

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) ที่มุ่งเน้นกับข้อมูลเชิงลึกเพื่อการพัฒนาและบริหารจัดการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยสำหรับแบรนด์และสินค้าในระดับประเทศและภูมิภาคเอเชีย ให้คำปรึกษาในการวางแผนการตลาด การคิดเนื้อหาและนำเสนอสื่อโฆษณา (Content Development) รวมไปถึงการสร้างเครือข่ายสื่อโฆษณา (Media Network) โดยสื่อที่ให้บริการเน้นความหลากหลาย ทั้งในด้านรูปแบบ ขนาด สถานที่ติดตั้ง และเทคนิคในการนำเสนอ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับนวัตกรรมเพื่อคอยพัฒนาให้สื่อโฆษณาสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบวงจร รวมไปถึงการผลิตชิ้นงานโฆษณา (Media Production) ติดตั้ง และดูแลรักษาสื่อตลอดระยะเวลาของการบริหารจัดการสื่อโฆษณา

1.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

วิสัยทัศน์

ยกระดับการสื่อสารของแบรนด์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคทั่วภูมิภาคอาเซียน

พันธกิจ

นำเสนอช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและมีนวัตกรรมเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมและประสบการณ์ที่เหนือกว่า ให้กับผู้ที่ได้พบเห็นสื่อ

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 ปริมาณตลอดจนในหัวเมืองใหญ่ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพการเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องในอนาคต รวมถึงการขยายธุรกิจของบริษัทเข้าสู่กลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งบริษัทมีศักยภาพและความสามารถในการดำเนินการเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายดังกล่าว เช่น มีประสบการณ์และความชำนาญในฐานะผู้ให้บริการงานโฆษณาที่ใช้สื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) มาอย่างยาวนาน และประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างสูง มีตราสินค้า (Branding) ที่แข็งแกร่งเป็นที่ยอมรับในธุรกิจสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) และมีพันธมิตรทางธุรกิจหรือผู้ถือหุ้นเชิงกลยุทธ์ของบริษัทที่แข็งแกร่งทั้งทางด้านการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องและฐานะทางการเงิน

ไม่เพียงแต่การเพิ่มพื้นที่และขยายเครือข่ายสื่อโฆษณาแต่บริษัทยังคงมองหาคอนเทนต์คุณภาพที่จะสามารถเข้ามาเติมเต็มและคอยช่วยสนับสนุนธุรกิจสื่อซึ่งถือเป็นธุรกิจหลักแก่บริษัทได้เป็นอย่างดี การพัฒนาธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมหรือ (Engagement Marketing) ทั้งจากคอนเทนต์ด้านกีฬาจากสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย คอนเทนต์ด้านดนตรีจากวงเกิร์ลกรุ๊ป BNK48 และคอนเทนต์ด้านอีสปอร์ตจาก Thai E-League Pro รวมถึงการเพิ่มคอนเทนต์ประเภทอื่นๆ เพื่อให้ครอบคลุมความสนใจของผู้บริโภคในทุกๆกลุ่มได้ โดยมีเป้าหมายเพื่อสามารถตอบโจทย์ของนักการตลาดในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1.3 การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาที่สำคัญ

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

ปี	เหตุการณ์
2559	<ul style="list-style-type: none"> การเปิดให้บริการสื่อโฆษณาป้ายนิ่ง ครอบคลุมจังหวัดอุดรธานี จำนวน 50 ป้าย ในเดือนมกราคม 2559 ควมรวมกิจการ บริษัท ภู่นาแอดเวอร์ไทซิง จำกัด เพื่อขยายสื่อโฆษณาในสนามบินทั้ง 28 แห่งของการท่าอากาศยาน ในเดือนมีนาคม 2559 ได้รับเลือกให้ เป็นตัวแทนอย่างเป็นทางการในการบริหารสิทธิประโยชน์ของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย และ บริษัท ไทยลีก จำกัด ในเดือนเมษายน 2559 จัดตั้ง Plan B (Malaysia) SDN. BHD. เพื่อพัฒนาธุรกิจสื่อโฆษณาทั้งสื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน สื่อโฆษณาภาพนิ่ง และสื่อโฆษณาดิจิทัลในประเทศมาเลเซีย ในเดือนพฤษภาคม 2559 การเปิดให้บริการบริการสื่อโฆษณาดิจิทัลขนาดใหญ่หน้าศูนย์การค้า Show DC บริเวณถนนพระราม 9 ในเดือนกรกฎาคม 2559 การเปิดให้บริการเว็บไซต์ CityGlide.com เพื่อให้บริการค้นหาและคำนวณเวลาในการมาถึงของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ในเดือนกรกฎาคม 2559 ควมรวมกิจการ บริษัท ไบรท์ สกาย มีเดีย จำกัด เพื่อขยายธุรกิจสื่อโฆษณาในสนามบินให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น ในเดือนสิงหาคม 2559 การเปิดให้บริการเครือข่ายสื่อโฆษณาดิจิทัล Plan B TV Nation wide จำนวน 60 จอภาพใน 44

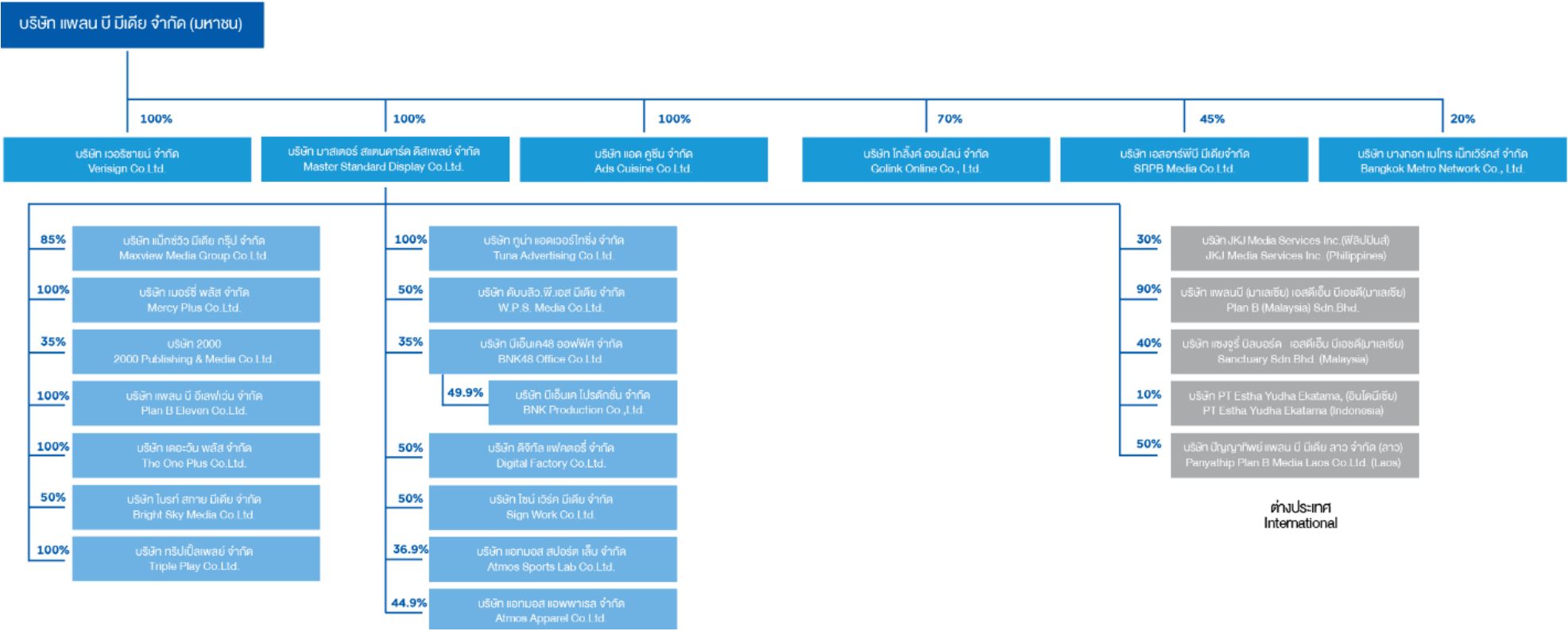
ปี	เหตุการณ์
	<p>จังหวัด เพื่อขยายความครอบคลุมของสื่อโฆษณาดิจิทัลไปยังทั่วประเทศ ในเดือนสิงหาคม 2559</p> <ul style="list-style-type: none"> • การเปิดให้บริการสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ Bus EL สื่อรูปแบบใหม่ เพื่อเพิ่มความโดดเด่นให้กับสื่อโฆษณานบนรถโดยสารประจำทางในยามค่ำคืนในเดือนสิงหาคม 2559 • การเปิดให้บริการสื่อโฆษณาดิจิทัล Central in-store network จำนวน 10 จอภาพ ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ และเซ็นทรัล พระราม 9 ในเดือนกันยายน 2559
2560	<ul style="list-style-type: none"> • การจัดตั้ง บริษัท แพลน บีออนไลน์ จำกัด เพื่อเพิ่มความหลากหลาย ของสื่อโฆษณา โดยให้บริการสื่อโฆษณาประเภทออนไลน์ในเดือนมกราคม 2560 • การเริ่มพัฒนารูทกิจในฐานะตัวแทนอย่างเป็นทางการในการบริหารสิทธิประโยชน์ของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย และ บริษัท ไทยลีก จำกัด ในเดือนมกราคม 2560 • การเปิดให้บริการดอนเมืองดิจิทัลเน็ตเวิร์ค (Don Mueang Digital Network) อย่างเต็มรูปแบบด้วยจอภาพดิจิทัล 102 แห่ง, จอภาพแบบสัมผัส 20 แห่งและจุดบริการชาร์ตโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 168 จุด ในเดือนมกราคม 2560 • การเพิ่มความหลากหลายของสื่อโฆษณาดิจิทัลนอกที่อยู่อาศัย โดยได้เปิดให้บริการบีเคเค 20 ดิจิทัลเน็ตเวิร์ค(BKK20 Digital Network) ในเดือนเมษายน 2560 • การจัดตั้งบริษัท ปัญญาพิพม์ แพลน บี มีเดีย ลาว จำกัดเพื่อขยายธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยในสปป.ลาว เพื่อนำ รูปแบบธุรกิจ สื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยที่ประสบความสำเร็จจากประเทศไทยไปพัฒนารูทกิจในสปป.ลาวในเดือนมิถุนายน 2560 • เปิดให้บริการสื่อโฆษณาดิจิทัลและสื่อภาพนิ่ง บนสื่อ Vending machine จำนวน 1,100 ตู้ ครอบคลุมทั่วประเทศไทยในเดือนมิถุนายน 2560 • การลงทุนในบริษัท JKJ Media Services Inc. ประเทศฟิลิปปินส์ ซึ่งเป็นผู้ให้บริการสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยในประเทศฟิลิปปินส์ในเดือนสิงหาคม 2560 • ลงทุนร้อยละ 30.3 ในบริษัท MJS Trading Inc. เพื่อขยายธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยในฟิลิปปินส์ในเดือนกันยายน 2560 • การจัดตั้งบริษัท เอสอาร์พีบี มีเดีย จำกัด ขยายความครอบคลุมของสื่อโฆษณาดิจิทัลนอกที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อขยายฐานลูกค้าในกลุ่มที่มีงบประมาณจำกัดในเดือนกันยายน 2560 • ขยายเครือข่ายสื่อโฆษณาดิจิทัล Plan B TV nationwide จำนวน 90 จอ 52 จังหวัด ครอบคลุมทั่วประเทศยิ่งขึ้นในเดือนกันยายน 2560 • เพิ่มสัดส่วนการลงทุนในบริษัท แชนจูรี บิลบอร์ด เอสดีเอ็น บีเอชดี ประเทศมาเลเซีย จากร้อยละ 30 เป็นร้อยละ 40 ในเดือนธันวาคม 2560
2561	<ul style="list-style-type: none"> • ลงทุนในบริษัท ดับบลิว.พี.เอส มีเดีย จำกัด เพื่อขยายสื่อโฆษณาในสนามบิน ด้วยสื่อ Air Traveler Supreme จอภาพดิจิทัลพร้อมจุดให้บริการชาร์ตไฟสำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่จำนวน 150 จุดทั่ว สนามบินสุวรรณภูมิ ในเดือนมกราคม 2561 • ขยายเครือข่ายสื่อโฆษณาภาพนิ่งประเภท Street Furniture ด้วยป้ายโฆษณาภาพนิ่งจำนวน 150 จุด ในเมืองพัทยา ในเดือนเมษายน 2561

ปี	เหตุการณ์
	<ul style="list-style-type: none"> • ขยายธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม(Engagement Marketing) ผ่านการลงทุนในบริษัท บีเอ็นเค48 ออฟฟิศ จำกัด เพื่อนำคอนเท้นท์ดนตรีคุณภาพมาช่วยสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์สินค้าและบริการ ในเดือนพฤษภาคม 2561 • เปิดตัวโครงการ Central world connect ที่บริเวณหน้าห้างศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิร์ล ซึ่งเป็นจอ Interactive DOOH ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลกและเป็นจอแรกในทวีปเอเชียด้วยงบลงทุนกว่า 400 ล้านบาท ในเดือนมิถุนายน 2561 • นำเสนอแพ็คเกจ Geofence ซึ่งเป็นการนำจุดเด่นของสื่อออนไลน์มาผสมผสานกับสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นทั้งในเชิงกว้างและเชิงลึก ในเดือนกันยายน 2561 • เปิดตัวการแข่งขัน E-League Pro ซึ่งเป็นลีกการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตระดับอาชีพอย่างเป็นทางการครั้งแรกในประเทศไทย โดยได้รับความร่วมมือจากสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยและ Konami ผู้พัฒนาเกมส่ซันนำจากประเทศญี่ปุ่น ในเดือนกันยายน 2561 • นำเสนอแพ็คเกจไอคอนสยาม (ICONSIAM) เพื่อขยายความครอบคลุมของสื่อโฆษณาในห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพฯ โดยให้บริการด้วยจอดิจิทัล กว่า 250 จอ ครอบคลุมห้างไอคอนสยาม ซึ่งเป็นแลนด์มาร์คแห่งใหม่ของประเทศไทย ในเดือนพฤศจิกายน 2561 • ลงทุนในบริษัท ไซน์เวิร์ค มีเดีย จำกัด เพื่อขยายธุรกิจสื่อโฆษณาภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้วยจอภาพดิจิทัลกว่า 38 จอภาพในบริเวณโถงผู้โดยสารขาเข้า ในเดือนธันวาคม 2561 • ลงทุนในบริษัทดิจิทัล พลัดอริ จำกัด เพื่อเพิ่มศักยภาพของแพลนบีในการให้บริการสื่อโฆษณาออนไลน์ควบคู่ไปกับสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย ในเดือนธันวาคม 2561

1.4 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 กลุ่มบริษัทมีโครงสร้างทางธุรกิจ ดังนี้

รายชื่อของกลุ่มบริษัทประกอบด้วย



- 1) **บริษัท เวิร์ชพอยท์ จำกัด** (“เวิร์ชพอยท์”) บริษัทย่อยของบริษัท ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 100.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 126.0 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณา โดยเวิร์ชพอยท์เป็นผู้ถือสัญญาเช่าที่ดินบริเวณเลียบริมทางด่วนก่อนทางลงด้านพระราม 4 เพื่อติดตั้งป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์
- 2) **บริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด** (“เอ็มเอสดี”) บริษัทย่อยของบริษัท ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 100.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 219 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจให้เช่าสื่อโฆษณาโดย เอ็มเอสดี เป็นผู้ถือสัญญาเช่าป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์เลียบริมทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา
- 3) **บริษัท แอด คูซีน จำกัด** (“แอดคูซีน”) บริษัทย่อยของบริษัท ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 100.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 10.0 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณาประเภทภาพนิ่ง โดยแอดคูซีน เป็นผู้ถือสิทธิสัมปทานป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์จากกรุงเทพมหานคร
- 4) **บริษัท โกลิงค์ จำกัด** (“โกลิงค์”) บริษัทย่อยของบริษัท ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 70.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 5.0 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจสื่อประเภทแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่และให้บริการแอป CITYGUIDE เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถวางแผนการเดินทาง (Trip plan) สำหรับบริการขนส่งสาธารณะ (Public Transportation)
- 5) **บริษัท เอสอาร์พีบี มีเดีย จำกัด** (“เอสอาร์พีบี”) บริษัทย่อยของบริษัท ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 45.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 20.0 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณาประเภทดิจิทัล
- 6) **บริษัท แบงคอก เมโทร เน็ตเวิร์คส์ จำกัด** (“บีเอ็มเอ็น”) บริษัทร่วมที่บริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 20.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 262.21 ล้านบาท เพื่อขยายธุรกิจสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยในระบบขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าใต้ดินและทางพิเศษ
- 7) **บริษัท แม็กชีว์ มีเดีย กรุ๊ป จำกัด** (“แม็กชีว์”) บริษัทย่อยของบริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 85.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 100.0 ล้านบาท เป็นผู้ประกอบกิจการด้านสื่อโฆษณา ดำเนินธุรกิจให้เช่าสื่อโฆษณาประเภทดิจิทัล และ ป้ายนึ่งในเมืองต่างๆ ทั่วประเทศ เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ขอนแก่น สุราษฎร์ธานี นนทบุรี ภูเก็ต เมืองพัทยา เมืองหาดใหญ่ และ สมุย
- 8) **บริษัท เมอร์ซี พลัส จำกัด** (“เมอร์ซีพลัส”) บริษัทย่อยของบริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 100.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 3.0 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจให้เช่าสื่อโฆษณาในห้างสรรพสินค้าประเภทโมเดิร์นเทรดโดยได้รับสิทธิในการบริหารจัดการพื้นที่โฆษณาสื่อดิจิทัลในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี
- 9) **บริษัท 2000 พับลิชชิง แอนด์ มีเดีย จำกัด** (“2000 พับลิชชิง”) บริษัทร่วมของบริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 35.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 17.0 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจสิ่งพิมพ์ และพัฒนาสื่อโฆษณาออนไลน์บนอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่
- 10) **บริษัท แพลน บี อีเลฟเว่น จำกัด** (“แพลน บีอีเลฟเว่น”) บริษัทย่อยของบริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 100.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 1.0 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจเป็นตัวแทนการขายและบริหารจัดการสิทธิประโยชน์ ที่บริษัทได้มาจากบริษัทในเครือ
- 11) **บริษัท เดอะวันพลัส จำกัด** บริษัทย่อยของบริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 100.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 17.0 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจให้เช่าสื่อโฆษณาผ่านจอภาพ LCD ที่ติดตั้งใน 6 ท่าอากาศยานทั่วประเทศ
- 12) **บริษัท ไบรท์ สกาย มีเดีย จำกัด** (“ไบรท์สกาย”) บริษัทย่อยของบริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 50.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 25.0 ล้านบาท

ดำเนินธุรกิจให้เข้าพื้นที่เพื่อติดตั้งป้ายโฆษณา ณ ท่าอากาศยานจำนวน 22 แห่งของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) และกรมท่าอากาศยาน

- 13) **บริษัท ทริปเปิ้ลเพลย์ จำกัด** (“ทริปเปิ้ลเพลย์”) บริษัทย่อยของบริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 100.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 31 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจให้เข้าสื่อโฆษณาในบริเวณสายพานลำเลียงสัมภาระผู้โดยสารทั้ง 22 สายพานของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
- 14) **บริษัท ทุน่า แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด** (“ทุน่า”) บริษัทย่อยของบริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 100.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 5.0 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจให้เข้าพื้นที่เพื่อติดตั้งป้ายโฆษณาภายในท่าอากาศยาน 28 แห่งของกรมท่าอากาศยาน
- 15) **บริษัท ดับบลิว.พี.เอส.มีเดีย จำกัด** บริษัทย่อยที่บริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 50.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 43.0 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยภายในสนามบิน
- 16) **บริษัท บีเอ็นเค48 ออฟฟิศ จำกัด** บริษัทย่อยที่บริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 35.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วจำนวน 25.4 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจท่าเต้นท์แมนเนจเม้นท์ และคอนเทนท์ครบวงจร บริหารจัดการ พัฒนาสมาชิกวงบีเอ็นเค48 วางแผน ผลิตงานแสดง เผยแพร่ผลงานเพลง จำหน่ายผลิตภัณฑ์ โฆษณาประชาสัมพันธ์ การขยายธุรกิจ ต่อยอดและเพิ่มช่องทางให้บริการด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับวงบีเอ็นเค48
- 17) **บริษัท บีเอ็นเค โปรดักชั่น จำกัด** บริษัทย่อยภายใต้บริษัท บีเอ็นเค48 ออฟฟิศ จำกัด ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียน 4.0 ล้านบาท เป็นทุนชำระแล้วจำนวน 1.0 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 25.0 ของทุนจดทะเบียน ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อออกอากาศทางโทรทัศน์และออนไลน์ และ ธุรกิจอินเทอร์เน็ตและคอนเสิร์ต
- 18) **บริษัท ปัญญาทิพย์ แพลน บี มีเดีย ลาว จำกัด** บริษัทย่อยที่บริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 50.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 23,206 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
- 19) **บริษัท PT Estha Yudha Ekatama (“EYE”)** บริษัทร่วมที่บริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 10.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนจำนวน 67,300 ล้านบาท และทุนจดทะเบียนชำระแล้วจำนวน 19.9 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณาภายในประเทศอินโดนีเซีย
- 20) **บริษัท JKJ Media Services Inc. (“JKJ”)** บริษัทร่วมบริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 30.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 40.0 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณาประเภทภาพนิ่งโดยให้บริการป้ายโฆษณาประเภทบิลบอร์ดขนาดใหญ่ครอบคลุมทั่วประเทศฟิลิปปินส์
- 21) **บริษัท แพลน บี (มาเลเซีย) เอสดีเอ็น บีเอชดี** (“แพลน บี มาเลเซีย”) บริษัทร่วมที่บริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 90 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 1.0 ล้านบาท ผลิตมาเลเซีย
- 22) **บริษัท แซงจูรี บิลบอร์ด เอสดีเอ็น บีเอชดี** บริษัทร่วมที่บริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 40 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 1.0 ล้านบาท ผลิตมาเลเซีย ดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณาประเภทภาพนิ่งภายในประเทศมาเลเซีย

- 23) **บริษัท ดิจิทัล แพลตฟอร์ม จำกัด** บริษัทย่อยที่บริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 50.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 2.0 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณาประเภทออนไลน์
- 24) **บริษัท ไลน์ เวิร์ค มีเดีย จำกัด** บริษัทย่อยที่บริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 50.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วจำนวน 2.0 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
- 25) **บริษัท แอทมอส สปอร์ต เล็บ จำกัด** บริษัทย่อยที่บริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 36.9 ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วจำนวน 5.0 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจจัดหา นำเข้า จัดจำหน่ายสินค้าประเภทกีฬาและแฟชั่น ภายใต้แบรนด์ร้าน ATMOS
- 26) **บริษัท แอทมอส เอฟพาเรล จำกัด** บริษัทย่อยที่บริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 44.9 ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วจำนวน 5.0 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจจัดหา นำเข้า จัดจำหน่ายสินค้าประเภทกีฬาและแฟชั่น

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ**2.1 โครงสร้างรายได้**

รายได้จากการขาย	พ.ศ.2559		พ.ศ.2560		พ.ศ.2561	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1. สื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน	431.2	17.6	454.7	15.1	484.5	12.0
2. สื่อโฆษณาภาพนิ่ง	692.1	28.3	818.6	27.2	932.0	23.0
3. สื่อโฆษณาดิจิทัลและสื่อโฆษณาออนไลน์	1,040.2	42.5	1,285.0	42.7	1,707.9	42.3
4. สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้าและสื่อโฆษณาภายในซูเปอร์มาร์เก็ต	96.9	4.0	115.9	3.9	132.4	3.3
5. สื่อโฆษณาภายในสนามบิน	51.4	2.1	132.8	4.4	193.9	4.8
5. การตลาดแบบมีส่วนร่วม	29.2	1.2	133.4	4.4	561.0	13.9
6. รายได้อื่นๆ ^{/1}	105.2	4.3	66.1	2.4	27.6	0.7
รวม	2,446.2	100.0	3,006.6	100.0	4,039.2	100.0

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

2.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์และการให้บริการ

ในฐานะผู้นำของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยที่มีความหลากหลายของประเภทสื่อและครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพฯ และทั่วประเทศไทย บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ได้ขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และไม่หยุดยั้งการนำเสนอสื่อ รูปแบบใหม่ๆ พร้อมด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีพิเศษ รวมไปถึงบริการดูแลรักษาสื่อด้วยมาตรฐานสากลตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งนี้เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ผลิตสินค้าและบริการในการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย และเพื่อให้แผนการตลาดประสบความสำเร็จในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยประสิทธิภาพสูงสุด

ธุรกิจสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัทแบ่งออกเป็น 7 ประเภทหลักดังนี้

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

นอกจากการขายและการพัฒนาช่องทางสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยแล้ว บริษัทได้พัฒนาธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม หรือ Engagement Marketing ผ่านคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ 3 ประเภท ได้แก่ กีฬา ดนตรี และอี-สปอร์ต ซึ่งคอนเทนต์ทั้ง 3 ประเภทที่มีกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่แตกต่างกันจะช่วยสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์สินค้าและ

บริการ นอกจากธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมจะสร้างรายได้ให้กับบริษัทแล้ว ยังส่งเสริมและต่อยอดให้สื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นธุรกิจหลักมีอัตราการใช้สื่อโฆษณาที่สูงขึ้นอีกด้วย ธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมของบริษัท มี 3 ประเภท ได้แก่

8. สपोर्टมาร์เก็ตติ้ง (Sports Marketing)
9. มิวสิคมาร์เก็ตติ้ง (Music Marketing)
10. อีสปอร์ต (e-Sport)

2.2.1 สื่อโฆษณานระบบขนส่งมวลชน (Transit)

สื่อโฆษณานระบบขนส่งมวลชน (Transit) ของบริษัทสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้คือ

1) สื่อโฆษณาภายนอก และ ภายในรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

ด้วยศักยภาพและความเชี่ยวชาญกว่า 13 ปีในการให้บริการพื้นที่สื่อโฆษณานรถโดยสารประจำทาง ซึ่งถือเป็นสื่อโฆษณาแรกที่บริษัทเริ่มให้บริการ และสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทจนเป็นที่จดจำ ในปัจจุบันบริษัทให้บริการสื่อโฆษณานรถประจำทางกว่า 1,652 คัน ซึ่งได้รับสัมปทานจากองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ และสิทธิในการบริหารจัดการสื่อโฆษณานรถร่วมของบริษัทเอกชน ส่งผลให้บริษัทมีสื่อโฆษณานรถประจำทางครอบคลุมสูงสุดในกว่า 88 เส้นทาง ทั้งนี้สื่อที่ติดตั้งบนรถโดยสารประจำทางมี 2 ประเภทหลัก คือ

a. สื่อโฆษณาภายนอกรถประจำทาง

เปรียบเสมือนป้ายโฆษณาบิลบอร์ดเคลื่อนที่ ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ การจดจำแบรนด์สินค้า ด้วยรูปแบบการทำงานของสื่อ ที่วิ่งเข้าหาผู้บริโภค เฉลี่ยกว่า 300,000 คนต่อวัน โดย 90% ของผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์สินค้าผ่านสื่อโฆษณาดังกล่าวได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้รูปแบบของสื่อฯ ยังสามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ตามวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน ทั้งในลักษณะ Full Wrap และ Half Wrap ที่สร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์สินค้าได้อย่างชัดเจน และยังมีเทคนิครูปแบบพิเศษในรูปแบบ Mock-up 2 มิติ (2D) และ 3 มิติ (3D) ที่เน้นความคิดสร้างสรรค์ของสื่อโฆษณา นอกจากนี้ ในปี 2560 ทางบริษัทได้นำเสนอนวัตกรรมเพื่อดึงดูดสายตาในยามค่ำคืน ด้วยเทคนิคพิเศษ LED Lighting Technique ซึ่งสร้างลูกเล่นที่น่าสนใจให้กับภาพโฆษณา สามารถเพิ่มมูลค่าแบรนด์สินค้า ให้เกิดการจดจำมากยิ่งขึ้น

b. สื่อโฆษณาภายในรถโดยสารประจำทาง

สื่อโฆษณาภายในรถโดยสารประจำทางเป็นสื่อโฆษณาที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้ใช้บริการตลอดการเดินทาง โดยผู้ใช้บริการรถประจำทางส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 2 – 3 ครั้งต่อวัน และใช้เวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ยนานกว่า 45 นาทีต่อครั้ง ทำให้สื่อโฆษณาภายในตัวรถสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ด้วยตำแหน่งสื่อฯ ที่ติดตั้งกระจายตัวอยู่ทั่วภายในรถ ซึ่งรับสายตาในทุกมุมมอง ด้วยจอ LCD สองจุดภายในรถ และสื่อโฆษณาภาพนิ่งในบริเวณต่างๆ อาทิ หลังเบาะผู้โดยสาร ทางขึ้น-ทางลง และบนเพดานเหนือที่นั่งผู้โดยสาร

		
สื่อโฆษณาภายนอกแบบ 2 มิติ 3 มิติ	LED Lighting Technique	Half Wrap
		
สื่อโฆษณาบริเวณหลังเบาะที่นั่งผู้โดยสาร	สื่อโฆษณาบนจอแอลซีดีภายในรถ	

2) สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (MRT)

ด้วยวิถีชีวิตที่เร่งรีบขึ้นของคนในกรุงเทพมหานคร ระบบรถไฟฟ้าจึงมีบทบาทที่สำคัญต่อการขนส่งสาธารณะ จากประสิทธิภาพที่ช่วยให้ผู้โดยสารสามารถกำหนดระยะเวลาการเดินทางได้อย่างแม่นยำ และช่วยแก้ไขปัญหาสภาพจราจร บริษัทได้เล็งเห็นโอกาสการเติบโตของสื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้า จึงได้ร่วมกับบริษัทแบงกอก เมโทร เน็ตเวิร์คส์ จำกัด (BMN) เพื่อเข้าพัฒนาสื่อโฆษณาระบบรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร(MRT) ซึ่งเป็นหนึ่งในระบบขนส่งมวลชนหลักของกรุงเทพฯ โดยสื่อของบริษัทประกอบไปด้วย จอแสดงข้อมูลแก่ผู้โดยสารทั้งภายในและนอกขบวนรถ (Passenger Information Display - PIDs) ป้ายโฆษณานบนประตูชานชาลา (Platform Screen Door-PSD) สื่อโฆษณาจอดิจิทัลภายในสถานี (Digital @ MRT) และป้ายโฆษณาบริเวณราวจับภายในขบวนรถ (Handgrip & Hanger) ทั้งนี้ในอนาคตเครือข่ายรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินจะยิ่งมีส่วนสำคัญในฐานะที่เป็นโครงข่ายการขนส่งหลักเชื่อมโยงระหว่างกรุงเทพฯ ชั้นใน กรุงเทพฯ ชั้นนอก และปริมณฑล จากแผนการขยายเส้นทางที่จะเปิดให้บริการภายในปี 2563 ในส่วนต่อขยายสายสีน้ำเงิน เส้นทางบางซื่อ-ท่าพระ และเส้นทางหัวลำโพง-บางแค

		
สื่อโฆษณาจอดิจิทัลในรถไฟฟ้า MRT	สื่อโฆษณาจอบริเวณชานชาลา PIDs@MRT	สื่อโฆษณาบริเวณกระจกกันระหว่างชานชาลา
		
สื่อโฆษณาดิจิทัล MRT	สื่อโฆษณานบนราวจับในขบวนรถ	

2.2.2 สื่อโฆษณาภาพนิ่งกลางแจ้ง (Static Outdoor)

บริษัทให้บริการสื่อโฆษณาภาพนิ่งซึ่งโดดเด่นทั้งด้วยนวัตกรรมและรูปการนำเสนอ สื่อโฆษณาของบริษัทจึงเป็นที่ดึงดูดสายตาของผู้สัญจรบนท้องถนน นอกจากนี้บริษัทยังให้ความสำคัญอย่างสูงกับทำเลจุดติดตั้งสื่อ โดยบริษัทมีสื่อโฆษณาประเภทภาพนิ่งให้บริการในบริเวณแลนด์มาร์คที่สำคัญต่างๆของกรุงเทพฯ และยังคงครอบคลุมในบริเวณที่มีประชากรหนาแน่นทั้งบนทางเท้า บนถนนสายหลัก บนทางด่วนพิเศษฯ ภายนอกอาคารสำคัญต่างๆ ในย่านธุรกิจ และแหล่งชุมชน

ทั้งนี้บริษัทยังขยายพื้นที่ให้บริการไปยังทำเลศักยภาพในต่างจังหวัด โดยปัจจุบันมีการให้บริการสื่อโฆษณาป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่ จำนวนทั้งหมด 133 ป้ายทั่วประเทศ และสื่อป้ายโฆษณาเครือข่าย Street Furniture ในศูนย์กลางเศรษฐกิจและเมืองท่องเที่ยวหลักของประเทศ อาทิ จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นศูนย์กลางของภาคเหนือ อุตรดิตถ์ซึ่งเป็นประตูเศรษฐกิจเชื่อมต่อไปยังประเทศลาว และในปี 2561 บริษัทได้ขยายเครือข่ายสื่อโฆษณา Street Furniture ไปยังเมืองพัทยา ซึ่งเป็นเมืองที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูงของภาคตะวันออก และเป็นเมืองท่องเที่ยวยอดนิยมของชาวต่างชาติ










		
สื่อโฆษณา Metro Poster	สื่อโฆษณา Serie Pole	สื่อโฆษณา Pole Wrap
		
สื่อโฆษณา Gateway Billboard	สื่อโฆษณา Serie Poster	สื่อโฆษณา Flyover 2.0
		
Fonebooth	Udon Thani City Network	Pattaya City Network

2.2.3 สื่อโฆษณาดิจิทัล (Digital)

สื่อโฆษณาดิจิทัลเป็นสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยที่มีอัตราการเติบโตสูงสุด จากจุดเด่นในด้านภาพลักษณ์ที่สวยงามสามารถสร้างการรับรู้ในแบรนด์สินค้าในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว และการตอบสนองต่อแผนการตลาดที่เปลี่ยนแปลงได้ทันทั่วทั้งที่ นอกจากนี้ยังช่วยให้นักการตลาดประหยัดต้นทุนจากค่าผลิตสื่อ อาทิ ค่าใช้จ่ายการพิมพ์ จึงเป็นสื่อโฆษณาที่ได้รับความนิยมจากนักการตลาดทั้งสำหรับการใช้ในการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand awareness) และสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาด (Tactical campaign) ต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย

ที่ผ่านมาบริษัทมีการขยายพื้นที่การให้บริการสื่อโฆษณาดิจิทัลอย่างต่อเนื่องทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด อีกทั้งยังนำนวัตกรรมและสาระประโยชน์ผนวกเข้ากับสื่อโฆษณาเพื่อเพิ่มมูลค่าของสื่อฯ และช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในเมือง ทั้งนี้ในปี 2561 บริษัทได้เปิดตัว Central world connect จอภาพ Interaction Digital Out of Home ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลกและเป็นจอแรกในทวีปเอเชีย ด้วยขนาดประมาณ 4,000 ตารางเมตร พร้อมด้วยการจัดแสดงแสงสี เอ็มพีเพลย์ ในการแสดงที่มีชื่อว่า “Color of Bangkok” เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และเป็นหนึ่งในจุดหมายที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติทุกคนต้องมาเยี่ยมชม








ทั้งนี้ในปัจจุบันบริษัทให้บริการสื่อโฆษณาดิจิทัลนอกที่อยู่อาศัยด้วยจำนวนจอภาพรวมกว่า 400 จอภาพใน 44 จังหวัดทั่วประเทศ

		
สื่อโฆษณา Parc Paragon & 90 Degree	สื่อโฆษณา Emporium	สื่อโฆษณา Central World
		
สื่อโฆษณาอาคาร Interchange	สื่อโฆษณา Plan B TV บนทางแยกสำคัญ ในกรุงเทพฯ	สื่อโฆษณา Digital Billboard ห้างสรรพสินค้าศรีวิสุทธิ
		
แพลนบีทีวี เนชั่นเวย์ด์	สื่อโฆษณาดิจิทัล ซีบีดี 20	สื่อโฆษณา Emquartier

2.2.4 สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า (In-Store / In-Mall)

สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้าเป็นหนึ่งในสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยที่มีประสิทธิภาพสูง จากความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อและสามารถช่วยให้นักการตลาดปิดการขายได้ ณ จุดขาย นอกจากนี้ จากสภาพภูมิอากาศของประเทศไทยที่ร้อนอบอ้าว เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้คนในเมืองนิยมการพักผ่อนในห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นศูนย์รวมสินค้า บริการ และร้านอาหารไว้อย่างครบวงจร ห้างสรรพสินค้าจึงเป็นจุดนัดพบสังสรรค์ และพักผ่อนของผู้คนเมืองทั้งในเวลาหลังเลิกงาน และในวันหยุด สื่อโฆษณาประเภทนี้จึงมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการเปิดตัวของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่และการขยายสาขาห้างสรรพสินค้าทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

บริษัทมีสื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้าที่หลากหลายและครอบคลุมทั่วกรุงเทพฯ ได้แก่ ศูนย์การค้าเมกาบางนา สยามเซ็นเตอร์ สยามพารากอน เอ็มโพเรียม เอ็มควอเทียร์ และศูนย์การค้าในเครือเซ็นทรัลกรุ๊ป โดยบริษัทให้บริการสื่อแบบครบวงจรทั้งภายนอกและภายในอาคาร รวมทั้งสื่อโฆษณาภาพนิ่งและสื่อดิจิทัลที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ (interact) กับผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังมีรูปแบบจอแสดงผลและเทคโนโลยีในการนำเสนอที่หลากหลายและทันสมัย

		
สื่อโฆษณาบริเวณศูนย์การค้าเมกา บางนา	สื่อโฆษณา Digital Siam Interactive	สื่อโฆษณา District Em In-Mall
		
Siam Paragon Digital Network	Siam Paragon Digital Mirror	District Em In-mall
		
สื่อโฆษณา Interactive Stairs		

2.2.5 โฆษณาภายในซูเปอร์มาร์เก็ต (In-Store Media)

สื่อโฆษณาภายในซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่น ณ จุดขาย ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ง่ายขึ้น จึงเป็นสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยที่ได้รับความนิยมจากสินค้าอุปโภคและบริโภคเพื่อใช้ในการเพิ่มยอดขายอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้บริษัทได้พัฒนารูปแบบของสื่อในซูเปอร์มาร์เก็ตอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถสร้างประสบการณ์ในการซื้อที่แตกต่างและเพิ่มโอกาสในมองเห็นผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น

ในปัจจุบัน บริษัทมีสื่อโฆษณาภายในบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ทั่วประเทศ จำนวน 269 จอภาพ ซึ่งติดตั้งในทำเลที่สามารถเข้าถึงเป้าหมายได้อย่างเด่นชัด อาทิ บริเวณทางเข้าห้าง บริเวณฮอลล์เวย์ภายในซูเปอร์มาร์เก็ต และบริเวณจุดเช็คอินเซอร์ทางเข้า-ออกซูเปอร์มาร์เก็ต

		
ฟรีออนท์ แอลอีดี ในห้างโมเดิร์นเทรดบิ๊กซี	จอดิจิทัลบริเวณฮอลล์เวย์ ในห้างโมเดิร์นเทรดบิ๊กซี	จอดิจิทัลเซ็นเซอร์มาติคในห้างซี

2.2.6 สื่อโฆษณาภายในสนามบิน (Airport Media)

บริษัทได้ขยายธุรกิจสื่อโฆษณาในสนามบินอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2558 จากการเล็งเห็นถึงการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เติบโตในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้จากประเทศไทยซึ่งเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวยอดนิยม ประกอบกับอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำที่มีการแข่งขันที่สูงและมีรายการส่งเสริมการขายบัตรโดยสารทั้งในและต่างประเทศในราคาถูกลดลงทั้งปี ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้บริการสนามบินในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นกว่า 139 ล้านคนต่อปี ซึ่งนักเดินทางเหล่านี้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูง สื่อโฆษณาในสนามบินจึงเป็นที่ต้องการของนักการตลาดเพื่อเป็นเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนักเดินทางได้โดยตรงอย่างมีประสิทธิภาพ

ในปัจจุบันบริษัทเป็นผู้ให้บริการสื่อโฆษณาในสนามบินซึ่งให้บริการครอบคลุมสนามบินทั่วประเทศสูงสุดถึง 31 สนามบิน โดยมีสื่อให้บริการที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ของสนามบิน และมีความหลากหลายของประเภทสื่อโฆษณา อาทิ สื่อโฆษณาภาพนิ่ง สื่อโฆษณาวิดีโอ สื่อโฆษณาบนรถเข็นสัมภาระ เป็นต้น



<p>Air Traveler 2.0</p> 	<p>สื่อโฆษณาในสนามบินดอนเมือง</p> 
<p>สื่อโฆษณาดิจิทัล ดอนเมืองดิจิทัลเน็ตเวิร์ค</p>	<p>สื่อโฆษณาภาพนิ่งในสนามบิน</p>

2.2.7 สื่อโฆษณาออนไลน์

สื่อโฆษณาออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีบทบาทสำคัญของคนในยุคดิจิทัล และเป็นสื่อโฆษณาที่มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องที่สูงจากการเข้าถึงอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่สมาร์ทโฟนซึ่งในปัจจุบันครอบคลุมกว่า 55.0 % ของประชากรในประเทศไทย ทั้งนี้จากเทคโนโลยีของอุปกรณ์สื่อสารที่ยังพัฒนาอย่างต่อเนื่องส่งผลให้อุปกรณ์เคลื่อนที่มีราคาที่ต่ำลงและใช้งานได้ง่ายขึ้นและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในทุกๆกลุ่ม ส่งผลให้สื่อโฆษณาออนไลน์จะสามารถเติบโตเป็นหนึ่งในสื่อโฆษณาหลักที่จะมาแทนที่สื่อโฆษณาดั้งเดิม (สื่อโฆษณาโทรทัศน์ สื่อโฆษณาวิทยุ และสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์) ในอนาคต บริษัทได้เห็นโอกาสของสื่อฯ ชนิดนี้ จึงได้เริ่มพัฒนาสื่อโฆษณาออนไลน์โดยเริ่มจากการให้บริการอินเทอร์เน็ตบนรถประจำทางโดยไม่มีค่าบริการ จำนวนทั้งสิ้น 550 คัน และได้ต่อยอดพัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน City Glide ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันในการบริการค้นหาสายรถประจำทางด้วยระบบจีพีเอสเพื่อบอกสายรถที่อยู่ใกล้สุดพร้อมทั้งการประเมินเวลาในการมาถึงที่จะช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถระยะเวลาในการยืนรอรถประจำทางทำให้สามารถวางแผนการเดินทางได้ง่ายยิ่งขึ้น นอกจากนี้บริษัทได้พัฒนาพัฒนาแพ็คเกจ Geofence โดยเป็นการนำสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยและสื่อโฆษณาออนไลน์ มาพัฒนาาร่วมกัน นำจุดเด่นของสื่อทั้งสองประเภทมาผสมผสานกันเพื่อให้สามารถสื่อสาร กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นทั้งในเชิงกว้างและในเชิงลึก ตอบสนองรูปแบบความต้องการของคนในยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

และด้วยความร่วมมือกับ บริษัท ฟอर्थ สมาร์ท เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ได้ร่วมให้บริการสื่อโฆษณาผ่านตู้บุญเติม ตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือที่มีจำนวนมากกว่า 100,000 ตู้ กระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ณ จุดขาย ทั้งยังสามารถเก็บข้อมูลผู้บริโภคเพื่อนำไปต่อยอดในการพัฒนาแบรนด์สินค้าต่อไปได้อีกด้วย

		
<p>บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายบนรถประจำทาง</p>	<p>บริการติดตามและค้นหาสายรถเมล์ ซิตี้ไกลด์</p>	<p>สื่อโฆษณาดิจิทัลบนตู้ Vending Machine</p>

2.2.8 สปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง (Sport Marketing)

ธุรกิจสปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง ถือเป็นความภาคภูมิใจของบริษัทที่ได้รับความไว้วางใจจากสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ สำหรับการเป็นตัวแทนอย่างเป็นทางการในการบริหารสิทธิประโยชน์ทางการค้าของสมาคมฟุตบอลฯ และบริษัท ไทยลีก จำกัด ด้วยประสบการณ์อันยาวนานในการบริหารสื่อโฆษณา รวมถึงฐานลูกค้าที่ครอบคลุมทุกประเภทสินค้าและบริการในทุกระดับ ทำให้บริษัทสามารถริเริ่มพัฒนาธุรกิจเพื่อสร้างรายได้ทางการค้าต่างๆ ซึ่งจะเป็นแหล่งเงินทุนที่สำคัญที่สมาคมฟุตบอลฯ ใช้นำไปพัฒนาศักยภาพของกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยให้ก้าวไปสู่ระดับโลก ทั้งนี้สิทธิทางการค้าของสมาคมฟุตบอลฯ ที่บริษัทดูแล มีทั้งสิ้น 4 ประเภท ได้แก่

- 1) สิทธิการจัดหารายได้สนับสนุนการจัดการแข่งขัน และ การจัดกิจกรรมอื่นๆ ของสมาคมฟุตบอลฯ และบริษัท ไทยลีกฯ
- 2) สิทธิการนำคอนเท้นท์ซึ่งเป็นสิทธิของสมาคมกีฬาฟุตบอลฯ และบริษัท ไทยลีกฯ ไปจัดหารายได้ทางสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อไร้สาย และสื่อโทรคมนาคมต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- 3) สิทธิการจัดหารายได้จากการถ่ายทอดสดและเทปการแข่งขันฟุตบอล
- 4) สิทธิการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของสมาคมฟุตบอลฯ และบริษัท ไทยลีกฯ

2.2.9 มิวสิคมาร์เก็ตติ้ง (Music Marketing)

มิวสิคมาร์เก็ตติ้งถือเป็นการต่อยอดธุรกิจสื่อออนไลน์บ้านสู่ Engagement Marketing เพื่อนำคอนเท้นท์ทางดนตรีมาช่วยสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์สินค้าและบริการ สื่อโฆษณาของบริษัทจะไม่เพียงสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้กับแบรนด์สินค้าดังเช่นในอดีต แต่ด้วยคอนเท้นท์ดนตรีคุณภาพจะช่วยให้สื่อโฆษณาของบริษัทสามารถสร้างความผูกพันระหว่างกลุ่มเป้าหมายและศิลปินนักร้องเพื่อนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า

ทั้งนี้บริษัทได้เริ่มพัฒนาธุรกิจมิวสิคมาร์เก็ตติ้งผ่านวงบีเอ็นเค48 ซึ่งมีรายได้หลักมาจาก 4 ช่องทาง ดังนี้

- 1) สินค้าและผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า BNK48 เช่น บัตรจับมือ ซีดี บัตร Founder Card บัตร Campus Card, Photo set, เข็มกลัด
- 2) โรงละครบีเอ็นเค48 ซึ่งตั้งอยู่ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ และมีการแสดงโชว์ในทุกสัปดาห์ รวมไปถึงรายได้จากการจัดงาน คอนเสิร์ตต่างๆ
- 3) Digital content เป็นรายได้จากธุรกิจออนไลน์ อาทิเช่น การออกอากาศ สดทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน
- 4) Sponsorship & Appearance รายได้จากการเป็น Brand ambassador ให้กับ แบรนด์ต่างๆ

2.2.10 อีสปอร์ต (e-Sport)

แพลนบีได้พัฒนารูทธุรกิจอีสปอร์ตเพื่อต่อยอดธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม (Engagement Marketing) นอกเหนือจาก Sport Marketing และ Music Marketing ตามกลยุทธ์ของบริษัทในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยได้จัดแข่งขัน Thai E-League Pro ซึ่งเป็นลีกการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตระดับอาชีพอย่างเป็นทางการครั้งแรกในประเทศไทย โดยได้รับความร่วมมือระหว่างสมาคมฟุตบอลฯ และ Konami ผู้พัฒนาเกมชั้นนำจากประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นผู้พัฒนาเกม Pro Evolution Soccer 2019 (PES2019)

2.3 กฎหมายหรือข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ

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

1) สื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน (Transit)

• สื่อโฆษณาภายนอกและภายในรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

สำหรับสื่อประเภทติดเคอร์รอบตัวรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ บริษัทปฏิบัติตามประกาศกรมการขนส่งทางบกโดยเคร่งครัด อาทิ หลักเกณฑ์เกี่ยวกับแบบ ขนาด ชนิดของวัสดุที่ใช้ และตำแหน่งที่จะติดโฆษณา ซึ่งจะต้องมีคุณสมบัติให้แสงลอดผ่านได้เพื่อให้เกิดทัศนียภาพในการมองเห็นจากภายในผู้โดยสาร นอกจากนี้โฆษณาที่ติดตั้งจะต้องอยู่ภายในได้ข้อกำหนด เช่น มีความกว้างยาวที่ไม่เกินกว่าด้านข้างหรือด้านกว้างของตัวรถ และไม่ขัดต่อศีลธรรมอันดีหรือขัดต่อนโยบายของรัฐ เป็นต้น สำหรับสื่อประเภท 2D และ 3D บริษัทดำเนินการตามมาตรฐานความปลอดภัยทางวิศวกรรม โดยให้วิศวกรโยธาเป็นผู้ออกแบบและรับรองการติดตั้งงานทุกครั้ง โดยการติดตั้งจะใช้วัสดุที่มีน้ำหนักเบาและทนทาน

• สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที

ในการออกแบบและก่อสร้างสื่อในระบบรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที นั้น บริษัทได้ปฏิบัติตามมาตรฐานของการรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟม.) ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานความปลอดภัย NFPA 130 หรือ National Fire Protection Association ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลที่ทันสมัยที่สุดในการออกแบบระบบขนส่งมวลชนประเภทรางมาใช้ในโครงการ ซึ่งมีรายละเอียดโดยสังเขปดังนี้

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

2) สื่อโฆษณาภายนอก (Static)

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

ในการดำเนินการติดตั้งสื่อที่ได้รับสิทธิโฆษณาในเขตกทพ. ได้แก่ หน้าด่านเก็บค่าผ่านทาง บนทางพิเศษ เสาต่อม่อทางพิเศษ และพื้นที่เวนคืนของกทพ. บริษัทได้ดำเนินการตามพระราชบัญญัติการ

ทางพิเศษแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2550 ในการติดตั้งป้ายที่ได้รับอนุญาตตามมาตรา 38 รวมถึงการออกแบบ การก่อสร้าง และมาตรฐานความปลอดภัย โดยทำประกันความรับผิดชอบต่อบุคคลที่ 3 ไว้ตลอดอายุสัญญาเช่า และบริษัทยังได้ปฏิบัติตามระเบียบและข้อบังคับของกทพ. ทั้งในด้านแบบงาน โครงสร้าง การติดตั้งไฟส่องสว่าง และความแข็งแรงของป้าย โดยมีการควบคุมโดยวิศวกรผู้ควบคุมงานจาก กทพ. และบริษัท ทางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อีกครั้งหนึ่ง

- สื่อโฆษณาที่ติดตั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เช่น Metro Poster, Serie Poster และ Fonebooth เป็นต้น

สำหรับสื่อโฆษณาที่ได้รับสิทธิจากกรุงเทพมหานคร ผ่านสำนักการจราจรและขนส่ง กรุงเทพมหานคร บริษัทได้ปฏิบัติตามระเบียบทั้งด้านการออกแบบ การจัดส่งแบบ การรับรองโดยวิศวกรโยธา มาตรฐานการติดตั้ง การเดินระบบไฟฟ้าและมาตรฐานความปลอดภัย โดยมีวิศวกรจากสำนักการจราจรและขนส่ง เป็นผู้ควบคุมงานติดตั้งร่วมกับบริษัททุกครั้ง นอกจากนี้ สำหรับสื่อประเภท Fonebooth ที่บริษัทได้รับสิทธิจาก บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) (TOT) ซึ่งในการใช้พื้นที่บริษัทมีหน้าที่ปฏิบัติตามระเบียบในการติดตั้งและมาตรฐานความปลอดภัยในการติดตั้งตามที่ TOT ซึ่งเป็นไปตามระเบียบจากกรุงเทพมหานคร

- สื่อโฆษณาที่ติดตั้งนอกเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เช่น สื่อโฆษณาในเทศบาลนครเชียงใหม่ และ จังหวัดอุดรธานี เป็นต้น

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

3) สื่อโฆษณาดิจิทัล (Digital)

- สื่อโฆษณาที่ติดตั้งบนพื้นที่ของหน่วยงานราชการ (ที่ราชพัสดุ) เช่น Plan B TV เป็นต้น

สำหรับสื่อโฆษณาที่ได้รับสิทธิจากกองบัญชาการตำรวจนครบาล สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ในการดำเนินการติดตั้งสื่อโฆษณาบนป้ายตำรวจซึ่งเป็นที่ราชพัสดุ บริษัทจะต้องปฏิบัติตามระเบียบของกรมธนารักษ์

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

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

- 4) สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้าและสื่อโฆษณาภายในซูเปอร์มาร์เก็ต (In-Mall / In-Store) เช่น ศูนย์การค้าเมกาบางนา, สยามพารากอน, เซ็นทรัลเวิลด์, เซ็นทรัลพระราม 9, สยามเซ็นเตอร์, เอ็มโพเรียม, เอ็มควอเทีย 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 โดยรวมถึงระบบขนส่งมวลชนที่สำคัญทั้งรถไฟฟ้าโดยสารประจำทางปรับอากาศและระบบรถไฟฟ้า พื้นที่กลางแจ้งที่เป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญของกรุงเทพฯ รวมถึงศูนย์การค้าชั้นนำ สนามบินและสถานที่พักผ่อน ตลอดจนหัวเมืองใหญ่รวม 52 จังหวัดทั่วประเทศ ทำให้สื่อโฆษณาของบริษัทเข้าถึงกลุ่มคนที่หลากหลายทั้งในแง่อายุ รายได้ และรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน และสามารถตอบโจทย์เจ้าของสินค้าและบริการที่ต้องการทำการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายในภาวะการตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

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

เป้าหมายของบริษัทคือ การเป็นผู้นำในธุรกิจให้บริการงานโฆษณาที่ใช้สื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) ทั้งในประเทศไทยและภาคพื้นเอเชีย โดยเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมาย บริษัทได้กำหนดกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

- 1) เน้นการพัฒนาและเสริมสร้างสื่อโฆษณาที่หลากหลาย ครอบคลุมทุกพื้นที่ เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม ตอบสนองทุกรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน ในทุกเวลา

- 1.1) บริษัทมุ่งเน้นและให้ความสำคัญต่อการค้นหา พัฒนาและต่อยอดพื้นที่ที่มีศักยภาพ การพัฒนาสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยเพื่อเสริมสร้างจุดแข็งของสื่อโฆษณาของบริษัทที่มีเครือข่ายด้านความหลากหลาย ทั้งนี้เพื่อให้บริการสื่อโฆษณาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า บริษัทเน้นการนำเสนอแพคเกจ เครือข่ายสื่อโฆษณาจากการคัดสรรจากสื่อโฆษณาทั้งหมด และนำมา

ผสมผสานกันเพื่อให้ได้บริการสื่อโฆษณาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ครอบคลุมผู้ชมได้อย่างทั่วถึง และมีความคุ้มค่าต่อเม็ดเงินโฆษณาของลูกค้า

- 1.2) เลือกพื้นที่ติดตั้งสื่อโฆษณาที่ครอบคลุมฐานผู้ชมและเป็นจุดดึงดูดความสนใจที่โดดเด่นมากที่สุดในพื้นที่นั้นๆ เพื่อสร้างความคุ้มค่าต่อลูกค้าในการใช้บริการของบริษัท

บริษัทให้ความสำคัญในการสรรหาพื้นที่ติดตั้งสื่อโฆษณาเป็นอย่างมาก โดยจะต้องเป็นพื้นที่ซึ่งผ่านสายตาผู้บริโภคจำนวนมาก และพื้นที่ติดตั้งจะต้องเป็นจุดดึงดูดความสนใจและโดดเด่นมากที่สุด 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 รวมถึงปริมาณที่สมบูรณ์ และมีศักยภาพในการเป็นระบบขนส่งมวลชนหลักในอนาคต สำหรับสื่อโฆษณาในสนามบิน บริษัทเลือกพื้นที่สื่อในบริเวณที่เป็นจุดพักรอของผู้โดยสาร อาทิ ในบริเวณประตูก่อนขึ้นอากาศยาน จักรอรับกระเป๋า และบริเวณรอตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น

- 1.3) คิดค้นนวัตกรรม (Innovation) ในการนำเสนอสื่อโฆษณาใหม่อย่างต่อเนื่องและ ส่งเสริมภาพลักษณ์เพื่อรักษาความเป็นผู้นำของอุตสาหกรรม

บริษัทให้ความสำคัญในด้านนวัตกรรม (Innovation) ในการพัฒนาและนำเสนอเพื่อให้บริการสื่อโฆษณาที่น่าสนใจ และ ส่งเสริมภาพลักษณ์เพื่อรักษาความเป็นผู้นำของอุตสาหกรรม โดยมีการผสมผสานรูปแบบแนวคิดและเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย เพื่อสร้างสรรค์สื่อโฆษณาใหม่เพื่อนำเสนอให้ลูกค้าได้เลือกสรร โดยเน้นตอบสนองความต้องการ ด้านการวางแผนกลยุทธ์และการตลาดของเจ้าของสินค้าและบริการ เช่น การนำเสนอสื่อโฆษณาภายนอกโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ประเภท 2 มิติ (2D) และ 3 มิติ (3D) เพื่อสร้างความตื่นตาตื่นใจเป็นที่จดจำของผู้รับชม การออกแบบสื่อโฆษณาให้เข้ากับป้ายรายงานสภาพจราจรอัจฉริยะแก่ผู้ใช้ทางด่วนเพื่อสร้างสาธารณประโยชน์ควบคู่กับการดึงดูดความสนใจให้กับสื่อโฆษณาในช่วงระหว่างรอการจ่ายเงินค่าผ่านทางด่วน การนำเสนอออกแบบและติดตั้งแสงสีบนสื่อโฆษณาภาพนิ่งเพื่อสร้างความโดดเด่นและเน้นจุดขายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ การให้บริการอินเทอร์เน็ตบนรถโดยสารประจำทางเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้โดยสารโดยไม่เสียค่าบริการ เป็นต้น โดยแนวคิดและแนว

ปฏิบัติเหล่านี้ 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 ที่เป็นการต้องการของตลาด เพื่อให้ผลงานโฆษณาออกมาเป็นที่พึงพอใจต่อเอเจนซี่และเจ้าของสินค้าและบริการ อีกทั้งบริษัทได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสื่อโฆษณาของบริษัทและบริการภายหลังการขาย (After Sale Service) เป็นอย่างมาก โดยมีเป้าหมายรักษามาตรฐานคุณภาพสูงสุดของอุตสาหกรรม ทั้งนี้ความท้าทายที่สำคัญและเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยคือ การบริหารจัดการให้สื่อโฆษณาอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์และเหมาะสมต่อการนำเสนอตลอดเวลา เนื่องจากสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่กลางแจ้ง และมีความเสี่ยงต่อผลกระทบจากปัจจัยภายนอกที่ยากต่อการควบคุม เช่น สภาพอากาศ หรืออุบัติเหตุ เป็นต้น บริษัทจึงมีการจัดตั้งทีมงาน ระบบบริหารจัดการ รวมทั้งอุปกรณ์เฉพาะ เพื่อดูแลรักษาในการป้องกันความเสียหายและเพื่อซ่อมแซมสื่อโฆษณาที่ใช้นำเสนอ ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีมาตรฐานสูงสุด โดยบริษัทสามารถตรวจสอบและติดตามคุณภาพของอุปกรณ์ผ่านทางระบบออนไลน์ และมีการตระเวนตรวจสอบสื่อโฆษณาจากทีมช่างผู้ชำนาญและมากประสบการณ์ ในกรณีที่พบว่าสื่อโฆษณาเกิดความเสียหายหรือเสื่อมสภาพ บริษัทจะส่งทีมงานซ่อมบำรุงและซ่อมแซมสื่อโฆษณาคืนสู่สภาพสมบูรณ์ตามระยะเวลาที่บริษัทกำหนดในนโยบายต่อผู้ให้บริการ (ภายใน 24 ชั่วโมงสำหรับสื่อส่วนใหญ่)

3) ให้ความสำคัญกับการรักษาข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเน้นการใช้จุดแข็งที่บริษัทมี

บริษัทมีเป้าหมายที่จะต่อยอดธุรกิจสื่อให้หลากหลายเพิ่มมากขึ้น ทั้งในแง่การขยายธุรกิจเดิม และเข้าสู่ธุรกิจใหม่ในอุตสาหกรรมสื่อ โดยดึงเอาจุดแข็งของบริษัทและพันธมิตรมาใช้ในการขยายธุรกิจ โดยบริษัทมีศักยภาพและความสามารถในการดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) ด้วยประสบการณ์ ความชำนาญ และตราสินค้า (branding) ที่แข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับในธุรกิจมาอย่างยาวนาน ประกอบกับมีพันธมิตรทางธุรกิจหรือผู้ถือหุ้นเชิงกลยุทธ์ที่แข็งแกร่ง บริษัทจึงอยู่ในสถานะที่พร้อมจะขยายธุรกิจและฐานลูกค้าของบริษัทในอนาคต เช่น การขยายธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยทั่วประเทศ และ ขยายการดำเนินธุรกิจสู่ประเทศอื่นในภูมิภาคอาเซียน ในอนาคต หรือ การต่อยอดและพัฒนาความสามารถในการให้บริการสื่ออินเทอร์เน็ต 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

บริษัทเอเจนซีจะทำหน้าที่ในการวางแผนกลยุทธ์การใช้สื่อในรูปแบบต่างๆ ให้กับเจ้าของสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นบริษัทขนาดใหญ่หรือบริษัทข้ามชาติ (Multinational Company) ที่มีสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และมีงบประมาณด้านการตลาดจำนวนมาก เอเจนซีจึงมีส่วนสำคัญในการกำหนดแผนการใช้งบโฆษณา และการเลือกใช้สื่อโฆษณาให้กับ บริษัทเจ้าของสินค้าและบริการนั้นๆ โดยทำหน้าที่เป็นตัวแทนเจ้าของสินค้าหรือบริการในการติดต่อกับบริษัทเป็นผู้ผลิต และติดตั้งสื่อโฆษณา เอเจนซีส่วนใหญ่จะมองหาบริษัทขนาดใหญ่ที่มีสื่อโฆษณาที่หลากหลาย ครอบคลุมและเข้าถึงฐานผู้บริโภคจำนวนมาก รวมถึงการมีนวัตกรรมการนำเสนอสินค้าและบริการที่โดดเด่นและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยในปีพ.ศ. 2561 บริษัทมีรายได้จากลูกค้ากลุ่มบริษัทเอเจนซีเป็นสัดส่วนร้อยละ 54.5 ของรายได้จากการให้บริการของบริษัท

2) กลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการ

กลุ่มลูกค้าประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMES) บริษัทเอกชน รวมถึงองค์กรของรัฐและรัฐวิสาหกิจทั่วไป ซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการโดยตรง และต้องการติดต่อกับบริษัทโดยไม่ผ่านเอเจนซี เพื่อให้บริษัทเป็นผู้วางแผนการใช้สื่อโฆษณา ผลิตและติดตั้งสื่อโฆษณา โดยกลุ่มลูกค้าดังกล่าวจะมองหาบริษัทที่สามารถให้บริการสื่อโฆษณาที่หลากหลาย และครบวงจร ตั้งแต่ให้คำปรึกษาในการวางแผนการตลาด การคิดเนื้อหา และนำเสนอสื่อโฆษณา (Content Development) การสร้างเครือข่ายสื่อโฆษณา (Media Network) รวมไปถึงการจัดหาผู้ผลิตชิ้นงานโฆษณา (Media Production) โดยในปีพ.ศ. 2561 บริษัทมีรายได้จากลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการ เป็นสัดส่วนร้อยละ 45.5 ของรายได้จากการให้บริการของบริษัท

บริษัทมีสัดส่วนยอดขายจากลูกค้าที่เป็นเอเจนซีรายใหญ่ 10 รายแรก ของปี 2559 2560 และ 2561 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 56.6 62.7 และ 43.27 ของรายได้รวมตามลำดับ และมีสัดส่วนยอดขายจากลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการรายใหญ่ 10 รายแรก ของปี 2559 2560 และ 2561 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.3 และ 20.0 และ 22.6 ของรายได้รวมตามลำดับ

สัดส่วนลูกค้ารายใหญ่ 10 รายแรกต่อรายได้รวมทั้งหมดของบริษัทระหว่างปี 2559 - 2561 สามารถสรุปได้ดังนี้

	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561
สัดส่วนรายได้ลูกค้ารายใหญ่ 10 รายแรกต่อรายได้รวม (ร้อยละ)	67.3	68.7	53.2

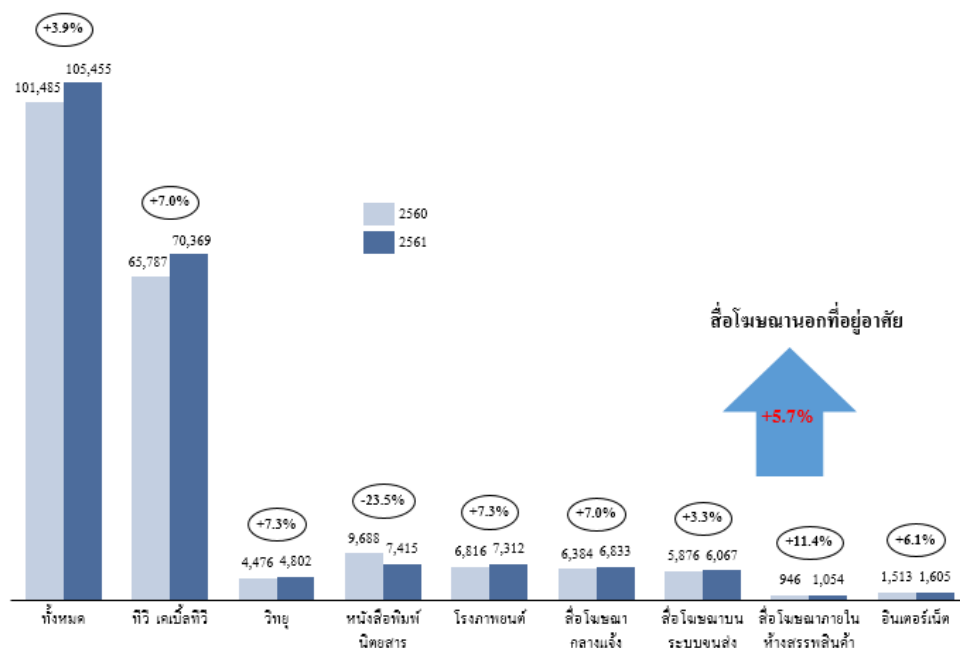
ทั้งนี้ตั้งแต่ปี 2554 ที่ผ่านมา บริษัทไม่มีสัดส่วนการขายให้แก่ลูกค้ารายใดรายหนึ่งเกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้รวมทั้งหมดของบริษัทในปีนั้นๆ

2.4.3 อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทย

ปัจจุบันการใช้สื่อโฆษณา (Advertising) มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจเกือบทุกประเภท ในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ เป็นที่ยอมรับโดยทั่วกันว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการทำการตลาด ซึ่งผู้ประกอบการและนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาความหมายลักษณะและประเภทของสื่อทุกชนิดอย่างลึกซึ้งและเข้าใจ เพื่อนำไปเป็นองค์ประกอบในการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับประเภทของสินค้าหรือธุรกิจนั้นๆ ดังนั้นบทบาทและความสำคัญของสื่อโฆษณาจึงมีนัยยะสำคัญที่นักธุรกิจต้องทำความเข้าใจซึ่งส่งผลดีต่อบริษัททั้งในระยะสั้นและระยะยาว เช่น สามารถช่วยเพิ่มยอดขาย สามารถเพิ่มการรับรู้ในตัวสินค้า เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้บริโภค รวมไปถึงเป็นการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นต้น ผู้ผลิตสินค้าที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จะได้เปรียบคู่แข่งที่ไม่มีการโฆษณาเป็นอย่างมาก

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

ภาพรวมมูลค่าการใช้จ่ายอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาปี 2560-2561 (ล้านบาท)



แหล่งข้อมูล : บริษัท เดอะนิลเด็น คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด

อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทยในปี 2561 มีมูลค่าตลาดรวมทุกสื่อประมาณ 105,455 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 3.9% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยเป็นปีแรกที่มูลค่าการใช้สื่อปรับตัวสูงขึ้นหลังจากที่อุตสาหกรรมสื่อฯ ได้หดตัวอย่างต่อเนื่องเป็นเวลา 2 ปี ตั้งแต่ 2559-2560 โดยมูลค่าการใช้สื่อที่เพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากทุกกลุ่มสื่อโฆษณา ยกเว้นสื่อสิ่งพิมพ์ โดยภาพรวมในปี 2561 มูลค่าการใช้สื่อโฆษณากลุ่มโทรทัศน์ วิทยุ โรงภาพยนตร์ เดิบทเท่ากับ 8.0% 7.3% และ 7.3% ตามลำดับ ด้านมูลค่าการใช้สื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยในปี 2561 เดิบท 5.7% ซึ่งเป็นอัตราที่สูงกว่าอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาโดยรวมที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้เป็นผลความไว้อาลัยในเดือนตุลาคม 2560

แนวโน้มอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทย

ปัจจุบันสื่อโฆษณายังเป็นที่นิยมของนักการตลาดและเจ้าของสินค้าที่ใช้เป็นตัวกลางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้สามารถรับสารและข้อมูลได้อย่างรวดเร็วอย่างทันทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงจุด การวางแผนการใช้สื่อถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเป็นอย่างมาก โดยทีวียังเป็นสื่อที่ผู้คนให้ความสนใจและเลือกใช้มากที่สุดเพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้คนได้อย่างกว้างขวาง สามารถสร้าง Brand Awareness ให้กับสินค้าได้เป็นอย่างดี แต่ปัจจุบันสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวิทยุ มีสัดส่วนการใช้จ่ายที่ลดลงไปจากในอดีต ขณะที่สื่อนอกบ้าน สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อดิจิทัล กลับเติบโตอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นสองสื่อหลักที่รองจากสื่อทีวี ทำให้คาดการณ์ว่าในอนาคตสื่อที่นอกที่อยู่อาศัย สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อดิจิทัล จะเป็นตัวรองรับส่วนแบ่งการตลาดของสื่อเก่าที่ปรับตัวลดลงได้

นอกจากนี้การแข่งขันในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณามีแนวโน้มที่จะมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ทั้งการแข่งขันทางด้านราคา การให้บริการ นวัตกรรม และการแข่งขันทางการตลาด นักการตลาดและเจ้าของสินค้าจึงมองหาบริษัทหรือผู้ให้บริการที่ให้บริการด้านสื่อโฆษณาอย่างเต็มรูปแบบ ตามสนองแคมเปญทางการตลาดได้อย่างตรงจุด ดังนั้นนวัตกรรมถือเป็นสิ่งที่บริษัทสื่อโฆษณาจะต้องตระหนักถึงเป็นสำคัญ

2.4.4 อุตสาหกรรมสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media)

ธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) ประกอบด้วยสื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน (Transit) สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor) และสื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า (In-Store / In-Mall) โดยสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย ถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญมากขึ้นและกำลังเติบโต สำหรับสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยในปี 2561 มีมูลค่า 13,954 ล้านบาท ซึ่งเติบโต 5.7 % เป็นผลมาจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของสื่อโฆษณาดิจิทัลนอกที่อยู่อาศัย ซึ่งมีจุดเด่นจากภาพลักษณ์ที่สวยงาม และเป็นช่องทางทางการตลาดที่สามารถสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังสามารถตอบสนองได้อย่างฉับไวตามแคมเปญทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงและเป็นสื่อโฆษณาที่ไม่มิดันทุนค่าใช้จ่ายในการผลิตหรือการพิมพ์ ด้วยเหตุนี้เองจึงได้รับการตอบรับที่ดีจากนักการตลาด และได้รับความนิยมจากกลุ่มลูกค้าที่สูงขึ้น

นอกจากนี้จากแนวโน้มการใช้ชีวิตของคนเมืองที่นิยมให้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น รวมถึงสภาพอากาศประเทศไทยที่เป็นเมืองร้อน ส่งผลให้สื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย ทั้งสื่อบนระบบขนส่งมวลชน สื่อภาพนิ่งกลางแจ้ง สื่อดิจิทัลกลางแจ้ง สื่อภายในห้าง และสื่อภายในซูเปอร์มาร์เก็ต เติบโตได้อย่างมีศักยภาพ เพื่อรองรับความต้องการของนักการตลาดที่จะเข้าถึงผู้บริโภคในทุกๆกิจกรรมประจำวัน และส่งผลให้ส่วนแบ่งการตลาดของสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยเพิ่มเป็น 13.2 %

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ให้บริการสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยรายใหญ่ ซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ มีรายละเอียดของรายได้รวม สำหรับปี 2561 ดังนี้

บริษัท	รายได้รวม (ล้านบาท)
บริษัท วี จี ไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน)	5,114.00
บริษัท แพลน บี มีเดีย (มหาชน)	4,043.27
บริษัท อควา คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	1,241.14
บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)	1,745.00

ที่มา: www.setsmart.com

2.5 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.5.1 การจัดหาสถานที่ติดตั้งสื่อโฆษณา

ในการจัดหาพื้นที่ติดตั้งสื่อ บริษัท มีการดำเนินการดังต่อไปนี้

- 1) บริษัททำการศึกษา สำรวจ และวิจัยพื้นที่ที่มีศักยภาพและเป็นจุดสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของเอเจนซี หรือเจ้าของสินค้าและบริการ โดยมีทีมงานคิดค้นและพัฒนาสื่อของบริษัท พร้อมกับบริษัท ได้ว่าจ้างบริษัทวิจัยชั้นนำทั้งในและต่างประเทศ หรือสถาบันวิจัยที่เป็นที่ยอมรับในประเทศไทยเพื่อทำการศึกษา สำรวจ วัดผล รวมถึงพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) เพื่อให้ตอบสนองความต้องการในการใช้สื่อของเอเจนซี หรือ เจ้าของสินค้าและบริการ และตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ที่เปลี่ยนแปลง และครอบคลุมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น สื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคสามารถพบเห็นได้ระหว่างการเดินทางไม่ว่าจะโดยสารด้วยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ รถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที รถไฟฟ้าบีทีเอส การเดินทางบนทางเท้า การเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว หรือแม้กระทั่งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ทั้งในรูปแบบภาพนิ่ง (Static) และดิจิทัล (Digital) ที่เป็นจุดเด่นต่อสายตาผู้คนระหว่างการเดินทาง หรือสื่อที่จะเห็นได้ระหว่างการพักผ่อน ง่าย ๆ ใช้สอยตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ เป็นต้น
- 2) บริษัทนำข้อมูลจากการสำรวจ และ วิจัยที่ได้มาวิเคราะห์และประชุมคณะผู้บริหารเพื่อกำหนดแนวทางการดำเนินการของสื่อโฆษณาที่จะติดตั้งในพื้นที่นั้นๆ และแผนการตลาด โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงสาธารณประโยชน์ พร้อมศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนตามนโยบายของบริษัท
- 3) บริษัททำการสำรวจความคิดเห็นเบื้องต้นร่วมกับเอเจนซี หรือเจ้าของสินค้าและบริการ โดยนำเสนอพื้นที่สื่อโฆษณา นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่ ณ จุดติดตั้งนั้นๆ เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถตอบสนองความต้องการ และส่งเสริมภาพลักษณ์แก่เจ้าของสินค้าและบริการรวมถึงรายละเอียดต่างๆ ได้ โดยบริษัท นำข้อคิดเห็นจากเอเจนซี หรือเจ้าของสินค้าและบริการมาพัฒนาสื่อให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการในการใช้สื่อสูงสุด
- 4) หลังจากที่บริษัทได้ทำการสำรวจครบทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ทางบริษัท จะดำเนินการประชุมคณะผู้บริหารเพื่อหาข้อสรุปเพื่อกำหนดแผนการดำเนินการติดตั้งสื่อโฆษณาพร้อมทั้งได้รับอนุมัติเรื่องแผนการตลาด และความเป็นไปได้ของโครงการ
- 5) บริษัทดำเนินการติดต่อประสานงานเช่าพื้นที่ และ/หรือ เสนอขอเช่าพัฒนาโครงการหรือติดตั้งสื่อโฆษณากับเจ้าของพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ หรือเอกชน โดยบริษัท จะนำเสนอค่าเช่าพื้นที่หรือผลตอบแทนในรูปแบบอื่น เช่น การแบ่งรายได้ เป็นต้น ให้แก่เจ้าของพื้นที่ หรือเจ้าของสัมปทานแล้วแต่กรณี ทั้งนี้ ในการจะเช่าทำสัญญาเช่าพื้นที่ บริษัท มีความมุ่งมั่นที่จะเป็นคู่สัญญารับสิทธิในการใช้พื้นที่โดยตรง ยกเว้นกรณีที่บริษัท ได้เล็งเห็นถึงศักยภาพของสื่อโฆษณาเหล่านั้นภายหลังจากที่มีผู้ได้รับสิทธิไปแล้ว โดยบริษัท มีกระบวนการภายในที่จะพิจารณา ตรวจสอบและประเมินถึงความเป็นไปได้ ตลอดจนผลตอบแทนในการลงทุนต่างๆ เพื่อให้แน่ใจว่าการโอนสิทธิ ลงทุน หรือซื้อกิจการก่อให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจต่อบริษัท
- 6) บริษัททำการออกแบบ และกำหนดวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างติดตั้งสื่อโฆษณาโดยทีมงานผู้ออกแบบและวิศวกรชั้นนำของบริษัท ที่มีความเชี่ยวชาญและมีผลงานเป็นที่ยอมรับในระดับสากลเพื่อให้ได้มาตรฐาน

ที่สูงกว่าที่กำหนดโดยหน่วยงาน หรือผู้ให้เช่า และบริษัท จะทำการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีผลงาน เป็นที่ยอมรับในระดับประเทศและดำเนินการยื่นขออนุญาตดำเนินการติดตั้งสื่อโฆษณาต่อหน่วยงาน ราชการในเขตพื้นที่นั้นๆ

- 7) หลังจากได้รับการอนุญาตจากหน่วยงานราชการในเขตพื้นที่นั้นๆ แล้ว ในการก่อสร้างจะมีทีมงานวิศวกร ของบริษัท เป็นผู้ตรวจสอบและควบคุมทุกขั้นตอนไม่ให้ผิดพลาดรวมทั้งควบคุมงบประมาณ และ ระยะเวลาในการก่อสร้างให้เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้เพื่อให้งานสื่อโฆษณาออกมาตามมาตรฐานที่ บริษัทกำหนด

2.5.2 การผลิตงานโฆษณา

การผลิตงานโฆษณาของสื่อแต่ละประเภทมีลักษณะดังนี้

1) สื่อภาพนิ่ง

เอเจนซี หรือเจ้าของสินค้าและบริการจะส่งแบบงานโฆษณา (Artwork) มาให้บริษัท หรือหากเอเจนซี หรือเจ้าของสินค้าและบริการไม่มีแบบงานโฆษณา ทางหน่วยงาน Graphic Design ของบริษัท จะให้บริการออกแบบสื่อโฆษณาเพื่อนำเสนอต่อเอเจนซีหรือเจ้าของสินค้าและบริการ สำหรับการเลือกวัสดุที่นำมาใช้ บริษัทจะเจาะจงเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพสูงกว่ามาตรฐานที่ใช้ทั่วไป เพื่อให้คุณภาพงาน มีความสวยงาม คมชัด เหมาะแก่ระบบให้แสงสว่าง และมีความแตกต่างทางด้านคุณภาพมาตรฐาน อย่างเห็นได้ชัด แต่ในขณะเดียวกันก็คุ้มค่ากับการลงทุน ซึ่งผลลัพธ์ที่ผ่านมาส่งสร้างความพึงพอใจให้กับเอเจนซี หรือเจ้าของสินค้าและบริการอย่างมาก จากนั้นบริษัทจะทำการคัดเลือกบริษัทสิ่งพิมพ์ (Printing Suppliers) ที่ผ่านการคัดเลือก (Approved Vendor List) ที่มีผลงาน ราคา และการส่งมอบงานตามคุณภาพมาตรฐานที่บริษัทกำหนด ดำเนินการผลิตให้ภายใต้การควบคุมคุณภาพของบริษัท อย่างใกล้ชิดเพื่อให้ตรงตามมาตรฐานที่บริษัท กำหนดใช้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจกับเอเจนซี หรือเจ้าของสินค้าและบริการสูงสุด

2) สื่อมัลติมีเดีย

เอเจนซี หรือเจ้าของสินค้าและบริการจะเป็นผู้ส่งข้อมูลของงานโฆษณาในรูปแบบดิจิทัลมาให้บริษัททั้งนี้ หลังจากได้รับงานโฆษณาแล้ว ทางหน่วยงาน Digital Media จะดำเนินการตัดต่อ และใส่เทคนิคต่างๆ เพื่อให้เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่สมบูรณ์เหมาะสมกับรูปแบบของจอดิจิทัลต่างๆ ของบริษัท จากนั้นบริษัทจะดำเนินการนำภาพยนตร์โฆษณาเข้าสู่ระบบและนำไปออกอากาศตามสื่อโฆษณาตามความต้องการของลูกค้า

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 แต่

ในขณะเดียวกันก็ให้ประสิทธิภาพในการนำเสนอที่สูง และเป็นที่พึงพอใจต่อเอเจนซี หรือเจ้าของสินค้าและบริการ

- 3) ความมั่นคงของตัวแทนจำหน่ายและผู้ผลิต เป็นอีกปัจจัยที่บริษัทให้ความสำคัญเนื่องจากปัจจุบันมีตัวแทนจำหน่ายและผู้ผลิตหลายร้อยบริษัท ซึ่งบริษัทจะคัดเลือกตัวแทนจำหน่ายและผู้ผลิตที่มีความมั่นคงทั้งในด้านฐานะการเงิน ประวัติการดำเนินงาน ผลงานที่ผ่านมา และคุณภาพการให้บริการหลังการขาย เพื่อให้มั่นใจว่าตัวแทนจำหน่ายและผู้ผลิตจะสามารถให้บริการที่มีคุณภาพต่อบริษัทถึงแม้ว่าตัวแทนจำหน่ายและผู้ผลิตเหล่านี้จะมีค่าบริการที่สูงกว่าตัวแทนจำหน่ายและผู้ผลิตอื่นๆ
- 4) การบริการหลังการขายของตัวแทนจำหน่ายและผู้ผลิต เป็นปัจจัยหนึ่งที่บริษัทให้ความสำคัญเพื่อให้บริษัทมั่นใจในคุณภาพของจอภาพและอุปกรณ์ต่างๆ ให้อยู่ในมาตรฐานคุณภาพที่ดีอยู่เสมอ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าและเอเจนซีว่าคุณภาพอุปกรณ์ที่บริษัทเลือกใช้มีคุณภาพที่ดีที่สุด

ทั้งนี้ บริษัทได้ว่าจ้างตัวแทนจำหน่ายและผู้ผลิตเป็นผู้รับเหมาออกแบบ จัดหาอุปกรณ์ติดตั้งและจัดหาซอฟต์แวร์ควบคุมจอแอลซีดี จอแอลเอฟดี และจอแอลอีดี ตามเงื่อนไขความต้องการที่บริษัทกำหนด โดยบริษัทจะทำการตรวจสอบอย่างละเอียดในการรับมอบงานในแต่ละขั้นตอน

2.5.4 การจัดหาซอฟต์แวร์และอุปกรณ์ควบคุมการบริหารสื่อมัลติมีเดีย

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

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

2.5.5 การตรวจสอบ ดูแล ป้ายโฆษณา และส่งมอบงานให้กับลูกค้า

ในการให้บริการลูกค้าทุกครั้ง นอกจากบริษัทจะถ่ายภาพโฆษณาจัดส่งให้ลูกค้า เพื่อเป็นหลักฐานว่าให้บริการตามที่ตกลงกันแล้ว บริษัทยังมีการทำรายงานสรุปการลงสื่อโฆษณาของบริษัทพร้อมรูปภาพประกอบและส่งไปให้ลูกค้าทุกครั้ง เพื่อเป็นการยืนยันว่าบริษัทได้ขึ้นสื่อโฆษณาครบถ้วนตรงตามเวลาในรูปแบบที่ได้ตกลงกันไว้โดยบริษัทจะจัดส่งรายงานสรุปดังกล่าวให้กับลูกค้าภายในระยะเวลาประมาณ 1-2 สัปดาห์นับจากที่บริษัทขึ้นสื่อโฆษณาเรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้ ลูกค้าของบริษัทส่วนใหญ่เป็นกลุ่มบริษัทเอเจนซีซึ่งมีความสัมพันธ์กับบริษัทมาอย่างยาวนาน โดยกลุ่มบริษัทเอเจนซี จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างบริษัทกับเจ้าของสินค้าและบริการ ซึ่งมีบทบาทที่สำคัญในการช่วยดูแลให้ลูกค้าของตนที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการทราบว่าบริษัทได้ให้บริการตามที่ตกลงกันกับเจ้าของสินค้าแล้ว นอกจากนี้สำหรับลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการ (Direct Clients) บริษัทจะมีการสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อสอบถามถึงความเห็นของลูกค้า เพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้าพึงพอใจในสื่อโฆษณาของบริษัททำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสื่อโฆษณาต่อบริษัทอย่างต่อเนื่อง

ปกติการที่ลูกค้าของบริษัทสั่งซื้อสื่อและบริการของบริษัทจะเป็นการสั่งซื้อสื่อโฆษณาเป็นครั้งๆ และเป็นระยะเวลาสั้นๆ โดยมีระยะเวลาในการลงสื่อโฆษณาประมาณ 7-30 วัน ในส่วนการเก็บเงินค่าบริการกับลูกค้าของบริษัทนั้น

บริษัท มีนโยบายการให้สินเชื่อแก่ลูกค้าของบริษัท (Credit Term) ระหว่าง 30-90 วัน แต่หากเป็นกลุ่มเจ้าของสินค้าและบริการ บริษัทจะให้สินเชื่อในระยะเวลาที่สั้นกว่า คือ 30-60 วัน หรือรับชำระค่าสินค้าและบริการเป็นเงินสดหากเป็นลูกค้ารายใหม่ ที่ไม่เคยเป็นลูกค้ากับบริษัทมาก่อน

3. ปัจจัยความเสี่ยง**ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ****3.1 ความเสี่ยงจากการไม่สามารถต่อสัญญาสัมปทาน หรือสัญญาเช่าพื้นที่ หรือสัญญากับพันธมิตรทางธุรกิจ**

สำหรับธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย พื้นที่ติดตั้งสื่อโฆษณานับเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในการทำธุรกิจ เนื่องจากบริษัทจะต้องพิจารณาเลือกพื้นที่ติดตั้งสื่อโฆษณาในทำเลที่เหมาะสมมีผู้เดินทางและสัญจรผ่านเป็นจำนวนมากซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการพบเห็นสื่อโฆษณาของทางบริษัท และจะส่งผลต่อมูลค่าของสื่อโฆษณาของบริษัท บริษัทจึงต้องสรรหาพื้นที่ติดตั้งสื่อโฆษณาที่มีคุณภาพสูงทั้งจากสัญญาเช่าพื้นที่จากเอกชน สัมปทานต่างๆ หรือสัญญาเช่าพื้นที่จากภาครัฐ

นอกจากพื้นที่สื่อโฆษณา ที่กล่าวในข้างต้นแล้ว ยังมีสื่อโฆษณาที่มาจากสัญญาความร่วมมือทางธุรกิจในการเป็น ตัวแทนจัดจำหน่ายสื่อโฆษณากับบริษัทเอกชนต่างๆ ซึ่งบริษัทมีหน้าที่หาลูกค้าและได้รับส่วนแบ่งรายได้จากการขายโฆษณา เป็นค่าตอบแทนโดยในปี 2560 และ 2561 คู่สัญญาที่สร้างรายได้ให้กับบริษัทสูงสุดคือบริษัท ฮัลโลบางกอกแอลอีดี จำกัด ("ฮัลโลบางกอก") ซึ่งสร้างรายได้ให้กับบริษัท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.1 และ 15.8 ของรายได้รวมทั้งหมด ตามลำดับ สัญญาดังกล่าวมีระยะเวลา 3 ปีโดยที่ฮัลโลบางกอกให้สิทธิแก่บริษัทเป็นรายแรกในการพิจารณาต่อสัญญาเพิ่มเติมได้อีก 3 ปี ส่งผลให้ระยะเวลาของสัญญายาวนานไปจนถึงกลางปี 2564

ตามเงื่อนไขในสัญญาเช่าหรือสัมปทานต่างๆ บริษัทจะต้องปฏิบัติตามภาระผูกพันเงื่อนไขตามที่ระบุในสัญญา หรือ สัมปทานเหล่านั้น บริษัทจึงมีความเสี่ยงหากไม่สามารถต่ออายุสัญญากับคู่สัญญาทางธุรกิจรายใดรายหนึ่งจากการปฏิบัติไม่ ตรงตามหน้าที่ เงื่อนไข หรือภาระผูกพันตามที่สัญญาดังกล่าวกำหนด หรือความเสี่ยงในกรณีที่ผู้ให้เช่าหรือผู้ให้สิทธิ มีสิทธิบอกเลิกสัญญาหากการให้เช่า/ให้สิทธิมีผลกระทบต่อกระทำการดำเนินการหรือภาพพจน์ของผู้ให้เช่าหรือผู้ให้สิทธิ นอกจากนี้ อาจเกิดจากการบอกเลิกสัญญาเนื่องจากหากผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิมีความจำเป็นต้องใช้สถานที่เช่า/ให้สิทธิโดยต้องมีการแจ้งล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษร สิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อรายได้ของบริษัท, ต้นทุนที่บริษัทได้ลงทุนไปกับการติดตั้งสื่อ นั้น ๆ แล้วรวมถึงต้นทุนการรื้อถอนสื่อโฆษณาที่จะเกิดขึ้นก่อนเวลาอันควร และในที่สุด สิ่งเหล่านี้ก็จะมีผลต่อการเงินของบริษัทอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาบริษัทไม่เคยกระทำการใดๆ ที่เป็นการผิดสัญญาข้อหนึ่งข้อใดในส่วนที่เป็นสาระสำคัญที่ระบุไว้ในสัญญาจนเป็นเหตุให้เกิดผลกระทบร้ายแรงต่อบริษัท อีกทั้งบริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) มี ประสบการณ์การทำงานในอุตสาหกรรมด้านสื่อโฆษณามาเป็นเวลานาน จึงมั่นใจได้ว่าสัญญาต่างๆ ที่ทำกับคู่สัญญาได้มีการ พิจารณาและไตร่ตรองอย่างละเอียดรอบคอบ เพื่อที่บริษัทจะสามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดและเงื่อนไขได้อย่างครบถ้วน ซึ่ง ถือเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์ดังที่กล่าวมาข้างต้น

ทั้งนี้จากการที่ปัจจุบันบริษัทเป็นผู้ให้บริการสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยที่มีหลากหลายของประเภทสื่อโฆษณาสูงที่สุดและยังครอบคลุมพื้นที่ในกรุงเทพฯ และอีกกว่า 52 จังหวัดทั่วประเทศซึ่งอยู่ภายใต้สัญญาเช่าพื้นที่ หรือสัญญา สัมปทาน มากกว่า 100 ฉบับ โดยที่ไม่มีสัญญาใดสัญญาหนึ่งสร้างรายได้ให้กับบริษัท เกินร้อยละ 30 ของรายได้รวม ดังนั้น ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการยกเลิกสัญญาใดๆ ไม่มีผลต่อรายได้ส่วนใหญ่ของบริษัท

อีกสิ่งหนึ่งที่บริษัทเล็งเห็นถึงความสำคัญคือการร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับเจ้าของพื้นที่อาทิเจ้าของ สัมปทาน ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า หรือเจ้าของอาคาร ไม่ใช่เพียงแค่บริษัทนำสื่อไปลงที่พื้นที่ต่างๆ เท่านั้น แต่บริษัท ยัง สร้าง มูลค่าเพิ่มให้กับเจ้าของพื้นที่ โดยได้ร่วมพัฒนาสื่อโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นการนำ เสนอนวัตกรรมการออกแบบที่ทันสมัย

รวมไปถึงการนำเสนอสื่อโฆษณาที่น่าสนใจ จึงทำให้เงื่อนไขในสัญญาส่วนใหญ่จะให้สิทธิการต่อสัญญาของบริษัทเป็นอันดับแรก (First Right) บริษัทจึงสามารถต่อสัญญาที่สำคัญทุกสัญญามาได้โดยตลอด พร้อมทั้งยังสามารถขยายอายุสัญญาได้อีกด้วยซึ่งเป็น ข้อพิพาทให้เห็นว่า บริษัท ได้รับความไว้วางใจจากคู่สัญญาทางธุรกิจเสมอมา เช่น ในปี 2556 ทางบริษัท ได้ต่อสัญญากับ ชสมก. ไปถึงปี 2570 และในปี 2561 บริษัทได้ต่อสัญญาสื่อโฆษณาภาพนิ่งกลางแจ้งบนโครงการ ซีรีส์ โพล และ ซีรีส์ โปสเตอร์

3.2 ความเสี่ยงจากการมีภาระผูกพันกับคู่สัญญาที่อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท

ด้วยกลยุทธ์การขยายสื่อโฆษณาอย่างต่อเนื่อง และการสร้างเครือข่ายสื่อโฆษณาที่มีความมั่นคงเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าในระยะยาว บริษัทมีความจำเป็นในการทำสัญญาเช่า/รับสิทธิดำเนินงานระยะยาวกับเจ้าของพื้นที่สื่อโฆษณาในระยะยาวเพื่อป้องกันการเข้ามาในตลาดของคู่แข่ง จึงส่งผลให้มีภาระผูกพันที่ต้องจ่ายในขนาดตามได้สัญญาเช่า/รับสิทธิดำเนินงาน ซึ่งบริษัทต้องทยอยรับรู้ค่าใช้จ่ายดังกล่าวตลอดอายุของสัญญา ดังนั้นในกรณีที่รายได้จากการขายสื่อโฆษณาลดต่ำลงอย่างมีนัยสำคัญ จึงอาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท และฐานะทางการเงินของบริษัทได้ โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทมีภาระผูกพันที่ต้องจ่ายในขนาดตามได้สัญญาเช่าดำเนินงานทั้งสิ้นจำนวน 5,233.1 ล้านบาท ซึ่งภาระผูกพันหลักของบริษัท ได้แก่ สัญญาเช่าดำเนินงานสื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชนประเภทรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ที่บริษัททำสัญญาระยะยาวกับ ชสมก. จำนวน 1,706 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 32.6 ของภาระผูกพันภายใต้สัญญาเช่าดำเนินงานของบริษัท โดยสัญญาดังกล่าวจะสิ้นสุดในกลางปี 2570 ซึ่งหากรายได้จากสื่อโฆษณาลดลงโดยสารปรับอากาศลดลงอาจส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจ ฐานะทางการเงิน และผลการดำเนินงานของบริษัท

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

3.3 ความเสี่ยงจากการพึ่งพาสื่อโฆษณาดิจิทัลกลางแจ้งของบริษัท

สื่อโฆษณาประเภทดิจิทัลถือเป็นสื่อหลักประเภทหนึ่งของทางบริษัท ซึ่งมีการลงทุนตั้งแต่ปี 2556 ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดเป็นจำนวนมาก โดยบริษัทมีรายได้จากสื่อประเภทนี้สำหรับปี 2561 เป็นจำนวน 1,705.7 ล้านบาท หรือคิดเป็น 42.1% ดังนั้นหากสื่อได้รับผลกระทบในด้านใดก็ตามจนเป็นสาเหตุให้รายได้ของสื่อโฆษณาดิจิทัลลดลงอย่างมีนัยสำคัญ อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทโดยรวม และกระทบต่อฐานะทางการเงินของบริษัทได้

อย่างไรก็ดี ตั้งแต่เริ่มให้บริการสื่อโฆษณาดิจิทัลในปี 2556 สื่อโฆษณาดิจิทัลก็ได้รับความนิยมที่สูงขึ้นเรื่อยๆ โดยมีอัตรา Utilization Rate อยู่ในระดับที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของสื่อโฆษณารวมของบริษัท นอกจากนี้ ในช่วงที่เศรษฐกิจชะลอตัว สื่อโฆษณาดิจิทัลก็ยังได้รับผลกระทบเพียงเล็กน้อย เนื่องจากเป็นสื่อโฆษณาที่มีค่าใช้จ่ายในการผลิตที่ต่ำ สามารถช่วยให้เกิดการตลาดประหยัดงบประมาณ นอกจากนี้สื่อโฆษณาดิจิทัลยังเป็นสื่อที่มีรูปแบบทันสมัยและสามารถปรับเปลี่ยนข้อความทางการตลาดที่นำเสนออย่างรวดเร็วทันทั่วทั้งที่จึงเหมาะสมกับกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบต่างๆ และเป็นที่ยอมรับสำหรับนักการตลาดในปัจจุบัน

3.4 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงบริษัทเอเจนซีรายใหญ่

ช่องทางการขายสื่อโฆษณาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของบริษัท ทั้งนี้ช่องทางการขายสามารถแบ่งออกเป็น 2 ช่องทางหลักๆ ได้แก่ เอเจนซีโฆษณาและการขายตรงกับเจ้าของสินค้าและบริการ โดยสัดส่วนรายได้จากกลุ่มเอเจนซีและเจ้าของสินค้าและบริการ คิดเป็น 54.5% และ 45.5% ของรายได้จากการให้บริการทั้งหมดในปี 2561

ในธุรกิจสื่อโฆษณา เอเจนซีโฆษณาทำหน้าที่เป็นตัวกลาง ระหว่างผู้ให้บริการโฆษณาและเจ้าของสินค้าและบริการ หน้าที่หลักของเอเจนซีคือการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดรวมถึงกำหนดแผนการใช้งบโฆษณา และตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้กับเจ้าของสินค้าและบริการ ทั้งนี้เอเจนซีจะไม่ทำสัญญาระยะยาวกับบริษัทผู้ให้บริการสื่อโฆษณาแต่จะพิจารณาแผนการใช้งบโฆษณาตามแผนการตลาดและการโฆษณาของเจ้าของสินค้าและบริการแต่ละรายตามความเหมาะสม สมถึงแม้ว่า จะไม่มีเอเจนซีรายใดที่มีสัดส่วนรายได้เกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้รวมทั้งหมดแต่รายได้จากเอเจนซี 10 ราย แรก ในปี 2561 มีมูลค่าเป็น 43.27 % ของรายได้

จากเหตุผลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า สัญญาความร่วมมือทางธุรกิจในการเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายสื่อโฆษณากับบริษัทเอกชนต่างๆ จึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการเพิ่มช่องทางการขายสื่อและเพิ่มรายได้ให้กับทางบริษัท นอกจากนั้นเอเจนซียังมีอิทธิพลต่อยอดขายได้ในกรณีที่เอเจนซีไม่มีการแนะนำสื่อของบริษัทให้กับเจ้าของสินค้าและบริการ

การดำเนินงานตามกลยุทธ์ของบริษัท ซึ่งมีการให้บริการสื่อโฆษณาอย่างครบวงจรและครอบคลุมพื้นที่โฆษณาทั่วประเทศ เป็นอีกหนึ่งวิธีในการบริหารจัดการความเสี่ยงในส่วนนี้กล่าวคือ เมื่อสื่อโฆษณาของทางบริษัทสามารถเข้าไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายด้วยจุดแข็งจากทำเลที่ครอบคลุมและความหลากหลายของประเภทสื่อ อีกทั้งยังมีนวัตกรรมใหม่ๆ ในการนำเสนอให้สื่อที่น่าสนใจ เอเจนซีและเจ้าของสินค้าและบริการก็มีความเชื่อมั่นในการทำธุรกิจร่วมกับทางบริษัท

นอกจากนี้ทางบริษัทยังมีการบริหารความสัมพันธ์อันดีกับเอเจนซี โดยการร่วมมือกันพัฒนาสื่อโฆษณากับเอเจนซีต่างๆ เพื่อให้บริษัทจะสามารถเข้าใจแนวโน้มความต้องการของตลาดและสามารถพัฒนาสื่อโฆษณาที่ตรงกับความต้องการของเอเจนซีได้อีกทั้งบริษัท มีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ที่ทำหน้าที่ดูแลลูกค้ารวมถึงมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า อันเป็นการสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นอีกทางหนึ่ง

3.5 ความเสี่ยงจากการชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศมีผลกระทบโดยตรงกับธุรกิจสื่อโฆษณากล่าวคือในภาวะเศรษฐกิจฟื้นตัว บริษัท ต่าง ๆ จะมีการจัดสรรงบประมาณสำหรับสื่อโฆษณาที่มีทิศทางที่เพิ่มสูงขึ้นตามการใช้จ่ายของผู้บริโภค ในทางตรงข้ามในกรณีที่ภาวะเศรษฐกิจหดหรือชะลอตัว หรือเกิดเหตุการณ์ใด ๆ ที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและกำลังซื้อของผู้บริโภค บริษัทต่าง ๆ ก็อาจมีการปรับลดงบประมาณสำหรับสื่อโฆษณา เนื่องด้วยการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่มีทิศทางที่ลดลงเช่นกัน

อย่างไรก็ดีในปัจจุบัน เนื่องจากสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นไม่ว่าจะอยู่ในธุรกิจใด การใช้จ่ายเงินในบริษัทต่าง ๆ จึงต้องมั่นใจว่าเป็นการใช้จ่ายที่มีประสิทธิภาพ กล่าวคือการใช้จ่ายเงินในส่วนของโฆษณานั้น จะต้องมีการเลือกประเภทสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสูง ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายชัดเจน และทั้งยังเป็นสื่อที่น่าสนใจต่อผู้บริโภค รวมทั้งยังเป็นสื่อโฆษณาที่มีต้นทุนอยู่ในระดับต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ แต่สามารถส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ชมได้สูง จาก การศึกษาของ Outdoor Advertising Association of America (OAAA) ซึ่งศึกษาความคุ้มค่าของการใช้จ่ายในสื่อภายนอกที่ อยู่อาศัยในประเทศอเมริกา ประเทศแถบยุโรป และประเทศออสเตรเลีย พบว่าสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยมีผลตอบแทน ต่อการลงทุน (ROI) ที่คุ้มค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ดังเห็นได้จากในช่วงภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวใน ช่วงปี 2558-2559 ลูกค้าเจ้าของสินค้าและบริการยังคงใช้สื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยในการประชาสัมพันธ์สินค้าอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยถึงแม้ค่าใช้จ่ายการโฆษณาโดยรวมจะลดลง แต่ค่าใช้จ่ายการโฆษณาในสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยยังสามารถเติบโต ได้อย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ดีบริษัทไม่สามารถรับรองได้ว่าผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของบริษัทจะไม่ได้รับผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญหากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวยังคงดำเนินต่อไปหรือมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นในอนาคต

3.6 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้บริหารและบุคลากร

ธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาของบริษัทเป็นธุรกิจให้บริการซึ่งต้องอาศัยบุคลากรในการดำเนินงานในจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็น บุคลากร ผู้สร้างสรรค์ผลงาน บุคลากร ที่ต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่ เอเจนซี่และเจ้าของสินค้าและบริการ รวมไปถึง บุคลากรทางเทคนิค ที่ต้องทำการดูแล บำรุงรักษาและซ่อมแซมสื่อต่างๆ ได้อย่างทันทั่วทั้งกลุ่มคนเหล่านี้รวมทั้งคณะผู้บริหารของบริษัท จึงถือเป็นทรัพยากรสำคัญ ในการดำเนินงานเพื่อให้บริษัทสามารถสร้างสรรค์ผลงานและรูปแบบของสื่อโฆษณาที่แตกต่างกันไปให้เหมาะสมกับความต้องการของเจ้าของสินค้าและบริการ บนพื้นที่โฆษณาที่บริษัทมีได้เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้ต้องอาศัยประสบการณ์และความชำนาญในงานเฉพาะทาง บริษัทจึงเผชิญกับความเสี่ยงในกรณีที่บริษัท ไม่สามารถรักษากลุ่มบุคลากรนี้ไว้ได้

บริษัทเล็งเห็นถึงความสำคัญของกลุ่มบุคลากร และตระหนักว่าความสำเร็จของบริษัทจะเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าขาดทรัพยากรนี้บริษัทจึงได้มุ่งเน้นในเรื่องการพัฒนาและสนับสนุนในส่วนของการเติบโตของบุคลากรควบคู่ไปกับการความสำเร็จของบริษัท (Employee Retention) นอกจากนี้บริษัทได้แบ่งลักษณะการทำงานเป็นทีม ซึ่งบุคลากรภายในทีมจะสามารถทำงานทดแทนกันได้ตลอดเวลา อีกทั้งบริษัทมีนโยบายสนับสนุนให้ทีมงานผู้บริหารระดับกลางได้มีส่วนร่วมในการวางแผนบริหารจัดการของบริษัท ซึ่งเป็นการลดความเสี่ยงด้านการพึ่งพิงตัวบุคคลในการดำเนินธุรกิจของบริษัทได้ในระดับหนึ่ง สำหรับผู้บริหารระดับสูงของบริษัทเป็นผู้ร่วมก่อตั้งและผู้ถือหุ้นของบริษัท ทำให้มีความผูกพันต่อบริษัทในการร่วมกันสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคต

3.7 ความเสี่ยงในด้านข้อกำหนดควบคุมป้ายโฆษณาและอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นจากภัยธรรมชาติหรือจากการกระทำของบุคคลที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

การเปลี่ยนแปลงของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฆษณาอาจมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท อย่างไรก็ตามบริษัทมีการติดตามอย่างต่อเนื่องในส่วนของการปรับปรุงข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสื่อโฆษณาและป้ายโฆษณา การติดตามอย่างต่อเนื่องดังกล่าว จะทำให้บริษัทสามารถปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานเพื่อให้เป็นไปตามกฎหมายที่กำหนด หรือเตรียมแผนการรองรับ ในกรณีที่ข้อกำหนดดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลง และเพื่อมิให้มีการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวต้องมีผลกระทบต่อการทำงานของของบริษัท

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

ความเสี่ยงด้านการบริหารจัดการ

3.8 ความเสี่ยงจากกรณีมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ถือหุ้นในบริษัทมากกว่าร้อยละ 25

บริษัท มีกลุ่มนายพรินท์ โจนะโกสินทร์ ถือหุ้นในบริษัท จำนวนรวมทั้งสิ้นร้อยละ 40.0 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 8 คน เพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบ ถ่วงดุลการตัดสินใจ และพิจารณาอนุมัติรายการต่างๆ ก่อนนำเสนอต่อที่ประชุมผู้ถือหุ้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้ถือหุ้นว่าโครงสร้างการจัดการของบริษัท มีการถ่วงดุลอำนาจ โปร่งใสและมีการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 สินทรัพย์ถาวรหลัก

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทและบริษัทย่อย มีสินทรัพย์ถาวรหลักประเภท ส่วนปรับปรุงอาคารเช่าและอุปกรณ์ และสินทรัพย์ไม่มีตัวตน โดยมีมูลค่าสุทธิตามบัญชีเท่ากับ 2,500.00 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 43.6 ของสินทรัพย์รวม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

รายการ	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ราคาตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
1. ส่วนปรับปรุงอาคารเช่า	เจ้าของ	14.32	-ไม่มี-
2. เครื่องตกแต่งและเครื่องใช้สำนักงาน	เจ้าของ	30.99	-ไม่มี-
3. ยานพาหนะ	เจ้าของ	19.95	ภายใต้สัญญาเช่าทางการเงิน ¹
4. อุปกรณ์โฆษณาและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง	เจ้าของ	1,835.21	-ไม่มี-
5. งานระหว่างก่อสร้าง ¹	เจ้าของ	337.18	-ไม่มี-
6. โปรแกรมคอมพิวเตอร์	เจ้าของ	34.1	-ไม่มี-
7. สิทธิการเช่า	เจ้าของ	114	-ไม่มี-
8. สินทรัพย์ไม่มีตัวตนจากการซื้อบริษัทย่อย	เจ้าของ	114.25	-ไม่มี-
รวม		2,500.00	

¹ งานระหว่างก่อสร้าง ส่วนใหญ่เป็นการก่อสร้างสื่อโฆษณาใหม่ๆ ของบริษัทเช่น สื่อโฆษณาดิจิทัลในจุดสำคัญ ในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เป็นต้น

4.2 เครื่องหมายบริการ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทและบริษัทย่อย ได้ยื่นจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ากับกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งได้รับการอนุมัติแล้วจำนวน 5 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
	เครื่องหมายการค้าสำหรับโปรแกรมคอมพิวเตอร์	18 ตุลาคม 2559	17 ตุลาคม 2569	171128435

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 ตามระยะเวลาให้บริการ ในอัตราที่ตกลงกัน
ระยะเวลาการให้บริการ	12 ปี
หน้าที่และภาระผูกพันของบริษัท	บริษัท จะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการติดตั้งและซ่อมบำรุงป้ายโฆษณา รวมถึงภาษีป้ายโฆษณา ภาษีมูลค่าเพิ่มหรือภาษีอื่นใดเกี่ยวกับป้ายโฆษณา โดยบริษัท จะดำเนินการติดตั้งและซ่อมบำรุง ณ สถานที่ที่ผู้ให้เช่ากำหนด และในเวลาที่ไม่ว่างต่อเวลาเดินรถของผู้ให้เช่า
การโอนสิทธิประโยชน์ตามสัญญา	บริษัท ไม่สามารถโอนสิทธิประโยชน์ตามสัญญานี้ หากไม่ได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้ให้เช่า
การสิ้นสุดสัญญา	สัญญาอาจสิ้นสุดลงเมื่ออายุสัญญานี้สิ้นสุดลงโดยไม่มีการแจ้งขอต่ออายุ/ขยายเวลา หรือโดยที่คู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งกระทำการผิดสัญญา หรือคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายตกลงกันเลิกสัญญานี้โดยทำเป็นหนังสือลงลายมือชื่อของคู่สัญญา

สัญญาเช่าเนื้อที่โฆษณาภายนอกและภายในรถยนต์โดยสารปรับอากาศกับผู้ประกอบการเอกชน

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

สัญญาเช่าสื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที

คู่สัญญา	ผู้ให้สิทธิ: ผู้ประกอบการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที ผู้รับสิทธิ: บริษัท
ลักษณะของสัญญา	ให้สิทธิบริษัท ในการ จัดหา ติดตั้ง และบริหารจัดการสื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที (PIDs, PSD และ Digital @ MRT)
อัตราค่าตอบแทน	บริษัท จะชำระค่าตอบแทนแก่ผู้ให้สิทธิในรูปแบบค่าให้สิทธิล่วงหน้าและส่วนแบ่งรายได้จากการขายสื่อโฆษณาที่ได้รับตามสัญญา ตามระยะเวลาให้บริการ ในอัตราที่ตกลงกัน
ระยะเวลาการให้บริการ	ประมาณ 5 – 6 ปี ทั้งนี้ บริษัท ได้รับสิทธิในการต่ออายุสัญญา (Right of First Refusal) หากบริษัทประสงค์จะต่ออายุสัญญาออกไป
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, เวทีชยาน์, 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 และหากมีความเสียหายอย่างไร้ เกิดขึ้นเนื่องจากป้ายโฆษณาที่ติดตั้งตามสัญญานี้ ผู้เช่า/ผู้รับสิทธิจะต้องรับผิดชอบทำประกันภัยตลอดอายุสัญญาเช่า เพื่อคุ้มครองความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นต่อทรัพย์สินของผู้ให้เช่าหรือบุคคลที่ 3 โดยให้มีผลคุ้มครองตลอดระยะเวลาการเช่า รับผิดชอบภาษีโรงเรือน ภาษีป้าย ค่าภาษีอากร และภาษีใดๆ ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายใดๆ ที่เกี่ยวกับที่ดิน และป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสัญญาเช่า ในกรณีที่ผู้เช่า/ผู้รับสิทธิเป็นเจ้าของทรัพย์สิน หรือผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิสั่งให้รื้อถอนป้าย เมื่อสัญญาสิ้นสุดลง ไม่ว่าด้วยเหตุใด ผู้เช่า/ผู้รับสิทธิมีหน้าที่รื้อถอนโครงสร้างป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ พร้อมอุปกรณ์ หรือสิ่งอื่นใดของผู้เช่า/ผู้รับสิทธิออกจากพื้นที่เช่า พร้อมส่งมอบพื้นที่ติดตั้งป้ายให้แก่ผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิภายในระยะเวลาที่กำหนดในสภาพเรียบร้อย ปราศจากการชำรุดบกพร่อง และรอนสิทธิ ด้วยค่าใช้จ่ายของผู้เช่า/ผู้รับสิทธิเอง อย่างไรก็ดี สัญญาฉบับนี้นั้นระบุให้ทรัพย์สินต่างๆ ที่ผู้เช่า/ผู้รับสิทธิได้ก่อสร้างหรือจัดทำขึ้นในพื้นที่ตามสัญญาทั้งหมดจะตกเป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิทันทีเมื่อก่อสร้างแล้วเสร็จ แต่ผู้เช่า/ผู้รับสิทธิมีสิทธิใช้สอยดำเนินการและรับผิดชอบในการจัดหาผลประโยชน์นั้นเองตลอดระยะเวลาเช่า
การโอนสิทธิประโยชน์ตามสัญญา	ผู้เช่า/ผู้รับสิทธิจะไม่สามารถให้ผู้อื่นเช่าช่วง เว้นแต่ได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิ
การสิ้นสุดสัญญา	สัญญาอาจสิ้นสุดลงเมื่ออายุสัญญาสิ้นสุดลงโดยไม่มีการแจ้งขอต่ออายุ/ขยายเวลา

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

สัญญาเช่าสื่อโฆษณาดิจิทัล (Digital)

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

4.3.3 สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า (In-Store/ In-Mall)

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

4.3.4 สื่อโฆษณาภายในท่าอากาศยาน (Air Traveller)

คู่สัญญา	ผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิ: กรมการบินพลเรือน, ท่าอากาศยานไทย ผู้เช่า/ผู้รับสิทธิ: เอ็ม เอส ดี, ทริปปี้เพิลเพลย์, 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	6 ปี
หน้าที่และภาระผูกพันของบริษัท	<ul style="list-style-type: none"> จะต้องวางเงินประกันส่วนแบ่งรายได้ขั้นต่ำเป็นเงินจำนวนร้อยละ 50 ของเงินประกันส่วนแบ่งรายได้ขั้นต่ำให้แก่ผู้ให้สิทธิ มีหน้าที่ชำระส่วนแบ่งรายได้และเงินประกันส่วนแบ่งรายได้ขั้นต่ำให้แก่ผู้ให้สิทธิ จะต้องจัดทำและกำหนดแผนธุรกิจเพื่อแสดงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจวัตถุประสงค์และเป้าหมาย รวมถึงแผนดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย
การโอนสิทธิประโยชน์ตามสัญญา	บริษัท จะไม่สามารถโอนสิทธิได้ เว้นแต่ได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้ให้สิทธิ
การสิ้นสุดสัญญา	สัญญานี้อาจสิ้นสุดลงเมื่ออายุสัญญาสิ้นสุดลงโดยไม่มีเงื่อนไขขอต่ออายุ/ขยายเวลา หรือโดยที่คู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งกระทำการผิดสัญญา และไม่ดำเนินการแก้ไขเยียวยาข้อผิดสัญญานั้นให้เสร็จสิ้นภายในระยะเวลาที่กำหนด หรือคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายตกลงกันเลิกสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร

นอกจากนี้ตั้งแต่ปี 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%-22.5% ขึ้นอยู่กับรายได้รวมที่บริษัทสามารถจัดหาได้
ระยะเวลาการให้บริการ	4 ปี
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 2561 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) วงเงินหลักประกันของ จำนวน 20 ล้านบาท (4) วงเงินหนังสือค้ำประกัน (L/G) จำนวน 150 ล้านบาท (5) วงเงินหนังสือค้ำประกัน (L/G) โครงการ จำนวน 77 ล้านบาท รวมเป็นวงเงินทั้งหมด จำนวน 403 ล้านบาท
ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม	(1) วงเงินเบิกเกินบัญชี อัตราดอกเบี้ยร้อยละ MOR ต่อปี (2) วงเงินกู้ยืมระยะสั้น ตัวสัญญาใช้เงิน อัตราดอกเบี้ยร้อยละ MLR - 2% ต่อปี (3) วงเงินหนังสือค้ำประกัน อัตราค่าธรรมเนียม 1.25-1.75 % ต่อปี (4) วงเงินหลักประกันของ อัตราค่าธรรมเนียม 1.00 % ต่อปี
หลักประกัน	-ไม่มี-
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	-ไม่มี-
ข้อตกลงอื่น	-ไม่มี-

4.5 เงินลงทุนในหลักทรัพย์และนโยบายการลงทุน

นโยบายการลงทุนในหลักทรัพย์

บริษัทและบริษัทย่อยเน้นการลงทุนในตราสารหนี้หรือตราสารทุนที่ให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมกับระดับความเสี่ยง โดยการลงทุนต้องผ่านการพิจารณาตามขอบเขตอำนาจการอนุมัติตามที่กำหนด ทั้งนี้ ในทุกๆ ปี บริษัทและบริษัทย่อยจะประเมินข้อบ่งชี้ของการด้อยค่าเงินลงทุนในหลักทรัพย์ หากพบข้อบ่งชี้ดังกล่าว บริษัทและบริษัทย่อยจะรับรู้ผลขาดทุนจากการด้อยค่าของสินทรัพย์ในงบกำไรขาดทุน

4.6 เงินลงทุนในบริษัทย่อยและนโยบายการลงทุนและการควบคุมบริษัทย่อย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทมีเงินลงทุนในบริษัทย่อย จำนวน 5 บริษัท และลงทุนผ่านบริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด (บริษัทย่อย) จำนวน 9 บริษัท รวมมีเงินลงทุนทั้งหมด 14 บริษัท โดยมีมูลค่าเงินลงทุนตามวิธีราคาทุน เท่ากับ 765.3 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 13.35 ของสินทรัพย์รวมตามงบการเงินรวม สำหรับบริษัทย่อยที่ถือหุ้นโดยบริษัทมีจำนวน 5 แห่ง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

บริษัทย่อยที่ถือหุ้นโดยบริษัท	สัดส่วนการถือหุ้น (ร้อยละ)	ทุนชำระแล้ว (ล้านบาท)	เงินลงทุนตามวิธีราคาทุน (ล้านบาท)
1 บริษัท เวอริชานน์ 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
4 บริษัท โกลิง ออนไลน์ จำกัด	70.0	5.0	3.5
5 บริษัท เอสอาร์พีบี มีเดีย จำกัด	45.0	20.0	9.0
รวม		380.0	765.3
หัก ค่าเผื่อการด้อยค่าของเงินลงทุน			(295.0)
รวมเงินลงทุนในบริษัทย่อย-สุทธิ			470.3

นอกจากนี้ บริษัทมีการลงทุนในบริษัทย่อยผ่านบริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด จำนวน 9 แห่ง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

บริษัทย่อยที่ถือหุ้นโดยบริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด 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 ทุนา แอดเวอไทซิง จำกัด	100.0	5.0	40.0
6 บริษัท ไบรท์ สกาย มีเดีย จำกัด	50.0	25.0	35.0
7 บริษัท แพลน บี อีเลฟเว่น จำกัด	100.0	1.0	1.0
8 บริษัท แพลน บี (มาเลเซีย) เอสดีเอ็น บีเอชดี	90.0	0.0	0.0
9 บริษัท ปัญญาทิพย์ แพลน บี มีเดีย ลาว จำกัด	50.0	90.6	27.4
10 บริษัท ดับบลิว.พี.เอส. มีเดีย จำกัด	50.0	43.0	13.55
11 บริษัท บีเอ็นเค48 ออฟฟิศ จำกัด	35.0	25.0	182.25
รวมเงินลงทุนในบริษัทย่อยผ่านเอ็มเอสดี		340.6	455.9

นโยบายการลงทุนและการควบคุมบริษัทย่อย

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

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ในเดือนสิงหาคม 2560 บริษัทฯ ถูกฟ้องร้องเป็นจำเลยร่วมกับบริษัทหลายแห่ง (รวมจำเลยทั้งหมด 11 ราย) ให้ร่วมกันชดเชยค่าเสียหายเป็นจำนวนประมาณ 440 ล้านบาท โดยโจทก์อ้างว่าบริษัทฯ ร่วมกันทำละเมิดโดยการสร้างป้ายโฆษณาโดยผิดกฎหมายและบังป้ายโฆษณาของโจทก์ ปัจจุบันคดีอยู่ระหว่างการพิจารณาของศาล

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ เห็นว่ามิได้กระทำความผิดตามที่ถูกฟ้อง เนื่องจากเป็นเพียงผู้เช่าเวลาโฆษณา ไม่ได้เป็นผู้สร้างป้าย และไม่ได้เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ของป้าย ดังนั้นฝ่ายบริหารและที่ปรึกษากฎหมายของบริษัทฯ เชื่อว่าจะไม่มีผลเสียหายอย่างเป็นสาระสำคัญจากคดีความดังกล่าว จึงไม่ได้บันทึกประมาณการหนี้สินที่อาจเกิดขึ้นไว้ในบัญชี

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	458,848,957.40 บาท
จำนวนหุ้นจดทะเบียน (หุ้นสามัญ)	4,588,489,574.00 หุ้น
ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว	352,960,736.50 บาท
จำนวนหุ้นจดทะเบียนชำระแล้ว (หุ้นสามัญ)	3,529,607,365 หุ้น
มูลค่าหุ้นที่ตราไว้	0.10 บาท
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	เลขที่ 298/64-65 ถนนพิษณุโลก แขวงสี่แยกมหานาค เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300
ที่ตั้งจดทะเบียน	เลขที่ 298/64-65 ถนนพิษณุโลก แขวงสี่แยกมหานาค เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300
โทรศัพท์	(662) 530-8053-6
โทรสาร	(662) 530-8057
Homepage	www.planbmedia.co.th
เลขานุการบริษัท	ชื่อ: นายเกษมศานต์ อธิธรรมวินิจ สถานที่ติดต่อ: 1213/420 ซอยลาดพร้าว 94(ปัญจมิตร) แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์: (662) 530-8053-6 #420 โทรสาร: (662) 530-8057 e-mail: kasemsan@planbmedia.co.th
ฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์	ชื่อ: นายวัชรพงศ์ ลิ้มขลิต สถานที่ติดต่อ: 1213/420 ซอยลาดพร้าว 94(ปัญจมิตร) แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์: (662) 530-8081 โทรสาร: (662) 530-8057 e-mail: irplanb@planbmedia.co.th
นายทะเบียนหลักทรัพย์	บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด 93 ชั้น 14 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 ชีวาย จำกัด (เดิมชื่อบริษัท สำนักงาน เอ็นส์ แอนด์ ยัง จำกัด) ชั้น 33 อาคารเลคริชดา 193/136-137 ถนนรัชดาภิเษก เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 โทรศัพท์: (662) 264-0777 โทรสาร: (662) 264-0789 ถึง 90 นางสาววิสสุตา จรรย์ธนากร ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เลขทะเบียน 3853 นาย เต็มพงษ์ โอปนพันธุ์ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เลขทะเบียน 4501 นางสาวมณี รัตนบรรณกิจ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เลขทะเบียน 5313
-------------	--

6.1.2 ข้อมูลของนิติบุคคลที่บริษัทถือหุ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม ตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด

ลำดับ ที่	ชื่อบริษัท/สถานที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน (บาท)	ทุนจดทะเบียน ชำระแล้ว (บาท)	ชนิดของ หุ้น	การถือ หุ้น (ร้อยละ)
1.	บริษัท เวิร์ชอายน์ จำกัด 1213/420 ซอยลาดพร้าว 94 แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : (662) 530-8053-6	การรับจ้างทำสื่อ โฆษณาและให้ เช่าพื้นที่โฆษณา	126,000,000	126,000,000	หุ้นสามัญ	100
2.	บริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด 1213/420 ซอยลาดพร้าว 94 แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : (662) 530-8053-6	การรับจ้างทำสื่อ โฆษณาและให้ เช่าพื้นที่โฆษณา	219,000,000	219,000,000	หุ้นสามัญ	100
3.	บริษัท แอด คูซีน จำกัด 1213/420 ซอยลาดพร้าว 94 แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : (662) 530-8053-6	การรับจ้างทำสื่อ โฆษณาและให้ เช่าพื้นที่โฆษณา	10,000,000	10,000,000	หุ้นสามัญ	100
4.	บริษัท โกลด์ ออนไลน์ จำกัด 1213/420 ซอยลาดพร้าว 94 แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : (662) 530-8053-6	ให้บริการสื่อ แอปพลิเคชันบน โทรศัพท์เคลื่อน ที่ในการวาง แผนการเดินทาง	5,000,000	5,000,000	หุ้นสามัญ	70
5.	บริษัท เอสอาร์พีบี มีเดีย จำกัด 1213/420 ซอยลาดพร้าว 94 แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : (662) 530-8053-6	ดำเนินธุรกิจ ตัวแทนขายสื่อ โฆษณาประเภท ดิจิตอล	20,000,000	20,000,000	หุ้นสามัญ	45
6.	บริษัท แบงคอก เมโทร เนท์ เวิร์คส์ จำกัด 587 อาคารวิริยะถาวร ชั้นที่ 12 ถนนสุทธิสารวินิจฉัย แขวงดิน แดงเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร	ดำเนินธุรกิจสื่อ โฆษณาภายนอก ที่อยู่อาศัยใน ระบบขนส่ง มวลชนรถไฟฟ้า ใต้ดินและทาง	262,210,000	262,210,000	หุ้นสามัญ	20

ลำดับ ที่	ชื่อบริษัท/สถานที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน (บาท)	ทุนจดทะเบียน ชำระแล้ว (บาท)	ชนิดของ หุ้น	การถือ หุ้น (ร้อยละ)
	โทรศัพท์ : (662) 690-8200-27	พิเศษ				
7.	บริษัท แม็กซ์วิว มีเดีย กรุ๊ป จำกัด 1213/420 ซอยลาดพร้าว 94 แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : (662) 951-9757	การรับจ้างทำสื่อโฆษณาและให้เช่าพื้นที่โฆษณา	100,000,000	100,000,000	หุ้นสามัญ	85
8.	บริษัท เมอร์ซี่ พลัส จำกัด 1213/420 ซอยลาดพร้าว 94 แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : (662) 530-8053-6	การรับจ้างทำสื่อโฆษณาและให้เช่าพื้นที่โฆษณา	3,000,000	3,000,000	หุ้นสามัญ	100
9.	บริษัท 2000 พับลิชชิง แอนด์ มีเดีย จำกัด 59 ซอยปรียานุช ถ.พระราม 9 แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : (669) 432-57333	ดำเนินธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ และพัฒนาสื่อโฆษณาออนไลน์บนอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่	17,000,000	17,000,000	หุ้นสามัญ	35
10.	บริษัท แพลน บี อีเลฟเว่น จำกัด 1213/420 ซอยลาดพร้าว 94 แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : (662) 530-8053-6	ตัวแทนขายและบริหารจัดการสิทธิประโยชน์ที่บริษัทได้มาจากบริษัทในเครือ	1,000,000	1,000,000	หุ้นสามัญ	100
11.	บริษัท เดอะวันพลัส จำกัด 1213/420 ซอยลาดพร้าว 94 แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : (662) 530-8053-6	การรับจ้างทำสื่อโฆษณาและให้เช่าพื้นที่โฆษณา	17,000,000	17,000,000	หุ้นสามัญ	100
12.	บริษัท ไบรท์ สกาย มีเดีย จำกัด 9/39 เวิร์คเพลส ราชพฤกษ์-เจริญ ซอยบางแวก 69 เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : (662) 530-8053-6	การรับจ้างทำสื่อโฆษณาและให้เช่าพื้นที่โฆษณาภายในท่าอากาศยานของ AOT และกรมท่าอากาศยาน	25,000,000	25,000,000	หุ้นสามัญ	50

ลำดับ ที่	ชื่อบริษัท/สถานที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน (บาท)	ทุนจดทะเบียน ชำระแล้ว (บาท)	ชนิดของ หุ้น	การถือ หุ้น (ร้อยละ)
13.	บริษัท ทริปเบิลเพลย์ จำกัด 1213/420 ซอยลาดพร้าว 94 แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : (662) 530-8053-6	การรับจ้างทำสื่อ โฆษณาและให้ เช่าพื้นที่โฆษณา	31,000,000	31,000,000	หุ้นสามัญ	100
14.	บริษัท ทุน่า แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด 1213/420 ซอยลาดพร้าว 94 แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : (662) 530-8053-6	การรับจ้างทำสื่อ โฆษณาและให้ เช่าพื้นที่โฆษณา ภายในท่า อากาศยานของ กรมท่าอากาศ ยาน	5,000,000	5,000,000	หุ้นสามัญ	100
15.	บริษัท ดับบลิว.พี.เอส.มีเดีย จำกัด 235/4 ถ.ราษฎร์พัฒนา แขวง ราษฎร์พัฒนา เขต สะพานสูง กรุงเทพมหานคร 10240 โทรศัพท์ : (662) 052-3878	ดำเนินธุรกิจสื่อ โฆษณานอกที่ อยู่อาศัยภายใน สนามบิน	6,000,000	6,000,000	หุ้นสามัญ	50
16	บริษัท บีเอ็นเค48 ออฟฟิศ จำกัด 23/85 ซ.ลาดพร้าว 23 ถ. ลาดพร้าว แขวง เสนา เขต จตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900	ดำเนินธุรกิจท่า เล่นที่แมนเนจ मेंท์ และคอน เทนต์ครบวงจร บริหารจัดการ พัฒนาสมาชิก วงบีเอ็นเค48	20,000,000	20,000,000	หุ้นสามัญ	35
17	บริษัท บีเอ็นเค โปรดักชั่น จำกัด 99 ม.2 ต.บางขุน อ.เมือง จ. ปทุมธานี 12000	ผลิตรายการ โทรทัศน์เพื่อ ออกอากาศทาง โทรทัศน์และ ออนไลน์ และ ธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง คอนเสิร์ต	4,000,000	1,000,000	หุ้นสามัญ	44.99
18.	บริษัท ปัญญาทิพย์ แพลน บี มีเดีย ลาว จำกัด Sokpaluang Road, Sokpaluang village, Sisattanak, Vientiane	รับจ้างทำสื่อ โฆษณาในสปป. ลาว	23,206 (ล้านกีบลาว)	23,206 (ล้านกีบลาว)	หุ้นสามัญ	50
19.	บริษัท PT Estha Yudha Ekatama Sopo Del Office Tower B, 16th floor Jl. Mega	ดำเนินธุรกิจสื่อ โฆษณาภายใน สนามบินใน ประเทศ	67,300 (ล้านรูเปีย)	19,988.9 (ล้านรูเปีย)	หุ้นสามัญ	10

ลำดับ ที่	ชื่อบริษัท/สถานที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน (บาท)	ทุนจดทะเบียน ชำระแล้ว (บาท)	ชนิดของ หุ้น	การถือ หุ้น (ร้อยละ)
	Kuningan Barat III Lot 10, Kawasan Mega Kuningan, Kuningan Timur South Jakarta 12950 Indonesia	อินโดนีเซีย				
20.	บริษัท JKJ Media Service Inc. Suite 8V, Legaspi Towers 300, 2600 Roxas Boulevard, Malate, Manila, Philippines	รับจ้างทำสื่อ โฆษณาใน ฟิลิปปินส์	40,000,000 (เปโซฟิลิปปินส์)	40,000,000 (เปโซฟิลิปปินส์)	หุ้นสามัญ	30
21.	บริษัท แพลน บี มาเลเซีย เอสดีเอ็น บีเอชดี	การรับจ้างทำสื่อ โฆษณาและให้ เช่าพื้นที่โฆษณา	1,000,000 (ริงกิตมาเลเซีย)	1,000,000 (ริงกิตมาเลเซีย)	หุ้นสามัญ	90
22.	บริษัท แชนจูรี บิลบอร์ด เอส ดีเอ็น บีเอชดี B-11-7, Menara Prima, Jalan Pju 1/39, Dataran Prima Petaling Jaya; Selangor Malaysia 47301	ดำเนินธุรกิจสื่อ โฆษณาประเภท ภาพนิ่ง ภายในประเทศ มาเลเซีย	1,000,000 (ริงกิตมาเลเซีย)	1,000,000 (ริงกิตมาเลเซีย)	หุ้นสามัญ	40
23.	บริษัท ดิจิทัล แพลคตอรี จำกัด 3119 อาคาร มาลินนท์ ทาว เวอร์ ชั้น 4 ถนน พระราม 4 แขวง คลองตัน เขต คลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110	ดำเนินธุรกิจสื่อ โฆษณาประเภท ออนไลน์	2,000,000	1,000,000	หุ้นสามัญ	50
24.	บริษัท ไซน์ เวิร์ค มีเดีย จำกัด 606 ซ.สาธุประดิษฐ์ 58 แยก 22 ถ.สาธุประดิษฐ์ แขวง บาง โพธิ์พวง เขต ยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120	ดำเนินธุรกิจสื่อ โฆษณาในทำ อากาศยาน สุวรรณภูมิ	2,000,000	1,000,000	หุ้นสามัญ	50
25.	บริษัท แอทมอส สปอร์ต เลิฟ จำกัด 600/51 ซ.รามคำแหง 39 แขวง วังทองหลาง เขต วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310	ดำเนินธุรกิจ จัดหา นำเข้า จัดจำหน่าย สินค้าประเภท กีฬาและแฟชั่น ภายใต้แบรนด์ ร้าน ATMOS	5,000,000	5,000,000	หุ้นสามัญ	36.9

ลำดับ ที่	ชื่อบริษัท/สถานที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน (บาท)	ทุนจดทะเบียน ชำระแล้ว (บาท)	ชนิดของ หุ้น	การถือ หุ้น (ร้อยละ)
26.	บริษัท แอทมอส เอพเพาเรล จำกัด 600/51 ซ.รามคำแหง 39 แขวง วังทองหลาง เขต วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310	ดำเนินธุรกิจ จัดหา นำเข้า จัดจำหน่าย สินค้าประเภท กีฬาและแฟชั่น	5,000,000	5,000,000	หุ้นสามัญ	44.9