

ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

“กรังด์ปรีซ์” เดิมก่อตั้งเมื่อเดือนตุลาคม 2513 ภายใต้ชื่อ “ห้างหุ้นส่วนจำกัดกรังด์ปรีซ์” โดย นายปราจิน เอี่ยมลำเนา เพื่อประกอบธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายนิตยสารด้านยานยนต์ ในเวลาต่อมาเมื่อธุรกิจได้ขยายตัวขึ้น ดร.ปราจิน เอี่ยมลำเนา จึงได้จัดตั้ง บริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2525 ด้วยทุนจดทะเบียน 2.00 ล้านบาท โดยภายหลังบริษัทได้ขยายธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการออกนิตยสารทั้งด้านยานยนต์และไลฟ์สไตล์เพิ่มเติมอีกหลายฉบับ ได้แก่ นิตยสารมอเตอร์ไซค์ นิตยสารออฟโรด นิตยสารเอ็กซ์โอ ออโต้สปอร์ต นิตยสารการางไลฟ์ และหนังสือพิมพ์วอยซ์ยาน และจากความสำเร็จดังกล่าว บริษัทจึงได้ขยายธุรกิจไปยังธุรกิจจัดงานแสดงสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ โดยงานแสดงสินค้าที่สำคัญของบริษัท ได้แก่ งาน Bangkok International Motor Show ซึ่งเป็นงานแสดงยานยนต์ระดับแนวหน้าของประเทศไทย และงาน Bangkok Used Car Show รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่สำคัญของบริษัท เช่น การจัดการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบ และการจัดการแข่งขันรถยนต์ออฟโรด เป็นต้น

ปัจจุบัน การประกอบธุรกิจของบริษัทสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มธุรกิจหลัก ดังนี้

1. กลุ่มธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า (Exhibition)

ปัจจุบันบริษัทจัดงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการจัดแสดงยานยนต์ ดังนี้

- งาน Bangkok International Motor Show ซึ่งเป็นงานแสดงนวัตกรรมยานยนต์ รถต้นแบบยนตรกรรมรถยนต์ รถจักรยานยนต์ เทคโนโลยี เครื่องเสียง รถยนต์ อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ รวมถึงอุปกรณ์เกี่ยวเนื่องกับรถยนต์ ซึ่งงาน Bangkok International Motor Show จัดเป็นหนึ่งในงานแสดงยานยนต์ที่ยิ่งใหญ่และมีความสำคัญงานหนึ่งของโลก โดยจัดขึ้นครั้งแรกเมื่อปี 2522 และต่อมาได้รับการรับรองจาก Organisation Internationale des Constructeurs d'Automobiles (OICA) ซึ่งเป็นสมาคมที่รับรองการจัดงานมหกรรมยานยนต์ในประเทศต่างๆ ทั่วโลก เพียงประเทศละ 1 งานเท่านั้น จึงเป็นการยกระดับงาน Bangkok International Motor Show ให้ขึ้นเทียบชั้นกับงานมอเตอร์โชว์ชั้นนำของโลก ทั้งนี้ปัจจุบันงาน Bangkok International Motor Show ใช้พื้นที่จัดงานประมาณ 170,000 ตารางเมตร
- งาน Bangkok Used Car Show เป็นงานแสดงและจำหน่ายรถยนต์มือสองและรถยนต์มือสองคุณภาพดีจากผู้จำหน่ายรถยนต์มือสองที่มีชื่อเสียง โดยงาน Bangkok Used Car Show จัดขึ้นครั้งแรกในปี 2552 ทั้งนี้ปัจจุบันงาน Bangkok Used Car Show มีพื้นที่จัดงานประมาณ 20,000 ตารางเมตร

ทั้งนี้ งานแสดงสินค้าทั้ง 2 งาน จะจัดควบคู่กันเป็นประจำในช่วงเดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายนของทุกปี โดยจัดที่ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพค เมืองทองธานี

- ในปี 2562 บริษัทได้จัดงาน Yangon International Motor show ประเทศเมียนมาขึ้นเป็นครั้งแรก ในระหว่างวันที่ 23-27 มกราคม 2562 ที่ผ่านมา โดยมีผู้เข้าชมงานรวมประมาณ 20,000 คน และจำนวนยานยนต์ที่มาจัดในงานสามารถขายรถได้ประมาณ 121 คัน โดยมี 6 บริษัทรถยนต์เข้าร่วมแสดงงานในครั้งนี้ ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี และจะดำเนินการจัดงานดังกล่าวต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 ในช่วงต้นปี 2563

ธุรกิจการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

บริษัทเป็นผู้จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยบริษัทมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทั้งที่เป็นกิจกรรมของบริษัทเอง ได้แก่ การจัดการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบ (Motor Sport) การแข่งขันรถยนต์ควอเตอร์ไมล์ การแข่งขันรถยนต์ออฟโรด และการจัดการแข่งขันมอเตอร์ไซด์ทางเรียบ รวมทั้งบริษัทยังจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งบริษัทจะทำหน้าที่หลักเป็นผู้จัดวางแผนการจัดงาน จัดหาสถานที่การจัดงาน ติดต่อประสานงานระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องฝ่ายต่างๆ ประชาสัมพันธ์งาน จัดเตรียมสาธารณูปโภค และเป็นผู้ประสานงานหลักในการจัดเก็บสถานที่หลังการจัดงาน ตัวอย่างของกิจกรรมการตลาดที่บริษัทจัดตามความต้องการของลูกค้า เช่น งานทดสอบสมรรถนะของยานยนต์ชั้นนำในประเทศไทย กิจกรรมเรลลี่รถยนต์และคาราวานท่องเที่ยว และกิจกรรมคอร์สอบรมการขับขี้อย่างปลอดภัย เป็นต้น โดยงานทดสอบสมรรถนะของยานยนต์ชั้นนำในประเทศไทยถือเป็นการจัดกิจกรรมการตลาดที่สำคัญงานหนึ่งของบริษัท ซึ่งบริษัทมีผลงานการจัดกิจกรรมให้กับยานยนต์ชั้นนำเกือบทุกค่าย เช่น เมอร์เซเดส-เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลยู เชฟโรเลต ฮอนด้า และโตโยต้า เป็นต้น และในปี 2562 บริษัทได้ขยายธุรกิจเข้าสู่ธุรกิจรูปแบบใหม่ คือ eRacing Sport โดยเป็นผู้จัดแข่งขันเกมส์แข่งรถเสมือนจริง Gran Turismo Sport (GT Sport) สนามใหญ่ผ่านระบบออนไลน์ในปีแล้ว 4 ครั้ง ครั้งแรกภายในงาน Bangkok International Motor Show 2019 เมื่อเดือนมีนาคม – เมษายน 2562 ครั้งที่ 2 ที่จังหวัดขอนแก่นเมื่อเดือนกรกฎาคม 2562 ครั้งที่ 3 ที่จังหวัดเชียงใหม่เมื่อเดือนตุลาคม 2562 และครั้งที่ 4 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานครเมื่อเดือนธันวาคม 2562 ซึ่งเป็นการแข่งขันที่ได้รับการรับรองจากรายานยนต์สมาคมแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ซึ่งมีผลตอบรับเป็นที่น่าพอใจ

2. กลุ่มธุรกิจสื่อออนไลน์ และสื่อสิ่งพิมพ์

ธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์

บริษัทเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์ อุตสาหกรรมยานยนต์ อุปกรณ์ตกแต่ง นวัตกรรมใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์ เช่น นิตยสารกรังด์ปรีซ์ นิตยสารออฟโรด

นิตยสารมอเตอร์ไซค์ นิตยสารเอ็กซ์โอ ออโต้สปอร์ต และหนังสือพิมพ์ยวดยาน เป็นต้น รวมถึงนิตยสารเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) เช่น นิตยสารการาจีไลฟ์ เป็นต้น

ธุรกิจสื่อออนไลน์

บริษัทเป็นผู้ผลิตสื่อออนไลน์ในรูปแบบดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์ อุตสาหกรรมยานยนต์ อุปกรณ์ตกแต่ง และนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์ อาทิ นิตยสารในรูปแบบดิจิทัล สื่ออินเทอร์เน็ตออนไลน์ (website) เช่น www.grandprix.co.th , www.xo-autosport.com , www.motorcycmagazine.com เป็นต้น และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ตัวอย่างเช่น Facebook : Grand Prix Online , XO Autosport , Motorcycle Magazine , Off Road Magazine และ Garage Life Thailand ซึ่งมีผู้ติดตามรวมกว่า 1,300,000 คน อีกทั้งบริษัทยังมีการพัฒนาธุรกิจไปยังสื่อรูปแบบอื่นๆ เช่น สื่อภาพเคลื่อนไหวใน YouTube รวมถึงมีการร่วมทุนกับพันธมิตรพัฒนาแอปพลิเคชัน Car Buddy By GPI เพื่อเป็นช่องทางขยายธุรกิจด้านออนไลน์ต่อไปในอนาคตเพิ่มเติมอีกด้วย บริษัทจึงได้ร่วมจัดตั้งบริษัทใหม่ ระหว่าง บริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) กับ บริษัท วายดีเอ็ม (ไทยแลนด์) จำกัด เพื่อเป็นการขยายธุรกิจทางด้านดิจิทัลมีเดียและเพิ่มช่องทางการจัดเก็บข้อมูล

3. กลุ่มธุรกิจรับจ้างพิมพ์

บริษัทเป็นผู้รับจ้างผลิตและจัดส่งสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ อาทิ หนังสือ นิตยสาร วารสาร แคตตาล็อก แผ่นพับ ใบปลิว โบรชัวร์ ปฏิทิน และสิ่งพิมพ์อื่นๆ แบบครบวงจร และได้ขยายฐานลูกค้าใหม่ในธุรกิจต่างๆ เช่น ธุรกิจอาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะมีความต้องการใช้บริการงานพิมพ์ต่างๆ กับบริษัท ทั้งนี้ บริษัทได้จัดซื้อและติดตั้งเครื่องจักรใหม่สำหรับงานพิมพ์แล้ว เพื่อรองรับการขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ ประเภทงานพิมพ์แพ็คเกจจิ้ง ซึ่งเป็นตลาดที่ยังมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี โดยเครื่องจักรใหม่มีขีดความสามารถในการพิมพ์ที่รวดเร็วขึ้นเป็นเฉลี่ยชั่วโมงละ 1.4 หมื่นแผ่น จากเดิมเฉลี่ยอยู่ที่ชั่วโมงละ 8 พันแผ่น และยังมีคุณภาพคมชัดสูง รวมถึงสีที่สดใสยิ่งขึ้น ส่งผลดีต่อการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันในธุรกิจรับจ้างพิมพ์

1.1 วิสัยทัศน์ และภารกิจ

วิสัยทัศน์ (Vision)

- GPI คือ ผู้นำสร้างสรรค์การจัดกิจกรรม ให้บริการข่าวสาร ข้อมูล สาระ เพื่อสร้างประสบการณ์และความบันเทิง ที่น่าประทับใจ ตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้ยานยนต์

ภารกิจ (Mission)

- มุ่งมั่นผลิตสื่อ เผยแพร่ องค์ความรู้และนวัตกรรมด้านยานยนต์ที่มีคุณภาพอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมและผู้บริโภค

- มุ่งมั่นพัฒนางานกิจกรรมด้านยานยนต์ทุกประเภทให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า
- สร้างแบรนด์สินค้าที่มีคุณค่าสูงและทันสมัยในวงการยานยนต์
- สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า คู่ค้า สังคม แบบมีอาชีพ
- มุ่งมั่นที่จะสรรหานวัตกรรมใหม่ๆ ด้านงานกิจกรรมยานยนต์ เพื่อมอบประสบการณ์ดีๆ ให้ลูกค้าอยู่เสมอ
- มุ่งมั่นจะสร้างองค์กรให้มีคุณค่าสูง โดดเด่น และทันสมัยในวงการยานยนต์
- มุ่งมั่นที่จะพัฒนาและส่งเสริมบุคลากรให้มีศักยภาพ และร่วมกันสร้างวัฒนธรรมในการทำงาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ
- มุ่งมั่นจะสร้างรากฐานองค์กรด้วยค่านิยมซึ่งทำให้เราโดดเด่นและแตกต่างจากผู้อื่น
- สร้างผลตอบแทนให้ผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัท โดยการสร้างผลกำไร และการบริหารความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญของบริษัท

- 2559
- บริษัทได้เริ่มจัดทำเว็บไซต์หลักของบริษัทใหม่ภายใต้ชื่อ www.grandprix.co.th เพื่อเป็นสื่อหลักและศูนย์กลางในการนำเสนอข่าวสารและเนื้อหาสาระทางด้านยานยนต์
- 2560
- บริษัทได้เปิดจำหน่ายหุ้นสามัญ IPO ให้แก่ประชาชนทั่วไป จำนวน 100 ล้านหุ้น ในราคา 3.50 บาท / หุ้น และเริ่มต้นซื้อขายหลักทรัพย์ GPI ในวันที่ 1 ธันวาคม 2560
- 2561
- บริษัทได้จัดซื้อเครื่องพิมพ์ RMGT รุ่น 1050ST-5 + LED UV เพื่อนำมาทดแทนเครื่องพิมพ์ตัวเดิมที่ใช้งานอยู่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพธุรกิจรับจ้างพิมพ์
 - จัดตั้งบริษัท Grand Prix International (Myanmar) Ltd. ในประเทศเมียนมาเพื่อรองรับการจัดงาน Yangon International Motor Show ครั้งที่ 1 ณ ประเทศเมียนมา
 - ร่วมมือกันระหว่างบริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) และบริษัท วายดีเอ็ม (ไทยแลนด์) จำกัด ในโครงการพัฒนาดิจิทัลมีเดีย และการจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ของสื่อและกิจกรรมเกี่ยวกับยานยนต์ในกลุ่ม GPI
- 2562
- เดือนมกราคม
- บริษัทได้จัดงาน **Yangon International Motor show** ที่ประเทศเมียนมาขึ้นครั้งแรกในปี 2562 โดยจัดขึ้นระหว่างวันที่ 23-27 มกราคม 2562 โดยมีผู้เข้าชมงานรวมประมาณ 20,000 คน และจำนวนยานยนต์ที่มาจัดในงานสามารถขายได้ประมาณ 121 คัน โดยมี 6 บริษัทรถยนต์เข้าร่วมแสดงงานในครั้งนี้

เดือนมีนาคม

- บริษัทจัดงานแข่งขัน eRacing Sport โดยเป็นผู้จัดแข่งขันเกมส์แข่งรถเสมือนจริง Gran Turismo Sport (GT Sport) สนามใหญ่ผ่านระบบออนไลน์ขึ้นครั้งแรกในปี 2562 โดยจัดแข่งขันในปีแล้ว 4 ครั้ง ครั้งแรกภายในงาน Bangkok International Motor Show 2019 เมื่อเดือนมีนาคม – เมษายน 2562 ครั้งที่ 2 ที่จังหวัดขอนแก่นเมื่อเดือนกรกฎาคม 2562 ครั้งที่ 3 ที่จังหวัดเชียงใหม่เมื่อเดือนตุลาคม 2562 และครั้งที่ 4 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานครเมื่อเดือนธันวาคม 2562 ซึ่งเป็นการแข่งขันที่ได้รับการรับรองจากราชยานยนต์สมาคมแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์

เดือนพฤศจิกายน

- บริษัทได้เข้าทำการซื้อหุ้นของบริษัท กิง ออฟ ออโต้ โปรดักต์ จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการจัดงานแสดงรถยนต์มือสอง และรถใหม่ ภายใต้ชื่องาน “Fast Auto Show” โดยได้ขอซื้อหุ้นจำนวน 15% ของทุนจดทะเบียน เพื่อร่วมเป็นพันธมิตรกับผู้จัดงานแสดงยานยนต์รายย่อย และเป็นการขยายโอกาสทางธุรกิจในอนาคต
- บริษัทได้ร่วมจัดตั้งบริษัทใหม่ ระหว่าง บริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) กับ บริษัท วายดีเอ็ม (ไทยแลนด์) จำกัด เพื่อเป็นการขยายธุรกิจทางด้านดิจิทัลมีเดีย และเพิ่มช่องทางในการจัดเก็บข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันในชื่อ “Car Buddy By GPI” ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้ค้นหาหรือศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ ตามประเภทของการซ่อมบำรุงและยี่ห้อของรถยนต์

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

2.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัทมีลักษณะการประกอบธุรกิจแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. กลุ่มธุรกิจการจัดแสดงสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

งานจัดแสดงสินค้าที่สำคัญของบริษัท ได้แก่ งาน Bangkok International Motor Show และงาน Bangkok Used Car Show และบริษัทได้มีการจัดงาน Yangon International Motor show ประเทศเมียนมาขึ้นครั้งแรกในปี 2562 ส่วนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบ่งเป็น (1) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เป็นกิจกรรมของบริษัทเอง ได้แก่ การจัดการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบ (Motor Sport) การแข่งขันรถยนต์ควอเตอร์ไมล์ การแข่งขันรถยนต์ออฟโรด และการจัดการแข่งขันมอเตอร์ไซค์ทางเรียบ (2) กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่บริษัทจัดตามความต้องการของลูกค้า เช่น งานทดสอบสมรรถนะของยานยนต์ชั้นนำในประเทศไทย กิจกรรมแรลลี่รถยนต์และคาราวานท่องเที่ยว และกิจกรรมคอร์สอบรมการขับอย่างปลอดภัย เป็นต้น และบริษัทยังได้จัดงานแข่งขัน eRacing Sport โดยเป็นผู้จัดแข่งขันเกมส์แข่งรถเสมือนจริง Gran Turismo Sport (GT Sport) สนามใหญ่ผ่านระบบออนไลน์ขึ้นครั้งแรกในปี 2562

2. กลุ่มธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อรูปแบบใหม่

บริษัทเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์ อุตสาหกรรมยานยนต์ อุปกรณ์ตกแต่ง นวัตกรรมใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์ เช่น นิตยสารกรังด์ปรีซ์ นิตยสารออฟโรด นิตยสารมอเตอร์ไซค์ นิตยสารเอ็กซ์โอ ออโต้สปอร์ต และหนังสือพิมพ์ยวดยาน เป็นต้น รวมถึงนิตยสารเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) เช่น นิตยสารการางไลฟ์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันได้มีการพัฒนาสื่อดิจิทัล เช่น การร่วมทุนกับบริษัท วายดีเอ็ม (ไทยแลนด์) จำกัด พัฒนาแอปพลิเคชัน “Car Buddy By GPI” เพื่อเป็นช่องทางขยายธุรกิจด้านออนไลน์เข้ามาเสริม เพื่อตอบสนองความต้องการในการบริโภคสื่อของตลาดที่เปลี่ยนไป

3. กลุ่มธุรกิจรับจ้างพิมพ์

บริษัทประกอบธุรกิจรับจ้างพิมพ์สื่อสิ่งพิมพ์แบบครบวงจร ให้แก่บริษัทอื่น โดยครอบคลุมในอุตสาหกรรมแฟชั่น สิ่งทอ เครื่องนุ่งห่ม อาหาร อสังหาริมทรัพย์ ท่องเที่ยว ยานยนต์ ราชการ ธุรกิจขายตรง รวมถึงได้ขยายฐานลูกค้าใหม่ในธุรกิจต่างๆ เช่น ธุรกิจอาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น

โครงสร้างรายได้ของบริษัทโดยสรุป

	งบการเงินสำหรับงวดปีสิ้นสุดวันที่					
	2560		2561		2562	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1. กลุ่มธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	683.24	82.91	628.56	84.48	617.53	84.15
2. กลุ่มธุรกิจสื่อออนไลน์และสิ่งพิมพ์	57.08	6.93	50.83	6.83	49.92	6.80
3. กลุ่มธุรกิจรับจ้างพิมพ์	74.60	9.05	51.96	6.98	51.88	7.07
รายได้จากการขายและบริการ	814.92	98.89	731.65	98.29	719.33	98.02
รายได้อื่น	9.14	1.11	12.72	1.71	14.56	1.98
รายได้รวม	824.06	100.00	744.37	100.00	733.89	100.00

2.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

กลุ่มธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า

การตลาดและการแข่งขัน

1. กลยุทธ์ในการแข่งขันของบริษัท

1.1 ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการดำเนินงาน ช่วยสร้างชื่อเสียงและการยอมรับให้เป็นผู้จัดงานมอเตอร์โชว์หลักของประเทศไทย

บริษัท ดำเนินธุรกิจจัดงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์มาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนานถึง 40 ปี ซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้ที่จัดงานประเภทมอเตอร์โชว์มาอย่างต่อเนื่องและยาวนานที่สุดในประเทศไทย จนได้รับการยอมรับจากผู้ผลิตยานยนต์ในต่างประเทศ ในการเป็นผู้จัดงานมอเตอร์โชว์หลักของประเทศไทย ซึ่งเห็นได้จากการที่บริษัทยานยนต์แม่ในต่างประเทศจะอนุมัติงบประมาณในการจัดตั้งสถานที่จัดแสดงรถยนต์มากกว่างานแสดงยานยนต์อื่นๆ ที่จัดในประเทศไทย และสอดคล้องกับแนวคิดหลัก (Concept) ของบริษัทรถยนต์ต่างประเทศในปีนั้นๆ เพื่อแสดงศักยภาพรถยนต์ในปัจจุบันและรถยนต์ต้นแบบออกมาให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ บริษัทยานยนต์ชั้นนำยังให้ความสำคัญ และจัดระดับความสำคัญอยู่ในระดับสูง

1.2 บริษัท มีช่องทางในการประชาสัมพันธ์งานจัดงานแสดงสินค้าและสินค้าของผู้เข้าพื้นที่หลายช่องทาง

บริษัท มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการประสานงานกับสื่อวิทยุโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์และสื่อมวลชนทุกแขนง นอกจากนี้ บริษัท ยังเป็นผู้ผลิตและจัด

จำหน่ายนิตยสารเกี่ยวกับยานยนต์ ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญช่องทางหนึ่งในการติดตามข้อมูลข่าวสารในวงการยานยนต์ ถือเป็นการส่งเสริมให้บริษัท มีช่องทางการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการจัดงานแสดงสินค้าของบริษัท ได้เป็นอย่างดี

1.3 การจัดกิจกรรมและจัดจำหน่ายสินค้าภายในงานแสดงสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เข้าร่วมงาน

บริษัท ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมต่างๆ ในงานแสดงสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เข้าร่วมงาน โดยบริษัท ได้เพิ่มและพัฒนากิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง จนทำให้ในปัจจุบันงาน Bangkok International Motor Show มีกิจกรรมที่สำคัญ เช่น กิจกรรมจัดประกวดบุรุษ, กิจกรรมจัดประกวด Car & Bike of the Year, กิจกรรมจัดประกวดการแสดงยอดเยี่ยม, กิจกรรมจัดประกวด Miss Motor Show และการจัดแสดงรถจากชมรมต่างๆ เป็นต้น ภายในงานยังมีการจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อการตกแต่งและบำรุงรักษารถยนต์ และ รถจักรยานยนต์ รวมถึงสินค้าไลฟ์สไตล์ที่เกี่ยวข้องเช่น เสื้อผ้า รองเท้า หมวกกันน็อก แว่นตา ฯลฯ ซึ่งจะช่วยทำให้การมางานจัดแสดงสินค้ามีความน่าสนใจจากสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากยิ่งขึ้น และส่งเสริมให้บริษัท ขยายพื้นที่ภายในและโดยรอบงานได้มากขึ้น

1.4 การให้บริการที่มีคุณภาพและครบวงจร

บริษัท มุ่งเน้นที่จะให้บริการที่มีคุณภาพแก่ผู้ให้บริการพื้นที่ภายในงานและให้บริการแบบครบวงจร (One-Stop Service) กล่าวคือ บริษัท จะอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าผู้ให้บริการพื้นที่ภายในงาน ทั้งจัดหาผู้รับเหมาหลักในการก่อสร้างบูธแสดงสินค้า จัดเตรียมสาธารณูปโภคและบริการอื่นๆ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าร่วมจัดงานแสดงสินค้า เช่น การให้บริการจัดเตรียมและเดินสายไฟสำหรับการจ่ายกระแสไฟฟ้า สาธารณูปโภคอื่นๆ อินเทอร์เน็ต การทำความสะอาด ส่วนกลาง การถ่ายทอดสด การจัดหาห้องประชุม และการจัดกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

1.5 การขยายการจัดงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับยานยนต์ในต่างประเทศ

บริษัท มีเป้าหมายในการขยายการจัดงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับยานยนต์ไปยังต่างประเทศ เช่น กลุ่มประเทศในอาเซียน โดยบริษัท มีข้อได้เปรียบทั้งด้านประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญในการจัดงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับยานยนต์ รวมถึงความสัมพันธ์ที่ดีกับค่ายรถยนต์ และสื่อมวลชนทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งทำให้บริษัท มีโอกาสในการขยายการจัดงานแสดงสินค้าไปยังต่างประเทศได้

ทั้งนี้ บริษัท ได้ดำเนินงานตามกลยุทธ์ดังกล่าว โดยเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2560 บริษัท ได้ลงนามในบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (Memorandum of Understanding) ในการเป็นผู้ร่วมจัดงาน “Yangon International Motor Show” งานแสดงนวัตกรรมยานยนต์ในประเทศเมียนมา ตั้งแต่วันที่ 2562 – 2564 โดยเริ่มจัดงาน Yangon International Motor Show ครั้งที่ 1 เมื่อวันที่ 23-27 มกราคม 2562 และจะจัดเป็นครั้งที่ 2 ในระหว่างวันที่ 21-23 กุมภาพันธ์ 2563

1.6 การขยายการจัดงานแสดงสินค้าในอุตสาหกรรมอื่นๆ

จากความสำเร็จของการจัดงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์ บริษัท มีเป้าหมายในการขยายการจัดงานแสดงสินค้าในอุตสาหกรรมอื่นๆ ให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยปีที่ผ่านมา บริษัท ได้จัดงานแข่งขัน eRacing Sport ซึ่งเป็นผู้จัดแข่งขันเกมส์แข่งรถเสมือนจริง Gran Turismo Sport (GT Sport) สนามใหญ่ผ่านระบบออนไลน์ขึ้นครั้งแรกในปี 2562

1.7 การขยายช่องทางในรูปแบบดิจิทัล

เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และโมเดลธุรกิจแบบใหม่ หรือที่เรียกว่า Digital Disruption บริษัทจึงพัฒนาส่วนของ Online Platform ขึ้นมา ซึ่งมีชื่อเรียกว่า Motor Show Online เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการแสดงและจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์ วางแผนเปิดใช้งานไปประมาณต้นปี 2563 ในการเปิดใช้งาน Motor Show Online ทำให้บริษัทมีช่องทางในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน ผ่านการใช้งานรูปแบบดิจิทัลได้อีกช่องทางหนึ่ง

2. การจัดจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

บริษัท มีฝ่ายขายและบริการลูกค้า เพื่อเข้าพบบริษัทผู้ประกอบธุรกิจการจำหน่ายรถยนต์เพื่อนำเสนอแผนการจัดงานแสดงสินค้าในแต่ละปีในการจัดหาผู้ให้บริการพื้นที่ภายในงาน ซึ่งการที่บริษัทจัดงานแสดงสินค้ามาอย่างยาวนานและเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจยานยนต์ ประกอบกับการประชาสัมพันธ์ของบริษัท จะทำให้บริษัท รู้จักลูกค้าที่จะมาขอใช้บริการพื้นที่ภายในงานเป็นอย่างดี งานแสดงสินค้าของบริษัทจึงได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีมาโดยตลอด ทำให้บริษัทมีโอกาสในการขยายพื้นที่จัดงานสื่อต่างๆ หรืองานกิจกรรมอื่นๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการในอนาคต

3. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3.1 กลุ่มผู้ให้บริการพื้นที่ภายในงานแสดงสินค้า

บริษัทผู้ประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายรถชั้นนำทั่วโลกทุกประเภท เช่น รถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถสปอร์ต รถยนต์นั่งอเนกประสงค์ (SUV) รถกระบะ รถตู้ และรถบรรทุก เป็นต้น ซึ่งบริษัทเหล่านี้มีความต้องการที่จะจัดแสดงสินค้า ประชาสัมพันธ์ เปิดตัวรถรุ่นใหม่ และจัดจำหน่ายสินค้าให้กับผู้เข้าร่วมชมงาน ซึ่งจะมีการนำเสนอยานยนต์นวัตกรรมใหม่ๆ นำเสนอโปรโมชั่น และจัดกิจกรรมร่วมสนุก เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า นอกจากนี้ กลุ่มผู้ให้บริการพื้นที่ภายในงานแสดงสินค้ายังรวมถึงบริษัทผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่ใกล้เคียงและเกี่ยวข้องกับยานยนต์และยานพาหนะ ได้แก่ บริษัทผู้ประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ อุปกรณ์ตกแต่ง อุปกรณ์ Motor Sport สถาบันการเงิน บริษัทประกันภัย หน่วยงานราชการ และมูลนิธิ เช่น มูลนิธิเมาไม่ขับ ซึ่งกลุ่มผู้ให้บริการพื้นที่ภายในงานแสดงสินค้าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัท

3.2 กลุ่มผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า

ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าประกอบด้วย กลุ่มบุคคลที่ต้องการจะจองซื้อสินค้าภายในงาน และกลุ่มบุคคลทั่วไปที่สนใจจะเข้าชมสินค้าต่างๆ ซึ่งบริษัท จะจำหน่ายบัตรผ่านเพื่อที่จะเข้าชมงานแสดงสินค้า อย่างไรก็ตาม โดยส่วนใหญ่ บริษัท จะมีการจัดเตรียมบัตรผ่านเข้าชมงานเพื่อให้กับบริษัทผู้ให้บริการพื้นที่ที่แจกให้กับผู้มีอุปการคุณของผู้ให้บริการ ทั้งนี้ มีผู้บริโภคที่ต้องการจองซื้อรถยนต์และยานพาหนะต่างๆ มีความสนใจในการเข้าร่วมชมงานแสดงสินค้าจำนวนมาก เนื่องจากในงานนี้จะมีการนำเสนอโปรโมชั่นที่ดีกว่าในช่วงเวลาทั่วไป รวมทั้งผู้ที่สนใจยังสามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างรถยนต์แต่ละยี่ห้อ และทดสอบขับรถยนต์ได้ภายในงานแสดงสินค้าได้ ซึ่งการทำงานของงานแสดงสินค้าของบริษัท เป็นที่รู้จักอย่างดีในวงกว้างทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้มีความตั้งใจที่จะจองซื้อในช่วงระยะเวลาดังกล่าวของปี นอกจากนี้ กลุ่มผู้เข้าชมงานแสดงสินดียังรวมถึงบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในการเข้าชมยานพาหนะต่างๆ นวัตกรรมใหม่ๆ ในวงการยานยนต์และกิจกรรมอื่นๆ ที่มีการจัดแสดงภายในงานแสดงสินค้าอีกด้วย

3.3 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 จากการที่มีผู้ผลิตยานยนต์จำนวนมากจัดระดับความสำคัญของงานแสดงสินค้าของบริษัท ให้อยู่ในระดับสูง

คู่แข่งที่สำคัญของบริษัท ในการจัดงาน Bangkok Used Car Show คือ งาน Fast Auto Show Thailand ซึ่งเป็นงานจัดแสดงยานยนต์ ที่จัดขึ้นในช่วงประมาณเดือนมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคมของทุกปี ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค และ Top Auto Sales ซึ่งเป็นงานจัดแสดงยานยนต์ ที่จัดขึ้นในช่วงประมาณเดือน ตุลาคม ของทุกปี ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี โดยระดับ

ความรุนแรงของการแข่งขันถือว่าอยู่ในระดับสูง เนื่องจากตลาดจำหน่ายรถยนต์มือสองมีผู้ประกอบการรายใหญ่ค่อนข้างมาก และอาจรวมตัวกันเพื่อจัดงานแสดงรถยนต์นำเข้าและรถยนต์มือสอง เพื่อแข่งขันกับการจัดงาน Bangkok Used Car Show ของบริษัท

ในปี 2562 บริษัทได้ร่วมลงทุนกับ บริษัท คิง ออฟ ออโต้ โปรดักส์ จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการจัดงานแสดงรถยนต์มือสอง และรถใหม่ ภายใต้ชื่องาน “Fast Auto Show” สร้างพันธมิตรกับผู้จัดรายย่อย และช่วยขยายโอกาสทางธุรกิจ

ธุรกิจการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Event)

การตลาดและการแข่งขัน

1. กลยุทธ์ในการแข่งขันของบริษัท

1.1 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เป็นของบริษัท

การพัฒนาการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เข้าร่วมงาน

บริษัท ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างมาก ทั้งในด้านรูปแบบการจัดงาน การแสดง การใช้เทคโนโลยีแสงสีและเสียง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เข้าร่วมงาน นอกจากนี้ บริษัท ยังได้พัฒนาบุคลากรของบริษัท ให้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง

การสร้างชื่อเสียงและการยอมรับในวงกว้างในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบริษัท

บริษัท ได้เริ่มจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบริษัท อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานานกว่า 30 ปี และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบริษัท ล้วนได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางจากผู้ชมทั่วไป ทำให้บริษัท เป็นที่ยอมรับในฐานะผู้นำด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอุตสาหกรรมยานยนต์ จากค่ายรถยนต์ บริษัทเอกชน และหน่วยงานราชการและประชาชนทั่วไป

การมีช่องทางในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบริษัท หลากหลายช่องทาง

บริษัท มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการประสานงานกับสื่อวิทยุโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์ รวมทั้งสื่อมวลชนทุกแขนง รวมถึง บริษัท ยังเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายนิตยสารเกี่ยวกับยานยนต์ ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางสำคัญช่องทางหนึ่งในการติดตามข้อมูลข่าวสารในวงการยานยนต์ ถือเป็นการส่งเสริมให้บริษัท มีช่องทางการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการจัดงานแสดงสินค้าของบริษัท ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ บริษัท ยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น www.bangkok-motorshow.com, www.grandprix.co.th และ www.bangkokprettyshow.com เป็นต้น หรือการถ่ายทอดสดตลอดช่วงเวลาการจัดกิจกรรมผ่านช่องทาง Social Media เช่น รายการแข่งขันรถยนต์ Souped up Thailand Records เป็นต้น

การให้บริการที่มีคุณภาพและครบวงจร

ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบริษัท บริษัท จะกำหนดรูปแบบการจัดงาน สถานที่จัดงาน การประชาสัมพันธ์ การใช้เทคโนโลยีแสงสีและเสียง เพื่อให้บริษัท สามารถควบคุมคุณภาพการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และควบคุมค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

1.2 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่บริษัท จัดตามความต้องการของลูกค้า

การพัฒนารูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เข้าร่วมงาน

บริษัท ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างมาก ทั้งในด้านรูปแบบการจัดงาน การแสดง การใช้เทคโนโลยีแสงสีและเสียง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เข้าร่วมงาน นอกจากนี้ บริษัท ยังได้พัฒนาบุคลากรของบริษัท ให้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง การสร้างชื่อเสียงและการยอมรับในวงกว้างในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบริษัท

บริษัท ได้เริ่มจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบริษัท อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานานกว่า 30 ปี และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบริษัท ล้วนได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางจากผู้ชมทั่วไป ทำให้บริษัท เป็นที่ยอมรับในฐานะผู้นำด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอุตสาหกรรมยานยนต์ จากค่ายรถยนต์ บริษัทเอกชน และหน่วยงานราชการและประชาชนทั่วไป

การมีช่องทางในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบริษัท หลากหลายช่องทาง

บริษัท มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการประสานงานกับสื่อวิทยุโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์ รวมทั้งสื่อมวลชนทุกแขนง นอกจากนี้ บริษัท ยังเป็นผู้ผลิตและจัดทำยานยนต์สารเกี่ยวกับยานยนต์ ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางสำคัญช่องทางหนึ่งในการติดตามข้อมูลข่าวสารในวงการยานยนต์ ถือเป็นการส่งเสริมให้บริษัท มีช่องทางการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการจัดงานแสดงสินค้าของบริษัท ได้เป็นอย่างดี

การร่วมวางแผนจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับลูกค้า

เพื่อให้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดและแผนงานประชาสัมพันธ์ของลูกค้าประสบความสำเร็จมากที่สุด บริษัท จึงมักร่วมวางแผนงานกับลูกค้าในการบริหารกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและแผนงานประชาสัมพันธ์ โดยการร่วมกำหนดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและแผนการประชาสัมพันธ์กับลูกค้าในภาพรวมทั้งหมด และบริษัท จะร่วมกับลูกค้ากำหนดรายละเอียดต่างๆ ของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น รูปแบบกิจกรรม สถานที่ ระยะเวลาการจัดกิจกรรม การประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการตลาด และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น

การให้บริการที่มีคุณภาพและครบวงจร

บริษัท มุ่งเน้นที่จะให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้าแบบครบวงจร (One-Stop Service) กล่าวคือ บริษัท จะวางแผนจัดกิจกรรม จัดหาสถานที่ทำกิจกรรม ติดต่อประสานงานระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องฝ่ายต่างๆ ประชาสัมพันธ์กิจกรรม จัดเตรียมสาธารณูปโภค และเป็นผู้ประสานงานงาน

หลักในการจัดเก็บสถานที่หลังการจัดงาน การให้บริการอย่างครบวงจรดังกล่าวยังจะทำให้ลูกค้าประหยัดเวลา ควบคุมคุณภาพการจัดกิจกรรม และประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อกับผู้ที่เกี่ยวข้อง

1.3 การขยายการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในอุตสาหกรรมอื่นๆ

นอกเหนือจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับรถยนต์ บริษัทมีกลยุทธ์ในการขยายกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในอุตสาหกรรมต่างๆ ให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยอาศัยประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญในการจัดกิจกรรม รวมถึงความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน และการมีสื่อสิ่งพิมพ์ของตนเอง เป็นข้อได้เปรียบในการดำเนินการและประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้กับลูกค้าได้

2. การจัดทำและช่องทางการจำหน่าย

2.1 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เป็นของบริษัท

บริษัท มีฝ่ายขายและบริการลูกค้า เพื่อเข้าพบบริษัทผู้ประกอบธุรกิจการจำหน่ายรถยนต์เพื่อนำเสนอแผนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบริษัท

2.2 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่บริษัท จัดตามความต้องการของลูกค้า

บริษัท มีฝ่ายขายและบริการลูกค้า เพื่อเข้าพบบริษัทผู้ประกอบธุรกิจการจำหน่ายรถยนต์เพื่อสอบถามความต้องการของลูกค้าในจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด รวมทั้งบริษัท ยังนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

3. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3.1 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เป็นของบริษัท

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักสำหรับธุรกิจการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่บริษัท เป็นผู้จัดเองแบ่งเป็น

- กลุ่มผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรม (Sponsor) เช่น บริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์ บริษัทผู้ผลิตผ้าเบรก บริษัทผู้ผลิตน้ำมันเครื่อง บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลม บริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ และบริษัทธุรกรรมทางการเงินต่างๆ เป็นต้น
- กลุ่มผู้แข่งขัน
- กลุ่มผู้เข้าชมกิจกรรม เช่น กลุ่มคนวัยทำงานที่มีความสนใจในด้านยานยนต์ การแข่งขันรถยนต์ และสำนักแข่งรถยนต์ เป็นต้น

3.2 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่บริษัท จัดตามความต้องการของลูกค้า

กลุ่มผู้ประกอบธุรกิจยานยนต์ บริษัทผู้ประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายรถชั้นนำทั่วโลกทุกประเภท เช่น รถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถสปอร์ต รถยนต์นั่งอเนกประสงค์ (SUV) และรถกระบะ เป็นต้น ซึ่งบริษัทเหล่านี้มีความต้องการที่จะจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงสมรรถนะ คุณลักษณะพิเศษของยานยนต์

4. การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

ธุรกิจการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมาก และการประกอบธุรกิจทำได้ง่าย ทำให้ไม่มีข้อจำกัดในการเข้ามาแข่งขัน (Low barrier of entry) คู่แข่งธุรกิจจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่จะรับงานในรูปแบบบุคคลมากกว่าในรูปแบบบริษัท จึงทำให้การแข่งขันด้านราคาค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม บริษัท เป็นผู้จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับยานยนต์ที่มีประสบการณ์มายาวนาน ประกอบกับฐานลูกค้าของบริษัท ที่กว้างขวาง อันเป็นฐานลูกค้าที่ต่อเนื่องมาจากการที่บริษัท เป็นผู้จัดงานแสดงสินค้าที่เป็นที่ยอมรับระดับโลก และการที่บริษัท มีช่องทางในการประชาสัมพันธ์จากการผลิตและจัดจำหน่าย นิตยสารยานยนต์ ทำให้บริษัท ได้รับความไว้วางใจจากบริษัท ยานยนต์ชั้นนำต่างๆ ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่สำคัญอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด

กลุ่มธุรกิจสื่อออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์

การตลาดและการแข่งขัน

1. กลยุทธ์การแข่งขันของบริษัท

1.1 พัฒนาสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์

บริษัทมีกลยุทธ์ในการพัฒนาสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มอุตสาหกรรมสื่อและสิ่งพิมพ์ที่ปรับตัวเข้าสู่รูปแบบออนไลน์อย่างรวดเร็ว โดยอาศัยจุดแข็งของบริษัท ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยานยนต์จำนวนมาก มาต่อยอดในสื่อรูปแบบใหม่ ทั้งสื่ออินเทอร์เน็ตออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยบริษัทมี website ตามหัวนิตยสารของบริษัท เช่น www.grandprix.co.th, www.xo-autosport.com และ www.offroadmag-thailand.com ที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจตามกลุ่มเป้าหมาย และมีการสร้าง Facebook fan page ภายใต้ชื่อ Grand Prix Online, XO Autosport และ Off Road magazine เพื่อเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับนวัตกรรมยานยนต์รุ่นใหม่ๆ การทดสอบและการตกแต่งยานยนต์ นอกจากนี้ยังมีการผลิตรายการ TV Online ถ่ายทอดผ่าน YouTube โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับสาระใหม่ๆ ของวงการยานยนต์

ในปี 2562 บริษัทมีการพัฒนาสื่อดิจิทัล โดยการร่วมทุนกับ บริษัท วายดีเอ็ม (ไทยแลนด์) จำกัด พัฒนาแอปพลิเคชัน “Car Buddy By GPI” เพื่อเป็นช่องทางขยายธุรกิจด้านออนไลน์เข้ามาเสริมเพื่อตอบสนองความต้องการในการบริโภคสื่อของตลาดที่เปลี่ยนไป

1.2 การมุ่งเน้นที่จะผลิตสื่อที่มีคุณภาพ

บริษัท มุ่งเน้นพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ให้มีคุณภาพที่ดี มีการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า โดยดำเนินการจัดทำสิ่งพิมพ์ ให้มีเนื้อหาที่น่าสนใจ มีความสวยงาม มีคุณค่าเหมาะแก่การสะสม ในส่วนของการผลิตนิตยสาร บริษัทมีการวิเคราะห์ถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะสามารถคัดสรร

เนื้อหาให้ตรงกับความต้องการและเหมาะสมกับนิตยสารในแต่ละเล่ม โดยคำนึงถึงคุณภาพในการนำเสนอบทความ สร้างบทความที่มีสาระ ให้สามารถเป็นฐานข้อมูลอ้างอิงทั้งในระยะสั้นและระยะยาวแก่ผู้อ่าน โดยอาศัยความเชี่ยวชาญของบุคลากร ทั้งนี้ บริษัท ยังมีการคัดเลือกและใช้วัสดุที่มีมาตรฐาน โดยเฉพาะกระดาษที่ใช้ในการพิมพ์ ซึ่งเป็นกระดาษที่มีคุณภาพนำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น และใช้เครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีการพิมพ์ที่ทันสมัย ซึ่งมีการปรับแต่งหัวพิมพ์ของเครื่องจักร (Calibrate) อยู่เสมอ เพื่อที่จะผลิตนิตยสารที่มีคุณภาพที่ดี งานที่พิมพ์ออกมามีความชัดเจน สีสวยงาม

1.3 การสร้างความเชื่อมั่นด้วยประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการดำเนินงาน

บริษัท ดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลานาน ทำให้เป็นที่ยอมรับและมีสายสัมพันธ์ที่ดีตลอดจนเครือข่ายที่กว้างขวางในอุตสาหกรรมยานยนต์ ทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีคุณภาพ ประกอบกับผู้บริหารมีความเชี่ยวชาญ และเป็นที่น่าเชื่อถือในอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์เป็นอย่างดีด้วยประสบการณ์กว่า 40 ปี ทำให้บริษัท มีความสามารถที่จะเติบโตไปพร้อมกับการขยายตัวของอุตสาหกรรมยานยนต์ในอนาคตด้วย

1.4 ความหลากหลายของเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อรูปแบบต่างๆที่เป็นที่นิยม ครอบคลุมกลุ่มผู้อ่านหลากหลายกลุ่ม

บริษัท เป็นผู้ผลิตเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์และยังได้ขยายมายังกลุ่ม Lifestyle ด้วยการซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารต่างๆ ที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศ อาทิ นิตยสารการราจ ไลฟ์ มีเนื้อหาที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยนำเสนอผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบนิตยสาร และหนังสือพิมพ์ รวมถึงขยายมาสู่สื่อรูปแบบใหม่ที่ได้รับคามนิยมเช่น website และ สื่อสังคมออนไลน์ ด้วย

1.5 บริษัท มีเครื่องจักรผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เป็นของตัวเอง

จากการที่บริษัท มีโรงพิมพ์เป็นของตนเอง ทำให้สามารถผลิตสิ่งพิมพ์ด้วยต้นทุนที่ต่ำลง และสามารถควบคุมคุณภาพและระยะเวลาในการพิมพ์อย่างใกล้ชิด

1.6 สร้าง Brand Awareness

สร้าง Brand Awareness ด้วยกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเข้ามาช่วย ให้เน้นย้ำถึงตราหือ เพื่อสร้างความนิยมในนิตยสาร วางแผนส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้า บริษัทเจ้าของสินค้าจากเครือข่ายที่กว้างขวาง เพื่อกระตุ้นยอดผู้อ่านและสร้างสมาชิก รวมถึงกลยุทธ์ด้านกิจกรรมให้เกิดในกลุ่มสมาชิก และผู้อ่านประจำในระดับต่อไป

2. การจัดทำนายและช่องทางการจัดจำหน่าย

2.1 การจำหน่ายโฆษณา

ช่องทางการจำหน่ายโฆษณาบนพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัท มี 2 ประเภท คือ

- 1) การจำหน่ายโดยตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผู้ซื้อโฆษณาของบริษัท โดยพนักงานฝ่ายขายของบริษัท สัดส่วนการจำหน่ายให้กับลูกค้าช่องทางนี้คิดเป็นโดยประมาณร้อยละ 80 ของการจำหน่ายพื้นที่โฆษณาทั้งหมด
- 2) การจัดจำหน่ายผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ซึ่งบริษัทตัวแทนเหล่านี้จะเป็นผู้บริหารจัดการและวางแผนการใช้สื่อร่วมกับบริษัทผู้เป็นเจ้าของสินค้า สัดส่วนการจำหน่ายให้กับลูกค้าช่องทางนี้คิดเป็นโดยประมาณร้อยละ 20 ของการจำหน่ายพื้นที่โฆษณาทั้งหมด

2.2 การจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์

ช่องทางในการจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัท มี 2 ประเภท คือ

- 1) การจำหน่ายผ่านผู้จัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์ สัดส่วนการจำหน่ายผ่านผู้จัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์ของบริษัท คิดเป็นโดยประมาณร้อยละ 95 ของการจำหน่ายสิ่งพิมพ์ทั้งหมด
 - 2) การจำหน่ายโดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายผู้อ่านสิ่งพิมพ์ ซึ่งบริษัท จำหน่ายส่งตรงไปยังที่อยู่ของกลุ่มผู้อ่านในรูปแบบการขายระบบสมาชิก และการออกบูธในงานจัดแสดงสินค้าต่างๆ สัดส่วนการจำหน่ายโดยตรงคิดเป็นโดยประมาณร้อยละ 5 ของการจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหมด
- ในปัจจุบัน บริษัทได้พัฒนาช่องทางการขาย ผ่านทางการประชาสัมพันธ์ทางโซเชียลมีเดีย และเปลี่ยนการจัดส่งนิตยสารจากการขายส่งผู้จัดจำหน่ายของบริษัท เป็นการจัดส่งนิตยสารผ่านทางไปรษณีย์ให้กับผู้อ่านโดยตรง

3. ลักษณะลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

3.1 กลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อพื้นที่โฆษณาและการผลิตเนื้อหาบนสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์

กลุ่มเป้าหมายที่ซื้อพื้นที่โฆษณาและการผลิตเนื้อหาในนิตยสารและสื่อออนไลน์ คือ กลุ่มบริษัทผู้ประกอบการกิจการยานยนต์ เช่น บริษัทผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ มอเตอร์ไซค์ เครื่องเสียง และอุปกรณ์ตกแต่ง เป็นต้น รวมทั้งบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์ เช่น บริษัทประกันภัย ธนาคาร และบริษัทจำหน่ายอุปกรณ์กีฬา เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มบริษัทตัวกลางติดต่อและจัดจำหน่ายพื้นที่โฆษณา (Agency) ซึ่งจะติดต่อโดยตรงกับบริษัทผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายเอง

3.2 กลุ่มผู้อ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์

กลุ่มผู้อ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ของบริษัท จะเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจในยานยนต์ อุตสาหกรรมยานยนต์ อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ มอเตอร์ไซค์ ซึ่งบริษัท สามารถผลิตสื่อที่ครอบคลุมและตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี โดยนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ เป็นปัจจุบัน และตอบสนองกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม

4. การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ จัดได้ว่าอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก ทั้งผู้ประกอบการเดิมและผู้ประกอบการที่เข้ามาแข่งขันใหม่ รวมถึงยังมีการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่ต่างกันมากนัก อย่างไรก็ตาม บริษัท เป็นผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์มาเป็นระยะเวลานาน โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวกับยานยนต์ ซึ่งบริษัท ยังเป็นผู้จัดงานแสดงสินค้าและกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับยานยนต์อีกด้วย ทำให้บริษัท มีข้อได้เปรียบคู่แข่งในด้านข้อมูลข่าวสาร เช่น นวัตกรรมยานยนต์ต่างๆ นอกจากนี้ ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ของบริษัท ยังมีความหลากหลาย ทั้งในด้านเนื้อหาที่น่าสนใจ และในด้านกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นต้น

กลุ่มธุรกิจรับจ้างพิมพ์

การตลาดและการแข่งขัน

1. กลยุทธ์การแข่งขันของบริษัท

1.1 การมุ่งเน้นที่จะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพที่ดี

บริษัท มุ่งเน้นที่จะผลิตนิตยสารที่มีคุณภาพที่ดี โดยมีการคัดเลือกและใช้วัสดุที่มีมาตรฐาน และใช้เครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีการพิมพ์ที่ทันสมัย ซึ่งมีการปรับแต่งหัวพิมพ์ของเครื่องจักร (Calibrate) อยู่เสมอ เพื่อให้งานที่พิมพ์ออกมามีความชัดเจน สีสวยงาม

1.2 การสร้างความเชื่อมั่นด้วยประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการดำเนินงาน

บริษัท ดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลานาน ทำให้เป็นที่ยอมรับและมีสายสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นตลอดจนเครือข่ายที่กว้างขวางในอุตสาหกรรม

1.3 บริษัท มีเครื่องจักรผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เป็นของตัวเอง

จากการที่บริษัท มีโรงพิมพ์เป็นของตนเอง ทำให้สามารถผลิตสิ่งพิมพ์ด้วยต้นทุนที่ต่ำลง และสามารถควบคุมคุณภาพและระยะเวลาในการพิมพ์อย่างใกล้ชิด

1.4 พัฒนาเครื่องจักรการพิมพ์เพื่อรองรับการขยายธุรกิจรับจ้างพิมพ์

บริษัท มีเป้าหมายในการซื้อเครื่องพิมพ์รุ่นใหม่ที่จะรองรับการพิมพ์และวัสดุที่ใช้พิมพ์ได้หลากหลายมากขึ้น เพื่อรองรับกลยุทธ์ในการขยายธุรกิจการรับจ้างพิมพ์ไปยังอุตสาหกรรมที่หลากหลาย จากเดิมที่เน้นการรับจ้างพิมพ์นิตยสาร โดยเครื่องจักรการพิมพ์รุ่นใหม่สามารถพิมพ์กล่องบรรจุภัณฑ์ กระดาษห่อสินค้า และป้ายโฆษณา รวมถึงรองรับวัสดุประเภทกระดาษอาร์ตเทียม กระดาษ LMC กระดาษไข กระดาษซับน้ำ พลาสติก PE/PET และกระดาษเคลือบผิวฟอยด์ เป็นต้น

2. การจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัท มีทีมงานขายสำหรับติดต่อหางานพิมพ์โดยเฉพาะ อีกทั้งพนักงานขายในธุรกิจอื่นๆ ของบริษัท ก็สามารถเสนอบริการงานรับจ้างพิมพ์สำหรับลูกค้าที่มีความต้องการใช้บริการจ้างพิมพ์ด้วย

3. ลักษณะลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากจะผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัทเองแล้ว บริษัทยังรับจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ให้กับ บริษัท ห้างร้าน หน่วยงาน และองค์กรต่างๆ ในกลุ่มแพชั่น อาหาร อสังหาริมทรัพย์ ท่องเที่ยว ยานยนต์ ธุรกิจขายตรง ธุรกิจความงาม และอื่นๆ ที่ต้องการงานพิมพ์ที่มีคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็น โบรชัวร์ แผ่นพับ แคตตาล็อกสินค้า และอื่นๆ รวมถึงการรับจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ให้กับหน่วยงานราชการต่างๆ และผู้จัดทำนิตยสารที่ไม่มีโรงพิมพ์เป็นของตนเอง ซึ่งต้องการงานพิมพ์ที่มีคุณภาพดี ในราคาสมเหตุสมผล

4. การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมของธุรกิจรับจ้างพิมพ์ จัดได้ว่าอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก ทั้งผู้ประกอบการเดิมและผู้ประกอบการที่เข้ามาแข่งขันใหม่ อย่างไรก็ตาม บริษัท เป็นหนึ่งในผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์มาเป็นระยะเวลานาน มีงานพิมพ์ประเภทสื่อเป็นของตัวเองที่มีคุณภาพ เป็นที่รู้จัก ทำให้เป็นการประชาสัมพันธ์คุณภาพงานสิ่งพิมพ์ของบริษัท ไปในตัว จนได้รับความเชื่อถือ

แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรม

ภาวะอุตสาหกรรมยานยนต์

สำหรับตลาดรถยนต์ในปี 2562 มีการหดตัวลงประมาณร้อยละ 2.5 จากปี 2561 โดยมีปัจจัยกดดันจากการเข้าควบคุมการปล่อยสินเชื่อของธนาคารแห่งประเทศไทยตั้งแต่กลางปีที่ผ่านมา

สำหรับปี 2563 ตลาดรถยนต์น่าจะยังได้รับแรงกดดันจากความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อที่ต่อเนื่องมาจากปี 2562 ซึ่งส่งผลให้ยอดขายในปี 2563 มีโอกาสทรงตัวหรือหดตัวได้ถึงร้อยละ 5 คิดเป็นเลขยอดขาย 960,000 – 1,015,000 คัน แต่อุตสาหกรรมยานยนต์โดยรวมมีแนวโน้มพลิกฟื้นกลับมา จากปัจจัยบวกด้านกระแสอนุรักษ์พลังงาน และการรักษาสิ่งแวดล้อม รวมถึงปัจจัยบวกจากการสนับสนุนของภาครัฐ โดยปัจจุบัน มีค่ายรถที่ได้รับอนุมัติการส่งเสริมจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ผลิตรถไฮบริด (Hybrid, HEV) จำนวน 4 ราย รถปลั๊กอินไฮบริด (Plug-in Hybrid, PHEV) จำนวน 4 ราย และรถไฟฟ้าพลังงานแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle, BEV) จำนวน 1 ราย นับเป็นมูลค่าการลงทุนทั้งสิ้นจำนวน 54,000 ล้านบาท กระตุ้นให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมและเปิดตัวรุ่นใหม่ที่น่าสนใจออกมาหลายรุ่น โดยคาดการณ์ว่า ในปี 2563 รถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) จะมีการขายตัวร้อยละ 3-8 หรือยอดขายประมาณ 200,000-210,000 คัน ส่วนรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle : xEV) มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และจะมีกระแสตอบรับที่ดีมาก ทำให้เกิดการขยายตัวกว่าร้อยละ 96-118 หรือยอดขายประมาณ 58,500-65,000 คัน

ภาวะอุตสาหกรรมโฆษณา

สมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (MAAT) ได้รายงานถึงการใช้งบโฆษณาในปี 2562 ว่า มีการทรงตัวจากปีก่อนหน้า หรืออาจจะเติบโตไม่เกินร้อยละ 4 คิดเป็นมูลค่า 117,104 ล้านบาท โดยพบว่า เป็นสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ เพิ่มขึ้น 16% และสื่อเคลื่อนที่ (Transit) เพิ่มขึ้น 10% ส่วนในปี 2563 คาดการณ์อาจจะมีการหดตัวลงเล็กน้อย ร้อยละ 0.15 เป็นมูลค่า 89,083 ล้านบาท

อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีปัจจัยที่ส่งเสริมต่ออุตสาหกรรมโฆษณานปี 2563 ในด้านบวกคือ GDP ที่เติบโตขึ้น โดยสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) คาดการณ์ว่า GDP จะขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2562 ที่ร้อยละ 2.6 เป็น ร้อยละ 2.7-3.7 ในปี 2563 เป็นผลมาจากแรงสนับสนุนจากการดำเนินมาตรการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของภาครัฐ และการสนับสนุนรายได้ให้ประชาชนของภาครัฐ เช่น การเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำและสวัสดิการแห่งรัฐ นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจจะส่งผลต่อการใช้งบโฆษณาในส่วนของยานยนต์เพิ่มขึ้น คือ การขยายตัวของอุตสาหกรรมยานยนต์ คือ รถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) และรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle : xEV) ซึ่งในปี 2563 จะมีการเปิดตัวสินค้ารุ่นใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้บริษัทด้านสื่อโฆษณา มีการปรับงบประมาณและรูปแบบการโฆษณาให้สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจและตัวเลขอุตสาหกรรม เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายให้สอย และกระตุ้นยอดขายให้สูงขึ้นได้

ภาวะอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์

เนื่องจากอิทธิพลของ Digital Disruption ที่เข้ามามีบทบาทต่ออุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์และการบรรจุภัณฑ์ จึงทำให้การจัดพิมพ์สื่อแบบเป็นเล่มมีปริมาณลดลง จะต้องมีการปรับตัวในด้านการเปลี่ยนการสื่อสารเป็นสื่อออนไลน์ และในอุตสาหกรรมการพิมพ์ก็สามารถปรับตัวได้ เนื่องจาก กระแสการพิมพ์ดิจิทัลสำหรับบรรจุภัณฑ์ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น จากปัจจัยพฤติกรรมการใช้ช้อปปิ้งออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม, ธุรกิจเวชภัณฑ์และเครื่องสำอาง และธุรกิจอี-คอมเมิร์ซมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลจากสมาคมการพิมพ์ไทย และสมาคมการบรรจุภัณฑ์พบว่า อุตสาหกรรมการพิมพ์มีมูลค่า 1.2 แสนล้านบาท มีแนวโน้มเติบโตราว 2% และอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ 1.8 แสนล้านบาท มีแนวโน้มเติบโตราว 20% โดยคาดว่าตลาดการพิมพ์บรรจุภัณฑ์ทั่วโลก จะมีมูลค่าสูงถึง 8.87 ล้านล้านบาท ในปี 2563 ขณะที่ตลาดในภูมิภาคเอเชียเองก็จะมีมีความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์ขยายถึงราว 40% จากสัดส่วนทั่วโลก ในปี 2565 จึงเป็นโอกาสก้าวสำคัญที่ต้องเร่งพัฒนาศักยภาพการผลิต เพื่อรองรับการเติบโตอย่างเท่าทัน

3. ปัจจัยความเสี่ยง

ปัจจัยความเสี่ยงที่ระบุในหัวข้อนี้เป็นปัจจัยความเสี่ยงที่บริษัท เห็นว่ามีนัยสำคัญ และอาจก่อให้เกิดผลกระทบในทางลบต่อฐานะการเงินของบริษัท ผลการดำเนินงานของบริษัท และมูลค่าหุ้นสามัญของบริษัท นอกเหนือจากความเสี่ยงที่ระบุในรายงานฉบับนี้ อาจมีความเสี่ยงอื่นๆ ที่บริษัทยังไม่อาจทราบได้ในขณะนี้ หรือเป็นความเสี่ยงที่บริษัทพิจารณาในขณะนี้แล้ว เห็นว่าไม่มีผลกระทบในสาระสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท

1. ความเสี่ยงจากการประกอบธุรกิจในกลุ่มธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

1.1 ความเสี่ยงด้านการแข่งขันและจำนวนคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น

ปัจจุบันบริษัทเป็นผู้นำในการจัดงานแสดงสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะสินค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ อย่างไรก็ดีในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา ได้มีผู้ประกอบการรายใหม่ที่ได้เริ่มดำเนินธุรกิจจัดแสดงสินค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ ทั้งในลักษณะที่ใกล้เคียงกับงานจัดแสดงสินค้าของบริษัทหรือในรูปแบบอื่น เช่น การจัดงานในห้างสรรพสินค้า และการจัดงานในหัวเมืองหลัก เช่น สงขลา ขอนแก่น และนครราชสีมา เป็นต้น รวมทั้งปัจจุบันได้เริ่มมีผู้ประกอบการรายใหม่ที่ทำให้บริการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เริ่มมีการจัดแสดงและซื้อขายรถยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น จึงสามารถทำให้เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงมากยิ่งขึ้น จึงอาจส่งผลให้การแข่งขันของธุรกิจการจัดแสดงสินค้ามีความรุนแรงมากขึ้น และอาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานและฐานะการเงินของบริษัทได้

อย่างไรก็ตามงาน Bangkok International Motor Show ของบริษัทถือเป็นงานแสดงยานยนต์ที่มีขนาดใหญ่ในประเทศไทย มีมาตรฐานในการจัดงานเป็นที่ยอมรับในระดับสากลจนได้รับการรับรองจาก Organisation Internationale des Constructeurs d'Automobiles (OICA) ซึ่งเป็นสมาคมที่รับรองการจัดงานมหกรรมยานยนต์ในประเทศต่างๆ ทั่วโลก เพียงประเทศละ 1 งานเท่านั้น จึงเป็นข้อได้เปรียบในเชิงแข่งขันเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นๆ กล่าวคือ งานของบริษัทเป็นงานที่ยิ่งใหญ่ในระดับภูมิภาคอาเซียน โดยมีพื้นที่จัดงานกว่า 170,000 ตารางเมตร และมีผู้เข้าชมงานไม่ต่ำกว่า 1 ล้านคนขึ้นไป อีกทั้งยังเป็นที่ยอมรับจากผู้ผลิตยานยนต์ชั้นนำต่างๆ ทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยานยนต์ให้ความสำคัญในการนำนวัตกรรมยานยนต์ใหม่ๆ เข้ามาแสดงในงานของบริษัท ซึ่งยังเป็นจุดแข็งกว่าการจัดแสดงสินค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ที่เหนือกว่าคู่แข่งที่จัดงานทั้งในลักษณะที่ใกล้เคียงกับงานจัดแสดงสินค้าของบริษัทหรือในรูปแบบอื่นที่ยังไม่เต็มรูปแบบเท่าเทียมกับงานของบริษัท นอกจากนี้ บริษัทยังเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านงานจัดแสดงสินค้า และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าอื่นๆ โดยเฉพาะสินค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ ซึ่งมีความชำนาญในการดำเนินธุรกิจด้านนี้มานานกว่า 40 ปี บริษัทจึงมีประสบการณ์อย่างมาก ในการประสานงานกับสื่อวิทยุ โทรทัศน์ รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์ และสื่อมวลชนทุกแขนง บริษัทยังเป็นผู้ผลิตสื่อออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับยานยนต์ ซึ่งถือเป็นช่องทางสำคัญช่องทางหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้าของบริษัทได้เป็นอย่างดี

1.2 ความเสี่ยงจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจ ภัยธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลงนโยบายของภาครัฐ และความไม่แน่นอนทางการเมือง

การชะลอตัวทางเศรษฐกิจจากปัจจัยทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ การเปลี่ยนแปลงนโยบายของภาครัฐ โดยเฉพาะนโยบายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์ เช่น โครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor) โครงการสนับสนุนการใช้รถ ECO Car เฟส 2 และการส่งเสริมให้ใช้ยานยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle) เป็นต้น รวมถึงความไม่แน่นอนทางการเมือง เช่น การชุมนุมประท้วงของกลุ่มต่างๆ เป็นต้น ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อสถานที่จัดงาน และสถานะเศรษฐกิจรอบโลกที่เกิดการชะลอตัวในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าร่วมจัดงานแสดงสินค้าของผู้ประกอบการและผู้เข้าร่วมชมงาน การตัดสินใจว่าจ้างบริษัทจัดงานส่งเสริมการขายต่างๆ รวมทั้งจำนวนผู้เข้าชมงาน ซึ่งเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดสำคัญของความสำเร็จในการจัดงาน ซึ่งหากเกิดเหตุการณ์ที่ร้ายแรง เช่น น้ำท่วมอย่างรุนแรง หรือเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองที่รุนแรง บริษัทอาจจำเป็นต้องยกเลิกหรือเลื่อนการจัดงานแสดงสินค้า จึงอาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน ฐานะการเงิน และโอกาสทางธุรกิจของบริษัท

อย่างไรก็ตาม จากการที่งาน Bangkok International Motor Show ของบริษัทเป็นงานแสดงสินค้าที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลจึงสามารถจัดงานได้เป็นประจำทุกปี ทำให้ที่ผ่านมามีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยานยนต์ส่วนใหญ่เข้าร่วมงานอย่างสม่ำเสมอทุกปีและมีจำนวนผู้ประกอบการเข้าร่วมงานเพิ่มขึ้นทุกปี รวมไปถึงจำนวนผู้เข้าชมงานที่ก็เพิ่มขึ้นทุกปีเช่นกัน แม้จะอยู่ในช่วงสถานะเศรษฐกิจชะลอตัวหรือมีความไม่แน่นอนทางการเมือง จึงยังถือเป็นธุรกิจหลักที่สร้างรายได้ให้กับบริษัท นอกจากนี้ในด้านการบริหารจัดการงาน บริษัทมีนโยบายที่จะเพิ่มฐานลูกค้าและมีการเข้าไปถือหุ้นกับบริษัทที่จัดงานแสดงสินค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์รายย่อย รวมถึงกระจายการจัดงานที่เกี่ยวข้องในช่วงเวลาต่างๆ ตลอดทั้งปี เพื่อเป็นการส่งเสริมธุรกิจในการเป็นผู้นำทางด้านการจัดงานแสดงสินค้านี้รวมถึงให้มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้นและยังเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับบริษัทอีกด้วย

1.3 ความเสี่ยงเรื่องสถานที่จัดงานแสดงสินค้า

สถานที่จัดงานแสดงสินค้าที่เหมาะสมถือเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่ทำให้การจัดงานแสดงสินค้าของบริษัทประสบความสำเร็จ โดยในปัจจุบันสถานที่หลักที่บริษัทใช้ในการจัดงานแสดงสินค้า คือ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี เนื่องจากมีพื้นที่จัดงานที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทยสามารถรองรับงานแสดงสินค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ของบริษัทได้ แต่เนื่องจากยังมีข้อจำกัดในเรื่องของสถานที่จัดงานแสดงสินค้าที่ต้องการพื้นที่จัดงานขนาดใหญ่โดยเฉพาะพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งหากบริษัทไม่สามารถใช้สถานที่ดังกล่าวในการจัดแสดงสินค้าได้ รวมไปถึงการขอปรับค่าใช้บริการพื้นที่จัดงานจากเจ้าของพื้นที่ ก็อาจส่งผลกระทบต่อการจัดงานแสดงสินค้าของบริษัท ความน่าเชื่อถือ รวมถึงอาจจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของบริษัท

อย่างไรก็ตาม บริษัทได้เริ่มจัดงาน Bangkok International Motor Show ที่ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี ตั้งแต่ปี 2552 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัทได้ร่วมงานกับเจ้าของพื้นที่ด้วยความสัมพันธ์ที่ดีมาโดยตลอด และจัดงาน Bangkok International Motor Show รวมถึงการจัดงาน Bangkok Used Car Show ของบริษัทถือเป็นงานที่มีขนาดใหญ่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ซึ่งยังเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทยในด้านการแสดงความเจริญก้าวหน้าทางอุตสาหกรรมยานยนต์ รวมถึงการนำนวัตกรรมยานยนต์ใหม่ๆ ระดับโลก ที่ค่ายรถยนต์นำมาร่วมจัดแสดงในงานดังกล่าว และยังเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี เพราะฉะนั้น บริษัทจึงเชื่อมั่นว่า บริษัทจะได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีกับเจ้าของพื้นที่จัดงานต่อไปในอนาคต

1.4 ความเสี่ยงจากการผันผวนของรายได้จากธุรกิจจัดงานแสดงสินค้านาระหว่างปีบัญชี

รายได้หลักของธุรกิจงานจัดแสดงสินค้าของบริษัทมาจากการจัดงาน Bangkok International Motor Show ซึ่งจะจัดขึ้นในช่วงประมาณเดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายนของทุกปี ทำให้บริษัทมีรายได้จากการจัดงานเป็นจำนวนมากในช่วงเวลาดังกล่าว ส่งผลให้บริษัทมีรายได้จากการบริการ และผลกำไรสุทธิจากธุรกิจจัดงานแสดงสินค้าไม่สม่ำเสมอในแต่ละไตรมาส เพราะทำให้การรับรู้รายได้และต้นทุนจากการจัดงาน Bangkok International Motor Show ในไตรมาส 1 และ 2 จะขึ้นอยู่กับจำนวนวันจัดงานในแต่ละไตรมาส ซึ่งอาจแตกต่างกันได้ในแต่ละปี โดยรายละเอียดจำนวนวันจัดงานสำหรับงวดปี 2561 และ ปี 2562 เป็นดังนี้

	งาน Bangkok International Motor Show ครั้งที่ 39 งวดปี 2561	งาน Bangkok International Motor Show ครั้งที่ 40 งวดปี 2562
วันที่จัดงาน	วันที่ 26 มีนาคม 2561 ถึงวันที่ 8 เมษายน 2561	วันที่ 25 มีนาคม 2562 ถึงวันที่ 7 เมษายน 2562
จำนวนวันในไตรมาส 1	6 วัน	7 วัน
จำนวนวันในไตรมาส 2	8 วัน	7 วัน

อย่างไรก็ตาม บริษัทมีนโยบายที่จะเพิ่มงานแสดงสินค้าในช่วงเวลาอื่นๆ ของปีอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มรายได้ และลดความผันผวนของรายได้จากธุรกิจงานแสดงสินค้า ซึ่งบริษัทได้เข้าทำการซื้อหุ้นของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการจัดงานแสดงรถยนต์มือสอง และรถใหม่ เพื่อเป็นการสร้างพันธมิตรกับผู้จัดงานแสดงยานยนต์รายย่อย และเป็นการขยายโอกาสทางธุรกิจในอนาคต รวมทั้งบริษัทยังมีรายได้จากกลุ่มธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อรูปแบบใหม่ที่เป็นลักษณะออนไลน์มากขึ้น จึงทำให้เข้าถึงผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก และจากกลุ่มธุรกิจรับจ้างพิมพ์ที่มาช่วยลดความผันผวนของรายได้ของบริษัทในแต่ละไตรมาส และยังเป็นการสร้างรายได้ให้บริษัทได้เพิ่มเติมจากเดิมอีกด้วย

1.5 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีของสื่อที่ใช้ในการนำเสนอ

ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีที่ใช้ในการนำเสนอในงานแสดงสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น เทคโนโลยีมัลติมีเดีย เทคโนโลยีด้านแสง สี เสียง และเทคนิคพิเศษต่างๆ

โดยในการจัดงานแสดงสินค้า และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ ได้นำเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้เพื่อเป็นการดึงดูดผู้เข้าร่วมชมงาน ดังนั้น หากบริษัทไม่พัฒนาหรือมีความพร้อมด้านเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา อาจส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือ ผลการดำเนินงาน ฐานะการเงิน และโอกาสทางธุรกิจของบริษัท

อย่างไรก็ตาม บริษัทได้ตระหนักและให้ความสำคัญของเทคโนโลยีสื่อที่ใช้ในการนำเสนอ ซึ่งบริษัทได้จัดให้ผู้บริหาร พนักงาน และพันธมิตรหลักเข้าศึกษาดูงานด้านเทคโนโลยีดังกล่าว รวมถึงได้เดินทางไปชมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศอย่างสม่ำเสมอ เช่น งาน Frankfurt Motor Show งาน Paris Motor Show และงาน Tokyo Motor Show เป็นต้น เพื่อให้บริษัทก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดังกล่าวแล้วนำกลับมาปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการจัดแสดงสินค้าให้มีความทันสมัยน่าสนใจ เพื่อดึงดูดประชาชนให้เข้าร่วมชมงาน ทั้งนี้ ในปัจจุบันงาน Bangkok International Motor Show ของบริษัทจัดเป็นงานแสดงสินค้าที่มีการพัฒนาและนำเทคโนโลยีในการนำเสนอที่ทันสมัยที่สุดงานหนึ่งในประเทศไทย

2 ความเสี่ยงจากการประกอบธุรกิจในกลุ่มธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อรูปแบบใหม่และกลุ่มธุรกิจรับจ้างพิมพ์

2.1 ความเสี่ยงจากภาวะผันผวนของอุตสาหกรรมโฆษณา

รายได้หลักจากกลุ่มธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัท คือ รายได้จากค่าโฆษณา ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะผันแปรตามภาวะเศรษฐกิจ กล่าวคือ ในช่วงเวลาที่ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวจะทำให้การดำเนินธุรกิจของภาคเอกชนมีการชะลอตัวลงด้วย และจะรวมไปถึงประชาชนเกิดการชะลอตัวในการบริโภคสินค้า จนส่งผลให้ผู้ประกอบการต่างๆ ต้องจัดสรรค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาอย่างระมัดระวัง ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน และฐานะการเงินของบริษัท

อย่างไรก็ตาม บริษัทได้ตระหนักถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นดังกล่าว จึงได้มุ่งเน้นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน กล่าวคือ บริษัทได้ปรับแนวทางการขายโฆษณาในนิตยสารหรือแบนเนอร์ในหน้าเว็บไซต์ โดยพยายามรักษาลูกค้าที่มีอยู่ และพัฒนาหรือเพิ่มเติมการให้บริการผลิตเนื้อหา (Content) ตามความต้องการของลูกค้าบริษัทรถยนต์หรืออุปกรณ์บำรุงรักษาและระดับยนต์ต่างๆ ให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เพื่อใช้ในการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการให้บริการทำการตลาดแบบดิจิทัลกับลูกค้าแบบครบวงจร ตั้งแต่การผลิตเนื้อหา การนำไปประชาสัมพันธ์ จนถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือส่งเสริมการขาย เนื่องจากบริษัทประกอบธุรกิจให้บริการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด บริษัทจึงมีข้อได้เปรียบที่สามารถให้บริการโฆษณาควบคู่ไปกับการจัดอีเวนต์ต่างๆ ได้ เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการให้กับลูกค้า ได้รับผลตอบแทนที่สูงกว่า

2.2 ความเสี่ยงจากการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์

ปัจจุบันผู้ประกอบการสื่อสิ่งพิมพ์ส่วนใหญ่จะมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยหันไปบริโภคสื่อประเภทออนไลน์และสื่อโซเชียลมีเดียมากขึ้นนั้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอให้สอดคล้องกับผู้บริโภคด้วย จึงทำให้เริ่มเกิดการแข่งขันสูงในการผลิตเนื้อหาสำหรับสื่อออนไลน์ ประกอบกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยและช่องทางการเผยแพร่ในปัจจุบัน

ที่มีอยู่หลายช่องทาง ทำให้สามารถผลิตสื่อออนไลน์ได้ง่ายมากขึ้น จึงทำให้เกิดคู่แข่งรายใหม่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม บริษัทประกอบธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์มานานกว่า 40 ปี ทำให้บริษัทมีความชำนาญและเข้าใจในความต้องการของกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และบริษัทสามารถนำเสนอเนื้อหาที่ตรงตามความต้องการของผู้อ่าน ทั้งนี้ ในปัจจุบันนิตยสารของบริษัท โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์จัดเป็นนิตยสารที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในประเทศไทย นอกจากนี้ บริษัทยังติดตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการพิมพ์อย่างใกล้ชิด และพัฒนาโรงพิมพ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้งานพิมพ์ทันสมัย และมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของลูกค้าอยู่เสมอ ทั้งนี้ ในปีที่ผ่านมาบริษัท ได้ดำเนินการจัดซื้อและติดตั้งเครื่องจักรใหม่ที่มีเทคโนโลยีทันสมัย สำหรับงานพิมพ์แล้ว เพื่อรองรับการขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ ที่นอกเหนือจากนิตยสาร โดยสามารถรับงานประเภทงานพิมพ์แฟ้มเก็จึงได้ ซึ่งเป็นตลาดที่ยังมีแนวโน้มการเติบโตต่อเนื่อง ส่งผลดีต่อการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันในธุรกิจรับจ้างพิมพ์ รวมทั้ง ยังได้มีการพัฒนาสื่อออนไลน์ของบริษัทเอง แบ่งเป็นตามเนื้อหาแต่ละประเภท โดยนำเสนอผ่านหลายช่องทาง อาทิ สื่ออินเทอร์เน็ตออนไลน์ Facebook และช่อง YouTube เป็นต้น ที่สอดคล้องกับเนื้อหาที่นำเสนอในรูปแบบนิตยสาร เพื่อตอบรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่เปลี่ยนไปด้วย และยังเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับบริษัทอีกช่องทางหนึ่ง

2.3 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนราคากะดาษ

ต้นทุนหลักของธุรกิจสิ่งพิมพ์ คือ ต้นทุนกระดาษอาร์ต และกระดาษปอนด์ ของต้นทุนจากกลุ่มธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อรูปแบบใหม่และกลุ่มธุรกิจรับจ้างพิมพ์ โดยบริษัทใช้กระดาษที่ผลิตจากต่างประเทศ ซึ่งได้สั่งซื้อกระดาษทั้งหมดจากผู้จัดจำหน่ายกระดาษในประเทศ กระดาษถือเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ (Commodity) ซึ่งการเคลื่อนไหวของราคาจะแปรผันตามความต้องการของผู้บริโภคและปริมาณการผลิตของผู้ผลิตและตามทิศทางภาวะเศรษฐกิจอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่เป็นตัวกำหนดราคาอ้างอิงในตลาดโลก การเปลี่ยนแปลงของราคากะดาษจึงอาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของบริษัท

อย่างไรก็ดี บริษัทมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์มาเป็นเวลานาน ทำให้ผู้บริหารของบริษัทเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงราคากะดาษในตลาดโลกเป็นอย่างดี จึงจะมีการสั่งซื้อกระดาษให้มีปริมาณที่เหมาะสมกับการผลิต โดยมีการตกลงราคาและปริมาณสั่งซื้อกระดาษกับผู้จำหน่ายกระดาษล่วงหน้า 1 ปี รวมทั้งยังมีนโยบายการบริหารจัดการจัดจำหน่ายหนังสือที่มีประสิทธิภาพเพื่อควบคุมปริมาณการกั้นหนังสือให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม นอกจากนี้ หากราคากะดาษมีแนวโน้มที่จะปรับตัวสูงขึ้นมาก บริษัทอาจจะพิจารณาสั่งซื้อกระดาษเข้ามาสำรองมากขึ้นเพื่อลดผลกระทบที่เกิดขึ้น ดังนั้น จากนโยบายดังกล่าวทำให้ที่ผ่านมายังไม่ได้รับผลกระทบจากการเพิ่มขึ้นของราคากะดาษอย่างมีนัยสำคัญ

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 ทรัพย์สินถาวรหลัก สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนที่สำคัญ



ลักษณะสำคัญของทรัพย์สินถาวรหลักที่บริษัทใช้ในการประกอบธุรกิจ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562

รายการ	มูลค่าทรัพย์สิน* (ล้านบาท)	ลักษณะกรรมสิทธิ์
ที่ดิน	66.42	เป็นเจ้าของ / ติดค่าประกัน
อาคาร	25.02	เป็นเจ้าของ / ติดค่าประกัน
ส่วนปรับปรุงอาคาร	11.02	เป็นเจ้าของ / ติดค่าประกัน
เครื่องตกแต่ง	1.37	เป็นเจ้าของ
เครื่องจักร	36.67	เป็นเจ้าของ
เครื่องมือเครื่องใช้	11.26	เป็นเจ้าของ
เครื่องใช้สำนักงาน	6.92	เป็นเจ้าของ
ยานพาหนะ	17.19	เป็นเจ้าของ
สินทรัพย์ระหว่างก่อสร้าง	8.52	เป็นเจ้าของ
รวม	184.49	

4.2 สินทรัพย์ไม่มีตัวตน

สินทรัพย์ไม่มีตัวตน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 เท่ากับ 5.95 ล้านบาท โดยสินทรัพย์ไม่มีตัวตนประกอบด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

ในการดำเนินธุรกิจงานจัดแสดงสินค้าของบริษัท บริษัทได้จัดทำสัญญาสัญญางานสำหรับงาน Bangkok International Motor Show ซึ่งดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ากับกระทรวงพาณิชย์เรียบร้อยแล้ว และอยู่ในระหว่างการยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าสำหรับงาน Bangkok Used Car Show โดยคาดว่าจะสามารถจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าสำหรับงานดังกล่าวได้ภายในปี 2562 เครื่องหมายการค้าของบริษัท มีดังนี้

เครื่องหมายการค้า	ชื่องาน
	Bangkok International Motor Show
	Bangkok Used Car Show

4.3 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

ปัจจุบัน บริษัทไม่มีบริษัทย่อยและบริษัทร่วม อย่างไรก็ตาม ถ้าหากในอนาคตบริษัทได้มีเงินลงทุนในบริษัทย่อย และ/หรือ บริษัทร่วม บริษัทจะส่งบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจของบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วม เพื่อเข้าดำรงตำแหน่งกรรมการหรือผู้บริหารตามสัดส่วนการถือหุ้นของบริษัทในบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วม เพื่อกำหนดนโยบายที่สำคัญและควบคุมการดำเนินธุรกิจของบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วม เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปในทิศทางที่เหมาะสม และสร้างประโยชน์สูงสุดแก่กลุ่มบริษัทโดยรวม นอกจากนี้ ตัวแทนของบริษัทมีหน้าที่ติดตามการดำเนินธุรกิจของบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วมอย่างใกล้ชิด และรายงานฐานะการเงิน และผลการดำเนินงานของบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วมแก่คณะกรรมการบริษัท

4.4 ประกันธุรกิจและการประกันภัยทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 บริษัทได้ทำประกันความเสี่ยงภัยทรัพย์สินซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. กรมธรรม์เลขที่ 717-01112-1624

ผู้ทำประกัน	บริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
บริษัทผู้รับประกันภัย	บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)
ระยะเวลาให้ความคุ้มครอง	วันที่ 28 เมษายน 2560 ถึงวันที่ 28 เมษายน 2563
ความคุ้มครอง	ความเสียหายต่อทรัพย์สิน รวมถึงภัยเพิ่มเติม และเงื่อนไขพิเศษ
จำนวนเงินเอาประกันภัย	25 ล้านบาท
ทรัพย์สินที่เอาประกัน	<ul style="list-style-type: none"> สิ่งปลูกสร้างตัวอาคาร (ไม่รวมรากฐาน) รวมส่วนต่อเติมปรับปรุงอาคาร อาคารย่อย รั้ว กำแพง และประตู สต็อกสินค้าต่างๆ ที่อยู่ภายในโกดังเก็บสินค้า
สถานที่ตั้งทรัพย์สิน	69 หมู่ 2 ต.บึงศาล อ.องครักษ์ จ.นครนายก 26120
ผู้เอาประกันภัย	บริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
ผู้รับผลประโยชน์	บริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

2. กรมธรรม์เลขที่ 2019-P1413728-SMG

ผู้ทำประกัน	บริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
บริษัทผู้รับประกันภัย	บริษัท แอक्ซ่า ประกันภัย จำกัด (มหาชน)
ระยะเวลาให้ความคุ้มครอง	วันที่ 1 กรกฎาคม 2562 ถึงวันที่ 1 กรกฎาคม 2563
ความคุ้มครอง	ความสูญเสียหรือความเสียหายต่อทรัพย์สินที่เอาประกันภัย อันเนื่องมาจาก ไฟไหม้ ฟ้าผ่า ภัยระเบิด ภัยลมพายุ ภัยจากการถูกไหม้หรือการระเบิด เนื่องจากการระดมตามธรรมชาติ ภัยจากการระอุ ภัยแผ่นดินไหว ภัยอากาศยาน ภัยจากขบวนพาหนะ ภัยเนื่องจากน้ำ ภัยลูกเห็บ ภัยจากควัน ภัยไฟฟ้า จลาจล และนัดหยุดงาน ภัยจากการกระทำอย่างป่าเถื่อนและเจตนาร้าย การโจรกรรม การปล้นทรัพย์ ชิงทรัพย์ และการลักทรัพย์ที่ปรากฏร่องรอยต่ออาณาเขตสถานที่เอาประกันภัย รวมถึงอุบัติเหตุที่มีสาเหตุจากปัจจัยภายนอก และเกิดขึ้นอย่างฉับพลัน โดยมีได้คำอธิบาย ซึ่งมีได้ระบุไว้ในข้อยกเงินของกรมธรรม์ (AXA FORM)
จำนวนเงินเอาประกันภัย	190.00 ล้านบาท
ทรัพย์สินที่เอาประกัน	<ul style="list-style-type: none"> • สิ่งปลูกสร้างและโครงสร้าง อาคารทุกอาคาร (รวมฐานราก) รวมทั้งส่วนปรับปรุงต่อเติมอาคาร โครงสร้างถาวรต่างๆ และรวมงานระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ แอร์ และเครื่องใช้สำนักงานต่างๆ • เฟอร์นิเจอร์ รวมเครื่องตกแต่งติดตั้งเครื่องใช้และเครื่องใช้ต่างๆ • สต็อกวัตถุดิบ • สต็อกสินค้า • ขนพาหนะ • เครื่องจักรการพิมพ์และอุปกรณ์ต่างๆ • ทรัพย์สินอื่นๆ ที่อยู่ในความดูแลรับผิดชอบของผู้เอาประกันภัยทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของ เช่า เช่าซื้อ หรือให้เช่า
สถานที่ตั้งทรัพย์สิน	เลขที่ 4/299, 4/133, 4/137, 4/409 หมู่ 5 ซอยลาดปลาเค้า 66 ถนนลาดปลาเค้า แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร
ผู้เอาประกันภัย	บริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
ผู้รับผลประโยชน์	<p>ธนาคารกรุงเทพ (มหาชน) สำนักธุรกิจลาดพร้าว</p> <p>(เนื่องจากเป็นอาคารที่บริษัทนำไปจำนองกับธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงเทพจึงเป็นผู้รับผลประโยชน์เฉพาะมูลค่าวงเงินที่บริษัทติดจำนองสำหรับผลประโยชน์ส่วนเกิน ธนาคารจะคืนให้กับบริษัท)</p>

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ในรอบปีที่ผ่านมา จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2562 บริษัทไม่มีข้อพิพาทด้านแรงงานที่บริษัทเป็นคู่ความหรือคู่กรณี ซึ่งอาจมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท

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

บริษัทย่อย

ชื่อบริษัท	GPI Myanmar Company Limited
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	Hnin Si Road, Mo.010A, Building (B), Sinmalite Highway Complex No.6 / Yangon / Kamayut, Yangon, Myanmar
ประเภทธุรกิจ	ธุรกิจการจัดการแสดงสินค้าที่ประเทศเมียนมา
ทุนจดทะเบียน	50,000 เหรียญสหรัฐ
ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว	50,000 เหรียญสหรัฐ
จำนวนหุ้นที่บริษัทถือ	50,000 เหรียญสหรัฐ
ร้อยละการถือหุ้น	100%

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>