

2. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

บริษัทประกอบธุรกิจหลัก 3 กลุ่ม ประกอบด้วย

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

โครงสร้างรายได้

ประเภทของรายได้	2555		2556		2557	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
(1) สื่อสิ่งพิมพ์	65.15	26.11	51.55	9.72	41.90	15.14
(2) การจัดงานนิทรรศการ งานแสดง สินค้า และการจัดประชุมสัมมนา	175.41	70.30	345.10	65.05	161.57	58.39
(3) สื่อดิจิทัลและสื่ออื่น	5.44	2.18	132.41	24.96	71.59	25.87
รวมรายได้จากการขาย	246.00	98.59	529.06	99.72	275.06	99.41
รายได้อื่น	3.51	1.41	1.46	0.28	1.63	0.59
รวมรายได้ทั้งหมด	249.51	100.00	530.52	100.00	276.69	100.00

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.1.1 สื่อสิ่งพิมพ์

บริษัทผลิตและจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์ด้านธุรกิจ การบริหารจัดการ และไอซีที ประกอบด้วย

2.1.1.1 นิตยสารทางด้านไอซีทีและคอนซูเมอร์อิเล็กทรอนิกส์

- “COMTODAY” (เดิมชื่อ Computer.Today) เป็นนิตยสารไอซีทีที่รายปักษ์ชั้นนำของประเทศ ที่นำเสนออัปเดตข้อมูลข่าวสาร การเปิดตัวของอุปกรณ์ เทคโนโลยี และแอปพลิเคชันใหม่ ๆ รวมทั้งทิป และเทคนิคในการใช้งาน เพื่อตอบสนองดิจิทัลไลฟ์สไตล์ คอมพิวเตอร์มีขนาดเล็ก กะทัดรัด ง่ายต่อการพกพา อ่านง่าย นำไปใช้งานได้จริง ทั้งยังมีอยู่ในรูปแบบดิจิทัลเหมาะสำหรับผู้บริโภคทุกกลุ่ม

- “Click.Today” นิตยสารที่รวบรวมเคล็ดลับ และเทคนิคการใช้งานต่าง ๆ (Tips & Techniques) ในการประยุกต์ใช้งานอุปกรณ์ไอซีที เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งาน

- “eLeader” นิตยสารรายเดือนที่วิเคราะห์เจาะลึกธุรกิจ และการประยุกต์ใช้ระบบไอซีที โดยมีการผสมผสานระหว่างแนวคิดทฤษฎีและแนวคิดทางธุรกิจ นอกจากนี้ ยังเพิ่มความเข้มข้นของเนื้อหา ด้วยการรวมนิตยสาร “eEnterprise” เข้าเป็นส่วนหนึ่งในเล่ม เน้นการรายงานข่าวสารความเคลื่อนไหว แนวโน้มอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และไอซีทีทั่วโลก เหมาะสำหรับผู้อ่านผู้บริหาร และผู้บริหารทางด้านไอซีที

2.1.1.2 นิตยสารทางด้านธุรกิจ การบริหารจัดการ

“Business+” นิตยสารเชิงวิเคราะห์เศรษฐกิจ ธุรกิจ กลยุทธ์บริหาร การจัดการ และการตลาด รวมทั้งมีการรายงานความเคลื่อนไหวในแวดวงธุรกิจ บทสัมภาษณ์ผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ ยังมีกรณีศึกษาทางธุรกิจ และข่าวสารจากต่างประเทศมาประยุกต์ให้เข้ากับสภาพแวดล้อมธุรกิจของผู้ประกอบการในประเทศไทย

2.1.1.3 หนังสือรวบรวมข้อมูลรายปี

- “Business+ Top 1000” เป็นหนังสือจัดอันดับบริษัทที่มีรายได้รวมสูงสุดของประเทศไทยจำนวน 1,000 บริษัท มีบทวิเคราะห์บริษัทที่มีผลตอบแทนสูงสุด (Top Gain) และต่ำสุด (Top Loss) ในแต่ละอุตสาหกรรม การจัดอันดับ 50 บริษัทสูงสุด (Top 50) ทั้งในแง่การเติบโตของรายได้ ผลกำไร และอัตราผลตอบแทน

- “Business+ Top Universities” เป็นหนังสือที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐบาลและเอกชนทุกแห่งในประเทศไทย พร้อมบทสัมภาษณ์วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่แก่นักเรียน และผู้ประกอบการที่กำลังเลือกสถาบันการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา อีกทั้งยังมีข้อมูลองค์ประกอบการสอบคัดเลือก และ Top 100 คณะยอดนิยม รวมถึงตารางคณะ และสาขาวิชาที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ

- “Business+ Top Insurance” เป็นหนังสือที่นำเสนอเนื้อหาด้านการประกันภัย ทั้งประกันชีวิต และประกันวินาศภัยที่สมบูรณ์ พร้อมบทสัมภาษณ์วิสัยทัศน์ของผู้บริหารบริษัทประกันภัยชั้นนำของประเทศ รวมถึงบทความที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยอย่างครบถ้วน เพื่อให้ผู้อ่านได้เข้าใจและเลือกซื้อประกันได้ตรงกับความต้องการของตนเองและครอบครัว นอกจากนี้ ยังได้รวบรวมข้อมูลบริษัทประกันภัยทุกแห่งทั่วประเทศไว้ในเล่ม

2.1.1.4 บริการผลิตสื่อ

ให้บริการออกแบบและผลิตสื่อทุกรูปแบบ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อดิจิทัล และสื่ออื่น ตามความต้องการของลูกค้าทุกภาคส่วนธุรกิจ

2.1.2 การจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และการจัดประชุมสัมมนา

ในปี 2543 บริษัทได้เริ่มจัดกิจกรรมทางการตลาดขึ้นที่ศูนย์การค้าเสรีเซ็นเตอร์ ภายใต้ชื่องานว่า COMMART โดยจุดประสงค์เบื้องต้นเพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์และเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มผู้อ่านนิตยสารในเครือกับผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าไอซีทีโดยตรง รวมทั้งประชาสัมพันธ์นิตยสารและหนังสือในเครือของบริษัท ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าปัจจุบัน ธุรกิจด้านการจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และการจัดประชุมสัมมนา ประกอบด้วย

2.1.2.1 งานแสดงสินค้าไอซีที ภายใต้ชื่องาน “Commart” ปัจจุบันบริษัทจัดงาน Commart 3 ครั้งต่อปี

รายละเอียดงานแสดงสินค้า

ชื่องาน	ช่วงเวลา จัดงาน (เดือน)	พื้นที่ให้เช่า	รายละเอียดของงาน
COMMART Thailand (คอมมาร์ต ไทยแลนด์)	มีนาคม	ประมาณ 20,000 ตร.ม.	ไอซีทีที่มีจำหน่ายในท้องตลาดเป็นที่นิยมมาจัดแสดงพร้อมข้อเสนอพิเศษ ด้านราคาที่ตั้งคู่คี่ เพื่อรองรับผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด
COMMART Next Gen Thailand (คอมมาร์ต เน็กซ์-เจน ไทยแลนด์)	มิถุนายน	ประมาณ 20,000 ตร.ม.	เริ่มจัดงานครั้งแรกในปี 2548 โดยเน้นสินค้าไอซีทีรุ่นใหม่ ที่มีความแปลกใหม่และทันสมัย
COMMART COMTECH Thailand (คอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์)	พฤศจิกายน	ประมาณ 20,000 ตร.ม.	เริ่มจัดงานครั้งแรกในปี 2545 โดยเน้นการจัดแสดงนวัตกรรมและเทคโนโลยีทางด้านไอซีที ทั้งทางด้านฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ สำหรับกลุ่มผู้ใช้ทั่วไปและองค์กรธุรกิจต่าง ๆ

2.1.2.2 รับดำเนินงาน และบริหารงานประชุมสัมมนาและกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับด้านธุรกิจและไอซีที อาทิ งานฝึกอบรม งานสัมมนากลุ่มย่อย การประชุม workshop การอภิปรายโต๊ะกลม หรือการจัดกิจกรรมให้ความรู้ต่าง ๆ แก่องค์กรทั่วไป

2.1.2.3 รับผิดชอบและบริหารงานแสดงสินค้า งานนิทรรศการ และกิจกรรมทางการตลาดแบบครบวงจร เริ่มตั้งแต่การให้คำปรึกษาทางด้านกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาด การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และการบริหารจัดการกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องและตรงตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของลูกค้าทั้งภาครัฐ และเอกชน

2.1.3 สื่อดิจิทัลและสื่ออื่น

นอกจากสื่อสิ่งพิมพ์ บริษัทได้พัฒนาหาช่องทางใหม่ ๆ ในการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลและข่าวสาร เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง และครอบคลุมผู้บริโภคมากที่สุด โดยขยายการผลิตสู่สื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่อดิจิทัล ซึ่งถือเป็นช่องทางตอบสนองความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่ผ่านทางอุปกรณ์สื่อสารพกพา สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต ที่มีการใช้งานกันอย่างแพร่หลาย โดยอาศัยรากฐานธุรกิจเดิมของบริษัทเป็นการต่อยอด และเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

2.1.3.1 สื่อออนไลน์

บริษัทสร้างสรรค์เว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลด้านไอซีที และคอนซูเมอร์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้บริโภคใหม่ เว็บไซต์เหล่านี้ ยังเป็นแหล่งเผยแพร่ความรู้ และบทความที่น่าสนใจ ที่ได้รับการตีพิมพ์ในนิตยสาร และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของบริษัท รวมถึงข้อมูล ข่าวสาร งานแสดงสินค้าของบริษัท ตลอดจนการ re-run รายการวิทยุโทรทัศน์ของบริษัท ตามรายละเอียดดังนี้

