

ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

1.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำในการผลิตดิจิทัลคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์ และจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเป็นผู้ให้คำปรึกษา และบริการทางการสื่อสารการตลาดที่มีผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ด้วยเครื่องมือ เทคโนโลยี และนวัตกรรมที่ทันสมัย

พันธกิจ

- ผลิตเนื้อหาด้านธุรกิจ ไอซีที การศึกษา และอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ
- พัฒนาสื่อรูปแบบใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ให้บริการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยความเป็นมืออาชีพ
- พัฒนาเครื่องมือทางดิจิทัลเพื่อตอบสนองความเปลี่ยนแปลงด้วยนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

บริษัทมีเป้าหมายการดำเนินธุรกิจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านการผลิตคอนเทนต์

บริษัทมีเป้าหมายที่จะเป็นผู้นำด้านการผลิตเนื้อหา ด้านบริหารจัดการธุรกิจ การตลาด ไอซีที การศึกษา และเนื้อหาอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งเน้นในข้อมูลเชิงลึก การวิเคราะห์เชิงธุรกิจในรายอุตสาหกรรม สำหรับกลุ่มผู้บริหาร เจ้าของกิจการ และเนื้อหาในเชิงกว้าง หรือภาพรวมสำหรับผู้อ่านทั่วไป รวมถึงเนื้อหาความรู้เพื่อพัฒนาบุคลากรในองค์กร เพื่อให้ก้าวทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ในยุคโลกาภิวัตน์

2. ด้านสื่อ

บริษัทมีเป้าหมายที่จะเป็นผู้นำด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ 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 และ

กิจกรรมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ให้กลุ่มลูกค้าภาคธุรกิจเอกชนและหน่วยงานภาครัฐ ทั้งในระดับประเทศและระดับภูมิภาค

4. ด้านการพัฒนาเครื่องมือดิจิทัล

บริษัทมีเป้าหมายที่จะพัฒนาซอฟต์แวร์ ทั้งในส่วนที่เป็นแพลตฟอร์ม เครื่องมือ และแอปพลิเคชัน คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ต่าง ๆ เพื่อให้เป็นเครื่องมือในการบริหารและพัฒนาบุคลากรในองค์กรสมัยใหม่ ที่ต้องรับมือกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยในการสื่อสารด้วยรูปแบบที่ทันสมัย เพื่อช่วยให้การสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จ และสามารถวัดผลได้อย่างแม่นยำ

1.2 การเปลี่ยนแปลงและแผนการที่สำคัญ

-ไม่มี-

2. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

บริษัทประกอบธุรกิจหลัก 3 กลุ่ม ประกอบด้วย

1. ธุรกิจสื่อและคอนเทนต์
2. ธุรกิจจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และกิจกรรมทางการตลาดครบวงจร
3. ธุรกิจบริการด้านดิจิทัล

โครงสร้างรายได้

ประเภทของรายได้	ปี 2562		ปี 2561		ปี 2560	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1. สื่อสิ่งพิมพ์	39.08	23.55	36.19	26.44	33.78	20.77
2. การจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และการจัดประชุมสัมมนา	73.78	44.46	54.28	39.66	81.09	49.85
3. สื่อดิจิทัลและสื่ออื่น	51.57	31.07	45.20	33.02	46.39	28.52
รวมรายได้จากการขายและบริการ	164.43	99.08	135.66	99.11	161.27	99.13
รายได้อื่น	1.53	0.92	1.22	0.89	1.41	0.87
รวมรายได้ทั้งหมด	165.96	100.00	136.88	100.00	162.68	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 เป็นกรณีศึกษาสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจเพื่อเพิ่มขีดความสามารถขององค์กร

- หนังสือรวบรวมข้อมูลรายปี

- “Business+ Top 1000 Companies” เป็นหนังสือที่รวบรวมข้อมูลผลประกอบการของทุกบริษัทที่จดทะเบียนในประเทศ 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
- “Business+ Top Insurance” เป็นหนังสือที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย พร้อมบทสัมภาษณ์วิสัยทัศน์ของผู้บริหารบริษัทประกันภัยชั้นนำ เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้อ่านเข้าใจถึงความสำคัญของการประกันชีวิตและประกันวินาศภัย และสามารถเลือกประกันที่ตรงกับความต้องการของตนเองและครอบครัว
- กิจกรรมงานสัมมนา และงานมอบรางวัล
 - งานสัมมนาของบรรณารักษ์การได้พิจารณา วิเคราะห์ กลั่นกรอง ประเด็นที่น่าสนใจจัดเป็นหัวข้อสัมมนา เพื่อนำเสนอเนื้อหาให้กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นฐานผู้อ่าน และเป็นการขยายขอบเขตธุรกิจนอกเหนือจากหนังสือพิมพ์มาสู่งานสื่อกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้บริหารองค์กรและกิจการต่าง ๆ ได้พบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมถึงการได้รับคำแนะนำจากผู้ให้บริการทางธุรกิจหลากหลายด้านที่เป็นผู้สนับสนุนการจัดงาน
 - งาน “THAILAND TOP COMPANY AWARDS” (TOP AWARDS) เป็นการต่อยอดธุรกิจจากนิตยสาร Business+ Top 1000 ผสมกับความร่วมมือกับพันธมิตรที่เป็นผู้ให้บริการข้อมูล และสถาบันการศึกษา จึงก่อเกิดโครงการจัดการค้นหาหลักเกณฑ์การคัดเลือกองค์กรชั้นนำ และพิธีมอบรางวัล “TOP AWARDS” ที่เริ่มต้นมาตั้งแต่ปี 2556 โดยมีการคัดเลือกองค์กรที่มีความโดดเด่นในด้านผลการดำเนินงาน กลยุทธ์ทางธุรกิจ ตลอดจนความใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติบาล ผู้พัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์กร
 - งานมอบรางวัล “THAILAND TOP SME AWARDS” เป็นงานที่นำแนวคิดจากงาน TOP AWARDS มาขยายขอบเขตเพื่อให้ครอบคลุมองค์กรขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีแนวคิดและผลการดำเนินงานที่โดดเด่น เพื่อนำเสนอความสำเร็จและแนวทางการบริหารจัดการขององค์กรเหล่านี้ให้สาธารณชนได้รับทราบ
 - ELEADER สื่อออนไลน์ที่วิเคราะห์เจาะลึกเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำหรับองค์กร รายงานข่าวสารความเคลื่อนไหว แนวโน้มอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทั่วโลก นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีดิจิทัลต่างๆ อาทิ Internet of Things (IoT), AI, Smart City, Cyber Security, Big Data ในรูปแบบของบทความ บทวิเคราะห์ ผ่านหลากหลายช่องทาง ได้แก่
 - Website (www.theeleader.com)
 - Facebook (www.facebook.com/eleaderfanpage)

2.1.1.2 สื่อที่นำเสนอด้านเทคโนโลยี

● ARIPFAN หลังจากที่ได้ COMTODAY นำเสนอในรูปแบบดิจิทัลที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนในยุคปัจจุบัน ผ่านช่องทาง www.aripFan.com ก็พบว่าสื่อที่ใช้ไม่เหมาะสม เนื่องจากเรียกและจำยาก ในช่วงไตรมาสที่ 4 จึงได้ปรับชื่อใหม่ให้ชัดเจนเข้าใจง่ายขึ้น โดยเปลี่ยนเป็น www.techhub.in.th โดยยังคงเป็นแหล่งข้อมูลความรู้ทางด้านเทคโนโลยี ไอซีที โดยเฉพาะ How to แบบเข้าใจง่ายใช้งานได้จริง และนำเทคโนโลยีเหล่านั้นมาใช้งานสำหรับลูกค้าทั่วไป มีคนติดตามมากกว่า 1 แสนคนต่อเดือน นอกจากนี้ยังมีสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ติดตามกว่า 2 แสนคน พร้อมเปลี่ยนชื่อใหม่ ดังนี้

- Facebook : techhub.arip
- twitter : techhub_arip
- IG : techhub.arip
- Youtube : techhub

● COMMART (www.commartthailand.com และ [www.facebook.com /commartthailand](https://www.facebook.com/commartthailand)) สื่อออนไลน์ของงานแสดงสินค้าไอซีทีชั้นนำ “คอมมาร์ต” ที่บริษัทจัด โดยเป็นช่องทางการสื่อสารกิจกรรมกับผู้บริโภคในการประชาสัมพันธ์ข้อมูล รายละเอียดการจัดงาน โปรโมชั่น ไฮไลต์ และกิจกรรมต่าง ๆ ภายในงาน รวมถึงรายชื่อผู้ประกอบการ ตลอดจนสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เข้าร่วมแสดงในงาน ซึ่งในช่วงไตรมาสที่ 4 ได้ขยายการนำเสนอเป็นเว็บไซต์แนะนำการเลือกซื้อ โดยมีเนื้อหาที่นำเสนอทุกวัน พร้อมเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ครอบคลุม ดังนี้

- Facebook : Commartthailand
- twitter : Commart
- IG : Commartthailand
- Youtube : Commartthailand
- LINE@ : Commart

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.	งานแสดงสินค้าไอซีทีเพื่อการใช้ชีวิตในยุค connected life เน้นเทคโนโลยีเพื่อการเชื่อมต่อ พร้อมไฮไลต์สินค้ารุ่นใหม่ที่ยังเปิดตัว
COMMART JOY	กรกฎาคม	ประมาณ 15,000 ตร.ม.	งานแสดงสินค้าไอซีทีรุ่นใหม่ ที่มีความแปลกใหม่และทันสมัย เหมาะกับไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ เน้นความบันเทิง สนุกสนาน
COMMART WORK	พฤศจิกายน	ประมาณ 15,000 ตร.ม.	งานแสดงนวัตกรรมและเทคโนโลยีทางด้านไอซีที ทั้งทางด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ สำหรับกลุ่มผู้ใช้ทั่วไป และองค์กรธุรกิจต่าง ๆ

2.1.2.2 รับผิดชอบและบริหารงานแสดงสินค้า งานนิทรรศการ การจัดการประชุมสัมมนา โดยให้บริการตั้งแต่เสนอแนวคิด รูปแบบงาน จัดหาสถานที่ จัดหาข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประชาสัมพันธ์ บริหารงานจนสำเร็จเพื่อให้สอดคล้องและตรงตามวัตถุประสงค์ของลูกค้าทั้งภาครัฐและเอกชนในยุคดิจิทัล

2.1.2.3 รับผิดชอบและบริหารกิจกรรมทางการตลาดครบวงจรตามความต้องการของลูกค้า ตั้งแต่การวางแผนกลยุทธ์ ไปจนถึงการประเมินวัดผล เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยอาศัยความเชี่ยวชาญจากการผลิตคอนเทนต์ การสร้างสรรค์สื่อ ฐานข้อมูลผู้บริโภค และประสบการณ์ด้านการบริหารงานแสดงสินค้าและงานนิทรรศการ

2.1.3 บริการด้านดิจิทัล

2.1.3.1 ธุรกิจการให้บริการสื่อสารการตลาดดิจิทัลครบวงจร (Digital Marketing Service)

บริษัทให้คำปรึกษาด้านการตลาดดิจิทัล ไปจนถึงบริการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อตอบโจทย์การตลาดสมัยใหม่ของลูกค้าองค์กรทั้งระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว เริ่มตั้งแต่การวางแผนกลยุทธ์สื่อออนไลน์ทั้งในส่วนที่ลูกค้าเป็นเจ้าของ (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 และออกรายงานเพื่อนำไปสู่การทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง ตรงกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับความต้องการทางธุรกิจขององค์กร

2.1.3.2 ธุรกิจแพลตฟอร์มชั้นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Multimedia e-Bookshelf) เป็นรูปแบบการให้บริการด้านดิจิทัลสำหรับการผลิต จัดเก็บ และเผยแพร่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านคลาวด์เทคโนโลยี ที่สามารถรวมไฟล์ภาพเคลื่อนไหว เสียง วิดีโอ แอนิเมชัน ตลอดจนกระจายให้ถึงผู้บริโภคผ่านทางอุปกรณ์พกพา ได้แก่ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต เพื่อตอบสนองความต้องการการบริโภคสื่อดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

2.1.3.3 ธุรกิจแพลตฟอร์มเพื่อการพัฒนาบุคลากรในองค์กร (Enterprise Learning Platform) สำหรับองค์กรที่ต้องการพัฒนาทักษะและศักยภาพของบุคลากร เป็นโซลูชันที่ประกอบด้วยแพลตฟอร์มการฝึกอบรมออนไลน์ผ่านคลาวด์เทคโนโลยี โดยรวมเอากระบวนการประเมินผล ความสามารถในการสร้างเส้นทางการเรียนตามสมรรถนะของบุคลากรตามตำแหน่งที่องค์กรต้องการ ความสามารถในการเชื่อมต่อกับระบบบริหารงานบุคคล ระบบสร้างและสืบค้นองค์ความรู้ภายในองค์กร ระบบเกมมิฟิเคชัน (Gamification) ที่ช่วยสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้ สื่อการสอน และคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ มีรูปแบบการนำเสนอแบบผสมผสานของสื่อประเภทต่าง 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+	เจ้าของกิจการ นักธุรกิจ ผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ทั้งด้านบริหารจัดการ การตลาด และกลยุทธ์องค์กร รวมไปถึงผู้บริหารระดับกลางที่เตรียมก้าวสู่ระดับสูงต่อไป
หนังสือ "Business+ Top 1000 Companies"	เจ้าของกิจการ นักธุรกิจ ผู้บริหารระดับสูงและระดับกลางซึ่งมีหน้าที่ดูแลด้านกลยุทธ์ และการตลาดขององค์กร
หนังสือ "Business+ Top Universities"	นักเรียน ผู้ปกครอง และอาจารย์แนะแนวที่ต้องการศึกษาข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา
หนังสือ "Business+ Top Insurance"	บุคคลทั่วไปผู้สนใจที่ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการประกันภัยเพื่อเป็นแนวทางในการเลือกแบบประกันสำหรับตนเองและครอบครัว รวมถึงผู้ที่ต้องการหาแนวทางในการลดความเสี่ยงทางด้านสุขภาพและการเงิน
งานสัมมนาทางวิชาการ	กลุ่มผู้อ่านนิตยสาร ผู้บริหารระดับสูงและระดับกลางขององค์กรในขอบเขตงานด้านต่าง ๆ
งานมอบรางวัล "THAILAND TOP COMPANY AWARDS"	องค์กรที่มีผลการดำเนินงานที่ดีเยี่ยม และมีการดำเนินงานที่โดดเด่นในทุกอุตสาหกรรม
งานมอบรางวัล "THAILAND TOP SME AWARDS"	องค์กรขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีผลการดำเนินงานที่ดีเยี่ยม และมีการดำเนินงานที่โดดเด่น
Techhub (COMTODAY, ARIPFAN เดิม) ● Website : www.techhub.in.th	ประชาชนทั่วไปที่สนใจในเรื่องของเทคโนโลยี ดิจิทัลไลฟ์

<ul style="list-style-type: none"> Facebook : techhub.arip twitter : techhub_arip IG : techhub.arip Youtube : techhub 	สไตลส์ยุคใหม่ อาทิ Notebook, Smartphone, Printer, IOT, AI, Cyber Security พร้อมการนำไปใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ คุ่มค่าและปลอดภัย
ELEADER <ul style="list-style-type: none"> www.theeleader.com www.facebook.com/eleaderfanpage 	ผู้บริหารงานเทคโนโลยีสารสนเทศทั้งภาครัฐและเอกชน ที่ต้องการติดตามข้อมูลที่ทันสมัย การวิเคราะห์ในส่วนขอเทคโนโลยีระดับองค์กร เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในองค์กรของตนเองให้เป็นไปตามเป้าหมายของธุรกิจหรือองค์กร
COMMART <ul style="list-style-type: none"> Website : www.commartthailand.com Facebook : Commartthailand twitter : Commart IG : Commartthailand Youtube : Commartthailand LINE@ : Commart 	บุคคลทั่วไป และผู้ชมงานสินค้าไอซีทีที่ต้องการข้อมูลการจัดงาน รายละเอียดและโปรโมชั่นสินค้าภายในงาน และกลุ่มกิจการผู้ออกบูธที่ต้องการข้อมูลการจัดงานทั้งหมดของ Commart และคนที่สนใจการเลือกซื้อสินค้าไอซีที

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 มีกลุ่มเป้าหมาย 2 ประเภท คือ กลุ่มผู้แสดงสินค้า (Exhibitions) ได้แก่ ผู้ผลิต จำหน่าย และให้บริการสินค้า และกลุ่มผู้เข้าชมงาน (Visitors) มีกลุ่มเป้าหมายเป็นแบรนด์เทคโนโลยีที่สนใจในเรื่องเทคโนโลยีและการซื้อสินค้าเทคโนโลยีไปใช้งานทั้งในส่วนบุคคลและส่วนธุรกิจ

- การรับจ้างจัดงานประชุมสัมมนานิทรรศการสำหรับหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน

2.2.1.3 การบริการทางดิจิทัล

- ธุรกิจการให้บริการสื่อสารการตลาดดิจิทัลครบวงจร (Digital Marketing Service) กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ องค์กรธุรกิจ ที่ต้องการทำการตลาดสินค้า หรือบริการผ่านช่องทางดิจิทัล
- ธุรกิจแพลตฟอร์มชั้นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Multimedia e-Bookshelf) กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สถาบันการศึกษา หรือองค์กรที่ต้องการจัดการระบบข้อมูล และต้องการลดการใช้งานเอกสาร
- ธุรกิจแพลตฟอร์มเพื่อการพัฒนาบุคลากรในองค์กร (Enterprise Learning Platform) กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ องค์กรขนาดกลางหรือขนาดใหญ่ที่ต้องการระบบพัฒนาบุคลากร และ ระบบรวบรวมองค์ความรู้ขององค์กร

2.2.2 กลยุทธ์ในการแข่งขัน

2.2.2.1 สื่อและคอนเทนต์ ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

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

ในส่วนของนิตยสาร Business+ ได้มีการจัดทำหนังสือฉบับพิเศษขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคธุรกิจที่มีความน่าสนใจ อาทิ ภาคการเงิน ภาคการศึกษา ภาคการประกันภัย เป็นต้น ซึ่งนิตยสารฉบับพิเศษนี้จะมีเนื้อหาที่เจาะลึก 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 รวมทั้งคำนึงถึงต้นทุนการผลิตให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต

3. การตลาดและการส่งเสริมการขาย

บริษัทมุ่งเน้นทำการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยเน้นส่งเสริมการมีส่วนร่วมของลูกค้าและสมาชิก ทั้งยังเป็นการสร้างความน่าสนใจให้กับนิยตสาร โดยบริษัทได้สร้างช่องทางสื่อสารในแบบที่เข้าถึงกับผู้บริโภคตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้อ่านได้ตลอดเวลา บริษัทจัดข้อเสนอพิเศษทางด้านราคา และของสมนาคุณต่าง ๆ เพื่อเป็นสิ่งจูงใจในการสมัครสมาชิกนิยตสาร

ในด้านการตลาด บริษัทฯ ยังได้จัดส่งนิยตสารเพื่ออภินันทนาการไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ที่ได้รับ และสร้างการรับรู้ในตัวตนของนิยตสาร ซึ่งสามารถต่อยอดไปยังกิจกรรมอื่นๆ ได้

4. กองบรรณาธิการ

กองบรรณาธิการของบริษัท เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญโดยเฉพาะด้านธุรกิจ การบริหารจัดการ และด้านไอซีทีที่มายาวนาน 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

บริษัทวางกลยุทธ์และตำแหน่ง (Positions) ให้งาน COM MART เป็นมากกว่างานแสดงจำหน่ายสินค้าทั่วไป แต่มุ่งเน้นให้เป็นงาน Platform ที่ช่วยให้เกิดการซื้อสินค้าเทคโนโลยีตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านเว็บไซต์และโซเชียลของ Commart ในส่วนงานแสดงสินค้าก็เน้นให้เป็นที่เป็นรวบรวมเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดที่เพิ่งเปิดตัว โดยเปิดบริการให้เข้าพื้นที่สินค้าในกลุ่มไอซีทีและคอนซูเมอร์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเน้นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทั้งประเภทของสินค้า ราคาและตราสินค้า (Brands)

2. การเลือกสถานที่ในการจัดงาน

สถานที่จัดงานถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ โดยในปี 2562 นี้สถานที่เดิมคือศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์มีการปิดชั่วคราวเพื่อปรับปรุงสถานที่สร้างใหม่ จึงทำให้ทีมผู้จัดย้ายไปจัดที่ไบเทค บางนา เนื่องจากเป็นทำเลที่อยู่ติดสถานีรถไฟฟ้าบางนา สามารถเดินทางได้สะดวก พร้อมทั้งยังรองรับกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่บริเวณสมุทรปราการ ชลบุรี และจังหวัดใกล้เคียง

3. การจัดกิจกรรมและการส่งเสริมการขาย

การที่จะทำให้งานแสดงสินค้ามีความน่าสนใจที่จะเข้าร่วมงาน จำเป็นต้องมีการวางแผนการตลาดและกิจกรรมที่น่าสนใจที่เหมาะสมกับคนในยุคดิจิทัล โดยแต่ละครั้งที่ทีมผู้จัดจะต้องหาความแปลกใหม่ที่แตกต่างกันไปในแต่ละครั้ง โดยกิจกรรมแต่ละอย่างที่เลือกมานั้น จะต้องมีการให้ความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ ทางด้านเทคโนโลยีให้กับผู้เข้าร่วมงาน นอกจากนี้ก็ยังเติมเต็มด้วยกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การจับรางวัลชิงโชคสำหรับผู้ลงทะเบียนเข้าชมงาน และผู้ซื้อสินค้าภายในงาน ตลอดจนบริการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอซีทีผ่านทาง facebook

4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า

บริษัทมีนโยบายในการทำงานร่วมกับลูกค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับงานแสดงสินค้าของบริษัท และผลิตภัณฑ์ของลูกค้า โดยบริษัทได้ใช้ข้อมูลจากการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลของบริษัท พร้อมการสำรวจแบบออนไลน์ มาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคและความต้องการของตลาด ทำให้ทราบถึงแนวโน้มและทิศทางของตลาดไอซีที และคอนซูเมอร์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อวางแผนการในการจัดงานร่วมกับลูกค้า เช่น วางแผนการเปิดตัวผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ล่าสุดในงาน รวมทั้งร่วมกันวางแผนการจัดโปรโมชันต่าง ๆ จากความสัมพันธ์ที่ดีดังกล่าว ส่งผลทำให้บริษัทประสบความสำเร็จในการจัดงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่องมากกว่า 18 ปี

5. การประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันพฤติกรรมการเสพสื่อเปลี่ยนไป บริษัทจึงได้ปรับรูปแบบการใช้สื่อเป็นรูปแบบผสมผสาน คือมีทั้งสื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์, Influencer, LINE, Facebook, twitter, EDM, Google ร่วมกับสื่อเดิม อาทิ โบปปลิว ที่วิทยุ สิ่งพิมพ์ และในปีนี้ได้เพิ่มสื่อท้องถิ่น อาทิ รถแห่ และป้ายโฆษณาในบริเวณโซนบางนา เพื่อช่วยให้การสื่อสารเข้าถึงทุกกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ทางบริษัทยังได้เพิ่มความร่วมมือกับพันธมิตรในส่วนการประชาสัมพันธ์งาน จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ทำให้งาน COMMART เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และได้รับความนิยมมาโดยตลอด

การรับจ้างจัดงานงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และกิจกรรมทางการตลาดครบวงจร
ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ในการให้บริการ

บริษัทให้บริการจัดงานในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งงานประชุมสัมมนา งานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ให้แก่ภาครัฐและภาคเอกชน โดยเน้นการจัดงานที่มีคุณภาพและ ครบวงจร โดยทีมงานของบริษัทจะร่วมทำงานกับลูกค้าอย่างใกล้ชิด เพื่อให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และความต้องการของลูกค้า หลังจากนั้นทีมงานจะกำหนดรูปแบบกิจกรรม รูปแบบการจัดงาน สถานที่ในการจัดงาน การจัดหาวิทยากรรับเชิญ ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์ เพื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการจัดงานของลูกค้าแต่ละราย ทั้งนี้ บริษัทจะมีการควบคุมคุณภาพในทุกขั้นตอนการทำงาน เพื่อสร้างสรรคงานให้บรรลุตรงตามวัตถุประสงค์ของการจัดงาน

2. กลยุทธ์ด้านบุคลากร

บุคลากรเป็นส่วนสำคัญในการผลิตและสร้างสรรค์งานเพื่อให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพและประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการจัดงาน บริษัทมีนโยบายในการส่งเสริมการพัฒนาความรู้และความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง โดยบุคลากรของบริษัทได้รับการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอทั้งภายในบริษัท การเข้าร่วมงานสัมมนาต่าง ๆ รวมทั้งการไปศึกษาดูงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้บริษัทมีทีมงานที่มีความชำนาญ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างสรรค์งานที่มีคุณภาพ

3. กลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

การจัดงานในแต่ละครั้งจะมีกลุ่มเป้าหมายของงาน (ผู้เข้าชมงาน) ที่แตกต่างกัน ดังนั้น การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวจำเป็นจะต้องมีสื่อการประชาสัมพันธ์ที่ดี ทั้งนี้ บริษัทมีช่องทางในการประชาสัมพันธ์งานสัมมนาหรืองานกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างครบวงจร โดยสามารถใช้สื่อต่าง ๆ ของบริษัท ได้แก่ นิตยสาร รายการ

วิทยุ อีเมล เว็บไซต์และสื่อโซเชียล 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 ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการเลือกในการชิงบิโษณา ทั้งนี้ บริษัทเป็นผู้มีประสบการณ์ในการสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์มายาวนาน ทำให้มีข้อได้เปรียบในด้านฐานข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ และได้รับความน่าเชื่อถือในเชิงของเนื้อหาที่นำเสนอ โดยบริษัทมีนโยบายในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีคุณภาพและมีความถูกต้อง นอกจากนี้ บริษัทมีการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารที่รวดเร็วและทันเหตุการณ์ ครอบคลุมเนื้อหาหลากหลาย โดยเน้นนำเสนอข่าวสาร บทความที่น่าสนใจ เทคนิคต่าง ๆ ที่นำไปใช้ได้จริง รวมถึงมีเน้นการตอบโต้ (Interact) กับผู้เข้าชมอยู่ตลอด ซึ่งเป็นการสร้างความประทับใจและแรงจูงใจในการติดตามเว็บไซต์และข่าวสารจากบริษัท

2. กลยุทธ์ด้านรูปแบบและประสิทธิภาพของเว็บไซต์

บริษัทมีการติดตามเพื่อพัฒนาระบบการใช้งานและรูปแบบของเว็บไซต์ให้ก้าวหน้าเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ เช่น การพัฒนาเว็บไซต์ www.aripfan.com ในช่วงไตรมาสที่ 4 จึงได้ปรับชื่อใหม่ให้ชัดเจนเข้าใจง่ายขึ้น โดยเปลี่ยนเป็น www.techhub.in.th ให้มีรูปลักษณ์และการใช้งานที่ทันสมัย สามารถรองรับการเข้าถึงจากอุปกรณ์พกพา เช่น สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต เป็นต้น รวมถึงการทำเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของคนรุ่นใหม่ ตลอดจนเน้นสร้างพลังสื่อผ่าน Social Media ต่าง ๆ กับกิจกรรมทางการตลาด เพื่อต่อยอดธุรกิจไปสู่การเป็นผู้นำทางด้านสื่อออนไลน์ของไทย ทั้งนี้ บริษัทมีการเก็บรวบรวมสถิติจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ และข้อคิดเห็นจาก ผู้เข้าชมเว็บไซต์ รวมทั้งสมาชิกเว็บไซต์ของบริษัท เพื่อประเมินความนิยมของแต่ละเว็บไซต์ และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์ของบริษัทต่อไป

สื่อดิจิทัล

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสาร การเติบโตของสื่อออนไลน์ ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้บริโภค Generation Y และ Z บริษัทจึงเปิดให้บริการการตลาดดิจิทัลเพื่อขยายบริการไปยังองค์กรเอกชน และภาครัฐ ที่ต้องการสื่อสารข้อมูลสินค้า, บริการ, ภาพลักษณ์องค์กร หรือกิจกรรมทางการตลาดไปยังผู้บริโภคผ่านช่องทางดิจิทัล ซึ่งสามารถวัดผลสำเร็จทางการตลาดได้แม่นยำ, ชัดเจน และรวดเร็ว ทำให้สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดได้ทันท่วงที

บริการด้านดิจิทัล

1. กลยุทธ์ด้านการบุคลากร

จากความสำเร็จทางด้านเนื้อหา ต่อยอดสู่การให้บริการให้คำปรึกษา และบริการการตลาดดิจิทัล ด้วยบุคลากรที่มีประสบการณ์ด้านการตลาดดิจิทัลมากกว่า 10 ปี รวมถึงทีมบุคลากรที่มีความสามารถในการพัฒนาสื่อออนไลน์ ทั้งเว็บไซต์ และโมบายแอปพลิเคชัน เพื่อตอบโจทย์ด้านการตลาดออนไลน์แบบครบวงจร ตั้งแต่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ แผนส่งเสริมการขาย ไปจนถึงการปิดการขาย หรือสร้าง Conversion เพื่อจุดประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้

2. กลยุทธ์ด้านเนื้อหา

ไม่ว่าสินค้าหรือบริการใด ๆ วิธีการ และข้อมูลเพื่อสื่อสารการตลาดถือเป็นสิ่งที่สำคัญลำดับต้น ๆ เสมอ บริษัทเน้นการบริการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย เข้ากับสถานการณ์ เล่าเรื่อง (Story Telling) เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการของลูกค้า เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงใจ

3. กลยุทธ์ด้านรูปแบบสื่อ

ด้วยความก้าวหน้าในเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร ทำให้สื่อออนไลน์มีรูปแบบที่หลากหลายตามแพลตฟอร์มที่พัฒนาขึ้นตาม และได้รับความนิยมมากกว่าสื่ออื่นๆ ซึ่งบริษัทมีบุคลากรที่พร้อม รวมถึงเครื่องมือสำหรับพัฒนาสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ เช่น สื่อวีดิทัศน์, สื่อเสมือนจริง ให้เหมาะกับแพลตฟอร์มออนไลน์ ประกอบกับกลยุทธ์ด้านเนื้อหา เพื่อตอบสนองความต้องการขององค์กรธุรกิจ และผู้บริโภคให้มากที่สุด

บริการแพลตฟอร์มเพื่อการพัฒนาบุคลากรในองค์กร (Enterprise Learning Platform)

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ระบบฝึกอบรมส่วนใหญ่ในตลาดถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในสถาบันการศึกษา ซึ่งไม่เหมาะกับการใช้งานในองค์กร เช่น การควบคุมการเรียนการสอนและดูผลการเรียนโดยผู้สร้างบทเรียนเท่านั้น ซึ่งเหมาะกับอาจารย์ที่สอนในวิชานั้น ๆ แต่ในองค์กร พนักงานจะเป็นผู้ควบคุมการเรียนของตนเอง และผลการเรียนจะต้องส่งไปยังหัวหน้างานของพนักงานแต่ละคน รวมถึงฝ่ายพัฒนาบุคลากรที่มีหน้าที่ดูแลภาพรวมของการเรียนรู้ บริษัทจึงมุ่งเน้นการพัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อการพัฒนาบุคลากรที่เหมาะสมกับการใช้งานในองค์กร พร้อมทั้งพัฒนาระบบประเมินผลความสามารถ การสร้างเส้นทางการเรียนตามสมรรถนะของบุคลากรตามตำแหน่งที่องค์กรต้องการ และสามารถเชื่อมต่อกับระบบบริหารงานบุคคลได้ รวมถึงระบบสร้างและสืบค้นองค์ความรู้ภายในองค์กร ระบบเกมมิฟิเคชัน (Gamification) เพื่อสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้ เช่น ระบบให้คะแนนสะสมเพื่อเพื่อระดับให้ผู้ใช้งาน และ สามารถใช้คะแนนสะสมเพื่อแลกของรางวัลต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียทุกส่วนไม่ว่าจะเป็น ผู้บริหารขององค์กร ฝ่ายพัฒนาบุคลากร และ พนักงาน

2. กลยุทธ์ด้านเนื้อหา

นอกจากความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาชั้นนำเพื่อสร้างเนื้อหาหลักสูตรที่ถูกต้องตามทฤษฎีแล้ว บริษัทยังมุ่งเน้นการพัฒนาเนื้อหาให้สามารถนำไปปฏิบัติงานได้จริง และนำเสนอในรูปแบบ Motion Graphic (Animation) และละครจำลองสถานการณ์ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับการเรียนรู้เรื่องยาก ๆ ทำให้ผู้เรียนเข้าใจเนื้อหาต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้บริษัทจะพัฒนาเนื้อหาที่ตอบโจทย์เนื้อหาใหม่ ๆ ที่สั้นกระชับ (Micro Course) สามารถเรียนรู้

ได้เร็ว รวมถึงสามารถปรับโครงสร้างหลักสูตรใหม่ได้ โดยนำเนื้อหารูปแบบใหม่มารวมกันเป็นหลักสูตรที่ยืดหยุ่นต่อความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น

2.2.3 ภาวะอุตสาหกรรม

เนื่องจากธุรกิจของบริษัทมีส่วนเอื้อธุรกิจระหว่างกัน ดังนั้น อุตสาหกรรมจึงมีส่วนสัมพันธ์กัน โดยสามารถแบ่งตามธุรกิจหลักของบริษัท ดังนี้

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

ภาวะอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์

อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ยังคงได้รับผลกระทบอย่างมากจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ความรวดเร็วในการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะผ่านทางเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ รวมถึงพฤติกรรมของผู้อ่านที่เปลี่ยนแปลง ทำให้สำนักพิมพ์และนิตยสารหลายฉบับต้องปิดตัวลงเป็นจำนวนมาก ทำให้คู่แข่งทางการค้าลดลงไปอย่างมาก บริษัทฯ จึงต้องปรับตัวในการผลิตเนื้อหาที่ตอบโจทย์กับวิถีชีวิตและลักษณะการใช้ชีวิตของผู้อ่านในยุคปัจจุบัน รวมถึงต้องมีเนื้อหาแตกต่างจากคู่แข่ง และมีความโดดเด่นหลากหลายในการเข้าถึง

ภาวะอุตสาหกรรมโฆษณา

บริษัท เดอะนิลเอ็นคอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผยข้อมูลตัวเลขเม็ดเงินโฆษณาตลอดปี 2562 เพิ่มขึ้น 3% เมื่อเทียบกับปี 2561 โดยมูลค่าอยู่ที่ 1.24 แสนล้านบาท จากปีก่อนมีมูลค่า 1.2 แสนล้านบาท โดยสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีสัดส่วนของการใช้เม็ดเงินโฆษณาสุงสุดอยู่ที่ 7.02 หมื่นล้านบาท หรือ 57% ไม่เติบโตจากปีก่อน สื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 2.01 หมื่นล้านบาท เติบโต 19% สื่อออนไลน์ 1.35 หมื่นล้านบาท เติบโต 5% สื่อโรงภาพยนตร์ 8.83 พันล้านบาท เติบโต 20%

ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์ 5.68 พันล้านบาท ติดลบ 23% สื่อวิทยุ 4.73 พันล้านบาท ติดลบ 1% สื่อ ณ จุดขาย 1.04 พันล้านบาท ติดลบ 2%

ตารางเปรียบเทียบเม็ดเงินโฆษณาปี 2562

หน่วย : ล้านบาท

สื่อ	ปี 2562	การเติบโต (%)
ทีวี (อะนาล็อก/ดิจิทัล)	70,298	0
อินเทอร์เน็ต	16,928	19
สื่อนอกบ้าน	13,513	5
โรงภาพยนตร์	8,838	20
สิ่งพิมพ์	5,681	-23
วิทยุ	4,735	-1
สื่อ ณ จุดขาย	1,040	-2
รวม	124,267	3

ที่มา : บริษัท เดอะนีสเอนคอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด

ภาวะอุตสาหกรรมตลาดไอซีที

ในปี 2562 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้รายงานไว้ว่า รวมทั้งปี 2562 เศรษฐกิจไทยขยายตัวร้อยละ 2.4% ต่ำกว่าคาดการณ์เดิมที่ 2.6% ทั้งนี้ เนื่องจากการส่งออกได้รับผลกระทบจากสงครามการค้า ซึ่งเป็นไปในทิศทางกับทุกประเทศทั่วโลก และปัญหาความล่าช้าของงบประมาณปี 2563 ภัยแล้ง และการแข็งค่าของเงินบาท

ส่วนในปี 2563 เศรษฐกิจไทยคาดว่าจะขยายตัวในช่วง 1.5-2.5% ต่อปี หรือเฉลี่ย 2% ต่อปี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ต่ำกว่าคาดการณ์เดิมที่ระดับ 2.7-3.7% โดยการคาดการณ์ดังกล่าวอยู่บนสมมติฐานว่าเศรษฐกิจโลกขยายตัวที่ 3.2% การส่งออกโตได้ที่ 2% ภาวะภัยแล้งไม่ลุกลามมากเกินไป โดยกระทบภาคการผลิตไม่เกิน 5% งบประมาณคลี่คลายเร่งเบิกจ่ายได้ 91.2% ในภาพรวม งบลงทุนเบิกจ่ายได้ไม่ต่ำกว่า 65% และการท่องเที่ยวฟื้นกลับมาได้ โดยสถานการณ์ไวรัสโคโรนาจบได้ใน 3 เดือน หรือราวเมษายนถึงพฤษภาคม ทำให้มียอดนักท่องเที่ยว 37 ล้านคน และมีรายได้ไม่ต่ำกว่า 1.73 ล้านล้านบาท

กิจกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อภาวะอุตสาหกรรมธุรกิจออนไลน์

จากข้อมูลของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) พบว่าในปี 2562 มีการใช้เงินกับสื่อออนไลน์ถึง 19,555 ล้านบาท เติบโตจากปีก่อน 19% และคาดการณ์ในปี 2563 จะยังเติบโตขึ้น 13%

อุตสาหกรรมที่ใช้เงินกับสื่อออนไลน์มากที่สุดคือ กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์, กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว, กลุ่มบริการการสื่อสาร, กลุ่มธนาคาร และกลุ่มเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ตามลำดับ

จากรายงานพฤติกรรมผู้บริโภคโซเชียลมีเดีย ของ we are social พบว่า

คนไทยใช้โซเชียลมีเดียไปกับ Social Network เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือการซื้อสินค้า หรือบริการผ่านออนไลน์ และการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์ของคนไทย อันดับ 1 คือสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น อันดับ 2 คือสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ และอันดับ 3 สินค้าประเภทอาหาร, ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว

กิจกรรมการเผยแพร่เนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในไตรมาสที่ 1 ปี 2563 อันดับแรกคือ ดูวิดีโอ, ดู VLOG, ฟังเพลง และฟัง Podcast

ภาวะอุตสาหกรรมสื่อดิจิทัลเพื่อการศึกษา

จากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อสื่อสิ่งพิมพ์ที่เคยใช้หนังสือหลักเพื่อการศึกษา ปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนรูปแบบการใช้สื่อประกอบการเรียนการสอนจากหนังสือเล่มเป็นสื่อดิจิทัลในรูปแบบต่าง ๆ เช่น หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ แอปพลิเคชัน และเกมเพื่อการศึกษา รวมถึงนโยบายการขยายโอกาสทางการศึกษา ด้วยการขยายโครงข่ายการสื่อสารไปยังพื้นที่ห่างไกลและตามแนวชายแดน เพื่อให้ประชากรและเยาวชนได้เข้าถึงข้อมูลแหล่งความรู้ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะทำให้เกิดความเท่าเทียมในการเข้าถึงแหล่งความรู้ต่าง ๆ ได้ และจะก่อให้เกิดการพัฒนาคอนเทนต์ที่มีผลต่อการพัฒนาการศึกษา สังคม และเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

2.2.4 ภาวะการแข่งขัน

2.2.4.1 สื่อและคอนเทนต์

ปีนีถือเป็นก้าวที่สำคัญของสื่อทางด้านเทคโนโลยีของบริษัท ที่ได้ปรับสู่การเป็นสื่อดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ โดยปัจจุบันเทคโนโลยีได้กลายเป็นสิ่งที่เข้าถึงง่าย จึงทำให้การแข่งขันของสื่อ ไม่ได้หมายถึงเพียงสื่อในรูปแบบหรือองค์กรเท่านั้น แต่บุคคลทั่วไปก็สามารถเป็นสื่อได้ แต่สื่อของบริษัทก็ยังได้รับความน่าเชื่อถือในแง่ความถูกต้อง และประสบการณ์ของกองบรรณาธิการที่มากประสบการณ์

สำหรับนิตยสารธุรกิจครอบคลุมเนื้อหาค่อนข้างกว้าง ทั้งด้านเศรษฐกิจ ข่าวสารทั้งในและต่างประเทศ บทสัมภาษณ์ผู้บริหาร การบริหารจัดการ การเงินและการตลาด โดยแต่ละหัวนิตยสารจะมีการเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีจุดเด่นที่แตกต่าง โดยคู่แข่งของ Business+ ที่เป็นนิตยสารเชิงบริหารและจัดการ ได้แก่ Forbes ไทยแลนด์ เป็นต้น รวมทั้งมีคู่แข่งทางอ้อม เช่น BrandAge, Marketeer และ MBA เป็นต้น ที่เป็นนิตยสารเฉพาะด้านการตลาด รวมทั้งการเงินธนาคาร และ Money & Wealth ที่เป็นนิตยสารเฉพาะด้านการเงินและการธนาคาร เป็นต้น ทั้งนี้คู่แข่งส่วนใหญ่เริ่มหันไปให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์มากขึ้น ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับสื่อของบริษัทฯ

2.2.4.2 การจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และกิจกรรมทางการตลาดครบวงจร

งานแสดงสินค้า COM MART

ปัจจุบันผู้ผลิตสินค้าไอซีที (ICT Vender) หรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าปลีกกระจายย่อย ซูเปอร์สโตร์ ห้างสรรพสินค้า การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ จะเน้นที่ความสะดวกสบายของผู้บริโภค ในส่วนของงานแสดงสินค้าไอซีทีของบริษัท คือ งาน COM MART จัดขายอยู่ที่ความครบถ้วนของสินค้าหลากหลายชนิด 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	สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึง สินค้าไอซีที
โฮมเวิร์ค และ Powerbuy ของ กลุ่มบริษัทเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด	HomeWorks EXPO	ไบเทค บางนา, ศูนย์ ราชการแจ้งวัฒนะ	อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน รวมถึง เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์
บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)	HomePro EXPO	อิมแพค เมืองทองธานี	อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน รวมถึง เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์
บริษัท เอ็มวิชั่น จำกัด	Thailand Mobile Expo	ศูนย์การประชุมแห่งชาติ สิริกิติ์	โทรศัพท์มือถือและสินค้าไอซีที

การรับจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และงานประชุมสัมมนา

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

สำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจการจัดสัมมนาและการบริหารจัดการงานนั้นมีการแข่งขันค่อนข้างสูง และมีผู้ประกอบการจำนวนมาก เนื่องจากการเข้าสู่ธุรกิจไม่ได้ยากนัก โดยมีทั้งบริษัทขนาดใหญ่ เช่น บริษัทผู้ผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์และรายการบันเทิง รวมถึงเอเจนซีโฆษณา และบริษัทขนาดเล็กทั่วไปที่มีบุคลากรไม่มาก เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การจัดงานยังจำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการทำงานในระดับสูง เนื่องจากธุรกิจการจัดสัมมนาและการบริหารจัดการงานเป็นธุรกิจที่มีความหลากหลาย มีลูกค้าหลายประเภท และมีเนื้อหาที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายมีความเชี่ยวชาญและสายสัมพันธ์ที่ต่างกันออกไป

บริษัทมีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ที่หลากหลาย โดยเฉพาะการจัดงานสัมมนาและการบริหารจัดการงานที่เกี่ยวข้องกับด้านธุรกิจและด้านไอซีที 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 ไชวโร้ขีด จำกัด	รายงานข่าวสาร บทความ และการทดสอบเทคโนโลยีใหม่

สื่อดิจิทัล

ภาพการณ์แข่งขันในตลาดสื่อดิจิทัลเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วตามมูลค่าตลาดที่เพิ่มขึ้น DAAT คาดการณ์ว่าโฆษณาดิจิทัล ปีนี้จะเติบโตพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงบทบาทหน้าที่สื่อดิจิทัลจากเดิมที่สร้าง Awareness Branding Engage ment Awareness เทรนด์ของโฆษณาดิจิทัลในปีนี้เป็นเรื่องการทำแคมเปญสร้าง Engage ment ไปพร้อมๆ กับการสร้าง Awareness เพื่อผลักดันการรับรู้สู่ยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในรูปแบบ Omni Channel ที่จะช่วยขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโต โดยในปี 2561 โฆษณาดิจิทัล เติบโต 36% ด้วยมูลค่า 17,000 ล้านบาท สูงกว่าที่คาดการณ์ว่าจะเติบโตที่ 21% และเป็นการเติบโตอย่างต่อเนื่องไม่หยุด

การเติบโตของมูลค่าสื่อดิจิทัลมาจากเหตุผลหลายๆ ประการ ได้แก่

- การขยายตัวของกลุ่มผู้ใช้งานดิจิทัลจากคนรุ่นใหม่สู่คนทุกวัย ที่ใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร
- สื่อดิจิทัลสามารถสร้าง Awareness ถึงกลุ่ม Target ได้เฉพาะเจาะจง และเป็นสื่อที่ผู้รับรู้ข้อมูลเกิดความสนใจในสินค้าหรือคีย์แมสเสจที่สื่อสาร ก็สามารถคลิกต่อ หรือ Search เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ทันที
- นักโฆษณามีการปรับตัวจากการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสร้าง Awareness สู่การใช้สื่อดิจิทัลในรูปแบบ Integrated Communication เชื่อมโยงสื่อและประสบการณ์ที่มีกับแบรนด์ผ่านช่องทางต่างๆ และวิเทิร์นเป็นยอดขายผ่านการเชื่อมโยงประสบการณ์ในรูปแบบ Onmi Channel ได้
- เอเจนซีมีการปรับวิธีการสื่อสารใหม่ๆ ผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภค โดยเฉพาะสื่อวิดีโอที่เอเจนซีมีการปรับรูปแบบการนำเสนอจากการนำ TVC มาลงในสื่อออนไลน์ เป็นการทำวิดีโอขึ้นมาใหม่

ในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสะดุดและหยุดดูโฆษณาก่อนที่จะเลื่อนนิ้วสกรอลหน้าจอมือถือผ่านไป

ส่วนในปี 2562 ทาง DAAT (Digital Advertising Association (Thailand) สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย)) ได้คาดการณ์ว่ามูลค่าเม็ดเงินโฆษณาจะอยู่ที่ 19,692 ล้านบาท เติบโต 16% โดยเฟซบุ๊กยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่รับเม็ดเงินโฆษณาสูงสุด จากจุดแข็งของเฟซบุ๊กที่มีฐานผู้ใช้งานจำนวนมาก และมีเครื่องมือที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างดี

จากปัจจัยที่กล่าวข้างต้นจึงเป็นแนวโน้มที่สื่อดิจิทัลมีโอกาสเติบโตสูง พร้อมทั้งเม็ดเงินโฆษณาก็จะเพิ่มขึ้นจากพฤติกรรมของคนที่เปลี่ยนไป โดยปัจจุบันคู่แข่งทางด้านดิจิทัลไม่ได้มาในรูปแบบของบริษัทสื่อใหญ่ ๆ เช่นเดิม แต่เปลี่ยนมาเป็นบุคคลที่ได้รับความนิยมในโลกออนไลน์อย่าง Influencer รวมถึงคนที่ใช้โซเชียลได้อย่างทรงพลังผ่าน Facebook หรือ Twitter ซึ่งทางบริษัทก็ได้ให้ความสำคัญเนื่องจากการทำสื่อเดิมในการใช้ที่มีบรรณาธิการเพื่อเป็น 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. การจัดเตรียมเนื้อเรื่อง (Content)

นิตยสาร

ในการจัดทำนิตยสารแต่ละเล่ม จะมีบรรณาธิการบริหารเป็นผู้รับผิดชอบเพื่อวางแผนในการจัดทำเนื้อหาของนิตยสาร โดยจะมีการประชุมทีมงานทั้งหมดเพื่อวางกรอบในการผลิตเนื้อหาและวิธีการผลิตให้ครอบคลุมซึ่งสามารถนำไปใช้กับสื่อในหลากหลายรูปแบบ ทั้งสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ โดยบทความจะมีทั้งเขียนขึ้นเองโดยกองบรรณาธิการ และอาจมีการว่าจ้างนักเขียนอิสระร่วมด้วย โดยเน้นเนื้อหาที่อยู่ในกระแสทางด้านธุรกิจตามแนวคิดหลัก ได้แก่ ความเป็นผู้นำ การบริหารจัดการ การตลาด การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การปรับเปลี่ยนองค์กรสู่ยุคดิจิทัล เป็นต้น

หนังสือรวบรวมข้อมูลรายปี

บริษัทเป็นผู้รวบรวมข้อมูล โดยจะมีบรรณาธิการบริหารจัดการหาข้อมูลและจัดทำเนื้อหาของหนังสือ โดยมีผู้เชี่ยวชาญพิเศษในแต่ละธุรกิจเป็นที่ปรึกษา เพื่อความถูกต้องและครบถ้วนของเนื้อหาและบทความต่าง ๆ โดยเฉพาะเนื้อหาที่เป็นที่สนใจของทั้งผู้อ่านและผู้ลงโฆษณาในปีนั้นๆ

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

- การจัดเตรียมพื้นที่ : วางแผนเรื่องสถานที่จัดงาน ระบบสาธารณูปโภค การตกแต่งพื้นที่จัดงาน และมาตรการด้านความปลอดภัย

- การกำหนดแนวคิด (Concept) และเนื้อหาของงาน : ทีม Content จะประชุมร่วมกับฝ่าย Creative และฝ่ายการตลาด เพื่อระดมสมองในการคิดสรรเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่จะจัดแสดงในงาน รวมถึงรูปแบบการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้ สร้างความสนใจและดึงดูดผู้เข้าชมงาน

- การขายพื้นที่ : ฝ่ายการจัดงานแสดงสินค้าเป็นผู้จัดเตรียมและจัดแบ่งการขายพื้นที่

- การโฆษณาประชาสัมพันธ์ : จัดทำกลยุทธ์และแนวทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อพิจารณารูปแบบกิจกรรมและสื่อที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์งาน

- การประเมินผล : ออกแบบและจัดทำแบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูล เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตลาดและปรับปรุงงานครั้งต่อไป

2. การเตรียมการก่อนการจัดงาน

ระยะเวลาประมาณ 3 เดือนก่อนเริ่มงาน

- เริ่มขายพื้นที่ในงาน โดยมีการติดตามผลการขายพื้นที่ทุกวัน และรายงานให้ผู้จัดการใหญ่ทราบทุกวันจันทร์ 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 และ

จัดเตรียมช่องทางการสมัคร โดยการรับลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์หรือทางโทรสาร ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า รวมถึงจัดเตรียมสื่อโฆษณาและช่องทางในการประชาสัมพันธ์

3. ภายหลังการจัดงาน

ภายหลังจากการจัดงาน บริษัทจะจัดทำสรุปรายงานผลการดำเนินงาน และประชุมสรุปผลงานร่วมกับผู้ว่าจ้าง

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

งานที่ยังไม่ส่งมอบ

- ไม่มี -

ผลงานการจัดงานสำคัญที่ผ่านมา

ปี 2562 - Thailand Top Company Awards 2019

- Thailand Top SME Awards 2019
- mai Forum 2019
- งานสัมมนาโครงการสร้างความเข้าใจพระราชบัญญัติการกำกับดูแลและบริหารรัฐวิสาหกิจในช่วงเปลี่ยนผ่าน ของ สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.)

ปี 2561 - Thailand Top Company Awards 2018

- Thailand Top SME Awards 2018
- mai Forum 2018
- นิทรรศการนวัตกรรม TK Park ที่ Central World ชั้น 8

ปี 2560 - Thailand Top Company Awards 2017

- Thailand Top SME Awards 2017
- Digital HR 2017
- Microsoft Solution Summit 2017
- 50 ปีอาเซียน (กรมเจรจาการค้า)
- สัปดาห์วิทยาศาสตร์ บูธ TK Park
- นิทรรศการนวัตกรรม TK Park ที่ Central World ชั้น 8
- การแสดงสินค้าและนิทรรศการพลาสติก จังหวัดสมุทรปราการ
- เจ้าพระยาป๋าสัก Expo 2017 (จังหวัดสิงห์บุรี)
- โครงการของขวัญจากพ่อ (Garena)
- บูธ PRECISE ในงาน Digital 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 – สัญญาจ้างดำเนินการโครงการสมัครเข้ารับการเลือกตั้งในตำแหน่งสมาชิกสภาปฏิบัติการไปรษณีย์ของสหภาพสากลไปรษณีย์ ค.ศ. 2016
- ATSI – จัดงาน Thailand Software fair 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

2.3.3 สื่อดิจิทัลและสื่ออื่น

2.3.3.1 การผลิตเว็บไซต์

ขั้นตอนในการผลิตเว็บไซต์

1. ฝ่ายผลิต

- พัฒนาเว็บไซต์

ประกอบด้วย Webmaster และ Content Creator จะทำหน้าที่วางโครงสร้างของเว็บไซต์ Web Designer ทำหน้าที่ออกแบบเว็บไซต์ และกราฟิกต่าง ๆ จากนั้น Programmer จะทำหน้าที่เขียนโปรแกรม ออกแบบและพัฒนา

ฐานข้อมูล และการใช้งาน (Application) บนเว็บไซต์ Content Creator ทำหน้าที่รับผิดชอบข้อมูล ข่าวสารบนเว็บไซต์ให้ทันต่อเหตุการณ์ และ Webmaster ผู้ดูแลเว็บไซต์ในภาพรวม

– คลิปวิดีโอ

ประกอบด้วย Producer ทำหน้าที่ควบคุมรายละเอียดการผลิต Script Writer ทำหน้าที่เขียนและแก้ไขบทสนทนาที่ใช้ในการผลิตรายการ ทั้งในส่วนรายการของทางเว็บไซต์เอง และลูกค้า Creative ทำหน้าที่สร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอ เพื่อให้วิดีโอที่ผลิตออกมาสามารถสื่อสารตรงตามความต้องการ

2. เนื้อเรื่อง

ในการผลิตเนื้อหาในเว็บไซต์ บริษัทมีข้อได้เปรียบ เนื่องจากสามารถรวบรวมเนื้อเรื่องจากฐานข้อมูลและเนื้อหาที่บริษัทมีอยู่จากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม เนื้อหาที่ใช้ในการผลิตนิตยสารและเนื้อหาที่นำขึ้นเว็บไซต์ยังคงมีความแตกต่างกันอยู่มาก เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่าง ซึ่งทำให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการรับรู้มีความแตกต่างกัน โดยรายละเอียดเนื้อหาในเว็บไซต์จะเน้นข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว การเกาะกระแสในเรื่องที่แปลกใหม่ เรื่องผลิตภัณฑ์ที่คนทั่วไปให้ความสนใจ และมีการอัปเดตข่าวสารให้ทันต่อเหตุการณ์ โดย Content Creator จะเป็นผู้คัดรายละเอียดเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอ ซึ่งมีความจำเป็นต้องใช้ความเร็วในการนำเสนอและการโต้ตอบกับผู้เข้าชม สำหรับการผลิตวิดีโอคลิป จะเป็นผู้ให้นโยบายโดยรวมในการจัดทำเนื้อหาของรายการ และฝ่ายผลิตจะเป็นผู้ดำเนินการจัดทำ

2.3.3.2 การผลิตแพลตฟอร์มดิจิทัล

ขั้นตอนการพัฒนากระบวนการ SDLC (System Development Life Cycle)

1. วิเคราะห์และเข้าใจปัญหา โดยเริ่มจากความคิดริเริ่มที่จะพัฒนาระบบหรือผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ไขปัญหาที่องค์กรต่าง ๆ ประสบ หรือเริ่มจากความต้องการของตลาด แนวโน้มทางธุรกิจ ทีม Business Development จะทำการศึกษาปัญหาอย่างละเอียด เพื่อค้นหากระบวนการ 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

- ปี 2563 - โครงการจัดจ้างผลิตในรูปแบบ Viral video การให้บริการด้านดิจิทัลของธนาคาร (น้องส้ม 4)
- ปี 2562 - โครงการจ้างพัฒนาระบบ Digital Learning Platform Mobile Application : Prompt PLEARN (Wisdom on Mobile)
- โครงการจ้างเหมา ดูแล และบำรุงรักษาระบบ GSB Smart Digital Learning Platform
 - โครงการจ้างออกแบบและพัฒนาระบบงานให้ความรู้ทางการเงินออนไลน์ (Online Financial Literacy : OFL)
 - โครงการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์และเฟสบุ๊ค powersmethai ระยะเวลา 1 ปี (ระยะที่ 2)
 - โครงการวิจัยและพัฒนาระบบการเสริมสร้างสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับการทำงานในโลกอนาคต

ผลงานสำคัญที่ผ่านมา

- ปี 2562 - โครงการการศึกษาและพัฒนาระบบ KMS/LMS
- โครงการจ้างออกแบบและจัดกิจกรรม GSB Smart Digital Learning Platform : GSB Wisdom
 - โครงการจ้างจัดทำระบบสนับสนุนการพัฒนาทักษะดิจิทัลเพื่อพัฒนาทักษะดิจิทัล สำหรับข้าราชการและบุคลากรภาครัฐ
 - โครงการจ้างทำของช่วยเหลือเพื่อใช้ในกิจกรรม Kick Off GSB Wisdom
 - โครงการจ้างผลิตและเผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์ปลูกจิตสำนึกและสร้างความตระหนักรู้ด้านกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมผ่านสื่อออนไลน์
 - โครงการจ้างจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์โปรแกรมประยุกต์ (แอปพลิเคชัน) “MoCheck”
 - โครงการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์และเฟสบุ๊ค powersmethai ระยะเวลา 1 ปี (ระยะที่ 1)
 - โครงการซื้อสื่อการเรียนรู้ออนไลน์ (Courseware) เพื่อใช้เป็นสื่อการเรียนรู้อิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) จำนวน 5 หลักสูตร
 - โครงการจ้างผลิตวิดีโอ Corporate Ads เงินฝากของธนาคาร
 - โครงการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การให้บริการด้านดิจิทัลของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในรูปแบบ Viral Video (น้องส้ม 1)
 - โครงการจ้างผลิตในรูปแบบ Viral Video การให้บริการด้านดิจิทัลของธนาคาร (น้องส้ม 2)

- โครงการจ้างผลิตสื่อโฆษณาในรูปแบบ Viral Video ด้านดิจิทัลของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (น้องส้ม 3)
- โครงการจัดหา Program Multimedia สำหรับระบบการจัดการความรู้ (Knowledge Management : KM)

3. ปัจจัยความเสี่ยง

ปัจจุบันบริษัทมีปัจจัยความเสี่ยงทั้งจากภายในและภายนอก ที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม อย่างไรก็ตาม บริษัทมีแผนการประเมินความเสี่ยงและแผนบริหารจัดการความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ทั้งนี้อาจมีความเสี่ยงและความไม่แน่นอนอื่นที่บริษัทไม่ได้จัดเป็นความเสี่ยงที่ไม่มีนัยสำคัญ หรือเป็นความเสี่ยงที่บริษัทไม่อาจคาดการณ์ได้ โดยมีปัจจัยความเสี่ยงต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยความเสี่ยงทางตรง

1.1 ความเสี่ยงทางด้านทรัพยากรบุคคล

เนื่องจากธุรกิจของบริษัทเป็นการให้บริการ บุคลากรจึงถือว่าเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จ ศักยภาพและคุณภาพของทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นเรื่องที่บริษัทให้ความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาศักยภาพของพนักงานเนื่องจากเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจขององค์กร อีกทั้งความชำนาญและเชี่ยวชาญในด้านพัฒนาและจัดทำเนื้อหาข่าวสาร ข้อมูลด้านธุรกิจ การตลาด และไอซีที (ICT) ตลอดจนการพัฒนาบริการด้านดิจิทัลต่าง ๆ ของบุคลากรจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับบริษัท อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงบุคลากรเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยาก เนื่องจากมีปัจจัยหลายประการ และเป็นความเสี่ยงที่อาจมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ

แผนการบริหารความเสี่ยง: บริษัทได้วางแผนการบริหารความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคล โดยการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้มีองค์ความรู้ที่ทันสมัยอยู่อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนสร้างระบบการจัดการความรู้ในองค์กร (Knowledge Management) ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดเก็บองค์ความรู้ การถ่ายทอดองค์ความรู้ การพัฒนาหัวหน้างาน การสอนงาน การกำกับดูแล การสร้างวัฒนธรรม และบรรยากาศการเรียนรู้ในองค์กร โดยมีจุดมุ่งหมายในการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) รวมทั้งการสร้างสิ่งแวดล้อมในการทำงานที่ดี ทั้งทางกายภาพ การสร้างขวัญกำลังใจ และแรงจูงใจในการทำงาน การส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน เพื่อจูงใจให้บุคลากรของบริษัททำงานกับบริษัทอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังมีการกำหนดแผนการเติบโตทางอาชีพของบุคลากร เพื่อสร้างความก้าวหน้าให้แก่พนักงาน รวมถึงพัฒนาบุคลากรให้สามารถทดแทนงานได้ในทุกระดับ เพื่อบริษัทสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง

1.2 ความเสี่ยงทางการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมการบริโภคสื่อสมัยใหม่ ส่งผลให้มีการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ลดลงอย่างต่อเนื่อง บริษัทจึงได้มีการปรับกลยุทธ์ใน

การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ ผสมผสานกับสื่อสมัยใหม่ เพื่อสร้างการเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม อย่างไรก็ตามสื่อสิ่งพิมพ์ยังคงมีความน่าเชื่อถือและจับต้องได้มากกว่าในมุมมองของผู้ลงโฆษณาในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

แผนการบริหารความเสี่ยง: บริษัทได้ให้ความสำคัญกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค จึงมุ่งผลิตสื่อที่มีคุณภาพ มีเนื้อหาสาระที่น่าสนใจเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย บริษัทได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ และผลิตเฉพาะหนังสือฉบับพิเศษที่เจาะลึกเนื้อหาเฉพาะด้าน ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายผู้อ่านที่ชัดเจน และวางแผนได้ยาวนานขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านและผู้ลงโฆษณา

นอกจากนี้ บริษัทยังได้จัดทำนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อออนไลน์ เพื่อบริการพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสนิยมด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ ส่งผลให้บริษัทต้องพัฒนารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาให้มีคุณภาพสอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการพัฒนาต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความหลากหลายในการให้บริการของสื่อในหลาย ๆ ด้าน

ด้านธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าไอซีที บริษัทได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ โดยร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ ในการร่วมจัดงาน เพื่อสร้างความแตกต่าง และดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ ส่งผลให้ยอดขายและผู้เข้าชมงานให้เพิ่มมากขึ้น

1.3 ความเสี่ยงจากความนิยมในสื่อสมัยใหม่

ปัจจุบันรูปแบบของสื่อโฆษณามีการเปลี่ยนแปลง ถึงแม้ว่าบริษัทส่วนใหญ่ซึ่งเป็นลูกค้ายังมีการโฆษณาในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ แต่ก็ให้ความสำคัญกับรูปแบบสื่อโฆษณาใหม่ ๆ มากขึ้น เช่น สื่อสังคมออนไลน์ และสื่อออนไลน์ ส่งผลให้ส่วนแบ่งการตลาดของสื่อเดิมถดถอยลง

แผนการบริหารความเสี่ยง: ถึงแม้ว่าสื่อสมัยใหม่จะก่อให้เกิดผลกระทบกับสื่อเดิมของบริษัท แต่บริษัทได้ใช้โอกาสจากการให้บริการด้านการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อผนวกรวมสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่เข้าด้วยกัน ทำให้บริษัทมีสื่อที่ครบวงจรกว่าเดิม โดยบริษัทได้วางกลยุทธ์ในการขยายตลาดของสื่อออนไลน์มากขึ้น

1.4 ความเสี่ยงจากความสะดวกและสภาวะการไม่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดการแข่งขันทางการค้า

ด้วยรูปแบบของสื่อสมัยใหม่ ทำให้ทุกคนสามารถปฏิบัติตัวเป็นสื่อได้ด้วยตัวเอง ซึ่งอาจเป็นบุคคลคนเดียว หรือองค์กร โดยที่สื่อเหล่านั้นสามารถนำเสนอเนื้อหาได้ตรงใจผู้บริโภค ก็อาจได้รับความนิยมจากทั้งผู้อ่าน และดึงดูดผู้ลงโฆษณาหรือผู้สนับสนุนได้ ทำให้เกิดเป็นคู่แข่งทางการค้ากับบริษัท

แผนการบริหารความเสี่ยง: บริษัทตระหนักถึงความง่ายในการเป็นคู่แข่งทางการค้าสำหรับสื่อยุคใหม่ เพราะไม่ว่าบุคคลใดก็สามารถทำหน้าที่เป็นสื่อได้ แต่สิ่งหนึ่งที่มีผลต่อผู้บริโภค คือ ความเชื่อมั่นและความถูกต้อง รวมทั้งความเป็นมืออาชีพ เนื่องจากบริษัทเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือจึงต้องรับผิดชอบต่อสิ่งที่นำเสนอ ดังนั้น เนื้อหาที่บริษัทได้นำเสนอจึงต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้องแม่นยำ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

1.5 ความเสี่ยงเรื่องสถานที่จัดงานแสดงสินค้า

บริษัทได้จัดงานแสดงสินค้าคอมมาร์ตที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ตลอด 19 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากสถานที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองและการเดินทางสะดวกด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ในปี 2562 ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ได้ทำการปิดปรับปรุง บริษัทจึงได้จัดหาสถานที่จัดงานใหม่ คือ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค ซึ่งสามารถรองรับปริมาณผู้ออกบูธและผู้เข้าชมงาน ตลอดจนสามารถเดินทางได้สะดวกด้วยระบบคมนาคมสาธารณะ BTS

แผนการบริหารความเสี่ยง: บริษัทได้เตรียมแผนบริหารความเสี่ยง โดยจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อศึกษาและวางกลยุทธ์ โดยได้จัดทำแผนการบริหารการเปลี่ยนแปลง (Change Management) ทั้งในส่วนของจัดหาสถานที่ใหม่เพิ่มเติมรูปแบบการจัดงาน ตลอดจนแผนประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อชี้แจงและขยายฐานกลุ่มผู้ชมงานเพิ่มขึ้น

1.6 ความเสี่ยงจากการใช้แพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ที่ไม่สามารถควบคุมนโยบายได้

เนื่องจากความนิยมของสื่อสังคมออนไลน์สมัยใหม่ต่าง ๆ ทำให้เกิดช่องทางใหม่ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของผู้ลงโฆษณา แต่ช่องทางดังกล่าวเป็นแพลตฟอร์มที่บริษัทไม่ได้เป็นเจ้าของ จึงไม่สามารถกำหนดหรือควบคุมนโยบายต่าง ๆ ได้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนโยบายที่เกิดขึ้นอาจกระทบต่อต้นทุนการบริหารสื่อของผู้ลงโฆษณา

แผนบริหารความเสี่ยง: บริษัทตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าว จึงสร้างทีมที่มีความเชี่ยวชาญเพื่อศึกษาความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับแพลตฟอร์มที่บริษัทไม่ได้เป็นเจ้าของตลอดเวลา เพื่อปรับรูปแบบเนื้อหาให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง และลดผลกระทบต่อนต้นทุนการบริหารสื่อให้มากที่สุด รวมไปถึงนำเสนอสื่อที่หลากหลายให้กับผู้ลงโฆษณา เพื่อตอบสนองความต้องการและกระจายความเสี่ยงไม่ให้ขึ้นอยู่กับสื่อใดสื่อหนึ่ง

1.7 ความเสี่ยงจากพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

ปัจจุบันร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล อยู่ระหว่างพิจารณา โดยเนื้อหาส่วนใหญ่มีความใกล้เคียงกับ General Data Protection Regulation (GDPR) ซึ่งมีผลต่อบริการหลาย ๆ ด้านของบริษัท เช่น การบริการ

ข้อมูลบนเว็บไซต์ การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งข้อมูล หรือเชิญร่วมงานสัมมนาต่าง ๆ จะต้องแจ้งเจ้าของข้อมูลถึงสิ่งที่ถูกบันทึกไว้ และได้รับความยินยอม

แผนการบริหารความเสี่ยง: บริษัทได้ศึกษาพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอย่างจริงจัง พร้อมระบุรายละเอียดผลกระทบที่เกิดขึ้น และได้กำหนดแผนปฏิบัติการเพื่อรองรับรับพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าว ทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่น

1.8 ความเสี่ยงจากการคุกคามทางข้อมูลของบริษัท

เนื่องจากข้อมูลลูกค้า ข้อมูลด้านการเงิน และข้อมูลอื่น ๆ เป็นสิ่งที่มีค่าในการดำเนินธุรกิจของบริษัท อย่างไรก็ตาม มีผู้ไม่ประสงค์ดีได้คุกคามข้อมูลขององค์กรต่าง ๆ ทั่วโลก และมีแนวโน้มจะเข้าถึงข้อมูลสำคัญขององค์กรธุรกิจ ดังนั้นบริษัทอาจได้รับผลกระทบจากการคุกคามจากภายนอก ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัทได้

แผนการบริหารความเสี่ยง: บริษัทได้บริหารความเสี่ยงด้านการคุกคามข้อมูลด้วยการติดตั้งระบบป้องกันการเข้าถึงข้อมูลจากผู้ไม่ได้รับอนุญาต รวมถึงการกำหนดกฎระเบียบในการเข้าถึงข้อมูลสำคัญของพนักงาน เพื่อให้เกิดความปลอดภัยของข้อมูล

2. ปัจจัยความเสี่ยงทางอ้อม

2.1 ความเสี่ยงจากการถูกฟ้องร้อง

เนื่องจากบริษัทประกอบธุรกิจด้านสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อดิจิทัล โดยเนื้อหาที่ใช้ในการผลิตสื่อมาจากแหล่งข่าว หนังสือ และบทความที่เขียนโดยกองบรรณาธิการและนักเขียนอิสระ รวมทั้งการแปลจากบทความต่างประเทศ ทำให้อาจมีความเสี่ยงจากการถูกฟ้องร้อง ทั้งในเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ หรือบทวิเคราะห์ที่ส่งผลกระทบต่อบุคคลอื่น

แผนการบริหารความเสี่ยง: บริษัทได้มีการจัดทำข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์ เพื่อเป็นกรอบให้พนักงานยึดถือปฏิบัติ และมีการจัดฝึกอบรม โดยเชิญวิทยากรที่มีความเชี่ยวชาญมาให้ความรู้แก่กองบรรณาธิการ เพื่อให้รับรู้ความเสี่ยง รวมถึงกรณีที่อาจเข้าข่ายการละเมิดลิขสิทธิ์หรือหมิ่นประมาท เพื่อเป็นการป้องกันในระดับหนึ่ง สำหรับนักเขียนอิสระ บริษัทมีการระบุในสัญญาหรือเอกสารให้นักเขียนอิสระทราบถึงความเสี่ยง และยืนยันว่าผลงานของตนมิได้ละเมิดลิขสิทธิ์ผู้หนึ่งผู้ใด หากมีปัญหากการละเมิดลิขสิทธิ์เกิดขึ้น ผู้เขียนยินดีที่จะเข้าร่วมต่อสู้คดีความและ

รับผิดชอบค่าเสียหายถ้าเกิดการละเมิดจริง นอกจากนี้ บริษัทยังได้ซื้อประกันภัยทางวิชาชีพเพื่อลดผลกระทบหากโดนฟ้องร้อง

2.2 ความเสี่ยงจากการที่บริษัทมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ถือหุ้นในบริษัท อย่างมีนัยสำคัญ

ทะเบียนรายชื่อผู้ถือหุ้นของบริษัท ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2562 ปรากฏรายชื่อผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท ประกอบด้วยนายมินทร์ อิงค์เนศ ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 44.28 ซึ่งจะทำให้ผู้ถือหุ้นรายใหญ่อ้างได้ว่า สามารถควบคุมมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้ในเรื่องที่ถูกกฎหมายกำหนด หรือข้อบังคับของบริษัท กำหนดให้ต้องได้รับคะแนนเสียงไม่น้อยกว่า 3 ใน 4 ของจำนวนเสียงของผู้ถือหุ้นที่มาประชุม และมีสิทธิออกเสียง เนื่องจากผู้ถือหุ้นรายใหญ่สามารถใช้เสียงซึ่งเกินกว่าร้อยละ 25 สำหรับการใช้สิทธิในการคัดค้านในมติต่าง ๆ ได้ ส่งผลให้ผู้ถือหุ้นรายอื่นไม่อาจถ่วงดุลการออกเสียงของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ได้

นอกจากนี้ บริษัท แอปพลิเคชัน เวบเจอร์ส พีทีอี แอลทีดี ถือหุ้นในบริษัท ร้อยละ 20.05 (รายละเอียดโครงสร้างผู้ถือหุ้น) ทั้งนี้ หากผู้ถือหุ้นรายใหญ่สองรายซึ่งไม่เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกันตามมาตรา 258 แห่งพระราชบัญญัติหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์มีการออกเสียงไปในทิศทางเดียวกัน จะมีสิทธิออกเสียงรวมกันในสัดส่วนร้อยละ 64.33 ซึ่งจะทำให้ผู้ถือหุ้นกลุ่มดังกล่าวมีอำนาจในการควบคุมบริษัท และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบริษัทได้เกือบทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการแต่งตั้งกรรมการ หรือการขอมติในเรื่องอื่นที่ต้องใช้เสียงส่วนใหญ่ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ยกเว้นเรื่องที่ถูกกฎหมายกำหนดหรือข้อบังคับของบริษัท กำหนดให้ต้องได้รับคะแนนเสียงไม่น้อยกว่า 3 ใน 4 ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ดังนั้นผู้ถือหุ้นรายอื่นของบริษัทจึงมีความเสี่ยง จากการไม่สามารถรวบรวมคะแนนเสียงเพื่อตรวจสอบและถ่วงดุล เรื่องที่ผู้ถือหุ้นรายใหญ่เสนอให้ที่ประชุมผู้ถือหุ้นพิจารณา

แผนการบริหารความเสี่ยง: บริษัทได้มีการแต่งตั้งกรรมการอิสระเข้ามาทำหน้าที่คณะกรรมการตรวจสอบ เพื่อตรวจสอบ พิจารณา และกลั่นกรองมิให้เกิดรายการที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ และเพื่อให้เกิดความโปร่งใสในการดำเนินงานของบริษัท

2.3 ความเสี่ยงจากการจลาจล และภัยพิบัติทางธรรมชาติ

การจลาจลและภัยพิบัติทางธรรมชาติ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถกำหนดหรือคาดการณ์ได้ ผลกระทบที่เกิดขึ้นอาจส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัททั้งทางตรงและทางอ้อม อย่างไรก็ตาม ถ้ามีการเตรียมพร้อมและวางแผนล่วงหน้า อาจสามารถหาวิธีลดความรุนแรง หรือบรรเทาผลกระทบและความสูญเสียที่จะเกิดได้

แผนการบริหารความเสี่ยง: บริษัทได้จัดทำแผนดำเนินธุรกิจในภาวะฉุกเฉินทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยแผนระยะสั้นคือการจัดหาสถานที่ปฏิบัติงานสำรองในกรณีที่ไม่สามารถเข้ามาปฏิบัติงานที่บริษัทได้ ส่วนแผนระยะยาวนั้น บริษัทได้ลงทุนในระบบไอซีทีสำหรับการสำรองข้อมูลของบริษัท ในกรณีที่ไม่สามารถปฏิบัติงาน ณ ที่ทำการของบริษัท จะสามารถย้ายการทำงานไปยังสถานที่อื่น และปฏิบัติงานต่อเนื่องได้ทันที

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 รายละเอียดของทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 บริษัทมีทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจดังต่อไปนี้

ประเภท/ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน	วงเงินจำนวน	มูลค่าสุทธิทางบัญชี ณ วันที่ 31 ธ.ค. 2562
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	-	-	1,513,861.75
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	เป็นเจ้าของ	-	-	1,492,868.30
อุปกรณ์สำนักงานและเครื่องตกแต่ง	เป็นเจ้าของ	-	-	433,598.12
ยานพาหนะ	เป็นเจ้าของ	-	-	1,685,871.94
รวม				46,200,305.11

4.2 การจดแจ้งการพิมพ์ เครื่องหมายการค้าและบริการ

บริษัทมีการจดแจ้งการพิมพ์ หวันตยสารทุกเล่มของบริษัทตามพระราชบัญญัติจดทะเบียนการพิมพ์ พุทธศักราช 2550 กับกระทรวงวัฒนธรรม ได้แก่ Business+ และเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดบุคคลอื่นนำชื่อผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการของบริษัทไปใช้ นอกจากนี้ บริษัทมีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและบริการกับสำนักเครื่องหมายการค้า กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์เพิ่มเติม ปัจจุบัน บริษัทได้มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าประเภทต่าง ๆ ดังนี้

- การโฆษณา ได้แก่ eLeader, eEnterprise, Click.Today, iToon และ ITSnack
- หนังสือเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และคอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์ ได้แก่ COMPUTER.TODAY
- การจัดทำรายการโทรทัศน์และวิทยุ ได้แก่ C Cyber City และ TechOnTime
- การจัดงานแสดงสินค้า ได้แก่ ARiP, COMMART และ COMTECH ระหว่างดำเนินการ ได้แก่ CEMART
- การให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เพื่อการตัดสินใจของผู้ซื้อผ่านทางคอมพิวเตอร์ ภายใต้เครื่องหมายการค้า "Commart"
- การให้ข้อเสนอแนะทางการตลาดเกี่ยวกับสถิติ ได้แก่ Datadive

- การผลิตซอฟต์แวร์ได้แก่ Tada และ Enwise (อยู่ระหว่างดำเนินการ)
- ชุดคำสั่งซอฟต์แวร์ได้แก่ Enwise และ WISIMO
- การจัดฝึกอบรม ได้แก่ WISIMO
- การให้ข้อมูล การส่งข่าวสารข้อมูลโดยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อยู่ระหว่างดำเนินการ ได้แก่ iToon, ITSnack, Computer.Today และ Click.Today

4.3 รายละเอียดของสัญญาเช่า

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

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 บริษัทไม่เป็นคู่ความหรือคู่กรณี ในคดีดังต่อไปนี้

- คดีที่อาจมีผลกระทบด้านลบต่อสินทรัพย์ของบริษัทที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562

- 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. ธุรกิจสื่อและคอนเทนต์ 2. ธุรกิจการจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และกิจกรรมทางการตลาด 3. 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 อาคารเลคซ์ดา
193/136-137 ถนนรัชดาภิเษก คลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ : +66 (0) 2264 9090
โทรสาร : +66 (0) 2264 0789-90
www.ey.com

- ที่ปรึกษากฎหมาย

นางสาวสุภาวีย์ มหาวรรณสินธรณ์

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

นายณิต แก้วเดชศรี

กรรมการบริหาร/ ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อธุรกิจ

นางสาวพรปวีณ์ สหวัฒน์พงศ์

กรรมการบริหาร/ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและการเงิน

นางสาวฉานิกา กิจรัตน์กาญจน์

ผู้ช่วยเลขานุการบริษัท

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