

3. การประกอบธุรกิจ

3.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ในปัจจุบัน บริษัทฯ มีสินค้าที่มีชื่อเสียงมากมายอยู่ภายใต้ความดูแล อาทิเช่น Compaq, HP, Acer, APC, Fujitsu, Philips, 3Com, IBM และ Samsung อีกทั้งบริษัทฯ ยังมีสินค้าที่ได้รับอนุญาตให้เป็นผู้ขายเพียงรายเดียวในประเทศไทยจำนวนหนึ่ง เช่น Fortinet, Netgear, Accutone, Radware, Pinnacle และ EMC (Clarrion) เป็นต้น

ปัจจุบัน บริษัทฯ แบ่งธุรกิจขายส่งอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติต่างๆ นี้ ออกได้เป็น 7 กลุ่มหลัก คือ

1. กลุ่มคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก/พีดีเอ ประกอบไปด้วยสินค้า 2 ประเภท ได้แก่ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และ PDA โดยรายได้จากกลุ่มนี้มีประมาณร้อยละ 19 ของรายได้รวมของบริษัทฯ
2. กลุ่มอุปกรณ์จัดเก็บข้อมูล เช่น ฮาร์ดดิสก์ เป็นกลุ่มที่สร้างรายได้เป็นอันดับ 2 ของบริษัทฯ
3. กลุ่มคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ
4. กลุ่มอุปกรณ์รับและแสดงภาพ เช่น จอมอนิเตอร์ โปรเจ็กเตอร์ กล้องดิจิทัล สแกนเนอร์ เป็นต้น
5. กลุ่มเครื่องพิมพ์ เช่น เลเซอร์พรีนเตอร์ และพรีนเตอร์เชิฟเวอร์ เป็นต้น
6. กลุ่มคอมพิวเตอร์เซิร์ฟเวอร์
7. กลุ่มอื่นๆ เช่น ซอฟต์แวร์ วัสดุสิ้นเปลืองต่างๆ เครื่องสำรองไฟ และโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

ตารางแสดงรายการสินค้าหลัก ๆ ของบริษัทฯ แบ่งตามกลุ่มสินค้า 7 กลุ่ม

กลุ่มผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์	ตราสินค้า
กลุ่มคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก/พีดีเอ	Notebook	Acer, Fujitsu, HP, IBM, Toshiba
	PDA	HP, O2
กลุ่มอุปกรณ์จัดเก็บข้อมูล	Harddisk	Samsung, SimpleTech
	Optical Drive	Acer, Imation, HP, Samsung
	Tape Drive	HP, IBM, Imation, Sony
	Other Storage Devices	EMC (Clarrion), HP, IBM, Imation, SimpleTech, Sony
กลุ่มคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	Desktop PC	Acer, HP, IBM
กลุ่มอุปกรณ์รับและแสดงภาพ	Monitor	Acer, HP, IBM, Philips, Samsung
	Projector	HP, Infocus, Optoma, Philips, Toshiba
	Video Capture Card	Pinnacle
	Digital Camera/ Digital Video Camera	Hitachi, JVC, Nikon
	Scanner	Acer, HP, Nikon
กลุ่มเครื่องพิมพ์	Dot-Matrix Printer	EPSON, Fujitsu, Panasonic
	Inkjet Printer	Epson, HP
	Laser Printer	Fuji Xerox, HP, RICOH, Tektronix
	Plotter	HP

กลุ่มผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์	ตราสินค้า
	Multi-function Printer	HP
	Print Server	HP, Linksys, Netgear
กลุ่มคอมพิวเตอร์เซิร์ฟเวอร์	Server	HP, IBM
กลุ่มอื่นๆ	Software	IBM software, Veritas, VMware
	UPS	APC, HP, Liebert , Socomec
	Cabling and Connecting	Belden, Clipsal
	Networking	3Com, Allied Data, Avaya, Fortinet, HP, logear, Jaton, Linksys, MultiTech, Netgear, Radware
	Mainboard	Abit
	VGA Card	Abit, Jaton
	Sound Card	Jaton
	Modem	3Com, Allied Data, Jaton, MultiTech, Netgear
	Consumable	Fujitsu, HP, Imation, Sony, Fuji Xerox
	Communication Devices	Accutone, O2

หมายเหตุ: HP รวมถึงสินค้าตรา Compaq ด้วย

นอกจากนั้น บริษัทฯ ยังมีการให้บริการในด้านการซ่อมแซมสินค้าทั้งที่อยู่ในการรับประกันและไม่อยู่ในการรับประกัน โดยการค้าประกันของสินค้า จะอยู่ในความรับผิดชอบของผู้ผลิต ซึ่งบริษัทฯ อาจรับผิดชอบในการจัดส่งสินค้าไปซ่อม หรือทำการซ่อมให้ภายใต้ข้อตกลงกับผู้ผลิต โดยมีการเรียกเก็บค่าดำเนินการ สำหรับกรณีไม่อยู่ในการรับประกัน บริษัทฯ จะทำการเรียกเก็บค่าบริการจากลูกค้าผู้นำมาซ่อมแทน โดยในปี 2546 บริษัทฯ มีรายได้จากการบริการที่มาจากผู้ผลิตจำนวน 3.7 ล้านบาท และจากการซ่อมสินค้าและขายอะไหล่ให้กับลูกค้าที่ไม่ได้อยู่ในการรับประกันจำนวน 48.2 ล้านบาท

อีกทั้ง บริษัทฯ ยังได้รับการแต่งตั้งให้จำหน่ายสินค้าวัสดุสิ้นเปลือง จาก ฮิวเลตต์-แพคการ์ด ในไตรมาสแรกของปี นี้ ซึ่งสินค้านี้จะประกอบไปด้วยสินค้าประเภทหมึกของเครื่องพิมพ์แบบ Inkjet และ Laser ทั้งหมดของ ฮิวเลตต์-แพคการ์ด

3.2 ภาพรวมอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

3.2.1 ภาพรวมอุตสาหกรรม

3.2.1.1 ขนาดของอุตสาหกรรม

จากรายงานภาพรวมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทย ฉบับปี 2546 (Thailand ICT Market Outlook 2003) พบว่า ในปี 2546 มูลค่าตลาดของสินค้าไอทีในประเทศไทยจะอยู่ที่ประมาณ 79,720 ล้านบาทเพิ่มขึ้นจากปี 2545 ที่ 71,153 ล้านบาท เติบโตขึ้นประมาณร้อยละ 12.04 จากการจัดตั้งกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ทำให้มีหน่วยงานของรัฐบาลที่เข้ามาดูแลการใช้ไอทีในประเทศไทยโดยตรง โดยในช่วงที่ผ่านมา ได้มีการปฏิบัติตามนโยบายที่จะให้มีการใช้ไอทีกันอย่างกว้างขวาง เช่น โครง

การคอมพิวเตอร์อาหาร (โครงการคอมพิวเตอร์ไอซีที) ของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ตารางแสดงมูลค่าตลาดของสินค้าไอทีตามรายงานภาพรวมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทยฉบับปี 2546⁽¹⁾

	2545		2546	
	จำนวนหน่วย	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)	จำนวนหน่วย	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
คอมพิวเตอร์	766,300	21,018	924,500	22,825
จอมอนิเตอร์	495,000	2,561	605,500	3,167
เครื่องพิมพ์	614,000	5,374	668,400	5,567
อุปกรณ์จัดเก็บข้อมูล	695,000	3,023	700,500	2,896
อุปกรณ์ต่อพ่วงอื่นๆ	460,500	3,427	537,050	3,996
ซอฟต์แวร์		12,530		14,129
อุปกรณ์สื่อสาร		6,540		7,520
การบริการทางด้าน เทคโนโลยีสารสนเทศ		12,560		15,260
งานระบบ		4,120		4,360
รวม		71,153		79,720

หมายเหตุ: (1) รายงานที่จัดทำขึ้นเป็นรายปี โดยความร่วมมือของสมาคมธุรกิจคอมพิวเตอร์ไทย สมาคมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทย และสมาคมเครือข่ายสารสนเทศ

3.2.1.2 บทบาทของผู้ประกอบธุรกิจขายส่ง

เนื่องจากลักษณะของช่องทางการจำหน่ายถึงมือผู้บริโภคของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ มีลักษณะเป็นร้านค้าปลีกย่อยหลายพันรายกระจายอยู่ทั่วประเทศ บริษัทผู้ผลิตสินค้าประเภทไอทีส่วนใหญ่ เช่น ฮิวเลตต์-แพคการ์ด คอมแพค ฟิลิปส์ ไอบีเอ็ม และซัมซุง มักจะไม่นิยมทำธุรกิจนี้ด้วยตนเอง เนื่องจากต้นทุนในการดำเนินงานจะสูง และไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน

ขณะเดียวกัน การที่สินค้าต่างๆ มีความหลากหลายสูงมาก ทำให้ร้านค้ามักต้องการสินค้าจากผู้ผลิตหลายราย ดังนั้นลักษณะพื้นฐานของช่องทางการจำหน่ายที่กระจายตัวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จึงทำให้เกิดช่องว่างที่สามารถเพิ่มมูลค่าจากผู้จัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพที่จะรวบรวมผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายจากผู้ผลิตมากรายไปสู่ร้านค้า ตลอดจนผู้บริโภคที่เป็นองค์กรต่างๆ อย่างทั่วถึง กล่าวได้ว่า ในมุมมองของร้านค้า ผู้ประกอบธุรกิจขายส่งนำความหลากหลายของสินค้า (Economy of Scope) มาให้ ในมุมมองของผู้ผลิต ผู้ประกอบธุรกิจขายส่งได้รวบรวมกำลังซื้อ (Economy of Scale) มาให้

นอกจากนี้ เนื่องจากสินค้าด้านไอทีมักจะเป็นแบรนด์ที่ขายทั่วโลก จึงมักทำให้ผู้ประกอบธุรกิจขายส่งที่เข้มแข็งมักมีเครือข่ายในระดับภูมิภาค ซึ่งทำให้มีทั้งความสามารถในการจัดหาสินค้าคุณภาพอย่างกว้างขวางจากทั่วโลก และมีอำนาจต่อรองที่จำเป็น และด้วยเหตุนี้จึงเป็นการยากพอสมควรที่คู่แข่งรายใหม่จะเข้ามาสู่ตลาด

3.2.2 คู่แข่ง

ธุรกิจขายส่งอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เป็นธุรกิจที่มีกำไรขั้นต้นอยู่ในระดับต่ำ บริษัทฯ ที่สามารถแข่งขันและทำกำไรได้ดีต้องมีประสิทธิภาพในการทำยอดขายได้สูงๆ ซึ่งบริษัทคู่แข่งรายใหญ่ของทางบริษัทฯ มีประมาณ 5 ราย คู่แข่งที่สำคัญของบริษัทฯ ที่มียอดขายใกล้เคียงกับบริษัทฯ มี 2 ราย คือ บริษัท เดอะ แวลู ซิสเต็มส์ จำกัด และบริษัท ชินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด โดยในปัจจุบัน สินค้าที่ขายอยู่ส่วนหนึ่งของบริษัทฯ และบริษัทคู่แข่งเป็นสินค้าที่ซ้อนทับกัน และมีนโยบายของราคาจากผู้ผลิตค่อนข้างชัดเจน ทำให้การแข่งขันในสินค้ากลุ่มดังกล่าวมีน้อยลง ในขณะที่เดียวกันบริษัทฯ พยายามที่จะเพิ่มหรืออย่างน้อยรักษาสัดส่วนตลาดของสินค้าแต่ละตัวไว้ เพื่อให้ได้รับส่วนตลาดที่มากขึ้นและสามารถแข่งขันได้ในตลาด และพยายามที่จะเพิ่มสินค้าใหม่ๆ ที่ยังไม่มีผู้ขายในตลาด เพื่อลดความเสี่ยงจากการแข่งขันลง และปัจจุบัน บริษัทฯ มีสินค้าที่ได้รับอนุญาตให้เป็นผู้ขายเพียงรายเดียวจากผู้ผลิตประมาณ 7-8 บริษัท

ตารางแสดงรายได้ของคู่แข่งบริษัทฯ เทียบกับบริษัทฯ

หน่วย: ล้านบาท

	2543	2544	2545	2546
บริษัท เดอะ แวลูซิสเต็มส์ จำกัด	3,325	4,063	4,425	N.A.
บริษัท ชินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด	1,991	2,895	4,209	N.A.
บริษัท เอสไอเอส ดิสทริบิวชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	2,585	3,397	3,852	5,688
บริษัท อินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด	1,431	1,900	2,656	N.A.
บริษัท ดิจิแลนด์ (ประเทศไทย) จำกัด ⁽¹⁾	1,380	1,641	1,935	N.A.
บริษัท เทคแปซิฟิก (ประเทศไทย) จำกัด	997	1,498	1,805	N.A.

ที่มา: บริษัท บิซิเนส ออนไลน์ จำกัด (มหาชน)

หมายเหตุ: (1) งวดปีของบริษัท ดิจิแลนด์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่แสดงในตารางกำหนดให้สิ้นสุดทุกวัน
ที่ 30 มิถุนายน โดยงบปี 2545 สิ้นสุด 30 มิถุนายน 2546

คู่แข่งอีกกลุ่มหนึ่งของบริษัทฯ คือ ผู้ค้าบางส่วนที่ลักลอบนำเข้าสินค้าโดยตรงโดยไม่ผ่านกระบวนการศุลกากร ทำให้ต้นทุนของสินค้าที่ลักลอบนำเข้างดงว่าที่ไม่ผ่านระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม มีราคาขายที่ถูกลงกว่าบริษัทฯ ทางบริษัทฯ ได้พยายามเน้นถึงการให้การรับประกันและการบริการซึ่งไม่มีในสินค้าลักลอบนำเข้า และขอส่วนลดพิเศษจากผู้ผลิตเพื่อให้ผลต่างของราคาขายของบริษัทฯ และสินค้าลักลอบนำเข้าลดลง นอกจากนี้ ในปัจจุบัน หน่วยราชการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าลักลอบนำเข้าโดยไม่ผ่านกระบวนการศุลกากรได้เริ่มมีการกวัดจับกุมสินค้าหนีภาษีอย่างเข้มข้นยิ่งขึ้น ทำให้การลักลอบนำเข้าลดลง ซึ่งส่งผลดีต่อผู้ประกอบการที่ถูกกฎหมาย

3.2.3 กลยุทธ์การแข่งขัน

กลยุทธ์ด้านสินค้า

บริษัทฯ มีนโยบายที่จะเพิ่มประเภทสินค้าที่จะจัดจำหน่ายเพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้ามากขึ้น โดยในแต่ละประเภทที่เพิ่มขึ้นทั้งสินค้าที่อยู่ในระดับ Hi-end จนถึง Low-end บริษัทฯ จะคัดเลือกผู้ผลิตที่เป็นผู้นำในแต่ละประเภทสินค้า และติดต่อเป็นผู้แทนจำหน่าย ซึ่งการมีสินค้าหลายๆ ประเภทนี้ทำให้บริษัทฯ สามารถเป็นผู้จัดหาสินค้าหลักให้กับลูกค้าได้ และบริษัทฯ ยังมีการเพิ่มสินค้าที่มียอดขายน้อยแต่กำไรสูงเข้ามาหลายรายการ เนื่องจากบริษัทฯ มีเครือข่ายของ Dealer ที่กว้างขวางอยู่แล้ว

สามารถขายสินค้าดังกล่าวเข้าไปใน Network ที่มีอยู่ได้ และเพื่อให้พนักงานขายมีการเสนอขายสินค้าที่มีกำไรสูงเหล่านี้ บริษัทฯ ได้จัดการให้มีการปรับผลประโยชน์ของพนักงานขายทุกคนใหม่ เพื่อให้พนักงานขายมีผลประโยชน์ที่สูงขึ้นเมื่อมีการขายสินค้าที่มีกำไรสูงตามสัดส่วนที่บริษัทฯ กำหนดไว้

สินค้า Enterprise เป็นสินค้าเทคโนโลยีใหม่ที่มีราคาสูง และมีกลุ่มเป้าหมายเป็นบริษัทฯ ขนาดใหญ่ที่มีความต้องการใช้สินค้าไอทีในระดับสูง ซึ่งบริษัทฯ ได้ขยายงานเข้ามาในส่วนของสินค้า Enterprise เพื่อปรับปรุงกำไรขั้นต้นให้เพิ่มขึ้น เนื่องจากธุรกิจ Enterprise มีส่วนงานบริการที่ทำให้สามารถสร้างความแตกต่างเพื่อเพิ่มกำไรขั้นต้นได้ โดยจะอาศัย Dealer Network ที่บริษัทฯ มีอยู่แล้วอย่างกว้างขวางในการช่วยแนะนำลูกค้า ซึ่งบริษัทฯ จะมีทีมงาน Enterprise ที่ปัจจุบันมีพนักงานทั้งสิ้น 15 คน เข้าไปช่วยเสนอขายให้กับผู้ใช้โดยตรง แต่ยังคงเป็นการขายผ่าน Dealer โดยบริษัทฯ จะลงทุนขยายธุรกิจด้าน Enterprise เพิ่มขึ้น ทั้งในด้านการเพิ่มบุคลากรและเพิ่มประเภทสินค้า โดยรวมแล้ว บริษัทฯ เชื่อว่าธุรกิจด้าน Enterprise จะมีการเติบโตในอัตรา 20 - 30% หรือสูงกว่าใน 3 ปีข้างหน้า

ตัวอย่างสินค้าประเภท Enterprise

ตราสินค้า	ลักษณะผลิตภัณฑ์
EMC	เป็นอุปกรณ์จัดเก็บข้อมูลที่มีประสิทธิภาพทางในด้านความเร็วและความสามารถในการควบคุมความสมบูรณ์ของข้อมูล ทำงานได้อย่างต่อเนื่อง เชื่อมต่อระบบปฏิบัติการได้หลากหลาย และสามารถขยายขนาดความจุของเนื้อที่เก็บข้อมูลได้โดยไม่ต้องหยุดการทำงาน
Veritas	เป็นโปรแกรมบริหารข้อมูล เพื่อการสำรองและกู้คืนข้อมูล ซึ่งครอบคลุมไปถึงการปกป้องข้อมูล การจัดการระบบไฟล์และการทำงานโดยรวม การทำคลัสเตอร์ การทำซ้ำข้อมูล การสำรองข้อมูลผ่านระบบเครือข่าย และแอปพลิเคชันที่ทำงานร่วมกันได้ในระดับสูง ซึ่งสามารถทำงานได้โดยไม่ลดประสิทธิภาพของเซิร์ฟเวอร์ ระบบปฏิบัติการ อุปกรณ์เก็บข้อมูล และระบบเครือข่ายปกติที่มีอยู่
Radware	เป็นอุปกรณ์ที่จัดการในเรื่อง การส่งผ่าน การบริหารข้อมูล รวมถึงความสามารถในการขยายระบบ ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อผ่านเครือข่าย
Fortinet	เป็นอุปกรณ์ป้องกันระบบเครือข่ายที่ป้องกันการโจมตีจากไวรัสคอมพิวเตอร์ มีระบบ Firewall ที่มีประสิทธิภาพสูง รวมถึงการป้องกันการบุกรุกได้มากกว่า 1,000 รูปแบบ

กลยุทธ์ด้านลูกค้า

บริษัทฯ มีนโยบายในการขยายลูกค้าให้ครอบคลุมผู้ทำธุรกิจคอมพิวเตอร์ทั่วประเทศ โดยบริษัทฯ มีการจัดตั้งทีมขายขึ้นเพื่อรับและดูแลลูกค้าใหม่โดยเฉพาะ รวมไปถึงการรับพนักงานขายที่ทำงานในต่างจังหวัดเพิ่ม ซึ่งจะทำให้บริษัทฯ สามารถรับลูกค้าใหม่และพัฒนาลูกค้าใหม่ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ปัจจุบันบริษัทฯ มีลูกค้าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และมีลูกค้าที่ซื้อสินค้าในแต่ละเดือนมากกว่า 1,500 ราย และมีอัตราที่เพิ่มขึ้นทุกเดือน ซึ่งความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าทุกราย จะช่วยให้บริษัทฯ สามารถช่วยผู้ผลิตในการจัดจำหน่ายได้อย่างทั่วถึง โดยบริษัทฯ มีการออกวารสารชื่อ “SiS Dealer Price List” แจกฟรีเป็นรายเดือนมาตั้งแต่ช่วงแรกของการก่อตั้งบริษัทฯ ซึ่งช่วยในการประชาสัมพันธ์สินค้าและโปรโมชั่นต่าง ๆ ของบริษัทฯ กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ในปัจจุบันบริษัทฯ มีนโยบายในการส่งสินค้าให้ถึงลูกค้าในวันรุ่งขึ้น ซึ่งในทางปฏิบัติ บริษัทฯ มีการจัดการส่งสินค้าให้ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครวันละ 2-3 ครั้ง ส่วนต่างจังหวัด จัดส่งในวันรุ่งขึ้น ทำให้บริษัทฯ ได้รับความเชื่อถือจากลูกค้าในด้านการจัดส่งสินค้าเป็นอย่างดี

ช่วยให้ลูกค้าลดการเก็บสินค้าลงได้ โดยที่บริษัทฯ จะมีการวางแผนการส่งสินค้าจากผู้ผลิตให้เพียงพอให้กับบริษัทฯ ประมาณการความต้องการของลูกค้าในช่วงเวลาประมาณ 21 วัน

เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้ลูกค้า บริษัทฯ ได้ปรับพนักงานขายทุกคนให้สามารถให้คำแนะนำที่ดีกับลูกค้าได้ด้วยการให้ความรู้กับพนักงานขายทุกคน บริษัทฯ มีการฝึกอบรมพนักงานขายในแง่ความรู้ของสินค้า เวลา 18:00 – 19:00 เกือบทุกวัน และยังคงให้ความสำคัญในการให้ความรู้กับพนักงานขายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะสร้างความแตกต่างให้กับบริษัทฯ ที่มีพนักงานขายที่สามารถให้คำแนะนำที่ดีกับลูกค้าได้ รวมไปถึงบริษัทฯ มี Technical Support Team ที่ประกอบด้วยวิศวกร 5 คน ที่สามารถให้ความช่วยเหลือและให้ความรู้กับลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย ซึ่งทำให้บริษัทฯ ถือเป็น Distributor ที่ดีที่สุดในแง่ของการให้คำแนะนำที่ดีกับลูกค้า และมียอดขายด้าน Server สูงสุดทั้ง HP และ IBM

กลยุทธ์ด้านระบบงาน

บริษัทฯ มีการลงทุนปรับระบบการทำงานให้เป็น Electronic Workflow อย่างต่อเนื่อง โดยในปัจจุบัน บริษัทฯ มีพนักงานที่ดำเนินการเรื่องนี้โดยเฉพาะถึง 5 คน และยังคงดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทำงานต่างๆ มีการ Automate มากขึ้น เพื่อลดต้นทุนในการทำธุรกิจลง สามารถแข่งขันด้านราคาได้ดีขึ้น หรือได้กำไรเพิ่มขึ้นที่ราคาขายเดียวกันกับคู่แข่ง โดยบริษัทฯ มีการลงทุนและใช้งานอุปกรณ์ไอทีได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น :

- ระบบบัญชีและบริหารทรัพยากร SAP R/3
- ระบบ Email และ Electronic Workflow Lotus Notes
- ระบบโทรศัพท์และ Call Center Lucent

การเชื่อมต่อระบบทั้ง 3 เข้าด้วยกัน ทำให้บริษัทฯ สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีระบบงานที่สามารถขยายงานได้ ลดความผิดพลาด ซึ่งช่วยให้บริษัทฯ สามารถขยายธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องและมีค่าใช้จ่ายที่ควบคุมได้

กลยุทธ์ด้านบุคลากร

บริษัทฯ เน้นการให้พนักงานมีจิตสำนึกในการทำงานเสมือนกับเป็นกิจการของตนเอง มีการให้รางวัลกับพนักงานตามผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ทุกไตรมาส มีการกำหนดเป้าหมายและรางวัลให้กับพนักงานแต่ละคน โดยพยายามปรับเป้าหมายในการทำงานของพนักงานแต่ละกลุ่มให้สอดคล้องกับเป้าหมายของบริษัทฯ ซึ่งทำให้บริษัทฯ มีบรรยากาศการทำงานที่พนักงานส่วนใหญ่ ทำงานอย่างทุ่มเท และเป็นการทำงานเป็นทีมเนื่องจากมีวัตถุประสงค์ตรงกัน รวมถึงเป็นการสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน

3.2.4 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การจำหน่าย และช่องทางการจำหน่าย

บริษัทฯ ทำหน้าที่เสมือนเป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิตและกลุ่มลูกค้าที่ทำธุรกิจคอมพิวเตอร์ โดยเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ผลิตจำนวนมาก ในการกระจายสินค้าของผู้ผลิตไปสู่กลุ่มลูกค้าที่ทำธุรกิจคอมพิวเตอร์ ซึ่งการมีกลุ่มลูกค้าจำนวนมากจะทำให้บริษัทฯ มีความสามารถในการแข่งขันที่แข็งแกร่งยิ่งขึ้น โดยบริษัทฯ พยายามที่จะเพิ่มกลุ่มลูกค้าให้ครอบคลุมผู้ทำธุรกิจคอมพิวเตอร์ทั่วประเทศ รวมทั้งมองหา กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เพื่อรองรับโครงการในอนาคต ในปัจจุบันบริษัทฯ ไม่มีการขายตรงไปยังผู้บริโภค (End user) โดยจำหน่ายผ่านกลุ่มลูกค้า 7 กลุ่ม คือ

- 1) กลุ่มร้านค้าขนาดใหญ่ (Moderntrade) เช่น Makro, Tesco Lotus เป็นต้น
- 2) กลุ่มร้านค้าสินค้าไอทีขนาดใหญ่ (IT Superstore) เช่น IT City, Data IT เป็นต้น
- 3) กลุ่มร้านค้าปลีก (Retailer) เช่น กลุ่มร้านค้าในพันธกิจพิชชา เป็นต้น
- 4) กลุ่มลูกค้าที่เน้นการขายให้กับองค์กร เพื่อใช้ในธุรกิจ (Commercial Dealer) เช่น CDG Microsystems, Modernform Integration เป็นต้น
- 5) ตัวแทนจำหน่ายต่างจังหวัด (Provincial Dealer)
- 6) กลุ่มที่นำไปประกอบเป็นคอมพิวเตอร์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของตัวเอง (OEMer) เช่น SVOA, BELTA Computer เป็นต้น
- 7) กลุ่มอื่นๆ

ยอดขายของบริษัทฯ ผ่านทางกลุ่มลูกค้าทั้ง 7 กลุ่มในช่วงปี 2544-2546 แสดงได้ดังตาราง

หน่วย: ล้านบาท

ประเภทช่องทาง การจำหน่าย	2544		2545		2546	
	ยอดขาย	ร้อยละ	ยอดขาย	ร้อยละ	ยอดขาย	ร้อยละ
Moderntrade	-	-	11.8	0.31	7.1	0.13
IT Superstore	40.1	1.19	45.1	1.18	149.2	2.65
Retailer	717.8	21.31	791.8	20.76	1,255.5	22.29
Commercial Dealer	1,994.5	59.20	2,251.8	59.05	2,952.9	52.42
Provincial Dealer	452.3	13.43	474.1	12.43	689.5	12.24
OEMer	121.3	3.60	160.3	4.20	417.6	7.41
อื่นๆ	43.0	1.27	78.3	2.06	161.7	2.87
รวมรายได้จากการขายและ บริการ	3,368.9	100.00	3,813.4	100.00	5,633.5	100.00

โดยในปี 2546 บริษัทฯ มียอดขายกับลูกค้ารายใหญ่ 10 รายแรกเท่ากับ 1,013.8 ล้านบาท หรือเท่ากับร้อยละ 18.2 ของรายได้จากการขายของบริษัทฯ (ร้อยละ 18 เมื่อเทียบกับรายได้จากการขายและบริการ) และบริษัทฯ มียอดขายกับลูกค้ารายใหญ่ที่สุดของบริษัทฯ ประมาณร้อยละ 3.0 ของรายได้จากการขายของบริษัทฯ (ร้อยละ 2.9 เมื่อเทียบกับรายได้จากการขายและบริการ)

ระบบการรับคำสั่งซื้อและส่งสินค้า

- 1) พนักงานขายจะทำการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า และป้อนรายละเอียดเข้าคอมพิวเตอร์
- 2) ข้อมูลดังกล่าวจะถูกส่งไปยังฝ่ายคลังสินค้า
- 3) เมื่อสินค้าถึงกำหนดการจัดส่ง ใบส่งของจะถูกพิมพ์ออกมาพร้อมกับป้ายชื่อสินค้าที่จะนำไปติดบนกล่องสินค้าที่จะนำส่ง เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการส่งสินค้าผิดพลาดและยังเป็นการป้องกันสินค้าหายไประหว่างการขนส่งด้วย
- 4) ทางฝ่ายจัดเตรียมสินค้า จะนำป้ายดังกล่าวไปติดบนกล่องสินค้า และทำการสแกนบาร์โค้ด (Barcode) ของสินค้าที่ละรายการในแต่ละใบส่งของ หากมีรายการที่ไม่ตรงกับข้อมูลในระบบจะมีการเตือนถึงรายการสินค้าที่ไม่ถูกต้อง
- 5) ทางฝ่ายจัดส่งสินค้า จะทำการจัดส่งสินค้าให้ถึงลูกค้าภายในวันรุ่งขึ้น และจะได้รับเอกสารยืนยันการรับของที่มีลายเซ็นลูกค้า หรือบริษัทที่รับส่งของกลับมาถึงบริษัทฯ ในวันรุ่งขึ้นเป็นอย่างช้า

การส่งสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล บริษัทฯ ได้จ้างบริษัทขนส่งให้ทำการขนส่งสินค้าให้ โดยบริษัทฯ มีรถขนส่งที่ใช้สำหรับการขนส่งสินค้าให้บริษัทฯ 19 คัน ซึ่งแต่ละคันจะวิ่งส่งสินค้าประมาณ วันละ 2 เที่ยว ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่จะได้สินค้าภายในวันที่สั่งซื้อ หรืออย่างช้าภายในวันรุ่งขึ้น และใน กรณีเร่งด่วนหรือมียอดสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก บริษัทฯ สามารถให้รถขนส่งเพิ่มเที่ยววิ่งส่งสินค้าได้ โดยค่า ใช้จ่ายของบริษัทฯ จะคิดต่อการส่งสินค้าแต่ละครั้ง ในส่วนต่างจังหวัด บริษัทฯ จะจ้างให้บริษัทขนส่งเป็น ผู้ส่งสินค้าแทนบริษัทฯ โดยตามนโยบายของบริษัทฯ สินค้าจะต้องส่งให้ถึงลูกค้าภายในวันรุ่งขึ้น ในส่วน ของความเสียหายของสินค้าที่เกิดจากการขนส่ง บริษัทขนส่งจะเป็นผู้รับผิดชอบความเสียหายดังกล่าวให้ กับบริษัทฯ

ในส่วนนโยบายในการชำระค่าสินค้าของลูกค้าของบริษัทฯ นั้น ลูกค้ารายใหม่ของบริษัทฯ จะต้องซื้อสิน ค้ากับบริษัทฯ เป็นเงินสดเป็นเวลาอย่างน้อย 2 ครั้งตามนโยบายการทำการประกันที่บริษัทฯ ทำกับบริษัท Hermes หลังจากนั้นเมื่อทางลูกค้าทำการขอวงเงินเครดิต ทางบริษัทฯ จึงจะมีการพิจารณาขอการสั่ง ซื้อ และทำการประเมินความสามารถในการชำระหนี้ เพื่อทำการกำหนดวงเงินให้ลูกค้าต่อไป โดยทาง บริษัทฯ จะให้วงเงินเครดิตกับลูกค้าประมาณ 1 เดือน แต่ในบางกรณีที่เป็นลูกค้ารายใหญ่ที่มีงวดการ วางบิลแต่ละเดือนแค่ 1 ครั้ง อาจดูเสมือนว่า บริษัทฯ ให้วงเงินเครดิตมากกว่า 1 เดือน จากการที่ บริษัทฯ ต้องรอให้ถึงงวดการวางบิลเรียกเก็บเงินค่าสินค้าก่อน ทำให้ค่าเฉลี่ยของอายุของลูกค้าหนี้การค้า ของบริษัทฯ อยู่ที่ประมาณ 38 วัน

การตรวจสอบเครดิตของลูกค้า

ก่อนจะให้วงเงินเครดิตกับลูกค้า บริษัทฯ จะมีการตรวจสอบสถานะทางการเงินของลูกค้าในหลายๆ ด้าน เช่น การสอบถามจากสถาบันการเงินและธนาคาร, การสอบถามจากผู้ประกอบธุรกิจขายส่งอุปกรณ์ คอมพิวเตอร์รายอื่นๆ ซึ่งบริษัทฯ มีข้อตกลงในการให้ข้อมูลหนี้เสียระหว่างผู้ประกอบการส่ง อุปกรณ์คอมพิวเตอร์รายใหญ่ ทั้ง 6 ราย, การขอ bank statement ของลูกค้าเพื่อดูกระแสเงินเข้า-ออก ของลูกค้า, การให้เซ็นคำประกัน รวมไปถึงการไปเยี่ยมชมกิจการของลูกค้าโดยหน่วยงานควบคุมเครดิต

การจัดตั้งหน่วยงานควบคุมเครดิตแยกออกจากฝ่ายขาย

บริษัทฯ มีการจัดตั้งหน่วยงานควบคุมเครดิตซึ่งประกอบด้วยผู้จัดการ 1 คนและพนักงานอีก 7 คน เพื่อ จัดตั้งและตรวจสอบเครดิตในการขายสินค้าแต่ละรายการ หน่วยงานเครดิตนี้ ยังทำหน้าที่ติดตามหนี้สิน เก็บเงิน ซึ่งทำให้มีข้อมูลในการจัดเก็บจากลูกค้าเพื่อนำมาประกอบการให้วงเงินเครดิตแก่ลูกค้าแต่ละ รายด้วย หน่วยงานควบคุมเครดิตนี้ จะทำงานอิสระไปจากฝ่ายขาย ซึ่งสามารถยกเลิกการขายที่เห็นว่าไม่ พลอดภัยได้

การมีระบบควบคุมเครดิต

บริษัทฯ ใช้ระบบ SAP R/3 ในการควบคุมเครดิตของลูกค้า ซึ่งระบบนี้ จะให้มีการกำหนดวงเงิน เครดิต และระยะเวลาชำระเงินของลูกค้าแต่ละราย เมื่อมีการบันทึกการขายที่มียอดเงินหนี้เกินวงเงิน ระบบจะ หยุดการขายและแจ้งหน่วยงานควบคุมเครดิตให้มีการตรวจสอบ ซึ่งถ้าหน่วยงานควบคุมเครดิตเห็นว่า อนุมัติให้ขายและอยู่ในวงเงินที่สามารถอนุมัติได้ ก็จะสามารถปล่อยให้รายการนั้นผ่านไปได้ แต่ถ้าวงเงิน เกินอำนาจ ก็จะต้องขออนุมัติจากระดับสูงขึ้นโดยมีการบันทึกรายละเอียดการขออนุมัติพร้อมราย ละเอียดและเหตุผลทุกครั้ง

นอกจากนั้น บริษัทมีนโยบายการตั้งสำรองค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญสำหรับลูกหนี้การค้า โดยจะตั้งสำรองทั้งหมดของมูลค่าลูกหนี้การค้า เมื่อระยะเวลาการคงค้างของลูกหนี้การค้ารายนั้นนับจากวันที่ได้เรียกเก็บมากกว่า 90 วัน สำหรับค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญสำหรับลูกหนี้การค้าที่มีระยะเวลาการคงค้างของลูกหนี้การค้ารายนั้นนับจากวันที่ได้เรียกเก็บน้อยกว่า 90 วัน จะอาศัยการประเมินผลของฝ่ายบริหารเกี่ยวกับความสูญเสียที่อาจจะเกิดขึ้นจากยอดลูกหนี้คงค้าง ซึ่งการประเมินผลดังกล่าวมีการพิจารณาถึงประสบการณ์การชำระเงินในอดีต ฐานะการเงินของลูกหนี้แต่ละราย รวมไปถึงสภาวะเศรษฐกิจในประเทศ โดยในปี 2546 บริษัทฯ มีการตั้งสำรองค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญเพิ่มขึ้น 5.6 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 0.12 ของยอดขายเครดิตของบริษัทฯ

จากตารางด้านล่าง ซึ่งแสดงถึงนโยบายที่บริษัทฯ ทำกับลูกค้า จะเห็นได้ว่า บริษัทฯ มียอดขายที่เป็นเครดิตประมาณร้อยละ 84.9 ในปี 2546 ลดลงจากร้อยละ 88.9 ในช่วงปี 2545 จากการขยายตัวของยอดขายกับลูกค้าที่จ่ายเป็นเงินสด และจะพบว่า มีกลุ่มลูกค้าที่ได้รับเครดิตมากกว่า 2 เดือนเพิ่มขึ้นในปี 2546 ซึ่งเกิดจากการมีโครงการใหญ่ ๆ เช่น โครงการ ICT, โครงการธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น ที่มีการจ่ายเงินช้ากว่าปกติ ทำให้บริษัทฯ มีการพิจารณาให้เครดิตที่ยาวขึ้นสำหรับลูกค้าที่ได้โครงการดังกล่าว

หน่วย: ล้านบาท

ประเภทลูกค้า	2544		2545		2546	
	ยอดขาย	ร้อยละ ⁽¹⁾	ยอดขาย	ร้อยละ ⁽¹⁾	ยอดขาย	ร้อยละ ⁽¹⁾
เงินสด	436.4	13.0	420.4	11.1	847.2	15.0
เครดิต ไม่เกิน 1 เดือน	2,144.9	63.7	2,669.3	70.0	2,883.8	51.2
เครดิตไม่เกิน 2 เดือน	772.3	22.9	721.7	18.9	1,622.9	28.8
เครดิตไม่เกิน 3 เดือน	15.3	0.5	-	-	279.6	5.0
เครดิตมากกว่า 3 เดือน	-	-	2.0	0.1	-	-
รวม	3,368.9	100.0	3,813.4	100.0	5,633.5	100.0

หมายเหตุ (1) เป็นร้อยละเทียบกับรายได้จากการขายและบริการของบริษัทฯ

บริษัทฯ มีนโยบายที่จะกระจายฐานของลูกค้า เพื่อไม่ให้ยอดขายของบริษัทฯ อยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากเกินไป โดยในปี 2546 บริษัทฯ มียอดขายกับลูกค้าแต่ละรายน้อยกว่าร้อยละ 5 ของยอดขายรวม โดยมียอดขายกับลูกค้ารายใหญ่ 10 รายแรกเท่ากับร้อยละ 19.10 ของยอดขายรวม และบริษัทฯ มีหนี้สงสัยจะสูญประมาณ 6.4 ล้านบาท เทียบเท่ากับร้อยละ 0.14 ของยอดขายรวมของบริษัทฯ ซึ่งหนี้สงสัยจะสูญรายใหญ่ที่สุดของบริษัทฯ มีมูลค่าต่ำกว่า 3 ล้านบาท

3.2.5 แนวโน้มอุตสาหกรรม

โครงการคอมพิวเตอร์เื้ออาหาร (โครงการคอมพิวเตอร์ไอซีที) ของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในปี 2546 ทำให้เกิดการใช้คอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้น โดยใน phase แรก มีการขาย Desktop PC ออกไปยังประชาชนประมาณ 150,000 เครื่องภายใน 3 เดือนของโครงการ ซึ่งเป็นการสร้างผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในประเทศไทยเพิ่มขึ้น อันจะช่วยสร้างความต้องการใช้คอมพิวเตอร์ให้สูงขึ้น รวมไปถึงโครงการลดค่าใช้จ่ายด้านอินเทอร์เน็ตที่จะทำให้เหลือค่าใช้จ่ายเพียงชั่วโมงละ 1 บาท ซึ่งจะช่วยเพิ่มการใช้งานคอมพิวเตอร์ที่มีอยู่ในประเทศไทยได้อีกมาก

บริษัทฯ คาดว่า ในช่วงปัจจุบันและต่อเนื่องไปอีก 2-3 ปี จะมีการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานอีกมาก ทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งแต่ละโครงการมีความต้องการใช้ไอทีในระดับสูง เช่น โครงการสนามบินสุวรรณภูมิ, โครงการแปรรูปหน่วยงานของรัฐบาลต่างๆ เช่น องค์การโทรศัพท์, การสื่อสารแห่งประเทศไทย ฯลฯ ซึ่งทำให้หน่วยงานเหล่านี้ เร่งลงทุนด้านไอที เพื่อช่วยให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ รวมไปถึงการเปิดเสรีธนาคาร ซึ่งทำให้ธนาคารในประเทศหลายแห่งต้องเร่งปรับโครงสร้างการดำเนินงานพื้นฐานด้วยการนำไอทีมาช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

รวมถึงนโยบายการเปิดเสรีสื่อสารในเร็ว ๆ นี้ บริษัทฯ เชื่อว่าเมื่อเปิดเสรีแล้ว จะมีการลงทุนเพิ่มทั้งจากผู้ประกอบการเดิม และมีผู้ประกอบการใหม่เข้ามาลงทุนเพิ่มอีกมาก การลงทุนด้านธุรกิจสื่อสาร จะต้องมีการนำเทคโนโลยีด้านไอทีมาใช้จำนวนมาก ทั้งในแง่การนำไปใช้ของผู้ประกอบการด้านสื่อสารที่จะเพิ่มความต้องการของสินค้าไอทีในตลาด และด้านการให้บริการของบริษัทฯ สื่อสาร ที่จะช่วยทำให้การเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์เป็นได้ในหลายรูปแบบขึ้นและค่าใช้จ่ายในการสื่อสารข้อมูลที่ลดลง กระตุ้นการใช้งานไอทีในวงกว้างอื่น ๆ ให้เพิ่มมากขึ้นไปอีก

จากการประมาณการตลาดไอทีโดยรวม จากบริษัท กลุ่มแอดวานซ์ รีเสิร์ช จำกัด (เอ.อาร์ รีเสิร์ช) ภาพรวมของตลาดคอมพิวเตอร์ในประเทศไทยช่วงปี 2546 จากนโยบายการส่งเสริมการใช้ไอทีของภาครัฐ และการเติบโตของเศรษฐกิจ ทำให้มูลค่าตลาดไอทีรวมอยู่ที่ประมาณ 85,500 ล้านบาท* และคาดว่าจะในปี 2547 จะเติบโตประมาณร้อยละ 15.90 อยู่ที่ 99,100 ล้านบาท*

สินค้าหลักยังคงเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่คาดว่าจะมียอดขายถึง 1,207,600 เครื่อง* ในปี 2547 เทียบกับในปี 2546 ที่มียอดขายประมาณ 1,050,700 เครื่อง* โดยคาดว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจะมีอัตราการเติบโตสูงที่สุด จากการที่มีโครงการคอมพิวเตอร์ไอซีที ทำให้ราคาของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กถูกลงจากเมื่อก่อนมาก

หมายเหตุ: * ไม่ได้รวมโครงการคอมพิวเตอร์ไอซีที

3.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์

สินค้าส่วนใหญ่ของบริษัทฯ จะถูกสั่งซื้อผ่านผู้ผลิตสินค้าโดยตรง โดยอาจสั่งซื้อผ่านสาขาของผู้ผลิตในประเทศไทยหรือสั่งซื้อไปยังผู้ผลิตในต่างประเทศโดยไม่ผ่านบริษัทในเครือ บริษัทฯ มียอดสั่งซื้อสินค้าผ่านผู้ผลิตโดยตรงคิดเป็นมูลค่ามากกว่าร้อยละ 99 ของยอดสั่งซื้อของบริษัทฯ ส่วนที่เหลือจะเป็นการสั่งซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายหลักของสินค้านั้นๆ หรือบริษัทในเครือ โดยบริษัทฯ มีการสั่งซื้อสินค้าจากกลุ่มฮิวเลตต์-แพคการ์ด และคอมแพค ในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง ประมาณร้อยละ 41.4 ของยอดสั่งซื้อของบริษัทฯ ในปี 2546 ดังนั้นยอดขายของบริษัทฯ ประมาณร้อยละ 40 ของยอดขายรวมจึงมาจากสินค้าของกลุ่มดังกล่าว ล่าสุด บริษัทฯ ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นจำหน่ายสินค้าวัสดุสิ้นเปลืองจากฮิวเลตต์-แพคการ์ดเพิ่มเติม สำหรับการต่อสัญญาเป็นตัวแทนจำหน่ายจะมีการต่อเป็นปีต่อปี และประมาณครึ่งหนึ่งจะต่อแบบอัตโนมัติ

สินค้าที่ทำรายได้ให้บริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญมาจากสินค้าที่บริษัทฯ สั่งซื้อโดยตรงกับผู้ผลิต ซึ่งได้แก่

	ประเภทอุปกรณ์	ผู้ผลิต	ปีที่ได้รับการแต่งตั้ง
อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์	คอมพิวเตอร์แบบ Desktop	HP	2542
		Acer	2542
		IBM	2544
	คอมพิวเตอร์แบบ Server	HP	2542
		IBM	2544
		HP	2542
	คอมพิวเตอร์แบบ Notebook	Acer	2542
		Fujitsu	2542
		IBM	2544
		NEC	2546
	การ์ดตัดต่อวีดีโอ	Pinnacle	2544
อุปกรณ์ซอฟต์แวร์	โปรแกรมบริหารข้อมูล (Data Management)	Veritas	2542
	โปรแกรมระบบจัดเก็บข้อมูล (Database)	IBM	2546
อุปกรณ์เครือข่าย	อุปกรณ์ระบบเครือข่าย (LAN Switches)	3Com	2542
		LinkSys	2542
		NetGear	2546

ตารางแสดงประเภทสินค้าที่บริษัทฯ เป็นผู้จัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย

	ประเภทอุปกรณ์	ผู้ผลิต	ปีที่ได้รับการแต่งตั้ง
อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์	อุปกรณ์จัดเก็บข้อมูล	EMC (Clarrion)	2544
	เมนบอร์ด/การ์ดแสดงผล	Abit	2546
	อุปกรณ์สื่อสาร	Accutone	2546
	การ์ดตัดต่อวีดีโอ	Pinnacle	2544
อุปกรณ์เครือข่าย	อุปกรณ์ระบบเครือข่าย (LAN Switches)	Radware	2545
		Fortinet	2546
		NetGear	2546

ยอดการสั่งซื้อสินค้าของบริษัทฯ ในปี 2544 - 2546 แสดงได้ดังตาราง

	2544		2545		2546	
	จำนวนเงิน (ล้านบาท)	%	จำนวนเงิน (ล้านบาท)	%	จำนวนเงิน (ล้านบาท)	%
ยอดสั่งซื้อที่เป็นสกุลเงินบาท	2,536.4	77.4	2,911.2	75.8	4,278.0	77.9
ยอดสั่งซื้อที่เป็นสกุลเงินตราต่างประเทศ	740.0	22.6	927.4	24.2	1,214.7	22.1

นโยบายเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง

สินค้ามีการแบ่งสินค้าเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ถูกสั่งซื้อเป็นประจำ และกลุ่มที่ถูกสั่งซื้อนาน ๆ ครั้ง โดยกลุ่มแรกจะมีสินค้าพร้อมส่งตลอดเวลา โดยบริษัทฯ จะพยายามให้มีมูลค่าสินค้าคงคลังให้น้อยที่สุด ส่วนกลุ่มหลังที่มีความถี่ในการขายต่ำ บริษัทฯ จะไม่ทำการสั่งซื้อสินค้ามาเก็บไว้ จะทำการสั่งซื้อเป็นครั้งคราวตามใบสั่งซื้อ

โดยบริษัทฯ มีนโยบายที่ต้องมีสินค้าพร้อมส่งในรายการที่มีการขายเป็นประจำ ในขณะที่เดียวกันที่จะต้องมีสินค้าคงคลังให้น้อยที่สุด ในปัจจุบัน บริษัทฯ กำหนดมูลค่าสินค้าคงคลังให้เท่ากับระดับยอดขายประมาณ 21 วัน โดยบริษัทฯ มีเป้าหมายที่จะลดปริมาณสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับยอดขายประมาณ 14 วัน ภายใน 3 ปี แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายและความรวดเร็วในการผลิตและจัดส่งสินค้าของผู้ผลิตแต่ละราย และบริษัทฯ จะมีการทำรายงานแสดงมูลค่าสินค้าคงคลังทุกวัน และมีผู้จัดการผลิตภัณฑ์ (Product Manager) ดูแลสินค้าแยกตามแต่ละยี่ห้อกว่า 20 คน แยกดูแลสำหรับแต่ละผู้ผลิต ซึ่งพนักงานเหล่านี้ จะช่วยดูแลสต็อกสินค้าไม่ให้มีน้อยเกินไปและไม่ให้มูลค่าสินค้าคงคลังสูงกว่า 21 วัน

การดำเนินการกับสินค้าค้างสต็อก

บริษัทฯ มีการจัดทำรายงานการจัดอายุสินค้าคงคลัง (Inventory Aging) และมีการสอบทานรายงานดังกล่าวกับผู้จัดการผลิตภัณฑ์ทุกสัปดาห์ เพื่อประเมินสถานะการดำเนินงานสินค้าค้างสต็อกและเพื่อให้มีการดำเนินการที่รวดเร็วเมื่อมีปัญหา ในทุกๆ เดือน บริษัทฯ จะให้การทำงานในวันเสาร์แรกของเดือน โดยผู้จัดการผลิตภัณฑ์แต่ละคนจะต้องรายงานสินค้าคงคลังว่าเหลืออยู่ที่วัน และมีการชี้แจงแนวทางการแก้ไขปัญหาสินค้าคงคลังที่ค้างสต็อก

ในบางกรณี บริษัทฯ จะมีการจัดโปรโมชั่นสำหรับสินค้าคงคลังบางส่วนที่ล้าสมัย หรือเป็นสินค้าที่ใช้เป็นตัวอย่างเพื่อลดปริมาณสินค้าคงคลัง โดยส่วนใหญ่ บริษัทผู้ผลิตจะมีนโยบายในการชดเชยส่วนต่างสำหรับสินค้าที่มีการลดราคา (Price Protection) ให้กับบริษัทฯ ทำให้การที่บริษัทฯ ดำเนินการจัดโปรโมชั่นดังกล่าวจะไม่ได้ทำให้บริษัทฯ มีผลขาดทุนเกิดขึ้น นอกจากนั้นบริษัทฯ ยังได้รับเงื่อนไขการเปลี่ยนคืนสินค้าที่มีอยู่เพื่อแลกกับสินค้าใหม่ (Product Rotation) จากบริษัทผู้ผลิตบางราย ทำให้ปัญหาทางด้านสินค้าคงคลังล้าสมัยของบริษัทฯ มีไม่มาก

บริษัทฯ ยังมีการทำการเช็คยอดสินค้าคงคลังเป็นประจำในทุกสิ้นปี เพื่อตรวจสอบยอดสินค้าคงคลังที่มีอยู่จริงกับที่มีอยู่ในฐานข้อมูล และบริษัทฯ ยังมีการทำประกันความเสียหายสำหรับสินค้าคงคลังของบริษัทฯ ในวงเงินทั้งสิ้น 400 ล้านบาท ซึ่งครอบคลุมสินค้าคงคลังทั้งหมดของบริษัทฯ โดยบริษัทฯ ยังไม่เคยได้รับความเสียหายในส่วน of สินค้าคงคลัง นอกจากนั้นบริษัทฯ ยังมีการทำประกันความเสียหายให้กับส่วนสำนักงานของบริษัทฯ ในวงเงิน 20 ล้านบาทด้วย

ตารางแสดงมูลค่าของสินค้าคงคลัง ณ 31 ธันวาคม 2546 แบ่งตามอายุสินค้า

อายุของสินค้าคงคลัง	2546		
	จำนวนเงิน (ล้านบาท)	ร้อยละ	สำรองชั้นต่ำตาม นโยบาย (ล้านบาท)
สินค้าสำเร็จรูป			
ไม่เกิน 120 วัน	224.12	79.7	0.00
มากกว่า 120 วันถึง 180 วัน	15.18	5.4	3.04
มากกว่า 180 วันถึง 240 วัน	8.02	2.9	3.21
มากกว่า 240 วันถึง 300 วัน	2.30	0.8	1.38
มากกว่า 300 วันถึง 360 วัน	4.00	1.4	3.20
มากกว่า 360 วัน	12.72	4.5	12.72
รวมสินค้าสำเร็จรูป	266.34	94.7	23.54
สินค้าระหว่างทาง	14.79	5.3	
รวม	281.13	100.00	
หัก ค่าเผื่อสินค้าล้าสมัยและเสื่อมสภาพ	27.16		
สินค้าคงเหลือ - สุทธิ	253.97		

3.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

-ไม่มี-