

ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

1.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

วิสัยทัศน์

บริษัทจะเป็นผู้นำในการผลิตคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์ และจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภค รุ่นใหม่ รวมทั้งเป็นผู้ให้บริการทางการตลาดด้วยเครื่องมือ เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย

พันธกิจ

บริษัทจะพัฒนาการผลิตเนื้อหาคอนเทนต์ด้านธุรกิจ ไอซีที การศึกษา และคอนเทนต์ด้านอื่น ที่เป็นประโยชน์ และมีความน่าเชื่อถือ รวมถึงการพัฒนาสื่อรูปแบบใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยบริการที่ทันสมัย ตลอดจนจะพัฒนาเครื่องมือทางดิจิทัล ด้วยนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มุ่งสู่การบริการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร เพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางธุรกิจ ด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และเพื่อพัฒนาศักยภาพ และสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่บุคคล และองค์กร

เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

บริษัทมีเป้าหมายการดำเนินธุรกิจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านการผลิตคอนเทนต์

บริษัทมีเป้าหมายที่จะเป็นผู้นำด้านการผลิตเนื้อหา (Content Provider) ด้านบริหารจัดการธุรกิจ การตลาด ไอซีที การศึกษา และ คอนเทนต์อื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มศักยภาพ และขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่ผู้อ่าน ผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ ด้วยเนื้อหาที่สร้างสรรค์ มีคุณภาพ และเชื่อถือได้

2. ด้านสื่อ

บริษัทมีเป้าหมายที่จะเป็นผู้นำด้านสื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภครุ่นใหม่ โดยนำเสนอเนื้อหาที่ผลิตขึ้น ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ งานอีเวนท์ หรือ สื่ออื่น ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพของลูกค้า ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ด้านการให้บริการสื่อสารทางการตลาดครบวงจร

บริษัทมีเป้าหมายที่จะเป็นผู้นำด้านการให้บริการสื่อสารทางการตลาดที่ครบวงจร เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และการยอมรับ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การให้คำปรึกษาทางการตลาด การฝึกอบรม การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การจัดงานแสดงสินค้า การจัดการประชุมสัมมนา และกิจกรรมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ให้กลุ่มลูกค้าภาคธุรกิจเอกชน และหน่วยงานภาครัฐ ทั้งในระดับประเทศ และระดับภูมิภาค ด้วยองค์ความรู้ ประสบการณ์ และเครื่องมือทางการตลาด ตลอดจนนวัตกรรมสมัยใหม่

4. ด้านการพัฒนาเครื่องมือดิจิทัล

บริษัทมีเป้าหมายที่จะพัฒนาซอฟต์แวร์ ตลอดจนแอปพลิเคชันบนคอมพิวเตอร์ และ อุปกรณ์สื่อสาร ต่าง ๆ เพื่อให้เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการสื่อสาร 2 ทาง กับผู้บริโภค เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การพัฒนาสื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเป็นการเผยแพร่คอนเทนต์ และส่งเสริมธุรกิจด้านการสื่อสารการตลาดอีกด้วย

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

ในปี 2558 บริษัทได้เริ่มธุรกิจใหม่ ดังนี้

1. เปิดตัว Data Dive บริการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคครบวงจร ตั้งแต่การเก็บข้อมูล ไปจนถึงการวิเคราะห์ และรายงานผล ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคได้ดีที่สุด
2. เปิดให้บริการโซเชียลมีเดีย facebook: aripFan, Twitter: ariptoday เพื่อเป็นการรวมพลังสื่อด้านไอซีที คอนซูเมอร์ให้ครอบคลุมทุกช่องทางในการเผยแพร่

2. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

บริษัทประกอบธุรกิจหลัก 3 กลุ่ม ประกอบด้วย

1. ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์และคอนเทนต์
2. ธุรกิจจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และกิจกรรมทางการตลาดครบวงจร
3. ธุรกิจสื่อดิจิทัลและสื่ออื่น

โครงสร้างรายได้

ประเภทของรายได้	ปี 2558		ปี 2557		ปี 2556	
	ล้านบาท	ล้านบาท	ล้านบาท	ล้านบาท	ล้านบาท	ร้อยละ
(1) สื่อสิ่งพิมพ์และคอนเทนต์	40.39	12.39	41.90	15.14	51.55	9.72
(2) การจัดงานนิทรรศการ งานแสดง สินค้า และกิจกรรมทางการตลาด ครบวงจร	155.33	47.65	161.20	58.26	345.10	65.05
(3) สื่อดิจิทัลและสื่ออื่น	128.95	39.56	71.96	26.01	132.41	24.96
รวมรายได้จากการขาย	324.67	99.61	275.07	99.41	529.06	99.72
รายได้อื่น	1.28	0.39	1.63	0.59	1.46	0.28
รวมรายได้ทั้งหมด	325.96	100.00	276.69	100.00	530.52	100.00

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.1.1 สื่อสิ่งพิมพ์และคอนเทนต์

บริษัทผลิตและจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์ด้านธุรกิจ การบริหารจัดการ และไอซีที ประกอบด้วย

2.1.1.1 นิตยสารทางด้านธุรกิจ (Corporate Media and Content) ประกอบด้วย

2.1.1.1.1 "ELEADER" นิตยสารรายเดือนที่วิเคราะห์เจาะลึกเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ระบบไอซีทีในองค์กร รายงานข่าวสารความเคลื่อนไหว แนวโน้มอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และไอซีทีทั่วโลก รวมถึงบทความจากคอลัมนิสต์ที่มีชื่อเสียง เหมาะสำหรับผู้อ่านผู้บริหาร และผู้บริหารด้านไอซีทีในองค์กร

2.1.1.1.2 "Business+" นิตยสารเชิงวิเคราะห์เศรษฐกิจ ธุรกิจ กลยุทธ์บริหาร การจัดการ และการตลาด รายงานความเคลื่อนไหวในแวดวงธุรกิจ บทสัมภาษณ์ผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จ เพื่อให้ผู้อ่านได้รับทราบถึงกลยุทธ์และแนวโน้มธุรกิจ เป็นกรณีศึกษาสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถขององค์กร เป็นนิตยสารที่เหมาะสมสำหรับผู้บริหารระดับสูงขององค์กร

2.1.1.1.3 หนังสือรวบรวมข้อมูลรายปี

- "Business+ Top 1000 Companies" เป็นหนังสือที่รวบรวมข้อมูลผลประกอบการของทุกบริษัทที่จดทะเบียนในประเทศไทย เพื่อจัดอันดับบริษัทที่มีรายได้รวมสูงสุดของประเทศจำนวน 1,000 บริษัท มีบทวิเคราะห์

บริษัทที่มีผลตอบแทนสูงสุด (Top Gain) และต่ำสุด (Top Loss) ในแต่ละอุตสาหกรรม การจัดอันดับ 50 บริษัทสูงสุด (Top 50) ทั้งในแง่การเติบโตของรายได้ ผลกำไร และอัตราผลตอบแทน

- “Business+ Top Universities” เป็นหนังสือที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันการศึกษา ระดับอุดมศึกษาของรัฐบาลและเอกชนทุกแห่งในประเทศไทย พร้อมบทสัมภาษณ์วิสัยทัศน์ของผู้บริหารสถาบันการศึกษา เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่นักเรียน และผู้ปกครองที่กำลังเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา อีกทั้งยังมีข้อมูลประกอบการสอบคัดเลือก และ Top 100 คณะยอดนิยม รวมถึงตารางคณะ และสาขาวิชาที่ได้เปิดสอนในสถาบันต่าง ๆ ทั่วประเทศ

- “Business+ Top Insurance” เป็นหนังสือที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย พร้อมบทสัมภาษณ์วิสัยทัศน์ของผู้บริหารบริษัทประกันภัยชั้นนำ เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้อ่านเข้าใจถึงความสำคัญของการประกันชีวิตและประกันวินาศภัย และสามารถเลือกประกันที่ตรงกับความต้องการของตนเองและครอบครัว

2.1.1.2 นิตยสารทางด้านไอซีทีและคอนซูเมอร์อิเล็กทรอนิกส์ (Consumer Media and Content) ประกอบด้วย

2.1.1.2.1 “COMTODAY” (เดิมชื่อ Computer.Today) เป็นนิตยสารไอซีทีรายปักษ์ชั้นนำของประเทศ ที่นำเสนอข้อมูลข่าวสาร การแนะนำอุปกรณ์เทคโนโลยี และแอปพลิเคชันใหม่ ๆ รวมทั้งทริปและเทคนิคในการใช้งาน เพื่อตอบสนองการใช้งานยุคดิจิทัล โดยมีทั้งแบบที่เป็นรูปเล่มและรูปแบบดิจิทัล เหมาะสำหรับผู้อ่านทุกกลุ่ม

2.1.1.2.2 “Click.Today” นิตยสารที่รวบรวมเคล็ดลับและเทคนิคการใช้งานต่าง ๆ (Tips & Techniques) ในการประยุกต์ใช้งานอุปกรณ์ไอซีที เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งาน

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

รายละเอียดจัดงานแสดงสินค้า

ชื่องาน	ช่วงเวลาจัดงาน (เดือน)	พื้นที่ให้เช่า	รายละเอียดของงาน
COMMART Thailand (คอมมาร์ต ไทยแลนด์)	มีนาคม	ประมาณ 20,000 ตร.ม.	ไอซีทีที่มีจำหน่ายในท้องตลาดเป็นที่นิยมมาจัดแสดง พร้อมข้อเสนอพิเศษด้านราคาที่ดึงดูด เพื่อรองรับผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด

ชื่องาน	ช่วงเวลา จัดงาน (เดือน)	พื้นที่ให้เช่า	รายละเอียดของงาน
COMMART Next Gen Thailand (คอมมาร์ต เน็กซ์-เจน ไทยแลนด์)	มิถุนายน	ประมาณ 20,000 ตร.ม.	เริ่มจัดงานครั้งแรกในปี 2548 โดยเน้นสินค้าไอซีที่รุ่นใหม่ที่มีความ แปลกใหม่และทันสมัย
COMMART COMTECH Thailand (คอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์)	พฤศจิกายน	ประมาณ 20,000 ตร.ม.	เริ่มจัดงานครั้งแรกในปี 2545 โดยเน้นการจัดแสดงนวัตกรรมและ เทคโนโลยีทางด้านไอซีที่ ทั้งทางด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ สำหรับ กลุ่มผู้ให้ทั่วไปและองค์กรธุรกิจต่าง ๆ

2.1.2.2 รับดำเนินงาน และบริหารงานประชุมสัมมนาและกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะที่
เกี่ยวข้องกับด้านธุรกิจและไอซีที่ อาทิ งานฝึกอบรม งานสัมมนากลุ่มย่อย การประชุม workshop หรือการจัด
กิจกรรมให้ความรู้ต่าง ๆ แก่องค์กรทั่วไปทั้งภาครัฐและเอกชน

2.1.2.3 รับผิดชอบและบริหารกิจกรรมทางการตลาดครบวงจรตามความต้องการของลูกค้า ตั้งแต่การวางแผน
กลยุทธ์ ไปจนถึงการประเมินวัดผล เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยอาศัยความเชี่ยวชาญจากการผลิต
คอนเทนต์ การสร้างสรรค์สื่อ ฐานข้อมูลผู้บริโภค และประสบการณ์ด้านการบริหารงานแสดงสินค้าและงาน
นิทรรศการ

