

2. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

บริษัทประกอบธุรกิจหลัก 3 กลุ่ม ประกอบด้วย

1. สื่อสิ่งพิมพ์
2. การจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และการจัดประชุมสัมมนา
3. สื่อดิจิทัล และสื่ออื่น

โครงสร้างรายได้

ประเภทของรายได้	2554		2555		2556	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
(1) สื่อสิ่งพิมพ์	62.80	27.32	65.15	26.11	51.55	9.72
(2) การจัดงานนิทรรศการ งานแสดง สินค้า และการจัดประชุมสัมมนา	151.90	66.08	175.41	70.30	345.10	65.05
(3) สื่อดิจิทัลและสื่ออื่น	12.06	5.25	5.44	2.18	132.41	24.96
รวมรายได้จากการขาย	226.76	98.64	246.00	98.59	529.06	99.72
รายได้อื่น	3.12	1.36	3.51	1.41	1.46	0.28
รวมรายได้ทั้งหมด	229.88	100.00	249.51	100.00	530.52	100.00

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.1.1 สื่อสิ่งพิมพ์

บริษัทผลิตและจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์ด้านธุรกิจ การตลาด การบริหารจัดการ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร (Information and Communication Technology: ไอซีที) ซึ่งประกอบด้วยนิตยสาร หนังสือรวบรวมข้อมูลรายปี และการรับจ้างออกแบบ ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ซึ่งจัดขึ้นโดยทีมงานบรรณาธิการ เช่น งานสัมมนา Big Data, Disaster & Recovery เป็นต้น

สินค้าและบริการในธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วย

1. นิตยสาร

ผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่มธุรกิจสิ่งพิมพ์ คือ การผลิตนิตยสารรายบักษ์และรายเดือนซึ่งเป็นนิตยสารไอซีที คอนซูเมอร์อิเล็กทรอนิกส์ และนิตยสารด้านธุรกิจ บริหารจัดการ ณ สิ้นปี 2556 บริษัทผลิตนิตยสารออกจำหน่ายทั้งสิ้น 4 เล่ม แบ่งเป็นนิตยสารไอซีที จำนวน 3 เล่ม และนิตยสารเชิงวิเคราะห์เศรษฐกิจ ธุรกิจและการบริหารจัดการ จำนวน 1 เล่ม โดยนิตยสารแต่ละเล่มมีลักษณะที่แตกต่างกันดังนี้

1.1 COMTODAY "สนุก ง่าย อ่านได้ทุกคน"

เป็นนิตยสารรายบักษ์ที่นำเสนอเรื่องราวทางด้านไอซีที เพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตปัจจุบัน ครอบคลุมเนื้อหา ด้าน Computer, Digital, Gadgets, Online และ Mobile อ่านง่าย นำไปใช้งานได้ เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป (เดิมชื่อ Computer.Today)

21

1.2 eLeader "Lead You to Success"

เป็นนิตยสารรายเดือนที่วิเคราะห์เจาะลึกธุรกิจ และการประยุกต์ใช้ระบบไอซีที โดยมีการผสมผสานระหว่างแนวคิดทฤษฎีและแนวคิดทางธุรกิจ นอกจากนี้ ยังเพิ่มความเข้มข้นของเนื้อหา ด้วยการรวมนิตยสาร "eEnterprise" เข้าเป็นส่วนหนึ่งในเล่ม เน้นการรายงานข่าวสาร ความเคลื่อนไหว แนวโน้มอุตสาหกรรมไอซีทีทั่วโลก เหมาะสำหรับผู้ชำนาญการ และผู้บริหารทางด้านไอซีที

1.3 Click.Today

เป็นนิตยสารที่รวบรวมเคล็ดลับและเทคนิคการใช้งานต่าง ๆ (Tips & Techniques) ในการประยุกต์ใช้งานอุปกรณ์ไอซีที เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งาน โดยจะผลิตและออกวางจำหน่ายพร้อมงานแสดงสินค้า COM MART ที่จัดในกรุงเทพมหานคร

1.4 Business+ "The Strategy beyond Strategies"

เป็นนิตยสารรายเดือนเชิงวิเคราะห์ธุรกิจ ธุรกิจ กลยุทธ์บริหาร การจัดการ และการตลาด รวมทั้งมีการรายงานความเคลื่อนไหวในแวดวงธุรกิจ บทสัมภาษณ์ผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ ยังมีกรณีศึกษาทางธุรกิจ และข่าวสารจากต่างประเทศมาประยุกต์ให้เข้ากับการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบในประเทศไทย

นิตยสาร	เนื้อหา	กลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย
COMTODAY	เสนอเรื่องราวไอซีที เพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบัน อ่านง่าย และนำไปใช้งานได้จริง	ผู้บริหารทั่วไป นักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
eLeader & eEnterprise	เป็นการนำนิตยสาร 2 เล่มมารวมเป็นฉบับเดียว โดย eLeader เน้นการวิเคราะห์เจาะลึกธุรกิจ และการประยุกต์ใช้ไอซีที โดยมีส่วนผสมของทั้งทฤษฎีและแนวความคิดทางธุรกิจ ส่วน eEnterprise เน้นการรายงานข่าวสารความเคลื่อนไหวแนวโน้มอุตสาหกรรมไอซีทีทั่วโลก	ผู้ชำนาญการ ผู้บริหารทางด้านไอซีทีทั้งภาครัฐและภาคเอกชน
Business +	นิตยสารธุรกิจวิเคราะห์เศรษฐกิจ ธุรกิจ กลยุทธ์ บริหาร การจัดการ การตลาด รายงานความเคลื่อนไหวในแวดวงธุรกิจ บทสัมภาษณ์ผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ยังมีกรณีศึกษาทางธุรกิจ และข่าวสารจากต่างประเทศมาประยุกต์ให้เข้ากับการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการในประเทศไทย	นักธุรกิจ ผู้บริหารระดับสูง

2. หนังสือรวบรวมข้อมูลรายปี

2.1 "Business+ Top 1000" เป็นหนังสือจัดอันดับบริษัทที่มีรายได้รวมสูงสุดของประเทศไทยจำนวน 1,000 บริษัท บทวิเคราะห์บริษัทที่มีผลตอบแทนสูงสุด (Top Gain) ของแต่ละอุตสาหกรรม การจัดอันดับ 50 บริษัทสูงสุด (Top 50) ทั้งในแง่การเติบโตของรายได้ ผลกำไร และอัตราผลตอบแทน

2.2 "Business+ Top Universities" เป็นหนังสือรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยของรัฐบาลและเอกชนทุกแห่งในประเทศไทย พร้อมบทสัมภาษณ์วิสัยทัศน์ของอธิการบดี เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่นักเรียน และผู้ปกครองที่กำลังเลือกสถาบันการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา อีกทั้งยังมีข้อมูลองค์ประกอบการสอบคัดเลือก และ Top 100 คณะยอดนิยมรวมถึงตารางคณะ และสาขาวิชาที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ

2.3 "Business+ Top Insurance" เป็นหนังสือที่นำเสนอเนื้อหาด้านการประกันภัยทั้งประกันชีวิต และประกันวินาศภัยที่สมบูรณ์ พร้อมบทสัมภาษณ์วิสัยทัศน์ของผู้บริหารบริษัทประกันภัยชั้นนำของประเทศ รวมถึงบทความที่ให้ความรู้เกี่ยวกับประกันภัยอย่างครบถ้วน เพื่อให้ผู้อ่านได้เข้าใจและเลือกซื้อประกันได้ตรงกับความต้องการของตนเองและครอบครัว นอกจากนี้ยังรวบรวมข้อมูลบริษัทประกันภัยทุกแห่งทั่วประเทศไว้ในเล่มด้วย

3. การรับจ้างออกแบบ

บริษัทรับจ้างผลิตและจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทหนังสือเล่ม และสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ตามความต้องการของลูกค้าทั้งด้านไอที และการบริหารจัดการธุรกิจ โดยบริษัทจะเป็นผู้เขียน และ/หรือ แปลและเรียบเรียง จัดรูปเล่ม จัดพิมพ์ รวมทั้งจัดจำหน่ายผ่านผู้จัดจำหน่ายหนังสือของบริษัท ซึ่งมีจุดจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ

2.1.2 การจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และการจัดประชุมสัมมนา

ในปี 2543 บริษัทได้เริ่มจัดกิจกรรมทางการตลาดขึ้นที่ศูนย์การค้าเสรีเซ็นเตอร์ ภายใต้ชื่องานว่า COMMART โดยจุดประสงค์เบื้องต้นเพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์และเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มผู้อ่านนิตยสารในเครือกับผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าไอทีโดยตรง รวมทั้งประชาสัมพันธ์นิตยสารและหนังสือในเครือของบริษัท ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า ปัจจุบัน ธุรกิจด้านการจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และการจัดประชุมสัมมนา ประกอบด้วย

1. งานแสดงสินค้า

บริษัทดำเนินการจัดงานแสดงสินค้าไอทีของบริษัทเอง ภายใต้ชื่องาน "Commart" ปัจจุบัน มีการจัดงานในกรุงเทพมหานคร 3 งานต่อปี งานละ 4 วัน

รายละเอียดงานแสดงสินค้า

ชื่องาน	ช่วงเวลา จัดงาน	พื้นที่ให้ เช่า	รายละเอียดของงาน
COMMART Thailand (คอม มาร์ต ไทยแลนด์)	มีนาคม	ประมาณ 20,000 ตารางเมตร	เน้นการนำผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับราคามาจำหน่ายในงาน เนื่องจากช่วงเวลาจัดงานเป็นช่วงภายหลังจากผู้ผลิตสินค้ามีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มาระยะหนึ่งแล้ว
COMMART X'Gen (คอมมาร์ต เอ็กซ์-เจน)	มิถุนายน	ประมาณ 20,000 ตารางเมตร	เริ่มจัดงานครั้งแรกในปี 2548 โดยเน้นสินค้าไอทีที่มีความแปลกใหม่และทันสมัยที่เพิ่งออกสู่ตลาด สินค้าจึงมีราคาสูงกว่าสินค้าในช่วงต้นปี
COMMART COMTECH (คอมมาร์ต คอมเทค)	พฤศจิกายน	ประมาณ 20,000 ตารางเมตร	เริ่มจัดงานครั้งแรกในปี 2545 โดยเน้นสินค้าไอทีทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์สำหรับองค์กรต่างๆ (Hardware and Software Solution) รวมทั้งมีการนำเสนอสินค้าไอทีที่มีนวัตกรรม

2. รับจัดงานแสดงสินค้า งานนิทรรศการ

การทำการตลาดจากเดิมเน้นการโฆษณาได้มีการเปลี่ยนแปลงให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการได้รับประโยชน์จากสินค้า จึงเน้นการสร้างความสัมพันธ์มากกว่าการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว บริษัทเล็งเห็นถึงโอกาสดังกล่าว จึงขยายการให้บริการในการจัดทำกิจกรรมทางการตลาดทั้งในรูปแบบงานแสดง

สินค้า งานนิทรรศการ และกิจกรรมทางการตลาดแบบครบวงจร ตั้งแต่เสนอรูปแบบงาน การจัดหาสถานที่ จัดหาข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประชาสัมพันธ์ บริหารงานจนสำเร็จ เพื่อให้สอดคล้องและตรงตามวัตถุประสงค์ของลูกค้าทั้งภาครัฐ และเอกชน

