

3. ลักษณะการประกอบธุรกิจแต่ละสายผลิตภัณฑ์

บริษัทประกอบธุรกิจให้บริการและผลิตสื่อโฆษณา (Media Producer and Media Provider) ซึ่งบริษัทจะมุ่งเน้นในการให้บริการและผลิตสื่อโฆษณาภายในอาคาร (In-store Media) เป็นหลัก โดยจะมุ่งเน้นในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาสื่อรูปแบบใหม่ (Innovative Media) เพื่อสามารถทำให้บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสามารถสร้างการรับรู้แบรนด์สินค้า (Brand awareness) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งที่ผ่านมาบริษัทได้ให้บริการสื่อโฆษณาระบบดิจิทัลผ่านจอภาพ 3 มิติ (3D Digital Media) เป็นบริษัทแรกในภูมิภาคเอเชีย และยังให้บริการสื่อโฆษณา ณ จุดขายสินค้า (Shelf Media) สื่อโฆษณาในบริเวณส่วนต่างๆ ของอาคาร (Mall Wrap) และโครงการ uNetwork ที่ให้บริการสื่อโฆษณาระบบดิจิทัลผ่านจอภาพในมหาวิทยาลัยหลายแห่ง โดยสามารถแบ่งลักษณะการประกอบธุรกิจออกได้เป็น 4 ประเภทหลัก ดังต่อไปนี้

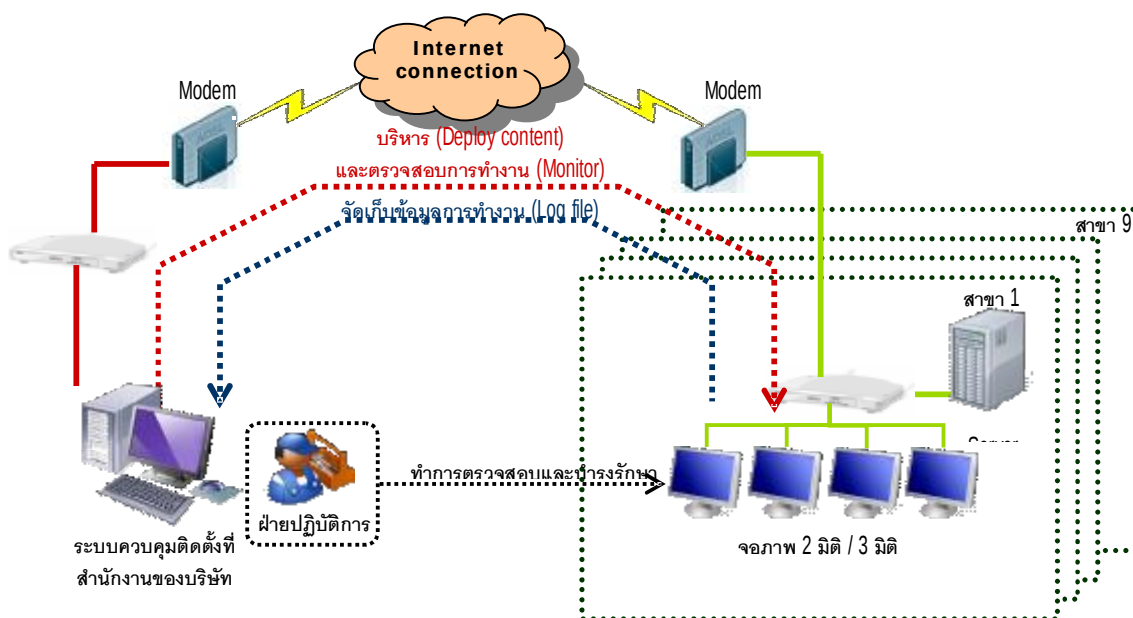
3.1 ธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาภายในอาคาร (In-store Media)

3.1.1 บริการสื่อโฆษณาระบบดิจิทัลในรูปแบบ 2 มิติ และ 3 มิติ

บริษัทให้บริการด้านการโฆษณาผ่านทางจอภาพในลักษณะภาพเคลื่อนไหว 2 มิติ และ 3 มิติ ซึ่งเป็นการตลาดแบบการมุ่งสร้างทำให้แบรนด์สินค้าเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) และสร้างภาพพจน์ที่ดีของบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคและเป็นการเน้นย้ำถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ประกอบการ ณ จุดขาย โดยบริษัทจะมีรายได้จากการขายเวลาโฆษณาให้แก่เจ้าของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้บริการสื่อโฆษณาในรูปแบบของภาพ 2 มิติ และ 3 มิติ ซึ่งบริษัทเป็นบริษัทแรกที่นำสื่อโฆษณา 3 มิติ มาใช้ในภูมิภาคเอเชีย โดยในปี 2550 และงวด 9 เดือน ปี 2551 บริษัทมีรายได้จากธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาระบบดิจิทัล (ไม่รวมรายได้จากการให้บริการสื่อโฆษณาระบบดิจิทัลของโครงการ uNetwork) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80.20 และร้อยละ 76.81 ของรายได้รวม ตามลำดับ ทั้งนี้ บริษัทได้คัดเลือกสถานที่ในการติดตั้งจอภาพแสดงสื่อโฆษณาที่มีการสัญจร (Traffic) ของกลุ่มผู้บริโภคที่หนาแน่นเพื่อให้สามารถรองรับความต้องการในการสร้างแบรนด์สินค้าของบริษัทลูกค้าให้โดดเด่นและเป็นที่สนใจต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

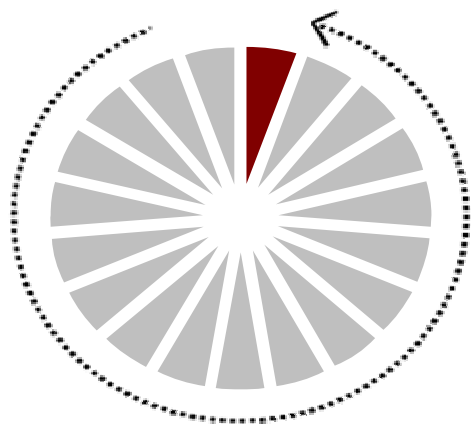
นอกจากนี้ บริษัทได้มีการพัฒนาระบบควบคุมบริหารสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพในการบริหารงานโฆษณาระบบดิจิทัล ซึ่งสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย โดยบริษัทสามารถบริหารสื่อโฆษณาดิจิทัลตามสาขาต่างๆ ทั้งหมด ผ่านทางคอมพิวเตอร์ที่ติดตั้ง ณ สำนักงานของบริษัท และสามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลของสื่อโฆษณา (Content) ไปตามความเหมาะสมจากการควบคุมของส่วนกลาง (Centralization) ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ บริษัทยังสามารถตรวจสอบการทำงานของจอภาพได้ตลอดเวลา (Real-time Monitor) และสามารถเก็บข้อมูลการให้บริการ (Log file) เพื่อนำมาประเมินและปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าได้อีกด้วย

ภาพแสดงระบบควบคุมบริหารสื่อโฆษณาดิจิทัล



ระบบควบคุมบริหารงานโฆษณายังช่วยให้บริษัทสามารถบริหารสื่อโฆษณาผ่านทางจอภาพ 2 มิติ และ/หรือ จอภาพ 3 มิติ ให้แบ่งเป็นรอบ โดยในระยะเวลาโฆษณาหนึ่งรอบ (Loop) อาจจะมีเวลา (Time slot) อยู่ 10 นาที ถึง 60 นาที แล้วแต่การกำหนดของบริษัท ทั้งนี้ บริษัทสามารถแพร่ภาพสื่อโฆษณาใดๆ ได้เป็นระยะเวลา 15 วินาที ถึง 3 นาที ในหนึ่งรอบ และเมื่อวนโฆษณาครบหนึ่งรอบแล้วจะย้อนกลับไปที่โฆษณาสินค้าตัวแรกใหม่อีกครั้งหนึ่ง ซึ่งหลักการในการโฆษณาในแบบวนหลายๆ รอบในจุดติดตั้งที่เด่นชัด และการใช้เสียงและรูปภาพประกอบจะเป็นส่วนที่ช่วยกระตุ้นผู้บริโภค และตอกย้ำการรับรู้แบรนด์สินค้าที่โฆษณา ซึ่งจะนำมาสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด นอกจากนี้ ในแต่ละจุดโฆษณาในสถานประกอบการนั้นๆ จะแพร่ภาพสื่อโฆษณาของสินค้าต่างชนิดกันในเวลาเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคและผู้ที่ได้เดินผ่านไปมาสามารถเห็นโฆษณาไม่ซ้ำกันในขณะที่ได้เดินผ่านแต่ละจอภาพ

ภาพและตารางแสดงตัวอย่างการโฆษณาแบบวนรอบ รอบละ 10 นาที



ตารางแสดงการโฆษณาแบบวนรอบต่อหนึ่งสาขา

ระยะเวลาโฆษณาหนึ่งรอบ(Loop)	10 นาที
ระยะเวลาโฆษณาหนึ่งครั้ง	15 - 30 วินาที ต่อรอบ 10 นาที
จำนวนโฆษณาต่อหนึ่งรอบ (10 นาที)	20 - 40 โฆษณา
จำนวนครั้งในการโฆษณาต่อหนึ่งวัน (12 ชั่วโมงต่อวัน)	72 ครั้ง
จำนวนครั้งในการโฆษณาต่อหนึ่งเดือน	2160 ครั้ง

จากการที่บริษัทสามารถปรับเปลี่ยนระยะเวลาโฆษณาในหนึ่งรอบโดยใช้ระบบควบคุมบริหารงานโฆษณาตามที่กล่าวข้างต้น ทำให้บริษัทสามารถขยายเวลาการให้บริการสื่อโฆษณา (Capacity) ได้ ด้วยการขยายระยะเวลาโฆษณา

(Loop) ออกไปเป็น 10 นาที หรือ 20 นาที หรือ 30 นาที หรือ 60 นาที ก็ได้ ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถหารายได้ได้เพิ่มขึ้นจากระยะเวลาโฆษณาที่เพิ่มขึ้นใน Loop นั้นๆ โดยไม่ต้องลงทุนเพิ่มเติม ทั้งทางด้านสถานที่ติดตั้งจอภาพและหรือจำนวนภาพเพิ่มเติม อย่างไรก็ตาม การกำหนด Loop ดังกล่าวขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและความต้องการของลูกค้าและตลาดเป็นสำคัญ

ณ วันที่ 30 กันยายน 2551 บริษัทได้ติดตั้งจอภาพ 2 มิติ และ จอภาพ 3 มิติเพื่อให้บริการสื่อโฆษณาระบบดิจิตอล ดังนี้

สถานที่ติดตั้ง	จำนวนจอภาพ		รวมจอภาพทั้งหมด
	3 มิติ	2 มิติ	
ศูนย์การค้าสยามพารากอน และ ศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม	182	-	182
Home Fresh Mart และ Gourmet Market (9 สาขา)	-	123	123
ศูนย์การค้ามาบุญครอง	5	1	6
บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (19 สาขา)	-	380	380
สถาบันการศึกษาภายใต้โครงการ uNetwork	42	155	197
รวม	229	659	888

รายละเอียดการให้บริการสื่อโฆษณาระบบดิจิตอลในรูปแบบของภาพ 2 มิติ และ 3 มิติ มีดังนี้

สื่อโฆษณาระบบดิจิตอล 3 มิติที่ ศูนย์การค้าสยามพารากอน และศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม

บริษัทได้เริ่มในการพัฒนาเพื่อให้บริการสื่อโฆษณา 3 มิติ (3D Digital Media Network) เป็นรายแรกในภูมิภาคเอเชีย โดยบริษัทใช้เทคโนโลยีล่าสุดจากประเทศเยอรมันในการผลิตงานโฆษณา (Content) ประเภทภาพเคลื่อนไหว 3 มิติ ทำให้สามารถผลิตงานโฆษณาที่ออกมาในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวเสมือนมีชีวิตลอยออกมาจากจอภาพ โดยสามารถมองเห็นภาพ 3 มิติได้ด้วยสายตาเปล่าในมุมมองกว้าง 120 องศา โดยไม่ต้องใช้แว่นตาหรืออุปกรณ์ใดๆ เสริม ทั้งนี้ การใช้จอภาพ 3 มิติในการแสดงสื่อโฆษณาจะทำให้ผู้ที่พบเห็นรู้สึกทั้งไปกับการที่มี 3 มิติ เสมือนว่าเห็นภาพหลุดออกมาจากหน้าจอ และสามารถดึงดูดให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหยุดยั้งดูโฆษณาได้ดีเนื่องจากความแปลกใหม่ และความน่าสนใจของเทคโนโลยี

ภาพตัวอย่างภาพ 3 มิติ



ทั้งนี้ บริษัทได้ทำสัญญาระยะยาวเป็นเวลา 10 ปี สิ้นสุดในปี 2558 (โปรดดูรายละเอียดของสัญญาในส่วนของทรัพย์สินในการประกอบธุรกิจ ข้อ 5.2) ในการเป็นผู้ให้บริการโฆษณาภาพเคลื่อนไหว 3 มิติ ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม และศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยได้ติดตั้งจอภาพ 3 มิติ ขนาด 17 นิ้ว (เฉพาะในลิฟท์) 40 นิ้ว และ 45 นิ้ว จำนวนรวม

182 จอ ในบริเวณที่เป็นศูนย์รวมของผู้คนที่สัญจรผ่านไปมา เช่น หน้าลิฟท์ ในลิฟท์ บริเวณทางเชื่อมต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส บริเวณใกล้ทางขึ้นลงบันไดเลื่อน และบริเวณที่ตั้งประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ของศูนย์การค้าสยามพารากอน และศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม

ภาพแสดงสถานที่ติดตั้งจอภาพ 3 มิติที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน และศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม



ทั้งนี้ โดยปกติ บริษัทจะทำสัญญากับลูกค้าเป็นระยะเวลาประมาณ 3 เดือน ซึ่งบริษัทลูกค้าที่ต้องการซื้อสื่อโฆษณาจะสามารถลงโฆษณาผ่านทางจอภาพสามมิติ ในระยะเวลา 15 วินาที – 3 นาทีต่อระยะเวลาหนึ่งรอบชั่วโมง โดยภายในหนึ่งวัน โฆษณาหนึ่งชุดจะถูกแสดงผ่านจอภาพ ทั้งหมด 12 รอบ หรือ 12 ชั่วโมง ตามช่วงเวลาที่คุณีการค้าเปิดดำเนินการ ซึ่งในหนึ่งรอบชั่วโมงได้มีการแบ่งการแสดงผลภาพไว้ดังนี้

รายการ	ระยะเวลาในการแสดงผลภาพต่อรอบหนึ่งชั่วโมง
สื่อโฆษณา	40 นาที
รายการบันเทิงต่างๆ	10 นาที
รายการจากเจ้าของสถานที่ (สยามพารากอน หรือ ดิ เอ็มโพเรียม)	10 นาที (Time Sharing)

สื่อโฆษณาระบบดิจิทัล 2 มิติที่ Home Fresh Mart และ Gourmet Market

บริษัทได้ติดตั้งจอภาพ LCD 2 มิติ บริเวณหัวชั้นแสดงสินค้า (End Cap Media) ในซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ เพื่อช่วยส่งเสริมการขาย และช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้า รวมทั้งสนับสนุนให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า ณ จุดขาย โดยบริษัทได้ทำสัญญาเป็นเวลา 5 ปี สิ้นสุดในปี 2554 (โปรดดูรายละเอียดของสัญญาในส่วนของทรัพย์สินในการประกอบธุรกิจ ข้อ 5.2) เพื่อมีสิทธิติดตั้งจอภาพ 2 มิติ ขนาด 17 นิ้ว รวมทั้งหมด 108 จอ บนพื้นที่ให้บริการโฆษณาในหัวชั้นแสดงสินค้าของทุกสาขาของ Home Fresh Mart ของศูนย์การค้าเดอะมอลล์ และ Gourmet Market ของศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม และ ศูนย์การค้าสยามพารากอน รวมทั้งมีการติดตั้งจอ 2 มิติในบริเวณโซนความงาม (Beauty Zone) ของศูนย์การค้าเดอะมอลล์อีก 15 จอ ซึ่งการกระจายจุดติดตั้งจอภาพตามสาขาต่างๆ ของเดอะมอลล์ Home Fresh Mart และ Gourmet Market จะเป็นฐานในการกระจายสื่อโฆษณาของบริษัทให้ครอบคลุมและเข้าถึงผู้บริโภคระดับกลางถึงระดับบนได้มากขึ้น

ภาพแสดงสถานที่และการติดตั้งจอภาพที่ Home Fresh Mart และ Gourmet Market



บริษัทได้ทำการติดตั้งจอภาพทั้งหมดประมาณ 12 จอต่อหนึ่งสาขา และสถานที่ติดตั้งจะเป็นพื้นที่ตรงกลางของบริเวณหัวแถวของจุดแสดงสินค้า โดยการแพร่ภาพโฆษณาในแต่ละจอภาพทั้งหมด 12 จอจะไม่ซ้ำกัน แต่จะซ้ำกันทุกสาขาในแต่ละจอของแต่ละสาขา ซึ่งจะมีการฉายซ้ำทุกๆ 10 นาที และโฆษณาแต่ละชิ้นจะใช้เวลาแพร่ภาพประมาณ 15 - 30 วินาที ดังนั้น ในกรณีที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเปิดดำเนินการเป็นเวลา 12 ชั่วโมงต่อวัน การฉายโฆษณาแบบวนรอบจะทำให้สามารถฉายโฆษณาซ้ำได้ถึง 72 ครั้งภายในหนึ่งวันต่อหนึ่งสาขา หรือคิดเป็นประมาณ 2,160 ครั้งต่อเดือน ซึ่งโดยปกติบริษัทจะทำสัญญากับลูกค้าเป็นระยะเวลาประมาณ 6 เดือน

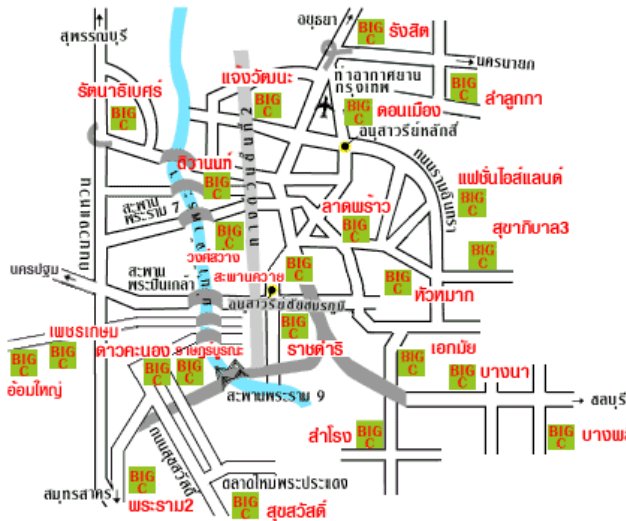
สื่อโฆษณาระบบดิจิตอล 2 มิติที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Big C Super Center)

นอกจากเครือข่ายของจุดให้บริการสื่อโฆษณาด้วยระบบดิจิตอลที่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพและปริมณฑล โดยผ่านทางสาขาของศูนย์การค้า เดอะมอลล์ ศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม และศูนย์การค้าสยามพารากอน แล้ว บริษัทยังได้เพิ่มความหนาแน่นของจุดให้บริการสื่อโฆษณาในรูปแบบจอภาพ 2 มิติ ผ่านทาง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งมีสาขาในกรุงเทพฯ ทั้งหมด 23 สาขา และสาขาในต่างจังหวัดทั้งหมด 31 สาขา (ไม่รวมสาขาอยุธยาที่เปิดดำเนินการเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2551) โดยบริษัทได้ทำสัญญาระยะยาวเป็นเวลา 3 ปี สิ้นสุดปี 2554 (โปรดดูรายละเอียดของสัญญาในส่วนของทรัพย์สินในการประกอบธุรกิจ ข้อ 5.2) กับ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ทั้งนี้ บริษัทมีแผนที่จะเข้าติดตั้งจอภาพให้ครอบคลุมทั้งหมด 54 สาขาของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ทั่วประเทศ โดยจะติดตั้งจอภาพ 2 มิติ ขนาด 19 นิ้ว รวมทั้งหมด 20 จอภาพต่อหนึ่งสาขา และสถานที่ติดตั้งจะเป็นพื้นที่บริเวณหัวแถวของจุดแสดงสินค้า (End Cap) ซึ่งเป็นจุดที่มีลูกค้าเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ ณ วันที่ 30 กันยายน 2551 บริษัทได้ติดตั้งจอภาพไปแล้วทั้งสิ้น 380 จอสำหรับ 19 สาขาในกรุงเทพฯ และจะทยอยทำการติดตั้งจอภาพเพิ่มเติมตามความเหมาะสมในอีก 35 สาขาที่เหลือ โดยภายหลังจากการติดตั้งจอภาพและอุปกรณ์ทั้งหมดเสร็จสิ้นแล้ว จะทำให้บริษัทมีจอภาพสำหรับการให้บริการสื่อโฆษณาในห้างได้รวมทั้งสิ้นมากกว่า 1,000 จอกระจายอยู่ทั่วประเทศไทยทำให้เครือข่ายในการให้บริการขยายในวงกว้างและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

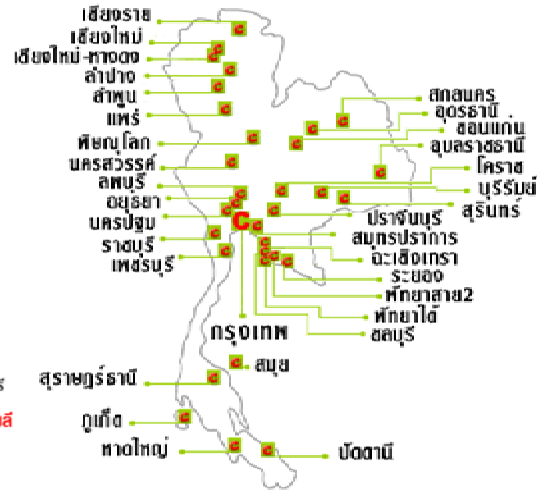
สำหรับในการบริหารเวลาโฆษณาของสื่อในบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ บริษัทมีการแบ่งการโฆษณาเป็นรอบ โดยกำหนดหนึ่งรอบเป็นเวลา 10 นาที ซึ่งโฆษณาแต่ละชิ้นจะใช้เวลา 15 - 30 วินาที ดังนั้น ในหนึ่งรอบ 10 นาทีจะฉายโฆษณาได้สูงสุด 40 โฆษณา และภายในหนึ่งวันจะสามารถฉายโฆษณาซ้ำได้ประมาณ 72 รอบ (ในกรณีที่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์เปิดดำเนินการ 12 ชั่วโมงต่อวัน) สำหรับการให้บริการใน 19 สาขาแรกที่ติดตั้งจอภาพแล้ว บริษัทได้เริ่มให้บริการเชิงพาณิชย์ตั้งแต่เดือนเมษายน 2551 โดยทำการจัดชุดโฆษณาเป็นกลุ่ม หนึ่งกลุ่มโฆษณาจะทำการแพร่ภาพในสาขาจำนวน 9-10 สาขาและการแพร่ภาพโฆษณาในแต่ละจอภาพทั้งหมด 20 จอ จะเป็นโฆษณาที่ไม่ซ้ำกันแต่จะซ้ำกันทุกสาขาในแต่ละจอของแต่ละสาขาในกลุ่ม

ภาพแสดงแผนที่สาขาต่างๆ ของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

แผนที่ตั้งสาขาในกรุงเทพฯ



แผนที่ตั้งสาขาในต่างจังหวัด



สื่อโฆษณาแบบดิจิทัล 3 มิติที่ศูนย์การค้ามาบุญครอง

บริษัทได้ติดตั้งจอภาพ 3 มิติจำนวน 5 จอ และจอภาพ 2 มิติ จำนวน 1 จอ ณ จุดประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้า ที่ชั้น 2 ซึ่งเป็นทางเข้าออกที่เชื่อมต่อกับสยามสแควร์ ที่มีผู้คนสัญจรผ่านเป็นจำนวนมาก โดยบริษัทได้ทำสัญญาการ ให้บริการกับทางศูนย์การค้ามาบุญครอง เป็นระยะเวลาทั้งหมด 4 ปี 6 เดือน เริ่มตั้งแต่ปี 2550 (โปรดดูรายละเอียดของ สัญญาในส่วนของทรัพย์สินในการประกอบธุรกิจ ข้อ 5.2)

3.1.2 ธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาที่ไม่ใช่ระบบดิจิทัล (Non-Digital Media)

นอกจากการให้บริการในรูปแบบดิจิทัลผ่านจอภาพแล้ว บริษัทยังเล็งเห็นถึงความสำคัญของสื่อโฆษณาใน รูปแบบอื่นๆ เพื่อพัฒนาให้บริษัทมีสื่อโฆษณาได้รูปแบบหลากหลายตามความต้องการของบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ และ ยังช่วยต่อยอดให้ผู้บริโภคได้เห็นและรับรู้สินค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ในปี 2550 บริษัทเริ่มให้บริการโฆษณารูปแบบใหม่ (Innovative Media) ที่ไม่ใช่ระบบดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วย แผ่นป้ายโฆษณาแสดงสินค้าประกอบชั้นแสดงสินค้า (Shelf Media) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นป้ายโฆษณาแบบฉลาก (Shelf Label) ป้ายโฆษณาแบบผุดขึ้น (Shelf Pop-up) ป้ายโฆษณาแบบอุโมงค์ (Tunnel Media) และ ป้ายโฆษณาแบบกรอบ (Shelf Frame) เพื่อเป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้า ณ จุดขาย และบริษัทยังให้บริการโฆษณาบริเวณส่วนหน้า ของรถเข็น (Cart Media) บริเวณพื้น (Floor Wrap) และจอภาพเพื่อแสดงโฆษณาประกอบชั้นแสดงสินค้า (Shelf TV) โดย ในปี 2550 และงวด 9 เดือน ปี 2551 บริษัทมีรายได้จากธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาที่ไม่ใช่ระบบดิจิทัล คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.61 และร้อยละ 8.14 ของรายได้รวม ตามลำดับ โดยบริษัทได้ทำบันทึกข้อตกลงกับเดอะมอลล์กรุ๊ป โดยไม่มีกำหนด ระยะเวลาสิ้นสุดของบันทึกข้อตกลง (โปรดดูรายละเอียดของสัญญาในส่วนทรัพย์สินในการประกอบธุรกิจ ข้อ 5.2) เพื่อมีสิทธิในการติดตั้งและบริหารสื่อดังกล่าวใน Home Fresh Mart ทุกสาขาของเดอะมอลล์ และ Gourmet Market ของ ศูนย์การค้า สยามพารากอน และศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม

ภาพแสดงตัวอย่างสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ในซูเปอร์มาร์เก็ต

ป้ายโฆษณาแบบฉลาก (Shelf Label)



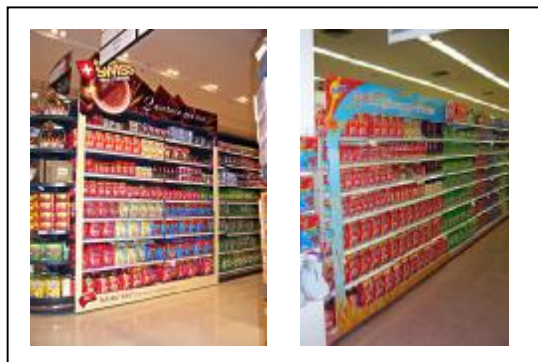
ป้ายโฆษณาแบบผุดขึ้น (Shelf Pop-up)



ป้ายโฆษณาแบบอุโมงค์ (Tunnel Media)



ป้ายโฆษณาแบบกรอบ (Shelf Frame)



โฆษณาส่วนหน้าของรถเข็น (Cart Media)



โฆษณาบริเวณพื้น (Floor Wrap)



โฆษณาประกอบชั้นแสดงสินค้า (Shelf TV)



นอกจากนี้ บริษัทยังให้บริการผ่านสื่อโฆษณาอื่นๆ เช่น การให้บริการโฆษณาบริเวณส่วนต่างๆ ของอาคาร (Wrap) โดยการนำแผ่นโฆษณาหุ้มบริเวณประตูลิฟท์ เสา พื้น บันไดเลื่อน ประตูห้องน้ำ ชุ่มประตูทางเข้าห้าง และลานจอดรถ ทั้งนี้ บริษัทได้ทำบันทึกข้อตกลงระยะยาวเป็นเวลา 5 ปีกับศูนย์การค้าเดอะมอลล์ทั้ง 7 สาขา สิ้นสุดปี 2555 (โปรดดูรายละเอียดของบันทึกข้อตกลงในส่วนของบริษัทในการประกอบธุรกิจ ข้อ 5.2) เพื่อมีสิทธิในการติดตั้งและบริหารสื่อและป้ายโฆษณาต่างๆ

ภาพแสดงการให้บริการโฆษณาบริเวณส่วนต่างๆ ของอาคาร (Mall Wrap)



ทั้งนี้ ในการให้บริการสื่อโฆษณาที่ไม่ใช่ระบบดิจิทัลอน์ จะช่วยทำให้บริษัทเป็นผู้ให้บริการสื่อโฆษณาที่มีสื่อภายในอาคาร (In Store Media) ที่หลากหลาย และครบวงจร ซึ่งสามารถครอบคลุมความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น โดยบริษัทจะเป็นผู้ออกแบบรูปแบบของสื่อโฆษณาให้แก่ลูกค้า และจะจ้างให้บริษัทภายนอก (Outsource) จัดทำสื่อโฆษณานั้นๆ ซึ่งโดยปกติ บริษัทจะทำสัญญากับลูกค้าเป็นระยะเวลาประมาณ 3 เดือน

ในปี 2550 และงวด 9 เดือน ปี 2551 บริษัทมีรายได้จากธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาภายในอาคาร คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 87.81 และร้อยละ 84.95 ของรายได้รวม ตามลำดับ

3.2 ธุรกิจให้บริการรับออกแบบจัดสร้างภาพ 3 มิติ ภาพยนตร์ 2 มิติ และภาพยนตร์ 3 มิติ และการรับทำโฆษณา (Content Provider)

นอกจากการให้บริการสื่อโฆษณาแบบดิจิทัลและสื่อโฆษณาที่ไม่ใช่ระบบดิจิทัลแล้ว บริษัทยังให้บริการออกแบบและผลิตงานโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ทั้งระบบดิจิทัลและไม่ใช้ระบบดิจิทัล โดยขอบเขตงานให้บริการสำหรับสื่อโฆษณาระบบดิจิทัล ได้แก่ การเขียนบทสำหรับโฆษณา การถ่ายทำและตัดต่อโฆษณา การออกแบบและปรับปรุงภาพเคลื่อนไหวทั้ง 2 มิติ และ 3 มิติให้เหมาะสมที่จะแสดงออกทางจอภาพ รวมถึงการแปลงภาพ 2 มิติให้เป็น 3 มิติ เพื่อใช้ในการโฆษณา ซึ่งบริษัทมีทีมงานผลิต ที่มีความสามารถในการดำเนินการผลิตได้ตามความต้องการของลูกค้า โดยเมื่อเดือนมิถุนายน 2551 บริษัทได้รับว่าจ้างจากสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกาการโทรคมนาคมแห่งชาติ (“กทช.”) มูลค่างาน 18.30 ล้านบาท ในการจัดทำโฆษณาเป็นตอนๆ (series) ในรูปแบบของการโฆษณาแบบให้ความรู้ (Advertorial) เกี่ยวกับผลงานและบริการของ กทช. ซึ่งบริษัทจะเป็นผู้รับผิดชอบตั้งแต่เขียนบท จัดหาผู้แสดง ถ่ายทำโฆษณาในระบบ 2 มิติ การแปลงภาพยนตร์โฆษณาเป็น 3 มิติ และการเผยแพร่โฆษณาดังกล่าวในสื่อโฆษณาของบริษัท โดยมีระยะเวลาให้บริการเป็นเวลา 4 เดือน ซึ่งบริษัทได้เริ่มรับรู้รายได้ในส่วนของการผลิตงานโฆษณาแล้วเมื่อเดือนมิถุนายน 2551 ทั้งนี้ การให้บริการดังกล่าวประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ทำให้ กทช. ทำสัญญาว่าจ้างให้บริษัทให้บริการต่ออีก 4 เดือน ด้วยมูลค่างาน 18 ล้านบาท

บริษัทได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) โดยได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล จากการประกอบกิจการ ซอฟต์แวร์ ประเภท Digital Content ซึ่งได้แก่ การสร้างและผลิตสื่อโฆษณา 3 มิติ และค่าเผยแพร่สื่อโฆษณา 3 มิติ เป็นเวลา 8 ปีนับจากวันที่ 4 กรกฎาคม 2549 (โปรดดูรายละเอียดของสิทธิประโยชน์ในส่วนของทรัพย์สินในการดำเนินธุรกิจ ข้อ 5.3)

สำหรับขอบเขตงานให้บริการสำหรับสื่อโฆษณาที่ไม่ใช่ระบบดิจิทัล ได้แก่ การออกแบบรูปแบบหรือประเภทของสื่อโฆษณา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและแนวความคิด (concept) ของลูกค้าและหรือลักษณะของสินค้า ซึ่งเมื่อลูกค้าเห็นด้วยกับรูปแบบและประเภทของสื่อโฆษณาที่บริษัทเสนอแนะ บริษัทจะดำเนินการว่าจ้างบริษัทภายนอก (Outsource) ในการจัดทำและผลิตโฆษณานั้นๆ ในรูปแบบที่กำหนด เช่น สติกเกอร์ ฉลาก และ Pop-up เป็นต้น

ในปี 2550 และงวด 9 เดือน ปี 2551 บริษัทมีรายได้จากธุรกิจนี้ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.10 และร้อยละ 12.36 ของรายได้รวม ตามลำดับ

3.3 ธุรกิจให้เช่าบริการจอภาพ

บริษัทได้มีการสำรองจอภาพ 3 มิติ จำนวนประมาณ 36 จอ สำหรับสับเปลี่ยนหากจอภาพที่ติดตั้งอยู่เกิดมีปัญหาดัดข้อง ซึ่งจะช่วยให้บริษัทสามารถให้บริการสื่อโฆษณาประเภทดิจิทัลได้อย่างราบรื่นและไม่ติดขัด ทั้งนี้ บริษัทได้มีการบริหารจัดการใช้จอภาพสำรองดังกล่าวให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยการนำจอภาพ 3 มิติ ที่มีไว้สำรองดังกล่าวไปให้เช่าเพื่อเป็นการสร้างรายได้เพิ่มเติมให้แก่บริษัท ทั้งนี้ ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการนี้ ได้แก่ ผู้ให้บริการบริหารจัดการงาน (Event management หรือ Event Organizer) และลูกค้าที่ต้องการได้จอภาพระบบทีวี 3 มิติไว้ที่ร้านค้าเอง โดยคิดอัตราค่าเช่าเป็นรายวัน รายสัปดาห์ และรายเดือน ตามระยะเวลาการเช่า ซึ่งโดยปกติอยู่ในช่วงประมาณ 3 – 5 วัน ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้ของลูกค้า ซึ่งบริษัทจะต้องทำหน้าที่เป็นผู้ติดตั้งและดูแลจอภาพดังกล่าวเองทั้งหมด

ในปี 2550 และงวด 9 เดือน ปี 2551 บริษัทมีรายได้จากธุรกิจนี้ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.35 และร้อยละ 0.03 ของรายได้รวม ตามลำดับ

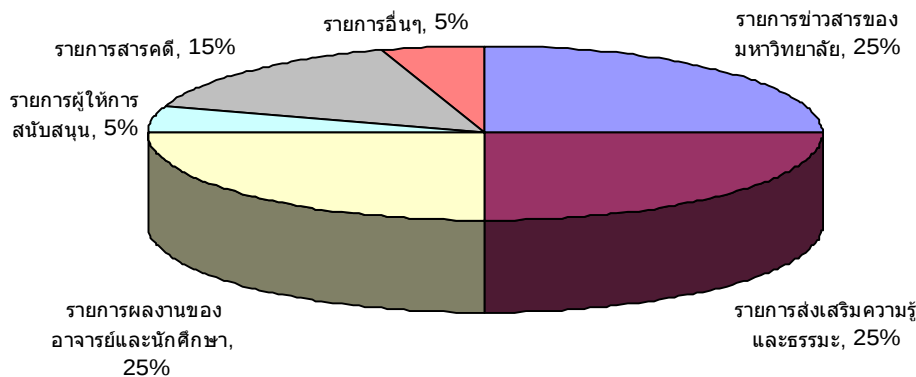
3.4 โครงการ uNetwork

บริษัทได้ลงนามร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษาในบันทึกข้อตกลงความร่วมมือการสนับสนุนโครงการส่งเสริมการเผยแพร่ผลงานทางการศึกษาและองค์ความรู้อื่นสำหรับสถาบันอุดมศึกษาในชื่อโครงการ uNetwork โดยใช้เทคโนโลยีจอภาพผ่านเครือข่ายสารสนเทศเพื่อพัฒนาการศึกษา (โปรดดูรายละเอียดของบันทึกข้อตกลงในส่วนทรัพย์สินในการประกอบธุรกิจ ข้อ 5.2) โดยเป็นการให้สิทธิแก่บริษัทโดยไม่มีกำหนดระยะเวลาสิ้นสุดในการใช้เครือข่ายเคเบิลใยแก้วความเร็วสูง (High Speed Fiber Optic) ซึ่งเชื่อมต่อระหว่างระบบคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัยต่างๆ ในนาม Uninet เพื่อใช้เป็นช่องทางการเผยแพร่สื่อต่างๆ สู่มหาวิทยาลัยทั่วประเทศ

โครงการนี้จะเป็นการร่วมมือกันระหว่าง สถานศึกษา และภาคเอกชน ในการหาช่องทางให้นักศึกษาแสดงผลงานออกทางสื่อโทรทัศน์ โดยบริษัทสามารถใช้เครือข่ายเคเบิลใยแก้วความเร็วสูงในการถ่ายทอดกิจกรรมและประกาศต่างๆ เช่น กิจกรรมทางด้านวิชาการ การประกาศรับสมัครงาน การแสดงผลงานของนักศึกษา และการแข่งขันกีฬา เป็นต้น โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย โดยบริษัทจะนำจอภาพไปติดตั้งตามสถานที่ต่างๆ ในมหาวิทยาลัย เช่น โรงอาหาร สหกรณ์ สนามกีฬา และห้องประชุม เป็นต้น และจะเปิดจอภาพให้นักศึกษาและผู้ที่ได้เดินทางไปมาสามารถรับชมรายการของบริษัทได้ตลอดระยะเวลาที่ออกอากาศ

ทั้งนี้ บริษัทจะสามารถสร้างรายได้จากโครงการ uNetwork ในรูปแบบต่างๆ เช่น การขายเวลาโฆษณาโดยตรงใน เวลาของรายการผู้ให้การสนับสนุน และการขายเวลาโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ ในเวลาของรายการของมหาวิทยาลัย และ/ หรือ รายการส่งเสริมความรู้และสารคดีต่างๆ ได้แก่ ค่าสปอนเซอร์ของรายการที่ออกอากาศ การโฆษณาแฝงแบบผูกโยง (Tie-in) ในรายการที่ออกอากาศ ค่าคอมมิชชั่นในการขายผลงานของอาจารย์หรือนักศึกษา ค่าสปอนเซอร์ของการจัด กิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรม และหรือรายการในรูปแบบ Reality Show โดยให้นักศึกษาเข้ามาแข่งขันกัน เป็นต้น ทั้งนี้ โครงสร้างเบื้องต้นของการแพร่ภาพของโครงการเป็นดังนี้

โครงสร้างผังรายการของโครงการ uNetwork



ที่มา: บริษัท

หมายเหตุ: ผังรายการดังกล่าวอาจมีการปรับเปลี่ยนไปได้ตามความต้องการของแต่ละมหาวิทยาลัย

ณ วันที่ 30 กันยายน 2551 ได้มีมหาวิทยาลัยที่เข้าร่วมโครงการแล้ว จำนวน 8 มหาวิทยาลัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

รายชื่อมหาวิทยาลัย	จำนวนจอที่จะติดตั้งตามแผนงาน	จำนวนจอภาพที่ติดตั้งแล้วเสร็จ
1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	56	57
2. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	27	27
3. มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต	20	20
4. มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา	29	29
5. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	42	42
6. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (บางมด)*	33	22
7. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต	20	0
8. มหาวิทยาลัยศรีปทุม	อยู่ระหว่างการพิจารณา	0

