

3. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัท ซินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”) ประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ ระบบสารสนเทศ และวัสดุสิ้นเปลืองที่ใช้กับคอมพิวเตอร์ โดยบริษัทฯ เป็นผู้แทนจำหน่ายสินค้ามากกว่า 50 ตราสินค้าจากผู้ผลิตชั้นนำระดับโลก และมีฐานลูกค้าทั้งหมดมากกว่า 5,000 ราย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ทั้งที่เป็นร้านค้าปลีกและค้าส่งทั่วประเทศ ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของตัวเอง รวมถึงห้างสรรพสินค้า ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านอุปกรณ์เครื่องเขียน ฯลฯ ทั้งนี้ บริษัทฯ ถือเป็นบริษัทในกลุ่มซินเน็ค ประเทศไทย ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ เครื่องมือสื่อสาร และบริการด้าน Supply Chain ที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดในประเทศไทย และเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และเป็นหนึ่งในสามผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศรายใหญ่ของโลกที่มีเครือข่ายครอบคลุมทั้งในสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย จีน ฮองกง นิวซีแลนด์ และอินเดีย เป็นต้น (ที่มา www.synnex.com.au) โดยบริษัทฯ มี King's Eye Investments Ltd. ซึ่งเป็นบริษัทเพื่อการลงทุนของกลุ่มซินเน็ค ประเทศไทยถือหุ้นในบริษัทฯ ร้อยละ 49 ของทุนชำระแล้ว อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มีความเป็นอิสระในการบริหารงานจากกลุ่มซินเน็ค ประเทศไทย โดยมีผู้บริหารเป็นชาวไทยทั้งหมด รวมทั้งนโยบายในการบริหารที่เป็นเอกเทศ ทำให้บริษัทฯ สามารถปรับตัวตามสภาวะการแข่งขันในตลาดภายในประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากประสบการณ์ของบริษัท ที.เค.เอส. เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ที่มีในธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทวัสดุสิ้นเปลืองและกลุ่มผู้บริหารชาวไทยที่มีประสบการณ์ในธุรกิจจัดจำหน่ายคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์มายาวนาน และการที่บริษัทฯ เป็นหนึ่งในกลุ่มซินเน็ค ประเทศไทย ทำให้บริษัทฯ มีข้อได้เปรียบในด้านการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง และเป็นที่ยอมรับจากผู้ผลิตระดับโลก ส่งผลให้บริษัทฯ ได้รับการแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าชั้นนำจากทั่วทุกมุมโลก ทำให้สามารถกล่าวได้ว่าบริษัทฯ มีสินค้าที่มีความหลากหลายและครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดในประเทศไทย โดยการทำสัญญาเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้ากับผู้ผลิตสินค้าต่างๆ นั้น บริษัทฯ เป็นคู่สัญญาโดยตรงกับผู้ผลิตสินค้าต่างๆ โดยไม่ผ่านทางกลุ่มซินเน็ค ประเทศไทย นอกจากนี้ การได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีในการบริหารคลังสินค้าจากกลุ่มซินเน็ค ประเทศไทย ยังช่วยให้บริษัทฯ สามารถบริหารจัดการสินค้าคงคลังและรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี

จากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอแบบครบวงจรและความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ ทำให้ทั้งพันธมิตรทางธุรกิจและกลุ่มลูกค้าของบริษัทฯ มั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทฯ เนื่องจากความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าและบริการหลังการขายที่สะดวกรวดเร็ว ทั้งนี้ ในปัจจุบัน บริษัทฯ ได้แบ่งผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ จัดจำหน่ายออกเป็น 8 กลุ่ม โดยมีรายละเอียดของแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ ดังนี้

3.1.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์ชิ้นส่วน (Component Product Group: CPG)

กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์ชิ้นส่วน ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

| ผลิตภัณฑ์ | ตราสินค้า | รายละเอียดผลิตภัณฑ์ | หมายเหตุ |
|----------------------|---|--|---|
| CPU | Intel | อุปกรณ์ประมวลผลข้อมูลสำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์ | Intel : 1 ใน 3 ตัวแทนจำหน่าย (Distributor) ในประเทศไทย ("ตัวแทน") |
| Mother Board / VGA | Intel, Asustek, Asrock, Gigabyte, Lemel | อุปกรณ์แผงวงจรขนาดใหญ่อยู่ในเครื่องคอมพิวเตอร์ มีช่องสำหรับเสียบแผงวงจรเพิ่ม | Intel : 1 ใน 3 ตัวแทนฯ Asustek : 1 ใน 3 ตัวแทนฯ Asrock : 1 ใน 3 ตัวแทนฯ Gigabyte : 1 ใน 3 ตัวแทนฯ Lemel : สินค้า House Brand ของกลุ่มซินเน็คประเทศไต้หวัน |
| Hard Disk Drive | Seagate, Western Digital | อุปกรณ์เก็บข้อมูลชนิด Fixed disk ใช้ประกอบกับเครื่องคอมพิวเตอร์ | Seagate : 1 ใน 2 ตัวแทนฯ Western Digital : 1 ใน 4 ตัวแทนฯ |
| CD-ROM, COMBO DVD-RW | Samsung, Asustek, LG | อุปกรณ์อ่านข้อมูลและ/หรือบันทึกข้อมูลลงแผ่น CD | Samsung : 1 ใน 3 ตัวแทนฯ Asustek : 1 ใน 3 ตัวแทนฯ LG : 1 ใน 2 ตัวแทนฯ |
| DRAM | Kingston, Lemel | หน่วยความจำของระบบ | Kingston : 1 ใน 4 ตัวแทนฯ Lemel : สินค้า House Brand ของกลุ่มซินเน็คประเทศไต้หวัน |

ที่มา: บริษัทฯ

สินค้าในกลุ่มนี้เป็นอุปกรณ์ชิ้นส่วนประกอบคอมพิวเตอร์ซึ่งประกอบไปด้วยสินค้าหลัก เช่น Hard Disk Drive, CPU, Motherboard, DRAM, CD-ROM, และ DVD-RW เป็นต้น ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้มีสัดส่วนรายได้สูงที่สุดคิดเป็นร้อยละ 31, 31 และ 24 ของรายได้จากการขายและบริการทั้งหมดของบริษัทฯ ในปี 2549, 2550 และงวด 3 เดือนแรกของปี 2551 ตามลำดับ โดยสินค้าประเภท Hard Disk Drive เป็นสินค้าที่มีสัดส่วนรายได้สูงที่สุดคิดเป็นร้อยละ 28, 31 และ 33 ในปี 2549, 2550 และงวด 3 เดือนแรกของปี 2551 ตามลำดับ เนื่องจาก Hard Disk Drive เป็นอุปกรณ์ประกอบสำคัญของเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยบริษัทฯ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ Seagate และ Western Digital ซึ่ง Seagate นั้นเป็นผู้นำของตลาด Hard Disk Drive สำหรับสินค้าประเภท CPU นั้น บริษัทฯ ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ Intel ซึ่งเป็นผู้นำตลาดเช่นกัน โดยในปี 2550 สินค้าในกลุ่มนี้มีการเติบโตจากปี 2549 คิดเป็นร้อยละ 11 และในงวด 3 เดือนแรกของปี 2551 สินค้าในกลุ่มนี้มีการเติบโตร้อยละ -10 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า อย่างไรก็ตาม การที่ราคาของสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้ได้มีการปรับลดลง ทำให้ยอดขายของสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์ชิ้นส่วนมีแนวโน้มลดลงตามไปด้วย

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีอัตราการเติบโตเป็นไปในลักษณะการทดแทน แต่ยังคงมีการขยายตัวตามอุตสาหกรรมของคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์บางประเภทของกลุ่มนี้มีแนวโน้มการเติบโตที่ลดลง เนื่องจากการขยายตัวของตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพา เช่น CPU เป็นต้น อย่างไรก็ตาม จำนวนผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะในประเทศไทยในปัจจุบันยังคงมีจำนวนสูงเมื่อเทียบกับผู้ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา นอกจากนั้น การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีหรือซอฟต์แวร์ที่ต้องการอุปกรณ์ชิ้นส่วนที่มีประสิทธิภาพสูงเพื่อรองรับเทคโนโลยีดังกล่าว เช่น Window Vista จะทำให้คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะหรือคอมพิวเตอร์แบบพกพาต้องการเซมิคอนดักเตอร์เกี่ยวกับหน่วยความจำ เช่น DRAM เพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ความต้องการสินค้าในกลุ่มนี้ขยายตัวเพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ จัดจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตระดับโลก เช่น Intel, Seagate, Kingston และ LG เป็นต้น ซึ่งทำให้ลูกค้าและผู้บริโภคมั่นใจได้ในคุณภาพของสินค้าบริษัทฯ

ตารางแสดงยอดขาย สัดส่วน และอัตราการเติบโตของสินค้าแต่ละประเภทในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์ชิ้นส่วน

หน่วย : ล้านบาท

| ประเภทสินค้า | ปี 2548 | | | ปี 2549 | | | ปี 2550 | | | 3 เดือน ปี 2551 | | |
|-----------------|---------|---------|--------|---------|---------|--------|---------|---------|--------|-----------------|---------|---------------------|
| | ขาย | สัดส่วน | เติบโต | ขาย | สัดส่วน | เติบโต | ขาย | สัดส่วน | เติบโต | ขาย | สัดส่วน | เติบโต ¹ |
| Hard disk Drive | 943 | 28% | 66% | 821 | 28% | -13% | 993 | 31% | 21% | 220 | 33% | -7% |
| CPU | 1,193 | 35% | -19% | 790 | 27% | -34% | 609 | 19% | -23% | 135 | 20% | -13% |
| Main Board | 457 | 13% | 26% | 444 | 15% | -3% | 486 | 15% | 10% | 110 | 17% | -2% |
| อื่นๆ | 834 | 24% | -16% | 837 | 29% | 0% | 1,130 | 35% | 35% | 200 | 30% | -16% |
| รวม | 3,427 | 100% | 1% | 2,892 | 100% | -16% | 3,218 | 100% | 11% | 666 | 100% | -10% |

ที่มา: บริษัทฯ

หมายเหตุ ¹ เทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2550

3.1.2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทวัสดุสิ้นเปลือง (Consumables & Supply Group: CSG)

กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทวัสดุสิ้นเปลืองประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

| ผลิตภัณฑ์ | ตราสินค้า | รายละเอียดผลิตภัณฑ์ | หมายเหตุ |
|---|--|--|---|
| หมึกพิมพ์ (Ink Cartridge), โทเนอร์ (Toner), ผ้าพิมพ์ (Ribbon) | HP, Epson, Canon, Samsung, Fuji Xerox, Brother, Fullmark | หมึกพิมพ์ ตลับหมึก ตลับผงหมึก ผ้าพิมพ์ | HP : 1 ใน 4 ตัวแทนฯ EPSON : 1 ใน 3 ตัวแทนฯ Canon : 1 ใน 3 ตัวแทนฯ Samsung : 1 ใน 3 ตัวแทนฯ Fuji Xerox : 1 ใน 3 ตัวแทนฯ Brother : 1 ใน 3 ตัวแทนฯ Fullmark : ตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย |
| ผลิตภัณฑ์กระดาษ | TKS | ผลิตภัณฑ์กระดาษ | TKS : ตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย |
| Media storage | Imation | แผ่นเก็บข้อมูล | Imation : 1 ใน 4 ตัวแทนฯ |
| อุปกรณ์เสริม (Accessories) | Aidata | อุปกรณ์เสริม | Aidata : ตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย |

ที่มา: บริษัทฯ

สินค้าในกลุ่มนี้เป็นวัสดุสิ้นเปลืองที่ต้องมีการจัดซื้อทดแทนตลอดเวลาซึ่งประกอบไปด้วยสินค้าหลัก เช่น หมึกพิมพ์ (Ink Cartridge) โทเนอร์ (Toner) และแผ่นดิสก์ เป็นต้น ซึ่งเป็นสินค้าที่มีการใช้งานควบคู่กับเครื่องพิมพ์ชนิดต่างๆ ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้มีสัดส่วนรายได้สูงเป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 23, 21 และ 21 ของรายได้จากการขายและบริการทั้งหมดของบริษัทฯ ในปี 2549, 2550 และงวด 3 เดือนแรกของปี 2551 ตามลำดับ โดยสินค้าประเภทหมึกพิมพ์เป็นสินค้าที่มีสัดส่วนรายได้สูงสุดคิดเป็นร้อยละ 47, 45 และ 47 ในปี 2549, 2550 และงวด 3 เดือนแรกของปี 2551 ตามลำดับ ทั้งนี้ เนื่องจากลักษณะการใช้งานของกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นและมีการใช้งานแพร่หลายทั้งในองค์กรร้านค้าและครัวเรือน และการที่สินค้าเป็นประเภทวัสดุสิ้นเปลือง ทำให้ผู้บริโภคมักจำเป็นต้องซื้ออย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทฯ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ Fullmark, Canon, Epson, HP, Fuji Xerox, Samsung และ Brother ซึ่งล้วนแต่เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้การยอมรับ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังเป็นผู้นำเข้าและผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ Fullmark ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้นำตลาด แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย โดยในปี 2550 สินค้าในกลุ่มนี้มีการเติบโตจากปี 2549 คิดเป็นร้อยละ 4 และในงวด 3 เดือนแรกของปี 2551 สินค้าในกลุ่มนี้มีการเติบโตร้อยละ 17 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้มียอดขายสูงและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสินค้าประเภทหมึกพิมพ์เป็นสินค้าที่มีการใช้งานควบคู่กับเครื่องพิมพ์ชนิดต่างๆ ในขณะที่ปริมาณการใช้แผ่นดิสก์เพื่อบันทึกข้อมูลก็มีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นตามปริมาณการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่สูงขึ้นของผู้บริโภค ปัจจัยดังกล่าวทำให้สินค้าประเภทนี้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ สินค้าในกลุ่มนี้ยังมี

อัตรารส่วนกำไร (Profit Margin) ค่อนข้างสูง ประกอบกับเครือข่ายการจัดส่งสินค้า ช่องทางการจำหน่ายของบริษัทฯ โดยผ่านผู้แทนจำหน่ายที่มีอยู่ทั่วประเทศกว่า 5,000 ราย ทำให้การกระจายสินค้ามีความทั่วถึงยิ่งขึ้น และสร้างรายได้ให้กับบริษัทฯ เป็นอย่างมาก

ตารางแสดงยอดขาย สัดส่วน และอัตราการเติบโตของสินค้าแต่ละประเภทในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทวัสดุสิ้นเปลือง

หน่วย : ล้านบาท

| ประเภทสินค้า | ปี 2548 | | | ปี 2549 | | | ปี 2550 | | | 3 เดือน ปี 2551 | | |
|---------------------------|--------------|-------------|------------|--------------|-------------|-----------|--------------|-------------|-----------|-----------------|-------------|---------------------|
| | ขาย | สัดส่วน | เติบโต | ขาย | สัดส่วน | เติบโต | ขาย | สัดส่วน | เติบโต | ขาย | สัดส่วน | เติบโต ¹ |
| หมึกพิมพ์ (Ink Cartridge) | 973 | 49% | 15% | 1,001 | 47% | 3% | 994 | 45% | -1% | 283 | 47% | 24% |
| โทนเนอร์ (Toner) | 715 | 36% | 42% | 860 | 40% | 20% | 958 | 43% | 11% | 247 | 41% | 13% |
| อื่นๆ | 294 | 15% | -13% | 271 | 13% | -8% | 265 | 12% | -2% | 71 | 12% | 2% |
| รวม | 1,982 | 100% | 17% | 2,132 | 100% | 8% | 2,217 | 100% | 4% | 601 | 100% | 17% |

ที่มา: บริษัทฯ

หมายเหตุ ¹ เทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2550

3.1.3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์เพื่อการพิมพ์ (Image & Printing Product Group: IPG)

กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์เพื่อการพิมพ์ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

| ผลิตภัณฑ์ | ตราสินค้า | รายละเอียดผลิตภัณฑ์ | หมายเหตุ |
|--|---------------------------------------|---|--|
| เครื่องพิมพ์ (Printer) | HP, Canon, Epson, Samsung, Fuji Xerox | เครื่องพิมพ์ที่แสดงผลพิมพ์ที่ได้จากการทำงานของคอมพิวเตอร์ | HP : 1 ใน 4 ตัวแทนฯ Canon : 1 ใน 3 ตัวแทนจำหน่ายหลัก (Master Dealer) ในประเทศไทย Epson : 1 ใน 3 ตัวแทนฯ Samsung : 1 ใน 3 ตัวแทนฯ Fuji Xerox : 1 ใน 3 ตัวแทนฯ |
| เครื่องสแกนเนอร์ (Scanner) | HP, Canon, Epson, Microtek | อุปกรณ์กวาดจับสัญญาณหรือตัวอักษร | HP : 1 ใน 4 ตัวแทนฯ Canon : 1 ใน 3 ตัวแทนจำหน่ายหลัก (Master Dealer) ในประเทศไทย Epson : 1 ใน 3 ตัวแทนฯ Microtek : 1 ใน 2 ตัวแทนฯ |
| กล้องดิจิทัล (Digital Camera) ¹ | Canon | อุปกรณ์การถ่ายภาพต่างๆ ที่สามารถนำมาแสดงผลทางเครื่องคอมพิวเตอร์ | Canon : 1 ใน 3 ตัวแทนฯ (เฉพาะช่องทางไอที) |

ที่มา: บริษัทฯ

หมายเหตุ ¹ ในปี 2550 บริษัทฯ ได้จัดประเภทสินค้าใหม่ โดยนำสินค้าประเภทกล้องดิจิทัล จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ MCE มาไว้ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์เพื่อการพิมพ์

สินค้าในกลุ่มนี้เป็นอุปกรณ์เพื่อการพิมพ์ซึ่งประกอบไปด้วยสินค้าหลัก เช่น เครื่องพิมพ์แบบ Inkjet (Inkjet Printer), เครื่องพิมพ์แบบ Laser (Laser Printer) เครื่องพิมพ์แบบ All-In-One (Printer All-In-One) และกล้องดิจิทัล ซึ่งสินค้าในกลุ่มนี้มีสัดส่วนรายได้คิดเป็นร้อยละ 11, 12 และ 11 ของรายได้จากการขายและบริการทั้งหมดของบริษัทฯ ในปี 2549, 2550 และงวด 3 เดือนแรกของปี 2551 ตามลำดับ โดยในกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้ เครื่องพิมพ์แบบ Inkjet เป็นสินค้าที่มีสัดส่วนรายได้สูงสุดคิดเป็นร้อยละ 25 ในปี 2550 โดยบริษัทฯ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ HP, Canon, Epson, Brother, Samsung และ Fuji Xerox ซึ่ง HP นั้นเป็นผู้นำของตลาดเครื่องพิมพ์สำหรับเครื่องสแกนเนอร์ (Scanner) บริษัทฯ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ HP, Canon, Epson และ Microtek ซึ่งบริษัทฯ เป็นผู้นำเข้าและผู้แทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ Microtek แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย สำหรับกล้องดิจิทัล บริษัทฯ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ Canon ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้นำตลาดเช่นกัน โดยในปี 2550 สินค้าในกลุ่มนี้มีการเติบโตจากปี 2549 คิดเป็นร้อยละ 15 และในงวด 3 เดือนแรกของปี 2551 สินค้าในกลุ่มนี้มีการเติบโตร้อยละ -0.2 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า

สำหรับแนวโน้มของกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้ เครื่องพิมพ์แบบ Inkjet มียอดขายลดลง เนื่องจากถูกทดแทนด้วยเครื่องพิมพ์ประเภทอื่น เช่น แบบ multi function (เครื่องพิมพ์แบบ All-In-One) ที่มีการผสมรวมของเครื่องพิมพ์และเครื่องสแกนเนอร์ ทำให้ใช้ประโยชน์ได้หลากหลายขึ้น ดังนั้น การเติบโตของสินค้ากลุ่มนี้ในอนาคตคาดว่าจะมาจากเครื่องพิมพ์แบบ All-In-One เห็นได้จากในงวด 3 เดือนแรกของปี 2551 เครื่องพิมพ์แบบ All-In-One เป็นสินค้าที่มีสัดส่วนรายได้สูงสุดคิดเป็นร้อยละ 31 ของยอดขายของกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้

ตารางแสดงยอดขาย สัดส่วน และอัตราการเติบโตของสินค้าแต่ละประเภทในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์เพื่อการพิมพ์

หน่วย : ล้านบาท

| ประเภทสินค้า ¹ | ปี 2548 | | | ปี 2549 | | | ปี 2550 | | | 3 เดือน ปี 2551 | | |
|---|---------|---------|--------|---------|---------|--------|---------|---------|--------|-----------------|---------|---------------------|
| | ขาย | สัดส่วน | เติบโต | ขาย | สัดส่วน | เติบโต | ขาย | สัดส่วน | เติบโต | ขาย | สัดส่วน | เติบโต ² |
| เครื่องพิมพ์แบบ Inkjet | 432 | 48% | 16% | 332 | 32% | -23% | 300 | 25% | -10% | 77 | 24% | 20% |
| เครื่องพิมพ์แบบ All-In-One ³ | 0 | 0% | - | 158 | 15% | - | 286 | 24% | 81% | 99 | 31% | 62% |
| เครื่องพิมพ์แบบ Laser | 386 | 43% | 56% | 335 | 32% | 13% | 259 | 21% | -23% | 55 | 17% | -14% |
| อื่นๆ | 75 | 8% | - | 220 | 21% | - | 361 | 30% | 64% | 90 | 28% | -32% |
| รวม | 893 | 100% | 27% | 1,045 | 100% | 17% | 1,206 | 100% | 15% | 319 | 100% | 0% |

ที่มา: บริษัทฯ

หมายเหตุ ¹ ตารางแสดงยอดขาย สัดส่วน และอัตราการเติบโตของสินค้าข้างต้น ได้ปรับรวมสินค้าประเภทกล้องดิจิทัลไว้ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์เพื่อการพิมพ์แล้ว

² เทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2550

³ ในปี 2547 และ 2548 เครื่องพิมพ์แบบ All-In-One นั้นถูกกระจายรวมไปอยู่ในกลุ่มเครื่องพิมพ์แบบ Inkjet และ เครื่องพิมพ์แบบ Laser

3.1.4 กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเน็ตเวิร์ก (Network Product Group: NPG)

กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเน็ตเวิร์ก ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

| ผลิตภัณฑ์ | ตราสินค้า | รายละเอียดผลิตภัณฑ์ | หมายเหตุ |
|---------------------|------------------------------------|---|---|
| Cable and Connector | AMP | สายเคเบิลและอุปกรณ์ต่อเชื่อมสัญญาณ | AMP : 1 ใน 3 ตัวแทนฯ |
| LAN Card | Compex, Planet | อุปกรณ์เชื่อมต่อเครื่องคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกันเป็นระบบเครือข่าย | Compex : ตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย Planet : 1 ใน 2 ตัวแทนฯ |
| Switch | 3COM, Cisco, Compex, Planet, ZyXEL | อุปกรณ์กระจายสัญญาณของระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ | 3COM : 1 ใน 3 ตัวแทนฯ Cisco : 1 ใน 3 ตัวแทนฯ Compex : ตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย Planet : 1 ใน 2 ตัวแทนฯ ZyXEL : 1 ใน 3 ตัวแทนฯ |
| Wireless LAN | 3COM, Cisco, Compex, Planet, ZyXEL | อุปกรณ์เครือข่ายคอมพิวเตอร์ไร้สาย | 3COM : 1 ใน 3 ตัวแทนฯ Cisco : 1 ใน 3 ตัวแทนฯ Compex : ตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย Planet : 1 ใน 2 ตัวแทนฯ ZyXEL : 1 ใน 3 ตัวแทนฯ |
| Router | Cisco | อุปกรณ์ค้นหาเส้นทางในการเชื่อมต่อระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ | Cisco : 1 ใน 3 ตัวแทนฯ |
| UPS | APC | เครื่องจ่ายไฟฟ้าสำรองและคุ้มครองคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ จากปัญหาไฟดับ, ไฟตก | APC : 1 ใน 3 ตัวแทนฯ |

| ผลิตภัณฑ์ | ตราสินค้า | รายละเอียดผลิตภัณฑ์ | หมายเหตุ |
|-----------------------|-----------|--|--|
| SCSI & RAID Solutions | Adaptec | อุปกรณ์ต่อพ่วงแบบ SCSI Interface และ RAID | Adaptec : ตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย |
| Security & VPN | Cisco | อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยระบบเครือข่าย | Cisco : 1 ใน 3 ตัวแทนฯ |
| VOIP | Cisco | อุปกรณ์สื่อสารข้อมูลเสียงผ่านระบบคอมพิวเตอร์ | Cisco : 1 ใน 3 ตัวแทนฯ |

ที่มา: บริษัทฯ

สินค้าในกลุ่มนี้เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบเน็ตเวิร์กซึ่งประกอบไปด้วยสินค้าหลัก เช่น Switch, UPS, Server, Network Cabling System, Wireless LAN, Hub, และ Router เป็นต้น ซึ่งสินค้าในกลุ่มนี้มีสัดส่วนรายได้คิดเป็นร้อยละ 10, 10 และ 9 ของรายได้จากการขายและบริการทั้งหมดของบริษัทฯ ในปี 2549, 2550 และงวด 3 เดือนแรกของปี 2551 ตามลำดับ โดยในกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้ Network Products ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการเชื่อมต่อระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เป็นสินค้าที่มีสัดส่วนรายได้สูงสุดคิดเป็นร้อยละ 80, 79 และ 83 ในปี 2549, 2550 และงวด 3 เดือนแรกของปี 2551 ตามลำดับ โดยบริษัทฯ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ 3COM, Compex, Planet, APC, AMP, ZyXEL และ Cisco ซึ่งเป็นผู้นำของตลาดเน็ตเวิร์ก สำหรับ UPS นั้น บริษัทฯ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ APC ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้นำตลาดเช่นกัน โดยในปี 2550 สินค้าในกลุ่มนี้มีการเติบโตจากปี 2549 คิดเป็นร้อยละ 10 และในงวด 3 เดือนแรกของปี 2551 สินค้าในกลุ่มนี้มีการเติบโตร้อยละ 24 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า

สินค้าของบริษัทฯ ในกลุ่มนี้มีอัตราการเติบโตที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากในการดำเนินธุรกิจในโลกของ Globalization มีการแข่งขันที่สูงมากขึ้น ทำให้บริษัทต่างๆ พยายามเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและลดค่าใช้จ่าย ซึ่งจะทำให้บริษัทดังกล่าวหันมาใช้ระบบเครือข่ายเน็ตเวิร์กมากขึ้น เช่น การทำระบบฐานข้อมูลของบริษัท (Database) เพื่อช่วยเหลือการจัดการบริหาร นอกจากนี้ ทีม Pre-Sales Engineer จะช่วยวางแผนการวางระบบและแก้ไขปัญหาของระบบเน็ตเวิร์กให้กับลูกค้า และบริษัท พรินซ์ม โซลูชันส์ จำกัด ยังมีการติดตั้งและดูแลระบบให้กับลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย และมีการบริการถึงที่ทำการ (On-Site Service) ซึ่งสามารถส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ประเภทเน็ตเวิร์กนี้ได้

ตารางแสดงยอดขาย สัดส่วน และอัตราการเติบโตของสินค้าแต่ละประเภทในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเน็ตเวิร์ก

หน่วย : ล้านบาท

| ประเภทสินค้า | ปี 2548 | | | ปี 2549 | | | ปี 2550 | | | 3 เดือน ปี 2551 | | |
|------------------|---------|---------|--------|---------|---------|--------|---------|---------|--------|-----------------|---------|---------------------|
| | ขาย | สัดส่วน | เติบโต | ขาย | สัดส่วน | เติบโต | ขาย | สัดส่วน | เติบโต | ขาย | สัดส่วน | เติบโต ¹ |
| Network Products | 544 | 77% | 21% | 775 | 80% | 42% | 840 | 79% | 8% | 220 | 83% | 38% |
| UPS | 158 | 23% | 40% | 190 | 20% | 20% | 217 | 21% | 14% | 44 | 17% | -17% |
| รวม | 702 | 100% | 25% | 965 | 100% | 37% | 1,057 | 100% | 10% | 264 | 100% | 24% |

ที่มา: บริษัทฯ

หมายเหตุ ¹ เทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2550

3.1.5 กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์แสดงผลข้อมูล (Display Product Group: DPG)

กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์แสดงผลข้อมูล ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

| ผลิตภัณฑ์ | ตราสินค้า | รายละเอียดผลิตภัณฑ์ | หมายเหตุ |
|-----------------|---|--|--|
| จอภาพ (Monitor) | Samsung, Phillips, BenQ, Viewsonic, EIZO, Lemel | จอภาพระดับกลางถึงระดับสูงเหมาะกับการใช้งานทั่วไป | Samsung : 1 ใน 3 ตัวแทนฯ Phillips : 1 ใน 2 ตัวแทนฯ BenQ : 1 ใน 3 ตัวแทนฯ Viewsonic : ตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย EIZO : ตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย Lemel : สินค้า House Brand ของกลุ่มซินเน็คประเทศไทย |

ที่มา: บริษัทฯ

สินค้าในกลุ่มนี้เป็นอุปกรณ์แสดงผลข้อมูลซึ่งประกอบไปด้วยสินค้าหลัก เช่น จอภาพ และเครื่องฉายภาพสไลด์ เป็นต้น สินค้าในกลุ่มนี้มีสัดส่วนรายได้คิดเป็นร้อยละ 10, 9 และ 7 ของรายได้จากการขายและบริการทั้งหมดของบริษัทฯ ในปี 2549, 2550 และงวด 3 เดือนแรกของปี 2551 ตามลำดับ โดยในกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้ จอภาพประเภท LCD (LCD Monitor) เป็นสินค้าที่มีสัดส่วนสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 68, 82 และ 66 ในปี 2549, 2550 และงวด 3 เดือนแรกของปี 2551 ตามลำดับ โดยบริษัทฯ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ Samsung, Phillips, Viewsonic, Benq, EIZO และ Lemel ซึ่ง Samsung เป็นผู้นำของตลาดจอภาพ นอกจากนั้น บริษัทฯ เป็นผู้นำเข้าและผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์จอภาพของ Viewsonic และ EIZO แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย โดยในปี 2550 สินค้าในกลุ่มนี้มีอัตราการเติบโตจากปี 2549 คิดเป็นร้อยละ 1 และในงวด 3 เดือนแรกของปี 2551 สินค้าในกลุ่มนี้มีการเติบโตร้อยละ -6 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า

สินค้าของบริษัทฯ ในกลุ่มนี้ ถึงแม้อัตราการเติบโตจะเป็นไปในลักษณะการทดแทน แต่เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตระดับโลก เช่น Samsung, Phillips, Benq, Viewsonic เป็นต้น ทำให้ลูกค้าและผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าบริษัทฯ และในขณะเดียวกัน ช่องทางการจำหน่ายของบริษัทฯ โดยผ่านผู้แทนจำหน่ายที่มีอยู่ทั่วประเทศกว่า 5,000 ราย ทำให้การกระจายสินค้ามีความทั่วถึงยิ่งขึ้น และบริษัทฯ มีนโยบายที่จะขยายพื้นที่การจัดส่งสินค้าออกไปเรื่อยๆ ในอนาคต

ตารางแสดงยอดขาย สัดส่วน และอัตราการเติบโตของสินค้าแต่ละประเภทในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์แสดงผลข้อมูล

หน่วย : ล้านบาท

| ประเภทสินค้า | ปี 2548 | | | ปี 2549 | | | ปี 2550 | | | 3 เดือน ปี 2551 | | |
|-----------------|---------|---------|--------|---------|---------|--------|---------|---------|--------|-----------------|---------|---------------------|
| | ขาย | สัดส่วน | เติบโต | ขาย | สัดส่วน | เติบโต | ขาย | สัดส่วน | เติบโต | ขาย | สัดส่วน | เติบโต ¹ |
| จอภาพประเภท LCD | 345 | 44% | 126% | 644 | 68% | 87% | 781 | 82% | 21% | 127 | 66% | 0% |
| จอภาพประเภท CRT | 436 | 56% | 19% | 294 | 31% | -33% | 100 | 10% | -66% | 3 | 2% | -87% |
| อื่นๆ | 0 | 0% | - | 9 | 1% | - | 76 | 8% | 735% | 63 | 32% | 16% |
| รวม | 781 | 100% | 50% | 947 | 100% | 21% | 958 | 100% | 1% | 193 | 100% | -6% |

ที่มา: บริษัทฯ

หมายเหตุ ¹ เทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2550

3.1.6 กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทชุดคอมพิวเตอร์ประกอบเสร็จและกึ่งเสร็จ (System Product Group: SPG)

กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทชุดคอมพิวเตอร์ประกอบเสร็จและกึ่งเสร็จ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

| ผลิตภัณฑ์ | ตราสินค้า | รายละเอียดผลิตภัณฑ์ | หมายเหตุ |
|---------------------------------------|---------------|---------------------------------|---|
| เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) | Asustek, BenQ | เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา | Asustek : 1 ใน 3 ตัวแทน BenQ : 1 ใน 2 ตัวแทน |
| เครื่องคอมพิวเตอร์แบบสั่งประกอบ (CTO) | Lemel | เครื่องคอมพิวเตอร์แบบสั่งประกอบ | Lemel : สินค้า House Brand ของกลุ่มซินเน็คประเทศไทย |

ที่มา: บริษัทฯ

สินค้าในกลุ่มนี้เป็นสินค้าประเภทชุดคอมพิวเตอร์ประกอบเสร็จและกึ่งเสร็จซึ่งประกอบไปด้วยสินค้าหลัก เช่น คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Note book) และคอมพิวเตอร์แบบสั่งประกอบ (CTO: Configuration-to-Order) โดยบริษัทฯ มีสินค้าภายใต้ตราสินค้า Lemel ซึ่งเป็นตราสินค้าของกลุ่มซินเน็ค ประเทศไทย ซึ่งสินค้าในกลุ่มนี้มีสัดส่วนรายได้คิดเป็นร้อยละ 6, 7 และ 16 ของรายได้จากการขายและบริการทั้งหมดของบริษัทฯ ในปี 2549, 2550 และงวด 3 เดือนแรกของปี 2551 ตามลำดับ ทั้งนี้ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้คอมพิวเตอร์แบบพกพาเป็นสินค้าที่มีสัดส่วนรายได้สูงสุดคิดเป็นร้อยละ 67, 51 และ 39 ในปี 2549, 2550 และงวด 3 เดือนแรกของปี 2551 ตามลำดับ โดยบริษัทฯ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ Asustek และ BenQ โดยในปี 2550 สินค้าในกลุ่มนี้มีการเติบโตจากปี 2549 คิดเป็นร้อยละ 21 และในงวด 3 เดือนแรกของปี 2551 สินค้าในกลุ่มนี้มีการเติบโตร้อยละ 219 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า

คอมพิวเตอร์แบบพกพาได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในปี 2549 เนื่องจากเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพามีการปรับปรุงประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มของราคาลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเริ่มนิยมซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักแทนแบบไม่มีตราสินค้า

สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์แบบสั่งประกอบนั้น บริษัทฯ ได้มีสายการประกอบเครื่องคอมพิวเตอร์แบบไม่มีตราสินค้าตามคำสั่งลูกค้าตั้งแต่ปี 2547 อย่างไรก็ตาม ในปี 2550 บริษัทฯ ได้เริ่มดำเนินการประกอบเครื่องคอมพิวเตอร์แบบสั่งประกอบภายใต้เครื่องหมายการค้า "Lemel" ซึ่งเป็นตราสินค้าของกลุ่มซินเน็ค ประเทศไทย โดยบริษัทฯ มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวผ่านกลุ่มร้านค้าปลีกสำหรับกลุ่มลูกค้ารายย่อย กลุ่มห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ และกลุ่มผู้ค้าปลีกสำหรับกลุ่มลูกค้าองค์กร ในปัจจุบันบริษัทฯ มีกำลังการผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์แบบสั่งประกอบภายใต้เครื่องหมายการค้า "Lemel" ประมาณ 4,000 เครื่อง/เดือน ทั้งนี้ เครื่องคอมพิวเตอร์แบบสั่งประกอบภายใต้เครื่องหมายการค้า "Lemel" ของบริษัทฯ ได้รับใบรับรองระบบบริหารงานตามมาตรฐาน ISO 9001:2000 จากบูโร เวอร์ทิส เซอทิฟิเคชั่น และเครื่องหมายมาตรฐานกับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก). เลขที่ 1561-2548 มาตรฐานด้านความปลอดภัย และเลขที่ 1956-2548 มาตรฐานด้านขีดจำกัดสัญญาณรบกวนวิทยุ จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบสั่งประกอบของบริษัทฯ

ตารางแสดงยอดขาย สัดส่วน และอัตราการเติบโตของสินค้าแต่ละประเภทในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทชุดคอมพิวเตอร์ประกอบเสร็จและกึ่งเสร็จ

หน่วย : ล้านบาท

| ประเภทสินค้า | ปี 2548 | | | ปี 2549 | | | ปี 2550 | | | 3 เดือน ปี 2551 | | |
|---------------------------------------|------------|-------------|------------|------------|-------------|-----------|------------|-------------|------------|-----------------|-------------|---------------------|
| | ขาย | สัดส่วน | เติบโต | ขาย | สัดส่วน | เติบโต | ขาย | สัดส่วน | เติบโต | ขาย | สัดส่วน | เติบโต ¹ |
| เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) | 212 | 36% | -1% | 395 | 67% | 87% | 368 | 51% | -7% | 170 | 39% | 145% |
| เครื่องคอมพิวเตอร์แบบสั่งประกอบ (CTO) | 225 | 38% | 20% | 47 | 19% | -79% | 242 | 34% | 420% | 107 | 24% | 112% |
| อื่นๆ | 149 | 25% | - | 152 | 15% | 2% | 106 | 15% | -30% | 164 | 37% | 796% |
| รวม | 586 | 100% | 46% | 593 | 100% | 1% | 717 | 100% | 21% | 440 | 100% | 219% |

ที่มา: บริษัทฯ

หมายเหตุ ¹ เทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2550

3.1.7 กลุ่มผลิตภัณฑ์ MCE (Multimedia Consumer Electronic Product Group: MCE)

กลุ่มผลิตภัณฑ์ MCE ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

| ผลิตภัณฑ์ | ตราสินค้า | รายละเอียดผลิตภัณฑ์ | หมายเหตุ |
|----------------------------------|--|--|---|
| Flash Card และ USB Flash Drive | Pretec, Lemel, Kingston, Sandisk, Imation, Adata | อุปกรณ์เก็บข้อมูลสำหรับใช้กับกล้องดิจิทัลและเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา | Pretec : ตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย Lemel : สินค้า House Brand ของกลุ่มซินเน็คประเทศไทย Kingston : 1 ใน 4 ตัวแทนฯ Sandisk : 1 ใน 3 ตัวแทนฯ Imation : 1 ใน 4 ตัวแทนฯ Adata : 1 ใน 2 ตัวแทนฯ |
| เครื่องฉายภาพ (Projector) | BenQ, | เครื่องฉายภาพจากคอมพิวเตอร์ | BenQ : 1 ใน 3 ตัวแทนฯ |
| อุปกรณ์ GPS และ โทรศัพท์ GPS+PDA | Mio | อุปกรณ์แผนที่นำทางสำหรับผู้ขับขี่รถยนต์และโทรศัพท์มือถือแบบ PDA ที่มีอุปกรณ์แผนที่นำทางสำหรับผู้ขับขี่รถยนต์ | Mio : ตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย |
| Input Device, Keyboard, Mouse | Logitech, Acrox | อุปกรณ์ป้อนข้อมูลเข้าคอมพิวเตอร์ | Logitec : 1 ใน 3 ตัวแทนฯ Acrox : ตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย |
| Personal Audio | Samsung | อุปกรณ์ MP3 | Samsung : ตัวแทนจำหน่ายในช่องทาง IT แต่เพียงผู้เดียว |

ที่มา: บริษัทฯ

สินค้าในกลุ่มนี้เป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งใช้สื่อหลายชนิดในคอมพิวเตอร์ซึ่งประกอบไปด้วยสินค้าหลัก เช่น USB Flash Drive, Flash Card, MP3, เครื่องฉายภาพ (Projector), อุปกรณ์ GPS และ โทรศัพท์ GPS + PDA เป็นต้น ซึ่งสินค้าในกลุ่มนี้มีสัดส่วนรายได้คิดเป็นร้อยละ 6, 6 และ 9 ของรายได้จากการขายและบริการทั้งหมดของบริษัทฯ ในปี 2549, 2550 และงวด 3 เดือนแรกของปี 2551 ตามลำดับ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้ USB Flash Drive เป็นสินค้าที่มีสัดส่วนรายได้สูงสุดคิดเป็นร้อยละ 40, 50 และ 49 ในปี 2549, 2550 และงวด 3 เดือนแรกของปี 2551 ตามลำดับ โดยบริษัทฯ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ Kingston, Sandisk, Pretec, Lemel, Imation และ Adata ซึ่ง Kingston นั้นเป็นผู้นำของตลาด USB Flash Drive นอกจากนั้น บริษัทฯ เป็นผู้นำเข้าและผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โทรศัพท์มือถือแบบ GPS + PDA ของ Mio แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย โดย Mio มีความโดดเด่นในเรื่องของ GPS โดยในปี 2550 สินค้าในกลุ่มนี้มีการเติบโตจากปี 2549 คิดเป็นร้อยละ 24 และในงวด 3 เดือนแรกของปี 2551 สินค้าในกลุ่มนี้มีการเติบโตร้อยละ 49 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า

สินค้าของบริษัทฯ ในกลุ่มนี้มีอัตราส่วนกำไรค่อนข้างสูงและอัตรากำไรที่ต่ำ นอกจากนี้การใช้ซอฟต์แวร์ใหม่ๆ เช่น Window Vista จะทำให้เครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (PC) หรือเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ต้องการเซมิคอนดักเตอร์เกี่ยวกับหน่วยความจำ เช่น Flash เพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้สินค้าในกลุ่มนี้เติบโตขึ้นด้วย นอกจากนั้น บริษัทฯ ได้มีการเน้นตลาดของโทรศัพท์ GPS+PDA ในลักษณะการใช้เพื่อการสำรวจ (Navigator) การเดินทาง

ตารางแสดงยอดขาย สัดส่วน และอัตราการเติบโตของสินค้าแต่ละประเภทในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภท MCE

หน่วย : ล้านบาท

| ประเภทสินค้า | ปี 2548 | | | ปี 2549 | | | ปี 2550 | | | 3 เดือน ปี 2551 | | |
|---------------------------|------------|-------------|------------------|------------|-------------|-------------|------------|-------------|------------|-----------------|-------------|---------------------|
| | ขาย | สัดส่วน | เติบโต | ขาย | สัดส่วน | เติบโต | ขาย | สัดส่วน | เติบโต | ขาย | สัดส่วน | เติบโต ¹ |
| USB Flash Drive | 119 | 48% | 46% ² | 219 | 40% | 84% | 338 | 50% | 54% | 119 | 49% | 48% |
| Flash Card | 65 | 26% | | 177 | 33% | 172% | 163 | 24% | -8% | 34 | 14% | -38% |
| Mio Hand Set ³ | 0 | 0% | - | 6 | 1% | - | 69 | 10% | 1134% | 25 | 10% | 134% |
| อื่นๆ | 64 | 26% | 48% | 141 | 26% | 120% | 102 | 15% | -28% | 64 | 26% | 288% |
| รวม | 248 | 100% | 46% | 543 | 100% | 119% | 671 | 100% | 24% | 243 | 100% | 49% |

ที่มา: บริษัทฯ

 หมายเหตุ ¹ เทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2550

² อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์ USB Flash Drive และ Flash Card

³ ในปี 2548 บริษัทฯ ยังไม่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Mio Hand Set

3.1.8 กลุ่มผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์ (Software Product Group: SWG)

กลุ่มผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

| ผลิตภัณฑ์ | ตราสินค้า | รายละเอียดผลิตภัณฑ์ | หมายเหตุ |
|---|-------------|---|--|
| Windows, Microsoft Office & Windows Server Software | Microsoft | ซอฟต์แวร์ระบบปฏิบัติการสำหรับคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ซอฟต์แวร์แอปพลิเคชัน และซอฟต์แวร์ระบบปฏิบัติการสำหรับเครื่องแม่ข่าย | Microsoft : 1 ใน 2 ตัวแทนจำหน่าย (Distributors) สำหรับผลิตภัณฑ์ OEM/OS ในประเทศไทย |
| Data Protection and Backup Software | CA | ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการสำรองข้อมูล | CA : 1 ใน 2 ตัวแทนฯ |
| Security Software Solutions | Trend Micro | ซอฟต์แวร์ระบบรักษาความปลอดภัยของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ | Trend Micro : 1 ใน 2 ตัวแทนฯ |
| CAD Designing and Drafting Tools Software | Autodesk | ซอฟต์แวร์ช่วยงานออกแบบ และเขียนแบบร่าง | Autodesk : 1 ใน 2 ตัวแทนฯ |

ที่มา: บริษัทฯ

สินค้าในกลุ่มนี้เป็นสินค้าประเภทซอฟต์แวร์ซึ่งประกอบไปด้วยสินค้าหลัก เช่น ซอฟต์แวร์ระบบปฏิบัติการสำหรับคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และซอฟต์แวร์ระบบรักษาความปลอดภัยของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ซึ่งสินค้าในกลุ่มนี้มีสัดส่วนรายได้คิดเป็นร้อยละ 3, 4 และ 4 ของรายได้จากการขายและบริการทั้งหมดของบริษัทฯ ในปี 2549, 2550 และงวด 3 เดือนแรกของปี 2551 ตามลำดับ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้ Microsoft OEM Software ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ระบบปฏิบัติการสำหรับคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเป็นสินค้าที่มีสัดส่วนรายได้สูงสุดคิดเป็นร้อยละ 54 และ 57 ในปี 2550 และงวด 3 เดือนแรกของปี 2551 โดยบริษัทฯ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ Autodesk, CA, Microsoft, และ Trend Micro ซึ่ง Microsoft นั้นเป็นผู้นำอันดับหนึ่งของตลาดซอฟต์แวร์ สำหรับซอฟต์แวร์ระบบรักษาความปลอดภัยของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ บริษัทฯ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ Trend Micro ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้นำตลาดเช่นกัน โดยในปี 2550 สินค้าในกลุ่มนี้มีการเติบโตจากปี 2549 คิดเป็นร้อยละ 70 และในงวด 3 เดือนแรกของปี 2551 สินค้าในกลุ่มนี้มีการเติบโตร้อยละ 5 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า

สินค้าของบริษัทฯ ในกลุ่มนี้มีอัตราการเติบโตที่ค่อนข้างสูง และมีอัตราการเติบโตที่ใกล้เคียงกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเน็ตเวิร์ก ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งสองกลุ่มนี้เป็นการช่วยวางแผนการวางระบบและแก้ไขปัญหาของระบบให้กับลูกค้า ดังนั้น เมื่อลูกค้ามีการใช้งานเครือข่ายเน็ตเวิร์กมากขึ้น จึงจำเป็นที่จะต้องใช้ซอฟต์แวร์ เช่น ซอฟต์แวร์ระบบรักษาความปลอดภัยของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เพื่อช่วยรักษาความปลอดภัยของระบบเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ทีม Pre-Sales Engineer จะช่วยแก้ปัญหาของซอฟต์แวร์ให้กับลูกค้า และบริษัท พริ

ซิม โซลูชันส์ จำกัด ยังมีการติดตั้งและดูแลระบบให้กับลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย และมีการบริการถึงที่ทำการ (On-Site Service) ซึ่งสามารถส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ประเภทซอฟต์แวร์นี้ได้

ตารางแสดงยอดขาย สัดส่วน และอัตราการเติบโตของสินค้าแต่ละประเภทในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทซอฟต์แวร์

หน่วย : ล้านบาท

| ประเภทสินค้า | ปี 2548 | | | ปี 2549 | | | ปี 2550 | | | 3 เดือน ปี 2551 | | |
|---|------------|-------------|------------|------------|-------------|-------------|------------|-------------|------------|-----------------|-------------|---------------------|
| | ขาย | สัดส่วน | เติบโต | ขาย | สัดส่วน | เติบโต | ขาย | สัดส่วน | เติบโต | ขาย | สัดส่วน | เติบโต ¹ |
| Windows, Microsoft Office & Windows Server Software | 159 | 49% | 152% | 94 | 37% | -41% | 231 | 54% | 146% | 61 | 57% | 28% |
| Security Software Solutions | 79 | 24% | 58% | 95 | 38% | 20% | 104 | 24% | 9% | 21 | 19% | -18% |
| CAD Design and Drafting Tools Software | 53 | 16% | 6% | 49 | 19% | -8% | 53 | 12% | 8% | 22 | 20% | 17% |
| Data Protection and Backup Software | 9 | 3% | -40% | 12 | 5% | 33% | 7 | 2% | -42% | 3 | 3% | 61% |
| Others | 23 | 7% | -36% | 3 | 1% | -87% | 36 | 8% | 1,100% | 1 | 1% | -92% |
| รวม | 323 | 100% | 51% | 253 | 100% | -22% | 431 | 100% | 70% | 106 | 100% | 5% |

ที่มา: บริษัทฯ

หมายเหตุ ¹ เทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2550

การบริการหลังการขาย

บริษัทฯ เล็งเห็นความสำคัญของการบริการหลังการขาย เนื่องจากบริษัทฯ มีวิสัยทัศน์ที่มองธุรกิจจัดจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เป็นธุรกิจการบริการครบวงจร (one-stop service) มิใช่เพียงธุรกิจซื้อมาขายไป เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจจัดจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์มีกำไรขั้นต้นอยู่ในเกณฑ์ต่ำจากการแข่งขันที่รุนแรงและสินค้าที่นำเข้าอย่างผิดกฎหมาย บริษัทฯ จึงได้เปรียบคู่แข่งในด้านการบริการลูกค้าหลังการขาย และการซ่อมแซมบำรุงที่ครบวงจร

บริษัทฯ จัดให้มีการบริการหลังการขายสำหรับสินค้าทุกประเภทของบริษัทฯ ตามเงื่อนไขการรับประกันของผู้ผลิต โดยลูกค้าสามารถนำสินค้าที่มีปัญหามารับบริการซ่อมเปลี่ยนได้จากบริษัทฯ ทั้งนี้ ลักษณะของการบริการหลังการขายขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า ลักษณะของปัญหา และเงื่อนไขระหว่างบริษัทฯ กับผู้ผลิต การบริการหลังการขายสำหรับสินค้าที่อยู่ในระยะเวลาประกัน บริษัทฯ จะดำเนินการเรียกเก็บค่าบริการในการซ่อมเปลี่ยนสินค้าจากผู้ผลิต ในขณะที่การบริการหลังการขายสำหรับสินค้าที่พ้นระยะเวลาประกันจากผู้ผลิตแล้วนั้น บริษัทฯ จะเรียกเก็บค่าบริการซ่อมแซมสินค้าดังกล่าวโดยตรงจากลูกค้า ในปัจจุบัน บริษัทฯ มีระบบการซ่อมเปลี่ยนสินค้าโดยรับสินค้าที่นำมาเปลี่ยนและสามารถส่งคืนสินค้าให้ได้ภายใน 3-7 วันทำการ

อนึ่ง การบริการหลังการขายของบริษัทฯ ดำเนินงานโดยฝ่ายซ่อมเปลี่ยนและบริการลูกค้า โดยฝ่ายซ่อมเปลี่ยนและบริการลูกค้ามีการส่งพนักงานไปอบรมกับผู้ผลิตต่างๆ เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการซ่อมแซมสินค้าของบริษัทฯ โดยในปัจจุบันฝ่ายซ่อมเปลี่ยนและบริการลูกค้าของบริษัทฯ ได้รับการฝึกอบรมในการซ่อมแซมสินค้าซึ่งต้องใช้ทักษะขั้นสูงได้หลากหลายประเภท อาทิ Main Board เป็นต้น

ในปัจจุบัน บริษัทฯ มีสำนักงานสาขาทั้งหมด 19 แห่ง กระจายอยู่ทั่วประเทศ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าจะได้รับความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ โดยสำนักงานสาขาของบริษัทฯ ทั้งหมดมีดังนี้

| ภาค | สำนักงานสาขา ¹ |
|--|---|
| กรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล ² | 1. สาขาพันธ์ทิพย์พลาซ่า (ชั้นเอ็ม) 2. สาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัล รังสิต 3. สาขาพันธ์ทิพย์พลาซ่า (ชั้น 1) ³ 4. สาขาศูนย์การค้าไอทีมอลล์ |
| ภาคเหนือ | 1. สาขาเชียงใหม่ 2. สาขาเชียงราย 3. สาขานครสวรรค์ 4. สาขาพิษณุโลก |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 1. สาขานครราชสีมา 2. สาขาขอนแก่น 3. สาขาอุบลราชธานี 4. สาขาอุดรธานี |
| ภาคใต้ | 1. สาขาสุราษฎร์ธานี 2. สาขาหาดใหญ่ (สงขลา) 3. สาขาภูเก็ต 4. สาขานครศรีธรรมราช |
| ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล) | 1. สาขาสระบุรี 2. สาขานครปฐม |
| ภาคตะวันออก | 1. สาขาชลบุรี |

หมายเหตุ ¹ สำนักงานสาขาต่างจังหวัด เป็นสำนักงานขาย ศูนย์บริการและคลังสินค้า

² สำนักงานสาขาในกรุงเทพฯ เป็นศูนย์บริการและสำนักงานขาย (ไม่มีคลังสินค้า)

³ เป็นโชว์รูมแสดงสินค้าเพียงอย่างเดียว

บริษัทฯ มุ่งเน้นการให้บริการลูกค้าได้อย่างครบวงจรเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด นับตั้งแต่การให้คำปรึกษาก่อนและระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านผ่านระบบออนไลน์ รวมถึงบริการหลังการขายที่มั่นใจได้ด้วยสัญลักษณ์ “Trusted By SYNNEX” ที่ติดบนสินค้าทุกชิ้นเพื่อให้เชื่อมั่นได้ว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์และบริการมาตรฐานที่ดีเลิศ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมุ่งมั่นในการสร้างเสริมศักยภาพขององค์กรอย่างต่อเนื่องด้วยการขยายทีมบริหารงานทั้งในด้านสื่อสารการตลาด ฝายให้คำปรึกษาทางเทคนิค และฝายทดสอบผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ การบริการหลังการขายของบริษัทฯ ได้รับใบรับรองระบบบริหารงานตามมาตรฐาน ISO 9001:2000 จากบูโร เวกริทัส เซอทิฟิเคชั่น ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในคุณภาพของการบริการหลังการขายของบริษัทฯ

ซีเน็คชอป (CNEX Shop)

บริษัทฯ ได้จัดตั้งซีเน็คชอป (CNEX Shop) ขึ้นเพื่อให้บริษัทฯ เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ภายใต้แนวคิดความสวยงามทันสมัย (Chic) ตัวเลือกที่หลากหลาย (Choice) การให้บริการอย่างเป็นกันเอง (Companion) และความสะดวกในการซื้อสินค้า (Convenience) ทั้งนี้ การจัดตั้งซีเน็คชอปเป็นในรูปแบบการทำสัญญาร่วมลงทุนระหว่างบริษัทฯ กับผู้ที่ต้องการลงทุนเปิดร้านซีเน็คชอป (Franchise) โดยบริษัทฯ จะให้สิทธิในการจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ รูปแบบของอาคารร้านค้า การตกแต่ง ตราสัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า ป้ายโฆษณา แบบหีบห่อผลิตภัณฑ์ รวมถึงเทคนิคทางธุรกิจ ระบบการเงินการบัญชี และการจัดการแก่ผู้ร่วมลงทุน ทั้งนี้ ผู้ร่วมลงทุนจะต้องสั่งซื้อสินค้าจากทางบริษัทฯ เท่านั้น โดยบริษัทฯ มีการอบรมพนักงานของซีเน็คชอปทุกสาขาให้มีการบริการที่เป็นมาตรฐาน และให้การสนับสนุนในการวางแผนโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แก่ซีเน็คชอป รวมถึงการให้ความช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในการตกแต่งร้าน (ตามข้อตกลงร่วมกันระหว่างบริษัทฯ และผู้ร่วมลงทุน) ทั้งนี้ บริษัทฯ มีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ร่วมลงทุนในซีเน็คชอป โดยคัดเลือกจากผู้ร่วมลงทุน

มีประสบการณ์และความรู้ในด้านคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์และเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความน่าเชื่อถือทางการเงิน และมีบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการขายและบริหาร เป็นต้น อนึ่ง บริษัทฯ จะเรียกเก็บค่าบริการจัดการและค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์จากผู้ร่วมลงทุนตามสัดส่วนของยอดขายในแต่ละเดือน แต่ในปัจจุบัน บริษัทฯ ได้ยกเว้นค่าธรรมเนียมดังกล่าวให้แก่ผู้ร่วมลงทุน จนกว่าบริษัทฯ จะมีซีเน็คขอจำนวน 30 สาขา หรือจนกว่าซีเน็คขอจะเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางจากผู้บริโภค

ในปัจจุบัน บริษัทฯ มีซีเน็คขอ จำนวนทั้งสิ้น 10 สาขา (รวมสำนักงานใหญ่) ดังนี้

1. บริษัท ซินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (สำนักงานใหญ่) ชั้น 1
2. ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ชั้น 4
3. ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ชั้น 3
4. ศูนย์การค้าเซ็นทรัล รังสิต ชั้น 2
5. ศูนย์การค้าเสรีเซ็นเตอร์ ชั้น 2
6. ห้างโลตัส สาขาศาลายา ชั้น 1
7. ศูนย์การค้าไอทีมอลล์ ชั้น 4
8. ศูนย์การค้าฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ชั้น 3
9. ศูนย์การค้าซีคอน สแควร์ ชั้น 1 (เริ่มเปิดดำเนินงานในเดือนพฤษภาคม 2551)
10. ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ชั้น 2 (เริ่มเปิดดำเนินงานในเดือนพฤษภาคม 2551)

สำหรับซีเน็คขอที่สำนักงานใหญ่ของบริษัทฯ นั้น บริษัทฯ ได้จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นร้านค้าต้นแบบ เพื่อให้ผู้ต้องการร่วมลงทุนมาศึกษา และเพื่อให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าที่มาติดต่อกับบริษัทฯ ทั้งนี้ บริษัทฯ มีแผนที่จะขยายซีเน็คขอให้ได้ประมาณ 20 สาขา ในปี 2551 และเป็น 250 สาขา ในระยะเวลา 5 ปี

บริษัท พรินซ์ โซลูชันส์ (จำกัด)

บริษัท พรินซ์ โซลูชันส์ (จำกัด) ("บริษัทย่อย") ให้บริการในด้านการอบรมการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์และระบบสารสนเทศ และให้บริการติดตั้งและบำรุงรักษาระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ชั้นสูงทั้งก่อนและหลังการขาย รวมถึงมีการบริการถึงที่ทำการ (On-Site Service) ทั้งนี้ บริษัทย่อยเป็นผู้ให้บริการอบรมหลักสูตรเกี่ยวกับโปรแกรมคอมพิวเตอร์และระบบสารสนเทศที่บริษัทฯ เป็นผู้จัดทำจำหน่ายดังต่อไปนี้

| ศูนย์ฝึกอบรม | บริการ |
|--|---|
| Lotus Authorized Education Center | อบรมวิธีการทำงานและพัฒนาระบบการทำงานในองค์กร |
| Computer Associates Authorized Training Center | อบรมการใช้งานซอฟต์แวร์จัดการและสำรองข้อมูลระดับองค์กร |
| Novell Authorized Education Center | อบรมการใช้งานของโปรแกรมบนระบบเครือข่าย |

ที่มา: บริษัทฯ

3.2 ภาวะอุตสาหกรรมและภาวะการแข่งขัน

3.2.1 ภาพรวมอุตสาหกรรม

ในปี 2550 จากการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) พบว่ามูลค่าตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 226,035 ล้านบาท เติบโตขึ้นประมาณร้อยละ 11.22 จากมูลค่าตลาด 203,240 ล้านบาทในปี 2549 และ การขยายตัวของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ มีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ประมาณร้อยละ 9.9 ตั้งแต่ปี 2550 – 2554 (ข้อมูลจาก IDC) โดยที่ตลาดคอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์เป็นตลาดที่มีการเติบโตสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.8 รองลงมาได้แก่ ตลาดบริการด้านคอมพิวเตอร์ ตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ และตลาดอุปกรณ์สื่อสารประเภทข้อมูล ที่เติบโตร้อยละ 15, 9.1, และ 7.6 ตามลำดับ

มูลค่าตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศปี 2548-2550

(หน่วย: ล้านบาท)

| กลุ่มผลิตภัณฑ์ | 2548 | | 2549 | | 2550 ¹ | |
|---|----------------|---------------|----------------|---------------|-------------------|---------------|
| | มูลค่า | ร้อยละ | มูลค่า | ร้อยละ | มูลค่า | ร้อยละ |
| 1. คอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ | 58,191 | 46.9% | 65,947 | 32.4% | 71,962 | 31.8% |
| 2. คอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์ | 41,436 | 33.4% | 52,763 | 26.0% | 62,173 | 27.5% |
| 3. การบริการด้านคอมพิวเตอร์ | 10,403 | 8.4% | 12,770 | 6.3% | 14,686 | 6.5% |
| รวมมูลค่าตลาด (ไม่รวมอุปกรณ์สื่อสารประเภทข้อมูล) | 110,030 | 88.7% | 131,480 | 64.7% | 148,821 | 65.8% |
| 4. อุปกรณ์สื่อสารประเภทข้อมูล | 13,989 | 11.3% | 71,760 | 35.3% | 77,213 | 34.2% |
| รวมมูลค่าตลาด | 124,019 | 100.0% | 203,240 | 100.0% | 226,035 | 100.0% |

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (SIPA)

หมายเหตุ ¹ ประมาณการ

ในขณะที่การใช้จ่ายด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศไทยของ 3 ภาคเศรษฐกิจหลัก จะพบว่า ในปี 2549 ภาคเอกชนและภาครัฐรวมกันซึ่งรวมออฟฟิศขนาดเล็ก มีค่าใช้จ่ายด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศรวมกันคิดเป็นร้อยละ 71 ของมูลค่ารวมของตลาด ในขณะที่ภาครัฐบาลมีการใช้จ่ายในส่วนดังกล่าวอยู่ที่ร้อยละ 29 โดยที่ในตลาดฮาร์ดแวร์ มีภาครัฐและเอกชนและผู้ประกอบการขนาดเล็กเป็นผู้ใช้จ่ายหลักโดยมีสัดส่วนการใช้จ่ายอยู่ที่ร้อยละ 44 และร้อยละ 33 ตามลำดับ ขณะที่ในตลาดซอฟต์แวร์การใช้จ่ายส่วนใหญ่มาจากภาคเอกชนสูงถึงร้อยละ 60 และมาจากภาครัฐเพียงร้อยละ 11 ในขณะที่ภาครัฐมีการใช้จ่ายในตลาดการบริการด้านคอมพิวเตอร์สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 61

มูลค่าการใช้จ่ายด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ¹ ปี 2549 จำแนกตามภาคเศรษฐกิจ

(หน่วย: ล้านบาท)

| ภาคเศรษฐกิจ | ฮาร์ดแวร์ | | ซอฟต์แวร์ | | บริการ | | รวม | |
|-----------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|---------------|
| | มูลค่า | ร้อยละ | มูลค่า | ร้อยละ | มูลค่า | ร้อยละ | มูลค่า | ร้อยละ |
| ภาครัฐบาล | 15,302 | 23.2% | 15,201 | 28.8% | 7,828 | 61.3% | 38,331 | 29.2% |
| ภาคเอกชน | 21,606 | 32.8% | 31,623 | 59.9% | | | | |
| ภาครัฐและ ผู้ประกอบการขนาดเล็ก | 29,039 | 44.0% | 5,939 | 11.3% | 4,942 | 38.7% | 93,150 | 70.8% |
| รวม | 65,947 | 100.0% | 52,763 | 100.0% | 12,770 | 100.0% | 131,481 | 100.0% |

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (SIPA)

หมายเหตุ ¹ ไม่สามารถแยกมูลค่าการใช้จ่ายในตลาดอุปกรณ์สื่อสารประเภทข้อมูลได้

ทั้งนี้ มูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ ส่วนใหญ่มาจากการจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา โดยมีมูลค่ากว่าร้อยละ 60 ของมูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์รวม โดยเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพามีแนวโน้มการเติบโตที่สูงที่สุดในตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ โดยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 14.3 ในปี 2550 อย่างไรก็ตาม การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีที่รวดเร็วส่งผลให้ราคาของคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์มีการปรับลดลงอย่างต่อเนื่องทุกปี ส่งผลให้การเติบโตทางมูลค่าตลาดลดลงจากอัตราเติบโตร้อยละ 13.3 ในปี 2549 เหลือร้อยละ 9.1 ในปี 2550 อย่างไรก็ตาม ปริมาณการซื้อของตลาดฮาร์ดแวร์ในแต่ละปีมีการเติบโตที่สูงขึ้น และมีแนวโน้มเปลี่ยนไปในทางเทคโนโลยีที่สูงขึ้น เช่น ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคได้เปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ จากคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะไปเป็นคอมพิวเตอร์แบบพกพา รวมถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่องของพีดีเอโฟน ซึ่งอาจเป็นสินค้าทดแทนโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากราคาต่อหน่วยที่ลดลง ความสะดวกสบายและทันสมัย เป็นต้น

มูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ ปี 2548-2550

(หน่วย: พันหน่วย/ล้านบาท)

| ประเภท | 2548 | | 2549 | | 2550 ¹ | |
|--------------------------|-------|--------|-------|--------|-------------------|--------|
| | จำนวน | มูลค่า | จำนวน | มูลค่า | จำนวน | มูลค่า |
| 1. ระบบ | n/a | 4,918 | n/a | 5,388 | n/a | 5,903 |
| 2. คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ | n/a | 53,273 | n/a | 60,560 | n/a | 66,058 |
| 2.1 คอมพิวเตอร์ | 1,350 | 33,679 | 1,631 | 37,784 | 1,852 | 41,924 |
| - คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ | 1,070 | 19,399 | 1,100 | 20,521 | 1,172 | 21,902 |
| - คอมพิวเตอร์แบบพกพา | 280 | 14,280 | 500 | 15,000 | 635 | 17,145 |
| - Server | n/a | n/a | 31 | 2,264 | 45 | 2,877 |
| 2.2. จอแสดงภาพ | 490 | 3,210 | 500 | 2,950 | 514 | 2,807 |
| - CRT | 240 | 960 | 200 | 700 | 154 | 512 |
| - LCD | 250 | 2,250 | 300 | 2,250 | 360 | 2,295 |
| 2.3. เครื่องพิมพ์ | 1,131 | 6,157 | 1,107 | 4,741 | 1,162 | 4,766 |
| - Impacted | 80 | 950 | 52 | 754 | 52 | 679 |
| - อิงค์เจท | 875 | 2,475 | 850 | 2,686 | 882 | 2,735 |
| - เลเซอร์ | 176 | 2,732 | 205 | 1,301 | 227 | 1,352 |
| 2.4 Data Storage | n/a | n/a | n/a | 3,467 | n/a | 3,787 |
| - Hard Disk | n/a | n/a | 744 | 1,717 | 773 | 1,802 |
| - Enterprise Storage | n/a | n/a | n/a | 1,750 | n/a | 1,985 |
| 2.5 อุปกรณ์อื่นๆ | 865 | 10,227 | 974 | 11,617 | 1,127 | 12,774 |
| - Scanner | 25 | 100 | 20 | 73 | 20 | 71 |
| - กล้องดิจิทัล | 700 | 7,000 | 800 | 8,000 | 920 | 8,832 |
| - PDA | 140 | 3,127 | 154 | 3,544 | 187 | 3,871 |
| รวม | n/a | 58,191 | n/a | 65,947 | n/a | 71,962 |

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (SIPA)

หมายเหตุ ¹ ประมาณการ

ในส่วน of ตลาดคอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์นั้นมีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 52,763 ล้านบาท ในปี 2549 โดยมีซอฟต์แวร์กลุ่ม Enterprise มีสัดส่วนในตลาดสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 83.6 ของมูลค่าตลาดรวมทั้งหมด ในขณะที่ภาคเอกชนมีมูลค่าการใช้จ่ายในการบริโภคซอฟต์แวร์สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 60 ของมูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์รวม โดยภาครัฐบาลและภาครัฐวิสาหกิจมีมูลค่าการใช้จ่ายดังกล่าว ร้อยละ 29 และ 11 ตามลำดับ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคภาครัฐวิสาหกิจ/สำนักงานขนาดเล็กยังนิยมใช้ซอฟต์แวร์ละเมิดลิขสิทธิ์

มูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์ ปี 2549-2550

(หน่วย: ล้านบาท)

| ประเภท | 2549 | | 2550 ¹ | |
|------------------------|---------------|---------------|-------------------|---------------|
| | มูลค่า | ร้อยละ | มูลค่า | ร้อยละ |
| 1. Enterprise Software | 44,122 | 83.6% | 52,216 | 84.0% |
| 2. Mobile Application | 1,652 | 3.1% | 2,069 | 3.3% |
| 3. Embedded Software | 1,475 | 2.8% | 1,915 | 3.1% |
| 4. Animation | 2,699 | 5.1% | 3,042 | 4.9% |
| 5. Others | 2,815 | 5.3% | 2,931 | 4.7% |
| รวม | 52,763 | 100.0% | 62,174 | 100.0% |

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (SIPA)

หมายเหตุ ¹ ประมาณการ

สำหรับตลาดการบริการด้านคอมพิวเตอร์นั้น ในปี 2549 มีมูลค่ารวม 12,770 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 10,403 ล้านบาทในปี 2548 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 22.8 โดยมูลค่าตลาดการบริการด้านคอมพิวเตอร์โดยประมาณ ในปี 2550 เท่ากับ 14,686 ล้านบาท ซึ่งมี System Integrator มีสัดส่วนที่สูงที่สุดเท่ากับร้อยละ 84 ของมูลค่าตลาดดังกล่าว ในขณะที่บริการด้านฐานข้อมูลและประมวลผลข้อมูลเป็นกลุ่มที่เริ่มมีบทบาทมากขึ้น ทั้งนี้ ภาครัฐบาล ซึ่งได้แก่ หน่วยงานรัฐ โรงเรียน และรัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนการใช้จ่ายมากที่สุดเมื่อเทียบกับภาคเอกชนและภาคครัวเรือนสำนักงานขนาดเล็ก โดยการใช้จ่ายในตลาดการบริการด้านคอมพิวเตอร์มาจากภาครัฐบาลมากกว่าร้อยละ 60 ในปี 2549

มูลค่าตลาดบริการด้านคอมพิวเตอร์ ปี 2548-2550

(หน่วย: ล้านบาท)

| ประเภท | 2548 | | 2549 | | 2550 ¹ | |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------------|---------------|
| | มูลค่า | ร้อยละ | มูลค่า | ร้อยละ | มูลค่า | ร้อยละ |
| 1. System Integrator and Related Services | 8,535 | 82.0% | 10,670 | 83.5% | 12,327 | 83.9% |
| 2. Data & Database Related Services | 853 | 8.2% | 959 | 7.5% | 1,081 | 7.4% |
| 3. Web & Mail Hosting and Related Services | 291 | 2.8% | 325 | 2.5% | 364 | 2.5% |
| 4. การให้บริการอบรมด้านคอมพิวเตอร์ | 359 | 3.5% | 402 | 3.1% | 446 | 3.0% |
| 5. การให้เช่าเครื่องคอมพิวเตอร์ | 235 | 2.3% | 265 | 2.1% | 296 | 2.0% |
| 6. อื่นๆ | 131 | 1.3% | 150 | 1.2% | 173 | 1.2% |
| รวม | 10,403 | 100.0% | 12,770 | 100.0% | 14,686 | 100.0% |

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (SIPA)

หมายเหตุ ¹ ประมาณการ

ในปัจจุบัน มีปัจจัยหลายประการที่เป็นแรงผลักดันให้ตลาดคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศเติบโต เช่น การแข่งขันด้านราคาจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์หลายชนิดมีราคาถูกลง การพัฒนาของเทคโนโลยีที่เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฮาร์ดแวร์ให้สูงขึ้น เช่น การพัฒนาซีพียู จากการประมวลผลแบบแกนเดี่ยว (Dual Core) มาเป็นการประมวลผลแบบ 2 แกน (Core 2 Dual) และโปรแกรมปฏิบัติการใหม่ของ Window Vista ความต้องการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการศึกษาของประชาชนในต่างจังหวัดที่เพิ่มมากขึ้น การหมดอายุการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ประกอบเดิม การแข่งขันที่สูงขึ้นในการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของธุรกิจการเงินการธนาคาร การเพิ่มเทคโนโลยีใหม่ๆ ในเครื่องพีดีเอโฟน การพัฒนาความละเอียดของภาพในกล้องดิจิทัล การจัดงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี เป็นต้น โดยเฉพาะการปรับราคาลดลงของคอมพิวเตอร์พกพาอยู่ในระดับราคาที่กระตุ้นอุปสงค์ของผู้บริโภคที่ต้องการเปลี่ยนคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่และผู้ที่ต้องการคอมพิวเตอร์เครื่องแรก เป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการเติบโตของตลาดคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ

นอกจากนั้น สัดส่วนการครอบครองเครื่องคอมพิวเตอร์ของประเทศไทยยังอยู่ในระดับต่ำ เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาค โดยผลสำรวจโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ในปี 2549 ประเทศไทยมีจำนวนคอมพิวเตอร์เพียง 5.63 เครื่องต่อประชากร 100 คน ในขณะที่ International Telecommunication ITU รายงานว่า ในปี 2547 ประเทศมาเลเซียมีสัดส่วนดังกล่าวถึง 19.16 เครื่องต่อประชากร 100 คน

สำหรับในปี 2550 ที่ผ่านมา สถานการณ์ทางการเมืองที่ไม่มั่นคงและการชะลอตัวของระบบเศรษฐกิจ อาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคชะลอการตัดสินใจในการซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ และภาครัฐชะลอการใช้จ่ายงบประมาณในการริเริ่มโครงการใหม่และการพัฒนาด้านไอที อย่างไรก็ตาม ค่าเงินบาทที่แข็งขึ้นทำให้ราคาสินค้าบางประเภทต่ำลง การจัดงานแสดงสินค้าคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีซึ่งช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนการปล่อยเงินกู้ส่วนบุคคลเพื่อซื้อสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีที่เพิ่มมากขึ้นของธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินอื่น เป็นตัวช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้น ทั้งนี้ ในปี 2550 ตลาดคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศไทยเติบโตโดยประมาณที่อัตราการร้อยละ 12 ต่อปี

3.2.2 สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

ในปัจจุบันผู้ประกอบการจัดจำหน่ายอุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์ครบวงจรในประเทศไทยมีอยู่ประมาณ 6 ราย โดยในปี 2549 บริษัท จัดอยู่ในอันดับที่ 2 เมื่อเทียบจากยอดขายสินค้าอุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์ โดยบริษัทที่มียอดขายอันดับที่ 1 คือ บริษัท เดอะแวลู ซิสเต็มส์ จำกัด และอันดับที่ 3 คือ บริษัท เอสไอเอส ดิสทริบิวชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ตารางแสดงยอดขายสินค้าอุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์และส่วนแบ่งตลาดของอุตสาหกรรม

| บริษัท | ยอดขาย ปี 2549 (ล้านบาท) ¹ | ส่วนแบ่งตลาด |
|--|---------------------------------------|--------------|
| 1. บริษัท เดอะแวลู ซิสเต็มส์ จำกัด | 10,180.62 | 7.74% |
| 2. บริษัท ซินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) | 9,694.30 | 7.37% |
| 3. บริษัท เอสไอเอส ดิสทริบิวชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) | 9,294.74 | 7.07% |
| 4. บริษัท อินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด | 8,276.55 | 6.29% |
| 5. บริษัท เอสวีไอเอ จำกัด (มหาชน) | 5,606.56 | 4.26% |
| 6. บริษัท ไอที ซิตี จำกัด (มหาชน) | 5,224.40 | 3.97% |
| 7. อื่นๆ | 83,202.83 | 63.28% |
| รวม ² | 131,480.00 | 100.00% |

ที่มา : ¹ หนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น (ธันวาคม 2550)

² สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (SIPA)

ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้จะทำตลาดอุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์ในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการขายส่งในปริมาณมากแก่ผู้ค้าปลีก แต่ละบริษัทจะเน้นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหลักที่ได้รับความนิยมในท้องตลาด โดยมีราคาขายที่ใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตามแต่ละบริษัทจะมีความชำนาญในสินค้าหลักต่างชนิดกัน โดยปัจจัยการแข่งขันจะมุ่งเน้นที่เครือข่ายการจัดส่งที่สะดวก รวดเร็ว และครอบคลุมพื้นที่ รวมทั้งการมีระบบบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งบริษัทฯ ได้สังเกตเห็นถึงปัจจัยดังกล่าวและได้ทำการลงทุนทั้งในส่วนของระบบการกระจายสินค้า และระบบการให้บริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้หากพิจารณาผู้จัดจำหน่ายสินค้าเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์แล้ว พบว่ามีผู้ประกอบการหลายราย โดยแต่ละรายจะทำตลาดสินค้าเพียงไม่กี่ชนิด ซึ่งแตกต่างจากบริษัทฯ ที่มีความหลากหลายในสินค้าและบริการที่มากกว่าคู่แข่ง ตลาดสำคัญของผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์คือผู้ค้าปลีกและผู้ใช้งานในประเทศ ซึ่งจะต้องทำการตลาดแข่งขันกับผู้นำเข้าสินค้าที่ผิดกฎหมาย ซึ่งสามารถตั้งราคาสินค้าที่ต่ำกว่าตัวแทนหรือผู้ค้าส่งที่ถูกกฎหมาย สินค้าราคาถูกดังกล่าวเป็นที่นิยมของผู้ค้าปลีกรายเล็กซึ่งมักใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาในการดึงดูดลูกค้า อย่างไรก็ตามหากเป็นผู้ค้าปลีกรายใหญ่จะนิยมซื้อสินค้าจากผู้แทนจำหน่ายหรือผู้ค้าส่งที่ถูกกฎหมายเนื่องจากการรับประกันคุณภาพสินค้าอย่างถูกต้อง รวมทั้งมีบริการหลังการขาย ซึ่งจะสะดวกในการเปลี่ยนคืนสินค้าที่มีข้อบกพร่อง

ตลาดวัสดุสิ้นเปลืองและอุปกรณ์ประกอบการใช้คอมพิวเตอร์จะมีการขยายตัวตามอัตราการขยายตัวของตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) เนื่องจากสินค้าในหมวดนี้ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับงานพิมพ์และจัดเก็บข้อมูลจากเครื่องคอมพิวเตอร์ รวมทั้งอุปกรณ์ที่ช่วยเสริมประสิทธิภาพการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์

จากการที่ปริมาณการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์มีการขยายตัวตั้งแต่ปี 2543 มากกว่าร้อยละ 10 ส่งผลให้การใช้อุปกรณ์และวัสดุสิ้นเปลืองเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาธุรกิจของบริษัทฯ ดำเนินการอยู่ในส่วนที่เกี่ยวกับวัสดุสิ้นเปลือง มีอัตราการเจริญเติบโตมากกว่าร้อยละ 12 ต่อปี นอกจากนี้การพัฒนาเทคโนโลยียังมีส่วนให้เกิดความต้องการอุปกรณ์ประกอบการใช้คอมพิวเตอร์และวัสดุสิ้นเปลืองรูปแบบใหม่ๆ ที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นด้วย อาทิเช่น การใช้แผ่น CD ในการจัดเก็บฐานข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ เป็นต้น จากกระแสการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีดังกล่าวส่งผลให้ผู้ประกอบการในธุรกิจนี้จะต้องมีการปรับตัวให้ทันทั่วทั้งที่เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ตลอดเวลา

ปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจค้าวัสดุสิ้นเปลืองและอุปกรณ์ประกอบการใช้คอมพิวเตอร์มีอยู่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของสินค้าสิ้นเปลืองจำพวก แผ่น Diskette หรือแผ่น CD ซึ่งเป็นการขายเพื่อเน้นปริมาณการขายจำนวนมากเนื่องจากมีกำไรต่อหน่วยต่ำ ส่วนหนึ่งเป็นสินค้าที่ผิดกฎหมาย ซึ่งสามารถตั้งราคาสินค้าที่ต่ำกว่าสินค้าที่นำเข้ามาอย่างถูกกฎหมาย สินค้าราคาถูกดังกล่าวเป็นที่นิยมของผู้ค้าปลีกรายเล็กซึ่งมักใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาในการดึงดูดลูกค้า ซึ่งอาจต้องเสี่ยงกับสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพ อย่างไรก็ตามหากเป็นผู้ค้าปลีกรายใหญ่หรือหน่วยงานทั้งภาครัฐบาลและเอกชนที่มีการซื้อไปใช้งานโดยตรงจะนิยมซื้อสินค้าที่ได้มาตรฐานจากผู้จำหน่ายหรือผู้ค้าส่งที่ถูกกฎหมายเนื่องจากการรับประกันคุณภาพสินค้าอย่างถูกต้อง รวมทั้งมีบริการหลังการขายซึ่งจะสะดวกในการเปลี่ยนคืนสินค้าที่มีข้อบกพร่อง

ธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ในประเทศไทยนั้นจัดเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ทั้งด้านการจัดหาสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาในการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่และมีอัตราการเติบโตสูง โดยคาดว่าจะมีการเติบโตมากกว่าร้อยละ 10 อย่างต่อเนื่อง ทำให้อาจมีผู้ประกอบการรายใหม่ต้องการเข้ามามีส่วนแบ่งในตลาด อย่างไรก็ตาม การที่ผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้ามาประกอบธุรกิจในธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์นั้นมีโอกาสน้อย เนื่องจากธุรกิจดังกล่าวเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนสูงและต้องมีการบริหารจัดการภายในที่ดี เนื่องจากสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์มีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่รวดเร็ว จึงจำเป็นต้องมีระบบการบริหารสินค้าคงคลังที่ดี นอกจากนี้ เนื่องจากสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ส่วนใหญ่จะเป็นตราสินค้าชั้นนำระดับโลก ผู้จัดจำหน่ายที่เข้มแข็งจึงมักมีเครือข่ายในระดับภูมิภาค ซึ่งทำให้มีความสามารถในการจัดหาสินค้าคุณภาพจากทั่วโลกและมีอำนาจต่อรองและมีความสัมพันธ์ที่ดีอันยาวนาน อีกทั้ง ผู้ประกอบการรายใหม่ยังต้องพัฒนาช่องทางจำหน่ายและโลจิสติกส์ของตนเองให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินการดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันยังคงมีผู้ค้าที่ลักลอบนำเข้าสินค้าคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์โดยไม่ผ่านกระบวนการทางศุลกากร ซึ่งทำให้ต้นทุนของสินค้าที่ลักลอบนำเข้าไม่ผ่านระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม ทำให้ผู้ค้าดังกล่าวสามารถกำหนดราคาขายที่ต่ำกว่าราคาตลาดได้ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันเล็งเห็นประโยชน์จากการซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายที่นำเข้าสินค้าอย่างถูกกฎหมายมากกว่าส่วนต่างทางด้านราคา เนื่องจากสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายที่นำเข้าสินค้าอย่างถูกกฎหมายจะมีการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขายซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ นอกจากนี้ ผู้จัดจำหน่ายคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์รายใหญ่ยังสามารถขอส่วนลดพิเศษจากผู้ผลิตสินค้าเมื่อมีการสั่งซื้อมูลค่าสูง ทำให้ส่วนต่างของราคาขายของผู้จัดจำหน่ายที่นำเข้าสินค้าอย่างถูกกฎหมายกับผู้ค้าที่ลักลอบนำเข้าลดลง อนึ่ง ในปัจจุบัน หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าลักลอบนำเข้าโดยไม่ผ่านกระบวนการทางศุลกากรได้มีการกวาดล้างจับกุมสินค้าหนีภาษีอย่างเข้มงวดยิ่งขึ้น ทำให้การลักลอบนำเข้าลดลง ซึ่งส่งผลดีต่อผู้ประกอบการที่ถูกกฎหมาย

3.2.3 กลยุทธ์การแข่งขัน

บริษัทฯ มีระบบการบริหารคลังสินค้าและจัดส่งสินค้าที่ทันสมัย ซึ่งได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากกลุ่มซินเน็ค ประเทศไทยได้ทุกวัน มีช่องทางการกระจายสินค้าและฐานลูกค้าที่ครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ รวมถึงมีการบริการหลังการขายที่รวดเร็วฉับไว ในปัจจุบัน บริษัทฯ มีกลยุทธ์ในการแข่งขันดังต่อไปนี้

1. การรักษาส่วนแบ่งตลาด โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น อุปกรณ์ในระบบเครือข่าย (LAN Card) อุปกรณ์เก็บบันทึกข้อมูล (Hard Disk) เครื่องพิมพ์ (Printer) เป็นต้น ทั้งนี้ บริษัทฯ จะขยายส่วนแบ่งตลาดโดยอาศัยพนักงานขายที่มีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจำหน่ายที่ครอบคลุมทั่วถึงผ่านสำนักงานสาขาทั่วประเทศ และเพิ่มสินค้าในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลายรูปแบบ คุณภาพ และราคา เพื่อสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า และพยายามดึงดูดผู้ซื้อที่ยังไม่เคยรู้จักผลิตภัณฑ์ โดยการจัดสัมมนา อบรม โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ทั้งนี้ บริษัทฯ สามารถครองส่วนแบ่งตลาดในอันดับ 1 ใน 3 ของประเทศตั้งแต่ปี 2543 เป็นต้นมา

2. การขยายสำนักงานสาขา ซึ่งเป็นทั้งสำนักงานขาย ศูนย์บริการ และคลังสินค้า ไปยังจังหวัดหลักๆ ทั่วประเทศ โดยปัจจุบัน บริษัทฯ มีสำนักงานสาขาทั้งหมดจำนวน 17 สาขา เพื่อให้บริการที่ครอบคลุมทั้งด้านการขายและการซ่อมเปลี่ยนสินค้าที่รวดเร็วขึ้น

3. ช่องทางการจำหน่ายของบริษัทฯ โดยผ่านผู้แทนจำหน่ายที่มีอยู่ทั่วประเทศกว่า 5,000 ราย ทำให้การกระจายสินค้ามีความทั่วถึงยิ่งขึ้น ตลอดจน บริษัทฯ มีกลุ่มลูกค้าที่มีช่องทางการจำหน่ายขนาดใหญ่ เช่น กลุ่มห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ กลุ่มร้านค้าสินค้าไอทีขนาดใหญ่ ทำให้มีช่องทางกระจายสินค้าได้กว้างขวาง

4. การวางตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) อยู่ที่ระดับกลางถึงระดับสูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีคุณภาพสูงและเป็นที่ยอมรับในท้องตลาด ทำให้สามารถสร้างอัตรากำไรต่อหน่วยที่สูงกว่าสินค้าในตลาดล่าง

5. บริษัทฯ มีนโยบายที่จะเพิ่มประเภทสินค้าที่จะจัดจำหน่ายเพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้ามากขึ้น โดยการมีสินค้าหลากหลายประเภท ทำให้บริษัทฯ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ทั้งนี้ บริษัทฯ จะคัดเลือกผู้ผลิตที่เป็นผู้นำในแต่ละประเภทสินค้าทั้งในระดับ Hi-end จนถึง Low-end และติดต่อขอเป็นผู้แทนจำหน่าย ซึ่งการมีสินค้าหลายๆ ประเภทนี้ทำให้บริษัทฯ สามารถเป็นผู้จัดหาสินค้าหลักให้กับลูกค้าได้ และเป็นกลยุทธ์การลดความเสี่ยงทางหนึ่ง เช่น ลดความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ตกรุ่น

6. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ จัดจำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากบริษัทฯ มีกระบวนการในการทดลองใช้สินค้าก่อนการวางตลาด ตลอดจนสินค้าที่บริษัทฯ จัดจำหน่ายเป็นที่ยอมรับจากนานาประเทศ รวมทั้งมีการรับประกันสินค้าอย่างถูกต้องจากผู้ผลิต ช่วยให้ผู้ใช้เกิดความมั่นใจในการสั่งซื้อ นอกจากนี้ สัญลักษณ์ "Trusted By SYNNEX" ยังเป็นสัญลักษณ์การรับประกันสินค้าที่สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าใน 3 ด้าน ได้แก่ คุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศ

7. การจัดตั้งซีเน็คชอป (CNEC Shop) ภายใต้แนวคิดความสวยงามทันสมัย (Chic) ตัวเลือกที่หลากหลาย (Choice) การให้บริการอย่างเป็นกันเอง (Companion) และความสะดวกในการซื้อสินค้า (Convenience) บริษัทฯ ได้จัดตั้งซีเน็คชอปขึ้นเพื่อให้บริษัทฯ เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นโดย ณ ปัจจุบัน บริษัทฯ มีซีเน็คชอปทั้งหมด 6 สาขา (รวมสำนักงานใหญ่) ซึ่งบริษัทฯ มีแผนที่จะขยายซีเน็คชอปเป็น 250 สาขา ในระยะเวลา 5 ปี ซึ่งการจัดตั้งซีเน็คชอปนั้นเป็นในรูปแบบการทำสัญญาร่วมลงทุนระหว่างบริษัทฯ กับผู้ที่ต้องการลงทุนเปิดร้านซีเน็คชอป (Franchise) โดยบริษัทฯ จะให้สิทธิในการจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ รูปแบบของอาคารร้านค้า การ

ตกแต่ง ตราสัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า ป้ายโฆษณา แบบหีบห่อผลิตภัณฑ์ รวมถึงเทคนิคทางธุรกิจ ระบบการเงินการบัญชี และการจัดการแก่ผู้ร่วมลงทุน ทั้งนี้ ผู้ร่วมลงทุนจะต้องสั่งซื้อสินค้าจากทางบริษัทฯ เท่านั้น

8. บริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ บริษัทฯ มีระบบการซ่อมเปลี่ยนสินค้าโดยรับสินค้าที่นำมาเปลี่ยนและสามารถส่งคืนสินค้าให้ได้ภายใน 3-7 วันทำการ ทั้งนี้ ขึ้นกับเงื่อนไขการรับประกันของผู้ผลิต

9. ระบบประกันการซ่อมเปลี่ยนสำหรับสินค้านำเข้าปัจจุบันของตราสินค้าหลัก ได้แก่ Intel, Seagate, Kingston, Western Digital, Lemel, และ Compex เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และในอนาคตมีแผนจะเพิ่มสินค้าในระบบประกันดังกล่าวให้เพิ่มมากขึ้น ในปัจจุบันระบบนี้มีสัดส่วนความสำเร็จมากกว่าร้อยละ 95

10. ระบบการบริหาร Global System ที่ได้รับจากกลุ่มซินเน็ค ประเทศไทยได้ทุกวัน สามารถเชื่อมต่อทุกสาขาผ่านทางคอมพิวเตอร์แบบ Real time-on time ซึ่งสามารถตรวจสอบวงเงินของลูกค้า ความพร้อมของสินค้า และเลือกเส้นทางการจัดส่งไปยังลูกค้า เพื่อเตรียมสินค้าและจัดส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสินค้าประมาณร้อยละ 90 สามารถจัดส่งถึงผู้ซื้อในครึ่งวันทำการหลังจากมีการสั่งของเกิดขึ้นในเขตกรุงเทพฯ และประมาณร้อยละ 80 สามารถจัดส่งถึงผู้ซื้อภายใน 1 วันทำการในต่างจังหวัด นอกจากนี้ ระบบการบริหาร Global System ยังสามารถคำนวณระยะเวลาการขายสินค้าของสินค้าคงคลัง (Inventory/Sales-Out Ratio)¹ สำหรับสินค้าทุกชนิดในคลังสินค้า เพื่อให้ผู้จัดการผลิตภัณฑ์บริหารสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพ

11. การลงทุนทางด้านระบบการบริหารจัดเก็บและกระจายสินค้า โดยมีศูนย์กลางการกระจายสินค้าและคลังสินค้าที่ถนนสุขุมวิท 55 ใกล้ทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา และในปี 2550 บริษัทฯ ได้เริ่มใช้คลังสินค้าใหม่ซึ่งเป็นระบบ ASRS (Automatic Storage and Retrieval System) ซึ่งสามารถจัดเก็บและนำสินค้าออกจากคลังโดยใช้แขนกลและสายพานลำเลียง และควบคุมโดยระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อให้การจัดเก็บและค้นหาสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยปัจจุบันบริษัทฯ อยู่ระหว่างการพัฒนาการเชื่อมโยงระบบ ASRS กับระบบการบริหาร Global System ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

12. การออกวารสารด้านคอมพิวเตอร์ "Synnex (Thailand) Pricelist" ซึ่งออกเป็นรายเดือน โดยแจกฟรีให้แก่ลูกค้าในกลุ่ม Dealer และ ร้านค้า IT ของบริษัทฯ เพื่อการประชาสัมพันธ์ถึงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ทางบริษัทฯ ทำการจำหน่าย พร้อมทั้งข้อมูลราคาขายส่งสินค้าทั้งหมดของบริษัทฯ

13. การออกวารสารแจกฟรีแก่ผู้ใช้รายย่อย "Synnexextra" ซึ่งออกทุก 45 วัน โดยแจกฟรีให้แก่ผู้ซื้อสินค้ารายย่อยในตลาด โดยแจกครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศในร้านค้าหรือหน้าร้านค้า IT ต่างๆ โดยจะมีรายละเอียดผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ พร้อมทั้งข้อมูลราคาขายปลีกสินค้าของบริษัทฯ

14. เงื่อนไขในการเปลี่ยนคืนสินค้าที่ตกทุน (Product rotation) และการชดเชยเงินในกรณีสินค้าลดราคา (Price protection) จากผู้ผลิตสินค้ารายใหญ่ ทำให้บริษัทฯ สามารถลดความเสี่ยงของการเก็บสินค้าคงคลังและการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี

15. การขายผลิตภัณฑ์โดยใช้ตราสินค้าของกลุ่มซินเน็ค ประเทศไทยได้ภายใต้เครื่องหมายการค้า "Lemel" ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวประกอบด้วย RAM, Flash Memory, Modem, VGA Card, Mouse, Keyboard และ Case ทั้งนี้ บริษัทฯ จะเน้นการใช้กลยุทธ์การตลาด เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำเครื่องหมายการค้า "Lemel" (Brand Recognition) ได้ ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทฯ มีกำไรที่สูงขึ้น

¹ ระยะเวลาการขายสินค้าของสินค้าคงคลัง (Inventory/Sales Ratio) หมายถึง จำนวนสัปดาห์ที่บริษัทฯ สามารถขายสินค้าคงคลังที่มีอยู่ โดยผู้จัดการผลิตภัณฑ์จะใช้อัตราส่วนดังกล่าวในการคำนวณการสั่งสินค้าใหม่ หรือระบายสินค้าคงคลังเดิม

16. โครงการการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเริ่มตั้งแต่การให้คำปรึกษาทางด้านผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการใช้งานของลูกค้า การส่งเสริมการขาย จนถึงการบริการหลังการขาย
17. ทีมงานเฉพาะในการจัดงานสัมมนาและจัดงาน Roadshow อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท
18. ในส่วนของสินค้าที่มีความซับซ้อน (Technical Products) บริษัท ได้มีการจัดตั้งทีมงาน Pre-Sale Engineer และ Project Engineer ที่ประกอบด้วยกลุ่มวิศวกรและพนักงานด้านเทคนิค ซึ่งสามารถให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และมีบริการหลังการขายในการช่วยเหลือลูกค้าในการแก้ปัญหาในการติดตั้งใช้งานทั้งในด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ โดยทีมงาน Technical Support Engineering
19. การนำสินค้าใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอและรวดเร็ว เนื่องจากบริษัท มีความสัมพันธ์อันยาวนานกับผู้ผลิตสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ
20. บริษัท ได้รับการรับรองคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9001:2000 จากบูโร เวกริทัส เซอทิฟิเคชั่น และเครื่องหมายมาตรฐานกับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก). จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม สำหรับการประกอบเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งประกอบ

3.2.4 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บริษัท เป็นเสมือนตัวกลางระหว่างผู้ผลิตและกลุ่มลูกค้าที่ทำธุรกิจคอมพิวเตอร์ โดยเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ผลิตจำนวนมาก ในปัจจุบันบริษัท เป็นผู้แทนจำหน่ายให้กับผู้ผลิตประมาณ 50 ตรายี่ห้อ และจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้แทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ที่มีอยู่ทั่วประเทศกว่า 5,000 ราย โดยบริษัท ไม่มีการขายตรงไปยังผู้บริโภค (End user) ทั้งนี้ บริษัท แบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 7 กลุ่มคือ

- 1) กลุ่มผู้ค้าปลีกสำหรับกลุ่มลูกค้าองค์กร (Corporate Reseller)
- 2) กลุ่มร้านค้าปลีกสำหรับกลุ่มลูกค้ารายย่อย (Retailer) เช่น กลุ่มร้านค้าในพันธ์ทิพย์พลาซ่า เป็นต้น
- 3) กลุ่มห้างค้าปลีกขนาดใหญ่/ Modern Trade (Wholesaler/Trader) เช่น Makro, Tesco Lotus, Big C เป็นต้น
- 4) กลุ่มร้านค้าสินค้าไอทีขนาดใหญ่ (IT Superstore)
- 5) กลุ่มผู้ประกอบการเครื่องคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปภายในประเทศภายใต้เครื่องหมายการค้าของตัวเอง (OEM: Original Equipment Manufacturer)
- 6) กลุ่มผู้แทนจำหน่ายและผู้วางระบบ (VAR/SI: Value Added Reseller / System Integrator)
- 7) กลุ่มร้านอุปกรณ์เครื่องเขียน (Stationery Shop)

บริษัทฯ มียอดขายแยกตามกลุ่ม/ประเภทลูกค้าดังนี้

หน่วย: ล้านบาท

| กลุ่มประเภทลูกค้า | ปี 2548 | | ปี 2549 | | ปี 2550 | | 3 เดือน ปี 2551 | |
|--|--------------|---------------|--------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|---------------|
| | ยอดขาย | สัดส่วน | ยอดขาย | สัดส่วน | ยอดขาย | สัดส่วน | ยอดขาย | สัดส่วน |
| กลุ่มผู้ค้าปลีกสำหรับกลุ่มลูกค้าองค์กร | 2,654 | 29.4% | 3,011 | 32.1% | 3,279 | 31.3% | 875 | 30.9% |
| กลุ่มร้านค้าปลีกสำหรับกลุ่มลูกค้ารายย่อย | 2,498 | 27.7% | 2,556 | 27.3% | 2,710 | 25.8% | 737 | 26.0% |
| กลุ่มห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ | 1,644 | 18.2% | 1,689 | 18.0% | 2,319 | 22.1% | 600 | 21.2% |
| กลุ่มร้านค้าสินค้าไอทีขนาดใหญ่ | 755 | 8.4% | 818 | 8.7% | 932 | 8.9% | 319 | 11.2% |
| กลุ่มผู้แทนจำหน่ายและผู้วางระบบ | 621 | 6.9% | 651 | 6.9% | 661 | 6.3% | 147 | 5.2% |
| กลุ่มร้านอุปกรณ์เครื่องเขียน | 399 | 4.4% | 442 | 4.7% | 428 | 4.1% | 118 | 4.2% |
| กลุ่มผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ภายในประเทศภายใต้เครื่องหมายการค้า ของตัวเอง | 412 | 4.6% | 175 | 1.9% | 113 | 1.1% | 33 | 1.2% |
| อื่นๆ | 32 | 0.4% | 37 | 0.4% | 41 | 0.4% | 7 | 0.2% |
| ยอดขายรวม | 9,015 | 100.0% | 9,379 | 100.0% | 10,483 | 100.0% | 2,836 | 100.0% |

ที่มา: บริษัทฯ

ในปี 2550 บริษัทฯ มียอดการจำหน่ายกับลูกค้ารายใหญ่ 10 รายแรกเท่ากับ 1,977 ล้านบาท หรือร้อยละ 18.9 ของยอดการจำหน่ายรวมของบริษัทฯ และบริษัทฯ มียอดการจำหน่ายกับลูกค้ารายใหญ่ที่สุดของบริษัทฯ เท่ากับ 389 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 3.7 ของยอดการจำหน่ายรวมของบริษัทฯ

สำหรับในงวด 3 เดือนแรกของปี 2551 บริษัทฯ มียอดการจำหน่ายกับลูกค้ารายใหญ่ 10 รายแรกเท่ากับ 633 ล้านบาท หรือร้อยละ 22.34 ของยอดการจำหน่ายรวมของบริษัทฯ และบริษัทฯ มียอดการจำหน่ายกับลูกค้ารายใหญ่ที่สุดของบริษัทฯ เท่ากับ 129 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 4.6 ของยอดการจำหน่ายรวมของบริษัทฯ

ทั้งนี้ ในปัจจุบัน บริษัทฯ ไม่มีลูกค้าที่มียอดการจำหน่ายมากกว่าร้อยละ 5 ของยอดการจำหน่ายรวมของบริษัทฯ ซึ่งทำให้ไม่มีความเสี่ยงจากการสูญเสียลูกค้ารายใหญ่ โดยสัดส่วนการจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ ในปี 2548- 2550 และในงวด 3 เดือนแรกของปี 2551 มีดังนี้

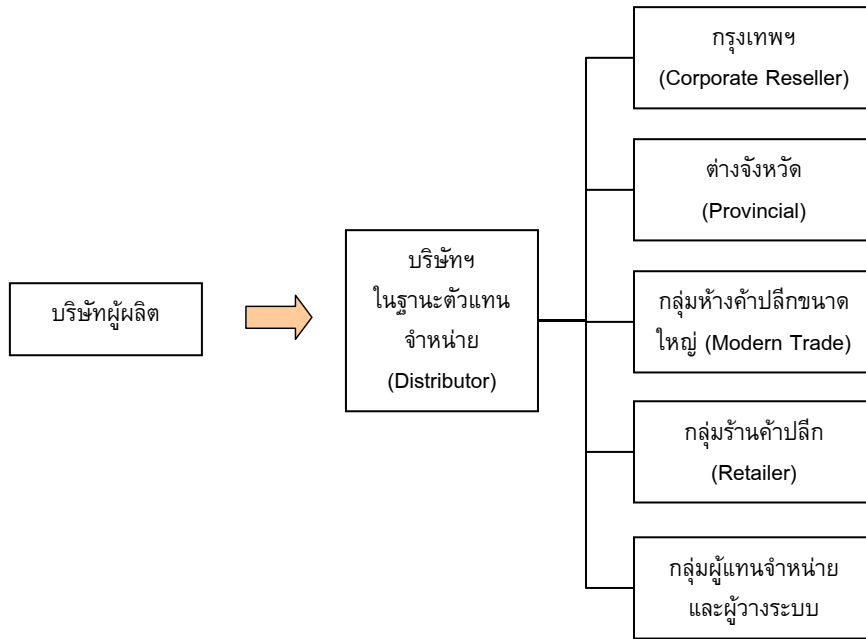
| ปี | ยอดขาย (ล้านบาท) | ยอดขายลูกค้ารายใหญ่ 10 รายแรก (ล้านบาท) | ร้อยละของ ยอดขาย | ยอดขายลูกค้ารายใหญ่ สุด (ล้านบาท) | ร้อยละของ ยอดขาย |
|--------------|------------------|---|------------------|-----------------------------------|------------------|
| 2548 | 9,015 | 1,631 | 18.1% | 432 | 4.8% |
| 2549 | 9,379 | 1,672 | 17.8% | 428 | 4.6% |
| 2550 | 10,483 | 1,977 | 18.9% | 389 | 3.7% |
| 3 เดือน 2551 | 2,836 | 633 | 22.34% | 129 | 4.6% |

ที่มา: บริษัทฯ

3.2.5 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายสินค้า

บริษัทฯ จัดช่องทางการจัดจำหน่าย โดยแยกตามวิธีการจำหน่าย ดังแผนผังต่อไปนี้

แผนผังช่องทางการจัดจำหน่าย



บริษัทฯ แบ่งการบริหารการขายตามพื้นที่และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า โดยสามารถแบ่งได้เป็น 5 ส่วนย่อยดังนี้

1. กรุงเทพฯ (Corporate Reseller) เป็นผู้ค้าระดับองค์กร
2. ต่างจังหวัด (Provincial) แบ่งเป็น ภาคเหนือ ภาคอีสานบน ภาคอีสานล่าง ภาคใต้ และภาคกลางและภาคตะวันออก
3. กลุ่มห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ (Modern Trade) เช่น แมคโคร โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น
4. กลุ่มร้านค้าปลีกสำหรับกลุ่มลูกค้ารายย่อย (Retailer) เป็นตัวแทนจำหน่ายที่มีหน้าร้านทั่วไป เช่น พันธุ์ทิพย์ เสรีเซ็นเตอร์ ไอทีมอลล์
5. กลุ่มผู้แทนจำหน่ายและผู้วางระบบ (VAR/SI) เป็นผู้เสนอขายระบบ

ทั้งนี้ บริษัทฯ มีนโยบายพัฒนาช่องทางการจำหน่ายของบริษัทฯ โดยการสร้างความจงรักภักดีแก่ผู้แทนจำหน่าย โดยการจัดงานสัมมนา อบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าใหม่ให้กับกลุ่มร้านค้าปลีกสำหรับลูกค้ารายย่อย อบรมความรู้ด้านเทคนิค การติดตั้ง และบริการหลังการขายให้กับผู้ค้าระดับองค์กร เป็นต้น

3.2.6 นโยบายราคา

ธุรกิจจัดจำหน่ายคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์จะมีการหมุนเวียนสินค้าค่อนข้างเร็ว เนื่องจากจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้ามาแทนในตลาดตลอดเวลา ดังนั้น บริษัทฯ จึงต้องใช้กลยุทธ์การตั้งราคาหลายรูปแบบ เพื่อช่วยกระตุ้นการหมุนเวียนของสินค้า ปกติบริษัทฯ จะใช้กลยุทธ์กำหนดส่วนต่างของต้นทุนกับผลกำไร (Cost-Plus) โดยสินค้าที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีสูงในการผลิต (Technical Intensive) จะสามารถกำหนดส่วนต่างได้ค่อนข้างสูง แต่หากเป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิต และสินค้าที่ไม่มีจุดเด่นต่างจากสินค้าคู่แข่ง (Homogeneous Products) จะไม่สามารถกำหนดส่วนต่างได้มากนัก นอกจากนี้ คอมพิวเตอร์และวัสดุสิ้นเปลืองส่วน

ใหญ่เป็นสินค้ามาตรฐาน และมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ทำให้การตั้งราคาสินค้าในแต่ละรุ่นจะต้องพิจารณาจากระดับความนิยมและเทคโนโลยีเป็นเกณฑ์ การตั้งราคาเริ่มแรกจะอยู่ในระดับสูงและราคาดังกล่าวจะเริ่มลดลงเมื่อสินค้าเริ่มถูกทดแทนโดยสินค้านวัตกรรมใหม่กว่า และเมื่อสินค้าดังกล่าวเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่สำคัญ บริษัทฯ จะต้องระบายสินค้าออกโดยเร็ว โดยอาจมีการใช้นโยบายราคาซึ่งอาจได้รับการสนับสนุนจากผู้ผลิตหรือสาขาของผู้ผลิตสินค้านั้น (ตามเงื่อนไขการชดเชยส่วนต่างในกรณีที่สินค้ามีการลดราคา) ทั้งนี้ สินค้าที่มีสาขาของผู้ผลิตในประเทศมักมีอัตรากำไรค่อนข้างต่ำ แต่มีข้อดีคือเป็นสินค้าที่เป็นที่รู้จักในตลาดและมียอดขายสูง ในขณะที่สินค้าที่บริษัทฯ นำเข้าเองโดยตรงจากผู้ผลิตจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงและมีต้นทุนต่ำกว่า ซึ่งทางบริษัทฯ จะเป็นผู้นำสินค้าดังกล่าวมาทำการตลาดภายในประเทศเอง ซึ่งทำให้ได้รับอัตรากำไรอยู่ในเกณฑ์สูง

3.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

สินค้าทั้งหมดของบริษัทฯ จะอยู่ในรูปของสินค้าสำเร็จรูป ซึ่งส่วนใหญ่บริษัทฯ จะสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรง โดยอาจสั่งซื้อผ่านสาขาของผู้ผลิตในประเทศไทยหรือสั่งซื้อไปยังผู้ผลิตในต่างประเทศโดยตรง ทั้งนี้ ในปัจจุบันบริษัทฯ ไม่มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายหลักของสินค้านั้นๆ หรือผ่านกลุ่มซินเน็ค ประเทศใดทั้งสิ้น

3.3.1 ลักษณะการจัดให้เข้ามาซึ่งผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ จัดซื้อสินค้าผ่านช่องทางหลัก คือ ผู้ผลิต โดยเป็นการสั่งซื้อจากเจ้าของผลิตภัณฑ์โดยตรง โดยไม่ผ่านกลุ่มซินเน็คประเทศใดทั้งสิ้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตสินค้ารายใหญ่ในโลก เช่น Intel Seagate, Kingston, Samsung, Phillips, WD, Canon, Viewsonic และ HP เป็นต้น โดยบริษัทฯ จะทำหน้าที่เป็นผู้นำเข้าและกระจายสินค้า (Distributor) ให้แก่ผู้ผลิตดังกล่าว โดยบริษัทฯ มีสัดส่วนการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตในประเทศประมาณร้อยละ 40-50 และซื้อสินค้าจากผู้ผลิตในต่างประเทศประมาณร้อยละ 50-60 ของการซื้อสินค้าทั้งหมดของบริษัทฯ ทั้งนี้ บริษัทฯ จะจัดซื้อสินค้าตามการเคลื่อนไหวของสินค้า โดยกลุ่มสินค้าเคลื่อนไหวเร็วจะมีการสั่งซื้อเป็นประจำ ในขณะที่ บริษัทฯ จะสั่งซื้อสินค้ากลุ่มเคลื่อนไหวช้ามีความถี่ในการขายต่ำเมื่อมีการสั่งซื้อจากลูกค้า โดยบริษัทฯ กำหนดให้ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ (Product Manager) เป็นผู้ดูแลแผนการจัดซื้อสินค้าจากผู้ผลิตทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งผู้จัดการผลิตภัณฑ์จะคำนวณระยะเวลาที่เหมาะสมในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละประเภท เพื่อให้บริษัทฯ มีปริมาณสินค้าคงคลังที่เหมาะสมและเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้รับความช่วยเหลือทางการเงินจากผู้ผลิตในประเทศเฉลี่ยประมาณ 30-60 วัน และจากผู้ผลิตในต่างประเทศเฉลี่ยประมาณ 30-45 วัน สำหรับการต่อสัญญาเป็นตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่จะเป็นการต่อสัญญาแบบอัตโนมัติ

บริษัทฯ มียอดซื้อสินค้ากับผู้ผลิตรายใหญ่ 10 รายแรกเท่ากับ 7,716 ล้านบาท และ 2,314 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 73.7 และ 77.4 ของยอดซื้อทั้งหมดของบริษัทฯ ในปี 2550 และงวด 3 เดือนแรกของปี 2551 ตามลำดับ เนื่องจากถึงแม้บริษัทฯ จะมีการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตกว่า 50 ตรายสินค้า แต่สินค้าที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและมูลค่าผลิตภัณฑ์มีราคาสูงนั้นมีจำนวนไม่มากราย ทั้งนี้ บริษัทฯ มียอดขายกับลูกค้ารายใหญ่ที่สุดของบริษัทฯ เท่ากับ 2,083 ล้านบาท และ 559 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 19.9 และ 18.7 ของยอดซื้อทั้งหมดของบริษัทฯ ในปี 2550 และงวด 3 เดือนแรกของปี 2551 ตามลำดับ โดยสัดส่วนการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตของบริษัทฯ ในปี 2548- 2550 และในงวด 3 เดือนแรกของปี 2551 มีดังนี้

| ปี | ยอดซื้อ (ล้านบาท) | ยอดซื้อจากผู้ผลิตรายใหญ่ 10 รายแรก (ล้านบาท) | ร้อยละของ ยอดซื้อ | ยอดซื้อจากผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุด (ล้านบาท) | ร้อยละของ ยอดซื้อ |
|--------------|-------------------|--|-------------------|--|-------------------|
| 2548 | 9,105 | 6,487 | 71.2% | 1,668 | 18.3% |
| 2549 | 9,354 | 6,829 | 73.0% | 1,883 | 20.1% |
| 2550 | 10,469 | 7,716 | 73.7% | 2,083 | 19.9% |
| 3 เดือน 2551 | 2,988 | 2,314 | 77.4% | 559 | 18.7% |

ที่มา: บริษัทฯ

นอกจากนี้ บริษัท ซินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ยังเป็นหนึ่งในผู้ประกอบการไม่กี่รายที่มีช่องทาง การจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพทั่วประเทศ โดยนับตั้งแต่ปี 2540 ถึง ปี 2550 ได้รับรางวัลต่างๆ มากมายจากผู้ผลิตสินค้าและตัวแทนจำหน่ายดังแสดงในตาราง ต่อไปนี้

| ปี | ผลิตภัณฑ์ | ชื่อรางวัล | ระดับรางวัล |
|----------------------------------|------------------|---|-------------------------|
| 2540 | Seagate | Best Distributor Award | ตัวแทนฯ ทั่วโลก |
| | Hewlett-Packard | South Asia Best 1997 | ตัวแทนฯ ในภูมิภาคเอเชีย |
| | | Hewlett-Packard Channel Partner ISG | |
| 2541 | Lotus | Top Sales Distributor Award | เฉพาะในประเทศไทย |
| 2542 | Lotus | Top Sales Performance | เฉพาะในประเทศไทย |
| | Canon | Excellent Master Dealer Reward | เฉพาะในประเทศไทย |
| | | Distinguished Sale Talent Award | เฉพาะในประเทศไทย |
| Best Marketing Performance Award | เฉพาะในประเทศไทย | | |
| 2543 | CA | The Best Distributor of Thailand | เฉพาะในประเทศไทย |
| | Autodesk | Top Autodesk Reseller in Thailand 2000 | เฉพาะในประเทศไทย |
| 2544 | Intel | Recognition Award for Successful Pentium 4 | เฉพาะในประเทศไทย |
| | Seagate | Asia Pacific Best Market Share Award 2001 | ตัวแทนฯ ในภูมิภาคเอเชีย |
| | Canon | World Miracle Award 2001 | เฉพาะในประเทศไทย |
| 2545 | Intel | The Highest Growth for CPU Business Q1-Q4/2002 | เฉพาะในประเทศไทย |
| 2546 | Cisco | Distributor of the Year 2003 | ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก |
| 2546 | Cisco | Distributor of the Year | เฉพาะในประเทศไทย |
| 2548 | APC | Distributor of the Year 2005– Product Segment AEG | ภูมิภาคอาเซียน |
| 2548 | Cisco | Distributor of the Year | เฉพาะในประเทศไทย |
| 2548 | Pretec | Distributor of the Year | ภูมิภาคเอเชีย |
| 2548 | Fuji Xerox | Outstanding Sales Performance for Q2 F2005 | เฉพาะในประเทศไทย |
| 2548 | Cisco | Cisco Top Sales of the Year 2005 | เฉพาะในประเทศไทย |
| 2548 | Cisco | CE500 Sales Pitch Award | เฉพาะในประเทศไทย |
| 2548 | Cisco | Cisco Product Manager of the Year 2005 | เฉพาะในประเทศไทย |
| 2548 | Cisco | Distributor of the Year | เฉพาะในประเทศไทย |
| 2548 | Viewsonic | Rising Star Award 2005 | เฉพาะในประเทศไทย |
| 2549 | Cisco | Sales Expert | เฉพาะในประเทศไทย |
| 2549 | Cisco | Distributor of the Year | เฉพาะในประเทศไทย |
| 2549 | APC | Distributor of The Year 2006– Product Segment AEG | ภูมิภาคอาเซียน |
| 2550 | 3COM | Distributor of SMB Solution 2007 | เฉพาะในประเทศไทย |
| 2550 | Intel | Server Top Distribution of the Year 2007 | เฉพาะในประเทศไทย |
| 2550 | Microsoft | Best of OEM Distributor 2007 | เฉพาะในประเทศไทย |

ที่มา: บริษัทฯ

ฝ่ายโลจิสติกส์และคลังสินค้า

บริษัทฯ มีผู้แทนจำหน่ายในกรุงเทพฯ ปริมาณหลาย และในต่างจังหวัดทั่วประเทศกว่า 5,000 ราย จึงทำให้มั่นใจได้ว่าระบบการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ฉับไว และครอบคลุมพื้นที่ในวงกว้างได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำ บริษัทฯ มีช่องทาง การจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่ง ผ่านการบริหารคลังสินค้าที่ทันสมัย และกระบวนการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ภายใต้แนวคิด สั่งเข้าได้ ปลายทางได้เช้า หรือ Half Day Delivery ที่เน้นในความรวดเร็ว และเที่ยงตรงในการจัดส่ง (ภายในครึ่งวัน ในเขตกรุงเทพฯ และ ภายใน 1 วันทำการในเขตต่างจังหวัด) การจัดส่งที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่นี้ถือเป็นจุดเด่นของบริษัทฯ

บริษัทฯ มีรถขนส่งที่ใช้สำหรับการขนส่งสินค้าของตัวเอง รวมทั้งได้จ้างบริษัทที่รับบริการด้านการขนส่งพัสดุที่มีชื่อเสียงระดับโลก เป็นผู้ส่งสินค้าแทนบริษัทฯ (outsource) โดยรถขนส่งของบริษัทฯ ส่วนใหญ่จะจัดส่งสินค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล หรือในกรณีเร่งด่วน โดยบริษัทฯ จะจัดให้มีการส่งสินค้าโดยประมาณวันละ 2 รอบ เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าภายในวันที่สั่งซื้อหรืออย่างช้าภายในวันรุ่งขึ้น ทั้งนี้ บริษัทฯ สามารถเพิ่มรอบการส่งสินค้าได้ในกรณีเร่งด่วนหรือมียอดสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก โดยสินค้าประมาณร้อยละ 95 สามารถจัดส่งถึงผู้ซื้อในครึ่งวันทำการหลังจากมีการสั่งซื้อเกิดขึ้นในเขตกรุงเทพฯ สำหรับการส่งสินค้าให้ลูกค้าในต่างจังหวัด บริษัทฯ จะใช้บริการของบริษัทขนส่ง (outsource) เกือบทั้งหมด โดยบริษัทฯ มีนโยบายการจัดส่งสินค้าให้ถึงลูกค้าภายในวันรุ่งขึ้น ซึ่งสามารถจัดส่งได้ตามนโยบายกว่าร้อยละ 80 สำหรับความเสียหายของสินค้าที่เกิดจากการขนส่ง บริษัทขนส่งจะเป็นผู้รับผิดชอบความเสียหายดังกล่าวให้บริษัทฯ นอกเหนือจากนั้นบริษัทฯ ได้มีการเชื่อมโยงระบบฐานข้อมูลของบริษัทฯ เข้ากับระบบฐานข้อมูลของบริษัทขนส่งดังกล่าว เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดส่งให้มากยิ่งขึ้น

ในปัจจุบัน บริษัทฯ มีสำนักงานสาขา 19 สาขา ที่กระจายอยู่ทุกภูมิภาคทั่วประเทศ ซึ่งเชื่อมโยงถึงกันด้วยระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ผ่านเครือข่าย Wide Area Network (WAN) และการประชุมทางไกลผ่านระบบ VDO Conference อันทันสมัย และบริษัทฯ ได้จัดซื้อระบบ Automatic Storage and Retrieval System (ASRS) ซึ่งเป็นระบบบริหารคลังสินค้าอัตโนมัติที่ใช้ระบบแขนกลอัจฉริยะ (Robot Arm) และควบคุมด้วยคอมพิวเตอร์ทั้งระบบ จากบริษัท Daifuku ซึ่งเป็นผู้ผลิตระบบ ASRS ชั้นนำของโลกจากประเทศญี่ปุ่น มาใช้ในการดำเนินงานในปี 2550 ทั้งนี้ ระบบ ASRS ของบริษัทฯ มีมูลค่าการลงทุนประมาณ 170 ล้านบาท ประกอบด้วย การลงทุนในโครงสร้างอาคารประมาณ 80 ล้านบาท และการลงทุนในเครื่องจักรและซอฟต์แวร์ จำนวนประมาณ 81 ล้านบาท นอกจากนี้ บริษัทฯ อยู่ในระหว่างการพัฒนากระบวนการจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management System) ที่ใช้เชื่อมโยงระบบ ASRS กับระบบการบริหาร Global System บริษัทฯ คาดว่าจะมีค่าใช้จ่ายในการพัฒนาระบบการเชื่อมโยงดังกล่าวอีกจำนวนประมาณ 10 ล้านบาท ซึ่งการพัฒนาดังกล่าวเป็นการพัฒนาโดยกลุ่มซินเน็ค ประเทศไทยได้ทุกวัน

ระบบ ASRS สามารถช่วยบริษัทฯ พัฒนาการบริหารคลังสินค้าในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ระบบ ASRS จะรับและจัดเก็บสินค้าเข้าคลังสินค้าอย่างรวดเร็วและแม่นยำ ซึ่งช่วยลดระยะเวลาการทำงานและจำนวนพนักงานในการจัดเก็บสินค้า ทั้งนี้ ระบบ ASRS จะคำนวณการจัดเก็บสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวเร็วไว้ในตำแหน่งที่ง่ายต่อการหยิบ นอกจากนี้ โครงสร้างระบบ ASRS ของบริษัทฯ แบ่งออกเป็น 8 ชั้น การจัดเรียงสินค้าในแนวตั้งดังกล่าว ช่วยเพิ่มพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้ามากกว่าคลังสินค้าเดิมประมาณ 3 เท่า
2. ระบบ ASRS จะช่วยป้องกันความเสียหายของสินค้า เนื่องจากการจัดเก็บสินค้าเข้าคลังสินค้า ระบบ ASRS จะวัดขนาดของสินค้าที่จะจัดเก็บเข้าคลังสินค้าให้โดยอัตโนมัติ เพื่อป้องกันการจัดเก็บสินค้าที่มีขนาดใหญ่เกินชั้นวางสินค้า และช่วยให้การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบมากขึ้น นอกจากนี้ ระบบ ASRS ยังมีการควบคุมอุณหภูมิและความชื้นของคลังสินค้าอัตโนมัติ และมีการติดตั้งระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ทำให้ไม่มีปัญหาด้านสินค้าเสียหายและสูญหายจากการโจรกรรม
3. เมื่อมีคำสั่งซื้อสินค้าจากผู้จัดการผลิตภัณฑ์ ระบบ ASRS จะจัดลำดับการเบิก/จ่ายสินค้าจากคลังสินค้า ในลักษณะ First In First Out (FIFO) ซึ่งเป็นเครื่องมือช่วยบริษัทฯ ในการจัดการอายุของสินค้า และจะเบิก/จ่ายสินค้าออกจากแผ่นวางสินค้า (Pallet) ที่มีสินค้าไม่เต็มจำนวนก่อน ซึ่งช่วยในการบริหารพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้า
4. ระบบ ASRS มีความแม่นยำในการตรวจนับสินค้าคงคลัง ซึ่งมีความสำคัญกับบริษัทฯ เป็นอย่างมาก เนื่องจากบริษัทฯ มีรายการสินค้าจำนวนมาก โดยระบบจะตรวจนับสินค้าโดยอัตโนมัติทุกสิ้นวันเพื่อตรวจนับสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวในวันนั้น รวมถึงการตรวจนับสินค้าทั้งระบบในทุกสิ้นเดือน นอกจากนี้ ระบบ ASRS ยังสามารถทำการตรวจนับสินค้าตามตราสินค้า และตามเลขที่การจัดเก็บสินค้า (Stock Code) ได้อีกด้วย การตรวจนับสินค้าคงคลังทุกสิ้นวันของระบบ ASRS ทำให้ระบบการบริหาร Global System สามารถคำนวณระยะเวลาการขายสินค้าของสินค้าคงคลัง (Inventory/Sales-Out Ratio) ได้อย่างถูกต้องแม่นยำยิ่งขึ้น ซึ่งช่วยให้ผู้จัดการผลิตภัณฑ์สามารถบริหารสินค้าคงคลังได้อย่างรวดเร็ว ทำให้การจัดซื้อสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและช่วยลดระยะเวลาการจัดเก็บสินค้าของบริษัทฯ

ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้สร้างห้องสำรองไฟฟ้าเพื่อสำรองไฟฟ้าในกรณีไฟดับ ไฟตกสำหรับระบบ ASRS ดังนั้น บริษัทฯ จึงมั่นใจว่าระบบ ASRS ของบริษัทฯ จะสามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่อง

นอกจากกระบวนการจัดส่งสินค้าและบริการที่มีคุณภาพแล้ว บริษัทฯ ได้ตระหนักถึงการนำระบบจัดการองค์กรที่มีประสิทธิภาพมาผสานในการทำงานทุกส่วน โดยนำระบบการจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management System) มาเชื่อมโยงระบบ ASRS กับระบบการบริหาร Global System ซึ่งมีความสามารถในการจัดการตั้งแต่ระบบบัญชี การวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ การจัดการคลังสินค้าและการจัดส่ง รวมไปถึงการบริหารฐานข้อมูลลูกค้าอย่างครบวงจร การเชื่อมต่อบริษัททั้ง 3 ระบบเข้าด้วยกัน ทำให้บริษัทฯ สามารถปฏิบัติงานได้อย่างต่อเนื่อง มีประสิทธิภาพ ลดความผิดพลาด และมีระบบงานที่สามารถรองรับขนาดของธุรกิจได้มากกว่า 10,000 ล้านบาท

อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่กลุ่มซินเน็ค ประเทศไทยได้หวั่น ยกเลิกการให้สิทธิในการใช้ Global Software แก่บริษัทฯ หรือมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการใช้ Global Software ในอัตราที่สูง บริษัทฯ สามารถนำระบบอื่นๆ มาใช้ทดแทนได้ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ อาจจำเป็นต้องมีระยะเวลาในการโอนย้ายข้อมูลระยะหนึ่ง ทั้งนี้ ระบบ ASRS ของบริษัทฯ จะสามารถดำเนินงานต่อเนื่องได้ ถึงแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงระบบเนื่องจากบริษัทฯ มีการเก็บฐานข้อมูลของบริษัทฯ ไว้เป็นอย่างดี

นโยบายเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง

บริษัทฯ แบ่งสินค้าเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มสินค้าเคลื่อนไหวเร็วมีการสั่งซื้อเป็นประจำ และกลุ่มสินค้าเคลื่อนไหวช้ามีความถี่ในการขายต่ำ สำหรับกลุ่มสินค้าที่เคลื่อนไหวเร็ว บริษัทฯ มีนโยบายที่ต้องมีสินค้าพร้อมส่งตลอดเวลา ในขณะที่จะต้องมีสินค้าคงคลังให้น้อยที่สุด โดยใช้เกณฑ์คำนวณ เช่น อัตราส่วน I/C (Inventory/Consumption) และ I/S (Inventory/Sales-Out) ซึ่งเป็นการตรวจสอบความเหมาะสมของสินค้าคงคลัง และระบบ Global System จะเช็คความถี่ของการจัดส่งสินค้า และคำนวณปริมาณสินค้าชั้นต่ำ ในปัจจุบัน บริษัทฯ กำหนดมูลค่าสินค้าคงคลังให้เท่ากับระดับยอดขายประมาณ 28 วัน แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายและความรวดเร็วในการผลิตและจัดส่งสินค้าของผู้ผลิตแต่ละราย สำหรับกลุ่มสินค้าเคลื่อนไหวช้าที่มีความถี่ในการขายต่ำ บริษัทฯ จะไม่ทำการสั่งซื้อสินค้ามาเก็บไว้เป็นสินค้าคงคลัง แต่จะสั่งซื้อเมื่อมีการสั่งซื้อจากลูกค้า สินค้าในกลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเน็ตเวิร์ก ที่มีลูกค้าเป็นกลุ่มผู้แทนจำหน่ายและผู้วางระบบ เป็นต้น

นอกจากนั้น บริษัทฯ จะมีการทำรายงานแสดงมูลค่าสินค้าคงคลังทุกวัน และมีผู้จัดการผลิตภัณฑ์ (Product Manager) ดูแลสินค้าแยกตามตราสินค้ากว่า 42 คน ซึ่งพนักงานเหล่านี้จะช่วยดูแลปริมาณสินค้าให้มีจำนวนที่เหมาะสม ทั้งนี้ ในปัจจุบัน สินค้าคงคลังของบริษัทฯ ที่จัดเก็บไว้ที่คลังสินค้าใหญ่ที่สำนักงานใหญ่ของบริษัทฯ คิดเป็นประมาณร้อยละ 90 ของจำนวนสินค้าคงคลังทั้งหมด สินค้าคงคลังส่วนที่เหลือจะกระจายอยู่ตามสำนักงานสาขาต่างๆ ทั่วประเทศ ทั้งนี้ สินค้าคงคลังในคลังสำนักงานสาขาต่างๆ จะถูกเชื่อมโยงโดยระบบ Global Systemมายังระบบการจัดการคลังสินค้าที่สำนักงานใหญ่

การดำเนินการกับสินค้าค้างสต็อก

บริษัทฯ มีการจัดทำรายงานการจัดอายุสินค้าคงคลัง (Inventory Aging) และมีการสอบทานรายงานดังกล่าวกับผู้จัดการผลิตภัณฑ์ทุกสัปดาห์ เพื่อประเมินสถานะการดำเนินงานสินค้าค้างสต็อกและเพื่อให้มีการดำเนินการที่รวดเร็วเมื่อมีปัญหา โดยผู้จัดการผลิตภัณฑ์แต่ละรายจะต้องรายงานการเคลื่อนไหวของสินค้าคงคลังในทุกเดือน และชี้แจงแนวทางการแก้ไขปัญหาสินค้าคงคลังที่ค้างสต็อก นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้รับการชดเชยส่วนต่างในกรณีที่สินค้ามีการลดราคา (Price protection) จากผู้ผลิตส่วนใหญ่ และได้รับเงื่อนไขในการเปลี่ยนคืนสินค้านั้นที่ล้ำสมัยเพื่อแลกกับรุ่นใหม่ (Product rotation) จากบริษัทผู้ผลิตบางราย ทำให้บริษัทฯ ประสบปัญหาด้านสินค้าคงคลังล้ำสมัยไม่มาก นอกจากนี้ ในปัจจุบัน บริษัทฯ มีการตรวจนับสินค้าคงคลังเป็นประจำในทุกเดือน เพื่อตรวจสอบยอดสินค้าคงคลังที่มีอยู่จริงกับที่มีอยู่ในฐานข้อมูล

นอกจากนั้น บริษัทฯ ยังมีการทำประกันคุ้มครองความเสียหายสำหรับสินค้าคงคลังของบริษัทฯ ในวงเงินทุนประกันภัยรวมทั้งสิ้น 890 ล้านบาท ซึ่งครอบคลุมสินค้าคงคลังในคลังสินค้าใหญ่ที่สำนักงานใหญ่และทุกสำนักงานสาขาของบริษัทฯ ทั้งนี้ การประกันภัยดังกล่าวครอบคลุมถึงความสูญเสียชีวิตหรือเสียหายอันเนื่องมาจากภัยธรรมชาติ ไฟไหม้ โจรกรรม รวมถึงภัยจากการจลาจล สำหรับสินค้าที่อยู่ในระหว่าง

การจัดส่งไปยังคลังสินค้าของบริษัทฯ หรือไปยังลูกค้า บริษัทฯขนส่ง (Outsource) จะเป็นผู้รับผิดชอบความเสียหายสำหรับสินค้าระหว่างทางดังกล่าวให้บริษัทฯ ตามมูลค่าสินค้าจริง โดยในปี 2550 บริษัทฯ สามารถเรียกคืนค่าเสียหายที่เกิดจากการโจรกรรมในสำนักงานสาขาต่างจังหวัดแห่งหนึ่งได้ครบตามจำนวนค่าเสียหายที่เกิดขึ้นจริง อนึ่ง บริษัทฯ จะมีการทบทวนการทำประกันคุ้มครองความเสียหายสำหรับสินค้าคงคลังและวงเงินทุนประกันภัยในทุกปี เพื่อให้คุ้มครองมูลค่าสินค้าคงคลังที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี

(รายละเอียดนโยบายการบริหารสินค้าคงคลัง โปรดดูข้อ 5.4 เรื่อง นโยบายการบริหารสินค้าคงคลัง)

3.3.2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

เนื่องจากบริษัทฯ ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ จึงไม่มีการดำเนินงานที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยตรง อย่างไรก็ตาม ในอนาคตบริษัทฯ อาจมีการประกอบชิ้นส่วนอุปกรณ์เครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (PC) มากขึ้น ซึ่งทางบริษัทฯ มีความมุ่งมั่นที่จะแก้ไขและป้องกันมลพิษที่เกิดจากการประกอบชิ้นส่วนอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และกิจกรรมอื่นๆ ของบริษัทฯ และพร้อมที่จะปรับปรุงพัฒนาตามระบบมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องและสนับสนุนให้พนักงานทุกคนตระหนักและมีส่วนร่วมในระบบดังกล่าว ทั้งนี้ ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมของบริษัทฯ ได้รับใบรับรองระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001:2004 จากบูโร เวกอร์ริส เซอทิฟิเคชั่น และบริษัทฯ มีนโยบายและวัตถุประสงค์สิ่งแวดล้อม ดังนี้

1. มุ่งมั่นที่จะป้องกันมลพิษที่เกิดจากกิจกรรมและการดำเนินการของบริษัทฯ เช่น ของเสีย มลพิษทางอากาศและน้ำ เป็นต้น และปรับปรุงระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง
2. มุ่งมั่นที่จะปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและข้อกำหนดอื่น ๆ
3. กำหนดและทบทวนวัตถุประสงค์และเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อมในด้านการป้องกันมลพิษและการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ
4. จัดทำเป็นเอกสารนำไปปฏิบัติและคงไว้ตลอดจนถ่ายทอดนโยบายการจัดการสิ่งแวดล้อมให้พนักงานทุกคนทราบ
5. นโยบายการจัดการสิ่งแวดล้อมนี้ พร้อมทั้งจะเผยแพร่ต่อสาธารณชน

ทั้งนี้ นโยบายสิ่งแวดล้อมของบริษัทฯ จะถูกนำมาทบทวนทุกปี เพื่อให้มั่นใจว่าได้รับการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ให้ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับกิจการของบริษัทฯ

3.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

-ไม่มี-