

3. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

ปัจจุบันบริษัทดำเนินธุรกิจเป็นผู้จำหน่ายอุปกรณ์เกี่ยวกับการสื่อสารโทรคมนาคม ได้แก่ เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ชุดซิมการ์ด บัตรเติมเงิน และอุปกรณ์เสริม โดยเน้นการจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นหลัก คิดเป็นประมาณร้อยละ 89.10 และร้อยละ 80.81 ของรายได้รวมในปี 2546 และในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2547 ตามลำดับ ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

3.1.1 โทรศัพท์เคลื่อนที่

บริษัทเป็นผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ของบริษัทแล้ว สามารถจำแนกการจำหน่ายได้เป็น 2 ประเภท คือ

(1) การจำหน่ายเครื่องใหม่เบอร์ใหม่ (New Subscriber) เป็นการจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมเบอร์โทรศัพท์ โดยบริษัทจะจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมกับซิมการ์ดทุกเครือข่าย ได้แก่ เครือข่าย GSM Advance, GSM 1800 และ 1-2-Call ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เครือข่าย My และ Dprompt ของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และเครือข่าย Orange ของบริษัท ทีโอ ออเรนจ์ จำกัด

(2) การจำหน่ายเครื่องใหม่เบอร์เดิมหรือเครื่องทดแทน (Replacement) เป็นการจำหน่ายเฉพาะเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้กับผู้ที่มีเบอร์โทรศัพท์อยู่แล้ว แต่ต้องการเปลี่ยนเพียงเครื่องโทรศัพท์เท่านั้น โดยบริษัทจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น Nokia, Samsung, Motorola, Siemens, Sony Ericsson, DBTEL, TCL และ Aniphone เป็นต้น

นอกจากการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว บริษัทยังให้ความสำคัญกับการให้บริการหลังการขาย โดยบริษัทมีบริการรับตอบปัญหาเกี่ยวกับเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมทั้งตอบปัญหาต่างๆ ผ่านทาง website ของบริษัทชื่อ www.blisstel.com นอกจากนี้ บริษัทยังให้บริการซ่อมเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ และในกรณีที่ลูกค้าต้องการเครื่องสำรองเพื่อใช้ระหว่างการซ่อม ก็สามารถใช้บริการเครื่องสำรองจากทางบริษัทได้

3.1.2 ซิมการ์ดและบัตรเติมเงิน

ซิมการ์ด (SIM Card) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่ต้องใช้ควบคู่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยซิมการ์ดจะทำหน้าที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับหมายเลขและรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนบัตรเติมเงิน เป็นการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบจ่ายล่วงหน้า ซึ่งผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จะชำระเงินค่าบริการก่อนที่จะมีการใช้โทรศัพท์ โดยผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถเลือกซื้อบัตรเติมเงินตามจำนวนเงินที่ต้องการใช้ได้

บริษัทจัดจำหน่ายซิมการ์ดและบัตรเติมเงิน ทั้งแบบจ่ายล่วงหน้า (Pre-paid) และแบบจดทะเบียน (Post-paid) ของ DTAC, AIS, Orange และ GSM 1800

3.1.3 อุปกรณ์เสริม

บริษัทจำหน่ายอุปกรณ์เสริมโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น แบตเตอรี่โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ชาร์จแบตเตอรี่โทรศัพท์ Small-Talk หน้ากากโทรศัพท์ ของหนัง เป็นต้น โดยอุปกรณ์เสริมต่างๆ ที่บริษัทจำหน่าย เป็นอุปกรณ์เสริมที่บริษัทจัดซื้อจากผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่านั้น ยกเว้นของหนังที่บริษัทจัดซื้อจากผู้ผลิตภายในประเทศ

ที่ผ่านมา บริษัทมีรายได้จากการขายอุปกรณ์เสริมต่างๆ ไม่มากนัก โดยในปี 2546 และในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2547 บริษัทมีรายได้จากการขายอุปกรณ์เสริมคิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 0.16 และร้อยละ 0.18 ของรายได้รวม ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม บริษัทมีนโยบายจำหน่ายอุปกรณ์เสริมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และให้บริการจำหน่ายสินค้าให้ครบวงจร

3.2 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

3.2.1 โทรศัพท์เคลื่อนที่

การจัดหาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อจำหน่ายของบริษัท สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 วิธี ได้แก่

(1) การซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจุบันบริษัทได้รับแต่งตั้งให้เป็น Direct Retail Partner ของ Nokia จากบริษัท โนเกีย (ประเทศไทย) จำกัด และเป็นตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ Samsung และ Motorola จาก บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด และ Motorola Electronics Pte. Ltd. ตามลำดับ โดยบริษัทสามารถสั่งซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จาก 3 บริษัทดังกล่าวได้เกือบทุกรุ่น ยกเว้นเพียงบางรุ่นเท่านั้นที่ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Operator) ได้รับสิทธิจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive)

บริษัทสามารถซื้อสินค้าจากผู้ผลิต Samsung และ Motorola เพื่อนำมาขายปลีกผ่านสาขาและจุดจำหน่ายของบริษัท รวมทั้งขายส่งให้แก่ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งแตกต่างจากการเป็น Direct Retail Partner ของ Nokia ที่บริษัทสามารถซื้อสินค้า Nokia เพื่อจำหน่ายปลีกผ่านสาขาและจุดขายของบริษัทได้เท่านั้นสัญญาและหนังสือแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายและ Direct Retail Partner ดังกล่าวมีอายุประมาณ 1-3 ปี ซึ่งเป็นการทำธุรกรรมทางธุรกิจตามปกติระหว่างผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่และตัวแทนจำหน่าย

นอกจากนี้ บริษัทยังมีการนำเข้าและจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากต่างประเทศ โดยการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยตรงจากบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ตราผลิตภัณฑ์ DBTEL ของประเทศไต้หวัน TCL ของประเทศจีน VK ของประเทศเกาหลี และ Aniphone ซึ่งเป็นตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทเอง (House Brand) จากประเทศจีน อีกด้วย

การปลดล็อครหัสประจำเครื่อง ทำให้ผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถจัดซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้เอง ไม่ว่าจะเป็นการซื้อจากตัวแทนจำหน่ายในประเทศ หรือการนำเข้าจากต่างประเทศ ในกรณีที่บริษัทไม่ได้รับการต่อสัญญาแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายจากผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริษัทก็ยังสามารถจัดซื้อและนำเข้าผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้เอง ดังนั้นผลกระทบที่จะมีผลต่อการดำเนินงานของบริษัทจึงอยู่ในระดับต่ำ

(2) การซื้อจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Operator)

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยทั้ง 3 ราย ซึ่งได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ("AIS") บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ("DTAC") และบริษัท ทีโอ ออเรนจ์ จำกัด ("TAO") จะจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านบริษัทในเครือ ได้แก่ บริษัท ดิจิตอล โฟน จำกัด ("DPC") (เครือ AIS) บริษัท ยูไนเต็ด ดิสทริบิวชั่น บิสิเนส จำกัด ("UD") (เครือ DTAC) และบริษัท ทีโอ ออเรนจ์ รีเทล จำกัด (เครือ TAO) โดยทั้ง 3 บริษัทเป็นผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เกือบทุกรุ่นและทุกตราผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ยังเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive) ในการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่บางรุ่นของบางตราผลิตภัณฑ์ ดังนั้น บริษัทจึงต้องสั่งซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่บางรุ่นจากบริษัทในเครือของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

(3) การจัดซื้อเองโดยไม่ผ่านผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ

สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่บริษัทไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง ในกรณีที่การสั่งซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือผู้ผลิตมีราคาสูงกว่าการสั่งซื้อจากแหล่งอื่น บริษัทจะทำการจัดซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างๆ เอง โดยอาจซื้อจากในประเทศหรือต่างประเทศ ขึ้นอยู่กับราคาคำนวนของโทรศัพท์รุ่นต่างๆ เป็นหลัก

ในช่วงปี 2545-2546 และในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2547 บริษัทมีการจัดหาสินค้าทั้ง 3 วิธีดังกล่าว คิดเป็นสัดส่วนดังนี้

(หน่วย: ล้านบาท)

แหล่งที่มา	ปี 2545		ปี 2546		ปี 2547 (ม.ค.-มิ.ย.)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่	982.65	45.59	4,308.87	59.20	2,847.20	59.24
การซื้อจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	722.55	33.52	2,495.59	34.29	1,800.91	37.47
การจัดซื้อเองโดยไม่ผ่านผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ	450.18	20.89	474.09	6.51	158.24	3.29
มูลค่าการซื้อสินค้ารวม	2,155.38	100.00	7,278.56	100.00	4,806.35	100.00

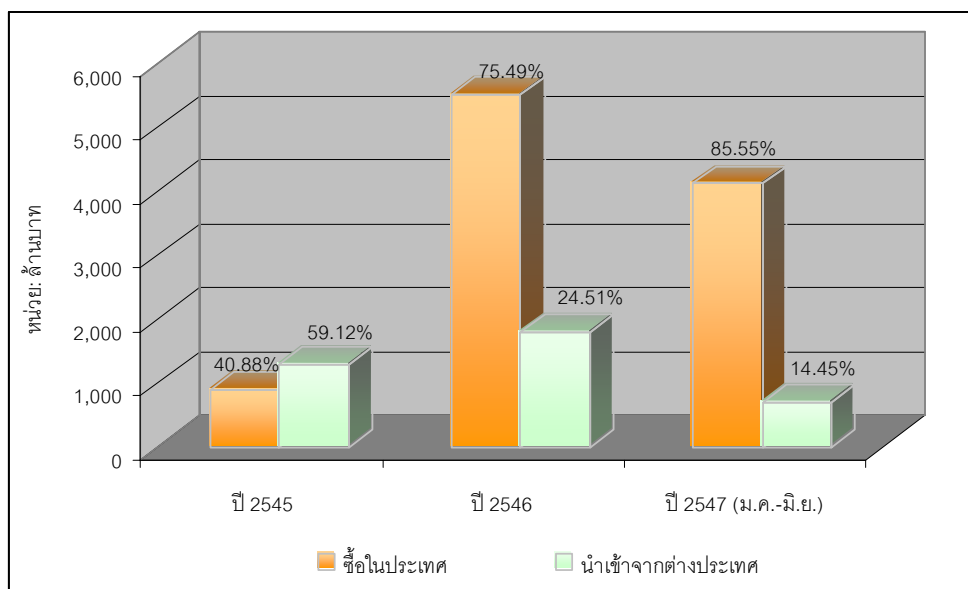
การที่บริษัทสามารถจัดหาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่จากหลายแห่ง ทำให้บริษัทสามารถลดความเสี่ยงในเรื่องการจัดหาสินค้าได้โดยไม่ถูกผูกขาดกับผู้ขายสินค้ารายใดรายหนึ่ง นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทมีความได้เปรียบในเรื่องต้นทุนสินค้า เนื่องจากสามารถเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งที่ให้ราคาต่ำกว่าได้ ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทสามารถแข่งขันกับผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่นๆ ได้เป็นอย่างดี

สำหรับการจัดซื้อสินค้าของบริษัท นอกจากจะพิจารณาจากวิธีการจัดซื้อสินค้าแล้ว ยังอาจพิจารณาแหล่งที่มาของสินค้า ซึ่งได้แก่ การซื้อในประเทศและการนำเข้าจากต่างประเทศได้อีกด้วย โดยในปี 2545-2546 และในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2547 บริษัทมีสัดส่วนการซื้อสินค้าในประเทศและการนำเข้าจากต่างประเทศ เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าการซื้อสินค้ารวม ดังนี้

(หน่วย: ล้านบาท)

แหล่งที่มา	ปี 2545		ปี 2546		ปี 2547 (ม.ค.-มิ.ย.)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อในประเทศ	881.03	40.88	5,494.94	75.49	4,111.89	85.55
นำเข้าจากต่างประเทศ	1,274.35	59.12	1,783.62	24.51	694.46	14.45
มูลค่าการซื้อสินค้ารวม	2,155.38	100.00	7,278.56	100.00	4,806.35	100.00

มูลค่าและสัดส่วนการซื้อสินค้าในประเทศและการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ



จะเห็นได้ว่าในปี 2545 บริษัทมีสัดส่วนการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศสูงถึงร้อยละ 59.12 ของมูลค่าการซื้อสินค้ารวม เนื่องจากในปี 2545 มีการปลดล็อครหัสประจำเครื่อง ทำให้บริษัทสามารถจัดหาสินค้าเพื่อจำหน่ายได้เอง โดยการนำเข้าจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม เมื่อบริษัทได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่าย Nokia ในเดือนตุลาคม 2545 และเป็นตัวแทนจำหน่าย Samsung ในปี 2546 แล้ว บริษัทจึงมีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศในสัดส่วนที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง

บริษัทจะทำการคัดเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถจำหน่ายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้บริษัทสามารถปรับเปลี่ยนสินค้าเพื่อจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละช่วงได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ การจำหน่ายสินค้าที่เป็นที่นิยม ส่งผลให้บริษัทมีสินค้าเสื่อมความนิยมในจำนวนที่น้อยมาก ทำให้บริษัทไม่ต้องตั้งสำรองการลดค่าสินค้าคงเหลือในจำนวนมากนัก จึงส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานของบริษัท โดยจะเห็นได้ว่าในช่วงปี 2544-2546 และในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2547 บริษัทมีการตั้งสำรองการลดค่าสินค้าคงเหลือเพียงร้อยละ 0.30-2.80 ของมูลค่าสินค้าคงเหลือเท่านั้น

3.2.2 ชิมการ์ดและบัตรเติมเงิน

บริษัทตั้งซื้อชิมการ์ดและบัตรเติมเงินทั้งแบบจ่ายล่วงหน้า (Pre-paid) และแบบจดทะเบียน (Post-paid) จากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละรายโดยตรง ดังนี้

เครือข่าย	ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
Digital GSM Advance, Digital GSM 1800 และ 1-2 Call	บริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด
My และ D-prompt	บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)
Orange	บริษัท ทีโอ ออเรนจ์ รีเทล จำกัด

3.2.3 อุปกรณ์เสริม

เนื่องจากบริษัทมีนโยบายที่จะจำหน่ายอุปกรณ์เสริมที่ผลิตโดยผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่านั้น สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่บริษัทได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายจากผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริษัทจะสั่งซื้ออุปกรณ์เสริมของแต่ละตราผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตรายนั้นๆ

สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ตราผลิตภัณฑ์ที่บริษัทจัดซื้อเอง บริษัทจะจัดซื้ออุปกรณ์เสริมจากผู้จัดจำหน่ายต่างๆ แต่ยังคงนโยบายที่จะซื้อแต่อุปกรณ์เสริมที่ผลิตโดยผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่านั้น ในส่วนอุปกรณ์เสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ตราผลิตภัณฑ์เอนี โฟน ซึ่งเป็นตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท (House Brand) รวมถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ตราผลิตภัณฑ์ DBTEL, TCL และ VK บริษัทจะสั่งซื้ออุปกรณ์เสริมจากผู้ผลิตโทรศัพท์โดยตรงเช่นกัน

3.3 การตลาดและการแข่งขัน

3.3.1 นโยบายและลักษณะทางการตลาด

1. ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ที่ผ่านมา กลุ่มลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ กลุ่มคนทำงาน นักธุรกิจ เจ้าของกิจการ ที่ต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ แต่ในปัจจุบัน การขยายเครือข่ายการให้บริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละราย ทำให้การบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการมากขึ้น กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงมีความหลากหลายขึ้น โดยนอกจากจะมีกลุ่มลูกค้าเดิมดังกล่าว ยังมีกลุ่มลูกค้าใหม่ เช่น นักเรียน นักศึกษา วัยรุ่น ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ การเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยังทำให้การแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รุนแรงขึ้น ส่งผลให้ราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่และค่าบริการลดลง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น ฐานลูกค้าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันจึงเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ดังนี้

(1) ลูกค้ารายย่อย

เป็นลูกค้าทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า (Department Store) ศูนย์การค้า (Shopping Plaza) และร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ (Modern Trade) และบริเวณต่างๆ ที่มีจุดจำหน่ายของบริษัทอยู่

กลุ่มลูกค้ารายย่อยยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะการซื้อขายสินค้า ดังนี้

- กลุ่มผู้ใช้บริการใหม่ (New Subscriber Market) เป็นกลุ่มลูกค้าที่เพิ่งเริ่มใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นครั้งแรก ซึ่งจะมีการซื้อเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมกับเบอร์โทรศัพท์
- กลุ่มเครื่องทดแทน (Replacement Market) เป็นกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่แล้ว แต่ต้องการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์ใหม่ เนื่องจากต้องการความทันสมัย และต้องการใช้ประโยชน์จากเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น

การพัฒนาศักยภาพเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ ๆ สามารถใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น ในขณะที่ราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่สูงมากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การนำเสนอบริการเสริมพิเศษต่างๆ จึงทำให้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เพื่อให้สามารถใช้บริการเสริมดังกล่าวได้ นอกจากนี้ การปลดล็อกรหัสประจำเครื่องหรืออีมี (IMEI) ยังทำให้ผู้ใช้โทรศัพท์สามารถเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์ได้อย่างสะดวก โดยไม่ต้องเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ ดังนั้น จึงมีผู้นิยมเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น โดยปัจจุบันผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีระยะเวลาการใช้เครื่องเฉลี่ยประมาณ 12 เดือน ตลาดเครื่องทดแทนจึงนับได้ว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพที่จะเติบโตได้อย่างมากในอนาคต

ปัจจุบันบริษัทเน้นการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปยังตลาดเครื่องทดแทน เนื่องจากเห็นว่าเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการเติบโตสูงกว่าตลาดผู้ใช้บริการใหม่ นอกจากนี้ ลูกค้ากลุ่มตลาดเครื่องทดแทน จะพิจารณาคุณสมบัติของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าราคา เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้ใช้บริการใหม่ ดังนั้น การจำหน่ายสินค้าแก่ลูกค้ากลุ่มตลาดเครื่องทดแทน จึงสร้างผลตอบแทนที่ดีกว่าให้แก่บริษัท

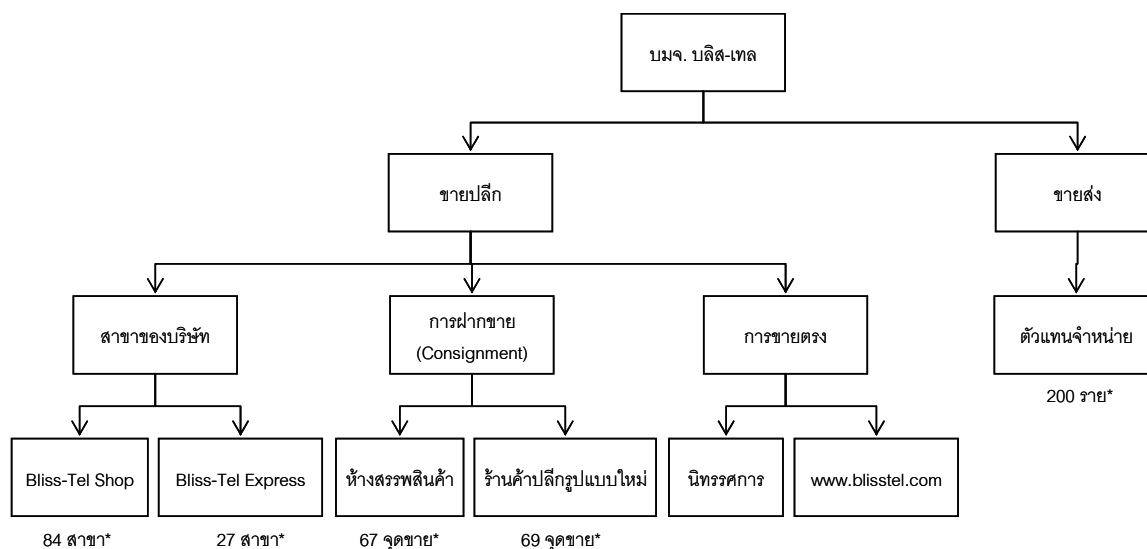
(2) ตัวแทนจำหน่าย (Dealer)

นอกจากการจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้ารายย่อยผ่านทางสาขาและจุดจำหน่ายต่างๆ ของบริษัทแล้ว บริษัทยังมีการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบการขายส่งให้แก่ตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัทซึ่งจะนำสินค้าจากบริษัทไปจำหน่ายต่อให้แก่ลูกค้าอีกทอดหนึ่ง ซึ่ง ณ 30 มิถุนายน 2547 บริษัทมีตัวแทนจำหน่ายทั้งสิ้นรวม 200 ราย

การจำหน่ายสินค้าให้แก่ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งเป็นการจำหน่ายในปริมาณมาก ทำให้บริษัทสามารถสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และสินค้าอื่นๆ ได้ในปริมาณมาก จึงได้รับส่วนลดจากการสั่งซื้อดังกล่าว ส่งผลให้บริษัทมีต้นทุนสินค้าลดลง และสามารถจำหน่ายสินค้าได้ในราคาถูก จึงสามารถแข่งขันกับบริษัทคู่แข่งอื่นๆ ได้ ทั้งในตลาดลูกค้ารายย่อยและตลาดลูกค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย

2. การจัดจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทสามารถแบ่งเป็น 2 ช่องทางหลัก ได้แก่ การขายปลีก (Retail) และการขายส่ง (Wholesale) โดยในการพิจารณาจัดสรรสินค้าเพื่อจำหน่ายของบริษัทนั้น บริษัทมีนโยบายที่จะจัดสรรสินค้าเพื่อจำหน่ายผ่านช่องทางการขายปลีกของบริษัทเป็นหลักก่อน จากนั้นจึงจะทำการจัดสรรสินค้าเพื่อขายผ่านช่องทางการขายส่ง



หมายเหตุ: * จำนวนสาขา จุดจำหน่าย และตัวแทนจำหน่าย ณ 30 มิถุนายน 2547

(1) การขายปลีก (Retail)

บริษัทเน้นการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้แก่ลูกค้ารายย่อยในรูปแบบการขายปลีกเป็นหลักผ่านช่องทางการจำหน่ายทั้งสิ้น 3 ช่องทางได้แก่ การจำหน่ายผ่านสาขาของบริษัท การจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า (Consignment) และการขายตรง ที่ผ่านมามีรายได้จากการขายปลีกคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 45-60 ของรายได้จากการขายรวมของบริษัท ทั้งนี้ สัดส่วนรายได้จากการขายปลีกในแต่ละไตรมาสของแต่ละปีจะขึ้นอยู่กับภาวะตลาดเป็นหลัก

- การจำหน่ายผ่านสาขาของบริษัท

บริษัทดำเนินการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้แก่ลูกค้ารายย่อยโดยจำหน่ายผ่านร้าน Bliss-Tel Shop และ Bliss-Tel Express ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า (Shopping Plaza) และร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ (Modern Trade) ทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด โดย ณ 30 มิถุนายน 2547 บริษัทมี Bliss-Tel Shop และ Bliss-Tel Express รวมทั้งสิ้น 111 สาขา และบริษัทมีนโยบายที่จะขยายสาขาให้เพิ่มขึ้นเป็น 140 สาขา ภายในสิ้นปี 2547

สาขา	ลักษณะ	ที่ตั้ง	จำนวนสาขา ณ 30 มิ.ย. 2547	ประมาณการ จำนวนสาขา ณ 31 ธ.ค. 2547
Bliss-Tel Shop	สาขาของบริษัทที่เปิดตามศูนย์การค้า และร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ต่างๆ	ศูนย์การค้า เดอะมอลล์ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล ศูนย์การค้า เอ็ม.บี.เค เซ็นเตอร์ เทสโก้-โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟูร์	84	90
Bliss-Tel Express	สาขาของบริษัทที่เปิดในห้างเทสโก้-โลตัส Express สาขาต่างๆ โดยจะมีพื้นที่เล็กกว่า Bliss-Tel Shop	เทสโก้-โลตัส Express	27	50
รวม			111	140

- การจำหน่ายแบบฝากขาย (Consignment) ผ่านห้างสรรพสินค้า

นอกจากการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านสาขาของบริษัทซึ่งตั้งอยู่ในศูนย์การค้า (Shopping Plaza) และร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ บริษัทยังจำหน่ายสินค้าผ่านเคาน์เตอร์จำหน่ายของห้างสรรพสินค้า (Department Store) เช่น ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล (เพาเวอร์บาย) และห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ (เพาเวอร์มอลล์) และเคาน์เตอร์จำหน่ายของร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ เช่น เทสโก้-โลตัส คาร์ฟูร์ และบิ๊กซี โดยจะไม่มีชื่อร้าน Bliss-Tel ณ จุดจำหน่ายดังกล่าว แต่บริษัทมีนโยบายรับประกันคุณภาพสินค้าที่จำหน่าย โดยการติดสติ๊กเกอร์รับประกันคุณภาพสินค้าของ Bliss-Tel บนสินค้าทุกชนิดที่บริษัทจำหน่าย

ณ 30 มิถุนายน 2547 บริษัทมีจุดจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้าทั้งสิ้นรวม 136 จุด และมีนโยบายที่จะขยายเพิ่มเป็น 160 จุดในสิ้นปี 2547

- การขายตรง (Direct Sale)

บริษัทมีการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบการขายตรงให้แก่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยผ่านการจัดกิจกรรมทางการตลาด และการขายทาง Internet

สำหรับการขายสินค้าผ่านการจัดกิจกรรมทางการตลาดนั้น บริษัทจะมีการจัดนิทรรศการ (Exhibition) และการจัดงานแสดงสินค้าเป็นประจำต่อเนื่องตลอดทั้งปี ซึ่งในงานแสดงสินค้านี้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการได้ทันที ส่วนการขายสินค้าทาง Internet นั้น ลูกค้าสามารถสั่งซื้อของผ่าน website ของบริษัท ชื่อ www.blisstel.com อย่างไรก็ตาม สัดส่วนการขายสินค้าทาง Internet ยังมีไม่มากนักเมื่อเทียบกับรายได้จากการขาย เนื่องจากผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องการสำรวจโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นต่างๆ ที่มีขายอยู่ในตลาด ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ลูกค้าจึงนิยมไปซื้อสินค้าที่ร้านค้ามากกว่าจะสั่งซื้อจากการขายตรง

(2) การขายส่ง

นอกจากการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และสินค้าอื่นๆ ให้แก่ลูกค้ารายย่อยโดยตรงแล้ว บริษัทยังมีช่องทางการจำหน่ายในรูปแบบการค้าส่งผ่านตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ซึ่งตัวแทนจำหน่ายดังกล่าวจะนำสินค้าไปจำหน่ายต่อให้แก่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อีกทอดหนึ่ง โดย ณ 30 มิถุนายน 2547 บริษัทมีผู้แทนจำหน่ายรวมทั้งสิ้น 200 ราย

ตัวแทนจำหน่ายที่ซื้อสินค้าจากทางบริษัทนั้น บางส่วนมีสัญญาแต่งตั้งจากทางบริษัท และบางส่วนเป็นตัวแทนจำหน่ายที่ซื้อสินค้าจากบริษัทโดยไม่มีสัญญาแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่าย อย่างไรก็ตาม ตัวแทนจำหน่ายที่มีสัญญาแต่งตั้งจากบริษัท สามารถเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งใดก็ได้ โดยไม่มีข้อจำกัดว่าต้องซื้อสินค้าจากบริษัทเท่านั้น

นอกจากนี้ บริษัทยังมีการส่งออกสินค้าไปต่างประเทศ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในแต่ละช่วง เช่น มีความต้องการซื้อสินค้าจากลูกค้าในต่างประเทศ ในกรณีที่บริษัทมีสินค้าคงเหลืออยู่ หรือรุ่นที่ผู้จัดจำหน่ายรายอื่นต้องการซื้อแบบเหมาทั้งจำนวนและบริษัทสามารถทำกำไรจากการส่งออกได้ เป็นต้น ทำให้บริษัทสามารถบริหารสินค้าคงเหลือให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และมีความเสี่ยงจากการลดลงของมูลค่าสินค้าคงเหลือและความเสี่ยงจากการเสื่อมความนิยมของสินค้าน้อยลง โดยบริษัทจะกำหนดราคา ณ วันที่ขายสินค้า และจะทำการแปลงค่าสินค้าที่ได้รับซึ่งเป็นเงินตราต่างประเทศเป็นเงินบาท ณ วันที่ได้รับชำระค่าสินค้าทันที

3. กลยุทธ์ทางการตลาด

เพื่อให้บริษัทสามารถแข่งขันกับผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่นๆ ได้ บริษัทจึงมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญทั้งสิ้น 4 แนวทาง ได้แก่

(1) กลยุทธ์ด้านราคา

ราคาขายโทรศัพท์เคลื่อนที่นับเป็นปัจจัยหลักในการแข่งขันในธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริษัทจึงจำเป็นต้องกำหนดราคาขายให้สามารถแข่งขันกับผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่นๆ ได้ ปัจจุบันบริษัทใช้นโยบายซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายโดยเงินสด ซึ่งบริษัทจะได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้า ทำให้สามารถกำหนดราคาขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ในราคาที่

แข่งขันกับผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่นๆ บริษัทจึงสามารถขายสินค้าได้เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้บริษัทสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในปริมาณมาก และได้รับส่วนลดจากการสั่งซื้อปริมาณมาก (Volume Discount) เพิ่มอีกทอดหนึ่ง

การที่บริษัทได้รับการแต่งตั้งให้เป็น Direct Retail Partner ของ Nokia และเป็นตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ Samsung และ Motorola ทำให้บริษัทสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าบริษัทอื่นๆ ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งโดยตรง บริษัทจึงสามารถกำหนดราคาขายสินค้าทั้ง 3 ตรายผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ได้ต่ำกว่าบริษัทอื่นๆ ที่ไม่ได้เป็นตัวแทน

นอกจากนี้ การปลดล็อครหัสประจำเครื่องทำให้ผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถจัดซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ตัวเองโดยไม่จำเป็นต้องซื้อจากผู้ให้บริการ ดังนั้น เพื่อให้บริษัทสามารถแข่งขันด้านราคากับบริษัทอื่นๆ ได้ บริษัทจึงมีนโยบายจัดซื้อเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่และสินค้าต่างๆ สำหรับตรายผลิตภัณฑ์ที่บริษัทไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง โดยพิจารณาจากราคาค้นทุนที่ถูกที่สุดเป็นหลัก

(2) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ในการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทนั้น บริษัทมีช่องทางการจำหน่ายทั้งในรูปการขายปลีกและขายส่ง การจำหน่ายสินค้าในรูปแบบการขายปลีกนั้น เป็นการจำหน่ายผ่านสาขาของบริษัท ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ซึ่งสาขาต่างๆ เป็นร้านค้าของบริษัท เพื่อให้บริษัทสามารถควบคุมคุณภาพการให้บริการ รวมทั้งเพื่อให้บริษัทสามารถบริหารสินค้าคงเหลือได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ บริษัทยังมีการจำหน่ายสินค้าผ่านทางสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ ซึ่งมีจุดจำหน่ายกระจายอยู่ทั่วประเทศ ณ เดือนมิถุนายน 2547 บริษัทมีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 111 สาขา และมีจุดจำหน่ายรวม 136 จุดจำหน่าย การขายปลีกทำให้บริษัทได้รับข้อมูลด้านต่างๆ จากผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยตรง บริษัทจึงสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างรวดเร็ว และสามารถคัดเลือกสินค้าได้ตรงและทันความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี

(3) กลยุทธ์ด้านการเลือกสินค้าเพื่อจำหน่าย

บริษัทได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ 3 ตรายผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันสูงสุด ทำให้บริษัทมีข้อมูลสินค้าใหม่และสินค้าเสื่อมความนิยมของทั้ง 3 ตรายผลิตภัณฑ์ จึงสามารถวางแผนสั่งซื้อสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดทั้งในทั้ง 3 ตรายผลิตภัณฑ์ โดยบริษัทจะได้รับการจัดสรรจำนวนสินค้าที่สั่งซื้อมากกว่าบริษัทที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิต ทำให้บริษัทมีสินค้าเพื่อจำหน่ายมากกว่าผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่ได้รับการแต่งตั้ง อีกทั้งยังสามารถบริหารสินค้าคงเหลือจากข้อมูลสินค้าเสื่อมความนิยมที่ได้รับ โดยสามารถจัดกิจกรรมการตลาด เพื่อให้จำหน่ายสินค้าดังกล่าวออกไปได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ บริษัทจะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับจากบริษัทผู้ผลิต ประกอบกับข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มความต้องการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งจัดทำโดยผู้เชี่ยวชาญในการสำรวจความคิดเห็น เพื่อประกอบการตัดสินใจในการคัดเลือกสินค้าเพื่อจำหน่ายในแต่ละช่วงเวลา

(4) กลยุทธ์ด้านการบริหารสินค้าคงเหลือ

บริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละรายจะมีการวิจัยและพัฒนารูปแบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ทันกับความต้องการของผู้ใช้ตลอดเวลา นอกจากนี้บริษัทผู้ผลิตจะมีรายการข้อมูลสินค้าใหม่และสินค้าเสื่อมความนิยม (Obsolete) โดยบริษัทผู้ผลิตต่างๆ จะจัดส่งข้อมูลดังกล่าวให้แก่ตัวแทนจำหน่ายที่แต่งตั้ง เพื่อให้สามารถวางแผนการสั่งซื้อสินค้าและบริหารสินค้าคงเหลือได้ล่วงหน้า

นอกจากการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยอาศัยข้อมูลวิจัยต่างๆ ประกอบกับรายการสินค้าจากผู้ผลิตแล้ว บริษัทยังมีการนำระบบการบริหารสินค้าคงเหลือระบบ SAP มาใช้ เพื่อให้สามารถตรวจสอบปริมาณสินค้าคงเหลือในแต่ละสาขาได้ตลอดเวลา โดยบริษัทสามารถตรวจสอบได้ว่าสินค้าตรายผลิตภัณฑ์ใด รุ่นใดเป็นที่นิยม และรุ่นใดกำลังเสื่อมความนิยม ในแต่ละสาขาของบริษัท เมื่อสินค้าที่เป็นที่นิยมมีจำนวนลดลง บริษัทจะสามารถสั่งซื้อสินค้าดังกล่าวได้ล่วงหน้า ทำให้มีสินค้าจำหน่ายแก่ลูกค้าตลอดเวลา ในส่วนของสินค้าที่ไม่เป็นที่นิยม บริษัทสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าออกไปได้เร็วขึ้นเช่นกัน

(5) กลยุทธ์ด้านการให้บริการ

บริษัทเน้นการให้บริการทั้งก่อนและหลังการขาย โดยการให้บริการก่อนการขายนั้น บริษัทเน้นการให้บริการที่รวดเร็วและสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องและเพียงพอ โดยบริษัทจัดให้มีการอบรมความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่แก่พนักงานตลอดเวลา เพื่อให้พนักงานสามารถให้คำแนะนำถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงความต้องการของลูกค้าได้ นอกจากนี้ บริษัทยังมีการรับประกันเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่บริษัทจำหน่าย เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าอีกด้วย

สำหรับการให้บริการหลังการขาย บริษัทให้บริการรับซ่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีบริการเครื่องสำรองสำหรับลูกค้าที่ต้องการใช้โทรศัพท์ในระหว่างซ่อมเครื่อง นอกจากนี้ บริษัทยังให้บริการตอบปัญหาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านทาง www.blisstel.com ด้วย

3.3.2 ภาวะการแข่งขันและแนวโน้มอุตสาหกรรม

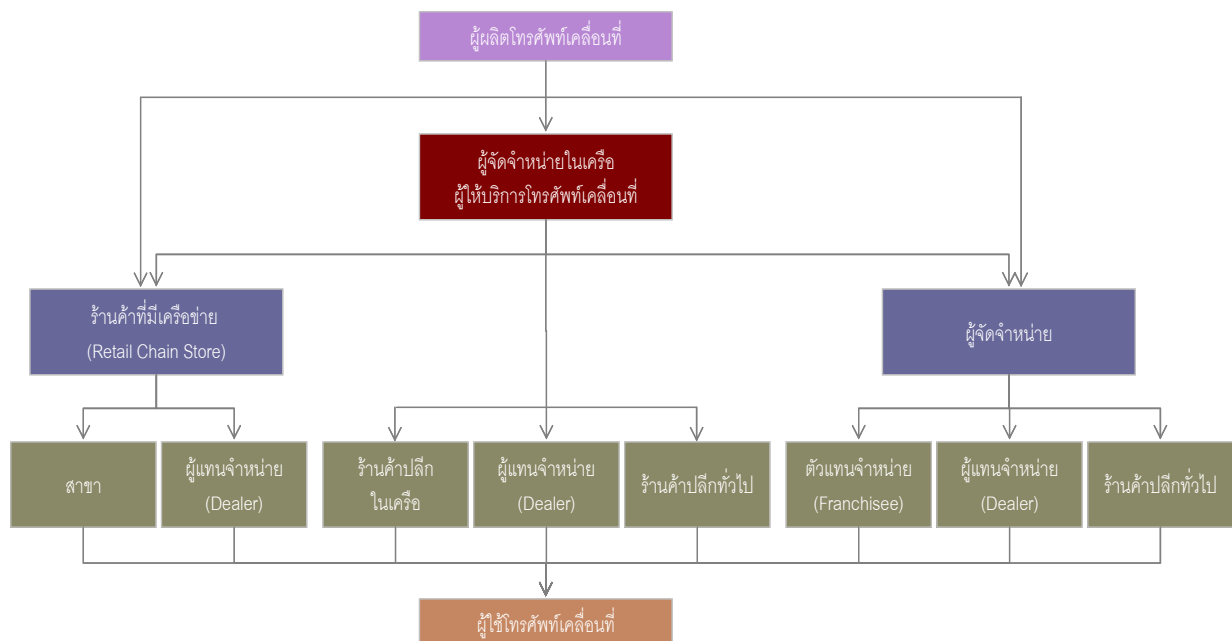
1. ผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

อุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยนั้น มีผู้ให้บริการและผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด 11 รายหลัก โดยสามารถแบ่งกลุ่มตามลักษณะการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Operators) ผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Distributor) และร้านค้าปลีก

รายชื่อผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายหลักในประเทศไทย

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บริษัทในเครือ	ผู้จัดจำหน่าย	ร้านค้าปลีก	
1. บจก. ดิจิตอล โฟน	1. บมจ. เอ็ม ลิงค์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น	Retail Chain Store	ร้านค้าปลีกทั่วไป
2. บจก. ยูไนเต็ด ดิสทริบิวชั่น บิซิเนส	2. บมจ. สามารถ โอ-โมบาย	• บมจ. บลิส-เทล	
3. บจก. ทีเอ ออเรนจ์	3. บมจ. อินเตอร์เนชั่นเนลเอนจิเนียริง	• บมจ. เจ-มาร์ท	
4. กิจการร่วมค้า ไทย-โมบาย	4. บมจ. ล็อกซ์เลย์		
5. บจก. ฮัทชีสัน ซีเอที ไร้เลส มัลติมีเดีย			

แผนภาพแสดงการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่



(1) ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Operator) / บริษัทในเครือ

ประเทศไทยมีผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Operator) รวมทั้งสิ้น 5 ราย ได้แก่ บริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการเครือข่าย GSM Advance บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย DTAC และ Dprompt บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Orange บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที มัลติมีเดีย ไวร์เลส จำกัด ให้บริการเครือข่าย Hutch และ กิจการร่วมค้า ไทย-โมบาย ให้บริการเครือข่าย Thai Mobile 1900 MHz โดยผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 5 ราย จะจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ซิมการ์ด และบัตรเติมเงิน ผ่านผู้จัดจำหน่ายที่เป็นบริษัทในเครือ จากนั้นผู้จัดจำหน่ายดังกล่าว จะจำหน่ายสินค้าให้แก่ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) หรือผู้จัดจำหน่ายอื่น (Distributor) หรือร้านค้าปลีกทั่วไป เพื่อนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปจำหน่ายต่อแก่ลูกค้ารายย่อยต่อไป แต่จะไม่มีการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยตรงให้แก่ลูกค้ารายย่อย ส่วนการจำหน่ายสินค้าแก่ลูกค้ารายย่อยจะเป็นการจำหน่ายผ่านบริษัทย่อยซึ่งมีร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น Telewiz (แฟรนไชส์เครือข่าย DPC) DTAC Shop (แฟรนไชส์เครือข่าย DTAC) และ Orange Shop (เครือข่าย Orange) เป็นต้น

(2) ผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Distributor)

ผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์ในกลุ่มนี้มีทั้งสิ้น 4 บริษัท ได้แก่ บริษัท เอ็ม ลิงค์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (“MLINK”) บริษัท สามารท ไอ-โมบาย จำกัด (มหาชน) (“SIM”) บริษัท อินเตอร์เนชั่นเนล เอนจิเนียริง จำกัด (มหาชน) (“IEC”) และ บริษัท ลอกซ์เลย์ จำกัด (มหาชน) (“LOXLEY”) ซึ่งเน้นการขายส่งโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นหลัก โดยจะจัดซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ผลิต แล้วจำหน่ายต่อให้ร้านค้าที่เป็นแฟรนไชส์ของตนเอง ผู้แทนจำหน่าย (Dealer) หรือร้านค้าปลีกทั่วไป

ในปัจจุบัน การแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างๆ ต้องแข่งขันกันมากขึ้น ผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบค้าส่ง จึงจำเป็นต้องปรับรูปแบบในการขายเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตน จึงมีการเปิดร้านค้าปลีกในเครือของบริษัทเพิ่มมากขึ้น เช่น MLINK เปิดร้าน M-Shop SIM เปิดร้าน i-Mobile by Samart และ IEC เปิดร้าน Mobile Ezy ซึ่งการเปิดร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นการให้แฟรนไชส์แก่ผู้ที่สนใจจะเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัท

(3) ร้านค้าปลีก

จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยการขายปลีกให้แก่ลูกค้ารายย่อย สามารถแบ่งร้านค้าปลีกออกได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ ผู้จำหน่ายที่เป็น Retail Chain Store ซึ่งมีตราร้านค้าเป็นของตนเอง และร้านค้าย่อยอื่นๆ ที่ไม่มีตราร้านค้าเป็นของตนเอง

ผู้จำหน่ายที่เป็น Retail Chain Store จะจำหน่ายในรูปแบบการค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าแก่ผู้ใช้โทรศัพท์โดยตรง โดยจะจำหน่ายสินค้าที่สาขาและจุดจำหน่ายของแต่ละบริษัท และสินค้าบางส่วนจะจำหน่ายให้แก่ผู้แทนจำหน่าย (Dealer) ปัจจุบันผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็น Retail Chain Store มีอยู่หลายบริษัท เช่น บริษัท เจ มาร์ท จำกัด (มหาชน) (“J-Mart”) บริษัท บลิส-เทล จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทีจี โฟน จำกัด เป็นต้น แต่บริษัทที่มีสาขามากกว่า 150 แห่งในปัจจุบันมีอยู่เพียง 2 บริษัท ได้แก่ J-Mart และบริษัท บลิส-เทล จำกัด (มหาชน)

ส่วนผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่มีตราร้านค้าของตนเองเป็นร้านค้าย่อยตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป ซึ่งใช้เงินลงทุนน้อยกว่าและมักไม่มีระบบการจัดการ บริการหลังการขาย และนโยบายทางการตลาดที่เป็นระบบ การกำหนดราคามักขึ้นอยู่กับความต้องการเป็นหลัก

ตารางแสดงรายชื่อและขนาดของผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายหลักในประเทศไทย (ณ 31 ธันวาคม 2546)

(หน่วย: ล้านบาท)

บริษัท	สินทรัพย์	รายได้รวม
ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่		
1. บริษัท ดิจิตอล โฟน จำกัด	25,809.30	63,778.45
2. บริษัท ยูไนเต็ด ดิสทริบิวชั่น บิซิเนส จำกัด	3,419.69	17,965.15
3. บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด	43,709.64	10,780.03
4. บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไรร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด	20,091.75	3,334.39
5. กิจการร่วมค้า ไทย-โมบาย*	1,586.64	0.26
ผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่		
1. บริษัท สามารถ โอ-โมบาย จำกัด (มหาชน)	3,065.34	7,114.92
2. บริษัท ลอกซ์เลย์ จำกัด (มหาชน)	8,626.54	5,320.00
3. บริษัท เอ็ม ลิงค์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	1,455.70	4,290.04
4. บริษัท อินเตอร์เนชั่นเนล เอนจิเนียริง จำกัด (มหาชน)	2,244.84	3,618.36
ร้านค้าปลีก		
1. บริษัท บลิส-เทล จำกัด (มหาชน)	1,416.69	7,398.36
2. บริษัท เจ มาร์ท จำกัด (มหาชน)	891.01	3,587.38

ที่มา: www.bol.co.th ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์

หมายเหตุ: * ข้อมูล ณ 31 ธันวาคม 2545

2. แนวโน้มอุตสาหกรรม

ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมาก เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากจำนวนผู้ใช้บริการสื่อสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสาเหตุของการเพิ่มขึ้นดังกล่าวเป็นผลมาจากการแข่งขันที่รุนแรงของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด นอกจากนี้ ยังมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาให้บริการเพิ่ม คือ บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ ให้บริการเครือข่าย Orange บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไรร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด (Hutch) ให้บริการเครือข่าย CDMA 800 MHz และกิจการร่วมค้า ไทย-โมบาย ให้บริการเครือข่าย Thai Mobile GSM 1900 MHz ทำให้ผู้ให้บริการรายเดิมต้องพยายามรักษาส่วนแบ่งการตลาดไว้ให้มากที่สุด จึงได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาน้ำใจผู้บริโภค เช่น การลดอัตราค่าบริการลงและเพิ่มรูปแบบการบริการให้หลากหลาย ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มให้มากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการขายเครือข่ายการให้บริการให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการรายใหม่ ที่สำคัญที่สุด คือการใช้กลยุทธ์ด้านราคาโดยเสนอขายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ จากกลยุทธ์การแข่งขันดังกล่าว ทำให้จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นอย่างมากในปี 2546 โดยจะเห็นได้ว่า จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2546 เพิ่มขึ้นเป็น 22.12 ล้านเลขหมาย หรือคิดเป็นอัตราเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 26.76 เมื่อเทียบกับปี 2545

ในปี 2545 มีการปลดล็อกรหัสประจำเครื่อง ซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอย่างมาก โดยเปิดโอกาสให้ผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถจัดหาสินค้าจากแหล่งอื่น นอกจากการซื้อจากผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ได้ เช่น การซื้อสินค้าจากผู้ผลิต และการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศโดยตรงซึ่งมีต้นทุนต่ำกว่า นอกจากนี้ ผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถผลิตเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นด้วยต้นทุนการผลิตที่ต่ำลง ส่งผลให้ราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่มีแนวโน้มลดลงในขณะที่มีสินค้าใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการออกสินค้ารุ่นใหม่ ๆ สู่ตลาดอยู่ตลอดเวลา โดยในปัจจุบันผู้ผลิตสินค้าจะมีการแนะนำสินค้ารุ่นใหม่ทั้งสาย

ผลิตภัณฑ์ประมาณทุกๆ 3 เดือน จากการผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการพัฒนาทางเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่นิยมเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์บ่อยขึ้น โดยที่ผ่านมา ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เปลี่ยนโทรศัพท์ใหม่ประมาณทุกๆ 6 เดือน จึงทำให้ตลาดเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงมีการขยายตัวอย่างมาก

ตารางแสดงจำนวนผู้ใช้บริการสื่อสารผ่านโทรศัพท์ประเภทต่างๆ

(หน่วย : ล้านเลขหมาย)

ประเภท	ปี 2544	ปี 2545	ปี 2546
โทรศัพท์พื้นฐาน*	6.12	6.59	6.31
โทรศัพท์เคลื่อนที่	8.00	17.45	22.12

ที่มา : * บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตารางแสดงจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

(หน่วย : ล้านเลขหมาย)

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	เครือข่าย	ปี 2545	ปี 2546	มี.ค. ปี 2547
บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส	GSM Advance	2.23	1.92	1.90
	GSM 1800	0.29	0.20	0.19
	1-2-Call	8.14	11.12	11.78
บจก. ยูไนเต็ด ดิสทริบิวชั่น บิสิเนส	My	1.25	1.17	1.20
	Dprompt	4.20	5.38	5.79
บจก. ทีเอ ออเรนจ์	Talk Plan	0.46	0.29	N/A
	Just Talk	0.88	1.54	N/A
บจก. ฮัทชิสัน ซีเอที ไร้เลส มัลติมีเดีย	HutchSay	-	0.39 **	N/A
	HutchSay-Prepay	-	-	N/A
กิจการร่วมค้า ไทย-โมบาย	Thai Mobile 1900 MHz	0.00	0.11*	N/A

ที่มา : website ของบริษัทผู้ให้บริการแต่ละราย

หมายเหตุ: * ข้อมูล ณ มิถุนายน 2546

** ข้อมูล ณ พฤศจิกายน 2546

จากตารางแสดงจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แสดงให้เห็นว่าอัตราการขยายตัวของจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ADVANC ยังคงเป็นผู้นำที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด ตามด้วย DTAC และ Orange ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงที่มาของการขยายตัวของโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว ส่วนใหญ่จะมาจากการเติบโตของระบบจ่ายล่วงหน้าซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 13.22 ล้านคนในปี 2545 เป็น 18.04 ล้านคน ในปี 2546 หรือคิดเป็นการเพิ่มขึ้นร้อยละ 36.46 การเพิ่มขึ้นดังกล่าวเป็นผลมาจากความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เนื่องจากความสะดวกสบายในด้านต่างๆ เช่น การชำระค่าบริการรายเดือน สามารถจำกัดหรือควบคุมการใช้ให้อยู่ในงบประมาณได้ และเป็นที่ยอมรับของผู้ที่เริ่มใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น ในแง่ของผู้ให้บริการ จะได้รับประโยชน์ในเรื่องของการลดค่าใช้จ่ายในการรับชำระค่าบริการและการติดตามหนี้เสีย การเพิ่มขึ้นของเงินสดหมุนเวียน เป็นต้น จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มนี้มาก ดังจะเห็นได้จากกิจกรรมทางการตลาดสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบจ่ายชำระค่าบริการล่วงหน้าที่มีออกมาอย่างต่อเนื่อง

3. ภาวะการแข่งขัน

การแข่งขันในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่นับได้ว่าอยู่ในระดับสูง โดยเป็นการแข่งขันทั้งในกลุ่มผู้ให้บริการ และกลุ่มผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ สำหรับการแข่งขันในกลุ่มผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น เป็นผลมาจากการที่มีผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหม่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ให้บริการแต่ละรายต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ กิจกรรมทางการตลาดหลายรูปแบบได้ถูกนำมาใช้ ไม่ว่าจะเป็นการปรับรูปแบบของอัตราค่าบริการใหม่ให้ถูกลง และมีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการประเภทต่างๆ ให้มากขึ้น หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย เป็นต้น

ในส่วนผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น การปลดล๊อครหัสประจำเครื่องทำให้ผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถจัดหาสินค้าได้จากแหล่งต่างๆ โดยไม่จำเป็นต้องจัดซื้อจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือผู้จัดจำหน่ายเท่านั้น ทำให้ผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถหาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากแหล่งใดก็ได้ โดยพิจารณาถึงต้นทุนสินค้าที่ถูกที่สุด และนำมาจำหน่ายให้แก่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในราคาที่ถูกลงได้ โดยการแข่งขันในช่วงที่ผ่านมา ราคาได้ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขาย เนื่องจากราคาของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคมากพอสมควร การลดลงของราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบกับอัตราค่าบริการที่ลดลงและความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการ ทำให้จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ที่ผ่านมาผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นผู้ให้บริการและผู้จัดจำหน่ายที่เน้นการขายส่ง จะไม่เน้นการเปิดสาขาเพื่อการขายปลีกให้แก่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่จะเน้นการจำหน่ายสินค้าให้แก่ตัวแทนจำหน่ายเพื่อนำสินค้าไปจำหน่ายต่อแก่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อีกทอดหนึ่ง ซึ่งราคาขายสินค้าที่ตัวแทนจำหน่ายขายให้แก่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีการบวกกำไรเพิ่มจากราคาต้นทุนที่ซื้อจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และผู้จัดจำหน่าย อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นผู้ให้บริการและผู้จัดจำหน่ายที่เน้นการขายส่ง มีการเปิดร้านค้าสาขาของตนเองเพื่อจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้แก่ผู้ใช้โทรศัพท์โดยตรงเพิ่มขึ้น เพื่อให้สามารถกำหนดราคาขายสินค้าในราคาที่ลดลงได้ การเปิดสาขาของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และผู้จัดจำหน่ายที่เน้นการขายส่ง ทำให้บริษัท ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เน้นการขายปลีกมีการแข่งขันเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ปัจจุบัน บริษัทซื้อสินค้าส่วนใหญ่จากผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยตรง ทำให้สามารถกำหนดราคาจำหน่ายสินค้าได้ในราคาที่สามารถแข่งขันกับสาขาของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และผู้จัดจำหน่ายได้

นอกจากนี้ การเปิดเสรีในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยต่างๆ สามารถจัดซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากแหล่งต่างๆ มาจำหน่ายได้เอง โดยไม่ต้องซื้อผ่านผู้จัดจำหน่าย ส่งผลให้เกิดการแข่งขันเพิ่มขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม ร้านค้ารายย่อยดังกล่าวจะจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับความนิยมเท่านั้น อีกทั้งยังมีข้อจำกัดในด้านการให้บริการหลังการขาย ทำให้ตลาดร้านค้ารายย่อยไม่ส่งผลกระทบต่อการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมมากนัก

นอกจากผู้ผลิตและผู้นำเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีการร่วมมือกันในการลดราคาจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ลงแล้ว ยังมีการนำเข้าเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ ๆ จากต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากประเทศจีน ซึ่งมีราคาไม่แพงมากนัก ทำให้การแข่งขันในการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีทางเลือกมากขึ้น ผู้จำหน่ายแต่ละราย จึงจำเป็นต้องเลือกสินค้าและกำหนดราคาให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้โทรศัพท์ให้มากที่สุด

4. ข้อได้เปรียบและข้อจำกัดในการแข่งขันของบริษัท

ข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

- ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริษัทได้รับการแต่งตั้งให้เป็น Direct Retail Partner จาก Nokia และเป็นตัวแทนจำหน่ายจาก Samsung และ Motorola ซึ่งทั้ง 3 ตราผลิตภัณฑ์มีส่วนแบ่งทางการตลาดรวมกันสูงสุด โดยผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นคู่แข่งของบริษัทส่วนใหญ่ไม่ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายครบทั้ง 3 ตราผลิตภัณฑ์ ทำให้บริษัทได้รับข้อมูลสินค้าทั้งสินค้าใหม่และสินค้าเสื่อมความนิยมครบถ้วนของทั้ง 3 ตราผลิตภัณฑ์ รวมทั้งได้รับจัดสรรจำนวนสินค้ามากกว่าบริษัทที่ไม่ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายจากผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่

- ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย บริษัทนำระบบ SAP มาใช้ในการบริหารสินค้าคงเหลือของบริษัท ซึ่งทำให้บริษัทสามารถตรวจสอบข้อมูลการขายสินค้าและสินค้าคงเหลือในแต่ละสาขาและจุดขายได้อย่างสม่ำเสมอ ทำให้บริษัทสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดได้ทันเวลาที่ โดยสามารถส่งซื้อสินค้าที่ได้รับความนิยมเพิ่มเติมเพื่อให้มีสินค้าจำหน่ายแก่ลูกค้า และสามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้จำหน่ายสินค้าที่ไม่ได้รับความนิยมได้เร็วยิ่งขึ้น

- ช่องทางการจำหน่ายที่ครอบคลุมและทั่วถึง บริษัทมีช่องทางการจำหน่ายทั้งในรูปแบบขายปลีกและขายส่ง โดยการขายปลีกเป็นการขายผ่านสาขาและจุดขายตามศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ ซึ่ง ณ 30 มิถุนายน 2547 บริษัทมีสาขาและจุดขายรวมกันทั้งสิ้น 247 จุดทั่วประเทศ ส่วนการขายส่งเป็นการขายผ่านตัวแทนจำหน่ายซึ่งมีอยู่ประมาณ 200 ราย จากจำนวนสาขา จุดขายและตัวแทนจำหน่ายดังกล่าว บริษัทจึงสามารถเข้าถึงลูกค้าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างดี

- การให้บริการที่มีคุณภาพ เนื่องจากบริษัทได้รับการแต่งตั้งให้เป็น Direct Retail Partner และตัวแทนจำหน่ายของ 3 ตราผลิตภัณฑ์หลัก ทำให้บริษัทได้รับการอบรมเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าใหม่ของทั้ง 3 ตราผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา พนักงานของบริษัทจึงสามารถให้บริการและให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ การที่บริษัทมีสาขาของบริษัทเอง โดยไม่มีการให้แฟรนไชส์ จึงสามารถควบคุมคุณภาพการให้บริการของพนักงานในแต่ละสาขาได้ เช่น ลูกค้าสามารถนำเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าซ่อมที่สาขาใดของบริษัทก็ได้ โดยไม่คำนึงว่าจะซื้อจากสาขาใด ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดในการแข่งขัน

เนื่องจากในปัจจุบันบริษัทมีนโยบายซื้อสินค้าด้วยเงินสด เพื่อลดต้นทุนสินค้าให้สามารถกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันกับผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่นๆ ได้ บริษัทจึงต้องใช้เงินกู้ยืมจากสถาบันการเงินเพื่อสนับสนุนนโยบายดังกล่าว ณ 30 มิถุนายน 2547 บริษัทมีเงินกู้ยืมรวมทั้งสิ้น 1,090.87 ล้านบาท และมีอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเท่ากับ 3.53 เท่า จำนวนเงินกู้ยืมและอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นที่อยู่ในระดับค่อนข้างสูง อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการเงินเพิ่มเติมของสถาบันการเงิน ในกรณีที่สถาบันการเงินต่างๆ ไม่เพิ่มวงเงินกู้ยืมหรือลดวงเงินกู้ยืมของบริษัทลง อาจส่งผลกระทบต่อแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการดำเนินงานของบริษัทได้ อย่างไรก็ตาม บริษัทตระหนักถึงข้อจำกัดดังกล่าว จึงได้ดำเนินการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนต่อบุคคลทั่วไปในครั้งนี้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการนำเงินที่ได้จากการเพิ่มทุนไปใช้ในการคืนเงินกู้ยืมบางส่วน ซึ่งจะช่วยให้จำนวนวงเงินกู้ยืมของบริษัทและอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นลดลง ส่งผลให้ข้อจำกัดด้านเงินกู้ยืมลดลง นอกจากนี้ บริษัทจะนำเงินที่ได้จากการเพิ่มทุนบางส่วนมาใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนของบริษัท จึงทำให้ข้อจำกัดด้านแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการดำเนินงานของบริษัทมีน้อยลงด้วย

3.4 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

3.5 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -