



3. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

3.1 ธุรกิจสิ่งพิมพ์และกระดาษสำนักงาน

3.1.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัท และ สยามเพรส เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายแบบพิมพ์ธุรกิจทั่วไป และกระดาษสำนักงานรวมทั้งกระดาษพิมพ์ต่อเนื่อง โดยสามารถแบ่งประเภทของสินค้าได้เป็น 3 ประเภทหลัก คือ

1) แบบพิมพ์ธุรกิจ (Business Forms) เป็นงานพิมพ์ที่มีการออกแบบและพิมพ์ลวดลายลงบนผิวกระดาษสำหรับการใช้งานเฉพาะอย่าง อาทิเช่น ใบเสร็จรับเงิน ใบกำกับภาษี ใบแจ้งหนี้ ใบนำฝาก-ถอนของธนาคาร ใบสลิป เอทีเอ็ม ซองเงินเดือน กระดาษห้วงจดหมาย โปสเตอร์ แผ่นพับ ปฏิทิน รายงานประจำปี เป็นต้น โดยลูกค้าจะเป็นผู้ระบุรูปแบบความต้องการเพื่อให้บริษัทจัดพิมพ์

2) แบบพิมพ์ธุรกิจแบบพิเศษ (Advance Forms) และ แบบพิมพ์ธุรกิจปลอดภัยทำเทียม (Security Forms) แบบพิมพ์ธุรกิจแบบพิเศษ(Advance Forms) จะเป็นแบบพิมพ์ที่ออกแบบให้สามารถใช้งานตามความต้องการของลูกค้าเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินการ รวมทั้งมีมูลค่าเพิ่ม (Value-added) ในด้านการตลาดของกิจการด้วย เช่น ใบสมัครพร้อมบัตรสมาชิกในตัว เป็นต้น สำหรับแบบพิมพ์ธุรกิจปลอดภัยทำเทียม (Security Forms) จะใช้วัสดุพิมพ์ที่ออกแบบมาเพื่อใช้กับงานพิมพ์ปลอดภัยทำเทียมโดยเฉพาะ เช่น กระดาษพิมพ์ลายน้ำ, กระดาษที่ผลิตเพื่อใช้เฉพาะงาน, หมึกพิมพ์แบบพิเศษ, การใช้ Hologram ประกอบเป็นต้น กระดาษปลอดภัยทำเทียมเป็นเอกสารที่สำคัญของหน่วยงานที่ถูกออกแบบเพื่อให้ออกการลอกเลียนแบบ เช่นใบหุ้น ตั๋วสัญญาใช้เงิน คุปอง เช็ค สมุดเงินฝาก เป็นต้น

3) กระดาษสำนักงาน (Office Paper) ประกอบด้วยกระดาษพิมพ์ต่อเนื่องแบบไม่มีลวดลายที่ใช้กับเครื่องพิมพ์ต่อเนื่อง (Stock Forms) รวมทั้งกระดาษเพื่อการใช้งานในสำนักงาน เช่น กระดาษถ่ายเอกสาร กระดาษความร้อนสำหรับเครื่องโทรสาร กระดาษพิเศษสำหรับเครื่องพิมพ์ระบบเลเซอร์และอิงค์เจ็ท เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการด้านงานพิมพ์ของลูกค้า

3.1.2 การตลาดและสถานะการแข่งขัน

1) แบบพิมพ์ธุรกิจทั่วไป (Business Forms) ในปี 2547 ตลาดในส่วนนี้จะมีการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากเป็นสินค้าสิ้นเปลืองใช้แล้วหมดไป มีปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้งมีจำนวนมากโดยเฉพาะ ลูกค้ากลุ่มสถาบันการเงิน , กลุ่มธุรกิจด้านการสื่อสาร , หน่วยงานราชการ ประกอบกับขั้นตอนการผลิตไม่ยุ่งยากไม่ต้องใช้เทคโนโลยีในการผลิตมากนัก จึงทำให้มีผู้ผลิตหลายราย นอกจากนั้นกลุ่มลูกค้าที่กล่าวไว้ข้างต้นได้นำระบบการประมูลโดยผ่านสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-auction) มาใช้ ยิ่งทำให้มีการแข่งขันที่รุนแรง ราคาประมูลที่ได้จะค่อนข้างต่ำ ในขณะที่ต้นทุนวัตถุดิบเพิ่มสูงขึ้น ทำให้บางครั้งบริษัทไม่สามารถแข่งขันด้านราคาได้ แต่อย่างไรก็ตาม บริษัท ได้ทำการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าโดยการเสนอบริการด้านการบริหารคลังและจัดเก็บสินค้าให้นอกเหนือจากการขาย ซึ่งเป็นการเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า อันจะทำให้บริษัทไม่ต้องเจอกับสถานะการแข่งขันที่รุนแรง

2) แบบพิมพ์ธุรกิจแบบพิเศษ(Advance Forms) / แบบพิมพ์ธุรกิจปลอดภัยทำเทียม (Security Forms) ตลาดในส่วนนี้เป็นตลาดที่มีผู้แข่งขันน้อยราย เนื่องจากเป็นงานต้องใช้เทคโนโลยีการพิมพ์ขั้นสูง รวมทั้งต้องมีระบบการออกแบบลายน้ำเพื่อป้องกันการปลอมแปลง และมีการลงทุนในการทำห้องพิมพ์แยกบริเวณเพื่อเป็นเอกเทศในการรักษาความปลอดภัย จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นส่งผลทำให้ต้องมีการใช้เงินลงทุนที่สูงทำให้มีผู้ประกอบการน้อยราย



ประกอบกับลูกค้าไม่ต้องการเปลี่ยนแปลงผู้ผลิตบ่อยด้วยเหตุผลในเรื่องของความปลอดภัย และป้องกันไม่ให้คู่แข่งรู้ถึงกลยุทธ์หรือโปรโมชั่นที่ออกมาเพื่อการตลาด จึงทำให้การแข่งขันในส่วนนี้มีไม่มาก

3) กระดาษสำนักงาน (Office Paper) ตลาดในส่วนนี้มีการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตพร้อมใช้งานได้ทันที ไม่ต้องอาศัยเทคโนโลยีมากนัก มีผู้ผลิตจำนวนมาก ขบวนการผลิตเป็นเพียงการตัด เพื่อให้ได้ตามขนาดที่ใช้งาน ลูกค้าพิจารณาเรื่องราคามากกว่าคุณภาพสินค้า เนื่องจากเพราะคุณภาพสินค้ามาจากโรงงานผลิตกระดาษรายใหญ่ เพียง 2 ราย คือ บริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย กับ บริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) อย่างไรก็ตามบริษัทไม่ได้เน้นการทำตลาดสำหรับสินค้าประเภทนี้มากนัก

3.1.3 กลยุทธ์การแข่งขัน

เนื่องจากความต้องการของแบบพิมพ์ธุรกิจยังคงมีอยู่อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะในส่วนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก จึงมีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นตลอดเวลา บริษัทซึ่งได้ดำเนินการโดยผู้บริหารที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจสิ่งพิมพ์และกระดาษต่อเนื่องนานกว่า 15 ปี จึงได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญของการปรับปรุงโครงสร้างการดำเนินธุรกิจและขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่มีอยู่ดังกล่าว บริษัทมีกลยุทธ์การแข่งขันในด้านต่างๆ ดังนี้

1) การให้บริการที่ครบวงจรตั้งแต่การให้บริการด้านการพิมพ์ไม่ว่าจะเป็นการพิมพ์แบบต่อเนื่อง หรือการพิมพ์แบบแผ่น ตลอดจนการให้บริการด้านการจัดเก็บเอกสารการพิมพ์ ไปจนถึงการจัดส่ง(One- Stop Service)

2) การลงทุนในเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อใช้ในการผลิต เช่น เครื่องพิมพ์ “Digital Colors” , เครื่องพิมพ์พร้อมบรรจุของ

3) บริการด้านบริหารคลังสินค้าและจัดส่งเอกสารการพิมพ์ มีโครงการร่วมมือกับลูกค้าในการกำหนดแผนการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า โดยบริษัทจะทำการวางแผนร่วมกับลูกค้าในการกำหนดตารางเวลาการสั่งซื้อ และปริมาณในการสั่งซื้อเพื่อที่จะให้ปริมาณการใช้กับปริมาณที่บริษัทสั่งซื้อมีความเหมาะสมกัน นอกจากนี้ทางบริษัทจะสอบถามไปยังลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อทราบถึงปริมาณสินค้าที่ลูกค้ามีอยู่เพียงพอกับความต้องการหรือไม่ เพื่อนำมาปรับปรุงแผนการจัดซื้อสินค้าแก่ลูกค้าในคราวถัดไป ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันทั่วทั้งที่ นอกจากนี้กลยุทธ์นี้ยังมีประโยชน์ในแง่การสร้างสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า ตลอดจนยังเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในด้านการวางแผนการผลิต

4) การใช้มาตรฐานคุณภาพ ISO 9001:2000 เป็นจุดขายของบริษัท เนื่องจากบริษัทเป็นผู้ผลิตรายแรกในอุตสาหกรรม (อ้างอิงข้อมูลจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม www.tisi.go.th) นอกจากนั้นในปี 2543 บริษัทได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 14001 ด้านการควบคุมสิ่งแวดล้อม จากการจัดระบบการดำเนินงานตามมาตรฐานดังกล่าวทำให้บริษัทสามารถลดต้นทุนการผลิต สร้างความสม่ำเสมอในคุณภาพสินค้า และห่วงใยสิ่งแวดล้อม

5) การวางตำแหน่งของสินค้าอยู่ในระดับกลางถึงสูง เนื่องจากสินค้าของบริษัทนั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง และบริษัทยังเน้นการให้บริการหลังการขายเพื่อเสริมความมั่นใจในสินค้าของบริษัท ทำให้บริษัทสามารถตั้งราคาสินค้าได้ในราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง

6) การนำเสนอสินค้านวัตกรรมใหม่ เพื่อขยายตลาดในส่วนที่มีการแข่งขันน้อย อาทิเช่นกระดาษพิมพ์แบบพิเศษ (Advance Forms) ซึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติพิเศษ เช่น รูปแบบการใช้ที่นำไปใช้ สะดวก และมีมูลค่าเพิ่มในตัวเอง ทำให้สามารถสร้างอัตรากำไรที่สูงขึ้น



- 7) การลงทุนเพิ่มอุปกรณ์เสริม เช่น เพิ่มระบบ Inkjet System เข้ากับเครื่องจักรเดิมที่มีอยู่เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของงานหรือเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนสุดท้าย (Finishing) ในการพัฒนารูปแบบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันอย่างครบวงจร
- 8) บริษัทมีฐานลูกค้าหลากหลายประเภทองค์กรและมีสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์มายาว นานและยังมีต่อเนื่อง

3.1.4 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลักษณะของลูกค้าจะแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลัก คือ

- 1) ลูกค้าภาคเอกชนขนาดเล็กถึงขนาดกลาง จะมีความซื่อสัตย์ต่อผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) ก่อนข้างสูง เนื่องจากความคุ้นเคยในผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าความยุ่งยากในการจัดทำแบบฟอร์มใหม่ ตลอดจนความคุ้นเคยกับพนักงานขายของบริษัท เนื่องจากบริษัทได้เปิดดำเนินการมาเป็นเวลานาน จึงมีความได้เปรียบทางด้านฐานลูกค้าในกลุ่มนี้
- 2) ลูกค้าภาครัฐและภาคเอกชนขนาดใหญ่ เช่น ธนาคาร และสถาบันการเงิน โดยเฉพาะลูกค้าในกลุ่มนี้จะยึดเรื่องราคาและคุณภาพเป็นปัจจัยหลัก การสั่งซื้อของลูกค้าประเภทนี้จะมีปริมาณสูง โดยจะทำการคัดเลือกสินค้าและจัดซื้อผ่านวิธีการประมูล ทั้งนี้บริษัทมีประสบการณ์ในด้านการประมูลงานจากองค์กรขนาดใหญ่มาเป็นเวลานาน กอปรกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่น่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นจุดเด่นของบริษัทในการเข้าร่วมประมูลงาน

นอกจากนี้บริษัทยังมีรายได้จากการส่งออกระดาษต่อเนื่องแบบ Business Forms และ Advance Forms / Security Forms ในสัดส่วนประมาณร้อยละ 1 ของรายได้จากธุรกิจสิ่งพิมพ์และกระดาษสำนักงาน โดยในปัจจุบันมีลูกค้าหลักอยู่ในประเทศออสเตรเลีย และประเทศในแถบอินโดจีน ในปัจจุบันบริษัทไม่มีลูกค้าที่มียอดสั่งซื้อมากกว่าร้อยละ 30 ของยอดการจำหน่ายรวมของบริษัท ซึ่งทำให้ไม่มีความเสี่ยงจากการสูญเสียลูกค้ารายใหญ่

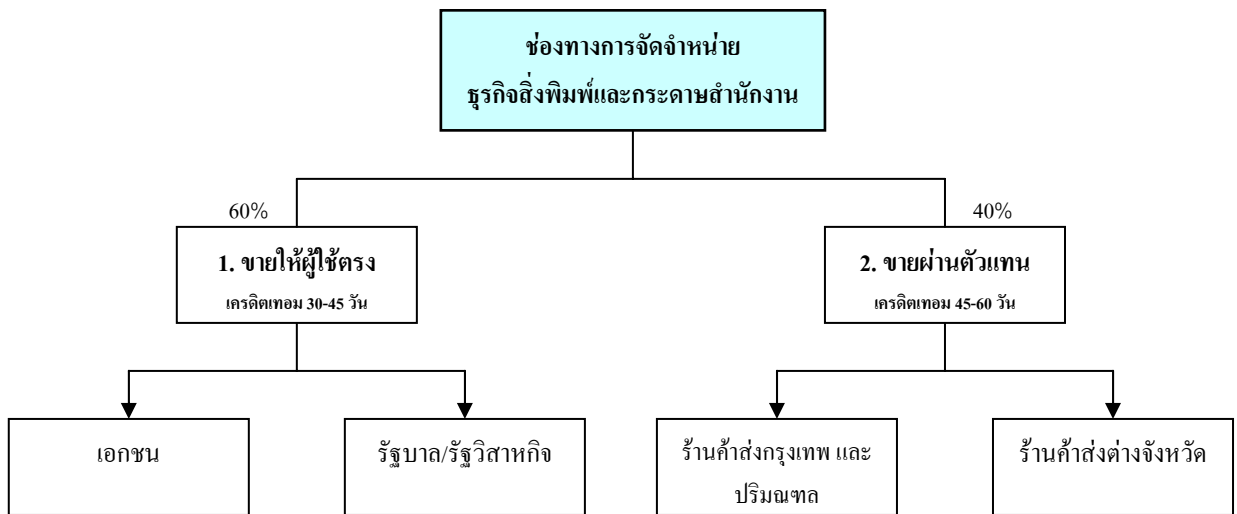
3.1.5 นโยบายราคา

บริษัทจะใช้วิธีการตั้งราคาอ้างอิงจากราคาทุนบวกส่วนเพิ่มกำไร โดยบริษัทจะวางตำแหน่งของสินค้าของบริษัทอยู่ในระดับกลางถึงสูง ประกอบกับบริษัทมีนโยบายในการปรับปรุงคุณภาพสินค้าอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งมีการให้บริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ และมีความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้าทำให้เป็นข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งรายอื่นๆ ดังนั้นจึงสามารถตั้งราคาสินค้าที่สูงกว่าคู่แข่ง นอกจากนี้นโยบายการตั้งราคาที่สูงระดับหนึ่งจะเป็นการเพิ่มภาพลักษณ์ให้กับสินค้าในอีกทางหนึ่งด้วย

อย่างไรก็ตามในงานประมูลสำหรับลูกค้ารายใหญ่ๆ แล้ว บริษัทอาจใช้กลยุทธ์การลดราคาบางส่วน เพื่อให้ได้คำสั่งซื้อจำนวนมาก นอกจากนี้เนื่องจากบริษัทสามารถทำสัญญาในการซื้อกระดาษราคาคงที่เป็นเวลาไม่เกินหนึ่งปีกับทางผู้ผลิตกระดาษรายใหญ่ ทำให้บริษัทสามารถเสนอราคาคงที่ให้แก่ลูกค้ารายใหญ่ที่มียอดการสั่งซื้อจำนวนมากและมีการสั่งซื้อซ้ำ (Repeat Order) หลายครั้งในหนึ่งปี ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บริษัทได้รับการพิจารณาคัดเลือกเป็นผู้จัดพิมพ์งานให้แก่หน่วยงานราชการหลายแห่ง

**3.1.6 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย**

ช่องทางการจำหน่ายสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ช่องทางใหญ่ ดังนี้

**3.1.7 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ**

1) ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ กระดาษถือเป็นวัตถุดิบหลักที่สำคัญที่สุดในธุรกิจสิ่งพิมพ์และกระดาษสำนักงาน โดยคิดเป็นประมาณ ร้อยละ 75 ของต้นทุนการผลิตทั้งหมดของบริษัท การสั่งซื้อแต่ละครั้งต้องมีการวางแผนล่วงหน้า โดยจะมีการประชุมทุกเดือน ตามคู่มือมาตรฐานคุณภาพ ISO 9001 เพื่อกำหนดปริมาณวัตถุดิบที่สั่งซื้อให้มีปริมาณที่เหมาะสมสำหรับการผลิตในแต่ละไตรมาส โดยแหล่งที่มาของกระดาษจะมีทั้งในประเทศและต่างประเทศ ขึ้นอยู่กับประเภทของกระดาษ ทั้งนี้จำนวนผู้ผลิตและจำหน่ายกระดาษในประเทศไทยมีจำนวนมากไม่มากนัก แต่หากพิจารณาแหล่งวัตถุดิบในต่างประเทศแล้วพบว่า มีผู้ผลิตหลายราย โดยแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญของบริษัทมีทั้งในภูมิภาคอาเซียน สหรัฐอเมริกา รวมทั้งยุโรป อย่างไรก็ตามการสั่งวัตถุดิบจากต่างประเทศยังต้องพิจารณาจากค่าขนส่งซึ่งเป็นต้นทุนหลักนอกเหนือจากราคากระดาษ

ในปัจจุบันบริษัทใช้กระดาษจากแหล่งวัตถุดิบในประเทศเกือบทั้งหมด ทั้งนี้บริษัทมีการสั่งซื้อกระดาษจากผู้ผลิตภายในประเทศไทยรายหนึ่ง คือ บริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในสัดส่วนร้อยละ 50 - 60 ของยอดสั่งซื้อทั้งหมด เนื่องจากความสม่ำเสมอของคุณภาพวัตถุดิบและการจัดส่ง อย่างไรก็ตามบริษัทไม่ได้มีข้อผูกมัดในการสั่งซื้อจากผู้ผลิตรายดังกล่าว ทั้งนี้ในอดีตที่ผ่านมาบริษัทยังไม่เคยประสบปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิต แม้แต่ในช่วงกลางปี 2547 มีการขาดแคลนกระดาษที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการพิมพ์

2) กำลังการผลิต และปริมาณการผลิตจริง ปัจจุบัน โรงงานผลิตสิ่งพิมพ์และกระดาษสำนักงานของบริษัทตั้งอยู่ที่ ตำบลห้วยโรง อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี ครอบคลุมพื้นที่ประมาณ 30 ไร่ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการผลิตดังตารางต่อไปนี้

รายการ	2547	2546	2545
1. Business Forms			
กำลังการผลิต (กล่อง/ปี)	360,000	360,000	300,000
ปริมาณการผลิต (กล่อง/ปี)	300,000	284,522	291,972
% ปริมาณการผลิต/กำลังการผลิต	83.33	79.03	97.32



รายการ	2547	2546	2545
2. Advance Forms/Security Forms			
กำลังการผลิต (กล่อง/ปี)	48,000	48,000	48,000
ปริมาณการผลิต (กล่อง/ปี)	35,000	26,945	42,000
% ปริมาณการผลิต/กำลังการผลิต	72.92	56.13	87.50
3. Office Paper			
กำลังการผลิต (กล่อง/ปี)	540,000	540,000	540,000
ปริมาณการผลิต (กล่อง/ปี)	452,471	365,448	405,422
% ปริมาณการผลิต/กำลังการผลิต	83.79	67.67	75.07

3) ขั้นตอนการผลิต

I. ขั้นตอนการผลิตแบบพิมพ์ธุรกิจ (Business Forms)

การผลิตแบบพิมพ์ธุรกิจโดยทั่วไป ส่วนใหญ่จะทำการจัดพิมพ์บนกระดาษต่อเนื่อง โดยมีขั้นตอนการออกแบบ ลวดลายพิมพ์ลงบนพื้นผิวกระดาษ เพื่อใช้เป็นแบบพิมพ์ในกิจการต่างๆ ซึ่งมีรูปแบบแตกต่างกันออกไป เช่น ใบเสร็จรับเงิน ใบสั่งซื้อ เป็นต้น จะทำการพิมพ์งานลงบนกระดาษเคมีซึ่งมีคุณสมบัติการทำสำเนาในตัวเอง กระบวนการผลิตจะเริ่มจากการออกแบบตามความต้องการของลูกค้า ทำแม่พิมพ์ และเบิกวัตดูคิบตามใบสั่งผลิต แล้วจึงนำเข้าเครื่องพิมพ์เพื่อพิมพ์ลวดลายและแนวปรุต่างๆ หลังจากนั้นจึงนำไปบรรจุกล่องและเก็บเข้าคลังสินค้า เพื่อทำการขนส่งต่อไป โดยในแต่ละขั้นตอนการผลิตจะต้องมีการ ตรวจสอบคุณภาพเป็นระยะ

