

บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

1.1 ภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) ที่มุ่งเน้นข้อมูลเชิงลึกเพื่อการพัฒนาและบริหารจัดการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยสำหรับแบรนด์และสินค้าในระดับประเทศและภูมิภาคเอเชีย ให้คำปรึกษาในการวางแผนการตลาด การคิดเนื้อหาและนำเสนอสื่อโฆษณา (Content Development) รวมไปถึงการสร้างเครือข่ายสื่อโฆษณา (Media Network) โดยสื่อที่ให้บริการเน้นความหลากหลาย ทั้งในด้านรูปแบบ ขนาด สถานที่ติดตั้ง และเทคนิคในการนำเสนอ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับนวัตกรรมเพื่อคอยพัฒนาให้สื่อโฆษณาสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบวงจร รวมไปถึงการผลิตชิ้นงานโฆษณา (Media Production) ติดตั้ง และดูแลรักษาสื่อตลอดระยะเวลาของการบริหารจัดการสื่อโฆษณา

1.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำของโลกในสื่ออุตสาหกรรมโฆษณา

พันธกิจ

นำเสนอนวัตกรรม เทคโนโลยี และสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพและหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างคุณค่าแก่การลงทุนสูงสุดให้กับนักโฆษณาและสังคมเมือง

ค่านิยมองค์กร

ค่านิยมองค์กร เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความเชื่อในอันที่จะนำไปสู่การกระทำร่วมกันของคนในองค์กรและแสดงถึงความเป็นตัวตน (DNA) ขององค์กรที่เป็นหลักยึดของการดำเนินธุรกิจ

P assion

L eadership

A ccountability

N onconformity

B rilliance

เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

บริษัทมีเป้าหมายในการเป็นผู้นำในธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) ทั้งในประเทศไทยและภาคพื้นเอเชีย โดยบริษัทตั้งเป้าหมายในการขยายเครือข่ายสื่อโฆษณาให้ครอบคลุมฐานผู้ชมหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตทุกรูปแบบของผู้บริโภค โดยเฉพาะแนวโน้มที่ผู้บริโภคมักใช้ชีวิตภายนอกที่อยู่อาศัยมากขึ้น ทั้งนี้บริษัทมุ่งเน้นการใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการพัฒนารูปแบบการนำเสนอสื่อโฆษณาให้มีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัวและปรับเปลี่ยนรูปแบบให้ทันสมัยอยู่เสมอเพื่อก้าวให้ทันผู้บริโภคและเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า รวมถึงการมุ่งมั่นนำเสนอสื่อโฆษณาที่สร้างสาธารณประโยชน์ต่อผู้บริโภคเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ของสื่อโฆษณาของบริษัทและสร้างความพึงพอใจให้กับคู่สัญญาของบริษัท

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

1.3 การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาที่สำคัญ

บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) จัดทะเบียนจัดตั้งเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2548 โดยนายปรินทร์ โฉมจะโกสินทร์ ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรกจำนวน 10.0 ล้านบาท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจให้บริการ และรับจ้างผลิตสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาบริษัทได้พัฒนาสื่อโฆษณา และขยายความหลากหลายของประเภทสื่อที่ให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และด้วยความมุ่งมั่นเพื่อก้าวสู่การเป็นหนึ่งในผู้นำตลาดสื่อโฆษณาอย่างยั่งยืน ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา บริษัทมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญดังนี้

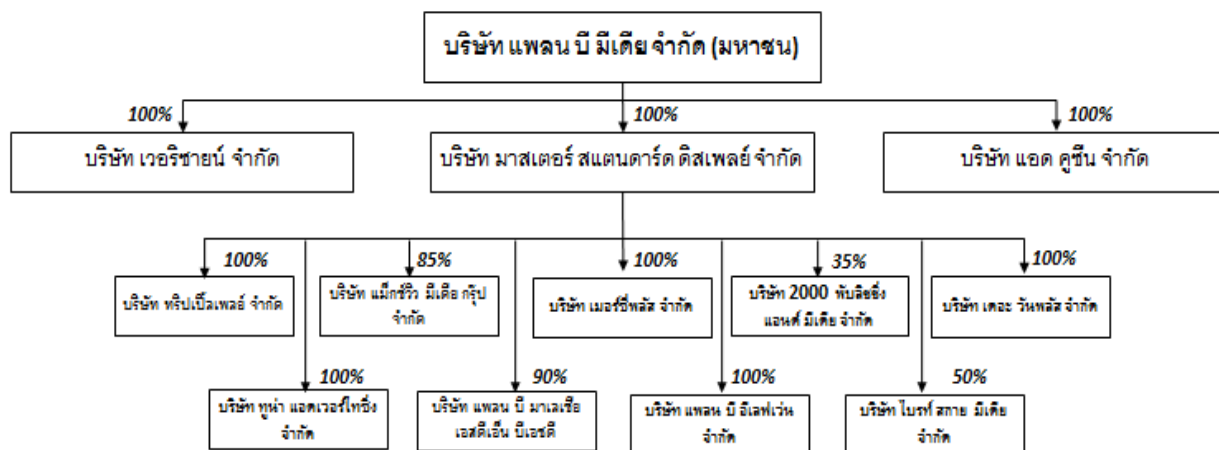
ปี	เหตุการณ์
2557	<ul style="list-style-type: none"> ขยายเครือข่ายสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยในพื้นที่ที่เป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญของกรุงเทพฯ และตามหัวเมืองใหญ่ในประเทศไทย <ul style="list-style-type: none"> ขยายสื่อโฆษณาประเภทดิจิทัล (Digital Out of Home Media : DOOH) อาทิ Digital @ MRT ซึ่งเป็นจอภาพดิจิทัลที่ครอบคลุมจุดหลักๆ ทั้งหมด 291 จอ ใน 112 จุด ครอบคลุม 18 สถานี, Digital Billboard@Central ซึ่งเป็นสื่อดิจิทัลภายนอกห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล 6 สาขาทั่วประเทศ, Plan B TV เครือข่ายดิจิทัล จำนวน 166 จอภาพ บริเวณทางแยกในกรุงเทพมหานคร ขยายสื่อโฆษณาในตัวเมืองเชียงใหม่ ทั้งประเภทภาพนิ่งและดิจิทัลกว่า 200 ป้าย การเตรียมความพร้อมเข้าจดทะเบียนฯ <p>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 เพื่อบริหารจัดการสรรสำหรับ IPO และโครงการ ESOP ส่งผลให้บริษัทมีทุนจดทะเบียนเท่ากับ 353.5 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 3,535.0 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท</p>
2558	<ul style="list-style-type: none"> เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้ชื่อย่อว่า “PLANB” เมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2558 ร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับ บริษัท ฮัลโล บางกอก แอลอีดี จำกัด เพื่อสร้างเครือข่ายสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยร่วมกัน

ปี	เหตุการณ์
	<ul style="list-style-type: none"> • ควรรวมกิจการ บริษัท ทริปเปิ้ลเพลย์ จำกัด เพื่อขยายธุรกิจสื่อโฆษณาภายในสนามบินสุวรรณภูมิ • ควรรวมกิจการ บริษัท แม็กชีวิมมีเดีย กรุ๊ป จำกัด เพื่อเพิ่มศักยภาพการขยายสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยใหม่ทั่วประเทศ • ลงทุนในบริษัท 2000 พับลิชชิง แอนด์ มีเดีย จำกัด เพื่อขยายประเภทสื่อโฆษณาของบริษัทไปยังสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายระดับบน • ขยายธุรกิจโฆษณานอกที่อยู่อาศัยสู่ระดับภูมิภาคอาเซียนด้วยการลงนามในสัญญาเพื่อเข้าลงทุนในบริษัท แซงจูรี บิลบอร์ด จำกัด ประเทศมาเลเซีย • ควรรวมกิจการบริษัท เมอร์ซี่ พลัส จำกัด เพื่อพัฒนาสื่อโฆษณาดิจิทัลในทางสรรพสินค้าโมเดิร์นเทรด • ควรรวมกิจการบริษัท เดอะวันพลัส จำกัด เพื่อขยายสื่อโฆษณาในพื้นที่สนามบินทั้ง 6 แห่งของบมจ. ท่าอากาศยานไทย
2559	<ul style="list-style-type: none"> • การเปิดให้บริการสื่อโฆษณาป้ายนิ่ง ครอบคลุมจังหวัดอุดรธานี จำนวน 50 ป้าย ในเดือนมกราคม 2559 • ควรรวมกิจการ บริษัท ทุน่าแอดเวอร์ไทซิง จำกัด เพื่อขยายสื่อโฆษณาในสนามบินทั้ง 28 แห่งของการท่าอากาศยาน ในเดือนมีนาคม 2559 • ได้รับเลือกให้ เป็นตัวแทนอย่างเป็นทางการในการบริหารสิทธิประโยชน์ของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย และ บริษัท ไทยลีก จำกัด ในเดือนเมษายน 2559 • จัดตั้ง Plan B (Malaysia) SDN. BHD. เพื่อพัฒนาธุรกิจสื่อโฆษณาทั้งสื่อโฆษณาระบบขนส่งมวลชน สื่อโฆษณาภาพนิ่ง และสื่อโฆษณาดิจิทัลในประเทศมาเลเซีย ในเดือนพฤษภาคม 2559 • การเปิดให้บริการสื่อโฆษณาดิจิทัลขนาดใหญ่หน้าศูนย์การค้า Show DC บริเวณถนนพระราม 9 ในเดือนกรกฎาคม 2559 • การเปิดให้บริการเว็บไซต์ CityGlide.com เพื่อให้บริการค้นหาและคำนวณเวลาในการมาถึงของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ในเดือนกรกฎาคม 2559 • ควรรวมกิจการ บริษัท ไบรท์ สกาย มีเดีย จำกัด เพื่อขยายธุรกิจสื่อโฆษณาในสนามบินให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น ในเดือนสิงหาคม 2559 • การเปิดให้บริการเครือข่ายสื่อโฆษณาดิจิทัล Plan B TV Nation wide จำนวน 60 จอภาพใน 44 จังหวัด เพื่อขยายความครอบคลุมของสื่อโฆษณาดิจิทัลไปยังทั่วประเทศ ในเดือนสิงหาคม 2559 • การเปิดให้บริการสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ Bus EL สื่อรูปแบบใหม่ เพื่อเพิ่มความโดดเด่นให้กับสื่อโฆษณานรถโดยสารประจำทางในยามค่ำคืนในเดือนสิงหาคม 2559 • การเปิดให้บริการสื่อโฆษณาดิจิทัล Central in-store network จำนวน 10 จอภาพ ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ และเซ็นทรัล พระราม 9 ในเดือนกันยายน 2559

1.4 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 กลุ่มบริษัทมีโครงสร้างทางธุรกิจ ดังนี้

รายชื่อของกลุ่มบริษัทประกอบด้วย



1) **บริษัท เวิร์ชอาย จำกัด (“เวิร์ชอาย”)** บริษัทย่อยของบริษัทที่ถือหุ้นร้อยละ 100.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 126.0 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจโฆษณา โดยเวิร์ชอายเป็นผู้ถือสัญญาเช่าที่ดินบริเวณเลียบบางด้านก่อนทางลงด้านพระราม 4 เพื่อติดตั้งป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์

2) **บริษัท แอด คูซีน จำกัด (“แอดคูซีน”)** บริษัทย่อยของบริษัทที่ถือหุ้นร้อยละ 100.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 10.0 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจให้เช่าพื้นที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยแอดคูซีน เป็นผู้ถือสิทธิสัมปทานป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์จากกรุงเทพมหานคร

3) **บริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด (“เอ็มเอสดี”)** บริษัทย่อยของบริษัทที่ถือหุ้นร้อยละ 100.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 219.0 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจให้เช่าสื่อโฆษณา โดย เอ็มเอสดี เป็นผู้ถือสัญญาเช่าป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์เลียบบางด้าน

4) **บริษัท ทริปเปิ้ลเพลย์ จำกัด (“ทริปเปิ้ลเพลย์”)** บริษัทย่อยของบริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 100.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 31 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจให้เช่าสื่อโฆษณาในบริเวณสายพานลำเลียงสัมภาระผู้โดยสารทั้ง 22 สายพานของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

5) **บริษัท แม็กซีวีมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (“แม็กซีวี”)** บริษัทย่อยของบริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 85.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 100.0 ล้านบาท เป็นผู้ประกอบกิจการด้านสื่อโฆษณา ดำเนินธุรกิจให้เช่าสื่อโฆษณาประเภทดิจิทัล และป้ายนิ่ง ในเมืองต่างๆทั่วประเทศ อาทิ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ขอนแก่น สุราษฎร์ธานี นนทบุรี ภูเก็ต เมืองพัทยา เมืองหาดใหญ่ และ สมุย เพื่อให้บริการข้อมูลข่าวสารและโฆษณาแพรรูปภาพ สีน้า

6) **บริษัท เมอร์ซี่ พลัส จำกัด (“เมอร์ซี่พลัส”)** บริษัทร่วมของบริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 100.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 3.0 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจให้เช่าสื่อโฆษณาในห้างสรรพสินค้าประเภทโมเดิร์นเทรดโดยได้รับสิทธิในการบริหารจัดการพื้นที่โฆษณาสื่อดิจิทัลในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี

- 7) **บริษัท 2000 พับลิชชิง แอนด์ มีเดีย จำกัด (“2000 พับลิชชิง”)** บริษัทย่อยของบริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัดซึ่งถือหุ้นร้อยละ 35.0 ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 17.0 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณาในสิ่งพิมพ์และรูปแบบแอปพลิเคชันในสื่ออิเล็กทรอนิกส์
- 8) **บริษัท เดอะวันพลัส จำกัด (“เดอะวันพลัส”)** บริษัทย่อยของบริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัดซึ่งถือหุ้นร้อยละ 100.0 ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 17.0 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจให้เช่าสื่อโฆษณาผ่านจอภาพ LCD Monitor ที่ติดตั้งใน 6 ท่าอากาศยานทั่วประเทศ
- 9) **บริษัท ภูเขา แอดเวอร์ไทซิง จำกัด (“ภูเขา”)** บริษัทย่อยของบริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัดซึ่งถือหุ้นร้อยละ 100.0 ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 5.0 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจให้เช่าพื้นที่เพื่อติดตั้งป้ายโฆษณาภายในท่าอากาศยาน 28 แห่งของกรมท่าอากาศยาน
- 10) **บริษัท แพลน บี มาเลเซีย เอสดีเอ็น บีเอชดี (“แพลน บี มาเลเซีย”)** บริษัทย่อยของบริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัดซึ่งถือหุ้นร้อยละ 90.0 ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 1.0 ล้านบาท รับผิดชอบมาเลเซีย
- 11) **บริษัท แพลน บี อีเลฟเว่น จำกัด (“แพลน บี อีเลฟเว่น”)** บริษัทย่อยของบริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัดซึ่งถือหุ้นร้อยละ 100.0 ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 1.0 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจเป็นตัวแทนการขายและบริหารจัดการสิทธิประโยชน์ที่บริษัทได้มาจากบริษัทในเครือ
- 12) **บริษัท ไบรท์ สกาย มีเดีย จำกัด (“ไบรท์ สกาย”)** บริษัทย่อยของบริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัดซึ่งถือหุ้นร้อยละ 50.0 ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 25.0 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจให้เช่าพื้นที่เพื่อติดตั้งป้ายโฆษณา ณ ท่าอากาศยานจำนวน 22 แห่งของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) และกรมท่าอากาศยาน

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ**2.1 โครงสร้างรายได้**

รายได้จากการขาย	พ.ศ.2557		พ.ศ.2558		พ.ศ.2559	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1. สื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน และสื่อโฆษณาภายในสนามบิน	□ 43.4	29.5	□ 510.1	23.5	482.6	19.7
2. สื่อโฆษณาภาพนิ่ง	437.9	29.8	584.2	27.1	692.1	28.3
3. สื่อโฆษณาดิจิทัลและสื่อโฆษณาออนไลน์	552.1	37.6	1006.9	46.4	1,040.2	42.5
4. สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้าและสื่อโฆษณาภายในซูเปอร์มาร์เก็ต	40.7	2.8	52.7	2.4	96.9	4.0
5. สपोर्टมาร์เก็ตติ้ง	-	-	-	-	29.2	1.2
6. รายได้อื่นๆ ^{/1}	3.8	0.3	16.3	0.8	105.2	4.3
รวม	1,468.9	100.0	2,170.0	100.0	2,446.2	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

การดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณาของบริษัทสามารถแบ่งออกเป็น 7 กลุ่มหลักดังนี้

1. สื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน (Transit Media)
2. สื่อโฆษณาภาพนิ่ง (Classic Media)
3. สื่อโฆษณาดิจิทัล (Dynamic Media)
4. สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า (Mall Media)
5. สื่อโฆษณาภายในซูเปอร์มาร์เก็ต (In-Store Media)
6. สื่อโฆษณาภายในสนามบิน (Airport Media)
7. สื่อโฆษณาออนไลน์ (Online Media)

นอกจากนี้ในปีพ.ศ. 2559 บริษัทได้เริ่มพัฒนาธุรกิจในฐานะตัวแทนอย่างเป็นทางการในการบริหารจัดการสิทธิประโยชน์ของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย และ บริษัท ไทย ลีค จำกัด ซึ่งได้ดำเนินการภายใต้กลุ่มธุรกิจใหม่ ได้แก่

8. สपोर्टมาร์เก็ตติ้ง (Sports Marketing)

2.2.1 สื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน (Transit)

สื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน (Transit) ของบริษัทสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้คือ

1) สื่อโฆษณาภายนอกและภายในรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ และรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ เอ็นจีวี ซึ่ง ณ สิ้นปี 2559 บริษัทได้รับสิทธิในการให้บริการสื่อโฆษณาจำนวนประมาณ 1,845 คัน ในกว่า 109 เส้นทาง แบ่งเป็นรถขสมก. จำนวน 1,108 คัน และรถร่วมเอกชนจำนวน ประมาณ 737 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 และสื่อโฆษณาบนจอแอลซีดีภายในรถ

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

2) สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที

สื่อที่บริษัทเริ่มให้บริการในปีพ.ศ. 2554 โดยสื่อโฆษณาประเภทนี้มีกลุ่มเป้าหมายคือผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานครกว่า 400,000 แคนรายต่อวัน ซึ่งเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และพนักงานออฟฟิศ ที่มีกำลังซื้อในระดับปานกลางถึงสูง ทั้งนี้สื่อโฆษณาในรถไฟฟ้ามหานครมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีจากแผนการขยายเส้นทางเดินรถของรถไฟฟ้ามหานคร รวมไปถึงการเติบโตของจำนวนผู้โดยสาร ทั้งนี้ระบบการให้บริการรถไฟฟ้ามหานครเป็นระบบขนส่งมวลชนที่มีโครงข่ายเชื่อมโยงระหว่างกรุงเทพฯ ชั้นใน กรุงเทพฯ ชั้นนอก และปริมณฑลที่สมบูรณ์และมีศักยภาพในการเป็นระบบขนส่งมวลชนหลักในอนาคต โดยสื่อของบริษัทประกอบไปด้วย จอแสดงข้อมูลรถไฟฟ้ามหานคร พร้อมโฆษณา (Passenger Information Display - PIDs) ป้ายโฆษณานบนประตูชานชาลา (Platform Screen Door- PSD) สื่อโฆษณาดิจิทัล เอ็มอาร์ที (Digital @ MRT) และป้ายโฆษณาบริเวณราวจับภายในขบวนรถ (Handgrip)

		
สื่อโฆษณาจอดิจิทัลในรถไฟฟ้า MRT	สื่อโฆษณาจอบริเวณชานชาลา PIDs@MRT	สื่อโฆษณาบริเวณกระจกกันระหว่างชานชาลา
		
สื่อโฆษณาดิจิทัล MRT	สื่อโฆษณานบนราวจับในขบวนรถ	สื่อโฆษณานบนเก้าอี้ผู้โดยสารบริเวณชานชาลา

2.2.2 สื่อโฆษณาภาพนิ่งกลางแจ้ง (Static Outdoor)

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

1) สื่อป้ายโฆษณา

บริษัทให้บริการสื่อป้ายโฆษณาแบบภาพนิ่งที่มีความหลากหลาย และครอบคลุมบริเวณแยกจราจรที่สำคัญ รวมถึงริมถนนสายสำคัญครอบคลุมทั้ง 50 เขตในกรุงเทพฯ โดยสื่อป้ายโฆษณาของบริษัทประกอบด้วย ป้าย Metro Poster ซึ่งเป็นป้ายโฆษณาที่มีนวัตกรรมแบบเลื่อนในบริเวณแยกจราจรสำคัญ

สื่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ล้อมรอบเสาตอม่อของทางด่วน (Pole Wrap) สื่อป้ายโฆษณาที่โดดเด่นด้วยรูปแบบการนำเสนอโฆษณาแบบซีรี่ต่อเนื่องกัน (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

บริษัทได้คิดค้นและออกแบบสื่อโฆษณาบนตู้โทรศัพท์ที่มีความโดดเด่น สะดุดตา ซึ่งในปัจจุบันให้บริการทั้งหมด 394 จุดใน 20 เขตของกรุงเทพฯ

	
สื่อโฆษณาประเภทตู้โทรศัพท์ขนาดเล็ก	สื่อโฆษณาประเภทตู้โทรศัพท์ขนาดใหญ่

3) สื่อโฆษณาในต่างจังหวัด

บริษัทได้เริ่มให้บริการเครือข่ายสื่อโฆษณาประเภทป้ายนิ่ง และดิจิทัล ครอบคลุมพื้นที่เมืองเชียงใหม่ และอุดรธานี จำนวน 260 ป้าย และ 50 ป้ายตามลำดับ โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้อยู่อาศัยในจังหวัดและพื้นที่ข้างเคียง โดยเครือข่ายสื่อโฆษณาประเภทป้ายนิ่งประกอบด้วยป้ายโฆษณาบริเวณศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางและป้ายโฆษณาบริเวณสี่แยก





	
สื่อโฆษณาบริเวณศาลาที่พักผู้โดยสาร	สื่อโฆษณาบริเวณสี่แยก

2.2.3 สื่อโฆษณาดิจิทัล (Digital)

บริษัทเป็นผู้ให้บริการเครือข่ายสื่อโฆษณาดิจิทัลผ่านจอ LED ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ ด้วยเครือข่ายป้ายดิจิทัลกว่า 280 ป้ายของบริษัทและพันธมิตรทางธุรกิจ ที่ติดตั้งครอบคลุมบริเวณศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพฯ (CBD) และตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำที่มีการจราจรหนาแน่นทั่วกรุงเทพฯ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่สัญจรไปมาในบริเวณดังกล่าวทั้งกลุ่มคนทำงานในวันจันทร์-ศุกร์ และกลุ่มผู้ที่มีกำลังซื้อที่ออกมาจับจ่ายใช้สอยตามศูนย์การค้าชั้นนำในวันเสาร์-อาทิตย์ ทั้งนี้สื่อโฆษณาดิจิทัลของบริษัทประกอบด้วยสื่อต่างๆ อาทิ สื่อโฆษณาดิจิทัลบริเวณ Parc Paragon & 90 Degree สื่อโฆษณาดิจิทัลแบบโค้งขนาดใหญ่บริเวณหน้าลานเซ็นทรัลเวิลด์ (Digital Billboard @ Central World) สื่อโฆษณาดิจิทัลบริเวณสี่แยกโศก-สุขุมวิท (Interchange 21) สื่อโฆษณาดิจิทัลบริเวณสยาม (Digital @Siam) สื่อโฆษณาเครือข่ายดิจิทัลบริเวณทางแยกสำคัญในกรุงเทพฯ (Plan B TV) สื่อโฆษณาจอดิจิทัลบนอาคารศูนย์การค้าไอวี ดีซี พระราม 9 เป็นต้น

นอกจากนี้ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในต่างจังหวัด บริษัทได้เริ่มขยายเครือข่ายสื่อโฆษณาดิจิทัลไปยังหัวเมืองใหญ่ต่างๆ ผ่านจอดิจิทัลขนาดใหญ่ในพื้นที่เศรษฐกิจซึ่งครอบคลุม 44 จังหวัดทั่วประเทศ

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

		
สื่อโฆษณาอาคาร Interchange	สื่อโฆษณา Plan B TV บนทางแยกสำคัญ ในกรุงเทพฯ	สื่อโฆษณา Digital Billboard ทางสรรพสินค้าไฮเวย์
		
แพลนบีทีวี เนชั่นเวย์	สื่อโฆษณาดิจิทัล ซิปี้ 20	สื่อโฆษณา Digital Billboard @ Central ทั่วประเทศ

2.2.4 สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า (In-Store / In-Mall)

บริษัทให้บริการสื่อโฆษณาในห้างสรรพสินค้าที่หลากหลาย และมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ได้แก่ ศูนย์การค้าเมกาบางนา ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามพารากอน เอ็มโพเรียม เอ็มควอเทียร์ ศูนย์การค้าในเครือเซ็นทรัล และศูนย์การค้าดิจิทัลเกตเวย์ ทั้งภายนอกและภายในอาคาร โดยให้บริการสื่อครบวงจรรวมถึง สื่อโฆษณาภาพนิ่ง (Static) และสื่อโฆษณาระบบดิจิทัล (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 สื่อโฆษณาภายในซูเปอร์มาร์เก็ต (In-Store Media)

สื่อโฆษณาภายในซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยประเภทหนึ่งที่มีความนิยมนักการตลาดสูง เนื่องจากเป็นสื่อโฆษณาที่อยู่ ณ จุดขายจึงสามารถช่วยสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจากการสำรวจของ Arbitron พบว่า 54% ของผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นโฆษณาภายใน

ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต ในปัจจุบัน บริษัทให้บริการสื่อโฆษณาภายในบีกซีด้วยจอมากถึง 269 จอ ซึ่งครอบคลุมผู้มาใช้บริการให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ณ จุดขายได้เป็นอย่างดี

		
ฟร้อนท์ แอลอีดี ในห้างโมเดิร์นเทรดบีกซี	จอดิจิทัลบริเวณฮอลล์เวย์ ในห้างโมเดิร์นเทรดบีกซี	จอดิจิทัลเซ็นเซอร์มาติก ในห้างโมเดิร์นเทรดบีกซี

2.2.6 สื่อโฆษณาภายในสนามบิน (Airport Media)

สืบเนื่องจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของสายการบินภายในประเทศ บริษัทจึงได้เล็งเห็นถึงศักยภาพของสื่อโฆษณาภายในสนามบินและได้เริ่มพัฒนาธุรกิจสื่อประเภทนี้ในปีพ.ศ.2558 โดยได้ให้บริการพื้นที่โฆษณาทั้งภายในและภายนอกอาคารสนามบินที่อยู่ภายใต้การบริหารของบมจ. ท่าอากาศยานไทย และ กรมท่าอากาศยาน โดย ณ ธันวาคม 2559 บริษัทได้ให้บริการสื่อโฆษณาในสนามบินทั้งหมดจำนวน 31 สนามบินทั่วประเทศ

	
สื่อโฆษณาบริเวณสายพานรอรับสัมภาระ	สื่อโฆษณาบริเวณจุดตรวจเอกสารการเดินทาง
	
สื่อโฆษณาดิจิทัล คอนมืองดิจิทัลเนตเวิร์ค	สื่อโฆษณาภาพนิ่งในสนามบิน

2.2.7 สื่อโฆษณาออนไลน์

ด้วยวิสัยทัศน์ในความต้องการที่จะต่อยอดพัฒนาธุรกิจและไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ ผนวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้เปลี่ยนแปลงไป โดยโทรศัพท์มือถือและการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือได้เข้ามามีบทบาทกับวงการโฆษณามากขึ้น บริษัทจึงได้เร่งพัฒนาและเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคนอกจากการใช้สื่อโฆษณานอกบ้านต่างๆ โดยการเพิ่มช่องทางการโฆษณาผ่านระบบออนไลน์จากช่องทางการบริการที่เอื้ออำนวยความสะดวกในการเดินทางให้แก่ผู้บริโภคที่ใช้บริการรถประจำทางสาธารณะ ซึ่งมีให้บริการ 2 รูปแบบคือ บริการฟรีอินเทอร์เน็ตบนรถประจำทางปรับอากาศ ON WiFi จำนวนทั้งสิ้น 550 คัน ที่นครกรุงเทพฯ กว่า 10 ล้านคนสามารถใช้บริการได้ฟรี เมื่อใช้บริการรถประจำทางฯ และบริษัทได้ต่อยอดธุรกิจออนไลน์ในการให้บริการเว็บไซต์ www.cityglide.com บริการค้นหาสายรถประจำทางฯ และคำนวณเวลาการเดินทางโดยสารรถประจำทางฯ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถประหยัดเวลาและวางแผนการเดินทางได้อย่างดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ บริษัทยังเป็นผู้บริหารจัดการสื่อโฆษณาต้นภูเดิม ต้นภูเดิมเงินโทรศัพท์มือถือที่มีมากกว่า 80,000 ต้นและกระจายตัวครอบคลุมทั่วประเทศ โดยได้มีการพัฒนาระบบโฆษณานวนจอของต้น ให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ ณ จุดขาย พร้อมเทคโนโลยีที่เอื้อให้นักการตลาดได้ใช้กลยุทธ์ในการเก็บข้อมูลผู้บริโภคเพื่อใช้ในการพัฒนาสินค้าและแบรนด์ต่อไป

		
บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายบนรถประจำทาง	บริการติดตามและค้นหาสายรถเมล์ ซิตี้ไกลด์	สื่อโฆษณาดิจิทัลบนต้นภูเดิม

2.2.8 สปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง(Sports Marketing)

บริษัทได้รับสิทธิในการเป็นตัวแทนอย่างเป็นทางการในการบริหารสิทธิประโยชน์ของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ และ บริษัท ไทย ลีค จำกัด สำหรับปีพ.ศ. 2560 - 2563 โดยเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการเป็นตัวแทนดังกล่าวบริษัทได้เริ่มพัฒนาธุรกิจและหารายได้ในฐานะตัวแทนฯ ตั้งแต่ช่วงครึ่งหลังของปีพ.ศ.2559

2.3 กฎหมายหรือข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ

จากสื่อโฆษณาทั้งหมดของบริษัทที่กล่าวมาข้างต้น กฎหมายหรือข้อบังคับหลักๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจประกอบด้วยพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ.2552 ซึ่งควบคุมป้ายหรือสิ่งก่อสร้างขึ้นสำหรับติดหรือตั้งป้ายที่มีลักษณะเหนือที่สาธารณะ ประกาศของหน่วยงานราชการที่เป็นคู่สัญญา และกฎกระทรวงต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงกฎระเบียบของภาคเอกชนแต่ละรายที่เป็นคู่สัญญากับบริษัทโดยมีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

1) สื่อโฆษณาระบบขนส่งมวลชน (Transit)

- สื่อโฆษณาภายนอกและภายในรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

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

- **สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้ามหานคร**

ในการออกแบบและก่อสร้างสื่อในระบบรถไฟฟ้ามหานครที่ นั้น บริษัทได้ปฏิบัติตามมาตรฐานของการรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.) ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานความปลอดภัย NFPA 130 หรือ National Fire Protection Association ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลที่ทันสมัยที่สุดในการออกแบบระบบขนส่งมวลชนประเภทรางมาใช้ในการก่อสร้าง 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 เสาต่อม่อทางพิเศษ และพื้นที่เวนคืนของกทพ. บริษัทได้ดำเนินการตามพระราชบัญญัติการทางพิเศษแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2550 ในการติดตั้งป้ายที่ได้รับอนุญาตตามมาตรา 38 รวมถึงการออกแบบ การก่อสร้าง และมาตรฐานความปลอดภัย โดยทำประกันความรับผิดชอบต่อบุคคลที่ 3 ไว้ตลอดอายุสัญญาเช่า และบริษัทยังได้ปฏิบัติตามระเบียบและข้อบังคับของกทพ. ทั้งในด้านแบบงาน โครงสร้าง การติดตั้งไฟส่องสว่าง และความแข็งแรงของป้าย โดยมีการควบคุมโดยวิศวกรผู้ควบคุมงานจาก กทพ. และบริษัท ทางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ 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 ที่บริษัทรับสิทธิจาก บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) (TOT) ซึ่งในการใช้พื้นที่บริษัทมีหน้าที่ปฏิบัติตาม

ระเบียบในการติดตั้งและมาตรฐานความปลอดภัยในการติดตั้งตามที่ TOT ซึ่งเป็นไปตามระเบียบจากกรุงเทพมหานคร

- สื่อโฆษณาที่ติดตั้งนอกเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เช่น สื่อโฆษณาในเทศบาลนครเชียงใหม่ และจังหวัดอุดรธานี เป็นต้น

สำหรับสื่อโฆษณาที่ติดตั้งนอกเขตกรุงเทพมหานคร เช่น สื่อโฆษณาในเทศบาลนครเชียงใหม่ บริษัทได้ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติรักษาความสะอาด รวมถึงต้องมีการดำเนินการแบ่งพื้นที่โฆษณาเพื่อสงวนสิทธิให้เทศบาลนครเชียงใหม่ ทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานราชการ และในระหว่างอายุสัญญาเช่า ต้องปฏิบัติตามระเบียบกระทรวงมหาดไทยเกี่ยวกับการจัดหาประโยชน์ในทรัพย์สินของหน่วยการบริหารราชการส่วนท้องถิ่นที่บังคับอยู่แล้ว เป็นต้น กรณีการติดตั้งสื่อโฆษณาในจังหวัดอื่นๆ บริษัทได้ปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบของแต่ละท้องถิ่นที่ซึ่งกำกับดูแลโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ เทศบาลเมือง เทศบาลนคร องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล เป็นต้น

3) สื่อโฆษณาดิจิทัล (Digital)

- สื่อโฆษณาที่ติดตั้งบนพื้นที่ของหน่วยงานราชการ (ที่ราชพัสดุ) เช่น Plan B TV เป็นต้น

สำหรับสื่อโฆษณาที่ได้รับสิทธิจากกองบัญชาการตำรวจนครบาล สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ในการดำเนินการติดตั้งสื่อโฆษณาบนป้อมตำรวจซึ่งเป็นที่ราชพัสดุ บริษัทจะต้องปฏิบัติตามระเบียบของกรมธนารักษ์

- สื่อโฆษณาที่ติดตั้งบริเวณพื้นที่กรุงเทพมหานคร รวมถึงภายในและภายนอกอาคาร เช่น Paragon & 90 Degree และ Digital Billboard เป็นต้น

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

4) สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้าและสื่อโฆษณาภายในซูเปอร์มาร์เก็ต (/ In-Mall In-Store) เช่น ศูนย์การค้าเมกะบางนา ,Digital Siam และ บิ๊กซี เป็นต้น

เป็นสื่อโฆษณาทั้งประเภทภาพนิ่ง ดิจิทัลและอินเทอร์แอคทีฟ (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

ในปัจจุบันสื่อโฆษณาของบริษัทมีเครือข่ายครอบคลุมอยู่ในทุกพื้นที่ในกรุงเทพฯ โดยรวมถึงระบบขนส่งมวลชนที่สำคัญทั้งรถโดยสารประจำทางปรับอากาศและระบบรถไฟฟ้า พื้นที่กลางแจ้งที่เป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญของกรุงเทพฯ รวมถึงศูนย์การค้าชั้นนำ สนามบินและสถานที่พักผ่อน ตลอดจนหัวเมืองใหญ่รวม 44 จังหวัดทั่วประเทศ ทำให้สื่อโฆษณาของบริษัทได้รับการบริโภคจากกลุ่มคนที่หลากหลายทั้งในแง่อายุ รายได้ และรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน และสามารถตอบโจทย์เจ้าของสินค้าและบริการที่ต้องการทำการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายในภาวะการตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ สื่อโฆษณาของบริษัทสามารถเข้าถึงทุกรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคตั้งแต่เช้าจรดเย็น และตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคปัจจุบันที่ใช้เวลาอยู่นอกบ้านมากขึ้น เช่น เมื่อผู้บริโภคออกจากบ้านในตอนเช้า ระหว่างการเดินทางไปทำงานหรือไปเที่ยวห้างสรรพสินค้าก็จะต้องพบเจอสื่อต่างๆของบริษัท เช่น สื่อบนรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที สื่อป้ายโฆษณา Metro Poster สื่อโฆษณานบนรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ สื่อโฆษณานบนทางด่วน และสื่อโฆษณาประเภท Street Furniture เป็นต้น เมื่อไปถึงที่ทำงานหรือห้างสรรพสินค้าก็สามารถรับชมสื่อโฆษณาของบริษัทตามอาคารหรือสถานที่สำคัญต่างๆ ในกรุงเทพฯ เช่น จอ 90 degree ที่สยามพารากอน เครือข่ายจอดิจิทัลสยาม เมกาบางนา และจอโฆษณาดิจิทัลขนาดใหญ่ที่ เซ็นทรัลเวิลด์ อาคารอินเตอร์เซนจ์ เป็นต้น

เป้าหมายของบริษัทคือ การเป็นผู้นำในธุรกิจให้บริการงานโฆษณาที่ใช้สื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) ทั้งในประเทศไทยและภาคพื้นเอเชีย โดยเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมาย บริษัทได้กำหนดกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

1) เน้นการพัฒนาและเสริมสร้างสื่อโฆษณาที่หลากหลาย ครอบคลุมทุกพื้นที่ เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม ตอบสนองทุกรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน ในทุกเวลา

1.1) บริษัทมุ่งเน้นและให้ความสำคัญต่อการค้นหา พัฒนาและต่อยอดพื้นที่ที่มีศักยภาพ การพัฒนาสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยเพื่อเสริมสร้างจุดแข็งของสื่อโฆษณาของบริษัทที่มีเครือข่ายด้านความหลากหลาย เพื่อให้บริการสื่อโฆษณาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า จากเครือข่ายสื่อโฆษณาที่บริษัทมีทั้งหมดมาผสมผสานกันเพื่อให้ได้บริการสื่อโฆษณาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Diversification) ครอบคลุมผู้ชมได้มาก มีความคุ้มค่าต่อลูกค้า (Maximum Eyeballs) ด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ (Innovation) ที่บริษัทคิดค้นขึ้น เครือข่ายสื่อโฆษณาที่หลากหลายมากที่สุด และครอบคลุมพื้นที่สำคัญในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (Diversification)

1.2) เลือกพื้นที่ติดตั้งสื่อโฆษณาที่ครอบคลุมฐานผู้ชมและเป็นจุดดึงดูดความสนใจที่โดดเด่นมากที่สุดในพื้นที่นั้นๆ เพื่อสร้างความคุ้มค่าต่อลูกค้าในการใช้บริการของบริษัท (Maximum Eyeballs)

บริษัทให้ความสำคัญในการสรรหาพื้นที่ติดตั้งสื่อโฆษณาเป็นอย่างมาก โดยจะต้องเป็นพื้นที่ที่ผ่านสายตาผู้บริโภคจำนวนมาก และพื้นที่ติดตั้งจะต้องเป็นจุดดึงดูดความสนใจที่โดดเด่นมากที่สุด เพื่อคุ้มค่าต่อการลงทุนของเจ้าของสินค้าและบริการ

สำหรับสื่อดิจิทัล บริษัทจะเลือกสถานที่ ที่เป็นศูนย์กลางธุรกิจ (CBD) และตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ สำหรับสื่อโฆษณาแบบภาพนิ่ง (Static) บริษัทจะเลือกพื้นที่ที่เป็นจุดสำคัญในการเดินทางสัญจร 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 บริษัทเลือกสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ซึ่งเป็นระบบขนส่งที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด และเป็นระบบขนส่งที่สามารถเข้าถึงผู้รับชมทุกกลุ่มเป้าหมายทั่วกรุงเทพฯ แบบขยายวงกว้าง และ สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที ซึ่งเป็นระบบขนส่งที่มีอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้บริการสูง และจะเป็นระบบขนส่งมวลชนที่มีโครงข่ายเชื่อมโยงระหว่างกรุงเทพฯ ชั้นใน และกรุงเทพฯ ชั้นนอก รวมถึงปริมาณพลที่สมบูรณ์ และมีศักยภาพในการเป็นระบบขนส่งมวลชนหลักในอนาคต สำหรับสื่อโฆษณาในสนามบิน บริษัทเลือกพื้นที่สื่อในบริเวณที่เป็นจุดพักรอของผู้โดยสาร อาทิ ในบริเวณประตูก่อนขึ้นอากาศยาน จักรอรับกระเป๋า และ บริเวณรอตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น

1.3) คิดค้นนวัตกรรม (Innovation) ในการนำเสนอสื่อโฆษณาใหม่อย่างต่อเนื่องและ ส่งเสริมภาพลักษณ์เพื่อรักษาความเป็นผู้นำของอุตสาหกรรม

บริษัทให้ความสำคัญในด้านนวัตกรรม (Innovation) ในการพัฒนาและนำเสนอเพื่อให้บริการสื่อโฆษณาที่น่าสนใจ และ ส่งเสริมภาพลักษณ์เพื่อรักษาความเป็นผู้นำของอุตสาหกรรม โดยมีการผสมผสานรูปแบบแนวคิดและเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย เพื่อสร้างสรรค์สื่อโฆษณาใหม่เพื่อนำเสนอให้ลูกค้าได้เลือกสรร โดยเน้นตอบสนองความต้องการ ด้านการวางแผนกลยุทธ์และการตลาดของเจ้าของสินค้าและบริการ เช่น การนำเสนอสื่อโฆษณาภายนอกโดยสารประจำทางปรับอากาศประเภท 2 มิติ (2D) และ 3 มิติ (3D) เพื่อสร้างความตื่นตาตื่นใจเป็นที่จดจำของผู้รับชม การออกแบบสื่อโฆษณาให้เข้ากับป้ายรายงานสภาพจราจรอัจฉริยะแก่ผู้ใช้ทางด่วนเพื่อสร้างสาธารณประโยชน์ควบคู่กับการดึงดูดความสนใจให้กับสื่อโฆษณาในช่วงระหว่างรอการจ่ายเงินค่าผ่านทางด่วน การนำเสนอออกแบบและติดตั้งแสงสีบนสื่อโฆษณาภาพนิ่งเพื่อสร้างความโดดเด่นและเน้นจุดขายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ การให้บริการอินเทอร์เน็ตบนรถโดยสารประจำทางเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้โดยสารโดยไม่เสียค่าบริการ เป็นต้น โดยแนวคิดและแนวปฏิบัติเหล่านี้ เป็นการเพิ่มศักยภาพให้มีความสามารถเหนือคู่แข่งของบริษัทในการทำสัญญาเช่าพื้นที่ใหม่และขยายอายุสัญญาเช่าพื้นที่เดิมเป็นอย่างมาก

2) ให้ความสำคัญกับบริการแบบครบวงจร (Total Solution)

บริษัทให้ความสำคัญกับการให้บริการสื่อโฆษณาครบวงจรตั้งแต่ให้คำปรึกษาในการวางแผน การตลาด การคิดเนื้อหาและนำเสนอสื่อโฆษณา (Content Development) การสร้างเครือข่ายสื่อโฆษณา (Media Network) รวมไปถึงการผลิตชิ้นงานโฆษณา (Media Production) ติดตั้ง และดูแลรักษาสื่อตลอดระยะเวลาของการให้บริการ โดยบริษัทเป็นผู้นำเสนอแนวคิดตลอดจนรายละเอียดหลักของสื่อโฆษณา เช่น ลักษณะและโทนสี ลักษณะของหนังสือโฆษณา เป็นต้น เพื่อให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุดกับผู้บริโภคสื่อในแต่ละประเภทของบริษัท นอกจากนี้บริษัทยังพัฒนา วิเคราะห์แนวโน้ม กระแสนิยม เทรนด์แฟชั่นต่างๆ ที่มีความต้องการของตลาด เพื่อให้ผลงานโฆษณาออกมาเป็นที่พึงพอใจต่อเอเจนซี่และเจ้าของสินค้าและบริการ อีกทั้งบริษัทได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสื่อโฆษณาของบริษัทและบริการภายหลังการขาย (After Sale Service) เป็นอย่างมาก โดยมีเป้าหมายรักษามาตรฐานคุณภาพสูงสุดของอุตสาหกรรม ทั้งนี้ความท้าทายที่สำคัญและเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยคือ การบริหารจัดการให้สื่อโฆษณา

อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์และเหมาะสมต่อการนำเสนอตลอดเวลา เนื่องจากสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่กลางแจ้ง และมีความเสี่ยงต่อผลกระทบจากปัจจัยภายนอกที่ยากต่อการควบคุม เช่น สภาพอากาศ หรืออุบัติเหตุ เป็นต้น บริษัทจึงมีการจัดตั้งทีมงาน ระบบบริหารจัดการ รวมทั้งอุปกรณ์เฉพาะ เพื่อดูแลรักษาในการป้องกันความเสียหายและเพื่อซ่อมแซมสื่อโฆษณาที่ใช้นำเสนอ ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีมาตรฐานสูงสุด โดยบริษัทสามารถตรวจสอบและติดตามคุณภาพของอุปกรณ์ผ่านทางระบบออนไลน์ และมีการตระเวนตรวจสอบสื่อโฆษณาจากทีมงานช่างผู้ชำนาญและมากประสบการณ์ ในกรณีที่พบว่าสื่อโฆษณาเกิดความเสียหายหรือเสื่อมสภาพ บริษัทจะส่งทีมงานซ่อมบำรุงและซ่อมแซมสื่อโฆษณาคืนสู่สภาพสมบูรณ์ตามระยะเวลาที่บริษัทกำหนดในนโยบายต่อผู้ใช้บริการ (ภายใน 24 ชั่วโมงสำหรับสื่อส่วนใหญ่)

3) ให้ความสำคัญกับการรักษาข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเน้นการใช้จุดแข็งที่บริษัทมี

บริษัทมีเป้าหมายที่จะต่อยอดธุรกิจสื่อให้หลากหลายเพิ่มมากขึ้น ทั้งในแง่การขยายธุรกิจเดิม และเข้าสู่ธุรกิจใหม่ในอุตสาหกรรมสื่อ โดยดึงเอาจุดแข็งของบริษัทและพันธมิตรมาใช้ในการขยายธุรกิจ โดยบริษัทมีศักยภาพและความสามารถในการดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) ด้วยประสบการณ์ ความชำนาญ และตราสินค้า (branding) ที่แข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับในธุรกิจมาอย่างยาวนาน ประกอบกับมีพันธมิตรทางธุรกิจหรือผู้ถือหุ้นเชิงกลยุทธ์ที่แข็งแกร่ง บริษัทจึงอยู่ในสถานะที่พร้อมจะขยายธุรกิจและฐานลูกค้าของบริษัทในอนาคต เช่น การขยายธุรกิจสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยทั่วประเทศ และ ขยายการดำเนินธุรกิจสู่ประเทศอื่นในภูมิภาคอาเซียน ในอนาคต หรือ การต่อยอดและพัฒนาความสามารถในการให้บริการสื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

นอกจากนี้ตามที่บริษัทมีผู้ถือหุ้นเชิงกลยุทธ์เข้าเป็นพันธมิตรทางธุรกิจคือ Emtek Group ซึ่งเป็นผู้ให้บริการด้านสื่อขนาดใหญ่อันดับ 2 ของอินโดนีเซีย โดยจากความร่วมมือของ Emtek Group จะช่วยให้บริษัทมีศักยภาพสูงขึ้นในการขยายธุรกิจไปยังธุรกิจใหม่ๆ ซึ่ง Emtek 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 ครอบคลุมและเข้าถึงฐานผู้บริโภคจำนวนมาก และมีนวัตกรรมการนำเสนอสินค้าและบริการที่โดดเด่น และดึงดูดกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยบริษัทมีรายได้จากลูกค้ากลุ่มบริษัทเอเจนซีเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 60.7 ของรายได้จากการให้บริการของบริษัทในระหว่างปีพ.ศ. 2559

2) กลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการ

ลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการคือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) บริษัทเอกชน รวมถึงองค์กรของรัฐและรัฐวิสาหกิจทั่วไป ซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการโดยตรง ลูกค้ากลุ่มนี้มีทีมงานการตลาดที่วางแผนการใช้สื่อด้วยตนเองและไม่ใช้บริการผ่านเอเจนซี โดยกลุ่มลูกค้าดังกล่าวจะมองหาบริษัทที่สามารถให้บริการสื่อโฆษณาที่หลากหลาย และครบวงจร ตั้งแต่ให้คำปรึกษาในการวางแผนการใช้สื่อ การนำเสนอสื่อโฆษณา การสร้างเครือข่ายสื่อโฆษณา (Media Network) รวมไปถึงการจัดหาผู้ผลิตชิ้นงานโฆษณา (Media Production) โดยบริษัทมีรายได้จากลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 39.3 ของรายได้จากการให้บริการของบริษัทในระหว่างปี 2559

บริษัทมีสัดส่วนยอดขายจากลูกค้าที่เป็นเอเจนซีรายใหญ่ 10 รายแรก ของปี 2557 2558 และ 2559 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 59.3 59.7 และ 56.6 ของรายได้รวมตามลำดับ และมีสัดส่วนยอดขายจากลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการรายใหญ่ 10 รายแรก ของปี 2557 2558 และ 2559 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.3 10.8 และ 18.3 ของรายได้รวมตามลำดับ

สัดส่วนลูกค้ารายใหญ่ 10 รายแรกต่อรายได้รวมทั้งหมดของบริษัทระหว่างปี 2557 - 2559 สามารถสรุปได้ดังนี้

	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559
สัดส่วนรายได้ลูกค้ารายใหญ่ 10 รายแรกต่อรายได้รวม (ร้อยละ)	60.3	62.9	67.3

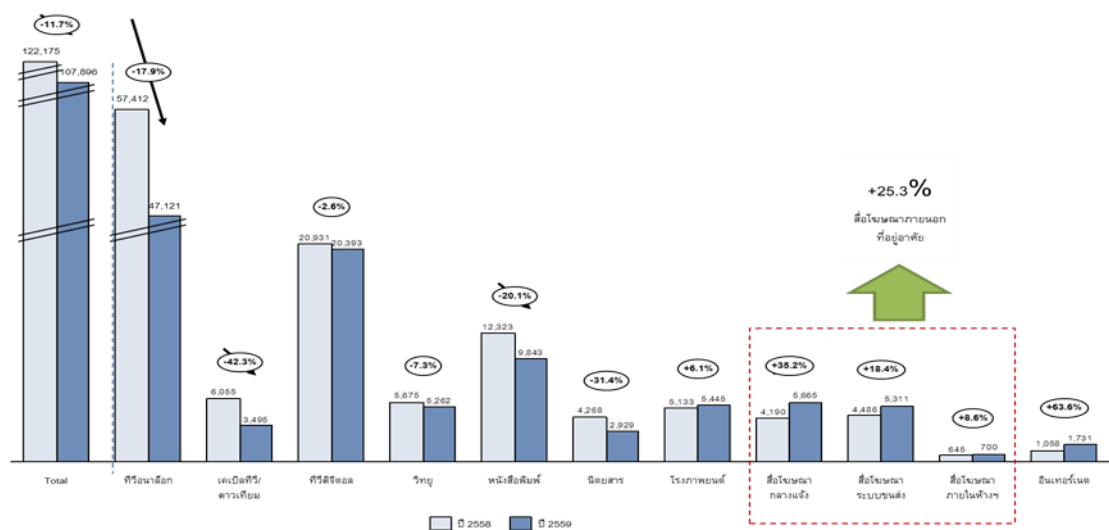
ทั้งนี้ตั้งแต่ปี 2554 ที่ผ่านมา บริษัทไม่มีสัดส่วนการขายให้แก่ลูกค้ารายใดรายหนึ่งเกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้รวมทั้งหมดของบริษัทในปีนั้นๆ

2.4.3 อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทย

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

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

ภาพรวมมูลค่าการใช้จ่ายอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาปี 2558-2559 (ล้านบาท)



แหล่งข้อมูล : บริษัท เดอะนิตเลียน คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด

อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทยในปี 2559 มีมูลค่าตลาดรวมทุกสื่อประมาณ 107,896 ล้านบาท โดยสื่อที่ผู้โฆษณาให้ความสนใจและเลือกใช้มากที่สุด คือสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อโฆษณาพื้นฐานสำหรับกลุ่มเป้าหมายทั่วไป สามารถเข้าถึงผู้ชมได้ทุกประเภท ในปี 2559 มีมูลค่าการใช้จ่ายผ่านสื่อโทรทัศน์เท่ากับ 71,010 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 65.8 ของมูลค่าการใช้จ่ายรวมทุกสื่อโฆษณาในปี 2559 รองลงมาคือสื่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์ มีมูลค่าเท่ากับ 12,771 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.8 ของมูลค่าการใช้จ่ายรวมทุกสื่อโฆษณาในปี 2559 สำหรับสื่อโฆษณาของบริษัทนั้นจัดอยู่ในประเภทสื่อโฆษณากายนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) ซึ่งประกอบไปด้วย สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน (Transit) สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor) และสื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า (In-Store / In-Mall) โดยมีมูลค่าการใช้จ่ายรวมเท่ากับ 11,676 ล้านบาทหรือ ร้อยละ 10.8 ของมูลค่าการใช้จ่ายรวมทุกสื่อโฆษณาในปี 2559

แนวโน้มอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทย

ในการสื่อสารของนักการตลาดเพื่อนำข่าวสารที่ต้องการไปยังผู้บริโภคนั้น จะต้องมีการวางแผนเพื่อเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อที่จะสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ให้ได้รับผลตอบรับที่สูงที่สุด ฉะนั้น การพิจารณาลักษณะของสื่อโฆษณาแต่ละประเภทให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจึงมีความสำคัญอย่างมาก โดยที่ผ่านมาในอดีตสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้โฆษณาให้ความสนใจและเลือกใช้มากที่สุด โดยเป็นสื่อพื้นฐานที่เป็นช่องทางหลักที่ผู้ผลิตสินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง สำหรับสื่อโฆษณาประเภทอื่นจะใช้เพื่อต่อยอดการรับรู้เพิ่มเติมจากสื่อโทรทัศน์ หรือใช้เพื่อการเจาะกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม โดยในอนาคตคาดว่าสื่อโทรทัศน์จะยังคงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมและเลือกใช้ แต่อัตราการเพิ่มขึ้นของราคาสื่อโฆษณาในปัจจุบันทำให้ผู้วางแผนโฆษณาจำเป็นต้องมีความรอบคอบมากขึ้น โดยอาจจะต้องมีการใช้สื่อใหม่ๆ เข้ามาเสริมจากสื่อโทรทัศน์ เช่นการลงโฆษณาในโทรทัศน์ควบคู่กับการลงสื่อโฆษณากายนอกที่อยู่อาศัยเพื่อให้การลงทุนคุ้มค่ามากขึ้น เป็นต้น

นอกจากนี้ การดำเนินธุรกิจด้านสื่อโฆษณาในอนาคตจะมีการแข่งขันสูงทั้งในด้านการพัฒนาคุณภาพของการให้บริการ ในด้านราคา และในด้านนวัตกรรมใหม่ๆ ที่มีความสร้างสรรค์สามารถก่อให้เกิดผลกระทบต่อกกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น บริษัทที่ให้บริการด้านสื่อโฆษณาแบบครบวงจร สามารถให้บริการสื่อโฆษณาหลายประเภทได้จะเป็นที่ต้องการของตลาดเพราะสามารถตอบโจทย์ของผู้ต้องการโฆษณาที่ต้องการความคุ้มค่าและเข้าถึงฐานผู้ชมจำนวนมากได้ดี นอกจากนี้ บริษัทที่ใช้นวัตกรรมใหม่ๆ และความคิดสร้างสรรค์ ก็จะเป็นที่ต้องการมากขึ้นอีกด้วย

2.4.4 อุตสาหกรรมสื่อโฆษณากายนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media)

ธุรกิจสื่อโฆษณากายนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) ประกอบด้วยสื่อโฆษณาระบบขนส่งมวลชน (Transit) สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor) และสื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า (In-Store / In-Mall) โดยสื่อโฆษณากายนอกที่อยู่อาศัย ถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญมากขึ้นและกำลังเติบโต เป็นสื่อที่ผู้ประกอบการปรับสัดส่วนค่าใช้จ่ายด้านการตลาดมาใช้มากขึ้น สืบเนื่องมาจาก โครงสร้างอุตสาหกรรมโฆษณาที่มีการเปลี่ยนแปลง ผู้ลงโฆษณามีแนวโน้มที่จะจัดสรรงบโฆษณาโดยเลือกใช้สื่อแนวใหม่ที่มีประสิทธิภาพสูง มีความคุ้มค่า สามารถครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งกลุ่มเฉพาะเจาะจงและกลุ่มลูกค้าฐานกว้าง (Mass Market) เพิ่มมากขึ้น

จากแผนภาพ ภาพรวมมูลค่าการใช้จ่ายอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาปี 2558-2559 จะพบว่าสื่อโฆษณากายนอกที่อยู่อาศัยที่มีจำนวนค่าใช้จ่ายสูงที่สุดในปี 2559 ได้แก่สื่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง เท่ากับ 5,665 ล้านบาท รองลงมาคือ สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน และสื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีค่าใช้จ่ายเท่ากับ 5,311 ล้านบาท และ 700 ล้านบาท ตามลำดับ

จากแนวโน้มที่ผู้ลงโฆษณาจะมุ่งเลือกซื้อสื่อโฆษณาที่มีความคุ้มค่า กล่าวคือ ต้องเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้ในวงกว้าง แต่ในขณะเดียวกัน ก็ต้องสามารถสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการได้อย่างใกล้ชิด

และสอดคล้องโฆษณาไปกับการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกลมกลืน โดยเมื่อพิจารณาพฤติกรรมของผู้คนในสังคมควบคู่กันไป ก็จะพบว่ามียุทธศาสตร์การใช้ชีวิตนอกบ้านทั้งวันทำงานและวันหยุด นิยมจับจ่ายใช้สอยที่ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านสะดวกซื้อ มีความจำเป็นต้องใช้เวลาบนท้องถนนยาวนานเนื่องจากการจราจรที่ติดขัด ตลอดจนมีการเปลี่ยนรูปแบบการเดินทางโดยใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศมากขึ้น ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสของสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยในฐานะสื่อโฆษณาที่สามารถตอบโจทย์ข้อจำกัดด้านงบประมาณของผู้ผลิตสินค้าและบริการ และในขณะเดียวกันก็ยังคงมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้คนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้สื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในสื่อทางเลือกที่น่าจับตามองในอนาคต

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

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ให้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยรายใหญ่ ซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ มีรายละเอียดของรายได้รวม สำหรับปี 2559 ดังนี้

บริษัท	รายได้รวม (ล้านบาท)
บริษัท วี จี ไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน)	2,791.4
บริษัท แพลน บี มีเดีย (มหาชน)	2,448.0
บริษัท อควา คอร์ปอเรชั่น จำกัด	683.4
บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)	756.2
บริษัท ทรียกดีไฟว์ จำกัด (มหาชน)	443.2

ที่มา: www.setsmart.com

2.5 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.5.1 การจัดหาสถานที่ติดตั้งสื่อโฆษณา

ในการจัดหาพื้นที่ติดตั้งสื่อ บริษัท มีการดำเนินการดังต่อไปนี้

- 1) บริษัททำการศึกษา สำรวจ และวิจัยพื้นที่ที่มีศักยภาพและเป็นจุดสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของเอเจนซี่ หรือเจ้าของสินค้าและบริการ โดยมีทีมงานคิดค้นและพัฒนาสื่อของบริษัท พร้อมกับบริษัท ได้ว่าจ้างบริษัทวิจัยชั้นนำทั้งในและต่างประเทศ หรือสถาบันวิจัยที่เป็นที่ยอมรับในประเทศไทยเพื่อทำการศึกษา สำรวจ วัดผล รวมถึงพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) เพื่อให้ตอบสนองความต้องการในการใช้สื่อของเอเจนซี่ หรือ เจ้าของสินค้าและบริการ และตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ที่เปลี่ยนแปลง และครอบคลุมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น สื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคสามารถพบเห็นได้ระหว่างการเดินทางไม่ว่าจะโดยสารด้วย รถ

โดยสารประจำทางปรับอากาศ รถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที รถไฟฟ้าบีทีเอส การเดินทางบนทางเท้า การเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว หรือแม้กระทั่งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ทั้งในรูปแบบภาพนิ่ง (Static) และดิจิทัล (Digital) ที่เด่นชัดต่อสายตาผู้คนระหว่างการเดินทาง หรือสื่อที่จะเห็นได้ระหว่างการพักผ่อน จับจ่ายใช้สอยตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ เป็นต้น

- 2) บริษัทนำข้อมูลจากการสำรวจ และ วิจัยที่ได้มาวิเคราะห์และประชุมคณะผู้บริหารเพื่อกำหนดแนวทางการดำเนินการของสื่อโฆษณาที่จะติดตั้งในพื้นที่นั้นๆ และแผนการตลาด โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงสาธารณประโยชน์ พร้อมศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนตามนโยบายของบริษัท
- 3) บริษัททำการสำรวจความคิดเห็นเบื้องต้นร่วมกับเอเจนซี่ หรือเจ้าของสินค้าและบริการ โดยนำเสนอพื้นที่สื่อโฆษณา นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่ ณ จุดติดตั้งนั้นๆ เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถตอบสนองความต้องการ และส่งเสริมภาพลักษณ์แก่เจ้าของสินค้าและบริการรวมถึงรายละเอียดต่างๆ ได้ โดยบริษัท นำข้อคิดเห็นจากเอเจนซี่ หรือเจ้าของสินค้าและบริการมาพัฒนาสื่อให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการในการใช้สื่อสูงสุด
- 4) หลังจากที่บริษัทได้ทำการสำรวจครบทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง 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) บริษัททำการออกแบบ และกำหนดวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างติดตั้งสื่อโฆษณาโดยทีมงานผู้ออกแบบและวิศวกรชั้นนำของบริษัท ที่มีความเชี่ยวชาญและมีผลงานเป็นที่ยอมรับในระดับสากลเพื่อให้ได้มาตรฐานที่สูงกว่าที่กำหนดโดยหน่วยงาน หรือผู้ให้เช่า และบริษัท จะทำการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีผลงานเป็นที่ยอมรับในระดับประเทศและดำเนินการยื่นขออนุญาตดำเนินการติดตั้งสื่อโฆษณาต่อหน่วยงานราชการในเขตพื้นที่นั้นๆ
- 7) หลังจากได้รับการอนุญาตจากหน่วยงานราชการในเขตพื้นที่นั้นๆ แล้ว ในการก่อสร้างจะมีทีมงานวิศวกรของบริษัท เป็นผู้ตรวจสอบและควบคุมทุกขั้นตอนไม่ให้ผิดพลาดรวมทั้งควบคุมงบประมาณ และระยะเวลาในการก่อสร้างให้เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้เพื่อให้งานสื่อโฆษณาออกมาตามมาตรฐานที่บริษัทกำหนด

2.5.2 การผลิตงานโฆษณา

การผลิตงานโฆษณาของสื่อแต่ละประเภทมีลักษณะดังนี้

- 1) สื่อภาพนิ่ง

เอเจนซี หรือเจ้าของสินค้าและบริการจะส่งแบบงานโฆษณา (Artwork) มาให้บริษัท หรือหากเอเจนซี หรือเจ้าของสินค้าและบริการไม่มีแบบงานโฆษณา ทางหน่วยงาน Graphic Design ของบริษัท จะให้บริการออกแบบสื่อโฆษณาเพื่อนำเสนอต่อเอเจนซีหรือเจ้าของสินค้าและบริการ สำหรับการเลือกวัสดุ ที่นำมาใช้ บริษัทจะเจาะจงเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพสูงกว่ามาตรฐานที่ใช้ทั่วไป เพื่อให้คุณภาพงานมีความสวยงาม คมชัด เหมาะแก่ระบบให้แสงสว่าง และมีความแตกต่างทางด้านคุณภาพมาตรฐานอย่างเห็นได้ชัด แต่ในขณะเดียวกันก็คุ้มค่ากับการลงทุน ซึ่งผลลัพธ์ที่ผ่านมาสร้างความพึงพอใจให้กับเอเจนซี หรือเจ้าของสินค้าและบริการอย่างมาก จากนั้นบริษัทจะทำการคัดเลือกบริษัทสิ่งพิมพ์ (Printing Suppliers) ที่ผ่านการคัดเลือก (Approved Vendor List) ที่มีผลงาน ราคา และการส่งมอบงานตามคุณภาพมาตรฐานที่บริษัทกำหนด ดำเนินการผลิตให้ภายใต้การควบคุมคุณภาพของบริษัท อย่างใกล้ชิดเพื่อให้ตรงตามมาตรฐานที่บริษัท กำหนดใช้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจกับเอเจนซี หรือเจ้าของสินค้าและบริการสูงสุด

2) สื่อมัลติมีเดีย

เอเจนซี หรือเจ้าของสินค้าและบริการจะเป็นผู้ส่งข้อมูลของงานโฆษณาในรูปแบบดิจิทัลมาให้กับบริษัท ทั้งนี้ หลังจากได้รับงานโฆษณาแล้ว ทางหน่วยงาน Digital Media จะดำเนินการตัดต่อ และใส่เทคนิคต่างๆ เพื่อให้เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่สมบูรณ์เหมาะสมกับรูปแบบของจอดิจิทัลต่างๆ ของบริษัท จากนั้น บริษัทจะดำเนินการนำภาพยนตร์โฆษณาเข้าสู่ระบบและนำไปออกอากาศตามสื่อโฆษณาตามความต้องการของลูกค้า

2.5.3 การจัดหาอุปกรณ์จอดิจิทัล

บริษัทสั่งซื้อจอแอลซีดี จอแอลเอฟดี และจอแอลอีดีจากตัวแทนจำหน่ายและผู้ผลิต ที่ผ่านการคัดเลือก (Approved Vendor List) ทั้งนี้ บริษัทพิจารณาถึงปัจจัยในการกำหนดคุณสมบัติของจอแอลซีดี จอแอลเอฟดี และจอแอลอีดี ที่ใช้สำหรับติดตั้งสื่อโฆษณาของบริษัทดังนี้

- 1) วัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตต้องเป็นวัสดุที่มีรูปทรงสวยงาม และคงทนเป็นที่ยอมรับ เหมาะสมกับการใช้งานในพื้นที่นั้น และได้มาตรฐานตามที่บริษัทกำหนด
- 2) คุณภาพของจอทีวีดิจิทัลเป็นสิ่งที่บริษัทให้ความสำคัญมากเนื่องจากคุณภาพของหลอดไฟ และจอทีวีดิจิทัลมีหลายระดับซึ่งแตกต่างในการแสดงภาพ ความสว่าง และความคมชัด รวมถึงอายุการใช้งาน โดยที่ผ่านมามีบริษัทจะเลือกใช้หลอดไฟ และจอทีวีดิจิทัลจากบริษัทผู้ผลิตชั้นนำซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง แต่ในขณะเดียวกันก็ให้ประสิทธิภาพในการนำเสนอที่สูง และเป็นที่พึงพอใจต่อเอเจนซี หรือเจ้าของสินค้าและบริการ
- 3) ความมั่นคงของตัวแทนจำหน่ายและผู้ผลิต เป็นอีกปัจจัยที่บริษัทให้ความสำคัญเนื่องจากปัจจุบันมีตัวแทนจำหน่ายและผู้ผลิตหลายรายบริษัท ซึ่งบริษัทจะคัดเลือกตัวแทนจำหน่ายและผู้ผลิตที่มีความมั่นคงทั้งในด้านฐานะการเงิน ประวัติการดำเนินงาน ผลงานที่ผ่านมา และคุณภาพการให้บริการหลังการขาย เพื่อให้มั่นใจว่าตัวแทนจำหน่ายและผู้ผลิตจะสามารถให้บริการที่มีคุณภาพต่อบริษัทถึงแม้ว่าตัวแทนจำหน่ายและผู้ผลิตเหล่านี้จะมีค่าบริการที่สูงกว่าตัวแทนจำหน่ายและผู้ผลิตอื่นๆ
- 4) การบริการหลังการขายของตัวแทนจำหน่ายและผู้ผลิต เป็นปัจจัยหนึ่งที่บริษัทให้ความสำคัญเพื่อให้บริษัทมั่นใจในคุณภาพของจอภาพและอุปกรณ์ต่างๆ ให้อยู่ในมาตรฐานคุณภาพที่ดีอยู่เสมอ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าและเอเจนซีว่าคุณภาพอุปกรณ์ที่บริษัทเลือกใช้มีคุณภาพที่ดีที่สุด

สำหรับผู้ผลิตและจำหน่ายจอแอลซีดี จอแอลเอพดี และโครงสร้างป้ายโฆษณา รายหลักๆ ได้แก่ บริษัท โฟร์ซิสเต็มส์ จำกัด และบริษัท โฟร์ติสเพลย์ จำกัด โดยในปี 2558 และ ปี 2559 บริษัทได้จัดซื้อจอแอลซีดีและโครงสร้างป้ายจากบริษัท โฟร์ซิสเต็มส์ จำกัด และบริษัท โฟร์ติสเพลย์ จำกัด โดยมียอดค่าใช้จ่ายรวมจำนวน 204.2 ล้านบาท และ 433.7 ล้านบาท ตามลำดับ โดยบริษัทดังกล่าวเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายที่ผ่านการคัดเลือก (Approved Vendor List) ของบริษัทเป็นบริษัทที่มีการให้บริการที่ดี และเป็นบริษัทที่น่าเชื่อถือ ประกอบกับคุณภาพของจอภาพและการติดตั้งก็ได้มาตรฐานตามที่บริษัทกำหนด

2.5.4 การจัดหาซอฟต์แวร์และอุปกรณ์ควบคุมการบริหารสื่อมวลชนมีเดีย

สำหรับระบบควบคุมบริหารสื่อโฆษณามวลชนมีเดียในระบบบรอดแบนด์ไฟฟ้าเอ็มอาร์ที และป้ายโฆษณาดิจิทัลนั้น บริษัทได้จ้างผู้ผลิตซึ่งผ่านการคัดเลือกจากบริษัทซึ่งเป็นบริษัทที่มีความสามารถเฉพาะทาง เป็นผู้ออกแบบ จัดหาอุปกรณ์ติดตั้งและพัฒนาซอฟต์แวร์ควบคุมระบบรูปแบบเฉพาะสำหรับการควบคุมการแพร่ภาพสื่อต่างๆ ที่เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัทซึ่งระบบดังกล่าวสามารถควบคุมจากส่วนกลาง (Central Control) ในการปรับเปลี่ยนสัญญาณภาพ ปรับระดับความสว่าง เสียง เปิด-ปิดสัญญาณได้แบบตั้งโปรแกรมเฉพาะชั่วโมงและแบบเรียลไทม์ (Real-Time Monitor) โดยการส่งคำสั่งควบคุมจากสำนักงานของบริษัทผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ในส่วนของระบบควบคุมป้ายอัจฉริยะบนทางด่วน บริษัทได้จ้างตัวแทนจำหน่ายและผู้ผลิตซึ่งผ่านการคัดเลือกจากบริษัท (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 ความเสี่ยงจากการไม่สามารถต่อสัญญาสัมปทาน หรือสัญญาเช่าพื้นที่ หรือสัญญากับพันธมิตรทางธุรกิจ**

ธุรกิจสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยเป็นธุรกิจที่ต้องพึ่งพาสัมปทานหรือสัญญาเช่าพื้นที่จากภาครัฐ หรือสัญญาเช่าพื้นที่จากเอกชน เพื่อติดตั้งสื่อโฆษณาและหารายได้จากการขายโฆษณาบนพื้นที่ดังกล่าว นอกจากนี้ยังต้องพึ่งพิงสัญญาความร่วมมือทางธุรกิจในการเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายสื่อโฆษณากับบริษัทเอกชนต่างๆ ซึ่งบริษัทมีหน้าที่หาลูกค้าและได้รับส่วนแบ่งรายได้จากการขายโฆษณาเป็นค่าตอบแทน โดยในปี 2559 คู่สัญญาที่สร้างรายได้ให้กับบริษัทสูงสุด คือ บริษัท อัลโล บางกอก แอลอีดี จำกัด ซึ่งสร้างรายได้ให้บริษัท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.8 ของรายได้รวมทั้งหมด สัญญาดังกล่าวมีระยะเวลา 3 ปี โดยที่อัลโลบางกอกให้สิทธิแก่บริษัทเป็นรายแรกในการพิจารณาต่อสัญญาเพิ่มเติมได้อีก 3 ปี ส่งผลให้ระยะเวลาของสัญญายาวนานไปจนถึงกลางปี 2564

เนื่องจากบริษัทจะต้องปฏิบัติตามภาระผูกพันเงื่อนไขที่ระบุในสัญญาเหล่านั้น บริษัทจึงมีความเสี่ยงหากไม่สามารถต่ออายุสัญญากับคู่สัญญาทางธุรกิจรายใดรายหนึ่งจากการปฏิบัติไม่ตรงตามหน้าที่ เงื่อนไข หรือ ภาระผูกพันตามที่สัญญาดังกล่าวกำหนด หรือความเสี่ยงในกรณีที่ผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิมีสิทธิบอกเลิกสัญญาหากการให้เช่า/ให้สิทธิมีผลกระทบต่อกระทำการดำเนินงานหรือภาพพจน์ของผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิ หรือการบอกเลิกสัญญาหากผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิมีความจำเป็นต้องใช้สถานที่เช่า/ให้สิทธิ โดยต้องมีการแจ้งล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการหารายได้ของบริษัท และฐานะทางการเงินของบริษัทในอนาคต

อย่างไรก็ดี ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัทไม่เคยกระทำการใดๆ ที่เป็นการผิดสัญญาข้อหนึ่งข้อใดในส่วนที่เป็นสาระสำคัญที่ระบุไว้ในสัญญาจนเป็นเหตุให้เกิดผลกระทบร้ายแรงต่อบริษัท นอกจากนี้ ผู้บริหารของบริษัท เป็นผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานในอุตสาหกรรมด้านสื่อโฆษณามาเป็นเวลานาน จึงมั่นใจได้ว่าสัญญาต่างๆ ที่ทำกับคู่สัญญาได้ผ่านการไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วน เพื่อที่บริษัทจะสามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดและเงื่อนไขได้อย่างครบถ้วน ซึ่งถือเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์ดังที่กล่าวมาข้างต้น

ทั้งนี้ จากการที่ปัจจุบันบริษัทเป็นผู้ให้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยที่มีหลากหลายของประเภทสื่อโฆษณาสูงสุด นอกจากนี้ยังครอบคลุมพื้นที่ในกรุงเทพฯ และอีกกว่า 45 จังหวัดทั่วประเทศ ซึ่งอยู่ภายใต้สัญญาเช่าพื้นที่หรือสัญญาสัมปทานมากกว่า 150 ฉบับ โดยที่ไม่มีสัญญาใดสัญญาหนึ่งสร้างรายได้ให้กับบริษัท เกินร้อยละ 30 ของรายได้รวม ดังนั้นผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการยกเลิกสัญญาใดๆ จึงจะไม่ทำให้มีผลต่อรายได้ส่วนใหญ่ของบริษัท

นอกจากนี้บริษัท ได้ให้ความสำคัญการร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับเจ้าของพื้นที่ อาทิ เจ้าของสัมปทานผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า หรือเจ้าของอาคาร โดยได้ร่วมพัฒนาสื่อโฆษณาโดยนำเสนอนวัตกรรม การออกแบบที่ทันสมัย รวมไปถึงการนำเสนอสื่อโฆษณาที่น่าสนใจ ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเจ้าของพื้นที่ได้อย่างลงตัว จึงทำให้เงื่อนไขในสัญญาส่วนใหญ่จะให้สิทธิการต่อสัญญาของบริษัท เป็นอันดับแรก (First Right) บริษัทจึงสามารถต่อสัญญาที่สำคัญทุกสัญญามาได้โดยตลอด พร้อมทั้งยังสามารถขยายอายุสัญญาได้อีกด้วย ซึ่งเป็นข้อพิสูจน์ให้เห็นว่า บริษัทได้รับความไว้วางใจจากคู่สัญญาทางธุรกิจเสมอมา เช่น ในปี 2556 ทางบริษัท ได้ต่อสัญญากับ ขสมก. ไปถึงปี 2570 และได้ต่อสัญญาป้ายโฆษณา Gateway Billboard กับ การทางพิเศษแห่งประเทศไทย ไปถึงปี 2562 ในปี 2558 ได้ต่อสัญญาสื่อโฆษณาดิจิทัลในบริเวณท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ไปถึงปี 2564 และในปี 2559 ได้ต่อสัญญาสื่อโฆษณาบนตู้โทรศัพท์สาธารณะของ บมจ. ทีโอที ไปถึงปี 2562 เป็นต้น

3.2 ความเสี่ยงจากการมีภาระผูกพันกับคู่สัญญาที่อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท

ด้วยกลยุทธ์การขยายสื่อโฆษณาอย่างต่อเนื่อง และการสร้างเครือข่ายสื่อโฆษณาที่มีความมั่นคงเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าในระยะยาว บริษัทมีความจำเป็นในการทำสัญญาเช่า/รับสิทธิดำเนินงานระยะยาวกับเจ้าของพื้นที่สื่อโฆษณาในระยะยาวเพื่อป้องกันการเข้ามาในตลาดของคู่แข่ง จึงส่งผลให้มีภาระผูกพันที่ต้องจ่ายในอนาคตภายใต้สัญญาเช่า/รับสิทธิดำเนินงาน ซึ่งบริษัทต้องทยอยรับรู้ค่าใช้จ่ายดังกล่าวตลอดอายุของสัญญา ดังนั้นในกรณีที่ย้ายได้จากการขยายสื่อโฆษณาตลาดอย่างมีนัยสำคัญ จึงอาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท และฐานะทางการเงินของบริษัทได้ โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทมีภาระผูกพันที่ต้องจ่ายในอนาคตภายใต้สัญญาเช่าดำเนินงานทั้งสิ้นจำนวน 6,643 ล้านบาท ซึ่งภาระผูกพันหลักของบริษัท ได้แก่ สัญญาเช่าดำเนินงานสื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชนประเภทรถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่บริษัททำสัญญาระยะยาวกับ ขสมก. จำนวน 1,920.4 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 28.9 ของภาระผูกพันภายใต้สัญญาเช่าดำเนินงานของบริษัท โดยสัญญาดังกล่าวจะสิ้นสุดในกลางปี 2570 ซึ่งหากย้ายได้จากสื่อโฆษณาบนรถโดยสารปรับอากาศลดลง อาจส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจ ฐานะทางการเงิน และผลการดำเนินงานของบริษัท

อย่างไรก็ดี การทำสัญญาระยะยาวกับคู่สัญญา และการมีภาระผูกพันดังกล่าวเป็นการดำเนินธุรกิจปกติสำหรับการให้บริการสื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน และการทำสัญญาระยะยาวยังเป็นการช่วยให้บริษัทมีแหล่งรายได้ที่แน่นอน และเป็นการสร้างอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (Barrier to Entry) ที่สูงเพื่อป้องกันผู้ประกอบการรายอื่นจากการเข้ามาแย่งสิทธิที่บริษัทเป็นเจ้าของ นอกจากนี้ยังมีความมั่นใจว่าบริษัทมีความเสี่ยงในระดับต่ำจากการทำสัญญาเช่าระยะยาวกับขสมก. เนื่องจากรถโดยสารประจำทางเป็นระบบการขนส่งมวลชนหลักของกรุงเทพฯ เพื่อใช้เชื่อมต่อพื้นที่รอบนอกกับระบบขนส่งมวลชนอื่น เช่น รถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที และรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นต้น และด้วยคุณสมบัติของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายบนเส้นทางหลักครอบคลุมทั่วกรุงเทพฯ สื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชนประเภทรถโดยสารประจำทางปรับอากาศจะยังเป็นที่สนใจของลูกค้าในระยะยาว

3.3 ความเสี่ยงจากการพึ่งพาสื่อโฆษณาดิจิทัลกลางแจ้งของบริษัท

ตั้งแต่ปี 2556 บริษัทได้ลงทุนเพื่อขยายพื้นที่ให้บริการของสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัลทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดเป็นจำนวนมาก โดยบริษัทมีรายได้จากสื่อประเภทนี้สำหรับปี 2559 เป็นจำนวน 1,040.2 ล้านบาท หรือคิดเป็น 42.5% ดังนั้นหากสื่อได้รับกระทบใดใดจนเป็นสาเหตุให้รายได้ของสื่อโฆษณาดิจิทัลลดลงอย่างมีนัยสำคัญ อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท และกระทบต่อฐานะทางการเงินของบริษัทได้

อย่างไรก็ดี ตั้งแต่เริ่มให้บริการสื่อโฆษณาดิจิทัลในปี 2556 สื่อโฆษณาดิจิทัลก็ได้รับความนิยมที่สูงขึ้นเรื่อยๆ โดยมีอัตรา Utilization Rate อยู่ในระดับที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของสื่อโฆษณารวมของบริษัท นอกจากนี้ ในช่วงที่เศรษฐกิจชะลอตัว สื่อโฆษณาดิจิทัลก็ยังได้รับผลกระทบเพียงเล็กน้อย เนื่องจากเป็นสื่อโฆษณาที่มีค่าใช้จ่ายในการผลิตที่ต่ำ สามารถช่วยให้นักการตลาดประหยัดงบประมาณ นอกจากนี้สื่อโฆษณาดิจิทัลยังเป็นสื่อที่มีรูปแบบทันสมัยและสามารถปรับเปลี่ยนข้อความทางการตลาดที่นำเสนออย่างรวดเร็วทันทั่วทั้งที่จึงเหมาะสมกับกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบต่างๆ และเป็นที่นิยมสำหรับนักการตลาดในปัจจุบัน

3.4 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงบริษัทเอเจนซีรายใหญ่

เอเจนซีโฆษณามีบทบาทที่สำคัญในธุรกิจสื่อโฆษณา โดยจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ให้บริการโฆษณาและเจ้าของสินค้าและบริการ หน้าที่หลักของเอเจนซีคือการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมไปถึงกำหนดแผนการใช้งบโฆษณาและตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ทั้งนี้เอเจนซีจะไม่ทำสัญญาระยะยาวกับบริษัทผู้ให้บริการสื่อโฆษณา แต่จะพิจารณาแผนการใช้สื่อโฆษณาตามแผนการตลาด และการโฆษณาของเจ้าของสินค้าและบริการแต่ละรายตามความเหมาะสม ณ ขณะนั้น

ทั้งนี้ กลุ่มลูกค้าของบริษัท สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลักคือ 1) กลุ่มลูกค้าเอเจนซี และ 2) กลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการ โดยบริษัท มีสัดส่วนรายได้จากลูกค้าเอเจนซีและจากลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการ ประมาณ 60.7% และ 39.3 % ของรายได้จากการให้บริการของบริษัท ในปี 2559 ตามลำดับ บริษัท มีรายได้จากการให้บริการสื่อโฆษณาผ่านทางเอเจนซีจากเอเจนซี 10 รายแรก ของปี 2558 และปี 2559 ในสัดส่วนร้อยละ 59.7 และร้อยละ 56.6 ของรายได้รวมทั้งหมด ตามลำดับ และไม่มีการพึ่งพิงเอเจนซีรายใดคิดเป็นสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้รวมทั้งหมด อย่างไรก็ตาม บริษัท อาจมีความเสี่ยงหากเอเจนซีไม่แนะนำให้เจ้าของสินค้าและบริการใช้เครือข่ายสื่อโฆษณาของบริษัท ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อรายได้ และผลการดำเนินงานของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญ

ตามกลยุทธ์ของบริษัทในการให้บริการสื่อโฆษณาอย่างครบวงจร และครอบคลุมพื้นที่โฆษณาที่หลากหลายทั่วประเทศ ส่งผลให้สื่อโฆษณาของบริษัทสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการอย่างทั่วถึง โดยครอบคลุมทุกกลุ่มอาชีพ ทุกเพศ และทุกวัย ให้สามารถพบเห็นสื่อโฆษณาของบริษัทตลอดการเดินทางขณะอยู่นอกที่อยู่อาศัยในชีวิตประจำวัน ซึ่งสามารถตอบสนองลูกค้าผู้ซื้อสื่อโฆษณาในด้านของความคุ้มค่าและควมมีประสิทธิภาพของการใช้โฆษณา บริษัท จึงเชื่อว่า เครือข่ายและช่องทางโฆษณาของบริษัทที่ได้รับการพัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่องยังคงได้รับความนิยมจากผู้ลงสื่อโฆษณาต่อไป นอกจากนี้จากการที่บริษัท ให้ความสำคัญในด้านนวัตกรรม (Innovation) ในการพัฒนาและนำเสนอเพื่อให้บริการสื่อโฆษณาที่น่าสนใจ โดยการนำเสนอสื่อโฆษณาที่แปลกใหม่และมีประสิทธิภาพสูง นอกเหนือขอบเขตแนวความคิดของเอเจนซี หรือเจ้าของสินค้าและบริการ ส่งผลให้สื่อโฆษณาของบริษัท ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี และได้สร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจให้กับเจ้าของสินค้าและบริการ

อย่างไรก็ดี บริษัทเชื่อมั่นว่าจะสามารถบริหารความเสี่ยงดังกล่าวได้อีกทางหนึ่งด้วยการบริหารความสัมพันธ์อันดีกับเอเจนซี โดยการร่วมในการพัฒนาสื่อโฆษณากับเอเจนซีต่างๆ เพื่อที่บริษัทจะสามารถเข้าใจแนวโน้มความต้องการของตลาด และสามารถพัฒนาสื่อโฆษณาที่ตรงกับความต้องการของเอเจนซีได้ อีกทั้งบริษัท มีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ที่ทำหน้าที่ดูแลลูกค้า รวมถึงมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า อันเป็นการสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นอีกทางหนึ่ง

3.5 ความเสี่ยงจากการชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

ธุรกิจสื่อโฆษณาของบริษัทมีความสัมพันธ์โดยตรงกับอุตสาหกรรมโฆษณาและภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ในภาวะเศรษฐกิจฟื้นตัว การใช้จ่ายงบประมาณในสื่อโฆษณามีทิศทางที่จะเพิ่มสูงตามการใช้จ่ายของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลดีต่อธุรกิจของบริษัท แต่ในภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว หรือมีเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองไทย หรือเกิดเหตุการณ์อื่นใดที่กระทบความเชื่อมั่นและกำลังซื้อของผู้บริโภค อาจส่งผลให้เจ้าของสินค้าและบริการปรับลดงบประมาณการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อโฆษณาต่างๆ ซึ่งอาจส่งผลให้ยอดขายสื่อโฆษณาของบริษัทปรับลดลงอย่างมีนัยสำคัญ

โครงสร้างอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในปัจจุบันมีโครงสร้างที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดยผู้ผลิตสินค้าและบริการมีแนวโน้มในการจัดสรรงบประมาณโฆษณาไปยังสื่อโฆษณาประเภทใหม่ๆ ที่มีประสิทธิภาพสูง โดยเฉพาะสื่อโฆษณายานนอกที่อยู่อาศัยซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อในพื้นที่เมืองได้เป็นอย่างดี และยังเป็นสื่อโฆษณาที่มีต้นทุนอยู่ในระดับต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ แต่สามารถส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ชมได้สูง โดยจากการศึกษาของ Outdoor Advertising Association of America (OAAA) ซึ่งศึกษาความคุ้มค่าของการใช้จ่ายในสื่อโฆษณายานนอกที่อยู่อาศัยในประเทศอเมริกา ประเทศแถบยุโรป และประเทศออสเตรเลีย พบว่าสื่อโฆษณายานนอกที่อยู่อาศัยมีผลตอบแทนต่อการลงทุน (ROI) ที่คุ้มค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ ดังเห็นได้จากในช่วงภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวในช่วงปี 2558-2559 ลูกค้าเจ้าของสินค้าและบริการยังคงใช้สื่อโฆษณายานนอกที่อยู่อาศัยในการประชาสัมพันธ์ค้าอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยถึงแม้ค่าใช้จ่ายการโฆษณาโดยรวมจะลดลง แต่ค่าใช้จ่ายการโฆษณาในสื่อโฆษณายานนอกที่อยู่อาศัยยังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม

บริษัทไม่สามารถรับรองได้ว่าผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของบริษัทจะไม่ได้รับผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ หากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวยังคงดำเนินต่อไป หรือมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นในอนาคต

3.6 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้บริหารและบุคลากร

ธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาของบริษัท เป็นธุรกิจให้บริการซึ่งต้องพึ่งพิงบุคลากรในการติดต่อ สร้างสรรค์ผลงาน และนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่เอเจนซีและเจ้าของสินค้าและบริการ ดังนั้น ผู้บริหารของบริษัท ฝ่ายขายและการตลาด และฝ่ายปฏิบัติการที่มีประสบการณ์และมีความชำนาญจึงมีความสำคัญในการบริหารจัดการเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการใช้พื้นที่โฆษณา และการสร้างสรรค์รูปแบบของสื่อโฆษณาเพื่อนำเสนอต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้ตรงตามความต้องการของเจ้าของสินค้าและบริการ บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเหล่านี้จึงเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของบริษัทที่ผ่านมา หากบริษัท ไม่สามารถรักษาผู้บริหารและบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญไว้ได้ บริษัท อาจได้รับผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ

บริษัท ได้ตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าวที่อาจเกิดขึ้น จึงได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาและสนับสนุนให้บุคลากรเติบโตไปพร้อมกับความสำเร็จของบริษัท นอกจากนี้บริษัท ได้แบ่งลักษณะการทำงานเป็นทีม ซึ่งบุคลากรภายในทีมจะสามารถทำงานทดแทนกันได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ บริษัท มีนโยบายสนับสนุนให้ทีมงานผู้บริหารระดับกลางได้มีส่วนร่วมในการวางแผนบริหารจัดการของบริษัท ซึ่งเป็นการลดความเสี่ยงด้านการพึ่งพิงตัวบุคคลในการดำเนินธุรกิจของบริษัท ได้ในระดับหนึ่ง สำหรับผู้บริหารระดับสูงของบริษัท เป็นผู้ร่วมก่อตั้ง และเป็นผู้ถือหุ้นของบริษัท ทำให้มีความผูกพันต่อบริษัท ในการร่วมกันสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ ในระหว่างปี 2558-2559 บริษัท ได้จัดสรรหุ้นเพิ่มทุนจำนวน 40,000,000 หุ้น และจัดสรรใบสำคัญแสดงสิทธิในการซื้อหุ้นสามัญจำนวน 30,000,000 หน่วย เพื่อเสนอขายให้แก่กรรมการ ผู้บริหารของบริษัท และพนักงานของบริษัทเพื่อเป็นการตอบแทนการทำงานของ กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานดังกล่าว และเพื่อให้มีส่วนร่วมเป็นเจ้าของบริษัท

3.7 ความเสี่ยงในด้านข้อกำหนดควบคุมป้ายโฆษณาและอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นจากภัยธรรมชาติหรือจากการกระทำของบุคคลที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

การเปลี่ยนแปลงของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฆษณาอาจมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท ทั้งนี้ บริษัทให้ความสำคัญและติดตามการปรับปรุงข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสื่อโฆษณาโดยเฉพาะในส่วนของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับควบคุมป้ายโฆษณาอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่บริษัทจะสามารถกำหนดแนวทางการดำเนินงานและเตรียมแผนการรองรับในกรณีที่ข้อกำหนดดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลง และเพื่อมิให้การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวต้องมีผลกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัท

นอกจากนี้ บริษัทได้ดำเนินการบริหารความเสี่ยงเกี่ยวกับป้ายโฆษณาทั้งในด้านข้อกำหนดเกี่ยวกับการควบคุมป้ายโฆษณา และอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นจากภัยธรรมชาติหรือจากการกระทำของบุคคลที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต บริษัท ให้ความสำคัญในการออกแบบ และก่อสร้างในการติดตั้งป้ายโฆษณาเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดโดยหน่วยงานหรือผู้ให้เช่าต่างๆ โดยบริษัท มีนโยบายที่จะใช้วิศวกรผู้ออกแบบ และผู้รับเหมาชั้นนำที่มีผลงานระดับประเทศ ดำเนินการออกแบบ และติดตั้งเพื่อให้ได้งานที่มีคุณภาพ นอกจากนี้คู่สัญญาให้เช่าพื้นที่ในการติดตั้งป้ายโฆษณาของบริษัท มีการกำหนดมาตรฐานการตรวจรับที่สูง รวมถึงมีการตรวจสอบคุณภาพเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานทุกปี อาทิเช่น สยามพารากอน สยามเซ็นเตอร์ สยามสแควร์ เซ็นทรัลเวิลด์ อาคารดิจิทัลเกตเวย์ อาคารไซเบอร์เวิร์ล อาคารอินเตอร์เซนจ์ และอาคารสีลมคอมเพล็กซ์ เป็นต้น ทั้งนี้ บริษัท ยังได้ทำประกันภัยที่จะเกิดขึ้นต่อทรัพย์สิน และบุคคลภายนอกอีกด้วย โดยปัจจุบัน บริษัท ไม่มีข้อพิพาทที่เกิดจากการดำเนินการขัดกับกฎหมาย ข้อบังคับ และกฎระเบียบดังกล่าว

ความเสี่ยงด้านการบริหารจัดการ

3.8 ความเสี่ยงจากกรณีมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ถือหุ้นในบริษัทมากกว่าร้อยละ 25

บริษัท มีกลุ่มนายพรินท์ โจนะโกสินทร์ ถือหุ้นในบริษัท จำนวนรวมทั้งสิ้นร้อยละ 45.8 ของทุนที่จดทะเบียนและจำหน่ายแล้วทั้งหมดของบริษัท 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 2559 บริษัทและบริษัทย่อย มีสินทรัพย์ถาวรหลักประเภท ส่วนปรับปรุงอาคารเช่าและอุปกรณ์ และสินทรัพย์ไม่มีตัวตน โดยมีมูลค่าสุทธิตามบัญชีเท่ากับ 1,839.7 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 50.1 ของสินทรัพย์รวม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

รายการ	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ราคาตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
1. ส่วนปรับปรุงอาคารเช่า	เจ้าของ	12.7	-ไม่มี-
2. เครื่องตกแต่งและเครื่องใช้สำนักงาน	เจ้าของ	22.2	-ไม่มี-
3. ยานพาหนะ	เจ้าของ	9.1	ภายใต้สัญญาเช่าทางการเงิน ^{1/}
4. อุปกรณ์โฆษณาและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง	เจ้าของ	1,371.3	ภายใต้สัญญาเช่าทางการเงิน ^{1/}
5. งานระหว่างก่อสร้าง ^{1/}	เจ้าของ	90.0	-ไม่มี-
6. โปรแกรมคอมพิวเตอร์	เจ้าของ	5.1	-ไม่มี-
7. สิทธิการเช่า	เจ้าของ	132.7	-ไม่มี-
8. สินทรัพย์ไม่มีตัวตนจากการซื้อบริษัทย่อย	เจ้าของ	196.1	-ไม่มี-
รวม		1,839.7	

^{1/} งานระหว่างก่อสร้าง ส่วนใหญ่เป็นการก่อสร้างสื่อโฆษณาใหม่ ๆ ของบริษัท เช่น สื่อโฆษณาดิจิทัลในจุดสำคัญๆ ในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เป็นต้น

4.2 เครื่องหมายบริการ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทและบริษัทย่อย ได้ยื่นจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ากับกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งได้รับการอนุมัติแล้วจำนวน 4 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
	เครื่องหมายการค้าสำหรับสิ่งพิมพ์ที่เป็นการโฆษณา	25 ธันวาคม 2555	25 ธันวาคม 2565	ค398273

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 ภาพโฆษณาเพิ่มเติมหรือภาพอื่นใดเกี่ยวกับป้ายโฆษณา โดยบริษัท จะดำเนินการติดตั้งและซ่อมบำรุง ณ สถานที่ที่ผู้ให้เช่ากำหนด และในเวลาที่ไม่ว่างต่อเวลาเดินรถของผู้ให้เช่า
การโอนสิทธิประโยชน์ตามสัญญา	บริษัท ไม่สามารถโอนสิทธิประโยชน์ตามสัญญาฉบับนี้ หากไม่ได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้ให้เช่า
การสิ้นสุดสัญญา	สัญญาอาจสิ้นสุดลงเมื่ออายุสัญญาสิ้นสุดลงโดยไม่มีการแจ้งขอต่ออายุ/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, เวิร์ชบายน์, 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 เพื่อกู้มครองความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นต่อทรัพย์สินของผู้ให้เช่าหรือบุคคลที่ 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	เช่าพื้นที่เพื่อลงทุนติดตั้งจอแสดงภาพ /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	ให้ผู้ให้เช่าพื้นที่หรือสิทธิในการบริหารสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายในห้างสรรพสินค้า 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, ทริปปี้ลเพลย์, 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 2559 บริษัทและบริษัทย่อยมีภาระผูกพันเกี่ยวกับสัญญาเช่าดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการเช่าอาคารและเช่าพื้นที่โฆษณาที่บอกเลิกไม่ได้ โดยมีจำนวนเงินขั้นต่ำ ที่ต้องจ่ายรวม 4,992 ล้านบาทและ 6,643 ล้านบาท ตามลำดับ

นอกจากนี้ในปี 2559 บริษัทยังได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนในการขายและบริหารจัดการสิทธิประโยชน์ให้กับสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย และบริษัท ไทย ลีค จำกัด โดยมีรายละเอียดของสัญญา ดังนี้

4.3.6 การบริหารจัดการสิทธิประโยชน์ให้กับสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย และ บริษัท ไทย ลีค จำกัด

คู่สัญญา	ผู้ให้สิทธิ: สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ และบริษัท ไทย ลีค จำกัด ผู้รับสิทธิ: บริษัท
ลักษณะของสัญญา	แต่งตั้งให้บริษัทเป็นตัวแทนการขายและบริหารสิทธิประโยชน์แต่เพียงผู้เดียวของสมาคมฯ และ บริษัท ไทยลีกฯ
อัตราค่าตอบแทน	บริษัท จะได้รับส่วนแบ่งค่าตอบแทนในอัตรา 15%-25% ขึ้นอยู่กับรายได้รวมที่บริษัทสามารถจัดหาได้
ระยะเวลาการให้บริการ	1 มกราคม 2560 ถึง 31 ธันวาคม 2563
หน้าที่และภาระผูกพันของบริษัท	<ul style="list-style-type: none"> ดำเนินการขายและบริหารสิทธิประโยชน์ของสมาคม มีหน้าที่ชำระเงินประกันส่วนแบ่งรายได้ขั้นต่ำให้แก่สมาคมฯ ตามที่ตกลงไว้
การโอนสิทธิประโยชน์ตามสัญญา	บริษัท จะไม่สามารถโอนสิทธิได้ เว้นแต่ได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้ให้สิทธิแต่สามารถนำสิทธิประโยชน์ต่างๆ ของสมาคมภายใต้สัญญาไปใช้ในการจัดหารายได้โดยการโอนสิทธิได้
การสิ้นสุดสัญญา	สัญญานี้สิ้นสุดลงเมื่ออายุสัญญานี้สิ้นสุดลง หรือโดยที่คู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งกระทำการผิดสัญญา และไม่ดำเนินการแก้ไขเยียวยาข้อผิดสัญญานั้นให้เสร็จสิ้นภายในระยะเวลาที่กำหนด หรือคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายตกลงกันเลิกสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร

4.4 สัญญากู้ยืมเงินและวงเงินอื่นๆ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทมีสัญญาสินเชื่อและวงเงินอื่นๆ กับธนาคารพาณิชย์ จำนวน 2 แห่ง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ธนาคารพาณิชย์แห่งที่ 1

คู่สัญญา	ผู้ขอใช้วงเงิน: บริษัท ผู้ให้วงเงิน: ธนาคารพาณิชย์แห่งที่ 1
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	เงินฝากค้ำประกันจำนวน รวม 40.6 ล้านบาท
ข้อตกลงอื่น	-ไม่มี-

- ธนาคารพาณิชย์แห่งที่ 2

คู่สัญญา	ผู้ขอใช้วงเงิน: บริษัท ผู้ให้วงเงิน: ธนาคารพาณิชย์แห่งที่ 2
จำนวนเงินสินเชื่อ	(1) วงเงินหนังสือค้ำประกัน (L/G) จำนวน 15 ล้านบาท
ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม	(1) วงเงินหนังสือค้ำประกัน อัตราค่าธรรมเนียม 2.00% ต่อปี
หลักประกัน	เงินฝากค้ำประกันจำนวน รวม 2.3 ล้านบาท
ข้อตกลงอื่น	-ไม่มี-

4.5 เงินลงทุนในหลักทรัพย์และนโยบายการลงทุน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทและบริษัทย่อย มีเพียงเงินลงทุนในตราสารหนี้ คือ หุ้นกู้ด้อยสิทธิของสถาบันการเงิน จำนวน 10.0 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 0.3 ของสินทรัพย์รวม

นโยบายการลงทุนในหลักทรัพย์

บริษัทและบริษัทย่อยเน้นการลงทุนในตราสารหนี้หรือตราสารทุนที่ให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมกับระดับความเสี่ยง โดยการลงทุนต้องผ่านการพิจารณาตามขอบเขตอำนาจการอนุมัติตามที่กำหนด ทั้งนี้ ในทุกๆ ปี บริษัทและบริษัทย่อยจะประเมินข้อบ่งชี้ของการด้อยค่าเงินลงทุนในหลักทรัพย์ หากพบข้อบ่งชี้ดังกล่าว บริษัทและบริษัทย่อยจะรับรู้ผลขาดทุนจากการด้อยค่าของสินทรัพย์ในงบกำไรขาดทุน

4.6 เงินลงทุนในบริษัทย่อยและนโยบายการลงทุนและการควบคุมบริษัทย่อย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทมีเงินลงทุนในบริษัทย่อย จำนวน 3 บริษัท และลงทุนผ่านบริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด (บริษัทย่อย) จำนวน 8 บริษัท รวมมีเงินลงทุนทั้งหมด 11 บริษัท โดยมีมูลค่าเงินลงทุนตามวิธีราคาทุน เท่ากับ 747.6 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 20.4 ของสินทรัพย์รวมตามงบการเงินรวม สำหรับบริษัทย่อยที่ถือหุ้น โดยบริษัทมีจำนวน 3 แห่ง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

บริษัทย่อยที่ถือหุ้นโดยบริษัท	สัดส่วนการถือหุ้น (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	219.0	287.0
รวม		355.0	752.8
หัก ค่าเผื่อการด้อยค่าของเงินลงทุน			(237.9)
รวมเงินลงทุนในบริษัทย่อย-สุทธิ			514.9

นอกจากนี้ บริษัทมีการลงทุนในบริษัทย่อยผ่านบริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด จำนวน 8 แห่ง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

บริษัทย่อยที่ถือหุ้นโดยบริษัท มาสเตอร์สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ("เอ็มเอสดี")	สัดส่วนการถือหุ้น (ร้อยละ)	ทุนชำระแล้ว (ล้านบาท)	เงินลงทุนตามวิธีราคาทุน (ล้านบาท)
1 บริษัท ทริปปี้ลเพลย์ 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
5 บริษัท บริษัท พูน่า แอดแวลูไทซิง จำกัด	100.0	5.0	40.0
6 บริษัท ไบรท์ สกาย มีเดีย จำกัด	50.0	15.0	35.0
7 บริษัท แพลน บี อีเลฟเว่น จำกัด	100.0	1.0	1.0
8 บริษัท แพลน บี (มาเลเซีย) เอสดีเอ็น บีเอสดี	90.0	0.0	0.0
รวมเงินลงทุนในบริษัทย่อยผ่าน เอ็มเอสดี		172.0	232.7

นโยบายการลงทุนและการควบคุมบริษัทย่อย

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

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 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 สื่อโฆษณาดิจิทัลกลางแจ้ง สื่อโฆษณาภายในสนามบิน สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า สื่อโฆษณาออนไลน์
เลขทะเบียนบริษัท	0107556000507
ทุนจดทะเบียน	356,500,000.00 บาท
จำนวนหุ้นจดทะเบียน (หุ้นสามัญ)	3,565,000,000 หุ้น
ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว	351,613,048.20 บาท
จำนวนหุ้นจดทะเบียนชำระแล้ว (หุ้นสามัญ)	3,516,130,482 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 อภิธิธรรมวินิจ 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: นายวิฑูรย์ ศิริโชคสวัสดิ์ 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 แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ : (662) 009-9000 โทรสาร : (662) 009-9991 TSD Call center: 0 2009-9999 Website: http://www.tsd.co.th E-mail: TSDCallCenter@set.or.th
ผู้สอบบัญชี	บริษัท สำนักงาน อีวาย จำกัด

	(เดิมชื่อบริษัท สำนักงาน เอ็นส์ท 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 เวิร์ชอายน์ 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 ดิสเพลย์ จำกัด 1213/420 ซอยลาดพร้าว 94 แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : (662) 530-8053-6	การรับจ้างทำสื่อ โฆษณาและให้เช่า พื้นที่โฆษณา	219,000,000	219,000,000	หุ้น สามัญ	100
4.	บริษัท ทริปปี้ลเพลย์ 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 แม็กชีวิมีเดีย 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
7.	บริษัท 2000 พบลีซซิ่ง แอนด์ มีเดีย จำกัด 59 ซอยปรียานุช ถ.พระราม 9 แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร	สื่อสิ่งพิมพ์	17,000,000	17,000,000	หุ้น สามัญ	35

ลำดับ ที่	ชื่อบริษัท/สถานที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน (บาท)	ทุนจดทะเบียน ชำระแล้ว (บาท)	ชนิด ของหุ้น	การถือหุ้น (ร้อยละ)
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
9.	บริษัท ภูนา แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด 1213/420 ซอยลาดพร้าว 94 แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : (662) 530-8053-6	การรับจ้างทำสื่อ โฆษณาและให้เช่า พื้นที่โฆษณาภายใน ท่าอากาศยานของ กรมท่าอากาศยาน	5,000,000	5,000,000	หุ้น สามัญ	100
10.	บริษัท แพลน บี อีเลฟเว่น จำกัด 1213/420 ซอยลาดพร้าว 94 แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : (662) 530-8053-6	ตัวแทนขายและ บริหารจัดการสิทธิ ประโยชน์ที่บริษัท ได้มาจากบริษัทใน เครือ	1,000,000	1,000,000	หุ้น สามัญ	100
11.	บริษัท แพลน บี มาเลเซีย เอสดีเอ็น บีเอชดี 16-A (1 st floor), Jalan Tun Sambanthan 3, Brickfields, 50470, Kuala Lumpur, Malaysia	การรับจ้างทำสื่อ โฆษณาและให้เช่า พื้นที่โฆษณา	1,000,000 (จกิตมาเลเซีย)	100 (จกิตมาเลเซีย)	หุ้น สามัญ	90
12.	บริษัท ไบรท์ สกาย มีเดีย จำกัด 9/39 เวิร์คเพลส ราชพฤกษ์-จรัญ ซอยบางแวก 69 เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : (662) 530-8053-6	การรับจ้างทำสื่อ โฆษณาและให้เช่า พื้นที่โฆษณาภายใน ท่าอากาศยานของ บริษัท การท่าอากาศ ยานแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) และ กรมท่าอากาศยาน	25,000,000	25,000,000	หุ้น สามัญ	50