

3. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และการให้บริการ

บริษัทดำเนินธุรกิจการจัดจำหน่ายและพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่แบบครบวงจร (Integrated Mobile Computing Solution Provider) โดยปัจจุบันเป็นผู้ให้บริการด้านการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศทางด้าน EDCCS หรือระบบที่ช่วยในการจัดเก็บและจัดการข้อมูลในองค์กร รายได้หลักของบริษัทโดยเฉลี่ยในปี 2547-2549 ร้อยละ 76 มาจากการจำหน่ายกลุ่มผลิตภัณฑ์ฮาร์ดแวร์ (ฮาร์ดแวร์รวมกับซอฟต์แวร์ที่ขายพร้อมกัน) รายได้ส่วนที่เหลือมาจากการพัฒนาโปรแกรมซอฟต์แวร์เฉพาะสำหรับลูกค้าแต่ละราย และรายได้จากการให้บริการบำรุงรักษา

บริษัทเชี่ยวชาญในการพัฒนาระบบการจัดเก็บข้อมูลและตรวจสอบข้อมูลโดยใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ด และ RFID ซึ่งสามารถเชื่อมต่อกับระบบที่พัฒนาเข้ากับระบบการบริหารจัดการทรัพยากรในองค์กรหรือ ERP ที่จะช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เทคโนโลยีบาร์โค้ด

บริษัทมีความเชี่ยวชาญในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ดเข้ากับการใช้งานคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่ โดยคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่ที่บริษัทจัดจำหน่ายมีเซ็นเซอร์อ่านบาร์โค้ดในตัว และมีระบบส่งข้อมูลผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่อกับระบบแบบไร้สายเข้าสู่คอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) ขององค์กร ช่วยในการควบคุมคลังสินค้า ติดตามสินค้าที่อยู่ระหว่างการผลิต หรือจัดวางเพื่อขาย ทำให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำและแม่นยำ

เทคโนโลยี RFID

ในปัจจุบันบริษัทกำลังทำการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ฮาร์ดแวร์ โดยจัดจำหน่ายอุปกรณ์เสริมสำหรับระบบการจัดเก็บข้อมูลโดยใช้เทคโนโลยี RFID (Radio Frequency Identification) หรือเทคโนโลยีไร้สายที่ใช้คลื่นความถี่วิทยุในการระบุลักษณะเฉพาะของวัตถุแต่ละชิ้น โดยวัตถุจะได้รับการติดป้ายฉลากด้วยแผ่นอิเล็กทรอนิกส์ (Tags) ซึ่งเป็นแผงวงจรวิทยุภายในบรรจุชิปขนาดเล็ก (Microchip) สำหรับเก็บข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงของวัตถุที่ต้องการตรวจสอบ หรือการใช้วิธีการฝังแผงวงจรเข้าไปในวัตถุโดยตรง RFID Tag สามารถสร้างความถี่และกระจายสัญญาณสู่ตัวรับสัญญาณได้เอง และตัวรับสัญญาณจะอ่านข้อมูลทั้งหมดที่อยู่ในขอบเขตที่กำหนด เทคโนโลยี RFID มีข้อดีที่เหนือกว่าเทคโนโลยีบาร์โค้ดดังต่อไปนี้

ข้อดีของเทคโนโลยี RFID	RFID	บาร์โค้ด
อ่าน / บันทึกข้อมูลได้โดยไม่ต้องสัมผัส (Contactless) ทำให้ผู้ใช้งานทราบข้อมูลของวัตถุทั้งหมดที่อยู่ในบริเวณได้ทันทีโดยไม่ต้องนำวัตถุมาสแกนทีละชิ้น	ได้	ไม่ได้
อ่านข้อมูลได้จากระยะไกล (Long range reading)	ได้	ไม่ได้
อ่านข้อมูลได้พร้อมกันเป็นจำนวนมากในครั้งเดียว (Simultaneous reading)	ได้	ไม่ได้
อ่านข้อมูลได้โดยไม่ต้องเห็นวัตถุ หรือสามารถอ่านข้อมูลผ่านสิ่งกีดขวางได้	ได้	ไม่ได้
อ่านข้อมูลได้ในสภาพแวดล้อมที่คนเข้าไปทำงานไม่ได้ เช่น สภาพแวดล้อมที่ร้อนจัดหรือเย็นจัด	ได้	ไม่ได้
อ่านข้อมูลได้ในขณะที่วัตถุเคลื่อนที่	ได้	ไม่ได้
แผ่นฉลากอิเล็กทรอนิกส์มีหน่วยความจำสำหรับเก็บข้อมูลได้เป็นจำนวนมาก	มี	ไม่มี
แผ่นฉลากอิเล็กทรอนิกส์สามารถนำกลับมาใช้งานใหม่ได้	ได้	ไม่ได้

เทคโนโลยี RFID ช่วยลดเวลาในการทำงาน เพิ่มความแม่นยำในการอ่านข้อมูล และสามารถใช้เป็นระบบรักษาความปลอดภัยในตัว ซึ่งจุดแข็งเหล่านี้ทำให้บริษัทเชื่อมั่นว่าเทคโนโลยี RFID จะได้รับการนำมาใช้อย่างกว้างขวางมากขึ้นในอนาคต

ปัจจุบันการใช้เทคโนโลยี RFID ในการจัดเก็บข้อมูลยังมีต้นทุนที่สูงเมื่อเทียบกับบาร์โค้ด โดยเฉพาะต้นทุนของแผ่นอิเล็กทรอนิกส์ (Tags) ดังนั้นการใช้ RFID จึงยังไม่แพร่หลายมากนัก โดยส่วนใหญ่ใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง อย่างไรก็ตามการใช้งาน RFID ในตลาดโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง (รายละเอียดในส่วนที่ 2 หัวข้อภาวะอุตสาหกรรม) ทำให้บริษัทมองเห็นความเป็นไปได้ของตลาด RFID ในประเทศไทย ดังนั้นจึงได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาและพัฒนาาระบบดังกล่าว จนในปัจจุบันได้มีการพัฒนา RFID ให้กับ TNT Logistic (Thailand) Ltd. เป็นการประยุกต์ใช้ RFID เพื่อช่วยในการระบุสินค้าในตู้คอนเทนเนอร์ ซึ่งช่วยประหยัดเวลาในการตรวจสอบสินค้าในตู้และมั่นใจได้ว่าสินค้าไม่สูญหายระหว่างทาง ทั้งนี้บริษัทเชื่อว่า RFID เป็นเทคโนโลยีที่มีศักยภาพ ดังนั้นจึงตั้งใจที่จะพัฒนาการประยุกต์ใช้ RFID อย่างต่อเนื่องเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า

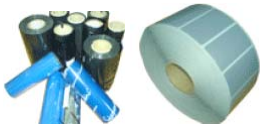
ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทสามารถออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

3.1.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์ฮาร์ดแวร์

หมายความว่าผลิตภัณฑ์ฮาร์ดแวร์ร่วมกับซอฟต์แวร์เชื่อมต่อระบบที่ขายพร้อมกับฮาร์ดแวร์ ผลิตภัณฑ์ฮาร์ดแวร์ที่บริษัทจำหน่ายในปัจจุบันเป็นผลิตภัณฑ์สนับสนุนระบบการจัดเก็บและเชื่อมต่อข้อมูลภายในองค์กร โดยมีจุดเด่นคือการประยุกต์ใช้คอมพิวเตอร์แบบเคลื่อนที่หรือคอมพิวเตอร์พกพา (Hand-held) เพื่ออำนวยความสะดวกและความคล่องตัวในการทำงาน สามารถเข้าถึงบริเวณที่อุปกรณ์ขนาดใหญ่ไม่สามารถเข้าถึง มีความทนทานเหมาะกับการใช้งานในโรงงานอุตสาหกรรม รวมถึงสามารถรับส่งข้อมูลระหว่างสำนักงานและผู้ปฏิบัติงานภายนอก ทำให้ข้อมูลเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ เหมาะสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ที่ต้องการยกระดับระบบการสื่อสารจัดเก็บข้อมูลและการบริหารจัดการคลังสินค้า

ผลิตภัณฑ์ฮาร์ดแวร์ของบริษัทสามารถแบ่งตามลักษณะการใช้งาน ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ฮาร์ดแวร์	ตัวอย่างภาพผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้งาน
คอมพิวเตอร์เคลื่อนที่ (Hand-held Computer)		มีทั้งผลิตภัณฑ์ที่เป็นคอมพิวเตอร์ขนาดมือถือพกพา (Hand-held) และคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่ที่ใช้ติดตั้งกับยานพาหนะ สามารถใช้สแกนบาร์โค้ด รับส่งข้อมูลในลักษณะ Wireless LAN, GPRS ขึ้นอยู่กับรุ่นที่เลือกใช้ โดยสื่อสารข้อมูลผ่านอุปกรณ์เครือข่ายไร้สายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
เครื่องพิมพ์บาร์โค้ด (Barcode Printer)		มีทั้งแบบที่เป็นอุปกรณ์ตั้งโต๊ะ และแบบพกพา ใช้ในการพิมพ์บาร์โค้ดลงบนกระดาษประเภทต่างๆ เพื่อการใช้งานตามความต้องการของลูกค้า
เครื่องสแกนบาร์โค้ด (Barcode Scanner)		ใช้สำหรับสแกนบาร์โค้ด สามารถเชื่อมต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์อื่นๆ ผ่านช่องเชื่อมต่อที่มีความหลากหลาย เช่น PS/2, USB, RS232 เป็นต้น
อุปกรณ์เชื่อมต่อระบบแบบไร้สาย (Wireless LAN)		ใช้เชื่อมต่ออุปกรณ์ในระบบ เพื่อให้อุปกรณ์ต่างๆ สามารถส่งผ่านข้อมูลระหว่างกัน และส่งข้อมูลเข้าสู่ฐานข้อมูลหลักขององค์กร
ระบบ RFID สำหรับ Supply chain		ใช้ในการติดตามสินค้าที่มีจำนวนมาก หรือมีมูลค่าสูง ระบบ RFID มีความทันสมัยและรวดเร็วกว่าระบบ Barcode ที่มีใช้กันทั่วไปในปัจจุบัน