- www.arip.co.th

เป็นแหล่งข้อมูลความรู้ทางด้านไอซีที และคอนซูเมอร์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทยแห่งหนึ่ง ประกอบด้วย ข่าวสารความเคลื่อนไหวด้านเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางด้านไอซีทีรายวัน มีการนำเสนอข้อมูลเคล็ดลับและเทคนิค (Tip & Technique) บทความต่าง ๆ ที่

นำเสนอใจ และบททดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไอซีทีและคอนซูเมอร์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมั่นใจ โดยมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบ Multimedia Contents ทั้งภาพและเสียง รวมทั้งมีการเปิดเวทีแลกเปลี่ยนความรู้ออนไลน์ ทั้งในรูปแบบของ Web blog และการติดตามทาง Facebook และ Twitter

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

เป็นเว็บไซต์หลักของงานคอมมาร์ต งานแสดงสินค้าไอซีทีชั้นนำที่บริษัทจัด เพื่อใช้เป็นช่องทางสื่อสารกับผู้บริโภค ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าที่จัดแสดงในงาน รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ภายในงาน รวมถึงรายชื่อผู้ประกอบการ ที่เข้าร่วมแสดงสินค้าในงาน

- www.techtvthailand.com

เป็นเว็บไซต์สำหรับเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านเทคโนโลยี โทรคมนาคมและการสื่อสาร ในรูปแบบ Video clip ที่สามารถถ่ายทอดสดงาน Event หรืองานกิจกรรมด้านไอซีทีที่น่าสนใจ และสามารถดูย้อนหลังได้ รวมทั้ง Video Clip ต่าง ๆ ของรายการ Cyber city และ รายการ Tech on Time เพื่อจัดทำ Online Marketing สำหรับลูกค้า

2.1.3.2 Digital Content Service

บริษัทพัฒนาโซลูชันเพื่อการผลิต จัดเก็บ และเผยแพร่สื่อมัลติมีเดีย ที่สามารถรวมไฟล์ภาพเคลื่อนไหว เสียง วิดีโอ แอนิเมชัน ตลอดจนกระจายให้ถึงผู้บริโภคผ่านทางมือถือ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการการบริโภคสื่อดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โซลูชันนี้สามารถช่วยให้การจัดประเภทลูกค้า การจัดการ และการเผยแพร่ข้อมูลดิจิทัลเป็นอย่างง่ายดาย

2.1.3.3 ธุรกิจสื่อวิทยุโทรทัศน์

บริษัทเป็นผู้ผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ และบริการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อวิทยุโทรทัศน์ ได้แก่

- รายการ “Cyber City” ออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ทุกวันเสาร์ เวลา 10.20-10.50 น. เป็นรายการประเภทเทคโนโลยีบันเทิง (Technotainment) ที่เน้น Lifestyle ของกลุ่มวัยรุ่นที่คุ้นเคยกับโลกดิจิทัล (Digital Native) พร้อมทั้งนำเสนอข้อมูลข่าวสารของโลกอนาคตให้เข้าใจง่าย และสนุกสนานมากขึ้นกว่าเดิม ภายใต้แนวคิด “Creative, Colorful, Connected Digital Life Style for Work and Play”

- รายการ “Tech on Time” ออกอากาศทางสถานี TNN 24 ทุกวันจันทร์-ศุกร์ ในช่วงเช้า เป็นรายการประเภทข่าวสารด้านเทคโนโลยีที่ให้ข้อมูลทางด้านนวัตกรรมล้ำสมัยในชีวิตประจำวัน เช่น อุปกรณ์ด้านไอซีทีใหม่ ๆ จากงานเปิดตัวในต่างประเทศมาสู่สายตาผู้ชมอย่างทันที่

- รับผิดชอบการผลิตรายการ (Production House) บริษัทรับจ้างผลิตรายการโทรทัศน์ วิดีทัศน์ Video Presentation, Scoop โฆษณา ตามความต้องการของลูกค้า

- บริการให้เช่าสตูดิโอ และอุปกรณ์การถ่ายทำพร้อมทีมงาน

2.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

2.2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.2.1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้อ่าน (Reader) กลุ่มผู้อ่านนิตยสารในแต่ละเล่มจะมีความแตกต่างกัน ดังนี้
 - นิตยสาร COMTODAY กลุ่มผู้อ่านจะเป็นนักเรียน นักศึกษา และผู้ใช้งานไอซีทีทั่วไป
 - นิตยสาร eLeader กลุ่มผู้อ่านจะเป็นผู้ชำนาญการ และผู้บริหารทางด้านไอซีทีทั้งภาครัฐและเอกชน
 - นิตยสาร Business+ กลุ่มผู้อ่านจะเป็นกลุ่มนักธุรกิจ ผู้บริหาร ผู้ที่สนใจก้าวขึ้นเป็นผู้บริหารระดับสูง และผู้บริหารระดับสูง

2. กลุ่มผู้ลงโฆษณา (Advertiser) แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความสนใจที่จะลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัท เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์ไอซีที กลุ่มเครื่องใช้ในสำนักงาน กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า รวมทั้งกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ เช่น ธนาคาร ประกันภัย อสังหาริมทรัพย์ โรงแรม ค้าปลีก โรงพยาบาล เป็นต้น

- กลุ่มบริษัทโฆษณา (Agency) โดยบริษัทโฆษณาจะซื้อเนื้อที่โฆษณาจากบริษัท และจะเป็นผู้เสนอการจัดสรรและวางแผนการใช้สื่อโฆษณากับลูกค้าผู้เป็นเจ้าของสินค้าเอง

ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา กลุ่มธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ไม่มีสัดส่วนการขาย ให้แก่ลูกค้ารายใดรายหนึ่งเกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้รวมของกลุ่มธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์

2.2.1.2 การจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และการจัดประชุมสัมมนา

การจัดงานแสดงสินค้า COMMART

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 COMMART มาโดยตลอด เช่น Intel, Acer, Toshiba, Epson, HP, Samsung, Dell, Lenovo เป็นต้น รวมทั้งลูกค้าที่เป็นสถาบันการเงิน เช่น ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารซีทีบีแบงก์ เป็นต้น

การจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และการจัดประชุมสัมมนา สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มบริษัทเอกชน ลูกค้ากลุ่มนี้สนใจกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถประเมินผลได้อย่างเด่นชัด ดังนั้น การนำเสนอโครงการบริษัทต้องทำการศึกษาข้อมูล และหากิจกรรมตอบโจทย์ของลูกค้าอย่างชัดเจน

2. กลุ่มงานรัฐวิสาหกิจและหน่วยงานราชการ ลูกค้ำกลุ่มนี้จะมีขอบเขตของงานอย่างชัดเจน โดยโครงการที่บริษัทได้รับส่วนใหญ่ จะมีมูลค่าเกิน 2 ล้านบาท จึงต้องใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction) ซึ่งจะเป็นการแข่งขันทางด้านราคา ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องเป็นดำเนินการศึกษา TOR อย่างรอบคอบ และคำนวณต้นทุนอย่างระมัดระวัง เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่ง และมีความสามารถในการทำกำไรได้อย่างสูงสุด

2.2.1.3 สื่อดิจิทัลและสื่ออื่น

สื่อออนไลน์ สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้เข้าชม (Viewer) เป็นผู้บริโภคที่สนใจรับรู้ข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตรวมทั้งสื่ออินเทอร์เน็ตแอดที่ต่างๆ
2. กลุ่มผู้ลงโฆษณา (Advertiser) ประกอบด้วย
 - กลุ่มลูกค้ำที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความสนใจลงโฆษณา ทั้งนี้ ลูกค้ำเป้าหมายของเว็บไซต์ www.arip.co.th คือ กลุ่มผู้ผลิตสินค้าไอซีทีและคอนซูเมอร์อิเล็กทรอนิกส์
 - กลุ่มลูกค้ำที่เป็นบริษัทโฆษณา (Agency) โดยบริษัทโฆษณาจะซื้อเนื้อที่โฆษณา และจะเป็นผู้เสนอการจัดสรรและวางแผนการใช้สื่อโฆษณาของลูกค้ำผู้เป็นเจ้าของสินค้า

สื่อดิจิทัล สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภค เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่สนใจอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และรับข่าวสารผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทพกพา และกลุ่มสมาชิกองค์กร สถาบันการศึกษา ที่ได้มีการพัฒนาระบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ให้นักศึกษา สมาชิกขององค์กรสามารถดาวน์โหลดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม หรือเพื่อใช้เป็นสื่อการเรียนการสอนของสถาบันนั้น ๆ
2. กลุ่มองค์กร สถาบันการศึกษา หน่วยงานราชการ ที่มีการผลิตหนังสือ หรือแหล่งความรู้จำนวนมาก หรือระบบห้องสมุด และมีความต้องการพัฒนาระบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บและดูแลรักษาหนังสือเป็นรูปเล่มที่ให้อยู่ในรูปอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อความสะดวกในการค้นหา การเก็บรักษา และสามารถอ่านได้ทุกที่ โดยไม่ต้องถือหนังสือที่มีน้ำหนักมาก เพราะอยู่ในรูปอิเล็กทรอนิกส์สามารถดาวน์โหลดมาเก็บไว้ในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเรียกอ่านได้ตามสะดวก

