

3. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

รายละเอียดผลิตภัณฑ์ของบริษัทและบริษัทย่อย

| ผลิตภัณฑ์ | ตราผลิตภัณฑ์ | รุ่น/แบบ | บริษัทผู้จัดจำหน่าย |
|---|---|---|--|
| 1. คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วง | | | |
| มินิคอมพิวเตอร์ (Mini Computer) | IBM | i-Series รุ่น 270/8XX | บมจ. เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น |
| คอมพิวเตอร์ระบบเปิด (Open Systems) | IBM | p-Series | บมจ. เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น |
| คอมพิวเตอร์ระบบค้าปลีก (Retail Systems - POS) | IBM | POS 4694/SUREONE | บมจ. เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น |
| คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer) | IBM | x-Series (Server) Nasvista (Desktop) โน้ตบุ๊ก (THINKPAD) | บมจ. เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น |
| | HP | VECTRA CPC | บมจ. เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น |
| | Compaq | EVO, 5B, iPAQ | บมจ. เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น |
| | Dell | ตามรายการคำสั่งของลูกค้า | บมจ. เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น |
| | Apple | eMac, iMac, iBook, PowerBook | บมจ. เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น |
| | MPP | MPPLITE, MPPCOOL | บจก. เมโทรโปรเฟสชั่นแนล โปร ดักส์ และ บมจ. เมโทรซิสเต็มส์ คอร์ปอเรชั่น |
| เครื่องพิมพ์ (Printer) | IBM | 6400, 4230 (สำหรับคอมพิวเตอร์ขนาด กลาง) | บมจ. เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น |
| | Canon | Inkjet S100, S200, S300, S520, S630, S820 Laser LBP810, LBP1210, LBP2000 | บมจ. เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น |
| | HP | สำหรับคอมพิวเตอร์ขนาด กลาง ได้แก่ รุ่น 9000 DN สำหรับคอมพิวเตอร์ส่วน บุคคล ได้แก่ รุ่น Laser 1200 Laser 220, Laser 4100 | บมจ. เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น |
| | NEC | สำหรับคอมพิวเตอร์ส่วน บุคคล | บมจ. เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น |
| หน่วยเก็บข้อมูล (Storage) | IBM | ESS, LTO, NAS | บมจ. เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น |
| สายเคเบิลสายสัญญาณ (Cable Systems) | AMP และ BELDEN | อุปกรณ์ระบบและเครือข่าย สัญญาณคอมพิวเตอร์ | บมจ. เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น |
| ระบบสายสัญญาณ (Network) | LANOPTICS (TIEX) HP AMP CISCO และ IBM | อุปกรณ์ระบบและเครือข่าย สัญญาณคอมพิวเตอร์ | บมจ. เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น |



| ผลิตภัณฑ์ | ตราผลิตภัณฑ์ | รุ่น/แบบ | บริษัทผู้จำหน่าย |
|---------------------------------------|---------------------------------------|---|-----------------------------------|
| เครื่องสำรองไฟสำหรับคอมพิวเตอร์ (UPS) | Liebert Victron | อุปกรณ์สำรองไฟฟ้า | บมจ. เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชัน |
| 2. อุปกรณ์สำนักงานและวัสดุสิ้นเปลือง | IBM 3M Imation และ Lexmark | วัสดุอุปกรณ์เกี่ยวกับพิมพ์ดีด วัสดุอุปกรณ์เกี่ยวกับเครื่อง คอมพิวเตอร์และเครื่องพิมพ์ | บมจ. เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชัน |
| | HP | วัสดุอุปกรณ์เกี่ยวกับเครื่อง คอมพิวเตอร์ และเครื่องพิมพ์ | บมจ. เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชัน |
| | Epson | วัสดุอุปกรณ์เกี่ยวกับ เครื่องพิมพ์ | บมจ. เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชัน |
| | Canon | วัสดุอุปกรณ์เกี่ยวกับ เครื่องพิมพ์ | บมจ. เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชัน |
| 3. ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ | Infinium | ซอฟต์แวร์ระบบงาน Enterprise Resource Planning (ERP) | บจก. เมโทร-อินฟินิเยม (ประเทศไทย) |
| | Oracle | ซอฟต์แวร์ฐานข้อมูลและ ซอฟต์แวร์ระบบงาน ERP | บจก. แอปพลิเคชันไฮสดีงเซอร์วิส |
| | Navision | ซอฟต์แวร์ระบบงาน | บจก. เมโทรอินโฟไดนามิกส์ |
| | Veritas | ซอฟต์แวร์ระบบงานที่ใช้ใน การสำรองข้อมูล | บมจ. เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชัน |
| | Microsoft | ซอฟต์แวร์ปฏิบัติการและ ซอฟต์แวร์ฐานข้อมูล | บมจ. เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชัน |
| | Lotus | ซอฟต์แวร์ปฏิบัติการ | บมจ. เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชัน |
| | Novell | ซอฟต์แวร์ปฏิบัติการ | บมจ. เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชัน |
| | McAfee | ซอฟต์แวร์ป้องกันไวรัส คอมพิวเตอร์ | บมจ. เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชัน |
| | Norton Antivirus | ซอฟต์แวร์ป้องกันไวรัส คอมพิวเตอร์ | บมจ. เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชัน |
| | Trend Micro | ซอฟต์แวร์ป้องกันไวรัส คอมพิวเตอร์ | บมจ. เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชัน |
| | CheckPoint | ซอฟต์แวร์ในการรักษาความ ปลอดภัยของระบบ | บมจ. เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชัน |
| | Sniffer | ซอฟต์แวร์วิเคราะห์การใช้งาน ในระบบเครือข่าย | บมจ. เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชัน |
| | Blue Martini | ซอฟต์แวร์ระบบลูกค้าสัมพันธ์ | บมจ. เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชัน |
| | Hyperion | ซอฟต์แวร์วิเคราะห์เพื่อการ ตัดสินใจ | บมจ. เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชัน |
| Tivoli | ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการ บริหารงานระบบ | บมจ. เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชัน | |



ในปัจจุบันบริษัทและบริษัทย่อยดำเนินธุรกิจหลักเป็นผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ คอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ อุปกรณ์ต่อพ่วง วัสดุสิ้นเปลือง และเป็นผู้นำเข้าซอฟต์แวร์ปฏิบัติการ (Operating Software) และซอฟต์แวร์ระบบงาน (Application Software) ตลอดจนการบริการที่เกี่ยวข้องกับระบบสารสนเทศครบวงจร โดยเน้นเฉพาะการจัดจำหน่ายและการให้บริการสินค้าที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นหลัก คิดเป็นประมาณร้อยละ 94.50 ของรายได้รวมในครึ่งปีแรกของปี 2545 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทและบริษัทย่อย แบ่งตามประเภทธุรกิจสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3.1.1 คอมพิวเตอร์ขนาดกลางและอุปกรณ์ต่อพ่วง (Medium Scale Systems and Computer Peripherals)

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถจำแนกออกได้ดังนี้

1) คอมพิวเตอร์ขนาดกลาง (Medium Scale Systems)

บริษัทเริ่มเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดกลางตั้งแต่ปี 2525 โดยทำการจัดจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดกลาง ตราผลิตภัณฑ์ IBM ในรุ่นต่างๆ คือ IBM ซิสเต็มส์/34 IBM ซิสเต็มส์/36 IBM ซิสเต็มส์/38 และ IBM เอเอส/400 ตามลำดับ จนถึงรุ่นล่าสุดในปัจจุบันคือ IBM i-Series

นอกจากจำหน่ายเครื่อง IBM i-Series แล้ว บริษัทเป็นผู้จัดจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดกลางประเภทอื่น โดยแบ่งออกตามประเภทการใช้งานอีก 2 ประเภทคือ

ก) ระบบเปิด (Open Systems)

เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดกลางที่ทำงานด้วยระบบยูนิกซ์ ซึ่งเป็นคอมพิวเตอร์ระบบเปิดที่มีประสิทธิภาพการทำงานในการประมวลผล และสามารถเชื่อมโยงกับคอมพิวเตอร์ต่างๆ ได้ โดยที่อุปกรณ์ตราผลิตภัณฑ์นั้นสามารถที่จะนำไปเชื่อมต่อหรือทดแทนกับอุปกรณ์ตราผลิตภัณฑ์อื่นได้ แต่อุปกรณ์ดังกล่าวจะต้องเป็นระบบเปิดเหมือนกัน ดังนั้นเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดกลางระบบเปิดนี้จึงเป็นที่นิยมในการนำมาใช้ทำงานเป็นเครื่องแม่ข่าย (Server) และต่อเชื่อมกับเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer) ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทจัดจำหน่ายอยู่ ได้แก่ เครื่อง IBM p-Series

ข) ระบบค้าปลีก (Retail Systems หรือ Point of Sale Systems)

Point of Sale Systems (POS) เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดกลาง ซึ่งเป็นระบบจัดการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการขายโดยจะเชื่อมโยงเครื่องบันทึกเงินสดเข้ากับเครื่องคอมพิวเตอร์ เมื่อมีรายการซื้อขายเกิดขึ้นข้อมูลจะถูกส่งไปยังส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เรื่องของการสั่งซื้อสินค้า การคิดราคา การจัดการสินค้าคงคลัง การวางแผน ซึ่งจะเป็นการช่วยให้เกิดความรวดเร็วและถูกต้อง ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเป็นผู้จัดจำหน่ายอยู่ ได้แก่ เครื่อง IBM รุ่น POS 4694 /SUREONE

2) อุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์ (Computer Peripherals)

บริษัทเป็นผู้แทนจำหน่ายและให้บริการติดตั้งระบบสายสัญญาณคอมพิวเตอร์ (Cable Systems) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับระบบสายสัญญาณต่อพ่วงต่างๆ และระบบสำรองไฟของคอมพิวเตอร์ (Uninterruptible Power Supply: UPS) ตามความต้องการของลูกค้าในระบบต่างๆ

บริษัทมีผลิตภัณฑ์หน่วยเก็บข้อมูล IBM ซึ่งเป็นอุปกรณ์ต่อเนื่องจากคอมพิวเตอร์ทุกชนิด และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มการขายตัวอย่างมาก

บริษัทได้จัดตั้งศูนย์สาธิตและทดสอบระบบเครือข่ายการจัดเก็บข้อมูล (Total Storage Solution Center: SAN Center) เพื่อแสดงวิธีการทำงานและการใช้งานหน่วยเก็บข้อมูล

