

## ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ

### 1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

#### 1.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

##### วิสัยทัศน์

บริษัทจะเป็นผู้นำในการผลิตดิจิทัลคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์ และจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภครุ่นใหม่ รวมทั้งเป็นผู้ให้คำปรึกษาและบริการทางการสื่อสารการตลาดที่มีผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางด้วยเครื่องมือ เทคโนโลยี และนวัตกรรมที่ทันสมัย

##### พันธกิจ

บริษัทจะพัฒนาการผลิตเนื้อหาคอนเทนต์ด้านธุรกิจ ไอซีที การศึกษา และคอนเทนต์ด้านอื่นที่เป็นประโยชน์ และมีความน่าเชื่อถือ รวมถึงการพัฒนาสื่อรูปแบบใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยบริการที่ทันสมัย ตลอดจนพัฒนาเครื่องมือทางดิจิทัล ด้วยนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมุ่งสู่การบริการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร เพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางธุรกิจ ด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ เพื่อพัฒนาศักยภาพและสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่บุคคลและองค์กร

##### เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

บริษัทมีเป้าหมายการดำเนินธุรกิจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

#### 1. ด้านการผลิตคอนเทนต์

บริษัทมีเป้าหมายที่จะเป็นผู้นำด้านการผลิตเนื้อหา (Content Provider) ด้านบริหารจัดการธุรกิจ การตลาด ไอซีที การศึกษา และคอนเทนต์อื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่ผู้อ่านผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ ด้วยเนื้อหาที่สร้างสรรค์ มีคุณภาพ และเชื่อถือได้

#### 2. ด้านสื่อ

บริษัทมีเป้าหมายที่จะเป็นผู้นำด้านสื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภครุ่นใหม่ โดยนำเสนอเนื้อหาที่ผลิตขึ้นผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ งานนิทรรศการ สัมมนา กิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ หรือสื่ออื่น ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพของลูกค้า ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 3. ด้านการให้บริการสื่อสารทางการตลาดครบวงจร

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

#### 4. ด้านการพัฒนาเครื่องมือดิจิทัล

บริษัทมีเป้าหมายที่จะพัฒนาซอฟต์แวร์ ทั้งในส่วนที่เป็นแพลตฟอร์ม เครื่องมือ และแอปพลิเคชันบนคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยในการสื่อสาร 2 ทางกับผู้บริโภค เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการพัฒนาสื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้ง เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่คอนเทนต์ และส่งเสริมธุรกิจด้านการสื่อสารการตลาดอีกด้วย

#### 1.2 การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาที่สำคัญ

ในปี 2559 บริษัทได้เริ่มธุรกิจใหม่ ดังนี้

1. เริ่มให้บริการทางด้าน Digital Marketing หรือ บริการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบครบวงจร ตั้งแต่ การให้คำปรึกษา การวางแผนกลยุทธ์ การวิเคราะห์ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อวางแผนการใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม การซื้อและบริหารจัดการสื่อออนไลน์ การติดตามและวิเคราะห์ผล

2. เริ่มพัฒนาระบบ และเนื้อหาหลักสูตร สำหรับธุรกิจการฝึกอบรมออนไลน์ eTraining ซึ่งจะเป็นการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กร ซึ่งจะสามารถเปิดให้บริการได้ภายในไตรมาสที่ 3 ของ ปี 2560

## 2. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

บริษัทประกอบธุรกิจหลัก 3 กลุ่ม ประกอบด้วย

1. ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์และคอนเทนต์
2. ธุรกิจจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และกิจกรรมทางการตลาดครบวงจร
3. ธุรกิจสื่อดิจิทัลและสื่ออื่น

### โครงสร้างรายได้

ประเภทของรายได้	ปี 2559		ปี 2558		ปี 2557	
	ล้านบาท	ล้านบาท	ล้านบาท	ล้านบาท	ล้านบาท	ร้อยละ
(1) สื่อสิ่งพิมพ์และคอนเทนต์	36.23	20.32	40.39	13.14	41.90	16.46
(2) การจัดงานนิทรรศการ งานแสดง สินค้า และกิจกรรมทางการตลาด ครบวงจร	105.61	59.22	163.46	53.20	161.58	63.47
(3) สื่อดิจิทัลและสื่ออื่น	35.00	19.63	102.15	33.24	49.45	19.43
รวมรายได้จากการขาย	176.84	99.16	306.00	99.58	252.93	99.36
รายได้อื่น	1.50	0.84	1.28	0.42	1.63	0.64
รวมรายได้ทั้งหมด	178.34	100.00	307.28	100.00	254.55	100.00

## 2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

### 2.1.1 สื่อสิ่งพิมพ์และคอนเทนต์

บริษัทผลิตและจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์ด้านธุรกิจ การบริหารจัดการ และไอซีที ประกอบด้วย

#### 2.1.1.1 นิตยสารทางด้านธุรกิจ (Corporate Media and Content) ประกอบด้วย

- “Business+” นิตยสารเชิงวิเคราะห์เจาะลึกด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจ กลยุทธ์บริหาร การจัดการ และการตลาด รายงานความเคลื่อนไหวในแวดวงธุรกิจ บทสัมภาษณ์ผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จ เพื่อให้ผู้อ่านได้รับทราบถึงกลยุทธ์และแนวโน้มธุรกิจ เป็นกรณีศึกษาสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถขององค์กร เป็นนิตยสารที่เหมาะสมสำหรับผู้บริหารองค์กรระดับสูง
- “ELEADER” นิตยสารรายเดือนที่วิเคราะห์เจาะลึกเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ระบบไอซีทีในองค์กร รายงานข่าวสารความเคลื่อนไหว แนวโน้มอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และไอซีทีทั่วโลก รวมถึงบทความจากคอลัมนิสต์ที่มีชื่อเสียง เหมาะสำหรับผู้บริหารระดับสูง และผู้บริหารด้านไอซีทีในองค์กร
- หนังสือรวบรวมข้อมูลรายปี
  - “Business+ Top 1000 Companies” เป็นหนังสือที่รวบรวมข้อมูลผลประกอบการของทุกบริษัทที่จดทะเบียนในประเทศไทย เพื่อจัดอันดับบริษัทที่มีรายได้รวมสูงสุดของประเทศจำนวน 1,000 บริษัท มีบทวิเคราะห์

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

- “Business+ Top Universities” เป็นหนังสือที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐบาลและเอกชนทุกแห่งในประเทศไทย พร้อมบทสัมภาษณ์วิทยุทัศน์ของผู้บริหารสถาบันการศึกษา เพื่อเป็นข้อมูลให้นักเรียน และผู้ปกครองที่กำลังเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา อีกทั้งยังมีข้อมูลประกอบการสอบคัดเลือก และ Top 100 คณะยอดนิยม รวมถึงตารางคณะ และสาขาวิชาที่เปิดสอนในสถาบันต่าง ๆ ทั่วประเทศ

- “Business+ Top Insurance” เป็นหนังสือที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย พร้อมบทสัมภาษณ์วิทยุทัศน์ของผู้บริหารบริษัทประกันภัยชั้นนำ เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้อ่านเข้าใจถึงความสำคัญของการประกันชีวิตและประกันวินาศภัย และสามารถเลือกประกันที่ตรงกับความต้องการของตนเองและครอบครัว

2.1.1.2 นิตยสารทางด้านไอซีทีและคอนซูเมอร์อิเล็กทรอนิกส์ (Consumer Media and Content) ประกอบด้วย

- “COMTODAY” (เดิมชื่อ Computer.Today) เป็นนิตยสารไอซีทีรายปักษ์ชั้นนำของประเทศ ที่นำเสนอข้อมูลข่าวสาร การแนะนำอุปกรณ์เทคโนโลยี และแอปพลิเคชันใหม่ ๆ รวมทั้งทิปและเทคนิคในการใช้งาน เพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตในยุคดิจิทัล โดยมีทั้งแบบที่เป็นรูปเล่มและรูปแบบดิจิทัล เหมาะสำหรับผู้อ่านทุกกลุ่ม

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

## 2.1.2 การจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และกิจกรรมทางการตลาดครบวงจร

2.1.2.1 การจัดงานแสดงสินค้าไอซีที ภายใต้ชื่องาน “COMMART” เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้อ่านนิตยสารในเครือ ผู้บริโภคกับผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าไอซีทีโดยตรง รวมทั้งประชาสัมพันธ์นิตยสารและกิจกรรมเสริมความรู้ต่าง ๆ ในงานให้กับผู้ร่วมงาน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า ปัจจุบันบริษัทมีการจัดงานแสดงสินค้าไอซีที 3 ครั้งต่อปี

รายละเอียดจัดงานแสดงสินค้า

ชื่องาน	ช่วงเวลาจัดงาน (เดือน)	พื้นที่ให้เช่า	รายละเอียดของงาน
COMMART CONNECT	มีนาคม	ประมาณ 15,000 ตร.ม.	งานแสดงสินค้าไอซีทีที่เกี่ยวข้องกับ connected life ที่มีพร้อมสินค้ารุ่นใหม่และโปรโมชั่นสุดพิเศษ
COMMART JOY	มิถุนายน	ประมาณ 15,000 ตร.ม.	งานแสดงสินค้าไอซีทีรุ่นใหม่ ที่มีความแปลกใหม่และทันสมัย
COMMART WORK	พฤศจิกายน	ประมาณ 15,000 ตร.ม.	งานแสดงนวัตกรรมและเทคโนโลยีทางด้านไอซีที ทั้งทางด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ สำหรับกลุ่มผู้ใช้ทั่วไปและองค์กรธุรกิจต่าง ๆ

2.1.2.2 รับผิดชอบและบริหารงานแสดงสินค้า งานนิทรรศการ ตั้งแต่เสนอแนวคิด รูปแบบงาน จัดหาสถานที่ จัดหาข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประชาสัมพันธ์ บริหารงานจนสำเร็จ เพื่อให้สอดคล้องและตรงตามวัตถุประสงค์ของลูกค้าทั้งภาครัฐและเอกชนในยุคดิจิทัล

2.1.2.3 รับผิดชอบและบริหารกิจกรรมทางการตลาดครบวงจรตามความต้องการของลูกค้า ตั้งแต่การวางแผนกลยุทธ์ ไปจนถึงการประเมินวัดผล เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยอาศัยความเชี่ยวชาญจากการผลิตคอนเทนต์ การสร้างสรรค์สื่อฐานข้อมูลผู้บริโภค และประสบการณ์ด้านการบริหารงานแสดงสินค้าและงานนิทรรศการ

### 2.1.3 สื่อดิจิทัลและสื่ออื่น

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

#### 2.1.3.1 สื่อออนไลน์

บริษัทจัดทำเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลด้านไอซีที และคอนซูเมอร์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับผู้บริโภครุ่นใหม่ ที่ต้องการข้อมูลผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ก่อนตัดสินใจซื้อ การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวในแวดวงธุรกิจและเทคโนโลยีไอซีที โดยเน้นความถูกต้อง รวดเร็ว น่าสนใจ และทันสมัย ในหลากหลายรูปแบบ ทั้งเว็บ วิดีโอ (ยูทูบ) โซเชียล ตามรายละเอียดดังนี้

- [www.aripfan.com](http://www.aripfan.com) (เดิมชื่อ “[www.arip.co.th](http://www.arip.co.th)”)

เป็นแหล่งข้อมูลความรู้ทางด้านไอซีที และคอนซูเมอร์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทยแห่งหนึ่ง ประกอบด้วย การทดสอบ (Test & Review) และให้ข้อคิดเห็นทางเทคนิคต่อผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ เพื่อให้เป็นข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ข่าวสารความเคลื่อนไหวด้านเทคโนโลยี เน้นการนำเสนอข่าวสารรายวัน มีการนำเสนอข้อมูลเคล็ดลับและเทคนิค (Tip & Technique) บทความต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ในชีวิตประจำวัน โดยมีการนำเสนอเนื้อหาในหลากหลายรูปแบบ อาทิ บทความบนเว็บไซต์ และสังคมออนไลน์ และในไตรมาสที่ 4 ได้มีการเพิ่มบริการแบบวิดีโอโดยใช้ช่องทาง YouTube

- [www.commartthailand.com/](http://www.commartthailand.com/) [www.commart.co.th](http://www.commart.co.th)

เป็นเว็บไซต์หลักของงานแสดงสินค้าไอซีทีชั้นนำ “คอมมาร์ต” ที่บริษัทจัด เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภค ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูล รายละเอียดการจัดงาน โปรโมชั่น ไฮไลต์ และกิจกรรมต่าง ๆ ภายในงาน รวมถึงรายชื่อผู้ประกอบการ ตลอดจนสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เข้าร่วมแสดงในงาน

- Arip official YouTube chanel

เป็นช่องทางสำหรับเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของรายการ Cyber City และรายการที่ผลิตโดยนิตยสาร

COMTODAY, ELEADER และ Business+ ในรูปแบบ Video Clip ที่สามารถดูย้อนหลังได้ และรายการที่ผลิตโดยทีมงาน เพื่อจัดทำ Online Marketing สำหรับลูกค้า

### 2.1.3.2 บริการดิจิทัล

บริษัทเปิดให้บริการการตลาดออนไลน์เพื่อการสื่อสารตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย และได้พัฒนาแพลตฟอร์มสำหรับการเผยแพร่สื่อดิจิทัลที่จะช่วยต่อยอดการบริการคอนเทนต์ของบริษัท ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นบริการต่าง ๆ ดังนี้

- ธุรกิจการให้บริการสื่อสารการตลาดดิจิทัลครบวงจร(Digital Marketing) ตั้งแต่การให้คำปรึกษาด้านการตลาดดิจิทัล ไปจนถึงบริการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อตอบโจทย์การตลาดสมัยใหม่ของลูกค้าองค์กรทั้งระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว เริ่มตั้งแต่การวางกลยุทธ์สื่อออนไลน์ทั้งในส่วนที่ลูกค้าเป็นเจ้าของ (Owned Media) เช่น Website, Mobile Application การสร้างคอนเทนต์ที่ทำให้เกิดการพูดถึง (Viral Marketing) สื่อที่เกิดจากการบอกต่อ (Earned Media) และสื่อที่เกิดจากการซื้อ (Paid Media) เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น Email, SMS, Call Center, Social Media Marketing (Facebook, Instagram), Search Engine Marketing (Google Adwords, GDN) และ Social Listening รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูล และออกรายงาน เพื่อนำไปสู่การทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง ตรงกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับความต้องการทางธุรกิจขององค์กร

- ธุรกิจการให้บริการด้านการตลาดฐานข้อมูล (Database Marketing) ปัจจุบันฐานข้อมูลถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสารการตลาด การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีฐานข้อมูลลูกค้าที่ถูกต้อง ครบถ้วน และมีข้อมูลเชิงลึกเพียงพอที่จะนำไปวางแผนการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ ปัจจุบันบริษัทมีฐานข้อมูลลูกค้าทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคลจำนวนมากเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์รูปแบบ พฤติกรรม และแนวโน้มในการบริโภคของลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ซึ่งสามารถใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้กับลูกค้า โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ไปรษณีย์ Email สังคมออนไลน์ และ Call center

- ธุรกิจแพลตฟอร์มชั้นหนังสือมัลติมีเดีย (Multimedia e-Bookshelf) เป็นรูปแบบการให้บริการด้านดิจิทัลสำหรับการผลิต จัดเก็บ และเผยแพร่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถรวมไฟล์ภาพเคลื่อนไหว เสียง วิดีโอ แอนิเมชัน ตลอดจนกระจายให้ถึงผู้บริโภคผ่านทางอุปกรณ์พกพา ได้แก่ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต เพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคสื่อดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

- ธุรกิจการรับจ้างพัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์สื่อสารชนิดพกพา บริษัทมีทีมนักพัฒนาที่มีความรู้ความสามารถในการพัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชันตามความต้องการของลูกค้า

นอกจากนี้ ในปี 2559 บริษัทได้เริ่มพัฒนาธุรกิจบริการการฝึกอบรมออนไลน์ (Online Education) สำหรับองค์กรที่ต้องการพัฒนาทักษะและศักยภาพของบุคลากร เป็นโซลูชันที่ประกอบด้วยแพลตฟอร์มการฝึกอบรมออนไลน์ ซึ่งมีจุดขายคือ การรวมเอาระบบการประเมินผล และความสามารถในการเชื่อมต่อกับระบบบริหารงานบุคคล และคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ มีรูปแบบการนำเสนอแบบผสมผสานของสื่อประเภทต่าง ๆ ทั้งนี้ ได้รับความร่วมมือทางด้านวิชาการจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ซึ่งคาดว่าจะเสร็จสมบูรณ์และพร้อมให้บริการภายในไตรมาสที่ 2 ของปี 2560

### 2.1.3.3 ธุรกิจสื่อวิทยุโทรทัศน์

บริษัทเป็นผู้ผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ และบริการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อวิทยุโทรทัศน์ ได้แก่

- รายการ “Cyber City” ออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ทุกเช้าวันเสาร์ เป็นรายการที่นำเสนอการใช้ชีวิตแบบ Lifestyle Technology การใช้ชีวิตประจำ ทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยทำให้การดำเนินชีวิตสะดวกสบายยิ่งขึ้น

- รับผลิตรายการ (Production House) ทั้งรายการโทรทัศน์ วิดีทัศน์ในการนำเสนอรูปแบบต่างๆ เช่น 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 คาเฟ่ 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 สำหรับนำไปใช้ในชีวิตประจำวันและการทำงาน

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

3. กลุ่มลูกค้าที่เข้าพื้นที่ในงาน ได้แก่ ผู้ผลิตสินค้า (Vendor) ตัวแทนจำหน่ายสินค้า (Dealer) และร้านค้าปลีกรายย่อยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าไอซีที โดยลูกค้าที่เป็นบริษัทชั้นนำด้านไอซีทีของโลก ซึ่งเข้าร่วมแสดงสินค้ากับ

งาน COMMART มาโดยตลอด เช่น Intel, Asus, Epson, HP, Dell, Lenovo, MSI เป็นต้น รวมทั้งลูกค้าที่เป็นสถาบันการเงิน และหน่วยงานราชการต่าง ๆ

**การจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า การจัดประชุมสัมมนา และกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ** สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มบริษัทเอกชน ลูกค้ากลุ่มนี้สนใจกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถประเมินผลได้อย่างเด่นชัด ดังนั้นการนำเสนอโครงการ บริษัทต้องทำการศึกษาข้อมูลและหากิจกรรมตอบโจทย์ของลูกค้าอย่างชัดเจน
2. กลุ่มงานรัฐวิสาหกิจและหน่วยงานราชการ ลูกค้ากลุ่มนี้จะมีขอบเขตของงานอย่างชัดเจน โดยโครงการที่บริษัทได้รับ ส่วนใหญ่จะมีมูลค่าเกิน 2 ล้านบาท จึงต้องใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction) ซึ่งจะเป็นการแข่งขันทางด้านราคา ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องดำเนินการศึกษา TOR อย่างรอบคอบ และคำนวณต้นทุนอย่างระมัดระวังเพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่ง และมีความสามารถในการทำกำไรได้อย่างสูงสุด

### 2.2.1.3 สื่อดิจิทัลและสื่ออื่น

**สื่อออนไลน์** สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้เข้าชม (Viewer) เป็นผู้บริโภคที่สนใจรับรู้ข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต รวมทั้งสื่ออินเทอร์เน็ตแก็กที่ต่าง ๆ
2. กลุ่มผู้ลงโฆษณา (Advertiser) ประกอบด้วย
  - กลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความสนใจลงโฆษณา ทั้งนี้ ลูกค้าเป้าหมายของเว็บไซต์ [www.aripfan.com](http://www.aripfan.com) คือกลุ่มผู้ผลิตสินค้าไอซีทีและคอนซูเมอร์อิเล็กทรอนิกส์
  - กลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัทโฆษณา (Agency) โดยบริษัทโฆษณาจะซื้อเนื้อที่โฆษณา และจะเป็นผู้เสนอการจัดสรรและวางแผนการใช้สื่อโฆษณาของลูกค้าผู้เป็นเจ้าของสินค้า

**สื่อและการบริการทางดิจิทัล** สามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภค เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่สนใจอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และรับข่าวสารผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทพกพา และกลุ่มสมาชิกองค์กร สถาบันการศึกษา ที่ได้มีการพัฒนาระบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ให้นักศึกษา สมาชิกขององค์กรสามารถดาวน์โหลดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม หรือเพื่อใช้เป็นสื่อการเรียนการสอนของสถาบันนั้น ๆ
2. กลุ่มองค์กร สถาบันการศึกษา หน่วยงานราชการ ที่มีการผลิตหนังสือหรือแหล่งความรู้จำนวนมากหรือระบบห้องสมุด และมีความต้องการพัฒนาระบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บและดูแลรักษาหนังสือเป็นรูปเล่ม ที่ให้อยู่ในรูปอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อความสะดวกในการค้นหา การเก็บรักษา และสามารถอ่านได้ทุกที่ โดยไม่ต้องถือหนังสือที่มีน้ำหนักมาก เพราะอยู่ในรูปอิเล็กทรอนิกส์ สามารถดาวน์โหลดมาเก็บไว้ในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเรียกอ่านได้ตามสะดวก



3. กลุ่มบริษัทเอกชน ที่ต้องการบริการทางการตลาดยุคใหม่ ที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน และสามารถวัดผลสำเร็จจากการใช้จ่ายได้ โดยมีรูปแบบการสื่อสารกับผู้บริโภคให้เลือกหลากหลายตามลักษณะการบริโภคของผู้บริโภค

**สื่อวิทยุโทรทัศน์** สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้เข้าชม (Audience) เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่วัยทำงานที่ชื่นชอบการใช้ชีวิตที่อาศัยความสะดวกสบายจากการใช้เทคโนโลยี ที่มีอายุระหว่าง 25-40 ปี

2. กลุ่มผู้ลงโฆษณา (Advertiser) ประกอบด้วย

- ลูกค้าโดยตรง เป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าที่มีความสนใจโฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์
- 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

สิ่งสิ่งพิมพ์แต่ละเล่มมีจุดเด่นของเนื้อหาที่แตกต่างกัน เพื่อรองรับกลุ่มผู้อ่านที่แตกต่างกัน บริษัทได้มีการพัฒนา ปรับปรุง รูปแบบ เนื้อหานิตยสารแต่ละเล่มอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ นิตยสารแต่ละเล่มสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้อ่านที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และมีการผลิตนิตยสารรูปแบบดิจิทัลเพื่อรองรับกระแสการเติบโตอย่างรวดเร็วของอุปกรณ์สื่อสาร 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” ซึ่งได้ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในการพิจารณาคัดเลือกผู้ได้รับรางวัล โดยจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี เป็นต้น

2. กลยุทธ์ด้านราคา

ในส่วนนิตยสารและหนังสือรวบรวมข้อมูลรายปี สำหรับกลุ่มผู้อ่าน บริษัทมีนโยบายในการตั้งราคาที่เหมาะสม และสามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นได้ นอกจากนี้ ยังมีการจำหน่ายหนังสือในราคาพิเศษในงานมหกรรม

หนังสือ และงานแสดงสินค้าของบริษัท รวมถึงการทำกิจกรรมทางการตลาดผ่านหน้าร้าน Online Bookstore ซึ่งปัจจุบันได้ครอบคลุมวงจำหน่ายกับทุก Online Bookstore ที่มีในประเทศไทย

สำหรับกลุ่มผู้ลงโฆษณา บริษัทมีนโยบายในการขายโฆษณาเป็นแพ็คเกจ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกลงโฆษณาในสื่อช่องทางต่าง ๆ ของบริษัท ทั้งในรูปแบบสิ่งพิมพ์ สื่อดิจิทัล และสื่อวิทยุโทรทัศน์

งานรับจ้างออกแบบ บริษัทพิจารณาราคาให้สอดคล้องกับกำลังซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการแข่งขัน รวมทั้งยังคำนึงถึงต้นทุนการผลิตให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต

### 3. การตลาดและการส่งเสริมการขาย

บริษัทมุ่งเน้นทำการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยเน้นส่งเสริมการมีส่วนร่วมของลูกค้าและสมาชิก ทั้งยังเป็นการสร้างความน่าสนใจให้กับนิยสาร โดยบริษัทได้สร้างช่องทางสื่อสารในแบบที่เข้าถึงกับผู้บริโภคตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้อ่านได้ตลอดเวลา บริษัทจัดข้อเสนอพิเศษทางด้านราคา และของสมนาคุณต่าง ๆ เพื่อเป็นสิ่งจูงใจในการสมัครสมาชิกนิยสาร นอกจากนี้ บริษัทยังมีการจัดรายการวิทยุ “COMTODAY Radio คลิ๊กเดียวรู้เรื่องคอมพ์” ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล FM 89.5 ทุกวันจันทร์และอังคาร เวลา 0.00 - 1.00 น. เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์นิยสารของบริษัทอีกช่องทางหนึ่ง

### 4. กองบรรณาธิการ

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

### 5. กลยุทธ์ด้านดิจิทัลแมกกาซีน

บริษัทจัดทำดิจิทัลแมกกาซีนทั้งนิยสาร COMTODAY, ELEADER และ Business+ โดยจะส่งตรงกับผู้บริโภคที่ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นหลัก รองรับการใช้งานระบบ iOS และ Android โดยมีการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษสำหรับสมาชิกดิจิทัลควบคู่ไปกับนิยสารฉบับเล่มปกติ

## 2.2.2.2 การจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และกิจกรรมทางการตลาดครบวงจร

### การจัดงานแสดงสินค้า COMMART ประกอบด้วย

#### 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

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

ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาชมงานแสดงสินค้าของบริษัท และหาพันธมิตรกลุ่มอื่น ๆ เข้ามาร่วมทำคอนเทนต์เพิ่มเติมเพื่อสร้างสีสันและดึงดูดผู้เข้าชมงานให้หลากหลายมากขึ้น

## 2. การเลือกสถานที่ในการจัดงาน

สถานที่จัดงานถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ที่ผ่านมามีบริษัทจึงได้เลือกศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์เป็นที่จัดงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นทำเลที่อยู่กลางใจเมืองเดินทางได้สะดวก อย่างไรก็ตาม บริษัทก็ได้มองหาทางเลือกด้านสถานที่อื่น ๆ เพื่อเปิดโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่อื่น

## 3. การจัดกิจกรรมและการส่งเสริมการขาย

การวางแผนการตลาดและกิจกรรมที่น่าสนใจ ทำให้งานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นในแต่ละครั้งมีความแปลกใหม่ และมีจุดเด่นที่แตกต่างกันไป โดยทุกงานแสดงสินค้า บริษัทจะมีการแสดงนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น รวมทั้งมีการจัด Workshop ที่ให้สาระความรู้ภายในงาน เนื่องจากบริษัทเป็นผู้ผลิตสื่อไอซีทีชั้นนำ ทำให้ทราบถึงความต้องการ แนวโน้มตลาด และความพร้อมของเนื้อหาในการจัดกิจกรรม นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมส่งเสริมการขายและบริการเสริมอื่น ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจและความสะดวกสบายให้แก่ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า เช่น การจับรางวัลชิงโชคสำหรับผู้ลงทะเบียนเข้าชมงาน และผู้ซื้อสินค้าภายในงาน และการให้บริการคำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอซีทีผ่านทาง facebook และ line@ ของงานคอมพิวเตอร์

## 4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า

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

## 5. การประชาสัมพันธ์

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

จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ทำให้งาน COM MART เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และได้รับความนิยมมาโดยตลอด

## การรับจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และกิจกรรมทางการตลาดครบวงจร ประกอบด้วย

### 1. กลยุทธ์ในการให้บริการ

บริษัทให้บริการจัดงานในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งงานประชุมสัมมนา งานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า Workshop และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ให้แก่ภาครัฐและภาคเอกชน โดยเน้นการจัดงานที่มีคุณภาพและครบ

วงจร โดยทีมงานของบริษัทจะร่วมทำงานกับลูกค้าอย่างใกล้ชิด เพื่อให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และความต้องการของลูกค้า หลังจากนั้นทีมงานจะกำหนดรูปแบบกิจกรรม รูปแบบการจัดงาน สถานที่ในการจัดงาน การจัดหาวิทยากร รับเชิญผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์ เพื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการจัดงานของลูกค้าแต่ละราย ทั้งนี้ บริษัทจะมีการควบคุมคุณภาพในทุกขั้นตอนการทำงาน เพื่อสร้างสรรค์งานให้บรรลุตรงตามวัตถุประสงค์ของการจัดงาน

## 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](http://www.aripfan.com) ให้มีรูปลักษณ์และการทำงานที่ทันสมัย สามารถรองรับการเข้าถึงจากอุปกรณ์พกพา เช่น สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต เป็นต้น รวมถึงการทำเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของคนรุ่นใหม่ ตลอดจนการเน้นสร้างพลังสื่อผ่าน Social Media ต่าง ๆ กับกิจกรรมทางการตลาด เพื่อต่อยอดธุรกิจไปสู่การเป็นผู้นำทางด้านสื่อออนไลน์ของไทย 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 พร้อมทั้งเปรียบเทียบกับในส่วนที่คนไทยคิดค้นขึ้น

### 2.2.3 ภาวะอุตสาหกรรม

เนื่องจากธุรกิจของบริษัทมีส่วนเชื่อมธุรกิจระหว่างกัน ดังนั้น อุตสาหกรรมจึงมีส่วนสัมพันธ์กัน โดยสามารถแบ่งตามธุรกิจหลักของบริษัท ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์และคอนเทนต์ ประกอบด้วย อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ โฆษณา และไอซีที ส่งผลกระทบต่อผู้อ่านนิตยสาร และการลงโฆษณา ซึ่งเป็นรายได้หลักของการผลิตนิตยสาร
2. งานแสดงสินค้าและกิจกรรมทางการตลาดครบวงจร ประกอบด้วย อุตสาหกรรมไอซีที ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสนใจของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า รวมทั้งผู้เช่าพื้นที่ในงานแสดงสินค้าของบริษัท
3. สื่อดิจิทัลและสื่ออื่น ประกอบด้วย อุตสาหกรรมโฆษณา ออนไลน์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ และการศึกษา ส่งผลกระทบโดยตรงต่อรายได้โฆษณาในสื่อดิจิทัลและสื่อวิทยุโทรทัศน์

#### ภาวะอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์

ในช่วงปีที่ผ่านมาจะมีสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่และนิตยสารที่มีชื่อเสียงหลายฉบับปิดตัวลงเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม ธุรกิจนี้ยังสามารถแข่งขันได้ ถึงแม้ว่าจะมีการเติบโตลดลง แต่คู่แข่งก็ลดลงไปด้วย ทั้งนี้ต้องอาศัยการผลิตเนื้อหาที่ตอบโจทย์กับวิถีชีวิตและลักษณะการใช้ชีวิตของผู้อ่านในยุคปัจจุบัน รวมถึงต้องมีเนื้อหาแตกต่างจากคู่แข่ง และมีความโดดเด่นหลากหลายในการเข้าถึง ทั้งในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และสื่อแอปพลิเคชัน

#### ภาวะอุตสาหกรรมโฆษณา

บริษัท เดอะนิลเส้นคอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผยข้อมูลตัวเลขเม็ดเงินโฆษณาตลอดปี 2559 รวมทั้งสิ้น 107,896 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อน 11% โดยมูลค่าโฆษณาที่ลดลงจากปี 2558 ประกอบด้วย ทีวีอนาล็อกอยู่ที่ 47,121 ล้านบาท ลดลง 17.92% ทีวีดิจิทัล 20,393 ล้านบาท ลดลงเพียงเล็กน้อย 2.57% หนังสือพิมพ์ 9,843 ล้านบาท ลดลง 20.12% เคเบิลทีวี/ดาวเทียม 3,495 ล้านบาท ลดลงจาก 42.28%, วิทยุ 5,262 ลดลง 7.28% และ นิตยสาร 2,929 ล้านบาท ลดลง 31.37%

ส่วนสื่อที่มีการใช้งบโฆษณาเพิ่มขึ้นจากปี 2558 คือ สื่อในโรงภาพยนตร์ 5,445 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 6.08%, สื่อนอกบ้าน 5,665 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 35.20%, สื่อเคลื่อนที่ (รถประจำทาง, BTS และ MRT) 5,311 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 18.39%, สื่อ ณ จุดขาย 700 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 8.53% และ สื่อออนไลน์ 1,731 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 63.61%

ตารางเปรียบเทียบเม็ดเงินโฆษณานิปี 2558-2555

หน่วย : ล้านบาท

สื่อ	ปี 2559	ปี 2558	การเติบโต (%)
ทีวีอะนาล็อก	47,121	57,526	-17.92
เคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียม	3,495	6,055	-42.28
ทีวีดิจิทัล	20,393	20,930	-2.57
วิทยุ	5,262	5,675	-7.28
หนังสือพิมพ์	9,843	12,332	-20.12
นิตยสาร	2,929	4,227	-31.37

โรงภาพยนตร์	5,545	5,134	6.08
สื่อนอกบ้าน	5,665	4,265	35.20
สื่อเคลื่อนที่	5,311	4,478	18.39
สื่อณ จุดขาย	700	639	8.53
อินเทอร์เน็ต	1,731	1,058	63.61
รวม	122,318	122,318	-11

ที่มา : บริษัท เดอะนิตีลเอนคอปะนี (ประเทศไทย) จำกัด

## ภาวะอุตสาหกรรมตลาดไอซีที

แนวโน้มธุรกิจไทยในปี 2559

สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง ได้ประมาณการเศรษฐกิจไทยในปี 2559 ว่า จะขยายตัวได้ร้อยละ 3.3 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าที่ขยายตัวร้อยละ 2.8 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการใช้จ่ายและการลงทุนภาครัฐที่จะขยายตัวต่อเนื่อง ซึ่งได้รับอานิสงส์จากการเร่งรัดการเบิกจ่ายของรัฐบาล ประกอบกับการเบิกจ่ายภายใต้โครงการบริหารจัดการน้ำและระบบขนส่งทางถนน และโครงการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานภายใต้แผนปฏิบัติการด้านคมนาคมขนส่งในระยะเร่งด่วน พ.ศ. 2559 นอกจากนี้ การขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวในเกณฑ์สูง คาดว่าจะสนับสนุนให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวขยายตัวดีตามไปด้วย ด้านการบริโภคภาคเอกชนมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องจากปีก่อนหน้า โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากรายได้และการจ้างงานในภาคบริการที่ขยายตัวดี ขณะที่การลงทุนภาคเอกชนมีแนวโน้มฟื้นตัวจากปีก่อนเช่นกัน เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับต่ำ และการลงทุนภาครัฐในโครงการสำคัญต่างๆ มีความก้าวหน้าและชัดเจนมากขึ้น นอกจากนี้ยังได้คาดการณ์ว่า อัตราเงินเฟ้อทั่วไปในปี 2559 จะอยู่ที่ร้อยละ 0.4 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า ตามการฟื้นตัวของอุปสงค์ภายในประเทศ อย่างไรก็ตาม อัตราเงินเฟ้อทั่วไปยังอยู่ในระดับต่ำตามทิศทางราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก

สำหรับเศรษฐกิจไทยในปี 2560 สำนักงานเศรษฐกิจการคลังคาดว่า เศรษฐกิจไทยแนวโน้มขยายตัวเร่งขึ้นมาอยู่ที่ร้อยละ 3.4 โดยได้รับแรงส่งของการใช้จ่ายภาครัฐที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยเฉพาะการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมใหม่ๆ ที่คาดว่าจะเริ่มดำเนินการได้ในช่วงครึ่งหลังของปี 2560 อาทิ โครงการรถไฟทางคู่ และรถไฟฟ้าในเขตเมือง ประกอบกับแนวโน้มรายได้เกษตรกรที่ปรับตัวดีขึ้นตามราคาสินค้าโภคภัณฑ์ในตลาดโลกคาดว่าจะเป็แรงสนับสนุนให้การบริโภคภาคเอกชนฟื้นตัว

จาก “รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2559” หรือ Thailand Internet User Profile 2016 ที่จัดทำขึ้นโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) ซึ่งได้สำรวจพฤติกรรมการใช้เน็ตของผู้ใช้งานจำแนกเป็นรายเจนเนอเรชั่น ทั้งบนสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และบนคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ โน้ตบุ๊ก ทั้งผู้ที่อาศัยในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และมีการกระจายตัวของเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการทำงาน และรายได้ ที่สอดคล้องกับโครงสร้างประชากร พบว่าจำนวนชั่วโมงการใช้เน็ตในภาพรวมทั้งผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่และคอมพิวเตอร์ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 45.0 ชม./



สัปดาห์ หรือคิดเป็นระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ย 6.4 ชม./วัน โดยกลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ที่ 53.2 ชม./สัปดาห์

สมาร์ทโฟนยังคงเป็นอุปกรณ์หลักที่ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยมีจำนวนผู้ใช้งานมากถึง 85.5% และมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6.2 ชม./วัน ซึ่งทั้งจำนวนผู้ใช้งานและจำนวนชั่วโมงการใช้งานของปีนี้สูงกว่าปีที่แล้วอย่างเห็นได้ชัด โดยในปี 2558 มีจำนวนผู้ใช้งาน 82.1% และมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 5.7 ชม./วัน เท่านั้น

กิจกรรมยอดนิยม 5 อันดับแรกที่ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมทำผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ได้แก่ การพูดคุยผ่าน Social Network (86.8%) รองลงมา เป็นการดูวิดีโอผ่าน YouTube (66.6%), การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (55.7%), การค้นหาข้อมูล (54.7%) และการทำธุรกรรมทางการเงิน (45.9%) ตามลำดับ

ในส่วนของการสังคมออนไลน์ยอดนิยม 3 อันดับ พบว่า อันดับแรก ได้แก่ YouTube มีผู้ใช้งานมากถึง 97.3% รองลงมา คือ Facebook และ Line มีผู้ใช้งานคิดเป็น 94.8% และ 94.6% ตามลำดับ โดยกลุ่มที่ใช้งาน YouTube มากที่สุด ได้แก่ Gen Y และ Gen Z คิดเป็น 98.8% และ 98.6% ตามลำดับ ขณะที่ 2 กลุ่มนี้ใช้ Facebook เป็นอันดับ 2 คิดเป็น 97.9% และ 93.8% ตามลำดับ ส่วนอันดับ 3 คือ Line คิดเป็น 97.2% และ 91.4% ตามลำดับ ในขณะที่ Line เป็นแอปพลิเคชันที่กลุ่ม Baby Boomer และ Gen X นิยมใช้ในการติดต่อสื่อสารมากที่สุด คิดเป็น 91.5% และ 96.2% ตามลำดับ รองลงมา คือ YouTube คิดเป็น 89.3% และ 95.3% ตามลำดับ ส่วนอันดับ 3 คือ Facebook คิดเป็น 86.5% และ 93.9% ตามลำดับ

### ภาวะอุตสาหกรรมธุรกิจออนไลน์

จากรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ 5 อันดับแรก ได้แก่

อันดับ 1 การนำเสนอข้อมูลของสินค้าของเว็บไซต์ 51.2%

อันดับ 2 ความชัดเจนและความน่าสนใจของภาพผลิตภัณฑ์ 50.5%

อันดับ 3 สินค้าหรือบริการถูกกว่าร้านค้าปกติ 46.4%

อันดับ 4 การประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รวมถึงความสามารถในการสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง 46.1% และ

อันดับ 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% และ

อันดับ 3 สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม เช่น เครื่องสำอาง อาหารเสริม 24.4%



ส่วนช่องทางการจ่ายเงินยอดนิยม อันดับ 1 และ 2 ยังคงเป็นช่องทางออนไลน์ ได้แก่ การโอนเงินผ่าน เคาน์เตอร์ธนาคาร 65.5% และการโอนเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม 31.2% ซึ่งเห็นว่าผู้ซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ยังคง กลัวการจ่ายเงินผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนอันดับ 3 การจ่ายเงินผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ บัตรเครดิต 26.4%

### ภาวะอุตสาหกรรมสื่อวิทยุโทรทัศน์

ปี 2559 สถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลมีการเติบโตมากขึ้น โดยเมื่อการจัดอันดับความนิยมในการรับชม รายการทางช่องสถานีโทรทัศน์ต่างๆ พบว่า สถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลหลายสถานีได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจนนำหน้า สถานีโทรทัศน์ระบบอนาล็อกหลายช่อง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น และแต่ละสถานีก็ได้สร้างเนื้อหา ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น อย่างไรก็ตาม เม็ดเงินค่าโฆษณาของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลก็ยังถือว่ามียอด น้อยมากหากเปรียบเทียบกับสถานีโทรทัศน์ระบบอนาล็อก และมีสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลไม่กี่สถานีที่สามารถครอง อันดับความนิยม

### ภาวะอุตสาหกรรมสื่อดิจิทัลเพื่อการศึกษา

จากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อสื่อสิ่งพิมพ์ที่เคยใช้หนังสือหลักเพื่อการศึกษา ปัจจุบันได้มี การเปลี่ยนรูปแบบการใช้สื่อประกอบการเรียนการสอนจากหนังสือเล่มเป็นสื่อดิจิทัลในรูปแบบต่าง 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 และได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ทั้งในกลุ่มลูกค้าที่เป็น ผู้บริโภคทั่วไปและลูกค้าระดับองค์กร โดยเฉพาะนิตยสาร COMTODAY ซึ่งเป็นนิตยสารดิจิทัลไลฟ์สไตล์ที่มี ผู้อ่านมากที่สุด ทั้งนี้ ปัจจุบันมีนิตยสารไอซีทีที่กว่า 10 หัวนิตยสาร โดยผู้ประกอบการผลิตนิตยสารไอซีทีที่เป็นคู่แข่ง หลักของบริษัทมีจำนวน 3 บริษัท ได้แก่

ชื่อบริษัท	ชื่อนิตยสาร	สโลแกน/แนวหนังสือ
1. บจ. วีบีที คอมมูนิเคชั่น	IT Enterprise เดิมชื่อ Windows IT Pro	Connecting the IT Community
2. บจ. อินสไปร์ เอนเทอร์เทนเมนต์	Stuff*	The World's Best-Selling Gadget Magazine
3. บจ. ควิกพีซี เอ็กตรีม	QuickPC Magazine	Hardcore Computing
	BuyCom	ก่อนซื้อคอมพิวเตอร์อ่าน บายคอมส์

\* นิตยสารที่ซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

ที่มา : ข้อมูลจากการรวบรวมของบริษัท

ปัจจุบันการใช้งานอุปกรณ์เทคโนโลยีมีความง่ายขึ้นมาก รวมทั้งผู้อ่านสามารถเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว ทำให้นิตยสารที่เน้นเนื้อหาการใช้งานอุปกรณ์ส่วนใหญ่ต้องปรับตัวทางด้านเนื้อหาให้สะท้อนกับลักษณะการใช้งานและมีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งจะไม่จำกัดเฉพาะเรื่องการให้ข้อมูลข่าวสารทางด้านเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ต้องผสมผสานการนำเทคโนโลยีไปใช้ในชีวิตประจำวัน ทั้งด้านการทำงาน การใช้ชีวิตทั่วไป และความบันเทิง

สำหรับนิตยสารธุรกิจครอบคลุมเนื้อหาค่อนข้างกว้าง ทั้งด้านเศรษฐกิจ ข่าวสารทั้งในและต่างประเทศ บทสัมภาษณ์ผู้บริหาร การบริหารจัดการ การเงินและการตลาด โดยแต่ละหัวนิตยสารจะมีการเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีจุดเด่นที่แตกต่าง โดยคู่แข่งของ Business+ ที่เป็นนิตยสารเชิงบริหารและจัดการ ได้แก่ Forbes 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 COM MART

ปัจจุบันผู้ผลิตสินค้าไอซีที (ICT Vender) หรือเจ้าของผลิตภัณฑ์มีการปรับกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าปลีกรายย่อย ซูเปอร์สโตร์ ห้างสรรพสินค้า การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ จะเน้นที่ความสะดวกสบายของผู้บริโภคในส่วนของงานแสดงสินค้าไอซีทีของบริษัท คือ งาน COM MART จุดขายอยู่ที่ความครบถ้วนของสินค้าหลากหลายชนิด ข้อเสนอทางด้านราคาและโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ของแถม รางวัลชิงโชค กิจกรรมให้ความรู้ และความบันเทิง ตลอดจนคำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า

งานแสดงสินค้าประเภทไอซีที และ/หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญ สรุปได้ดังนี้

ผู้จัดงาน	ชื่องาน	สถานที่	ประเภทสินค้า
Powermall ของกลุ่มบริษัท เดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด	Electronica Fair	ศูนย์การค้าสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์	สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงสินค้าไอซีที
Powerbuy ของกลุ่มบริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด	Powerbuy EXPO	ไบเทค บางนา ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงสินค้าไอซีที
บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด	Thailand Electronic Fair	อิมแพ็ค เมืองทองธานี	สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
โฮมเวิร์ค และ Powerbuy ของกลุ่มบริษัทเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด	HomeWorks EXPO	ไบเทค บางนา, ศูนย์ราชการ แจ้งวัฒนะ (ตุลาคม 2557)	อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน รวมถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้จัดงาน	ชื่องาน	สถานที่	ประเภทสินค้า
บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)	HomePro EXPO	อิมแพค เมืองทองธานี	อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน รวมถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
บริษัท เอ็มวีชั่น จำกัด	Thailand Mobile Expo	ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	โทรศัพท์มือถือ และสินค้าไอซีที

### การรับจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และงานประชุมสัมมนา

ธุรกิจการจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า การจัดประชุมสัมมนา และการบริหารจัดการงานเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยองค์กรต่าง ๆ ให้ความสำคัญแก่การจัดงานต่าง ๆ มากขึ้น เนื่องจากการจัดงานดังกล่าว สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและยังสามารถสร้างความสัมพันธ์รวมถึงประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ได้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่าและได้ผลในหลายมิติทั้งในด้านการให้ความรู้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการขาย ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายเปลี่ยนมาใช้บริการจัดสัมมนาและกิจกรรมต่าง ๆ ในการทำการตลาดมากขึ้น

สำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจการจัดสัมมนาและการบริหารจัดการงานนั้น มีการแข่งขันค่อนข้างสูงและมีผู้ประกอบการจำนวนมาก เนื่องจากการเข้าสู่ธุรกิจไม่ได้ยากนักโดยมีทั้งบริษัทขนาดใหญ่ เช่น บริษัทผู้ผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์และรายการบันเทิง รวมถึงเอเจนซีโฆษณา และบริษัทขนาดเล็กทั่วไปที่มีบุคลากรไม่มาก เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การจัดงานยังจำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในการทำงานในระดับสูง นอกจากนี้เนื่องจากธุรกิจการจัดสัมมนาและการบริหารจัดการงานเป็นธุรกิจที่มีความหลากหลาย มีลูกค้าหลายประเภท และมีเนื้อหาที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายมีความเชี่ยวชาญและสายสัมพันธ์ที่ต่างกันออกไป

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

### สื่อดิจิทัล

ภาพการณ์แข่งขันในตลาดสื่อดิจิทัลเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วตามมูลค่าตลาดที่เพิ่มขึ้น ตามรายงานของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) คาดการณ์ว่าตลาดโฆษณาดิจิทัลในปี 2559 จะมีมูลค่ากว่า 9,883 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2558 กว่า 22% ซึ่งทำให้บริษัทที่มีสื่อในรูปแบบเดิม ตั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสื่อดิจิทัล เพื่อให้บริการสื่อแบบครบวงจร

สรุปผู้ประกอบการคู่แข่ง

บริษัท	เนื้อหา
บริษัททอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)	สื่อครบวงจร
บริษัท รักลูกกรุ๊ป จำกัด	สื่อเกี่ยวกับแม่และเด็ก
บริษัท จีเอ็ม มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	สื่อสาระและบันเทิง

### สื่อวิทยุโทรทัศน์

ปี 2559 สถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลมีการเติบโตมากขึ้น โดยเมื่อดูการจัดอันดับความนิยมในการรับชมรายการทางช่องสถานีโทรทัศน์ต่างๆ พบว่า สถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลหลายสถานีได้รับความนิยมแซงสถานีโทรทัศน์ระบบอนาล็อกหลายช่อง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น และแต่ละสถานีก็ได้รับเนื้อหาคอนเทนต์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น อย่างไรก็ตาม เม็ดเงินค่าโฆษณาของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลก็ยังห่างไกลจากสถานีโทรทัศน์ระบบอนาล็อกอยู่มาก และมีสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลไม่กี่สถานีที่สามารถครองอันดับความนิยม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้นในหลายสถานี เพื่อความอยู่รอดในอุตสาหกรรม

สรุปรายการโทรทัศน์คู่แข่ง

ชื่อรายการ	การออกอากาศ	เนื้อหา
T-Tech	ช่อง 7 วันอังคาร เวลา 00.15-00.45 น.	ข่าวทางด้านไอซีที
Digilife	ช่อง Nation TV ทุกวันจันทร์-อังคาร เวลา 11.00 น.	ข่าววงการไอที Review มือถือ Smart phone & Gadgets
Cool Tech	ช่อง Voice TV ทุกวันเสาร์ 17:00-18:00 น.	ข่าววงการไอที 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 โดยจะมีบรรณาธิการบริหารจัดการข้อมูลและจัดทำเนื้อหาของหนังสือ โดยมีผู้เชี่ยวชาญพิเศษในแต่ละธุรกิจเป็นที่ปรึกษา เพื่อความถูกต้องและครบถ้วนของเนื้อหาและบทความต่าง ๆ

#### 2. การเตรียมกระดาษ

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

#### 3. การจัดพิมพ์

บริษัทจ้างโรงพิมพ์ภายนอกในการจัดพิมพ์ โดยจะดำเนินการติดต่อกับโรงพิมพ์ล่วงหน้าก่อนพิมพ์ ประมาณ 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

- ไม่มี -

### 2.3.2 การจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และกิจกรรมทางการตลาดครบวงจร

#### 2.3.2.1 การจัดงานแสดงสินค้า

ขั้นตอนในการจัดงานแสดงสินค้าของบริษัท

### 1. การออกแบบและวางแผนการจัดงาน

เริ่มจากการกำหนดวันจัดงาน วางรูปแบบและเนื้อหาการจัดงาน พร้อมทั้งขออนุมัติงบประมาณในการจัดงานจากคณะกรรมการบริหาร (Executive Committee) โดยการวางแผนงานจะต้องครอบคลุมกลยุทธ์ในการจัดงานต่าง ๆ ดังนี้

- การเตรียมพื้นที่ : วางแผนเรื่องสถานที่จัดงาน ระบบสาธารณูปโภค การตกแต่งพื้นที่จัดงาน และมาตรการด้านความปลอดภัย

- การกำหนดแนวคิด (Concept) และเนื้อหาของงาน : ฝ่ายกองบรรณาธิการจะประชุมร่วมกับฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative) เพื่อระดมสมองในการคิดสรรเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่จะจัดแสดงในงาน รวมถึงรูปแบบการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้ สร้างความสนใจและดึงดูดผู้เข้าชมงาน

- การขายพื้นที่ : ฝ่ายการจัดงานแสดงสินค้าเป็นผู้จัดเตรียมและจัดแบ่งการขายพื้นที่

- การโฆษณาประชาสัมพันธ์ : จัดทำกลยุทธ์และแนวทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อพิจารณารูปแบบกิจกรรม และสื่อที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์งาน

- การประเมินผล: 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 และจัดเตรียมช่องทางการสมัครโดยการรับลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์หรือทางโทรสาร ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า รวมถึงจัดเตรียมสื่อโฆษณาและช่องทางในการประชาสัมพันธ์

## 3. ภายหลังการจัดงาน

ภายหลังจากการจัดงาน บริษัทจะจัดทำสรุปรายงานผลการดำเนินงาน และประชุมสรุปผลงานร่วมกับผู้ว่าจ้าง

## ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

## งานที่ยังไม่ส่งมอบ

- โครงการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการและส่งเสริมการตลาดศูนย์เรียนรู้และแปรรูปปลาสด
- สัญญาจ้างผู้บริหางานสื่อสารเครือข่ายเศรษฐกิจดิจิทัล สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน)

## ผลงานการจัดงานสำคัญที่ผ่านมา

ปี 2559 - Thailand Top Company Awards 2016

- SIPA - สัญญาจ้างผู้บริหางานสื่อสารเครือข่ายเศรษฐกิจดิจิทัล
- สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม – จัดนิทรรศการและตลาดนัดชุมชนคลองผดุงกรุงเกษม
- Otop โคโรท – งานมหัศจรรย์ ๕ วัน “ไทโคโรท” (Unseen & Days Amazing ๔.๐)
- Otop ภูมิภาค ๒๕๖๐
- EGA – งานสัมมนา International Big Data Conference
- EGA - ITU Telecom World 2016
- UPU – สัญญาจ้างดำเนินการโครงการสมัครเข้ารับการเลือกตั้งในตำแหน่งสมาชิกสภาปฏิบัติการไปรษณีย์ของสหภาพสากลไปรษณีย์ ค.ศ. 2016
- ATSI – จัดงาน Thailand Software 2016

ปี 2558 - OTOP ภูมิภาค#1

- งานกระทรวงอุตสาหกรรม
- Thailand Top Company Awards 2015

- ETDA - Financial Message Standard Seminar (FIMES)
- TK Park - Secret of Presentation
- อัญมณมรดกโลก
- EGA - Big Data
- Mae Sot SEZ Expo 2015
- การขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการ SME
- ITU Telecom World 2015
- TK Park - I like 3D
- งานมหกรรมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ 2558 ส่วนสำนักงานอุทยานการเรียนรู้
- 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)
- งานศิลปาชีพประจำปีไทย 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/ ตัง/ เชียงใหม่/ ภูเก็ต และสุพรรณบุรี
- จัดกิจกรรม TK Park ในงานมหกรรมการจัดการศึกษาท้องถิ่น (เมืองทองธานี)
- โครงการอบรมการสร้างสื่อการเรียนรู้...สู่แท็บเล็ต สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ทั้งกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด ดังนี้ สุราษฎร์ธานี/ มหาสารคาม/ อุบลราชธานี และเชียงใหม่



- มหาวิทยาลัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ 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

### 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 ดูแลเว็บไซต์ในภาพรวม

- คลิปวิดีโอ

ประกอบด้วย Producer ทำหน้าที่ควบคุมรายละเอียดการผลิต Script Writer ทำหน้าที่เขียนและแก้ไขบทสนทนาที่ใช้ในการผลิตรายการทั้งในส่วนรายการของทางเว็บไซต์เองและลูกค้า Creative ทำหน้าที่สร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอ เพื่อให้วิดีโอที่ผลิตออกมาสามารถสื่อสารตรงตามความต้องการ

##### 2. เนื้อเรื่อง

ในการผลิตเนื้อหาในเว็บไซต์ บริษัทมีข้อได้เปรียบ เนื่องจากสามารถรวบรวมเนื้อเรื่องจากฐานข้อมูลและเนื้อหาที่บริษัทมีอยู่จากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม เนื้อหาที่ใช้ในการผลิตนิตยสารและเนื้อหาที่นำขึ้นเว็บไซต์ยังคงมีความแตกต่างกันอยู่มาก เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างซึ่งทำให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการรับรู้มีความแตกต่างกัน โดยรายละเอียดเนื้อหาในเว็บไซต์จะเน้นข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว การเกาะกระแสในเรื่องที่แปลกใหม่ เรื่องผลิตภัณฑ์ที่คนทั่วไปให้ความสนใจ และมีการอัปเดตข่าวสารให้ทันต่อเหตุการณ์ โดย Web Editor จะเป็นผู้คิดรายละเอียดเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอซึ่งมีความจำเป็นที่ต้องใช้ความรวดเร็วในการนำเสนอและการโต้ตอบกับผู้เข้าชม สำหรับการผลิตวิดีโอคลิป Web Editor จะเป็นผู้ให้นโยบายโดยรวมในการจัดทำเนื้อหาของรายการและฝ่ายผลิตจะเป็นผู้ดำเนินการจัดทำ

### 2.3.3.2 การผลิตสื่อดิจิทัล

ขั้นตอนการพัฒนากระบวนการ SDLC (System Development Life Cycle)

1. วิเคราะห์และเข้าใจปัญหา โดยเริ่มจากความคิดริเริ่มที่จะพัฒนาระบบหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อแก้ไขปัญหาที่องค์กรต่าง ๆ ประสบ หรือเริ่มจากความต้องการของตลาด แนวโน้มทางธุรกิจ ทีม Business Development จะทำการศึกษาปัญหาอย่างละเอียดเพื่อค้นหากระบวนการ 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 จะเป็นที่น่าสนใจของผู้ชม กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตอบโจทย์ลูกค้า
2. Creative ทำการคิดงาน รูปแบบการนำเสนอ ตั้งแต่อุปกรณ์ประกอบฉาก สถานที่ จนถึงการจัดวางตัวนักแสดง สถานที่ เพื่อนำเสนอทีมบริหาร และ/หรือลูกค้า
3. ขั้นตอนการเตรียมงานก่อนถ่ายทำ Pre-Production ได้แก่ การกำหนดวันที่ถ่ายทำ การจัดหานักแสดง พิธีกร แขกรับเชิญ การหาสถานที่ถ่ายทำ (กรณีออกนอกสถานที่) การจัดเตรียมอุปกรณ์ประกอบฉาก อุปกรณ์การถ่ายทำ

4. การถ่ายทำรายการ โดยการออกกองนอกสถานที่ หรือการถ่ายทำในสตูดิโอ ตามที่ได้จัดเตรียมหลังจากนั้นจึงนำเทปถ่ายทำมาทำการตัดต่อ และคัดเลือกเพลงประกอบรายการ
5. ส่งเทปรายการให้ลูกค้าตรวจสอบความพึงพอใจของชิ้นงาน
6. ส่งกองเซ็นเซอร์ของทางสถานีโทรทัศน์ (กบว.) เป็นผู้ตรวจสอบรายการก่อนการออกอากาศทุกครั้ง ถ้ามีข้อแก้ไข ต้องทำการแก้ไขและส่งกลับให้กองเซ็นเซอร์อนุมัติให้เรียบร้อยก่อนทุกครั้ง
7. ออกอากาศ ทางสถานีจะนำเทปรายการที่ผ่านการอนุมัติจากกบว. เรียบร้อยแล้วถ่ายทอดตามคิวที่กำหนด

**ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม**

- ไม่มี -

**งานที่ยังไม่ส่งมอบ**

- ไม่มี -

### 3. ปัจจัยความเสี่ยง

ปัจจัยความเสี่ยงต่าง ๆ ทั้งจากภายในและภายนอก ที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของ บริษัท ทั้งนี้ ความเสี่ยงและความไม่แน่นอนอื่นที่บริษัทไม่ได้กล่าวถึงจัดเป็นความเสี่ยงที่ไม่มีนัยสำคัญ หรือเป็นความเสี่ยงที่ บริษัทไม่อาจคาดการณ์ได้

#### 1. ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงบุคลากร

เนื่องจากธุรกิจหลักของบริษัทเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและจัดทำเนื้อหา ข่าวสาร ข้อมูลด้านธุรกิจ การตลาด และไอซีที (ICT) ตลอดจนการพัฒนาบริการด้านดิจิทัลต่าง ๆ ซึ่งต้องพึ่งพามูลค่าความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ทั้งด้านธุรกิจ การบริหารจัดการ และเทคโนโลยีเป็นอย่างดี บุคลากรที่มีคุณภาพถือเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จอันดับต้น ๆ ในการดำเนินธุรกิจ

บริษัทให้ความสำคัญกับบุคลากรและการบริหารงานบุคคลเป็นอย่างมาก นับตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกพนักงานใหม่ การพัฒนาความรู้ความสามารถอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการสร้างสิ่งแวดล้อมในการทำงานที่ดี ทั้งทางกายภาพ การสร้างขวัญและกำลังใจ และแรงจูงใจในการทำงาน การส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน และเติบโตไปพร้อม ๆ ความสำเร็จของบริษัท เพื่อจูงใจให้บุคลากรของบริษัททำงานกับบริษัทอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังมีนโยบายส่งเสริมการทำงานเป็นทีม และมีระบบการบริหารงานที่ดี

#### 2. ความเสี่ยงจากการแข่งขัน และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและเทคโนโลยีสมัยใหม่

ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ยังคงได้รับผลกระทบจากความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารผ่านทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต ทำให้การบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ลดลงอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม สื่อสิ่งพิมพ์ยังคงมีคุณสมบัติความเป็นสื่อ ข่าวสารในสื่อสิ่งพิมพ์ยังคงสร้างความเชื่อมั่น และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค และธุรกิจ

อย่างไรก็ตาม บริษัทได้ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงนี้ จึงมุ่งผลิตสื่อที่มีคุณภาพ บรรจุเนื้อหาสาระที่ดีเพื่อให้ผู้อ่านที่ยังชื่นชอบการอ่านหนังสือที่เป็นกระดาษยังคงเป็นลูกค้าของเราต่อไป นอกจากนี้ บริษัทยังได้พัฒนาจัดทำนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อออนไลน์ เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสนิยมด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ ส่งผลให้บริษัทต้องพัฒนารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาให้มีคุณภาพสอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการพัฒนาต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความหลากหลายในการให้บริการของสื่อในหลาย ๆ ด้าน

สำหรับธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าไอซีที จากภาวะอุตสาหกรรมไอซีทีที่ซบเซาอย่างต่อเนื่อง ทำให้กลุ่มผู้เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าไอซีทีลดลง บริษัทจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ โดยดึงพันธมิตรทางธุรกิจต่าง ๆ เพื่อสร้างสีสัน และความแตกต่างจากงานแสดงสินค้าไอซีทีทั่วไป เพื่อความหลากหลาย และขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น รวมทั้งนำช่องทางทางการสื่อสารต่าง ๆ รวมทั้งสื่อออนไลน์เข้ามาประชาสัมพันธ์และดึงดูดผู้เข้าชมงานให้เพิ่มมากขึ้นด้วย

### 3. ความเสี่ยงจากการปรับเปลี่ยนขึ้นของราคากระดาษและการขาดแคลนกระดาษ

กระดาษเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตนิตยสารและหนังสือ ถึงแม้บริษัทจะไม่มีโรงพิมพ์เป็นของตนเอง แต่บริษัทเป็นผู้สั่งซื้อและจัดหากระดาษที่ใช้ในการจัดพิมพ์นิตยสารและหนังสือให้แก่โรงพิมพ์ เนื่องจากกระดาษจัดเป็นสินค้า Commodity ที่มีการเปลี่ยนแปลงราคาตามความต้องการซื้อของผู้บริโภค และตามปริมาณการผลิตของผู้ผลิตอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นจึงมีความเสี่ยงจากความผันผวนของราคากระดาษ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตของบริษัท ในขณะที่นิตยสารที่บริษัทผลิตไม่สามารถปรับราคาขึ้นลงตามราคากระดาษได้

ในการผลิตสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ โดยทั่วไป บริษัทจะสามารถประมาณการจำนวนพิมพ์ ทำให้สามารถคำนวณปริมาณกระดาษที่ใช้ได้ล่วงหน้า จึงใช้วิธีการส่งจองกระดาษกับผู้ผลิตกระดาษ และ/หรือตัวแทนจำหน่ายล่วงหน้า ประมาณ 3-6 เดือน วิธีดังกล่าวทำให้บริษัทสามารถหากระดาษได้ตามปริมาณที่ต้องการ ในราคาที่เหมาะสม และช่วยลดความเสี่ยงจากการขาดแคลนกระดาษ นอกจากนี้ บริษัทมีการผลิตสื่อดิจิทัลและพัฒนาระบบให้บริการข้อมูลทางสื่ออื่น ทำให้บริษัทมีแนวโน้มลดความต้องการใช้กระดาษลง

### 4. ความเสี่ยงจากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสื่อโฆษณา

ปัจจุบันรูปแบบของสื่อโฆษณามีการเปลี่ยนแปลง ถึงแม้ว่าบริษัทส่วนใหญ่ซึ่งเป็นลูกค้ายังมีการโฆษณาในรูปแบบของสิ่งพิมพ์ แต่ก็ให้ความสำคัญกับรูปแบบสื่อโฆษณาใหม่ ๆ มากขึ้น เช่น สื่อสังคมออนไลน์ และสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ ที่วัดดิจิทัลก็มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในรอบ 2-3 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ส่วนแบ่งการตลาดของสื่อเดิมถดถอยลง บริษัทได้มีการพัฒนาและขยายสื่อโฆษณารูปแบบใหม่นอกเหนือจากสิ่งพิมพ์ และสื่อวิทยุโทรทัศน์ ไปยังสื่อดิจิทัล และโมบายแอปพลิเคชัน เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมโฆษณา โดยอาศัยพลังจากกลุ่มผู้อ่านและผู้ชม ตลอดจนกลุ่มโซเชียลที่บริษัทมีอยู่ ในการต่อยอดทางธุรกิจอื่น

### 5. ความเสี่ยงเรื่องสถานที่จัดงานแสดงสินค้า

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

จากการที่บริษัทได้จัดงานที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มาตั้งแต่ปี 2544 มีการร่วมงานกันมาด้วยดี บริษัทจึงมั่นใจว่าจะสามารถเช่าพื้นที่กับศูนย์การประชุมฯ ในการจัดงานแสดงสินค้าได้ต่อไป อย่างไรก็ตามหากบริษัทมีความจำเป็นที่จะต้องย้ายไปจัดงานแสดงสินค้าที่อื่น บริษัทจะยังคงพิจารณาสถานที่ที่เหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจุบันมีศูนย์จัดแสดงสินค้าเกิดขึ้นหลายแห่ง ทั้งในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีพื้นที่กว้างขวาง สามารถเดินทางได้โดยสะดวก และจากการที่งานแสดงสินค้าของบริษัทเป็นที่รู้จัก และได้รับการ

ยอมรับอย่างกว้างขวางมานานกว่า 10 ปี ประกอบกับความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ผลิต และผู้จำหน่ายสินค้าที่เข้ามามี  
บริษัทจึงเชื่อมั่นว่าสามารถลดความเสี่ยงเรื่องนี้ได้

## 6. ความเสี่ยงจากการถูกฟ้องร้อง

เนื่องจากบริษัทประกอบธุรกิจด้านสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อดิจิทัล และสื่อวิทยุโทรทัศน์ โดยเนื้อหาที่  
ใช้ในการผลิตสื่อจะได้จากทั้งหนังสือ บทความที่เขียนโดยกองบรรณาธิการของบริษัทและนักเขียนอิสระ รวมทั้งการ  
แปลจากบทความต่างประเทศ ส่งผลให้อาจมีความเสี่ยงจากการถูกฟ้องร้อง ทั้งในเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ หรือ  
บทวิเคราะห์ที่ส่งผลกระทบต่อบุคคลอื่น

บริษัทได้มีการจัดทำข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์ เพื่อเป็นกรอบให้พนักงานยึดถือ  
ปฏิบัติ และมีการจัดฝึกอบรม โดยเชิญวิทยากรที่มีความเชี่ยวชาญมาให้ความรู้แก่กองบรรณาธิการ เพื่อทราบปัจจัย  
ความเสี่ยง รวมทั้งกรณีที่อาจเข้าข่ายการละเมิดลิขสิทธิ์หรือหมิ่นประมาท เพื่อเป็นการป้องกันในระดับหนึ่ง สำหรับ  
นักเขียนอิสระ บริษัทมีการระบุในสัญญาที่นักเขียนอิสระจะต้องยืนยันว่า ผลงานของตนมิได้ละเมิดลิขสิทธิ์ผู้อื่น  
ผู้ใด และหากมีปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์เกิดขึ้น ผู้เขียนจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าเสียหายเอง อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมา  
ปัญหาเหล่านี้เกิดขึ้นค่อนข้างน้อย ในขณะเดียวกัน บริษัทมีการซื้อประกันภัยทางวิชาชีพ เพื่อลดผลกระทบหากโดน  
ฟ้องร้อง

## 7. ความเสี่ยงจากการที่บริษัทมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ถือหุ้นในบริษัท อย่างมีนัยสำคัญ

ทะเบียนรายชื่อผู้ถือหุ้นของบริษัท ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2559 ปรากฏรายชื่อผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท  
ประกอบด้วยนายมินทร์ อิงค์ธเนศ ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 44.28 ซึ่งจะทำให้ผู้ถือหุ้นรายใหญ่อ้างว่า สามารถ  
ควบคุมมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้ในเรื่องที่ถูกกฎหมายกำหนด หรือข้อบังคับของบริษัท กำหนดให้ต้องได้รับคะแนนเสียง  
ไม่น้อยกว่า 3 ใน 4 ของจำนวนเสียงของผู้ถือหุ้นที่มาประชุม และมีสิทธิออกเสียง เนื่องจากผู้ถือหุ้นรายใหญ่  
สามารถใช้เสียงซึ่งเกินกว่าร้อยละ 25 สำหรับการใช้อำนาจในการคัดค้านในมติต่าง ๆ ได้ ส่งผลให้ผู้ถือหุ้นรายอื่นไม่  
อาจถ่วงดุลการออกเสียงของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ได้

นอกจากนี้ บริษัท แอปชีลอน เวนเจอร์ส ฟิสิกส์ แอลทีดี ถือหุ้นในบริษัท ร้อยละ 20.05 ทั้งนี้ หากผู้ถือหุ้น  
รายใหญ่สองรายซึ่งไม่เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกันตามมาตรา 258 แห่งพระราชบัญญัติหลักทรัพย์ และตลาด  
หลักทรัพย์มีการออกเสียงไปในทิศทางเดียวกัน จะมีสิทธิออกเสียงรวมกันในสัดส่วนร้อยละ 64.33 ซึ่งจะทำให้ผู้ถือ  
หุ้นกลุ่มดังกล่าวมีอำนาจในการควบคุมบริษัท และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบริษัทได้เกือบทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็น  
เรื่องการแต่งตั้งกรรมการ หรือการขอมติในเรื่องอื่นที่ต้องใช้เสียงส่วนใหญ่ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ยกเว้นเรื่องที่  
กฎหมายกำหนดหรือข้อบังคับของบริษัท กำหนดให้ต้องได้รับคะแนนเสียงไม่น้อยกว่า 3 ใน 4 ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น  
ดังนั้นผู้ถือหุ้นรายอื่นของบริษัทจึงมีความเสี่ยง จากการไม่สามารถรวบรวมคะแนนเสียงเพื่อตรวจสอบและถ่วงดุล  
เรื่องที่ผู้ถือหุ้นรายใหญ่เสนอให้ที่ประชุมผู้ถือหุ้นพิจารณา

บริษัทได้มีการแต่งตั้งกรรมการอิสระเข้ามาทำหน้าที่คณะกรรมการตรวจสอบ เพื่อตรวจสอบ พิจารณา และ  
กลั่นกรองมิให้เกิดรายการที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ และเพื่อให้เกิดความโปร่งใสในการ  
ดำเนินงานของบริษัท

#### 8. ความเสี่ยงจากการจลาจล และภัยพิบัติทางธรรมชาติ

การจลาจลและภัยพิบัติทางธรรมชาติ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถกำหนดหรือคาดการณ์ได้ ผลกระทบที่เกิดขึ้นอาจ  
ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัททั้งทางตรงและทางอ้อม อย่างไรก็ดี ถ้ามีการเตรียมพร้อมและวางแผนล่วงหน้า  
อาจสามารถหาวิธีลดความรุนแรง หรือบรรเทาผลกระทบและความสูญเสียที่จะเกิดได้ โดยบริษัทได้จัดทำแผน  
ฉุกเฉินทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยแผนระยะสั้นคือการจัดหาสถานที่ปฏิบัติงานสำรองในกรณีที่ไม่สามารถเข้า  
มาปฏิบัติงานที่บริษัทได้ ส่วนแผนระยะยาวนั้น บริษัทได้ลงทุนในระบบไอซีทีสำหรับการสำรองข้อมูลของบริษัท ใน  
กรณีที่ไม่สามารถปฏิบัติงาน ณ ที่ทำการของบริษัท จะสามารถย้ายการทำงานไปยังสถานที่อื่น และปฏิบัติงาน  
ต่อเนื่องได้ทันที

#### 4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

##### 4.1 รายละเอียดของทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทมีทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจดังต่อไปนี้

ประเภท/ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน	วงเงินจำนอง	มูลค่าสุทธิทางบัญชี ณ วันที่ 31 ธ.ค. 2559
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	-	-	3,665,407.40
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	เป็นเจ้าของ	-	-	1,709,366.73
อุปกรณ์สำนักงานและเครื่องตกแต่ง	เป็นเจ้าของ	-	-	1,882,696.08
เครื่องมือและอุปกรณ์	เป็นเจ้าของ	-	-	10,604.01
ยานพาหนะ	เป็นเจ้าของ	-	-	184,846.52
รวม				48,527,025.74

##### 4.2 การจดทะเบียนการพิมพ์ เครื่องหมายการค้าและบริการ

บริษัทมีการจดทะเบียนการพิมพ์ หัวนิตยสารทุกเล่มของบริษัทตามพระราชบัญญัติจดทะเบียนการพิมพ์ พุทธศักราช 2550 กับกระทรวงวัฒนธรรม ได้แก่ COMTODAY, COMMART, eLeader และ Business+ และเพื่อป้องกันไม่ให้มีบุคคลอื่นนำชื่อผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการของบริษัทไปใช้ นอกจากนี้ บริษัทมีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและบริการกับสำนักเครื่องหมายการค้า กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์เพิ่มเติม ปัจจุบัน บริษัทได้มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าประเภทต่าง ๆ ดังนี้

- การโฆษณาในส่วนของนิตยสารและหนังสือเล่ม ได้แก่ eLeader และ Click.Today
- หนังสือเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และคอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์ ได้แก่ COMPUTER.TODAY
- การจัดทำรายการโทรทัศน์และวิทยุ ได้แก่ Cyber City และ TechOnTime
- การจัดงานแสดงสินค้า ได้แก่ ARiP, COMMART, COMTECH และ CEMART
- สร้างและบำรุงรักษาเว็บไซต์ ได้แก่ [www.thdomain.com](http://www.thdomain.com)
- การผลิตซอฟต์แวร์ ได้แก่ Tada และ Enwise



- ชุดคำสั่งซอฟต์แวร์ ได้แก่ Enwise และ WISIMO
- การจัดฝึกอบรม ได้แก่ WISIMO และ
- การให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เพื่อการตัดสินใจของผู้ซื้อผ่านทางคอมพิวเตอร์ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “Commart”

#### 4.3 ลิขสิทธิ์หนังสือเล่ม

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทได้รับสิทธิในการผลิตและจำหน่ายหนังสือเล่มจำนวน 2 เล่ม ประกอบด้วยลิขสิทธิ์จากบริษัทต่างประเทศ 1 เล่ม และนักเขียนในประเทศ 1 เล่ม สำหรับค่าลิขสิทธิ์จากบริษัทต่างประเทศ ค่าตอบแทนที่บริษัทต้องจ่ายให้แก่เจ้าของลิขสิทธิ์ ได้แก่ ค่าตอบแทนงวดแรก (Initial Payment) และค่าลิขสิทธิ์ (Royalty Fee) ตามสัดส่วนของยอดขาย โดยอายุสัญญา 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 78 ตารางเมตร เพื่อเป็นคลังเก็บสินค้า โดยบริษัทตกลงจะชำระค่าเช่าเป็นรายเดือน ระยะเวลาเช่า 2 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2559 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2561 และบริษัทมีการตกลงทำสัญญาเช่ายานพาหนะกับบุคคลที่ไม่เกี่ยวข้องกับบริษัท สำหรับขนส่งสินค้าและอุปกรณ์ในกิจการของบริษัท โดยบริษัทตกลงชำระค่าเช่าเป็นรายเดือน ระยะเวลาเช่า 5 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 4 มกราคม 2559 ถึงวันที่ 3 มกราคม 2564

## 5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทไม่เป็นคู่ความหรือคู่กรณี ในคดีดังต่อไปนี้

- คดีที่อาจมีผลกระทบด้านลบต่อสินทรัพย์ของบริษัทที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559

- 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"> <li>1. ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์และคอนเทนต์</li> <li>2. ธุรกิจการจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และกิจกรรมทางการตลาดครบวงจร</li> <li>3. ธุรกิจสื่อดิจิทัล และสื่ออื่น</li> </ol>
เลขทะเบียนบริษัท	0107553000051
โทรศัพท์	0-2642 3400
โทรสาร	0-2641 2331
เว็บไซต์	<a href="http://www.arip.co.th">www.arip.co.th</a> , <a href="http://www.aripplc.com">www.aripplc.com</a>
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 ศุภเศรษฐนันท์  
ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เลขทะเบียน 3972  
บริษัท สำนักงาน อีวาย จำกัด  
ชั้น 33 อาคารเลอครีดา  
193/136-137 ถนนรัชดาภิเษก คลองเตย กรุงเทพฯ 10110  
โทรศัพท์ : +66 (0) 2264 9090  
โทรสาร : +66 (0) 2264 0789-90  
[www.ey.com](http://www.ey.com)

- ที่ปรึกษากฎหมาย

นางสาวสุภาวีย์ มหาวรรณสินธุ์

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

นายธนิศ แก้วเดชศรี

กรรมการบริหาร/ ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อธุรกิจ

นางสาวพรปวีณ์ สหวัฒน์พงศ์

กรรมการบริหาร/ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและการเงิน

นางสาวแอน เสียงสมบัติดี

ผู้ช่วยเลขานุการบริษัท