2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัท เอ็ม วิชั่น จำกัด (มหาชน) (M Vision Public Company Limited) (“บริษัท” หรือ “MVP”) ประกอบธุรกิจการจัดงาน (Event Organizer) ได้แก่ การจัดงานแสดงสินค้าโทรศัพท์มือถือและสินค้าเทคโนโลยีภายใต้ชื่องาน “Thailand Mobile EXPO” การจัดงานแข่งขันกีฬา ท่องเที่ยว งานสัมมนา และอื่นๆ ตลอดจนการผลิตและจำหน่ายสื่อในรูปแบบต่างๆ ทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ อีกทั้งการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้วยประสบการณ์ยาวนานกว่า 16 ปี ทำให้บริษัทสามารถสร้างสรรค์สื่อเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและครบวงจร ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออฟไลน์ และสื่อออนไลน์ โดยจากการให้บริการผลิตสื่อในรูปแบบต่างๆ ที่ครอบคลุม บริษัทยังมีการจัดงานสัมมนา งานแสดงสินค้า ซึ่งงานแสดงสินค้าที่เป็นจุดเด่นของบริษัท ได้แก่ งาน Thailand Mobile EXPO เป็นสำคัญ ซึ่งแนวคิดของงานเป็นงานแสดงนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ ของเจ้าของแบรนด์โทรศัพท์มือถือ ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการนำเสนอสินค้าให้แก่กลุ่มผู้บริโภค และให้ลูกค้าเห็นถึงแนวโน้มของตลาดโทรศัพท์มือถือและแนวโน้มของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในงานมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและยังให้ความสะดวกแก่ลูกค้าในด้านการชำระค่าสินค้าและบริการ อีกทั้งยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเปรียบเทียบข้อมูลประสิทธิภาพของสินค้าอีกทางหนึ่ง

นอกจากการจัดงาน Thailand Mobile EXPO ที่เป็นงานสำคัญหลักของบริษัทที่จัดขึ้นเป็นประจำปีละ 3 ครั้งแล้ว ปัจจุบัน บริษัทยังเน้นการให้บริการจัดงานทุกประเภท (Event Organizer) ซึ่งรวมถึงบริษัทการขยายการจัดงานในด้านสุขภาพมากขึ้น อาทิ การจัดการแข่งขันวิ่งเทรลและถนน เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยบริษัทเริ่มจัดงานวิ่งงานแรกภายใต้ชื่องาน “Samsung Galaxy 10K Thailand Championship 2016” เป็นงานแข่งขันที่เฟ้นหาสุดยอดนักวิ่งและเยาวชนนักวิ่งในประเทศไทย ซึ่งมีมาตรฐานการจัดการแข่งขันตามคู่มือ "มาตรฐานการจัดงานวิ่งในประเทศไทย" และ รับรองการแข่งขันโดยสมาคมกีฬากรีฑาแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ “งานเขาประทับช้างเทรล (KPTC Trail 2017)” ณ สวนพฤกษศาสตร์วรรณคดีบ้านจอมบึง เขาประทับช้าง อำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี “งานตะนาวศรีเทรล” เป็นการจัดงานวิ่งแบบผจญภัยบนพื้นที่ธรรมชาติ ซึ่งได้รับการรับรองจาก ITRA (International Trail Running Association) และ “งานจอมบึง มาราธอน” เป็นความร่วมมือของมูลนิธิวิทยาลัยหมู่บ้านจอมบึงสวนพฤกษศาสตร์วรรณคดีบ้านจอมบึง มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง และกลุ่มนักวิ่งอาสาสมัคร KPTC ภายใต้ภาคีเครือข่ายที่ให้การสนับสนุนที่สำคัญ ได้แก่ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สมาพันธ์ชมรมเดิน – วิ่งเพื่อสุขภาพไทย ประชาชนในพื้นที่หน่วยงานภาครัฐเอกชน และประชาชนในพื้นที่ เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทยังมีการให้บริการรถคาราวานสำหรับใช้สนับสนุนการจัดงานนอกสถานที่ทุกประเภทของบริษัทเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่เข้าร่วมงานอีกทางหนึ่ง

นอกจากนี้ บริษัทมีการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Commerce ในปี 2558 โดยดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อในร้านค้าออนไลน์โดยการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ โดยจำหน่ายสินค้าภายใต้ในแบรนด์ “Samsung” สินค้าที่จำหน่ายประกอบด้วยสินค้าโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต(Tablet) อุปกรณ์สำหรับโทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ www.s-estore.com ของบริษัท ซึ่งบริษัทเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าดังกล่าวภายใต้แบรนด์ Samsung ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างเป็นทางการจาก Samsung ในประเทศไทย

กลุ่มประเภทการให้บริการและประเภทธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่บริษัทดำเนินงาน สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มธุรกิจ ได้ดังนี้

1. <u>กลุ่มธุรกิจการจัดงาน (Event Organizer)</u> บริษัทเป็นผู้ดำเนินการจัดแสดงงานต่างๆ โดยการจัดแสดงงานที่เป็นงานหลัก คืองานแสดงสินค้าสมาร์ทโฟนและอุปกรณ์ไอที ภายใต้ชื่องาน “Thailand Mobile EXPO” เป็นงานเปิดตัว

โทรศัพท์มือถือและสมาร์ทโฟนของแบรนด์ต่างๆ ซึ่งการจัดแสดงงานดังกล่าวเกิดจากแนวคิดในการเป็นสื่อกลางให้คนทั่วไปสามารถเข้าชมการเปิดตัวโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ และรวบรวมแบรนด์โทรศัพท์มือถือชั้นนำต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน จึงเกิดเป็นที่มาของงาน Thailand Mobile EXPO ซึ่งถือเป็นงานโทรศัพท์มือถือที่ใหญ่ที่สุดของประเทศอีกงานหนึ่ง นอกจากนี้ บริษัทยังให้บริการจัดงานอื่นๆ การให้บริการการจัดงานประชุมสัมมนา ในหลากหลายรูปแบบ อาทิ การจัดฝึกอบรม (Workshop) งานสัมมนา การจัดงานนิทรรศการ การจัดกิจกรรมภายในของลูกค้าหลากหลายรูปแบบ โดยเน้นไปที่งานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทางด้านเทคโนโลยีทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน รวมทั้งบริษัทยังดำเนินงานเป็นผู้จัดงานด้านสุขภาพ อาทิ การจัดงานวิ่งมาราธอนที่กำลังได้รับความนิยมจากการให้ความสำคัญในการใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งการจัดงานมาราธอนของบริษัท มีทั้งงานที่บริษัทเป็นเจ้าของงานซึ่งบริหารจัดการงานวิ่งเอง งานที่บริษัทเป็นส่วนหนึ่งของภาคีในการจัดงานวิ่ง โดยบริษัทรับผิดชอบในการจัดหาร้านค้ามาจำหน่ายในงาน (Expo) และการจัดหาผู้สนับสนุน (Sponsor) และงานวิ่งที่บริษัทเป็นผู้รับจ้างจัดงานให้แก่ผู้ว่าจ้าง นอกจากนี้ บริษัทยังมีเป้าหมายการขยายการจัดงาน (Event Organizer) ด้านอื่น ๆ ให้ครอบคลุมหลากหลายมากขึ้นในอนาคต เช่น การจัดแสดงยานยนต์ไฟฟ้า (EV EXPO)เป็นต้น

2. <u>กลุ่มธุรกิจงานโฆษณาและเอเจนซี่ (Media&Agency)</u> บริษัทเป็นผู้ให้บริการด้านงานโฆษณาออนไลน์ (Online) ซึ่งเป็นการให้บริการที่ต่อยอดจากธุรกิจออฟไลน์ซึ่งเป็นธุรกิจเดิมของบริษัท เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เพราะในปัจจุบันนั้นผู้บริโภคมีการใช้งานสมาร์ทโฟนและสื่อออนไลน์อย่างแพร่หลาย และบริษัทมีช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายที่ได้รับความนิยม อาทิ เว็บไซต์ของบริษัท และ Facebook ของบริษัทมียอดผู้ติดตามสูงกว่าหนึ่งล้านผู้ติดตาม รวมทั้งการให้บริการงานด้านเอเจนซี่ในรูปแบบออนไลน์ โดยการเป็นตัวแทนของแบรนด์ของลูกค้าในการจัดกิจกรรมส่งเสริมด้านการตลาดบนสื่อดิจิทัลครบวงจรเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า มีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อให้บรรลุความต้องการทางการตลาด มีการประเมินผลและวัดผล เพื่อให้งานที่ทำนั้นบรรลุตามความต้องการของลูกค้า และความต้องการทางการตลาด

   สำหรับสื่อออฟไลน์ของบริษัท ได้แก่ สื่อประเภทนิตยสารรายเดือนภายใต้ชื่อ “WHATPHONE” ที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านสมาร์ทโฟน รีวิวสมาร์ทโฟน เทคนิคการใช้งาน แนะนำอุปกรณ์ล้ำสมัย และแอพลิเคชั่นใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความนิยมด้านไอที แต่เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ความนิยมของนิตยสารมีบทบาทลดน้อยลง ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 2/2561 เมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม 2561 จึงได้มีมติอนุมัติการยกเลิกการดำเนินธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารรายเดือน “WHATPHONE” ภายในปี 2561

3. <u>กลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)</u> บริษัทเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าในร้านค้าออนไลน์ในแบรนด์สินค้าของผู้ผลิตภายใต้แบรนด์ “Samsung” โดยผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้แก่ โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และอุปกรณ์เสริมต่างๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า เครื่องปรับอากาศ หน้าจอคอมพิวเตอร์ เป็นต้น โดยบริษัทเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าภายใต้ตราสินค้าดังกล่าวในร้านค้าออนไลน์อย่างเป็นทางการ (Online Official) ซึ่งบริษัทร่วมกับผู้ผลิตจะจัดกิจกรรมส่งเสริมด้านการตลาดบนสื่อดิจิทัลครบวงจรเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Commerce ซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้ทันทีโดยการซื้อผ่านระบบออนไลน์ บนเว็บไซต์ www.s-estore.com

2.1 โครงสร้างรายได้ของบริษัท

โครงสร้างรายได้ของบริษัท

โครงสร้างรายได้ของบริษัทสำหรับปี 2558 – ปี 2560 และงวด 3 เดือนแรกของปี 2561 มีรายละเอียด ดังนี้

2.1.1 โครงสร้างรายได้แยกตามประเภทรายได้

โครงสร้างรายได้	ปี 2558		ปี 2559		ปี 2560		งวด 3 เดือนแรกของ ปี 2560		งวด 3 เดือนแรกของ ปี 2561	
	ล้านบาท	สัดส่วน	ล้านบาท	สัดส่วน	ล้านบาท	สัดส่วน	ล้านบาท	สัดส่วน	ล้านบาท	สัดส่วน
รายได้จากการขายสินค้า	3.47	2.66%	34.39	17.97%	91.16	32.02%	10.31	19.74%	12.93	19.65%
รายได้จากการให้บริการ	125.84	96.56%	152.24	79.56%	192.90	67.74%	41.85	80.15%	52.74	80.15%
รวมรายได้จากการขายและบริการ	**129.31**	**99.22%**	**186.62**	**97.53%**	**284.07**	**99.76%**	**52.16**	**99.89%**	**65.68**	**99.81%**
รายได้อื่น	1.02	0.78%	4.72	2.47%	0.68	0.24%	0.05	0.11%	0.13	0.19%
รายได้รวม	**130.33**	**100.00%**	**191.34**	**100.00%**	**284.75**	**100.00%**	**52.22**	**100.00%**	**65.81**	**100.00%**

หมายเหตุ : รายได้อื่น ประกอบด้วย รายได้จากการส่งเสริมการขาย ดอกเบี้ยรับ กำไรจากการขายทรัพย์สินถาวร รายได้จากการขายสินค้าล้าสมัย และกำไรจากการขายเงินลงทุนในบริษัทร่วม เป็นต้น

2.1.2 โครงสร้างรายได้แยกตามประเภทกลุ่มธุรกิจ

โครงสร้างรายได้	ปี 2558		ปี 2559		ปี 2560		งวด 3 เดือนแรกของ ปี2560		งวด 3 เดือนแรกของ ปี 2561	
	ล้านบาท	สัดส่วน	ล้านบาท	สัดส่วน	ล้านบาท	สัดส่วน	ล้านบาท	สัดส่วน	ล้านบาท	สัดส่วน
การจัดงาน (Event Organizer)	105.67	81.08%	115.22	60.22%	151.67	53.26%	34.28	65.65%	46.18	70.18%
งานโฆษณาและเอเจนซี่ (Media & Agency)	21.01	16.12%	34.71	18.14%	34.93	12.27%	7.41	14.18%	6.02	9.14%
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)	2.62	2.01%	36.69	19.17%	97.47	34.23%	10.47	20.06%	13.48	20.48%
รายได้จากการขายและบริการ	**129.31**	**99.22%**	**186.62**	**97.53%**	**284.07**	**99.76%**	**52.16**	**99.89%**	**65.68**	**99.81%**
รายได้อื่น	1.02	0.78%	4.72	2.47%	0.68	0.24%	0.05	0.11%	0.13	0.19%
รายได้รวม	**130.33**	**100.00%**	**191.34**	**100.00%**	**284.75**	**100.00%**	**52.22**	**100.00%**	**65.81**	**100.00%**

หมายเหตุ : รายได้อื่น ประกอบด้วย รายได้จากการส่งเสริมการขาย ดอกเบี้ยรับ กำไรจากการขายทรัพย์สินถาวร รายได้จากการขายสินค้าล้าสมัย และกำไรจากการขายเงินลงทุนในบริษัทร่วม เป็นต้น

2.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัทดำเนินธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าโทรศัพท์มือถือ และสินค้าเทคโนโลยี การจัดงานแข่งขันกีฬา ท่องเที่ยว งานสัมมนา และอื่นๆ ตลอดจนการผลิตและจำหน่ายสื่อในรูปแบบต่างๆ ทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ อีกทั้งการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการให้บริการของบริษัทสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มธุรกิจ ได้แก่ 1)กลุ่มธุรกิจการจัดงาน (Event Organizer) 2) กลุ่มธุรกิจงานโฆษณาและเอเจนซี่ (Media & Agency) และ 3)กลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

สำหรับธุรกิจหลักของบริษัทคือธุรกิจการจัดงาน (Event Organizer) ได้แก่ งานจัดแสดงสินค้า Thailand Mobile Expo การจัดงานสัมมนาให้แก่บริษัทโทรศัพท์มือถือ การจัดงานกีฬาและงานท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์มือถือ (Mobile Related) โดยความเชี่ยวชาญของบริษัทที่โดดเด่นและสำคัญ คือ การจัดงาน Thailand Mobile Expo ที่มีจุดเด่นในการบริหารพื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่บริษัทและคู่ค้าทางธุรกิจทุกฝ่าย ได้แก่ ผู้เช่าพื้นที่ และผู้บริโภคที่มาเดินชมงาน ทำให้เกิดกระแสการตอบรับเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการจัดงานที่ผ่านมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่เป็นแบรนด์โทรศัพท์มือถือและผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือค่ายต่าง ๆ จนทำให้เกิดงานที่ต่อเนื่องมา ได้แก่ งานสัมมนาให้แก่แบรนด์โทรศัพท์มือถือค่ายต่างๆ ตลอดจนการจัดงานกีฬาและงานท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีผู้สนับสนุนหลักเป็นเจ้าของแบรนด์โทรศัพท์มือถือที่มีส่วนแบ่งการตลาด 1 ใน 3 รายหลักของประเทศ โดยงานกีฬาหรืองานท่องเที่ยวที่บริษัทจัดขึ้นจะเน้นงานที่ใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากบริษัทและกลุ่มลูกค้าของบริษัทที่เป็นเจ้าของแบรนด์โทรศัพท์มือถือจะได้รับผลประโยชน์ร่วมกันในการโฆษณาสินค้าเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์มือถือ รวมถึงบริษัทก็สามารถหารายได้จากการจัดงานในการโปรโมทสินค้าให้แก่ลูกค้าที่เป็นผู้สนับสนุน (sponsor) ให้แก่บริษัทได้ ตัวอย่างเช่น งาน Samsung Galaxy 10K Thailand Championship ซึ่งเป็นงานวิ่งที่บริษัทจัดขึ้นเอง และสำหรับงานวิ่งที่บริษัทไม่ได้จัดงานทั้งหมดขึ้นเอง แต่เป็นผู้จัดหาผู้สนับสนุนโครงการ (Sponsor) และเป็นผู้บริหารจัดการพื้นที่งาน EXPO ในงาน เช่น จอมบึงมาราธอน ตะนาวศรีเทรล เขาประทับช้างเทรล เนื่องจากบริษัทมีความเชี่ยวชาญในการบริหารพื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้ บริษัทยังมีแผนที่ขยายการจัดงานไปยัง EV Expo ซึ่งเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีด้านโทรศัพท์มือถือที่มีความสัมพันธ์กันเช่นเดียวกัน

ส่วนธุรกิจรองของบริษัท ได้แก่ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้เริ่มในปี 2558 จนถึงปัจจุบัน และมีแนวโน้มเติบโตสูงเนื่องจากยังอยู่ในช่วงขยายตัวของธุรกิจ รวมถึงสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และสำหรับธุรกิจงานโฆษณาและเอเจนซี่ เป็นธุรกิจที่จะมีสัดส่วนของรายได้ที่ต่ำกว่าธุรกิจการจัดงาน (Event Organizer) และธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำหรับการให้บริการของบริษัทสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม แยกตามประเภทกลุ่มธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **กลุ่มธุรกิจการจัดงาน** (Event Organizer)

บริษัทเป็นผู้ดำเนินการจัดงานต่างๆ (Event Organizer) โดยการจัดงานหลักของบริษัท คือ งานแสดงสินค้าโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์ไอที ภายใต้ชื่องาน “Thailand Mobile EXPO” เป็นงานเปิดตัวโทรศัพท์มือถือและสมาร์ทโฟนและอุปกรณ์ด้านไอที ซึ่งจัดขึ้นที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติชาติสิริกิติ์ นอกจากนี้ บริษัทยังเป็นผู้ให้บริการดำเนินการจัดและบริหารงานประชุมสัมมนาในหลากหลายรูปแบบอาทิ การจัดฝึกอบรม (Workshop) งานนิทรรศการ งานสัมมนา การประชุม งานกีฬา งานท่องเที่ยว และการจัดกิจกรรมในหลากหลายรูปแบบ โดยให้ความสำคัญกับงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทางด้านเทคโนโลยีทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน โดยมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อให้บรรลุความต้องการทางการตลาด มีการประเมินผลและวัดผลเพื่อให้งานที่ทำนั้นบรรลุตามความต้องการของลูกค้าและความต้องการทางการตลาด บริษัทยังเป็นผู้

จัดงานเกี่ยวกับงานแข่งขันกีฬา (Sport Event Organizer) โดยงานแข่งขันกีฬาของบริษัท แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่งานที่บริษัทเป็นเจ้าของงานซึ่งบริหารจัดการงานวิ่งเอง คือ งาน “Samsung Galaxy 10K Thailand Championship” งานที่บริษัทเป็นส่วนหนึ่งของภาคีในการจัดงานวิ่ง โดยบริษัทรับผิดชอบในการจัดหาร้านค้ามาจำหน่ายในงาน (Expo) และการจัดหาผู้สนับสนุน (Sponsor) คือ จอมบึงมาราธอน ตะนาวศรีเทรล เขาประทับช้างเทรล และงานวิ่งที่บริษัทเป็นผู้รับจ้างจัดงานให้แก่ผู้ว่าจ้าง คือ ชงโครัน นอกจากนี้ บริษัทยังมีเป้าหมายการขยายการจัดงานไปยังการจัดแสดงยานยนต์ไฟฟ้า (EV Expo) ซึ่งเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีด้านโทรศัพท์มือถือที่มีความสัมพันธ์กันเช่นเดียวกัน

สำหรับงาน Thailand Mobile EXPO ซึ่งเป็นธุรกิจการจัดแสดงงานหลักของบริษัท นับเป็นศูนย์กลางในการพบปะกันระหว่างเจ้าของแบรนด์โทรศัพท์มือถือ ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ และผู้บริโภค โดยมีบริษัทเป็นตัวกลางในการจัดงาน เป็นงานแสดงนวัตกรรมใหม่ ๆ ของแบรนด์โทรศัพท์มือถือหลากหลายแบรนด์และอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นการให้ภาพและทิศทางของบริษัทให้แก่ผู้บริโภค สามารถเห็นถึงแนวโน้มของตลาดและแนวโน้มของเทคโนโลยี นอกจากนั้นยังเป็นการให้ความสะดวกแก่ลูกค้าในหลายเรื่อง อาทิ การทดลองและการเปรียบเทียบสินค้า การมีการจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูด การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ การให้ความสะดวกเรื่องการชำระค่าสินค้าและบริการที่สะดวกและรวดเร็ว บริษัทจัดงาน Thailand Mobile EXPO ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2550 จนถึงปัจจุบัน รวม 29 ครั้ง โดยจัดงานปีละ 3 ครั้ง ในเดือนกุมภาพันธ์ พฤษภาคม และตุลาคมของทุกปี บริษัทมีรายได้หลักจากการให้เช่าพื้นที่จัดงานแสดงงานแก่ผู้เช่าพื้นที่ได้แก่ เจ้าของแบรนด์โทรศัพท์มือถือ ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ และร้านค้าอุปกรณ์ไอที รวมกว่า 100 ราย โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือลูกค้าทั่วไป ผู้ที่สนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับวงการโทรศัพท์มือถือ ผู้ที่กำลังอยู่ในช่วงตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ รวมทั้งอุปกรณ์ไอทีต่างๆ ซึ่งมีโอกาสได้เปรียบเทียบคุณสมบัติและทราบถึงข้อมูลที่แท้จริงของตัวผลิตภัณฑ์ และผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งต้องการการส่งเสริมการขายที่ดีของสินค้าและบริการ และการบริการสินเชื่อในข้อเสนอพิเศษ ซึ่งผู้เข้าร่วมงานจะได้รับการส่งเสริมการขายพิเศษจากผู้ให้บริการและแบรนด์โทรศัพท์มือถือ

ประเภทสินค้าที่นำมาแสดง ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ Software ในโทรศัพท์มือถือ Game Application ทุกประเภท อุปกรณ์เชื่อมต่อ อาทิ หน่วยความจำชนิดต่าง ๆ หูฟัง หูฟังบลูทูธและหูฟังไร้สาย ลำโพง ที่ใส่โทรศัพท์มือถือประเภทต่างๆ สายชาร์จโทรศัพม์มือถือ สายคล้องโทรศัพท์มือถือ แบตเตอรี่สำรอง และอุปกรณ์เชื่อมต่ออื่นๆ สำหรับ Gadget และ Wearable อาทิ อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable device) นาฬิกาอัจฉริยะ อากาศยานไร้คนขับ (โดรนบังคับวิทยุ) และ Gadget สุดไฮเทค เป็นต้น รวมถึงสินค้าที่เกี่ยวข้องที่สามารถเชื่อมต่อได้กับโทรศัพท์มือถือ เช่น กล้องดิจิทัล เป็นต้น

ลักษณะและรูปแบบการจัดงาน Thailand Mobile EXPO ตั้งแต่ครั้งแรกจนถึงปัจจุบัน สามารถแบ่งออกได้หลายส่วน เช่น