สื่อวิทยุโทรทัศน์ สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้เข้าชม (Audience) เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชอบเทคโนโลยี อายุระหว่าง 18-35 ปี และกลุ่มผู้บริหารองค์กรระดับ กลางและระดับสูง ที่ต้องการใช้เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร
2. กลุ่มผู้ลงโฆษณา (Advertiser) ประกอบด้วย
 - ลูกค้ำโดยตรง เป็นกลุ่มลูกค้ำที่เป็นเจ้าของสินค้าที่มีความสนใจลงโฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์
 - กลุ่มลูกค้ำที่เป็นบริษัทโฆษณา (Agency) โดยบริษัทโฆษณาจะซื้อเนื้อที่โฆษณา และจะเป็นผู้เสนอการจัดสรรและวางแผนการใช้สื่อโฆษณาของลูกค้ำผู้เป็นเจ้าของสินค้า
3. กลุ่มบริษัทผู้ว่าจ้างผลิตรายการโทรทัศน์ (Media Agency) รายการโฆษณา และสื่อเคลื่อนไหวต่าง ๆ เช่น รายการเพื่อให้สาระความรู้ ความบันเทิง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือสร้างภาพลักษณ์องค์กร

2.2.2 กลยุทธ์ในการแข่งขัน

2.2.2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

นิตยสารแต่ละเล่มมีจุดเด่นที่แตกต่างกัน เพื่อรองรับกลุ่มผู้อ่านที่แตกต่างกัน บริษัทได้มีการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบ เนื้อหา และการออกแบบนิตยสารแต่ละเล่มอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้นิตยสารแต่ละเล่มสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้อ่านที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และมีการผลิตนิตยสารรูปแบบดิจิทัลเพื่อตอบรับกระแสการเติบโตอย่างรวดเร็วของอุปกรณ์สื่อสาร นอกจากนี้ ยังเป็นการเพิ่มช่องทางรายได้ และยังสร้างโอกาสในการขายพื้นที่โฆษณาเพิ่มขึ้น ทั้งแบบสื่อสิ่งพิมพ์ คลิปวิดีโอ สื่อดิจิทัล และ Social Network

ในส่วนของนิตยสาร Business+ ได้มีการจัดทำนิตยสารฉบับพิเศษขึ้น โดยเจาะจงไปยังภาคธุรกิจที่มีความน่าสนใจ อาทิ ภาคการเงิน ภาคการศึกษา ภาคการประกันภัย เป็นต้น ซึ่งนิตยสารฉบับพิเศษนี้จะมีเนื้อหาที่เจาะลึก รวมทั้งวิเคราะห์ภาคธุรกิจนั้นไว้อย่างครบถ้วนในทุกแง่มุม

นอกจากนี้ยังมีการต่อยอดออกหนังสือเล่มในแนวอื่นๆ ที่ตอบสนองความเป็นดิจิทัลไลฟ์สไตล์ของคนยุคนี้ โดยเน้นผลิตออกวางขายในงานสัปดาห์หนังสือและแผงหนังสือทั่วไป

2. กลยุทธ์ด้านราคา

ในส่วนของนิตยสารและหนังสือรวบรวมข้อมูลรายปี สำหรับกลุ่มผู้อ่าน บริษัทมีนโยบายในการตั้งราคาที่เหมาะสม และสามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นได้ นอกจากนี้ ยังมีการจำหน่ายหนังสือในราคาพิเศษในงานมหกรรมหนังสือ และงานแสดงสินค้าของบริษัท รวมถึงการทำกิจกรรมทางการตลาดผ่านหน้าร้าน Online Bookstore ซึ่งปัจจุบันได้ครอบคลุมวางจำหน่ายกับทุก Online Bookstore ที่มีในประเทศไทย

สำหรับกลุ่มผู้ลงโฆษณา บริษัทมีนโยบายในการขายโฆษณาเป็น Package เพื่อลูกค้าสามารถเลือกลงโฆษณาในสื่อช่องทางต่าง ๆ ของบริษัท ทั้งในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อดิจิทัล และสื่อวิทยุโทรทัศน์

งานรับจ้างออกแบบ บริษัทพิจารณาราคาให้สอดคล้องกับกำลังซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการแข่งขัน รวมทั้งคำนึงถึงต้นทุนการผลิตให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต

3. การตลาดและการส่งเสริมการขาย

บริษัทมุ่งเน้นทำการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยเน้นที่การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของลูกค้าและสมาชิก ทั้งยังเป็นการสร้างความน่าสนใจให้กับนิตยสาร โดยบริษัทได้สร้างช่องทางสื่อสารในแบบที่เข้าถึงกับผู้บริโภคตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านทางเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้อ่านได้ตลอดเวลา รวมถึงการจัดกิจกรรมสัญจร Road Show ไปยังสถาบันการศึกษา เพื่อให้ความรู้แก่นักเรียน นักศึกษา และยังเป็น การแนะนำสิ่งพิมพ์ของบริษัทให้เป็นที่รู้จัก และเพิ่มจำนวนสมาชิกนิตยสาร โดยมีข้อเสนอพิเศษทางด้านราคา และของสมนาคุณต่าง ๆ เพื่อเป็นสิ่งจูงใจในการสมัครสมาชิกนิตยสารอีกด้วย นอกจากนี้ บริษัทยังมีการจัดรายการวิทยุ “COMTODAY Radio คลิ๊กเดียวรู้เรื่องคอมพ์” ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล FM 89.5 ทุกวันพุธ เวลา 19.30 - 20.00 น. และช่วง Digital Geek ในรายการ Cyber City ทุกวันเสาร์ เวลา 10.20-10.50 น. ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์นิตยสารของบริษัทอีกช่องทางหนึ่ง

4. กองบรรณาธิการ

กองบรรณาธิการของบริษัท เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญโดยเฉพาะด้านไอซีทีที่มายาวนานเฉลี่ยมากกว่า 20 ปี ทำให้มีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ไอซีที และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมถึงยังสามารถใช้สื่อในรูปแบบใหม่ อาทิ Facebook, twitter, YouTube ช่วยให้บริษัทสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นในอุตสาหกรรมได้เป็นอย่างดี สำหรับทางด้านธุรกิจ การบริหารจัดการ กองบรรณาธิการของบริษัทเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทางด้านหนังสือพิมพ์และนิตยสารมากกว่า 20 ปี ซึ่งในไตรมาสที่ 4 ปี 2557 บริษัทได้ริเริ่มโครงการ New Generation Young Editor เพื่อเปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่ไฟแรงได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการผลิตเนื้อหา และยังได้ร่วมกับ Social Influencer ชื่อดังในการร่วมสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ ๆ ให้กับสังคม

5. กลยุทธ์ด้านดิจิทัลแมกกาซีน

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

2.2.2.2 การจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และการจัดประชุมสัมมนา

การจัดงานแสดงสินค้า COMMART ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

บริษัทเป็นผู้ให้บริการพื้นที่เช่าในงานแสดงสินค้าไอซีที และคอนซูเมอร์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเน้นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทั้งประเภทของสินค้า ราคาและยี่ห้อ ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าชมงานได้อย่างหลากหลายและครบถ้วน นอกจากนี้ บริษัทยังเน้นการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ ๆ มาแสดงในงาน โดยร่วมกับผู้ผลิตสินค้าเปิดตัวสินค้าน่าสนใจในงาน เพื่อเป็นเวทีประชาสัมพันธ์และแสดงสินค้า ขณะเดียวกันก็เป็นสิ่งดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาชมงานแสดงสินค้าของบริษัท

2. การเลือกสถานที่ในการจัดงาน

สถานที่จัดงานถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ที่ผ่านมามีบริษัทจึงได้เลือกศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์เป็นที่จัดงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นทำเลที่อยู่กลางใจเมืองเดินทางได้สะดวก

3. การจัดกิจกรรมและการส่งเสริมการขาย

การวางแผนการตลาดและกิจกรรมที่น่าสนใจ ทำให้งานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นในแต่ละครั้งมีความแปลกใหม่ และมีจุดเด่นที่แตกต่างกันไป โดยทุกงานแสดงสินค้าบริษัทจะมีการแสดงนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น รวมทั้งมีการจัด Workshop ที่ให้สาระความรู้ภายในงาน เนื่องจากบริษัทเป็นผู้ผลิตสื่อไอซีทีที่ชั้นนำ ทำให้ทราบถึงความต้องการ แนวโน้มตลาด และความพร้อมของเนื้อหาในการจัดกิจกรรม นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมส่งเสริมการขายและบริการเสริมอื่น ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจและความสะดวกสบายให้แก่ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า เช่น การจับรางวัลชิงโชคสำหรับผู้ลงทะเบียนเข้าชมงาน และผู้ซื้อสินค้าภายในงาน การประมูลสินค้าไอซีทีและคอนซูเมอร์

อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะบุช Buyer's Guide ซึ่งเป็นบริการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าโดยบริษัทจัดให้มีผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำผู้เข้าชมงานในการเลือกซื้อสินค้าไอซีทีที่ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า

บริษัทมีนโยบายในการทำงานร่วมกับลูกค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับงานแสดงสินค้าของบริษัท และผลิตภัณฑ์ของลูกค้า โดยบริษัทได้ใช้ข้อมูลจากการสื่อสารกับผู้อ่านผ่านสื่อวิทยุและสื่อดิจิทัลของบริษัท มาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคและความต้องการของตลาด ทำให้ทราบถึงแนวโน้มและทิศทางของตลาดไอซีทีและคอนซูเมอร์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อวางแผนการในการจัดงานร่วมกับลูกค้า เช่น วางแผนการเปิดตัวผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ล่าสุดในงาน รวมทั้งร่วมกันวางแผนการจัดโปรโมชั่นต่างๆ จากความสัมพันธ์ที่ดีดังกล่าวส่งผลทำให้บริษัทประสบความสำเร็จในการจัดงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่องมากกว่า 10 ปี

5. การประชาสัมพันธ์

จากการที่บริษัทดำเนินธุรกิจทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อดิจิทัล ส่งผลทำให้บริษัทสามารถประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้าของบริษัทได้อย่างทั่วถึง ทำให้ชื่องาน COM MART เป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) อย่างแพร่หลาย โดยการจัดงานในแต่ละครั้ง บริษัทจะมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อทุกสื่อของบริษัท และสื่อภายนอก เพื่อเป็นการให้ข่าวสารและกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคล่วงหน้า ก่อนวันจัดงานประมาณ 2 เดือน

จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ทำให้งาน COM MART เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และได้รับความนิยมมาโดยตลอด

การรับจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และงานประชุมสัมมนา ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ในการให้บริการ

บริษัทให้บริการจัดงานในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งงานประชุมสัมมนา งานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า Workshop และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ให้แก่ภาครัฐและภาคเอกชน โดยเน้นการจัดงานที่มีคุณภาพและครบวงจร โดยทีมงานของบริษัทจะร่วมทำงานกับลูกค้าอย่างใกล้ชิด เพื่อให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และความต้องการของลูกค้า หลังจากนั้นทีมงานจะกำหนดรูปแบบกิจกรรม รูปแบบการจัดงาน สถานที่ในการจัดงาน การจัดหาวิทยากร รับเชิญผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์ เพื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการจัดงานของลูกค้าแต่ละราย ทั้งนี้ บริษัทจะมีการควบคุมคุณภาพในทุกขั้นตอนการทำงาน เพื่อสร้างสรรค์งานให้บรรลุตรงตามวัตถุประสงค์ของการจัดงาน

2. กลยุทธ์ด้านบุคลากร

บุคลากร เป็นส่วนสำคัญในการผลิตและสร้างสรรค์งานเพื่อให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพและประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการจัดงาน บริษัทมีนโยบายในการส่งเสริมการพัฒนาความรู้และความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง โดยบุคลากรของบริษัทได้รับการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอทั้งภายในบริษัท การเข้าร่วมงานสัมมนาต่าง ๆ รวมทั้งการไปศึกษาดูงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้บริษัทมีทีมงานที่มีความชำนาญ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างสรรค์งานที่มีคุณภาพ

สื่อดิจิทัล

เนื่องด้วยสถานการณ์ทางการเมืองและเศรษฐกิจตั้งแต่ปลายปี 2556 กลุ่มลูกค้าองค์กร และประชาชนทั่วไปมีการลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเทคโนโลยี หรือสื่อดิจิทัลรูปแบบใหม่ ๆ ดังนั้น ในปี 2557 บริษัทจึงเน้นการทำตลาดสื่อดิจิทัลไปยังภาครัฐบาล เนื่องจากงบประมาณในภาครัฐในการใช้จ่ายซื้อสื่อดิจิทัลยังคงมีปริมาณพอสมควร ซึ่งถือว่าการให้บริการกับภาครัฐจะเป็นพื้นฐานสู่การทำตลาดแนวกว้าง (Mass marketing) ต่อไป

สื่อวิทยุโทรทัศน์

การเปิดตัวของดิจิทัลทีวีจำนวน 24 ช่อง ในปี 2557 ส่งผลกระทบต่อวงการโฆษณาของไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากเม็ดเงินในอุตสาหกรรมในภาพรวมไม่ได้ปรับขึ้นตามด้วย การเกิดขึ้นของช่องใหม่ ๆ จึงเป็นการแย่งชิงเม็ดเงินจากช่องเดิม ๆ แม้ว่าบริษัทจะเป็นผู้ผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ เพียง 2 รายการ ที่ถือว่าเป็นรายการประเภทเจาะกลุ่มลูกค้าประเภทเทคโนโลยีและไอซีที แต่ผลกระทบต่อการแข่งขันในรายการประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ทำให้บริษัทต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการแข่งขัน ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านรูปแบบรายการ

1.1 ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ concept แนวคิด และวิธีการนำเสนอของรายการ Cyber City ให้ดูทันสมัยขึ้น และได้แบ่งช่วงรายการเพื่อเข้าถึงผู้ชมได้หลากหลายวัย ได้แก่ ช่วง Digital Leader สำหรับผู้บริหาร, Digital Geek สำหรับผู้ใช้ และ Digital Playground สำหรับความบันเทิงต่าง ๆ

1.2 ผลิตรายการใหม่ คือ Tech on Time ออกอากาศทางช่อง TNN 24 เพื่อขยายช่องทางการรับรู้และเข้าถึงผู้ชมผ่านทางช่องเคเบิลทีวีของ True Vision ที่มีฐานผู้ชมประเภทนักธุรกิจ คนทำงานในเมืองที่มีรายได้ค่อนข้างสูง มากกว่าช่องฟรีทีวีที่เป็น Mass Market โดยมุ่งเน้นที่ความรวดเร็วและความถี่ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นประจำทุกวันจันทร์-ศุกร์ วันละ 4 ช่วง

1.3 นำเทคโนโลยี Virtual Set ฉากเสมือนจริง มาช่วยในการถ่ายทำ เพื่อให้เกิดความทันสมัยและรวดเร็ว

2. กลยุทธ์ด้านเนื้อหา

2.1 เน้นเนื้อหา (Content) ที่แตกต่างและหลากหลายตอบโจทย์ผู้ชมในยุคเปลี่ยนแปลงเร็ว ในแบบ outside in and inside out คือ นำเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ ๆ จากการเปิดตัวงาน Event ต่างประเทศทั่วโลกมานำเสนอ พร้อมทั้งเปรียบเทียบกับในส่วนของคนไทยคิดค้นขึ้น

2.2 เนื้อหาในรายการ Tech on Time มีการแบ่งเป็นหมวดหมู่ (Category) เพื่อรองรับลูกค้าในกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ที่มีการนำเทคโนโลยี นวัตกรรมสมัยใหม่ มาประยุกต์ใช้

2.2.3 ภาวะอุตสาหกรรม

เนื่องจากธุรกิจของบริษัท มีส่วนเชื่อมธุรกิจระหว่างกัน ดังนั้น อุตสาหกรรมจึงมีส่วนสัมพันธ์กัน โดยสามารถแบ่งตามธุรกิจหลักของบริษัท ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วย อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ โฆษณา และไอซีทีที่ ส่งผลกระทบต่อ การอ่านนิตยสาร และการลงโฆษณา ซึ่งเป็นรายได้หลักของการผลิตนิตยสาร
2. งานแสดงสินค้าไอซีที ประกอบด้วย อุตสาหกรรมไอซีที ที่ส่งผลกระทบต่อความสนใจของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า รวมทั้งผู้เช่าพื้นที่ในงานแสดงสินค้าของบริษัท
3. สื่อดิจิทัลและสื่ออื่น ประกอบด้วย อุตสาหกรรมโฆษณา ออนไลน์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ และการศึกษา ส่งผลกระทบต่อรายได้โฆษณาในสื่อดิจิทัล และสื่อวิทยุโทรทัศน์

ภาวะอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์

จากนโยบายภาครัฐที่กำหนดให้ปี 2552-2561 เป็น “ทศวรรษแห่งการอ่านแห่งชาติ” ทำให้เป็นปัจจัยช่วยส่งเสริมให้คนไทยหันมาอ่านหนังสือกันมากขึ้น แม้ในช่วงปีที่ผ่านมาจะมีสำนักพิมพ์ขนาดเล็กปิดตัวลงเป็นจำนวนมาก แต่ในขณะเดียวกันก็ยังมีสำนักพิมพ์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจนี้ยังสามารถเติบโตได้โดยอาศัยช่องว่างของตลาดที่ยังมีอยู่มาก โดยตัวแปรสำคัญที่จะทำให้สามารถขยายตลาดได้อยู่ที่ลักษณะเนื้อหาที่ตอบโจทย์กับวิถีชีวิตและลักษณะการใช้ชีวิตของผู้อ่านในยุคปัจจุบัน รวมถึงความหลากหลายในการเข้าถึง ที่ไม่ได้จำกัดไว้แค่ที่ตัวเล่ม แต่จะต้องอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคเข้าถึงผ่านหลากหลายช่องทางทั้งในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และสื่อแอปพลิเคชัน

ภาวะอุตสาหกรรมโฆษณา

The Nielsen company (Thailand) รายงานตัวเลขอุตสาหกรรมโฆษณาผ่านสื่อในปี 2557 ว่า มีมูลค่ารวม 102,348 ล้านบาท ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนมากถึง 9.50% โดยสื่อหลักยังคงเป็นสื่อวิทยุโทรทัศน์ คิดเป็นสัดส่วนถึง 62% ของงบโฆษณารวม ซึ่งสื่อหลักและสื่อเสริมบางสื่ออยู่ในภาวะติดลบ มีเพียงแค่สื่อเคลื่อนที่และสื่ออินเทอร์เน็ตเท่านั้นที่ยังสามารถขยายตัวได้ต่อเนื่อง ทั้งนี้ สื่อวิทยุโทรทัศน์มีมูลค่า 63,776 ล้านบาท ลดลง 7.9% วิทยุ 5,625 ล้านบาท ลดลง 11.0 % หนังสือพิมพ์ 13,166 ล้านบาท ลดลง 13.70% นิตยสาร 4,721 ล้านบาท ลดลง 16.80% โฆษณาในโรงภาพยนตร์ 4,351 ล้านบาท ลดลง 18.95% สื่อนอกบ้าน มูลค่า 3,990 ล้านบาท ลดลง 4.25% สื่อเคลื่อนที่มีมูลค่า 3,806 ล้านบาท เติบโต 7.82% สื่อ ณ จุดขาย (In store) 1,963 ล้านบาท ลดลง 26.06% และสื่ออินเทอร์เน็ต มูลค่า 950 ล้านบาท เติบโต 8.32%

สาเหตุที่งบโฆษณาปี 2557 ตกอยู่ในภาวะไม่สดใสเท่าที่ควร จากปัจจัยลบทางเศรษฐกิจและการเมืองที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องลดการใช้งบโฆษณา

(M.Bt)				
Media	2014	2013	Diff	% change
TV	63,776	69,249	(5,473)	-7.90%
RADIO	5,625	6,320	(695)	-11.00%
NEWSPAPERS	13,166	15,256	(2,090)	-13.70%
MAGAZINES	4,721	5,674	(953)	-16.80%
CINEMA	4,351	5,368	(1,017)	-18.95%
OUTDOOR	3,990	4,167	(177)	-4.25%
TRANSIT	3,806	3,530	276	7.82%
IN STORE	1,963	2,655	(692)	-26.06%
INTERNET	950	877	73	8.32%
TOTAL	102,348	113,096	(10,748)	-9.50%

Source: The Nielson Company (Thailand)

ภาวะอุตสาหกรรมตลาดไอซีที

แนวโน้มธุรกิจไทยในปี 2015

จากธนาคารแห่งประเทศไทย ระบุว่า เศรษฐกิจไทยในปี 2557 เติบโตได้เพียงร้อยละ 1.5 จากเดิมที่เคยคาดการณ์ไว้ที่ร้อยละ 2 ทั้งนี้ช่วงครึ่งแรกของปีนี้ธุรกิจมีการปรับตัวขึ้นค่อนข้างต่ำ เนื่องจากปัจจัยความไม่สงบทางการเมือง สำหรับปี พ.ศ. 2558 ธนาคารโลกปรับคาดการณ์อัตราการเติบโตเศรษฐกิจไทยไว้ที่ร้อยละ 3.5 แต่ยังไม่ได้รวมมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลที่ประกาศในช่วงปีที่ผ่านมาเข้าไปด้วย เชื่อว่าหากรวมเอาแผนกระตุ้นเศรษฐกิจนี้เข้าไปแล้วเศรษฐกิจไทยก็น่าจะเติบโตได้สูงถึงร้อยละ 4

สำหรับแนวโน้มด้านไอซีทีปี 2558 มีปัจจัยสำคัญที่จะกระตุ้นตลาดหลักๆ คือ การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐ นอกจากนี้โครงการพัฒนาประเทศไทยได้แนวคิด 'Digital Economy' รวมไปถึงการลงทุนในเครือข่าย 4G และดิจิทัลทีวี จะช่วยกระตุ้นการบริโภคในภาคครัวเรือนและการปฏิรูปทางเศรษฐกิจ โดยอุปกรณ์สมาร์ทโฟนจะยังคงเป็นปัจจัยหลักที่กระตุ้นรายได้ให้กับตลาดในปีี้ จำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนในไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก และได้รับปัจจัยเกื้อหนุนเพิ่มเติมจากพนักงานที่นำเอาอุปกรณ์ส่วนตัวไปใช้ในที่ทำงาน (Bring Your Own Device : BYOD) มากขึ้น แนวโน้มนี้จะพบเห็นได้ในทุกภาคส่วน เช่น ภาคการศึกษา อุตสาหกรรมการผลิต การแพทย์ และแม้กระทั่งบริการภาครัฐ

ขณะที่ สำนักงานสถิติแห่งชาติ เผยว่าในปี 2557 ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 26 ล้านคน ครัวเรือนที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากปีก่อน ร้อยละ 11.4 เป็นร้อยละ 34.7 มีผู้ใช้ Social Media คิดเป็น 25% ของจำนวนประชากรทั้งหมด สัดส่วนผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทยอยู่ที่ 38% โดยผู้ใช้บริการ 3G มีถึง 18.6 ล้านเบอร์ อัตราการเพิ่มขึ้นที่สูงจากการเชื่อมต่อเหล่านี้ และการเปลี่ยนไปใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฟนที่มากขึ้น ยังคงเป็นปัจจัยผลักดันที่สำคัญสำหรับตลาดไอซีทีในปี 2558 อย่างแน่นอน

ภาวะอุตสาหกรรมธุรกิจออนไลน์

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า การแข่งขันของสื่อวิทยุโทรทัศน์ในยุคที่วีดิทัศน์โดยภาพรวมจะมีความเข้มข้นมากขึ้น เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่อาจจะเป็นผู้ให้บริการช่องรายการเคเบิลทีวีหรือทีวีดาวเทียมเดิม

ผู้ผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ หรือผู้ประกอบการธุรกิจสื่ออื่น ๆ ให้เข้ามาในอุตสาหกรรมสื่อวิทยุโทรทัศน์ฟรีทีวีที่ยังคงครองฐานคนดูมากที่สุด และยังทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสื่อวิทยุโทรทัศน์มีโอกาสสร้างเม็ดเงินจากการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบทีวีดิจิทัลในครั้งนี้ เช่น ธุรกิจให้บริการด้านโปรดักส์ ทั้งในส่วนของกาให้บริการโครงข่าย การให้บริการช่องรายการ และกาให้บริการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ธุรกิจโฆษณา ธุรกิจทีวีไฮม์ซอปปิง รวมถึงธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องรับโทรทัศน์และกล่องรับสัญญาณดิจิทัล ในส่วนของอุตสาหกรรมธุรกิจออนไลน์ก็ได้รับอานิสงส์ในแง่บวก เนื่องจากเป็นส่วนที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนเนื้อหาที่ผลิตเพื่อออกอากาศ และสามารถนำมาออกอากาศผ่านระบบทีวีออนไลน์ (ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย)

นอกจากนี้ Starcom Media Vest ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตลาดวงการโฆษณา ซึ่งผลวิเคราะห์ที่ออกมาแสดงให้เห็นว่า ในปีนี้จำนวนเงินในส่วนนี้จะเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วราว 2.8% อยู่ที่ 517,100 ล้านบาทหรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณตัวเลขค่าใช้จ่ายสำหรับโฆษณาทั้งหมด ในส่วนของโฆษณาดิจิทัลหรือ Digital Ads เป็นส่วนที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ผลจากการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เพิ่มขึ้นอีก 13% หรือคิดเป็นจำนวนเงินเท่ากับ 117,600 ล้านบาทในปีนี้นับเป็นสัดส่วน 22.7% ของตัวเลขค่าใช้จ่ายทั้งหมด นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังคาดการณ์ว่าสัดส่วนของการโฆษณาดิจิทัลจะเพิ่มขึ้นเป็น 24.4% ในปีหน้าอีกด้วย

ในผลวิเคราะห์ยังได้ชี้ให้เห็นว่า โฆษณาดิจิทัลในส่วนที่เป็นโมบายหรือ Mobile Ads นับเป็นส่วนที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุด โดยจากการวิเคราะห์พบว่าค่าใช้จ่ายในส่วนของ Mobile Ads จะเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วถึง 79.7% หรือเป็นจำนวนเงินกว่า 15,800 ล้านบาท ซึ่งการเติบโตแบบก้าวกระโดดนี้ ถูกมองว่ามีความเกี่ยวข้องกับจำนวนประชากรผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนทั่วโลก ที่เพิ่มมากขึ้นจาก 1.5% ในปี 2551 มาเป็น 20% ในปี 2556

ภาวะอุตสาหกรรมสื่อวิทยุโทรทัศน์

ปี 2557 จัดเป็นปีแห่งการพลิกโฉมวงการสื่อโทรทัศน์ไทยจากระบบอนาล็อกที่มีช่องฟรีทีวีเพียง 6 ช่อง มาสู่ระบบดิจิทัล ซึ่งจะเกิดช่องใหม่ขึ้นอีก 48 ช่อง โดยในไตรมาส 2 ของปี 2557 ทีวีดิจิทัล 24 ช่องธุรกิจที่มีการประมูลกันคิดเป็นมูลค่ารวมถึง 50,862 ล้านบาท ได้ทยอยเปิดตัว สร้างสีสันและความตื่นตัวให้วงการโทรทัศน์ไทยพอสมควร เพราะสามารถเรียกเรตติ้งจากผู้ชมจนสามารถอยู่ในอันดับสูงสุด 5 อันดับแรก (Top Five) ได้ ทำให้ภาวะการแข่งขันก็ทวีความรุนแรงเพิ่มตาม เนื่องจากเม็ดเงินโฆษณาที่ไหลล้นเอี่ยมมีอัตราการเติบโตไม่พอรองรับกับจำนวนช่องที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับบรรยากาศทางการเมืองไม่เอื้ออำนวย เศรษฐกิจได้รับผลกระทบจากปัญหาทางการเมือง ปัจจัยรุมเร้าต่างๆ นี้ ส่งผลกระทบบอย่างรุนแรงต่อผู้ประกอบการที่ประมูลช่องดิจิทัลได้ เนื่องจากลงทุนสูง มีค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการเครื่องมืออุปกรณ์ ค่าจ้างบุคลากร ค่าเช่าโครงข่าย ค่าสัมปทานหรือใบอนุญาตที่ต้องจ่ายให้กับ กสทช. เป็นงวด ๆ ภายใน 6 ปี ขณะที่รายได้กลับต่ำกว่าเป้าหมายมาก เนื่องจากปัญหาต่าง ๆ เช่น ทางด้านเทคนิค โครงข่ายสัญญาณทีวีดิจิทัลไม่สามารถติดตั้งได้ตามเป้าหมาย การแจกคู่มือทีวีดิจิทัล ที่เลื่อนออกไป และที่สำคัญที่สุด คือ ระบบเรตติ้งที่เป็นตัวชี้ชะตาเม็ดเงินโฆษณา ยังไม่มีความชัดเจน และไม่สามารถสะท้อนเรตติ้งที่แท้จริง ทำให้เจ้าของสินค้าและเอเยนซีต่าง ๆ ชะลอที่จะซื้อโฆษณาในช่องดิจิทัล อย่างไรก็ตาม ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2557 หลังจากที่รัฐบาลชุดใหม่ได้เข้ามาบริหารประเทศ และได้ออกมาตรการต่าง ๆ

