

ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

“กรังด์ปรีซ์” เดิมก่อตั้งเมื่อเดือนตุลาคม 2513 ภายใต้ชื่อ “ห้างหุ้นส่วนจำกัดกรังด์ปรีซ์” โดย ดร.ปราจีน เอี่ยมลำเนา เพื่อประกอบธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายนิตยสารด้านยานยนต์ ในเวลาต่อมาเมื่อธุรกิจได้ขยายตัวขึ้น ดร.ปราจีน เอี่ยมลำเนา จึงได้จัดตั้ง บริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2525 ด้วยทุนจดทะเบียน 2.00 ล้านบาท โดยภายหลังบริษัทฯ ได้ขยายธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์โดยการออกนิตยสารทั้งด้านยานยนต์และไลฟ์สไตล์เพิ่มเติมอีกหลายฉบับ ได้แก่ นิตยสารมอเตอร์ไซค์ นิตยสารออฟโรด นิตยสารเอ็กซ์โอ ออโต้สปอร์ต นิตยสารการาจไลฟ์ และหนังสือพิมพ์วอดยาน และจากความสำเร็จดังกล่าว บริษัทฯ จึงได้ขยายธุรกิจไปยังธุรกิจจัดงานแสดงสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ โดยงานแสดงสินค้าที่สำคัญของบริษัทฯ ได้แก่ งาน Bangkok International Motor Show ซึ่งเป็นงานแสดงยานยนต์ระดับแนวหน้าของประเทศไทย และงาน Bangkok Used Car Show รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่สำคัญของบริษัทฯ เช่น การจัดการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบ และการจัดการแข่งขันรถยนต์ออฟโรด เป็นต้น

ปัจจุบัน การประกอบธุรกิจของบริษัทฯ สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มธุรกิจหลัก ดังนี้

1. กลุ่มธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า (Exhibition)

ปัจจุบันบริษัทฯ จัดงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการจัดแสดงยานยนต์ ดังนี้

- งาน Bangkok International Motor Show ซึ่งเป็นงานแสดงนวัตกรรมยานยนต์ รถต้นแบบ ยন্ত্রกรรมรถยนต์ รถจักรยานยนต์ เทคโนโลยี เครื่องเสียง รถยนต์ อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ รวมถึงอุปกรณ์เกี่ยวเนื่องกับรถยนต์ ซึ่งงาน Bangkok International Motor show จัดเป็นหนึ่งในงานแสดงยานยนต์ที่ยิ่งใหญ่และมีความสำคัญงานหนึ่งของโลก โดยจัดขึ้นครั้งแรกเมื่อปี 2522

- งาน Bangkok Used Car Show (เดิมชื่อ Bangkok Imported Car & Used Car Show) เป็นงานแสดงและจำหน่ายรถยนต์มือสองและรถยนต์มือสองคุณภาพดีจากผู้จำหน่ายรถยนต์มือสองที่มีชื่อเสียง โดยงาน Bangkok Used Car Show จัดขึ้นครั้งแรกในปี 2552

ทั้งนี้ งานแสดงสินค้าทั้ง 2 งาน จะจัดควบคู่กันเป็นประจำในช่วงเดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายนของทุกปี โดยจัดที่ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพค เมืองทองธานี

ธุรกิจการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

บริษัทฯ เป็นผู้จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยบริษัทฯ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทั้งที่เป็นกิจกรรมของบริษัทฯ เอง ได้แก่ การจัดการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบ (Motor Sport) การแข่งขันรถยนต์

ควอเตอร์ไมล์ การแข่งขันรถยนต์ออฟโรด และการจัดการแข่งขันมอเตอร์ไซด์ทางเรียบ รวมทั้งบริษัทฯ ยังจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งบริษัทฯ จะทำหน้าที่หลักเป็นผู้จัดวางแผนการจัดงาน จัดหาสถานที่จัดงาน ติดต่อประสานงานระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องฝ่ายต่างๆ ประชาสัมพันธ์งาน จัดเตรียมสาธารณูปโภค และเป็นผู้ประสานงานหลักในการจัดเก็บสถานที่หลังการจัดงาน ตัวอย่างของกิจกรรมการตลาดที่บริษัทฯ จัดตามความต้องการของลูกค้า เช่น งานทดสอบสมรรถนะของยานยนต์ชั้นนำในประเทศไทย กิจกรรมแรลลี่รถยนต์และคาราวานท่องเที่ยว และกิจกรรมคอร์สอบรมการขับขี่อย่างปลอดภัย เป็นต้น โดยงานทดสอบสมรรถนะของยานยนต์ชั้นนำในประเทศไทยถือเป็นการจัดกิจกรรมการตลาดที่สำคัญงานหนึ่งของบริษัทฯ ซึ่งบริษัทฯ มีผลงานการจัดกิจกรรมให้กับยานยนต์ชั้นนำเกือบทุกค่าย เช่น เมอร์เซเดส-เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลยู เชฟโรเลต ฮอนด้า และโตโยต้า เป็นต้น นอกจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับรถยนต์แล้ว บริษัทฯ ยังมีการจัดกิจกรรมแข่งขันเครื่องบิน ภายใต้ชื่องาน “Air Race 1” อีกด้วย โดยงานดังกล่าวเป็นการแข่งขันเครื่องบินครั้งแรกในภูมิภาคเอเชีย ที่มีเครื่องบินระดับโลกเข้าร่วมแข่งขัน โดยจัดขึ้นเป็นครั้งแรกในปี 2559 และคาดว่าจะจัดขึ้นอีกอย่างต่อเนื่อง รวมถึงคาดว่าจะมีจำนวนผู้เข้าร่วมแข่งขันเพิ่มมากขึ้นจากหลากหลายประเทศ

2. กลุ่มธุรกิจสิ่งพิมพ์และสื่อรูปแบบใหม่

ธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์

บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์ อุตสาหกรรมยานยนต์ อุปกรณ์ตกแต่ง นวัตกรรมใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์ เช่น นิตยสารกรังด์ปรีซ์ นิตยสารออฟโรด นิตยสารมอเตอร์ไซด์ นิตยสารอี็กซ์โอ ออโต้สปอร์ต และหนังสือพิมพ์เวดยาน เป็นต้น รวมถึงนิตยสารเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) เช่น นิตยสารการาจไลฟ์ เป็นต้น

ธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่

บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตสื่อรูปแบบใหม่ในรูปแบบดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์ อุตสาหกรรมยานยนต์ อุปกรณ์ตกแต่ง และนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์ อาทิ นิตยสารในรูปแบบดิจิทัล สื่ออินเทอร์เน็ตออนไลน์ (website) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เช่น www.grandprix.co.th เป็นต้น อีกทั้งบริษัทฯ ยังมีเป้าหมายในการพัฒนาธุรกิจไปยังสื่อรูปแบบอื่นๆ เพิ่มเติมในอนาคต

3. กลุ่มธุรกิจรับจ้างพิมพ์

บริษัทฯ เป็นผู้รับจ้างผลิตและจัดส่งสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ อาทิ หนังสือ นิตยสาร วารสาร แคตตาล็อก แผ่นพับ โบปปลิว โบรชัวร์ ปฏิทิน และสิ่งพิมพ์อื่นๆ แบบครบวงจร ให้แก่บริษัทอื่น

1.1 วิสัยทัศน์ และภารกิจ

วิสัยทัศน์ (Vision)

- มุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำการสร้างสื่อวัฒนธรรมยานยนต์และการจัดกิจกรรมครบวงจร เพื่อเป็นแรงขับเคลื่อนอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยสู่นานาชาติ

ภารกิจ (Mission)

- มุ่งมั่นผลิตสื่อ เผยแพร่ องค์ความรู้และนวัตกรรมด้านยานยนต์ที่มีคุณภาพอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมและผู้บริโภค
- มุ่งมั่นพัฒนางานกิจกรรมด้านยานยนต์ทุกประเภทให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า
- สร้างแบรนด์สินค้าที่มีคุณค่าสูงและทันสมัยในวงการยานยนต์
- สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า คู่ค้า สังคม แบบมืออาชีพ
- มุ่งมั่นที่จะสรรหานวัตกรรมใหม่ๆ ด้านงานกิจกรรมยานยนต์ เพื่อมอบประสบการณ์ดีๆ ให้ลูกค้าอยู่เสมอ
- มุ่งมั่นจะสร้างองค์กรให้มีคุณค่าสูง โดดเด่น และทันสมัยในวงการยานยนต์
- มุ่งมั่นที่จะพัฒนาและส่งเสริมบุคลากรให้มีศักยภาพ และร่วมกันสร้างวัฒนธรรมในการทำงาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ
- มุ่งมั่นจะสร้างรากฐานองค์กรด้วยค่านิยมซึ่งทำให้เราโดดเด่นและแตกต่างจากผู้อื่น
- สร้างผลตอบแทนให้ผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัท โดยการสร้างผลกำไร และการบริหารความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญของบริษัท

ตุลาคม 2513	ก่อตั้งห้างหุ้นส่วนจำกัดกรังด์ปรีซ์
ตุลาคม 2513	เปิดตัวนิตยสารฉบับแรก คือ “นิตยสารกรังด์ปรีซ์” ซึ่งเป็นนิตยสารที่รวบรวมเนื้อหาในวงการยานยนต์ การทดสอบรถ ข้อมูลรถใหม่ งานแสดงรถยนต์ ข้อมูลทางด้านเทคนิค รวมถึงกิจกรรมและการแข่งขันกีฬาเกี่ยวกับรถยนต์ ฯลฯ
เมษายน 2522	จัดงาน “มหกรรมรถยนต์” ครั้งที่ 1 (ภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็น Bangkok International Motor Show) ขึ้นครั้งแรกที่สวนลุมพินี
พฤศจิกายน 2523	จัดงาน “Bangkok Motor Show” ครั้งที่ 2 โดยได้ย้ายสถานที่จัดงานมายังสวนอัมพร

เมษายน 2525	บริษัทฯ ได้จดทะเบียนจัดตั้งเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2525 ด้วยทุนจดทะเบียน 2 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายยานยนต์สายยนต์
เมษายน 2529	จัดงาน “Bangkok Motor Show” ครั้งที่ 7 และได้เปลี่ยนชื่องานเป็น “The 7 th International Bangkok Motor Show”
เมษายน 2541	จัดงาน “The 19 th International Bangkok Motor Show” โดยย้ายสถานที่จัดงานมาอยู่ที่ ศูนย์แสดงสินค้านานาชาติกรุงเทพมหานคร (ไบเทค บางนา)
กรกฎาคม 2552	จัดงานมหกรรมยานยนต์รถมือสองและยนต์กรรมนำเข้า (Bangkok Used Car & Imported Car Show) ขึ้นครั้งแรกที่ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี
มีนาคม 2554	จัดงาน “The 31 st Bangkok International Motor Show” โดยได้ย้ายสถานที่จัดงานมาอยู่ที่ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี
กันยายน 2557	บริษัทฯ ได้ดำเนินการแปรสภาพจากบริษัทจำกัดเป็นบริษัทมหาชนจำกัด เมื่อวันที่ 2 กันยายน 2557 และเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 300 ล้านบาท เพื่อเตรียมพร้อมเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (“ตลาดหลักทรัพย์”)
มกราคม 2559	บริษัทฯ ได้เริ่มจัดทำเว็บไซต์หลักของบริษัทฯ ใหม่ภายใต้ชื่อ www.grandprix.co.th เพื่อเป็นสื่อหลักและศูนย์กลางในการนำเสนอข่าวสารและเนื้อหาสาระทางด้านยานยนต์
ธันวาคม 2560	บริษัทฯ ได้เปิดจำหน่ายหุ้น IPO ให้แก่ประชาชนทั่วไป จำนวน 100 ล้านหุ้น

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

2.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัทฯ มีลักษณะการประกอบธุรกิจแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. กลุ่มธุรกิจการจัดแสดงสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

งานจัดแสดงสินค้าที่สำคัญของบริษัทฯ ได้แก่ งาน Bangkok International Motor Show และงาน Bangkok Used Car Show ส่วนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบ่งเป็น (1) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เป็นกิจกรรมของบริษัทฯ เอง ได้แก่ การจัดการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบ (Motor Sport) การแข่งขันรถยนต์ควอเตอร์ไมล์ การแข่งขันรถยนต์ออฟโรด และการจัดการแข่งขันมอเตอร์ไซด์ทางเรียบ (2) กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่บริษัทฯ จัดตามความต้องการของลูกค้า เช่น งานทดสอบสมรรถนะของยานยนต์ชั้นนำในประเทศไทย กิจกรรมแรลลี่รถยนต์และคาราวานท่องเที่ยว และกิจกรรมคอร์สอบรมการขับขี้อย่างปลอดภัย เป็นต้น

2. กลุ่มธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อรูปแบบใหม่

บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์ อุตสาหกรรมยานยนต์ อุปกรณ์ตกแต่ง นวัตกรรมใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์ เช่น นิตยสารกรังด์ปรีซ์ นิตยสารออฟโรด นิตยสารมอเตอร์ไซด์ นิตยสารอี็กซ์โอ ออโต้สปอร์ต และหนังสือพิมพ์วอดยาน เป็นต้น รวมถึงนิตยสารเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) เช่น นิตยสารการาจไลฟ์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันได้มีการพัฒนาสื่อดิจิทัล เข้ามาเสริมเพื่อตอบสนองความต้องการในการบริโภคสื่อของตลาดที่เปลี่ยนไป

3. กลุ่มธุรกิจรับจ้างพิมพ์

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจรับจ้างพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์แบบครบวงจร ให้แก่บริษัทอื่น โดยครอบคลุมในอุตสาหกรรมแฟชั่น สิ่งทอ เครื่องนุ่งห่ม อาหาร อสังหาริมทรัพย์ ท่องเที่ยว ยานยนต์ ราชการ ธุรกิจขายตรง และอื่นๆ

โครงสร้างรายได้ของบริษัทโดยสรุป

	งบการเงินสำหรับงวดปีสิ้นสุดวันที่					
	2558		2559		2560	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1. กลุ่มธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	635.58	78.67	624.52	82.00	683.24	82.90
<u>การจัดงานแสดงสินค้า</u>	569.23	70.46	541.29	71.07	526.54	63.90
<u>กิจกรรมส่งเสริมการตลาด</u>	66.35	8.21	83.23	10.93	156.70	19.01
2. กลุ่มธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อรูปแบบ ใหม่	82.50	10.21	75.90	9.97	57.08	6.93
3. กลุ่มธุรกิจรับจ้างพิมพ์	58.41	7.23	52.20	6.85	74.60	9.05
รายได้จากการขาย	776.48	96.11	752.62	98.82	814.92	98.89
รายได้อื่น	31.40	3.89	9.02	1.18	9.14	1.11
รายได้รวม	807.88	100.00	761.64	100.00	824.06	100.00

2.2 การตลาดและการแข่งขัน

กลุ่มธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

1. กลยุทธ์ในการแข่งขันของบริษัทฯ

- การสร้างชื่อเสียงและการยอมรับจากบริษัทยานยนต์ผู้เข้าร่วมให้เป็นผู้จัดงานมอเตอร์โชว์หลักของประเทศไทยจากประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการดำเนินงาน

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจจัดงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์มาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนานถึง 38 ปี ซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้ที่จัดงานประเภทมอเตอร์โชว์มาอย่างต่อเนื่องและยาวนานที่สุดในประเทศไทย จนได้รับการยอมรับจากผู้ผลิตรายานยนต์ในต่างประเทศ ในการเป็นผู้จัดงานมอเตอร์โชว์หลักของประเทศไทย ซึ่งเห็นได้จากการที่บริษัทยานยนต์ในต่างประเทศจะอนุมัติงบประมาณในการจัดตั้งสถานที่จัดแสดงรถยนต์มากกว่างานแสดงยานยนต์อื่นๆ ในประเทศไทย และสอดคล้องกับแนวคิดหลัก (Concept) ของบริษัทรถยนต์ต่างประเทศในป็นั้นๆ เพื่อแสดงศักยภาพรถยนต์ในปัจจุบันและรถยนต์ต้นแบบออกมาให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ บริษัทยานยนต์ชั้นนำยังให้ความสำคัญและจัดระดับความสำคัญอยู่ในระดับสูง บริษัทยานยนต์ชั้นนำอย่าง เมอร์เซเดส-เบนซ์ ให้ความสำคัญและจัดระดับความสำคัญอยู่ในระดับสูงเทียบเท่ากับงานแสดงยนตรกรรมระดับโลก โดยบริษัทยานยนต์จะเปิดตัวรถจัดงานในรูปแบบใหม่ในประเทศไทยเป็นลำดับต้นๆ ของประเทศทั่วโลก และเป็นประเทศแรกๆ ในภูมิภาคเอเชีย

- **บริษัทฯ มีช่องทางในการประชาสัมพันธ์งานจัดงานแสดงสินค้าและสินค้าของผู้เช่าพื้นที่หลายช่องทาง**

บริษัทฯ มีประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญในการประสานงานกับสื่อวิทยุโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์และสื่อมวลชนทุกแขนง นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายนิตยสารเกี่ยวกับยานยนต์ ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญช่องทางหนึ่งในการติดตามข้อมูลข่าวสารในวงกรยานยนต์ ถือเป็นการส่งเสริมให้บริษัทฯ มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการจัดงานแสดงสินค้าของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี

- **การจัดกิจกรรมและจัดจำหน่ายสินค้าภายในงานแสดงสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เข้าร่วมงาน**

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมต่างๆ ในงานแสดงสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เข้าร่วมงาน โดยบริษัทฯ ได้เพิ่มและพัฒนากิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง จนทำให้ในปัจจุบันงาน Bangkok International Motor Show มีกิจกรรมที่สำคัญ เช่น กิจกรรมจัดประกวดบุุค The Best Design Award กิจกรรมจัดประกวด Car & Bike of the Year กิจกรรมจัดประกวดการแสดงยอดเยี่ยม และกิจกรรมจัดประกวด Miss Motor Show และการจัดแสดงรถจากชมรมต่างๆ เป็นต้น ภายในงานยังมีการจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อการตกแต่งและบำรุงรักษารถยนต์ และ รถจักรยานยนต์ รวมถึงสินค้าไลฟ์สไตล์ที่เกี่ยวข้อง เช่น เสื้อผ้า รองเท้า หมวกกันน็อค แวนตา ฯลฯ ซึ่งจะช่วยให้การมางานจัดแสดงสินค้ามีความน่าสนใจจากสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากยิ่งขึ้น และส่งเสริมให้บริษัทฯ ขยายพื้นที่ภายในและโดยรอบงานได้มากขึ้น

- **การให้บริการที่มีคุณภาพและครบวงจร**

บริษัทฯ มุ่งเน้นที่จะให้บริการที่มีคุณภาพแก่ผู้ให้บริการพื้นที่ภายในงานและให้บริการแบบครบวงจร (One-Stop Service) กล่าวคือ บริษัทฯ จะอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าผู้ให้บริการพื้นที่ภายในงาน ทั้งจัดหาผู้รับเหมาหลักในการก่อสร้างบูธแสดงสินค้า จัดเตรียมสาธารณูปโภคและการบริการอื่นๆ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าร่วมจัดงานแสดงสินค้า เช่น การให้บริการจัดเตรียมและเดินสายไฟสำหรับการจ่ายกระแสไฟฟ้า สาธารณูปโภคอื่นๆ อินเทอร์เน็ต การทำความสะอาดส่วนกลาง การถ่ายทอดสด การจัดหาห้องประชุม และการจัดกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

- **การขยายการจัดงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับยานยนต์ในต่างประเทศ**

บริษัทฯ มีเป้าหมายในการขยายการจัดงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับยานยนต์ไปยังต่างประเทศ เช่น กลุ่มประเทศในอาเซียน โดยบริษัทฯ มีข้อได้เปรียบทั้งด้านประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญในการจัดงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับยานยนต์ รวมถึงความสัมพันธ์ที่ดีกับค่ายรถยนต์ และสื่อมวลชนทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งทำให้บริษัทฯ มีโอกาสในการขยายการจัดงานแสดงสินค้าไปยังต่างประเทศได้

- **การขยายการจัดงานแสดงสินค้าในอุตสาหกรรมอื่นๆ**

จากความสำเร็จของการจัดงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์ บริษัทฯ มีเป้าหมายในการขยายการจัดงานแสดงสินค้าในอุตสาหกรรมอื่นๆ ให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยที่ผ่านมา บริษัทฯ เริ่มดำเนินการจัดงานแสดงสินค้าในอุตสาหกรรมอื่นให้กับลูกค้า เช่น มหกรรมอารยสถาปัตย์เพื่อคนทั้งมวล (Thailand Friendly Design Expo) ซึ่งเป็นงานแสดงของใช้และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ โดยจะจัดขึ้นในช่วงเดือนธันวาคม ของปี

2. **การจัดจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย**

บริษัทฯ มีฝ่ายขายและบริการลูกค้า เพื่อเข้าพบบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจการจำหน่ายรถยนต์เพื่อนำเสนอแผนการจัดงานแสดงสินค้าในแต่ละปีในการจัดหาผู้ให้บริการพื้นที่ภายในงาน ซึ่งการที่บริษัทฯ จัดงานแสดงสินค้ามาอย่างยาวนานและเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจยานยนต์ ประกอบกับการประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ จะทำให้บริษัทฯ รู้จักลูกค้าที่จะมาขอใช้บริการพื้นที่ภายในงานเป็นอย่างดี งานแสดงสินค้าของบริษัทฯ จึงได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีมาโดยตลอด ทำให้บริษัทฯ มีการขยายพื้นที่จัดงานเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการเช่าพื้นที่ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3. **กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย**

- **กลุ่มผู้ใช้บริการพื้นที่ภายในงานแสดงสินค้า**

บริษัทผู้ประกอบการธุรกิจจัดจำหน่ายรถยนต์ชั้นนำทั่วโลกทุกประเภท เช่น รถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถสปอร์ต รถยนต์นั่งอเนกประสงค์ (SUV) รถกระบะ รถตู้ และรถบรรทุก เป็นต้น ซึ่งบริษัทเหล่านี้มีความต้องการที่จะจัดแสดงสินค้า ประชาสัมพันธ์ เปิดตัวรถรุ่นใหม่ และจัดจำหน่ายสินค้าให้กับผู้เข้าร่วมชมงาน ซึ่งจะมีการนำเสนอยานยนต์นวัตกรรมใหม่ๆ นำเสนอโปรโมชั่น และจัดกิจกรรมร่วมสนุก เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า นอกจากนี้ กลุ่มผู้ใช้บริการพื้นที่ภายในงานแสดงสินค้ายังรวมถึงบริษัทผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่ใกล้เคียงและเกี่ยวข้องกับยานยนต์และยานพาหนะ ได้แก่ บริษัทผู้ประกอบการธุรกิจจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ อุปกรณ์ตกแต่ง อุปกรณ์ Motor Sport สถาบันการเงิน บริษัทประกันภัย หน่วยงานราชการ และมูลนิธิ เช่น มูลนิธิเมาไม่ขับ ซึ่งกลุ่มผู้ใช้บริการพื้นที่ภายในงานแสดงสินค้าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัทฯ

• กลุ่มผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า

ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าประกอบด้วย กลุ่มบุคคลที่ต้องการจะจองซื้อสินค้าภายในงานและกลุ่มบุคคลทั่วไปที่สนใจจะเข้าชมสินค้าต่างๆ ซึ่งบริษัทจะจำหน่ายบัตรผ่านเพื่อที่จะเข้าชมงานแสดงสินค้า อย่างไรก็ตาม โดยส่วนใหญ่ บริษัท จะมีการจัดเตรียมบัตรผ่านเข้าชมงานให้กับบริษัทผู้ให้บริการพื้นที่แก่ให้กับผู้มีอุปการคุณของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่ต้องการจองซื้อรถยนต์และยานพาหนะต่างๆ มีความสนใจในการเข้าร่วมชมงานแสดงสินค้าเนื่องจาก ในงานนี้จะมีการนำเสนอโปรโมชั่นที่ดีกว่าในช่วงเวลาทั่วไป รวมทั้งผู้ที่สนใจยังสามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างรถยนต์แต่ละยี่ห้อ และทดสอบขับรถยนต์ได้ภายในงานแสดงสินค้าได้ ซึ่งการที่งานแสดงสินค้าของบริษัท เป็นที่รู้จักอย่างดีในวงกว้างทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้มีความตั้งใจที่จะจองซื้อในช่วงระยะเวลาดังกล่าวของปี นอกจากนี้ กลุ่มผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ายังรวมถึงบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในการเข้าชมยานพาหนะต่างๆ นวัตกรรมใหม่ๆ ในวงการยานยนต์และกิจกรรมอื่นๆ ที่มีการจัดแสดงภายในงานแสดงสินค้าอีกด้วย

• กลุ่มสื่อมวลชน

การจัดงานแสดงสินค้าของบริษัท ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากจากกลุ่มสื่อมวลชนทั้งในและต่างประเทศ เนื่องจากรูปแบบของงานมีความน่าสนใจและการตกแต่งที่สวยงาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งงาน Bangkok International Motor Show ของบริษัท เป็นหนึ่งในงานที่สื่อมวลชนรู้จักถึงชื่อเสียงเป็นอย่างดี จากการลงทุนที่สูงของผู้ให้บริการพื้นที่ในแต่ละปี ซึ่งกลุ่มสื่อมวลชนเหล่านี้จะช่วยประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้าของบริษัท ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้นและช่วยถ่ายทอดภาพบรรยากาศภายในงานให้กับคนภายนอกทั่วไปอีกทางหนึ่งด้วย

4. การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

คู่แข่งที่สำคัญของบริษัท ในการจัดงาน Bangkok International Motor Show คือ งาน Thailand International Motor Expo ซึ่งเป็นงานจัดแสดงยานยนต์ ที่จัดขึ้นในช่วงประมาณเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคมของทุกปี ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี และงาน Big Motor Sale ซึ่งเป็นงานจัดแสดงยานยนต์ ที่จัดขึ้นในช่วงประมาณเดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคมของทุกปี ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค อย่างไรก็ตาม ระดับความรุนแรงของการแข่งขันถือว่าอยู่ในระดับกลาง เนื่องจากงานแสดงสินค้าของบริษัท ถือเป็นงานแสดงยานยนต์งานแรกและงานหลักของประเทศไทย ที่มีการนำเสนอนวัตกรรมยานยนต์ และรถยนต์แบบจำนวนมากในประเทศไทย จากการที่มีผู้ผลิตยานยนต์จำนวนมากจัดระดับความสำคัญของงานแสดงสินค้าของบริษัทให้อยู่ในระดับสูง

คู่แข่งที่สำคัญของบริษัท ในการจัดงาน Bangkok Used Car Show คือ งาน Fast Auto Show Thailand ซึ่งเป็นงานจัดแสดงยานยนต์ ที่จัดขึ้นในช่วงประมาณเดือนมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคมของทุกปี ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทคและ Top Auto Sales ซึ่งเป็นงานจัดแสดงยานยนต์ ที่จัดขึ้นในช่วง

ประมาณเดือนตุลาคมของทุกปี ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี โดยระดับความรุนแรงของการแข่งขันถือว่าอยู่ในระดับสูง เนื่องจากตลาดจำหน่ายรถยนต์มือสองมีผู้ประกอบการรายใหญ่มากมาย และอาจรวมตัวกันเพื่อจัดงานแสดงรถยนต์นำเข้าและรถยนต์มือสอง เพื่อแข่งขันกับการจัดงาน Bangkok Used Car Show ของบริษัทฯ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ จัดงาน Bangkok Used Car Show มายาวนานกว่า 9 ปี และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดจำหน่ายรถยนต์นำเข้า และรถยนต์มือสอง ประกอบกับชื่อเสียง และประสิทธิภาพการทำงานของผู้บริหาร

ธุรกิจการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Event)

1. กลยุทธ์ในการแข่งขันของบริษัทฯ

- **การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เป็นของบริษัทฯ**

- **การพัฒนาการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เข้าร่วมงาน**
บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างมาก ทั้งในด้านรูปแบบการจัดงาน การแสดง การใช้เทคโนโลยีแสงสีและเสียง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เข้าร่วมงาน นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้พัฒนาบุคลากรของบริษัทฯ ให้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง

- **การสร้างชื่อเสียงและการยอมรับในวงกว้างในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบริษัทฯ**
บริษัทฯ ได้เริ่มจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานานกว่า 30 ปี และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบริษัทฯ ล้วนได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางจากผู้ชมทั่วไป ทำให้บริษัทฯ เป็นที่ยอมรับในฐานะผู้นำด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอุตสาหกรรมยานยนต์จากค่ายรถยนต์ บริษัทเอกชน และหน่วยงานราชการและประชาชนทั่วไป

- **การมีช่องทางในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบริษัทฯ หลากหลายช่องทาง**
บริษัทฯ มีประสิทธิภาพและความเชี่ยวชาญในการประสานงานกับสื่อวิทยุโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์ รวมทั้งสื่อมวลชนทุกแขนง รวมถึง บริษัทฯ ยังเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายนิตยสารเกี่ยวกับยานยนต์ ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางสำคัญช่องทางหนึ่งในการติดตามข้อมูลข่าวสารในวงการยานยนต์ ถือเป็นการส่งเสริมให้บริษัทฯ มีช่องทางการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการจัดงานแสดงสินค้าของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น www.bangkok-motorshow.com, www.bangkokprettyshow.com และ www.grandprix.co.th เป็นต้น หรือการถ่ายทอดสดตลอดช่วงเวลากิจกรรมผ่าน Application ในโทรศัพท์มือถือ เช่น รายการแข่งขันรถยนต์ Grand Prix Racing League เป็นต้น

- การให้บริการที่มีคุณภาพและครบวงจร

ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบริษัทฯ จะกำหนดรูปแบบการจัดงาน สถานที่จัดงาน การประชาสัมพันธ์ การใช้เทคโนโลยีแสงสีและเสียง เพื่อให้บริษัทฯ สามารถควบคุมคุณภาพการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และควบคุมค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

• การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่บริษัทฯ จัดตามความต้องการของลูกค้า

- การพัฒนารูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เข้าร่วมงาน

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างมาก ทั้งในด้านรูปแบบการจัดงาน การแสดง การใช้เทคโนโลยีแสงสีและเสียง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เข้าร่วมงาน นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้พัฒนาบุคลากรของบริษัทฯ ให้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง

- การสร้างชื่อเสียงและการยอมรับในวงกว้างในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบริษัทฯ

บริษัทฯ ได้เริ่มจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานานกว่า 30 ปี และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบริษัทฯ ล้วนได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางจากผู้ชมทั่วไป ทำให้บริษัทฯ เป็นที่ยอมรับในฐานะผู้นำด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอุตสาหกรรมยานยนต์จากค่ายรถยนต์ บริษัทเอกชน หน่วยงานราชการ และประชาชนทั่วไป

- การมีช่องทางในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบริษัทฯ หลากหลายช่องทาง

บริษัทฯ มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการประสานงานกับสื่อวิทยุโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์ รวมทั้งสื่อมวลชนทุกแขนง นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังเป็นผู้ผลิตและจัดทำนิตยสารเกี่ยวกับยานยนต์ ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางสำคัญช่องทางหนึ่งในการติดตามข้อมูลข่าวสารในวงการยานยนต์ ถือเป็นการส่งเสริมให้บริษัทฯ มีช่องทางการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการจัดงานแสดงสินค้าของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี

- การร่วมวางแผนจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับลูกค้า

เพื่อให้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดและแผนงานประชาสัมพันธ์ของลูกค้าประสบความสำเร็จมากที่สุด บริษัทฯ จึงมักร่วมวางแผนงานกับลูกค้าในการบริหารกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและแผนงานประชาสัมพันธ์ โดยการร่วมกำหนดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและแผนการประชาสัมพันธ์กับลูกค้าในภาพรวมทั้งหมด และบริษัทฯ จะร่วมกับลูกค้ากำหนดรายละเอียดต่างๆ ของการจัดกิจกรรมส่งเสริม

การตลาด เช่น รูปแบบกิจกรรม สถานที่ ระยะเวลาการจัดกิจกรรม การประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการตลาด และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น

- การให้บริการที่มีคุณภาพและครบวงจร

บริษัทฯ มุ่งเน้นที่จะให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้าแบบครบวงจร (One-Stop Service) กล่าวคือ บริษัทฯ จะวางแผนจัดกิจกรรม จัดหาสถานที่ทำกิจกรรม ติดต่อประสานงานระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องฝ่ายต่างๆ ประชาสัมพันธ์กิจกรรม จัดเตรียมสาธารณูปโภค และเป็นผู้ประสานงานหลักในการจัดเก็บสถานที่หลังการจัดงาน การให้บริการอย่างครบวงจรดังกล่าวจะทำให้ลูกค้าประหยัดเวลา ควบคุมคุณภาพการจัดกิจกรรม และประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อกับผู้ที่เกี่ยวข้อง

• การขยายการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในอุตสาหกรรมอื่นๆ

นอกเหนือจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับรถยนต์ บริษัทฯ มีกลยุทธ์ในการขยายกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในอุตสาหกรรมต่างๆ ให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยอาศัยประสบการณ์ความเชี่ยวชาญในการจัดกิจกรรม รวมถึงความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน และการมีสื่อสิ่งพิมพ์ของตนเองเป็นข้อได้เปรียบในการดำเนินการและประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้กับลูกค้าได้ ซึ่งบริษัทฯ เริ่มมีการขยายการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดกิจกรรมแข่งขันเครื่องบินภายใต้ชื่องาน “Air Race 1” จัดขึ้นเป็นครั้งแรกในเดือนพฤศจิกายน ปี 2559 โดยเป็นกิจกรรมที่การกีฬาแห่งประเทศไทยจัดขึ้น และแต่งตั้งให้บริษัทฯ เป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการบริหารสิทธิประโยชน์ในการจัดกิจกรรม

2. การจัดจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

• การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เป็นของบริษัทฯ

บริษัทฯ มีฝ่ายขายและบริการลูกค้า เพื่อเข้าพบบริษัทผู้ประกอบธุรกิจการจำหน่ายรถยนต์เพื่อนำเสนอแผนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบริษัทฯ

• การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่บริษัทฯ จัดตามความต้องการของลูกค้า

บริษัทฯ มีฝ่ายขายและบริการลูกค้า เพื่อเข้าพบบริษัทผู้ประกอบธุรกิจการจำหน่ายรถยนต์เพื่อสอบถามความต้องการของลูกค้าในจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด รวมทั้งบริษัทฯ ยังนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

3. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

• การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เป็นของบริษัทฯ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักสำหรับธุรกิจการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่บริษัทฯ เป็นผู้จัดเองแบ่งเป็น

- กลุ่มผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรม (Sponsors) เช่น บริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์ บริษัทผู้ผลิตผ้าเบรก บริษัทผู้ผลิตน้ำมันเครื่อง บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มบำรุงกำลัง บริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ และบริษัทธุรกรรมทางการเงินต่างๆ เป็นต้น
- กลุ่มผู้เข้าแข่งขัน
- กลุ่มผู้เข้าชมกิจกรรม เช่น กลุ่มคนวัยทำงานที่มีความสนใจในด้านยานยนต์ การแข่งขันรถยนต์ และสำนักแข่งรถยนต์ เป็นต้น

• การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่บริษัทฯ จัดตามความต้องการของลูกค้า

กลุ่มผู้ประกอบการกิจการยานยนต์ บริษัทผู้ประกอบการธุรกิจจัดจำหน่ายรถยนต์นำเข้าทั่วโลกทุกประเภท เช่น รถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถสปอร์ต รถยนต์นั่งอเนกประสงค์ (SUV) และรถกระบะ เป็นต้น ซึ่งบริษัทเหล่านี้มีความต้องการที่จะจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจถึงสมรรถนะ คุณลักษณะพิเศษของยานยนต์

4. การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

ธุรกิจการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมาก และการประกอบธุรกิจทำได้ง่าย ทำให้ไม่มีข้อจำกัดในการเข้ามาแข่งขัน (Low barrier of entry) คู่แข่งธุรกิจจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่จะรับงานในรูปแบบบุคคลมากกว่าในรูปแบบบริษัท จึงทำให้การแข่งขันด้านราคาค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ เป็นผู้จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับยานยนต์ที่มีประสบการณ์มายาวนาน ประกอบกับฐานลูกค้าของบริษัทฯ ที่กว้างขวาง อันเป็นฐานลูกค้าที่ต่อเนื่องมาจากการที่บริษัทฯ เป็นผู้จัดงานแสดงสินค้าที่เป็นที่ยอมรับระดับโลก และการที่บริษัทฯ มีช่องทางในการประชาสัมพันธ์จากการผลิตและจัดจำหน่ายนิตยสารยานยนต์ ทำให้บริษัทฯ ได้รับความไว้วางใจจากบริษัท ยานยนต์ชั้นนำต่างๆ ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่สำคัญอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด

กลุ่มธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อรูปแบบใหม่

1. กลยุทธ์การแข่งขันของบริษัทฯ

• การมุ่งเน้นที่จะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพที่ดี

บริษัทฯ มุ่งเน้นที่จะผลิตนิตยสารที่มีคุณภาพที่ดี โดยเริ่มต้นตั้งแต่การวิเคราะห์ถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะสามารถคัดสรรเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการและเหมาะสมกับนิตยสารในแต่ละเล่ม โดยคำนึงถึงคุณภาพในการนำเสนอบทความที่สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งสร้างบทความที่มีสาระให้สามารถเป็นฐานข้อมูลอ้างอิงทั้งในระยะสั้น และระยะยาวแก่ผู้อ่านและผู้ผลิต โดยอาศัยความเชี่ยวชาญของบุคลากร ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังมีการคัดเลือกและใช้วัสดุที่

มีมาตรฐาน โดยเฉพาะกระดาษที่ใช้ในการพิมพ์ ซึ่งเป็นกระดาษที่มีคุณภาพนำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น และใช้เครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีการพิมพ์ที่ทันสมัย ซึ่งมีการปรับแต่งหัวพิมพ์ของเครื่องจักร (Calibrate) อยู่เสมอ เพื่อให้งานที่พิมพ์ออกมามีความชัดเจน สีสวยงาม ทั้งนี้ คณะบรรณาธิการของบริษัทฯ จะต้องมีการคำนึงถึงประเด็นดังกล่าว เพื่อที่จะผลิตนิตยสารที่มีคุณภาพดี

- **การสร้างเชื่อมั่นด้วยประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการดำเนินงาน**

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลานาน ทำให้เป็นที่ยอมรับและมีสายสัมพันธ์ที่ดีตลอดจนเครือข่ายที่กว้างขวางในอุตสาหกรรมยานยนต์ ทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีคุณภาพ ประกอบกับผู้บริหารมีความเชี่ยวชาญ และเป็นที่น่าเชื่อถือในอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์เป็นอย่างดีด้วยประสบการณ์กว่า 40 ปี ทำให้บริษัทฯ มีความสามารถที่จะเติบโตไปพร้อมกับการขยายตัวของอุตสาหกรรมยานยนต์ในอนาคตด้วย

- **ความหลากหลายของเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับ ครอบคลุมกลุ่มผู้อ่านหลากหลายกลุ่ม**

บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์และยังได้ขยายมายังกลุ่ม Lifestyle ด้วยการซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารต่างๆ ที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศ อาทิ นิตยสารการาจไลฟ์ มีเนื้อหาที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยนำเสนอผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบนิตยสารและหนังสือพิมพ์ รวมถึงขยายมาสู่สื่อรูปแบบใหม่ที่ได้รับการยอมรับเช่น website และสื่อสังคมออนไลน์ ด้วย

- **บริษัทฯ มีเครื่องจักรผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เป็นของตัวเอง**

จากการที่บริษัทฯ มีโรงพิมพ์เป็นของตนเอง ทำให้สามารถผลิตสิ่งพิมพ์ด้วยต้นทุนที่ต่ำลงและสามารถควบคุมคุณภาพและระยะเวลาในการพิมพ์อย่างใกล้ชิด

- **สร้าง Brand Awareness**

สร้าง Brand Awareness ด้วยกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเข้ามาช่วย ให้เน้นย้ำถึงตรา ยี่ห้อ เพื่อสร้างความนิยมในนิตยสาร วางแผนส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้า บริษัทเจ้าของสินค้าจากเครือข่ายที่กว้างขวาง เพื่อกระตุ้นยอดขายผู้อ่านและสร้างสมาชิก รวมถึงกลยุทธ์ด้านกิจกรรมให้เกิดในกลุ่มสมาชิก และผู้อ่านประจำในระดับต่อไป

- **พัฒนาสื่อรูปแบบใหม่ที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์**

บริษัทฯ มีกลยุทธ์ในการพัฒนาสื่อรูปแบบใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มอุตสาหกรรมสื่อและสิ่งพิมพ์ที่ปรับตัวเข้าสู่รูปแบบสื่อออนไลน์อย่างรวดเร็ว โดยอาศัยจุดแข็งของบริษัทฯ ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยานยนต์จำนวนมาก มาต่อยอดในสื่อรูปแบบใหม่ ทั้งสื่ออินเทอร์เน็ตออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยปัจจุบันบริษัทฯ เริ่มมีการสร้างสื่อรูปแบบใหม่ ได้แก่ website ตามหัวนิตยสารของบริษัทฯ เช่น www.grandprix.co.th, www.xo-autosport.com และ [ส่วนที่ 1 หน้า 14](http://www.offroadmag-</p>
</div>
<div data-bbox=)

thailand.com เป็นต้น และมีการสร้าง Facebook fanpage ภายใต้ชื่อ Grand Prix Online, XO Autosport และ Off Road magazine เผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับนวัตกรรมยานยนต์รุ่นใหม่ ๆ การทดสอบและการตกแต่งยานยนต์ นอกจากนี้ยังมีการผลิตรายการ TV Online ถ่ายทอดผ่าน Youtube โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับสาระใหม่ ๆ ของวงการยานยนต์

2. การจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

• การจำหน่ายโฆษณา

ช่องทางการจำหน่ายโฆษณาบนพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัทฯ มี 2 ประเภท คือ

- 1) การจำหน่ายโดยตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผู้ซื้อโฆษณาของบริษัทฯ โดยพนักงานฝ่ายขายของบริษัทฯ สัดส่วนการจำหน่ายให้กับลูกค้าช่องทางนี้คิดเป็นโดยประมาณร้อยละ 80 ของการจำหน่ายพื้นที่โฆษณาทั้งหมด
- 2) การจัดจำหน่ายผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ซึ่งบริษัทตัวแทนเหล่านี้จะเป็นผู้บริหารจัดการและวางแผนการใช้สื่อร่วมกับบริษัทผู้เป็นเจ้าของสินค้า สัดส่วนการจำหน่ายให้กับลูกค้าช่องทางนี้คิดเป็นโดยประมาณร้อยละ 20 ของการจำหน่ายพื้นที่โฆษณาทั้งหมด

• การจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์

ช่องทางการจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัทฯ มี 2 ประเภท คือ

- 1) การจำหน่ายผ่านผู้จัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์ สัดส่วนการจำหน่ายผ่านผู้จัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์ของบริษัทฯ คิดเป็นโดยประมาณร้อยละ 95 ของการจำหน่ายสิ่งพิมพ์ทั้งหมด
- 2) การจำหน่ายโดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายผู้อ่านสิ่งพิมพ์ ซึ่งบริษัทฯ จำหน่ายส่งตรงไปยังที่อยู่ของกลุ่มผู้อ่านในรูปแบบการขายระบบสมาชิก และการออกบูธในงานจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ สัดส่วนการจำหน่ายโดยตรงคิดเป็นโดยประมาณร้อยละ 5 ของการจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหมด

บริษัทฯ มีผู้จัดจำหน่ายซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายชั้นนำของประเทศ และมีเครือข่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศไทย โดยลักษณะการจำหน่ายจะเป็นการขายส่งผ่านผู้จัดจำหน่ายของบริษัทฯ หากผู้จัดจำหน่ายไม่สามารถจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ ให้กับลูกค้าผู้อ่านสิ่งพิมพ์ได้ บริษัทฯ จะต้องรับสินค้าคืนจากผู้จัดจำหน่ายเหล่านั้น โดยมีกำหนดระยะเวลาในการคืนสินค้าไม่เกิน 120 วันสำหรับนิตยสารรายเดือน และ 180 วันสำหรับนิตยสารราย 3 เดือนของบริษัทฯ

3. ลักษณะลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

- **กลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อพื้นที่โฆษณาและการผลิตเนื้อหาบนสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์**

กลุ่มเป้าหมายที่ซื้อพื้นที่โฆษณาและการผลิตเนื้อหาในนิตยสารและสื่อออนไลน์ คือ กลุ่มบริษัทผู้ประกอบการรายยนต์ เช่น บริษัทผู้จำหน่ายรายยนต์ มอเตอร์ไซค์ เครื่องเสียง และอุปกรณ์ตกแต่ง เป็นต้น รวมทั้งบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์ เช่น บริษัทประกันภัย ธนาคาร และบริษัทจำหน่ายอุปกรณ์กีฬา เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มบริษัทตัวกลางติดต่อและจัดจำหน่ายพื้นที่โฆษณา (Agency) ซึ่งจะติดต่อโดยตรงกับบริษัทผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายเอง

- **กลุ่มผู้อ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์**

กลุ่มผู้อ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ของบริษัทฯ จะเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจในยานยนต์ อุตสาหกรรมยานยนต์ อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ มอเตอร์ไซค์ ซึ่งบริษัทฯ สามารถผลิตสื่อที่ครอบคลุมและตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี โดยนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ เป็นปัจจุบัน และตอบสนองกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม

- **การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม**

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ จัดได้ว่าอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก ทั้งผู้ประกอบการเดิมและผู้ประกอบการที่เข้ามาแข่งขันใหม่ รวมถึงยังมีการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่ต่างกันมากนัก อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ เป็นผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์มาเป็นระยะเวลานาน โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์ ซึ่งบริษัทฯ ยังเป็นผู้จัดงานแสดงสินค้าและกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์อีกด้วย ทำให้บริษัทฯ มีข้อได้เปรียบคู่แข่งในด้านข้อมูลข่าวสาร เช่น นวัตกรรมยานยนต์ต่างๆ นอกจากนี้ ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ของบริษัทฯ ยังมีความหลากหลายทั้งในด้านเนื้อหาที่น่าสนใจ และในด้านกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นต้น

กลุ่มธุรกิจรับจ้างพิมพ์

1. กลยุทธ์การแข่งขันของบริษัทฯ

- **การมุ่งเน้นที่จะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพที่ดี**

บริษัทมุ่งเน้นที่จะผลิตนิตยสารที่มีคุณภาพที่ดี โดยมีการคัดเลือกและใช้วัสดุที่มีมาตรฐาน โดยเฉพาะกระดาษที่ใช้ในการพิมพ์ ซึ่งเป็นกระดาษที่มีคุณภาพนำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น และใช้เครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีการพิมพ์ที่ทันสมัย ซึ่งมีการปรับแต่งหัวพิมพ์ของเครื่องจักร (Calibrate) อยู่เสมอ เพื่อให้งานที่พิมพ์ออกมามีความชัดเจน สีสวยงาม

- **การสร้างเชื่อมั่นด้วยประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการดำเนินงาน**

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลานาน ทำให้เป็นที่ยอมรับและมีสายสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นตลอดจนเครือข่ายที่กว้างขวางในอุตสาหกรรม

- **บริษัทฯ มีเครื่องจักรผลิตสิ่งพิมพ์เป็นของตัวเอง**

จากการที่บริษัทฯ มีโรงพิมพ์เป็นของตนเอง ทำให้สามารถผลิตสิ่งพิมพ์ด้วยต้นทุนที่ต่ำลง และสามารถควบคุมคุณภาพและระยะเวลาในการพิมพ์อย่างใกล้ชิด

- **พัฒนาเครื่องจักรการพิมพ์เพื่อรองรับการขยายธุรกิจรับจ้างพิมพ์**

บริษัทฯ มีเป้าหมายในการซื้อเครื่องพิมพ์รุ่นใหม่เพื่อรองรับการพิมพ์และวัสดุที่ใช้พิมพ์ได้หลากหลายมากขึ้น เพื่อรองรับกลยุทธ์ในการขยายธุรกิจการรับจ้างพิมพ์ไปยังอุตสาหกรรมที่หลากหลายจากเดิมที่เน้นการรับจ้างพิมพ์นิตยสาร โดยเครื่องจักรการพิมพ์รุ่นใหม่สามารถพิมพ์กล่องบรรจุภัณฑ์ กระดาษห่อสินค้า และป้ายโฆษณา รวมถึงรองรับวัสดุประเภทกระดาษอาร์ตเทียม กระดาษ LMC กระดาษไข กระดาษซับน้ำ พลาสติก PE/PET และกระดาษเคลือบผิวพอยด์ เป็นต้น

2. **การจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย**

บริษัทฯ มีทีมงานขายสำหรับติดต่อหางานพิมพ์โดยเฉพาะ อีกทั้งพนักงานขายในธุรกิจอื่นๆ ของบริษัทฯ ก็สามารถเสนอบริการงานรับจ้างพิมพ์สำหรับลูกค้าที่มีความต้องการใช้บริการจ้างพิมพ์ด้วย

3. **ลักษณะลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย**

นอกจากจะผลิตสิ่งพิมพ์ของบริษัทฯ เองแล้ว บริษัทฯ ยังรับจ้างผลิตสิ่งพิมพ์ต่างๆ ให้กับบริษัท ห้างร้าน หน่วยงาน และองค์กรต่างๆ ในกลุ่มแพชั่น อาหาร อสังหาริมทรัพย์ ท่องเที่ยว ยานยนต์ ธุรกิจขายตรง ธุรกิจความงาม และอื่นๆ ที่ต้องการงานพิมพ์ที่มีคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็น โบรชัวร์ แผ่นพับ แคตตาล็อกสินค้า และอื่นๆ รวมถึงการรับจ้างผลิตสิ่งพิมพ์ให้กับหน่วยงานราชการต่างๆ และผู้จัดทำนิตยสารที่ไม่มีโรงพิมพ์เป็นของตนเอง ซึ่งต้องการงานพิมพ์ที่มีคุณภาพ ในราคาสมเหตุสมผล

4. **การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม**

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมของธุรกิจรับจ้างพิมพ์ จัดได้ว่าอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก ทั้งผู้ประกอบการเดิมและผู้ประกอบการที่เข้ามาแข่งขันใหม่ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ เป็นหนึ่งในผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในธุรกิจสิ่งพิมพ์มาเป็นระยะเวลานาน มีงานพิมพ์ประเภทสื่อเป็นของตัวเองที่มีคุณภาพ เป็นที่รู้จัก ทำให้เป็นการประชาสัมพันธ์คุณภาพงานสิ่งพิมพ์ของบริษัทฯ ไปในตัว จนได้รับความเชื่อถือ

แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรม

• ภาวะอุตสาหกรรมยานยนต์

อุตสาหกรรมยานยนต์มีแนวโน้มพลิกฟื้นกลับมา จากตัวเลขยอดขาย และยอดผลิตของรถยนต์ โดยมีปัจจัยบวกหลายอย่าง เช่น สิ้นสุดการถือครองรถยนต์อย่างน้อย 5 ปี ของนโยบายรถยนต์คันแรกในปี 2555 การเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่จากค่ายต่างๆ อย่างต่อเนื่อง และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่สูงขึ้น

จากนโยบายสนับสนุนการซื้อรถยนต์คันแรก ซึ่งมีกำหนดระยะเวลาถือครอง 5 ปี ได้เริ่มมีผู้ทยอยขายรถยนต์เมื่อครบกำหนด ตั้งแต่ช่วงเดือนกันยายน 2559 เป็นต้นมา ทำให้ภาพรวมอุตสาหกรรมยานยนต์กลับมาฟื้นตัวอีกครั้งในช่วงตั้งแต่ปลายปี 2559 โดยสถิติการขายรถยนต์ของประเทศไทยในปี 2560 เติบโตขึ้นประมาณ 13% และสถิติการผลิตรถยนต์ของประเทศไทยปี 2560 เติบโตประมาณ 2% ทั้งนี้สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยยังคาดการณ์ปี 2561 กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ตั้งเป้าหมายการผลิตรถยนต์ 2 ล้านคัน แบ่งเป็นการผลิตเพื่อการส่งออกประมาณ 55% และการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศประมาณ 45% ของยอดการผลิตทั้งหมด

• ภาวะอุตสาหกรรมโฆษณา

ในปี 2560 อุตสาหกรรมโฆษณาผ่านสื่อในประเทศไทยมีมูลค่ารวมกว่า 1 แสนล้านบาท ซึ่งสื่อโฆษณาลดลงยังคงเป็นสื่อทีวี และสื่อออนไลน์ ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่เดียวกันสื่อนิตยสารมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยสาเหตุหลักเกิดจากการที่ธุรกิจต่างๆ เปลี่ยนไปใช้การโฆษณาในสื่อออนไลน์ เพื่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

ปัจจัยที่ส่งผลในปี 2561 เช่น สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สภาพัฒน์) คาดการณ์ GDP เติบโตร้อยละ 3.6-4.6 และการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่จากค่ายต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้บริษัทต่างๆ มีการปรับงบประมาณให้สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจและตัวเลขอุตสาหกรรม เพื่อสร้างบรรยากาศการจับจ่ายใช้สอย กระตุ้นยอดขายให้สูงขึ้น ทำให้แนวโน้มอุตสาหกรรมโฆษณานปี 2561 จะกลับมาเติบโตอีกครั้ง

• ภาวะอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาบริโภคสื่อในรูปแบบดิจิทัลมากขึ้น ทำให้แนวโน้มการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ ได้เปลี่ยนแปลงไป โดยสื่อสิ่งพิมพ์จะต้องมีนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ผสมผสานเข้าไปในสิ่งพิมพ์เดิม เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคมากขึ้น

3. ปัจจัยความเสี่ยง

การลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัทฯ มีความเสี่ยง ผู้ลงทุนควรพิจารณาข้อมูล และควรใช้ วิจารณญาณอย่างรอบคอบในการพิจารณาข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏโดยเฉพาะปัจจัยความเสี่ยง ก่อนการ ตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัทฯ

ปัจจัยความเสี่ยงที่ระบุในหัวข้อนี้เป็นปัจจัยความเสี่ยงที่บริษัทฯ เห็นว่ามีนัยสำคัญ และอาจ ก่อให้เกิดผลกระทบในทางลบต่อฐานะการเงินของบริษัทฯ ผลการดำเนินงานของบริษัทฯ และมูลค่าหุ้น สามัญของบริษัทฯ รวมทั้งอาจส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัทฯ ในทางลบอย่าง มีนัยสำคัญ นอกเหนือจากความเสี่ยงที่ระบุในฉบับนี้ อาจมีความเสี่ยงอื่นๆ ที่บริษัทฯ ยังไม่อาจทราบได้ใน ขณะนี้ หรือเป็นความเสี่ยงที่บริษัทฯ พิจารณาในขณะนี้แล้ว เห็นว่าไม่มีผลกระทบในสาระสำคัญต่อการ ดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ซึ่งความเสี่ยงดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อฐานะการเงินของบริษัทฯ ผลการ ดำเนินงานของบริษัทฯ และมูลค่าหุ้นสามัญของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

3.1. ความเสี่ยงจากการประกอบธุรกิจในกลุ่มธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและกิจกรรม ส่งเสริมการตลาด

3.1.1 ความเสี่ยงด้านการแข่งขันและจำนวนคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น

ปัจจุบันบริษัทฯ เป็นผู้นำในการจัดงานแสดงสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะ สินค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ อย่างไรก็ดีในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา ได้มีผู้ประกอบการรายใหม่ที่ได้ เริ่มดำเนินธุรกิจจัดแสดงสินค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ ทั้งในลักษณะที่ใกล้เคียงกับงาน จัดแสดงสินค้าของบริษัทฯ หรือในรูปแบบอื่น เช่น การจัดงานในห้างสรรพสินค้า และการจัดงานในหัวเมืองหลัก เช่น สงขลา ขอนแก่น และนครราชสีมา เป็นต้น รวมทั้งปัจจุบันได้เริ่มมีผู้ประกอบการรายใหม่ ที่ให้บริการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จึงอาจส่งผลให้การแข่งขันของธุรกิจการจัดแสดงสินค้ามีความรุนแรง มากขึ้น และอาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานและฐานะการเงินของบริษัทฯ

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันงาน Bangkok International Motor Show ของบริษัทฯ เป็นงาน แสดงยานยนต์ที่มีขนาดใหญ่ในประเทศไทย และมีจำนวนผู้เข้าร่วมชมงานจำนวนมาก โดยงานของบริษัทฯ มีจุดเด่น และข้อได้เปรียบในเชิงแข่งขัน เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นๆ กล่าวคือ งานของบริษัทฯ เป็นงานที่ ยิ่งใหญ่ในภูมิภาคอาเซียน ในแง่ของจำนวนผู้เข้าชมงาน และยังได้รับการจัดระดับความสำคัญในระดับสูง จากผู้ผลิตรายานยนต์ชั้นนำต่างๆ ทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยานยนต์ให้ความสำคัญในการ นำนวัตกรรมยานยนต์เข้ามาแสดงในงานของบริษัทฯ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านงานจัด แสดงสินค้า และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้า โดยเฉพาะสินค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ กล่าวคือ บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจด้านนี้มานานกว่า 30 ปี และบริษัทฯ มีประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในการ

ประสานงานกับสื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์ และสื่อมวลชนทุกแขนง รวมทั้งบริษัทฯ ยังเป็นผู้ผลิต และจัดจำหน่ายนิตยสารเกี่ยวกับยานยนต์ ซึ่งถือเป็นช่องทางสำคัญช่องทางหนึ่งในการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้าของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี

3.1.2 ความเสี่ยงจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจ ภัยธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลงนโยบายของภาครัฐ และความไม่แน่นอนทางการเมือง

การชะลอตัวทางเศรษฐกิจจากปัจจัยทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ภัยธรรมชาติ โดยเฉพาะน้ำท่วม การเปลี่ยนแปลงนโยบายของภาครัฐโดยเฉพาะนโยบายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์ เช่น โครงการนโยบายรถคันแรก และนโยบายศูนย์กลางการผลิตรถยนต์ระดับโลก เป็นต้น และความไม่แน่นอนทางการเมือง เช่น เหตุการณ์รัฐประหาร และการชุมนุมประท้วงของผู้ชุมนุมกลุ่มต่างๆ เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้อาจส่งกระทบต่อการตัดสินใจเข้าร่วมจัดงานแสดงสินค้าของผู้ประกอบการ การตัดสินใจว่าจ้างบริษัทฯ จัดงานส่งเสริมการขายต่างๆ รวมทั้งจำนวนผู้เข้าชมงาน ซึ่งเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดสำคัญของความสำเร็จในการจัดงาน ซึ่งหากเกิดเหตุการณ์ที่ร้ายแรง เช่น น้ำท่วมอย่างรุนแรง หรือความไม่สงบทางการเมืองอย่างรุนแรง บริษัทฯ อาจจำเป็นต้องยกเลิกการจัดงานแสดงสินค้า ปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน สุทธภาพการเงิน และโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ

อย่างไรก็ตาม จากการที่งาน Bangkok International Motor Show ของบริษัทฯ เป็นงานแสดงสินค้าขนาดใหญ่ประจำปี ที่มีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยานยนต์เข้าร่วมเป็นประจำ ทำให้ที่ผ่านมาผู้ประกอบการส่วนใหญ่เข้าร่วมงานเสมอ แม้ว่าในช่วงภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว หรือมีความไม่แน่นอนทางการเมือง นอกจากนี้ในด้านการบริหารจัดการ บริษัทฯ มีนโยบายที่จะเพิ่มฐานลูกค้า และกระจายการจัดงานในช่วงเวลาต่างๆ ตลอดทั้งปี

3.1.3 ความเสี่ยงเรื่องสถานที่จัดงานแสดงสินค้า

สถานที่จัดงานแสดงสินค้าที่เหมาะสมถือเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่ทำให้การจัดงานแสดงสินค้าของบริษัทฯ ประสบความสำเร็จ โดยในปัจจุบันสถานที่หลักที่บริษัทฯ ใช้ในการจัดงานแสดงสินค้าคือ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี เนื่องจากพื้นที่จัดงานที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ซึ่งสามารถรองรับงานแสดงสินค้าของบริษัทฯ ซึ่งมีขนาดใหญ่ และผู้เข้าชมจำนวนมาก ซึ่งหากบริษัทฯ ไม่สามารถใช้สถานที่ดังกล่าวในการจัดแสดงสินค้าได้ ก็อาจส่งผลกระทบต่อการจัดงานแสดงสินค้าของบริษัทฯ และอาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของบริษัทฯ

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้เริ่มจัดงาน Bangkok International Motor Show ที่ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี ตั้งแต่ปี 2552 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ร่วมงานกับเจ้าของพื้นที่ด้วยความสัมพันธ์ที่ดีมาโดยตลอด และงาน Bangkok International Motor Show ของบริษัทฯ จัดเป็นงานที่ขนาดใหญ่ และสร้างรายได้จำนวนมากงานหนึ่งให้กับศูนย์แสดง

สินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี เพราะฉะนั้น บริษัทฯ จึงเชื่อมั่นว่า บริษัทฯ จะสามารถเข้าพื้นที่จัดงานได้ต่อไป

3.1.4 ความเสี่ยงจากการผันผวนของรายได้จากธุรกิจจัดงานแสดงสินค้าระหว่างปีบัญชี

รายได้หลักของธุรกิจงานจัดแสดงสินค้าของบริษัทฯ มาจากการจัดงาน Bangkok International Motor Show ซึ่งจะจัดขึ้นในช่วงประมาณเดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายนของทุกปี ทำให้บริษัทฯ มีรายได้จากการจัดงานแสดงสินค้าจำนวนมากในช่วงเวลาดังกล่าว ส่งผลให้บริษัทฯ มีรายได้จากการบริการและผลกำไรสุทธิจากธุรกิจจัดงานแสดงสินค้าไม่สม่ำเสมอในแต่ละไตรมาส ซึ่งเป็นลักษณะทั่วไปของธุรกิจจัดงานแสดงสินค้า โดยรายได้ของบริษัทฯ จากงาน Bangkok International Motor Show ประมาณร้อยละ 70.44 ร้อยละ 69.91 และร้อยละ 62.87 ของรายได้รวมในงวดปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2558 วันที่ 31 ธันวาคม 2559 และวันที่ 31 ธันวาคม 2560 จะถูกรับรู้ในไตรมาส 1 และไตรมาส 2 จึงทำให้มีความเสี่ยงที่รายได้ในไตรมาส 3 และ 4 อาจจะไม่ครอบคลุมค่าใช้จ่ายประจำ เช่น ค่าแรง ซึ่งอาจส่งผลให้บริษัทฯ มีผลขาดทุนขั้นต้นหรือผลขาดทุนสุทธิในช่วงเวลาดังกล่าว โดยผลการดำเนินงานรายได้ไตรมาสของบริษัทฯ ในปี 2560 สามารถสรุปได้ดังนี้

หน่วย: ล้านบาท

	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4	รวม
รายได้จากการขายและบริการ	301.49	325.36	44.58	143.49	814.92
กำไรขั้นต้น	163.07	156.72	(3.10)	13.10	329.79
กำไรสุทธิ	94.50	92.39	(28.53)	(18.19)	140.17

ทั้งนี้ การรับรู้รายได้และต้นทุนจากการจัดงาน Bangkok International Motor Show ในไตรมาส 1 และ 2 จะขึ้นอยู่กับจำนวนวันจัดงานในแต่ละไตรมาส ซึ่งอาจแตกต่างกันได้ในแต่ละปี โดยรายละเอียดจำนวนวันจัดงานสำหรับงวดปี 2559 และ ปี 2560 เป็นดังนี้

	งาน Bangkok International Motor Show ครั้งที่ 37 งวดปี 2559	งาน Bangkok International Motor Show ครั้งที่ 38 งวดปี 2560
วันที่จัดงาน	วันที่ 14 มีนาคม 2559 ถึงวันที่ 5 เมษายน 2559	วันที่ 20 มีนาคม 2560 ถึงวันที่ 11 เมษายน 2560
จำนวนวันในไตรมาส 1	18 วัน	12 วัน
จำนวนวันในไตรมาส 2	5 วัน	11 วัน

หมายเหตุ: จำนวนวันที่จัดงานนับตั้งแต่เริ่มเข้ามาเตรียมสถานที่ - เสริจล้น และรื้อถอน

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มีนโยบายที่จะเพิ่มงานแสดงสินค้าในช่วงเวลาอื่นๆ ของปีอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มรายได้ และลดความผันผวนของรายได้จากธุรกิจงานแสดงสินค้า รวมทั้งบริษัทฯ ยังมีรายได้

จากกลุ่มธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อรูปแบบใหม่ และกลุ่มธุรกิจรับจ้างพิมพ์ซึ่งช่วยลดความผันผวนของรายได้ของบริษัทฯ ในแต่ละไตรมาส

3.1.5 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีของสื่อที่ใช้ในการนำเสนอ

ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีที่ใช้ในการนำเสนอในงานแสดงสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น เทคโนโลยีมัลติมีเดีย เทคโนโลยีด้านแสง สี เสียง และเทคนิคพิเศษต่างๆ โดยในการจัดงานแสดงสินค้า และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ ได้นำเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้เพื่อเป็นการดึงดูดผู้เข้าร่วมชมงาน ดังนั้น หากบริษัทฯ ไม่มีความพร้อมด้านเทคโนโลยีดังกล่าว อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน ฐานะการเงิน และโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้ตระหนักถึงความสำคัญของเทคโนโลยีของสื่อที่ใช้ในการนำเสนอ ซึ่งบริษัทฯ ได้จัดให้ผู้บริหาร พนักงาน และผู้รับเหมาหลักเข้าดูงานด้านเทคโนโลยีดังกล่าว และชมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศอย่างสม่ำเสมอ เช่น งาน Frankfurt Motor Show งาน Paris Motor Show และงาน Tokyo Motor Show เป็นต้น เพื่อให้บริษัทฯ ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดังกล่าว ทั้งนี้ ในปัจจุบันงาน Bangkok International Motor Show ของบริษัทฯ จัดเป็นงานแสดงสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอที่ทันสมัยที่สุดงานหนึ่งในประเทศไทย

3.1.6 ความเสี่ยงในการพึ่งพิงบุคลากรที่สำคัญ

ในการดำเนินธุรกิจงานจัดแสดงสินค้าของบริษัทฯ จำเป็นที่จะต้องพึ่งพิงบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ และความเข้าใจในอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นอย่างดี รวมทั้งมีความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยานยนต์ ได้แก่ นายปราจีน เอี่ยมลำเนา ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งบริษัทฯ และมีความสัมพันธ์อันดีกับคู่ค้ามาเป็นเวลานาน รวมถึงกลุ่มผู้บริหารและพนักงานขายต่างๆ ซึ่งบุคลากรเหล่านี้ถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ดังนั้น หากบริษัทฯ มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริหาร ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะการดำเนินงานของบริษัทฯ

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้ตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรบุคคลเป็นอย่างดี โดยบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนา และอบรมพนักงาน ให้ก้าวทันต่อตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป และสามารถที่จะทำงานทดแทนกันได้ โดยบริษัทฯ มุ่งที่จะพัฒนาการทำงานในลักษณะของทีม เพื่อช่วยลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงบุคลากรคนใดคนหนึ่ง นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีโครงสร้างผลตอบแทนที่อยู่ในระดับที่แข่งขันได้ ทำให้บริษัทฯ สามารถจูงใจและรักษากพนักงานให้อยู่กับบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี

3.2 ความเสี่ยงจากการประกอบธุรกิจในกลุ่มธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อรูปแบบใหม่และกลุ่มธุรกิจรับจ้างพิมพ์

3.2.1 ความเสี่ยงจากภาวะผันผวนของอุตสาหกรรมโฆษณา

รายได้หลักจากกลุ่มธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัทฯ คือ รายได้จากค่าโฆษณา ซึ่งโดยทั่วไปค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะผันแปรตามภาวะเศรษฐกิจ กล่าวคือ ในช่วงเวลาที่ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว เช่น จากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง หรือการบริโภคของภาคเอกชนที่ชะลอตัวลง ก็อาจส่งผลให้ผู้ประกอบการต่างๆ ลดค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน และฐานะการเงินของบริษัทฯ

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้ตระหนักถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นดังกล่าว บริษัทฯ จึงได้กำหนดกลยุทธ์โดยการมุ่งเน้นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน กล่าวคือ บริษัทฯ ได้ปรับแนวทางการขายโฆษณาในนิตยสารหรือแบนเนอร์ในหน้าเว็บไซต์ โดยการเพิ่มเติมการให้บริการผลิตเนื้อหา (Content) ตามความต้องการของลูกค้าบริษัทหรืออุปกรณ์บำรุงรักษาและระดับยนต์ต่างๆ เพื่อใช้ในการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการให้บริการทำการตลาดแบบดิจิทัลกับลูกค้าแบบครบวงจร ตั้งแต่การผลิตเนื้อหา การนำไปประชาสัมพันธ์ จนถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือส่งเสริมการขาย เนื่องจากบริษัทฯ ประกอบธุรกิจให้บริการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด บริษัทฯ จึงมีข้อได้เปรียบที่บริษัทฯ สามารถให้บริการโฆษณาควบคู่ไปกับการจัดอีเวนต์ต่างๆ ได้

3.2.2 ความเสี่ยงจากการแข่งขัน และจำนวนคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น

ปัจจุบันธุรกิจสิ่งพิมพ์เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันในระดับสูง โดยในปัจจุบันผู้ประกอบการสิ่งพิมพ์ทั้งรายเดิม และรายใหม่ได้จัดพิมพ์ และจำหน่ายสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ เพิ่มขึ้น ทั้งนิตยสารที่ผลิตเองภายในประเทศและนิตยสารที่ซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ รวมทั้งในปัจจุบันการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศ และอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยเหล่านี้อาจจะเพิ่มภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน ฐานะการเงิน และโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ประกอบธุรกิจสิ่งพิมพ์มานานกว่า 40 ปี ทำให้บริษัทฯ มีความเข้าใจในความต้องการของกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และบริษัทฯ สามารถนำเสนอเนื้อหาที่ตรงตามความต้องการผู้อ่าน ทั้งนี้ ในปัจจุบันนิตยสารของบริษัทฯ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์จัดเป็นนิตยสารฉบับหนึ่งที่มีความนิยมเป็นอย่างสูงในประเทศไทย นอกจากนี้ บริษัทฯ ก็ยังได้มีการพัฒนาสื่อออนไลน์ของบริษัทฯ แบ่งเป็นตามเนื้อหาแต่ละประเภท ที่สอดคล้องกับเนื้อหาที่นำเสนอผ่านรูปแบบนิตยสาร เพื่อตอบรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่เปลี่ยนไปด้วย

3.2.3 ความเสี่ยงจากเนื้อหาของสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ คุณภาพของเนื้อหา (Content) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งพิมพ์ หรือเข้าชมสื่อออนไลน์ ดังนั้นการควบคุมคุณภาพของเนื้อหาจึงเป็นสิ่งที่สำคัญของธุรกิจสื่อ หากบริษัทฯ ไม่สามารถผลิตสื่อที่มีคุณภาพตามความต้องการของผู้บริโภคได้ อาจทำให้บริษัทฯ เสียชื่อเสียง และเสียลูกค้า ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน และฐานะการเงินของบริษัทฯ

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ประกอบธุรกิจการผลิตสื่อมากกว่า 40 ปี ผู้บริหารของบริษัทฯ จึงเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคสื่อเป็นอย่างดี รวมทั้งบรรณาธิการของบริษัทฯ มีชื่อเสียงและความชำนาญในงานผลิตเนื้อหา และบริษัทฯ จะคัดสรรผู้แปลที่มีชื่อเสียงทำให้งานที่ออกมาได้คุณภาพ ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมีการจัดอบรมให้ความรู้และพัฒนาบุคลากรของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง และมีการทำการสำรวจตลาดอยู่เสมอ โดยบริษัทฯ จัดจ้างบริษัทภายนอกทำหน้าที่วิจัยการตลาด สำรวจความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้า และกลุ่มเป้าหมายของสื่อต่างๆของบริษัทฯ เพื่อให้บริษัทฯ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป และเพื่อเพิ่มคุณภาพสื่อต่างๆ ของบริษัทฯ

3.2.4 ความเสี่ยงในการพึ่งพิงบุคลากรที่สำคัญ

ในการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ของบริษัทฯ จำเป็นที่จะต้องพึ่งพิงบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ และความเข้าใจในอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์, สื่อออนไลน์ และอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในส่วนของกองบรรณาธิการ เพื่อจัดทำเนื้อหา ข่าวสาร ข้อมูลสำหรับสื่อต่างๆ ให้ก้าวหน้าตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งบุคลากรเหล่านี้ถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ดังนั้น หากบริษัทฯ สูญเสียบุคลากรเหล่านี้ไป ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้ตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรบุคคลเป็นอย่างดี โดยบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาและอบรมพนักงาน ให้ก้าวหน้าต่อตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป และสามารถที่จะทำงานทดแทนกันได้

บริษัทฯ มุ่งที่จะพัฒนาการทำงานในลักษณะของทีม เพื่อช่วยลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงบุคลากรคนใดคนหนึ่ง นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมีโครงสร้างผลตอบแทนที่อยู่ในระดับที่แข่งขันได้ ทำให้บริษัทฯ สามารถจูงใจและรักษานักงานให้อยู่กับบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี

3.2.5 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนราคากระดาษ

ต้นทุนหลักของธุรกิจสิ่งพิมพ์ คือ ต้นทุนกระดาษอาร์ต และกระดาษปอนด์ ของต้นทุนจากกลุ่มธุรกิจสิ่งพิมพ์และสื่อรูปแบบใหม่และกลุ่มธุรกิจรับจ้างพิมพ์ในงวดปีสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2558 และวันที่ 31 ธันวาคม 2559 และวันที่ 31 ธันวาคม 2560 ตามลำดับ โดยบริษัทฯ ใช้กระดาษที่ผลิตจากต่างประเทศ ซึ่งบริษัทฯ สั่งซื้อกระดาษทั้งหมดจากผู้จัดจำหน่ายกระดาษในประเทศ อย่างไรก็ตาม กระดาษถือเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ (Commodity) ซึ่งการเคลื่อนไหวของราคาจะแปรผันตามความต้องการของผู้บริโภคและปริมาณการผลิตของผู้ผลิต ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดราคาอ้างอิงในตลาดโลก การเปลี่ยนแปลงของราคากระดาษจึงอาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของบริษัทฯ ทั้งนี้ต้นทุนราคากระดาษสำหรับนิตยสารแต่ละประเภทของบริษัทฯ เฉลี่ยย้อนหลัง 3 ปี สามารถสรุปได้ ดังนี้

หน่วย: บาทต่อรีม	2558	2559	2560
กระดาษอาร์ตด้าน 95 G. ขนาด 24x35"	737	720.72	746.46
กระดาษอาร์ตด้าน 135 G. ขนาด 25x38"	1,038.60	-	-
กระดาษปอนด์ 70 G. ขนาด 31x21.5"	421.40	425.92	421.20

ที่มา : อ้างอิงจากต้นทุนราคากระดาษเฉลี่ยของบริษัทฯ

หมายเหตุ : สำหรับปีที่ไม่มีราคาเฉลี่ยของกระดาษบางประเภท เนื่องจากบริษัทฯ ไม่มีการใช้กระดาษประเภทดังกล่าวในปีนั้น

อย่างไรก็ดี จากการที่บริษัทฯ ประกอบธุรกิจสิ่งพิมพ์มาเป็นเวลานาน ทำให้ผู้บริหารของบริษัทฯ เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงราคากระดาษในตลาดโลกเป็นอย่างดี ซึ่งบริษัทฯ จะสั่งซื้อกระดาษในปริมาณที่เหมาะสมในการผลิต โดยมีการตกลงราคาและปริมาณสั่งซื้อกระดาษกับผู้จำหน่ายกระดาษล่วงหน้า 1 ปี รวมทั้งบริษัทฯ ยังมีนโยบายการบริหารจัดการจัดจำหน่ายหนังสือที่มีประสิทธิภาพเพื่อควบคุมปริมาณหนังสือคืนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม นอกจากนี้ หากราคากระดาษมีแนวโน้มที่จะปรับตัวขึ้นอย่างมาก บริษัทฯ อาจพิจารณาสั่งซื้อกระดาษเข้ามาสำรองมากขึ้นเพื่อลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการปรับตัวเพิ่มขึ้นของราคากระดาษ จากนโยบายการดำเนินงานเหล่านี้ทำให้ที่ผ่านมาบริษัทฯ ไม่เคยได้รับผลกระทบจากการเพิ่มขึ้นของราคากระดาษอย่างมีนัยสำคัญ

3.2.6 ความเสี่ยงจากการถูกเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขหรือยกเลิกสัญญาลิขสิทธิ์ในนิตยสารจากต่างประเทศ

ในปัจจุบันบริษัทฯ ได้ซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารจากเจ้าของลิขสิทธิ์ในต่างประเทศ เพื่อผลิตและจำหน่ายนิตยสารบางฉบับในรูปแบบภาษาไทย ได้แก่ การาจไลฟ์ ซึ่งรายได้จากการผลิตและจัดจำหน่ายนิตยสารที่บริษัทฯ ซื้อลิขสิทธิ์มา ทั้งนี้บริษัทฯ อาจเผชิญความเสี่ยงในการต่อสัญญา รวมถึงการปรับเงื่อนไข

เช่น การปรับเปลี่ยนของค่าลิขสิทธิ์หรือส่วนแบ่งรายได้ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน และฐานะการเงินของบริษัทฯ

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มีความสัมพันธ์อันดีกับเจ้าของลิขสิทธิ์ในต่างประเทศมาโดยตลอด ส่งผลให้บริษัทฯ สามารถติดต่อทำสัญญากับเจ้าของลิขสิทธิ์ในต่างประเทศได้โดยตรง โดยไม่จำเป็นต้องผ่านนายหน้า (Agency) ทำให้เงื่อนไขของสัญญา และการตกลงต่อสัญญาต่างๆ เป็นไปได้ง่าย และไม่เป็นไปในทางที่เกิดข้อเสียเปรียบแก่บริษัทฯ นอกจากนี้ การเข้ามาแข่งขันในธุรกิจสิ่งพิมพ์โดยเจ้าของลิขสิทธิ์ในต่างประเทศเข้ามาผลิตและจัดจำหน่ายเองก็เป็นไปได้ยาก เนื่องจากผู้ประกอบการในธุรกิจสิ่งพิมพ์จำเป็นต้องมีความเข้าใจในวัฒนธรรม และบรรทัดฐานต่างๆ ของกลุ่มลูกค้าในประเทศนั้นๆ ในการเลือกนำเสนอเนื้อหาของสื่อสิ่งพิมพ์ เจ้าของลิขสิทธิ์ในต่างประเทศจึงเห็นประโยชน์ในการให้บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายแทน ที่ผ่านมา บริษัทฯ จึงไม่เคยประสบปัญหาในการต่อสัญญา หรือการเปลี่ยนแปลงในเงื่อนไขที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

3.2.7 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการพิมพ์

เทคโนโลยีในการพิมพ์มีการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้บริษัทฯ อาจเผชิญความเสี่ยงจากการที่อุปกรณ์ในการพิมพ์ของบริษัทฯ ล้าสมัย และอาจทำให้บริษัทฯ ไม่สามารถที่จะทำงานพิมพ์ที่ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการพิมพ์ ซึ่งอาจทำให้บริษัทฯ สูญเสียลูกค้า หรืออาจทำให้บริษัทฯ ต้องมีงบประมาณในการลงทุนเพิ่มเติม เพื่อให้สามารถรองรับงานพิมพ์รูปแบบใหม่ๆ ได้

อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีในส่วนของงานพิมพ์หลักของบริษัทฯ ซึ่งเป็นการจัดพิมพ์นิตยสาร และหนังสือพิมพ์นั้น เป็นเทคโนโลยีที่ค่อนข้างเสถียรและมีการเปลี่ยนแปลงน้อย ทำให้บริษัทฯ ไม่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการพิมพ์มากนัก นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังติดตามเทคโนโลยี และพัฒนาโรงพิมพ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้งานพิมพ์ทันสมัย และไม่ล้าหลัง

3.2.8 ความเสี่ยงจากการชะลอตัวของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

การพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศ และอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร โดยในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะติดตามข้อมูลข่าวสารทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบในเชิงลบต่อธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์

บริษัทฯ ได้ตระหนักถึงแนวโน้มที่เปลี่ยนไปดังกล่าว บริษัทฯ จึงได้ริเริ่มการพัฒนาเครือข่ายออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ของบริษัทตามกลุ่มของนิตยสารที่บริษัทผลิต ตลอดจนสื่อวีดิทัศน์ เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง รวมถึงการยกเลิกนิตยสารและพ็อกเก็ตบุ๊คบาง

ฉบับ เพื่อลดต้นทุน โดยในปี 2559 บริษัทฯ มีการยกเลิกนิตยสารและพ็อกเก็ตบุ๊ก 11 รายการ จาก 18 รายการ เหลือ 7 รายการ

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 ทรัพย์สินถาวรหลัก สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนที่สำคัญ

ลักษณะสำคัญของทรัพย์สินถาวรหลักที่บริษัทใช้ในการประกอบธุรกิจ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560

รายการ	มูลค่าทรัพย์สิน* (ล้านบาท)	ลักษณะกรรมสิทธิ์
ที่ดิน	61.87	เป็นเจ้าของ
อาคาร	28.64	เป็นเจ้าของ
ส่วนปรับปรุงอาคาร	4.11	เป็นเจ้าของ
เครื่องตกแต่ง	1.46	เป็นเจ้าของ
เครื่องจักร	5.70	เป็นเจ้าของ
เครื่องมือเครื่องใช้	7.85	เป็นเจ้าของ
เครื่องใช้สำนักงาน	6.66	เป็นเจ้าของ
ยานพาหนะ	13.84	เป็นเจ้าของ/ติดสัญญาเช่าทางการเงิน
รวม	130.13	

4.2 สินทรัพย์ไม่มีตัวตน

สินทรัพย์ไม่มีตัวตน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 เท่ากับ 3.60 ล้านบาท โดยสินทรัพย์ไม่มีตัวตน ประกอบด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

ในการดำเนินธุรกิจงานจัดแสดงสินค้าของบริษัทฯ บริษัทฯ ได้จัดทำสัญญาลักษณะงานสำหรับงาน Bangkok International Motor Show ซึ่งดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ากับกระทรวงพาณิชย์เรียบร้อยแล้ว และอยู่ในระหว่างการยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าสำหรับงาน Bangkok Used Car Show โดยคาดว่าจะสามารถจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าสำหรับงานดังกล่าวได้ภายในปี 2562 เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ มีดังนี้

เครื่องหมายการค้า	ชื่องาน
	Bangkok International Motor Show
	Bangkok Used Car Show

4.3 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

ปัจจุบัน บริษัทฯ ไม่มีบริษัทย่อยและบริษัทร่วม อย่างไรก็ตาม ถ้าหากในอนาคตบริษัทฯ ได้มีเงินลงทุนในบริษัทย่อย และ/หรือ บริษัทร่วม บริษัทฯ จะส่งบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจของบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วม เพื่อดำรงตำแหน่งกรรมการหรือผู้บริหารตามสัดส่วนการถือหุ้นของบริษัทฯ ในบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วม เพื่อกำหนดนโยบายที่สำคัญและควบคุมการดำเนินธุรกิจของบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วม เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปในทิศทางที่เหมาะสม และสร้างประโยชน์สูงสุดแก่กลุ่มบริษัทโดยรวม นอกจากนี้ ตัวแทนของบริษัทฯ มีหน้าที่ติดตามการดำเนินธุรกิจของบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วมอย่างใกล้ชิด และรายงานฐานะการเงิน และผลการดำเนินงานของบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วมแก่คณะกรรมการบริษัทฯ

4.4 ประกันธุรกิจและการประกันภัยทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทฯ ได้ทำประกันความเสี่ยงภัยทรัพย์สินซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. กรมธรรม์เลขที่ 518-01111-3463 และ 518-01111-3462

ผู้ทำประกัน	บริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
บริษัทผู้รับประกันภัย	บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)
ระยะเวลาให้ความคุ้มครอง	วันที่ 9 มีนาคม 2561 ถึงวันที่ 9 มีนาคม 2562
ความคุ้มครอง	ความสูญเสียหรือเสียหายต่อทรัพย์สินที่เอาประกันภัยอันที่สาเหตุมาจากอุบัติเหตุต่างๆ ที่เกิดจากปัจจัยภายนอก และเกิดขึ้นอย่างฉับพลันโดยมิได้คาดคิดมาก่อน เช่น ไฟไหม้ ภัยลมพายุ ภัยน้ำท่วม ภัยแผ่นดินไหวหรือภูเขาไฟระเบิด ภัยจากลูกเห็บ ภัยเนื่องจากน้ำ (ไม่รวมน้ำท่วม) ภัยจากการเฉี่ยวและหรือการชนของยานพาหนะ ภัยจากอากาศยาน ภัยจากการระเบิด ภัยจากการนัดหยุดงาน
จำนวนเงินเอาประกันภัย	• กรมธรรม์เลขที่ 518-01111-3463 : 18.00 ล้านบาท

	<ul style="list-style-type: none"> • กรมธรรม์เลขที่ 518-01111-3462 : 2.60 ล้านบาท
ทรัพย์สินที่เอาประกัน	<ul style="list-style-type: none"> • สิ่งปลูกสร้างตัวอาคารสำนักงาน (ไม่รวมรากฐาน) 4 ชั้น และ • สิ่งปลูกสร้างตัวอาคารสำนักงาน (ไม่รวมรากฐาน) 3 ชั้น รวมหลังคากระเบื้อง
สถานที่ตั้งทรัพย์สิน	เลขที่ 4/299, 4/133, 4/137 หมู่ 5 ซอยลาดปลาเค้า 66 ถนนลาดปลาเค้า แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร
ผู้เอาประกันภัย	บริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
ผู้รับผลประโยชน์	ธนาคารกรุงเทพ (มหาชน) สำนักธุรกิจลาดพร้าว (เนื่องจากเป็นอาคารที่บริษัทฯ นำไปจำนองกับธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงเทพจึงเป็นผู้รับผลประโยชน์เฉพาะมูลค่าวงเงินที่บริษัทฯ ติดจำนองสำหรับผลประโยชน์ส่วนเกิน ธนาคารจะคืนให้กับบริษัทฯ)

2. กรมธรรม์เลขที่ 2017-P1413728-SMG

ผู้ทำประกัน	บริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
บริษัทผู้รับประกันภัย	บริษัท แอ็กซ่า ประกันภัย จำกัด (มหาชน)
ระยะเวลาให้ความคุ้มครอง	วันที่ 5 กรกฎาคม 2560 ถึงวันที่ 1 กรกฎาคม 2561
ความคุ้มครอง	<p>ความสูญเสียหรือความเสียหายต่อทรัพย์สินที่เอาประกันภัย อันเนื่องมาจากไฟไหม้ ฟ้าผ่า ภัยระเบิด ภัยลมพายุ ภัยจากการลูกไหม้หรือการระเบิดเนื่องจากการระดมตามธรรมชาติ ภัยจากการระอุ ภัยแผ่นดินไหว ภัยอากาศยาน ภัยจากยวดยานพาหนะ ภัยเนื่องจากน้ำ ภัยลูกเห็บ ภัยจากคว้น ภัยไฟฟ้า จลาจล และนัดหยุดงาน ภัยจากการกระทำอย่างป่าเถื่อนและเจตนาร้าย การโจรกรรม การปล้นทรัพย์สิน ชิงทรัพย์ และการลักทรัพย์ที่ปรากฏร่องรอยต่ออาณาเขตสถานที่เอาประกันภัย รวมถึงอุบัติเหตุที่มีสาเหตุจากปัจจัยภายนอก และเกิดขึ้นอย่างฉับพลัน โดยมีได้คาคหมาย ซึ่งมีได้ระบุไว้ในข้อยกเงินของกรมธรรม์ (AXA FORM)</p>
จำนวนเงินเอาประกันภัย	105.00 ล้านบาท
ทรัพย์สินที่เอาประกัน	<ul style="list-style-type: none"> • สิ่งปลูกสร้างและโครงสร้าง อาคารทุกอาคาร (รวมฐานราก) รวมทั้งส่วนปรับปรุงต่อเติมอาคาร โครงสร้างถาวรต่างๆ และรวมงานระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ แอร์ และเครื่องใช้สำนักงานต่างๆ • เฟอร์นิเจอร์ รวมเครื่องตกแต่งติดตั้งเครื่องใช้ต่างๆ

	<ul style="list-style-type: none"> • สต็อกวัตถุดิบ • สต็อกสินค้า • ยานพาหนะ • เครื่องจักรการพิมพ์และอุปกรณ์ต่างๆ • ทรัพย์สินอื่นๆ ที่อยู่ในความดูแลรับผิดชอบของผู้เอาประกันภัยทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของ เช่า เช่าซื้อ หรือให้เช่า
สถานที่ตั้งทรัพย์สิน	เลขที่ 4/299, 4/133, 4/137 หมู่ 5 ซอยลาดปลาเค้า 66 ถนนลาดปลาเค้า แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร
ผู้เอาประกันภัย	บริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
ผู้รับประกันภัย	บริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทฯ ไม่มีข้อพิพาททางกฎหมาย

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

6.1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อบริษัท	บริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	4/299 หมู่ 5 ซอยลาดปลาเค้า 66 ถนนลาดปลาเค้า แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220
ประเภทธุรกิจ	สื่อสิ่งพิมพ์
เลขทะเบียนบริษัท	0107557000322
ทุนจดทะเบียน	300,000,000 บาท
ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว	300,000,000 บาท
จำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้ว	600,000,000 หุ้น
ชนิดของหุ้น	หุ้นสามัญ
มูลค่าที่ตราไว้ต่อหุ้น	หุ้นละ 0.5 บาท
โทรศัพท์	0-2522-1731-8
โทรสาร	0-2971-7342
ฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์	โทรศัพท์ : 0-2522-1731-8 ต่อ 309 E-mail : IR@grandprix.co.th

บุคคลอ้างอิง

นายทะเบียนหลักทรัพย์

บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด
อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง
กรุงเทพมหานคร 10400
โทรศัพท์ 0-2009-9999

ผู้สอบบัญชี

บริษัท สอบบัญชี ดี ไอ เอ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
เลขที่ 316/32 ซอยสุขุมวิท 22 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตย
เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
โทรศัพท์ 0-2259-5300-2
โทรสาร 0-2260-1553 และ 0-2259-8959
นางสาวสุภาภรณ์ มั่งจิตร เลขทะเบียนผู้สอบบัญชีรับอนุญาต 8125

6.2 ข้อมูลสำคัญอื่น

ข้อมูลเพิ่มเติมของบริษัทสามารถดูได้จาก <http://www.Grandprix.co.th>