



แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2557

(แบบ 56-1)

สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2557

บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน)

สารบัญ

	หน้า
ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ	
1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ	1
2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ	21
3. ปัจจัยความเสี่ยง	64
4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ	69
5. ข้อพิพาททางกฎหมาย	80
6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น	81
ส่วนที่ 2 การจัดการและการกำกับดูแลกิจการ	
7. ข้อมูลหลักทรัพย์และผู้ถือหุ้น	89
8. โครงสร้างการจัดการ	91
9. การกำกับดูแลกิจการ	102
10. ความรับผิดชอบต่อสังคม	123
11. การควบคุมภายในและการบริหารจัดการความเสี่ยง	127
12. รายการระหว่างกัน	141
ส่วนที่ 3 ฐานะการเงินและผลการดำเนินงาน	
13. ข้อมูลทางการเงินที่สำคัญ	146
14. การวิเคราะห์และคำอธิบายของฝ่ายจัดการ	154
การรับรองความถูกต้องของข้อมูล	165
เอกสารแนบ 1 รายละเอียดเกี่ยวกับกรรมการ ผู้บริหาร ผู้มีอำนาจควบคุม และเลขานุการของบริษัทฯ	168
เอกสารแนบ 2 รายละเอียดเกี่ยวกับกรรมการของบริษัทย่อย	179
เอกสารแนบ 3 รายละเอียดเกี่ยวกับผู้ตรวจสอบภายในและหัวหน้างานกำกับดูแลการปฏิบัติงานของบริษัทฯ	180
เอกสารแนบ 4 รายละเอียดเกี่ยวกับรายการประเมินราคาทรัพย์สิน	181
เอกสารแนบ 5 รายละเอียดอื่น ๆ	182

บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

1.1 เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

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

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

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

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

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

วิสัยทัศน์ พันธกิจและค่านิยมองค์กร

วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำของโลกในสื่ออุตสาหกรรมโฆษณา

พันธกิจ

นำเสนอนวัตกรรมและรูปแบบสื่อโฆษณาที่มีคุณภาพ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผู้โฆษณาและสังคมเมือง

ค่านิยมองค์กร

ค่านิยมองค์กร เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความเชื่อในอันที่จะนำไปสู่การกระทำร่วมกันของคนในองค์กรและแสดงถึงความเป็นตัวตน (DNA) ขององค์กรที่เป็นหลักยึดของการดำเนินธุรกิจ

P assion

L eadership

A ccountability

N onconformity

B rilliance

ภาพรวมการประกอบธุรกิจ

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

1.2 ความเป็นมาและพัฒนาการที่สำคัญ

1.2.1 ความเป็นมา

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

1.2.2 พัฒนาการที่สำคัญ

พัฒนาการที่สำคัญของบริษัทฯ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ช่วงเวลาที่สำคัญ โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ช่วงที่ 1 ปี 2548 – 2552 : สร้างความมั่นคงพร้อมขยายรูปแบบบริการให้สื่อหลัก

ปี 2548



Full Wrap



Half Wrap

- เริ่มธุรกิจด้วยสื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน (Transit) ประเภทรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

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

ภายในปีเดียวกัน บริษัทฯ ได้คิดค้นรูปแบบ Half Wrap คือรูปแบบโฆษณาที่ครอบคลุมพื้นที่ส่วนกลางของตัวรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ซึ่งทำให้บริษัทฯ ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากและเป็นเจ้าแรกในประเทศไทยที่ให้บริการรูปแบบสื่อดังกล่าว

ปี 2550



In Bus Media

- ขยายสู่รถโดยสารประจำทางปรับอากาศเอกชน และก้าวสู่การเป็นผู้นำสื่อโฆษณาประเภทรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

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

ปี 2552



Mock-up 2 มิติ (2D)



Mock-up 3 มิติ (3D)



จอแอลซีดีภายในตัวรถ (LCD on Bus)

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

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

ช่วงที่ 2

ปี 2553 – 2554 : ขยายธุรกิจโดยเพิ่มความหลากหลายของประเภทสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย

ปี 2553



Fonebooth

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

ปี 2554



Flyover



Serie Pole



PIDs@MRT



Gateway Billboard (เฉลิมมหานคร, ฉลองรัช)

ขยายเครือข่ายธุรกิจสื่อโฆษณาอย่างรวดเร็ว โดยเพิ่มรูปแบบการให้บริการของสื่อโฆษณาที่หลากหลาย ดังนี้

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



Digital Billboard @ Parc Paragon



Digital Billboard @ Interchange

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

- **เริ่มโครงการป้ายรายงานสภาพจราจรอัจฉริยะ**

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

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

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

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

สถานีสุภูมิวิท

- **เพิ่มทุนจดทะเบียนอีก 215.0 ล้านบาท
เพื่อรองรับการเติบโต**

เพิ่มทุนจดทะเบียนจากเดิม 10.0 ล้านบาท

เป็น 225.0 ล้านบาท โดยการเสนอขายหุ้น

สามัญเพิ่มทุน จำนวน 2.15 ล้านหุ้น มูลค่า

ค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100.0 บาท

ช่วงที่ 3

ปี 2555 – ปัจจุบัน : ก้าวสู่การเป็นหนึ่งในผู้นำตลาดอย่างยั่งยืนด้วยนวัตกรรมและความต่าง

ปี 2555



The 90 Degree



Digital Billboard @ CBD



Digital Billboard @ เซ็นทรัลเวิลด์



Serie Poster



Gateway Billboard (ศรีรัช)

ก้าวสู่การเป็นหนึ่งในผู้นำการให้บริการสื่อภายนอกที่อยู่อาศัยประเภทดิจิทัล พร้อมขยายเครือข่ายสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทภาพนิ่งอย่างต่อเนื่อง

- ขยายการให้บริการสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัล (Digital Out of Home: DOOH) ในพื้นที่ที่เป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญของกรุงเทพฯ

ขยายการให้บริการสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัล (Digital Out of Home: DOOH) ในพื้นที่ที่เป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญของกรุงเทพฯ ได้แก่

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



สื่อโฆษณาบริเวณห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา



Digital Siam

- ขยายพื้นที่ให้บริการสื่อโฆษณา กลางแจ้งเพื่อรองรับการขยายตัวของ ชุมชนอยู่อาศัย และเขตเศรษฐกิจที่มี กำลังซื้อสูงในอนาคต

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

- ขยายโครงการป้ายรายงานสภาพ จราจรอัจฉริยะ

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

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

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

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

ปี 2556



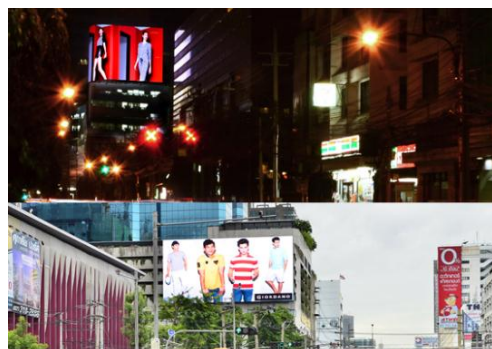
Metro Poster



Pole Wrap



Unipole



Digital Billboard @ Asoke-Petchburi



Digital Billboard @ Digital Gateway



Digital LED @ MRT

เป็นหนึ่งในผู้นำธุรกิจสื่อโฆษณาที่มีความหลากหลายด้านรูปแบบสื่อ

● ขยายสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภท ภาพนิ่ง

ขยายสื่อโฆษณากลางแจ้ง ประเภทภาพนิ่ง ให้ครอบคลุมทำเลหลักที่มีการจราจรหนาแน่น และตามแยกหลักในพื้นที่กรุงเทพฯ ชั้นใน พื้นที่กรุงเทพฯ ชั้นกลาง ไปจนถึงพื้นที่รอบนอกที่เป็นแหล่งที่อยู่อาศัย ด้วยสื่อต่างๆ ดังต่อไปนี้

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

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

- *Unipole* สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ ใน 4 ทำเลหลักของกรุงเทพฯ

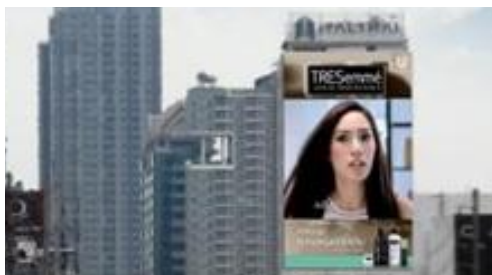
● ขยายสื่อโฆษณากลางแจ้ง ประเภท ดิจิตอล (Digital Out of Home Media : DOOH)

โดยขยายพื้นที่ให้บริการสื่อโฆษณาจอแอลอีดีขนาดใหญ่ หลายจุดด้วยกัน คือ

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



PSD @ MRT



Digital Billboard @ Italthai



Digital @ MRT



Emtek Group ผู้ถือหุ้นเชิงกลยุทธ์

บริษัท เวิร์ชอาย จำกัด ผู้ถือสัญญาเช่าที่ดินบริเวณ
เลียบทางด่วนก่อนทางลงด่านพระราม 4

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

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

● **ขยายสื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชนแบบ PSD**

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

● **ติดตั้งจอแอลอีดีที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในภูมิภาค**

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

● **ขยายสัญญา ขสมก. และ สัญญาบนระบบรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที**

- ขสมก. อนุมัติขยายอายุสัญญาให้เข้าพื้นที่โฆษณาภายนอกและภายในรถโดยสารประจำทางปรับอากาศประเภทยูโรทูไปจนถึงกลางปี 2570

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

- **การเข้ามาของผู้ถือหุ้นเชิงกลยุทธ์**

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

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

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

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

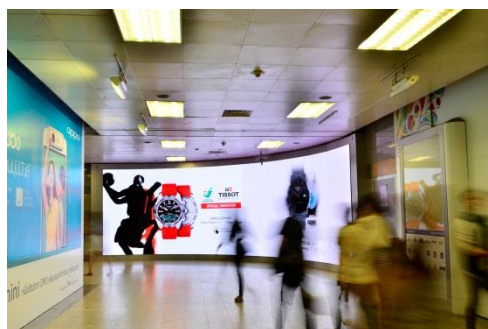
- **การขายธุรกิจด้วยการซื้อหุ้นทั้งหมด 3 บริษัท**

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

- **การเตรียมความพร้อมเข้าจดทะเบียนฯ**

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

ปี 2557



Digital @ MRT



Central – หาดใหญ่

ขายเครือข่ายสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยในพื้นที่ที่เป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญของกรุงเทพฯ และตามหัวเมืองใหญ่ในประเทศไทย

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

- *Digital @ MRT* สื่อจอดิจิทัลที่มีจุดติดตั้งในรถไฟฟ้าใต้ดิน จากสื่อโฆษณาภาพนิ่งเป็นจอภาพดิจิทัลที่ครอบคลุมจุดหลักๆ



Central - เชียงใหม่



Chiang Mai City Network



Plan B TV



Nationwide



Gateway Phase 2



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

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

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

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

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีสื่ออื่นๆ ที่บริษัทฯ ได้ทำสัญญาและ เริ่มลงทุนก่อสร้างในปี 2557 โดยมีแผนที่จะเริ่มเปิดให้บริการในอนาคต ดังต่อไปนี้

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

Barrier



ตู้บุญเติม



Paragon Indoor



Emporium และ Emquartier



Bus Sound



Robinson Silom

ทางบนทางด่วน จำนวนเพิ่มอีก 21 ป้าย เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ขับขี่และผู้ใช้ทาง

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

ประเภทดิจิทัลที่ดิสก์สลิมนั้นเตอร์ (โรบินสัน สลิมนั้น เดิม) เป็นจุดที่มีการจราจรหนาแน่นบริเวณแยกถนนสลิมนั้นตัดกับถนนพระรามสี่

การเตรียมความพร้อมเข้าจดทะเบียนฯ (ต่อ)

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

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

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

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

ทุนจำนวนไม่เกิน 897,609,000 หุ้น

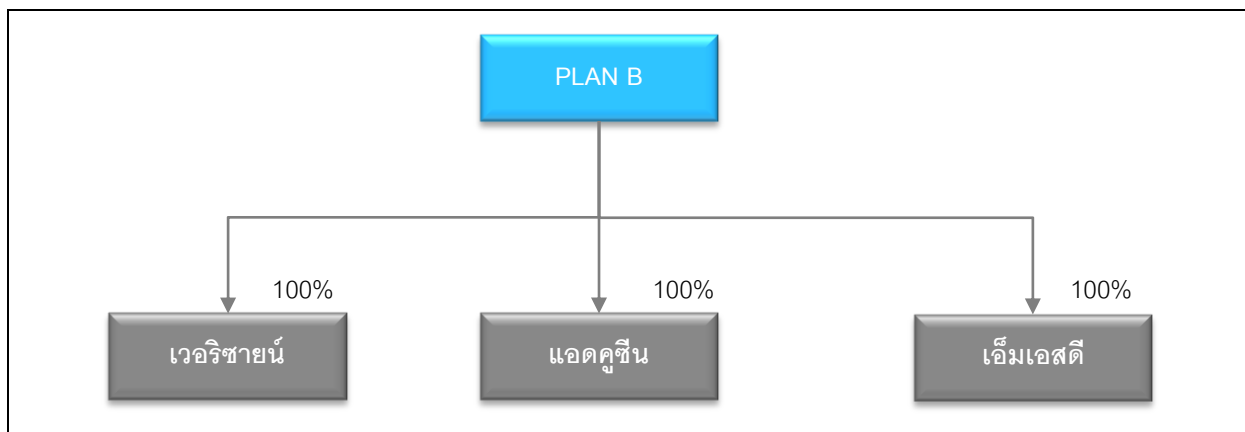
(2) จัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวนไม่เกิน 40,000,000 หุ้น เพื่อเสนอขายให้แก่ กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือพนักงานของบริษัทฯและ/หรือบริษัทย่อย (ESOP)

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

และเมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2558 บริษัทฯ เข้า เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดธุรกิจสื่อและสิ่งพิมพ์ และหลักทรัพย์ของบริษัทฯ เริ่มซื้อขาย เป็นวันแรก

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัทฯ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 กลุ่มบริษัทฯ มีโครงสร้างทางธุรกิจ ดังนี้



รายชื่อของกลุ่มบริษัทฯ ประกอบด้วย

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

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

2.1 โครงสร้างรายได้

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

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

2.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์และการให้บริการ

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



การดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลักดังนี้

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

โดยรายละเอียดของแต่ละกลุ่มมีดังนี้

2.2.1 สื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน (Transit)

สื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน (Transit) ของบริษัทฯ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้คือ

- 1) สื่อโฆษณาภายนอกและภายในรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ และรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเอ็นจีวี
- 2) สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที

โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) สื่อโฆษณาภายนอกและภายในรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ และรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเอ็นจีวี

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

- Full Wrap: การใช้สติ๊กเกอร์ห่อหุ้มบนพื้นผิวภายนอกของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่ครอบคลุมพื้นที่รอบคันรถ ทำให้โดดเด่น สะดุดตา สังเกตเห็นได้ชัดเจนและเป็นที่จดจำของผู้รับชมในวงกว้างได้เป็นอย่างดี



- Half Wrap: การใช้สติ๊กเกอร์ห่อหุ้มบนพื้นผิวภายนอกของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศบริเวณพื้นที่ส่วนกลางของตัวรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ เน้นความเรียบง่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในการขยายเครือข่ายในวงกว้างอย่างมีประสิทธิภาพ



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



2D



3D

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



บริเวณหลังเบาะที่นั่งผู้โดยสาร



ป้ายแขวนบนราวจับ



ขอบเพดานเหนือที่นั่งผู้โดยสาร



ตำแหน่งทางขึ้น-ลง

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



2) สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที

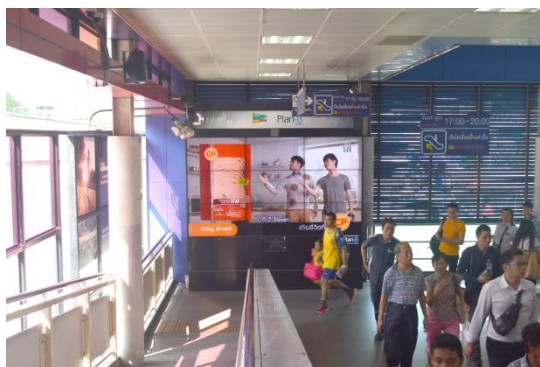
นอกจากสื่อบนรถโดยสารประจำทางปรับอากาศแล้ว บริษัทฯ ยังเป็นผู้ให้บริการสื่อโฆษณาดิจิทัลบนระบบรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที ซึ่งเป็นเครือข่ายขนส่งมวลชนที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านจำนวนผู้โดยสาร และการเติบโตของเส้นทางการให้บริการ โดยในอนาคตจะมีส่วนต่อขยายสายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน) ในลักษณะวงแหวนเข้าพื้นที่กรุงเทพฯ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

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



- จอดิจิตอลบริเวณสถานีรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที : คือจอแอลซีดีพร้อมลำโพงขนาดกลาง ซึ่งติดตั้งบริเวณภายในสถานีรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที ทั้งหมด 18 สถานี





จอ Digital Wall บริเวณทางเชื่อมสถานีอโศก – สุขุมวิท

- Platform Screen Door (“PSD”) : สื่อโฆษณาบริเวณบานกระຈกกันระหว่างชานชาลาและขบวนรถไฟฟ้า ซึ่งเป็นจุดที่สามารถดึงดูดความสนใจและสามารถสื่อสารข้อมูลที่ผู้ใช้สื่อต้องการให้แก่ผู้โดยสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยครอบคลุมกระຈกกันระหว่างชานชาลาและขบวนรถไฟ ใน 18 สถานี



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



VDO Wall



Tunnel Billboard



Digital Bulk Head



VDO Wall

2.2.2 สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor)

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

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

โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) สื่อโฆษณาภาพนิ่ง (Static)

1.1) สื่อป้ายโฆษณา

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



ห้าแยกลาดพร้าว



ถนนสุขุมวิท



แยกอรัญญิก สยาม



ถนนชิดลม

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



พระราม 4



พระราม 9

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

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



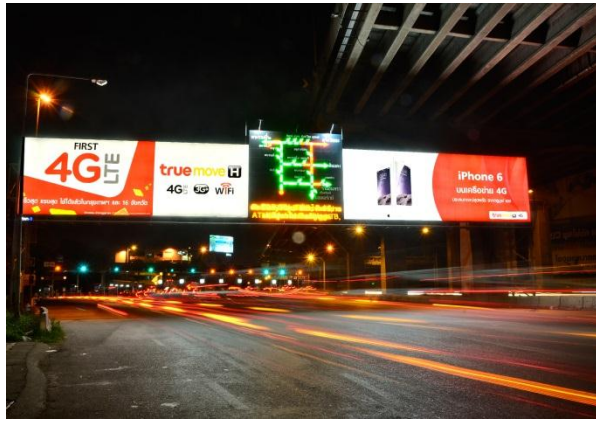
- Serie Poster : สื่อป้ายโฆษณาแบบกล่องไฟที่ติดตั้งต่อเนื่องบริเวณใต้ทางด่วนเลียบบถนนเอกมัย-รามอินทรา เพื่อรองรับการขยายตัวของชุมชนที่อยู่อาศัย และเขตเศรษฐกิจ ที่มีกำลังซื้อสูงในอนาคต โดยเป็นป้ายขนาด 5x3 เมตร จำนวนทั้งหมด 47 ป้าย



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



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



Gateway Billboard

1.2) สื่อโฆษณาประเภท Street Furniture

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



สื่อโฆษณาประเภทตู้โทรศัพท์ขนาดเล็ก (V-Shaped)



สื่อโฆษณาประเภทตู้โทรศัพท์ขนาดกลาง (L-Shaped)



สื่อโฆษณาประเภทตู้โทรศัพท์ขนาดใหญ่ (L-Shaped)

1.3) สื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่

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



ป้ายโฆษณาบริเวณศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง



ป้ายโฆษณาบริเวณสี่แยก



ป้ายโฆษณาบริเวณสี่แยก



ป้ายโฆษณาบริเวณสี่แยก

2) สื่อโฆษณาดิจิทัล (Digital)

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



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



- Digital Billboard @ Central World : สื่อโฆษณาแบบจอแอลอีดีโค้งขนาดใหญ่ บริเวณหน้าลานเซ็นทรัลเวิลด์ ศูนย์กลางของแหล่งช้อปปิ้งและท่องเที่ยวใจกลางเมืองยอดนิยมนิยมนำมาใช้ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และยังเป็นถนนที่มีปริมาณการจราจรหนาแน่นตลอดทั้งวัน



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



อาคารไซเบอร์เวิลด์ ทาวเวอร์



อาคารชาร์เตอร์ สแควร์



อาคารโกลเด้นเซฟ (พระราม 4)



อาคารโคลนเซ (พระราม 9)



บริเวณถนนเพชรบุรี



อโศก



อาคารชาวนิสรุ 2



สีลม คอมเพล็กซ์

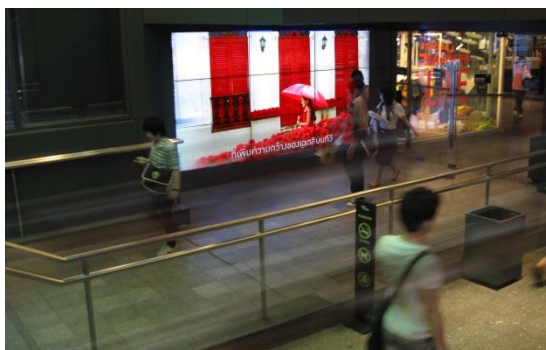


อาคารอิตัลไทย ผังชาเข้า



อาคารอิตัลไทย ผังชาเข้า

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



VDO Wall ทางเข้าสยามเซนเตอร์



Double Curve อาคาร Digital Gateway สยาม



Extra Curve อาคาร Digital Gateway สยาม

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



พัทยา



เชียงใหม่



ขอนแก่น



สุราษฎร์ธานี



หาดใหญ่



สมุย

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

2.2.3 สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า (In-Store / In-Mall)

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

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



ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บริเวณภายนอกศูนย์การค้า



Digital Coupon



จอ Digital Cube ภายนอกศูนย์การค้าเมกะบางนา



จอ Digital Curve ภายนอกศูนย์การค้าเมกะบางนา



ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บริเวณภายนอกศูนย์การค้า



ยานพาหนะที่ให้บริการรอบศูนย์การค้า



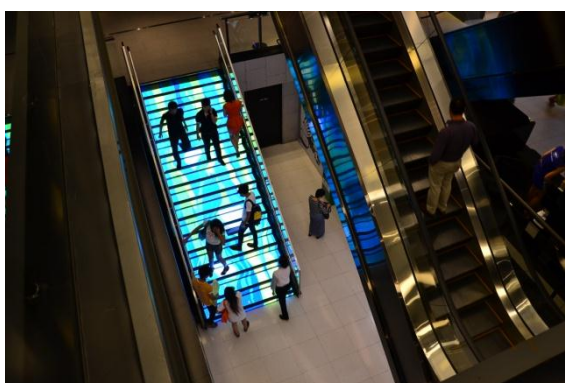
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บริเวณภายในศูนย์การค้า



ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บริเวณภายนอกศูนย์การค้า

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





บันไดอินเทอร์แอคทีฟ (Interactive Stair)

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

1. สื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน (Transit)

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

ขัดต่อความสงบเรียบร้อย ต่อศีลธรรม และวัฒนธรรมอันดีงาม, มีความกว้างยาวเกินกว่าด้านข้างหรือด้านกว้างของตัวรถ และขัดต่อนโยบายแห่งรัฐ เป็นต้น

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

1.2 สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที

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

1.2.1 ปฏิบัติตามมาตรฐานในการออกแบบเพื่อป้องกันอัคคีภัย ครอบคลุมในเรื่องการออกแบบระบบป้องกันเพลิงไหม้ในสถานีและอุโมงค์

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

2. สื่อโฆษณาภาพนิ่ง (Static)

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

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

2.2 สื่อโฆษณาที่ติดตั้งในพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร เช่น Metro Poster, Serie Poster และ Fonebooth เป็นต้น

บริษัทฯ ได้รับสิทธิในการโฆษณาจากกรุงเทพมหานคร โดยได้รับสิทธิจากสำนักการจราจรและขนส่ง กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ให้สิทธิให้ดำเนินการติดตั้งและบำรุงรักษาสื่อโฆษณา โดยปฏิบัติตามระเบียบทั้งด้านการ

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

2.3 สื่อโฆษณาที่ติดตั้งนอกเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เช่น สื่อโฆษณาในเทศบาลนครเชียงใหม่ เป็นต้น

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

3. สื่อโฆษณาดิจิทัล (Digital)

3.1 สื่อโฆษณาที่ติดตั้งบนพื้นที่ของหน่วยงานราชการ (ที่ราชพัสดุ) เช่น Plan B TV เป็นต้น

กรณีได้รับสิทธิในการติดตั้งสื่อโฆษณาจาก กองบัญชาการตำรวจนครบาล สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ในการดำเนินการติดตั้งสื่อโฆษณาดังกล่าว ซึ่งอยู่บนป้อมตำรวจซึ่งเป็นที่ราชพัสดุ โดยสำนักงานตำรวจแห่งชาติในฐานะหน่วยงานของรัฐมีหน้าที่เป็นผู้ดำเนินการแจ้งให้แก่กรมธนารักษ์ทราบถึงการ使用该พื้นที่ดังกล่าวในกิจการงานของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยต้องปฏิบัติตามระเบียบของกรมธนารักษ์ ซึ่งรวมไปถึงอัตราผลตอบแทนโดยทางบริษัทฯ มีหน้าที่ต้องชำระค่าไฟฟ้า ในขณะที่บริษัทที่เป็นคู่สัญญาโดยตรงกับกองบัญชาการตำรวจนครบาล มีหน้าที่ต้องชำระค่าภาษีป้ายให้กับทางกรุงเทพมหานคร

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

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

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

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

ผิดต่อบุคคลที่ 3 ไว้ ตลอดอายุสัญญาเข้ากับบริษัทประกันภัยที่ทางศูนย์การค้าเห็นชอบ ในนามของศูนย์การค้าเป็นผู้เอาประกันภัยและผู้รับประกันภัย โดยบริษัทฯ เป็นผู้จ่ายเบี้ยประกันตลอดอายุสัญญา

บริษัทฯ ได้ปฏิบัติตามกฎหมาย ข้อบังคับ และกฎระเบียบข้างต้นอย่างเคร่งครัด และในปัจจุบันบริษัทฯ ไม่มีข้อพิพาทที่เกิดจากการดำเนินการขัดกับกฎหมาย ข้อบังคับ และกฎระเบียบดังกล่าว

2.3 การตลาดและการแข่งขัน

2.3.1 กลยุทธ์การแข่งขัน

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

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

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

บริษัทฯ มีกลยุทธ์ที่จะต้องการสร้างเครือข่ายสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างการรับรู้และย้ำเตือนตราสินค้า และ/หรือผลิตภัณฑ์ หรือบริการของเจ้าของสินค้า ในทุกช่วงการ

ใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ตามความต้องการของลูกค้า บริษัทฯ จึงได้ขยายสื่อโฆษณาของบริษัทฯ ให้ครอบคลุมสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยหลากหลายประเภท ในหลายพื้นที่

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

1.2) เลือกพื้นที่ติดตั้งสื่อโฆษณาที่ครอบคลุมฐานผู้ชมและเป็นจุดดึงดูดความสนใจที่โดดเด่นมากที่สุดในพื้นที่นั้นๆ เพื่อสร้างความคุ้มค่าต่อลูกค้าในการใช้บริการของบริษัทฯ (Maximum Eyeballs)

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

1.3) คิดค้นนวัตกรรม (Innovation) ในการนำเสนอสื่อโฆษณาใหม่อย่างต่อเนื่องและ ส่งเสริมภาพลักษณ์เพื่อรักษาความเป็นผู้นำของอุตสาหกรรม

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

2) ให้ความสำคัญกับบริการแบบครบวงจร (Total Solution)

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

3) ให้ความสำคัญกับการรักษาข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเน้นการใช้จุดแข็งที่บริษัทฯ มี

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

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

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

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

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

2.3.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าของบริษัทฯ สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ตามลักษณะการติดต่อ ดังนี้

1) กลุ่มบริษัทเอเจนซี

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

2) กลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการ

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

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

สัดส่วนลูกค้ารายใหญ่ 10 รายแรกต่อรายได้รวมทั้งหมดของบริษัท ระหว่างปี 2555 - 2557 สามารถสรุปได้ดังนี้

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

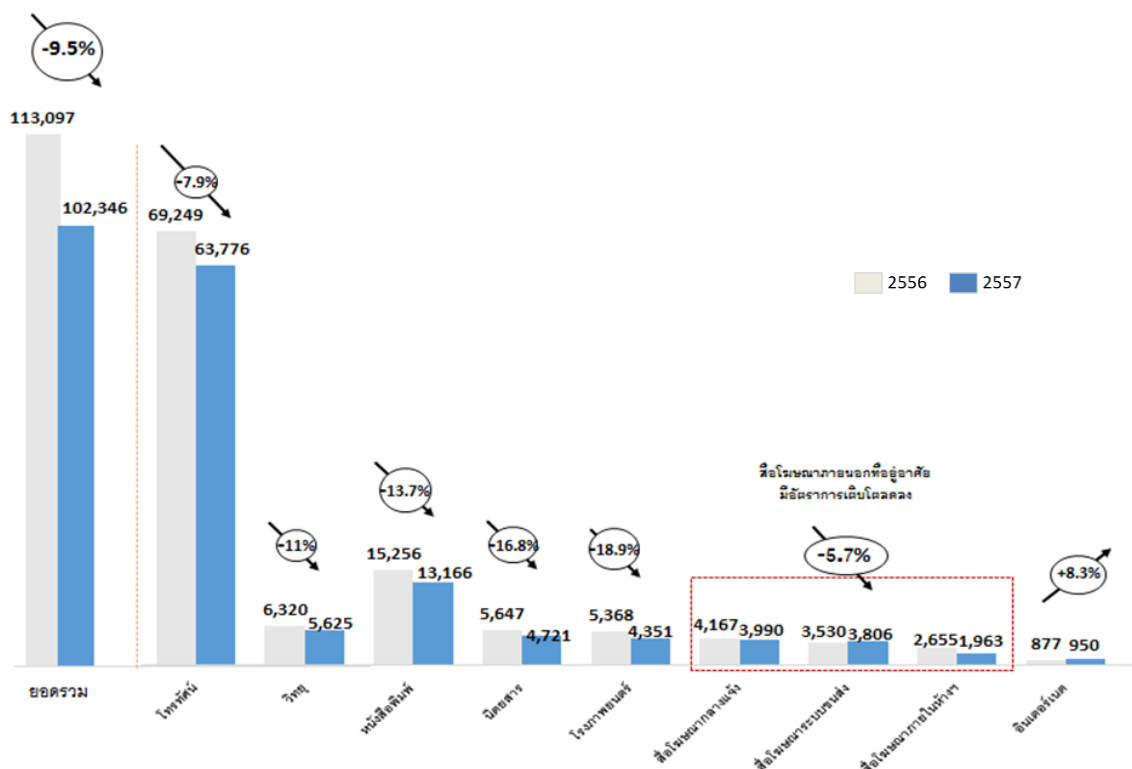
ตั้งแต่ปี 2554 ที่ผ่านมา บริษัทฯ ไม่มีสัดส่วนการขายให้แก่ลูกค้ารายใดรายหนึ่งเกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้รวมทั้งหมดของบริษัทฯ ในปีนั้นๆ

2.3.3 อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทย

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

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

ภาพรวมมูลค่าการใช้จ่ายอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาปี 2557 (ล้านบาท)



แหล่งข้อมูล : บริษัท เดอะเนลส์ คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด

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

แนวโน้มอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทย

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

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

2.3.4 อุตสาหกรรมสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media)

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

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

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

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

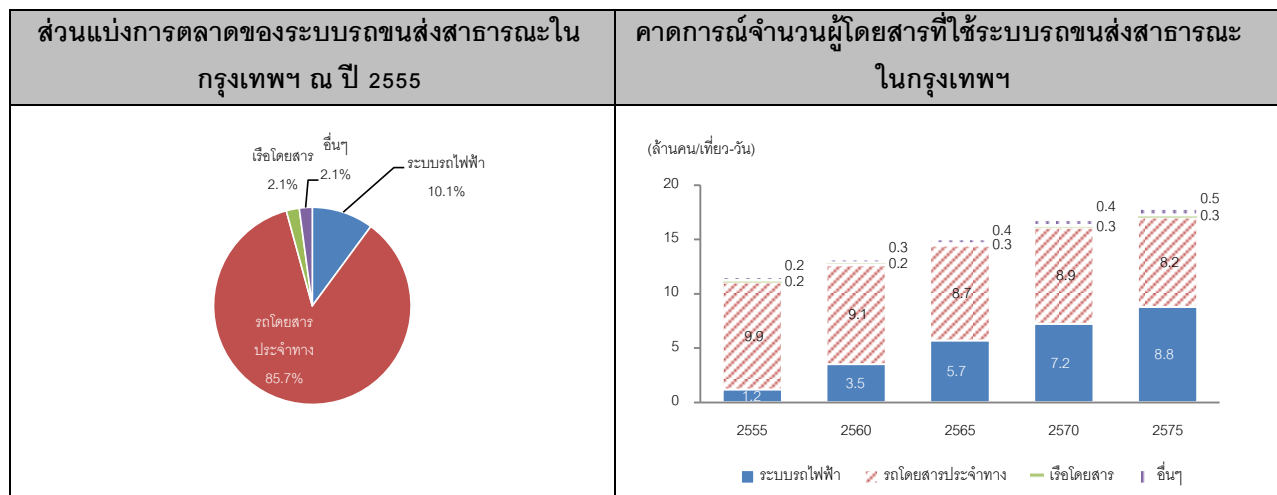
ธุรกิจสื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน (Transit)

ข้อมูลโดยสรุปของธุรกิจสื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน (Transit) ของบริษัทฯ	
สื่อโฆษณาของบริษัทฯ	จุดเด่น
สื่อโฆษณาบนระบบรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ	- สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ที่เข้าถึงถนนหลักในทุกพื้นที่ และมีผู้รับชมทุกกลุ่มเป้าหมาย - ระบบขนส่งมวลชนที่มีจำนวนผู้ใช้บริการสูงที่สุด - บริษัทฯ ขยายสัญญากับ ขสมก. จากเดิม 650 คัน เป็น 1,500 คัน และได้ขยายสัญญาไปจนถึงปี 2570 ซึ่งในจำนวนนี้ยังรวมถึงรถคันใหม่ที่มีการสั่งในปี 2556 อีกด้วย
สื่อโฆษณาบนระบบรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที	- ระบบขนส่งมวลชนที่มีอัตราการเติบโตของผู้ใช้บริการสูงที่สุด - เจ้าของสินค้าและบริการสามารถสร้างประสบการณ์การรับชมสื่อแบบต่อเนื่องตั้งแต่ผู้โดยสารเดินเข้าสถานี ระหว่างรอขบวนรถระหว่างเดินทาง จนถึงออกจากสถานี - ระบบขนส่งมวลชนที่มีศักยภาพสูงในการขยายเส้นทาง ซึ่งจะเพิ่มพื้นที่โฆษณาเป็นอย่างมากในอนาคต

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

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

ภาพรวมและแนวโน้มระบบขนส่งมวลชน (Transit)



ที่มา: สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (สนข.) กระทรวงคมนาคม

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

ระบบรถโดยสารประจำทาง

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

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

รถโดยสารประจำทางเป็นระบบขนส่งมวลชนที่อยู่คู่ชาวกรุงเทพฯ มาอย่างยาวนาน โดยมีจุดเด่นที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่และมีราคาถูกโดยผู้ที่ถูก โดยในอนาคตถึงแม้ระบบรถไฟฟ้าจะถูกพัฒนาให้ครอบคลุมพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมาก

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

ระบบรถไฟฟ้า

สื่อโฆษณาในพื้นที่บริเวณสถานี และในขบวนรถไฟฟ้า มีลักษณะเป็นพื้นที่ปิดจากภายนอก ส่งผลให้ผู้รับชมสื่อไม่ถูกดึงดูดสายตาจากสื่อโฆษณาที่อยู่ในบริเวณ จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการที่จะใช้พื้นที่ดังกล่าวโฆษณาสินค้าและบริการของตนเอง เพื่อสร้างอารมณ์ร่วมของผู้รับชมสื่ออย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่การเดินเข้าสู่สถานี ระหว่างรอรถ ภายในขบวนรถ ตลอดจนการเดินทางออกจากสถานีรถไฟฟ้าและรถไฟใต้ดิน ทำให้ผู้รับชมสื่อมีการรับรู้และจดจำสินค้าและบริการได้ดียิ่งขึ้น

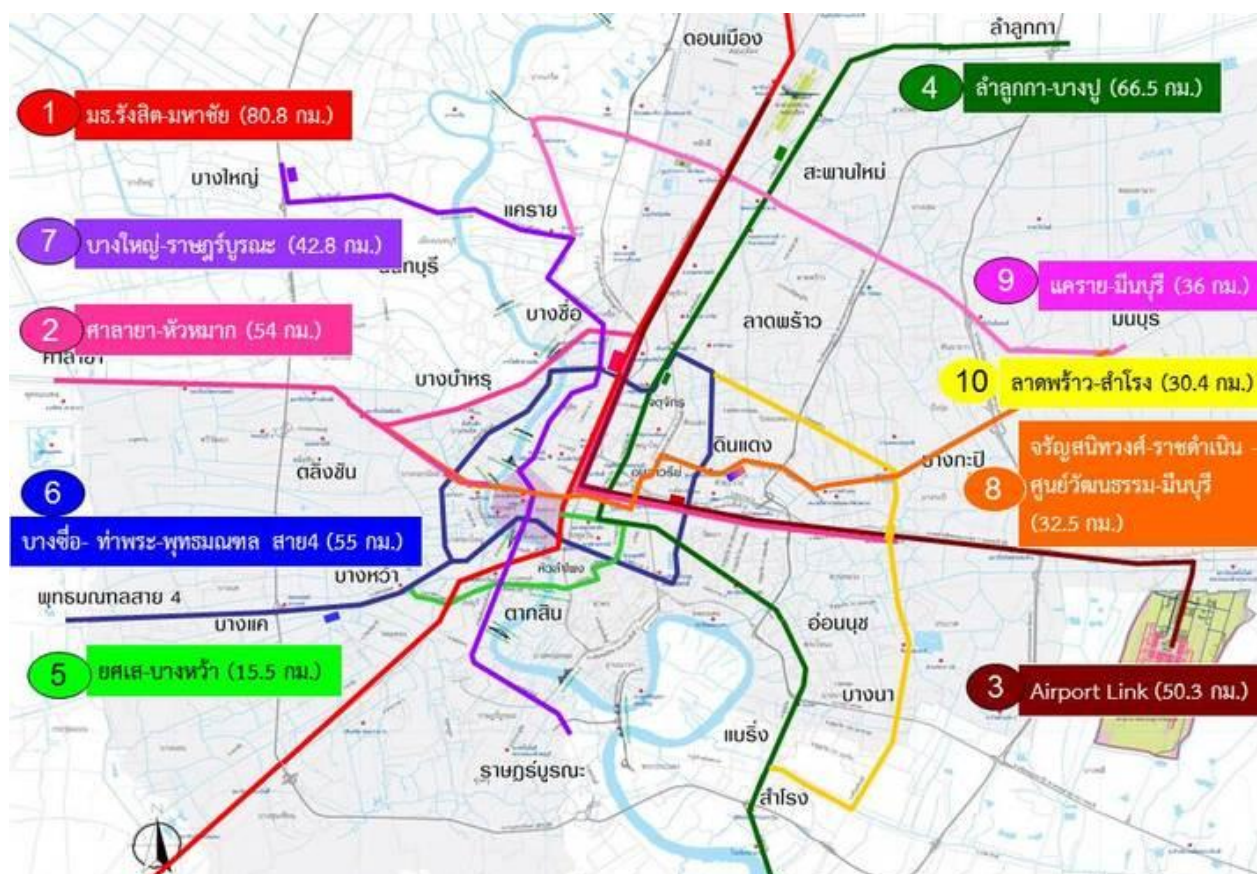
ในปัจจุบันระบบรถไฟฟ้าที่ให้บริการในกรุงเทพฯ มีผู้ให้บริการหลักอยู่สามรายคือ บริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (“BMCL”) บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (“BTS”) และ บริษัท รถไฟฟ้า ร.ฟ.ท. จำกัด (“รฟท.”) โดยสามารถแบ่งผู้ให้บริการตามโครงการได้ดังนี้

โครงข่ายปัจจุบันที่เปิดให้บริการแล้ว ระยะทาง 82.8 กิโลเมตร

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

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

เส้นทางระบบขนส่งมวลชนระบบรางในอนาคตตามแผนแม่บทระบบขนส่งมวลชนทางรางในกรุงเทพฯ และปริมณฑล



ที่มา: สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (สนข.) ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงคมนาคม

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

รวม 464 กม.

โครงการที่จะเปิดให้บริการในอนาคต

โครงการรถไฟฟ้าที่อยู่ระหว่างก่อสร้าง จำนวน 4 โครงการ ระยะทาง 88.8 กิโลเมตร ประกอบด้วย

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

โครงการรถไฟฟ้าที่อยู่ระหว่างประกวดราคาภายในปี 2557 จำนวน 8 โครงการ ระยะทาง 221.4 กิโลเมตร ประกอบด้วย

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

ที่มา: รายงานประจำปี 2556 สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (สนข.) และปรับปรุงข้อมูลเพิ่มเติมให้เป็นปัจจุบัน

ปัจจัยการเพิ่มเส้นทางของระบบขนส่งมวลชนในอนาคตจะทำให้พื้นที่สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ สามารถผลักดันมูลค่าตลาดรวมของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ให้สามารถเติบโตได้อีกในอนาคต ซึ่งจากความสามารถและประสบการณ์ของบริษัทฯ ที่เป็นผู้ให้บริการสื่อโฆษณาที่หลากหลายในระบบรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีในปัจจุบัน การเพิ่มขึ้นของเส้นทางดังกล่าวจึงเป็นโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญของบริษัทฯ

ธุรกิจสื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor)

ข้อมูลโดยสรุปของธุรกิจสื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor) ของบริษัทฯ	
สื่อโฆษณาของบริษัทฯ	จุดเด่น
สื่อโฆษณาดิจิทัลกลางแจ้งบริเวณศูนย์กลางเขตเศรษฐกิจ	• ตอบรับการใช้ชีวิตของคนเมืองปัจจุบันซึ่งใช้เวลาอยู่นอกบ้านเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน • มีที่ตั้งครอบคลุมพื้นที่ที่มีผู้สัญจรหนาแน่น จุดที่ดึงดูดสายตาผู้พบเห็น และเขตเศรษฐกิจ ของกรุงเทพฯ และหัวเมืองสำคัญๆ • สื่อโฆษณาดิจิทัลของบริษัทฯ มีรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่เพื่อความสวยงามและโดดเด่น และยังคำนึงถึงข้อจำกัดของอาคาร และ/หรือสถานที่ติดตั้ง เช่น จอแอลซีดีแบบโค้งงอ และจอแบบโปร่ง เป็นต้น
สื่อโฆษณาภาพนิ่งริมถนน	• ตอบรับการขยายตัวของจำนวนผู้ใช้รถใช้ถนนที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการใช้ชีวิตของคนเมืองที่จำเป็นต้องใช้เวลาบนท้องถนนมากขึ้น • ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ที่มีการจราจรหนาแน่นที่สุด และจุดที่ดึงดูดสายตาผู้ชมในกรุงเทพฯ • มีการเพิ่มเทคนิคการนำเสนอที่โดดเด่น ในสื่อโฆษณาเช่น mock-up 2D, 3D, ไฟ LED, และการแสดงโฆษณาแบบต่อเนื่อง (Series) เพื่อเน้นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์และบริการ และเพิ่มความสวยงาม พร้อมทั้งดึงดูดความสนใจของผู้ชม
สื่อโฆษณาประเภท Street Furniture	• ครอบคลุมทุกพื้นที่ที่เป็นเขตเศรษฐกิจที่สำคัญของกรุงเทพฯ • การนำเสนอที่โดดเด่นและดึงดูดสายตา แต่เข้ากับสภาพแวดล้อมได้เป็นอย่างดี

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

แนวโน้มธุรกิจสื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor)

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

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าการติดตั้งสื่อโฆษณาแบบดิจิทัลเป็นที่นิยมในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล และจังหวัดหลักในภาคต่างๆ ในขณะที่จังหวัดอื่นๆ ยังคงนิยมใช้สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมอยู่ อย่างไรก็ตาม การติดตั้งสื่อโฆษณาแบบดิจิทัลมีแนวโน้มที่จะขยายไปในจังหวัดรองมากขึ้นตามแนวโน้มการขยายตัวของความเป็นเมือง ที่จะสามารถขยายฐานผู้ชมโฆษณาที่มีกำลังซื้อได้

ธุรกิจสื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า (In-Store / In-Mall)

ข้อมูลโดยสรุปของธุรกิจสื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า (In-Store / In-Mall) ของบริษัทฯ	
สื่อโฆษณาของบริษัทฯ	จุดเด่น
สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า	- รูปแบบการใช้ชีวิตของคนเมืองที่ใช้เวลาในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น - สื่อของบริษัทฯ อยู่ภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้าที่มีกำลังซื้อสูง (สยามเซ็นเตอร์ สยามพารากอน ดิจิตอลเกตเวย์ เมกาบางนา)

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

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

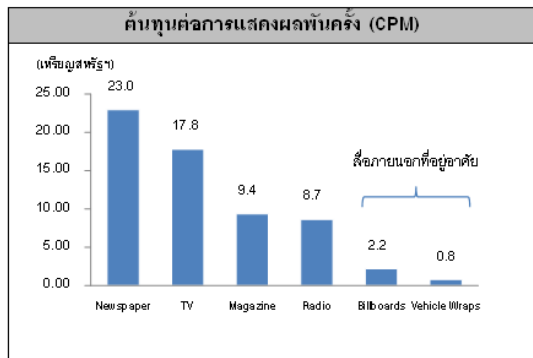
แนวโน้มธุรกิจสื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า(In-Store / In-Mall)

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

ภาวะการแข่งขัน

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

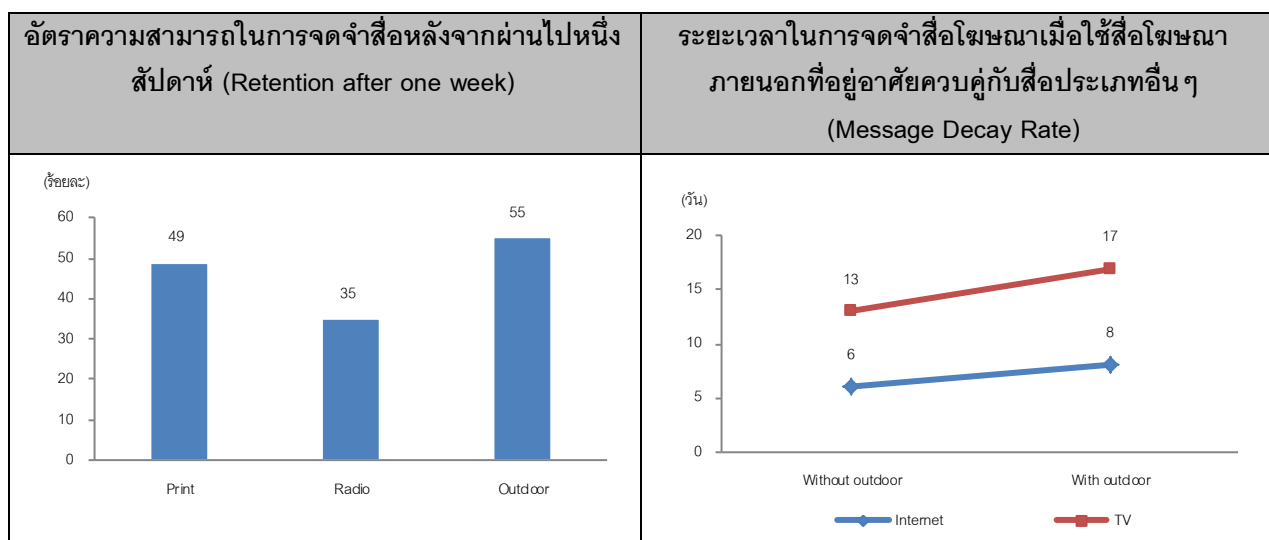
จุดเด่นของสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) คือมีอัตราผลตอบแทนต่อการรับรู้ต่อมูลค่าใช้จ่ายโฆษณาสูง เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ โดยจากการศึกษาของ Outdoor Advertising Association of America (OAAA) ซึ่งศึกษาความคุ้มค่าของการใช้จ่ายในสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยในประเทศอเมริกา ประเทศแถบยุโรป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



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

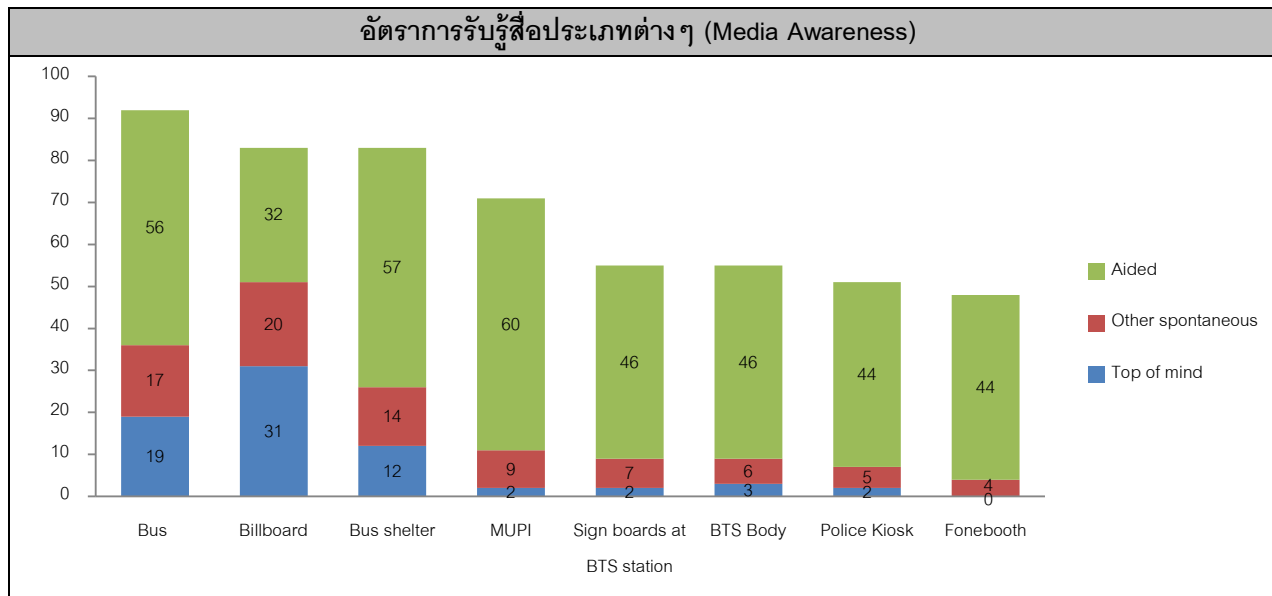
สำหรับความสามารถในการจดจำสื่อนั้นจากการสำรวจพบว่าร้อยละ 55 ของกลุ่มสำรวจ สามารถจดจำสื่อได้หลังจากผ่านไปหนึ่งสัปดาห์ สูงกว่าสื่อประเภทอื่นๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อวิทยุ เป็นต้น เนื่องจากสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยนั้นมีความได้เปรียบตรงที่เป็นสื่อแบบ Here to Stay หรือเมื่อผู้โฆษณาเข้าพื้นที่แล้วสื่อเหล่านั้นจะอยู่เป็นระยะเวลานานทำให้คนที่ต้องผ่านจุดเดิมทุกวันได้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

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



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

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



ที่มา: บริษัท เดอะนิลไลน์ คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด

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

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

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

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

จากการปรับเปลี่ยนการออกอากาศสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยให้เป็นระบบดิจิทัล ทำให้เกิดการแข่งขันในกลุ่มของสื่อโฆษณาโทรทัศน์สูงขึ้นเนื่องจากผู้ซื้อสื่อมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ดีโทรทัศน์ น่าจะยังมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ในระดับเดิมเพียงแต่จะมีจำนวนผู้เล่นในตลาดเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อสื่อโฆษณานอกบ้านเนื่องจากการแข่งขันกันเองของผู้ให้บริการทีวีดิจิทัลมีความจำเป็นที่จะต้องโฆษณาประชาสัมพันธ์ของตัวเองเพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายรับทราบถึงผังรายการระหว่างเดินทางใช้ชีวิตประจำวันและดึงดูดให้ประชาชนรับชมช่องของตัวเองเมื่อกลับถึงบ้าน รวมถึงการที่มีจำนวนช่องมากขึ้นและยังมีการวัดผลที่ไม่แน่นอน ทำให้สื่ออื่นๆ ได้รับความสนใจและกลายเป็นตัวเลือกที่สามารถตอบโจทย์การโฆษณาประชาสัมพันธ์แก่เจ้าของสินค้าและนักโฆษณาทั้งด้านประสิทธิภาพและความคุ้มค่าในการลงทุน

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

สำหรับบริษัทฯ ได้เปรียบคู่แข่งตรงที่มีสื่อโฆษณาที่มีความหลากหลาย ครอบคลุมฐานผู้ชมทุกประเภท และสามารถเกาะติดชีวิตประจำวันของคนเมืองได้อย่างต่อเนื่อง เช่น สื่อโฆษณาที่ครอบคลุมทุกระบบการเดินทางไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณานอร์ดโดยสารประจำทางปรับอากาศ สื่อโฆษณานอร์ดไฟฟ้าเอ็มอาร์ที และจอแอลอีดีที่ตั้งตามอาคารต่างๆ ที่มีจุดติดตั้งครอบคลุม

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

2.4 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.4.1 การจัดหาสถานที่ติดตั้งสื่อโฆษณา

ในการจัดพื้นที่ติดตั้งสื่อ บริษัทฯ มีการดำเนินการดังต่อไปนี้

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

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

2.4.2 การผลิตงานโฆษณา

การผลิตงานโฆษณาของสื่อแต่ละประเภทมีลักษณะดังนี้

1) สื่อภาพนิ่ง

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

2) สื่อมัลติมีเดีย

เอเจนซี หรือเจ้าของสินค้าและบริการจะเป็นผู้ส่งข้อมูลของงานโฆษณาในรูปแบบดิจิทัลมาให้กับบริษัทฯ ทั้งนี้ หลังจากได้รับงานโฆษณาแล้ว ทางหน่วยงาน Digital Media ซึ่งขึ้นกับฝ่ายปฏิบัติการของบริษัทฯ จะดำเนินการตัดต่อ และใส่เทคนิคต่างๆ

เพื่อให้เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่สมบูรณ์เหมาะสมกับรูปแบบของจุดดิจิทัลต่างๆ ของบริษัทฯ นอกจากนี้ หากเอเจนซี่ หรือเจ้าของสินค้าและบริการนั้นๆ ไม่มีงานโฆษณาในรูปแบบดิจิทัล หน่วยงาน Digital Media ของบริษัทฯ สามารถให้บริการออกแบบงานโฆษณาร่วมกับเอเจนซี่ หรือเจ้าของสินค้าและบริการตั้งแต่นำเสนอเนื้อเรื่อง (Story Board) แผนการผลิต และรายละเอียดงานภาพยนตร์โฆษณา ให้เอเจนซี่ หรือเจ้าของสินค้าและบริการเพื่อพิจารณาและแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นเพื่อสรุปในรายละเอียดทั้งหมด จากนั้นบริษัทฯ จะทำการผลิตงานออกมาในรูปแบบของกราฟิกภาพเคลื่อนไหวให้เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่สมบูรณ์พร้อมใช้งาน เมื่อได้ภาพยนตร์โฆษณาที่สมบูรณ์พร้อมใช้งานกับจุดดิจิทัล บริษัทฯ จะดำเนินการนำภาพยนตร์โฆษณาเข้าสู่ระบบและนำไปออกอากาศตามสื่อโฆษณาตามความต้องการของลูกค้า

2.4.3 การจัดหาอุปกรณ์จอดิจิทัล

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

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

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

ทั้งนี้บริษัทฯ ได้ว่าจ้างตัวแทนจำหน่ายและผู้ผลิตเป็นผู้รับเหมาออกแบบ จัดหาอุปกรณ์ติดตั้งและจัดหาซอฟต์แวร์ควบคุมจอแอลซีดี จอแอลเอฟดี และจอแอลอีดี ตามเงื่อนไขตามความต้องการที่บริษัทฯ กำหนด โดยบริษัทฯ จะทำการตรวจสอบอย่างละเอียดในการรับมอบงานในแต่ละขั้นตอน

2.4.4 การจัดหาซอฟต์แวร์และอุปกรณ์ควบคุมการบริหารสื่อมัลติมีเดีย

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

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

2.4.5 การตรวจสอบ ดูแล ป้ายโฆษณา และส่งมอบงานให้กับลูกค้า

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

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

3. ปัจจัยความเสี่ยง

3.1 ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ

3.1.1 ความเสี่ยงจากการไม่สามารถต่อสัญญาสัมปทาน หรือสัญญาเช่าพื้นที่

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

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

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

3.1.2 ความเสี่ยงจากการมีภาระผูกพันกับคู่สัญญาที่อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทฯ

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

3.1.3 ความเสี่ยงที่ผลตอบแทนจากสื่อโฆษณาใหม่ๆ ของบริษัทฯ อาจจะไม่เป็นไปตามที่ประมาณการไว้

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

และหารายได้จากการขายสื่อโฆษณาให้แก่บริษัทฯ ได้ โดยจะเสียค่าใช้จ่ายในการติดตั้งใหม่เพียงเล็กน้อยในระดับที่ไม่มีนัยสำคัญ หรือนำผลตอบแทนดังกล่าว ไปทดแทนผลตอบแทนที่เสียของจอภาพดิจิทัลของบริษัทฯ ได้

3.1.4 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงบริษัทเอเจนซีรายใหญ่

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

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

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

3.1.5 ความเสี่ยงจากการชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศและเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง

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

3.1.6 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้บริหารและบุคลากร

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

3.1.7 ความเสี่ยงในด้านข้อกำหนดความคุ้มครองป้ายโฆษณาและอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นจากภัยธรรมชาติ หรือจากการกระทำของบุคคลที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อข้อกำหนดความคุ้มครองป้ายโฆษณาโดยมีทีมงานติดตามการปรับปรุงข้อกำหนดอย่างต่อเนื่อง และดำเนินการตรวจสอบป้ายโฆษณาทุกป้ายของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง เพื่อมิให้เกิดการเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดกฎหมายต่างๆ ที่จะมีขึ้นในอนาคต มีผลกระทบต่อการทำงานของบริษัทฯ

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

3.2 ความเสี่ยงด้านการบริหารจัดการ

3.2.1 ความเสี่ยงจากกรณีมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ถือหุ้นในบริษัทฯ มากกว่าร้อยละ 50

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

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ**4.1 สินทรัพย์ถาวรหลัก**

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

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

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

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

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

4.2 เครื่องหมายบริการ

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

4.3 สรุปสัญญาที่สำคัญ

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

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

โดยสัญญาที่สำคัญสามารถสรุปตามประเภทสื่อโฆษณาได้ ดังนี้

4.3.1 สื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน (Transit)

สัญญาเช่าเนื้อที่โฆษณาภายนอกและภายในรถยนต์โดยสารประจำทางปรับอากาศกับองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ

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

สัญญาเช่าเนื้อที่โฆษณาภายนอกและภายในรถยนต์โดยสารปรับอากาศกับผู้ประกอบการเอกชน

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

สัญญาเช่าสื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที

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

4.3.2 สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor)

สัญญาเช่าสื่อโฆษณาภาพนิ่ง (Static)

คู่สัญญา	ผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิ: ผู้ประกอบการภาครัฐ และผู้ประกอบการเอกชน ผู้เช่า/ผู้รับสิทธิ: บริษัทฯ, เวิร์ชบายน์, เอ็มเอสดี และแอ๊ด คิวซีน
ลักษณะของสัญญา	ผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิตกลงให้ผู้เช่า/ผู้รับสิทธิเช่าพื้นที่เพื่อติดตั้งป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือให้สิทธิ ก่อสร้างดูแลบำรุงรักษา หรือหาผลประโยชน์จากป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์
อัตราค่าตอบแทน	ผู้เช่า/ผู้รับสิทธิจะชำระค่าตอบแทนแก่ผู้ให้สิทธิในรูปแบบค่าเช่าจ่ายล่วงหน้า และ/หรือค่าเช่ารายเดือนหรือรายปีตามอัตราและระยะเวลาที่ตกลงกัน
ระยะเวลาการให้บริการ	ตั้งแต่ 2 – 9 ปี ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้รับสิทธิในการต่ออายุสัญญา (Right of First Refusal) หากบริษัทฯ ประสงค์จะต่ออายุสัญญาออกไป
หน้าที่และภาระผูกพันของบริษัทฯ	- ยื่นแบบขออนุญาตปลูกสร้างป้ายต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ปรับปรุงพื้นที่ และก่อสร้างป้ายให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลาดังกำหนด - ต้องทำการติดตั้งป้ายโฆษณาให้ได้ตามมาตรฐานแข็งแรงปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายแก่คนทั่วไป และหากมีความเสียหายใดๆ เกิดขึ้นเนื่องจากป้ายโฆษณาที่ติดตั้งตามสัญญานี้ ผู้เช่าจะต้องรับผิดชอบทำประกันภัยตลอดอายุสัญญาเช่า เพื่อคุ้มครองความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นต่อทรัพย์สินของผู้ให้เช่าหรือบุคคลที่ 3 โดยให้มีผลคุ้มครองตลอดระยะเวลาการเช่า - รับผิดชอบภาษีโรงเรือน ภาษีป้าย ค่าภาษีอากร และภาษีใดๆ ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายใดๆ ที่เกี่ยวกับที่ดิน และป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสัญญาเช่านี้ - ในกรณีที่ผู้เช่าเป็นเจ้าของทรัพย์สิน หรือผู้ให้เช่าสั่งให้รื้อถอนป้าย เมื่อสัญญาลิ้นสุดลงไม่ว่าด้วยเหตุใด ผู้เช่ามีหน้าที่รื้อถอนโครงสร้างป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ พร้อมอุปกรณ์ หรือสิ่งอื่นใดของผู้เช่าออกจากพื้นที่เช่า พร้อมส่งมอบพื้นที่ติดตั้งป้ายให้แก่ผู้ให้เช่าภายในระยะเวลาดังกำหนดในสภาพเรียบร้อย ปราศจากการชำรุดบกพร่อง และรื้อถอนสิทธิ ด้วยค่าใช้จ่ายของผู้เช่าเอง - อย่างไรก็ดี สำหรับบางสัญญา ทรัพย์สินต่างๆ ที่ผู้เช่าได้ก่อสร้างหรือจัดทำขึ้นในพื้นที่ตามสัญญาทั้งหมดจะตกเป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ให้เช่าทันทีเมื่อก่อสร้างแล้วเสร็จ แต่ผู้เช่ามีสิทธิใช้สอยดำเนินการและรับผิดชอบในการจัดหาผลประโยชน์นั้นเองตลอดระยะเวลาเช่า
การโอนสิทธิประโยชน์ตามสัญญา	ผู้เช่า/ผู้รับสิทธิจะไม่สามารถให้ผู้อื่นเช่าช่วง เว้นแต่ได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิ
การสิ้นสุดสัญญา	สัญญานี้อาจสิ้นสุดลงเมื่ออายุสัญญาลิ้นสุดลงโดยไม่มีการแจ้งขอต่ออายุ/ขยายเวลา หรือโดยที่คู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งกระทำการผิดสัญญา และไม่ดำเนินการแก้ไขเยียวยาข้อผิดสัญญานั้นให้เสร็จสิ้นภายในระยะเวลาดังกำหนด หรือคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายตกลงกันเลิกสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร หรือเมื่อผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิมีความจำเป็นต้องใช้สถานที่เช่า/ให้

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

สัญญาเช่าสื่อโฆษณาดิจิทัล (Digital)

คู่สัญญา	ผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิ: ผู้ประกอบการเอกชน ผู้เช่า/ผู้รับสิทธิ: บริษัทฯ
ลักษณะของสัญญา	เช่าพื้นที่เพื่อลงพิกัดติดตั้งจอแสดงภาพ / ให้สิทธิในการบริหารหรือร่วมบริหารจัดการพื้นที่โฆษณา รวมถึงเผยแพร่หรือประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย หรือทำการตลาดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในเชิงธุรกิจใช้สื่อโฆษณาที่มีเดียในรูปแบบดิจิทัล
อัตราค่าตอบแทน	ผู้เช่า/ผู้รับสิทธิจะชำระค่าตอบแทนแก่ผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิในรูปแบบส่วนแบ่งรายได้จากการขายสื่อโฆษณาที่ได้รับตามสัญญา หรือค่าเช่ารายเดือนตามอัตราและระยะเวลาที่ตกลงกัน
ระยะเวลาการให้บริการ	ตั้งแต่ 2 – 15 ปี ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้รับสิทธิในการต่ออายุสัญญา (Right of First Refusal) หากบริษัทฯ ประสงค์จะต่ออายุสัญญาออกไป
หน้าที่และภาระผูกพันของบริษัทฯ	● รับผิดชอบค่าภาษีป้ายโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสัญญาเช่า ● ไม่โฆษณาภาพ/ข้อความอันเป็นสินค้าของคู่แข่งทางธุรกิจของผู้ให้เช่า และต้องนำตัวอย่างภาพและข้อความที่ลงโฆษณาสินค้าให้ผู้ให้เช่าพิจารณา ก่อนลงลงหน้าทุกครั้ง ● รับผิดชอบทำประกันภัยตลอดอายุสัญญาเช่า เพื่อคุ้มครองความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นต่อทรัพย์สินของผู้ให้เช่าหรือบุคคลใดโดยให้มีผลคุ้มครองตลอดระยะเวลาการเช่า ● ในกรณีที่บริษัทฯ เป็นผู้จัดหาและติดตั้งจอ เมื่อสัญญาเช่าสิ้นสุดลงไม่ว่ากรณีใดๆ ผู้เช่าจะรื้อถอนจอและโครงสร้างต่างๆ และขนย้ายทรัพย์สินและบิวารของผู้ออกจากสถานที่เช่า และจะส่งมอบสถานที่เช่าคืนแก่ผู้เช่าภายในระยะเวลาที่กำหนด ด้วยค่าใช้จ่ายของผู้เช่าเอง
การโอนสิทธิประโยชน์ตามสัญญา	ผู้เช่า/ผู้รับสิทธิจะไม่สามารถให้ผู้อื่นเช่าช่วง เว้นแต่ได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิ
การสิ้นสุดสัญญา	สัญญานี้จะสิ้นสุดลงเมื่ออายุสัญญาสิ้นสุดลงโดยไม่มีการแจ้งขอต่ออายุ/ขยายเวลา หรือโดยที่คู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งกระทำการผิดสัญญา และไม่ดำเนินการแก้ไขเยียวยาข้อผิดสัญญานั้นให้เสร็จสิ้นภายในระยะเวลาที่กำหนด หรือคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายตกลงกันเลิกสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร หรือเมื่อผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิมีความจำเป็นต้องใช้สถานที่เช่า/ให้สิทธิ โดยผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิจะแจ้งล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในสัญญา

4.3.3 สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า (In-Store/ In-Mall)

คู่สัญญา	ผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิ: ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า ผู้เช่า/ผู้รับสิทธิ: บริษัทฯ
ลักษณะของสัญญา	ให้สิทธิเช่าพื้นที่หรือสิทธิในการบริหารสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายในห้างสรรพสินค้า เพื่อพัฒนาสื่อโฆษณา และให้บริการเผยแพร่ หรือประชาสัมพันธ์ หรือส่งเสริมการขาย
อัตราค่าตอบแทน	ผู้เช่า/ผู้รับสิทธิจะชำระค่าตอบแทนแก่ผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิเป็นส่วนแบ่งเวลาในการขายสื่อโฆษณา หรือค่าเช่ารายปีตามอัตราและระยะเวลาที่ตกลงกัน
ระยะเวลาการให้บริการ	3 - 6 ปี ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้รับสิทธิในการต่ออายุสัญญา (Right of First Refusal) หากบริษัทฯ ประสงค์จะต่ออายุสัญญาออกไป
หน้าที่และภาระผูกพันของบริษัทฯ	● รับผิดชอบค่าภาษีป้ายโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสัญญาเช่า ● ไม่โฆษณาภาพ/ข้อความอันเป็นสินค้าของคู่แข่งทางธุรกิจของผู้ให้เช่า และต้องนำตัวอย่างภาพและข้อความที่ลงโฆษณาสินค้าให้ผู้ให้เช่าพิจารณา ก่อนลงลงหน้าทุกครั้ง ● รับผิดชอบทำประกันภัยตลอดอายุสัญญาเช่า เพื่อคุ้มครองความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นต่อทรัพย์สินของผู้ให้เช่าหรือบุคคลใดโดยให้มีผลคุ้มครองตลอดระยะเวลาการเช่า ● ในกรณีที่สัญญาสิ้นสุดลงไม่ว่ากรณีใดๆ ผู้เช่า/ผู้รับสิทธิจะต้องส่งมอบสถานที่เช่าคืนแก่ผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิภายในระยะเวลาที่กำหนด
การโอนสิทธิประโยชน์ตามสัญญา	ผู้เช่า/ผู้รับสิทธิจะไม่สามารถให้ผู้อื่นเช่าช่วง เว้นแต่ได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้ให้เช่า/ผู้ให้สิทธิ
การสิ้นสุดสัญญา	สัญญานี้อาจสิ้นสุดลงเมื่ออายุสัญญาสิ้นสุดลงโดยไม่มีการแจ้งขอต่ออายุ/ขยายเวลา หรือโดยที่คู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งกระทำการผิดสัญญา และไม่ดำเนินการแก้ไขเยียวยาข้อผิดสัญญานั้นให้เสร็จสิ้นภายในระยะเวลาที่กำหนด หรือคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายตกลงกันเลิกสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร

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

4.4 สัญญากู้ยืมเงิน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทฯ มีการเข้าทำสัญญากู้ยืมเงินกับธนาคารพาณิชย์ จำนวน 2 แห่ง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.4.1 ธนาคารพาณิชย์แห่งที่ 1

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

4.4.2 ธนาคารพาณิชย์แห่งที่ 2

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

4.5 เงินลงทุนในหลักทรัพย์และนโยบายการลงทุน

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

นโยบายการลงทุนในหลักทรัพย์

บริษัทฯ และบริษัทย่อยเน้นการลงทุนในตราสารหนี้หรือตราสารทุนที่ให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมกับระดับความเสี่ยง โดยการลงทุนต้องผ่านการพิจารณาตามขอบเขตอำนาจการอนุมัติตามที่กำหนด ทั้งนี้ ในทุกๆ ปี บริษัทฯ และบริษัทย่อยจะประเมินข้อบ่งชี้ของการด้อยค่าเงินลงทุนในหลักทรัพย์ หากพบข้อบ่งชี้ดังกล่าว บริษัทฯ และบริษัทย่อยจะรับรู้ผลขาดทุนจากการด้อยค่าของสินทรัพย์ในงบกำไรขาดทุน

4.6 เงินลงทุนในบริษัทย่อยและนโยบายการลงทุนและการควบคุมบริษัทย่อย

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

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

นโยบายการลงทุนและการควบคุมบริษัทย่อย

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

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

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

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

6.1 ข้อมูลทั่วไป

6.1.1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน)

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

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

6.1.2 ข้อมูลของนิติบุคคลที่บริษัทฯ ถือหุ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม ตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป ของจำนวนหุ้นที่
จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด

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

6.2 โครงการในอนาคต

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

6.2.1 สื่อโฆษณาดิจิทัล (Digital Out of Home Media)

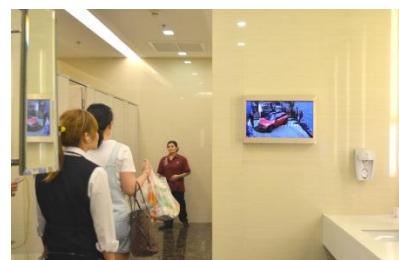
เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์และทิศทางการดำเนินธุรกิจ ในการเป็นผู้ให้บริการสื่อดิจิทัลภายนอกที่อยู่อาศัยชั้นนำของประเทศ (Digital Out of Home) บริษัทฯ จึงได้ดำเนินการสรรหา และ/หรือ ได้มาซึ่งสัญญาเช่าสถานที่ติดตั้งสื่อโฆษณาดิจิทัลเพิ่มเติมในพื้นที่ที่มีศักยภาพ ทั้งในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และหัวเมืองใหญ่ โดยบริษัทฯ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

นอกจากการจัดหาสื่อโฆษณาดิจิทัลดังกล่าวแล้ว บริษัทฯ ได้มีการวางแผนที่จะเปลี่ยนสื่อโฆษณาภาพนิ่งเป็นสื่อดิจิทัล ซึ่งจะสามารถเพิ่มรายได้สื่อโฆษณาของบริษัทฯ และที่สำคัญยังเป็นการเพิ่มทางเลือก และประสิทธิภาพ ของพื้นที่โฆษณาในตำแหน่งนั้นๆ ให้แก่ผู้ใช้บริการสื่ออีกด้วย

ด้วยประสบการณ์และผลงานที่เป็นที่ยอมรับจากลูกค้าผู้ใช้บริการสื่อและผู้ให้พื้นที่ ทำให้บริษัทฯ ได้รับโอกาสทางธุรกิจในการขยายสื่อดิจิทัลและสื่ออื่นๆ มาอย่างต่อเนื่อง เสมอมา

อย่างไรก็ดี บริษัทฯ ยังคงประเมินโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ นอกเหนือจากสื่อที่มีอยู่อย่างรัดกุมและต่อเนื่องตามนโยบายการลงทุนของบริษัทฯ

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



โครงการ Siam Paragon Indoor



โครงการ Emporium Outdoor



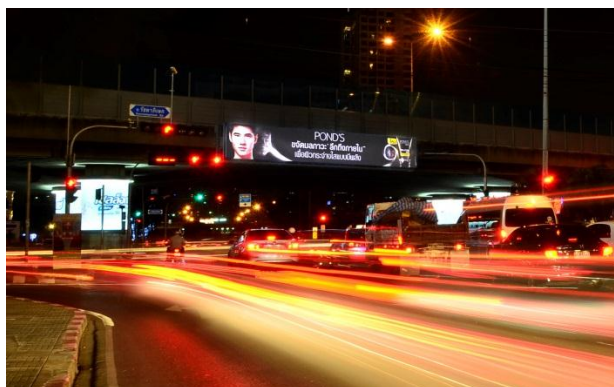
โครงการ Emquartier Outdoor

6.2.2 สื่อโฆษณาแบบภาพนิ่ง

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

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

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



โครงการ Flyover 2.0

สื่อโฆษณาบริเวณโครงสร้างคอนกรีตกันตก



โครงการ Barrier

ให้บริการป้ายรายงานสภาพการจราจรบนทางด่วน

6.2.3 โครงการผสานเทคโนโลยีที่ทันสมัยสู่สื่อป้ายโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย

บริษัทฯ มีแผนที่จะผสานเทคโนโลยีที่ทันสมัยสู่สื่อป้ายโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัทฯ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สื่อป้ายโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัทฯ โดยสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา รวมถึงขยายฐาน/เข้าถึงลูกค้าและกลุ่มผู้ชมเป้าหมายได้เพิ่มมากขึ้นด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย ไม่ว่าจะเป็น การนำสื่อออนไลน์มาผสมผสานกับสื่อป้ายโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย การเพิ่มเติมระบบการจราจรอัจฉริยะเข้าไปในป้ายโฆษณา การเพิ่มจำนวนป้ายโฆษณาที่สามารถโต้ตอบและสื่อสารกับผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้น

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



โครงการ Gateway Billboard Phase 2



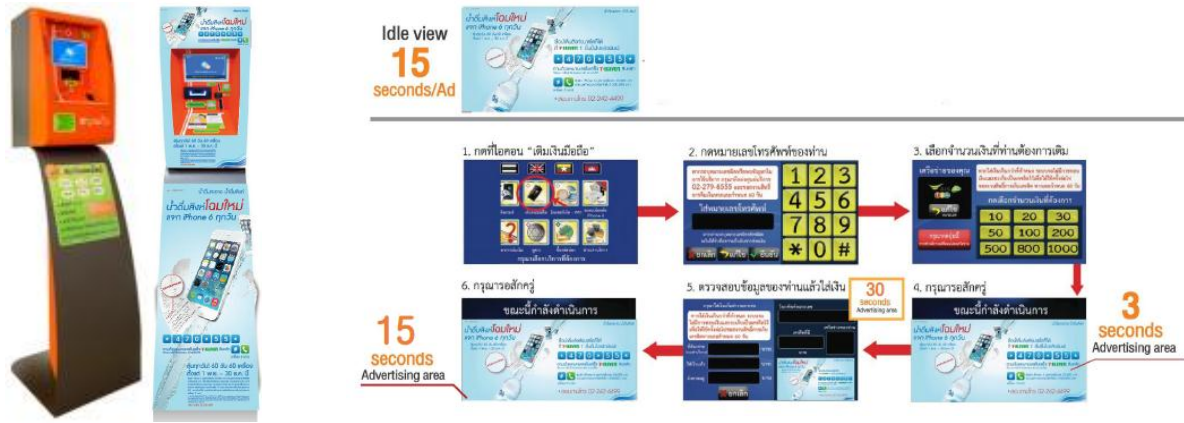
โครงการ Gateway Billboard Phase 2

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



โครงการ Wi-Fi

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



โครงการตู้บุญเติมในรูปแบบ Static และ Digital Media

6.2.4 โครงการขยายสื่อโฆษณาสู่หัวเมืองหลักต่างๆ ของไทย และ ขยายการดำเนินธุรกิจสู่ประเทศอื่นในภูมิภาคอาเซียน ในอนาคต

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

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

2558



โครงการ Nationwide

อนึ่ง การลงทุนในแต่ละโครงการจะคำนึงถึงผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นเป็นสำคัญ

บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 2

การจัดการและการกำกับดูแลกิจการ

ส่วนที่ 2

การจัดการและการกำกับดูแลกิจการ

7. ข้อมูลหลักทรัพย์และผู้ถือหุ้น

7.1 หุ้นสามัญ

ณ วันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2558 บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดธุรกิจสื่อและสิ่งพิมพ์ จำนวน 353,500,000 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 3,535,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.1 บาท และทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 349,500,000 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 3,495,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.1 บาท

7.2 รายชื่อผู้ถือหุ้น

รายชื่อผู้ถือหุ้นสูงสุด 10 อันดับรายชื่อแรกของบริษัทฯ ณ วันปิดสมุดทะเบียนผู้ถือหุ้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2558 มีดังนี้

รายชื่อผู้ถือหุ้น		จำนวนหุ้น	ร้อยละของทุนชำระแล้ว
1	กลุ่มนายปรินทร์ โฉจนะโกสินทร์	1,782,020,208	51.0
	1.1 นายปรินทร์ โฉจนะโกสินทร์	884,900,000	25.3
	1.2 นางสาวกิริติ โอภาสเอี่ยมลิขิต	99,508,000	2.8
	1.3 บริษัท แพลน บี อินเวสเมนต์ โฮลดิ้ง จำกัด ¹	398,806,104	11.4
	1.4 บริษัท เอ้าท์ดอร์ มีเดีย อินเวสเมนต์ จำกัด ¹	398,806,104	11.4
2	กลุ่มดร. พินิจสรณ์ ลือชัยชรพันธ์ ²	399,610,758	11.4
	2.1 ดร. พินิจสรณ์ ลือชัยชรพันธ์	230,780,758	6.6
	2.2 นายสุชาติ ลือชัยชรพันธ์	168,830,000	4.8
3	พีที อีลิ่ง มาโคตา เทคโนโลยี ทีบีเค	394,777,447	11.3
4	นายเอกภักดิ์ นิราพาทพงศ์พร	33,607,587	1.0
5	นายวัชร แก้วสว่าง	33,000,000	1.0
6	นายพงษ์ชัย อมตานนท์	28,000,000	0.8
7	นางจารุณี ชินวงศ์วรกุล	18,896,200	0.5
8	นายปราโมทย์ พวงศ์	18,609,000	0.5
9	นางสาวภัทรา วสุวานิช	16,900,000	0.5
10	นายอดุลย์ บุญรอด	15,000,000	0.4
รวมทั้งหมด		2,740,421,200	78.4

หมายเหตุ :

/1 บริษัท แพลน บี อินเวสเมนต์ โฮลดิ้ง จำกัด (“แพลน บี อินเวสเมนต์”) และบริษัท เอ้าท์ดอร์ มีเดีย อินเวสเมนต์ จำกัด (“เอ้าท์ดอร์ มีเดีย”) ซึ่งจดทะเบียนในประเทศไทยประกอบธุรกิจลงทุนโดยการถือหุ้นในบริษัทอื่น ถือหุ้นทางอ้อมทั้งหมดร้อยละ 100 โดยนายปรินทร์ โฉจนะโกสินทร์

/2 การจัดกลุ่มนี้เป็นการนับรวมกลุ่มครอบครัวและเพื่อให้เป็นไปตามนิยามของบุคคลที่อาจมีความขัดแย้งตามประกาศคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ที่ กจ.17/2551 ลงวันที่ 15 ธันวาคม 2551 เท่านั้น มิใช่การจัดกลุ่มตามมาตรา 258 แห่งพ.ร.บ.หลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 (รวมถึงที่มีการแก้ไข) แต่อย่างใด

7.3 การออกหลักทรัพย์อื่น

-ไม่มี-

7.4 นโยบายการจ่ายเงินปันผล

7.4.1 นโยบายการจ่ายเงินปันผลของบริษัทฯ

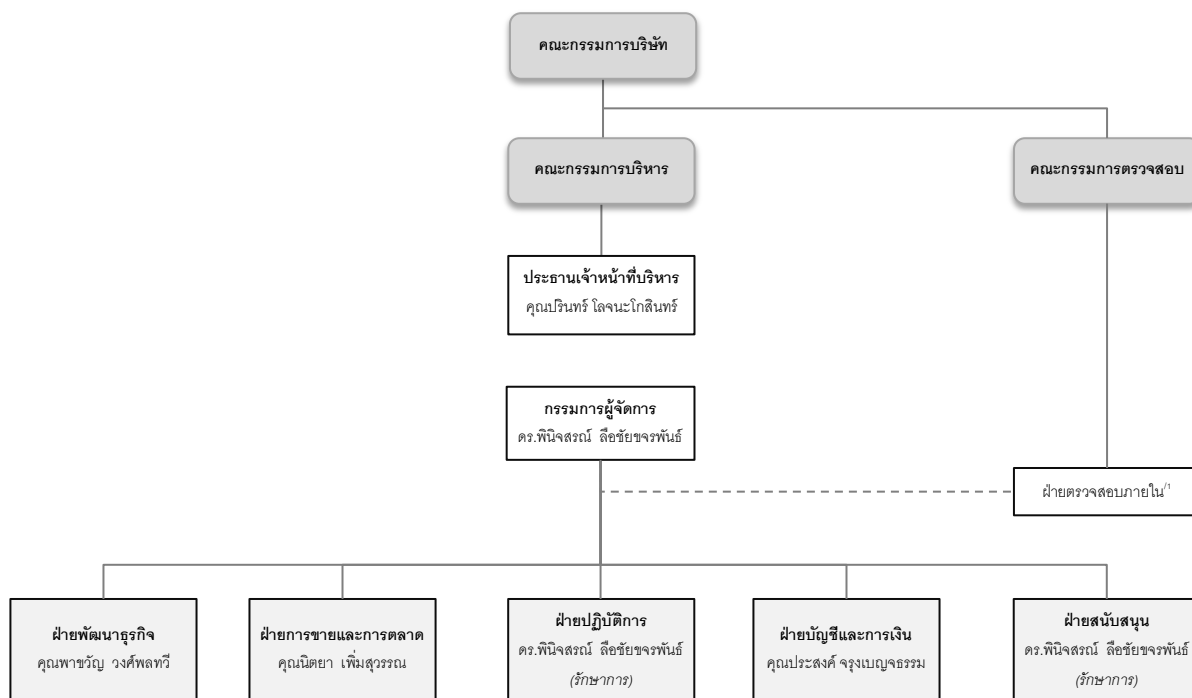
บริษัทฯ มีนโยบายที่จะจ่ายเงินปันผลไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของกำไรสุทธิหลังหักภาษีและหลังหักสำรองตามกฎหมาย ทั้งนี้ ในการพิจารณาจ่ายเงินปันผลในแต่ละคราว บริษัทฯ จะพิจารณาการจ่ายเงินปันผลโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ต่อผู้ถือหุ้นเป็นหลัก เช่น การดำรงเงินไว้เพื่อลงทุนในอนาคต หรือเพื่อจ่ายชำระคืนเงินกู้ยืม หรือเป็นเงินทุนหมุนเวียนภายในบริษัทฯ เป็นต้น

7.4.2 นโยบายการจ่ายเงินปันผลของบริษัทย่อย

ทั้งนี้ บริษัทย่อยมีนโยบายที่จะจ่ายเงินปันผลไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของกำไรสุทธิหลังหักภาษีและหลังหักสำรองตามกฎหมาย อย่างไรก็ตาม คณะกรรมการของบริษัทย่อยและ/หรือผู้ถือหุ้นของบริษัทย่อยนั้นๆ จะพิจารณาจ่ายเงินปันผลโดยพิจารณาตามความเหมาะสมของสภาพธุรกิจ เช่น พิจารณาจากแผนการลงทุนในการขยายกิจการของบริษัทย่อยนั้นๆ เป็นต้น

8. โครงสร้างการจัดการ

โครงสร้างการจัดการ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557

¹⁾จ้างบริษัทภายนอก

8.1 คณะกรรมการบริษัท

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 คณะกรรมการบริษัท ประกอบด้วย กรรมการจำนวน 9 ท่าน ดังนี้

1	พลตำรวจเอกสมชาย	วาณิชเสณี	ประธานกรรมการ กรรมการอิสระและประธานกรรมการตรวจสอบ
2	นายปรีนทร์	โลจนะโกสินทร์	กรรมการและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
3	นายธเนษฐ	โลจนะโกสินทร์	กรรมการ
4	ดร. พินิจสรณ์	ลือชัยขจรพันธ์	กรรมการและกรรมการผู้จัดการบริษัท
5	นายเจย์ เจฟฟรีย์	วอชเชอร์	กรรมการ
6	นายอาดิ วาทนา	สเรียมัดชา	กรรมการ
7	นายเอกภักดิ์	นิราพาธพงศ์พร	กรรมการ
8	ดร. เพ็ญภา	ธนาสารศิลป์	กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ
9	นางมลฤดี	สุขพันธ์รัตน์	กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ
	นายเกษมศานต์	อิทธิธรรมวินิจ	เลขานุการคณะกรรมการบริษัท

กรรมการผู้มีอำนาจลงนามแทนบริษัทตามหนังสือรับรองบริษัท

กรรมการผู้มีอำนาจลงนามแทนบริษัท คือ นายปรินทร์ โจนะโกสินทร์ ลงลายมือชื่อร่วมกับ ดร. พินิจสรณ์ ลือชัยขจรพันธ์ หรือนายธนเชษฐ โจนะโกสินทร์ และประทับตราสำคัญของบริษัท

ยกเว้นกรณีต่อไปนี้ ให้กรรมการสามคนลงลายมือชื่อร่วมกัน กล่าวคือ นายปรินทร์ โจนะโกสินทร์ ลงลายมือชื่อร่วมกับ ดร.พินิจสรณ์ ลือชัยขจรพันธ์ และร่วมกับ นายเจย์ เจฟฟรีย์ วอชเชอร์ หรือ นายอาดิ วาทนา สเรียมัตตา และประทับตราสำคัญของบริษัท

- ค้ำประกัน หรือการชดใช้ใดๆ
- สัญญาใดๆ ที่ทำให้เป็นหนี้ เกินกว่า 25,000,000 บาท หรือการค้ำประกันเพื่อการดังกล่าว
- ได้มา หรือจำหน่ายทรัพย์สิน เกินกว่า 25,000,000 บาท
- สัญญาเช่า สัญญาจ้าง สัญญาสัมปทาน หรือสัญญาเช่าอสังหาริมทรัพย์ใดๆ ซึ่งมีค่าเช่าตลอดระยะเวลาของสัญญา เกินกว่า 25,000,000 บาท
- สัญญาใดๆ ที่มีมูลค่า หรือพันธสัญญา หรือค่าใช้จ่าย เกินกว่า 25,000,000 บาท
- การกู้ใดๆ โดยบริษัท
- การให้หลักประกันใดๆ เน้นทรัพย์สินของบริษัท
- การเข้าทำสัญญาร่วมทุน หรือสัญญาใดๆ เพื่อจัดตั้งบริษัทใหม่ซึ่งเป็นบริษัทลูก หรือบริษัทในเครือ
- การทำหนังสือมอบอำนาจในเรื่องที่เกี่ยวกับกรณีดังกล่าวข้างต้น

การประชุมคณะกรรมการบริษัท

รายละเอียดจำนวนครั้งของการประชุม และจำนวนครั้งที่กรรมการแต่ละท่านได้เข้าร่วมประชุมตั้งแต่ปี 2556 ถึง ปี 2557 สรุปได้ดังนี้

ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	ปี 2556	ปี 2557
1 พลตำรวจเอกสมชาย วาณิชเสนี ^{/1}	ประธานกรรมการ กรรมการอิสระและ ประธานกรรมการตรวจสอบ	3/3	9/9
2 นายปรินทร์ โจนะโกสินทร์	กรรมการ	15/15	9/9
3 นายธนเชษฐ โจนะโกสินทร์	กรรมการ	12/15	8/9
4 น.ส. อภิรดี โอภาสเอี่ยมมลิจิต ^{/2}	กรรมการ	11/12	-
5 นายดำรงฤทธิ มาณวพัฒน์ ^{/3}	กรรมการ	0/3	-
6 น.ส. นิตยา เพิ่มสุวรรณ ^{/3}	กรรมการ	3/3	-
7 ดร. พินิจสรณ์ ลือชัยขจรพันธ์ ^{/4}	กรรมการ	11/11	9/9
8 นายเจย์ เจฟฟรีย์ วอชเชอร์ ^{/5}	กรรมการ	6/12	2/9

ชื่อ-สกุล			ตำแหน่ง	ปี 2556	ปี 2557
9	นายอาดิ วาทนา	สเรียมัตตา ^{/5}	กรรมการ	5/12	0/9
10	นายเอกภักดิ์	นิราพาณพงศ์พร ^{/5}	กรรมการ	6/12	0/9
11	ดร. เพ็ญภา	ธนาสารศิลป์ ^{/6}	กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ	3/3	8/9
12	นางมลฤดี	สุขพันธ์รัตน์ ^{/7}	กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ	3/3	8/9

หมายเหตุ:

^{1/} ลาออกจากการเป็นกรรมการอิสระเมื่อวันที่ 21 มกราคม 2556 และได้รับแต่งตั้งกลับมาเป็นกรรมการอิสระเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2556 และได้รับการแต่งตั้งเป็นประธานกรรมการแทนนายปรินทร์ ไถชนะโกสินทร์ เมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2557

^{2/} ลาออกจากการเป็นกรรมการเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2556

^{3/} ลาออกจากการเป็นกรรมการเมื่อวันที่ 21 มกราคม 2556

^{4/} แต่งตั้งเป็นกรรมการเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2556

^{5/} แต่งตั้งเป็นกรรมการเมื่อวันที่ 21 มกราคม 2556

^{6/} แต่งตั้งเป็นกรรมการอิสระเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2556

^{7/} ลาออกจากการเป็นกรรมการอิสระเมื่อวันที่ 21 มกราคม 2556 และได้รับแต่งตั้งกลับมาเป็นกรรมการอิสระเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2556

8.2 คณะผู้บริหาร

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 คณะผู้บริหาร ประกอบด้วย ผู้บริหารจำนวน 5 ท่าน ดังนี้

1	นายปรินทร์	โลจนะโกสินทร์	กรรมการบริหาร/ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
2	ดร.พินิจสรณ์	ลือชัยจรพันธ์	กรรมการบริหาร/กรรมการผู้จัดการ/ ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการ (รักษาการ) / ผู้อำนวยการฝ่ายสนับสนุน (รักษาการ)
3	นางสาวนิตยา	เพิ่มสุวรรณ	กรรมการบริหาร/ ผู้อำนวยการฝ่ายการขายและการตลาด
4	นางสาวพาขวัญ	วงศ์พลทวี	ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ
5	นายประสงค์	จรุงบุญธรรม	ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและการเงิน

หมายเหตุ: บริษัทฯ อยู่ระหว่างสรรหาคัดเลือกที่เหมาะสมมาดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการและผู้อำนวยการฝ่ายสนับสนุน

8.3 เลขานุการบริษัท

บริษัทฯ มี นายเกษมศานต์ อธิธิธรรมวินิจ เป็นเลขานุการบริษัท ทั้งนี้รายละเอียดเกี่ยวกับเลขานุการบริษัทเป็นไปตามเอกสารแนบ 1 โดยมีหน้าที่และความรับผิดชอบ ดังต่อไปนี้

- จัดทำและเก็บรักษาเอกสารดังต่อไปนี้
 - ทะเบียนกรรมการ
 - หนังสือนัดประชุมคณะกรรมการ รายงานการประชุมคณะกรรมการและรายงานประจำปีของบริษัทฯ
 - หนังสือนัดประชุมผู้ถือหุ้น และรายงานการประชุมผู้ถือหุ้น
- เก็บรักษารายงานการมีส่วนได้เสียที่รายงานโดยกรรมการหรือผู้บริหาร
- ดำเนินการอื่นๆ ตามที่คณะกรรมการกำกับตลาดทุนประกาศกำหนด
- จัดส่งสำเนารายงานการมีส่วนได้เสียตามมาตรา 89/14 ซึ่งจัดทำโดยกรรมการให้ประธานกรรมการและประธานกรรมการตรวจสอบทราบภายในเจ็ดวันทำการนับแต่วันที่บริษัทฯ ได้รับรายงานนั้น

8.4 คำตอบแทนกรรมการและผู้บริหาร

บริษัทฯ ได้กำหนดคำตอบแทนกรรมการไว้อย่างชัดเจนและโปร่งใส สอดคล้องกับบทบาท หน้าที่ความรับผิดชอบในการกำกับการทำงานของบริษัทฯ และผ่านการพิจารณาความเหมาะสมโดยคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดต่อบริษัทฯ สำหรับคำตอบแทนกรรมการและผู้บริหาร มีรายละเอียดดังนี้

8.4.1 คำตอบแทนกรรมการ

บริษัทฯ มีการกำหนดคำตอบแทนกรรมการเป็นประจำทุกปี ผ่านการอนุมัติจากที่ประชุมผู้ถือหุ้น ทั้งนี้ ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้น ประจำปี 2557 ของบริษัทฯ เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2557 ได้มีมติอนุมัติคำตอบแทนกรรมการประจำปี 2557 เป็นรายเดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

คำตอบแทนกรรมการตามคณะและตำแหน่งดังนี้ (บาท/เดือน)

คณะ/ตำแหน่ง	ประธานกรรมการ	กรรมการ
คณะกรรมการบริษัท	10,000	10,000
คณะกรรมการตรวจสอบ	10,000	10,000

สรุปคำตอบแทนกรรมการปี 2556 -2557

คำตอบแทน (บาท)	ปี 2556	ปี 2557
เงินเบี้ยประชุม	600,000	1,440,000
รวม	600,000	1,440,000

รายละเอียดคำตอบแทนกรรมการบริษัทและคณะกรรมการตรวจสอบที่ได้รับเป็นรายบุคคลในปี 2557 (คำตอบแทนที่เป็นตัวเงิน) มีรายละเอียด ดังนี้

ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	คำตอบแทน กรรมการ บริษัท	คำตอบแทน กรรมการ ตรวจสอบ	รวม
1 พลตำรวจเอก วาณิชเสนี สมชาย	ประธานกรรมการ กรรมการอิสระและ ประธานกรรมการตรวจสอบ	120,000	120,000	240,000
2 นายปรินทร์ โลจนะโกสินทร์	กรรมการ	120,000	-	120,000
3 นายธนเศรษฐ โลจนะโกสินทร์	กรรมการ	120,000	-	120,000
4 ดร. พิณัสรณ์ ลือชัยจรพันธ์	กรรมการ	120,000	-	120,000
5 นายเจย์ เจฟฟรีย์ วอชเชอร์	กรรมการ	120,000	-	120,000
6 นายอาดิ วาทนา สเรียมัตตา	กรรมการ	120,000	-	120,000
7 นายเอกศักดิ์ นิราพาพงศ์พร	กรรมการ	120,000	-	120,000
8 ดร. เพ็ญภา ธนสารศิลป์	กรรมการอิสระและกรรมการ ตรวจสอบ	120,000	120,000	240,000
9 นางมฤดี สุขพันธ์รัตน์	กรรมการอิสระและกรรมการ ตรวจสอบ	120,000	120,000	240,000
รวม (บาท)		1,080,000	360,000	1,440,000

8.4.2 ค่าตอบแทนกรรมการบริหารและผู้บริหาร

ในปี 2556 และปี 2557 บริษัทฯ มีการจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงิน ได้แก่ เงินเดือน โบนัส และค่าตอบแทนอื่นๆ ให้แก่กรรมการบริหารและผู้บริหาร จำนวน 26.0 ล้านบาท และจำนวน 33.0 ล้านบาท ตามลำดับ

ตารางแสดงค่าตอบแทนกรรมการบริหารและผู้บริหารของบริษัทฯ ในปี 2556 และปี 2557

ประเภท	ปี 2556		ปี 2557	
	จำนวน (ราย)	ค่าตอบแทน (ล้านบาท)	จำนวน (ราย)	ค่าตอบแทน (ล้านบาท)
เงินเดือนและโบนัส	6	20.6	5	25.7
ค่าตอบแทนอื่นๆ ได้แก่ กองทุนประกันสังคม กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ	6	5.5	5	7.3
รวม	6	26.0	5	33.0

8.4.3 ค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงิน

นอกจากการจ่ายค่าตอบแทนให้แก่กรรมการและผู้บริหารในรูปของค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินข้างต้นแล้ว ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2557 เมื่อวันที่ 11 ธันวาคม 2557 ได้มีมติอนุมัติจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนให้แก่กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือ พนักงานของบริษัทฯ และ/หรือบริษัทย่อย เพื่อเป็นการตอบแทนการทำงานของกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานดังกล่าว และเพื่อให้มีส่วนร่วมเป็นเจ้าของบริษัทฯ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- (1) เพื่อเสนอขายให้แก่กรรมการหรือผู้บริหารของบริษัทฯ และ/หรือบริษัทย่อย พร้อมกับการเสนอขายให้แก่ประชาชนเป็นการทั่วไปครั้งแรก (Initial Public Offering : IPO) โดยจัดสรรให้แก่ กรรมการหรือผู้บริหารของบริษัทฯ และ/หรือบริษัทย่อย จำนวนไม่เกิน 23,400,000 หุ้น ซึ่งจะจัดสรรพร้อมกับการเสนอขายหุ้นสามัญแก่ประชาชนเป็นการทั่วไปครั้งแรก

ทั้งนี้ รายชื่อกรรมการและผู้บริหารของบริษัทฯ และ/หรือบริษัทย่อย ที่ได้รับการจัดสรรหุ้นสามัญ แสดงได้ดังนี้

ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	จำนวนหุ้นที่ได้รับ การจัดสรรสูงสุด (หุ้น)	สัดส่วนเทียบกับ หุ้นสามัญทั้งหมด ภายหลัง IPO (ร้อยละ)
1 ดร. พินิจสรณ์ ลือชัยขจรพันธ์	กรรมการ/กรรมการบริหาร/กรรมการ ผู้จัดการ/ ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการ (รักษาการ)/ ผู้อำนวยการฝ่ายสนับสนุน (รักษาการ)	10,000,000	0.29
2 นายเจย์ เจฟฟรีย์ วอชเชอร์	กรรมการ	2,625,000	0.08
3 นายเอกภักดิ์ นิราพาพงศ์พร	กรรมการ	2,625,000	0.08
4 นางสาวนิตยา เพ็ญสุวรรณ	กรรมการบริหาร/ ผู้อำนวยการฝ่ายการขายและการตลาด	1,800,000	0.05
5 นางสาวพาขวัญ วงศ์พลทวี	ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ	1,600,000	0.05
6 นายประสงค์ จรุงบุญธรรม	ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและการเงิน	1,600,000	0.05
7 พลตำรวจเอกสมชาย วาณิชเสนี	ประธานกรรมการ กรรมการอิสระและ ประธานกรรมการตรวจสอบ	1,050,000	0.03
8 ดร. เพ็ญภา ธนสารศิลป์	กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ	1,050,000	0.03
9 นางมณฑิรา สุขพันธ์รัตน์	กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ	1,050,000	0.03
รวม		23,400,000	0.67

(2) ESOP แบบโครงการ

จัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 40,000,000 หุ้น เพื่อเสนอขายให้แก่ กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือพนักงานของบริษัทฯ และ/หรือบริษัทย่อย (ESOP) ในลักษณะโครงการต่อเนื่อง เป็นระยะเวลา 3 ปี นับจากวันที่มีการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนครั้งแรก ซึ่งคือวันที่ 11 ธันวาคม 2557 และจะทำการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนครั้งแรกภายใน 1 ปี นับจากวันที่ประชุมผู้ถือหุ้นมีมติอนุมัติให้บริษัทฯ เสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนให้แก่กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือพนักงานตามโครงการของบริษัทฯ กล่าวคือ บริษัทฯ จะเสนอขายหุ้นสามัญดังกล่าว ภายหลังจากที่หุ้นสามัญของบริษัทฯ เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ไปแล้วไม่น้อยกว่า 3 เดือน และดำเนินการจัดสรรภายในวันที่ 11 ธันวาคม 2558 หรือ 1 ปี นับจากวันที่ที่ประชุมผู้ถือหุ้นมีมติอนุมัติให้บริษัทฯ เสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัทฯ ให้แก่ กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือพนักงานของบริษัทฯ และ/หรือบริษัทย่อย โดยหุ้นสามัญเพิ่มทุนทั้งหมดที่จะเสนอขายจะจัดสรรเป็นจำนวนเท่ากันทุกปีเป็นเวลา 3 ปี คิดเป็นปีละ 1/3 ของจำนวนหุ้นสามัญเพิ่มทุนทั้งหมดที่เสนอขายภายใต้โครงการของบริษัทฯ โดยจะจัดสรรให้แก่ผู้ที่ได้รับจัดสรรในจำนวนเท่ากันทุกปี เป็นเวลา 3 ปี คิดเป็นปีละ 1/3 ของจำนวนหุ้นสามัญเพิ่มทุนทั้งหมดที่ผู้ที่ได้รับจัดสรรแต่ละรายได้รับ อนึ่ง ในการเสนอขายแต่ละครั้ง บริษัทฯ จะปฏิบัติตามประกาศคณะกรรมการกำกับตลาดทุน และคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ เกี่ยวกับการเสนอขายหลักทรัพย์ที่ออกใหม่ต่อกรรมการหรือพนักงาน โดยราคาเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนตามโครงการจะเท่ากับร้อยละ 90 ของราคาตลาดก่อนวันที่มีการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุน

ทั้งนี้ รายชื่อกรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือพนักงานของบริษัทฯ และ/หรือบริษัทย่อย ที่ได้รับการจัดสรรหุ้นสามัญ ESOP แบบโครงการ แสดงได้ดังนี้

ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	จำนวนหุ้นที่ได้รับ การจัดสรรสูงสุด (หุ้น)	สัดส่วนเทียบกับ หุ้นสามัญทั้งหมด ภายหลัง IPO + ESOP แบบโครงการ (ร้อยละ)
1 ดร. พินิจสรณ์ ลือชัยขจรพันธ์	กรรมการ/กรรมการบริหาร/กรรมการ ผู้จัดการ/ ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการ (รักษาการ)/ ผู้อำนวยการฝ่ายสนับสนุน (รักษาการ)	20,000,000	0.57
2 นางสาวนิตยา เพ็ญสุวรรณ	กรรมการบริหาร/ ผู้อำนวยการฝ่ายการขายและการตลาด	2,200,000	0.06
3 นางสาวพาขวัญ วงศ์พลทวี	ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ	2,000,000	0.06
4 นายประสงค์ จรุงเบญจธรรม	ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและการเงิน	2,000,000	0.06
5 พนักงานอื่นๆ โดยพนักงานแต่ละรายจะได้รับ การจัดสรรไม่เกินร้อยละ 5 ของจำนวนหุ้นที่ จัดสรรในแต่ละครั้ง		13,800,000	0.39
รวม		40,000,000	1.13

8.5 บุคลากร

8.5.1 จำนวนพนักงานทั้งหมด

จำนวนพนักงานในแต่ละสายงานหลัก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 และ 2557 มีดังนี้

สายงาน	จำนวนพนักงาน (คน)	
	ณ 31 ธ.ค. 2556	ณ 31 ธ.ค. 2557
1 พัฒนาธุรกิจ	1	2
2 การขายและการตลาด	19	24
3 ปฏิบัติการ	113	169
4 บัญชีและการเงิน	14	11
5 สนับสนุน	13	26
รวม	160	232

8.5.2 ผลตอบแทนพนักงาน

1. ค่าตอบแทนที่เป็นเงินเดือนและโบนัส

บริษัทฯ มีนโยบายการจ่ายอัตราค่าตอบแทนพนักงาน โดยคำนึงถึงความเหมาะสม เป็นธรรม ตามความรู้ความสามารถ ผลการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละคน โดยบริษัทฯ ได้นำระบบการวัดผลการทำงานแบบดัชนีชี้วัดสมรรถนะหลัก (Key Performance Index: KPI) เพื่อประเมินผลสำเร็จของงานควบคู่กับการประเมินสมรรถนะ (Competency) เพื่อประเมินศักยภาพพนักงานในด้านบุคลิกหรือลักษณะของบุคคลที่สะท้อนให้เห็นถึงความรู้ ทักษะ ทศนคติ ความเชื่อ และอุปนิสัยของ

พนักงานในองค์กรโดยรวม ทั้งนี้บริษัทฯ ยังได้คำนึงถึงอัตราค่าตอบแทนพนักงานที่ต้องสอดคล้องกับอัตราโดยเฉลี่ยของอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน รวมถึงค่าตอบแทนพนักงานจะต้องเหมาะสมกับการขยายตัวทางธุรกิจ และการเติบโตของบริษัทฯ

2. ค่าตอบแทนอื่น

บริษัทฯ มีนโยบายส่งเสริมให้พนักงานรู้จักการออมเงินโดยความสมัครใจ โดยบริษัทฯ บริษัทย่อยและพนักงานบริษัทฯ ได้ร่วมกันจัดตั้งกองทุนสำรองเลี้ยงชีพขึ้นตามพระราชบัญญัติกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ พ.ศ. 2530 โดยบริษัทฯ บริษัทย่อยและพนักงานจะจ่ายสมทบเข้ากองทุนเป็นรายเดือนในอัตราร้อยละ 3 - 5 ของเงินเดือน กองทุนสำรองเลี้ยงชีพนี้บริหารโดยบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนธนาชาติ จำกัด และจะจ่ายให้แก่พนักงานเมื่อพนักงานนั้นออกจากราชการตามระเบียบว่าด้วยกองทุนของบริษัทฯและบริษัทย่อย

3.สวัสดิการแก่พนักงาน

ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตในการทำงานให้ดีขึ้น นอกจากการจัดให้มีสวัสดิการต่างๆ ให้กับพนักงานตามที่กฎหมายกำหนดแล้ว บริษัทฯ ได้มีการปรับปรุงสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้สอดคล้องกับธุรกิจของบริษัทฯ และจัดให้มีสวัสดิการต่างๆ เพิ่มเติม อาทิเช่น

- สวัสดิการด้านการประกันสุขภาพ ประกันชีวิต การประกันทุพพลภาพ และประกันอุบัติเหตุ เพื่ออำนวยความสะดวกในการรับการรักษาพยาบาล รวมทั้งเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับพนักงานและครอบครัว นอกจากนี้ เพื่อส่งเสริมด้านการดูแลสุขภาพพนักงาน บริษัทฯยังจัดให้มีการตรวจสุขภาพประจำปีสำหรับพนักงานอีกด้วย
- การจัดให้มีผลประโยชน์ในรูปแบบเงินช่วยเหลือในวาระต่าง ๆ อาทิเช่น เงินช่วยเหลือการสมรส เงินช่วยเหลือในกรณีบุคคลในครอบครัวของพนักงานเสียชีวิต และเงินช่วยเหลือในกรณีพนักงานคลอดบุตร เป็นต้น
- การจัดกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน อันได้แก่ กิจกรรมเลี้ยงสังสรรค์ปีใหม่ กิจกรรมดูงานนอกสถานที่ (ในและต่างประเทศ) กิจกรรมสนับสนุนด้านกีฬา และ กิจกรรมท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท

บริษัทฯ มีการจ่ายผลตอบแทนให้แก่พนักงานในลักษณะต่างๆ โดยผลตอบแทนพนักงาน (ไม่รวมเจ้าหน้าที่ระดับผู้บริหาร) ปี 2556 และ 2557 มีดังนี้

ค่าตอบแทน (ล้านบาท)	ปี 2556	ปี 2557
เงินเดือน	29.0	47.0
เงินโบนัส	8.5	6.7
ค่าตอบแทนอื่นๆ เช่น ค่าคอมมิชชั่น และ สวัสดิการ เป็นต้น	12.2	8.3
รวม	49.7	62.0

8.5.3 การเปลี่ยนแปลงจำนวนพนักงานอย่างมีนัยสำคัญในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา

บริษัทฯ มีการขยายจำนวนพนักงานเพิ่มเติมเพื่อให้สอดคล้องกับการขยายตัวทางธุรกิจของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่องโดยมีนัยสำคัญตั้งแต่ปี 2555 ถึง 2557 ดังนี้

- ในสิ้นปี 2555 บริษัทฯ มีจำนวนพนักงานทั้งสิ้น 95 คน
- ในสิ้นปี 2556 บริษัทฯ มีจำนวนพนักงานทั้งสิ้น 160 คนหรือคิดเป็นอัตราเพิ่มขึ้นจากปีก่อน 68%
- ในสิ้นปี 2557 บริษัทฯ มีจำนวนพนักงานทั้งสิ้น 232 คนหรือคิดเป็นอัตราเพิ่มขึ้นจากปีก่อน 45%

8.5.4 ข้อพิพาทด้านแรงงานที่สำคัญในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา

-ไม่มี-

8.5.5 นโยบายในการพัฒนาพนักงาน

บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาและการเพิ่มคุณค่าของพนักงาน ซึ่งถือเป็นแนวทางในการดูแลรักษาและพัฒนาทรัพยากรบุคคลของบริษัทฯ เพื่อเป้าหมายในการสร้างความสำเร็จและความยั่งยืนร่วมกัน บริษัทฯ จึงมีนโยบายและกลยุทธ์ในการบริหารทรัพยากรบุคคลที่สอดคล้อง และตอบสนอง กับนโยบายเชิงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ โดยยึดถือตามแนวนโยบายด้านการพนักงาน ดังนี้

- 1) มีระบบการบริหารงานทรัพยากรบุคคล ได้แก่ การคัดเลือก การสรรหา การบรรจุ การแต่งตั้ง การว่าจ้าง การประเมินผล การเลื่อนตำแหน่ง การขึ้นเงินเดือน ที่มีคุณธรรม โปร่งใส สามารถอธิบายได้อย่างมีเหตุผล และเป็นมาตรฐานที่ชัดเจน
- 2) ยึดหลักความเสมอภาค ความเท่าเทียมกัน ความซื่อสัตย์ และวินัยในการทำงาน ความสัมพันธ์และปฏิบัติต่อกันในฐานะเพื่อนพนักงาน
- 3) พนักงานได้รับค่าตอบแทน สวัสดิการ และสิทธิประโยชน์ อย่างเหมาะสมและเป็นธรรม ทัดเทียมกับบริษัทชั้นนำอื่นๆ ตลอดจนเพียงพอสำหรับการดำรงชีพที่ดี มีความสุข มีขวัญและกำลังใจในการทำงาน และรักบริษัทฯ
- 4) มุ่งสร้างความก้าวหน้าในอาชีพของพนักงานทุกคน โดยเน้นการพัฒนาทรัพยากรบุคคลแบบองค์รวม ในการเพิ่มพูนสมรรถภาพในการทำงานของพนักงาน ทั้งด้านความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ และทัศนคติที่ดีต่อการปฏิบัติงาน รวมทั้งคำนึงถึงคุณภาพชีวิตของพนักงานด้วย
- 5) มุ่งสร้างสำนึกธรรมาภิบาลให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน
- 6) งานด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้บริหารทุกระดับ

8.5.6 โครงสร้างองค์กรและระบบการทำงาน

นอกจากการพัฒนาลูกากรแล้ว บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับโครงสร้างระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพเพื่อการเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนในอนาคต โดยรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงด้านสถานะเศรษฐกิจ รูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค แนวโน้มการตลาดและความต้องการของผู้ใช้บริการสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมและสถานะการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น

ในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ผ่านการปฏิรูประดมทุนเพื่อวางรากฐานของบริษัทฯ ให้แข็งแกร่งตามแผนกลยุทธ์ระยะยาว โดยการปรับโครงสร้างทรัพยากรมนุษย์ โครงสร้างการพัฒนานวัตกรรมและโครงสร้างการดำเนินงาน ดังนี้

- 1) พัฒนาการวางแผน การปฏิบัติงาน และการกำกับควบคุมดูแลเพื่อให้นโยบายดำเนินไปตามแผนกลยุทธ์
- 2) พัฒนาความสัมพันธ์และความเข้าใจความต้องการของลูกค้า และการประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทฯ
- 3) ส่งเสริมบุคลากรที่มีความสามารถและความก้าวหน้าทางอาชีพที่ชัดเจน

- 4) วางแผนโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมให้มีการประเมินผลงาน และให้การตอบแทนอย่างเหมาะสมเพื่อคุณภาพของงานที่ดีขึ้น
- 5) การให้บุคลากรทุกภาคส่วนของบริษัทฯ มีส่วนร่วมในการคิดค้นนวัตกรรมสื่อ รวมถึงรูปแบบการดูแลสื่อและการบริการลูกค้าของบริษัทฯ
- 6) การนำเทคโนโลยีและเครื่องมือมาสนับสนุนระบบการทำงานภายในบริษัทฯ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
- 7) พัฒนาการวางแผน การปฏิบัติงาน และการกำกับควบคุมดูแล เพื่อให้นโยบายดำเนินไปตามแผน เช่น พัฒนาระบบบัญชี ระบบจัดการบุคลากร ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และการบริหารจัดการความเสี่ยง เป็นต้น

9. การกำกับดูแลกิจการ**9.1 นโยบายการกำกับดูแลกิจการ**

คณะกรรมการบริษัท ได้ให้ความสำคัญต่อการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยได้ตระหนักถึงบทบาท และหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการและคณะผู้บริหารในการส่งเสริมให้เกิดการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของกิจการ และให้ความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ด้วยการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพและโปร่งใส จึงได้มีการกำหนดนโยบายสนับสนุนการกำกับดูแลกิจการ โดยครอบคลุมหลักการสำคัญตามหลักการกำกับดูแลกิจการใน 5 หมวด ดังนี้

หมวดที่ 1 สิทธิของผู้ถือหุ้น

บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญต่อสิทธิของผู้ถือหุ้นในการได้รับข้อมูลของบริษัทฯ อย่างถูกต้อง ครบถ้วน เพียงพอ ทันเวลา และเท่าเทียมกัน เพื่อประกอบการตัดสินใจในทุกๆ เรื่อง ดังนั้น คณะกรรมการบริษัทจึงมีนโยบายดังนี้

- 1.1) ให้บริษัทฯ จัดส่งหนังสือนัดประชุมพร้อมทั้งข้อมูลประกอบการประชุมตามวาระต่าง ๆ ให้เพียงพอ โดยระบุวัตถุประสงค์และเหตุผล ตลอดจนความเห็นของคณะกรรมการในทุกวาระ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ถือหุ้นได้ศึกษาข้อมูลอย่างครบถ้วนล่วงหน้าก่อนวันประชุมผู้ถือหุ้นไม่น้อยกว่า 7 วัน (หรือระยะเวลาอื่นที่กฎหมายกำหนด) ในกรณีที่ผู้ถือหุ้นไม่สามารถเข้าร่วมประชุมด้วยตนเองได้ บริษัทฯ เปิดโอกาสให้ผู้ถือหุ้นสามารถมอบฉันทะให้กรรมการอิสระ หรือมอบฉันทะให้บุคคลใดๆ เข้าร่วมประชุมแทนตนได้ โดยใช้หนังสือมอบฉันทะที่บริษัทฯ ได้จัดส่งไปพร้อมกับหนังสือเชิญประชุม
- 1.2) อำนวยความสะดวกแก่ผู้ถือหุ้นทุกรายอย่างเท่าเทียมกันในการเข้าร่วมประชุมทั้งในเรื่องสถานที่ และเวลาที่เหมาะสม
- 1.3) ในการประชุมผู้ถือหุ้น บริษัทฯ จะกำหนดให้ผู้ที่ทำหน้าที่ประธานในที่ประชุม แจ้งและอธิบายวิธีลงคะแนนเสียงในวาระต่างๆ ก่อนการประชุมจะเริ่มขึ้นอย่างเป็นทางการ และจะพิจารณาและลงคะแนนเรียงตามวาระที่กำหนด โดยไม่เปลี่ยนแปลงข้อมูลสำคัญ หรือเพิ่มวาระการประชุมในการประชุมอย่างกะทันหัน และเปิดโอกาสให้ผู้ถือหุ้นมีสิทธิเท่าเทียมกันในการตรวจสอบการดำเนินงานของบริษัทฯ สอบถาม แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ และกรรมการและผู้บริหารที่เกี่ยวข้องจะเข้าร่วมประชุมผู้ถือหุ้นเพื่อตอบคำถามในที่ประชุมด้วย นอกจากนี้ เพื่อความโปร่งใส คณะกรรมการบริษัท จะจัดให้มีบุคคลที่มีความเป็นอิสระ เช่น กรรมการอิสระ หรือผู้สอบบัญชีของบริษัทฯ เป็นผู้ตรวจนับหรือตรวจสอบคะแนนเสียงในการประชุมผู้ถือหุ้น
- 1.4) ให้เพิ่มช่องทางในการรับทราบข่าวสารของผู้ถือหุ้นผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทฯ โดยนำข่าวสารต่าง ๆ และรายละเอียดไว้ที่ เว็บไซต์ของบริษัทฯ โดยเฉพาะ ในกรณีหนังสือเชิญประชุมผู้ถือหุ้นให้เผยแพร่ก่อนวันประชุมล่วงหน้า เพื่อให้ผู้ถือหุ้นสามารถดาวน์โหลดข้อมูลระเบียบวาระการประชุมได้อย่างสะดวกและครบถ้วน นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังเปิดโอกาสให้ผู้ถือหุ้นส่งคำถามล่วงหน้าก่อนวันประชุม โดยกำหนดหลักเกณฑ์การส่งคำถามล่วงหน้าให้ชัดเจน และแจ้งให้ผู้ถือหุ้นทราบพร้อมกับการนำส่งหนังสือเชิญประชุมผู้ถือหุ้น นอกจากนี้ บริษัทฯ จะเผยแพร่หลักเกณฑ์การส่งคำถามล่วงหน้าดังกล่าวไว้บนเว็บไซต์ของบริษัทฯ
- 1.5) นโยบายให้กรรมการทุกท่านเข้าร่วมประชุมเพื่อตอบข้อซักถามจากผู้ถือหุ้นโดยพร้อมเพรียงกัน
- 1.6) การจัดบันทึกรายงานการประชุม ให้บันทึกให้ครบถ้วน ถูกต้อง รวดเร็ว โปร่งใส และบันทึกประเด็นซักถามและข้อคิดเห็นที่สำคัญไว้ในรายงานการประชุมเพื่อให้ผู้ถือหุ้นสามารถตรวจสอบได้ นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้มีการบันทึกวิทัศน์ภาพการประชุมเพื่อเก็บรักษาไว้อ้างอิง นอกจากนี้ ให้บริษัทฯ นำรายงานการประชุมผู้ถือหุ้นเผยแพร่ในเว็บไซต์ของบริษัทฯ เพื่อให้ผู้ถือหุ้นได้พิจารณา รวมถึงส่งรายการประชุมดังกล่าวไปยังตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ภายใน 14 วัน นับแต่วันที่มีการประชุมผู้ถือหุ้นนั้น

1.7) เพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้ถือหุ้นในการได้รับเงินปันผลโดยการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร (ถ้ามีการจ่ายเงินปันผล) เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ถือหุ้นได้รับเงินปันผลตรงเวลา ป้องกันปัญหาเรื่องเช็คชำรุด สูญหาย หรือส่งถึงผู้ถือหุ้นล่าช้า

หมวดที่ 2 การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน

บริษัทฯ ได้กำหนดให้มีการปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน ดังนั้น คณะกรรมการบริษัท จึงมีนโยบายดังนี้

- 2.1) ให้บริษัทฯ จัดส่งหนังสือนัดประชุมพร้อมทั้งข้อมูลประกอบการประชุมให้ผู้ถือหุ้นทราบล่วงหน้าก่อนการประชุมไม่น้อยกว่า 7 วัน (หรือระยะเวลาอื่นที่กฎหมายกำหนด) และเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทฯ ในระยะอันสมควรไม่น้อยกว่า 7 วันก่อนวันนัดประชุมผู้ถือหุ้น เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ถือหุ้นได้ศึกษาข้อมูลอย่างครบถ้วนก่อนวันประชุมผู้ถือหุ้น
- 2.2) ให้ศึกษาแนวทางเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ถือหุ้นส่วนน้อยสามารถเสนอข้อกรรมกร หรือเสนอวาระการประชุมเพิ่มเติมได้ก่อนการประชุมผู้ถือหุ้น
- 2.3) ให้เพิ่มการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ถือหุ้นที่ไม่สามารถเข้าร่วมประชุมได้ด้วยตนเอง โดยให้ผู้ถือหุ้นสามารถมอบฉันทะให้บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือให้มีกรรมการอิสระอย่างน้อย 1 คนเข้าร่วมประชุมและลงมติแทนได้ และแจ้งรายชื่อกรรมการอิสระดังกล่าวไว้ในหนังสือนัดประชุมผู้ถือหุ้น
- 2.4) ให้ปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นทุกรายอย่างเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่หรือผู้ถือหุ้นส่วนน้อย ไม่ว่าจะเป็นผู้ถือหุ้นชาวไทยหรือผู้ถือหุ้นต่างชาติ
- 2.5) ให้มีการใช้บัตรลงคะแนนเสียงในวาระที่สำคัญ เช่น การทำรายการได้มาหรือจำหน่ายไป การทำรายการที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น เพื่อความโปร่งใสและตรวจสอบได้
- 2.6) เปิดเผยให้ผู้ถือหุ้นทราบถึงผลการลงคะแนนของแต่ละวาระในการประชุมสามัญและวิสามัญผู้ถือหุ้นภายในวันทำการถัดไปหลังวันประชุมบนเว็บไซต์ของบริษัทฯ

หมวดที่ 3 บทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย

บริษัทฯ ตระหนักและรับรู้ถึงสิทธิของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มไม่ว่าจะเป็นผู้มีส่วนได้เสียภายใน ได้แก่ ผู้ถือหุ้น พนักงาน และผู้มีส่วนได้เสียภายนอก ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า เจ้าหนี้ คู่แข่ง ภาครัฐ และหน่วยงานอื่นๆ รวมทั้งชุมชนใกล้เคียงที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากบริษัทฯ ได้รับการสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้เสียต่างๆ ซึ่งสร้างความสามารถในการแข่งขันและสร้างกำไรให้บริษัทฯ ซึ่งถือว่าการสร้างคุณค่าในระยะยาวให้กับบริษัทฯ โดยมีการกำหนดนโยบาย ดังนี้

3.1) นโยบายต่อกรรมการ และผู้บริหาร

บริษัทฯ มีนโยบายที่จะป้องกันไม่ให้เกิดกรรมการและผู้บริหารใช้สถานภาพของตนเพื่อหาผลประโยชน์ส่วนตัว โดยกรรมการและผู้บริหารจะต้องละเว้นจากการทำธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขัดแย้งทางผลประโยชน์กับบริษัทฯ นอกจากนี้ กรรมการและผู้บริหารที่มีส่วนได้เสียอย่างมีนัยสำคัญในลักษณะที่อาจทำให้กรรมการหรือผู้บริหารรายดังกล่าวไม่สามารถให้ความเห็นได้อย่างอิสระ จะไม่ได้รับอนุญาตให้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กรรมการจะถูกห้ามไม่ให้พิจารณาหรือลงคะแนนเสียงในเรื่องที่ตนมีส่วนได้เสียที่เป็นประโยชน์ รวมถึงธุรกรรมระหว่างบริษัทฯ และบริษัทย่อยกับบุคคลผู้มีส่วนได้เสีย

3.2) นโยบายและแนวปฏิบัติต่อพนักงาน

บริษัทฯ ตระหนักว่า พนักงานเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของการบรรลุเป้าหมายของบริษัทฯ ที่มีคุณค่ายิ่ง จึงเป็นนโยบายของบริษัทฯ ที่จะให้การปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเป็นธรรมทั้งในด้านโอกาส ผลตอบแทน การแต่งตั้ง โยกย้าย ตลอดจนการพัฒนาศักยภาพ เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายดังกล่าว บริษัทฯ จึงมีหลักปฏิบัติดังนี้

- ก) ปฏิบัติต่อพนักงานด้วยความสุภาพ และให้ความเคารพต่อความเป็นปัจเจกชน
- ข) ให้ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อพนักงาน รวมทั้งมีการจัดตั้งกองทุนสำรองเลี้ยงชีพพนักงาน และให้ความสำคัญในด้านการดูแลสวัสดิการของพนักงาน

- ค) ดูแลรักษาสภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีความปลอดภัยต่อชีวิต และทรัพย์สินของพนักงาน
- ง) การแต่งตั้ง โยกย้าย รวมถึงการให้รางวัลและการลงโทษพนักงาน กระทำด้วยความสุจริตใจ และตั้งอยู่บนพื้นฐานความรู้ ความสามารถ และความเหมาะสมของพนักงานนั้น
- จ) ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาความรู้ ความสามารถของพนักงาน โดยให้โอกาสอย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอ เพื่อพัฒนาความสามารถของพนักงานให้เกิดศักยภาพในการปฏิบัติงานอย่างมืออาชีพ
- ฉ) รับฟังข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานความรู้ทางวิชาชีพของพนักงาน
- ช) ปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกัพนักงานอย่างเคร่งครัด

3.3) นโยบายและแนวปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้น

บริษัทฯ ระลึกอยู่เสมอว่าผู้ถือหุ้น คือ เจ้าของกิจการ และบริษัทฯ มีหน้าที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้ถือหุ้นในระยะยาว จึงกำหนดให้กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานต้องปฏิบัติตามแนวทางดังต่อไปนี้

- ก) ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ตลอดจนตัดสินใจดำเนินการใดๆ ตามหลักการของวิชาชีพ ด้วยความระมัดระวัง รอบคอบ และเป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้นทั้งรายใหญ่และรายย่อย เพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้นโดยรวม
- ข) นำเสนอรายงานสถานภาพของบริษัทฯ ผลประกอบการ ฐานะข้อมูลทางการเงิน การบัญชี และรายงานอื่น ๆ โดยสม่ำเสมอ และครบถ้วนตามความเป็นจริง
- ค) แจ้งให้ผู้ถือหุ้นทุกรายทราบอย่างเท่าเทียมกันถึงแนวโน้มในอนาคตของบริษัทฯ ทั้งในด้านบวกและด้านลบ ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นไปได้ มีข้อมูลสนับสนุนและมีเหตุผลเพียงพอ
- ง) ห้ามไม่ให้แสวงหาผลประโยชน์ให้ตนเอง และผู้อื่นโดยใช้ข้อมูลใดๆ ของบริษัทฯ ซึ่งยังมิได้เปิดเผยต่อสาธารณะหรือดำเนินการใดๆ ในลักษณะที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์กับบริษัทฯ

3.4) นโยบายและแนวปฏิบัติต่อลูกค้า

บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้า จึงได้กำหนดนโยบายในการปฏิบัติต่อลูกค้าดังนี้

- ก) บริการลูกค้าด้วยความสุภาพ มีความกระตือรือร้น พร้อมให้บริการ ต้อนรับด้วยความจริงใจ เต็มใจ ตั้งใจ และใส่ใจ ดูแลผู้รับบริการดุจญาติสนิท บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง และน่าเชื่อถือ
- ข) รักษาความลับของลูกค้า และไม่นำไปใช้เพื่อประโยชน์ของตนเอง หรือผู้ที่เกี่ยวข้องโดยมิชอบ
- ค) ให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เพียงพอ และทันต่อเหตุการณ์แก่ลูกค้า เพื่อให้ทราบเกี่ยวกับบริการ โดยไม่มีการโฆษณาเกินความเป็นจริงที่เป็นเหตุให้ลูกค้าเข้าใจผิดเกี่ยวกับคุณภาพ หรือเงื่อนไขใด ๆ ของบริการของบริษัทฯ
- ง) ให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการให้บริการของบริษัทฯ ให้มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์กับลูกค้าสูงสุด

3.5) นโยบายและแนวปฏิบัติต่อคู่ค้า และ/หรือ เจ้าหนี้

บริษัทฯ มีนโยบายให้พนักงานปฏิบัติต่อคู่ค้า และ/หรือเจ้าหนี้ทุกฝ่ายอย่างเป็นธรรม ซื่อสัตย์ และไม่เอาัดเอาเปรียบคู่ค้า โดยคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของบริษัทฯ พื้นฐานของการได้รับผลตอบแทนที่เป็นธรรมทั้งสองฝ่าย หลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ การเจรจาแก้ปัญหาตั้งอยู่บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางธุรกิจ โดยมีแนวปฏิบัติดังนี้

- ก) ไม่เรียก หรือรับ หรือจ่ายผลประโยชน์ใดๆ ที่ไม่สุจริตในการค้ากับคู่ค้า และ/หรือ เจ้าหนี้
- ข) กรณีที่มีข้อมูลว่ามีการเรียก หรือรับ หรือการจ่ายผลประโยชน์ใด ๆ ที่ไม่สุจริตเกิดขึ้น ต้องเปิดเผยรายละเอียดต่อคู่ค้า และ/หรือ เจ้าหนี้ และร่วมกันแก้ไขปัญหาโดยยุติธรรมและรวดเร็ว
- ค) ปฏิบัติตามเงื่อนไขต่างๆ ที่ตกลงกันไว้อย่างเคร่งครัด กรณีที่ไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขข้อใดได้ ต้องรีบแจ้งให้เจ้าหนี้ทราบล่วงหน้า เพื่อร่วมกันพิจารณาหาแนวทางแก้ไขปัญหา

3.6) นโยบายและแนวปฏิบัติต่อคู่แข่ง

บริษัทฯ มีนโยบายที่จะปฏิบัติต่อคู่แข่งทางการค้า โดยไม่ละเมิดความลับหรือล่วงรู้ความลับทางการค้าของคู่แข่งชั้นด้วยวิธีซ้อล จึงกำหนดหลักนโยบายดังนี้

- ก) ประพฤติปฏิบัติภายใต้กรอบกติกาของการแข่งขันที่ดี
- ข) ไม่แสวงหาข้อมูลที่เป็นความลับของคู่แข่งทางการค้าด้วยวิธีการที่ไม่สุจริตหรือไม่เหมาะสม
- ค) ไม่ทำลายชื่อเสียงของคู่แข่งทางการค้าด้วยการกล่าวหาในทางร้าย

3.7) นโยบายและแนวปฏิบัติต่อสังคม / ชุมชน

บริษัทฯ มีนโยบายที่จะดำเนินธุรกิจที่เป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ และสังคม และยึดมั่นการปฏิบัติตนเป็นพลเมืองที่ดี และปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องอย่างครบถ้วน บริษัทฯ จะมุ่งมั่นในการพัฒนาส่งเสริมและยกระดับคุณภาพชีวิตของสังคม และชุมชนอันเป็นที่บริษัทฯ ตั้งอยู่ให้มีคุณภาพดีขึ้นพร้อมๆ กับการเติบโตของบริษัทฯ

3.8) นโยบายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

บริษัทฯ มีนโยบายที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่เสริมสร้างคุณภาพ อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนรักษา สภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของพนักงานอยู่เสมอ

ทั้งนี้ คณะกรรมการของบริษัทฯ จะจัดให้มีกระบวนการและช่องทางในการรับและจัดการกับข้อร้องเรียนของผู้มีส่วนได้เสีย โดยเปิดเผยกระบวนการและช่องทางในเว็บไซต์หรือรายงานประจำปีของบริษัทฯ สำหรับช่องทางในการแจ้งเบาะแสอาจ กำหนดให้ผ่านกรรมการอิสระหรือกรรมการตรวจสอบของบริษัทฯ เพื่อสั่งการให้มีการตรวจสอบข้อมูลตามกระบวนการที่บริษัทฯ กำหนดไว้และรายงานต่อคณะกรรมการ

หมวดที่ 4 การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส

คณะกรรมการบริษัท มีนโยบายที่จะเปิดเผยข้อมูลสารสนเทศทางการเงินและอื่นๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจและผลประกอบการของ บริษัทฯ ที่ตรงต่อความเป็นจริง ครบถ้วน เพียงพอ สม่าเสมอ ทันเวลา แสดงให้เห็นถึงสถานะภาพทางการเงินและการ ประกอบการที่แท้จริงของบริษัทฯ รวมทั้งอนาคตของธุรกิจของบริษัทฯ

คณะกรรมการบริษัท มุ่งมั่นที่จะดูแลให้มีการปฏิบัติตามกฎหมาย ข้อบังคับ และระเบียบที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูล และความโปร่งใอย่างเคร่งครัด จัดให้มีการเผยแพร่ข้อมูลในเว็บไซต์ของบริษัทฯ ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ผ่าน ช่องทางเผยแพร่ทางสื่อมวลชน สื่อเผยแพร่ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อให้ผู้ถือหุ้น และผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ได้รับ ทราบข้อมูลของบริษัทฯ ได้อย่างทั่วถึง และจะทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับแนวทางที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ประกาศใช้บังคับ

บริษัทฯ จัดให้มีเจ้าหน้าที่ฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์ (Investor Relations) เพื่อทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารกับนักลงทุนหรือผู้ถือหุ้น รวมถึงนักลงทุนสถาบันและผู้ถือหุ้นรายย่อย บริษัทฯ จะจัดให้มีการประชุมเพื่อวิเคราะห์ผลการดำเนินงานเป็นประจำ รวมทั้ง จะเผยแพร่ข้อมูลขององค์กร ทั้งข้อมูลทางการเงินและข้อมูลทั่วไปให้แก่ผู้ถือหุ้น นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ บริษัทจัดอันดับความ น่าเชื่อถือ และหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง ผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ การรายงานต่อตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และเว็บไซต์ของบริษัทฯ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังให้ ความสำคัญในการเปิดเผยข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อให้ผู้ถือหุ้นได้รับข่าวสารเป็นประจำ โดย ผ่านช่องทางเว็บไซต์ของบริษัทฯ ข้อมูลที่อยู่บนเว็บไซต์จะมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นวิสัยทัศน์ พันธกิจ งบ การเงิน ข่าวประชาสัมพันธ์ รายงานประจำปี โครงสร้างบริษัท และผู้บริหาร โครงสร้างการถือหุ้นและผู้ถือหุ้นรายใหญ่ นอกจากนี้ บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อรายงานทางการเงิน เพื่อให้แสดงถึงสถานะทางการเงินและผลการประกอบการที่แท้จริง ของบริษัทฯ โดยอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลทางบัญชีที่ถูกต้อง ครบถ้วน และเพียงพอตามมาตรฐานการบัญชีซึ่งเป็นที่ยอมรับ โดยทั่วไป บริษัทฯ จะเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับกรรมการแต่ละท่าน ตลอดจนบทบาทและหน้าที่ของคณะกรรมการบริษัท และ คณะกรรมการชุดย่อยของบริษัทฯ ในรายงานประจำปีของบริษัทฯ (แบบ 56-2) และแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ

56-1) และจะเปิดเผยคำตอบแทนของกรรมการและผู้บริหารระดับสูงในรายงานประจำปีของบริษัทฯ (แบบ 56-2) และแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1)

นอกจากนี้ คณะกรรมการบริษัทฯ กำหนดให้มีการเปิดเผยข้อมูลทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษผ่านช่องทางเว็บไซต์ของบริษัทฯ โดยสม่ำเสมอด้วยข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน อนึ่ง ข้อมูลบนเว็บไซต์ของบริษัทฯ ประกอบด้วยข้อมูลต่อไปนี้

- (1) วิสัยทัศน์และพันธกิจของบริษัทฯ
- (2) ลักษณะการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ
- (3) รายชื่อคณะกรรมการบริษัทฯ และผู้บริหาร
- (4) งบการเงิน และรายงานเกี่ยวกับฐานะการเงิน และผลการดำเนินงานทั้งฉบับปัจจุบันและของปีก่อนหน้า
- (5) แบบ 56-1 และรายงานประจำปีที่สามารถให้ดาวน์โหลดได้
- (6) ข้อมูลหรือเอกสารอื่นใดที่บริษัทฯ นำเสนอต่อนักวิเคราะห์ ผู้จัดการกองทุน หรือสื่อต่างๆ
- (7) โครงสร้างการถือหุ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม
- (8) โครงสร้างกลุ่มบริษัทฯ รวมถึงบริษัทย่อย บริษัทร่วม
- (9) กลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 5 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดและมีสิทธิออกเสียง
- (10) การถือหุ้นทั้งทางตรงและทางอ้อมของกรรมการ ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ผู้บริหารระดับสูง
- (11) หนังสือเชิญประชุมสามัญและวิสามัญผู้ถือหุ้น
- (12) ข้อบังคับบริษัทฯ หนังสือบริคณห์สนธิ และข้อตกลงของกลุ่มผู้ถือหุ้น (ถ้ามี)
- (13) นโยบายด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทฯ
- (14) กฎบัตร หรือหน้าที่ความรับผิดชอบ คุณสมบัติ วาระการดำรงตำแหน่งของคณะกรรมการบริษัทฯ และคณะกรรมการตรวจสอบ รวมถึงเรื่องที่ต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการบริษัทฯ
- (15) จรรยาบรรณสำหรับพนักงานและกรรมการของบริษัทฯ รวมถึงจรรยาบรรณของนักลงทุนสัมพันธ์
- (16) ข้อมูลติดต่อหน่วยงาน หรือบุคคลที่รับผิดชอบต่องานนักลงทุนสัมพันธ์ เช่น ชื่อบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลได้ หมายเลขโทรศัพท์ เป็นต้น

หมวดที่ 5 ความรับผิดชอบต่อคณะกรรมการบริษัทฯ

คณะกรรมการบริษัทฯ มีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ การกำกับดูแลกิจการให้เป็นไปตามเป้าหมายและแนวทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ถือหุ้น โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย

คณะกรรมการบริษัทฯ มีหน้าที่ปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมาย วัตถุประสงค์ ข้อบังคับของบริษัทฯ และมติที่ประชุมผู้ถือหุ้น โดยปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต และระมัดระวังรักษาผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และเพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินงานของบริษัทฯ เป็นไปในทิศทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสีย คณะกรรมการบริษัทฯ จะดูแลให้มีการจัดทำวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย นโยบาย ทิศทางการดำเนินงาน แผนกลยุทธ์ แผนงาน และงบประมาณประจำปีของบริษัทฯ โดยคณะกรรมการบริษัทฯ จะร่วมแสดงความคิดเห็น เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของธุรกิจร่วมกันก่อนที่จะพิจารณาอนุมัติ และติดตามให้มีการบริหารงานเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยจะยึดถือแนวทางของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์

5.1) องค์ประกอบของคณะกรรมการบริษัทฯ

คณะกรรมการบริษัทฯ ประกอบด้วย กรรมการที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ ทำหน้าที่กำหนดนโยบาย วิสัยทัศน์ กลยุทธ์ เป้าหมาย ภารกิจ แผนธุรกิจ และงบประมาณของบริษัทฯ ตลอดจนกำกับดูแลให้คณะผู้บริหาร บริหารงานให้เป็นไปตามนโยบายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลภายใต้กรอบของ

กฎหมาย วัตถุประสงค์ ข้อบังคับ และมติที่ประชุมผู้ถือหุ้น มติที่ประชุมคณะกรรมการ ด้วยความรับผิดชอบ ซื่อสัตย์ สุจริต ระมัดระวัง ตามหลักการข้อพึงปฏิบัติที่ดี เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงสุดให้แก่กิจการ และความมั่นคงสูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้น

คณะกรรมการบริษัท ประกอบด้วย กรรมการอิสระไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 ของกรรมการทั้งหมด และไม่น้อยกว่า 3 ท่านโดย คณะกรรมการบริษัท มีจำนวนทั้งสิ้น 9 ท่าน และเป็นกรรมการอิสระจำนวน 3 ท่าน โดยกรรมการอิสระเป็นบุคคลที่มี คุณสมบัติครบถ้วนตามประกาศคณะกรรมการกำกับตลาดทุนและประกาศตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ กรรมการไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนกรรมการทั้งหมดจะต้องมีถิ่นที่อยู่ในประเทศไทย

กรรมการแต่ละท่านสามารถปฏิบัติหน้าที่และใช้ดุลยพินิจอย่างเป็นอิสระในการพิจารณาตัดสินใจในเรื่องต่างๆ โดยสามารถตั้งคำถาม แสดงความคิดเห็น หรือคัดค้านในกรณีที่มีความเห็นขัดแย้งในเรื่องที่มีผลกระทบต่อผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นหรือผู้มีส่วนได้เสีย โดยไม่อยู่ภายใต้อิทธิพลของกลุ่มบุคคลใด

5.2) บทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการบริษัท

ในการกำกับดูแลกิจการของบริษัทฯ นอกเหนือจากการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามกฎหมาย วัตถุประสงค์ และข้อบังคับของบริษัทฯ รวมทั้งมติของที่ประชุมผู้ถือหุ้น คณะกรรมการยังได้กำหนดให้เรื่องดังต่อไปนี้เป็นอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริษัทในการพิจารณา และ/หรืออนุมัติ

1. ปฏิบัติหน้าที่ให้เป็นไปตามกฎหมาย วัตถุประสงค์ ข้อบังคับของบริษัทฯ มติคณะกรรมการบริษัทและมติที่ประชุมผู้ถือหุ้น ด้วยความรับผิดชอบ ความระมัดระวัง และความซื่อสัตย์สุจริต
2. พิจารณากำหนดรายละเอียดและให้ความเห็นชอบ วิสัยทัศน์ กลยุทธ์ทางธุรกิจ ทิศทางของธุรกิจ นโยบายทางธุรกิจ เป้าหมาย แนวทาง แผนการดำเนินงาน และงบประมาณของบริษัทฯ และบริษัทย่อย ตามที่ฝ่ายจัดการจัดทำ
3. กำกับดูแลการบริหารงานและผลการปฏิบัติงานของประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ฝ่ายจัดการ หรือบุคคลใด ๆ ซึ่งได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่ดังกล่าว เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายที่คณะกรรมการบริษัทกำหนด
4. ติดตามผลการดำเนินงานของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่องในระยะยาว เพื่อให้เป็นไปตามแผนการดำเนินงานและงบประมาณของบริษัทฯ รวมทั้งติดตามผลการดำเนินงานของพนักงาน แผนการพัฒนาพนักงาน และจัดให้มีแผนการสืบทอดตำแหน่งผู้บริหาร (Succession Plan)
5. ดำเนินการให้บริษัทฯ และบริษัทย่อยนำระบบงานบัญชีที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมาใช้ รวมทั้งจัดให้มีระบบควบคุมภายใน และระบบการตรวจสอบภายใน
6. จัดให้มีการทำงานบุคคล และงบกำไรขาดทุน ณ วันสิ้นสุดรอบปีบัญชีของบริษัทฯ และลงลายมือชื่อเพื่อรับรองงบการเงินดังกล่าว เพื่อนำเสนอต่อที่ประชุมผู้ถือหุ้นในการประชุมสามัญประจำปี เพื่อพิจารณาอนุมัติ
7. พิจารณาให้ความเห็นชอบการคัดเลือกและเสนอแต่งตั้งผู้สอบบัญชี และพิจารณาคำตอบแทนที่เหมาะสม ตามที่คณะกรรมการตรวจสอบนำเสนอ ก่อนนำเสนอต่อที่ประชุมผู้ถือหุ้นในการประชุมสามัญประจำปี เพื่อพิจารณาอนุมัติ
8. จัดให้มีนโยบายเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการตามหลักธรรมาภิบาลที่เป็นลายลักษณ์อักษร และการปรับใช้นโยบายดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เชื่อมั่นได้ว่าบริษัทฯ มีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกกลุ่ม ด้วยความเป็นธรรม และจัดให้มีการทบทวนนโยบายและการปฏิบัติตามนโยบายดังกล่าวเป็นประจำอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง
9. พิจารณาอนุมัติแต่งตั้งบุคคลที่มีคุณสมบัติและไม่มีคุณสมบัติต้องห้ามตามที่กำหนดในพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ. 2535 (รวมทั้งที่มีการแก้ไขเพิ่มเติม) พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ.

2535 (รวมทั้งที่มีการแก้ไขเพิ่มเติม) รวมถึง ประกาศ ข้อบังคับ และ/หรือระเบียบที่เกี่ยวข้อง เข้าดำรงตำแหน่ง ในกรณีตำแหน่งกรรมการว่างลงเพราะเหตุอื่นนอกจากออกตามวาระ และพิจารณาให้ความเห็นชอบแต่งตั้ง กรรมการแทนกรรมการที่ออกตามวาระ และการกำหนดค่าตอบแทนกรรมการเพื่อนำเสนอต่อที่ประชุมผู้ถือหุ้นเพื่อ พิจารณาอนุมัติ

10. แต่งตั้งคณะกรรมการตรวจสอบ หรือคณะกรรมการชุดย่อยอื่นใดและกำหนดอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการชุด ย่อยดังกล่าวเพื่อช่วยเหลือและสนับสนุนการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการ
11. พิจารณากำหนดและแก้ไขเปลี่ยนแปลงชื่อกรรมการซึ่งมีอำนาจลงนามผูกพันบริษัท ได้
12. พิจารณาแต่งตั้งผู้บริหารตามคำนิยามที่กำหนดโดยคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์หรือ คณะกรรมการกำกับตลาดทุน และเลขานุการบริษัท รวมทั้ง พิจารณากำหนดค่าตอบแทนของผู้บริหารดังกล่าว
13. ขอความเห็นทางวิชาชีพจากองค์กรภายนอก หากมีความจำเป็นเพื่อประกอบการตัดสินใจที่เหมาะสม
14. ส่งเสริมให้กรรมการและผู้บริหารของบริษัท เข้าร่วมหลักสูตรสัมมนาต่างๆ ของสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการ บริษัทไทย ในหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่และความรับผิดชอบของกรรมการและผู้บริหารนั้น
15. พิจารณากำหนดนโยบายด้านการบริหารความเสี่ยง (Risk Management Policy) ให้ครอบคลุมทั้งองค์กร โดยให้ ฝ่ายจัดการเป็นผู้ปฏิบัติตามนโยบายและรายงานให้คณะกรรมการทราบเป็นประจำและมีการทบทวนระบบหรือ ประเมินประสิทธิผลของการจัดการความเสี่ยงอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง และเปิดเผยไว้ในรายงานประจำปี และใน ทุกๆ ระยะเวลาที่พบว่า ระดับความเสี่ยงมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งรวมถึงการให้ความสำคัญกับสัญญาณเตือนภัย ล่วงหน้าและรายการผิดปกติทั้งหลาย

5.3) คณะกรรมการชุดย่อย และหน้าที่ความรับผิดชอบ

คณะกรรมการบริษัทได้แต่งตั้งกรรมการจำนวนหนึ่งจากคณะกรรมการบริษัทเป็นกรรมการในคณะกรรมการย่อย เพื่อ ทำหน้าที่พิเศษ โดยคณะกรรมการย่อยแต่ละคณะจะมีวาระการดำรงตำแหน่งเช่นเดียวกับคณะกรรมการบริษัท และมี หน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการบริษัท

ปัจจุบัน คณะกรรมการบริษัทได้แต่งตั้งคณะกรรมการย่อยจำนวน 2 คณะ ได้แก่ คณะกรรมการตรวจสอบ และ คณะกรรมการบริหาร

5.4) การประชุมคณะกรรมการบริษัท

บริษัทฯ กำหนดหลักเกณฑ์การประชุมคณะกรรมการบริษัท ดังนี้

- คณะกรรมการบริษัท มีการกำหนดการประชุมล่วงหน้าอย่างน้อยไตรมาสละครั้งต่อปี และมีการประชุมพิเศษเพิ่ม ตามความจำเป็นและเหมาะสม โดยแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 7 วัน และการประชุมทุกครั้ง จะต้องมีการกรรมการมา ประชุมไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนกรรมการทั้งหมด จึงจะครบเป็นองค์ประชุม
- มีการกำหนดวาระชัดเจนล่วงหน้า ทั้งนี้ เลขานุการบริษัทฯ มีหน้าที่ดูแลให้กรรมการได้รับเอกสารการประชุม ล่วงหน้าก่อนการประชุมเป็นเวลาเพียงพอสำหรับการศึกษา และพิจารณาเรื่องเพื่อการให้ความเห็น และการออก เสียงลงคะแนน
- ประธานกรรมการมีหน้าที่จัดสรรเวลาให้เพียงพอที่ฝ่ายจัดการจะเสนอเอกสารข้อมูลเพื่อการอภิปราย และ เพียงพอสำหรับคณะกรรมการที่จะอภิปรายในประเด็นสำคัญ เปิดโอกาสและสนับสนุนให้กรรมการแต่ละคนแสดง ความคิดเห็นก่อนสรุปความเห็นที่ได้จากที่ประชุม

- ในการพิจารณาระเบียบวาระต่างๆ กรรมการซึ่งมีส่วนได้เสียในเรื่องที่พิจารณา ไม่มีสิทธิออกเสียงและต้องไม่อยู่ในที่ประชุมในวาระดังกล่าวๆ
- การประชุมทุกครั้ง ต้องมีการจัดบันทึกการประชุมเป็นลายลักษณ์อักษร และจัดเก็บรายงานการประชุมที่ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการพร้อมให้คณะกรรมการและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถตรวจสอบได้

5.5) คำตอบแทน

คณะกรรมการบริษัท จะพิจารณาเสนอแนวทางในการกำหนดคำตอบแทนกรรมการ และจะต้องได้รับการพิจารณาอนุมัติจากที่ประชุมผู้ถือหุ้น โดยกำหนดเป็นนโยบายประกอบด้วยหลักเกณฑ์ ดังนี้

- ผลประกอบการของบริษัทฯ และขนาดธุรกิจ โดยพิจารณาเปรียบเทียบกับคำตอบแทนกรรมการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในประเภทและขนาดธุรกิจใกล้เคียงกัน
- ประสบการณ์ บทบาท ภาระหน้าที่ และขอบเขตความรับผิดชอบของกรรมการแต่ละท่าน
- ประโยชน์ที่คาดว่าบริษัทฯ จะได้รับจากกรรมการแต่ละท่าน
- คำตอบแทนที่กำหนดขึ้นนั้นจะต้องสามารถจูงใจกรรมการที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับความจำเป็นและสถานการณ์ของบริษัทฯ มาเป็นกรรมการหรือผู้บริหารได้

ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2556 ของบริษัทฯ เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2556 ได้อนุมัติคำตอบแทนกรรมการเป็นรายเดือน ทั้งนี้ นอกเหนือจากคำตอบแทนกรรมการ ประธานกรรมการตรวจสอบและกรรมการตรวจสอบได้รับคำตอบแทนเป็นรายเดือน ในฐานะกรรมการตรวจสอบอีกด้วย

5.6) การเสริมความรู้และมุมมองในธุรกิจแก่กรรมการ

คณะกรรมการบริษัทยังมุ่งเน้นให้มีการเสริมความรู้แก่กรรมการ โดยให้กรรมการแต่ละท่านได้มีโอกาสเข้าร่วมการอบรม ซึ่งจัดโดยหน่วยงานต่างๆ เพื่อเสริมสร้างความรู้และมุมมองใหม่ๆ ให้แก่กรรมการทุกคน

5.7) รายงานประจำปีของคณะกรรมการบริษัท

คณะกรรมการบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดทำรายงานทางการเงินของบริษัทฯ และสารสนเทศทางการเงินที่ปรากฏในรายงานประจำปี การจัดทำรายงานทางการเงินเป็นการจัดทำตามมาตรฐานการบัญชีที่รับรองโดยทั่วไป โดยเลือกใช้นโยบายบัญชีที่เหมาะสมและถือปฏิบัติสม่ำเสมอ และใช้ดุลยพินิจอย่างระมัดระวังในการจัดทำ รวมทั้งกำหนดให้มีการเปิดเผยข้อมูลสำคัญอย่างเพียงพอในหมายเหตุประกอบงบการเงิน โดยคณะกรรมการบริษัทมอบหมายให้คณะกรรมการตรวจสอบเป็นผู้ดูแลเกี่ยวกับคุณภาพของรายงานทางการเงิน และเป็นผู้ให้ความเห็นต่อคณะกรรมการบริษัท

5.8) การประเมินตนเองของคณะกรรมการ

คณะกรรมการและคณะกรรมการชุดย่อยควรประเมินผลการปฏิบัติงานด้วยตนเองอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อให้คณะกรรมการร่วมกันพิจารณาผลงานและปัญหา เพื่อปรับปรุงแก้ไขต่อไป โดยกำหนดบรรทัดฐานที่จะใช้เปรียบเทียบกับผลปฏิบัติงานอย่างมีหลักเกณฑ์

ทั้งนี้ การประเมินผลการปฏิบัติงานของคณะกรรมการจะประเมินทั้งคณะและรายบุคคล รวมทั้งเปิดเผยหลักเกณฑ์ ขั้นตอนและผลการประเมินในภาพรวมไว้ในรายงานประจำปี

นอกจากหลักการกำกับดูแลกิจการใน 5 หมวดที่กล่าวข้างต้นแล้ว บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับเรื่องการทำรายการที่เกี่ยวข้องกันและการควบคุมภายใน โดยมีรายละเอียดดังนี้

การทำรายการที่เกี่ยวข้องกัน

บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการพิจารณารายการต่างๆ อย่างโปร่งใส และเป็นประโยชน์ต่อบริษัทฯ เป็นสำคัญ ดังนั้น จึงให้ความสำคัญต่อการป้องกันรายการที่อาจเป็นความขัดแย้งทางผลประโยชน์ รายการที่เกี่ยวข้องกัน หรือรายการระหว่างกัน โดยมีนโยบายซึ่งสรุปสาระสำคัญได้ดังต่อไปนี้

- 1) ผู้บริหารและพนักงานต้องปฏิบัติตามจรรยาบรรณของบริษัทฯ ซึ่งถือเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องยึดถือปฏิบัติโดยเคร่งครัด เพื่อเป็นที่เชื่อถือและไว้วางใจของผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย และจัดให้มีการเผยแพร่ข้อมูลความเข้าใจในการถือปฏิบัติของพนักงานทั่วทั้งบริษัทฯ
- 2) กรรมการบริษัทฯ และผู้บริหารต้องแจ้งให้บริษัทฯ ทราบถึงความสัมพันธ์หรือรายการเกี่ยวโยงในกิจการที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์
- 3) มีการนำเสนอรายการที่เกี่ยวข้องกันต่อคณะกรรมการตรวจสอบเพื่อพิจารณาให้ความเห็นก่อนเสนอขออนุมัติต่อคณะกรรมการบริษัท ตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี และดูแลให้มีการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์กำหนด

การควบคุมภายใน

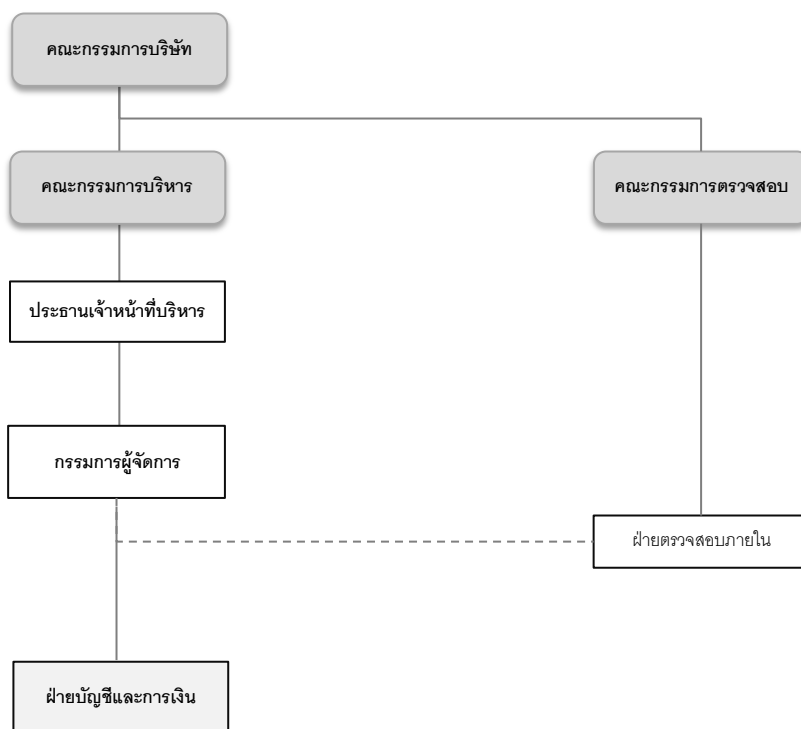
คณะกรรมการบริษัท จัดให้บริษัทฯ มีระบบควบคุมภายในที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งด้านการเงิน และการปฏิบัติงาน ให้เป็นไปตามกฎหมาย ข้อบังคับ และระเบียบที่เกี่ยวข้อง และจัดให้มีกลไกการตรวจสอบและถ่วงดุลที่มีประสิทธิภาพเพียงพอในการปกป้องดูแลรักษาทรัพย์สินของบริษัทฯ อยู่เสมอ จัดให้มีการกำหนดลำดับขั้นของอำนาจอนุมัติ และความรับผิดชอบของผู้บริหารและพนักงานที่มีการตรวจสอบและถ่วงดุลในตัว กำหนดระเบียบการปฏิบัติงานอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร มีหน่วยงานตรวจสอบภายในที่เป็นอิสระ ทำหน้าที่ตรวจสอบการปฏิบัติงานของทุกหน่วยงานให้เป็นไปตามระเบียบที่วางไว้ รวมทั้งประเมินประสิทธิภาพและความเพียงพอของการควบคุมภายในของหน่วยงานต่างๆ ในบริษัทฯ

ทั้งนี้ เนื่องจากบริษัทฯ ยังมีจำนวนพนักงานที่เข้าข่ายการพิจารณาในปริมาณที่ไม่มาก บริษัทฯ จึงยังไม่มียุทธศาสตร์การตั้งคณะกรรมการชุดย่อย ได้แก่ คณะกรรมการพิจารณาค่าตอบแทน และคณะกรรมการสรรหา โดยให้การดำเนินการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทนอยู่ในอำนาจของคณะกรรมการบริษัท กล่าวคือ ในด้านการสรรหาและการพิจารณาค่าตอบแทนแก่กรรมการ บริษัทฯ จะพิจารณาสรรหาและแต่งตั้งกรรมการจากความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหรือพิจารณาจากผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทที่มีประสบการณ์ในธุรกิจที่จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทฯ โดยบุคคลดังกล่าวจะต้องมีคุณสมบัติครบตามพระราชบัญญัติมหาชนจำกัด พ.ศ. 2535 หมายความว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ฯ ประกาศของคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ฯ ประกาศคณะกรรมการตลาดทุน รวมถึงประกาศข้อบังคับและ/หรือกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ การแต่งตั้งกรรมการใหม่จะต้องผ่านการพิจารณาอนุมัติจากที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท และที่ประชุมผู้ถือหุ้น สำหรับการพิจารณาค่าตอบแทนให้กับกรรมการนั้น คณะกรรมการบริษัท จะพิจารณาเสนอแนวทางในการกำหนดค่าตอบแทนกรรมการ และจะต้องได้รับการพิจารณาอนุมัติจากที่ประชุมผู้ถือหุ้น และเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ สำหรับการสรรหาและการพิจารณาค่าตอบแทนให้กับผู้บริหารให้เป็นไปอย่างโปร่งใส มีความเป็นธรรมกับผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ตลอดจนมีประสิทธิภาพต่อองค์กร คณะกรรมการบริษัทจะพิจารณาลักษณะและกระบวนการสรรหาบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมในการดำรงตำแหน่งผู้บริหาร คัดเลือกบุคคลตามกระบวนการสรรหาที่ได้

กำหนดไว้ รวมทั้งพิจารณาหลักเกณฑ์การจ่ายและรูปแบบค่าตอบแทนที่เหมาะสมกับหน้าที่และความรับผิดชอบ โดยมีหลักเกณฑ์ที่ชัดเจน โปร่งใส และเป็นไปตามขอบเขต อำนาจ หน้าที่และความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริษัท

9.2 คณะกรรมการชุดย่อย

คณะกรรมการชุดย่อยของบริษัทฯ ประกอบด้วย 1) คณะกรรมการตรวจสอบ และ 2) คณะกรรมการบริหาร ดังนี้



1. คณะกรรมการตรวจสอบ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 คณะกรรมการตรวจสอบ ประกอบด้วย กรรมการจำนวน 3 ท่าน ดังนี้

1	พลตำรวจเอกสมชาย วาณิชเสนี	ประธานกรรมการตรวจสอบและกรรมการอิสระ
2	ดร. เพ็ญภา ธนสารศิลป์	กรรมการตรวจสอบและกรรมการอิสระ
3	นางมลฤดี สุขพันธ์ุทธิ์	กรรมการตรวจสอบและกรรมการอิสระ
	นายเกษมศานต์ อธิธรรมวินิจ	เลขานุการคณะกรรมการตรวจสอบ

ทั้งนี้ นางมลฤดี สุขพันธ์ุทธิ์ เป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านบัญชีและการเงินเพียงพอที่จะสามารถทำหน้าที่สอบทานความน่าเชื่อถือของงบการเงิน โดยเป็นผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย และดำรงตำแหน่งกรรมการตรวจสอบและกรรมการอิสระในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ นอกจากนี้ ยังเคยดำรงตำแหน่งที่สำคัญในสายการบัญชีและการเงิน ทั้งนี้ สามารถดูรายละเอียดคุณสมบัติและประสบการณ์ของกรรมการตรวจสอบทั้ง 3 ท่าน เพิ่มเติมได้ในเอกสารแนบ 1 รายละเอียดเกี่ยวกับกรรมการ ผู้บริหาร ผู้มีอำนาจควบคุมและเลขานุการบริษัท

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้ว่าจ้างให้ บริษัท พีแอนด์แอล อินเทอร์เนอล ออดิท จำกัด ในฐานะหน่วยงานภายนอก (Outsource) ให้เป็นผู้ตรวจสอบภายในของบริษัทฯ และรายงานตรงต่อคณะกรรมการตรวจสอบ

การประชุมคณะกรรมการตรวจสอบ

ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	ปี 2556	ปี 2557
1 พลตำรวจเอกสมชาย วาณิชเสนี	กรรมการอิสระและประธานกรรมการตรวจสอบ	3/3	6/6
2 ดร. เพ็ญภา ธนสารศิลป์	กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ	3/3	6/6
3 นางมลฤดี สุขพันธ์ุทธิ์	กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ	3/3	6/6

ขอบเขต อำนาจ หน้าที่ และความรับผิดชอบของคณะกรรมการตรวจสอบ

1. สอบทานให้บริษัทฯ มีการรายงานทางการเงินอย่างถูกต้องและเพียงพอ
2. สอบทานให้บริษัทฯ มีระบบการควบคุมภายใน (Internal Control) และระบบการตรวจสอบภายใน (Internal Audit) ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพและพิจารณาความเป็นอิสระของหน่วยงานตรวจสอบภายในตลอดจนให้ความเห็นชอบในการพิจารณาแต่งตั้งโยกย้ายเลิกจ้างหัวหน้าหน่วยงานตรวจสอบภายใน และ/หรือ การว่าจ้างบริษัทตรวจสอบภายใน หรือหน่วยงานอื่นใดที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการตรวจสอบภายใน
3. สอบทานให้บริษัทฯ ปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์ฯ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัทฯ
4. พิจารณา คัดเลือก เสนอแต่งตั้งบุคคลซึ่งมีความเป็นอิสระเพื่อทำหน้าที่เป็นผู้สอบบัญชีของบริษัทฯ และเสนอคำตอบแทนของบุคคลดังกล่าวรวมทั้งเข้าร่วมประชุมกับผู้สอบบัญชีโดยไม่ฝักฝ่ายจัดการเข้าร่วมประชุมด้วยอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง
5. พิจารณารายการที่เกี่ยวข้องกันหรือรายการที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ให้เป็นไปตามกฎหมายและข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์ฯ ทั้งนี้ เพื่อให้มั่นใจว่ารายการดังกล่าวสมเหตุสมผลและเป็นประโยชน์สูงสุดต่อบริษัทฯ

6. จัดทำรายงานของคณะกรรมการตรวจสอบโดยเปิดเผยไว้ในรายงานประจำปีของบริษัทฯ ซึ่งรายงานดังกล่าวต้องลงนามโดยประธานคณะกรรมการตรวจสอบและต้องประกอบด้วยข้อมูลอย่างน้อยดังต่อไปนี้
- (1) ความเห็นเกี่ยวกับความถูกต้องครบถ้วนเป็นที่เชื่อถือได้ของรายงานทางการเงินของบริษัทฯ
 - (2) ความเห็นเกี่ยวกับความเพียงพอของระบบควบคุมภายในของบริษัทฯ
 - (3) ความเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์ฯ หรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัทฯ
 - (4) ความเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของผู้สอบบัญชี
 - (5) ความเห็นเกี่ยวกับรายการที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์
 - (6) จำนวนการประชุมคณะกรรมการตรวจสอบและการเข้าร่วมประชุมของกรรมการตรวจสอบแต่ละท่าน
 - (7) ความเห็นหรือข้อสังเกตโดยรวมที่คณะกรรมการตรวจสอบได้รับจากการปฏิบัติตามที่ตามกฎบัตร (Charter)
 - (8) รายการอื่นที่เห็นว่าผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุนทั่วไปควรทราบภายใต้ขอบเขตหน้าที่และความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการบริษัท
7. ในการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการตรวจสอบหากพบหรือมีข้อสงสัยว่ามีรายการหรือการกระทำดังต่อไปนี้ ซึ่งอาจมีผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ให้คณะกรรมการตรวจสอบรายงานต่อคณะกรรมการบริษัท เพื่อดำเนินการปรับปรุงแก้ไขภายในเวลาที่คณะกรรมการตรวจสอบเห็นสมควร
- (1) รายการที่เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์
 - (2) การทุจริตหรือมีสิ่งผิดปกติหรือมีความบกพร่องที่สำคัญในระบบควบคุมภายใน
 - (3) การฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์ฯ หรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัทฯ
- หากคณะกรรมการบริษัท หรือผู้บริหารไม่ดำเนินการให้มีการปรับปรุงแก้ไขภายในเวลาข้างต้น กรรมการตรวจสอบรายใดรายหนึ่งอาจรายงานว่ามีรายการหรือการกระทำตามข้างต้นต่อสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ หรือตลาดหลักทรัพย์ฯ
8. ปฏิบัติการอื่นใดตามที่คณะกรรมการของบริษัทฯ มอบหมายด้วยความเห็นชอบจากคณะกรรมการตรวจสอบ

2. คณะกรรมการบริหาร

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 คณะกรรมการบริหาร ประกอบด้วย กรรมการบริหาร จำนวน 3 ท่าน ดังนี้

1	นายปรินทร์	โลจนะโกสินทร์	ประธานกรรมการบริหาร
2	ดร. พินิจสรณ์	ลือชัยชรพันธ์	กรรมการบริหาร
3	นางสาวนิตยา	เพิ่มสุวรรณ	กรรมการบริหาร
	นายประสงค์	จุฑาเบญจธรรม	เลขานุการคณะกรรมการบริหาร

ขอบเขต อำนาจ หน้าที่ และความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริหาร

1. คณะกรรมการบริหาร มีหน้าที่ในการบริหารกิจการของบริษัทฯ ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์การประกอบกิจการของบริษัทฯ ทั้งนี้ ในการบริหารกิจการของบริษัทดังกล่าวจะต้องเป็นไปตามนโยบาย ข้อบังคับ หรือคำสั่งใดๆ ที่คณะกรรมการบริษัท กำหนด นอกจากนี้ ให้คณะกรรมการบริหารมีหน้าที่ในการพิจารณากลับกรองเรื่องต่างๆ ที่จะนำเสนอต่อคณะกรรมการบริษัท เพื่อพิจารณาอนุมัติหรือให้ความเห็นชอบ
2. จัดทำวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ทางธุรกิจ ทิศทางของธุรกิจ นโยบายทางธุรกิจ เป้าหมาย แนวทาง แผนการดำเนินงาน และงบประมาณของบริษัทฯ และบริษัทย่อย เพื่อนำเสนอต่อคณะกรรมการบริษัท เพื่อพิจารณาอนุมัติ
3. ตรวจสอบ ติดตามการดำเนินงานนโยบาย และแนวทางการบริหารงานด้านต่างๆ ของบริษัทฯ ให้เป็นไปตามที่คณะกรรมการบริษัท มอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพ
4. มีอำนาจพิจารณาอนุมัติเฉพาะกรณีหรือการดำเนินการใดๆ อันเป็นปกติธุรกิจของบริษัทฯ ภายใต้วงเงินหรืองบประมาณประจำปีตามที่ได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการบริษัท และมีอำนาจดำเนินการตามที่กำหนดไว้ โดยในการดำเนินการใดๆ ตามที่กล่าวข้างต้น คณะกรรมการบริหารจะต้องไม่ก่อให้เกิดหนี้สินหรือภาระผูกพันใดๆ ที่มีมูลค่าเกินกว่า 25 ล้านบาท ในส่วนของหนี้สินหรือภาระผูกพันใดๆ ให้รวมถึง สินเชื่อโครงการที่บริษัทฯ ทำกับสถาบันการเงินใดๆ (Project Finance) ด้วย
5. ให้คณะกรรมการบริหาร รายงานผลการดำเนินงานในเรื่องและภายในกำหนดเวลาดังต่อไปนี้ ให้คณะกรรมการบริษัท ทราบ
 - 5.1 รายงานผลการดำเนินงานของบริษัทฯ รายไตรมาส ภายในกรอบระยะเวลาที่กำหนดโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
 - 5.2 รายงานของผู้ตรวจสอบบัญชีเกี่ยวกับการเงินของบริษัทฯ ซึ่งรวมถึงการเงินประจำปีและงบการเงินรายไตรมาส ภายในกรอบระยะเวลาที่กำหนดโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
 - 5.3 รายงานอื่นๆ ตามที่คณะกรรมการบริหารพิจารณาเห็นสมควร
6. ในการประชุมคณะกรรมการบริหาร เพื่อพิจารณาดำเนินการใดๆ ตามอำนาจหน้าที่ของตนที่กำหนดในคำสั่งนี้ จะต้องประกอบด้วย กรรมการไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของคณะกรรมการบริหารทั้งหมดเข้าร่วมประชุม จึงจะถือว่าครบเป็นองค์ประชุม ในอันที่จะสามารถดำเนินการใดๆ ดังกล่าวได้
7. ในการออกเสียงของกรรมการในการประชุมคณะกรรมการบริหาร ให้กรรมการแต่ละคนมีสิทธิออกเสียงได้ท่านละ 1 เสียง ในกรณีที่เสียงเท่ากัน ให้ประธานคณะกรรมการบริหารมีสิทธิออกเสียงชี้ขาดอีก 1 เสียง
8. การลงมติในเรื่องใดของคณะกรรมการบริหาร จำต้องได้รับคะแนนเสียงเห็นชอบไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนเสียงทั้งหมดขององค์ประชุมในคราวการประชุมเพื่อลงมตินั้น
9. ให้มีการประชุมคณะกรรมการบริหาร ตามความจำเป็นและเหมาะสม กรรมการเพียงท่านใดท่านหนึ่งจะเรียกให้มีการประชุมเป็นกรณีพิเศษต่างหากจากการประชุมตามปกติก็ได้ แต่ทั้งนี้ ต้องบอกกล่าววาระการประชุมล่วงหน้าแก่กรรมการอื่นในระยะเวลาตามสมควร และเพียงพอแก่การทำหน้าที่กรรมการในการพิจารณาวาระการประชุมนั้น
10. คณะกรรมการบริหาร จะแต่งตั้งคณะทำงาน และ/หรือบุคคลใดๆ เพื่อทำหน้าที่กลั่นกรองงานที่นำเสนอต่อคณะกรรมการบริหาร หรือเพื่อให้ดำเนินงานใดๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการบริหาร หรือเพื่อให้ดำเนินการใดๆ แทน ตามที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการบริหารภายในขอบเขตแห่งอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารก็ได้
11. ให้มีอำนาจในการมอบอำนาจช่วง และ/หรือมอบหมายให้บุคคลอื่นปฏิบัติงานเฉพาะอย่างแทนได้ โดยการมอบอำนาจช่วง และ/หรือการมอบหมายดังกล่าวให้อยู่ภายใต้ขอบเขตแห่งการมอบอำนาจตามหนังสือมอบอำนาจที่ให้ไว้ และ/หรือเป็นไป

ตามระเบียบ ข้อกำหนด หรือคำสั่งที่คณะกรรมการบริษัท ได้กำหนดไว้ ทั้งนี้ การมอบหมายอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริหารนั้น จะต้องไม่มีลักษณะเป็นการมอบอำนาจหรือมอบอำนาจช่วงที่ทำให้คณะกรรมการบริหาร หรือผู้รับมอบอำนาจจากคณะกรรมการบริหารสามารถอนุมัติรายการที่ตนหรือบุคคลที่อาจมีความขัดแย้ง (ตามที่นิยามไว้ในประกาศคณะกรรมการกำกับตลาดทุน หรือประกาศคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์) อาจมีส่วนได้เสีย หรืออาจได้รับประโยชน์ในลักษณะใด ๆ หรืออาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์อื่นใดกับบริษัทฯ หรือบริษัทย่อยของบริษัทฯ

ขอบเขต อำนาจ หน้าที่ และความรับผิดชอบของประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

1. การกำกับดูแลการดำเนินงานของบริษัทฯ โดยรวมเพื่อเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ และตามที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการบริษัท
2. กำหนดกลยุทธ์ และแผนการทางธุรกิจ เสนอต่อคณะกรรมการบริษัท และดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามกลยุทธ์ และแผนการทางธุรกิจที่ได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการบริษัท
3. ดำเนินการและปฏิบัติการที่คณะกรรมการมอบหมาย และตามนโยบายของคณะกรรมการบริษัท
4. สั่งการ ออกระเบียบ ประกาศ บัญชี เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามนโยบาย
5. อนุมัติ และ/หรือ มอบอำนาจการดำเนินการเพื่อผูกพันบริษัทฯ สำหรับธุรกรรมปกติของบริษัทฯ รวมถึงธุรกรรมที่ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ได้รับมอบอำนาจจากคณะกรรมการบริษัท ให้ดำเนินการแทน ทั้งนี้ ให้รวมถึง ธุรกรรมใดๆ ที่ไม่เป็นการผูกพันทรัพย์สินของบริษัทฯ โดยตรง
6. ประสานงาน ผู้บริหาร และพนักงาน เพื่อปฏิบัติตามนโยบายและทิศทางทางธุรกิจที่ได้รับจากคณะกรรมการบริษัท
7. แสวงโอกาสทางธุรกิจและการลงทุนใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักของบริษัทฯ และบริษัทย่อย เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่บริษัทฯ
8. พิจารณาการนำสิทธิและทรัพย์สินของบริษัทฯ ไปก่อภาระผูกพันใดกับบุคคล บริษัท ห้าง ร้าน หรือสถาบันการเงิน เพื่อนำเสนอคณะกรรมการอนุมัติ
9. พิจารณาอนุมัติการจ่ายค่าใช้จ่ายการดำเนินงานปกติในวงเงินตามที่คณะกรรมการบริษัท อนุมัติมอบหมายไว้
10. พิจารณาอนุมัติการลงทุนในตราสารและหลักทรัพย์ เพื่อบัญชีบริษัทฯ ในวงเงินตามที่คณะกรรมการบริษัท อนุมัติมอบหมายไว้
11. อนุมัติในหลักการการลงทุนในการขยายธุรกิจ ตลอดจนการร่วมทุนกับผู้ประกอบกิจการอื่นๆ และให้นำเสนอคณะกรรมการบริษัท เพื่ออนุมัติในที่ประชุมคราวถัดไป
12. อนุมัติการใช้จ่ายเงินลงทุนที่สำคัญๆ ที่ได้กำหนดไว้ในงบประมาณรายจ่ายสำหรับปี หรือที่คณะกรรมการบริษัท ได้เคยมีมติอนุมัติในหลักการไว้แล้ว
13. ดูแลการทำงานของพนักงานให้เป็นไปตามนโยบาย กฎระเบียบต่างๆ รวมถึงการปฏิบัติงานด้วยหลักธรรมาภิบาล ในการทำธุรกิจ
14. ส่งเสริมพัฒนาความรู้ความสามารถ และศักยภาพของพนักงานเพื่อเพิ่มศักยภาพขององค์กร
15. พิจารณาแต่งตั้งที่ปรึกษาต่างๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินการของบริษัทฯ
16. พิจารณาอนุมัติการทำรายการที่เกี่ยวข้องกันที่เป็นเงื่อนไขปกติทางการค้า เช่น ซื้อขายสินค้าด้วยราคาตลาด การคิดค่าธรรมเนียมบริการในอัตราค่าธรรมเนียมปกติ และการให้เครดิตเทอมเหมือนลูกค้าทั่วไป เป็นต้น ทั้งนี้ภายใต้นโยบายที่ได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการบริษัท
17. อนุมัติการแต่งตั้ง โยกย้าย และเลิกจ้างพนักงานระดับผู้บริหาร

18. ดำเนินกิจการงานอื่นๆ ตามที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการบริษัท เป็นกรณีๆ ไป ทั้งนี้ประธานเจ้าหน้าที่บริหารไม่มีอำนาจในการอนุมัติเรื่องหรือรายการที่เกี่ยวข้องกันที่ไม่ใช่เป็นเงื่อนไขปกติทางการค้า รายการได้มาจำหน่ายไปซึ่งสินทรัพย์สำคัญของบริษัทฯ และ/หรือ รายการที่ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร หรือบุคคลที่อาจมีความขัดแย้งมีส่วนได้เสีย หรือมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ในลักษณะอื่นใดที่จะทำขึ้นกับบริษัทฯ และบริษัทย่อย ยกเว้นเป็นรายการที่เป็นเงื่อนไขปกติทางการค้าที่ได้มีการกำหนดนโยบายและหลักเกณฑ์ โดยได้อนุมัติรายการที่เป็นไปตามนโยบายและหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการบริษัท ได้พิจารณาอนุมัติไว้และได้ขอความเห็นชอบจากผู้ถือหุ้น ในการทำรายการเกี่ยวข้องกันและการได้มาหรือจำหน่ายไปซึ่งสินทรัพย์ที่สำคัญของบริษัทฯ หรือบริษัทย่อยแล้วเพื่อให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเรื่องดังกล่าว

มาตรการในการเข้าทำธุรกรรมที่สำคัญและระเบียบอำนาจอนุมัติและดำเนินการ

เนื่องจากที่ผ่านมา บริษัทฯ เคยทำธุรกรรมซื้อทรัพย์สินโดยในบางกรณีมีการชำระเงินจำนวนที่มีนัยสำคัญเป็นเงินสด ซึ่งอาจทำให้ไม่สามารถตรวจสอบหรือมีความยุ่งยากเป็นการพิสูจน์ถึงผู้รับเงินที่แท้จริงได้ เพื่อความโปร่งใสในการดำเนินธุรกรรมต่างๆ ในอนาคต นอกเหนือจากการปฏิบัติตามกฎและระเบียบที่เกี่ยวข้องของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์ฯ อย่างเคร่งครัด รวมถึงประเทศที่เกี่ยวข้องกับการเข้าทำรายการกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน และรายการได้มาหรือจำหน่ายไปซึ่งทรัพย์สินแล้ว บริษัทฯ ได้กำหนดมาตรการ ดังนี้

ระเบียบอำนาจอนุมัติและดำเนินการ

ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทฯ ครั้งที่ 1/2557 เมื่อวันที่ 17 เมษายน 2557 ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทฯ ครั้งที่ 3/2557 เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2557 และที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทฯ ครั้งที่ 6/2557 เมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2557 ได้อนุมัติระเบียบอำนาจอนุมัติและดำเนินการ โดยมีขอบเขตอำนาจการอนุมัติวงเงินในการลงทุน การเงิน และวงเงินค่าใช้จ่ายหลักๆ สรุปได้ดังนี้

ประเภทธุรกรรม	อำนาจอนุมัติ				
	BOD	EXCOM	CEO	MD	DMD
1 ด้านองค์กรและการบริหารจัดการ					
1.1 ประจำปี (แผนธุรกิจและงบประมาณ)	✓				
1.2 การทำนิติกรรมสัญญาเพื่อการดำเนินธุรกิจการค้าตามปกติ เช่น การทำสัญญากับลูกค้า/คู่ค้า และการได้มาหรือจำหน่ายทรัพย์สิน เป็นต้น ^{1/}	≥ 50 ล้านบาท	> 2 ล้านบาทแต่ < 50 ล้านบาท	≤ 2 ล้านบาท	≤ 2 ล้านบาท	-
1.3 การลงทุนในการซื้อกิจการ หรือเข้าถือหุ้นในกิจการอื่น การควบรวมกิจการ และการลงทุนในสินทรัพย์ หรือการได้มาซึ่งสินทรัพย์หรือกิจการ	✓				
1.4 การก่อหนี้ หรือทำนิติกรรมในนามบริษัทฯ และผูกพันบริษัทฯ	✓				
1.5 การออกตราสารทางการเงินหรือหลักทรัพย์อื่นใดของบริษัทฯ	✓				
2 ด้านการเงินและบัญชี					
2.1 วงเงินสำหรับส่วนสำนักงาน (บาทต่อครั้ง)			≤ 5,000 บาท	≤ 5,000 บาท	≤ 5,000 บาท
2.2 วงเงินสำหรับ operation และ statistic (บาทต่อครั้ง)			≤ 20,000 บาท	≤ 20,000 บาท	≤ 20,000 บาท
2.3 เงินทดรองจ่าย (บาทต่อครั้ง) ^{1/}	≥ 50 ล้านบาท	> 2 ล้านบาทแต่ < 50 ล้านบาท	≤ 2 ล้านบาท	≤ 2 ล้านบาท	≤ 50,000 บาท
2.4 การอนุมัติรายการจำหน่าย/ตัดบัญชี (บาทต่อรายการ) ^{1/}	≥ 50 ล้านบาท	> 2 ล้านบาทแต่ < 50 ล้านบาท	≤ 2 ล้านบาท	≤ 2 ล้านบาท	-
3 การจัดซื้อ จัดจ้าง					
3.1 การขอซื้อวัสดุ/ บริการ/การว่าจ้างทำของ/ ทรัพย์สิน ^{1/}	≥ 50 ล้านบาท	> 2 ล้านบาทแต่ < 50 ล้านบาท	≤ 2 ล้านบาท	≤ 2 ล้านบาท	≤ 50,000 บาท
4 การพิจารณาอนุมัติการจัดตั้งบริษัทย่อย การเข้าลงทุนซื้อหรือขายหุ้น ทรัพย์สิน กิจการจากหรือร่วมกับ บริษัท ห้างหุ้นส่วน หรือบุคคลใด ในลักษณะของการร่วมทุน (Joint Venture) การได้มาหรือจำหน่ายไปซื้อทรัพย์สิน หุ้น หรือ กิจการในลักษณะของ Mergers & Acquisitions (ซึ่งมิใช่การซื้อขายทรัพย์สิน หรือบริการอันเป็นการดำเนินธุรกิจตามปกติของบริษัทฯ) การพิจารณาโครงสร้างธุรกรรม รวมตลอดถึงความเหมาะสมผลของการเข้าทำรายการและราคา ^{2/}	✓				

หมายเหตุ: BOD – คณะกรรมการบริษัท, EXCOM – คณะกรรมการบริหาร, CEO – ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร, MD – กรรมการผู้จัดการ,

DMD – รองกรรมการผู้จัดการ

^{1/} กรณีเกิน 2 ล้านบาท เมื่อได้รับอนุมัติแล้ว จะลงนามร่วม 2 คน คือ CEO และ MD พร้อมประทับตราบริษัท

กรณีเกิน 25 ล้านบาท เมื่อได้รับอนุมัติแล้ว จะลงนามร่วม 3 คนคือ CEO, MD และ นายเจย์ เจฟฟรีย์ วอชเชอร์ หรือ นายอาดิ วาทนา สเรียมัตตา พร้อมประทับตราบริษัท

^{2/} พิจารณาและอนุมัติโดยคณะกรรมการตรวจสอบด้วย

การดูแลและคานอำนาจของกรรมการบริหาร ซึ่งเป็นตัวแทนผู้ถือหุ้นใหญ่

บริษัทฯ ได้กำหนดให้มีการดูแลและคานอำนาจกันในการบริหารและการจัดการระหว่างกรรมการ ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ถือหุ้นใหญ่ต่างกลุ่มในการลงนามร่วมกันในเอกสารสำคัญ เช่น การเข้าทำสัญญาร่วมทุน สัญญาที่มีมูลค่าเกินจำนวน 25 ล้านบาท (คิดเป็นประมาณร้อยละ 1.7 ของรายได้ของบริษัทฯ ตามงบการเงินปี 2557) เป็นต้น

ข้อจำกัดการจ่ายเงินสด

ตามระเบียบและแนวปฏิบัติ เรื่องการเบิกจ่ายเงิน ของบริษัทฯ ที่เริ่มใช้วันที่ 16 สิงหาคม 2556 บริษัทฯ ยังได้กำหนดมาตรการควบคุมภายใน มิให้มีการชำระค่าสินค้า หรือค่าบริการ หรือค่าซื้อทรัพย์สินเป็นเงินสด ในจำนวนที่เกินกว่า 20,000 บาท ต่อ 1 รายการ โดยการชำระเงินจำนวนเกินกว่า 20,000 บาท ในทุกกรณีจะต้องขอเบิกกับเจ้าหน้าที่บัญชี ซึ่งทำให้ต้องมีหลักฐานการชำระเงินในรูปของเงินโอนทางบัญชี หรือเช็ค หรือตัวเงินที่ระบุชื่อและสามารถตรวจสอบผู้รับเงินได้

การควบคุมและตรวจทานระบบควบคุมภายใน

บริษัทฯ ได้กำหนดให้มีระบบการตรวจทาน ระบบการควบคุมภายใน และให้คำแนะนำโดยผู้ตรวจสอบอิสระและให้รายงานต่อคณะกรรมการตรวจสอบของบริษัทฯ เป็นระยะ ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้รายงานให้คณะกรรมการตรวจสอบรับทราบถึงการทำธุรกรรมการลงทุนของ Emtex Group ในบริษัทฯ และธุรกรรมการซื้อขาย 3 บริษัท และเพื่อให้การทำธุรกรรมที่สำคัญมีความรัดกุมและปกป้องผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นรายย่อยของบริษัทฯ ในอนาคต ในการประชุมคณะกรรมการตรวจสอบครั้งที่ 3/2557 เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2557 คณะกรรมการตรวจสอบได้ให้ความเห็นชอบในการกำหนดมาตรการตามที่ระบุข้างต้น และเห็นว่ามาตรการดังกล่าวสามารถป้องกันธุรกรรมในลักษณะที่เคยเกิดขึ้นในอดีตได้ และเป็นกลไกการบริหารจัดการที่เหมาะสมที่จะสามารถรักษาสภาพของผู้ถือหุ้นต่อไปในอนาคตได้

9.3 การสรรหาและแต่งตั้งกรรมการและผู้บริหาร

9.3.1 กรรมการบริษัทฯ

คณะกรรมการบริษัท ประกอบด้วยกรรมการอย่างน้อย 5 คน โดยกรรมการไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนกรรมการทั้งหมดจะต้องมีถิ่นที่อยู่ในประเทศไทย และกรรมการบริษัทฯ จะเป็นผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ หรือไม่ก็ได้

ในการแต่งตั้งกรรมการบริษัทฯ บริษัทฯ จะพิจารณาจากความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ หรือพิจารณาจากผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทฯ ที่มีประสบการณ์ในธุรกิจที่จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทฯ โดยบุคคลดังกล่าวจะต้องมีคุณสมบัติครบตามพระราชบัญญัติมหาชนจำกัด พ.ศ. 2535 หมายความว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ประกาศของคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ประกาศคณะกรรมการตลาดทุน รวมถึงประกาศข้อบังคับ และ/หรือกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตาม การแต่งตั้งกรรมการใหม่จะต้องผ่านการพิจารณาอนุมัติจากที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท และ/หรือที่ประชุมผู้ถือหุ้น (แล้วแต่กรณี) ทั้งนี้ ข้อบังคับของบริษัทฯ กำหนดให้ที่ประชุมผู้ถือหุ้นเลือกตั้งกรรมการตามหลักเกณฑ์และวิธีการดังต่อไปนี้

- (1) ผู้ถือหุ้นคนหนึ่งมีคะแนนเสียงเท่ากับ 1 หุ้นต่อ 1 เสียง
- (2) ผู้ถือหุ้นแต่ละคนจะใช้คะแนนเสียงที่มีอยู่ทั้งหมดตาม (1) เลือกตั้งบุคคลเดียวหรือหลายคนเป็นกรรมการก็ได้ แต่จะแบ่งคะแนนเสียงให้แก่ผู้ใดมากน้อยเพียงใดไม่ได้
- (3) บุคคลที่ได้รับคะแนนเสียงสูงสุดตามลำดับลงมาเป็นผู้ได้รับเลือกตั้งเป็นกรรมการเท่าจำนวนกรรมการที่จะพึงมีหรือจะพึงเลือกตั้งในครั้งนั้น ในกรณีที่บุคคลซึ่งได้รับการเลือกตั้งในลำดับถัดลงมาจะมีคะแนนเสียงเท่ากันเกินจำนวนกรรมการที่จะพึงมี ให้ประธานที่ประชุมเป็นผู้ออกเสียงชี้ขาด

ในการประชุมผู้ถือหุ้นสามัญประจำปีทุกครั้งที่ให้กรรมการออกจากตำแหน่งเป็นจำนวน 1 ใน 3 ของจำนวนกรรมการในขณะนั้น ถ้าจำนวนกรรมการจะแบ่งออกให้ตรงเป็นสามส่วนไม่ได้ ก็ให้ออกโดยจำนวนใกล้เคียงกับส่วน 1 ใน 3 กรรมการที่จะต้องออกจาก

ตำแหน่งในปีแรก และปีที่สองภายหลังจดทะเบียนบริษัทนั้น ให้จับสลากกัน ส่วนปีหลังๆ ต่อไป ให้กรรมการคนที่อยู่ในตำแหน่งนานที่สุดนั้น เป็นผู้ออกจากตำแหน่ง ทั้งนี้ กรรมการซึ่งพ้นจากตำแหน่งตามวาระนั้น อาจได้รับเลือกให้กลับเข้ามาดำรงตำแหน่งอีกได้ ทั้งนี้ นอกจากการพ้นตำแหน่งตามวาระแล้ว กรรมการจะพ้นจากตำแหน่งเมื่อ (1) ตาย (2) ลาออก (3) ขาดคุณสมบัติ หรือมีลักษณะต้องห้ามตามกฎหมาย (4) ที่ประชุมผู้ถือหุ้นลงมติให้ออก ด้วยคะแนนเสียงไม่น้อยกว่า 3 ใน 4 ของจำนวนผู้ถือหุ้นที่มาประชุมและมีสิทธิออกเสียงและมีหุ้นนับรวมกันได้ไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนหุ้นถือโดยผู้ถือหุ้นที่มาประชุมและมีสิทธิออกเสียง หรือ (5) ศาลมีคำสั่งให้ออก

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังห้ามมิให้กรรมการประกอบกิจการอันมีสภาพอย่างเดียวกัน และเป็นการแข่งขันกับกิจการของบริษัทฯ หรือเข้าเป็นหุ้นส่วนในห้างหุ้นส่วนสามัญ หรือเป็นหุ้นส่วนไม่จำกัดความรับผิดในห้างหุ้นส่วนจำกัด หรือเข้าเป็นกรรมการในบริษัทเอกชนหรือบริษัทมหาชนอื่น ซึ่งประกอบกิจการอันมีสภาพอย่างเดียวกัน และเป็นการแข่งขันกับกิจการของบริษัทฯ เว้นแต่จะแจ้งให้ที่ประชุมผู้ถือหุ้นทราบก่อนที่จะมีมติแต่งตั้ง และกรรมการต้องแจ้งให้บริษัทฯ ทราบโดยไม่ชักช้า หากมีส่วนได้ส่วนเสียไม่ว่าโดยตรงหรือโดยอ้อมในสัญญาใดๆ ที่บริษัทฯ ทำขึ้น หรือถือหุ้น หุ้นกู้ เพิ่มขึ้นหรือลดลงในบริษัทฯ หรือบริษัทในเครือ

9.3.2 คณะกรรมการตรวจสอบที่เป็นอิสระ

คณะกรรมการตรวจสอบ ประกอบด้วย กรรมการที่เป็นกรรมการอิสระอย่างน้อย 3 คน โดยมีวาระอยู่ในตำแหน่งคราวละ 3 ปี โดยหลักเกณฑ์และวิธีการแต่งตั้งกรรมการตรวจสอบ ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการแต่งตั้งกรรมการบริษัทฯ กล่าวคือ กรรมการตรวจสอบซึ่งพ้นจากตำแหน่งตามวาระอาจได้รับการแต่งตั้งให้กลับมามีตำแหน่งใหม่ได้ กรณีที่ตำแหน่งกรรมการตรวจสอบว่างลงเพราะเหตุอื่นใดนอกจากถึงคราวออกตามวาระ ให้คณะกรรมการบริษัทแต่งตั้งบุคคลที่มีคุณสมบัติครบถ้วนเป็นกรรมการตรวจสอบเพื่อให้กรรมการตรวจสอบมีจำนวนครบตามที่คณะกรรมการบริษัทกำหนด โดยบุคคลที่เป็นกรรมการตรวจสอบแทนจะอยู่ในตำแหน่งได้เพียงวาระที่เหลืออยู่ของกรรมการตรวจสอบซึ่งตนทดแทน

ทั้งนี้ บริษัทฯ มีนโยบายในการสรรหากรรมการตรวจสอบ/กรรมการอิสระที่สอดคล้องกับประกาศกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ที่ ทจ.28/2551 เรื่อง การขออนุญาตและการอนุญาตให้เสนอขายหุ้นที่ออกใหม่ ฉบับลงวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2551 (รวมทั้งที่ได้มีการแก้ไขเพิ่มเติม) ดังนี้

1. ถือหุ้นไม่เกินร้อยละ 1 ของจำนวนหุ้นที่มีสิทธิออกเสียงทั้งหมดของบริษัทฯ บริษัทใหญ่ บริษัทย่อย บริษัทร่วม ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัทฯ ทั้งนี้ ให้นับรวมการถือหุ้นของผู้ที่เกี่ยวข้องของกรรมการอิสระรายนั้นๆ ด้วย
2. ไม่เป็นหรือเคยเป็นกรรมการที่มีส่วนร่วมบริหารงาน ลูกจ้าง พนักงาน ที่ปรึกษาที่ได้เงินเดือนประจำ หรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัทฯ บริษัทใหญ่ บริษัทย่อย บริษัทร่วม บริษัทย่อยลำดับเดียวกัน ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือของผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัทฯ เว้นแต่จะได้พ้นจากการมีลักษณะดังกล่าวมาแล้วไม่น้อยกว่าสองปีก่อนวันที่ยื่นคำขออนุญาตต่อสำนักงาน ทั้งนี้ ลักษณะต้องห้ามดังกล่าวไม่รวมถึงกรณีที่กรรมการอิสระเคยเป็นข้าราชการ หรือที่ปรึกษา ของส่วนราชการซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัทฯ
3. ไม่เป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์ทางสายโลหิต หรือโดยการจดทะเบียนตามกฎหมายในลักษณะที่เป็นบิดา มารดา คู่สมรส พี่น้อง และบุตร รวมทั้งคู่สมรสของบุตร ของกรรมการรายอื่น ผู้บริหาร ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ผู้มีอำนาจควบคุม หรือบุคคลที่จะได้รับการเสนอให้เป็นกรรมการ ผู้บริหารหรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัทฯหรือบริษัทย่อย
4. ไม่มีหรือเคยมีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับบริษัทฯ บริษัทใหญ่ บริษัทย่อย บริษัทร่วม ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัทฯ ในลักษณะที่อาจเป็นการขัดขวางการใช้วิจารณญาณอย่างอิสระของตน รวมทั้งไม่เป็นหรือเคยเป็นผู้ถือหุ้นที่มีนัย หรือผู้มีอำนาจควบคุมของผู้ที่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับบริษัทฯ บริษัทใหญ่ บริษัทย่อย บริษัทร่วม ผู้ถือหุ้นรายใหญ่หรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัทฯ เว้นแต่จะได้พ้นจากการมีลักษณะดังกล่าวมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปีก่อนวันที่ยื่น

คำขออนุญาตต่อสำนักงาน ก.ล.ต. ความสัมพันธ์ทางธุรกิจดังกล่าว รวมถึงการทำรายการทางการเงินที่กระทำเป็นปกติเพื่อประกอบกิจการ การเช่าหรือให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ รายการเกี่ยวกับสินทรัพย์หรือบริการหรือการให้หรือรับความช่วยเหลือทางการเงิน ด้วยการรับหรือให้กู้ยืม คำประกัน การให้สินทรัพย์เป็นหลักประกันหนี้สิน รวมถึงพฤติกรรมอื่นทำนองเดียวกัน ซึ่งเป็นผลให้บริษัทหรือคู่สัญญามีภาระหนี้ที่ต้องชำระต่ออีกฝ่ายหนึ่ง ตั้งแต่ร้อยละ 3 ของสินทรัพย์ที่มีตัวตนสุทธิของบริษัทหรือตั้งแต่ 20 ล้านบาทขึ้นไป แล้วแต่จำนวนใดจะต่ำกว่า ทั้งนี้ การคำนวณภาระหนี้ดังกล่าวให้เป็นไปตามวิธีการคำนวณมูลค่าของรายการที่เกี่ยวข้องกันตามประกาศคณะกรรมการกำกับตลาดทุนว่าด้วยหลักเกณฑ์ในการทำรายการที่เกี่ยวข้องกัน โดยอนุโลม แต่ในการพิจารณาภาระหนี้ดังกล่าว ให้นับรวมภาระหนี้ที่เกิดขึ้นในระหว่าง 1 ปีก่อนวันที่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับบุคคลเดียวกัน

5. ไม่เป็นหรือเคยเป็นผู้สอบบัญชีของบริษัท บริษัทใหญ่ บริษัทย่อย บริษัทร่วม ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัท และไม่เป็นผู้ถือหุ้นที่มีนัย ผู้มีอำนาจควบคุม หรือหุ้นส่วนของสำนักงานสอบบัญชี ซึ่งมีผู้สอบบัญชีของบริษัท บริษัทใหญ่ บริษัทย่อย บริษัทร่วม ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัท สังกัดอยู่ เว้นแต่จะได้พ้นจากการมีลักษณะดังกล่าวมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปีก่อนวันที่ยื่นคำขออนุญาตต่อสำนักงาน ก.ล.ต.
6. ไม่เป็นหรือเคยเป็นผู้ให้บริการทางวิชาชีพใดๆ ซึ่งรวมถึงการให้บริการเป็นที่ปรึกษากฎหมายหรือที่ปรึกษาทางการเงิน ซึ่งได้รับค่าบริการเกินกว่า 2 ล้านบาทต่อปีจากบริษัท บริษัทใหญ่ บริษัทย่อย บริษัทร่วม ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัท และไม่เป็นผู้ถือหุ้นที่มีนัย ผู้มีอำนาจควบคุม หรือหุ้นส่วนของผู้ให้บริการทางวิชาชีพนั้นด้วย เว้นแต่จะได้พ้นจากการมีลักษณะดังกล่าวมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปีก่อนวันที่ยื่นคำขออนุญาตต่อสำนักงาน ก.ล.ต.
7. ไม่เป็นกรรมการที่ได้รับการแต่งตั้งขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนของกรรมการของบริษัท ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้ถือหุ้นซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท
8. ไม่ประกอบกิจการที่มีสภาพอย่างเดียวกันและเป็นการแข่งขันที่มีนัยกับกิจการของบริษัท หรือบริษัทย่อย หรือไม่เป็นหุ้นส่วนที่มีนัยในห้างหุ้นส่วน หรือเป็นกรรมการที่มีส่วนร่วมบริหารงาน ลูกจ้าง พนักงาน ที่ปรึกษาที่รับเงินเดือนประจำ หรือถือหุ้นเกินร้อยละ 1 ของจำนวนหุ้นที่มีสิทธิออกเสียงทั้งหมดของบริษัทอื่น ซึ่งประกอบกิจการที่มีสภาพอย่างเดียวกันและเป็นการแข่งขันที่มีนัยกับกิจการของบริษัท หรือบริษัทย่อย
9. ไม่มีลักษณะอื่นใดที่ทำให้ไม่สามารถให้ความเห็นอย่างเป็นอิสระเกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัท
10. ไม่เป็นกรรมการที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการ ให้ตัดสินใจในการดำเนินกิจการของบริษัท บริษัทย่อย บริษัทร่วม บริษัทย่อยลำดับเดียวกัน ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัท และ
11. ไม่เป็นกรรมการของ บริษัทย่อย หรือบริษัทย่อยลำดับเดียวกันเฉพาะที่เป็นบริษัทจดทะเบียน

นอกจากนี้ กรรมการอิสระที่ดำรงตำแหน่งกรรมการตรวจสอบอย่างน้อย 1 คน จะต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านการบัญชีหรือการเงินเพียงพอที่จะสามารถทำหน้าที่ในการสอบทานความน่าเชื่อถือของงบการเงินได้ นอกจากนี้ บริษัทฯ จะพิจารณาคุณสมบัติในด้านอื่นๆ ประกอบด้วย เช่น ประสบการณ์ในธุรกิจ ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และความมีจริยธรรม เป็นต้น

9.3.3 คณะกรรมการบริหาร

ในการแต่งตั้งคณะกรรมการบริหาร คณะกรรมการบริษัทเป็นผู้แต่งตั้งโดยจะพิจารณาคัดเลือกจากกรรมการหรือผู้บริหารระดับสูงของบริษัทฯ ที่สามารถบริหารงานในเรื่องที่เกี่ยวกับการดำเนินงานตามปกติธุรกิจและงานบริหารของบริษัทฯ และสามารถกำหนดนโยบาย แผนธุรกิจ งบประมาณ โครงสร้างการบริหารงาน รวมถึงการตรวจสอบและติดตามผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ตามนโยบายที่คณะกรรมการบริษัทฯ กำหนด ทั้งนี้ คณะกรรมการบริหาร ประกอบด้วยกรรมการบริหาร อย่างน้อย 3 คน

9.4 การกำกับดูแลการดำเนินงานของบริษัทย่อย

คณะกรรมการบริษัทมีกลไกในการกำกับดูแลที่ทำให้สามารถควบคุมดูแลการจัดการและรับผิดชอบการดำเนินงานของบริษัทย่อย เพื่อดูแลรักษาผลประโยชน์ในเงินลงทุนของบริษัทฯ ดังนี้

9.4.1 การส่งบุคคลเพื่อเป็นตัวแทนของบริษัทฯ ในบริษัทย่อย

บริษัทฯ ในฐานะผู้ถือหุ้นรายเดียวของ บริษัท เวิร์ชบายน์ จำกัด ได้ส่งตัวแทนของบริษัทฯ จำนวน 1 ท่าน คือนายปรินทร์ โฉมจะโกสินทร์ เข้าเป็นกรรมการของบริษัทดังกล่าว ทั้งนี้ บริษัท เวิร์ชบายน์ จำกัด มีกรรมการทั้งหมดจำนวน 1 ท่าน

บริษัทฯ ในฐานะผู้ถือหุ้นรายเดียวของ บริษัท แอด คูซีน จำกัด ได้ส่งตัวแทนของบริษัทฯ จำนวน 2 ท่าน คือนายปรินทร์ โฉมจะโกสินทร์ และ นายพินิจสรณ์ ลือชัยจรพันธ์ เข้าเป็นกรรมการของบริษัทดังกล่าว ทั้งนี้ บริษัท แอด คูซีน จำกัด มีกรรมการทั้งหมดจำนวน 2 ท่าน

บริษัทฯ ในฐานะผู้ถือหุ้นรายเดียวของ บริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ได้ส่งตัวแทนของบริษัทฯ จำนวน 2 ท่าน คือนายปรินทร์ โฉมจะโกสินทร์ และ นายพินิจสรณ์ ลือชัยจรพันธ์ เข้าเป็นกรรมการของบริษัทดังกล่าว ทั้งนี้ บริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด มีกรรมการทั้งหมดจำนวน 2 ท่าน

9.4.2 กลไกในการกำกับดูแลบริษัทย่อย

บริษัทฯ กำหนดให้บุคคลที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัทฯ เข้าไปดูแลให้บริษัทย่อยมีนโยบายการบริหารงานที่เป็นไปตามนโยบายของบริษัทฯ นอกจากนี้ต้องดูแลให้บริษัทย่อยมีข้อบังคับในการทำรายการเกี่ยวโยง การได้มาหรือจำหน่ายไปซึ่งสินทรัพย์หรือการทำรายการสำคัญอื่นใดของบริษัทดังกล่าว ให้ครบถ้วนถูกต้อง และใช้หลักเกณฑ์ในการเปิดเผยข้อมูลและการทำรายการขั้นต้นในลักษณะเดียวกันกับหลักเกณฑ์ของบริษัทฯ รวมถึงต้องกำกับให้มีการจัดเก็บข้อมูล และการบันทึกบัญชีของบริษัทย่อยให้บริษัทฯ สามารถตรวจสอบ และรวบรวมมาจัดทำงบการเงินรวมได้ทันกำหนดอีกด้วย

9.5 การดูแลเรื่องการใช้ข้อมูลภายใน

คณะกรรมการบริษัท ตระหนักถึงความสำคัญของการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Governance) และเพื่อความโปร่งใสและป้องกันการแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตนจากการใช้ข้อมูลภายในของบริษัทฯ ที่ยังไม่ได้เปิดเผยต่อสาธารณชน บริษัทฯ ได้กำหนดนโยบายการใช้ข้อมูลของบริษัทฯ ดังนี้

- 1) ให้ความรู้แก่กรรมการ ผู้บริหาร รวมถึงผู้ดำรงตำแหน่งระดับบริหารในสายงานบัญชีหรือการเงินที่เป็นระดับผู้จัดการฝ่ายขึ้นไปหรือเทียบเท่า เกี่ยวกับหน้าที่ที่ต้องจัดทำและส่งรายงานการถือหลักทรัพย์ของตน คู่สมรส และบุตรที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ ต่อสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ตามมาตรา 59 และบทกำหนดโทษตามมาตรา 275 แห่งพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535

- 2) กำหนดให้กรรมการและผู้บริหาร รวมถึงผู้ดำรงตำแหน่งระดับบริหารในสายงานบัญชีหรือการเงินที่เป็นระดับผู้จัดการฝ่ายขึ้นไปหรือเทียบเท่า จัดทำและนำเสนอรายงานการถือหลักทรัพย์ของตน ของคู่สมรส และของบุตรที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะส่งผ่านมายังเลขานุการของบริษัทฯ ก่อนนำเสนอสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ทุกครั้ง โดยให้จัดทำและนำเสนอภายใน 30 วันนับแต่วันที่ได้รับการแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการ ผู้บริหาร หรือรายงานการเปลี่ยนแปลงการถือครองหลักทรัพย์ภายใน 3 วันทำการนับแต่วันที่มีการซื้อ ขาย โอน หรือรับโอนหลักทรัพย์นั้น
- 3) กำหนดให้กรรมการ ผู้บริหาร รวมถึงผู้ดำรงตำแหน่งระดับบริหารในสายงานบัญชีหรือการเงินที่เป็นระดับผู้จัดการฝ่ายขึ้นไปหรือเทียบเท่า และผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง ที่ได้รับทราบข้อมูลภายในที่เป็นสาระสำคัญ ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ จะต้องระงับการซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัทฯ ในช่วงเวลาก่อนที่จะเผยแพร่งบการเงินหรือเผยแพร่เกี่ยวกับฐานะการเงินและสถานะของบริษัทฯ จนกว่าบริษัทฯ จะได้เปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณชนแล้ว โดยบริษัทฯ จะแจ้งให้กรรมการและผู้บริหาร รวมถึงผู้ดำรงตำแหน่งระดับบริหารในสายงานบัญชีหรือการเงินที่เป็นระดับผู้จัดการฝ่ายขึ้นไปหรือเทียบเท่างดการซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัทฯ อย่างเป็นลายลักษณ์อักษรเป็นเวลาอย่างน้อย 30 วันล่วงหน้าก่อนการเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณชน และควรรอคอยอย่างน้อย 24 ชั่วโมงภายหลังการเปิดเผยข้อมูลให้แก่สาธารณชนแล้ว รวมทั้งห้ามไม่ให้เปิดเผยข้อมูลที่เป็นสาระสำคัญนั้นต่อบุคคลอื่น
- 4) กำหนดบทลงโทษทางวินัยหากมีการฝ่าฝืนนำข้อมูลภายในไปใช้หาประโยชน์ส่วนตนซึ่งเริ่มตั้งแต่การตกเตือนเป็นหนังสือ ตัดค่าจ้าง พักงานชั่วคราวโดยไม่ได้รับค่าจ้าง หรือให้ออกจากงาน ซึ่งการลงโทษจะพิจารณาจากเจตนาของการกระทำและความร้ายแรงของความผิดนั้นๆ

9.6 คำตอบแทนผู้สอบบัญชี

บริษัทฯ และบริษัทย่อยได้จ่ายคำตอบแทนการตรวจสอบและสอบทานงบการเงินสำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2557 ให้แก่ บริษัท สำนักงาน อีวาย จำกัด เป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 1.99 ล้านบาท ทั้งนี้ ผู้สอบบัญชีไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัทฯ และบริษัทย่อย ในด้านอื่น ๆ นอกจากการสอบบัญชีเท่านั้น

10. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR)

10.1 นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม

บริษัทฯ มีนโยบายที่จะดำเนินธุรกิจด้วยความตั้งใจ และมีการพัฒนาการเติบโต การบริหารจัดการที่ได้สมดุลทั้งทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม และพร้อมที่จะก้าวอย่างสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืนในอนาคต โดยบริษัทฯ จะดำเนินการต่อไปนี้

- 1) เน้นการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม ดูแลและแบ่งปันผลประโยชน์ให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องอย่างถูกต้อง เหมาะสมและครอบคลุม เคารพในสิทธิมนุษยชนของบุคลากรของบริษัทฯ มีการพัฒนาความรู้และทักษะของบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ และเปิดโอกาสให้ผู้มีความรู้ความสามารถ คุณสมบัติและประสบการณ์ที่เหมาะสมได้มีโอกาสเข้ามาทำงานร่วมกับบริษัทฯ
- 2) ให้ความสำคัญกับการพัฒนางานบริหารทรัพยากรบุคคลทั้งระบบให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่การสรรหาบุคคล พัฒนางานพนักงาน กำหนดผลตอบแทนอย่างเป็นธรรม จัดให้มีสวัสดิการอย่างเหมาะสม ส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานมีโอกาสก้าวหน้าในสายอาชีพ ตลอดจนเสริมสร้างบรรยากาศการทำงานอย่างมีส่วนร่วม เพื่อความซื่อสัตย์และใจของพนักงาน อันจะนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด
- 3) ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตามกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง มีความโปร่งใส เปิดเผยข้อมูลที่สำคัญ ตรวจสอบได้ ปฏิบัติตามนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยคำนึงถึงประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับผู้ถือหุ้น พนักงาน ชุมชนและสังคม คู่ค้า สื่อมวลชน ลูกค้าและประชาชน คู่แข่งทางการค้า เจ้าหนี้ หน่วยงานภาครัฐ และผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย
- 4) ส่งเสริมการแข่งขันทางการค้าอย่างเสรี หลีกเลี่ยงการดำเนินการที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์และการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาต่อต้านการทุจริตทุกรูปแบบ รวมถึงส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจและการให้บริการ
- 5) ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ความเสี่ยงและผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยในทุกกระบวนการของการดำเนินธุรกิจ รวมถึงใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและประหยัดพลังงานตามหลักการสากล
- 6) ส่งเสริมการใช้กระบวนการทางธุรกิจเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพชีวิต ช่วยสร้างเศรษฐกิจและความเข้มแข็งให้กับชุมชนเพื่อนบ้านและสังคมไทย
- 7) ให้มีการสื่อสารกับผู้ถือหุ้นและนักลงทุนอย่างโปร่งใส ทันเวลา และเท่าเทียมกัน โดยการเปิดเผยข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอแก่ผู้ถือหุ้นและนักลงทุนอย่างโปร่งใส ทันเวลา ผ่านช่องทางที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและมีความเท่าเทียมกัน

แนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมของบริษัทฯ มุ่งเน้นส่งเสริมจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคมที่เริ่มต้นจากตนเอง และได้กำหนดความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ในแผนธุรกิจของบริษัทฯ โดยแบ่งเป็น

1. ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมในกระบวนการ (In Process) ได้แก่

- การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร เช่น การจัดสภาพแวดล้อมและบรรยากาศในการทำงาน การส่งเสริมคุณภาพชีวิตของบุคลากรในองค์กร เป็นต้น

- การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม เช่น การลดการใช้กระดาษด้วยวิธีการใช้กระดาษสองหน้า การลดการใช้หมึกพิมพ์ด้วยการลดการพิมพ์สี การลดการใช้พลังงานด้วยการปิดหลอดไฟที่ไม่จำเป็นและในเวลาพักกลางวัน เป็นต้น

2. ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมนอกกระบวนการ (After Process)

บริษัทฯ มีนวัตกรรมในการพัฒนาและนำเสนอสื่อโฆษณาอย่างต่อเนื่องเสมอมา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพแก่โฆษณา และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การพัฒนาระบบรายงานสภาพจราจรอัจฉริยะซึ่งให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ขับขี่ยานยนต์ ทำให้ผู้ขับขี่สามารถวางแผนเส้นทางได้ และเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพแก่โฆษณา นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังเพิ่มพื้นที่ให้ข้อมูล ข่าวสาร ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคหรือผู้โดยสารที่เดินทางด้วยรถไฟฟ้าบริเวณสถานีรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที เป็นต้น



ป้ายรายงานสภาพจราจรอัจฉริยะ



จอดิจิทัลบริเวณสถานีรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ทำกิจกรรมเพื่อประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง เช่น

โครงการเด็กหาย

บริษัทฯ ร่วมประกาศติดตามเด็กหายกับมูลนิธิกระจกเงา โดยโครงการดังกล่าวเกิดจากแนวคิดที่เชื่อว่า ปัญหาเด็กหาย หรือ คนหายนั้นมิได้รับความสนใจจากสังคมมากนัก รวมทั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบก็มีกำลังคนหรือเครื่องมือที่ไม่เพียงพอที่จะช่วยในการดำเนินการดังกล่าว บริษัทฯ จึงเข้ามามีส่วนรวมในโครงการดังกล่าวโดยประกาศติดตามเด็กหายที่ได้รับจากมูลนิธิกระจกเงาผ่านสื่อประเภทดิจิทัลที่อยู่บนท้องถนนและภายในรถโดยสารประจำทางของบริษัทฯ เนื่องจาก บริษัทฯ มีสื่อโฆษณาอยู่ในทำเลที่ดีเป็นจุดที่มีคนเห็นมากมาย และเป็นจุดที่สามารถจะเจอเด็ก หรือ คนที่หายได้ โดยสื่อโฆษณาของบริษัทฯ สามารถเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพที่จะช่วยในการแก้ไขปัญหาคนหายได้ รวมถึงดึงคนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่บริเวณดังกล่าวเข้ามามีส่วนร่วม โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย

โครงการ Be good

บริษัทฯ ได้ร่วมมือกับ โครงการ บันฝัน บันยิ้ม และ Line Thailand จัดทำโครงการ Be good ซึ่งเป็นรายการประชาสัมพันธ์ถึงภาคประชาชนออกมาทำความดีในเรื่องต่างๆ โดยบันฝัน บันยิ้มจะเป็นผู้คัดเลือกเรื่องดีๆ ที่ต้องการความช่วยเหลือและส่งข้อมูลมาออกอากาศกับสื่อโฆษณาของบริษัทฯ และ Line Thailand เป็นผู้ออกแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยใช้ character ของ Line chat เพื่อดึงดูดความสนใจ โดยสื่อโฆษณาของบริษัทฯ จะเป็นพื้นที่เพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ให้กับโครงการเพื่อสังคมต่างๆ เข้ามาใช้พื้นที่สื่อของบริษัทฯ ในการเชิญชวนให้ภาคประชาชนร่วมกันออกมาทำความดีในเรื่องๆ ต่าง โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย โดยที่ผ่านมาได้มีการประชาสัมพันธ์ช่วยเหลือหน่วยงานต่างๆ เช่น ร่วมประชาสัมพันธ์ร่วมบริจาคเลือดกับสภาอากาศ

ไทย ร่วมประชาสัมพันธ์โครงการผ่าตัดมดลูกโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายโดยโรงพยาบาลเจริญกรุงประชารักษ์ ร่วมประชาสัมพันธ์ร่วมบริจาควัสดุเพื่อทำขาเทียมโรงพยาบาลดอนตูม เป็นต้น

นอกจากนี้ ในฐานะสื่อ บริษัทฯ ได้จัดเตรียมพื้นที่สื่อเพื่อให้ความช่วยเหลือองค์กรเพื่อสังคมต่างๆ เพื่อการช่วยเหลือสังคมอีกทางหนึ่ง โดยนำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานเพื่อสังคมต่างๆ มาออกอากาศผ่านสื่อของบริษัทฯ โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เช่น การร่วมสนับสนุนการประชาสัมพันธ์วันผู้ลี้ภัยโลกให้แก่หน่วยงานผู้ลี้ภัยแห่งสหประชาชาติ (UNHCR) ร่วมสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ศูนย์พระเทพรัตนฯ แก่ไขความพิการบนใบหน้าและกะโหลกศีรษะ เป็นต้น พร้อมกันนี้ บริษัทฯ ยังช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่างๆ เช่น บริจาคเงินเพื่อนำไปสร้างห้องน้ำดื่ม และปรับปรุงห้องน้ำดื่ม ให้แก่มูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย เป็นต้น



ร่วมสนับสนุนการประชาสัมพันธ์วันผู้ลี้ภัยโลก ของ UNHCR



ร่วมสร้างสุขอนามัยที่ดีให้เด็ก



ร่วมประกาศติดตามเด็กหายกับมูลนิธิกระจกเงา



โครงการ Be Good

10.2 นโยบายต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน

บริษัทฯ จะดำเนินธุรกิจโดยให้ความสำคัญในการต่อต้านการทุจริตหรือคอร์รัปชัน และยึดมั่นคุณธรรม จริยธรรม บริหารงานด้วยความโปร่งใส และรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้กำหนดแนวทางในการประพฤติปฏิบัติที่เหมาะสมของคณะกรรมการ ฝ่ายบริหาร และพนักงานในจริยธรรมทางธุรกิจ และจรรยาบรรณพนักงาน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ "บรรษัทภิบาล" ของบริษัทฯ

การทุจริตหรือคอร์รัปชัน หมายถึง “การปฏิบัติหรือละเว้นการปฏิบัติในตำแหน่งหน้าที่หรือใช้อำนาจในตำแหน่งหน้าที่โดยมิชอบ การฝ่าฝืนกฎหมาย จริยธรรม ระเบียบหรือนโยบายของบริษัทฯ เพื่อแสวงหาประโยชน์อันมิควรได้ ทั้งนี้ ในรูปแบบต่างๆ เช่น การเรียกรับ เสนอ หรือให้ทรัพย์สิน รวมถึงประโยชน์อื่นใดกับเจ้าหน้าที่ของรัฐหรือบุคคลอื่นใดที่ทำธุรกิจกับบริษัทฯ เป็นต้น”

นอกจากนั้น บริษัทฯ ได้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับการต่อต้านทุจริตหรือคอร์รัปชัน เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปปฏิบัติ ดังนี้

- กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานจะไม่กระทำหรือสนับสนุนการทุจริตหรือคอร์รัปชันไม่ว่ากรณีใดๆ และจะปฏิบัติตามมาตรการต่อต้านการทุจริตหรือคอร์รัปชันอย่างเคร่งครัด
- กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานมีหน้าที่ปฏิบัติตามนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการต่อต้านการทุจริตหรือคอร์รัปชันโดยคณะกรรมการบริษัทฯมอบหมายให้ฝ่ายบริหารนำมาตราการต่อต้านการทุจริตหรือคอร์รัปชันไปสื่อสารและปฏิบัติตาม
- สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ซื่อสัตย์และยึดมั่นในความเป็นธรรม
- จัดให้มีการฝึกอบรมแก่พนักงานภายในองค์กร เพื่อส่งเสริมให้พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริตต่อหน้าที่ และพร้อมจะนำหลักการและจรรยาบรรณในนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดีเป็นหลักปฏิบัติในการดำเนินงานด้วยความเคร่งครัดทั้งองค์กร
- บริษัทฯ จัดให้มีกระบวนการบริหารงานบุคลากรที่สะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทฯต่อมาตรการต่อต้านการทุจริตและคอร์รัปชันตั้งแต่การคัดเลือก การอบรม การประเมินผลงาน การให้ผลตอบแทน และการเลื่อนตำแหน่ง
- บริษัทฯ จัดให้มีการตรวจสอบภายในเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าระบบการควบคุมภายในช่วยให้บริษัทฯบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้ รวมทั้งตรวจสอบการปฏิบัติงานของทุกหน่วยงานให้เป็นไปตามข้อกำหนด กฎระเบียบ และช่วยค้นหาข้อบกพร่อง จุดอ่อน รวมถึงให้คำแนะนำในการพัฒนาระบบการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามแนวทางการกำกับดูแลกิจการที่ดี
- ให้ความร่วมมือกับภาครัฐ ในการกำหนดให้ทุกหน่วยงานที่เป็นคู่สัญญากับภาครัฐ เปิดเผยแบบแสดงบัญชีรายรับ – รายจ่าย ต่อสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามทุจริตแห่งชาติ (ปป.ช.)
- กำหนดให้เลขานุการบริษัทฯ และผู้จัดการตรวจสอบภายในเป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ให้เกิดการกำกับดูแลกิจการที่ดี

11. การควบคุมภายในและการบริหารจัดการความเสี่ยง**11.1 ความเห็นของคณะกรรมการบริษัทฯ เกี่ยวกับระบบการควบคุมภายในของบริษัทฯ**

คณะกรรมการบริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการระบบควบคุมภายในที่ดี ทั้งด้านการเงิน และการปฏิบัติงาน เพื่อสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยจัดให้มีกลไกการตรวจสอบและถ่วงดุล ด้วยการกำหนดลำดับชั้นของอำนาจอนุมัติ และความรับผิดชอบของผู้บริหารและพนักงานที่มีการตรวจสอบและถ่วงดุลในตัว การกำหนดระเบียบการปฏิบัติงานอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร และจัดให้มีคณะกรรมการตรวจสอบทำหน้าที่สอบทานให้บริษัทฯ มีระบบการควบคุมภายใน (Internal Control) และระบบการตรวจสอบภายใน (Internal Audit) ที่เหมาะสมและมีประสิทธิผลสอดคล้องกับแนวทางของตลาดหลักทรัพย์ฯ

ในการประชุมคณะกรรมการบริษัทฯ ครั้งที่ 6/2557 เมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2557 โดยมีคณะกรรมการตรวจสอบทั้ง 3 ท่านเข้าร่วมประชุมด้วย คณะกรรมการบริษัทฯ ได้ประเมินระบบควบคุมภายในโดยการซักถามข้อมูลจากฝ่ายบริหารของบริษัทฯ และตอบแบบประเมินความเพียงพอของระบบการควบคุมภายในของบริษัทฯ ในด้านต่างๆ 5 ด้าน ตามแนวทางของ COSO (The Committee of Sponsoring Organization of Trade Way Commission) คือ สภาพแวดล้อมในการควบคุม (Control Environment) การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment) กิจกรรมการควบคุม (Control Activities) สารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication) และการติดตามผล (Monitoring) โดยคณะกรรมการบริษัทฯ มีความเห็นว่าระบบการควบคุมภายในของบริษัทฯ มีความเพียงพอและเหมาะสมตามสภาพแวดล้อมการควบคุมที่เป็นอยู่ โดยบริษัทฯ ได้จัดให้มีบุคคลากรอย่างเพียงพอที่จะดำเนินการตามระบบอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีระบบควบคุมภายในในเรื่องการติดตามควบคุมดูแลการดำเนินงานของบริษัทฯ ย่อยให้ สามารถป้องกันทรัพย์สินของบริษัทฯ และบริษัทฯ ย่อยจากการที่กรรมการหรือผู้บริหารนำไปใช้โดยมิชอบหรือโดยไม่มีอำนาจ รวมถึงการทำธุรกรรมกับบุคคลที่อาจมีความขัดแย้งและบุคคลที่เกี่ยวข้องกันอย่างเพียงพอ สำหรับการควบคุมภายในในหัวข้ออื่น คณะกรรมการบริษัทฯ เห็นว่าบริษัทฯ มีการควบคุมภายในที่เพียงพอแล้วเช่นกัน

ระบบการควบคุมภายในของบริษัทฯ ในด้านต่างๆ 5 ด้าน ตามแนวทางของ COSO สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมในการควบคุม (Control Environment)

การมีโครงสร้างองค์กรและสภาพแวดล้อมที่ดีเป็นรากฐานที่สำคัญของระบบการควบคุมภายในที่มีประสิทธิผล ดังนั้นบริษัทฯ จึงได้สร้างสภาพแวดล้อมของการควบคุมภายในที่ดีซึ่งเชื้อให้ระบบการควบคุมภายในดำเนินไปได้ตามที่บริษัทมุ่งหวัง และเป็นการสร้างบรรยากาศการควบคุมเพื่อส่งเสริมให้ทุกคนในบริษัทฯ ตระหนักถึงความจำเป็นของระบบการควบคุมภายในในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ เช่น

- บริษัทฯ ได้มีการจัดตั้งโครงสร้างองค์กรที่มีความเหมาะสมที่ช่วยให้มีความคล่องตัวในการบริหารจัดการ โดยไม่มีการพึ่งพาผู้บริหารหรือพนักงานคนใดคนหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่มีการทำงานอย่างเป็นรูปแบบที่สามารถทำงานทดแทนกันได้
- บริษัทฯ มีการกำหนดเป้าหมายของธุรกิจที่ชัดเจน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานและมีการติดตามผลโดยคณะกรรมการเป็นประจำทุกไตรมาส
- การกำหนดเป้าหมายจะมีกรอบนโยบายจากคณะกรรมการบริษัทฯ และให้ฝ่ายปฏิบัติการมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายด้วย โดยผ่านการกลั่นกรองจากประธานเจ้าหน้าที่บริหารอีกชั้นหนึ่ง ซึ่งทำให้มั่นใจว่าเป้าหมายที่กำหนดมีความเป็นไปได้ และสมเหตุสมผล

- บริษัทฯ ได้มีการจัดทำข้อกำหนดเกี่ยวกับจริยธรรมไว้ในเอกสารเผยแพร่ของบริษัทฯ เพื่อประกาศให้สาธารณชนและตัวพนักงานของบริษัทฯ ได้รับรู้และตระหนักถึงจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ
- บริษัทฯ ได้มีการจัดคู่มือการปฏิบัติงานในขั้นตอนการจัดซื้อ/จัดจ้างไว้อย่างเป็นลายลักษณ์อักษร อีกทั้งยังมีการกำหนดตารางอำนาจอนุมัติในการทำธุรกรรมทางการเงิน/การทำสัญญา และการจัดซื้อจัดจ้างไว้อย่างชัดเจน
- บริษัทฯ ได้มีความมุ่งมั่นในการที่จะเป็นบริษัทธรรมมาภิบาลโดยการประกาศเจตจำนงไว้ในเอกสารเผยแพร่ของบริษัทฯ ไว้อย่างชัดเจน ซึ่งในที่นี่รวมถึงการสร้างความเป็นธรรมต่อคู่ค้าและมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย เป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ความสัมพันธ์ของบริษัทฯ กับคู่ค้ามีความแน่นแฟ้นและเอื้อประโยชน์ต่อกันในระยะยาว การเห็นสัญญาณการให้บริการกับคู่ค้าและมีบริการข่าวสารความรู้เพื่อประโยชน์กับคู่ค้า รวมถึงได้เสนอเงื่อนไขการให้บริการที่เป็นธรรม อีกทั้งบริษัทฯ มีการกำหนดราคาสินค้ามาตรฐานไว้อย่างชัดเจน

2. การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment)

- บริษัทฯ ได้ตระหนักถึงความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในกระบวนการธุรกิจเป็นอย่างดี และเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นทางบริษัทฯ ได้จัดตั้งคณะทำงานด้านการบริหารความเสี่ยงขึ้นมาโดยมีตัวแทนของแผนกต่างๆ เป็นคณะทำงานซึ่งคณะทำงานดังกล่าวมีหน้าที่ในการการระบุความเสี่ยง (Risk Identification) ของบริษัทฯ
- คณะทำงานด้านการบริหารความเสี่ยงของบริษัทฯ ที่ประกอบด้วยตัวแทนของแผนกต่างๆ เป็นผู้รวบรวมประเด็นความเสี่ยงของทุกภาคส่วน เพื่อนำมาวิเคราะห์และหาแนวทางในการลดความเสี่ยงนั้นๆ ซึ่งสามารถเชื่อได้ว่าคณะทำงานที่มีหลายภาคส่วนจะมีมุมมองที่ครอบคลุมและสามารถบริหารจัดการความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในทุกๆ ด้านได้ ทั้งนี้ทางคณะทำงานด้านการบริหารความเสี่ยงของบริษัทฯ ได้มีการกำหนดสภาพแวดล้อมการควบคุมเอาไว้อย่างชัดเจนอีกด้วย
- คณะทำงานด้านการบริหารความเสี่ยงของบริษัทฯ เป็นตัวแทนของบริษัทในการเผยแพร่และสื่อสารความรู้ความเข้าใจในเรื่องการบริหารความเสี่ยงให้ทั่วถึงทั้งองค์กรและเนื่องจากคณะทำงานด้านการบริหารความเสี่ยงประกอบไปด้วยตัวแทนของทุกภาคส่วนจึงเชื่อได้ว่าจะเป็นการสื่อสารความรู้ความเข้าใจที่มีประสิทธิภาพ
- บริษัทฯ มีการติดตามการบริหารความเสี่ยง โดยคณะทำงานบริหารความเสี่ยง ซึ่งต้องจัดให้มีการประชุมอย่างน้อยไตรมาสละครั้งหรือเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่อาจมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ

3. กิจกรรมการควบคุม (Control Activities)

บริษัทฯ มีการกำหนดนโยบาย คู่มือ และระเบียบปฏิบัติงานไว้เป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งแนวทางดังกล่าวบริษัทฯ ได้กำหนดไว้ในรูปแบบของตารางอำนาจอนุมัติ (Level of Authorization Table) ซึ่งจะระบุถึงขอบเขต อำนาจหน้าที่ และเงื่อนไขต่างๆ ในการอนุมัติวงเงินของผู้บริหารทุกๆ ระดับเอาไว้อย่างชัดเจน และตารางอำนาจอนุมัตินี้จะถูกนำไปพิจารณาในการประชุมบอร์ดของบริษัทฯ เพื่อให้ที่ประชุมพิจารณาอนุมัติ ในการเพิ่มเติม/เปลี่ยนแปลง รายละเอียดต่างๆ

ในส่วนของการแบ่งแยกหน้าที่ความรับผิดชอบ บริษัทฯ ได้กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบเอาไว้อย่างชัดเจนโดย (1) หน้าที่อนุมัติได้กำหนดไว้ในตารางอำนาจอนุมัติ (2) หน้าที่บันทึกการบัญชีกำหนดให้ฝ่ายบัญชี/การเงินเป็นผู้รับผิดชอบ และข้อมูลสารสนเทศกำหนดให้ฝ่าย IT เป็นผู้รับผิดชอบ และ (3) การดูแลจัดเก็บทรัพย์สินเป็นหน้าที่ของฝ่ายต่างๆ ที่เป็นผู้ขอซื้อทรัพย์สินโดยมีฝ่ายบัญชีเป็นผู้ควบคุมทะเบียนทรัพย์สิน

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีมาตรการที่จะติดตามให้การดำเนินงานของบริษัทฯ เป็นไปตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อลดความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจและรักษาชื่อเสียงของบริษัทฯ โดยกำหนดให้นักกฎหมายของบริษัทฯ เป็นผู้พิจารณา

เงื่อนไขในการทำสัญญาผูกพันและการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ โดยให้มีการรายงานความเสี่ยงในด้านการทำธุรกิจให้ผู้บริหารทราบทุกครั้ง

4. สารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication)

บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อระบบสารสนเทศและการสื่อสาร โดยจัดให้มีระบบข้อมูลและช่องทางการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ คือ ครบถ้วน ถูกต้อง ทันเวลา เพียงพอต่อการตัดสินใจ เพื่อให้คณะกรรมการผู้บริหาร ผู้มีส่วนได้เสีย เช่น ผู้ถือหุ้น เป็นต้น ได้รับทราบข้อมูลสำคัญอย่างถูกต้องภายในเวลาที่เหมาะสม โดยบริษัทฯ ได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

- การจัดส่งหนังสือเชิญประชุมคณะกรรมการบริษัทฯ และข้อมูลสำคัญต่าง ๆ สำหรับใช้ประกอบการตัดสินใจให้แก่คณะกรรมการล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 7 วัน
- ได้บันทึกความเห็นหรือข้อสังเกตของกรรมการในประเด็นที่เห็นว่าสำคัญและ/หรือจำเป็นไว้ในรายงานการประชุมอย่างละเอียดชัดเจนตามสมควร

5. การติดตามผล (Monitoring)

บริษัทฯ ได้มีการติดตามการปฏิบัติตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยฝ่ายบริหารได้มีการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติตามเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอเป็นรายเดือน และจะวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้ผลการดำเนินงานแตกต่างไปจากเป้าหมายเพื่อวางแผนและดำเนินการแก้ไขต่อไป นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังจัดให้มีการตรวจสอบภายใน ในแต่ละกิจกรรม ทั้งการควบคุมด้านการเงิน ด้านการปฏิบัติงาน และด้านการปฏิบัติตามข้อกำหนด จากผู้สอบบัญชี และผู้ตรวจสอบภายในอิสระจากภายนอก อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจว่าระบบการควบคุมภายในมีความเพียงพอและมีประสิทธิผล โดยรายงานผลการตรวจสอบโดยตรงต่อคณะกรรมการตรวจสอบภายในระยะเวลาที่กำหนด

11.2 ความเห็นแตกต่าง/การตั้งข้อสังเกต โดยคณะกรรมการตรวจสอบ/ผู้สอบบัญชี เกี่ยวกับระบบการควบคุมภายในของบริษัทฯ

คณะกรรมการบริษัทฯ ได้ประเมินความเพียงพอของระบบการควบคุมภายในจากรายงานผลการประเมินของคณะกรรมการตรวจสอบในด้านต่าง ๆ 5 ด้าน ได้แก่ สภาพแวดล้อมในการควบคุม การประเมินความเสี่ยง กิจกรรมการควบคุม สารสนเทศและการสื่อสาร และการติดตามผล สรุปความเห็นได้ว่า บริษัทฯ มีระบบการควบคุมภายในที่เพียงพอและเหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจ ไม่มีข้อบกพร่องกับการควบคุมภายในที่เป็นสาระสำคัญ

นอกจากนี้ ผู้สอบบัญชีมีความเห็นสอดคล้องกับคณะกรรมการบริษัทฯ ในเรื่องของการควบคุมภายในที่เหมาะสม ไม่มีข้อสังเกตที่เป็นสาระสำคัญในเรื่องของความบกพร่องการควบคุมภายใน สามารถป้องกันทรัพย์สินของบริษัทฯ และบริษัทฯ ย่อยจากการที่ผู้บริหาร หรือพนักงานนำไปใช้โดยมิชอบหรือโดยไม่มีอำนาจ รายงานทางการเงินมีความถูกต้องเชื่อถือได้ สอดคล้องกับมาตรฐานการบัญชีที่รับรองทั่วไป และมาตรฐานรายงานทางการเงิน

11.3 ความเห็นของผู้ตรวจสอบระบบควบคุมภายในเกี่ยวกับระบบการควบคุมภายในของบริษัทฯ

บริษัทฯ ได้ว่าจ้าง บริษัท พีแอนด์แอล อินเทอร์เน็ต ออดิท จำกัด (“พีแอนด์แอล”) ซึ่งเป็นบุคคลภายนอก เพื่อทำการตรวจสอบระบบการควบคุมภายในของบริษัทฯ โดยพีแอนด์แอลได้ทำการตรวจสอบระบบวงจรรายได้ ระหว่างวันที่ 18 – 28 มีนาคม 2557 ตรวจสอบระบบวงจรรายจ่าย ระหว่างวันที่ 13 - 29 สิงหาคม 2557 และตรวจสอบการบริหารทรัพยากรบุคคล (ยกเว้นการจ่ายเงินเดือน) ระหว่างวันที่ 17 - 28 พฤศจิกายน 2557 โดยการสอบทานดังกล่าวอ้างอิงกับกรอบ COSO ซึ่งได้ข้อสรุปจากการตรวจสอบระบบการควบคุมภายในโดยรวม ว่ามีการควบคุมด้านการปฏิบัติงานที่ดี เหมาะสม และประเด็นที่ตรวจพบในคราวก่อนที่เกี่ยวข้องกับระบบวงจรรายได้และระบบวงจรรายจ่ายได้ดำเนินการแก้ไขแล้ว และได้รายงานผลการตรวจสอบให้แก่คณะกรรมการตรวจสอบรับทราบ

โดยผลการตรวจสอบและประเด็นที่สำคัญที่ตรวจพบ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. สภาพทั่วไปขององค์กร

บริษัทฯ มีโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน เหมาะสม มีการกำหนดอำนาจการดำเนินการไว้เป็นลายลักษณ์อักษรชัดเจน นอกจากนี้ บริษัทฯ มีการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงาน วิธีการปฏิบัติงานของหน่วยงาน และกำหนดขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานไว้เป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน พร้อมทั้งผ่านการลงนามอนุมัติจากผู้มีอำนาจอย่างถูกต้อง และมีการควบคุมด้านบุคลากรที่ดี ทั้งการแบ่งแยกหน้าที่ การมอบหมายงาน และการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร

2. วงจรรายได้

บริษัทฯ มีการควบคุมการปฏิบัติงานที่ดี ตั้งแต่การจัดทำทะเบียนลูกค้า ไปจนถึงการจ่ายค่าคอมมิชชั่นให้แก่พนักงาน บริษัทฯ มีการจัดทำทะเบียนประวัติลูกค้าไว้เป็นลายลักษณ์อักษร เมื่อลูกค้ามาสั่งซื้อสินค้า บริษัทฯ มีการจัดทำทะเบียนคุมเอกสารใบเสนอราคาอย่างเหมาะสมและเป็นปัจจุบัน โดยออกใบเสนอราคาเป็นไปตามราคา Rate Card และบันทึกบัญชีตั้งหนี้จากการขายสินค้าดังกล่าวอย่างถูกต้อง และผ่านการลงนามอนุมัติจากผู้มีอำนาจอย่างเหมาะสม เช่นเดียวกับการรับชำระหนี้ บริษัทฯ มีการรับชำระหนี้อย่างถูกต้องทุกรายการ โดยผ่านการลงนามอนุมัติจากผู้มีอำนาจอย่างเหมาะสม หากการรับชำระหนี้เป็น เช็ครับ บริษัทฯ ก็มีการจัดเก็บไว้ในตู้নির্য ซึ่งมีความปลอดภัยอย่างเพียงพอ และใบเสร็จรับเงินทุกฉบับมีการจัดทำอย่างครบถ้วน หลังจากนั้น บริษัทฯ จึงดำเนินการจ่ายค่าคอมมิชชั่นให้แก่พนักงานตามอัตราที่กำหนด นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการควบคุมด้านการสอบทานงานที่ดี โดยมีการจัดทำบกระทบยอดบัญชีธนาคารไว้เป็นลายลักษณ์อักษร และการจัดทำการกระทบยอดได้ผ่านการลงนามอนุมัติจากผู้มีอำนาจอย่างเหมาะสมและทันกาล

อย่างไรก็ดี เพื่อให้การควบคุมภายในสำหรับวงจรรายรับของบริษัทฯ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น พีแอนด์แอล ได้ตั้งข้อสังเกตโดยสรุปประเด็นที่ควรแก้ไขทันที ดังนี้

1. การออกเอกสารใบเสร็จรับเงิน/ใบกำกับภาษี สามารถพิมพ์ซ้ำได้ โดยไม่ระบุจำนวนพิมพ์ซ้ำอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นข้อจำกัดของระบบ Express <u>ข้อเสนอแนะ</u> ควรกำหนดให้ระบบทำการล็อกการพิมพ์ซ้ำ หรือกำหนดจำนวนครั้งในการพิมพ์ซ้ำ เพื่อป้องกันเอกสารซ้ำซ้อน และกำหนดผู้มีอำนาจในการอนุมัติการพิมพ์ซ้ำอย่างเหมาะสม	<u>ความเห็นของฝ่ายบริหารและความคืบหน้า</u> บริษัทฯ ได้ปรับเปลี่ยนระบบบัญชี จาก Express เป็น Navision ในช่วงไตรมาส 4 ปี 2556 ซึ่งระบบดังกล่าวสามารถล็อกการพิมพ์ซ้ำเอกสารใบเสร็จรับเงิน/ใบกำกับภาษี และจะมีการระบุจำนวนครั้งหากมีการพิมพ์ซ้ำได้ <u>ผลการติดตามการตรวจสอบของพีแอนด์แอลในปี 2557</u> จากการติดตามการตรวจสอบในปี 2557 พบว่า บริษัทฯ ได้ปรับเปลี่ยนระบบบัญชี จาก Express เป็น Navision แล้ว โดยระบบดังกล่าวเหมาะสม สามารถล็อกการพิมพ์ซ้ำเอกสารใบเสร็จรับเงิน/ใบกำกับภาษี และมีการระบุจำนวนครั้งหากมีการพิมพ์ซ้ำได้
--	--

2. ข้อมูลอายุลูกหนี้ ตามระบบ Express ไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ เนื่องจากระบบดังกล่าวจะคำนวณอายุลูกหนี้จากวันที่ตั้งหนี้ แต่ที่ถูกต้องจะต้องคำนวณตามวันที่วางบิล บริษัทฯ จึงได้ทำการควบคุมอายุลูกหนี้โดยจัดทำการคำนวณในระบบ Excel ควบคู่กันไป <u>ข้อเสนอแนะ</u> ควรปรับปรุงระบบเพื่อให้สามารถคำนวณอายุลูกหนี้ได้อย่างถูกต้อง	<u>ความเห็นของฝ่ายบริหารและความคืบหน้า</u> บริษัทฯ ได้การปรับเปลี่ยนระบบบัญชี จาก Express เป็น Navision ในช่วงไตรมาส 4 ปี 2556 ซึ่งระบบดังกล่าวสามารถคำนวณอายุลูกหนี้ตามวันที่วางบิลได้ <u>ผลการติดตามการตรวจสอบของพีแอนด์แอลในปี 2557</u> จากการติดตามการตรวจสอบในปี 2557 พบว่า บริษัทฯ ได้ปรับเปลี่ยนระบบบัญชี จาก Express เป็น Navision แล้ว โดยระบบดังกล่าวเหมาะสมสามารถคำนวณอายุลูกหนี้ตามวันที่วางบิลได้
--	--

อย่างไรก็ดี จากการตรวจสอบระบบวงจรรายได้ในปี 2557 ระหว่างวันที่ 18 – 28 มีนาคม 2557 บริษัทฯ ควรมีการปรับปรุงเพิ่มเติมตามที่ได้นำเสนอข้อตรวจพบจากการตรวจสอบ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ยอดหนี้คงค้างชำระเกินระยะเวลาที่กำหนด พบว่ามีลูกหนี้คงค้างนานเกิน 1 ปี จำนวน 1 รายการ มูลค่า 0.2 ล้านบาท และยังไม่มีการตั้งสำรองค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ ซึ่งตามนโยบายของบริษัทฯ จะต้องดำเนินการตั้งสำรองค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญสำหรับลูกหนี้คงค้างดังกล่าวเต็มจำนวน <u>ข้อเสนอแนะ</u> บริษัทฯ ควรตั้งสำรองค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญตามนโยบายที่บริษัทฯ กำหนด	<u>ความเห็นของฝ่ายบริหารและความคืบหน้า</u> เนื่องจากลูกค้ายรายดังกล่าว แจ้งว่าจะชำระเงินให้เสร็จสิ้นภายใน ปี 2557 ดังนั้น บริษัทฯ จึงยังมีได้ตั้งสำรองค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ สำหรับมูลหนี้ดังกล่าว โดยจะดำเนินการตั้งค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญในปี 2557 กรณีที่ไม่สามารถรับชำระหนี้ได้อีก
2. จากการสอบทานอายุลูกหนี้ บริษัทฯ ยังมีได้วางบิลลูกค้า จำนวน 47 รายการ มูลค่ารวม 13.6 ล้านบาท <u>ข้อเสนอแนะ</u> บริษัทฯ ควรเร่งดำเนินการติดตาม ใบสั่งซื้อจากลูกค้าเพื่อให้บริษัทฯ รับเงินได้อย่างทันกาล ตามกำหนดเวลา	<u>ความเห็นของฝ่ายบริหารและความคืบหน้า</u> บริษัทฯ ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว จึงได้มีกระบวนการติดตามการวางบิลอย่างเคร่งครัด โดยมีหลักเกณฑ์ในการปฏิบัติดังนี้ 1) ทุกวันที่ 25 ของเดือน ฝ่ายบัญชีของบริษัทฯ จะดำเนินการส่งรายงานสรุปรายการที่ยังไม่ได้วางบิลกับลูกค้า (Summary Report) เนื่องจากยังไม่ได้รับเอกสารใบสั่งซื้อ (Purchase Order) จากลูกค้า ให้กับฝ่ายขาย ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการทราบ เพื่อให้ฝ่ายขายติดตามทวงถามลูกค้าให้ออกใบสั่งซื้อ (Purchase Order) แก่บริษัทฯ เพื่อให้ฝ่ายบัญชีของ

	บริษัทฯ สามารถวางบิลกับลูกค้ารายดังกล่าวได้ 2) ทุกสิ้นเดือน ฝ่ายบัญชีของบริษัทฯ จะดำเนินการสรุปรายการที่ยังไม่ได้วางบิลกับลูกค้า (Summary Report) ใหม่อีกครั้ง ให้กับฝ่ายขาย ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และกรรมการผู้จัดการทราบ เพื่อดูความคืบหน้าของรายการที่ยังไม่ได้ใบสั่งซื้อ (Purchase Order) ในการไปวางบิลกับลูกค้าและเพื่อเร่งรัดให้ฝ่ายขายดำเนินการติดตามรายการที่ยังไม่ได้ใบสั่งซื้อ (Purchase Order) 3) ทุกวันที่ 5 ของเดือนถัดไป ฝ่ายบัญชีของบริษัทฯ จะดำเนินการสรุปรายการที่ยังไม่ได้วางบิลกับลูกค้า (Summary Report) ใหม่อีกครั้ง ให้กับฝ่ายขาย ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการทราบ เพื่อดูความคืบหน้าของรายการที่ยังไม่ได้ใบสั่งซื้อ (Purchase Order) ในการไปวางบิลกับลูกค้า และให้ฝ่ายขายดำเนินการระบุเหตุผลและรายงานความคืบหน้าสำหรับรายการที่ยังไม่ได้ใบสั่งซื้อ (Purchase Order) ให้แก่ฝ่ายบัญชี ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการทราบ 4) ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการของบริษัทฯ จะติดตามรายการที่ยังไม่ได้ใบสั่งซื้อ (Purchase Order) ที่ส่งผลให้บริษัทฯ ไม่สามารถไปวางบิลได้อย่างใกล้ชิด และหากเกินระยะเวลาที่ได้ตกลงหรือกำหนดไว้โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและ/หรือกรรมการผู้จัดการของบริษัทฯ จะดำเนินการติดต่อลูกค้ารายดังกล่าว เพื่อขอยุติการให้บริการจนกว่าลูกค้ารายดังกล่าวจะออกเอกสารใบสั่งซื้อ (Purchase Order) ให้แก่บริษัทฯ และบริษัทฯ สามารถวางบิลกับลูกค้ารายนั้นได้ ทั้งนี้ ปัจจุบัน บริษัทฯ สามารถตามใบคำสั่งซื้อ (Purchase Order) ที่ค้างค้างดังกล่าวได้ทั้งหมดและได้ดำเนินการวางบิลกับลูกค้าทั้งหมดแล้ว โดยคงเหลือยอดค้างรับชำระ ณ วันที่ 7 พฤศจิกายน 2557 จำนวน 976,910 บาท ซึ่งจะครบกำหนดชำระในเดือน กุมภาพันธ์ 2558
--	--

3. วงจรรายจ่าย

บริษัทฯ มีการควบคุมการปฏิบัติงานที่ดี ตั้งแต่การเก็บเอกสารประกอบการขึ้นทะเบียนประวัติผู้ขาย (Supplier) ไปจนถึงการจ่ายชำระหนี้ด้วยเช็คให้แก่ผู้ขาย บริษัทฯ มีการจัดเก็บเอกสารประกอบการขึ้นทะเบียนประวัติผู้ขายอย่างครบถ้วน มีการจัดทำทะเบียนคุมสัญญาอย่างถูกต้อง เมื่อผู้ขายมาวางบิล บริษัทฯ มีการจ่ายชำระหนี้้อย่างถูกต้องและผ่านการลงนามอนุมัติจากผู้มีอำนาจอย่างเหมาะสม หากการจ่ายชำระหนี้เป็นเช็ค บริษัทฯ ได้ดำเนินการจัดทำทะเบียนคุมเช็คไว้เป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจนและเป็นปัจจุบัน สำหรับเงินสดย่อยและเงินทดรองจ่าย พบว่า ทั้งการเบิกจ่าย การตรวจนับ และการจัดเก็บเป็นไปอย่างถูกต้องตามเอกสารและตามที่บริษัทฯ กำหนด นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการควบคุมด้านการสอบทานงานที่ดี โดยมีการจัดทำบทสรุปยอดบัญชีธนาคารไว้เป็นลายลักษณ์อักษร และการจัดทำการกระทบยอดได้ผ่านการลงนามอนุมัติจากผู้มีอำนาจอย่างเหมาะสมและทันกาล

อย่างไรก็ดี เพื่อให้การควบคุมภายในสำหรับวงจรรายจ่ายของบริษัทฯ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น พีแอนด์แอล ได้ตั้งข้อสังเกตโดยสรุปประเด็นที่ควรแก้ไขดังนี้

1. บริษัทฯ มียอดสั่งซื้อ (PO) คงค้าง ณ วันที่ 31 ก.ค. 56 จำนวน 3.75 ล้านบาท <u>ข้อเสนอแนะ</u> ควรมีการติดตามการสั่งซื้อและทบทวน PO คงค้างอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ได้รับของตามกำหนด	<u>ความเห็นของฝ่ายบริหารและความคืบหน้า</u> ผู้บริหารรับทราบประเด็นดังกล่าว และได้กำชับให้เจ้าหน้าที่ปฏิบัติตามระเบียบที่กำหนดอย่างเคร่งครัด
2. ข้อมูลอายุเจ้าหนี้ค้างชำระ ตามระบบ Express ไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ เนื่องจากระบบดังกล่าวจะคำนวณอายุเจ้าหนี้จากวันที่ตั้งหนี้ แต่ที่ถูกต้องจะต้องคำนวณตามวันที่รับวางบิล บริษัทฯ จึงได้ทำการควบคุมการจ่ายชำระหนี้ โดยจัดทำประมาณการการจ่ายเงินในระบบ Excel <u>ข้อเสนอแนะ</u> ควรปรับปรุงระบบเพื่อให้สามารถคำนวณอายุเจ้าหนี้ได้อย่างถูกต้อง	<u>ความเห็นของฝ่ายบริหารและความคืบหน้า</u> บริษัทฯ ได้ปรับเปลี่ยนระบบบัญชี จาก Express เป็น Navision ในช่วงไตรมาส 4 ปี 2556 ซึ่งระบบดังกล่าวสามารถคำนวณอายุเจ้าหนี้ตามวันที่รับวางบิลได้ <u>ผลการติดตามการตรวจสอบของพีแอนด์แอลในปี 2557</u> จากการติดตามการตรวจสอบในปี 2557 พบว่า บริษัทฯ ได้ปรับเปลี่ยนระบบบัญชี จาก Express เป็น Navision แล้ว โดยระบบดังกล่าวเหมาะสมสามารถคำนวณอายุเจ้าหนี้ตามวันที่วางบิลได้ และพบว่า บริษัทฯ มีแนวทางในการปฏิบัติงานที่เหมาะสม โดยฝ่ายบัญชีจัดทำสรุปรายงานเจ้าหนี้ที่ยังไม่ได้จ่ายชำระจากระบบ Navision และเสนอให้ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและการเงินรับทราบเป็นประจำทุกเดือน

4. การบริหารสินทรัพย์ถาวร

บริษัทฯ มีการควบคุมการปฏิบัติงานที่ดี ตั้งแต่การจัดซื้อไปจนถึงการทำประกันภัยทรัพย์สิน สำหรับการจัดซื้อ การรับและการตรวจนับทรัพย์สิน เอกสารทะเบียนทรัพย์สิน เอกสารประกอบการรับทรัพย์สิน และทรัพย์สินจริงที่ทำการตรวจนับ มีความถูกต้องตรงกัน และใบส่งของ/ใบกำกับภาษีมีการลงนามถูกต้องและครบถ้วน ในกรณีการนำทรัพย์สินออกจากบริษัท หรือระหว่างหน่วยงาน พบว่า มีการจัดทำแบบฟอร์มในการนำทรัพย์สินออกนอกบริษัท ไว้เป็นลายลักษณ์อักษร ทั้งนี้ บริษัทฯ มีการทำประกันภัยโดยครอบคลุมมูลค่าทรัพย์สินอย่างเหมาะสม และมีการจัดเก็บค่าธรรมเนียม โดยผู้มีหน้าที่รับผิดชอบอย่างเหมาะสมและปลอดภัย

อย่างไรก็ดี เพื่อให้การควบคุมภายในสำหรับการบริหารสินทรัพย์ถาวรของบริษัทฯ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น พีแอนด์แอล ได้ตั้งข้อสังเกต โดยสรุปประเด็นที่ควรแก้ไขทันที ดังนี้

1. การคำนวณค่าเสื่อมราคาและค่าเสื่อมราคาสะสมพบว่า ยังไม่ดำเนินการประมาณการ มูลค่าทรัพย์สินเมื่อสิ้นสุดอายุการใช้งาน (มูลค่าที่คาดว่าจะได้รับจากการขาย) ตามมาตรฐานบัญชีฉบับที่ 36 (ปรับปรุง 2552) เรื่องการด้อยค่าของทรัพย์สิน <u>ข้อเสนอแนะ</u> ควรทำการประมาณการมูลค่าทรัพย์สินให้ครอบคลุมทรัพย์สินทุกประเภทอย่างเหมาะสม	<u>ความเห็นของฝ่ายบริหารและความคืบหน้า</u> คณะกรรมการบริษัทฯ และผู้บริหารรับทราบประเด็นดังกล่าว และมีความเห็นตามผู้สอบบัญชีของบริษัทฯ โดยจะยึดมูลค่าซากที่ 1 บาท ซึ่งปัจจุบัน บริษัทฯ ยังดำเนินการตามวิธีดังกล่าว
2. การบันทึกข้อมูลทะเบียนทรัพย์สิน พบว่า มีการบันทึกหมวดทรัพย์สินบางรายการไม่ถูกต้อง คอมพิวเตอร์ที่เป็นเซิร์ฟเวอร์ไม่มีการแบ่งแยกรายละเอียดอย่างชัดเจน และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์บางรายการไม่มีการระบุรหัสทรัพย์สิน <u>ข้อเสนอแนะ</u> ควรกำหนดหลักเกณฑ์ในการบันทึกและทำการสอบทานการกำหนดรหัสทรัพย์สินและข้อมูลในทะเบียนทรัพย์สินอย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันความสับสนและง่ายต่อการค้นหา และเพื่อให้ฐานข้อมูลมีความเป็นปัจจุบัน กรณีการบันทึกทรัพย์สินประเภทคอมพิวเตอร์ ควรทำการแยกตามส่วนประกอบหลัก	<u>ความเห็นของฝ่ายบริหารและความคืบหน้า</u> ผู้บริหารรับทราบประเด็นดังกล่าว และได้กำชับให้เจ้าหน้าที่แบ่งแยกการบันทึกรายการอุปกรณ์คอมพิวเตอร์อย่างชัดเจน โดยในปัจจุบันเจ้าหน้าที่ได้ดำเนินการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้ สำหรับหลักเกณฑ์ในการบันทึกรหัสทรัพย์สินและรายละเอียดต่างๆ เนื่องจากบริษัทฯ ได้ดำเนินการเปลี่ยนระบบบัญชี จาก Express เป็น Navision ในไตรมาส 4 ปี 2556 ดังนั้น บริษัทฯ จะบันทึกรหัสทรัพย์สินให้ถูกต้องในระบบใหม่ <u>ผลการติดตามการตรวจสอบของพีแอนด์แอลในปี 2557</u> จากการติดตามการตรวจสอบในปี 2557 พบว่า บริษัทฯ ได้ปรับเปลี่ยนระบบบัญชี จาก Express เป็น Navision แล้ว โดยระบบดังกล่าวเหมาะสม สามารถเรียกกรายงานทะเบียนคุมทรัพย์สินจากระบบ Navision เพื่อใช้ในการควบคุมและ

ติดตามสินทรัพย์ถาวรไว้อย่างเหมาะสม

5. การบริหารทรัพยากรบุคคล (ยกเว้นการจ่ายเงินเดือน)

บริษัทฯ มีการควบคุมการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรบุคคลที่ดี โดยบริษัทมีการจัดทำโครงสร้างองค์กรและโครงสร้างหน่วยงานไว้เป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจน ผ่านการลงนามอนุมัติจากผู้มีอำนาจอย่างถูกต้อง นอกจากนี้มีการกำหนดนโยบาย ระเบียบและขั้นตอนการปฏิบัติงาน ในทุก ๆ ขั้นตอนไว้เป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจนเช่นกัน ตั้งแต่ การขออัตราค่าจ้าง การกำหนดขอบเขตอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงาน (JOB DESCRIPTIONS) กระบวนการสรรหาและคัดเลือกพนักงาน การจัดทำแฟ้มประวัติและเอกสารประกอบของพนักงาน การประเมินผล การเลื่อนตำแหน่ง การขึ้นเงินเดือน จนถึง การเลิกจ้างและการลาออกของพนักงาน

ในเรื่องของการปฏิบัติตามกฎหมายแรงงานที่เกี่ยวข้อง บริษัทฯ มีการจัดทำข้อบังคับเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน(คู่มือพนักงาน) ไว้เป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจน ซึ่งได้นำเสนออธิบดีกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน ให้มีการประทับตราและลงนามจากนักวิชาการแรงงานชำนาญการอย่างถูกต้อง

อย่างไรก็ดี จากการตรวจสอบการบริหารทรัพยากรบุคคล (ยกเว้นการจ่ายเงินเดือน) ระหว่างวันที่ 17 - 28 พฤศจิกายน 2557 บริษัทฯ ควรมีการปรับปรุงเพิ่มเติมตามที่ได้นำเสนอข้อตรวจพบจากการตรวจสอบ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ในเรื่องของวันและเวลาในการปฏิบัติงาน ได้พบว่า มีข้อมูลการลาในระบบ Hip Premium Time แต่ไม่พบ E-mail การลานั้น นอกจากนี้ไม่มีการอนุมัติใน E-mail การลาไว้เป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจน <u>ข้อเสนอแนะ</u> เพื่อให้มั่นใจว่า การลาของพนักงานได้ผ่านการอนุมัติจากผู้มีอำนาจอย่างแท้จริง ควรติดตามหลักฐานการลา และจัดเก็บหลักฐานการลาของพนักงานไว้อย่างครบถ้วน และเพื่อให้สามารถมั่นใจว่าการลาทุกครั้ง เป็นไปตามกระบวนการที่เหมาะสม ควรได้รับการอนุมัติจากผู้มีอำนาจทุกครั้ง เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต	<u>ความเห็นของฝ่ายบริหาร</u> ผู้บริหารรับทราบประเด็นดังกล่าว และเห็นด้วยตามข้อเสนอแนะของผู้ตรวจสอบภายใน และกำชับผู้ปฏิบัติงานให้เพิ่มการตรวจสอบความถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ
2. ในส่วนของการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานนั้นพบว่าไม่มีการจัดทำหลักฐานการเข้ารับการปฐมนิเทศสำหรับพนักงานใหม่ ไว้เป็นลายลักษณ์อักษร <u>ข้อเสนอแนะ</u> เพื่อเป็นหลักฐานการเข้าปฐมนิเทศ ควรจัดทำ/จัดเก็บ	<u>ความเห็นของฝ่ายบริหาร</u> ผู้บริหารรับทราบประเด็นดังกล่าว และเห็นด้วยตามข้อเสนอแนะของผู้ตรวจสอบภายใน และจะดำเนินการปรับปรุงแก้ไข ทันที

เอกสารอ้างอิงการประเมินเทคโนโลยีของพนักงานเข้าแฟ้มทุกครั้ง	
--	--

11.4 หัวหน้างานตรวจสอบภายในและหัวหน้างานกำกับการปฏิบัติงานของบริษัทฯ

คณะกรรมการตรวจสอบได้แต่งตั้ง พีแอนด์แอล ให้ปฏิบัติหน้าที่ผู้ตรวจสอบภายในของบริษัทฯ สำหรับปี 2557 โดย พีแอนด์แอลได้มอบหมายให้นางสาว สุกัลยา มโนเลิศ เป็นผู้รับผิดชอบหลักในการปฏิบัติหน้าที่เป็นหัวหน้างานตรวจสอบภายในของบริษัทฯ โดยคณะกรรมการตรวจสอบมีความเห็นว่า ผู้ดำรงตำแหน่งหัวหน้างานตรวจสอบภายในมีวุฒิการศึกษา ประสบการณ์ การอบรม ที่เหมาะสมเพียงพอกับการปฏิบัติหน้าที่ดังกล่าว ทั้งนี้ การแต่งตั้ง ถอดถอน และโยกย้ายผู้ดำรงตำแหน่งหัวหน้างานตรวจสอบภายในต้องผ่านการอนุมัติจากคณะกรรมการตรวจสอบ โดยคุณสมบัติของผู้ดำรงตำแหน่งหัวหน้างานตรวจสอบภายในปรากฏในเอกสารแนบ 3

สำหรับการกำกับดูแลการปฏิบัติงานของบริษัทฯ นั้น บริษัทฯ อยู่ระหว่างการสรรหาหัวหน้างานกำกับดูแลการปฏิบัติงานของบริษัทฯ

รายงานคณะกรรมการตรวจสอบประจำปี 2557



Plan B Media Public Company Limited

เรียน ท่านผู้ถือหุ้น บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน)

คณะกรรมการบริษัทมีมติกำหนดองค์ประกอบ คุณสมบัติ วาระการดำรงตำแหน่ง และหน้าที่ความรับผิดชอบของ คณะกรรมการตรวจสอบเป็นกฎบัตรไว้เป็นลายลักษณ์อักษร ในรอบปีที่ผ่านมาคณะกรรมการตรวจสอบประกอบด้วย กรรมการอิสระ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ด้านบัญชี การเงิน กฎหมาย และการบริหาร ดังนี้

- | | | |
|----|------------------------|----------------------|
| 1. | พล.ต.อ.สมชาย วาณิชเสนี | ประธานกรรมการตรวจสอบ |
| 2. | นางเพ็ญภา ธนสารศิลป์ | กรรมการตรวจสอบ |
| 3. | นางมลฤดี สุขพันธ์รัตน์ | กรรมการตรวจสอบ |

คณะกรรมการตรวจสอบปฏิบัติหน้าที่ตามที่คณะกรรมการบริษัทมอบหมาย และตามกฎหมายของ คณะกรรมการ ตรวจสอบ ซึ่งสอดคล้องกับข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยในรอบระยะเวลาบัญชีปี 2557 คณะกรรมการตรวจสอบได้ประชุมรวม 6 ครั้ง กรรมการตรวจสอบทุกท่านได้เข้าร่วมประชุมครบทุกครั้ง โดยได้มีการหารือ ร่วมกับฝ่ายจัดการ สายตรวจสอบภายใน และผู้สอบบัญชีในเรื่องที่เกี่ยวข้อง และได้สรุปรายงานผลการประชุมให้ คณะกรรมการบริษัททราบ สรุปสาระสำคัญของภารกิจในรอบปีได้ดังนี้

รายงานทางการเงิน

คณะกรรมการตรวจสอบได้สอบทานงบการเงินรายไตรมาส และงบการเงินประจำปีของบริษัท รวมทั้งงบการเงิน รวมของบริษัทและบริษัทย่อยร่วมกับผู้สอบบัญชี ฝ่ายจัดการ และสายตรวจสอบภายใน โดยพิจารณาประเด็นสำคัญ พร้อมให้คำแนะนำ รวมข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์เพื่อให้มั่นใจว่ากระบวนการควบคุมภายใน ในการจัดทำงบการเงินของ บริษัท มีความถูกต้องเชื่อถือได้ ทั้งมีการเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญอย่างเพียงพอและทันเวลาต่อผู้ใช้งบการเงิน สอดคล้องกับ กฎหมายและประกาศต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง กฎเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสำนักงานคณะกรรมการกำกับ หลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ทั้งเป็นไปตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน นอกจากนี้ คณะกรรมการตรวจสอบได้ ประชุมร่วมกับผู้สอบบัญชีโดยไม่มีผู้บริหารหรือฝ่ายจัดการเข้าร่วมประชุมด้วย เพื่อซักถามประเด็นต่างๆ จากผลการ ตรวจสอบของผู้สอบบัญชีปรากฏว่าผู้สอบบัญชีไม่มีข้อมูลหรือข้อสังเกตเป็นพิเศษจากการตรวจสอบแต่ประการใด

รายการเกี่ยวโยงหรือรายการที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์

คณะกรรมการตรวจสอบได้พิจารณาและให้ความเห็นเกี่ยวกับรายการเกี่ยวโยงกัน หรือรายการที่อาจมีความ ขัดแย้งทางผลประโยชน์ของบริษัทฯ และบริษัทย่อย โดยยึดหลักความระมัดระวัง ความสมเหตุสมผล และคำนึงถึง ประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียของบริษัท รวมทั้งการเปิดเผยข้อมูลอย่างเพียงพอ ตามเงื่อนไขที่ตลาดหลักทรัพย์กำหนด

การควบคุมภายในและการบริหารความเสี่ยง

คณะกรรมการตรวจสอบได้สอบทานความเพียงพอของระบบการควบคุมภายในของบริษัทฯและบริษัทย่อย โดยพิจารณาจากรายงานของสายตรวจสอบภายในและของผู้สอบบัญชี เพื่อประเมินความเพียงพอเหมาะสมและควมมีประสิทธิภาพของระบบการควบคุมภายใน การบริหารจัดการความเสี่ยงของบริษัท การดำเนินงานของฝ่ายบริหารที่สอดคล้องกับนโยบาย และอำนาจอนุมัติที่กำหนดไว้

การปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนด

คณะกรรมการตรวจสอบได้สอบทานการดำเนินงานของบริษัทฯ ว่าเป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ฯ ข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์ฯ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัทฯ และรับทราบการเปลี่ยนแปลงกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท

การกำกับดูแลกิจการ

คณะกรรมการตรวจสอบได้สอบทานให้บริษัทมีการบริหารจัดการตามหลักการของการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อให้การปฏิบัติงานมีความโปร่งใส และเป็นธรรม สร้างความเชื่อมั่นและเชื่อถือได้ให้แก่ผู้มีส่วนได้เสีย

การกำกับดูแลงานตรวจสอบภายใน

คณะกรรมการตรวจสอบได้พิจารณาความเป็นอิสระของสายตรวจสอบภายในขอบเขตการปฏิบัติงาน แผนการตรวจสอบประจำปี พิจารณารายงานผลการตรวจสอบ การติดตามผลการแก้ไขตามรายงานการตรวจสอบประเด็นที่มีนัยสำคัญ ให้คำแนะนำในการพัฒนาปรับปรุงการปฏิบัติงานตรวจสอบให้มีประสิทธิภาพ พิจารณาความเพียงพอเหมาะสมของงบประมาณ จำนวนบุคลากร การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร รวมทั้งการพิจารณาตัวชี้วัดความสำเร็จ (KPI) เพื่อประเมินผลงานประจำปีของสายตรวจสอบภายใน

การพิจารณาคัดเลือกผู้สอบบัญชีและการกำหนดค่าตอบแทน

คณะกรรมการตรวจสอบได้คัดเลือกผู้สอบบัญชีและกำหนดค่าตอบแทน โดยพิจารณาถึงความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และคุณภาพงานของผู้สอบบัญชี สถานะของผู้สอบบัญชี ข้อจำกัดที่มีสาระสำคัญ หรือข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์ฯ หรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องให้มั่นใจว่าผู้สอบบัญชีมีความเป็นอิสระและเป็นกลางในการปฏิบัติงานอย่างแท้จริง

ทั้งนี้ คณะกรรมการตรวจสอบได้คัดเลือกผู้สอบบัญชี บริษัท สำนักงาน อีวาย จำกัด พร้อมทั้งพิจารณาค่าตอบแทนนำเสนอคณะกรรมการบริษัท โดยเห็นว่าเป็นผู้มีความรู้เข้าใจธุรกิจของบริษัทฯ เป็นอย่างดี ประกอบวิชาชีพด้วยความเป็นอิสระเป็นกลาง และส่งมอบงานตรงตามเวลาอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งในการประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2557 ที่

ผ่านมา คณะกรรมการบริษัทได้เสนอให้แต่งตั้ง บริษัท สำนักงาน อีวาย จำกัด เป็นผู้สอบบัญชีของบริษัทฯ โดยมีรายชื่อผู้สอบบัญชี ดังนี้

1. นายกฤษดา เลิศวนา ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตทะเบียนเลขที่ 4958 และ/หรือ
2. นางสาววิสสุตา จริยธนากร ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตทะเบียนเลขที่ 3853 และ/หรือ
3. นางสาวมณี รัตนบรรณกิจ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตทะเบียนเลขที่ 5313

คณะกรรมการตรวจสอบมีความเห็นว่าในรอบระยะเวลาบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทฯ จัดให้มีระบบการควบคุมภายในและการบริหารความเสี่ยงที่เพียงพอเหมาะสม และมีกระบวนการที่ช่วยให้เกิดความมั่นใจว่าการปฏิบัติงานของบริษัทฯ เป็นไปตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี ตลอดจนมีการจัดทำและเปิดเผยข้อมูลในรายงานทางการเงินของบริษัทฯ อย่างเพียงพอและเชื่อถือได้

พล.ต.อ. สมชาย วาณิชเสณี

พล.ต.อ.สมชาย วาณิชเสณี

ประธานกรรมการตรวจสอบ

12. รายการระหว่างกัน

รายละเอียดรายการระหว่างกันที่เกิดขึ้นในปี 2556 และปี 2557

บุคคลที่อาจมีความขัดแย้ง ลักษณะการประกอบธุรกิจ/ ลักษณะความสัมพันธ์	ลักษณะรายการ	มูลค่ารายการ (ล้านบาท)		ความจำเป็นและ ความสมเหตุสมผลของรายการ
		ปี 2556	ปี 2557	
1 นาย ปริณทร์ โลจนะโกสินทร์ <u>ลักษณะธุรกิจ</u> ธุรกิจลงทุนโดยการถือหุ้นในบริษัทอื่น และให้เช่า อาคารสำนักงาน <u>ความสัมพันธ์กับบริษัทฯ</u> เป็นกรรมการ ผู้บริหารและผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทฯ	<u>เช่าอาคาร</u> บริษัทฯ เช่าอาคารสำนักงาน เลขที่ 1213/420 และ 1213/531 ซอยลาดพร้าว 94 (ปัญจมิตร) แขวงพลับพลา เขตวัง ทองหลาง กรุงเทพฯ เพื่อใช้เป็นสำนักงาน สาขา และก่อตั้งสำนักงานของบริษัทฯ ตามลำดับ โดยมีระยะเวลาเช่าคราวละ 3 ปี - ค่าเช่าอาคาร - เงินมัดจำค่าเช่า	-ไม่มี- -ไม่มี-	3.64 0.40	บริษัทฯ เช่าอาคารจากนายปริณทร์ โลจนะโกสินทร์ เพื่อ ใช้เป็น สำนักงานสาขา และก่อตั้งสำนักงานของบริษัทฯ โดยอัตราค่าเช่า เป็นอัตราที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับ ค่าเช่าในบริเวณใกล้เคียง โดยเงื่อนไขการชำระราคา เป็นไปตามปกติธุรกิจเช่นเดียวกับบุคคลภายนอก รายการดังกล่าวจึงมีความจำเป็นและสมเหตุสมผล <u>ความเห็นของคณะกรรมการตรวจสอบ</u> รายการดังกล่าวเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจของ บริษัทฯ เป็นที่ตั้งสำนักงานสาขาเหมาะสำหรับการติดต่อ ประสานงานกับลูกค้า โดยอัตราค่าเช่าเป็นอัตราราคา ตลาด และเงื่อนไขการชำระราคาเป็นไปตามธุรกิจเช่า อาคารโดยทั่วไป ดังนั้นรายการดังกล่าวจึงมีความจำเป็น และสมเหตุสมผล

บุคคลที่อาจมีความขัดแย้ง ลักษณะการประกอบธุรกิจ/ ลักษณะความสัมพันธ์	ลักษณะรายการ	มูลค่ารายการ (ล้านบาท)		ความจำเป็นและ ความสมเหตุสมผลของรายการ
		ปี 2556	ปี 2557	
2 บริษัท ฟรีเมียม แมนเนจเม้นท์ จำกัด ("ฟรีเมียม") <u>ลักษณะธุรกิจ</u> ประกอบกิจการให้เช่าพื้นที่โฆษณา เป็นนายหน้า ใน การจัดหา เช่าพื้นที่โฆษณา เช่ารถโดยสาร <u>ความสัมพันธ์กับบริษัทฯ</u> มีกรรมกรร่วมกัน คือ นายธเนษฐ โลจนะโกสินทร์ กรรมการ ของบริษัทฯ ดำรงตำแหน่งกรรมการในพ รีเมียม	<u>เช่าพื้นที่โฆษณา</u> บริษัทฯ เช่าพื้นที่โฆษณาภายนอกและ ภายในรถโดยสารปรับอากาศประเภท CNG522 และ NGV จากฟรีเมียม จำนวน รวม 249 คัน โดยมีระยะเวลาการเช่าคราว ละ 5 - 7 ปี - ค่าเช่าพื้นที่โฆษณา	21.27	21.27	บริษัทฯ เช่าพื้นที่ภายนอกและภายในรถโดยสารปรับ อากาศจากฟรีเมียม เพื่อใช้โฆษณา โดยอัตราค่าเช่าเป็น อัตราเดียวกับที่คิดกับบุคคลภายนอกและเงื่อนไขการ ชำระราคาเป็นอัตราที่เป็นปกติธุรกิจ รายการดังกล่าวจึง มีความจำเป็นและสมเหตุสมผล <u>ความเห็นของคณะกรรมการตรวจสอบ</u> การเช่าพื้นที่โฆษณาดังกล่าวเป็นปกติธุรกิจของบริษัทฯ โดยอัตราค่าธรรมเนียมเป็นอัตราเดียวกับที่คิดกับ บุคคลภายนอกและเงื่อนไขการชำระราคาเป็นอัตราที่ เป็นปกติธุรกิจ รายการดังกล่าวจึงมีความจำเป็นและ สมเหตุสมผล
3 นายปรินทร์ โลจนะโกสินทร์ <u>ความสัมพันธ์กับบริษัทฯ</u> เป็นกรรมการ ผู้บริหารและผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทฯ	<u>ค้ำประกันเงินกู้ยืม</u> นายปรินทร์ โลจนะโกสินทร์ ค้ำประกัน วงเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงินให้แก่บริษัทฯ โดยการจดจำนองที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง ค้ำประกันโดยบัญชีเงินฝาก และค้ำประกัน โดยนายปรินทร์ โลจนะโกสินทร์			บริษัทฯ มีวงเงินกู้ยืมเงินระยะสั้นจากสถาบันการเงิน เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจโดยวงเงิน กู้ยืมดังกล่าวค้ำประกันโดยนายปรินทร์ โลจนะโกสินทร์ ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดโดยสถาบันการเงินที่ให้ กู้ยืมเงิน โดยบริษัทฯ ไม่มีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นจากการค้ำ ประกันดังกล่าว

บุคคลที่อาจมีความขัดแย้ง ลักษณะการประกอบธุรกิจ/ ลักษณะความสัมพันธ์	ลักษณะรายการ	มูลค่ารายการ (ล้านบาท)		ความจำเป็นและ ความสมเหตุสมผลของรายการ
		ปี 2556	ปี 2557	
	- วงเงินค้ำประกัน วงเงินเบิกเกินบัญชี วงเงินกู้ยืมระยะสั้น	6.00 176.00	6.00 220.00	<u>ความเห็นของคณะกรรมการตรวจสอบ</u> รายการดังกล่าวมีความจำเป็นและสมเหตุสมผล และ เป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ

12.1 ความจำเป็นและสาเหตุสมผลของรายการระหว่างกัน

รายการระหว่างกันของบริษัทฯ ที่เกิดขึ้นมีความจำเป็นและสมเหตุสมผลในการเข้าทำรายการ โดยการเข้าพื้นที่โฆษณามีความสมเหตุสมผล เนื่องจากเป็นรายการการค้าที่มีเงื่อนไขการค้าโดยทั่วไปที่บริษัทฯ คิดกับบุคคลภายนอก และการค้าประกันเงินกู้ยืมของบริษัทฯ เป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดโดยสถาบันการเงินที่ให้กู้ยืมเงิน โดยบริษัทฯ ไม่มีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นจากการค้าประกันดังกล่าว

ทั้งนี้ คณะกรรมการตรวจสอบของบริษัทฯ ได้พิจารณารายการระหว่างกันดังกล่าวข้างต้นแล้ว มีความเห็นว่า รายการดังกล่าวมีความจำเป็นและสมเหตุสมผลตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อบริษัทฯ

12.2 มาตรการหรือขั้นตอนในการอนุมัติให้เข้าทำรายการระหว่างกัน

คณะกรรมการบริษัทมีการกำหนดมาตรการและขั้นตอนการอนุมัติการทำรายการระหว่างกัน โดยกรณีที่มีรายการระหว่างกันของบริษัทฯ หรือบริษัทย่อยกับบุคคลที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ มีส่วนได้ส่วนเสีย หรืออาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ในอนาคต คณะกรรมการตรวจสอบจะเป็นผู้ให้ความเห็นเกี่ยวกับความจำเป็นในการเข้าทำรายการและความเหมาะสมทางด้านราคาของรายการนั้น ๆ โดยพิจารณาเงื่อนไขต่าง ๆ ให้เป็นไปตามลักษณะการดำเนินธุรกิจปกติในอุตสาหกรรม และมีการเปรียบเทียบกับราคาของบุคคลภายนอกหรือราคาตลาด หากคณะกรรมการตรวจสอบไม่มีความชำนาญในการพิจารณารายการระหว่างกันที่อาจเกิดขึ้น บริษัทฯ จะจัดให้ผู้เชี่ยวชาญอิสระหรือผู้สอบบัญชีของบริษัทฯ เป็นผู้ให้ความเห็นเกี่ยวกับรายการระหว่างกันดังกล่าว เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจของคณะกรรมการ คณะกรรมการตรวจสอบ หรือผู้ถือหุ้นตามแต่กรณี โดยกรรมการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะไม่สิทธิออกเสียงในรายการดังกล่าว อีกทั้งจะมีการเปิดเผยรายการระหว่างกันในหมายเหตุประกอบงบการเงินที่ตรวจสอบหรือสอบทานโดยผู้สอบบัญชีของบริษัทฯ

12.3 นโยบายหรือแนวโน้มนการทำรายการระหว่างกันในอนาคต

คณะกรรมการบริษัทได้มีการกำหนดนโยบายการทำรายการระหว่างกันในอนาคต โดยบริษัทฯ จะปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ข้อบังคับ ประกาศ คำสั่ง หรือข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต. และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวมทั้งเป็นไปตามมาตรฐานบัญชี เรื่องการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับบุคคล หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งกำหนดโดยสมาคมนักบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย

ในกรณีที่เป็นการรายการที่เกิดขึ้นเป็นปกติ และเป็นรายการที่เกิดขึ้นต่อเนื่องในอนาคต บริษัทฯ ได้กำหนดหลักเกณฑ์ และแนวทางในการปฏิบัติให้เป็นไปตามลักษณะการค้าโดยทั่วไป โดยอ้างอิงกับราคาและเงื่อนไขที่เหมาะสมและยุติธรรม สมเหตุสมผลสามารถตรวจสอบได้ และนำเสนอให้คณะกรรมการตรวจสอบเป็นผู้พิจารณาอนุมัติในหลักเกณฑ์ และแนวทางในการปฏิบัติดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม หากมีการเข้าทำรายการระหว่างกัน บริษัทฯ จะจัดให้คณะกรรมการตรวจสอบให้ความเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของรายการดังกล่าว ในกรณีที่คณะกรรมการตรวจสอบไม่มีความชำนาญในการพิจารณารายการระหว่างกันที่เกิดขึ้น บริษัทฯ จะจัดให้มีบุคคลที่มีความรู้ ความชำนาญพิเศษ เช่น ผู้สอบบัญชีหรือผู้ประเมินราคาทรัพย์สินที่มีความเป็นอิสระเป็นผู้ให้ความเห็นเกี่ยวกับรายการระหว่างกัน โดยความเห็นของคณะกรรมการตรวจสอบหรือบุคคลที่มีความรู้ความชำนาญพิเศษ จะถูก

นำไปใช้ประกอบการตัดสินใจของคณะกรรมการบริษัทหรือผู้ถือหุ้น แล้วแต่กรณี เพื่อให้มีความมั่นใจว่าการเข้าทำรายการดังกล่าว จะไม่เป็นการโยกย้าย หรือถ่ายเทผลประโยชน์ระหว่างบริษัท หรือผู้ถือหุ้นของบริษัท แต่เป็นการทำรายการที่บริษัทได้ คำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้นทุกราย

ทั้งนี้ สำหรับรายการค้าประกันเงินกู้ยืมสถาบันการเงินโดยกรรมการ จะไม่เกิดขึ้นในอนาคต เนื่องจากบริษัทฯ จะขอปลดการค้ำประกันดังกล่าวจากสถาบันการเงินภายหลังเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ในขณะที่รายการเช่าพื้นที่โฆษณา ซึ่งจัดเป็นรายการการค้าทั่วไป จะยังคงมีรายการระหว่างกันเกิดขึ้นต่อไปในอนาคต เช่นเดียวกับการเช่าพื้นที่สำนักงาน ซึ่งอัตราค่าเช่าและเงื่อนไขการเช่าจะอ้างอิงและเป็นไปตามราคาตลาด และสมเหตุสมผล เป็นธรรมต่อคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายและสมเหตุสมผล เป็นธรรมต่อคู่สัญญาทั้งสองฝ่าย

บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3

ฐานะการเงินและผลการดำเนินงาน

ส่วนที่ 3

ฐานะการเงินและผลการดำเนินงาน

13. ข้อมูลทางการเงินที่สำคัญ

13.1 ผู้สอบบัญชีของบริษัทฯ

ประจำปี	ชื่อผู้สอบบัญชี	ผู้สอบบัญชีได้รับ อนุญาตเลข ทะเบียน	บริษัทผู้สอบบัญชี
ปี 2555	นายกฤษดา เลิศวนา	4958	บริษัท สำนักงาน อีวาย จำกัด
ปี 2556	นายกฤษดา เลิศวนา	4958	บริษัท สำนักงาน อีวาย จำกัด
ปี 2557	นายกฤษดา เลิศวนา	4958	บริษัท สำนักงาน อีวาย จำกัด

13.2 สรุปรายงานสอบบัญชี

รายงานของผู้สอบบัญชีข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

งบการเงิน	สรุปรายงานของผู้สอบบัญชี
งบการเงินเฉพาะ กิจการสำหรับงวดปี บัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2555	ผู้สอบบัญชีเห็นว่างบการเงินนี้แสดงฐานะทางการเงิน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 ผลการดำเนินงานและกระแสเงินสด สำหรับปีสิ้นสุดวันเดียวกันของบริษัทฯ โดยถูกต้องตามที่ควรในสาระสำคัญตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป
งบการเงินเพื่อ วัตถุประสงค์เฉพาะ สำหรับงวดปีบัญชี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2556	ผู้สอบบัญชีเห็นว่างบการเงินนี้แสดงฐานะทางการเงิน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 ผลการดำเนินงานและกระแสเงินสด สำหรับปีสิ้นสุดวันเดียวกันของบริษัทฯ โดยถูกต้องตามที่ควรในสาระสำคัญตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป ข้อมูลและเหตุการณ์ที่เน้น และข้อจำกัดในการเผยแพร่และนำไปใช้ โดยมิได้เป็นการแสดงความเห็นแบบที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้สอบบัญชี ขอให้สังเกตตามหมายเหตุประกอบงบการเงินเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะข้อ 1.2 ซึ่งอธิบายเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการจัดทำงบการเงินเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ และข้อ 2.1 ซึ่งอธิบายเกี่ยวกับหลักการในการรายงานทางการเงิน บริษัทฯ ได้จัดทำงบการเงินเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ โดยอ้างอิงงบการเงิน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 และสำหรับปีสิ้นสุดวันเดียวกันที่ผู้สอบบัญชีได้รายงานตามรายงานลงวันที่ 4 เมษายน 2557 และปรับปรุงด้วยรายการปรับมูลค่าเงินลงทุนในบริษัทย่อยตามคำแนะนำของหน่วยงานกำกับดูแล ทั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นข้อมูลประกอบในหนังสือชี้ชวนและเพื่อประกอบการยื่นขอทำคำเสนอขายหุ้นสามัญของบริษัทฯ แก่บุคคลภายนอกต่อสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของคณะกรรมการของบริษัทฯ ดังนั้น อาจไม่เหมาะสมสำหรับใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น รายงานนี้จึงไม่ควรนำไปใช้อ้างอิงในประเทศอื่นหรือเพื่อ

งบการเงิน	สรุปรายงานของผู้สอบบัญชี
	วัตถุประสงค์อื่นนอกจากวัตถุประสงค์ดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้สอบบัญชีไม่มีหน้าที่หรือส่วนรับผิดชอบและขอปฏิเสธความรับผิดชอบต่อบุคคลใดๆ อันเนื่องมาจากการใช้หรือการอ้างอิงถึงรายงานฉบับนี้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมใดๆ รวมถึงการขายหลักทรัพย์ นอกจากการยื่นขอทำคำเสนอขายหุ้นสามัญของบริษัทฯ แก่บุคคลภายนอกต่อสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
งบการเงินรวมสำหรับงวดปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2557	ผู้สอบบัญชีเห็นว่างบการเงินนี้แสดงฐานะการเงิน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 ผลการดำเนินงานและกระแสเงินสด สำหรับปีสิ้นสุดวันเดียวกันของบริษัทฯ และบริษัทย่อย และเฉพาะของบริษัทฯ โดยถูกต้องตามที่ควรในสาระสำคัญตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน <u>ข้อมูลและเหตุการณ์ที่เน้น</u> ผู้สอบบัญชีขอให้สังเกตหมายเหตุประกอบงบการเงินข้อ 4 เกี่ยวกับการที่บริษัทฯ ปรับปรุงย้อนหลังงบการเงินปีก่อน ที่นำมาแสดงเปรียบเทียบในปัจจุบัน ทั้งนี้ ผู้สอบบัญชีมิได้แสดงความเห็นอย่างมีเงื่อนไขต่อกรณีนี้แต่อย่างใด

13.3 ตารางสรุปงบการเงินของบริษัทฯ ประจำปี 2555-2557

งบแสดงฐานะการเงิน	งบการเงินเฉพาะกิจการ		งบการเงินรวมเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ		งบการเงินรวม	
	ณ วันที่ 31 ธันวาคม					
	2555		2556		2557	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	58.1	4.9	73.7	3.2	60.6	2.6
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น	364.7	30.8	420.6	18.5	473.7	20.0
ค่าใช้จ่ายจ่ายล่วงหน้าตัดจ่ายภายใน 1 ปี	6.2	0.5	23.5	1.0	44.6	1.9
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	19.7	1.7	55.7	2.5	25.7	1.1
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	448.7	37.9	573.5	25.2	604.6	25.6
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
เงินฝากสถาบันการเงินที่ติดภาระค้ำประกัน	61.6	5.2	127.2	5.6	140.7	5.9
เงินลงทุนระยะยาวอื่น	10.0	0.9	10.0	0.4	10.0	0.4
ส่วนปรับปรุงอาคารเช่าและอุปกรณ์	574.2	48.6	1,072.3	47.2	1,162.6	49.2
สินทรัพย์ไม่มีตัวตน	18.0	1.5	297.8	13.1	291.1	12.3
สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอตัดบัญชี	1.4	0.1	1.9	0.1	4.3	0.2
ค่าใช้จ่ายจ่ายล่วงหน้าตัดจ่ายมากกว่า 1 ปี	-	-	151.4	6.7	120.5	5.1
เงินมัดจำค่าเช่า	45.8	3.9	18.0	0.8	12.0	0.5
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	23.0	1.9	19.4	0.9	19.6	0.8
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	734.0	62.1	1,698.0	74.8	1,760.8	74.4
รวมสินทรัพย์	1,182.7	100.0	2,271.5	100.0	2,365.4	100.0

งบแสดงฐานะการเงิน	งบการเงินเฉพาะกิจการ		งบการเงินรวมเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ		งบการเงินรวม	
	ณ วันที่ 31 ธันวาคม					
	2555		2556		2557	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สิน						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินเบิกเกินบัญชีและกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน	5.0	0.4	176.0	7.7	220.0	9.3
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น	167.6	14.2	407.7	18.0	275.2	11.6
ส่วนของเงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงินที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี	49.9	4.2	150.8	6.6	252.3	10.7
หนี้สินตามสัญญาเช่าการเงินที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี	76.9	6.5	75.2	3.3	61.8	2.6
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	43.1	3.6	36.6	1.6	5.5	0.2
รายได้รับล่วงหน้า	41.1	3.5	14.9	0.7	6.2	0.3
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	28.5	2.4	33.9	1.5	54.0	2.3
รวมหนี้สินหมุนเวียน	412.1	34.8	895.1	39.4	875.0	37.0
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงิน - สุทธิจากส่วนที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี	183.4	15.5	433.3	19.1	706.1	29.9
หนี้สินตามสัญญาเช่าการเงิน - สุทธิจากส่วนที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี	156.1	13.2	86.0	3.8	25.1	1.0
สำรองผลประโยชน์ระยะยาวของพนักงาน	0.1	0.0	3.1	0.1	2.9	0.1
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	339.6	28.7	522.4	23.0	734.1	31.0
รวมหนี้สิน	751.7	63.5	1,417.5	62.4	1,609.1	68.0
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนเรือนหุ้น						
ทุนจดทะเบียน						
ทุนที่ออกและชำระเต็มมูลค่าแล้ว	225.0	19.0	259.7	11.4	259.7	11.0
ส่วนเกินมูลค่าหุ้น	-		426.3	18.8	426.3	18.0
กำไรสะสม						
จัดสรรแล้ว - สำรองตามกฎหมาย	16.2	1.4	26.0	1.1	26.0	1.1
ยังไม่ได้จัดสรร	189.8	16.1	142.0	6.3	44.3	1.9
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	431.0	36.5	854.0	37.6	756.3	32.0
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,182.7	100.0	2,271.5	100.0	2,365.4	100.0

งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ	งบการเงินเฉพาะกิจการ		งบการเงินรวมเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ		งบการเงินรวม	
	สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม					
	2555		2556		2557	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
รายได้						
รายได้จากการให้บริการ	1,010.1	99.8	1,379.4	99.7	1,465.1	99.7
รายได้อื่น	2.2	0.2	3.7	0.3	3.8	0.3
รวมรายได้	1,012.3	100.0	1,383.1	100.0	1,468.9	100.0
ค่าใช้จ่าย						
ต้นทุนการให้บริการ	590.2	58.3	784.1	56.7	941.8	64.1
ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริการ	66.9	6.6	91.3	6.6	100.1	6.8
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	63.7	6.3	93.6	6.8	101.5	6.9
ขาดทุนจากการด้อยค่าของสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	-	-	125.5	9.1	-	-
ค่าใช้จ่าย	720.8	71.2	1,094.5	79.2	1,143.4	77.8
กำไรก่อนค่าใช้จ่ายทางการเงินและค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	291.5	28.8	288.6	20.8	325.5	22.2
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน	22.2	2.2	40.0	2.9	55.2	3.8
กำไรก่อนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	269.4	26.6	248.6	17.9	270.3	18.4
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	72.1	7.1	82.0	5.9	63.7	4.3
กำไรสำหรับปี	197.2	19.5	166.6	12.0	206.6	14.1
กำไรจากการประมาณการตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัย - สุทธิจากภาษีเงินได้	-	-	-	-	0.8	0.0
กำไรเบ็ดเสร็จรวมสำหรับปี	197.2	19.5	166.6	12.0	207.4	14.1
กำไรต่อหุ้นขั้นพื้นฐาน	226.0		0.65		0.08	
จำนวนหุ้นสามัญถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (หุ้น)	0.9		257.8		2,597.4	
กำไรต่อหุ้นขั้นพื้นฐาน (ปรับปรุง) ^{1/}	0.23		0.06		0.08	
จำนวนหุ้นสามัญถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (ปรับปรุง) ^{1/} (หุ้น)	872.8		2,578.4		2,597.4	

^{1/} เพื่อประโยชน์ในการเปรียบเทียบ กำไรต่อหุ้นขั้นพื้นฐาน (ปรับปรุง) ในปี 2555 ถึงปี 2556 คำนวณจากจำนวนหุ้นสามัญถ่วงน้ำหนักเท่ากับ

872.8 ล้านหุ้น และ 2,578.4 ล้านหุ้นตามลำดับ ซึ่งเหมือนกับบริษัทฯ ได้เปลี่ยนแปลงมูลค่าหุ้นที่ตราไว้ จาก 100.0 บาทต่อหุ้น เป็น 0.1 บาทต่อหุ้น ตั้งแต่ปี

2555

งบกระแสเงินสด	งบการเงินเฉพาะกิจการ	งบการเงินรวมเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ	งบการเงินรวม
	สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม		
	2555	2556	2557
	ล้านบาท	ล้านบาท	ล้านบาท
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน			
กำไรก่อนภาษี	269.4	248.6	270.3
รายการปรับกระทบยอดกำไรก่อนภาษีเป็นเงินสดรับ (จ่าย) จากกิจกรรมการดำเนินงาน			
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย	95.7	208.9	292.4
ค่าเผื่อนี้สงสัยจะสูญ	0.9	-	1.2
ขาดทุนจากการด้อยค่าของสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	-	125.5	-
กำไรจากการจำหน่ายอุปกรณ์	(0.0)	(0.4)	-
สำรองผลประโยชน์ระยะยาวของพนักงาน	0.0	3.1	0.8
ดอกเบี้ยรับ	(1.8)	(2.4)	(2.9)
ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย	22.2	39.9	55.2
กำไรจากการดำเนินงานก่อนการเปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงาน	386.4	623.2	617.0
สินทรัพย์ดำเนินงาน (เพิ่มขึ้น) ลดลง			
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น	(180.3)	(46.8)	(54.4)
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	29.2	48.7	8.9
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	3.7	(121.0)	36.7
หนี้สินดำเนินงานเพิ่มขึ้น (ลดลง)			
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น	61.7	(0.6)	(150.6)
รายได้รับล่วงหน้า	-	(54.0)	(8.7)
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	49.7	(2.2)	20.1
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	350.4	447.3	469.0
จ่ายดอกเบี้ย	(5.3)	(38.5)	(67.6)
จ่ายภาษีเงินได้	(50.2)	(89.0)	(97.3)
เงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน	294.9	319.8	304.1

งบกระแสเงินสด	งบการเงิน เฉพาะกิจการ	งบการเงินรวม เพื่อวัตถุประสงค์ เฉพาะ	งบการเงินรวม
	สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม		
	2555	2556	2557
	ล้านบาท	ล้านบาท	ล้านบาท
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน			
เงินฝากธนาคารที่มีภาระผูกพันเพิ่มขึ้น	(61.6)	(65.5)	(13.5)
เงินสดจ่ายสุทธิเพื่อลงทุนในบริษัทย่อย	-	(420.9)	-
เงินลงทุนระยะยาวอื่นเพิ่มขึ้น	(10.0)	-	-
เงินสดรับจากการจำหน่ายสินทรัพย์	0.1	0.5	-
เงินสดจ่ายซื้ออุปกรณ์	(312.8)	(335.1)	(328.1)
เงินสดจ่ายซื้อสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	(1.4)	(50.4)	(46.8)
เงินสดรับจากดอกเบี้ย	1.7	2.2	3.0
เงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมลงทุน	(384.0)	(869.2)	(385.4)
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน			
เงินสดรับจากเงินเบิกเกินบัญชีและกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน	5.0	168.0	44.0
จ่ายเงินกู้ยืมระยะสั้นจากบุคคลและกิจการที่เกี่ยวข้องกัน	(49.2)	-	-
เงินสดรับจากกู้ยืมเงินระยะยาวจากสถาบันการเงิน	243.0	440.0	531.7
ชำระคืนเงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงิน	(9.7)	(89.2)	(157.4)
เงินสดจ่ายชำระตามสัญญาเช่าการเงิน	(73.3)	(210.2)	(75.4)
เงินรับค่าน้ำสามัญเพิ่มทุน	81.0	461.0	-
เงินปันผลจ่าย	(61.0)	(204.6)	(274.7)
เงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงิน	135.8	565.0	68.2
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง) สุทธิ	46.7	15.6	(13.1)
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ วันต้นปี	11.4	58.1	73.7
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ วันสิ้นปี	58.1	73.7	60.6

13.4 อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

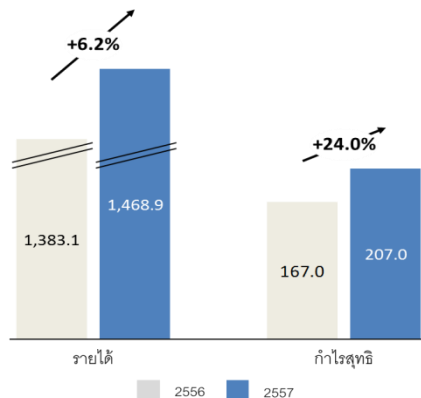
อัตราส่วนทางการเงิน	สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม		
	2555	2556	2557
อัตราส่วนสภาพคล่อง (Liquidity Ratio)			
อัตราส่วนสภาพคล่อง (เท่า)	1.1	0.7	0.7
อัตราส่วนสภาพคล่องหมุนเร็ว (เท่า)	0.9	0.5	0.6
อัตราส่วนสภาพคล่องกระแสเงินสด (เท่า)	0.9	0.5	0.3
อัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้การค้า (เท่า)	4.0	3.7	3.3
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย (วัน)	89.2	96.5	111.1
อัตราส่วนหมุนเวียนเจ้าหนี้ (เท่า)	7.5	9.2	9.8
ระยะเวลารับหนี้ (วัน)	48.0	39.1	37.2
Cash Cycle (วัน)	41.2	57.4	73.9
อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratio)			
อัตรากำไรขั้นต้น (ร้อยละ)	41.6	43.2	35.9
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (ร้อยละ)	28.6	20.7	21.9
อัตรากำไรอื่น (ร้อยละ)	0.2	0.3	0.3
อัตราส่วนเงินสดต่อการทำกำไร (ร้อยละ)	101.9	112.2	94.5
อัตรากำไรสุทธิ (ร้อยละ)	19.5	12.0	14.1
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ร้อยละ)	61.3	25.9	25.7
อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Efficiency Ratio)			
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ร้อยละ)	20.7	9.6	8.9
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ถาวร (ร้อยละ)	61.7	45.6	44.7
อัตราหมุนของสินทรัพย์ (เท่า)	1.1	0.8	0.6
อัตราส่วนวิเคราะห์นโยบายทางการเงิน (Financial Policy Ratio)			
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	1.7	1.7	2.1
อัตราส่วนความสามารถชำระดอกเบี้ย (เท่า)	65.6	11.6	11.2
อัตราส่วนความสามารถชำระภาระผูกพัน (เท่า)	0.7	0.5	0.5
อัตราการจ่ายเงินปันผล (%)	30.9	122.8	147.7

14. การวิเคราะห์และคำอธิบายของฝ่ายจัดการ

14.1 บทสรุปโดยผู้บริหาร

บทสรุปผลประกอบการประจำปี 2557

- รายรับปี 2557 โตขึ้น 6.2% จากปี 2556
- กำไรสุทธิปี 2557 โตขึ้น 24% จากปี 2556

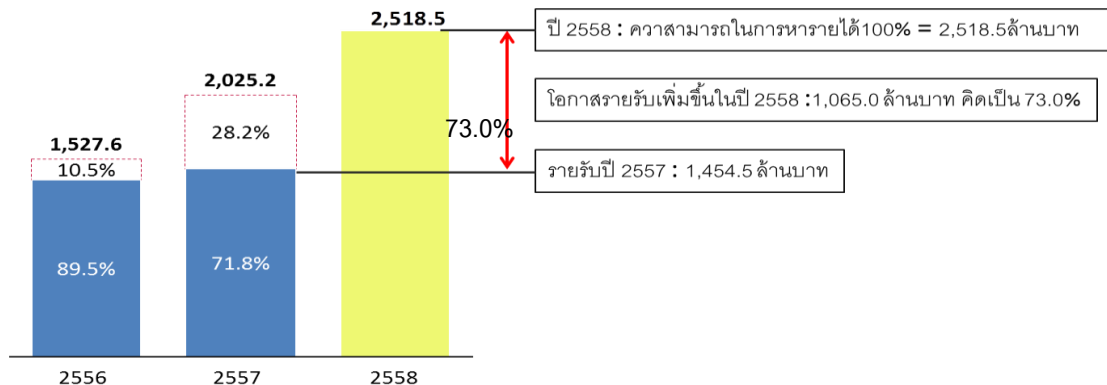


แหล่งข้อมูล : บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน)

บทสรุปรายละเอียดที่สำคัญอื่นๆ

- ธุรกิจของบริษัทฯ เติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาที่มีการชะลอตัวลงในปี 2557 จากปัจจัยความไม่แน่นอนของการเมือง
 - รายได้รวมของบริษัทฯ ยังสามารถเติบโตเพิ่มขึ้นได้ 6.2% ในขณะที่ภาพรวมอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาโดยรวมและสื่อโฆษณากายนอกที่อยู่อาศัยปี 2557 มีอัตราการเติบโตลดลง 9.51% และลดลง 5.7% ตามลำดับ
 - การเติบโตนี้เกิดขึ้นจากความเป็นผู้นำด้านความหลากหลายของสื่อที่บริษัทฯ มี และการคิดค้นนวัตกรรมสื่อใหม่ รวมถึงจำนวนสื่อที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
- บริษัทฯ มีศักยภาพและความพร้อมในทุกๆ ด้านที่จะเติบโตอย่างแข็งแกร่ง
 - ปี 2557 เป็นปีที่เศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาได้รับผลกระทบอย่างหนัก จากปัจจัยความไม่แน่นอนทางการเมือง แต่ผลประกอบการของบริษัทฯ ยังสามารถเติบโตอย่างมั่นคงในปี 2557 โดยภาพรวมอุตสาหกรรมสื่อโฆษณายังมีโอกาสจะกลับมาสู่สภาวะการเติบโตอีกครั้งซึ่งจะส่งผลในทางบวกกับบริษัทฯ

ประสิทธิภาพในการดำเนินงานแยกตามส่วนงานจากมูลค่าสื่อเต็มจำนวน (ล้านบาท)



แหล่งข้อมูล : บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน)

หมายเหตุ: 1. มูลค่าสื่อเต็มจำนวนคำนวณจากปริมาณสื่อที่มีขายและราคาเฉลี่ยในปีนั้นๆ ณ วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2558

2. บริษัทมีแผนที่จะเพิ่มปริมาณสื่ออย่างต่อเนื่องในปี 2558 ซึ่งจะมีผลต่อโอกาสรับรู้รายได้เพิ่มเติม

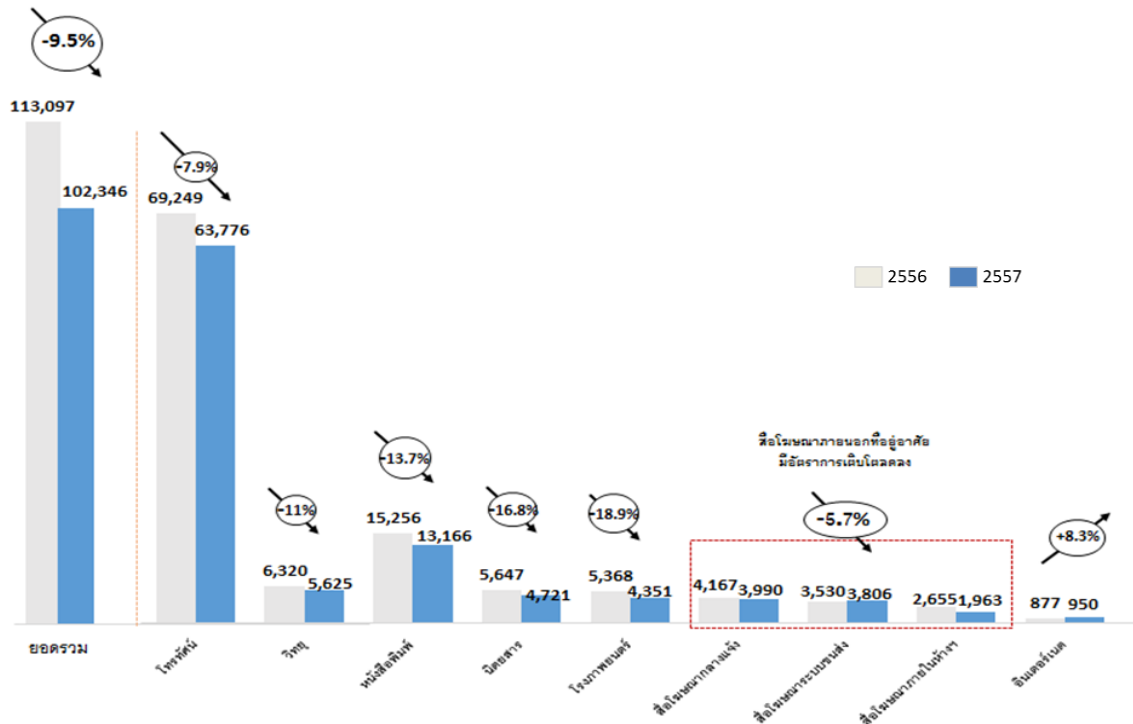
- บริษัทมีความพร้อมที่จะรองรับความต้องการจากตลาดมากขึ้นจากการลงทุนในนวัตกรรมสื่อใหม่อย่างต่อเนื่องและไม่หยุดนิ่งแม้ในสภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวส่งผลให้ความสามารถในการหารายได้ในปี 2558 เพิ่มขึ้น 24.3% เป็น 2,518.5 ล้านบาท จาก 2,025.2 ล้านบาทในปี 2557 โดยประสิทธิภาพในการขายสื่อของปี 2557 อยู่ที่ 71.8% และมีโอกาสหารายได้เพิ่มขึ้นในปี 2558 ถึง 73.0% จากปี 2557
- ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของบริษัทฯ เป็นค่าใช้จ่ายคงที่ ซึ่งความสามารถในการหารายได้เพิ่มเติมจะมีผลกระทบเชิงบวกกับกำไรสุทธิเป็นอย่างมาก
- ภาระดอกเบี้ยจะลดลงอย่างมีนัยยะในปี 2558 เนื่องจากบริษัทจะนำเงินจากการเพิ่มทุนเพื่อชำระหนี้โดยค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยในปี 2557 มียอดทั้งหมด 55.2 ล้านบาท
- การไม่หยุดนิ่งที่จะพัฒนานวัตกรรมและสร้างสรรค์สื่อใหม่อย่างต่อเนื่อง
- ทิศทางในอนาคต บริษัทฯ จะเร่งขยายส่วนแบ่งตลาดสื่อโฆษณาและสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยโดยเน้น
 - การเพิ่มรายได้สื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน ที่ถูกระบบและมีการชะลอตัวในช่วงไตรมาส 1 และ 2 ของปี 2557
 - การเร่งหารายได้จากโครงการสื่อใหม่ที่มีการพัฒนาเสร็จสมบูรณ์ระหว่างปี 2557 โดยเฉพาะสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทภาพเคลื่อนไหว เพื่อให้มีผลเชิงบวกกับรายได้รวมได้เต็มปี โดยโครงการทั้งหมดมีทั้งสิ้น 5 โครงการและอาจสามารถหารายได้เต็มปีเพิ่มมากขึ้นถึง 638.0 ล้านบาท
 - การพัฒนาโครงการเพิ่มพื้นที่สื่อใหม่ที่ได้รับการอนุมัติสำหรับปี 2558 โดยมีจำนวนทั้งหมด 7 โครงการซึ่งสามารถเพิ่มโอกาสหารายได้ให้บริษัท 262.0 ล้านบาทในปี 2558

- การหาช่องทางขยายและพัฒนาพื้นที่สื่อโฆษณาเพิ่มเติมโดยเน้นไปที่หัวเมืองใหญ่ของประเทศไทย และประชาคมอาเซียนเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคทั่วทั้งภูมิภาค

14.2 ภาพเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการดำเนินงาน

การดำเนินงานของบริษัทในปี 2557 สามารถเติบโตเพิ่มขึ้น 6.2% โดยดีกว่าทั้งอุตสาหกรรมสื่อและกลุ่มสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยโดยรวม รวมถึงมีอัตราการเติบโตมากกว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ในปี 2557 ที่ขยายตัวเพียงร้อยละ 1.7

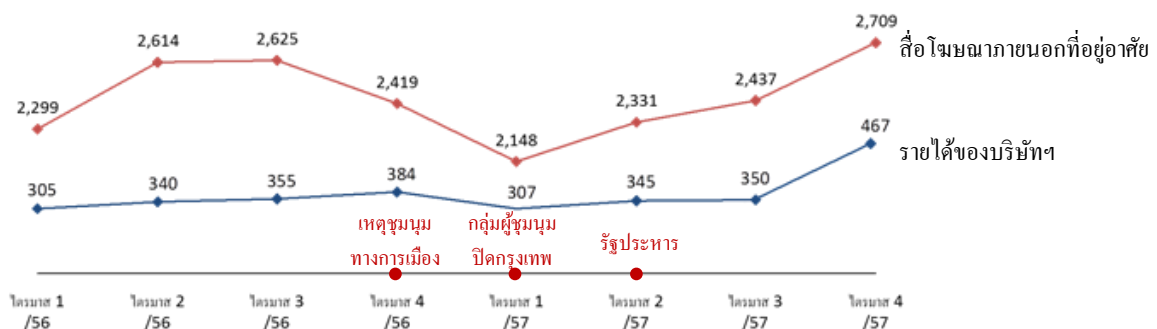
ภาพรวมมูลค่าการใช้จ่ายอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาปี 2557(ล้านบาท)



แหล่งข้อมูล : บริษัท เดอะเนลส์ คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด

อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยในปี 2557 มีการหดตัวน้อยกว่าอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาโดยรวม โดยมีการเติบโตติดลบ 5.7% เมื่อเทียบกับภาพรวมของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาที่มีการเติบโตติดลบ 9.5% เนื่องจากปัจจัยทางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวม และมีผลกระทบเป็นอ้อมอย่างยิ่งกับแผนการตลาดและการเปิดตัวสินค้าในปี 2558

มูลค่าการใช้จ่ายในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยเปรียบเทียบกับรายได้ของบริษัท (ล้านบาท)



แหล่งข้อมูล : บริษัท เดอะเนลส์ คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน)

สื่อของบริษัทฯ โดยรวมยังสามารถรักษาระดับการเติบโตได้เนื่องจากความหลากหลายของสื่อ แม้ว่าเหตุการณ์ทางการเมืองโดยเฉพาะการปิดถนนเดินขบวนในช่วงไตรมาส 1 และ 2 ปี 2557 ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาโดยเฉพาะสื่อประเภทระบบขนส่งมวลชน (Transit) โดยการเคลื่อนไหวทางการเมืองส่งผลให้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศชะลอตัวและสินค้าในหลายประเภทยกเล็ก หรือ เลื่อนการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์จนกว่าสถานการณ์จะกลับสู่สภาวะปกติ แต่บริษัทฯ ยังสามารถให้บริการด้วยสื่อประเภทอื่นๆ ที่เน้นการเข้าถึงรูปแบบการใช้ชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของผู้บริโภคที่ไม่ได้รับผลกระทบมากนักจากเหตุการณ์ทางการเมือง เช่น สื่อประเภท Bus Media แม้ถูกกระทบอย่างหนักจากการที่เจ้าของสินค้าไม่สามารถระบุสายรถและเส้นทางที่ต้องการได้ก็สามารถเปลี่ยนแผนมาใช้สื่อประเภทภาพนิ่ง (Outdoor Static) และ ภาพเคลื่อนไหว (Outdoor Digital) ที่มีเครือข่ายในการเข้าถึงผู้บริโภคทั่วทั้งกรุงเทพฯ และ หัวเมืองใหญ่ได้เป็นอย่างดี

ไตรมาส 4 ของปี 2557 ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมและอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาเริ่มมีการฟื้นตัว และบริษัทฯ สามารถที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยมีอัตราการเติบโต 21.8% ที่มากกว่าอุตสาหกรรมจากไตรมาสเดียวกันของปีก่อนที่ 11.9% โดยมีผลจากการที่บริษัทฯ เลือกที่จะลงทุนต่อเนื่องผ่านช่วงวิกฤตการณ์การเมือง โดยเน้นการเพิ่มพื้นที่สื่อที่มีความหลากหลายและสามารถปิดช่องว่างความต้องการของการทำการตลาดได้เป็นอย่างดี

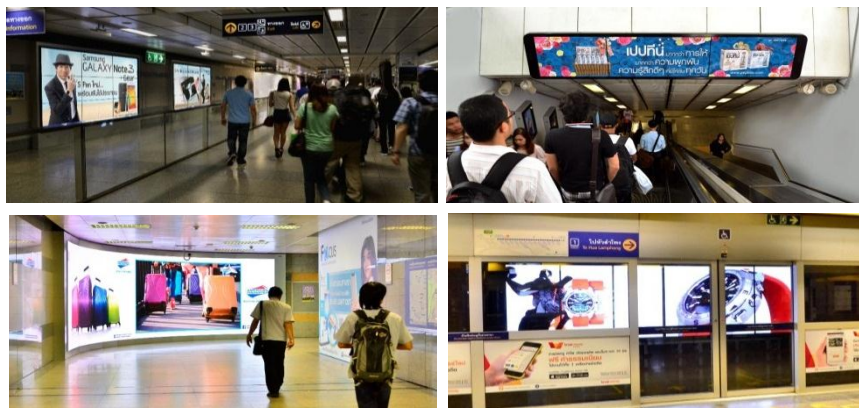
14.3 พัฒนาการที่สำคัญในรอบปี 2557

ภาพรวม

- บริษัทฯ ไม่หยุดนิ่งที่จะลงทุนในการขยายพื้นที่และเพิ่มรูปแบบสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยที่เป็นช่องทางตอบสนองความต้องการด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ของทุกประเภทสินค้า โดยสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นแม้สภาวะเศรษฐกิจและการเมืองโดยรวมของปีจะมีความไม่แน่นอน

สื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน (Transit media)

- ทำการติดตั้งสื่อโฆษณาแบบดิจิตอลภายในสถานีรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที (MRT) สายสีน้ำเงินทั้งหมด 112 จุดใน 18 สถานี โดยบริษัทมีการรับรู้รายได้ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2557 และผลตอบรับของสื่อยังไม่รวดเร็วตามมาตรฐานของการสร้างสื่อใหม่ของบริษัทฯ ด้วยสภาวะทางเศรษฐกิจและการเมืองโดยรวม



- **ทำการติดตั้งและทดสอบระบบการให้บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตบนรถโดยสารปรับอากาศประจำทาง (Bus-Wifi) ในเดือนกันยายน 2557 และมีผลตอบรับจาก Pilot Project ในเกณฑ์ดี โดยมีการใช้บริการ (Adoption Rate) มากถึง 60% โดยบริษัทฯ จะทำการติดตั้งบนรถโดยสารปรับอากาศประจำทางจำนวน 500 คัน และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าภายในเดือนกรกฎาคม 2558**

สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor media)

- **ทำการขยายสื่อโฆษณากลางแจ้งรูปแบบดิจิทัลสู่หัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ โดยทำการติดตั้งจอป้ายดิจิทัลขนาดใหญ่บนพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าเครือเซ็นทรัลทั้งสิ้น 6 จุด ใน 5 จังหวัดครอบคลุม 4 ภาคทั่วประเทศ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่, เมืองพัทยา, จังหวัดขอนแก่น, เมืองหาดใหญ่, จังหวัดสุราษฎร์ธานี และ เกาะสมุย โดยเริ่มมีการรับรู้รายได้ในเดือนมีนาคม 2557**



- **ทำการขยายสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบครบวงจรทั้งรูปแบบป้ายนิ่ง (static) และ จอดิจิทัล (digital) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่จำนวนทั้งสิ้น 260 ป้าย โดยเริ่มมีการรับรู้รายได้ในเดือนเมษายน 2557**



- ทำการขยายสื่อโฆษณากลางแจ้งรูปแบบดิจิทัลครอบคลุมทุกพื้นที่ภายในกรุงเทพมหานครจำนวน 82 จอ โดยเริ่มมีการรับรู้รายได้ในเดือนสิงหาคม 2557

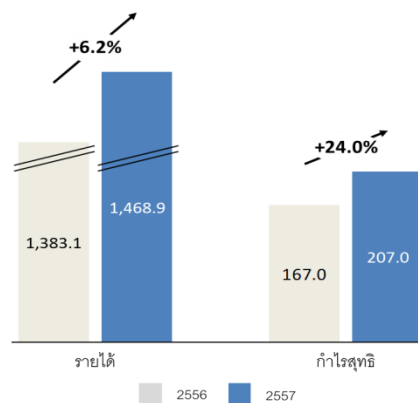


สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า

- ได้รับสัญญาสัมปทานในการบริหารจัดการและขายสื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน โดยบริษัทคาดว่าจะสามารถรับรู้รายได้ตั้งแต่เดือน มกราคม 2558
- ได้รับสัญญาสัมปทานในการบริหารจัดการและขายสื่อโฆษณาบริเวณห้างสรรพสินค้า เอ็มโพเรียม (Emporium) และ เอ็มควอเทียร์ (Emquartier) โดยบริษัทคาดว่าจะสามารถรับรู้รายได้ตั้งแต่เดือน เมษายน 2558

14.4 ภาพรวมผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ปี 2557

รายได้และกำไรสุทธิจากการดำเนินงาน (ล้านบาท)



แหล่งข้อมูล : บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน)

ผลการดำเนินงานสำหรับปี 2557 ดีขึ้นจากปี 2556 โดยบริษัทฯ มีรายได้ทั้งหมด 1,468.9 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2556 จำนวน 85.8 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 6.2 โดยรายได้หลักของบริษัทเป็นรายได้จากการให้เช่าพื้นที่สื่อโฆษณาจำนวน 1,465.1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 99.7 ซึ่งรายได้จากการให้บริการเช่าพื้นที่สื่อโฆษณาแบ่งออกเป็น รายได้จากสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัล รองลงมาเป็นสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทภาพนิ่ง และสื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน สุดท้ายเป็นรายได้จากสื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า

ต้นทุนการให้บริการ สำหรับปี 2557 มีจำนวนทั้งสิ้น 941.8 ล้านบาท คิดเป็น 64.1% ต่อรายได้ เพิ่มขึ้นจาก 56.7% จากปีก่อนเนื่องจากบริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าเช่า ค่าไฟฟ้า รวมทั้งมีการรับรู้ค่าเสื่อมราคาของสื่อโฆษณาใหม่ เช่น Plan B TV Digital, Digital@Central Nationwide, Digital MRT, Chiangmai City Network ฯลฯ ซึ่งทำให้อัตรากำไรขั้นต้นเป็น 35.9% ลดลงจาก 43.2% ในปีก่อน เนื่องจากปัจจัยทางการเมืองและเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อการตอบรับของสื่อที่ไม่รวดเร็วตามมาตรฐานของการสร้างสื่อใหม่ของบริษัทฯ

ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริการ และค่าใช้จ่ายในการบริหาร สำหรับปี 2557 มีจำนวนทั้งสิ้น 201.6 ล้านบาท โดยลดลงจากปีก่อนจำนวน 108.8 ล้านบาท คิดเป็น 13.7% ต่อยอดขาย ลดลงจาก 22.4% โดยสาเหตุที่ลดลงเนื่องมาจากในปี 2556 บริษัทฯ ได้มีการบันทึกผลขาดทุนจากการด้อยค่าสินทรัพย์ไม่มีตัวตน จำนวน 125.5 ล้านบาท ซึ่งในการตัดด้อยค่าดังกล่าว บริษัทฯ ได้ปรับปรุงรายการทางบัญชีที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าเงินลงทุนในบริษัทย่อยที่บริษัทฯ ที่ซื้อมาในระหว่างปี 2556 เพื่อสะท้อนมูลค่าที่เหมาะสมตามเนื้อหาของรายการให้ดียิ่งขึ้นและให้ถือว่าการซื้อบริษัทย่อยทั้ง 3 บริษัทเป็นการซื้อสินทรัพย์แทนการซื้อธุรกิจ ดังนั้นหากไม่นำรายการขาดทุนจากการด้อยค่าสินทรัพย์ไม่มีตัวตนดังกล่าวมาพิจารณาจะพบว่าค่าใช้จ่ายในการขายและการบริการ และค่าใช้จ่ายในการบริหาร นั้นเพิ่มขึ้นจาก 184.9 ล้านบาท (คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 13.4 ของรายได้รวม) ในปี 2556 เป็น 201.6 ล้านบาท (คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 13.7 ของรายได้รวม) ในปี 2557 โดยการเพิ่มขึ้นนั้นมาจากค่าใช้จ่ายในการขายและบริการประมาณ 9 ล้านบาท ซึ่งเป็นไปตามยอดรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นจากปีก่อน นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายในการบริหารก็สูงขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานที่เพิ่มขึ้นตามการเพิ่มจำนวนของจำนวนพนักงาน เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจ ประกอบกับมีการปรับค่าเช่าตามสัญญาโดยวิธีเส้นตรงเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานการบัญชีซึ่งส่งผลให้ค่าเช่าสูงขึ้น

กำไรสุทธิ สำหรับปี 2557 เท่ากับ 206.6 ล้านบาท และมีอัตรากำไรสุทธิเท่ากับร้อยละ 14.1 เพิ่มขึ้นจากปี 2556 ที่มีกำไรสุทธิเท่ากับ 166.6 ล้านบาท และมีอัตรากำไรสุทธิเท่ากับร้อยละ 12.0

14.5 ฐานะทางการเงิน

สินทรัพย์

สินทรัพย์ส่วนใหญ่ของบริษัทฯ ประกอบด้วย ลูกหนี้การค้า และส่วนปรับปรุงอาคารเช่าและอุปกรณ์ โดยบริษัทฯ มีสินทรัพย์รวมในปี 2556 และ 2557 เท่ากับ 2,271.5 ล้านบาท และ 2,365.4 ล้านบาท ตามลำดับ โดยสินทรัพย์ที่เพิ่มขึ้นส่วนใหญ่มาจากการเพิ่มขึ้นของ ลูกหนี้การค้า ซึ่งเป็นไปตามการเติบโตของรายได้ และ การเพิ่มขึ้นของส่วนปรับปรุงอาคารเช่าและอุปกรณ์ เนื่องจากบริษัทฯ มีการลงทุนเพิ่มในสื่อโฆษณาใหม่ๆ เช่น สื่อโฆษณา Metro Poster (ป้ายโฆษณา ขนาดใหญ่ที่อยู่ริมถนน) Pole Wrap (ป้ายโฆษณาที่อยู่ตามตอม่อภายในทางพิเศษ) Unipole (ป้ายโฆษณา ขนาดใหญ่ ตั้ง ตามสถานที่ที่โดดเด่น เช่น แหล่งธุรกิจ , ทางด่วน สายหลัก , ถนนสายหลัก) Chiang Mai city network (สื่อโฆษณาในเมืองใหญ่อันดับสองของประเทศ)

ส่วนปรับปรุงอาคารเช่าและอุปกรณ์ ของบริษัทฯ มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 1,162.6 ล้านบาท โดยส่วนใหญ่เป็นอุปกรณ์โฆษณาและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง รองลงมาคืองานระหว่างก่อสร้าง โดยรวมแล้วคิดเป็นประมาณร้อยละ 94 – 97 ซึ่งสอดคล้องกับการเติบโตอย่างรวดเร็วของเครือข่ายสื่อโฆษณา โดยในปี 2556 และปี 2557 บริษัทฯ ลงทุนในสื่อโฆษณาหลักๆ เช่น

Digital Billboard@CBD, Digital Billboard@Italthai, Metro Poster, Serie Poster, Pole Wrap, Digital Billboard@Central, Digital Siam และ Plan B TV เป็นต้น
รายละเอียดของส่วนปรับปรุงอาคารเช่าและอุปกรณ์ มีดังนี้

ส่วนปรับปรุงอาคารเช่าและอุปกรณ์	ณ วันที่ 31 ธันวาคม		ณ วันที่ 31 ธันวาคม	
	2556		2557	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
อุปกรณ์โฆษณาและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง	663.2	61.8	965.1	83.0
งานระหว่างก่อสร้าง	378.5	35.3	163.2	14.0
ส่วนปรับปรุงอาคารเช่า	12.3	1.1	11.2	1.0
ยานพาหนะ	8.6	0.8	6.8	0.6
เครื่องตกแต่งและเครื่องใช้สำนักงาน	9.7	0.9	16.4	1.4
รวม-สุทธิ	1,072.3	100.0	1,162.6	100.0

แหล่งข้อมูล : บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน)

ทั้งนี้ งานระหว่างก่อสร้าง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 โดยหลักได้แก่ การก่อสร้างและติดตั้งสื่อจอตติจิตอล ที่ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม, เอ็มควอเทียร์ และ ภายในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน (Siam Paragon in mall)

หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น

หนี้สินรวม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 และ 2556 เท่ากับ 1,609.2 ล้านบาท และ 1,417.5 ล้านบาท ตามลำดับ โดยการเพิ่มขึ้นของหนี้สินรวม มาจากการเพิ่มขึ้นของเงินกู้ระยะยาวและระยะสั้น จากสถาบันการเงิน เพื่อขยายสื่อโฆษณาของบริษัท ฯ แต่ในส่วนของหนี้สินตามสัญญาเช่าการเงิน และเจ้าหนี้การค้าของบริษัทฯ ลดลง โดยบริษัทฯ มีนโยบายที่จะชำระเงินกู้ทั้งหมดหลังจากได้มีการเพิ่มทุนเพื่อลดดอกเบี้ยค่าใช้จ่ายที่มียอดทั้งหมด 55.2 ล้านบาทในปี 2557

ส่วนของผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 เท่ากับ 756.3 ล้านบาท ลดลง 97.7 ล้านบาท จาก 854.0 ล้านบาท ในปี 2556 โดยที่การลดลงของส่วนของผู้ถือหุ้นมาจากกำไรสะสมที่เพิ่มขึ้นจากกำไรจากการดำเนินงานงวด 12 เดือน จำนวน 206.6 ล้านบาท ประกอบกับผลกำไรจากการประมาณการตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัยอีกจำนวน 0.9 ล้านบาท สุทธิกับการจ่ายเงินปันผลเป็นเงินสด รวมจำนวน 305.2 ล้านบาท

14.6 กระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน

สำหรับปี 2556 และ 2557 บริษัทฯ มีกำไรจากการดำเนินงานก่อนการเปลี่ยนแปลงสินทรัพย์และหนี้สินลดลงจาก 623.2 ล้านบาท เป็น 617.0 ล้านบาท และกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานลดลงจาก 319.8 ล้านบาท เป็น 304.1 ล้านบาท อันเนื่องมาจากกำไรจากการดำเนินงานที่ลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อน

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน

สำหรับปี 2557 บริษัทฯ มีกระแสเงินสดใช้ไปในกิจกรรมการลงทุนลดลงจาก 869.2 ล้านบาท เป็น 385.4 ล้านบาท เนื่องจากในปี 2556 บริษัทฯ มีการใช้เงินลงทุนเพื่อซื้อบริษัทย่อย จำนวน 420.9 ล้านบาท และมีการเพิ่มขึ้นในเงินฝากธนาคารที่มีภาวะผูกพันในจำนวนที่สูงมาก จำนวน 65.5 ล้านบาท เพื่อค้ำประกันเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน

กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน

สำหรับปี 2557 บริษัทฯ มีกระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงินลดลงจาก 565.0 ล้านบาท เป็น 68.2 ล้านบาท เนื่องจากในปี 2556 บริษัทฯ ได้รับเงินค่าหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัทฯ จำนวน 461.0 ล้านบาท

14.7 อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

อัตราส่วนสภาพคล่อง

หากพิจารณาอัตราส่วนสภาพคล่องของบริษัทฯ ณ วันสิ้นรอบบัญชี ปี 2557 และ 2556 จะพบว่าบริษัทฯ มีสภาพคล่องอยู่ในระดับต่ำกว่า 1 เท่า โดยบริษัทฯ มีอัตราส่วนสภาพคล่องเท่ากับ 0.7 เท่า และ 0.7 เท่า ตามลำดับ โดยอัตราส่วนดังกล่าวไม่ได้แตกต่างจากปีที่แล้ว อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มีการกู้ยืมเงินระยะสั้นเพิ่มขึ้นตามการขยายธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยจะเห็นว่าเงินเบิกเกินบัญชีและส่วนของเงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงินที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปีที่เพิ่มขึ้นจาก 326.8 ล้านบาท ในปี 2556 เป็น 472.3 ล้านบาท ในปี 2557 แต่เนื่องจากบริษัทฯ มีเจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่นลดลงอย่างมากจาก 407.7 ล้านบาทในปี 2556 เป็น 275.2 ล้านบาท ในปี 2557 เพราะว่ามีมีการจ่ายชำระเจ้าหนี้การค้าก่อสร้างในปี 2557 จำนวนสูงถึง 164 ล้านบาท จึงทำให้อัตราส่วนสภาพคล่องไม่เปลี่ยนแปลงจากปีก่อน

ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย

ในปี 2557 และ ปี 2556 บริษัทฯ มีระยะเวลาการเก็บหนี้เฉลี่ยเท่ากับ 111.1 วัน และ 96.5 วัน ตามลำดับ ซึ่งมีระยะเวลาการเก็บหนี้เฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นสูงกว่านโยบายการให้สินเชื่อแก่ลูกค้าตามนโยบายการให้สินเชื่อแก่ลูกค้าของบริษัทฯ ที่อยู่ระหว่าง 30 – 90 วัน เนื่องจากลูกค้าที่ใช้บริการในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นเอเจนซี ซึ่งจะมีระยะเวลาในการชำระเงิน (Credit Term) ที่ยาวนานกว่า และมีรอบระยะเวลาการวางบิลของตน ซึ่งส่งผลให้ระยะเวลาเก็บหนี้อาจจะยาวนานออกไปอีก ประกอบกับมีลูกค้าบางรายที่ชำระเงินล่าช้ากว่าเกินกว่าระยะเวลาที่บริษัทฯ กำหนด และลูกค้าบางรายไม่ได้ออกเอกสารสั่งซื้อ (Purchase Order) ให้บริษัทฯ ส่งผลให้บริษัทฯ ไม่สามารถวางบิลได้ ทำให้ระยะเวลาการเก็บหนี้ยาวนานขึ้น โดยบริษัทฯ ได้ดำเนินการติดตาม และทวงถามตามนโยบายของบริษัทฯ ซึ่งบริษัทฯ สามารถติดตามหนี้ได้บางส่วนแล้ว ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทฯ มีลูกหนี้ที่ค้างชำระเกิน 12 เดือน จำนวน 1.2 ล้านบาท และบริษัทฯ ได้ตั้งค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญทั้งจำนวน

ระยะเวลารับหนี้

ในปี 2557 และปี 2556 บริษัทฯ มีระยะเวลารับหนี้เท่ากับ 37.2 วัน และ 39.1 วัน ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามนโยบายปกติของระยะเวลาการชำระเงินของบริษัทฯ ที่ได้รับจากคู่ค้า (Supplier) ที่มีระยะเวลาประมาณ 30 – 60 วัน โดยระยะเวลาที่ลดลงเกิดจากการให้ระยะเวลาในการชำระเงิน (Credit Term) ที่สั้นขึ้นของ Supplier ส่งผลให้บริษัทฯ ต้องจ่ายชำระตามระยะเวลาที่กำหนดไว้

วงจรเงินสด (Cash Cycle)

บริษัทฯ มีวงจรเงินสดเพิ่มขึ้นเป็น 73.9 วัน จาก 57.4 วัน ในปี 2556 โดยเป็นผลมาจากระยะการเก็บหนี้ที่เพิ่มสูงขึ้นและระยะเวลาการชำระหนี้สั้นลง ส่งผลให้บริษัทฯ ต้องมีเงินทุนหมุนเวียนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งบริษัทฯ ได้ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว จึงได้มีการระบวณการติดตามการวางบิลอย่างเคร่งครัด ซึ่งจะช่วยให้กระแสเงินสดหมุนเวียนได้ดียิ่งขึ้นในอนาคต

อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

บริษัทฯ มีอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ลดลงจาก ร้อยละ 9.6 ในปี 2556 เป็น ร้อยละ 8.9 ในปี 2557 เนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของส่วนปรับปรุงอาคารเช่าและอุปกรณ์สุทธิจากค่าเสื่อมราคาสะสม ที่สูงขึ้นประมาณ 90.3 ล้านบาท โดยการเพิ่มขึ้นหลัก ๆ มาจากการลงทุนในอุปกรณ์โฆษณาและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก ซึ่งอุปกรณ์เหล่านี้จะสร้างรายได้ให้กับบริษัทฯ ในอนาคตต่อไป อันจะส่งผลให้ประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์ดีขึ้นในอนาคต

อัตราส่วนวิเคราะห์นโยบายทางการเงิน

ในปี 2557 และปี 2556 บริษัทฯ มีอัตราส่วนของหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นอยู่ในระดับสูง จากการขยายธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาอย่างต่อเนื่อง โดยอยู่ในระดับ 2.1 เท่า และ 1.7 เท่าตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตามอัตราส่วนดังกล่าวจะปรับตัวลดลงภายหลังจากการขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนให้แก่ประชาชนในปี 2558 ซึ่งจะทำให้ฐานทุนของบริษัทฯ ขยายเพิ่มขึ้น ทำให้โครงสร้างเงินทุนแข็งแกร่งขึ้นและพร้อมต่อการขยายธุรกิจในอนาคต นอกจากนี้ หากพิจารณาความสามารถในการชำระดอกเบี้ยของบริษัทฯ จะเห็นได้ว่า บริษัทฯ มีความสามารถในการชำระดอกเบี้ยอยู่ในระดับดี ซึ่งเห็นได้จากอัตราส่วนความสามารถชำระดอกเบี้ยของบริษัทฯ ที่อยู่ในระดับสูงที่ระดับ 11.2 และ 11.6 เท่า ตามลำดับ

14.8 มุมมองผู้บริหารต่อการดำเนินงานในอนาคต

บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) มีการวางแผนและเตรียมความพร้อมที่จะขยายและลงทุนเพื่อสร้างสื่อโฆษณาที่มีนวัตกรรมและความหลากหลายสามารถตอบโจทย์ทางการตลาดทุกกลุ่มลูกค้าเพื่อสร้างการเติบโตในระยะยาว โดยในปี 2558 บริษัทฯ จะมุ่งเน้น

- การเพิ่มสัดส่วนการเช่าพื้นที่โฆษณาของสื่อโฆษณาระบบบนส่งมวลชน ที่ถูกกระทบในช่วงไตรมาส 1 และ 2 ของปี 2557
- การเร่งหารายได้จากโครงการสื่อใหม่ที่มีการพัฒนาเสร็จสมบูรณ์ระหว่างปี 2557 เพื่อให้ได้รายได้เต็มปี โดยโครงการทั้งหมดมีทั้งสิ้น 5 โครงการและสามารถหารายได้เต็มปีมากถึง 638 ล้านบาท โดยรวมถึงโครงการสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอล Plan B TV, Chiang Mai city network, Digital@MRT, Digital@Central และสื่อโฆษณาระบบตู้เติมงานโทรศัพท์มือถือประเภทดิจิตอล (POS Media)
- การพัฒนาโครงการสื่อใหม่ที่ได้รับการอนุมัติสำหรับปี 2558 โดยมีจำนวนทั้งหมด 7 โครงการและสามารถเพิ่มโอกาสหารายได้ให้บริษัท 262 ล้านบาทในปี 2558 โดยรวมถึงโครงการ สื่อโฆษณาภายในพื้นที่ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน (Siam Paragon in mall), สื่อจอดิจิตอลบริเวณห้างสรรพสินค้า เอ็มโพเรียม (Emporium) และ เอ็มควอเทียร์ (Emquartier), ป้ายโฆษณาระบบพื้นที่ทางพิเศษ (Flyover 2.0), Handgrip & Bench@MRT, สื่อ

โฆษณาบนระบบผู้ดำเนินงานโทรศัพท์มือถือประเภทป้ายนิ่ง (POS Static Media) และ สื่อป้ายโฆษณาภายในจังหวัดอุดรธานี

- การหาช่องทางพัฒนาสื่อโฆษณาเพิ่มเติมโดยเน้นไปที่หัวเมืองใหญ่ของประเทศไทยและประชาคมอาเซียนเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคทั่วทั้งภูมิภาค

การรับรองความถูกต้องของข้อมูล

บริษัทฯ ได้สอบทานข้อมูลในแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปีฉบับนี้แล้ว ด้วยความระมัดระวัง บริษัทฯ ขอรับรองว่า ข้อมูลดังกล่าวถูกต้องครบถ้วน ไม่เป็นเท็จ ไม่ทำให้ผู้อื่นสำคัญผิด หรือไม่ขาดข้อมูลที่ควรต้องแจ้งในสาระสำคัญ นอกจากนี้ บริษัทฯ ขอรับรองว่า

(1) งบการเงินและข้อมูลทางการเงินที่สรุปมาในแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปีได้แสดงข้อมูลอย่างถูกต้องครบถ้วนในสาระสำคัญเกี่ยวกับฐานะการเงิน ผลการดำเนินงาน และกระแสเงินสดของบริษัทฯ และบริษัทย่อยแล้ว

(2) บริษัทฯ ได้จัดให้มีระบบการเปิดเผยข้อมูลที่ดี เพื่อให้แน่ใจว่าบริษัทฯ ได้เปิดเผยข้อมูลในส่วนที่เป็นสาระสำคัญทั้งของบริษัทฯ และบริษัทย่อยอย่างถูกต้องครบถ้วนแล้ว รวมทั้งควบคุมดูแลให้มีการปฏิบัติตามระบบดังกล่าว

(3) บริษัทฯ ได้จัดให้มีระบบการควบคุมภายในที่ดี และควบคุมดูแลให้มีการปฏิบัติตามระบบดังกล่าว และบริษัทฯ ได้แจ้งข้อมูลการประเมินระบบการควบคุมภายใน ณ วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2558 ต่อผู้สอบบัญชีและกรรมการตรวจสอบของบริษัทฯ แล้ว ซึ่งครอบคลุมถึงข้อบกพร่องและการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของระบบการควบคุมภายใน รวมทั้งการกระทำที่มีข้อบกพร่องที่อาจมีผลกระทบต่อการจัดทำรายงานทางการเงินของบริษัทฯ และบริษัทย่อย

ในการนี้ เพื่อเป็นหลักฐานว่าเอกสารทั้งหมดเป็นเอกสารชุดเดียวกันกับที่บริษัทฯ ได้รับรองความถูกต้องแล้ว บริษัทฯ ได้มอบหมายให้นายประสงค์ จรุงเบญจธรรม เป็นผู้ลงลายมือชื่อกำกับเอกสารนี้ไว้ทุกหน้าด้วย หากเอกสารใดไม่มีลายมือชื่อของนายประสงค์ จรุงเบญจธรรม กำกับไว้ บริษัทฯ จะถือว่าไม่ใช่ข้อมูลที่บริษัทฯ ได้รับรองความถูกต้องของข้อมูลแล้วดังกล่าวข้างต้น

ชื่อ-สกุล

ตำแหน่ง

ลายมือชื่อ

นายปรินทร์ โฉนทะโกสินทร์

กรรมการ / กรรมการบริหาร / ประธาน
เจ้าหน้าที่บริหาร

ดร. พินิจสรณ์ ลือชัยขจรพันธ์

กรรมการ / กรรมการบริหาร / กรรมการ
ผู้จัดการ

ผู้รับมอบอำนาจ

ชื่อ-สกุล

ตำแหน่ง

ลายมือชื่อ

นายประสงค์ จรุงเบญจธรรม

ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและการเงิน

บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน)

เอกสารแนบ 1

รายละเอียดเกี่ยวกับกรรมการ ผู้บริหาร ผู้มีอำนาจควบคุม และเลขานุการของบริษัทฯ

รายละเอียดเกี่ยวกับกรรมการ ผู้บริหาร ผู้มีอำนาจควบคุมและเลขานุการบริษัทฯ

ชื่อ-นามสกุล / ตำแหน่ง	อายุ (ปี)	คุณวุฒิทางการศึกษา	สัดส่วน การถือหุ้น ในบริษัทฯ	ความสัมพันธ์ทาง ครอบครัวระหว่าง ผู้บริหาร	ประสบการณ์ทำงาน		
					ช่วงเวลา	ตำแหน่ง	บริษัท
1. นายปรินทร์ โลจนะโกสินทร์ กรรมการ ^{1/} ประธานกรรมการบริหาร และ ประธานเจ้าหน้าที่ บริหาร	31	- ปริญญาตรี สาขาการตลาด Depaul University - หลักสูตรประกาศนียบัตรพัฒนา กรรมการ (DCP) ของสมาคมส่งเสริม สถาบันกรรมการบริษัทไทย	51.0%	พี่ชายนายธนฐ โลจนะโกสินทร์	2548 - ปัจจุบัน	กรรมการ ประธานกรรมการบริหารและ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร	บมจ. แพลน บี มีเดีย
					2548 - 2557	ประธานกรรมการบริษัท	บมจ. แพลน บี มีเดีย
					2556 - ปัจจุบัน	กรรมการ	บจ. เวริชายน
					2556 - ปัจจุบัน	กรรมการ	บจ. แอด คูซีน
					2556 - ปัจจุบัน	กรรมการ	บจ. มาสเตอร์ สเตนดาร์ด ดิสเพลย์
					กิจการอื่น		
					2556 - ปัจจุบัน	กรรมการ	บจ. แพลน บี อินเวสเมนต์ โฮลดิ้ง
					2556 - ปัจจุบัน	กรรมการ	บจ. เอ้าท์ดอร์ มีเดีย อินเวสเมนต์
					2555 - ปัจจุบัน	กรรมการ	บจ. เอ.บี.เอ็ม. โกลบอล อินเวสเมนต์
					2554 - ปัจจุบัน	กรรมการ	บจ. แพลน บี โฮลดิ้ง
					2550 - 2556	กรรมการ	บจ. พรีเมียม แมนเนจเม้นท์
					2550 - 2556	กรรมการผู้จัดการ	บจ. พรีเมียม แมนเนจเม้นท์
					2550 - 2553	กรรมการและกรรมการผู้จัดการ	บจ. พรพิน ทรานสปอร์ต
2. นายธนฐ โลจนะโกสินทร์ กรรมการ ^{1/}	28	- ปริญญาตรี สาขาการเงินและ เศรษฐศาสตร์ Shanghai University - หลักสูตรประกาศนียบัตรพัฒนา กรรมการ (DCP) ของสมาคมส่งเสริม	- ไม่มี -	น้องชายนายปรินทร์ โลจนะโกสินทร์	2551 - ปัจจุบัน	กรรมการ	บมจ. แพลน บี มีเดีย
					กิจการอื่น		
					2551 - ปัจจุบัน	กรรมการผู้จัดการ	บจ. พรีเมียม แมนเนจเม้นท์

ชื่อ-นามสกุล / ตำแหน่ง	อายุ (ปี)	คุณวุฒิทางการศึกษา	สัดส่วน การถือหุ้น ในบริษัทฯ	ความสัมพันธ์ทาง ครอบครัวระหว่าง ผู้บริหาร	ประสบการณ์ทำงาน		
					ช่วงเวลา	ตำแหน่ง	บริษัท
		สถาบันกรรมการบริษัทไทย					
3. ดร. พินิจสรณ์ ลือชัยจรพันธ์ กรรมการ ¹ กรรมการบริหาร กรรมการผู้จัดการ ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการ ผู้อำนวยการฝ่ายสนับสนุน	31	- ปริญญาเอก เศรษฐศาสตร์ University of New South Wales - ปริญญาตรี เศรษฐศาสตร์(เกียรตินิยม) University of New South Wales - หลักสูตรประกาศนียบัตรพัฒนา กรรมการ (DCP) ของสมาคมส่งเสริม สถาบันกรรมการบริษัทไทย	6.6%	-ไม่มี-	2556 – ปัจจุบัน	กรรมการ กรรมการบริหาร กรรมการ ผู้จัดการ ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการและ ผู้อำนวยการฝ่ายสนับสนุน	บมจ. แพลน บี มีเดีย
					2556 – ปัจจุบัน	กรรมการ	บจ. แอด คูซีน
					2556 – ปัจจุบัน	กรรมการ	บจ. มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์
					<u>กิจการอื่น</u>		
					2553 – ปัจจุบัน	กรรมการ	บจ. รัตนชาติ เวนเจอร์
					2550 – ปัจจุบัน	กรรมการ	บจ. พี.ที.เค. เทคคิง
					2550 – ปัจจุบัน	กรรมการ	บจ. เสงเคิ้ล (สยาม) แอ็คซิฟ เทคโนโลยีส์
					2553 – 2556	Project leader	The Boston Consulting Group
					2550 - 2553	Associate	Booz & Company
					2556 – 2558	กรรมการ	บจ. แพลน บี อินเวสเมนต์ โฮลดิ้ง
					2556 – 2558	กรรมการ	บจ. เอ้าท์ดอร์ มีเดีย อินเวสเมนต์

ชื่อ-นามสกุล / ตำแหน่ง	อายุ (ปี)	คุณวุฒิทางการศึกษา	สัดส่วน การถือหุ้น ในบริษัทฯ	ความสัมพันธ์ทาง ครอบครัวระหว่าง ผู้บริหาร	ประสบการณ์ทำงาน		
					ช่วงเวลา	ตำแหน่ง	บริษัท
4. นายเจย์ เจฟฟรีย์ วอชเชอร์ กรรมการ ¹	45	- Bachelor Commerce, Finance major, University of NSW - Bachelor Law, Law major, University of NSW - Graduate Diploma, Finance major, Australian Securities Institute	0.075%	-ไม่มี-	2556 – ปัจจุบัน	กรรมการ	บมจ. แพลน บี มีเดีย
					กิจการอื่น		
					ปัจจุบัน	Commissioner	PT Elang Mahkota Teknologi TBK
					ปัจจุบัน	กรรมการ	Palm Capital PTE LTD
					ปัจจุบัน	กรรมการ	Media Initiatives PTE LTD
					ปัจจุบัน	Commissioner	PT Abhimata Citra Adadi
					ปัจจุบัน	กรรมการ	Beaver & Fizz PTY LTD
					ปัจจุบัน	Commissioner	PT Surya Citra Media TBK
					2552 - 2554	Finance Director	PT Elang Mahkota Teknologi TBK
					2550 - 2552	Finance Director	PT PP London Sumatra TBK
5. นายอาดิ วาทนา สิริยัทธชา กรรมการ ¹	28	- Bachelor Commerce, Commerce major, University of Sydney	-ไม่มี-	-ไม่มี-	2556 – ปัจจุบัน	กรรมการ	บมจ. แพลน บี มีเดีย
					กิจการอื่น		
					ปัจจุบัน	Head of Digital & IT	PT Elang Mahkota Teknologi TBK
					ปัจจุบัน	กรรมการ	Palm Capital PTE LTD
					ปัจจุบัน	กรรมการ	PT Animasi Kartun Indonesia
					ปัจจุบัน	President Director	PT Kreatif Media Karya
					ปัจจุบัน	กรรมการ	PT Abadi Pelita Harapan
					ปัจจุบัน	กรรมการ	PT Online Pertama
					2550 – 2551	Associate	Babcock & Brown
					2549 – 2550	Analyst	Merril Lynch
6. นายเอกกฤต นีราพาธพงศ์พร	32	- Bachelor of Engineering,	1.0 %	-ไม่มี-	2556 – ปัจจุบัน	กรรมการ	บมจ. แพลน บี มีเดีย

ชื่อ-นามสกุล / ตำแหน่ง	อายุ (ปี)	คุณวุฒิทางการศึกษา	สัดส่วน การถือหุ้น ในบริษัทฯ	ความสัมพันธ์ทาง ครอบครัวระหว่าง ผู้บริหาร	ประสบการณ์ทำงาน		
					ช่วงเวลา	ตำแหน่ง	บริษัท
กรรมการ		Electrical/Communication, University of Melbourne - Bachelor of Commerce, Finance, University of Melbourne			กิจการอื่น 2554 – ปัจจุบัน 2550 – ปัจจุบัน 2546 - 2550 2556 – 2558 2556 – 2558	กรรมการ Managing Director Vice President กรรมการ กรรมการ	บจ. เอฟซี อินเตอร์เนชั่นแนล Lazard Asia (Hong Kong) Limited Carnegie, Wylie and Co บจ. แพลน บี อินเวสเมนต์ โฮลดิ้ง บจ. เอ้าท์ดอร์ มีเดีย อินเวสเมนต์
7. พลตำรวจเอกสมชาย วาณิชเสณี ประธานกรรมการ กรรมการอิสระและ ประธานกรรมการตรวจสอบ	71	- ปริญญาโท รัฐประศาสนศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย - ปริญญาตรี รัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย - หลักสูตรประกาศนียบัตรพัฒนา กรรมการ (DCP) ของสมาคมส่งเสริม สถาบันกรรมการบริษัทไทย	0.03%	-ไม่มี-	2557 – ปัจจุบัน 2556 – ปัจจุบัน 2554 - 2556	ประธานกรรมการบริษัท กรรมการอิสระและ ประธานกรรมการตรวจสอบ กรรมการอิสระและ ประธานกรรมการตรวจสอบ	บมจ. แพลน บี มีเดีย บมจ. แพลน บี มีเดีย บมจ. แพลน บี มีเดีย
					กิจการอื่น 2553 - ปัจจุบัน 2545 - ปัจจุบัน 2549 - ปัจจุบัน 2549 - ปัจจุบัน 2548 - ปัจจุบัน	กรรมการ กรรมการและรองประธานกรรมการ กรรมการและรองประธานกรรมการ กรรมการอิสระและ กรรมการตรวจสอบ กรรมการอิสระและ ประธานกรรมการตรวจสอบ	บจ. ผลิตภัณฑ์ นวนคร บมจ. นวนคร บมจ. เอ็นอีพี อสังหาริมทรัพย์และ อุตสาหกรรม บมจ. ภูเก็ตแฟนตาซี บมจ. หลักทรัพย์ คันทรี่ กรุ๊ป

ชื่อ-นามสกุล / ตำแหน่ง	อายุ (ปี)	คุณวุฒิทางการศึกษา	สัดส่วน การถือหุ้น ในบริษัทฯ	ความสัมพันธ์ทาง ครอบครัวระหว่าง ผู้บริหาร	ประสบการณ์ทำงาน		
					ช่วงเวลา	ตำแหน่ง	บริษัท
8. ดร. เพ็ญภา ธารสารศิลป์ กรรมการอิสระและ กรรมการตรวจสอบ	59	- ปริญญาเอก สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยโนวา - ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ - ปริญญาตรี สาขาเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. - หลักสูตรประกาศนียบัตรพัฒนากรรมการ (DCP) ของสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย - หลักสูตรประกาศนียบัตรพัฒนากรรมการ (DAP) ของสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย	-ไม่มี-	-ไม่มี-	2556 – ปัจจุบัน	กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ	บมจ. แพลน บี มีเดีย
					กิจการอื่น ปัจจุบัน	กรรมการและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร	บจ. เพนส์ มาร์เก็ตติ้ง แอนด์ ดิสทริบิวชัน
					ปัจจุบัน	กรรมการบริหารและผู้อำนวยการฝ่าย	บมจ. ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล
					ปัจจุบัน	กรรมการ	บมจ. เพรซิเดนทรีไช้โปรดักส์
					ปัจจุบัน	กรรมการ	บจ. 4 เฟลฟูลด์
					ปัจจุบัน	กรรมการ	บจ. จามศิริ
					ปัจจุบัน	กรรมการ	บจ. จิตต์ธนา
					ปัจจุบัน	กรรมการ	บจ. จุริศิริ
					ปัจจุบัน	กรรมการ	บจ. เทรน ไทม์ เทสต์
					ปัจจุบัน	กรรมการ	บจ. ไทย บุนกะ แฟชั่น
					ปัจจุบัน	กรรมการ	บจ. ไทย-เมียนมาร์ ชักเชสเวนเจอร์
					ปัจจุบัน	กรรมการ	บจ. ไทยรีไลแอนซ์โปรดักส์
					ปัจจุบัน	กรรมการ	บจ. นิฐาศิริ
					ปัจจุบัน	กรรมการ	บจ. เพนส์ อินเตอร์ เทคคิง (เมียนมาร์)
					2533-2554	กรรมการ	บมจ. ไทยเพรซิเดนทรีโปรดักส์
					2533-2553	กรรมการ	บมจ. สหพัฒน์พิบูล

ชื่อ-นามสกุล / ตำแหน่ง	อายุ (ปี)	คุณวุฒิทางการศึกษา	สัดส่วน การถือหุ้น ในบริษัทฯ	ความสัมพันธ์ทาง ครอบครัวระหว่าง ผู้บริหาร	ประสบการณ์ทำงาน		
					ช่วงเวลา	ตำแหน่ง	บริษัท
9. นางมณฑิลา สุขพันธุ์ กรรมการอิสระและ กรรมการตรวจสอบ	49	- ปริญญาโท สาขาบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ - ปริญญาตรี สาขาบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (เกียรตินิยม) - ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย - หลักสูตรประกาศนียบัตรพัฒนากิจกรรม (DCP) ของสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย - หลักสูตรประกาศนียบัตรพัฒนากิจกรรม (DAP) ของสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย - หลักสูตรประกาศนียบัตรสำหรับกรรมการตรวจสอบ (ACP) ของสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย - สอบผ่าน Director Diploma Award (Fellow Member) ของสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย	0.03%	-ไม่มี-	2556 – ปัจจุบัน	กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ	บมจ. แพลน บี มีเดีย
					2554 - 2556	กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ	บมจ. แพลน บี มีเดีย
					กิจการอื่น		
					2558 – ปัจจุบัน	รองกรรมการผู้จัดการ ด้านบัญชีและการเงิน	บจ. ผลิตภัณฑ์อาหาร
					2558 – ปัจจุบัน	รองกรรมการผู้จัดการ ด้านบัญชีและการเงิน	บมจ. นานนคร
					2550 – ปัจจุบัน	กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ	บมจ.เอเชียซอฟท์ คอร์ปอเรชั่น
					2543 - ปัจจุบัน	อาจารย์พิเศษ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
					2535 - ปัจจุบัน	อาจารย์พิเศษ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
					2540 - 2554	กรรมการและผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและการเงิน	บมจ.เวฟ อินเตอร์เทนเมนท์

ชื่อ-นามสกุล / ตำแหน่ง	อายุ (ปี)	คุณวุฒิทางการศึกษา	สัดส่วน การถือหุ้น ในบริษัทฯ	ความสัมพันธ์ทาง ครอบครัวระหว่าง ผู้บริหาร	ประสบการณ์ทำงาน		
					ช่วงเวลา	ตำแหน่ง	บริษัท
10.นางสาวนิตยา เพิ่มสุวรรณ กรรมการบริหาร รองกรรมการผู้จัดการ และ ผู้อำนวยการฝ่ายการขายและ การตลาด	41	- ปริญญาตรี สาขาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ เจ้าพระยา	0.0057%	-ไม่มี-	2548 – ปัจจุบัน	กรรมการบริหารและ ผู้อำนวยการฝ่าย การขายและการตลาด	บมจ. แพลน บี มีเดีย
11. นางสาวพวงวัญ วงศ์พลทวี ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ	40	- ปริญญาโท วิทยาศาสตร์ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า คุณทหารลาดกระบัง - ปริญญาตรี สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	0.046%	-ไม่มี-	2556 - ปัจจุบัน 2554 - 2556 2550 - 2554	ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการ โครงการ	บมจ. แพลน บี มีเดีย บมจ. แพลน บี มีเดีย บจ. จีเนียส ทราฟฟิค ซิสเต็ม
12. นายประสงค์ จรุงบุญธรรม ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและ การเงิน	45	- ปริญญาโท สาขาการเงิน มหาวิทยาลัยรามคำแหง - ปริญญาตรี สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	0.0457%	-ไม่มี-	2555 - ปัจจุบัน 2548 - 2555	ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและการเงิน ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและการเงิน	บมจ. แพลน บี มีเดีย บมจ. อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ

ชื่อ-นามสกุล / ตำแหน่ง	อายุ (ปี)	คุณวุฒิทางการศึกษา	สัดส่วน การถือหุ้น ในบริษัทฯ	ความสัมพันธ์ทาง ครอบครัวระหว่าง ผู้บริหาร	ประสบการณ์ทำงาน		
					ช่วงเวลา	ตำแหน่ง	บริษัท
13. นายเกษมสันต์ อิทธิธรรมวินิจ เลขานุการบริษัท	34	- ปริญญาโท สาขากฎหมายธุรกิจ ระหว่างประเทศ American University Washington College of Law - ปริญญาโท สาขากฎหมายธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. - ปริญญาตรี กฎหมาย มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ - ทนายความรับอนุญาตแห่งประเทศไทย สภาทนายความ - ทนายความผู้รับรองเอกสารแห่ง ประเทศไทยสภาทนายความ - ทนายความผู้รับรองเอกสารมหาชน กระทรวงพาณิชย์	0.012%	-ไม่มี-	2557 – ปัจจุบัน 2552 – 2557 2549 – 2552	ที่ปรึกษากฎหมายประจำบริษัท ผู้อำนวยการฝ่ายกฎหมาย ทนายความอาวุโส	บมจ. แพลน บี มีเดีย บมจ. สายการบินนกแอร์ บจ. สยาม ลีเกิ้ล อินเตอร์เนชั่นแนล กรู๊ป

ข้อมูลการดำรงตำแหน่งของกรรมการ ผู้บริหาร ผู้มีอำนาจควบคุมและเลขานุการบริษัทของบริษัทฯ ในบริษัทย่อยและบริษัทที่เกี่ยวข้อง

บริษัท	กรรมการ ผู้บริหาร และผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัทฯ											
	นายปริณิทร โลจนะ โกสินทร์	นายธเนษฐ โลจนะ โกสินทร์	ดร. พินิจสรณ์ ลือชัย ขจรพันธ์	นายเจย์ เจฟฟรีย์ วอชเชอร์	นายอาดิ สเรียมัตตา	นายเอกภักดิ์ นิราพร พงศ์พร	พลตำรวจเอก สมชาย วาณิชเสณี	ดร. เพ็ญภา ธนสารศิลป์	นางมลฤดี สุขพันธ์รัตน์	น.ส.นิตยา เพิ่มสุวรรณ	น.ส. พาวัญญ์ วงศ์พลทวี	นายประสงค์ จรุงเบญจ ธรรม
บริษัทฯ	ED,CEO	D	D,ED,M	D	D	D	C,ID,AC	ID,AC	ID,AC	M	M	M
บริษัทย่อย												
1. บมจ. แพลน บี มีเดีย												
2. บจ. เวริชายน	D											
3. บจ. แอด คูซีน	D		D									
4. บจ. มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์	D		D									
บริษัทที่เกี่ยวข้อง												
5. บจ. แพลน บี โฮลดิ้ง	D											
6. บจ. แพลน บี อินเวสเมนต์ โฮลดิ้ง	D											
7. บจ. เอาร์ทดอร์ มีเดีย อินเวสเมนต์	D											
8. บจ. เอ.บี.เอ็ม.โกลบอล อินเวสเมนต์	D											
9. บจ. พรีเมียม แมนเนจเม้นท์		M										
10. บจ. รัตนชาติ เวเนเจอร์			D									
11. บจ. พี.ที.เค. เทรดิง			D									
12. บจ. เฮงเคิล (สยาม) แอ็คทีฟ เทคโนโลยีส์			D									
13. PT Elang Mahkota Teknologi TBK				CO	M							
14. Palm Capital PTE LTD				D	D							
15. Media Initiatives PTE LTD				D	D							
16. PT Abhimata Citra Adadi				CO								

บริษัท	กรรมการ ผู้บริหาร และผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัทฯ											
	นายปริณทร์ โลจนะ โกสินทร์	นายธเนษฐ โลจนะ โกสินทร์	ดร. พินิจสรณ์ ลือชัย ขจรพันธ์	นายเจย์ เจฟฟรีย์ วอชเชอร์	นายอาดิ วาทนา สเรียมัตตา	นายเอกภักดิ์ นราพาท พงศ์พร	พลตำรวจเอก สมชาย วาณิชเสณี	ดร. เพ็ญนภา ธนสารศิลป์	นางมลฤดี สุขพันธ์รัตน์	น.ส. นิตยา เพิ่มสุวรรณ	น.ส. พาชวิญ วงศ์พลทวี	นายประสงค์ จรุงเบญจ ธรรม
17. Beaver & Fizz PTY LTD				D								
18. PT Surya Citra Media TBK				CO								
19. PT Animasi Kartun Indonesia					D							
20. PT Kreatif Media Karya					P, CO							
21. PT Abadi Pelita Harapan					D							
22. PT Online Pertama					D							
23. บจ. เอฟซี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล						D						
24. Lazard						M						
25. บจ. ผลิตไฟฟ้า นวนคร						D						
26. บมจ. นวนคร						D						
27. บมจ. เอ็นอีพี อสังหาริมทรัพย์และ อุตสาหกรรม						D						
28. บมจ. ภูเก็ตแพนตาซี						ID, AC						
29. บมจ. หลักทรัพย์ คันทรี กรุป						ID, AC						
30. บจ. เพนส์ มาร์เก็ตติ้ง แอนด์ ดิสทริบิวชั่น							D, CEO					
31. บมจ. ไอ.ซี.ซี. อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล							ED, M					
32. บมจ. เพอร์ซิเคนท์โรโซโปรดักส์							D					
33. บจ. 4 พีเพิลฟูดส์							D					
34. บจ. งามศิริ							D					
35. บจ. จิตต์ธนา							D					
36. บจ. จุริศิริ							D					
37. บจ. เทรน์ ไทม์ เทสต์							D					

บริษัท	กรรมการ ผู้บริหาร และผู้มีอำนาจควบคุมของบริษัทฯ											
	นายปรินทร์ โลจนะ โกสินทร์	นายธเนษฐ โลจนะ โกสินทร์	ดร. พินิจสรณ์ ลือชัย ขจรพันธ์	นายเจย์ เจฟฟรีย์ วอชเชอร์	นายอาดิ วาทนา สเรียมัตตา	นายเอกภักดิ์ นิราพาธ พงศ์พร	พลตำรวจเอก สมชาย วาณิชเสณี	ดร. เพ็ญนภา ธนสารศิลป์	นางมลฤดี สุขพันธ์รัตน์	น.ส. นิตยา เพิ่มสุวรรณ	น.ส. พาชวิญ วงศ์พลทวี	นายประสงค์ จรุงเบญจ ธรรม
38. บจ. ไทย บุณยะ แฟชั่น								D				
39. บจ. ไทย-เมียนมาร์ ซิดเซสเวนเจอร์								D				
40. บจ. ไทยรีไลแอนซ์โปรดักส์								D				
41. บจ. นิฐาศิริ								D				
42. บจ. เพนส์ อินเตอร์ เทรดิง (เมียนมาร์)								D				
43. บมจ.เอเชียซอฟท์ คอร์ปอเรชั่น									ID, AC			

หมายเหตุ: C- ประธานกรรมการ, D-กรรมการ, ID-กรรมการอิสระ, AC-กรรมการตรวจสอบ, ED-กรรมการบริหาร, CEO-ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร, M-ผู้บริหาร, P-President, CO-Commissioner

บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน)

เอกสารแนบ 2

รายละเอียดเกี่ยวกับกรรมการของบริษัทย่อย

ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับกรรมการของบริษัทย่อย

บริษัทย่อย	กรรมการ	
	นายปรินทร์ โลจนะโกสินทร์	ดร. พินิจสรณ์ ลือชัยจรพันธ์
1. บจ. เวิร์ชบายน์	กรรมการผู้มีอำนาจลงนาม	
2. บจ. แอด คูซีน	กรรมการผู้มีอำนาจลงนาม	กรรมการผู้มีอำนาจลงนาม
3. บจ. มาสเตอร์ สเตนดาร์ด ดิสเพลย์	กรรมการผู้มีอำนาจลงนาม	กรรมการผู้มีอำนาจลงนาม

บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน)

เอกสารแนบ 3

รายละเอียดเกี่ยวกับหน่วยงานตรวจสอบภายในและหัวหน้างานกำกับดูแลการปฏิบัติงานของบริษัทฯ

รายละเอียดเกี่ยวกับหน่วยงานตรวจสอบภายใน

ปัจจุบันบริษัทฯ ว่าจ้าง บริษัท พีแอนด์แอล อินเทอร์เน็ต ออดิท จำกัด ในฐานะหน่วยงานภายนอก (Outsource) เพื่อเป็นผู้ตรวจสอบภายในของบริษัทฯ โดยมีบุคคลที่ได้รับมอบหมายให้เป็นผู้ดูแลการปฏิบัติงานคือ นางสาว สุกัลยา มโนเลิศ

ชื่อ-นามสกุล / ตำแหน่ง	อายุ (ปี)	คุณวุฒิทางการศึกษา	สัดส่วน การถือหุ้น ในบริษัทฯ	ความสัมพันธ์ทาง ครอบครัวระหว่าง ผู้บริหาร	ประสบการณ์ทำงาน		
					ช่วงเวลา	ตำแหน่ง	บริษัท
นางสาว สุกัลยา มโนเลิศ	30	- โครงการหลักสูตรประกาศนียบัตรผู้ ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย CPIAT (รุ่นที่ 19) - บัณฑิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิต	-ไม่มี-	-ไม่มี-	2549 - 2557	Internal Audit Supervisor	บจ. พีแอนด์แอล อินเทอร์เน็ต ออดิท

บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน)

เอกสารแนบ 4

รายละเอียดเกี่ยวกับรายการประเมินราคาทรัพย์สิน

รายละเอียดเกี่ยวกับรายการประเมินราคาทรัพย์สิน

- ไม่มี -

บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน)

เอกสารแนบ 5

รายละเอียดอื่น ๆ

รายละเอียดอื่น ๆ

- ไม่มี -