

บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

1.1 ภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัทประกอบธุรกิจให้บริการเช่าพื้นที่และรับจ้างผลิตสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) ที่มีความหลากหลายทั้งในด้านรูปแบบ ขนาด สถานที่ติดตั้ง และเทคนิคในการนำเสนอ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า โดยบริษัทให้บริการสื่อโฆษณาครบวงจร ตั้งแต่ให้คำปรึกษาในการวางแผนสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย การนำเสนอสื่อโฆษณา การสร้างเครือข่ายสื่อโฆษณา รวมไปถึงการจัดหาผู้ผลิตชิ้นงานโฆษณา (Media Production) ติดตั้งและดูแลรักษาสื่อตลอดระยะเวลาของการบริหารจัดการสื่อโฆษณา การดำเนินธุรกิจของบริษัทสามารถแบ่งสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยเป็น 5 กลุ่มหลักดังนี้ สื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน (Transit) สื่อโฆษณาภาพนิ่งกลางแจ้ง (Static) สื่อโฆษณาดิจิทัลกลางแจ้ง (Digital) สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า (In-Store/In-Mall) สื่อโฆษณาในสนามบิน (Airport) และนอกจากธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยแล้ว บริษัทได้ขยายสื่อโฆษณาออนไลน์ (Online) เพื่อตอบสนองการเติบโตของความต้องการของสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่สูง

1.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำของโลกในสื่ออุตสาหกรรมโฆษณา

พันธกิจ

นำเสนอนวัตกรรมและรูปแบบสื่อโฆษณาที่มีคุณภาพ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผู้โฆษณาและสังคมเมือง
ค่านิยมองค์กร

ค่านิยมองค์กร เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความเชื่อในอันที่จะนำไปสู่การกระทำร่วมกันของคนในองค์กรและแสดงถึงความเป็นตัวตน (DNA) ขององค์กรที่เป็นหลักยึดของการดำเนินธุรกิจ

P assion

L eadership

A ccountability

N onconformity

B rilliance

เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

บริษัทมีเป้าหมายในการเป็นผู้นำในธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) ทั้งในประเทศไทยและภาคพื้นเอเชีย โดยบริษัทตั้งเป้าหมายให้มีเครือข่ายครอบคลุมฐานผู้ชมหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตทุกรูปแบบ โดยเฉพาะแนวโน้มที่ผู้บริโภคมักใช้ชีวิตภายนอกที่อยู่อาศัยมากขึ้น ทั้งนี้บริษัทมุ่งเน้นการใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการพัฒนารูปแบบการนำเสนอสื่อโฆษณาให้มีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัวและปรับเปลี่ยนรูปแบบให้ทันสมัยอยู่เสมอเพื่อก้าวให้ทันผู้บริโภคและเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า รวมถึงการมุ่งมั่นนำเสนอสื่อโฆษณาที่สร้างสาธารณประโยชน์ต่อผู้บริโภคเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ของสื่อโฆษณาของบริษัทและสร้างความพึงพอใจให้กับคู่สัญญาของบริษัท

นอกจากนี้ บริษัทมีแผนเพิ่มพื้นที่สื่อโฆษณาและขยายเครือข่ายทั้งในกรุงเทพฯ ปริมาณลดลงจนในหัวเมืองใหญ่ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพการเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องในอนาคต รวมถึงการขยายธุรกิจของบริษัทเข้าสู่กลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งบริษัทมีศักยภาพและความสามารถในการดำเนินการเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายดังกล่าว เช่น มีประสบการณ์และความชำนาญในฐานะผู้ให้บริการงานโฆษณาที่ใช้สื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) มาอย่างยาวนาน และประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างสูง มีตราสินค้า (Branding) ที่แข็งแกร่งเป็นที่ยอมรับในธุรกิจสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) และมีพันธมิตรทางธุรกิจหรือผู้ถือหุ้นเชิงกลยุทธ์ของบริษัทที่แข็งแกร่งทั้งทางด้านการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องและฐานะทางการเงิน เช่น บริษัท พีทีอีเอ็ม มาโคตา เทคโนโลยี ทีบีเค เป็นต้น จากจุดแข็งของบริษัทที่กล่าวมาบริษัทจึงอยู่ในสถานะที่พร้อมจะต่อยอดและพัฒนาความสามารถในการให้บริการไปในสื่ออื่นๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการขยายธุรกิจเพื่อเติบโตทั้งในและต่างประเทศ

1.3 การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาที่สำคัญ

บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) จัดทะเบียนจัดตั้งเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2548 โดยนายปรินทร์ ใจชนะโกสินทร์ ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรกจำนวน 10.0 ล้านบาท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจให้บริการ และรับจ้างผลิตสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) ตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมาบริษัทได้พัฒนาสื่อโฆษณา และขยายความหลากหลายของประเภทสื่อที่ให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และด้วยความมุ่งมั่นเพื่อก้าวสู่การเป็นหนึ่งในผู้นำตลาดสื่อโฆษณาย่างยั่งยืน ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา บริษัทมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญดังนี้

ปี	เหตุการณ์
2556	<ul style="list-style-type: none"> • ขยายสื่อโฆษณาภาพนิ่ง ให้ครอบคลุมทำเลหลักที่มีการจราจรหนาแน่น และตามแยกหลักในพื้นที่กรุงเทพฯ ชั้นใน พื้นที่กรุงเทพฯ ชั้นกลาง ไปจนถึงพื้นที่รอบนอกที่เป็นแหล่งที่อยู่อาศัย ด้วยสื่อต่างๆ ดังต่อไปนี้ <ul style="list-style-type: none"> - Metro Poster ได้รับสิทธิในการก่อสร้างและบริหารพื้นที่สื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย ครอบคลุมทุกพื้นที่ทุกแยกสำคัญต่างๆ ทั้ง 50 เขตในกรุงเทพฯ จำนวน 175 ป้าย - Pole Wrap สื่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ล้อมรอบเสาตอม่อของทางด่วน 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 • ขยายสื่อโฆษณาดิจิทัล (Digital Out of Home Media : DOOH) ให้ครอบคลุมพื้นที่ยุทธศาสตร์ของกรุงเทพฯ อาทิ บริเวณหน้าศูนย์การค้าดิจิทัลเกตเวย์ บอนาอาริศาไทย และ บริเวณถนนอโศกและถนนเพชรบุรี • ขยายสื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน แบบ PSD Platform Screen Door ("PSD") ในรูปแบบโฆษณาบริเวณชานชาลารถไฟฟ้าใต้ดิน ทั้งหมด 18 สถานี • ขยายสัญญา ขสมก. และ สัญญาบนระบบรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที บริษัทได้รับการขยายอายุสัญญา

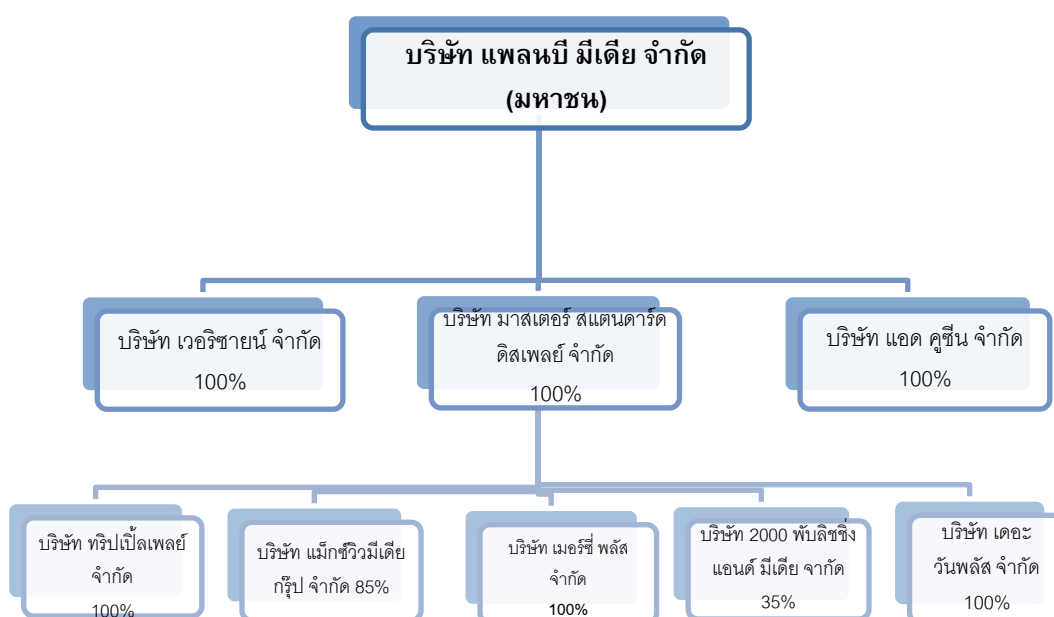
ปี	เหตุการณ์
	<p>ให้เข้าพื้นที่โฆษณาภายนอกและภายในรถโดยสารประจำทางปรับอากาศประเภทยูโรโทจากขสมก.ไปจนถึงกลางปี 2570 และได้รับการขยายอายุสัญญาสิทธิในการดูแลสื่อภายในสถานีและขบวนรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที</p> <ul style="list-style-type: none"> • การเข้ามาของผู้ถือหุ้นเชิงกลยุทธ์ บริษัท พีที อีลิ่ง มาโคตา เทคโนโลยี ทีบีเค (“Emtek Group”) เข้ามาเป็นผู้ถือหุ้นเชิงกลยุทธ์ของบริษัทโดยการซื้อหุ้นจากผู้ถือหุ้นเดิมและหุ้นเพิ่มทุนของบริษัทซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพของบริษัทในการขยายธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยออกไปยังประเทศอื่นๆ และในระดับภูมิภาคต่อไปในอนาคต • การขยายธุรกิจด้วยการซื้อหุ้นของ 3 บริษัทสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย เพื่อเป็นการขยายพื้นที่ให้บริการสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยในบริเวณยุทธศาสตร์ที่สำคัญของกรุงเทพฯ บริษัทได้เข้าซื้อหุ้นของ 3 บริษัทสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย ได้แก่ 1.บริษัท เวิร์ชอายน์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ถือสัญญาเช่าที่ดินบริเวณเลียบบทางด่วนก่อนทางลงด่านพระราม 4 เพื่อติดตั้งป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ 2. บริษัท แอด คูซีน จำกัด ซึ่งเป็นผู้ถือสิทธิสัมปทานป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์จากกรุงเทพมหานคร และ 3. บริษัท มาสเตอร์ สเตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ถือสัญญาเช่าป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์บนทางด่วน • การเตรียมความพร้อมเข้าจดทะเบียนฯ บริษัทเพิ่มทุนจดทะเบียนจากเดิม 225.0 ล้านบาท เป็น 259.7 ล้านบาท โดยการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุน จำนวน 0.4 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100.0 บาท ณ วันที่ 29 มกราคม 2556
2557	<ul style="list-style-type: none"> • ขยายเครือข่ายสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยในพื้นที่ที่เป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญของกรุงเทพฯ และตามหัวเมืองใหญ่ในประเทศไทย <ul style="list-style-type: none"> - ขยายสื่อโฆษณาประเภทดิจิตอล (Digital Out of Home Media : DOOH) อาทิ Digital @ MRT ซึ่งเป็นจอภาพดิจิตอลที่ครอบคลุมจุดหลักๆทั้งหมด 291 จอ ใน 112 จุด ครอบคลุม 18 สถานี, Digital Billboard@ Central ซึ่งเป็นสื่อดิจิตอลภายนอกห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล 6 สาขาทั่วประเทศ, Plan B TV เครือข่ายดิจิตอล จำนวน 166 จอภาพ บริเวณทางแยกในกรุงเทพมหานคร - ขยายสื่อโฆษณาในตัวเมืองเชียงใหม่ ทั้งประเภทภาพนิ่งและดิจิตอลกว่า 200 ป้าย • การเตรียมความพร้อมเข้าจดทะเบียนฯ (ต่อ) บริษัทเปลี่ยนแปลงมูลค่าหุ้นที่ตราไว้ของบริษัทจากเดิม 1 บาทต่อหุ้น เป็น 0.10 บาทต่อหุ้น ส่งผลให้จำนวนหุ้นสามัญที่ชำระแล้วของบริษัทเพิ่มขึ้นจาก 259,739,100 หุ้น เป็น 2,597,391,000 หุ้น และเพิ่มทุนจำนวน 937,609,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท เพื่รองรับการจัดสรรสำหรับ IPO และโครงการ ESOP ส่งผลให้บริษัทมีทุนจดทะเบียนเท่ากับ 353.5 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 3,535.0 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท

ปี	เหตุการณ์
2558	<ul style="list-style-type: none"> • เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้ชื่อย่อว่า “PLANB” เมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2558 • ร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับ บริษัท ฮัลโล บางกอก แอลอีดี จำกัด เพื่อสร้างเครือข่ายสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัยร่วมกัน • ควมรวมกิจการ บริษัท ทริปปี้ลเพลย์ จำกัด เพื่อขยายธุรกิจสื่อโฆษณาภายในสนามบินสุวรรณภูมิ • ควมรวมกิจการ บริษัท แม็กชีวมีเดีย กรุ๊ป จำกัด เพื่อเพิ่มศักยภาพการขยายสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยใหม่ทั่วประเทศ • ลงทุนในบริษัท 2000 พับลิซซิง แอนด์ มีเดีย จำกัด เพื่อขยายประเภทสื่อโฆษณาของบริษัทไปยังสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายระดับบน • ขยายธุรกิจโฆษณานอกที่อยู่อาศัยสู่ระดับภูมิภาคอาเซียนด้วยการลงนามในสัญญาเพื่อเข้าลงทุนในบริษัท แซงจูรี บิลบอร์ด จำกัด ประเทศมาเลเซีย • ควมรวมกิจการบริษัท เมอร์ซี่ พลัส จำกัด เพื่อพัฒนาสื่อโฆษณาดิจิทัลในห้างสรรพสินค้าโมเดิร์นเทรด • ควมรวมกิจการบริษัท เดอะวันพลัส จำกัด เพื่อขยายสื่อโฆษณาในพื้นที่สนามบินทั้ง 6 แห่งของ บมจ. ท่าอากาศยานไทย

1.4 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 กลุ่มบริษัทมีโครงสร้างทางธุรกิจ ดังนี้

รายชื่อของกลุ่มบริษัทประกอบด้วย



- 1) **บริษัท เวิร์ชอายน์ จำกัด (“เวิร์ชอายน์”)** บริษัทย่อยของบริษัทที่ถือหุ้นร้อยละ 100.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 126.0 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจโฆษณา โดยเวิร์ชอายน์เป็นผู้ถือสัญญาเช่าที่ดินบริเวณเลียบบางท่งก่อนทางลงด่านพระรวม 4 เพื่อติดตั้งป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์
- 2) **บริษัท แอด คูซีน จำกัด (“แอดคูซีน”)** บริษัทย่อยของบริษัทที่ถือหุ้นร้อยละ 100.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 10.0 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจให้เช่าพื้นที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยแอดคูซีน เป็นผู้ถือสิทธิสัมปทานป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์จากกรุงเทพมหานคร
- 3) **บริษัท มาสเตอร์ สเตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด (“เอ็มเอสดี”)** บริษัทย่อยของบริษัทที่ถือหุ้นร้อยละ 100.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 12.0 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจให้เช่าสื่อโฆษณา โดย เอ็มเอสดี เป็นผู้ถือสัญญาเช่าป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์เลียบบางท่ง
- 4) **บริษัท ทริปปี้เลเพลย์ จำกัด (“ทริปปี้เลเพลย์”)** บริษัทย่อยของบริษัท มาสเตอร์ สเตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 100.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 31 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจให้เช่าสื่อโฆษณาในบริเวณสายพานลำเลียงสัมภาระผู้โดยสารทั้ง 22 สายพานของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
- 5) **บริษัท แม็กซีวูมิเดีย กรุ๊ป จำกัด (“แม็กซีวู”)** บริษัทย่อยของบริษัท มาสเตอร์ สเตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 85.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 100.0 ล้านบาท เป็นผู้ประกอบกิจการด้านสื่อโฆษณา ดำเนินธุรกิจให้เช่าสื่อโฆษณาประเภทดิจิตอล และป้ายนิ่ง ในเมืองต่างๆทั่วประเทศ อาทิ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ขอนแก่น สุราษฎร์ธานี นนทบุรี ภูเก็ต เมืองพัทยา เมืองหาดใหญ่ และ สมุย เพื่อให้บริการข้อมูลข่าวสารและโฆษณาแพร่ภาพ สินค้า
- 6) **บริษัท เมอร์ซี่ พลัส จำกัด (“เมอร์ซี่พลัส”)** บริษัทร่วมของบริษัท มาสเตอร์ สเตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 100.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 3.0 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจให้เช่าสื่อโฆษณาในห้างสรรพสินค้าประเภทโมเดิร์นเทรดโดยได้รับสิทธิในการบริหารจัดการพื้นที่โฆษณาสื่อดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี
- 7) **บริษัท 2000 พับลิชชิง แอนด์ มีเดีย จำกัด** บริษัทย่อยของบริษัท มาสเตอร์ สเตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 35.0 ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 10.0 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณาในสิ่งพิมพ์และรูปแบบแอปพลิเคชันในสื่ออิเล็กทรอนิกส์
- 8) **บริษัท เดอะวันพลัส จำกัด** บริษัทย่อยของบริษัท มาสเตอร์ สเตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 100.0 ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 17.0 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจให้เช่าสื่อโฆษณาผ่านจอภาพ LCD Monitor ที่ติดตั้ง 6 ท่าอากาศยานทั่วประเทศ

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

2.1 โครงสร้างรายได้

รายได้จากการขาย	2556		2557		2558	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1. สื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน และสื่อโฆษณาภายในสนามบิน	555.6	40.2	434.4	29.5	504.9	23.3
2. สื่อโฆษณาภาพนิ่ง	417.1	30.2	437.9	29.8	589.2	27.1
3. สื่อโฆษณาภาพดิจิทัลและสื่อโฆษณาออนไลน์	358.2	25.9	552.1	37.6	1,006.9	46.4
4. สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า	48.5	3.5	40.7	2.8	52.7	2.4
5. รายได้อื่นๆ ^{1/}	3.7	0.3	3.8	0.3	16.3	0.8
รวม	1,383.1	100.0	1,468.9	100.0	2,170.0	100.0