1. <u>Main Zone</u> เป็นพื้นที่ในการประสานงานกับส่วนต่างๆ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การลงทะเบียนเข้างาน การลงทะเบียนในบริเวณทางเข้าซึ่งผู้ที่เข้าร่วมงานจะได้รับสิทธิในการชิงโชคของรางวัลจากงาน และส่วนของ Mobile Match Maker ส่วนของการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือโดยผู้เชี่ยวชาญและนักเขียนจากนิตยสาร WHATPHONE และโปรแกรมเลือกมือถือให้เหมาะสมกับผู้ใช้งาน
2. <u>Brand Zone</u> เป็นส่วนของบริษัทผู้จำหน่ายโทรศัพท์มือถือหลักซึ่งจะมีการแสดงนวัตกรรมใหม่ๆ และจำหน่ายสินค้า ซึ่งผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายจะมีรายการส่งเสริมการขายเป็นพิเศษสำหรับผู้ที่จะซื้อสินค้าในงาน

3. Software Zone เป็นส่วนของผู้พัฒนาโปรแกรมและซอฟท์แวร์รวมถึงแอพพลิเคชั่นของโทรศัพท์มือถือค่ายต่างๆ ซึ่งจะมีการแสดงเทคโนโลยี การจำหน่าย และการให้ข้อมูลแก่ผู้เข้าร่วมงานรวมถึงการให้บริการดาวน์โหลดซอฟต์แวร์และให้ผู้เข้าร่วมงานได้ทดลองใช้
4. Hardware Zone เป็นส่วนของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภท Hardware ที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์มือถือนอกเหนือจาก Brand Zone ซึ่งประกอบด้วยอุปกรณ์เชื่อมต่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการ์ดหน่วยความจำ หูฟัง ลำโพง แบตเตอรี่สำรองสำหรับโทรศัพท์มือถือ ที่ใส่โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น
5. Gadget Zone, Wearable Device Zone โซนอุปกรณ์สวมใส่แบบพกพา และอุปกรณ์ทันสมัยตามเทคโนโลยีในปัจจุบัน
6. Secondhand Zone โซนซื้อขายโทรศัพท์มือถือมือสอง เป็นโซนที่เหมาะกับผู้ที่ต้องการตามเทคโนโลยีใหม่ๆ และนำมาขายต่อให้แก่ผู้อื่นที่สนใจสินค้าที่อยู่ในกระแสในราคาไม่แพง
7. Clearance Zone โซนจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยีเพื่อผู้ที่อยากใช้เทคโนโลยีทันสมัยและสามารถหาซื้อในราคาไม่แพง
8. Camera Zone โซนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการอย่างครบวงจร ซึ่งกล้องดิจิทัลในปัจจุบันสามารถเชื่อมต่อเข้ากับโทรศัพท์มือถือได้เป็นอย่างดี
9. Bitcoin Zone โซนอัพเดทเทรนด์ระดับโลกที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในขณะนั้น ซึ่งทางผู้จัดได้เชิญวิทยากรที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยีและไอทีมาให้ความรู้แก่ผู้เข้าชมงานที่สนใจภายในโซนดังกล่าว
10. EV Zone โซนแสดงรถยนต์พลังงานไฟฟ้า เพื่อให้ผู้เข้าชมงานได้สัมผัสกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่กำลังเป็นเทรนด์ของโลกอยู่ในขณะนี้
11. Meeting and Conference Zone เป็นโซนเกี่ยวกับการจัดการบรรยายและการประชุมทางวิชาการ หรือการนำเสนอผลงานต่างๆ ของทางภาครัฐ
12. Mobile Game Zone งานเกมส์โทรศัพท์มือถือที่จัดขึ้นในงานโดยจะรวมเกมส์โทรศัพท์มือถือที่เป็นที่นิยม มาโชว์พร้อมกิจกรรมสนุก ๆ และแจกของรางวัลโดยผู้ให้บริการเกมส์โทรศัพท์มือถือ จัดขึ้นสำหรับผู้เล่นเกมส์โดยเฉพาะ

รายละเอียดการจัดงาน Thailand Mobile EXPO ในแต่ละปี แบ่งออกได้ 3 ช่วงเวลา ดังนี้

ชื่องาน	ช่วงเวลาจัดงาน	รายละเอียด
1. Thailand Mobile EXPO	กุมภาพันธ์	เริ่มจัดงานครั้งแรกในปี 2550 เป็นการรวมแบรนด์สมาร์ทโฟนทุกแบรนด์ พร้อมข้อเสนอพิเศษตรงใจผู้บริโภค
2. Thailand Mobile EXPO Hi-End	พฤษภาคม	เริ่มจัดงานครั้งแรกในปี 2554 โดยเน้นไปที่สมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ และการแสดงนวัตกรรมใหม่ๆ ช่วงเวลากลางปี
3. Thailand Mobile EXPO Showcase	ตุลาคม	เริ่มจัดงานครั้งแรกในปี 2550 โดยเน้นไปที่เทคโนโลยีสมาร์ทโฟนที่มีความล้ำสมัย ในช่วงปลายปี

สำหรับการจัดงาน Thailand Mobile EXPO ที่ผ่านมาของบริษัทมีรายละเอียดดังนี้

ชื่องาน	วันที่จัดงาน	รายละเอียด
1. ปี 2550 ▪ Thailand Mobile EXPO ▪ Thailand Mobile EXPO 2007 Showcase	8-11 ก.พ. 2550 30 ส.ค. – 2 ก.ย. 2550	จำนวนผู้เข้างานรวมประมาณ 830,000 คน ยอดจำหน่ายสินค้าและบริการในงานรวมประมาณ 1,950 ล้านบาท โดยเป็นการกระตุ้นตลาดโทรคมนาคมทั้งในด้านการซื้อขาย เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร นวัตกรรม เทคโนโลยีใหม่ๆ ต่อตลาดและผู้ใช้งานจริง
2. ปี 2551 ▪ Thailand Mobile EXPO 2008 ▪ Thailand Mobile EXPO 2008 Showcase	14 – 17 ก.พ.2551 2-5 ต.ค.2551	จำนวนผู้เข้างานรวมประมาณ 950,000 คน ยอดจำหน่ายสินค้าและบริการในงานรวมประมาณ 2,250 ล้านบาท
3. ปี 2552 ▪ Thailand Mobile EXPO 2009 ▪ Thailand Mobile EXPO 2009 Showcase	29 ม.ค. – 1 ก.พ. 2552 1-4 ต.ค.2552	จำนวนผู้เข้างานรวมประมาณ 1,500,000 คน ยอดจำหน่ายสินค้าและบริการในงานรวมประมาณ 2,450 ล้านบาท
4. ปี 2553 ▪ Thailand Mobile EXPO 2010 ▪ Thailand Mobile EXPO 2010 Showcase	1-4 ก.พ.2553 30 ก.ย. – 3 ต.ค.2553	จำนวนผู้เข้างานรวมประมาณ 1,900,000 คน ยอดจำหน่ายสินค้าและบริการในงานรวมประมาณ 2,600 ล้านบาท
5. ปี 2554 ▪ Thailand Mobile EXPO 2011 ▪ Thailand Mobile EXPO 2011 Hi-End ▪ Thailand Mobile EXPO 2011 Showcase	3-6 ก.พ.2554 2-5 มิ.ย.2554 29 ก.ย.- 2 ต.ค.2554	จำนวนผู้เข้างานรวมประมาณ 2,050,000 คน ยอดจำหน่ายสินค้าและบริการในงานรวมประมาณ 4,200 ล้านบาท
6. ปี 2555 ▪ Thailand Mobile EXPO 2012 ▪ Thailand Mobile EXPO 2012 Showcase	26-29 ม.ค.2555 4-7 ต.ค.2555	จำนวนผู้เข้างานรวมประมาณ 1,450,000 คน ยอดจำหน่ายสินค้าและบริการในงานรวมประมาณ 2,910 ล้านบาท
7. ปี 2556 ▪ Thailand Mobile EXPO 2013 ▪ Thailand Mobile EXPO 2013 Hi-End ▪ Thailand Mobile EXPO 2013 Showcase	7-10 ก.พ.2556 23-26 พ.ค.2556 3-6 ต.ค.2556	จำนวนผู้เข้างานรวมประมาณ 2,250,000 คน ยอดจำหน่ายสินค้าและบริการในงานรวมประมาณ 4,500 ล้านบาท
8. ปี 2557 ▪ Thailand Mobile EXPO 2014 ▪ Thailand Mobile EXPO 2014 Hi-End	13-16 ก.พ.2557 8-11 พ.ค.2557	จำนวนผู้เข้างานรวมประมาณ 2,050,000 คน ยอดจำหน่ายสินค้าและบริการในงานรวมประมาณ 4,100 ล้านบาท

ชื่องาน	วันที่จัดงาน	รายละเอียด
▪ Thailand Mobile EXPO 2014 Showcase	2-5 ต.ค.2557	
9. ปี 2558 ▪ Thailand Mobile EXPO 2015 ▪ Thailand Mobile EXPO 2015 Hi-End ▪ Thailand Mobile EXPO 2015 Showcase	 12-15 ก.พ.2558 7-10 พ.ค.2558 1-4 ต.ค.2558	จำนวนผู้เข้างานรวมประมาณ 1,900,000 คน ยอดจำหน่ายสินค้าและบริการในงานรวมประมาณ 4,400 ล้านบาท โดยการจัดงานมีการเพิ่มโซนต่างๆมากขึ้น อาทิ Gadget and Wearable Zone, Mobile Game Zone โดยจัดงาน ณ ห้องเพลนารี 1-3 ห้องบอลรูมและโถงต้อนรับ อาคารนิทรรศการโซน ซี ชั้น 2 บริเวณพลาซ่า ห้องประชุมย่อย 1-4 บริเวณเอเทรี่ยม และบริเวณ Main Foyer พื้นที่ใช้สอยรวม 15,543 ตารางเมตร
10. ปี 2559 ▪ Thailand Mobile EXPO 2016 ▪ Thailand Mobile EXPO 2016 Hi-End ▪ Thailand Mobile EXPO 2016 Showcase	 11-14 ก.พ.2559 19-22 พ.ค.2559 29 ก.ย.-2 ต.ค.2559	จำนวนผู้เข้างานรวมประมาณ 1,900,000 คน ยอดจำหน่ายสินค้าและบริการในงานรวมประมาณ 4,650 ล้านบาท โดยจัดงาน ณ ห้องเพลนารี 1-3 ห้องบอลรูมและโถงต้อนรับ อาคารนิทรรศการโซน ซี ชั้น 2 ห้องประชุมย่อย 1-4 บริเวณเอเทรี่ยม และบริเวณ Main Foyer พื้นที่ใช้สอยรวม 14,043 ตารางเมตร
11. ปี 2560 ▪ Thailand Mobile EXPO 2017 ▪ Thailand Mobile EXPO 2017 Hi-End ▪ Thailand Mobile EXPO 2017 Showcase	 9-12 ก.พ.2560 18-21 พ.ค.2560 28 ก.ย.-1 ต.ค.2560	จำนวนผู้เข้างานรวมประมาณ 2,100,000 คน ยอดจำหน่ายสินค้าและบริการในงานรวมประมาณ 5,350 ล้านบาท โดยจัดงาน ณ ห้องเพลนารี 1-3 ห้องบอลรูมและโถงต้อนรับ อาคารนิทรรศการโซน ซี ชั้น 2 ห้องประชุมย่อย 1-4 บริเวณเอเทรี่ยม และบริเวณ Main Foyer และบริเวณพลาซ่า พื้นที่ใช้สอยรวม 15,543 ตารางเมตร
12. ปี 2561 ▪ Thailand Mobile EXPO 2018 ▪ Thailand Mobile EXPO 2018 Hi-End	 15 ก.พ.–18 ก.พ. 2561 24 - 27 พ.ค. 2561	จำนวนผู้เข้างานรวมประมาณ 1,350,000 คน และยอดขายรวมในงานมูลค่ากว่า 3,900 ล้านบาท โดยจัดงาน ณ ห้องเพลนารี 1-3 ห้องบอลรูมและโถงต้อนรับ อาคารนิทรรศการโซน ซี ชั้น 1-2 ห้องประชุมย่อย 1-4 บริเวณเอเทรี่ยม บริเวณ Main Foyer และบริเวณพลาซ่า พื้นที่ใช้สอยรวม 20,233 ตารางเมตรโดยมีธีมงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์มือถือ (Mobile Related) เช่น กล้องดิจิทัล และรถยนต์ไฟฟ้า เป็นต้น

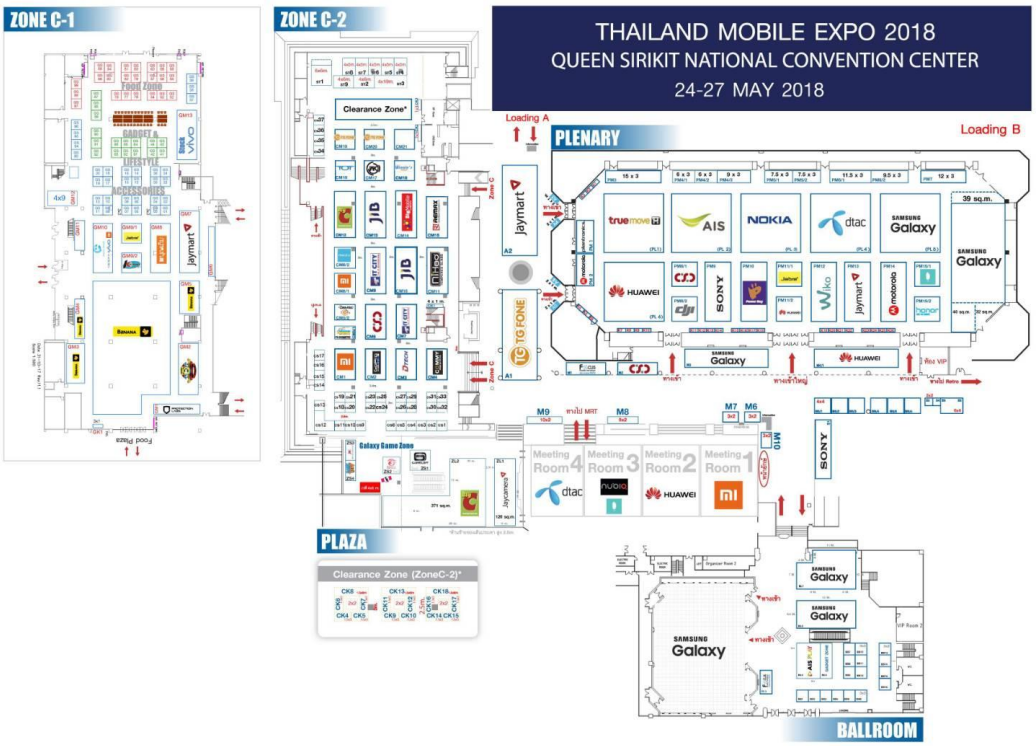
ชื่องาน	วันที่จัดงาน	รายละเอียด
		หมายเหตุ: ในปี 2561 บริษัทมีการขยายพื้นที่จัดงานในโซน ซี ชั้น 1 ของศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์เพิ่มเติม ทำให้มีพื้นที่ในการจัดงานเพิ่มขึ้น

สำหรับการจัดงาน Thailand Mobile EXPO ที่กำลังจะมีขึ้นในปี 2561 คือ งาน Thailand Mobile EXPO 2018 Showcase ซึ่งจะจัดขึ้นในวันที่ 27 – 30 กันยายน 2561

กลุ่มลูกค้าของบริษัทส่วนใหญ่เป็นเจ้าของแบรนด์โทรศัพท์มือถือ ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือชั้นนำ และผู้จำหน่ายอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์มือถือและสินค้าเทคโนโลยี อาทิ Samsung Huawei Sony Oppo Vivo AIS DTAC TruemoveH และอื่น ๆ อีกมากมาย โดยมีตัวอย่างรายชื่อลูกค้าสำคัญและแผนผังสำหรับการจัดงาน Thailand Mobile EXPO ดังนี้

ตัวอย่างรายชื่อลูกค้าในการจัดงาน Thailand Mobile EXPO

แผนผังสำหรับการจัดงาน Thailand Mobile EXPO 2018 Hi-End



นอกจากงาน Thailand Mobile EXPO ที่จัดแสดงงานโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์ไอทีแล้ว ในปี 2561 บริษัทยังได้เพิ่มสินค้าที่นำมาแสดงในงานไปยังสินค้าที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์มือถือ (Mobile Related) เช่น กล้องถ่ายรูป (DSLR และ Mirrorless) และรถยนต์ไฟฟ้า (Electronic Vehicle) เป็นต้น ภายใต้ธีมงาน Mobile Related Expo เพื่อเพิ่มความหลากหลายทางด้านสินค้าให้ครบวงจร ตอบสนองความต้องการแก่ผู้ที่เข้ามาชมงานมากยิ่งขึ้น และเพื่อลดการพึ่งพิงลูกค้าทางด้านโทรศัพท์มือถืออีกทางหนึ่ง ซึ่งในอนาคต บริษัทมีแผนที่จะขยายการจัดงาน (Event Organizer) ไปยังการจัดแสดงยานยนต์ไฟฟ้า (EV Expo) ภายในไตรมาสที่ 1 ของปี 2562 (รายละเอียดโปรดศึกษาเพิ่มเติมในส่วนที่ 2.2.6 หัวข้อโครงการในอนาคต หน้า 1)

บริษัทยังเป็นผู้จัดงานเกี่ยวกับงานแข่งขันกีฬา (Sport Event Organizer) โดยงานแข่งขันกีฬาของบริษัท แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) งานวิ่งที่บริษัทเป็นเจ้าของงานและเป็นผู้ดูแลและบริหารจัดการงานเอง ได้แก่ งาน Samsung Galaxy 10K Thailand Championship โดยบริษัทมีรายได้จากการจัดหาผู้สนับสนุน (Sponsor) รายได้จากการให้บริการเช่าพื้นที่ในการออกบูธขายสินค้า ค่าสมัครงานวิ่ง และการจำหน่ายเสื้อผ้า อุปกรณ์แต่งกายสำหรับนักวิ่ง เช่น เสื้อกีฬา หมวก และอุปกรณ์เสริมต่างๆ เป็นต้น

2) งานวิ่งที่บริษัทเป็นส่วนหนึ่งของภาคีในการจัดงาน ซึ่งบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการพื้นที่โดยจัดหาร้านค้ามาจำหน่ายในงาน (Expo) และการจัดหาผู้สนับสนุน (Sponsor) ในการจัดงาน ได้แก่ งานวิ่งจอมบึงมาราธอน ตะนาวศรีเทรล เขาประทับช้าง โดยบริษัทมีรายได้การจัดหาผู้สนับสนุน (Sponsor) การจัดงาน และรายได้จากการจัดหาร้านค้ามาจำหน่ายในงาน (Expo)

3) งานวิ่งที่บริษัทเป็นผู้รับจ้างจัดงานให้แก่ผู้ว่าจ้าง โดยมีรายได้จากการรับจ้างจัดงานวิ่ง ได้แก่ งานวิ่งชงโครันในปี 2560

บริษัทเริ่มดำเนินการจัดงานเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬา ประเภทวิ่งมาราธอนมาตั้งแต่ปี 2559 โดยงานวิ่งที่บริษัทจัดงาน (Sport Event) ที่ผ่านมา มีรายละเอียดดังนี้

ชื่องาน	รายละเอียดของงาน	ช่วงเวลาจัดงาน	บทบาทหน้าที่ของบริษัท
1.Samsung Galaxy 10K Thailand Championship	การจัดงานวิ่งในบรรยากาศสนามศุภชลาศัย สนามกีฬาแห่งประวัติศาสตร์ระดับชาติ สนามการแข่งขันชิงถ้วยพระราชทาน สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯสยามบรมราชกุมารี และเงินรางวัลมูลค่ามากกว่า 600,000 บาท พร้อมบันทึกสถิติเวลาวิ่งแข่งขัน ระยะ 10 กิโลเมตร ของประเทศไทยอย่างเป็นทางการทุกคน รับรองโดยสมาคมกีฬากรีฑาแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ เป็นครั้งแรก โดยมีการจัดอันดับนักวิ่ง TOP100 ของไทย ทั้งประเภทชายและหญิงอย่างเป็นทางการ	เดือนเมษายนหรือพฤษภาคมของแต่ละปี (8 เมษายน 2561)	บริษัทเป็นเจ้าของงานและบริหารจัดการงานทั้งหมดเอง โดยบริษัทมีการว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคการจัดงานวิ่ง (outsource) ซึ่งจะให้คำปรึกษาและให้บริการจัดการแข่งขัน (Race Management & Consulting Service) และใช้บริการการรายงานผลการแข่งขัน (Race Result) จากบริษัทภายนอก

ชื่องาน	รายละเอียดของงาน	ช่วงเวลาจัดงาน	บทบาทหน้าที่ของบริษัท
2.จอมบึงมาราธอน	งานวิ่งที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากนักวิ่งเพื่อสุขภาพทั่วประเทศ ได้รับการรับรองจาก ITRA (International Trail Running Association) และได้เป็นสนามที่ได้รับการรับรอง (Qualifying Race) จาก คณะกรรมการ Ultra-Trail du Mont-Blanc® โดยเป็นการแข่งขันในระยะทางมาราธอน, ฮาล์ฟมาราธอน และมินิมาราธอนในระยะทาง 10, 21.1, 42.195 กิโลเมตร ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ซึ่งเป็นงานที่จัดโดย 5 หน่วยงานได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง (รวมถึง สมาคมศิษย์เก่ามหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง คณะกรรมการส่งเสริมกิจการมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา) มูลนิธิวิทยาลัยหมู่บ้านจอมบึง ชุมชนในท้องถิ่น (รวมถึง อำเภอจอมบึง โรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชจอมบึง สถานีตำรวจภูธรจอมบึง สวนพฤกษศาสตร์วรรณคดีภาคกลาง เทศบาลตำบลจอมบึง องค์การบริหารส่วนตำบลจอมบึง องค์การบริหารส่วนตำบลเบิกไพร องค์การบริหารส่วนจังหวัดราชบุรี โรงเรียนต่างๆ กลุ่มชุมชนในเขตเทศบาล กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน เป็นต้น) นักวิ่ง (ผ่านเครือข่ายต่างๆ อาทิ สมาพันธ์ชมรมเดินวิ่งเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย ชมรมวิ่งเพื่อสุขภาพภาคตะวันตก ชมรมวิ่งต่างๆ อาสาสมัครนักวิ่งในกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มเพซเซอร์ กลุ่มสวีปเปอร์ กลุ่มแฟนซี กลุ่มการแพทย์ กลุ่มจัดหารายได้ รวมถึง นักวิ่งตัวแทนคณะกรรมการมาตรฐานการจัดงานวิ่งในประเทศไทย และบริษัท เอ็ม วิชั่น จำกัด (มหาชน) 	สัปดาห์ที่สามของเดือนมกราคมในแต่ละปี (19-21 มกราคม 2561)	บริษัทเป็นส่วนหนึ่งของภาคีโดยรับผิดชอบในการบริหารจัดการพื้นที่โดยจัดหาร้านค้ามาจำหน่ายในงาน (Expo) และการจัดหาผู้สนับสนุน (Sponsor) ในการจัดงาน

ชื่องาน	รายละเอียดของงาน	ช่วงเวลาจัดงาน	บทบาทหน้าที่ของบริษัท
3.ตะนาวศรีเทรล	การจัดงานวิ่งแบบผจญภัยบนพื้นที่ธรรมชาติ เป็นการแข่งขันวิ่งไปในพื้นที่ภูมิประเทศบนเทือกเขาตะนาวศรี บริเวณอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ในพื้นที่ชายแดนประเทศไทยและพม่า ได้รับการรับรองจาก ITRA (International Trail Running Association) และเป็นสนามที่ได้รับรอง (Qualifying Race) จากคณะกรรมการ Ultra-Trail du Mont-Blanc (UTMB) ซึ่งบ่งบอกว่าตะนาวศรีเทรลเป็นเป้าหมายสำหรับการแข่งขันของนักวิ่งเทรลจากทั่วโลก โดยแบ่งระยะการวิ่งได้เป็น 3 ระยะ ดังนี้ 1) ระยะ 60 กม. มีระยะทางจริงอยู่ที่ประมาณ 62.3 กม. มีความชันสะสม 4,050 เมตร 2) ระยะ 30 กม. มีระยะทางจริง 32.0 กม. มีความชันสะสมที่ 2,100 เมตร 3) ระยะ 10 กม. มีระยะทางจริงอยู่ที่ 10.8 กม. มีความชันสะสมอยู่ที่ 450 เมตร <u>หมายเหตุ:</u> ระยะทาง 60 กม. จะได้รับคะแนนสะสมจาก ITRA 4 แต้ม และระยะ 30 กม. จะได้รับคะแนนสะสมจาก ITRA 2 แต้ม การดำเนินงานของตะนาวศรีเทรลประกอบด้วยความร่วมมือระหว่าง อำเภอสวนผึ้ง อุทยานธรรมชาติวิทยา อบต.สวนผึ้ง อบต.ตะนาวศรี ประชาชนในอำเภอสวนผึ้ง คณะครูและโรงเรียนรวมถึงประชาชนในพื้นที่ กลุ่มอาสาดับไฟป่าเขาประโจม โรงพยาบาลสวนผึ้ง และผู้ประกอบการ 	เดือนธันวาคมของทุกปี (8-9 ธันวาคม 2561)	บริษัทเป็นส่วนหนึ่งของภาคีโดยรับผิดชอบในการบริหารจัดการพื้นที่โดยจัดหาร้านค้ามาจำหน่ายในงาน (Expo) และการจัดหาผู้สนับสนุน (Sponsor) ในการจัดงาน

ชื่องาน	รายละเอียดของงาน	ช่วงเวลาจัดงาน	บทบาทหน้าที่ของบริษัท
4.เขาประทับช้างเทรล (KPTC Trail) และ เขาประทับช้างไบค์ (เขาประทับช้างไบค์ เฉพาะในปี 2561)	เป็นการจัดงานวิ่งภายใต้ความร่วมมือของมูลนิธิวิทยาลัยหมู่บ้านจอมบึงสวนพฤกษศาสตร์วรรณคดีบ้านจอมบึง มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง และกลุ่มนักวิ่งอาสาสมัคร KPTC ภายใต้ภาคีเครือข่ายที่ให้การสนับสนุนที่สำคัญ ได้แก่ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สมาพันธ์ชมรมเดิน – วิ่งเพื่อสุขภาพไทย ประชาชนในพื้นที่ หน่วยงานภาครัฐเอกชน การวิ่งแข่งขันเขาประทับช้างเทรลแบ่งเป็นการวิ่งระยะทาง 10, 21, 32 กิโลเมตร, การเดิน-วิ่งหรรษาเทรลระยะทาง 3 กิโลเมตร และการแข่งขันวิ่งเทรลสำหรับเด็กระยะทาง 2 กิโลเมตร ณ สวนพฤกษศาสตร์วรรณคดีบ้านจอมบึง เขาประทับช้าง อำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี ประเทศไทย	สัปดาห์ที่สามและสี่ของเดือนมิถุนายนในแต่ละปี (16-17 มิถุนายน 2561 และ 24 มิถุนายน 2561)	บริษัทเป็นส่วนหนึ่งของภาคีโดยรับผิดชอบในการบริหารจัดการพื้นที่โดยจัดหาร้านค้ามาจำหน่ายในงาน (Expo) และการจัดหาผู้สนับสนุน (Sponsor) ในการจัดงาน

ชื่องาน	รายละเอียดของงาน	ช่วงเวลาจัดงาน	บทบาทหน้าที่ของบริษัท
5.ชงโครัน	การจัดงานวิ่งกรุงเทพคริสเตียน ชงโค รัน 2017 Comebackhome ซึ่งจัดร่วมกับสมาคมศิษย์เก่ากรุงเทพคริสเตียน วิทยาลัยจะจัดให้มีการแข่งขันวิ่งการกุศล ในเช้าวันอาทิตย์ที่ 26 พฤศจิกายน 2560 ตั้งแต่เวลา 05.00 น. – 09.00 น.ณ โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัยเพื่อรณรงค์ส่งเสริมให้เยาวชนและประชาชนได้สนใจออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดีมากขึ้น มีการตอบรับจากศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันจำนวนกว่า 2,500 คน เป็นกิจกรรมที่มุ่งส่งเสริมการสร้างสัมพันธภาพที่ดีของครอบครัวชาวชงโคและมอบเงินรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายให้กับกองทุนครูเกษียณของโรงเรียนกรุงเทพคริสเตียน	ตามความต้องการของผู้ว่าจ้าง	บริษัทเป็นผู้รับจ้างจัดงานวิ่งให้แก่ผู้ว่าจ้าง โดยบริษัทมีการว่าจ้าง (outsource) ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคการจัดงานวิ่ง (Route Director) ภายนอก

นอกจากการจัดงานด้านกีฬาของบริษัทแล้ว บริษัทยังเป็นผู้ให้บริการจัดงานต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อาทิ โครงการเปิดตัว LG งานเลี้ยงเพื่อขอบคุณตัวแทนจำหน่าย Huawei การประชุมเชิงปฏิบัติการ Samsung Galaxy S8 และการประชุมเชิงปฏิบัติการ Samsung Galaxy Note8 เป็นต้น

โดยบริษัทจัดแสดงงาน (Event Organizer) ในปี 2560 และแผนงานจัดแสดงงานในปี 2561 ซึ่งมีรายละเอียดงานที่จัดดังนี้

ประเภทการจัดงาน(Event Organizer)	รายชื่องาน (วันที่จัดงาน)	บทบาทของบริษัท
<u>ปี 2560</u>		
1) การจัดงานแสดงสินค้า (EXPO)	- Thailand Mobile EXPO 2017 (9-12 กุมภาพันธ์ 2560) - Thailand Mobile EXPO 2017 Hi-End (18-21 พฤษภาคม 2560) - Thailand Mobile EXPO 2017 Showcase (28 กันยายน – 1 ตุลาคม 2560)	บริษัทเป็นเจ้าของงาน
	- Sport&Mobile EXPO 2017 @เชียงใหม่ (CMME2017)	บริษัทไปเช่าพื้นที่จากเจ้าของงาน
2) การรับจ้างจัดงานประชุม/สัมมนาให้แก่ลูกค้า	- Quality PC and SES FSM/Dealer Conference - Huawei award - Huawei Smart inter Master Dealer Thank you Party 2017 - Acer Game Day - Work Shop Samsung Galaxy S8 - Work Shop Samsung Galaxy Note8 - LG G6 Launching Project - PTE Dealer Party - Huawei Smart Inter - Huawei Bangkok Region 2017 - Samsung Dealer Conference Party อยุธยา	รับจ้างจัดงานต่าง ๆ ตามความต้องการของลูกค้า
3) การจัดงานแข่งขันกีฬา / งานท่องเที่ยว	- Samsung Galaxy 10K Thailand Championship 2017 (28 พฤษภาคม 2560)	บริษัทเป็นเจ้าของงานและบริหารการจัดงานเอง
	- งานวิ่งชงโครัน (26 พฤศจิกายน 2560) - งานวิ่งเขาประทับช้าง (17 -18 มิถุนายน 2560) - งานวิ่งตะนาวศรี (16 ธันวาคม 2560)	บริษัทเป็นส่วนหนึ่งของงานรับผิดชอบในการบริหารจัดการพื้นที่โดยจัดหาร้านค้ามาจำหน่ายในงาน (Expo) และการจัดหาผู้สนับสนุน (Sponsor) ในการจัดงาน

ประเภทการจัดงาน(Event Organizer)	รายชื่องาน (วันที่จัดงาน)	บทบาทของบริษัท
	- ก้าวคนละก้าว - Wonderfruit Festival - Big Mountain Music Festival	บริษัทนำรถคาราวานไปให้บริการแก่ผู้สนับสนุน (Sponsor)ในการจัดงาน
<u>ปี 2561</u>		
1) การจัดงานแสดงสินค้า (EXPO)	- Thailand Mobile EXPO 2018 (15-18 กุมภาพันธ์ 2561) - Thailand Mobile EXPO 2018 Hi-End (24 - 27 พฤษภาคม 2561) - Thailand Mobile EXPO 2018 Showcase	บริษัทเป็นเจ้าของงาน
2) การรับจ้างจัดงานประชุม/สัมมนาให้แก่ลูกค้า	- Samsung SES - Samsung Star - Samsung Certification Program	รับจ้างจัดงานต่าง ๆ ตามความต้องการของลูกค้า
3) การจัดงานแข่งขันกีฬา	- Samsung Galaxy 10K Thailand Championship 2018 (8 เมษายน 2561)	บริษัทเป็นเจ้าของงานและบริหารการจัดงานเอง
	- งานวิ่งจอมบึงมาราธอน (19-21 มกราคม 2561 - งานวิ่งเขาประทับช้างเทรลและเขาประทับช้างไบค์ (16-17 มิถุนายน 2561 และ 24 มิถุนายน 2561) - งานวิ่งตะนาวศรีเทรล (8-9 ธันวาคม 2561)	บริษัทเป็นส่วนหนึ่งของงานรับผิดชอบในการบริหารจัดการพื้นที่โดยจัดหาร้านค้ามาจำหน่ายในงาน (Expo) และการจัดหาผู้สนับสนุน (Sponsor) ในการจัดงาน

ปัจจุบันกลุ่มธุรกิจการจัดงาน (Event Organizer) ถือได้ว่าเป็นรายได้หลักของบริษัท ซึ่งบริษัทมีแนวโน้มการขยายการจัดงานแสดงสินค้าโทรศัพท์มือถือและสินค้าเทคโนโลยีตามหัวเมืองใหญ่ๆ ของประเทศมากขึ้น รวมถึงมีแผนขยายการให้บริการในธุรกิจการจัดงานที่หลากหลายมากขึ้นในอนาคต ตามสโลแกนของบริษัทคือ Mobile Sport Tourism Expertise สำหรับรายได้จากงานจัดแสดงงาน (Event Organizer) ในปี 2558- ปี 2560 และงวด 3 เดือนแรกของปี 2561 บริษัทมีรายได้ในกลุ่มนี้เท่ากับ 105.67 ล้านบาท 115.22 ล้านบาท 151.67 ล้านบาท และ 46.18 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 81.08 ร้อยละ 60.22 ร้อยละ 53.26 และร้อยละ 70.18 ของรายได้รวม ตามลำดับ

แนวโน้มการจัดงาน (Event Organizer) ในอนาคตบริษัทจะเน้นการจัดงานให้ครอบคลุมทั้งงานแสดงสินค้าโทรศัพท์มือถือและงานที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีที่เชื่อมต่อกับโทรศัพท์มือถือ (Mobile Related) ตลอดจนการจัดงานเกี่ยวกับกีฬา เช่น งานวิ่ง งานแข่งขันจักรยาน งานไตรกีฬา และการจัดงานด้านการท่องเที่ยว (Sport Tourism) เป็นหลัก เนื่องจากงานทั้ง 3 ประเภทเป็นที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน นอกจากนี้ บริษัทยังมีแผนที่จะขยายการจัดงานไปยังการจัดแสดงยานยนต์ไฟฟ้า (EV Expo) ภายในไตรมาสที่ 1 ของปี 2562

สำหรับการจัดงานแข่งขันด้านกีฬาหรืองานท่องเที่ยวต่าง ๆ บริษัทยังมีการให้บริการรถคาราวาน ซึ่งเป็นรถบ้านที่ให้บริการแก่ผู้สนับสนุน (Sponsor) ในการจัดงานของบริษัท เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้สนับสนุน (Sponsor) ที่เข้าร่วมงานต่าง ๆ นอกจากนี้ ในการจัดงานท่องเที่ยว บริษัทจะมีรายได้จากการให้บริการรถคาราวานตามงานต่างๆ รวมทั้ง

มีรายได้จากการจำหน่ายพื้นที่โฆษณารอบรถคาราวาน โดยรถคาราวานของบริษัทเป็นรถพ่วงประเภทหนึ่งที่ไม่มีเครื่องยนต์จำเป็นต้องใช้รถยนต์อื่นในการขับเคลื่อน มีขนาดประมาณ 22-24 ฟุต สามารถพักได้ตั้งแต่ 2 คนถึง 4 คนภายในมีการตกแต่งภายในที่ครบครันพร้อมสำหรับการพักอาศัย เช่น ห้องน้ำ-อาบน้ำ ระบบไฟฟ้า เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น ไมโครเวฟ ที่นอน และเครื่องนอน โดยภายนอกของรถคาราวานสามารถห่อหุ้มด้วยสติ๊กเกอร์เป็นโฆษณาต่างๆ ตามต้องการ อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน บริษัทใช้รถคาราวานเพื่อสนับสนุนการจัดงานต่าง ๆ (Event) ในรูปแบบของ Package ให้กับผู้สนับสนุน (Sponsor) เป็นหลัก

รูปภาพรถคาราวานของบริษัท

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2561 บริษัทมีรถคาราวานจำนวนทั้งสิ้น 39 คัน บริษัทมีแผนการลงทุนสำหรับการจัดซื้อรถคาราวานเพิ่มเติม ให้มีจำนวนไม่เกิน 50 คันในปี 2561 เพื่อใช้รองรับการขยายตัวของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism)ในอนาคต กล่าวคือ เป็นแคมป์ไซต์ที่อำนวยความสะดวกแก่นักกีฬา ผู้ที่ชื่นชอบการออกกำลังกาย หรือ ผู้ที่ชอบการพักผ่อนนอกสถานที่แบบใกล้ชิดธรรมชาติ จะช่วยให้การใช้ชีวิตในแคมป์มีความสะดวกสบาย สะอาด ปลอดภัย ได้สัมผัสบรรยากาศใกล้ชิดธรรมชาติอย่างแท้จริง สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท คือ ผู้ที่รักในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) ชอบแคมป์ปิ้ง สัมผัสธรรมชาติ ติดชายเขา ที่มักมาเป็นกลุ่มเพื่อน ครอบครัว หรือกลุ่มนักกีฬากลางแจ้ง ทั้ง Racing bike, Mountain bike,การวิ่งเทรล, การวิ่งบนถนน ที่ต้องการสถานที่ฝึกฝนร่างกาย การพักผ่อน และการแคมป์ปิ้งในคราวเดียวกัน

2. **กลุ่มงานโฆษณาและเอเจนซี่** (Media & Agency)

บริษัทเป็นผู้ให้บริการด้านงานโฆษณาทั้งสื่อออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) ผ่านสื่อของบริษัท และเป็นเอเจนซี่ (Agency) ให้แก่ลูกค้า โดยบริษัทให้บริการเป็นตัวแทนในการซื้อสื่อต่างๆ ตามความต้องการของลูกค้า เช่น การซื้อคอนเทนต์ แบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์ หรือซื้อคลิปวีดีโอของเว็บไซต์ สำหรับโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ ทุกรูปแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ทั้งนี้ ในการให้บริการสื่อต่างๆ ทุกรูปแบบทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ และงานเอเจนซี่ให้กับลูกค้าตาม ความต้องการบนสื่อดิจิทัลครบวงจรเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า มุ่งเน้นให้งานที่ทำนั้นบรรลุตามความต้องการ ของลูกค้าและประสบผลสำเร็จตามความต้องการของตลาด

นอกจากนี้ ในปี 2559 – ปี 2560 บริษัทยังมีรายได้จากการให้บริการพัฒนาแอพพลิเคชั่น (Application) เป็น การให้บริการรับจ้างพัฒนางานระบบและซอฟต์แวร์แอพพลิเคชั่นของลูกค้า โดยบริษัทเป็นผู้พัฒนางานระบบทั้งหมด ที่ผ่าน มาบริษัทเป็นผู้ให้บริการพัฒนาระบบและซอฟต์แวร์แอพพลิเคชั่น อาทิ การพัฒนาระบบจองตั๋ว House of Ticket Website การพัฒนาซอฟแวร์ Be Wallet เป็นการพัฒนาโปรแกรม ผลงาน คำสั่ง หรือโค๊ดในโปรแกรม (Source Code) ต่างๆ และการ พัฒนาซอฟแวร์แอพพลิเคชั่น Doo Ads ซึ่งเป็นชุดคำสั่งที่นำไปใช้กับสมาร์ทโฟน เพื่อให้ได้สินค้าเป็นแพลตฟอร์มโฆษณาที่ สะสมยอดเงินจากการรับชมโฆษณาบนสมาร์ทโฟน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน ไม่ได้ดำเนินการพัฒนาแอพพลิเคชั่น (Application) ให้แก่ลูกค้าภายนอกแล้ว แต่จะเน้นการพัฒนาระบบและซอฟแวร์แอพพลิเคชั่นเป็นของตนเองเพื่อใช้สนับสนุน การดำเนินงานของบริษัท

สำหรับการให้บริการงานกลุ่มโฆษณาแบ่งออกเป็นสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ มีรายละเอียดดังนี้

1.1 **สื่อออนไลน์** (Online)

สื่อออนไลน์ของบริษัทเป็นช่องทางการนำเสนอข้อมูลเนื้อหาและข่าวสารตามการเปลี่ยนแปลงของ เทคโนโลยีและผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งเป็นการต่อยอดจากธุรกิจเดิมเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้โดยตรงตาม กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และขยายฐานลูกค้าไปเป็นวงกว้างเพราะในปัจจุบันผู้บริโภคยุคใหม่มีการใช้งานสมาร์ทโฟน และ แท็บเล็ตกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างเช่น สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ของบริษัทนั้นมียอด ผู้ติดตามสูงกว่าหนึ่งล้านผู้ติดตาม ซึ่งบริษัทมีรายได้จากการขายพื้นที่สำหรับเนื้อหา (Content) จากการรีวิวสินค้าและ บทความเนื้อหา และการขายพื้นที่โฆษณา (Banner) บนเว็บไซต์ต่างๆ ของบริษัทเป็นหลัก โดยสื่อออนไลน์ของบริษัทที่ สำคัญนั้น มีรายละเอียดดังนี้

1. www.whatphone.net **และ** WHATPHONE TV

แหล่งข้อมูลข่าวสารความรู้ทางเทคโนโลยี สมาร์ทโฟน ประกอบไปด้วยข่าวสารเทคโนโลยีรายวัน มี การนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัย (Update) บทความใหม่ๆ บทวิเคราะห์ พรีวิวสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ (Preview) รีวิว สมาร์ทโฟน (Review) เคล็ดลับและเทคนิคใหม่ๆ พัฒนาการของเทคโนโลยีเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือทั้งใน ประเทศและต่างประเทศ เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆของผู้บริโภค โดยมีการนำเสนอทั้ง รูปแบบบทความ สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Twitter)

สำหรับ WHATPHONE TV เป็นช่องทางเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของ WHATPHONE ในรูปแบบวีดีโอคลิปผ่าน www.youtube.com ซึ่งผลิตโดยทีมงานแบ่งเป็นรายการออนไลน์ต่างๆ ซึ่งสามารถเข้าชมย้อนหลังได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังมีการถ่ายทำงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆของลูกค้า การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ รีวิว (Review) และพรีวิว (Preview) ต่างๆ เพื่อตอบสนองการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคในปัจจุบัน

2. www.thailandmobileexpo.com

เว็บไซต์หลักของงานแสดงสินค้าสมาร์ทโฟนและไอทีที่ใหญ่ที่สุดในประเทศที่บริษัทเป็นผู้จัดภายใต้ชื่องาน “Thailand Mobile EXPO” ซึ่งเว็บไซต์เป็นช่องทางสื่อสารระหว่างผู้จัดงาน ผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าจากผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือต่างๆ เจ้าของแบรนด์โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์ไอทีต่างๆ กับผู้เข้าชมงาน เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลการจัดงาน ไฮไลท์ของงาน โปรโมชั่นของงาน กิจกรรมต่างๆของงาน แผนผังของงาน ตลอดจนข้อมูลการเดินทางมาร่วมงานของผู้ร่วมเข้าชมงาน และมีการนำเสนอในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Twitter) ซึ่งมีผู้ติดตามถึง 1 ล้านคน

3. www.samsungparty.com

Samsung Party
แหล่งสิงสรรค์ของคนรักมือถือซัมซุง

เว็บไซต์ชุมชน (Community) ของผู้รักและชื่นชอบสมาร์ทโฟนแบรนด์ซัมซุง (Samsung) ซึ่งมีการอัพเดทข่าวสารเทคโนโลยีรายวัน บทความและเคล็ดลับการใช้งาน รีวิว (Review) และพรีวิว (Preview) สมาร์ทโฟนและอุปกรณ์เสริมรุ่นใหม่ๆจากแบรนด์ซัมซุง เพื่อเป็นแหล่งรวมตัวของผู้รักและชื่นชอบในแบรนด์ซัมซุง และเป็นสื่อกลางในการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆจากแบรนด์ซัมซุง โดยมีการนำเสนอทั้งรูปแบบบทความ สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Twitter) และสื่อวีดีโอคลิป (Youtube)

4. www.acerspace.com

เว็บไซต์ชุมชน (Community) ของผู้รักและชื่นชอบสมาร์ทโฟนแบรนด์เอเซอร์ (Acer) ซึ่งมีการอัพเดทข่าวสารเทคโนโลยีรายวัน บทความและเคล็ดลับการใช้งาน รีวิว (Review) และพรีวิว (Preview) สมาร์ทโฟนและอุปกรณ์เสริมรุ่นใหม่ ๆ จากแบรนด์เอเซอร์ (Acer) และเป็นสื่อกลางในการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆจากแบรนด์เอเซอร์(Acer) โดยมีการนำเสนอทั้งรูปแบบบล็อก สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Twitter) และสื่อวีดีโอคลิป (Youtube)

5. www.stepextra.com

เว็บไซต์ชุมชน (Community) ของผู้รักและชื่นชอบการออกกำลังกาย เช่น การวิ่ง ปั่นจักรยาน ว่ายน้ำ เป็นต้น มีการนำเสนอบทความและเทคนิคการออกกำลังกาย ถ่ายทอดโดยผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีประสบการณ์ในด้านกีฬาโดยตรง โดยมีการนำเสนอทั้งรูปแบบบล็อก สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Twitter) และสื่อวีดีโอคลิป (Youtube)

6. www.10kthailandchampionship.com

เว็บไซต์หลักของการวิ่งแข่งขันซัมซุง กาแล็กซี่ ระยะทาง 10 กิโลเมตร ชิงแชมป์ประเทศไทยประจำปี (Samsung Galaxy 10K Thailand Championship) ซึ่งเป็นงานแข่งขันที่เฟ้นหาสุดยอดนักวิ่งและเยาวชนนักวิ่งในประเทศเข้าร่วมแข่งขันมากถึง 12,000 คน ซึ่งบริษัทเริ่มจัดงานวิ่งแข่งขันนี้ปีละ 1 ครั้ง โดยเริ่มจัดงานครั้งแรกในปี 2559 ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

สำหรับรายละเอียดเว็บไซต์ที่สำคัญของบริษัท ซึ่งบริษัทเป็นผู้พัฒนาเว็บไซต์ มีรายละเอียดดังนี้

รายชื่อ	ชื่อเว็บไซต์	รายละเอียด
1. 10K Thailand Championship	www.10kthailandchampionship.com	งานวิ่งแข่งขันระยะทาง 10 กิโลเมตร
2. Thailand Mobile Expo	www.thailandmobileexpo.com	งานแสดงสินค้าสมาร์ทโฟนและไอทีที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ
3. S-estore	www.s-estore.com	ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Commerce โดยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในร้านค้าออนไลน์ ภายใต้ในแบรนด์ Samsung
4. Whatphone	www.whatphone.net	รีวิวมือถือ / ทิปและทริค / บทความแก๊ดเจ็ท / แอพพลิเคชั่น / WHATPHONE TV
5. Whatphoneshop	www.whatphoneshop.com	ขายสินค้าเทคโนโลยีออนไลน์ และช่องทางการชำระเงิน

รายชื่อ	ชื่อเว็บไซต์	รายละเอียด
6. Stepextra	www.stepextra.com	ข่าวสาร / กิจกรรม / บทวิจารณ์ / เกร็ดความรู้เกี่ยวกับกีฬา และการออกกำลังกาย
7. Samsung Party	www.samsungparty.com	ข่าวมือถือ แท็บเล็ต Samsung / ทิปเทคนิคมือถือ Samsung / พรีวิว รีวิวมือถือ / แอพพลิเคชั่น / เกมส์
8. Acerspace	www.acerspace.com	ข่าว Acer / ข่าว Predator / ข่าวเกมส์ / วิธีการใช้งาน / แอพพลิเคชั่นและเกมส์ / ACERSPACE TV

นอกจากนี้ บริษัทยังให้บริการเอเจนซี่ (Agency) ประเภทงานโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (Online) อีกทางหนึ่ง นอกเหนือจากช่องทางออนไลน์ของบริษัท การให้บริการเป็นตัวแทนในการซื้อสื่อต่างๆ ตามความต้องการของลูกค้า เช่น ผ่านช่องทาง Facebook Instagram และเว็บไซต์สำหรับโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ ทำให้บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท และช่องทางอื่นๆ ที่เป็นเครือข่ายออนไลน์ ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสื่อเพื่อการโฆษณาสำหรับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

1.2 สื่อออฟไลน์ (Offline)

สื่อออฟไลน์ของบริษัทประกอบด้วยนิตยสาร “WHATPHONE” ซึ่งเป็นนิตยสารรายเดือน โดยบริษัทมีรายได้จากการจำหน่ายหนังสือและการขายพื้นที่โฆษณาภายในหนังสือ โดยจำหน่ายนิตยสารในราคาเล่มละ 100 บาท นิตยสาร “WHATPHONE” เป็นหนังสือที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารทางด้านสมาร์ทโฟน รีวิวสมาร์ทโฟน (Review) เคล็ดลับและเทคนิคการใช้งาน (Tips) แนะนำอุปกรณ์ใหม่ๆ ล้ำสมัย (Gadget) แอพลิเคชั่นใหม่ๆ บทความจากนักเขียนที่มีนักเขียนที่มีชื่อเสียง วัตถุประสงค์เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ความรู้ด้านเทคโนโลยี ฟังก์ชั่นการทำงานของโทรศัพท์มือถือต่างๆ ให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องครบถ้วนที่สุด ผู้บริโภคสามารถที่จะนำสิ่งที่ทางนิตยสารได้นำเสนอไปใช้งานได้ หรือเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือให้ตรงกับความต้องการอย่างแท้จริง รวมทั้งเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านสมาร์ทโฟนที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน และช่วยให้ผู้บริโภคนั้นสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้เป็นอย่างดี โดยบริษัทดำเนินการจ้างโรงพิมพ์ภายนอกสำหรับการจัดพิมพ์นิตยสาร และจัดจำหน่ายผ่านผู้จัดจำหน่ายภายนอกเพื่อวางแผงไปยังร้านหนังสือทั่วไป เช่น ร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ ร้านนายอินทร์ ศูนย์หนังสือจุฬา ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และเซเว่นทูเดย์ เป็นต้น

ปัจจุบันการให้บริการงานโฆษณาผ่านสื่อออฟไลน์ (Offline) บริษัทมีรายได้จากการจำหน่ายนิตยสาร และการขายพื้นที่โฆษณาในหนังสือของนิตยสารเป็นหลัก ทั้งนี้ การจำหน่ายหนังสือบริษัทจะจำหน่ายผ่านผู้จัดจำหน่าย ซึ่งตกลงจะชำระค่าหนังสือตามจำนวนที่จำหน่ายได้จริงและส่งคืนหนังสือที่จำหน่ายไม่ได้ให้แก่บริษัทภายใน 90 วัน

รูปภาพตัวอย่างนิตยสาร “WHATPHONE”

อย่างไรก็ดี เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ความนิยมของนิตยสารในปัจจุบันมีบทบาทลดน้อยลง ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 2/2561 เมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม 2561 จึงได้มีมติอนุมัติการยกเลิกการดำเนินธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารรายเดือน “WHATPHONE” ภายในปี 2561

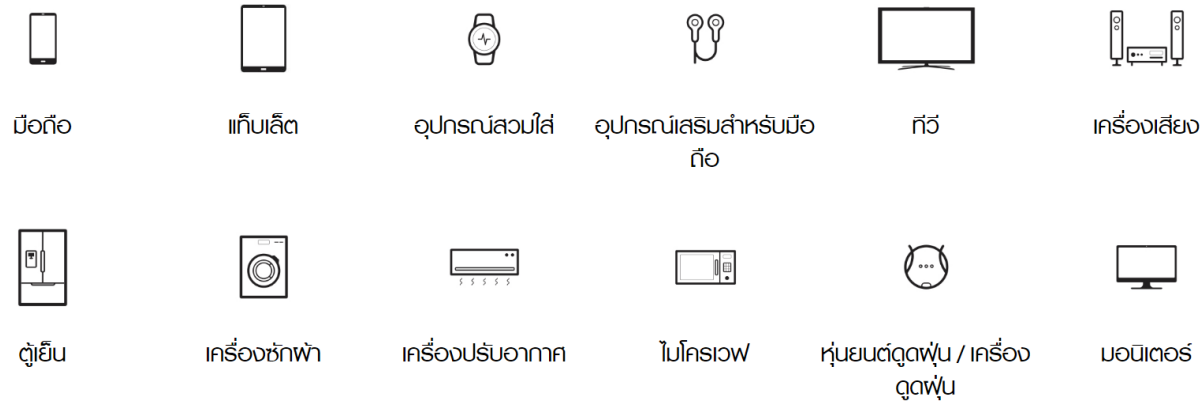
เมื่อพิจารณารายได้จากกลุ่มงานโฆษณาและเอเจนซี่ (Media & Agency) พบว่าในปี 2558 – ปี 2560 และงวด 3 เดือนแรกของปี 2561 บริษัทมีรายได้ในกลุ่มนี้เท่ากับ 21.01 ล้านบาท 34.71 ล้านบาท 34.93 ล้านบาท และ 6.02 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 16.12 ร้อยละ 18.14 ร้อยละ 12.27 และร้อยละ 9.14 ของรายได้รวม ตามลำดับ

3. **กลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์** (e-Commerce)

บริษัทเริ่มดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) มาตั้งแต่ปี 2558 เนื่องจากธุรกิจ e-Commerce ได้รับความนิยมในแบบก้าวกระโดดเป็นอย่างมากในประเทศไทย เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นสังคมดิจิทัลมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ การทำธุรกรรมทางการเงิน และอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งดำเนินการผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งสิ้น บริษัทเล็งเห็นโอกาสการเติบโตของตลาด e-Commerce ในประเทศไทย จึงได้ร่วมมือกับพันธมิตรที่มีความแข็งแกร่งในตลาดสมาร์ทโฟน ได้แก่ Samsung เพื่อผลักดันธุรกิจ e-Commerce ซึ่งเป็นช่องทางการขายผลิตภัณฑ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าที่ต้องการได้ทันทีและตลอดเวลา โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่ม Online ที่ต้องการลดระยะเวลาในการเดินทางในการหาซื้อสินค้า รวบรวมข้อมูลสินค้าแบรนด์ Samsung ไว้ในที่เดียวเพื่อให้ลูกค้าสะดวกมากขึ้นในการตัดสินใจสั่งซื้อ ตลอดจนเป็นช่องทางที่ง่ายต่อการเข้าถึงสินค้า สำหรับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ e-Commerce คือ กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ต้องการซื้อสินค้าแบรนด์ Samsung ผ่านช่องทางออนไลน์ สำหรับสินค้าของบริษัทที่จำหน่ายผ่าน e-Commerce ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์เสริมต่างๆ โดยบริษัทเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าดังกล่าวภายใต้แบรนด์ Samsung ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างเป็นทางการจาก Samsung ในประเทศไทย

สำหรับรายได้จากการดำเนินงานกลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) บริษัทมีรายได้จากการขายสินค้าไปยังลูกค้าทั่วไปในร้านค้าออนไลน์ และมีรายได้จากค่าสนับสนุนทางการตลาด (Marketing Support) โดยเป็นค่าสนับสนุนด้านการโฆษณาสินค้า Samsung ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งบริษัทจะต้องดำเนินการลงโฆษณาเพื่อกระตุ้นยอดขาย ในปี 2558 – ปี 2560 และงวด 3 เดือนแรกของปี 2561 บริษัทมีรายได้จากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เท่ากับ 2.62 ล้านบาท 36.69 ล้านบาท 97.47 ล้านบาท และ13.48 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 2.01 ร้อยละ 19.17 ร้อยละ 34.23 และร้อยละ 20.48 ของรายได้รวม ตามลำดับ

รายละเอียดของสินค้าที่จำหน่ายภายใต้แบรนด์ Samsung ดังนี้



สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าออนไลน์ของบริษัทนั้น มีการจัดจำหน่ายผ่าน 3 ช่องทาง คือ

S-eStore LAZADA.CO.TH

1. S-estore บริษัทจะดำเนินการขายสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หลัก คือ www.s-estore.com ซึ่งบริหารจัดการโดยบริษัท
2. Lazada บริษัทมีช่องทางจำหน่ายผ่านเว็บไซต์สำหรับแหล่งช้อปปิ้งออนไลน์ที่รวมสินค้าไว้ที่มีชื่อเสียงผ่านเว็บไซต์ www.lazada.co.th

บริษัทจำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.s-estore.com ของบริษัทเป็นหลัก ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับรางวัลเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดีเด่น ประจำปี 2560 ดีเด่นด้านการตลาดสร้างสรรค์ จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ สำหรับการชำระเงินของร้านค้าออนไลน์ของบริษัทสามารถทำได้หลายช่องทาง อาทิ การชำระผ่านบัตรเครดิต (Credit Card) การผ่อนชำระ (Installment) การชำระเงินปลายทาง (Cash On Delivery) บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) เคาน์เตอร์ร้านค้าและเคาน์เตอร์ธนาคาร (Counter Service) โดยหลังจากที่บริษัทได้รับคำสั่งซื้อสินค้าเข้ามาในระบบของบริษัทแล้ว พนักงานจะดำเนินการบันทึกข้อมูลการสั่งซื้อและจัดสินค้าเพื่อให้บริษัทขนส่งเข้ามารับสินค้า และนำสินค้าไปจัดส่งให้กับลูกค้า สำหรับการรับประกันสินค้า บริษัทจะรับประกันสินค้าโดยเริ่มนับจากวันที่ลูกค้าได้รับสินค้า ซึ่งจะระบุไว้ในใบเสร็จรับเงิน/ใบกำกับภาษี ที่ส่งไปพร้อมสินค้า ทั้งนี้ระยะเวลาและเงื่อนไขการรับประกันจะแตกต่างกันตามประเภทสินค้า ประกอบกับการคืนสินค้าสามารถทำการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าใด ๆ ที่ชำรุด หรือสินค้าที่ยังไม่ได้เปิดใช้งานภายในระยะเวลา 7 วัน นับจากวันที่ผู้ซื้อได้รับสินค้า โดยทางบริษัทจะรับทำการเปลี่ยน/คืนสินค้าภายใต้เงื่อนไข ดังนี้

- สินค้ามีสภาพชำรุด เสียหาย และไม่สามารถใช้งานได้ตามปกติ
- สินค้าที่ส่งผิดรุ่น ผิดสี หรือขนาด
- สินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า เกิดการชำรุดเสียหาย

หากสินค้าที่ผู้ซื้อได้รับตรงตามเงื่อนไขดังกล่าวข้างต้น ทางบริษัทยินดีที่จะรับคืนสินค้าและเปลี่ยนสินค้าให้ตามที่อยู่ที่ได้ระบุที่อยู่จัดส่งไว้ในเอกสารคำสั่งซื้อ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ

2.3 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

2.3.1 กลยุทธ์การตลาด

1) <u>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</u> (Product)

บริษัทเป็นผู้เชี่ยวชาญในการจัดงานตามสโลแกนของบริษัทคือ Mobile Sport Tourism Expertise ซึ่งบริษัทมุ่งเน้นการเป็นผู้นำในการจัดงานให้ครอบคลุมงานโทรศัพท์มือถือ งานกีฬา และงานท่องเที่ยว โดยงานหลักที่บริษัทเป็นผู้จัดงาน และได้รับความนิยมในวงกว้าง ได้แก่งานแสดงสินค้าภายใต้ชื่องาน Thailand Mobile EXPO ซึ่งถือเป็นงานโทรศัพท์มือถือที่ใหญ่ที่สุดของประเทศในปัจจุบัน บริษัทยังคงแนวคิดการเป็นสื่อกลางที่จะรวบรวมแบรนด์โทรศัพท์มือถือชั้นนำเข้าไว้ด้วยกันเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้สะดวกมากยิ่งขึ้น นอกจากการจัดงานแล้วบริษัทยังให้บริการการประชาสัมพันธ์สินค้าสำหรับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือชั้นนำของประเทศเพื่อเป็นการทำการตลาดของสินค้าแต่ละแบรนด์สินค้า นอกจากนี้ บริษัทยังเล็งเห็นช่องทางในการให้บริการประเภทอื่นๆ เพิ่มเติม อาทิ การจัดงานด้านสุขภาพซึ่งเป็นสิ่งที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน จึงได้ริเริ่มการจัดงานวิ่งขึ้น และการจัดงานเพื่อการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในอนาคต รวมทั้งการให้บริการรถคาราวานเพื่อสนับสนุนการจัดงานให้มีความสะดวกสบายของผู้เข้าร่วมงาน ตลอดจนเป็นการสร้างความแปลกใหม่ที่ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบันมากขึ้น บริษัทมีกลยุทธ์การให้บริการจัดงานให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ บริษัทยังเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าประเภทสมาร์ทโฟนและไอทีของแบรนด์สินค้าซัมซุง (Samsung) ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งบริษัทเป็นผู้จัดจำหน่ายทางออนไลน์อย่างเป็นทางการ เนื่องจากบริษัทเล็งเห็นความสำคัญของสินค้าประเภทสมาร์ทโฟนและไอที ประกอบกับบริษัทเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในด้านนี้ จึงดำเนินการให้บริการจำหน่ายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี เพื่อเป็นช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าไอทีผ่านเว็บไซต์ที่มีมาตรฐานและสามารถมั่นใจในคุณภาพและบริการได้ ทำให้บริษัทขยายการจำหน่ายสินค้าในแบรนด์ของ Samsung ไปยังสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านเพื่อเป็นอีกทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ในส่วนธุรกิจให้บริการด้านสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นบริการที่ต่อยอดจากธุรกิจเดิมด้านออฟไลน์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการใหม่ๆของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยีในปัจจุบัน โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มการใช้สื่อออนไลน์เป็นสำคัญ บริษัทจึงมุ่งเน้นให้บริการด้านการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทที่มีความหลากหลาย ให้เป็นที่นิยม เน้นการทำสื่อออนไลน์ที่เจาะกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง อาทิ กลุ่มสินค้าโทรศัพท์มือถือ สินค้าด้านเทคโนโลยีและไอที และสินค้าสำหรับกลุ่มคนชอบออกกำลังกาย เป็นต้น เพื่อสามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง แต่สำหรับธุรกิจสื่อด้านออฟไลน์ที่บริษัทเป็นผู้จัดทำนิตยสารรายเดือน “WHATPHONE” บริษัทมีแผนที่จะยุติธุรกิจนิตยสาร WHATPHONE ที่ว่าจ้างโรงพิมพ์ภายนอกในการจัดพิมพ์ และว่าจ้างบริษัทภายนอกในการจัดจำหน่าย ภายในปี 2561

จะเห็นได้ว่าบริษัทมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่เน้นความหลากหลายและสามารถให้บริการที่เข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานของบริษัทที่มีความหลากหลายยังคงเน้นการให้บริการในกลุ่มงานที่บริษัทมีทักษะและความชำนาญ อาทิ ด้านโทรศัพท์มือถือ เทคโนโลยีและไอที ด้านการโฆษณา รวมทั้งด้านการให้บริการจัดงานประเภทต่างๆ ซึ่งถือเป็นจุดแข็งที่สำคัญของบริษัท

2) **<u>กลยุทธ์ด้านราคาขาย (Price)</u>**

บริษัทมีการกำหนดราคาขายตามประเภทสินค้าและบริการ โดยบริษัทจะมีการกำหนดราคากลางเป็นราคามาตรฐานในการคิดราคากับลูกค้า การกำหนดราคาขายในสื่อทั้งออฟไลน์และออนไลน์นั้น บริษัทจะมีการกำหนดราคากลางจากอัตราโฆษณาสินค้าและบริการในแต่ละประเภท โดยแบ่งตามลักษณะของการโฆษณา แบ่งเป็นบทความ พื้นที่โฆษณา Banner และรูปภาพ สำหรับการคิดราคาพื้นที่ในงาน Thailand Mobile EXPO จะมีการคิดค่าบริการเป็นค่าเช่าพื้นที่ และค่าโฆษณา โดยแบ่งตามพื้นที่ของการจัดงาน อาทิ Plenary Hall, Main Foyer, Atrium, Meeting Room, Clearance Zone, Ballroom Zone และค่าบริการออแกไนซ์เซอร์ (เฉพาะพื้นที่เปล่า) รวมทั้งการจำหน่ายสื่อโฆษณาภายในงานให้ลูกค้า เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทยังมีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าตามนโยบายและอำนาจอนุมัติตามที่บริษัทกำหนดไว้

สำหรับการกำหนดราคาการให้บริการสำหรับการจัดงานประเภทอื่นๆ อาทิ การให้บริการเอเจนซี่ (Agency) การจัดงาน Sport Event มีการคิดราคาขายโดยคิดจากต้นทุนของบริษัทที่เกิดขึ้นบวกด้วยอัตรากำไรที่ต้องการ โดยพิจารณาประกอบกับรายละเอียดของงาน ระยะเวลา บุคลากรที่ใช้ เป็นต้น

สำหรับการขายสินค้า E-Commerce บริษัทมีกลยุทธ์การตั้งราคาที่อ้างอิงราคาสินค้าจากราคาตลาดและใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดจากราคาตลาด การให้ของแถม การมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย การผ่อนชำระ ซึ่งจะสามารถสร้างความแตกต่างกับการซื้อสินค้าในร้านค้าทั่วไป นอกจากนี้ บริษัทยังเป็นผู้รับผิดชอบค่าขนส่งให้แก่ลูกค้าด้วย

3) **<u>กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</u>**

บริษัทมีช่องทางการจำหน่ายนิตยสารผ่านผู้จัดจำหน่ายภายนอกรายหนึ่งเพื่อกระจายสินค้าไปยังร้านหนังสือทั่วไป ลูกค้าสามารถติดต่อขอรับบริการสื่อออนไลน์และออฟไลน์ ได้โดยตรงหรือผ่านทุกช่องทางของบริษัท อาทิ เว็บไซต์ของบริษัท www.mvisioncorp.com Facebook และ Line เป็นต้น รวมถึงเว็บไซต์ในกลุ่ม เช่น www.thailandmobileexpo.com, www.whatphone.net , www.whatphoneshop.com, www.stepextra.com, www. 10kthailandchampionship. com, www. acerspace. com และ www. samsungparty. com เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทยังให้บริการเอเจนซี่ (Agency) ประเภทงานโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (Online) อีกทางหนึ่งนอกเหนือจากช่องทางออนไลน์ของบริษัท การให้บริการเป็นตัวแทนในการซื้อสื่อต่างๆ ตามความต้องการของลูกค้า เช่น ผ่านช่องทาง Facebook Instagram และเว็บไซต์สำหรับโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ทำให้บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท และช่องทางอื่น ๆ ที่เป็นเครือข่ายออนไลน์ ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสื่อเพื่อการโฆษณาสำหรับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

สำหรับการจัดงาน Thailand Mobile EXPO ซึ่งจัดงานปีละ 3 ครั้ง โดยงานดังกล่าวถูกจัดขึ้นที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จะเห็นได้ว่าการจัดงาน Thailand Mobile EXPO ซึ่งมีสถานที่จัดงานที่มีจุดแข็งคืออยู่ในใจกลางกรุงเทพมหานคร และมีความสะดวกสบายในการเดินทางมางาน ทำให้เป็นที่สนใจของลูกค้ามาโดยตลอด โดยบริษัทมีฝ่ายขายในการเข้าพบและติดต่อกับลูกค้า เพื่อหารือแผนการจัดงานร่วมกันและการจัดหาผู้ที่สนใจเช่าพื้นที่ในแต่ละครั้ง ประกอบกับการประชาสัมพันธ์ของบริษัทในวงกว้าง ทำให้ได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดีมาโดยตลอด นอกจากนี้การจัดงาน Event ต่างๆ บริษัทจะส่งทีมขายเข้าไปเสนองานต่อลูกค้า โดยนำเสนอแนวคิดของการจัดงาน และสรรหาผู้ให้การสนับสนุน (Sponser) หลักในการจัดงาน เช่น งานวิ่ง Samsung Galaxy 10K Championship เป็นต้น

ในส่วนการจัดจำหน่ายสินค้า E-Commerce ของบริษัทนั้น มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์หลักของบริษัทได้แก่ www.s-estore.com เป็นหลัก นอกจากนี้ยังได้นำสินค้าดังกล่าวจำหน่ายผ่านอีก 2 เว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทให้หลากหลาย โดยขายผ่านทาง www.lazada.co.th และ www.11street.co.th นอกจากนี้ บริษัทยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลักผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งจะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละประเภทได้อย่างดีเพื่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

4) **<u>กลยุทธ์ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์</u>** (Promotion)

บริษัทใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ผสมผสานกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยใช้นโยบายทางการตลาดที่เข้าถึงลูกค้าทุกระดับ โดยปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อสร้างความแตกต่างและดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้เข้าชมงาน และลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง E-Commerce กลับมาซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ของบริษัทอย่างต่อเนื่อง โดยการใช้การสื่อสารการตลาดต่างๆ อาทิเช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ Twitter เพื่อประชาสัมพันธ์ และแจ้งโปรโมชั่นต่างๆ การสร้างสรรค์คอนเทนต์คุณภาพ (Content Marketing) ในทุกช่องทางการนำเสนอคอนเทนต์ การจัดส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Direct Message: EDM) เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมและโปรโมชั่น การพิมพ์ใบปลิวหรือแผ่นพับต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์งานจัดแสดงสินค้า การร่วมมือกับเว็บไซต์อื่น ๆ ของพันธมิตรเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้าให้บริษัท การร่วมมือกับสถาบันการเงินเพื่อสร้างโปรโมชั่นผ่อนชำระ 0% ให้กับช่องทางการขายสินค้า E-Commerce การนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนั้นมาใช้ประชาสัมพันธ์ หรือนำไปใช้กับงานเอเจนซี่ให้กับลูกค้า บริษัทใช้ทุกสื่อที่มีอยู่ในปัจจุบันเพื่อประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้า “Thailand Mobile EXPO” ผ่านช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Twitter และ Line เป็นต้น

บริษัทยังมุ่งเน้นความสัมพันธ์อันดีระหว่างพันธมิตรที่เป็นคู่ค้า โดยตลอดระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมา บริษัทมีคู่ค้าเป็นจำนวนมากที่ให้ความร่วมมือและให้การสนับสนุนที่ดีทั้งในด้านสินค้าและบริการที่หลากหลาย ซึ่งบริษัทได้ดำเนินธุรกิจกับคู่ค้าแบบพันธมิตรทางการค้า และร่วมกันสร้างตลาดให้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ส่งผลประโยชน์ไปจนถึงลูกค้าร่วมปลายทางเดียวกัน ซึ่งถ้าบริษัทคู่ค้ามีกำไรที่ดี ก็จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำจากบริษัท (Repeat Order) ซึ่งบริษัทดำเนินนโยบายซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา ไม่เอาเปรียบคู่ค้าและลูกค้า และพยายามปรับปรุงบริการใหม่ ๆ ให้ทันสมัย และตอบโจทย์ทั้งคู่ค้าและลูกค้าทุกระดับชั้น นอกจากนี้บริษัทยังมีการให้บริการหลังการขายสำหรับธุรกิจ E-Commerce เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและเกิดการซื้อซ้ำ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการซื้อสินค้าและบริการของบริษัท

2.3.2 ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1. **กลุ่มธุรกิจการจัดงาน อาทิ การจัดงานแสดงสินค้า งานนิทรรศการ งานกีฬา และงานประชุมสัมมนา**

1) <u>งาน Thailand Mobile EXPO</u>

- ผู้เช่าพื้นที่จัดแสดงสินค้า ซึ่งเป็นลูกค้าทางตรงของบริษัท โดยบริษัทเน้นกลุ่มลูกค้าเจ้าของแบรนด์โทรศัพท์มือถือ ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือของประเทศ ตัวแทนจำหน่ายสินค้าและผู้ประกอบการร้านค้าต่างๆ ที่ขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์ไอทีต่าง ๆ โดยแบรนด์ชั้นนำในประเทศไทยที่เป็นผู้เช่าพื้นที่การจัดแสดงสินค้าภายในงาน อาทิ เช่น

Samsung, Huawei, OPPO, VIVO, AIS, DTAC, Truemove H, Power Buy, Jaymart, Acer, Lenovo และ ASUS เป็นต้น

- ผู้เข้าชมงาน ซึ่งเป็นลูกค้าทางอ้อมของบริษัท ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่สนใจในเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ และเทคโนโลยีของสินค้าที่สามารถเชื่อมต่อกับโทรศัพท์มือถือ ที่มีความต้องการซื้อสินค้า อาทิ สมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ อุปกรณ์เสริม สินค้าไอที ผู้ที่ชื่นชอบในแก็ตเจ็ตรุ่นใหม่ และเกมส์ เป็นต้น สินค้าที่มีจำหน่าย ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ หูฟัง ลำโพง ที่ใส่โทรศัพท์มือถือ สายชาร์จโทรศัพม์มือถือ สายคล้องโทรศัพท์มือถือ แบตเตอรี่สำรอง อุปกรณ์เชื่อมต่ออื่น ๆ Gadget และ Wearable เป็นต้น

2) งานนิทรรศการ งานประชุมสัมมนาและ Workshop

- ลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชน ที่ต้องการจัดงานสัมมนา นิทรรศการ หรือ Workshop
- ลูกค้ากลุ่มรัฐวิสาหกิจ และหน่วยงานราชการ ซึ่งต้องมีการกำหนดขอบเขตของงานอย่างชัดเจน ประเมินต้นทุน ศึกษาการทำ TOR ด้วยความรอบคอบ

3) งานกีฬาประเภทวิ่งมาราธอน

- ผู้สนับสนุนงาน (Sponsor) เช่น เจ้าของแบรนด์โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น
- ลูกค้ากลุ่มทั่วไปที่สนใจสุขภาพและมีความสนใจในกีฬาวิ่งมาราธอนทุกเพศทุกวัย

2. **กลุ่มธุรกิจงานโฆษณาและเอเจนซี่** (Media & Agency)

1) สื่อออนไลน์ (Online)

- กลุ่มผู้อ่าน ผู้ชื่นชอบและสนใจในเทคโนโลยีและสมาร์ทโฟน ตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไป และชื่นชอบการรับข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต
- กลุ่มลูกค้าที่ซื้อโฆษณา ได้แก่ แบรนด์สมาร์ทโฟนชั้นนำในประเทศไทย ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ บริษัทเอเจนซี่ที่มาซื้อคอนเทนต์โฆษณาบนเว็บไซต์ หรือซื้อวิดีโอของเว็บไซต์หรือซื้อการโพสต์คอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ของเว็บไซต์ (Social Media)

2) สื่อออฟไลน์ (Offline)

- กลุ่มผู้อ่าน ตั้งแต่ระดับนักเรียน นักศึกษา ผู้สนใจทางด้านเทคโนโลยีและสมาร์ทโฟนทั่วไป ที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 50 ปี และมีรายได้ตั้งแต่ 8,000 – 100,000 บาทต่อเดือน
- กลุ่มลูกค้าที่ซื้อโฆษณา ได้แก่ แบรนด์สมาร์ทโฟนชั้นนำในประเทศไทย ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ บริษัทเอเจนซี่ที่มาซื้อคอนเทนต์โฆษณาภายในนิตยสาร

3) เอเจนซี่ (Agency)

- ลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชนแบรนด์ชั้นนำในประเทศ เช่น Samsung, OPPO เป็นต้น
- ลูกค้ากลุ่มบริษัททั่วไป

3. **กลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์** (e-Commerce)

- ลูกค้าทั่วไปที่สนใจสินค้าแบรนด์ Samsung

2.3.3 ภาวะการแข่งขัน

เมื่อพิจารณาลักษณะการดำเนินธุรกิจของบริษัท พบว่าสามารถแบ่งภาวะการแข่งขันออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ตลาดกลุ่มผู้จัดงาน ตลาดกลุ่มสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ และตลาดกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. **ตลาดกลุ่มผู้จัดงาน** (Event)

- **การจัดงานแสดงสินค้าไอทีในประเทศไทย**

งานจัดแสดงสินค้าของบริษัทเป็นงานแสดงสินค้าประเภทสินค้าโทรศัพท์มือถือ ไอทีและเทคโนโลยี เพื่อให้บริการกับผู้เข้าชมงาน กลุ่มผู้สนใจในเทคโนโลยี ที่มีความสนใจหรือต้องการซื้อสินค้า โดยคู่แข่งของบริษัทได้แก่ ผู้จัดแสดงสินค้าเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือและสินค้าไอทีอย่างเต็มรูปแบบ อย่างไรก็ตาม คู่แข่งในการจัดแสดงสินค้าไอทีประเภทโทรศัพท์มือถือที่เป็นคู่แข่งทางตรงของบริษัท ถือว่ามีน้อยราย และสำหรับคู่แข่งในตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบัน คือ COMMART, POWER BUY EXPO, Power Mall Electronica, Jaymart Mobile & Camera Show และ Banana IT เป็นต้น เนื่องจากงานแสดงสินค้า Thailand Mobile EXPO ของบริษัทถือเป็นงานมหกรรมโทรศัพท์มือถือที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ โดยมีสินค้าที่เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือที่หลากหลาย และมีการส่งเสริมการขาย ทั้งส่วนลด ของแถม ของแจก การชิงโชครางวัล รวมถึงมีการชำระเงินที่หลากหลายร่วมกับสถาบันการเงินต่างๆ เช่น การผ่อนชำระ 0% การเครดิตเงินคืน เป็นต้น ตลอดจนมีการนำเสนอเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์มือถือใหม่ๆ ที่โดดเด่น จึงได้รับความนิยมจากลูกค้าอย่างกว้างขวางและเป็นที่นิยมมาจนถึงปัจจุบัน

สำหรับรายชื่อผู้จัดแสดงสินค้าประเภทสินค้าไอทีที่เป็นคู่แข่งของบริษัท มีดังนี้

ชื่องาน / ผู้จัดงาน	ประเภทของงาน
COMMART บริษัท เอ อาร์ โอ พี จำกัด (มหาชน)	งานมหกรรมสินค้าไอทีที่ดำเนินการจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ โน๊ตบุ๊ค ที่ผู้บริโภคให้การยอมรับเป็นอย่างมาก รูปแบบของงานจะเป็นการแสดงสินค้าไอทีและสินค้าอิเล็กทรอนิกส์รุ่นใหม่ๆ
POWER BUY EXPO บริษัท เซ็นทรัลรีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด	เพาเวอร์บาย ผู้นำธุรกิจศูนย์รวมเครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าไอที และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ครบวงจร ได้รับความร่วมมือด้วยดีจากพันธมิตรแบรนด์ผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและสินค้าไอทีหลากหลายแบรนด์
Power Mall Electronica บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด	งาน Power Mall Electronica มหกรรมลดราคาสินค้าไอทีและเครื่องใช้ไฟฟ้าครั้งใหญ่จาก Power Mall รวมถึงมีสินค้าที่เป็นที่นิยมอย่าง iPhone iPad MacBook Smartphone และ Tablet รวมถึง TV และเครื่องใช้ไฟฟ้าหลากหลายแบรนด์
Jaymart Mobile & Camera Show บริษัท เจ มาร์ท จำกัด (มหาชน)	งานรวมสินค้าเทคโนโลยี สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต กล้อง และอุปกรณ์เสริมใหม่ๆ

ชื่องาน / ผู้จัดงาน	ประเภทของงาน
Banana IT **ลดตับแตก** บริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) 	งาน "บานาน่าสโตร์ ลดตับแตกสินค้าไอที" เป็นงานสินค้าไอที มีทั้งสินค้าแบรนด์ Apple iPhone iPad ipod Macbook iMac และฝั่งสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต โน๊ตบุ๊ค สินค้า DIY จอมอนิเตอร์ เครื่องพริ้นเตอร์ รวมไปถึงสินค้า Accessories

- **การจัดงานแข่งขันกีฬา (งานวิ่ง)**

การจัดงานแข่งขันกีฬา (งานวิ่ง) ของบริษัทเป็นการสร้าง Sport Tourism ด้วยเทคโนโลยี โดยจุดเด่นของบริษัทคือ การจัดงานตามมาตรฐานการจัดงานวิ่งในประเทศไทยและได้รับการรับรองการแข่งขันโดยสมาคมกีฬากรีฑาแห่งประเทศไทย นอกจากนี้ บริษัทยังเน้นการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับนักวิ่ง โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในงาน (Digital Event) สำหรับคู่แข่งในการจัดงานแข่งขันกีฬาของบริษัท มีดังนี้

ชื่องาน / ผู้จัดงาน	ประเภทของงาน
บริษัท ไมซ์ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด (MICE) 	Bangsaen21 – 21K, RunARAN, Sundown Marathon Krabi
บริษัท จ๊อก แอนด์ จอย จำกัด (Jog & Joy) 	งานเดิน-วิ่งเฉลิมพระเกียรติ 12 สิงหา มหาราชินี ครั้งที่ 1 ถึงครั้งที่ 21, 125th Anniversary of the OAG Running & Ekiden 2018, Don Bosco Mini Marathon 2018

2. **ตลาดกลุ่มสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์**

- **สื่อออฟไลน์**

ตลาดสื่อออฟไลน์ของบริษัท ซึ่งได้แก่การจัดทำนิตยสารรายเดือน ซึ่งในปัจจุบันพบว่าหนังสือและนิตยสารประเภทนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางด้านสมาร์ทโฟน รีวิวสมาร์ทโฟน (Review) เคล็ดลับและเทคนิคการใช้งาน (Tips) แนะนำอุปกรณ์ใหม่ๆ ล้ำสมัย (Gadget) แอพลิเคชั่นใหม่ๆ พบว่ามีจำนวนน้อยมากในปัจจุบันตามกระแสของโลกที่นิยมด้านเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย ประกอบกับพฤติกรรมผู้อ่านที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ไทยมีผู้อ่านลดลง ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 2/2561 เมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม 2561 จึงได้มีมติอนุมัติการยกเลิกการดำเนินธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารรายเดือน “WHATPHONE” ของบริษัทภายในสิ้นปี 2561

- **สื่อออนไลน์**

ตลาดสื่อออนไลน์ของบริษัท ซึ่งเป็นช่องทางหลักสำหรับการให้บริการโฆษณาของบริษัท ในปัจจุบันคู่แข่งสามารถเข้ามาในอุตสาหกรรมสื่อออนไลน์ได้โดยง่าย เพราะเป็นสื่อโฆษณาที่กำลังได้รับความนิยมตามพัฒนาการของเทคโนโลยีที่มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการให้บริการสื่อออนไลน์ของบริษัท บริษัทจะมุ่งเน้นไปเว็บไซต์ที่นำเสนอเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนและเทคโนโลยีเป็นหลัก โดยมีสรุปเว็บไซต์โทรศัพท์มือถือและสมาร์ทโฟนที่เป็นคู่แข่งของบริษัท ได้ดังนี้

ชื่อเว็บไซต์	รายละเอียด
www.siamphone.com	สยามโฟน ดอท คอม เป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน แฟบเล็ต แท็บเล็ต ข้อมูลโทรศัพท์มือถือ สเปคโทรศัพท์มือถือ ซื้อขายโทรศัพท์มือถือ และเป็นแคตตาล็อกโทรศัพท์มือถือออนไลน์

3. **ตลาดกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์** (e-Commerce)

สำหรับตลาดกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท มีแนวโน้มเติบโตจากตลาดสมาร์ทโฟนที่ได้รับความนิยมมากขึ้น บริษัทเล็งเห็นอัตราเติบโตของตลาด E-Commerce ในประเทศไทย จึงได้ร่วมมือกับ Samsung ผลักดันธุรกิจ e-Commerce ซึ่งเป็นช่องทางการขายผลิตภัณฑ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้ทันที สำหรับตลาดกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการจำนวนมาก ทำให้ภาพอุตสาหกรรมในตลาดมีการแข่งขันในระดับสูงมาก อย่างไรก็ตาม บริษัทเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าอย่างเป็นทางการในร้านค้าออนไลน์ของแบรนด์ Samsung ในประเทศไทย ซึ่งสำหรับคู่แข่งที่จำหน่ายสินค้าบนเว็บไซต์นั้น มีทั้งผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ทั่วไป ร้านค้าออนไลน์ของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ (Operators) และร้านค้าออนไลน์ของผู้จำหน่ายสินค้าโทรศัพท์มือถือและสินค้าไอทีทั่วไป โดยคู่แข่งที่สำคัญในตลาดกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีรายละเอียดดังนี้

ชื่อเว็บไซต์	รายละเอียด
www.shopee.co.th	จำหน่ายเครื่องแต่งกาย โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม คอมพิวเตอร์ แล็ปท็อป กล้องถ่ายรูป เครื่องใช้ในบ้าน อุปกรณ์กีฬา สินค้าสำหรับสุขภาพและความงาม ของเล่น กระเป๋า เครื่องประดับ อาหารและเครื่องดื่ม เครื่องใช้ไฟฟ้า ฯลฯ
www.11street.co.th	จำหน่ายเครื่องแต่งกาย โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ แล็ปท็อป เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน กล้องถ่ายรูป เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์กีฬา เครื่องสำอางค์ น้ำหอม สินค้าสำหรับเด็กและทารก อาหารและเครื่องดื่ม E-voucher หนังสือ ฯลฯ
www.lazada.co.th	จำหน่ายสินค้าสำหรับยานยนต์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์เสริม อิเล็กทรอนิกส์

ชื่อเว็บไซต์	รายละเอียด
Lazada	เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม สินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ของใช้ภายในบ้าน อุปกรณ์แต่งกาย เครื่องประดับ อุปกรณ์กีฬา ฯลฯ
www.jib.co.th JIB	จำหน่ายสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หน้าจอคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์จัดเก็บข้อมูล โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์เอกสารและหมึก อุปกรณ์เน็ตเวิร์ค อุปกรณ์ต่อพ่วง ลำโพง กล้องถ่ายรูปและกล้องติดรถ โดรน และเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน
www.advice.co.th Advice	จำหน่ายสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์เอกสารและหมึก โน๊ตบุ๊ค โปรแกรมคอมพิวเตอร์
www.cmart.co.th CMART WWW.CMART.CO.TH	จำหน่ายโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ในบ้านและห้องครัว อุปกรณ์เพื่อสุขภาพและความงาม ฯลฯ
www.bananastore.com BANANA STORE.com	จำหน่ายโทรศัพท์มือถือ โน๊ตบุ๊ค แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์เสริม กล้องถ่ายรูป Gadget
www.itcityonline.com IT CITY SHOPPING ONLINE www.itcityonline.com	จำหน่ายคอมพิวเตอร์ โน๊ตบุ๊ค สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เครื่องพิมพ์เอกสารและหมึก เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้ภายในบ้าน กล้องถ่ายรูป โดรน อุปกรณ์กีฬา เป็นต้น

2.4 ภาวะอุตสาหกรรม

ภาพรวมเศรษฐกิจประเทศไทย

ประเทศไทยได้มีการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะเวลา 20 ปี ตั้งแต่ปี 2560 – ปี 2579 มีแนวคิดในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมโดยการพัฒนาของเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมในระดับโลกมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารและการคมนาคมขนส่งที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การแลกเปลี่ยนสินค้า และการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก กระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกและพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศ ซึ่งแต่ละประเทศต่างก็มีการเตรียมพร้อมในการปรับวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมให้สอดคล้องกับบริบทต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป (ข้อมูลจากกระทรวงอุตสาหกรรม)

โดยภาครัฐบาลมีกลยุทธ์การเชื่อมโยงการผลิตและการตลาดสู่สากลด้วยดิจิทัล ซึ่งเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมไทยเข้ากับเศรษฐกิจของโลกเมื่ออุตสาหกรรมไทยเป็นส่วนหนึ่งของฐานการผลิตของโลก ผู้ประกอบการไทยต้องมีการเชื่อมโยงการผลิตและการตลาดต่าง ๆ กับผู้ประกอบการทั่วโลก เช่น ข้อมูลการผลิต การสั่งวัตถุดิบ การทำตลาด การขนส่งสินค้า เป็นต้น ซึ่งเทคโนโลยีดิจิทัลสามารถช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร และการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้ โดยแบ่งเป็นการเชื่อมโยงด้านข้อมูลข่าวสาร (Information Flow) เชื่อมโยงระบบโลจิสติกส์ในการขนส่งสินค้า (Product Flow) และเชื่อมโยงด้านธุรกรรมการเงิน (Money Flow) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. การเพิ่มการติดต่อสื่อสารด้วยระบบออนไลน์และเพิ่มการทำการตลาดดิจิทัลสู่สากล(Increase Online Communication & Digital Marketing)
    - ส่งเสริมการใช้ระบบออนไลน์การประมูลอิเล็กทรอนิกส์ e-Auction และธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ในการส่งข้อมูลการผลิต หรือคำสั่งผลิต สั่งสินค้า/วัตถุดิบ เพื่อลดเวลาในการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบ และการผลิตระหว่างผู้ผลิตและซัพพลายเออร์และพัฒนาการจัดหาวัตถุดิบจากต่างประเทศด้วยเครื่องมือดิจิทัล
    - สนับสนุนการพัฒนารูปแบบธุรกิจ (Business Model) ที่ใช้ประโยชน์จากดิจิทัล และตอบสนองต่อตลาดในประเทศเป้าหมาย เชื่อมโยงผู้พัฒนา Digital Content เพื่อพัฒนาระบบสั่งซื้อออนไลน์ ให้แก่ผู้ประกอบการ ร่วมกับการพัฒนาและเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการให้มีการใช้ดิจิทัลและสื่อออนไลน์ในการตลาดอย่างชาญฉลาด เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาด การขยายจำนวนลูกค้า
2. การจัดการระบบโลจิสติกส์สู่สากลด้วยดิจิทัล (Manage Global Logistic through Digital)
    - เชื่อมโยงระบบห่วงโซ่อุปทานด้วยดิจิทัล โดยใช้ระบบออนไลน์ในการบริหารโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ตรวจสอบปริมาณสินค้าในประเทศต่าง ๆ ติดตามสถานะของสินค้าที่ขนส่ง และวางแผน กระจายสินค้าไปยังประเทศต่าง ๆ
3. การพัฒนาระบบธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (Develop E-Payment)
    - พัฒนาระบบการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และติดตาม ตรวจสอบความปลอดภัยอยู่เสมอ ป้องกันปัญหาการโจรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้งาน

ภาวะอุตสาหกรรม

1. **<u>อุตสาหกรรมงานแสดงสินค้า</u>** (Event)

ธุรกิจจัดประชุมและการแสดงสินค้าเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและยังเป็นธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจอื่นๆ เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร ธุรกิจการจัดประชุมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ หรือ ไมซ์ (Meeting, Incentive Travel, Convention and Exhibition : MICE) ซึ่งประเทศไทยมีขีดความสามารถทัดเทียมกับหลายประเทศชั้นนำในการจัดประชุมและการแสดงสินค้า อีกทั้งมีความได้เปรียบในด้านค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนัก รวมทั้งสภาพอากาศและที่ตั้งที่เอื้ออำนวยในการจัดงาน รวมถึงยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย นอกจากนี้ ยังมีหน่วยงานสำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. เป็นหน่วยงานของภาครัฐที่จัดตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมพัฒนา และสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ให้มีศักยภาพในการแข่งขันได้ในตลาดโลก โดย สสปน. มีแผนการส่งเสริมธุรกิจนี้อย่างต่อเนื่อง และยังร่วมมือกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเข้ามาร่วมผลักดันและส่งเสริมในส่วนของด้านการท่องเที่ยวให้กับธุรกิจนี้อีกทางหนึ่ง

สำหรับการจัดงานแสดงสินค้าในภูมิภาคเอเชียและประเทศไทยมีแนวโน้มที่สูงขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากสถานการณ์การก่อการร้ายในยุโรปที่ส่งผลทำให้ต่างชาติหันมาจัดงานในภูมิภาคที่มีความสงบมากขึ้นประกอบกับการรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่เป็นปัจจัยเสริมให้ธุรกิจนี้ของไทยมีการขยายตัวและมีอัตราการเติบโตของการค้าการลงทุนในอาเซียนมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ธุรกิจนี้จะต้องมีการพัฒนาและยกระดับการให้บริการในด้านต่างๆ อันได้แก่ การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ความร่วมมือระหว่างส่วนกลางและท้องถิ่น การประชาสัมพันธ์ระดับโลกในรูปแบบต่างๆ และระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานให้ดียิ่งขึ้น เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจนี้ในอนาคต อีกทั้งการส่งเสริมจากภาครัฐจะกระตุ้นธุรกิจเติบโตยิ่งขึ้น

ตารางแสดงจำนวนผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติและผู้ร่วมชมงานแสดงสินค้านานาชาติ
สำหรับปีงบประมาณ 2559 – ปีงบประมาณ 2560 (ปีงบประมาณ สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายนของแต่ละปี)

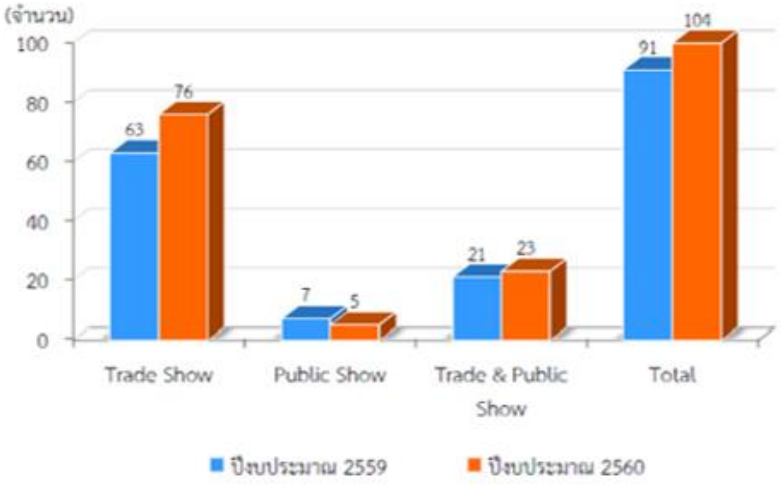
	ต.ค. 58 – ก.ย. 59	ต.ค. 59 – ก.ย. 60	ร้อยละการเปลี่ยนแปลง
1. Trade Fair (งาน)	91	104	14.29%
• Exhibitor	21,418	24,800	15.79%
• Visitor	159,062	191,192	20.20%
Exhibition (Trade Fair)	180,480	215,992	19.68%
2. Mega Events (งาน)	11	10	-9.09%
• Events Visitor	272,382	228,452	-16.13%
รวม Trade Fair + Mega Events			
• จำนวนงาน	102	114	11.76%
• จำนวนคน	452,862	444,444	-1.86%

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ

การแสดงสินค้านานาชาติสำหรับปีงบประมาณ 2560 เพิ่มขึ้นจากปีงบประมาณ 2559 จำนวน 13 งานส่งผลให้ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าจากต่างประเทศ (Visitor) ในปีงบประมาณ 2560 เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.20 จาก 159,062 คน ในปีงบประมาณ 2559 เป็น 191,192 คนในปีงบประมาณ 2560 ส่วนผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าจากต่างประเทศ (Exhibitor) เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.79 จาก 21,418 คนในปีงบประมาณ 2559 เป็น 24,800 คนในปีงบประมาณ 2560 นอกจากนี้ในปีงบประมาณ 2560 ยังมีงานแสดงสินค้าขนาดใหญ่ (Mega Event) จำนวน 10 ครั้ง ลดลงจากปีงบประมาณ 2559 จำนวน 1 งาน ซึ่งมีผู้เข้าชมงาน (Event Visitor) รวมประมาณ 228,452 คน ทำให้ภาพรวมธุรกิจแสดงสินค้านำนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้เข้าร่วมแสดง

สินค้า (Exhibitor) และผู้เข้าชมงานทั้ง Trade Visitor และ Event Visitor จากต่างประเทศ ลดลงร้อยละ 1.86 จาก 452,862 คน ในปีงบประมาณ 2559 เป็น 444,444 คน ในปีงบประมาณ 2560

จำนวนการแสดงสินค้านานาชาติแบ่งตามประเภทการจัดงาน
สำหรับปีงบประมาณ 2559 – ปีงบประมาณ 2560 (ปีงบประมาณสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายนของแต่ละปี)



ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ

หมายเหตุ : งานแสดงสินค้าตามตารางข้างต้น สามารถจำแนกออกตามประเภท ดังนี้

- Trade Show หมายถึง การจัดงานแสดงสินค้าโดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้ประกอบการ
- Public Show หมายถึง การจัดงานแสดงสินค้าโดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้บริโภค
- Trade and Public Show หมายถึง การจัดงานแสดงสินค้าโดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค
- Mega Event หมายถึง การจัดงานแสดงสินค้า และงานแสดงกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งด้านวัฒนธรรม ด้านกีฬา และด้านบันเทิง ที่ใช้พื้นที่จำนวนมาก

สำหรับในช่วงครึ่งหลังของปีงบประมาณ 2560 (เมษายน – กันยายนปี 2560) มีจำนวนการแสดงสินค้านานาชาติเพิ่มขึ้น โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการขยายตัวของเศรษฐกิจโลกที่เริ่มปรับตัวดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกา กลุ่มยูโร และญี่ปุ่น ซึ่งเป็นตลาดคู่ค้าสำคัญของไทย ต่างขยายตัวดีขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจการแสดงสินค้านานาชาติขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ นักธุรกิจและนักลงทุนชาวต่างประเทศต่างให้ความสนใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติกันเป็นจำนวนมาก เพราะมั่นใจว่าเศรษฐกิจของไทยจะฟื้นตัวดีขึ้นต่อเนื่องเช่นเดียวกับตลาดคู่ค้าสำคัญของไทย และยังมีองค์ประกอบสนับสนุนการเติบโตของเศรษฐกิจไทย อาทิ ความมั่นคงของรัฐบาลการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐ เมื่อพิจารณาจำแนกตามประเภทของการแสดงสินค้านานาชาติ พบว่าการแสดงสินค้าแบบ Trade Show ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ประกอบการขยายตัว 63 งานจากปีประมาณ 2559 เป็น 76 งานในปีงบประมาณ 2560 และเช่นเดียวกับการแสดงสินค้าแบบ Trade & Public Show ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นทั้งกลุ่มผู้ประกอบการและผู้บริโภคขยายตัวจาก 21 งานในปีงบประมาณ 2559 เป็น 23 งานในปีงบประมาณ 2560 ส่วนการแสดงสินค้าแบบ Public Show ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคมีจำนวน 5 งานลดลงจาก 7 งานในปีงบประมาณ 2559

สำหรับการจัดงานแสดงสินค้า ภายใต้ชื่องาน Thailand Mobile EXPO นั้น การจัดงานที่ผ่านมาของบริษัทถือว่าได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้เข้าร่วมงานอย่างสม่ำเสมอ เห็นได้จากจำนวนผู้เข้างานและมูลค่าจำหน่ายสินค้าภายในงาน โดยมีรายละเอียดตามตารางดังนี้

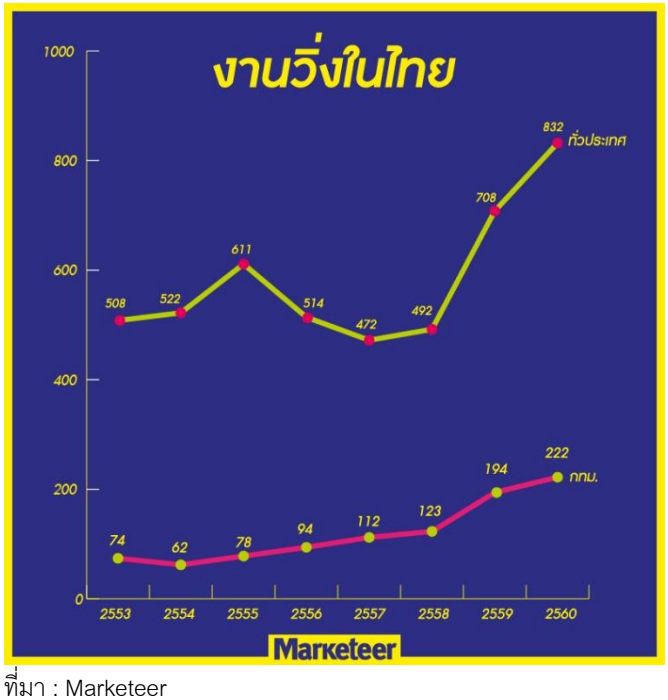
ชื่องาน	วันที่จัดงาน	จำนวนผู้เข้างาน	มูลค่าจำหน่ายสินค้าภายในงาน
1. Thailand Mobile EXPO	8-11 ก.พ. 2550	ประมาณ 400,000 คน	ประมาณ 900 ล้านบาท
2. Thailand Mobile EXPO 2007 Showcase	30 ส.ค. – 2 ก.ย. 2550	ประมาณ 430,000 คน	ประมาณ 1,050 ล้านบาท
3. Thailand Mobile EXPO 2008	14 – 17 ก.พ.2551	ประมาณ 450,000 คน	ประมาณ 1,100 ล้านบาท
4. Thailand Mobile EXPO 2008 Showcase	2-5 ต.ค.2551	ประมาณ 500,000 คน	ประมาณ 1,150 ล้านบาท
5. Thailand Mobile EXPO 2009	29 ม.ค. – 1 ก.พ. 2552	ประมาณ 510,000 คน	ประมาณ 1,200 ล้านบาท
6. Thailand Mobile EXPO 2009 Showcase	1-4 ต.ค.2552	ประมาณ 540,000 คน	ประมาณ 1,250 ล้านบาท
7. Thailand Mobile EXPO 2010	1-4 ก.พ.2553	ประมาณ 550,000 คน	ประมาณ 1,300 ล้านบาท
8. Thailand Mobile EXPO 2010 Showcase	30 ก.ย. – 3 ต.ค.2553	ประมาณ 630,000 คน	ประมาณ 1,300 ล้านบาท
9. Thailand Mobile EXPO 2011	3-6 ก.พ.2554	ประมาณ 650,000 คน	ประมาณ 1,400 ล้านบาท
10. Thailand Mobile EXPO 2011 Hi-End	2-5 มิ.ย.2554	ประมาณ 700,000 คน	ประมาณ 1,400 ล้านบาท
11. Thailand Mobile EXPO 2011 Showcase	29 ก.ย.-2 ต.ค.2554	ประมาณ 700,000 คน	ประมาณ 1,400 ล้านบาท
12. Thailand Mobile EXPO 2012	26-29 ม.ค.2555	ประมาณ 700,000 คน	ประมาณ 1,410 ล้านบาท
13. Thailand Mobile EXPO 2012 Showcase	4-7 ต.ค.2555	ประมาณ 750,000 คน	ประมาณ 1,500 ล้านบาท
14. Thailand Mobile EXPO 2013	7-10 ก.พ.2556	ประมาณ 750,000 คน	ประมาณ 1,500 ล้านบาท
15. Thailand Mobile EXPO 2013 Hi-End	23-26 พ.ค.2556	ประมาณ 750,000 คน	ประมาณ 1,500 ล้านบาท
16. Thailand Mobile EXPO 2013 Showcase	3-6 ต.ค.2556	ประมาณ 750,000 คน	ประมาณ 1,500 ล้านบาท
17. Thailand Mobile EXPO 2014	13-16 ก.พ.2557	ประมาณ 700,000 คน	ประมาณ 1,300 ล้านบาท
18. Thailand Mobile EXPO 2014 Hi-End	8-11 พ.ค.2557	ประมาณ 700,000 คน	ประมาณ 1,350 ล้านบาท
19. Thailand Mobile EXPO 2014 Showcase	2-5 ต.ค.2557	ประมาณ 650,000 คน	ประมาณ 1,450 ล้านบาท
20. Thailand Mobile EXPO 2015	12-15 ก.พ.2558	ประมาณ 700,000 คน	ประมาณ 1,500 ล้านบาท

ชื่องาน	วันที่จัดงาน	จำนวนผู้เข้างาน	มูลค่าจำหน่ายสินค้าภายในงาน
21. Thailand Mobile EXPO 2015 Hi-End	7-10 พ.ค.2558	ประมาณ 600,000 คน	ประมาณ 1,300 ล้านบาท
22. Thailand Mobile EXPO 2015 Showcase	1-4 ต.ค.2558	ประมาณ 600,000 คน	ประมาณ 1,600 ล้านบาท
23. Thailand Mobile EXPO 2016	11-14 ก.พ.2559	ประมาณ 600,000 คน	ประมาณ 1,500 ล้านบาท
24. Thailand Mobile EXPO 2016 Hi-End	19-22 พ.ค.2559	ประมาณ 600,000 คน	ประมาณ 1,400 ล้านบาท
25. Thailand Mobile EXPO 2016 Showcase	29 ก.ย.-2 ต.ค.2559	ประมาณ 700,000 คน	ประมาณ 1,750 ล้านบาท
26. Thailand Mobile EXPO 2017	9-12 ก.พ.2560	ประมาณ 700,000 คน	ประมาณ 1,750 ล้านบาท
27. Thailand Mobile EXPO 2017 Hi-End	18-21 พ.ค.2560	ประมาณ 700,000 คน	ประมาณ 1,800 ล้านบาท
28. Thailand Mobile EXPO 2017 Showcase	28 ก.ย.-1 ต.ค.2560	ประมาณ 700,000 คน	ประมาณ 1,800 ล้านบาท
29. Thailand Mobile EXPO 2018	15 ก.พ.–18 ก.พ. 2561	ประมาณ 700,000 คน	ประมาณ 1,900 ล้านบาท
30. Thailand Mobile EXPO 2018 Hi-End	24 พ.ค. – 27 พ.ค. 2561	ประมาณ 650,000 คน	ประมาณ 2,000 ล้านบาท

2. **<u>ภาวะอุตสาหกรรมงานกีฬา (Sport Event)</u>**

สถิติงานวิ่งในประเทศไทย ปี 2553 – ปี 2560

หน่วย : จำนวนครั้งในการจัดงาน



ที่มา : Marketeer

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นว่าแนวโน้มของการจัดงานวิ่งได้เติบโตอย่างก้าวกระโดดในช่วงปี 2559 จนถึงปัจจุบัน สำหรับปี 2560 ประเทศไทยมีการจัดงานวิ่ง (รวมทั้งวิ่งถนนและวิ่งเทรล หรือแนววิ่งวิบาก) รวม 832 งาน เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดจากปีที่ 2559 ที่จำนวน 708 งาน และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นรวมกว่า 1,000 งานในอนาคต โดยมีมูลค่ากิจกรรมกีฬาไม่น้อยกว่า 10,000 ล้านบาทต่อปี เนื่องจากกระแสใส่ใจคุณภาพที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน คือ วิ่ง ปั่นจักรยาน และไตรกีฬา ทำให้คนไทยนิยมออกกำลังกายมากขึ้นจากหลายปัจจัย เช่น ลดปัญหาสุขภาพ มีวินัยในการใช้ชีวิตมากขึ้น และมีสังคมใหม่ อีกทั้งยังมีกีฬาเชิงท่องเที่ยว (Sport Vacation) ที่กระจายตัวออกไปในต่างจังหวัดมากขึ้น ดึงดูดให้คนไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด จากข้อมูลสถิติของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาพบว่าไลฟ์สไตล์การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อมาแข่งขันกีฬาหรือเข้าร่วมกับกิจกรรมอีเว้นท์สุดสัปดาห์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ การเล่นกีฬาในลักษณะ Sport Vacation นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ทั้งนักท่องเที่ยวคนไทยและต่างประเทศใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปที่มาในลักษณะ Visitor ถึงร้อยละ 50 ทำให้เกิดการใช้จ่ายที่สนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและส่งเสริมเศรษฐกิจในท้องถิ่นอีกด้วย

สำหรับแนวโน้มงานวิ่งในปี 2561 การวิ่งสไตล์ City Run ที่วิ่งชมเมือง วิ่งไปตามเส้นทางที่ตัวเองและกลุ่มคนที่รักในการแข่งขันวิ่งมีความสนใจ ซึ่งจะได้รับความนิยมไปอย่างต่อเนื่องจากความสามารถของ Gadget Device ที่แม่นยำเรื่องพิกัด ความสนุกในการมีสังคมออนไลน์ (Social Media) การวิ่งสนามใหญ่ที่เป็นระดับภูมิภาคหรือระดับประเทศย่อมเป็นจุดหมายปลายทางของนักวิ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหัวเมืองใหญ่ๆ ของทุกภาคมีเส้นทางวิ่งมาราธอนและเส้นทางวิ่งเทรลที่โดดเด่น นักวิ่งย่อมสนใจที่จะไปสัมผัสบรรยากาศหรือว่าไปซ้ำๆ ในสถานที่ที่ตัวเองประทับใจ อย่างไรก็ตาม งานวิ่งในสนามเล็กๆ ก็ยังได้รับความสนใจเช่นกัน โดยเฉพาะงานวิ่งที่มีแนวคิดของการจัดงานที่ดีและมีพิธีการที่เฉพาะเจาะจงตามความต้องการของนักวิ่ง จะได้รับกระแสตอบรับที่ดี รวมถึงการวิ่งเองเป็นกีฬาที่สากล นักวิ่งทั่วโลกมีลักษณะคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ มีความเป็นนักเดินทาง ชอบค้นหา หากนักวิ่งกลุ่มดังกล่าวรับรู้และเกิดความไว้วางใจในมาตรฐานการจัดงานวิ่ง ก็จะทำให้งานวิ่งนั้น ๆ เป็นที่นิยมของนักวิ่งไปในระยะยาว

<u>ภาวะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว</u>

ในปี 2561 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ผลักดันนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรองร่วมกับกระทรวงคมนาคม เพื่อส่งเสริมให้ภาคการท่องเที่ยวเติบโตได้ตลอดทั้งปี โดยกระทรวงวัฒนธรรมและกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ร่วมมือกับเอกชนทุกภาคส่วน เช่น สมาคมโรงแรม ผู้ผลิตภาพยนตร์ ตั้งคณะอนุกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบยั่งยืน เพื่อจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดึงนักท่องเที่ยวทั้งกลุ่มต่างชาติ และนักท่องเที่ยวไทยเที่ยวในจังหวัดต่างๆ พร้อมกับมีมาตรการดูแลโบราณสถานควบคู่ไปด้วย ซึ่งคาดว่าจะสามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวไทยได้มากขึ้น สำหรับปัจจัยสนับสนุนตามมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง 55 จังหวัด นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ค่าที่พักในโรงแรม หรือโฮมสเตย์ ที่ขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้อง สามารถนำค่าใช้จ่ายดังกล่าวรวมกันไม่เกิน 15,000 บาท ไปลดหย่อนภาษีได้ นอกจากนี้ บริษัทเอกชนที่จ่ายเงินค่าสัมมนา ค่าห้องพัก ค่าขนส่ง หรือรายจ่าย ที่เกี่ยวข้องกับการอบรมใน 55 จังหวัดเมืองรอง สามารถนำค่าใช้จ่ายดังกล่าวมาหักลดหย่อนได้ 100% โดยจะมีผลตั้งแต่ 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม 2561

สำหรับภาวะการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวเผชิญกับการแข่งขันที่สูง โดยเฉพาะกับการเข้ามาของเทคโนโลยีที่ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวที่มีความสะดวกมากขึ้น จึงต้องมีการปรับตัวของผู้ประกอบการท่ามกลางการเข้ามาของเทคโนโลยีดังนี้

1. การใช้แอพพลิเคชั่น Augmented Reality (AR) มาใช้เพื่อทำตลาดแนวใหม่ เช่น การแบ่งปันหรือบอกเล่าความเป็นมาของสถานที่ ที่พักหรือประวัติศาสตร์ หรือวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยว หรือการประยุกต์ใช้ในร้านอาหารหรือร้านขายของที่ระลึก เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ
2. ธุรกิจท่องเที่ยวโดยเฉพาะบริษัทนำเที่ยวอาจนำเทคโนโลยี Virtual Reality (VR) เข้ามาเป็นเครื่องมือในการทำตลาด เพื่อให้ลูกค้าสามารถเห็นภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่เสมือนจริง ซึ่งจะช่วยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
3. การประยุกต์ใช้ QR Code ในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ เช่น การชำระเงินออนไลน์ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น (Mobile Application) การเก็บข้อมูล การเผยแพร่วิดีโอ และอื่นๆ
4. เลือกใช้สื่อ Social Media ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มหรือแต่ละชาติ และการประยุกต์ให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดกับผู้ติดตาม (Fan page)
5. การนำฐานข้อมูลของลูกค้ามาวิเคราะห์ให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจ

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬามีการส่งเสริมให้ปี 2561 เป็นปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน หรือ “Amazing Thailand Tourism Year 2018” เพื่อส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและความพร้อมบนพื้นฐานความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของไทย โดยประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 7 กิจกรรม ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวทางน้ำ การท่องเที่ยวเพื่อการแต่งงานและฮันนีมูน การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพ การท่องเที่ยวโดยชุมชน และการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และกิจกรรมสนับสนุน 8 กิจกรรม ได้แก่ การท่องเที่ยวสีเขียว การท่องเที่ยวกลางคืน การท่องเที่ยวธุรกิจไมซ์ การจัดงานแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมการตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจที่ต่างประเทศการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว และการจัดกิจกรรมเพื่อสานความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ซึ่งจะทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปี 2561 มีแนวโน้มเติบโตขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2560

3. <u>ภาวะอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์</u>

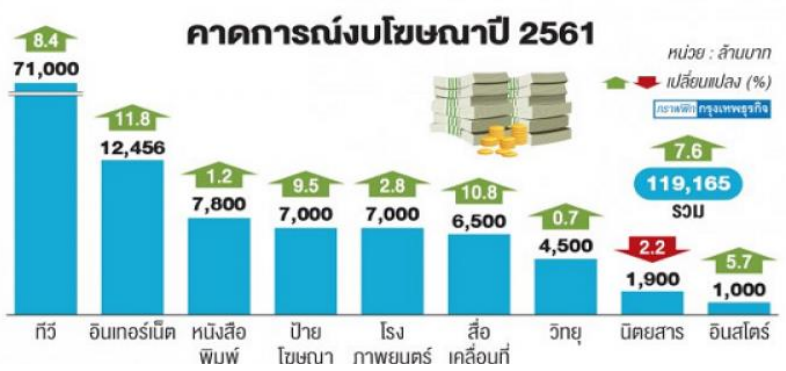
ธุรกิจสิ่งพิมพ์ ถือเป็นธุรกิจที่มีส่วนสนับสนุนการเรียนรู้และการติดตามข่าวสารของประชาชนในประเทศ โดยในปัจจุบันถือเป็นธุรกิจที่มีการหดตัวเนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงจากพฤติกรรมของผู้อ่านที่เปลี่ยนไปตามเทคโนโลยี เนื่องจากผู้อ่านสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลผ่านโลกออนไลน์จากการพัฒนาของเทคโนโลยีทางการสื่อสารและคอมพิวเตอร์ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่ว่าจะเป็นสื่ออินเตอร์เน็ต หรือ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ซึ่งถูกมองว่าเป็นสิ่งที่จะมาทดแทนหนังสือได้ในอนาคต

นโยบายไทยแลนด์ 4.0 ของรัฐบาล ที่ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีในการพัฒนาประเทศที่ได้รับการตอบรับจากหลายฝ่ายเนื่องจากเข้ากับยุคสมัยที่ทุกอย่างมุ่งสู่โลกดิจิทัล ส่งผลกระทบต่อธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อสื่อออนไลน์กลายมาเป็นภัยคุกคามต่อธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือ นิตยสาร ทำให้คนอ่านและยอดเงินโฆษณาลดลง โดยมีการคาดการณ์สำหรับธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ในปี 2560 ว่างบประมาณโฆษณาที่ใช้ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มีแนวโน้มลดลง ทั้งหนังสือพิมพ์ที่จะลดลงประมาณร้อยละ 22 โดยมีมูลค่า 11,000 ล้านบาท และนิตยสารที่จะลดลงร้อยละ 20 โดยมีมูลค่า 2,566 ล้านบาท ตรงกันข้ามกับงบโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 31 เป็น 12,000 ล้านบาท ภายในสิ้นปี 2560 นี้

จากแนวโน้มธุรกิจสิ่งพิมพ์ที่หดตัว เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านหนังสือที่น้อยลง และให้เวลากับกิจกรรมอื่นๆ มากขึ้น อาทิ การเล่นเกม การติดต่อสื่อสาร รวมถึงการติดตามข่าวสาร ความบันเทิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีการอัพเดทเนื้อหาได้รวดเร็วทันเหตุการณ์ รวมทั้งสามารถสื่อสารสองทางกับผู้อ่าน ขณะเดียวกันเครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ก็พัฒนาจนสามารถใช้แทนสิ่งพิมพ์บางประเภทได้เช่น สมุดโน๊ต รวมถึง

การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ประการสำคัญ ธุรกิจหรือองค์กรจำนวนมากหันมาโฆษณาผ่านสื่อสมัยใหม่อย่างสื่อออนไลน์ที่เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายคนรุ่นใหม่ได้ดีกว่า ทำให้รายได้ของสื่อสิ่งพิมพ์หายไปจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเร่งปรับตัวโดยการเข้าสู่ธุรกิจออนไลน์ การให้บริการลูกค้าในลักษณะ Solutions การมองหาตลาดต่างประเทศ และการใช้ประโยชน์จากการสนับสนุนภาครัฐ

4. **<u>อุตสาหกรรมโฆษณา</u>**



ที่มา: มายด์แชร์, นีลเส็น ประเทศไทย , Digital Advertising Association (Thailand)

อุตสาหกรรมโฆษณาผ่านสื่ออยู่ในภาวะถดถอยในช่วงปี 2559 – ปี 2560 จากปัจจัยภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อชะลอตัว ส่งผลให้ผู้ประกอบการด้านสินค้าและแบรนด์ต่าง ๆ ปรับลดงบสื่อสารโฆษณาให้สอดคล้องกับยอดขายแต่เริ่มเห็นสัญญาณบวกตั้งแต่ไตรมาส 3 ปี 2560 หลังจากตัวเลขส่งออกและท่องเที่ยวเติบโตต่อเนื่อง การลงทุนภาครัฐเริ่มเดินหน้า ทำให้ GDP กลับมาเติบโตได้ระดับใกล้เคียง 4% ในปี 2560

ในปี 2561 คาดการณ์ว่ากลุ่มสื่อทีวีที่ครองส่วนแบ่งงบโฆษณาสูงสุดสัดส่วน 60% โดยมีมูลค่า 71,000 ล้านบาท เติบโต 8.4% จากปี 2560 ส่วนสื่ออินเทอร์เน็ตประเมินว่าปี 2561 จะมีมูลค่า 12,456 ล้านบาท เติบโต 11.8%จากปี 2560 และนิตยสารคาดว่าจะมีมูลค่า 1,900 ล้านบาท ติดลบ 2.2%จากปี 2560

- **<u>งบโฆษณาผ่านสื่อ</u>**

ปี 2560 ภาพรวมอุตสาหกรรมสื่อโฆษณามีมูลค่ารวม 110,752 ล้านบาท ลดลง 5.9% ซึ่งเป็นมูลค่าที่รวมงบโฆษณาดิจิทัลจากโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ DAAT แล้ว ปัจจัยสำคัญที่ทำให้งบโฆษณาลดลงในปี 2560 มาจากประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงอาลัยแด่ในหลวงรัชกาลที่ 9 ทำให้เจ้าของแบรนด์ลดงบโฆษณาและงบการตลาด สำหรับในปี 2561 จากข้อมูลของ Mindshare (มายด์แชร์) ซึ่งเป็นเอเยนซี่เครือข่ายด้านการตลาดและการสื่อสาร ประเมินภาครวมสื่อโฆษณาจะกลับมาเติบโตได้ที่ 7.6% มีมูลค่ารวม 119,165 ล้านบาท เพราะเจ้าของแบรนด์เริ่มกลับมาลงโฆษณาเต็มที่ จากที่ชะลอการใช้เงินมาจากปี 2560 เมื่อแยกแต่ละแพลตฟอร์มของสื่อพบว่าเกือบทุกสื่อกลับมาเติบโตหมด ยกเว้นนิตยสารที่ยังติดลบอย่างต่อเนื่อง ลดลง 2.2% มีมูลค่า 1,900 ล้านบาท โดยที่สื่อโทรทัศน์ยังมีมูลค่าใหญ่สุด คิดเป็นสัดส่วน 59.6% ทั้ง 3 แพลตฟอร์มทั้งทีวีอนาล็อก ทีวีดิจิทัล และทีวีเคเบิ้ล/ดาวเทียมก็ยังมีการเติบโต สื่อที่มีการเติบโตที่สุดยังคงเป็นสื่อดิจิทัล มีสัดส่วน 10.5% มีมูลค่า 12,465 ล้านบาท และสื่อนอกบ้าน มีมูลค่า 7,000 ล้านบาท รวมถึงสื่อบนระบบขนส่งมวลชนอย่างรถเมล์ รถไฟฟ้า BTS/MRT มูลค่า 6,500 ล้านบาท อีกทั้งสื่อทั้ง 3 ประเภทนี้ยังมีการเติบโตมากที่สุดเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคนี้ทั้งในเรื่องของการบริโภคสื่อ มีการใช้สมาร์ทโฟนบนโลกออนไลน์ และใช้ชีวิตอยู่นอกบ้านมากขึ้น อีกทั้งรูปแบบของ

สื่อนอกบ้านยังมีการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ และยังมีโอกาสในเรื่องของทำเลที่จะวางสื่อใหม่ๆ จึงทำให้มีการเติบโตมากที่สุด ส่วนสื่ออื่น ๆ ยังคงมีการเติบโต แต่เป็นการเติบโตเพียงเล็กน้อย เช่น หนังสือพิมพ์ อีเว้นท์ และโรงภาพยนตร์

สำหรับปี 2561 สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ Digital Advertising Association (Thailand) (DAAT) คาดการณ์มูลค่างบโฆษณาและส่วนแบ่งการตลาดของโฆษณาดิจิทัลทั้งหมดในปี 2561 โดยหลายแบรนด์ยังลงโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลอย่าง Facebook และ Youtube มากเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากสองช่างทางดังกล่าวเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย โดย Facebook คาดว่าจะมีงบโฆษณาถึง 4,600 ล้านบาท

มูลค่างบโฆษณาและส่วนแบ่งการตลาดของงบโฆษณาดิจิทัลทั้งหมดในปี 2561(ตัวเลขคาดการณ์)

หน่วย : ล้านบาท

รายชื่อ	มูลค่างบโฆษณา	ส่วนแบ่งการตลาด
Facebook	4,618	32%
Youtube	2,604	18%
Display	1,431	10%
Social	1,195	8%
Search	1,173	8%
Creative	1,160	8%
Online Video	882	6%
Line	758	5%
Native AD	369	3%

ที่มา: Digital Advertising Association (Thailand)

จากตารางข้างต้น 3 แพลตฟอร์มหลักที่ยังมีงบโฆษณาสูงสุดได้แก่ Facebook Youtube และสื่อแบนเนอร์ (Display) ซึ่งโฆษณาบนแพลตฟอร์มเหล่านี้รวมกันแล้วสูงถึงร้อยละ 60 ของงบโฆษณาดิจิทัลทั้งหมด ซึ่งจะเห็นได้ว่า Facebook และ Youtube เป็นช่องทางหลักที่แบรนด์ต่างๆ เลือกใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยเฉพาะ Facebook ที่สูงขึ้นกว่าร้อยละ 30 จากปี 2560 แต่ในส่วนของสื่อโฆษณาแบนเนอร์ (Display) นั้นพบว่ามีอัตราการเติบโตที่ลดลงเล็กน้อยเป็นผลจากแพลตฟอร์มระดับโลกมีการออกผลิตภัณฑ์ทางด้านสื่อใหม่ๆ และการวัดผลที่ชัดเจนมากกว่า รวมถึงความนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปชื่นชอบรูปแบบของโฆษณาเคลื่อนไหว แบบวีดีโอหรือ GIF มากขึ้น

ในขณะเดียวกัน โซเชียลมีเดียมีงบโฆษณาเพิ่มขึ้นมาเป็นอันดับ 4 เนื่องจากได้รับความนิยมจากแบรนด์ผ่านการโฆษณาเชิญชวนและการรีวิวสินค้าของผู้นำในโลกโซเชียล (Influencer) และเน็ตไอดอลต่างๆ ทำให้ ณ เวลานี้ โซเชียลกลายเป็นที่สนใจของนักการตลาดมากกว่า Search และ Creative จากข้อมูลดังกล่าวส่งผลให้เม็ดเงินมูลค่าโฆษณาดิจิทัลเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้เป็นโอกาสของสื่อโฆษณาดิจิทัลของประเทศไทยมีความตื่นตัวมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาด้านความรู้ความเข้าใจของเอเยนซี่และแบรนด์ในการใช้สื่อให้เข้าถึงเป้าหมายได้อย่างคุ้มค่า รวมถึงการใช้เทคโนโลยีด้าน Data Management เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด

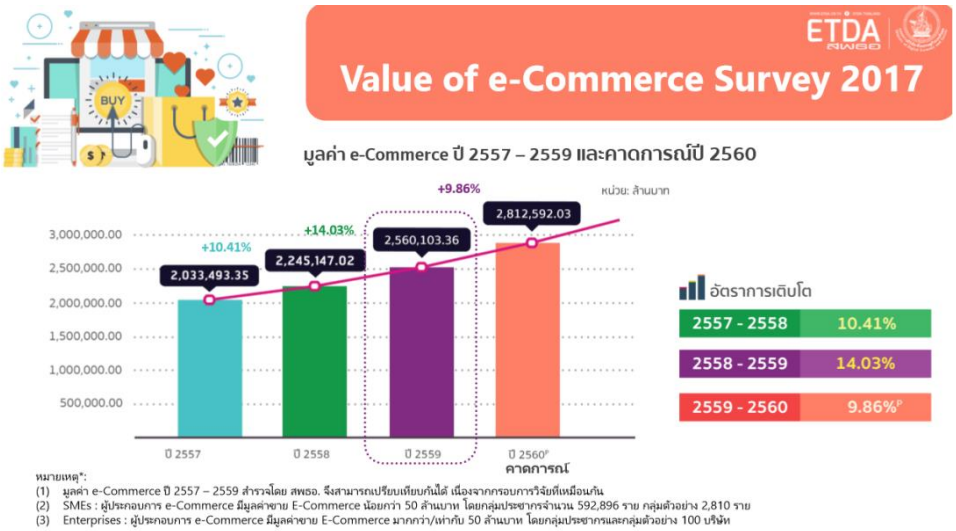
5. **<u>อุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์</u>** (e-Commerce)

การเปลี่ยนผ่านของโลกไปสู่ยุคดิจิทัลที่การเชื่อมโยงผ่านอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจให้เปลี่ยนแปลงไปสู่ e-Commerce หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยนับตั้งแต่ความนิยมโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนได้เข้ามาเป็นสื่อกลางให้ผู้คนเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) มากขึ้น กระทั่งกลายเป็นสิ่งที่มีบทบาทในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ตลาด e-Commerce ของไทยเติบโตอย่างสูง โดยสำนักงานพัฒนาธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ประเมินว่า e-Commerce ในไทยปี 2560 จะมีมูลค่า 2,812,592.03 ล้านบาท ส่งผลให้ e-Commerce ในไทยในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา (ปี2557 - ปี2560) ขยายตัวเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 11.4 ต่อปี โดยในระยะข้างหน้า ทั้งตลาด e-Commerce ในประเทศที่จะขยายตัวทั้งในด้านประมาณการซื้อขายและพื้นที่ให้บริการขนส่งที่ขยายตัวครอบคลุมทั้งประเทศมากขึ้น

รูปแบบการค้า ของ e-Commerce ในรูปแบบ B2C เป็นรูปแบบการค้าระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคนั้นมีแนวโน้มเติบโตเนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคจำนวนมาก โดยความสามารถเข้าถึงตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคที่เพิ่มอย่างก้าวกระโดดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ส่งผลให้การค้าแบบออนไลน์มีขนาดตลาดใหญ่ที่เต็มไปด้วยผู้บริโภค ผู้ขาย และสินค้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งหากนำระบบ e-Logistics มาเชื่อมต่อกับแพลตฟอร์มของ e-Commerce จะทำให้การขนส่งมีระบบที่เชื่อมกันแบบเรียลไทม์ และยังสามารถนำ Mobile Application เข้ามาใช้กับ Retail Customer ส่งผลให้ผู้รับสินค้าสามารถเข้าถึงแพลตฟอร์มและเป็นส่วนหนึ่งของระบบ e-Logistics เพื่อตอบสนอง e-Commerce ในรูปแบบที่หลากหลาย อาทิ บริการ E-Fulfillment บริการ E-Delivery และบริการ Food Delivery เป็นต้น

ในส่วนของ e-Commerce ในรูปแบบ B2B เป็นรูปแบบการค้าระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ จะมีบทบาทมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากเทคโนโลยีดิจิทัลจะเพิ่มความสามารถในการหาคู่ค้าที่ตอบสนองความต้องการให้แก่ภาคธุรกิจได้ดีที่สุด อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ประกอบการของไทยสามารถเข้าถึงการค้าระหว่างประเทศได้ง่ายขึ้น และมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการค้าระหว่างประเทศแบบดั้งเดิม นำมาซึ่งประสิทธิภาพในการดำเนินการที่เพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการรายเล็กและรายกลาง (SMEs) ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากและมีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย

<u>มูลค่า e-Commerce ปี 2557-2559 และคาดการณ์ปี 2560</u>



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ *ETDA*

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA เปิดเผยผลสำรวจมูลค่า e-Commerce ในไทยปี 2559 พร้อมการคาดการณ์มูลค่า e-Commerce ปี 2560 โดยมีกลุ่มประชากรในการสำรวจเป็นผู้ประกอบการทั้งสิ้น 592,996 ราย และมีการแบ่งมูลค่าตามลักษณะทางธุรกิจ ได้แก่ B2B, B2C และ B2G

สำหรับการคาดการณ์อัตราการเติบโตของมูลค่า e-Commerce ปี 2560 เมื่อเทียบกับปี 2559 พบว่ามูลค่า e-Commerce ของไทยมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยจะมีมูลค่ารวมประมาณ 2,812,592.03 ล้านบาทในปี 2560 เติบโตเพิ่มขึ้น 9.86% ซึ่งมูลค่าขายนั้นส่วนใหญ่ยังเป็นมูลค่า e-Commerce ประเภท B2B จำนวน ทั้งสิ้น 1,675,182.23 ล้านบาท (59.56%) เพิ่มขึ้น 8.63% ส่วนมูลค่า e-Commerce ประเภท B2C ของปี 2560 จำนวน 812,612.68 ล้านบาท (28.89%) เพิ่มขึ้น 15.54% และมูลค่า e-Commerce ประเภท B2G จำนวน 324,797.12 ล้าน บาท (11.55%) เพิ่มขึ้น 3.24%

ปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของมูลค่า e-Commerce มาจากปัจจัยสนับสนุน 4 ประการ ได้แก่ การสนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐเพื่อผลักดันธุรกิจ e-Commerce ภายในประเทศ โดยมุ่งสนับสนุนและเร่งพัฒนาผู้ประกอบการในระดับฐานราก ทั้งเกษตรกร ผู้ประกอบการท้องถิ่น ให้สามารถค้าขายออนไลน์ได้จริง รวมถึงพัฒนาผู้ประกอบการรายเดิมให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น อีกทั้งส่งเสริมให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาทำธุรกิจ e-Commerce มากขึ้น

ปัจจัยที่สองคือการที่ผู้ประกอบการหันมาเพิ่มช่องทางการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทาง e-Commerce มากขึ้น เนื่องจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างช่องทางการขาย e-Commerce เพื่อเพิ่มรายได้ให้ธุรกิจ และขยายฐานลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งปัจจุบัน ช่องทางการขายออนไลน์มีความหลากหลายขึ้นจึงช่วยผู้ประกอบการ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ปัจจัยที่สามได้แก่ การเติบโตด้านตลาด e-Commerce ของไทยมีแนวโน้มและศักยภาพในการเติบโตเพิ่มขึ้นได้อีกมากในอนาคต เพราะพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงและมีการใช้งานเพิ่มขึ้น มีกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าและบริการผ่าน e-Commerce มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มยอมรับว่า e-Commerce มีข้อได้เปรียบมากมาย ทั้งทำได้ง่าย สะดวก ประหยัดเวลาและการเดินทาง ซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

ปัจจัยที่สี่คือการที่นักลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจ e-Commerce มากขึ้น อาทิ นักลงทุนด้าน e-Marketplace, e-Logistics, e-Payment ชื่อดังจากจีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ไต้หวัน สิงคโปร์ และมาเลเซีย เข้ามาลงทุนในไทยอย่างต่อเนื่อง จึงช่วยสร้างบรรยากาศในการแข่งขันและกระตุ้นให้ผู้ประกอบการไทยพัฒนาขีดความสามารถของตัวเอง และยังสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย

โดยทั้ง 4 ปัจจัย ผนวกกับการส่งเสริมจากนโยบายภาครัฐที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจดิจิทัล และโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างอินเทอร์เน็ตและนวัตกรรมดิจิทัลล้วนส่งผลต่อการเติบโตของ e-Commerce ซึ่งในวันนี้ถือได้ว่าเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม เพราะนอกจากจะส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง ด้วยการที่ทุกชุมชนสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพออกมาขาย เพิ่มรายได้ครัวเรือนและรายได้ชุมชน ทั้งยังยกระดับคุณภาพชีวิตในแต่ละชุมชนแล้ว ยังช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในเวทีโลกให้กับประเทศไทยได้

อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการ e-Commerce ยังต้องติดตามการออกกฎหมายและระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากภาครัฐบาลสำหรับการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการขายสินค้าออนไลน์ในอนาคต เช่น การแก้ไขประมวลรัษฎากร ที่อาจจะเรียกเก็บภาษีจากธุรกิจออนไลน์หรือจากผู้ประกอบการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) ที่อาจส่งผลให้มีภาระทางภาษีเพิ่มขึ้น เป็นต้น

- **<u>ตลาดสมาร์ทโฟน</u>**

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ไอทีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวันของผู้บริโภค รวมถึงภาคธุรกิจและการติดต่อสื่อสารต่างๆ ทำให้ความต้องการใช้เทคโนโลยียังคงมีอย่างต่อเนื่องแล้วมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จึงนับว่าเป็นตลาดที่มีความน่าสนใจ ในปี 2560 ตลาดสมาร์ทโฟนยังต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการที่อาจทำให้การขยายตัวไม่โดดเด่น โดยมีสาเหตุหลักมาจากการที่ไม่มีปัจจัยสนับสนุนทางด้านการเปลี่ยนแปลงผ่านเทคโนโลยีสื่อสารใหม่ๆ เกิดขึ้น ดังเช่นการเปลี่ยนแปลงผ่านจากการใช้เทคโนโลยี 2G มาสู่ 3G/4G ในช่วงหลายๆปีที่ผ่านมา แต่การแข่งขันทำตลาดยังคงเข้มข้นเช่นเดิม

สำหรับตลาดสมาร์ทโฟนของไทยมีจำนวนเครื่องในตลาดโดยมีรายละเอียดดังนี้

ปี	สมาร์ทโฟน	ฟีเจอร์โฟน
2556	9.5 ล้านเครื่อง	13.5 ล้านเครื่อง
2557	16.5 ล้านเครื่อง	13 ล้านเครื่อง
2558	19.5 ล้านเครื่อง	10.5 ล้านเครื่อง
2559	21 ล้านเครื่อง	9 ล้านเครื่อง
2560	22.5 ล้านเครื่อง	8 ล้านเครื่อง
2561 (ประมาณการ)	24 ล้านเครื่อง	7 ล้านเครื่อง
2562 (ประมาณการ)	24 ล้านเครื่อง	6.5 ล้านเครื่อง

ที่มา : International Data Corporation (IDC)

จากข้อมูลข้างต้นพบว่าตลาดสมาร์ทโฟนเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบันและจะได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยตั้งแต่ปี 2557 เป็นต้นมา พบว่ามีแบรนด์ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็น Wiko Vivo AIS Lava และ HP รวมทั้งการเข้ามาในตลาดอีกครั้งของ Nokia ภายในแบรนด์ Microsoft ตลาดสมาร์ทโฟนมีการแข่งขันอย่างรุนแรงทั้งด้านภาพลักษณ์แบรนด์ ดีไซน์ เทคโนโลยี แอพพลิเคชั่น ราคาและอื่นๆ ทำให้ในปีที่ผ่านมาแบรนด์สมาร์ทโฟนบางแบรนด์ที่เคยเป็นผู้นำตลาดอย่าง Nokia Microsoft หรือ Blackberry ต้องปิดตัวลงไปเมื่อปีที่ผ่านมาจากการปรับตัวตามตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ทัน ทั้งนี้ แบรนด์ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือในปัจจุบันที่ครองส่วนแบ่งการตลาดในโลก จะพบว่าได้แก่แบรนด์ Samsung และ Apple เป็นรายใหญ่ของโลก

ในปี 2560 ตลาดสมาร์ทโฟนในไทยอาจต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการที่อาจทำให้ยอดขายสมาร์ทโฟนมีการขยายตัวที่ไม่โดดเด่นเหมือนในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม ตลาดสมาร์ทโฟนในไทยก็ยังนับว่ามีความน่าสนใจอยู่มาก เนื่องจากสมาร์ทโฟนยังเป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคทุกระดับ ขณะที่ผู้ประกอบการก็ได้ออกสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่องและจำหน่ายในราคาที่เหมาะสม พร้อมทำการตลาดด้วยการออกโปรโมชั่นที่หลากหลายเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคทุกระดับ ทำให้ตลาดสมาร์ทโฟนในไทยก็ยังมีแนวโน้มที่ดี จากการสำรวจของ Gartner พบว่าแบรนด์มือถือ Samsung ทำยอดส่งออกสมาร์ทโฟนได้มากขึ้นในปี 2560 เทียบกับ 2559 จาก 20.5% เป็น 20.9%

ยอดมูลค่าการขายสมาร์ทโฟนทั่วโลกแบ่งแยกตามผู้ขาย

หน่วย: พันเครื่อง

รายชื่อ	การจัดส่งผู้จัดจำหน่ายสมาร์ทโฟนทั่วโลก		ส่วนแบ่งการตลาดผู้จำหน่ายสมาร์ทโฟนทั่วโลก	
	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2559	ปี 2560
Samsung	306,446.6	321,263.3	20.5%	20.9%
Apple	216,064.0	214,924.4	14.4%	14.0%
Huawei	132,824.9	150,534.3	8.9%	9.8%
OPPO	85,299.5	112,124.0	5.7%	7.3%
VIVO	72,408.6	99,684.8	4.8%	6.5%
อื่นๆ	682,915.3	638,004.7	45.7%	41.5%
รวม	**1,495,958.90**	**1,536,535.50**	**100.0%**	**100.0%**

ที่มา: Garter

2.5 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

สำหรับการจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เนื่องจากบริษัทเป็นผู้ให้บริการในประเภทต่างๆ โดยสามารถแบ่งขั้นตอนการให้บริการของบริษัทแบ่งตามประเภทธุรกิจของบริษัท แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ กลุ่มธุรกิจการจัดงาน (Event) กลุ่มธุรกิจงานโฆษณาและเอเจนซี่ (Media & Agency) และกลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการให้บริการ ดังนี้

1. **ขั้นตอนในการให้บริการกลุ่มธุรกิจการจัดงาน** (Event)

1.1 ขั้นตอนในการให้บริการ สำหรับการจัดงาน Thailand Mobile EXPO

ทำสัญญากับศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เป็นรายครั้ง ปีละ 3 ครั้ง โดยมีการเจรจาไว้ก่อนล่วงหน้าปีต่อปี และจัดทำสัญญาเป็นรายครั้ง

↓

ดำเนินการวัดพื้นที่/แบ่งเป็นโซนต่าง ๆ และส่งให้ฝ่ายขายไปจำหน่ายพื้นที่ให้กับลูกค้า

↓

สำหรับการคิดราคาให้เช่าพื้นที่จะมีนโยบายราคาแบ่งตามโซนต่าง ๆ โดยหากเป็นผู้สนับสนุนพื้นที่หลักใน Plenary Hall จะเป็นการจับสลากให้กับลูกค้ารายใหญ่ สำหรับพื้นที่อื่นที่ไม่มีการจับสลากจะใช้วิธีมาก่อนได้ก่อน (ลูกค้ารายใหญ่มีการตกลงกันซื้อขายทั้งปี)

↓

เมื่อขายพื้นที่ครบแล้ว ลูกค้าจะส่งแบบโครงสร้างให้กับบริษัทก่อนวันจัดงานเพื่ออนุมัติ

↓

ลูกค้าเข้าทำโครงสร้างตามแบบที่กำหนดก่อนวันเริ่มงาน

↓

บริษัทดำเนินการจ้าง Outsource อาทิ ช่างภาพ นักข่าว เก็บบรรยากาศในงาน

↓

ดำเนินการจัดงาน Thailand Mobile EXPO โดยมีทีมงานควบคุมงาน

↓

จัดทำเอกสารสรุปภาพรวมงาน

ขั้นตอนการเตรียมงานหลังจากการวางแผนหารือร่วมกันกับผู้ที่เกี่ยวข้องทุกส่วนงานแล้ว ฝ่ายอีเว้นท์ออกภาคสนามเพื่อติดต่อขอเช่าสถานที่ และจัดซื้ออุปกรณ์ที่ต้องใช้ในโครงการ ดำเนินงานแบ่งงานให้กับ Outsource Staff สำหรับงานที่ต้องจ้างภายนอก เช่น ช่างภาพ หรือ พนักงานชั่วคราว จัดเตรียมเอกสารการจัดซื้อจัดจ้างของแต่ละฝ่ายงานและตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นดำเนินการตกแต่งสถานที่ และก่อนถึงวันจัดงาน บริษัทจะกำหนดให้มีการประชุมความพร้อมของส่วนงานต่าง ๆ เพื่อตรวจสอบสภาพสถานที่ให้มีความเรียบร้อยครั้งสุดท้ายก่อนเริ่มดำเนินวันงานจริง โดยในวันจัดงานจริงเจ้าหน้าที่ของบริษัทจะอำนวยความสะดวกให้งานดำเนินไปอย่างเรียบร้อยตามความรับผิดชอบของแต่ละฝ่ายงาน และเมื่อจบงาน ผู้ที่เกี่ยวข้องจะดำเนินการสรุปผลหลังจบงาน ทำสรุปงบประมาณรายรับรายจ่าย สรุปปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นภายในงานพร้อมนำเสนอวิธีแก้ไขต่อไป รวมทั้งการจัดเตรียมเอกสารสรุปโครงการ

1.2 ขั้นตอนในการให้บริการ สำหรับการจัดงานวิ่ง (Sport Event)

ฝ่ายขายแจ้งจุดประสงค์หลักของงาน ลักษณะงาน จำนวนผู้เข้าร่วมและงบจัดงานวิ่งที่ลูกค้าต้องการ

↓

แบ่งงานให้ฝ่ายอีเว้นท์ ฝ่ายกราฟฟิก และฝ่ายคอนเทนต์ ทำหน้าที่จัดหาข้อมูลการวิ่ง ออกแบบงาน ร่วมไปถึงสร้างข้อมูลงานวิ่งเบื้องต้นและฝ่ายศิลป์เพื่อนำเอาลักษณะงานมาสร้างเป็น Keyvisual ประกอบด้วย โลโก้ประจำงานวิ่ง แบบ Artwork ต่างๆ

↓

คำนวณงบประมาณเพื่อนำเสนอโครงการต่อลูกค้าโดยฝ่ายขาย และฝ่ายกราฟฟิก

↓

นำเสนอคณะกรรมการเพื่ออนุมัติโครงการ

↓

จัดทำเว็บไซต์ของงาน โดยมีฝ่ายคอนเทนต์ ฝ่ายกราฟฟิก และฝ่ายวิจัยและพัฒนา ทำงานร่วมกันเพื่อประกาศทางสื่อต่าง ๆ

↓

ฝ่ายอีเว้นท์ออกภาคสนาม

↓

ว่าจ้างผู้ผลิต เสื้อผ้า เหรียญและของที่ระลึกประจำงานวิ่ง ตามงบประมาณที่ขอไว้

↓

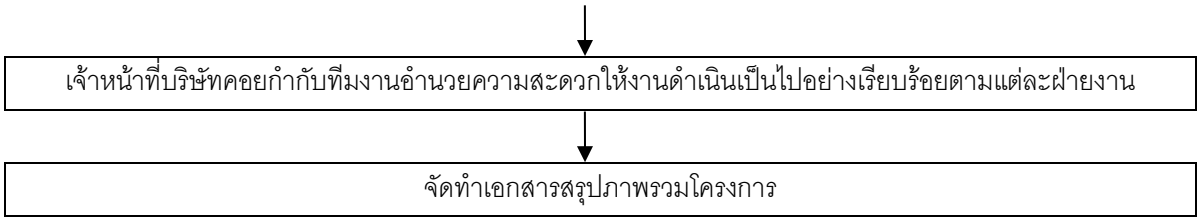
ว่าจ้างเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกประจำงานแข่งขัน

↓

จัดเตรียมเอกสารจัดซื้อจัดจ้างให้ครบถ้วน นำเสนอหัวหน้าฝ่ายอีเว้นท์และฝ่ายจัดซื้อ

↓

ตรวจสอบความพร้อมของพื้นที่ก่อนเริ่มงานแข่งขัน โดยติดตามและตรวจสอบความเรียบร้อยตลอดจนถึงวันงาน



การให้บริการสำหรับงานแข่งขันกีฬาของบริษัท สำหรับงานวิ่งที่บริษัทเป็นเจ้าของงานและเป็นผู้ดูแลและบริหารจัดการงานเอง เริ่มจากการรับงานจากฝ่ายขายโดยแจ้งจุดประสงค์หลักของงาน ลักษณะงาน จำนวนผู้เข้าร่วมและงบจัดงานวิ่งที่ Sponsor ต้องการ และแบ่งงานให้ฝ่ายคอนเทนต์ ทำหน้าที่จัดหาข้อมูลงานวิ่ง ออกแบบงาน ตั้งแต่ระยะเวลาที่ควรจัดงาน กรอบเวลาการทำงาน สำรวจพื้นที่และจัดหาแบบงานที่สามารถใช้อ้างอิงประกอบ และแบ่งงานให้ฝ่ายศิลป์เพื่อนำเอาลักษณะงานมาสร้างเป็น Key visual ซึ่งประกอบด้วย โลโก้ประจำงานวิ่ง แบบ Artwork ที่จะใช้บนเว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ และ Artwork ที่จะใช้ใน Social media เช่น Facebook cover และลักษณะ Banner ต่าง ๆ คำนวณงบประมาณและนำเสนอโครงการต่อลูกค้าโดยฝ่าย Sales ฝ่ายจัดหาข้อมูลและ Content และฝ่าย Artwork และนำเสนอคณะกรรมการเพื่ออนุมัติโครงการก่อนทำเรื่องเบิกใช้งบประมาณ โดยแบ่งเป็นงบสำหรับผลิตของที่ระลึก งบตกแต่งสถานที่ งบจัดจ้าง และงบจัดทำเว็บไซต์และระบบลงทะเบียนออนไลน์

การจัดทำเว็บไซต์ของงาน โดยมีฝ่ายคอนเทนต์ ฝ่ายกราฟฟิก และฝ่าย Development ทำงานร่วมกัน ซึ่งจะมีฝ่ายจัดตกแต่งสถานที่ ออกภาคสนามเพื่อติดต่อขอเช่าพื้นที่และวัดขนาดพื้นที่ โดยบริษัทมีการว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญภายนอก (outsource) ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคการจัดงานวิ่ง ซึ่งจะให้คำปรึกษาและให้บริการจัดการแข่งขัน (Race Management & Consulting Service) และว่าจ้างบริษัทภายนอกในการผลิตเสื้อผ้า เหรียญและของที่ระลึกประจำงานวิ่ง รวมถึงว่าจ้างเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกประจำงานแข่งขัน โดยแบ่งเป็นเจ้าหน้าที่ที่ทำงานในวัน Race Expo และเจ้าหน้าที่ที่ทำงานในวันแข่งจริง และว่าจ้างเจ้าหน้าที่อาสากู้ภัยเพื่อประจำเส้นทางวิ่ง เจ้าหน้าที่พยาบาล คนแจกน้ำและอาหาร เมื่อบริษัทรวบรวมข้อมูลการจัดซื้อจัดจ้างแล้วเสร็จ ก็จะนำเสนอหัวหน้าฝ่ายอีเว้นท์และฝ่ายจัดซื้อ รวมถึงการดำเนินการเอกสารสำหรับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อใช้ในการเช่าสถานที่ การขอใช้เส้นทาง ตามที่กำหนด

การตรวจสอบความพร้อมของพื้นที่ก่อนเริ่มงานแข่งขัน และคอยกำกับงานให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้และคอยตรวจสอบความเรียบร้อยตลอดจนถึงวันงาน ในวันแข่งขัน เจ้าหน้าที่ตรวจสภาพความเรียบร้อยครั้งสุดท้ายของงานและคอยกำกับทีมงาน อำนวยความสะดวกให้งานดำเนินเป็นไปอย่างเรียบร้อย ตามแต่ละฝ่ายงาน หลังจากจบงานแข่งขันจะมีทำการสรุปภาพรวมโครงการและสรุปปัญหาและอุปสรรค์ที่เกิดขึ้นภายในงาน พร้อมนำเสนอวิธีแก้ไขในครั้งต่อไป

สำหรับการจัดงานวิ่งในรูปแบบการร่วมจัดงานวิ่ง ซึ่งบริษัทเป็นหนึ่งในภาคีสำหรับการจัดงานแข่งขัน บริษัทมีหน้าที่รับผิดชอบในส่วนของการสรรหาผู้สนับสนุน (Sponsor) และการบริหารจัดการงานแสดงสินค้า (Expo) และสำหรับการจัดงานวิ่งในรูปแบบการรับจ้างจัดงาน บริษัทจะจัดงานวิ่งตามรูปแบบที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งบริษัทมีบทบาทหน้าที่ในการสำรวจพื้นที่จัดงาน การรับสมัครการเข้าร่วมแข่งขัน การจัดงานแถลงข่าว การจัดงานแสดงสินค้า (Expo) และการแจกหมายเลขวิ่ง (BIB) นอกจากนี้บริษัทจะมีการว่าจ้าง (outsource) ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคการจัดงานวิ่ง (Route Director) ภายนอก มาทำหน้าที่ในการดูแลจัดการเชิงเทคนิคการแข่งขัน รวมถึงกติกาและมาตรฐานการจัดแข่งขันให้การจัดงานวิ่งเป็นไปอย่างราบรื่น

1.3 ขั้นตอนในการให้บริการ สำหรับการจัดงานอื่น ๆ

การให้บริการการจัดงาน (Event) ของบริษัทจะเริ่มต้นเมื่อรับงานจากทีมขาย โดยทีมขายจะแจ้งรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับงานให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง ดำเนินการวางแผนการดำเนินงานต่าง ๆ ทั้งฝ่ายสถานที่ ฝ่ายจัดซื้อ และฝ่ายดูแลอุปกรณ์ คำนวณงบประมาณ และนำเสนอโครงการต่อลูกค้า หลังจากหารือระหว่างกันแก้ไขร่างโครงการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า จากนั้นนำเสนอผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่ออนุมัติโครงการ และทำเรื่องเบิกงบประมาณมาเพื่อใช้ในการดำเนินงาน อาทิ งบสถานที่และโครงสร้างส่วนตกแต่ง งบจัดซื้ออุปกรณ์ที่ใช้ในงาน งบจัดจ้างบุคลากร งบจัดทำเว็บไซต์และโฆษณาสื่อประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เพื่อนำส่งรูปแบบงานให้กับลูกค้า หลังจากมีการหารือแก้ไขร่างโครงการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า บริษัทจะนำเสนอให้ผู้มีอำนาจอนุมัติโครงการก่อนให้ฝ่ายจัดซื้อดำเนินการออกภาคสนามเพื่อติดต่อขอเช่าพื้นที่ฝ่ายจัดตกแต่งสถานที่ดำเนินการจัดซื้ออุปกรณ์ต่าง ๆที่ต้องใช้ในโครงการ และแบ่งงานให้กับพนักงาน Outsource เพื่อเตรียมงานวันจริง จากนั้นบริษัทก็จะเข้าตรวจสภาพความพร้อมของงานให้เรียบร้อยก่อนเริ่มงานจริง และจะมีเจ้าหน้าที่ของบริษัทอำนวยความสะดวกของงานให้เป็นไปอย่างเรียบร้อยในวันงาน หลังจากจบงาน บริษัทจะมีการสรุปผลงาน ภาพรวมโครงการ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นภายในงาน เพื่อนำเสนอแนวทางแก้ไขในครั้งต่อไป

2. **ขั้นตอนในการให้บริการงานสิ่งพิมพ์** (Offline) **และบริการงานโฆษณาออนไลน์** (Online)

<u>รับงาน ประชุมเพื่อเตรียมพร้อมงาน</u>

ฝ่ายขายรับงานจากลูกค้าและส่งงานไปยังฝ่ายคอนเทนต์ ในกรณีที่เป็น Advertorial หรือเขียนรีวิวผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า หรือหากเป็นบทความอื่น ๆ ที่น่าสนใจก็จะมีการประชุมเพื่อสรุปประเด็นที่สำคัญและรายละเอียดต่าง ๆ ที่น่าสนใจ

↓

<u>เริ่มต้นทำบทความ</u>

เมื่อได้ข้อสรุปในการทำงานแล้ว ให้เริ่มทำงานโดยหาข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะทำ รวมถึงการหารูป หรือวิดีโอมาประกอบกับเนื้อหา เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น รวมไปถึงการส่งให้ฝ่ายศิลป์จัดรูปแบบให้ดูน่าสนใจ และดำเนินการให้นักเขียนของบริษัท หรือว่าจ้างนักเขียนภายนอกดำเนินการเขียนคอลัมน์/บทความ เพื่อประกอบในหนังสือ/เว็บไซต์

↓

<u>ตรวจสอบและแก้ไข</u>

เมื่อบทความเสร็จเรียบร้อยแล้วส่งให้ผู้มีอำนาจตรวจงาน หากมีข้อผิดพลาด หรือมีเนื้อหาที่ยากต่อความเข้าใจจะต้องแก้ไขเพื่อให้เสร็จทันตามระยะเวลาที่กำหนด

↓

<u>เผยแพร่ข้อมูล</u>

บทความที่เสร็จเรียบร้อยแล้วจะนำไปเผยแพร่ตามสื่อต่าง ๆ ที่กำหนด
ไม่ว่าจะเป็นนิตยสาร หรือเผยแพร่สื่อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ

↓

<u>ส่งรายงานสถิติต่าง ๆ</u>

เมื่อถึงระยะเวลาการเผยแพร่ครบตามกำหนดจะนำเอาสถิติการเข้าชมต่าง ๆ ให้ลูกค้า เพื่อวิเคราะห์หาความเป็นไปได้ต่าง ๆ แล้วนำไปแก้ไข หรือเพิ่มเติม ให้งานครั้งต่อไปมีมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การให้บริการด้านการทำบทความ (Content) ของบริษัทจะเริ่มต้นขึ้นเมื่อฝ่ายขายรับงานจากลูกค้าและส่งงานไปยังฝ่ายคอนเทนต์ ในกรณีที่เป็นงานโฆษณาหรือเขียนรีวิวผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า หรือหากเป็นบทความอื่น ๆ ที่สนใจจะมีการประชุมเพื่อสรุปประเด็นที่สำคัญและรายละเอียดต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เมื่อได้ข้อสรุปในการทำงานแล้ว จะเริ่มดำเนินงานโดยการหาข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะทำรวมถึงการหารูป หรือวีดีโอมาประกอบกับเนื้อหาเพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น รวมไปถึงการส่งงานให้ฝ่ายกราฟฟิกใช้แบบฟอร์มจัดรูปแบบให้ดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และบริษัทจะดำเนินการให้นักเขียนของบริษัทและนักเขียนอิสระเขียนบทความต่าง ๆที่เกี่ยวข้องในนิตยสาร รวมทั้งการจ้างนักเขียนจากภายนอกเขียนบทความบางส่วนตามที่ลูกค้าต้องการ อาทิ การเขียนบทความรีวิวสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ที่ยังไม่มีจำหน่ายแต่ได้รับเครื่องทดลองมาก่อน เป็นต้น

เมื่อจัดทำบทความเสร็จเรียบร้อยแล้วส่งให้ผู้มีอำนาจตรวจงาน หากมีข้อผิดพลาด หรือมีเนื้อหาที่ยากต่อความเข้าใจ จะต้องดำเนินการแก้ไขเพื่อให้เสร็จทันตามระยะเวลาที่กำหนด เพื่อดำเนินการส่งให้กับโรงพิมพ์ภายนอกเพื่อดำเนินการจัดพิมพ์เล่มต่อไป เนื่องจากบริษัทไม่มีโรงพิมพ์เอง สำหรับบทความที่เสร็จเรียบร้อยแล้วจะนำไปเผยแพร่ตามสื่อต่าง ๆ ที่กำหนด ไม่ว่าจะเป็นนิตยสารหรือเผยแพร่ออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ โดยหากเป็นนิตยสารของบริษัท บริษัทจะดำเนินการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจัดจำหน่ายภายนอกเพื่อไปวางจำหน่ายยังร้านหนังสือต่าง ๆ อนึ่ง ภายหลังจากงานเสร็จ

สิ้นแล้ว จะมีการเก็บสถิติการจำหน่ายนิตยสารของบริษัทการเผยแพร่สื่อต่าง ๆ ของบริษัท มาสรุปผล และวิเคราะห์หาความเป็นไปได้ต่าง ๆ ซึ่งเป็นข้อมูลสำหรับการนำไปแก้ไขหรือเพิ่มเติมให้งานครั้งต่อไปให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

3. **ขั้นตอนในการให้บริการงานเอเจนซี่** (Agency)

การให้บริการด้านเอเจนซี่ (Agency) ของบริษัทจะเริ่มต้นขึ้นเมื่อฝ่ายขายและฝ่ายการตลาดรับงานจากลูกค้าและส่งงานไปยังฝ่ายคอนเทนต์ โดยสรุปความประสงค์ในการหาพื้นที่โฆษณาทั้งสื่อออฟไลน์ (Offline) และสื่อออนไลน์ (Online) ตามความต้องการของลูกค้าทุกรูปแบบ เช่น การซื้อสื่อบนรถไฟฟ้า ซื้อโฆษณาบนเว็บไซต์ ซื้อแบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์ ซื้อคลิปวิดีโอของเว็บไซต์ หรือการซื้อโพสต์เนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของเว็บไซต์ (Social Media) หลังจากบริษัทได้จัดหาสื่อตามความประสงค์ของลูกค้า บริษัทจะติดต่อกับเจ้าของพื้นที่โฆษณาเพื่อสั่งซื้อคอนเทนต์หรือแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเผยแพร่ข้อมูลของลูกค้าตามพื้นที่บริษัทได้สั่งซื้อ โดยฝ่ายคอนเทนท์และฝ่ายการตลาดเผยแพร่ข้อมูลเนื้อหา โฆษณาตามพื้นที่ดังกล่าวพร้อมควบคุมให้งานออกมาตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยเมื่อถึงระยะเวลาการเผยแพร่ครบตามที่กำหนด จะนำสถิติการเข้าชมต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า เพื่อวิเคราะห์ผลงาน แล้วนำไปแก้ไขหรือเพิ่มเติมให้งานครั้งต่อไปมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

4. **ขั้นตอนในการจำหน่ายสินค้ากลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์** (e-Commerce)

การจำหน่ายสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ของบริษัทจะเริ่มต้นจากการรับคำสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าผ่านระบบเว็บไซต์ www.s-estore.com โดยเจ้าหน้าที่ฝ่าย E-store ยืนยันคำสั่งซื้อ และมีเจ้าหน้าที่บัญชีตรวจสอบเอกสารใบยืนยันคำสั่งซื้อ ที่ระบุรายละเอียด ได้แก่ ชื่อ-ที่อยู่ จำนวนสินค้า รุ่น สี จำนวนเงินที่ชำระในใบยืนยันคำสั่งซื้อ หลังจากนั้นทำการเปิดเอกสารใบกำกับภาษีและใบเสร็จรับเงิน โดยบริษัทจะรับชำระเงินผ่านช่องทางบัตรเครดิตหรือรับชำระเงินจากบริษัทขนส่งในรูปแบบการชำระเงินเป็นเงินสดปลายทาง (Cash on Delivery: COD) อย่างไรก็ตาม ในกรณีมีการคืนสินค้าเจ้าหน้าที่ E-store จะนำสินค้าที่ได้รับคืนจากลูกค้ามาตรวจสอบ และส่งให้ผู้มีอำนาจอนุมัติตามอำนาจการดำเนินงานต่อไป

สำหรับการจำหน่ายสินค้า e-Commerce ของบริษัทนั้น สามารถแบ่งสินค้าได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) สินค้าประเภทอุปกรณ์สื่อสาร และ 2)สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านและสินค้าไอที ซึ่งการกำหนดระดับสินค้าคงคลังขั้นต่ำ (Safety Stock) จะกำหนดเป็น 2 ประเภท คือ

1. <u>สินค้าประเภทอุปกรณ์สื่อสาร</u> เช่น โทรศัพท์มือถือ Tablet อุปกรณ์สวมใส่ อุปกรณ์เสริม ซึ่งสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยี โดยบริษัทมีการจัดเก็บสินค้าคงคลังในจำนวนที่ให้เพียงพอต่อการขาย เนื่องจากสินค้าโทรศัพท์มือถือ Tablet จะมีการเปลี่ยนแปลงความต้องการค่อนข้างเร็ว สำหรับอุปกรณ์เสริมของโทรศัพท์จะกำหนดในระดับที่สูงขึ้นกว่าโทรศัพท์มือถือเพราะมีความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีไม่มากนัก

2. สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านและสินค้าไอที เป็นสินค้าที่บริษัทจะไม่จัดเก็บสินค้า แต่จะดำเนินการส่งคำสั่งซื้อไปยังบริษัทผู้ผลิตต่อเมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แล้วเท่านั้น

บริษัทดำเนินการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ www.s-estore.com เป็นหลัก อีกทั้งยังจำหน่ายผ่าน www.lazada.co.th ด้วย ซึ่งการจำหน่ายสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทเป็นการจำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์ Samsung เป็นส่วนใหญ่ โดยบริษัทเป็นผู้จัดจำหน่ายในช่องทางออนไลน์อย่างเป็นทางการของ Samsung ในประเทศไทย

บริษัทมีนโยบายการรับคืนสินค้า โดยให้ลูกค้าสามารถทำการเปลี่ยนคืนสินค้าใดก็ตามที่ชำรุด หรือยังไม่ได้เปิดใช้งานภายในระยะเวลา 7 วัน นับจากวันที่ได้รับสินค้า สินค้าที่จะทำการส่งคืนจะต้องอยู่ในสภาพเดิมเหมือนกับตอนที่ได้รับสินค้า ทางบริษัทจะทำการเปลี่ยนคืนสินค้าภายใต้เงื่อนไข ดังนี้

- สินค้ามีสภาพชำรุด เสียหาย และไม่สามารถใช้งานได้ตามปกติ
- สินค้าส่งผิดรุ่น ผิดสี หรือขนาด
- สินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเกิดการชำรุดเสียหาย

หากสินค้าที่ได้รับตรงตามเงื่อนไขข้างต้น บริษัทยินดีที่จะรับสินค้าและเปลี่ยนสินค้าให้ลูกค้าตามที่อยู่ที่ได้ระบุไว้ในเอกสารคำสั่งซื้อโดยไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ

2.6 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

2.7 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -