

ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

1.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำในการผลิตดิจิทัลคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์ และจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเป็นผู้ให้คำปรึกษา และบริการทางการสื่อสาร การตลาดที่มีผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ด้วยเครื่องมือ เทคโนโลยี และนวัตกรรมที่ทันสมัย

พันธกิจ

- ผลิตเนื้อหาด้านธุรกิจ ไอที การศึกษา และอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ
- พัฒนาสื่อรูปแบบใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ให้บริการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยความเป็นมืออาชีพ
- พัฒนาเครื่องมือทางดิจิทัลเพื่อตอบสนองความเปลี่ยนแปลงด้วยนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

บริษัทมีเป้าหมายการดำเนินธุรกิจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านคอนเทนต์

บริษัทมีเป้าหมายที่จะเป็นผู้นำด้านการผลิตเนื้อหา ด้านบริหารจัดการธุรกิจ การตลาดไอที การศึกษา และเนื้อหาอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งเน้นในข้อมูลเชิงลึก การวิเคราะห์เชิงธุรกิจในรายอุตสาหกรรม สำหรับกลุ่มผู้บริหาร เจ้าของกิจการ และเนื้อหาในเชิงกว้าง หรือภาพรวมสำหรับผู้อ่านทั่วไป รวมถึงเนื้อหาความรู้เพื่อพัฒนาบุคลากรในองค์กรเพื่อให้ก้าวทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี ในยุคโลกาภิวัตน์

2. ด้านสื่อ

บริษัทมีเป้าหมายที่จะเป็นผู้นำด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยนำเสนอเนื้อหาที่ผลิตขึ้นผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการเข้าถึงข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ งานนิทรรศการ สัมมนา กิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการสื่อสารและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ด้านบริการสื่อสารทางการตลาดครบวงจร

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

4. ด้านพัฒนาเครื่องมือดิจิทัล

บริษัทมีเป้าหมายที่จะพัฒนาซอฟต์แวร์ ทั้งในส่วนที่เป็นแพลตฟอร์ม เครื่องมือ และแอปพลิเคชัน คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ต่าง ๆ เพื่อให้เป็นเครื่องมือในการบริหารและพัฒนาบุคลากรในองค์กร สมัยใหม่ ที่ต้องรับมือกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยในการสื่อสารด้วย รูปแบบที่ทันสมัย เพื่อช่วยให้การสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จและสามารถวัดผลได้อย่างแม่นยำ

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

-ไม่มี-

2. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

บริษัทประกอบธุรกิจหลัก 3 กลุ่ม ประกอบด้วย

1. ธุรกิจสื่อและคอนเทนต์
2. ธุรกิจจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และกิจกรรมทางการตลาดครบวงจร
3. ธุรกิจบริการการตลาดดิจิทัล

โครงสร้างรายได้

ประเภทของรายได้	2563		2562		2561	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1. สื่อและคอนเทนต์	30.38	13.52	39.08	23.75	36.19	26.66
2. การจัดงานนิทรรศการ	61.98	27.57	73.78	44.84	54.28	40.00
3. บริการการตลาดดิจิทัล	132.38	58.89	51.57	31.34	45.20	33.30
รวมรายได้จากการขายและบริการ	224.74	99.98	164.43	99.93	135.66	99.96
รายได้อื่น	0.04	0.02	0.12	0.07	0.05	0.04
รวมรายได้ทั้งหมด	224.77	100.00	164.55	100.00	135.72	100.00

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.1.1 สื่อและคอนเทนต์

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

2.1.1.1 สื่อทางด้านธุรกิจ

- “Business+” นิตยสารเชิงวิเคราะห์เศรษฐกิจ ธุรกิจ กลยุทธ์บริหาร การจัดการ และการตลาด รายงานความเคลื่อนไหวในแวดวงธุรกิจ บทสัมภาษณ์ผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จ เพื่อให้ผู้อ่านได้รับทราบถึง กลยุทธ์และแนวโน้มธุรกิจ 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

- งานสัมมนา และงานมอบรางวัล

- งานสัมมนา กองบรรณาธิการได้พิจารณา วิเคราะห์ กลั่นกรองประเด็นที่น่าสนใจจัดเป็นหัวข้อสัมมนา เพื่อนำเสนอเนื้อหาให้กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นฐานผู้อ่าน และเป็นการขยายขอบเขตธุรกิจ

นอกเหนือจากบนสิ่งพิมพ์มาสู่งานสื่อกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้บริหารบริษัทและกิจการต่าง ๆ ได้พบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมถึงการได้รับคำแนะนำจากผู้ให้บริการทางธุรกิจหลากหลายด้านที่เป็นผู้สนับสนุนการจัดงาน

- งานมอบรางวัล “THAILAND TOP COMPANY AWARDS” (TOP AWARDS) เป็นการต่อยอดธุรกิจจากนิตยสาร Business+ Top 1000 ผนวกกับความร่วมมือกับพันธมิตรที่เป็นผู้ให้บริการข้อมูล และสถาบันการศึกษา จึงก่อเกิดโครงการจัดการค้นหาหลักเกณฑ์การคัดเลือกองค์กรชั้นนำ และพิธีมอบรางวัล “TOP AWARDS” ที่เริ่มต้นมาตั้งแต่ปี 2556 โดยมีการคัดเลือกองค์กรที่มีความโดดเด่นในด้านผลการดำเนินงาน กลยุทธ์ทางธุรกิจ ตลอดจนความใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติภูมิบาล ผู้การพัฒนอย่างยั่งยืนขององค์กร

- งานมอบรางวัล “THAILAND TOP SME AWARDS” เป็นงานที่นำแนวคิดจากงาน TOP AWARDS มาขยายขอบเขตเพื่อให้ครอบคลุมองค์กรขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีแนวคิดและผลการดำเนินงานที่โดดเด่น เพื่อนำเสนอความสำเร็จและแนวทางการบริหารจัดการของบริษัทเหล่านี้ให้สาธารณชนได้รับทราบ

- งานมอบรางวัล “BUSINESS+ PRODUCT INNOVATION AWARDS” เป็นงานมอบรางวัลสินค้าและบริการที่มีนวัตกรรมประจำปี โดยร่วมมือกับวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ในการสำรวจสินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาดที่มีนวัตกรรมที่โดดเด่นในด้านต่าง ๆ เข้าสู่การคัดเลือกสินค้าและบริการที่มีนวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการของตลาดมากที่สุด

- งานมอบรางวัล “BUSINESS+ PRODUCT OF THE YEAR AWARDS” เป็นงานมอบรางวัลให้แก่สินค้าและบริการที่ได้รับความนิยมแห่งปีโดยการสำรวจความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ เกิดขึ้นจากความร่วมมือระหว่างนิตยสาร BUSINESS+ และวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

2.1.1.2 สื่อที่นำเสนอด้านเทคโนโลยี

1.1.1 techhub.in.th จากจุดเริ่มต้น COMTODAY ซึ่งเป็นนิตยสารไอทีชั้นนำที่ผันตัวสู่การเป็นสื่อดิจิทัลครบวงจร โดยนำเสนอเนื้อหาที่ตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ซึ่งมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งในด้านการดำเนินชีวิตประจำวัน การทำงาน และองค์กรธุรกิจ ที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารตลอดเวลา โดยในปี 2020 ถือเป็นปีที่ techhub.in.th มีอัตราการเติบโตของผู้ชมเว็บไซต์และเฟซบุ๊กที่มากขึ้นกว่า 60% โดยมีช่องทางในการนำเสนอที่หลากหลาย ได้แก่

- Website: www.techhub.in.th แหล่งข้อมูลความรู้ทางด้านไอที และคอนซูเมอร์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ดำเนินงานมานานกว่า 10 ปี และมีคนติดตามมากกว่า 1 แสนคนต่อเดือน
- Facebook: [techhub.arip](https://www.facebook.com/techhub.arip) ยืนยันด้วยยอดผู้ติดตามกว่า 3 แสนคน
- Twitter: [@techhub_arip](https://twitter.com/techhub_arip) ย่อยข้อมูลให้กระชับ เอาใจคนรักไอทีที่ชอบติดตามข่าวสารแบบสั้น ๆ

- IG: techhub.arip
- Youtube: ARIP Official แหล่งวิดีโอ รีวิว How to ด้านไอทีที่ได้รับการยอมรับมีความน่าเชื่อถือ
- Podcast: TechITEasy ช่องทางใหม่ล่าสุดที่เปิดตัวในปี 2020 ในรูปแบบเสียงเป็นการเผยแพร่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ดำเนินรายการโดยบรรณาธิการของ techhub นำเสนอเทคนิคการใช้งาน ตลอดจนการแก้ปัญหา และข่าวสารน่ารู้ในแวดวงดิจิทัล

1.1.2 COMMART (www.commartthailand.com และ Facebook:/commarthailand) สื่อออนไลน์ที่เน้นนำเสนอเนื้อหาในแนว Buyer Guide เพื่อช่วยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มเทคโนโลยี ทั้งในด้านเทคนิคและโปรโมชั่น นอกจากนี้ในช่วงงานแสดงสินค้า COMMART ก็แนะนำเสนอข้อมูลของงาน พร้อมโปรโมชั่นไฮไลต์ และกิจกรรมต่าง ๆ ภายในงาน รวมถึงรายชื่อผู้ประกอบการ ตลอดจนสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เข้าร่วมแสดงในงาน พร้อมเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่ครอบคลุม ดังนี้

- Web: www.commartthailand.com แหล่งรวมข้อมูลสำหรับการเลือกซื้อสินค้าไอที และในช่วงงานก็จะแนะนำเสนอข้อมูลสำหรับงาน Commart อาทิ ชื่อบูธ ราคาโปรโมชั่น กิจกรรมไฮไลต์ในงาน
- Facebook: Commartthailand ช่องทางสังคมออนไลน์สำหรับคนที่สนใจเรื่องการเลือกซื้อสินค้าไอที และโปรโมชั่นพิเศษสำหรับสินค้าไอที
- twitter: Commart ช่องทางข่าวสั้น และโปรโมชั่นสำหรับผู้สนใจ
- LINE@: Commart ไลน์ออฟฟิศเชียลของงานที่เน้นส่งตรงโปรโมชั่นและกิจกรรมที่น่าสนใจถึงกลุ่มเป้าหมาย

2.1.2 การจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และกิจกรรมทางการตลาดครบวงจร

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

ชื่องาน	ช่วงเวลาจัดงาน	พื้นที่ให้เช่า	รายละเอียดของงาน
COMMART xPro	มีนาคม	ประมาณ 14,000 ตร.ม.	งานแสดงสินค้าไอทีเพื่อการใช้ชีวิตในยุคดิจิทัล เน้นเทคโนโลยีใหม่ ที่ตอบโจทย์การทำงานและการพักผ่อนในรูปแบบคนยุคใหม่

ชื่องาน	ช่วงเวลาจัดงาน	พื้นที่ให้เช่า	รายละเอียดของงาน
COMMART ครั้งที่ 54	สิงหาคม	ประมาณ 14,000 ตร.ม.	งานแสดงสินค้าไอทีสำหรับการใช้ชีวิตในยุค New Normal ที่ตอบโจทย์การทำ Work from Home และการ Study from Home โดยในปี 2020 ได้มีการขยายการจัดงานจากปกติที่จัดในเดือนกรกฎาคม เป็นสิงหาคมแทน เนื่องจากการล็อกดาวน์งดการจัดงานในช่วงเดือนกลางเดือนมีนาคมจนถึงมิถุนายน
COMMART Xtreme	พฤศจิกายน	ประมาณ 14,000 ตร.ม.	งานแสดงนวัตกรรมและเทคโนโลยีทางด้านไอที ที่เน้นเทคโนโลยีที่ดีที่สุดของปี โดยภายในงานมีการมอบรางวัล Commart Award 2020 ให้สำหรับผลิตภัณฑ์ไอทีที่ดีที่สุดในแต่ละหมวดสินค้า

2.1.2.2 บริหารจัดการและบริหารงานแสดงสินค้า งานนิทรรศการ ตั้งแต่เสนอแนวคิด รูปแบบงาน จัดหาสถานที่ จัดหาข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประชาสัมพันธ์ บริหารงานจนสำเร็จ เพื่อให้สอดคล้องและตรงตามวัตถุประสงค์ของลูกค้าทั้งภาครัฐและเอกชนในยุคดิจิทัล

2.1.2.3 บริหารจัดการและบริหารกิจกรรมทางการตลาดครบวงจรตามความต้องการของลูกค้า ตั้งแต่การวางแผนกลยุทธ์ ไปจนถึงการประเมินวัดผล เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยอาศัยความเชี่ยวชาญในการผลิตเนื้อหาคอนเทนต์ การสร้างสรรค์สื่อ ฐานข้อมูลผู้บริโภค และประสบการณ์ด้านการบริหารงานแสดงสินค้าและงานนิทรรศการ

2.1.2.4 บริการแพลตฟอร์มการจัดงานแสดงสินค้าเสมือนจริง (Virtual Event Platform) เพื่อต่อยอดการจัดงานแบบออนไลน์ให้มีสีสัน สามารถขยายการเข้าถึงงานได้อย่างไร้ขอบเขตทั้งด้านเวลาและสถานที่ โดยมีบริการทั้งการจัดงานแบบ Hybrid (จัดพร้อมกันทั้งออนไลน์ และออนไลน์) และจัดงานออนไลน์เต็มรูปแบบที่สามารถเชื่อมต่อกับระบบชำระเงิน และระบบขนส่งสินค้าได้ ตอบโจทย์การใช้ชีวิตในยุค New Normal ด้วยหลากหลายบริการ ได้แก่ ระบบจัดการข้อมูลสมาชิก ระบบการจำหน่ายสินค้า เกม และกิจกรรมต่าง ๆ ระบบการประชุมสัมมนาออนไลน์ ระบบการถ่ายทอดสดออนไลน์ ระบบจับคู่ธุรกิจออนไลน์ ระบบการโหวตหรือจัดประกวดออนไลน์ เป็นต้น

2.1.3 ธุรกิจบริการการตลาดด้านดิจิทัล

2.1.3.1 การให้บริการสื่อสารการตลาดดิจิทัลครบวงจร (Digital Marketing Service) เพื่อตอบโจทย์การตลาดของลูกค้าองค์กรทั้งระยะสั้นและระยะยาว ตั้งแต่การวางแผนกลยุทธ์การตลาด (Online Marketing Strategy) การสื่อสาร (Online Communication Strategy) การสร้างแบรนด์ผ่านสื่อดิจิทัล (Branding) กลยุทธ์การตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing Strategy) สร้างสรรค์เนื้อหาที่สร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ (Creative Content) การบริหารสื่อออนไลน์ (Online Content Management) การวางแผน และซื้อสื่อดิจิทัล (Online Media Plan and Buy)

รวมถึงการวัดผล วิเคราะห์ข้อมูล และออกรายงาน เพื่อนำไปสู่การทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง ตรงกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับความต้องการทางธุรกิจขององค์กร

2.1.3.2 แพลตฟอร์มเพื่อการพัฒนาบุคลากรในองค์กร (Enterprise Learning Platform) สำหรับองค์กรที่ต้องการพัฒนาทักษะและศักยภาพของบุคลากร เป็นโซลูชันที่ประกอบด้วยแพลตฟอร์มการฝึกอบรมออนไลน์ผ่านคลาวด์เทคโนโลยี โดยรวมเอาระบบทดสอบสรณณะที่จำเป็นสำหรับการทำงานในอนาคต เพื่อสร้างเส้นทางการเรียนตามสมรรถนะของบุคลากรตามตำแหน่งที่องค์กรต้องการทั้ง IDP, KPI และ Self-Enrollment ระบบการประเมินผลทั้งก่อนและหลังเรียน รองรับการเรียนรู้หลากหลายรูปแบบทั้ง eLearning, Live Broadcast, Webinar และ Virtual Conference สามารถเชื่อมต่อกับระบบบริหารงานบุคคลขององค์กรเพื่อจัดการข้อมูลทีเดียว พร้อมสื่อการสอน และคอนเทนต์ที่ทันสมัย มีคุณภาพ ในรูปแบบการนำเสนอแบบผสมผสานของสื่อประเภทต่าง ๆ โดยมีความร่วมมือทางวิชาการจากสถาบันการศึกษาชั้นนำ

2.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

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 ผู้บริหารระดับสูงและระดับกลาง ซึ่งมีหน้าที่ดูแลด้านกลยุทธ์ และการตลาดขององค์กร
งานสัมมนาทางวิชาการ	กลุ่มผู้อ่านนิตยสาร ผู้บริหารระดับสูงและระดับกลางขององค์กรในขอบเขตงานด้านต่าง ๆ
งานมอบรางวัล "THAILAND TOP COMPANY AWARDS"	องค์กรที่มีผลการดำเนินงานที่ดีเยี่ยม และมีการดำเนินงานที่โดดเด่นในทุกอุตสาหกรรม
งานมอบรางวัล "THAILAND TOP SME AWARDS"	องค์กรขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีผลการดำเนินงานที่ดีเยี่ยม และมีการดำเนินงานที่โดดเด่น
งานมอบรางวัล "BUSINESS+ PRODUCT INNOVATION AWARDS"	องค์กรที่มีสินค้าหรือบริการที่มีนวัตกรรมที่โดดเด่นในด้านต่าง ๆ โดยผ่านการคัดเลือกสินค้าและบริการที่มีนวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการของตลาดมากที่สุด
งานมอบรางวัล "BUSINESS+ PRODUCT OF THE YEAR AWARDS"	องค์กรที่จำหน่ายสินค้าหรือให้บริการที่ได้รับความนิยมแห่งปีโดยการสำรวจความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ

<p>Techhub (COMTODAY, ARIPFAN เดิม)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Website: www.techhub.in.th ● Facebook: techhub.arip ● twitter: techhub_arip ● IG: techhub.arip ● Youtube: techhub ● Podcast: TechITEasy 	<p>ประชาชนทั่วไปที่สนใจในเรื่องของเทคโนโลยี ดิจิทัลไลฟ์สไตล์ยุคใหม่ อาทิ Notebook, Smartphone, Printer, IOT, AI, Cyber Security พร้อมการนำไปใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ คุ่มค่าและปลอดภัย</p>
<p>COMMART</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Website: www.commartthailand.com ● Facebook: Commartthailand ● twitter: Commart ● Youtube: Commartthailand ● LINE@: Commart 	<p>บุคคลทั่วไปที่สนใจข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้าและโปรโมชั่นสินค้าไอที และในช่วงการจัดงานก็จะนำเสนอข้อมูลการจัดงาน รายละเอียดและโปรโมชั่นสินค้าภายในงาน และกลุ่มกิจการผู้ออกบูธที่ต้องการข้อมูลการจัดงานทั้งหมดของ Commart และคนที่สนใจการเลือกซื้อสินค้าไอที</p>

2. กลุ่มผู้ลงโฆษณา (Advertiser) แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

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

- กลุ่มบริษัทโฆษณา (Agency) โดยบริษัทโฆษณาจะซื้อเนื้อที่โฆษณาจากบริษัท และจะเป็นผู้เสนอการจัดสรรและวางแผนการใช้สื่อโฆษณากับลูกค้าผู้เป็นเจ้าของสินค้าเอง

ในระยะปีที่ผ่านมา กลุ่มธุรกิจสื่อและคอนเทนต์ไม่มีสัดส่วนการขายให้แก่ลูกค้ารายใดรายหนึ่งเกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้รวมของกลุ่มธุรกิจสื่อและคอนเทนต์

2.2.1.2 การจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และกิจกรรมทางการตลาดครบวงจร

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

- การรับจ้างจัดงานประชุมสัมมนา นิทรรศการสำหรับหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน
- บริการแพลตฟอร์มการจัดงานแสดงสินค้าเสมือนจริง (Virtual Event Platform)

2.2.1.3 การบริการทางการตลาดดิจิทัล

- ธุรกิจการให้บริการสื่อสารการตลาดดิจิทัลครบวงจร (Digital Marketing Service) กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ องค์กรธุรกิจ ที่ต้องการทำการตลาดสินค้า หรือบริการผ่านช่องทางดิจิทัล
- 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 รวมทั้งยังคำนึงถึงต้นทุนการผลิตให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต

3. การตลาดและการส่งเสริมการขาย

บริษัทมุ่งเน้นทำการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยเน้นส่งเสริมการมีส่วนร่วมของลูกค้าและสมาชิก ทั้งยังเป็นการสร้างความน่าสนใจให้กับนิตยสาร โดยบริษัทได้สร้างช่องทางสื่อสารในแบบที่เข้าถึงกับ

ผู้บริโภคตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้อ่านได้ตลอดเวลา บริษัทจัดข้อเสนอพิเศษทางด้านราคา และของสมนาคุณต่าง ๆ เพื่อเป็นสิ่งจูงใจในการสมัครสมาชิกนิตยสาร

ในด้านการตลาด บริษัทฯ ยังได้จัดส่งนิตยสารเพื่ออภินันทนาการไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ที่ได้รับ และสร้างการรับรู้ในตัวตนของนิตยสาร ซึ่งสามารถต่อยอดไปยังกิจกรรมอื่น ๆ ได้

4. กองบรรณาธิการ

กองบรรณาธิการของบริษัท เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญโดยเฉพาะด้านธุรกิจ การบริหารจัดการ และด้านไอทีมายาวนาน เฉลี่ยมากกว่า 10 ปี ทำให้มีความรู้ความเข้าใจในด้านธุรกิจ การตลาด และตัวผลิตภัณฑ์ไอที และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจและเทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมถึงยังสามารถใช้สื่อในรูปแบบใหม่ อาทิ Facebook, twitter, YouTube ช่วยให้บริการสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นในอุตสาหกรรมได้เป็นอย่างดี

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 Com mart ในส่วนงานแสดงสินค้าก็เน้นให้เป็นที่เป็นรวบรวมเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดที่เพิ่งเปิดตัว โดยเปิดบริการให้เข้าพื้นที่สินค้าในกลุ่มไอทีและคอนซูเมอร์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเน้นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทั้งประเภทของสินค้า ราคาและตราสินค้า (Brands)

2. การเลือกสถานที่ในการจัดงาน

ในเรื่องของสถานที่ทางบริษัท เน้นใช้สถานที่จัดงานที่เดินทางสะดวกในหลากหลายวิธีการเดินทาง จึงเลือกไบเทค บางนา เป็นสถานที่จัดงาน เนื่องจากเป็นทำเลที่อยู่ติดสถานีรถไฟฟ้าบางนา สามารถเดินทางได้สะดวก พร้อมทั้งยังรองรับกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่บริเวณสมุทรปราการ ชลบุรีและจังหวัดใกล้เคียง

3. การจัดกิจกรรมและการส่งเสริมการขาย

การที่จะทำให้งานแสดงสินค้ามีความน่าสนใจที่จะเข้าร่วมงาน จำเป็นต้องมีการวางแผนการตลาดและกิจกรรมที่น่าสนใจที่เหมาะสมกับคนในยุคดิจิทัล โดยแต่ละครั้งทีมผู้จัดจะต้องหาความแปลกใหม่ที่แตกต่างกันไปในแต่ละครั้ง โดยกิจกรรมแต่ละอย่างที่เลือกมานั้น จะต้องมีการให้ความรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ ทางด้านเทคโนโลยีให้กับผู้เข้าร่วมงาน นอกจากนี้ก็ยังเติมเต็มด้วยกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น การจับรางวัลชิงโชคสำหรับผู้ลงทะเบียนเข้าชมงาน และผู้ซื้อสินค้าภายในงาน ตลอดจนบริการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอทีผ่านทาง facebook

4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า

บริษัทมีนโยบายในการทำงานร่วมกับลูกค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับงานแสดงสินค้าของบริษัท และผลิตภัณฑ์ของลูกค้า โดยบริษัทได้ใช้ข้อมูลจากการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลของบริษัท พร้อมการสำรวจแบบออนไลน์ มาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคและความต้องการของตลาด ทำให้ทราบถึงแนวโน้มและทิศทางของตลาดไอที

และคอนซูเมอร์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อวางแผนการในการจัดงานร่วมกับลูกค้า เช่น วางแผนการเปิดตัวผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ล่าสุดในงาน รวมทั้งร่วมกันวางแผนการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ จากความสัมพันธ์ที่ดีดังกล่าว ส่งผลทำให้บริษัทประสบความสำเร็จในการจัดงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่องมากกว่า 18 ปี

5. การประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันพฤติกรรมการเสพสื่อเปลี่ยนไป บริษัทจึงได้ปรับรูปแบบการใช้สื่อเป็นรูปแบบผสมผสาน คือมีทั้งสื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์, Influencer, LINE, Facebook, twitter, EDM, Google ร่วมกับสื่อเดิม อาทิ โบปปลิว ที่วิวิทย์ สิ่งพิมพ์ ในปีนี้ยังได้เพิ่มกลยุทธ์ในการหาสื่อพันธมิตร เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลทางการตลาดและโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ทำให้งาน COMMART เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และได้รับความนิยมมาโดยตลอด

การรับจ้างจัดงานงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และกิจกรรมทางการตลาดครบวงจร

ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ในการให้บริการ

บริษัทให้บริการจัดงานในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งงานประชุมสัมมนา งานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ให้แก่ภาครัฐและภาคเอกชน โดยเน้นการจัดงานที่มีคุณภาพ และครบวงจร โดยทีมงานของบริษัทจะร่วมทำงานกับลูกค้าอย่างใกล้ชิด เพื่อให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และความต้องการของลูกค้า หลังจากนั้นทีมงานจะกำหนดรูปแบบกิจกรรม รูปแบบการจัดงาน สถานที่ในการจัดงาน การจัดหาวิทยากรรับเชิญ ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์ เพื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการจัดงานของลูกค้าแต่ละราย ทั้งนี้ บริษัทจะมีการควบคุมคุณภาพในทุกขั้นตอนการทำงาน เพื่อสร้างสรรค์งานให้บรรลุตรงตามวัตถุประสงค์ของการจัดงาน

2. กลยุทธ์ด้านบุคลากร

บุคลากรเป็นส่วนสำคัญในการผลิตและสร้างสรรค์งานเพื่อให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพและประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการจัดงาน บริษัทมีนโยบายในการส่งเสริมการพัฒนาความรู้และความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง โดยบุคลากรของบริษัทได้รับการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอทั้งภายในบริษัท การเข้าร่วมงานสัมมนาต่าง ๆ รวมทั้งการไปศึกษาดูงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้บริษัทมีทีมงานที่มีความชำนาญ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างสรรค์งานที่มีคุณภาพ

3. กลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

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

สื่อดิจิทัล

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

บริการด้านการตลาดดิจิทัล

1. กลยุทธ์ด้านการบุคลากร

จากความเชี่ยวชาญด้านเนื้อหา 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 และได้รับความนิยมมากกว่าสื่ออื่น ๆ ซึ่งบริษัทมีบุคลากรที่พร้อม รวมถึงเครื่องมือสำหรับพัฒนาสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สื่อวิดีโอ, 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 ระบบให้คะแนนสะสมระดับสำหรับผู้ใช้งาน และสามารถให้คะแนนสะสมเพื่อแลก

ของรางวัลต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียทุกส่วนไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารขององค์กร ฝ่ายพัฒนาบุคลากร และพนักงาน

2. กลยุทธ์ด้านเนื้อหา

นอกจากความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาชั้นนำเพื่อสร้างเนื้อหาหลักสูตรที่ถูกต้องตามทฤษฎีแล้ว บริษัทยังมุ่งเน้นการพัฒนาเนื้อหาให้สามารถนำไปปฏิบัติงานได้จริง และนำเสนอในรูปแบบ Motion Graphic (Animation) และละครจำลองสถานการณ์ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับการเรียนรู้เรื่องยาก ๆ ทำให้ผู้เรียนเข้าใจเนื้อหาต่าง ๆ ได้ง่ายยิ่งขึ้น นอกจากนี้บริษัทจะพัฒนาเนื้อหาที่ตอบโจทย์เนื้อหาใหม่ ๆ ที่สั้นกระชับ (Micro Course) สามารถเรียนรู้ได้เร็ว รวมถึงสามารถปรับโครงสร้างหลักสูตรใหม่ได้ โดยนำเนื้อหาในรูปแบบใหม่มารวมกันเป็นหลักสูตรที่ยืดหยุ่นต่อความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น

2.2.3 ภาวะอุตสาหกรรม

เนื่องจากธุรกิจของบริษัทมีส่วนเชื่อมธุรกิจระหว่างกัน ดังนั้น อุตสาหกรรมจึงมีส่วนสัมพันธ์กัน โดยสามารถแบ่งตามธุรกิจหลักของบริษัท ดังนี้

1. สื่อและคอนเทนต์ ประกอบด้วย อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ อุตสาหกรรมสื่อโฆษณา และอุตสาหกรรมไอที ส่งผลกระทบต่อผู้อ่าน และการลงโฆษณา ซึ่งเป็นรายได้หลัก
2. งานแสดงสินค้าและกิจกรรมทางการตลาดครบวงจร ประกอบด้วย อุตสาหกรรมไอที ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสนใจของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า รวมทั้งผู้เข้าพื้นที่ในงานแสดงสินค้าของบริษัท
3. บริการทางการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย อุตสาหกรรมโฆษณา ออนไลน์ และการศึกษา ส่งผลกระทบต่อรายได้โฆษณาในสื่อดิจิทัล

ภาวะอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์

อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ได้รับผลกระทบจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงพฤติกรรมของผู้อ่านที่เปลี่ยนแปลง ทำให้สำนักพิมพ์และนิตยสารหลายฉบับต้องปิดตัวลงเป็นจำนวนมาก ทำให้คู่แข่งทางการค้าลดลงไปอย่างมาก บริษัทฯ จึงต้องปรับตัวในการผลิตเนื้อหาที่ตอบโจทย์กับวิถีชีวิต และลักษณะการใช้ชีวิตของผู้อ่านในยุคปัจจุบัน รวมถึงต้องมีเนื้อหาแตกต่างจากคู่แข่ง และมีความโดดเด่นหลากหลายในการเข้าถึง

ภาวะอุตสาหกรรมโฆษณา

บริษัท เดอะนิลเส็นคอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผยข้อมูลตัวเลขเม็ดเงินโฆษณาตลอดปี 2563 หดตัวลง 14 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับปี 2562 โดยมีมูลค่าอยู่ที่ 106,255 ล้านบาท สื่อทีวียังคงเป็นสื่อที่มีสัดส่วนของการใช้เงินโฆษณาสูงสุดอยู่ที่ 63,177 ล้านบาท หรือ 59% ลดลง 10 เปอร์เซ็นต์จากปีที่ผ่านมา สื่ออินเทอร์เน็ตมีเม็ดเงินโฆษณาอยู่ที่ 19,610 ล้านบาทใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา สื่อนอกบ้านมีมูลค่า 11,041 ล้านบาท ลดลง 18 เปอร์เซ็นต์ สื่อในโรงภาพยนตร์ มีมูลค่า 4,317 ล้านบาท ลดลง 51 เปอร์เซ็นต์

ในขณะที่ สื่อสิ่งพิมพ์มีเม็ดเงินโฆษณา 3,833 ล้านบาทลดลง 32 เปอร์เซ็นต์ สื่อวิทยุมีเม็ดเงินโฆษณา 3,602 ล้านบาท ลดลง 24 เปอร์เซ็นต์ และสื่อ ณ.จุดขาย 674 ล้านบาทลดลง 35 เปอร์เซ็นต์

ตารางเปรียบเทียบเม็ดเงินโฆษณาปี 2563

หน่วย : ล้านบาท

สื่อ	ปี 2563	ปี 2562	การเติบโต (%)
ทีวี (อะนาล็อก/ดิจิทัล)	63,177	70,310	-10
อินเทอร์เน็ต(DAAT)	19,610	19,555	0
สื่อออนไลน์	11,041	13,509	-18
โรงภาพยนตร์	4,317	8,838	-51
สื่อสิ่งพิมพ์	3,833	5,671	-32
วิทยุ	3,602	4,741	-24
สื่อ ณ จุดขาย	674	1,040	-35
รวม	106,255	123,663	-14

ที่มา : บริษัท เดอะเน็ลเส็นคอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด

ภาวะอุตสาหกรรมตลาดไอที

ในปี 2563 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้รายงานไว้ว่า รวมทั้งปี 2563 เศรษฐกิจไทยหดตัวร้อยละ 6.1% ต่ำสุดในรอบ 22 ปี เนื่องจากการหยุดกิจกรรมทางธุรกิจเพื่อลดการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโควิด-19 ตามมาตรการของรัฐบาล และการส่งออกที่หดตัวลง 6.6 เปอร์เซ็นต์ จากปัญหาความต้องการสินค้าที่ลดลงของประเทศคู่ค้าที่ได้รับกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสเช่นกัน

ส่วนในปี 2564 คาดการณ์จีดีพีปี 2564 จะขยายตัวอยู่ที่ 2.5% – 3.5% มีค่ากลางที่ 3% ซึ่งเป็นการปรับตัวลดลงจากคาดการณ์เดิมที่คาดว่าเศรษฐกิจไทยปีนี้จะขยายตัวในช่วง 3.5% – 4.5% เนื่องจากยังมีผลกระทบจากการระบาดของโควิดรอบใหม่ ในไตรมาส 1 ของปี และคาดการณ์ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติจะกลับมาเพียง 3.2 ล้านคน ในช่วงไตรมาส 4 ของปี 2564 ลดลงจากประมาณการเดิมที่คาดว่าจะกลับมา 5 ล้านคน

ขณะที่การเบิกจ่ายงบประมาณ 2564 คาดว่าอยู่ที่ระดับ 93.5% ลดลงจากประมาณการเดิมที่คาดว่าจะอยู่ที่ 94.4% โดยเป็นผลจากไตรมาส 4 ของปี 2563 มีการเบิกจ่ายต่ำกว่าเป้าหมาย พร้อมกันนี้ คาดว่าการเบิกจ่าย พ.ร.ก.กู้เงิน 1 ล้านล้านบาท จะสามารถเบิกจ่ายได้เพียง 80% ซึ่งล่าสุดเบิกจ่ายไปแล้ว 55%

ในส่วนของตลาดไอที บริษัท การ์ทเนอร์ จำกัด ได้คาดการณ์แนวโน้มการใช้จ่ายไอทีทั่วโลกสำหรับปี 2564 จะเท่ากับ 3.8 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้น 4% จากปี 2563 โดยคาดว่าปีนี้ 2563 มูลค่าใช้จ่ายไอทีจะอยู่ที่ 3.6 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยลดลงจากปี 2562 ประมาณ 5.4%

ในขณะที่ประเทศไทย คาดการณ์ว่า มูลค่าการใช้จ่ายด้านไอทีในปี 2564 จะเติบโตเพิ่มขึ้น 5 เปอร์เซ็นต์ โดยซอฟต์แวร์ระดับองค์กร จะเติบโตสูงสุดที่ 13.6 เปอร์เซ็นต์ ตามด้วย ศูนย์ข้อมูล (Data Center) เติบโต 10.9 เปอร์เซ็นต์ อุปกรณ์ดีไวซ์ 9.5 เปอร์เซ็นต์ บริการด้านการสื่อสารเติบโต 2.8 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่บริการด้านไอที ลดลง 2 เปอร์เซ็นต์

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (ดีป้า) คาดการณ์ผลสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นอุตสาหกรรมดิจิทัล หรือ Digital Industry Sentiment Index ไตรมาสแรกของปี 2564 อยู่ที่ 53.7 ปรับตัวดีขึ้นจากปัจจุบันในเกือบทุกองค์ประกอบ โดยผู้ประกอบการมองว่าการดำเนินธุรกิจจะปรับตัวดีขึ้น โดยมีปัจจัยสนับสนุนมาจากมาตรการช่วยเหลือผู้ที่ได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจจากมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด-19 รวมถึงมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ และความคืบหน้าเรื่องการพัฒนาวัคซีนที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการ

แต่ในทางกลับกัน คาดการณ์ดัชนีความเชื่อมั่นฯ ด้านต้นทุนปรับลดลง ผู้ประกอบการขนาดเล็กหลายรายประสบปัญหาสภาพคล่องจากการสิ้นสุดมาตรการพักชำระหนี้ และสถานการณ์การค้าระหว่างประเทศที่ยังไม่ดีขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องแบกรับต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ

ภาวะอุตสาหกรรมธุรกิจออนไลน์

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) คาดการณ์ว่า เม็ดเงินโฆษณาดิจิทัลปี 63 อยู่ที่ 19,600 ล้านบาท ซึ่งลดลงเหลือโตเพียง 0.3% โดยปกติจะเติบโตเป็นตัวเลข 2 หลัก ทั้งนี้สื่อโซเชียลมีเดียและเสิร์จ มีอัตราการเติบโตสูงที่ระดับ 32% และ 26% ตามลำดับ

อุตสาหกรรมที่ใช้เงินกับสื่อออนไลน์มากที่สุดคือ กลุ่มยานยนต์, กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว, กลุ่มเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ และกลุ่มบริการการสื่อสารตามลำดับ

ภาวะอุตสาหกรรมสื่อดิจิทัลเพื่อการอบรม และการประชุมสัมมนาออนไลน์

จากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อสื่อสิ่งพิมพ์ที่เคยใช้เป็นหลักเพื่อการศึกษา ปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนรูปแบบการใช้สื่อประกอบการเรียนการอบรมความรู้ใหม่ ๆ จากหนังสือเล่มเป็นสื่อดิจิทัลในรูปแบบต่าง ๆ เช่น แอปพลิเคชัน แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อการอบรมพัฒนาทักษะความรู้ และการประชุมสัมมนาออนไลน์และเกมเพื่อการศึกษาออนไลน์ “Edutainment” ในปัจจุบัน อัตราการเติบโตของการศึกษาออนไลน์ ถูกคาดการณ์ว่าจะเติบโตได้มากกว่า 20% ต่อปี เนื่องจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในสังคมที่เริ่มตระหนักและระมัดระวังตัวมากขึ้นในการรักษาระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ระหว่างผู้อื่น เพื่อลดโอกาสการติดไวรัส COVID-19 ดังนั้น ธุรกิจแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อการอบรม และการประชุมสัมมนาออนไลน์ จะมีโอกาสทางการตลาดมากขึ้น ขณะที่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการใช้นวัตกรรมทันสมัย มีส่วนในการส่งเสริมพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อการอบรมพัฒนาทักษะความรู้ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการประชุมถ่ายทอดสด จะยังมีส่วนช่วยเสริมข้อบกพร่องของอบรมการประชุมสัมมนาออนไลน์ให้มีรูปแบบที่สร้างสรรค์ และมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบโจทย์การใช้ชีวิต และ สร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่ทันสมัยให้สอดคล้องกับรูปแบบความต้องการใช้ชีวิตของสังคมยุค New Normal โดยที่มุ่งเน้นการผสมผสานนวัตกรรมด้านมัลติมีเดีย คลาวด์อินเทอร์เน็ต ให้สามารถเข้าถึงความรู้และทักษะใหม่ ๆ ได้ปราศจากข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ เกิดความเท่าเทียมในการเข้าถึงข้อมูลแหล่งความรู้ต่าง ๆ และก่อให้เกิดการพัฒนาคอนเทนต์ที่มีประสิทธิภาพต่อ การพัฒนาทักษะความรู้ของประชากรในสังคมและเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

ภาวะอุตสาหกรรมสื่อดิจิทัลเพื่อการศึกษา

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

2.2.4 ภาวะการแข่งขัน

2.2.4.1 สื่อและคอนเทนต์

ปีนี้เป็นปีที่มีการก้าวที่สำคัญของสื่อทางด้านเทคโนโลยีของบริษัท 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 และ Marketeer เป็นต้น ที่เป็นนิตยสารเฉพาะด้านการตลาด รวมทั้งการเงินธนาคาร และ Money & Wealth ที่เป็นนิตยสารเฉพาะด้านการเงินและการธนาคาร เป็นต้น ทั้งนี้คู่แข่งส่วนใหญ่เริ่มหันไปให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์มากขึ้น ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับสื่อของบริษัทฯ

2.2.4.2 การจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และกิจกรรมทางการตลาดครบวงจร

งานแสดงสินค้า COMMART

ปัจจุบันผู้ผลิตสินค้าไอที หรือเจ้าของผลิตภัณฑ์มีการปรับกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ตัวแทนจำหน่ายร้านค้าปลีกรายย่อย ซูเปอร์สโตร์ ห้างสรรพสินค้า การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ จะเน้นที่ความสะดวกสบายของผู้บริโภค ในส่วนของงานแสดงสินค้าไอทีของบริษัท คือ งาน COMMMART จุดขายอยู่ที่ความครบถ้วนของสินค้าหลากหลายชนิด ข้อเสนอทางด้านราคาและโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ของแถม รางวัลชิงโชค กิจกรรมให้ความรู้และความบันเทิง ตลอดจนคำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า

งานแสดงสินค้าประเภทไอที และ/หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญ สรุปได้ดังนี้

ผู้จัดงาน	ชื่องาน	สถานที่	ประเภทสินค้า
Powerbuy ของกลุ่มบริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด	Powerbuy EXPO	ไบเทค บางนา ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึง สินค้าไอที

ผู้จัดงาน	ชื่องาน	สถานที่	ประเภทสินค้า
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 เอ็มวีชั่น จำกัด	Thailand Mobile Expo	ไบเทค บางนา	โทรศัพท์มือถือและสินค้าไอที

การรับจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และงานประชุมสัมมนา

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

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

บริษัทมีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ที่หลากหลาย โดยเฉพาะการจัดงานสัมมนาและการบริหารการจัดงานที่เกี่ยวข้องกับด้านธุรกิจและด้านไอที ปัจจุบันบริษัทได้ต่อยอดธุรกิจจากเดิมที่เน้นทางด้านไอทีไปสู่การรับจ้างจัดงานให้หน่วยงานราชการและเอกชน โดยบริษัทมีความพร้อมทั้งในด้านระบบงานและบุคลากรมีฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจและด้านไอทีที่ครบวงจร อีกทั้งยังมีการนำเสนอกิจกรรมในรูปแบบที่แปลกใหม่และมีความแตกต่างโดยเน้นความคิดสร้างสรรค์

2.2.4.3 สื่อดิจิทัลและสื่ออื่น เว็บไซต์

สรุปเว็บไซต์คู่แข่งของบริษัท

ชื่อเว็บไซต์	บริษัท	เนื้อหา
www.overclockzone.com	บริษัท บายโซน จำกัด	เน้นข่าวสารด้านฮาร์ดแวร์ และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ รวมถึงกระดานข่าวเพื่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า
www.pantip.com/tech	บริษัท อินเทอร์เน็ตมาร์เก็ตติ้ง จำกัด	กระดานข่าวสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้เกี่ยวกับไอที
www.notebookspec.com	บริษัท โน้ตบุ๊คสเปก จำกัด	รายงานข่าวสาร บทความ และการทดสอบคอมพิวเตอร์พกพา
www.beartai.com	บริษัท ไชวโร้ซิด จำกัด	รายงานข่าวสาร บทความ และการทดสอบเทคโนโลยีใหม่

สื่อดิจิทัล

รายได้แชร์ได้คาดการณ์เม็ดเงินโฆษณาเพิ่มขึ้น 3% เมื่อเทียบกับปี 2563 โดยสื่อดิจิทัลยังคงเป็นสื่อที่มีการเติบโตสูงที่สุด เนื่องด้วยวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่ยังคงต้องทำงานจากที่บ้านในช่วงที่มีการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 โดยมีกลยุทธ์การสื่อสารในปี 2564 ดังนี้

Prioritisation

ติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิด เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารผลิตภัณฑ์ที่จะตอบโจทย์ต่อสถานการณ์และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป

Audience

วิเคราะห์สถานการณ์ ข้อมูล และคาดการณ์ถึงการปรับตัวของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อทำให้เกิดการขาย

Media

เลือกใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคของแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ

Agile Communication

ปรับการสื่อสารที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้

สรุปผู้ประกอบการคู่แข่ง

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

ธุรกิจแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อการอบรม และการประชุมสัมมนาออนไลน์ “Edutainment” หรือ “การอบรมออนไลน์” ในปัจจุบันจะมีโอกาสทางธุรกิจมากขึ้น เนื่องจากมีความต้องการการใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อการอบรมและการประชุมสัมมนาออนไลน์สำหรับพัฒนาทักษะความรู้เพิ่มขึ้น รวมถึงหลักสูตร ที่ก้าวทันเป็นที่ต้องการของตลาด ที่มุ่งเน้นให้เกิดทักษะ ความคิดสร้างสรรค์ และกระบวนการคิดวิเคราะห์ที่สามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างเป็นระบบซึ่งเป็นหลักสูตรพื้นฐานทักษะเพื่อการทำงานในอนาคต แต่ในขณะเดียวกันการแข่งขันในธุรกิจแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อการอบรม ก็มีความรุนแรงมากขึ้น แย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดเพื่อความเป็นที่หนึ่งในอุตสาหกรรมทำให้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลดังกล่าว ดังนั้นการใช้นวัตกรรมทันสมัย การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการประชุมถ่ายทอดสด มีส่วนในการส่งเสริมข้อบกพร่องของอบรมการประชุมสัมมนาออนไลน์ ให้มีความหลากหลาย และมีรูปแบบที่สร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น เพื่อได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค เพื่อตอบสนองโจทย์การใช้ชีวิตรองรับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในสังคมที่เริ่มตระหนักและระมัดระวังตัวมากขึ้นในการรักษาระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ระหว่างผู้อื่นเพื่อลดโอกาสการติดเชื้อ COVID-19 และ สร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่ทันสมัยให้สอดคล้องกับรูปแบบความต้องการใช้ชีวิตของสังคมยุค New Normal

ผู้ประกอบการคู่แข่ง

บริษัท	ผลิตภัณฑ์
บริษัท โคนิเคิล จำกัด	โซลูชันด้านการศึกษา
บริษัท ฟร็อกดิจิตอล กรุ๊ป จำกัด	ระบบการเรียนการสอนและจัดการเรียนออนไลน์

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 โดยจะมีบรรณาธิการบริหารจัดหาข้อมูลและจัดทำเนื้อหาของหนังสือ โดยมีผู้เชี่ยวชาญพิเศษในแต่ละธุรกิจเป็นที่ปรึกษา เพื่อความถูกต้องและครบถ้วนของเนื้อหาและบทความต่าง ๆ โดยเฉพาะเนื้อหาที่เป็นที่สนใจของทั้งผู้อ่านและผู้ลงโฆษณาในปีนั้น ๆ

2. การเตรียมกระดาษ

บริษัทสั่งซื้อกระดาษจากผู้ผลิตกระดาษ และ/หรือตัวแทนจำหน่ายในประเทศ จำนวน 3-4 ราย โดยบริษัทจะคัดเลือกผู้ผลิตกระดาษ และ/หรือตัวแทนจำหน่าย โดยคำนึงถึงคุณภาพของกระดาษและราคาที่เหมาะสม โดยจะทำการสั่งซื้อกระดาษล่วงหน้า 3-6 เดือน (สำหรับการผลิตนิตยสาร) เพื่อลดความผันผวนของต้นทุนกระดาษ รวมทั้งป้องกันการขาดแคลนกระดาษที่ใช้ในการพิมพ์ โดยจะทำการระบุทั้งราคาและปริมาณกระดาษที่ต้องการ หลังจากนั้นจะสั่งซื้อจากยอดการจ้องกระดาษดังกล่าว 1 สัปดาห์ล่วงหน้าก่อนการพิมพ์ อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่ราคากระดาษมีแนวโน้มลดลง บริษัทจะลดระยะเวลาในการสั่งซื้อลง นอกจากนี้ บริษัทอาจปรับเปลี่ยนชนิดกระดาษที่ใช้ เพื่อที่จะควบคุมต้นทุนการผลิตให้มีความเหมาะสม อย่างไรก็ตาม ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนกระดาษชนิดใหม่ บริษัทจะทำการทดสอบการพิมพ์ก่อนทุกครั้ง 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 เพื่อพิจารณา รูปแบบกิจกรรมและสื่อที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์งาน

- การประเมินผล: ออกแบบและจัดทำแบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูล เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ ตลาดและปรับปรุงงานครั้งต่อไป

2. การเตรียมการก่อนการจัดงาน

ระยะเวลาประมาณ 3 เดือนก่อนเริ่มงาน

- เริ่มขายพื้นที่ในงาน โดยมีติดตามผลการขายพื้นที่ทุกวัน และรายงานให้ผู้จัดการใหญ่ทราบทุกวันจันทร์ เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ในการบริหารจัดการให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด

- ผลิตสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์งาน

- จัดหาสินค้าที่ใช้ในการทำโปรโมชั่น จัดหาอุปกรณ์ที่ใช้ในงาน

- คิดสรรสินค้าและนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อมาจัดแสดงในงาน รวมถึงใช้ประชาสัมพันธ์กับสื่อต่าง ๆ

- ติดต่อผู้รับเหมาก่อสร้าง (Supplier) เรื่องการตกแต่งพื้นที่จัดงาน

- จัดเตรียมเว็บไซต์ของงาน เพื่อให้ข้อมูลรายละเอียดงาน และจัดเตรียมการลงทะเบียนก่อนงานและ

ในงาน

3. ภายหลังจากจัดงาน

บริษัทจะมีการประเมินผลการจัดงาน วิเคราะห์ผลจากแบบสอบถาม และสรุปข้อปรับปรุงงานเพื่อการ จัดงานในครั้งต่อไป

2.3.2.2 การรับจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และกิจกรรมทางการตลาดครบวงจร

ขั้นตอนในการจัดงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า และกิจกรรมทางการตลาดครบวงจร

1. การออกแบบและวางแผนการจัดงาน

บริษัทจะมีการประชุมร่วมกับลูกค้าเพื่อรับทราบวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการจัดงาน เพื่อวาง กลยุทธ์ รูปแบบการจัดงาน และจัดทำข้อเสนอ (Proposal) พร้อมรายละเอียดของการจัดงาน งบประมาณ และ แผนการปฏิบัติงาน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

2. การเตรียมการก่อนการจัดงาน

เมื่อโครงการได้รับอนุมัติจากผู้ว่าจ้างแล้ว บริษัทจะจัดเตรียมการประชุมวางแผนการทำงานกับทุกฝ่าย ที่เกี่ยวข้อง จัดเตรียมสถานที่และอุปกรณ์ ออกหนังสือเชิญวิทยากร เรียงเชิญกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมงาน และ จัดเตรียมช่องทางประชาสัมพันธ์ โดยการรับลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์หรือทางโทรสาร ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า รวมถึงจัดเตรียมสื่อโฆษณาและช่องทางในการประชาสัมพันธ์

3. ภายหลังการจัดงาน

ภายหลังจากการจัดงาน บริษัทจะจัดทำสรุปรายงานผลการดำเนินงาน และประชุมสรุปผลงานร่วมกับผู้ว่าจ้าง

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

งานที่ยังไม่ส่งมอบ

- ไม่มี -

ผลงานการจัดงานสำคัญที่ผ่านมา

ปี 2563 - Product Innovation Awards 2020

- Product of the Year Awards 2020
- Thailand Top Company Awards 2020
- Thailand Top SME Awards 2020

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 Sdution Summit 2017
- 50 ปีอาเซียน (กรมเจรจาการค้า)
- สัปดาห์วิทยาศาสตร์ บูธ TK Park
- นิทรรศการนวัตกรรม TK Park ที่ Central World ชั้น 8
- การแสดงสินค้าและนิทรรศการพลาสติก จังหวัดสมุทรปราการ
- เจ้าพระยาป่าสัก Expo 2017 (จังหวัดสิงห์บุรี)
- โครงการของขวัญจากพ่อ (Garena)
- บูธ PRECISE ในงาน Disital BigBang

ปี 2559 - Thailand Top Company Awards 2016

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

ปี 2558 - OTOP ภูมิภาค#1

- งานกระทรวงอุตสาหกรรม
- Thailand Top Company Awards 2015
- ETDA - Financial Message Standard Seminar (FIMES)
- TK Park - Secret of Presentation
- อัญชามรดกโลก
- 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

2.3.2.3 บริการแพลตฟอร์มการจัดงานแสดงสินค้าเสมือนจริง (Virtual Event Platform)

ขั้นตอนในการบริการแพลตฟอร์มการจัดงานแสดงสินค้าเสมือนจริง (Virtual Event Platform)

1. การออกแบบและวางแผนการจัดงาน

บริษัทจะมีการประชุมร่วมกับลูกค้าเพื่อรับทราบวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการจัดงาน เพื่อวางกลยุทธ์ รูปแบบการจัดงาน และจัดทำข้อเสนอ (Proposal) พร้อมรายละเอียดของการทำแพลตฟอร์ม งบประมาณ และแผนการปฏิบัติงาน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

2. การเตรียมการก่อนการจัดงาน

เมื่อโครงการได้รับอนุมัติจากผู้ว่าจ้างแล้ว บริษัทจะจัดเตรียมการประชุมวางแผนการทำงานกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง จัดเตรียมการออกแบบแพลตฟอร์ม พร้อมทดสอบระบบก่อนการใช้งานจริง ตลอดจนการทำการ

ป้องกันการโดนโจมตีจากแฮกเกอร์ รวมถึงจัดเตรียมสื่อโฆษณาและช่องทางในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

3. ภายหลังการจัดงาน

ภายหลังจากการจัดงาน บริษัทจะจัดทำสรุปรายงานผลการดำเนินงาน และประชุมสรุปผลงานร่วมกับผู้ว่าจ้าง

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

งานที่ยังไม่ส่งมอบ

- ไม่มี -

ผลงานการจัดงานสำคัญที่ผ่านมา

ปี 2563 - งานกาชาดออนไลน์

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 ออกแบบและพัฒนาฐานข้อมูล 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 จะเป็นผู้คิดรายละเอียดเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอ ซึ่งมีความจำเป็นต้องใช้

ความรวดเร็วในการนำเสนอและการโต้ตอบกับผู้เข้าชม สำหรับการผลิตวิดีโอคลิป จะเป็นผู้ให้นโยบายโดยรวมในการจัดทำเนื้อหาของรายการ และฝ่ายผลิตจะเป็นผู้ดำเนินการจัดทำ

2.3.3.2 การผลิตแพลตฟอร์มดิจิทัล

ขั้นตอนการพัฒนากระบวนการ 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 พร้อมเขียนแผนในการแก้ไขปัญหาเพื่อกลับไปสู่ขั้นตอนที่ 4 ในการพัฒนาระบบให้ดียิ่งขึ้นไป

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

งานที่ยังไม่ส่งมอบ

- ไม่มี -

3. ปัจจัยความเสี่ยง

ปัจจุบันบริษัทมีปัจจัยความเสี่ยงทั้งจากภายในและภายนอก ที่อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัท ทั้งทางตรงและทางอ้อม อย่างไรก็ตาม บริษัทมีแผนการประเมินความเสี่ยงและแผนบริหารจัดการความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ทั้งนี้อาจมีความเสี่ยงและความไม่แน่นอนอื่นที่บริษัทมิได้จัดเป็นความเสี่ยงที่ไม่มีนัยสำคัญ หรือเป็นความเสี่ยงที่บริษัทไม่อาจคาดการณ์ได้ โดยมีปัจจัยความเสี่ยงต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยความเสี่ยงทางตรง

1.1 ความเสี่ยงทางด้านทรัพยากรบุคคล

เนื่องจากธุรกิจของบริษัทเป็นการให้บริการ บุคลากรจึงถือเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จ ศักยภาพและคุณภาพของทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นเรื่องที่บริษัทให้ความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน เนื่องจากเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจของบริษัท อีกทั้งความชำนาญและเชี่ยวชาญในด้านพัฒนาและจัดทำเนื้อหา ข่าวสาร ข้อมูลด้านธุรกิจ การตลาด และไอที (IT) ตลอดจนการพัฒนาบริการด้านดิจิทัลต่าง ๆ ของบุคลากรจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับบริษัท อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงบุคลากรเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยาก เนื่องจากมีปัจจัยหลายประการ และเป็นความเสี่ยงที่อาจมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ

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

1.2 ความเสี่ยงทางการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ ส่งผลให้การบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ลดลงอย่างต่อเนื่อง บริษัทจึงได้มีการปรับกลยุทธ์ในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ผสมผสานกับสื่อสมัยใหม่ เพื่อสร้างการเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม อย่างไรก็ตาม สื่อสิ่งพิมพ์ยังคงมีความน่าเชื่อถือและจับต้องได้มากกว่าในมุมมองของผู้ลงโฆษณาในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

แผนการบริหารความเสี่ยง: บริษัทได้ให้ความสำคัญกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค จึงมุ่งผลิตสื่อที่มีคุณภาพ มีเนื้อหาสาระที่น่าสนใจเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย บริษัทได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

โดยเน้นเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ และผลิตเฉพาะหนังสือฉบับพิเศษที่เจาะลึกเนื้อหาเฉพาะด้าน ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายผู้อ่านที่ชัดเจน และวางแผงได้ยาวนานขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านและผู้ลงโฆษณา

นอกจากนี้ บริษัทยังได้จัดทำนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อออนไลน์ เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ ส่งผลให้บริษัทต้องพัฒนารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาให้มีคุณภาพสอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการพัฒนาต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความหลากหลายในการให้บริการของสื่อในหลาย ๆ ด้าน

ด้านธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าไอที บริษัทได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ โดยร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจในการร่วมจัดงาน เพื่อสร้างความแตกต่างและดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ 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 เนื่องจากบริษัทเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ จึงต้องรับผิดชอบต่อสิ่งที่นำเสนอ ดังนั้น เนื้อหาที่บริษัทได้นำเสนอจึงต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้องแม่นยำ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

1.5 ความเสี่ยงเรื่องสถานที่จัดงานแสดงสินค้า

บริษัทได้จัดงานแสดงสินค้าคอมมาร์ตีที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์มาโดยตลอด ในปี 2562 จนถึงปัจจุบัน บริษัทได้ย้ายสถานที่จัดงานมาที่ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค เนื่องจากศูนย์สิริกิติ์ได้ทำการปิดปรับปรุง ซึ่งทั้ง

สองสถานที่ที่สามารถรองรับปริมาณผู้ออกบัตรและผู้เข้าชมงาน ตลอดจนสามารถเดินทางได้สะดวกด้วยระบบคมนาคมสาธารณะ อย่างไรก็ตาม อาจมีความเสี่ยงเรื่องสถานที่ หากเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิดกับสถานที่จัดงานที่ใช้อยู่

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

1.6 ความเสี่ยงเรื่องการแพร่ระบาดของเชื้อโรค

การแพร่ระบาดของเชื้อโรคต่าง ๆ ก่อให้เกิดผลกระทบทั้งด้านการเข้ามาปฏิบัติงานที่บริษัทของพนักงาน รวมถึงผลกระทบต่อการจัดงานของบริษัท เนื่องจากต้องเฝ้าระวังการแพร่ระบาด ต้องมีระยะห่าง Social distancing ส่งผลให้พื้นที่การจัดงานลดลง และการจำกัดจำนวนผู้เข้าชมงานอันมีผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท

แผนการบริหารความเสี่ยง: ด้านการปฏิบัติงาน - บริษัทได้เตรียมแผนบริหารความเสี่ยง ด้วยการจัดกลุ่มพนักงานตามความเสี่ยง กำหนดการปฏิบัติงานที่บ้าน (Work from Home) และจัดการเหลื่อมเวลาการทำงาน เพื่อลดความแออัดในการเดินทาง ส่งผลให้บริษัทสามารถปฏิบัติงานได้อย่างปกติ

ด้านการจัดงาน - บริษัทได้กำหนดข้อปฏิบัติ รูปแบบ และข้อกำหนดต่าง ๆ เพื่อให้การจัดงานเป็นไปตามคำสั่งของภาครัฐ โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย และสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภคด้านสุขอนามัย รวมถึงการปรับเปลี่ยนผังพื้นที่ให้เหมาะสมกับสภาวะการณที่เกิดขึ้น จัดพื้นที่แสดงรายละเอียดสินค้าของคู่ค้าโดยรอบ เพื่อให้ลูกค้าได้พิจารณาสินค้าก่อนเข้างาน เพื่อลดระยะเวลาในการเดินชมภายในงาน

นอกจากนี้ บริษัทยังได้วางแผนพัฒนาแพลตฟอร์มที่สามารถรองรับการแสดงและจัดจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์ เพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่ระบาดของเชื้อโรคของทั้งผู้จำหน่ายสินค้าและผู้ซื้อสินค้า อีกทั้งยังสามารถต่อยอดแพลตฟอร์มที่พัฒนาขึ้นสู่การให้บริการแก่ผู้จัดแสดงและจำหน่ายสินค้านรายอื่น ๆ ได้

1.7 ความเสี่ยงจากการใช้แพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ที่ไม่สามารถควบคุมนโยบายได้

เนื่องจากความนิยมของสื่อสังคมออนไลน์สมัยใหม่ต่าง ๆ ทำให้เกิดช่องทางใหม่ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของผู้ลงโฆษณา แต่ช่องทางดังกล่าวเป็นแพลตฟอร์มที่บริษัทไม่ได้เป็นเจ้าของ จึงไม่สามารถกำหนดหรือควบคุมนโยบายต่าง ๆ ได้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนโยบายที่เกิดขึ้นอาจกระทบต่อต้นทุนการบริหารสื่อของผู้ลงโฆษณา

แผนบริหารความเสี่ยง: บริษัทตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าว จึงสร้างทีมที่มีความเชี่ยวชาญเพื่อศึกษาความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับแพลตฟอร์มที่บริษัทไม่ได้เป็นเจ้าของตลอดเวลา เพื่อปรับรูปแบบเนื้อหาให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง และลดผลกระทบต่อต้นทุนการบริหารสื่อให้มากที่สุด รวมไปถึงนำเสนอสื่อที่หลากหลายให้กับผู้ลงโฆษณา เพื่อตอบสนองความต้องการและกระจายความเสี่ยงไม่ให้ขึ้นอยู่กับสื่อใดสื่อหนึ่ง

1.8 ความเสี่ยงจากพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

ปัจจุบันพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลมีผลบังคับใช้ตามกฎหมายในปี 2564 ซึ่งมีผลต่อบริการหลาย ๆ ด้านของบริษัท เช่น การบริการข้อมูลบนเว็บไซต์ การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งข้อมูล หรือเชิญร่วมงานสัมมนาต่าง ๆ จะต้องแจ้งเจ้าของข้อมูลถึงสิ่งที่ถูกบันทึกไว้ และได้รับความยินยอม

แผนการบริหารความเสี่ยง: บริษัทได้ศึกษาและกำหนดแผนปฏิบัติการเพื่อรองรับรับพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าวเรียบร้อยแล้ว เพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่น

1.9 ความเสี่ยงจากการคุกคามทางข้อมูลของบริษัท

เนื่องจากข้อมูลลูกค้า ข้อมูลด้านการเงิน และข้อมูลอื่น ๆ เป็นสิ่งที่มีค่าในการดำเนินธุรกิจของบริษัท อย่างไรก็ตาม มีผู้ไม่ประสงค์ดีได้คุกคามข้อมูลขององค์กรต่าง ๆ ทั่วโลก และมีแนวโน้มจะเข้าถึงข้อมูลสำคัญขององค์กรธุรกิจ ดังนั้น บริษัทอาจได้รับผลกระทบจากการคุกคามจากภายนอก ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจได้

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 หากมีปัญหาละเมิดลิขสิทธิ์เกิดขึ้น ผู้เขียนยินดีที่จะเข้าร่วมต่อสู้คดีความและรับผิดชอบค่าเสียหายถ้าเกิดการละเมิดจริง นอกจากนี้ บริษัทยังได้ซื้อประกันภัยทางวิชาชีพเพื่อลดผลกระทบหากโดนฟ้องร้อง

2.2 ความเสี่ยงจากการที่บริษัทมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ถือหุ้นในบริษัท อย่างมีนัยสำคัญ

ทะเบียนรายชื่อผู้ถือหุ้นของบริษัท ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2563 ปรากฏรายชื่อผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท ประกอบด้วยนายมินทร์ อิงค์ธเนศ ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 44.28 ซึ่งจะทำให้ผู้ถือหุ้นรายใหญ่อ้างว่า สามารถควบคุมมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้ในเรื่องที่ถูกกฎหมายกำหนด หรือข้อบังคับของบริษัท กำหนดให้ต้องได้รับคะแนนเสียงไม่น้อยกว่า 3 ใน 4 ของจำนวนเสียงของผู้ถือหุ้นที่มาประชุม และมีสิทธิออกเสียง เนื่องจากผู้ถือหุ้นรายใหญ่สามารถใช้เสียงซึ่งเกินกว่าร้อยละ 25 สำหรับการใช้สิทธิในการคัดค้านในมติต่าง ๆ ได้ ส่งผลให้ผู้ถือหุ้นรายอื่นไม่อาจถ่วงดุลการออกเสียงของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ได้

นอกจากนี้ บริษัท แอปซีลอน เวนเจอร์ส พีทีอี แอลทีดี ถือหุ้นในบริษัท ร้อยละ 20.05 (รายละเอียดโครงสร้างผู้ถือหุ้น) ทั้งนี้ หากผู้ถือหุ้นรายใหญ่สองรายซึ่งไม่เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกันตามมาตรา 258 แห่งพระราชบัญญัติหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์มีการออกเสียงไปในทิศทางเดียวกัน จะมีสิทธิออกเสียงรวมกันในสัดส่วนร้อยละ 64.33 ซึ่งจะทำให้ผู้ถือหุ้นกลุ่มดังกล่าวมีอำนาจในการควบคุมบริษัท และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบริษัทได้เกือบทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการจัดตั้งกรรมการ หรือการขอมติในเรื่องอื่นที่ต้องใช้เสียงส่วนใหญ่ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ยกเว้นเรื่องที่ถูกกฎหมายกำหนดหรือข้อบังคับของบริษัท กำหนดให้ต้องได้รับคะแนนเสียงไม่น้อยกว่า 3 ใน 4 ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ดังนั้น ผู้ถือหุ้นรายอื่นของบริษัทจึงมีความเสี่ยงจากการไม่สามารถรวบรวมคะแนนเสียงเพื่อตรวจสอบและถ่วงดุล เรื่องที่ผู้ถือหุ้นรายใหญ่เสนอให้ที่ประชุมผู้ถือหุ้นพิจารณา

แผนการบริหารความเสี่ยง: บริษัทได้มีการแต่งตั้งกรรมการอิสระเข้ามาทำหน้าที่คณะกรรมการตรวจสอบ เพื่อตรวจสอบ พิจารณา และกลั่นกรองมิให้เกิดรายการที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ และเพื่อให้เกิดความโปร่งใสในการดำเนินงานของบริษัท

2.3 ความเสี่ยงจากการจลาจล และภัยพิบัติทางธรรมชาติ

การจลาจลและภัยพิบัติทางธรรมชาติ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถกำหนดหรือคาดการณ์ได้ ผลกระทบที่เกิดขึ้นอาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัททั้งทางตรงและทางอ้อม อย่างไรก็ตาม ถ้ามีการเตรียมพร้อมและวางแผนล่วงหน้า อาจสามารถหาวิธีลดความรุนแรง หรือบรรเทาผลกระทบและความสูญเสียที่จะเกิดได้

แผนการบริหารความเสี่ยง: บริษัทได้จัดทำแผนดำเนินธุรกิจในภาวะฉุกเฉินทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยแผนระยะสั้นคือการจัดหาสถานที่ปฏิบัติงานสำรองในกรณีที่ไม่สามารถเข้ามาปฏิบัติงานที่บริษัทได้ ส่วนแผนระยะยาวนั้น บริษัทได้ลงทุนในระบบไอทีสำหรับการสำรองข้อมูลของบริษัท ในกรณีที่ไม่สามารถปฏิบัติงาน ณ ที่ทำการของบริษัท จะสามารถย้ายการทำงานไปยังสถานที่อื่น หรือสามารถให้พนักงานปฏิบัติงานที่บ้านต่อเนื่องได้ทันที

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 รายละเอียดของทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 บริษัทมีทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจดังต่อไปนี้

ประเภท/ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน	วงเงินจำนอง	มูลค่าสุทธิทางบัญชี ณ วันที่ 31 ธ.ค. 2563
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	-	-	1,218,971.36
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	เป็นเจ้าของ	-	-	887,954.97
อุปกรณ์สำนักงานและเครื่องตกแต่ง	เป็นเจ้าของ	-	-	673,433.96
ยานพาหนะ	เป็นเจ้าของ	-	-	1,087,872.19
รวม				44,942,337.48

4.2 การจัดแจ้งการพิมพ์ เครื่องหมายการค้าและบริการ

บริษัทมีการจัดแจ้งการพิมพ์หัตถ์ยตยสารทุกเล่มของบริษัทตามพระราชบัญญัติจัดแจ้งการพิมพ์พุทธศักราช 2550 กับกระทรวงวัฒนธรรม ได้แก่ Business+ และ eLeader และเพื่อป้องกันไม่ให้มีบุคคลอื่นนำชื่อผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการของบริษัทไปใช้ นอกจากนี้ บริษัทมีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและบริการกับสำนักเครื่องหมายการค้า กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์เพิ่มเติม ปัจจุบัน บริษัทได้มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าประเภทต่าง ๆ ดังนี้

- การโฆษณา ได้แก่ eLeader, eEnterprise, Click.Today, iToon และ ITSnack
- การจัดทำรายการโทรทัศน์และวิทยุ ได้แก่ C Cyber City และ TechOnTime
- การจัดงานแสดงสินค้า ได้แก่ ARiP, COMMART และ COMTECH อยู่ระหว่างดำเนินการ CEMART
- การให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เพื่อการตัดสินใจของผู้ซื้อผ่านทางคอมพิวเตอร์ ภายใต้เครื่องหมายการค้า Commart อยู่ระหว่างดำเนินการ SENT
- การให้ข้อเสนอแนะทางการตลาดเกี่ยวกับสถิติ ได้แก่ Datadive
- การผลิตซอฟต์แวร์ ได้แก่ Tada และ Enwise

-ชุดคำสั่งซอฟต์แวร์ ได้แก่ Enwise และ WISIMO

-การจัดฝึกอบรม ได้แก่ WISIMO

-การให้ข้อมูล การส่งข่าวสารข้อมูลโดยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระหว่างดำเนินการ ได้แก่ iToon, ITSnack และ Computer.Today

4.3 รายละเอียดของสัญญาเช่า

บริษัทมีการทำสัญญาเช่าการเงินกับบริษัทลีสซิ่ง (กิจการที่ไม่เกี่ยวข้องกัน) เพื่อเช่ายานพาหนะใช้ในการดำเนินงานของกิจการ โดยกำหนดชำระค่าเช่าเป็นรายเดือน ระยะเวลาเช่า 5 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 27 ตุลาคม 2560 ถึงวันที่ 26 ตุลาคม 2565

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 บริษัทไม่เป็นผู้ความหรือคู่กรณี ในคดีดังต่อไปนี้

- คดีที่อาจมีผลกระทบด้านลบต่อสินทรัพย์ของบริษัทที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563
- 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 ศุภเศรษฐนนท์
ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เลขทะเบียน 3972
บริษัท สำนักงาน อีวาย จำกัด
ชั้น 33 อาคารเลครัชดา
193/136-137 ถนนรัชดาภิเษก คลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ : +66 (0) 2264 9090
โทรสาร : +66 (0) 2264 0789-90
www.ey.com

- ที่ปรึกษากฎหมาย
นางสาวกิติญา พัคษาหาร
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
นางสาวฉานิกา กิจรัตน์กาญจน์
ผู้ช่วยเลขานุการบริษัท
E-mail address : tarip@arip.co.th