ในไตรมาสที่ 1-2 ของปี 2545 เครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดกลางและอุปกรณ์ต่อพ่วงมียอดการจัดจำหน่ายรวมกันประมาณร้อยละ 29.99 ของยอดรายได้รวมทั้งหมดของกลุ่มบริษัท

3.1.2 คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและอุปกรณ์ต่อพ่วง (Personal Computers and Computer Peripherals)

1) คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computers)

กลุ่มบริษัทเป็นผู้จัดจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลตราผลิตภัณฑ์ IBM HP Compaq Dell และ Apple ตลอดจนเป็นผู้ประกอบและจัดจำหน่ายคอมพิวเตอร์ภายใต้เครื่องหมายการค้า MPP (PC Local Brand)

- ก) เครื่องแม่ข่าย (Server PC) เป็นเครื่องขนาดใหญ่ประมวลผลเร็วมีความจุของข้อมูลมาก ใช้เป็นเครื่องแม่ข่ายของระบบ Local Area Network (LAN)
- ข) เครื่องตั้งโต๊ะ (Desk Top PC) เป็นเครื่องที่ใช้แบบเดี่ยวๆ (Stand Alone) หรือใช้เป็นเครื่องลูกข่าย (Client PC) ของระบบ LAN
- ค) เครื่อง Laptop PC เป็นเครื่องที่สามารถเคลื่อนย้าย กรณีใช้งานตามสถานที่ต่าง ๆ ได้สะดวก

ขนาดและประสิทธิภาพของเครื่องจะพิจารณาจากความเร็วของหน่วยประมวลผล (CPU) ขนาดความจุ (Harddisk) และขนาดของความจำ (Memory) และการประกันบริการหลังการขาย

2) อุปกรณ์ต่อพ่วง (Computer Peripherals)

บริษัทเป็นผู้จัดจำหน่ายเครื่องพิมพ์ทั้งในแบบดอตเมทริกซ์พริ้นเตอร์ อิงค์เจต และเลเซอร์พริ้นเตอร์ ตราผลิตภัณฑ์ NEC HP Canon และ Epson ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มจะแบ่งตลาดเป็นระบบเลเซอร์ กับ อิงค์เจต

ในไตรมาสที่ 1-2 ของปี 2545 เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและอุปกรณ์ต่อพ่วงมียอดการจำหน่ายรวมกันประมาณร้อยละ 24.15 ของยอดการรายได้รวมทั้งหมดของกลุ่มบริษัท

3.1.3 ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ (Computer Softwares)

ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์เป็นธุรกิจสนับสนุนของกลุ่มบริษัท ซึ่งมีทั้งการนำเข้าเพื่อมาจำหน่ายโดยตรงและนำมาดัดแปลงเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานของลูกค้าแต่ละราย ตลอดจนถึงการพัฒนาซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ขึ้นมาใช้งานเองโดยบุคลากรของแต่ละบริษัท นอกจากนี้ มีการร่วมทุนกับบริษัทต่างประเทศที่มีความชำนาญเฉพาะในแต่ละอุตสาหกรรมเพื่อขยายฐานของลูกค้าออกไป ซึ่งจะก่อให้เกิดการสนับสนุนทางธุรกิจซึ่งกันและกัน

ลักษณะผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์ แบ่งเป็น

1) ซอฟต์แวร์ปฏิบัติการ (Operating Software)

ซอฟต์แวร์ปฏิบัติการประกอบด้วยซอฟต์แวร์สำเร็จรูปจากต่างประเทศที่ใช้บนคอมพิวเตอร์ขนาดกลาง เช่น IBM OS400 และใช้บนคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เช่น Microsoft Novell และ Lotus

2) ซอฟต์แวร์ฐานข้อมูล (Database Software)

ซอฟต์แวร์ฐานข้อมูลประกอบด้วยซอฟต์แวร์สำเร็จรูปจากต่างประเทศที่ใช้บนคอมพิวเตอร์ขนาดกลาง เช่น Oracle และ Progress และใช้บนคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เช่น Microsoft SQL

3) ซอฟต์แวร์ระบบงาน (Application Software)

ซอฟต์แวร์ระบบงานประกอบด้วยซอฟต์แวร์สำเร็จรูปจากต่างประเทศที่ใช้บนคอมพิวเตอร์ขนาดกลาง เช่น Infinium Oracle และ Movex และใช้บนคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เช่น Navision นอกจากนี้ ยังมีซอฟต์แวร์เฉพาะทางที่พัฒนาเองในประเทศ ได้แก่ Brita ซึ่งบริษัทได้ร่วมทุนและทำกิจกรรมร่วมกับบริษัทที่มีความชำนาญในการพัฒนาซอฟต์แวร์เฉพาะทาง เพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้าในด้านต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) ซอฟต์แวร์ในเชิงบริหารจัดการ (Business Intelligent Software)

ซอฟต์แวร์ในเชิงบริหารจัดการ เช่น Hyperion Cognos และ Blue Martini

ในไตรมาสที่ 1-2 ของปี 2545 ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์มียอดการจำหน่ายรวมกันประมาณร้อยละ 15.75 ของยอดรายได้รวมทั้งหมดของกลุ่มบริษัท โดยบริษัทมีนโยบายในการเพิ่มยอดการจำหน่ายเกี่ยวกับซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนสูง



3.1.4 อุปกรณ์สำนักงานและวัสดุสิ้นเปลือง (Supplies)

บริษัทเป็นผู้จำหน่ายวัสดุสิ้นเปลืองสำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์ทุกรุ่น ตั้งแต่เครื่อง Mainframe ลงมาจนถึงเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล รวมถึงเครื่องพิมพ์และพิมพ์ดีดไฟฟ้า ได้แก่ ผงหมึก เทปบันทึกข้อมูล กระดาษ เป็นต้น ภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ 3M Lexmark HP Canon Epson และ Imation ซึ่งเป็นการสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าในระดับต่างๆ นอกจากนี้จะเป็นการขายตามปกติทั่วไปแล้วยังเป็นการจำหน่ายต่อเนื่องจากการขายผลิตภัณฑ์หลักต่างๆ ของกลุ่มบริษัท

ในไตรมาสที่ 1-2 ของปี 2545 อุปกรณ์สำนักงานและวัสดุสิ้นเปลืองต่างๆ มียอดการจำหน่ายรวมกันประมาณร้อยละ 24.60 ของยอดขายได้รวมทั้งหมดของกลุ่มบริษัท

3.1.5 การให้บริการ (Services)

การให้บริการที่บริษัทนำเสนอให้ลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย ประกอบด้วย การให้บริการด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ดังนี้

1) ระบบสำรองข้อมูล (Business Continuity):

บริษัทให้บริการด้านการสำรองข้อมูลทางธุรกิจและสถานที่ทำงาน โดยการจัดตั้งแผนก Business Continuity Solutions เพื่อให้บริการระบบข้อมูลสำรองแก่ลูกค้าเพื่อเป็นการป้องกันการสูญหายของข้อมูลในกรณีเกิดวิกฤตการณ์ และเพื่อใช้เป็นสำนักงานชั่วคราวในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน เพื่อให้ธุรกิจของลูกค้าสามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องเมื่อเกิดเหตุสุดวิสัย

2) e-Business Hosting

บริษัทให้บริการให้คำปรึกษาในการนำเสนอบริการและซอฟต์แวร์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยพื้นฐานในการทำธุรกรรมทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยบริษัทมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเฉพาะแยกตามอุตสาหกรรมและระบบงาน

3) System Integration

บริษัทให้บริการในการให้คำปรึกษาโดยมุ่งเน้นการพัฒนาโซลูชันแยกตามอุตสาหกรรมและระบบงานและการสร้างทีมงานที่ผ่านการรับรองจากสถาบันที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า

4) IT Technical Outsourcing

บริษัทให้บริการในการให้คำปรึกษาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศตามความต้องการด้านเทคโนโลยีของลูกค้า

5) Business Decision Support Center

บริษัทให้คำปรึกษาในการจัดตั้งห้องประชุมเพื่อใช้ในการตัดสินใจ (Management War Room) โดยให้บริการทางเทคนิคในการนำเสนอเพื่อการวิเคราะห์และตัดสินใจ โดยมีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาการดำเนินงานทางธุรกิจ

6) วิดีโอ สตรีมมิ่ง

บริษัทมีโครงการจะดำเนินธุรกิจด้านการให้บริการด้านเทคโนโลยีวิดีโอ สตรีมมิ่ง ซึ่งเป็นการให้บริการวิดีโอคอนเฟอร์เรนซ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและโทรทัศน์วงจรปิดผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ บริษัทคาดว่าจะเปิดดำเนินการได้ตั้งแต่ปลายปี 2545 เป็นต้นไป

7) ฝึกอบรม (Training)

บริษัทมีศูนย์ฝึกอบรม (Education Center) 2 แห่ง ได้แก่ Microsoft Certified Technical Education Center ซึ่งเป็นศูนย์อบรมด้านซอฟต์แวร์ปฏิบัติการขั้นสูงและซอฟต์แวร์ทั่วไปของไมโครซอฟท์ให้แก่บุคคลทั่วไปและลูกค้าของบริษัท โดยผู้อบรมที่ผ่านการทดสอบ Authorized Promatic Testing จะได้รับประกาศนียบัตรและการรับรองการจัดหางานจากทางบริษัท และศูนย์อบรมสำหรับลูกค้าของบริษัท โดยเน้นในเรื่องการเขียนโปรแกรมเพื่อใช้กับเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดกลางที่บริษัทจัดจำหน่าย

8) บริการซ่อมบำรุงรักษา (Maintenance)

บริษัทมีวิศวกรที่มีความชำนาญงานในการให้บริการซ่อมบำรุงฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ เพื่อช่วยป้องกันการเสียหายจากการหยุดทำงาน (Machine Downtime) และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์

ในไตรมาสที่ 1-2 ของปี 2545 การให้บริการสร้างรายได้ให้กับกลุ่มบริษัทประมาณร้อยละ 4.30 ของรายได้รวมทั้งหมดของกลุ่มบริษัท บริษัทมีนโยบายในการเพิ่มสัดส่วนรายได้ของการให้บริการให้สูงมากขึ้น เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนสูง

3.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

3.2.1 นโยบายและลักษณะทางการตลาด

1) นโยบายทางการตลาด

บริษัทมีนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจน โดยพยายามสร้างความแตกต่างในเรื่องการให้บริการ และค่าบริการด้านสารสนเทศ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการของบริษัทมากกว่าการเน้นการลดราคาจำหน่ายสินค้าและบริการอย่างเดียว เพราะการลดราคาจำหน่ายจะส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของบริษัท นโยบายการตลาดในภาพรวมสามารถสรุปได้ดังนี้

ก) การสร้างความจงรักภักดีในตัวสินค้า (Customer Intimacy)

บริษัทมีนโยบายที่ชัดเจนในการให้ความสำคัญต่อลูกค้า ทั้งในด้านการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าและการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว โดยบริษัทได้จัดตั้งเป็นองค์กรในการพัฒนาบุคลากรด้านการขายและการตลาด โดยแยกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ เพื่อให้บุคลากรของกลุ่มบริษัทมีความรู้ ความชำนาญ และมีความสามารถในการให้คำแนะนำและให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างดีที่สุดใน

ข) ศูนย์สาธิตประสิทธิภาพการปฏิบัติการของฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์

ในปี 2544 บริษัทได้ลงทุนสร้างศูนย์สาธิตและทดสอบระบบเครือข่ายการจัดเก็บข้อมูล (Total Storage Solution Center : SAN Center) ซึ่งเป็นศูนย์สาธิตด้านฮาร์ดแวร์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อใช้เป็นศูนย์สาธิตและทดสอบระบบเครือข่ายการจัดเก็บข้อมูล กลยุทธ์ดังกล่าวเป็นการแสดงศักยภาพการเชื่อมต่อระบบในรูปแบบต่างๆ ซึ่งช่วยในการสนับสนุนการขายสินค้าได้อย่างดียิ่ง

ในปี 2545 บริษัทได้จัดสร้างศูนย์สาธิตประสิทธิภาพของซอฟต์แวร์ปฏิบัติการและซอฟต์แวร์ระบบงานครบวงจร (Software Solution Center) ซึ่งเป็นศูนย์สาธิตประสิทธิภาพการใช้ซอฟต์แวร์เพิ่มเติมให้แก่ลูกค้าที่สนใจ เพื่อให้ลูกค้าได้เข้ามาทดสอบและเรียนรู้ความก้าวหน้าทางด้านซอฟต์แวร์ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจลงทุนในเทคโนโลยีอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ โดยประกอบด้วยศูนย์ดังต่อไปนี้

- ศูนย์เอวีไอ (Audio Visual Information Technology Center : AVIT Center) เพื่อจัดแสดงโซลูชันสำหรับองค์กรธุรกิจอย่างครบวงจร โดยนำจุดเด่นของเทคโนโลยีภาพและเสียงและเทคโนโลยีสารสนเทศมาพัฒนาร่วมกันเพื่อนำเสนอการทำงานของซอฟต์แวร์ให้เสมือนจริง
- ศูนย์ Business Decision Support Center ซึ่งให้บริการทางเทคนิคในการนำเสนอเพื่อการวิเคราะห์และตัดสินใจ เพื่อให้ลูกค้าในระดับผู้บริหารระดับสูงทราบถึงการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้าไปใช้ในการวัดประสิทธิภาพขององค์กร

ทั้งนี้ การดำเนินการจัดตั้งศูนย์สาธิตประสิทธิภาพการปฏิบัติการของฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ดังกล่าวจะมีส่วนทำให้ลูกค้าเห็นศักยภาพของบริษัท โดยมีส่วนช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าได้ว่าบริษัทจะสามารถให้บริการลูกค้าได้ เพื่อความสำเร็จขององค์กรของลูกค้

ค) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

บริษัทมีนโยบายในการเพิ่มผลิตภัณฑ์และบริการ โดยบริษัทจะเลือกเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการเฉพาะที่มีชื่อเสียงและเกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักของบริษัทเท่านั้น นอกจากนี้ บริษัทได้กำหนดปัจจัยในการคัดเลือกสินค้าจำหน่ายและบริการดังนี้

- เป็นที่สินค้าที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับลูกค้าและบริษัทได้ เช่น Application Software Solution
- เป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะในตัวสินค้าเฉพาะเจาะจง (Proprietary Products) ที่ทำให้บริษัทสามารถสร้างความแตกต่างและลดการแข่งขันได้

ง) การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับคู่ค้า (Vendor Relation)

บริษัทมีนโยบายในการจัดองค์กรและบุคลากร โดยแบ่งสายบุคลากรในการดูแลผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายแต่ละตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้พนักงานของบริษัทสามารถเน้นดูแลสินค้านั้นๆ ได้อย่างทั่วถึง การดำเนินการดังกล่าวจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับคู่ค้า ในแง่ที่ว่าบริษัทจะสามารถขยายตลาดได้ตามความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์และความต้องการของตลาด

จ) ผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับการรับรอง (Certified Specialists)

การมีบุคลากรที่ผ่านการทดสอบให้ได้ใบประกาศรับรองจากเจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในการสร้างความเชื่อมั่นและเป็นมูลค่าเพิ่มในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการขายและบริการจะต้องผ่านการทดสอบตามที่บริษัทกำหนด



สำหรับนโยบายการตลาดแยกตามประเภทสินค้ามีรายละเอียดดังนี้

ก) เครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดกลางและอุปกรณ์ต่อพ่วง

สินค้าในหมวดเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดกลางซึ่งบริษัทจัดจำหน่ายอยู่ ได้แก่ เครื่อง IBM รุ่น i-Series p-Series และ หน่วยเก็บข้อมูล ซึ่งมีคู่แข่งอยู่น้อยราย แต่สำหรับระบบค้าปลีก (Retail Systems หรือ Point of Sale Systems) จัดได้ว่ามีคู่แข่งมากมาย โดยบริษัทจัดเป็นผู้นำตลาดสำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดกลาง ยี่ห้อ IBM รุ่น i-Series เนื่องจากบริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด บริษัทจึงได้กำหนดกลยุทธ์สำหรับตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดกลางในประเทศไทย โดยพยายามสร้างพันธมิตรในระหว่างคู่ค้าด้วยกัน รวมทั้งบริษัทได้กำหนดให้มีพนักงานรับผิดชอบโดยตรงในกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน เพื่อรักษาสถานะลูกค้าเก่าไว้และพยายามนำเสนอและให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้กับลูกค้าเก่าอยู่เสมอ นอกจากนี้ บริษัทได้ร่วมทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดร่วมกับ Industry Solution Vendor ที่มีซอฟต์แวร์ระบบงานในอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น SAP Oracle Intenia และ Cognos โดยการจัดสัมมนาและนิทรรศการ เพื่อนำเสนอการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการดำเนินธุรกิจ และมุ่งเน้นการทำตลาด ส่วนที่มีศักยภาพในการเติบโตเท่านั้น เช่น อุตสาหกรรมค้าปลีก ยานยนต์ โรงแรม และธนาคาร เป็นต้น

ข) เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและอุปกรณ์ต่อพ่วง

สำหรับสินค้าในหมวดเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่บริษัทจัดจำหน่ายอยู่ บริษัทได้กำหนดกลยุทธ์ให้มีการจัดองค์กรโดยการแยกความรับผิดชอบการจัดการทางการตลาดเป็นตราผลิตภัณฑ์ไป เช่น IBM HP และ Apple ซึ่งผู้จัดการผลิตภัณฑ์แต่ละตราผลิตภัณฑ์มีหน้าที่ในการดูแลผลิตภัณฑ์ที่ตัวเองรับผิดชอบและมีหน้าที่ในการขยายตลาดไปสู่ลูกค้าใหม่ๆ ในผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้าตลาด บริษัทมุ่งเน้นสินค้าประเภทที่มีคุณภาพสูง (High End Products) สำหรับตลาดองค์กร (Corporate Account) ที่เข้าใจถึงการเพิ่มประสิทธิภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อความสำเร็จทางธุรกิจ จึงมีงบประมาณการลงทุนในด้านนี้อย่างต่อเนื่อง และให้ความสำคัญด้านประสิทธิภาพและความจำเป็นในธุรกิจมากกว่าด้านราคา และเพื่อให้บริษัทสามารถแข่งขันได้ในตลาด บริษัทมีกลยุทธ์ที่จะเน้นการบริการและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าของบริษัท

สินค้าในระดับเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล บริษัทจัดทีมงานให้คำปรึกษา (PC Consulting Service) ที่พร้อมให้คำแนะนำก่อนและหลังการขายในซอฟต์แวร์ทุกชนิดของ Microsoft ซึ่งเป็นโซลูชันที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับลูกค้าในการใช้ไอทีสูงสุด รวมทั้งการสร้างพันธมิตรกับคู่ค้าที่มีซอฟต์แวร์ระบบงานบนเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเป็นรายอุตสาหกรรม

ค) ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์

บริษัทให้ความสำคัญกับการรักษาความสัมพันธ์กับคู่ค้า (Vendor Relation) โดยมีส่วนร่วมในการพัฒนาโปรแกรมใช้งานเฉพาะสำหรับอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ (Vertical Industry Solution) ซึ่งในขณะนั้นมุ่งเน้นพัฒนาให้กับการใช้งานในภาคอุตสาหกรรมการผลิต นับเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริษัทในสายตาของคู่ค้า

บริษัทใช้ศูนย์สาธิตประสิทธิภาพซอฟต์แวร์ปฏิบัติการและซอฟต์แวร์ระบบงานครบวงจร (Software Solution Center) ช่วยสาธิตให้ลูกค้าเห็นถึงศักยภาพของบริษัทในการให้การสนับสนุนธุรกิจของลูกค้า พร้อมทั้งบริษัทยังได้ใช้กลยุทธ์การขายซอฟต์แวร์ร่วมกับฮาร์ดแวร์เพื่อให้ลูกค้าได้ประโยชน์จากการลงทุนที่ลดลง และยังมีส่วนขยายเพิ่มจำนวนบุคลากรผู้เชี่ยวชาญที่ผ่านการรับรองจากสถาบันที่เกี่ยวข้องมาเสริมทีมงานเพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจในด้านนี้

