

3. การประกอบธุรกิจของแต่ละกลุ่มธุรกิจ

ธุรกิจให้บริการและผลิตสื่อป้ายโฆษณา

3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะผลิตภัณฑ์ของบริษัท คือ สื่อป้ายโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) ที่มีความหลากหลายทั้งในด้านรูปแบบ ขนาด สถานที่ติดตั้ง และ เทคนิคในการนำเสนอ เพื่อให้สามารถสนองความต้องการสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยมีจุดติดตั้งครอบคลุมพื้นที่ทั้งในย่านธุรกิจและแหล่งชุมชน ทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด

ในการประกอบธุรกิจมีรายได้ 2 รูปแบบ คือ การให้เช่าสื่อป้ายโฆษณา และการรับจ้างผลิตงานโฆษณา ซึ่งโดยส่วนใหญ่ลูกค้าที่ต้องการใช้สื่อโฆษณาของบริษัทต้องให้บริษัทเป็นผู้ผลิตภาพโฆษณาด้วย

การดำเนินธุรกิจ ดำเนินงานโดยบริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) และ บริษัท มาสเตอร์ แอนด์ มอร์ จำกัด โดยมีการแบ่งขอบเขตของการดำเนินธุรกิจ จากขนาดพื้นที่ของสื่อป้ายโฆษณาเป็นหลัก บริษัทจะมุ่งเน้นผลิตสื่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ใช้พื้นที่มากกว่า 60 ตารางเมตร ในขณะที่ บริษัท มาสเตอร์ แอนด์ มอร์ จำกัดจะผลิตสื่อป้ายโฆษณาขนาดเล็กที่ใช้พื้นที่ต่ำกว่า 60 ตารางเมตร

สื่อป้ายโฆษณาแต่ละประเภทของบริษัท และ บริษัท มาสเตอร์ แอนด์ มอร์ จำกัด สามารถสรุปได้ดังนี้

ก. สื่อป้ายโฆษณาของบริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)

Billboard	สื่อป้ายโฆษณาภาพนิ่งริมถนนสายหลักและทางด่วนชั้นที่ 1 และ 2
Trivision	สื่อป้ายโฆษณาภาพเคลื่อนไหวที่สามารถเสนอภาพได้ 3 ภาพใน 1 ป้าย
Dyna Vision	สื่อป้ายโฆษณาบริเวณประตูทางเข้า-ออก ภายในท่าอากาศยานกรุงเทพฯ
Focus Display	สื่อโฆษณาที่ใช้สินค้าจริงในการตกแต่งพื้นที่
Rota Graphic	สื่อป้ายโฆษณา ณ จุดขายสินค้า
Air Ship	สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ได้
Balloon	สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ได้

ข. สื่อป้ายโฆษณาของบริษัท มาสเตอร์ แอนด์ มอร์ จำกัด

City Vision	สื่อป้ายโฆษณา Trivision บริเวณทางเท้าและเกาะกลางถนนสายสำคัญ
BTS City Vision	สื่อป้ายโฆษณา Trivision บริเวณเสาต่อม่อใต้สถานีรถไฟฟ้า BTS
Grip Light	สื่อป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบริเวณตู้เก็บเงินทางด่วนชั้นที่ 1 และ ดอนเมืองโทลเวย์
Pillars	สื่อป้ายโฆษณาในลักษณะตู้ 3 ด้าน ติดตั้งบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
Adshel	สื่อป้ายโฆษณาในลักษณะแผ่นป้าย 2 ด้าน ติดตั้งบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
Siam Square Media	สื่อป้ายโฆษณาประเภทต่างๆ บริเวณพื้นที่สยามสแควร์

รายละเอียดของสื่อป้ายโฆษณาประเภทต่างๆ

ก. สื่อป้ายโฆษณาภายใต้การดำเนินงานของบริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)

➢ Billboard

Billboard เป็นสื่อป้ายโฆษณาภาพหนึ่งที่มีขนาดใหญ่ที่สามารถเข้าถึงสายตาของผู้พบเห็นและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก บริษัทได้มีการพัฒนารูปแบบโครงสร้างให้มีความหลากหลาย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเจ้าของสินค้า โดยโครง Billboard สามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ โครงสร้างเสาเดี่ยว (Mono Pole), โครงสร้างเสาคู่ (Double Column) และ โครงสร้างเหล็กฉากถักใยแมงมุม (Steel Truss) ซึ่งโครงสร้างเสาเดี่ยวและโครงสร้างเสาคู่ เป็นรูปแบบป้ายโฆษณาขนาดมาตรฐานที่ใช้เพื่อติดตั้งได้ในพื้นที่ก่อสร้างที่จำกัด ในขณะที่โครงสร้างเหล็กฉากถักใยแมงมุม ป้ายโฆษณาจะมีขนาดป้ายและการใช้พื้นที่เพิ่มขึ้น

การผลิตสื่อป้ายโฆษณาในลักษณะ Billboard นั้น สามารถใช้วัสดุได้หลากหลาย เช่น ไม้อัด สังกะสี บานเกล็ด ผ้าใบ เป็นต้น เพื่อให้ภาพโฆษณาที่ติดตั้งบน Billboard นั้น มีความเหมาะสมกับลักษณะสินค้า และสร้างความดึงดูดใจให้แก่ผู้พบเห็น

ณ วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2546 บริษัทมีโครงในรูปแบบ Billboard ภาพหนึ่งที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจจำนวน 49 จุด โดยสามารถแบ่งตามจุดติดตั้งโครงได้ดังนี้

	ร้อยละของพื้นที่โฆษณารวม
ริมถนนสายหลักในเขตกรุงเทพฯ	45
ริมทางด่วน	30
ริมถนนสายหลักในต่างจังหวัด	25
รวม	100

โครง Billboard ของบริษัท ปัจจุบันมีอัตราการใช้งานอยู่ที่ร้อยละ 80 ของโครง Billboard ทั้งหมด

➢ Trivision

Trivision เป็นสื่อป้ายโฆษณาที่ได้รับการพัฒนาด้านเทคโนโลยีจาก Billboard เพื่อยกระดับประสิทธิภาพในการนำเสนอ โดยสามารถนำเสนอภาพนิ่ง 3 ภาพใน 1 ป้าย ซึ่งจากการวิจัยพบว่าสามารถดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าป้ายที่นำเสนอภาพนิ่ง 1 ป้าย ถึง 4 เท่า ปัจจุบัน Trivision เป็นสื่อป้ายโฆษณาที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และได้มีการพัฒนาขนาดและรูปแบบแตกต่างกัน เพื่อให้สามารถติดตั้งและดึงดูดสายตาผู้พบเห็นได้อย่างเหมาะสมในจุดต่างๆ

Trivision ประกอบด้วยส่วนประกอบที่สำคัญ คือ

1. แท่งปริซึม (Prism)

เป็นแท่งออลูมิเนียมรูปทรงสามเหลี่ยม มีน้ำหนักเบาและไม่เป็นสนิม แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

- Solid Version คือ แท่งปริซึมที่รีดขึ้นเป็นรูปแท่ง เหมาะสำหรับงานโฆษณาที่ต้องการแสดงทั้ง 3 ภาพพร้อมกัน

- Split Version คือ แท่งปริซึมที่ได้รับการพัฒนาให้สามารถแยกชิ้นส่วนได้ทั้ง 3 ด้านที่ใช้ในการแสดงภาพ สะดวกต่อการเปลี่ยนภาพโฆษณาได้ตามต้องการ
- 2. ระบบขับเคลื่อน (Driving System)
 - เป็นกลไกสำหรับหมุนแท่งปริซึมให้ได้จังหวะตามต้องการ คือ 3 จังหวะต่อรอบการหมุน แบ่งได้เป็น 2 ระบบ คือ
 - ระบบสายพานเฟือง (Cog Belt Drive System) ระบบนี้ใช้สายพานเฟืองเป็นตัวส่งกำลังหมุน โดยสามารถส่งกำลังในแนวโค้ง เหมาะสำหรับการก่อสร้างสกรรค์ Trivision ในรูปทรงกลม และป้ายขนาดใหญ่
 - ระบบเฟืองบาก (Bevel Gear Drive System) ระบบนี้ใช้วิธีการส่งกำลังผ่านเพลลา ทำให้เกิดการหมุนของแท่งปริซึม ในลักษณะคล้ายคลื่น (Wave Change)
- 3. ชุดควบคุม (Option Control)
 - ใช้ประโยชน์ในการควบคุมจังหวะการพลิก และ การควบคุมเวลาในการแสดงภาพ เช่น พลิก 2 ด้าน: B-A หรือ B-C หรือ A-B, พลิกกลับ จาก A-B-C เป็น A-C-B แสดงภาพในระยะเวลา 4, 6, 8, 10 วินาที เป็นต้น

บริษัทได้รับสิทธิให้เป็นตัวแทนจำหน่ายและให้บริการสื่อป้ายโฆษณา Trivision ของบริษัท Prisma Sign Technology แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย ซึ่งบริษัทดังกล่าวมีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ผลิตสื่อป้ายโฆษณาระบบ Trivision จากประเทศสวีเดน ทั้งนี้ในสิทธิดังกล่าว เป็นการร่วมมือกันทางธุรกิจ มิได้มีข้อตกลงในการแบ่งผลประโยชน์หรือการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมแต่อย่างใด ในส่วนการเป็นตัวแทนจำหน่ายนั้นที่ผ่านมามีรายได้เป็นสัดส่วนน้อยและปัจจุบันบริษัทไม่ได้มีรายได้ในส่วนดังกล่าว ป้ายโฆษณา Trivision ที่ Prisma Sign ได้จัดทำขึ้นเป็นป้ายแรกติดตั้งในปี พ.ศ. 2537 และยังสามารถใช้งานได้ดีจนถึงทุกวันนี้ ทำให้สามารถถือได้ว่างานของบริษัทมีคุณภาพและความน่าเชื่อถือในระดับสากล

ปัจจุบันสื่อป้ายโฆษณา Trivision มีการติดตั้งบริเวณหน้าอาคารคลังสินค้า ท่าอากาศยานกรุงเทพฯ ริมถนนสายหลักทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด รวมทั้งมีการให้บริการขายขาดให้แก่ลูกค้าเพื่อใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการบริเวณพื้นที่ของลูกค้าเอง

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2546 บริษัทมีโครง Trivision ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจจำนวน 38 จุด ซึ่งสามารถแบ่งตามจุดติดตั้งโครงได้ดังนี้

	ร้อยละของพื้นที่โฆษณารวม
ริมถนนวิภาวดีรังสิต	80
ริมทางด่วน	10
ริมถนนสายหลักในต่างจังหวัด	5
ริมถนนสายหลักในเขตกรุงเทพฯ	5
รวม	100

โครง Trivision ของบริษัท ปัจจุบันมีอัตราการใช้งานอยู่ที่ ร้อยละ 100 ของโครง Trivision ทั้งหมด

➢ Dyna Vision

Dyna Vision เป็นสื่อป้ายโฆษณาในรูปแบบ Trivision ที่ติดตั้งภายในท่าอากาศยานกรุงเทพ บริเวณด้านหน้าประตูทางเข้า-ออกอาคารผู้โดยสารระหว่างประเทศ และ อาคารผู้โดยสารภายในประเทศ จำนวน 16 จุด เหมาะสำหรับสินค้าที่เจาะกลุ่มเป้าหมายในระดับบน สินค้าที่ลงโฆษณาจะใช้ระบบการพิมพ์ภาพแบบ Inkjet เพื่อสร้างภาพโฆษณาที่สวยงาม คมชัด สมจริงตามแบบภาพต้นฉบับ

➢ Focus Display

Focus Display เป็นสื่อโฆษณาในรูปแบบของการจัดแสดงสินค้า โดยมีการตกแต่งพื้นที่ด้วยสินค้าจริง ผู้โฆษณาสามารถสร้างสรรค์รูปแบบได้ตามต้องการ เช่น การใช้ระบบมอเตอร์ไฟฟ้าเพื่อช่วยในการหมุนแทนดิสเพลย์ ทำให้สามารถมองเห็นสินค้าได้ทุกมุมมอง นอกจากนี้ยังสามารถนำเทคนิคระบบ แสง สี เสียง มาใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ เพิ่มความโดดเด่นและสร้างความน่าสนใจให้กับตัวสินค้า ปัจจุบัน Focus Display ติดตั้งอยู่ภายในท่าอากาศยานกรุงเทพจำนวน 5 จุด มุ่งเน้นการสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับบน

➢ Rota Graphic

Rota Graphic เป็นสื่อป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ให้ภาพโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้ 3 ภาพ ด้วยแรงขับเคลื่อนมอเตอร์ไฟฟ้า เหมาะสำหรับการโฆษณา ณ จุดขายสินค้า เช่น บริเวณหน้าร้าน, งานแสดงสินค้า เป็นต้น ซึ่งจะสามารถช่วยเพิ่มความน่าสนใจในตัวสินค้า และช่วยกระตุ้นพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

➢ Air Ship

Air Ship เป็นสื่อโฆษณาในอากาศแบบเรือเหาะอากาศร้อนที่สามารถเคลื่อนที่ได้ โดยมีเจ้าหน้าที่บังคับทิศทางอยู่ด้านล่างของ Air ship สื่อโฆษณาประเภทนี้เป็นการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาพัฒนาและเป็นที่นิยมอย่างมากโดยเฉพาะในประเทศแถบยุโรป บริษัทเป็นผู้นำเข้า Air Ship จากประเทศอังกฤษเป็นรายแรกของประเทศไทย ด้วยลักษณะเฉพาะของ Air Ship จึงต้องใช้ทีมงานที่มีความชำนาญ และได้รับการฝึกฝนเป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องจาก Air Ship มีราคาสูง บริษัทจึงลงทุนซื้อเพื่อให้บริการลูกค้าเพียง 1 ลำ กรณีที่มีลูกค้าต้องการใช้บริการมากกว่า 1 ราย บริษัทจะพิจารณาทั้งการซื้อหรือจ้างวานจากบริษัทที่อยู่ต่างประเทศ เพื่อเป็นการให้บริการลูกค้า

Air Ship เป็นสื่อโฆษณาที่ครอบคลุมพื้นที่บริเวณกว้าง และสามารถสร้างความดึงดูดใจให้แก่ผู้ที่พบเห็น การใช้ Air Ship สามารถทำได้ทั้งการบินเพื่อโฆษณาสินค้า การประชาสัมพันธ์กิจกรรม หรือการถ่ายภาพทางอากาศในมุมมองต่างๆ Air Ship จะเป็นสื่อป้ายโฆษณาที่จะช่วยพัฒนาวงการโฆษณาสู่ระดับสากล รายละเอียดโดยทั่วไปเกี่ยวกับ Air Ship

ความยาวตลอดลำเรือ	37.50	เมตร
ความยาวช่วงหัวเรือ	34.60	เมตร
เส้นผ่าศูนย์กลางขนาด	13.76	เมตร

ระดับการบินสูงจากพื้นดิน	200-500	ฟุต
พื้นที่โฆษณาขนาด	10 x 20	เมตร 2 ข้างลำตัว

➢ Balloon

Balloon เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถกำหนด ขนาด รูปแบบ และ สี สั้นได้ตามต้องการ มีความทนทาน ต่อการใช้งาน เนื่องจากผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพดี เหมาะสำหรับงานสร้างสรรค์ ทั้งในรูปแบบ Indoor และ Outdoor สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. บอลลูนโคมไฟ

มีลักษณะโปร่งแสง สามารถใช้งานได้ทั้งกลางวัน และกลางคืน โดยเฉพาะในเวลากลางคืนตัวบอลลูน จะส่องแสงให้เห็นข้อความหรือโลโก้สินค้าได้อย่างชัดเจนและสวยงาม มี 2 รูปแบบ คือ บอลลูนโคมไฟ ผูกลอย หรือ บอลลูนโคมไฟแบบมีขาตั้ง

2. บอลลูน Air Light

Air light เป็นบอลลูนที่ใช้วิธีการปั๊มลมให้เกิดการพองตัว สามารถติดตั้งได้ในพื้นที่ที่ต้องการ ใช้งานทั้ง Indoor และ Outdoor บริเวณหน้าร้าน หรือพื้นที่จัดงานแสดง สะดวกต่อการเคลื่อนย้าย ตัวบอลลูน ผลิตจาก PVC อย่างดี มีความทนทาน สร้างสรรค์รูปทรงต่างๆ ได้

3. บอลลูนอากาศร้อน

เป็นรูปแบบของบอลลูนที่ได้รับความนิยมแพร่หลายมากในยุโรปและอเมริกา มีขนาดใหญ่โดดเด่น ตัวบอลลูนผลิตจาก Long Life Nylon เคลือบด้วยซิลิโคนทั้ง 2 ด้าน จึงมีความทนทานต่อความร้อน บอลลูนประเภทนี้จะสามารถเคลื่อนที่ได้ ดังนั้นจึงเป็นสื่อป้ายโฆษณาที่ครอบคลุมพื้นที่ได้ในบริเวณ กว้าง หรืออาจกำหนดพื้นที่ในการบินเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ข. สื่อป้ายโฆษณาภายใต้การดำเนินงานของบริษัท มาสเตอร์ แอนด์ มอร์ จำกัด

➢ City Vision

City Vision เป็นสื่อป้ายโฆษณาในรูปแบบ Trivision โครงสร้างเสาเดี่ยวขนาด 1.50 x 3.00 เมตร มีความสูงจากพื้นถึงขอบป้ายประมาณ 4.50 เมตร พร้อมทั้งติดตั้งหลอดไฟ ปัจจุบัน City Vision ติดตั้งบน ทางเท้าบริเวณ 4 แยก และเกาะกลางถนน รวมจุดติดตั้งทั้งสิ้น 50 จุด ในพื้นที่ต่างๆ ที่กรุงเทพฯ ทั้งใน เขตธุรกิจ, เขตชุมชน และ ย่านที่อยู่อาศัย

➢ BTS City Vision

BTS City Vision เป็นสื่อป้ายโฆษณาในรูปแบบ Trivision ขนาด 4.00 x 2.00 เมตร ติดตั้งในระดับ สายตาสูงจากพื้นถนน 1 เมตร บริเวณเสาต่อมอโต้สถานีรถไฟฟ้า BTS ทุกสถานี ยกเว้นสถานีตากสิน เนื่องจากลักษณะของสถานีที่ไม่เอื้ออำนวย รวมจุดติดตั้งสื่อป้ายโฆษณาทั้งสิ้น 210 จุด บริษัทเป็นผู้ประกอบการรายเดียวที่ได้รับอนุญาตให้ติดตั้งสื่อป้ายโฆษณาบริเวณเสาต่อมอโต้สถานีรถไฟฟ้าทุกสถานี เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 9 ปี

➤ **Grip Light**

Grip Light เป็นสื่อป้ายโฆษณาที่กรอบทำด้วยอลูมิเนียม และป้ายด้านหลังประกอบด้วยแผ่นพลาสติกประกบกับแผ่นอะคริลิคซึ่งอยู่ด้านหน้า โดยมีภาพโฆษณาซึ่งพิมพ์ลงบนไวเนิลแบบโปร่งแสง คั่นกลาง ทำให้ภาพโฆษณาสวยงามเหมือนจริง สามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

- Grip Light Toll Way ขนาดป้าย 1.00 x 1.00 เมตร ติดตั้งบริเวณตู้เก็บเงินดอนเมืองโทลเวย์ จำนวน 60 จุด
- Grip Light Express ขนาดป้าย 0.84 x 0.84 เมตร ติดตั้งบริเวณตู้เก็บเงินทางด่วนชั้นที่ 1 จำนวน 81 จุด

➤ **Pillars**

Pillar เป็นสื่อป้ายโฆษณาที่ได้รับความนิยมในประเภทแถบยุโรป มีรูปแบบเป็น light Box มี 3 ด้าน ขนาด 1.20 x 2.30 เมตร ภายในป้ายติดตั้งหลอดฟลูออเรสเซนต์ มีระบบเปิด-ปิดไฟอัตโนมัติ และใช้ Photoelectric Cell ควบคุมการเปิด-ปิดไฟ ปัจจุบัน Pillar มีการติดตั้ง 26 จุดภายในลานอเนกประสงค์ บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิเหมาะแก่กลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง

➤ **Adshel**

Adshel เป็นสื่อป้ายโฆษณาในรูปแบบ Street Furniture นำเสนอภาพโฆษณาด้วยรูปแบบ Light Box 2 ด้าน ขนาด 1.20 x 1.80 เมตร ภายในติดตั้งหลอดฟลูออเรสเซนต์ ให้แสงสีนวล และมีระบบเปิด-ปิดไฟอัตโนมัติ ลักษณะการพิมพ์ภาพใช้เทคนิคการพิมพ์แบบ Back Illuminated (การส่องสว่างจากข้างหลังป้าย) Adshel มีการติดตั้ง 3 จุด ในที่พักรอรถประจำทาง และข้างที่พักรอรถประจำทาง ในบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

➤ **Siam Square Media**

เป็นกลุ่มสื่อป้ายโฆษณาหลากหลายประเภท ที่บริษัททำการติดตั้งบริเวณพื้นที่สยามสแควร์ อาทิ เช่น

- City Vision ติดตั้งบริเวณสยามสแควร์ซอย 7 จำนวน 4 จุด ขนาด 1.50 x 3.00 เมตร
- Street Sign Ad ติดตั้งบริเวณทางเข้า-ออก สยามสแควร์ จำนวน 24 จุด ขนาด 0.40 x 1.80 เมตร
- Adshel ติดตั้งบริเวณทางเดินเท้าตรงข้าม Center Point จำนวน 4 จุด ขนาด 1.20 x 1.80 เมตร
- Bench Ad ติดตั้งตลอดแนวทางเท้าซอย 7 ขนาด 0.30 x 1.20 เมตร
- Pillar ติดตั้งบริเวณทางเดินเท้าตรงข้าม Center Point และศูนย์หนังสือจุฬาฯ จำนวน 4 จุด ขนาด 1.20 x 1.80 เมตร
- Pole Banner ติดตั้งทั้งหมด 38 จุด ขนาดป้าย 0.60 x 2.50 เมตร
- Gateway Ad ติดตั้งบริเวณ ชุมประตูทาง เข้า-ออก สยามสแควร์ ด้านถนนพระรามที่ 1 ถนนอังรีดูนังค์ และถนนพญาไท โดยใช้สื่อป้ายโฆษณาประเภท Pillar Adshel และ City Light

3.2 การจัดหาผลิตภัณฑ์และการให้บริการ

3.2.1 การจัดหาให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

การหาพื้นที่ติดตั้งและผลิตสื่อป้ายโฆษณา

ในการหาพื้นที่ติดตั้งและผลิตสื่อป้ายโฆษณาแต่ละประเภท บริษัทมีการดำเนินการดังต่อไปนี้

- (1) ทำการศึกษาและวิจัยเพื่อหาพื้นที่ที่มีศักยภาพในการลงทุนติดตั้งสื่อป้ายโฆษณา โดยปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการประกอบการพิจารณา ได้แก่
 - ความหนาแน่นของประชากร
 - ปริมาณของยานพาหนะที่วิ่งผ่านพื้นที่
 - ความดึงดูดสายตาของพื้นที่ติดตั้ง
- (2) เมื่อบริษัทกำหนดจุดติดตั้งสื่อป้ายโฆษณาที่มีศักยภาพได้แล้ว จะติดต่อเช่าพื้นที่เพื่อติดตั้งโครง หรือเช่าโครงที่มีอยู่ หรือขอสัมปทานในพื้นที่นั้นๆ แล้วแต่กรณี เพื่อใช้ในการติดตั้งสื่อป้ายโฆษณา ปัจจุบันอายุสัญญาเช่าพื้นที่โดยเฉลี่ยของบริษัทอยู่ที่ 3 ปี เช่าโครงอยู่ที่ 3-10 ปี และสัญญาสัมปทานอยู่ที่ 3-9 ปี
- (3) หลังจากนั้น ฝ่ายวิศวกรรมและก่อสร้างจะออกแบบโครงสร้างสื่อป้ายโฆษณาให้เหมาะสมกับพื้นที่ โดยไม่ขัดกับหลักเกณฑ์การก่อสร้างป้ายโฆษณาตามเทศบัญญัติการควบคุมอาคารของกรุงเทพมหานคร หรือหน่วยงานของกรมโยธาธิการท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งในการออกแบบการก่อสร้าง ทางบริษัทจะคำนึงถึงความเหมาะสม และความปลอดภัยของชุมชน บริเวณใกล้เคียงเป็นสำคัญ
- (4) ยื่นแบบขอติดตั้งสื่อป้ายโฆษณาต่อหน่วยงานราชการในเขตพื้นที่นั้นๆ ซึ่งเกณฑ์ในการพิจารณาอนุญาตติดตั้งสื่อป้ายโฆษณาจะเน้นความปลอดภัยของผู้อยู่อาศัยในชุมชนนั้นๆ เป็นสำคัญ
- (5) หลังจากแบบโครงสร้างได้รับการอนุญาตจากเขตแล้ว บริษัทจะให้บริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างทำการเสนอราคา โดยส่วนใหญ่บริษัทจะมีการดำเนินธุรกิจกับ บริษัท แจ็คการช่าง จำกัด บริษัท 109 คอนสตรัคชั่น จำกัด บริษัท ร่มโพธิ์ทอง จำกัด เป็นต้น ซึ่งบริษัทดังกล่าวไม่มีความเกี่ยวข้องกับบริษัท แต่มีประสบการณ์ในการก่อสร้างและผลิตสื่อป้ายโฆษณามาเป็นเวลานาน เป็นผู้ทำการก่อสร้างหรือผลิตสื่อป้ายโฆษณาตามแบบที่ได้รับอนุญาต โดยในการก่อสร้างจะมีทีมงานวิศวกรของบริษัทเป็นผู้ตรวจสอบและควบคุมงานระยะเวลาในการก่อสร้างหรือผลิตสื่อป้ายโฆษณาแต่ละประเภทจะขึ้นกับรายละเอียดและขนาดของสื่อ นั้นๆ สำหรับสื่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ เช่น Billboard และ Trivision จะใช้เวลาก่อสร้างประมาณ 60-75 วัน แม้ว่าบริษัทจะส่งงานการก่อสร้างและผลิตให้บริษัทอื่นก็ตาม ทางบริษัทก็มีการส่งวิศวกรไปควบคุมงาน ทำให้บริษัทสามารถควบคุมคุณภาพของงานได้

3.2.2 การผลิตงานโฆษณา

ในการผลิตงานโฆษณากับลูกค้า บริษัทมีการดำเนินการดังต่อไปนี้

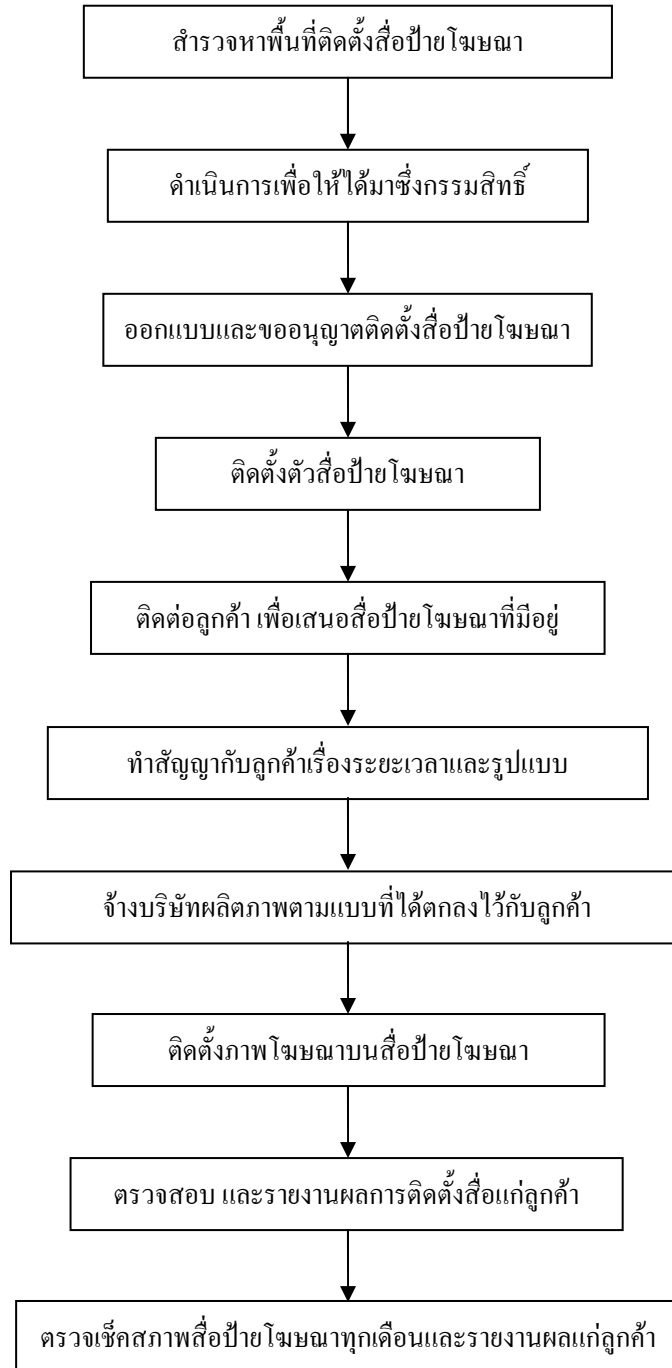
- (1) ทำสัญญาและทำความเข้าใจกับลูกค้าถึงประเภทสื่อป้ายโฆษณา, ระยะเวลาในการโฆษณา, รูปแบบรายละเอียดของงานโฆษณา โดยส่วนใหญ่บริษัทจะรับผลิตงานโฆษณาตามแบบที่ลูกค้าได้จัดเตรียมไว้เพื่อลดขั้นตอนในการออกแบบงานโฆษณา
- (2) หลังจากนั้น บริษัทจะส่งผ่านขั้นตอนการผลิตภาพโฆษณาต่อยังบริษัทอื่น เพื่อทำการผลิตงานตามแบบที่ได้ตกลงไว้กับลูกค้า ปัจจุบันบริษัทไม่มีนโยบายการผลิตภาพโฆษณาเอง โดยเฉพาะงานผลิตภาพด้วยมือที่ใช้แรงงานคนเป็นสำคัญ เนื่องจากบริษัทพิจารณาแล้วว่า การจ้างผลิตภาพโฆษณามีต้นทุนในการดำเนินงานที่ต่ำกว่าการลงทุนในเครื่องจักรและทำการผลิตเอง อีกทั้งสื่อป้ายโฆษณาในแต่ละประเภทเหมาะกับลักษณะภาพพิมพ์ที่แตกต่างกัน และในช่วงที่บริษัทรับงานพร้อมกันเป็นจำนวนมาก การกระจายงานให้ผู้ผลิตภาพโฆษณาหลายรายทำให้บริษัทสามารถส่งมอบงานได้อย่างรวดเร็ว และทันตามกำหนด อย่างไรก็ตาม บริษัทมีการร่วมลงทุนกับบริษัท อิงค์เจ็ท อิมเมจเจส (เอ็ม) เอสดี เอ็น บีเอชดี จำกัด จากประเทศมาเลเซีย เพื่อจัดตั้งบริษัท อิงค์เจ็ท อิมเมจเจส (ประเทศไทย) ทำการผลิตภาพโฆษณาระบบพิมพ์ภาพอิงค์เจ็ท ซึ่งเป็นระบบพิมพ์ภาพส่วนใหญ่ที่บริษัทใช้ในการงานโฆษณา ดังนั้นในกรณีที่เป็นงานภาพพิมพ์ระบบอิงค์เจ็ท โดยส่วนใหญ่บริษัทจะส่งมอบงานให้บริษัทร่วมดังกล่าว เนื่องจากมีความคล่องตัวในการควบคุมงานและระยะเวลาในการผลิตได้ดี แต่เงื่อนไขในการดำเนินธุรกิจเป็นไปตามการค้าปกติ ซึ่งบริษัทไม่มีข้อสัญญาและข้อผูกมัดในการส่งงานใดๆ ทั้งสิ้น และหากปริมาณของงานภาพพิมพ์ระบบอิงค์เจ็ทมีมากขึ้นจนมีสาระสำคัญ บริษัทอาจจะพิจารณาลงทุนเพิ่มในธุรกิจนี้ นอกจากนี้ บริษัทมีการส่งมอบงานผลิตภาพโฆษณาแก่ผู้ผลิตรายอื่น ได้แก่ บริษัท วีอาร์ แอดเวอร์ไทซิง, บริษัท เดอะเบสท์ จำกัด และบริษัท สุเทพการช่าง จำกัด เป็นต้น
- (3) บริษัทผู้ผลิตภาพโฆษณาจะผลิตงานตามที่ได้รับมอบหมายโดยใช้ระยะเวลาประมาณ 5-30 วันในการทำการผลิตภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของสื่อป้ายโฆษณา หลังจากทำการผลิตภาพเสร็จแล้ว บริษัทจะทำการตรวจสอบคุณภาพของภาพโฆษณา ให้ถูกต้องตามแบบที่ลูกค้าระบุไว้ ทั้งในด้าน ขนาด วัสดุ สี และรูปแบบ
- (4) เมื่อส่งมอบภาพโฆษณาแล้ว บริษัทจะติดตั้งภาพโฆษณาในสื่อป้ายโฆษณาตามที่ได้ตกลงกับลูกค้า
- (5) ภายหลังจากติดตั้งสื่อป้ายโฆษณา ฝ่ายผลิตโฆษณาจะรายงานผลการติดตั้งให้ฝ่ายการตลาดเพื่อตรวจเช็คความถูกต้องและความสมบูรณ์ของงานให้เป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญากับลูกค้า เมื่อฝ่ายการตลาดรับรองความถูกต้องของงานแล้ว ส่วนลูกค้าสัมพันธ์จะทำการถ่ายภาพสื่อป้ายโฆษณาที่เสร็จสมบูรณ์แล้ว และจัดส่งให้ลูกค้าพร้อมจดหมายแสดงความขอบคุณที่ใช้บริการ

- (6) เมื่อครบกำหนดการติดตั้งงานโฆษณาบริษัทจะรื้อถอนชิ้นงานโฆษณาออกจากจุดติดตั้ง โดยกรรมสิทธิ์ในชิ้นงานจะเป็นไปตามที่ระบุไว้ในสัญญา ส่วนใหญ่ลูกค้าจะไม่ต้องการมีกรรมสิทธิ์ในชิ้นงานโฆษณา เนื่องจากมักจะไม่สามารถนำมาใช้งานต่อได้อีก กรณีที่กรรมสิทธิ์เป็นของบริษัท บริษัทจะมอบหมายให้ผู้รับเหมารื้อถอนชิ้นงาน เป็นผู้รื้อถอนและจัดเก็บ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่น ชดเชยกับค่าใช้จ่ายในการรื้อถอน

3.2.3 การให้บริการหลังการขาย

บริษัทได้ตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการหลังการขาย โดยบริษัทจะรายงานสภาพของสื่อป้ายโฆษณาให้แก่ลูกค้าทุกรายได้ทราบเป็นประจำทุกเดือน เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในบริการ โดยทีมงานฝ่ายผลิตงานโฆษณา จะตรวจสอบสภาพความสมบูรณ์ ความเรียบร้อย ความส่องสว่างของไฟฟ้าในสื่อป้ายโฆษณาทุกประเภท ภายในวันที่ 25 ของทุกเดือน เพื่อการจัดทำจดหมายรายงานสภาพสื่อป้ายโฆษณาพร้อมรูปถ่ายให้แก่ลูกค้าได้รับทราบ และในกรณีที่ลูกค้าครบสัญญาเช่าป้ายโฆษณา ทางฝ่ายการตลาดจะทำหน้าที่ในการเสนอข้อมูลสนับสนุนเพื่อกระตุ้นต่อการตัดสินใจของลูกค้า อันจะก่อให้เกิดการใช้บริการสื่อป้ายโฆษณาของบริษัทอย่างต่อเนื่อง

ภาพรวมของกระบวนการดำเนินงาน



3.3 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

3.3.1. กลยุทธ์การแข่งขัน

แนวทางที่บริษัทให้ความสำคัญในการดำเนินงาน เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน มีดังต่อไปนี้

➢ การหาพื้นที่ติดตั้งสื่อป้ายโฆษณาที่มีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ

พื้นที่ติดตั้งสื่อป้ายโฆษณาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสูงในการที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการ บริษัทจึงให้ความสำคัญในเรื่องการสรรหาและกำหนดพื้นที่ติดตั้งเป็นอย่างมาก โดยมีการทำการวิจัยอย่างละเอียดถึงปริมาณความหนาแน่นของชุมชนในแต่ละพื้นที่ ปริมาณความหนาแน่นของการจราจร จากการที่บริษัทสามารถครองพื้นที่ส่วนใหญ่ในแถบกรุงเทพฯตอนเหนือ บริเวณถนนวิภาวดีรังสิต ซึ่งเป็นถนนที่จำนวนผู้ขับขี่สัญจรมากที่สุดแห่งหนึ่ง แสดงให้เห็นถึงการมีวิสัยทัศน์ในการเลือกทำเลในการติดตั้งสื่อป้ายโฆษณาให้รับสายตาผู้ที่สัญจรไปมาจำนวนมาก

นอกจากนี้บริษัทยังมีการขยายจุดติดตั้งสื่อป้ายโฆษณาไปยังพื้นที่ชานเมือง และในต่างจังหวัดเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจุบันมีการขยายตัวของชุมชนเมือง การกระจายตัวของชุมชน ซึ่งการขยายตัวของชุมชนจะนำไปสู่การเติบโตของธุรกิจสื่อป้ายโฆษณา ปัจจุบันบริษัทมีจุดติดตั้งสื่อป้ายโฆษณาในพื้นที่ต่างจังหวัดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดที่เป็นแหล่งธุรกิจ หรือแหล่งท่องเที่ยว เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต ชลบุรี เป็นต้น ซึ่งได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี

➢ การให้ความสำคัญในเรื่องของเทคโนโลยี และการเพิ่มประเภทสื่อป้ายโฆษณา

บริษัทให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของสื่อป้ายโฆษณาที่มีอยู่ รวมทั้งสร้างสื่อป้ายโฆษณาประเภทอื่นๆ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้า โดยมีการศึกษาเทคโนโลยีต่างๆ จากสื่อป้ายโฆษณาของต่างประเทศอย่างสม่ำเสมอ ทั้งจากการศึกษานิตยสารด้านโฆษณาชั้นนำในต่างประเทศ และการส่งทีมงานไปศึกษาดูงานสื่อป้ายโฆษณาต่างประเทศ เพื่อนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ให้เหมาะสม

นอกจากนี้ การร่วมทุนของบริษัทกับกับบริษัท เคลียร์ ชาแนล อินเตอร์เนชั่นแนล ผู้นำทางด้านสื่อป้ายโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยจากประเทศอังกฤษ ในการจัดตั้งบริษัท มาสเตอร์ แอนด์ มอร์ จำกัด ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ในเรื่องของเทคโนโลยี ในการนำมาสร้างความน่าสนใจให้กับสื่อป้ายโฆษณา และการเพิ่มประเภทสื่อป้ายโฆษณา เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับเจ้าของสินค้าได้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

➢ การผลิตงานที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า

บริษัทตระหนักว่างานที่มีคุณภาพ จะสามารถสร้างความไว้วางใจที่ดีกับลูกค้า และก่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจต่อเนื่อง บริษัทจึงให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของชิ้นงานเป็นอย่างมาก โดยมีบริษัทในเครือที่ทำหน้าที่ในการผลิตภาพโฆษณา ซึ่งทำให้สามารถควบคุมคุณภาพของงานได้อย่างใกล้ชิด สำหรับในบางชิ้นงานที่ได้มีการจ้างบริษัทอื่น ๆ ให้ทำการผลิต บริษัทมีฝ่ายผลิตโฆษณาทำหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพของชิ้นงานทั้งในเรื่องของ สี รูปแบบ ให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า

➢ การร่วมงานกับผู้ร่วมงาน (Partner) ที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ

การร่วมงานกับผู้ร่วมงานที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ ทำให้บริษัทมีการเรียนรู้เทคโนโลยี และแนวทางในการดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้น โดยปัจจุบันมาสเตอร์ แอด ได้มีการร่วมมือทางธุรกิจกับบริษัทชั้นนำ อาทิ

- บริษัท เคลียร์ ชาแนล อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ผู้นำทางด้าน Out of Home Media จากประเทศอังกฤษ ด้วยการร่วมทุนในการก่อตั้งบริษัท มาสเตอร์ แอนด์ มอร์ จำกัด เพื่อให้บริการด้านสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งนอกที่อยู่อาศัย
- บริษัท อิงค์เจ็ท อิมเมจเจส ประเทศมาเลเซีย ด้วยการร่วมทุนในการก่อตั้งบริษัท อิงค์เจ็ท อิมเมจเจส (ประเทศไทย) จำกัด ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีในเรื่องของการพิมพ์ภาพโฆษณาขนาดใหญ่ ซึ่งสามารถรองรับงานพิมพ์ ได้ทั้งในรูปแบบ In door และ Out door
- SFX Sports Group ผู้ซึ่งดำเนินธุรกิจในส่วนของการจัด Sport Event, กิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้กับนักกีฬาชื่อดัง และเป็นบริษัทชั้นนำในการดูแลผลประโยชน์ให้กับนักกีฬาดังทั่วโลกจากหลายประเภทกีฬา อาทิ อังเดร อากัสซี่, เดวิด เบคแฮม, ไมเคิล จอร์แดน เป็นต้น รวมทั้งภราดร ศรีชาพันธุ์ นักเทนนิสขวัญใจชาวไทย จากการที่ SFX Sports Group มีผู้ถือหุ้นใหญ่ คือ บริษัท เคลียร์ ชาแนล อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งเป็นผู้ร่วมทุนในบริษัทมาสเตอร์ แอนด์ มอร์ จำกัด (บริษัทย่อย) จึงอาจกล่าวได้ว่า SFX Sports Group มีความสัมพันธ์อันดีกับบริษัท ในเดือนตุลาคม 2545 SFX Sports Group ได้แต่งตั้งบริษัทให้เป็นผู้ดูแลสิทธิประโยชน์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าบนเครื่องแต่งกายของภราดร รวมทั้งในกรณีที่ลูกค้าสนใจให้ภราดรเป็นตัวแทนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าต่างๆ ในประเทศไทย ซึ่งการดูแลสิทธิประโยชน์ของภราดรนั้น บริษัทถือเป็นการศึกษาแนวทางในการดำเนินธุรกิจดังกล่าวของ SFX Sports Group ดังนั้นสัดส่วนรายได้จากส่วนนี้จึงไม่สูงมากนัก โดยปกติการดำเนินธุรกิจดังกล่าวบริษัทจะได้รับค่าตอบแทนในสัดส่วนของมูลค่าโฆษณา
- Total Sport Asia หนึ่งในบริษัทชั้นนำของโลกทางด้าน Sport Marketing โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งเป็นเจ้าของสิทธิในการถ่ายทอดรายการกีฬาใหญ่ๆของโลก อาทิ
 - HBO World Boxing - รายการชิงแชมป์มวยสากล
 - ESPN Inc.
 - Asia Cup การแข่งขันแบดมินตันชิงแชมป์เอเชีย
 - การเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในการถ่ายทอด และการจัดหาผู้สนับสนุนรายการถ่ายทอดสดในภูมิภาคเอเชียของ German Bundesliga ,French Football League, Euro 2000, UEFA Cup, World Cup 2002 Friendly Matches, World Cup Qualification Matches, Formula One, PGA Tour เป็นต้น

ในปี 2546 Total Sport Asia เป็นผู้ดำเนินการจัดการแข่งขันและจัดหาผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาในรูปแบบความบันเทิง (Sport Entertainment) โดยจัดมวยปล้ำ WWE “Smackdown Tour” เป็นครั้งแรกในประเทศไทย ที่อิมแพคอารีนา เมืองทองธานี ในวันที่ 16 กรกฎาคม 2546 และแต่งตั้งให้บริษัทเป็นผู้จัดหาผู้สนับสนุนการแข่งขันมวยปล้ำในครั้งนี้

➢ การนำสื่อป้ายโฆษณามาปรับใช้เพื่อกิจกรรมความบันเทิง สันทนาการต่างๆ

บริษัทมีการมุ่งเน้นในการนำสื่อป้ายโฆษณามาประยุกต์ใช้กับกิจกรรมทางด้านบันเทิง สันทนาการเพิ่มขึ้น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสื่อป้ายโฆษณาของบริษัท ด้วยประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลายและรูปแบบที่สวยงามของสื่อป้ายโฆษณา จึงได้ถูกนำมาใช้เพื่อประโยชน์ทางด้านสันทนาการและความบันเทิง เช่น การนำสื่อป้ายโฆษณา Projection Cube เข้าร่วมการจัดงานฟุตบอลโลก France 98 ที่บริเวณลานหน้าธนาคารไทยพาณิชย์ สำนักงานโยธิน, การนำแอร์ชิพ และบอลลูนเข้าร่วมในกิจกรรมบันเทิงในโอกาสต่างๆ เป็นต้น

➢ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

บริษัทเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกับลูกค้า นอกเหนือจากการให้บริการที่มีคุณภาพ รวดเร็ว และตรงตามสัญญาที่ได้ทำไว้กับลูกค้า เพื่อให้บริษัทได้รับความไว้วางใจที่ดีจากลูกค้าแล้ว บริษัทมีส่วนลูกค้าสัมพันธ์ที่คอยให้บริการ การแจ้งข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจเกี่ยวกับวงการ Out of Home Media อันเป็นประโยชน์ต่อกับลูกค้าในการสร้างสรรค์ผลงานในรูปแบบต่างๆ ที่จะช่วยให้งานโฆษณามีความน่าสนใจ และกระตุ้นให้เกิดการใช้สื่อป้ายโฆษณามากขึ้น

นอกจากนี้บริษัทยังได้มีการจัดกิจกรรมกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การจัดการแข่งขันโบว์ลิ่งกระชับมิตร อีกทั้งในโอกาสครบรอบวันคล้ายวันเกิด วันครบรอบการก่อตั้งบริษัท หรือในโอกาสพิเศษต่างๆ ของลูกค้า บริษัทจะมีการจัดเตรียมของขวัญ กระจ่างดอกไม้ให้กับลูกค้า อันเป็นการสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นอีกทางหนึ่ง

➢ การให้ความสำคัญกับบุคลากรในบริษัท

บริษัทตระหนักอยู่เสมอว่าบุคคลากรทุกระดับของบริษัท เป็นกลไกสำคัญในการที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจสื่อป้ายโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย เป็นธุรกิจที่ต้องตื่นตัว เพื่อรับข่าวสารความรู้ต่างๆ ดังนั้นการพัฒนาบุคลากรจึงเป็นจุดเด่นที่สำคัญอันเป็นสิ่งที่แตกต่างของบริษัทที่เหนือคู่แข่ง การมีทีมงานที่มีประสิทธิภาพเพื่อพร้อมรับการขยายงานของบริษัท เป็นสิ่งหนึ่งที่บริษัทให้ความสำคัญ ด้วยการจัดอบรมพนักงานให้มีความรู้ด้านต่างๆ เช่น งานทางด้านคอมพิวเตอร์ การอบรมด้านการตลาด การเรียนรู้เพื่อติดต่อสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศ การจัดส่งพนักงานศึกษา และดูงานต่างประเทศ เป็นต้น รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในองค์กร ด้วยการจัดกิจกรรมเชื่อมสัมพันธ์ของพนักงาน อันจะนำไปสู่การดำเนินงานในแนวทางเดียวกัน การร่วมมือและการประสานงานเพื่อให้งานสำเร็จดังเป้าหมายที่ได้วางไว้

3.3.2. ลักษณะลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าของบริษัทสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ตามลักษณะการติดต่อ ดังนี้

(1) ลูกค้าประเภทบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency)

คือ บริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการในการติดต่อให้บริษัทเป็นผู้ผลิตและติดตั้งสื่อป้ายโฆษณาให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการของลูกค้าของตนเอง

(2) ลูกค้าที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์โดยตรง (Non Agency)

คือ บริษัท ห้างร้านเอกชน รวมถึงองค์กรของรัฐบาลและรัฐวิสาหกิจทั่วไป ที่เป็นผู้ประกอบการในธุรกิจต่างๆ ซึ่งเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยตรง ลูกค้าลักษณะนี้จะติดต่อกับบริษัทโดยไม่ผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อให้บริษัทเป็นผู้ผลิตและติดตั้งสื่อป้ายโฆษณาตามรายละเอียดและรูปแบบที่ได้ตกลงกัน

ณ สิ้นไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2546 บริษัทมีลูกค้าที่เป็นตัวแทนบริษัทโฆษณาจำนวน 66 ราย คิดเป็นสัดส่วนรายได้ประมาณร้อยละ 40 ของยอดขายรวม และมีลูกค้าที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์โดยตรง 121 ราย คิดเป็นสัดส่วนรายได้ประมาณร้อยละ 60 ของยอดขายรวม

สัดส่วนลูกค้ารายใหญ่ 10 รายแรกต่อรายได้รวมในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมาสามารถสรุปได้ดังนี้

	ปี 2543	ปี 2544	ปี 2545	ไตรมาส 1 ปี 2546
สัดส่วนรายได้ลูกค้า 10 รายแรกต่อรายได้รวม (%)	56.29	38.63	43.79	48.26

ในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา กลุ่มบริษัทไม่มีสัดส่วนการขายให้แก่ลูกค้ารายใดรายหนึ่งเกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้รวมในปีนั้นๆ

3.3.3. การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

ในการจำหน่ายสื่อป้ายโฆษณาของบริษัท สามารถสรุปช่องทางการจำหน่ายได้ดังนี้

- (1) ผ่านพนักงานขายของบริษัท บริษัทจะติดต่อกับลูกค้าที่มีศักยภาพในการใช้สื่อป้ายโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย เพื่อเสนอทางเลือกในการประชาสัมพันธ์สินค้าของลูกค้า และเป็นการแนะนำบริษัทต่อลูกค้า โดยบริษัทมีการจัดทำเอกสารประกอบการขาย ซึ่งอธิบายรายละเอียดโดยเบื้องต้นของสื่อป้ายโฆษณาประเภทต่างๆ เพื่อให้การสื่อสารข้อมูลสู่กลุ่มลูกค้าเป็นไปอย่างสมบูรณ์ ถูกต้องและง่ายต่อการตัดสินใจ
- (2) ผ่านสื่อป้ายโฆษณาของบริษัท เนื่องจากสื่อป้ายโฆษณาของบริษัทอยู่ภายนอกที่อยู่อาศัย จึงสามารถจัดเป็นช่องทางการจำหน่ายของบริษัทได้อีกทางหนึ่ง ลูกค้าของบริษัทโดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ติดต่อกับบริษัทจากการพบเห็นสื่อป้ายโฆษณาของบริษัท ซึ่งได้มีการระบุชื่อบริษัทและเบอร์โทรศัพท์ไว้
- (3) ผ่านการเผยแพร่ข้อมูลบริษัทผ่านสื่อต่างๆ
 - สื่อทางอิเล็กทรอนิกส์
 - เว็บไซต์ของบริษัท บริษัทมีการจัดทำเว็บไซต์ www.masterad.co.th เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและสินค้าของบริษัท เพื่อให้ลูกค้าสามารถทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นของบริษัทได้
 - การจัดทำ Web Link เพื่อเชื่อมโยง Website ของบริษัท กับ Website ที่ได้รับความนิยมทั้งในและต่างประเทศ

- สื่อทางสิ่งพิมพ์ต่างๆ
 - การลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวัน
 - การลงโฆษณาในหนังสือ The Advertising
 - การลงโฆษณาในหนังสือของสมาคมป้ายโฆษณากลางแจ้ง
 - การจัดทำวารสารราย 2 เดือนของบริษัท เพื่อเผยแพร่ของบริษัทสู่กลุ่มลูกค้าของบริษัทกว่า 2,000 ราย

ช่องทางการจัดจำหน่ายเหล่านี้ มีการจัดการบริหารงานอย่างมีระบบ เพื่อประโยชน์ในการจำหน่ายสื่อป้ายโฆษณาของบริษัทเป็นสำคัญ โดยภายหลังจากการได้รับการติดต่อจากลูกค้า ส่วนลูกค้าสัมพันธ์จะสอบถามความต้องการของลูกค้าในเบื้องต้น และจัดส่งลูกค้าให้กับฝ่ายด้านการตลาด ซึ่งมีประสบการณ์ในการเสนอสื่อป้ายโฆษณาเป็นผู้ดำเนินการประสานงานติดตามดูแลลูกค้าต่อไป

3.3.4. นโยบายราคา

ในการกำหนดราคาการใช้บริการสื่อป้ายโฆษณาและการผลิตงานสื่อป้ายโฆษณา บริษัทมีนโยบายกำหนดราคาโดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- (1) จุดติดตั้งสื่อป้ายโฆษณา เนื่องจากจุดติดตั้งสื่อป้ายโฆษณาส่วนใหญ่ของบริษัทอยู่ใน prime area มีความหนาแน่นของชุมชนมาก ทำให้บริษัทสามารถกำหนดราคาค่าเช่าสื่อป้ายโฆษณาในอัตราที่สูงได้
- (2) ต้นทุนการเช่าสถานที่ติดตั้งสื่อป้ายโฆษณา และต้นทุนการก่อสร้างสื่อป้ายโฆษณานั้นๆ จะมีผลต่อการกำหนดราคาค่าใช้บริการสื่อป้ายโฆษณา
- (3) ต้นทุนการผลิตสื่อประเภทนั้นๆ ทั้งในด้านขนาด และความละเอียดของตัวงาน เช่น การผลิตสื่อป้ายโฆษณาประเภท Trivision จะมีต้นทุนที่สูงกว่าการผลิตสื่อป้ายโฆษณา Billboard ส่งผลให้ราคาค่าใช้บริการสื่อป้ายโฆษณาประเภท Trivision สูงกว่าของ Billboard
- (4) ระยะเวลาการใช้สื่อป้ายโฆษณาของลูกค้า บริษัทกำหนดให้ลูกค้าต้องทำสัญญาในการใช้สื่อป้ายโฆษณาเป็นระยะเวลาต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 6 เดือน อย่างไรก็ตามกรณีที่ลูกค้าทำสัญญาในระยะยาวที่นานกว่านั้น บริษัทจะกำหนดราคาที่ต่ำลงเนื่องจากบริษัทมีความเสี่ยงในการดำเนินงาน และมีต้นทุนการดำเนินงานที่ลดลง
- (5) ปริมาณการซื้อสื่อป้ายโฆษณาของลูกค้า โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ 1 ผลิตภัณฑ์ มักจะใช้สื่อป้ายโฆษณา 2-3 จุด เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้ามีการใช้สื่อเพิ่มขึ้น บริษัทจึงมักเสนอราคาที่ต่ำลงในกรณีที่ลูกค้ามีการใช้สื่อป้ายโฆษณาหลายจุด หรือหลายประเภท
- (6) ต้นทุนการดำเนินงานของบริษัท ในการกำหนดราคาบริษัทได้คำนึงถึงต้นทุนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งในด้านต้นทุนผันแปรที่เกี่ยวข้องกับสื่อชิ้นนั้นโดยตรง เช่น ค่าเช่า ค่าเบี้ยประกัน ค่าไฟฟ้า ค่าภาษีป้าย ค่าบำรุงรักษา และต้นทุนคงที่ เช่น เงินเดือนพนักงาน เพื่อให้บริษัทสามารถสร้างผลกำไรจากการดำเนินงานได้

3.3.5. ภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม

➢ ภาวะอุตสาหกรรม

การเติบโตของธุรกิจสื่อป้ายโฆษณา มีความสัมพันธ์โดยตรงกับอุตสาหกรรมโฆษณาและการขยายตัวของภาวะเศรษฐกิจ ในปี พ.ศ. 2546 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติคาดการณ์ว่า GDP จะขยายตัวในอัตราร้อยละ 4.5-5.5 แสดงถึงการฟื้นตัวของเศรษฐกิจและการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมโฆษณา เนื่องจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ยังคงเป็นสิ่งสำคัญของแผนการตลาด รวมทั้งเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันสำหรับสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค

มูลค่าของอุตสาหกรรมโฆษณาและยอดขายของบริษัท

มูลค่า (ล้านบาท)	ปี 2543	ปี 2544	ปี 2545	ม.ค.-พ.ค. ปี 2546
GDP (Current Price) ¹	4,916,505	5,123,418	5,430,466	n.a.
สื่อโฆษณารวม ²	51,065	52,998	61,220	27,856
% ของ GDP	1.04%	1.04%	1.13%	n.a..
สื่อป้ายโฆษณา ²	1,255	1,445	1,718	1,231
% ของสื่อโฆษณารวม	2.46%	2.72%	2.81%	4.42%
มาสเตอร์ แอด ³	150	211	289	n.a.
% ของส่วนแบ่งตลาด	11.95%	14.63%	16.82%	n.a.

ที่มา : 1. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
 2. บริษัท เอซีนิลเสน (ประเทศไทย) จำกัด
 3. บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)

จากข้อมูลของบริษัท เอซีนิลเสน (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ระหว่างปี 2542-2545 การใช้ป้ายโฆษณา มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2545 มีมูลค่าการใช้สื่อโฆษณาโดยรวมจำนวน 61,220 ล้านบาท เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 15.50 จากปีก่อนหน้า โดยสื่อป้ายโฆษณา มีมูลค่าการใช้สื่อ 1,718 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าในอัตราร้อยละ 18.90 กลุ่มธุรกิจที่ใช้สื่อป้ายโฆษณาส่วนใหญ่มาจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 38 และ ร้อยละ 10 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าการใช้สื่อป้ายโฆษณาต่อยอดขายของบริษัท พบว่าในปี 2545 บริษัทมีส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจสื่อป้ายโฆษณาประมาณ 16.82% เพิ่มขึ้นจาก 14.63% ในปี 2544

➢ **สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม**

การแข่งขันในการดำเนินธุรกิจ สามารถจำแนกได้เป็น 2 กรณี คือ

1. **การแข่งขันกับสื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ**

การเลือกใช้สื่อโฆษณาแต่ละประเภท มีวัตถุประสงค์และลักษณะการสื่อสารเพื่อให้ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยสื่อป้ายโฆษณาเป็นสื่อประเภทกระตุ้นความจำ (Remind Advertisement) และต้องการสื่อสารถึงคนหมู่มาก ลูกค้าที่เลือกใช้สื่อป้ายโฆษณา มักมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับตราผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค ตารางแสดงสัดส่วนการใช้สื่อป้ายโฆษณาของประเทศไทย แยกตามสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ดังนี้

สัดส่วนการใช้สื่อโฆษณา (%)	ปี 2543	ปี 2544	ปี 2545	ม.ค.-พ.ค. ปี 2546
ทีวี	59.66	62.04	60.99	60.51
วิทยุ	9.91	9.61	10.10	9.51
หนังสือพิมพ์	21.32	18.03	18.16	17.51
นิตยสาร	5.31	5.86	5.93	6.03
ยานพาหนะ	0.70	1.05	1.04	0.83
โรงภาพยนตร์	0.64	0.69	0.97	1.19
สื่อป้ายโฆษณา	2.46	2.72	2.81	4.42
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00

ที่มา : บริษัท เอซีนิลเสน (ประเทศไทย) จำกัด

จากข้อมูลของ บริษัท เอซีนิลเสน (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าสื่อโทรทัศน์มีการชิงบประมาณมากที่สุด รองลงมาเป็นสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อวิทยุ โดยในปี 2545 สื่อป้ายโฆษณามีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 2.81 ของมูลค่าการใช้สื่อโฆษณารวม

ในช่วงเดือนมกราคม-พฤษภาคม ปี2546 สัดส่วนการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และวิทยุลดลง ในขณะที่การใช้สื่อป้ายโฆษณามีสัดส่วนเพิ่มขึ้น โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.42 ของมูลค่าการใช้สื่อโฆษณารวม แสดงให้เห็นแนวโน้มของการใช้สื่อป้ายโฆษณาเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ น่าจะมีสาเหตุมาจาก

- สื่อป้ายโฆษณามีต้นทุนอยู่ในระดับต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโฆษณาประเภทอื่น แต่สามารถตอกย้ำในตราผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี
- การพัฒนาเทคโนโลยีในการนำเสนอทำให้สื่อป้ายโฆษณามีความน่าสนใจ และมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามเทคโนโลยีใช้รีโมทคอนโทรลในการเปลี่ยนช่องโทรทัศน์และวิทยุ ทำให้ประสิทธิภาพในการสื่อสารถึงผู้บริโภคของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุลดลง
- สภาพสังคมในปัจจุบันผู้บริโภคต้องใช้เวลาอยู่บนท้องถนนเพิ่มขึ้น ทำให้การใช้สื่อป้ายโฆษณาสามารถสื่อสารเข้าถึงผู้บริโภคได้ในปริมาณเพิ่มขึ้น การใช้เวลาส่วนใหญ่นอกบ้านของผู้คน ในการทำกิจกรรมต่างๆ จึงเป็นโอกาสแห่งการเติบโตที่สำคัญของธุรกิจสื่อป้ายโฆษณาที่สามารถติดตั้งในพื้นที่ต่างๆ

- จากนโยบายของภาครัฐที่สนับสนุนการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนขนาดใหญ่เพิ่มขึ้น เช่น ระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร รถไฟฟ้ามหานคร เป็นต้น การขยายสนามบินแห่งชาติสุวรรณภูมิ การพัฒนาป้ายรถประจำทางในกรุงเทพมหานคร มีส่วนช่วยทำให้ธุรกิจสื่อป้ายโฆษณาขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

2. ภาวะการแข่งขันในธุรกิจสื่อป้ายโฆษณา

ภาวะการแข่งขันในธุรกิจสื่อป้ายโฆษณาสามารถสรุปได้ดังนี้

- มีผู้ประกอบการหลายราย ผู้ประกอบการรายใหญ่ เช่น บริษัท เจซี ดี เดอ โกลด์ จำกัด บริษัท บางกอกไทรวิชั่น จำกัด และ ผู้ประกอบการรายย่อย เช่น ผู้ที่ติดตั้งสื่อป้ายโฆษณาบนที่พักรถโดยสาร โดยผู้ประกอบการรายใหญ่สามารถครองสัดส่วนประมาณร้อยละ 60 - 70 ของมูลค่าตลาดโดยรวม โดยบริษัทถือเป็นหนึ่งในผู้นำของตลาด ซึ่งเมื่อพิจารณายอดขายของบริษัทเปรียบเทียบกับมูลค่าธุรกิจสื่อป้ายโฆษณาจากการศึกษาของมูลของบริษัท เอซีเอ็นเอส (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าบริษัทมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ประมาณร้อยละ 16 และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้น
- ผู้ประกอบการรายใหญ่แต่ละราย ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจไปในแต่ละรูปแบบสื่อป้ายโฆษณา ซึ่งแตกต่างจากบริษัทที่มีนโยบายสร้างสรรค์สื่อให้มีความหลากหลายรูปแบบ และครอบคลุมในหลายพื้นที่ เช่น
 - บริษัท เจซี ดี เดอ โกลด์ จำกัด มุ่งเน้นสื่อป้ายโฆษณาบริเวณที่พักรถโดยสารรถประจำทาง และ บริเวณทางเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร
 - บริษัท บางกอกไทรวิชั่น จำกัด มุ่งเน้นสื่อป้ายโฆษณาประเภท Trivision ขนาดใหญ่
 - บริษัท ไทยประสิทธิ์อินโฟไฮน โฆษณา จำกัด มุ่งเน้นสื่อป้ายโฆษณาประเภท Billboard
- ผู้ประกอบการรายใหญ่ในปัจจุบัน มีพื้นที่ซึ่งเป็นจุดแข็งแตกต่างกัน กล่าวคือบริษัทมุ่งเน้นพื้นที่ทางกรุงเทพฯ ตอนเหนือ และมีโครงการที่จะขยายไปด้านตะวันออกของกรุงเทพฯ ในเฉพาะบริเวณพื้นที่โดยรอบของสนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งถือว่าเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสำหรับสื่อป้ายโฆษณาในอนาคต
- จากการที่ผู้ประกอบการแต่ละรายมีรูปแบบสื่อป้ายโฆษณาที่แตกต่างกัน และพื้นที่ที่เป็นจุดแข็งต่างกัน จึงอาจกล่าวได้ว่าสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมไม่รุนแรงมากนัก การแข่งขันในปัจจุบันจะเน้นในเรื่องทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของสื่อป้ายโฆษณา การให้บริการที่สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าแบบครบวงจรเป็นสำคัญ ดังเช่นที่บริษัทให้บริการแก่ลูกค้าแบบครบวงจร เป็นผู้จัดสถานที่จากเอกชนและประมูลสัมปทาน เพื่อสร้างโครงข่าย จัดสร้างเครือข่ายและผลิตงานป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ กลาง เล็ก สำหรับป้ายโฆษณาภายนอกและภายในอาคาร รวมถึงการให้คำปรึกษาในการติดตั้งสื่อป้ายโฆษณาในพื้นที่ต่างๆ และเป็นธุรกิจในการจัดแสดง จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยใช้อุปกรณ์ทางสันทนาการต่างๆ เช่น บอลลูน เรือเหาะ ป้ายจอทีวีขนาดใหญ่ เป็นต้น
- การเข้าสู่ธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหม่มีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่ที่มีศักยภาพในการติดตั้ง ซึ่งพื้นที่ส่วนใหญ่ได้มีการถือครองโดยผู้ประกอบการปัจจุบันอยู่แล้ว ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาจำเป็นต้องหาพื้นที่อื่นๆ เพื่อติดตั้ง เช่น พื้นที่ที่เกิดจากการขยายตัวของชุมชน ซึ่งอาจมีศักยภาพไม่มากนักในการดำเนินงานช่วงแรก

3.3.6. แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขัน

ธุรกิจสื่อป้ายโฆษณายังคงมีศักยภาพในการขยายตัว ทั้งการเติบโตในลักษณะควบคู่ไปกับการเติบโตของอุตสาหกรรมโฆษณา และการที่ธุรกิจสื่อป้ายโฆษณาสามารถครองส่วนแบ่งตลาดในอุตสาหกรรมโฆษณาได้เพิ่มขึ้นจากการให้ข้อมูลของบริษัท ในฮ่องกง ประเทศจีน และประเทศอังกฤษ สัดส่วนการใช้สื่อป้ายโฆษณาอยู่ในระดับประมาณร้อยละ 4 และ 6 ของมูลค่าการใช้โฆษณารวม เปรียบเทียบกับสัดส่วนการใช้สื่อป้ายโฆษณาของประเทศไทยที่ร้อยละ 3 ของมูลค่าตลาดรวม สะท้อนให้เห็นโอกาสในการขยายตัวของการใช้สื่อป้ายโฆษณาในประเทศไทย

บริษัทมีความมั่นใจว่า ในอนาคตสื่อป้ายโฆษณาจะมีการให้ความสำคัญในด้านรูปแบบและความสวยงามกับสถานที่ติดตั้งสื่อป้ายโฆษณาเพิ่มขึ้น โดยสื่อป้ายโฆษณาจัดเป็น Reminding Advertising ที่มีผลต่อการสร้าง Image ให้กับสินค้าที่ลงโฆษณาในระยะยาว และการนำสื่อป้ายโฆษณาไปทำ Promotion Advertising จะช่วยกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงเวลาต่างๆ ทำให้สื่อป้ายโฆษณาจะมีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะมีการพัฒนาเทคโนโลยีในการนำเสนอ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับสื่อป้ายโฆษณาเพิ่มขึ้น การแข่งขันในอุตสาหกรรมสื่อป้ายโฆษณาในอนาคต จะเหลือผู้ประกอบการรายใหญ่เพียงไม่กี่ราย โดยปัจจัยที่ผู้ประกอบการแต่ละรายจะให้ความสำคัญ ได้แก่ ทำเล เทคโนโลยี คุณภาพของงาน และการให้บริการหลังการขายเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายการดำเนินธุรกิจของบริษัท

4. การวิจัยและพัฒนา

การพัฒนาสื่อป้ายโฆษณาประเภทต่างๆ

บริษัทได้ศึกษารูปแบบสื่อป้ายโฆษณาในต่างประเทศอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาพัฒนาสื่อป้ายโฆษณาที่มีอยู่ รวมทั้งมีการนำเทคโนโลยีของต่างประเทศมาใช้ปรับปรุงประสิทธิภาพของสื่อป้ายโฆษณา เพื่อเพิ่มคุณภาพของงานให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา บริษัทมีการพัฒนา Balloon และ Air Ship ให้สามารถนำมาใช้เป็นทางเลือกใหม่ในการประชาสัมพันธ์สินค้าในแง่ลูกค้า