ทั้งนี้ บริษัทได้ทำการติดตั้งระบบการให้บริการสื่อโฆษณาในมหาวิทยาลัยเสร็จทั้งหมดแล้ว จำนวน 5 มหาวิทยาลัยดังรายละเอียดข้างต้น โดยมีจำนวนจอภาพที่ติดตั้งไปแล้วทั้งสิ้น 197 จอภาพ และคาดว่าจะติดตั้งจอภาพส่วนที่เหลือจำนวน 30 จอภาพ ที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตให้แล้ว

เสร็จภายในไตรมาสที่ 1 ปี 2552 โดยโครงการ uNetwork ได้เริ่มให้บริการเชิงพาณิชย์ในเฟสแรกจำนวน 6 มหาวิทยาลัย
ในงวดไตรมาสที่ 3 ปี 2551

ในปี 2550 และงวด 6 เดือน ปี 2551 บริษัทยังไม่มีรายได้จากธุรกิจนี้ โดยได้เริ่มมีรายได้จากการให้บริการสื่อ
โฆษณาจากโครงการนี้ ในงวดไตรมาสที่ 3 ปี 2551 ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.16 ของรายได้รวม

ลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าเป้าหมายหลักของบริษัท คือ บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ และผู้ประกอบการทั่วไปที่ต้องการโฆษณาสินค้า
ของตนในพื้นที่ตามศูนย์การค้าที่มีสัญญาให้บริษัทเป็นผู้บริหารธุรกิจให้บริการสื่อ ทั้งนี้ บริษัทมุ่งเน้นในการเข้าถึงลูกค้าที่
เป็นผู้ประกอบการให้บริการ และเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ต้องการทำการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย สร้างการรับรู้แบรนด์
สินค้า (Brand Awareness) และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความต้องการในการบริโภค ณ จุดขาย และการสร้าง
ภาพพจน์ที่ดีให้แก่องค์กรของลูกค้า โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทที่มีศักยภาพในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง บริษัท
ได้จำแนกกลุ่มลูกค้าตามประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น กลุ่มผลิตสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภค กลุ่มให้บริการด้านความบันเทิง
กลุ่มลูกค้าสถาบัน (กลุ่มให้บริการประกันภัยและกลุ่มให้บริการทางการเงิน) และกลุ่มธุรกิจอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งในปี 2550 และ
รอบ 9 เดือนปี 2551 สามารถแสดงกลุ่มลูกค้าได้ดังนี้

โครงสร้างรายได้จากการให้บริการสื่อโฆษณาในปี 2550 และรอบ 9 เดือนปี 2551 แยกตามประเภทกลุ่มลูกค้า

ประเภทลูกค้า	โครงสร้างรายได้	
	ปี 2550	9 เดือน ปี 2551
กลุ่มสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภค	63.18%	73.47%
กลุ่มให้บริการด้านความบันเทิง	15.56%	11.19%
กลุ่มลูกค้าสถาบัน	12.79%	3.02%
กลุ่มธุรกิจอื่นๆ	8.47%	12.32%

ที่มา: บริษัท

นอกจากนี้ บริษัทยังมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำหรับธุรกิจให้บริการเช่าจอภาพ คือ ผู้ให้บริการบริหารจัดการงาน
(Event management หรือ Event Organizer) ลูกค้าหรือผู้ประกอบการทั่วไปที่ต้องการจอภาพระบบทีวี 3 มิติไว้ที่ร้านค้า
หรือบริษัทของลูกค้าเอง และ สถาบันอุดมศึกษาต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้ บริษัทไม่มีสัดส่วนในการขายให้แก่ลูกค้ารายใดราย
หนึ่งมากกว่าร้อยละ 30 ของรายได้รวม

นโยบายการจัดจำหน่าย และช่องทางการจัดจำหน่าย

ในช่วงเริ่มต้นของการดำเนินธุรกิจ บริษัทมีนโยบายขายบริการสื่อโฆษณาให้แก่ลูกค้าโดยตรง ซึ่งเป็นเจ้าของหรือตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ต่อมา เมื่อบริษัทมีการขยายขอบเขตการให้บริการเพิ่มมากขึ้น บริษัทได้เพิ่มช่องทางการขายบริการสื่อโฆษณาผ่านทางบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) เนื่องจากบริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นผู้มีความชำนาญด้านการขายและการตลาด และสามารถจัดแพ็คเกจของสื่อโฆษณาที่หลากหลายร่วมกับพันธมิตรทางการค้าอื่น ที่ให้บริการร่วมกัน ทำให้บริษัทได้รับประโยชน์จากรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้บริษัทลดค่าใช้จ่ายในเรื่องของพนักงานขาย และสามารถลดความเสี่ยงในภาวะธุรกิจโฆษณาถดถอย เนื่องจากไม่ต้องรับภาระค่าใช้จ่ายของพนักงานขายในส่วนที่เป็นค่าใช้จ่ายคงที่ เช่น เงินเดือน และสวัสดิการพนักงานต่างๆ เป็นต้น

ดังนั้น บริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. เจ้าของผลิตภัณฑ์โดยตรง (Direct Sales)

ในปี 2550 และงวด 9 เดือนปี 2551 บริษัทมีรายได้จากการขายบริการสื่อโฆษณาผ่านช่องทางนี้คิดเป็นประมาณร้อยละ 48 และร้อยละ 52 ของรายได้จากการให้บริการของบริษัท ตามลำดับ โดยลูกค้ากลุ่มนี้มาจากการให้บริการสื่อโฆษณา 3 มิติเป็นหลัก ซึ่งเป็นธุรกิจเริ่มแรกของบริษัท โดยบริษัทมีนโยบายที่จะสร้างและรักษาสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ากลุ่มนี้ รวมถึงขยายฐานลูกค้าไปในประเภทผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย

2. บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency)

เป็นบริษัทที่ให้บริการด้านการสร้าง วางแผนงานทางการตลาด และดูแลการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ของลูกค้า โดยบริษัทตัวแทนโฆษณาจะทำงานร่วมกับบริษัทลูกค้าที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เพื่อจัดหามุมมองและแนวทางในการทำโฆษณาต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ ที่ผ่านมา บริษัทมีความสัมพันธ์อันดีกับบริษัทตัวแทนโฆษณาจำนวนมากกว่า 10 บริษัท โดยในปี 2550 และงวด 9 เดือนปี 2551 บริษัทมีรายได้จากการขายบริการสื่อโฆษณาผ่านช่องทางนี้คิดเป็นประมาณร้อยละ 52 และร้อยละ 48 ของรายได้จากการให้บริการของบริษัท ตามลำดับ โดยมีบริษัทตัวแทนโฆษณา 1 บริษัท ซึ่งช่วยสร้างรายได้ให้แก่บริษัทในอัตรามากกว่าร้อยละ 30 ของรายได้รวมของบริษัท (โปรดดูรายละเอียดเพิ่มเติมในส่วนของปัจจัยความเสี่ยง ข้อ 1.4) ทั้งนี้ การที่บริษัทมีสัดส่วนรายได้มาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาค่อนข้างสูงเป็นผลมาจากนโยบายของบริษัทที่ต้องการใช้ความชำนาญด้านการขายและความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีของบริษัทตัวแทนโฆษณาให้เกิดประโยชน์สูงสุด และยังสามารถลดความเสี่ยงทางธุรกิจในภาวะเศรษฐกิจถดถอยได้อีกด้วย

นโยบายการกำหนดค่าตอบแทนสำหรับการเข้าสถานที่ติดตั้งสื่อโฆษณา

ในการกำหนดค่าตอบแทนสำหรับการเข้าสถานที่ติดตั้งสื่อโฆษณา มีรูปแบบที่นิยมปฏิบัติโดยทั่วไป จำนวน 4 รูปแบบ ได้แก่

1) Time Sharing เป็นการให้ผลตอบแทนในรูปแบบของเวลาโฆษณาแก่เจ้าของสถานที่ โดยจะกำหนดเวลาโฆษณาที่ต้องจัดสรรให้แก่เจ้าของสถานที่ในแต่ละช่วงเวลาโฆษณา เพื่อให้เจ้าของสถานที่สามารถใช้เวลาดังกล่าวในการเผยแพร่ข่าวสารหรือประชาสัมพันธ์ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

2) Revenue Sharing เป็นการให้ผลตอบแทนในรูปแบบของการแบ่งรายได้จากค่าโฆษณาให้แก่เจ้าของสถานที่ ซึ่งค่าตอบแทนจะผันแปรไปตามรายได้จากผลการดำเนินงานของสื่อโฆษณาที่ติดตั้ง โดยบริษัทสามารถนำเวลาโฆษณาไปขายได้ทั้งหมด และจะแบ่งส่วนแบ่งให้แก่เจ้าของสถานที่ตามสัดส่วนของรายได้ที่กำหนด

3) **Fixed Rate** เป็นการให้ผลตอบแทนที่มีการกำหนดเป็นจำนวนคงที่ โดยไม่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างรายได้จากผลการดำเนินงานของสื่อโฆษณาที่ติดตั้ง โดยบริษัทสามารถนำเวลาโฆษณาไปขายได้ทั้งหมด และจะแบ่งผลตอบแทนเป็นจำนวนคงที่ให้แก่เจ้าของสถานที่ ไม่ว่าบริษัทจะสามารถขายเวลาโฆษณาได้เท่าไรก็ตาม

4) **Combination** เป็นการให้ผลตอบแทนในรูปแบบผสมจากวิธีที่กล่าวข้างต้น ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างบริษัทและเจ้าของสถานที่

ทั้งนี้ ณ ปัจจุบัน บริษัทมีนโยบายกำหนดค่าตอบแทนสำหรับการเช่าสถานที่ติดตั้งสื่อโฆษณา โดยมุ่งเน้นที่วิธี **Revenue Sharing** เป็นหลัก เนื่องจากเป็นการจ่ายผลตอบแทนตามสัดส่วนรายได้ของบริษัท ซึ่งจะช่วยให้บริษัทสามารถบริหารจัดการต้นทุนการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งเจ้าของสถานที่จะช่วยสนับสนุน อำนวยความสะดวก และให้ความช่วยเหลือแก่บริษัท เนื่องจาก หากบริษัทมีรายได้เพิ่มสูงขึ้น จะช่วยให้เจ้าของสถานที่มีรายได้เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

การตลาดและสถานะการแข่งขัน

กลยุทธ์การแข่งขัน

- มีนโยบายคัดเลือกสถานที่สำหรับติดตั้งอุปกรณ์เพื่อสื่อโฆษณาที่เลือกเฉพาะบริเวณที่มีการสัญจรของคนหนาแน่น อาทิ บริเวณจุดซื้อ ทางเข้าออกอาคาร หน้าลิฟท์ และบันไดเลื่อน ในซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และมหาวิทยาลัย ที่สอดคล้องกับ การดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle Media) และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- ทำธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาภายในอาคาร (In-store Media) ที่ครบวงจรและมีความหลากหลายซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มได้ และสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ราคาคุ้มค่า และเห็นผลชัดเจนที่สุดในปัจจุบัน
- นำเสนอสื่อโฆษณาเป็นแบบแพคเกจ (package) ในราคาที่คุ้มค่าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหลากหลายประเภท โดยบริษัทไม่ได้มีการกำหนดแพคเกจแบบตายตัว แต่จะทำแพคเกจเสนอลูกค้าตามความต้องการของลูกค้าที่เหมาะสมกับสื่อโฆษณาต่างๆที่บริษัทมีอยู่ เช่น บริษัทสามารถขายสื่อโฆษณาผ่าน จอภาพ 3 มิติ รวมกับสื่อโฆษณาต่างๆใน Gourmet Market ในศูนย์การค้าสยามพารากอน และดิ เอ็มโพเรียม เป็นต้น
- มุ่งเน้นงานโฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า รวมถึงการกระตุ้นการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการแทนผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ด้วยเทคโนโลยีจอภาพสามมิติ
- เน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อให้เข้าใจถึงลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพไม่ว่าในแง่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกำลังซื้อของลูกค้าเป้าหมาย
- พัฒนาเทคโนโลยีใหม่ในการนำเสนอบริการสื่อโฆษณาให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสื่อโฆษณารูปแบบใหม่ (Innovative Media) เพื่อเป็นการต่อยอดความเป็นผู้นำในสื่อโฆษณารูปแบบใหม่ นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพของงานโฆษณาอยู่ตลอดเวลา
- ให้ความสำคัญกับทรัพยากรบุคคล โดยสนับสนุนการสร้างสัมพันธ์อันดี และความร่วมมือในการทำงานระหว่างบุคลากรภายในองค์กรด้วยการจัดกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์ต่างๆ

จุดแข็งของบริษัท

- มีสื่อโฆษณาภายในอาคารที่ครบวงจร โดยบริษัทมีสามารถให้บริการโฆษณาได้ทั้งในระบบดิจิทัล แบบ 3 มิติ และ 2 มิติ และระบบที่ไม่ใช่ดิจิทัล แบบแผ่นป้ายและสติ๊กเกอร์ ซึ่งสื่อโฆษณาดังกล่าวมีการติดตั้งกระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯ ทั้งในห้างสรรพสินค้า และสถานศึกษา นอกจากนี้ หากบริษัทได้ติดตั้งระบบสื่อโฆษณาที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ทุกสาขาแล้วเสร็จ บริษัทจะมีสื่อโฆษณาครอบคลุมทั่วประเทศ
- มีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยีและมีความมุ่งมั่นทางด้านการพัฒนาในการคิดค้นและออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ (Innovation) อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า
- เป็นผู้ดำเนินการผลิตและให้บริการสื่อโฆษณา 3 มิติ โดยสามารถสร้างและออกแบบภาพเคลื่อนไหวทั้ง 2 มิติ และ 3 มิติ รวมถึงการแปลงภาพ 2 มิติให้เป็น 3 มิติ เพื่อใช้ในการโฆษณา
- มีสัญญาระยะยาวในการเป็นผู้ให้บริการโฆษณาภาพเคลื่อนไหว 3 มิติ ในศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม และ สยามพารากอน และมีสัญญาการให้บริการสื่อโฆษณาในศูนย์การค้าทั้งในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลและต่างจังหวัด ทั้งในรูปแบบดิจิทัลเช่น จอภาพ 2 มิติบริเวณหัวชั้นแสดงสินค้า (End Cap TV) และแบบที่ไม่ใช่ดิจิทัล เช่น ป้ายโฆษณาที่จุดขายต่างๆ และโฆษณาบริเวณส่วนต่างๆ ของอาคาร ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและหลากหลายกลุ่มเป้าหมาย
- มีการให้บริการจอภาพเพื่อแสดงโฆษณาประกอบชั้นแสดงสินค้า (Shelf TV) โดยมุ่งเน้นการโฆษณาที่จุดขายและความต่อเนื่องของการโฆษณา โดย 1 จอทีวี ก็จะมีงานโฆษณาเพียงงานเดียว เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย ณ จุดขายอย่างต่อเนื่อง
- ได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุนโดยคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนธุรกิจซอฟต์แวร์ประเภท Digital Content โดยได้รับสิทธิประโยชน์ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นเวลา 8 ปี นับตั้งแต่ปี 2549

นโยบายการกำหนดราคาในการให้บริการสื่อโฆษณา

การกำหนดราคามูลค่าของบริษัทแบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก ประกอบด้วย

- 1) การกำหนดราคาการให้บริการโฆษณาผ่านระบบดิจิทัล คิดราคาตามจำนวนจอภาพที่ให้บริการ และความถี่ในการโฆษณา โดยทั่วไปจะคิดค่าบริการเป็นแพคเกจรวม เช่น โฆษณาที่ศูนย์การค้าพารากอนจะมีการแพร่ภาพในทุกจอภาพในศูนย์การค้า และโฆษณาที่ Home Fresh Mart และ Gourmet Market จะถูกแพร่ภาพออกไปทุกสาขา เป็นต้น
- 2) การกำหนดราคาการให้บริการสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น บริการผลิตงานโฆษณา และการให้เช่าจอภาพ จะคิดราคาตามต้นทุนที่เกิดขึ้นบวกกำไรส่วนเพิ่มในอัตราที่เหมาะสม

ภาวะอุตสาหกรรมโฆษณา

ตารางค่าใช้จ่ายในการโฆษณาในรอบ 7 เดือนแรกปี 2551 และรอบ 7 เดือนแรกปี 2550 สรุปได้ดังนี้

หน่วย : ล้านบาท

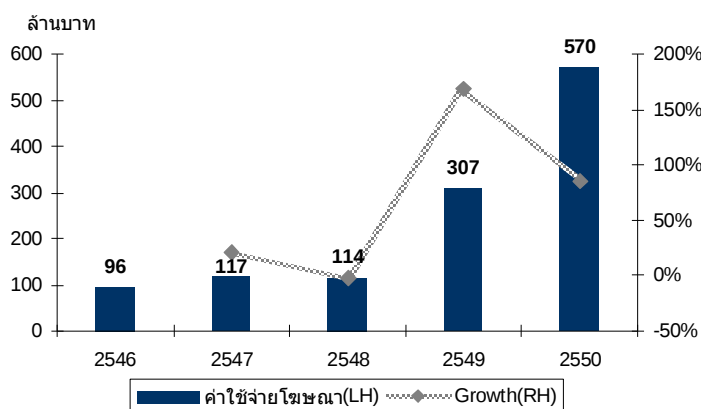
ประเภทสื่อโฆษณา	7 เดือน 2551	7 เดือน 2550	Growth	%Growth
โทรทัศน์	29,576	29,996	-420	-1.40%
วิทยุ	3,889	3,519	370	10.51%
หนังสือพิมพ์	8,739	8,671	68	0.78%
นิตยสาร	3,239	3,381	-142	-4.20%
โรงภาพยนตร์	2,365	2,440	-75	-3.07%
สื่อกลางแจ้ง (Outdoor)	2,493	2,615	-122	-4.67%
สื่อเคลื่อนที่ (Transit)	797	499	298	59.72%
สื่อในอาคาร (In-Store)	340	317	23	7.26%
รวม	51,437	51,436	1	0.00%

ที่มา: Nielsen Media Research

จากรายงานข้อมูลของ Nielsen Media Research จะเห็นว่าค่าใช้จ่ายในสื่อโฆษณารวมสื่อทุกประเภทในรอบ 7 เดือนแรกปี 2551 เท่ากับ 51,437 ล้านบาท โดยปรับตัวเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันปี 2550 เพียงจำนวน 1 ล้านบาท โดยสัดส่วนในการใช้เงินโฆษณาสูงที่สุดยังคงเป็นการโฆษณาผ่านโทรทัศน์เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 29,567 ล้านบาท คิดเป็นส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 57.50 สื่อที่ได้รับความนิยมรองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ซึ่งมีจำนวนเงินโฆษณา 8,739 ล้านบาท คิดเป็นส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 16.99

ในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2551 อัตราการเติบโตของสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ส่วนใหญ่จะค่อนข้างต่ำ หรือมีอัตราชะลอตัว ยกเว้นสื่อเคลื่อนที่ วิทยุ และสื่อในอาคาร โดยมีอัตราการเติบโตเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2550 เท่ากับร้อยละ 59.72 ร้อยละ 10.51 และร้อยละ 7.26 ตามลำดับ ทั้งนี้ สาเหตุหลักของการชะลอตัวของการใช้งบโฆษณาส่วนใหญ่มาจากการชะลอตัวของการเติบโตของเศรษฐกิจโดยรวม และสภาวะความไม่มั่นคงทางการเมืองในประเทศ ซึ่งส่งผลโดยตรงทำให้บริษัทต่างๆ ลดการใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาลง นอกจากนี้การปิดตัวของสถานีโทรทัศน์สาธารณะยังส่งผลให้เม็ดเงินโฆษณาทางโทรทัศน์ลดลง อย่างไรก็ตาม สาเหตุที่สื่อโฆษณาประเภทสื่อในอาคารยังคงสามารถเติบโตได้ในอัตราที่สูงกว่าอัตราเติบโตของอุตสาหกรรมโฆษณาโดยรวมได้ เนื่องจากเป็นสื่อโฆษณาที่มีแนวคิดแบบใหม่ (Innovative) และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและกลุ่มผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจงได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า

แนวโน้มสื่อโฆษณาภายในอาคาร (In-Store Media)



ที่มา: Nielsen Media Research

สื่อโฆษณาในอาคารเริ่มได้รับความนิยมอย่างมากในปี 2549 โดยมีโฆษณาผ่านสื่อในอาคารเป็นจำนวน 307 ล้านบาทในปี 2549 และ 570 ล้านบาทในปี 2550 และในปี 2549 และ 2550 อัตราเติบโตของค่าใช้จ่ายในการโฆษณาในอาคารเป็นร้อยละ 169 และ 86 ตามลำดับ หรือถ้าคิดอัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปี (Compound Annual Growth Rate) ตั้งแต่ปี 2546 ถึงปี 2550 จะมีค่าเท่ากับร้อยละ 55.9 โดยการเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดของค่าโฆษณาผ่านสื่อในอาคารเป็นผลมาจาก สื่อโฆษณาในอาคารสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ

คู่แข่งชั้น

คู่แข่งชั้นของบริษัทเป็นผู้ประกอบธุรกิจด้านกิจกรรมทางโฆษณาทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการผ่านสื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ โดยในการให้บริการสื่อโฆษณาภายในอาคารของบริษัทจะมีข้อได้เปรียบสื่อโฆษณาประเภทที่เข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก (Mass Media) เช่น โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ คือ สามารถเน้นเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ดีกว่า สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ณ จุดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังมีอัตราค่าโฆษณาไม่สูงมากอีกด้วย

หากพิจารณาจากลักษณะการให้บริการด้านโฆษณาในลักษณะที่คล้ายคลึงกับบริษัท ซึ่งเป็นผู้ให้บริการสื่อโฆษณาภายในอาคารผ่านทางจอโทรทัศน์และสื่อประเภทประกอบอาคารแบบต่างๆ สามารถแสดงรายชื่อและลักษณะการให้บริการของคู่แข่งชั้นหลักของบริษัทได้ดังนี้

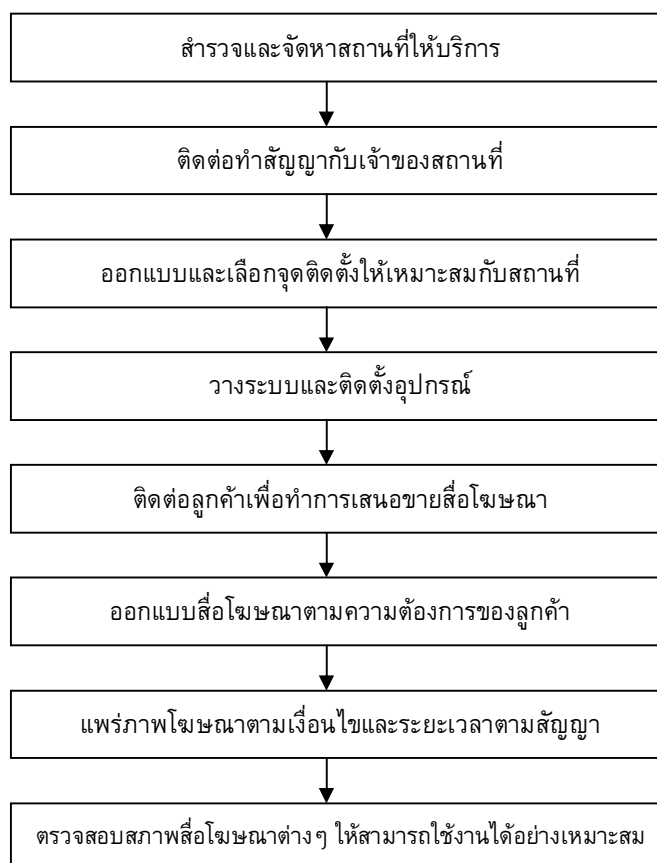
คู่แข่งชั้น	ลักษณะการให้บริการ	สถานที่ให้บริการ
Point of View Group	บริการสื่อโฆษณาผ่านทางจอโทรทัศน์ ป้ายโฆษณาในร่มและ สื่อโฆษณาประกอบส่วนของอาคาร	อาคารสำนักงานขนาดใหญ่ โรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร และศูนย์การค้าคาร์ฟูร์
Cheeze Media	บริการสื่อโฆษณาผ่านทางจอโทรทัศน์ขนาดใหญ่ กลาง แฉ่ง และ โทรทัศน์ขนาดเล็ก ในห้างสรรพสินค้า	ศูนย์การค้าสยามสแควร์ และศูนย์การค้าสยามดิสคอฟวอรี่
I.J. Siam	บริการสื่อโฆษณาผ่าน Billboard กลางแจ้ง จอภาพ LED ขนาดใหญ่และโทรทัศน์ขนาดเล็ก ในห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ยังมีธุรกิจการพิมพ์และผลิตสื่อต่างๆ ในการโฆษณา	ศูนย์การค้ามาบุญครอง และสื่อกลางแจ้งตามถนนสายหลัก
DDD	บริการงานโฆษณาผ่านทางจอโทรทัศน์ และ จอภาพ LED	ศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ศูนย์การค้าสยามพารากอน และศูนย์การค้า มาบุญครอง
Central CDO Wall	บริการงานโฆษณาผ่านทางจอโทรทัศน์	บริเวณของศูนย์การค้าเซ็นทรัล 6 สาขา
Wrap Inc.	บริการงาน แผ่นสติ๊กเกอร์โฆษณาในภายใน และ ภายนอกอาคารสำนักงาน และห้างสรรพสินค้า	บริเวณของศูนย์การค้ากลุ่มเซ็นทรัล และ อาคารสำนักงานขนาดใหญ่
SC Central Chidlom	บริการงานโฆษณาผ่านทางจอโทรทัศน์	บริเวณของศูนย์การค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม

คู่แข่งชั้น	ลักษณะการให้บริการ	สถานที่ให้บริการ
Take a look	บริการงานโฆษณาผ่านจอภาพ LED	ตั้งอยู่บริเวณหน้าศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์
Master AD	บริการโฆษณาผ่านอุปกรณ์หลายประเภท อาทิ เช่น ป้ายโฆษณาบิลบอร์ด	รถโดยสารประจำทางต่างๆ รถไฟฟ้า รถโดยสารสาธารณะอื่นๆ และตามถนนสายหลัก
บริษัท อาร์เอส อินสโตร์ มี เดีย จำกัด	บริการสื่อวิทยุ ณ จุดขายและสื่อโฆษณาผ่านจอ LCD	TOPS บิ๊กซี เทสโก้โลตัส และศูนย์การค้าคาร์ฟูร์

ทั้งนี้ คู่แข่งชั้นที่มีการประกอบธุรกิจ และสถานที่ให้บริการสื่อ ใกล้เคียงกับบริษัท ได้แก่ Point of View Group, Cheeze Media และ DDD ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทแล้ว บริษัทมีข้อได้เปรียบในเรื่องของการใช้เทคโนโลยีจอภาพ 3 มิติ การใช้สื่อโฆษณาอื่นที่ไม่ใช่ดิจิทัล และ ณ ปัจจุบัน บริษัทยังได้มีการขยายพื้นที่จุดให้บริการที่เพิ่มมากขึ้นทั้งใน กรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยจะสามารถให้บริการทั่วประเทศเมื่อติดตั้งจอภาพที่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ แล้วเสร็จ นอกจากนี้ จากการที่บริษัทได้ทำสัญญาในโครงการ uNetwork จะทำให้สื่อของบริษัทสามารถเข้าถึงผู้บริโภคระดับอุดมศึกษาได้เพิ่มขึ้น ซึ่งสื่อทั้งหมดของบริษัทที่กล่าวมาแล้วจะทำให้บริษัทสามารถให้บริการสื่อโฆษณาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลายประเภท

การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ภาพรวมการจัดหาและการให้บริการสื่อโฆษณาดิจิทัล



การจัดหาสถานที่ติดตั้งจอภาพเพื่อให้บริการสื่อโฆษณาแบบดิจิทัล

บริษัทมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาและดำเนินการในการจัดหาสถานที่ และขั้นตอนในการให้บริการสื่อโฆษณาในระบบดิจิทัลผ่านจอภาพ ดังนี้

1. บริษัทจะพิจารณาสถานที่ที่มีศักยภาพที่เหมาะสมในการเป็นจุดติดตั้งอุปกรณ์จอภาพ เช่น ศูนย์การค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และสถาบันการศึกษา โดยบริษัทจะพิจารณาปัจจัยสำคัญ เช่น ปริมาณการสัญจรของประชาชน (Traffic) โครงข่ายของสถานที่ (Network) และลักษณะของกลุ่มประชาชนที่สัญจรผ่านสถานที่นั้นๆ
2. ถ้าหากบริษัทพิจารณาปัจจัยต่างๆ แล้วมีความเห็นว่า สถานที่ดังกล่าวมีความเหมาะสมในการติดตั้งอุปกรณ์เพื่อให้บริการสื่อโฆษณาแบบดิจิทัล บริษัทจะเข้าติดต่อเจ้าของสถานที่เพื่อขออนุญาตในการติดตั้งอุปกรณ์ โดยบริษัทจะเจรจาต่อรองในเรื่องผลตอบแทนในรูปแบบส่วนแบ่งรายได้ ส่วนแบ่งเวลา หรือค่าเช่าพื้นที่รายเดือน และบริษัทจะต้องทำการออกแบบระบบในการโฆษณา ระยะเวลาในการให้บริการ และการกระจายจุดติดตั้งจอภาพในตำแหน่งที่เหมาะสม
3. บริษัทจะนำเสนอแผนงานในการติดตั้งให้แก่เจ้าของสถานที่ เพื่อทำการสรุปข้อสัญญาในการติดตั้ง ซึ่งโดยปกติบริษัทจะทำสัญญาให้บริการกับศูนย์การค้าเป็นระยะเวลา 3 – 10 ปี และบริษัทจะใช้เวลาในการติดตั้งระบบและอุปกรณ์ประมาณ 60 – 120 วันโดยขึ้นอยู่กับจำนวนสาขาที่ต้องติดตั้ง และจำนวนเงินทุนหมุนเวียน
4. ภายหลังจากการติดตั้งและเริ่มให้บริการแล้ว บริษัทจะทำการส่งรายงานการให้บริการให้แก่ลูกค้าทุก 1 เดือน และสำรวจตรวจสอบสภาพและความเรียบร้อยของอุปกรณ์อยู่เป็นประจำ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับเจ้าของสถานที่และลูกค้าที่พบเห็น

การผลิตสื่อโฆษณา

ขั้นตอนหลักในการผลิตงานโฆษณาของบริษัทมีดังนี้

1. ก่อนที่จะมีการผลิตสื่อโฆษณาแต่ละประเภทบริษัทจะต้องมีการทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า รวมทั้งมีการอธิบายลักษณะของสื่อโฆษณาในแบบต่างๆ ของบริษัทให้แก่ลูกค้า โดยจะมีการสัมภาษณ์ลูกค้าให้ทราบถึงรูปแบบงานโฆษณาที่ต้องการ และระยะเวลาในการโฆษณาที่ลูกค้าต้องการ
2. หลังจากทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าแล้ว บริษัทจะออกแบบโฆษณาตามที่ลูกค้าต้องการและจะทำการยืนยันกับลูกค้าในรูปแบบก่อนทำการผลิต
3. การผลิตสื่อโฆษณาจะแบ่งออกเป็นสองประเภทหลัก คือ ประเภทสื่อโฆษณาดิจิทัล และไม่ใช้ดิจิทัล ซึ่งจะมีขั้นตอนในการผลิตแตกต่างกันดังนี้
 - ประเภทสื่อโฆษณาดิจิทัล บริษัทออกแบบ ตัดต่อ และผลิตงานโฆษณาในรูปแบบดิจิทัลซึ่งจะนำไปเผยแพร่ผ่านจอภาพ 2 มิติ หรือ จอภาพ 3 มิติ ได้เอง ซึ่งถ้าลูกค้ามีวีดีโอภาพในงานโฆษณาอยู่เองแล้ว บริษัทจะทำการตัดต่อ และ/หรือ ผลิตภาพให้เป็น 3 มิติได้โดยใช้เวลาประมาณ 1 วัน และถ้าลูกค้าต้องการให้บริษัทผลิตสื่อโฆษณาชิ้นใหม่ บริษัทจะใช้เวลาในการผลิตทั้งหมดประมาณ 3 วัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความยากง่ายของเนื้องาน
 - ประเภทสื่อโฆษณาไม่ใช้ดิจิทัล ในส่วนของสื่อโฆษณาประเภทป้ายโฆษณาแบบฉลาก (Shelf Label) ป้ายโฆษณาแบบผุดขึ้น (Shelf Pop-up) ป้ายโฆษณาแบบอุโมงค์ (Tunnel Media) และ ป้ายโฆษณาแบบกรอบ

(Shelf Frame) และโฆษณาบริเวณส่วนหน้าของรถเข็น (Cart Media) บริษัทไม่มีนโยบายในการผลิตเอง โดยบริษัทจะเป็นผู้ออกแบบสื่อโฆษณาและจ้างให้บริษัทอื่นผลิต ซึ่งบริษัทจะช่วยเหลือในเรื่องการออกแบบและควบคุมคุณภาพให้ได้สื่อโฆษณาในแบบที่ลูกค้าต้องการและมีความเหมาะสมกับจุดติดตั้ง เวลาในการผลิตสื่อโฆษณาแบบไม่ใช้ดิจิทัลจะอยู่ที่ประมาณ 5 – 30 วัน ขึ้นอยู่กับประเภทและขนาดของรูปแบบของโฆษณา

4. หลังจากจบขั้นตอนการออกแบบและผลิตแล้ว บริษัทจะทำการติดตั้งสื่อโฆษณาตามรูปแบบและเงื่อนไขในสัญญา และจะมีการตรวจสอบผลการติดตั้งว่าสื่อโฆษณาแต่ละประเภทนั้นถูกต้องตามเงื่อนไขในสัญญาที่ได้ทำไว้กับลูกค้า และเจ้าของพื้นที่

การออกแบบและผลิตระบบซอฟต์แวร์เพื่อควบคุมและบริหารสื่อโฆษณาระบบดิจิทัล

ในการติดตั้งระบบบริการสื่อโฆษณาแบบดิจิทัลนั้น บริษัทจะทำการออกแบบและผลิตซอฟต์แวร์เพื่อให้บริการสื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับ ความต้องการของเจ้าของสถานที่ พร้อมทั้งคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า และสามารถทำให้ฝ่ายปฏิบัติการและฝ่ายอื่นๆ ของบริษัทใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยส่วนของซอฟต์แวร์พื้นฐานสามารถแบ่งเป็นส่วนหลักๆ ได้ 4 ส่วนดังนี้

1. ระบบบัญชี เป็นระบบที่จะทำหน้าที่ในการออก ใบแจ้งหนี้ ใบเสร็จรับเงิน และรายงานให้กับผู้บริหารของบริษัท เจ้าของสถานที่ และลูกค้า ซึ่งการออกแบบระบบนี้จะต้องขึ้นอยู่กับการความต้องการของเจ้าของสถานที่ และลูกค้า และบริษัทจะทำการปรับระบบบัญชีของบริษัทให้สามารถรองรับรูปแบบ (Format) ในการออกใบแจ้งหนี้ ใบเสร็จรับเงิน และรายงาน ตามที่เจ้าของสถานที่ต้องการได้
2. ระบบเพื่อรองรับฝ่ายขายและการตลาด (Sales and Marketing) เป็นระบบที่ออกมารองรับความต้องการของฝ่ายขายและการตลาดเพื่อที่จะสามารถรับรู้ข้อมูลของระบบการให้บริการสื่อโฆษณาที่ทำงานอยู่ได้ตลอดเวลา (Real time) โดยรายละเอียดของส่วนนี้จะทำให้ฝ่ายขายและการตลาดรู้ข้อมูลของ ระยะเวลารอบที่ยังว่างอยู่และสามารถขายได้ (Available Timeslot) เพื่อสามารถนำไปประมวลผลและสามารถกำหนดรายการส่งเสริมการขาย (Promotion) ได้อย่างเหมาะสม
3. ระบบทางเทคนิค (Technical) เป็นระบบเพื่อให้ฝ่ายปฏิบัติการสามารถทำการตรวจสอบ (Monitor) ระบบการทำงานของแต่ละจอภาพในแต่ละระบบการให้บริการสื่อโฆษณาว่ายังสามารถให้บริการได้หรือไม่ สามารถตรวจสอบปัญหาเบื้องต้นของระบบได้จากห้องควบคุมของบริษัท และซอฟต์แวร์ส่วนนี้ยังทำหน้าที่เป็นส่วนกลาง (Centralization) ในการควบคุมข้อมูล (Content) ที่จะส่งไปตามจอภาพต่างๆ ได้อีกด้วย
4. ระบบย่อยอื่นๆ (Miscellaneous) เป็นระบบเพื่อทำการรองรับในการออกรายงานเพื่อผู้บริหารในการสรุปยอดการขาย และระบบนี้จะสามารถปรับปรุงเพื่อออกรายงานด้านอื่นๆ แล้วแต่ความต้องการของลูกค้า เจ้าของสถานที่ หรือฝ่ายต่างๆ ของบริษัทได้อีกด้วย

โดยขั้นตอนในการออกแบบและผลิตซอฟต์แวร์เพื่อให้บริการสื่อโฆษณาระบบดิจิทัลมีดังนี้

- 1) ขั้นตอนแรกในการผลิต บริษัทจะทำการเก็บข้อมูลของเจ้าของสถานที่ที่บริษัทจะเข้าทำการติดตั้งระบบว่า มีระบบบัญชีแบบไหน ต้องการให้มีการออกรายงานอย่างไร โดยการเข้าไปดูระบบที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์ฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2) หลังจากนั้น บริษัทจะนำข้อมูลที่ได้นำมาพิจารณาว่าจะต้องใช้ซอฟต์แวร์แบบใด โดยถ้าเป็นซอฟต์แวร์ที่มีอยู่แล้วในตลาดอยู่แล้ว บริษัทก็อาจจะซื้อมาประยุกต์ใช้ หรือบริษัทอาจจะจ้างบริษัทผลิตซอฟต์แวร์ (Software house) ใน

การเขียนซอฟต์แวร์ขึ้นมาใหม่ โดยในการพิจารณาดังกล่าว บริษัทจะคำนึงถึงเรื่องลักษณะของการปฏิบัติการ (Feature) ว่าครอบคลุมสิ่งที่บริษัทต้องการหรือไม่ และราคาเหมาะสมกับความสามารถของซอฟต์แวร์หรือไม่

- 3) หลังจาก que บริษัทตัดสินใจเลือกระบบซอฟต์แวร์แล้ว จะทำการติดตั้งระบบเพื่อให้บริการ โดยหลังจากที่ทำการติดตั้งแล้ว ฝ่ายปฏิบัติงานของบริษัทอาจจะทำการเพิ่มส่วนต่างๆ ของซอฟต์แวร์ (Module) เพื่อให้รองรับกับความต้องการใช้งานในอนาคตได้

การจัดหาอุปกรณ์จอภาพ

ในการให้บริการสื่อโฆษณา 3 มิตินั้น บริษัท ได้นำเข้าจอภาพ 3 มิติจากบริษัท New Sight จำกัด ประเทศเยอรมัน ซึ่งเป็นผู้ผลิตจอ 3 มิติแห่งแรกของโลก โดยบริษัทได้รับสิทธิในการใช้ ขาย และให้เช่าจอภาพ 3 มิติ เป็นรายแรกในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม สัญญาแต่งตั้งตัวแทนดังกล่าวได้สิ้นสุดไปแล้วเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2550 โดย ณ วันที่ 30 กันยายน 2551 บริษัทมีจอภาพ 3 มิติที่ยังไม่ได้ใช้งาน จำนวน 64 จอภาพ ซึ่งบริษัทมีแผนที่จะนำไปติดตั้งในโครงการ uNetwork ทั้งหมดภายในสิ้นปี 2551 ทั้งนี้ ในอนาคต หากบริษัทมีความจำเป็นต้องซื้อจอภาพ 3 มิติเพิ่มเติม บริษัทจะจัดซื้อจากผู้แทนจำหน่ายโดยตรง ในส่วนของการจัดหาจอภาพ LCD 2 มิตินั้น บริษัทสามารถซื้อจอภาพ LCD 2 มิติได้จากผู้แทนจำหน่ายโดยตรง โดยจะสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากต่อครั้ง ซึ่งทำให้สามารถได้ราคาที่ถูกลงกว่าราคาตลาดทั่วไป

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

-ไม่มี-

งานที่ยังไม่ส่งมอบ

-ไม่มี-