3. รับผิดชอบประชุมสัมมนา

จากกองบรรณาธิการที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ทางด้านไอซีที ธุรกิจ การตลาด และทีมงานที่มีประสิทธิภาพ ทำให้บริษัทได้รับความไว้วางใจจากหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชน เพื่อรับผิดชอบและบริหารงานประชุม สัมมนา และกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ อาทิ งานอภิปรายให้ความรู้ทางด้านการจัดการ ธุรกิจ งานสัมมนากลุ่มย่อย Workshop หรือจัดกิจกรรมให้ความรู้ต่าง ๆ กับองค์กรทั่วไป

2.1.3 สื่อดิจิทัลและสื่ออื่น

นอกจากสื่อสิ่งพิมพ์ บริษัทได้พัฒนาหาช่องทางใหม่ ๆ ในการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง และครอบคลุมผู้บริโภคมากที่สุด โดยขยายการผลิตสู่สื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่อดิจิทัล ซึ่งถือเป็นช่องทางตอบสนองความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่ผ่านทางอุปกรณ์สื่อสารพกพา สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต ที่มีการใช้งานกันอย่างแพร่หลาย สามารถแบ่งเป็นกลุ่มหลัก ๆ ได้ ดังนี้

1. การจัดทำเว็บไซต์

- www.arip.co.th

เป็นแหล่งข้อมูลความรู้ทางด้านไอซีที และคอนซูเมอร์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทยแหล่งหนึ่ง ประกอบด้วย ข่าวสารความเคลื่อนไหวด้านเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เน้นการ Update ข่าวสารรายวัน มีการนำเสนอข้อมูลเคล็ดลับและเทคนิค (Tip & Technique) บทความต่าง ๆ ที่น่าสนใจ และบททดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไอซีทีและคอนซูเมอร์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างรวดเร็ว โดยมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบ Multimedia Contents ทั้งภาพและเสียง รวมทั้งสังคมออนไลน์ ทั้งในรูปแบบของ Web blog และการติดตามทาง Facebook และ Twitter

- www.thaimail.com

เป็นระบบฟรีอีเมลบนอินเทอร์เน็ตแห่งแรกของประเทศไทย (Web Based Free Email System) ใช้งานง่าย มีเมนูเป็นภาษาไทย เพื่อให้คนไทยสามารถใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตได้อย่างเต็มที่

- www.commartthailand.com/ www.commart.co.th

เป็นเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้าไอซีทีของบริษัท โดยมีข้อมูลโปรโมชั่นต่าง ๆ กิจกรรมภายในงาน และรายชื่อผู้ประกอบการที่เข้าร่วมแสดงสินค้าในงาน

- www.techtvthailand.com

เป็นเว็บไซต์สำหรับเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านเทคโนโลยี โทรคมนาคมและการสื่อสาร ในรูปแบบ Internet TV ที่สามารถถ่ายทอดสดงาน Event หรืองานกิจกรรม ที่น่าสนใจและสามารถดูย้อนหลังได้ รวมทั้ง Scoop ต่าง ๆ ที่อยู่ในรายการ Cyber city เพื่อจัดทำ Online Marketing สำหรับลูกค้า

2. การผลิตหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และการพัฒนาระบบชั้นวางหนังสือ

บริษัทดำเนินการผลิตหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Multimedia e-Book) การพัฒนาระบบชั้นวางหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Multimedia Bookshelf) และซอฟต์แวร์บริหารจัดการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เริ่มตั้งแต่กระบวนการผลิต การจัดเก็บ และการ

จัดจำหน่าย เพื่อตอบรับกับกระแสการเติบโตอย่างรวดเร็วของแท็บเล็ต

3. การรับจ้างพัฒนาแอปพลิเคชันบนมือถือและแท็บเล็ต

บริษัทได้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันบนมือถือ เช่น “CommartApp” เป็นแอปพลิเคชันที่จัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้สามารถอัปเดตข่าวสารเทคโนโลยี สินค้าไอทีที่จากงานคอมมาร์ต รับโปรโมชั่นสินค้า ติดตามร่วมกิจกรรมพิเศษ ตลอดจนตรวจสอบแผนที่ และบุธแสดงสินค้าไอทีที่ชั้นนำภายในงานคอมมาร์ต สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันนี้ผ่านทาง App Store ฟรี

4. การสร้างผลิตภัณฑ์ไอทีที่ ซอฟต์แวร์ และไอทีที่โซลูชัน

บริษัทได้มีการสร้างผลิตภัณฑ์ไอทีที่ ซอฟต์แวร์ และไอทีที่โซลูชัน ที่สนับสนุนกิจการด้านสื่อออนไลน์ เทคโนโลยี การศึกษา ข้อมูลธุรกิจและการค้าบนแพลตฟอร์มคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต เช่น

- บริการสื่อออนไลน์ และการแพร่ภาพ เป็นโซลูชันที่ประกอบด้วยการสร้างเว็บไซต์ ระบบ Multimedia Bookshelf และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการแพร่ภาพทางอินเทอร์เน็ต วิดีโอออนไลน์มานด์ และอื่น ๆ
- บริการด้านเทคโนโลยีการศึกษาและมีกรอบม เป็นโซลูชันที่ประกอบด้วย ระบบการเรียนการสอนผ่านทางอินเทอร์เน็ต การผลิตเนื้อหาบทเรียนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และการสร้างแอปพลิเคชันด้านการศึกษาคือครอบคลุมทั้งระบบ Android และ iOS

5. ธุรกิจสื่อวิทยุโทรทัศน์

บริษัทเป็นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ประเภท Technotainment เน้นสาระความรู้ และข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีการสื่อสาร และนวัตกรรมสมัยใหม่ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับการดำรงชีวิตในยุคดิจิทัล เพื่อออกอากาศทางโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ทั้ง ฟรีทีวี เคเบิลทีวี และทีวีดาวเทียม รวมทั้งการรับจ้างผลิตสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ในรูปแบบวิดีโอ เช่น Video Presentation เพื่อแนะนำบริษัทต่าง ๆ Video ประกอบบทเรียน E-Learning , Video เปิดตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ รวมทั้ง สกู๊ปพิเศษต่าง ๆ ด้วยเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย คือ ระบบ Virtual Set เข้ามาช่วยในการสร้างฉากจำลองที่เสมือนจริง ให้มีสีสัน ดึงดูดความใจ และเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย บริการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อวิทยุโทรทัศน์มีดังนี้

- ผลิตรายการโทรทัศน์ “Cyber City” ออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ทุกเช้าวันเสาร์ เป็นรายการประเภทเทคโนโลยีบันเทิงที่เน้น Lifestyle ของกลุ่มวัยรุ่นที่คุ้นเคยกับโลกดิจิทัล (Digital Native) พร้อมทั้งนำเสนอข้อมูลข่าวสารของโลกอนาคตให้เข้าใจง่าย และสนุกสนานมากขึ้นกว่าเดิม ภายใต้แนวคิด “Creative, Colorful, Connected Digital Life Style for Work and Play”
- รับผลิตรายการ (Production House) บริษัทรับจ้างผลิตรายการโทรทัศน์ วิดีทัศน์ Video Presentation, Scoop โฆษณา ตามความต้องการของลูกค้า อาทิ รายการ “Tech 4 Teens” เป็นรายการประเภทวาไรตี้ นำเสนอเรื่องราวไอทีและเทคโนโลยีที่เป็นประโยชน์ในแง่มุมต่าง ๆ อย่างรอบด้าน สะท้อนมุมมองที่แตกต่าง เพื่อให้เยาวชนได้รู้เท่าทันสามารถนำเทคโนโลยีไปใช้ในทางที่ถูกต้อง และเกิดประโยชน์สูงสุด สนุกไปกับเทคโนโลยีจากทั่วทุกมุมโลกอย่างมีสาระ
- บริการให้เช่าสตูดิโอ และอุปกรณ์การถ่ายทำพร้อมทีมงานที่มีทักษะความรู้ และความชำนาญโดยเฉพาะ

26

2.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

2.2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.2.1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้อ่าน

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะแตกต่างกันตามหัวนิตยสาร เช่น นิตยสาร COMTODAY กลุ่มผู้อ่านจะเป็นผู้บริโภคทั่วไป รวมทั้งนักเรียนและนักศึกษา นิตยสาร eLeader กลุ่มผู้อ่านจะเป็นผู้ชำนาญการ และผู้บริหารทางด้านไอซีที ส่วนนิตยสาร Business+ กลุ่มผู้อ่านจะเป็นกลุ่มผู้บริหาร นักธุรกิจ ผู้ที่สนใจก้าวขึ้นเป็นผู้บริหารระดับสูง และผู้บริหารระดับสูง

2. กลุ่มผู้ลงโฆษณา

- กลุ่มลูกค้าโดยตรง เป็นเจ้าของสินค้าที่มีความสนใจที่จะลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัท เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์ไอซีที กลุ่มเครื่องใช้ในสำนักงาน กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า รวมทั้งกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ เช่น ธนาคาร ประกันภัย อสังหาริมทรัพย์ โรงแรม ค้าปลีก โรงพยาบาล เป็นต้น
- กลุ่มลูกค้าบริษัทโฆษณา (Agency) โดยบริษัทโฆษณาจะซื้อเนื้อที่โฆษณาจากบริษัท และจะเป็นผู้เสนอการจัดสรรและวางแผนการใช้สื่อโฆษณากับลูกค้าผู้เป็นเจ้าของสินค้าเอง

ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา กลุ่มธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ไม่มีสัดส่วนการขายให้แก่ลูกค้ารายใดรายหนึ่งเกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้รวมของกลุ่มธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์

2.2.1.2 การจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และการจัดประชุมสัมมนา

การจัดงานแสดงสินค้า COM MART

1. กลุ่มผู้เข้าชมงาน ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่สนใจสินค้าไอซีที รวมทั้ง Gadget ใหม่ ๆ
2. กลุ่มองค์กรธุรกิจ ได้แก่ ฝ่ายจัดซื้อขององค์กรต่าง ๆ และผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ต้องการทำการประชาสัมพันธ์สินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง
3. กลุ่มลูกค้าที่เข้าพื้นที่ในงาน ได้แก่ ผู้ผลิตสินค้า (Vendor) ตัวแทนจำหน่ายสินค้า (Dealer) และร้านค้าปลีกรายย่อยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าไอซีที โดยลูกค้าที่เป็นบริษัทชั้นนำด้านไอซีทีของโลก ซึ่งเข้าร่วมแสดงสินค้ากับงาน COM MART มาโดยตลอด เช่น Intel, Acer, Toshiba, Epson, Microsoft, HP, Sumsung, Dell, Lenovo เป็นต้น รวมทั้งลูกค้าที่เป็นสถาบันการเงิน เช่น ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารซีทีบีแบงก์ เป็นต้น

การจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และการจัดประชุมสัมมนา สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มบริษัทเอกชน ลูกค้ากลุ่มนี้สนใจกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถประเมินผลได้อย่างเด่นชัด ดังนั้น การนำเสนอโครงการ บริษัทต้องทำการศึกษา ข้อมูล และหากิจกรรมตอบโจทย์ของลูกค้าอย่างชัดเจน
2. กลุ่มงานรัฐวิสาหกิจและหน่วยงานราชการ ลูกค้ากลุ่มนี้จะมีขอบเขตของงานอย่างชัดเจน และมีการแข่งขันทางด้านราคาอย่างชัดเจน จากการประมูล e-Auction ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องเป็นดำเนินการศึกษา TOR อย่างชัดเจน และคำนวณต้นทุนอย่างระมัดรอบคอบ เพื่อสามารถแข่งขันได้ และสามารถทำกำไรได้อย่างสูงสุด



2.2.1.3 สื่อดิจิทัลและสื่ออื่น

สื่อดิจิทัล สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้เข้าชม เป็นผู้บริโภคที่สนใจรับข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต รวมทั้งสื่ออินเทอร์เน็ตออฟฟายต์ต่าง ๆ
2. กลุ่มผู้ลงโฆษณา ประกอบด้วย
 - ลูกค้าโดยตรง เป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าที่มีความสนใจลงโฆษณา ทั้งนี้ ลูกค้าเป้าหมายของเว็บไซต์ www.arip.co.th คือ กลุ่มผู้ผลิตสินค้าไอซีทีและคอนซูเมอร์อิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่ลูกค้าเป้าหมายของเว็บไซต์ www.thaimail.com จะรวมถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ผลิตสินค้าและบริการทั่วไป โดยเฉพาะเจาะจงเป็นกลุ่มผู้ผลิตสินค้าไอซีทีและคอนซูเมอร์อิเล็กทรอนิกส์
 - กลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัทโฆษณา (Agency) โดยบริษัทโฆษณาจะซื้อเนื้อที่โฆษณา และจะเป็นผู้เสนอการจัดสรรและวางแผนการใช้สื่อโฆษณาของลูกค้าผู้เป็นเจ้าของสินค้า

สื่อดิจิทัล สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภค เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีสนใจอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และเสพข่าวสารผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์พกพา และกลุ่มสมาชิกองค์กร สถาบันการศึกษา ที่ได้มีการพัฒนาระบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ให้นักศึกษา สมาชิกขององค์กรสามารถดาวน์โหลดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อศึกษาค้นคว้าความรู้เพิ่มเติม หรือเพื่อใช้เป็นสื่อการเรียนการสอนของสถาบันนั้น ๆ
2. กลุ่มองค์กร สถาบันการศึกษา หน่วยงานราชการ ที่มีการผลิตหนังสือ หรือแหล่งความรู้จำนวนมาก หรือระบบห้องสมุด และมีความต้องการพัฒนาระบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อลดปริมาณการจัดเก็บหนังสือเป็นรูปเล่มที่จะต้องใช้พื้นที่ในการจัดเก็บจำนวนมาก เจ้าหน้าที่ในการดูแลรักษาและการจัดเก็บ ให้อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อความสะดวกในการค้นหา การเก็บรักษา และสามารถอ่านได้ทุกที่ โดยไม่ต้องถือหนังสือที่มีน้ำหนักมาก เพราะอยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์สามารถดาวน์โหลดมาเก็บไว้ในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเรียกอ่านได้ตามสะดวก

สื่อวิทยุโทรทัศน์ สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้เข้าชม เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชอบเทคโนโลยี อายุระหว่าง 18-35 ปี และกลุ่มผู้บริหารองค์กรระดับกลางและระดับสูง ที่ต้องการใช้เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร
2. กลุ่มผู้ลงโฆษณา ประกอบด้วย
 - ลูกค้าโดยตรง เป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าที่มีความสนใจลงโฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์
 - กลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัทโฆษณา (Agency) โดยบริษัทโฆษณาจะซื้อเนื้อที่โฆษณา และจะเป็นผู้เสนอการจัดสรรและวางแผนการใช้สื่อโฆษณาของลูกค้าผู้เป็นเจ้าของสินค้า
3. กลุ่มบริษัทผู้ว่าจ้างผลิตรายการโทรทัศน์ รายการโฆษณา และสื่อเคลื่อนไหวต่าง ๆ เช่น รายการเพื่อให้สาระความรู้ ความบันเทิง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือสร้างภาพลักษณ์องค์กร

26

2.2.2 กลยุทธ์ในการแข่งขัน

2.2.2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

นิตยสารแต่ละเล่มมีจุดเด่นที่แตกต่างกัน เพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน บริษัทได้มีการพัฒนา ปรับปรุงรูปแบบ เนื้อหา และการออกแบบนิตยสารแต่ละเล่มอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้นิตยสารแต่ละเล่มสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และมีการผลิตดิจิทัลแมกกาซีนเพื่อตอบรับกระแสการเติบโตอย่างรวดเร็วของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ ยังเป็นการเพิ่มช่องทางรายได้จากเดิมมาสู่รายได้ดิจิทัล และยังสร้างโอกาสในการขายโฆษณาเพิ่มขึ้น ทั้งแบบสื่อสิ่งพิมพ์ คลิปวิดีโอ สื่อดิจิทัล และ Social Network

ในส่วนของนิตยสาร Business+ ได้มีการจัดทำนิตยสารฉบับพิเศษขึ้น โดยเจาะจงไปยังภาคธุรกิจที่มีความน่าสนใจ อาทิ ภาคการเงิน ภาคการศึกษา ภาคการประกันภัย เป็นต้น ซึ่งนิตยสารพิเศษนี้จะมีเนื้อหาที่ครอบคลุมภาคธุรกิจนั้นไว้อย่างครบถ้วนในทุกแง่มุม

2. กลยุทธ์ด้านราคา

ในส่วนนิตยสารและหนังสือรวบรวมข้อมูลรายปี สำหรับกลุ่มผู้อ่าน บริษัทมีนโยบายในการตั้งราคาที่สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นได้ นอกจากนี้ ยังมีการจำหน่ายหนังสือในราคาพิเศษในงานมหกรรมหนังสือ และงานแสดงสินค้าของบริษัท รวมถึงการทำโปรโมชั่นพิเศษผ่านหน้าร้าน Online Bookstore

สำหรับกลุ่มผู้ลงโฆษณา บริษัทมีนโยบายในการขายโฆษณาเป็น Package เพื่อลูกค้าสามารถเลือกลงโฆษณาในสื่อช่องทางต่าง ๆ ของบริษัท ทั้งในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อดิจิทัล และสื่อวิทยุโทรทัศน์

งานรับจ้างออกแบบ บริษัทพิจารณาราคาให้สอดคล้องกับกำลังซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการแข่งขัน รวมทั้งยังคำนึงถึงต้นทุนการผลิตให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต

3. การตลาดและการส่งเสริมการขาย

บริษัทมุ่งเน้นทำการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้อ่านมีส่วนร่วมกับการนิตยสาร และยังเป็นการสร้างความสำเร็จให้กับนิตยสาร โดยบริษัทได้สร้างช่องทางสื่อสารในแบบที่เข้าถึงกับผู้บริโภคตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตลอดเวลา รวมถึงการจัด Road Show ตามสถาบันการศึกษา เพื่อให้ความรู้แก่นักเรียน นักศึกษา และยังเป็นการแนะนำสิ่งพิมพ์ของบริษัทให้เป็นที่รู้จัก รวมทั้งมีการแจกแถมของสมนาคุณต่าง ๆ ควบคู่กับหนังสือ เพื่อเป็นสิ่งจูงใจในการสมัครสมาชิกนิตยสารอีกด้วย นอกจากนี้ บริษัทยังมีการจัดรายการวิทยุ "COMTODAY Radio: คลิ๊กเดียวรู้เรื่องคอมพ์" ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล FM 89.5 ทุกวันพุธ เวลา 19.30-20.00 น. และช่วง Buyer's Guide ในรายการ CyberCity ทุกวันเสาร์ เวลา 10.00-11.00 น. ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก เพื่อเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์นิตยสารของบริษัท

4. กองบรรณาธิการ

กองบรรณาธิการของบริษัท เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญโดยเฉพาะด้านไอซีทีที่มายาวนานเฉลี่ยมากกว่า 20 ปี ทำให้มีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ไอซีที และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมถึงยังสามารถใช้สื่อในรูปแบบใหม่ อาทิ facebook, twitter, youtube ช่วยให้บริการสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นในอุตสาหกรรมได้เป็นอย่างดี สำหรับทางด้านธุรกิจ การบริหารจัดการ กองบรรณาธิการของบริษัทเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทางด้านหนังสือพิมพ์และนิตยสารมากกว่า 20 ปี นอกจากนี้ ยังได้เสริมทีมคนรุ่นใหม่ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องสื่อดิจิทัลเพื่อผลิตเนื้อหาที่เข้าถึงคนรุ่นใหม่



5. กลยุทธ์ด้านดิจิทัลคอมเมิร์ซ

บริษัทจัดทำดิจิทัลคอมเมิร์ซทั้งนิตยสาร COMTODAY, eLeader & eEnterprise และ Business+ โดยจะส่งตรงกับผู้บริโภคที่ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นหลัก รองรับการใช้งานระบบ iOS และ Android ในอนาคตจะเพิ่มเติมในส่วนของ Windows Tablet เพื่อเพิ่มฐานรายได้ให้กับบริษัท โดยมีการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษสำหรับสมาชิกดิจิทัล

2.2.2.2 การจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และการจัดประชุมสัมมนา

การจัดงานแสดงสินค้า COMMART ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

บริษัทเป็นผู้ให้บริการพื้นที่เช่าในงานแสดงสินค้าไอทีที่ และคอนซูเมอร์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเน้นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทั้งประเภทของสินค้า ราคาและยี่ห้อ ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าชมงานได้อย่างหลากหลายและครบถ้วน นอกจากนี้ บริษัทยังเน้นการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ ๆ มาแสดงในงาน โดยร่วมกับผู้ผลิตสินค้าเปิดตัวสินค้ารุ่นล่าสุดในงาน เพื่อเป็นเวทีประชาสัมพันธ์และแสดงสินค้า ขณะเดียวกันก็เป็นสิ่งดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาชมงานแสดงสินค้าของบริษัท

2. การเลือกสถานที่ในการจัดงาน

สถานที่จัดงานถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ที่ผ่านมามีบริษัทจึงได้เลือกศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์เป็นที่จัดงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นทำเลที่อยู่กลางใจเมือง เดินทางได้สะดวก

3. การจัดกิจกรรมและการส่งเสริมการขาย

การวางแผนการตลาดและกิจกรรมที่น่าสนใจ ทำให้งานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นในแต่ละครั้งมีความแปลกใหม่ และมีจุดเด่นที่แตกต่างกันไป โดยทุกงานแสดงสินค้าบริษัทจะมีการแสดงนวัตกรรมใหม่ ๆ ในขณะนั้น รวมทั้งมีการจัด Workshop ที่ให้สาระความรู้ภายในงาน เนื่องจากบริษัทเป็นผู้ผลิตสื่อไอทีที่ชั้นนำ ทำให้ทราบถึงความต้องการ แนวโน้มตลาด และความพร้อมของเนื้อหาในการจัดกิจกรรม นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมส่งเสริมการขายและบริการเสริมอื่น ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจและความสะดวกสบายให้แก่ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า เช่น การจับรางวัลชิงโชครถยนต์และอุปกรณ์ไอที การประมูลสินค้าไอทีที่และคอนซูเมอร์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะนิตยสาร Buyer's Guide ซึ่งเป็นบริการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า โดยบริษัทจัดให้มีผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำผู้เข้าชมงานในการเลือกซื้อสินค้าไอทีที่ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า

บริษัทมีนโยบายในการทำงานร่วมกับลูกค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับงานแสดงสินค้าของบริษัท และผลิตภัณฑ์ของลูกค้า โดยบริษัทได้ใช้ข้อมูลจากการสื่อสารกับผู้อ่านผ่านนิตยสารและสื่อดิจิทัลของบริษัท มาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคและความต้องการของตลาด ทำให้ทราบถึงแนวโน้มและทิศทางของตลาดไอที และคอนซูเมอร์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อวางแผนการในการจัดงานร่วมกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนการเปิดตัวผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ล่าสุดในงาน รวมทั้งร่วมกันวางแผนการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ จากความสัมพันธ์ที่ดีดังกล่าวส่งผลทำให้บริษัทประสบความสำเร็จในการจัดงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่องมากกว่า 10 ปี

5. การประชาสัมพันธ์

จากการที่บริษัทดำเนินธุรกิจทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อดิจิทัล ส่งผลทำให้บริษัทสามารถประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้าของบริษัทได้อย่างทั่วถึง ทำให้ชื่องาน COMMART เป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) อย่างแพร่หลาย โดยการจัดงานใน

๒๖

แต่ละครั้ง บริษัทจะมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อทุกสื่อของบริษัท และสื่อภายนอก เพื่อเป็นการให้ข่าวสารและกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคล่วงหน้า ก่อนวันจัดงานประมาณ 2 เดือน

จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ทำให้งาน COMMART เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และได้รับความนิยมมาโดยตลอด

การจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และงานประชุมสัมมนา ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ในการให้บริการ

บริษัทให้บริการจัดงานในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งงานประชุมสัมมนา งานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า Workshop และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ให้แก่ภาครัฐและภาคเอกชน โดยเน้นการจัดงานที่มีคุณภาพและครบวงจร โดยทีมงานของบริษัทจะร่วมทำงานกับลูกค้าอย่างใกล้ชิด เพื่อให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และความต้องการของลูกค้า หลังจากนั้นทีมงานจะกำหนดรูปแบบกิจกรรม รูปแบบการจัดงาน สถานที่ในการจัดงาน การจัดหาวิทยากรรับเชิญผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์ เพื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการจัดงานของลูกค้าแต่ละราย ทั้งนี้ บริษัทจะมีการควบคุมคุณภาพในทุกขั้นตอนการทำงาน เพื่อสร้างผลงานให้บรรลุตรงตามวัตถุประสงค์ของการจัดงาน

2. กลยุทธ์ด้านบุคลากร

บุคลากร เป็นส่วนสำคัญในการผลิตและสร้างผลงานเพื่อให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพและประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการจัดงาน บริษัทมีนโยบายในการส่งเสริมการพัฒนาความรู้และความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง โดยบุคลากรของบริษัทได้รับการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอทั้งภายในบริษัท การเข้าร่วมงานสัมมนาต่าง ๆ รวมทั้งการไปศึกษาดูงานในต่างประเทศ ทำให้บริษัทมีทีมงานที่มีความชำนาญ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างผลงานที่มีคุณภาพ

3. กลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

การจัดงานในแต่ละครั้งจะมีกลุ่มเป้าหมายของงาน (ผู้เข้าร่วมงาน) ที่แตกต่างกัน ดังนั้น การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวจำเป็นต้องมีสื่อการประชาสัมพันธ์ที่ดี ทั้งนี้ บริษัทมีช่องทางในการประชาสัมพันธ์งานสัมมนาหรืองานกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างครบวงจร โดยสามารถใช้สื่อต่าง ๆ ของบริษัท ได้แก่ นิตยสาร รายการวิทยุ E-mail และเว็บไซต์ ในการประชาสัมพันธ์ ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและมีความหลากหลาย นอกจากนี้ บริษัทยังมีฐานข้อมูลของผู้บริโภคจากสื่อต่าง ๆ ของบริษัท และจากการจัดงาน ทำให้บริษัทมีข้อได้เปรียบในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การจัดหาสื่อภายนอกจากการจัดงานของบริษัท ทำให้บริษัทต้องทำการเสาะหาสื่อใหม่ ๆ ตลอดเวลา จึงมีข้อมูลสื่อภายนอก ทำให้สะดวกต่อการคัดเลือกสื่อให้ตรงกับงาน

2.2.2.3 สื่อดิจิทัลและสื่ออื่น

เว็บไซต์ ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ด้านเนื้อหา

บริษัทเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพ น่าสนใจ และทันเหตุการณ์ ในการดึงดูดจำนวนผู้เข้าชมและสร้างความนิยมให้แก่เว็บไซต์ของบริษัท ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการเลือกในการใช้งบโฆษณา ทั้งนี้ บริษัทเป็นผู้มีประสบการณ์ในการสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์มายาวนาน ทำให้มีข้อได้เปรียบในด้านฐานข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ และได้รับความน่าเชื่อถือในเชิงของเนื้อหาที่นำเสนอ โดยบริษัทมีนโยบายในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีคุณภาพและมีความถูกต้อง นอกจากนี้ บริษัทมีการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารที่รวดเร็วและทันเหตุการณ์ มีการครอบคลุมเนื้อหาหลากหลาย โดยเน้นนำเสนอข่าวสาร บทความที่

26

นำเสนอ เทคนิคต่าง ๆ ที่นำไปใช้ได้จริง รวมถึงมีเน้นการตอบโต้ (Interact) กับผู้เข้าชมอยู่ตลอด ซึ่งเป็นการสร้างความประทับใจและแรงจูงใจในการติดตามเว็บไซต์และข่าวสารจากบริษัท

2. กลยุทธ์ด้านรูปแบบและประสิทธิภาพของเว็บไซต์

บริษัทมีการติดตามเพื่อพัฒนาระบบการใช้งานและรูปแบบของเว็บไซต์ให้ก้าวหน้าเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ เช่น การพัฒนาให้เว็บไซต์ www.arip.co.th ให้มีหน้าตาและการใช้งานที่ทันสมัย รองรับการใช้งานจากอุปกรณ์พกพา เช่น สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต เป็นต้น รวมถึงการทำเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของคนรุ่นใหม่ ตลอดจนการเน้นสร้างพลังสื่อผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ กับกิจกรรมทางการตลาด เพื่อต่อยอดธุรกิจไปสู่การเป็นผู้นำทางด้านสื่อออนไลน์ของไทย นอกจากนี้ บริษัทมีการเก็บรวบรวมสถิติจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ และข้อคิดเห็นจากผู้เข้าชมเว็บไซต์ รวมทั้งสมาชิกเว็บไซต์ของบริษัท เพื่อประเมินความนิยมของแต่ละเว็บไซต์ และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์ของบริษัทต่อไป

สื่อดิจิทัล

เนื่องด้วยสถานการณ์ทางการเมืองและเศรษฐกิจในปัจจุบัน การทำการตลาดผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ จึงเน้นไปที่ลูกค้าที่เป็นหน่วยงานราชการ เพราะยังเป็นเม็ดเงินเดียวที่ใช้หมุนเศรษฐกิจในประเทศอยู่ได้ กลุ่มลูกค้าองค์กร และประชาชนทั่วไป จะลดการใช้จ่ายเกี่ยวกับเทคโนโลยี หรือสื่อดิจิทัลใหม่ ๆ ดังนั้น ในปีที่ผ่านมาบริษัทจึงเน้นการให้บริการแก่ภาครัฐ เพื่อเสริมสร้างพื้นฐานสู่การทำตลาดแนวกว้าง (Mass Marketing)

สื่อวิทยุโทรทัศน์ ประกอบด้วย

1. Knowledge Creative Content: การสร้างสรรค์เนื้อหารายการที่ต่างจากคู่แข่ง ด้วยการนำมาประยุกต์ให้เข้ากับชีวิตประจำวัน เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และสามารถชี้แนะให้ประชาชนสามารถใช้เทคโนโลยีในทางสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม
2. All in one Media: เน้นการเป็นสื่อที่ครบวงจร ทำให้สามารถบริการลูกค้าแบบเจาะลึกทุกกลุ่มเป้าหมาย นอกเหนือจากที่ลูกค้าจะซื้อรายการ Cyber City อย่างเดียว เริ่มจาก การจัดงานอีเวนต์ พร้อมการถ่ายทอดสดแบบ Online ณ สถานที่ต่างๆตามที่ต้องการ On Location นำมาออกอากาศ On air ในรายการโทรทัศน์ทั้ง Free TV , ทีวีดาวเทียม และเคเบิลทีวี สุดท้ายสามารถรวบรวมเนื้อหาไว้ในสิ่งพิมพ์ On Print
3. International Program: ความเป็น International ของรายการและทีมพิธีกร เพื่อรองรับการก้าวเข้าสู่ AEC
4. Innovative Production: การผลิตรายการที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยด้านการออกแบบที่ใช้กราฟฟิก , 3D ทำให้รายการดูล้ำทันสมัย น่าติดตามมากกว่ารายการอื่นๆที่เป็นคู่แข่ง

2.2.3 ภาวะอุตสาหกรรม

เนื่องจากธุรกิจของบริษัท มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจระหว่างกัน ดังนั้น อุตสาหกรรมจึงมีส่วนสัมพันธ์กัน โดยสามารถแบ่งตามธุรกิจหลักของบริษัท ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วย อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์โฆษณา และไอซีที ซึ่งผลกระทบต่อการอ่านนิตยสาร และการลงโฆษณา ซึ่งเป็นรายได้หลักของการผลิตนิตยสาร
2. งานแสดงสินค้าไอซีที ประกอบด้วย อุตสาหกรรมไอซีที ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อความสนใจของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า รวมทั้งผู้เช่าพื้นที่ในงานแสดงสินค้าของบริษัท
3. สื่อดิจิทัลและสื่ออื่น ประกอบด้วย อุตสาหกรรมโฆษณา ออนไลน์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ และการศึกษา ส่งผลกระทบโดยตรงต่อรายได้โฆษณาในสื่อดิจิทัล และสื่อวิทยุโทรทัศน์

ภาวะอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์

ธุรกิจสิ่งพิมพ์ เป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยสำคัญที่เกื้อหนุนมาจากนโยบายภาครัฐที่กำหนดให้ ปี 2552-2561 เป็น "ทศวรรษแห่งการอ่านแห่งชาติ" และได้จัดสรรงบประมาณมาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ เพื่อจัดซื้อหนังสือและสื่อการเรียนการสอน สนับสนุนการศึกษานอกระบบ และที่ผ่านมา กรม มีมติเห็นชอบตามข้อเสนอของกระทรวงการคลังเกี่ยวกับมาตรการภาษีเพื่อสนับสนุนการอ่าน และเพื่อสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต

ในปี 2556 สมาคมผู้จัดพิมพ์และจำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทยคาดว่าธุรกิจหนังสือจะมีอัตราการเติบโตไม่น้อยกว่าร้อยละ 7 และคิดเป็นมูลค่าประมาณ 24,200 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม ธุรกิจสิ่งพิมพ์มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ทำให้สำนักพิมพ์ขนาดเล็กปิดตัวลงเป็นจำนวนมาก แต่ในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้เข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแสดงให้เห็นว่าธุรกิจนี้ยังสามารถเติบโตได้โดยอาศัยช่องว่างของตลาดที่ยังมีอยู่มาก

นอกจากนี้ จากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงและการพัฒนาของเทคโนโลยีทางการสื่อสาร ทำให้เกิดกระแสการตื่นตัว "หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book)" ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือขนาดใหญ่ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ส่งผลให้ตลาด e-Book ได้รับกระแสความสนใจเพิ่มขึ้น บวกกับการเข้ามาของตลาดอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์พกพา เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ทำให้ตลาดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีอัตราการเติบโตที่ดีกว่าหลายปีที่ผ่านมา ซึ่งส่งผลกระทบต่อตลาดหนังสือเล่ม ทำให้ยอดจำหน่ายลดลง แต่ยังมีตลาดผู้บริโภคบางกลุ่มที่ยังชื่นชอบหนังสือเล่มที่มีการออกแบบให้ทันสมัยและดูสวยงาม

ภาวะอุตสาหกรรมโฆษณา

The Nielsen company (Thailand) รายงานตัวเลขอุตสาหกรรมโฆษณานิปี 2556 เติบโตเพียง 1% เป็นเงิน 115,029 ล้านบาท ต่ำกว่าที่คาดการณ์ เนื่องจากผลกระทบทางการเมือง และภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว อย่างไรก็ตาม ยังมีสื่อบางประเภทที่เติบโตขึ้น เช่น สื่อเคลื่อนที่ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์ โดยอัตราการเติบโตสื่ออินเทอร์เน็ตสูงมากที่สุด

สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยระบุว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มมีการเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้ช่องทางสื่อออนไลน์มากขึ้น ในขณะที่สื่อหลักอย่างสื่อวิทยุโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ยังคงมีการเติบโตที่ดีทั้งในแง่ของการใช้เงินซื้อสื่อโฆษณาและปริมาณการรับชมของผู้บริโภค สำหรับภาพรวมการลงทุนของผู้ประกอบการต่างชาติที่เข้ามาซื้อสื่อโฆษณาในไทย เริ่มมีสัญญาณเชิงบวกมากขึ้น

Ad spending in 2013

Type of media	Ad spending (Bt mn)		Growth (%)
	2013	2012	
TV	69,249	68,105	1.70%
Radio	6,321	6,358	-0.60%
Newspaper	15,258	15,183	0.50%
Magazines	5,518	5,595	-1.40%
Cinemas	7,519	7,906	-4.90%
Outdoors	4,153	4,532	-8.40%
Transit	3,512	2,960	18.60%
In store	2,623	2,733	-4.00%
Internet	877	573	53.10%
Total	115,029	113,945	1.00%

Source : The Nielsen company (Thailand)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้ประเมินแนวโน้มการรับกลยุทธ์ของผู้เล่นหลักในตลาดธุรกิจโฆษณาในปี 2556 โดยผู้ขายโฆษณามีแนวโน้มจะขยายช่องทางการโฆษณาและสร้างแพลตฟอร์มใหม่ ๆ เพื่อสร้างโอกาสในการเพิ่มรายได้โฆษณา และเป็นทางเลือกที่คุ้มค่าสำหรับผู้ประกอบการ นอกจากนี้ ผู้ขายโฆษณาในสื่อแบบดั้งเดิม เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา จะหันมารุกในธุรกิจสื่อสมัยใหม่ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและตอบโจทย์ผู้ซื้อโฆษณามากขึ้น ซึ่งตรงกับนโยบายของบริษัทที่ได้เพิ่มรูปแบบการโฆษณาที่มีมากกว่านิตยสาร โดยได้ผนวกเอาพลังของสื่อสิ่งพิมพ์เดิม สื่อออนไลน์ที่มีอยู่ผนวกเข้ากับสื่อวิทยุโทรทัศน์ ตลอดจนงานคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกัน ทำให้กลายเป็นสื่อที่ครบวงจรและสามารถวัดผลในเรขงยอดขายได้จริง

ภาวะอุตสาหกรรมตลาดไอซีที

ในภาพรวมของตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ในปี 2556 หดตัวลงจากปี 2555 คือ เติบโตติดลบ 4% คิดเป็นมูลค่า 87,435 ล้านบาท เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจของประเทศชะลอตัวและภาคครัวเรือนซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้หลักลดการใช้จ่ายลง ทั้งนี้ คาดว่าในปี 2557 ตลาดจะสามารถเติบโตได้ 4.3% หรือมีมูลค่า 91,174 ล้านบาท โดยเป็นการเติบโตตามกระแสอุปกรณ์พกพา ซึ่งมีความต้องการเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา และมีราคาต่อหน่วยลดลง ตลอดจนความนิยมนำอุปกรณ์พกพาส่วนตัวไปใช้ภายในที่ทำงาน (Bring Your Own Device: BYOD) นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยด้านการใช้งานเทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจ อาทิ ระบบประมวลผลกลุ่มเมฆ (Cloud Computing) และการจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เพื่อนำมาจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมหาศาลที่แบ่งปันอยู่ในโลกโซเชียลมีเดียในหลายรูปแบบ เช่น ภาพ วิดีโอ สถานที่ และข้อมูลการสั่งซื้อสินค้า เป็นต้น ดังนั้นประมาณการว่าในปี 2557 องค์การขนาดกลางและขนาดใหญ่จะเกิดการลงทุนด้านคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ และระบบโซลูชันเพื่อรองรับการใช้งาน Cloud, Big Data และ BYOD ซึ่งจะทำให้มูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

ทั้งนี้ ปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญของตลาดครั้งนี้ไม่พ้นกระแสของ DTV และการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ที่มีเนื้อหาแตกต่างจากสื่อปัจจุบัน แต่หลาย ๆ ภาคส่วนมองว่าความไม่มั่นคงทางการเมืองเป็นปัจจัยลบของอุตสาหกรรม อาจทำให้มูลค่าไม่เติบโตตามที่คาดการณ์ไว้ (ที่มา: สวทช.)

26

ภาวะอุตสาหกรรมธุรกิจออนไลน์

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า การแข่งขันของสื่อวิทยุโทรทัศน์ในยุคทีวีดิจิตอลโดยภาพรวมจะมีความเข้มข้นมากขึ้น เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเป็นผู้ให้บริการช่องรายการเคเบิลทีวีหรือทีวีดาวเทียมเดิม ผู้ผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ หรือผู้ประกอบการธุรกิจสื่ออื่น ๆ ให้เข้ามาในอุตสาหกรรมสื่อวิทยุโทรทัศน์ฟรีทีวีที่ยังคงครองฐานคนดูมากที่สุด และยังทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสื่อวิทยุโทรทัศน์มีโอกาสสร้างเม็ดเงินจากการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบทีวีดิจิตอลในครั้งนี้ เช่น ธุรกิจให้บริการด้านบรอดแคสต์ ทั้งในส่วนของการให้บริการโครงข่าย การให้บริการช่องรายการ และการให้บริการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ธุรกิจโฆษณา ธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้ง รวมถึงธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องรับโทรทัศน์และกล่องรับสัญญาณดิจิตอล ในส่วนของอุตสาหกรรมธุรกิจออนไลน์ก็ได้รับอานิสงส์ในแง่บวก เนื่องจากเป็นส่วนที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนเนื้อหาที่ผลิตเพื่อออกอากาศ และสามารถนำมาออกอากาศผ่านระบบทีวีออนไลน์ (ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย)

นอกจากนี้ Starcom MediaVest ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตลาดวงการโฆษณา ซึ่งผลวิเคราะห์ที่ออกมาแสดงให้เห็นว่า ในปีนี้จำนวนเงินในส่วนนี้จะเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วราว 2.8% มาอยู่ที่ 517,100 ล้านบาทหรือสหรัฐ หากประเมินตัวเลขค่าใช้จ่ายสำหรับโฆษณาทั้งหมด ในส่วนของโฆษณาดิจิตอลหรือ Digital Ads เป็นส่วนที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ผลจากการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เพิ่มขึ้นอีก 13% หรือคิดเป็นจำนวนเงินเท่ากับ 117,600 ล้านบาท ในปีนี้ นับเป็นสัดส่วน 22.7% ของตัวเลขค่าใช้จ่ายทั้งหมด นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังคาดการณ์ว่าสัดส่วนของการโฆษณาดิจิตอลจะเพิ่มขึ้นเป็น 24.4% ในปีหน้าอีกด้วย

ในผลวิเคราะห์ยังได้ชี้ให้เห็นว่า โฆษณาดิจิตอลในส่วนที่เป็นโมบายหรือ Mobile Ads นับเป็นส่วนที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุด โดยจากการวิเคราะห์พบว่าค่าใช้จ่ายในส่วนของ Mobile Ads จะเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วถึง 79.7% หรือเป็นจำนวนเงินกว่า 15,800 ล้านบาท ซึ่งการเติบโตแบบก้าวกระโดดนี้ ถูกมองว่ามีความเกี่ยวข้องกันกับจำนวนประชากรผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนทั่วโลก ที่เพิ่มมากขึ้นจาก 1.5% ในปี 2008 มาเป็น 20% ในปี 2013

ภาวะอุตสาหกรรมสื่อวิทยุโทรทัศน์

ปี 2556 ที่ผ่านมา จัดเป็นปีที่ขบเซาของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ โดยงบโฆษณาของสื่อโทรทัศน์มีอัตราการขยายตัวเล็กน้อยเพียง 1.7% จากปี 2555 จาก 68,105 ล้านบาท เป็น 69,249 ล้านบาท ทั้งนี้ เป็นผลมาจาก (ที่มาจาก: บริษัท นิลเสน (ประเทศไทย) จำกัด

1. ปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศ ที่มีอัตราการเติบโตที่ถดถอย ส่งผลให้สินค้าแบรนด์ดังมีการชะลอการใช้งบโฆษณา หรือเลือกใช้สื่อทางเลือกอื่นเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างสื่อออนไลน์มากขึ้น
2. กำลังซื้อภายในประเทศที่หดหายตามภาวะเศรษฐกิจ
3. สถานการณ์การเมืองภายในประเทศในช่วงปลายปีที่ผ่านมา และยังคงยืดเยื้อต่อเนื่องมาจนถึงปี 2557
4. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จะเลือกบริโภคสื่อใหม่ ๆ และเนื้อหาที่ตอบสนองความสนใจของตัวเอง

ภาวะอุตสาหกรรมสื่อดิจิตอลเพื่อการศึกษา

จากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อสื่อสิ่งพิมพ์ที่เคยใช้หนังสือหลักเพื่อการศึกษา ปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนรูปแบบการใช้สื่อประกอบการเรียนการสอนจากหนังสือเล่มเป็นสื่อดิจิตอลในรูปแบบต่าง ๆ เช่น หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ แอปพลิเคชัน และเกมส์เพื่อการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อรัฐบาลได้ขับเคลื่อน นโยบาย OTPC: One Tablet Per Child

เพื่อยกระดับสื่อการเรียนการสอน และคุณภาพการศึกษาของประเทศ โดยมอบ Tablet ในนักเรียนเป็นจำนวนกว่า 2 ล้านเครื่อง ทำให้ตลาดสื่อดิจิทัลเพื่อการศึกษา มีขนาดใหญ่อย่างรวดเร็ว และกระตุ้นให้เกิดความต้องการการบริโภคสื่อเพื่อการเรียนการสอน ทั้งในรูปแบบการใช้เพื่อประกอบและใช้เสริมการเรียนการสอน

ในระยะแรกนี้ อุตสาหกรรมการผลิตสื่อเพื่อการศึกษา จะถูกขับเคลื่อนจากรัฐบาลโดยใช้เม็ดเงินจากงบประมาณเพื่อรองรับการเรียนการสอนในระบบ โดยกระทรวงศึกษาธิการเป็นผู้จัดหา จัดจ้างการผลิตสื่อการเรียนการสอน เพื่อให้สอดคล้องกับเนื้อหาของหลักสูตร โดยงบประมาณในการจ้างผลิตสื่อการเรียนการสอนแบบดิจิทัล ประมาณ 300-500 ล้านบาท ต่อปีงบประมาณ