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

2.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์และการให้บริการ

ธุรกิจหลักของบริษัทคือ ให้บริการ และผลิตสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) ที่มีความหลากหลายทั้งในด้านรูปแบบ ขนาด สถานที่ติดตั้ง และเทคนิคในการนำเสนอ เพื่อให้ครอบคลุมตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน โดยบริษัทให้บริการสื่อโฆษณาครบวงจร ตั้งแต่ให้คำปรึกษาในการวางแผนการใช้สื่อ และการสร้างเครือข่ายสื่อโฆษณา (Media Network) รวมไปถึงการผลิตชิ้นงานโฆษณา (Media Production) ติดตั้ง และดูแลรักษาสื่อตลอดระยะเวลาของการบริหารจัดการสื่อโฆษณา

การดำเนินธุรกิจของบริษัทสามารถแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มหลักดังนี้



1. สื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน (Transit Media)
2. สื่อโฆษณาภาพนิ่งกลางแจ้ง (Static Media)
3. สื่อโฆษณาดิจิทัลกลางแจ้ง (Digital Media)
4. สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า (In-Mall Media)
5. สื่อโฆษณาภายในสนามบิน (Airport Media)
6. สื่อโฆษณาออนไลน์ (Online Media)

โดยรายละเอียดของแต่ละกลุ่มมีดังนี้

2.2.1 สื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน (Transit)

สื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน (Transit) ของบริษัทสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้คือ

1) สื่อโฆษณาภายนอกและภายในรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ และรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ เอ็นจีวี ซึ่ง ณ สิ้นปี 2558 บริษัทได้รับสิทธิในการให้บริการสื่อโฆษณาจำนวนประมาณ 2, 035 คัน ในกว่า 111 เส้นทาง แบ่งเป็นรถขสมก. จำนวน 1,130 คัน และรถร่วมเอกชนจำนวน ประมาณ 905 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 และสื่อโฆษณานจอลซีดีภายในรถ

		
สื่อโฆษณาภายนอกแบบ 2 มิติ	สื่อโฆษณาภายนอกแบบ 3 มิติ	สื่อโฆษณาบริเวณทางขึ้น-ทางลง
		
สื่อโฆษณาบริเวณหลังเบาะที่นั่งผู้โดยสาร	สื่อโฆษณาป้ายแขวนบนราวจับ	สื่อโฆษณานจอลซีดีภายในรถ

2) สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที

สื่อโฆษณาดิจิทัลบนระบบรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีซึ่งเป็นเครือข่ายขนส่งมวลชนที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านจำนวนผู้โดยสาร และการเติบโตของเส้นทางให้บริการ โดยในอนาคตจะมีส่วนต่อขยายสายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน) ในลักษณะวงแหวนเข้าพื้นที่กรุงเทพฯ ชั้นใน และเป็นระบบขนส่งมวลชนที่มีโครงข่ายเชื่อมโยงระหว่างกรุงเทพฯ ชั้นใน กรุงเทพฯ ชั้นนอก และปริมณฑลที่สมบูรณ์และมีศักยภาพในการเป็นระบบขนส่งมวลชนหลักในอนาคต โดยสื่อของบริษัทประกอบไปด้วย จอดิจิทัลในรถไฟฟ้า จอดิจิทัลบริเวณชานชาลา (Passenger Information Display) (“PIDs”) ป้ายโฆษณาบริเวณบานกระจกกันระหว่างชานชาลาและชบวนรถไฟฟ้า (Platform Screen Door) (“PSD”) สื่อโฆษณา ดิจิทัลเอ็มอาร์ที (Digital @ MRT) ป้ายโฆษณาบริเวณราวจับภายในชบวนรถ(Handgrip) และโฆษณานบนเก้าอี้ผู้โดยสารบริเวณชานชาลา(Bench Ad@MRT)

		
สื่อโฆษณาจอดิจิทัลในรถไฟฟ้า MRT	สื่อโฆษณาจอบริเวณชานชาลา PIDs@MRT	สื่อโฆษณาบริเวณกระจกกันระหว่างชานชาลา
		
สื่อโฆษณาจอดิจิทัล MRT	สื่อโฆษณานบนราวจับในชบวนรถ	สื่อโฆษณานบนเก้าอี้ผู้โดยสารบริเวณชานชาลา




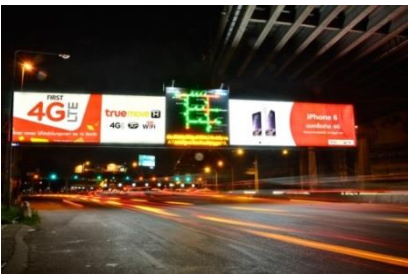


2.2.2 สื่อโฆษณาภาพนิ่งกลางแจ้ง (Static Outdoor)

บริษัทให้บริการสื่อป้ายโฆษณาที่มีความหลากหลาย และ สื่อโฆษณาประเภท Street Furniture ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่ริมถนนสายหลัก บนทางด่วน และภายนอกอาคาร โดยมีจุดติดตั้งครอบคลุมพื้นที่ทั้งในย่านธุรกิจ แหล่งชุมชนในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และบนถนนสายสำคัญที่เชื่อมต่อหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศไทย ทั้งนี้ สื่อโฆษณาภาพนิ่งกลางแจ้งของบริษัทสามารถแบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้คือ

1) สื่อป้ายโฆษณา

บริษัทให้บริการสื่อป้ายโฆษณาแบบภาพนิ่งที่มีความหลากหลาย และครอบคลุมบริเวณแยกจราจรที่สำคัญ รวมถึงริมถนนสายสำคัญครอบคลุมทั้ง 50 เขตในกรุงเทพฯ โดยสื่อป้ายโฆษณาของบริษัท

ประกอบด้วย ป้าย Metro Poster ซึ่งเป็นป้ายโฆษณาที่มีนวัตกรรมแบบเลื่อนในบริเวณแยกจราจรสำคัญ สื่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ล้อมรอบเสาต่อม่อของทางด่วน (Pole Wrap) สื่อป้ายโฆษณาที่โดดเด่นด้วยรูปแบบการนำเสนอโฆษณาแบบซีรีส์ต่อเนื่องกัน (Serie Pole) ติดตั้งบริเวณเลียบทางด่วนระหว่างถนนพระราม 4 – ถนนวิภาวดี สื่อป้ายโฆษณาแบบกล่องไฟที่ติดตั้งต่อเนื่องบริเวณใต้ทางด่วนเลียบถนนเอกมัย-รามอินทรา (Serie Poster) สื่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดอยู่กับป้ายรายงานสภาพจราจรอัจฉริยะ (Gateway Billboard) สื่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Unipole) ซึ่งติดตั้งตามจุดสำคัญในกรุงเทพฯ และสื่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่จากพันธมิตรทางธุรกิจ บริษัท ฮัลโล บางกอก แอลอีดี จำกัด ซึ่งกระจายอยู่ในบริเวณชุมชน และทางหลวงสายสำคัญทั่วประเทศ

		
สื่อโฆษณา Metro Poster	สื่อโฆษณา Serie Pole	สื่อโฆษณา Pole Wrap
		
สื่อโฆษณา Gateway Billboard	สื่อโฆษณา Serie Poster	สื่อโฆษณา Flyover 2.0

2) สื่อโฆษณาประเภท Street Furniture

บริษัทได้คิดค้นและออกแบบสื่อโฆษณาบนตู้โทรศัพท์ให้มีความโดดเด่น สะดุดตา ซึ่งในปัจจุบันให้บริการทั้งหมด 394 จุดใน 20 เขตของกรุงเทพฯ

	
สื่อโฆษณาประเภทตู้โทรศัพท์ขนาดเล็ก	สื่อโฆษณาประเภทตู้โทรศัพท์ขนาดใหญ่

3) สื่อโฆษณาในต่างจังหวัด

บริษัทได้เริ่มให้บริการเครือข่ายสื่อโฆษณาประเภทป้ายนิ่ง และดิจิทัล ครบคลุมพื้นที่เมืองเชียงใหม่ จำนวน 260 ป้าย โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นชาวเชียงใหม่และผู้อยู่อาศัยในจังหวัดข้างเคียง โดยประกอบด้วยป้ายโฆษณาบริเวณศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง และป้ายโฆษณาบริเวณสี่แยก

	
สื่อโฆษณาบริเวณศาลาที่พักผู้โดยสาร	สื่อโฆษณาบริเวณสี่แยก

2.2.3 สื่อโฆษณาดิจิทัล (Digital)

บริษัทเป็นผู้ให้บริการเครือข่ายสื่อโฆษณาดิจิทัลผ่านจอ LED ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ ด้วยเครือข่ายป้ายดิจิทัลกว่า 220 ป้ายของบริษัทและพันธมิตรทางธุรกิจ ที่ติดตั้งครอบคลุมบริเวณศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพฯ (CBD) และตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำที่มีการจราจรหนาแน่นทั่วกรุงเทพฯ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย ที่สัญจรไปมาในบริเวณดังกล่าว ทั้งกลุ่มคนทำงานในวันจันทร์-ศุกร์ และกลุ่มผู้ที่มีกำลังซื้อที่ออกมาจับจ่ายใช้สอยตามศูนย์การค้าชั้นนำในวันเสาร์-อาทิตย์ ทั้งนี้ สื่อโฆษณาดิจิทัลของบริษัทประกอบด้วยสื่อต่างๆ อาทิ สื่อโฆษณาดิจิทัลบริเวณ Parc Paragon & 90 Degree สื่อโฆษณาดิจิทัลแบบโค้งขนาดใหญ่บริเวณหน้าลานเซ็นทรัลเวิลด์ (Digital Billboard @ Central World) สื่อโฆษณาดิจิทัลบริเวณสี่แยกอโศก-สุขุมวิท (Interchange 21) สื่อโฆษณาดิจิทัลบริเวณสยาม (Digital @Siam) สื่อโฆษณาเครือข่ายดิจิทัลบริเวณทางแยกสำคัญในกรุงเทพฯ (Plan B TV)

นอกจากนี้ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในต่างจังหวัด บริษัทได้เริ่มขยายเครือข่ายสื่อโฆษณาดิจิทัลไปยังหัวเมืองใหญ่ต่างๆ ผ่านจอดิจิทัลขนาดใหญ่ในบริเวณหน้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลทั้ง 6 สาขาในต่างจังหวัด ได้แก่ พัทยา เชียงใหม่ สุราษฎร์ธานี สมุย หาดใหญ่ ขอนแก่น

		
สื่อโฆษณา Parc Paragon & 90 Degree	สื่อโฆษณา Emquartier และ Emporium	สื่อโฆษณา Central World

		
สื่อโฆษณาอาคาร Interchange	สื่อโฆษณา Plan B TV บนทางแยกสำคัญ ในกรุงเทพฯ	สื่อโฆษณา Digital Billboard @ Central ทั่วประเทศ

2.2.4 สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า (In-Store / In-Mall)

บริษัทให้บริการสื่อโฆษณาในห้างสรรพสินค้าที่หลากหลาย และมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ได้แก่ ศูนย์การค้าเมกาบางนา ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามพารากอน เอ็มโพเรียม เอ็มควอเทียร์ ศูนย์การค้าในเครือเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี และศูนย์การค้าดิจิตอลเกตเวย์ ทั้งภายนอกและภายในอาคาร โดยให้บริการสื่อครบวงจรรวมถึง สื่อโฆษณาภาพนิ่ง (Static) และสื่อโฆษณาแบบดิจิตอล (Digital) รวมทั้งระบบ Interactive และ ระบบ In-Mall Management ที่มีความหลากหลายในด้านรูปแบบ ขนาด สถานที่ติดตั้ง และเทคโนโลยีในการนำเสนอ

		
สื่อโฆษณาบริเวณศูนย์การค้าเมกา บางนา	สื่อโฆษณา Digital Siam Interactive	สื่อโฆษณา District Em In-Mall

2.2.5 สื่อโฆษณาภายในสนามบิน (Airport Media)

บริษัทได้เล็งเห็นถึงศักยภาพของสื่อโฆษณาในสนามบินซึ่งเป็นที่ต้องการของนักการตลาด จากความสามารถในการเข้าถึงนักเดินทางจำนวนกว่า 120 ล้านคนต่อปี ทั้งนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จึงเริ่มธุรกิจสื่อประเภทนี้ในปี 2558 และได้ขยายพื้นที่สื่อในสนามบินอย่างต่อเนื่องโดยให้บริการสื่อในสนามบินของบมจ. ท่าอากาศยานไทย ทั้ง 6 แห่ง ได้แก่ สุวรรณภูมิ ดอนเมือง เชียงใหม่ เชียงราย ภูเก็ต หาดใหญ่

	
สื่อโฆษณาบริเวณสายพานรอรับสัมภาระ	สื่อโฆษณาบริเวณจุดตรวจเอกสารการเดินทาง

2.2.6 สื่อโฆษณาออนไลน์

ถึงแม้บริษัทจะผู้ให้บริการสื่อที่ให้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยเป็นหลัก แต่ด้วยพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น ดังนั้น เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค บริษัทได้นำเสนอช่องทางโฆษณาแบบใหม่ โดยได้เริ่มให้บริการสื่อโฆษณาออนไลน์ ON WiFi ที่ให้คนกรุงเทพฯ กว่า 10 ล้านคนใช้อินเทอร์เน็ตฟรีบนรถโดยสารประจำทางปรับอากาศกว่า 550 คันทั่วกรุงเทพฯ และจะขยายการให้บริการเพิ่มเติมเป็น 1,500 คันในอนาคต ทั้งนี้บริการ ON WiFi ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้โดยสารโดยมียอดผู้สมัครใช้บริการกว่า 330,000 คน ณ สิ้นเดือนมกราคม 2559 นอกจากนี้บริษัทยังคงเดินหน้าเพิ่มการพัฒนาสื่อออนไลน์อื่นๆ เพื่อต่อยอดธุรกิจโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยและเจาะตลาดสื่อออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมจากนักการตลาดอีกช่องทางหนึ่ง



สื่อโฆษณา On WiFi

2.3 กฎหมายหรือข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ

จากสื่อโฆษณาทั้งหมดของบริษัทที่กล่าวมาข้างต้น กฎหมายหรือข้อบังคับหลักๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วยพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ.2552 ซึ่งควบคุมป้ายหรือสิ่งก่อสร้างขึ้นสำหรับติดหรือตั้งป้ายที่มีลักษณะเหนือที่สาธารณะ ประกาศของหน่วยงานราชการที่เป็นคู่สัญญา และกฎกระทรวงต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงกฎระเบียบของภาคเอกชนแต่ละรายที่เป็นคู่สัญญากับบริษัทโดยมีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

1) สื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน (Transit)

• สื่อโฆษณาภายนอกและภายในรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

สำหรับสื่อประเภทติดเกอร์รอบตัวรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ บริษัทปฏิบัติตามประกาศกรมการขนส่งทางบกโดยเคร่งครัด อาทิ หลักเกณฑ์เกี่ยวกับแบบ ขนาด ชนิดของวัสดุที่ใช้ และตำแหน่งที่จะติดโฆษณา ซึ่งจะต้องมีคุณสมบัติให้แสงลอดผ่านได้เพื่อให้เกิดทัศนียภาพในการมองเห็นจากภายในสู่ภายนอกของผู้โดยสาร นอกจากนี้โฆษณาที่ติดตั้งจะต้องอยู่ภายใต้ข้อกำหนด เช่น มีความกว้างยาวที่ไม่เกินกว่าด้านข้างหรือด้านกว้างของตัวรถ และไม่ขัดต่อศีลธรรมอันดีหรือขัดต่อนโยบายของรัฐ เป็นต้น สำหรับสื่อประเภท 2D และ 3D บริษัทดำเนินการตามมาตรฐานความปลอดภัยทางวิศวกรรม โดยให้วิศวกรโยธาเป็นผู้ออกแบบและรับรองการติดตั้งงานทุกครั้ง โดยการติดตั้งจะใช้วัสดุที่มีน้ำหนักเบาและทนทาน

• สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที

ในการออกแบบและก่อสร้างสื่อในระบบรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที นั้น บริษัทได้ปฏิบัติตามมาตรฐานของการรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.) ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานความปลอดภัย NFPA 130 หรือ

National Fire Protection Association ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลที่ทันสมัยที่สุดในการออกแบบระบบขนส่งมวลชนประเภทรางมาใช้ในการโครงการ ซึ่งมีรายละเอียดโดยสังเขปดังนี้

- ปฏิบัติตามมาตรฐานในการออกแบบเพื่อป้องกันอัคคีภัย ครอบคลุมในเรื่องการออกแบบระบบป้องกันเพลิงไหม้ในสถานีและอุโมงค์
- วัสดุที่ใช้ภายในสถานีและอุโมงค์ วัสดุที่ใช้สำหรับเป็นโครงสร้างที่สถานีหรืออุโมงค์ตลอดจนวัสดุตกแต่งสายไฟฟ้าและอุปกรณ์ไฟฟ้าเครื่องกลภายในสถานีทุกแห่งจะกำหนดให้เป็นวัสดุที่ไม่ติดไฟ (Non-Combustible) และ วัสดุที่ไม่ไวไฟ (Non-Flammable)

2) สื่อโฆษณาภาพนิ่ง (Static)

- สื่อโฆษณาที่ติดตั้งในพื้นที่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย (กทพ.) เช่น Gateway Billboard, Pole Wrap, และ Uni Pole เป็นต้น
ในการดำเนินการติดตั้งสื่อที่ได้รับสิทธิโฆษณาในเขตกทพ. ได้แก่ หน้าด่านเก็บค่าผ่านทาง บนทางพิเศษ เสาตอมห่อทางพิเศษ และพื้นที่เวนคืนของกทพ. บริษัทได้ดำเนินการตามพระราชบัญญัติการทางพิเศษแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2550 ในการติดตั้งป้ายที่ได้รับอนุญาตตามมาตรา 38 รวมถึงการออกแบบ การก่อสร้าง และมาตรฐานความปลอดภัย โดยทำประกันความรับผิดชอบต่อบุคคลที่ 3 ไว้ตลอดอายุสัญญาเช่า และบริษัทยังได้ปฏิบัติตามระเบียบและข้อบังคับของกทพ. ทั้งในด้านแบบงาน โครงสร้าง การติดตั้งไฟส่องสว่าง และความแข็งแรงของป้าย โดยมีการควบคุมโดยวิศวกรผู้ควบคุมงานจาก กทพ. และบริษัท ทางด่วนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อีกครั้งหนึ่ง
- สื่อโฆษณาที่ติดตั้งในพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร เช่น Metro Poster, Serie Poster และ Fonebooth เป็นต้น
สำหรับสื่อโฆษณาที่ได้รับสิทธิจากกรุงเทพมหานคร ผ่านสำนักการจราจรและขนส่ง กรุงเทพมหานคร บริษัทได้ปฏิบัติตามระเบียบทั้งด้านการออกแบบ การจัดส่งแบบ การรับรองโดยวิศวกรโยธา มาตรฐานการติดตั้ง การเดินระบบไฟฟ้าและมาตรฐานความปลอดภัย โดยมีวิศวกรจากสำนักการจราจรและขนส่ง เป็นผู้ควบคุมงานติดตั้งร่วมกับบริษัททุกครั้ง นอกจากนี้ สำหรับสื่อประเภท Fonebooth ที่บริษัทได้รับสิทธิจาก บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) (TOT) ซึ่งในการใช้พื้นที่บริษัทมีหน้าที่ปฏิบัติตามระเบียบในการติดตั้งและมาตรฐานความปลอดภัยในการติดตั้งตามที่ TOT ซึ่งเป็นไปตามระเบียบจากกรุงเทพมหานคร
- สื่อโฆษณาที่ติดตั้งนอกเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เช่น สื่อโฆษณาในเทศบาลนครเชียงใหม่ เป็นต้น
สำหรับสื่อโฆษณาที่ติดตั้งนอกเขตกรุงเทพมหานคร เช่น สื่อโฆษณาในเทศบาลนครเชียงใหม่ บริษัทได้ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติรักษาความสะอาด รวมถึงต้องมีการดำเนินการแบ่งพื้นที่โฆษณาเพื่อสงวนสิทธิให้เทศบาลนครเชียงใหม่ ทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานราชการ และในระหว่างอายุสัญญาเช่า ต้องปฏิบัติตามระเบียบกระทรวงมหาดไทยเกี่ยวกับการจัดหาประโยชน์ในทรัพย์สินของหน่วยการบริหารราชการส่วนท้องถิ่นที่บังคับอยู่แล้ว เป็นต้น กรณีการติดตั้งสื่อโฆษณาในจังหวัดอื่นๆ บริษัทได้ปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบของแต่ละท้องถิ่นที่ซึ่งกำกับดูแลโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ เทศบาลเมือง เทศบาลนคร องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล เป็นต้น

3) สื่อโฆษณาดิจิตอล (Digital)

- สื่อโฆษณาที่ติดตั้งบนพื้นที่ของหน่วยงานราชการ (ที่ราชพัสดุ) เช่น Plan B TV เป็นต้น
สำหรับสื่อโฆษณาที่ได้รับสิทธิจากกองบัญชาการตำรวจนครบาล สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ในการดำเนินการติดตั้งสื่อโฆษณานโปรมตำรวจซึ่งเป็นที่ราชพัสดุ บริษัทจะต้องปฏิบัติตามระเบียบของกรมธนารักษ์
- สื่อโฆษณาที่ติดตั้งบริเวณพื้นที่กรุงเทพมหานคร รวมถึงภายในและภายนอกอาคาร เช่น Parc Paragon & 90 Degree และ Digital Billboard เป็นต้น

บริษัทปฏิบัติตาม พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 และกฎหมายอื่นๆที่เกี่ยวข้อง โดยมีวิศวกรระดับวุฒิวิศวกร วุฒิสถาปนิก ลงนามรับรองการออกแบบตามกฎหมายประกอบกรยื่นเอกสารให้กับผู้พิจารณา โดยหากเป็นพื้นที่เปล่าที่ไม่มีสิ่งปลูกสร้าง บริษัทจะดำเนินการด้วยตนเอง ทั้งด้านการออกแบบ การก่อสร้าง ลงนามรับรอง แต่ในกรณีที่พื้นที่เช่าที่มีอาคารหรือสิ่งปลูกสร้างอยู่แล้ว จะเป็นหน้าที่ของผู้ให้เช่าพื้นที่หรือเจ้าของอาคารเป็นผู้ดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้อง

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

เป็นสื่อโฆษณาทั้งประเภทภาพนิ่ง ดิจิตอลและอินเทอร์แอกทีฟ (Touch Screen) ซึ่งการดำเนินการติดตั้งสื่อดังกล่าวบริษัทมีหน้าที่ปฏิบัติตามกฎระเบียบของศูนย์การค้าแต่ละแห่ง โดยนำเสนอแบบก่อสร้าง รับรองแบบก่อสร้าง แบบงานติดตั้ง ปฏิบัติตามมาตรฐานความปลอดภัยของแต่ละแห่ง รวมถึงมีวิศวกรผู้ควบคุมงานก่อสร้าง และมีวิศวกรที่ปรึกษาของศูนย์การค้าเป็นผู้ตรวจสอบงานและความถูกต้องของงานทุกครั้ง โดยทำประกันความรับผิดชอบต่อบุคคลที่ 3 ไว้ ตลอดอายุสัญญาเช่า

5) สื่อโฆษณาภายในสนามบิน (Airport Media)

สำหรับสื่อโฆษณาที่ติดตั้งในสนามบินทั้ง 6 แห่งของ บมจ. ท่าอากาศยานไทย บริษัทมีหน้าที่ปฏิบัติตามกฎระเบียบของ AOT โดยนำเสนอแบบก่อสร้าง รับรองแบบก่อสร้าง แบบงานติดตั้ง ปฏิบัติตามมาตรฐานความปลอดภัยของ AOT

2.4 การตลาดและการแข่งขัน

2.4.1 กลยุทธ์การแข่งขัน

ในปัจจุบันสื่อโฆษณาของบริษัทมีเครือข่ายครอบคลุมอยู่ทุกพื้นที่ในกรุงเทพฯ โดยรวมถึงระบบขนส่งมวลชนที่สำคัญทั้งรถโดยสารประจำทางปรับอากาศและระบบรถไฟฟ้า พื้นที่กลางแจ้งที่เป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญของกรุงเทพฯ รวมถึงศูนย์การค้าชั้นนำ สนามบินและสถานที่พักผ่อน ตลอดจนหัวเมืองใหญ่ ทำให้สื่อโฆษณาของบริษัทได้รับการบริโภคจากกลุ่มคนที่หลากหลายทั้งในแง่อายุ รายได้ และรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน และสามารถตอบโจทย์ เจ้าของสินค้าและบริการที่ต้องการทำการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายในภาวะการตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ สื่อโฆษณาของบริษัทสามารถเข้าถึงทุกรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคตั้งแต่เช้าจรดเย็น และตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคปัจจุบันที่ใช้เวลาอยู่นอกบ้านมากขึ้น เช่น เมื่อผู้บริโภคออกจากบ้านในตอนเช้า ระหว่างการเดินทางไปทำงานหรือไปเที่ยวห้างสรรพสินค้าก็จะต้องพบเจอสื่อต่างๆของบริษัทเช่น สื่อบนรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที สื่อป้ายโฆษณา Metro Poster สื่อโฆษณานบนรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ สื่อโฆษณานบนทางด่วน และสื่อโฆษณา

ประเภท Street Furniture เป็นต้น เมื่อไปถึงที่ทำงานหรือห้างสรรพสินค้าก็จะสามารถรับชมสื่อโฆษณาของบริษัทตามอาคารหรือสถานที่สำคัญต่างๆ ในกรุงเทพฯ เช่น จอ 90 degree ที่สยามพารากอน เครือข่ายจอดิจิตอลสยาม เมกาบางนา และ จอโฆษณาดิจิตอลขนาดใหญ่ที่ เซ็นทรัลเวิลด์ อาคารอินเตอร์เซนจ์ เป็นต้น

เป้าหมายของบริษัทคือ การเป็นผู้นำในธุรกิจให้บริการงานโฆษณาที่ใช้สื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) ทั้งในประเทศไทยและภาคพื้นเอเชีย โดยเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมาย บริษัทได้กำหนดกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

- 1) เน้นการพัฒนาและเสริมสร้างสื่อโฆษณาที่หลากหลาย ครอบคลุมทุกพื้นที่ เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม ตอบสนองทุกรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน ในทุกเวลา

- 1.1) บริษัทมุ่งเน้นและให้ความสำคัญต่อการค้นหา พัฒนาและต่อยอดพื้นที่ที่มีศักยภาพ การพัฒนาสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยเพื่อเสริมสร้างจุดแข็งของสื่อโฆษณาของบริษัทที่มีเครือข่ายด้านความหลากหลาย เพื่อให้บริการสื่อโฆษณาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยการผสมผสานเครือข่ายสื่อโฆษณาของบริษัทเพื่อให้ได้บริการสื่อโฆษณาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Diversification) ครอบคลุมผู้ชมได้มาก มีความคุ้มค่าต่อผู้ชมสูงสุด
- 1.2) เลือกพื้นที่ติดตั้งสื่อโฆษณาที่ครอบคลุมฐานผู้ชมและเป็นจุดดึงดูดความสนใจที่โดดเด่นมากที่สุดในพื้นที่นั้นๆ เพื่อสร้างความคุ้มค่าต่อลูกค้าในการใช้บริการของบริษัท (Maximum Eyeballs)

บริษัทให้ความสำคัญในการสรรหาพื้นที่ติดตั้งสื่อโฆษณาเป็นอย่างมาก โดยจะต้องเป็นพื้นที่ที่ผ่านสายตาผู้บริโภคจำนวนมาก และพื้นที่ติดตั้งจะต้องเป็นจุดดึงดูดความสนใจที่โดดเด่นมากที่สุด เพื่อคุ้มค่าต่อการลงทุนของเจ้าของสินค้าและบริการ

สำหรับสื่อดิจิตอล บริษัทจะเลือกสถานที่ ที่เป็นศูนย์กลางธุรกิจ (CBD) และตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ สำหรับสื่อโฆษณาแบบภาพนิ่ง (Static) บริษัทจะเลือกพื้นที่ที่เป็นจุดสำคัญในการเดินทางสัญจร เช่น ริมถนน และบนทางด่วน ในช่วงที่มีการจราจรหนาแน่นที่สุด สำหรับสื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน บริษัทเลือกสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ซึ่งเป็นระบบขนส่งที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด และเป็นระบบขนส่งที่สามารถเข้าถึงผู้รับชมทุกกลุ่มเป้าหมายทั่วกรุงเทพฯ แบบขยายวงกว้าง และ สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที ซึ่งเป็นระบบขนส่งที่มีอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้บริการสูง และจะเป็นระบบขนส่งมวลชนที่มีโครงข่ายเชื่อมโยงระหว่างกรุงเทพฯ ชั้นใน และกรุงเทพฯ ชั้นนอก รวมถึงปริมาณที่สมบูรณ์ และมีศักยภาพในการเป็นระบบขนส่งมวลชนหลักในอนาคต สำหรับสื่อโฆษณาในสนามบิน บริษัทเลือกพื้นที่สื่อในบริเวณที่เป็นจุดพักของผู้โดยสาร อาทิ ในบริเวณจุดรอรับกระเป๋า และบริเวณรอตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น

- 1.3) คิดค้นนวัตกรรม (Innovation) ในการนำเสนอสื่อโฆษณาใหม่อย่างต่อเนื่องและ ส่งเสริมภาพลักษณ์เพื่อรักษาความเป็นผู้นำของอุตสาหกรรม

บริษัทให้ความสำคัญในด้านนวัตกรรม (Innovation) ในการพัฒนาและนำเสนอเพื่อให้บริการสื่อโฆษณาที่น่าสนใจ และ ส่งเสริมภาพลักษณ์เพื่อรักษาความเป็นผู้นำของอุตสาหกรรม โดยมีการผสมผสานรูปแบบแนวคิดและเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย เพื่อสร้างสรรค์สื่อโฆษณาใหม่เพื่อ

นำเสนอให้ผู้ลูกค้าได้เลือกสรร โดยเน้นตอบสนองความต้องการ ด้านการวางแผนกลยุทธ์และการตลาดของเจ้าของสินค้าและบริการ เช่น การนำเสนอสื่อโฆษณาภายนอกโดยสารประจำทางปรับอากาศประเภท 2 มิติ (2D) และ 3 มิติ (3D) เพื่อสร้างความตื่นตาตื่นใจเป็นที่จดจำของผู้รับชม การออกแบบสื่อโฆษณาให้เข้ากับป้ายรายงานสภาพจราจรอัจฉริยะแก่ผู้ใช้ทางด่วนเพื่อสร้างสาธารณประโยชน์ควบคู่กับการดึงดูดความสนใจให้กับสื่อโฆษณาในช่วงระหว่างรอการจ่ายเงินค่าผ่านทาง การนำเสนอ ออกแบบและติดตั้งแสงสีบนสื่อโฆษณาภาพนิ่งเพื่อสร้างความโดดเด่นและเน้นจุดขายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ การให้บริการอินเทอร์เน็ตบนรถประจำทางเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้โดยสารโดยไม่เสียค่าบริการ เป็นต้น โดยแนวคิดและแนวปฏิบัติเหล่านี้ เป็นการเพิ่มศักยภาพให้มีความสามารถเหนือคู่แข่งของบริษัทในการทำสัญญาเช่าพื้นที่ใหม่และขยายอายุสัญญาเช่าพื้นที่เดิมเป็นอย่างมาก

2) ให้ความสำคัญกับบริการแบบครบวงจร (Total Solution)

บริษัทให้ความสำคัญกับการให้บริการสื่อโฆษณาครบวงจรตั้งแต่ให้คำปรึกษาในการวางแผนการใช้สื่อ การนำเสนอสื่อโฆษณา (Content Development) การสร้างเครือข่ายสื่อโฆษณา (Media Network) รวมไปถึงการผลิตชิ้นงานโฆษณา (Media Production) การติดตั้ง และดูแลรักษาสื่อตลอดระยะเวลาของการให้บริการตามสัญญา

ทั้งนี้บริษัทได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสื่อโฆษณาของบริษัทและบริการภายหลังการขาย (After Sale Service) เป็นอย่างมาก โดยมีเป้าหมายรักษามาตรฐานคุณภาพสูงสุดของอุตสาหกรรม โดยหนึ่งในปัจจัยหลักในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยคือ การบริหารจัดการให้สื่อโฆษณายืนในสภาพที่สมบูรณ์และเหมาะสมต่อการนำเสนอตลอดเวลา เนื่องจากสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่กลางแจ้ง และมีความเสี่ยงต่อผลกระทบจากปัจจัยภายนอกที่ยากต่อการควบคุม เช่น สภาพอากาศ หรืออุบัติเหตุ เป็นต้น บริษัทจึงมีการจัดตั้งทีมงาน ระบบบริหารจัดการ รวมทั้งอุปกรณ์เฉพาะ เพื่อดูแลรักษาในการป้องกันความเสียหายและเพื่อซ่อมแซมสื่อโฆษณาที่ใช้นำเสนอ ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง โดยบริษัทสามารถตรวจสอบและติดตามคุณภาพของอุปกรณ์ผ่านทางระบบออนไลน์ และมีการตระเวนตรวจสอบสื่อโฆษณาจากทีมงานผู้ชำนาญและมากประสบการณ์ ในกรณีที่พบว่าสื่อโฆษณาเกิดความเสียหายหรือเสื่อมสภาพ บริษัทจะส่งทีมงานซ่อมบำรุงและซ่อมแซมสื่อโฆษณาคืนสู่สภาพสมบูรณ์ตามระยะเวลาที่บริษัทกำหนดในนโยบายต่อผู้ให้บริการ (ภายใน 24 ชั่วโมงสำหรับสื่อส่วนใหญ่)

3) ให้ความสำคัญกับการรักษาข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเน้นการใช้จุดแข็งของบริษัท

บริษัทมีเป้าหมายที่จะต่อยอดธุรกิจสื่อโฆษณาให้หลากหลายเพิ่มมากขึ้น ทั้งในแง่การขยายธุรกิจเดิมและเข้าสู่ธุรกิจใหม่ในอุตสาหกรรมสื่อ โดยดึงเอาจุดแข็งของบริษัทและพันธมิตรมาใช้ในการขยายธุรกิจ โดยบริษัทมีศักยภาพและความสามารถในการดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) ด้วยประสบการณ์ ความชำนาญ และตราสินค้า (branding) ที่แข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับในธุรกิจมาอย่างยาวนาน ประกอบกับมีพันธมิตรทางธุรกิจหรือผู้ถือหุ้นเชิงกลยุทธ์ที่แข็งแกร่ง บริษัทจึงอยู่ในสถานะที่พร้อมจะขยายธุรกิจและฐานลูกค้าของบริษัทในอนาคต เช่น การขยายธุรกิจสู่หัวเมืองหลักต่างๆ

ของไทย และ ขยายการดำเนินธุรกิจสู่ประเทศอื่นในภูมิภาคอาเซียน ในอนาคต หรือ การต่อยอดและพัฒนาความสามารถในการให้บริการสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

นอกจากนี้ตามที่บริษัทมีหนึ่งในผู้ถือหุ้นเชิงกลยุทธ์คือ Emtex Group ซึ่งเป็นผู้ให้บริการด้านสื่อขนาดใหญ่อันดับ 2 ของอินโดนีเซีย โดยจากความร่วมมือของ Emtex Group ในฐานะพันธมิตรทางธุรกิจจะช่วยให้บริษัทมีศักยภาพที่สูงขึ้นในการขยายธุรกิจไปยังธุรกิจใหม่ๆ ซึ่ง Emtex Group มีความชำนาญ ทั้งในระดับประเทศและระดับภูมิภาคได้ในอนาคต

2.4.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าของบริษัทสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ตามลักษณะการติดต่อ ดังนี้

1) กลุ่มบริษัทเอเจนซี

เจ้าของสินค้าและบริการที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ บริษัทข้ามชาติ (Multinational Company) ที่มีสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีงบประมาณด้านการตลาดจำนวนมาก จะใช้เอเจนซีในการวางแผนกลยุทธ์การใช้สื่อในรูปแบบต่างๆ ดังนั้นเอเจนซีจึงมีส่วนสำคัญในการกำหนดแผนการใช้งบโฆษณา และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาของบริษัทเจ้าของสินค้าและบริการนั้นๆ เอเจนซีจึงทำหน้าที่เป็นตัวแทนให้เจ้าของสินค้าหรือบริการในการติดต่อให้บริษัทเป็นผู้ผลิตและติดตั้งสื่อโฆษณาให้กับสินค้าหรือบริการของลูกค้าของตนเอง โดยเอเจนซีเหล่านี้จะมองหาบริษัทขนาดใหญ่ที่มีสื่อโฆษณาที่หลากหลาย ครอบคลุมฐานผู้ชมจำนวนมาก และมีนวัตกรรมการนำเสนอสินค้าและบริการ ที่โดดเด่นและดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยบริษัทมีรายได้จากลูกค้ากลุ่มบริษัทเอเจนซีเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 70.6 ของรายได้จากการให้บริการของบริษัทในระหว่างปี 2558

2) กลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการ

ลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการคือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) บริษัทเอกชน รวมถึงองค์กรของรัฐและรัฐวิสาหกิจทั่วไป ซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการโดยตรง ลูกค้ากลุ่มนี้มีทีมงานการตลาดที่วางแผนการใช้สื่อด้วยตนเองและไม่ใช้บริการผ่านเอเจนซี โดยกลุ่มลูกค้าดังกล่าวจะมองหาบริษัทที่สามารถให้บริการสื่อโฆษณาที่หลากหลาย และครบวงจร ตั้งแต่ให้คำปรึกษาในการวางแผนการใช้สื่อ การนำเสนอสื่อโฆษณา การสร้างเครือข่ายสื่อโฆษณา (Media Network) รวมไปถึงการจัดหาผู้ผลิตชิ้นงานโฆษณา (Media Production) โดยบริษัทมีรายได้จากลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 29.4 ของรายได้จากการให้บริการของบริษัทในระหว่างปี 2558

บริษัทมีสัดส่วนยอดขายจากลูกค้าที่เป็นเอเจนซีรายใหญ่ 10 รายแรก ของปี 2556, 2557 และ 2558 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 57.1, 59.3 และ 59.7 ของรายได้รวมตามลำดับ และมีสัดส่วนยอดขายจากลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการรายใหญ่ 10 รายแรก ของปี 2556, 2557 และ 2558 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.5, 8.3 และ 10.8 ของรายได้รวมตามลำดับ

สัดส่วนลูกค้ารายใหญ่ 10 รายแรกต่อรายได้รวมทั้งหมดของบริษัทระหว่างปี 2555 - 2557 สามารถสรุปได้ดังนี้

	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
สัดส่วนรายได้ลูกค้ารายใหญ่ 10 รายแรกต่อรายได้รวม (ร้อยละ)	58.8	60.3	62.9

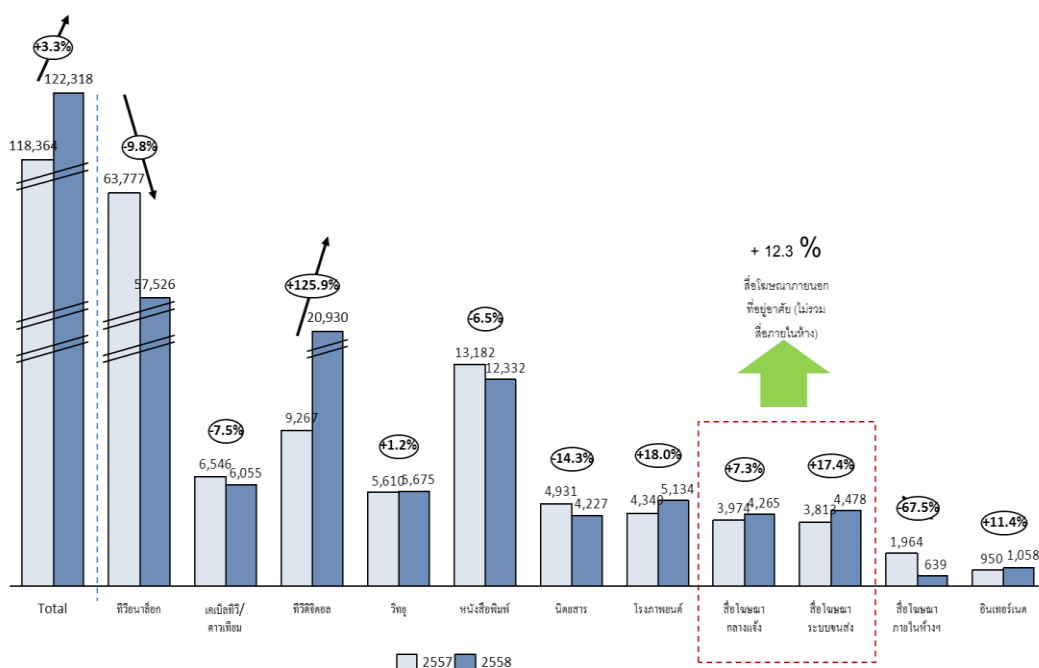
ทั้งนี้ตั้งแต่ปี 2554 ที่ผ่านมา บริษัทไม่มีสัดส่วนการขายให้แก่ลูกค้ารายใดรายหนึ่งเกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้รวมทั้งหมดของบริษัทในปีนั้นๆ

2.4.3 อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทย

การโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ เป็นที่ยอมรับโดยทั่วกันว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการทำตลาด ซึ่งส่งผลดีต่อบริษัททั้งในระยะสั้นและระยะยาว เช่น สามารถช่วยเพิ่มยอดขาย สามารถเพิ่มการรับรู้ในตัวสินค้า เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้บริโภค รวมไปถึงเป็นการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นต้น ผู้ผลิตสินค้าที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จะได้เปรียบคู่แข่งที่ไม่มีโฆษณาเป็นอย่างมาก

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

ภาพรวมมูลค่าการใช้จ่ายอุตสาหกรรมสื่อโฆษณานิปี 2558 (ล้านบาท)



แหล่งข้อมูล : บริษัท เดอะนีสัน คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด

อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทยในปี 2558 มีมูลค่าตลาดรวมทุกสื่อประมาณ 122,318 ล้านบาท โดยสื่อที่ผู้โฆษณาให้ความสนใจและเลือกใช้มากที่สุด คือสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อโฆษณาพื้นฐานสำหรับกลุ่มเป้าหมายทั่วไป สามารถเข้าถึงผู้ชมได้ทุกประเภท ในปี 2558 มีมูลค่าการใช้จ่ายผ่านสื่อโทรทัศน์เท่ากับ 84,511 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 69.1 ของมูลค่าการใช้จ่ายรวมทุกสื่อโฆษณาในปี 2558 รองลงมาคือสื่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์ มีมูลค่าเท่ากับ 12,332 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.1 ของมูลค่าการใช้จ่ายรวมทุกสื่อโฆษณาในปี 2558 สำหรับสื่อโฆษณาของบริษัทนั้นจัดอยู่ในประเภทสื่อโฆษณากายนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) ซึ่งประกอบไปด้วย สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน (Transit) สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor) และสื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า (In-Store / In-Mall) โดยมีมูลค่าการใช้จ่ายรวมเท่ากับ 9,381 ล้านบาทหรือ ร้อยละ 7.7 ของมูลค่าการใช้จ่ายรวมทุกสื่อโฆษณาในปี 2558

แนวโน้มอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทย

ในการสื่อสารของนักการตลาดเพื่อนำข่าวสารที่ต้องการไปยังผู้บริโภคนั้น จะต้องมีการวางแผนเพื่อเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อที่จะสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ให้ได้รับผลตอบแทนที่สูงสุด ฉะนั้น การพิจารณาลักษณะของสื่อโฆษณาแต่ละประเภทให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจึงมีความสำคัญอย่างมาก โดยที่ผ่านมาในอดีตสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้โฆษณาให้ความสนใจและเลือกใช้มากที่สุด โดยเป็นสื่อพื้นฐานที่เป็นช่องทางหลักที่ผู้ผลิตสินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง สำหรับสื่อโฆษณาประเภทอื่นจะใช้เพื่อตอกย้ำการรับรู้เพิ่มเติมจากสื่อโทรทัศน์ หรือใช้เพื่อการเจาะกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม โดยในอนาคตคาดว่าสื่อโทรทัศน์จะยังคงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมและเลือกใช้ แต่อัตราการเพิ่มขึ้นของราคาสื่อโฆษณาในปัจจุบันทำให้ผู้วางแผนโฆษณาจำเป็นต้องมีความรอบคอบมากขึ้น โดยอาจจะต้องมีการใช้สื่อใหม่ๆ เข้ามาเสริมจากสื่อโทรทัศน์ เช่น การลงโฆษณาในโทรทัศน์ควบคู่กับการลงสื่อโฆษณากายนอกที่อยู่อาศัยเพื่อให้การลงทุนคุ้มค่ามากขึ้น เป็นต้น

นอกจากนี้ การดำเนินธุรกิจด้านสื่อโฆษณาในอนาคตจะมีการแข่งขันสูงทั้งในด้านการพัฒนาคุณภาพของการให้บริการ ในด้านราคา และในด้านนวัตกรรมใหม่ๆ ที่มีความสร้างสรรค์สามารถก่อให้เกิดผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น บริษัทที่ให้บริการด้านสื่อโฆษณาแบบครบวงจร สามารถให้บริการสื่อโฆษณาหลายประเภทได้จะเป็นที่ต้องการของตลาดเพราะสามารถตอบโจทย์ของผู้ที่ต้องการโฆษณาที่ต้องการความคุ้มค่าและเข้าถึงฐานผู้ชมจำนวนมากได้ดี นอกจากนี้ บริษัทที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ และความคิดสร้างสรรค์ ก็จะเป็นที่ต้องการมากขึ้นอีกด้วย

2.4.4 อุตสาหกรรมสื่อโฆษณากายนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media)

ธุรกิจสื่อโฆษณากายนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) ประกอบด้วยสื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน (Transit) สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor) และสื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า (In-Store / In-Mall) โดยสื่อโฆษณากายนอกที่อยู่อาศัย ถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญมากขึ้นและกำลังเติบโต เป็นสื่อที่ผู้ประกอบการปรับสัดส่วนค่าใช้จ่ายด้านการตลาดมาใช้มากขึ้น สืบเนื่องจาก โครงสร้างอุตสาหกรรมโฆษณาที่มีการเปลี่ยนแปลง ผู้ลงโฆษณามีแนวโน้มที่จะจัดสรรงบประมาณโดยเลือกใช้สื่อใหม่ที่มีประสิทธิภาพสูง มีความคุ้มค่า สามารถครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งกลุ่มเฉพาะเจาะจงและกลุ่มลูกค้าฐานกว้าง (Mass Market) เพิ่มขึ้น

จากแผนภาพข้างต้นอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทย - ภาพรวมมูลค่าการใช้จ่ายอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาปี 2557-2558 จะพบว่าสื่อโฆษณากายนอกที่อยู่อาศัยที่มีจำนวนค่าใช้จ่ายสูงที่สุดในปี 2558 ได้แก่ สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน เท่ากับ 4,478 ล้านบาท รองลงมาคือ สื่อโฆษณากลางแจ้ง และสื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีค่าใช้จ่ายเท่ากับ 4,265 ล้านบาท และ 639 ล้านบาท ตามลำดับ

จากแนวโน้มที่ผู้ลงโฆษณาจะมุ่งเลือกซื้อสื่อโฆษณาที่มีความคุ้มค่า กล่าวคือ ต้องเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้ในวงกว้าง แต่ในขณะเดียวกัน ก็ต้องสามารถสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการได้อย่างใกล้ชิด และสอดคล้องกับโฆษณาไปกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกลมกลืน โดยเมื่อพิจารณาพฤติกรรมของผู้คนในสังคมควบคู่กันไป ก็พบว่ามียุทธศาสตร์การใช้ชีวิตนอกบ้านทั้งวันทำงานและวันหยุด นิยมจับจ่ายใช้สอยที่ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านสะดวกซื้อ มีความจำเป็นต้องใช้เวลาบนท้องถนนยาวนานเนื่องจากการจราจรที่ติดขัด ตลอดจนมีการเปลี่ยนรูปแบบการเดินทางโดยใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศมากขึ้น ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสของสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยในฐานะสื่อโฆษณาที่สามารถตอบโจทย์ข้อจำกัดด้านงบประมาณของผู้ผลิตสินค้าและบริการ และในขณะเดียวกันก็ยังมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้คนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้สื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในสื่อทางเลือกที่น่าจับตามองในอนาคต

นอกจากนี้ สื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยยังมีการพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัลมากขึ้น หรือที่เรียกกันว่า DOOH (Digital Out of Home) โดยเครือข่ายของ DOOH นี้จะประกอบไปด้วย Signage, Screen, Kiosk, และ Jumbotron (จอภาพขนาดใหญ่) เป็นต้น เป็นการใช้งานผสมผสานไปกับสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยรูปแบบเดิมๆ ทั้งบนรถไฟฟ้า บนรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ หรือสื่อภายในห้างสรรพสินค้า และป้ายโฆษณากลางแจ้ง เพื่อให้มีสีสันและมีการโต้ตอบและสื่อสารระหว่างกัน (Interactive) มากยิ่งขึ้น นับเป็นแนวโน้มที่จะทำให้ชีวิตนอกบ้านของผู้บริโภคไม่จืดชืด ขณะเดียวกันก็ดึงดูดผู้บริโภคให้ใช้เวลาอยู่กับสินค้านั้นๆ มากขึ้นด้วย ซึ่งการนำเสนอในรูปแบบใหม่นี้จะทำให้สื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย เป็นที่พูดถึงและจดจำ และเป็นประสบการณ์ใหม่แบบที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ก่อให้เกิดการสร้างสรรคงานที่เป็น “ทอล์ค ออฟ เดอะ ทาวน์” และจะยังส่งผลให้ผู้ชมโฆษณาสามารถรับรู้และจดจำสินค้าและบริการได้ดียิ่งขึ้น ทำให้สินค้าต่างๆ หันมาใช้สื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย เพื่อตอบโจทย์การสร้างการรับรู้ในแบรนด์ และเข้าถึงผู้บริโภคแทนสื่ออื่นๆ มากขึ้น

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาผู้ให้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยรายใหญ่ ซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ มีรายละเอียดรายได้ในปี 2558 ดังนี้

บริษัท	รายได้รวม (ล้านบาท)
บริษัท วี จี ไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน)	2,435.6
บริษัท แพลน บี มีเดีย (มหาชน)	2,170.1
บริษัท อควา คอร์ปอเรชั่น จำกัด	749.1
บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)	721.4
บริษัท ตรีชิกทีฟ จำกัด (มหาชน)	450.3

2.5 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.5.1 การจัดหาสถานที่ติดตั้งสื่อโฆษณา

ในการจัดพื้นที่ติดตั้งสื่อ บริษัท มีการดำเนินการดังต่อไปนี้

- 1) บริษัททำการศึกษา สำรวจ และวิจัยพื้นที่ที่มีศักยภาพและเป็นจุดสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของเอเจนซี หรือเจ้าของสินค้าและบริการ โดยมีทีมงานคิดค้นและพัฒนาสื่อของบริษัท พร้อมกับบริษัท ได้ว่าจ้างบริษัทวิจัยชั้นนำทั้งในและต่างประเทศ หรือสถาบันวิจัยที่เป็นที่ยอมรับในประเทศไทยเพื่อทำการศึกษา สำรวจ วัดผล รวมถึงพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่

อาศัย (Out of Home Media) เพื่อให้ตอบสนองความต้องการในการใช้สื่อของเอเจนซี หรือ เจ้าของสินค้าและบริการ และตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ที่เปลี่ยนแปลง และครอบคลุมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น สื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคสามารถพบเห็นได้ระหว่างการเดินทางไม่ว่าจะโดยสารด้วย รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ รถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที รถไฟฟ้าบีทีเอส การเดินทางบนทางเท้า การเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว หรือแม้กระทั่งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ทั้งในรูปแบบภาพนิ่ง (Static) และดิจิทัล (Digital) ที่เป็นจุดเด่นต่อสายตาผู้คนระหว่างการเดินทาง หรือสื่อที่จะเห็นได้ระหว่างการพักผ่อน รับประทานอาหารตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ เป็นต้น

- 2) บริษัทนำข้อมูลจากการสำรวจ และ วิจัยที่ได้มาวิเคราะห์และประชุมคณะผู้บริหารเพื่อกำหนดแนวทางการดำเนินการของสื่อโฆษณาที่จะติดตั้งในพื้นที่นั้นๆ และแผนการตลาด โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงสาธารณประโยชน์ พร้อมศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนตามนโยบายของบริษัท
- 3) บริษัททำการสำรวจความคิดเห็นเบื้องต้นร่วมกับเอเจนซี หรือเจ้าของสินค้าและบริการ โดยนำเสนอพื้นที่สื่อโฆษณา นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่ ณ จุดติดตั้งนั้นๆ เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถตอบสนองความต้องการ และส่งเสริมภาพลักษณ์แก่เจ้าของสินค้าและบริการรวมถึงรายละเอียดต่างๆ ได้ โดยบริษัท นำข้อคิดเห็นจากเอเจนซี หรือเจ้าของสินค้าและบริการมาพัฒนาสื่อให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการในการใช้สื่อสูงสุด
- 4) หลังจากที่ได้บริษัทได้ทำการสำรวจครบทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ทางบริษัท จะดำเนินการประชุมคณะผู้บริหารเพื่อหาข้อสรุปเพื่อกำหนดแผนการดำเนินการติดตั้งสื่อโฆษณาพร้อมทั้งได้รับอนุมัติเรื่องแผนการตลาด และความเป็นไปได้ของโครงการ
- 5) บริษัทดำเนินการติดต่อประสานงานเช่าพื้นที่ และ/หรือ เสนอขอเช่าพัฒนาโครงการหรือติดตั้งสื่อโฆษณาบนเจ้าของพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ หรือเอกชน โดยบริษัท จะนำเสนอค่าเช่าพื้นที่หรือผลตอบแทนในรูปแบบอื่น เช่น การแบ่งรายได้ เป็นต้น ให้แก่เจ้าของพื้นที่ หรือเจ้าของสัมปทานแล้วแต่กรณี ทั้งนี้ ในการจะเช่าทำสัญญาเช่าพื้นที่ บริษัท มีความมุ่งมั่นที่จะเป็นคู่สัญญารับสิทธิในการใช้พื้นที่โดยตรง ยกเว้นกรณีที่บริษัท ได้เล็งเห็นถึงศักยภาพของสื่อโฆษณาเหล่านั้นภายหลังจากที่มีผู้ได้รับสิทธิไปแล้ว โดยบริษัท มีกระบวนการภายในที่จะพิจารณา ตรวจสอบและประเมินถึงความเป็นไปได้ ตลอดจนผลตอบแทนในการลงทุนต่างๆ เพื่อให้แน่ใจว่าการโอนสิทธิ ลงทุน หรือซื้อกิจการก่อให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจต่อบริษัท
- 6) บริษัท ทำการออกแบบ และกำหนดวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างติดตั้งสื่อโฆษณาโดยที่ทีมงานผู้ออกแบบและวิศวกรชั้นนำของบริษัท ที่มีความเชี่ยวชาญและมีผลงานเป็นที่ยอมรับในระดับสากลเพื่อให้ได้มาตรฐานที่สูงกว่าที่กำหนดโดยหน่วยงาน หรือผู้ให้เช่า และบริษัท จะทำการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีผลงานเป็นที่ยอมรับในระดับประเทศและดำเนินการยื่นขออนุญาตดำเนินการติดตั้งสื่อโฆษณาต่อหน่วยงานราชการในเขตพื้นที่นั้นๆ
- 7) หลังจากได้รับการอนุญาตจากหน่วยงานราชการในเขตพื้นที่นั้นๆ แล้ว ในการก่อสร้างจะมีทีมงานวิศวกรของบริษัท เป็นผู้ตรวจสอบและควบคุมทุกขั้นตอนไม่ให้เกิดผลาตรวมทั้งควบคุมงบประมาณ และ

ระยะเวลาในการก่อสร้างให้เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้เพื่อให้งานสื่อโฆษณาออกมาตามมาตรฐานที่บริษัท กำหนด

2.5.2 การผลิตงานโฆษณา

การผลิตงานโฆษณาของสื่อแต่ละประเภทมีลักษณะดังนี้

1) สื่อภาพนิ่ง

เอเจนซี หรือเจ้าของสินค้าและบริการจะส่งแบบงานโฆษณา (Artwork) มาให้บริษัท หรือหากเอเจนซี หรือเจ้าของสินค้าและบริการไม่มีแบบงานโฆษณา ทางหน่วยงาน Graphic Design ของบริษัท จะให้บริการออกแบบสื่อโฆษณาเพื่อนำเสนอต่อเอเจนซีหรือเจ้าของสินค้าและบริการ สำหรับการเลือกวัสดุที่นำมาใช้บริษัทจะเจาะจงเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพสูงกว่ามาตรฐานที่ใช้ทั่วไป เพื่อให้คุณภาพงานมีความสวยงาม คมชัด เหมาะแก่ระบบให้แสงสว่าง และมีความแตกต่างทางด้านคุณภาพมาตรฐานอย่างเห็นได้ชัด แต่ในขณะเดียวกันก็คุ้มค่ากับการลงทุน ซึ่งผลลัพธ์ที่ผ่านมาส่งสร้างความพึงพอใจให้กับเอเจนซี หรือเจ้าของสินค้าและบริการอย่างมาก จากนั้นบริษัท จะทำการคัดเลือกบริษัทสิ่งพิมพ์ (Printing Suppliers) ที่ผ่านการคัดเลือก (Approved Vendor List) ที่มีผลงาน ราคา และการส่งมอบงานตามคุณภาพมาตรฐานที่บริษัทกำหนด ดำเนินการผลิตให้ภายใต้การควบคุมคุณภาพของบริษัท อย่างใกล้ชิดเพื่อให้ตรงตามมาตรฐานที่บริษัท กำหนดใช้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจกับเอเจนซี หรือเจ้าของสินค้าและบริการสูงสุด

2) สื่อมัลติมีเดีย

เอเจนซี หรือเจ้าของสินค้าและบริการจะเป็นผู้ส่งข้อมูลของงานโฆษณาในรูปแบบดิจิทัลมาให้บริษัท ทั้งนี้ หลังจากได้รับงานโฆษณาแล้ว ทางหน่วยงาน Digital Media จะดำเนินการตัดต่อ และใส่เทคนิคต่างๆ เพื่อให้เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่สมบูรณ์เหมาะสมกับรูปแบบของจอแสดงผลต่างๆ ของบริษัท จากนั้นบริษัทจะดำเนินการนำภาพยนตร์โฆษณาเข้าสู่ระบบและนำไปออกอากาศตามสื่อโฆษณาตามความต้องการของลูกค้า

2.5.3 การจัดหาอุปกรณ์จอแสดงผล

บริษัทสั่งซื้อจอแอลซีดี จอแอลเอฟดี และจอแอลอีดีจากตัวแทนจำหน่ายและผู้ผลิต ที่ผ่านการคัดเลือก (Approved Vendor List) ทั้งนี้ บริษัทพิจารณาถึงปัจจัยในการกำหนดคุณสมบัติของจอแอลซีดี จอแอลเอฟดี และจอแอลอีดีที่ใช้สำหรับติดตั้งสื่อโฆษณาของบริษัทดังนี้

- 1) วัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตต้องเป็นวัสดุที่มีรูปทรงสวยงาม และคงทนเป็นที่ยอมรับ เหมาะสมกับการใช้งานในพื้นที่นั้น และได้มาตรฐานตามที่บริษัทกำหนด
- 2) คุณภาพของจอทีวีดิจิทัลเป็นสิ่งที่มีบริษัทให้ความสำคัญมากเนื่องจากคุณภาพของหลอดไฟ และจอทีวีดิจิทัลมีหลายระดับซึ่งแตกต่างในการแสดงภาพ ความสว่าง และความคมชัด รวมถึงอายุการใช้งาน โดยที่ผ่านมามีบริษัทจะเลือกใช้หลอดไฟ และจอทีวีดิจิทัลจากบริษัทผู้ผลิตชั้นนำซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง แต่ในขณะเดียวกันก็ให้ประสิทธิภาพในการนำเสนอที่สูง และเป็นที่พึงพอใจต่อเอเจนซี หรือเจ้าของสินค้าและบริการ

- 3) ความมั่นคงของตัวแทนจำหน่ายและผู้ผลิต เป็นอีกปัจจัยที่บริษัทให้ความสำคัญเนื่องจากปัจจุบันมีตัวแทนจำหน่ายและผู้ผลิตหลายรายบริษัท ซึ่งบริษัทจะคัดเลือกตัวแทนจำหน่ายและผู้ผลิตที่มีความมั่นคงทั้งในด้านฐานะการเงิน ประวัติการดำเนินงาน ผลงานที่ผ่านมา และคุณภาพการให้บริการหลังการขาย เพื่อให้มั่นใจว่าตัวแทนจำหน่ายและผู้ผลิตจะสามารถให้บริการที่มีคุณภาพต่อบริษัทถึงแม้ว่าตัวแทนจำหน่ายและผู้ผลิตเหล่านี้จะมีค่าบริการที่สูงกว่าตัวแทนจำหน่ายและผู้ผลิตอื่นๆ
- 4) การบริการหลังการขายของตัวแทนจำหน่ายและผู้ผลิต เป็นปัจจัยหนึ่งที่บริษัทให้ความสำคัญเพื่อให้บริษัทมั่นใจในคุณภาพของจอภาพและอุปกรณ์ต่างๆ ให้อยู่ในมาตรฐานคุณภาพที่ดีอยู่เสมอ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าและเอเจนซี่ว่าคุณภาพอุปกรณ์ที่บริษัทเลือกใช้มีคุณภาพที่ดีที่สุด

สำหรับผู้ผลิตและจำหน่ายจอแอลซีดี จอแอลเอฟดี และโครงสร้างป้ายโฆษณา รายหลักๆ ได้แก่ บริษัท โฟริซิสเต็มส์ จำกัด และบริษัท โฟริซิสเพลย์ จำกัด โดยในปี 2557 และ ปี 2558 บริษัทได้จัดซื้อจอแอลซีดีและโครงสร้างป้ายจากบริษัท โฟริซิสเต็มส์ จำกัด และบริษัท โฟริซิสเพลย์ จำกัด โดยมียอดค่าใช้จ่ายรวมจำนวน 180.8 ล้านบาท และ 204.2 ล้านบาท ตามลำดับ โดยบริษัทดังกล่าวเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายที่ผ่านการคัดเลือก (Approved Vendor List) ของบริษัทเป็นบริษัทที่มีการให้บริการที่ดี และเป็นบริษัทที่น่าเชื่อถือ ประกอบกับคุณภาพของจอภาพและการติดตั้งก็ได้มาตรฐานตามที่บริษัทกำหนด

2.5.4 การจัดหาซอฟต์แวร์และอุปกรณ์ควบคุมการบริหารสื่อมัลติมีเดีย

สำหรับระบบควบคุมบริหารสื่อโฆษณา มัลติมีเดียในระบบบรอดแบนด์ไฟฟ้าเอมอาร์ที และป้ายโฆษณาดิจิตอลนั้น บริษัทได้ว่าจ้างผู้ผลิตซึ่งผ่านการคัดเลือกจากบริษัทซึ่งเป็นบริษัทที่มีความสามารถเฉพาะทาง เป็นผู้ออกแบบ จัดหาอุปกรณ์ติดตั้งและพัฒนาซอฟต์แวร์ควบคุมระบบรูปแบบเฉพาะสำหรับการควบคุมการแพร่ภาพสื่อต่างๆ ที่เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัทซึ่งระบบดังกล่าวสามารถควบคุมจากส่วนกลาง (Central Control) ในการปรับเปลี่ยนสัญญาณภาพ ปรับระดับความสว่าง เสียง เปิด-ปิดสัญญาณได้แบบตั้งโปรแกรมเฉพาะชั่วโมงและแบบเรียลไทม์ (Real-Time Monitor) โดยการส่งคำสั่งควบคุมจากสำนักงานของบริษัทผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

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

2.5.5 การตรวจสอบ ดูแล ป้ายโฆษณา และส่งมอบงานให้กับลูกค้า

บริษัทมีการดำเนินการทำรายงานสรุปการลงสื่อโฆษณาของบริษัทพร้อมรูปภาพประกอบจัดส่งให้กับทางลูกค้าเป็นประจำตามระยะเวลาที่ระบุในสัญญาเพื่อเป็นการยืนยันว่าบริษัทได้ขึ้นสื่อโฆษณาครบถ้วนตรงตามเวลาในรูปแบบที่ได้ตกลงกันไว้ นอกจากนี้ บริษัทก็จะมีการสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อสอบถามถึงความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาของบริษัท เพื่อให้มั่นใจได้ว่าลูกค้าพึงพอใจในระดับที่สูงและกลับมาซื้อบริการสื่อโฆษณาของบริษัทอย่างต่อเนื่อง

3. ปัจจัยความเสี่ยง**ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ****3.1 ความเสี่ยงจากการไม่สามารถต่อสัญญาสัมปทานหรือสัญญาเช่าพื้นที่**

หนึ่งในปัจจัยหลักของการดำเนินธุรกิจของบริษัทคือพื้นที่ติดตั้งสื่อโฆษณา ซึ่งได้มาจากทั้งสัญญาสัมปทาน การเช่าพื้นที่จากภาครัฐ และสัญญาที่เอกชนรายอื่นทำกับภาครัฐแล้วมอบสิทธิให้แก่บริษัท ตลอดจนสัญญาโดยตรงระหว่าง บริษัทกับบริษัทเอกชน ทั้งนี้ในปี 2558 บริษัท ฮัลโล บางกอก แอลอีดี จำกัด เป็นบริษัทคู่สัญญาความร่วมมือทางธุรกิจที่สร้าง รายได้ให้บริษัทสูงสุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.0 ของรายได้รวมทั้งหมด ซึ่งสัญญาดังกล่าวมีระยะเวลา 3 ปี โดยที่ฮัลโลบาง กอกให้สิทธิแก่บริษัทเป็นรายแรกในการพิจารณาต่อสัญญาเพิ่มเติมได้อีก 3 ปี ส่งผลให้ระยะเวลาของสัญญายาวนานไป จนถึงกลางปี 2564

เนื่องจากบริษัทจะต้องปฏิบัติตามภาระผูกพันเงื่อนไขที่ระบุในสัญญาเหล่านั้น บริษัทจึงมีความเสี่ยงหากไม่ สามารถต่ออายุสัญญาเช่าพื้นที่กับคู่สัญญาทางธุรกิจรายใดรายหนึ่งจากการปฏิบัติไม่ตรงตามหน้าที่ เงื่อนไข หรือ ภาระ ผูกพันตามที่สัญญาดังกล่าวกำหนด หรือความเสี่ยงในกรณีที่ผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิมีสิทธิบอกเลิกสัญญาหากการให้เช่า/ให้สิทธิ มีผลกระทบต่อการดำเนินการหรือภาพพจน์ของผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิ หรือการบอกเลิกสัญญาหากผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิมีความ จำเป็นต้องใช้สถานที่เช่า/ให้สิทธิ โดยต้องมีการแจ้งล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อ ความสามารถในการหารายได้ของบริษัท และฐานะทางการเงินของบริษัทในอนาคต

อย่างไรก็ดี ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัทไม่เคยกระทำการใดๆ ที่เป็นการผิดสัญญาข้อหนึ่งข้อใดในส่วนที่ เป็นสาระสำคัญที่ระบุไว้ในสัญญาจนเป็นเหตุให้เกิดผลกระทบร้ายแรงต่อบริษัท นอกจากนี้ ผู้บริหารของบริษัท เป็นผู้ที่มี ประสบการณ์การทำงานในอุตสาหกรรมด้านสื่อโฆษณามาเป็นเวลานาน จึงมั่นใจได้ว่าสัญญาต่างๆ ที่ทำกับคู่สัญญาได้ผ่าน การไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วน เพื่อที่บริษัทจะสามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดและเงื่อนไขได้อย่างครบถ้วน ซึ่งถือเป็นการป้องกัน ไม่ให้เกิดเหตุการณ์ดังที่กล่าวมาข้างต้น

ทั้งนี้ จากการที่ปัจจุบันบริษัทให้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) หลากหลาย ประเภทและครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ มากมายทั้งในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และหัวเมืองใหญ่ของไทย ด้วยสัญญาเช่าพื้นที่มากมาย โดยที่ไม่มีสัญญาใดสัญญาหนึ่งสร้างรายได้ให้กับบริษัท เกินร้อยละ 30 ของรายได้รวม ซึ่งเป็นการลดความรุนแรงของ ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการยกเลิกสัญญาใดๆ ไม่ให้มีผลต่อรายได้ส่วนใหญ่ของบริษัทอีกด้วย

นอกจากนี้บริษัท ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสื่อโฆษณาของบริษัท และบริการภายหลังการขาย (After Sale Service) เป็นอย่างมาก เพื่อเป็นที่ยอมรับจากลูกค้าและคู่สัญญาทางธุรกิจ อีกทั้งบริษัท ยังให้ความสำคัญด้าน นวัตกรรม (Innovation) ในการพัฒนาและนำเสนอเพื่อให้บริการสื่อโฆษณาที่น่าสนใจ ดังนั้น ด้วยเหตุผลทั้งหมดที่กล่าว ข้างต้น จึงทำให้เงื่อนไขในสัญญาส่วนใหญ่จะให้สิทธิการต่อสัญญาของบริษัท เป็นอันดับแรก (First Right) บริษัทจึงสามารถ ต่อสัญญาที่สำคัญทุกสัญญามาได้โดยตลอด พร้อมทั้งยังสามารถขยายอายุสัญญาได้อีกด้วย ซึ่งเป็นข้อพิสูจน์ให้เห็นว่า บริษัท ได้รับความไว้วางใจจากคู่สัญญาทางธุรกิจเสมอมา เช่น ในปี 2556 ทางบริษัท ได้ต่อสัญญากับ ขสมก. ไปถึงปี 2570 ได้ต่อ สัญญาป้ายโฆษณา Gateway Billboard กับ การทางพิเศษแห่งประเทศไทย ไปถึงปี 2562 และในปี 2558 ได้ต่อสัญญาสื่อ โฆษณาดิจิตอลในบริเวณท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ไปถึงปี 2564 เป็นต้น

3.2 ความเสี่ยงจากการมีภาระผูกพันกับคู่สัญญาที่อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท

เพื่อให้บริการสื่อโฆษณา บริษัทได้ทำสัญญาเช่า/รับสิทธิดำเนินงานระยะยาวกับเจ้าของพื้นที่สื่อโฆษณา/เจ้าของสิทธิการเช่า เพื่อให้มีเครือข่ายการให้บริการสื่อโฆษณาที่มั่นคง เป็นระยะเวลานาน และป้องกันคู่แข่ง ส่งผลให้มีภาระผูกพันที่ต้องจ่ายในอนาคตภายใต้สัญญาเช่า/รับสิทธิดำเนินงานซึ่งบริษัท จะทยอยรับรู้เป็นค่าใช้จ่ายตลอดอายุของสัญญา ซึ่งหากบริษัท ไม่สามารถทำรายได้จากสื่อโฆษณาได้ตามแผนที่วางไว้ อาจส่งผลกระทบต่อฐานะทางการเงิน และผลการดำเนินงานของบริษัท ได้ โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัท มีภาระผูกพันที่ต้องจ่ายในอนาคตภายใต้สัญญาเช่าดำเนินงานทั้งสิ้นจำนวน 4,992 ล้านบาท โดยบริษัทมีภาระผูกพันหลัก ได้แก่ สัญญาเช่าดำเนินงานสื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชนประเภทรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ที่บริษัท ทำสัญญาระยะยาวกับ ขสมก. จำนวน 2,090.6 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 41.8 ของภาระผูกพันภายใต้สัญญาเช่าดำเนินงานของบริษัท โดยสัญญาดังกล่าวจะสิ้นสุดในกลางปี 2570 ซึ่งหากรายได้จากสื่อโฆษณาบนรถโดยสารปรับอากาศลดลงอาจส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจ ฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงาน ของบริษัท

อย่างไรก็ดี การทำสัญญาระยะยาวกับคู่สัญญา การชำระค่าเช่าล่วงหน้า ตลอดจนการมีภาระผูกพันดังกล่าวเป็น การดำเนินธุรกิจปกติสำหรับการให้บริการสื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน นอกจากนี้การทำสัญญาระยะยาวกับคู่สัญญาจะ ส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท ทำให้บริษัท มีแหล่งรายได้ที่แน่นอนและป้องกันคู่แข่งเข้ามาแย่งสิทธิในการเช่าเนื้อที่ โฆษณานอกและภายในรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของ ขสมก. ทั้งนี้ ระบบขนส่งมวลชนประเภทรถโดยสารประจำทางปรับอากาศจะยังคงเป็นระบบการเดินทางหลักเพื่อใช้เชื่อมต่อพื้นที่รอบนอกกับระบบขนส่งมวลชนอื่น เช่น รถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที และ รถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นต้น และด้วยคุณสมบัติของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายบนเส้นทางหลัก ครอบคลุมทั่วกรุงเทพฯ สื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชนประเภทรถโดยสารประจำทางปรับอากาศจะยังเป็นที่สนใจของลูกค้า

3.3 ความเสี่ยงที่ผลตอบแทนจากสื่อโฆษณาใหม่ๆ ของบริษัทอาจจะไม่เป็นไปตามที่ประมาณการไว้

นอกจากภาระผูกพันภายใต้สัญญาเช่าดำเนินงานของบริษัท ดังที่กล่าวในข้างต้น ตั้งแต่ปี 2556 บริษัท ยังได้มีการลงทุนสร้างสื่อใหม่ๆ โดยเฉพาะสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลจำนวนมาก ซึ่งหากสื่อโฆษณาดังกล่าว ไม่สามารถ สร้างผลตอบแทนตามที่ประมาณการไว้ หรือไม่สามรถสร้างผลตอบแทนเกินกว่ามูลค่าเงินลงทุน หรือมีเหตุการณ์ใดๆ มากระทบจนเป็นสาเหตุให้บริษัท ไม่สามารถให้บริการสื่อโฆษณาดังกล่าวได้ อาจส่งผลให้ต้องมีการพิจารณาตั้งค่าเผื่อจากการ ด้อยค่าในสินทรัพย์ดังกล่าว ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อฐานะทางการเงิน และผลการดำเนินงานของบริษัทได้ โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัท และบริษัทย่อย มีมูลค่าสินทรัพย์ของสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอล ประเภทอุปกรณ์โฆษณาและ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง และงานระหว่างก่อสร้าง รวมของสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอล เท่ากับ 1,062.8 ล้านบาท หรือคิด เป็นประมาณร้อยละ 44.9% ของสินทรัพย์รวมของบริษัท

อย่างไรก็ดี สื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลของบริษัทส่วนใหญ่ประกอบด้วย หลอดจอภาพแอลอีดีและ โครงสร้างสำหรับติดตั้ง ซึ่งมีลักษณะที่สามารถถอดประกอบและสามารถปรับเปลี่ยนขนาดเพื่อนำไปติดตั้งในจุดใหม่ได้ โดย หากเกิดกรณีที่บริษัทต้องหยุดให้บริการสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลหรือมีความจำเป็นที่จะต้องรื้อถอนป้ายโฆษณา ดังกล่าวในบางพื้นที่ บริษัทสามารถถอดหลอดจอภาพแอลอีดีเพื่อนำไปติดตั้งในสถานที่อื่นและหารายได้จากการขายสื่อ โฆษณาให้แก่บริษัท ได้ โดยจะเสียค่าใช้จ่ายในการติดตั้งใหม่เพียงเล็กน้อยในระดับที่ไม่มีความสำคัญ นอกจากนี้ในปัจจุบัน บริษัทมีจอภาพดิจิตอลทั้งสิ้นจำนวนกว่า 130 จอภาพซึ่งแต่ละจอภาพได้ถูกติดตั้งกระจายอยู่ในจุดต่างๆ ทั่วกรุงเทพฯ และ ต่างจังหวัด ดังนั้นหากต้องหยุดให้บริการในบางจุด จะไม่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการหารายได้ของบริษัทอย่างมี นัยสำคัญ

3.4 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงบริษัทเอเจนซีรายใหญ่

ในธุรกิจสื่อโฆษณาโดยทั่วไปส่วนใหญ่เอเจนซีจะทำหน้าที่ติดต่อกับบริษัทผู้ขายสื่อโฆษณาโดยตรง เนื่องจากเจ้าของสินค้าและบริการจะใช้บริการเอเจนซีในการวางแผนกลยุทธ์ในการใช้สื่อในรูปแบบต่างๆ การกำหนดแผนการใช้โฆษณา และตัดสินใจเลือกให้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ โดยเอเจนซีจะไม่ทำสัญญาระยะยาวกับบริษัทผู้ขายสื่อโฆษณา แต่จะพิจารณาแผนการใช้สื่อโฆษณาตามแผนการตลาดและการโฆษณาตามความเหมาะสม ณ ขณะนั้น ดังนั้นเอเจนซีจึงมีส่วนสำคัญในธุรกิจสื่อโฆษณา ทั้งนี้ กลุ่มลูกค้าของบริษัท สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลักคือ 1) กลุ่มลูกค้าเอเจนซี และ 2) กลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการ โดยบริษัท มีสัดส่วนรายได้จากลูกค้ากลุ่มบริษัทเอเจนซีและจากลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการ ประมาณร้อยละ 70.6 และร้อยละ 29.4 ของรายได้จากการให้บริการของบริษัท ในปี 2558 ตามลำดับ บริษัท มีรายได้จากการให้บริการสื่อโฆษณาผ่านทางเอเจนซีจากเอเจนซี 10 รายแรก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 และ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 ในสัดส่วนร้อยละ 59.3 และร้อยละ 59.7 ของรายได้รวมทั้งหมด ตามลำดับ และไม่มีการพึ่งพิงเอเจนซีรายใดคิดเป็นสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้รวมทั้งหมด อย่างไรก็ตาม บริษัท อาจมีความเสี่ยงหากเอเจนซีไม่แนะนำให้เจ้าของสินค้าและบริการใช้เครือข่ายสื่อโฆษณาของบริษัท ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อรายได้ และผลการดำเนินงานของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญ

จากการที่บริษัท ให้ความสำคัญในด้านนวัตกรรม (Innovation) ในการพัฒนาและนำเสนอเพื่อให้บริการสื่อโฆษณาเป็นที่น่าสนใจ โดยการนำเสนอสื่อโฆษณาที่นอกเหนือขอบเขตแนวความคิดของ เครือทีพี ผู้บริหารงานลูกค้า (Account Executive) และผู้วางแผนงานโฆษณาของเอเจนซี หรือเจ้าของสินค้าและบริการ ทำให้สื่อโฆษณาของบริษัทได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี และได้สร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจให้กับเจ้าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้บริษัท มีความเชื่อมั่นว่าเครือข่ายสื่อโฆษณาของบริษัทซึ่งครอบคลุมพื้นที่โฆษณาที่หลากหลาย อาทิ สื่อโฆษณาในและนอกรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ สื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้ามหานครที่ ป้ายโฆษณาบนทางด่วน สื่อโฆษณาที่มีการออกแบบพื้นที่ใช้สอยสาธารณะ (Street Furniture) สื่อโฆษณาในและนอกห้างสรรพสินค้า และป้ายโฆษณาขนาดเล็กและใหญ่ตามจุดที่มีผู้รับชมจำนวนมาก ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการที่มีความต้องการใช้โฆษณาเพื่อครอบคลุมทุกกลุ่มอาชีพ ทุกเพศ และทุกวัย ซึ่งบริษัทยังคงที่จะมุ่งมั่นในการพัฒนาจุดแข็งเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง และส่งผลให้สื่อโฆษณาของบริษัทยังคงได้รับความนิยมจากผู้ลงสื่อโฆษณาต่อไป

นอกจากนี้ บริษัท เชื่อมั่นว่า สามารถบริหารความเสี่ยงดังกล่าวได้จากความสัมพันธ์อันดีกับเอเจนซี เนื่องจากบริษัท ได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาสื่อโฆษณาร่วมกับเอเจนซีต่างๆ อีกทั้งการออกแบบและการบริการของบริษัท ยังเป็นที่ยอมรับจากเอเจนซี และลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าว่าได้คุณภาพมาตรฐานที่สูงเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่นๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ประกอบกับบริษัท มีทีมงาน ระบบบริหารจัดการ รวมทั้งอุปกรณ์เฉพาะ เพื่อดูแลรักษาในการป้องกันความเสียหายและเพื่อซ่อมแซมสื่อโฆษณาที่ใช้นำเสนอ ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง และเป็นไปตามมาตรฐานสากล โดยบริษัท สามารถตรวจสอบและติดตามคุณภาพของอุปกรณ์ผ่านทางระบบออนไลน์ และมีการลงพื้นที่เพื่อตรวจสอบสื่อโฆษณาจากทีมช่างผู้ชำนาญ จึงสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าได้ว่าสื่อโฆษณาของลูกค้าที่เข้าพื้นที่สื่อโฆษณาจากบริษัท จะอยู่ในสภาพที่ดีและพร้อมใช้งานตลอดเวลา พร้อมทั้งบริษัท มีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ที่ทำหน้าที่ดูแลลูกค้ารวมถึงมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า อันเป็นการสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นอีกทางหนึ่ง

3.5 ความเสี่ยงจากการชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศและเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง

ธุรกิจสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์โดยตรงกับอุตสาหกรรมโฆษณาและภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ หากเศรษฐกิจของประเทศไทยมีแนวโน้มอยู่ในขาขึ้น ทิศทางการลงทุนในงบประมาณการใช้สื่อโฆษณาของเจ้าของสินค้าและบริการจะสูงตามการใช้จ่ายของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อรายได้ของผู้ให้บริการสื่อโฆษณาเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ในทางกลับกัน หากเศรษฐกิจของประเทศไทยอยู่ในช่วงภาวะชะลอตัว หรือมีเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองไทย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นหรือกำลังซื้อของผู้บริโภค อาจทำให้เจ้าของสินค้าและบริการปรับลดงบประมาณการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อโฆษณาต่างๆ ซึ่งอาจส่งผลให้ยอดขายโฆษณาตกลงตามไปด้วย

อย่างไรก็ดีสื่อโฆษณายานนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) เป็นสื่อโฆษณาที่มีต้นทุนอยู่ในระดับต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ แต่สามารถส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ชมได้เป็นอย่างดี โดยจากการศึกษาของ Outdoor Advertising Association of America (OAAA) ซึ่งศึกษาความคุ้มค่าของการใช้จ่ายในสื่อโฆษณายานนอกที่อยู่อาศัยในประเทศอเมริกา ประเทศแถบยุโรป และประเทศออสเตรเลีย พบว่าสื่อโฆษณายานนอกที่อยู่อาศัยมีผลตอบแทนต่อการลงทุน (ROI) ที่คุ้มค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ ดังนั้นแม้ในช่วงภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ลูกค้าเจ้าของสินค้าและบริการยังคงใช้สื่อโฆษณายานนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) ในการประชาสัมพันธ์สินค้าอยู่อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากต้นทุนในการใช้สื่อต่ำกว่าสื่อโฆษณาประเภทอื่นเช่น โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

3.6 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้บริหารและบุคลากร

ธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาของบริษัท เป็นธุรกิจให้บริการซึ่งต้องพึ่งพิงบุคลากรในการติดต่อ สร้างสรรค์ผลงาน และนำเสนอผลิตภัณฑ์ ให้แก่เอเจนซีและเจ้าของสินค้าและบริการโดยตรง ดังนั้น ผู้บริหารของบริษัท ฝ่ายขายและการตลาด และฝ่ายปฏิบัติการที่มีประสบการณ์และความชำนาญจึงมีความสำคัญในการบริหารจัดการเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการใช้พื้นที่โฆษณา และการสร้างสรรค์รูปแบบของสื่อโฆษณาเพื่อนำเสนอต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้ตรงตามความต้องการของเจ้าของสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของบริษัทที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามหากบริษัทไม่สามารถรักษาผู้บริหารและบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญไว้ได้ บริษัทอาจได้รับผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ

บริษัทได้ตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าวที่อาจเกิดขึ้น จึงได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาและสนับสนุนให้บุคลากรเติบโตไปพร้อมกับความสำเร็จของบริษัท นอกจากนี้บริษัทได้แบ่งลักษณะการทำงานเป็นทีมซึ่งบุคลากรภายในทีมจะสามารถทำงานทดแทนกันได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ บริษัท มีนโยบายสนับสนุนให้ทีมงานผู้บริหารระดับกลางได้มีส่วนร่วมในการวางแผนบริหารจัดการของบริษัท ซึ่งเป็นการลดความเสี่ยงด้านการพึ่งพิงตัวบุคคลในการดำเนินธุรกิจของบริษัท ได้ในระดับหนึ่ง สำหรับผู้บริหารระดับสูงของบริษัท เป็นผู้ร่วมก่อตั้ง และเป็นผู้ถือหุ้นของบริษัท ทำให้มีความผูกพันต่อบริษัท ในการร่วมกันสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ ในการเสนอขายหุ้นเพิ่มทุนให้แก่ประชาชน (Initial Public Offering) บริษัท ได้จัดสรรหุ้นเพิ่มทุนจำนวนไม่เกิน 23,400,000 หุ้น เพื่อเสนอขายให้แก่กรรมการหรือผู้บริหารของบริษัท และ/หรือบริษัทย่อย และจัดสรรหุ้นเพิ่มทุนในลักษณะโครงการจำนวน 40,000,000 หุ้น ให้แก่ กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานของบริษัท และ/หรือบริษัทย่อย เพื่อเป็นการตอบแทนการทำงานของ กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานดังกล่าว และเพื่อให้มีส่วนร่วมเป็นเจ้าของบริษัท

3.7 ความเสี่ยงในด้านข้อกำหนดความคุ้มครองป้ายโฆษณาและอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นจากภัยธรรมชาติ หรือจากการกระทำของบุคคลที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

บริษัทให้ความสำคัญต่อข้อกำหนดความคุ้มครองป้ายโฆษณาโดยมีทีมงานติดตามการปรับปรุงข้อกำหนดอย่างต่อเนื่อง และดำเนินการตรวจสอบป้ายโฆษณาทุกป้ายของบริษัทอย่างต่อเนื่อง เพื่อมิให้เกิดการเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดกฎหมายต่างๆ ที่จะมีขึ้นในอนาคต มีผลกระทบต่อการทำงานของ บริษัท

บริษัทได้ดำเนินการบริหารความเสี่ยงเกี่ยวกับป้ายโฆษณาทั้งในด้านข้อกำหนดเกี่ยวกับการควบคุมป้ายโฆษณา และอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นจากภัยธรรมชาติ หรือจากการกระทำของบุคคลที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต บริษัทให้ความสำคัญในการออกแบบ และก่อสร้างในการติดตั้งป้ายโฆษณาเพื่อให้ได้มาตรฐานที่สูงกว่าที่กำหนดโดยหน่วยงาน หรือผู้ให้เช่าต่างๆ โดยบริษัทมีนโยบายที่จะใช้วิศวกรผู้ออกแบบ และผู้รับเหมาชั้นนำที่มีผลงานระดับประเทศ ดำเนินการออกแบบ และติดตั้งเพื่อให้ได้งานที่มีคุณภาพ ที่ผ่านมามีป้ายโฆษณาของบริษัทไม่เคยเกิดอุบัติเหตุ นอกจากนี้ยังได้สัญญาให้เข้าพื้นที่ในการติดตั้งป้ายโฆษณาของบริษัทมีมาตรฐานในการกำหนด และตรวจรับที่สูงรวมถึงมีการตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานทุกปี อาทิเช่น สยามพารากอน สยามเซ็นเตอร์ สยามสแควร์ เซ็นทรัลเวิลด์ อาคารดิจิตอลเกตเวย์ แอท เซ็นเตอร์พอยท์สยาม อาคารไซเบอร์เวิลด์ อาคารอินเตอร์เซนจ์ และอาคารสिलคอมเพล็กซ์ เป็นต้น ทั้งนี้ บริษัทยังได้ทำประกันภัยที่จะเกิดขึ้นต่อทรัพย์สิน และบุคคลภายนอกอีกด้วย โดยปัจจุบัน บริษัทไม่มีข้อพิพาทที่เกิดจากการดำเนินการขัดกับกฎหมาย ข้อบังคับ และกฎระเบียบดังกล่าว

ความเสี่ยงด้านการบริหารจัดการ

3.8 ความเสี่ยงจากกรณีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ถือหุ้นในบริษัทมากกว่าร้อยละ 25

บริษัท มีกลุ่มนายบรินท์ โลงนะโกสินทร์ ถือหุ้นในบริษัท จำนวนรวมทั้งสิ้นร้อยละ 48.1 ของทุนที่จดทะเบียน และจำหน่ายแล้วทั้งหมดของบริษัท ทำให้หากผู้ถือหุ้นกลุ่มดังกล่าวรวมคะแนนเสียงเพื่อลงมติในที่ประชุมก็จะสามารถควบคุมเสียงข้างมากในที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้ ดังนั้น ผู้ถือหุ้นรายอื่นของบริษัท อาจมีความเสี่ยงในการรวบรวมคะแนนเสียงเพื่อถ่วงดุลและตรวจสอบเรื่องที่กลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่เสนอในที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้

อย่างไรก็ดี บริษัท ได้มีการจัดโครงสร้างการบริหารจัดการโดยบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และได้มีการกำหนดขอบเขตในการดำเนินงาน หน้าที่ และความรับผิดชอบ การมอบอำนาจให้แก่กรรมการและผู้บริหารอย่างชัดเจนและโปร่งใส และมีการกำหนดมาตรการการทำการรายการที่เกี่ยวข้องกับกรรมการ ผู้ถือหุ้นใหญ่ ผู้มีอำนาจควบคุมกิจการ รวมถึงบุคคลที่มีความขัดแย้ง ซึ่งบุคคลดังกล่าวจะไม่มีสิทธิในการออกเสียงในการอนุมัติรายการนั้นๆ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจของบริษัท เป็นไปอย่างโปร่งใส นอกจากนี้ บริษัท ยังได้มีการแต่งตั้งบุคคลภายนอกเป็นกรรมการอิสระจำนวน 3 คน จากกรรมการทั้งหมด 9 คน เพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบ ถ่วงดุลการตัดสินใจ และพิจารณาอนุมัติรายการต่างๆ ก่อนนำเสนอต่อที่ประชุมผู้ถือหุ้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้ถือหุ้นว่าโครงสร้างการจัดการของบริษัท มีการถ่วงดุลอำนาจ โปร่งใสและมีการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ**4.1 สินทรัพย์ถาวรหลัก**

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทและบริษัทย่อย มีสินทรัพย์ถาวรหลักประเภท ส่วนปรับปรุงอาคารเช่าและอุปกรณ์ และสินทรัพย์ไม่มีตัวตน โดยมีมูลค่าสุทธิตามบัญชีเท่ากับ 1,571.9 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 46.3 ของสินทรัพย์รวม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

รายการ	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ราคาตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
1. ส่วนปรับปรุงอาคารเช่า	เจ้าของ	13.7	-ไม่มี-
2. เครื่องตกแต่งและเครื่องใช้สำนักงาน	เจ้าของ	18.5	-ไม่มี-
3. ยานพาหนะ ^{1/}	เจ้าของ	4.1	ภายใต้สัญญาเช่าทางการเงิน ^{1/}
4. อุปกรณ์โฆษณาและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง ^{1/}	เจ้าของ	968.3	ภายใต้สัญญาเช่าทางการเงิน ^{1/}
5. งานระหว่างก่อสร้าง ^{2/}	เจ้าของ	237.5	-ไม่มี-
6. โปรแกรมคอมพิวเตอร์	เจ้าของ	4.5	-ไม่มี-
7. สิทธิการเช่า	เจ้าของ	150.0	-ไม่มี-
8. สินทรัพย์ไม่มีตัวตนจากการซื้อบริษัทย่อย	เจ้าของ	175.3	-ไม่มี-
รวม		1,571.9	

^{1/} ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทมียอดคงเหลือของอุปกรณ์โฆษณาและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง และยานพาหนะซึ่งได้มาภายใต้สัญญาเช่าทางการเงิน โดยมีมูลค่าสุทธิตามบัญชีเป็นจำนวนเงิน 81 ล้านบาท

^{2/} งานระหว่างก่อสร้าง ส่วนใหญ่เป็นการก่อสร้างสื่อโฆษณาใหม่ ๆ ของบริษัทเช่น สื่อโฆษณาดิจิตอลในจุดสำคัญๆ ในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เป็นต้น

4.2 เครื่องหมายบริการ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทและบริษัทย่อย ได้ยื่นจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ากับกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งได้รับการอนุมัติแล้วจำนวน 3 เครื่องหมาย โดยเครื่องหมายการค้าจะมีอายุ 10 ปี และสามารถต่ออายุได้ทุก 10 ปี

เครื่องหมายการค้า	ประเภท	ออกให้เมื่อ	วันหมดอายุ	ทะเบียนเลขที่
	เครื่องหมายการค้าสำหรับป้ายโฆษณาที่ทำด้วยโลหะ	25 กันยายน 2556	24 กันยายน 2566	ค404514
	เครื่องหมายการค้าสำหรับป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์	25 กันยายน 2556	24 กันยายน 2566	ค404515
	เครื่องหมายการค้าสำหรับเครื่องสะท้อนแสงสำหรับป้ายโฆษณา	25 กันยายน 2556	24 กันยายน 2566	ค404516

4.3 สรุปสัญญาที่สำคัญ

บริษัทและบริษัทย่อยประกอบธุรกิจให้บริการเช่าพื้นที่และผลิตสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) โดยกลุ่มบริษัทได้เข้าทำสัญญา ใน 2 รูปแบบ คือ

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

โดยสัญญาที่สำคัญสามารถสรุปตามประเภทสื่อโฆษณาได้ ดังนี้

4.3.1 สื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน (Transit)

สัญญาเช่าเนื้อที่โฆษณาภายนอกและภายในรถยนต์โดยสารประจำทางปรับอากาศกับองค์การขนส่งมวลชน

กรุงเทพ

คู่สัญญา	ผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิ: องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ผู้เช่า/ผู้รับสิทธิ: บริษัท
ลักษณะของสัญญา	ผู้ให้เช่าให้บริษัท เช่าพื้นที่โฆษณาภายนอกและภายในรถยนต์โดยสารประจำทางปรับอากาศของผู้ให้เช่า รวมทั้งให้สิทธิแก่บริษัท ในการร่วมลงทุน และให้บริการข่าวสารและบันเทิง ซึ่ง บริษัท มีสิทธิในการติดตั้งจอภาพ พร้อมระบบควบคุมการออกอากาศ รวมถึงระบบประมวลและฉายสัญญาณภาพและเสียงเพื่อเผยแพร่ข่าวสารและความบันเทิงภายในรถยนต์โดยสารประจำทางปรับอากาศ ตามจำนวนที่ตกลงกัน จำนวน 1,500 คัน เพื่อประกอบธุรกิจโฆษณา ภายใต้ข้อตกลงและเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญา
อัตราค่าตอบแทน	บริษัท จะชำระค่าตอบแทนแก่ผู้ให้เช่าในรูปแบบค่าเช่าล่วงหน้า ค่าเช่ารายเดือน และส่วนแบ่งรายได้ ตามระยะเวลาให้บริการ ในอัตราที่ตกลงกัน
ระยะเวลาการให้บริการ	ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2548 ถึง 30 มิถุนายน 2570
หน้าที่และภาระผูกพันของบริษัท	บริษัท จะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการติดตั้งและซ่อมบำรุงป้ายโฆษณา รวมถึงป้ายโฆษณา ภาพมูลค่าเพิ่มหรือภาพอื่นใดเกี่ยวกับป้ายโฆษณา โดยบริษัท จะดำเนินการติดตั้งและซ่อมบำรุง ณ สถานที่ที่ผู้ให้เช่ากำหนด และในเวลาที่ไม่ว่างต่อเวลาเดินรถของผู้ให้เช่า
การโอนสิทธิประโยชน์ตามสัญญา	บริษัท ไม่สามารถโอนสิทธิประโยชน์ตามสัญญานี้ หากไม่ได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้ให้เช่า
การสิ้นสุดสัญญา	สัญญาอาจสิ้นสุดลงเมื่ออายุสัญญานี้สิ้นสุดลงโดยไม่มีการแจ้งขอต่ออายุ/ขยายเวลา หรือโดยที่คู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งกระทำการผิดสัญญา หรือคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายตกลงกันเลิกสัญญานี้โดยทำเป็นหนังสือลงลายมือชื่อของคู่สัญญา

สัญญาเช่าเนื้อที่โฆษณาภายนอกและภายในรถยนต์โดยสารปรับอากาศกับผู้ประกอบการเอกชน

คู่สัญญา	ผู้ให้เช่า: ผู้ประกอบการเดินรถโดยสารปรับอากาศเอกชน ผู้เช่า: บริษัท
ลักษณะของสัญญา	ผู้ให้เช่าให้บริษัท เช่าพื้นที่โฆษณาภายนอกและภายในรถยนต์โดยสารประจำทางปรับอากาศของผู้ให้เช่าเพื่อติดตั้งจอ LCD พร้อมระบบควบคุมการออกอากาศ รวมถึงระบบประมวลและฉายสัญญาณภาพและเสียงภายในรถยนต์โดยสารประจำทางปรับอากาศตามจำนวนที่ตกลงกัน เพื่อประกอบธุรกิจโฆษณา ภายใต้ข้อตกลงและเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญา
อัตราค่าตอบแทน	บริษัท จะชำระค่าตอบแทนแก่ผู้ให้เช่าในรูปแบบค่าเช่าล่วงหน้าและค่าเช่ารายเดือนตามระยะเวลาให้บริการ ในอัตราที่ตกลงกัน ทั้งนี้ หากทางผู้ให้เช่ามีการขยายเส้นทางหรือเพิ่มจำนวนรถโดยสารในเส้นทางเดิม ผู้ให้เช่าตกลงให้สิทธิการเช่าแก่บริษัท โดยมีอัตราไม่ต่ำกว่าค่าเช่าที่กำหนดในสัญญา
ระยะเวลาการให้บริการ	ประมาณ 3 – 10 ปี
หน้าที่และภาระผูกพันของบริษัท	บริษัท มีหน้าที่รับผิดชอบความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากกรณีที่ข้อความ หรือภาพบนแผ่นป้ายโฆษณาก่อให้เกิดความเสียหาย หรือละเมิดสิทธิใดๆ ต่อบุคคลอื่น หรือได้รับการร้องเรียนจากบุคคลอื่นว่าก่อให้เกิดความเสียหาย และจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการติดตั้งและซ่อมบำรุงป้ายโฆษณา โดยบริษัท จะดำเนินการติดตั้งและซ่อมบำรุง ณ สถานที่ที่ผู้ให้เช่ากำหนด และในเวลาที่ไมกระทบต่อเวลาเดินรถของผู้ให้เช่า นอกจากนี้ ไม่ว่าด้วยเหตุใด บริษัท มีหน้าที่ถอดวัสดุโฆษณา และจอ LCD ที่ติดตั้งภายในระยะเวลาที่กำหนดด้วยค่าใช้จ่ายของผู้เช่าเอง
การโอนสิทธิประโยชน์ตามสัญญา	บริษัท ไม่สามารถโอนสิทธิประโยชน์ตามสัญญาฉบับนี้ หากไม่ได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้ให้เช่า
การสิ้นสุดสัญญา	สัญญาอาจสิ้นสุดลงเมื่ออายุสัญญาสิ้นสุดลงโดยไม่มีการแจ้งขอต่ออายุ/ขยายเวลา หรือโดยที่คู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งกระทำการผิดสัญญา หรือคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายตกลงกันเลิกสัญญานี้โดยทำเป็นหนังสือลงลายมือชื่อของคู่สัญญา

สัญญาเช่าสื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที

คู่สัญญา	ผู้ให้สิทธิ: ผู้ประกอบการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที ผู้รับสิทธิ: บริษัท
ลักษณะของสัญญา	ให้สิทธิบริษัท ในการ จัดหา ติดตั้ง และบริหารจัดการสื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที (PIDs, PSD และ Digital @ MRT)
อัตราค่าตอบแทน	บริษัท จะชำระค่าตอบแทนแก่ผู้ให้สิทธิในรูปแบบค่าให้สิทธิล่วงหน้าและส่วนแบ่งรายได้จากการขายสื่อโฆษณาที่ได้รับตามสัญญา ตามระยะเวลาให้บริการ ในอัตราที่ตกลงกัน
ระยะเวลาการให้บริการ	ประมาณ 5 – 6 ปี ทั้งนี้ บริษัท ได้รับสิทธิในการต่ออายุสัญญา (Right of First Refusal) หากบริษัท ประสงค์จะต่ออายุสัญญาออกไป
หน้าที่และภาระผูกพันของบริษัท	บริษัท มีหน้าที่ดำเนินการจัดหา ติดตั้ง ดำเนินการตลาด การขายและบริหารจัดการสื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที (PIDs, PSD และ Digital @ MRT) และมีหน้าที่จัดหาและติดตั้งจอ และระบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องให้แก่ผู้ให้สิทธิ โดยติดตั้งให้แล้วเสร็จตามระยะเวลาที่ตกลงกัน ทั้งนี้ เมื่อสัญญาสิ้นสุดลง บริษัท จะต้องรื้อถอนจอและระบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งปรับปรุงส่งคืนสภาพพื้นที่ภายในระยะเวลาที่ตกลงกัน
การโอนสิทธิประโยชน์ตามสัญญา	บริษัท จะไม่โอนสิทธิและหน้าที่ตามสัญญานี้ หากไม่ได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้ให้สิทธิ
การสิ้นสุดสัญญา	สัญญาอาจสิ้นสุดลงเมื่ออายุสัญญาสิ้นสุดลงโดยไม่มีการแจ้งขอต่ออายุ/ขยายเวลา หรือโดยที่คู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งกระทำการผิดสัญญา และไม่ดำเนินการแก้ไขเยียวยาข้อผิดสัญญานั้นให้เสร็จสิ้นภายในระยะเวลาที่กำหนด หรือคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายตกลงกันเลิกสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร

4.3.2 สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor)

สัญญาเช่าสื่อโฆษณาภาพนิ่ง (Static)

คู่สัญญา	ผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิ: ผู้ประกอบการภาครัฐ และผู้ประกอบการเอกชน ผู้เช่า/ผู้รับสิทธิ: บริษัท, เวอร์ชายน, เอ็มเอสดี และแอต คูซีน
ลักษณะของสัญญา	ผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิตกลงให้ผู้เช่า/ผู้รับสิทธิเช่าพื้นที่เพื่อติดตั้งป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือ ให้สิทธิ ก่อสร้างดูแลบำรุงรักษา หรือหาผลประโยชน์จากป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์
อัตราค่าตอบแทน	ผู้เช่า/ผู้รับสิทธิจะชำระค่าตอบแทนแก่ผู้ให้สิทธิในรูปแบบค่าเช่าจ่ายล่วงหน้า และ/หรือ ค่าเช่ารายเดือนหรือรายปีตามอัตราและระยะเวลาที่ตกลงกัน
ระยะเวลาการให้บริการ	ตั้งแต่ 2 – 9 ปี ทั้งนี้ ผู้เช่า/ผู้รับสิทธิได้รับสิทธิในการต่ออายุสัญญา (Right of First Refusal) หากผู้เช่า/ผู้รับสิทธิประสงค์จะต่ออายุสัญญาออกไป
หน้าที่และภาระผูกพันของผู้เช่า/ผู้รับสิทธิ	<ul style="list-style-type: none"> ยื่นแบบขออนุญาตปลูกสร้างป้ายต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ปรับปรุงพื้นที่ และก่อสร้างป้ายให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด ต้องทำการติดตั้งป้ายโฆษณาให้ได้ตามมาตรฐานแข็งแรงปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายแก่คนทั่วไป และหากมีความเสียหายอย่างใด ๆ เกิดขึ้นเนื่องจากป้ายโฆษณาที่ติดตั้งตามสัญญานี้ ผู้เช่า/ผู้รับสิทธิจะต้องรับผิดชอบทำประกันภัยตลอดอายุสัญญาเช่า เพื่อกู้คืนความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นต่อทรัพย์สินของผู้ให้เช่าหรือบุคคลที่ 3 โดยให้มีผลคุ้มครองตลอดระยะเวลาการเช่า รับผิดชอบภาษีโรงเรือน ภาษีป้าย ค่าภาษีอากร และภาษีใดๆ ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายใดๆ ที่เกี่ยวกับที่ดิน และป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสัญญาเช่า ในกรณีที่ผู้เช่า/ผู้รับสิทธิเป็นเจ้าของทรัพย์สิน หรือผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิส่งให้หรือโอนป้าย เมื่อสัญญาสิ้นสุดลง ไม่ว่าด้วยเหตุใด ผู้เช่า/ผู้รับสิทธิมีหน้าที่รื้อถอนโครงสร้างป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ พร้อมอุปกรณ์ หรือสิ่งอื่นใดของผู้เช่า/ผู้รับสิทธิออกจากพื้นที่เช่า พร้อมส่งมอบพื้นที่ติดตั้งป้ายให้แก่ผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิภายในระยะเวลาที่กำหนดในสภาพเรียบร้อย ปราศจากการชำรุดบกพร่อง และรอนสิทธิ ด้วยค่าใช้จ่ายของผู้เช่า/ผู้รับสิทธิเอง อย่างไรก็ดี สัญญาฉบับนี้นั้นระบุให้ทรัพย์สินต่างๆ ที่ผู้เช่า/ผู้รับสิทธิได้ก่อสร้างหรือจัดทำขึ้นในพื้นที่ตามสัญญาทั้งหมดจะตกเป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิทันทีเมื่อก่อสร้างแล้วเสร็จ แต่ผู้เช่า/ผู้รับสิทธิมีสิทธิใช้สอยดำเนินการและรับผิดชอบในการจัดหาผลประโยชน์นั้นเองตลอดระยะเวลาเช่า
การโอนสิทธิประโยชน์ตามสัญญา	ผู้เช่า/ผู้รับสิทธิจะไม่สามารถให้ผู้อื่นเช่าช่วง เว้นแต่ได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิ
การสิ้นสุดสัญญา	สัญญาอาจสิ้นสุดลงเมื่ออายุสัญญาสิ้นสุดลงโดยไม่มีการแจ้งขอต่ออายุ/ขยายเวลา

	<p>หรือโดยที่คู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งกระทำการผิดสัญญา และไม่ดำเนินการแก้ไขเยียวยาข้อผิดสัญญานั้นให้เสร็จสิ้นภายในระยะเวลาที่กำหนด หรือคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายตกลงกันเลิกสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร หรือเมื่อผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิมีความจำเป็นต้องใช้สถานที่เช่า/ให้สิทธิ หรือเมื่อผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิพิจารณาเห็นว่า การให้เช่า/ให้สิทธิดังกล่าวมีผลกระทบต่อการดำเนินการหรือภาพพจน์ของผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิ โดยผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิจะแจ้งล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในสัญญา</p>
--	--

สัญญาเช่าสื่อโฆษณาดิจิทัล (Digital)

คู่สัญญา	ผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิ: ผู้ประกอบการเอกชน ผู้เช่า/ผู้รับสิทธิ: บริษัท
ลักษณะของสัญญา	เช่าพื้นที่เพื่อลงทุนติดตั้งจอแสดงผลภาพ /ให้สิทธิในการบริหารหรือร่วมบริหารจัดการพื้นที่โฆษณา รวมถึงเผยแพร่หรือประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย หรือทำการตลาดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในเชิงธุรกิจใช้สื่อโฆษณาที่มีเดียในรูปแบบดิจิทัล
อัตราค่าตอบแทน	บริษัท จะชำระค่าตอบแทนแก่ผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิในรูปแบบส่วนแบ่งรายได้จากการขายสื่อโฆษณาที่ได้รับตามสัญญา หรือค่าเช่ารายเดือนตามอัตราและระยะเวลาที่ตกลงกัน
ระยะเวลาการให้บริการ	ตั้งแต่ 2 – 15 ปี ทั้งนี้ บริษัท ได้รับสิทธิในการต่ออายุสัญญา (Right of First Refusal) หากบริษัทประสงค์จะต่ออายุสัญญาออกไป
หน้าที่และภาระผูกพันของบริษัท	<ul style="list-style-type: none"> • รับผิดชอบค่าภาษีป้ายโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสัญญาเช่า • ไม่โฆษณาภาพ/ข้อความอันเป็นสินค้าของคู่แข่งทางธุรกิจของผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิ และต้องนำตัวอย่างภาพและข้อความที่ลงโฆษณาสินค้าให้ผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิพิจารณา ก่อนลงลงหน้าทุกครั้ง • รับผิดชอบทำประกันภัยตลอดอายุสัญญาเช่า เพื่อคุ้มครองความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นต่อทรัพย์สินของผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิหรือบุคคลใดโดยให้มีผลคุ้มครองตลอดระยะเวลาการเช่า • ในกรณีที่บริษัท เป็นผู้จัดหาและติดตั้งจอ เมื่อสัญญาเช่าสิ้นสุดลงไม่ว่ากรณีใดๆ บริษัท จะรื้อถอนจอและโครงสร้างต่างๆ และขนย้ายทรัพย์สินและบิวารของตนออกจากสถานที่เช่า และจะส่งมอบสถานที่เช่าคืนแก่ผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิภายในระยะเวลาที่กำหนด ด้วยค่าใช้จ่ายของบริษัท เอง
การโอนสิทธิประโยชน์ตามสัญญา	บริษัท จะไม่สามารถให้ผู้อื่นเช่าช่วง เว้นแต่ได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิ
การสิ้นสุดสัญญา	สัญญาอาจสิ้นสุดลงเมื่ออายุสัญญาสิ้นสุดลงโดยไม่มีการแจ้งขอต่ออายุ/ขยายเวลา หรือโดยที่คู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งกระทำการผิดสัญญา และไม่ดำเนินการแก้ไขเยียวยาข้อผิดสัญญานั้นให้เสร็จสิ้นภายในระยะเวลาที่กำหนด หรือคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายตกลงกันเลิกสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร หรือเมื่อผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิมีความจำเป็นต้องใช้สถานที่เช่า/ให้สิทธิ โดยผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิจะแจ้งล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในสัญญา

4.3.3 สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า (In-Store/ In-Mall)