ผลิตภัณฑ์ฮาร์ดแวร์	ตัวอย่างภาพผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้งาน
ผลิตภัณฑ์ฮาร์ดแวร์ที่เกี่ยวข้อง		หมายถึงผลิตภัณฑ์อื่นๆที่ใช้ประกอบกับอุปกรณ์ต่างๆข้างต้น เช่น ฉลากสติ๊กเกอร์ หมึกพิมพ์ เป็นต้น

นอกเหนือจากเครื่องคอมพิวเตอร์มือถือและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีบาร์โค้ดและ RFID แล้ว บริษัทยังจัดจำหน่าย อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ทั่วไป เช่นคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop) คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และอื่นๆตามที่ถูกความต้องการ อย่างไรก็ตามบริษัท มิได้เน้นการตลาดสำหรับอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ทั่วไปเหล่านี้ แต่จะจัดจำหน่ายเป็นอุปกรณ์เสริมให้กับระบบบาร์โค้ดหรือ RFID

ปกติแล้วฮาร์ดแวร์ที่บริษัทจัดจำหน่ายจะมีระบบปฏิบัติการ (Operating System) สำหรับการทำงานในลักษณะเครื่องเดี่ยว (Stand Alone) อย่างไรก็ตามลูกค้ามักต้องการให้ฮาร์ดแวร์ดังกล่าวทำงานเชื่อมต่อกับระบบ ERP หรือฐานข้อมูลของลูกค้าเพื่อรับส่งข้อมูลซึ่งกันและกัน ดังนั้นบริษัทจึงมักจำหน่ายซอฟต์แวร์ที่ช่วยในการเชื่อมต่อระบบพร้อมกับการขายฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ในลักษณะนี้ ในอดีตบริษัทเคยซื้อมาเพื่อจำหน่าย แต่ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาเป็นของตนเองได้แล้วโดยใช้ชื่อว่า MobileNet

ซอฟต์แวร์ MobileNet (Communication Solution)

เป็นโปรแกรมประยุกต์สำหรับการเข้าใช้ระบบจากระยะไกล เหมาะสำหรับผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่ที่มีความจำเป็นต้องใช้โปรแกรมหรือข้อมูลซึ่งเก็บอยู่ในคอมพิวเตอร์เครื่องอื่น โปรแกรมนี้ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าไปขอใช้บริการจากเครื่องอื่นที่อยู่ต่างๆ ในเครือข่าย โดยผู้ใช้ป้อนคำสั่งผ่านคอมพิวเตอร์ของตนเอง และให้เครื่องอื่นในเครือข่ายทำหน้าที่ประมวลผลงานแล้วจึงส่งผลลัพธ์ กลับมาแสดงบนหน้าจอ สามารถแสดงผลภาษาไทยแบบจัดระดับได้อย่างสวยงาม

MobileNet สามารถขายเป็นโปรแกรมสำเร็จรูป อย่างไรก็ตามบริษัทสามารถประยุกต์และดัดแปลงให้เข้ากับความต้องการที่ เฉพาะเจาะจงของลูกค้าแต่ละราย เป็นโปรแกรมที่จำเป็นสำหรับการเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่เข้ากับระบบปฏิบัติงานเดิมของลูกค้า เพื่อให้สามารถส่งผ่านข้อมูลระหว่างกันได้

การรับประกันผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ฮาร์ดแวร์โดยทั่วไปมีระยะรับประกัน 1 ปี และอุปกรณ์เสริม (Accessory) มีระยะรับประกัน 3-6 เดือน โดย บริษัทผู้ผลิต (หรือตัวแทน) จะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด หากลูกค้าที่ต้องการขยายระยะเวลารับประกัน ในกรณีของฮาร์ดแวร์ สามารถซื้อระยะประกันเพิ่มเป็น 3 ปี โดยบริษัทจะทำการซื้อบริการซ่อมบำรุงเครื่องจากผู้ผลิตตลอดระยะเวลาการรับประกัน ในลักษณะ ของ Back-to-back warranty ส่วนอุปกรณ์เสริมบางประเภท ลูกค้าสามารถซื้อระยะเวลารับประกันเพิ่มเติมจากบริษัทเอง ดังนั้น บริษัทจึงจำกัดความเสี่ยงในเรื่องการรับประกันสินค้าเฉพาะอุปกรณ์เสริมบางประเภทที่ลูกค้าซื้อระยะเวลารับประกันเพิ่มเท่านั้น

3.1.2 ผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์

ในปัจจุบันบริษัทพัฒนาโปรแกรมซอฟต์แวร์ประยุกต์ขึ้นเพื่อสนับสนุนระบบ EDCCS ในรูปแบบของการเป็น Solution Provider คือการพัฒนาโปรแกรมต้นแบบ และประยุกต์โปรแกรมที่มีอยู่ (Customize) เพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของ ลูกค้าแต่ละราย โปรแกรมที่บริษัทพัฒนาขึ้นสามารถเชื่อมต่อเข้ากับระบบฐานข้อมูลเดิมของลูกค้า อาทิเช่น SAP, Oracle, Mainframe, AS/400, Unix, Linux, BPICS เป็นต้น และสามารถเชื่อมโยงเข้าเป็นส่วนสนับสนุนระบบการบริหารจัดการทรัพยากรขององค์กรต่างๆ (ERP) เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการจัดเก็บข้อมูล และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

ผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์โปรแกรมประยุกต์ที่บริษัทจำหน่ายในปัจจุบัน สามารถแยกประเภทได้ดังนี้

(1) Sale Force Automation (“SFA”)

เป็นโปรแกรมช่วยการขายสินค้าบนคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่ ที่ต้องเข้าเยี่ยมลูกค้าตามเส้นทางที่กำหนด เหมาะสำหรับองค์กร ขนาดใหญ่ที่มีพนักงานขายจำนวนมาก ปฏิบัติงานกระจายอยู่ในพื้นที่ต่างๆกัน โดยพนักงานขายสามารถพกพาคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่

ติดตั้งออกไปพบลูกค้า แล้วใช้งานโปรแกรม ที่ใช้งานง่าย มีรูปแบบการใช้งานเป็นรูปภาพและภาษาไทย ซึ่งระบบจะอำนวยความสะดวก ตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมการขายจนถึงการเก็บเงินและการสรุปการขาย ดังต่อไปนี้

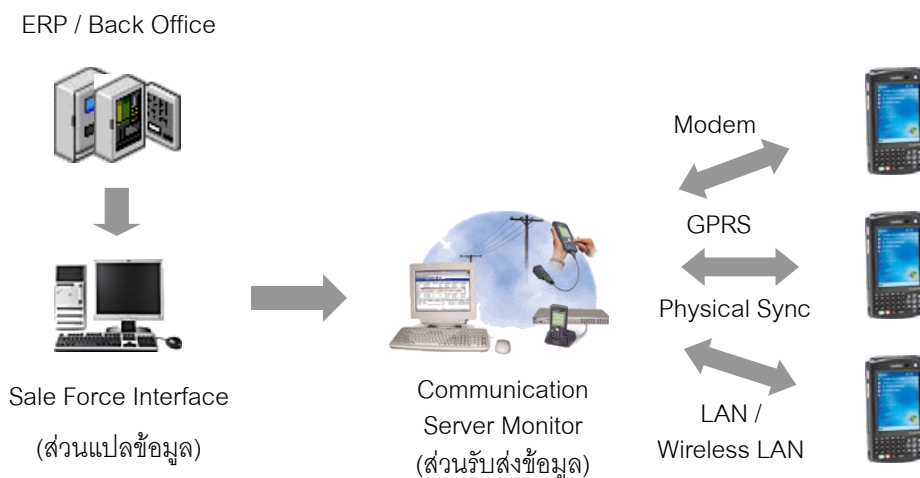
การเตรียมการขาย ระบบจะนำข้อมูลของลูกค้า สถานที่ขาย ข้อมูลตัวสินค้าขาย และอื่นๆ บรรจุลงในคอมพิวเตอร์ เคลื่อนที่สำหรับให้พนักงานขายแต่ละคนนำติดตัวไปตลอดกระบวนการขายสินค้า รวมไปถึงการควบคุมกระบวนการขนส่งของออก ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

การขายสินค้า ข้อมูลที่อยู่ในคอมพิวเตอร์มือถือจะช่วยให้ข้อมูลปัจจุบันเกี่ยวกับสินค้าและฐานข้อมูลของลูกค้ารายนั้นๆ ทำให้พนักงานขายสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างสะดวก นำเสนอสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เมื่อลูกค้าต้องการสั่งซื้อก็สามารถรับคำสั่งซื้อได้ทันที รวมทั้งการเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุด การรับคืนสินค้า การเก็บเงิน ออกใบเสร็จรับเงิน หรือการปรับยอดบัญชีที่ค้างชำระอยู่ นอกจากนี้ระบบสามารถจัดตารางเวลาในการเข้าพบลูกค้าซึ่งจะช่วยควบคุมการทำงานของพนักงานขายแต่ละราย

การสรุปการขาย เมื่อกลับมาถึงสำนักงาน ข้อมูลการติดต่อกับลูกค้าจะได้รับการถ่ายทอดสู่ฐานข้อมูลหลักของบริษัท (การถ่ายทอดข้อมูลนี้อาจใช้ระบบ GPRS ซึ่งจะทำให้การส่งผ่านข้อมูลเป็นแบบ Real-time) เพื่อปรับยอดในระบบบัญชี ระบบคลังสินค้า และการออกรายงานการขายต่างๆตามความต้องการของบริษัท

Sale Force Automation เป็นโปรแกรมซอฟต์แวร์ประยุกต์ที่บริษัทพัฒนาขึ้น โดยสามารถดัดแปลงให้เข้ากับระบบปฏิบัติงานเดิมของลูกค้าแต่ละราย เทคโนโลยีนี้ทำให้เกิดการทำการตลาดในเชิงโต้ตอบ (Interactive Marketing) กล่าวคือบริษัทสามารถสร้างการโต้ตอบ 2 ทางระหว่างบริษัทผู้ใช้และลูกค้าของผู้ใช้จากระบบเครือข่ายที่รวดเร็ว ช่วยตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงเป้าหมาย ทำให้ลูกค้าของผู้ใช้เกิดความสนใจและสร้างเสริมสัมพันธ์ภาพกับบริษัทผู้ใช้ ตัวอย่างบริษัทที่ใช้ระบบนี้ได้แก่ บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ไอ.พี.เทรคดิ้ง จำกัด เป็นต้น

ภาพจำลองการทำงานของ SFA



จุดเด่นของ SFA

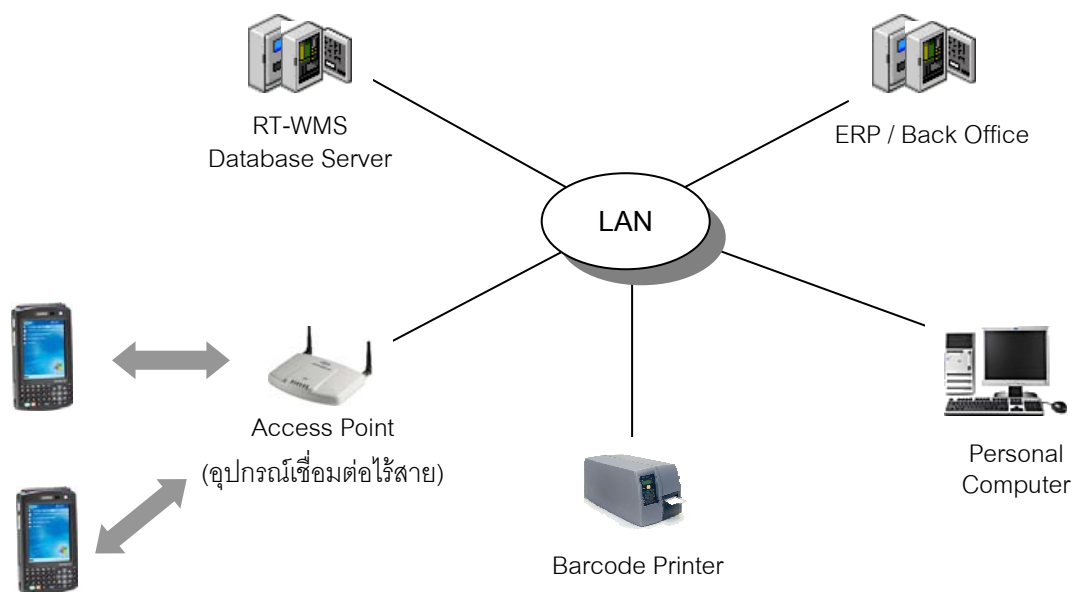
- เพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการขาย สามารถเข้าถึงลูกค้าอย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอ และสามารถวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าเพื่อเสนอขายสินค้าให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น
- สามารถทราบ และแนะนำการปฏิบัติงานของพนักงานขายแต่ละคน
- ลดงานด้านเอกสาร เนื่องจากข้อมูลส่วนใหญ่จะถูกส่งผ่านในระบบอิเล็กทรอนิกส์
- ลดการใช้แรงงานคนในการปฏิบัติงาน ในการแปลงข้อมูลจากการเขียนบันทึกของพนักงานขาย ไปยังระบบคอมพิวเตอร์
- การทำธุรกรรมมีความถูกต้องมากขึ้น ลดความผิดพลาดที่เกิดจากคน (Human Error)
- ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการการผลิต

(2) Real Time Warehouse Management System (“RT-WMS”)

เป็นระบบที่พัฒนาขึ้นเพื่อการจัดการเก็บรายละเอียดของสินค้าแต่ละรายการ ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกในการบริหารจัดการคลังสินค้า โดยระบบนี้จะเก็บข้อมูลโดยใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ดหรือเทคโนโลยี RFID ซึ่งใช้คลื่นวิทยุเป็นสื่อกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่างๆ ผ่านระบบเครือข่ายไร้สาย (Wireless LAN) จึงช่วยให้สามารถตรวจสอบรายละเอียดและที่ตั้งของสินค้าได้อย่างรวดเร็วแบบ Real-time

RT-WMS เป็นโปรแกรมซอฟต์แวร์ประยุกต์ที่บริษัทพัฒนาขึ้นเอง โดยมีการรวบรวมข้อมูลและประสบการณ์จากลูกค้าเป็นจำนวนมาก โดยโปรแกรมมีความยืดหยุ่นที่สามารถดัดแปลงให้เข้ากับระบบปฏิบัติงานเดิมของลูกค้าแต่ละรายได้ เหมาะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการผลิต หรือผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่ง/ค้าปลีก ที่มีคลังสินค้า ทั้งในส่วนของวัตถุดิบหรือสินค้าสำเร็จรูป ลูกค้าปัจจุบันของบริษัทที่ใช้ระบบนี้ได้แก่ กลุ่มบริษัท เนสท์เล่ จำกัด, บริษัท จีเอฟพีที จำกัด (มหาชน), บริษัท พรานทะเล จำกัด, บริษัท ลีอ็อกส์เสย์ จำกัด (มหาชน), บริษัท พานาโซนิค ซิว เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นต้น

ภาพจำลองการทำงานของ RT-WMS โดยใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ด



การทำงานของระบบจะเริ่มตั้งแต่การรับวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์จากผู้จัดจำหน่าย โดยมีการจัดพิมพ์บาร์โค้ดเพื่อติดกับกล่องหรือพาเลตของวัตถุดิบนั้นๆ และเมื่อสแกนบาร์โค้ดโดยเครื่องสแกนที่ติดตั้งอยู่บนคอมพิวเตอร์มือถือ จะทำให้ทราบถึงสถานที่จัดเก็บ อายุของผลิตภัณฑ์ ผู้จัดจำหน่าย รวมถึงข้อมูลอื่นๆที่เกี่ยวข้อง โดยข้อมูลจะถูกส่งผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่อไร้สายไปยังฐานข้อมูลของระบบบริหารจัดการทรัพยากรองค์กร (ERP) สามารถเรียกดูข้อมูลได้ภายในเวลาอันรวดเร็วและแม่นยำ ช่วยทำการจัดการสินค้าคงคลังตามแบบ FIFO (first in, first out), LIFO (last in, first out), FEFO (first expired, first out) หรือรูปแบบอื่นๆตามความต้องการของลูกค้า โดยผู้บริหารสามารถนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจได้อย่างสะดวกทันทั่วทั้งที่ นอกจากนี้ระบบนี้ยังสามารถประยุกต์ใช้ได้กับกระบวนการผลิตและการจัดส่งสินค้า ทำให้สามารถตรวจสอบสถานะของการผลิตสินค้าว่าอยู่ในขั้นตอนใด ตรวจสอบยอดคงคลังหรือปริมาณของผลผลิตได้อย่างรวดเร็ว สามารถตรวจหาที่มาของสินค้าในกระบวนการผลิตทั้งระบบ (Traceable) รวมทั้งช่วยจัดการและกระจายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันบริษัทกำลังอยู่ในระหว่างการพัฒนาการนำเทคโนโลยี RFID มาใช้กับระบบ RT-WMS โดยเทคโนโลยีดังกล่าวจะส่งข้อมูลของสินค้าผ่านทางคลื่นวิทยุ ทำให้สามารถทราบตำแหน่งสินค้าและข้อมูลที่เกี่ยวข้องของสินค้าในบริเวณที่กำหนดได้โดยไม่ต้องสแกนสินค้าทีละชิ้น เพิ่มความสะดวกรวดเร็วให้กับระบบการจัดการสินค้าและระบบการตรวจสอบการผลิต รวมทั้งป้องกันสินค้าสูญหาย แม้ว่าเทคโนโลยี RFID ยังมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับเทคโนโลยีบาร์โค้ด อย่างไรก็ตามข้อดีที่ได้รับจากระบบการใช้งานทำให้บริษัทในต่างประเทศหลายแห่งและบริษัทขนาดใหญ่ในประเทศไทยเริ่มนำเทคโนโลยีนี้เข้ามาประยุกต์ใช้ในระบบการจัดการสินค้า โดย

บริษัทคาดว่าเทคโนโลยี RFID จะได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในอนาคต เนื่องจากต้นทุนต่อหน่วยของเทคโนโลยีดังกล่าวมีแนวโน้มลดลงอย่างรวดเร็ว

จุดเด่นของ RT-WMS

- ลดความสูญเสียที่เกิดจากความผิดพลาดในการจัดเก็บสินค้า เช่น สินค้าหมดอายุ หรือสินค้าสูญหาย เป็นต้น
- เพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ลดเวลาในการหาสินค้าในคลังสินค้า
- เพิ่มความแม่นยำและความรวดเร็วในการจัดเก็บข้อมูล
- ลดการใช้แรงงานคนในการปฏิบัติงาน
- ลดความผิดพลาดที่เกิดจากคน (Human Error)

(4) โปรแกรมประยุกต์ตามความต้องการของลูกค้า (Customized software)

นอกเหนือจากทั้ง 3 ระบบหลักข้างต้น บริษัทสามารถพัฒนาโปรแกรมซอฟต์แวร์ตามความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า โดยมีตัวอย่างดังต่อไปนี้

ชื่อโปรแกรม	ลักษณะการทำงาน	ตัวอย่างลูกค้า
Realtime Logistic	ประยุกต์ใช้คอมพิวเตอร์เคลื่อนที่เพื่ออำนวยความสะดวกในการบันทึกข้อมูลการขนย้ายสินค้าจากสถานที่หนึ่งสู่อีกสถานที่หนึ่งในลักษณะ Realtime โดยพัฒนาขึ้นเพื่อใช้สำหรับการย้ายอุปกรณ์เครื่องใช้ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จากสนามบินดอนเมือง ไปที่สนามบินสุวรรณภูมิ	EBCI Logistic
Mobile Terminal System	ช่วยในการจัดการสินค้าคงเหลือที่วางอยู่ในชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยโปรแกรมจะตรวจสอบจำนวนสินค้าที่เหลืออยู่ และคำนวณสินค้าที่ควรจัดซื้อเพิ่ม ปัจจุบันใช้สำหรับร้านค้า 7-11	Gosoft
Material Labeling System	เป็นโปรแกรมการจัดพิมพ์บาร์โค้ด เพื่อบ่งบอกลักษณะเฉพาะเจาะจงของผลิตภัณฑ์	Jotun Thailand Limited
Document Flow Management	เป็นโปรแกรมการจัดพิมพ์เอกสาร เพื่อประกอบการส่งสินค้าออกต่างประเทศ	Thai President Food Plc.
RFID Container Verify	ช่วยในการระบุสินค้าภายในตู้คอนเทนเนอร์ด้วยเทคโนโลยี RFID ซึ่งทำให้ประหยัดเวลาในการตรวจสอบสินค้าในตู้	TNT Logistic (Thailand) Ltd.
Track Checking	บันทึกเวลาเข้าออกของรถบรรทุก เก็บข้อมูลน้ำหนักการขนส่งของรถบรรทุกแต่ละคัน	บริษัท United Standard Terminal น้ำตาลมิตรผล

3.1.3 การให้บริการบำรุงรักษา

บริษัทมีการให้บริการบำรุงรักษาโดยวิศวกรระบบผู้เชี่ยวชาญสำหรับฮาร์ดแวร์และโปรแกรมซอฟต์แวร์ที่บริษัทจัดจำหน่าย รวมทั้งอุปกรณ์และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศอื่นๆ ที่ลูกค้ามีอยู่เดิม โดยมีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) คอยอำนวยความสะดวกในการรับแจ้งปัญหา และเป็นศูนย์กลางรับเรื่องการซ่อมอุปกรณ์ โดยมีการนำโปรแกรมซอฟต์แวร์ที่มีประสิทธิภาพเข้าช่วยในการบริหารจัดการเพื่อเก็บข้อมูลของลูกค้าทุกราย ติดตามปัญหาต่างๆ ของลูกค้า และลดเวลาในการแก้ไขปัญหา ฝ่าย CRM จะทำหน้าที่ตอบคำถามและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้า โดยหากเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับระบบโปรแกรมซอฟต์แวร์ บุคลากรของบริษัทสามารถให้บริการแก้ปัญหาเบื้องต้นแบบออนไลน์ คือการส่งข้อมูลเชื่อมต่อไปยังฐานข้อมูลของลูกค้า

เพื่อจัดการกับปัญหาโดยตรง ทำให้ลูกค้าสามารถใช้งานอย่างต่อเนื่องได้ทันที หากเป็นปัญหาที่ไม่สามารถแก้ไขแบบออนไลน์ได้ หรือเป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับความเสียหายของอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ บริษัทสามารถเข้าไปให้บริการซ่อมบำรุงที่หน้างาน (onsite service) ทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังมีบริการบำรุงรักษาตามระยะเวลา (Preventive Maintenance) เพื่อยืดอายุการใช้งานของอุปกรณ์ ซึ่งบริการนี้จะช่วยเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าพร้อมทั้งลดภาระค่าใช้จ่ายในการจ้างบุคลากร

การให้บริการของบริษัทมีจุดเด่นที่ความรวดเร็ว โดยสามารถให้บริการถึงหน้างานของลูกค้าภายในอันรวดเร็ว นับจากได้รับแจ้ง ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2550 บริษัทมีพนักงานทำหน้าที่บริการลูกค้าและให้บริการซ่อมบำรุงทั้งสิ้น 102 คน มีจุดให้บริการ ซึ่งมีพนักงานของบริษัทประจำอยู่อย่างน้อยจุดละ 1 คน จำนวน 12 แห่งกระจายอยู่ในทุกภูมิภาคครอบคลุมทั่วประเทศ โดยทุกจุดบริการจะมีอุปกรณ์สำรองที่จำเป็นสำหรับลูกค้าที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง ซึ่งคุณสมบัตินี้เป็นที่ต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าที่ประกอบธุรกิจการผลิต เนื่องจากความล่าช้าของการซ่อมบำรุงอาจทำให้เกิดความเสียหายกับการผลิตทั้งระบบ นอกจากนี้ฝ่าย CRM ยังมีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ การให้บริการ และคุณภาพของงานซ่อมบำรุง และทำการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจสูงสุด สัญญาของบริษัทส่วนใหญ่จัดทำเป็นปีต่อปี โดยอาจมีเงื่อนไขระยะเวลาที่สั้นหรือยาวกว่านั้นได้ตามความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้บริษัทสามารถรักษาสถานลูกค้าเดิมส่วนใหญ่ได้อย่างต่อเนื่อง

3.2 การตลาดและสถานะการแข่งขัน

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะ (Niche Product) โดยมีฐานลูกค้าคือองค์กรขนาดใหญ่ที่ต้องการพัฒนาระบบบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อาทิเช่น ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ธุรกิจผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคขนาดใหญ่ ธุรกิจขนส่งหน่วยงานของภาครัฐบางแห่ง ทั้งนี้บริษัทตระหนักถึงศักยภาพของขนาดของตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทที่สามารถขยายออกไปได้อีกมาก เช่น ธุรกิจอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิต เป็นต้น นอกจากนี้บริษัทยังมีนโยบายขยายฐานลูกค้าโดยเน้นตลาดในส่วนกลางของภาครัฐบาลเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันภาครัฐมีการจัดสรรงบประมาณในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้น โดยมีมูลค่าการตลาดในปี 2549 เท่ากับ 38.3 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 29 ของมูลค่าตลาดรวม ซึ่งการเพิ่มทุนในครั้งนี้จะทำให้บริษัทมีเงินทุนหมุนเวียนมากพอที่จะเข้าประมูลงานขนาดใหญ่จากภาครัฐได้เพิ่มขึ้น

3.2.1 กลยุทธ์ทางการตลาด

นำเสนอความรู้ความเข้าใจในระบบปฏิบัติการและหาทางแก้ไขให้ลูกค้า เพื่อให้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมประสิทธิภาพในการทำงาน โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะมีระบบการปฏิบัติงานเดิมอยู่แล้ว ดังนั้นบริษัทจะเน้นกลยุทธ์ในการเข้าศึกษาระบบการดำเนินงานของลูกค้า และนำเสนอระบบที่ช่วยแก้ไขปัญหานั้น บริษัทมีจุดยืนทางการตลาดเป็นผู้พัฒนาระบบ (Technology solution provider) ช่วยสร้างมุมมองใหม่ให้ลูกค้าเห็นถึงวิธีการ ซอฟต์แวร์และอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ที่ช่วยปรับปรุงระบบการทำงานเดิมโดยเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว ง่ายต่อการใช้งาน ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจง ซึ่งเป็นกลยุทธ์การขยายเข้าสู่ตลาดลูกค้าใหม่ โดยเฉพาะตลาดธุรกิจผู้ผลิตซึ่งมีขนาดใหญ่ ทั้งนี้ Grand-Flo ซึ่งเป็นผู้ร่วมทุนและพันธมิตรทางธุรกิจมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านธุรกิจผู้ผลิต การแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีจาก Grand-Flo จะช่วยให้บริษัทสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และระบบที่สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจการผลิตได้มากขึ้น ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้กับบริษัท

สร้างความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท

คอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ขนาดเล็กบางชนิดที่มีขายทั่วไป เช่น PDA หรือโทรศัพท์มือถือบางรุ่น สามารถใช้งานได้ในลักษณะเดียวกับคอมพิวเตอร์มือถือของบริษัท ซึ่งลูกค้าบางส่วนเข้าใจว่าสามารถใช้งานทดแทนกันได้ทั้งหมด อย่างไรก็ตามคอมพิวเตอร์มือถือที่บริษัทจัดจำหน่ายมีลักษณะเฉพาะคือมีการออกแบบขึ้นสำหรับการใช้งานหนัก เช่น มีความทนทานต่อการกระแทก และทนต่อการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิได้ ซึ่งเหมาะสมและมีอายุการใช้งานในโรงงานอุตสาหกรรมยาวนานกว่าเป็นอย่างมาก ดังนั้นบริษัทจึง

มุ่งเน้นการนำเสนอให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจถึงคุณภาพในการใช้งานที่แตกต่าง รวมถึงความครบวงจรของการให้บริการ โดยมีตั้งแต่การ จัดจำหน่ายฮาร์ดแวร์ การพัฒนาระบบการใช้งาน และการให้บริการหลังการขาย

คุณภาพของบริการการบำรุงรักษา

บริษัทมีนโยบายรักษาสถานะลูกค้าเก่าโดยการให้บริการที่ตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า โดยมีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ทำหน้าที่รับฟังและช่วยแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า มีจุดให้บริการทั่วประเทศเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งลูกค้าเก่าในส่วนนี้มีแนวโน้มจะต่อสัญญาการซ่อมบำรุงกับบริษัทและซื้อสินค้าแทนรุ่นเก่าที่ล้าสมัยอย่างต่อเนื่อง

การพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง

บริษัทมีฝ่ายวิจัยและพัฒนาทำหน้าที่ค้นคว้าสรรหาเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ปัจจุบันฝ่ายวิจัยและพัฒนาของบริษัทดำเนินการภายใต้ ไชแมท ซอฟท์ (รายละเอียดในส่วนที่ 2 ข้อ 4 การวิจัยและพัฒนา) ซึ่งมีแผนที่จะพัฒนาโปรแกรมสำเร็จรูปเพิ่มเติม (รายละเอียดในส่วนที่ 2 ข้อ 6 โครงการในอนาคต) เพื่อนำเสนอต่อลูกค้าปัจจุบันและขยายฐานลูกค้าในอนาคต นอกจากนี้บริษัทมีการแลกเปลี่ยนด้านเทคโนโลยีกับต่างประเทศ ส่งพนักงานเข้ารับการฝึกอบรมสัมมนาที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศเพื่อเพิ่มพูนความรู้ และมีศูนย์ฝึกอบรมภายใน มีบุคลากรผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ถ่ายทอดเทคโนโลยีใหม่ๆ ทั้งในส่วนของฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ เพื่อพัฒนาความรู้ของพนักงานในองค์กรอย่างทั่วถึง

3.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและช่องทางการจัดจำหน่าย

ลูกค้าเป้าหมายของบริษัทในปัจจุบันคือ ธุรกิจค้าปลีก คลังสินค้า ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจการผลิต โดยเฉพาะองค์กรขนาดใหญ่ที่มีการใช้ระบบการบริหารจัดการทรัพยากร (ERP) รวมถึงหน่วยราชการและรัฐวิสาหกิจที่มีความต้องการในการพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินงานและเปิดกว้างสำหรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และนโยบายทางการตลาดของบริษัท โดยช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทจะแบ่งเป็น 2 ช่องทางคือ

(1) การขายตรง โดยการจัดส่งพนักงานฝ่ายขายเข้านำเสนอระบบที่ประกอบด้วยอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์และโปรแกรมซอฟต์แวร์ที่สามารถปฏิบัติงานร่วมกันให้เกิดประโยชน์สูงสุด ช่วยแก้ปัญหาและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานให้กับองค์กร หากองค์กรมีความสนใจ บริษัทจะจัดส่งวิศวกรผู้เชี่ยวชาญเข้าศึกษาการดำเนินงานและปัญหาในเชิงลึก เพื่อประยุกต์ดัดแปลงโปรแกรมให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง การขายตรงนี้จะมุ่งเน้นลูกค้าที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่มีงบการประมาณในการพัฒนาเทคโนโลยีค่อนข้างสูง

(2) การจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย บริษัทมีการจัดจำหน่ายสินค้าฮาร์ดแวร์ที่ลูกค้าสามารถนำไปใช้งานได้ทันที เช่น เครื่องสแกนบาร์โค้ด เครื่องพิมพ์บาร์โค้ด ผ่านตัวแทนจำหน่าย มุ่งเน้นลูกค้าที่เป็นองค์กรขนาดกลางและเล็กที่มีระบบการทำงานไม่ซับซ้อน

สัดส่วนรายได้ของบริษัทมาจากการขายตรงมากกว่าการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยในปี 2548 ปี 2549 และงวด 6 เดือนปี 2550 บริษัทมีสัดส่วนรายได้จากการขายผ่านตัวแทนจำหน่ายเท่ากับ 8.80 ล้านบาท 17.93 ล้านบาท และ 2.15 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.11 ร้อยละ 6.27 และร้อยละ 1.77 ของยอดขายรวมตามลำดับ

ทั้งนี้บริษัทมีนโยบายขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไปยังธุรกิจการผลิต (Manufacturer) ให้มากยิ่งขึ้น โดยมีแผนสร้างทีมการตลาดเพื่อการเจาะกลุ่มผู้ผลิตโดยเฉพาะ ในปัจจุบันกำลังอยู่ในระหว่างการคัดเลือกผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม

3.3 ภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขัน

3.3.1 ภาวะอุตสาหกรรม

ตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศ (ไอที) ในประเทศไทย ประกอบด้วย 3 กลุ่มหลักคือ

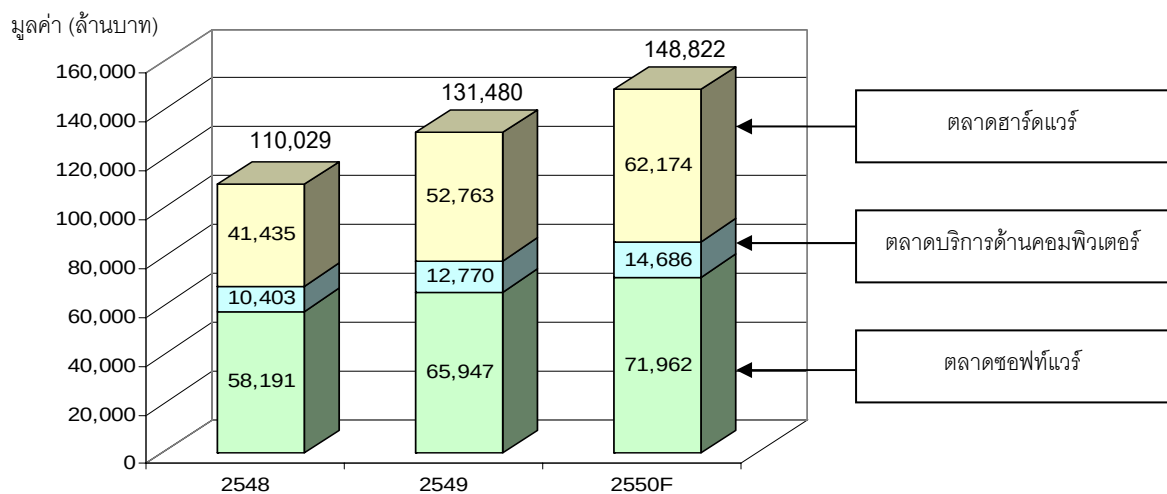
(1) ตลาดฮาร์ดแวร์ (Computer Hardware) ซึ่งประกอบด้วยอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ทุกประเภท เช่นคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ โน้ตบุ๊ก เครื่องพิมพ์ แสแกนเนอร์ จอภาพ เป็นต้น

(2) ตลาดซอฟต์แวร์ (Computer Software) หมายถึงตลาดโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ทั้งในรูปแบบของโปรแกรมสำเร็จรูป (Packaged software) และโปรแกรมที่สร้างขึ้นเพื่อใช้งานแบบเฉพาะเจาะจง (Outsourced software)

(3) ตลาดบริการด้านคอมพิวเตอร์ (Computer Services) ได้แก่การให้บริการเช่าคอมพิวเตอร์ การให้คำปรึกษาด้านฮาร์ดแวร์ การให้บริการด้านการประมวลผลข้อมูล การให้บริการกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับฐานข้อมูล และกิจกรรมอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์

ตลาดไอทีโดยภาพรวมมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยสมาคมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทย ได้มีเก็บสถิติมูลค่าตลาดในปี 2548 และ 2549 รวมถึงประมาณการตลาดในปี 2550 ดังภาพ

มูลค่าของตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย



ที่มา: สมาคมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทย

ตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศ	อัตราการเติบโต (ร้อยละ)		สัดส่วนจากมูลค่าตลาดรวม (ร้อยละ)		
	2548/2549	2549/2550	2548	2549	2550F
ตลาดฮาร์ดแวร์	n/a*	9.1	52.9	50.2	48.4
ตลาดซอฟต์แวร์	n/a*	17.8	37.7	40.1	41.8
ตลาดบริการด้านคอมพิวเตอร์	22.8	15.0	9.5	9.7	9.9
มูลค่าตลาดไอทีรวม	n/a*	13.2	100.0	100.0	100.0

หมายเหตุ: * ไม่สามารถระบุอัตราการเติบโตได้ เนื่องจากในปี 2549 มีการเพิ่มขึ้นของฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ในการสำรวจตลาด

สมาคมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทยคาดการณ์การเติบโตของอุตสาหกรรมไอทีในปี 2550 ตลาดของซอฟต์แวร์จะขยายตัวมากที่สุด อยู่ที่ประมาณร้อยละ 18 ส่วนตลาดบริการด้านคอมพิวเตอร์จะมีการเติบโตตามไปด้วยในอัตราร้อยละ 15 ในขณะที่ตลาดฮาร์ดแวร์เติบโตร้อยละ 9 และตลาดไอทีโดยรวมจะเติบโตประมาณร้อยละ 13 ต่ำกว่าแนวโน้มที่ผ่านมาเล็กน้อย ซึ่งอาจเป็นผลจากความไม่แน่นอนทางการเมืองประกอบกับความไม่มั่นใจในทิศทางของเศรษฐกิจ

ตลาดเทคโนโลยีบาร์โค้ด

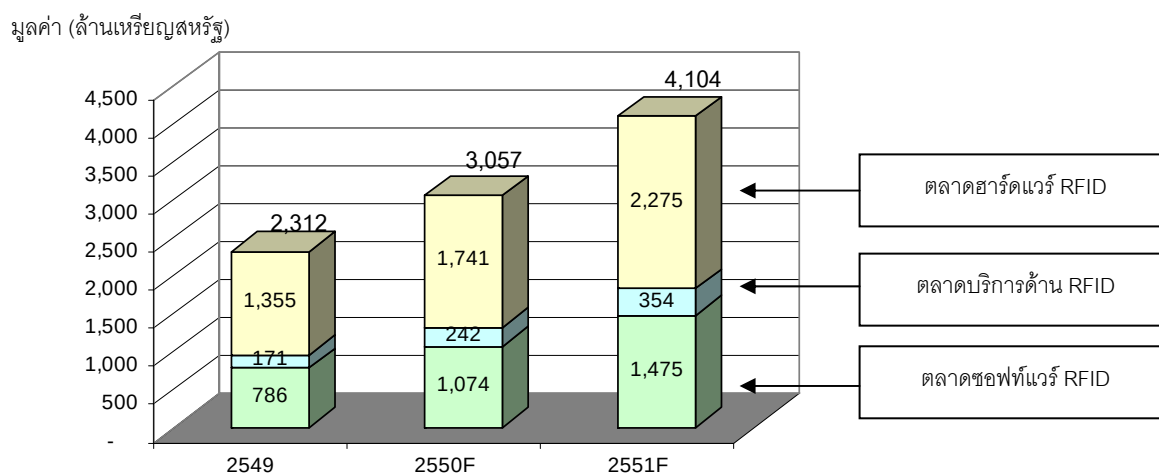
ผู้บริหารคาดการณ์ว่าตลาดของเทคโนโลยีสารสนเทศด้านบาร์โค้ดในปี 2549 มีมูลค่าประมาณไม่น้อยกว่า 2,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องตามการขยายตัวของอุตสาหกรรมไอทีโดยรวม

ตลาดเทคโนโลยี RFID

เทคโนโลยี RFID กำลังมีแนวโน้มการขยายตัวอย่างรวดเร็วในตลาดโลก มูลค่าการตลาดรวมในปี 2549 ประมาณโดย Venture Development Corporation (บริษัทวิจัยตลาดทางด้านเทคโนโลยีในประเทศสหรัฐอเมริกา) มีขนาด 2,312 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะขยายตัวต่อเนื่องโดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยจากปี 2549-2551 ร้อยละ 33 และมีมูลค่าตลาดรวมในปี 2550 และปี 2551 ประมาณ 3 พันล้านเหรียญสหรัฐ และ 4 พันล้านเหรียญสหรัฐ

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติคาดการณ์ว่า มูลค่าตลาด RFID ในปี 2549 มีขนาดประมาณร้อยละ 1 ของมูลค่า RFID ในตลาดโลก ทั้งนี้กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตของการใช้งาน RFID สูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ Point of Sale (ร้อยละ 76.9), Retail tracking System (ร้อยละ 62.2), Baggage Handling (ร้อยละ 58.8), Real time location system (ร้อยละ 54.5) และ Supply chain management (ร้อยละ 45.2)

มูลค่าตลาด RFID ของโลก (Worldwide RFID Market)



ที่มา: Venture Development Corporation

ประเทศไทยได้มีการตอบสนองต่อกระแสการพัฒนาเทคโนโลยี RFID โดยคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) ได้ออกประกาศในราชกิจจานุเบกษา ลงวันที่ 20 มกราคม 2549 กำหนดการใช้งาน และกำหนดคลื่นความถี่เฉพาะสำหรับการใช้งานเครื่องวิทยุคมนาคมประเภท RFID ในประเทศไทย (ผู้ประกอบการสามารถใช้งานตามคลื่นความถี่ที่กำหนดได้โดยไม่ต้องขออนุญาต) เพื่อตอบสนองความต้องการในการใช้เทคโนโลยี RFID สำหรับการประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุน อำนวยความสะดวก และเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติการกิจต่างๆ ได้อย่างกว้างขวางทั้งในภาคเกษตรกรรม การขนส่ง การส่งออก และอุตสาหกรรมของประเทศ ซึ่งคาดว่าจะทำให้เทคโนโลยี RFID ได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็วและเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการเร่งพัฒนาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี RFID เพื่อการจัดเก็บข้อมูล จะทำให้บริษัทมีโอกาสสูงในการสร้างส่วนแบ่งการตลาดจากเทคโนโลยีนี้

จากภาพรวมของตลาดไอทีดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการขยายตัวของอุตสาหกรรมไอทีในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเฉพาะ RFID สร้างโอกาสในการขยายตัวให้กับบริษัทเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามการขยายตัวของธุรกิจบริษัทมิได้ขึ้นอยู่กับตลาดไอทีเพียงอย่างเดียวเนื่องจากลูกค้าหลักของบริษัทเป็นกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ดังนั้นรายได้ของบริษัทจึงมีแนวโน้มเติบโตตามการขยายตัวของ

ธุรกิจค้าปลีกด้วย โดยเฉพาะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประเภทร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นสินค้าราคาถูกหรือดิสเคาท์สโตร์ (Discount Store) และร้านสะดวกซื้อหรือคอนวีเนียนสโตร์ (Convenient Store) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่สำคัญของบริษัท

แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อ (คอนวีเนียนสโตร์)

โดยทั่วไปแล้วธุรกิจค้าปลีกหมายถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้า หรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันสามารถแบ่งได้หลายประเภทตามลักษณะสินค้าและการดำเนินงาน เช่น ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) หรือร้านโชห่วย ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) (ทั้งในรูปแบบของดิสเคาท์สโตร์ และคอนวีเนียนสโตร์) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ซูเปอร์มาเก็ต (Supermarket) ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นต้น

แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกโดยรวมซึ่งวิเคราะห์จากอัตราการขยายตัวของยอดขายตัวของดัชนีมูลค่าค้าปลีกของไทยในไตรมาสแรกของปี 2550 มีการชะลอตัวลงจากปี 2549 หรือขยายตัวลดลงร้อยละ 2.4 เป็นไปตามทิศทางของการบริโภคภาคเอกชนที่หดตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2549 อย่างไรก็ตามศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่าธุรกิจค้าปลีกในช่วงครึ่งปีแรกจะเติบโตในอัตราร้อยละ 1-3 โดยเป็นผลมาจากการขยายสาขาที่เพิ่มขึ้นของร้านค้าปลีกในรูปแบบที่มีขนาดเล็กลง ส่วนในครึ่งหลังของปี 2550 คาดว่าอัตราการเติบโตจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 2-5 สาเหตุจากการปรับตัวเพิ่มขึ้นของดัชนีตลาดหลักทรัพย์ที่ช่วยเพิ่มความมั่งคั่งให้กับผู้บริโภคระดับกลางขึ้นไป การปรับลดลงของดอกเบี้ยตั้งแต่ต้นปีและเริ่มมีเสถียรภาพพอสมควร ซึ่งจะช่วยกระตุ้นการบริโภคได้มากขึ้น และมาตรการจากภาครัฐ เช่นการคงภาษีมูลค่าเพิ่มไว้ที่ 7% แทนการปรับขึ้นเป็น 10% และการปรับเงินเดือนข้าราชการ เป็นต้น

	ปี 2548	ปี 2549	ไตรมาส 1		
			ปี 2548	ปี 2549	ปี 2550*
ดัชนีมูลค่าค้าปลีก	147.0	147.5	146.9	149.2	145.6
อัตราการเติบโต	7.1%	0.3%	13.6%	1.6%	-2.4%

หมายเหตุ: *ข้อมูลประมาณการโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทยรวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ในขณะที่ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกมีอัตราการเติบโตในระดับต่ำ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทคอนวีเนียนสโตร์หรือร้านสะดวกซื้อซึ่งเป็นหนึ่งในหลากหลายรูปแบบของธุรกิจค้าปลีก ที่มีจุดเด่นคือใช้พื้นที่น้อย เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน กลับมีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าเงินหมุนเวียนในธุรกิจจะเติบโตประมาณร้อยละ 10 ในปี 2550 ภายใต้สมมติฐานการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยที่ร้อยละ 3.5-4.5

คอนวีเนียนสโตร์	จำนวนสาขา		
	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2550*
เซเว่นอีเลฟเว่น	3,311	3,784	4,300
แฟมิลีมาร์ท	500	550	600
วีชีอป	900	980	1,100
เฟรชมาร์ท	300	470	550
เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส	140	250	350
108 ซุป	550	700	800
รวม	5,701	6,734	7,700

หมายเหตุ: *ข้อมูลประมาณการโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ประกอบการคอนวีเนียนสโตร์รายใหญ่ในลักษณะของ Chain Store ที่มีจำนวนสาขาเกินกว่า 100 สาขา จำนวน 6 ราย หรือมีจำนวนสาขาภายในประเทศรวมกันประมาณ 6,700 สาขา ณ สิ้นปี 2549 และคาดว่าจะมีจำนวนสาขาเพิ่มขึ้นเป็น 7,700 สาขา ณ สิ้นปี 2550 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 18 และร้อยละ 14 ตามลำดับ และมีแนวโน้มจะขยายตัวเพิ่มขึ้นได้อีก เนื่องจากสัดส่วนจำนวนประชากรต่อสาขาในประเทศไทยยังอยู่ในระดับสูง คือ 9,000 คนต่อสาขา ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นและไต้หวันมีสัดส่วนอยู่ที่ 2,000-3,000 คนต่อสาขา นอกจากนี้ผู้ประกอบการในกลุ่มดีเอสเคทีสโตร์มีแนวโน้มจะขยายธุรกิจสู่รูปแบบที่มีขนาดเล็กลงมากขึ้น เนื่องจากความเข้มงวดของกฎหมายผังเมือง

ผลกระทบของร่างพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง

กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ได้จัดทำร่างพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง พ.ศ.... (ร่าง พ.ร.บ.ค้าปลีกค้าส่ง) ขึ้นโดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

ความครอบคลุม: กิจการค้าปลีกซึ่งเป็นการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง และกิจการค้าส่งซึ่งประกอบธุรกิจโดยการขายแก่ผู้ซื้อที่นำไปขายหรือให้บริการต่อ รวมถึงการขายเป็นจำนวนมาก

วัตถุประสงค์: เพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งทุกประเภทและทุกขนาดอยู่ร่วมกันได้ภายใต้การแข่งขันที่เป็นธรรม มีความเหมาะสมกับจำนวนประชากร สภาพแวดล้อม และสอดคล้องกับความต้องการในแต่ละท้องถิ่น รวมทั้งป้องกันบรรเทาผลกระทบต่อวัฒนธรรม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม

หลักการ: กำหนดให้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการกลางกำกับดูแลธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง ทำหน้าที่กำหนดนโยบายและหลักเกณฑ์เป็นมาตรฐานกลางเพื่อกำกับดูแลการประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง ป้องกันผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจเพื่อประโยชน์ต่อเศรษฐกิจการต่างประเทศและพัฒนาศักยภาพการแข่งขัน เช่น กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับที่ตั้ง ขนาดพื้นที่ที่ใช้ประกอบธุรกิจ จำนวนธุรกิจต่อจำนวนประชากร ระยะห่างระหว่างร้านค้าหรือพื้นที่ที่อยู่อาศัย การกระจุกตัว เป็นต้น เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการขออนุญาตตั้งหรือขยายสาขา นอกจากนี้ยังมีการตั้งคณะกรรมการส่วนจังหวัด โดยมีหน้าที่หลักเป็นผู้พิจารณาตัดสินใจว่า ควรจะให้ผู้ประกอบการค้าปลีกค้าส่งอยู่ในจังหวัดหรือไม่ โดยพิจารณาจากความจำเป็นของตลาด เศรษฐกิจ ความพึงพอใจของประชาชนและชุมชน รวมถึงการพิจารณาเปิดกิจการ สถานที่ตั้ง จำนวนและขนาดธุรกิจแต่ละท้องที่ วันเวลาและชั่วโมงการเปิด-ปิด พร้อมทั้งดูแลไม่ให้เกิดความได้เปรียบเสียเปรียบระหว่างคู่ค้าด้วย

ปัจจุบันร่าง พ.ร.บ.ค้าปลีกค้าส่งได้ผ่านความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2550 และกำลังอยู่ในระหว่างการพิจารณารายละเอียดมาตราต่างๆโดยคณะกรรมการกฤษฎีกา

ในระหว่างที่ร่าง พ.ร.บ.ค้าปลีกค้าส่งยังไม่มีกำหนดเวลาในการบังคับใช้ที่แน่นอน ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าผู้ประกอบการรายใหญ่มีแนวโน้มการปรับกลยุทธ์โดยขยายสาขาอย่างรวดเร็วในรูปแบบที่มีขนาดเล็กลง หรือซื้อธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางและเล็กจากเจ้าของเดิมเพื่อเพิ่มจำนวนสาขาให้ได้มากที่สุดแทนการปรับปรุงพัฒนาสาขาเก่า สาเหตุจากพื้นที่ขนาดใหญ่ที่อยู่ในทำเลที่มีศักยภาพหายากมากขึ้นซึ่งอาจทำให้ขยายได้ช้ากว่ารูปแบบธุรกิจขนาดกลางและเล็ก การขยายสาขาดังกล่าวเป็นไปเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในส่วนของต้นทุนต่อหน่วยและเพื่อครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างให้มากที่สุด เนื่องจากเมื่อพ.ร.บ.ค้าปลีกค้าส่งมีผลบังคับใช้ การขยายสาขาจะมีขั้นตอนมากขึ้น โดยต้องผ่านการอนุมัติจากคณะกรรมการกำกับดูแลธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง ซึ่งอาจมีผลทำให้การขยายสาขาของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกชะลอตัวลงได้

ในขณะที่ฐานลูกค้าเดิมของบริษัทมีแนวโน้มเติบโตตามทิศทางของอุตสาหกรรมธุรกิจค้าปลีก อย่างไรก็ตามการขยายตัวของบริษัทยังขึ้นอยู่กับ การสร้างฐานลูกค้าใหม่ โดยผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะ (Niche Product) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง เติบโตเร็ว ต้องการผลิตภัณฑ์ที่รองรับการปรับตัวเพื่อเพิ่มศักยภาพของธุรกิจ และมีงบประมาณลงทุนในด้านการพัฒนาเทคโนโลยีค่อนข้างมาก โดยเฉพาะลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิต ซึ่งผู้บริหารเชื่อว่าการขยายตลาดของบริษัทในกลุ่มลูกค้าใหม่ จะมีปัจจัยสนับสนุนดังต่อไปนี้

(1) ธุรกิจมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ซึ่งจะทำให้องค์กรต่างๆทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเพื่อการอยู่รอดด้วยการนำเทคโนโลยีเข้าช่วยในการบริหารจัดการ เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและลดต้นทุน

รวมทั้งผู้บริหารในปัจจุบันต้องการอุปกรณ์ที่มีรูปแบบการใช้งานที่ความสะดวก สามารถพกพาเพื่อให้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทจัดจำหน่าย

(2) อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ได้รับการสนับสนุนโดยตรงจากสมาคมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศไทย (SIPA) ซึ่งมีนโยบายส่งเสริมให้มีการขยายฐานการผลิตซอฟต์แวร์เพื่อใช้เองอย่างเพียงพอในประเทศและส่งออกยังต่างประเทศได้ภายในปี 2553 โดยเทคโนโลยี RFID จัดเป็นกลุ่มที่ SIPA เร่งดำเนินการสนับสนุนให้มีการนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับความต้องการในประเทศไทยมากยิ่งขึ้นอยู่ในปัจจุบัน

3.3.2 สภาพการแข่งขัน

ธุรกิจของบริษัทจัดเป็นการให้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการจัดเก็บและจัดการข้อมูลแบบครบวงจร โดยเน้นการใช้งานคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่ ปัจจุบันยังไม่มีหน่วยงานใดประเมินมูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการลักษณะนี้ ส่งผลให้ไม่สามารถประเมินส่วนแบ่งตลาดของบริษัทได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ธุรกิจประเภทนี้มีการแข่งขันที่รุนแรงเนื่องจากคู่แข่งสามารถเข้ามาในธุรกิจได้ง่าย โดยเฉพาะในรูปแบบของการซื้อมาขายไปสำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์มือถือ อย่างไรก็ตามเครื่องคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่ที่เป็นที่นิยมใช้ในประเทศไทย นำเข้าจากผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ 2 รายของประเทศสหรัฐอเมริกา คือ Symbol Technology Inc. (ใช้ตราสินค้า "Symbol") และ Intermec Inc. (ใช้ตราสินค้า "Intermec") ซึ่งการกำหนดราคาขายจะขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อและความสัมพันธ์กับผู้จัดจำหน่าย ผู้เข้ามาใหม่ในธุรกิจที่ยังมีฐานลูกค้าจำนวนน้อยอาจเสียเปรียบในด้านราคาซื้อทำให้แข่งขันได้ยาก นอกจากนี้ลูกค้าส่วนใหญ่ยังต้องการการให้บริการที่ต่อเนื่อง โดยเฉพาะบริการในด้านการบำรุงรักษาในระยะยาว ดังนั้นบริษัทที่มีบริการที่ครบวงจรจะมีความได้เปรียบในการขยายธุรกิจและการรักษาฐานลูกค้า ทั้งนี้บริษัทได้รวบรวมรายชื่อคู่แข่งทางตรงที่ทำธุรกิจจัดจำหน่ายคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่เช่นเดียวกับบริษัท และลักษณะการให้บริการของคู่แข่ง ดังตาราง

รายชื่อคู่แข่ง	ประเภทธุรกิจ				สินค้าหลัก	ปี 2548 (ล้านบาท)			
	จำหน่ายคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่*	พัฒนาโปรแกรมซอฟต์แวร์	ให้บริการบำรุงรักษา	พัฒนาระบบ RFID		ทุนจดทะเบียนปัจจุบัน	สินทรัพย์	รายได้	กำไรสุทธิ
บมจ.ไซแมท เทคโนโลยี	✓	✓	✓	✓	Symbol	75.00	109.20	172.56	29.83
บจ.ไอเดนทิไฟ	✓			✓	-	1.00	1.28	1.09	0.10
บจ.ฟรีดอม	✓				Unitex	2.00	26.75	48.48	1.99
บจ.ไอ.อี.เทคโนโลยี	✓			✓	HHP	2.50	4.47	10.44	0.16
บจ.อี-เมอร์แซนท์**	✓		✓		Intermec	3.00	87.75	167.27	9.76
บจ.อาร์ดีเอส ซิสเต็มส์	✓				Symbol	5.00	20.82	58.47	2.59
บจ.ควาร์ค ซิสเต็ม	✓				Symbol	5.00	27.67	74.68	2.76
บจ.เอเชียน โค้ดดิ้ง	✓				Intermec	10.00	17.89	37.85	0.37
บจ.แอดวานซ์ บิสซิเนส โซลูชั่น แอนด์ เซอร์วิส	✓				Symbol	10.00	40.10	110.89	4.49
บจ.เจ็บบี แอนด์ เจ็สเซน คอมมูนิเคชั่นส์ (ที)**	✓	✓	✓	✓	LXE	22.00	105.69	147.03	(21.10)
บจ.เทคโนโลยี สโตร	✓				Symbol	30.00	190.69	231.72	0.53
บจ.ครีเอตัส คอร์ปอเรชั่น	✓				Symbol	40.00	138.98	294.27	5.47
บจ.ไอ จี เอ อินเตอร์เนชั่นแนล	✓	✓	✓	✓	Intermec	41.00	174.16	235.83	4.46
บจ.เอเอ็มอาร์.เอเซีย**	✓			✓	Intermec	50.00	505.17	529.44	26.12
G-Able Co.,Ltd**	✓		✓		Intermec	209.44	1,311.95	1,908.63	130.95

หมายเหตุ: * จำหน่ายคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่ รวมถึงอุปกรณ์ประกอบระบบการจัดเก็บและจัดการข้อมูลแบบครบวงจร เช่น เครื่องพิมพ์บาร์โค้ดสติ๊กเกอร์ เป็นต้น

** มีการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศประเภทอื่นด้วย

ที่มา: www.bol.co.th และ บริษัท ไซแมท เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า คู่แข่งขันส่วนใหญ่เป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ฮาร์ดแวร์เพียงอย่างเดียว โดยคู่แข่งที่มีการให้บริการที่ครบวงจรเช่นเดียวกับบริษัทมีอยู่เพียง 2 ราย ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทที่ทำธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศประเภทเดียวกัน บริษัทมีความสามารถในการทำกำไรที่เหนือกว่า

สำหรับคู่แข่งทางอ้อม สามารถแบ่งออกได้เป็น

(1) บริษัทที่จำหน่ายอุปกรณ์ประกอบระบบบาร์โค้ด หรือ RFID ซึ่งมีเป็นจำนวนมากในอุตสาหกรรม เนื่องจากสามารถเข้ามาในธุรกิจได้ง่าย ส่วนใหญ่เป็นบริษัทขนาดเล็กและทำธุรกิจซื้อขายไปเพียงอย่างเดียว กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือธุรกิจขนาดกลางและเล็กที่มีระบบการทำงานไม่ซับซ้อนซึ่งแตกต่างกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท

(2) บริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์ด้านการจัดเก็บและจัดการข้อมูลที่น่าเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งจะมีต้นทุนในการซื้อ Source code หรือต้นทุนการว่าจ้างบุคลากรจากต่างประเทศมาทำการปรับปรุงซอฟต์แวร์ให้เข้ากับระบบของลูกค้า ดังนั้นบริษัทเหล่านี้จะมีต้นทุนซอฟต์แวร์ที่สูงกว่าบริษัท

ทั้งนี้ผู้บริหารเชื่อว่าบริษัทมีข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นในการแข่งขัน ดังต่อไปนี้

(1) **เครือข่ายการให้บริการที่ครอบคลุมทั่วประเทศ** การให้บริการหลังการขายจัดเป็นหัวใจสำคัญในการขายสินค้าและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า บริษัทมีพนักงานให้บริการจำนวนมาก มีจุดบริการซึ่งมีพนักงานประจำอยู่อย่างน้อย 1 คน หลายแห่งทั่วประเทศ ช่วยให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สร้างความพึงพอใจสูงสุด และทำให้ลูกค้าใช้บริการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง

(2) **มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จำหน่ายรายใหญ่** การมีประวัติทางธุรกิจที่ดีทำให้บริษัทได้รับความไว้วางใจให้เป็นตัวแทนจำหน่ายจากผู้จำหน่าย โดยเป็นรายแรกและรายเดียวในประเทศไทยที่ได้รับการแต่งตั้งให้เป็น Premier Business Partner กับบริษัท Symbol Technologies Inc. ซึ่งเป็นผู้ผลิตคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่รายใหญ่ในสหรัฐอเมริกา ทำให้ได้รับสิทธิประโยชน์ในด้านราคา เครดิตทางการค้า และการแลกเปลี่ยนเทคโนโลยี

(3) **เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี EDCCS** บริษัทมีฝ่ายวิจัยและพัฒนาทำหน้าที่คิดค้นโปรแกรมซอฟต์แวร์ต่างๆ ในปัจจุบันมีโปรแกรมที่ใช้งานได้เชิงพาณิชย์คือ MobileNet RT-WMS และ SFA โดยบริษัทอื่นที่เข้ามาใหม่ในธุรกิจที่ยังไม่มีซอฟต์แวร์ต้นแบบเป็นของตนเอง และยังไม่มียุทธศาสตร์ที่มีความเข้าใจในธุรกิจนี้ จำเป็นต้องอาศัยทรัพยากรบุคคล เวลา และงบประมาณพอสมควร ก่อนที่จะสามารถแข่งขันได้ในตลาด ทีมวิจัยและพัฒนาของบริษัทยังมีหน้าที่ปรับปรุงซอฟต์แวร์ที่มีอยู่เดิมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น และพัฒนาโปรแกรมใหม่ๆ ที่เป็นที่ต้องการของตลาด นอกจากนี้บริษัทมีการพัฒนายุทธศาสตร์อย่างต่อเนื่องโดยการอบรมแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีกับบริษัท Grand-Flo, Symbol และหน่วยงานอื่นๆ ทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งมีการจัดอบรมภายในเพื่อพัฒนาความรู้ของพนักงาน ทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้สอดคล้องกับกระแสด้านความต้องการของตลาดในระดับภูมิภาค

(4) **พันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Partner)** Grand-Flo ซึ่งเป็นผู้ร่วมทุนและพันธมิตรทางธุรกิจของบริษัท เป็นผู้นำในการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการจัดเก็บและจัดการข้อมูลในองค์กรของประเทศมาเลเซีย ดังนั้นบริษัทจึงได้รับประโยชน์จากการแลกเปลี่ยนเทคโนโลยี นอกจากนั้น Grand-Flo ยังมีความเชี่ยวชาญในด้านสินค้าและเทคโนโลยีสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคตของบริษัทอีกด้วย

(5) **พันธมิตรทางการค้าที่แข็งแกร่ง** บริษัทประสบความสำเร็จในการให้บริการติดตั้งและบำรุงรักษาระบบ EDCCS แก่ลูกค้าตลอดมา ลูกค้าหลักของบริษัท เช่น Tesco Lotus, บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน), บริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน), บริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นต้น ล้วนแล้วแต่เป็นบริษัทที่มั่นคงมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ซึ่งช่วยเสริมความเชื่อมั่นลูกค้าใหม่เกิดความไว้วางใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท

3.4 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

3.4.1 ผลิตภัณฑ์ฮาร์ดแวร์หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์

ผลิตภัณฑ์ฮาร์ดแวร์หลักของบริษัทคือคอมพิวเตอร์มือถือ เป็นสินค้านำเข้าทั้งหมดซึ่งส่วนใหญ่สั่งซื้อจากผู้ผลิตที่บริษัทได้รับแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่าย คือบริษัท Symbol Technology Inc. ซึ่งเป็นผู้ผลิตคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่รายใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันบริษัทในเครือและเป็นหนึ่งในสามธุรกิจหลักของ ของ Motorola, Inc. มีสาขากระจายอยู่ทั่วโลกทั้งในยุโรป ตะวันออกกลาง และเอเชียแปซิฟิก และมีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ Mobile Technology ซึ่งได้รับสิทธิบัตรกว่า 900 รายการ

บริษัทได้รับการแต่งตั้งจาก Symbol ให้เป็นผู้จัดจำหน่ายชั้นดี (Premier Business Partner) รายแรกในประเทศไทย ทำให้ได้รับเงื่อนไขด้านราคาที่ดี โดยบริษัทมีข้อตกลงซื้อผลิตภัณฑ์ของ Symbol คิดเป็นร้อยละ 53 ของยอดซื้อวัตถุดิบรวมในปี 2549 อย่างไรก็ตามบริษัทมีการกระจายการสั่งซื้อคอมพิวเตอร์มือถือผ่านบริษัทอื่น ๆ เพื่อลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้จัดจำหน่ายเพียงรายเดียว และมีแผนจะเพิ่มการจัดจำหน่ายคอมพิวเตอร์มือถือของผู้ผลิตรายอื่นที่มีความเหมาะสมกับธุรกิจโรงงานอุตสาหกรรมซึ่งเป็นตลาดเป้าหมายในอนาคตของบริษัท สำหรับอุปกรณ์อื่นๆ เช่น เครื่องพิมพ์บาร์โค้ด อุปกรณ์เชื่อมต่อไร้สาย บริษัทสั่งซื้อจากผู้ผลิตหลายรายทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น Zebra, Dell, HHP และ Cisco เป็นต้น

อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ที่บริษัทจัดจำหน่าย เป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ดังนั้นสินค้าส่วนใหญ่จะสั่งซื้อเมื่อได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า และสั่งซื้อเพื่อเป็นอุปกรณ์สำรองสำหรับรุ่นที่ลูกค้าใช้เท่านั้น ซึ่งช่วยลดปัญหาสินค้าล้าสมัยได้เป็นอย่างดี

สัญญาที่สำคัญในการจัดหาผลิตภัณฑ์

(1) สัญญาการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Symbol

คู่สัญญา	Symbol Technology Inc.
วันเริ่มต้นสัญญา	19 ตุลาคม 2548
อายุสัญญา	1 ปี และต่ออายุอัตโนมัติทุกๆ 1 ปี จนกว่าจะมีการแจ้งยกเลิกจากคู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง
ค่าตอบแทน	ไม่มี
สาระสำคัญ	สัญญาแต่งตั้งบริษัทเป็นผู้แทนจำหน่ายสินค้าแบบไม่เฉพาะเจาะจง (Non-exclusive basis) ในระดับ Premier Business Partner โดยให้ส่วนลดในการสั่งซื้อสินค้า และให้ความช่วยเหลือในด้านการอบรมเทคโนโลยีต่างๆที่จำเป็น

(2) สัญญาการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Symbol ให้กับบริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) ("ซี.พี. เซเว่น")

คู่สัญญา	ซี.พี.เซเว่น และ Symbol Technology Inc.
วันเริ่มต้นสัญญา	1 เมษายน 2549
อายุสัญญา	8 ปี สิ้นสุด 31 มีนาคม 2557
สาระสำคัญ	ซี.พี.เซเว่น ตกลงให้บริษัทเป็นผู้จัดหาเครื่องคอมพิวเตอร์มือถือรวมทั้งอุปกรณ์ประกอบ คิดเป็นมูลค่าขั้นต่ำประมาณ 100 ล้านบาท โดยบริษัทตกลงจัดซื้ออุปกรณ์ทั้งหมด รวมทั้งการรับประกันเป็นระยะเวลา 18 เดือนจาก Symbol Technology Inc.
การสั่งซื้อสินค้า	จนถึงสิ้นไตรมาสที่ 3 ปี 2550 บริษัทมีกำหนดส่งมอบสินค้าให้ซี.พี.เซเว่น เป็นจำนวนรวมทั้งสิ้นประมาณ 70 ล้านบาท

(3) สัญญาการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Intermec

บริษัทกำลังอยู่ระหว่างการเจรจากับ Intermec Inc. ผู้จัดจำหน่ายคอมพิวเตอร์มือถือรายใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อขอเป็นตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์มือถือยี่ห้อ Intermec ซึ่งจะช่วยให้บริษัทมีสินค้าที่หลากหลายขึ้น ลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้จัดจำหน่ายเพียงรายเดียว

3.4.2 ผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์

ผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์โปรแกรมประยุกต์ SFA และ RT-WMS ได้จากการพัฒนาขึ้นมาโดยบุคลากรผู้เชี่ยวชาญของบริษัทเอง ส่วนระบบ MobileNet ในอดีตบริษัทเคยสั่งซื้อจาก Grand-Flo ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ แต่ในปัจจุบันสามารถพัฒนาได้โดยบุคลากรของบริษัท ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์และขายให้กับลูกค้าได้โดยตรง

3.5 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

3.6 สิทธิประโยชน์จากบัตรส่งเสริมการลงทุน จากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ร่วมกับสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (SIPA) มีนโยบายให้การสนับสนุนการพัฒนาซอฟต์แวร์ในประเทศไทยให้สามารถรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศทั้งในส่วนของภาครัฐและเอกชน เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในการสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับระบบการผลิตและการจัดการ และส่วนเสริมบุคลากรไทยให้มีความสามารถในการพัฒนาซอฟต์แวร์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูง เพื่อการแข่งขันได้ทั้งในและต่างประเทศ

บริษัทย่อยของบริษัทคือ บริษัท ไชแมท ซอฟต์แวร์ จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจหลักในการพัฒนาซอฟต์แวร์เกี่ยวกับระบบการจัดเก็บและจัดการข้อมูลในองค์กร จึงได้รับการส่งเสริมการลงทุนภายใต้นโยบายดังกล่าว เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2549 เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ Enterprise Software หรือการพัฒนาซอฟต์แวร์เพื่อสนับสนุนการทำงานเชิงธุรกรรม โดยสิทธิประโยชน์หลักที่ได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นเวลา 8 ปี ตั้งแต่ปี 2549 จนถึงปี 2557

3.7 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -