

ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

1.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำในการผลิตดิจิทัลคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์ และจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภครุ่นใหม่ รวมทั้งเป็นผู้ให้คำปรึกษา และบริการทางการสื่อสารการตลาดที่มีผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ด้วยเครื่องมือเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย

พันธกิจ

- ผลิตเนื้อหาด้านธุรกิจ ไอซีที การศึกษา และอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ
- พัฒนาสื่อรูปแบบใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- พัฒนาเครื่องมือทางดิจิทัลด้วยนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
- ให้บริการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยความเป็นมืออาชีพ

เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

บริษัทมีเป้าหมายการดำเนินธุรกิจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านการผลิตคอนเทนต์

บริษัทมีเป้าหมายที่จะเป็นผู้นำด้านการผลิตเนื้อหา (Content Provider) ด้านบริหารจัดการธุรกิจ การตลาด ไอซีที การศึกษา และเนื้อหาอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งเน้นในข้อมูลเชิงลึก การวิเคราะห์เชิงธุรกิจในรายอุตสาหกรรม สำหรับกลุ่มผู้บริหาร เจ้าของกิจการ และเนื้อหาในเชิงกว้าง หรือภาพรวมสำหรับผู้อ่านทั่วไป เพื่อให้ก้าวทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี ในยุคโลกาภิวัตน์

2. ด้านสื่อ

บริษัทมีเป้าหมายที่จะเป็นผู้นำด้านสื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภครุ่นใหม่ โดยนำเสนอเนื้อหาที่ผลิตขึ้นผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการเข้าถึงข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ งานนิทรรศการ สัมมนา กิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการสื่อสารและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ด้านการให้บริการสื่อสารทางการตลาดครบวงจร

บริษัทมีเป้าหมายที่จะเป็นผู้นำด้านการให้บริการสื่อสารทางการตลาดที่ครบวงจร เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และการเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การให้คำปรึกษาทางการตลาด การฝึกอบรมการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การจัดงานแสดงสินค้า การจัดการประชุมสัมมนา และกิจกรรมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ให้กลุ่มลูกค้าภาคธุรกิจเอกชน และหน่วยงานภาครัฐ ทั้งในระดับประเทศ และระดับภูมิภาค

4. ด้านการพัฒนาเครื่องมือดิจิทัล

บริษัทมีเป้าหมายที่จะพัฒนาซอฟต์แวร์ ทั้งในส่วนที่เป็นแพลตฟอร์ม เครื่องมือ และแอปพลิเคชัน คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ต่าง ๆ เพื่อให้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยในการสื่อสารรูปแบบการตอบสนอง 2 ทางระหว่างเจ้าของธุรกิจกับผู้บริโภค เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการพัฒนาสื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่คอนเทนต์ และส่งเสริมธุรกิจด้านการสื่อสารการตลาดอีกด้วย

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนากิจการที่สำคัญ

ในปี 2560 บริษัทได้เริ่มธุรกิจใหม่ ดังนี้

1. พัฒนา “WISIMO” eLearning Solution ทั้งระบบการบริหารการเรียนรู้ และ เนื้อหาบทเรียนที่นำไปใช้งานได้จริง สำหรับองค์กรที่ต้องการเพิ่มศักยภาพ ความรู้ความสามารถของบุคลากรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

2. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

บริษัทประกอบธุรกิจหลัก 3 กลุ่ม ประกอบด้วย

1. ธุรกิจสื่อและคอนเทนต์
2. ธุรกิจจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และกิจกรรมทางการตลาดครบวงจร
3. ธุรกิจบริการด้านดิจิทัล

โครงสร้างรายได้

ประเภทของรายได้	ปี 2560		ปี 2559		ปี 2558	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
(1) สื่อและคอนเทนต์	33.78	20.77	36.23	20.32	40.39	13.14
(2) การจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และกิจกรรมทางการตลาดครบวงจร	81.09	49.85	105.61	59.22	163.46	53.20
(3) บริการด้านดิจิทัล	46.39	28.52	35.00	19.63	102.15	33.24
รวมรายได้จากการขาย	161.27	99.13	176.84	99.16	306.00	99.58
รายได้อื่น	1.41	0.87	1.50	0.84	1.28	0.42
รวมรายได้ทั้งหมด	162.68	100.00	178.34	100.00	307.28	100.00

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.1.1 สื่อและคอนเทนต์

บริษัทผลิต จำหน่าย และให้บริการพื้นที่โฆษณาบนสื่อดั้งเดิม สื่อดิจิทัล และสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีเนื้อหา ด้านธุรกิจ การบริหารจัดการ และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

2.1.1.1 สื่อทางด้านธุรกิจ

- นิตยสาร “Business+” นิตยสารเชิงวิเคราะห์เศรษฐกิจ ธุรกิจ กลยุทธ์บริหาร การจัดการ และการตลาด รายงานความเคลื่อนไหวในแวดวงธุรกิจ บทสัมภาษณ์ผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จ เพื่อให้ผู้อ่านได้รับทราบถึงกลยุทธ์และแนวโน้มธุรกิจ เป็นกรณีศึกษาสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถขององค์กร

- หนังสือรวบรวมข้อมูลรายปี

- “Business+ Top 1000 Companies” เป็นหนังสือที่รวบรวมข้อมูลผลประกอบการของทุกบริษัทที่จดทะเบียนในประเทศไทย เพื่อจัดอันดับบริษัทที่มีรายได้รวมสูงสุดของประเทศจำนวน 1,000 บริษัท มีบทวิเคราะห์บริษัทที่มีผลตอบแทนสูงสุด (Top Gain) และต่ำสุด (Top Loss) ในแต่ละอุตสาหกรรม และการจัดอันดับ 50 บริษัทสูงสุด (Top 50) ของประเทศไทย ทั้งในแง่การเติบโตของรายได้ ผลกำไร และอัตราผลตอบแทน

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

- “Business+ Top Insurance” เป็นหนังสือที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย พร้อมบทสัมภาษณ์วิสัยทัศน์ของผู้บริหารบริษัทประกันภัยชั้นนำ เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้อ่านเข้าใจถึงความสำคัญของการประกันชีวิตและประกันวินาศภัย และสามารถเลือกประกันที่ตรงกับความต้องการของตนเองและครอบครัว

- งานสัมมนา และงานมอบรางวัล

- งานสัมมนาเพื่อนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นฐานผู้อ่านนิตยสาร เป็นการขยายขอบเขตธุรกิจนอกเหนือจากบนสิ่งพิมพ์มาสู่งานสื่อกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้บริหารองค์กรและกิจการต่าง ๆ ได้พบปะกัน รวมถึงได้พบปะกับผู้ให้บริการทางธุรกิจหลากหลายด้าน ที่เป็นผู้สนับสนุนการจัดงาน

- งาน “THAILAND TOP COMPANY AWARDS” กว่า 29 ปีที่นิตยสาร Business+ ได้ทำหน้าที่นำเสนอข่าวสาร บทความ บทสัมภาษณ์ และกรณีศึกษาของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในแง่มุมต่างๆ หลายกรณีมีความน่าสนใจ และควรค่าแก่การนำเสนอให้แก่สาธารณะ กองบรรณาธิการจึงมีความประสงค์ที่จะเชิดชูความสำเร็จขององค์กรเหล่านั้น ด้วยการมอบเครื่องหมายแห่งความเป็นเลิศ จึงได้ร่วมมือกับสถาบันการศึกษา กำหนดวิธีการประเมินและวิเคราะห์ผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจที่มีผลการดำเนินงานดีเด่น และมีความเป็นเลิศในด้านต่าง ๆ และร่วมกันจัดงานเพื่อมอบรางวัลให้แก่สุดยอดองค์กรชั้นนำของประเทศ จึงเป็นที่มาของงานที่มีชื่อว่า “THAILAND TOP COMPANY AWARDS” เกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2556 ประกอบด้วย 2 ประเภทรางวัล คือ ความเป็นเลิศด้านผลการดำเนินงาน และความเป็นเลิศในด้านต่าง ๆ

- งานมอบรางวัล “THAILAND TOP SME AWARDS” จากการทำนิตยสาร Business+ ทำให้ได้มีโอกาสสัมภาษณ์ผู้บริหารหลายองค์กร หลากหลายตั้งแต่ขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ ซึ่งแต่ละองค์กรต่างมีแนวคิด กลยุทธ์ และผลการดำเนินงานที่โดดเด่นแตกต่างกันไป รางวัล “THAILAND TOP SME AWARDS” จึงเกิดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลให้กับองค์กรขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จ มีผลประกอบการดีเด่นที่จะเป็นแรงผลักดันให้องค์กรนั้น ๆ มีกำลังใจในการดำเนินงาน และเป็นแบบอย่างที่ดีสำหรับองค์กรอื่นในการพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

2.1.1.2 สื่อที่นำเสนอด้านเทคโนโลยี

- COMTODAY จากจุดเริ่มต้นนิตยสารไอซีทีรายปักษ์ขึ้นแนวหน้า นำเสนอข้อมูลข่าวสาร การแนะนำอุปกรณ์เทคโนโลยี และแอปพลิเคชันใหม่ ๆ รวมทั้งทริปและเทคนิคในการใช้งาน เพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตในยุคดิจิทัล และเพื่อให้ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนยุคดิจิทัล และ IOT ที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารตลอดเวลา นำมาสู่การจัดทำเนื้อหาผ่านทางช่องทาง www.aripFan.com แหล่งข้อมูลความรู้ทางด้านไอซีที และคอนซูเมอร์อิเล็กทรอนิกส์ที่ดำเนินงานมานานกว่า 10 ปี และมีคนติดตามมากกว่า 1 แสนคนต่อเดือน นอกจากนี้ยังมีสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ติดตามกว่า 2 แสนคน อาทิ

- Facebook : www.facebook.com/aripfan
- Twitter : @aripfan
- Youtube : ARIP Official

- ELEADER จากนิตยสารรายเดือนสู่เว็บไซต์วิเคราะห์เจาะลึกเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ระบบไอซีทีที่เชื่อมโยงข้อมูลในองค์กร รายงานข่าวสารความเคลื่อนไหวแนวโน้มอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทั่วโลก นำเสนอเนื้อหาสาระผ่าน www.theeleader.com และ www.facebook.com/eleaderfanpage เพื่อให้ผู้บริโภคได้อ่านเนื้อหาสาระข้อมูลปัจจุบัน และสามารถนำไปใช้ในการบริหารธุรกิจได้อย่างทันท่วงที

- COMMART (www.commartthailand.com และ www.facebook.com/commartthailand) สื่อออนไลน์ของงานแสดงสินค้าไอซีทีชั้นนำ “คอมมาร์ต” ที่บริษัทจัด โดยเป็นช่องทางการสื่อสารกิจกรรมกับผู้บริโภคในการประชาสัมพันธ์ข้อมูล รายละเอียดการจัดงาน โปรโมชัน ไฮไลต์ และกิจกรรมต่าง ๆ ภายในงาน รวมถึงรายชื่อผู้ประกอบการ ตลอดจนสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เข้าร่วมแสดงในงาน

2.1.2 การจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และกิจกรรมทางการตลาดครบวงจร

2.1.2.1 การจัดงานแสดงสินค้าไอซีที ภายใต้ชื่องาน “COMMART” โดยเน้นนำเสนอสินค้าเทคโนโลยีใหม่ล่าสุด พร้อมกิจกรรมเสริมความรู้ต่าง ๆ ในงานให้กับผู้ร่วมงาน โดยปัจจุบันมีจัดทั้งสิ้น 3 ครั้งต่อปี

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

2.1.2.2 รับผิดชอบและบริหารงานแสดงสินค้า งานนิทรรศการ ตั้งแต่เสนอแนวคิด รูปแบบงาน จัดหาสถานที่ จัดหาข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประชาสัมพันธ์ บริหารงานจนสำเร็จเพื่อให้สอดคล้องและตรงตามวัตถุประสงค์ของ ลูกค้าทั้งภาครัฐและเอกชนในยุคดิจิทัล

2.1.2.3 รับผิดชอบและบริหารกิจกรรมทางการตลาดครบวงจรตามความต้องการของลูกค้า ตั้งแต่การวางแผน กลยุทธ์ ไปจนถึงการประเมินวัดผล เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยอาศัยความเชี่ยวชาญจากการผลิต คอนเทนต์ การสร้างสรรค์สื่อฐานข้อมูลผู้บริโภค และประสบการณ์ด้านการบริหารงานแสดงสินค้าและงาน นิทรรศการ

2.1.3 บริการด้านดิจิทัล

2.1.3.1 ธุรกิจการให้บริการสื่อสารการตลาดดิจิทัลครบวงจร (Digital Marketing Service)

บริษัทให้คำปรึกษาด้านการตลาดดิจิทัล ไปจนถึงบริการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อตอบโจทย์การตลาด สมัยใหม่ของลูกค้าองค์กรทั้งระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว เริ่มตั้งแต่การวางแผนกลยุทธ์สื่อออนไลน์ทั้งในส่วนที่ ลูกค้าเป็นเจ้าของ (Owned Media) เช่น Website, Mobile Application การสร้างคอนเทนต์ที่ทำให้เกิดการพูดถึง (Viral Marketing), สื่อที่เกิดจากการบอกต่อ (Earned Media) และสื่อที่เกิดจากการซื้อ (Paid Media) เพื่อเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย เช่น Email, SMS, Call Center, Social Media Marketing (Facebook, Instagram), Search Engine Marketing (Google Adwords, GDN) และ Social Listening รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูล และออกรายงาน เพื่อนำไปสู่การทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง ตรงกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับความต้องการทางธุรกิจขององค์กร

2.1.3.2 แพลตฟอร์มชั้นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Multimedia e-Bookshelf) เป็นรูปแบบการให้บริการด้านดิจิทัล สำหรับการผลิต จัดเก็บ และเผยแพร่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านคลาวด์เทคโนโลยี ที่สามารถรวมไฟล์ภาพเคลื่อนไหว เสียง วิดีโอ แอนิเมชัน ตลอดจนกระจายให้ถึงผู้บริโภคผ่านทางอุปกรณ์พกพา ได้แก่ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต เพื่อตอบสนองความต้องการการบริโภคสื่อดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

2.1.3.3 บริการการฝึกอบรมออนไลน์ (Online Education) สำหรับองค์กรที่ต้องการพัฒนาทักษะและ ศักยภาพของบุคลากร เป็นโซลูชันที่ประกอบด้วยแพลตฟอร์มการฝึกอบรมผ่านคลาวด์เทคโนโลยี โดยรวมระบบการ ประเมินผลความสามารถ การสร้างเส้นทางการเรียนตามสมรรถนะของบุคลากรตามตำแหน่งที่องค์กรต้องการ ความสามารถในการเชื่อมต่อกับระบบบริหารงานบุคคล และสื่อการสอนและคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ มีรูปแบบการ นำเสนอแบบผสมผสานของสื่อประเภทต่าง ๆ โดยมีความร่วมมือทางวิชาการจากสถาบันการศึกษาชั้นนำ

2.2 การตลาดและการแข่งขัน

2.2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.2.1.1 สื่อและคอนเทนต์ สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละสื่อจะมีความแตกต่างกัน ดังนี้

สื่อ	กลุ่มเป้าหมาย
นิตยสาร Business+	ผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ทั้งด้านบริหารจัดการ การตลาด และกลยุทธ์องค์กร รวมไปถึงผู้บริหารระดับกลางที่เตรียมก้าวสู่ระดับสูงต่อไป
หนังสือ "Business+ Top 1000 Companies"	ผู้บริหารระดับสูงและระดับกลาง ซึ่งมีหน้าที่ดูแลด้านกลยุทธ์ และการตลาดขององค์กร
หนังสือ "Business+ Universities"	นักเรียน ผู้ปกครอง และอาจารย์แนะแนวที่ต้องการศึกษาข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา
หนังสือ "Business+ Top Insurance"	บุคคลทั่วไปผู้สนใจที่ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการประกันภัย เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกแบบประกันสำหรับตนเอง และครอบครัว รวมถึงผู้ที่ต้องการหาแนวทางในการลดความเสี่ยงทางด้านสุขภาพและการเงิน
งานสัมมนา	กลุ่มผู้อ่านนิตยสาร ผู้บริหารระดับสูงและระดับกลางขององค์กรในขอบเขตงานด้านต่าง ๆ
งานมอบรางวัล "THAILAND TOP COMPANY AWARDS"	องค์กรที่มีผลการดำเนินงานที่ดีเยี่ยม และมีการดำเนินงานที่โดดเด่นในทุกอุตสาหกรรม
งานมอบรางวัล "THAILAND TOP SME AWARDS"	องค์กรขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีผลการดำเนินงานที่ดีเยี่ยม และมีการดำเนินงานที่โดดเด่น
COMTODAY <ul style="list-style-type: none"> ● www.aripfan.com ● www.facebook.com/aripfan ● Twitter : @aripfan ● Youtube : ARIP Official 	คนทั่วไปที่สนใจในเรื่องของเทคโนโลยี ดิจิทัลไลฟ์สไตล์ยุคใหม่ อาทิ Notebook, Smartphone, Printer, IOT, AI, Cyber Security พร้อมการนำไปใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ คุ่มค่าและปลอดภัย
ELEADER <ul style="list-style-type: none"> ● www.theeleader.com ● www.facebook.com/eleaderfanpage 	บริหารงานเทคโนโลยีสารสนเทศทั้งภาครัฐและเอกชน ที่ต้องการติดตามข้อมูลที่ทันสมัย การวิเคราะห์ในส่วนขอเทคโนโลยีระดับองค์กร เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในองค์กรของตนเองให้เป็นไปตามเป้าหมายของธุรกิจหรือองค์กร
COMMART <ul style="list-style-type: none"> ● www.commartthailand.com ● www.facebook.com/commartthailand 	บุคคลทั่วไป และผู้ชมงานสินค้าไอซีทีที่ต้องการข้อมูลการจัดงาน รายละเอียดและโปรโมชั่นสินค้าภายในงาน และกลุ่มกิจการผู้ออกนุญที่ต้องการข้อมูลการจัดงานทั้งหมด

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 กลุ่มธุรกิจสื่อและคอนเทนต์ไม่มีสัดส่วนการขายให้แก่ลูกค้ารายใดรายหนึ่งเกินกว่า ร้อยละ 30 ของรายได้รวมของกลุ่มธุรกิจสื่อและคอนเทนต์

2.2.1.2 การจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และกิจกรรมทางการตลาดครบวงจร

- การจัดงานแสดงสินค้า COM MART มีกลุ่มเป้าหมายเป็นแบรนด์เทคโนโลยี หรือบริษัทที่ต้องการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์สู่กลุ่มผู้เดินทาง ซึ่งสนใจในเรื่องเทคโนโลยีและการซื้อสินค้าเทคโนโลยีไปใช้งานทั้งในส่วนบุคคลและส่วนธุรกิจ

- การจัดงานทั่วไป-หน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่ต้องการจัดงานนิทรรศการ หรือสัมมนา

2.2.1.3 การบริการทางดิจิทัล

- ธุรกิจการให้บริการสื่อสารการตลาดดิจิทัลครบวงจร (Digital Marketing Service) กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ องค์กร หรือเอเจนซีโฆษณาที่ต้องการทำการตลาดสินค้าหรือบริการผ่านสื่อดิจิทัล

- ธุรกิจแพลตฟอร์มชั้นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Multimedia e-Bookshelf) กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สถาบันการศึกษา หรือองค์กรที่ต้องการจัดการระบบข้อมูล และต้องการลดการใช้งานเอกสาร

- ธุรกิจบริการการฝึกอบรมออนไลน์ (Online Education) กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ องค์กรขนาดกลางหรือขนาดใหญ่ที่ต้องการระบบพัฒนาศักยภาพ

2.2.2 กลยุทธ์ในการแข่งขัน

2.2.2.1 สื่อและคอนเทนต์ ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

สื่อแต่ละประเภทมีจุดเด่นของเนื้อหาที่แตกต่างกัน เพื่อรองรับกลุ่มผู้อ่านที่แตกต่างกัน บริษัทได้มีการพัฒนา ปรับปรุงรูปแบบเนื้อหาทั้งนิตยสาร หนังสือพิเศษและสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้อ่านที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และรองรับกระแสการเติบโตของสื่อออนไลน์ตามพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังเป็นการเพิ่มช่องทางรายได้ และยังสร้างโอกาสในการขายพื้นที่โฆษณาเพิ่มขึ้นทั้งแบบสื่อสิ่งพิมพ์ คลิปวิดีโอ สื่อดิจิทัล และ Social Network

ในส่วนของนิตยสาร Business+ ได้มีการจัดทำหนังสือฉบับพิเศษขึ้น โดยเจาะจงไปยังภาคธุรกิจที่มีความน่าสนใจ อาทิ ภาคการเงิน ภาคการศึกษา ภาคการประกันภัย เป็นต้น ซึ่งนิตยสารฉบับพิเศษนี้จะมีเนื้อหาที่

เจาะลึก รวมทั้งบทวิเคราะห์ภาคธุรกิจนั้นไว้อย่างครบถ้วนในทุกแง่มุม นอกจากนี้ ยังได้ต่อยอดจากเนื้อหาคอนเทนต์ที่ผลิตไปสู่กิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าสื่อสิ่งพิมพ์ และสร้างรายได้ใหม่ ๆ เช่น การจัดทำหนังสือฉบับพิเศษที่มีชื่อว่า “Business+ Top 1000 Companies” จากข้อมูลบริษัท 1,000 อันดับแรกของประเทศไทย นำไปสู่การจัดงานมอบรางวัล “THAILAND TOP COMPANY AWARDS” และ “THAILAND TOP SME AWARDS” ซึ่งได้ร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในการพิจารณาคัดเลือกผู้ที่เหมาะสมได้รับรางวัล โดยจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี

2. กลยุทธ์ด้านราคา

ในส่วนนิตยสารและหนังสือรวบรวมข้อมูลรายปี สำหรับกลุ่มผู้อ่าน บริษัทมีนโยบายในการตั้งราคาที่เหมาะสมตามคุณค่าของเนื้อหา และสามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นได้ มีการทำกิจกรรมทางการตลาดผ่านหน้าร้าน Online Bookstore ซึ่งปัจจุบันได้ครอบคลุมวางจำหน่ายกับทุก Online Bookstore ที่มีในประเทศไทย

สำหรับกลุ่มผู้ลงโฆษณา บริษัทมีนโยบายในการขายโฆษณาเป็นแพ็คเกจ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกลงโฆษณาในสื่อช่องทางต่าง ๆ ของบริษัท ทั้งในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อดิจิทัล

งานรับจ้างออกแบบ บริษัทพิจารณาราคาให้สอดคล้องกับกำลังซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการแข่งขัน รวมทั้งยังคำนึงถึงต้นทุนการผลิตให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต

3. การตลาดและการส่งเสริมการขาย

บริษัทมุ่งเน้นทำการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยเน้นส่งเสริมการมีส่วนร่วมของลูกค้าและสมาชิก ทั้งยังเป็นการสร้างความน่าสนใจให้กับนิตยสาร โดยบริษัทได้สร้างช่องทางสื่อสารในแบบที่เข้าถึงกับผู้บริโภคตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้อ่านได้ตลอดเวลา บริษัทจัดข้อเสนอพิเศษทางด้านราคา และของสมนาคุณต่าง ๆ เพื่อเป็นสิ่งจูงใจในการสมัครสมาชิกนิตยสาร

4. กองบรรณาธิการ

กองบรรณาธิการของบริษัท เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญโดยเฉพาะด้านธุรกิจ การบริหารจัดการ และด้านไอซีทีมายาวนาน เฉลี่ยมากกว่า 10 ปี ทำให้มีความรู้ความเข้าใจในด้านธุรกิจ การตลาด และตัวผลิตภัณฑ์ไอซีที และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจและเทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมถึงยังสามารถใช้สื่อในรูปแบบใหม่ อาทิ Facebook, twitter, YouTube ช่วยให้บริษัทสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นในอุตสาหกรรมได้เป็นอย่างดี

2.2.2.2 การจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และกิจกรรมทางการตลาดครบวงจร

การจัดงานแสดงสินค้า COM MART ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

บริษัทเป็นผู้ให้บริการพื้นที่เช่าในงานแสดงสินค้าไอซีทีและคอนซูเมอร์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเน้นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทั้งประเภทของสินค้า ราคาและยี่ห้อ ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าชมงานได้อย่างหลากหลายและครบถ้วน นอกจากนี้ บริษัทยังเน้นการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ ๆ มาแสดงในงาน โดยร่วมกับผู้ผลิตสินค้าเปิดตัวสินค้าน่าสนใจในงาน เพื่อเป็นเวทีประชาสัมพันธ์และแสดงสินค้า ขณะเดียวกันก็เป็นสิ่งดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาชมงานแสดงสินค้าของบริษัท และหาพันธมิตรกลุ่มอื่น ๆ เข้ามาร่วมทำคอนเทนต์เพิ่มเติมเพื่อสร้างสีสันและดึงดูดผู้เข้าชมงานให้หลากหลายมากขึ้น

2. การเลือกสถานที่ในการจัดงาน

สถานที่จัดงานถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ที่ผ่านมามีบริษัทจึงได้เลือกศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์เป็นที่จัดงานแสดงสินค้า เนื่องจากเป็นทำเลที่อยู่ในใจกลางเมืองเดินทางได้สะดวก อย่างไรก็ตาม บริษัทก็ได้มองหาทางเลือกด้านสถานที่อื่น ๆ เพื่อเปิดโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่อื่น

3. การจัดกิจกรรมและการส่งเสริมการขาย

การวางแผนการตลาดและกิจกรรมที่น่าสนใจที่ตรงกับคนในยุคดิจิทัล ทำให้งานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นในแต่ละครั้งมีความแปลกใหม่ และมีจุดเด่นที่แตกต่างกันไป โดยทุกงานแสดงสินค้า บริษัทจะมีการแสดงนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น รวมทั้งมีการจัด Workshop ที่ให้สาระความรู้ภายในงาน นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมส่งเสริมการขายและบริการเสริมอื่น ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจและความสะดวกสบายให้แก่ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า เช่น การจับรางวัลชิงโชคสำหรับผู้ลงทะเบียนเข้าชมงาน และผู้ซื้อสินค้าภายในงาน และการให้บริการคำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอซีทีผ่านทาง facebook และ line@ ของงานคอมมาร์ต

4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า

บริษัทมีนโยบายในการทำงานร่วมกับลูกค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับงานแสดงสินค้าของบริษัท และผลิตภัณฑ์ของลูกค้า โดยบริษัทได้ใช้ข้อมูลจากการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลของบริษัท พร้อมการสำรวจแบบออนไลน์ มาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคและความต้องการของตลาด ทำให้ทราบถึงแนวโน้มและทิศทางของตลาดไอซีที และคอนซูเมอร์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อวางแผนการในการจัดงานร่วมกับลูกค้า เช่น วางแผนการเปิดตัวผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ล่าสุดในงาน รวมทั้งร่วมกันวางแผนการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ จากความสัมพันธ์ที่ดีดังกล่าว ส่งผลทำให้บริษัทประสบความสำเร็จในการจัดงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่องมากกว่า 17 ปี

5. การประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันพฤติกรรมการเสพสื่อเปลี่ยนไป บริษัทจึงได้ปรับรูปแบบการใช้สื่อเป็นรูปแบบผสมผสาน คือมีทั้งสื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์, Influencer, LINE, Facebook, twitter, EDM, Google ร่วมกับสื่อเดิม อาทิ ippo, ทีวีวิทย์, สิ่งพิมพ์ ในการสื่อสารให้เข้าถึงทุกกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ 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 ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการเลือกในการชิงบิษุณณท้านนี้ บริษัทเป็นผู้มีประสบการณ์ในการสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์มายาวนาน ทำให้มีข้อได้เปรียบในด้านฐานข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ และได้รับความน่าเชื่อถือในเชิงของเนื้อหาที่น่าสนใจ โดยบริษัทมีนโยบายในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีคุณภาพและมีความถูกต้อง นอกจากนี้ บริษัทมีการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารที่รวดเร็วและทันเหตุการณ์ ครอบคลุมเนื้อหาหลากหลาย โดยเน้นนำเสนอข่าวสาร บทความที่น่าสนใจ เทคนิคต่าง ๆ ที่นำไปใช้ได้จริง รวมถึงมีเน้นการตอบโต้ (Interact) กับผู้เข้าชมอยู่ตลอด ซึ่งเป็นการสร้างความประทับใจและแรงจูงใจในการติดตามเว็บไซต์และข่าวสารจากบริษัท

2. กลยุทธ์ด้านรูปแบบและประสิทธิภาพของเว็บไซต์

บริษัทมีการติดตามเพื่อพัฒนาระบบการใช้งานและรูปแบบของเว็บไซต์ให้ก้าวทันเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ เช่น การพัฒนาเว็บไซต์ www.aripfan.com ให้มีรูปลักษณ์และการใช้งานที่ทันสมัย สามารถรองรับการเข้าถึงจากอุปกรณ์พกพา เช่น สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต เป็นต้น รวมถึงการทำเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของคนรุ่นใหม่ ตลอดจนเน้นสร้างพลังสื่อผ่าน Social Media ต่าง ๆ กับกิจกรรมทางการตลาด เพื่อต่อยอดธุรกิจไปสู่การเป็นผู้นำทางด้านสื่อออนไลน์ของไทย ทั้งนี้ บริษัทมีการเก็บรวบรวมสถิติจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ และข้อคิดเห็นจาก

ผู้เข้าชมเว็บไซต์ รวมทั้งสมาชิกเว็บไซต์ของบริษัท เพื่อประเมินความนิยมของแต่ละเว็บไซต์ และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์ของบริษัทต่อไป