2.1.3 สื่อดิจิทัลและสื่ออื่น

นอกจากสื่อสิ่งพิมพ์ บริษัทได้พัฒนาหาช่องทางใหม่ ๆ ในการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลและข่าวสารตามการ
เปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง และครอบคลุม
ผู้บริโภคมากที่สุด โดยขยายการผลิตสู่สื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่อดิจิทัล ซึ่งถือเป็นช่องทางตอบสนองความต้องการของ
ผู้บริโภครุ่นใหม่ผ่านทางอุปกรณ์สื่อสารพกพา สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต ที่มีการใช้งานกันอย่างแพร่หลาย โดยอาศัย
รากฐานธุรกิจเดิมของบริษัทเป็นการต่อยอด และเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและ
กลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

2.1.3.1 สื่อออนไลน์

บริษัทจัดทำเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลด้านไอซีที่ และคอนซูเมอร์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับผู้บริโภค
ใหม่ ที่ต้องการข้อมูล ข่าวสาร ใหม่ สดตลอดเวลา ไม่ต้องรอจากสิ่งพิมพ์ ทั้งยังเป็นแหล่งเผยแพร่ความรู้ และ
บทความที่น่าสนใจ ที่ได้รับการตีพิมพ์ในนิตยสารและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของบริษัท รวมถึงข้อมูล ข่าวสาร งานแสดง
สินค้าของบริษัท ตลอดจนการ re-run รายการวิทยุโทรทัศน์ของบริษัท ตามรายละเอียดดังนี้

- www.aripfan.com (เดิมชื่อ "www.arip.co.th")

เป็นแหล่งข้อมูลความรู้ทางด้านไอซีที่ และคอนซูเมอร์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทยแห่งหนึ่ง
ประกอบด้วย ข่าวสารความเคลื่อนไหวด้านเทคโนโลยี เน้นการ Update ข่าวสารรายวัน มีการนำเสนอข้อมูล
เคล็ดลับและเทคนิค (Tip & Technique) บทความต่าง ๆ ที่น่าสนใจ และบทความสอดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อช่วยใน
การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไอซีที่และคอนซูเมอร์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างรวดเร็ว โดยมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบ

Multimedia Contents ทั้งภาพและเสียง ในรูปแบบของ Web blog ผ่านทางสังคมออนไลน์ Facebook และ Twitter
- www.commartthailand.com/ www.commart.co.th

เป็นเว็บไซต์หลักของงานแสดงสินค้าไอซีทีที่ชั้นนำ "คอมมาร์ต" ที่บริษัทจัด เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารกับ
ผู้บริโภค ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลโปรโมชั่น ไฮไลต์ และกิจกรรมต่าง ๆ ภายในงาน รวมถึงรายชื่อผู้ประกอบการ
ตลอดจนสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เข้าร่วมแสดงในงาน

- Arip official YouTube chanel

เป็นช่องทางสำหรับเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของรายการ Cyber City ในรูปแบบ Video Clip ที่สามารถดู
ย้อนหลังได้ รวมทั้ง Video Clip ต่าง ๆ ของรายการ Cyber City และรายการที่ผลิตโดยทีมงาน เพื่อจัดทำ Online
Marketing สำหรับลูกค้า

2.1.3.2 บริการดิจิทัล

บริษัทเปิดให้บริการการตลาดออนไลน์เพื่อการสื่อสารตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย และได้พัฒนา
แพลตฟอร์มสำหรับการเผยแพร่สื่อดิจิทัลที่จะช่วยต่อยอดการบริการคอนเทนต์ของบริษัท ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น
บริการต่าง ๆ ดังนี้

- Data Dive เป็นบริการเก็บข้อมูล การสร้างแบบสอบถาม การพัฒนาระบบเก็บข้อมูล และบริการ
ช่องทางการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็น Email, SMS, Call Center, Search Engine Marketing
(Google), Social Media Marketing (Facebook, Instagram) และ Social Listening รวมถึงบริการวิเคราะห์ข้อมูล
และออกรายงานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Data Mining) อธิบายข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าเพื่อนำไปสู่
การสร้างแคมเปญการตลาดอย่างต่อเนื่อง ตรงกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับความต้องการทางธุรกิจขององค์กร

- Multimedia e-Bookshelf บริษัทพัฒนาโซลูชันในการผลิต จัดเก็บ และเผยแพร่หนังสือ
อิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถรวมไฟล์ภาพเคลื่อนไหว เสียง วิดีโอ แอนิเมชัน ตลอดจนกระจายให้ถึงผู้บริโภคผ่านทาง
อุปกรณ์พกพา ได้แก่ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต เพื่อตอบสนองความต้องการการบริโภคสื่อดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นอย่าง
รวดเร็ว

2.1.3.3 ธุรกิจสื่อวิทยุโทรทัศน์

บริษัทเป็นผู้ผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ และบริการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อวิทยุโทรทัศน์ ได้แก่

- รายการ "Cyber City" ออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ทุกเช้าวันเสาร์ เป็นรายการ
ที่นำเสนอการใช้ชีวิตแบบ Lifestyle Technology การใช้ชีวิตประจำ ทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีเทคโนโลยีเข้ามาช่วย
ทำให้การดำเนินชีวิตสะดวกสบายยิ่งขึ้น

- รับผิดชอบรายการ (Production House) ทั้งรายการโทรทัศน์ วิทยุทัศน์ Video Presentation, Scoop
โฆษณา ตามความต้องการของลูกค้า

- บริการให้เช่าสตูดิโอ และอุปกรณ์การถ่ายทำพร้อมทีมงาน

2.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

2.2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.2.1.1 สื่อสิ่งพิมพ์และคอนเทนต์ สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้อ่าน (Reader) กลุ่มผู้อ่านนิตยสารในแต่ละเล่มจะมีความแตกต่างกัน ดังนี้

- นิตยสาร Business+ กลุ่มผู้อ่านคือผู้บริหารระดับสูงขององค์กร
- นิตยสาร ELEADER กลุ่มผู้อ่านคือผู้บริหารระดับสูงทางด้านไอซีทีทั้งภาครัฐและเอกชน
- นิตยสาร COMTODAY กลุ่มผู้อ่านจะเป็นนักเรียน นักศึกษา และผู้ใช้งานไอซีทีทั่วไป

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 กลุ่มธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ไม่มีสัดส่วนการขายให้แก่ลูกค้ารายใดรายหนึ่งเกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้รวมของกลุ่มธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์และคอนเทนต์

2.2.1.2 การจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และกิจกรรมทางการตลาดครบวงจร

การจัดงานแสดงสินค้า COM MART

1. กลุ่มผู้เข้าชมงาน ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่สนใจสินค้าไอซีที รวมทั้ง Gadget ใหม่ ๆ สำหรับนำไปใช้ใน ชีวิตประจำวันและการทำงาน

2. กลุ่มองค์กรธุรกิจ ได้แก่ ฝ่ายจัดซื้อขององค์กรต่าง ๆ และผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ต้องการทำการประชาสัมพันธ์สินค้า สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง

3. กลุ่มลูกค้าที่เข้าพื้นที่ในงาน ได้แก่ ผู้ผลิตสินค้า (Vendor) ตัวแทนจำหน่ายสินค้า (Dealer) และร้านค้าปลีกรายย่อยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าไอซีที โดยลูกค้าที่เป็นบริษัทชั้นนำด้านไอซีทีของโลก ซึ่งเข้าร่วมแสดงสินค้ากับงาน COM MART มาโดยตลอด เช่น Intel, Acer, Toshiba, Epson, HP, Samsung, Dell, Lenovo, MSI เป็นต้น รวมทั้งลูกค้าที่เป็นสถาบันการเงิน และหน่วยงานราชการต่าง ๆ

การจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า การจัดประชุมสัมมนา และกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มบริษัทเอกชน ลูกค้ากลุ่มนี้สนใจกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถประเมินผลได้อย่างเด่นชัด ดังนั้น การนำเสนอโครงการ บริษัทต้องทำการศึกษาข้อมูล และหากิจกรรมตอบโจทย์ของลูกค้าอย่างชัดเจน

2. กลุ่มงานรัฐวิสาหกิจและหน่วยงานราชการ ลูกค้ำกลุ่มนี้จะมีขอบเขตของงานอย่างชัดเจน โดยโครงการที่บริษัทได้รับ ส่วนใหญ่จะมีมูลค่าเกิน 2 ล้านบาท จึงต้องใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction) ซึ่งจะเป็นการแข่งขันทางด้านราคา ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องดำเนินการศึกษา TOR อย่างรอบคอบ และคำนวณต้นทุนอย่างระมัดระวัง เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่ง และมีความสามารถในการทำกำไรได้อย่างสูงสุด

2.2.1.3 สื่อดิจิทัลและสื่ออื่น

สื่อออนไลน์ สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้เข้าชม (Viewer) เป็นผู้บริโภคที่สนใจรับข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต รวมทั้งสื่ออินเทอร์เน็ตแก็กทีฟต่าง ๆ
2. กลุ่มผู้ลงโฆษณา (Advertiser) ประกอบด้วย
 - กลุ่มลูกค้ำที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความสนใจลงโฆษณา ทั้งนี้ ลูกค้ำเป้าหมายของเว็บไซต์ www.aripfan.com คือกลุ่มผู้ผลิตสินค้าไอซีทีและคอนซูเมอร์อิเล็กทรอนิกส์
 - กลุ่มลูกค้ำที่เป็นบริษัทโฆษณา (Agency) โดยบริษัทโฆษณาจะซื้อเนื้อที่โฆษณา และจะเป็นผู้เสนอการจัดสรรและวางแผนการใช้สื่อโฆษณาของลูกค้ำผู้เป็นเจ้าของสินค้า

สื่อและการบริการทางดิจิทัล สามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภค เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่สนใจอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และรับข่าวสารผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทพกพา และกลุ่มสมาชิกองค์กร สถาบันการศึกษา ที่ได้มีการพัฒนาระบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ให้นักศึกษา สมาชิกขององค์กรสามารถดาวน์โหลดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม หรือเพื่อใช้เป็นสื่อการเรียนการสอนของสถาบันนั้น ๆ
2. กลุ่มองค์กร สถาบันการศึกษา หน่วยงานราชการ ที่มีการผลิตหนังสือหรือแหล่งความรู้จำนวนมากหรือระบบห้องสมุด และมีความต้องการพัฒนาระบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บและดูแลรักษาหนังสือเป็นรูปเล่ม ที่ให้อยู่ในรูปอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อความสะดวกในการค้นหา การเก็บรักษา และสามารถอ่านได้ทุกที่ โดยไม่ต้องถือหนังสือที่มีน้ำหนักมาก เพราะอยู่ในรูปอิเล็กทรอนิกส์ สามารถดาวน์โหลดมาเก็บไว้ในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเรียกอ่านได้ตามสะดวก
3. กลุ่มบริษัทเอกชน ที่ต้องการบริการทางการตลาดยุคใหม่ ที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน และสามารถวัดผลสำเร็จจากการใช้จ่ายได้ โดยมีรูปแบบการสื่อสารกับผู้บริโภคให้เลือกหลากหลายตามลักษณะการบริโภคสื่อของผู้บริโภค

สื่อวิทยุโทรทัศน์ สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้เข้าชม (Audience) เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่วัยทำงานที่ชื่นชอบการใช้ชีวิตที่อาศัยความสะดวกสบายจากการใช้เทคโนโลยี ที่มีอายุระหว่าง 25-40 ปี
2. กลุ่มผู้ลงโฆษณา (Advertiser) ประกอบด้วย
 - ลูกค้ำโดยตรง เป็นกลุ่มลูกค้ำที่เป็นเจ้าของสินค้าที่มีความสนใจลงโฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์

- กลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัทโฆษณา ((Media Agency) โดยบริษัทโฆษณาจะซื้อเนื้อที่โฆษณา และจะเป็นผู้เสนอการจัดสรรและวางแผนการใช้สื่อโฆษณาของลูกค้าผู้เป็นเจ้าของสินค้า

3. กลุ่มบริษัทผู้ว่าจ้างผลิตรายการโทรทัศน์ (Advertising Agency) รายการโฆษณา และสื่อเคลื่อนไหวต่าง ๆ เช่น รายการเพื่อให้สาระความรู้ ความบันเทิง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือสร้างภาพลักษณ์องค์กร

2.2.2 กลยุทธ์ในการแข่งขัน

2.2.2.1 สื่อสิ่งพิมพ์และคอนเทนต์ ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

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

ในส่วนของนิตยสาร Business+ ได้มีการจัดทำหนังสือฉบับพิเศษขึ้น โดยเจาะจงไปยังภาคธุรกิจที่มีความน่าสนใจ อาทิ ภาคการเงิน ภาคการศึกษา ภาคการประกันภัย เป็นต้น ซึ่งนิตยสารฉบับพิเศษนี้จะมีเนื้อหาที่เจาะลึก รวมทั้งบทวิเคราะห์ภาคธุรกิจนั้นไว้อย่างครบถ้วนในทุกแง่มุม

นอกจากนี้ ยังได้ต่อยอดจากเนื้อหาคอนเทนต์ที่ผลิตไปสู่กิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าสื่อสิ่งพิมพ์ และสร้างรายได้ใหม่ ๆ เช่น นิตยสาร Business+ ได้จัดทำหนังสือฉบับพิเศษที่มีชื่อว่า "Business+ Top 1000 Companies" จากข้อมูลบริษัท 1,000 อันดับแรกของประเทศไทย นำไปสู่การจัดงานมอบรางวัล "Thailand Top Company Awards" ซึ่งได้ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี เป็นต้น

2. กลยุทธ์ด้านราคา

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

สำหรับกลุ่มผู้ลงโฆษณา บริษัทมีนโยบายในการขายโฆษณาเป็นแพ็คเกจ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกลงโฆษณาในสื่อช่องทางต่าง ๆ ของบริษัท ทั้งในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อดิจิทัล และสื่อวิทยุโทรทัศน์

งานรับจ้างออกแบบ บริษัทพิจารณาราคาให้สอดคล้องกับกำลังซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการแข่งขัน รวมทั้งยังคำนึงถึงต้นทุนการผลิตให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต

3. การตลาดและการส่งเสริมการขาย

บริษัทมุ่งเน้นทำการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยเน้นที่การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของลูกค้าและสมาชิก ทั้งยังเป็นการสร้างความน่าสนใจให้กับนิยตสาร โดยบริษัทได้สร้างช่องทางสื่อสารในรูปแบบที่เข้าถึงกับผู้บริโภคตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้อ่านได้ตลอดเวลา รวมถึงการจัดกิจกรรมสัญจร Road Show ไปยังสถาบันการศึกษา เพื่อให้ความรู้แก่นักเรียน นักศึกษา และยังเป็น การแนะนำสิ่งพิมพ์ของบริษัทให้เป็นที่รู้จัก และเพิ่มจำนวนสมาชิกนิยตสาร โดยมีข้อเสนอพิเศษทางด้านราคา และของสมนาคุณต่าง ๆ เพื่อเป็นสิ่งจูงใจในการสมัครสมาชิกนิยตสารอีกด้วย นอกจากนี้ บริษัทยังมีการจัดรายการวิทยุ "COMTODAY Radio คลิ๊กเดียวรู้เรื่องคอมพ์" ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล FM 89.5 ทุกวันจันทร์และอังคาร เวลา 0.00 - 1.00 น. เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์นิยตสารของบริษัทอีกช่องทางหนึ่ง

4. กองบรรณาธิการ

กองบรรณาธิการของบริษัท เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญโดยเฉพาะด้านไอซีทีที่มายาวนานเฉลี่ยมากกว่า 20 ปี ทำให้มีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ไอซีที และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมถึงยังสามารถใช้สื่อในรูปแบบใหม่ อาทิ Facebook, twitter, YouTube ช่วยให้บริษัทสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นในอุตสาหกรรมได้เป็นอย่างดี สำหรับทางด้านธุรกิจ การบริหารจัดการ กองบรรณาธิการของบริษัทเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทางด้านหนังสือพิมพ์และนิยตสารมากกว่า 20 ปี

5. กลยุทธ์ด้านดิจิทัลแมกกาซีน

บริษัทจัดทำดิจิทัลแมกกาซีนทั้งนิยตสาร COMTODAY, ELEADER และ Business+ โดยจะส่งตรงกับผู้บริโภคที่ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นหลัก รองรับการใช้งานระบบ iOS และ Android โดยมีการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษสำหรับสมาชิกดิจิทัลควบคู่ไปกับนิยตสารฉบับเล่มปกติ

2.2.2.2 การจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และกิจกรรมทางการตลาดครบวงจร

การจัดงานแสดงสินค้า COMMART ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

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

2. การเลือกสถานที่ในการจัดงาน

สถานที่จัดงานถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ที่ผ่านมามีบริษัทจึงได้เลือกศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์เป็นที่จัดงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นทำเลที่อยู่กลางใจเมืองเดินทางได้สะดวก อย่างไรก็ตาม บริษัทก็ได้มองหาทางเลือกด้านสถานที่อื่น ๆ เพื่อเปิดโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่อื่น

3. การจัดการกิจกรรมและการส่งเสริมการขาย

การวางแผนการตลาดและกิจการที่น่าสนใจ ทำให้งานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นในแต่ละครั้งมีความแปลกใหม่ และมีจุดเด่นที่แตกต่างกันไป โดยทุกงานแสดงสินค้า บริษัทจะมีการแสดงนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น รวมทั้งมีการจัด Workshop ที่ให้สาระความรู้ภายในงาน เนื่องจากบริษัทเป็นผู้ผลิตสื่อไอซีทีที่ชั้นนำ ทำให้ทราบถึงความต้องการ แนวโน้มตลาด และความพร้อมของเนื้อหาในการจัดการกิจกรรม นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมส่งเสริมการขายและบริการเสริมอื่น ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจและความสะดวกสบายให้ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า เช่น การจับรางวัลชิงโชคสำหรับผู้ลงทะเบียนเข้าชมงาน และผู้ซื้อสินค้าภายในงาน การประมูลสินค้าไอซีทีและคอนซูเมอร์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะบุช Buyer's Guide ซึ่งเป็นบริการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า โดยบริษัทจัดให้มีผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำผู้เข้าชมงานในการเลือกซื้อสินค้าไอซีทีที่ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า

บริษัทมีนโยบายในการทำงานร่วมกับลูกค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับงานแสดงสินค้าของบริษัท และผลิตภัณฑ์ของลูกค้า โดยบริษัทได้ใช้ข้อมูลจากการสื่อสารกับผู้อ่านผ่านสื่อนิตยสารและสื่อดิจิทัลของบริษัทมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคและความต้องการของตลาด ทำให้ทราบถึงแนวโน้มและทิศทางของตลาดไอซีทีและคอนซูเมอร์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อวางแผนการในการจัดงานร่วมกับลูกค้า เช่น วางแผนการเปิดตัวผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ล่าสุดในงาน รวมทั้งร่วมกันวางแผนการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ จากความสัมพันธ์ที่ดีดังกล่าว ส่งผลทำให้บริษัทประสบความสำเร็จในการจัดงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่องมากกว่า 15 ปี

5. การประชาสัมพันธ์

จากการที่บริษัทดำเนินธุรกิจทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อดิจิทัล ส่งผลทำให้บริษัทสามารถประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้าของบริษัทได้อย่างทั่วถึง ทำให้ชื่องาน COMMART เป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) อย่างแพร่หลาย โดยการจัดงานในแต่ละครั้ง บริษัทจะมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อทุกสื่อของบริษัทและสื่อภายนอก เพื่อเป็นการให้ข่าวสารและกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคล่วงหน้าก่อนวันจัดงานประมาณ 2 เดือน

จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ทำให้งาน COMMART เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และได้รับความนิยมมาโดยตลอด

การรับจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และกิจกรรมทางการตลาดครบวงจร ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ในการให้บริการ

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

2. กลยุทธ์ด้านบุคลากร

บุคลากรเป็นส่วนสำคัญในการผลิตและสร้างสรรค์งานเพื่อให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพและประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการจัดงาน บริษัทมีนโยบายในการส่งเสริมการพัฒนาความรู้และความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง โดยบุคลากรของบริษัทได้รับการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอทั้งภายในบริษัท การเข้าร่วมงานสัมมนาต่าง ๆ รวมทั้งการไปศึกษาดูงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้บริษัทมีทีมงานที่มีความชำนาญ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างสรรค์งานที่มีคุณภาพ

3. กลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

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

2.2.2.3 สื่อดิจิทัลและสื่ออื่น

เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter)

1. กลยุทธ์ด้านเนื้อหา

บริษัทเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพ น่าสนใจ และทันเหตุการณ์ ในการดึงดูดจำนวนผู้เข้าชมและสร้างความนิยมให้แก่เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของบริษัท ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการเลือกในการใช้โฆษณา ทั้งนี้ บริษัทเป็นผู้มีประสบการณ์ในการสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์มายาวนาน ทำให้มีข้อได้เปรียบในด้านฐานข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ และได้รับความน่าเชื่อถือในเชิงของเนื้อหาที่นำเสนอ โดยบริษัทมีนโยบายในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีคุณภาพและมีความถูกต้อง นอกจากนี้ บริษัทมีการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารที่รวดเร็วและทันเหตุการณ์ ครอบคลุมเนื้อหาหลากหลาย โดยเน้นนำเสนอข่าวสาร บทความที่น่าสนใจ เทคนิคต่าง ๆ ที่นำไปใช้ได้จริง รวมถึงมีเน้นการตอบโต้ (Interact) กับผู้เข้าชมอยู่ตลอด ซึ่งเป็นการสร้างความประทับใจและแรงจูงใจในการติดตามเว็บไซต์และข่าวสารจากบริษัท

2. กลยุทธ์ด้านรูปแบบและประสิทธิภาพของเว็บไซต์

บริษัทมีการติดตามเพื่อพัฒนาระบบการใช้งานและรูปแบบของเว็บไซต์ให้ก้าวทันเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ เช่น การพัฒนาให้เว็บไซต์ www.aripfan.com ให้มีรูปปลั๊กอินและการใช้งานที่ทันสมัย สามารถรองรับการเข้าถึงจากอุปกรณ์พกพา เช่น สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต เป็นต้น รวมถึงการทำเนื้อหาที่ให้ตรงกับความต้องการของคอนู้นใหม่ ตลอดจนการเน้นสร้างพลังสื่อผ่าน Social Media ต่าง ๆ กับกิจกรรมทางการตลาด เพื่อต่อยอดธุรกิจไปสู่

การเป็นผู้นำทางด้านสื่อออนไลน์ของไทย ทั้งนี้ บริษัทมีการเก็บรวบรวมสถิติจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ และข้อคิดเห็นจากผู้เข้าชมเว็บไซต์ รวมทั้งสมาชิกเว็บไซต์ของบริษัท เพื่อประเมินความนิยมของแต่ละเว็บไซต์ และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์ของบริษัทต่อไป

สื่อดิจิทัล

เนื่องจากการเติบโตของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูง ทำให้เกิดรูปแบบใหม่ในการสื่อสารทางการตลาดโดยอาศัยสื่อดิจิทัลนี้ในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่ม บริษัทจึงเปิดให้บริการการตลาดดิจิทัลเพื่อขยายบริการไปยังองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนที่ต้องการอาศัยการตลาดออนไลน์นี้ไปในการทำกิจกรรมทางการตลาด รวมถึงเพื่อเป็นบริการเสริมให้แก่สินค้าและบริการต่าง ๆ ของบริษัท ทั้งด้านสื่อและการจัดงานแสดงสินค้า ซึ่งสามารถวัดผลสำเร็จทางการตลาดได้แบบเรียลไทม์

สื่อวิทยุโทรทัศน์

การเปิดตัวของดิจิทัลทีวีจำนวน 24 ช่อง ส่งผลกระทบต่อวงการโฆษณาของไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากเม็ดเงินในอุตสาหกรรมในภาพรวมไม่ได้ปรับขึ้นตามด้วย การเกิดขึ้นของช่องใหม่ ๆ จึงเป็นการแย่งชิงเม็ดเงินจากช่องเดิม ๆ แม้ว่าบริษัทจะเป็นผู้ผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ เพียงรายการเดียว ที่ถือว่าเป็นรายการประเภทเจาะกลุ่มลูกค้าประเภท Lifestyle Technology แต่ผลกระทบจากการเพิ่มขึ้นของคู่แข่งชั้นในรายการประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ทำให้บริษัทต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการแข่งขัน ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านรูปแบบรายการ

1.1 ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ Concept แนวคิด และวิธีการนำเสนอของรายการ Cyber City ให้ดูทันสมัยขึ้น ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และมีกลุ่มเป้าหมายด้านโฆษณาอย่างชัดเจน

1.2 เน้นการถ่ายทำนอกสถานที่ เพื่อสร้างบรรยากาศในการเข้าถึงการใช้ชีวิตโดยอาศัยเทคโนโลยีอย่างแท้จริง

2. กลยุทธ์ด้านเนื้อหา

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

2.2.3 ภาวะอุตสาหกรรม

เนื่องจากธุรกิจของบริษัทมีส่วนเชื่อมธุรกิจระหว่างกัน ดังนั้น อุตสาหกรรมจึงมีส่วนสัมพันธ์กัน โดยสามารถแบ่งตามธุรกิจหลักของบริษัท ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์และคอนเทนต์ ประกอบด้วย อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ โฆษณา และไอซีที ส่งผลกระทบต่อการอ่านนิตยสาร และการลงโฆษณา ซึ่งเป็นรายได้หลักของการผลิตนิตยสาร

2. งานแสดงสินค้าและกิจกรรมทางการตลาดครบวงจร ประกอบด้วย อุตสาหกรรมไอซีที ที่ส่งผลกระทบต่อความสนใจของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า รวมทั้งผู้เข้าพื้นที่ในงานแสดงสินค้าของบริษัท
3. สื่อดิจิทัลและสื่ออื่น ประกอบด้วย อุตสาหกรรมโฆษณา ออนไลน์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ และการศึกษา ส่งผลกระทบต่อรายได้โฆษณาในสื่อดิจิทัลและสื่อวิทยุโทรทัศน์

ภาวะอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์

ในช่วงปีที่ผ่านมาจะมีสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่และนิตยสารที่มีชื่อเสียงหลายฉบับปิดตัวลงเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม ธุรกิจนี้ยังสามารถเติบโตได้โดยอาศัยช่องว่างของตลาดที่ยังมีอยู่มาก โดยตัวแปรสำคัญที่จะทำให้สามารถขยายตลาดได้อยู่ที่ลักษณะเนื้อหาที่ตอบโจทย์กับวิถีชีวิตและลักษณะการใช้ชีวิตของผู้อ่านในยุคปัจจุบัน รวมถึงความหลากหลายในการเข้าถึง ที่ไม่ได้จำกัดไว้แค่ที่ตัวเล่ม แต่จะต้องอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคเข้าถึงผ่านหลากหลายช่องทางทั้งในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และสื่อแอปพลิเคชัน

ภาวะอุตสาหกรรมโฆษณา

บริษัท เดอะเน็ลเส็นคอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผยข้อมูลอุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทยปี 2558 พบว่า มีมูลค่ารวม 1.22 แสนล้านบาท ขณะที่ปี 2557 มีมูลค่า 1.18 แสนล้านบาท หรือเติบโต 3.34% แบ่งเป็น ทีวีดิจิทัล 2.09 หมื่นล้านบาท เติบโต 143.91% จากปีก่อนที่มี 8.58 พันล้านบาท, วิทยุ 5.67 พันล้านบาท เติบโต 1.16% จากปีก่อนที่มี 5.61 พันล้านบาท, โรงภาพยนตร์ 5.13 พันล้านบาท เติบโต 18.05% เพิ่มขึ้นจากปีก่อนที่มี 4.34 พันล้านบาท สื่อนอกบ้าน (Outdoor) 4.26 พันล้านบาท เติบโต 7.32% เพิ่มขึ้นจากปีก่อนที่มี 3.97 พันล้านบาท สื่อทรานซิติวส์ 4.47 พันล้านบาท เติบโต 17.44% เพิ่มขึ้นจากปีก่อนที่มี 3.81 พันล้านบาท และ อินเทอร์เน็ต 1.05 พันล้านบาท เติบโต 11.37% เพิ่มขึ้นจากปีก่อนที่มี 950 ล้านบาท

ในขณะที่ทีวีอะนาล็อกติดลบ 9.80% จากปี 2557 มีมูลค่าอยู่ที่ 6.37 หมื่นล้านบาท ปี 2558 เหลือเพียง 5.75 หมื่นล้านบาท เคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียมติดลบ 16.27% จากปี 2557 อยู่ที่ 7.23 พันล้านบาท เหลือเพียง 6.05 พันล้านบาท หนังสือพิมพ์ติดลบ 6.45% จากปี 2557 อยู่ที่ 1.31 หมื่นล้านบาท เหลือเพียง 1.23 หมื่นล้านบาท นิตยสารติดลบ 14.28% จากปี 2557 อยู่ที่ 4.93 พันล้านบาท เหลือเพียง 4.22 พันล้านบาท และสื่ออินสโตร์ติดลบ 67.46% จากปี 2557 อยู่ที่ 1.96 พันล้านบาท เหลือเพียง 639 ล้านบาท

ตารางเปรียบเทียบเม็ดเงินโฆษณาปี 2557-2558

หน่วย : ล้านบาท

สื่อ	ปี 2558	ปี 2557	การเติบโต (%)
ทีวีอะนาล็อก	57,526	63,777	-9.80
เคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียม	6,055	7,232	-16.27
ทีวีดิจิทัล	20,930	8,581	143.91
วิทยุ	5,675	5,610	1.16

หนังสือพิมพ์	12,332	13,182	-6.45
นิตยสาร	4,227	4,931	-14.28
โรงภาพยนตร์	5,134	4,349	18.05
สื่อออนไลน์	4,265	3,974	7.32
สื่อทรานซดส์	4,478	3,813	17.44
สื่ออินสโตร์	639	1,964	-67.46
อินเทอร์เน็ต	1,058	950	11.37
รวม	122,318	118,364	3.34

ที่มา : บริษัท เดอะเน็ลเส็นคอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด

ภาวะอุตสาหกรรมตลาดไอซีที

แนวโน้มธุรกิจไทยในปี 2559

จากธนาคารแห่งประเทศไทย ระบุว่า เศรษฐกิจไทยในปี 2558 เติบโตได้เพียงร้อยละ 2.7 จากเดิมที่เคยคาดการณ์ไว้ที่ร้อยละ 3 สาเหตุหลักมาจากการส่งออกสินค้าลดลงตามเศรษฐกิจโลกที่ขยายตัวชะลอลงโดยเฉพาะจีนและเอเชีย ส่งผลให้คาดการณ์ว่าการส่งออกติดลบสูง 5% และการเร่งตัวของการลงทุนภาครัฐยังไม่สามารถชดเชยแรงการส่งออกและการใช้จ่ายภาคเอกชนที่อ่อนลงได้

สำหรับแนวโน้มด้านไอซีทีปี 2559 มีปัจจัยสำคัญที่จะกระตุ้นตลาด คือ นโยบายการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐ นโยบายเศรษฐกิจ และสังคมดิจิทัล หรือ 'Digital Economy' ที่จะผลักดันการใช้ไอซีทีในการส่งเสริมภาคเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ และจากการประมวลคลื่นเครือข่าย 4G จะช่วยกระตุ้นการลงทุนในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร รวมถึงส่งผลต่อการบริโภคในภาคครัวเรือนอีกด้วย

จาก "รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558" หรือ Thailand Internet User Profile 2015 ที่จัดทำขึ้นโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) ที่มีได้ทำการสำรวจประชากร 4 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่ม Gen X กลุ่ม Gen Y กลุ่ม Gen Z และ กลุ่ม Baby Boomer โดยแต่ละกลุ่มมีสัดส่วนการตอบคำถามที่ 26.2 % 64.6 % 2.9 % และ 6.5 % ตามลำดับ ซึ่งพบว่า การใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยในทุกช่วงของระยะเวลาการใช้งาน สูงขึ้นมากกว่าปี 2557 และเพศที่ 3 ยังคงครองชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดถึง 58.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ขณะที่ Gen Y ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 54.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และพบว่าเป็นปีแรกที่ผลการสำรวจสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของคนในยุคนี้ที่ใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตกันมากที่สุดถึงตลอด 24 ชั่วโมง โดยกิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ อันดับ 1) ได้แก่การใช้บริการโซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ เป็นต้น คิดเป็นสัดส่วนสูงถึง 82.7 % ในขณะที่อันดับ 2) คือการสืบค้นข้อมูล 56.6 % อันดับ 3) คือการใช้ติดตามข่าวสาร หนังสือพิมพ์ อิเล็กทรอนิกส์ 52.2 % โดยกลุ่ม Gen X กลุ่ม Gen Y กลุ่ม Gen Z คือกลุ่มที่เลือกสมาร์ทโฟนในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเป็นอันดับ 1) ในขณะที่กลุ่ม Baby Boomer เลือกใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะเป็นอันดับ 1) โดยเน้นหนักไปที่การใช้เพื่อสืบค้นข้อมูล 62.2 % ใช้เพื่อรับ-ส่งอีเมล 53.7 % และเพื่อการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ 45.3 %

ภาวะอุตสาหกรรมธุรกิจออนไลน์

จากรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทาง ออนไลน์ 5 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1) การนำเสนอข้อมูลของสินค้าของเว็บไซต์ 51.2 % อันดับ 2) ความชัดเจนและ ความน่าสนใจของภาพผลิตภัณฑ์ 50.5 % อันดับ 3) สินค้าหรือบริการถูกกว่าร้านค้าปกติ 46.4 % อันดับ 4) การ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รวมถึงความสามารถในการสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง 46.1 % และอันดับ 5) โปรโมชั่น 41.6 % โดยหมวดสินค้าหรือบริการที่ได้รับความนิยมสั่งซื้อออนไลน์มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1) สินค้าแฟชั่น อาทิ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ 42.6 % อันดับ 2) อุปกรณ์ไอที เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ 27.5 % และอันดับ 3) สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม เช่น เครื่องสำอาง อาหารเสริม 24.4 %

ส่วนช่องทางการจ่ายเงินยอดนิยม อันดับ1) และ 2) ยังคงเป็นช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ การโอนเงินผ่าน เคาน์เตอร์ธนาคาร 65.5 % และการโอนเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม 31.2 % ซึ่งให้เห็นว่าผู้ซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ ยังคงกลัวการจ่ายเงินผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนอันดับ 3) การจ่ายเงินผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ บัตรเครดิต 26.4%

ภาวะอุตสาหกรรมสื่อวิทยุโทรทัศน์

ปี 2557 จัดเป็นปีแห่งการพลิกโฉมวงการสื่อโทรทัศน์ไทยจากระบบอะนาล็อกที่มีช่องฟรีทีวีเพียง 6 ช่อง มาสู่ระบบดิจิทัลที่มีเพิ่มขึ้นเป็น 48 ช่อง และในปี 2558 สถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลมีการเติบโตมากขึ้น และสามารถดึง ส่วนแบ่งการโฆษณาจากสถานีโทรทัศน์ระบบอะนาล็อกเดิมได้มาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น และ แต่ละสถานีก็ได้รับเนื้อหาคอนเทนต์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น อย่างไรก็ตาม จากผลการจัดอันดับความนิยม พบว่า มีสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลไม่กี่สถานีที่สามารถครองอันดับความนิยม ส่วนที่เหลือจะต้องแข่งขันกันนำเสนอ เนื้อหาให้ตรงใจผู้บริโภคเพื่อดึงเม็ดเงินโฆษณามากขึ้น เพื่อความอยู่รอดของสถานี

ภาวะอุตสาหกรรมสื่อดิจิทัลเพื่อการศึกษา

จากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อสื่อสิ่งพิมพ์ที่เคยใช้หนังสือหลักเพื่อการศึกษา ปัจจุบันได้มีการ เปลี่ยนรูปแบบการใช้สื่อประกอบการเรียนการสอนจากหนังสือเล่มเป็นสื่อดิจิทัลในรูปแบบต่าง ๆ เช่น หนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ แอปพลิเคชัน และเกมเพื่อการศึกษา รวมถึงนโยบายการขยายโอกาสทางการศึกษา ด้วยการขยาย โครงข่ายการสื่อสารไปยังพื้นที่ห่างไกลและตามแนวชายแดน เพื่อให้ประชากรและเยาวชนได้เข้าถึงข้อมูลแหล่ง ความรู้ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะทำให้เกิดความเท่าเทียมในการเข้าถึงแหล่งความรู้ต่าง ๆ ได้ และจะก่อให้เกิดการ พัฒนาคอนเทนต์ที่มีผลต่อการพัฒนาการศึกษา สังคม และเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

2.2.4 ภาวะการแข่งขัน

2.2.4.1 สื่อสิ่งพิมพ์และคอนเทนต์

บริษัทถือเป็นหนึ่งในผู้นำในธุรกิจนิตยสารไอซีที โดยนิตยสารไอซีทีของบริษัทได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ทั้งในกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปและลูกค้าระดับองค์กร 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. ดีแอสโฟเวอร์สกรุ๊ป	PC Today	Smart User
5. บมจ. ซี-เอ็ดยูเคชั่น	Extreme Technology	The Gadget Magazine
6. บจ. เพ็ญพิบลิชซิ่ง	T3	The Gadget Magazine

* นิตยสารที่ซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

ที่มา : ข้อมูลจากการรวบรวมของบริษัท

ปัจจุบันการใช้งานอุปกรณ์เทคโนโลยีมีความง่ายขึ้นมาก รวมทั้งผู้อ่านสามารถเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว ทำให้นิตยสารที่เน้นเนื้อหาการใช้งานอุปกรณ์ส่วนใหญ่ต้องปรับตัวทางด้านเนื้อหาให้สะท้อนกับลักษณะการใช้งานและมีความหลากหลายมากขึ้น 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 และกิจกรรมทางการตลาดครบวงจร
งานแสดงสินค้า COMMART

ปัจจุบันผู้ผลิตสินค้าไอซีที (ICT Vender) หรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าปลีกรายย่อย ซูเปอร์ไฮเปอร์ห้างสรรพสินค้า การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ จะเน้นที่ความสะดวกสบายของผู้บริโภคในส่วนของงานแสดงสินค้าไอซีทีของบริษัท คือ งาน COMMART จุดขายอยู่ที่ความครบถ้วนของสินค้าหลากหลายชนิด ข้อเสนอทางด้านราคาและโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ของแถม รางวัลชิงโชค กิจกรรมให้ความรู้ และความบันเทิง ตลอดจนคำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า

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	ไบเทค บางนา 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 เอ็มวีชั่น จำกัด	Thailand Mobile Expo	ศูนย์การประชุมแห่งชาติ สิริกิติ์	โทรศัพท์มือถือ และสินค้าไอซีที

การรับจัดงานนิทรรศการ 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 รวมถึงเอเจนซีโฆษณา และบริษัทขนาดเล็กทั่วไปที่มีบุคลากรไม่มาก เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การจัดงานยังจำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในการทำงานในระดับสูง นอกจากนี้เนื่องจากธุรกิจการจัดสัมมนาและการบริหารการจัดงานเป็นธุรกิจที่มีความหลากหลาย มีลูกค้าหลายประเภท และมีเนื้อหาที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายมีความเชี่ยวชาญและสายสัมพันธ์ที่ต่างกันออกไป

บริษัทมีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ที่หลากหลาย โดยเฉพาะการจัดงานสัมมนาและการบริหารการจัดงานที่เกี่ยวข้องกับด้านธุรกิจและด้านไอซีที ปัจจุบันบริษัทได้ต่อยอดธุรกิจจากเดิมที่เน้นทางด้านไอซีทีไปสู่การรับจ้างจัดงานให้หน่วยงานราชการและเอกชน โดยบริษัทมีความพร้อมทั้งในด้านระบบงานและบุคลากรมีฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจและด้านไอซีทีที่ครบวงจร 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 อินเทอร์เน็ตมาร์เก็ตติ้ง จำกัด	กระดานข่าวสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้เกี่ยวกับไอซีที
www.notebookspec.com	บริษัท โน้ตบุ๊คสเปก จำกัด	รายงานข่าวสาร บทความ และการทดสอบคอมพิวเตอร์พกพา

สื่อดิจิทัล

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

สรุปผู้ประกอบการคู่แข่ง

รูปแบบธุรกิจ	บริษัท	เนื้อหา
สื่อหนังสือเรียน	บริษัท อักษรเจริญทัศน์ จำกัด	ตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการ
สื่อ CAI	บริษัท ชัคเชส มีเดีย กรุ๊ป จำกัด	เสริมหลักสูตร
รับจ้างผลิตสื่อการเรียนการสอน	บริษัท สามารถเอ็ดเทค จำกัด	ตามความต้องการของลูกค้า

สื่อวิทยุโทรทัศน์

ในปี 2557 ภาพรวมของสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ จากการเพิ่มขึ้นของทีวีดิจิทัล 24 ช่อง ทำให้ในปี 2558 อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์เกิดการเปลี่ยนผ่านจากโทรทัศน์ระบบอะนาล็อกสู่ระบบดิจิทัลที่สามารถรับชมได้ทั่วประเทศ จึงเกิดการแข่งขันอย่างรุนแรง ทั้งด้านบุคลากร คุณภาพรายการ เทคนิคการสร้างสรรค์ และรูปแบบการนำเสนอ เพื่อสร้างฐานผู้ชม ดึงดูดจากผู้ชมคู่แข่ง และยกระดับเรตติ้งรายการของตนเองและช่อง ปัจจัยในการแข่งขันหลักและเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างรายได้จากการโฆษณา ซึ่งหากผู้ประกอบการรายใดไม่ปรับกลยุทธ์อาจทำให้ไม่สามารถแข่งขันได้ จนอาจต้องออกจากอุตสาหกรรมไปในที่สุด

สรุปรายการโทรทัศน์คู่แข่ง

ชื่อรายการ	การออกอากาศ	เนื้อหา
T-Tech	ช่อง 7 วันอังคาร เวลา 00.15-00.45 น.	ข่าวสารทางด้านไอซีที
Digilife	ช่อง Nation TV ทุกวันจันทร์-อังคาร เวลา 11.00 น.	ข่าวสารวงการไอที Review มือถือ , Smart phone & Gadgets
Cool Tech	ช่อง Voice TV ทุกวันเสาร์ 17:00-18:00 น.	ข่าวสารวงการไอที Review มือถือ , Smart phone & Gadgets

2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.3.1 สื่อสิ่งพิมพ์และคอนเทนต์

ขั้นตอนการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์

1. การจัดเตรียมเนื้อเรื่อง (Content)

นิตยสาร

ในการจัดทำนิตยสารแต่ละเล่ม จะมีบรรณาธิการบริหารเป็นผู้รับผิดชอบเพื่อวางแผนในการจัดทำเนื้อหาของนิตยสาร โดยจะมีการประชุมทีมงานทั้งหมด เพื่อวางกรอบในการผลิตเนื้อหา รวมถึงวิธีการผลิตให้ครอบคลุมและสามารถนำไปใช้กับสื่อในหลากหลายรูปแบบทั้งสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ บทความจะมีทั้งที่เขียนขึ้นเองโดยกองบรรณาธิการ รวมทั้งอาจมีการว่าจ้างนักเขียนอิสระร่วมด้วย

หนังสือรวบรวมข้อมูลรายปี

บริษัทเป็นผู้รวบรวมข้อมูล โดยจะมีบรรณาธิการบริหารจัดหาข้อมูลและจัดทำเนื้อหาของหนังสือ โดยมีผู้เชี่ยวชาญพิเศษในแต่ละธุรกิจเป็นที่ปรึกษา เพื่อความถูกต้องและครบถ้วนของเนื้อหาและบทความต่าง ๆ

2. การเตรียมกระดาษ

บริษัทสั่งซื้อกระดาษจากผู้ผลิตกระดาษ และ/หรือตัวแทนจำหน่ายในประเทศ จำนวน 3-4 ราย โดยบริษัทจะคัดเลือกผู้ผลิตกระดาษ และ/หรือตัวแทนจำหน่าย โดยคำนึงถึงคุณภาพของกระดาษและราคาที่เหมาะสม โดยจะทำการสั่งจองกระดาษล่วงหน้า 3-6 เดือน (สำหรับการผลิตนิตยสาร) เพื่อลดความผันผวนของต้นทุนกระดาษ รวมทั้งป้องกันการขาดแคลนกระดาษที่ใช้ในการพิมพ์ โดยจะทำการระบุทั้งราคาและปริมาณกระดาษที่ต้องการ

หลังจากนั้นจะตั้งชื่อจากยอดการจองกระดาษดังกล่าว 1 สัปดาห์ล่วงหน้าก่อนการพิมพ์ อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่ราคากระดาษมีแนวโน้มลดลง บริษัทจะลดระยะเวลาในการสั่งจองลง นอกจากนี้ บริษัทอาจปรับเปลี่ยนชนิดกระดาษที่ใช้ เพื่อที่จะควบคุมต้นทุนการผลิตให้มีความเหมาะสม อย่างไรก็ตาม ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนกระดาษชนิดใหม่ บริษัทจะทำการทดสอบการพิมพ์ก่อนทุกครั้ง เพื่อให้มั่นใจว่าจะไม่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพและการจัดพิมพ์

3. การจัดพิมพ์

บริษัทจ้างโรงพิมพ์ภายนอกในการจัดพิมพ์ โดยจะดำเนินการติดต่อกับโรงพิมพ์ล่วงหน้าก่อนพิมพ์ประมาณ 1 เดือน เพื่อกำหนดรูปแบบการจัดพิมพ์ จำนวนพิมพ์ และวันกำหนดส่งของ การจัดหาโรงพิมพ์ บริษัทจะทำการติดต่อโรงพิมพ์ที่ได้มาตรฐาน ใช้หมึก Soy Ink ในการผลิต มีผลงานการพิมพ์เป็นที่ยอมรับ พร้อมทั้งเจรจาต่อรองเรื่องค่าจ้างพิมพ์ ปัจจุบัน บริษัทมีโรงพิมพ์ที่ใช้ประจำอย่างน้อย 2 โรงพิมพ์

4. การจัดส่ง

เมื่อโรงพิมพ์ดำเนินการพิมพ์เสร็จเรียบร้อยแล้ว โรงพิมพ์จะส่งไปยังผู้จัดจำหน่ายและไปรษณีย์ เพื่อส่งให้สมาชิกนิตยสารของบริษัทโดยตรง

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

งานที่ยังไม่ส่งมอบ

- โครงการเทคโนโลยีสารสนเทศตามพระราชดำริสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

2.3.2 การจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และกิจกรรมทางการตลาดครบวงจร

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 เดือนก่อนเริ่มงาน

- 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 และกิจกรรมทางการตลาดครบวงจร

ขั้นตอนในการจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และกิจกรรมทางการตลาดครบวงจร

1. การออกแบบและวางแผนการจัดงาน

บริษัทจะมีการประชุมร่วมกับลูกค้าเพื่อรับทราบวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการจัดงาน เพื่อวางกลยุทธ์ รูปแบบการจัดงาน และจัดทำข้อเสนอ (Proposal) พร้อมรายละเอียดของการจัดงาน งบประมาณ และแผนการปฏิบัติงาน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

2. การเตรียมการก่อนการจัดงาน

เมื่อโครงการได้รับอนุมัติจากผู้ว่าจ้างแล้ว บริษัทจะจัดเตรียมการประชุมวางแผนการทำงานกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง จัดเตรียมสถานที่และอุปกรณ์ ออกหนังสือเชิญวิทยากร เรียงเชิญกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมงาน และจัดเตรียมช่องทางสมัครโดยการรับลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์หรือทางโทรสาร ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า รวมถึงจัดเตรียมสื่อโฆษณาและช่องทางในการประชาสัมพันธ์

3. ภายหลังการจัดงาน

ภายหลังจากการจัดงาน บริษัทจะจัดทำสรุปรายงานผลการดำเนินงาน และประชุมสรุปผลงานร่วมกับผู้ว่าจ้าง

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

งานที่ยังไม่ส่งมอบ

- โครงการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการและส่งเสริมการตลาดศูนย์เรียนรู้และแปรรูปปลาสด

ผลงานการจัดงานสำคัญที่ผ่านมา

ปี 2558 - OTOP ภูมิภาค#1

- OTOP ภูมิภาค#2
- งานกระทรวงอุตสาหกรรม
- SVOA 33th Anniversary
- Thailand Top Company Awards 2015
- SVOA 33th Lucky Draw
- ETDA - Financial Message Standard Seminar (FIMES)
- TK Park - Secret of Presentation
- K2 - IT Transformation to Digital Firm
- EGA Government Mobile Application Standard 2015
- อยุรยามรดกโลก
- EGA - Big Data
- Mae Sot SEZ Expo 2015
- การขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการ SME
- ITU Telecom World 2015
- K2 Partner Get Together 2015
- TK Park - I like 3D
- งานมหกรรมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ 2558
- SPVi – Proday
- CAT ICT Best Practice Awards 2015
- Software Expo Asia : Digital Integration

ปี 2557 - งาน OTOP 2013 งานประชาสัมพันธ์ กรมการพัฒนาชุมชน

- Thailand Top Company Award ครั้งที่ 2
- งานมหกรรมรวมพลังยกระดับคุณภาพการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.)
- งานนิทรรศการทางวิชาการงาน "มหกรรมการจัดการศึกษาท้องถิ่นประจำปี 2558 สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ TK Park)
- งานคิดป้าซีพีประเทศไทย OTOP ก้าวไกลด้วยพระบารมี งานประชาสัมพันธ์ 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

- โครงการจัดนิทรรศการและจัดแสดงสินค้าSMEและOTOP กระทรวงอุตสาหกรรมในงาน BOI Fair 2554
- จัดนิทรรศการและกิจกรรมในงาน “มหกรรมการจัดการศึกษาท้องถิ่น ประจำปี 2555” สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ TK Park)
- โครงการ “ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการเรียนรู้และร่วมรับฟังความคิดเห็นของสาธารณชนต่อแผนลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบคมนาคมขนส่ง 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 มหัศจรรย์การอ่านจากไบรลันสู่ดิจิทัล” สำนักงานบริหาร และพัฒนาองค์ความรู้ (สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ TK Park)

ปี 2553 - งานกลยุทธ์สร้าง SME สู่ความสำเร็จ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

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

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

- Workshop หัวข้อ “Openmind” บริษัท ซีเมนส์ จำกัด
- งาน “TK e-Library” สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ TK Park)

2.3.3 สื่อดิจิทัลและสื่ออื่น

2.3.3.1 การผลิตเว็บไซต์

ขั้นตอนในการผลิตเว็บไซต์

1. ฝ่ายผลิต

- พัฒนาเว็บไซต์

ประกอบด้วย Web Programmer จะทำหน้าที่เขียนโปรแกรม ออกแบบและพัฒนาฐานข้อมูล และการใช้งาน (Application) บนเว็บไซต์ Web Designer ทำหน้าที่ออกแบบเว็บไซต์และกราฟิกต่าง ๆ Web Editor ทำหน้าที่รับผิดชอบข้อมูล ข่าวสารบนเว็บไซต์ให้ทันต่อเหตุการณ์ และ Web Master ผู้ดูแลเว็บไซต์ในภาพรวม

- คลิปวิดีโอ

ประกอบด้วย Producer ทำหน้าที่ควบคุมรายละเอียดการผลิต Script Writer ทำหน้าที่เขียนและแก้ไขบทสนทนาที่ใช้ในการผลิตรายการทั้งในส่วนรายการของทางเว็บไซต์เองและลูกค้า Creative ทำหน้าที่สร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอ เพื่อให้วิดีโอที่ผลิตออกมาสามารถสื่อสารตรงตามความต้องการ

2. เนื้อเรื่อง

ในการผลิตเนื้อหาในเว็บไซต์ บริษัทมีข้อได้เปรียบ เนื่องจากสามารถรวบรวมเนื้อเรื่องจากฐานข้อมูลและเนื้อหาที่บริษัทมีอยู่จากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม เนื้อหาที่ใช้ในการผลิตนิตยสารและเนื้อหาที่นำขึ้นเว็บไซต์ยังคงมีความแตกต่างกันอยู่มาก เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างซึ่งทำให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการรับรู้มีความแตกต่างกัน โดยรายละเอียดเนื้อหาในเว็บไซต์จะเน้นข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว การเกาะกระแสในเรื่องที่แปลกใหม่ เรื่องผลิตภัณฑ์ที่ค้นทั่วไปให้ความสนใจ และมีการอัปเดตข่าวสารให้ทันต่อเหตุการณ์ โดย Web Editor จะเป็นผู้คิดรายละเอียดเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอซึ่งมีความจำเป็นที่ต้องใช้

ความเร็วในการนำเสนอและการโต้ตอบกับผู้เข้าชม สำหรับการผลิตวิดีโอคลิป Web Editor จะเป็นผู้ให้นโยบาย โดยรวมในการจัดทำเนื้อหาของรายการและฝ่ายผลิตจะเป็นผู้ดำเนินการจัดทำ

2.3.3.2 การผลิตสื่อดิจิทัล

ขั้นตอนการพัฒนากระบวนการ SDLC (System Development Life Cycle)

1. วิเคราะห์และเข้าใจปัญหา โดยเริ่มจากความคิดริเริ่มที่จะพัฒนาระบบหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อแก้ไขปัญหาที่องค์กรต่าง ๆ ประสบ หรือเริ่มจากความต้องการของตลาด แนวโน้มทางธุรกิจ ทีม Business Development จะทำการศึกษาปัญหาอย่างละเอียดเพื่อค้นหาสาเหตุ แนวทางที่สามารถแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการขององค์กรต่าง 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. พัฒนาระบบจากเอกสารทางเทคนิค สร้างข้อมูลตัวอย่าง และทดสอบระบบเบื้องต้น พร้อมทำเอกสารประกอบการพัฒนาอย่างละเอียด หากมีการเปลี่ยนแปลงที่กระทบต่อการออกแบบ จะใช้ขั้นตอนของการบริหารการเปลี่ยนแปลง (Change Management) ในการจัดการการเปลี่ยนแปลงนั้น
5. ทดสอบระบบโดย 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. พิจารณาคัดเลือกเนื้อหาหรือรับข้อมูล (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 หลังจากนั้นจึงนำเทปถ่ายทำมาทำการตัดต่อ และคัดเลือกเพลงประกอบรายการ
5. ส่งเทปรายการให้ลูกค้าตรวจสอบความพึงพอใจของชิ้นงาน
6. ส่งกองเซ็นเซอร์ของทางสถานีโทรทัศน์ (กบว.) เป็นผู้ตรวจสอบรายการก่อนการออกอากาศทุกครั้ง ถ้ามีข้อแก้ไข ต้องทำการแก้ไขและส่งกลับให้กองเซ็นเซอร์อนุมัติให้เรียบร้อยก่อนทุกครั้ง
7. ออกอากาศ ทางสถานีจะนำเทปรายการที่ผ่านการอนุมัติจากกบว. เรียบร้อยแล้วถ่ายทอดตามเวลาที่กำหนด

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

งานที่ยังไม่ส่งมอบ

- พัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทมัลติมีเดียปฏิสัมพันธ์ สำหรับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6ภาคเรียนที่ 1



3. ปัจจัยความเสี่ยง

ปัจจัยความเสี่ยงต่างๆ ทั้งจากภายในและภายนอก ที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของบริษัท ทั้งนี้ ความเสี่ยง และความไม่แน่นอนอื่นที่บริษัทมิได้กล่าวถึงจัดเป็นความเสี่ยงที่ไม่มีนัยสำคัญ หรือเป็นความเสี่ยงที่บริษัทไม่อาจคาดหมายได้

1. ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงบุคลากร

เนื่องจากธุรกิจหลักของบริษัทเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา และการจัดทำเนื้อหา ข่าวสาร ข้อมูลด้านธุรกิจ การตลาด และไอซีที (ICT) เพื่อเผยแพร่ในสื่อต่างๆ ของบริษัท การผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ รวมถึง งานแสดงสินค้า ซึ่งต้องพึ่งพาคณาจารย์ที่มีความรู้ความสามารถทางด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอีกทั้งมีความเข้าใจเรื่องเทคโนโลยี ภาวะและแนวโน้มทางธุรกิจ การตลาด และไอซีที เป็นอย่างดี ในการจัดทำเนื้อหาให้มีความน่าสนใจ บุคลากรเหล่านี้ถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท

อย่างไรก็ตาม บริษัทมีมาตรการในการลดความเสี่ยงจากการสูญเสียบุคลากรดังกล่าว โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนา และส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน และเติบโตไปพร้อมๆ กับความสำเร็จของบริษัท เพื่อจูงใจให้บุคลากรของบริษัททำงานกับบริษัทอย่างต่อเนื่องนอกจากนี้ ยังมีนโยบายส่งเสริมการทำงานเป็นทีม และมีระบบการทำงานที่ดี เพื่อให้การดำเนินงานโดยรวมของบริษัท ไม่ยึดติดกับบุคคลใดโดยเฉพาะ เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงบุคลากร

2. ความเสี่ยงจากการแข่งขัน และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค และเทคโนโลยีสมัยใหม่

ปัจจุบันธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ได้รับผลกระทบจากความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วและสะดวกมากขึ้น ดังนั้น อัตราการบริโภคนิตยสารที่เป็นกระดาษจึงมีแนวโน้มลดลง ซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์โดยรวม

อย่างไรก็ตาม บริษัทได้ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงนี้ จึงมุ่งผลิตสื่อที่มีคุณภาพ บรรจุเนื้อหาสาระที่ดีเพื่อให้ผู้อ่านที่ยังชื่นชอบการอ่านหนังสือที่เป็นกระดาษยังคงเป็นลูกค้าของเราต่อไป นอกจากนี้ บริษัทยังได้พัฒนาจัดทำนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อออนไลน์ เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสนิยมด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรมสมัยใหม่ส่งผลให้บริษัทต้องพัฒนารูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาให้มีคุณภาพสอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องตลอดจนการพัฒนาต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความหลากหลายในการให้บริการของสื่อในหลาย ๆ ด้านสำหรับสื่อวิทยุโทรทัศน์มีความเสี่ยงจากอุปกรณ์การผลิต และถ่ายทำรายการที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีสมัยใหม่ ดังนั้น บริษัทจึงต้องพิจารณาการลงทุนอย่างรอบคอบ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อบริษัท

สำหรับธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า บริษัทนับว่าเป็นผู้นำในด้านการจัดงานแสดงสินค้าไอซีทีของประเทศ แต่ในระยะหลายปีที่ผ่านมา มีบริษัทค้าปลีกสินค้าไอซีทีบางแห่ง ได้เริ่มมีการจัดงานแสดงสินค้าไอซีที และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งถือเป็นการแข่งขันทางอ้อมกับงานที่บริษัทจัด ทำให้บริษัทต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ เพื่อสร้างความแตกต่างจากงานแสดงสินค้าไอซีทีอื่นๆ โดยนำเครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ เช่น ฐานข้อมูล สื่อออนไลน์ และเพิ่มเนื้อหาและปรับรูปแบบของงานในแต่ละครั้งให้มีความชัดเจนตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

3. ความเสี่ยงจากการปรับเพิ่มขึ้นของราคากระดาษและการขาดแคลนกระดาษ

กระดาษเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตนิตยสาร และหนังสือ ถึงแม้บริษัทจะไม่มีโรงพิมพ์เป็นของตนเอง แต่บริษัทเป็นผู้สั่งซื้อและจัดหากระดาษที่ใช้ในการจัดพิมพ์นิตยสาร และหนังสือให้แก่โรงพิมพ์ เนื่องจากกระดาษจัดเป็นสินค้า Commodityที่มีการเปลี่ยนแปลงราคาตามความต้องการซื้อของผู้บริโภค และตามปริมาณการผลิตของผู้ผลิตอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นจึงมีความเสี่ยงจากความผันผวนของราคากระดาษ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตของบริษัท ในขณะที่นิตยสารที่บริษัทผลิตไม่สามารถปรับราคาขึ้นลงตามราคากระดาษได้

ในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ โดยทั่วไป บริษัทจะสามารถประมาณการจำนวนพิมพ์ ทำให้สามารถคำนวณปริมาณกระดาษที่ใช้ได้ล่วงหน้า จึงใช้วิธีการสั่งซื้อกระดาษกับผู้ผลิตกระดาษ และ/หรือ ตัวแทนจำหน่ายล่วงหน้า ประมาณ 3-6 เดือน วิธีดังกล่าวทำให้บริษัทสามารถหากระดาษได้ตามปริมาณที่ต้องการ ในราคาที่เหมาะสม และช่วยลดความเสี่ยงจากการขาดแคลนกระดาษ นอกจากนี้ บริษัทมีการผลิตสื่อดิจิทัลและพัฒนาการให้บริการข้อมูลทางสื่ออื่น ทำให้บริษัทมีแนวโน้มลดความต้องการใช้กระดาษลง

4. ความเสี่ยงจากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสื่อโฆษณา

ปัจจุบันรูปแบบของสื่อโฆษณามีการเปลี่ยนแปลงไป ถึงแม้ว่าบริษัทส่วนใหญ่ซึ่งเป็นผู้ค้ายังมีการโฆษณาในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ แต่ก็ให้ความสำคัญกับรูปแบบสื่อโฆษณาใหม่ๆ มากขึ้น เช่น สื่อสังคมออนไลน์ และสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ ที่วิดิทัศน์ก็มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในรอบ 2-3 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ส่วนแบ่งการตลาดของสื่อเดิมถดถอยลง บริษัทได้มีการพัฒนาและขยายสื่อโฆษณารูปแบบใหม่นอกเหนือจากสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อวิทยุโทรทัศน์ ไปยังสื่อดิจิทัล และโมบายแอปพลิเคชันเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมโฆษณา โดยอาศัยพลังจากกลุ่มผู้อ่านและผู้ชม ตลอดจนกลุ่มโซเชียลที่บริษัทมีอยู่ ในการต่อยอดทางธุรกิจอื่น

5. ความเสี่ยงเรื่องสถานที่จัดงานแสดงสินค้า

สถานที่จัดงานที่เหมาะสม ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการช่วยให้งานแสดงสินค้าประสบความสำเร็จ โดยงานแสดงสินค้าส่วนใหญ่ของบริษัทที่จัดขึ้นในเขตกรุงเทพมหานคร จะจัดที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เนื่องจากเป็นทำเลที่เหมาะสม ตั้งอยู่ใจกลางเมือง เดินทางสะดวกด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) พื้นที่ในการจัดงานกว้างขวาง โดยบริษัทจะทำการตกลงกับศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ สำหรับแผนการจัดงานทั้งปี แต่สัญญาเช่าจะเป็นสัญญาต่อครั้งของการจัดงาน ดังนั้น บริษัทจึงอาจมีความเสี่ยง หากเกิดเหตุการณ์ที่ทำให้บริษัทไม่สามารถเช่าพื้นที่หรือการปรับราคาค่าพื้นที่โดยศูนย์การประชุมฯ

จากการที่บริษัทได้จัดงานที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มาตั้งแต่ปี 2544 มีการร่วมงานกันมาด้วยดี บริษัทจึงมั่นใจว่าจะสามารถเช่าพื้นที่กับศูนย์การประชุมฯ ในการจัดงานแสดงสินค้าได้ต่อไป อย่างไรก็ตาม หากบริษัทมีความจำเป็นที่จะต้องย้ายไปจัดงานแสดงสินค้าที่อื่น บริษัทจะยังคงพิจารณาสถานที่ที่เหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจุบันมีศูนย์จัดแสดงสินค้าเกิดขึ้นหลายแห่ง ทั้งในเขตกรุงเทพฯ และบริเวณชานเมืองที่มีพื้นที่กว้างขวาง สามารถเดินทางได้โดยสะดวก และจากการที่งานแสดงสินค้าของบริษัทเป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับ

อย่างกว้างขวางมานานกว่า 10 ปี ประกอบกับความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ผลิต และผู้จำหน่ายสินค้าที่เข้าบัญชี บริษัทจึงเชื่อมั่นว่าสามารถลดความเสี่ยงเรื่องนี้ได้

6. ความเสี่ยงจากการไม่สามารถต่อสัญญาออกอากาศรายการ Cyber City

บริษัททำสัญญาร่วมผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ "Cyber City" กับทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกเป็นรายปี ดังนั้น อาจมีความเสี่ยงจากการไม่สามารถต่อสัญญาจากสถานีโทรทัศน์ในปีถัดไป บริษัทจึงพยายามลดความเสี่ยงลง ด้วยการเพิ่มการผลิตรายการผ่านช่องทางที่วัดดิจิทัลเพิ่มเติม และรับจ้างผลิตรายการใหม่ ๆ เป็น Content Provider ด้านเทคโนโลยีและไอซีที เพื่อป้องกันให้ช่องต่าง ๆ

7. ความเสี่ยงจากการถูกฟ้องร้อง

เนื่องจากบริษัทประกอบธุรกิจด้านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อดิจิทัล และสื่อวิทยุโทรทัศน์ โดยเนื้อหาที่ใช้ในการตีพิมพ์ในสื่อจะได้จากทั้งหนังสือ บทความที่เขียนโดยกองบรรณาธิการของบริษัทและนักเขียนอิสระ รวมทั้งการแปลจากบทความต่างประเทศ ส่งผลทำให้อาจมีความเสี่ยงจากการถูกฟ้องร้อง ทั้งในเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ หรือบทวิเคราะห์ที่ส่งผลกระทบต่อบุคคลอื่น

บริษัทได้มีการจัดทำข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์ เพื่อเป็นกรอบให้พนักงานยึดถือปฏิบัติ และมีการจัดฝึกอบรม โดยเชิญวิทยากรที่มีความเชี่ยวชาญมาให้ความรู้แก่กองบรรณาธิการ เพื่อทราบปัจจัยความเสี่ยง รวมทั้งกรณีที่อาจเข้าข่ายการละเมิดลิขสิทธิ์หรือหมิ่นประมาท เพื่อเป็นการป้องกันในระดับหนึ่ง สำหรับนักเขียนอิสระ บริษัทมีการระบุในสัญญาที่นักเขียนอิสระจะต้องยืนยันว่า ผลงานของตนมิได้ละเมิดลิขสิทธิ์ผู้หนึ่งผู้ใด และหากมีปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์เกิดขึ้น ผู้เขียนจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าเสียหายเอง อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมามีปัญหาเหล่านี้เกิดขึ้นค่อนข้างน้อย ในขณะเดียวกัน บริษัทมีการซื้อประกันภัยทางวิชาชีพ เพื่อลดผลกระทบหากโดนฟ้องร้อง

8. ความเสี่ยงจากการที่บริษัท มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ถือหุ้นในบริษัท อย่างมีนัยสำคัญ

ทะเบียนรายชื่อผู้ถือหุ้นของบริษัท ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2558 ปรากฏรายชื่อผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท ประกอบด้วยนายมินทร์ อิงค์ธเนศ ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 44.28 ซึ่งจะทำให้ผู้ถือหุ้นรายใหญ่อ้างอ้าง สามารถควบคุมมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้ในเรื่องที่ถูกกฎหมายกำหนด หรือข้อบังคับของบริษัท กำหนดให้ต้องได้รับคะแนนเสียงไม่น้อยกว่า 3 ใน 4 ของจำนวนเสียงของผู้ถือหุ้นที่มาประชุม และมีสิทธิออกเสียง เนื่องจากผู้ถือหุ้นรายใหญ่สามารถใช้เสียงซึ่งเกินกว่าร้อยละ 25 สำหรับการใช้อิทธิพลในการคัดค้านในมติต่างๆ ได้ ส่งผลให้ผู้ถือหุ้นรายอื่นไม่อาจถ่วงดุลการออกเสียงของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ได้

นอกจากนี้ บริษัท แอปซีลอน เวนเจอร์ส พีทีอี แอลทีดี ถือหุ้นในบริษัท ร้อยละ 20.05 ทั้งนี้ หากผู้ถือหุ้นรายใหญ่สองรายซึ่งไม่เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกันตามมาตรา 258 แห่งพระราชบัญญัติหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์มีการออกเสียงไปในทิศทางเดียวกัน จะมีสิทธิออกเสียงรวมกันในสัดส่วนร้อยละ 64.33 ซึ่งจะทำให้ผู้ถือหุ้นกลุ่มดังกล่าวมีอำนาจในการควบคุมบริษัท และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบริษัทได้เกือบทุกเรื่อง ไม่ว่าจะ

เป็นเรื่องการแต่งตั้งกรรมการ หรือการขอมติในเรื่องอื่นที่ต้องใช้เสียงส่วนใหญ่ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ยกเว้นเรื่องที่กฎหมายกำหนดหรือข้อบังคับของบริษัท กำหนดให้ต้องได้รับคะแนนเสียงไม่น้อยกว่า 3 ใน 4 ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ดังนั้นผู้ถือหุ้นรายอื่นของบริษัทจึงมีความเสี่ยง จากการไม่สามารถรวบรวมคะแนนเสียงเพื่อตรวจสอบและถ่วงดุลเรื่องผู้ถือหุ้นใหญ่เสนอให้ที่ประชุมผู้ถือหุ้นพิจารณา

บริษัทได้มีการแต่งตั้งกรรมการอิสระเข้ามาทำหน้าที่คณะกรรมการตรวจสอบ เพื่อตรวจสอบ พิจารณา และกลั่นกรองมิให้เกิดรายการที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ และเพื่อให้เกิดความโปร่งใสในการดำเนินงานของบริษัท

9. ความเสี่ยงจากการจลาจลและภัยพิบัติทางธรรมชาติ

การจลาจลและภัยพิบัติทางธรรมชาติ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถกำหนดหรือคาดการณ์ได้ ผลกระทบที่เกิดขึ้นอาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัททั้งทางตรงและทางอ้อม อย่างไรก็ตาม ถ้ามีการเตรียมพร้อม และวางแผนล่วงหน้า อาจสามารถหาวิธีลดความรุนแรง บรรเทาผลกระทบ และความสูญเสียที่จะเกิดได้โดยบริษัทได้จัดทำแผนฉุกเฉินทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยแผนระยะสั้นคือการจัดหาสถานที่ปฏิบัติงานสำรองในกรณีไม่สามารถเข้ามาปฏิบัติงานที่บริษัทได้ ส่วนแผนระยะยาวนั้น บริษัทได้ลงทุนในระบบไอซีทีสำหรับการสำรองข้อมูลของบริษัท ในกรณีที่ไม่สามารถปฏิบัติงาน ณ ที่ทำการของบริษัท จะสามารถย้ายการทำงานไปยังสถานที่อื่น และปฏิบัติงานต่อเนื่องได้ทันที

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ
4.1 รายละเอียดของทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทมีทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจดังต่อไปนี้

ประเภท/ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน	วงเงินจำนอง	มูลค่าสุทธิทางบัญชี ณ วันที่ 31 ธ.ค. 2558
ที่ดิน 99/16-20 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร โฉนดเลขที่ 125260-125264 เนื้อที่รวม 70 ตารางวา	เป็นเจ้าของ	-	-	41,074,105.00
อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร 99/16-20 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร อาคารพาณิชย์ เนื้อที่ใช้สอยรวม 1,370 ตารางเมตร	เป็นเจ้าของ	-	-	3,748,448.53
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	เป็นเจ้าของ	-	-	2,879,473.86
อุปกรณ์สำนักงานและเครื่องตกแต่ง	เป็นเจ้าของ	-	-	2,505,799.55
เครื่องมือและอุปกรณ์	เป็นเจ้าของ	-	-	15,844,377.12
ยานพาหนะ	เป็นเจ้าของ	-	-	365,645.02
รวม				66,417,849.08

4.2 การจดแจ้งการพิมพ์ เครื่องหมายการค้าและบริการ

บริษัทมีการจดแจ้งการพิมพ์หัตถ์นิตยสารทุกเล่มของบริษัทตามพระราชบัญญัติจดทะเบียนการพิมพ์พุทธศักราช 2550 กับกระทรวงวัฒนธรรม ได้แก่ COMTODAY, COMMART, eLeader, eEnterprise และ Business+ และเพื่อป้องกันไม่ให้มีบุคคลอื่นนำชื่อผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการของบริษัทไปใช้ นอกจากนี้ บริษัทมีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและบริการกับสำนักเครื่องหมายการค้า กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์เพิ่มเติม ปัจจุบัน บริษัทได้มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าประเภทการโฆษณาในส่วนของนิตยสารและหนังสือเล่ม ได้แก่ eLeader, eEnterprise และ Click.Today การจดทะเบียนประเภทหนังสือเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และคอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์ ได้แก่ COMPUTER.TODAY การจดทะเบียนประเภทการจัดทำรายการโทรทัศน์และวิทยุ ได้แก่ Cyber City และ TechOnTime การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าสำหรับการจัดงานแสดงสินค้า ได้แก่ ARIP, COMMART, COMTECH, X'Gen และ CEMART และการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าสำหรับเว็บไซต์ ได้แก่ www.thaimail.com, www.buzzidea.tv และ www.thdomain.com และมีการจดทะเบียนประเภทการให้บริการพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ บริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เพื่อการตัดสินใจของผู้ซื้อผ่านทางคอมพิวเตอร์ ภายใต้เครื่องหมายการค้า "Commart"

4.3 ลิขสิทธิ์หนังสือเล่ม

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทได้รับสิทธิในการผลิตและจำหน่ายหนังสือเล่มจำนวน 3 เล่ม ประกอบด้วยลิขสิทธิ์จากบริษัทต่างประเทศ 1 เล่ม และนักเขียนในประเทศ 2 เล่ม สำหรับค่าลิขสิทธิ์จากบริษัทต่างประเทศ ค่าตอบแทนที่บริษัทต้องจ่ายให้แก่เจ้าของลิขสิทธิ์ ได้แก่ ค่าตอบแทนงวดแรก (Initial Payment) และค่าลิขสิทธิ์ (Royalty Fee) ตามสัดส่วนของยอดขาย โดยอายุสัญญาอยู่ระหว่าง 5 – 7 ปี สำหรับลิขสิทธิ์ของบริษัทและนักเขียนในประเทศ จะขึ้นอยู่กับข้อตกลงแต่ละราย เช่น จ่ายค่าลิขสิทธิ์งวดแรกครั้งเดียว และ/หรือ จ่ายค่าลิขสิทธิ์ ตามสัดส่วนของยอดขาย โดยอายุสัญญาอยู่ระหว่าง 2 – 5 ปี

4.4 รายละเอียดของสัญญาเช่า

บริษัทมีการตกลงทำสัญญาเช่าสถานที่ตั้งอยู่เลขที่ 171 ซอยลาดพร้าว 26 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร กับบุคคลที่ไม่เกี่ยวข้องกับบริษัท โดยมีพื้นที่ประมาณ 110 ตารางเมตร เพื่อเป็นคลังเก็บสินค้า โดยบริษัทฯ ตกลงจะชำระค่าเช่าเป็นรายเดือน ระยะเวลาเช่า 3 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2555 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2558

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทไม่เป็นคู่ความหรือคู่กรณี ในคดีดังต่อไปนี้

- คดีที่อาจมีผลกระทบด้านลบต่อสินทรัพย์ของบริษัทที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น ณ

วันที่ 31 ธันวาคม 2558

- คดีที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่สามารถประเมินผลกระทบเป็นตัวเลขได้

- คดีที่ไม่ได้เกิดจากการประกอบธุรกิจโดยปกติของบริษัท

6. ข้อมูลทั่วไป

ชื่อบริษัท	บริษัท เออาร์ไอพี จำกัด (มหาชน)
สถานที่ตั้ง	99/16-20 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
ประเภทธุรกิจ	ประกอบธุรกิจ 3 กลุ่ม ได้แก่ <ol style="list-style-type: none"> 1. ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์และคอนเทนต์ 2. ธุรกิจการจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และกิจกรรมทางการตลาดครบวงจร 3. ธุรกิจสื่อดิจิทัล และสื่ออื่น
เลขทะเบียนบริษัท	0107553000051
โทรศัพท์	0-2642 3400
โทรสาร	0-2641 2331
เว็บไซต์	www.arip.co.th , www.aripplc.com
E-mail address	tarip@arip.co.th
ทุนจดทะเบียน	116,500,000 บาท
แบ่งเป็นทุนที่ออกและชำระแล้ว	116,500,000 บาท
มูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ	0.25 บาท
ชนิดและจำนวนหุ้นที่จำหน่ายแล้ว	หุ้นสามัญ จำนวน 466,000,000 หุ้น

บุคคลอ้างอิง

- นายทะเบียนหุ้นและใบสำคัญแสดงสิทธิ บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด
 93 ชั้น 14 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง
 เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
 โทรศัพท์ : +66 (0) 2009 9000
 โทรสาร : +66 (0) 2009 9992
- ผู้สอบบัญชี นายชยพล ศุภเศรษฐนนท์
 ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เลขทะเบียน 3972
 บริษัท สำนักงาน อีวาย จำกัด
 ชั้น 33 อาคารเลครัชดา
 193/136-137 ถนนรัชดาภิเษก คลองเตย กรุงเทพฯ 10110
 โทรศัพท์ : +66 (0) 2264 9090
 โทรสาร : +66 (0) 2264 0789-90
www.ey.com

- ที่ปรึกษากฎหมาย
นางสาวสุพัสญา ปานแสง
บริษัท กลุ่มแอดวานซ์ รีเสิร์ช จำกัด
27 อาคารเออาร์ A1 ชั้น 5 ซอยเจริญนคร 14 ถนนเจริญนคร
แขวงคลองตันใหม่ เขตคลองสาน กรุงเทพฯ 10600
โทรศัพท์ : +66 (0) 24394600
โทรสาร : +66 (0) 28613299
- ส่วนงานนักลงทุนสัมพันธ์
นายธนิต แก้วเดชศิริ
กรรมการบริหาร/ ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อธุรกิจ
นางสาวพรวิณี สหวัฒน์พงศ์
กรรมการบริหาร/ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและการเงิน
นางสาวแอน เสียงสมบัติดี
ผู้ช่วยเลขานุการบริษัท