คู่สัญญา	ผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิ: ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า ผู้เช่า/ผู้รับสิทธิ: บริษัท
ลักษณะของสัญญา	ให้สิทธิเช่าพื้นที่หรือสิทธิในการบริหารสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายในห้างสรรพสินค้า เพื่อพัฒนาสื่อโฆษณา และให้บริการเผยแพร่ หรือประชาสัมพันธ์ หรือส่งเสริมการขาย
อัตราค่าตอบแทน	บริษัท จะชำระค่าตอบแทนแก่ผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิเป็นส่วนแบ่งเวลาในการขายสื่อโฆษณา หรือค่าเช่ารายปีตามอัตราและระยะเวลาที่ตกลงกัน
ระยะเวลาการให้บริการ	3 - 6 ปี ทั้งนี้ บริษัท ได้รับสิทธิในการต่ออายุสัญญา (Right of First Refusal) หากบริษัทประสงค์จะต่ออายุสัญญาออกไป
หน้าที่และภาระผูกพันของบริษัท	<ul style="list-style-type: none"> • รับผิดชอบค่าภาษีป้ายโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสัญญาเช่า • ไม่โฆษณาภาพข้อความอันเป็นสินค้าของคู่แข่งทางธุรกิจของผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิ และต้องนำตัวอย่างภาพและข้อความที่ลงโฆษณาสินค้าให้ผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิพิจารณา ก่อนลงลงหน้าทุกครั้ง • รับผิดชอบทำประกันภัยตลอดอายุสัญญาเช่า เพื่อคุ้มครองความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นต่อทรัพย์สินของผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิหรือบุคคลใดโดยให้มีผลคุ้มครองตลอดระยะเวลาการเช่า • ในกรณีที่สัญญาสิ้นสุดลงไม่ว่ากรณีใดๆ บริษัท จะต้องส่งมอบสถานที่เช่าคืนแก่ผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิภายในระยะเวลาที่กำหนด
การโอนสิทธิประโยชน์ตามสัญญา	บริษัท จะไม่สามารถให้ผู้อื่นเช่าช่วง เว้นแต่ได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิ
การสิ้นสุดสัญญา	สัญญาอาจสิ้นสุดลงเมื่ออายุสัญญาสิ้นสุดลงโดยไม่มี การแจ้งขอต่ออายุ/ขยายเวลา หรือโดยที่คู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งกระทำการผิดสัญญา และไม่ดำเนินการแก้ไขเยียวยาข้อผิดสัญญานั้นให้เสร็จสิ้นภายในระยะเวลาที่กำหนด หรือคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายตกลงกันเลิกสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร

4.3.4 สื่อโฆษณาภายในท่าอากาศยาน (Air Traveller)

คู่สัญญา	ผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิ: กรมการบินพลเรือน, ท่าอากาศยานไทย ผู้เช่า/ผู้รับสิทธิ: เอ็ม เอส ดี, ทริปเปิ้ลเพลย์, เดอะวันพลัส,
ลักษณะของสัญญา	ให้สิทธิเช่าพื้นที่หรือสิทธิในการบริหารสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายในท่าอากาศยาน เพื่อพัฒนาสื่อโฆษณา และให้บริการเผยแพร่ หรือประชาสัมพันธ์ หรือส่งเสริมการขาย
อัตราค่าตอบแทน	ผู้เช่า/ผู้รับสิทธิจะชำระค่าตอบแทนแก่ผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิเป็นส่วนแบ่งเวลาในการขายสื่อโฆษณา หรือค่าเช่ารายปีตามอัตราและระยะเวลาที่ตกลงกัน
ระยะเวลาการให้บริการ	3 - 5 ปี ทั้งนี้ ผู้เช่า/ผู้รับสิทธิ ได้รับสิทธิในการต่ออายุสัญญา หากผู้เช่า/ผู้รับสิทธิประสงค์จะต่ออายุสัญญาออกไป
หน้าที่และภาระผูกพันของบริษัท	<ul style="list-style-type: none"> • รับผิดชอบค่าภาษีป้ายโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสัญญาเช่า • รับผิดชอบทำประกันภัยตลอดอายุสัญญาเช่า เพื่อคุ้มครองความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นต่อทรัพย์สินของผู้ให้เช่าหรือบุคคลใดโดยให้มีผลคุ้มครองตลอดระยะเวลาการเช่า • ในกรณีที่สัญญาสิ้นสุดลงไม่ว่ากรณีใดๆ ผู้เช่า/ผู้รับสิทธิจะต้องส่งมอบสถานที่เช่าคืนแก่ผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิภายในระยะเวลาที่กำหนด
การโอนสิทธิประโยชน์ตามสัญญา	ผู้เช่า/ผู้รับสิทธิจะไม่สามารถให้ผู้อื่นเช่าช่วง เว้นแต่ได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิ
การสิ้นสุดสัญญา	สัญญานี้อาจสิ้นสุดลงเมื่ออายุสัญญาสิ้นสุดลงโดยไม่มีการแจ้งขอต่ออายุ/ขยายเวลา หรือโดยที่คู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งกระทำการผิดสัญญา และไม่ดำเนินการแก้ไขเยียวยาข้อผิดสัญญานั้นให้เสร็จสิ้นภายในระยะเวลาที่กำหนด หรือผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิอาจใช้สิทธิบอกเลิกสัญญาก่อนได้หากผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิมีความจำเป็นในการใช้สถานที่เพื่อประโยชน์ของทางราชการ หรือคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายตกลงกันเลิกสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร

4.3.5 การบริหารจัดการสื่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์บริษัท ฮัลโล บางกอก แอล อี ดี จำกัด

คู่สัญญา	ผู้ให้สิทธิ: ฮัลโลบางกอก ผู้รับสิทธิ: บริษัท
ลักษณะของสัญญา	ให้สิทธิแก่บริษัท ในการขายและทำการตลาด รวมถึงให้บริการพื้นที่โฆษณาของฮัลโลบางกอก เพื่อให้บริการเผยแพร่ หรือ ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย หรือ การตลาด เกี่ยวกับสินค้า และ/หรือบริการในเชิงธุรกิจในรูปแบบสื่อโฆษณา
อัตราค่าตอบแทน	บริษัท จะชำระส่วนแบ่งรายได้แก่ผู้ให้สิทธิเป็นไปตามอัตราและระยะเวลาที่ตกลงกัน
ระยะเวลาการให้บริการ	3 ปี ทั้งนี้ บริษัท ได้รับสิทธิในการต่ออายุสัญญาอีก 3 ปีจนถึงปี 2564 หากบริษัท ประสงค์จะต่ออายุสัญญาออกไป
หน้าที่และภาระผูกพันของบริษัท	<ul style="list-style-type: none"> จะต้องวางเงินประกันส่วนแบ่งรายได้ขั้นต่ำเป็นเงินจำนวนร้อยละ 50 ของเงินประกันส่วนแบ่งรายได้ขั้นต่ำให้แก่ผู้ให้สิทธิ มีหน้าที่ชำระส่วนแบ่งรายได้และเงินประกันส่วนแบ่งรายได้ขั้นต่ำให้แก่ผู้ให้สิทธิ จะต้องจัดทำและกำหนดแผนธุรกิจเพื่อแสดงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจวัตถุประสงค์และเป้าหมาย รวมถึงแผนดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย
การโอนสิทธิประโยชน์ตามสัญญา	บริษัท จะไม่สามารถโอนสิทธิได้ เว้นแต่ได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้ให้สิทธิ
การสิ้นสุดสัญญา	สัญญานี้อาจสิ้นสุดลงเมื่ออายุสัญญาสิ้นสุดลงโดยไม่มี การแจ้งขอต่ออายุ/ขยายเวลา หรือโดยที่คู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งกระทำการผิดสัญญา และไม่ดำเนินการแก้ไขเยียวยาข้อผิดสัญญานั้นให้เสร็จสิ้นภายในระยะเวลาที่กำหนด หรือคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายตกลงกันเลิกสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร

ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 และ 2557 บริษัทและบริษัทย่อยมีภาระผูกพันเกี่ยวกับสัญญาเช่าดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการเช่าอาคารและเช่าพื้นที่โฆษณาที่บอกเลิกไม่ได้ โดยมีจำนวนเงินขั้นต่ำ ที่ต้องจ่ายรวม 4,992 ล้านบาทและ 4,290 ล้านบาท ตามลำดับ

4.4 สัญญากู้ยืมเงินและวงเงินอื่นๆ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทมีสัญญาสินเชื่อและวงเงินอื่นๆ กับธนาคารพาณิชย์ จำนวน 1 แห่ง โดยมีรายละเอียดดังนี้

คู่สัญญา	ผู้ขอใช้วงเงิน: บริษัท ผู้ให้วงเงิน: ธนาคารพาณิชย์
จำนวนเงินสินเชื่อ	(1) วงเงินเบิกเกินบัญชีจำนวน 6 ล้านบาท (2) วงเงินกู้ยืมระยะสั้น (P/N) จำนวน 150 ล้านบาท (3) วงเงินหนังสือค้ำประกัน (L/G) จำนวน 171 ล้านบาท รวมเป็นวงเงินทั้งหมด จำนวน 327 ล้านบาท
ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม	(1) วงเงินเบิกเกินบัญชี อัตราดอกเบี้ยร้อยละ MOR ต่อปี (2) วงเงินกู้ยืมระยะสั้น ตัวสัญญาใช้เงิน อัตราดอกเบี้ยร้อยละ MLR - 2% ต่อปี (3) วงเงินหนังสือค้ำประกัน อัตราค่าธรรมเนียม 1.5-1.75 % ต่อปี
หลักประกัน	-ไม่มี-
ข้อตกลงอื่น	-ไม่มี-

4.5 เงินลงทุนในหลักทรัพย์และนโยบายการลงทุน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทและบริษัทย่อย มีเพียงเงินลงทุนในตราสารหนี้ คือ พันกู้ด้อยสิทธิของสถาบันการเงิน จำนวน 10.0 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 0.3 ของสินทรัพย์รวม

นโยบายการลงทุนในหลักทรัพย์

บริษัทและบริษัทย่อยเน้นการลงทุนในตราสารหนี้หรือตราสารทุนที่ให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมกับระดับความเสี่ยง โดยการลงทุนต้องผ่านการพิจารณาตามขอบเขตอำนาจการอนุมัติตามที่กำหนด ทั้งนี้ ในทุกๆ ปี บริษัทและบริษัทย่อยจะประเมินข้อบ่งชี้ของการด้อยค่าเงินลงทุนในหลักทรัพย์ หากพบข้อบ่งชี้ดังกล่าว บริษัทและบริษัทย่อยจะรับรู้ผลขาดทุนจากการด้อยค่าของสินทรัพย์ในงบกำไรขาดทุน

4.6 เงินลงทุนในบริษัทย่อยและนโยบายการลงทุนและการควบคุมบริษัทย่อย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทมีเงินลงทุนในบริษัทย่อย จำนวน 3 บริษัท และลงทุนผ่านบริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด (บริษัทย่อย) จำนวน 4 บริษัท รวมมีเงินลงทุนทั้งหมด 7 บริษัท โดยมีมูลค่าเงินลงทุนตามวิธีราคาทุน เท่ากับ 493.1 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 14.5 ของสินทรัพย์รวมตามงบการเงินรวม สำหรับบริษัทย่อยที่ถือหุ้นโดยบริษัทมีจำนวน 3 แห่ง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

บริษัทย่อยที่ถือหุ้นโดยบริษัท	สัดส่วนการถือหุ้น (ร้อยละ)	ทุนชำระแล้ว (ล้านบาท)	เงินลงทุนตามวิธีราคาทุน (ล้านบาท)
1 บริษัท เวิร์ชอาย 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			(209.4)
รวมเงินลงทุนในบริษัทย่อย-สุทธิ			336.4

นอกจากนี้ บริษัทมีการลงทุนในบริษัทย่อยผ่านบริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด จำนวน 4 แห่ง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

บริษัทย่อยที่ถือหุ้นโดยบริษัท มาสเตอร์สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ("เอ็มเอสดี")	สัดส่วนการถือหุ้น (ร้อยละ)	ทุนชำระแล้ว (ล้านบาท)	เงินลงทุนตามวิธีราคาทุน (ล้านบาท)
1 บริษัท ทริปเปิ้ลเพลย์ จำกัด	100.0	31.0	12.0
2 บริษัท แม็กชีว์ มีเดีย กรุ๊ป จำกัด	85.0	100.0	121.7
3 บริษัท เมอร์ซี่ พลัส จำกัด	100.0	3.0	3.0
4 บริษัท เดอะวันพลัส จำกัด	100.0	17.0	20.0
รวมเงินลงทุนในบริษัทย่อยผ่าน เอ็มเอสดี		151.0	156.7

นโยบายการลงทุนและการควบคุมบริษัทย่อย

บริษัทมีนโยบายการลงทุนในธุรกิจที่สนับสนุนหรือเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจหลักของบริษัทที่มีศักยภาพการเจริญเติบโต สร้างรายได้และผลกำไรให้กับกลุ่มบริษัทโดยโครงการลงทุนต้องผ่านการพิจารณาจากที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท และ/หรือที่ประชุมผู้ถือหุ้นตามขอบเขตอำนาจการอนุมัติตามที่กำหนด สำหรับนโยบายการบริหารงานของบริษัทย่อยจะเป็นไปตามนโยบายของบริษัทโดยบริษัทจะส่งตัวแทนเข้าเป็นกรรมการเพื่อร่วมในการบริหารงาน ทั้งนี้ การลงทุนจะเป็นไปได้ทั้งในรูปแบบการลงทุนเองทั้งหมด การร่วมทุน หรือการลงทุนบางส่วน อย่างไรก็ตาม บริษัทไม่มีนโยบายที่จะลงทุนในบริษัทที่ไม่สามารถส่งตัวแทนไปเป็นกรรมการได้

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทและบริษัทย่อยไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายที่อาจมีผลกระทบด้านลบต่อสินทรัพย์ของบริษัทและบริษัทย่อยที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น และไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายที่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทและบริษัทย่อย 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	ให้บริการและรับจ้างผลิตสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยประกอบด้วย สื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน สื่อโฆษณาภาพนิ่งกลางแจ้ง สื่อโฆษณาดิจิตอลกลางแจ้ง สื่อโฆษณาภายในสนามบิน สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า สื่อโฆษณาออนไลน์
เลขทะเบียนบริษัท	0107556000507
ทุนจดทะเบียน	353,500,000.00 บาท
จำนวนหุ้นจดทะเบียน (หุ้นสามัญ)	3,535,000,000 หุ้น
ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว	350,739,981.30 บาท
จำนวนหุ้นจดทะเบียนชำระแล้ว (หุ้นสามัญ)	3,507,399,813 หุ้น
มูลค่าหุ้นที่ตราไว้	0.10 บาท
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	1213/420 ซอยลาดพร้าว 94(ปทุมธานี) แขวงพลับพลา 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 อธิธรรมวินิจ สถานที่ติดต่อ: 1213/420 ซอยลาดพร้าว 94(ปทุมธานี) แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์: (662) 530-8053-6 #300 โทรสาร: (662) 530-8057 e-mail: kasemsan@planbmedia.co.th
ฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์	ชื่อ: นายวัชรพงศ์ ลิ้มขลิต สถานที่ติดต่อ: 1213/420 ซอยลาดพร้าว 94(ปทุมธานี) แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์: (662) 530-8081 โทรสาร: (662) 530-8057 e-mail: irplanb@planbmedia.co.th
นายทะเบียนหลักทรัพย์	บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด 93 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ถนนรัชดาภิเษก เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ : (662) 009-9000 โทรสาร : (662) 009-9991 TSD Call center: 0 2009-9999 Website: http://www.tsdc.co.th E-mail: TSDCallCenter@set.or.th

ผู้สอบบัญชี	บริษัท สำนักงาน อีวาย จำกัด (เดิมชื่อบริษัท สำนักงาน เอ็นส์ แอนด์ ยัง จำกัด) ชั้น 33 อาคารเลคริชดา 193/136-137 ถนนรัชดาภิเษก เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 โทรศัพท์: (662) 264-0777 โทรสาร: (662) 264-0789 ถึง 90 นางสาววิสสุตา จรรย์ธนากร ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เลขทะเบียน 3853 นายกฤษดา เลิศวนา ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เลขทะเบียน 4958 นางสาวมณี รัตนบรรณกิจ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เลขทะเบียน 5313
-------------	---

6.1.2 ข้อมูลของนิติบุคคลที่บริษัทถือหุ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม ตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป ของจำนวน
หุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด

ลำดับ ที่	ชื่อบริษัท/สถานที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน (บาท)	ทุนจดทะเบียน ชำระแล้ว (บาท)	ชนิด ของหุ้น	การถือหุ้น (ร้อยละ)
1.	บริษัท เวิร์ชอาย จำกัด 1213/420 ซอยลาดพร้าว 94 แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : (662) 530-8053-6	การรับจ้างทำสื่อ โฆษณาและให้เช่า พื้นที่โฆษณา	126,000,000	126,000,000	หุ้น สามัญ	100
2.	บริษัท แอด คูซีน จำกัด 1213/420 ซอยลาดพร้าว 94 แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : (662) 530-8053-6	การรับจ้างทำสื่อ โฆษณาและให้เช่า พื้นที่โฆษณา	10,000,000	10,000,000	หุ้น สามัญ	100
3.	บริษัท มาสเตอร์ สเตนดาร์ด ดีสเพลย์ จำกัด 1213/420 ซอยลาดพร้าว 94 แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : (662) 530-8053-6	การรับจ้างทำสื่อ โฆษณาและให้เช่า พื้นที่โฆษณา	12,000,000	12,000,000	หุ้น สามัญ	100
4.	บริษัท ทริปปี้เลเพลย์ จำกัด 1213/420 ซอยลาดพร้าว 94 แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : (662) 530-8053-6	การรับจ้างทำสื่อ โฆษณาและให้เช่า พื้นที่โฆษณา	31,000,000	31,000,000	หุ้น สามัญ	100
5.	บริษัท แม็กซ์วิมีเดีย กรุ๊ป จำกัด 1213/420 ซอยลาดพร้าว 94 แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : (662) 530-8053-6	การรับจ้างทำสื่อ โฆษณาและให้เช่า พื้นที่โฆษณา	100,000,000	100,000,000	หุ้น สามัญ	85
6.	บริษัท เมอร์ซี่ พลัส จำกัด 1213/420 ซอยลาดพร้าว 94 แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : (662) 530-8053-6	การรับจ้างทำสื่อ โฆษณาและให้เช่า พื้นที่โฆษณา	3,000,000	3,000,000	หุ้น สามัญ	100

ลำดับ ที่	ชื่อบริษัท/สถานที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน (บาท)	ทุนจดทะเบียน ชำระแล้ว (บาท)	ชนิด ของหุ้น	การถือหุ้น (ร้อยละ)
7.	บริษัท 2000 พับลิชชิง แอนด์ มีเดีย จำกัด 59 ซอยปรียานุช ถ.พระราม9 แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร	สื่อสิ่งพิมพ์	17,000,000	17,000,000	หุ้น สามัญ	35
8.	บริษัท เดอะวันพลัส จำกัด 1213/420 ซอยลาดพร้าว 94 แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : (662) 530-8053-6	การรับจ้างทำสื่อ โฆษณาและให้เช่า พื้นที่โฆษณา	17,000,000	17,000,000	หุ้น สามัญ	100