

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

ปัจจุบันบริษัทและบริษัทย่อยประกอบธุรกิจหลัก จำหน่ายสินค้าไอทีประเภท คอมพิวเตอร์แล็ปท็อป คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ โทรศัพท์เคลื่อนที่ แท็บเล็ต และอุปกรณ์เสริมที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการให้บริการซ่อมแซมสินค้า โดยบริษัทและบริษัทย่อยมีช่องทางจำหน่ายสินค้าและช่องทางให้บริการดังนี้

- (1) ร้านจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ร้าน Banana IT
- (2) ร้านจำหน่ายสินค้าและศูนย์ซ่อมและบริการสินค้าแบรนด์ Apple ได้แก่ ร้าน iStudio ร้าน iBeat ร้าน U Store และศูนย์บริการ iCare
- (3) ร้านจำหน่ายสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์เสริม ได้แก่ ร้าน Banana Mobile ร้าน Samsung Shop และร้าน Mango Mobile

บริษัทมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและการให้บริการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

	2555		2556		2557		Q1/2557		Q1/2558	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1. สินค้าแล็ปท็อป	4,008	31.4	4,201	30.2	3,507	24.9	913	23.3	834	21.1
2. คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ	1,672	13.1	1,301	9.3	771	5.5	233	5.9	163	4.1
3. สินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่	1,341	10.5	2,503	18.0	4,096	29.1	1,088	27.7	1,610	40.7
4. สินค้าแท็บเล็ต	3,202	25.1	3,481	25.0	3,195	22.7	1,029	26.2	682	17.2
5. สินค้าอุปกรณ์เสริมและอื่นๆ	2,471	19.4	2,380	17.1	2,408	17.1	630	16.1	630	15.9
รายได้จากการขายสินค้า	12,694	99.5	13,866	99.6	13,977	99.3	3,893	99.3	3,919	99.1
รายได้จากการให้บริการ*	63	0.5	55	0.4	103	0.7	28	0.7	35	0.9
รวมรายได้จากการขายและให้บริการ	12,757	100.0	13,921	100.0	14,080	100.0	3,921	100.0	3,954	100.0

*รายได้จากการให้บริการ ประกอบด้วย รายได้จากการขายประกันสินค้า และรายได้จากการให้บริการซ่อมแซมสินค้าชำรุด

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

(1) บริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน)

ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าไอที ประเภทคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ โทรศัพท์เคลื่อนที่ แท็บเล็ต และอุปกรณ์เสริมที่เกี่ยวข้อง ผ่านช่องทางการจำหน่ายหลัก ได้แก่ 1) ร้านจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น ร้าน Banana IT 2) ร้านจำหน่ายสินค้าแบรนด์ Apple ซึ่งครอบคลุมร้าน iStudio by Comseven, ร้าน iBeat by Comseven และร้าน U-Store by Comseven 3) ร้านจำหน่ายสินค้าประเภท โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์เสริม ("Mobile") ซึ่งครอบคลุมร้าน Banana Mobile, ร้าน Samsung Shop และร้านค้าของบริษัทย่อย คือ ร้าน Mango Mobile

โดย ณ วันที่ 31 มีนาคม 2558 บริษัทและบริษัทย่อยมีสาขาจำหน่ายสินค้ารวม 317 สาขา ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำและห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ครอบคลุมพื้นที่ทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด อาทิเช่น ห้างสยามพารากอน ห้างเอ็มโพเรียม และห้างเซ็นทรัลทุกสาขา ห้างเดอะมอลล์ทุกสาขา ห้างโรบินสัน ห้างแฟชั่นไอแลนด์ ห้างซีคอนสแควร์ทุกสาขา ห้างฟิวเจอร์พาร์ค ห้างโลดส์ ห้างบิ๊กซี และห้างท้องถิ่นในจังหวัดสำคัญต่างๆ โดยหากพิจารณาจำนวนหน้าร้านที่มีทั้งหมด บริษัทเป็นผู้ค้าปลีกสินค้าประเภทไอทีที่มีจำนวนสาขามากที่สุดในประเทศไทย

นอกจากนี้จากจำนวนผู้ใช้งานสินค้าแบรนด์ Apple ที่เพิ่มสูงขึ้นในช่วงที่ผ่านมา บริษัทจึงได้ทำการขยายธุรกิจ ศูนย์บริการซ่อมแซมสินค้าภายใต้ชื่อ "iCare" โดยมีลักษณะเป็นการให้บริการซ่อมแซมสินค้าแบรนด์ Apple ซึ่งประกอบด้วย iPod, iPhone, iPad, iMac, MacBook และสินค้าอื่นๆ ภายใต้แบรนด์ Apple ที่มีการชำรุดเสียหายอันเกิดจากผู้ผลิตหรือจากการใช้งานของลูกค้า ทั้งที่อยู่ในประกันและนอกประกัน โดยสำหรับสินค้าที่อยู่ในระยะเวลาประกัน Apple จะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมหรือเปลี่ยนสินค้าให้ทั้งหมด รวมทั้งให้ผลตอบแทนค่าบริการกับบริษัท ส่วนสินค้าที่อยู่นอกระยะเวลาประกัน บริษัทสามารถทำการซ่อมแซมหรือเปลี่ยนสินค้าให้กับลูกค้า โดยคิดค่าอะไหล่และค่าบริการกับลูกค้าได้โดยตรง ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความสะดวกและได้รับการบริการที่รวดเร็วมากขึ้น โดย ณ วันที่ 31 มีนาคม 2558 บริษัทมีศูนย์บริการ iCare จำนวน 18 แห่ง จัดว่าเป็นผู้ที่มีศูนย์ให้บริการซ่อมแซมสินค้าแบรนด์ Apple มากที่สุดในประเทศไทย

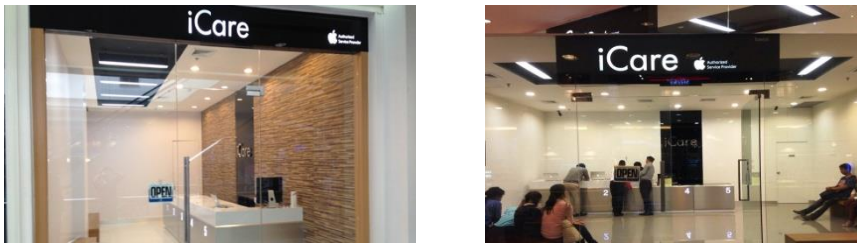
รูปภาพร้าน Banana IT



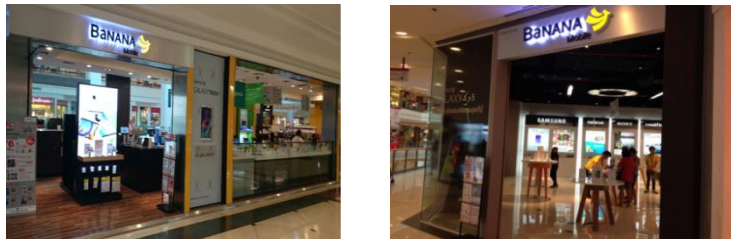
รูปภาพร้าน Apple



รูปภาพศูนย์บริการ iCare



รูปภาพร้าน Banana Mobile



รูปภาพ Samsung Shop

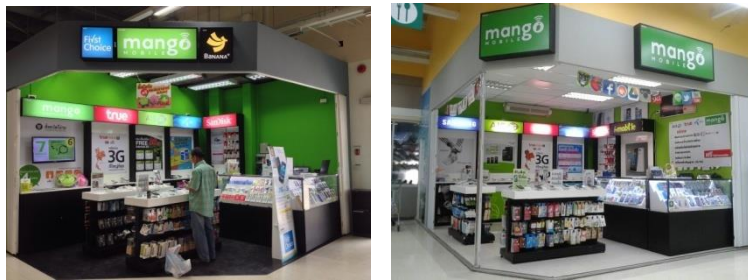


(2) บริษัท แมงโก้ ซ็อบปีง จำกัด

เป็นบริษัทย่อยของบริษัท ประกอบธุรกิจ จำหน่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ แท็บเล็ต และอุปกรณ์เสริมที่เกี่ยวข้อง ภายใต้ร้าน “Mango Mobile” โดยมีสินค้าและบริการภายในร้าน ดังต่อไปนี้

1. สินค้าที่จำหน่าย ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ แท็บเล็ต ซิมการ์ด บัตรเติมเงินมือถือ บัตรเติมเงินเกมส์ออนไลน์ และสินค้าอุปกรณ์เสริมต่างๆ อาทิเช่น ฮาร์ดดิสก์ เคส ฟิล์มกันรอย ลำโพงและกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี (Set Top Box) เป็นต้น
2. ศูนย์รวมการให้บริการเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ เช่น การสมัครเปิดเบอร์ เปลี่ยนโปรโมชัน ย้ายค่าย เปลี่ยนซิมหรือขอซิมใหม่ รวมถึงเป็นจุดรับชำระค่าบริการต่างๆ (Bill payment) เช่น ค่าบริการโทรศัพท์แบบชำระรายเดือน (Post-paid) ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ทั้ง 3 ราย ได้แก่ AIS, Dtac, True รวมทั้งเป็นจุดชำระค่าบริการสาธารณูปโภค เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา
3. ศูนย์ให้บริการรับและส่งสินค้าของกลุ่มบริษัท อาทิเช่น บริการรับสินค้าจากการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ บริการรับซ่อมและส่งซ่อมสินค้าต่างๆ (Drop point)

รูปภาพร้าน Mango Mobile



รายละเอียดสินค้าที่บริษัทและบริษัทย่อยจำหน่าย สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภทหลักได้ดังนี้

ก. สินค้าคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป (Laptop)

แล็ปท็อปเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ถูกออกแบบมาให้มีขนาดเล็ก สามารถขนย้ายหรือพกพาได้สะดวก โดยปกติจะมีน้ำหนักอยู่ที่ประมาณ 1-3 กก. การทำงานของแล็ปท็อปจะใช้พลังงานไฟฟ้าจากแบตเตอรี่ และในขณะเดียวกันก็ยังสามารถใช้พลังงานไฟฟ้าได้โดยตรงจากการเสียบปลั๊กไฟ ประสิทธิภาพของแล็ปท็อปโดยทั่วไปนั้นเทียบเท่ากับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะแบบปกติ ในขณะที่ราคาของแล็ปท็อปจะสูงกว่า โดยส่วนที่จะแตกต่างกับคอมพิวเตอร์ทั่วไปคือ จอภาพจะเป็นลักษณะจอแอลซีดี และจะมีทัชแพดที่ใช้สำหรับควบคุมการทำงานของลูกศรบริเวณหน้าจอ

บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายแล็ปท็อปทุกรุ่นภายใต้แบรนด์ Apple, Lenovo, Acer, Asus, Toshiba, Microsoft, HP, Fujitsu และ Dell ผ่านช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายของบริษัท โดยสินค้าแล็ปท็อปที่จำหน่ายมีราคาตั้งแต่ 8,000 ถึง 80,000 บาท จุดเด่นของบริษัทคือ การมีสินค้าให้เลือกครบทุกแบรนด์และ มีความหลากหลายตั้งแต่ราคาต่ำสุดถึงสูงสุดอีกทั้งมีสินค้านำเข้าใหม่พร้อมขายตลอดเวลา

ภาพตัวอย่างสินค้าแล็ปท็อป

**ข. สินค้าคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Desktop)**

คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะเป็นคอมพิวเตอร์ที่ออกแบบมาเพื่อใช้งานบนโต๊ะ ตามบ้านหรือสำนักงานทั่วไป มีการแยกชิ้นส่วนประกอบเป็น ซีพียู จอภาพ และแป้นพิมพ์ เป็นต้น ปัจจุบันคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะมีการผลิตที่เน้นให้มีความสวยงาม น่าใช้มากขึ้น และได้รับความนิยมในการใช้งานอย่างมากเนื่องจากมีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน

บริษัทจำหน่ายชิ้นส่วนของคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะทุกประเภท ครอบคลุมกว่า 50 แรנדรวม รายการสินค้ากว่า 500 รายการ อาทิเช่น Case, VGA, RAM, Monitor, M/B, PC Brand, Optical Drive, CPU, Hard Disk เป็นต้น โดยสินค้าดังกล่าวมีราคาตั้งแต่ 500 ถึง 50,000 บาท ทั้งนี้บริษัทเป็นผู้จำหน่ายสินค้าคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะที่มีความหลากหลายของคุณสมบัติ ส่งผลให้สามารถส่งมอบชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่เฉพาะเจาะจงได้ เช่น กลุ่มลูกค้าที่ชอบเล่นเกม กลุ่มลูกค้าที่ใช้งานด้านกราฟิกดีไซน์เนอร์ กลุ่มลูกค้าที่ใช้งานด้านสถาปนิก หรือวิศวกรรม กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มลูกค้าที่ใช้งานทั่วไป นอกจากนี้บริษัทยังได้จัดหาสินค้านวัตกรรมใหม่มาจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง ในระดับราคาขายที่แข่งขันได้ จากประสบการณ์จัดหาและจัดจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวของทีมงานมืออาชีพที่มีประสบการณ์ยาวนานกว่า 18 ปี

ภาพตัวอย่างสินค้าคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ

**ค. สินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone)**

โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นอุปกรณ์พกพาที่ใช้สำหรับการสื่อสารสองทาง กล่าวคือ ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะสามารถสื่อสารกันได้ในช่วงเวลาเดียวกัน โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบหลักคือ 1) โทรศัพท์เคลื่อนที่ธรรมดา (Feature Phone) เป็นโทรศัพท์รุ่นเก่าไม่สามารถประมวลผลข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ Feature Phone มีระบบการใช้งานที่ไม่หลากหลาย เช่น โทรออก, รับสาย และถ่ายภาพนิ่งแบบความละเอียดต่ำ 2) โทรศัพท์สมาร์ตโฟน (Smart Phone) เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีระบบประมวลผลความเร็วสูงภายในเครื่องส่งผลให้สามารถใช้งานได้หลากหลายนอกเหนือไปจากการโทรเข้าโทรออก เช่น การถ่ายภาพเคลื่อนไหว การใช้งานอินเทอร์เน็ต การใช้งานผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ และการสื่อสารแบบเห็นหน้า (Face-to-face) เป็นต้น

บริษัทเน้นจำหน่ายสินค้า Smart Phone เป็นหลัก โดยเป็นตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้แบรนด์ Apple, Asus, Samsung, Lenovo, OPPO, Huawei, Wiko, Vivo, i-Mobile, HTC, Acer, Blackberry, LG และ Cherry mobile ในช่วงราคาตั้งแต่ 1,000 ถึง 40,000 บาท

ภาพตัวอย่างสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่



ง. สินค้าแท็บเล็ต (Tablet)

แท็บเล็ตเป็นอุปกรณ์ที่มีหน้าจอระบบสัมผัสขนาดใหญ่ มีน้ำหนักค่อนข้างเบาเมื่อเทียบกับคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป และคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะทั่วไป ทำให้สามารถพกพาได้สะดวก สามารถใช้งานผ่านการสัมผัสหน้าจอได้โดยตรง นอกจากนี้ยังมีแอปพลิเคชันมากมายให้เลือกใช้ ไม่ว่าจะเป็นรับ-ส่งอีเมล, ใช้งานอินเทอร์เน็ต, ดูหนัง, ฟังเพลง, เล่นเกมส์ หรือแม้กระทั่งใช้ทำงานเอกสาร โดยข้อดีของแท็บเล็ตคือมีหน้าจอที่กว้าง ทำให้มีพื้นที่การใช้งานเยอะ สามารถใช้งานทดแทนคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปได้ในระดับหนึ่งและสามารถพกพาได้สะดวกกว่า แท็บเล็ตจึงได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในช่วงเวลาที่ผ่านมา

บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายแท็บเล็ตภายใต้แบรนด์ Apple, Samsung, Lenovo, i-Mobile, Acer, Microsoft, HP, และ Asus ในช่วงราคาตั้งแต่ 4,000 ถึง 70,000 บาท

ภาพตัวอย่างสินค้าแท็บเล็ต



จ. สินค้าอุปกรณ์เสริม (Accessories)

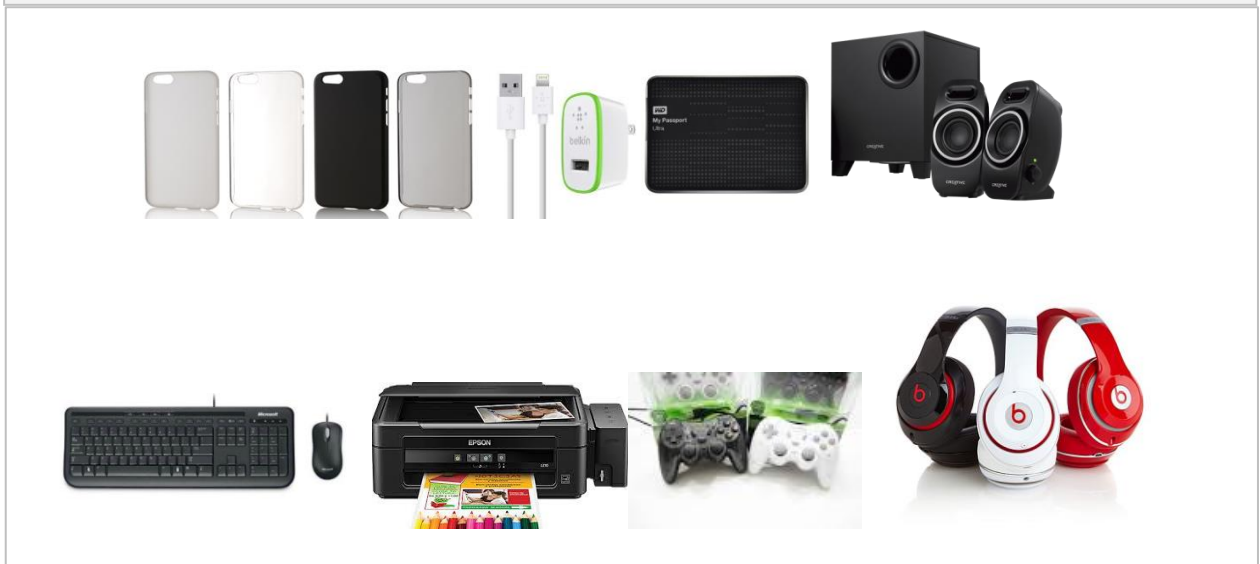
สินค้าอุปกรณ์เสริมเป็นสินค้าที่มีการใช้งานร่วมกับสินค้าหลัก 4 ประเภทข้างต้นคือ สินค้าคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป สินค้าคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ สินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสินค้าแท็บเล็ต โดยสินค้าอุปกรณ์เสริมจะทำหน้าที่เพิ่มเติมคุณสมบัติให้กับสินค้าหลัก อาทิเช่น การสวมใส่เพื่อความสวยงาม การให้แสงและเสียงเพิ่มเติมโดยเชื่อมต่อเข้ากับสินค้าหลักต่างๆ เป็นต้น โดยทั่วไปสินค้าอุปกรณ์เสริมจะถูกจำหน่ายแยกกับสินค้าหลัก จึงเป็นที่มาของชื่อเรียกสินค้าอีกชื่อหนึ่งว่า สินค้าประเภท Beyond the box (“BTB”)

บริษัทมีการจำหน่ายสินค้าอุปกรณ์เสริมภายใต้แบรนด์ชั้นนำกว่า 500 แบรนด์โดยมีรายการสินค้าน่ารวมกว่า 5,000 รายการบริษัทจัดหาสินค้าทั้งจากในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศเพื่อสร้างความหลากหลายในรูปลักษณะ สีสนัและราคาที่เหมาะสม โดยสินค้ามีช่วงราคาตั้งแต่ 100 ถึง 20,000 บาท โดยสินค้าอุปกรณ์เสริมที่บริษัทจำหน่ายสามารถแยกประเภทตามการใช้งานออกเป็น 6 ประเภทดังนี้

- (1) Mobile & Tablet accessories เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ร่วมกับโทรศัพท์เคลื่อนที่และแท็บเล็ต เช่น เคสสวมใส่, ฟิล์มป้องกันรอย, สายชาร์จไฟ, สายเชื่อมต่อข้อมูล เป็นต้น
- (2) Hard disk & Media เป็นอุปกรณ์เก็บข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่สามารถพกพาหรือนำติดตัวไปยังสถานที่ต่างๆ ได้
- (3) ลำโพงและหูฟัง เป็นอุปกรณ์ที่ใช้การขยายเสียงจากอุปกรณ์หลักอื่นๆ เช่น แล็ปท็อป โทรศัพท์เคลื่อนที่ และแท็บเล็ต
- (4) Computer accessories เป็นอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ ทั้งที่เป็นคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป และคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ เช่น Mouse, Keyboard, Joystick, Network เป็นต้น
- (5) Printers เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการพิมพ์ข้อมูลจากคอมพิวเตอร์ออกมาในรูปของกระดาษ
- (6) Others เป็นสินค้าจำพวกอื่นๆ เช่น UPS, Battery เป็นต้น

นอกจากการจำหน่ายสินค้าที่เป็นของแบรนด์ชั้นนำต่างๆ แล้ว บริษัทได้มีการสั่งผลิต (OEM) สินค้าอุปกรณ์เสริม ภายใต้ตราสินค้า ซิงค์ (Synz) เซเว่นนิวยอร์ก (7 New York) ซึ่งบริษัทเป็นเจ้าของแบรนด์เอง เพื่อนำมาจำหน่ายภายในสาขาของบริษัทอีกด้วย

ภาพตัวอย่างสินค้าอุปกรณ์เสริม



2.2 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและการให้บริการ

ช่องทางการจำหน่ายหลักของบริษัทมี 3 ช่องทาง ได้แก่ 1) ร้านจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น ร้าน Banana IT 2) ร้านจำหน่ายสินค้าแบรนด์ Apple ซึ่งครอบคลุมร้าน iStudio by Comseven, ร้าน iBeat by Comseven และร้าน U-Store by Comseven 3) ร้านจำหน่ายสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์เสริม ("Mobile") ซึ่งครอบคลุมร้าน Banana Mobile, ร้าน Samsung Shop และร้านค้าของบริษัทย่อย คือ ร้าน Mango Mobile นอกจากการจำหน่ายสินค้าผ่านทางช่องทางข้างต้นแล้ว บริษัทยังได้มีการขยายช่องทางสำหรับให้บริการรับซ่อมแซมสินค้าแบรนด์ Apple ผ่านทาง ศูนย์บริการ iCare โดยในปี 2555 – 2557 บริษัทและบริษัทย่อยมีจำนวนสาขา รวมทั้งสิ้น 217 สาขา 265 สาขา และ 324 สาขา ตามลำดับ

สำหรับ ณ วันที่ 31 มีนาคม 2558 บริษัทมีสาขาทั้งหมดจำนวน 317 สาขาโดยรายละเอียดของสาขาแสดงดังตารางต่อไปนี้

ช่องทางการจำหน่าย	จำนวนสาขา	ประเภทสินค้าและบริการ	สถานที่ตั้ง
1. ร้านจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์เสริมที่เกี่ยวข้อง - มีลักษณะรูปแบบและมาตรฐานของหน้าร้านเดียวกันในทุกสาขาคำเนินการภายใต้ชื่อร้าน "Banana IT" - ขนาดพื้นที่ร้าน 50 – 500 ตร.ม. - มีการจัดวางสินค้าแยกตามประเภทสินค้าที่จำหน่าย และมีสต็อกจัดเก็บสินค้าที่มีปริมาณเพียงพอในการให้บริการแก่ทางลูกค้าได้	130	<u>สินค้าหลัก</u> <ul style="list-style-type: none"> • สินค้าแล็ปท็อป • สินค้าคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ • สินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ • สินค้าแท็บเล็ต • สินค้าแบรนด์ Apple • สินค้าแบรนด์ Samsung <u>สินค้าเพิ่มเติม</u> <ul style="list-style-type: none"> • อุปกรณ์เสริมที่เกี่ยวข้อง 	ห้างสรรพสินค้าชั้นนำและศูนย์ไอทีต่างๆ ซึ่งแบ่งตามภูมิภาคได้ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> • กรุงเทพฯและปริมณฑล 33 สาขา • ภาคกลาง 29 สาขา • ภาคตะวันออก 18 สาขา • ภาคเหนือ 9 สาขา • ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 21 สาขา • ภาคใต้ 17 สาขา • ภาคตะวันตก 3 สาขา

ช่องทางการจำหน่าย	จำนวนสาขา	ประเภทสินค้าและบริการ	สถานที่ตั้ง
2. ร้านจำหน่ายสินค้าแบรนด์ Apple	100		
<ul style="list-style-type: none"> • iStudio <ul style="list-style-type: none"> - มีลักษณะรูปแบบของร้านและการจัดวางสินค้าตามมาตรฐานเดียวกันในทุกสาขาซึ่งถูกกำหนดโดยบริษัท Apple South Asia (Thailand) Ltd. ดำเนินการภายใต้ชื่อร้าน "iStudio by Comseven" - ขนาดพื้นที่ 150 – 400 ตร.ม. 	36	<ul style="list-style-type: none"> • สินค้าแบรนด์ Apple ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> - iPod - iPhone - iPad - Mac book - iMac - อุปกรณ์เสริมที่เข้ากับสินค้า Apple 	ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ศูนย์ไอทีต่างๆ ซึ่งแบ่งตามภูมิภาคได้ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> • กรุงเทพฯและปริมณฑล 15 สาขา • ภาคกลาง 5 สาขา • ภาคตะวันออก 5 สาขา • ภาคเหนือ 4 สาขา • ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4 สาขา • ภาคใต้ 3 สาขา
<ul style="list-style-type: none"> • iBeat <ul style="list-style-type: none"> - มีลักษณะรูปแบบของร้านและการจัดวางสินค้าตามมาตรฐานเดียวกันในทุกสาขาซึ่งถูกกำหนดโดยบริษัท Apple South Asia (Thailand) Ltd. ดำเนินการภายใต้ชื่อร้าน "iBeat by Comseven" - การบริหารงานของร้าน iBeat จะมีใน 2 รูปแบบ คือ 1) แบบบริษัทบริหารงานเอง 2) แบบให้ Franchisee เป็นผู้บริหารงานสำหรับร้านในรูปแบบที่ Franchisee เป็นผู้บริหารงาน Franchisee จะเป็นออกค่าใช้จ่ายในการตกแต่งร้านรวมถึงการซ่อมบำรุงร้านทั้งหมด และเป็นผู้จัดหาพนักงานขายภายในร้านเอง โดยสินค้าที่วางขายจะเป็นสินค้าของบริษัทจนกว่าจะจำหน่ายออกไปได้ และบริษัทจะแบ่งรายได้ให้กับ Franchisee ตามสัดส่วนยอดขาย - ขนาดพื้นที่ระหว่าง 70 – 120 ตร.ม. 	61	<ul style="list-style-type: none"> • สินค้าแบรนด์ Apple ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> - iPod - iPhone - iPad - Mac book - iMac - อุปกรณ์เสริมที่เข้ากับสินค้า Apple 	-ร้านที่มีการบริหารงานโดยบริษัทมีจำนวน 44 สาขาแบ่งตามภูมิภาคดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> • กรุงเทพฯและปริมณฑล 1 สาขา • ภาคกลาง 10 สาขา • ภาคตะวันออก 5 สาขา • ภาคเหนือ 10 สาขา • ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 5 สาขา • ภาคใต้ 10 สาขา • ภาคตะวันตก 3 สาขา -ร้านที่มีการบริหารงานโดย Franchisee มีจำนวน 17 สาขาแบ่งตามภูมิภาคดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> • ภาคกลาง 2 สาขา • ภาคตะวันออก 2 สาขา • ภาคเหนือ 1 สาขา • ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 9 สาขา • ภาคใต้ 2 สาขา • ภาคตะวันตก 1 สาขา

ช่องทางการจำหน่าย	จำนวนสาขา	ประเภทสินค้าและบริการ	สถานที่ตั้ง
<ul style="list-style-type: none"> • U store - เป็นร้านจำหน่ายสินค้า Apple ที่มีลักษณะรูปแบบและมาตรฐานเดียวกันในทุกสาขาซึ่งถูกกำหนดโดยบริษัท Apple South Asia (Thailand) Ltd. ดำเนินการภายใต้ชื่อร้าน "Ustore by Comseven" โดยตั้งอยู่ที่มหาวิทยาลัยชั้นนำต่างๆ - ขนาดพื้นที่ระหว่าง 20 – 50 ตร.ม. 	3	<ul style="list-style-type: none"> • สินค้าแบรนด์ Apple ได้แก่ - iPod - iPhone - iPad - Mac book - iMac - อุปกรณ์เสริมที่เข้ากับสินค้า Apple 	<ul style="list-style-type: none"> • ภาคเหนือ 1 สาขา • ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2 สาขา
3. ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์เสริม	69		
<ul style="list-style-type: none"> • Banana Mobile - มีการจัดวางสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ลูกค้าทดลองใช้งานได้รวมทั้งมีสินค้าอุปกรณ์เสริมที่ใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่และแท็บเล็ตเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อพร้อมกับอุปกรณ์ได้ - มีลักษณะรูปแบบและมาตรฐานของหน้าร้านเดียวกันในทุกสาขาดำเนินการภายใต้ชื่อร้าน "Banana Mobile" - ขนาดพื้นที่ระหว่าง 30 -100 ตร.ม. 	34	<ul style="list-style-type: none"> • สินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่แท็บเล็ต และอุปกรณ์เสริมที่เกี่ยวข้อง 	<p>ห้างสรรพสินค้าชั้นนำและศูนย์ไอทีต่างๆ ซึ่งแบ่งตามภูมิภาคได้ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> • กรุงเทพฯและปริมณฑล 13 สาขา • ภาคกลาง 7 สาขา • ภาคตะวันออก 5 สาขา • ภาคเหนือ 1 สาขา • ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3 สาขา • ภาคใต้ 4 สาขา • ภาคตะวันตก 1 สาขา

ช่องทางการจำหน่าย	จำนวนสาขา	ประเภทสินค้าและบริการ	สถานที่ตั้ง
<ul style="list-style-type: none"> • Samsung Shop - จัดวางสินค้าแบรนด์ Samsung รวมถึง Accessories สำหรับสินค้าแบรนด์ Samsung - มีลักษณะรูปแบบและมาตรฐานของหน้าร้านเดียวกันในทุกสาขา ซึ่ง ถูก กำหนด โดย Samsung (Thailand) - ขนาดพื้นที่ระหว่าง 80-200 ตร.ม. 	4	<ul style="list-style-type: none"> • สินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่แท็บเล็ต และอุปกรณ์เสริมที่เกี่ยวข้อง โดยเน้นจำหน่ายสินค้าแบรนด์ Samsung 	<ul style="list-style-type: none"> • กรุงเทพฯและปริมณฑล 2 สาขา • ภาคใต้ 2 สาขา <p><i>หมายเหตุ : ร้าน Samsung Shop ของบริษัท มีสาขาอยู่ที่ (1) ห้างพาราไดซ์ปาร์ค ถ.ศรีนครินทร์ (2) ห้างเซ็นทรัลสุราษฎร์ธานี (3) ห้างจิงซีลอน จ.ภูเก็ต และ (4) ห้างเอ็มควอเทียร์ ถ.สุขุมวิท</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> • Mango Mobile - สาขาทั้งหมดเป็นสาขาขนาดเล็กที่ใช้งบการลงทุนต่ำ - มีลักษณะรูปแบบและมาตรฐานของหน้าร้านเดียวกันในทุกสาขาดำเนินการภายใต้ชื่อร้าน "Mango Mobile" - ขนาดพื้นที่ 15 – 50 ตร.ม. 	31	<ul style="list-style-type: none"> • สินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่แท็บเล็ต และอุปกรณ์เสริมที่เกี่ยวข้อง 	<ul style="list-style-type: none"> • กรุงเทพฯและปริมณฑล 2 สาขา • ภาคกลาง 7 สาขา • ภาคตะวันออก 2 สาขา • ภาคเหนือ 7 สาขา • ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 6 สาขา • ภาคใต้ 4 สาขา • ภาคตะวันตก 3 สาขา

ช่องทางการจำหน่าย	จำนวนสาขา	ประเภทสินค้าและบริการ	สถานที่ตั้ง
<p>4. iCare</p> <ul style="list-style-type: none"> - เป็นศูนย์บริการรับซ่อมแซมสินค้าแบรนด์ Apple โดยจะไม่มีกิจการวางจำหน่ายสินค้า - มีลักษณะรูปแบบและมาตรฐานของหน้าร้านเดียวกันในทุกสาขา ซึ่งถูกกำหนดโดยบริษัท Apple South Asia (Thailand) Ltd. 	18	<ul style="list-style-type: none"> • ซ่อมแซมสินค้า Apple 	<p>ห้างสรรพสินค้าชั้นนำและศูนย์ไอทีต่างๆ ซึ่งแบ่งตามภูมิภาคได้ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> • กรุงเทพฯและปริมณฑล 6 สาขา • ภาคกลาง 3 สาขา • ภาคตะวันออก 1 สาขา • ภาคเหนือ 3 สาขา • ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3 สาขา • ภาคใต้ 2 สาขา

นอกจากนี้ เพื่อเตรียมรองรับการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่จะขึ้นปลายปี 2558 บริษัทได้มีแผนการขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าไปยังประเทศในกลุ่มภูมิภาคดังกล่าว ทั้งในรูปแบบของการเข้าไปลงทุนเปิดสาขาเอง หรือการให้สิทธิในการใช้แบรนด์ Banana IT กับพันธมิตร เพื่อขยายสาขาของบริษัทในประเทศที่มีศักยภาพ

ทั้งนี้ ในปัจจุบันบริษัทได้มีการให้สิทธิในการใช้แบรนด์ Banana IT ให้กับคู่ค้าสัญญาตีพิมพ์มา ซึ่งบริษัทจะเป็นผู้ให้แนวทางในการเปิดร้านค้า รวมถึงจำหน่ายสินค้าบางชนิดให้กับคู่ค้า โดยคู่ค้าดังกล่าวมีการเปิดสาขาแล้วจำนวน 2 สาขา

2.3 ลูกค้ำและกลุ่มลูกค้ำเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้ำของบริษัทแบ่งออกเป็น กลุ่มหลัก 3 กลุ่มได้แก่ ลูกค้ำขายปลีก ลูกค้ำขายส่ง และลูกค้ำนิติบุคคล

(1) กลุ่มลูกค้ำขายปลีก/ลูกค้ำรายย่อยทั่วไป

1. ลูกค้ำหน้าร้านทั่วไป ได้แก่ ลูกค้ำรายย่อยที่ซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านสาขาของบริษัท ซึ่งประกอบด้วย ร้าน Banana IT, iStudio, iBeat, Banana Mobile และ Samsung Shop
2. ลูกค้ำนักเรียน และนักศึกษาที่ซื้อสินค้าผ่านร้าน U Store ซึ่งตั้งอยู่ภายในบริเวณมหาวิทยาลัยโดยกลุ่มลูกค้ำดังกล่าวจะสามารถซื้อสินค้า Apple ได้ในราคาที่มีส่วนลดพิเศษจากบริษัท Apple South Asia (Thailand) Ltd. ซึ่งมีนโยบายในการสนับสนุนนักเรียน นักศึกษาให้ใช้สินค้า Apple
3. ลูกค้ำร้าน Mango Mobile ได้แก่ กลุ่มลูกค้ำต่างจังหวัดที่พักอาศัยอยู่ในบริเวณชุมชนใกล้เคียงกับที่ตั้งร้าน ตามอำเภอหลัก และอำเภอย่อย ในภูมิภาคต่างๆ

(2) กลุ่มลูกค้ำนิติบุคคล

1. บริษัทเอกชนขนาดเล็กและขนาดกลาง
2. มหาวิทยาลัย หรือโรงพยาบาล
3. บริษัทเอกชนที่ต้องการซื้อสินค้าไอทีเพื่อจัดโปรโมชัน

(3) กลุ่มลูกค้าขายส่ง

1. ลูกค้าร้านคอมพิวเตอร์ทั่วไปที่ซื้อสินค้าไปเพื่อจำหน่ายต่ออีกทอดหนึ่ง
2. บริษัทจำหน่ายคอมพิวเตอร์ที่เป็นผู้จัดหาอุปกรณ์ไอทีให้กับ ภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และองค์กรเอกชนขนาดใหญ่

ปัจจุบันฐานลูกค้าส่วนใหญ่มาจากกลุ่มลูกค้าขายปลีกที่ทำการซื้อสินค้าจากหน้าร้าน อย่างไรก็ตาม บริษัทได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการมีฐานรายได้ที่หลากหลาย จึงได้เริ่มดำเนินนโยบายเพื่อขยายฐานลูกค้าเข้าสู่กลุ่มลูกค้านิติบุคคล เช่น ผู้ประกอบการขนาดเล็ก (SME หรือ SMB) สถานศึกษา หรือหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าใหม่ ซึ่งจะเริ่มในไตรมาสที่ 4 ของปี 2558 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการขยายตัวที่ดีในช่วงที่ผ่านมา โดยบริษัทได้มีแผนการที่จะอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มลูกค้าดังกล่าวทั้งในเรื่องของ การประสานงานการขาย การขนส่งสินค้า การบริการ Onsite service รวมไปถึงการให้เครดิตเทอมในซื้อขายอีกด้วย

ทั้งนี้ จากการประมาณการของ สวทช. ตลาดดังกล่าวมีมูลค่าประมาณ 44,000 ล้านบาท ในปี 2556 (รายละเอียดตามส่วนที่ 2 ข้อ 2.8 ภาวะอุตสาหกรรม)

ช่องทางการจำหน่าย	2555		2556		2557		Q1/2558	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
กลุ่มลูกค้าขายปลีก	11,347	89	12,566	90	12,654	90	3,627	92
กลุ่มลูกค้านิติบุคคล	775	6	980	7	1,139	8	316	8
กลุ่มลูกค้าขายส่ง	635	5	375	3	287	2	11	0
รวม	12,757	100	13,921	100	14,080	100	3,954	100

2.4 นโยบายในการกำหนดราคา**(1) สินค้าไอที โทรศัพท์เคลื่อนที่ และแท็บเล็ต**

ราคาขายของสินค้าอุปกรณ์ไอทีประเภท สินค้าแบรนด์ Apple สินค้าแบรนด์ Samsung และแบรนด์ชั้นนำอื่นๆ จะถูกกำหนดโดยคู่ค้าของบริษัทซึ่งเป็นราคาเดียวกันทั่วประเทศ สำหรับทุกรูปแบบหน้าร้านและทุกสาขา ยกเว้นบางสาขาที่มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษในบางช่วงเวลา ทั้งนี้บริษัทจะดำเนินการปรับราคาขายสินค้าทุกครั้งตามราคาและเงื่อนไขที่คู่ค้าของบริษัทกำหนด โดยหากภายหลังราคาสินค้ามีการลดลง บริษัทจะได้รับชดเชยส่วนต่างราคาของสินค้านั้นๆ ที่มีการปรับราคาตามเงื่อนไขและระยะเวลาที่กำหนดโดยคู่ค้าแต่ละราย

(2) สินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมอื่นๆ

โดยทั่วไปบริษัทจะมีนโยบายให้ Supplier มาฝากขาย และเป็นผู้กำหนดราคาสินค้า โดยบริษัทจะได้กำไรจากส่วนต่างของสินค้านั้นๆ สำหรับสินค้าอุปกรณ์เสริมอื่นที่ไม่ใช่เป็นสินค้าฝากขาย บริษัทจะสามารถกำหนดราคาได้ด้วยตนเอง ทั้งนี้ราคาขายของสินค้าขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า และสภาพการแข่งขัน

2.5 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ**(1) สินค้าไอทีทั่วไป (ไม่รวมสินค้าแบรนด์ Apple)**

บริษัทและบริษัทย่อยมีแนวทางการจัดหาสินค้าดังนี้

1. การจัดหาสินค้าจากต่างประเทศ

บริษัทได้มีการส่งผู้บริหารระดับสูงเข้าร่วมงานแสดงสินค้าระดับโลก รวมถึงเยี่ยมชมร้านค้าที่ขายสินค้า

ประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับบริษัท เพื่อให้เกิดมุมมองและได้เห็นโอกาสจัดซื้อสินค้าที่ทันสมัยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และนำมาเสนอในที่ประชุมเพื่อดำเนินการตัดสินใจในการจัดซื้อสินค้าที่มีศักยภาพต่อไป

2. การจัดหาสินค้าจากในประเทศ

ในการจัดหาสินค้าในประเทศโดยปกติจะมีผู้จำหน่ายสินค้า ไอที (Supplier) นำสินค้ามาเสนอแก่บริษัท เนื่องจากบริษัทเป็นร้านจำหน่ายสินค้าไอทีที่ใหญ่ที่มีสาขามากที่สุดในประเทศและมียอดขายสินค้าต่อปีที่สูง ส่งผลให้บริษัทมีอำนาจในการต่อรองกับ Supplier ในประเทศค่อนข้างสูง ดังนั้น บริษัทจึงสามารถทำการต่อรองและเลือกข้อเสนอที่ดีที่สุดได้

3. การจัดหาสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการจัดหาสินค้าของบริษัท โดยบริษัทมีทีมงานในการสืบค้นหาสินค้า และข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่น่าสนใจอยู่เสมอ เพื่อให้สินค้าที่บริษัทจำหน่ายสอดคล้องและตรงกับความต้องการของลูกค้า

ในการจัดหาสินค้าบริษัทจะพิจารณาถึงคุณภาพของตัวสินค้า เช่น คุณสมบัตินี้และการออกแบบที่ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ร่วมกับการคัดเลือกคู่ค้าซึ่งเป็นผู้จำหน่ายสินค้าให้กับบริษัท โดยบริษัทจะพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่าย จำนวนสั่งซื้อขั้นต่ำ โครงสร้างราคาสินค้า การขนส่ง เงื่อนไขการชำระเงิน ระยะเวลาการจัดส่งหรือระยะเวลาการผลิต การสนับสนุนและบริการหลังการขาย และการสนับสนุนด้านการตลาดต่างๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ จากการที่บริษัทเป็นผู้จำหน่ายสินค้าไอทีชั้นนำมาเป็นระยะเวลานานกว่า 18 ปี บริษัทจึงมีความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้า ทั้งผู้จำหน่ายและผู้ผลิตสินค้า ทำให้บริษัทได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านวัตกรรมใหม่ รวมถึงแนวโน้มของอุตสาหกรรมในความเห็นของคู่ค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์แนวโน้ม และกำหนดกลยุทธ์ของบริษัท

(2) สินค้าแบรนด์ Apple และการให้บริการที่เกี่ยวข้อง

1. บริษัทได้รับแต่งตั้งให้เป็น Authorized Premium Reseller เพื่อดำเนินงานเปิดร้านจำหน่ายสินค้าแบรนด์ Apple อย่างเป็นทางการในประเทศไทย จากบริษัท Apple South Asia (Thailand) Ltd.
2. บริษัทได้รับแต่งตั้งให้เป็น Apple Authorized Reseller เพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Apple โดยบริษัทจะสามารถสั่งซื้อสินค้าประเภท iPod, iPad, iMac, Macbook จากบริษัท Apple South Asia (Thailand) Ltd. และ iPhone จากผู้ให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 ราย ได้แก่ AIS, Dtac และ True เพื่อวางจำหน่ายที่ร้านค้าของบริษัทได้โดยตรง
3. บริษัทได้รับแต่งตั้งให้เป็น Authorized Service Provider จากบริษัท Apple South Asia (Thailand) Ltd. โดยอนุญาตให้บริษัทสามารถให้บริการรับซ่อมแซมสินค้าแบรนด์ Apple ภายใต้ชื่อร้าน "iCare" ได้ทั้งสินค้าที่อยู่ในระยะเวลาประกันและนอกระยะเวลาประกัน

สำหรับสาขา iBeat ที่บริหารงานโดย Franchisee ซึ่งในปัจจุบันบริษัทเป็นผู้จัดหาสินค้าแบรนด์ Apple ให้ หากกรณีที่บริษัทไม่สามารถต่อสัญญาเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าแบรนด์ Apple ในประเทศไทยได้อีกต่อไป บริษัทจะยังคงเป็นผู้จัดหาสินค้าแบรนด์ Apple จากตัวแทนจำหน่ายรายอื่น จนกระทั่งครบอายุสัญญา iBeat Franchise รายนั้นๆ

ปัจจุบันบริษัทมีพันธมิตรคู่ค้าที่เป็นผู้จำหน่ายสินค้าให้กับบริษัท จำนวนมากกว่า 200 ราย ซึ่งบริษัทมีความสัมพันธ์ที่ดีและได้ทำการค้าร่วมกันมาเป็นระยะเวลานาน โดยกลุ่มคู่ค้าหลักของบริษัทแบ่งตามประเภทและแบรนด์ของสินค้าได้ดังนี้

ตารางแสดงประเภทสินค้า ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายรายหลักของแต่ละประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	สินค้า	แบรนด์	ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย
1.สินค้าแล็ปท็อป (Laptop)	Laptop	Lenovo	Lenovo (Thailand) Limited
		Acer	บริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด
		Asus	บริษัท เอสไอเอสดีเอสทีบีวีซัน (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน
		Asus	The Value System Co.,Ltd.
		Toshiba	บริษัท โตชิบา ไทยแลนด์ จำกัด
		Apple	Apple South Asia (Thailand) Ltd.
		HP	บริษัท อินแกรมไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด
		MSI	บริษัท ไมโคร สตาร์ อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด
		Dell	บริษัท เวลเทคกรุ๊ป จำกัด
2.คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop)	PC Brand	Lenovo	Lenovo (Thailand) Limited
		Acer	บริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด
		HP	บริษัท ฮิวเลตต์-แพคการ์ด (ประเทศไทย) จำกัด
	CPU	INTEL	บริษัท อินเทล ไมโคร อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด
		AMD	AMD Thailand Limited
	Hard Drive	WD	บริษัท เวสเทิร์น ดิจิตอล (ประเทศไทย) จำกัด
		Seagate	บริษัท ซีเกท ประเทศไทย จำกัด
	Motherboard	GIGABYTE	บริษัท กิกะไบท์ เทคโนโลยี จำกัด
Monitor	LG	บริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด	
3.สินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobilephone)	iPhone	Apple	Apple South Asia (Thailand) Ltd.
	Smart Phone	OPPO	บริษัท ไทย ออปโป้ จำกัด

ประเภทสินค้า	สินค้า	แบรนด์	ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย
	Smart Phone and Tablet	Lenovo	Lenovo (Thailand) Limited
	Smart Phone	i-Mobile	Samart I-Mobile Plc.
	Smart Phone	WiKo	บริษัท เอสไอเอสดีเอสทีวิชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
	Smart Phone and Tablet	Acer	บริษัท เอสไอเอสดีเอสทีวิชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
	Smart Phone	AIS	บริษัท แอดวานซ์ไวร์เลสเน็ตเวิร์ค จำกัด
	Smart Phone	Huawei	บริษัท ฮินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
	Smart Phone	DTAC	บริษัท ดีแทค ไตรเน็ต จำกัด
	Smart Phone and Tablet	ASUS	The Value System Co., Ltd.
	Smart Phone	Cherry mobile	บริษัท คอสมิก โมบาย เทคโนโลยีส์ (ประเทศไทย) จำกัด
	Smart Phone and Tablet	True Smart	บริษัท ทูรูดีเอสทีวิชั่นแอนด์ เซลล์ จำกัด
	Smart Phone and Tablet	Samsung	บริษัท ไทยซัมซุง อิเล็คโทรนิคส์ จำกัด
4.สินค้าแท็บเล็ต (Tablet)	iPad	Apple	Apple South Asia (Thailand) Ltd.
	Smart Phone and Tablet	Lenovo	Lenovo (Thailand) Limited
	Tablet	Acer	บริษัท เอสไอเอสดีเอสทีวิชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
		ASUS	The Value System Co., Ltd.
		True Smart	บริษัท ทูรูดีเอสทีวิชั่น แอนด์ เซลล์ จำกัด
5.สินค้าอุปกรณ์เสริม (Accessories)	Speaker	JBL, Harman Karnon, Denon	บริษัท มหาจักร ดีเวลอปเมนท์ จำกัด

ประเภทสินค้า	สินค้า	แบรนด์	ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย
	Accessories	Adonit	บริษัท เจนเนอเรชั่นเอส จำกัด
	Accessories	Wacom	บริษัท ไทเวอร์ซิทิคคิสทริบิวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
	Protection	Moshi	AEVOE INTERNATIONAL LTD.
	Cabling	Belkin	BELKIN ASIA PACIFIC LIMITED
	HDD Ext	Western Digital	WESTERN DIGITAL (S.E.ASIA) PTE LTD.
	Headphone	Jabra	บริษัท อาร์ ที บี เทคโนโลยี จำกัด
	Printer	Epson	บริษัท เอสวีโอเอ จำกัด (มหาชน)

2.6 การบริหารสินค้าคงคลัง

บริษัทได้จ้างบริษัท อจิลิตี้ จำกัด ให้เป็นผู้บริหารจัดการคลังสินค้า ตั้งแต่ช่วงไตรมาสที่ 2 ของปี 2558 โดยบริษัท อจิลิตี้ จำกัด ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532 ดำเนินกิจการการบริหารจัดการการขนส่ง (Freight Management) คลังสินค้าและขนส่ง (Warehouse & Logistic) เป็นบริษัทที่มีศักยภาพและมีมาตรฐาน โดยให้บริการด้านต่างๆกับบริษัทชั้นนำหลายบริษัท ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีลูกค้าสำคัญในหลายกลุ่มธุรกิจ เช่น ลูกค้ากลุ่มอุปกรณ์ ไฮเทค และอิเล็กทรอนิกส์, ลูกค้ากลุ่มยานยนต์ และอื่นๆ ซึ่งการที่บริษัทให้ บริษัท อจิลิตี้ จำกัด เป็นผู้จัดการคลังสินค้า จะช่วยให้บริษัทสามารถประหยัดงบประมาณในการก่อสร้างคลังสินค้าและค่าใช้จ่ายในการว่าจ้างพนักงานในคลังสินค้า รวมถึงค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมพนักงานที่เกี่ยวข้องได้อีกด้วย

นอกจากนี้ บริษัทมีนโยบายการเข้าตรวจสอบการจัดการคลังสินค้าของบริษัท อจิลิตี้ อย่างต่อเนื่องโดยจะมีการตรวจนับสินค้าคงคลัง ทุก 3 เดือน และมีการตรวจนับร่วมกับฝ่ายบัญชีของบริษัทพร้อมๆกับมีประเมินผลการปฏิบัติงานทุกปี

ในการจัดการคลังสินค้าและการขนส่งสินค้าของบริษัทจะใช้ระบบคอมพิวเตอร์และระบบออนไลน์เชื่อมต่อกับทุกช่องทางของการจำหน่ายของบริษัท ซึ่งจะช่วยให้เจ้าหน้าที่ส่วนกลางสามารถรับรู้ข้อมูล การสั่งซื้อ การรับเข้า การจัดส่ง การโอนย้ายสินค้า รวมไปถึงยอดคงเหลือของสินค้าคงคลังได้ตลอดเวลา (Real-time) อีกทั้งการขายสินค้าของบริษัทจะใช้ระบบการสแกนบาร์โค้ดสินค้า และใช้ระบบการจัดสินค้าเข้าออกแบบ FIFO ทำให้ฝ่ายบริหารสามารถรับรู้ถึงอายุของสินค้าทุกรุ่น และสามารถกำหนดกลยุทธ์จัดการกับสินค้าคงคลังได้อย่างทันเวลา

กระบวนการบริหารสินค้าคงคลัง

- 1) การตรวจรับเข้าสินค้าและการจัดเก็บสินค้า
 - การรับสินค้าจะมีการตรวจสอบเบื้องต้นก่อนการรับสินค้าเข้าระบบและจัดเก็บทุกครั้ง โดยสินค้าที่ผ่านการตรวจสอบและรับจัดเก็บแล้ว ผู้ให้บริการบริหารคลังสินค้าจะเป็นผู้รับผิดชอบต่อความเสียหายหรือสูญหายของสินค้าดังกล่าวทั้งหมด
- 2) การกระจายสินค้าให้สาขา
 - การกระจายสินค้าจะมีการวางแผนล่วงหน้า โดยเกิดจากการคำนวณจากสถิติของยอดขายสาขานั้นในอดีต เพื่อประมาณการยอดคงเหลือของแต่ละสาขาควรมี (Run Rate) ในกรณีที่ปริมาณสินค้าคงเหลือที่หน้าร้านแต่ละช่องทางต่ำกว่าจุดสั่งซื้อสินค้าที่กำหนดไว้ ระบบจะทำการสั่งสินค้าให้เข้าไปเติมที่หน้าร้านได้อย่างทันเวลา
- 3) การตรวจปล่อยและบรรจุสินค้าสินค้า
 - ก่อนขนสินค้าออกจากคลังสินค้าจะมีกระบวนการตรวจเช็คสินค้าก่อนนำสินค้าไปบรรจุกล่องทั้งจำนวนและสภาพสินค้า เพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าที่บรรจุกล่องทุกกล่องมีจำนวนตรงและอยู่ในสภาพปกติ หลังจากตรวจสอบผ่านกระบวนการข้างต้น แผนกคลังสินค้าจะทำการบรรจุสินค้าและติดสติ๊กเกอร์ Carton No. เพื่อระบุชนิด และจำนวนสินค้าภายใน (Packing List)
- 4) การจัดส่งสินค้า
 - การจัดส่งสินค้า รถขนส่งทุกคันก่อนออกจากคลังสินค้าจะต้องทำการตรวจสอบจำนวนกล่องและปลายทางเพื่อให้ตรงกับผู้รับ และทุกครั้งที่แผนกขนส่งทำการส่งสินค้าไปยังปลายทางจะต้องมีการยืนยันการรับสินค้าทุกครั้ง โดยยืนยันทั้งผ่านการเซ็นรับและผ่านระบบคอมพิวเตอร์ ทั้งนี้ความรับผิดชอบต่อการสูญหายของสินค้าจะอยู่กับบริษัทก็ต่อเมื่อมีการเซ็นรับสินค้าจากพนักงานของบริษัทแล้วเท่านั้น

ระยะเวลาการส่งสินค้า

- การส่งสินค้าในกรุงเทพฯและปริมณฑล ภายใน 2 วัน จัดส่งโดยบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน)
- การส่งสินค้าในต่างจังหวัด ทั่วประเทศ ภายใน 3 วัน จัดส่งโดย บริษัท อาร์เอฟอี เซอร์วิส จำกัด

2.7 การเลือกทำเลในการเปิดสาขา

บริษัทมีนโยบายการขยายสาขา โดยมุ่งเน้นในพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าต่างๆ การเลือกพื้นที่ที่จะพิจารณาจากลักษณะสำคัญโดยรอบของห้างสรรพสินค้านั้นๆ ดังต่อไปนี้

- (1) ความหนาแน่นของจำนวนประชากร ในระดับจังหวัดหรืออำเภอ
- (2) รายได้ต่อหัวของประชากรและอัตราการเติบโตของรายได้ประชากรภายในบริเวณพื้นที่
- (3) ปริมาณของคู่แข่งที่ประกอบธุรกิจคล้ายกันในพื้นที่
- (4) ข้อมูลสถิติการขายจากสาขาของบริษัทที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อเปรียบเทียบกำลังซื้อในพื้นที่
- (5) การคมนาคมขนส่ง และความสะดวกในการจัดการของบริษัท ในเรื่องของเส้นทางการส่งสินค้า และการจัดหาพนักงานสาขา

โดยภายหลังจากเลือกพื้นที่และวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาดและการลงทุนแล้ว บริษัทจะนำแผนศึกษาความเป็นไปได้เสนอคณะกรรมการบริหารเพื่อพิจารณาต่อไป ทั้งนี้ หากสาขาใดที่ได้เปิดไปแล้วมีผลประกอบการไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ บริษัทติดตามผลการดำเนินงานของสาขาดังกล่าวอย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งหาสาเหตุที่ทำให้ผลประกอบการไม่เป็นไปตามเป้าเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น หรือดำเนินการปรับสินค้าที่ขายในสาขาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งปรับปรุงคุณภาพด้านพนักงานและบริการ ทั้งนี้ หากยังไม่สามารถปรับปรุงให้เป็นเป็นไปตามเป้าหมายได้ บริษัทมีนโยบายที่จะย้ายสาขาไปยังทำเลอื่นที่เหมาะสมต่อไป

นอกจากนี้ บริษัทยังมีนโยบายที่จะเป็นพันธมิตรกับผู้พัฒนาและบริหารพื้นที่ค้าปลีกเพื่อหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจร่วมกัน อีกทั้งยังมีการกระจายการเช่าพื้นที่ที่มีความหลากหลาย เพื่อลดความเสี่ยงในการพึ่งพิงเจ้าของพื้นที่เช่ารายใดรายหนึ่ง โดย ณ วันที่ 31 มีนาคม 2558 บริษัทมีที่ตั้งของสาขากับผู้พัฒนาสังหาริมทรัพย์และบริหารพื้นที่ค้าปลีกจำนวน 41 ราย รวม ทั้งหมด 302 สาขา สาขาที่เปิดในพื้นที่มหาวิทยาลัยจำนวน 3 สาขา และสาขาที่มีรูปแบบเป็น Stand alone อีกจำนวน 12 สาขา

2.8 ภาวะอุตสาหกรรมและกลยุทธ์การแข่งขัน

2.8.1 ภาวะอุตสาหกรรมสินค้าไอที

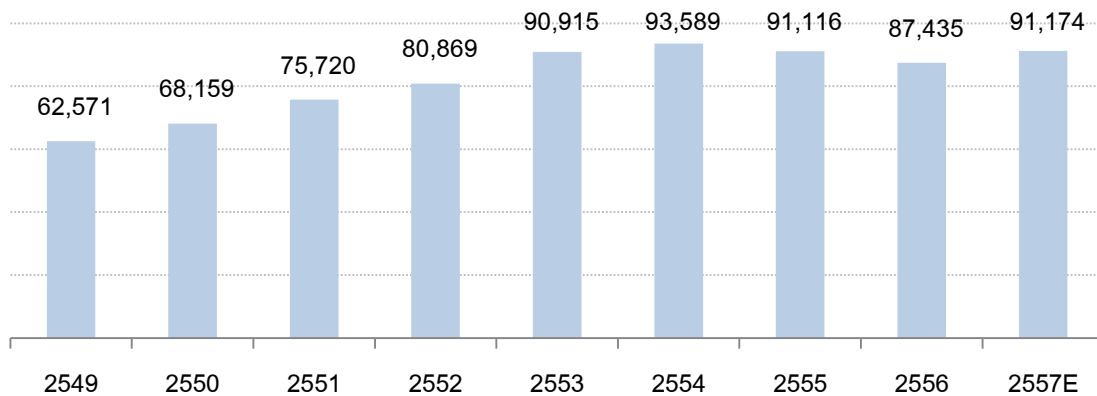
สินค้าคอมพิวเตอร์

จากการสำรวจของฝ่ายวิจัยและสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (“NECTEC”) ในช่วงปี 2549-2553 ตลาดคอมพิวเตอร์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยทบต้น (CAGR) ที่ระดับสูงถึงร้อยละ 8.4 ต่อปี แต่ในปี 2554 ซึ่งเกิดภัยน้ำท่วมครั้งใหญ่ในช่วงครึ่งหลังของปีส่งผลให้กำลังซื้อสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ลดลง ในปีดังกล่าวจึงมีการเติบโตของตลาดคอมพิวเตอร์ค่อนข้างต่ำ หลังจากนั้นในปี 2555-2556 รัฐบาลได้ออกนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจซึ่งส่งผลกับการเพิ่มขึ้นของการจับจ่ายซื้อสินค้าประเภทอื่น อาทิเช่น รถยนต์ และบ้านที่อยู่อาศัย ส่งผลให้การใช้จ่ายเพื่อซื้ออุปกรณ์ไอทีในภาคครัวเรือนลดลง ผู้บริโภคชะลอการซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ และมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนเครื่องคอมพิวเตอร์ในช่วงเวลาที่หมดอายุการใช้งานมากกว่าที่จะเปลี่ยนเพราะต้องการอัปเดตเป็นสินค้านรุ่นใหม่ที่ดังเช่นในอดีตที่ผ่านมา

มูลค่าตลาดของสินค้าคอมพิวเตอร์ลดลงจาก 93,589 ล้านบาทในปี 2554 มาเป็น 87,435 ล้านบาทในปี 2556 คิดเป็นการลดลงเฉลี่ยร้อยละ 3.3 ต่อปี สำหรับในปี 2557 NECTEC คาดว่าตลาดคอมพิวเตอร์มีแนวโน้มที่ดีขึ้นตามการฟื้นตัวของกำลังซื้อของภาคครัวเรือนโดยประมาณการขนาดของตลาดอยู่ที่ระดับ 91,174 ล้านบาทในปี 2557 คิดเป็นอัตราเติบโตร้อยละ 4.3 หลังจากการซบเซาของตลาดตั้งแต่ ปี 2555

อย่างไรก็ตาม สินค้าคอมพิวเตอร์ยังคงจัดเป็นอุปกรณ์ที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการใช้เพื่อทำงานหรือการใช้เพื่อความบันเทิง ถึงแม้ในช่วงระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา มูลค่าตลาดของคอมพิวเตอร์จะลดลง แต่คาดว่าตลาดคอมพิวเตอร์ในประเทศไทยจะยังคงมีการเติบโตที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากพิจารณาถึงจำนวนผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในประเทศไทยในปัจจุบัน ซึ่งจากประมาณการของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (“NSO”) อัตราการเข้าถึงการใช้งานคอมพิวเตอร์ (“Penetration rate”) ของประชากรไทยเพิ่มขึ้นจากระดับร้อยละ 22.8 ในปี 2553 มาอยู่ที่ระดับร้อยละ 33.9 ในปี 2557 ทั้งนี้อัตราดังกล่าวยังถือว่าอยู่ในระดับต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศใกล้เคียงที่มีการพัฒนาแล้ว เช่น ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีการเข้าถึงการใช้งานคอมพิวเตอร์ในระดับกว่าร้อยละ 50

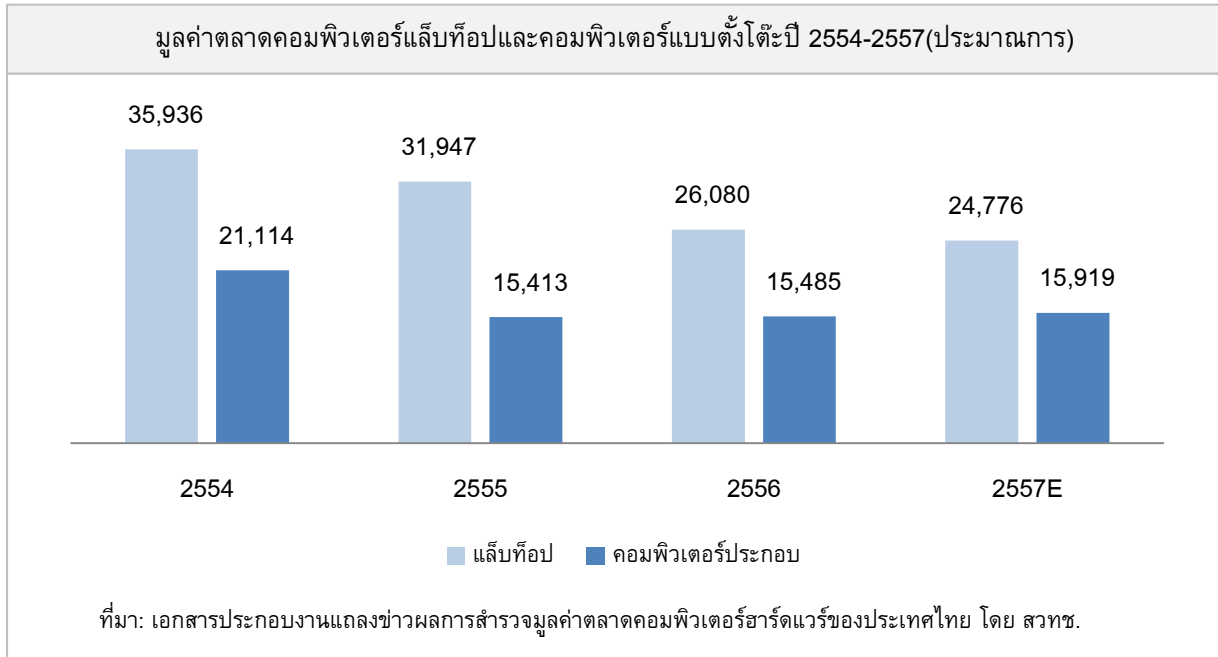
มูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์ของประเทศไทยปี 2549-2557(ประมาณการ)



ที่มา: เอกสารประกอบงานแถลงข่าวผลการสำรวจมูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ของประเทศไทย โดย สวทช.

เนื่องจากผู้บริโภคมีรูปแบบการใช้สินค้าเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปโดยมีต้องการใช้งานเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายไร้สายเพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลและเข้าถึงข้อมูลในชีวิตประจำวันมากขึ้น ประกอบกับการเข้าสู่ตลาดของสินค้าประเภทแท็บเล็ต และสมาร์ทโฟน ซึ่งมีคุณสมบัติทดแทนสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป และคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะในระดับหนึ่ง แต่สามารถพกพาได้สะดวกกว่า สินค้าดังกล่าวจึงเริ่มเข้ามาทดแทนการใช้งานสินค้าคอมพิวเตอร์แบบเดิม โดยหากพิจารณาในช่วงปี 2554 - 2557 จะพบว่ามูลค่าตลาดของสินค้าคอมพิวเตอร์ทั้งแล็ปท็อปและคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะมีการหดตัวลง โดยสำหรับแล็ปท็อปมีมูลค่าลดลงจาก 35,936 ล้านบาทในปี 2554 มาเป็น 26,080 ล้านบาทในปี 2556 และคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะมีมูลค่าลดลงจาก 21,114 ล้านบาทในปี 2554 มาเป็น 15,485 ล้านบาทในปี 2556

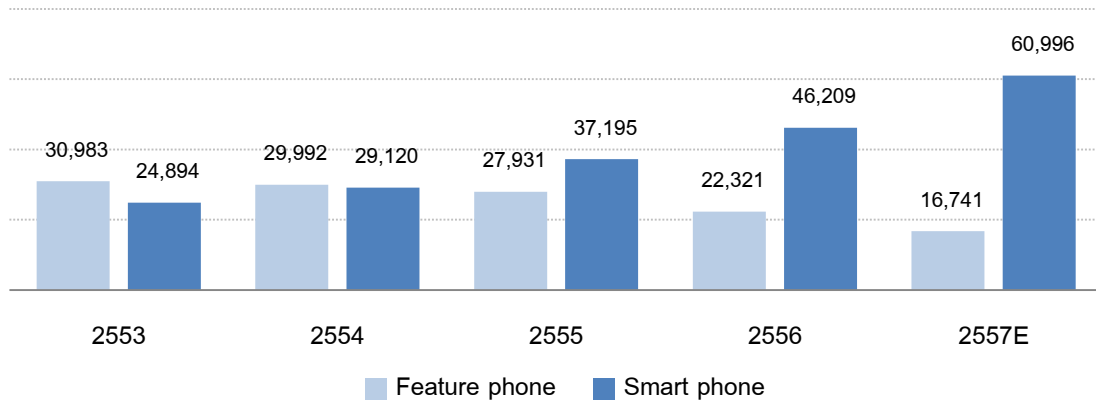
อย่างไรก็ตามสินค้าแท็บเล็ตและ สมาร์ทโฟน ยังคงไม่สามารถทดแทนสินค้าคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปและสินค้าคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะได้อย่างสมบูรณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการใช้เพื่อทำงานที่ต้องอาศัยคุณสมบัติเฉพาะทางบางอย่างของคอมพิวเตอร์ อาทิเช่น ความเร็วของระบบประมวลผล และการทำงานที่ต้องใช้หน้าจอแสดงผลขนาดใหญ่ ดังนั้นคาดว่าสินค้าแล็ปท็อปและสินค้าคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะยังคงสามารถเติบโตได้ในอนาคต



สินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone)

โทรศัพท์เคลื่อนที่ประกอบด้วย 2 ประเภทคือ Feature phone และ Smart phone โดยจากผลการสำรวจมูลค่าตลาดสื่อสารของประเทศไทยโดย กสทช. พบว่ามูลค่าตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่องซึ่งสอดคล้องกับจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เพิ่มขึ้น มูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นจาก 65,126 ล้านบาทในปี 2555 เป็น 68,530 ล้านบาทในปี 2556 คิดเป็นอัตราเติบโตร้อยละ 5.2 และในปี 2557 คาดว่าจะมีมูลค่า 77,737 ล้านบาท หรือเติบโตร้อยละ 13.4 จากการเติบโตของสินค้า Smart phone เป็นหลัก หากพิจารณาแยกตามประเภทสินค้าจะพบว่าสินค้า Smart phone มีอัตราเติบโตที่สูงและมีลักษณะเป็นการแทนที่สินค้า Feature phone ซึ่งเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นเก่า โดยมูลค่าตลาด Smart phone เพิ่มขึ้นจาก 37,195 ล้านบาทในปี 2555 เป็น 46,209 ล้านบาทในปี 2556 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 24.2 และในปี 2557 คาดว่ามูลค่าตลาด Smart phone จะเพิ่มสูงถึง 60,996 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 32.0 เนื่องจากความสามารถของ Smart phone ที่มีการพัฒนาขึ้นให้อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้งานมากกว่า Feature phone รวมไปถึงการพัฒนา การให้บริการของผู้ให้บริการเครือข่ายในด้านการรับส่งข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต และการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารของประเทศไทยจากระบบ 2G ไปเป็นระบบ 3G ส่งผลให้ Feature phone รุ่นเก่าที่ไม่มีการรองรับระบบ 3G ไม่สามารถใช้งานได้อีกต่อไปซึ่งคาดว่าจะเกิดขึ้นภายในปี 2558-2559

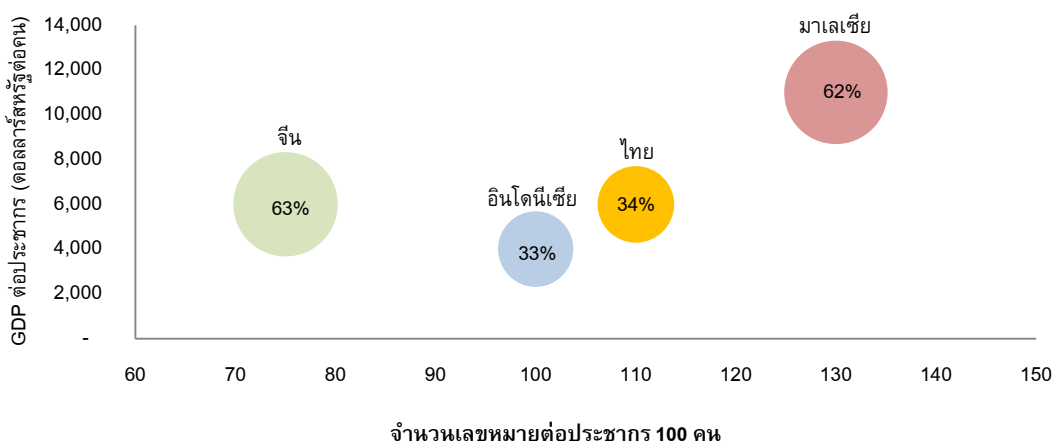
มูลค่าตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทยปี 2553-2557(ประมาณการ)



ที่มา: ผลการสำรวจมูลค่าตลาดสื่อสารของประเทศไทย โดย กสทช.

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจของธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่าในปี 2556 ประเทศไทยมีการสมัคร (Subscribe) จำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ประมาณ 110 เลขหมายต่อประชากร 100 คน ซึ่งสูงกว่าประเทศจีนและอินโดนีเซีย แต่ต่ำกว่ามาเลเซีย ทั้งนี้หากพิจารณาถึงอัตราส่วนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็น Smart phone ต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมดแล้ว พบว่าประเทศไทยมีสัดส่วนการใช้ Smart phone ค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านที่มี GDP ต่อประชากรใกล้เคียงกันหรือสูงกว่าเช่น จีนและมาเลเซีย โดยไทยมีสัดส่วนการใช้ Smart phone เพียงร้อยละ 34 ในขณะที่จีนและมาเลเซียมีสัดส่วนการใช้ Smart phone สูงถึงร้อยละ 63 และ 62 ตามลำดับ แสดงให้เห็นถึงโอกาสการเติบโตของตลาด Smart phone ในประเทศซึ่งยังคงมีอยู่มากโดยในปี 2557 ประเทศไทยมีสัดส่วนของ Smart phone อยู่ที่ร้อยละ 37.7 และ International Data Corporation (“IDC”) คาดว่าประเทศไทยจะมีสัดส่วนของ Smart phone เพิ่มขึ้นร้อยละ 50 ในปี 2558

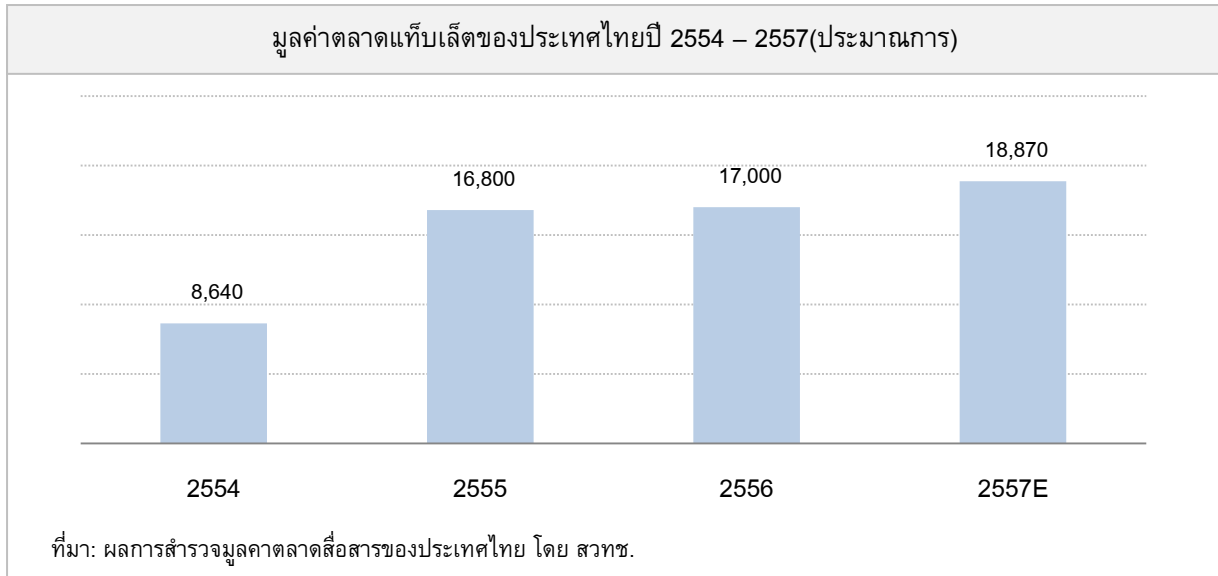
เปรียบเทียบสัดส่วนการใช้งาน Smart phone ระหว่างประเทศเทียบเคียงในปี 2556



ที่มา: SCBEIC, International telecommunication union (ITU), Euromonitor

สินค้าแท็บเล็ต (Tablet)

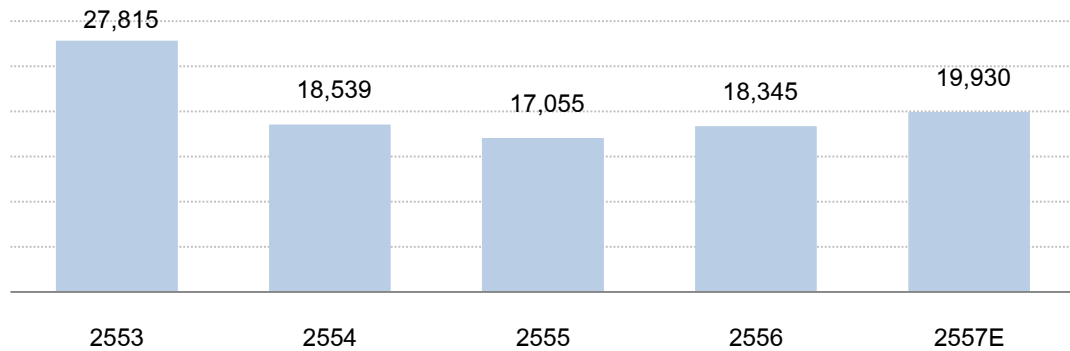
ตลาดสินค้าแท็บเล็ตได้เติบโตขึ้นอย่างมากจากกระแสความนิยมที่เพิ่มขึ้นทั้งในระดับโลกและในประเทศไทยโดยผู้บริโภคนิยมที่จะใช้แท็บเล็ตมาทดแทนการใช้งานคอมพิวเตอร์ ไม่ว่าจะเป็นการใช้เพื่อการทำงานหรือใช้เพื่อความบันเทิง จากผลการสำรวจมูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์โดย สวทช. พบว่ามูลค่าตลาดแท็บเล็ตในประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็วจากมูลค่า 8,640 ล้านบาทในปี 2554 เป็น 17,000 ล้านบาทในปี 2556 คิดเป็น CAGR ที่ระดับร้อยละ 40.3 นอกจากนี้ในปี 2557 คาดว่าตลาดจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 18,870 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราเติบโตร้อยละ 11 จากความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น



สินค้าอุปกรณ์ต่อพ่วง (Peripherals)

สินค้าอุปกรณ์ต่อพ่วง คืออุปกรณ์ที่สามารถต่อเข้ากับอุปกรณ์ของหน่วยประมวลผลกลางของคอมพิวเตอร์เพื่อใช้งานในการเพิ่มความสามารถต่างๆให้กับคอมพิวเตอร์ อาทิเช่น Monitor, Printer, External hard disk, Projector และ UPS เป็นต้น เนื่องจากอุปกรณ์ต่อพ่วงอื่นมีลักษณะการใช้งานร่วมกับคอมพิวเตอร์ ดังนั้นความต้องการของคอมพิวเตอร์ที่ลดลงตั้งแต่ในช่วงปี 2554 จึงส่งผลโดยตรงกับสินค้าอุปกรณ์ต่อพ่วงด้วย โดยมูลค่าตลาดของอุปกรณ์ต่อพ่วงลดลงจาก 27,815 ล้านบาทในปี 2553 มาอยู่ที่ระดับ 18,345 ล้านบาทในปี 2556 คิดเป็นอัตราการลดลงเฉลี่ยร้อยละ 13 ต่อปี โดย สวทช. คาดว่าความต้องการสินค้าอุปกรณ์ต่อพ่วงจะปรับเพิ่มขึ้นตามความต้องการสินค้าคอมพิวเตอร์โดยเติบโตร้อยละ 8.6 มาอยู่ที่ระดับ 19,930 ล้านบาทในปี 2557

มูลค่าตลาดอุปกรณ์ต่อพ่วงของประเทศไทยปี 2553-2557(ประมาณการ)



ที่มา: เอกสารประกอบงานแถลงข่าวผลการสำรวจมูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ของประเทศไทย โดย สวทช.

สัดส่วนมูลค่าตลาดจำแนกตามกลุ่มผู้ใช้

จากการรวบรวมข้อมูลของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ มูลค่าตลาดของคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปและ คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ จำแนกตามผู้ใช้งานหลัก พบว่ามูลค่าของส่วนของผู้ใช้งานครัวเรือนและธุรกิจขนาดเล็ก มีสัดส่วนลดลงจากร้อยละ 67.1 ในปี 2554 เป็นร้อยละ 48.8 ในปี 2556 ในขณะที่ส่วนของผู้ใช้งานบริษัทเอกชนที่สัดส่วนที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมากจากร้อยละ 20.5 ในปี 2554 เป็นร้อยละ 35.6 ในปี 2556 และกลุ่มผู้ใช้งานที่หน่วยงานของรัฐบาลและรัฐวิสาหกิจมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากร้อยละ 12.3 ในปี 2554 เป็นร้อยละ 15.6 ในปี 2556 แสดงให้เห็นถึงปริมาณความต้องการสินค้าคอมพิวเตอร์จากกลุ่มครัวเรือนที่ลดลง ในขณะที่บริษัทเอกชนซึ่งมีแนวโน้มการเพิ่มการใช้งานที่มากขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว

เปรียบเทียบสัดส่วนมูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์ตามกลุ่มผู้ใช้งานหลักปี 2554 และ ปี 2556



ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ

มูลค่าตลาดการให้บริการซ่อมแซมสินค้าแบรนด์ Apple

จากการประมาณการยอดขายสินค้า Apple ซึ่งประกอบด้วยสินค้า iMac iPad และ iPhone ของบริษัทและจากสถิติอัตราการชำรุดของสินค้า IT โดยทั่วไป บริษัทคาดว่า ตลาดการให้บริการซ่อมแซมสินค้า Apple ในแต่ละปีอยู่ที่ประมาณ 120,000 เครื่อง ซึ่งโดยทั่วไปอัตราค่าบริการซ่อมแซมสินค้า Apple มีค่าเฉลี่ยประมาณ 2,400 บาทต่อเครื่อง บริษัทจึงคาดว่ามูลค่าตลาดของการให้บริการซ่อมแซมสินค้าแบรนด์ Apple ในประเทศไทยจะอยู่ที่ประมาณ 300 ล้านบาท ทั้งนี้โดยทั่วไปธุรกิจให้บริการซ่อมแซมสินค้า Apple จะมีอัตรากำไรขั้นต้นประมาณร้อยละ 40

2.8.2 แนวโน้มและการพัฒนาในอนาคตที่มีผลต่ออุตสาหกรรม

เนื่องจากอุตสาหกรรมไอทีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากการคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ และการเปลี่ยนแปลงแต่ละครั้งอาจมีผลกระทบอย่างมากต่อความต้องการของผู้บริโภคในสินค้าไอทีแต่ละชนิดและส่งผลโดยตรงกับผู้ประกอบการทุกรายในอุตสาหกรรม ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้น โดยแนวโน้มสำคัญในปี 2558 ประกอบด้วย

1. การใช้งาน Mobile Internet และ Smart Device ที่มากขึ้นของผู้บริโภคทั้งในด้านปริมาณข้อมูลและความสามารถของอุปกรณ์รองรับ (Devices)
2. การพัฒนาและเพิ่มโครงข่ายการให้บริการ 3G และ 4G LTE ของผู้ให้บริการโครงข่ายทั้ง 3 บริษัท คือ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ให้บริการในชื่อ True Move H) , บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด (ให้บริการในชื่อ AIS 3G) และ บริษัท ดีแทค เน็ตเวอร์ค จำกัด (ให้บริการในชื่อ DTAC Trinet) มีผลให้ผู้บริโภคมีการเข้าถึงการบริการได้มากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการใช้งานอุปกรณ์ Smart Phone อินเทอร์เน็ต ซิมการ์ด (Internet Sim Card) อุปกรณ์แท็บเล็ตและ อุปกรณ์รับสัญญาณเน็ตเวิร์คแบบเคลื่อนที่ (Network Dongle) เพิ่มขึ้นตาม
3. การปรับเปลี่ยนรูปแบบการออกอากาศรายการโทรทัศน์ในประเทศเป็นรูปแบบ Digital TV มีผลให้เกิดความต้องการใช้งานระบบจัดเก็บข้อมูล (Data Storage) และอุปกรณ์แสดงผลภาพและเสียง (Digital Monitor) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
4. การขยายพื้นที่การให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบความเร็วสูง (Broadband Internet) และการแข่งขันด้านการตลาดในการเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศ ส่งผลให้ต้นทุนในการใช้งานต่ำลงและเข้าถึงคนกลุ่มผู้มีรายได้น้อยของประเทศได้มากขึ้น ส่งผลให้สินค้าประเภทคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป และคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะซึ่งเป็นอุปกรณ์หลักที่ใช้เชื่อมต่อเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความต้องการใช้งานสูงขึ้นตามไปด้วยรวมถึงเกิดความต้องการเปลี่ยนเป็นอุปกรณ์ใหม่ที่มีเทคโนโลยีที่รองรับความต้องการด้านเนื้อหา (Content) ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้งาน

2.8.3 ภาวะการแข่งขัน

บริษัทมุ่งเน้นในการเป็นผู้นำในด้านการจำหน่ายสินค้าไอทีผ่านช่องทางแบบค้าปลีก กล่าวคือเน้นจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (End-user) โดยตรง ดังนั้นคู่แข่งของบริษัทคือผู้ประกอบการค้าปลีกที่มีการจำหน่ายสินค้าไอทีประเภทเดียวกันเช่น ร้านจำหน่ายสินค้าแล็บท็อป คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ โทรศัพท์เคลื่อนที่ แท็บเล็ต และอุปกรณ์เสริมอื่นๆ โดยกลุ่มผู้ประกอบการดังกล่าวจะมีทั้งในลักษณะที่เป็นเจ้าของคนเดียว มีจำนวนหน้าร้านเพียง 1-2 ร้าน (Single shop) และบริษัทเอกชนที่มีหน้าร้านเป็นจำนวนมาก (Chain store) นอกจากนี้ยังมีคู่แข่งที่ประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในลักษณะของศูนย์การค้า และไฮเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ที่มีการจัดสรรพื้นที่ภายในศูนย์การค้าของตนเองสำหรับจำหน่ายสินค้าไอทีและเครื่องใช้ไฟฟ้า (Consumer electric) โดยคู่แข่งปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับหน้าร้านของบริษัทมีดังนี้

(1) ร้านจำหน่ายสินค้าคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์เคลื่อนที่

บริษัท	ชื่อหน้าร้าน
บริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน)	Banana IT, Banana Mobile
บริษัท ไอที ซิตี้ จำกัด (มหาชน)	IT City
บริษัท เจ.ไอ.บี. คอมพิวเตอร์กรุ๊ป จำกัด	J.I.B.
บริษัท แอดไวซ์โฮลดิ้งส์ กรุ๊ป จำกัด	Advice
บริษัท เซ็นทรัลรีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด	Power Buy
บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด	Power Mall
บริษัท เจ มาร์ท จำกัด (มหาชน)	Jaymart
บริษัท เอกชัย ดิสทริบิวชั่น จำกัด	Tesco Lotus
บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)	Big C

(2) ร้านจำหน่ายสินค้าแบรนด์ Apple

สำหรับร้านจำหน่ายสินค้าแบรนด์ Apple นั้น ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องได้รับการแต่งตั้งจากบริษัท Apple South Asia (Thailand) Ltd. เพื่อให้ได้รับสิทธิในการเป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการจึงจะสามารถดำเนินงานได้ ส่งผลให้มีจำนวนคู่แข่งที่น้อยรายกว่าร้านจำหน่ายสินค้าไอทีทั่วไป นอกจากนี้ลักษณะการตกแต่งร้าน การจัดวางสินค้าภายในร้าน โปรโมชัน และราคาขายสินค้าจะถูกควบคุมจากทาง Apple ทั้งหมด ดังนั้นจุดสำคัญของการแข่งขันจึงอยู่ที่ทำเลที่ตั้งของร้าน ว่าอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมหรือไม่ อีกทั้งนโยบายของ Apple จะไม่อนุญาตให้มีร้าน Apple ประเภทเดียวกันอยู่ภายในศูนย์การค้าเดียวกัน ส่งผลให้การมีสาขาในบริเวณที่ทำเลดีและเปิดดำเนินการมาก่อนเป็นข้อได้เปรียบอย่างยิ่ง โดยในปัจจุบันบริษัทเป็นผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าแบรนด์ Apple ที่มีจำนวนสาขามากที่สุดและครอบคลุมพื้นที่ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดมากที่สุดในประเทศไทย

บริษัท	จำนวนหน้าร้าน
บริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน)	100
บริษัท คอปเปอร์ไวร์ จำกัด	17
บริษัท เอสพีวีไอ จำกัด(มหาชน)	17
บริษัท ยูฟิคอน จำกัด	8

ที่มา: ข้อมูลของบริษัท และการประมาณการจากการเก็บข้อมูลของบริษัท ณ 31 มี.ค. 2558

นอกจากนี้บริษัทยังได้ประกอบธุรกิจศูนย์ให้บริการซ่อมแซมสินค้าแบรนด์ Apple เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและเป็นช่องทางหารายได้เพิ่มเติม โดยศูนย์บริการดังกล่าวผู้ประกอบการจำเป็นต้องได้รับการแต่งตั้งจากบริษัท Apple South Asia (Thailand) Ltd. เพื่อให้ได้รับสิทธิในการเป็นผู้ให้บริการอย่างเป็นทางการจึงจะสามารถดำเนินงานได้ ส่งผลให้มีจำนวนคู่แข่งที่น้อยราย

บริษัท	จำนวนหน้าร้าน
บริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน)	18
บริษัท เอสพีวีไอ จำกัด(มหาชน)	3
บริษัท คอปเปอร์ไวร์ จำกัด	2
บริษัท แมคอินทอชเซ็นเตอร์ จำกัด	2
บริษัท ยูฟิคอน จำกัด	2
บริษัท ยูนิตี้ โพรเกรส จำกัด	1

ที่มา: ข้อมูลของบริษัท และการประมาณการจากการเก็บข้อมูลของบริษัท ณ 31 มี.ค. 2558

2.8.4 กลยุทธ์การแข่งขัน

ธุรกิจค้าปลีกสินค้าประเภทไอทีเป็นธุรกิจที่มีอัตรากำไรขั้นต้นค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับธุรกิจค้าปลีกสินค้าประเภทอื่น ส่งผลให้การบริหารจัดการต้นทุนที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนด้านพนักงาน ต้นทุนด้านการขยายสาขา ต้นทุนทางการเงิน ล้วนแล้วแต่มีผลต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม ดังนั้นผู้ประกอบการที่มียอดขายที่สูง หรือมีเงินทุนมากกว่าจะได้เปรียบผู้ประกอบการรายย่อยค่อนข้างมาก นอกจากนี้บริษัทจะมีนโยบายในการควบคุมต้นทุนต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว บริษัทยังได้มีการกำหนดกลยุทธ์ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันธุรกิจค้าปลีกสินค้าประเภทไอทีโดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) ทำเลที่ตั้งของสาขา

ทำเลนับเป็นเรื่องสำคัญอันดับต้นๆของธุรกิจ การที่บริษัทอยู่ในธุรกิจค้าปลีกมานานกว่า 18 ปี จึงได้สะสมประสบการณ์ในการคัดเลือกทำเลที่มีศักยภาพและในปัจจุบันจากการที่บริษัทเป็นผู้ค้าปลีกสินค้าไอทีที่มีจำนวนสาขามากที่สุดในประเทศ ส่งผลให้หน้าร้านของบริษัทได้กระจายครอบคลุมในพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงไว้ได้ล่วงหน้าก่อนคู่แข่ง นอกจากนี้บริษัทก็ยังคงมีแผนการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องเพื่อยึดทำเลที่มีโอกาสเติบโตสูงในอนาคต โดยมีการสร้างพันธมิตรที่ดีกับเจ้าของพื้นที่ซึ่งเป็นผู้พัฒนาศูนย์การค้าชั้นนำทั่วประเทศ โดยการที่ร้านค้าของบริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลให้เจ้าของพื้นที่ศูนย์การค้าไว้วางใจและต้องการให้บริษัทเข้าไปเปิดหน้าร้าน ดังนั้น เมื่อเจ้าของพื้นที่มีการวางแผนขยายพื้นที่หรือ ขยายศูนย์การค้าเพิ่มเติมทั้งในเขตกรุงเทพ และต่างจังหวัด เจ้าของพื้นที่ก็จะเข้ามาร่วมหารือ ชักชวน พร้อมทั้งให้บริษัทเป็นผู้เลือกทำเลในศูนย์การค้าเป็นกลุ่มต้นๆ โดยบริษัทจะเลือกจากทำเลที่ดีที่สุดและในศูนย์การค้าที่นั้นๆ เช่น ห้องที่มีคนเดินผ่านมากที่สุด อยู่หน้าบันไดเลื่อน หรืออยู่ชั้นที่มีคนเดินมาก เป็นต้น

(2) ความหลากหลายของสินค้า

บริษัทมีกลยุทธ์ในการบริการด้วยสินค้าหลากหลายรุ่น หลากหลายแบรนด์และหลากหลายประเภท โดยมีราคาขายตั้งแต่หลักร้อยบาท จนถึงหลักแสนบาท ซึ่งปัจจุบันสินค้าที่บริษัทจำหน่ายครอบคลุมตั้งแต่สินค้าแล็บท็อป คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ สินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ สินค้าแท็บเล็ต และสินค้าอุปกรณ์เสริมที่เกี่ยวข้องรวมกว่า 10,000 รายการ ครอบคลุมกว่า 100แบรนด์ทั่วโลก อาทิเช่น แรนดอม AMD, Apple, ASUS, Acer, Lenovo, Dell, HP, Western Digital, Samsung, Fujitsu, LG, Toshiba, Intel, Microsoft, Seagate, Oppo, Epson, Canon, Logitech,

JBL, Beat, Creative เป็นต้น โดยบริษัทจะจัดให้มีทีมงานที่ดำเนินการคัดสรรสินค้าทั้งจากต่างประเทศ ในประเทศ และจากช่องทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงมีมาตรการในการคัดเลือกสินค้าที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทในปริมาณที่เหมาะสมและเพียงพอในการจำหน่ายอยู่เสมอ

(3) การบริการที่มีคุณภาพและครบวงจร

บริษัทมุ่งเน้นการบริการที่มีคุณภาพด้วยความทุ่มเทและความตั้งใจเพื่อสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในช่องทางการจำหน่ายต่างๆ โดยการบริการหลักของบริษัทประกอบด้วย

- การบริการลูกค้า: บริษัทได้เน้นคุณภาพของบุคลากรเพื่อให้บริการที่ดีเลิศแก่ลูกค้าทุกราย พนักงานงานขายของบริษัทสามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อและแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับการใช้งาน นอกจากนี้ บริษัทมีบริการในการดำเนินการชำระเงินในรูปแบบการโอนเงินผ่านธนาคารสำหรับลูกค้าทั่วประเทศ
- การรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย: สินค้าของบริษัทและบริษัทย่อยมีการรับประกันตัวสินค้าทุกชิ้น รองรับการเปลี่ยนและซ่อมสินค้าจากผู้ผลิตและผู้นำเข้าสินค้าชั้นนำ ลูกค้าสามารถเข้ารับบริการได้ที่ช่องทางการจำหน่ายทุกสาขาทั่วประเทศไทย ภายใต้เงื่อนไขของการให้บริการ
- การจัดส่งสินค้า: บริษัทให้ทางเลือกมากมายในการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัย อาทิ บริการจัดส่งทั่วประเทศผ่านทางบริษัทขนส่งเอกชนชั้นนำซึ่งเป็นที่น่าเชื่อถือด้านการขนส่งที่ระมัดระวังปลอดภัย และรวดเร็ว หรือไปรษณีย์ด่วนพิเศษ ("EMS")
- ระบบการสั่งซื้อออนไลน์ที่ทันสมัยและปลอดภัย: บริษัทได้ลงทุนด้านเทคโนโลยีและการพัฒนาเว็บไซต์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายและซื้อสินค้าได้ง่าย ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้า เลือกดูรายละเอียดของสินค้าเพื่อรับประกันความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ บริษัทใช้ SSL (Secure Socket Layer) ตลอดทุกขั้นตอนของการสั่งซื้อสินค้าเพื่อป้องกันการละเมิดใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

(4) การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้า

บริษัทให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้า โดยตลอดระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมา บริษัทมีคู่ค้าในส่วนของผู้จัดจำหน่ายสินค้า (Supplier) กว่า 200 รายซึ่งบริษัทได้รับความร่วมมือ และได้รับการสนับสนุนที่ดีทั้งในด้านสินค้าที่หลากหลาย การบริการต่างๆ จากผู้จัดจำหน่ายสินค้า นอกจากนี้ บริษัทดำเนินธุรกิจกับคู่ค้าเหมือนมิตรมากกว่าการเป็นคู่ค้า ร่วมกันทำตลาดร่วมกัน ส่งผลประโยชน์ไปจนถึงลูกค้าปลายทางร่วมกัน โดยถ้าบริษัทขายของได้ คู่ค้าก็ได้ขายของได้อีกรอบ (Repeat Order) และบริษัทมีนโยบายไม่เอาเปรียบคู่ค้า ค่าขายแบบตรงไปตรงมา และการชำระเงินตรงตามกำหนดเวลาทุกครั้ง ทำให้คู่ค้าทั่วโลก เมื่อมีสินค้าที่ต้องการจะทำตลาดในประเทศไทย ก็จะเข้ามาปรึกษากับบริษัทเป็นอันดับแรกๆ และ เมื่อคู่ค้ามีสินค้าใหม่ เทคโนโลยีใหม่ จะทำการจัดส่งสินค้าเหล่านั้นให้บริษัทเป็นผู้จำหน่ายเป็นอันดับแรกๆ ส่งผลให้บริษัทมีสินค้าที่ทันสมัย ทันเทคโนโลยีตลอดเวลา สำหรับจำหน่ายที่หน้าร้านค้าของบริษัท

(5) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าและการบริหารหลังการขาย

ปกติทุกครั้งที่ถูกซื้อสินค้าจากทางบริษัท สินค้าเกือบทุกชิ้นจะมีการรับประกันสินค้าจากผู้ผลิต โดยมีระยะเวลาของการรับประกันตั้งแต่ 6 เดือนถึง 3 ปี ดังนั้นเพื่อผลประโยชน์ของลูกค้า ทางบริษัทจะแนะนำให้ลูกค้าลงทะเบียนกับทางบริษัท เพื่อผลประโยชน์ของลูกค้าในการรับประกัน ทำให้หากสินค้าของลูกค้ามีปัญหาหลังจากซื้อไปลูกค้าสามารถกลับมาติดต่อที่บริษัทเพื่อรับบริการหลังการขายของสินค้านั้นๆ วิธีการนี้ส่งผลให้บริษัทมีข้อมูลของลูกค้า

อยู่ในฐานข้อมูลของบริษัทเป็นจำนวนมาก ทำให้บริษัทมีรายชื่อในฐานลูกค้าเพียงพอต่อการติดต่อและสื่อสารกับลูกค้าในโอกาสต่อไป รวมถึงการให้บริการหลังการขายที่จะทำได้สะดวกยิ่งขึ้น

(6) การใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

บริษัทใช้นโยบายการตลาดแบบเข้าถึงใจลูกค้า (“Below The Line”) เช่น การจัดทำกิจกรรมการตลาดหน้าร้าน เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ารู้จักร้านค้า เข้ามาซื้อสินค้า และใช้บริการต่างๆ รวมถึงการกลับเข้ามาซื้อสินค้าและมาใช้บริการของบริษัท รวมถึงใช้สื่อการตลาดและแผนโปรโมชั่นต่างๆ อาทิเช่น

- การใช้สื่อผ่าน Facebook, Twitter, Website, และสื่อ Magazine Banana ที่บริษัทจัดทำเพื่อแจกลูกค้าฟรี ที่หน้าร้านของบริษัททุกสาขา และมีการทำกิจกรรม Two way Communication เล่นเกมส์ ซึ่งรางวัล อย่างสม่ำเสมอ
- การจัดรายการส่งเสริมการขายทั้งภายในหน้าร้านของบริษัท ลานโปรโมชั่นภายในห้างและงานกิจกรรมเกี่ยวกับไอทีต่างๆ เพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จัก และช่วยกระตุ้นยอดขาย
- การจัดตกแต่งร้านตามเทศกาลต่างๆ ตามแผนงานโปรโมชั่นในแต่ละเดือน เพื่อให้ภาพลักษณ์ภายในร้านเป็นร้านไอทีที่ง่ายต่อการเลือกสินค้าและมีบรรยากาศของความสนุก
- การร่วมกับทางธนาคาร เพื่อทำโปรโมชั่นผ่อน 0% และ โปรโมชั่น “Cash Back” เพื่อกระตุ้นยอดขาย

(7) การฝึกอบรมพนักงานขาย

บริษัทมีการกำหนดมาตรฐานในการทำงานของพนักงานให้มีความพร้อมในการปฏิบัติงาน โดยพนักงานต้องผ่านหลักสูตรอบรมการขายและการให้บริการจากบริษัท โดยหลักสูตรดังกล่าวจะมุ่งเน้นพัฒนาความสามารถในการนำเสนอสินค้าต่อลูกค้า และกริยาท่าทางที่พร้อมต่อการให้บริการลูกค้า ให้กับพนักงานขายทุกคน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและความประทับใจในการได้รับบริการ ตั้งแต่การปรึกษาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและชำระเงิน โดยบริษัทมีทีมงานมืออาชีพที่ผ่านการฝึกอบรม ทุกคนและกระจายอยู่ทุกสาขา เพื่อคอยให้บริการลูกค้าทั่วประเทศ และบริษัทยังมีการฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องทำให้สามารถสร้างทีมพนักงานขายใหม่ เพื่อบรรจุเข้าสู่สาขาใหม่ที่มีการขยายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและทดแทนพนักงานเก่าที่อาจจะมีการลาออกได้อย่างทันกาลซึ่งโดยปกติพนักงานใหม่ต้องได้รับการฝึกอบรมจากบริษัทอย่างน้อย 21 วันก่อนการปฏิบัติงานจริง ซึ่งทำให้มั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับการบริการที่ดีและข้อมูลที่แม่นยำที่สุด

2.9 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

เนื่องจากบริษัทและบริษัทย่อยดำเนินธุรกิจหลักในการนำเข้าและค้าปลีกสินค้าไอทีดังนั้นการดำเนินธุรกิจของบริษัทจึงไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

2.10 งานที่ยังไม่ส่งมอบ

- ไม่มี -