II. ขั้นตอนการผลิตกระดาษพิมพ์ธุรกิจแบบพิเศษ (Advance Forms) กระดาษพิมพ์ธุรกิจปลอดภัย (Security Forms)

สำหรับกระดาษพิมพ์ธุรกิจแบบพิเศษ/การผลิตกระดาษพิมพ์ธุรกิจปลอดภัยมีขั้นตอนการผลิต เหมือนกับแบบพิมพ์ธุรกิจ (Business Forms) แต่การออกแบบจะเน้นที่ความเป็นเอกลักษณ์โดยใช้ร่วมกับวัสดุที่มีคุณสมบัติพิเศษ เช่น ใช้กระดาษลายน้ำ หรือเคลือบลามิเนต เป็นต้น ซึ่งจะขาดต่อการลอกเลียนแบบ หรือนั้นความมีมูลค่าเพิ่มในสินค้า เช่น ใบหุ้น ใบคู่มือ เช็ค เป็นต้น โดยจะเริ่มจากการออกแบบ ทำแม่พิมพ์ และเบิก วัตดูคิบตามใบสั่งผลิต แล้วจึงนำเข้าเครื่องพิมพ์เพื่อพิมพ์ ลวดลายตามที่ออกแบบไว้ และจึงนำเข้าเครื่องจักรเฉพาะเพื่อทำการเคลือบลามิเนตในส่วนของ Advance Forms หลังจากนั้นจึง นำไปบรรจุกล่องและเก็บเข้าคลังสินค้า เพื่อขนส่งต่อไป โดยในแต่ละขั้นตอนการผลิตจะถูกตรวจสอบคุณภาพ สำหรับงานพิมพ์ ประเภท Security Forms ขั้นตอนการผลิตส่วนใหญ่จะทำในห้องพิเศษแยกต่างหากจากสายการผลิตสิ่งพิมพ์ชนิดอื่น เพื่อความ สะดวกในการรักษาความปลอดภัย

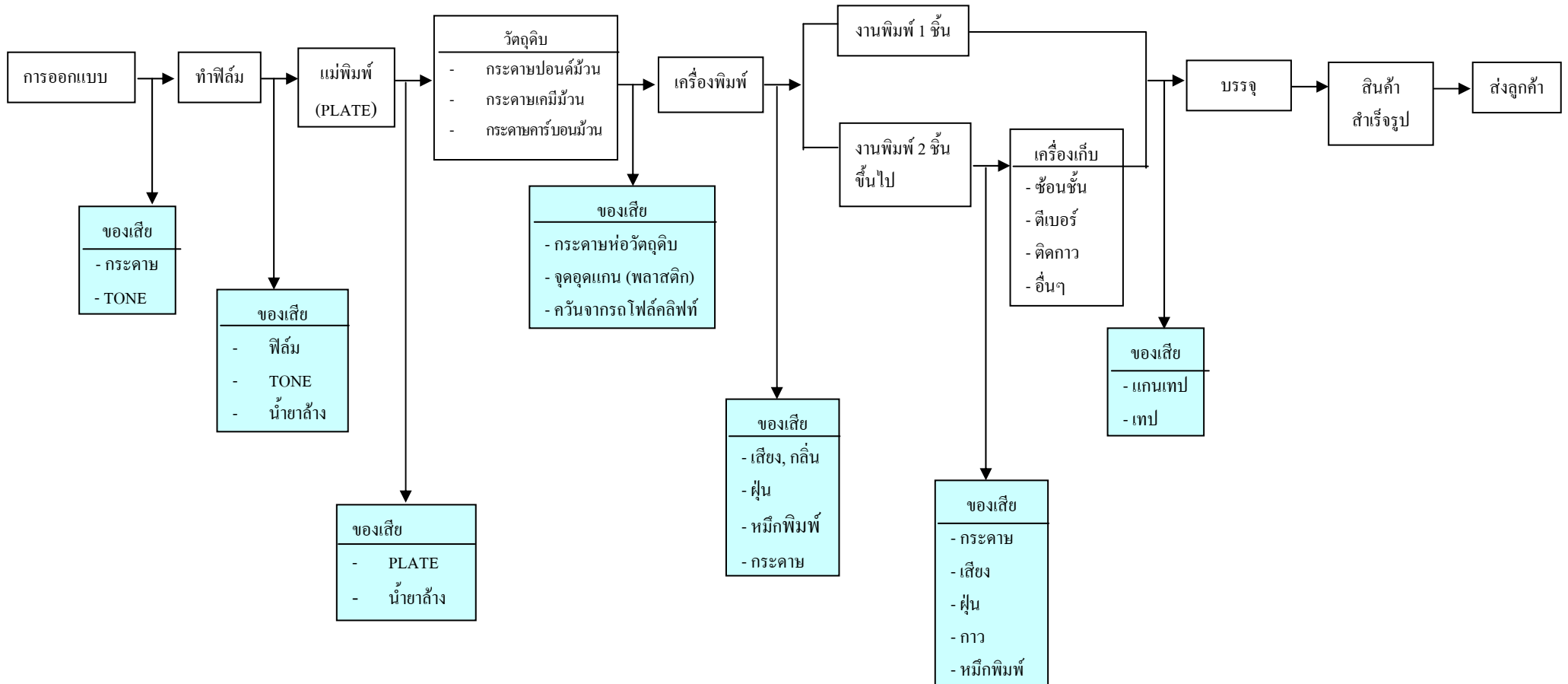
III. ขั้นตอนการผลิตกระดาษสำนักงาน (Office Paper)

การผลิตกระดาษสำนักงานประเภทกระดาษพิมพ์ต่อเนื่อง (Stock Forms) มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อนเนื่องจากไม่ ต้องมีการออกแบบลวดลายลงบนกระดาษ โดยเริ่มจากการเบิกวัตดูคิบตามใบสั่งผลิต และทำแม่พิมพ์แล้วจึงนำวัตดูคิบเข้า เครื่องพิมพ์เพื่อทำลายเส้นหรือแนวปรุต่างๆ หลังจากนั้นจึงนำไปบรรจุกล่องและเก็บเข้าคลังสินค้า เพื่อขนส่งต่อไปโดยในแต่ละ ขั้นตอนการผลิตจะถูกตรวจสอบคุณภาพ

สำหรับในส่วนของการผลิตกระดาษสำนักงานประเภทอื่นๆ ซึ่งอยู่ในรูปของกระดาษเปล่า ทางบริษัทจะนำ กระดาษม้วนมาเข้าเครื่องตัดและทำการบรรจุกล่องเพื่อรอนำส่งโดยไม่ต่อผ่านกระบวนการพิมพ์



แผนภูมิแสดงขั้นตอนการผลิตสิ่งพิมพ์





3.1.8 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ในกระบวนการผลิตสิ่งพิมพ์จะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมดังต่อไปนี้

- 1) ผลกระทบที่เกี่ยวกับของเสียจากหมึกพิมพ์ และน้ำยาเคมีที่ใช้ ซึ่งจะต้องผ่านการบำบัดก่อน โดยบำบัดน้ำเสียระบบตกตะกอน และมีการเติมสารเคมีเพื่อปรับสภาพน้ำก่อนปล่อยออกสู่สาธารณะ
- 2) ผลกระทบที่เกี่ยวกับขยะแห้ง เช่น เศษกระดาษ หรือกระดาษเสีย จะถูกย่อยสลายโดยผ่านเครื่องย่อยกระดาษและจะมีผู้ประกอบการเข้ามารับซื้อเพื่อนำไปรีไซเคิลในขบวนการผลิตเยื่อกระดาษต่อไป

นอกจากนี้ทางบริษัทดำเนินมาตรการหลายประการด้วยกัน ในอันที่จะรักษาสภาพแวดล้อมบริเวณโรงงานโดยรอบ เนื่องจากบริษัทได้รับการรับรองมาตรฐานสิ่งแวดล้อม ISO14001 ทำให้มีระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพ ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมของบริษัท ครอบคลุมสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อความปลอดภัย สุขภาพอนามัยต่อสิ่งแวดล้อมของสังคมและผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้บริษัทมีนโยบาย 4 ประการประกอบด้วย

- การป้องกันภาวะมลพิษที่เกิดจากกิจกรรมและการดำเนินการของบริษัทและทำการปรับปรุงขั้นตอนการดำเนินการให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง
- มุ่งมั่นที่จะปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและข้อกำหนดอื่นๆ
- กำหนดและทบทวนวัตถุประสงค์และเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อมในด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมในด้านการป้องกันมลพิษและการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ
- จัดทำเอกสารเพื่อนำไปปฏิบัติและถ่ายทอดคนนโยบายการจัดการสิ่งแวดล้อมให้พนักงานทุกคนทราบ

ทั้งนี้การดำเนินงานทางด้านสิ่งแวดล้อม ตามมาตรฐาน ISO14001 ของบริษัท ในปี 2547 มีค่าใช้จ่าย ISO14001 รวม 212,726.70 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 เทียบปี 2546 โดยการควบคุมผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทจะอยู่ภายใต้การดูแลของกรมโรงงาน กระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งมีเจ้าหน้าที่มาทำการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งไม่เคยพบข้อบกพร่องหรือปัญหาใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัท บริษัทยังได้รับรางวัลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมดังต่อไปนี้

รางวัล	ปีที่ได้รับ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
1. รางวัลดีเด่นด้านการจัดการและดูแลสภาพแวดล้อมระดับจังหวัด	2544-2545	กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน
2. รางวัลดีเด่น การบริหารและคุ้มครองความปลอดภัยในการทำงาน ระดับจังหวัด	2544-2545	กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน
3. รางวัลชมเชย การบริหารงานและคุ้มครองสุขภาพอนามัย ระดับจังหวัด	2545	กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน
4. ใบรับรองทอง สถานที่ทำงานน่าอยู่ น่าทำงาน	2545	กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข
5. รางวัลดีเด่น สถานประกอบการดีเด่นด้านสวัสดิ การแรงงาน	2546	กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน

3.2 ธุรกิจค้าส่งอุปกรณ์และซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์

3.2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

ธุรกิจค้าส่งอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ซึ่งประกอบด้วยอุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ประกอบการใช้คอมพิวเตอร์ดำเนินการโดย บริษัท ซินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งถือหุ้นโดยบริษัทร้อยละ 50 และอีกร้อยละ 49 โดยกลุ่ม Synnex ประเทศไทยได้หวั่น รายได้จากสายธุรกิจนี้ในปี 2547 จะมีสัดส่วนเป็นประมาณร้อยละ 91.3 ของรายได้รวม ตามลำดับ



จีนเน็คมีข้อได้เปรียบในด้านการบริหารจัดการและการยอมรับจากผู้ผลิตอุปกรณ์ระดับโลกในฐานะที่เป็นบริษัทลูกในกลุ่มบริษัท Symnex จากประเทศไต้หวัน ซึ่งปัจจุบันมีส่วนแบ่งตลาดด้านอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นอันดับหนึ่งของไต้หวัน (ที่มา: www.computex.biz) อย่างไรก็ตามจีนเน็ค มีความเป็นอิสระในการบริหารงานจากกลุ่ม Symnex จากประเทศไต้หวัน โดยมีบุคลากรหลักเป็นคนไทยทั้งหมด รวมทั้งนโยบายในการบริหารเป็นเอกเทศ ทำให้จีนเน็คสามารถปรับตัวตามสภาวะการแข่งขันในตลาดภายในประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จีนเน็คมีสินค้าที่มีชื่อเสียงชั้นนำกว่า 42 ยี่ห้อ มากมายอยู่ภายใต้ความดูแล และจัดจำหน่ายโดยตัวแทนจำหน่าย ธุรกิจค้าส่งอุปกรณ์และซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์สามารถแบ่งออกสาขาธุรกิจได้เป็น 2 ประเภทย่อยคือ

- ก. สาขาธุรกิจการจำหน่ายชิ้นส่วนอะไหล่และอุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์รวมทั้งซอฟต์แวร์ต่าง ๆ
- ข. สาขาธุรกิจค้าวัสดุสิ้นเปลืองและอุปกรณ์ประกอบการใช้คอมพิวเตอร์

ก. สาขาธุรกิจการจำหน่ายอุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์

3.2.1 (ก) ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ-ธุรกิจการจำหน่ายชิ้นส่วนอะไหล่และอุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์ รวมทั้งซอฟต์แวร์ต่าง ๆ

จีนเน็คเป็นผู้นำเข้าและผู้แทนจำหน่ายชิ้นส่วนอะไหล่และอุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์รวมทั้งซอฟต์แวร์ต่าง ๆ รวมทั้งยังเป็นผู้ค้าส่งให้กับผู้ค้าปลีกภายในประเทศ ลักษณะของสินค้าประเภทนี้จะเป็นอุปกรณ์ที่เป็นองค์ประกอบหรือใช้ต่อพ่วงกับคอมพิวเตอร์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพหรือเพิ่มประโยชน์ในการใช้งานให้แก่เครื่องคอมพิวเตอร์ ดังนั้นอุปกรณ์เหล่านี้บางประเภทจะต้องอาศัยความรู้ทางด้านเทคนิคในการติดตั้งเพื่อใช้งานรวมทั้งมีความต้องการการฝึกอบรมเพื่อการใช้งานที่เหมาะสม ในปี 2547 รายได้จากหมวดธุรกิจนี้คิดเป็นร้อยละ 78 ของรายได้ของธุรกิจค้าส่งอุปกรณ์และซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์โดยรวม

ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์ สามารถแบ่งได้เป็น 7 กลุ่มหลักดังนี้

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเน็ตเวิร์ก (Net Work)
2. ผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์ชิ้นส่วนความจำชิ้นส่วนประมวลผลส่วนกลางและอุปกรณ์เก็บบันทึกข้อมูลขนาดใหญ่ (Memory Module, Central Processing Units & Mass Storage)
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์ป้อนเข้า/แสดงผลข้อมูล (Input / Output Device)
4. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์เก็บบันทึกข้อมูลสำรอง (Technical Storage)
5. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์และซอฟต์แวร์ที่ใช้ในงานเฉพาะด้าน (CAD/CAM/Imaging & System Interface/Multimedia)
6. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เคลื่อนที่ (Portable Device)
7. กลุ่มผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์ (Software)



ตารางแสดงรายการอุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์

กลุ่มผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์	ตราสินค้า	รายละเอียดผลิตภัณฑ์	หมายเหตุ
ผลิตภัณฑ์ประเภทเน็ตเวิร์ก (Network)	Cabling and Connecting	AMP	อุปกรณ์ต่อเชื่อมสัญญาณและสายเคเบิล	AMP - 1 ใน 2 ตัวแทนจำหน่าย (Distributors) ในประเทศไทย
	LAN Card	3COM, Compex, Planet	อุปกรณ์เชื่อมโยงเครื่องคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกันเป็นระบบเครือข่ายในพื้นที่เดียวกัน	3COM - 1 ใน 4 ตัวแทนจำหน่าย (Distributors) ในประเทศไทย Compex - ตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว (Sole Distributor)
	Hub	3COM, Compex, Cisco	อุปกรณ์กระจายสัญญาณของระบบเครือข่าย	Cisco - 1 ใน 2 ตัวแทนจำหน่าย (Distributors) ในประเทศไทย
	Router	Compex, Cisco	อุปกรณ์เชื่อมโยงระบบเครือข่ายเข้าด้วยกัน	PLANET - ตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว (Sole Distributor) ในประเทศไทย
	Switch	3COM, Compex, Cisco, Planet	อุปกรณ์เลือกทางเดินสัญญาณในระบบเครือข่าย	
	UPS	APC, Lemel	เครื่องจ่ายไฟฟ้าสำรองและคุ้มครองคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ จากปัญหาไฟดับ ไฟตก	APC - 1 ใน 2 ตัวแทนจำหน่าย (Distributors) ในประเทศไทย Lemel - ตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว (Sole Distributor)
	Modem	Lemel, Planet	อุปกรณ์ส่งและรับข้อมูลโดยผ่านสายโทรศัพท์	
ผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์ประมวลผล ส่วนกลางและอุปกรณ์เก็บบันทึกข้อมูลขนาดใหญ่ (Central Processing Units & Mass Storage)	CPU	Intel	อุปกรณ์ประมวลผลข้อมูลสำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์	Intel - 1 ใน 2 ตัวแทนจำหน่าย (Distributors) ในประเทศไทย
	Mother Board	Intel, Lemel, Asustek, Giga Byte	อุปกรณ์แผงวงจรขนาดใหญ่อยู่ภายในเครื่องคอมพิวเตอร์ มีช่องสำหรับเสียบแผงวงจรเพิ่ม	Asustek - 1 ใน 3 ตัวแทนจำหน่าย (Distributors) ในประเทศไทย Giga Byte - 1 ใน 3 ตัวแทนจำหน่าย (Distributors) ในประเทศไทย
	Hard disk	Seagate, Western digital	อุปกรณ์เก็บข้อมูลชนิด Fixed disk ใช้ประกอบกับเครื่องคอมพิวเตอร์	Seagate - 1 ใน 2 ตัวแทนจำหน่าย (Distributors) ในประเทศไทย Western digital - 1 ใน 3 ตัวแทนจำหน่าย
	Memory	Lemel, Kingston	หน่วยความจำที่ใช้ในการประมวลผล	Kingston - 1 ใน 5 ตัวแทนจำหน่าย (Distributors) ในประเทศไทย



กลุ่มผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์	ตราสินค้า	รายละเอียดผลิตภัณฑ์	หมายเหตุ
	CD-ROM, CD-RW	Benq, Asustek, Lemel, LG	อุปกรณ์อ่านข้อมูลและ/หรือบันทึกข้อมูล แผ่น CD	Benq - ตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว (Sole Distributor) LG - 1 ใน 2 ตัวแทนจำหน่าย (Distributors) ในประเทศไทย
กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์ป้อนเข้า/แสดงผลข้อมูล (Input/Output Device)	Monitor	Phillips, Benq, LG, Samsung, Viewsonic	จอภาพระดับกลางถึงระดับสูงเหมาะกับงานทั่วไป	Phillips - 1 ใน 2 ตัวแทนจำหน่าย (Distributors) ในประเทศไทย Benq (จอ CRT) - ตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว (Sole Distributor) Benq (จอ LCD) - 1 ใน 2 ตัวแทนจำหน่าย (Distributors) ในประเทศไทย
	Keyboard & Mouse	Lemel, Logitech	อุปกรณ์ที่ป้อนข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ชี้ตำแหน่งบนจอภาพ	Logitech - 1 ใน 2 ตัวแทนจำหน่าย (Distributors) ในประเทศไทย
	Printer	Canon, Samsung, Xerox, HP	เครื่องพิมพ์ที่แสดงผลลัพธ์ที่ได้จากการทำงานของคอมพิวเตอร์	Canon - 1 ใน 5 ตัวแทนจำหน่ายหลัก (Master Dealers) ในประเทศไทย Samsung - 1 ใน 2 ตัวแทนจำหน่าย (Distributors) ในประเทศไทย Xerox - 1 ใน 2 ตัวแทนจำหน่าย (Distributors) ในประเทศไทย
	Scanner	Benq, Canon, HP	อุปกรณ์กวาดจับสัญญาณหรือตัวอักษร	Microtek - 1 ใน 2 ตัวแทนจำหน่าย (Distributors) ในประเทศไทย
	Digital Camera	Kodak, Canon	อุปกรณ์การถ่ายภาพต่างๆ ที่สามารถนำมาแสดงผลทางเครื่องคอมพิวเตอร์	Kodak - 1 ใน 3 ตัวแทนจำหน่าย (Distributors) ในประเทศไทย
	Projector & Plasma Display	Benq, Phillips, LG, Canon, Viewsonic	เครื่องฉายภาพจากคอมพิวเตอร์	
	Memory Card	Pretec, Lemel, Kingston	อุปกรณ์เก็บข้อมูลสำหรับใช้กับกล้องดิจิทัลและเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดพกพา	Pretec - ตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว (Sole Distributor)
กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์เก็บบันทึกข้อมูลพิเศษ (Technical Storage)	Server Solutions	Intel, HP	อุปกรณ์ประกอบเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย	
	Storage Solutions	Seagate, HP	อุปกรณ์และซอฟต์แวร์สำรองข้อมูล	HP - 1 ใน 5 ตัวแทนจำหน่ายหลัก (Master Dealers) ในประเทศไทย
กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์และซอฟต์แวร์ที่ใช้ในงานเฉพาะด้าน (CAD/CAM/Imaging & System Interface/Multimedia)	SCSI & Raid Solutions	Adaptec	อุปกรณ์เชื่อมต่อระหว่างอุปกรณ์ต่อพ่วงภายนอกและคอมพิวเตอร์ให้ใช้งานร่วมกันได้	Adaptec - 1 ใน 2 ตัวแทนจำหน่าย (Distributors) ในประเทศไทย



กลุ่มผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์	ตราสินค้า	รายละเอียดผลิตภัณฑ์	หมายเหตุ
	Graphic Display	EIZO	จอภาพคุณภาพสูงเหมาะกับงาน CAD/CAMและการออกแบบ	EIZO - ตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว (Sole Distributor)
	Design Software	AUTODESK	ซอฟต์แวร์ใช้ในการออกแบบด้านเครื่องจักรกลหรือ สถาปัตยกรรม	
กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เคลื่อนที่ (Portable Device)	Notebook, PDA	Asustek, Benq	เครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดพกพา	
กลุ่มผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์ (Software)	OEM Operating Software	Microsoft	ซอฟต์แวร์ควบคุมจัดการระบบการทำงานสำหรับเครื่อง PC แบบ OEM	Microsoft - 1 ใน 3 ตัวแทนจำหน่าย (Distributors) สำหรับ OEM/OS ในประเทศไทย
	NetWare	Novell	ซอฟต์แวร์ปฏิบัติการในระบบเครือข่าย	Novell - 1 ใน 2 ตัวแทนจำหน่าย (Distributors) ในประเทศไทย
	Backup Software	Computer Associates	ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการสำรองข้อมูลและจัดเก็บข้อมูล	Computer Associates - 1 ใน 2 ตัวแทนจำหน่าย (Distributors) ในประเทศไทย
	Anti Virus	Trend Micro	ซอฟต์แวร์ป้องกันไวรัสคอมพิวเตอร์และระบบ LAN	Trend Micro - 1 ใน 2 ตัวแทนจำหน่าย (Distributors) ในประเทศไทย

นอกจากนั้นซินเน็คยังมีบริการศูนย์ฝึกอบรมการใช้ซอฟต์แวร์ ซึ่งจะช่วยเสริมศักยภาพของธุรกิจของซินเน็คโดยจะเป็นผู้ให้บริการอบรมหลักสูตรที่เกี่ยวกับโปรแกรมและระบบสารสนเทศที่ซินเน็คเป็นผู้ขายดังต่อไปนี้

ศูนย์ฝึกอบรม	บริการ	การดำเนินงาน
- Lotus Authorized Education Center	อบรมวิธีการทำงานและพัฒนาระบบการทำงานในองค์กร	บจ. พรیشัม ไชลูชันส์
- Computer Associates Authorized Training Center	อบรมการใช้งานซอฟต์แวร์จัดการและสำรองข้อมูลระดับองค์กร	บจ. ซินเน็ค (ประเทศไทย)
- Novell Authorized Education Center	อบรมการใช้งานของโปรแกรมบนระบบเครือข่าย	บจ. พรیشัม ไชลูชันส์

3.2.2(ก) การตลาดและการแข่งขัน - ธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์

1) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

จากกระแสความนิยมการใช้งานบนโครงข่ายอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้นส่งผลให้ยอดขายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่น ธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์ยังมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี เนื่องจากการทำงานที่ทางรัฐบาลได้ประกาศสนับสนุนนโยบายซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย ทำให้มีผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ของไทยมีจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายหลังจากการที่ทางศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ



(“เนคเทค”) ได้เข้ามาจัดตั้งมาตรฐานสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ ทำให้สินค้าที่ผ่านการรับรองมาตรฐานดังกล่าวได้รับการยอมรับจากลูกค้าทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ทำให้ในปัจจุบัน สัดส่วนทางการตลาดของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ประกอบในประเทศสูงกว่าร้อยละ 65 เมื่อเทียบกับยอดขายคอมพิวเตอร์ทั้งหมด

ในปี 2547 ได้มีการประเมินว่าตลาดธุรกิจคอมพิวเตอร์ด้านบริการและ Application Software แล้ว โดยรวมจะขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 12.9 โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 93,000 ล้านบาท หรือหากนับเฉพาะมูลค่าตลาดในส่วนของอุปกรณ์ต่อพ่วงและคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล จะมีมูลค่าประมาณ 50,000 ล้านบาทโดยสินค้าหลักยังคงเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบตั้งโต๊ะที่คาดว่าจะมียอดขาย 1,000,000 เครื่องในปี 2547 เทียบกับ 961,000 เครื่องในปี 2546 โดยมีสาเหตุหลักจากการที่เป็นสินค้าราคาสูงซึ่งยังสามารถขยายฐานผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์ไปสู่ลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ได้ เมื่อเทียบกับคอมพิวเตอร์แบบพกพา ซึ่งมีราคาสูงกว่าและคาดว่าจะมียอดขาย 240,000 ตัวในปี 2547

ตารางแสดงมูลค่าตลาดอุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์ ระหว่างปี 2543 ถึง ปี 2547

ประเภทสินค้า	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)				
	2543	2544	2545	2546	2547
1. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	18,283	17,164	21,018	22,825	29,190
2. จอภาพ	1,471	2,229	2,561	3,167	4,797
3. เครื่องพิมพ์	3,034	4,506	5,374	5,567	6,595
4. อุปกรณ์ชิ้นส่วนเครื่องและอุปกรณ์ต่อพ่วงอื่นๆ	1,704	2,900	6,450	6,892	9,418
รวมมูลค่า	24,492	26,799	35,403	38,451	50,000

หมายเหตุ รายงานภาพรวมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT Market Outlook) เป็นรายงานที่จัดทำขึ้นเป็นรายปี โดยความร่วมมือของสมาคมธุรกิจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของไทยจำนวน 3 สมาคม ประกอบด้วย สมาคมธุรกิจคอมพิวเตอร์ไทย สมาคมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทย และสมาคมเครือข่ายสารสนเทศ

ในปัจจุบันผู้ประกอบการจัดจำหน่ายอุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์ครบวงจรในประเทศไทยมีอยู่ประมาณ 5 ราย โดยในปี 2547 จีนเน็คจัดอยู่ในอันดับที่ 1 เมื่อเทียบกับยอดขายสินค้าอุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์ โดยบริษัทที่มียอดขายอันดับที่ 2 และอันดับที่ 3 คือบริษัท เอส ไอ เอส ดิสทริบิวชั่น จำกัด และ บริษัท เคอะแวลู ซิสเต็มส์ จำกัด

ตารางแสดงยอดขายสินค้าอุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์และส่วนแบ่งตลาดของอุตสาหกรรม

บริษัท	ยอดขาย ปี 2547 (ล้านบาท)	ส่วนแบ่งตลาด
1. Synnex (Thailand) Co.,Ltd.	7,742	7.50%
2. SIS Distribution (Thailand) Public Co.,Ltd.	6,664	6.46%
3. The Value Systems Co., Ltd	6,465	6.27%
4. Ingram Micro Electronic (Thailand) Co., Ltd.	3,803	3.69%
5. Tech Pacific (Thailand) Co., Ltd.	3,542	3.43%
6. All others IT Companies in Thailand	74,795	72.65%
รวม	103,011	100.00%

ที่มา : ATCI / ATST



ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้จะทำตลาดอุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์ในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการขายส่งในปริมาณมากแก่ผู้ค้าปลีก แต่ละบริษัทจะเน้นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหลักที่ได้รับความนิยมในท้องตลาด โดยมีราคาขายที่ใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตามแต่ละบริษัทจะมีความชำนาญในสินค้าหลักต่างชนิดกัน โดยปัจจัยการแข่งขันจะมุ่งเน้นที่เครือข่ายการจัดส่งที่สะดวก รวดเร็ว และครอบคลุมพื้นที่ รวมทั้งการมีระบบบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจีนเน็คได้สังเกตเห็นถึงปัจจัยดังกล่าวและได้ทำการลงทุนทั้งในส่วนของระบบการกระจายสินค้า และ ระบบการให้บริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้หากพิจารณาผู้จำหน่ายสินค้าเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์แล้ว พบว่ามีผู้ประกอบการหลายราย โดยแต่ละรายจะทำตลาดสินค้าเพียงไม่กี่ชนิด ซึ่งแตกต่างจากจีนเน็คที่มีความหลากหลายในสินค้าและบริการที่มากกว่าคู่แข่งในตลาดสำคัญของผู้จำหน่ายอุปกรณ์คือผู้ค้าปลีกและผู้ใช้ภายในประเทศ ซึ่งจะต้องทำการตลาดแข่งขันกับผู้นำเข้าสินค้าที่ผิดกฎหมาย ซึ่งสามารถตั้งราคาสินค้าที่ต่ำกว่าตัวแทนหรือผู้ค้าส่งที่ถูกกฎหมาย สินค้าราคาถูกดังกล่าวเป็นที่นิยมของผู้ค้าปลีกรายเล็กซึ่งมักใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาในการดึงดูดลูกค้า อย่างไรก็ตามหากเป็นผู้ค้าปลีกรายใหญ่จะนิยมซื้อสินค้าจากผู้แทนจำหน่ายหรือผู้ค้าส่งที่ถูกกฎหมายเนื่องจากมีการรับประกันคุณภาพสินค้าอย่างถูกต้อง รวมทั้งมีบริการหลังการขายซึ่งจะสะดวกในการเปลี่ยนสินค้าที่มีข้อบกพร่อง

2) กลยุทธ์การแข่งขัน

จีนเน็คเป็นบริษัทที่มีระบบการบริหารคลังสินค้าและจัดส่งสินค้าที่ทันสมัย ซึ่งได้รับการถ่ายทอดจากผู้ถือหุ้นของบริษัท คือ กลุ่ม Synnex จากประเทศไต้หวัน รวมทั้งมีฐานลูกค้าที่ครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ จึงได้มีการนำระบบดังกล่าวมาใช้กับธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย ปัจจุบันจีนเน็คมีกลยุทธ์ในการแข่งขันดังต่อไปนี้

1. บริษัทรักษาความเป็นผู้นำตลาดและมีส่วนครองตลาดสูงติดอันดับ 1 ใน 3 ของประเทศในผลิตภัณฑ์หลักคือ อุปกรณ์ในระบบเครือข่าย (LAN Card) อุปกรณ์เก็บบันทึกข้อมูล (Hard Disk) เครื่องพิมพ์ (Printer) และอื่นๆ เป็นต้น พยายามดึงดูดผู้ซื้อที่ยังไม่เคยรู้จักผลิตภัณฑ์ โดยการจัดสัมมนา อบรม โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น
2. ทำการขยายสาขาและศูนย์บริการไปยังจังหวัดหลักๆ ทั่วประเทศ เพื่อให้บริการที่ครอบคลุมทั้งด้านการขายและการซ่อมเปลี่ยนสินค้านำรวดเร็วขึ้น โดยมีสำนักงานขายและศูนย์บริการทั่วประเทศจำนวน 15 สาขา (รวมสำนักงานใหญ่) ในปี 2547 และภายในปี 2548 จะมีการเพิ่มสาขาอีก 1 แห่ง รวมทั้งหมดเป็น 16 สาขา รวมทั้งการขยายส่วนแบ่งตลาดโดยอาศัยพนักงานขายที่มีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจำหน่ายที่ครอบคลุมอย่างทั่วถึงผ่านสาขาทั่วประเทศ และพยายามขยายสินค้าในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลายรูปแบบ คุณภาพ และราคา เพื่อสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จีนเน็คจัดจำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ รวมทั้งมีการรับประกันสินค้าอย่างถูกต้องจากผู้ผลิต ช่วยให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจในการสั่งซื้อ
4. ระบบบริหารการจัดการสินค้า “Global System” ที่ได้รับจากกลุ่มบริษัท Synnex ประเทศไต้หวัน สามารถเชื่อมต่อทุกสาขาผ่านทางคอมพิวเตอร์แบบ Real time-on time ซึ่งจะทำให้การตรวจสอบตั้งแต่เงินของลูกค้า ความพร้อมของสินค้า และเลือกเส้นทางการจัดส่งไปยังคลังสินค้า เพื่อเตรียมสินค้าและจัดส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสินค้ามากกว่าร้อยละ 95 สามารถจัดส่งถึงผู้ซื้อในครึ่งวันทำการ
5. มีระบบการซ่อมเปลี่ยนสินค้า “3 Days TAT Service Maintenance System” ทำให้การรับแจ้ง และการซ่อมเปลี่ยนสินค้ามากกว่าร้อยละ 85 สามารถแล้วเสร็จและส่งกลับถึงมือลูกค้าภายใน 3 วันทำการ



6. มีระบบประกันการซ่อมเปลี่ยนภายใน 30 นาทีสำหรับสินค้าหลัก ได้แก่ Intel, Seagate, Kingston, Western Digital, Gigabyte, Lemel, Compex และ Fullmark เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และในอนาคตมีแผนจะเพิ่มสินค้าในระบบประกันดังกล่าวให้เพิ่มมากขึ้น

7. มีการลงทุนทางด้านระบบการบริหารจัดเก็บและกระจายสินค้าโดยมีการก่อสร้างศูนย์กลางการกระจายสินค้าที่ถนนสุขุมวิทสวีดี โกลด์ทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา ในปัจจุบันได้ทำการก่อสร้างคลังสินค้าในเฟสที่ 1 เป็นที่เรียบร้อยแล้ว และในปี 2548 จะทำการก่อสร้างคลังในเฟสที่ 2 ที่จะทำการติดตั้งระบบ ASRS (Automatic Storage and Retrieval System) ซึ่งเป็นระบบจัดเก็บและการนำสินค้าออกจากคลังโดยใช้แขนกลและสายพานลำเลียง ควบคุมโดยระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อให้การจัดเก็บและค้นหาสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

8. มีการออกวารสารด้านคอมพิวเตอร์ชื่อ “Synnex (Thailand) Pricelist” ซึ่งจะออกเป็นรายเดือน โดยแจกฟรีให้แก่ลูกค้าของบริษัท เพื่อการประชาสัมพันธ์ถึงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ทางซินเน็คทำการจำหน่าย พร้อมทั้งข้อมูลราคาสินค้าทั้งหมดของบริษัท

9. ได้รับเงื่อนไขในการเปลี่ยนคืนสินค้าที่ตกทุน (Product rotation) และการชดเชยเงินในกรณีสินค้าลดราคา (Price protection) จากผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้ารายใหญ่ ทำให้ทางซินเน็คสามารถลดความเสี่ยงของการเก็บสินค้าคงคลังและการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี

10. มีการขายผลิตภัณฑ์โดยสร้างตราสินค้าของตัวเอง ภายใต้เครื่องหมายการค้า “Lemel” ซึ่งได้ดำเนินการตั้งแต่ปี 2544 ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ประกอบด้วย RAM, Flash Memory, UPS, CD-ROM, CD-RW, CD/DVD-Media, Modem, VGA Card, Mainboard, Mouse, Keyboard และ Case บริษัทจะเน้นการใช้กลยุทธ์การตลาด เพื่อทำให้เกิดการจดจำจากลูกค้า (Brand Recognition) ซึ่งจะมีผลให้กำไรสูงขึ้น

11. มีโครงสร้างการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเริ่มตั้งแต่การให้คำปรึกษาทางด้านผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการใช้งานของลูกค้า การส่งเสริมการขาย จนถึงการบริการหลังการขาย

12. มีทีมงานเฉพาะในการจัดงานสัมมนาและจัดงาน Roadshow อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท

13. ในส่วนของสินค้าที่มีความซับซ้อน (Technical Products) ได้มีการจัดตั้งทีมงาน Pre-Sale Engineer และ Project Engineer ที่ประกอบด้วยกลุ่มวิศวกรและพนักงานด้านเทคนิค ซึ่งสามารถให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และมีบริการหลังการขายในการช่วยเหลือลูกค้าในการแก้ปัญหาในการติดตั้งใช้งานทั้งในด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ โดยทีมวิศวกร Technical Support Engineering

3) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลักษณะของลูกค้าจะแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลัก คือ

1. ลูกค้าขายปลีกและขายส่ง คิดเป็นสัดส่วนของยอดขายรวมของซินเน็คในปี 2547 ประมาณร้อยละ 73

แบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย 4 กลุ่ม

1.1) ตัวแทนจำหน่ายที่มีหน้าร้านทั่วไป โดยมีกลุ่มลูกค้าหลักคือร้านค้าคอมพิวเตอร์ในศูนย์การค้าไอที อาทิเช่น พันธุ์ทิพย์ เสริเซ็นเตอร์ ไอทีมอลล์ เป็นต้นและตัวแทนจำหน่ายที่อาจไม่มีหน้าร้านแต่ทำการค้าปลีกขายสินค้าโดยตรงถึงมือผู้ใช้ที่เป็นบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม

1.2) ตัวแทนค้าส่ง สำหรับลูกค้ากลุ่มนี้จะประกอบด้วยตัวแทนจำหน่ายที่มียอดสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นการซื้อเพื่อการค้าส่งแก่ผู้ค้ารายย่อยอีกทอดหนึ่ง



1.3) ผู้ประกอบเครื่องคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปภายในประเทศ (Local Brand) ซึ่งเป็นการส่งอุปกรณ์ที่เป็นส่วนประกอบเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเพื่อการจำหน่ายสำเร็จรูปภายใต้เครื่องหมายการค้าของตัวเอง เช่น Liberta Laser และ Belta เป็นต้น

1.4) ตัวแทนจำหน่ายห้างสรรพสินค้า เช่น โลตัส บิ๊กซี แม็คโคร พาวเวอร์บาย เป็นต้น

2. ลูกค้าขายระบบ (Turnkey) คิดเป็นสัดส่วนของยอดขายรวมในปี 2547 ประมาณร้อยละ 27

2.1) ผู้เสนอขายระบบ Solution Provider (SP), System Integrator (SI)

2.2) ผู้ค้าระดับองค์กร (Corporate Retailer), Value Added Reseller (VAR)

โดยทั่วไปแล้วบริษัทจะเน้นความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันเป็นหลัก แต่จะไม่เน้นหาลูกค้าใหม่ ๆ เนื่องจากจำนวนลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันมากกว่า 4,000 ราย ซึ่งถือว่าเพียงพอต่อการกระจายสินค้าของจีนเน็คแล้ว

ระบบการให้เครดิตของลูกค้าแต่ละกลุ่มนั้นไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก ยกเว้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นห้างค้าปลีก ค่าส่งรายใหญ่ และบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เช่น SIS, SVOA และ IRCP เป็นต้น ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ต้องมี Personal Guarantee หรือ Bank Guarantee และสำหรับลูกค้านอกเหนือจากกลุ่มข้างต้นทางบริษัทจะมีวิธีการให้เครดิต ดังนี้

Credit Standard	Grade AAA	Grade AA	Grade A	Grade B	New
1. การชำระเงินไม่เกิน (วัน)	< 3 วัน	< 10 วัน	< 13 วัน	< 15 วัน	0
2. ทุนจดทะเบียน (ชำระเต็ม)	> 10 ล้านบาท	> 3 ล้านบาท	> 1 ล้านบาท	< 1 ล้านบาท	N/A
3. ทรัพย์สินถาวร (มีสำนักงานเป็นของตนเองและไม่คิดจ้าง)	> 10 ล้านบาท	> 3 ล้านบาท	> 1 ล้านบาท	< 1 ล้านบาท	N/A
4. ยอดขายต่อปี	> 100 ล้านบาท	> 50 ล้านบาท	> 25 ล้านบาท	< 25 ล้านบาท	N/A
5. ปีที่จดทะเบียนบริษัท (และได้นำส่งงบการเงินถึงสิ้นปีที่ผ่านมา)	> 10 ปี	> 5 ปี	> 1 ปี	> 1 ปี	< 1 ปี
6. ผลการดำเนินงานของธุรกิจ	มีกำไรต่อเนื่อง 3 ปี	มีกำไรต่อเนื่อง 2 ปี	ปีล่าสุดมีกำไร	ปีล่าสุดมีกำไร	N/A

ทั้งนี้อาจมีการอนุโลม ยกเว้น หรือผ่อนผัน ตามหมวดธุรกิจลูกค้าและประวัติการชำระเงินของลูกค้าภายใต้ดุลยพินิจ และการอนุมัติของผู้บริหาร

ปัจจุบันจีนเน็คไม่มีลูกค้าที่มียอดการจำหน่ายมากกว่าร้อยละ 30 ของยอดการจำหน่ายรวมของบริษัท ซึ่งทำให้ไม่มีความเสี่ยงจากการสูญเสียลูกค้ารายใหญ่ โดยบริษัทมีสัดส่วนการจำหน่ายให้กับลูกค้า 10 รายแรก มีดังนี้

ปี	ยอดขาย (ล้านบาท)	ลูกค้ารายใหญ่ 10 รายแรก (ล้านบาท)	ร้อยละของยอดขาย
2544	2,840	600	21.1%
2545	4,123	899	21.8%
2546	6,034	1,129	18.7%
2547	7,756	1,141	14.7%



4) นโยบายราคา

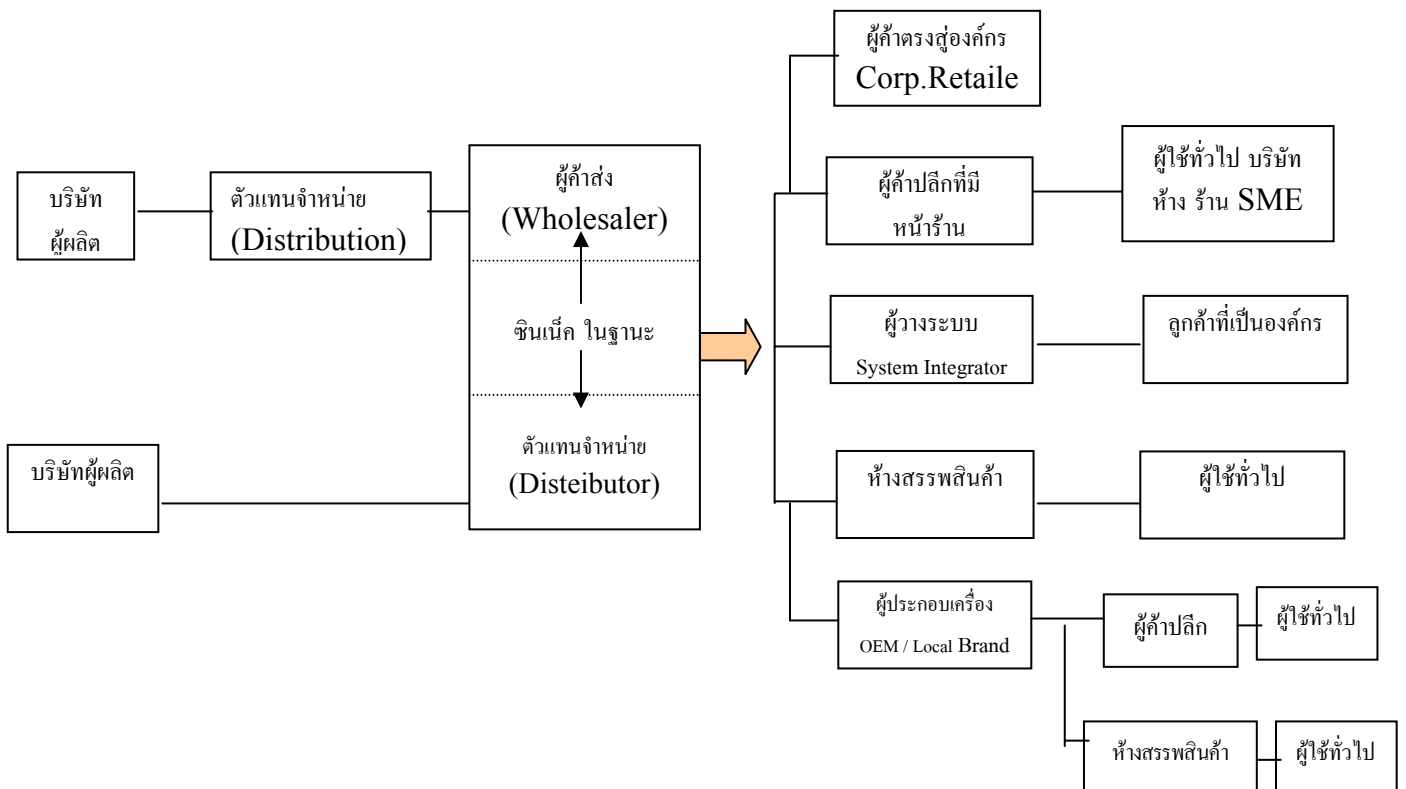
ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ผลิตภัณฑ์จะมีการหมุนเวียนค่อนข้างเร็ว เนื่องจากจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้ามาแทนในตลอดเวลา ดังนั้นบริษัทจึงต้องใช้กลยุทธ์การตั้งราคาหลายรูปแบบ เพื่อช่วยกระตุ้นสภาพคล่องการหมุนเวียนของสินค้า ปกติบริษัทจะใช้กลยุทธ์กำหนดส่วนต่างของต้นทุนกับผลกำไร (Cost-Plus) โดยที่สินค้าที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีสูงในการผลิต (Technical Intensive) จะสามารถกำหนดส่วนต่างได้ค่อนข้างสูง แต่หากเป็นลักษณะสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิต และสินค้าที่ไม่มีจุดเด่นต่างจากสินค้าคู่แข่ง (Homogeneous Products) จะไม่สามารถกำหนดส่วนต่างได้มากนัก นอกจากนี้ราคายังขึ้นอยู่กับตราสินค้า คุณภาพสินค้า และในบางช่วงเวลา บริษัทจะใช้กลยุทธ์ด้านราคาช่วยในการส่งเสริมการขาย ดังต่อไปนี้

- 1) การกำหนดราคาขายควบ เป็นการตั้งราคาสินค้า 2 ชนิดรวมกันเป็นราคาพิเศษเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้า
- 2) การกำหนดราคาแบบให้ส่วนลด เพื่อส่งเสริมการขาย ซึ่งช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น
- 3) การกำหนดราคาในเทศกาลพิเศษ โดยกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าปกติ

5) การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

บริษัทจัดช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านให้กับลูกค้าขายปลีก (Reseller), Solution Provider/Integrator และตัวแทนจำหน่ายห้างสรรพสินค้า โดยแยกวิธีการจำหน่ายตามแผนผังดังต่อไปนี้

แผนผังช่องทางการจัดจำหน่าย





3.2.3(ก) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ - ธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์

1) ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัทจะอยู่ในรูปของสินค้าสำเร็จรูป โดยบริษัทจะจัดซื้อผ่านช่องทางหลัก 2 แบบ (ตามแผนผังช่องทางการจัดจำหน่าย) คือ

1. ตัวแทนจำหน่ายหลัก เป็นการสั่งซื้อจากตัวแทนที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ เช่น ซอฟต์แวร์ AUTOCAD เป็นต้น โดยจีนเน็คจะทำหน้าที่เป็นผู้ขายส่ง (Wholesaler) ในการนำสินค้าต่างๆ กระจายสู่ช่องทางการจำหน่าย

2. ผู้ผลิต เป็นการสั่งซื้อจากเจ้าของผลิตภัณฑ์โดยตรง ซึ่งมีความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มบริษัท Synnex ประเทศไต้หวัน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตสินค้ารายใหญ่ในโลก เช่น Intel Seagate, Kingston, Samsung, Phillips, Viewsonic และ Hewlett Packard เป็นต้น โดยจีนเน็คจะทำหน้าที่เป็นผู้นำเข้าและกระจายสินค้า (Distributor) ให้แก่ผู้ผลิตดังกล่าว

ปัจจุบันสัดส่วนการจัดซื้อจากผู้ผลิตประมาณ 99% ของมูลค่าซื้อรวม ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการสั่งซื้อจากสำนักงานขายของผู้ผลิตที่ตั้งอยู่ในประเทศ โดยได้รับเครดิตเทอม 30-45 วัน และที่เหลือจะจัดซื้อจากผู้ผลิตต่างประเทศ โดยได้รับเครดิตเทอมประมาณ 30 วัน

นอกจากนี้ บริษัท จีนเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด ยังเป็นหนึ่งในผู้ประกอบการไม่กี่รายที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพทั่วประเทศ โดยนับตั้งแต่ปี 2540 ถึง ปี 2547 ได้รับรางวัลต่างๆ มากมายจากผู้ผลิตสินค้าและตัวแทนจำหน่ายดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ปี	ผลิตภัณฑ์	ชื่อรางวัล	ระดับรางวัล
2540	Seagate	Best Distributor Award	ตัวแทนทั่วโลก
	Hewlett-Packard	South Asia Best 1997	ตัวแทนในภูมิภาคเอเชีย
		Hewlett-Packard Channel Partner ISG	
2541	Lotus	Top Sales Distributor Award	เฉพาะในประเทศไทย
2542	Lotus	Top Sales Performance	เฉพาะในประเทศไทย
	Canon	Excellent Master Dealer Reward	เฉพาะในประเทศไทย
		Distinguished Sale Talent Award	เฉพาะในประเทศไทย
Best Marketing Performance Award	เฉพาะในประเทศไทย		
2543	Computer Associates	The Best Distributor of Thailand	เฉพาะในประเทศไทย
	Autodesk	Top Autodesk Reseller in Thailand 2000	เฉพาะในประเทศไทย
2544	Intel	Recognition Award For Successful Pentium 4	เฉพาะในประเทศไทย
	Seagate	Asia Pacific Best Market Share Award 2001	ตัวแทนในภูมิภาคเอเชีย
	Cannon	World Miracle Award 2001	เฉพาะในประเทศไทย
2545	Intel	The Highest Growth for CPU Business Q1-Q4/2002	เฉพาะในประเทศไทย
2546	Cisco	Distributor of the Year	เฉพาะในประเทศไทย
2547	ASUS	ComNow Power Lab Award 2004 Best Value	เฉพาะในประเทศไทย

**2) ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม**

- ไม่มี -

ข สายธุรกิจการค้าวัสดุสิ้นเปลืองและอุปกรณ์ประกอบการใช้คอมพิวเตอร์**3.2.1(ข) ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ-ธุรกิจการค้าวัสดุสิ้นเปลืองและอุปกรณ์ประกอบการใช้คอมพิวเตอร์**

ปัจจุบันชินเน็ค เป็นผู้นำเข้าและผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ประกอบการใช้งานคอมพิวเตอร์หลากหลายประเภท รวมทั้งวัสดุสิ้นเปลืองที่ต้องมีการจัดซื้อทดแทนตลอดเวลา และเป็นตัวแทนจำหน่ายวัสดุสิ้นเปลืองของ 3 ยี่ห้อหลักคือ HP, Epson, Canon พร้อมครบในเวลาเดียวกันเพียงรายเดียวในประเทศไทย โครงสร้างของสายผลิตภัณฑ์วัสดุสิ้นเปลืองและอุปกรณ์ประกอบการใช้คอมพิวเตอร์ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์สื่อบันทึกข้อมูล ชินเน็คเป็นผู้แทนจำหน่ายแผ่นดิสเก็ต จากผู้ผลิตและผู้ค้ารายใหญ่ในประเทศ อาทิ Imation และ Fullmark ให้กับลูกค้าและร้านค้าทั่วประเทศ
2. ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการใช้งานคอมพิวเตอร์ ชินเน็คเป็นผู้นำเข้าและผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์อำนวยความสะดวกในการใช้งานคอมพิวเตอร์ อาทิเช่น กล้องเก็บแผ่นบันทึกข้อมูล แผ่นจอร์จแสง เมาส์ สายต่อเชื่อม อุปกรณ์ทำความสะอาดเครื่องคอมพิวเตอร์จากบริษัท Aidata Enterprise ในตรา AIDATA แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย
3. ผลิตภัณฑ์ผ้าหมึกพิมพ์และหมึกพิมพ์ ซึ่งประกอบไปด้วย ดับฟ้าหมึกพิมพ์สำหรับเครื่องพิมพ์ดีดไฟฟ้า เครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์บันทึกเงินสด ดับฟ้าลบคำผิดสำหรับเครื่องพิมพ์ไฟฟ้า ดับฟ้าหมึกสำหรับเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ต เป็นต้น โดยชินเน็คเป็นผู้นำเข้าและผู้แทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวภายใต้ตรา Fullmark จากบริษัท Fullmark แห่งประเทศสิงคโปร์ นอกจากนี้ชินเน็คยังเป็นผู้แทนจำหน่ายให้กับผู้ค้าในประเทศอีกหลายราย อาทิ ตรา Canon, Epson และ HP เป็นต้น

ในปี 2547 กลุ่มวัสดุสิ้นเปลืองและอุปกรณ์ประกอบการใช้คอมพิวเตอร์มีส่วนลดการขายร้อยละ 22% ของยอดขายโดยรวมของชินเน็ค

3.2.2(ข) การตลาดและภาวะการแข่งขัน - ธุรกิจการค้าวัสดุสิ้นเปลืองและอุปกรณ์ประกอบการใช้คอมพิวเตอร์**1) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม**

ตลาดวัสดุสิ้นเปลืองและอุปกรณ์ประกอบการใช้คอมพิวเตอร์จะมีการขยายตัวตามอัตราการขยายตัวของตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) เนื่องจากสินค้าในหมวดนี้ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับงานพิมพ์และจัดเก็บข้อมูลจากเครื่องคอมพิวเตอร์ รวมทั้งอุปกรณ์ที่ช่วยเสริมประสิทธิภาพการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์

จากการที่ปริมาณการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์มีการขยายตัวตั้งแต่ปี 2543 มากกว่าร้อยละ 12 ส่งผลให้การใช้อุปกรณ์และวัสดุสิ้นเปลืองเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาธุรกิจที่บริษัทดำเนินการอยู่มีอัตราการเจริญเติบโตมากกว่าร้อยละ 10 ต่อปี นอกจากนี้การพัฒนาเทคโนโลยียังมีส่วนให้เกิดความต้องการอุปกรณ์ประกอบการใช้คอมพิวเตอร์และวัสดุสิ้นเปลืองรูปแบบใหม่ๆ ที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นด้วย อาทิเช่น การใช้แผ่น CD ในการจัดเก็บฐานข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ เป็นต้น จากกระแสการเปลี่ยนแปลง เทคโนโลยีดังกล่าวส่งผลให้ผู้ประกอบการในธุรกิจนี้จะต้องมีการปรับตัวให้ทันท่วงทีเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ตลอดเวลา



ปัจจุบันผู้ประกอบการค้าวัสดุสิ้นเปลืองและอุปกรณ์ประกอบการใช้คอมพิวเตอร์มีอยู่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของสินค้าสิ้นเปลืองจำพวก แผ่น Diskette หรือแผ่น CD ซึ่งเป็นการขายเพื่อเน้นปริมาณการขายจำนวนมาก เนื่องจากมีกำไรต่อหน่วยต่ำ ส่วนหนึ่งเป็นสินค้าที่ผิดกฎหมาย ซึ่งสามารถตั้งราคาสินค้าที่ต่ำกว่าสินค้าที่นำเข้าอย่างถูกกฎหมาย สินค้าราคาถูกดังกล่าวเป็นที่นิยมของผู้ค้าปลีกรายเล็กซึ่งมักใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาในการดึงดูดลูกค้า ซึ่งอาจต้องเสี่ยงกับสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพ อย่างไรก็ตามหากเป็นผู้ค้าปลีกรายใหญ่หรือหน่วยงานทั้งภาครัฐบาลและเอกชนที่มีการซื้อไปใช้งานโดยตรงจะนิยมซื้อสินค้าที่ได้มาตรฐานจากผู้แทนจำหน่ายหรือผู้ค้าส่งที่ถูกกฎหมายเนื่องจากมีการรับประกันคุณภาพสินค้าอย่างถูกต้อง รวมทั้งมีบริการหลังการขายซึ่งจะสะดวกในการเปลี่ยนคืนสินค้าที่มีข้อบกพร่อง

2) กลยุทธ์การแข่งขัน

ซินเน็คเป็นบริษัทที่มีระบบการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพสูงที่ได้รับการถ่ายทอดจากผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทคือ กลุ่มซินเน็ค ประเทศไต้หวัน รวมทั้งจากประสบการณ์และฐานลูกค้าที่ครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ มีกลยุทธ์ในการแข่งขันดังต่อไปนี้

1. การมีสินค้าหลากหลายประเภท สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง
2. การใช้ระบบการบริหารสินค้าคงคลัง “Global System” ทำให้ช่วยลดต้นทุนในการจัดเก็บสินค้า
3. เสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เนื่องจากบริษัทมีกระบวนการในการทดลองใช้สินค้าก่อนการวางตลาด ตลอดจนเป็นสินค้าที่เป็นที่ยอมรับจากนานาประเทศ
4. มีการนำสินค้าใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอและรวดเร็ว เนื่องจากการที่ทางซินเน็คมีความสัมพันธ์อันยาวนานกับผู้จัดหาผลิตภัณฑ์ภายนอก
5. มีการจัดส่งที่รวดเร็ว คือ จะทำการจัดส่งสินค้าภายในครึ่งวันทำการภายหลังจากมีการสั่งของเกิดขึ้น
6. มีการวางตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) อยู่ที่ระดับกลางถึงระดับสูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของซินเน็ค มีคุณภาพสูงและเป็นที่ยอมรับในตลาด ทำให้สามารถสร้างอัตรากำไรต่อหน่วยที่สูงกว่าสินค้าในตลาดล่าง
7. ช่องทางการจำหน่ายของซินเน็ค โดยผ่านผู้แทนจำหน่ายที่มีอยู่ทั่วประเทศกว่า 4,000 ราย ทำให้การกระจายสินค้ามีความทั่วถึงยิ่งขึ้น
8. กลุ่มลูกค้ามีขนาดใหญ่เป็นช่องทางการจำหน่าย เช่น ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ Supercenter , IT Superstore, เซ็นทรัล, โลตัส, โรบินสัน, แม็คโคร, เดอะมอลล์ ทำให้มีช่องทางกระจายสินค้าได้กว้างขวาง
9. มีบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ ทั้งในส่วนของนโยบายการรับสินค้าที่นำมาเปลี่ยนและสามารถส่งคืนสินค้าให้ได้ภายใน 3 วันทำการ (3- Days Turn Around Time) และระบบประกันการซ่อมเปลี่ยนภายใน 30 นาที สำหรับสินค้า 5 แบรินด์หลัก ซึ่ง Fullmark เป็นหนึ่งใน 5 แบรินด์ดังกล่าว
10. มีการออกวารสารด้านคอมพิวเตอร์ชื่อ “Synnex (Thailand) Pricelist” ซึ่งจะออกเป็นรายเดือน โดยแจกฟรีสำหรับลูกค้า โดยจะมีรายละเอียดผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ พร้อมทั้งข้อมูลราคาสินค้าทั้งหมดของบริษัท

3) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

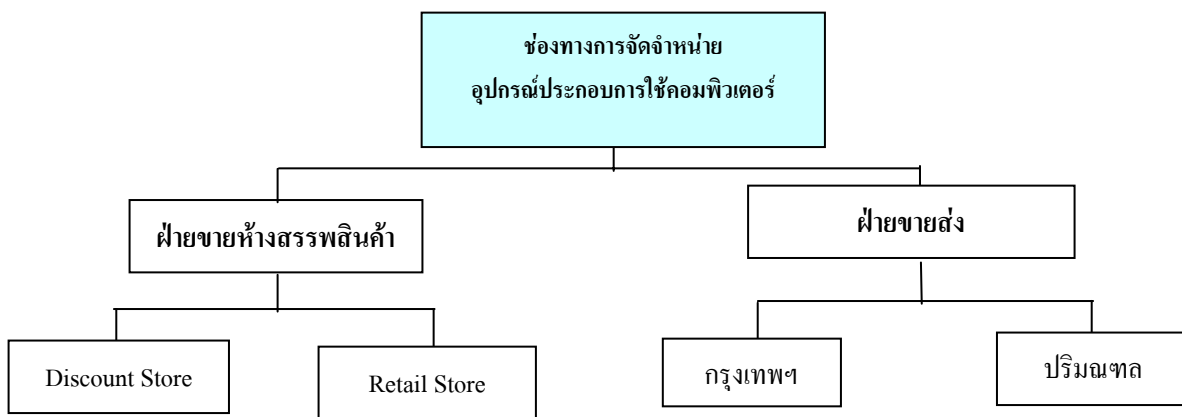
กลุ่มลูกค้าหลัก ได้แก่ ผู้ค้าปลีกอุปกรณ์ เช่น ร้านขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ร้านเครื่องเขียนและห้างสรรพสินค้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นวัสดุสิ้นเปลืองที่มีอัตราหมุนเวียนของสินค้าสูงอยู่ตลอดเวลา จึงต้องมีการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่ ซึ่งเป็นจุดเด่นของซินเน็ค



4) นโยบายการตั้งราคา

เนื่องจากสินค้าอุปกรณ์เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์และวัสดุสิ้นเปลืองส่วนใหญ่เป็นสินค้ามาตรฐานและมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ทำให้การตั้งราคาสินค้าในแต่ละรุ่นจะต้องพิจารณาจากระดับความนิยมและเทคโนโลยีเป็นเกณฑ์ การตั้งราคาเริ่มแรกจะอยู่ในระดับสูงและราคาคงกล่าวจะเริ่มลดลงเมื่อสินค้าเริ่มถูกทดแทนโดยสินค้ารุ่นใหม่กว่า และเมื่อสินค้าดังกล่าวเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่สำคัญ ทางผู้จัดจำหน่ายหรือผู้ค้าส่งจะต้องทำการระบายสินค้าโดยเร็วโดยอาจมีการใช้นโยบายราคา ซึ่งอาจได้รับการสนับสนุนจากผู้ผลิตหรือตัวแทนของสินค้านั้น ทั้งนี้สินค้าที่มีผู้จัดจำหน่ายในประเทศมักมีอัตรากำไรค่อนข้างต่ำ แต่มีข้อดีคือเป็นสินค้าที่คิดตลาดและมียอดขายสูง ในขณะที่สินค้าที่บริษัทนำเข้าโดยตรงจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง และมีต้นทุนต่ำกว่าซึ่งทางบริษัทจะเป็นผู้นำมาทำตลาดภายในประเทศด้วยตนเอง ซึ่งสินค้าดังกล่าวจะมีอัตรากำไรอยู่ในเกณฑ์สูง

5) การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย



ขณะนี้จะขายผ่านตัวแทนจำหน่ายซึ่งมีกว่า 4,000 แห่งทั่วประเทศ โดยมีหน่วยงานที่รับผิดชอบในการสินค้า จะแบ่งได้เป็น 2 ฝ่ายหลัก คือ

1. ฝ่ายขายห้างสรรพสินค้า จะรับผิดชอบการกระจายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้จัดจำหน่ายที่เป็นห้างสรรพสินค้า ทั้งที่เป็นประเภท Discount Store เช่น โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟู ห้างสรรพสินค้าประเภท Retail Store เช่น เซ็นทรัล และ เดอะมอลล์ เป็นต้น โดยในปี 2547 มียอดขายผ่านช่องทางนี้คิดเป็นประมาณร้อยละ 30 ของยอดขายวัสดุสิ้นเปลืองและอุปกรณ์ประกอบการใช้คอมพิวเตอร์ทั้งหมด

2. ฝ่ายขายส่ง จะแบ่งการบริหารการขายตามพื้นที่ เป็นส่วนขายในกรุงเทพฯ และส่วนขายในแถบปริมณฑล โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนย่อยตามประเภทของสินค้าคือ

- สินค้าอุปกรณ์ประกอบการใช้คอมพิวเตอร์จะกระจายสินค้าตามร้านค้าเครื่องคอมพิวเตอร์
- สินค้าประเภทผ้าพิมพ์และหมึกพิมพ์ จะกระจายสินค้าตามร้านค้าเครื่องคอมพิวเตอร์และร้านขายเครื่องเขียนทั่วไป

โดยในปี 2547 มียอดขายผ่านช่องทางนี้คิดเป็นประมาณร้อยละ 70 ของยอดขายวัสดุสิ้นเปลืองและอุปกรณ์ประกอบการใช้คอมพิวเตอร์ทั้งหมด

3.2.3 (ข) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1) ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์

การจัดหาผลิตภัณฑ์ จะจัดซื้อผ่าน 2 ช่องทางหลัก คือ



1. ตัวแทนจำหน่ายหลัก ในกรณีของสินค้าที่ได้รับความนิยมและมียอดขายสูง ทางบริษัทผู้ผลิตมักแต่งตั้งตัวแทนในระดับภูมิภาค และระดับประเทศ ซินเน็คจะทำการสั่งซื้อสินค้านี้จากตัวแทนจำหน่าย อาทิเช่น สินค้าประเภทแผ่นดิสเก็ต เป็นต้น
2. ผู้ผลิต เป็นการสั่งซื้อจากบริษัทผู้ผลิตโดยตรง จากความสัมพันธ์ที่บริษัทแม่คือ กลุ่ม Synnex ประเทศไต้หวัน และกลุ่มที.เค.เอส. มีกับผู้ผลิตสินค้าที่มีชื่อเสียง ทำให้ซินเน็คสามารถได้รับความไว้วางใจจากผู้ผลิตสินค้าให้เป็นตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทยแต่เพียงผู้เดียว เช่น สินค้ากลุ่มคลับหมึกพิมพ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า “Fullmark” และ “AIDATA” เป็นต้น

ปัจจุบันสัดส่วนการจัดซื้อจากผู้ผลิตประมาณ 99% ของมูลค่าซื้อรวม โดย 20% สั่งซื้อจากสำนักงานขายของผู้ผลิตที่ตั้งอยู่ในประเทศ ได้รับเครดิตเทอม 30-45 วัน และ 80% จะจัดซื้อจากต่างประเทศ และได้รับเครดิตเทอมประมาณ 30 วัน

2) ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -