

### 3. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

#### 3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

##### 3.1.1 ธุรกิจหลัก

กลุ่มบริษัทประกอบธุรกิจหลักเป็นผู้ให้บริการเครือข่ายสื่อโฆษณา โดยในปัจจุบันมีเครือข่ายสื่อโฆษณาภายใต้การบริการ คือ สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส สื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) และสื่อโฆษณาในอาคารสำนักงาน ทั้งนี้ บริษัทมุ่งเน้นการให้บริการสื่อโฆษณาแบบบูรณาการและครบวงจร ตั้งแต่ให้คำปรึกษาในการวางแผนการตลาด การสร้างเครือข่ายสื่อโฆษณา (Media Network) ที่ให้ประสิทธิผลสูงสุดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการจัดการจัดหาผู้ผลิตชิ้นงานโฆษณา (Content Production) ติดตั้ง และดูแลรักษาสื่อตลอดระยะเวลาของการบริหารจัดการสื่อโฆษณา

ด้วยเครือข่ายสื่อโฆษณาที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ และครอบคลุมทุกรูปแบบการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบัน ทั้งการเดินทางโดยรถไฟฟ้าบีทีเอส การทำงานในอาคารสำนักงาน และการจับจ่ายใช้สอยในโมเดิร์นเทรด เจ้าของสินค้าผู้ลงโฆษณาจึงสามารถใช้ประโยชน์จากเครือข่ายที่บริษัทมีอยู่เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สร้างการรับรู้แบรนด์สินค้าให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำได้เป็นลำดับต้นๆ (Top of Mind Brand Awareness) และนำไปสู่การซื้อสินค้าทั้งที่มีการวางแผนล่วงหน้า (Planned Purchase) และการตัดสินใจซื้อสินค้าฉับพลัน โดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (Impulse Buying) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บริษัทมีบริการที่ครบวงจรในการจัดหาผู้ผลิตและติดตั้งชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ครบถ้วน ถูกต้อง และประณีตสวยงามตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงบริการดูแลรักษา ซ่อมบำรุงให้คงสภาพตลอดระยะเวลาการใช้งานโฆษณาของผู้ลงสื่อ

เครือข่ายสื่อโฆษณาที่บริษัทให้บริการแบ่งออกเป็น 3 เครือข่ายหลัก คือ 1) สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส 2) สื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรด และ 3) สื่อโฆษณาในอาคารสำนักงาน โดยรายละเอียดของแต่ละเครือข่ายมีดังนี้

#### 1) สื่อโฆษณาและพื้นที่เชิงพาณิชย์ในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส

##### 1.1) สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส

บริษัทดำเนินธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส และให้เช่าพื้นที่เชิงพาณิชย์บนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ตามสัญญาให้สิทธิโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งให้สิทธิบริษัทแต่เพียงผู้เดียวในการบริหารจัดการพื้นที่โฆษณาอันประกอบด้วย พื้นที่โฆษณาบนสถานี ขานขาลารถไฟฟ้า พื้นที่ผิวทั้งภายนอกและภายในขบวนรถไฟฟ้า และพื้นที่เชิงพาณิชย์ภายในโครงการระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งได้แก่ พื้นที่เช่าสำหรับร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้า โดยสัญญาให้สิทธิดังกล่าวมีอายุถึงเดือนธันวาคม 2572 ซึ่งเป็นเวลาเดียวกับเวลาสิ้นสุดสัมปทานการเดินทางของ BTS กับ กทม.

ขอบเขตการให้บริการของบริษัทตามสัญญาให้สิทธิโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส รวมถึง

- การบริหารภาพรวมของการตลาดและการส่งเสริมการขาย
- การออกแบบพื้นที่
- การก่อสร้างและติดตั้งอุปกรณ์ที่ใช้ในการโฆษณา
- การวางแผนการตลาดและแผนการขายสำหรับพื้นที่ให้บริการโฆษณา และพื้นที่ร้านค้า
- การดำเนินการขาย

โดยบริษัทเป็นผู้ลงทุนในการจัดหาและติดตั้งเครือข่ายสื่อโฆษณาพร้อมวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ดำเนินการต่างๆ ได้แก่ ระบบแสดงภาพจอดิจิทัล (Digital Signage Network System) ป้ายภาพนิ่ง (Static Frame) ป้ายหมุน 3 ภาพ (Trivision) ป้ายกล่องไฟ (Lightbox) ป้ายซุ้มประตู (Arch Set) ป้ายตั้งพื้น (Standy) สติกเกอร์ (Sticker) เป็นต้น รวมไปถึงรับภาระค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการติดตั้งป้ายโฆษณา นอกจากนี้ บริษัทยังมีหน้าที่ในการบำรุงรักษา ซ่อมแซมอุปกรณ์ให้คงสภาพดีตลอดระยะเวลาของสัญญาบริหารจัดการสื่อโฆษณา

รายละเอียดของธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส และให้เช่าพื้นที่เชิงพาณิชย์บนสถานี รถไฟฟ้าบีทีเอส มีดังนี้

#### 1.1.1) สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส

ปัจจุบัน สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสของบริษัทครอบคลุมพื้นที่โฆษณา 17,000 ตารางเมตร ใน 23 สถานี ระยะทางรวม 23.5 กิโลเมตร และรถไฟฟ้าบีทีเอสจำนวน 47 ขบวน โดยเข้าถึงผู้โดยสารเฉลี่ยประมาณ 482,270 เที่ยวคน/วัน ในปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2555 (โดย ณ วันที่ 30 มีนาคม 2555 มีสถิติสูงสุดที่ 714,575 เที่ยวคน/วัน) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสินค้าที่ผู้ซื้อเป็นกลุ่มที่เป็นนักเรียนนักศึกษา ประชากรวัยทำงานที่มีระดับรายได้ปานกลางถึงสูงที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวง ปัจจุบันบริษัทได้ติดตั้งสื่อโฆษณาครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมดใน 17 สถานีหลัก (Prime Stations) ที่มีความหนาแน่นในการสัญจรของผู้โดยสารในสถานีจำนวนมาก ประกอบไปด้วย สถานีหมอชิต อารีย์ อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ชิดลม เพลินจิต นานา อโศก พร้อมพงษ์ เอกมัย อ่อนนุช ศาลาแดง ช่องนนทรี สุรศักดิ์ สะพานตากสิน สนามกีฬาแห่งชาติ สยาม และพญาไท ส่วนอีก 6 สถานีที่จัดเป็น สถานีรอง (Non-Prime Stations) เนื่องจากมีอัตราความหนาแน่นในการสัญจรของผู้โดยสารในสถานีน้อยกว่า สถานีหลัก ได้แก่ สถานีสะพานควาย สนามเป้า ราชเทวี พระโขนง ทองหล่อ และราชดำริ ซึ่งบริษัทได้ติดตั้งสื่อโฆษณาครอบคลุมพื้นที่เพียงบางส่วนของสถานีและชานชาลา

ทั้งนี้ สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส แบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก คือ สื่อมัลติมีเดีย (Multimedia) และ สื่อภาพนิ่ง (Static) โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### (1) สื่อมัลติมีเดีย (Multimedia)

สื่อมัลติมีเดีย (Multimedia) คือ สื่อโฆษณาที่สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง เช่น หนังสติ๊กโฆษณาแบบสั้น แถบตัวอักษรวิ่งแสดงข้อมูลข่าวสารที่มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงของข้อมูล ภาพ และเสียงได้ตลอดเวลา ซึ่งสื่อมัลติมีเดียในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสประกอบด้วย จอดิจิทัลบน สถานีในบริเวณชานชาลาที่รถไฟฟ้า และจอดิจิทัลในรถไฟฟ้า

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2555 บริษัทมีระยะเวลาออกอากาศและจำนวนจอเพื่อให้บริการสื่อ  
มัลติมีเดียในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส ดังนี้

	จอดิจิทัลบนขานชาลา	จอดิจิทัลในรถไฟฟ้า
ระยะเวลาออกอากาศ	06:00 – 24:00 น.	06:00 – 24:00 น.
ขนาดจอ	47 นิ้ว	17 นิ้ว
จำนวนสถานีที่ติดตั้งและจำนวนจอ	17 สถานี 80 จอ	47 ขบวน 918 จอ

(1.1) จอดิจิทัลบนขานชาลา



บริษัทได้ติดตั้งจอดิจิทัลขนาดใหญ่ 47 นิ้ว ณ จุด  
ที่ผู้โดยสารรอรถไฟฟ้าบนขานชาลาของสถานีรถไฟฟ้าบีที  
เอส โดยจำนวนจอที่ติดตั้งในแต่ละสถานีมีจำนวน 2-16 จอ  
แตกต่างกันตามความหนาแน่นของผู้โดยสารในแต่ละสถานี  
โดยสถานีสยามซึ่งเป็นสถานีที่มีความหนาแน่นของ  
ผู้โดยสารมากที่สุด มีจอดิจิทัลจำนวนทั้งหมด 16 จอ

ทั้งนี้ เนื้อหาโฆษณา (Content) ที่นำมา  
ออกอากาศผ่านสื่อจอดิจิทัลบนขานชาลา ส่วนใหญ่มี  
ความยาว 15-30 วินาที มีเนื้อหาที่สั้น กระชับ และสื่อสาร  
เฉพาะข้อความสำคัญ เพื่อให้ผู้ชมรับสารได้อย่างครบถ้วน  
เนื่องจากโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้โดยสารใช้เวลาในการรอรถไฟฟ้า  
เพียง 3-5 นาทีต่อขบวน โดยทั้ง 80 จอดิจิทัลจะ  
ออกอากาศด้วยเนื้อหาเดียวกัน พร้อมกันทุกจอภาพ ทุก  
ขานชาลา

(1.2) จอดิจิทัลในรถไฟฟ้า

จอดิจิทัลในรถไฟฟ้าเป็นจอขนาดเล็กได้รับการติด  
ตั้งอยู่บริเวณเหนือที่นั่งผู้โดยสารทั้งสองฝั่ง โดยในหนึ่งตู้  
รถไฟฟ้ามีจอติดตั้งอยู่จำนวน 6 จอ หรือคิดเป็น 18 จอต่อ  
ขบวน และ 24 จอต่อขบวน สำหรับรถไฟฟ้าที่มีขนาด 3 ตู้ต่อ  
ขบวน และ 4 ตู้ต่อขบวน ตามลำดับ (ณ วันที่ 31 มีนาคม  
2555 BTS มีรถไฟฟ้าขนาด 3 ตู้ต่อขบวน จำนวน 35 ขบวน  
และขนาด 4 ตู้ต่อขบวน จำนวน 12 ขบวน)

เนื่องจากสื่อจอดิจิทัลในรถไฟฟ้าติดตั้งในบริเวณที่  
เป็นจุดสังเกตได้ง่าย ผู้โดยสารจึงมองเห็นภาพและเสียง  
ชัดเจน เป็นที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และ  
ผู้โดยสารของบีทีเอสใช้เวลาอยู่บนรถไฟฟ้าเฉลี่ย 15-20 นาที  
ต่อหนึ่งเที่ยวเดินทาง และเป็นช่วงเวลาระหว่างการเดินทาง



จึงเปิดกว้างต่อสื่อรอบกายมากที่สุด ดังนั้น เนื้อหาโฆษณาที่นำมาออกอากาศจึงมีความยาวเป็นพิเศษได้ โดยจะมีความยาวเฉลี่ยประมาณ 30-45 วินาที หรือยาวกว่านั้น

บริษัทมีนโยบายการขายเวลาโฆษณาในลักษณะแพ็คเกจ (สัญญาที่ทำกับลูกค้าโดยส่วนใหญ่จะมีระยะเวลา 3-6 เดือน) แยกตามประเภทของสื่อโฆษณาโดยเหมารวมทุกจอภาพในเครือข่ายทั้งหมดของสื่อแต่ละประเภท โดยแบ่งเป็น 1) แพ็คเกจของสื่อจอดิจิทัลบนบานชาลา 17 สถานี 2) แพ็คเกจของสื่อจอดิจิทัลในรถไฟไฟฟ้าทั้งหมด 47 ขบวน โดยหนึ่งแพ็คเกจที่ขายจะมีระยะเวลาโฆษณาเท่ากับ 1 นาที 30 วินาทีต่อรอบโฆษณา (Loop) (ปัจจุบัน 1 Loop มีระยะเวลา 90 นาที) ซึ่งความถี่ที่โฆษณาจะถูกออกอากาศ ขึ้นอยู่กับระยะเวลาของเนื้อหาโฆษณานั้น เช่น โฆษณาที่มีความยาว 30 วินาที จะถูกแพร่ภาพ 3 ครั้ง/Loop แต่หากโฆษณาที่มีความยาว 1 นาที 30 วินาที ก็จะถูกแพร่ภาพเพียง 1 ครั้ง/Loop สำหรับการซื้อโฆษณา 1 แพ็คเกจ ทั้งนี้ในหนึ่งวันจะมีการออกอากาศทั้งหมด 15 รอบ (Loop)

เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีวิถีการใช้ชีวิตนอกบ้านเป็นส่วนใหญ่ บริษัทจึงได้จัดสรรเวลาส่วนหนึ่งให้เป็นช่วงการเสนอข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบันเพิ่มขึ้นจากเนื้อหาโฆษณาที่ออกอากาศตามเวลาปกติ โดยมีผู้อุปถัมภ์รายการ (Sponsorship) ในส่วนต้นและส่วนท้ายของทุกรายการข่าว รวมถึงเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนในวันพิเศษต่างๆ เช่น รายการเทิดพระเกียรติเนื่องในโอกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษาขององค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระบรมราชินีนาถ รายการธรรมชาติที่ออกอากาศในทุกๆ วันธรรมสวนะ (วันพระ) เป็นต้น

## (2) สื่อภาพนิ่ง (Static Media)

บริษัทมีจุดติดตั้งสื่อโฆษณาภาพนิ่งกระจายอยู่ทั่วไปตั้งแต่บันไดทางขึ้น ห้องขายตั๋วโดยสาร บริเวณชานชาลารถไฟบีทีเอส ในรถไฟ และห้องหุ้มบนพื้นผิวด้านนอกของรถไฟไฟฟ้า ซึ่งบริษัทได้พัฒนารูปแบบให้มีความหลากหลาย เพื่อให้สามารถดึงดูดสายตาของผู้โดยสาร และตอบสนองความต้องการของเจ้าของสินค้าและบริการในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ พื้นที่ติดตั้งของสื่อโฆษณาประเภทนี้แบ่งออกได้ดังนี้

### (2.1) สื่อภาพนิ่งภายนอกและภายในรถไฟบีทีเอส

#### (2.1.1) สื่อภาพนิ่งภายนอกบนตัวรถไฟบีทีเอส (Train Body Wrap Media)



สื่อโฆษณาภาพนิ่งภายนอกบนตัวรถไฟบีทีเอส คือ สื่อประเภทสติ๊กเกอร์ (Removable Sticker Wrap) ที่ติดตั้งโดยการห่อหุ้มอยู่บนพื้นผิวด้านนอกของรถไฟตามความยาวของขบวนรถไฟจำนวน 47 ขบวน สื่อประเภทนี้มีความโดดเด่นในการดึงดูดสายตาผู้ชมในวงกว้างได้เป็นอย่างดี เนื่องจาก

เป็นสื่อที่เคลื่อนที่ไปกับตัวรถไฟไฟฟ้าไปยังสถานีต่างๆ อีกทั้งยังสามารถมองเห็นได้จากระยะไกล รวมถึงคนที่อยู่บนท้องถนนด้านล่าง สื่อชนิดนี้จึงเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากจากเจ้าของสินค้าและบริการ

เนื่องจาก Train Body Wrap Media เป็นสื่อที่มีขนาดใหญ่ที่ห่อหุ้มบนตัวรถไฟไฟฟ้าบีทีเอสซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เด่นชัดของสินค้าและระบบรถไฟไฟฟ้าบีทีเอส การผลิตและติดตั้งจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก คุณภาพของสติ๊กเกอร์ สีและกระบวนการพิมพ์และติดตั้งต้องได้มาตรฐาน มีความสวยงาม คงทน และเมื่อลอกออกต้องไม่ก่อให้เกิดความเสียหายและการหลุดลอกของสีของขบวนรถไฟ ทั้งนี้ บริษัทได้ว่าจ้าง บริษัท เอ็กเซลเลนซ์ กราฟิค จำกัด ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในการติดตั้งสื่อประเภทนี้ ให้เป็นผู้ผลิตแต่เพียงรายเดียว และถึงแม้ต้นทุนในการผลิตสื่อประเภทนี้ค่อนข้างสูง แต่ลูกค้าต่างให้การตอบรับในการจองซื้อพื้นที่สื่อโฆษณานี้เป็นอย่างดี โดยมีระยะเวลาในการจองใช้สื่อล่วงหน้าตั้งแต่ 6 เดือน ถึง 1 ปี ทั้งนี้ระยะเวลาการลงโฆษณานั้นขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าเป็นหลักซึ่งอยู่ระหว่าง 3 เดือน (สำหรับลูกค้าที่ทำแคมเปญการตลาดแบบระยะสั้น) จนถึง 1 ปี

(2.1.2) สื่อภาพนิ่งภายในรถไฟไฟฟ้าบีทีเอส (In-Train Media)

สื่อโฆษณาประเภทภาพนิ่งภายในรถไฟไฟฟ้าประกอบไปด้วย ป้ายภาพนิ่งบริเวณแนวยาวเหนือหน้าต่างในรถไฟ (Standard) บริเวณเหนือที่นั่งผู้โดยสาร (Above the Seat) บริเวณผนังด้านข้างติดประตูเข้าออกรถไฟ (Bulkhead) บริเวณหน้าต่างรถไฟ (Window Panel) บริเวณแผ่นอะคริลิกกันที่นั่งกับประตูทางเข้าออก (Acrylic Panel) และบริเวณประตูเข้าออก (Wallpaper) ซึ่งถูกติดตั้งในรถไฟไฟฟ้า 47 ขบวน

ภาพตัวอย่างสื่อภาพนิ่งภายในรถไฟไฟฟ้าบีทีเอส



Standard



Bulkhead



Above the Seat



Wallpaper

ลักษณะการขายสื่อภาพนิ่งภายนอกและภายในรถไฟฟ้ามหานคร โดยทั่วไปจะขายในลักษณะเป็นแพ็คเกจของแต่ละตำแหน่งติดตั้ง โดยรูปแบบแพ็คเกจจะมีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น

- แพ็คเกจ Train Body Wrap เป็นราคาขายพื้นที่สื่อโฆษณาต่อ 1 ขบวนรถไฟฟ้ามหานครต่อ 1 เดือน โดยรถไฟฟ้ามหานครทั้ง 47 ขบวนวิ่งทั้งสายสีลมและสายสุขุมวิท
- Whole in Train เป็นการขายพื้นที่สื่อภาพนิ่งภายในรถไฟฟ้ามหานครแบบเหมาทั้งขบวน ลูกค้าสามารถลงโฆษณาในป้ายที่มีอยู่ในทุกตำแหน่งของสื่อ In-Train ต่อ 1 ขบวน โดยตำแหน่งที่ติดตั้งนับรวมจะถูกกำหนดไว้ในแพ็คเกจ ซึ่งแพ็คเกจประเภทนี้ลูกค้าสามารถเลือกนำโฆษณาของหลายสินค้าหรือสินค้าเดียวกันมาวางในตำแหน่งต่างๆ ตลอดขบวนรถไฟฟ้ามหานคร
- In-Train Media มีตำแหน่งต่างๆ ให้เลือกเป็นแพ็คเกจ เช่น
  - Standard 1 แพ็คเกจ ประกอบด้วย สื่อป้ายภาพนิ่งแนวยาวเหนือหน้าต่างในรถไฟฟ้ามหานครประเภท 3 ตู้ต่อขบวน จำนวน 15 ขบวน (1 ขบวน มี 3 ป้าย) และรถไฟฟ้ามหานครประเภท 4 ตู้ต่อขบวน จำนวน 5 ขบวน (1 ขบวน มี 4 ป้าย) ลูกค้าสามารถลงโฆษณา ได้ทั้งหมด 65 ป้าย ต่อการซื้อ 1 แพ็คเกจ
  - สื่อโฆษณาติดเคอร์รับประตูเปิด-ปิดรถไฟฟ้ามหานคร (Wallpaper) 1 แพ็คเกจ ประกอบด้วยรถไฟฟ้ามหานครประเภท 3 ตู้ต่อขบวน จำนวน 5 ขบวน ซึ่งมี 24 ประตู ต่อ 1 ขบวน หรือ 120 Wallpaper ต่อ 1 แพ็คเกจ

รายละเอียดเพิ่มเติมสามารถดูจากเว็บไซต์ [www.vgi.co.th](http://www.vgi.co.th) หัวข้อ Product & Services

## (2.2) สื่อภาพนิ่งบนสถานีและบริเวณชานชาลา รถไฟฟ้ามหานคร

สื่อโฆษณาภาพนิ่งบนสถานีและบริเวณชานชาลา รถไฟฟ้ามหานคร มีการกำหนดจุดติดตั้งให้รับสายตาของผู้โดยสารตลอดแนวทางเดิน ตั้งแต่ทางเดินขึ้น บันไดเลื่อน ทางเข้าสถานี บริเวณผนังและเสาของตัวสถานี จนไปถึงบริเวณชานชาลาของสถานีรถไฟฟ้ามหานคร 23 สถานี

ลักษณะพื้นที่สื่อโฆษณาภาพนิ่งบนสถานีและบริเวณชานชาลา รถไฟฟ้ามหานคร มีความหลากหลายทั้งในแง่ของขนาดพื้นที่ และรูปแบบการนำเสนอ ซึ่งบริษัทได้กำหนดให้เหมาะสมกับจุดติดตั้งแต่ละจุด เพื่อให้พื้นที่สื่อโฆษณาสามารถดึงดูดความสนใจและสื่อข้อความที่ต้องการให้แก่ผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานครได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้สภาวะการรับชมสื่อที่เหมาะสมของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร โดยคำนึงถึงการรักษาภาพลักษณ์อันดีและความปลอดภัยโดยรวมสำหรับระบบรถไฟฟ้ามหานคร ทั้งนี้ รูปแบบสื่อโฆษณาภาพนิ่งบนสถานีและบริเวณชานชาลา รถไฟฟ้ามหานคร แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบหลักคือ สื่อภาพนิ่งตำแหน่งถาวร (Conventional) และสื่อภาพนิ่งตำแหน่งพิเศษ (Unconventional) โดยมีลักษณะดังนี้

(2.2.1) สื่อภาพนิ่งตำแหน่งถาวร (Conventional)

สื่อภาพนิ่งตำแหน่งถาวร คือบริเวณที่มีการติดตั้งสื่อโฆษณาเป็นประจำ มีขนาดพื้นที่มาตรฐาน มีจุดติดตั้ง กรอบป้ายสื่อโฆษณาที่บริษัทลงทุนติดตั้งไว้ ณ ตำแหน่งดังกล่าวอย่างชัดเจน ซึ่งชิ้นงานโฆษณาที่นำมาติดตั้งจะต้องผลิตตามขนาดมาตรฐานของสื่อที่กำหนดไว้ ตัวอย่างสื่อภาพนิ่งตำแหน่งถาวร มีดังนี้

- Platform Truss, Platform Balustrade, Balustrade Staircase และ Side Beam: พื้นที่ป้ายโฆษณาเป็นกล่องไฟรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบริเวณชานชาลา บันไดขึ้นลงชานชาลา และคานาในชั้นขายตัวโดยสาร โดยชิ้นงานโฆษณาจะผลิตจากวัสดุไวนิล (Vinyl Flex) หรือสติ๊กเกอร์ชั่วคราว (Removable Sticker) 1 แพ็คเกจ ประกอบด้วย 15 สถานี สถานีละ 3 – 4 ป้าย ลูกค้านั่งลงโฆษณาได้รวม 46 ป้าย



Platform Truss



Platform Balustrade



Balustrade Staircase



Side Beam

- Escalator Graphic: พื้นที่โฆษณาด้านข้างบันไดเลื่อนสถานี จำนวน 15 ป้าย ใน 11 สถานี โดยชิ้นงานโฆษณาจะผลิตจากวัสดุสติ๊กเกอร์ชั่วคราว (Removable Sticker)



Escalator Graphic

- Pier Head และ Platform Column: พื้นที่สื่อโฆษณาบนตัวเสาโครงสร้าง โดยขึ้นงานโฆษณาจะผลิตจากวัสดุสติ๊กเกอร์ชั่วคราว (Removable Sticker) ตัวอย่างแพ็คเกจ ได้แก่ Pier Head 1 แพ็คเกจ ประกอบด้วย 2 เสา ต่อ 1 สถานี Platform Column 1 แพ็คเกจ มี 5 สถานี สถานีละ 12 เสา รวม 60 เสา



Pier Head



Platform Column

(2.2.2) สื่อภาพนิ่งตำแหน่งพิเศษ (Unconventional)

พื้นที่สื่อโฆษณาภาพนิ่งตำแหน่งพิเศษนี้ เกิดขึ้นจากการสำรวจพื้นที่ว่างบนสถานีและชานชาลา รถไฟฟ้าบีทีเอส ที่ยังไม่มีติดตั้งสื่อโฆษณา หากผลสำรวจพบว่าพื้นที่ดังกล่าว มีผู้โดยสารเดินผ่านเป็นจำนวนมาก สามารถพัฒนาเป็นพื้นที่สื่อโฆษณาที่ขายได้ และคุ้มค่าแก่การลงทุน บริษัทจะดำเนินการพัฒนาพื้นที่ในบริเวณดังกล่าวและเสนอขายต่อลูกค้า ทั้งนี้ สื่อภาพนิ่งตำแหน่งพิเศษนี้ จะเป็นตำแหน่งที่มีการลงโฆษณาเป็นครั้งคราวขึ้นอยู่กับการต้องการของลูกค้า (Occasional Use) ตัวอย่างสื่อภาพนิ่งตำแหน่งพิเศษ มีดังนี้

- Banner: แผ่นป้ายโฆษณาชั่วคราวผลิตจากวัสดุพลาสติกไวนิล (Vinyl Flex) ติดตั้งบริเวณชานชาลา



Banner

- Standee และ Station Display: สื่อโฆษณาที่นำเสนอตัวสินค้า โดยอาจนำสินค้าหรือโมเดลสินค้า (Mock-Up) มาวางแสดงบริเวณพื้นที่ริมบันไดเลื่อนและโถงบริเวณบันไดขึ้นชั้นชานชาลา



Standee



Station Display



- Stair Step: พื้นที่โฆษณาบนขั้นบันไดสถานี ซึ่งลูกค้าสามารถกำหนดจำนวนตำแหน่งตามความเหมาะสมของแผนการโฆษณา โดยชิ้นงานโฆษณาจะผลิตจากวัสดุสติ๊กเกอร์ชั่วคราว (Removable Sticker)



Stair Step

ลักษณะการขายสื่อภาพนิ่งบนสถานีและชานชาลารถไฟฟ้าบีทีเอส จะขายเป็นแพ็คเกจของแต่ละตำแหน่งแบบเหมารวมสถานีที่มีสื่อประเภทนั้นติดตั้ง และบางตำแหน่งขายเป็นราคาต่อหนึ่งสถานี ตามตัวอย่างข้างต้น โดยส่วนใหญ่สัญญาที่ทำกับลูกค้าจะมีระยะเวลาประมาณ 3 ถึง 6 เดือน ขึ้นอยู่กับตำแหน่งของสื่อและความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก หากตำแหน่งดังกล่าวอยู่ในพื้นที่ที่มองเห็นชัดเจนและคนสัญจรผ่านเป็นจำนวนมาก สัญญาที่ลูกค้าทำกับบริษัทอาจมีระยะเวลายาวถึง 1 ปี

## 1.2) พื้นที่เชิงพาณิชย์บนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

บริษัทได้รับสิทธิในการดำเนินการให้เช่าพื้นที่เชิงพาณิชย์บนสถานีตามสัญญาให้สิทธิโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสจาก BTSK โดยบริษัทได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการบริหารจัดการพื้นที่เช่าร้านค้าภายในโครงการระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส ปัจจุบันบริษัทบริหารพื้นที่เชิงพาณิชย์บนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสประมาณ 6,000 ตารางเมตร สำหรับร้านค้า (Shop) 464 ร้าน และตู้จำหน่ายสินค้า (Kiosk) 527 ตู้ ใน 23 สถานี โดยลักษณะการให้เช่าพื้นที่มีทั้งสัญญาเช่าระยะสั้น 3-6 เดือนสำหรับตู้จำหน่ายสินค้า และสัญญาเช่าอายุ 1-3 ปี สำหรับร้านค้าที่เป็นลูกค้าแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เช่น ธนาคารต่างๆ ร้านยามาซากิ ร้าน 7-11 และร้านแมคโดนัลด์ เป็นต้น ในกรณีนี้ บริษัทจะเป็นผู้ดำเนินการและรับผิดชอบเฉพาะการลงทุนติดตั้งระบบสาธารณูปโภค และการบำรุงรักษาซ่อมแซมระบบสาธารณูปโภคตลอดระยะเวลาของสัญญา โดยผู้เช่าร้านค้ามีภาระต้องลงทุนในการก่อสร้างและตกแต่งร้านค้าเอง โดยผ่านความเห็นชอบของบริษัทก่อน และผู้เช่ามีภาระต้องจ่ายค่าสาธารณูปโภคตามปริมาณการใช้งานจริง

## 2) สื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรด

นอกเหนือจากเครือข่ายสื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสแล้ว บริษัทยังดำเนินธุรกิจในการเป็นผู้ให้บริการสื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรด โดยในปัจจุบันบริษัทให้บริการสื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรด 3 รายทั่วประเทศ ซึ่งได้แก่ Tesco Lotus Big C และ Watsons สื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรดนั้นถือเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพอย่างมากในการโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าฉับพลัน โดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (Impulse Buying) เนื่องจากเป็นการโฆษณา ณ จุดขายสินค้า เป็นการย้ำเตือนการระลึกถึงสินค้าครั้งสุดท้ายก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจและเลือกซื้อสินค้า จึงถือได้ว่าเป็นสื่อที่อยู่ถูกสถานที่ ถูกเวลา ถูกกลุ่มเป้าหมาย เข้าถึงผู้บริโภคฐานกว้าง ครอบคลุมทุกเพศ ทุกวัย และโดยเฉพาะผู้ที่มีระดับรายได้น้อยถึงปานกลางทั่วประเทศ

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2555 จำนวนสาขาที่บริษัทได้สิทธิจากโมเดิร์นเทรดในการเข้าไปบริหารพื้นที่สี่  
 โฆษณา มีดังนี้

ประเภทสื่อ	Tesco Lotus			Big C			Watsons
	ใหญ่	กลาง	เล็ก	ใหญ่	กลาง	เล็ก	
1) สื่อภาพนิ่ง							
- จำนวนสาขาที่บริษัทได้สิทธิจากโมเดิร์นเทรด	ทุกสาขา	ทุกสาขา	250	ทุกสาขา	ทุกสาขา	ทุกสาขา	-
- จำนวนสาขาโมเดิร์นเทรด ณ วันที่ 31 มี.ค. 55	104	175	846	112	14	50	215
- จำนวนสาขาที่บริษัทติดตั้งสื่อโฆษณาแล้ว	104	175	250	112	14	50	-
2) สื่อวิทยุ ณ จุดขาย							
- จำนวนสาขาที่บริษัทได้สิทธิจากโมเดิร์นเทรด	ทุกสาขา	ทุกสาขา	ทุกสาขา	ทุกสาขา	ทุกสาขา	ทุกสาขา	-
- จำนวนสาขาโมเดิร์นเทรด ณ วันที่ 31 มี.ค. 55	104	175	846	112	14	50	215
- จำนวนสาขาที่บริษัทติดตั้งสื่อโฆษณาแล้ว	104	175	846	42	14	50	-
3) สื่อมัลติมีเดีย							
- จำนวนสาขาที่บริษัทได้สิทธิจากโมเดิร์นเทรด	31	-	-	ทุกสาขา	ทุกสาขา	ทุกสาขา	ทุกสาขา
- จำนวนสาขาโมเดิร์นเทรด ณ วันที่ 31 มี.ค. 55	104	175	846	112	14	50	215
- จำนวนสาขาที่บริษัทติดตั้งสื่อโฆษณาแล้ว	31	-	-	15	-	-	215

- หมายเหตุ: - ทุกสาขา รวมถึงสาขาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต
- สาขาขนาดใหญ่ของ Tesco Lotus รวม Tesco Lotus Hypermarket และ Extra, Big C รวม Big C Hypermarket และ Extra
  - สาขาขนาดกลางของ Tesco Lotus รวม Tesco Lotus Value และ Talad, Big C หมายถึง Big C Market
  - สาขาขนาดเล็กของ Tesco Lotus หมายถึง Tesco Lotus Express, Big C หมายถึง Mini Big C

ทั้งนี้ บริษัทได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในพื้นที่ตามที่ระบุในสัญญาให้สิทธิโฆษณาในโมเดิร์นเทรด ซึ่งส่วน  
 ใหญ่มีระยะเวลาประมาณ 3-5 ปี และจะทยอยสิ้นสุดในปี 2556 ถึง 2559 ทั้งนี้ ค่าธรรมเนียมที่บริษัทจ่ายให้แก่  
 โมเดิร์นเทรดมีทั้งการจ่ายในลักษณะของส่วนแบ่งรายได้ตามอัตราที่ตกลงกันในสัญญา โดยมีการกำหนด  
 ค่าธรรมเนียมขั้นต่ำรายปีซึ่งอาจมีการปรับเปลี่ยนขึ้นตามสัญญา หรือ การจ่ายค่าตอบแทนสิทธิในอัตราคงที่ตลอด  
 อายุสัญญา ขึ้นอยู่กับข้อตกลงในแต่ละสัญญา (รายละเอียดตามสรุปสัญญาให้สิทธิโฆษณาในโมเดิร์นเทรด ใน  
 หัวข้อ 5.2)

พื้นที่ในโมเดิร์นเทรด ซึ่งได้แก่ Tesco Lotus และ Big C แบ่งเป็นพื้นที่ Sales Floor และพื้นที่ Non-Sales  
 Floor โดยพื้นที่ Sales Floor รวมพื้นที่ตั้งแต่บริเวณหลังจุดชำระเงิน (Cashier Counter) เป็นพื้นที่บริเวณชั้น  
 วางขายสินค้าของห้าง สำหรับพื้นที่ด้านนอก ซึ่งรวมถึงบริเวณร้านอาหาร ร้านค้า ธนาคาร บริเวณทางเข้าห้าง และ  
 ที่จอดรถ จะถูกนับรวมเรียกว่า พื้นที่ Non-Sales Floor

ในการทำสัญญาให้สิทธิโฆษณาในโมเดิร์นเทรดนั้น บริษัทเริ่มต้นจากการได้สิทธิในการบริหารพื้นที่  
 โฆษณาในพื้นที่ Non-Sales Floor ของโมเดิร์นเทรด ต่อมาภายหลังจากที่บริษัทได้รับความไว้วางใจจากเจ้าของ  
 โมเดิร์นเทรด บริษัทจึงได้รับสิทธิเพิ่มเติมจากโมเดิร์นเทรดให้บริหารพื้นที่โฆษณาในพื้นที่ Sales Floor ด้วย โดยใน  
 ปัจจุบัน บริษัทได้รับสิทธิบริหารพื้นที่โฆษณาในทั้งสองส่วน (พื้นที่ Sales Floor และ Non-Sales Floor) จาก  
 Tesco Lotus และ Big C ทุกสาขาทั่วประเทศไทยแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Rights)

นอกจากการแบ่งพื้นที่โฆษณาตามพื้นที่ในโมเดิร์นเทรดแล้ว ยังสามารถแบ่งประเภทตามชนิดของสื่อโฆษณาที่ติดตั้ง ในโมเดิร์นเทรดได้เป็นสื่อดิจิทัล (Digital) และสื่อภาพนิ่ง (Static) โดยมีรายละเอียดดังนี้

## 2.1) สื่อดิจิทัล (Digital)

สื่อดิจิทัลที่บริษัทให้บริการในโมเดิร์นเทรด ได้แก่ สื่อมัลติมีเดีย และสื่อวิทยุ ณ จุดขาย มีรายละเอียด ดังนี้

### 2.1.1) สื่อมัลติมีเดีย

สื่อมัลติมีเดียที่ติดตั้งในพื้นที่โมเดิร์นเทรด ได้แก่ จอดิจิทัลขนาด 22 ถึง 42 นิ้ว ถูกติดตั้งในบริเวณที่เป็นศูนย์รวมของผู้คนที่สัญจรผ่านไปมา เช่น บริเวณศูนย์อาหาร (Food Court) จุดชำระเงิน (Cashier Counter) ด้านในชั้นวางขายสรรพสินค้าส่วนที่ขายผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม (Health and Beauty) สินค้าอาหารแห้งและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) และสินค้าใช้ในบ้าน (Household)

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2555 บริษัทมีช่วงเวลาและจำนวนจอเพื่อให้บริการสื่อมัลติมีเดียในโมเดิร์นเทรด ดังนี้

	Tesco Lotus	Big C	Watsons
ระยะเวลาออกอากาศ*	09:00-23:00 น.	09:00-23:00 น.	10:00-21:00 น.
ขนาดจอดิจิทัล	22 32 และ 40 นิ้ว	42 นิ้ว	22 นิ้ว
จำนวนสาขาที่ติดตั้งจอดิจิทัล	31 สาขา 1,321 จอ	15 สาขา 510 จอ	215 สาขา 430 จอ

หมายเหตุ: \* ระยะเวลาออกอากาศของบางสาขาอาจแตกต่างจากตารางข้างต้น

สำหรับสื่อมัลติมีเดียประเภทจอดิจิทัลจะมีติดตั้งเฉพาะใน Tesco Lotus และ Big C ที่มีรูปแบบเป็นสาขาขนาดใหญ่ (Hypermarket) เท่านั้น โดยจำนวนจอที่ติดตั้งใน Tesco Lotus แต่ละสาขามีจำนวน 37-47 จอ ขึ้นอยู่กับขนาดของห้าง และใน Big C แต่ละสาขามีจำนวนติดตั้งประมาณ 13-21 จอ ในส่วนของ Watsons นั้น บริษัทมีจอดิจิทัลติดตั้งจำนวน 2 จอต่อสาขา

ในการขายสื่อโฆษณาประเภทนี้นั้น บริษัทขายเวลาโฆษณาบนจอดิจิทัลให้กับลูกค้าเป็นแพ็คเกจต่อเนื่องของแต่ละห้างในลักษณะเหมารวมทุกสาขาที่มีสื่อจอดิจิทัลติดตั้ง โดยหนึ่งแพ็คเกจจะกำหนดระยะเวลาโฆษณาเท่ากับ 1 นาที 30 วินาที/Loop โดยในหนึ่งวันของ Tesco Lotus และ Big C จะมีการออกอากาศทั้งหมด 10 - 14 Loop (1 ชั่วโมง/Loop) และในร้าน Watsons 10 - 11 Loop (1 ชั่วโมง/Loop) ตามเวลาเปิดทำการ

ภาพแสดงสถานที่และการติดตั้งจอดิจิทัลใน Tesco Lotus และ Big C



Food Court



Cashier Counter



Health and Beauty



Food and Beverage

ภาพแสดงสถานที่และการติดตั้งจอดิจิทัลใน Watsons



Digital Screen

## 2.1.2) สื่อวิทยุ ณ จุดขาย (Point Of Purchase Radio: POP Radio)

บริษัทให้บริการสื่อโฆษณาวิทยุ ณ จุดขายในโมเดิร์นเทรด โดยเป็นผู้ได้รับสิทธิด้านเสียงแต่เพียงผู้เดียวใน Tesco Lotus และ Big C ทุกสาขา โดยมี 999 Media ซึ่งเป็นบริษัทในกลุ่ม เป็นผู้บริหารและผลิตรายการจำนวน 2 รายการ ได้แก่ Tesco Lotus Radio และ Big C Radio ซึ่งทั้งสองรายการเน้นการหารายได้จากการขายเวลาโฆษณา โดยมีกลุ่มเป้าหมายและรูปแบบรายการดังแสดงในตาราง

รายการวิทยุ	Tesco Lotus Radio	Big C Radio
โมเดิร์นเทรด	Tesco Lotus Tesco Lotus Express	Big C
จำนวนสาขา (ณ วันที่ 31 มีนาคม 2555)	1,125 สาขา	176 สาขา
เวลาออกอากาศ	Tesco Lotus 09:00-23:00 น. Tesco Lotus Express 24 ชั่วโมง	12-15 ชั่วโมง
รูปแบบรายการ	เพลง Easy Listening พร้อมสาระและบันเทิง	ครอบครัวทันสมัย ซ้อปสนุก พร้อมสาระและบันเทิง
ผู้ฟังกลุ่มเป้าหมาย	แม่บ้าน คนทำงานและครอบครัว อายุ 25-40 ปี ชาย 25% หญิง 75%	คนทำงาน และครอบครัว ทันสมัย อายุ 21-34 ปี ชาย 24% หญิง 76%

หมายเหตุ: \* เวลาออกอากาศของบางสาขาอาจแตกต่างจากตารางข้างต้น

ลักษณะรายการวิทยุที่เปิดในโมเดิร์นเทรดนั้น ในหนึ่งช่วงรายการมีความยาวประมาณ 8 นาที 45 วินาที ซึ่งประกอบไปด้วย เวลาโฆษณาประมาณ 4 นาที เพลงความยาว 3 นาที 30 วินาที และดีเจพูดประมาณ 1 นาที 15 วินาที โดย 8 ช่วงรายการ จะนับเป็น 1 Loop (70 นาที/Loop) และในหนึ่งวันจะเปิดอย่างน้อย 12 Loop (ขึ้นอยู่กับเวลาเปิดทำการของห้าง) ทั้งนี้ บริษัทจะขายเวลาโฆษณาให้กับลูกค้าโดยนำเสนอเป็นแพ็คเกจ ราคาของแต่ละแพ็คเกจแตกต่างกันตามความถี่ในการเปิด Spot โฆษณาของลูกค้าที่มีความยาว 15 - 30 วินาที ในแต่ละวัน และจำนวนสาขาของโมเดิร์นเทรดที่เปิด เช่น หากลูกค้าซื้อแพ็คเกจ 30 วินาที/Loop ตัว Spot โฆษณาที่มีความยาว 30 วินาที จะถูกออกอากาศ 12 ครั้ง ในหนึ่งวันในแต่ละสาขาที่รวมในแพ็คเกจ โดยส่วนใหญ่จะทำสัญญาเป็นรายปีกับลูกค้า

ในการบริหารสื่อวิทยุ ณ จุดขาย บริษัทคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่เดินในห้างเป็นสำคัญ โดยจะต้องสร้างบรรยากาศที่รื่นรมย์ด้วยเสียงเพลงให้ผู้ฟังเดินอยู่ในห้างได้นานที่สุด พร้อมทั้งสอดแทรกโฆษณาด้วยจำนวนกระซิบและง่ายต่อการจดจำ เพื่อจูงใจให้ผู้ฟังสนใจ นอกจากนี้ ระดับเสียงของรายการวิทยุมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของบริษัทที่กระจายอยู่ทั่วประเทศจะตรวจตราและควบคุมสัญญาณเสียงให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม ไม่ก่อให้เกิดความรำคาญหรือมลพิษทางเสียงต่อผู้ฟัง และมีระดับสัญญาณคมชัดทั่วทุกบริเวณของห้าง

ในปัจจุบันรายการที่บริษัทผลิตให้กับทั้ง 2 ห้างนั้นมีรูปแบบที่ชัดเจนและได้รับความสนใจจากผู้ฟังที่เดินซื้อของในห้างเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งจากผลการสำรวจของ บริษัท เดอะเน็ลสัน คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อปี 2550 มีผู้รู้จักสื่อดังกล่าวเพียง 66% แต่จากผลการสำรวจล่าสุดเดือนสิงหาคม 2553 นั้น ผลปรากฏว่าผู้ฟังที่เดินในห้าง รู้จักสื่อวิทยุ ณ จุดขายในห้างเพิ่มมากขึ้นเป็น 94% หรือจำนวน 9 ใน 10 คน สามารถรับรู้สื่อโฆษณานี้ได้

รายการวิทยุในโมเดิร์นเทรด ผลิตโดย 999 Media มีติเจที่มีชื่อเสียงเป็นผู้ดำเนินรายการโดยจะเปิดเพลงไทยสากลทันสมัย ยกเว้นในสาขาส่วนภูมิภาคอาจมีเพลงลูกทุ่งผสมอยู่บ้าง และอาจมีการใช้ภาษาท้องถิ่นสอดแทรกในการจัดรายการ เพื่อสร้างความแตกต่างและเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงการสร้างบรรยากาศให้สอดคล้องกับเทศกาลสำคัญต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น

## 2.2) สื่อภาพนิ่ง (Static)

สื่อโฆษณาภาพนิ่งใน Tesco Lotus และ Big C มีหลากหลายรูปแบบ ออกแบบโดยกลุ่มบริษัทและถูกติดตั้งทั่วบริเวณของห้าง ทั้งในพื้นที่ Sales Floor และพื้นที่ Non-Sales Floor เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ในทุกจุดขาย และทุกๆ จุดที่เป็นทางเดินผ่าน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า ทั้งนี้ สื่อโฆษณาภาพนิ่งที่ถูกติดตั้งในพื้นที่ Sales Floor และพื้นที่ Non-Sales Floor มีลักษณะดังนี้

### 2.2.1) สื่อโฆษณา ณ จุดขายบนพื้นที่ Sales Floor (POP Media on Sales Floor Area)

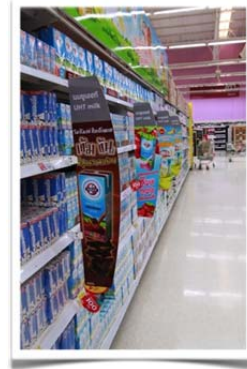
พื้นที่ Sales Floor คือ พื้นที่ตั้งแต่บริเวณหลังจุดชำระเงิน (Cashier Counter) เป็นพื้นที่บริเวณชั้นวางขายสินค้าของห้าง ซึ่งสื่อโฆษณาในพื้นที่บริเวณนี้ถือว่าเป็นสื่อ ณ จุดขายที่มีความสำคัญในการโน้มน้าวและสร้างการตัดสินใจในการซื้อ ณ จุดขายของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง เหตุเพราะสื่อเหล่านั้นทำให้สินค้ามีความโดดเด่น ช่วยกระตุ้นเตือนให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสิ่งรอบตัวในระหว่างการจัดจ่ายใช้สอย และให้ความสำคัญกับสื่อที่พบเห็น

บริษัทดำเนินการติดตั้งสื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ที่มีความน่าสนใจในบริเวณชั้นวางสินค้าอุปโภคบริโภค ได้แก่ Shelf Frame, Shelf Divider, Shelf Pop-Up, ป้ายโฆษณาบริเวณตู้แช่เย็น (Chiller Ad) ป้ายโฆษณาเหนือชั้นวางสินค้า (Top Gon) และที่อื่นๆ ในบริเวณชั้นวางสินค้าประเภทต่างๆ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม (Health & Beauty) 2) สินค้าอาหารสด (Fresh Food) 3) ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนมและอาหารแช่แข็ง (Dairy & Frozen Food) 4) สินค้าอาหารและเครื่องดื่ม และสินค้าใช้ในบ้าน (Food & Beverage, Hard Line Home, Household & Club Pack) 5) เครื่องใช้ไฟฟ้า (Electrical) และ 6) เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Apparel)

การขายสื่อโฆษณาในพื้นที่ Sales Floor นั้น บริษัทจะขายเป็นแพ็คเกจของประเภทสื่อในแต่ละตำแหน่ง โดยมีแพ็คเกจรวมทุกสาขาของ Tesco Lotus และแพ็คเกจรวมทุกสาขาของ Big C โดยปกติสัญญาที่ทำกับลูกค้ามีระยะเวลาประมาณ 3 เดือน ถึง 1 ปี

ตัวอย่างสื่อโฆษณาในพื้นที่ Sales Floor ได้แก่

- Shelf Divider: สื่อโฆษณาที่มีลักษณะเป็นป้ายพลาสติกติดตั้งแนวดิ่งบริเวณชั้นวางสินค้า เพื่อแบ่งเขตและแสดงตำแหน่งให้กับสินค้าให้เป็นที่สังเกตเห็นได้ชัดเจนขึ้น อีกทั้งยังสามารถให้ข้อมูลของสินค้านั้นเพิ่มเติมได้



- Shelf Pop-up: สื่อโฆษณาที่มีลักษณะเป็นกล่องติดตั้งยื่นออกมาจากชั้นวางสินค้า โดยสื่อประเภทนี้เน้นการใส่ลูกเล่น (Gimmick) เพื่อสร้างความแตกต่างและความน่าสนใจ เช่น แสดงภาพและเสียงทันทีที่มีคนเดินเข้าใกล้บริเวณติดตั้งสื่อ



- Chiller Ad: ป้ายโฆษณาติดตั้งบริเวณตู้แช่เย็นที่บรรจุสินค้า



- Top Gon: ป้ายโฆษณาติดตั้งแนวนอนบริเวณชั้นวางสินค้าชั้นบนสุด



- Aisle Arch: ป้ายโฆษณาที่มีลักษณะโค้งเป็นรูปตัวยูคว่ำ (∩) ติดตั้งโดยเชื่อมระหว่างชั้นวางสินค้าสองฝั่ง



- สื่อประเภทอื่นๆ ได้แก่ กรอบชั้นวาง (Shelf Frame) จอดิจิทัลขนาดเล็กบนชั้นวาง (Shelf LCD) แถบป้ายบนชั้นวาง (Shelf Strip) เป็นต้น



Shelf Frame

2.2.2) สื่อโฆษณาบนพื้นที่ Non-Sales Floor

สื่อโฆษณาป้ายภาพนิ่งในพื้นที่บริเวณด้านนอกบริเวณชั้นวางขายสินค้าทั้งหมด ตั้งแต่ถนนทางเข้าห้างที่จอดรถ บริเวณทางเข้าห้าง บริเวณร้านอาหาร ร้านค้า ศูนย์อาหาร ห้องน้ำ ที่จอดรถเซ็น ประตุเซ็นเซอร์ โดยการติดตั้งสื่อในบริเวณพื้นที่ Non-Sales Floor นี้ จะติดตั้งตามแนวเส้นทางการเดินเข้าสู่พื้นที่ Sales Floor ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคถึงสินค้าได้ตลอดทาง โดยเจ้าของสินค้าสามารถเลือกใช้สื่อได้หลายๆ ตำแหน่งในแต่ละจุดติดตั้ง เพื่อเป็นการย้ำให้ผู้บริโภคจดจำภาพสินค้าได้ และนำผู้บริโภคไปจนถึงชั้นวางขายสินค้านั้น

บริษัทได้จัดแพ็คเกจสื่อบนพื้นที่ Non-Sales Floor ตามประเภทและตำแหน่งติดตั้ง โดยมีความหลากหลายของจำนวนสาขาที่รวมในแพ็คเกจเป็นทางเลือก โดยปกติสัญญาที่ทำกับลูกค้ามีระยะเวลาประมาณ 3 เดือน ถึง 1 ปี

ตัวอย่างสื่อโฆษณาในพื้นที่ Non-Sales Floor มีดังนี้

- Entrance Lightbox: ป้ายภาพนิ่งขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบริเวณทางเข้าห้าง





- Trivision Entrance: ป้ายหมุนสลัป 3 ภาพ (Trivision) ติดตั้งบริเวณทางเข้าห้าง



- Lightbox: ป้ายภาพนิ่งขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบริเวณบันไดเลื่อน (Escalator Lightbox) และบริเวณที่เก็บรถเข็น (Cart Lightbox)



Cart Lightbox

- Arch Set: สื่อโฆษณาที่มีลักษณะเป็นโครงสร้างรูปตัวยูคว่ำ (∩) ที่ติดตั้งบริเวณจุดบันไดเลื่อน



- Sensormatic: สื่อโฆษณาที่ติดตั้งบนตัวเสาเซ็นเซอร์ (Sensor) ก่อนทางเดินเข้าด้านในของพื้นที่ Sales Floor ของห้าง



- สื่อโฆษณาอื่นๆ เช่น สติกเกอร์ที่ติดบนเสาที่จอดรถ บนโต๊ะอาหารในศูนย์อาหาร (Table Ad) ประตูห้องน้ำ กระจกในห้องน้ำ และบานประตูลิฟท์



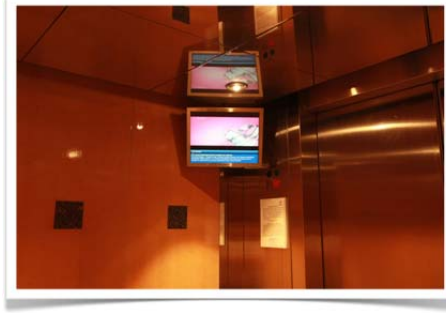
Table Ad

### 3) สื่อโฆษณาในอาคารสำนักงาน

บริษัทดำเนินธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานผ่านบริษัทย่อย คือ POV ณ วันที่ 31 มีนาคม 2555 POV ได้รับสิทธิในการบริหารสื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานจำนวน 51 อาคารทั่วกรุงเทพฯ โดยมีสื่อจอดิจิทัลติดตั้งในอาคารสำนักงานอยู่ทั้งหมด 452 จอ

POV ติดตั้งจอดิจิทัลขนาด 15 นิ้ว ในลิฟต์โดยสารของอาคารสำนักงานชั้นนำในกรุงเทพฯ โดยจำนวนจอที่ติดตั้งในลิฟต์โดยสารของแต่ละอาคารมีจำนวน 1-17 จอ แตกต่างกันไปตามจำนวนลิฟต์และขนาดของอาคาร ส่วนเนื้อหาโฆษณาที่นำมาออกอากาศนั้น จะมีความยาวเพียง 15-30 วินาที โดยมีเนื้อหาที่สั้น กระชับ และสื่อสารเฉพาะข้อความสำคัญ เพื่อให้ผู้ชมรับสารได้อย่างครบถ้วน เนื่องจากระยะเวลาในการโดยสารลิฟต์นั้นเฉลี่ยอยู่ที่เพียง 1 นาทีเท่านั้น

ลักษณะการขายเวลาโฆษณาให้กับลูกค้า จะขายเป็นแพ็คเกจรายเดือนรวมทั้งหมด 51 อาคาร โดยระยะเวลาโฆษณาต่อหนึ่งรอบโฆษณา (Loop) เท่ากับ 1 นาที 30 วินาที/Loop ในหนึ่งวันมีการออกอากาศทั้งหมด 12 Loop ในช่วงเวลา 07:00 – 19:00 น. วันจันทร์ถึงศุกร์ หรือ คิดเป็นเวลาออกอากาศ 18 นาทีต่อจอต่อนอกจากสื่อโฆษณาหลักที่เป็นจอดิจิทัลแล้ว POV ยังมีสื่อเสริมในลักษณะภาพนิ่งที่สามารถติดตั้งเสริมกับตัวกรอบจอดิจิทัลและสื่อภาพนิ่งที่ติดบนบานประตูลิฟต์อีกด้วย



Elevator Digital Screen



Lift Door Wrap

#### 3.1.2 ธุรกิจอื่น

นอกเหนือจากการดำเนินธุรกิจหลักในการเป็นผู้ให้บริการสื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส สื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรด และสื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานแล้ว บริษัทยังดำเนินธุรกิจอื่นที่เป็นการสร้างรายได้เพิ่มเติมให้แก่บริษัทอีกด้วย โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### 1) รับผลิตงานโฆษณา

บริษัทให้บริการรับผลิตงานโฆษณาที่เป็นสื่อภาพนิ่ง และ Spot โฆษณาของสื่อวิทยุ ณ จุดขาย จากลูกค้า โดยบริษัทจะดำเนินการว่าจ้างบริษัทสิ่งพิมพ์เพื่อดำเนินการผลิต ซึ่งบริษัทจะเป็นผู้ร่วมควบคุมคุณภาพทั้งในกระบวนการผลิต ติดตั้ง และบำรุงรักษา

##### 2) ตัวแทนขายสื่อโฆษณาจอ LED

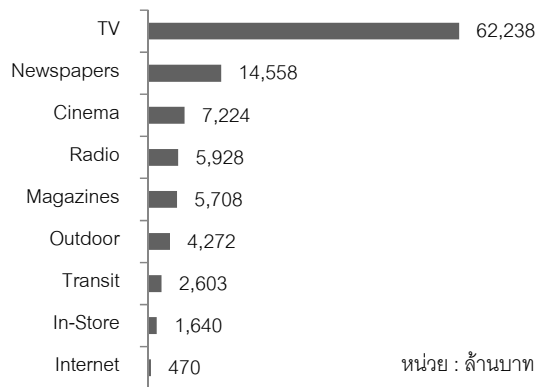
บริษัทให้บริการเป็นตัวแทนขายสื่อโฆษณาจอ LED โดยบริษัทรับดำเนินการฝากขายสื่อโฆษณาจอ LED ซึ่งเป็นจอขนาดใหญ่บนพื้นที่ 200 ตารางเมตร ติดตั้งที่แยกประตูน้ำ พระรามเก้า และอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ โดยบริษัทได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของการแบ่งรายได้ (Revenue Sharing) จากเจ้าของสื่อโฆษณาจอ LED

### 3.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

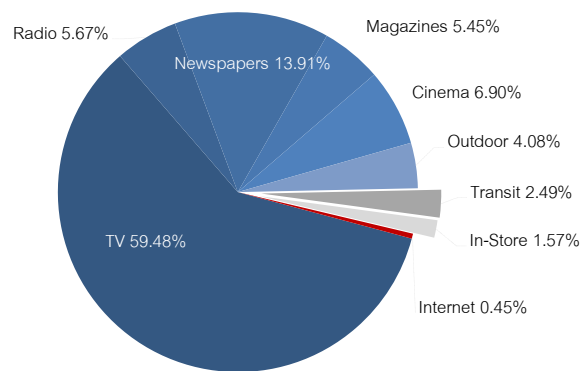
#### 3.2.1 อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทย

อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาคืออุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีมูลค่าตลาดรวมทุกสื่อมากถึงประมาณแสนล้านบาทต่อปี บริษัทดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน (Mass Transit Media) และสื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรด (In-Store Media) ซึ่งมีมูลค่าการตลาด 2,603 ล้านบาท และ 1,640 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.49 และ 1.57 ของมูลค่าการตลาดของอุตสาหกรรมโฆษณารวมในปี 2554 ตามลำดับ

#### มูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทย ปี 2554



#### ส่วนแบ่งการตลาดการใช้จ่ายโฆษณาในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทย ปี 2554



แหล่งข้อมูล : บริษัท เดอะนิตเลียน คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด ที่เปิดเผยผ่านเว็บไซต์สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

#### มูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทย ปี 2550 – ปี 2554

หน่วย : ล้านบาท

ประเภทสื่อ	ปี 2550		ปี 2551		ปี 2552		ปี 2553		ปี 2554	
	มูลค่า	ส่วนแบ่งตลาด	มูลค่า	ส่วนแบ่งตลาด	มูลค่า	ส่วนแบ่งตลาด	มูลค่า	ส่วนแบ่งตลาด	มูลค่า	ส่วนแบ่งตลาด
TV	53,491	58.12%	51,137	56.74% ↓	52,935	58.59% ↑	60,766	60.16% ↑	62,238	59.48% ↓
Radio	6,318	6.86%	6,933	7.69% ↑	6,168	6.83% ↓	6,116	6.05% ↓	5,928	5.67% ↓
Newspapers	15,809	17.18%	15,282	16.96% ↓	14,149	15.66% ↓	15,000	14.85% ↓	14,558	13.91% ↓
Magazines	6,067	6.59%	5,998	6.66% ↑	5,426	6.01% ↓	5,694	5.64% ↓	5,708	5.45% ↓
Cinema	4,341	4.72%	4,173	4.63% ↓	4,856	5.38% ↑	5,987	5.93% ↑	7,224	6.90% ↑
Outdoor	4,481	4.87%	4,229	4.69% ↓	3,965	4.39% ↓	3,849	3.81% ↓	4,272	4.08% ↑
Transit	956	1.04%	1,372	1.52% ↑	1,764	1.95% ↑	2,188	2.17% ↑	2,603	2.49% ↑
In-Store	570	0.62%	826	0.92% ↑	819	0.91% ↓	1,121	1.11% ↑	1,640	1.57% ↑
Internet	-	-	172	0.19% ↑	259	0.29% ↑	290	0.29% -	470	0.45% ↑
Total	92,033	100.00%	90,122	100.00%	90,341	100.00%	101,011	100.00%	104,641	100.00%

แหล่งข้อมูล : บริษัท เดอะนิตเลียน คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด ที่เปิดเผยผ่านเว็บไซต์สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

จากข้อมูล บริษัท เดอะเน็ลเส็น คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด สื่อโฆษณาที่ครองส่วนแบ่งตลาดบโฆษณาสูงที่สุด ยังคงเป็นการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 59.48 ในปี 2554 อันดับสองได้แก่ หนังสือพิมพ์ ซึ่งมี ส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 13.91 โดยส่วนใหญ่เจ้าของสินค้าจะซื้อสื่อโฆษณาผ่านเอเจนซี่ สำหรับบริษัทเจ้าของสินค้าที่ ใช้จ่ายในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทยรายใหญ่ที่สุด 5 รายในปี 2554 เป็นบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคจาก ต่างประเทศ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายโฆษณารวมกันเป็นเงินทั้งสิ้น 14,385 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 13.75 ของมูลค่าตลาดรวมของ สื่อโฆษณาทั้งหมด โดยมีรายชื่อดังนี้

1. บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทยโฮลดิ้งส์ จำกัด	5.62%
2. บริษัท พรอคเตอร์แอนด์แกมเบิลโฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด	2.72%
3. บริษัท ไทโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด	2.03%
4. บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด	1.69%
5. บริษัท ไบเออร์สตீอราฟ (ประเทศไทย) จำกัด	1.69%
รวมส่วนแบ่งตลาดบโฆษณา	<u>13.75%</u>

จากข้อมูลงบโฆษณาที่ บริษัท เดอะเน็ลเส็น คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด เผยผ่านเว็บไซต์สมาคมโฆษณา แห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2548 ถึงปี 2554 พบว่าบริษัท ยูนิลีเวอร์ไทยโฮลดิ้งส์ จำกัด และบริษัท พรอคเตอร์แอนด์แกม บิลโฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด ครองตำแหน่ง 2 อันดับแรกมาอย่างต่อเนื่อง

#### อัตราการเติบโตของสื่อแต่ละประเภทในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณา

	ปี 2549	ปี 2550	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554
TV	6.90%	0.03%	-4.40%	3.52%	14.79%	2.42%
Radio	3.19%	-4.21%	9.73%	-11.03%	-0.84%	-3.07%
Newspapers	-5.07%	2.4 9%	-3.33%	-7.41%	6.01%	-2.95%
Magazines	0.50%	-1.81%	-1.14%	-9.54%	4.94%	0.25%
Cinema	44.56%	108.10%	-3.87%	16.37%	23.29%	20.66%
Outdoor	3.05%	-3.99%	-5.62%	-6.24%	-2.93%	10.99%
Transit	40.40%	-3.82%	43.51%	28.57%	24.04%	18.97%
In-Store	175.44%	81.53%	44.91%	-0.85%	36.87%	46.30%
Internet	-	-	-	50.58%	11.97%	62.07%
Total Market	4.83%	2.56%	-2.08%	0.24%	11.81%	3.59%

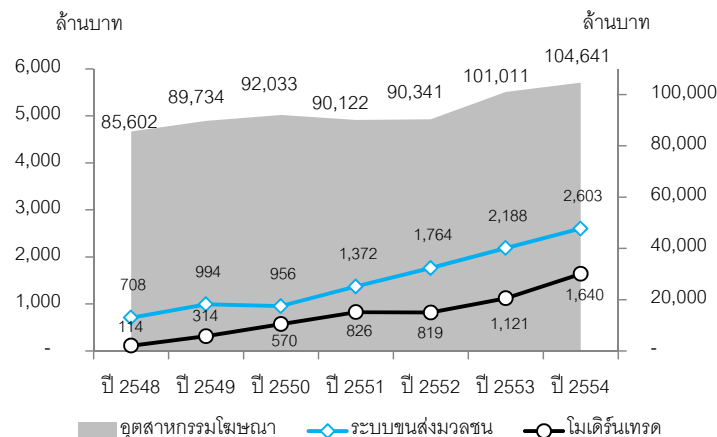
แหล่งข้อมูล : บริษัท เดอะเน็ลเส็น คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด ที่เปิดเผยผ่านเว็บไซต์สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

เนื่องจากงบโฆษณาเป็นผลรวมของกิจกรรมการตลาดของธุรกิจทุกภาคส่วนของประเทศ ดังนั้นงบโฆษณาจึงมี แนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นหรือลดลงตามสภาวะการณ์เศรษฐกิจของประเทศ ปัจจัยทางการเมือง พิบัติภัยทางธรรมชาติ และ สภาวะเศรษฐกิจโลกที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย ดังเช่นผลจากน้ำท่วมในช่วงปลายปี 2554 ที่ผ่านมาทำให้สื่อโทรทัศน์มี อัตราการเติบโตเพียงร้อยละ 2.42 ในขณะที่สื่อวิทยุและสื่อหนังสือพิมพ์ลดลงร้อยละ 3.07 และร้อยละ 2.95 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม สื่อโฆษณาแนวใหม่ เช่น สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน สื่อโฆษณาใน โมเดิร์นเทรด และสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ต ยังคงรักษาอัตราการเติบโตสูงเทียบกับปี 2553 เท่ากับร้อยละ 20.66 ร้อยละ 18.97 ร้อยละ 46.30 และร้อยละ 62.07 ตามลำดับ

จากตัวเลขการเติบโตของสื่อต่างๆ ตั้งแต่ปี 2549 จะพบว่าสื่อโฆษณารูปแบบเดิม (Conventional Media) เช่น โทรทัศน์ (ยกเว้นปี 2553) วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร มีการหดตัวหรือขยายตัวในอัตราที่ลดลง แต่สื่อโฆษณาใหม่ๆ (New Media) ซึ่งเป็นสื่อที่เฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เช่น สื่อโฆษณาโรงภาพยนตร์ สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน สื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรด และสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ต กลับมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอัตราที่เพิ่มขึ้นทุกปี สาเหตุหลักมาจากโครงสร้างอุตสาหกรรมโฆษณามีการเปลี่ยนแปลง ผู้ลงโฆษณามีแนวโน้มที่จะจัดสรรงบประมาณโดยเลือกใช้สื่อแนวใหม่ที่มีประสิทธิภาพสูง มีความคุ้มค่า สามารถครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งกลุ่มเฉพาะเจาะจงและกลุ่มลูกค้าฐานกว้าง (Mass Market) ในสัดส่วนที่เพิ่มมากขึ้น จากข้อมูล บริษัท เดอะเน็ลสัน คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด จะเห็นได้ว่าสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนและสื่อในโมเดิร์นเทรดมีมูลค่าเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งไม่ได้เป็นการเติบโตตามการขยายตัวของเศรษฐกิจเท่านั้น แต่เป็นการเติบโตของส่วนแบ่งตลาดงบประมาณที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ มาจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้ลงโฆษณาในการจัดสรรงบประมาณลงสื่อใหม่ๆ ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยในปี 2554 สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนและสื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรดมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 2.49 และร้อยละ 1.57 ของมูลค่าการใช้สื่อโฆษณารวมตามลำดับ เพิ่มขึ้นจากส่วนแบ่งตลาดในปี 2553 ซึ่งเท่ากับร้อยละ 2.17 และร้อยละ 1.11 ตามลำดับ

### 3.2.2 อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน และสื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรด

#### ค่าใช้จ่ายสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนและโมเดิร์นเทรดเทียบกับอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาโดยรวม



แหล่งข้อมูล : บริษัท เดอะเน็ลสัน คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด ที่เปิดเผยผ่านเว็บไซต์สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

บริษัทเป็นผู้ให้บริการสื่อโฆษณารายใหญ่ที่ครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดในธุรกิจสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนและสื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรด โดยมีส่วนแบ่งการตลาด ณ ปี 2554 เท่ากับร้อยละ 61 และ 66 ตามลำดับ (เปรียบเทียบรายได้ของบริษัทกับค่าใช้จ่ายสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนและโมเดิร์นเทรดภายหลังหักส่วนลดมาตรฐานเฉลี่ยของสื่อแต่ละประเภทที่ร้อยละ 40 และร้อยละ 45 ตามลำดับ) ธุรกิจสื่อโฆษณาทั้งสองมีอัตราการเติบโตสูงกว่าตลาดรวมอย่างมากในช่วงปี 2548 - 2554 โดยอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทยเปรียบเทียบระหว่างปี 2548 - 2554 มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยโดยอัตราการเติบโตเฉลี่ยรายปี (Compound Annual Growth Rate : CAGR) เท่ากับร้อยละ 2.91 ต่อปี ในขณะที่อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนและสื่อในโมเดิร์นเทรดยังอยู่ในระดับสูง คือ ร้อยละ 20.44 ต่อปี และร้อยละ 46.36 ต่อปี ตามลำดับ

## 1) อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน (Transit Media)

สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน คือ การติดตั้งสื่อโฆษณาใน/นอกยานพาหนะสาธารณะทุกชนิด รวมถึง การติดตั้งสื่อโฆษณาที่ป้ายรถเมล์ บริเวณชานชาลา สถานีขนส่ง ท่าอากาศยาน สถานีระหว่างทาง และการพิมพ์ข้อความบนบัตร/ตั๋วโดยสาร กระเป๋าเดินทาง การฉายภาพยนตร์โฆษณาทางจอภาพดิจิทัลในยานพาหนะ เป็นต้น สำหรับสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน เช่น สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้า (รถไฟฟ้า บีทีเอสและรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที) สื่อโฆษณาในระบบขนส่งทางถนน (รถโดยสารประจำทาง รถตู้โดยสาร รถแท็กซี่ และรถตุ๊กตุ๊ก) สื่อโฆษณาในระบบขนส่งทางน้ำ (เรือโดยสาร) และสื่อในระบบขนส่งมวลชนอื่นๆ เป็นต้น

ปัจจุบันสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนส่วนใหญ่ยังมีพื้นที่ครอบคลุมอยู่ในเขตเมืองหลวงของประเทศเท่านั้น เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของผู้เดินทางในระบบขนส่งสาธารณะ จุดเด่นของสื่อในระบบขนส่งมวลชนคือโอกาสการเข้าถึงที่มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ เนื่องจากผู้ชมกลุ่มเป้าหมายมักจะสัญจรในเส้นทางเดิมทุกวัน เป็นกิจวัตร ทำให้ผู้ซื้อสื่อโฆษณาพอใจกับโอกาสที่สื่อจะได้พบเห็นโดยลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทุกวัน สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนเป็นอีกทางเลือกที่น่าจับตามองด้วยลักษณะของสื่อที่มีความโดดเด่นทันสมัยและมีความหลากหลายของรูปแบบที่ไม่จำกัดอยู่ในกรอบป้ายสี่เหลี่ยมเพียงอย่างเดียว เป็นสื่อที่สร้างความแตกต่างแก่ผู้รับชมในระหว่างสัญจร ช่วยย้ำเตือนการรับรู้ และจดจำสินค้า/บริการอย่างได้ผล เนื่องจากมีโอกาสพบเห็นและจดจำรายละเอียดในช่วงเวลาว่างขณะโดยสารหรือขณะรอคอย อีกทั้งยังสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งในเชิงภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์ ประกอบกับเส้นทางเดินรถที่หลากหลายวิ่งผ่านใจกลางเมืองโดยเฉพาะย่านธุรกิจ ห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชนที่ผู้คนอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น และผ่านสายตาของผู้ขับซึ่รถยนต์ จึงเป็นสื่อกลางนำข่าวสารการตลาดตรงสู่กลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่ครอบคลุม เมื่อเทียบความถี่ในการรับชมและโอกาสพบเห็นที่มากกว่าสื่อประเภทเดิมๆ อย่างเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร จึงทำให้สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนเป็นสื่อที่คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพการนำเสนอข่าวสารสูงมากเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่น

### ภาพรวมและแนวโน้มการเติบโตของระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสและระบบขนส่งทางรางทั้งระบบ

ในปัจจุบันระบบขนส่งมวลชนหลักในกรุงเทพมหานครนั้นแบ่งเป็นระบบรถไฟฟ้า รถโดยสารประจำทาง เรือโดยสาร และอื่นๆ โดยส่วนแบ่งทางการตลาดคำนวณจากข้อมูลของสำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (สนข.) ซึ่งวัดโดยจำนวนเที่ยวของการเดินทางต่อวันของแต่ละประเภทการเดินทางในปี 2554 จำแนกเป็นรถโดยสารประจำทางร้อยละ 88.97 ระบบรถไฟฟ้าร้อยละ 5.81 เรือโดยสารร้อยละ 2.54 และอื่นๆ ร้อยละ 2.68

#### ▪ รถไฟฟ้าบีทีเอส

รถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นระบบรถไฟฟ้ายกระดับระบบแรกในประเทศไทยและก่อสร้างขึ้นเหนือถนนสายหลักในใจกลางกรุงเทพฯ ซึ่งบริหารโดย BTS โดยปัจจุบันมีจำนวนรถโดยสารขนาด 3 ตู้ทั้งหมด 35 ขบวนและรถโดยสารขนาด 4 ตู้ทั้งหมด 12 ขบวน และปัจจุบันให้บริการแล้วทั้งหมด 30 สถานี (23 สถานีลงทุนโดย BTS และอีก 7 สถานี ลงทุนโดย กทม.) โดยแบ่งออกเป็นสองเส้นทางระยะทางรวม 30.95 กิโลเมตร สายสุขุมวิทหรือสายสีเขียวเข้มประกอบไปด้วยสถานีจำนวน 22 สถานี และวิ่งทางทิศเหนือ (หมอชิต) จรดทิศตะวันออก (บางรี) ผ่านใจกลางกรุงเทพฯ ส่วนสายสีลมหรือสายสีเขียวอ่อนให้บริการทั้งหมด 9 สถานี ผ่านใจกลางเมืองเชื่อมระหว่างสนามกีฬาแห่งชาติและวงเวียนใหญ่ ทั้งสองเส้นทางเชื่อมกันที่สถานีเดียวกันคือ สถานีสยาม ในปี 2554 ยอดผู้โดยสาร

รวมอยู่ที่ 167.35 ล้านเที่ยวคน/ปี หรือเฉลี่ยประมาณ 459,488 เที่ยวคน/วัน และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ร้อยละ 10.63 นับตั้งแต่เริ่มเปิดให้บริการเมื่อปี 2542

- รถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที

รถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล (รถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน) เป็นรถไฟฟ้าใต้ดินสายแรกในประเทศไทย โดยให้บริการทั้งหมด 18 สถานี รวมระยะทาง 20.00 กิโลเมตร จากสถานีหัวลำโพงถึงสถานีบางซื่อ รถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีมีรถไฟฟ้าขนาด 3 ตู้ ให้บริการทั้งหมด 19 ขบวน โดยมีสถานีเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าบีทีเอส จำนวน 3 สถานี คือสถานีศาลาแดง สถานีโอโศก และสถานีหมอชิต โดยรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที ได้เริ่มเปิดให้บริการเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2547 โดยในปี 2554 ที่ผ่านมา รถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที มียอดผู้โดยสารรวมอยู่ที่ 69.10 ล้านเที่ยวคน/ปี หรือเฉลี่ยประมาณ 220,552 เที่ยวคน/วัน และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ร้อยละ 3.49 นับตั้งแต่เปิดให้บริการ

- ระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Airport Rail Link)

Airport Rail Link เชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิกับสถานีพญาไทซึ่งตั้งอยู่ในแหล่งใจกลางเมือง โดยเป็นระบบรถไฟฟ้ายกระดับรวมระยะทางทั้งหมด 28.0 กิโลเมตร เหนือรางรถไฟสายตะวันออก ซึ่งมีสถานีตั้งอยู่ชั้นใต้ดินท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ Airport Rail Link ดำเนินงานโดยการรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.) และเปิดให้บริการเมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2553 การให้บริการประกอบไปด้วยรถไฟฟ้าสายด่วนท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Express Line) ซึ่งให้บริการจากสถานีมีกกะสันถึงท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเพียง 15 นาที ส่วนรถไฟฟ้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (City Line) ใช้เวลาเดินทางประมาณ 30 นาที ผ่าน 8 สถานี จากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิถึงสถานีพญาไท โดยสถานีพญาไทเป็นสถานีเชื่อมต่อโดยตรงกับรถไฟฟ้าบีทีเอส

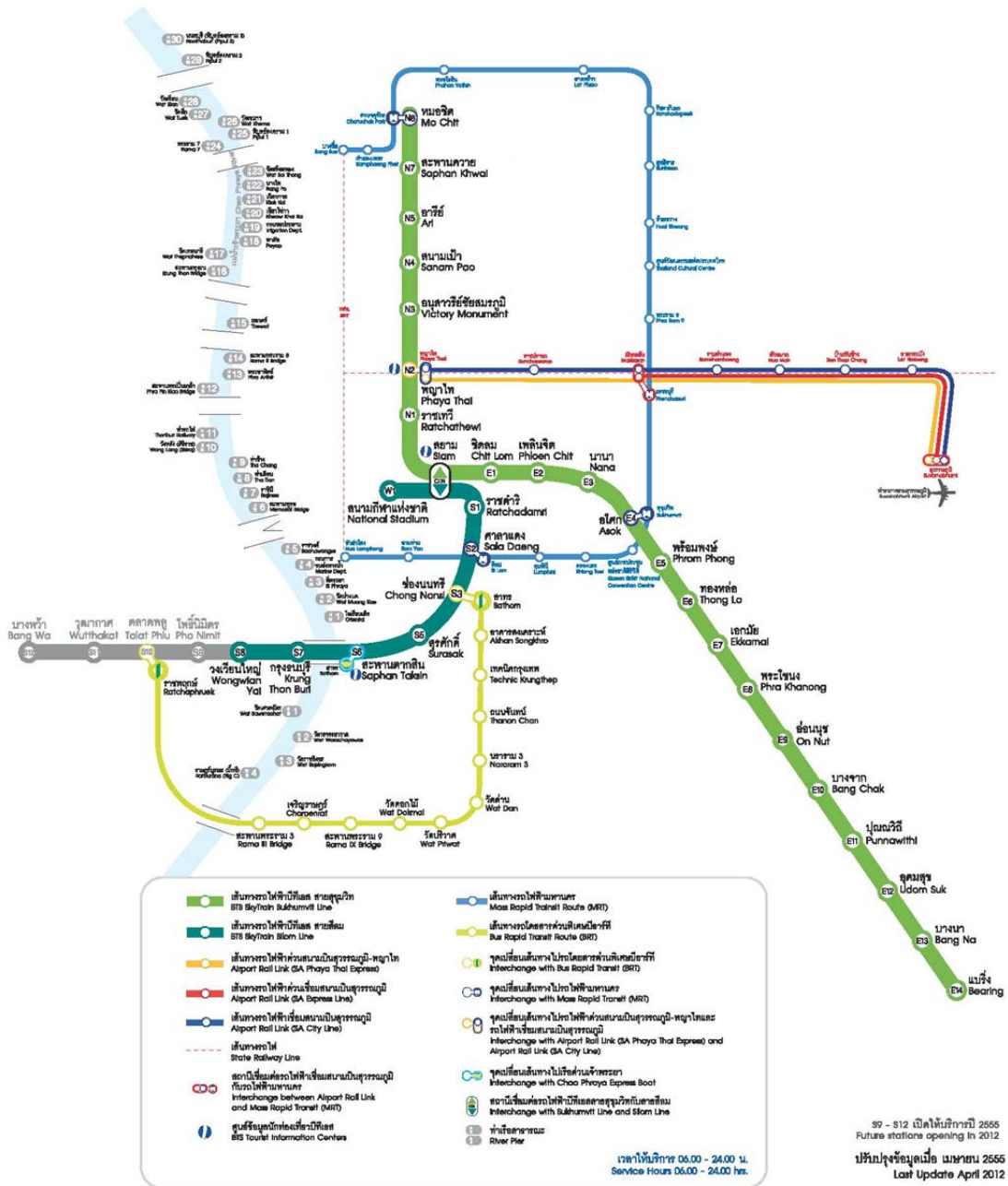
- รถโดยสารด่วนพิเศษบีอาร์ที

รถโดยสารด่วนพิเศษบีอาร์ทีเป็นโครงการแรกเริ่มของทาง กทม. ที่จะเชื่อมต่อบริการขนส่งมวลชนหลายประเภทในพื้นที่กรุงเทพฯ เข้าด้วยกัน เพื่อให้บริการระบบขนส่งมวลชนแบบบูรณาการทั้งในเขตเมืองและพื้นที่รอบนอก รถโดยสารด่วนพิเศษจะมีความเร็วสูงกว่ารถโดยสารทั่วไปโดยจะวิ่งบนช่องทางพิเศษที่แยกออกจากถนนหลัก โครงการรถโดยสารด่วนพิเศษมีสถานีทั้งหมด 12 สถานี ระยะทางรวม 15 กิโลเมตร วิ่งจากสถานีช่องนนทรีไปตามถนนนราธิวาสราชนครินทร์ ผ่านสะพานพระราม 3 ไปสู่ถนนราชพฤกษ์ โดยมีสถานีเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าบีทีเอสที่สถานีช่องนนทรี

นับตั้งแต่มีการเปิดตัวรถไฟฟ้าบีทีเอส (ระบบรถไฟฟ้าสายแรกในกรุงเทพมหานคร) เมื่อเดือนธันวาคม 2542 การเดินทางด้วยระบบรถไฟฟ้าได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2554 สถิติการเดินทางด้วยระบบรถไฟฟ้าทั้งหมดมีประมาณ 683,000 เที่ยวคนต่อวัน (หรือคิดเป็นร้อยละ 5.60 ของจำนวนเที่ยวการเดินทางทั้งหมดประมาณ 12 ล้านเที่ยวคนต่อวัน) แต่ในด้านจำนวนสายทางรถไฟฟ้าที่เปิดให้บริการยังมีการเพิ่มขึ้นในอัตราที่ค่อนข้างช้า อันเป็นผลมาจากความซับซ้อนของแผนการพัฒนาคอนกรีตและความสำเร็จของการพัฒนาโครงการ แต่อย่างไรก็ตาม ในขณะนี้การพัฒนาคอนกรีตขยายระบบรถไฟฟ้านั้นเป็นหนึ่งในวาระเร่งด่วนของประเทศไทยโดยในเดือนกุมภาพันธ์ 2553 ที่ผ่านมา คณะรัฐมนตรีได้มีการอนุมัติแผนแม่บทระบบขนส่งมวลชนทางรางในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเร่งรัดการพัฒนาขนส่งมวลชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นโดยเร็ว

เส้นทางระบบขนส่งมวลชนทางรางในปัจจุบันและอนาคต

เส้นทางระบบขนส่งมวลชนทางรางในปัจจุบัน



แหล่งข้อมูล: BTSC



เส้นทางระบบขนส่งมวลชนทางรางในอนาคตตามแผนแม่บทระบบขนส่งมวลชนทางรางในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

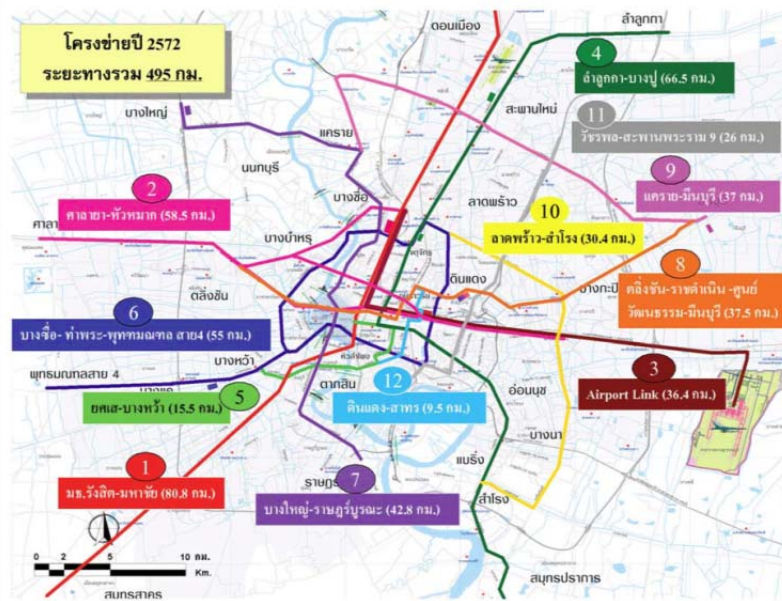


แหล่งข้อมูล: แผนแม่บทระบบขนส่งมวลชนทางรางในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของสำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (สนข.) ที่เปิดเผยในรายงานประจำปี ของ BTS

โครงข่ายตามแผนแม่บทระบบขนส่งมวลชนทางรางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Mass Rapid Transit Master Plan in Bangkok Metropolitan Region : M-Map) ซึ่งจัดทำโดยสำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (สนข.) เพื่อดำเนินการในช่วงระยะเวลา 20 ปีข้างหน้า (ปี 2553 – ปี 2572) ประกอบด้วย 12 เส้นทาง ระยะทางรวม 495 กิโลเมตร วงเงินลงทุนรวม 811,070 ล้านบาท แบ่งเป็น 3 ระยะได้แก่ แผนโครงการเร่งรัดระยะ 5 ปี 10 ปี (ให้บริการภายใน ปี 2562) และ 20 ปี (ให้บริการภายใน ปี 2572) ซึ่งเมื่อการดำเนินการตามแผนดังกล่าวแล้วเสร็จ ความยาวของระบบรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะเพิ่มขึ้นจากปัจจุบัน 73.7 กิโลเมตร เป็น 236 กิโลเมตร 377 กิโลเมตร และ 495 กิโลเมตร ภายในปี 2557 2562 และ 2572 ตามลำดับ

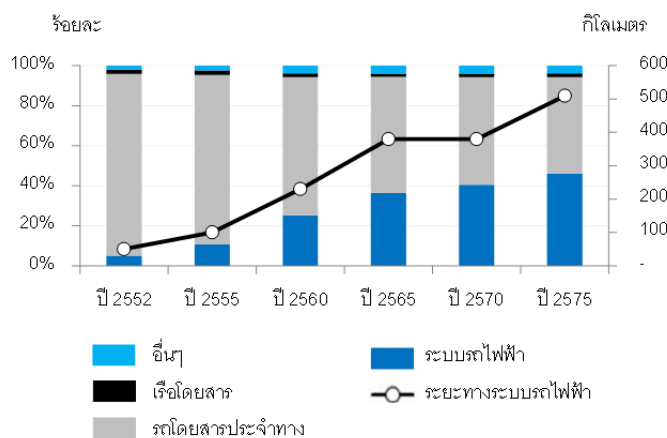
**แผนแม่บทระบบขนส่งมวลชนทางรางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

(Mass Transit Master Plan in Bangkok Metropolitan Region : M-Map)



แหล่งข้อมูล : รายงานประจำปี 2552 สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (สนข.)

**คาดการณ์ส่วนแบ่งการตลาดของระบบรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**



แหล่งข้อมูล : แผนแม่บทระบบขนส่งมวลชนทางรางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และโครงการศึกษาพัฒนาระบบฐานข้อมูล ข้อเสนอแนะ และแบบจำลองเพื่อบูรณาการพัฒนากการขนส่งและจราจรการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบและระบบโลจิสติกส์ TDML II ที่เปิดเผยใน รายงานประจำปี 2552 ของ สนข.

การขยายตัวของระบบขนส่งมวลชนที่ผ่านมาทำให้ประชากรในเขตกรุงเทพฯ เปลี่ยนพฤติกรรมการเดินทางมาใช้ระบบรถไฟฟ้าเพิ่มขึ้น เนื่องจากสภาพการจราจรบนถนนหนาแน่นติดขัดขณะที่การเดินทางด้วยระบบรถไฟฟ้ามีข้อได้เปรียบเรื่องการวางแผนเวลาเดินทางได้ดีกว่าและประหยัดเวลากว่า จากข้อมูลการศึกษาและแบบจำลองของทาง สนข. คาดคะเนว่าการเดินทางในระบบขนส่งมวลชนระบบรถไฟฟ้าจะก้าวขึ้นมาแทนการเดินทางในระบบรถโดยสารประจำทางจากช่วงปัจจุบันจนถึงปี 2575 ด้วยปัจจัยหลักคือการขยายตัวของระบบรถไฟฟ้า โดยในปี 2575 คาดว่าส่วนแบ่งตลาดของระบบรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 46.7

### สถิติจำนวนผู้โดยสารระบบรถไฟฟ้าในวันทำงาน

ประเภทการเดินทาง	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2008	2552	2553	2554	2555
	(ม.ค. – มี.ค.)											
<b>รถไฟฟ้าบีทีเอส</b>												
จำนวนผู้โดยสารเฉลี่ย	227	290	320	361	397	438	413	430	441	447	516	586
(พันคน/วัน)												
อัตราการเติบโต	40.0%	27.8%	10.3%	12.9%	10.0%	10.2%	-5.6%	4.0%	2.6%	1.2%	15.7%	13.5%
<b>รถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที</b>												
จำนวนผู้โดยสารเฉลี่ย				151	179	180	189	194	202	211	221	247
(พันคน/วัน)												
อัตราการเติบโต				n/a	18.4%	0.6%	5.0%	2.6%	4.1%	4.5%	4.7%	11.9%

แหล่งข้อมูล : BTSC และบริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

เนื่องจากการขยายตัวของระบบขนส่งมวลชนมุ่งเน้นที่การอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนผู้สัญจรเป็นหลัก การเติบโตของจำนวนผู้โดยสารของระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที รถไฟฟ้า Airport Rail Link และรถโดยสารด่วนพิเศษบีอาร์ที จึงส่งผลดีต่อระบบขนส่งมวลชนโดยรวมเนื่องจากระบบขนส่งมวลชนแต่ละสายมักจะมีจุดเชื่อมต่อที่จะส่งต่อผู้โดยสารจากระบบหนึ่งไปยังอีกระบบหนึ่ง โดยมีระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นศูนย์กลางและเป็นระบบหลักในการเชื่อมต่อระบบอื่นเข้าด้วยกัน เนื่องจากเส้นทางรถไฟฟ้าบีทีเอสนั้นอยู่ในใจกลางย่านธุรกิจสำคัญของกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ เส้นทางรถไฟฟ้าบีทีเอสยังครอบคลุมบริเวณร้านค้าย่านพักอาศัยหลักของกรุงเทพฯ ซึ่งมีจำนวนประชาชนหนาแน่นอีกด้วย

จากปัจจัยการเพิ่มส่วนต่อขยายในระบบขนส่งมวลชน การเพิ่มเส้นทางในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส และรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที มีผลทำให้ความนิยมในการเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานครเพิ่มสูงขึ้น จำนวนผู้โดยสารเพิ่มขึ้น จนทำให้การเดินทางโดยระบบขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าจะก้าวขึ้นมาเป็นระบบขนส่งมวลชนหลักแทนการเดินทางโดยระบบรถโดยสารประจำทาง จึงนับเป็นโอกาสในการเติบโตของบริษัทอย่างต่อเนื่องในระยะยาว เช่น

- การเพิ่มส่วนต่อขยายในระบบขนส่งมวลชน ซึ่งเป็นผลมาจากแผนแม่บทระบบขนส่งมวลชนทางรางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล M-Map ซึ่งจัดทำโดย สนข. และผลจากการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของระบบรถไฟฟ้าในกรุงเทพฯ ทำให้ระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสมีจำนวนผู้โดยสารเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัย เป็นผลให้ผู้ชมสื่อโฆษณาเพิ่มขึ้น จึงเป็นโอกาสที่บริษัทสามารถเติบโตจากการขยายพื้นที่สำหรับสื่อโฆษณาเพิ่มขึ้น และยังมีโอกาสใช้พื้นที่โฆษณาที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์เพิ่มขึ้น

- การเติบโตจากพื้นที่สื่อโฆษณาในสถานที่ที่มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นตามความหนาแน่นของประชากรที่เพิ่มขึ้น อันเป็นผลมาจากรูปแบบเมืองที่มีการเปลี่ยนไปตาม Lifestyle ของประชากร เช่น การเพิ่มขึ้นของคอนโดมิเนียมบริเวณใกล้สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งเดิมเป็นเพียงสถานีรอง เป็นต้น

## 2) อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรด

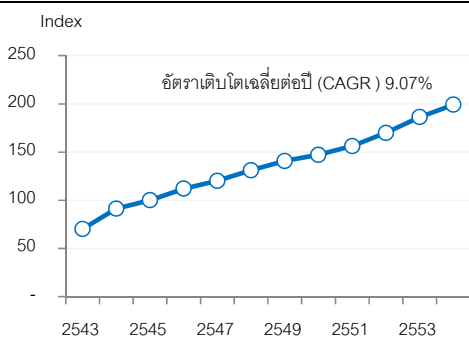
### ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด)

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกที่เกิดขึ้นในประเทศไทยมีหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ซึ่งประเภทและรูปแบบได้มีการพัฒนาจากร้านค้าเล็กๆ เป็นกิจการขนาดใหญ่ที่มีการบริหารงานอย่างเป็นระบบมากขึ้น โดยธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันพอจำแนกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ดังนี้

- ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Tradition Trade) หรือร้านโชห่วย ลักษณะร้านเป็นห้องแถว พื้นที่คับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านมากมาย การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ จัดวางตามความสะดวกการหยิบสินค้า เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว หรือร่วมกันตั้งเป็นห้างหุ้นส่วน ดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว เงินลงทุนน้อย บริหารงานง่าย ไม่ซับซ้อนทำให้ระบบการจัดการไม่ได้มาตรฐาน ร้านค้าที่จัดอยู่ประเภทนี้ เช่น ร้านค้าส่ง/ปลีกทั่วไป ร้านขายของชำ
- ร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) หมายถึง ห้างร้านขนาดกลาง-ใหญ่ ที่มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ บริการทันสมัย ธุรกิจที่จัดเป็นโมเดิร์นเทรด เช่น ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น Tesco Lotus Big C) ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น TOPs Home Fresh Mart) ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-Eleven Family Mart) ห้างสรรพสินค้า (เช่น Central Emporium The Mall Robinson) เป็นต้น

เมื่อเดือนพฤศจิกายนปี 2553 เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในอุตสาหกรรมโมเดิร์นเทรดรูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต โดย Big C เข้าซื้อกิจการของบริษัท เซ็นคาร์ จำกัด (“Carrefour”) ประเทศไทย จึงทำให้ปัจจุบันมีผู้ประกอบการไฮเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ในประเทศไทยเหลือเพียง 2 ราย ได้แก่ Tesco Lotus และ Big C

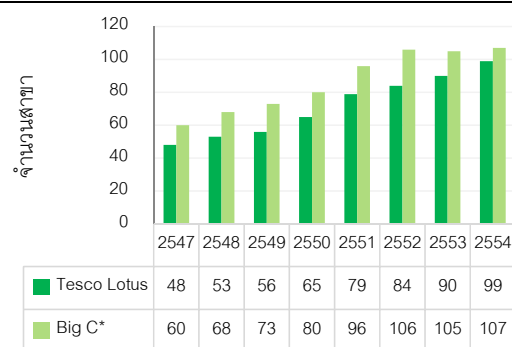
### การเติบโตของยอดขายธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย



แหล่งข้อมูล: เว็บไซต์ ธนาคารแห่งประเทศไทย

หมายเหตุ: ดัชนีค้าปลีก ประมวลผลจากข้อมูลยอดขายในหมวดค้าปลีกที่ได้จากการเก็บภาษีของกรมสรรพากร กระทรวงการคลัง โดยเผยแพร่ข้อมูลยอดขายห้างสรรพสินค้า และนำมาคำนวณหาดัชนีเป็นรายปี (ปีฐาน = 2545) ให้อยู่ในรูปปริมาณโดยใช้ดัชนีราคาผู้บริโภคเป็น Deflator

### จำนวนสาขาของไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย



แหล่งข้อมูล: สำนักวิจัย บริษัทหลักทรัพย์ ทีเอสไอ จำกัด

หมายเหตุ: \* จำนวนสาขาของ Big C เปรียบเทียบว่าได้เข้าซื้อกิจการของ Carrefour มาตั้งแต่ปี 2547

จากข้อมูลดัชนียอดขายรายธุรกิจค้าปลีก ธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่าธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2543 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยรายปี (CAGR) เท่ากับร้อยละ 9.07 โดยจำนวนสาขาไฮเปอร์มาร์เก็ตของ Tesco Lotus มีการเพิ่มขึ้นจาก 48 สาขาในปี 2547 เป็น 99 สาขาในปี 2554 และจำนวนสาขาไฮเปอร์มาร์เก็ตของ Big C (จำนวนสาขาเสมือนว่าได้เข้าซื้อกิจการของ Carrefour มาตั้งแต่ปี 2547) มีการเพิ่มขึ้นจาก 60 สาขาในปี 2547 เป็น 107 สาขาในปี 2554 สาเหตุที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมเป็นการจับจ่ายในโมเดิร์นเทรดมากขึ้น ซึ่งวัดได้จากข้อมูลจำนวนผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการใน Tesco Lotus เฉลี่ยมากกว่า 2.3 ล้านคนต่อเดือนในปี 2554 (แหล่งข้อมูล : หนังสือชี้ชวนกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์และสิทธิการเช่าเทสโก้ โลตัส รีเทล โกรท) เนื่องจากภายในศูนย์การค้ามีบริการอื่นๆ เพื่อตอบสนองของความต้องการของลูกค้าแบบครบวงจร เช่น ศูนย์อาหาร ธนาคาร ร้านเสริมสวย โรงเรียนกวดวิชา ตู้เกมส์ และสนามเด็กเล่น เป็นต้น

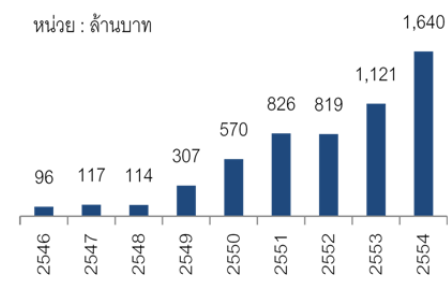
### ภาพรวมสื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรด

สื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรด เป็นสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับสินค้าอุปโภคบริโภค มีความหลากหลายตั้งแต่โฆษณาบนรถเข็น บนพื้นบริเวณทางเดิน แผ่นป้าย หรือจอภาพดิจิตอลตามจุดจำหน่ายสินค้าต่างๆ เป็นต้น สื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรดเติบโตไปกับธุรกิจค้าปลีกในโมเดิร์นเทรดจากการขยายสาขาทั่วประเทศไม่ว่าจะเป็น Tesco Lotus หรือ Big C ที่เปิดสาขาใหม่เพื่อขยายฐานลูกค้าและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่นิยมจับจ่ายสินค้าและใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต

สื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรดในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการเติบโตของยอดขาย จำนวนสาขา และจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการโมเดิร์นเทรด และจากความนิยมในธุรกิจโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคปัจจุบันทำให้สื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรดกลายเป็นสื่อที่ช่วยส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เจ้าของสินค้าและบริการต้องการตามไปด้วย โดยเป็นสื่อโฆษณาเสริม ณ จุดขาย ลักษณะเป็นการโฆษณาในโมเดิร์นเทรดที่ทำภายนอก/ในห้างโดยการจัดตกแต่งตั้งแต่บริเวณทางเข้าห้างเรื่อยไปตามทางเดินจนกระทั่งเข้าไปถึงภายในห้าง ณ จุดขาย เพื่อให้เกิดความสะดุดตา กระตุ้นให้เกิดความสนใจและแวะชมสินค้า วัตถุประสงค์หลักของการโฆษณา คือ เพื่อเตือนความทรงจำของลูกค้าให้ระลึกถึงตราห้อยที่เคยได้เห็นผ่านสื่อโฆษณาหลัก เพื่อกระตุ้นความสนใจของลูกค้าที่กำลังผ่านไปมาแวะชมสินค้าจนเกิดความต้องการสินค้า และสุดท้ายเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ณ จุดขาย ตัวอย่างเช่น สื่อโฆษณาภาพนิ่งบริเวณเสาในอาคารจอดรถของห้าง น้ำเสียงโฆษณา Spot วิทยุภายในห้าง หรือ สื่องานพิมพ์สวยๆ สะดุดตา เป็นต้น

สื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรดเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นในระยะ 6 - 7 ปีที่ผ่านมา (ตั้งแต่ปี 2548 - 2554) โดยมีมูลค่าบโฆษณาผ่านสื่อในโมเดิร์นเทรดเพิ่มขึ้นจาก 114 ล้านบาท ในปี 2548 เป็น 1,640 ล้านบาท ในปี 2554 หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยรายปี (CAGR) เท่ากับร้อยละ 55.95 การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายโฆษณาในโมเดิร์นเทรดเป็นผลมาจากการที่สื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรดสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ดีกว่าสื่ออื่น โดยสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ณ จุดขาย หรือการตัดสินใจซื้อ

### ค่าใช้จ่ายสื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรด



แหล่งข้อมูล : บริษัท เดอเนลสัน คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด

สินค้าฉบับพลันโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (Impulse Buying) ได้อย่างมีประสิทธิภาพกว่า และราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีในการนำเสนอให้มีความแปลกใหม่ และน่าสนใจยิ่งขึ้น ตลอดจนสภาพสังคมในปัจจุบันผู้บริโภคฐานกว้าง (Mass Market) ต้องใช้เวลาอยู่ภายนอกบ้านเพิ่มขึ้น ทำให้สื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรดมีโอกาสถูกพบเห็นได้บ่อยขึ้นและสามารถส่งสารเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

อีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้สื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรดได้รับความนิยม เนื่องจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ชีวิต ทำให้อัตราการขยายตัวของโมเดิร์นเทรดจากผู้ประกอบการทั้ง Tesco Lotus และ Big C เพิ่มขึ้นจำนวนมากทั้งรูปแบบ/ขนาดต่างๆ และแทรกตัวเข้าสู่จังหวัดต่างๆ มากขึ้น จากผลการสำรวจวิจัยของบริษัท คินเนติก เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าปัจจุบัน “Hypermarket เป็นที่ที่จะไปนอกเหนือจากที่ทำงานหรือโรงเรียน สูงถึง 69% (Likely to visit hypermarkets as favorite leisure destination) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่นอกบ้านในวันทำงานเฉลี่ยวันละ 9.7 ชั่วโมง และอยู่นอกบ้านในวันหยุดเฉลี่ย 7.4 ชั่วโมง” แสดงให้เห็นว่าโมเดิร์นเทรดไม่ได้เป็นเพียงสถานที่ที่ไปเพื่อซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นแหล่งพักผ่อน นัดพบ และใช้เวลาว่างของผู้บริโภค อาทิ ศูนย์อาหาร ธนาคาร โรงเรียนกวดวิชา โรงภาพยนตร์ ตู้เกมส์ ร้านเสริมสวย และสนามเด็กเล่น ฯลฯ นอกจากนี้ ผลการวิจัยจากบริษัท ดันโพธิ์ โนว์ เลจ จำกัด ยังพบว่า “สื่อ ณ จุดขายมีบทบาทสำคัญในการโน้มน้าวและสร้างการตัดสินใจในการซื้ออย่างเฉียบพลันทันที โดยในประเทศไทยมีพฤติกรรมซื้อโดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้าสูงถึง 68%” แสดงให้เห็นว่ามีโอกาสสูงที่สินค้าจะถูกซื้อกระตุ้นให้ตัวสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่มีประสิทธิภาพสูง ด้วยเหตุนี้ธุรกิจสื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรดในมุมมองผู้ใช้งบโฆษณาจึงเป็นสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสูงและคุ้มค่า

### 3.2.3 ภาวะการแข่งขัน

ปัจจุบันงบโฆษณาสินค้ามักจะถูกจัดสรรการใช้กระจายกับทุกสื่อโฆษณาหลากหลายประเภทเพราะสื่อโฆษณาแต่ละประเภทมีจุดเด่นและประสิทธิภาพในการส่งสารเข้าถึงผู้บริโภคที่แตกต่างกัน แต่ก็เกื้อกูลซึ่งกันและกัน เอเจนซีและเจ้าของสินค้าและบริการจึงมีการเลือกใช้สื่อโฆษณาหลายๆ สื่อผสมผสานกันขึ้นอยู่กับความเหมาะสม กลุ่มเป้าหมายและงบประมาณ เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องในการสร้างการรับรู้ในตราหือและสรรพคุณสินค้า และขยายฐานผู้รับชมหรือลูกค้าให้กว้างขวางขึ้นพร้อมทั้งการตอกย้ำสร้างความรักในสินค้า (Brand Loyalty) ด้วยความถี่อย่างสม่ำเสมอ ด้วยเหตุนี้การแข่งขันในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาทุกวันนี้ จึงไม่ได้เป็นเพียงการแข่งขันชิงส่วนแบ่งตลาดในรูปแบบเดิมๆ ที่แย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากสื่อโฆษณาประเภทเดียวกัน แต่เป็นการแข่งขันที่ต้องแข่งกับสื่อโฆษณาทุกประเภท โดยบริษัทเจ้าของสื่อโฆษณาที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันสูงเป็นบริษัทที่มีเครือข่ายสื่อโฆษณาหลายรูปแบบและครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสื่อโฆษณาได้ดีกว่า ส่งผลให้สามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้มาก นอกจากนี้ ผู้บริโภคยุคปัจจุบันมีพฤติกรรมทำอะไรหลายอย่างไปพร้อมๆ กันในช่วงเวลาเดียวกัน ประสบการณ์การเข้าถึงสื่อจึงเต็มไปด้วยความหลากหลายไม่ว่าจะอยู่ในบ้านหรือนอกบ้าน มีการผสมผสานการใช้สื่อทั้งแบบดั้งเดิมและแบบดิจิทัลอย่างเห็นได้ชัด การใช้สื่อเพียงชนิดเดียว (Stand-Alone) แบบยุคเดิมๆ จึงไม่ตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเมื่อเทียบกับสื่อแบบเครือข่ายผสมผสาน กระแสของการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาแบบผสมผสานจึงได้รับการตอบรับที่ดีและเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีลูกเล่นใหม่ๆ ผสมสื่อแบบดั้งเดิมไปกับสื่อดิจิทัลเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ความแปลกใหม่ที่ทำให้การเข้าถึงเนื้อหาต่างๆ มีความสนุกและน่าสนใจยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันสื่อ

โทรทัศน์รวมทั้งสื่อหนังสือพิมพ์ได้เพิ่มอัตราค่าโฆษณา ทำให้เจ้าของสินค้าและบริการจำนวนหนึ่งหันมาลงโฆษณาในสื่ออื่นๆ ที่มีราคาถูกกว่าและวัดผลได้ชัดเจนกว่าแทน

นอกจากนี้ บริษัทเจ้าของสื่อโฆษณายังต้องพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบให้ทันสมัยอยู่เสมอเพื่อก้าวให้ทันกับผู้บริโภค และก้าวล้ำในด้านนวัตกรรมใหม่ๆ สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคที่ความเปลี่ยนแปลงก่อตัวอย่างรวดเร็ว และความใหม่มีอายุสั้นขึ้น คำว่า นวัตกรรม (Innovation) จึงกลายเป็นสิ่งที่ถูกพูดถึงในโลกการสื่อสารทางการตลาดมากขึ้นอีกครั้ง ด้วยบทบาทการเป็นตัวแปรหลักในการออกแบบเทคโนโลยีการสื่อสารให้เป็นที่น่าพูดถึงและก่อให้เกิดประสบการณ์ใหม่แบบที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน

เครือข่ายสื่อโฆษณาของบริษัทได้เปรียบคู่แข่งตรงที่เป็นเครือข่ายสื่อโฆษณาที่เกาะติดวิถีชีวิตประจำวันของผู้บริโภคได้อย่างทันสมัย แทรกตัวไปกับกระบวนดำเนินชีวิตนอกบ้านของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส สื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรด หรือสื่อโฆษณาในอาคารสำนักงาน ซึ่งจากผลสำรวจของบริษัทพบว่าเหตุผลที่เจ้าของสินค้าและเอเจนซีเลือกใช้สื่อโฆษณาของบริษัทเนื่องด้วยการส่งเสริมภาพพจน์ความทันสมัย ยกกระดับภาพลักษณ์สินค้า ตอกย้ำความถี่สร้างความภักดีให้สินค้า สร้างความโดดเด่นให้สินค้าและมีศักยภาพเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ดี อีกทั้งยังกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ณ จุดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย้ำเตือนการจดจำภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ และบรรยายสรรพคุณผลิตภัณฑ์/บริการได้ต่อเนื่องสม่ำเสมอ

ปัจจุบัน บริษัทครองส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจเท่ากับร้อยละ 61 และ 66 ตามลำดับ (เปรียบเทียบรายได้ของบริษัทกับค่าใช้จ่ายสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนและโมเดิร์นเทรดภายหลังหักส่วนลดมาตรฐานเฉลี่ยของสื่อแต่ละประเภทที่ร้อยละ 40 และร้อยละ 45 ตามลำดับ)

1) ตัวอย่างบริษัทที่ดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้า

ระบบรถไฟฟ้า	ชื่อบริษัท	ประเภทสื่อโฆษณา
BTS	กลุ่มบริษัท	สื่อโฆษณาภาพนิ่ง และสื่อมัลติมีเดีย บนสถานีรถไฟฟ้า และขบวนรถไฟฟ้า
	MACO	สื่อโฆษณาภาพนิ่งบริเวณต่อมารถไฟฟ้า (บริเวณเกาะกลางถนน)
MRT	BMN	สื่อโฆษณาภาพนิ่ง และสื่อมัลติมีเดีย บนสถานีรถไฟฟ้า และขบวนรถไฟฟ้า
Airport Link	365	สื่อโฆษณาภาพนิ่ง บนสถานีรถไฟฟ้า และขบวนรถไฟฟ้า

แหล่งข้อมูล: MACO = บริษัท มาสเตอร์แอด จำกัด (มหาชน)  
 BMN = บริษัท แบงคอกเมโทรเน็ตเวิร์คส์ จำกัด  
 365 = บริษัท ทริซิกตี้ไฟว์ จำกัด (มหาชน)

## 2) ตัวอย่างบริษัทที่ดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรด

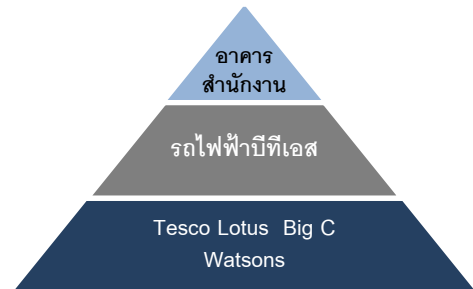
ประเภท	โมเดิร์นเทรด	ชื่อบริษัท	ประเภทสื่อโฆษณา
Hypermarket	Tesco Lotus	กลุ่มบริษัท	สื่อโฆษณาภาพนิ่ง สื่อวิทยุ ณ จุดขาย และสื่อมัลติมีเดีย ภายใน/นอกห้าง
	Big C	กลุ่มบริษัท	สื่อโฆษณาภาพนิ่ง สื่อวิทยุ ณ จุดขาย และสื่อมัลติมีเดีย ภายใน/นอกห้าง
Supermarket	TOPs	R.S.-In-Store	สื่อวิทยุ ณ จุดขายภายในห้าง
Department Store	Central	SFG	สื่อมัลติมีเดียภายในห้าง
	The Mall	AIM	สื่อโฆษณาภาพนิ่ง และสื่อมัลติมีเดียภายในห้าง
Convenience Store	7-eleven	ทีวีช ออดิซี	สื่อโฆษณาภาพนิ่ง และสื่อมัลติมีเดียภายในร้านค้า
	Watsons	กลุ่มบริษัท	สื่อมัลติมีเดียภายในร้านค้า

แหล่งข้อมูล: RS In-Store = บริษัท อาร์เอส อินสโตร์ มีเดีย จำกัด  
 SFG = บริษัท เอส เอฟ จี จำกัด (มหาชน)  
 AIM = บริษัท แอปโซลูท อิมแพค จำกัด (มหาชน)  
 ทีวีช ออดิซี = บริษัท ทีวีช ออดิซี (ประเทศไทย) จำกัด

## 3.2.4 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มผู้ชมสื่อโฆษณาเป้าหมายในเครือข่ายสื่อโฆษณาของบริษัท มีดังนี้

- สื่อโฆษณาในอาคารสำนักงาน เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ระดับกลางไปจนถึงระดับสูงที่อาศัยในกรุงเทพฯ
- สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ระดับกลาง กลุ่มคนทำงาน คนรุ่นใหม่ที่อาศัยในกรุงเทพฯ
- สื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรด (Tesco Lotus Big C และ Watsons) จะเป็นกลุ่มคนที่มีฐานรายได้ระดับกลางจนถึงระดับล่าง ซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศและมีที่อยู่อาศัยกระจายอยู่ทั่วประเทศ



ผลิตภัณฑ์สื่อโฆษณาของบริษัทครอบคลุมกลุ่มผู้ชมทุกระดับชั้นทั้งในกรุงเทพฯ และจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ โดยลูกค้าที่ซื้อสื่อโฆษณากับบริษัท โดยส่วนใหญ่เป็นการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดและการขาย สร้างการรับรู้แบรนด์สินค้า (Brand Awareness) และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความต้องการในการบริโภค และการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่องค์กร โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทหรือองค์กรขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง



1) ลักษณะลูกค้า

ลูกค้าของบริษัทสามารถจำแนกได้ 2 ประเภทหลัก ดังนี้

1.1) ลูกค้าประเภทเอเจนซี่ เนื่องจากเจ้าของสินค้าและบริการที่ซื้อสื่อโฆษณาส่วนใหญ่มักใช้บริการผ่านเอเจนซี่ ซึ่งให้บริการครบวงจรตั้งแต่การออกแบบและผลิตชิ้นงานโฆษณา รวมทั้งจัดหาสื่อประเภทต่างๆ หลายประเภท เพื่อออกแคมเปญโฆษณาได้พร้อมกันหลายๆ สื่อ ดังนั้นกลุ่มลูกค้าประเภทเอเจนซี่จึงเป็นกลุ่มที่ถือครองงบประมาณเป็นจำนวนมากจากสินค้าและบริการหลากหลายชนิด จึงมีขีดความสามารถในการลงโฆษณากับสื่อต่างๆ ได้อย่างต่อเนื่อง และมีงบประมาณจำนวนมาก

1.2) ลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการ คือ บริษัทเอกชน หรือองค์กรของรัฐบาล และรัฐวิสาหกิจทั่วไป ซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าและบริการโดยตรง และต้องการติดต่อซื้อสื่อโฆษณากับบริษัทโดยตรงโดยไม่ผ่านเอเจนซี่

ธุรกิจสื่อโฆษณาบริษัทมีสัดส่วนลูกค้าที่เป็นเอเจนซี่ และลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการอยู่ที่ประมาณร้อยละ 65 และร้อยละ 35 ตามลำดับ (ข้อมูล ณ 31 มีนาคม 2555) โดยบริษัทเล็งเห็นว่าการขายผ่านลูกค้าประเภทเอเจนซี่นั้นมีประสิทธิผลกว่า เนื่องจากเอเจนซี่มีลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการจำนวนมาก รายจึงมีความคล่องตัวในการสลับปรับเปลี่ยนแผนการใช้งบโฆษณาหรือปรับเปลี่ยนช่วงเวลาใช้สื่อโฆษณาของบริษัท ทำให้บริษัทไม่ได้รับผลกระทบเมื่อเจ้าของสินค้าและบริการบางรายมีการเปลี่ยนแปลงแผนการลงโฆษณา

สัดส่วนลูกค้ารายใหญ่ 10 รายแรกต่อรายได้รวม ในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา (ปี 2553 - 2555) สามารถสรุปได้ดังนี้

	งวดปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม		
	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555
สัดส่วนรายได้ลูกค้า 10 รายแรกต่อรายได้รวม (ร้อยละ)	67.89	67.68	63.48

ทั้งนี้ ตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา กลุ่มบริษัทไม่มีสัดส่วนการขายให้แก่ลูกค้ารายใดรายหนึ่งเกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้รวมในปีนั้นๆ

### 3.2.5 ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ

ธุรกิจสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน สื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรด และสื่อโฆษณาในอาคารสำนักงาน นับเป็นสื่อทางเลือกใหม่ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ใช้เวลาอยู่นอกบ้านมากขึ้นได้เป็นอย่างดี โดยปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ (Key Success Factors) มีดังนี้

1) การเลือกพื้นที่ติดตั้งสื่อโฆษณาที่มีศักยภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสูง (Location)

สื่อโฆษณาไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรืออินเทอร์เน็ต จัดเป็นสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคได้ในบ้าน ต่างกับสื่อทางเลือกใหม่ที่ต้องมีการจัดวางให้ผู้บริโภคสามารถพบเห็นได้ชัดเจนและจดจำได้โดยมีศักยภาพครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในจำนวนที่คุ้มค่าต่อการใช้งบโฆษณา ดังนั้นการเลือกพื้นที่ติดตั้งสื่อโฆษณาจัดเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญที่สุดของธุรกิจ



ตลอดระยะเวลาการดำเนินงาน 12 ปีที่ผ่านมา (ตั้งแต่ปี 2542) บริษัทประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องในการพัฒนาธุรกิจสื่อโฆษณาแนวใหม่ จนสามารถสร้างเครือข่ายพื้นที่สื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตคนยุคใหม่ และมีพื้นที่ติดตั้งสื่อครอบคลุมฐานผู้ชมหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศ โดยกลุ่มบริษัทสามารถครอบครองและขยายพื้นที่ติดตั้งสื่อในจุดสำคัญทางธุรกิจในเมืองหลวงและพื้นที่ที่มีชุมชนหนาแน่นตามหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศซึ่งล้วนเป็นพื้นที่ที่คุ้มค่าต่อการลงทุนเป็นอย่างสูงและจัดเป็นสื่อโฆษณาที่ทันสมัยเหมาะสมกับวิถีชีวิตยุคใหม่ จากเครือข่ายพื้นที่สื่อโฆษณาที่บริษัทได้รับสิทธิในการบริหารจัดการซึ่งได้แก่ สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส และสื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานที่อยู่ในพื้นที่ใจกลางกรุงเทพฯ และสื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรดไม่ว่าจะเป็น Tesco Lotus Big C และ Watsons ที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ ทำให้สื่อโฆษณาของบริษัทสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย และครอบคลุมผู้ชมสื่อโฆษณาทั่วประเทศ

## 2) การพัฒนารูปแบบการนำเสนอสื่อโฆษณาให้น่าสนใจ และมีความคิดสร้างสรรค์ (Creative)

ข้อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อสื่อโฆษณา ต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าของบิโฆษณาของลูกค้ำผู้ลงโฆษณาเป็นสำคัญ ดังนั้น เจ้าของสินค้าและบริการ ผู้ลงโฆษณา และเอเจนซี่ จึงให้ความสำคัญกับการเลือกสื่อโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและมีโอกาสเข้าถึงผู้ชมสื่อที่เป็นกลุ่มลูกค้ำเป้าหมายของเจ้าของสินค้าผู้ลงโฆษณามากที่สุด ดังนั้น การสื่อสารกับผู้บริโภคโดยใช้สื่อภาพนิ่งแต่เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต้องเป็นการสื่อสารแบบดิจิทัลกับผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้นการสื่อสารกับผู้บริโภคจึงต้องมีการพัฒนารูปแบบให้โดดเด่นและสะดุดตา ดึงดูดความสนใจ มีการพัฒนาในด้านความคิดสร้างสรรค์ แนวคิดแปลกใหม่ ให้เข้ากับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคได้เพลิดเพลินไปกับการรับชมข่าวสารการตลาด ไม่รู้สึกว่าคุณบังคับให้รับชมพร้อมกับสร้างความพึงพอใจ ความคุ้นเคยกับแบรนด์สินค้านั้นๆ อย่างสบายใจทั้งเจ้าของสินค้าและบริการและกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีสิทธิเลือกที่จะรับหรือไม่รับข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระมากขึ้น

พื้นที่สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสและในโมเดิร์นเทรดจัดเป็นเครือข่ายพื้นที่สื่อโฆษณาที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งบริษัทได้มีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และตอบสนองความต้องการของเจ้าของสินค้าและบริการ อีกทั้งสื่อโฆษณาของบริษัทมีความโดดเด่นเป็นที่กล่าวขวัญก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ในวงการโฆษณา โดยบริษัทยังคงมุ่งมั่นยึดถือคุณภาพ และไม่เคยหยุดนิ่งที่จะพัฒนาและคิดค้นรูปแบบสื่อโฆษณาใหม่ๆ ให้สอดคล้องไปกับพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วอีกด้วย

### 3.2.6 กลยุทธ์การแข่งขัน

เป้าหมายของบริษัท คือ การคงความเป็นผู้นำในธุรกิจเครือข่ายสื่อโฆษณาที่ครอบคลุมรูปแบบการดำเนินชีวิตสมัยใหม่ในประเทศไทยและภาคพื้นเอเชีย เชื่อมต่อผู้บริโภคกับเจ้าของสินค้าและบริการให้ใกล้ชิดกันมากขึ้น และในการที่จะบรรลุเป้าหมายนี้ บริษัทจึงมุ่งมั่นดำเนินการตามกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

- 1) ผนึกความแข็งแกร่งความเป็นผู้นำสื่อโฆษณา Lifestyle Media ด้วยการขยายเครือข่ายพื้นที่โฆษณาอย่างต่อเนื่อง

เครือข่ายพื้นที่ติดตั้งสื่อโฆษณาของบริษัทเป็นหัวใจสำคัญในการที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการ บริษัทจึงให้ความสำคัญในเรื่องการสรรหาและกำหนดพื้นที่ติดตั้งเป็นอย่างมาก โดยมีการทำวิจัยอย่างละเอียดถึงปริมาณความหนาแน่นของชุมชนในแต่ละพื้นที่ และจากการที่บริษัทสามารถครองพื้นที่สำคัญในกรุงเทพฯ ผ่านเครือข่ายสื่อโฆษณาในกรุงเทพฯ คือ สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส สื่อโฆษณาในอาคารสำนักงาน และสื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรด ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ แสดงให้เห็นถึงการมีวิสัยทัศน์ในการเลือกทำเลในการติดตั้งสื่อโฆษณาให้ผ่านสายตาผู้บริโภคจำนวนมาก บริษัทยังคงมุ่งมั่นสรรหาพื้นที่โฆษณาที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

- 2) บริหารจัดการสื่ออย่างมีประสิทธิภาพ มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

#### 2.1) การนำเสนอผลิตภัณฑ์สื่อโฆษณาแบบแพ็คเกจเดียว (Package)

เป็นการนำเสนอสื่อโฆษณาของบริษัทในรูปแบบ/จำนวนที่บริษัทกำหนดไว้ เช่น การซื้อแพ็คเกจสื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส บริษัทจะคัดสรรสถานีที่มีจำนวนผู้โดยสารเข้า/ออกหนาแน่น จำนวน 17 สถานี และนำมาจัดเป็นแพ็คเกจ หรือการซื้อแพ็คเกจสื่อโฆษณาในอาคารสำนักงาน 51 อาคาร ผู้ซื้อสื่อโฆษณาต้องลงสื่อในอาคารสำนักงานทุกแห่งตามแพ็คเกจเดียวที่นำเสนอ จากกลยุทธ์ดังกล่าวทำให้บริษัทสามารถบริหารจัดการเครือข่ายพื้นที่สื่อโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 2.2) การนำเสนอผลิตภัณฑ์สื่อโฆษณาแบบเป็นแพ็คเกจรวม (Bundle)



จากเครือข่ายสื่อโฆษณาของบริษัทที่มีปรากฏในทุกช่วงเวลาการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคตั้งแต่เช้าจรดเย็น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเมื่อออกจากบ้านไปทำงานก็จะมีโอกาสรับชมสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส รวมถึงมีโอกาสพบเห็นสื่อโฆษณาของบริษัทใน

ลิฟท์โดยสารในอาคารสำนักงาน จนกระทั่งเวลาพักกลางวันหรือก่อนกลับบ้านก็จะมีโอกาสที่จะไปรับชมสื่อโฆษณาของบริษัทในโมเดิร์นเทรด เช่น Tesco Lotus Big C และ Watsons จากเครือข่ายดังกล่าวทำให้ผลิตภัณฑ์สื่อโฆษณาของบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของเจ้าของสินค้าและบริการที่ต้องการทำการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย สร้างการรับรู้แบรนด์สินค้า (Brand Awareness) กระตุ้นความจำ (Top of Mind Reminding) และสร้างความต้องการในการบริโภค ณ จุดขาย รวมถึงการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่องค์กร หรือสินค้า/บริการของผู้ลงโฆษณา

บริษัทมีนโยบายมุ่งเน้นการให้บริการด้านการตลาดและโฆษณาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยนำเสนอแพ็คเกจรวม (Bundle) ที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด เป็นการจับคู่สื่อโฆษณาจากเครือข่ายที่บริษัทมีทั้งหมดมาผสมผสานกัน เช่น การเสนอแพ็คเกจรวมสื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส สื่อภายใน/นอกรถไฟฟ้าบีทีเอส สื่อภายในลิฟท์โดยสารในอาคารสำนักงาน และ/หรือสื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรด (Tesco Lotus Big C และ/หรือ Watsons) ไปด้วยกัน โดยผู้ซื้อสื่อโฆษณาสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสมของแผนการประชาสัมพันธ์ และงบประมาณของตน การนำเสนอแบบเป็นชุดรวมจัดได้ว่า เป็นกลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผู้ชมสื่อโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพในราคาที่คุ้มค่า และตอบสนองความต้องการใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลายได้ดียิ่งขึ้น

3) การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Effective CRM System) เพื่อรักษาลูกค้าเก่าและขยายฐานไปสู่ลูกค้ากลุ่มใหม่

บริษัทให้ความสำคัญกับลูกค้า โดยมุ่งเน้นการให้บริการด้วยความเอาใจใส่ และรับผิดชอบต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งหมายถึงความคาดหวังต่อคุณภาพการติดตั้งชิ้นงานโฆษณา และความตรงต่อเวลาในการส่งมอบบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับแผนการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ลูกค้ากำหนด จนทำให้ลูกค้าไว้วางใจ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่ติดต่อกันมายาวนานเป็นเสมือนพันธมิตรทางการตลาดที่ต้องทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด ร่วมกันศึกษา วิเคราะห์แนวโน้มกระแสนิยม เทรนด์แฟชั่นต่างๆ จากทั่วโลกมาประกอบในการทำงานอยู่เสมอๆ เพื่อนำมาผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์งานอย่างไม่จำกัด เพื่อให้ผลงานโฆษณาออกมาตรงใจทั้งเอเจนซีและเจ้าของสินค้ามากที่สุด นอกจากการให้บริการที่มีคุณภาพ รวดเร็ว และตรงตามสัญญาจนได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าแล้ว บริษัทยังมีระบบตรวจสอบคุณภาพและการซ่อมบำรุงรักษาสื่อโฆษณาเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจและพึงพอใจสูงสุด บริษัทมีการศึกษาและติดตามความเปลี่ยนแปลงของลูกค้าและคู่แข่งอย่างใกล้ชิด และนำมาวิเคราะห์เพื่อหาจุดอ่อน จุดแข็ง พร้อมแสวงหาโอกาสในการพัฒนาปรับปรุงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านกระบวนการต่างๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะให้ลูกค้าได้บริการที่เกินความคาดหวังและเกิดความประทับใจ เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมและการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ในอนาคต

นอกจากนี้ บริษัทยังมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ทั้งในแง่การวิเคราะห์หากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พฤติกรรม และกำลังซื้อของลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ ทุกๆ ปีบริษัทได้จัดโปรแกรมศึกษาดูงานสื่อโฆษณาในต่างประเทศเพื่อกระชับความสัมพันธ์ และคืนกำไรให้กับลูกค้ารายสำคัญที่ใช้จ่ายงบประมาณกับบริษัทในสัดส่วนสูงทั้งที่เป็นเอเจนซีและเจ้าของสินค้าและบริการโดยตรง

- 4) สร้างความแข็งแกร่งในขีดความสามารถด้านบริการและเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานผ่านรูปแบบนวัตกรรมเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ของบริษัท

การทำงานด้านสื่อโฆษณาจำเป็นต้องก้าวทันนวัตกรรมเทคโนโลยี และเสาะหาเทรนด์ใหม่ๆ มานำเสนอให้ลูกค้าได้เลือกสรร รวมทั้งการสร้างสรรครูปแบบสื่อโฆษณาใหม่ๆ เพื่อตอบสนองของความต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ทันสมัยของลูกค้าให้ได้ตลอดเวลา บริษัทไม่เคยหยุดนิ่งในการแสวงหานวัตกรรมใหม่ๆ ในต่างประเทศ เพื่อประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสื่อให้ทันกับยุคสมัยและวิถีชีวิตคนไทยที่เปลี่ยนไปตามกระแสตลอดเวลา นอกจากนี้ บริษัทยังน้อมรับที่จะนำเสียงสะท้อนจากเอเจนซีและเจ้าของสินค้าและบริการมาผสมผสานเพื่อวิเคราะห์เทรนด์สื่อโฆษณาในอนาคต และออกแบบนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารประชาสัมพันธ์และการตลาดให้โดดเด่นและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อคงความนิยมในการเลือกใช้สื่อโฆษณากับกลุ่มบริษัทอย่างต่อเนื่อง

นอกจากบริษัทจะมุ่งเน้นนวัตกรรมเทคโนโลยีด้านสื่อโฆษณาแล้ว บริษัทยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบปฏิบัติงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งเอเจนซีและเจ้าของสินค้าและบริการอีกด้วย

- 5) แสวงหาและคัดสรรพันธมิตรทางธุรกิจ และควบรวมกิจการเพื่อการเติบโตแบบยั่งยืนในระยะยาว

บริษัทมีปณิธานที่จะสร้างการเติบโตและขยายกิจการอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต รวมถึงการยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของบริษัทในระยะยาวอย่างแข็งแกร่ง

ในระยะแรกของการดำเนินธุรกิจ บริษัทมุ่งสร้างการเจริญเติบโตจากภายใน (Organic Growth) คือ ขยายธุรกิจจากเดิมที่มีความเชี่ยวชาญเป็นทุนเดิมก่อน โดยมุ่งขยายฐานยอดขายของสินค้าเดิมในตลาดเดิม หรือการวางสินค้าเดิมในตลาดใหม่ โดยการแสวงหาฐานผู้ชมสื่อโฆษณาใหม่ๆ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมเครือข่ายสื่อโฆษณาของบริษัทที่มีอยู่แล้วให้เต็มรูปแบบยิ่งขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ครอบคลุมผู้ชมสื่อโฆษณามากขึ้น และนำความสำเร็จที่ได้จากสื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้ายุโรปที่เอส และไนโมเดิร์นเทรดมาเป็นต้นแบบในการดำเนินรอยตามต่อมาได้ขยายตลาดไปในต่างประเทศ โดยได้จัดตั้ง VGI Advertising China Company Limited (VGI Ad China) เมื่อปี 2553 เพื่อดำเนินธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาในสาธารณรัฐประชาชนจีน โดย VGI Ad China ได้รับสิทธิในการบริหารสื่อโฆษณาวิทยุ ณ จุดขายในทุกสาขาของ CP Lotus สาธารณรัฐประชาชนจีน ปัจจุบัน CP Lotus มีจำนวน 73 สาขาทั่วประเทศ (ข้อมูล ณ วันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2555)

ต่อมา บริษัทเริ่มปรับกลยุทธ์การขยายธุรกิจโดยการกระจายการลงทุนไปในสื่อโฆษณาอื่นที่มีความเกี่ยวพันกับเครือข่ายพื้นที่สื่อโฆษณาเดิมที่บริษัทมีอยู่ในปัจจุบันเพื่อที่บริษัทจะได้รับประโยชน์จากความสัมพันธ์ของธุรกิจ (Synergy) เป็นการให้จุดแข็งของสื่อโฆษณาของบริษัทช่วยขยายผลให้กับเครือข่ายสื่อโฆษณาใหม่ โดยใช้วิธีสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Alliance) อาทิ การเป็นตัวแทนขายโฆษณา LED ขนาดใหญ่ (ซึ่งมีมูลค่าการลงทุนอุปกรณ์สูง) ที่ติดตั้งที่แยกประตูน้ำ ถนนพระราม 9 และอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ หรือการเข้าซื้อหรือควบรวมกิจการ (Merger & Acquisition) ดังเช่นกรณีที่บริษัทได้เข้าซื้อกิจการทั้งหมดของ POV ในปี 2552 เพื่อเข้าถึงฐานลูกค้าเป้าหมายวัยทำงานที่มีรายได้ปานกลาง-สูง โดยคาดหวังว่าบริษัทจะสามารถสร้างและ/หรือเพิ่มคุณค่าให้กับธุรกิจใหม่ได้ ทำให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ผนวกทักษะ เทคโนโลยี และความสามารถในการดำเนินงานเฉพาะด้านของแต่ละกิจการเข้าด้วยกัน เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงได้ผลผลิตที่ดีขึ้น

### 3.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

#### 3.3.1 การจัดหาสถานที่ติดตั้งสื่อโฆษณา

ในการจัดหาพื้นที่ติดตั้งสื่อโฆษณา บริษัทมีการเข้าทำสัญญากับเจ้าของพื้นที่ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 1) พื้นที่ในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส

บริษัทได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการบริหารสื่อโฆษณาและพื้นที่เชิงพาณิชย์ในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส จำนวน 23 สถานี ตามสัญญาให้สิทธิกับ BTSC โดยสัญญาดังกล่าว มีอายุถึงเดือนธันวาคม 2572 ซึ่งเป็นเวลาเดียวกับเวลาสิ้นสุดสัมปทานของ BTSC และหาก BTSC มีสิทธิการต่ออายุสัมปทานการเดินรถไฟฟ้าบีทีเอสกับ กทม. บริษัทจะมีสิทธิในการต่อสัญญาให้สิทธิโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสกับ BTSC ก่อนบุคคลอื่น (First Right to Extend) ด้วยจำนวนปีเท่ากับที่ BTSC ต่อสัญญากับ กทม. (รายละเอียดตามสรุปสัญญาให้สิทธิบริหารจัดการด้านการตลาดในหัวข้อ 5.2.1)

##### 2) พื้นที่ในโมเดิร์นเทรด

บริษัทได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในพื้นที่ตามที่ระบุในสัญญาให้สิทธิโฆษณาในโมเดิร์นเทรดซึ่งส่วนใหญ่มีระยะเวลาประมาณ 3-5 ปี โดยปัจจุบันสัญญากับโมเดิร์นเทรด จะทยอยสิ้นสุดในปี 2556 ถึง 2559 ขึ้นอยู่กับคู่สัญญาแต่ละราย (รายละเอียดตามสรุปสัญญาให้สิทธิการบริหารและจัดการพื้นที่โฆษณาและสัญญาเพิ่มเติมในหัวข้อ 5.2.2 – 5.2.5)

โดยส่วนใหญ่ของสัญญาให้สิทธิโฆษณาในโมเดิร์นเทรดจะระบุว่าบริษัทมีสิทธิในการต่อสัญญา (Right to Extend) ทั้งนี้ ด้วยความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ประกอบการโมเดิร์นเทรด และผลงานในอดีตซึ่งเป็นเครื่องพิสูจน์ว่าบริษัทสามารถบริหารสื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างการเติบโตของรายได้ให้ผู้ประกอบการโมเดิร์นเทรดได้อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ดังนั้น บริษัทจึงเชื่อมั่นว่า บริษัทจะได้รับการต่อสัญญากับโมเดิร์นเทรดภายหลังที่สัญญาเดิมสิ้นสุดลง

ตารางด้านล่างแสดงรายชื่อบริษัทในกลุ่มที่เป็นคู่สัญญาในการรับสิทธิบริหารพื้นที่โฆษณาในโมเดิร์นเทรดแต่ละราย (ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2555)

โมเดิร์นเทรด	คู่สัญญา		ประเภทสื่อโฆษณา
	บริษัทในกลุ่ม	เจ้าของพื้นที่	
Tesco Lotus	VGI Ad	บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด	สื่อโฆษณาในพื้นที่ Sales Floor, Non-Sales Floor และสื่อวิทยุ ณ จุดขาย
Big C	VGI	บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)	สื่อโฆษณาในพื้นที่ Sales Floor, Non-Sales Floor และสื่อวิทยุ ณ จุดขาย
Big C (Carrefour เดิม)	888 Media	บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด	สื่อโฆษณาในพื้นที่ Non-Sales Floor
	VGI	บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด	สื่อโฆษณาในพื้นที่ Sales Floor และสื่อวิทยุ ณ จุดขาย
Watsons	888 Media	บริษัท เซ็นทรัล วัตสัน จำกัด	สื่อจุดติดจุด
CP Lotus สาธารณรัฐประชาชนจีน	VGI Ad	Shanghai Lotus	สื่อวิทยุ ณ จุดขาย
	China	Supermarket Store Co., Ltd	

### 3) พื้นที่ในอาคารสำนักงาน

POV ทำสัญญาติดตั้งและบริหารจอภาพ LCD กับอาคารสำนักงานแต่ละแห่ง ซึ่งสัญญาส่วนใหญ่มีระยะเวลาประมาณ 3 ปี โดย POV ได้รับสิทธิผูกขาดแต่เพียงผู้เดียวในระหว่างระยะเวลาตามสัญญา โดยห้ามบุคคลอื่นทำสื่อโฆษณาในรูปแบบอื่นใดภายในลิฟท์ พื้นที่รอคอยลิฟท์ หรือห้องโถง (Lobby) ของอาคารในระยะ 20-30 เมตร จากพื้นที่รอคอยลิฟท์ ทั้งนี้ บริษัทยังคงแสวงหาโอกาสในการขยายพื้นที่โฆษณาที่มีศักยภาพในอาคารสำนักงานต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

### 3.3.2 การผลิตงานโฆษณา

การผลิตงานโฆษณาของสื่อแต่ละประเภทมีลักษณะ ดังนี้

#### 1) สื่อมัลติมีเดีย

การผลิตงานโฆษณาสำหรับสื่อมัลติมีเดีย นั้น โดยส่วนใหญ่เจ้าของสินค้าและบริการจะเป็นผู้ส่งไฟล์ของงานโฆษณาในรูปแบบดิจิทัลมาให้บริษัท หากเจ้าของสินค้าและบริการนั้นๆ ไม่มีงานโฆษณาในรูปแบบดิจิทัล บริษัทสามารถให้บริการออกแบบงานโฆษณาร่วมกับเจ้าของสินค้าและบริการได้ โดยผลิตงานออกมาในรูปแบบของกราฟฟิค (Graphic) ภาพเคลื่อนไหว ทั้งนี้ หลังจากได้รับงานโฆษณา บริษัทจะดำเนินการจัดรูปแบบของไฟล์ให้มีลักษณะและความละเอียดเข้ากับตัวจอดิจิทัลที่จะนำไปออกอากาศ โดยบริษัทจะใช้เวลาในการปรับตั้งชิ้นงานโฆษณาทั้งหมดประมาณ 3-5 วัน ก่อนพร้อมออกอากาศ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความยากง่ายของชิ้นงาน

#### 2) สื่อวิทยุ ณ จุดขาย

999 Media เป็นผู้ผลิตรายการวิทยุเพื่อใช้เปิดใน Tesco Lotus และ Big C ทุกสาขา โดยปัจจุบันมีห้องบันทึกเสียง 4 ห้อง และห้องออกอากาศจำนวน 3 ห้อง เพื่อใช้ในการผลิตรายการวิทยุโดยทีมงานบริการที่มีประสบการณ์มากกว่าสิบปี และเป็นผู้ริเริ่มทำธุรกิจสื่อวิทยุ ณ จุดขายรายแรกในประเทศไทย จึงทำให้มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้านในการผลิต และทำให้ผลงานออกมามีคุณภาพ สำหรับ Spot โฆษณาวิทยุ นั้น หากเจ้าของสินค้าไม่มี Spot โฆษณาวิทยุ สามารถว่าจ้าง 999 Media ดำเนินการผลิตให้ โดย Spot โฆษณาจะมีความยาว 15 - 30 วินาที

#### 3) สื่อภาพนิ่ง

ในการผลิตสื่อภาพนิ่งต่างๆ นั้น บริษัทจะเป็นผู้รับแบบงานโฆษณาจากเจ้าของสินค้า เพื่อนำไปดำเนินการผลิตและติดตั้งให้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลา โดยเจ้าของสินค้าจะส่งแบบงานโฆษณา (Artwork) มาให้บริษัท หรือหากเจ้าของสินค้าไม่มีแบบงานโฆษณาอยู่ก่อน บริษัทจะให้บริการออกแบบสื่อโฆษณาร่วมกับเจ้าของสินค้าได้ และหลังจากตัวแบบโฆษณาเรียบร้อยแล้ว บริษัทจะจ้างให้บริษัทสิ่งพิมพ์ (Printing Suppliers) ที่เป็นคู่ค้าหลักที่บริษัทวางใจในผลงานดำเนินการผลิตให้ภายใต้ระบบควบคุมคุณภาพของบริษัท เพื่อให้ตรงตามแบบที่ลูกค้าต้องการ ได้มาตรฐาน และมีความเหมาะสมลงตัวกับจุดติดตั้ง โดยมีระยะเวลาในการผลิตสื่อภาพนิ่งประมาณ 7-14 วัน ขึ้นอยู่กับประเภท ขนาด และความยากง่ายของรูปแบบงานโฆษณานั้นๆ

### 3.3.3 การจัดหาอุปกรณ์จอดิจิทัล

ในการให้บริการสื่อมัลติมีเดีย นั้น กลุ่มบริษัทได้สั่งซื้อจอดิจิทัลของ Samsung LG Acer และ TCL โดยมีการสั่งซื้อจากผู้แทนจำหน่ายโดยตรง ยกเว้นจอดิจิทัลในรถไฟฟ้า ซึ่งจะสั่งซื้อขึ้นเป็นพิเศษ เพื่อให้ใช้งานได้อย่างสอดคล้องเหมาะสมกับระบบรถไฟฟ้ายูบีทีเอส โดยบริษัทได้ว่าจ้าง Roctec Technology Limited (“Roctec”) เป็นผู้รับเหมาออกแบบจัดหาอุปกรณ์ ติดตั้งและจัดหาซอฟต์แวร์ควบคุมระบบของสื่อมัลติมีเดียบนรถไฟฟ้ายูบีทีเอส ตามเงื่อนไขความต้องการระบบจอแสดงผลตามที่บริษัทกำหนด

### 3.3.4 การจัดหาซอฟต์แวร์และอุปกรณ์ควบคุมการบริหารสื่อมัลติมีเดีย

#### 1) สื่อมัลติมีเดียในระบบรถไฟฟ้ายูบีทีเอส

สำหรับระบบควบคุมบริหารสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้ายูบีทีเอส นั้น บริษัทได้ว่าจ้าง Roctec เป็นผู้รับเหมาในการออกแบบจัดหาอุปกรณ์ ติดตั้งและจัดหาซอฟต์แวร์ควบคุมระบบ โดยเป็นสัญญาจ้างเหมาแบบเบ็ดเสร็จ (Turnkey) ทั้งนี้ Roctec เป็นบริษัทต่างชาติ ที่มีความเชี่ยวชาญเป็นอย่างมากในการออกแบบระบบการออกอากาศที่ติดตั้งในรถไฟฟ้ายูบีทีเอส ซึ่งระบบดังกล่าวเป็นระบบควบคุมบริหารสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้ายูบีทีเอสที่สามารถตรวจสอบสถานะของเครื่องเล่น การทำงานของจอภาพทั้งบนสถานีและในรถไฟฟ้ายูบีทีเอส สามารถควบคุมจากส่วนกลาง (Central Control) ในการปรับเปลี่ยนสัญญาณภาพ ปรับระดับเสียง เปิด-ปิดสัญญาณได้ตลอดเวลา (Real-Time Monitor) โดยการส่งคำสั่งควบคุมจากสำนักงานใหญ่ของบริษัทผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปยังสถานีและรถไฟฟ้ายูบีทีเอสทุกขบวน จึงทำให้สามารถปรับเปลี่ยนโฆษณาในการออกอากาศได้รวดเร็ว ทั้งยังสามารถเก็บข้อมูลผลการแพร่ภาพ และสั่งพิมพ์รายงานผลการออกอากาศเพื่อนำมาประเมิน ปรับปรุงคุณภาพงาน และสามารถจัดทำรายงานผลการออกอากาศให้ลูกค้าได้ด้วย

#### 2) สื่อมัลติมีเดียในโมเดิร์นเทรด

ในส่วนของระบบควบคุมบริหารสื่อโฆษณาบนโมเดิร์นเทรด บริษัทได้ว่าจ้าง NCSI (HK) Limited เป็นผู้รับเหมาในการออกแบบจัดหาอุปกรณ์ ติดตั้งและจัดหาซอฟต์แวร์ควบคุมระบบบริหารสื่อโฆษณาบนโมเดิร์นเทรด โดยเป็นสัญญาจ้างเหมาแบบเบ็ดเสร็จ (Turnkey)

เนื่องจากเครือข่ายสื่อโฆษณาบนโมเดิร์นเทรดของบริษัทครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ และมีจำนวนจอภาพมากถึง 2,261 จอ บริษัทจึงเลือกใช้ระบบการส่งสัญญาณควบคุมผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) จาก Data Center ที่ตั้งอยู่ที่ถนนแจ้งวัฒนะ ซึ่งจะส่งสัญญาณต่อไปยังสาขาของโมเดิร์นเทรดทั่วประเทศแบบ Real-Time Monitoring โดยส่งคำสั่งควบคุมจากสำนักงานใหญ่ของบริษัทในลักษณะเดียวกันกับระบบควบคุมจอภาพในระบบรถไฟฟ้ายูบีทีเอส ส่วนระบบจอดิจิทัลใน Watsons ยังคงใช้แผ่นซีดีในการออกอากาศโฆษณา โดยจะมีรอบการเปลี่ยนเนื้อหาโฆษณาเดือนละ 2 ครั้ง

#### 3) สื่อมัลติมีเดียในอาคารสำนักงาน

สำหรับระบบควบคุมบริหารสื่อโฆษณาบนอาคารสำนักงานนั้น POV ได้ลงทุนซอฟต์แวร์ในการส่งสัญญาณผ่านอินเทอร์เน็ต (ADSL) และเช่าอุปกรณ์ Server จาก Digital View Limited โดย POV จะส่งเนื้อหาโฆษณาไปยัง Server ซึ่งจะส่งสัญญาณต่อไปยังอาคารสำนักงานต่างๆ ที่กรุงเทพฯ