

3. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจหลักเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า Apple ทั้งคอมพิวเตอร์ ผลิตภัณฑ์ประเภท iOS และอุปกรณ์เสริมต่างๆ รวมทั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าอื่นๆ ที่สามารถนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ Apple เพื่อที่จะรองรับความต้องการของลูกค้าได้ครบวงจร นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ขยายธุรกิจการบริการให้แก่ลูกค้า โดยมีศูนย์บริการสำหรับสินค้าภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ Apple ในนาม Smart Bar รวมทั้งเปิดศูนย์ฝึกอบรมตามมาตรฐาน Apple ซึ่งได้รับการแต่งตั้งเป็น Authorized Apple Training Center แห่งเดียวในประเทศไทย

ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์และบริการหลักของบริษัทฯ สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

3.1.1 ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า Apple

บริษัทฯ ได้รับการแต่งตั้งจาก Apple South Asia (Thailand) Limited ให้เป็นตัวแทนจำหน่าย (Reseller) ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า Apple ตามสัญญา Apple Premium Reseller, Authorized Apple Thailand Reseller Agreement และ Apple Campus Store Reseller Agreement ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า Apple สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

3.1.1.1 ผลิตภัณฑ์ประเภทคอมพิวเตอร์ MAC OS (MAC Operating System)

บริษัทฯ เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทคอมพิวเตอร์ทุกรุ่นภายใต้ตราสินค้าของ Apple (MAC OS) ซึ่งปัจจุบันระบบปฏิบัติการของ Apple เป็นระบบ MAC OSX (MAC Operating System Ten) ซึ่งเป็นระบบปฏิบัติการของเครื่องคอมพิวเตอร์ของ Apple ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายสำหรับผู้ใช้อุปกรณ์ในปัจจุบัน ซึ่งมีทั้งความสวยงามและความเสถียรที่สูงกว่าระบบอื่นๆ ผลิตภัณฑ์ประเภทคอมพิวเตอร์ที่บริษัทฯ จำหน่าย ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ประเภทคอมพิวเตอร์ไอแมค (iMac), คอมพิวเตอร์แบบพกพาทั้ง แมคบุ๊กโปร (MacBook Pro) และ แมคบุ๊กแอร์ (MacBook Air)



3.1.1.2 ผลิตภัณฑ์ประเภท iOS (iOS Devices)

ผลิตภัณฑ์ประเภท iOS หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทไอแพด (iPad) ไอพอด (iPod) และไอโฟน (iPhone) โดยเริ่มแรกระบบ iOS มีชื่อว่า iPhone Operating System (iPhone OS) ซึ่งเป็นระบบที่สร้างขึ้นมาเพื่อรองรับการทำงานของ iPhone แต่ในภายหลังผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของ Apple สามารถใช้งานบนระบบปฏิบัติการเดียวกันกับ iPhone ได้ ทำให้ในปี 2553 Apple ได้เปลี่ยนชื่อระบบปฏิบัติการ iPhone OS เป็น iOS เพื่อสะท้อนถึงความสามารถในการรองรับระบบปฏิบัติการของผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของ Apple ได้ โดยผลิตภัณฑ์ประเภท iOS ที่บริษัทฯ เป็นตัวแทนจำหน่ายของ Apple โดยตรง ได้แก่ iPod และ iPad สำหรับ iPhone เนื่องจาก Apple South Asia (Thailand) Limited แต่งตั้งผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง บริษัทฯ จึงได้ทำสัญญากับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 ราย ได้แก่ บริษัท ไวร์เลส ดีไวซ์ ซัพพลาย จำกัด (บริษัทย่อยของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)) บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทรู ดิจิทัลอินฟราสตรัคเจอร์ จำกัด (บริษัทย่อยของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)) เพื่อเป็นผู้จัดจำหน่ายของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ดังกล่าว ทำให้บริษัทฯ สามารถซื้อ iPhone มาจำหน่ายได้



3.1.1.3 ผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์เสริมภายใต้ตราสินค้า Apple (Apple Accessories)

อุปกรณ์เสริมภายใต้ตราสินค้า Apple ที่บริษัทฯ จำหน่ายได้แก่ ที่ชาร์จแบตเตอรี่ (Battery Charger) สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์ MacBook Pro, MacBook Air, iPod, iPad และ iPhone, หูฟัง (Headphone) เมาส์ (Mouse) สายพ่วง (Devices Connector) เครื่องส่งสัญญาณอินเทอร์เน็ต (Internet Router) แผนความคุ้มครอง AppleCare (AppleCare Protection Plan) เป็นต้น

3.1.2 ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าอื่น (Non-Apple Products)

เพื่อที่จะรองรับความต้องการของลูกค้าได้ครบวงจร บริษัทฯ ยังได้รับการแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าอื่นๆ ที่สามารถนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ Apple เป็นหลัก ทั้งอุปกรณ์เสริมต่างๆ เช่น ฮาร์ดดิสก์เก็บข้อมูลสำหรับงานวิดีโอ ฮาร์ดดิสก์เก็บข้อมูลแบบพกพา ผลิตภัณฑ์ประเภทสิ่งพิมพ์และกราฟิก รวมถึงอุปกรณ์ต่อพ่วงสำหรับสินค้าประเภท iOS (iPod, iPad, iPhone) เช่น ลำโพง หูฟัง รวมทั้ง Case ป้องกันการกระแทก และฟิล์มกันรอย เป็นต้น โดยสามารถจำแนกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

3.1.2.1 ผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์เสริม (Accessories)

บริษัทฯ เป็นตัวแทนจำหน่ายให้กับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายหลายราย เพื่อให้ได้สินค้าที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า และเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมหลังจากการขายผลิตภัณฑ์ของ Apple โดยอุปกรณ์เสริมภายใต้ตราสินค้าอื่นที่บริษัทฯ จำหน่าย ได้แก่

- ฮาร์ดดิสก์เก็บข้อมูลสำหรับงานวิดีโอ

บริษัทฯ เป็นตัวแทนจำหน่ายให้แก่ Active Storage Limited ซึ่งเป็นผู้ผลิตฐานเก็บข้อมูลประสิทธิภาพสูงจากประเทศอเมริกา ซึ่งเป็นฐานเก็บข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ที่ให้ความเสถียรในการทำงาน เหมาะสำหรับงานด้านสื่อและการออกแบบต่างๆ โดยสามารถใช้งานกับระบบของ Apple และระบบปฏิบัติการระบบอื่นๆ



- ฮาร์ดดิสก์เก็บข้อมูลแบบพกพา

บริษัทฯ เป็นตัวแทนจำหน่ายฮาร์ดดิสก์ของ LaCie Limited จากประเทศฝรั่งเศส ซึ่งจำหน่ายฮาร์ดดิสก์สำหรับลูกค้าทั่วไปและลูกค้าองค์กร มีขนาดหลากหลายตั้งแต่ขนาดใหญ่สำหรับสำนักงาน ซึ่งมีความสามารถที่จะต่อเชื่อมกับระบบเครือข่าย (NAS) จนไปถึงขนาดพกพา โดยมีจุดเด่นที่เป็นบริษัทที่พัฒนาสินค้าประเภทอุปกรณ์สำรองข้อมูลคุณภาพสูงชนิดพกพาสำหรับสินค้า Apple มานานกว่า 10 ปี และมีความรู้ในระบบปฏิบัติการของ Apple ทำให้การพัฒนาสินค้าของ LaCie มีประสิทธิภาพดีกว่าสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาด



- อุปกรณ์เสริมต่างๆ

นอกจากสินค้าที่กล่าวมาข้างต้น บริษัทฯ ยังมีสินค้าที่เป็นอุปกรณ์เสริม ประเภท Case สำหรับ iPhone, iPad เพื่อเป็นการปกป้องอุปกรณ์ และเพิ่มสีสันในการใช้งาน สำหรับอุปกรณ์เหล่านั้น บริษัทฯ จะทำการคัดสรรสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า รวมถึงจัดหาสินค้าใหม่ๆ เข้ามาตลอดเวลา เพื่อเป็นการสร้างทางเลือกที่มากขึ้นให้กับลูกค้า จากแนวโน้มของตลาดอุปกรณ์สำหรับพกพาซึ่งมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ จึงได้สรรหากลุ่มสินค้าใหม่ๆ เข้ามาตอบสนองความต้องการ เช่น หูฟังไร้สายสำหรับการสนทนาทางโทรศัพท์ (Bluetooth) ลำโพงไร้สาย และแบตเตอรี่สำรองที่รองรับอุปกรณ์ Apple หลากหลายชนิดที่กำลังได้รับความนิยม บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าเป็นอย่างมาก จึงได้คัดเลือกสินค้าจากบริษัทที่มีชื่อเสียง และมีมาตรฐานสากลที่เป็นที่ยอมรับ เช่น Beats by Dr. Dre, Bose, JBL, Jawbone, Jabra เป็นต้น



3.1.2.2 ผลิตภัณฑ์ประเภทกราฟิก (Professional Graphics)

บริษัทฯ เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทสิ่งพิมพ์และกราฟิก จากบริษัทชั้นนำในอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์และกราฟิก ทำให้บริษัทฯ เป็นหนึ่งในผู้นำด้านสิ่งพิมพ์ในระบบดิจิทัลในประเทศ โดยรายละเอียดผลิตภัณฑ์ประเภทกราฟิกมีดังนี้

- เครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทหน้ากว้าง

บริษัทฯ ได้รับการแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทระดับโปร (Pro Series) (เครื่องพิมพ์ขนาด A3 ขึ้นไป) จาก บริษัท เอปสัน (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งบริษัทฯ เป็นผู้จำหน่ายทั้งเครื่องพิมพ์ขนาดใหญ่และเล็กที่ให้อัตราการพิมพ์ตรงแม่นยำ เหมาะสำหรับงานสตูดิโอ แกลเลอรี กราฟิก และดิจิทัลพรีพ



- กระดาษสำหรับงานพิมพ์

บริษัทฯ นำเข้ากระดาษสำหรับงานพิมพ์ซึ่งผลิตในประเทศญี่ปุ่น เพื่อทำการจัดจำหน่ายในประเทศไทยภายใต้ยี่ห้อ iPaper นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้สั่งกระดาษคุณภาพสูงจากบริษัท Tecco GmbH จากประเทศเยอรมัน ซึ่งเป็นผู้ผลิตกระดาษสำหรับเครื่องพิมพ์อิงค์เจตและเลเซอร์ ที่มีความหลากหลายทั้งงานพิมพ์ทั่วไป และงานพิมพ์ชนิดพิเศษที่ต้องการความคมชัดและความถูกต้องของสี และคุณภาพที่สม่ำเสมอ



- อุปกรณ์วัดคุณภาพการพิมพ์

บริษัทฯ เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้ายี่ห้อ X-Rite สำหรับสินค้า 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) Digital Imaging ได้แก่ เครื่องมือวัดค่าสี เครื่องมือปรับวัตถุภาพสี และซอฟต์แวร์สำหรับการสร้างโปรไฟล์ของอุปกรณ์ต่างๆ เป็นต้น และ (2) Graphics Art ได้แก่ เครื่องมือวัดค่าสีและวัดค่ามาตรฐานไว้สำหรับควบคุมคุณภาพงานสิ่งพิมพ์ เพลท และฟิล์ม



3.1.2.3 ผลิตภัณฑ์ประเภทซอฟต์แวร์ (Software) โดยบริษัทฯ เป็นตัวแทนจำหน่ายซอฟต์แวร์ให้กับ

- Adobe โดยบริษัทฯ เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท Adobe Systems Incorporate หลากหลายชนิด เช่น InDesign, Illustrator, Photoshop, Lightroom4 และ SpeedGrade สำหรับกลุ่มลูกค้าทั่วไป และสถาบันศึกษา



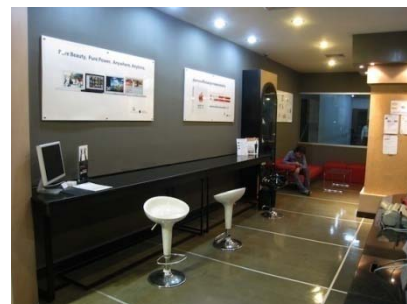
- Electronics for Imaging (EFI) – บริษัทฯ ได้รับการแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท EFI Singapore Pte Ltd. ซึ่งเป็นบริษัทที่พัฒนาโปรแกรม Colorproof XF เพื่อที่จะตรวจสอบคุณภาพและความสมดุลของสีบนสิ่งพิมพ์ รวมทั้งยังสามารถตรวจสอบคุณภาพได้ทั้งงานภาพถ่าย งานดิจิตอลพริ้นท์ หรืองานพิมพ์ภาพโปสเตอร์ขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ใช้กันแพร่หลายที่สุดในประเทศไทย



3.1.2.4 ผลิตภัณฑ์ประเภทคอมพิวเตอร์ โดยบริษัทฯ จำหน่ายสินค้าคอมพิวเตอร์ของบริษัท เดลล์ คอมพิวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อเป็นทางเลือกเสริม สำหรับลูกค้าที่ต้องการสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ภายใต้ตราสินค้าอื่น

3.1.3 งานบริการ (Services)

บริษัทฯ ได้ขยายธุรกิจการบริการให้แก่ลูกค้า โดยบริษัทฯ ได้รับการแต่งตั้งเป็น Apple Authorized Service Provider ทำให้สามารถเปิดศูนย์บริการลูกค้าเพื่อที่จะอำนวยความสะดวก คอยให้คำปรึกษา และสร้างความมั่นใจในการบริการให้แก่ลูกค้าได้ โดยพนักงานของบริษัทฯ ได้รับการอบรมจากทาง Apple เพื่อเรียนรู้การซ่อมบำรุงเครื่องรุ่นใหม่ ๆ ตลอดเวลา บริษัทฯ เป็นบริษัทเดียวในประเทศไทยที่มีช่างซ่อมอุปกรณ์ที่ผ่านการทดสอบตามมาตรฐานของ Apple มากที่สุดถึง 9 คน ปัจจุบัน บริษัทฯ เปิดศูนย์บริการภายใต้ชื่อ Smart Bar จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ IT Mall Fortune Town ชั้น 3 ศูนย์การค้า เซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ ชั้น 4 และที่สำนักงานใหญ่ของบริษัทฯ ที่ศรีราชา ทาวน์อินทาวน์ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้เปิดศูนย์อบรมการใช้งานแก่ลูกค้าทั่วไปและองค์กร ตามมาตรฐาน Apple ซึ่งบริษัทฯ ได้รับการแต่งตั้งเป็น Authorized Apple Training Center แห่งเดียวในประเทศไทยที่ IT Mall Fortune Town ชั้น 3



3.2 การตลาดและการแข่งขัน

3.2.1 กลยุทธ์การแข่งขัน

1. การบริหารช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม

เนื่องจากรายได้ของบริษัทส่วนใหญ่มาจากการขายปลีกให้แก่ลูกค้ารายย่อยทั่วไป (Retail) คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 74.15 ร้อยละ 82.52 และร้อยละ 77.40 ของรายได้รวม ในปี 2554-2555 และงวด 9 เดือน ปี 2556 ตามลำดับ บริษัทฯ จึงมีนโยบายที่จะเน้นการเลือกเปิดสาขาเฉพาะในแหล่งชุมชนที่มีกำลังซื้อ และมีความสะดวกสบายในการไปใช้บริการ รวมถึงทำเลที่ตั้งของร้านในแต่ละอาคาร หรือศูนย์การค้า จะคำนึงถึงความเด่น และสะดวก ซึ่งจะช่วยดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก โดยจะเห็นได้จากสาขาทั้งหมดของบริษัทฯ จะตั้งอยู่ในศูนย์การค้า หรืออาคารที่อยู่ในแหล่งชุมชนที่มีกำลังซื้อทั้งสิ้น ในขณะเดียวกันการเลือกเปิดจุดจำหน่ายสินค้า Apple ใน IT City และ Big C บริษัทฯ จะเลือกเปิดเฉพาะสาขา IT City และ Big C ที่เป็นแหล่งชุมชนที่มีกำลังซื้อเท่านั้น และเพื่อให้การบริหารจุดจำหน่ายสินค้า Apple เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทฯ จะมีการติดตามและตรวจสอบผลประกอบการของจุดจำหน่ายสินค้า Apple ที่ตั้งอยู่ใน IT City และ Big C อย่างใกล้ชิด

2. การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้า โดยเฉพาะผู้ผลิตสินค้า

จากการที่นายไตรสรณ์ และนางเพ็ชรรัตน์ เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า Apple จนถึงปัจจุบันนับเป็นเวลา กว่า 20 ปี และตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้การบริหารของนายไตรสรณ์และนางเพ็ชรรัตน์ได้รับรางวัลต่างๆ จาก Apple อย่างดี ส่งผลทำให้บริษัทฯ มีความสัมพันธ์ที่ดีและได้รับการสนับสนุนจาก Apple อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งการจะได้รับการแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายของ Apple จะต้องผ่านการตรวจสอบ ทั้งในด้านความแข็งแกร่งทางการเงิน รวมทั้งความสามารถและศักยภาพในการจัดจำหน่ายสินค้า โดยนอกจากการที่บริษัทฯ จะได้รับประโยชน์จากการสั่งซื้อสินค้าจาก Apple โดยตรง และได้รับจัดสรรสินค้าใหม่เป็นกลุ่มแรกเมื่อมีการเปิดตัวสินค้าใหม่ทุกครั้ง บริษัทฯ ยังได้รับการสนับสนุนจาก Apple ในด้านฝึกอบรมพนักงานของบริษัทฯ ซึ่งเป็นการเพิ่มทักษะและความเข้าใจในตัวสินค้าเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ผลิตสินค้าอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น Epson, EFI, Adobe รวมทั้ง ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 บริษัท ส่งผลทำให้บริษัทฯ มีสินค้าที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ จากการที่มีความสัมพันธ์อันดีกับคู่ค้าต่างๆ ทำให้บริษัทฯ ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ สินค้าเสื่อมความนิยม แนวโน้มหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ของคู่ค้าเหล่านั้นอยู่ตลอดเวลา ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีส่วนช่วยให้บริษัทฯ สามารถประเมินสถานการณ์ต่างๆ อย่างทันต่อเหตุการณ์ รวมทั้งสามารถวางแผนการสั่งซื้อสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

3. การเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพ และครบวงจร

บริษัทฯ ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของบริการ โดยเฉพาะพนักงานขายซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาในร้าน โดยบริษัทฯ จะเน้นเรื่องความสุภาพ ความเอาใจใส่ และความรู้ในตัวสินค้าของพนักงานขายเป็นหลัก ซึ่งจะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และลูกค้าจะแนะนำบริษัทฯ ให้แก่ผู้อื่น (Word of mouth)

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า โดยบริษัทฯ มี Smart Bar ทั้งหมด 3 แห่ง เพื่อให้บริการซ่อมสินค้า Apple หรืออุปกรณ์ทั้งที่อยู่ในระหว่างการรับประกันและที่สิ้นสุดระยะเวลาการรับประกัน โดยศูนย์บริการนี้เปิดให้บริการทุกวัน (ยกเว้นศูนย์บริการสำนักงานใหญ่เปิดวันจันทร์-ศุกร์) ซึ่งช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้ารับบริการได้สะดวก และรวดเร็ว จะเห็นว่าการให้บริการของบริษัทฯ จะเน้นการให้บริการที่ครบวงจร เป็นการให้บริการที่มีคุณภาพ รวมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนและมีประสิทธิภาพ

4. คุณภาพและความสามารถของบุคลากร

จากการที่บริษัทฯ เน้นการให้บริการที่มีคุณภาพ บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถและมีความพร้อมที่จะให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย ทั้งนี้ พนักงานทุกคนในทุกสาขาของบริษัทฯ จะต้องผ่านการอบรมพื้นฐานให้มีความรู้ ความสามารถและมีคุณภาพในการให้บริการที่มีมาตรฐาน โดยจะได้รับการฝึกอบรมเพื่อให้เข้าใจถึงศักยภาพ และวิธีการใช้ ของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของบริษัทฯ รวมทั้งมีการ Update ข้อมูลเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์ต่างๆ อยู่เป็นระยะเพื่อที่จะสามารถถ่ายทอดให้แก่ลูกค้าได้เข้าใจอย่างถ่องแท้ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้มีการลงทุนระบบห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ (eLearning System) ซึ่งช่วยให้พนักงานที่ประจำสาขาทุกแห่งสามารถเข้าค้นหา เรียนรู้ ได้ทุกที่ตลอดเวลา โดยข้อมูลที่ได้อยู่จะมีการปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา และ Update ข่าวสาร สินค้าใหม่ หรือปัญหาทางด้านเทคนิคที่ได้อพบในร้าน ซึ่งเป็นการสร้างวัฒนธรรมองค์กรในด้านการแบ่งปันความรู้อย่างทั่วถึง ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย ในส่วนพนักงานที่ให้บริการหลังการขาย โดยเฉพาะช่างซ่อมประจำร้าน Smart Bar ทุกที่จะได้รับการฝึกอบรมจากระบบการเรียนรู้ของ Apple และได้รับคำแนะนำจากช่างรุ่นพี่ ให้มีความรู้ ความชำนาญ รวมทั้งทักษะต่างๆ รวมทั้งต้องผ่านการทดสอบของ Apple เพื่อให้ได้ใบรับรองมาตรฐานช่างเทคนิคจาก Apple นอกจากนั้นยังมีระบบส้อมสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้ารับบริการ เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงการให้บริการแก่ลูกค้า

5. การบริหารสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพ

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการบริหารสินค้าคงคลังเป็นอย่างมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น บริษัทฯ อาจประสบกับปัญหาอันเกิดจากสินค้าล้าสมัยหรือสินค้าเสื่อมความนิยม บริษัทฯ จึงมีการพัฒนาระบบการจัดการสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยใช้ระบบ Inventory Online ที่เชื่อมโยงข้อมูลสินค้าคงคลังของทุกสาขา ช่วยให้บริษัทฯ สามารถวิเคราะห์การสั่งซื้อในปริมาณที่เหมาะสม ตามความต้องการสินค้าของบริษัทฯ รวมถึงสามารถตรวจสอบอายุของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้บริษัทฯ สามารถบริหารจัดการสินค้าที่มีการหมุนเวียนช้าได้ทันเวลา นอกจากนี้บริษัทฯ ให้แต่ละสาขาทำการตรวจนับสินค้า และรายงานผลการตรวจนับกับสำนักงานใหญ่เป็นประจำทุกวัน ทำให้บริษัทฯ ติดตามการหมุนเวียนของสินค้าในแต่ละสาขาได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจากมาตรการดังกล่าว ทำให้บริษัทฯ สามารถควบคุมปริมาณ และอายุของสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เนื่องจากการคาดการณ์การออกสินค้านำรุ่นใหม่ของ Apple เป็นไปได้ยาก บริษัทฯ จึงมีการติดตามข่าวสารต่างๆ รวมทั้งศึกษาข้อมูลจาก Website ต่างๆ ตลอดเวลา โดยเฉพาะ www.macrumors.com ซึ่งข้อมูลจะค่อนข้างถูกต้อง ทำให้บริษัทฯ สามารถคาดการณ์ได้ว่าสินค้านำรุ่นใหม่ของ Apple จะเปิดตัวในช่วงไหน ประกอบกับสัญญาฉบับอย่างจาก Apple ว่าจะมีสินค้าใหม่ออกมา เช่นสั่งสินค้าไปแล้ว บริษัทฯ ไม่ได้ของหรือได้ไม่ครบจำนวน เป็นต้น หากเกิดเหตุการณ์เหล่านี้ บริษัทฯ จะพยายามสั่งสินค้าให้น้อยลง หรือสั่งเท่าที่จำเป็น แต่สั่งหลายรอบมากขึ้น เพื่อลดจำนวนสินค้าคงคลังให้ได้น้อยที่สุด ดังนั้นการตกรุ่นของสินค้าคงคลังของบริษัทฯ จะเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นน้อย และถึงแม้จะเกิดขึ้น Apple ก็จะมีเงินชดเชยส่วนต่างราคา (Price Protection) ให้ตามรุ่น เกือวัน และตามเวลาที่ได้ตกลงกัน โดยที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้รับผลกระทบเพียงเล็กน้อยจากการปรับราคาของสินค้า Apple เมื่อสินค้าตกรุ่น

6. กลยุทธ์การตลาด

บริษัทฯ จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

กลุ่มลูกค้ารายย่อยทั่วไป

- ลูกค้าร้าน iStudio, iBeat และ iShop โดยเฉพาะ iStudio จะมีกิจกรรมประจำในร้าน คือ การสาธิตการใช้งาน (Demo) ให้ลูกค้าได้ทดลองใช้งาน เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าก่อนการตัดสินใจ บริษัทฯ จะเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุสื่อสาร IT และ Social Media โดยจะเน้นการใช้ Social Media เป็นหลัก เพื่อเป็นการสื่อสารกับลูกค้า ดอกยี่ห้อ Brand SPVI การเปิดตัวสินค้าใหม่ ส่งข่าวกิจกรรมภายในร้าน การส่งข่าว Promotion จะทำผ่าน Social Media และ email รวมทั้งการร่วมงานแสดงสินค้า เช่น Commart ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าที่ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้คอมพิวเตอร์ เป้าหมายของการร่วมงานคือประชาสัมพันธ์ให้ผู้เข้าชมงานในระบบปฏิบัติการอื่น ให้รู้จักกับบริษัทฯ และเปลี่ยนความคิดของกลุ่มลูกค้าที่มาในงาน ว่าการใช้ Mac ไม่ยากอย่างที่คิด และได้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้า Apple และ Accessories ในงาน
- ลูกค้าจุดจำหน่ายสินค้า Apple ใน IT City และ Big C บริษัทฯ จะเน้นการจัด Promotion ร่วมกับเจ้าของพื้นที่ และใช้สื่อภายในห้าง เช่น Poster, Standy, Way Finding หรือ Window Graphic โดยวางตามตำแหน่งที่เด่น และมีลูกค้าเดินเข้ามาในห้าง เช่น ป้ายโฆษณาหน้าห้าง ป้ายบริเวณ

- ที่จอดรถ บันไดเลื่อน ลิฟท์ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเข้ามาที่ร้าน และประชาสัมพันธ์กิจกรรมภายในร้าน เพื่อให้แตกต่างจากร้านอื่นๆ ในพื้นที่ และมีการส่งเสริมการขายร่วมกับ IT City และ Big C
- ลูกค้า U-Store ในมหาวิทยาลัย จะเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านบอร์ดที่อยู่ในตึกของแต่ละคณะ ที่มีนักศึกษาเดินผ่านจำนวนมาก รวมทั้งผ่านสื่อภายในมหาวิทยาลัย Social Media และการทำกิจกรรมร่วมกับทางมหาวิทยาลัย ทั้งนำเสนอเทคโนโลยี ของ Apple เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย

กลุ่มลูกค้าองค์กร

- ลูกค้าสถานศึกษา บริษัท มีทีมขายเข้าไปติดต่อโดยตรงกับสถาบันการศึกษา ซึ่งกลยุทธ์หลักคือการเข้าไปนำเสนอ และทำกิจกรรม เพื่อให้ผู้บริหาร ครู มั่นใจในเทคโนโลยี และวิธีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการสอน รวมทั้งจะมีการนำครูและผู้บริหารไปเยี่ยมชมโรงเรียนที่เป็นลูกค้าของบริษัท เพื่อพบปะ พูดคุยกับผู้บริหาร และครูในโรงเรียนที่เป็นลูกค้าของบริษัท ซึ่งเป็นวิธีการสร้างความมั่นใจในความสามารถ ประสิทธิภาพ และบริการของบริษัท นอกจากนั้น บริษัท ยังร่วมทำกิจกรรมกับทางโรงเรียนในวันวิชาการของโรงเรียน และช่วยให้นักเรียนทั้งโรงเรียนได้เห็นและสัมผัสเทคโนโลยี เป็นการสร้าง Brand SPVI ให้แก่นักเรียนและครู ว่า “SPVI เป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีการศึกษา ด้วยเทคโนโลยีของ Apple”
- ลูกค้าบริษัทและรัฐวิสาหกิจ บริษัท มีทีมงานขายที่รับผิดชอบแต่ละกลุ่มธุรกิจ ซึ่งเข้าไปติดต่อกับลูกค้าโดยตรง พร้อมกับเจ้าหน้าที่เทคนิค นำเสนอ วิเคราะห์ หรือบางกรณีมีการจัดอบรมเพื่อเป็นการสร้างความต้องการให้แก่ลูกค้า ในส่วนของการนำเสนอทางบริษัท จะเน้นย้ำ เรื่องการบริการซึ่งเป็นจุดแข็งของทีมนี้ ซึ่งมีความแตกต่างจากการขายหน้าร้าน เนื่องจากความต้องการของลูกค้ามีความซับซ้อนมากกว่า และต้องการการบริการ ณ สถานที่ของลูกค้า โดยบริษัท มีบริการเสนอให้แก่ลูกค้าในเรื่อง บริการการจัดส่ง ติดตั้ง เชื่อมต่อเข้ากับระบบของลูกค้า การแก้ปัญหาทั้งทางโทรศัพท์ หรือ การบริการนอกสถานที่

3.2.2 ลักษณะลูกค้า

ลูกค้าของบริษัท สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าองค์กร

กลุ่มลูกค้าองค์กร สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.1 ลูกค้าสถานศึกษา

บริษัท มีการจำหน่ายสินค้าให้กับสถานศึกษาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสถาบันอุดมศึกษา โรงเรียนมัธยมศึกษา และโรงเรียนนานาชาติ โดยบริษัท มีการทำโครงการร่วมกับสถานศึกษาต่างๆ เรียกว่า “โครงการหนึ่งนักเรียน หนึ่งคอมพิวเตอร์” (One to One Project) ซึ่งเป็นการสนับสนุนให้นักเรียนมีคอมพิวเตอร์ของตัวเองที่โรงเรียน และยังมีการสนับสนุนสถานศึกษาในการเปิดห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ อาทิเช่น ห้องปฏิบัติการสำหรับการเรียนการสอนด้านวิชาภาพยนตร์ ซึ่งบริษัท เป็นผู้ติดตั้งระบบให้กับมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อจัดเก็บไฟล์วิดีโอต่างๆ บนเครื่องแม่ข่ายโดยอัตโนมัติ และสามารถดูแลเครื่องลูกข่ายโดยอัตโนมัติ โดยบริษัท จะให้บริการในลักษณะของผู้ส่งมอบ ติดตั้ง และดูแลระบบอุปกรณ์ภายในสถานศึกษา บริษัท มีนโยบายที่จะเน้นการบริการให้กับลูกค้าสถานศึกษา เพื่อที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและผลักดันให้บริษัท เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

1.2 ลูกค้าบริษัทและรัฐวิสาหกิจ

ฐานลูกค้าในกลุ่มนี้ ถือว่ามีความหลากหลายสูง เนื่องจากบริษัท มีฐานลูกค้าอยู่หลายประเภททั้งที่เป็นบริษัทขนาดกลางหรือขนาดย่อม (SME) บริษัทขนาดใหญ่และรัฐวิสาหกิจ ซึ่งบริษัท จะมีพนักงานที่มีประสบการณ์ด้านการขายที่เข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป็นอย่างดี ลูกค้ากลุ่มนี้มีความต้องการมากกว่าสินค้า

Apple ซึ่งรวมถึงระบบเครือข่าย ระบบแม่ข่าย ซอฟต์แวร์เฉพาะทาง และต้องการบริการนอกสถานที่ รวมทั้งค่าปรึกษาในการวางระบบ

2. กลุ่มลูกค้ารายย่อยทั่วไป

กลุ่มลูกค้ารายย่อยทั่วไป มีลักษณะเป็นการขายปลีก โดยบริษัท จำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้ารายย่อยทั่วไป ผ่านสาขาต่างๆ ของบริษัท โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

2.1 ลูกค้าร้าน iStudio / iBeat / iShop

ลักษณะลูกค้าในกลุ่มนี้จะเป็นลูกค้ารายย่อยทั่วไป ที่ซื้อสินค้าของบริษัท ผ่านสาขาของบริษัท ในศูนย์การค้าและอาคารสำนักงาน โดยลูกค้ากลุ่มนี้มีความตั้งใจจะซื้อสินค้า Apple โดยตรง

2.2 ลูกค้า CES (Consumer Electronic Shop)

ลักษณะลูกค้าในกลุ่มนี้ จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่เดินทางไปยังร้านค้าของคู่ค้าของบริษัท โดยที่บริษัท เปิดจุดจำหน่ายสินค้า Apple ในพื้นที่ของคู่ค้าดังกล่าว เพื่อจำหน่ายสินค้าของบริษัท ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

- ลูกค้า IT City คือ ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์โดยตรง
- ลูกค้า Big C คือ ผู้บริโภคสินค้าทั่วไปในร้านค้าประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Hypermarket) ซึ่งมีโอกาสได้เดินเข้ามาชมสินค้าของบริษัท ในพื้นที่ที่จัดจำหน่าย โดยลูกค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมต่างๆ หรือสินค้าที่ราคาไม่แพงจนเกินไป

2.3 ลูกค้า U-Store

ลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นนักศึกษา อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของสถาบันการศึกษา ซึ่งมีจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อใช้เป็นสื่อในการศึกษา โดยลูกค้าจะซื้อสินค้าผ่าน U-Store ซึ่งเป็นร้านค้าที่บริษัท เปิดทำการอยู่ภายในมหาวิทยาลัยต่างๆ เพื่อจำหน่ายสินค้า โดยเน้นการให้บริการที่สะดวกสบาย ไม่จำเป็นต้องออกไปนอกเขตสถาบันการศึกษา

ตารางแสดงสัดส่วนรายได้จากการขายแยกตามประเภทลูกค้า

ประเภทลูกค้า	ปี 2554		ปี 2555		ม.ค. – ก.ย. 56	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
กลุ่มลูกค้าองค์กร						
- ลูกค้าสถานศึกษา	92.04	4.17	95.91	3.83	73.12	4.36
- ลูกค้าบริษัทและรัฐวิสาหกิจ	478.45	21.68	341.79	13.65	306.18	18.25
รายได้จากกลุ่มลูกค้าองค์กร	570.49	25.85	437.70	17.48	379.31	22.60
กลุ่มลูกค้ารายย่อย						
- ลูกค้า iStudio	1,110.10	50.29	1,349.29	53.88	770.89	45.94
- ลูกค้า CES	287.13	13.01	495.19	19.77	400.83	23.89
- ลูกค้า U-Store	239.53	10.85	222.01	8.87	127.08	7.57
รายได้จากกลุ่มลูกค้ารายย่อย	1,636.76	74.15	2,066.49	82.52	1,298.80	77.40
รวมรายได้จากการขาย	2,207.25	100.00	2,504.19	100.00	1,678.11	100.00

3.2.3 นโยบายราคา

ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า Apple

บริษัท จะตั้งราคาขายของหน้าร้าน โดยอิงราคาขายบน Website ของ Apple สำหรับสินค้าแต่ละรายการ บริษัท จะยึดราคาดังกล่าวเป็นราคาขายปลีกสำหรับสินค้าใหม่ที่ยังไม่ออกสู่ตลาด และจะเป็นราคาที่เสนอขายแก่ลูกค้าจนกว่า Apple จะออกสินค้าใหม่เพื่อทดแทนรุ่นเดิม โดยบริษัท จะได้รับการชดเชยราคาตามรุ่น เกินไป และตามเวลาที่ตกลงกัน เพื่อให้บริษัท สามารถปรับราคาขายลงมาได้ ยกเว้น iPhone ซึ่งบริษัท ต้องสั่งซื้อจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละรายจะเป็นผู้แจ้งราคาพร้อมกับแพคเกจบริการมาให้บริษัท

ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าอื่น

สำหรับสินค้าที่บริษัท ได้รับการแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่าย ราคาขายปลีกจะเป็นราคาที่แนะนำโดยเจ้าของผลิตภัณฑ์ ยกเว้นสินค้าที่บริษัท เป็นผู้นำเข้าจำหน่ายเอง บริษัท จะเป็นผู้กำหนดราคาขาย โดยมีนโยบายที่ต้องสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ ได้

3.2.4 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

บริษัท จำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ ผ่าน 2 ช่องทางหลัก คือ

1. ช่องทางจำหน่ายผ่านสำนักงานใหญ่ เป็นการติดต่อซื้อขายสินค้าโดยตรงระหว่างเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของบริษัทฯ กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งบริษัทฯ ได้จำแนกเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายออกเป็นกลุ่มตามลักษณะของลูกค้า โดยเจ้าหน้าที่แต่ละกลุ่มจะดูแลรับผิดชอบลูกค้าตามประเภทลูกค้าที่กำหนดไว้ในแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มลูกค้าสถานศึกษา และกลุ่มลูกค้าประเภทบริษัทและรัฐวิสาหกิจ เป็นต้น ซึ่งรวมถึง IT City และ Big C ที่พนักงานขายสำนักงานใหญ่จะเป็นผู้ติดต่อขายสินค้าเพื่อจำหน่ายในจุดจำหน่าย Apple ใน IT City และ Big C

2. ช่องทางจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก เป็นช่องทางจำหน่ายโดยตรงกับลูกค้ารายย่อย โดยบริษัทฯ มีช่องทางจำหน่ายครอบคลุมในพื้นที่ที่หลากหลาย ทั้งสาขา iStudio / iBeat / iShop จำนวน 8 สาขา ที่ตั้งในศูนย์การค้า และอาคารสำนักงาน รวมทั้งสาขาในมหาวิทยาลัย (U-Store) จำนวน 9 สาขา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในวงกว้างและอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า ซึ่งบริษัทฯ จะพิจารณาองค์ประกอบต่างๆ ที่เหมาะสมให้การจัดตั้งร้านค้าปลีกในแต่ละพื้นที่แตกต่างกันตามประเภทของร้านค้าปลีก เช่น สถานที่ตั้ง ประเภทของลูกค้าในบริเวณนั้นๆ หรือความหนาแน่นของพื้นที่ เป็นต้น

ประเภทของสาขาและศูนย์บริการของบริษัทฯ

โลโก้	ชื่อร้านค้า	ลักษณะร้าน
สัญญา Apple Premium Reseller (APR)		
	iStudio	- ผู้ประกอบในประเทศไทยที่ได้รับการแต่งตั้งให้เป็น Apple Premium Reseller ร่วมกันตั้งชื่อ iStudio - สถานที่ตั้ง : Prime Area - พื้นที่ร้าน : ไม่น้อยกว่า 100 ตารางเมตร - ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย : สินค้า Apple ทุกประเภท
สัญญา Authorized Apple Thailand Reseller (AAR)		
	iBeat	- ผู้ประกอบในประเทศไทยที่ได้รับการแต่งตั้งให้เป็น Apple Authorized Reseller ร่วมกันตั้งชื่อ iBeat - สถานที่ตั้ง : Community Mall หรือ อาคารสำนักงาน - พื้นที่ร้าน : ไม่น้อยกว่า 50 ตารางเมตร - ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย : สินค้า Apple ทุกประเภท

โลโก้	ชื่อร้านค้า	ลักษณะร้าน
	iShop	- มีเพียงร้านเดียว โดยทางบริษัท เป็นผู้ตั้งชื่อ iShop ไม่สามารถเป็น iBeat ได้เนื่องจากพื้นที่น้อยกว่า 50 ตารางเมตร - ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย : สินค้า Apple ทุกประเภท
	จุดจำหน่ายสินค้า Apple ใน IT City และ Big C	- ต้องมีพนักงานประจำร้านตลอดเวลา - ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย : iPad จะเป็นสินค้าหลัก ส่วนสาขาที่มีขนาดใหญ่จะมีการจำหน่าย Apple Computer และ iPod ควบคู่ไปด้วย
สัญญา Apple Campus Store Reseller		
 Campus Experience Centre	U•Store	- ผู้ประกอบในประเทศไทยที่ได้รับการแต่งตั้งให้เป็น Apple Campus Store Reseller ร่วมกันตั้งชื่อ U•Store - สถานที่ตั้ง : มหาวิทยาลัย - ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย : สินค้า Apple ทุกประเภท
สัญญา Apple Authorized Service Provider		
 Authorised Service Provider	Smart Bar	- เป็นศูนย์บริการที่บริษัท ตั้งขึ้น - ให้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของ Apple
สัญญา Apple Authorized Training Center		
 Authorised Training Center		- ให้บริการสอบ OS X Support Essential - ตั้งอยู่ที่ศูนย์บริการ Smart Bar สาขา IT Mall ฟอรั่ม ทาวน์

ตารางแสดงสัดส่วนรายได้จากการขายแยกตามประเภทช่องทางการจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่าย	ปี 2554		ปี 2555		ม.ค. –ก.ย. 56	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
สำนักงานใหญ่	857.62	38.85	932.89	37.25	780.14	46.49
ร้านค้าปลีก	1,349.63	61.15	1,571.29	62.75	897.97	53.51
รวมรายได้จากการขาย	2,207.25	100.00	2,504.19	100.00	1,678.11	100.00

3.2.5 ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ภาวะอุตสาหกรรม

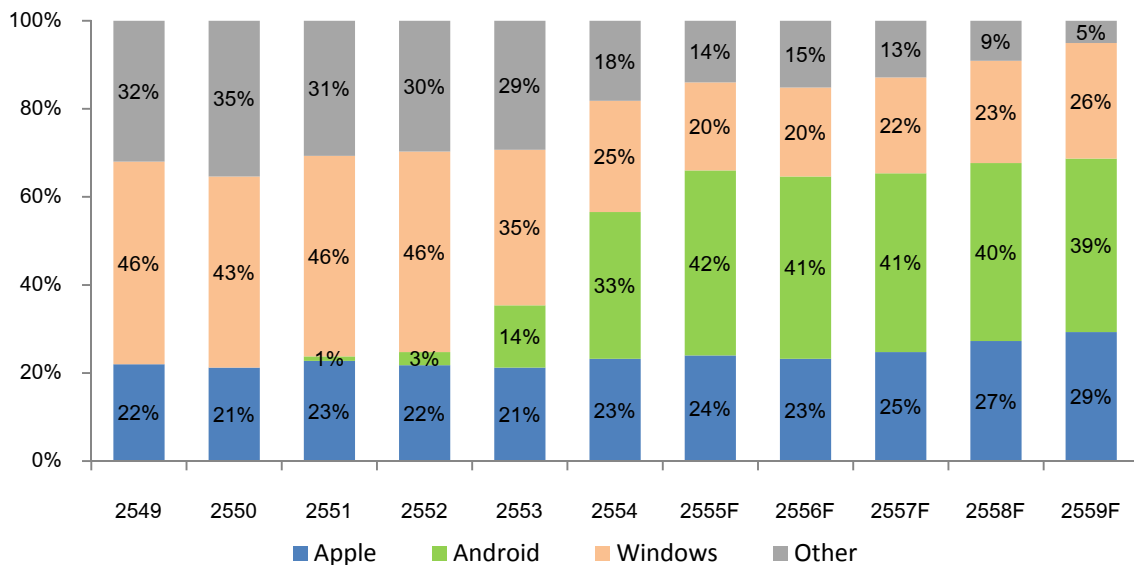
บริษัท ประกอบธุรกิจหลักเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า Apple ทั้งคอมพิวเตอร์ ผลิตภัณฑ์ประเภท iOS และอุปกรณ์เสริมต่างๆ รวมทั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าอื่นๆ ที่สามารถนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ Apple เป็นหลัก เพื่อที่จะรองรับความต้องการของลูกค้าได้ครบวงจร ดังนั้นอุตสาหกรรมที่มีผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ คืออุตสาหกรรมเทคโนโลยี สารสนเทศ และการสื่อสาร

เนื่องจากสินค้า Apple เป็นสินค้าที่มีการจำหน่ายทั่วโลก ดังนั้นภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน ICT ใน ตลาดโลกส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ จากรายงานการวิเคราะห์ตลาดเทคโนโลยีของ Goldman Sachs Global Investment Research ฉบับลงวันที่ 7 ธันวาคม 2555 พบว่าในรอบสิบปีที่ผ่านมาได้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตลาดเทคโนโลยี

สารสนเทศอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในส่วนของ Consumer Compute Device Market (รวมคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน และอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต) การแข่งขันเกิดจากผู้ผลิตที่หลากหลาย โดยแต่ละผู้ผลิตนั้นจะเลือกกระบวนปฏิบัติการที่แตกต่างกันออกไปซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทหลัก ดังนี้

- ระบบปฏิบัติการของ Apple ได้แก่ iOS และ Mac OS
- ระบบปฏิบัติการ Android
- ระบบปฏิบัติการ Windows
- ระบบปฏิบัติการอื่นๆ เช่น Blackberry, Symbian เป็นต้น

สัดส่วนของ Consumer Compute Device Market จำแนกตามระบบปฏิบัติการ*



ที่มา: International Data Corporation (IDC), Goldman Sachs Research

*คำนวณตามปริมาณการจัดส่งไปจำหน่ายทั่วโลก

โดยในปี 2549 ระบบปฏิบัติการ Windows เป็นระบบปฏิบัติการที่มีผู้บริโภคใช้ในสัดส่วนสูงที่สุดเท่ากับร้อยละ 46 ในขณะที่ระบบปฏิบัติการ Apple มีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 22 และระบบปฏิบัติการอื่นๆ เท่ากับร้อยละ 32 ประมาณการปี 2555 คาดว่าระบบปฏิบัติการ Windows และระบบปฏิบัติการอื่นๆ จะมีสัดส่วนลดลงเหลือเพียงร้อยละ 20 และ ร้อยละ 14 ตามลำดับ โดยถูกแทนที่ด้วยระบบปฏิบัติการ Android ด้วยสัดส่วนร้อยละ 42 ซึ่งระบบ Android เปิดตัวเป็นครั้งแรกในปี 2551 และมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ระบบปฏิบัติการของ Apple มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเท่ากับร้อยละ 24 สำหรับปี 2556-2559 คาดว่าระบบปฏิบัติการอื่นๆ จะมีสัดส่วนน้อยลงอย่างต่อเนื่อง จะเป็นการแข่งขันระหว่าง 3 ระบบปฏิบัติการ โดยในปี 2559 คาดว่าทั้ง 3 ระบบนี้จะมีส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 95 แบ่งเป็น Apple ร้อยละ 29 Android ร้อยละ 39 และ Windows ร้อยละ 26 ในขณะที่ระบบปฏิบัติการอื่นๆ มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 5

ในด้านประเภทของอุปกรณ์ พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมาก ในปี 2544 อุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเกือบทั้งหมดเป็นคอมพิวเตอร์เดสก์ท็อป แต่ในปี 2555 คอมพิวเตอร์เดสก์ท็อปกลับมีสัดส่วนลดลงเหลือเพียงร้อยละ 29 เท่านั้น โดยแท็บเล็ตพีซีและสมาร์ทโฟนเข้ามาชิงส่วนแบ่งโดยคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 66 สอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของระบบปฏิบัติการ Android และ Apple ที่เป็นระบบปฏิบัติการที่เน้นสำหรับอุปกรณ์แท็บเล็ตพีซีและสมาร์ทโฟน ซึ่งในแต่ละประเภทอุปกรณ์นั้นต่างก็มีการแข่งขันของผู้ผลิตรายต่างๆ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. แท็บเล็ตพีซี

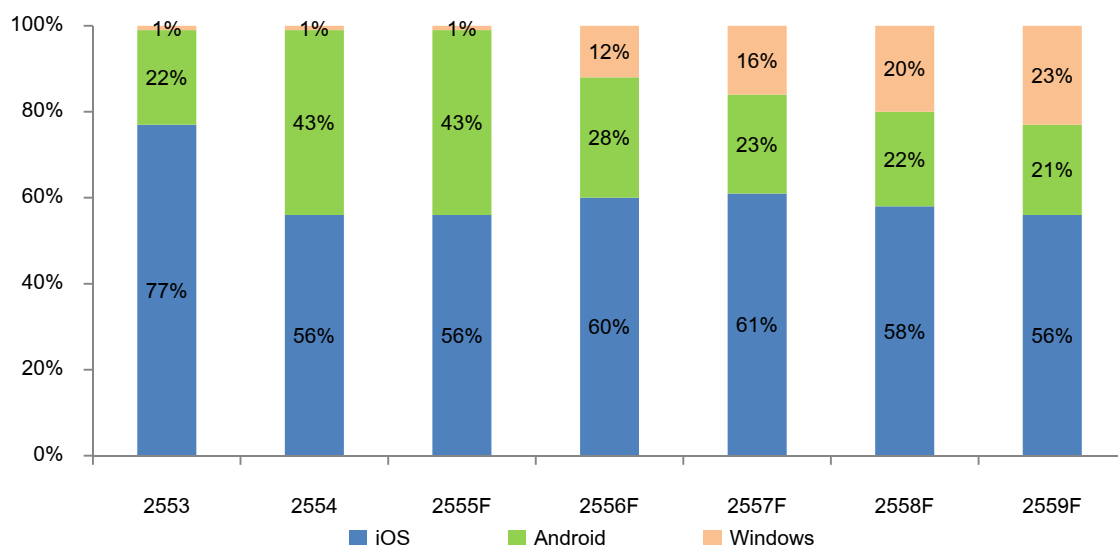
แท็บเล็ตพีซีเริ่มเปิดตัวครั้งแรกในปี 2553 และเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) เท่ากับร้อยละ 148 โดยสามารถแยกแท็บเล็ตพีซีตามระบบปฏิบัติการได้ 3 ระบบ ดังนี้

- ระบบปฏิบัติการ iOS มีผู้ผลิตเพียงรายเดียวคือ Apple และมีสินค้าชนิดเดียวคือ iPad
- ระบบปฏิบัติการ Android มีผู้ผลิตหลายราย เช่น Samsung, Asus, Lenovo เป็นต้น
- ระบบปฏิบัติการ Windows มีผู้ผลิตหลายราย เช่น Microsoft, Asus, Acer เป็นต้น

ในปี 2553 เป็นปีที่แท็บเล็ตพีซีเริ่มเป็นที่นิยม จากการเปิดตัว iPad ของ Apple ในเดือนเมษายน ก่อนที่จะมีสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่นเปิดตัวตามมาทีหลัง เช่น Samsung Galaxy Tab ที่เปิดตัวออกมาในช่วงเดือนกันยายน ส่งผลให้สัดส่วนในตลาดอุปกรณ์แท็บเล็ตพีซีนั้นเป็นส่วนหนึ่งของ iOS ถึงร้อยละ 77 ในขณะที่สัดส่วนของ Android และ Windows อยู่ที่ร้อยละ 22 และ ร้อยละ 1 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ในปี 2554 และประมาณการปี 2555 ตลาดแท็บเล็ตพีซีมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้น และมีผลิตภัณฑ์ออกมาหลายชนิดซึ่งส่วนใหญ่เป็นระบบ Android ส่งผลทำให้สัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 43 ในขณะที่สัดส่วนของ iOS ลดลงเหลือร้อยละ 56 ในขณะที่ Windows มีสัดส่วนเท่าเดิมที่ร้อยละ 1

สำหรับในปี 2556 – 2559 Goldman Sachs คาดว่าตลาดอุปกรณ์แท็บเล็ตพีซีจะมีการแข่งขันที่สูงขึ้นจากการที่ Microsoft เปิดตัวแท็บเล็ตพีซีของตนเองในเดือนตุลาคม ปี 2555 และคาดว่าแท็บเล็ตพีซีในระบบปฏิบัติการของ Windows นั้นจะเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดอย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยคาดว่าในปี 2559 ระบบปฏิบัติการของ Windows จะมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 23 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 1 ในปี 2555 โดยสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นนั้น เป็นการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากระบบปฏิบัติการ Android ซึ่งมีส่วนแบ่งเหลือเพียงร้อยละ 21 ลดลงจากร้อยละ 43 ในปี 2555 ในขณะที่ระบบปฏิบัติการ iOS ยังคงมีสัดส่วนอยู่ที่ ร้อยละ 56 ไม่เปลี่ยนแปลงจากปี 2555

สัดส่วนของแท็บเล็ตพีซีจำแนกตามระบบปฏิบัติการ*



ที่มา: International Data Corporation (IDC), Goldman Sachs Research

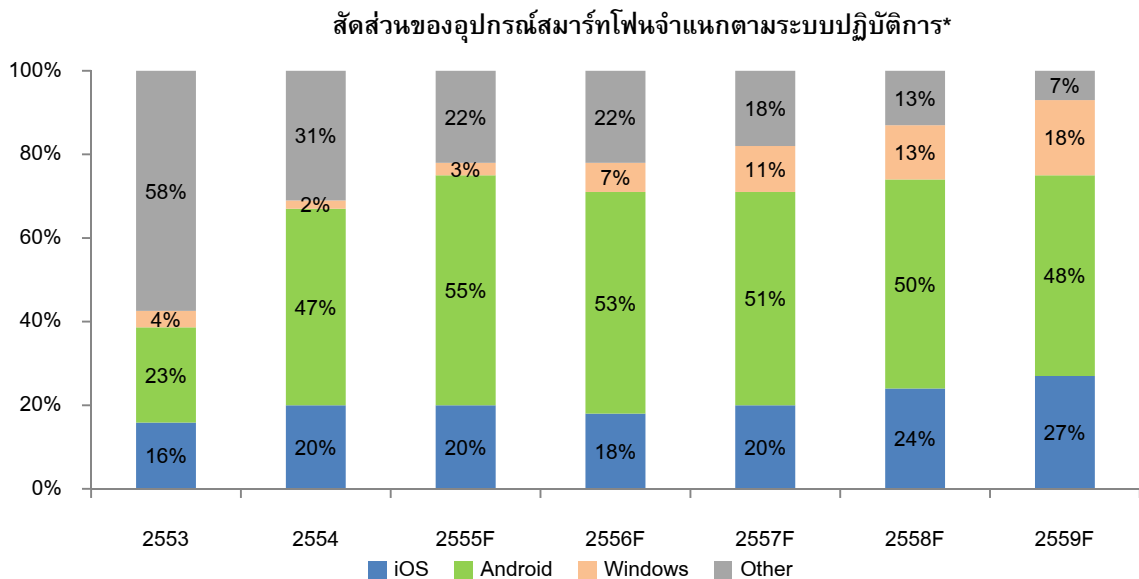
*คำนวณตามปริมาณการจัดส่งไปจำหน่ายทั่วโลก

2. สมาร์ทโฟน

อุปกรณ์สมาร์ทโฟนมีการเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ในรอบ 5 ปี เท่ากับ ร้อยละ 41 (122 ล้านหน่วยในปี 2550 และประมาณการ 693 ล้านหน่วยในปี 2555) จนมีสัดส่วนถึงร้อยละ 65 ของ Consumer Compute Device Market ในปี 2555 ร้อยละ 69 ในปี 2556 และร้อยละ 73 ในปี 2559 ในขณะที่ iPhone มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ในรอบ 5 ปี เท่ากับ ร้อยละ 106 (4 ล้านหน่วยในปี 2550 และประมาณการ 136 ล้านหน่วยในปี 2555) ซึ่งนับเป็นสินค้าที่ส่งผลทำให้สมาร์ทโฟนเติบโตมาก โดยสามารถแบ่งสมาร์ทโฟนตามระบบปฏิบัติการได้ 4 ระบบ ดังนี้

- ระบบปฏิบัติการ iOS มีผู้ผลิตเพียงรายเดียวคือ Apple และมีสินค้าชนิดเดียวคือ iPhone
- ระบบปฏิบัติการ Android มีผู้ผลิตหลายราย เช่น Samsung, LG, HTC เป็นต้น
- ระบบปฏิบัติการ Windows มีผู้ผลิตหลายราย เช่น Nokia, HTC เป็นต้น
- ระบบปฏิบัติการอื่นๆ เช่น Symbian, Blackberry, Linux เป็นต้น

ในปี 2553 สัดส่วนในตลาดอุปกรณ์โทรศัพท์ประเภทสมาร์ทโฟนนั้นเป็นส่วนหนึ่งของระบบปฏิบัติการอื่นๆ ถึงร้อยละ 58 ในขณะที่สัดส่วนของ iOS, Android และ Windows อยู่ที่ร้อยละ 16 ร้อยละ 23 และร้อยละ 4 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ในปี 2554 ตลาดสมาร์ทโฟนมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ส่งผลให้สัดส่วนของระบบปฏิบัติการอื่นๆ และ Windows ลดลงเหลือเพียงร้อยละ 31 และร้อยละ 2 ตามลำดับ ในขณะที่สัดส่วนของ iOS และ Android เพิ่มขึ้นคิดเป็น ร้อยละ 20 และ ร้อยละ 47 ตามลำดับ และช่วงปี 2556 – 2559 Goldman Sachs คาดการณ์ว่าตลาดสมาร์ทโฟนจะมีการแข่งขันที่สูงขึ้นจากการเติบโตของสมาร์ทโฟนในระบบปฏิบัติการของ Windows ซึ่งจะมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นในอนาคต โดยในปี 2559 คาดว่าระบบปฏิบัติการของ Windows จะมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 18 โดยสัดส่วนที่เพิ่มนั้นเป็นการแย่งชิงจากระบบปฏิบัติการอื่นๆ ที่ลดลงเหลือเพียงร้อยละ 7 ในขณะที่ระบบปฏิบัติการ Android เพิ่มขึ้นเล็กน้อยอยู่ที่ร้อยละ 48 และระบบปฏิบัติการ iOS มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 27

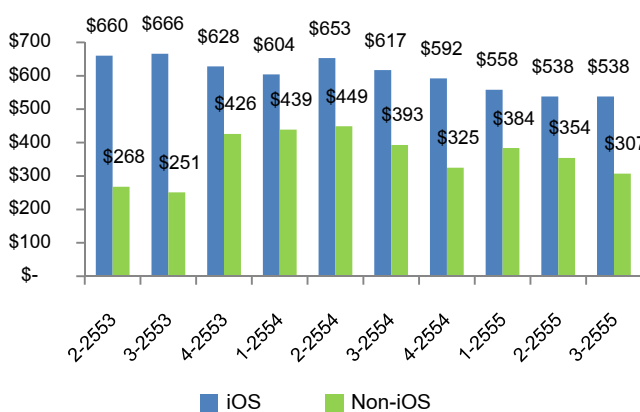


ที่มา: International Data Corporation (IDC), Goldman Sachs Research

*คำนวณตามปริมาณการจัดส่งไปจำหน่ายทั่วโลก

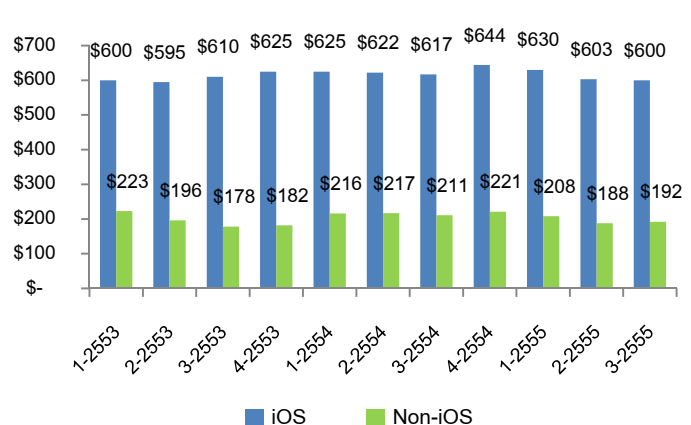
เมื่อพิจารณาทางด้านราคาของแท็บเล็ตพีซีและสมาร์ทโฟน พบว่าสินค้า Apple หรือสินค้าที่ใช้ระบบปฏิบัติการ iOS มีระดับราคาที่สูงกว่าสินค้าอื่น และสามารถรักษาระดับราคาไว้ตลอด ในช่วงปี 2553 - 2555 ระดับราคาของแท็บเล็ตพีซี iOS จะมีราคาสูงกว่าแท็บเล็ตพีซีของระบบปฏิบัติการอื่นเฉลี่ยอยู่ที่ 1.68 เท่า และระดับราคาของสมาร์ทโฟน iOS จะมีราคาสูงกว่าสมาร์ทโฟนของระบบปฏิบัติการอื่นเฉลี่ยอยู่ที่ 3.03 เท่า

เปรียบเทียบราคาเฉลี่ยแท็บเล็ตพีซีระหว่าง iOS และ Non-iOS



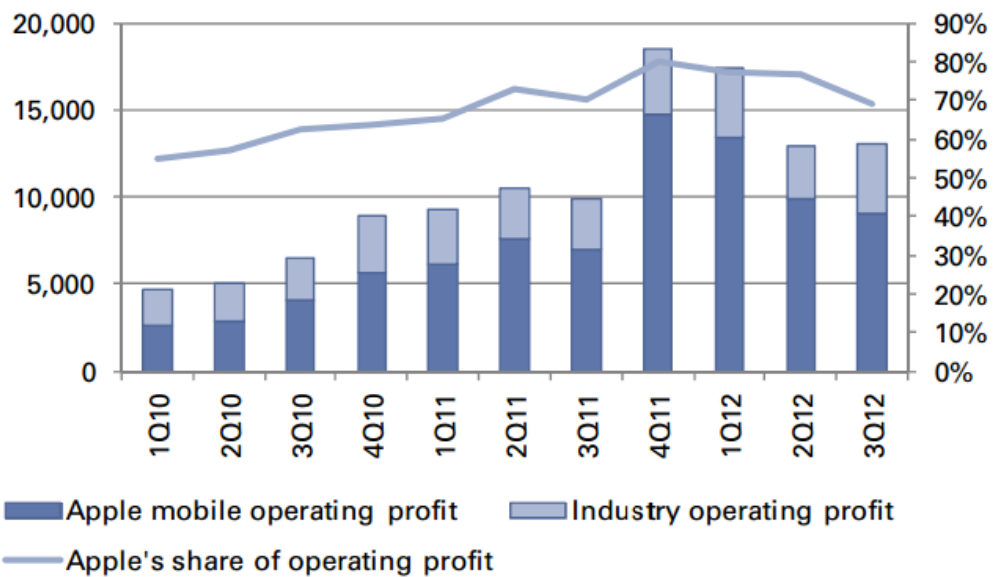
ที่มา: IDC, Goldman Sachs Research estimates.

เปรียบเทียบราคาเฉลี่ยสมาร์ทโฟนระหว่าง iOS และ Non-iOS



ที่มา: IDC, Goldman Sachs Research estimates.

กราฟเปรียบเทียบกำไรจากการดำเนินงานระหว่างระบบปฏิบัติการ iOS กับ อุตสาหกรรม



ที่มา: International Data Corporation (IDC), Goldman Sachs Research

จากการที่ Apple มีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้าของตนในระดับที่สูง ทำให้ Apple มีสัดส่วนกำไรจากการดำเนินงานอยู่ระหว่างร้อยละ 55 ถึงร้อยละ 80 ในช่วงระหว่างไตรมาสที่ 1 ปี 2553 ถึง ไตรมาสที่ 3 ปี 2555 เมื่อเทียบกับกำไรจากการดำเนินงานทั้งหมดของอุตสาหกรรม

จากข้อมูลของ IDC Worldwide Mobile Phone Tracker ในปี 2555 สมาร์ทโฟนมียอดจัดส่งไปจำหน่ายทั่วโลกประมาณ 712.6 ล้านเครื่อง เพิ่มขึ้นร้อยละ 44.1 จากปี 2554 โดย Samsung มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 30.3 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 19.0 ในปี 2554 สาเหตุหลักที่ทำให้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นมาจากยอดขายผลิตภัณฑ์ในตระกูล Galaxy ส่วน Apple มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 19.1 เพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากร้อยละ 18.8 ในปี 2554 โดยสาเหตุที่ทำให้ Apple ยังคงรักษาระดับส่วนแบ่งตลาดได้ เนื่องจากความนิยมในสินค้า iPhone 5 ที่ออกจำหน่ายในปี 2555 ส่วน Nokia, HTC และ Blackberry ส่วนแบ่งตลาดลดลง โดยในปี 2554 มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 15.6, 8.8 และ 10.3 ลดลงเป็นร้อยละ 4.9, 4.6 และ 4.6 ตามลำดับ

ตารางแสดงยอดการจัดส่งและส่วนแบ่งการตลาดของผู้ผลิตสมาร์ทโฟน 5 รายใหญ่ของโลกในปี 2555

ผู้ผลิต	จำนวนหน่วยที่จัดส่งปี 2555 (ล้านเครื่อง)	ส่วนแบ่งการตลาดปี 2555 (ร้อยละ)	จำนวนหน่วยที่จัดส่งปี 2554 (ล้านเครื่อง)	ส่วนแบ่งการตลาดปี 2554 (ร้อยละ)	การเปลี่ยนแปลงเทียบกับปีก่อน (ร้อยละ)
1. Samsung	215.8	30.3	94.2	19.0	129.1
2. Apple	135.9	19.1	93.1	18.8	46.9
3. Nokia	35.1	4.9	77.3	15.6	-54.6
4. HTC	32.6	4.6	43.6	8.8	-25.2
5. Blackberry	32.5	4.6	51.1	10.3	-36.4
อื่นๆ	260.7	36.5	135.3	27.5	92.7
ยอดรวม	712.6	100.0	494.6	100.0	44.1

ที่มา: IDC Worldwide Mobile Phone Tracker

ในช่วง 9 เดือนปี 2556 จำนวนสมาร์ทโฟนจัดส่งไปจำหน่ายทั่วโลกประมาณ 712.5 ล้านเครื่อง เพิ่มขึ้นร้อยละ 43.9 จากงวดเดียวกัน โดย Samsung มีสัดส่วนการตลาดเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากร้อยละ 30.7 ในงวดเดียวกันของปีก่อนหน้า เป็นร้อยละ 31.5 สาเหตุหลักมาจากยอดการจำหน่าย Galaxy S3 ที่ Samsung ทำการลดราคาในไตรมาส 1 ปี 2556 เพื่อรองรับการออก Galaxy S4 ประกอบกับความนิยมของ Galaxy S4 ที่ออกมาช่วงปลายเดือนเมษายน รวมทั้งมีการออกสมาร์ทโฟนหลายรุ่น ไม่ว่าจะเป็น Samsung Galaxy Grand, Samsung Galaxy S4 Zoom เป็นต้น ในส่วน Apple มีสัดส่วนการตลาดลดลงจากร้อยละ 17.8 ในงวดเดียวกันของปีก่อนหน้า เป็นร้อยละ 14.4 โดยสาเหตุหลักมาจาก Apple เพิ่งเปิดตัว iPhone รุ่นใหม่เมื่อ 11 กันยายน 2556 สำหรับ LG มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น โดยในงวด 9 เดือนแรกปี 2555 มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 3.6 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 4.8 ในงวดเดียวกันปี 2556

ตารางแสดงยอดการจัดส่งและส่วนแบ่งการตลาดของผู้ผลิตสมาร์ทโฟนรายใหญ่ของโลกในช่วง 9 เดือนของปี 2556

ผู้ผลิต	จำนวนหน่วยที่จัดส่ง งวด 9 เดือนแรก ปี 2556 (ล้านเครื่อง)	ส่วนแบ่งตลาด งวด 9 เดือนแรก ปี 2556 (ร้อยละ)	จำนวนหน่วยที่จัดส่ง งวด 9 เดือนแรก ปี 2555 (ล้านเครื่อง)	ส่วนแบ่งตลาด งวด 9 เดือนแรก ปี 2555 (ร้อยละ)	การ เปลี่ยนแปลง เทียบกับปีก่อน (ร้อยละ)
1.Samsung	224.3	31.5	152.1	30.7	47.5
2.Apple	102.4	14.4	88.0	17.8	16.4
3.LG	34.4	4.8	17.7	3.6	94.4
อื่นๆ	351.4	49.3	237.3	47.9	48.1
ยอดรวม	712.5	100.0	495.1	100.0	43.9

ที่มา: IDC Worldwide Mobile Phone Tracker

อุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทย

ปัจจุบันสินค้าและบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร (Information and Communications Technology : ICT) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ทั้งในชีวิตประจำวันและการทำงาน ประกอบกับการลงทุนของภาครัฐอย่างต่อเนื่องในการสร้างอุปกรณ์และครุภัณฑ์ และการวางระบบโครงข่ายต่างๆ ส่งผลให้มูลค่าตลาด ICT สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงที่ผ่านมา

จากรายงานตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทยประจำปี 2554 และประมาณการ 2555 ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ในปี 2554 ประเทศไทยมีมูลค่าตลาด ICT โดยรวมประมาณ 531,853 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 498,346 ล้านบาท ในปี 2553 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 6.30 ทั้งนี้ สัดส่วนมูลค่าตลาด ICT ในปี 2554 แบ่งเป็นตลาดสื่อสาร (รวมอุปกรณ์สื่อสารและบริการสื่อสาร) ตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ และตลาดซอฟต์แวร์และบริการซอฟต์แวร์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 76.87 ร้อยละ 17.60 และร้อยละ 5.53 ของมูลค่าตลาด ICT ตามลำดับ

ตารางแสดงมูลค่าตลาด ICT ของประเทศไทยปี 2554 และประมาณการปี 2555

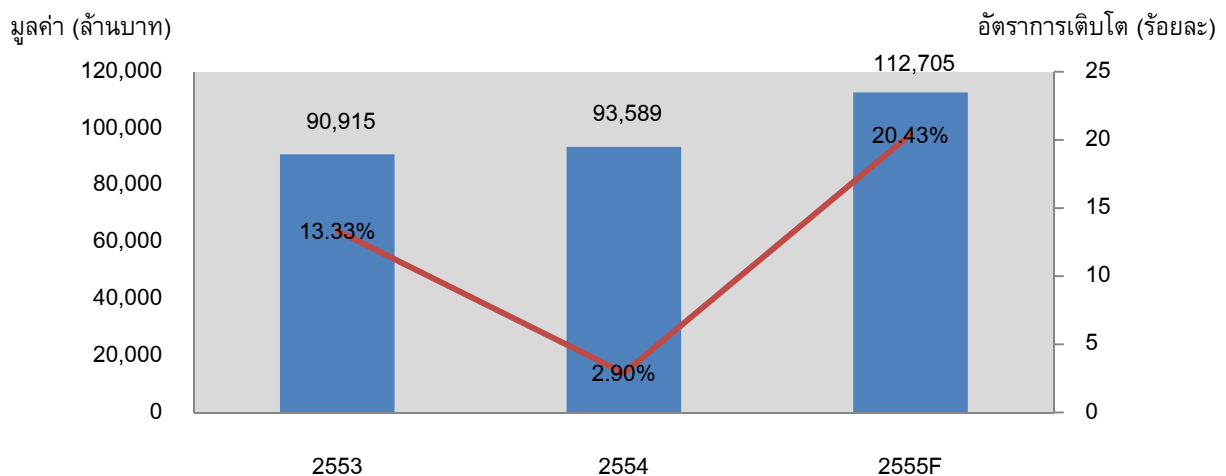
ตลาด	มูลค่า (ล้านบาท)		สัดส่วนตลาด ICT (ร้อยละ)		การเติบโต (ร้อยละ)	
	2554	2555F	2554	2555F	53/54	54/55
1.คอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์	93,589	112,705	17.60	19.05	2.90	20.43
2.สื่อสาร	408,846	444,385	76.87	75.12	6.90	8.70
3.ซอฟต์แวร์ & บริการ ซอฟต์แวร์	29,418	34,481	5.53	5.83	10.10	17.20
รวมตลาด ICT	531,853	591,571	100.00	100.00	6.30	11.23

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ

จากรายงานสรุปผลสำรวจตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทยปี 2554 และประมาณการปี 2555 คาดการณ์ว่าในปี 2555 ตลาด ICT จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 591,571 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 531,853 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 11.23 เนื่องจากความต้องการในอุปกรณ์ที่สามารถรองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีมากขึ้น ประกอบกับการลงทุนด้าน ICT ของภาครัฐและเอกชนอย่างต่อเนื่อง

โดยตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ (Computer Hardware) ซึ่งเป็นตลาดที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ในปี 2554 มีมูลค่าทั้งสิ้น 93,589 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 90,915 ล้านบาท ในปี 2553 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 2.90 เติบโตต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมาเล็กน้อย เนื่องจากได้รับผลกระทบจากอุทกภัยในช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี 2554 คาดว่าในปี 2555 มูลค่าตลาดจะเติบโตจากปี 2554 สูงถึงร้อยละ 20.43 หรือ คิดเป็นมูลค่าตลาดรวม 112,705 ล้านบาท เนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภค และการลงทุนทางด้าน IT ขององค์กรต่างๆ ขยายตัวมากขึ้น ทั้งการลงทุนทางด้านเทคโนโลยีประมวลผลกลุ่มเมฆ (Cloud Computing) และเทคโนโลยีเสมือน (Virtualization) ในองค์กรขนาดใหญ่ พร้อมทั้งกระแสนิยมในผลิตภัณฑ์แท็บเล็ต (Tablet PC) อันเนื่องมาจากความสะดวกในการพกพาและการใช้งาน ในส่วนของภาครัฐยังคงมีการลงทุนทางด้าน IT อย่างต่อเนื่อง ทั้งการสั่งซื้อครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วง และการวางระบบโครงข่าย IT สำหรับใช้ภายในหน่วยงาน และสำหรับให้บริการในพื้นที่สาธารณะในสถานที่ราชการและชุมชนต่างๆ ตลอดจนการขยายพื้นที่ให้บริการระบบ 3G ในเชิงพาณิชย์บนคลื่นความถี่เดิมของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบกับค่านิยมในการทำธุรกิจหรือทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) เพื่อใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารและติดต่อระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เป็นปัจจัยทำให้มูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์มีความต้องการเพิ่มสูงขึ้น

มูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ ปี 2553-2554 และประมาณการปี 2555



ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ

สำหรับส่วนแบ่งมูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์จำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ในปี 2554 พบว่ากลุ่มคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล กลุ่มอุปกรณ์ต่อพ่วง และกลุ่มซีพียู มีสัดส่วนร้อยละ 70.66 ร้อยละ 19.80 และร้อยละ 9.54 ของมูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ตามลำดับ โดยคิดเป็นมูลค่า 66,120 ล้านบาท 18,539 ล้านบาท และ 8,930 ล้านบาทตามลำดับ โดยกลุ่มคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเป็นกลุ่มที่มีการเพิ่มขึ้นคิดเป็นสัดส่วนในส่วนแบ่งมูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์มากที่สุด จากร้อยละ 60.26 ของส่วนแบ่งมูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ในปี 2553 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 70.66 ในปี 2554

ตารางแสดงมูลค่าคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ ปี 2553 - 2554

ประเภท	ปี2553		ปี2554		อัตราการเติบโต (ร้อยละ)
	มูลค่า (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)	มูลค่า (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)	
1.ซิสเต็ม	8,320	9.15	8,930	9.54	7.33
2.คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	54,780	60.26	66,120	70.66	20.70
3.อุปกรณ์ต่อพ่วง	27,815	30.59	18,539	19.80	(33.35)
รวมตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์	90,915	100.00	93,589	100.00	2.94

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ

1. กลุ่มซิสเต็ม (Systems)

ตลาดซิสเต็มมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 9.54 ของตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ โดยตลาดซิสเต็มเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ในปี 2554 ตลาดซิสเต็มมีมูลค่า 8,930 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 8,320 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโต ร้อยละ 7.33 และประมาณการว่าในปี 2555 จะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 11.53 ทั้งนี้เป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจที่มีการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง การเปิดสาขาเพิ่มขึ้นของธนาคาร ตลอดจนการลงทุนเพิ่มขึ้นในส่วนของภาคเอกชนและผู้ประกอบการร้านค้าทั่วไป รวมถึงการเกิดวิกฤตน้ำท่วมในช่วงปลายปี 2554 ทำให้อุปกรณ์และระบบต่างๆ เกิดความเสียหาย จึงจำเป็นต้องมีการวางระบบและจัดซื้ออุปกรณ์ใหม่ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้มูลค่าตลาดซิสเต็มจะมีการเติบโตเพิ่มขึ้นในปี 2555

2. ตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer)

ตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมีปริมาณการจำหน่ายและมูลค่าตลาดสูงที่สุดในตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ โดยตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 70.66 ของตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ ในปี 2554 มีมูลค่าจำหน่ายรวมทั้งสิ้น 66,120 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 54,780 ล้านบาท ในปี 2553 หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 20.70 และหากพิจารณาเชิงปริมาณ พบว่าในปี 2554 คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมียอดจำหน่าย 3,820,000 เครื่อง เพิ่มขึ้นจาก 3,180,000 เครื่อง คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 20.13 ซึ่งตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลประกอบด้วย 3 กลุ่มย่อย ดังต่อไปนี้

- ตลาดคอมพิวเตอร์เดสก์ทอป หมายถึงคอมพิวเตอร์ที่ถูกออกแบบมาให้ตั้งบนโต๊ะ และมีการแยกชิ้นส่วนประกอบ เป็น ซีพียู จอภาพ และแป้นพิมพ์ ในปี 2554 คอมพิวเตอร์เดสก์ทอปมีมูลค่า 21,120 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 20,640 ล้านบาท ในปี 2553 หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 2.33 และหากพิจารณาเชิงปริมาณ พบว่าในปี 2554 คอมพิวเตอร์เดสก์ทอป มียอดจำหน่าย 1,320,000 ยูนิต เพิ่มขึ้นจาก 1,290,000 ยูนิต ในปี 2553 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 2.33 โดยมูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์เดสก์ทอปมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 31.94 ของมูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล
- ตลาดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก / เน็ตบุ๊ก หมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์พกพาสำหรับเคลื่อนย้ายไปใช้งานในสถานที่ต่างๆ และสามารถใช้พลังงานทั้งจากแบตเตอรี่ และพลังงานไฟฟ้าจากการเสียบปลั๊กไฟ ซึ่งมูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก / เน็ตบุ๊ก มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ในปี 2554 คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก / เน็ตบุ๊กมีมูลค่า 36,360 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 34,140 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 6.50 และหากพิจารณาเชิงปริมาณ พบว่าในปี 2554 คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก / เน็ตบุ๊ก มียอดจำหน่าย 2,020,000 เครื่อง เพิ่มขึ้นจาก 1,890,000 เครื่อง ในปี 2553 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 6.88 โดยมูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก / เน็ตบุ๊ก มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 54.99 ของมูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล
- แท็บเล็ตพีซี หมายถึง คอมพิวเตอร์ชนิดพกพาสำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ต และแอปพลิเคชันพื้นฐาน มีทั้งแป้นพิมพ์ที่สามารถพับได้ และแป้นพิมพ์ดิจิทัลที่ยุบหน้าจอ ซึ่งแท็บเล็ตพีซีมีการขยายตัวทั้งเชิงมูลค่าและปริมาณอย่างรวดเร็ว ในปี 2554 แท็บเล็ตพีซีมีอัตราการเติบโตเชิง

มูลค่า 8,640 ล้านบาท หรือเท่ากับ 480,000 เครื่อง โดยมูลค่าตลาดแท็บเล็ตพีซีที่มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 13.07 ของมูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

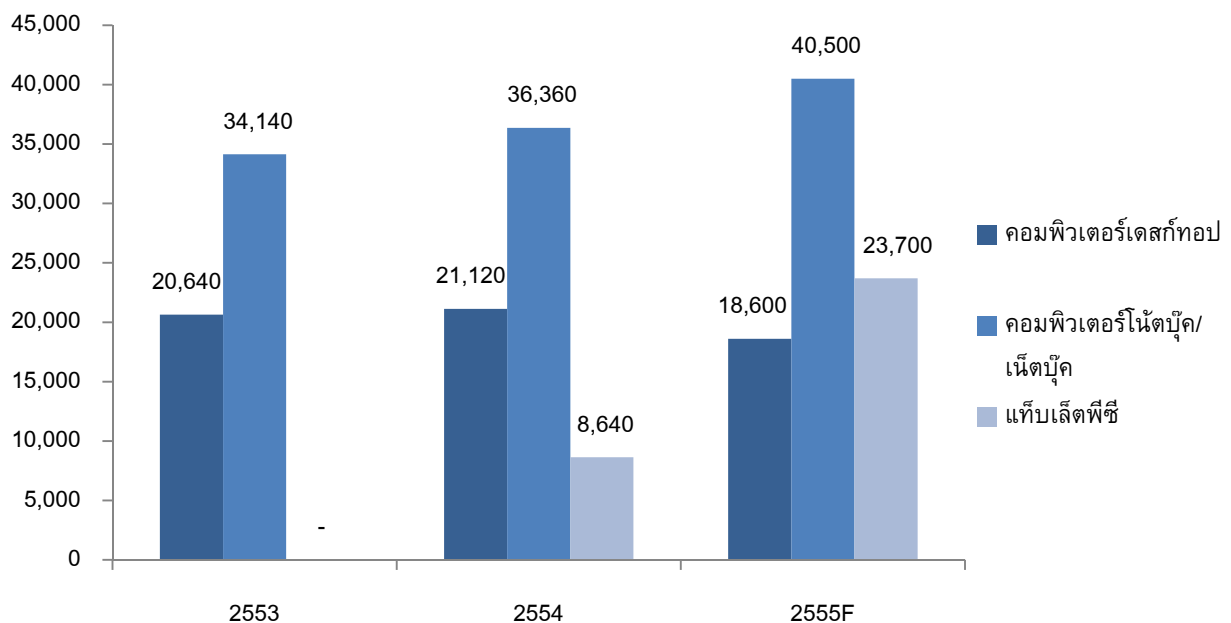
ตารางแสดงมูลค่าคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ปี 2553 - 2554

ประเภท	ปี2553			ปี2554			อัตราการเติบโต 53/54
	หน่วย	มูลค่า (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)	หน่วย	มูลค่า (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)	
คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล							
- เดสก์ท็อป	1,290,000	20,640	37.68	1,320,000	21,120	31.94	2.33
- โน้ตบุ๊ก/เน็ตบุ๊ก	1,890,000	34,140	62.32	2,020,000	36,360	54.99	6.50
-แท็บเล็ตพีซี	-	-	-	480,000	8,640	13.07	-
รวม	3,180,000	54,780	100	3,820,000	66,120	100	20.70

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ

มูลค่าตลาดเดสก์ท็อป โน้ตบุ๊ก / เน็ตบุ๊ก และแท็บเล็ตพีซี ปี 2553-2554 และประมาณการปี 2555

มูลค่า (ล้านบาท)



ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ

แนวโน้มอุตสาหกรรม-ตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer)

(1) ตลาดคอมพิวเตอร์เดสก์ท็อป มีแนวโน้มการเติบโตที่ลดลง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและแท็บเล็ตพีซี เพิ่มขึ้น ดังนั้นในปี 2555 จากสรุปผลสำรวจตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทยปี 2554 และประมาณการปี 2555 คาดการณ์มูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์เดสก์ท็อปมีมูลค่า 18,600 ล้านบาท ลดลงจาก 21,120 ล้านบาทในปี 2554 คิดเป็นอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 11.93 และหากพิจารณาเชิงปริมาณ ประมาณการยอดขายคอมพิวเตอร์เดสก์ท็อปอยู่ที่ 1,200,000 เครื่อง ลดลงจาก 1,320,000 เครื่องในปี 2554 คิดเป็นอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 9.09

(2) ตลาดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก / เน็ตบุ๊ก มีแนวโน้มชะลอการเติบโตลง เนื่องจากกระแสความนิยมในแท็บเล็ตพีซี ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนหันไปซื้อเครื่องแท็บเล็ตพีซี ที่มีความสะดวกและ

ข้อจำกัดน้อยกว่าแทน คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก / เน็ตบุ๊ก ในปี 2555 จะมีมูลค่า 40,500 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 36,360 ล้านบาทในปี 2554 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 11.39 และหากพิจารณาเชิงปริมาณ ประเมินการยอดขายคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก / เน็ตบุ๊ก อยู่ที่ 2,250,000 เครื่อง เพิ่มขึ้นจาก 2,020,000 เครื่องในปี 2554 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 11.39

(3) แท็บเล็ตพีซี มีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก จากโครงการของภาครัฐประกอบกับกระแสความนิยมที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในคุณสมบัติพิเศษของแท็บเล็ตพีซี เช่น จอภาพแบบสัมผัส (Touch Screen) น้ำหนักเบา พกพาสะดวก และเหมาะสำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ต และการแสดงภาพชิ้นงาน (display) ที่สะดวกต่อการใช้งานและเหมาะกับไลฟ์สไตล์ของคนในปัจจุบัน คาดการณ์ว่ามูลค่าแท็บเล็ตพีซีในปี 2555 จะมีมูลค่า 23,700 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 8,640 ล้านบาท ในปี 2554 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 174.31 และหากพิจารณาเชิงปริมาณ ประเมินการยอดขายแท็บเล็ตพีซีอยู่ที่ 2,400,000 เครื่อง เพิ่มขึ้นจาก 480,000 เครื่องในปี 2554 หรือมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 400 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2554 (รวมโครงการแท็บเล็ตพีซีของภาครัฐ)

3. อุปกรณ์ต่อพ่วง (Peripheral)

ตลาดอุปกรณ์ต่อพ่วง ในปี 2554 มีมูลค่าตลาด 18,539 ล้านบาท ลดลงจาก 27,815 ล้านบาทในปี 2553 คิดเป็นอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 33.35 ซึ่งตลาดอุปกรณ์ต่อพ่วงสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มได้แก่ (1) จอภาพ (Monitor) (2) Printer หรือ อุปกรณ์เครื่องพิมพ์ที่รับสัญญาณตรงจากเครื่อง (3) อุปกรณ์จัดเก็บข้อมูลภายนอก (External Data Storage) และ (4) กลุ่มผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ต่อพ่วงอื่นๆ (Other Peripherals) ได้แก่ สแกนเนอร์ โปรเจคเตอร์ และเครื่องสำรองไฟฟ้า

ตารางแสดงมูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ปี 2554 จำแนกตามภาคผู้ใช้หลัก

ผลิตภัณฑ์	ครัวเรือนและธุรกิจครัวเรือนขนาดเล็ก		เอกชน		ราชการและรัฐวิสาหกิจ		รวม
	มูลค่า (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)	มูลค่า (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)	มูลค่า (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)	
1. ซีสเอ็ม	893.00	10.00	6,697.50	75.00	1,339.50	15.00	8,930.00
2. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	46,368.00	70.12	12,481.20	18.88	7,270.80	11.00	66,120.00
- คอมพิวเตอร์เดสก์ทอป	9,504.00	45.00	6,336.00	30.00	5,280.00	25.00	21,120.00
- คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก/เน็ตบุ๊ก	29,088.00	80.00	5,454.00	15.00	1,818.00	5.00	36,360.00
- แท็บเล็ตพีซี	7,776.00	90.00	691.20	8.00	172.80	2.00	8,640.00
3. อุปกรณ์ต่อพ่วง	9,001.60	48.55	5,433.20	29.31	4,104.20	22.14	18,539.00
รวมตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์	56,262.60	60.11	24,611.90	26.30	12,714.50	13.59	93,589.00

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ

หากพิจารณาจากตารางมูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ปี 2554 จำแนกตามภาคผู้ใช้หลักพบว่าภาคครัวเรือนและธุรกิจครัวเรือนขนาดเล็กเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายด้านคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ที่สูงที่สุด มีมูลค่า 52,262.60 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 60.11 ของมูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ โดยผลิตภัณฑ์ในตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่ภาคครัวเรือนและธุรกิจครัวเรือนขนาดเล็กใช้จ่ายสูงที่สุดมีมูลค่า 46,368 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 88.72 ของค่าใช้จ่ายในตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ของภาคครัวเรือนและธุรกิจครัวเรือนขนาดเล็ก

ในขณะที่องค์กรเอกชนในปี 2554 มีมูลค่าการใช้จ่ายในตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ทั้งสิ้น 24,611.90 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 26.30 ของมูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ โดยผลิตภัณฑ์ในตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเป็นผลิตภัณฑ์ที่องค์กรเอกชนใช้จ่ายสูงที่สุดมีมูลค่า 12,481.20 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 50.71 ของค่าใช้จ่ายในตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์

ของภาคองค์กรเอกชน โดยการใช้จ่ายทางด้านคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์เพิ่มขึ้นของภาคองค์กรเอกชนในปี 2554 เพราะมีความมั่นใจสูงขึ้นในการลงทุน อันเนื่องมาจากความมั่นคงทางการเมืองและการสนับสนุน IT ของภาครัฐ ประกอบกับการพัฒนาระบบการใช้ข้อมูล (Data) และการใช้จ่ายเกี่ยวกับ System ที่เพิ่มขึ้นสำหรับพัฒนาเทคโนโลยีประมวลผลกลุ่มเมฆ (Cloud Computing) ที่เป็นที่ยอมรับในองค์กรขนาดใหญ่ในปัจจุบัน

สำหรับภาครัฐและรัฐวิสาหกิจมีมูลค่าการใช้จ่าย 12,714.60 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.59 ของมูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ โดยผลิตภัณฑ์ในตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเป็นผลิตภัณฑ์ที่ภาครัฐและรัฐวิสาหกิจใช้จ่ายสูงที่สุดมีมูลค่า 7,720.80 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 60.72 ของค่าใช้จ่ายในตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ของภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ โดยการใช้จ่ายของกลุ่มผู้ใช้ภาครัฐและรัฐวิสาหกิจยังคงมีต่อเนื่องทั้งจากการจัดซื้อครุภัณฑ์ของกระทรวงต่างๆ การลงทุนด้านระบบ IT เพื่อพัฒนาระบบการให้บริการให้แก่ประชาชน ประกอบกับนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการให้คอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ถูกใช้งานไปจนถึงระดับเด็กเล็ก ดังนั้นภาครัฐและรัฐวิสาหกิจจึงมีบทบาทสำคัญในการขยายตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์เป็นอย่างมากถึงแม้เป็นภาคผู้ใช้ที่มีมูลค่าการใช้จ่ายในตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์น้อยที่สุดก็ตาม

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์

ตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ปี 2554 มีแนวโน้มการเติบโตที่ดี เป็นผลมาจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในประเทศและการส่งออกที่มีแนวโน้มที่ดีขึ้น ส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสูงขึ้น แต่ในช่วงต้นปีเกิดภัยพิบัติสึนามิในประเทศญี่ปุ่น ประกอบกับปัญหาอุทกภัยที่เกิดขึ้นในช่วงปลายปี เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์เติบโตได้ไม่เต็มที่ แนวโน้มตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ในปี 2555 มีแนวโน้มการเติบโตที่ดีขึ้น อันเป็นผลมาจากการฟื้นตัวหลังจากปัญหาอุทกภัยในปลายปี 2554 ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลกระทบต่อคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ในปี 2555 โดยสรุปได้ดังนี้

1. ภาครัฐให้การสนับสนุนการใช้สินค้า IT โดยขยายโครงการขยาย broadband ในระดับประชาชน เพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์ในการใช้งานด้านต่างๆ เช่น การศึกษา และการเกษตร รวมถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน IT เพื่อให้มีความพร้อมในการให้บริการระบบอิเล็กทรอนิกส์แก่ประชาชน ตลอดจนนโยบายสนับสนุนแท็บเล็ต เพื่อใช้ในการศึกษาสำหรับนักเรียน
2. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่สามารถทำได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้นตามลำดับ ตลอดจนการจำหน่ายสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความเชื่อมั่นจากผู้ซื้อสินค้ามากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเนื่องจากมีความรวดเร็วในการนำเสนอและมีต้นทุนที่ต่ำ ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีแนวโน้มที่จะเป็นที่นิยมสูงขึ้นอย่างมากในอนาคต
3. กระแสความนิยมในแท็บเล็ต และอุปกรณ์พกพา (Mobile Device) ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงที่ผ่านมา จนกลายเป็นกระแสแฟชั่น อันเป็นผลมาจากความสะดวกในการใช้งาน การเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต เล่นเกมส์ ตลอดจนใช้เป็นหน้าจอสำหรับแสดงภาพ (Display)
4. การแข่งขันในการให้บริการสัญญาณระบบ 3G และ Wifi ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นอีกปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นกระแสการใช้งานอุปกรณ์พกพาต่างๆ ที่สามารถใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตแบบไร้สายให้เพิ่มสูงขึ้น

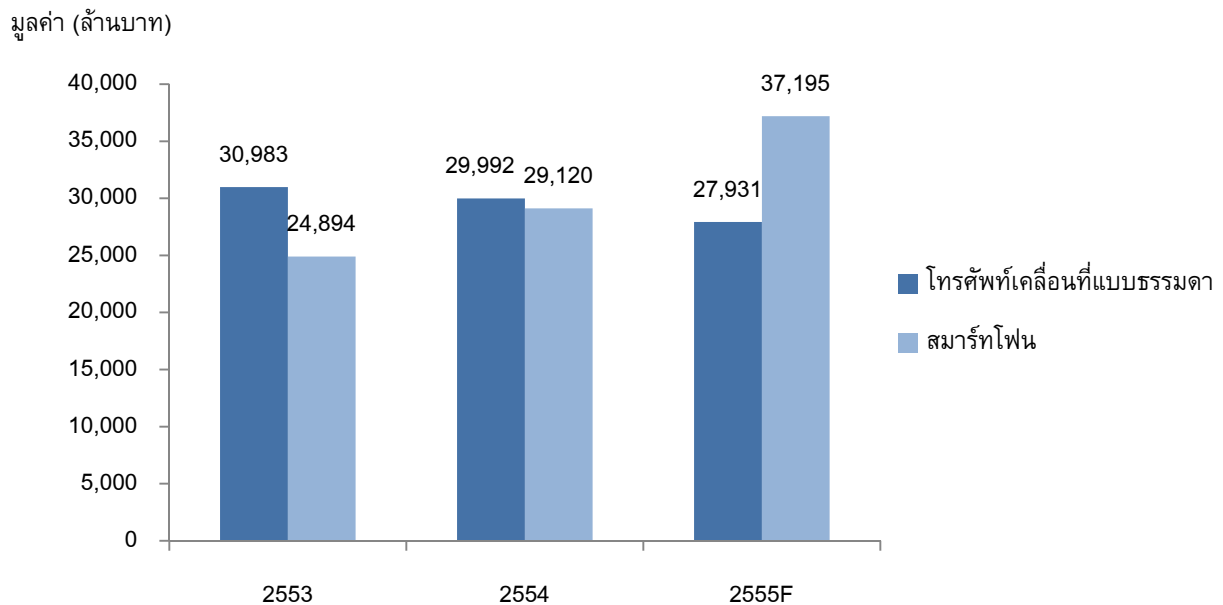
ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Handset)

คณะวิจัย สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ แบ่งประเภทของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยพิจารณาจากระบบปฏิบัติการและประสิทธิภาพในการใช้งานของเครื่องโทรศัพท์ ซึ่งเครื่องโทรศัพท์ประเภทสมาร์ทโฟน คือ โทรศัพท์ที่มีระบบปฏิบัติการ UIQ, Bada, Android, iOS, RIM และ Windows Mobile ดังนั้นตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบธรรมดา (Conventional Mobile Handset)
2. โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน (Smart Phone)

จากสรุปผลสำรวจตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทยปี 2554 และประมาณการปี 2555 พบว่าในปี 2554 โทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกประเภทมีมูลค่ารวม 59,112 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 55,877 ล้านบาทในปี 2553 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 5.79

มูลค่าตลาดเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ปี 2553-2554 และประมาณการ 2555



ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ

แต่หากเปรียบเทียบการเติบโตของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบธรรมดากับการเติบโตของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน พบว่าในปี 2554 ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบธรรมดามีมูลค่า 29,992 ล้านบาท ลดลงจาก 30,983 ล้านบาทในปี 2553 คิดเป็นอัตราการเติบโตลดลง ร้อยละ 3.20 ในขณะที่ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนมีมูลค่า 29,120 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 24,894 ล้านบาทในปี 2553 คิดเป็นอัตราการเติบโต ร้อยละ 16.98 เป็นผลมาจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมต่อเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ในชีวิตประจำวันของคนในประเทศ และกระแสนิยมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนเพื่อตอบสนองความสะดวกในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ประกอบกับราคาที่ถูกลงอย่างต่อเนื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนจึงทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก

คาดการณ์ว่าในปี 2555 ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มีมูลค่า 65,126 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 59,112 ล้านบาท จากปี 2554 คิดเป็นอัตราการเติบโต ร้อยละ 10.18 และหากพิจารณาแยกระหว่างโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบธรรมดา และโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน พบว่า ในปี 2555 คาดการณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบธรรมดามีมูลค่า 27,931 ล้านบาท ลดลงจาก 29,992 คิดเป็นอัตราการเติบโตลดลง ร้อยละ 6.87 และสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน คาดว่าจะมีมูลค่า 37,195 เพิ่มขึ้นจาก 29,120 ล้านบาท จากปี 2554 คิดเป็นอัตราการเติบโต ร้อยละ 27.73 เป็นผลมาจากปัจจัยต่อไปนี้

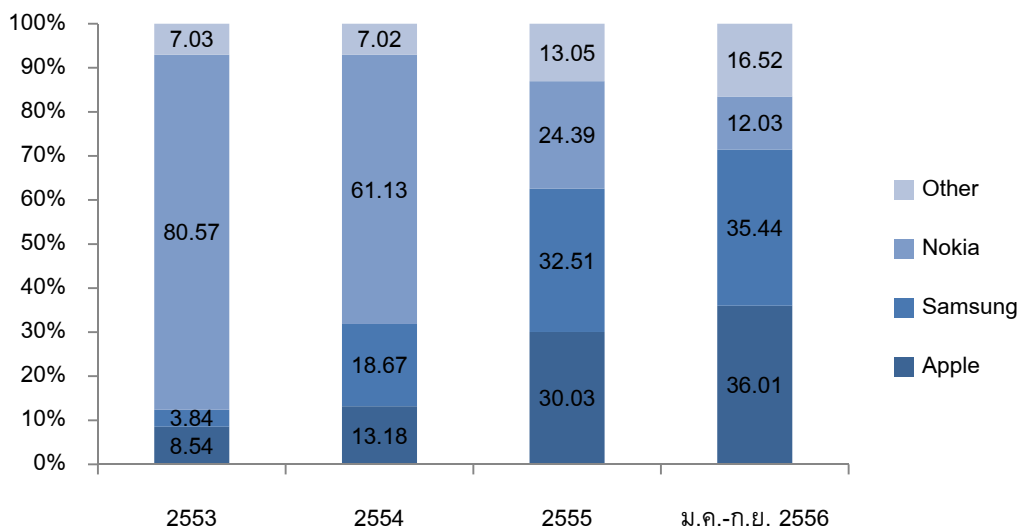
1. กระแสนิยมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนที่เพิ่มมากขึ้นจากความสะดวกในการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ประกอบกับราคาที่ลดลงของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน จึงทำให้มูลค่าตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก
2. การพัฒนาประสิทธิภาพและขยายพื้นที่เขตการให้บริการ 3G เชิงพาณิชย์ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาพิจารณาใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนเพิ่มมากขึ้น
3. การพัฒนา Mobile Application ที่ได้รับการส่งเสริมทั้งจากภาครัฐและเอกชน ทำให้มีแนวโน้มที่จะมี Mobile Application ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนเพิ่มมากขึ้น

ภาวะการแข่งขัน

จากการที่บริษัท ประกอบธุรกิจเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า Apple เป็นหลัก ดังนั้นการแข่งขันของผู้ผลิตสินค้า ICT โดยเฉพาะโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน และ Tablet PC ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท โดยตรง โดยเฉพาะในส่วนของผู้ผลิตไม่ว่าจะเป็น Apple, Samsung, Nokia ที่จะออกสินค้ารุ่นใหม่ ๆ ออกมาอย่าง

สม่ำเสมอ เพื่อแข่งขันส่วนแบ่งตลาด อย่างไรก็ตาม ด้วยเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ Apple ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมระบบปฏิบัติการ Mac OS X สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์, iOS สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ Tablet, Clouding System, Retina Display สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์พกพาที่แสดงผลได้คมชัดกว่าจอคอมพิวเตอร์ทั่วไป ความหลากหลายของ Application ความปลอดภัยของระบบ ประกอบกับการออกแบบสินค้าที่ทันสมัย และความง่ายในการใช้งาน คาดว่าผลิตภัณฑ์ Apple จะยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภค โดยสามารถพิจารณาได้จากข้อมูลของ StatCounter Global Stats (ข้อมูลจาก www.gs.statcounter.com) ที่แสดงให้เห็นถึงส่วนแบ่งตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนในประเทศไทยในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยอิงจากข้อมูลการเข้าเว็บผ่านมือถือ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ Apple เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 8.54 ในปี 2553 เป็นร้อยละ 13.18 ในปี 2554 ในขณะที่ปี 2555 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 30.03 และร้อยละ 36.01 ในช่วง 9 เดือนของปี 2556

ส่วนแบ่งการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน



ที่มา : <http://gs.statcounter.com>

สำหรับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจค้าปลีกกับบริษัทฯ โดยได้รับการแต่งตั้งเป็น Reseller จาก Apple เช่นเดียวกับบริษัทฯ ได้แก่

1. บริษัท คอมเซเว่น อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (COM7) : ประกอบด้วยร้าน iStudio / iBeat / U•Store และจุดจำหน่ายสินค้า Apple ในร้าน Banana IT ซึ่งเป็นร้านค้าของ COM 7 เอง รวมทั้งมีศูนย์บริการภายใต้ชื่อ I Care
2. บริษัท คอปเปอร์ไวร์ จำกัด (Copperwired) : ประกอบด้วยร้าน iStudio / iBeat / U•Store รวมทั้งมีศูนย์บริการภายใต้ชื่อ iService
3. บริษัท ยูฟิคอน จำกัด (UFicon) : ประกอบด้วยร้าน iStudio / iBeat / U•Store รวมทั้งมีศูนย์บริการภายใต้ชื่อ iMedic
4. บริษัท อี ไอ ที เอส โซลูชั่น จำกัด (EitS) : ประกอบด้วยร้าน U•Store ในมหาวิทยาลัยได้
5. บริษัท ดิจิทรอน จำกัด (Digitron) : ประกอบด้วยร้าน U•Store ในมหาวิทยาลัยได้
6. บริษัท เอสไอเอสดีเอสทีบีวชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (SIS) : ประกอบด้วยร้าน iBeat และจุดจำหน่ายสินค้า Apple ใน Power Mall

จำนวนร้านของแต่ละผู้ประกอบการ

	iStudio	iBeat	iShop	U•Store	จุดจำหน่ายสินค้า Apple	ศูนย์บริการ
COM7	22	25	-	2	Banana IT	iCare
Copperwired	13	3	-	1	-	iServe
SPVI	5 ¹⁾	1	1	8 ²⁾	IT City Big C	Smart Bar
UFicon	4	1	-	2	-	iMedic
EitS	-	-	-	4	-	-
Digitron	-	-	-	1	-	-
SIS	-	2	-	-	Power Mall	-

ที่มา : จำนวนร้านเป็นข้อมูลจาก www.apple.com/asia วันที่ 14 พฤษภาคม 2556

¹⁾ ยังไม่นับรวมสาขาที่ศูนย์การค้าเกตเวย์ เอกมัย

²⁾ Apple นับสาขาที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์รังสิต และท่าพระจันทร์เป็น 1 สาขา

อย่างไรก็ตาม แต่ละศูนย์การค้า หรืออาคารสำนักงาน หรือ Community Mall จะไม่มีร้านของ Apple ประเภทเดียวกัน อยู่ในที่เดียวกัน (แต่อาจมีการจำหน่ายสินค้า Apple ในจุดจำหน่ายอื่นๆ เช่นใน Power Buy หรือ Power Mall) การเปิดสาขาใหม่จะต้องผ่านการอนุมัติจาก Apple ก่อน ไม่สามารถเปิดร้านได้เอง โดย Reseller จะต้องทำ Survey และศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study) เพื่อขออนุมัติ Reseller ทุกรายจะต้องบริหารช่องทางการจำหน่ายของตนเอง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนั้น ความสำเร็จของ Reseller คือการมีช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง และรวดเร็ว มีการบริการที่มีคุณภาพและครบวงจร และการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ

ในช่วงที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ขยายสาขาครอบคลุมตลาดทั้งในกรุงเทพ และต่างจังหวัดผ่านช่องทางสาขาของ IT City และ Big C ซึ่งมีการวางรากฐานการจัดจำหน่ายในเชิงกว้างในทุกตลาด ซึ่งในปีที่บริษัทฯ ได้เริ่มนำช่องทางต่างๆ มาผนึกกำลัง (Synergy) สร้างความแข็งแกร่งให้กับบริษัทฯ นับตั้งแต่นักเรียนในโรงเรียน นักศึกษาในมหาวิทยาลัย และองค์กรต่างๆ ที่เป็นลูกค้าของบริษัทฯ ซึ่งช่วยให้บริษัทฯ มีฐานลูกค้าซึ่งสนับสนุนรายได้ของบริษัทฯ สม่าเสมอ โดยเฉพาะนักเรียนและนักศึกษาซึ่งเป็นตลาดที่เกิดขึ้นใหม่ทุกปี ซึ่งเป็นตลาดที่ Apple ให้ความสำคัญ และมองว่าเป็น Future Market จากแนวความคิดดังกล่าว ประกอบกับการบริหารช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมของบริษัทฯ การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้า โดยเฉพาะ Apple ซึ่งผู้บริหารของบริษัทฯ ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้า Apple มากกว่า 20 ปี การเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพและครบวงจร จากคุณภาพและความสามารถของบุคลากร การบริหารสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับแต่ละช่องทางการจำหน่าย ทำให้บริษัทฯ เชื่อมมั่นว่าบริษัทฯ มีความพร้อมและสามารถที่จะแข่งขันกับผู้ประกอบการอื่นๆ ในอุตสาหกรรมได้เป็นอย่างดี

3.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์

รายละเอียดการจัดหาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ สามารถสรุปได้ดังนี้

3.3.1 ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า Apple

จากการที่บริษัทฯ ได้รับการแต่งตั้งจาก Apple South Asia (Thailand) Limited ให้เป็นตัวแทนจำหน่าย (Reseller) ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า Apple ตามสัญญา Apple Premium Reseller Agreement Authorized Apple Thailand Reseller และ Apple Campus Store Reseller บริษัทฯ จึงสามารถสั่งซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทคอมพิวเตอร์ทุกรุ่น รวมทั้งอุปกรณ์เสริมภายใต้ตราสินค้า Apple ต่างๆ เช่น ที่ชาร์จแบตเตอรี่ (Battery Charger) หูฟัง (Headphone) เมาส์ (Mouse) สายพ่วง (Devices Connector) เครื่องส่งสัญญาณอินเทอร์เน็ต (Internet Router) แผนความคุ้มครอง AppleCare (AppleCare Protection Plan) เป็นต้น จาก Apple โดยตรง รวมทั้งผลิตภัณฑ์ประเภท iOS ในส่วนของไอแพด (iPad) และไอพอด (iPod) บริษัทฯ สามารถสั่งซื้อจาก Apple ได้โดยตรง แต่สำหรับ iPhone บริษัทฯ จะสั่งซื้อจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 ราย

กลุ่มผลิตภัณฑ์	ประเภท	ผู้ผลิต / ตัวแทนจำหน่าย
คอมพิวเตอร์	คอมพิวเตอร์ iMac, Mac Mini, Mac Pro	Apple South Asia (Thailand) Limited
	คอมพิวเตอร์แบบพกพา MacBook Pro, MacBook Air	Apple South Asia (Thailand) Limited
IOS	iPod	Apple South Asia (Thailand) Limited
	iPad	Apple South Asia (Thailand) Limited
	iPhone	บริษัท ไวร์เลส ดีไวซ์ ซัพพลาย จำกัด บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท ทรู ดิจิทัลอินฟราสตรัคเจอร์ จำกัด
อุปกรณ์เสริม	ที่ชาร์จแบตเตอรี่ / หูฟัง / สายพ่วง Internet Router / Apple Care Protection	Apple South Asia (Thailand) Limited

3.3.2 ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าอื่น (Non-Apple Products)

บริษัทฯ ยังมีการซื้อสินค้าตราสินค้าอื่นๆ โดยสามารถจำแนกผู้ผลิต / ตัวแทนจำหน่าย ตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

กลุ่มผลิตภัณฑ์	ประเภท	ยี่ห้อ	ผู้ผลิต / ตัวแทนจำหน่าย
อุปกรณ์เสริม	ฮาร์ดดิสก์เก็บข้อมูลสำหรับงานวิดีโอ	Active	Active Storage Inc.
	ฮาร์ดดิสก์เก็บข้อมูลพกพา	LaCie	LaCie Asia Limited
	หูฟังและลำโพงขนาดเล็ก	Bose JBL Beats Jabra Jawbone	บริษัท อีคิวไฮเทค จำกัด บริษัท มหาจักรดีเวลอปเม้นท์ จำกัด บริษัท อาร์ ที บี เทคโนโลยี จำกัด บริษัท อาร์ ที บี เทคโนโลยี จำกัด บริษัท ดับบลิวแก๊ดเจท จำกัด
	Case iPhone / iPad / iPod		ตัวแทนจำหน่ายหลายราย
กราฟิก	เครื่องพิมพ์	EPSON	EPSON (Thailand) Company Ltd.
	กระดาษสำหรับงานพิมพ์	Tecco	Tecco GmbH
	อุปกรณ์วัดคุณภาพการพิมพ์	X-Rite	Union TSL Limited
ซอฟต์แวร์		Adobe	Adobe Systems Software Ireland Ltd.
		EFI	EFI Singapore Pte Ltd.
คอมพิวเตอร์		Dell	Dell Corporation Limited

3.3.3 งานบริการ

บริษัทฯ ได้รับการแต่งตั้งจาก Apple South Asia (Thailand) Limited ให้เป็น Authorized Service Provider ทำให้บริษัทฯ สามารถเปิดศูนย์บริการภายใต้ชื่อ Smart Bar เพื่อให้บริการต่างๆ สำหรับสินค้า Apple ได้ โดยสามารถซื้ออะไหล่ต่างๆ จาก Apple ได้โดยตรง โดย ปัจจุบันมี Smart Bar จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ที่ IT Mall Fortune Town ชั้น 3 ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ ชั้น 4 และที่สำนักงานใหญ่ของบริษัทฯ

ตารางแสดงสัดส่วนการจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

แหล่งที่มา	ปี 2554		ปี 2555		ม.ค. -ก.ย.56	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
Apple South Asia (Thailand) Limited	1,647.17	75.75	1,747.63	73.65	1,076.83	78.39
ผู้จำหน่ายรายอื่น	527.25	24.25	625.10	26.35	296.82	21.61
มูลค่าการซื้อขายสินค้ารวม	2,174.42	100.00	2,372.73	100.00	1,373.64	100.00

3.4 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

เนื่องจากบริษัทเป็นเพียงตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า Apple ทั้งคอมพิวเตอร์ ผลิตภัณฑ์ประเภท IOS และอุปกรณ์เสริมต่างๆ รวมทั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าอื่นๆ ที่สามารถนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ Apple การดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ จึงไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมใดๆ