

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

นำเสนอช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและมีนวัตกรรมเพื่อสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมและประสบการณ์ที่เหนือกว่า 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 ปริมาณ ตลอดจนในหัวเมืองใหญ่ 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 และเกมส์ออนไลน์ 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
2560	<ul style="list-style-type: none"> การจัดตั้ง บริษัท แพลน บี ออนไลน์ จำกัด เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสื่อโฆษณา โดยให้บริการสื่อโฆษณาประเภทออนไลน์ในเดือนมกราคม 2560 การเริ่มพัฒนาธุรกิจในฐานะตัวแทนอย่างเป็นทางการในการบริหารสิทธิประโยชน์ของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย 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 ปัญญาทิพย์ แพลน บี มีเดีย ลาว จำกัด เพื่อขยายธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยในสปป.ลาว เพื่อนำรูปแบบธุรกิจ สื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยที่ประสบความสำเร็จจากประเทศไทยไปพัฒนาธุรกิจในสปป.ลาวในเดือนมิถุนายน 2560 เปิดให้บริการสื่อโฆษณาดิจิทัลและสื่อภาพนิ่งบนสื่อ Vending machine จำนวน 1,100 ตู้ ครอบคลุมทั่วประเทศไทยในเดือนมิถุนายน 2560

ปี	เหตุการณ์
	<ul style="list-style-type: none"> • การลงทุนในบริษัท JKJ Media Services Inc. ประเทศฟิลิปปินส์ ซึ่งเป็นผู้ให้บริการสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยในประเทศฟิลิปปินส์ในเดือนสิงหาคม 2560 • การจัดตั้งบริษัท เอสอาร์พีบี มีเดีย จำกัด ขยายความครอบคลุมของสื่อโฆษณาดิจิทัลนอกที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อขยายฐานลูกค้าในกลุ่มที่มีงบประมาณจำกัดในเดือนกันยายน 2560 • ขยายเครือข่ายสื่อโฆษณาดิจิทัล Plan B TV nationwide จำนวน 90 จอ 52 จังหวัด ครอบคลุมทั่วประเทศยิ่งขึ้นในเดือนกันยายน 2560 • เพิ่มสัดส่วนการลงทุนในบริษัท แซงจูรี 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 จุดทั่วสนามบินสุวรรณภูมิ ในเดือนมกราคม 2561 • ขยายเครือข่ายสื่อโฆษณาภาพนิ่งประเภท Street Furniture ด้วยป้ายโฆษณาภาพนิ่งจำนวน 150 จุดในเมืองพัทยา ในเดือนเมษายน 2561 • ขยายธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม(Engagement Marketing) ผ่านการลงทุนในบริษัท บีเอ็นเค48 ออฟฟิศ จำกัด เพื่อนำคอนเท้นท์ดนตรีคุณภาพมาช่วยสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์สินค้าและบริการ ในเดือนพฤษภาคม 2561 • เปิดตัวโครงการ Central world connect ที่บริเวณหน้าห้างศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ 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 พลัส จำกัด เพื่อเพิ่มศักยภาพของแพลนบีในการให้บริการสื่อโฆษณาออนไลน์ควบคู่ไปกับสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย ในเดือนธันวาคม 2561

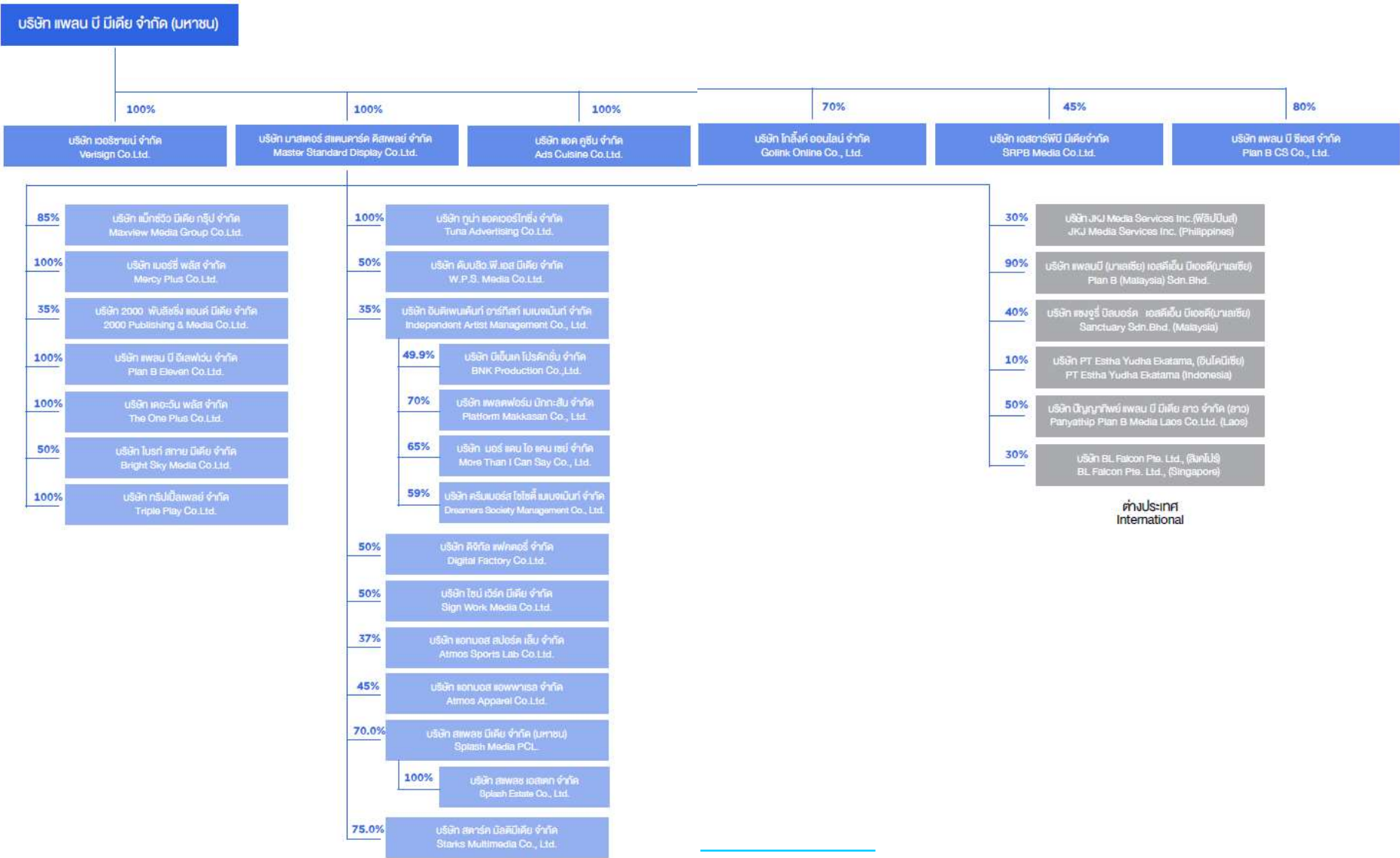
ปี	เหตุการณ์
2562	<ul style="list-style-type: none"> เปิดให้บริการ Bangkok Jam สื่อโฆษณาดิจิทัลพร้อมระบบรายงานสภาพจราจรกว่า 50 จุดทั่วถนนสายสำคัญในกรุงเทพมหานคร ยกย่องคุณภาพชีวิตของผู้คนเมืองไม่เป็นเพียงแค่อีโคโนมิกซิตี้เท่านั้น แต่ยังมีระบบรายงานสภาพการจราจร Intelligence traffic sign, ระบบ Accident report และ กล้อง CCTV รายงานสภาพจราจร ช่วยแก้ไขปัญหาการจราจรของคนในกรุงเทพฯ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาด้วยการนำจุดเด่นทั้งสองมาผสมผสานกัน เปิดตัวสื่อโฆษณาดิจิทัล Paragon motion block ซึ่งให้บริการ ณ บริเวณลานน้ำพุซึ่งเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างสถานีสยามของรถไฟฟ้าบีทีเอส และห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน เพื่อขยายความครอบคลุมของสื่อโฆษณาดิจิทัลในพื้นที่แลนด์มาร์คที่สำคัญของกรุงเทพฯ คณะกรรมการมีมติให้เข้าลงทุนในบริษัท BL FALCON PTE.LTD. เพื่อขยายเครือข่ายสื่อโฆษณาดิจิทัลในประเทศสิงคโปร์ ซึ่งเป็นตลาดต่างประเทศลำดับที่ 5 ของบริษัทฯ ความร่วมมือระหว่างบริษัทฯ และ บมจ.วีจีไอ (“VGI”) ซึ่งเป็น 2 ผู้นำตลาดสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยเพื่อพัฒนาธุรกิจร่วมกันทั้งในธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย และความร่วมมือกันในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่เพื่อนำเสนอโซลูชันการตลาดที่ครบวงจรโดยใช้ Offline-to-Online (O2O) Solutions จาก VGI ร่วมกับคอนเทนต์ทางด้านการตลาดแบบมีส่วนร่วมของแพลนบี เข้าลงทุนในบมจ.สแพลช มีเดีย (“สแพลช”) เพื่อขยายธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยประเภทภาพนิ่ง Static media เพื่อเพิ่มความครอบคลุมของสื่อโฆษณา ด้วยจำนวนป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่ 79 ป้าย (35 แห่งในกรุงเทพ และ 44 แห่งในต่างจังหวัด) การขยายธุรกิจมิวสิกมาร์เก็ตติ้งด้วยการเปิดตัววง CGM48 ซึ่งเป็นวงน้องสาวของ BNK48 โดย CGM48 จะเน้นกิจกรรมหลักในบริเวณภาคเหนือ และจะช่วยสร้างฐานแฟนคลับในภูมิภาคให้สามารถเข้าถึงและมีความผูกพันกับศิลปินให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น และถือเป็นการขยายธุรกิจของ BNK48 ให้มีความหลากหลายและเสริมศักยภาพในการหารายได้และกำไรที่สูงขึ้น การลงนามเป็นตัวแทนบริหารสิทธิทางการตลาดสำหรับการแข่งขันโอลิมปิก โตเกียว 2020 ซึ่งประกอบด้วย 1. สิทธิในการถ่ายทอดสด 2. สิทธิในการบริหารผู้สนับสนุน (Sponsorship) 3. สิทธิในการบริหารคอนเทนต์ โดยแพลนบีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการสร้างโอกาสการรับชมมหกรรมกีฬาระดับสำคัญของมวลมนุษยชาติให้เข้าถึงพี่น้องชาวไทยอย่างทั่วถึง ซึ่งจะช่วยสร้างความสุขให้กับทุกคนในการร่วมส่งกำลังใจให้นักกีฬาทีมชาติไทยไปสู่เหรียญทองโอลิมปิกด้วยกัน การเป็นตัวแทนบริหารสิทธิทางการตลาดสำหรับการแข่งขันโอลิมปิก โตเกียว 2020 ซึ่งประกอบด้วย 1. สิทธิในการถ่ายทอดสด 2. สิทธิในการบริหารผู้สนับสนุน (Sponsorship) 3. สิทธิในการบริหารคอนเทนต์ โดยแพลนบีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการสร้างโอกาสการรับชมมหกรรมกีฬาระดับสำคัญของมวลมนุษยชาติให้เข้าถึงพี่น้องชาวไทยอย่างทั่วถึง ซึ่งจะช่วยสร้างความสุขให้กับทุกคนในการร่วมส่งกำลังใจให้นักกีฬาทีมชาติไทยไปสู่เหรียญทองโอลิมปิกด้วยกัน การเปิดให้บริการสื่อโฆษณา “Lido connect” สื่อโฆษณาที่ผสมผสานระหว่างสื่อโฆษณาดิจิทัล และสื่อโฆษณาภาพนิ่ง ซึ่งได้พลิกโฉมหน้าโรงภาพยนตร์ลิโด ใจกลางสยามสแควร์ให้มีสีสัน และโดดเด่น

ปี	เหตุการณ์
	<p data-bbox="419 248 1038 286">ดึงดูดสายตานักท่องเที่ยวและผู้สัญจรไปมาในบริเวณดังกล่าว</p> <ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="373 315 1428 456">• การลงนามในสัญญาบริหารสื่อโฆษณา กับ บมจ. ซีพีออลล์ (“ซีพีออลล์”) เพื่อขยายการให้บริการสื่อโฆษณา ณ จุดขาย (Retail Media) ภายในร้าน 7-11 โดยมีเป้าหมายการขยายพื้นที่ให้บริการครอบคลุมกว่า 2,000 สาขาทั่วประเทศไทย ในปี 2564<li data-bbox="373 486 1428 624">• ขยายเครือข่ายสื่อโฆษณาประเภทดิจิทัล โดยการเปิดให้บริการสื่อโฆษณา Bangkok Jam Phase 2 ด้วยจอภาพดิจิทัลจำนวน 40 แห่ง ซึ่งก่อนหน้านี้ได้เปิดให้บริการ Phase 1 จำนวน 50 แห่ง โดยจอดิจิทัลมาพร้อมระบบรายงานสภาพจราจรในทำเลยุทธศาสตร์ที่สำคัญของพื้นที่กรุงเทพ

1.4 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 กลุ่มบริษัทมีโครงสร้างทางธุรกิจ ดังนี้

รายชื่อของกลุ่มบริษัทประกอบด้วย



- 1) **บริษัท เวิร์ชอายน์ จำกัด** (“เวิร์ชอายน์”) บริษัทย่อยของบริษัท ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 100.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 126.0 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณา โดยเวิร์ชอายน์เป็นผู้ถือสัญญาเช่าที่ดินบริเวณเลียบริมทางด่วนก่อนทางลงด้านพระราม 4 เพื่อติดตั้งป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์
- 2) **บริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด** (“เอ็มเอสดี”) บริษัทย่อยของบริษัท ที่ถือหุ้นร้อยละ 100.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 570 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 ออนไลน์ จำกัด** (“โกลิงค์”) บริษัทย่อยของบริษัท ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 70.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 5.0 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจสื่อประเภทแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่และให้บริการแอป CITY GO เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถวางแผนการเดินทาง (Trip plan) สำหรับบริการขนส่งสาธารณะ (Public Transportation)
- 5) **บริษัท เอสอาร์พีบี มีเดีย จำกัด** (“เอสอาร์พีบี”) บริษัทย่อยของบริษัท ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 45.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 1.25 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณาประเภทดิจิทัล
- 6) **บริษัท แพลน บี ซีเอส จำกัด** (“แพลนบีซีเอส”) บริษัทย่อยของบริษัท ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 80.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียน 10.0 ล้านบาท และเรียกชำระแล้วจำนวน 8.0 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยประเภทดิจิทัล
- 7) **บริษัท แม็กชีว์ มีเดีย กรุ๊ป จำกัด** (“แม็กชีว์”) บริษัทย่อยของบริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 85.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 100.0 ล้านบาท เป็นผู้ประกอบกิจการด้านสื่อโฆษณา ดำเนินธุรกิจให้เช่าสื่อโฆษณาประเภทดิจิทัล และป้ายนิ่งในเมืองต่างๆ ทั่วประเทศ เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ขอนแก่น สุราษฎร์ธานี นนทบุรี ภูเก็ต เมืองพัทยา เมืองหาดใหญ่ และสมุย
- 8) **บริษัท เมอร์ซี พลัส จำกัด** (“เมอร์ซีพลัส”) บริษัทย่อยของบริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 100.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 3.0 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจให้เช่าสื่อโฆษณาในห้างสรรพสินค้าประเภทโมเดิร์นเทรดโดยได้รับสิทธิในการบริหารจัดการพื้นที่โฆษณาสื่อดิจิทัลในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี
- 9) **บริษัท 2000 พับลิชชิง แอนด์ มีเดีย จำกัด** (“2000 พับลิชชิง”) บริษัทร่วมของบริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 35.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 17.0 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจสิ่งพิมพ์ และพัฒนาสื่อโฆษณาออนไลน์บนอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่
- 10) **บริษัท แพลน บี อีเลฟเว่น จำกัด** (“แพลน บีอีเลฟเว่น”) บริษัทย่อยของบริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 100.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 1.0 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจเป็นตัวแทนการขายและบริหารจัดการสิทธิประโยชน์ ที่บริษัทได้มาจากบริษัทในเครือ
- 11) **บริษัท เดอะวันพลัส จำกัด** บริษัทย่อยของบริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 100.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 17.0 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจให้เช่าสื่อโฆษณาผ่านจอภาพ 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 ทูน่า แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด (“ทูน่า”)** บริษัทย่อยของบริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 100.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 5.0 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจให้เข้าพื้นที่เพื่อติดตั้งป้ายโฆษณาภายในท่าอากาศยาน 28 แห่งของกรมท่าอากาศยาน
- 15) **บริษัท ดับบลิว.พี.เอส.มีเดีย จำกัด (“ดับบลิวพีเอส”)** บริษัทย่อยที่บริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 50.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 43.0 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยภายในสนามบิน
- 16) **บริษัท อินดิเพนเด้นท์ อาร์ติสท์ เมเนจเม้นท์ จำกัด (“ไอแอม”)** เดิมชื่อบริษัท บีเอ็นเค48 ออฟฟิศ จำกัด บริษัทย่อยที่บริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 35.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วจำนวน 25.4 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจทาเล้นท์แมนเนจเม้นท์ และคอนเทนต์ครบวงจร บริหารจัดการ พัฒนาสมาชิกวงบีเอ็นเค48 วางแผน ผลิตงานแสดง เผยแพร่ผลงานเพลง จำหน่ายผลิตภัณฑ์ โฆษณาประชาสัมพันธ์ การขยายธุรกิจ ต่อยอดและเพิ่มช่องทางให้บริการด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับวงบีเอ็นเค48
- 17) **บริษัท บีเอ็นเค โปรดักชั่น จำกัด** บริษัทย่อยภายใต้บริษัท อินดิเพนเด้นท์ อาร์ติสท์ เมเนจเม้นท์ จำกัด ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียน 4.0 ล้านบาท เป็นทุนชำระแล้วจำนวน 1.0 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 25.0 ของทุนจดทะเบียน ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อออกอากาศทางโทรทัศน์และออนไลน์ และธุรกิจอีเว้นท์และคอนเสิร์ต
- 18) **บริษัท แพลตฟอรม์ มักกะสัน จำกัด** บริษัทย่อยภายใต้บริษัท อินดิเพนเด้นท์ อาร์ติสท์ เมเนจเม้นท์ จำกัด โดยถือหุ้นร้อยละ 70 ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียน 2.0 ล้านบาท เป็นทุนชำระแล้วจำนวน 2.0 ล้านบาท ประกอบธุรกิจจัดการดูแลบริหารศิลปิน นักร้อง นักแสดง ทุกประเภท
- 19) **บริษัท มอร์ แดน ไอ แคน เซย์ จำกัด** บริษัทย่อยภายใต้บริษัท อินดิเพนเด้นท์ อาร์ติสท์ เมเนจเม้นท์ จำกัด โดยถือหุ้นร้อยละ 65 ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียน 2.0 ล้านบาท เป็นทุนชำระแล้วจำนวน 2.0 ล้านบาท ประกอบธุรกิจเป็นผู้ประสานงานการถ่ายทำภาพยนตร์
- 20) **บริษัท ดรีมเมอร์ส โซไซตี้ เมเนจเม้นท์ จำกัด** บริษัทย่อยภายใต้บริษัท อินดิเพนเด้นท์ อาร์ติสท์ เมเนจเม้นท์ จำกัด โดยถือหุ้นร้อยละ 59 ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียน 10.0 ล้านบาท เป็นทุนชำระแล้วจำนวน 10.0 ล้านบาท ประกอบธุรกิจบริหารจัดการศิลปิน
- 21) **บริษัท ปัญญาทิพย์ แพลน บี มีเดีย ลาว จำกัด** บริษัทย่อยที่บริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 50.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 23,206 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
- 22) **บริษัท PT Estha Yudha Ekatama (“EYE”)** บริษัทร่วมที่บริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 10.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนจำนวน 67,300 ล้านบาท และทุนจดทะเบียนชำระแล้วจำนวน 19.9 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณาสถานภายในประเทศอินโดนีเซีย

- 23) บริษัท JKJ Media Services Inc. ("JKJ") บริษัทร่วมบริษัท มาสเตอร์ สเตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 30.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 40.0 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณาประเภทภาพนิ่งโดยให้บริการป้ายโฆษณาประเภทบิลบอร์ดขนาดใหญ่ครอบคลุมทั่วประเทศฟิลิปปินส์
- 24) บริษัท แพลน บี (มาเลเซีย) เอสดีเอ็น บีเอชดี ("แพลน บี มาเลเซีย) บริษัทร่วมที่บริษัท มาสเตอร์ สเตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 90 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 1.0 ล้านบาท ริงกิตมาเลเซีย
- 25) บริษัท แชนเจอร์ บิลบอร์ด เอสดีเอ็น บีเอชดี บริษัทร่วมที่บริษัท มาสเตอร์ สเตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 40 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 1.0 ล้านบาท ริงกิตมาเลเซีย ดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณาประเภทภาพนิ่งภายในประเทศมาเลเซีย
- 26) บริษัท ดิจิทัล แพลตฟอร์ จำกัด ("ดิจิทัล แพลตฟอร์") บริษัทย่อยที่บริษัท มาสเตอร์ สเตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 50.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 2.0 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณาประเภทออนไลน์
- 27) บริษัท ไซน์ เวิร์ค มีเดีย จำกัด ("ไซน์เวิร์ค") บริษัทย่อยที่บริษัท มาสเตอร์ สเตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 50.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วจำนวน 2.0 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
- 28) บริษัท แอทมอส สपोर्ट แล็บ จำกัด ("แอทมอส สपोर्ट แล็บ") บริษัทย่อยที่บริษัท มาสเตอร์ สเตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 37 ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วจำนวน 5.0 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจจัดหา นำเข้า จัดจำหน่ายสินค้าประเภทกีฬาและแฟชั่น ภายใต้แบรนด์ร้าน ATMOS
- 29) บริษัท แอทมอส แอพพารেল จำกัด ("แอทมอส แอพพารেল") บริษัทย่อยที่บริษัท มาสเตอร์ สเตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 45 ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วจำนวน 5.0 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจจัดหา นำเข้า จัดจำหน่ายสินค้าประเภทกีฬาและแฟชั่น
- 30) บริษัท สแพลช มีเดีย จำกัด (มหาชน) ("สแพลช") บริษัทย่อยของบริษัท มาสเตอร์ สเตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 70 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนจำนวน 180.0 ล้านบาท และเรียกชำระแล้วจำนวน 180.0 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณายานนอกที่อยู่อาศัย ประเภทป้ายโฆษณาภาพนิ่ง โดยมี บิลบอร์ดขนาดใหญ่ทั่วประเทศ
- 31) บริษัท สแพลช เอสเตท จำกัด ("สแพลช") บริษัทย่อยของบริษัท สแพลช มีเดีย จำกัด (มหาชน) ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 100 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนจำนวน 113.0 ล้านบาท และเรียกชำระแล้วจำนวน 113.0 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจผลิตและให้บริการเช่าป้าย
- 32) บริษัท สตาร์ค มัลติมีเดีย จำกัด ("สตาร์ค") บริษัทย่อยของบริษัท มาสเตอร์ สเตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 75 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียน และทุนชำระแล้วจำนวน 24.0 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณายานนอกที่อยู่อาศัยประเภทดิจิทัล และเป็นผู้ได้รับสิทธิการเช่าพื้นที่ติดตั้งสื่อโฆษณายานนอกที่อยู่อาศัยประเภทดิจิทัลในทำเลที่มีศักยภาพทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด
- 33) บริษัท BL Falcon Pte. Ltd. ("Falcon") บริษัทร่วมของบริษัท มาสเตอร์ สเตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 30 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 2.5 ล้านดอลลาร์ เพื่อ ดำเนินธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณายานนอกที่อยู่อาศัยประเภทดิจิทัลในประเทศสิงคโปร์

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ**2.1 โครงสร้างรายได้**

รายได้จากการขาย	พ.ศ.2560		พ.ศ.2561		พ.ศ.2562	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1. สื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน	454.7	15.1	484.5	12.0	485.4	9.9
2. สื่อโฆษณาภาพนิ่ง	818.6	27.2	932.0	23.0	954.4	19.4
3. สื่อโฆษณาดิจิทัลและสื่อโฆษณาออนไลน์	1,285.0	42.7	1,707.9	42.3	1,884.5	38.3
4. สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้าและสื่อโฆษณาภายในซูเปอร์มาร์เก็ต	115.9	3.9	132.4	3.3	164.0	3.3
5. สื่อโฆษณาภายในสนามบิน	132.8	4.4	193.9	4.8	214.6	4.4
6. สื่อโฆษณาออนไลน์และอื่นๆ	N/A	N/A	N/A	N/A	206	4.2
7. สปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง	133.4	4.4	561.0	13.9	952.1	19.4
8. รายได้อื่นๆ ^{1/}	66.1	2.4	27.6	0.7	58.5	1.2
รวม	3,006.5	100.0	4,039.3	100.0	4,919.5	100.0

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

2.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์และการให้บริการ

บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ในฐานะผู้ให้บริการสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย ที่มีความหลากหลายสูงสุดด้วยประเภทสื่อที่ครอบคลุมทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ซึ่งมีรูปแบบสื่อโฆษณาที่หลากหลาย ด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยีต่างๆ รวมไปถึงบริการดูแลรักษาสื่อโฆษณาด้วยมาตรฐานสากล ที่จะตอบโจทย์แบรนด์สินค้าให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด มีประสิทธิภาพสูงสุด

บริษัทมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากการบริหารจัดการสื่อที่มีประสิทธิภาพ ครบวงจร สามารถตอบสนองความต้องการของแบรนด์และสินค้าได้รอบด้าน และให้คำปรึกษาเรื่องการวางแผนการตลาด การคิดค้นเนื้อหา (content) ที่น่าสนใจในการนำเสนอ

ธุรกิจสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัทแบ่งออกเป็น 6 ประเภทหลักดังนี้

1. สื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน (Transit Media)
2. สื่อโฆษณาภาพนิ่ง (Classic Media)
3. สื่อโฆษณาดิจิทัล (Digital Media)
4. สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต (Retail Media)
5. สื่อโฆษณาภายในสนามบิน (Airport Media)
6. สื่อโฆษณาออนไลน์ (Online Media)

นอกจากการขยายพัฒนาช่องทางสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยแล้ว บริษัทยังมีความมุ่งมั่นในการเพิ่มความหลากหลายด้วยการพัฒนาธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม หรือ Engagement Marketing ผ่านคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ 3 ประเภท ได้แก่ Artist Management, Sport marketing, eSport & Gaming โดยคอนเทนต์ทั้ง 3 ประเภท มีกลุ่มเป้าหมาย

ที่แตกต่างกัน ช่วยสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์สินค้าและบริการ นอกจากนี้ธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมจะสามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัทแล้ว ยังสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยประเภทอื่นของบริษัทให้มีอัตราการใช้สื่อโฆษณาที่สูงขึ้น และเป็นการต่อยอดธุรกิจของบริษัทฯ ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าผ่านช่องทางที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

7. สปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง (Sports Marketing)
8. มิวสิคมาร์เก็ตติ้ง (Music Marketing)
9. E- Sports & Gaming

2.2.1 สื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน (Transit)

สื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน (Transit) ของบริษัทสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้คือ

1) สื่อโฆษณาภายนอก และภายในรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

ด้วยศักยภาพความเป็นผู้นำในและความเชี่ยวชาญกว่า 14 ปีในการเป็นผู้ให้บริการพื้นที่สื่อโฆษณาภายนอกและภายในรถโดยสารประจำทางฯ ซึ่งถือเป็นสื่อที่ทำให้บริษัทเป็นที่จดจำและเป็นสื่อแรกเริ่มที่บริษัทดำเนินธุรกิจมา โดยปัจจุบันมีรถประจำทางจำนวนกว่า 2,500 คัน ซึ่งได้รับสัมปทานจากองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพและสิทธิในการบริหารจัดการบนรถร่วมของบริษัทเอกชน ทำให้บริษัทมีสื่อโฆษณาครอบคลุมสายรถมากที่สุด กว่า 88 เส้นทางทั่วกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ สื่อที่ติดตั้งบนรถโดยสารประจำทางมี 2 ประเภทหลัก คือ

a. สื่อโฆษณาภายนอกรถประจำทาง

สื่อโฆษณาภายนอกรถประจำทาง เปรียบเสมือนป้ายโฆษณาบิลบอร์ดเคลื่อนที่ ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ ดึงดูดสายตาและการจดจำแบรนด์สินค้า ด้วยรูปแบบการทำงานการของสื่อที่วิ่งเข้าหาผู้บริโภค เฉลี่ยกว่า 300,000 คนต่อวัน โดย 90% ของผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์สินค้าผ่านสื่อโฆษณาดังกล่าวได้เป็นอย่างดี และรูปแบบของสื่อสามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ตามวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน ทั้งในลักษณะ Full Wrap และ Half Wrap ที่สร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์สินค้าได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังมีเทคนิครูปแบบพิเศษ Mock-up 2 มิติ (2D) และ 3 มิติ (3D) ที่เน้นความคิดสร้างสรรค์ของสื่อโฆษณา และในปี 2560 ทางบริษัทยังนำนวัตกรรมรูปแบบใหม่มาดึงดูดผู้บริโภค ด้วยการนำเทคนิคพิเศษ LED Lighting Technique เพื่อสร้างลูกเล่นที่น่าสนใจให้กับภาพโฆษณา สามารถเพิ่มมูลค่าแบรนด์สินค้าให้เกิดการจดจำมากยิ่งขึ้น

b. สื่อโฆษณาภายในรถโดยสารประจำทาง

ปัจจุบันผู้ใช้บริการรถประจำทาง เดินทางโดยเฉลี่ย 2 – 3 ครั้งต่อวัน และใช้เวลาในการเดินทางนานกว่า 45 นาทีต่อครั้ง ทำให้สื่อโฆษณาภายในตัวรถสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ด้วยตำแหน่งสื่อที่ติดตั้งกระจายตัวอยู่ทั่วภายในรถ ซึ่งรับสายตาในทุกมุมมอง อาทิ บริเวณหลังเบาะผู้โดยสาร บริเวณทางขึ้น-ทางลง บริเวณเพดานเหนือที่นั่งผู้โดยสาร และจอ LCD

	
สื่อโฆษณาภายนอกแบบ 2 มิติ	สื่อโฆษณาภายนอกแบบ 3 มิติ
	
สื่อโฆษณาบริเวณหลังเบาะที่นั่งผู้โดยสาร	LED Lighting Box

2) สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้ามหานคร (MRT)

บริษัทมีการพัฒนาสื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) อย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับการเติบโตของจำนวนผู้โดยสาร โดยเล็งเห็นถึงศักยภาพ และแนวโน้มการเติบโตที่ดีจากแผนการขยายเส้นทางเดินรถไฟฟ้ามหานคร โดยจำนวนสถานีที่จะเปิดให้บริการครบในปี 2562 พร้อมให้บริการกว่า 29 สถานี ซึ่งให้บริการโครงข่ายเชื่อมโยงระหว่างกรุงเทพฯ ชั้นใน กรุงเทพฯ ชั้นนอก และปริมณฑลอย่างครอบคลุม พร้อมสำหรับการเป็นระบบขนส่งมวลชนหลักในอนาคต โดยสื่อของบริษัทประกอบไปด้วย จอแสดงข้อมูลแก่ผู้โดยสารทั้งภายในและนอกขบวนรถ (Passenger Information Display - PIDs) ป้ายโฆษณาบนประตูชานชาลา (Platform Screen Door- PSD) สื่อโฆษณาจอดิจิทัลภายในสถานี (Digital @ MRT)

	 <p>Passenger Information Display (PID)</p>
สื่อโฆษณาจอดิจิทัลในรถไฟฟ้า MRT	สื่อโฆษณาจอบริเวณชานชาลา PIDs@MRT
	
สื่อโฆษณาจอดิจิทัล MRT	สื่อโฆษณาจอบริเวณชานชาลา PIDs@MRT

2.2.2 สื่อโฆษณาภาพนิ่งกลางแจ้ง (Static Outdoor)

สื่อโฆษณาภาพนิ่งของบริษัทมีความหลากหลายทั้งด้านรูปแบบและขนาด รวมถึงตำแหน่งที่ตั้งที่มีความโดดเด่นสามารถเข้าถึงได้ในทุกพื้นที่ของกรุงเทพฯ ดังดูได้จากตัวอย่างรูปแบบและเนื้อหาที่ครอบคลุมบริเวณสำคัญต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นบนทางเท้า บนถนนสายหลัก บนทางด่วนพิเศษฯ และภายนอกอาคารสำคัญต่างๆ ทั้งในย่านธุรกิจ และแหล่งชุมชน โดยเน้นบริเวณที่มีการจราจรและประชากรหนาแน่น เพื่อการมองเห็นที่เด่นชัดและบ่อยครั้ง อีกทั้งยังมีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น เพื่อให้สามารถดึงดูดสายตาผู้คน สร้างการรับรู้และเข้าถึงสื่อโฆษณาได้อย่างตรงจุด



	
ยูนิโพล	Fly Over 2.0
	
Series Pole	Mega Size Billboard

นอกจากนี้ บริษัทยังมีการขยายสื่อครอบคลุมพื้นที่ไปยังจังหวัดสำคัญอื่นๆ ทั้งการให้บริการสื่อป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่ จำนวนทั้งหมด 128 ป้ายทั่วประเทศ และสื่อป้ายบิลบอร์ดแบบเครือข่าย โดยเน้นจังหวัดศูนย์กลางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย การขยายเครือข่ายสื่อโฆษณาไปยังต่างจังหวัดเพื่อรองรับจำนวนประชากรและนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงทุกพื้นที่ในตำแหน่งที่สำคัญของไทย

2.2.3 สื่อโฆษณาดิจิทัล (Digital)

สื่อโฆษณาดิจิทัลเป็นสื่อที่มีอัตราการเติบโตสูงสุด จากการนำเสนอที่โดดเด่น การนำเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมาสร้างให้เกิดการแสดงผลหลากหลายรูปแบบ สวยงาม แตกต่างไปจากการรับรู้สื่อโฆษณาทั่วไป พร้อมด้วยระบบควบคุมการแสดงผลที่บริษัทคัดเลือกมาเป็นพิเศษ ทำให้เกิดความยืดหยุ่น รวดเร็ว และมีความปลอดภัยสูงสามารถตอบสนองความต้องการในการพัฒนาแบรนด์สินค้าเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์สินค้าได้เป็นอย่างดี สามารถตอบสนองตามแคมเปญที่เปลี่ยนแปลงเพื่อให้สอดคล้องกับช่วงเวลาที่ต้องการนำเสนอ ประกอบกับการเลือกยุทธศาสตร์ของจุดติดตั้งสื่อโฆษณาที่มีความหลากหลายและเป็นสถานที่สำคัญ อาทิเช่น ศูนย์กลางย่านธุรกิจของกรุงเทพฯ (CBD) ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และในบริเวณพื้นที่เศรษฐกิจหรือบริเวณที่มีประชากรหนาแน่นกระจายตัวครอบคลุมไปยัง 50 จังหวัดทั่วประเทศ ทำให้เกิดเครือข่ายสื่อโฆษณาดิจิทัลที่ครอบคลุมพื้นที่กว่า 943 จอ โดยในปีนั้น ไม่เพียงแต่การสร้างสื่อโฆษณา

ดิจิทัลให้มีทันสมัย แต่บริษัทยังมองเห็นถึงสาธารณะประโยชน์ของสื่อโฆษณาดิจิทัลอีกด้วย ด้วยสื่อเทคโนโลยีเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตการใช้ชีวิตของคนเมือง ด้วยระบบรายงานสภาพการจราจร Intelligence traffic sign ,ระบบ Accident report และ กล้อง CCTV ช่วยแก้ไขปัญหาการจราจรของคนในกรุงเทพฯ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาด้วยการนำจุดเด่นทั้งสองมาผสมผสานกัน



สื่อโฆษณา Parc Paragon & 90 Degree, Emporium และ Central World



สื่อโฆษณา PLAN B TV



แพลนบีทีวี เนชั่นเวย์



2.2.4 สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต (Retail Media)

เครือข่ายสื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้าเป็นสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อและเป็นอีกหนึ่งสื่อโฆษณาที่นักการตลาดนิยมใช้ในการกระตุ้นยอดขายและเน้นย้ำการจดจำแบรนด์สินค้า สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกว่า 8 ล้านคนต่อวัน สามารถจุดประกายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น บริษัทได้มุ่งมั่นพัฒนาสื่อโฆษณาในห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆ ให้ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมมากขึ้น โดยมีการให้บริการสื่อแบบครบวงจรทั้งภายนอกและภายในอาคาร ตั้งแต่สื่อโฆษณาภาพนิ่งไปจนถึงสื่อดิจิทัลที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ (interact) กับผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังมีรูปแบบจอแสดงผลและเทคโนโลยีในการนำเสนอที่หลากหลาย ปัจจุบันบริษัทมีสื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า ณ ศูนย์การค้าเมกะบางนา สยามเซ็นเตอร์ สยามพารากอน เอ็มโพเรียม เอ็มควอเทียร์ และศูนย์การค้าในเครือเซ็นทรัลกรุ๊ป

ด้วยรูปแบบการนำเสนอ และที่ตั้งสื่อโฆษณา ที่สวยงาม มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นทั้งภายในห้างและนอกห้าง สร้างการจดจำที่ดี โดยสื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้าของบริษัทฯ ครอบคลุมทั้งพื้นที่ที่อยู่ใจกลางเมือง และบริเวณชานเมือง ทำให้สื่อของบริษัทฯ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย ตอบโจทย์แบรนด์สินค้าในการเข้าถึงมากยิ่งขึ้น



สื่อโฆษณา Central Network, Paragon Motion Block, District Em Inmall, Digital Mirror



สื่อโฆษณาภายในซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่สำคัญของนักการตลาด ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดระหว่างร้านค้ากับลูกค้า ตลอดจนช่วยกระตุ้นยอดขายได้อย่างฉับพลัน ช่วยสร้างความภักดีของแบรนด์สินค้าได้ในระยะยาว โดยผลสำรวจของ Arbitron แสดงให้เห็นว่า 54% ของผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากที่ได้เห็นโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต บริษัทได้นำเอาเทคโนโลยีในการนำเสนอรูปแบบสื่อโฆษณา ให้มีความทันสมัย เพิ่มประสิทธิภาพสื่อโฆษณากับลูกค้า เพิ่มโอกาสการเข้าถึงแบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงคอนเท้นท์ รวมถึงโปรโมชั่นต่างๆ ได้อย่างฉับไว และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ปัจจุบันบริษัทได้ให้บริการสื่อโฆษณาภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ภายในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นจำนวน 269 จอทั่วประเทศ โดยวางจุดติดตั้งบริเวณทางเข้าห้าง บริเวณฮอลล์เวย์ภายในซูเปอร์มาร์เก็ต และบริเวณจุดเซ็นเซอร์ทางเข้า-ออกซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นทำเลที่สร้างโอกาสในการมองเห็นได้ง่าย สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

	
จุดติดตั้งบริเวณฮอลล์เวย์ในห้างโมเดิร์นเทรดบิ๊กซี	สื่อโฆษณาบริเวณ Mega Bangna

2.2.5 สื่อโฆษณาภายในสนามบิน (Airport Media)

การใช้บริการสนามบินในปัจจุบันมีการเติบโตมากขึ้นจากอดีต จากปัจจัยที่ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวโลก รวมถึงสายการบินต้นทุนต่ำที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นทั้งจำนวนเที่ยวบินในประเทศ และจำนวนผู้โดยสารที่มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับราคาค่าโดยสารของสายการบินที่ถูกลง จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้บริการสายการบินแทนบริการรถโดยสารสาธารณะประเภทอื่นๆ โดยปัจจุบันมีผู้ใช้บริการสายการบินภายใน-นอกประเทศมากกว่า 143 ล้านคนในปี 2562 ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วจะใช้เวลาอยู่ในสนามบินประมาณ 2-3 ชั่วโมงต่อการเดินทางหนึ่งครั้ง จากการสังเกตเห็นถึงศักยภาพของสื่อโฆษณาภายในสนามบิน บริษัทจึงได้มุ่งพัฒนาธุรกิจสื่อประเภทนี้ เพื่อให้ตอบโจทย์จำนวนผู้ใช้บริการสนามบินที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงจุด โดยปัจจุบันบริษัทให้บริการสื่อโฆษณาในสนามบินทั่วประเทศจำนวนทั้งหมดกว่า 31 สนามบิน เพื่อให้บริการสื่อโฆษณาภาพนิ่ง และ สื่อโฆษณาดิจิทัล ครอบคลุมทั่วพื้นที่ บนจุดที่มีศักยภาพ ดึงดูดสายตาผู้คน ไม่ว่าจะเป็นบริเวณประตูทางเข้า ประตูทางออกสนามบิน สื่อโฆษณาบนรถเข็น สื่อโฆษณาบนสัมภาระ ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการสนามบินทุกกลุ่ม

	
Air Traveler 2.0	Air Traveller Entry
	
สื่อโฆษณาดิจิทัล ดอนเมืองดิจิทัลเน็ตเวิร์ค	Air Traveller Supreme
	
Airport Static Media	Airport Digital Network

2.2.6 สื่อโฆษณาออนไลน์

สื่อโฆษณาออนไลน์เป็นอีกหนึ่งสื่อที่มีบทบาทที่สำคัญของการเลือกใช้รูปแบบสื่อในยุคดิจิทัล และปัจจุบันสื่อโฆษณาออนไลน์มีแนวโน้มในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยช่องทางการโฆษณาที่สามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาได้อย่างรวดเร็วและฉับไว พร้อมทั้งสามารถเข้าถึงผู้คนในทุกระดับอายุ เพศ และตำแหน่งที่ตั้ง ปัจจุบันผู้คนใช้สมาร์ทโฟนเป็นเครื่องมือหลัก

ในการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวัน และปฏิเสธไม่ได้ว่าการเข้ามาของสมาร์ทโฟนได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญในการใช้ชีวิต เราสามารถเข้าออนไลน์แบงก์กิ้ง (Online Banking) บนโทรศัพท์มือถือ หรือแม้แต่ส่งข้อมูล เอกสารผ่านอีเมลล์บนมือถือ ด้วยเหตุนี้เองจึงเป็นเหตุผลที่ผู้คนเลือกใช้สื่อโฆษณาออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการใช้งานที่สามารถตอบโต้แบบเรียลไทม์ได้ รวมถึงการวัดผล และผนวกเข้ากับชีวิตของผู้คนได้อย่างกลมกลืน

ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้การรับรู้สื่อของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตาม ดังนั้น เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการในการใช้สื่อประเภทออนไลน์ดังกล่าว บริษัทจึงได้นำศักยภาพและจุดแข็งในการให้บริการรถประจำทางสาธารณะมาติดตั้งอุปกรณ์สัญญาณไวไฟ จำนวนทั้งสิ้น 550 คัน และยังคงพัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน “City Go” เพื่อเป็นการแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้รถประจำทางสาธารณะกว่า 3 ล้านคนในกรุงเทพมหานครได้ทราบเวลาที่รถประจำทางจะเดินทางมาถึงป้ายรถประจำทาง ทำให้ประหยัดเวลาและวางแผนการเดินทางได้อย่างดียิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งเสริมให้เศรษฐกิจของประเทศพัฒนาโดยรวม

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังพัฒนาเทคโนโลยี Geofence โดยเป็นการผนวกกันของสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย และสื่อโฆษณาออนไลน์ มาพัฒนาร่วมกัน ผลผสมผสานเพื่อให้สามารถสื่อสารกับผู้คนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยจุดเด่นเพื่อตอบสนองความต้องการของคนในยุคสมัยปัจจุบันให้สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

	
Application “City Go”	GeOfence Media

2.2.7 สปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง (Sport Marketing)

อีกหนึ่งความภาคภูมิใจของบริษัทที่ได้รับความไว้วางใจจากสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ (“สมาคมกีฬาฟุตบอล”) การเป็นตัวแทนอย่างเป็นทางการในการบริหารสิทธิประโยชน์ของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย และบริษัท ไทย ลีค จำกัด ด้วยประสบการณ์ในการบริหารสื่อที่หลากหลายของบริษัทมาเป็นระยะเวลานาน รวมถึงฐานลูกค้าที่ครอบคลุมสินค้าที่มีความหลากหลายทุกระดับ ทำให้เกิดการพัฒนารูปร่างและต่อยอดรายได้ในฐานะตัวแทนฯ โดยเสนอสื่อสปอร์ตมาร์เก็ตติ้งให้เหมาะสมกับแบรนด์สินค้า สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์สินค้า แก่ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ ในวงกว้างได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ สิทธิการค้าของสมาคมกีฬาฟุตบอลฯ ที่บริษัทฯ บริหารจัดการมีทั้งสิ้น 4 ประเภท ได้แก่

- 1) สิทธิการจัดหารายได้สนับสนุนการจัดการแข่งขัน และ การจัดกิจกรรมอื่นๆของสมาคมฟุตบอลฯ และ บริษัท ไทยลีกฯ
- 2) สิทธิการนำคอนเทนต์ซึ่งเป็นสิทธิของสมาคมกีฬาฟุตบอลฯและบริษัท ไทยลีกฯ ไปจัดหารายได้ทางสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อไร้สาย และสื่อโทรคมนาคมต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- 3) สิทธิการจัดหารายได้จากภาพถ่ายทอดstadและเทปการแข่งขันฟุตบอล
- 4) สิทธิการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของสมาคมฟุตบอลฯ และบริษัท ไทยลีกฯ

บริษัทไม่เพียงแต่ทำหน้าที่บริหารสิทธิประโยชน์ให้แก่สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย และ บริษัท ไทยลีก จำกัด แต่ยังสร้างเครือข่ายสังคมหลากหลายช่องทาง ในการโปรโมทกีฬาฟุตบอลของไทยให้ชาวไทยได้มีส่วนร่วมในการสนับสนุนกีฬาฟุตบอลของไทย ให้ก้าวไปสู่ระดับโลก ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์ ที่มีผู้ติดตามข่าวสารอัปเดต และ กิจกรรมต่างๆอย่างเหนียวแน่น อีกทั้งการจัดกิจกรรมต่างๆ การออกบูธ ให้ผู้คนได้มีส่วนร่วมก่อนการแข่งขันจะเกิดขึ้น รวมถึงการโปรโมทคอนเทนต์คุณภาพผ่านสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัยของแฟนบอลปีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้มากกว่าร้อยละ 80 ทั่วกรุงเทพฯ



Digital Content

2.2.8 อาร์ตติส เมเนจเม้นท์ (Artist Management)

บริษัทได้ขยายธุรกิจมิวสิคมาร์เก็ตติ้งสู่ Artist management เป็นการต่อยอดธุรกิจมิวสิคมาร์เก็ตติ้ง และสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัย โดยการนำคอนเทนต์ที่มีคุณภาพมาช่วยสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์สินค้ากับกลุ่มลูกค้า ทำให้บริษัทสามารถสร้างความผูกพันระหว่างกลุ่มเป้าหมายและศิลปินได้อย่างแนบแน่นยิ่งขึ้น โดยในปี 2562 บริษัทมีแผนที่จะเพิ่มความหลากหลายของคอนเทนต์ให้สามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น นอกเหนือไปจากวง BNK48 กลุ่มไอดอลหญิงที่มีฐานแฟนคลับที่เหนียวแน่น







บริษัทได้มีการขยายธุรกิจ ให้สามารถเติบโต พร้อมรองรับฐานลูกค้าที่มีความหลากหลายของทั้ง รสนิยม อายุ เพศ ให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยปัจจุบันบริษัทมีคอนเทนต์ทั้งหมด ดังนี้

- 1) Idol management ผ่านวง BNK48 และ CGM48
- 2) Talent & Influencer management ผ่านรายการ The brother ไอดอลชาย และ The Ska ที่เป็น Influencer มีผู้ติดตามผ่านช่องทางออนไลน์สูงสุด

ทั้งนี้ช่องทางรายได้ของบริษัทจาก Artist management สามารถจำแนกออกมาได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

- 1) Merchandising & Events
- 2) Sponsorship & Endorsement
- 3) Contents & Multichannel

โดยบริษัทมองเห็นถึงศักยภาพของ Artist management ที่ไม่เพียงจะสามารถสร้างรายได้ให้แก่บริษัท แต่ยังช่วยเพิ่มอัตราการใช้สื่อโฆษณา Utilization rate ของบริษัท ให้มีระดับสูงขึ้น จากการใช้สื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยของบริษัท ด้วยศักยภาพของแท่นทีและเนื้อหาที่ตอบโจทย์ การสร้างความผูกพันระหว่างกลุ่มเป้าหมายและศิลปิน ร่วมกับสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยที่โดดเด่นด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยี ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้ในทุกจังหวะการใช้ชีวิต

	
IDOL Management	
 	 
Talent & Influencer Management	

	
Merchandise & Events	Sponsorship & Endorsement
	
Contents & Multichannel	

2.2.9 อีสปอร์ตและเกมออนไลน์ (E-Sports & Gaming)

อีกหนึ่งคอนเทนต์ที่น่าสนใจของการตลาดแบบมีส่วนร่วม Engagement marketing ในการพัฒนารูปร่างอีสปอร์ตและเกมออนไลน์ นอกเหนือจาก Sports Marketing และ Artist management เพื่อให้สามารถตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยอีสปอร์ต เป็นการจัดการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตระดับอาชีพ “Thai E-League Pro” ซึ่ง

เป็นลีกการแข่งขันอีสปอร์ตระดับอาชีพอย่างเป็นทางการครั้งแรกในประเทศไทย ด้วยความร่วมมือระหว่างสมาคมฟุตบอลฯ และบริษัท Konami ผู้พัฒนาเกมชั้นนำจากประเทศญี่ปุ่น โดยในปีนี้เป็นบริษัทได้จัดการแข่งขันชิงถ้วยพระราชทานสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รวมถึงการเพิ่มหน่วยธุรกิจใหม่ของบริษัทสำหรับเกมออนไลน์ ในชื่อของ “Plan B Game” ที่จะเริ่มเปิดตัวอย่างเป็นทางการในปี 2563 ซึ่งเป็นครั้งแรกที่บริษัทจะเข้าไปศึกษาธุรกิจเกมออนไลน์อย่างจริงจัง ต่อยอดการตลาดแบบมีส่วนร่วมให้เข้าถึงกลุ่มคนทุกช่วงอายุอย่างแท้จริง โดยเล็งเห็นถึงศักยภาพของธุรกิจเกมออนไลน์ ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน รวมถึงเนื้อหาของเกมส์ที่มีคุณภาพร่วมกับการโปรโมตบนแพลตฟอร์มสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพของบริษัทร่วมด้วย



E - Sports



Plan B Game

2.3 กฎหมายหรือข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ

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

1) สื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน (Transit)

- สื่อโฆษณาภายนอกและภายในรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

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

- สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที

ในการออกแบบและก่อสร้างสื่อในระบบรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที นั้น บริษัทได้ปฏิบัติตามมาตรฐานของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานความปลอดภัย NFPA 130 หรือ National Fire Protection Association ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลที่ทันสมัยที่สุดในการออกแบบระบบขนส่งมวลชนประเภทรางมาไว้ในโครงการ ซึ่งมีรายละเอียดโดยสังเขปดังนี้

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

2) สื่อโฆษณาภาพนิ่ง (Static)

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

ในการดำเนินการติดตั้งสื่อที่ได้รับสิทธิโฆษณาในเขตกทพ. ได้แก่ หน้าด่านเก็บค่าผ่านทาง บนทางพิเศษ เสาต่อม่อทางพิเศษ และพื้นที่เวนคืนของกทพ. บริษัทได้ดำเนินการตามพระราชบัญญัติการทางพิเศษแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2550 ในการติดตั้งป้ายที่ได้รับอนุญาตตามมาตรา 38 รวมถึงการออกแบบ การก่อสร้าง และมาตรฐานความปลอดภัย โดยทำประกันความรับผิดชอบต่อบุคคลที่ 3 ไว้ตลอดอายุสัญญาเช่า และบริษัทยังได้ปฏิบัติตามระเบียบและข้อบังคับของกทพ. ทั้งในด้านแบบงาน

โครงสร้าง การติดตั้งไฟส่องสว่าง และความแข็งแรงของป้าย โดยมีการควบคุมโดยวิศวกรผู้ควบคุมงานจาก กทพ. และบริษัท ทางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อีกครั้งหนึ่ง

- สื่อโฆษณาที่ติดตั้งในพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร เช่น Metro Poster, Serie Poster และ Fonebooth เป็นต้น

สำหรับสื่อโฆษณาที่ได้รับสิทธิจากกรุงเทพมหานคร ผ่านสำนักการจราจรและขนส่ง กรุงเทพมหานคร บริษัทได้ปฏิบัติตามระเบียบทั้งด้านการออกแบบ การจัดส่งแบบ การรับรองโดยวิศวกรโยธา มาตรฐานการติดตั้ง การเดินระบบไฟฟ้าและมาตรฐานความปลอดภัย โดยมีวิศวกรจากสำนักการจราจรและขนส่ง เป็นผู้ควบคุมงานติดตั้งร่วมกับบริษัททุกครั้ง นอกจากนี้ สำหรับสื่อประเภท Fonebooth 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 บริษัทได้ปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบของแต่ละท้องถิ่นซึ่งกำกับดูแลโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ เทศบาลเมือง เทศบาลนคร องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล เป็นต้น

3) สื่อโฆษณาดิจิทัล (Digital)

- สื่อโฆษณาที่ติดตั้งบนพื้นที่ของหน่วยงานราชการ (ที่ราชพัสดุ) เช่น Plan B TV เป็นต้น
- สำหรับสื่อโฆษณาที่ได้รับสิทธิจากกองบัญชาการตำรวจนครบาล สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ในการดำเนินการติดตั้งสื่อโฆษณาบนบ้อมตำรวจซึ่งเป็นที่ราชพัสดุ 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 (Retail Media) 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 โดยรวมถึงระบบขนส่งมวลชนที่สำคัญทั้งรถโดยสารประจำทางปรับอากาศและระบบรถไฟฟ้า 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 บริษัทจะเลือกสถานที่ที่เป็นศูนย์กลางธุรกิจ (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) สำหรับสื่อโฆษณานระบบขนส่งมวลชน บริษัทเลือกสื่อโฆษณานรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ซึ่งเป็นระบบขนส่งที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด และเป็นระบบขนส่งที่สามารถเข้าถึงผู้รับชมทุกกลุ่มเป้าหมายทั่วกรุงเทพฯ แบบขยายวงกว้าง และ สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที ซึ่งเป็นระบบขนส่งที่มีอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้บริการสูง และจะเป็นระบบขนส่งมวลชนที่มีโครงข่ายเชื่อมโยงระหว่างกรุงเทพฯ ชั้นใน และกรุงเทพฯ ชั้นนอก รวมถึงปริมาณที่สมบูรณ์ และมีศักยภาพในการเป็นระบบขนส่งมวลชนหลักในอนาคต สำหรับสื่อโฆษณาในสนามบิน บริษัทเลือกพื้นที่สื่อในบริเวณที่เป็นจุดพักรอของผู้โดยสาร อาทิ ในบริเวณประตูก่อนขึ้นอากาศยาน จุฬารับกระเป๋า และบริเวณรอตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น

- 1.3) คิดค้นนวัตกรรม (Innovation) ในการนำเสนอสื่อโฆษณาใหม่อย่างต่อเนื่องและ ส่งเสริมภาพลักษณ์เพื่อรักษาความเป็นผู้นำของอุตสาหกรรม

บริษัทให้ความสำคัญในด้านนวัตกรรม (Innovation) ในการพัฒนาและนำเสนอเพื่อให้บริการสื่อโฆษณาที่น่าสนใจ และ ส่งเสริมภาพลักษณ์เพื่อรักษาความเป็นผู้นำของอุตสาหกรรม โดยมีการผสมผสานรูปแบบแนวคิดและเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย เพื่อสร้างสรรค์สื่อโฆษณาใหม่เพื่อนำเสนอให้ลูกค้าได้เลือกสรร โดยเน้นตอบสนองความต้องการ ด้านการวางแผนกลยุทธ์และการตลาดของเจ้าของสินค้าและบริการ เช่น การนำเสนอสื่อโฆษณาภายนอกบนรถโดยสารประจำทางปรับอากาศประเภท 2 มิติ (2D) และ 3 มิติ (3D) เพื่อสร้างความตื่นตาตื่นใจเป็นที่จดจำของผู้รับชม การออกแบบสื่อโฆษณาให้เข้ากับป้ายรายงานสภาพจราจรอัจฉริยะแก่ผู้ใช้ทางด่วนเพื่อสร้างสาธารณประโยชน์ควบคู่กับการดึงดูดความสนใจให้กับสื่อโฆษณาในช่วงระหว่างรอการจ่ายค่าผ่านทางด่วน การนำเสนอออกแบบและติดตั้งแสงสีบนสื่อโฆษณาภาพนิ่งเพื่อสร้างความโดดเด่นและเน้นจุดขายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ การให้บริการอินเทอร์เน็ตบนรถประจำทางเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้โดยสารโดยไม่เสียค่าบริการ 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 เพื่อให้ผลงานโฆษณาดูออกมาเป็นที่พึงพอใจต่อเอเจนซีและเจ้าของสินค้าและบริการ อีกทั้งบริษัทได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสื่อโฆษณาของบริษัทและบริการภายหลังการขาย (After Sale Service) เป็นอย่างมาก โดยมีเป้าหมายรักษามาตรฐานคุณภาพสูงสุดของอุตสาหกรรม ทั้งนี้ความท้าทายที่สำคัญและเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยคือ การบริหารจัดการให้สื่อโฆษณาอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์และเหมาะสมต่อการนำเสนอตลอดเวลา เนื่องจากสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่กลางแจ้ง และมีความเสี่ยงต่อผลกระทบจากปัจจัยภายนอกที่ยากต่อการควบคุม เช่น สภาพอากาศ หรืออุบัติเหตุ เป็นต้น บริษัทจึงมีการจัดตั้งทีมงาน ระบบบริหารจัดการ รวมทั้งอุปกรณ์เฉพาะ เพื่อดูแลรักษาในการป้องกันความเสียหายและเพื่อซ่อมแซมสื่อโฆษณาที่ใช้นำเสนอ ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีมาตรฐานสูงสุด โดยบริษัทสามารถตรวจสอบและติดตามคุณภาพของอุปกรณ์ผ่านทางระบบออนไลน์ และมีการตระเวนตรวจสอบสื่อโฆษณาจากทีมงานผู้ชำนาญและมากประสบการณ์ 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 และมี

งบประมาณด้านการตลาดจำนวนมาก เอเจนซีจึงมีส่วนสำคัญในการกำหนดแผนการใช้งบโฆษณา และการเลือกใช้สื่อโฆษณาให้กับ บริษัทเจ้าของสินค้าและบริการนั้นๆ โดยทำหน้าที่เป็นตัวแทนเจ้าของสินค้าหรือบริการในการติดต่อกับบริษัทเป็นผู้ผลิต และติดตั้งสื่อโฆษณา เอเจนซีส่วนใหญ่จะมองหาบริษัทขนาดใหญ่ที่มีสื่อโฆษณาที่หลากหลาย ครอบคลุมและเข้าถึงฐานผู้บริโภคจำนวนมาก รวมถึงการมีนวัตกรรมการนำเสนอสินค้าและบริการที่โดดเด่นและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยในปีพ.ศ. 2562 บริษัทมีรายได้จากลูกค้ากลุ่มบริษัทเอเจนซีเป็นส่วนร้อยละ 59 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. 2562 บริษัทมีรายได้จากลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการ เป็นส่วนร้อยละ 41 ของรายได้จากการให้บริการของบริษัท

บริษัทมีส่วนลดขายจากลูกค้าที่เป็นเอเจนซีรายใหญ่ 10 รายแรก ของปี 2560 2561 และ 2562 คิดเป็นส่วนร้อยละ 62.7 ร้อยละ 43.27 และร้อยละ 46.48 ของรายได้รวมตามลำดับ และมีส่วนลดขายจากลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการรายใหญ่ 10 รายแรก ของปี 2560 2561 และ 2562 คิดเป็นส่วนร้อยละ 20.0 ร้อยละ 22.6 และร้อยละของ 20.30 ของรายได้รวมตามลำดับ

สัดส่วนลูกค้ารายใหญ่ 10 รายแรกต่อรายได้รวมทั้งหมดของบริษัทระหว่างปี 2560-2562 สามารถสรุปได้ดังนี้

	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562
สัดส่วนรายได้ลูกค้ารายใหญ่ 10 รายแรกต่อรายได้รวม (ร้อยละ)	68.7	53.2	52.9

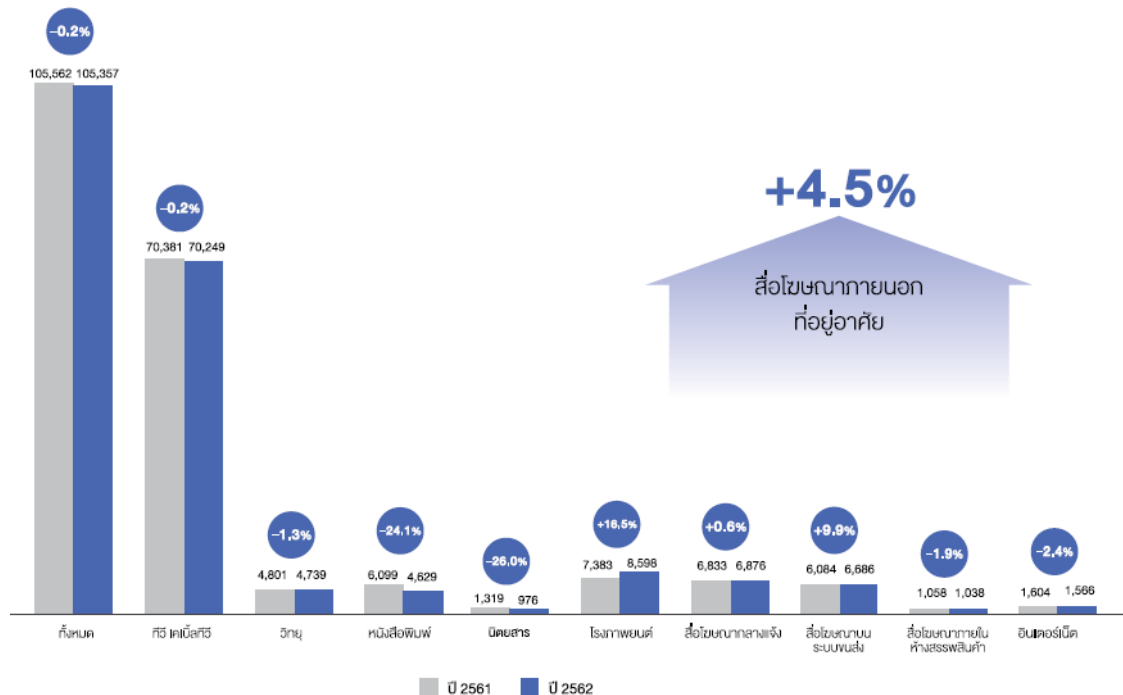
ทั้งนี้ตั้งแต่ปี 2554 ที่ผ่านมา บริษัทไม่มีสัดส่วนการขายให้แก่ลูกค้ารายใดรายหนึ่งเกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้รวมทั้งหมดของบริษัทในปีนั้นๆ

2.4.3 อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทย

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

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

ภาพรวมมูลค่าการใช้จ่ายอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาปี 2561 - 2562 (ล้านบาท)



ภาพรวมของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาโดยรวมมีมูลค่าลดลงร้อยละ 0.2 เมื่อเทียบกับมูลค่าสื่อโฆษณาในปีก่อนหน้า มูลค่าสื่อโฆษณาที่ลดลงเป็นผลมาจากการใช้สื่อโฆษณาดั้งเดิมยกเว้นสื่อโฆษณาภายในโรงพยาบาล โดยภาพรวมในปี 2562 มูลค่าการใช้สื่อโฆษณาในแต่ละกลุ่มมีการเปลี่ยนแปลงดังต่อไปนี้ โทรทัศน์ลดลงร้อยละ 0.2 วิทยุลดลงร้อยละ 1.3 หนังสือพิมพ์ลดลงร้อยละ 24.1 นิตยสารลดลงร้อยละ 26.0 และโรงพยาบาลเติบโตร้อยละ 16.5 ขณะที่สื่อโฆษณากายนอกที่อยู่อาศัยยังสามารถเติบโตได้ในระดับร้อยละ 4.5 ด้วยมูลค่ากว่า 14,600 ล้านบาท ส่งผลให้ในปี 2562 สื่อโฆษณากายนอกที่อยู่อาศัยมีส่วนแบ่งมูลค่าทางการตลาดเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับร้อยละ 13.9 ของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาโดยรวม

แนวโน้มอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทย

ปัจจุบันสื่อโฆษณายังเป็นที่นิยมของนักการตลาดและเจ้าของสินค้าที่ใช้เป็นตัวกลางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้สามารถรับสารและข้อมูลได้อย่างรวดเร็วอย่างทันท่วงทีและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมตอบใจทุกกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงจุด การวางแผนการใช้สื่อถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเป็นอย่างมาก โดยที่วิทยุเป็นสื่อที่ผู้คนให้ความสนใจและเลือกใช่มากที่สุดเพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้คนได้อย่างกว้างขวาง สามารถสร้าง Brand Awareness ให้กับสินค้าได้เป็นอย่างดี แต่ปัจจุบันสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวิทยุ มีสัดส่วนการใช้จ่ายที่ลดลงไปจากในอดีต ขณะที่สื่อออนไลน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อดิจิทัล กลับเติบโตอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นสองสื่อหลักที่รองจากสื่อทีวี ทำให้คาดการณ์ว่าในอนาคตสื่อออนไลน์ที่อยู่อาศัย สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อดิจิทัล จะเป็นตัวรองรับส่วนแบ่งการตลาดของสื่อเก่าที่ปรับตัวลดลงได้

นอกจากนี้การแข่งขันในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณามีแนวโน้มที่จะมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ทั้งการแข่งขันทางด้านราคา การให้บริการ นวัตกรรม และการแข่งขันทางการตลาด นักการตลาดและเจ้าของสินค้าจึงมองหาบริษัทหรือผู้ให้บริการที่ให้บริการด้านสื่อโฆษณาอย่างเต็มรูปแบบ ตามสนองแคมเปญทางการตลาดได้อย่างตรงจุด ดังนั้นนวัตกรรมถือเป็นสิ่งที่บริษัทสื่อโฆษณาจะต้องตระหนักถึงเป็นสำคัญ

2.4.4 อุตสาหกรรมสื่อโฆษณากายนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media)

ธุรกิจสื่อโฆษณากายนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) ประกอบด้วยสื่อโฆษณาระบบขนส่งมวลชน (Transit) สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor) และสื่อโฆษณากายในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต (Retail Media) โดยสื่อโฆษณากายนอกที่อยู่อาศัยถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญมากขึ้นและกำลังเติบโตเป็นสื่อที่ผู้ประกอบการปรับสัดส่วนค่าใช้จ่ายด้านการตลาดมาใช้มากขึ้น สืบเนื่องมาจากโครงสร้างอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลง ผู้ลงโฆษณามีแนวโน้มที่จะจัดสรรงบประมาณโดยเลือกใช้สื่อใหม่ที่มีประสิทธิภาพสูง มีความคุ้มค่า สามารถครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งกลุ่มเฉพาะเจาะจงและกลุ่มลูกค้าฐานกว้าง (Mass Market) เพิ่มมากขึ้น

จากแผนภาพรวมมูลค่าการใช้จ่ายอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาปี 2561-2562 จะพบว่าสื่อโฆษณากายนอกที่อยู่อาศัยที่มีจำนวนค่าใช้จ่ายสูงที่สุดในปี 2562 ได้แก่ สื่อโฆษณากลางแจ้งเท่ากับ 6,876 ล้านบาท รองลงมาคือสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน สื่อโฆษณากายในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต ที่มีค่าใช้จ่ายเท่ากับ 6,686 ล้านบาท และ 1,038 ล้านบาท ตามลำดับ

จากอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาโดยรวมในปี 2562 ที่เติบโตคิดเป็นร้อยละ 4.5 จากปีก่อนหน้า ในขณะที่ภาพรวมของการแข่งขันของอุตสาหกรรมมีแนวโน้มสูงขึ้นจากผู้ประกอบการรายใหม่และจากการควบรวมกิจการของผู้ประกอบการรายอื่นๆ แต่สื่อโฆษณาของบริษัทยังคงเติบโตได้ดี โดยรายได้รวมของบริษัทในปี 2562 เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.8 จากปีก่อนหน้า ซึ่งเพิ่มสูงขึ้นมากกว่าการเติบโตของอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญ เป็นผลจากการที่บริษัทมีการลงทุนพัฒนาสื่อใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องในปีที่ผ่านมา ประกอบกับการที่นักการตลาดปรับลดค่าใช้จ่ายโฆษณาในสื่อรูปแบบเก่า อาทิ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ และเพิ่มสัดส่วนค่าใช้จ่ายในสื่อโฆษณากายนอกที่อยู่อาศัย ซึ่งมีอัตราค่าโฆษณาที่ต่ำกว่าและเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ใช้เวลานอกที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น

จากแนวโน้มที่ผู้ลงโฆษณาจะมุ่งเลือกซื้อสื่อโฆษณาที่มีความคุ้มค่า และสามารถเข้าถึงผู้ชมได้ในวงกว้าง แต่ในขณะเดียวกัน ก็ต้องสามารถสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการได้อย่างใกล้ชิด และสอดคล้องโฆษณาไปกับการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างกลมกลืน โดยเมื่อพิจารณาจากพฤติกรรมของผู้คนในสังคมควบคู่กันไปก็จะพบว่ารูปแบบการใช้ชีวิตนอกบ้านทั้งในวันทำงานและวันหยุดเพิ่มมากขึ้น นิยมจับจ่ายใช้สอยที่ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านสะดวกซื้อ มีความจำเป็นต้องใช้เวลาบนท้องถนนยาวนานเนื่องจากการจราจรที่ติดขัด ตลอดจนมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเดินทางโดยใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศมากขึ้น ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสที่เพิ่มขึ้นของสื่อโฆษณากายนอกที่อยู่อาศัยในฐานะสื่อโฆษณาที่สามารถตอบโจทย์ข้อจำกัดด้านงบประมาณของผู้ผลิตสินค้าและบริการ และในขณะเดียวกันก็ยังมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้คนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้สื่อโฆษณากายนอกที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในสื่อทางเลือกที่น่าจับตามองในอนาคต

นอกจากนี้ สื่อโฆษณากายนอกที่อยู่อาศัยยังมีการพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัลมากขึ้น หรือที่เรียกกันว่า DOOH (Digital Out of Home) โดยเครือข่ายของ DOOH นี้จะประกอบไปด้วย Signage Screen, Kiosk และ Jumbotron (จอภาพขนาดใหญ่) เป็นต้น เป็นการใช้งานผสมผสานไปกับสื่อโฆษณากายนอกที่อยู่อาศัยรูปแบบเดิมๆ ทั้งบนรถไฟฟ้า บนรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ หรือสื่อภายในห้างสรรพสินค้า และป้ายโฆษณากลางแจ้ง เพื่อให้มีสีสันและมีการโต้ตอบและ

สื่อสารระหว่างกัน (Interactive) มากยิ่งขึ้น นับเป็นแนวโน้มที่จะทำให้ชีวิตนอกบ้านของผู้บริโภคมีสีสัน ขณะเดียวกันยังเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่กับสินค้านั้นๆ มากขึ้นด้วย ซึ่งการนำเสนอในรูปแบบใหม่นี้จะทำให้สื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยเป็นที่พูดถึงและจดจำ และเป็นประสบการณ์ใหม่ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน และยังส่งผลให้ผู้ชมสื่อโฆษณาสามารถรับรู้และจดจำสินค้าและบริการได้ดียิ่งขึ้น ทำให้สินค้าต่างๆ หันมาใช้สื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย เพื่อตอบโจทย์การสร้างการรับรู้ในแบรนด์และเข้าถึงผู้บริโภคแทนสื่ออื่นๆ มากขึ้น

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ให้บริการสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยรายใหญ่ ซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ มีรายละเอียดของรายได้รวมสำหรับปี 2562 ดังนี้

บริษัท	รายได้รวม (ล้านบาท)
บริษัท วี จี ไอ จำกัด (มหาชน)	6,682.37
บริษัท แพลน บี มีเดีย (มหาชน)	4,919.5
บริษัท อควา คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	1,527.52
บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)	3,045.18

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 รับประทานอาหารตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ เป็นต้น
- 2) บริษัทนำข้อมูลจากการสำรวจ และ วิจัยที่ได้มาวิเคราะห์และประชุมคณะผู้บริหารเพื่อกำหนดแนวทางการดำเนินการของสื่อโฆษณาที่จะติดตั้งในพื้นที่นั้นๆ และแผนการตลาด โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงสาธารณประโยชน์ พร้อมศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนตามนโยบายของบริษัท
- 3) บริษัททำการสำรวจความคิดเห็นเบื้องต้นร่วมกับเอเจนซี หรือเจ้าของสินค้าและบริการ โดยนำเสนอพื้นที่สื่อโฆษณา นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่ ณ จุดติดตั้งนั้นๆ เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถตอบสนองความต้องการ และส่งเสริมภาพลักษณ์แก่เจ้าของสินค้าและบริการรวมถึงรายละเอียดต่างๆ

ได้ โดยบริษัท นำข้อคิดเห็นจากเอเจนซี หรือเจ้าของสินค้าและบริการมาพัฒนาสื่อให้มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการในการใช้สื่อสูงสุด

- 4) หลังจากที่ได้บริษัทได้ทำการสำรวจครบทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ทางบริษัท จะดำเนินการประชุมคณะผู้บริหาร เพื่อหาข้อสรุปเพื่อกำหนดแผนการดำเนินการติดตั้งสื่อโฆษณาพร้อมทั้งได้รับอนุมัติเรื่องแผนการตลาด และความเป็นไปได้ของโครงการ
- 5) บริษัทดำเนินการติดต่อประสานงานเช่าพื้นที่ และ/หรือ เสนอขอเช่าพัฒนาโครงการหรือติดตั้งสื่อ โฆษณากับเจ้าของพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ หรือเอกชน โดยบริษัท จะนำเสนอค่าเช่าพื้นที่หรือ ผลตอบแทนในรูปแบบอื่น เช่น การแบ่งรายได้ เป็นต้น ให้แก่เจ้าของพื้นที่ หรือเจ้าของสัมปทานแล้วแต่ กรณี ทั้งนี้ ในการจะเช่าทำสัญญาเช่าพื้นที่ บริษัท มีความมุ่งมั่นที่จะเป็นคู่สัญญารับผิดชอบต่อการใช้พื้นที่ โดยตรง ยกเว้นกรณีที่บริษัท ได้เล็งเห็นถึงศักยภาพของสื่อโฆษณานั้นๆภายหลังจากที่มีผู้ได้รับสิทธิ ไปแล้ว โดยบริษัท มีกระบวนการภายในที่จะพิจารณา ตรวจสอบและประเมินถึงความเป็นไปได้ ตลอดจนผลตอบแทนในการลงทุนต่างๆ เพื่อให้แน่ใจว่าการอินสทิติ ลงทุน หรือซื้อกิจการก่อให้เกิด ประโยชน์ทางธุรกิจต่อบริษัท
- 6) บริษัททำการออกแบบ และกำหนดวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างติดตั้งสื่อโฆษณาโดยที่ทีมงานผู้ออกแบบและ วิศวกรชั้นนำของบริษัท ที่มีความเชี่ยวชาญและมีผลงานเป็นที่ยอมรับในระดับสากลเพื่อให้ได้ มาตรฐานที่สูงกว่าที่กำหนดโดยหน่วยงาน หรือผู้ให้เช่า และบริษัท จะทำการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง ที่มีผลงานเป็นที่ยอมรับในระดับประเทศและดำเนินการยื่นขออนุญาตดำเนินการติดตั้งสื่อโฆษณาต่อ หน่วยงานราชการในเขตพื้นที่นั้นๆ
- 7) หลังจากได้รับการอนุญาตจากหน่วยงานราชการในเขตพื้นที่นั้นๆ แล้ว ในการก่อสร้างจะมีทีมงาน วิศวกรของบริษัท เป็นผู้ตรวจสอบและควบคุมทุกขั้นตอนไม่ให้เกิดผลรวมทั้งควบคุมงบประมาณ และ ระยะเวลาในการก่อสร้างให้เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้เพื่อให้งานสื่อโฆษณาออกมาตามมาตรฐานที่ บริษัทกำหนด

2.5.2 การผลิตงานโฆษณา

การผลิตงานโฆษณาของสื่อแต่ละประเภทมีลักษณะดังนี้

1) สื่อภาพนิ่ง

เอเจนซี หรือเจ้าของสินค้าและบริการจะส่งแบบงานโฆษณา (Artwork) มาให้บริษัท หรือหากเอเจนซี หรือเจ้าของสินค้าและบริการไม่มีแบบงานโฆษณา ทางหน่วยงาน Graphic Design ของบริษัท จะ ให้บริการออกแบบสื่อโฆษณาเพื่อนำเสนอต่อเอเจนซีหรือเจ้าของสินค้าและบริการ สำหรับการเลือกวัสดุ ที่นำมาใช้ บริษัทจะเจาะจงเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพสูงกว่ามาตรฐานที่ใช้ทั่วไป เพื่อให้คุณภาพงานมี ความสวยงาม คมชัด เหมาะแก่ระบบให้แสงสว่าง และมีความแตกต่างทางด้านคุณภาพมาตรฐานอย่าง เห็นได้ชัด แต่ในขณะเดียวกันก็คุ้มค่ากับการลงทุน ซึ่งผลลัพธ์ที่ผ่านมาสร้างความพึงพอใจให้กับเอเจนซี หรือเจ้าของสินค้าและบริการอย่างมาก จากนั้นบริษัทจะทำการคัดเลือกบริษัทสิ่งพิมพ์ (Printing Suppliers) ที่ผ่านการคัดเลือก (Approved Vendor List) ที่มีผลงาน ราคา และการส่งมอบงานตาม คุณภาพมาตรฐานที่บริษัทกำหนด ดำเนินการผลิตให้ภายใต้การควบคุมคุณภาพของบริษัท อย่าง ใกล้ชิดเพื่อให้ตรงตามมาตรฐานที่บริษัท กำหนดใช้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจกับเอเจนซี หรือเจ้าของ สินค้าและบริการสูงสุด

2) สื่อมัลติมีเดีย

เอเจนซี หรือเจ้าของสินค้าและบริการจะเป็นผู้ส่งข้อมูลของงานโฆษณาในรูปแบบดิจิทัลมาให้บริษัททั้งนี้ หลังจากได้รับงานโฆษณาแล้ว ทางหน่วยงาน Digital Media จะดำเนินการติดต่อ และใช้เทคนิคต่างๆ เพื่อให้เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่สมบูรณ์เหมาะสมกับรูปแบบของจอดิจิทัลต่างๆ ของบริษัท จากนั้น บริษัทจะดำเนินการนำภาพยนตร์โฆษณาเข้าสู่ระบบและนำไปออกอากาศตามสื่อโฆษณาตามความต้องการของลูกค้า

2.5.3 การจัดหาอุปกรณ์จอดิจิทัล

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

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

ทั้งนี้ บริษัทได้จ้างตัวแทนจำหน่ายและผู้ผลิตเป็นผู้รับเหมาออกแบบ จัดหาอุปกรณ์ติดตั้งและจัดหาซอฟต์แวร์ควบคุมจอแอลซีดี จอแอลเอฟดี และจอแอลอีดี ตามเงื่อนไขความต้องการที่บริษัทกำหนด โดยบริษัทจะทำการตรวจสอบอย่างละเอียดในการรับมอบงานในแต่ละขั้นตอน

2.5.4 การจัดหาซอฟต์แวร์และอุปกรณ์ควบคุมการบริหารสื่อมัลติมีเดีย

สำหรับระบบควบคุมบริหารสื่อโฆษณามัลติมีเดียในระบบบรอดแบนด์ไฟฟ้าเอ็มอาร์ที และป้ายโฆษณาดิจิทัลนั้น บริษัทได้จ้างผู้ผลิตซึ่งผ่านการคัดเลือกจากบริษัทซึ่งเป็นบริษัทที่มีความสามารถเฉพาะทาง 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 นอกจากบริษัทจะถ่ายภาพโฆษณาจัดส่งให้ลูกค้าเพื่อเป็นหลักฐานว่าได้ให้บริการตามที่ตกลงกันแล้ว บริษัทยังมีการทำรายงานสรุปการลงสื่อโฆษณาของบริษัทพร้อมรูปภาพประกอบและส่งไปให้ลูกค้าทุกครั้ง เพื่อเป็นการยืนยันว่าบริษัทได้ขึ้นสื่อโฆษณาครบถ้วนตรงตามเวลาในรูปแบบที่ได้ตกลงกันไว้โดยบริษัทจะจัดส่งรายงานสรุปดังกล่าวให้กับลูกค้าภายในระยะเวลาประมาณ 1-2 สัปดาห์นับจากที่บริษัทขึ้นสื่อโฆษณาเรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้ลูกค้าของบริษัทส่วนใหญ่เป็นกลุ่มบริษัทเอกชนซึ่งมีความสัมพันธ์กับบริษัทมาอย่างยาวนาน โดยกลุ่มบริษัทเอกชนนี้จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างบริษัทกับเจ้าของสินค้าและบริการ ซึ่งมีบทบาทที่สำคัญในการช่วยดูแลให้ลูกค้าของตนที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการทราบว่าบริษัทได้ให้บริการตามที่ตกลงกันกับเจ้าของสินค้าแล้ว นอกจากนี้สำหรับลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการ (Direct Clients) บริษัทจะมีการสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อสอบถามถึงความเห็นของลูกค้าเพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้าพึงพอใจในสื่อโฆษณาของบริษัททำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสื่อโฆษณากับบริษัทอย่างต่อเนื่อง

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

บริษัทฯ ตระหนักถึงปัจจัยเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ ด้วยการให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการ ความเสี่ยงที่ครอบคลุมทั้งองค์กร โดยได้มีการกำหนดนโยบายบริหารจัดการความเสี่ยงที่ครอบคลุมทุกกิจกรรมทางธุรกิจและ ผลักดันให้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการทำงานในบริษัทฯ ความเสี่ยงต่อการดำเนินธุรกิจอาจมาจากปัจจัยภายในและ ภายนอกองค์กร ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยได้วางแผนบริหารจัดการความเสี่ยง อย่างมีประสิทธิภาพตั้งแต่การวางแผนกลยุทธ์ การปฏิบัติงาน การตัดสินใจลงทุนเพื่อดำเนินธุรกิจใหม่ๆ รวมถึงการ ควบคุม และติดตามเพื่อให้ความเสี่ยงอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ปัจจัยความเสี่ยงหลักๆ ที่มีอาจจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินธุรกิจ มี ดังนี้

ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ

3.1 ความเสี่ยงจากการไม่สามารถต่อสัญญาสัมปทาน หรือสัญญาเช่าพื้นที่ หรือสัญญากับพันธมิตรทาง ธุรกิจ

เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยในระยะยาว บริษัทฯ มีความ จำเป็นต้องพิจารณาสรรหาพื้นที่ติดตั้งสื่อโฆษณาในทำเลที่มีศักยภาพ มีผู้เดินทางและสัญจรผ่านเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะส่งผล ต่อมูลค่าของสื่อโฆษณาของบริษัทฯ บริษัทฯ จึงต้องสรรหาพื้นที่ติดตั้งสื่อโฆษณาที่มีศักยภาพจากสัญญาเช่าภาคเอกชน สัมปทานต่างๆ สัญญาเช่าพื้นที่รัฐ รวมถึงจากสัญญาความร่วมมือทางธุรกิจการเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายสื่อโฆษณากับ บริษัทเอกชน ซึ่งบริษัทฯ มีหน้าที่หาลูกค้าและรับรายได้จากส่วนแบ่งรายได้จากการขายสื่อโฆษณา โดยในปี 2561 และ 2562 คู่สัญญาที่สร้างรายได้สูงสุดคือ บริษัท ฮัลโล บางกอก แอลอีดี จำกัด ซึ่งสร้างรายได้ให้บริษัทฯ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.8 และ 12.8 ของรายได้รวมทั้งหมดตามลำดับ โดยที่ฮัลโลบางกอกให้สิทธิแก่บริษัทฯ เป็นรายแรกในการพิจารณาต่อสัญญา เพิ่มเติมได้อีก 3 ปี ส่งผลให้ระยะเวลาของสัญญาสิ้นสุดตอนกลางปี 2564

ทั้งนี้ เงื่อนไขในสัญญาเช่าหรือสัญญาสัมปทานต่างๆ บริษัทฯ จะต้องปฏิบัติตามภาระผูกพันเงื่อนไขตามที่ระบุ บริษัทฯ จึงอาจได้รับความเสี่ยงหากไม่สามารถต่ออายุสัญญาทางธุรกิจรายได้รายหนึ่งจากการไม่สามารถปฏิบัติตาม เงื่อนไขที่กำหนด หรือความเสี่ยงจากกรณีที่ผู้ให้เช่าหรือผู้ให้สิทธิมีสิทธิบอกเลิกสัญญา หรือการบอกเลิกสัญญาอัน เนื่องมาจากผู้ให้เช่าหรือผู้ให้สิทธิมีความจำเป็นต้องใช้สถานที่เช่า/ให้สิทธิ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อรายได้ของ บริษัทฯ รวมถึงต้นทุนที่บริษัทฯ ได้ลงทุนไปกับการติดตั้งและรื้อถอนสื่อโฆษณาก่อนสิ้นสุดสัญญา

ทั้งนี้ จากการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ที่ผ่านมา บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจเป็นไปตามข้อกำหนดในสัญญามาตลอด และไม่เคยกระทำใดๆ ที่เป็นการผิดสัญญาข้อหนึ่งข้อใดในส่วนที่เป็นสาระสำคัญจนเป็นเหตุให้เกิดผลกระทบร้ายแรงต่อ บริษัทฯ และจากประสบการณ์ในธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย สามารถมั่นใจได้ว่าบริษัทฯ ได้มีการพิจารณาอย่างรอบคอบ ถึงผลประโยชน์ที่บริษัทฯ จะได้รับควบคู่ไปกับการปฏิบัติตามข้อกำหนดและเงื่อนไขได้อย่างครบถ้วน

โดยในปัจจุบัน บริษัทฯ เป็นผู้ให้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยที่มีความหลากหลายและครอบคลุม พื้นที่ในกรุงเทพมหานคร และอีกกว่า 52 จังหวัดทั่วประเทศ ซึ่งอยู่ภายใต้สัญญาเช่าพื้นที่หรือสัญญาสัมปทาน โดยไม่มี สัญญาใดที่สร้างรายได้เป็นสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้รวม ดังนั้น หากเกิดผลกระทบจากการยกเลิกสัญญาใดๆ บริษัทฯ จึงมั่นใจว่าไม่มีผลต่อรายได้ส่วนใหญ่ของบริษัทฯ

นอกเหนือจากนี้ บริษัทฯ ยังร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับเจ้าของพื้นที่ อาทิเช่น เจ้าของสัมปทาน ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า เจ้าของอาคาร โดยไม่เพียงแต่การให้บริการสื่อโฆษณาในพื้นที่ดังกล่าวเท่านั้น แต่ยังเป็นการ

สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเจ้าของพื้นที่ จากการร่วมกันพัฒนาสื่อโฆษณาผ่านนวัตกรรมและการออกแบบที่ทันสมัย รวมถึงรูปแบบการนำเสนอสื่อโฆษณาที่น่าสนใจ จึงทำให้เงื่อนไขสัญญาส่วนใหญ่จะให้สิทธิการต่อสัญญากับบริษัทฯ เป็นลำดับแรก (First Right) ทำให้บริษัทฯ สามารถต่ออายุสัญญาที่สำคัญมาได้โดยตลอด อีกทั้งขยายอายุสัญญาเพิ่มเติม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมั่นและไว้วางใจจากคู่สัญญาด้วยดีเสมอมา

3.2 ความเสี่ยงจากการมีภาระผูกพันกับคู่สัญญาที่อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท

เนื่องจากในปัจจุบัน มีผู้ให้บริการสื่อโฆษณาเพิ่มขึ้นจำนวนมาก ทำให้การแข่งขันในธุรกิจสื่อโฆษณามีความรุนแรงมากขึ้น ดังนั้น เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการให้บริการสื่อโฆษณาของบริษัทฯ ในระยะยาว บริษัทฯ ได้มีการวางแผนกลยุทธ์จากการขยายเครือข่ายสื่อโฆษณากายนอกที่อยู่อาศัยเพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นบริษัทฯ จึงมีความจำเป็นต้องทำสัญญาเช่าหรือสัญญารับสิทธิดำเนินงานระยะยาวกับเจ้าของพื้นที่สื่อโฆษณาเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน แต่อย่างไรก็ตาม การทำสัญญาระยะยาวดังกล่าว ทำให้เกิดภาระผูกพันการชำระเงินในอนาคตของบริษัทฯ ซึ่งต้องทยอยรับรู้ค่าใช้จ่ายตลอดอายุสัญญา ในขณะที่รายได้ของบริษัทฯ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกอื่นๆ อาทิ สภาพเศรษฐกิจ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นต้น ดังนั้น ในกรณีที่รายได้จากการขายสื่อโฆษณาลดลงอย่างมีนัยสำคัญ จึงอาจเกิดความเสี่ยงที่จะกระทบต่อฐานะทางการเงินของบริษัทฯ ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 บริษัทฯ มีภาระผูกพันที่ต้องจ่ายในอนาคตภายใต้สัญญาเช่าดำเนินงานรวมทั้งสิ้น 3,593 ล้านบาท โดยภาระผูกพันหลักได้แก่ สัญญาเช่าดำเนินงานสื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชนประเภทรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ที่บริษัทฯ ทำสัญญาระยะยาวกับองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพหรือขสมก. จำนวน 1,387 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 38.6 ของสัญญาเช่าดำเนินงานของบริษัทฯ โดยสัญญาดังกล่าวจะสิ้นสุดในกลางปี 2570 ซึ่งหากเกิดความเสี่ยงรายได้จากสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางปรับอากาศลดลง อาจส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญทางธุรกิจและผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ได้

3.3 ความเสี่ยงจากความผันผวนและการชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

ความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจไทยส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อผู้ประกอบการภายในประเทศ โดยผลประกอบการของบริษัทฯ ขึ้นอยู่กับอุปสงค์ภายในประเทศเป็นหลัก ซึ่งอาจจะได้รับผลกระทบจากการปรับตัวของเศรษฐกิจในประเทศจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ รวมถึงการชะลอตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ อัตราเงินเฟ้อ การส่งออก สถานการณ์ทางการเมือง เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อรายได้และกำลังซื้อ พฤติกรรมการใช้จ่าย และระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการอาจปรับลดงบประมาณสำหรับสื่อโฆษณา เนื่องจากการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มลดลง

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการจะพิจารณาจัดสรรงบประมาณในสื่อโฆษณาเมื่อมั่นใจว่าเป็นการลงทุนที่มีประสิทธิภาพและคุ้มค่า นำมาซึ่งรายได้ของเจ้าของแบรนด์สินค้า ด้วยการเลือกใช้ประเภทของสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน และเป็นต้นทุนสื่อโฆษณาที่อยู่ในระดับต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโฆษณาอื่นๆ แต่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้รับชมในอัตราที่สูง ซึ่งสื่อโฆษณากายนอกที่อยู่อาศัยมีผลตอบแทนจากการลงทุนคุ้มค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับสื่อโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์

บริษัทฯ ยังเชื่อมั่นว่าถึงแม้จะมีความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจ แต่การให้บริการสื่อโฆษณากายนอกที่อยู่อาศัยที่มีประสิทธิภาพ คุณภาพและการให้บริการหลังการขาย จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยรักษาอัตราการเติบโตของบริษัทฯ ได้ท่ามกลางความท้าทายของความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจ

3.4 ความเสี่ยงจากการพึ่งพาสื่อโฆษณาดิจิทัลกลางแจ้งของบริษัท

สื่อโฆษณาหลักประเภทหนึ่งของบริษัทฯ คือสื่อโฆษณาประเภทดิจิทัล ซึ่งบริษัทฯ ได้ให้บริการสื่อดังกล่าวมาตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นมา ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดเป็นจำนวนมาก โดยสื่อโฆษณาประเภทดิจิทัลสามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัทฯ ในปี 2562 เป็นจำนวน 1,688 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 44.2 ดังนั้น หากสื่อโฆษณาประเภทดิจิทัลได้รับผลกระทบไม่ว่าทั้งทางตรงหรือทางอ้อม อาจเกิดความเสี่ยงต่อผลการดำเนินงานในภาพรวมของบริษัทฯ และส่งผลกระทบต่อฐานะการเงินของบริษัทฯ ได้ ทั้งนี้ สื่อโฆษณาประเภทดิจิทัล เป็นสื่อโฆษณาที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมี Utilization Rate อยู่ในระดับที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของสื่อโฆษณารวมของบริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อโฆษณาที่ต่ำ สามารถช่วยให้เจ้าของแบรนด์สินค้าและนักการตลาดสามารถประหยัดงบประมาณ หรือจัดสรรงบประมาณสื่อโฆษณาได้อย่างคุ้มค่า อีกทั้งมีรูปแบบที่ทันสมัยและสามารถปรับเปลี่ยนข้อความทางการตลาดที่นำเสนอได้อย่างรวดเร็วสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบต่างๆ

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้มีการวางแผนบริหารจัดการความเสี่ยงเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสำหรับสื่อโฆษณาดิจิทัลให้มีความทันสมัย มีเสถียรภาพ และสามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เจ้าของแบรนด์สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างตรงจุด

3.5 ความเสี่ยงด้านข้อกำหนดควบคุมป้ายโฆษณาและอุปนิสัยที่อาจเกิดขึ้นกับป้ายโฆษณาของบริษัท

บริษัทฯ ให้ความสำคัญและมีการติดตามความคืบหน้าการของการเปลี่ยนแปลงกฎหมายหรือข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับป้ายโฆษณา เพื่อเตรียมมาตรการรองรับให้การให้บริการสื่อโฆษณาของบริษัทฯ ถูกต้องตามกฎหมายและข้อกำหนดซึ่งอาจจะส่งผลกระทบกับความต่อเนื่องในการให้บริการของบริษัท

สำหรับความเสี่ยงจากอุปนิสัยที่อาจเกิดขึ้นกับป้ายโฆษณาของบริษัทฯ อันจะส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายภาพลักษณ์และความเชื่อถือในการให้บริการ ยิ่งไปกว่านั้นบริษัทฯ ตระหนักถึงความปลอดภัยต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมบริเวณที่ติดตั้งสื่อโฆษณาสูงสุด ด้วยการคำนึงถึงการออกแบบสื่อโฆษณาและก่อสร้างป้ายโฆษณาให้เป็นไปตามมาตรฐานที่หน่วยงานผู้ดูแลกำหนด เพื่อให้การติดตั้งสื่อโฆษณามีมาตรฐานทั้งรูปแบบและโครงสร้างที่ปลอดภัยต่อสภาพแวดล้อมและชุมชน รวมไปถึงมาตรการตรวจรับและการตรวจสอบมาตรฐานคุณภาพตามกำหนดระยะเวลา อีกทั้ง บริษัทฯ ยังพิจารณาจัดทำประกันภัยจากอุปนิสัยที่อาจเกิดขึ้นต่อทรัพย์สินและบุคคลภายนอกร่วมด้วย ซึ่งจากการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมา บริษัทฯ ไม่มีข้อพิพาท ที่เกิดจากการดำเนินการขัดกับกฎหมายหรือข้อกำหนดและกฎระเบียบต่างๆ เกิดขึ้น

3.6 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงบริษัทเอเจนซีรายใหญ่

การให้บริการธุรกิจสื่อโฆษณาของบริษัทฯ ช่องทางรายได้จากการขายสื่อโฆษณามาจาก 2 ช่องทางหลัก คือ การสื่อโฆษณาโดยตรงกับเจ้าของสินค้าและบริการ และอีกช่องทางคือขายสื่อโฆษณาผ่านเอเจนซีโฆษณา ซึ่งเป็นตัวแทนเจ้าของสินค้าและบริการ การเจรจาต่อรองซื้อขายสื่อโฆษณา วางแผนกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา รวมถึงกำหนดแผนการใช้งบประมาณโฆษณาและตัดสินใจจัดสรรงบประมาณ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าการเลือกซื้อสื่อโฆษณาจะก่อให้เกิดผลตอบแทนจากการลงทุนได้อย่างสูงสุด โดยสัดส่วนรายได้จากกลุ่มเอเจนซีและเจ้าของสินค้าและบริการคิดเป็นร้อยละ 59.0 และร้อยละ 41.0 ของรายได้จากการขายสื่อโฆษณาทั้งหมดในปี 2562 ตามลำดับ

ในธุรกิจสื่อโฆษณา เอเจนซีโฆษณา จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ให้บริการสื่อโฆษณาและเจ้าของสินค้าและบริการ หน้าที่หลักของเอเจนซีคือการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมไปถึงกำหนดแผนการใช้งบประมาณ และ

ตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้กับเจ้าของสินค้าและบริการ ทั้งนี้ เอเจนซีจะไม่ทำสัญญาระยะยาวกับบริษัทผู้ให้บริการสื่อโฆษณา แต่จะพิจารณาแผนการใช้สื่อโฆษณาตามแผนการตลาด และการโฆษณาของเจ้าของสินค้าและบริการแต่ละรายตามความเหมาะสม ถึงแม้ว่าจะไม่มีเอเจนซีรายใดที่มีสัดส่วนรายได้เกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้รวมทั้งหมด แต่รายได้จากเอเจนซี 10 รายแรก ในปี 2562 มีมูลค่าเป็นร้อยละ 58

ความเสี่ยงด้านการบริหารจัดการ

3.7 ความเสี่ยงจากกรณีที่มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ถือหุ้นในบริษัท มากกว่าร้อยละ 25

บริษัทฯ มีกลุ่มนายบริหาร โลจนะโกสินทร์ เป็นผู้ถือหุ้นในบริษัท รวมร้อยละ 25.09 ของทุนจดทะเบียนและจำหน่ายแล้วทั้งหมดของบริษัทฯ ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้ถือหุ้นกลุ่มดังกล่าวรวมคะแนนเสียงเพื่อลงมติในที่ประชุมที่จะสามารถควบคุมเสียงข้างมากในที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้ ดังนั้น ผู้ถือหุ้นรายอื่นๆ ของบริษัทฯ อาจได้รับความเสี่ยงในการรวบรวมคะแนนเสียงเพื่อถ่วงดุลและตรวจสอบเรื่องที่กลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่เสนอในที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้

อย่างไรก็ดี บริษัทฯ ได้มีการจัดการโครงสร้างการบริหารจัดการโดยบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ โดยได้มีการกำหนดขอบเขตในการดำเนินงาน หน้าที่และความรับผิดชอบ การแบ่งแยกหน้าที่ระหว่างกรรมการและผู้บริหารอย่างชัดเจนและโปร่งใส รวมถึงมีการกำหนดมาตรการการทำการรายการที่เกี่ยวข้องกับกรรมการ ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ผู้มีอำนาจควบคุมกิจการ รวมถึงบุคคลที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ ซึ่งบุคคลดังกล่าวจะไม่มีสิทธิในการออกเสียงเพื่ออนุมัติรายการนั้นๆ

เพื่อความโปร่งใส บริษัทฯ ได้มีการพิจารณาแต่งตั้งบุคคลภายนอกเพื่อดำรงตำแหน่งกรรมการอิสระตามขั้นตอนจำนวน 3 ท่าน จากกรรมการทั้งหมด 8 ท่าน เพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบ ถ่วงดุลการตัดสินใจ และพิจารณาสอบทานรายการต่างๆ ก่อนนำเสนออนุมัติต่อที่ประชุมผู้ถือหุ้น เพื่อสร้างความมั่นใจต่อผู้ถือหุ้นในโครงสร้างการบริหารจัดการของกรรมการ ฝ่ายจัดการที่มีประสิทธิภาพและเป็นไปด้วยความถูกต้อง โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้

3.8 ความเสี่ยงด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล

ทรัพยากรบุคคลถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยผลักดันให้บริษัทฯ สามารถดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ตามที่วางแผนไว้ ซึ่งธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัทฯต้องพึ่งพิงบุคลากรในการดำเนินงานจำนวนมากเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯให้กับเอเจนซีโฆษณา เจ้าของแบรนด์สินค้า รวมถึงพนักงานที่ดูแลบำรุงรักษาสื่อโฆษณาของบริษัทฯ ให้มีประสิทธิภาพสามารถนำเสนอโฆษณาได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างดีที่สุด ซึ่งต้องอาศัยความรู้ ความเชี่ยวชาญและประสิทธิภาพการทำงาน โดยที่ตลาดแรงงานคุณภาพมีการแข่งขันสูง บริษัทฯ จึงมีมาตรการเพื่อบริหารจัดการความเสี่ยงดังกล่าวที่อาจจะเกิดขึ้น ดังนี้

- การสรรหาบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ประสิทธิภาพที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทฯ ด้วยโครงการ Employee Referral Program เพื่อให้บริษัทฯ สามารถสรรหาบุคลากรได้ในแบบที่บริษัทฯ ต้องการ ร่วมกับสถาบันการศึกษาจัดกิจกรรม Road Show แนะนำบริษัทฯ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ อาทิ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย เป็นต้น
- การพัฒนาและสนับสนุนให้บุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ได้มีโอกาสแสดงความสามารถผ่าน Talent Program พร้อมโอกาสในการพัฒนา เรียนรู้ และความก้าวหน้าในการทำงาน
- การเตรียมความพร้อมสำหรับผู้สืบทอดตำแหน่ง (Successor Program) เพื่อเตรียมความพร้อมให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างต่อเนื่องเมื่อมีตำแหน่งงานสำคัญว่างลง

3.9 ความเสี่ยงด้านการทุจริตและคอร์รัปชัน

บริษัทฯ มุ่งเน้นแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีและกระบวนการควบคุมภายในที่เหมาะสมเพียงพอ โดยได้มีการกำหนดนโยบายต่อต้านทุจริตและคอร์รัปชัน (Anti-Corruption Policy) ที่มีความชัดเจนและครอบคลุมทุกกิจกรรมของบริษัทฯ และมีการกำหนดค่านิยมของการคอร์รัปชันที่ชัดเจน และแนวทางปฏิบัติในกิจกรรมการที่อาจทำให้นำไปสู่การทุจริตคอร์รัปชัน รวมถึงมีการสื่อสารให้บุคคลภายในและภายนอกองค์กรได้รับทราบ

ทั้งนี้ บริษัทฯ มีการตรวจสอบป้องกันและประเมินความเสี่ยงด้านคอร์รัปชันจากกิจกรรมดำเนินงานของบริษัทฯ มีการกำหนดมาตรการในการควบคุมและติดตามกระบวนการทำงานที่อาจเกิดการทุจริตได้ เพื่อยืนยันความถูกต้องของการปฏิบัติงานให้มีความสุจริตโปร่งใส ป้องกันการทุจริต รวมทั้งเปิดช่องทางการสื่อสารให้ผู้มีส่วนได้เสียสามารถแจ้งเบาะแส ข้อเสนอนแนะ ข้อร้องเรียนเกี่ยวกับทุจริตได้โดยตรงต่อคณะกรรมการตรวจสอบ ซึ่งปัจจุบันบริษัทฯ ได้รับการรับรองเป็นสมาชิกแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน (CAC) แล้ว

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 สินทรัพย์ถาวรหลัก

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 บริษัทและบริษัทย่อย มีสินทรัพย์ถาวรหลักประเภท ส่วนปรับปรุงอาคารเช่าและอุปกรณ์ และสินทรัพย์ไม่มีตัวตน โดยมีมูลค่าสุทธิตามบัญชีเท่ากับ 2,373.22 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 29.74 ของสินทรัพย์รวม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

รายการ	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ราคาตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
1. ส่วนปรับปรุงอาคารเช่า	เจ้าของ	31.1	-ไม่มี-
2. เครื่องตกแต่งและเครื่องใช้สำนักงาน	เจ้าของ	60.9	-ไม่มี-
3. ยานพาหนะ	เจ้าของ	15.6	ภายใต้สัญญาเช่าทางการเงิน
4. อุปกรณ์โฆษณาและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง	เจ้าของ	2,033.5	-ไม่มี-
5. งานระหว่างก่อสร้าง ¹	เจ้าของ	27.17	-ไม่มี-
6. โปรแกรมคอมพิวเตอร์	เจ้าของ	81.1	-ไม่มี-
7. สิทธิการเช่า	เจ้าของ	122.9	-ไม่มี-
8. สินทรัพย์ไม่มีตัวตนจากการซื้อบริษัทย่อย	เจ้าของ	0.95	-ไม่มี-
รวม		2,373.22	

¹ งานระหว่างก่อสร้าง ส่วนใหญ่เป็นการก่อสร้างสื่อโฆษณาใหม่ๆ ของบริษัทเช่น สื่อโฆษณาดิจิทัลในจุดสำคัญ ในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เป็นต้น

4.2 เครื่องหมายบริการ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 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
	เครื่องหมายการค้าสำหรับให้บริการซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชันผ่านทางอินเทอร์เน็ต	24 กรกฎาคม 2561	23 กรกฎาคม 2571	191124300

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 ไม่สามารถโอนสิทธิประโยชน์ตามสัญญาฉบับนี้ หากไม่ได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้ให้เช่า
การสิ้นสุดสัญญา	สัญญาอาจสิ้นสุดลงเมื่ออายุสัญญาสิ้นสุดลงโดยไม่มีการแจ้งขอต่ออายุ/ขยายเวลา หรือโดยที่คู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งกระทำการผิดสัญญา หรือคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายตกลงกันเลิกสัญญานี้โดยทำเป็นหนังสือลงลายมือชื่อของคู่สัญญา

สัญญาเช่าเนื้อที่โฆษณาภายนอกและภายในรถยนต์โดยสารปรับอากาศกับผู้ประกอบการเอกชน

คู่สัญญา	ผู้ให้เช่า: ผู้ประกอบการเดินรถโดยสารปรับอากาศเอกชน ผู้เช่า: บริษัท
ลักษณะของสัญญา	ผู้ให้เช่าให้บริษัท เช่าพื้นที่โฆษณาภายนอกและภายในรถยนต์โดยสารประจำทางปรับอากาศของผู้ให้เช่าเพื่อติดตั้งจอ LCD พร้อมระบบควบคุมการออกอากาศ รวมถึงระบบประมวลและฉายสัญญาณภาพและเสียงภายในรถยนต์โดยสารประจำทางปรับอากาศ ตามจำนวนที่ตกลงกัน 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 และในเวลาที่ไม่ว่างต่อเวลาเดินรถของผู้ให้เช่า นอกจากนี้ ไม่ว่าด้วยเหตุใด บริษัท มีหน้าที่ถอดวัสดุโฆษณา และจอ LCD ที่ติดตั้งภายในระยะเวลาที่กำหนดด้วยค่าใช้จ่ายของผู้เช่าเอง
การโอนสิทธิประโยชน์ตามสัญญา	บริษัท ไม่สามารถโอนสิทธิประโยชน์ตามสัญญาฉบับนี้ หากไม่ได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้ให้เช่า
การสิ้นสุดสัญญา	สัญญาอาจสิ้นสุดลงเมื่ออายุสัญญาสิ้นสุดลงโดยไม่มีการแจ้งขอต่ออายุ/ขยายเวลา หรือโดยที่คู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งกระทำการผิดสัญญา หรือคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายตกลงกันเลิกสัญญานี้โดยทำเป็นหนังสือลงลายมือชื่อของคู่สัญญา

สัญญาเช่าสื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที

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

4.3.2 สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor)

สัญญาเช่าสื่อโฆษณาภาพนิ่ง (Static)

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

4.3.3 สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต (Retail Media)

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

4.3.5 การบริหารจัดการสื่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์บริษัท ฮัลโล บางกอก แอล อี ดี จำกัด

คู่สัญญา	ผู้ให้สิทธิ: ฮัลโลบางกอก ผู้รับสิทธิ: บริษัท
ลักษณะของสัญญา	ให้สิทธิแก่บริษัท ในการขายและทำการตลาด รวมถึงให้บริการพื้นที่โฆษณาของฮัลโลบางกอก เพื่อให้บริการเผยแพร่ หรือ ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย หรือ การตลาด เกี่ยวกับสินค้า และ/หรือบริการในเชิงธุรกิจในรูปแบบสื่อโฆษณา
อัตราค่าตอบแทน	บริษัท จะชำระส่วนแบ่งรายได้แก่ผู้ให้สิทธิเป็นไปตามอัตราและระยะเวลาที่ตกลงกัน
ระยะเวลาการให้บริการ	6 ปี
หน้าที่และภาระผูกพันของบริษัท	<ul style="list-style-type: none"> จะต้องวางเงินประกันส่วนแบ่งรายได้ขั้นต่ำเป็นเงินจำนวนร้อยละ 50 ของเงินประกันส่วนแบ่งรายได้ขั้นต่ำให้แก่ผู้ให้สิทธิ มีหน้าที่ชำระส่วนแบ่งรายได้และเงินประกันส่วนแบ่งรายได้ขั้นต่ำให้แก่ผู้ให้สิทธิ จะต้องจัดทำและกำหนดแผนธุรกิจเพื่อแสดงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจวัตถุประสงค์และเป้าหมาย รวมถึงแผนดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย
การโอนสิทธิประโยชน์ตามสัญญา	บริษัท จะไม่สามารถโอนสิทธิได้ เว้นแต่ได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้ให้สิทธิ
การสิ้นสุดสัญญา	สัญญานี้อาจสิ้นสุดลงเมื่ออายุสัญญานี้สิ้นสุดลงโดยไม่มีการแจ้งขอต่ออายุ/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	สัญญานี้สิ้นสุดลงเมื่ออายุสัญญาลิ้นสุดลง หรือโดยที่คู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งกระทำการผิดสัญญา และไม่ดำเนินการแก้ไขเยียวยาข้อผิดสัญญานั้นให้เสร็จสิ้นภายในระยะเวลาที่กำหนด หรือคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายตกลงกันเลิกสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร

4.4 สัญญากู้ยืมเงินและวงเงินอื่นๆ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 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 % 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 5 ล้านบาท
ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม	(1) วงเงินเบิกเกินบัญชี อัตราดอกเบี้ยอ้างอิงตาม Money Market Rate (2) วงเงินหนังสือค้ำประกัน อัตราค่าธรรมเนียม 1.00% ต่อปี
หลักประกัน	-ไม่มี-
ข้อตกลงอื่น	-ไม่มี-

4.5 เงินลงทุนในหลักทรัพย์และนโยบายการลงทุน

นโยบายการลงทุนในหลักทรัพย์

บริษัทและบริษัทย่อยเน้นการลงทุนในตราสารหนี้หรือตราสารทุนที่ให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมกับระดับความเสี่ยง โดยการลงทุนต้องผ่านการพิจารณาตามขอบเขตอำนาจการอนุมัติตามที่กำหนด ทั้งนี้ ในทุกๆ ปี บริษัทและบริษัทย่อยจะประเมินข้อบ่งชี้ของการด้อยค่าเงินลงทุนในหลักทรัพย์ หากพบข้อบ่งชี้ดังกล่าว บริษัทและบริษัทย่อยจะรับรู้ผลขาดทุนจากการด้อยค่าของสินทรัพย์ในงบกำไรขาดทุน

4.6 เงินลงทุนในบริษัทย่อยและนโยบายการลงทุนและการควบคุมบริษัทย่อย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 บริษัทมีเงินลงทุนในบริษัทย่อยจำนวน 6 บริษัท และลงทุนผ่านบริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด (บริษัทย่อย) จำนวน 15 บริษัท รวมมีเงินลงทุนทั้งหมด 21 บริษัท โดยมีมูลค่าเงินลงทุนตามวิธีราคาทุน เท่ากับ 1,115.86 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 13.98 ของสินทรัพย์รวมตามงบการเงินรวม สำหรับบริษัทย่อยที่ถือหุ้นโดยบริษัทมีจำนวน 6 แห่ง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

บริษัทย่อยที่ถือหุ้นโดยบริษัท	สัดส่วนการถือหุ้น (ร้อยละ)	ทุนชำระแล้ว (ล้านบาท)	เงินลงทุนตามวิธีราคาทุน (ล้านบาท)
1 บริษัท เวิร์ชอายน์ 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	570.0	638.0
4 บริษัท โกลิง ออนไลน์ จำกัด	70.0	5.0	3.5
5 บริษัท เอสอาร์พีบี มีเดีย จำกัด	45.0	20.0	0.56
6 บริษัท แพลน บี ซีเอส จำกัด	80.0	8.0	8.0
รวม		739.0	1,115.86
หัก ค่าเผื่อการด้อยค่าของเงินลงทุน			(323.5)
รวมเงินลงทุนในบริษัทย่อย-สุทธิ			792.36

นอกจากนี้ บริษัทมีการลงทุนในบริษัทย่อยผ่านบริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด จำนวน 15 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 แม็กซ์วิว 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 ทุน่า แอดวเอนไทซิง 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

บริษัทย่อยที่ถือหุ้นโดย บริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด (“เอ็มเอสดี”)	สัดส่วน การถือหุ้น (ร้อยละ)	ทุนชำระแล้ว (ล้านบาท)	เงินลงทุนตามวิธีราคาทุน (ล้านบาท)
11 บริษัท อินดิเพนเด็นท์ อาร์ทิส เมเนจเม้นท์ จำกัด	35.0	25.4	182.25
12 บริษัท ดิจิทัล แพคตอรี จำกัด	50.0	2.0	5.00
13 บริษัท ไซน์ เวอร์ค มีเดีย จำกัด	50.0	2.0	1.00
14 บริษัท สแพลช มีเดีย จำกัด (มหาชน)	70.0	180.0	160.77
15 บริษัท สตาร์ค มัลติมีเดีย จำกัด	75.0	24.0	18.00
รวมเงินลงทุนในบริษัทย่อยผ่านเอ็มเอสดี		549.0	640.7

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

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ เห็นว่ามิได้กระทำความผิดตามที่ถูกฟ้อง เนื่องจากเป็นเพียงผู้เช่าเวลาโฆษณา ไม่ได้เป็นผู้สร้างป้าย และไม่ได้เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ของป้าย ดังนั้นฝ่ายบริหารและที่ปรึกษากฎหมายของบริษัทฯ เชื่อว่าจะไม่มีผลเสียหายอย่างเป็นสาระสำคัญจากคดีความดังกล่าว จึงไม่ได้บันทึกประมาณการหนี้สินที่อาจเกิดขึ้นไว้ในบัญชี

ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 ศาลมีคำพิพากษายกฟ้องและคดีถึงที่สุดแล้ว

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	388,256,810.10 บาท
จำนวนหุ้นจดทะเบียนชำระแล้ว (หุ้นสามัญ)	3,882,568,101 หุ้น
มูลค่าหุ้นที่ตราไว้	0.10 บาท
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	เลขที่ 298/64-65 ถนนพิษณุโลก แขวงสีแยกมหรณพ เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300
ที่ตั้งจดทะเบียน	เลขที่ 298/64-65 ถนนพิษณุโลก แขวงสีแยกมหรณพ 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	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 ของจำนวน
หุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด

ลำดับ ที่	ชื่อบริษัท/สถานที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน (บาท)	ทุนจดทะเบียน ชำระแล้ว (บาท)	ชนิดของ หุ้น	การถือหุ้น (ร้อยละ)
1.	บริษัท เวิร์ชอายน์ จำกัด 1213/420 ซอยลาดพร้าว 94 แขวง พลับพลา 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 แขวง พลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : (662) 530-8053-6	การรับจ้างทำสื่อ โฆษณาและให้ เช่าพื้นที่โฆษณา	570,000,000	570,000,000	หุ้นสามัญ	100
3.	บริษัท แอด คูซีน จำกัด 1213/420 ซอยลาดพร้าว 94 แขวง พลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : (662) 530-8053-6	การรับจ้างทำสื่อ โฆษณาและให้ เช่าพื้นที่โฆษณา	10,000,000	10,000,000	หุ้นสามัญ	100
4.	บริษัท โกลด์ค อออนไลน์ จำกัด 1213/420 ซอยลาดพร้าว 94 แขวง พลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : (662) 530-8053-6	ให้บริการสื่อ แอปพลิเคชันบน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในการวาง แผนการเดินทาง	5,000,000	5,000,000	หุ้นสามัญ	70
5.	บริษัท เอสอาร์พีบี มีเดีย จำกัด 1213/420 ซอยลาดพร้าว 94 แขวง พลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : (662) 530-8053-6	ดำเนินธุรกิจ ตัวแทนขายสื่อ โฆษณาประเภท ดิจิทัล	20,000,000	20,000,000	หุ้นสามัญ	45
6.	บริษัท แพลน บี ซีเอส จำกัด 1213/420 ซอยลาดพร้าว 94 แขวง พลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : (662) 530-8053-6 โทรศัพท์ : (662) 690-8200-27	ดำเนินธุรกิจสื่อ โฆษณาภายนอก ที่อยู่อาศัย ประเภทดิจิทัล	10,000,000	8,000,000	หุ้นสามัญ	80

ลำดับ ที่	ชื่อบริษัท/สถานที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน (บาท)	ทุนจดทะเบียน ชำระแล้ว (บาท)	ชนิดของ หุ้น	การถือหุ้น (ร้อยละ)
7.	บริษัท แม็กชีว์ มีเดีย กรุ๊ป จำกัด 1213/420 ซอยลาดพร้าว 94 แขวง พลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : (662) 951-9757	การรับจ้างทำสื่อ โฆษณาและให้ เช่าพื้นที่โฆษณา	100,000,000	100,000,000	หุ้นสามัญ	85
8.	บริษัท เมอร์ซี่ พลัส จำกัด 1213/420 ซอยลาดพร้าว 94 แขวง พลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : (662) 530-8053-6	การรับจ้างทำสื่อ โฆษณาและให้ เช่าพื้นที่โฆษณา	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	ดำเนินธุรกิจสื่อ สิ่งพิมพ์ และ พัฒนาสื่อโฆษณา ออนไลน์บน อุปกรณ์สื่อสาร เคลื่อนที่	17,000,000	17,000,000	หุ้นสามัญ	35
10.	บริษัท แพลน บี อีเลฟเว่น จำกัด 1213/420 ซอยลาดพร้าว 94 แขวง พลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : (662) 530-8053-6	ตัวแทนขายและ บริหารจัดการ สิทธิประโยชน์ที่ บริษัทได้มาจาก บริษัทในเครือ	1,000,000	1,000,000	หุ้นสามัญ	100
11.	บริษัท เดอะวันพลัส จำกัด 1213/420 ซอยลาดพร้าว 94 แขวง พลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : (662) 530-8053-6	การรับจ้างทำสื่อ โฆษณาและให้ เช่าพื้นที่โฆษณา	17,000,000	17,000,000	หุ้นสามัญ	100
12.	บริษัท ไบรท์ สกาย มีเดีย จำกัด 9/39 เวิร์ดเพลส ราชพฤกษ์-เจริญ ซอยบางแวก 69 เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : (662) 530-8053-6	การรับจ้างทำสื่อ โฆษณาและให้ เช่าพื้นที่โฆษณา ภายในท่าอากาศยาน ของ AOT และกรมท่า อากาศยาน	25,000,000	25,000,000	หุ้นสามัญ	50
13.	บริษัท ทริปปี้ลเพลย์ จำกัด 1213/420 ซอยลาดพร้าว 94 แขวง พลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : (662) 530-8053-6	การรับจ้างทำสื่อ โฆษณาและให้ เช่าพื้นที่โฆษณา	31,000,000	31,000,000	หุ้นสามัญ	100

ลำดับ ที่	ชื่อบริษัท/สถานที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน (บาท)	ทุนจดทะเบียน ชำระแล้ว (บาท)	ชนิดของ หุ้น	การถือหุ้น (ร้อยละ)
14.	บริษัท ทุน่า แอดเวอร์ไทซิง จำกัด 1213/420 ซอยลาดพร้าว 94 แขวง พลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : (662) 530-8053-6	การรับจ้างทำสื่อ โฆษณาและให้ เช่าพื้นที่โฆษณา ภายในท่าอากาศยาน ของกรมท่า อากาศยาน	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 โฆษณานอกที่อยู่ อาศัยภายใน สนามบิน	43,000,000	27,100,000	หุ้นสามัญ	50
16.	บริษัท อินดิเพนเด็นท์ อาร์ทิส เมเนจเม้นท์ จำกัด (เดิมชื่อ บริษัท บีเอ็นเค48 ออฟฟิศ จำกัด) 23/85 ซ.ลาดพร้าว 23 ถ.ลาดพร้าว แขวง เสนา เขต จตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900	ดำเนินธุรกิจ เล่นที่แมนเนจ เม้นท์ และคอนเท นต์ครบวงจร บริหารจัดการ พัฒนาสมาชิกวง บีเอ็นเค48	25,400,000	25,400,000	หุ้นสามัญ	35
17	บริษัท บีเอ็นเค โปรดักชั่น จำกัด 99 ม.2 ต.บางขุน อ.เมือง จ. ปทุมธานี 12000	ผลิตรายการ โทรทัศน์เพื่อ ออกอากาศทาง โทรทัศน์และ ออนไลน์ และ ธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง	4,000,000	1,000,000	หุ้นสามัญ	44.99
18.	บริษัท แพลตฟอร์ม มักกะสัน จำกัด 1 ถนนรัชดาภิเษก แขวงบาง โพธิ์ เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร	ประกอบกิจการ จัดการ ดูแล บริหารศิลปิน นักร้อง นักแสดง ทุกประเภท	2,000,000	2,000,000	หุ้นสามัญ	70
19.	บริษัท มอร์ แดน ไอ แคน เซย์ จำกัด 1 ถนนรัชดาภิเษก แขวงบาง โพธิ์ เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร	ดำเนินธุรกิจ กิจการเป็นผู้ ประสานงานการ ถ่ายทำภาพยนตร์	2,000,000	2,000,000	หุ้นสามัญ	65
20.	บริษัท ดรีมเมอร์ส โซไซตี้ เมเนจเม้นท์ จำกัด 1 ถนนรัชดาภิเษก แขวงบาง โพธิ์ เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร	ดำเนินธุรกิจ บริหารจัดการ ศิลปิน	10,000,000	10,000,000	หุ้นสามัญ	59

ลำดับ ที่	ชื่อบริษัท/สถานที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน (บาท)	ทุนจดทะเบียน ชำระแล้ว (บาท)	ชนิดของ หุ้น	การถือหุ้น (ร้อยละ)
21.	บริษัท ปัญญาทิพย์ แพลน บี มีเดีย ลาว จำกัด Sokpaluang Road, Sokpaluang village, Sisattanak, Vientiane	รับจ้างทำสื่อ โฆษณาในสปป. ลาว	23,206 (ล้านกีบลาว)	23,206 (ล้านกีบ ลาว)	หุ้นสามัญ	50
22.	บริษัท PT Estha Yudha Ekatama Sopo Del Office Tower B, 16th floor Jl. Mega Kuningan Barat III Lot 10, Kawasan Mega Kuningan, Kuningan Timur South Jakarta 12950 Indonesia	ดำเนินธุรกิจสื่อ โฆษณาภาย สนามบินใน ประเทศ อินโดนีเซีย	67,300 (ล้านรูเปีย)	19,988.9 (ล้านรูเปีย)	หุ้นสามัญ	10
23.	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
24.	บริษัท แพลน บี มาเลเซีย เอสดีเอ็น บีเอชดี	การรับจ้างทำสื่อ โฆษณาและให้ เช่าพื้นที่โฆษณา	1,000,000 (ริงกิต มาเลเซีย)	1,000,000 (ริงกิตมาเลเซีย)	หุ้นสามัญ	90
25.	บริษัท แชนจูรี บิลบอร์ด เอสดีเอ็น 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
26.	บริษัท ดิจิทัล แฟคตอรี จำกัด เลขที่ 444 ชั้น 4 ถนนรัชดาภิเษก แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310	ดำเนินธุรกิจสื่อ โฆษณาประเภท ออนไลน์	2,000,000	2,000,000	หุ้นสามัญ	50
27.	บริษัท ไซน์ เวิร์ค มีเดีย จำกัด 1213/420 ซอยลาดพร้าว 94 แขวง พลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310	ดำเนินธุรกิจสื่อ โฆษณาในทำ อากาศยาน สุวรรณภูมิ	2,000,000	2,000,000	หุ้นสามัญ	50
28.	บริษัท แอทมอส สปอร์ต แล็บ จำกัด 600/51 ซ.รามคำแหง 39 แขวง วังทองหลาง เขต วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310	ดำเนินธุรกิจ จัดหา นำเข้า จัด จำหน่ายสินค้า ประเภทกีฬาและ แฟชั่น ภายใต้เบ รนด์ร้าน ATMOS	5,000,000	5,000,000	หุ้นสามัญ	37
29.	บริษัท แอทมอส เอฟพาเรล จำกัด	ดำเนินธุรกิจ จัดหา นำเข้า จัด จำหน่ายสินค้า	5,000,000	5,000,000	หุ้นสามัญ	45

ลำดับ ที่	ชื่อบริษัท/สถานที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน (บาท)	ทุนจดทะเบียน ชำระแล้ว (บาท)	ชนิดของ หุ้น	การถือหุ้น (ร้อยละ)
	600/51 ซ.รามคำแหง 39 แขวง วั่ง ทองกลาง เขต วั่งทองกลาง กรุงเทพมหานคร 10310	ประเภทกีฬาและ แฟชั่น				
30.	บริษัท สแพลช มีเดีย จำกัด (มหาชน) 318/31 ซอยสุขุมวิท 22 ถนน สุขุมวิท แขวงคลองเตย เขต คลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110	ดำเนินธุรกิจสื่อ โฆษณาภายนอก ที่อยู่อาศัย ประเภทป้าย โฆษณาภาพนิ่ง โดยมีบิลบอร์ด ขนาดใหญ่ทั่ว ประเทศ	180,000,000	180,000,000	หุ้นสามัญ	70
31.	บริษัท สแพลช เอสเตท จำกัด 318/31 ซอยสุขุมวิท 22 ถนน สุขุมวิท แขวงคลองเตย เขต คลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110	ดำเนินธุรกิจผลิต และให้บริการเช่า ป้าย	113,000,000	113,000,000	หุ้นสามัญ	100
32.	บริษัท สตาร์ค มัลติมีเดีย จำกัด 1213/420 ซอยลาดพร้าว 94 แขวง พลับพลา เขตวั่งทองกลาง กรุงเทพมหานคร 10310	ดำเนินธุรกิจ ให้บริการสื่อ โฆษณานอกที่อยู่ อาศัยประเภท ดิจิทัล ในทำเลที่มี ศักยภาพทั้งใน กรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด	24,000,000	24,000,000	หุ้นสามัญ	75
33.	บริษัท BL Falcon Pte. Ltd. 47B Tras Street, Singapore 078986	ดำเนินธุรกิจ ให้บริการสื่อ โฆษณาภายนอก ที่อยู่อาศัย ประเภทดิจิทัล ใน ประเทศสิงคโปร์	2.5 million SGD	2.5 million SGD	หุ้นสามัญ	30