจรในเส้นทางเดิมทุกวันเป็นกิจวัตร ทำให้เขาเจอนี้ และเจ้าของสินค้าและบริการพอใจกับโอกาสที่สื่อจะได้พบเห็นโดยลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทุกวัน โดยสื่อในระบบขนส่งมวลชน (Transit) มีความหลากหลายของรูปแบบ และช่วยย้ำเตือนการรับรู้ และจดจำสินค้าและบริการอย่างได้ผล เนื่องจากมีโอกาสพบเห็นและจดจำรายละเอียดในช่วงเวลาว่างขณะโดยสารหรือขณะรอคอย ประกอบกับเส้นทางการเดินรถที่หลากหลายผ่านกลางใจเมืองทำให้ผ่านสายตาของผู้ใช้รถยนต์และถนน จึงเป็นสื่อกลางนำข่าวสารการตลาดมุ่งตรงสู่กลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่ครอบคลุม เมื่อเทียบความถี่ในการรับชมและโอกาสพบเห็นที่ มากกว่าสื่อประเภทเดิมๆ อย่างเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร เป็นต้น

นอกจากนี้ พื้นที่บริเวณสถานี และในขบวนรถไฟฟ้าใต้ดิน ยังมีลักษณะเป็นพื้นที่ปิดจากภายนอก ส่งผลให้ผู้รับชมสื่อไม่ถูกดึงดูดสายตาออกจากสื่อโฆษณาที่อยู่ในบริเวณ จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการที่จะใช้พื้นที่ดังกล่าวโฆษณาสินค้าและบริการของตนเอง เพื่อสร้างอารมณ์ร่วมของผู้รับชมสื่ออย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่การเดินเข้าสู่สถานี ระหว่างรอรถ ภายในขบวนรถ ตลอดจนการเดินทางออกจากสถานีรถไฟฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ดิน ทำให้ผู้รับชมสื่อมีการรับรู้และจดจำสินค้าและบริการได้ดียิ่งขึ้น

ภาพรวมและแนวโน้มระบบขนส่งมวลชน (Transit)



ที่มา: สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (สนข.) กระทรวงคมนาคม

จากข้อมูลของสำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (สนข.) สามารถแบ่งผู้โดยสารที่ใช้ระบบขนส่งสาธารณะในกรุงเทพฯ ได้ดังนี้ รถโดยสารประจำทาง ระบบรถไฟฟ้า เรือโดยสาร และอื่นๆ โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาด ร้อยละ 85.7 ร้อยละ 10.1 ร้อยละ 2.1 และร้อยละ 2.1 ตามลำดับ (คำนวณจากจำนวนเที่ยวคนต่อวัน) ในปี 2555

ระบบรถโดยสารประจำทาง

รถโดยสารประจำทาง หรือที่นิยมเรียกกันว่า รถเมล์ เป็นระบบขนส่งมวลชนระบบหนึ่งที่ทำให้บริการบนถนน โดยมีลักษณะเป็นรถขนาดใหญ่ที่บรรทุกผู้โดยสารเป็นจำนวนมาก ให้บริการเป็นเส้นทางและส่วนใหญ่มักเรียกชื่อเส้นทางเป็นตัวเลข เช่น สาย 1, สาย 2 เป็นต้น โดยจำนวนผู้โดยสารบนรถโดยสารประจำทางจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับขนาดของรถ โดยในปัจจุบันรถโดยสารประจำทางในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) เป็นผู้ให้บริการหลัก ซึ่งมีรถวิ่งบริการในเส้นทางต่างๆ ทั้งหมด 8 เขตการเดินรถ จำนวน 125 เส้นทาง เส้นทางรถโดยสารประจำทางร่วมบริการ จำนวน 115 เส้นทาง และเส้นทางที่มีรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ และรถโดยสารประจำทางร่วมบริการ ให้บริการร่วมกัน จำนวน 25 เส้นทางรวมทั้งหมด 215 เส้นทาง โดยมีรถทั้งสิ้น 3,509 คัน แยกเป็นรถธรรมดา 1,659 คัน รถปรับอากาศ 1,850 คัน สำหรับรถของบริษัทเอกชนที่ร่วมวิ่งบริการกับ ขสมก. มีทั้งรถธรรมดาและรถปรับอากาศจำนวน 3,744 คัน รถมินิบัสดรธรรมดา 624 คัน รถมินิบัสดรปรับอากาศ 396 คัน รถในซอย 2,244 คัน และรถตู้โดยสารปรับอากาศ 5,095 คัน โดยจำนวนผู้ให้บริการรถโดยสารประจำทางที่ให้บริการโดย ขสมก. เพียงอย่างเดียวไม่นับรวมรถร่วมและรถโดยสารประจำทางอื่นมีสูงถึง 341.5 ล้านเที่ยวคน/ปี หรือ 935,726 เที่ยวคน/วัน (ข้อมูลปี 2556) เป็นเส้นทางขนส่งมวลชนที่มีผู้ใช้บริการสูงที่สุด

สื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางนั้น มีข้อดีคือ เป็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ที่ไปกับรถโดยสารประจำทางที่วิ่งให้บริการทั่วกรุงเทพฯ สามารถเข้าถึงผู้รับชมทุกกลุ่มเป้าหมาย และสามารถดึงดูดสายตาผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ได้มากที่สุด ช่วยให้ผู้ใช้สื่อสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการโฆษณาได้เป็นบริเวณกว้าง ประกอบกับสื่อโฆษณาภายในรถโดยสารประจำทาง (In buzz) ยังสามารถดึงดูดความสนใจของผู้โดยสารภายในรถได้ดี ผู้โดยสารมีเวลามากพอที่จะอ่านข้อความโฆษณาอย่างละเอียด และสามารถอ่านได้หลาย ๆ ครั้ง กลับไปกลับมาเพื่อเป็นการฆ่าเวลา ดังนั้น การใช้รถโดยสารประจำทางเป็นสื่อในการโฆษณาก็จึงนับว่าเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพวิธีหนึ่ง

รถโดยสารประจำทางเป็นระบบขนส่งมวลชนที่อยู่คู่ชาวกรุงเทพฯ มาอย่างยาวนาน โดยมีจุดเด่นที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่และมีราคาถูกโดยผู้ที่ถูก โดยในอนาคตถึงแม้ระบบรถไฟฟ้าจะถูกพัฒนาให้ครอบคลุมพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมาก

ขึ้นแต่ว่ารถโดยสารประจำทางจะยังคงเป็นระบบขนส่งมวลชนที่มีความสำคัญในอันดับต้นๆ จากข้อมูลของสนข. ทางสำนักงานมีแผนที่จะปรับปรุงเส้นทางของรถโดยสารประจำทางให้เป็นระบบป้อนคนเข้าสู่ระบบรถไฟฟ้า ตามแผนการบริการจัดการระบบขนส่งมวลชนเสริมการเดินทางด้วยระบบรถไฟฟ้า (Feeder) เพื่อส่งเสริมการใช้ระบบขนส่งสาธารณะ เพราะฉะนั้นถึงแม้ในอนาคตอัตราส่วนผู้โดยสารรถประจำทางต่อการเดินทางในระบบรถไฟฟ้าจะลดลงแต่จำนวนผู้โดยสารจะยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเมื่อช่วงต้นปี 2556 ขสมก. ได้รับการอนุมัติจัดซื้อรถโดยสารประจำทางปรับอากาศชุดใหม่ 3,183 คัน และตั้งเป้าให้บริการผู้โดยสาร เพิ่มขึ้นเป็น 2.5 ล้านเที่ยวคน/วัน ซึ่งโครงการดังกล่าวจะช่วยขยายพื้นที่โฆษณาของสื่อบนระบบรถโดยสารประจำทางให้มากขึ้นเป็นอย่างมาก โดยบริษัทฯ ได้ทำสัญญาปรับเพิ่มจำนวนรถโดยสารประจำทางปรับอากาศกับ ขสมก. จากเดิมที่สามารถเช่าได้ 650 คันเพิ่มเป็น 1,500 คัน จนถึงกลางปี 2570 ซึ่งสัญญานี้ ครอบคลุมสำหรับรถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่เข้ามาเพิ่มเติมหรือทดแทนรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเดิมดังกล่าว โดยสำหรับรถใหม่นี้ บริษัทฯ คาดว่าจะสามารถคิดราคาค่าเช่าพื้นที่โฆษณาได้สูงกว่ารถปกติที่วิ่งอยู่อีกด้วย

ระบบรถไฟฟ้า

สื่อโฆษณาในพื้นที่บริเวณสถานี และในขบวนรถไฟฟ้า มีลักษณะเป็นพื้นที่ปิดจากภายนอก ส่งผลให้ผู้รับชมสื่อไม่ถูกดึงดูดสายตาจากสื่อโฆษณาที่อยู่ในบริเวณ จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการที่จะใช้พื้นที่ดังกล่าวโฆษณาสินค้าและบริการของตนเอง เพื่อสร้างอารมณ์ร่วมของผู้รับชมสื่ออย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่การเดินเข้าสู่สถานี ระหว่างรอรถ ภายในขบวนรถ ตลอดจนการเดินทางออกจากสถานีรถไฟฟ้าและรถไฟใต้ดิน ทำให้ผู้รับชมสื่อมีการรับรู้และจดจำสินค้าและบริการได้ดียิ่งขึ้น

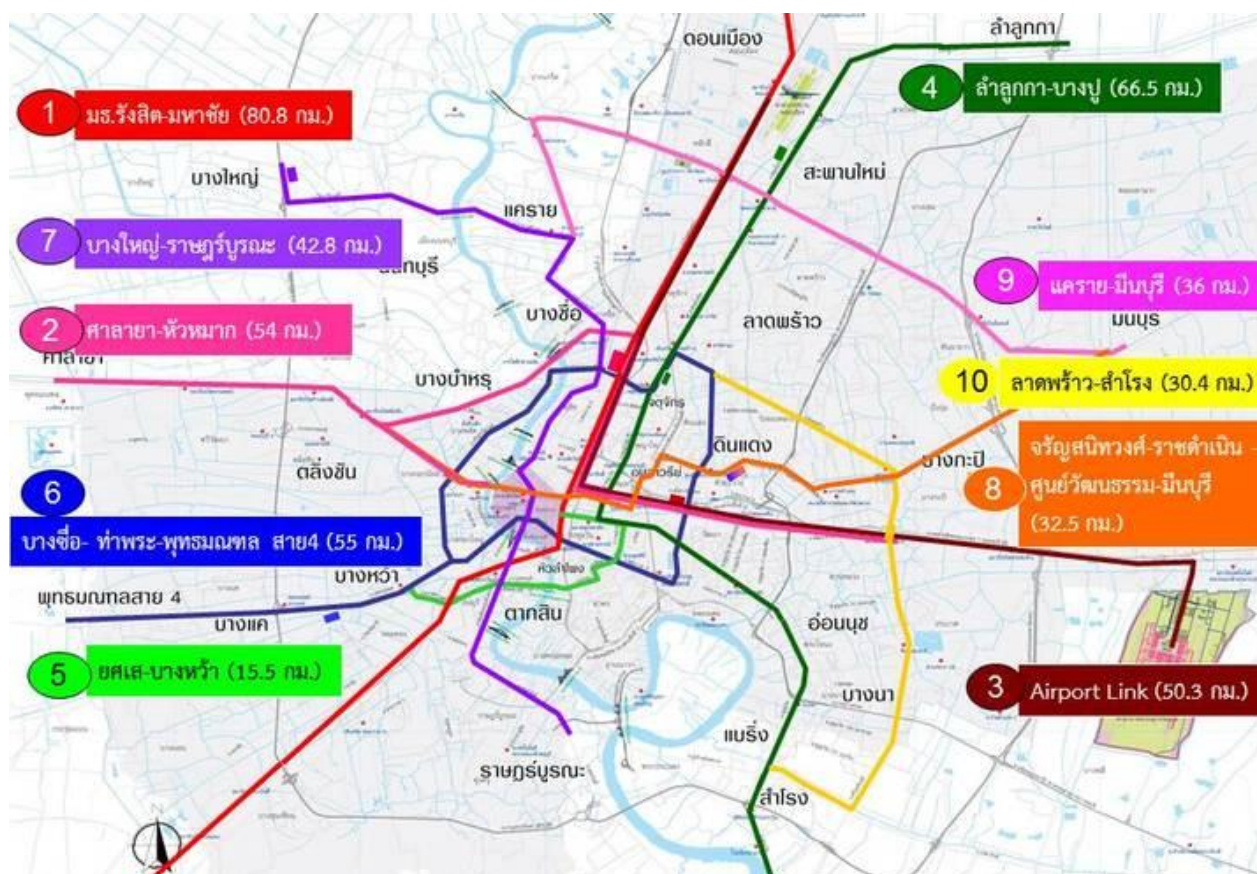
ในปัจจุบันระบบรถไฟฟ้าที่ให้บริการในกรุงเทพฯ มีผู้ให้บริการหลักอยู่สามรายคือ บริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (“BMCL”) บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (“BTS”) และ บริษัท รถไฟฟ้า ร.ฟ.ท. จำกัด (“รฟท.”) โดยสามารถแบ่งผู้ให้บริการตามโครงการได้ดังนี้

โครงข่ายปัจจุบันที่เปิดให้บริการแล้ว ระยะทาง 82.8 กิโลเมตร

โครงการ	ช่วง
1. รถไฟฟ้าสายสีเขียวอ่อน, สายสุขุมวิท (BTS)	หมอชิต-อ่อนนุช (16.5 กม.)
2. ส่วนต่อขยายรถไฟฟ้าสายสีเขียวอ่อน สายสีลม (BTS)	อ่อนนุช-บางหว้า (5.5 กม.)
3. รถไฟฟ้าสายสีเขียวเข้ม, สายสีลม (BTS)	สนามกีฬา-สะพานตากสิน (7 กม.)
4. ส่วนต่อขยายรถไฟฟ้าสายสีเขียวเข้ม, สายสีลม (BTS)	สะพานตากสิน-บางหว้า (5.3 กม.)
5. รถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน, รถไฟ MRT (BMCL)	บางใหญ่-บางซื่อ (20 กม.)
6. Airport Rail Link (รฟท.)	พญาไท-สุวรรณภูมิ (28.5 กม.)

ในอนาคต สนข. คาดการณ์ว่าจำนวนผู้โดยสารในระบบรถไฟฟ้าจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคตตามโครงการรถไฟฟ้า 12 สายทาง ซึ่งเป็นการพัฒนาจากโครงการที่ความจำเป็นเร่งด่วน และมีความพร้อม จากแผนแม่บทระบบขนส่งมวลชนทางรางใน กรุงเทพฯ และปริมณฑลจำนวน 12 สายทาง (พ.ศ. 2535) เพื่อรองรับการเดินทางของประชาชนให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เส้นทางระบบขนส่งมวลชนระบบรางในอนาคตตามแผนแม่บทระบบขนส่งมวลชนทางรางในกรุงเทพฯ และปริมณฑล



ที่มา: สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (สนข.) ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงคมนาคม

โครงการรถไฟฟ้า 10 สายทาง	ช่วง
1. รถไฟฟ้าสายสีแดงเข้ม	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต – มหาชัย (80.8 กม.)
2. รถไฟฟ้าสายสีแดงอ่อน	ศาลายา – หัวหมาก (54 กม.)
3. Airport Rail Link (รฟท.)	สนามบินดอนเมือง – สนามบินสุวรรณภูมิ (50.3 กม.)
4. รถไฟฟ้าสายสีเขียวเข้ม	ลำลูกกา – บางปู (66.5 กม.)
5. รถไฟฟ้าสายสีเขียวอ่อน	ยศเส – บางหว้า (15.5 กม.)
6. รถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน	บางซื่อ – หัวลำโพง – ท่าพระ – พุทธมณฑลสาย 4 (55 กม.)
7. รถไฟฟ้าสายสีม่วง	บางใหญ่ – ราษฎร์บูรณะ (42.8 กม.)
8. รถไฟฟ้าสายสีส้ม	จรัญสนิทวงศ์ – มีนบุรี (32.5 กม.)
9. รถไฟฟ้าสายสีชมพู	แคราย – มีนบุรี (36 กม.)
10. รถไฟฟ้าสายสีเหลือง	ลาดพร้าว – สำโรง (30.4 กม.)

รวม 464 กม.

โครงการที่จะเปิดให้บริการในอนาคต

โครงการรถไฟฟ้าที่อยู่ระหว่างก่อสร้าง จำนวน 4 โครงการ ระยะทาง 88.8 กิโลเมตร ประกอบด้วย

โครงการ	ระยะทาง	แนวเส้นทาง
โครงการที่รับผิดชอบโดย รฟม. (ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ใน BMCL)		
1. รถไฟฟ้าสายสีม่วง (บางใหญ่ – บางซื่อ)	23.0 กม.	เส้นทางหลักเชื่อมทิศเหนือ – ใต้ (แผนเปิดให้บริการ พ.ศ. 2558)
2. รถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน (บางซื่อ – ท่าพระ) และ (หัวลำโพง – บางแค)	13.0 กม. 14.0 กม.	ส่วนต่อขยายสายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน) ในลักษณะวงแหวนเข้า พื้นที่กรุงเทพฯ ชั้นใน (แผนเปิดให้บริการ พ.ศ. 2559)
3. รถไฟฟ้าสายสีเขียวเข้ม (แบริ่ง – สมุทรปราการ)	50.3 กม.	เชื่อมการเดินทางทิศเหนือ – ตะวันออกแนว ถ.พหลโยธิน – ถ.สุขุมวิท (แผนเปิดให้บริการ พ.ศ. 2560)
โครงการที่รับผิดชอบโดย รฟท.		
4. รถไฟฟ้าสายสีแดงเข้ม (บางซื่อ – รังสิต)	26.0 กม.	เชื่อมการเดินทางพื้นที่ชานเมืองเข้าสู่กรุงเทพฯ ในแนวเหนือ-ใต้ (แผนเปิดให้บริการ พ.ศ. 2559)

โครงการรถไฟฟ้าที่อยู่ระหว่างประกวดราคาภายในปี 2557 จำนวน 8 โครงการ ระยะทาง 221.4 กิโลเมตร ประกอบด้วย

โครงการ	ระยะทาง	แนวเส้นทาง
1. รถไฟฟ้าสายสีแดงเข้ม (รังสิต – มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ศูนย์ รังสิต)	10.0 กม.	เชื่อมการเดินทางพื้นที่ชานเมืองเข้าสู่กรุงเทพฯ ในแนวเหนือ-ใต้ (แผนเปิดให้บริการ พ.ศ. 2562)
2. รถไฟฟ้าสีแดงอ่อน (บางซื่อ – พญาไท – มักกะสัน) (บางซื่อ – หัวลำโพง) (ตลิ่งชัน – ศาลายา) (ศิริราช – ตลิ่งชัน)	19.0 กม. 6.5 กม. 14.0 กม. 6.0 กม.	เชื่อมการเดินทางพื้นที่ชานเมืองเข้าสู่กรุงเทพฯ ในแนวตะวันตก – ตะวันออก (แผนเปิดให้บริการ พ.ศ. 2561) (แผนเปิดให้บริการ พ.ศ. 2561) (แผนเปิดให้บริการ พ.ศ. 2562) (แผนเปิดให้บริการ พ.ศ. 2562)
3. รถไฟฟ้า Airport Rail Link ส่วนต่อขยาย (บางซื่อ – พญาไท) (ดอนเมือง – บางซื่อ)	7.9 กม. 13.9 กม.	เชื่อมการเดินทางจากสนามบินดินเมืองเข้ากรุงเทพฯ ชั้นในเพื่อต่อไปยัง สนามบินสุวรรณภูมิ (แผนเปิดให้บริการ พ.ศ. 2560) (แผนเปิดให้บริการ พ.ศ. 2560)
4. รถไฟฟ้าสีเขียวเข้ม (หมอชิต – สะพานใหม่ – คูคต) (สมุทรปราการ – บางปู)	18.4 กม. 7.0 กม.	เชื่อมการเดินทางทิศเหนือ – ตะวันออกแนว ถ.พหลโยธิน – ถ.สุขุมวิท (แผนเปิดให้บริการ พ.ศ. 2561) (แผนเปิดให้บริการ พ.ศ. 2561)
5. รถไฟฟ้าสายสีม่วง (บางซื่อ – ราษฎร์บูรณะ)	19.8 กม.	เส้นทางหลักเชื่อมทิศเหนือ – ใต้ (แผนเปิดให้บริการ พ.ศ. 2562)
6. รถไฟฟ้าสายสีส้ม (จรัญสนิทวงศ์ – ศูนย์ วัฒนธรรม) (ศูนย์วัฒนธรรม-บางกะปิ – มีนบุรี)	12.5 กม. 20.0 กม.	เส้นทางหลักเชื่อมทิศตะวันออก – ตะวันตก กรุงเทพฯ (แผนเปิดให้บริการ พ.ศ. 2562) (แผนเปิดให้บริการ พ.ศ. 2561)
7. รถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย – ปากเกร็ด – มีนบุรี)	(36.0 กม.)	เส้นทางหลักเชื่อมทิศเหนือ – ตะวันออก ศูนย์ราชการ ถ.แจ้งวัฒนะ (แผนเปิดให้บริการ พ.ศ. 2562)
8. รถไฟฟ้าสายสีเหลือง (ลาดพร้าว – พัฒนาการ) (พัฒนาการ – สำโรง)	(12.6 กม.) (17.8 กม.)	เชื่อมถนนลาดพร้าวและทิศตะวันออกของกรุงเทพฯ (แผนเปิดให้บริการ พ.ศ. 2562) (แผนเปิดให้บริการ พ.ศ. 2562)

ที่มา: รายงานประจำปี 2556 สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (สนข.) และปรับปรุงข้อมูลเพิ่มเติมให้เป็นปัจจุบัน

ปัจจัยการเพิ่มเส้นทางของระบบขนส่งมวลชนในอนาคตจะทำให้พื้นที่สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ สามารถผลักดันมูลค่าตลาดรวมของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ให้สามารถเติบโตได้อีกในอนาคต ซึ่งจากความสามารถและประสบการณ์ของบริษัทฯ ที่เป็นผู้ให้บริการสื่อโฆษณาที่หลากหลายในระบบรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีในปัจจุบัน การเพิ่มขึ้นของเส้นทางดังกล่าวจึงเป็นโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญของบริษัทฯ

ธุรกิจสื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor)

ข้อมูลโดยสรุปของธุรกิจสื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor) ของบริษัทฯ	
สื่อโฆษณาของบริษัทฯ	จุดเด่น
สื่อโฆษณาดิจิทัลกลางแจ้งบริเวณศูนย์กลางเขตเศรษฐกิจ	<ul style="list-style-type: none"> • ตอบรับการใช้ชีวิตของคนเมืองปัจจุบันซึ่งใช้เวลาในบ้านเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน • มีที่ตั้งครอบคลุมพื้นที่ที่มีผู้สัญจรหนาแน่น จุดที่ดึงดูดสายตาผู้พบเห็น และเขตเศรษฐกิจ ของกรุงเทพฯ และหัวเมืองสำคัญๆ • สื่อโฆษณาดิจิทัลของบริษัทฯ มีรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่เพื่อความสวยงามและโดดเด่น และยังคำนึงถึงข้อจำกัดของอาคาร และ/หรือสถานที่ติดตั้ง เช่น จอแอลซีดีแบบโค้งงอ และจอแบบโปร่ง เป็นต้น
สื่อโฆษณาภาพนิ่งริมถนน	<ul style="list-style-type: none"> • ตอบรับการขยายตัวของจำนวนผู้ใช้รถใช้ถนนที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการใช้ชีวิตของคนเมืองที่จำเป็นต้องใช้เวลาบนท้องถนนมากขึ้น • ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ที่มีการจราจรหนาแน่นที่สุด และจุดที่ดึงดูดสายตาผู้ชมในกรุงเทพฯ • มีการเพิ่มเทคนิคการนำเสนอที่โดดเด่น ในสื่อโฆษณาเช่น mock-up 2D, 3D, ไฟ LED, และการแสดงโฆษณาแบบต่อเนื่อง (Series) เพื่อเน้นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์และบริการ และเพิ่มความสวยงาม พร้อมทั้งดึงดูดความสนใจของผู้ชม
สื่อโฆษณาประเภท Street Furniture	<ul style="list-style-type: none"> • ครอบคลุมทุกพื้นที่ที่เป็นเขตเศรษฐกิจที่สำคัญของกรุงเทพฯ • การนำเสนอที่โดดเด่นและดึงดูดสายตา แต่เข้ากับสภาพแวดล้อมได้เป็นอย่างดี

สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor) คือการติดตั้งป้ายโฆษณาทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ ในรูปแบบดิจิทัล และภาพนิ่ง เช่น จอภาพแอลซีดีขนาดใหญ่ที่ติดตั้งตามอาคาร และจุดที่น่าสนใจต่างๆ ป้ายโฆษณาที่แสดงภาพนิ่ง และภาพพลิกสลับที่ตั้งอยู่ริมถนนสายหลัก ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดในหัวเมืองใหญ่ รวมถึงริมทางด่วน สื่อป้ายโฆษณาภาพเคลื่อนไหวที่สามารถเสนอภาพได้ 3 ภาพใน 1 ป้าย (Trivision) บริเวณเสาต่อม่อของสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส และติดตั้งบริเวณต่อม่อของสะพานข้ามแยกสำคัญๆ ทั่วกรุงเทพฯ เป็นต้น

แนวโน้มธุรกิจสื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor)

จากสภาพสังคมในปัจจุบันผู้บริโภคต้องใช้เวลาอยู่นอกบ้านเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 10 ชั่วโมงต่อวันในวันทำงานและไม่ต่ำกว่า 7 ชั่วโมงในวันหยุด และใช้เวลาเดินทางนอกบ้านเกือบ 120 นาที (2 ชั่วโมง) ต่อวัน ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 5 ปีก่อนที่ใช้เวลาเพียงประมาณ 75 นาที ต่อวัน ในการเดินทาง ทำให้การใช้สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor) สามารถสื่อสารเข้าถึงผู้บริโภคได้ในปริมาณเพิ่มขึ้น การใช้เวลาส่วนใหญ่นอกบ้านของผู้คนในการทำกิจกรรมต่างๆ จึงเป็นโอกาสแห่งการเติบโตที่สำคัญของธุรกิจสื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor) ทั้งนี้ในอนาคตสื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor) จะให้ความสำคัญในด้านรูปแบบและความสวยงามกับสถานที่ติดตั้งสื่อโฆษณาเพิ่มขึ้น โดยสื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor) เป็นสื่อประเภทกระตุ้นความจำ (Reminding Advertisement) ที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ให้กับสินค้าที่ลงโฆษณาในระยะยาว และทำให้สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน ทั้งนี้ ผู้ประกอบการจะต้องก้าวล้ำในด้านนวัตกรรมใหม่ๆ ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคที่ความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นตลอดเวลา ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีในการนำเสนอที่มีมูลค่าสูง เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับสื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor) และกระตุ้นให้ผู้รับชมมีความตั้งใจรับสารมากกว่าปกติ เช่น สื่อโฆษณาจอดิจิทัล การใช้ไฟ LED เสริมในสื่อภาพนิ่ง และการเพิ่มลูกเล่น Mock-up 2D และ 3D เสริมเข้าไปในโฆษณาภาพนิ่งเพื่อแสดงจุดเด่นของสินค้า เป็นต้น โดยปัจจัยที่ผู้ประกอบการแต่ละรายจะให้ความสำคัญได้แก่ ทำเล การออกแบบ เทคนิคการนำเสนอ คุณภาพของสื่อโฆษณา และการให้บริการหลังการขาย เป็นต้น นอกจากการคิดค้นพัฒนานวัตกรรมด้านเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การโฆษณาผ่านจอ LED การใช้สื่อผสม โดยชูเป็นจุดขายเพื่อให้บริการสำหรับผู้ผลิตสินค้าและบริการ ดังที่กล่าวมาแล้วนั้น ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ช่วยสนับสนุนการพัฒนาสื่อโฆษณาจากป้ายโฆษณาแบบดั้งเดิมไปเป็นแบบดิจิทัลมากขึ้น เช่น ความหลากหลายของสื่อโฆษณาแบบดิจิทัลที่สามารถเพิ่มลูกเล่นต่างๆ และความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม รวมถึงการใช้สื่อผสม เช่น หน้าจอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหวในระบบสามมิติ ล้วนแล้วแต่เป็นคุณสมบัติที่ดึงดูดให้ผู้คนทั่วไปให้ความสนใจกับสื่อโฆษณาแบบดิจิทัล ถือได้ว่าเป็นการสร้างอารมณ์ร่วมที่จะนำมาซึ่งการรับรู้และจดจำในสินค้าและบริการได้มากกว่าการใช้สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม สื่อโฆษณาแบบดิจิทัลจะมีความยืดหยุ่นในการขายพื้นที่โฆษณา โดยผู้ซื้อโฆษณาสามารถเลือกช่องทาง เวลาขายโฆษณา รวมถึงปรับเปลี่ยนเนื้อหาโฆษณาให้สอดคล้องตามกลุ่มเป้าหมายในช่วงเวลาต่างๆ ได้ นำมาซึ่งความคุ้มค่าในการซื้อพื้นที่โฆษณา แตกต่างจากการซื้อพื้นที่สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม และจากการพัฒนาเทคโนโลยีทั้งระบบภาพและเสียงของจอ LED ในปัจจุบัน ที่มีความคมชัดเสมือนจริงยิ่งขึ้น กินไฟน้อยลง และมีอายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้น ในขณะที่มีราคาถูกลง ผู้ให้บริการติดตั้งสื่อโฆษณากลางแจ้งจึงนิยมนำเสนอการโฆษณาในรูปแบบจอ LED สำหรับผู้ผลิตสินค้าและบริการ เนื่องจากเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจและคุ้มค่ากว่าการโฆษณาในรูปแบบป้ายโฆษณาแบบดั้งเดิม

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าการติดตั้งสื่อโฆษณาแบบดิจิทัลเป็นที่นิยมในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล และจังหวัดหลักในภาคต่างๆ ในขณะที่จังหวัดอื่นๆ ยังคงนิยมใช้สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมอยู่ อย่างไรก็ตาม การติดตั้งสื่อโฆษณาแบบดิจิทัลมีแนวโน้มที่จะขยายไปในจังหวัดรองมากขึ้นตามแนวโน้มการขยายตัวของความเป็นเมือง ที่จะสามารถขยายฐานผู้ชมโฆษณาที่มีกำลังซื้อได้

ธุรกิจสื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า (In-Store / In-Mall)

ข้อมูลโดยสรุปของธุรกิจสื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า (In-Store / In-Mall) ของบริษัทฯ	
สื่อโฆษณาของบริษัทฯ	จุดเด่น
สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> รูปแบบการใช้ชีวิตของคนเมืองที่ใช้เวลาในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น สื่อของบริษัทฯ อยู่ภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้าที่มีกำลังซื้อสูง (สยามเซ็นเตอร์ สยามพารากอน ดิจิตอลเกตเวย์ เมกาบางนา)

ธุรกิจสื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า (In-Store / In-Mall) คือการติดตั้งป้ายโฆษณาหลากหลายรูปแบบภายในและนอกศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า และโมเดิร์นเทรด ตั้งแต่บนพื้นที่บริเวณทางเดิน บันไดเลื่อน ลิฟท์ จอภาพดิจิตอลทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ยานพาหนะภายในศูนย์ เป็นต้น

สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า (In-Store / In-Mall) สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ดีกว่าสื่ออื่น โดยสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ณ จุดขาย และราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่นเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร เป็นต้น ตลอดจนสภาพสังคมในปัจจุบันผู้บริโภคใช้เวลาอยู่ภายนอกบ้านเพิ่มขึ้น

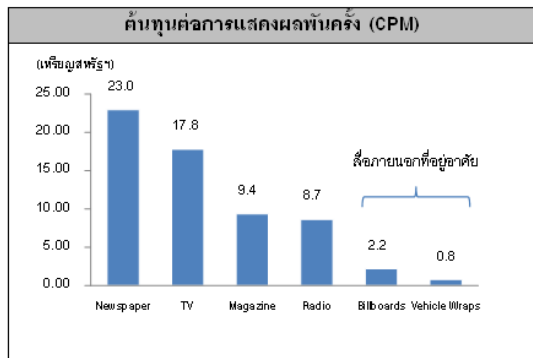
แนวโน้มธุรกิจสื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า(In-Store / In-Mall)

การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในการดำเนินชีวิตประจำวันอันเป็นผลมาจากรูปแบบเมืองที่มีการเปลี่ยนไปตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคส่งผลให้เกิดจากการเพิ่มขึ้น ของคอนโดมิเนียมในเมือง ดังนั้นจะพบว่า ศูนย์การค้า และห้างสรรพสินค้า เป็นสถานที่รองจากที่ทำงานหรือโรงเรียน ที่ผู้บริโภคจะไปเพื่อใช้เป็นแหล่งพักผ่อน นันทนาการ และใช้เวลาว่างของผู้บริโภค เนื่องจากศูนย์การค้า และห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วย ร้านอาหารที่มีความหลากหลาย ร้านค้าประเภทต่างๆ ศูนย์ความงาม ร้านเสริมสวย ร้านเฟอร์นิเจอร์ ธนาคาร โรงเรียนกวดวิชา และโรงพยาบาลนตรี เป็นต้น จากไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลง ประกอบกับการขยายสาขาห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านสะดวกซื้อ ไปยังพื้นที่ศักยภาพทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ได้สะท้อนให้เห็นว่าสื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้ายังมีโอกาสขยายพื้นที่โฆษณาได้อีกมาก โดยจะเห็นได้ว่าผู้ผลิตสินค้าที่มีการวางจำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านสะดวกซื้อ ต่างก็ใช้สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า ทั้งในรูปแบบป้ายโฆษณาขนาดต่างๆ ในร้านค้า จอ LCD เป็นต้น โดยมองว่าการจูงใจผู้บริโภค ณ จุดที่มีสินค้าของตนเองวางขายย่อมส่งผลในทางจิตวิทยา โดยเป็นการสร้างประสบการณ์ในการช้อปปิ้งและจะกระตุ้นให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในทันทีจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจสื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า (In-Store / In-Mall) เติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต

ภาวะการแข่งขัน

เพื่อเป็นการใช้งบประมาณอย่างคุ้มค่าและเพื่อเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภค เอเจนซีและเจ้าของสินค้าและบริการมักจะกระจายงบประมาณในการโฆษณาสินค้าเข้าไปในสื่อหลายๆ ประเภทเพื่อขยายฐานผู้รับชมหรือลูกค้าให้กว้างขวางขึ้น เข้าถึงผู้บริโภคที่แตกต่างกัน สร้างการรับรู้ในตราสินค้าและสรรพคุณสินค้าอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งตอกย้ำและสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยในปัจจุบัน นอกจากสื่อประเภทดั้งเดิม (Conventional Media) เช่น สื่อโฆษณาในโทรทัศน์ สื่อโฆษณาในวิทยุ และสื่อโฆษณาสังพิมพ์ เป็นต้น แล้ว สื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) ก็มีความสำคัญมากขึ้น การแข่งขันในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาทุกวันนี้ จึงเป็นการแข่งขันที่ต้องแข่งกับสื่อโฆษณาทุกประเภท

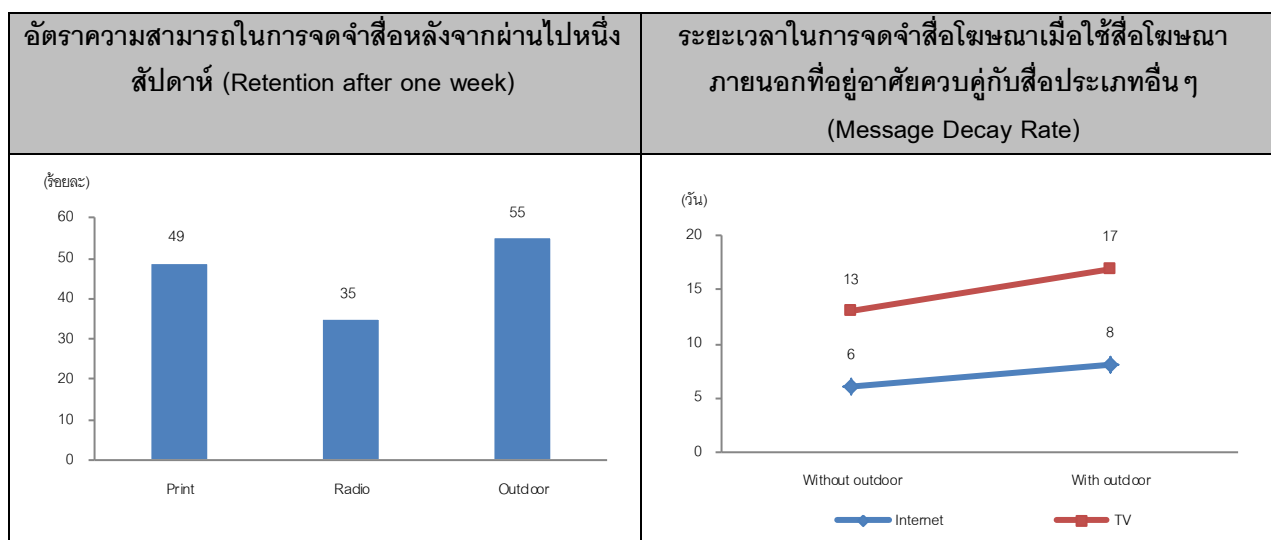
จุดเด่นของสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) คือมีอัตราผลตอบแทนต่อการรับรู้ต่อมูลค่าใช้จ่ายโฆษณาสูง เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ โดยจากการศึกษาของ Outdoor Advertising Association of America (OAAA) ซึ่งศึกษาความคุ้มค่าของการใช้จ่ายในสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยในประเทศอเมริกา ประเทศแถบยุโรป และประเทศออสเตรเลีย พบว่าสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยมีผลตอบแทนต่อการลงทุนที่คุ้มค่าสามารถผ่านสายตาผู้รับชมจำนวนมากเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป เห็นได้จากต้นทุนต่อการแสดงผลหนึ่งครั้ง (CPM) หรือค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเพื่อให้ผู้ชมหนึ่งพันคนได้ยินหรือเห็นสื่อของโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยที่ต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับสื่อชนิดอื่น



ที่มา: Out of Home Advertising Effectiveness and Return of Investment (OAAA)

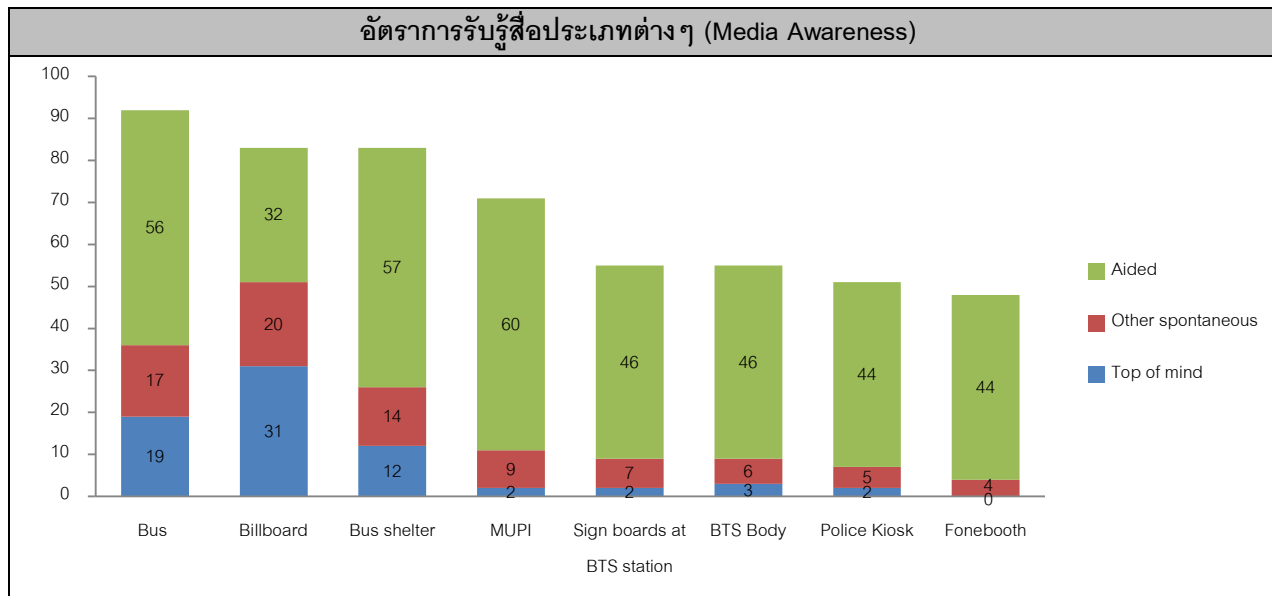
สำหรับความสามารถในการจดจำสื่อขึ้นจากการสำรวจพบว่าร้อยละ 55 ของกลุ่มสำรวจ สามารถจดจำสื่อได้หลังจากผ่านไปหนึ่งสัปดาห์ สูงกว่าสื่อประเภทอื่นๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อวิทยุ เป็นต้น เนื่องจากสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยนั้นมีความได้เปรียบตรงที่เป็นสื่อแบบ Here to Stay หรือเมื่อผู้โฆษณาเข้าพื้นที่แล้วสื่อเหล่านั้นจะอยู่เป็นระยะเวลานานทำให้คนที่ต้องผ่านจุดเดิมทุกวันได้เจอสื่ออยู่ตลอดเวลา

นอกจากนี้ หากผู้โฆษณาใช้สื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยควบคู่ไปกับสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ ก็จะทำให้การโฆษณามีประสิทธิภาพสูงสุดสามารถเพิ่มระยะเวลาในการจดจำสื่อได้นานขึ้น โดยจากผลสำรวจ ระยะเวลาในการจดจำสื่อ (Message Decay Rate) หรือระยะเวลาที่ผู้รับชมใช้ในการลืมโฆษณาที่ได้รับชม มีระยะเวลาเพิ่มขึ้นจาก 13 วัน เป็น 17 วัน และเพิ่มจาก 6 วัน เป็น 8 วัน เมื่อใช้สื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยควบคู่กับสื่อโฆษณาโทรทัศน์และสื่อโฆษณาในอินเทอร์เน็ตตามลำดับ



ที่มา: Out of Home Advertising Effectiveness and Return of Investment (OAAA)

โดยจากการศึกษาของบริษัท เดอะนิลเสน คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด สื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยที่ได้รับการรับรู้รวมสูงสุดยังคงเป็นสื่อในและนอกรถโดยสารปรับอากาศ ตามด้วยป้ายโฆษณากลางแจ้ง และสื่อโฆษณาบริเวณที่พักรอผู้โดยสารประจำทาง ตามลำดับ โดยสื่อที่ได้รับความสนใจเป็นสื่อหลักสูงสุด (Top of Mind Awareness) คือป้ายโฆษณากลางแจ้งตามด้วยสื่อในและนอกรถโดยสารปรับอากาศ ส่วนสื่ออื่นๆ ที่เป็นที่น่าสนใจเช่นกันได้แก่จอแอลอีดีขนาดใหญ่ ป้ายโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส โฆษณาบริเวณภายนอกขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส และสื่อโฆษณา Fonebooth



ที่มา: บริษัท เดอะนิลเสน คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด

จุดเด่นอีกอย่างของสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยคือสามารถกำหนดโฆษณาไปทีเป้าหมายที่มีความเฉพาะเจาะจงได้ แม้คนมักคิดว่าจุดเด่นของโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยคือมุ่งเน้นฐานผู้ชมจำนวนมาก แต่ข้อดีอีกอย่างของสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย คือ สามารถเลือกที่ตั้งและรูปแบบให้เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย เช่น เพศ ช่วงอายุ รายได้ เชื้อชาติ พฤติกรรมความชอบตามความต้องการของผู้โฆษณา เช่น การวางโฆษณาในเขต สีลม เพื่อเจาะจงกลุ่มเป้าหมายคนทำงาน ผู้มีรายได้สูง และชาวต่างชาติที่อาศัยในประเทศไทย หรือการวางโฆษณาบนทางด่วนเพื่อเจาะตลาดผู้มีรถยนต์ส่วนตัว เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ สื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยจึงได้รับความนิยมมากขึ้น ทำให้มีผู้ประกอบการทั้งรายเล็ก กลาง และใหญ่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้มีอุปทานส่วนเกิน (Over Supply) เป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม การลงทุนในการเข้าพื้นที่ สิ่งปลูกสร้างและเทคโนโลยี ของผู้ประกอบการมีมูลค่าสูงมาก ประกอบกับขั้นตอนการบริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ซับซ้อน ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายที่ไม่มีประสบการณ์และไม่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานไม่สามารถที่จะแข่งขันในธุรกิจได้ ทั้งนี้ ผู้ให้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันสูง จะต้องมีส่วนที่สื่อโฆษณาที่มีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมีพื้นที่ตอบโต้ภัยสินค้าที่ต้องการเจาะจงเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่งผลให้สามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้มากกว่าการใช้สื่อเพียงชนิดเดียว (Stand Alone) ซึ่งไม่ตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเมื่อเทียบกับสื่อแบบเครือข่ายผสมผสาน ดังนั้น กระแสของการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาแบบผสมผสานจึงได้รับการตอบรับที่ดีและเติบโตอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ การคิดค้นนวัตกรรม (Innovation) ในการนำเสนอและบริการเพื่อพัฒนารูปแบบการนำเสนอสื่อโฆษณาให้น่าสนใจด้วยเทคโนโลยี รวมทั้งการสร้างสรรค์รูปแบบสื่อโฆษณาใหม่ๆ ก็เป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก เพราะจะช่วยสร้างความโดดเด่นให้แก่สินค้า ช่วยส่งเสริมภาพพจน์สินค้าให้มีความทันสมัย และยกระดับภาพลักษณ์สินค้าได้ บริษัทผู้ให้บริการสื่อโฆษณาที่มีผลิตภัณฑ์สื่อรูปแบบใหม่ จึงสามารถดึงดูดเจ้านายและเจ้าของสินค้าและบริการได้มาก

ในช่วงปี 2554 – 2557 พฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาของสินค้าต่างๆ ถูกนำไปใช้ในหลากหลายประเภทสื่อโฆษณา ด้วยประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาแต่ละประเภทมีความสามารถในการเข้าถึงและการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน ซึ่ง เอเจนซีและเจ้าของสินค้าและบริการมีรูปแบบการเลือกใช้สื่อในการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบผสมผสานเพื่อที่จะส่งสารไปยังผู้บริโภคตามความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และ วัตถุประสงค์ทางการตลาดของแต่ละสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะที่ทำอะไรหลายอย่างไปพร้อมๆ กัน (Multi-tasking) รวมถึงการเข้ามาจับบทบาทของเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะรับข้อมูลข่าวสารได้ บนช่องทางและในเวลาที่ต้องการ ส่งผลให้รูปแบบการใช้สื่อโฆษณาของสินค้าไม่สามารถใช้เพียงแค่สื่อใดสื่อหนึ่ง จากเดิมเจ้าของสินค้าและผู้โฆษณามักเลือกใช้สื่อดั้งเดิม เช่น สื่อโทรทัศน์ และ สื่อหนังสือพิมพ์ ได้เปลี่ยนและทำการแบ่งงบประมาณไปใช้กับสื่ออื่นๆ เช่น สื่อโฆษณานอกบ้าน สื่อดิจิทัล เป็นต้น ดังนั้นแนวโน้มการการแข่งขันในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณา จะไม่ใช่เป็นการแข่งขันช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากบริษัทผู้ให้บริการสื่อโฆษณาในประเภท หรือ รูปแบบเดียวหรือใกล้เคียงกันเท่านั้น แต่เป็นการแข่งขันกับบริษัทผู้ให้บริการโฆษณาในทุกประเภท โดยบริษัทผู้ให้บริการสื่อโฆษณาที่มีเครือข่ายและมีรูปแบบการให้บริการที่มีความหลากหลายสามารถเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายและครอบคลุมในทุกพื้นที่ที่จะได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของเจ้าของสินค้าหรือผู้โฆษณาได้ทุกประเภทสินค้าและบริการ ซึ่งส่งผลให้บริษัทมีศักยภาพในการครองส่วนแบ่งการตลาดได้มาก

จากการปรับเปลี่ยนการออกอากาศสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยให้เป็นระบบดิจิทัล ทำให้เกิดการแข่งขันในกลุ่มของสื่อโฆษณาโทรทัศน์สูงขึ้นเนื่องจากผู้ซื้อสื่อมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ดีโทรทัศน์ น่าจะยังมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ในระดับเดิมเพียงแต่จะมีจำนวนผู้เล่นในตลาดเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อสื่อโฆษณานอกบ้านเนื่องจากการแข่งขันกันเองของผู้ให้บริการทีวีดิจิทัลมีความจำเป็นที่จะต้องโฆษณาประชาสัมพันธ์ของตัวเองเพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายรับทราบถึงผังรายการระหว่างเดินทางใช้ชีวิตประจำวันและดึงดูดให้ประชาชนรับชมช่องของตัวเองเมื่อกลับถึงบ้าน รวมถึงการที่มีจำนวนช่องมากขึ้นและยังมีการวัดผลที่ไม่แน่นอน ทำให้สื่ออื่นๆ ได้รับความสนใจและกลายเป็นตัวเลือกที่สามารถตอบโจทย์การโฆษณาประชาสัมพันธ์แก่เจ้าของสินค้าและนักโฆษณาทั้งด้านประสิทธิภาพและความคุ้มค่าในการลงทุน

จากแนวโน้มของการบริโภคสื่อที่เปลี่ยนไปและการปรับเปลี่ยนการออกอากาศสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยเป็นระบบดิจิทัล ดังที่กล่าวมา บริษัทฯ มีความเชื่อมั่นว่า เครือข่ายสื่อโฆษณาของบริษัทฯ มีความได้เปรียบจากการเป็นเครือข่ายสื่อโฆษณาที่มากด้วยนวัตกรรมและความหลากหลาย เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่นอกบ้าน ไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน สื่อโฆษณากลางแจ้งทั้งในรูปแบบป้ายนิ่ง และรูปแบบดิจิทัล รวมถึงสื่อโฆษณาในห้างสรรพสินค้า ซึ่งทำให้ผู้โฆษณาสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งในเชิงภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์โดยจาก ผลสำรวจของบริษัทฯ พบว่าผู้บริโภคพบเห็นสื่อโฆษณาของสินค้าต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์ มีความถี่ในการพบเห็นสูงสามารถจดจำได้ รวมถึงส่งเสริมภาพพจน์ที่ทันสมัย ยกย่องภาพลักษณ์สินค้า และสร้างความโดดเด่นให้ตราสินค้าได้เป็นอย่างดี สามารถกระตุ้น ความต้องการของผู้บริโภค ณ จุดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้จากการที่บริษัทฯ ลงทุนเพื่อขยายเครือข่ายสื่อโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านนวัตกรรมสื่อ และขยายรูปแบบสื่อให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสื่อโฆษณาเพิ่มมากขึ้น ตามวิสัยทัศน์ของบริษัทฯ ที่ต้องการเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณา

สำหรับบริษัทฯ ได้เปรียบคู่แข่งตรงที่มีสื่อโฆษณาที่มีความหลากหลาย ครอบคลุมฐานผู้ชมทุกประเภท และสามารถเกาะติดชีวิตประจำวันของคนเมืองได้อย่างต่อเนื่อง เช่น สื่อโฆษณาที่ครอบคลุมทุกระบบการเดินทางไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณานอร์ดโดยสารประจำทางปรับอากาศ สื่อโฆษณานอร์ดไฟฟ้าเอ็มอาร์ที และจอแอลอีดีที่ตั้งตามอาคารต่างๆ ที่มีจุดติดตั้งครอบคลุม

พื้นที่ย่านธุรกิจและแหล่งชุมชนหนาแน่นในกรุงเทพฯ สื่อโฆษณาบนทางด่วน และบริษัทฯ ยังมีสื่อโฆษณาตามศูนย์การค้าชั้นนำ เช่น เมกาบางนา สยามเซ็นเตอร์ สยามสแควร์ และสยามพารากอน เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีนวัตกรรมใหม่ๆ ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชม ซึ่งสร้างความแตกต่างระหว่างบริษัทฯ กับคู่แข่ง เช่น จอโฆษณา 90 Degree บริเวณลานพาร์ค พารากอน และบริเวณอาคารลานจอดรถสยามเซ็นเตอร์ สื่อโฆษณา 3 มิติ (3D) บนรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ และป้ายรายงานสภาพจราจรอัจฉริยะบนทางด่วน เป็นต้น

2.4 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.4.1 การจัดหาสถานที่ติดตั้งสื่อโฆษณา

ในการจัดพื้นที่ติดตั้งสื่อ บริษัทฯ มีการดำเนินการดังต่อไปนี้

- 1) บริษัทฯ ทำการศึกษา สำรวจ และ วิจัยพื้นที่ที่มีศักยภาพและเป็นจุดสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของเอเจนซีหรือเจ้าของสินค้าและบริการ โดยมีทีมงานคิดค้นและพัฒนาสื่อของบริษัทฯ ร่วมกับบริษัทฯ ได้ว่าจ้างบริษัทวิจัยชั้นนำทั้งในและต่างประเทศ หรือสถาบันวิจัยที่เป็นที่ยอมรับในประเทศไทย เช่น บริษัท เดอะนิลเส็น คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด ศูนย์วิจัยเอแบค นวัตกรรม มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และสวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต เป็นต้น ทำการศึกษา สำรวจ วัดผล รวมถึงพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) เพื่อให้ตอบสนองความต้องการในการใช้สื่อของเอเจนซี หรือ เจ้าของสินค้าและบริการ และตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ที่เปลี่ยนแปลง และครอบคลุมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น สื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคสามารถพบเห็นได้ระหว่างการเดินทางไม่ว่าจะโดยสารด้วย รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ รถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที รถไฟฟ้าบีทีเอส การเดินทางบนทางเท้า การเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว หรือแม้กระทั่งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ทั้งในรูปแบบภาพนิ่ง (Static) และดิจิทัล (Digital) ที่เป็นจุดเด่นต่อสายตาผู้คนระหว่างการเดินทาง หรือสื่อที่จะเห็นได้ระหว่างการพักผ่อนจบบ่ายใช้สอยตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ เป็นต้น
- 2) บริษัทฯ นำข้อมูลจากการสำรวจ และ วิจัยที่ได้มาวิเคราะห์และประชุมคณะผู้บริหารเพื่อกำหนดแนวทางการดำเนินการของสื่อโฆษณาที่จะติดตั้งในพื้นที่นั้นๆ และแผนการตลาด โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงสาธารณะประโยชน์ พร้อมศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนตามนโยบายของบริษัทฯ
- 3) บริษัทฯ ทำการสำรวจความคิดเห็นเบื้องต้นร่วมกับเอเจนซี หรือเจ้าของสินค้าและบริการ โดยนำเสนอพื้นที่สื่อโฆษณา นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่ ณ จุดติดตั้งนั้นๆ เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถตอบสนองความต้องการ และส่งเสริมภาพลักษณ์แก่เจ้าของสินค้าและบริการรวมถึงรายละเอียดต่างๆ ได้ โดยบริษัทฯ นำข้อคิดเห็นจากเอเจนซี หรือเจ้าของสินค้าและบริการมาพัฒนาสื่อให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการในการใช้สื่อสูงสุด
- 4) หลังจากทีบริษัทฯ ได้ทำการสำรวจครบทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ทางบริษัทฯ จะดำเนินการประชุมคณะผู้บริหารเพื่อหาข้อสรุปเพื่อกำหนดแผนการดำเนินการติดตั้งสื่อโฆษณาพร้อมทั้งได้รับอนุมัติเรื่องแผนการตลาดและความเป็นไปได้ของโครงการ

- 5) บริษัทฯ ดำเนินการติดต่อประสานงานเช่าพื้นที่ และ/หรือ เสนอขอเช่าพัฒนาโครงการหรือติดตั้งสื่อโฆษณากับเจ้าของพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ หรือเอกชน โดยบริษัทฯ จะนำเสนอค่าเช่าพื้นที่หรือผลตอบแทนในรูปแบบอื่น เช่น การแบ่งรายได้ เป็นต้น ให้แก่เจ้าของพื้นที่ หรือเจ้าของสัมปทานแล้วแต่กรณี ทั้งนี้ ในการจะเช่าทำสัญญาเช่าพื้นที่ บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นที่จะเป็นคู่สัญญารับสิทธิในการใช้พื้นที่โดยตรง ยกเว้นกรณีที่บริษัทฯ ได้เล็งเห็นถึงศักยภาพของสื่อโฆษณาเหล่านั้นภายหลังจากที่มีผู้ได้รับสิทธิไปแล้ว โดยบริษัทฯ มีกระบวนการภายในที่จะพิจารณา ตรวจสอบและประเมินถึงความเป็นไปได้ตลอดจนผลตอบแทนในการลงทุนต่างๆ เพื่อให้แน่ใจว่าการโอนสิทธิ ลงทุน หรือซื้อกิจการก่อให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจต่อบริษัทฯ ทั้งนี้ เพื่อความโปร่งใส และการกำกับดูแลกิจการที่ดีในอนาคต คณะกรรมการตรวจสอบได้พิจารณาและกำหนดมาตรการต่างๆ สำหรับการดำเนินธุรกิจให้มีความเข้มงวด รัดกุม ตามรายละเอียดที่กล่าวไว้ในหัวข้อ 11.2.5 มาตรการในการเข้าทำธุรกรรมที่สำคัญและระเบียบอำนาจอนุมัติและดำเนินการ
- 6) บริษัทฯ ทำการออกแบบ และกำหนดวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างติดตั้งสื่อโฆษณาโดยทีมงานผู้ออกแบบและวิศวกรชั้นนำของบริษัทฯ ที่มีความเชี่ยวชาญและมีผลงานเป็นที่ยอมรับในระดับสากลเพื่อให้ได้มาตรฐานที่สูงกว่าที่กำหนดโดยหน่วยงาน หรือผู้ให้เช่า และบริษัทฯ จะทำการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีผลงานเป็นที่ยอมรับในระดับประเทศและดำเนินการยื่นขออนุญาตดำเนินการติดตั้งสื่อโฆษณาต่อหน่วยงานราชการในเขตพื้นที่นั้นๆ
- 7) หลังจากได้รับการอนุญาตจากหน่วยงานราชการในเขตพื้นที่นั้นๆ แล้ว ในการก่อสร้างจะมีทีมงานวิศวกรของบริษัทฯ เป็นผู้ตรวจสอบและควบคุมทุกขั้นตอนไม่ให้เกิดผลกระทบทั้งควบคุมงบประมาณ และระยะเวลาในการก่อสร้างให้เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้เพื่อให้งานสื่อโฆษณาออกมาตามมาตรฐานที่บริษัทฯ กำหนด

2.4.2 การผลิตงานโฆษณา

การผลิตงานโฆษณาของสื่อแต่ละประเภทมีลักษณะดังนี้

1) สื่อภาพนิ่ง

เอเจนซี หรือเจ้าของสินค้าและบริการจะส่งแบบงานโฆษณา (Artwork) มาให้บริษัทฯ หรือหากเอเจนซี หรือเจ้าของสินค้าและบริการไม่มีแบบงานโฆษณา ทางหน่วยงาน Graphic Design ซึ่งขึ้นกับฝ่ายปฏิบัติการของบริษัทฯ จะให้บริการออกแบบสื่อโฆษณาเพื่อนำเสนอต่อเอเจนซี หรือเจ้าของสินค้าและบริการเพื่อพิจารณาและแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นเพื่อสรุปในรายละเอียดทั้งหมดร่วมกับเจ้าของสินค้า หลังจากสรุปแบบโฆษณาเรียบร้อยแล้ว บริษัทฯ จะนำเสนอต่อเอเจนซี หรือเจ้าของสินค้าและบริการเพื่อพิจารณาอนุมัติ ทั้งนี้ วัสดุที่ใช้ในการผลิตสื่อโฆษณาที่บริษัทฯ กำหนดจะมีคุณภาพที่สูงกว่ามาตรฐานที่ใช้ทั่วไป เพื่อให้คุณภาพงานมีความสวยงาม คมชัด เหมาะแก่ระบบให้แสงสว่าง และมีความแตกต่างทางด้านคุณภาพมาตรฐานอย่างเห็นได้ชัด แต่ในขณะเดียวกันก็คุ้มค่ากับการลงทุน ซึ่งผลลัพธ์ที่ผ่านมาสร้างความพึงพอใจให้กับเอเจนซี หรือเจ้าของสินค้าและบริการอย่างมาก จากนั้นบริษัทฯ จะทำการคัดเลือกบริษัทสิ่งพิมพ์ (Printing Suppliers) ที่ผ่านการคัดเลือก (Approved Vendor List) ที่มีผลงาน ราคา และการส่งมอบงานตามคุณภาพมาตรฐานที่บริษัทฯ กำหนด ดำเนินการผลิตให้ภายใต้การควบคุมคุณภาพของบริษัทฯ อย่างใกล้ชิดเพื่อให้ตรงตามมาตรฐานที่บริษัทฯ กำหนดใช้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจกับเอเจนซี หรือเจ้าของสินค้าและบริการสูงสุด

2) สื่อมัลติมีเดีย

เอเจนซี หรือเจ้าของสินค้าและบริการจะเป็นผู้ส่งข้อมูลของงานโฆษณาในรูปแบบดิจิทัลมาให้กับบริษัทฯ ทั้งนี้ หลังจากได้รับงานโฆษณาแล้ว ทางหน่วยงาน Digital Media ซึ่งขึ้นกับฝ่ายปฏิบัติการของบริษัทฯ จะดำเนินการตัดต่อ และใส่เทคนิคต่างๆ

เพื่อให้เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่สมบูรณ์เหมาะสมกับรูปแบบของจุดดิจิตอลต่างๆ ของบริษัทฯ นอกจากนี้ หากเอเจนซี่ หรือเจ้าของสินค้าและบริการนั้นๆ ไม่มีงานโฆษณาในรูปแบบดิจิตอล หน่วยงาน Digital Media ของบริษัทฯ สามารถให้บริการออกแบบงานโฆษณาร่วมกับเอเจนซี่ หรือเจ้าของสินค้าและบริการตั้งแต่นำเสนอเนื้อเรื่อง (Story Board) แผนการผลิต และรายละเอียดงานภาพยนตร์โฆษณา ให้เอเจนซี่ หรือเจ้าของสินค้าและบริการเพื่อพิจารณาและแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นเพื่อสรุปในรายละเอียดทั้งหมด จากนั้นบริษัทฯ จะทำการผลิตงานออกมาในรูปแบบของกราฟิกภาพเคลื่อนไหวให้เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่สมบูรณ์พร้อมใช้งาน เมื่อได้ภาพยนตร์โฆษณาที่สมบูรณ์พร้อมใช้งานกับจุดดิจิตอล บริษัทฯ จะดำเนินการนำภาพยนตร์โฆษณาเข้าสู่ระบบและนำไปออกอากาศตามสื่อโฆษณาตามความต้องการของลูกค้า

2.4.3 การจัดหาอุปกรณ์จุดดิจิตอล

บริษัทฯ สั่งซื้อจอแอลซีดี จอแอลเอฟดี และจอแอลอีดีจากตัวแทนจำหน่ายและผู้ผลิต ที่ผ่านการคัดเลือก (Approved Vendor List) ทั้งนี้ บริษัทฯ พิจารณาถึงปัจจัยในการกำหนดคุณสมบัติของจอแอลซีดี จอแอลเอฟดี และจอแอลอีดีที่ใช้สำหรับติดตั้งสื่อโฆษณาของบริษัทฯ ดังนี้

- 1) วัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตต้องเป็นวัสดุที่มีรูปทรงสวยงาม และคงทนเป็นที่ยอมรับ เหมาะสมกับการใช้งานในพื้นที่นั้น และได้มาตรฐานตามที่บริษัทฯ กำหนด
- 2) คุณภาพของจอทีวีดิจิตอลเป็นสิ่งที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญมากเนื่องจากคุณภาพของหลอดไฟ และจอทีวีดิจิตอลมีหลายระดับซึ่งแตกต่างในการแสดงภาพ ความสว่าง และความคมชัด รวมถึงอายุการใช้งาน โดยที่ผ่านมามีบริษัทฯ จะเลือกใช้หลอดไฟ และจอทีวีดิจิตอลจากบริษัทผู้ผลิตชั้นนำซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง แต่ในขณะเดียวกันก็ให้ประสิทธิภาพในการนำเสนอที่สูง และเป็นที่พึงพอใจต่อเอเจนซี่ หรือเจ้าของสินค้าและบริการ
- 3) ความมั่นคงของตัวแทนจำหน่ายและผู้ผลิต เป็นอีกปัจจัยที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญเนื่องจากปัจจุบันมีตัวแทนจำหน่ายและผู้ผลิตหลายรายบริษัท ซึ่งบริษัทฯ จะคัดเลือกตัวแทนจำหน่ายและผู้ผลิตที่มีความมั่นคงทั้งในด้านฐานะการเงิน ประวัติการดำเนินงาน ผลงานที่ผ่านมา และคุณภาพการให้บริการหลังการขาย เพื่อให้มั่นใจว่าตัวแทนจำหน่ายและผู้ผลิตจะสามารถให้บริการที่มีคุณภาพต่อบริษัทฯ ถึงแม้ว่าตัวแทนจำหน่ายและผู้ผลิตเหล่านี้จะมีค่าบริการที่สูงกว่าตัวแทนจำหน่ายและผู้ผลิตอื่นๆ
- 4) การบริการหลังการขายของตัวแทนจำหน่ายและผู้ผลิต เป็นปัจจัยหนึ่งที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญเพื่อให้บริษัทฯ มั่นใจในคุณภาพของจอภาพและอุปกรณ์ต่างๆ ให้อยู่ในมาตรฐานคุณภาพที่ดีอยู่เสมอ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าและเอเจนซี่ว่าคุณภาพอุปกรณ์ที่บริษัทฯ เลือกใช้มีคุณภาพที่ดีที่สุด

สำหรับผู้ผลิตและจำหน่ายจอแอลซีดี จอแอลเอฟดี และโครงสร้างป้ายโฆษณา รายหลักๆ ได้แก่ บริษัท โฟร์ซิสเต็มส์ จำกัด และบริษัท โฟร์ดิสเพลย์ จำกัด โดยในปี 2556 และ ปี 2557 บริษัทฯ ได้จัดซื้อจอจุดดิจิตอลและโครงสร้างป้าย จากบริษัท โฟร์ซิสเต็มส์ จำกัด และบริษัท โฟร์ดิสเพลย์ จำกัด โดยมียอดค่าใช้จ่ายรวมจำนวน 456.6 ล้านบาท ในปี 2556 และ 180.8 ล้านบาท ในปี 2557 ตามลำดับ โดยบริษัทดังกล่าวเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายที่ผ่านการคัดเลือก (Approved Vendor List) ของบริษัทฯ เป็นบริษัทที่มีการให้บริการที่ดี และเป็นบริษัทที่น่าเชื่อถือ ประกอบกับคุณภาพของจอภาพและการติดตั้งก็ได้มาตรฐานตามที่บริษัทฯ กำหนด

ทั้งนี้บริษัทฯ ได้ว่าจ้างตัวแทนจำหน่ายและผู้ผลิตเป็นผู้รับเหมาออกแบบ จัดหาอุปกรณ์ติดตั้งและจัดหาซอฟต์แวร์ควบคุมจอแอลซีดี จอแอลเอฟดี และจอแอลอีดี ตามเงื่อนไขตามความต้องการที่บริษัทฯ กำหนด โดยบริษัทฯ จะทำการตรวจสอบอย่างละเอียดในการรับมอบงานในแต่ละขั้นตอน

2.4.4 การจัดหาซอฟต์แวร์และอุปกรณ์ควบคุมการบริหารสื่อมัลติมีเดีย

สำหรับระบบควบคุมบริหารสื่อโฆษณาแมัลติมีเดียในระบบรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที และป้ายโฆษณาดิจิทัลอนันั้น บริษัทฯ ได้ว่าจ้างผู้ผลิตซึ่งผ่านการคัดเลือกจากบริษัทฯ ซึ่งเป็นบริษัทที่มีความสามารถเฉพาะทาง เป็นผู้ออกแบบ จัดหาอุปกรณ์ติดตั้งและพัฒนาซอฟต์แวร์ควบคุมระบบรูปแบบเฉพาะสำหรับการควบคุมการแพร่ภาพสื่อต่างๆ ที่เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัทฯ ซึ่งระบบดังกล่าวสามารถควบคุมจากส่วนกลาง (Central Control) ในการปรับเปลี่ยนสัญญาณภาพ ปรับระดับความสว่าง เสียง เปิด-ปิดสัญญาณได้แบบตั้งโปรแกรมเฉพาะชั่วโมงและแบบเรียลไทม์ (Real-Time Monitor) โดยการส่งคำสั่งควบคุมจากสำนักงานของบริษัทฯ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ในส่วนของระบบควบคุมป้ายอัจฉริยะบนทางด่วน บริษัทฯ ได้ว่าจ้างตัวแทนจำหน่ายและผู้ผลิตซึ่งผ่านการคัดเลือกจากบริษัทฯ (Approved Vendor List) เป็นผู้ออกแบบ จัดหาอุปกรณ์ติดตั้งและพัฒนาซอฟต์แวร์ควบคุมระบบ ซึ่งระบบดังกล่าวสามารถควบคุมจากส่วนกลาง (Central Control) โดยการทางพิเศษแห่งประเทศไทยจะเป็นผู้ควบคุมระบบงานดังกล่าวจากศูนย์ควบคุมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2.4.5 การตรวจสอบ ดูแล ป้ายโฆษณา และส่งมอบงานให้กับลูกค้า

ในการให้บริการลูกค้าทุกครั้ง นอกจากบริษัทฯ จะถ่ายภาพโฆษณาจัดส่งให้ลูกค้าเพื่อเป็นหลักฐานว่าได้ให้บริการตามที่ตกลงกันแล้ว บริษัทฯ ยังมีการทำรายงานสรุปการลงสื่อโฆษณาของบริษัทฯ พร้อมรูปภาพประกอบและส่งไปให้ลูกค้าทุกครั้ง เพื่อเป็นการยืนยันว่าบริษัทฯ ได้ขึ้นสื่อโฆษณาครบถ้วนตรงตามเวลา ในรูปแบบที่ได้ตกลงกันไว้ โดยบริษัทฯ จะจัดส่งรายงานสรุปดังกล่าวให้กับลูกค้าภายในระยะเวลาประมาณ 1 – 2 สัปดาห์ นับจากที่บริษัทฯ ขึ้นสื่อโฆษณาเรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้ ลูกค้าของบริษัทฯ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มบริษัทเอกชนซึ่งมีความสัมพันธ์กับบริษัทฯ มาอย่างยาวนาน โดยกลุ่มบริษัทเอกชนนี้ จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างบริษัทฯ กับเจ้าของสินค้าและบริการ ซึ่งมีบทบาทที่สำคัญในการช่วยดูแลให้ลูกค้าของตนที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการทราบว่า บริษัทฯ ได้ให้บริการตามที่ตกลงกันกับเจ้าของสินค้าแล้ว นอกจากนี้ สำหรับลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการ (Direct Clients) บริษัทฯ ก็จะมีการสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อสอบถามถึงความเห็นของลูกค้า เพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้าพึงพอใจในสื่อโฆษณาของบริษัทฯ ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสื่อโฆษณากับบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง

ปกติการที่ลูกค้าของบริษัทฯ สั่งซื้อสื่อและบริการของบริษัทฯ จะเป็นการสั่งซื้อสื่อโฆษณาเป็นครั้งๆ และเป็นระยะเวลาสั้นๆ โดยมีระยะเวลาในการลงสื่อโฆษณาประมาณ 7 – 30 วัน ในส่วนการเก็บเงินค่าบริการกับลูกค้าของบริษัทฯ นั้น บริษัทฯ มีนโยบายการให้สินเชื่อแก่ลูกค้าของบริษัทฯ (Credit Term) ระหว่าง 30 – 90 วัน แต่หากเป็นกลุ่มเจ้าของสินค้าและบริการ บริษัทฯ จะให้สินเชื่อในระยะเวลาที่สั้นกว่า คือ 30-60 วัน หรือรับชำระค่าสินค้าและบริการเป็นเงินสดหากเป็นลูกค้ารายใหม่ที่ไม่เคยเป็นลูกค้ากับบริษัทฯ มาก่อน

3. ปัจจัยความเสี่ยง

3.1 ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ

3.1.1 ความเสี่ยงจากการไม่สามารถต่อสัญญาสัมปทาน หรือสัญญาเช่าพื้นที่

ในการดำเนินธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาของบริษัทฯ นั้น พื้นที่ติดตั้งสื่อโฆษณาทั้งหมดของบริษัทฯ เป็นการเช่าพื้นที่จากภาครัฐ ในลักษณะสัญญาสัมปทาน และสัญญาที่เอกชนรายอื่นทำกับภาครัฐ และให้สิทธิแก่บริษัทฯ ในการหาผลประโยชน์ใดๆ ตามรายละเอียดที่ระบุในสัญญา ตลอดจนสัญญาที่บริษัทฯ ทำกับเอกชนโดยตรง โดยบริษัทฯ มีสัดส่วนรายได้จากคู่สัญญา 10 รายแรก คิดเป็นร้อยละ 58.8 และร้อยละ 75.4 ของรายได้รวมทั้งหมด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 และ 2557 ตามลำดับ บริษัทฯ มีองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (“ขสมก.”) ซึ่งเป็นผู้ให้เช่าเนื้อที่โฆษณาภายนอกและภายในรถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่สร้างรายได้ให้บริษัทฯ สูงสุดที่สัดส่วนร้อยละ 13.6 และร้อยละ 21.4 ของรายได้รวมทั้งหมด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 และ 2557 ตามลำดับ ซึ่งสัญญาดังกล่าวเป็นสัญญาระยะยาว และจะสิ้นสุดลงในกลางปี 2570 (โปรดดูรายละเอียดเพิ่มเติมของสัญญาในหัวข้อ 4.3 สรุปสัญญาที่สำคัญ) ดังนั้น บริษัทฯ จะต้องปฏิบัติตามภาระผูกพันของตนตามที่ระบุในสัญญาเหล่านั้น ในกรณีเช่นนี้ บริษัทฯ จึงมีความเสี่ยงหากบริษัทฯ ไม่สามารถต่ออายุสัญญาเช่าพื้นที่กับคู่สัญญาทางธุรกิจรายใดรายหนึ่ง หรือปฏิบัติไม่ตรงตามหน้าที่ เงื่อนไข หรือ ภาระผูกพันตามที่สัญญาดังกล่าวกำหนด หรือในกรณีที่ผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิมีสิทธิบอกเลิกสัญญาหากการให้เช่า/ให้สิทธิมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานหรือภาพพจน์ของผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิ หรือผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิมีความจำเป็นต้องใช้สถานที่เช่า/ให้สิทธิ โดยต้องแจ้งล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการหารายได้ของบริษัทฯ ในอนาคต และฐานะทางการเงินของบริษัทฯ อย่างไรก็ดี ในอดีตที่ผ่านมา บริษัทฯ ไม่เคยมีกรณีทำผิดสัญญาข้อหนึ่งข้อใดในส่วนที่เป็นสาระสำคัญ จนเป็นเหตุให้เกิดผลกระทบร้ายแรงต่อบริษัทฯ นอกจากนี้ ผู้บริหารของบริษัทฯ มีประสบการณ์การทำงานในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณามาเป็นเวลานาน จึงมั่นใจได้ว่าสัญญาต่างๆ ที่ทำกับคู่สัญญาได้ผ่านการไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วน และมีการปฏิบัติตามข้อกำหนดและเงื่อนไข เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์ดังที่กล่าวมาข้างต้นขึ้น

ปัจจุบันบริษัทฯ เป็นผู้ดำเนินการให้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) โดยมีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ตั้งแต่สื่อโฆษณาระบบขนส่งมวลชน (Transit) สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor) และสื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า (In-Store/ In-Mall) ทั้งในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และหัวเมืองใหญ่ของไทย รวมทั้งมีสื่อโฆษณาหลากหลายรูปแบบ เช่น สื่อโฆษณาภาพนิ่ง สื่อโฆษณาแบบ Mock-up 2 มิติ (2D) และ 3 มิติ (3D) และสื่อโฆษณาดิจิทัล เป็นต้น อีกทั้งบริษัทฯ ไม่มีสัญญาใดสัญญาหนึ่งสร้างรายได้ให้กับบริษัทฯ เกินร้อยละ 30 ของรายได้รวม ซึ่งสะท้อนกลยุทธ์และนโยบายของบริษัทฯ ที่ต้องการให้บริการครอบคลุมสื่อโฆษณาที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสื่อโฆษณาของบริษัทฯ และบริการภายหลังการขาย (After Sale Service) เป็นอย่างมาก โดยมีเป้าหมายรักษามาตรฐานคุณภาพสูงสุดของอุตสาหกรรมเพื่อเป็นที่ยอมรับจากลูกค้าและคู่สัญญาทางธุรกิจ ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและให้บริการได้เป็นอย่างดี อีกทั้งบริษัทฯ ให้ความสำคัญในด้านนวัตกรรม (Innovation) ในการพัฒนาและนำเสนอเพื่อให้บริการสื่อโฆษณาที่น่าสนใจ เช่น การลงทุนในการติดตั้งป้ายรายงานสภาพจราจรอัจฉริยะแก่ผู้ใช้เส้นทางบนทางด่วนซึ่งเป็นการสร้างสาธารณะประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการบนทางด่วน ซึ่งผู้ใช้บริการทางด่วนมีความพึงพอใจมากต่อการให้บริการของป้ายรายงานสภาพจราจรอัจฉริยะ (อ้างอิงข้อมูลจากศูนย์วิจัยเอแบคชนวัตกรรม มหาวิทยาลัยอีสต์สมิธชั่น) เป็นต้น นอกจากนี้เงื่อนไขในสัญญาส่วนใหญ่จะให้สิทธิการต่อสัญญาของบริษัทฯ เป็นอันดับแรก (First Right) ดังนั้น ด้วยเหตุผลทั้งหมดที่กล่าวข้างต้น บริษัทฯ จึงสามารถต่อสัญญาที่สำคัญทุกสัญญามาได้โดยตลอด พร้อมทั้งยังสามารถขยายอายุสัญญาได้อีกด้วย ซึ่งเป็นข้อพิสูจน์ให้เห็นว่า บริษัทฯ

ได้รับความไว้วางใจจากคู่สัญญาทางธุรกิจเสมอมา เช่น ในปี 2556 ทางบริษัทฯ ได้ต่อสัญญากับ ขสมก. ไปถึงปี 2570 และได้ต่อสัญญาป้ายโฆษณา Gateway Billboard กับ การทางพิเศษแห่งประเทศไทย ไปถึงปี 2562 เป็นต้น

3.1.2 ความเสี่ยงจากการมีภาระผูกพันกับคู่สัญญาที่อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทฯ

ในการดำเนินธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาของบริษัทฯ บริษัทฯ ได้เข้าทำสัญญาเช่า/รับสิทธิดำเนินงานระยะยาวกับเจ้าของพื้นที่สื่อโฆษณา/เจ้าของสิทธิการเช่า เพื่อให้บริษัทฯ มีเครือข่ายการให้บริการสื่อโฆษณาที่มั่นคง เป็นระยะเวลานาน และป้องกันคู่แข่งเข้ามาแย่งพื้นที่โฆษณาของบริษัทฯ ส่งผลให้บริษัทฯ มีภาระผูกพันที่ต้องจ่ายในอนาคตภายใต้สัญญาเช่า/รับสิทธิดำเนินงานดังกล่าว ซึ่งบริษัทฯ จะทยอยรับรู้เป็นค่าใช้จ่ายตลอดอายุของสัญญา ซึ่งหากบริษัทฯ ไม่สามารถทำรายได้จากสื่อโฆษณาได้ตามแผนที่วางไว้ อาจส่งผลกระทบต่อฐานะทางการเงิน และผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ได้ โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทฯ มีภาระผูกพันที่ต้องจ่ายในอนาคตภายใต้สัญญาเช่าดำเนินงานทั้งสิ้นจำนวน 4,290 ล้านบาท ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 ภาระผูกพันหลักของบริษัทฯ ได้แก่ สัญญาเช่าดำเนินงานสื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชนประเภทรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ที่บริษัทฯ ทำสัญญาระยะยาวกับ ขสมก. จำนวน 2,141 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 49.9 ของภาระผูกพันภายใต้สัญญาเช่าดำเนินงานของบริษัทฯ โดยสัญญาดังกล่าวจะสิ้นสุดในกลางปี 2570 ซึ่งหากทำได้จากสื่อโฆษณาบนรถโดยสารปรับอากาศลดลงอาจส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจ ฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงาน ของบริษัทฯ อย่างไรก็ตาม การทำสัญญาระยะยาวกับคู่สัญญา การชำระค่าเช่าล่วงหน้า ตลอดจนการมีภาระผูกพันดังกล่าวเป็นการดำเนินธุรกิจปกติสำหรับการให้บริการสื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน นอกจากนี้การทำสัญญาระยะยาวกับคู่สัญญาจะส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ทำให้บริษัทฯ มีแหล่งรายได้ที่แน่นอนและป้องกันคู่แข่งเข้ามาแย่งสิทธิในการเช่าเนื้อที่โฆษณาภายนอกและภายในรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของ ขสมก. ทั้งนี้ ระบบขนส่งมวลชนประเภทรถโดยสารประจำทางปรับอากาศจะยังคงเป็นระบบการเดินทางหลักเพื่อใช้เชื่อมต่อพื้นที่รอบนอกกับระบบขนส่งมวลชนอื่น เช่น รถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที และ รถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นต้น ที่ใช้ในกรุงเทพฯ ชันใน และด้วยคุณสมบัติของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายบนเส้นทางหลักครอบคลุมทั่วกรุงเทพฯ สื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชนประเภทรถโดยสารประจำทางปรับอากาศจะยังเป็นที่สนใจของลูกค้า ทั้งนี้ สามารถดูรายละเอียดภาระผูกพันของบริษัทฯ เพิ่มเติมได้ในหมายเหตุประกอบงบการเงิน หัวข้อ 29. ภาระผูกพันและหนี้สินที่อาจเกิดขึ้น

3.1.3 ความเสี่ยงที่ผลตอบแทนจากสื่อโฆษณาใหม่ๆ ของบริษัทฯ อาจจะไม่เป็นไปตามที่ประมาณการไว้

นอกจากภาระผูกพันภายใต้สัญญาเช่าดำเนินงานของบริษัทฯ ดังที่กล่าวในข้อ 3.1.2 ข้างต้น ในช่วงปี 2556 และปี 2557 บริษัทฯ ยังได้มีการลงทุนสร้างสื่อใหม่ๆ โดยเฉพาะสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลจำนวนมาก ซึ่งหากสื่อโฆษณาดังกล่าว ไม่สามารถสร้างผลตอบแทนตามที่ประมาณการไว้ หรือไม่สร้างผลตอบแทนเกินกว่ามูลค่าเงินลงทุน หรือมีเหตุการณ์ใดๆ มากระทบจนเป็นสาเหตุให้บริษัทฯ ไม่สามารถให้บริการสื่อโฆษณาดังกล่าวได้ อาจส่งผลให้ต้องมีการพิจารณาตั้งค่าเผื่อจากการด้อยค่าในสินทรัพย์ดังกล่าว ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อฐานะทางการเงิน และผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ได้ โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทฯ และบริษัทย่อย มีมูลค่าสินทรัพย์ของสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอล ประเภทอุปกรณ์โฆษณาและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง และงานระหว่างก่อสร้าง รวมของสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอล เท่ากับ 943.5 ล้านบาท หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 39.9 ของสินทรัพย์รวมของบริษัทฯ อย่างไรก็ตาม สื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลของบริษัทฯ ส่วนใหญ่ประกอบด้วย หลอดจอภาพแอลอีดีและโครงสร้างสำหรับติดตั้ง ซึ่งมีลักษณะที่สามารถถอดประกอบและสามารถปรับเปลี่ยนขนาดเพื่อนำไปติดตั้งในจุดใหม่ได้ โดยหากเกิดกรณีที่บริษัทฯ ต้องหยุดให้บริการสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลหรือมีความจำเป็นที่จะต้องรื้อถอนป้ายโฆษณาดังกล่าวในบางพื้นที่ บริษัทฯ สามารถถอดหลอดจอภาพแอลอีดีเพื่อนำไปติดตั้งในสถานที่อื่น

และหารายได้จากการขายสื่อโฆษณาให้แก่บริษัทฯ ได้ โดยจะเสียค่าใช้จ่ายในการติดตั้งใหม่เพียงเล็กน้อยในระดับที่ไม่มีนัยสำคัญ หรือนำผลตอบแทนดังกล่าว ไปทดแทนผลตอบแทนที่เสียของจอภาพดิจิทัลของบริษัทฯ ได้

3.1.4 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงบริษัทเอเจนซีรายใหญ่

ในธุรกิจสื่อโฆษณาโดยทั่วไปส่วนใหญ่เอเจนซีจะทำหน้าที่ติดต่อกับบริษัทผู้ขายสื่อโฆษณาโดยตรง เนื่องจากเจ้าของสินค้าและบริการจะใช้เอเจนซีในการวางแผนกลยุทธ์ในการใช้สื่อในรูปแบบต่างๆ การกำหนดแผนการใช้งบโฆษณา และตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ โดยเอเจนซีจะไม่ทำสัญญาระยะยาวกับบริษัทผู้ขายสื่อโฆษณา แต่จะพิจารณาแผนการใช้สื่อโฆษณาตามแผนการตลาด และการโฆษณาของเจ้าของสินค้าและบริการแต่ละรายตามความเหมาะสม ณ ขณะนั้น ดังนั้นเอเจนซีจึงมีส่วนสำคัญในธุรกิจสื่อโฆษณา ทั้งนี้ กลุ่มลูกค้าของบริษัทฯ สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลักคือ 1) กลุ่มลูกค้าเอเจนซี และ 2) กลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการ โดยบริษัทฯ มีสัดส่วนรายได้จากลูกค้ากลุ่มบริษัทเอเจนซีและจากลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการ ประมาณร้อยละ 70.6 และร้อยละ 27.7 ของรายได้จากการให้บริการของบริษัทฯ ในปี 2557 ตามลำดับ โดยบริษัทฯ มีรายได้จากการให้บริการสื่อโฆษณาผ่านทางเอเจนซีจากเอเจนซี 10 รายแรก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 และ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 ในสัดส่วนร้อยละ 57.1 และร้อยละ 59.3 ของรายได้รวมทั้งหมด ตามลำดับ โดยไม่มีการพึ่งพิงเอเจนซีรายใดคิดเป็นสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้รวมทั้งหมด อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ อาจมีความเสี่ยงหากเอเจนซีไม่แนะนำให้เจ้าของสินค้าและบริการใช้เครือข่ายสื่อโฆษณาของบริษัทฯ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อรายได้ และผลการดำเนินงานของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

จากการที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญในด้านนวัตกรรม (Innovation) ในการพัฒนาและนำเสนอเพื่อให้บริการสื่อโฆษณาเป็นที่น่าสนใจ โดยการนำเสนอสื่อโฆษณาที่นอกเหนือขอบเขตแนวความคิดของ เครือทีพี ผู้บริหารงานลูกค้า (Account Executive) และผู้วางแผนงานโฆษณาของเอเจนซี หรือเจ้าของสินค้าและบริการ ทำให้สื่อโฆษณาของบริษัทฯ ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี และได้สร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจให้กับเจ้าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้บริษัทฯ มีความเชื่อมั่นว่าการที่เครือข่ายสื่อโฆษณาของบริษัทฯ ครอบคลุมพื้นที่โฆษณาที่หลากหลาย อาทิ สื่อโฆษณาในและนอกโรงโดยสารประจำทางปรับอากาศ สื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้ามหานครที่ ป้ายโฆษณาบนทางด่วน สื่อโฆษณาที่มีการออกแบบพื้นที่ใช้สอยสาธารณะ (Street Furniture) สื่อโฆษณาในและนอกห้างสรรพสินค้า และป้ายโฆษณาขนาดเล็กและใหญ่ตามจุดที่มีผู้รับชมจำนวนมากในกรุงเทพฯ และบริเวณชานเมือง ซึ่งครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการที่มีความต้องการใช้งบโฆษณาเพื่อครอบคลุมทุกกลุ่มอาชีพ ทุกเพศ และทุกระดับ ทั้งประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับชมสื่อเป้าหมาย และการพบเห็นได้ในการดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งสามารถตอบสนองลูกค้าผู้ซื้อสื่อโฆษณาในด้านของความคุ้มค่าและควมมีประสิทธิภาพของการใช้งบโฆษณา บริษัทฯ จึงเชื่อว่า เครือข่ายและช่องทางโฆษณาของบริษัทฯ ที่ได้รับการพัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่องจะคงได้รับความนิยมจากผู้ลงสื่อโฆษณาต่อไป

นอกจากนี้ บริษัทฯ เชื่อมั่นว่า สามารถบริหารความเสี่ยงดังกล่าวได้จากความสัมพันธ์อันดีกับเอเจนซี เนื่องจากบริษัทฯ ได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาสื่อโฆษณาร่วมกับเอเจนซีต่างๆ อีกทั้งการออกแบบและการบริการของบริษัทฯ ยังเป็นที่ยอมรับจากเอเจนซี และลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าว่าได้คุณภาพมาตรฐานที่สูงเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรม ประกอบกับบริษัทฯ มีทีมงาน ระบบบริหารจัดการ รวมทั้งอุปกรณ์เฉพาะ เพื่อดูแลรักษาในการป้องกันความเสียหายและเพื่อซ่อมแซมสื่อโฆษณาที่ใช้นำเสนอ ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีมาตรฐานสูงสุด โดยบริษัทฯ สามารถตรวจสอบและติดตามคุณภาพของอุปกรณ์ผ่านทางระบบออนไลน์ และมีการตระเวนตรวจสอบสื่อโฆษณาจากทีมช่างผู้ชำนาญและมากประสบการณ์ จึงสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าว่าสื่อโฆษณาของลูกค้าที่เข้าพื้นที่สื่อโฆษณาจากบริษัทฯ จะอยู่ในสภาพที่ดีตลอดเวลา พร้อมทั้งบริษัทฯ มีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ที่ทำหน้าที่ดูแลลูกค้า รวมถึงมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า อันเป็นการสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นอีกทางหนึ่ง

3.1.5 ความเสี่ยงจากการชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศและเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง

ธุรกิจสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์โดยตรงกับอุตสาหกรรมโฆษณาและภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ โดยหากเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมอยู่ในภาวะที่ดี งบประมาณการใช้สื่อโฆษณาของเจ้าของสินค้าและบริการจะอยู่ในระดับสูง ตามการใช้จ่ายของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้รายได้ของผู้ให้บริการสื่อโฆษณาเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ในทางกลับกัน หากเศรษฐกิจของประเทศอยู่ในช่วงภาวะชะลอตัวหรือหดตัว หรือมีเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย ซึ่งส่งผลกระทบในทางลบต่อความเชื่อมั่นหรือกำลังซื้อของผู้บริโภค อาจทำให้เจ้าของสินค้าและบริการปรับลดงบประมาณการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อโฆษณาต่างๆ ซึ่งอาจส่งผลให้ยอดขายโฆษณาตกลง อย่างไรก็ตามจุดเด่นของสื่อโฆษณายานนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) มีต้นทุนอยู่ในระดับต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ แต่สร้างผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้ชมได้เป็นอย่างดี โดยจากการศึกษาของ Outdoor Advertising Association of America (OAAA) ซึ่งศึกษาความคุ้มค่าของการใช้จ่ายในสื่อโฆษณายานนอกที่อยู่อาศัยในประเทศอเมริกา ประเทศแถบยุโรป และประเทศออสเตรเลีย พบว่าสื่อโฆษณายานนอกที่อยู่อาศัยมีผลตอบแทนต่อการลงทุน (ROI) ที่คุ้มค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ ดังนั้นแม้ในช่วงภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวลูกค้าเจ้าของสินค้าและบริการยังคงใช้สื่อโฆษณายานนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) ในการประชาสัมพันธ์สินค้าอยู่อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากต้นทุนในการใช้สื่อต่ำกว่าสื่อโฆษณาประเภทอื่นเช่น โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

3.1.6 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้บริหารและบุคลากร

ธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาของบริษัทฯ เป็นธุรกิจให้บริการซึ่งต้องพึ่งพิงบุคลากรในการติดต่อ สร้างสรรค์ผลงาน และนำเสนอผลิตภัณฑ์ ให้แก่เอเจนซีและเจ้าของสินค้าและบริการโดยตรง ดังนั้น ผู้บริหารของบริษัทฯ ฝ่ายขายและการตลาด และฝ่ายปฏิบัติการที่มีประสบการณ์และมีความชำนาญ มีความสำคัญในการบริหารจัดการเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการใช้พื้นที่โฆษณา และการสร้างสรรค์รูปแบบของสื่อโฆษณาเพื่อนำเสนอต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้ตรงตามความต้องการของเจ้าของสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมต่อความสำเร็จของบริษัทฯ ที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามหากบริษัทฯ ไม่สามารถรักษาผู้บริหารและบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญไว้ได้ บริษัทฯ อาจได้รับผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ บริษัทฯ ได้ตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าวที่อาจเกิดขึ้น บริษัทฯ จึงได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาและสนับสนุนให้บุคลากรเติบโตไปพร้อมกับความสำเร็จของบริษัทฯ นอกจากนี้บริษัทฯ ได้แบ่งลักษณะการทำงานเป็นทีม ซึ่งบุคลากรภายในทีมจะสามารถทำงานทดแทนกันได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ บริษัทฯ มีนโยบายสนับสนุนให้ทีมงานผู้บริหารระดับกลางได้มีส่วนร่วมในการวางแผนบริหารจัดการของบริษัทฯ ซึ่งเป็นการลดความเสี่ยงด้านการพึ่งพิงตัวบุคคลในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ได้ในระดับหนึ่ง สำหรับผู้บริหารระดับสูงของบริษัทฯ เป็นผู้ร่วมก่อตั้ง และเป็นผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ ทำให้มีความผูกพันต่อบริษัทฯ ในการร่วมกันสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ ในการเสนอขายหุ้นเพิ่มทุนให้แก่ประชาชน (Initial Public Offering) บริษัทฯ ได้จัดสรรหุ้นเพิ่มทุนจำนวนไม่เกิน 23,400,000 หุ้น เพื่อเสนอขายให้แก่กรรมการหรือผู้บริหารของบริษัทฯ และ/หรือบริษัทย่อย และจัดสรรหุ้นเพิ่มทุนในลักษณะโครงการจำนวน 40,000,000 หุ้น ให้แก่กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานของบริษัทฯ และ/หรือบริษัทย่อย เพื่อเป็นการตอบแทนการทำงานของ กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานดังกล่าว และเพื่อให้มีส่วนร่วมเป็นเจ้าของบริษัทฯ

3.1.7 ความเสี่ยงในด้านข้อกำหนดความคุ้มครองป้ายโฆษณาและอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นจากภัยธรรมชาติ หรือจากการกระทำของบุคคลที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อข้อกำหนดความคุ้มครองป้ายโฆษณาโดยมีทีมงานติดตามการปรับปรุงข้อกำหนดอย่างต่อเนื่อง และดำเนินการตรวจสอบป้ายโฆษณาทุกป้ายของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง เพื่อมิให้เกิดการเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดกฎหมายต่างๆ ที่จะมีขึ้นในอนาคต มีผลกระทบต่อการทำงานของบริษัทฯ

บริษัทฯ ได้ดำเนินการบริหารความเสี่ยงเกี่ยวกับป้ายโฆษณาทั้งในด้านข้อกำหนดเกี่ยวกับการควบคุมป้ายโฆษณา และอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นจากภัยธรรมชาติ หรือจากการกระทำของบุคคลที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต บริษัทฯ ให้ความสำคัญในการออกแบบ และก่อสร้างในการติดตั้งป้ายโฆษณาเพื่อให้ได้มาตรฐานที่สูงกว่าที่กำหนดโดยหน่วยงาน หรือผู้ให้เช่าต่างๆ โดยบริษัทฯ มีนโยบายที่จะใช้วิศวกรผู้ออกแบบ และผู้รับเหมาชั้นนำที่มีผลงานระดับประเทศ ดำเนินการออกแบบ และติดตั้งเพื่อให้ได้งานที่มีคุณภาพ ที่ผ่านมาป้ายโฆษณาของบริษัทฯ ไม่เคยเกิดอุบัติเหตุ นอกจากนี้คู่สัญญาให้เช่าพื้นที่ในการติดตั้งป้ายโฆษณาของบริษัทฯ มีมาตรฐานในการกำหนด และตรวจรับที่สูงรวมถึงมีการตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานทุกปี อาทิเช่น สยามพารากอน สยามเซ็นเตอร์ สยามสแควร์ เซ็นทรัลเวิลด์ อาคารดิจิตอลเกตเวย์ แอ็ท เซ็นเตอร์พอยท์สยาม อาคารไซเบอร์เวิลด์ อาคารอินเตอร์เซนจ์ และอาคารสลิสมคอมเพล็กซ์ เป็นต้น ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังได้ทำประกันภัยที่จะเกิดขึ้นต่อทรัพย์สิน และบุคคลภายนอกอีกด้วย โดยปัจจุบัน บริษัทฯ ไม่มีข้อพิพาทที่เกิดจากการดำเนินการขัดกับกฎหมาย ข้อบังคับ และกฎระเบียบดังกล่าว

3.2 ความเสี่ยงด้านการบริหารจัดการ

3.2.1 ความเสี่ยงจากกรณีมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ถือหุ้นในบริษัทฯ มากกว่าร้อยละ 50

บริษัทฯ มีกลุ่มนายบริหาร โลกนะโกสินทร์ ถือหุ้นในบริษัทฯ จำนวนรวมทั้งสิ้นร้อยละ 51.0 ของทุนที่จดทะเบียนและจำหน่ายแล้วทั้งหมดของบริษัทฯ ทำให้หากผู้ถือหุ้นกลุ่มดังกล่าวรวมคะแนนเสียงเพื่อลงมติในที่ประชุมก็จะสามารถควบคุมเสียงข้างมากในที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้ ดังนั้น ผู้ถือหุ้นรายอื่นของบริษัทฯ อาจมีความเสี่ยงในการรวบรวมคะแนนเสียงเพื่อถ่วงดุลและตรวจสอบเรื่องที่กลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่เสนอในที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้มีการจัดโครงสร้างการบริหารจัดการโดยบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และได้มีการกำหนดขอบเขตในการดำเนินงาน หน้าที่ และความรับผิดชอบ การมอบอำนาจให้แก่กรรมการและผู้บริหารอย่างชัดเจนและโปร่งใส และมีการกำหนดมาตรการการทำการรายการที่เกี่ยวข้องกับกรรมการผู้ถือหุ้นใหญ่ ผู้มีอำนาจควบคุมกิจการ รวมถึงบุคคลที่มีความขัดแย้ง ซึ่งบุคคลดังกล่าวจะไม่มีสิทธิในการออกเสียงในการอนุมัติรายการนั้นๆ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ เป็นไปอย่างโปร่งใส นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้มีการแต่งตั้งบุคคลภายนอกเป็นกรรมการอิสระจำนวน 3 คน จากกรรมการทั้งหมด 9 คน เพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบ ถ่วงดุลการตัดสินใจ และพิจารณาอนุมัติรายการต่างๆ ก่อนนำเสนอต่อที่ประชุมผู้ถือหุ้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้ถือหุ้นว่าโครงสร้างการจัดการของบริษัทฯ มีการถ่วงดุลอำนาจ โปร่งใสและมีการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ**4.1 สินทรัพย์ถาวรหลัก**

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทฯ และบริษัทย่อย มีสินทรัพย์ถาวรหลักประเภท ส่วนปรับปรุงอาคารเช่าและอุปกรณ์ และสินทรัพย์ไม่มีตัวตน โดยมีมูลค่าสุทธิตามบัญชีเท่ากับ 1,453.7 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 61.5 ของสินทรัพย์รวมดังรายละเอียดต่อไปนี้

รายการ	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ราคาตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
1. ส่วนปรับปรุงอาคารเช่า	เจ้าของ	11.2	-ไม่มี-
2. เครื่องตกแต่งและเครื่องใช้สำนักงาน	เจ้าของ	16.3	-ไม่มี-
3. ยานพาหนะ ^{1/}	เจ้าของ	6.8	ภายใต้สัญญาเช่าทางการเงิน ^{1/}
4. อุปกรณ์โฆษณาและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง ^{1/}	เจ้าของ	965.1	ภายใต้สัญญาเช่าทางการเงิน ^{1/}
5. งานระหว่างก่อสร้าง ^{2/}	เจ้าของ	163.2	-ไม่มี-
6. โปรแกรมคอมพิวเตอร์	เจ้าของ	4.2	-ไม่มี-
7. สิทธิการเช่า ^{3/}	เจ้าของ	109.5	-ไม่มี-
8. สินทรัพย์ไม่มีตัวตนจากการซื้อ 3 บริษัทย่อย	เจ้าของ	177.4	-ไม่มี-
รวม		1,453.7	

^{1/} ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทฯ มียอดคงเหลือของอุปกรณ์โฆษณาและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง และยานพาหนะซึ่งได้มาภายใต้สัญญาเช่าทางการเงิน โดยมีมูลค่าสุทธิตามบัญชีเป็นจำนวนเงิน 156 ล้านบาท

^{2/} งานระหว่างก่อสร้าง ส่วนใหญ่เป็นการก่อสร้างสื่อโฆษณาใหม่ๆ ของบริษัทฯ เช่น สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที สื่อโฆษณาดิจิทัลในจุดสำคัญๆ ในกรุงเทพฯ และตามหัวเมืองใหญ่ เป็นต้น

^{3/} สิทธิการเช่าดังกล่าว เป็นสิทธิการเช่าของบริษัทฯ ในการจัดหาตู้โทรศัพท์สาธารณะรูปแบบใหม่ให้แก่บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (เดิมคือ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด) เพื่อรับสิทธิในการทำธุรกิจโฆษณา โดยรายละเอียดดังกล่าวได้เปิดเผยไว้ในหมายเหตุประกอบงบการเงินของบริษัทฯ สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2557 หมายเหตุข้อ 15 สินทรัพย์ไม่มีตัวตน

4.2 เครื่องหมายบริการ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทฯ และบริษัทย่อย ดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายบริการ “แพลน บี มีเดีย” จำนวน 1 เครื่องหมาย ซึ่งปัจจุบันอยู่ระหว่างการพิจารณาของนายทะเบียนเครื่องหมายการค้า

4.3 สรุปสัญญาที่สำคัญ

บริษัทฯ และบริษัทย่อยประกอบธุรกิจให้บริการเช่าพื้นที่และผลิตสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) โดยกลุ่มบริษัทฯ ได้เข้าทำสัญญา ใน 2 รูปแบบ คือ

- (1) เช่า/รับสิทธิบริหารจัดการพื้นที่โฆษณาโดยตรงจากเจ้าของพื้นที่/เจ้าของสิทธิ หรือ
- (2) เช่า/รับสิทธิบริหารจัดการพื้นที่โฆษณาโดยอ้อม : รับโอนสิทธิการเช่าพื้นที่/รับโอนสิทธิการบริหารจัดการพื้นที่โฆษณาจากผู้ได้รับสิทธิเช่า/บริหารจัดการพื้นที่โฆษณาจากเจ้าของพื้นที่/เจ้าของสิทธิอีกทอดหนึ่ง

โดยสัญญาที่สำคัญสามารถสรุปตามประเภทสื่อโฆษณาได้ ดังนี้

4.3.1 สื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน (Transit)

สัญญาเช่าเนื้อที่โฆษณาภายนอกและภายในรถยนต์โดยสารประจำทางปรับอากาศกับองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ

คู่สัญญา	ผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิ: องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ผู้เช่า/ผู้รับสิทธิ: บริษัทฯ
ลักษณะของสัญญา	ผู้ให้เช่าให้บริษัทฯ เช่าเนื้อที่โฆษณาภายนอกและภายในรถยนต์โดยสารประจำทางปรับอากาศของผู้ให้เช่า รวมทั้งผู้ให้สิทธิให้สิทธิแก่บริษัทฯ ในการร่วมลงทุน และให้บริการข่าวสารและบันเทิง ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเฉพาะการติดตั้งจอภาพ พร้อมระบบควบคุมการออกอากาศ รวมถึงระบบประมวลและฉายสัญญาณภาพและเสียงเพื่อเผยแพร่ข่าวสารและความบันเทิงภายในรถยนต์โดยสารประจำทางปรับอากาศ ตามจำนวนที่ตกลงกัน จำนวน 1,500 คัน เพื่อประกอบธุรกิจโฆษณา ภายใต้ข้อตกลงและเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญา
อัตราค่าตอบแทน	ผู้เช่า/ผู้รับสิทธิจะชำระค่าตอบแทนแก่ผู้ให้เช่าในรูปแบบค่าเช่าล่วงหน้า ค่าเช่ารายเดือน และส่วนแบ่งรายได้ ตามระยะเวลาให้บริการ ในอัตราที่ตกลงกัน
ระยะเวลาการให้บริการ	ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2548 ถึง 30 มิถุนายน 2570
หน้าที่และภาระผูกพันของบริษัทฯ	บริษัทฯ จะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการติดตั้งและซ่อมบำรุงป้ายโฆษณา รวมถึงภาษีป้ายโฆษณา ภาษีมูลค่าเพิ่มหรือภาษีอื่นใดเกี่ยวกับป้ายโฆษณา โดยบริษัทฯ จะดำเนินการติดตั้งและซ่อมบำรุง ณ สถานที่ที่ผู้ให้เช่ากำหนด และในเวลาที่ไม่กระทบต่อเวลาเดินรถของผู้ให้เช่า
การโอนสิทธิประโยชน์ตามสัญญา	บริษัทฯ ไม่สามารถโอนสิทธิประโยชน์ตามสัญญานี้ หากไม่ได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้ให้เช่า
การสิ้นสุดสัญญา	สัญญานี้อาจสิ้นสุดลงเมื่ออายุสัญญานี้สิ้นสุดลงโดยไม่มีการแจ้งขอต่ออายุ/ขยายเวลา หรือโดยที่คู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งกระทำการผิดสัญญา หรือคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายตกลงกันเลิกสัญญานี้โดยทำเป็นหนังสือลงลายมือชื่อของคู่สัญญา

สัญญาเช่าเนื้อที่โฆษณาภายนอกและภายในรถยนต์โดยสารปรับอากาศกับผู้ประกอบการเอกชน

คู่สัญญา	ผู้ให้เช่า: ผู้ประกอบการเดินรถโดยสารปรับอากาศเอกชน ผู้เช่า: บริษัทฯ
ลักษณะของสัญญา	ผู้ให้เช่าให้บริษัทฯ เช่าเนื้อที่โฆษณาภายนอกและภายในรถยนต์โดยสารประจำทางปรับอากาศของผู้ให้เช่า ติดตั้งจอ LCD พร้อมระบบควบคุมการออกอากาศ รวมถึงระบบประมวลและฉายสัญญาณภาพและเสียงภายในรถยนต์โดยสารประจำทางปรับอากาศตามจำนวนที่ตกลงกัน เพื่อประกอบธุรกิจโฆษณา ภายใต้ข้อตกลงและเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญา
อัตราค่าตอบแทน	ผู้เช่าจะชำระค่าตอบแทนแก่ผู้ให้เช่าในรูปแบบค่าเช่าล่วงหน้าและค่าเช่ารายเดือนตามระยะเวลาให้บริการ ในอัตราที่ตกลงกัน ทั้งนี้ หากทางผู้ให้เช่ามีการขยายเส้นทางหรือเพิ่มจำนวนรถโดยสารในเส้นทางเดิม ผู้ให้เช่าตกลงให้สิทธิการเช่าแก่ผู้เช่า โดยมีอัตราไม่ต่ำกว่าค่าเช่าที่กำหนดในสัญญา
ระยะเวลาการให้บริการ	ประมาณ 3 – 10 ปี
หน้าที่และภาระผูกพันของบริษัทฯ	บริษัทฯ มีหน้าที่รับผิดชอบความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากกรณีที่ข้อความ หรือภาพบนแผ่นป้ายโฆษณาก่อให้เกิดความเสียหาย หรือละเมิดสิทธิใดๆ ต่อบุคคลอื่น หรือได้รับการร้องเรียนจากบุคคลอื่นว่าก่อให้เกิดความเสียหาย และจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการติดตั้งและซ่อมบำรุงป้ายโฆษณา โดยบริษัทฯ จะดำเนินการติดตั้งและซ่อมบำรุง ณ สถานที่ที่ผู้ให้เช่ากำหนด และในเวลาที่ไมกระทบต่อเวลาเดินรถของผู้ให้เช่า นอกจากนี้ ไม่ว่าด้วยเหตุใด บริษัทฯ มีหน้าที่ถอดวัสดุโฆษณา และจอ LCD ที่ติดตั้งภายในระยะเวลาที่กำหนดด้วยค่าใช้จ่ายของผู้เช่าเอง
การโอนสิทธิประโยชน์ตามสัญญา	บริษัทฯ ไม่สามารถโอนสิทธิประโยชน์ตามสัญญานี้ หากไม่ได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้ให้เช่า
การสิ้นสุดสัญญา	สัญญานี้อาจสิ้นสุดลงเมื่ออายุสัญญานี้สิ้นสุดลงโดยไม่มีการแจ้งขอต่ออายุ/ขยายเวลา หรือโดยที่คู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งกระทำการผิดสัญญา หรือคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายตกลงกันเลิกสัญญานี้โดยทำเป็นหนังสือลงลายมือชื่อของคู่สัญญา

สัญญาเช่าสื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที

คู่สัญญา	ผู้ให้สิทธิ: ผู้ประกอบการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที ผู้รับสิทธิ: บริษัทฯ
ลักษณะของสัญญา	ให้สิทธิบริษัทฯ ในการ จัดหา ติดตั้ง และบริหารจัดการสื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที (PIDs, PSD และ Digital @ MRT)
อัตราค่าตอบแทน	ผู้รับสิทธิจะชำระค่าตอบแทนแก่ผู้ให้สิทธิในรูปแบบค่าให้สิทธิล่วงหน้าและส่วนแบ่งรายได้จากการขายสื่อโฆษณาที่ได้รับตามสัญญา ตามระยะเวลาให้บริการ ในอัตราที่ตกลงกัน
ระยะเวลาการให้บริการ	ประมาณ 5 – 6 ปี ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้รับสิทธิในการต่ออายุสัญญา (Right of First Refusal) หากบริษัทฯ ประสงค์จะต่ออายุสัญญาออกไป
หน้าที่และภาระผูกพันของบริษัทฯ	ผู้ได้รับสิทธิมีหน้าที่ดำเนินการจัดหา ติดตั้ง ดำเนินการตลาด การขายและบริหารจัดการสื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที (PIDs, PSD และ Digital @ MRT) ให้กับผู้รับสิทธิ และมีหน้าที่จัดหาและติดตั้งจอ และระบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องให้แก่ผู้ให้สิทธิ โดยติดตั้งให้แล้วเสร็จตามระยะเวลาที่ตกลงกัน ทั้งนี้ เมื่อสัญญาสิ้นสุดลง ผู้รับสิทธิจะต้องรื้อถอนจอและระบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งปรับปรุงสภาวะพื้นที่ภายในระยะเวลาที่ตกลงกัน
การโอนสิทธิประโยชน์ตามสัญญา	ผู้ได้รับสิทธิจะไม่โอนสิทธิและหน้าที่ตามสัญญาฉบับนี้ หากไม่ได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้ให้สิทธิ
การสิ้นสุดสัญญา	สัญญานี้อาจสิ้นสุดลงเมื่ออายุสัญญาสิ้นสุดลงโดยไม่มีการแจ้งขอต่ออายุ/ขยายเวลา หรือโดยที่คู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งกระทำการผิดสัญญา และไม่ดำเนินการแก้ไขเยียวยาข้อผิดสัญญานั้นให้เสร็จสิ้นภายในระยะเวลาที่กำหนด หรือคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายตกลงกันเลิกสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร

4.3.2 สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor)

สัญญาเช่าสื่อโฆษณาภาพนิ่ง (Static)

คู่สัญญา	ผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิ: ผู้ประกอบการภาครัฐ และผู้ประกอบการเอกชน ผู้เช่า/ผู้รับสิทธิ: บริษัทฯ, เวิร์ชบายน์, เอ็มเอสดี และแอ๊ด คิวซีน
ลักษณะของสัญญา	ผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิตกลงให้ผู้เช่า/ผู้รับสิทธิเช่าพื้นที่เพื่อติดตั้งป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือให้สิทธิ ก่อสร้างดูแลบำรุงรักษา หรือหาผลประโยชน์จากป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์
อัตราค่าตอบแทน	ผู้เช่า/ผู้รับสิทธิจะชำระค่าตอบแทนแก่ผู้ให้สิทธิในรูปแบบค่าเช่าจ่ายล่วงหน้า และ/หรือค่าเช่ารายเดือนหรือรายปีตามอัตราและระยะเวลาที่ตกลงกัน
ระยะเวลาการให้บริการ	ตั้งแต่ 2 – 9 ปี ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้รับสิทธิในการต่ออายุสัญญา (Right of First Refusal) หากบริษัทฯ ประสงค์จะต่ออายุสัญญาออกไป
หน้าที่และภาระผูกพันของบริษัทฯ	<ul style="list-style-type: none"> ยื่นแบบขออนุญาตปลูกสร้างป้ายต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ปรับปรุงพื้นที่ และก่อสร้างป้ายให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด ต้องทำการติดตั้งป้ายโฆษณาให้ได้ตามมาตรฐานแข็งแรงปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายแก่คนทั่วไป และหากมีความเสียหายอย่างใด ๆ เกิดขึ้นเนื่องจากป้ายโฆษณาที่ติดตั้งตามสัญญานี้ ผู้เช่าจะต้องรับผิดชอบทำประกันภัยตลอดอายุสัญญาเช่า เพื่อคุ้มครองความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นต่อทรัพย์สินของผู้ให้เช่าหรือบุคคลที่ 3 โดยให้มีผลคุ้มครองตลอดระยะเวลาการเช่า รับผิดชอบภาษีโรงเรือน ภาษีป้าย ค่าภาษีอากร และภาษีใดๆ ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายใดๆ ที่เกี่ยวกับที่ดิน และป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสัญญาเช่านี้ ในกรณีที่ผู้เช่าเป็นเจ้าของทรัพย์สิน หรือผู้ให้เช่าสั่งให้รื้อถอนป้าย เมื่อสัญญาลิ้นสุดลงไม่ว่าด้วยเหตุใด ผู้เช่ามีหน้าที่รื้อถอนโครงสร้างป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ พร้อมอุปกรณ์ หรือสิ่งอื่นใดของผู้เช่าออกจากพื้นที่เช่า พร้อมส่งมอบพื้นที่ติดตั้งป้ายให้แก่ผู้ให้เช่าภายในระยะเวลาที่กำหนดในสภาพเรียบร้อย ปราศจากการชำรุดบกพร่อง และรอนสิทธิ ด้วยค่าใช้จ่ายของผู้เช่าเอง อย่างไรก็ดี สำหรับบางสัญญา ทรัพย์สินต่างๆ ที่ผู้เช่าได้ก่อสร้างหรือจัดทำขึ้นในพื้นที่ตามสัญญาทั้งหมดจะตกเป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ให้เช่าทันทีเมื่อก่อสร้างแล้วเสร็จ แต่ผู้เช่ามีสิทธิใช้สอยดำเนินการและรับผิดชอบในการจัดหาผลประโยชน์นั้นเองตลอดระยะเวลาเช่า
การโอนสิทธิประโยชน์ตามสัญญา	ผู้เช่า/ผู้รับสิทธิจะไม่สามารถให้ผู้อื่นเช่าช่วง เว้นแต่ได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิ
การสิ้นสุดสัญญา	สัญญานี้อาจสิ้นสุดลงเมื่ออายุสัญญาลิ้นสุดลงโดยไม่มีการแจ้งขอต่ออายุ/ขยายเวลา หรือโดยที่คู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งกระทำการผิดสัญญา และไม่ดำเนินการแก้ไขเยียวยาข้อผิดสัญญานั้นให้เสร็จสิ้นภายในระยะเวลาที่กำหนด หรือคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายตกลงกันเลิกสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร หรือเมื่อผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิมีความจำเป็นต้องใช้สถานที่เช่า/ให้

	สิทธิ หรือเมื่อผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิพิจารณาเห็นว่า การให้เช่า/ให้สิทธิดังกล่าวมีผลกระทบต่อ การดำเนินการหรือภาพพจน์ของผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิ โดยผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิจะแจ้งล่วงหน้าเป็น ลายลักษณ์อักษรตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในสัญญา
--	--

สัญญาเช่าสื่อโฆษณาดิจิทัล (Digital)

คู่สัญญา	ผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิ: ผู้ประกอบการเอกชน ผู้เช่า/ผู้รับสิทธิ: บริษัทฯ
ลักษณะของสัญญา	เช่าพื้นที่เพื่อลงพิกัดติดตั้งจอแสดงภาพ / ให้สิทธิในการบริหารหรือร่วมบริหารจัดการพื้นที่โฆษณา รวมถึงเผยแพร่หรือประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย หรือทำการตลาดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในเชิงธุรกิจใช้สื่อโฆษณามัลติมีเดียในรูปแบบดิจิทัล
อัตราค่าตอบแทน	ผู้เช่า/ผู้รับสิทธิจะชำระค่าตอบแทนแก่ผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิในรูปแบบส่วนแบ่งรายได้จากการขายสื่อโฆษณาที่ได้รับตามสัญญา หรือค่าเช่ารายเดือนตามอัตราและระยะเวลาที่ตกลงกัน
ระยะเวลาการให้บริการ	ตั้งแต่ 2 – 15 ปี ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้รับสิทธิในการต่ออายุสัญญา (Right of First Refusal) หากบริษัทฯ ประสงค์จะต่ออายุสัญญาออกไป
หน้าที่และภาระผูกพันของบริษัทฯ	<ul style="list-style-type: none"> ● รับผิดชอบค่าภาษีป้ายโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสัญญาเช่า ● ไม่โฆษณาภาพ/ข้อความอันเป็นสินค้าของคู่แข่งทางธุรกิจของผู้ให้เช่า และต้องนำตัวอย่างภาพและข้อความที่ลงโฆษณาสินค้าให้ผู้ให้เช่าพิจารณา ก่อนลงล่วงหน้าทุกครั้ง ● รับผิดชอบทำประกันภัยตลอดอายุสัญญาเช่า เพื่อคุ้มครองความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นต่อทรัพย์สินของผู้ให้เช่าหรือบุคคลใดโดยให้มีผลคุ้มครองตลอดระยะเวลาการเช่า ● ในกรณีที่บริษัทฯ เป็นผู้จัดหาและติดตั้งจอ เมื่อสัญญาเช่าสิ้นสุดลงไม่ว่ากรณีใดๆ ผู้เช่าจะรื้อถอนจอและโครงสร้างต่างๆ และขนย้ายทรัพย์สินและบิวารของผู้ออกจากสถานที่เช่า และจะส่งมอบสถานที่เช่าคืนแก่ผู้เช่าภายในระยะเวลาที่กำหนด ด้วยค่าใช้จ่ายของผู้เช่าเอง
การโอนสิทธิประโยชน์ตามสัญญา	ผู้เช่า/ผู้รับสิทธิจะไม่สามารถให้ผู้อื่นเช่าช่วง เว้นแต่ได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิ
การสิ้นสุดสัญญา	สัญญานี้อาจสิ้นสุดลงเมื่ออายุสัญญาสิ้นสุดลงโดยไม่มีการแจ้งขอต่ออายุ/ขยายเวลา หรือโดยที่คู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งกระทำการผิดสัญญา และไม่ดำเนินการแก้ไขเยียวยาข้อผิดสัญญานั้นให้เสร็จสิ้นภายในระยะเวลาที่กำหนด หรือคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายตกลงกันเลิกสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร หรือเมื่อผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิมีความจำเป็นต้องใช้สถานที่เช่า/ให้สิทธิ โดยผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิจะแจ้งล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในสัญญา

4.3.3 สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า (In-Store/ In-Mall)

คู่สัญญา	ผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิ: ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า ผู้เช่า/ผู้รับสิทธิ: บริษัทฯ
ลักษณะของสัญญา	ให้สิทธิเช่าพื้นที่หรือสิทธิในการบริหารสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายในห้างสรรพสินค้า เพื่อพัฒนาสื่อโฆษณา และให้บริการเผยแพร่ หรือประชาสัมพันธ์ หรือส่งเสริมการขาย
อัตราค่าตอบแทน	ผู้เช่า/ผู้รับสิทธิจะชำระค่าตอบแทนแก่ผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิเป็นส่วนแบ่งเวลาในการขายสื่อโฆษณา หรือค่าเช่ารายปีตามอัตราและระยะเวลาที่ตกลงกัน
ระยะเวลาการให้บริการ	3 - 6 ปี ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้รับสิทธิในการต่ออายุสัญญา (Right of First Refusal) หากบริษัทฯ ประสงค์จะต่ออายุสัญญาออกไป
หน้าที่และภาระผูกพันของบริษัทฯ	<ul style="list-style-type: none"> ● รับผิดชอบค่าภาษีป้ายโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสัญญาเช่า ● ไม่โฆษณาภาพ/ข้อความอันเป็นสินค้าของคู่แข่งทางธุรกิจของผู้ให้เช่า และต้องนำตัวอย่างภาพและข้อความที่ลงโฆษณาสินค้าให้ผู้ให้เช่าพิจารณา ก่อนลงลงหน้าทุกครั้ง ● รับผิดชอบทำประกันภัยตลอดอายุสัญญาเช่า เพื่อคุ้มครองความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นต่อทรัพย์สินของผู้ให้เช่าหรือบุคคลใดโดยให้มีผลคุ้มครองตลอดระยะเวลาการเช่า ● ในกรณีที่สัญญาสิ้นสุดลงไม่ว่ากรณีใดๆ ผู้เช่า/ผู้รับสิทธิจะต้องส่งมอบสถานที่เช่าคืนแก่ผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิภายในระยะเวลาที่กำหนด
การโอนสิทธิประโยชน์ตามสัญญา	ผู้เช่า/ผู้รับสิทธิจะไม่สามารถให้ผู้อื่นเช่าช่วง เว้นแต่ได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิ
การสิ้นสุดสัญญา	สัญญานี้อาจสิ้นสุดลงเมื่ออายุสัญญาสิ้นสุดลงโดยไม่มีการแจ้งขอต่ออายุ/ขยายเวลา หรือโดยที่คู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งกระทำการผิดสัญญา และไม่ดำเนินการแก้ไขเยียวยาข้อผิดสัญญานั้นให้เสร็จสิ้นภายในระยะเวลาที่กำหนด หรือคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายตกลงกันเลิกสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร

ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 และ 2556 บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีภาระผูกพันเกี่ยวกับสัญญาเช่าดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการเช่าอาคารและเช่าพื้นที่โฆษณาที่บอกเลิกไม่ได้ โดยมีจำนวนเงินขั้นต่ำที่ต้องจ่ายรวม 4,290 ล้านบาทและ 3,322 ล้านบาท ตามลำดับ

4.4 สัญญากู้ยืมเงิน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทฯ มีการเข้าทำสัญญากู้ยืมเงินกับธนาคารพาณิชย์ จำนวน 2 แห่ง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.4.1 ธนาคารพาณิชย์แห่งที่ 1

คู่สัญญา	ผู้กู้: บริษัทฯ ผู้ให้กู้: ธนาคารพาณิชย์แห่งที่ 1
จำนวนเงินสินเชื่อ	วงเงินกู้ยืมระยะยาวจำนวนรวม 83 ล้านบาท
ระยะเวลาเงินกู้และวันครบกำหนดการชำระคืนเงินกู้	ผู้กู้จะต้องชำระหนี้ทั้งหมดตามสัญญาให้แก่ผู้กู้ภายในกำหนดระยะเวลา 5 ปีนับแต่วันที่มีการเบิกเงินกู้ครั้งแรก ทั้งนี้ สัญญาดังกล่าวจะครบกำหนดการชำระคืนเงินกู้ในปี 2560
ดอกเบี้ยและการชำระคืน	อัตราดอกเบี้ยร้อยละ MLR ต่อปี และชำระคืนเป็นงวดทุกเดือน ตามระยะเวลาและรายละเอียดที่ตกลงกันไว้ในสัญญา
การชำระล่วงหน้า	หากผู้กู้มีการชำระคืนเงินกู้ระยะยาว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ก่อนถึงวันครบกำหนด ผู้กู้ตกลงจะชำระค่าธรรมเนียมการชำระคืนเงินกู้ก่อนครบกำหนดของจำนวนเงินกู้ที่ชำระคืนก่อนครบกำหนด ตามอัตราที่กำหนดไว้ในสัญญา
หลักประกัน	(1) การค้ำประกันของคุณปรินทร์ (2) การค้ำประกันโดยบัญชีเงินฝากธนาคารของคุณปรินทร์
ข้อตกลงอื่น	-ไม่มี-

4.4.2 ธนาคารพาณิชย์แห่งที่ 2

คู่สัญญา	ผู้กู้: บริษัทฯ ผู้ให้กู้ : ธนาคารพาณิชย์แห่งที่ 2
จำนวนเงินสินเชื่อ	(1) วงเงินเบิกเกินบัญชีจำนวน 6 ล้านบาท (2) วงเงินกู้ยืมระยะสั้นจำนวน 220 ล้านบาท และ (3) วงเงินกู้ยืมระยะยาวจำนวน 1,199 ล้านบาท รวมเป็นวงเงินกู้ยืมทั้งหมดจากผู้ให้กู้ จำนวน 1,425 ล้านบาท
ระยะเวลาเงินกู้และวันครบกำหนดการชำระคืนเงินกู้	สำหรับเงินกู้ยืมระยะยาว ผู้กู้จะต้องชำระหนี้ทั้งหมดตามสัญญาให้แก่ผู้กู้ภายในกำหนดระยะเวลา 5 ปีนับแต่วันที่มีการเบิกเงินกู้ครั้งแรก ทั้งนี้ สัญญาดังกล่าวจะครบกำหนดการชำระคืนเงินกู้ตั้งแต่วันที่ 2560 – 2563 ตามระยะเวลาและรายละเอียดที่ตกลงกันไว้ในสัญญา
ดอกเบี้ยและการชำระคืน	(1) วงเงินเบิกเกินบัญชี อัตราดอกเบี้ยร้อยละ MOR ต่อปี (2) วงเงินกู้ยืมระยะสั้น ตัวสัญญาใช้เงิน อัตราดอกเบี้ยร้อยละ MLR – 2% ต่อปี (3) วงเงินกู้ยืมระยะยาว อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ + ร้อยละ 1.5 และอัตราดอกเบี้ย MLR – 2% หรือ MLR ต่อปี โดยชำระคืนเป็นงวดทุกเดือน ตามระยะเวลาและรายละเอียดที่ตกลงกันไว้ในสัญญา
การชำระล่วงหน้า	หากผู้กู้มีการชำระคืนเงินกู้ระยะยาว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ก่อนถึงวันครบกำหนด ผู้กู้ตกลงจะชำระค่าธรรมเนียมการชำระคืนเงินกู้ก่อนครบกำหนดของจำนวนเงินกู้ที่ชำระคืนก่อนครบกำหนด ตามอัตราที่กำหนดไว้ในสัญญา
หลักประกัน	(1) การจำนองที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างของคุณปรินทร์ (2) การค้ำประกันโดยคุณปรินทร์ (3) การค้ำประกันโดยบัญชีเงินฝากธนาคารของบริษัทฯ
ข้อตกลงอื่น	-ไม่มี-

4.5 เงินลงทุนในหลักทรัพย์และนโยบายการลงทุน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทฯ และบริษัทย่อย มีเพียงเงินลงทุนในตราสารหนี้ คือ หุ้นกู้ด้อยสิทธิของสถาบันการเงิน จำนวน 10.0 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 0.4 ของสินทรัพย์รวม

นโยบายการลงทุนในหลักทรัพย์

บริษัทฯ และบริษัทย่อยเน้นการลงทุนในตราสารหนี้หรือตราสารทุนที่ให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมกับระดับความเสี่ยง โดยการลงทุนต้องผ่านการพิจารณาตามขอบเขตอำนาจการอนุมัติตามที่กำหนด ทั้งนี้ ในทุกๆ ปี บริษัทฯ และบริษัทย่อยจะประเมินข้อบ่งชี้ของการด้อยค่าเงินลงทุนในหลักทรัพย์ หากพบข้อบ่งชี้ดังกล่าว บริษัทฯ และบริษัทย่อยจะรับรู้ผลขาดทุนจากการด้อยค่าของสินทรัพย์ในงบกำไรขาดทุน

4.6 เงินลงทุนในบริษัทย่อยและนโยบายการลงทุนและการควบคุมบริษัทย่อย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทฯ มีเงินลงทุนในบริษัทย่อย จำนวน 3 บริษัท โดยมีมูลค่าเงินลงทุนตามวิธีราคาทุน เท่ากับ 364.9 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 15.0 ของสินทรัพย์รวมตามงบการเงินเฉพาะกิจการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

บริษัท	สัดส่วน การถือหุ้น (ร้อยละ)	ทุนชำระแล้ว (ล้านบาท)	เงินลงทุนตามวิธีราคาทุน (ล้านบาท)
1 บริษัท เวิร์ชบาย จำกัด	100.0	126.0	400.0
2 บริษัท แอด คูซีน จำกัด	100.0	10.0	65.8
3 บริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด	100.0	12.0	80.0
รวม		148.0	545.8
หัก ค่าเผื่อการด้อยค่าของเงินลงทุน			(180.9)
รวมเงินลงทุนในบริษัทย่อย-สุทธิ			364.9

นโยบายการลงทุนและการควบคุมบริษัทย่อย

บริษัทฯ มีนโยบายการลงทุนในธุรกิจที่สนับสนุนหรือเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจหลักของบริษัทฯ ที่มีศักยภาพการเจริญเติบโต สร้างรายได้และผลกำไรให้กับกลุ่มบริษัทฯ โดยโครงการลงทุนต้องผ่านการพิจารณาจากที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท และ/หรือที่ประชุมผู้ถือหุ้นตามขอบเขตอำนาจการอนุมัติตามที่กำหนด สำหรับนโยบายการบริหารงานของบริษัทย่อยจะเป็นไปตามนโยบายของบริษัทฯ โดยบริษัทฯ จะส่งตัวแทนเข้าเป็นกรรมการเพื่อร่วมในการบริหารงาน ทั้งนี้ การลงทุนจะเป็นไปได้ทั้งในรูปแบบการลงทุนเองทั้งหมด การร่วมทุน หรือการลงทุนบางส่วน อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ไม่มีนโยบายที่จะลงทุนในบริษัทที่ไม่สามารถส่งตัวแทนไปเป็นกรรมการได้

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทฯ และบริษัทย่อยไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายที่อาจมีผลกระทบด้านลบต่อสินทรัพย์ของ บริษัทฯ และบริษัทย่อยที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น และไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายที่กระทบต่อการ ดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ และบริษัทย่อย อย่างมีนัยสำคัญ

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

6.1 ข้อมูลทั่วไป

6.1.1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน)

ชื่อบริษัท	บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน)
ชื่อบริษัท (ภาษาอังกฤษ)	Plan B Media Public Company Limited
ประเภทธุรกิจ	ให้บริการและรับจ้างผลิตสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) ประกอบด้วย สื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน (Transit) สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor) และสื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า (In-Store/ In-Mall)
เลขทะเบียนบริษัท	0105548035745
ทุนจดทะเบียน	353,500,000.00 บาท
จำนวนหุ้นจดทะเบียน (หุ้นสามัญ)	3,535,000,000 หุ้น
ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว	349,500,000.00 บาท
จำนวนหุ้นจดทะเบียนชำระแล้ว (หุ้นสามัญ)	3,495,000,000 หุ้น
มูลค่าหุ้นที่ตราไว้	0.10 บาท
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	1213/420 ลาดพร้าว 94 ถนนศรีวิภา หมู่บ้านทาวน์อินทาวน์ เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร
ที่ตั้งจดทะเบียน	เลขที่ 298/64-65 ถนนพิษณุโลกแขวงสี่แยกมหานาค เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร
โทรศัพท์	(662) 530-8053-6
โทรสาร	(662) 530-8057
Homepage	www.planbmedia.co.th
เลขานุการบริษัท	ชื่อ: นายเกษมศานต์ อิทธิธรรมวินิจ สถานที่ติดต่อ: 1213/420 ลาดพร้าว 94 ถนนศรีวิภา หมู่บ้านทาวน์อินทาวน์ เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์: (662) 530-8053-6 #300 โทรสาร: (662) 530-8057 e-mail: kasemsan@planbmedia.co.th
ฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์	ชื่อ: นายประสงค์ จรุงเบญจธรรม สถานที่ติดต่อ: 1213/420 ลาดพร้าว 94 ถนนศรีวิภา หมู่บ้านทาวน์อินทาวน์ เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์: (662) 530-8053-6 #201, (6689) 999-9199 โทรสาร: (662) 530-8057 e-mail: marketing@planbmedia.co.th

นายทะเบียนหลักทรัพย์	บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด 62 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ถนนรัชดาภิเษก เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ : (662) 229-2800 โทรสาร : (662) 359-1259 TSD Call center: 0 2229-2888 Website: http://www.tsd.co.th E-mail: TSDCallCenter@set.or.th
ผู้สอบบัญชี	บริษัท สำนักงาน อีวาย จำกัด (เดิมชื่อบริษัท สำนักงาน เอ็นส์ แอนด์ ยัง จำกัด) ชั้น 33 อาคารเลครัชดา 193/136-137 ถนนรัชดาภิเษก เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 โทรศัพท์: (662) 264-0777 โทรสาร: (662) 264-0789 ถึง 90 นางสาววิสสุตา จรรย์นากร ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เลขทะเบียน 3853 นายกฤษดา เลิศวนา ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เลขทะเบียน 4958 นางสาวมณี รัตนบรรณกิจ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เลขทะเบียน 5313

6.1.2 ข้อมูลของนิติบุคคลที่บริษัทฯ ถือหุ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม ตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป ของจำนวนหุ้นที่
จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด

ลำดับ ที่	ชื่อบริษัท/สถานที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ทุนชำระแล้ว (บาท)	จำนวนหุ้นที่ จำหน่ายได้ แล้วทั้งหมด (หุ้น)	ชนิดของหุ้น	การถือ หุ้น (ร้อยละ)
1.	บริษัท เวิร์ชอายน์ จำกัด 1213/420 ซอยลาดพร้าว 94 แขวงพลับพลา เขตวัง ทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310 โทรศัพท์ : (662) 530-8053-6 โทรสาร : (662) 530 8057	การรับจ้างทำ สื่อโฆษณาและ ให้เช่าพื้นที่ โฆษณา	126,000,000	126,000,000	หุ้นสามัญ	100
2.	บริษัท แอด คูซีน จำกัด 1213/420 ซอยลาดพร้าว 94 แขวงพลับพลา เขตวัง ทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310 โทรศัพท์ : (662) 530-8053-6 โทรสาร : (662) 530 8057	การรับจ้างทำ สื่อโฆษณาและ ให้เช่าพื้นที่ โฆษณา	10,000,000	10,000,000	หุ้นสามัญ	100
3.	บริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด 1213/420 ซอยลาดพร้าว 94 แขวงพลับพลา เขตวัง ทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310 โทรศัพท์ : (662) 530-8053-6 โทรสาร : (662) 530 8057	การรับจ้างทำ สื่อโฆษณาและ ให้เช่าพื้นที่ โฆษณา	12,000,000	12,000,000	หุ้นสามัญ	100

6.2 โครงการในอนาคต

บริษัทฯ มีแผนในการขยายธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะกลางที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ของบริษัทฯ โดยโครงการในอนาคตที่สำคัญของบริษัทฯ นั้นจะมุ่งเน้นการต่อยอดจากจุดแข็งที่บริษัทฯ มีอยู่ เช่น ความหลากหลายและคุณภาพสินค้าในระดับมาตรฐานสูงของบริษัทฯ ประสิทธิภาพ ความชำนาญของผู้บริหารและทีมงาน ตราสินค้า ความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมสื่อของบริษัทฯ และพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งทำให้บริษัทฯ อยู่ในสถานะที่พร้อมในการขยายธุรกิจทั้งในประเทศและในภูมิภาค เป็นต้น โดยบริษัทฯ มีเป้าหมายที่จะเป็นผู้นำในธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อการสร้างสรรค์และนำเสนอสื่อโฆษณาที่มีเทคโนโลยีล่าสุดให้กับลูกค้าของบริษัทฯ โดยรายละเอียดโครงการในอนาคตของบริษัทฯ ในช่วงระยะเวลา 1 ถึง 2 ปี มีดังนี้

6.2.1 สื่อโฆษณาดิจิทัล (Digital Out of Home Media)

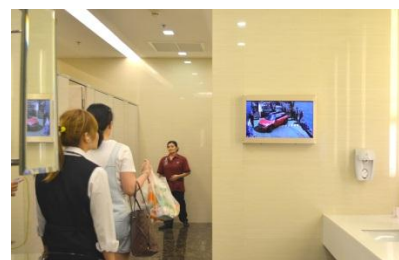
เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์และทิศทางการดำเนินธุรกิจ ในการเป็นผู้ให้บริการสื่อดิจิทัลภายนอกที่อยู่อาศัยชั้นนำของประเทศ (Digital Out of Home) บริษัทฯ จึงได้ดำเนินการสรรหา และ/หรือ ได้มาซึ่งสัญญาเช่าสถานที่ติดตั้งสื่อโฆษณาดิจิทัลเพิ่มเติมในพื้นที่ที่มีศักยภาพ ทั้งในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และหัวเมืองใหญ่ โดยบริษัทฯ ได้ดำเนินการคัดเลือกพื้นที่ดังกล่าวอย่างรอบคอบ เพื่อขยายเครือข่ายสื่อโฆษณาของบริษัทฯ ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคสื่อดิจิทัลของบริษัทฯ สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันทั้งในด้านเครือข่ายและการนำเสนอสื่อโฆษณา นอกจากนี้ บริษัทฯ จะนำเอานวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในการนำเสนอสื่อโฆษณาดิจิทัลเหล่านี้ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำของอุตสาหกรรมของบริษัทฯ ที่แตกต่างจากคู่แข่ง

นอกจากการจัดหาสื่อโฆษณาดิจิทัลดังกล่าวแล้ว บริษัทฯ ได้มีการวางแผนที่จะเปลี่ยนสื่อโฆษณาภาพนิ่งเป็นสื่อดิจิทัล ซึ่งจะสามารถเพิ่มรายได้สื่อโฆษณาของบริษัทฯ และที่สำคัญยังเป็นการเพิ่มทางเลือก และประสิทธิภาพ ของพื้นที่โฆษณาในตำแหน่งนั้นๆ ให้แก่ผู้ใช้บริการสื่ออีกด้วย

ด้วยประสิทธิภาพและผลงานที่เป็นที่ยอมรับจากลูกค้าผู้ใช้บริการสื่อและผู้ให้เข้าพื้นที่ ทำให้บริษัทฯ ได้รับโอกาสทางธุรกิจในการขยายสื่อดิจิทัลและสื่ออื่นๆ มาอย่างต่อเนื่อง เสมอมา

อย่างไรก็ดี บริษัทฯ ยังคงประเมินโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ นอกเหนือจากสื่อที่มีอยู่อย่างรัดกุมและต่อเนื่องตามนโยบายการลงทุนของบริษัทฯ

ทั้งนี้ ณ ปัจจุบัน บริษัทฯ ได้มีการขยายการให้บริการสื่อโฆษณาดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น เช่น บริษัทฯ ขยายการให้บริการสื่อโฆษณาดิจิทัลทั้งภายนอกและในห้างสรรพสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยบริษัทฯ ได้เข้าทำสัญญาให้บริการบริหารสื่อดิจิทัลทั้งหมดจำนวน 71 จอ ภายในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน (โครงการ Siam Paragon Indoor) โดยคาดว่าจะใช้เงินลงทุนประมาณ 20 ล้านบาท และคาดว่าจะเริ่มให้บริการได้ภายในปี 2558 นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้เข้าทำสัญญาให้บริการบริหารสื่อดิจิทัลทั้งหมด ภายนอกห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม (โครงการ Emporium Outdoor) และเอ็มควอเทียร์ (โครงการ Emquartier Outdoor) โดยคาดว่าจะใช้เงินลงทุนประมาณ 25 ล้านบาท และ 60 ล้านบาท ตามลำดับ โดยคาดว่าจะเริ่มให้บริการได้ภายในปี 2558 เป็นต้น



โครงการ Siam Paragon Indoor



โครงการ Emporium Outdoor



โครงการ Emquartier Outdoor

6.2.2 สื่อโฆษณาแบบภาพนิ่ง

ถึงแม้ว่า บริษัทฯ มีแผนที่จะเปลี่ยนสื่อโฆษณาแบบภาพนิ่งเดิมบางส่วนเป็นสื่อดิจิทัล แต่จะเปลี่ยนเฉพาะจุดที่มีศักยภาพหรือเหมาะสมกับสื่อประเภทดิจิทัลเท่านั้น โดยบริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาแบบภาพนิ่ง ด้วยแผนที่จะเน้นการขยายสื่อโฆษณากลางแจ้งบริเวณริมถนนเส้นทางหลักทั่วประเทศ บนทางด่วน และ/หรือ สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า เพื่อขยายเครือข่ายสื่อโฆษณาของบริษัทฯ ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

โดยพื้นที่สื่อใหม่ฯ จะเลือกพื้นที่ที่เป็นจุดสำคัญในการเดินทางสัญจร และ/หรือ เป็นจุดยุทธศาสตร์ที่กำลังมีการพัฒนาในอนาคตอันใกล้ โดยจะต้องเป็นพื้นที่ที่ผ่านสายตาผู้บริโภคจำนวนมาก และเป็นพื้นที่ติดตั้งเป็นจุดดึงดูดความสนใจที่โดดเด่นมากที่สุดบริเวณดังกล่าว ครอบคลุมช่วงอายุ ช่วงรายได้ และรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มผู้รับชม ที่หลากหลาย รวมทั้งการนำนวัตกรรมการนำเสนอ ออกแบบและติดตั้งแสงสี หรือ รูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างบนสื่อโฆษณาภาพนิ่งเพื่อสร้างความโดดเด่นและเน้นจุดขายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อดึงดูดสายตาลูกค้าเป้าหมาย และเพื่อความคุ้มค่าทางการลงทุนของเจ้าของสินค้าและบริการ

ทั้งนี้ ณ ปัจจุบัน บริษัทฯ ได้มีการเข้าทำสัญญากับการทางพิเศษแห่งประเทศไทย และบริษัท ทางด่วน กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) เพื่อให้บริการป้ายรายงานสภาพการจราจรบนทางด่วนจำนวน 8 จุด และป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณโครงสร้างคอนกรีตกันตักจำนวน 21 จุด (โครงการ Barrier) โดยคาดว่าจะใช้เงินลงทุนประมาณ 40 ล้านบาท และคาดว่าจะเริ่มให้บริการได้ภายในเดือนกุมภาพันธ์ 2558



โครงการ Flyover 2.0

สื่อโฆษณาบริเวณโครงสร้างคอนกรีตกันตัก



โครงการ Barrier

ให้บริการป้ายรายงานสภาพการจราจรบนทางด่วน

6.2.3 โครงการผสานเทคโนโลยีที่ทันสมัยสู่สื่อป้ายโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย

บริษัทฯ มีแผนที่จะผสานเทคโนโลยีที่ทันสมัยสู่สื่อป้ายโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัทฯ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สื่อป้ายโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัทฯ โดยสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา รวมถึงขยายฐาน/เข้าถึงลูกค้าและกลุ่มผู้ชมเป้าหมายได้เพิ่มมากขึ้นด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย ไม่ว่าจะเป็น การนำสื่อออนไลน์มาผสมผสานกับสื่อป้ายโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย การเพิ่มเติมระบบการจราจรอัจฉริยะเข้าไปในป้ายโฆษณา การเพิ่มจำนวนป้ายโฆษณาที่สามารถโต้ตอบและสื่อสารกับผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้น

นอกจากการเพิ่มเติมระบบการจราจรอัจฉริยะเข้าไปในป้ายโฆษณาแล้ว บริษัทฯ ยังได้ดำเนินการร่วมกับการทางพิเศษฯ และ BECL โดยเพิ่มการแสดงผลการคำนวณระยะเวลาการเดินทางโดยประมาณในป้ายรายงานสภาพการจราจรอัจฉริยะบริเวณด่านเก็บค่าผ่านทางบนทางด่วน จำนวนเพิ่มอีก 25 ป้าย (โครงการ Gateway Billboard Phase 2) เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ขับขีและผู้ใช้ทาง โดยคาดว่าจะใช้เงินลงทุนประมาณ 55 ล้านบาท และคาดว่าจะเริ่มให้บริการได้ภายในเดือนเมษายน 2558 โดยป้ายบางส่วนที่เพิ่มเติมจะเป็นพื้นที่โฆษณาที่เพิ่มรายได้ให้แก่บริษัทฯ



โครงการ Gateway Billboard Phase 2



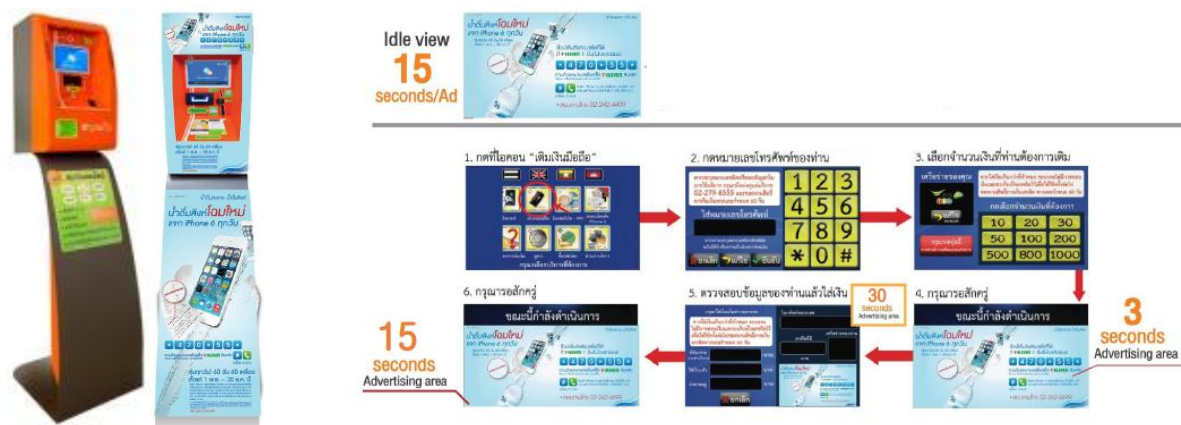
โครงการ Gateway Billboard Phase 2

บริษัทฯ ยังได้มีแผนที่จะติดตั้งระบบการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย (Wi-Fi) บนรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของ ขสมก. (โครงการ Wi-Fi) เพื่อให้บริการแก่ผู้ให้บริการรถประจำทางปรับอากาศโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อ Wi-Fi โดยจะแสดงการโฆษณาประชาสัมพันธ์หน้าจออุปกรณ์ที่ผู้ให้บริการรถประจำทางปรับอากาศใช้ในการเชื่อมต่อ Wi-Fi บนรถประจำทางปรับอากาศ โดยคาดว่าจะใช้เงินลงทุนประมาณ 17 ล้านบาท และคาดว่าจะเริ่มให้บริการได้ จำนวน 500 คัน ภายในเดือนธันวาคม 2558 และขยายจำนวนในปีต่อไป



โครงการ Wi-Fi

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้มีการเพิ่มการผสมผสานเครือข่ายสื่อป้ายโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยที่บริษัทฯ มีกับสื่อใหม่ที่สามารถวัดผลการเข้าถึงสื่อของผู้รับชมได้อย่างถูกต้องแม่นยำ โดยบริษัทฯ ได้ร่วมทำสัญญากับ บริษัท ฟอर्थ สมาร์ท เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ("FSMART") ในการให้บริการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านตู้เติมเงินออนไลน์บุญเติม ("ตู้บุญเติม") ที่ปัจจุบันมีจำนวน 40,000 ตู้ ติดตั้งอยู่ตามสถานที่ต่างๆ ทั่วประเทศ อาทิเช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า จุดขนส่งมวลชน สถานีรถไฟฟ้า อาคารสำนักงานและโรงงาน สถานที่ศึกษา ทั่วประเทศ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศ เพื่อเป็นการต่อยอดธุรกิจ โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านตู้บุญเติม สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การประชาสัมพันธ์บนตัวเครื่อง หรือติดตั้งตู้เติมเงิน หรือที่เรียกว่า Static Media โดยผู้ให้บริการและประชาชนทั่วไปสามารถมองเห็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าได้ทุกที่ที่มีตู้บุญเติมให้บริการ ส่วนที่สอง คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์หน้าจตู้บุญเติม เช่นเดียวกับการโฆษณาผ่านตู้เอทีเอ็มของธนาคารที่เรียกว่า Digital Media ซึ่งมีอยู่หลาย Solution ในการตอบสนองโจทย์ที่เจ้าของสินค้าต้องการ โดยในปัจจุบันมีผู้ให้บริการตู้บุญเติมทั่วประเทศไม่น้อยกว่า 1 ล้านรายต่อวัน โดยการทำสัญญาดังกล่าวบริษัทฯ ไม่ต้องใช้เงินลงทุนใดๆ โดยบริษัทฯ มีหน้าที่จัดหาลูกค้าและได้รับผลตอบแทนในรูปแบบส่วนแบ่งรายได้ โดยคาดว่าจะเริ่มให้บริการดังกล่าวได้ภายในปี 2558



โครงการตู้บุญเติมในรูปแบบ Static และ Digital Media

6.2.4 โครงการขยายสื่อโฆษณาสู่หัวเมืองหลักต่างๆ ของไทย และ ขยายการดำเนินธุรกิจสู่ประเทศอื่นในภูมิภาคอาเซียน ในอนาคต

ตามที่บริษัทฯ มี Emtex Group ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่เชิงกลยุทธ์เข้ามาเป็นพันธมิตรทางธุรกิจนั้น ให้ความสำคัญกับการรักษาข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเน้นการใช้จุดแข็งที่บริษัทฯ มี บริษัทฯ ได้เล็งเห็นถึงศักยภาพในการขยายธุรกิจสู่หัวเมืองหลักต่างๆ ของไทย และ ขยายการดำเนินธุรกิจสู่ประเทศอื่นในภูมิภาคอาเซียน ในอนาคต โดยดึงเอาจุดแข็งของบริษัทฯ และ พันธมิตรมาใช้ในการขยายธุรกิจ

ทั้งนี้ ณ ปัจจุบัน บริษัทฯ ได้มีการเข้าทำสัญญากับเทศบาลนครอุดรธานี เพื่อให้บริการป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบกล่องไฟจำนวน 100 จุด และป้ายโฆษณารูปแบบ Metro Poster จำนวน 10 ป้าย (โครงการ Nationwide) ในบริเวณจุดสำคัญต่างๆ ของจังหวัดอุดรธานี โดยคาดว่าจะใช้เงินลงทุนประมาณ 20 ล้านบาท และคาดว่าจะเริ่มให้บริการได้ภายในเดือนมิถุนายน

2558



โครงการ Nationwide

อนึ่ง การลงทุนในแต่ละโครงการจะคำนึงถึงผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นเป็นสำคัญ