2.2.4 ภาวะการแข่งขัน

2.2.4.1 สื่อสิ่งพิมพ์

บริษัทถือเป็นหนึ่งในผู้นำในธุรกิจนิตยสารไอซีที โดยนิตยสารไอซีทีของบริษัทได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ทั้งในกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคทั่วไป และลูกค้าระดับองค์กร โดยเฉพาะนิตยสาร COMTODAY ซึ่งเป็นนิตยสารคอมพิวเตอร์ที่มีผู้อ่านมากที่สุด ทั้งนี้ ปัจจุบันมีนิตยสารไอซีทีกว่า 10 หัวนิตยสาร โดยผู้ประกอบการผลิตนิตยสารไอซีทีที่เป็นคู่แข่งหลักของบริษัทมีจำนวน 6 บริษัท ได้แก่

ชื่อบริษัท	ชื่อนิตยสาร	สโลแกน/แนวหนังสือ
1. บจ. วีบีที คอมมูนิเคชั่น	Windows IT Pro	Connecting the IT Community
2. บจ. อินสไปร์ เอนเทอร์เทนเมนต์	Stuff*	The World's Best-Selling Gadget Magazine
3. บจ. ควิกพีซี เอ็กสตริม	QuickPC Magazine	Hardcore Computing
	BuyCom	ก่อนซื้อคอมพิวเตอร์อ่าน บายคอมส์
4. บจ. ดีแอสไพเวอร์สกรุ๊ป	PC Today	Smart User
5. บมจ. ซี-เอ็ดดูเคชั่น	Extreme Technology	The Gadget Magazine
6. บจ. เพ็ญพิบลิชซิง	T3	The Gadget Magazine

* นิตยสารที่ซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

ที่มา : ข้อมูลจากการรวบรวมของบริษัท

ในอดีตนิตยสารไอซีทีที่ซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศจะมีความได้เปรียบนิตยสารไอซีทีที่ผลิตเองในประเทศทั้งในส่วนของเนื้อหาและบทความที่ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ รวมทั้งอุปกรณ์เทคโนโลยีรุ่นใหม่ ๆ แต่ในปัจจุบันเนื่องจากสื่อดิจิทัลทำให้เนื้อหาและบทความต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าไอซีทีสามารถเข้าถึงได้โดยผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ ดังนั้น นิตยสารไอซีทีที่จะได้รับความนิยมนคือ นิตยสารที่สามารถนำเรื่องราวที่อยู่ในความสนใจของผู้อ่านมาเสนอได้ถูกเวลาและทันต่อเหตุการณ์ รวมทั้งด้วยรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจและเหมาะสมกับพฤติกรรมของคนไทย

สำหรับนิตยสารธุรกิจครอบคลุมเนื้อหาค่อนข้างกว้าง ทั้งด้านเศรษฐกิจ ข่าวสารทั้งในและต่างประเทศ บทสัมภาษณ์ผู้บริหาร การบริหารจัดการ การเงินและการตลาด โดยแต่ละหัวนิตยสารจะมีการเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีจุดเด่นที่แตกต่าง โดยคู่แข่งของ Business+ ที่เป็นนิตยสารเชิงบริหารและจัดการ ได้แก่ Fortune ไทยแลนด์ เป็นต้น รวมทั้งมีคู่แข่งทางอ้อม เช่น BrandAge, Marketeer, MBA เป็นต้น ที่เป็นนิตยสารเฉพาะด้านการตลาด รวมทั้ง การเงินธนาคาร และ Money & Wealth ที่เป็นนิตยสารเฉพาะด้านการเงินและการธนาคาร เป็นต้น

2.2.4.2 การจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และการจัดประชุมสัมมนา

งานแสดงสินค้า COM MART

ปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าไอซีทีได้หลากหลายช่องทาง เช่น ซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตสินค้า (Vendor) ตัวแทนจำหน่ายสินค้า (Dealer) ร้านค้าปลีกรายย่อย ซูเปอร์สโตร์ และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตาม งานแสดงสินค้าไอซีทีถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้บริโภคเลือกในการซื้อสินค้า โดยเฉพาะงานแสดงสินค้าไอซีทีของบริษัท เนื่องจากภายในงาน มีการรวบรวมสินค้าที่หลากหลายครบทุกประเภท หลากหลายแบรนด์ มีคอน์เตอร์ Buyer Guide ให้คำแนะนำผู้

ซื้อสินค้าในงานมีโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ทั้งรางวัลชิงโชค ของแถม การประมูลสินค้าราคาถูก และมีการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ ๆ รวมทั้งสถานที่จัดงานกว้างขวางและเดินทางสะดวก โดยงาน COMMART ถือเป็นงานแสดงสินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง และเป็นที่ยู้งานอย่างกว้างขวาง ถือเป็นผู้นำการตลาดในธุรกิจประเภทงานแสดงสินค้าไอซีที

ปัจจุบันมีงานแสดงสินค้าประเภทไอซีที และ/หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญ สรุปได้ดังนี้

ผู้จัดงาน	ชื่องาน	สถานที่	ประเภทสินค้า
Powermall ของกลุ่มบริษัท เดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด	Electronica Fair	ศูนย์การค้าสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์	สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงสินค้าไอซีที
Powerbuy ของกลุ่มบริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด	Powerbuy EXPO	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงสินค้าไอซีที
บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด	Thailand Electronic Fair	อิมแพ็ค เมืองทองธานี	สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
จัดโดยโฮมเวิร์ค และ Powerbuy ของกลุ่มบริษัทเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด	HomeWorks EXPO	ไบเทค บางนา ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน รวมถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)	HomePro EXPO	อิมแพ็ค เมืองทองธานี	อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน รวมถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
บริษัท ทิพย์พัฒน์อาร์เชต จำกัด ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า	Pantip Hot Sale	ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า	สินค้าไอซีที
บริษัท เอ็มวีสัน จำกัด	Mobile Expo	ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	โทรศัพท์มือถือ และสินค้าไอซีที

การรับจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และงานประชุมสัมมนา

ธุรกิจการจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า การจัดประชุมสัมมนา และการบริหารการจัดงานเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยองค์กรต่าง ๆ ให้ความสำคัญแก่การจัดงานต่าง ๆ มากขึ้น เนื่องจากการจัดงานดังกล่าวสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและสามารถสร้างความสัมพันธ์และประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว จึงทำให้ได้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่าและได้ผลในหลายมิติทั้งในด้านการให้ความรู้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการขาย ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายเปลี่ยนมาใช้บริการจัดสัมมนาและกิจกรรมต่าง ๆ ในการทำการตลาดมากขึ้น

สำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจการจัดสัมมนาและการบริหารการจัดงานนั้น มีการแข่งขันค่อนข้างสูงและมีผู้ประกอบการจำนวนมาก เนื่องจากการเข้าสู่ธุรกิจไม่ได้ยากนัก โดยมีทั้งบริษัทขนาดใหญ่ เช่น บริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ และรายการบันเทิง รวมถึงเอเยนซีโฆษณา เป็นต้น และบริษัทขนาดเล็กทั่วไปที่มีบุคลากรไม่มาก อย่างไรก็ตาม การจัดงานจำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในการทำงานในระดับสูง นอกจากนี้ เนื่องจากธุรกิจการจัดสัมมนาและการบริหารการจัดงานเป็นธุรกิจที่มีความหลากหลาย มีลูกค้าหลายประเภท และมีเนื้อหาที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายมีความเชี่ยวชาญและสายสัมพันธ์ที่ต่างกันออกไป

26

บริษัทมีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ที่หลากหลาย โดยเฉพาะการจัดงานสัมมนาและการบริหารจัดการงานที่เกี่ยวข้องกับด้านธุรกิจและด้านไอที ปัจจุบันบริษัทได้ต่อยอดธุรกิจจากเดิมที่เน้นทางด้านไอทีไปสู่การรับจ้างจัดงานขนาดใหญ่ให้หน่วยงานราชการ และเอกชน โดยบริษัทมีความพร้อมทั้งในด้านระบบงานและบุคลากร มีฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจและด้านไอทีที่ครอบคลุมวงจร และมีการเน้นการนำเสนอกิจกรรมในรูปแบบที่แปลกใหม่และมีความแตกต่างโดยเน้นความคิดสร้างสรรค์

2.2.4.3 สื่อดิจิทัลและสื่ออื่น

เว็บไซต์

สรุปเว็บไซต์คู่แข่งของบริษัท

ชื่อเว็บไซต์	บริษัท	เนื้อหา
www.overclockzone.com	บริษัท บายโซน จำกัด	เน้นข่าวสารด้านฮาร์ดแวร์ และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ รวมถึงกระดานข่าวเพื่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า
www.pantip.com/tech	บริษัท อินเทอร์เน็ตมาร์เก็ตติ้ง จำกัด	กระดานข่าวสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้เกี่ยวกับไอที
www.notebookspec.com	บริษัท โน้ตบุ๊คสเปก จำกัด	รายงานข่าวสาร บทความ และการทดสอบคอมพิวเตอร์พกพา

สื่อดิจิทัล

ภาวะการแข่งขันในตลาดสื่อดิจิทัลเพื่อการเรียนการสอนนั้นยังอยู่ในรูปแบบ เริ่มต้นที่การแข่งขันการจัดกระจายและเป็นผู้ประกอบการรายไม่ใหญ่มากนัก ซึ่งแต่ละผู้ประกอบการมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจและตลาดในส่วนที่ตนถือครองอยู่ เช่น กลุ่มหนังสือแบบเรียนที่ปรับเปลี่ยนเป็นสื่อดิจิทัล กลุ่มสื่อเพื่อการเรียนการสอนในรูปแบบ CAI: Computer Aid Instruction และในรูปแบบการเรียนการสอนผ่านเว็บไซต์ นอกจากนี้ ยังมีผู้ประกอบการในรูปแบบรับจ้างผลิต

สรุปผู้ประกอบการคู่แข่ง

รูปแบบธุรกิจ	บริษัท	เนื้อหา
สื่อหนังสือเรียน	อักษรเจริญทัศน์	ตามหลักสูตรกระทรวง
สื่อ CAI	Success Media	เสริมหลักสูตร
รับจ้างผลิตสื่อการเรียนการสอน	สามารถเอ็ดเท็ค	ตามจ้าง

สื่อวิทยุโทรทัศน์

1. ดิจิตอลทีวี กระตุ้นให้เกิดการผลิตรายการด้านเทคโนโลยีและไอทีที่มากขึ้น การเปลี่ยนแปลงการแพร่ภาพจากอนาล็อกทีวีเป็นดิจิตอลทีวี ถือเป็นการพลิกประวัติศาสตร์ครั้งใหญ่ของวงการโทรทัศน์ไทย ทำให้เกิดช่องทีวีดิจิตอลเพิ่มขึ้นอีก 48 ช่อง ซึ่งเท่ากับว่าจะเกิดรายการโทรทัศน์กว่าพันรายการต่อวัน ซึ่งจะมีการจัดแบ่งหมวดหมู่เป็นช่องรายการข่าว ช่องรายการเด็ก ช่องรายการวาไรตี้ รวมถึงช่องสาธารณะต่าง ๆ เช่น ด้านการศึกษา ด้านความมั่นคง เป็นต้น ทำให้เกิดรายการ

๑๒

เจาะจงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ดังนั้น จึงนับเป็นโอกาสดีสำหรับผู้ผลิตรายการหรือเจ้าของช่อง ที่จะหันมาผลิตรายการด้านเทคโนโลยีและไอซีทีใหม่ ๆ มากขึ้น เนื่องจากในช่องทางฟรีทีวีปัจจุบันยังมีรายการประเภทนี้น้อยอยู่

2. ด้านคุณภาพเนื้อหารายการ จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสนิยม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำกิจกรรมหลายอย่างในเวลาเดียวกัน เช่น การรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านหน้าจอโทรทัศน์ พร้อมกับการใช้ สมาร์ทโฟนไปด้วย ดังนั้น จึงเป็นการท้าทายผู้ผลิตรายการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีบันเทิงอย่างรายการ Cyber City ที่จะต้องเน้นการผลิตที่มีคุณภาพ น่าสนใจ แปลกใหม่และโดดเด่น เพื่อดึงดูดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคโลกไร้พรมแดน

3. บุคคลากร เมื่อมีรายการโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้น ทั้งทางด้านเทคโนโลยี ไอซีทีและรายการทั่วไปมากขึ้น จึงทำให้เกิดปัญหาด้านบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญทั้งในส่วนของพิธีกร ทีมงานถ่ายทำ และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

สรุปรายการโทรทัศน์คู่แข่ง

ชื่อรายการ	การออกอากาศ	เนื้อหา
ICT Genius 9	ช่อง 9 จันทร์-ศุกร์ เวลา 22.00	ข่าวสั้นไอซีที ช่วงรายการคดลูกงาชาว
T-Tech	ช่อง 7 วันอังคาร เวลา 00.15-00.45 น.	ข่าวสารทางด้านไอซีที
ไอที 24 ชั่วโมง (IT24Hrs)	ช่อง 3 วันอังคาร และพฤหัสบดี เวลา	ข่าวสั้นไอซีที ช่วงเที่ยงวันทันเหตุการณ์ เพียงตรง
Weekly C3	ช่อง 3 วันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 17.40 น.	ข่าวสั้นไอซีที ช่วงรายการเรื่องเด่นเย็นนี้
IT Eleven TV	สทท. 11 วันเสาร์ เวลา 11.30-12.00 น.	ข่าวสารทางด้านไอซีที

2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.3.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ขั้นตอนการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์

1. การเตรียมเนื้อเรื่อง (Content)

นิตยสาร

ในการจัดทำนิตยสารแต่ละเล่ม จะมีบรรณาธิการบริหารเป็นผู้รับผิดชอบ เพื่อวางแผนในการจัดทำเนื้อหาของนิตยสาร โดยจะมีการประชุมทีมงานทั้งหมด เพื่อวางกรอบในการผลิตเนื้อหา รวมถึงวิธีการผลิต เพื่อให้ครอบคลุมและสามารถนำไปใช้กับสื่อในหลากหลายรูปแบบทั้งสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ บทความจะมีทั้งที่เขียนขึ้นเองโดยกองบรรณาธิการ รวมทั้งอาจมีการว่าจ้างนักเขียนอิสระร่วมด้วย

หนังสือรวบรวมข้อมูลรายปี

บริษัทเป็นผู้รวบรวมข้อมูล โดยจะมีบรรณาธิการบริหาร จัดหาข้อมูลและจัดทำเนื้อหาของหนังสือ โดยมีผู้เชี่ยวชาญพิเศษในแต่ละธุรกิจเป็นที่ปรึกษา เพื่อความถูกต้องและครบถ้วนของเนื้อหาและบทความต่าง ๆ

2. การเตรียมกระดาษ

บริษัทสั่งซื้อกระดาษจากผู้ผลิตกระดาษ และ/หรือตัวแทนจำหน่ายในประเทศ จำนวน 3-4 ราย โดยบริษัทจะคัดเลือกผู้ผลิตกระดาษ และ/หรือตัวแทนจำหน่าย โดยคำนึงถึงคุณภาพของกระดาษและราคาที่เหมาะสม โดยจะทำการสั่งจองกระดาษล่วงหน้า 3-6 เดือน (สำหรับการผลิตนิตยสาร) เพื่อลดความผันผวนของต้นทุนกระดาษ รวมทั้งป้องกันการขาดแคลนกระดาษที่ใช้ในการพิมพ์ โดยจะทำการระบุทั้งราคาและปริมาณกระดาษที่ต้องการ หลังจากนั้นจะสั่งซื้อจากยอดการจองกระดาษดังกล่าว 1 สัปดาห์ล่วงหน้าก่อนการพิมพ์ อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่ราคากระดาษมีแนวโน้มลดลง บริษัทจะลดระยะเวลาในการสั่งจองลง นอกจากนี้ บริษัทอาจปรับเปลี่ยนชนิดกระดาษที่ใช้ เพื่อที่จะควบคุมต้นทุนการผลิตให้มีความเหมาะสม อย่างไรก็ตาม ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนกระดาษชนิดใหม่ บริษัทจะทำการทดสอบการพิมพ์ก่อนทุกครั้ง เพื่อให้มั่นใจว่าจะไม่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพ และการจัดพิมพ์

3. การจัดพิมพ์

บริษัทจ้างโรงพิมพ์ภายนอกในการจัดพิมพ์ โดยจะดำเนินการติดต่อกับโรงพิมพ์ล่วงหน้าก่อนพิมพ์ประมาณ 1 เดือน เพื่อกำหนดรูปแบบการจัดพิมพ์ จำนวนพิมพ์และวันกำหนดส่งของ การจัดหาโรงพิมพ์ บริษัทจะทำการติดต่อโรงพิมพ์ที่ได้มาตรฐาน มีผลงานการพิมพ์เป็นที่ยอมรับ พร้อมทั้งเจรจาต่อรองเรื่องค่าจ้างพิมพ์ ปัจจุบัน บริษัทมีโรงพิมพ์ที่ใช้ประจำอย่างน้อย 2 โรงพิมพ์

4. การจัดส่ง

เมื่อโรงพิมพ์ดำเนินการพิมพ์เสร็จเรียบร้อยแล้ว โรงพิมพ์จะส่งไปยังผู้จัดจำหน่ายและไปรษณีย์เพื่อส่งให้สมาชิกนิตยสารของบริษัทโดยตรง

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

งานที่ยังไม่ส่งมอบ

- ไม่มี -

๑๕

2.3.2 การจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และการจัดประชุมสัมมนา

2.3.2.1 การจัดงานแสดงสินค้า

ขั้นตอนในการจัดงานแสดงสินค้าของบริษัท

1. การออกแบบและวางแผนการจัดงาน

เริ่มจากการกำหนดวันจัดงาน วางรูปแบบและเนื้อหาการจัดงาน พร้อมทั้งขออนุมัติงบประมาณในการจัดงานจาก คณะกรรมการบริหาร (Executive Committee) โดยการวางแผนงานจะต้องครอบคลุมกลยุทธ์ในการจัดงานต่าง ๆ ดังนี้

- การจัดเตรียมพื้นที่: วางแผนเรื่องสถานที่จัดงาน ระบบสาธารณูปโภค การตกแต่งพื้นที่จัดงาน และมาตรการด้านความปลอดภัย

- การกำหนดคอนเทนต์: ฝ่ายกองบรรณาธิการจะคัดสรรเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่จะจัดแสดงในงาน รวมถึงการจัดกิจกรรมสัมมนา และ Workshop เพื่อให้ความรู้ สร้างความสนใจและดึงดูดผู้เข้าชมงาน

- การขายพื้นที่: ฝ่ายการจัดงานแสดงสินค้าเป็นผู้จัดเตรียมและจัดแบ่งการขายพื้นที่

- การโฆษณาประชาสัมพันธ์: จัดทำแนวทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ พิจารณากำหนดกิจกรรมทางการตลาด และสินค้าโชว์ในงาน

- การออกแบบแบบสอบถาม: ออกแบบและจัดทำแบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูล เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตลาดและปรับปรุงงานครั้งต่อไป

2. การเตรียมการก่อนการจัดงาน

ระยะเวลาประมาณ 3 เดือน ก่อนเริ่มงาน

- เริ่มขายพื้นที่ในงาน โดยมีการติดตามผลการขายพื้นที่ทุกสัปดาห์ และรายงานให้ผู้จัดการใหญ่ทราบ เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ในการบริหารจัดการให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด

- ผลิตสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์งาน

- จัดหาสินค้าที่ใช้ในการทำโปรโมชั่น จัดหาอุปกรณ์ที่ใช้ในงาน

- คัดสรรสินค้าและนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อมาจัดแสดงในงาน รวมถึงใช้ประชาสัมพันธ์กับสื่อต่าง ๆ

- ติดต่อผู้รับเหมาก่อสร้าง (Supplier) เรื่องการตกแต่งพื้นที่จัดงาน

- จัดเตรียมเว็บไซต์ของงาน เพื่อให้ข้อมูลรายละเอียดงาน และจัดเตรียมการลงทะเบียนก่อนงานและในงาน

3. ภายหลังการจัดงาน

บริษัทจะมีการประเมินผลการจัดงาน วิเคราะห์ผลจากแบบสอบถาม และสรุปข้อปรับปรุงงานเพื่อการจัดงานในครั้งต่อไป

2.3.2.2 การรับจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และการจัดประชุมสัมมนา

ขั้นตอนในการจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และการจัดประชุมสัมมนา

1. การออกแบบและวางแผนการจัดงาน

บริษัทจะมีการประชุมร่วมกับลูกค้าหรือหาข้อมูลรายละเอียดของงาน เพื่อวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของงานและนำเสนอวิธีการ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย วิทยากร สถานที่ วันเวลา งบประมาณ กลยุทธ์การตลาดและการขาย การประชาสัมพันธ์ และแผนปฏิบัติการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

2. การเตรียมการก่อนการจัดงาน

26

เมื่อโครงการได้รับอนุมัติจากผู้ว่าจ้างแล้ว บริษัทจะจัดเตรียมการประชุมวางแผนการทำงานกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง จัดเตรียมสถานที่และอุปกรณ์ ออกหนังสือเชิญวิทยากร เรียนเชิญกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมงาน และจัดเตรียมช่องทางการสมัครโดยการรับลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์หรือทางโทรสาร ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า รวมถึงจัดเตรียมสื่อโฆษณาและช่องทางในการประชาสัมพันธ์

3. ภายหลังการจัดงาน

ภายหลังจากการจัดงาน บริษัทจะจัดทำสรุปรายงานผลการดำเนินงาน และประชุมสรุปผลงานร่วมกับผู้ว่าจ้าง

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

งานที่ยังไม่ส่งมอบ

- ไม่มี -

ผลงานการจัดงานสำคัญที่ผ่านมา

ปี 2556 - งานนิทรรศการภาพเขียนพู่กันจีน “สุนทรียะแห่งธรรมชาติ ครั้งที่ 4” ของ Hsu Bin

- โครงการค่ายอบรมส่งเสริมศักยภาพความคิดนักเรียน สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน
- OTOP ภูมิภาค 10 จังหวัด ดังนี้ กระบี่/ สุรินทร์/ อุตรดิตถ์/ นครสวรรค์/ กาญจนบุรี/ นครพนม/ ตรัง/ เชียงใหม่/ ภูเก็ต และสุพรรณบุรี
- จัดสัมมนา CS Loxinfo
- พิธีวางศิลาฤกษ์โครงการทางพิเศษสายศรีรัช-วงแหวนรอบนอกกรุงเทพฯ
- จัดกิจกรรม TK Park ในงานมหกรรมการจัดการศึกษาท้องถิ่น (เมืองทองธานี)
- พิธีเปิดสวนสาธารณะ ถ.พระราม 6
- จัดกิจกรรม TK Park (ห้องสมุด TK Park)
- โครงการอบรมการสร้างสื่อการเรียนรู้อินเทอร์เน็ต สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ทั้ง กรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด ดังนี้ สุราษฎร์ธานี/ มหาสารคาม/ อุบลราชธานี และเชียงใหม่
- มหกรรมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ 2556
- Smart Education
- พิธีมอบรางวัลโครงการประกวดสื่อการเรียนรู้อินเทอร์เน็ต สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน

ปี 2555 - งานนิทรรศการภาพเขียนพู่กันจีน “สุนทรียะแห่งธรรมชาติ ครั้งที่ 3” ของ Hsu Bin

- โครงการจัดนิทรรศการและจัดแสดงสินค้าเอสเอ็มอีและโอท็อป ของกระทรวงอุตสาหกรรมในงาน BOI Fair 2554
- จัดนิทรรศการและกิจกรรมในงาน “มหกรรมการจัดการศึกษาท้องถิ่น ประจำปี 2555” ของสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ TK Park)
- โครงการ “ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการเรียนรู้และร่วมรับฟังความคิดเห็นของสาธารณชน ต่อแผนลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบคมนาคมขนส่ง พ.ศ. 2556 – 2563 กระทรวงคมนาคม

- ปี 2554 - งาน Thailand SME Expo 2011 ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- งานนิทรรศการภาพเขียนพู่กันจีน "สุนทรียะแห่งธรรมชาติ ครั้งที่ 2" ของ Hsu Bin
 - งาน Dinner Talk "คิดต่าง สร้างอนาคตเศรษฐกิจไทย" จัดโดยทีมงานบรรณาธิการนิตยสาร Business+
 - งานสัมมนา "TK Park มหัศจรรย์การอ่านจากโปลานสู่ดิจิทัล" ของสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ TK Park)
- ปี 2553 - งานกลยุทธ์สร้าง SME ความสำเร็จ ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- งานนิทรรศการภาพเขียนพู่กันจีน "สุนทรียะแห่งธรรมชาติ ครั้งที่ 1" ของ Hsu Bin
 - การประกวดนวัตกรรมโทรทัศน์และแสดงศักยภาพผู้ผลิต ประจำปี 2553 ของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์
 - งาน Innomart & Technomart ของสำนักงานปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
- ปี 2552 - งาน Smart E-Solution: ยุกระดับธุรกรรมออนไลน์ ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
- Workshop หัวข้อ "Openmind" ของบริษัท ซีเมนส์ จำกัด
 - งาน "TK e-Library" ของสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ TK Park)

2.3.3 สื่อดิจิทัล และสื่ออื่น

2.3.3.1 การผลิตเว็บไซต์

ขั้นตอนในการผลิตเว็บไซต์

1. ฝ่ายผลิต

- พัฒนาเว็บไซต์

ประกอบด้วย Web Programmer จะทำหน้าที่เขียนโปรแกรม ออกแบบและพัฒนาฐานข้อมูล และการใช้งาน (Application) บนเว็บไซต์ Web Designer ทำหน้าที่ออกแบบเว็บไซต์และกราฟฟิคต่าง ๆ Web Editor ทำหน้าที่รับผิดชอบ ข้อมูล ข่าวสารบนเว็บไซต์ให้ทันต่อเหตุการณ์ และ Web Master ผู้ดูแลเว็บไซต์ในภาพรวม

- คลิปวิดีโอ

ประกอบด้วย Producer ทำหน้าที่ควบคุมรายละเอียดการผลิต Script Writer ทำหน้าที่เขียน และแก้ไขบทสนทนาที่ใช้ในการผลิตรายการทั้งในส่วนรายการของทางเว็บไซต์เอง และลูกค้า Creative ทำหน้าที่สร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอ เพื่อให้วิดีโอที่ผลิตออกมาสามารถสื่อสารตรงตามความต้องการ

2. เนื้อเรื่อง

ในการผลิตเนื้อหาในเว็บไซต์ บริษัทมีข้อได้เปรียบ เนื่องจากสามารถรวบรวมเนื้อเรื่องจากฐานข้อมูลและเนื้อหาที่บริษัทมีอยู่จากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม เนื้อหาที่ใช้ในการผลิตนิตยสารและเนื้อหาที่นำขึ้นเว็บไซต์ยังคงมีความแตกต่างกันอยู่มาก เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันซึ่งทำให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการรับรู้มีความแตกต่างกัน โดยรายละเอียดเนื้อหาในเว็บไซต์จะเน้นข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว การเกาะกระแสในเรื่องที่แปลกใหม่ รวมถึงข่าวหลุด ข่าวรั่ว ข่าวลือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่คนทั่วไปให้ความสนใจ และมีการ Update ข่าวสารให้ทันต่อเหตุการณ์ โดย Web Editor จะเป็นผู้คิดรายละเอียดเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอซึ่งมีความจำเป็นที่ต้องใช้ความรวดเร็วในการ

นำเสนอและการโต้ตอบกับผู้เข้าชม สำหรับการผลิตวีดิโอคลิป Web Editor จะเป็นผู้ให้นโยบายโดยรวมในการจัดทำเนื้อหา
ของรายการและฝ่ายผลิตจะเป็นผู้ดำเนินการจัดทำ

2.3.3.2 การผลิตสื่อดิจิทัล

ขั้นตอนการพัฒนาระบบ SDLC (System Development Life Cycle)

1. ริเริ่มและเข้าใจปัญหา โดยเริ่มจากความคิดริเริ่มที่จะพัฒนาระบบหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อแก้ไขปัญหาที่องค์กร
ต่าง ๆ ประสบ หรือเริ่มจากความต้องการของตลาด แนวโน้มทางธุรกิจ ทีม Business Development จะทำการศึกษาปัญหา
อย่างละเอียดเพื่อค้นหาระบบ แนวทางที่สามารถแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการขององค์กรต่าง ๆ หรือตลาดได้
2. วิเคราะห์ความต้องการและศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาระบบหรือผลิตภัณฑ์จากข้อมูลความต้องการ
ทั้งจากการวิเคราะห์ตลาด ฐานลูกค้า คู่แข่ง โอกาสและความเสี่ยงทางธุรกิจ โดยทีม Business Development จะเป็นผู้สรุป
ความต้องการเป็นเอกสารตั้งต้นเพื่อใช้ในการออกแบบต่อไป
3. ออกแบบระบบ โดย System Analyst จะเป็นผู้ออกแบบการทำงานของระบบอย่างละเอียด เช่น ขอบเขตและ
การทำงานของระบบ รูปแบบการรับส่งข้อมูล ฐานข้อมูลที่ใช้ เวลาและกำลังคนในการพัฒนาระบบตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ และ
ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาระบบ โดยทำเอกสารทางเทคนิคเพื่อสื่อสารกับ Software Developer และ Graphic
Designer เพื่อออกแบบ User Interface ให้เหมาะสมกับระบบนั้น ๆ
4. พัฒนาระบบ จากเอกสารทางเทคนิค สร้างข้อมูลตัวอย่าง และทดสอบระบบเบื้องต้น พร้อมทำเอกสาร
ประกอบการพัฒนาอย่างละเอียด หากมีการเปลี่ยนแปลงที่กระทบต่อการออกแบบ จะใช้ขั้นตอนของการบริหารการ
เปลี่ยนแปลง (Change Management) ในการจัดการการเปลี่ยนแปลงนั้น
5. ทดสอบระบบ โดย Tester โดยใช้ข้อมูลตัวอย่าง พร้อมทำเอกสารเพื่อประสานงานกับ Developer ในการ
แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น พร้อมทำคู่มือการใช้งานและคู่มืออบรม พร้อมส่งมอบระบบให้กับลูกค้า
6. ส่งมอบระบบ ทำการติดตั้งระบบ อบรมการใช้งาน และเริ่มใช้งานจริง
7. ตรวจสอบและดูแลรักษาระบบ รวบรวมปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน พร้อมเขียนแผนในการแก้ปัญหาเพื่อ
กลับสู่ขั้นตอนที่ 4 ในการพัฒนาระบบให้ดียิ่งขึ้นไป

2.3.3.3 การผลิตสื่อวิทยุโทรทัศน์

ขั้นตอนการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์

1. พิจารณาคัดเลือกเนื้อหา หรือรับข้อมูล (Requirement) จากลูกค้า โดยทีมงานทำการประชุมร่วมกับกอง
บรรณาธิการหนังสือ และคณะที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาเนื้อหาที่น่าสนใจ มีประโยชน์ สามารถนำมาผลิตรายการ หรือการรับ
ข้อมูลจากลูกค้า เพื่อให้แน่ใจว่ารูปแบบรายการนั้น ๆ จะเป็นที่สนใจของผู้ชม กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตอบโจทย์ลูกค้า
2. Creative ทำการคิดงาน รูปแบบการนำเสนอ ตั้งแต่อุปกรณ์ประกอบฉาก สถานที่ จนถึงการจัดวางตัวนักแสดง
สถานที่ เพื่อนำเสนอทีมบริหาร และ/หรือลูกค้า
3. ขั้นตอนการเตรียมงานก่อนถ่ายทำ Pre-Production ได้แก่ การกำหนดวันที่ถ่ายทำ การจัดหานักแสดง พิธีกร
แขกรับเชิญ การหาสถานที่ถ่ายทำ (กรณีออกนอกสถานที่) การจัดเตรียมอุปกรณ์ประกอบฉาก อุปกรณ์การถ่ายทำ
4. การถ่ายทำรายการ โดยการออกกองนอกสถานที่ หรือการถ่ายทำในสตูดิโอ ตามที่ได้จัดเตรียม หลังจากนั้น จึง
นำเทปถ่ายทำมาทำการตัดต่อ และคัดเลือกเพลงประกอบรายการ

5. ส่งแฟ้มรายการให้ผู้ดูแลตรวจสอบความพึงพอใจของชิ้นงาน
6. ส่งกองเซ็นเซอร์ของทางสถานีโทรทัศน์ (กบว.) เป็นผู้ตรวจสอบรายการก่อนการออกอากาศทุกครั้ง ถ้ามีข้อแก้ไข ต้องทำการแก้ไขและส่งกลับให้กองเซ็นเซอร์อนุมัติให้เรียบร้อยก่อนทุกครั้ง
7. ออกอากาศ ทางสถานีจะนำแฟ้มรายการที่ผ่านการอนุมัติจาก กบว. เรียบร้อยแล้ว ถ่ายทอดตามคิวที่กำหนด

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

งานที่ยังไม่ส่งมอบ

- โครงการพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประเภท Application สำหรับจัดการเรียนบนคอมพิวเตอร์พกพา (แท็บเล็ต) ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1
- สัญญาว่าจ้างจัดทำระบบการเรียนการสอน LMS, ผลิต Content หลักสูตร IC3, MOS, ACA และประชาสัมพันธ์โครงการสร้างสรรค์เยาวชนคนรุ่นใหม่ผู้มีวินัยใช้ไอซีที ระยะที่ 2
- สัญญาให้บริการขึ้นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์