เพื่อที่จะกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้เริ่มเห็นสัญญาณการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมโฆษณา รวมทั้งทิศทางผู้ชมและเวทติ้ง หลังกสทช. เริ่มแจกคู่มือทีวีดิจิทัลในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2557 ทำให้มีฐานผู้ชมทีวีดิจิทัลเพิ่มขึ้น ดังนั้นคาดว่าจะในปี 2558 จะได้เห็นอนาคตของ 24 ช่องดิจิทัลนี้ ชัดเจนมากขึ้น

ภาวะอุตสาหกรรมสื่อดิจิทัลเพื่อการศึกษา

จากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อสื่อสิ่งพิมพ์ที่เคยใช้หนังสือหลักเพื่อการศึกษา ปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนรูปแบบการใช้สื่อประกอบการเรียนการสอนจากหนังสือเล่มเป็นสื่อดิจิทัลในรูปแบบต่าง ๆ เช่น หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ แอปพลิเคชัน และเกมส์เพื่อการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อรัฐบาลได้ขับเคลื่อน นโยบาย OTPC: One Tablet Per Child เพื่อยกระดับสื่อการเรียนการสอน และคุณภาพการศึกษาของประเทศ โดยมอบ Tablet ในนักเรียนเป็นจำนวนกว่า 2 ล้านเครื่อง ทำให้ตลาดสื่อดิจิทัลเพื่อศึกษามีขนาดใหญ่อย่างรวดเร็ว 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 ซึ่งเป็นนิตยสารดิจิทัลไลฟ์สไตล์ที่มีผู้อ่านมากที่สุด ทั้งนี้ ปัจจุบันมีนิตยสารไอซีทีที่กว่า 10 หัวนิตยสาร โดยผู้ประกอบการผลิตนิตยสารไอซีทีที่เป็นคู่แข่งหลักของบริษัทมีจำนวน 6 บริษัท ได้แก่

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

* นิตยสารที่ซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

ที่มา : ข้อมูลจากการรวบรวมของบริษัท

ปัจจุบันการใช้งานอุปกรณ์เทคโนโลยีมีความง่ายขึ้นมาก รวมทั้งผู้อ่านสามารถเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว ทำให้นิตยสารที่เน้นเนื้อหาการใช้งานอุปกรณ์ส่วนใหญ่ ต้องปรับตัวทางด้านเนื้อหาให้สะท้อนกับลักษณะการใช้งาน และมีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งจะไม่จำกัดเฉพาะเรื่องการให้ข้อมูลข่าวสารทางด้านเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ต้องผสมผสานการนำเทคโนโลยีไปใช้ในชีวิตประจำวัน ทั้งด้านการทำงาน การใช้ชีวิตทั่วไป และความบันเทิง

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

2.2.4.2 การจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และการจัดประชุมสัมมนา

งานแสดงสินค้า COMMART

ปัจจุบันผู้ผลิตสินค้าไอซีที (ICT Vender) หรือเจ้าของผลิตภัณฑ์มีการปรับกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าปลีกรายย่อย ซูเปอร์สโตร์ ห้างสรรพสินค้า การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ จะเน้นที่ความสะดวกสบายของผู้บริโภคในส่วนของงานแสดงสินค้าไอซีทีของบริษัท คือ งาน Commart จุดขายอยู่ที่ความครบถ้วนของสินค้าหลากหลายชนิด ข้อเสนอทางด้านราคาและโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ของแถม รางวัลชิงโชค กิจกรรมให้ความรู้ และความบันเทิงตลอดจน คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า

ปัจจุบันมีงานแสดงสินค้าประเภทไอซีที และ/หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญ สรุปได้ดังนี้

ผู้จัดงาน	ชื่องาน	สถานที่	ประเภทสินค้า
Powermall ของกลุ่มบริษัท เดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด	Electronica Fair	ศูนย์การค้าสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์	สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงสินค้าไอซีที
Powerbuy ของกลุ่มบริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด	Powerbuy EXPO	BITEC ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงสินค้าไอซีที
บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมนเนจเม้นท์ จำกัด	Thailand Electronic Fair	อิมแพค เมืองทองธานี	สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์
โฮมเวิร์ค และ Powerbuy ของ กลุ่มบริษัทเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด	HomeWorks EXPO	ไบเทค บางนา, ศูนย์ราชการ แจ้งวัฒนะ(ตุลาคม 2557)	อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน รวมถึง เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์
บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)	HomePro EXPO	อิมแพค เมืองทองธานี	อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน รวมถึง เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์
บริษัท ทิพย์พัฒนาอาร์เซต จำกัด ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า	Pantip Hot Sale	ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า	สินค้าไอซีที
บริษัท เอ็มวิชั่น จำกัด	Thailand Mobile Expo	ศูนย์การประชุมแห่งชาติ สิริกิติ์	โทรศัพท์มือถือ และสินค้าไอซีที

การจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และงานประชุมสัมมนา

ธุรกิจการจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า การจัดประชุมสัมมนา และการบริหารการจัดงานเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยองค์กรต่าง ๆ ให้ความสำคัญแก่การจัดงานต่าง ๆ มากขึ้น เนื่องจากการจัดงานดังกล่าว สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและยังสามารถสร้างความสัมพันธ์รวมถึงประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ได้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่าและได้ผลในหลายมิติทั้งในด้านการให้ความรู้ การโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการขาย ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายเปลี่ยนมาใช้บริการจัดสัมมนาและกิจกรรมต่าง ๆ ในการทำการตลาดมากขึ้น

สำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจการจัดสัมมนาและการบริหารการจัดงานนั้น มีการแข่งขันค่อนข้างสูงและมีผู้ประกอบการจำนวนมาก เนื่องจากการเข้าสู่ธุรกิจไม่ได้ยากนักโดยมีทั้งบริษัทขนาดใหญ่ เช่น บริษัทผู้ผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์และรายการบันเทิง รวมถึงเอเยนซีโฆษณา และบริษัทขนาดเล็กทั่วไปที่มีบุคลากรไม่มาก เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การจัดงานยังจำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในการทำงานในระดับสูง นอกจากนี้เนื่องจากธุรกิจการจัดสัมมนาและการบริหารการจัดงานเป็นธุรกิจที่มีความหลากหลาย มีลูกค้าหลายประเภท และมีเนื้อหาที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายมีความเชี่ยวชาญและสายสัมพันธ์ที่ต่างกันออกไป

บริษัทมีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ที่หลากหลาย โดยเฉพาะการจัดงานสัมมนาและการบริหารการจัดงานที่เกี่ยวข้องกับด้านธุรกิจและด้านไอซีที ปัจจุบันบริษัทได้ต่อยอดธุรกิจจากเดิมที่เน้นทางด้านไอซีทีไปสู่การรับจ้างจัดงานให้หน่วยงานราชการ และเอกชน โดยบริษัทมีความพร้อมทั้งในด้านระบบงานและบุคลากร มีฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจและด้านไอซีทีที่ครบวงจร อีกทั้งยังมีการนำเสนอกิจกรรมในรูปแบบที่แปลกใหม่และมีความแตกต่างโดยเน้นความคิดสร้างสรรค์

2.2.4.3 สื่อดิจิทัลและสื่ออื่น เว็บไซต์

สรุปเว็บไซต์คู่แข่งของบริษัท

ชื่อเว็บไซต์	บริษัท	เนื้อหา
www.overclockzone.com	บริษัท บายโซน จำกัด	เน้นข่าวสารด้านฮาร์ดแวร์ และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ รวมถึงกระดานข่าวเพื่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า
www.pantip.com/tech	บริษัท อินเทอร์เน็ตเม็ดเงินี่เกิดตั้ง จำกัด	กระดานข่าวสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้เกี่ยวกับไอซีที
www.notebookspec.com	บริษัท เน็ตบุคสเปก จำกัด	รายงานข่าวสาร บทความ และการทดสอบคอมพิวเตอร์พกพา

สื่อดิจิทัล

ภาวะการแข่งขันในตลาดสื่อดิจิทัลเพื่อการเรียนการสอนนั้นยังอยู่ในระยะเริ่มต้นที่การแข่งขันจะจัดกระจาย และเป็นผู้ประกอบการรายไม่ใหญ่มากนัก ซึ่งแต่ละผู้ประกอบการมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจและตลาดในส่วนที่ตนถือครองอยู่ เช่น กลุ่มหนังสือแบบเรียนที่ปรับเปลี่ยนเป็นสื่อดิจิทัล กลุ่มสื่อเพื่อการเรียนการสอนในรูปแบบ CAI: Computer Aid Instruction และในรูปแบบการเรียนการสอนผ่านเว็บไซต์ นอกจากนี้ ยังมีผู้ประกอบการในรูปแบบรับจ้างผลิต

สรุปผู้ประกอบการคู่แข่ง

รูปแบบธุรกิจ	บริษัท	เนื้อหา
สื่อหนังสือเรียน	บริษัท อักษรเจริญทัศน์ จำกัด	ตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการ
สื่อ CAI	บริษัท ชัคเซส มีเดีย กรุป จำกัด	เสริมหลักสูตร
รับจ้างผลิตสื่อการเรียนการสอน	บริษัท สามารถเอ็ดเทค จำกัด	ตามความต้องการของลูกค้า

สื่อวิทยุโทรทัศน์

ตั้งแต่เดือนเมษายน 2557 ภาพรวมของสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ จากการเพิ่มขึ้นของทีวีดิจิทัล 24 ช่อง อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ทั้งด้านบุคลากร คุณภาพรายการ เทคนิคการสร้างสรรค์ และรูปแบบการนำเสนอ เพื่อสร้างฐานผู้ชม ดึงผู้ชมจากคู่แข่ง และยกระดับรายการของตนเองและช่อง ปัจจัยในการแข่งขันหลักและเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างรายได้จากการโฆษณา ซึ่งหากผู้ประกอบการรายใดไม่ปรับกลยุทธ์อาจทำให้ไม่สามารถแข่งขันได้ จนอาจต้องออกจากอุตสาหกรรมไปในที่สุด

สรุปรายการโทรทัศน์คู่แข่ง

ชื่อรายการ	การออกอากาศ	เนื้อหา
T-Tech	ช่อง 7 วันอังคาร เวลา 00.15-00.45 น.	ข่าวสารทางด้านไอซีที
ไอที 24 ชั่วโมง (IT24Hrs)	ช่อง 3 วันอังคาร และพฤหัสบดี เวลาเที่ยงตรง	ข่าวสั้นไอซีที ช่วงเที่ยงวันทันเหตุการณ์
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
Digilife	ช่อง Nation TV ทุกวันจันทร์-อังคาร เวลา 11.00 น.	ข่าวสารวงการไอที Review มือถือ , Smart phone & Gadgets
เดอะวีวเวอร์	ช่อง ไทยรัฐทีวี ทุกวันเสาร์-อาทิตย์ 21:45-22:15	Review เทคโนโลยีใหม่ๆแบบเวอร์ๆ
WoW IT	ช่อง New TV ทุกวันเสาร์ 14:00-14:30 น.	ข่าวสารด้านไอที
Cool Tech	ช่อง Voice TV ทุกวันเสาร์ 17:00-18:00 น.	ข่าวสารวงการไอที Review มือถือ , Smart phone & Gadgets
Tech Feed	ช่อง Voice TV ทุกวันจันทร์-ศุกร์ 20:20 น.	

2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.3.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ขั้นตอนการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์

1. การจัดเตรียมเนื้อเรื่อง (Content)

นิตยสาร

ในการจัดทำนิตยสารแต่ละเล่ม จะมีบรรณาธิการบริหารเป็นผู้รับผิดชอบ เพื่อวางแผนในการจัดทำเนื้อหาของนิตยสาร โดยจะมีการประชุมทีมงานทั้งหมด เพื่อวางกรอบในการผลิตเนื้อหา รวมถึงวิธีการผลิต ให้ครอบคลุมและสามารถนำไปใช้กับสื่อในหลากหลายรูปแบบทั้งสิ่งพิมพ์ 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 โดยจะทำการสั่งซื้อกระดาษล่วงหน้า 3-6 เดือน (สำหรับการผลิตนิตยสาร) เพื่อลดความผันผวนของต้นทุนกระดาษ รวมทั้งป้องกันการขาดแคลนกระดาษที่ใช้ในการพิมพ์ โดยจะทำการระบุทั้งราคาและปริมาณกระดาษที่ต้องการ หลังจากนั้นจะสั่งซื้อจากยอดการจ้องกระดาษดังกล่าว 1 สัปดาห์ล่วงหน้าก่อนการพิมพ์ อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่ราคากระดาษมีแนวโน้มลดลง บริษัทจะลดระยะเวลาในการสั่งซื้อลง นอกจากนี้ บริษัทอาจปรับเปลี่ยนชนิดกระดาษที่ใช้ เพื่อที่จะควบคุมต้นทุนการผลิตให้มีความเหมาะสม อย่างไรก็ตาม ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนกระดาษชนิดใหม่ บริษัทจะทำการทดสอบการพิมพ์ก่อนทุกครั้ง เพื่อให้มั่นใจว่าจะไม่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพ และการจัดพิมพ์

3. การจัดพิมพ์

บริษัทจ้างโรงพิมพ์ภายนอกในการจัดพิมพ์ โดยจะดำเนินการติดต่อกับโรงพิมพ์ล่วงหน้าก่อนพิมพ์ ประมาณ 1 เดือน เพื่อกำหนดรูปแบบการจัดพิมพ์ จำนวนพิมพ์และวันกำหนดส่งของ การจัดหาโรงพิมพ์ บริษัทจะทำการติดต่อโรงพิมพ์ที่ได้มาตรฐาน ใช้หมึก Soy Ink ในการผลิต มีผลงานการพิมพ์เป็นที่ยอมรับ พร้อมทั้งเจรจาต่อรองเรื่องค่าจ้างพิมพ์ ปัจจุบัน บริษัทมีโรงพิมพ์ที่ใช้ประจำอย่างน้อย 2 โรงพิมพ์

4. การจัดส่ง

เมื่อโรงพิมพ์ดำเนินการพิมพ์เสร็จเรียบร้อยแล้ว โรงพิมพ์จะส่งไปยังผู้จัดจำหน่ายและไปรษณีย์ เพื่อส่งให้สมาชิกนิตยสารของบริษัทโดยตรง

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

งานที่ยังไม่ส่งมอบ

- ไม่มี -

2.3.2 การจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และการจัดประชุมสัมมนา

2.3.2.1 การจัดงานแสดงสินค้า

ขั้นตอนในการจัดงานแสดงสินค้าของบริษัท

1. การออกแบบและวางแผนการจัดงาน

เริ่มจากการกำหนดวันจัดงาน วางรูปแบบและเนื้อหาการจัดงาน พร้อมทั้งขออนุมัติงบประมาณในการจัดงานจากคณะกรรมการบริหาร (Executive Committee) โดยการวางแผนงานจะต้องครอบคลุมกลยุทธ์ในการจัดงานต่าง ๆ ดังนี้

- การจัดเตรียมพื้นที่: วางแผนเรื่องสถานที่จัดงาน ระบบสาธารณูปโภค การตกแต่งพื้นที่จัดงาน และมาตรการด้านความปลอดภัย

- การกำหนดเนื้อหาในการนำเสนอ: ฝ่ายกองบรรณาธิการจะคัดสรรเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่จะจัดแสดงในงาน รวมถึงรูปแบบการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้ สร้างความสนใจและดึงดูดผู้เข้าชมงาน

- การขายพื้นที่: ฝ่ายการจัดงานแสดงสินค้าเป็นผู้จัดเตรียมและจัดแบ่งการขายพื้นที่

- การโฆษณาประชาสัมพันธ์: จัดทำแนวทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ พิจารณากำหนดกิจกรรมทางการตลาดและสินค้าโชว์ในงาน

- 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

บริษัทจะมีการประชุมร่วมกับลูกค้าเพื่อรับทราบวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการจัดงาน เพื่อวางกลยุทธ์ รูปแบบการจัดงาน และจัดทำข้อเสนอ (proposal) พร้อมรายละเอียดของการจัดงาน งบประมาณ และแผนการปฏิบัติงาน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

2. การเตรียมการก่อนการจัดงาน

เมื่อโครงการได้รับอนุมัติจากผู้ว่าจ้างแล้ว บริษัทจะจัดเตรียมการประชุมวางแผนการทำงานกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง จัดเตรียมสถานที่และอุปกรณ์ ออกหนังสือเชิญวิทยากร เรียงเชิญกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมงาน และจัดเตรียมช่องทางสื่อสารสมัครโดยการรับลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์หรือทางโทรสาร ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า รวมถึงจัดเตรียมสื่อโฆษณาและช่องทางในการประชาสัมพันธ์

3. ภายหลังจากการจัดงาน

ภายหลังจากการจัดงาน บริษัทจะจัดทำสรุปรายงานผลการดำเนินงาน และประชุมสรุปผลงานร่วมกับผู้ว่าจ้าง

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

งานที่ยังไม่ส่งมอบ

- ไม่มี -

ผลงานการจัดงานสำคัญที่ผ่านมา

ปี 2557 - งาน OTOP 2013 งานประชาสัมพันธุ์ กรมการพัฒนาชุมชน

- Thailand Top Company Award ครั้งที่ 2
- งานมหกรรมรวมพลังยกระดับคุณภาพการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.)
- งานนิทรรศการทางวิชาการงาน “มหกรรมการจัดการศึกษาท้องถิ่นประจำปี 2557 สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ TK Park)
- งานศิลปาชีพประจำปีไทย OTOP ก้าวไกลด้วยพระบารมี งานประชาสัมพันธุ์ กรมการพัฒนาชุมชน
- งานผลิตและเผยแพร่สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นโยบายการศึกษา สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา
- งานสัมมนาก้าวสู่การบริหารจัดการระบบสารสนเทศยุคหน้า: Transform your IT Infrastructure
- การจัดงานประชุม EDICOM2014 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)

- การจัดกิจกรรมพัฒนาระบบการตลาดในแต่ละดับอย่างเป็นรูปธรรม โดยสนับสนุนให้มีการสำรวจและวิจัยตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ทั้งในระดับชุมชน ท้องถิ่น ภูมิภาค และในประเทศ โครงการสนับสนุนศูนย์จัดแสดง จำหน่ายสินค้า OTOP จังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานกรมพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงใหม่

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

- Thailand Top Company Award ครั้งที่ 1
- 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)
- โครงการอบรมการสร้างสื่อการเรียนรู้...สู่แท็บเล็ต สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ทั้งกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด ดังนี้ สุราษฎร์ธานี/ มหาสารคาม/ อุบลราชธานี และเชียงใหม่
- มหกรรมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ 2556
- Smart Education
- พิธีมอบรางวัลโครงการประกวดสื่อการเรียนรู้ สู่แท็บเล็ต สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน

ปี 2555 - งานนิทรรศการภาพเขียนพู่กันจีน “สุนทรียะแห่งธรรมชาติ ครั้งที่ 3” Hsu Bin

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

ปี 2554 - งาน Thailand SME Expo 2011 สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

- งานนิทรรศการภาพเขียนพู่กันจีน “สุนทรียะแห่งธรรมชาติ ครั้งที่ 2” Hsu Bin
- งาน Dinner Talk “คิดต่าง สร้างอนาคตเศรษฐกิจไทย” จัดโดยทีมงานบรรณาธิการนิตยสาร Business+

- งานสัมมนา “TK Park มหัศจรรย์การอ่านจากโพลานสู่ดิจิทัล” สำนักงานบริหาร และพัฒนาองค์ความรู้ (สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ TK Park)

ปี 2553 - งานกลยุทธ์สร้าง SME สู่อำนาจสำเร็จ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

- งานนิทรรศการภาพเขียนพู่กันจีน “สุนทรีย์แห่งธรรมชาติ ครั้งที่ 1” Hsu Bin
- การประกวดนวัตกรรมโทรคมนาคมและแสดงศักยภาพผู้ผลิต ประจำปี 2553 สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์
- งาน Innomart & Technomart สำนักงานปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ปี 2552 - งาน Smart E-Solution: ยกกระดับธุรกรรมออนไลน์ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

- Workshop หัวข้อ “Openmind” บริษัท ซีเมนส์ จำกัด
- งาน “TK e-Library” สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (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 ทำหน้าที่ออกแบบเว็บไซต์และกราฟฟิกต่าง ๆ Web Editor ทำหน้าที่รับผิดชอบข้อมูล ข่าวสารบนเว็บไซต์ให้ทันต่อเหตุการณ์ และ Web Master ผู้ดูแลเว็บไซต์ในภาพรวม

- คลิปวิดีโอ

ประกอบด้วย Producer ทำหน้าที่ควบคุมรายละเอียดการผลิต Script Writer ทำหน้าที่เขียน และแก้ไขบทสนทนาที่ใช้ในการผลิตรายการทั้งในส่วนรายการของทางเว็บไซต์เองและลูกค้า Creative ทำหน้าที่สร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอ เพื่อให้วิดีโอที่ผลิตออกมาสามารถสื่อสารตรงตามความต้องการ

2. เนื้อเรื่อง

ในการผลิตเนื้อหาในเว็บไซต์ บริษัทมีข้อได้เปรียบ เนื่องจากสามารถรวบรวมเนื้อเรื่องจากฐานข้อมูลและเนื้อหาที่บริษัทมีอยู่จากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม เนื้อหาที่ใช้ในการผลิตนิตยสาร และเนื้อหาที่นำขึ้นเว็บไซต์ยังคงมีความแตกต่างกันอยู่มาก เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างซึ่งทำให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการรับรู้มีความแตกต่างกัน โดยรายละเอียดเนื้อหาในเว็บไซต์จะเน้นข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว การเกาะกระแสในเรื่องที่แปลกใหม่ รวมถึงข่าวหลุด ข่าวรั่ว ข่าวลือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่คนทั่วไปให้ความสนใจ และมีการ Update ข่าวสารให้ทันต่อเหตุการณ์ โดย Web Editor จะเป็นผู้คิดรายละเอียดเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอ

ซึ่งมีความจำเป็นที่ต้องใช้ความรวดเร็วในการนำเสนอและการโต้ตอบกับผู้เข้าชม สำหรับการผลิตวีดีโอคลิป Web Editor จะเป็นผู้ให้นโยบายโดยรวมในการจัดทำเนื้อหาของรายการและฝ่ายผลิตจะเป็นผู้ดำเนินการจัดทำ

2.3.3.2 การผลิตสื่อดิจิทัล

ขั้นตอนการพัฒนาระบบ SDLC (System Development Life Cycle)

1. วิจัยและเข้าใจปัญหา โดยเริ่มจากความคิดริเริ่มที่จะพัฒนาระบบหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อแก้ไขปัญหาที่องค์กรต่าง ๆ ประสบ หรือเริ่มจากความต้องการของตลาด แนวโน้มทางธุรกิจ ทีม Business Development จะทำการศึกษาปัญหาอย่างละเอียดเพื่อค้นหาแนวทางที่สามารถแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการขององค์กรต่าง ๆ หรือตลาดได้

2. วิเคราะห์ความต้องการและศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาระบบหรือผลิตภัณฑ์จากข้อมูลความต้องการทั้งจากการวิเคราะห์ตลาด ฐานลูกค้า คู่แข่ง โอกาสและความเสี่ยงทางธุรกิจ โดยทีม Business Development จะเป็นผู้สรุปความต้องการเป็นเอกสารตั้งต้นเพื่อใช้ในการออกแบบต่อไป

3. ออกแบบระบบ โดย System Analyst จะเป็นผู้ออกแบบการทำงานของระบบอย่างละเอียด เช่น ขอบเขตและการทำงานของระบบ รูปแบบการรับส่งข้อมูล ฐานข้อมูลที่ใช้ เวลาและกำลังคนในการพัฒนาระบบ ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาระบบ โดยทำเอกสารทางเทคนิคเพื่อสื่อสารกับ Software Developer และ Graphic Designer เพื่อออกแบบ User Interface ให้เหมาะสมกับระบบนั้น ๆ

4. พัฒนาระบบ จากเอกสารทางเทคนิค สร้างข้อมูลตัวอย่าง และทดสอบระบบเบื้องต้น พร้อมทำเอกสารประกอบการพัฒนาอย่างละเอียด หากมีการเปลี่ยนแปลงที่กระทบต่อการออกแบบ จะใช้ขั้นตอนของการบริหารการเปลี่ยนแปลง (Change Management) ในการจัดการการเปลี่ยนแปลงนั้น

5. ทดสอบระบบ โดย Tester โดยใช้ข้อมูลตัวอย่าง พร้อมทำเอกสารเพื่อประสานงานกับ Developer ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น พร้อมทำคู่มือการใช้งานและคู่มืออบรม พร้อมส่งมอบระบบให้กับลูกค้า

6. ส่งมอบระบบ ทำการติดตั้งระบบ อบรมการใช้งาน และเริ่มใช้งานจริง

7. ตรวจสอบและดูแลรักษาระบบ รวบรวมปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน พร้อมเขียนแผนในการแก้ปัญหาเพื่อกลับไปสู่ขั้นตอนที่ 4 ในการพัฒนาระบบให้ดียิ่งขึ้นไป

2.3.3.3 การผลิตสื่อวิทยุโทรทัศน์

ขั้นตอนการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์

1. พิจารณาคัดเลือกเนื้อหา หรือรับข้อมูล (Requirement) จากลูกค้า โดยทีมงานทำการประชุมร่วมกับกองบรรณาธิการหนังสือ และคณะที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาเนื้อหาที่น่าสนใจ มีประโยชน์ สามารถนำมาผลิตรายการหรือการรับข้อมูลจากลูกค้า เพื่อให้แน่ใจว่ารูปแบบรายการนั้น ๆ จะเป็นที่สนใจของผู้ชม กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตอบโจทย์ลูกค้า

2. Creative ทำการคิดงาน รูปแบบการนำเสนอ ตั้งแต่อุปกรณ์ประกอบฉาก สถานที่ จนถึงการวางตัวนักแสดง สถานที่ เพื่อนำเสนอทีมบริหาร และ/หรือลูกค้า
3. ขั้นตอนการเตรียมงานก่อนถ่ายทำ Pre-Production ได้แก่ การกำหนดวันที่ถ่ายทำ การจัดหานักแสดง พิธีกร แขกรับเชิญ การหาสถานที่ถ่ายทำ (กรณีออกนอกสถานที่) การจัดเตรียมอุปกรณ์ประกอบฉาก อุปกรณ์การถ่ายทำ
4. การถ่ายทำรายการ โดยการออกกองนอกสถานที่ หรือการถ่ายทำในสตูดิโอ ตามที่ได้จัดเตรียม หลังจากนั้น จึงนำเทปถ่ายทำมาทำการตัดต่อ และคัดเลือกเพลงประกอบรายการ
5. ส่งเทปรายการให้ลูกค้าตรวจสอบความพึงพอใจของชิ้นงาน
6. ส่งกองเซ็นเซอร์ของทางสถานีโทรทัศน์ (กบว.) เป็นผู้ตรวจสอบรายการก่อนการออกอากาศทุกครั้ง ถ้ามีข้อแก้ไข ต้องทำการแก้ไขและส่งกลับให้กองเซ็นเซอร์อนุมัติให้เรียบร้อยก่อนทุกครั้ง
7. ออกอากาศ ทางสถานีจะนำเทปรายการที่ผ่านการอนุมัติจาก กบว. เรียบร้อยแล้ว ถ่ายทอดตามคิวที่กำหนด

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

งานที่ยังไม่ส่งมอบ

- โครงการพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประเภท Application สำหรับจัดการเรียนบนคอมพิวเตอร์พกพา (แท็บเล็ต) ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ภาคเรียนที่ 1