สื่อดิจิทัล

เนื่องจากการเติบโตของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูง ทำให้เกิดรูปแบบใหม่ในการสื่อสารทางการตลาดโดยอาศัยสื่อดิจิทัลนี้ในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่ม บริษัทจึงเปิดให้บริการการตลาดดิจิทัลเพื่อขยายบริการไปยังองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนที่ต้องการอาศัยการตลาดออนไลน์ในการทำกิจกรรมทางการตลาด รวมถึงเพื่อเป็นบริการเสริมให้แก่สินค้าและบริการต่าง ๆ ของบริษัท ทั้งด้านสื่อและการจัดงานแสดงสินค้า ซึ่งสามารถวัดผลสำเร็จทางการตลาดได้แบบเรียลไทม์

บริการด้านดิจิทัล

1. กลยุทธ์ด้านการบุคลากร

จากความสำเร็จทางด้านคอนเทนต์ ต่อยอดสู่การให้บริการให้คำปรึกษา และบริการด้านดิจิทัล ด้วยบุคลากรที่มีประสบการณ์ด้านดิจิทัลมากกว่า 10 ปี รวมถึงทีมบุคลากรที่มีความสามารถในการพัฒนาสื่อออนไลน์ทั้งเว็บไซต์และโมบายแอปพลิเคชัน เพื่อตอบโจทย์ด้านการตลาดออนไลน์แบบครบวงจร ตั้งแต่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ แผนส่งเสริมการขาย ไปจนถึงการปิดการขาย

2. กลยุทธ์ด้านเนื้อหา

ไม่ว่าสินค้าหรือบริการใด ๆ ข้อมูลที่ใช้สื่อสารการตลาดถือเป็นสิ่งสำคัญลำดับต้น ๆ เสมอ บริษัทเน้นการบริการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย เข้ากับสถานการณ์ เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการของลูกค้า เพื่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับความคาดหวังของผู้บริโภค

บริการฝึกอบรมออนไลน์

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ฝึกอบรมส่วนใหญ่ในตลาดถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในสถาบันการศึกษา ซึ่งไม่เหมาะกับการใช้งานในองค์กร เช่น การควบคุมการเรียนการสอนและดูผลการเรียนโดยผู้สร้างบทเรียนเท่านั้น ซึ่งเหมาะกับอาจารย์ที่สอนในวิชานั้น ๆ แต่ในองค์กร พนักงานจะเป็นผู้ควบคุมการเรียนของตนเอง และผลการเรียนจะต้องส่งไปยังหัวหน้างานของพนักงานแต่ละคน รวมถึงฝ่ายพัฒนาบุคลากรที่มีหน้าที่ดูแลภาพรวมของการเรียนรู้ บริษัทจึงมุ่งเน้นการพัฒนา ระบบฝึกอบรมออนไลน์ที่เหมาะสมกับการใช้งานในองค์กร พร้อมทั้งพัฒนาระบบประเมินผลความสามารถ การสร้างเส้นทางการเรียนตามสมรรถนะของบุคลากรตามตำแหน่งที่องค์กรต้องการ และสามารถเชื่อมต่อกับระบบบริหารงานบุคคลได้

2. กลยุทธ์ด้านเนื้อหา

นอกจากความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาชั้นนำเพื่อสร้างเนื้อหาหลักสูตรที่ถูกต้องตามทฤษฎีแล้ว บริษัทยังมุ่งเน้นการพัฒนาเนื้อหาให้สามารถนำไปปฏิบัติงานได้จริง และนำเสนอในรูปแบบ Motion Graphic (Animation) และละครจำลองสถานการณ์ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับการเรียนรู้เรื่องยาก ๆ ทำให้ผู้เรียนเข้าใจเนื้อหาต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น

2.2.3 ภาวะอุตสาหกรรม

เนื่องจากธุรกิจของบริษัทมีส่วนเชื่อมธุรกิจระหว่างกัน ดังนั้น อุตสาหกรรมจึงมีส่วนสัมพันธ์กัน โดยสามารถแบ่งตามธุรกิจหลักของบริษัท ดังนี้

1. สื่อและคอนเทนต์ ประกอบด้วย อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ อุตสาหกรรมสื่อโฆษณา และอุตสาหกรรมไอซีที ซึ่งส่งผลกระทบต่อกระบวนการอ่าน และการลงโฆษณา ซึ่งเป็นรายได้หลัก
2. งานแสดงสินค้าและกิจกรรมทางการตลาดครบวงจร ประกอบด้วย อุตสาหกรรมไอซีที ซึ่งส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อความสนใจของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า รวมทั้งผู้เช่าพื้นที่ในงานแสดงสินค้าของบริษัท
3. บริการทางดิจิทัล ประกอบด้วย อุตสาหกรรมโฆษณา ออนไลน์ และการศึกษา ส่งผลกระทบโดยตรงต่อรายได้โฆษณาในสื่อดิจิทัล

ภาวะอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์

อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ได้รับผลกระทบอย่างมากจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ความรวดเร็วในการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือในราคาถูกลง รวมถึงพฤติกรรมของผู้อ่านที่เปลี่ยนแปลง ทำให้อ่านสิ่งพิมพ์และนิตยสารหลายฉบับต้องปิดตัวลงเป็นจำนวนมาก ทำให้คู่แข่งทางการค้าลดลงไปด้วย ทั้งนี้ต้องอาศัยการผลิตเนื้อหาที่ตอบโจทย์กับวิถีชีวิตและลักษณะการใช้ชีวิตของผู้อ่านในยุคปัจจุบัน รวมถึงต้องมีเนื้อหาแตกต่างจากคู่แข่ง และมีความโดดเด่นหลากหลายในการเข้าถึง

ภาวะอุตสาหกรรมโฆษณา

บริษัท เดอะเนชั่นสแควร์ (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผยข้อมูลตัวเลขเม็ดเงินโฆษณาตลอดปี 2560 รวมทั้งสิ้น 101,445 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อน 6% โดยมูลค่าโฆษณาที่ลดลงจากปี 2559 ประกอบด้วย โทรทัศน์จอใหญ่ 40,966 ล้านบาท ลดลง 13.12%, เคเบิลทีวี/ดาวเทียม 2,913 ล้านบาท ลดลง 15.57%, วิทยุ 4,476 ล้านบาท ลดลง 14.95%, หนังสือพิมพ์ 7,706 ล้านบาท ลดลง 21.82%, นิตยสาร 1,943 ล้านบาท ลดลง 33.60% และสื่อออนไลน์ 1,513 ล้านบาท ลดลง 12.59%

ส่วนสื่อที่มีการใช้งบโฆษณาเพิ่มขึ้นจากปี 2560 คือ ทีวีดิจิทัล 21,907 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 7.42%, สื่อในโรงภาพยนตร์ 6,807 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 25.01%, สื่อออนไลน์ 6,391 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 12.78%, สื่อเคลื่อนที่ (รถประจำทาง, BTS และ MRT) 5,878 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 10.14%, และสื่อ ณ จุดขาย 946 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 34.57%

ตารางเปรียบเทียบเม็ดเงินโฆษณาปี 2560-2559

หน่วย : ล้านบาท

สื่อ	ปี 2560	ปี 2559	การเติบโต (%)
ทีวีอะนาล็อก	40,966	47,121	-13.12
เคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียม	2,913	3,450	-15.57
ทีวีดิจิทัล	21,907	20,393	7.42
วิทยุ	4,476	5,263	-14.95
หนังสือพิมพ์	7,706	9,857	-21.82
นิตยสาร	1,943	2,926	-33.60
โรงภาพยนตร์	6,807	5,445	25.01
สื่อนอกบ้าน	6,391	5,667	12.78
สื่อเคลื่อนที่	5,878	5,337	10.14
สื่อ ณ จุดขาย	946	703	34.57
อินเทอร์เน็ต	1,513	1,731	-12.59
รวม		122,318	

ที่มา : บริษัท เดอะเนลส์คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด

ภาวะอุตสาหกรรมตลาดไอซีที

แนวโน้มธุรกิจไทยในปี 2560

สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง ได้ประมาณการเศรษฐกิจไทยในปี 2560 ว่า จะขยายตัวได้ร้อยละ 3.9 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าที่เติบโตร้อยละ 3.3 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการใช้จ่ายและการลงทุนภาครัฐที่จะขยายตัวต่อเนื่อง การส่งออกที่เพิ่มขึ้นจากเศรษฐกิจโลกที่ฟื้นตัว นอกจากนี้ การขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวในเกณฑ์สูงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจในภาพรวม ขณะที่ด้านการบริโภคและการลงทุนภาคเอกชนที่มีแนวโน้มการขยายตัวต่อเนื่อง เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยยังคงอยู่ในระดับต่ำ รวมถึงการลงทุนภาครัฐ ในโครงการสำคัญต่าง ๆ โดยเฉพาะโครงการรถไฟที่มีการดำเนินงานไปถึงปี 2566

สำหรับเศรษฐกิจไทยในปี 2561 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ คาดว่า เศรษฐกิจไทยแนวโน้มขยายตัวเร่งขึ้นมาอยู่ที่ร้อยละ 3.6-4.6 โดยได้รับแรงส่งของการใช้จ่ายภาครัฐที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องในโครงการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคม อาทิ โครงการรถไฟทางคู่ และรถไฟในเขตเมือง ประกอบกับการขยายตัวของเศรษฐกิจโลกส่งผลดีต่อการส่งออกของไทย การฟื้นตัวที่ชัดเจนของการลงทุนภาคเอกชน

จาก “รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560” หรือ Thailand Internet User Profile 2017 ที่จัดทำขึ้นโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) ซึ่งได้สำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้เวลาไปกับการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงวันหยุดโดยเฉลี่ยต่อวันมากกว่าช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือเพียงเล็กน้อย โดยในวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือใช้เฉลี่ย อยู่ที่ 6 ชม. 30 นาทีต่อวัน และวันหยุดใช้เฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชม. 48 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจาก ปี 2559 ที่พบว่าใช้เฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวันเท่านั้น โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน โดย Gen Y มีจำนวน

ชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตทั้งในช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือ และวันหยุดมากที่สุดเมื่อเทียบกับเจเนอเรชันอื่น ๆ

สถานที่ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ อันดับที่ 1 บ้าน/ที่พักอาศัย (ร้อยละ 85.6) อันดับที่ 2 ที่ทำงาน (ร้อยละ 52.4) ส่วนอันดับที่ 3 ระหว่างการเดินทาง เช่น บนรถไฟ บัณฑิตวิทยาลัย เป็นต้น (ร้อยละ 24.1) ซึ่งแตกต่างจากอันดับที่ 3 ในปี 2559 ที่ใช้ในสถานศึกษา

ส่วนกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต จากผลการสำรวจในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา พบว่า อันดับที่ 1-5 ของกิจกรรมยอดนิยม ได้แก่ รับ-ส่งอีเมล, ค้นหาข้อมูล, ใช้โซเชียลมีเดีย, อ่านหนังสือทางออนไลน์ และดูทีวี/ฟังเพลงทางออนไลน์ โดยอันดับอาจมีการสลับกันบ้าง

ในขณะที่ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยในยุคนี้นี้ที่พบว่ามีการใช้งานมากเป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ YouTube (ร้อยละ 97.1), อันดับที่ 2 Facebook (ร้อยละ 96.6) และอันดับที่ 3 LINE (ร้อยละ 95.8) ทั้งนี้พบว่า Gen Z ใช้ YouTube มากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมา เป็น Facebook และ LINE ตามลำดับ ในขณะที่ Gen Y ใช้ YouTube มากเป็นอันดับที่ 1 เช่นเดียวกันกับ Gen Z แต่อันดับรองลงมา เป็น LINE และ Facebook ตามลำดับ ส่วน Gen X และ Baby Boomer มีพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีการใช้งาน LINE มากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมา เป็น Facebook และ YouTube ตามลำดับ

ภาวะอุตสาหกรรมธุรกิจออนไลน์

จากรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ ได้แก่ อันดับที่ 1 การซื้อของออนไลน์เป็นเรื่องง่าย/ประหยัดเวลาและการเดินทาง รวมทั้งสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม. (ร้อยละ 85.0) รองลงมา การมีบริการจัดส่งสินค้าที่สะดวกรวดเร็ว (ร้อยละ 53.4), มีโปรโมชั่นที่ดูใจ เช่น มีการแจกโค้ดส่วนลด มีของแถม เป็นต้น (ร้อยละ 51.4), สินค้าหรือบริการที่ซื้อทางออนไลน์มีราคาถูกกว่าการซื้อจากร้านค้าที่มีหน้าร้าน (ร้อยละ 49.7) และสินค้าที่จำหน่ายทางออนไลน์บางตัวเป็นสินค้าที่มีจำหน่ายเฉพาะทางออนไลน์เท่านั้นไม่สามารถหาซื้อจากที่อื่นได้ (ร้อยละ 28.9) ตามลำดับ

ส่วนประเภทของสินค้า/บริการที่มีจำนวนผู้ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ค่อนข้างมาก ได้แก่ อันดับที่ 1 แฟชั่นเครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 44.0) รองลงมา สินค้า/บริการกลุ่มสุขภาพและความงาม เช่น เครื่องสำอาง อาหารเสริม ยา เป็นต้น (ร้อยละ 33.7), อุปกรณ์ไอที เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น (ร้อยละ 26.5), เครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องครัว เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น (ร้อยละ 19.5) และบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ (ร้อยละ 18.7) ตามลำดับ

ภาวะอุตสาหกรรมสื่อดิจิทัลเพื่อการศึกษา

จากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อสื่อสิ่งพิมพ์ที่เคยใช้เป็นสื่อหลักเพื่อการศึกษา ปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนรูปแบบการใช้สื่อประกอบการเรียนการสอนจากหนังสือเล่มเป็นสื่อดิจิทัลในรูปแบบต่าง ๆ เช่น หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ แอปพลิเคชัน และเกมเพื่อการศึกษา รวมถึงนโยบายการขยายโอกาสทางการศึกษา ด้วยการขยายโครงข่ายการสื่อสารไปยังพื้นที่ห่างไกลและตามแนวชายแดน เพื่อให้ประชากรและเยาวชนได้เข้าถึงข้อมูลแหล่ง

ความรู้ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะทำให้เกิดความเท่าเทียมในการเข้าถึงแหล่งความรู้ต่าง ๆ ได้ และจะก่อให้เกิดการพัฒนาคอนเทนต์ที่มีผลต่อการพัฒนาการศึกษา สังคม และเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

2.2.4 ภาวะการแข่งขัน

2.2.4.1 สื่อและคอนเทนต์

บริษัทถือเป็นหนึ่งในผู้นำธุรกิจนิตยสารไอซีที และได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ทั้งในกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปและลูกค้าระดับองค์กร โดยเฉพาะนิตยสาร COMTODAY ซึ่งเป็นนิตยสารดิจิทัลไลฟ์สไตล์ที่มีผู้อ่านมากที่สุด ทั้งนี้ ปัจจุบันมีนิตยสารไอซีทีกว่า 10 หัวนิตยสาร โดยผู้ประกอบการผลิตนิตยสารไอซีทีที่เป็นคู่แข่งหลักของบริษัทมีจำนวน 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 เอ็กสตรีม	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 Forbe ไทยแลนด์ เป็นต้น รวมทั้งมีคู่แข่งทางอ้อม เช่น BrandAge, Marketeer และ MBA เป็นต้น ที่เป็นนิตยสารเฉพาะด้านการตลาด รวมทั้งการเงินธนาคาร และ Money & Wealth ที่เป็นนิตยสารเฉพาะด้านการเงินและการธนาคาร เป็นต้น

2.2.4.2 การจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และกิจกรรมทางการตลาดครบวงจร

งานแสดงสินค้า COMMART

ปัจจุบันผู้ผลิตสินค้าไอซีที (ICT Vender) หรือเจ้าของผลิตภัณฑ์มีการปรับกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าปลีกรายย่อย ซูเปอร์สโตร์ ห้างสรรพสินค้า การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่าย

ต่าง ๆ จะเน้นที่ความสะดวกสบายของผู้บริโภค ในส่วนของงานแสดงสินค้าไอซีทีของบริษัท คือ งาน COM MART จุดขายอยู่ที่ความครบถ้วนของสินค้าหลากหลายชนิด ข้อเสนอทางด้านราคาและโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ของแถม รางวัลชิงโชค กิจกรรมให้ความรู้และความบันเทิง ตลอดจนคำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า

งานแสดงสินค้าประเภทไอซีที และ/หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญ สรุปได้ดังนี้

ผู้จัดงาน	ชื่องาน	สถานที่	ประเภทสินค้า
Powerbuy ของกลุ่มบริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด	Powerbuy EXPO	ไบเทค บางนา ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงสินค้าไอซีที
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	โทรศัพท์มือถือและสินค้าไอซีที

การจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และงานประชุมสัมมนา

ธุรกิจการจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า การจัดประชุมสัมมนา และการบริหารการจัดงาน เป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยองค์กรต่าง ๆ ให้ความสำคัญแก่การจัดงานต่าง ๆ มากขึ้น เนื่องจากการจัดงานดังกล่าวสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ รวมถึงประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ได้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่า และได้ผลในหลายมิติ ทั้งในด้านการให้ความรู้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการขาย ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายเปลี่ยนมาใช้บริการจัดสัมมนาและกิจกรรมต่าง ๆ ในการทำการตลาดมากขึ้น

สำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจการจัดสัมมนาและการบริหารการจัดงานนั้นมีการแข่งขันค่อนข้างสูง และมีผู้ประกอบการจำนวนมาก เนื่องจากการเข้าสู่ธุรกิจไม่ได้ยากนัก โดยมีทั้งบริษัทขนาดใหญ่ เช่น บริษัทผู้ผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์และรายการบันเทิง รวมถึงเอเจนซีโฆษณา และบริษัทขนาดเล็กทั่วไปที่มีบุคลากรไม่มาก เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การจัดงานยังจำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการทำงานในระดับสูง เนื่องจากธุรกิจการจัดสัมมนาและการบริหารการจัดงานเป็นธุรกิจที่มีความหลากหลาย มีลูกค้าหลายประเภท และมีเนื้อหาที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายมีความเชี่ยวชาญและสายสัมพันธ์ที่ต่างกันออกไป

บริษัทมีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ที่หลากหลาย โดยเฉพาะการจัดงานสัมมนาและการบริหารการจัดงานที่เกี่ยวข้องกับด้านธุรกิจและด้านไอซีที ปัจจุบันบริษัทได้ต่อยอดธุรกิจจากเดิมที่เน้นทางด้านไอซีทีไปสู่การรับจ้างจัดงานให้หน่วยงานราชการและเอกชน โดยบริษัทมีความพร้อมทั้งในด้านระบบงานและบุคลากร

มีฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจและด้านไอซีทีที่ครบวงจร อีกทั้งยังมีการนำเสนอกิจกรรมในรูปแบบที่แปลกใหม่ และมีความแตกต่างโดยเน้นความคิดสร้างสรรค์

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
www.beartai.com	บริษัท ไชวไรซ์ จำกัด	รายงานข่าวสาร บทความ และการทดสอบเทคโนโลยีใหม่

สื่อดิจิทัล

ภาวการณ์แข่งขันในตลาดสื่อดิจิทัลเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วตามมูลค่าตลาดที่เพิ่มขึ้น ตามรายงานของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) คาดการณ์ว่าตลาดโฆษณาดิจิทัลในปี 2560 จะมีมูลค่ากว่า 12,129 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2559 กว่า 29% ซึ่งทำให้บริษัทที่มีสื่อในรูปแบบเดิม ตั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสื่อดิจิทัลเพื่อให้บริการสื่อแบบครบวงจร ได้กล่าวถึงแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้เม็ดเงินโฆษณาในสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง มาจาก 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

- การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยปัจจุบันผู้บริโภคชาวไทยกว่า 75% เข้าถึงอินเทอร์เน็ต เทียบกับสองปีที่แล้ว อยู่ที่ 49%
- การที่ผู้บริโภคไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ปัจจัยหลักมาจากอัตราการเข้าถึง “สมาร์ทโฟน” (Smartphone Ownership rate) ที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดเช่นเดียวกัน โดยในปี 2560 ผู้บริโภคไทยกว่า 83% มีสมาร์ทโฟนครอบครอง
- ผู้บริโภคไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตนานขึ้นจาก 2 ชั่วโมงต่อวันในปี 2558 เพิ่มขึ้นเป็น 2 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวันในปี 2560 ซึ่งสวนทางกับสื่อทีวีที่ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่กับสื่อนี้เท่าเดิม โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3.7 ชั่วโมงต่อวัน ในขณะที่สื่อวิทยุ ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่กับสื่อนี้ลดลง โดยอยู่ที่ 1.5 ชั่วโมงต่อวัน

จากทั้ง 3 ปัจจัยจึงเป็นแนวโน้มที่สื่อดิจิทัลมีโอกาสเติบโตสูง พร้อมทั้งเม็ดเงินโฆษณาก็จะเพิ่มขึ้น จากพฤติกรรมของคนที่เปลี่ยนไป โดยปัจจุบันคู่แข่งทางด้านดิจิทัลไม่ได้มาในรูปแบบของบริษัทสื่อใหญ่ ๆ เช่นเดิม แต่เปลี่ยนมาเป็นบุคคลที่ได้รับความนิยมในโลกออนไลน์อย่าง Influencer รวมถึงคนที่ใช้โซเชียลได้อย่างทรงพลังผ่าน Facebook หรือ Twitter ซึ่งทางบริษัทก็ได้ให้ความสนใจเนื่องจากการทำสื่อเดิมในการใช้ทีมบรรณาธิการเพื่อเป็น Influencer ตลอดจนค้นหาคนรุ่นใหม่เพื่อเติมเต็มทีมงาน และเน้นการใช้ประโยชน์จากพลังและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

สรุปผู้ประกอบการคู่แข่ง

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

2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.3.1 สื่อและคอนเทนต์

ขั้นตอนการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์

1. การเตรียมเนื้อเรื่อง (Content)

นิตยสาร

ในการจัดทำนิตยสารแต่ละเล่ม จะมีบรรณาธิการบริหารเป็นผู้รับผิดชอบเพื่อวางแผนในการจัดทำเนื้อหาของนิตยสาร โดยจะมีการประชุมทีมงานทั้งหมดเพื่อวางกรอบในการผลิตเนื้อหาและวิธีการผลิตให้ครอบคลุมซึ่งสามารถนำไปใช้กับสื่อในหลากหลายรูปแบบ ทั้งสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ โดยบทความจะมีทั้งเขียนขึ้นเองโดยกองบรรณาธิการ และอาจมีการว่าจ้างนักเขียนอิสระร่วมด้วย

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 หลังจากนั้นจะสั่งซื้อจากยอดการจองกระดาษดังกล่าว 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

- ไม่มี -

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

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

- การขายพื้นที่ : ฝ่ายการจัดงานแสดงสินค้าเป็นผู้จัดเตรียมและจัดแบ่งการขายพื้นที่

- การโฆษณาประชาสัมพันธ์ : จัดทำกลยุทธ์และแนวทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อพิจารณารูปแบบกิจกรรมและสื่อที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์งาน

- 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 และจัดเตรียมช่องทางทางการสมัคร โดยการรับลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์หรือทางโทรสาร ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า รวมถึงจัดเตรียมสื่อโฆษณาและช่องทางในการประชาสัมพันธ์

3. ภายหลังการจัดงาน

ภายหลังจากการจัดงาน บริษัทจะจัดทำสรุปรายงานผลการดำเนินงาน และประชุมสรุปผลงานร่วมกับผู้ว่าจ้าง

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

งานที่ยังไม่ส่งมอบ

- ไม่มี -

ผลงานการจัดงานสำคัญที่ผ่านมา

ปี 2560 -CE Fair เป็นความร่วมมือพิเศษกับทาง Home Pro โดยมีพื้นที่ไอทีเพิ่มในงาน โดยทางบริษัทเป็นผู้บริการจัดการพื้นที่ในส่วนนี้

- Thailand Top Company Awards 2017
- Thailand Top SME Awards 2017
- Digital HR 2017
- Microsoft Summit 2017

- 50 ปีอาเซียน (กรมเจรจาการค้า)
- สัปดาห์วิทยาศาสตร์ บุญ TK Park
- นิทรรศการนวัตกรรม TK Park ที่ Central World ชั้น 8
- การแสดงสินค้าและนิทรรศการพลาสติก จังหวัดสมุทรปราการ
- เจ้าพระยาป๋าสัก Expo 2017 (จังหวัดสิงห์บุรี)
- โครงการของขวัญจากพ่อ (Garena)
- บุญ PRECISE ในงาน BigBang

ปี 2559 - Thailand Top Company Awards 2016

- SIPA - สัญญาจ้างผู้บริหางานสื่อสารเครือข่ายเศรษฐกิจดิจิทัล
- สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม – จัดนิทรรศการและตลาดนัดชุมชนคลองผดุงกรุงเกษม
- Otop โคราซ – งานมหัศจรรย์ ๕ วัน “ไทโคราซ” (Unseen ๕ Days Amazing ๔.๐)
- Otop ภูมิภาค ๒๕๖๐
- EGA – งานสัมมนา International Big Data Conference
- EGA - ITU Telecom World 2016
- UPU – สัญญาจ้างดำเนินการโครงการสมัครเข้ารับการเลือกตั้งในตำแหน่งสมาชิกสภาปฏิบัติการ
ไปรษณีย์ของสหภาพสากลไปรษณีย์ 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 Awards ครั้งที่ 2
 - งานมหกรรมรวมพลังยกระดับคุณภาพการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.)
 - งานนิทรรศการทางวิชาการ “มหกรรมการจัดการศึกษาท้องถิ่นประจำปี 2558 สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ TK Park)
 - งานศิลปาชีพประจำปีไทย OTOP ก้าวไกลด้วยพระบารมี งานประชาสัมพันธ์ กรมการพัฒนาชุมชน
 - งานผลิตและเผยแพร่สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นโยบายการศึกษา สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา
 - งานสัมมนาก้าวสู่การบริหารจัดการระบบสารสนเทศยุคหน้า : Transform your IT Infrastructure
 - การจัดงานประชุม EDICOM2014 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)
 - การจัดกิจกรรมพัฒนาระบบการตลาดในแต่ละระดับอย่างเป็นรูปธรรม โดยสนับสนุนให้มีการสำรวจและวิจัยตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ทั้งในระดับชุมชน ท้องถิ่น ภูมิภาค และในประเทศ โครงการสนับสนุนศูนย์จัดแสดง จำหน่ายสินค้า OTOP จังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานกรมพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงใหม่
- ปี 2556 - งานนิทรรศการภาพเขียนพู่กันจีน “สุนทรียะแห่งธรรมชาติ ครั้งที่ 4” ของ Hsu Bin
- Thailand Top Company Awards ครั้งที่ 1
 - โครงการค่ายอบรมส่งเสริมศักยภาพความคิดนักเรียน สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน
 - OTOP ภูมิภาค 10 จังหวัด ดังนี้ กระบี่, สุรินทร์, อุตรดิตถ์, นครสวรรค์, กาญจนบุรี, นครพนม, ตรัง, เชียงใหม่, ภูเก็ต และสุพรรณบุรี
 - จัดกิจกรรม TK Park ในงานมหกรรมการจัดการศึกษาท้องถิ่น (เมืองทองธานี)
 - โครงการอบรมการสร้างสื่อการเรียนรู้...สู่แท็บเล็ต สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ทั้งกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด ดังนี้ สุราษฎร์ธานี, มหาสารคาม, อุบลราชธานี และเชียงใหม่
 - มหกรรมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ 2556
 - Smart Education
 - พิธีมอบรางวัลโครงการประกวดสื่อการเรียนรู้... สู่แท็บเล็ต สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน

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 ทำหน้าที่เขียนและแก้ไขบทสนทนาที่ใช้ในการผลิตรายการ ทั้งในส่วนรายการของทางเว็บไซต์เอง และลูกค้า Creative ทำหน้าที่สร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอ เพื่อให้วิดีโอที่ผลิตออกมาสามารถสื่อสารตรงตามความต้องการ

2. เนื้อเรื่อง

ในการผลิตเนื้อหาในเว็บไซต์ บริษัทมีข้อได้เปรียบ เนื่องจากสามารถรวบรวมเนื้อเรื่องจากฐานข้อมูลและเนื้อหาที่บริษัทมีอยู่จากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม เนื้อหาที่ใช้ในการผลิตนิตยสารและเนื้อหาที่นำขึ้นเว็บไซต์ยังคงมีความแตกต่างกันอยู่มาก เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการรับรู้มีความแตกต่างกัน โดยรายละเอียดเนื้อหาในเว็บไซต์จะเน้นข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว การเกาะกระแสในเรื่องที่แปลกใหม่ เรื่องผลิตภัณฑ์ที่คนทั่วไปให้ความสนใจ และมีการอัปเดตข่าวสารให้ทันต่อเหตุการณ์ โดย Web Editor จะเป็นผู้คิดรายละเอียดเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอ ซึ่งมีความจำเป็นต้องใช้ความเร็วในการนำเสนอและการโต้ตอบกับผู้เข้าชม สำหรับการผลิตวิดีโอคลิป Web Editor จะเป็นผู้ให้นโยบายโดยรวมในการจัดทำเนื้อหาของรายการ และฝ่ายผลิตจะเป็นผู้ดำเนินการจัดทำ

2.3.3.2 การผลิตสื่อดิจิทัล

ขั้นตอนการพัฒนาระบบ SDLC (System Development Life Cycle)

1. ริเริ่มและเข้าใจปัญหา โดยเริ่มจากความคิดริเริ่มที่จะพัฒนาระบบหรือผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ไขปัญหาที่องค์กรต่าง ๆ ประสบ หรือเริ่มจากความต้องการของตลาด แนวโน้มทางธุรกิจ ทีม Business Development จะทำการศึกษาปัญหาอย่างละเอียด เพื่อค้นหาระบบ แนวทางที่สามารถแก้ปัญหา และตอบสนองความต้องการขององค์กรต่าง ๆ หรือตลาดได้

2. วิเคราะห์ความต้องการและศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาระบบหรือผลิตภัณฑ์จากข้อมูลความต้องการ ทั้งจากการวิเคราะห์ตลาด 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 พร้อมเขียนแผนในการแก้ปัญหาเพื่อกลับสู่ขั้นตอนที่ 4 ในการพัฒนาระบบให้ดียิ่งขึ้นไป

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

งานที่ยังไม่ส่งมอบ

- ไม่มี -

3. ปัจจัยความเสี่ยง

ปัจจุบันบริษัทมีปัจจัยความเสี่ยงทั้งจากภายในและภายนอก ที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของ บริษัททั้งทางตรงและทางอ้อม อย่างไรก็ตาม บริษัทมีแผนการประเมินความเสี่ยงและแผนบริหารจัดการความเสี่ยงที่ อาจเกิดขึ้น ทั้งนี้อาจมีความเสี่ยงและความไม่แน่นอนอื่นที่บริษัทมิได้จัดเป็นความเสี่ยงที่ไม่มีนัยสำคัญ หรือเป็น ความเสี่ยงที่บริษัทไม่อาจคาดการณ์ได้ โดยมีปัจจัยความเสี่ยงต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยความเสี่ยงทางตรง

1.1 ความเสี่ยงทางด้านทรัพยากรบุคคล

บริษัทให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ เนื่องจากเป็นกำลังสำคัญในการ ขับเคลื่อนธุรกิจขององค์กร อีกทั้งความชำนาญและเชี่ยวชาญในด้านพัฒนาและจัดทำเนื้อหา ข่าวสาร ข้อมูลด้าน ธุรกิจ การตลาด และไอซีที (ICT) ตลอดจนการพัฒนาบริการด้านดิจิทัลต่าง ๆ ของบุคลากรจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับ บริษัท อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงบุคลากรเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยาก เนื่องจากมีปัจจัยหลายประการ และเป็น ความเสี่ยงที่อาจมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ

แผนการบริหารความเสี่ยง : บริษัทได้วางแผนการบริหารความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคล โดยการพัฒนา ศักยภาพของบุคลากร การสร้างสิ่งแวดล้อมในการทำงานที่ดี ทั้งทางกายภาพ การสร้างขวัญกำลังใจ และแรงจูงใจ ในการทำงาน การส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน เพื่อจูงใจให้บุคลากรของบริษัททำงานกับบริษัท อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังมีการกำหนดแผนการเติบโตทางอาชีพของบุคลากร เพื่อสร้างความก้าวหน้าให้แก่ พนักงาน รวมถึงพัฒนาบุคลากรให้สามารถทดแทนงานได้ในทุกระดับ เพื่อบริษัทสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่าง ต่อเนื่อง

1.2 ความเสี่ยงทางการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่าง ยิงพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อสมัยใหม่ ส่งผลให้มีการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ลดลงอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม บริษัทได้มีการ ปรับกลยุทธ์ในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ ผสมผสานกับสื่อสมัยใหม่ เพื่อสร้างการเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม อย่างไรก็ตามสื่อ สิ่งพิมพ์ยังคงมีความน่าเชื่อถือและจำเป็นได้มากกว่าในมุมมองของผู้ลงโฆษณาในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

แผนการบริหารความเสี่ยง : บริษัทได้ให้ความสำคัญกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค จึงมุ่งผลิตสื่อที่มีคุณภาพ มีเนื้อหาสาระที่น่าสนใจเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม บริษัทได้ปรับเปลี่ยน กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจโดยยุติการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์บางฉบับ และเปลี่ยนเป็นหนังสือฉบับพิเศษที่เจาะลึกเนื้อหา เฉพาะด้าน ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายผู้อ่านที่ชัดเจน และวางแผนได้ยาวนานขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านและผู้ลงโฆษณา

นอกจากนี้ บริษัทยังได้จัดทำนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อออนไลน์ เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสนิยมด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ ส่งผลให้บริษัทต้องพัฒนารูปแบบการ นำเสนอเนื้อหาให้มีคุณภาพสอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการพัฒนาต่าง ๆ เพื่อให้ เกิดความหลากหลายในการให้บริการของสื่อในหลาย ๆ ด้าน

ด้านธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าไอซีที บริษัทได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ โดยจับมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ ในการร่วมจัดงาน เพื่อสร้างความแตกต่าง สีสน และดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ ส่งผลให้ยอดขายและผู้เข้าชมงานให้เพิ่มมากขึ้น

1.3 ความเสี่ยงจากความนิยมในสื่อสมัยใหม่

ปัจจุบันรูปแบบของสื่อโฆษณามีการเปลี่ยนแปลง ถึงแม้ว่าบริษัทส่วนใหญ่ซึ่งเป็นลูกค้ายังมีการโฆษณาในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ แต่ก็ให้ความสำคัญกับรูปแบบสื่อโฆษณาใหม่ ๆ มากขึ้น เช่น สื่อสังคมออนไลน์ และสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ การแข่งขันในสื่อที่วิจิตรก็มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในรอบ 2-3 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ส่วนแบ่งการตลาดของสื่อเดิมถดถอยลง

แผนการบริหารความเสี่ยง : ถึงแม้ว่าสื่อสมัยใหม่จะเป็นความเสี่ยงกับสื่อเดิมของบริษัท แต่บริษัทได้ใช้โอกาสจากการให้บริการด้านการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อผนวกรวมสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่เข้าด้วยกัน ทำให้บริษัทมีสื่อที่ครบวงจรกว่าเดิม โดยบริษัทได้วางกลยุทธ์ในการขยายตลาดของสื่อออนไลน์มากขึ้น

1.4 ความเสี่ยงจากความสะดวกและสถานะการไม่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดการแข่งขันทางการค้า

ด้วยรูปแบบของสื่อสมัยใหม่ ทำให้ทุกคนสามารถปฏิบัติตัวเป็นสื่อได้ด้วยตัวเอง ซึ่งอาจเป็นบุคคลคนเดียวหรือคณะบุคคลใด ๆ โดยที่สื่อเหล่านั้นสามารถนำเสนอเนื้อหาได้ตรงใจผู้บริโภค ก็อาจได้รับความนิยมจากทั้งผู้อ่านและดึงดูดผู้ลงโฆษณาหรือผู้สนับสนุนได้ ทำให้เกิดเป็นคู่แข่งทางการค้ากับบริษัท

แผนการบริหารความเสี่ยง : บริษัทตระหนักถึงความง่ายในการเป็นคู่แข่งทางการค้าสำหรับสื่อยุคใหม่ เพราะไม่ว่าบุคคลใดก็สามารถทำหน้าที่เป็นสื่อได้ แต่สิ่งหนึ่งที่มีผลต่อผู้บริโภคคือความเชื่อมั่นและความถูกต้อง เนื่องจากบริษัทเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือจึงต้องรับผิดชอบต่อสิ่งที่เสนอ ดังนั้น เนื้อหาที่บริษัทได้นำเสนอจึงต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้องแม่นยำ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

1.5 ความเสี่ยงเรื่องความเพียงพอของสถานที่จัดงานแสดงสินค้า

สำหรับธุรกิจจัดงานแสดงสินค้า สถานที่จัดงานเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อต้นทุนและความสำเร็จของงานแสดงสินค้า โดยงานแสดงสินค้าส่วนใหญ่ของบริษัทจัดขึ้นที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เนื่องจากเป็นทำเลที่เหมาะสม ตั้งอยู่ใจกลางเมือง เดินทางสะดวกด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) พื้นที่ในการจัดงานกว้างขวาง โดยบริษัทจะทำการตกลงและวางแผนการจัดงานทั้งปีกับศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ แต่สัญญาเช่าจะเป็นสัญญาต่อครั้งของการจัดงาน ดังนั้นบริษัทจึงอาจมีความเสี่ยง หากเกิดเหตุการณ์ที่ทำให้บริษัทไม่สามารถเช่าพื้นที่ หรือการปรับราคาพื้นที่โดยศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

แผนการบริหารความเสี่ยง : ถึงแม้บริษัทจะเลือกสถานที่จัดงานแสดงสินค้าที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มาตั้งแต่ปี 2544 อย่างไรก็ตาม บริษัทยังได้จัดหาสถานที่สำรองเพื่อจัดงานในพื้นที่อื่น อาทิ ศูนย์การประชุมไบเทค บางนา, ศูนย์ประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี โดยพิจารณาถึงขนาดพื้นที่ ความสะดวกในการเดินทางของประชาชน และสภาพแวดล้อมโดยรอบ บริษัทจึงเชื่อมั่นว่าสามารถลดความเสี่ยงเรื่องนี้ได้

1.6 ความเสี่ยงจากการใช้แพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ที่ไม่สามารถควบคุมนโยบายได้

เนื่องจากความนิยมของสื่อสังคมออนไลน์สมัยใหม่ต่าง ๆ ทำให้เกิดช่องทางใหม่ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของผู้ลงโฆษณา แต่ช่องทางดังกล่าวเป็นแพลตฟอร์มที่บริษัทไม่ได้เป็นเจ้าของ จึงไม่สามารถกำหนดหรือควบคุมนโยบายต่าง ๆ ได้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนโยบายที่เกิดขึ้นอาจกระทบต่อต้นทุนการบริหารสื่อของผู้ลงโฆษณา

แผนบริหารความเสี่ยง : บริษัทตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าว จึงสร้างทีมที่มีความเชี่ยวชาญเพื่อศึกษาความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับแพลตฟอร์มที่บริษัทไม่ได้เป็นเจ้าของตลอดเวลา เพื่อปรับรูปแบบเนื้อหาให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงเพื่อลดผลกระทบต่อนต้นทุนการบริหารสื่อให้มากที่สุด รวมไปถึงนำเสนอสื่อที่หลากหลายให้กับผู้ลงโฆษณา เพื่อตอบสนองความต้องการและกระจายความเสี่ยงไม่ให้อยู่กับสื่อใดสื่อหนึ่ง

2. ปัจจัยความเสี่ยงทางอ้อม

2.1 ความเสี่ยงจากการถูกฟ้องร้อง

เนื่องจากบริษัทประกอบธุรกิจด้านสื่อ โดยเนื้อหาที่ใช้ในการผลิตสื่อมาจากการแหล่งข่าว หนังสือ และบทความที่เขียนโดยกองบรรณาธิการและนักเขียนอิสระ รวมทั้งการแปลจากบทความต่างประเทศ ทำให้อาจมีความเสี่ยงจากการถูกฟ้องร้อง ทั้งในเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ หรือบทวิเคราะห์ที่ส่งผลกระทบต่อบุคคลอื่น

แผนการบริหารความเสี่ยง : บริษัทได้มีการจัดทำข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์ เพื่อเป็นกรอบให้พนักงานยึดถือปฏิบัติ และมีการจัดฝึกอบรม โดยเชิญวิทยากรที่มีความเชี่ยวชาญมาให้ความรู้แก่กองบรรณาธิการ เพื่อให้ทราบความเสี่ยง รวมถึงกรณีที่อาจเข้าข่ายการละเมิดลิขสิทธิ์หรือหมิ่นประมาท เพื่อเป็นการป้องกันในระดับหนึ่ง สำหรับนักเขียนอิสระ บริษัทมีการระบุในสัญญาที่นักเขียนอิสระจะต้องยืนยันว่า ผลงานของตนมิได้ละเมิดลิขสิทธิ์ผู้หนึ่งผู้ใด และหากมีปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์เกิดขึ้น ผู้เขียนจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าเสียหายเอง นอกจากนี้ บริษัทยังได้ซื้อประกันภัยทางวิชาชีพ เพื่อลดผลกระทบหากโดนฟ้องร้อง

2.2 ความเสี่ยงจากการที่บริษัทมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ถือหุ้นในบริษัท อย่างมีนัยสำคัญ

ทะเบียนรายชื่อผู้ถือหุ้นของบริษัท ณ วันที่ 29 ธันวาคม 2560 ปรากฏรายชื่อผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท ประกอบด้วยนายมินทร์ อิงค์ธเนศ ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 44.28 ซึ่งจะทำให้ผู้ถือหุ้นรายใหญ่อ้างสิทธิ์ สามารถควบคุมมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้ในเรื่องที่ถูกกฎหมายกำหนด หรือข้อบังคับของบริษัท กำหนดให้ต้องได้รับคะแนนเสียงไม่น้อยกว่า 3 ใน 4 ของจำนวนเสียงของผู้ถือหุ้นที่มาประชุม และมีสิทธิออกเสียง เนื่องจากผู้ถือหุ้นรายใหญ่สามารถใช้เสียงซึ่งเกินกว่าร้อยละ 25 สำหรับการใช้อำนาจในการคัดค้านในมติต่าง ๆ ได้ ส่งผลให้ผู้ถือหุ้นรายอื่นไม่อาจถ่วงดุลการออกเสียงของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ได้

นอกจากนี้ บริษัท แอปซีลอน เวนเจอร์ส พีทีอี แอลทีดี ถือหุ้นในบริษัท ร้อยละ 20.05 (รายละเอียดหน้า 33) ทั้งนี้ หากผู้ถือหุ้นรายใหญ่สองรายซึ่งไม่เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกันตามมาตรา 258 แห่งพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์มีการออกเสียงไปในทิศทางเดียวกัน จะมีสิทธิออกเสียงรวมกันในสัดส่วนร้อยละ 64.33 ซึ่งจะทำให้ผู้ถือหุ้นกลุ่มดังกล่าวมีอำนาจในการควบคุมบริษัท และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบริษัทได้เกือบทุกเรื่อง ไม่

ว่าจะเป็นเรื่องการแต่งตั้งกรรมการ หรือการขอมติในเรื่องอื่นที่ต้องใช้เสียงส่วนใหญ่ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ยกเว้นเรื่อง ที่กฎหมายกำหนดหรือข้อบังคับของบริษัท กำหนดให้ต้องได้รับคะแนนเสียงไม่น้อยกว่า 3 ใน 4 ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ดังนั้นผู้ถือหุ้นรายอื่นของบริษัทจึงมีความเสี่ยง จากการไม่สามารถรวบรวมคะแนนเสียงเพื่อตรวจสอบและถ่วงดุล เรื่องที่ผู้ถือหุ้นรายใหญ่เสนอให้ที่ประชุมผู้ถือหุ้นพิจารณา

แผนการบริหารความเสี่ยง : บริษัทได้มีการแต่งตั้งกรรมการอิสระเข้ามาทำหน้าที่คณะกรรมการตรวจสอบ เพื่อตรวจสอบ พิจารณา และกลั่นกรองมิให้เกิดรายการที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ และเพื่อให้เกิด ความโปร่งใสในการดำเนินงานของบริษัท

3 ความเสี่ยงจากการจลาจล และภัยพิบัติทางธรรมชาติ

การจลาจลและภัยพิบัติทางธรรมชาติ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถกำหนดหรือคาดการณ์ได้ ผลกระทบที่เกิดขึ้นอาจ ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัททั้งทางตรงและทางอ้อม อย่างไรก็ดี ถ้ามีการเตรียมพร้อมและวางแผนล่วงหน้า อาจสามารถหาวิธีลดความรุนแรง หรือบรรเทาผลกระทบและความสูญเสียที่จะเกิดได้

แผนการบริหารความเสี่ยง : บริษัทได้จัดทำแผนดำเนินธุรกิจในภาวะฉุกเฉินทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยแผนระยะสั้นคือการจัดหาสถานที่ปฏิบัติงานสำรองในกรณีที่ไม่สามารถเข้ามาปฏิบัติงานที่บริษัทได้ ส่วนแผน ระยะยาวนั้น บริษัทได้ลงทุนในระบบไอซีทีสำหรับการสำรองข้อมูลของบริษัท ในกรณีที่ไม่สามารถปฏิบัติงาน ณ ที่ ทำการของบริษัท จะสามารถย้ายการทำงานไปยังสถานที่อื่น และปฏิบัติงานต่อเนื่องได้ทันที

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 รายละเอียดของทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทมีทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจดังต่อไปนี้

ประเภท/ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน	วงเงินจำนวน	มูลค่าสุทธิทางบัญชี ณ วันที่ 31 ธ.ค. 2560
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	-	-	2,940,477.83
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	เป็นเจ้าของ	-	-	1,296,700.61
อุปกรณ์สำนักงานและเครื่องตกแต่ง	เป็นเจ้าของ	-	-	1,066,635.06
เครื่องมือและอุปกรณ์	เป็นเจ้าของ	-	-	207.73
ยานพาหนะ	เป็นเจ้าของ	-	-	2,888,792.45
รวม				49,266,918.68

4.2 การจดทะเบียนการพิมพ์ เครื่องหมายการค้าและบริการ

บริษัทมีการจดทะเบียนการพิมพ์ หัวนิตยสารทุกเล่มของบริษัทตามพระราชบัญญัติจดทะเบียนการพิมพ์ พุทธศักราช 2550 กับกระทรวงวัฒนธรรม ได้แก่ COMTODAY, 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, COMMART COMTECH และ CEMART
- การให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เพื่อการตัดสินใจของผู้ซื้อผ่านทางคอมพิวเตอร์ ภายใต้เครื่องหมายการค้า "Commart"

- การให้ข้อเสนอแนะทางการตลาดเกี่ยวกับสถิติ ได้แก่ Datadive
- การผลิตซอฟต์แวร์ ได้แก่ Tada และ Enwise (อยู่ระหว่างดำเนินการ)
- ชุดคำสั่งซอฟต์แวร์ อยู่ระหว่างดำเนินการ ได้แก่ Enwise และ WISIMO
- การจัดฝึกอบรม อยู่ระหว่างดำเนินการ ได้แก่ WISIMO

4.3 ลิขสิทธิ์หนังสือเล่ม

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทคงเหลือสิทธิในการผลิตและจำหน่ายหนังสือเล่มจากบริษัทต่างประเทศจำนวน 3 เล่ม โดยบริษัทต้องจ่ายค่าตอบแทนให้แก่เจ้าของลิขสิทธิ์ ได้แก่ ค่าตอบแทนงวดแรก (Initial Payment) และค่าลิขสิทธิ์ (Royalty Fee) ตามสัดส่วนของยอดขาย อายุสัญญา 7 ปี ลิขสิทธิ์ที่ยังคงเหลือจะสิ้นสุดประมาณปี 2562

4.4 รายละเอียดของสัญญาเช่า

บริษัทมีการตกลงทำสัญญาเช่ายานพาหนะกับบริษัทแห่งหนึ่ง (กิจการที่ไม่เกี่ยวข้องกัน) สำหรับขนส่งสินค้าและอุปกรณ์ในกิจการของบริษัท โดยบริษัทตกลงชำระค่าเช่าเป็นรายเดือน ระยะเวลาเช่า 5 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 4 มกราคม 2559 ถึงวันที่ 3 มกราคม 2564 และบริษัทมีการทำสัญญาเช่าการเงินกับบริษัทลีสซิ่ง (กิจการที่ไม่เกี่ยวข้องกัน) เพื่อเช่ายานพาหนะใช้ในการดำเนินงานของกิจการ โดยกำหนดชำระค่าเช่าเป็นรายเดือน ระยะเวลาเช่า 5 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 27 ตุลาคม 2560 ถึงวันที่ 26 ตุลาคม 2565

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทไม่เป็นคู่ความหรือคู่กรณี ในคดีดังต่อไปนี้

■ คดีที่อาจมีผลกระทบด้านลบต่อสินทรัพย์ของบริษัทที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560

■ 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. ธุรกิจสื่อและคอนเทนต์2. ธุรกิจการจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และกิจกรรมทางการตลาด3. ธุรกิจบริการดิจิทัล
เลขทะเบียนบริษัท	0107553000051
โทรศัพท์	+66 (0) 2642 3400
โทรสาร	+66 (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 ศุภเศรษฐนันท์
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

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 เสี่ยงสมบัติดี

ผู้ช่วยเลขานุการบริษัท

E-mail address : tarip@arip.co.th