ง) อุปกรณ์สำนักงานและวัสดุสิ้นเปลือง

บริษัทมีกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายอุปกรณ์สำนักงานและวัสดุสิ้นเปลือง ประกอบด้วย การจัดองค์กรโดยการแยกความรับผิดชอบการจัดการทางการตลาดเป็นรายตามตราผลิตภัณฑ์ เช่น HP Epson Canon Imation และ Lexmark เพื่อทำหน้าที่ในการส่งเสริมการขายในกลุ่มลูกค้าองค์กร และมีหน้าที่ในการขยายตลาดโดยการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่กลุ่มตัวแทนจำหน่าย (Dealers) รวมทั้งบริษัทมีกลยุทธ์ในการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับคู่ค้า และจัดรายการส่งเสริมการขายที่เป็นเอกลักษณ์ของบริษัท เพื่อเป็นการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ นอกจากนี้ บริษัทมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเฉพาะอุตสาหกรรม ที่คาดว่าจะมีการใช้อุปกรณ์สำนักงานและวัสดุสิ้นเปลืองอย่างต่อเนื่อง เช่น การเจาะตลาดสถาบันการศึกษา และราชการ ปัจจุบันบริษัทใช้นโยบายขายตรงและ Telemarketing เป็นกลยุทธ์ในการครอบคลุมพื้นที่ในกลุ่มลูกค้าตามสำนักงานเป็นหลัก บริษัทมีนโยบายในการจัดองค์กรและเพิ่มทีมงานขายตรงเพื่อครอบคลุมพื้นที่การขายให้มากขึ้น พร้อมทั้งการจัดเตรียมระบบในการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ในสินค้าที่จำหน่ายอย่างละเอียด ในขณะเดียวกัน บริษัทพยายามจัดประสิทธิภาพการส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าอย่างรวดเร็ว โดยพยายามจัดส่งสินค้าให้ได้ภายใน 24 ชั่วโมง



หลังจากได้รับคำสั่งซื้อ ตลอดจนการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพดี และมีบริการหลังการขายที่เชื่อถือได้ เช่น การรับประกันสินค้า เป็นต้น

๑) การให้บริการ

- E-Infrastructure Service

บริษัทมีกลยุทธ์สำหรับการให้บริการด้าน E-Infrastructure ด้วยการเพิ่มทีมผู้ให้คำปรึกษาในการนำเสนอบริการ และซอฟต์แวร์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยพื้นฐานในการทำธุรกรรมทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยบริษัทมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเฉพาะแยกตามอุตสาหกรรมและระบบงาน

นอกจากนี้ บริษัทมีนโยบายในการส่งเสริมให้บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า เข้าทดสอบให้ได้ไปประกาศจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า

- บริการที่ปรึกษา (Consulting Service)

บริษัทมีนโยบายเพิ่มโอกาสทางธุรกิจด้าน Help Desk ให้กับลูกค้ากลุ่มที่ไม่มีบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นของตนเองซึ่งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะกิจการของต่างประเทศ โดยบริษัทมุ่งเน้นการพัฒนาโซลูชันแยกตามอุตสาหกรรมและระบบงานและการสร้างทีมงานที่ผ่านการรับรองจากสถาบันที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า

- Business Continuity Service

บริษัทมีนโยบายในการขยายธุรกิจการให้บริการสำรองข้อมูล (Back Up Recovery) โดยปรับให้บริการดังกล่าวสามารถดำเนินการบนเครื่องคอมพิวเตอร์ตราผลิตภัณฑ์อื่นๆ นอกเหนือจากเครื่องคอมพิวเตอร์ของ IBM โดยบริษัทได้จัดเตรียมขยายพื้นที่ให้บริการสำนักงานสำรอง (Office Back Up) แก่ลูกค้า และดำเนินการจัดให้มีสถานที่ทดสอบการทำงานของระบบคอมพิวเตอร์ของลูกค้าเพื่อขอรับการดำเนินงานล่วงหน้า

2) ลักษณะและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มบริษัทธุรกิจขนาดเล็ถึงขนาดใหญ่ และสถาบันการเงิน บริษัทมุ่งเน้นลูกค้าองค์กรที่ให้ความสำคัญต่อการให้บริการที่ดีและครบวงจรและชื่อเสียงของผู้ค้าเป็นสำคัญ ในฐานะที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้า ที่ผ่านมา บริษัทจะเน้นขายแบบ System Integrator เป็นหลัก เนื่องจากการขายแบบ System Integrator เป็นการเสนอขายโซลูชันให้กับลูกค้า โดยบริษัทสามารถเสนอขายสินค้าทั้งประเภทฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ ในเวลาเดียวกันได้

ปัจจุบัน ฐานลูกค้าของบริษัทมีประมาณ 5,562 ราย มีอัตราการซื้อซ้ำ (Repeat Sales) ร้อยละ 88 ของรายได้รวมของบริษัท

กลุ่มลูกค้าของบริษัทในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2545 สามารถจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรมได้ดังนี้ คือ

| กลุ่มอุตสาหกรรม | สัดส่วน (ร้อยละ) |
|---|------------------|
| 1. คอมพิวเตอร์ และ ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ | 28.94 |
| 2. ธนาคารและสถาบันการเงิน | 20.54 |
| 3. ห้างสรรพสินค้า | 11.09 |
| 4. สื่อสารและเทคโนโลยี | 3.59 |
| 5. ธุรกิจการเกษตร อาหารและเครื่องดื่ม | 3.19 |
| 6. พาหนะและชิ้นส่วน | 3.11 |
| 7. เครื่องใช้ไฟฟ้า | 2.90 |
| 8. ประกันภัย | 2.79 |
| 9. ก่อสร้างและตกแต่ง | 2.70 |
| 10. พาณิชยกรรม | 2.68 |



ทั้งนี้ บริษัทและบริษัทย่อยไม่มีลูกค้ารายใหญ่ที่มียอดซื้อขายสินค้าและบริการจากบริษัทสูงถึงร้อยละ 10 ของยอดรายได้รวม จึงช่วยลดผลกระทบหากต้องสูญเสียลูกค้ารายใหญ่ๆ ไป

3) การจัดจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

บริษัทเล็งเห็นความสำคัญของการกระจายสินค้าสู่ลูกค้าอย่างทั่วถึง ครอบคลุมฐานลูกค้าที่กว้าง เนื่องจากตลาดสินค้าคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สำนักงาน ล้วนเป็นสินค้าที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว บริษัทจึงได้จัดระบบการจัดจำหน่ายผ่านการขายสินค้าโดยตรง และการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย

ในปี 2544 บริษัทมีการขายโดยตรงให้แก่ลูกค้าจำนวน 5,467 ราย คิดเป็นจำนวนเงินร้อยละ 80.83 และขายผ่านตัวแทนจำหน่ายจำนวน 825 ราย คิดเป็นจำนวนเงินร้อยละ 19.17 สำหรับช่วง 6 เดือนแรก ปี 2545 บริษัทมีการขายตรงให้แก่ลูกค้าจำนวน 4,847 ราย คิดเป็นจำนวนเงินร้อยละ 76.74 และขายผ่านตัวแทนจำหน่ายจำนวน 715 ราย คิดเป็นจำนวนเงินร้อยละ 23.26 แบ่งเป็นแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังนี้

(หน่วย: ร้อยละ)

| รายการ | ปี 2544 | | ปี 2545 (ม.ค. - มิ.ย.) | |
|--|--------------|----------------------|------------------------|----------------------|
| | ขายตรง | ขายผ่านตัวแทนจำหน่าย | ขายตรง | ขายผ่านตัวแทนจำหน่าย |
| 1. คอมพิวเตอร์ขนาดกลางและอุปกรณ์ต่อพ่วง | 92.37 | 7.63 | 81.86 | 18.14 |
| 2. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและอุปกรณ์ต่อพ่วง | 86.43 | 13.57 | 82.14 | 17.86 |
| 3. อุปกรณ์สำนักงานและวัสดุสิ้นเปลือง | 56.41 | 43.59 | 63.5 | 36.5 |
| 4. ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ | 96.97 | 3.03 | 97.38 | 2.62 |
| 5. บริการ | 99.54 | 0.46 | 100 | - |
| รวม | 80.83 | 19.17 | 76.74 | 23.26 |

จะเห็นว่า บริษัทให้ความสำคัญกับการขายตรงมากกว่าการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย เพราะเป็นตลาดที่มีการขยายตัวได้มากที่สุดกว่า และเพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงจากการให้เครดิตแก่ลูกค้า

ในการขายตรง บริษัทได้มุ่งพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์และธุรกิจของลูกค้า เพื่อให้มีการนำเสนอสินค้าอย่างมืออาชีพ ส่วนการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย บริษัทมุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และให้ความมั่นใจต่อคู่ค้า (Business Partner) ในการทำธุรกิจกับบริษัทในระยะยาว

ในขณะเดียวกันบริษัทมุ่งพัฒนาบุคลากร โดยสนับสนุนให้ผ่านการทดสอบความรู้จากเจ้าของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ทั้งลูกค้าและเจ้าของผลิตภัณฑ์ ปัจจุบัน บริษัทมีพนักงานที่ผ่านการอบรมแต่ละสินค้า (Certified personnel) รวม 89 คน แบ่งเป็นพนักงานขายและการตลาด 21 คน และวิศวกรระบบ 68 คน และได้เพิ่มจำนวนพนักงานขายของแผนกอุปกรณ์สำนักงานและวัสดุสิ้นเปลืองอีกร้อยละ 34.92 ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2545

3.2.2 ภาวะการแข่งขัน

ภาพรวมและแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรม

ในปี 2545 ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศโดยรวมคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 14 ตลาดโดยรวมค่อนข้างนิ่งเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโดยรวมไม่ดีมาก ทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าตัดสินใจซื้อหรือลงทุนมาก โดยเฉพาะสถานการณ์เศรษฐกิจสหรัฐที่ตกต่ำ การส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศมีอัตราการขยายตัวที่ลดลง อัตราการขยายตัวผลิตภัณฑ์มวลรวมคาดว่าจะเติบโตเพียงร้อยละ 2-3 ทั้งยังมีสินค้าราคาถูกจากประเทศจีนเป็นคู่แข่งเกิดขึ้นมา นอกจากนี้ ยังเป็นช่วงที่เทคโนโลยีโดยเฉพาะระบบปฏิบัติการของไมโครซอฟท์ไม่เคลื่อนไหวมากนัก ทำให้ตลาดองค์กรรวมถึงตลาดบ้านชะลอการซื้อ อย่างไรก็ตามยังมีตลาดที่มีความต้องการซื้ออยู่ โดยเฉพาะตลาดในภาครัฐที่ยังมีอัตราการขยายตัวสูงเนื่องจากจะต้องมีการใช้จ่ายงบประมาณที่ขอมมาให้หมด รวมทั้งรัฐยังมีแผนการลงทุนโครงการใหม่ๆ เพิ่มเติม โดยในปี 2545 หน่วยงานรัฐมีงบประมาณจัดซื้อระบบสารสนเทศเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 3,000 ล้านบาท และจะเพิ่มขึ้นเป็น 4,700 ล้านบาทในปี 2546 โดยรัฐนำไปใช้จ่าย



สำหรับโครงการต่างๆ อาทิ เช่น Education Network ของกระทรวงศึกษาธิการ โครงการ 30 บาท รักษาทุกโรค โครงการอินเทอร์เน็ตตำบล และโครงการฟรีอินเทอร์เน็ตขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย สำหรับตลาดทางด้านสถาบันการเงินมีการใช้จ่ายในด้านระบบสารสนเทศค่อนข้างสูงแต่ไม่มากเท่ากับปีที่ผ่านมา สาเหตุหลักมาจากนโยบายของสถาบันการเงินที่เตรียมจะปรับโครงสร้างการบริหารงานภายในเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายการลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพ ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งมีการลงทุนในการพัฒนาบริการ E-Banking ไปก่อนหน้าแล้ว ส่วนในภาคอุตสาหกรรมการผลิตนั้น อุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ที่มีการย้ายฐานการผลิตมาจากต่างประเทศเป็นกลุ่มที่จัดว่ามีศักยภาพการเติบโต กลุ่มธุรกิจโทรคมนาคมเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีศักยภาพการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ดี

การขยายตัวของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในปี 2545 แยกตามประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้ คือ

มูลค่าตลาดรวมและอัตราการขยายตัวของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย

(หน่วย : ล้านบาท)

| รายการ | 2542 | | | 2543 | | | 2544 | | | 2545 | | |
|--|---------------|------------|----------------|---------------|------------|----------------|---------------|------------|----------------|---------------|------------|----------------|
| | จำนวน | ร้อยละ | อัตราการเติบโต | จำนวน | ร้อยละ | อัตราการเติบโต | จำนวน | ร้อยละ | อัตราการเติบโต | จำนวน | ร้อยละ | อัตราการเติบโต |
| 1. ระบบ | | | | | | | | | | | | |
| คอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ | 464 | 17 | 55 | 357 | 12 | -23 | 356 | 10 | 0 | 301 | 8 | -15 |
| คอมพิวเตอร์ขนาดกลาง | 445 | 16 | 17 | 512 | 18 | 15 | 645 | 19 | 26 | 736 | 19 | 14 |
| คอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก | 1,433 | 53 | -13 | 1,689 | 58 | 18 | 2,003 | 59 | 19 | 2,334 | 62 | 17 |
| อุปกรณ์พิเศษ | 363 | 13 | 159 | 336 | 12 | -7 | 403 | 12 | 20 | 416 | 11 | 3 |
| รวม | 2,704 | 100 | 10 | 2,894 | 100 | 7 | 3,406 | 100 | 18 | 3,787 | 100 | 11 |
| อัตราส่วนเทียบกับยอดรวม | | 8 | | | 6 | | | 6 | | | 6 | |
| 2. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และ Workstations (WS) | | | | | | | | | | | | |
| จำนวนคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล | 12,373 | 75 | 64 | 18,283 | 74 | 48 | 17,164 | 64 | -6 | 18,356 | 64 | 7 |
| Workstations | 124 | 1 | -23 | 131 | 1 | 6 | 134 | 0 | 2 | 135 | 0 | 1 |
| PC/WS*: จอภาพ | 919 | 6 | 121 | 1,471 | 6 | 60 | 2,229 | 8 | 52 | 2,397 | 8 | 8 |
| PC/WS : หน่วยเก็บข้อมูลของ | 848 | 5 | 67 | 1,307 | 5 | 54 | 2,460 | 9 | 88 | 2,686 | 9 | 9 |
| PC/WS : เครื่องพิมพ์ | 1,767 | 11 | 8 | 3,034 | 12 | 72 | 4,506 | 17 | 49 | 4,896 | 17 | 9 |
| PC/WS : อุปกรณ์ต่อพ่วงอื่น | 425 | 3 | 118 | 397 | 2 | -7 | 440 | 2 | 11 | 433 | 1 | -2 |
| รวม | 16,456 | 100 | 58 | 24,623 | 100 | 50 | 26,933 | 100 | 9 | 28,902 | 100 | 7 |
| อัตราส่วนเทียบกับยอดรวม | | 47 | | | 50 | | | 47 | | | 44 | |
| 3. Data Communication | | | | | | | | | | | | |
| Enterprise Segment | | | | | | | 2,780 | 51 | | 3,196 | 49 | 14 |
| Telecom Segment | | | | | | | 2,700 | 49 | | 3,300 | 51 | 22 |
| รวม | 950 | | N/A | 3,758 | | N/A | 5,480 | 100 | N/A | 6,460 | 100 | 18 |
| อัตราส่วนเทียบกับยอดรวม | | 3 | | | 8 | | | 10 | | | 10 | |
| 4. โปรแกรมสำเร็จรูป | | | | | | | | | | | | |
| System Software/Utilities | 1,541 | 24 | 25 | 1,997 | 24 | 30 | 2,415 | 24 | 21 | 3,196 | 25 | 32 |
| Application Tools | 1,040 | 17 | 120 | 1,506 | 18 | 45 | 1,826 | 18 | 21 | 2,240 | 18 | 23 |
| Middleware | 341 | 5 | 17 | 414 | 5 | 21 | 513 | 5 | 24 | 546 | 4 | 6 |
| Application Solutions | 3,367 | 54 | 8 | 4,462 | 53 | 33 | 5,371 | 53 | 20 | 6,815 | 53 | 27 |
| รวม | 6,289 | 100 | 23 | 8,378 | 100 | 33 | 10,125 | 100 | 21 | 12,797 | 100 | 26 |
| อัตราส่วนเทียบกับยอดรวม | | 18 | | | 17 | | | 18 | | | 20 | |
| 5. การให้บริการ | | | | | | | | | | | | |
| Maintenance Services | 2,089 | 24 | 2 | 2,296 | 24 | 10 | 2,468 | 22 | 7 | 2,702 | 21 | 9 |
| Professional Services | 6,649 | 76 | 28 | 7,190 | 76 | 8 | 8,525 | 78 | 19 | 10,317 | 79 | 21 |
| รวม | 8,738 | 100 | 21 | 9,486 | 100 | 9 | 10,993 | 100 | 16 | 13,018 | 100 | 18 |
| อัตราส่วนเทียบกับยอดรวม | | 25 | | | 19 | | | 19 | | | 20 | |
| รวมทั้งหมด | 35,137 | 100 | | 49,139 | 100 | | 56,937 | 100 | | 64,965 | 100 | 14.10 |

ที่มา : สมาคมธุรกิจคอมพิวเตอร์ไทย

หมายเหตุ * PC = เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer)

WS = เครื่องที่มีความเร็วและความสามารถมากกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล จะใช้ในงานประเภทที่ต้องใช้ความสามารถของเครื่องสูง เช่น งานสถาปนิก งานกราฟฟิคต่างๆ

มูลค่าตลาดรวมของเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทยแบ่งตามกลุ่ม

(หน่วย : ล้านบาท)

| ประเภท | 2542 | | 2543 | | 2544 | | 2545 | |
|--------------------------------|---------------|------------|---------------|------------|---------------|------------|---------------|------------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| ฮาร์ดแวร์ (Hardware) | 20,110 | 57 | 31,275 | 64 | 35,819 | 63 | 39,149 | 60 |
| ซอฟต์แวร์ (Software) | 6,289 | 18 | 8,378 | 17 | 10,125 | 18 | 12,797 | 20 |
| บริการ (Professional Services) | 8,738 | 25 | 9,486 | 19 | 10,993 | 19 | 13,018 | 20 |
| รวม | 35,137 | 100 | 49,139 | 100 | 56,937 | 100 | 64,965 | 100 |

ที่มา : สมาคมธุรกิจคอมพิวเตอร์ไทย

มูลค่าตลาดรวมของเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทยแบ่งตามภาคอุตสาหกรรม

(หน่วย : ล้านบาท)

| ภาคอุตสาหกรรม | 2542 | | 2543 | | 2544 | | 2545 | |
|-------------------------|---------------|------------|---------------|------------|---------------|------------|---------------|------------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| ภาครัฐบาลและรัฐวิสาหกิจ | 7,379 | 21 | 8,845 | 18 | 9,679 | 17 | 10,394 | 16 |
| ภาคการเงิน | 3,162 | 9 | 3,440 | 7 | 3,986 | 7 | 4,548 | 7 |
| ภาคการผลิต | 6,325 | 18 | 7,371 | 15 | 9,110 | 16 | 11,044 | 17 |
| การสาธารณสุข | 703 | 2 | 491 | 1 | 569 | 1 | 1,299 | 2 |
| การโรงแรม | 351 | 1 | 491 | 1 | 1,139 | 2 | 1,949 | 3 |
| การสื่อสาร | 4,216 | 12 | 8,354 | 17 | 10,249 | 18 | 10,394 | 16 |
| การศึกษา | 3,865 | 11 | 7,862 | 16 | 9,110 | 16 | 11,044 | 17 |
| เครื่องใช้ในครัวเรือน | 4,216 | 12 | 8,354 | 17 | 9,679 | 17 | 10,394 | 16 |
| อื่นๆ | 4,919 | 14 | 3,931 | 8 | 3,416 | 6 | 3,898 | 6 |
| รวม | 35,137 | 100 | 49,139 | 100 | 56,937 | 100 | 64,965 | 100 |

ที่มา : สมาคมธุรกิจคอมพิวเตอร์ไทย

- คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วง

ภาพรวมสถานการณ์การค้าคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วงในประเทศไทยในปี 2545 คาดว่าจะมีการชะลอตัว จะมีลูกค้าเฉพาะในบางกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง กลุ่มหลักๆ ประกอบด้วย กลุ่มสถาบันการเงิน กลุ่มโทรคมนาคม และกลุ่มภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ โดยในตลาดผู้ค้าส่งหรือผู้ค้ารายใหญ่มียอดขายอยู่ในเกณฑ์ดี แต่ผู้ค้ารายเล็กหรือผู้ค้าปลีกจะได้รับผลกระทบค่อนข้างมาก

ตลาดคอมพิวเตอร์มีการแข่งขันสูง โดยจะแบ่งตลาดคอมพิวเตอร์จะแบ่งการแข่งขันออกเป็น 2 ตลาดใหญ่ คือ ตลาดขายตรงและตลาดขายส่ง ในตลาดขายตรงผู้จำหน่ายจะเสนอขายสินค้าและบริการครบวงจรเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในการขาย การแข่งขันจะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพการนำเสนอโซลูชั่น (Solution) ตามความต้องการของลูกค้ามากกว่าการแข่งขันในเรื่องราคา แต่แนวโน้มของราคาคอมพิวเตอร์มีแนวโน้มลดลง แต่ผู้จำหน่ายจะสามารถทำกำไรจากการจำหน่ายซอฟต์แวร์และบริการได้ สำหรับตลาดขายส่ง ผู้ค้าส่งส่วนใหญ่เป็นกิจการของต่างประเทศที่มีเครือข่ายทั่วโลก สามารถต่อราคาสินค้าได้ถูกและมีนโยบายในการทำกำไรไม่มาก แต่เน้นที่ปริมาณการขาย ดังนั้น จึงมีการแข่งขันด้านราคาและความพร้อมของการมีสินค้าทันที มากกว่าการให้ความสำคัญในเรื่องบริการหลังการขาย

สำหรับนโยบายของบริษัท คือ สร้างความแตกต่างในเรื่องการให้บริการและคำปรึกษาด้านสารสนเทศเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้บริษัทมากกว่าการลดราคาสินค้าอย่างเดียว

ในตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดกลางในประเทศไทยมีการแข่งขันที่ไม่รุนแรงนัก เนื่องจากการแข่งขันในตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดกลางจะเน้นเรื่องการให้บริการมากกว่าการแข่งขันในด้านราคา สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดกลางตราผลิตภัณฑ์ IBM



รุ่น i-Series p-Series และ หน่วยเก็บข้อมูล ปัจจุบันมีคู่แข่งอยู่น้อยราย แต่สำหรับระบบค้าปลีก (Retail Systems หรือ Point of Sale Systems) ปัจจุบันมีคู่แข่งมากมาย นอกเหนือจากตราผลิตภัณฑ์ IBM แล้วในตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดกลางยังมีตราผลิตภัณฑ์อื่นๆ อีกหลายตราผลิตภัณฑ์ แต่ทั้งนี้สินค้าหลักของบริษัทจะเป็นตราผลิตภัณฑ์ IBM

สำหรับตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงมาก เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลายตราผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้มาจากต่างประเทศและประกอบขึ้นเองในประเทศไทย รวมทั้งมีผู้จำหน่ายมากมาย ที่มีร้านค้าขนาดเล็กตามศูนย์การค้า ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ทั่วไป การแข่งขันจะเน้นเรื่องราคาเป็นหลัก ในปัจจุบันผู้ประกอบการค้าคอมพิวเตอร์มีกำไรต่อหน่วยต่ำมาก

ทั้งนี้ในส่วนของคอมพิวเตอร์ขนาดกลางและคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของ IBM ถือว่าเป็นตลาดที่มีคู่แข่งน้อยราย ผู้ขายแต่ละรายจะมีตลาดเฉพาะของตัวเอง (Niche Market) ในสินค้าแต่ละรุ่น โดยเป็นตลาดที่ตัวเองมีความเชี่ยวชาญ สำหรับบริษัทจะเน้นลูกค้าองค์กร ภาคเอกชนกระจายในหลายภาคอุตสาหกรรมเพื่อลดความเสี่ยง อาทิ ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ สถาบันการเงิน และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้บริษัทยังเน้นการขายตรง (Direct Sales) ในขณะที่คู่แข่งรายอื่นๆ เน้นการขายให้กับลูกค้าในกลุ่มธนาคาร โครงการขนาดใหญ่ หน่วยงานราชการ และการขายส่ง จากการที่ผู้ขายแต่ละรายเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันดังกล่าว จึงทำให้ภาวะการแข่งขันไม่รุนแรง

ส่วนตลาดสำหรับอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ การแข่งขันขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ขายในการคัดเลือก และวางระบบมากกว่าการแข่งขันเรื่องราคา ในส่วนของบริษัทจะทำหน้าที่จัดจำหน่ายสินค้าให้กับผู้วางระบบ โดยสนับสนุนสินค้าครบวงจรควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์

- ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์

ในปัจจุบันซอฟต์แวร์ปฏิบัติการและซอฟต์แวร์ที่เป็นเครื่องมือในการพัฒนาของ Microsoft มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด การพัฒนาซอฟต์แวร์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้การทำงานสูงขึ้น จะมีผลให้ความต้องการในการใช้ฮาร์ดแวร์เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ในส่วนของซอฟต์แวร์ระบบงานบริหารทรัพยากรองค์กร จะมีสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกใช้ตามความต้องการมากขึ้นในระดับราคาที่แตกต่างกัน และผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ขนาดใหญ่จะมีการลดขนาดและราคาซอฟต์แวร์มาสู่ตลาดขนาดกลางและขนาดเล็กมากขึ้น นอกจากนี้จะเริ่มมีการนำซอฟต์แวร์ที่ช่วยการวิเคราะห์และ Business Intelligence (BI) เข้ามาทำตลาดองค์กรมากขึ้น

การแข่งขันตลาดซอฟต์แวร์ระบบงานจะเป็นการแข่งขันในด้านบริการมากกว่าราคา และลูกค้าจะตัดสินใจโดยดูจากผลงานความสำเร็จของผู้ประกอบการในระดับสากลมากขึ้นเพื่อรองรับการขยายงานในอนาคต ส่วนซอฟต์แวร์ปฏิบัติการและเครื่องมือที่ใช้ในคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจะแข่งขันกันด้านราคามากกว่า โดยผู้พัฒนาจะเป็นผู้มีอิทธิพลในการกำหนดราคาและการเพิ่มจำนวนผู้ใช้ซอฟต์แวร์ที่ถูกต้องตามกฎหมายมากขึ้น

- อุปกรณ์สำนักงานและวัสดุสิ้นเปลือง

ตลาดอุปกรณ์สำนักงานและวัสดุสิ้นเปลืองมีขนาดใหญ่และมีผู้ขายมากมาย มูลค่าสินค้าที่จำหน่ายแต่ละประเภทไม่สูงมาก ตลาดอุปกรณ์สำนักงานและวัสดุสิ้นเปลืองมีการแข่งขันสูงทั้งด้านราคาและบริการในการส่งมอบ นอกจากนี้ยังมีร้านค้าขนาดเล็กตามศูนย์การค้าให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ได้โดยง่าย

- การให้บริการ

ธุรกิจการให้บริการต้องอาศัยประสบการณ์และทักษะของบุคลากรเป็นสำคัญ ผู้ให้บริการจะต้องสร้างความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ยกเว้นผู้ประกอบการรายใหญ่จึงจะสามารถให้บริการครบวงจรและมีความหลากหลายในโซลูชัน ให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกตามความเหมาะสม ดังนั้น การแข่งขันจะมีคู่แข่งในแต่ละประเภทไม่มากนัก แต่ลูกค้ายังไม่ยอมรับที่จะจ่ายค่าบริการเป็นจำนวนมากเหมือนการให้บริการในต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม แนวโน้มของธุรกิจการให้บริการจะมีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต

3.3. การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

3.3.1 คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วง

1) คอมพิวเตอร์ขนาดกลางและอุปกรณ์ต่อพ่วง

การจัดหาผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดกลางและอุปกรณ์ต่อพ่วง บริษัทจะทำการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายจากภายในประเทศทั้งหมด โดยสั่งซื้อจากบริษัทผู้ผลิตโดยตรงในอัตราร้อยละ 95.48 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 4.52 เป็นการสั่งซื้อจากตัวแทน



จำหน่าย ทั้งนี้ ผู้ขายรายใหญ่ที่บริษัทสั่งซื้อ คือ บริษัท ไอบีเอ็ม (ประเทศไทย) จำกัด คิดเป็นร้อยละ 95.33 ของยอดซื้อคอมพิวเตอร์ขนาดกลางทั้งหมด

2) คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและอุปกรณ์ต่อพ่วง

การจัดหาผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลนั้น บริษัทจะทำการจัดซื้อผลิตภัณฑ์จากภายในประเทศคิดเป็นร้อยละ 99.84 และมีการสั่งซื้อจากประเทศสิงคโปร์คิดเป็นร้อยละ 0.16 โดยสั่งซื้อจากบริษัทผู้ผลิตโดยตรงในอัตราร้อยละ 79.79 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 20.21 เป็นการสั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่าย

3.3.2 ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์

ผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์ ถ้าเป็นซอฟต์แวร์สำเร็จรูป เช่น Microsoft Tivoli และ Lotus บริษัทจะนำเข้าจากต่างประเทศในอัตราร้อยละ 65.74 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 34.26 เป็นการซื้อจากภายในประเทศ ทั้งนี้ ร้อยละ 60.95 เป็นการสั่งซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง ส่วนที่เหลือร้อยละ 39.05 เป็นการสั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่าย การสั่งซื้อจากต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นการสั่งซื้อจากประเทศสิงคโปร์ และสหรัฐอเมริกา โดยต้นทุนเป็นเงินเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งบริษัทมีนโยบายซื้อสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า (Forward) เพื่อลดความเสี่ยงจากการผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนทุกๆ ครั้งที่ทำการรายการซื้อขายสินค้า

3.3.3 อุปกรณ์สำนักงานและวัสดุสิ้นเปลือง

การจัดหาผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะมีทั้งการนำเข้าจากต่างประเทศและจัดซื้อภายในประเทศ ซึ่งสัดส่วนในการนำเข้าเท่ากับร้อยละ 19.07 ของยอดซื้อรวม โดยเป็นการนำเข้าจากประเทศสิงคโปร์ทั้งหมด ในขณะที่สัดส่วนที่ซื้อภายในประเทศ เท่ากับร้อยละ 80.93 ของยอดซื้อรวม สำหรับผลิตภัณฑ์ที่สามารถจัดซื้อได้ภายในประเทศไทยจะมีต้นทุนเป็นเงินบาท แต่ผลิตภัณฑ์ที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศจะมีต้นทุนเป็นเงินตราต่างประเทศ ซึ่งบริษัทจะซื้อสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า (Forward) เพื่อลดความเสี่ยงจากการผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนทุกๆ ครั้งที่ทำการรายการซื้อขายสินค้า การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นการสั่งซื้อจากบริษัทผู้ผลิตโดยตรงในอัตราร้อยละ 91.97 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 8.03 เป็นการสั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่าย

3.3.4 การให้บริการ

การให้บริการจัดทำโดยให้ทรัพยากรบุคคลในองค์กรเป็นหลัก และอาจจะมีการประสานร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการด้วยกัน

3.4 สัญญาสำคัญที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ

เนื่องจากบริษัทและบริษัทย่อยในกลุ่มเกือบทั้งหมดเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตในต่างประเทศ ดังนั้น สัญญาจึงเป็นในรูปแบบของการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายโดยมีรายละเอียดของสัญญาดังต่อไปนี้

1) บริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กับ IBM (Thailand) Co., Ltd.

| | |
|---------------------|--|
| บริษัท | บริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) |
| คู่สัญญา | IBM (Thailand) Co., Ltd. |
| สัญญาเลขที่ | THV936203DS01 |
| วันเริ่มต้นของสัญญา | 15 มีนาคม 2544 |
| ระยะเวลาของสัญญา | 2 ปี |
| ค่าตอบแทน | ไม่มี |
| สาระสำคัญ | - เป็นสัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้ากลุ่ม i-Series p-Series และ หน่วยเก็บข้อมูล - การบอกเลิกสัญญา ต้องบอกก่อนครบอายุอย่างน้อย 1 เดือน |

2) บริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชัน จำกัด (มหาชน) กับ IBM (Thailand) Co., Ltd.

| | |
|---------------------|--|
| บริษัท | บริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชัน จำกัด (มหาชน) |
| คู่สัญญา | IBM (Thailand) Co., Ltd. |
| สัญญาเลขที่ | THV936202RS01/RS01.03 |
| วันเริ่มต้นของสัญญา | 7 พฤษภาคม 2545 |
| ระยะเวลาของสัญญา | 2 ปี |
| ค่าตอบแทน | ไม่มี |
| สาระสำคัญ | <ul style="list-style-type: none">- เป็นสัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้ากลุ่ม Networking POS เครื่องแม่ข่าย x-Series คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และ Financial Products- เป็นสัญญาแต่งตั้งตัวแทนให้บริการสินค้าในกลุ่ม i-Series p-Series และ หน่วยเก็บข้อมูล- สัญญาจะต่อโดยอัตโนมัติคราวละ 2 ปีถ้าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่แจ้งเอกสารยกเลิก- ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีสิทธิไม่ต่อสัญญาโดยบอกกล่าวเป็นเอกสารล่วงหน้า 3 เดือน |

3) บริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชัน จำกัด (มหาชน) กับ IBM Singapore Co., Ltd.

| | |
|---------------------|--|
| บริษัท | บริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชัน จำกัด (มหาชน) |
| คู่สัญญา | IBM Singapore Co., Ltd. |
| สัญญาเลขที่ | - |
| วันเริ่มต้นของสัญญา | 1 กรกฎาคม 2544 |
| ระยะเวลาของสัญญา | 2 ปี |
| ค่าตอบแทน | ไม่มี |
| สาระสำคัญ | <ul style="list-style-type: none">- เป็นสัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้ากลุ่มซอฟต์แวร์ ได้แก่ Lotus IBM และ Tivoli- สัญญาจะต่อโดยอัตโนมัติคราวละ 2 ปีถ้าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่แจ้งเอกสารยกเลิก- ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีสิทธิไม่ต่อสัญญาโดยบอกกล่าวเป็นเอกสารล่วงหน้า 3 เดือน |

4) บริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชัน จำกัด (มหาชน) กับ Lexmark International Trading Corp.

| | |
|---------------------|--|
| บริษัท | บริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชัน จำกัด (มหาชน) |
| คู่สัญญา | Lexmark International Trading Corp. |
| สัญญาเลขที่ | 2000/01/DIST/MSD |
| วันเริ่มต้นของสัญญา | 1 มกราคม 2545 |
| ระยะเวลาของสัญญา | 1 ปี |
| ค่าตอบแทน | ไม่มี |
| สาระสำคัญ | <ul style="list-style-type: none">- เป็นสัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุปกรณ์สำนักงานและวัสดุสิ้นเปลือง (Supplies) เฉพาะ Lexmark/IBM Imaging Supplies และ Business & Consumer Printer ที่เกี่ยวข้อง- สัญญาจะต่อโดยอัตโนมัติคราวละ 1 ปีถ้าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่แจ้งเอกสารยกเลิกล่วงหน้า |

5) บริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชัน จำกัด (มหาชน) กับ Hewlett-Packard Thailand Ltd.

| | |
|---------------------|--|
| บริษัท | บริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชัน จำกัด (มหาชน) |
| คู่สัญญา | Hewlett-Packard Thailand Ltd. |
| สัญญาเลขที่ | AG 807 |
| วันเริ่มต้นของสัญญา | 1 เมษายน 2545 |
| ระยะเวลาของสัญญา | 1 ปี |



| | |
|-----------|---|
| คำตอบแทน | ไม่มี |
| สาระสำคัญ | <ul style="list-style-type: none">- เป็นสัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้ากลุ่ม HP ได้แก่ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เครื่องพิมพ์ หน่วยเก็บข้อมูล วัสดุสิ้นเปลือง- ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งสามารถยกเลิกสัญญาอย่างไม่มีเหตุ โดยการบอกกล่าวเป็น เอกสารล่วงหน้า 1 เดือน แต่ถ้ามีเหตุ สามารถบอกกล่าวเป็นเอกสารล่วงหน้า 15 วัน |

6) บริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กับ Microsoft Regional Sales Corporation

| | |
|---------------------|--|
| บริษัท | บริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) |
| คู่สัญญา | Microsoft Regional Sales Corporation |
| สัญญาเลขที่ | ไม่มี |
| วันเริ่มต้นของสัญญา | 1 กรกฎาคม 2545 |
| ระยะเวลาของสัญญา | 1 ปี |
| คำตอบแทน | ไม่มี |
| สาระสำคัญ | <ul style="list-style-type: none">- เป็นสัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายซอฟต์แวร์ Microsoft- ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งสามารถยกเลิกสัญญาอย่างไม่มีเหตุ โดยการบอกกล่าวเป็นเอกสาร ล่วงหน้า 30 วัน แต่ Microsoft สามารถแจ้งเป็นเอกสารยกเลิกสัญญาได้ทันที ถ้ามีการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับของธุรกิจหรือไม่สามารถแก้ไขการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามสัญญาภายใน 30 วัน |

7) บริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กับ Hotel Information Systems Inc., USA

| | |
|---------------------|---|
| บริษัท | บริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) |
| คู่สัญญา | Hotel Information Systems Inc., USA |
| สัญญาเลขที่ | ไม่มี |
| วันเริ่มต้นของสัญญา | 1 มีนาคม 2539 – 28 กุมภาพันธ์ 2548 |
| ระยะเวลาของสัญญา | 9 ปี |
| คำตอบแทน | 25.27 ล้านบาท |
| สาระสำคัญ | <ul style="list-style-type: none">- เป็นสัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายซอฟต์แวร์ HIS สำหรับใช้งานในกิจการโรงแรม ได้แก่ HIS Paragon AS 400 Front Office, HIS Paragon System 36 Front Office, HIS PC (DOS) (Innovations) และ HIS Interface- บริษัทมีสิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้า logos และลิขสิทธิ์ของ HIS โดยบริษัทต้องทำตามนโยบายการใช้เครื่องหมายการค้า logos และลิขสิทธิ์ ดังกล่าว ตลอดระยะเวลาในสัญญา- บริษัทสามารถทำซ้ำ จำหน่ายสินค้า และสามารถแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายเพื่อทำซ้ำและจำหน่ายสินค้าได้- MSC สามารถยกเลิกสัญญาโดยการบอกกล่าวเป็นเอกสารล่วงหน้า 30 วัน หรือ HIS สามารถแจ้งยกเลิกสัญญากรณีบริษัทผิดนัดชำระหนี้เกินกว่า 21 วันจากวันที่มีจดหมายแจ้งให้ทราบ หรือบริษัทไม่สามารถทำตามข้อตกลงในสัญญาได้เกินกว่า 30 วันนับจากวันที่มีจดหมายแจ้งให้ทราบ |

8) บริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กับ Navision Software SEA Pte. Ltd.

| | |
|---------------------|---|
| บริษัท | บริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) |
| คู่สัญญา | Navision Software SEA Pte. Ltd. |
| สัญญาเลขที่ | ไม่มี |
| วันเริ่มต้นของสัญญา | 29 พฤศจิกายน 2543 |
| ระยะเวลาของสัญญา | ไม่ระบุ |



| | |
|---|---|
| คำตอบแทน | แบ่งตามรายได้ที่เกิดขึ้น |
| สาระสำคัญ | <ul style="list-style-type: none">- เป็นสัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายซอฟต์แวร์ Navision- คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายสามารถยกเลิกสัญญาโดยการบอกกล่าวเป็นเอกสารล่วงหน้า 1 ปี |
| 9) <u>บริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กับ Symantec Corporation, California, USA</u> | |
| บริษัท | บริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) |
| คู่สัญญา | Symantec Corporation, California, USA |
| สัญญาเลขที่ | ไม่มี |
| วันเริ่มต้นของสัญญา | 3 ธันวาคม 2544 |
| ระยะเวลาของสัญญา | 1 ปี |
| คำตอบแทน | ไม่มี |
| สาระสำคัญ | <ul style="list-style-type: none">- เป็นสัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายซอฟต์แวร์ Symantec ได้แก่ Norton Antivirus- สัญญาจะต่อโดยอัตโนมัติถ้าเป็นไปตามข้อตกลง ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งสามารถยกเลิกสัญญาอย่างไม่มีเหตุโดยการบอกกล่าวเป็นเอกสาร |
| 10) <u>บริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กับ Compaq Computer (Thailand) Ltd.</u> | |
| บริษัท | บริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) |
| คู่สัญญา | Compaq Computer (Thailand) Ltd. |
| สัญญาเลขที่ | ไม่มี |
| วันเริ่มต้นของสัญญา | 22 พฤษภาคม 2545 |
| ระยะเวลาของสัญญา | 1 ปี แต่สิ้นสุดไม่เกินเดือนมกราคม 2546 |
| คำตอบแทน | ไม่มี |
| สาระสำคัญ | <ul style="list-style-type: none">- เป็นสัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้ากลุ่มคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และ เครื่องแม่ข่าย- สัญญาจะต่อโดยอัตโนมัติ 12 เดือนเมื่อขออนุมัติก่อนครบกำหนด 2 เดือน ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งสามารถยกเลิกสัญญาอย่างไม่มีเหตุ โดยการบอกกล่าวเป็นเอกสารล่วงหน้า 60 วัน |
| 11) <u>บริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กับ Dell Computer (Thailand) Co., Ltd..</u> | |
| บริษัท | บริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) |
| คู่สัญญา | Dell Computer (Thailand) Co., Ltd. |
| สัญญาเลขที่ | ไม่มี |
| วันเริ่มต้นของสัญญา | 1 มิถุนายน 2545 |
| ระยะเวลาของสัญญา | 1 ปี |
| คำตอบแทน | ไม่มี |
| สาระสำคัญ | <ul style="list-style-type: none">- เป็นสัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้ากลุ่มคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล- สัญญาจะต่อโดยอัตโนมัติ 1 ปี ถ้าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ยกเลิกสัญญาเป็นเอกสารล่วงหน้า 60 วัน |
| 12) <u>บริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กับ Blue Martini Software Inc., California, USA.</u> | |
| บริษัท | บริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) |
| คู่สัญญา | Blue Martini Software Inc., California, USA. |
| สัญญาเลขที่ | ไม่มี |
| วันเริ่มต้นของสัญญา | 8 มกราคม 2545 |
| ระยะเวลาของสัญญา | 1 ปี |



| | |
|---|---|
| คำตอบแทน | แบ่งตามรายได้ที่เกิดขึ้น |
| สาระสำคัญ | <ul style="list-style-type: none">- เป็นสัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่าย ซอฟต์แวร์ Blue Martini- สัญญาจะต่อโดยอัตโนมัติ 1 ปี ถ้าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ยกเลิกสัญญาเป็นเอกสารล่วงหน้า 30 วัน |
| 13) <u>บริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กับ Network Associates International B.V., the Netherlands</u> | |
| บริษัท | บริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) |
| คู่สัญญา | Network Associates International B.V., the Netherlands. |
| สัญญาเลขที่ | ไม่มี |
| วันเริ่มต้นของสัญญา | 14 มีนาคม 2545 |
| ระยะเวลาของสัญญา | 1 ปี |
| คำตอบแทน | ไม่มี |
| สาระสำคัญ | <ul style="list-style-type: none">- เป็นสัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายและบริการ ซอฟต์แวร์ McAfee และ Sniffer- ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งสามารถยกเลิกสัญญาอย่างไม่มีเหตุ โดยการบอกกล่าวเป็นเอกสารล่วงหน้า 30 วัน |
| 14) <u>บริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กับ Apple Computer South Asia Pte. Ltd.</u> | |
| บริษัท | บริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) |
| คู่สัญญา | Apple Computer South Asia Pte. Ltd. |
| สัญญาเลขที่ | ไม่มี |
| วันเริ่มต้นของสัญญา | 26 สิงหาคม 2545 |
| ระยะเวลาของสัญญา | ไม่ระบุ |
| คำตอบแทน | ไม่มี |
| สาระสำคัญ | <ul style="list-style-type: none">- เป็นสัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตรา Apple- ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งสามารถยกเลิกสัญญาอย่างไม่มีเหตุ โดยการบอกกล่าวเป็นเอกสารล่วงหน้า 30 วัน- ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งสามารถยกเลิกสัญญาได้ ถ้าอีกฝ่ายไม่ทำตามข้อตกลงในสัญญา หรือไม่ทำตามข้อตกลงหลังจากที่ได้รับเอกสารบอกกล่าวล่วงหน้า 30 วัน |
| 15) <u>บริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กับ Epson (Thailand) Co., Ltd.</u> | |
| บริษัท | บริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) |
| คู่สัญญา | Epson (Thailand) Co., Ltd. |
| สัญญาเลขที่ | ไม่มี |
| วันเริ่มต้นของสัญญา | 1 เมษายน 2545 |
| ระยะเวลาของสัญญา | 1 ปี |
| คำตอบแทน | ไม่มี |
| สาระสำคัญ | <ul style="list-style-type: none">- เป็นสัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายประเภท Consumables ยี่ห้อ Epson- ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งสามารถยกเลิกสัญญาอย่างไม่มีเหตุ โดยการบอกกล่าวเป็นเอกสารล่วงหน้า 90 วัน- สัญญาจะต่อโดยอัตโนมัติหากคู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่แจ้งความจำเป็นในการขอยกเลิกสัญญา |
| 16) <u>บริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กับ Hyperion Solutions Corporation, Sunnyvale, USA.</u> | |
| บริษัท | บริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) |
| คู่สัญญา | Hyperion Solutions Corporation, Sunnyvale, USA. |
| สัญญาเลขที่ | ไม่มี |
| วันเริ่มต้นของสัญญา | 23 สิงหาคม 2545 |



| | |
|------------------|--|
| ระยะเวลาของสัญญา | 3 ปี |
| ค่าตอบแทน | แบ่งตามรายได้ที่เกิดขึ้น |
| สาระสำคัญ | <ul style="list-style-type: none">- เป็นสัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายและบริการ ซอฟต์แวร์ Hyperion Products- ภายหลังจากครบกำหนด 1 ปีตามสัญญา คู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งสามารถยกเลิกสัญญาอย่างไม่มีเหตุ โดยการบอกกล่าวเป็นเอกสารล่วงหน้า 90 วัน- Hyperion Solutions Corporation สามารถบอกเลิกสัญญาได้หากบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไม่ชำระค่าสินค้าภายใน 10 วันนับจากวันที่ได้รับหนังสือแจ้งให้ชำระเงิน |

17) บริษัท แอดวานซ์ บิซิเนส เอ็กซ์เชนจ์ จำกัด กับ e-Business Exchange Pte., Ltd.

| | |
|---------------------|---|
| บริษัท | บริษัท แอดวานซ์ บิซิเนส เอ็กซ์เชนจ์ จำกัด (ABX) |
| คู่สัญญา | e-Business Exchange Pte., Ltd. |
| สัญญาเลขที่ | ไม่มี |
| วันเริ่มต้นของสัญญา | 1 กุมภาพันธ์ 2545 |
| ระยะเวลาของสัญญา | 1 ปี |
| ค่าตอบแทน | แบ่งตามรายได้ที่เกิดขึ้น |
| สาระสำคัญ | <ul style="list-style-type: none">- เป็นสัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายและบริการซอฟต์แวร์ ในกลุ่ม e-BX ใช้งานเกี่ยวกับ e-Business- สัญญาจะต่อโดยอัตโนมัติคราวละ 1 ปีถ้า e-BX ไม่แจ้งเอกสารยกเลิก หรือฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่แจ้งยกเลิก การต่อสัญญาโดยบอกกล่าวเป็นเอกสารล่วงหน้า 1 เดือน- ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งสามารถแจ้งเป็นเอกสารยกเลิกล่วงหน้า 3 เดือนไม่ว่าจะมีเหตุหรือไม่ |

18) บริษัท แอดวานซ์ บิซิเนส เอ็กซ์เชนจ์ จำกัด กับ e-Business Exchange Pte., Ltd.

| | |
|---------------------|---|
| บริษัท | บริษัท แอดวานซ์ บิซิเนส เอ็กซ์เชนจ์ จำกัด. |
| คู่สัญญา | e-Business Exchange Pte., Ltd. |
| สัญญาเลขที่ | 97-66-66-MSCPC-BP-2000-LA-0048 |
| วันเริ่มต้นของสัญญา | 8 พฤษภาคม 2543 |
| ระยะเวลาของสัญญา | 10 ปี |
| ค่าตอบแทน | แบ่งตามรายได้ที่เกิดขึ้น |
| สาระสำคัญ | <ul style="list-style-type: none">- เป็นสัญญาให้สิทธิในการใช้ซอฟต์แวร์ ในการทำธุรกิจ Hosting- สัญญาจะต่อโดยอัตโนมัติ 10 ปีถ้าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่แจ้งเอกสารยกเลิกโดยบอกกล่าวล่วงหน้า 90 วัน ในระหว่างอายุสัญญา e-BX สามารถยกเลิกสัญญาได้เมื่อ ABX ผิดสัญญา |

19) บริษัท แอดวานซ์ บิซิเนส เอ็กซ์เชนจ์ จำกัด กับ e-Business Exchange Pte., Ltd.

| | |
|---------------------|--|
| บริษัท | บริษัท แอดวานซ์ บิซิเนส เอ็กซ์เชนจ์ จำกัด |
| คู่สัญญา | e-Business Exchange Pte., Ltd. |
| สัญญาเลขที่ | 99-11-EBCE-THAI-010 |
| วันเริ่มต้นของสัญญา | 8 พฤษภาคม 2543 |
| ระยะเวลาของสัญญา | 10 ปี |
| ค่าตอบแทน | แบ่งตามรายได้ที่เกิดขึ้น |
| สาระสำคัญ | <ul style="list-style-type: none">- เป็นสัญญาให้สิทธิในการใช้ซอฟต์แวร์ ในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์- หลังจากหมดสัญญาแล้ว ABX สามารถยกเลิกสัญญาเมื่อไหร่ก็ได้- ในระหว่างอายุสัญญา e-BX สามารถยกเลิกสัญญาได้ถ้ามีการผิดสัญญา |

20) บริษัท เมโทร-อินฟินิตี้เนียม (ประเทศไทย) จำกัด กับ Infinium Software Inc., USA

| | |
|---------------------|--|
| บริษัท | บริษัท เมโทร-อินฟินิตี้เนียม (ประเทศไทย) จำกัด |
| คู่สัญญา | Infinium Software Inc., USA |
| สัญญาเลขที่ | 99-4088 |
| วันเริ่มต้นของสัญญา | 1 กุมภาพันธ์ 2545 |
| ระยะเวลาของสัญญา | 1 ปี |
| ค่าตอบแทน | แบ่งตามรายได้ที่เกิดขึ้น |
| สาระสำคัญ | <ul style="list-style-type: none">- เป็นสัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายและบริการ ซอฟต์แวร์ Infinium ใช้งานในระบบบัญชีและการบริหาร- สัญญาจะต่อคราวละ 1 ปี ถ้าเป็นไปตามข้อตกลง- ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งสามารถแจ้งเป็นเอกสารยกเลิกล่วงหน้า 60 วันไม่ว่าจะมีเหตุหรือไม่- ในระหว่างอายุสัญญา Infinium สามารถยกเลิกสัญญาได้ภายใน 30 วัน ถ้ามีการผิดสัญญาและไม่สามารถแก้ไขให้เป็นไปตามข้อตกลง |

21) บริษัท เมโทร-อินฟินิตี้เนียม (ประเทศไทย) จำกัด กับ ShowCase, a division of SPSS Incorporated, Illinois, USA.

| | |
|---------------------|---|
| บริษัท | บริษัท เมโทร-อินฟินิตี้เนียม (ประเทศไทย) จำกัด |
| คู่สัญญา | ShowCase, a division of SPSS Incorporated, Illinois, USA. |
| สัญญาเลขที่ | ไม่มี |
| วันเริ่มต้นของสัญญา | 1 กรกฎาคม 2545 |
| ระยะเวลาของสัญญา | 2 ปี |
| ค่าตอบแทน | แบ่งตามรายได้ที่เกิดขึ้น |
| สาระสำคัญ | <ul style="list-style-type: none">- เป็นสัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่าย ซอฟต์แวร์ Datawarehouse- ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งสามารถยกเลิกสัญญาอย่างไม่มีเหตุ โดยการบอกกล่าวเป็นเอกสารล่วงหน้า 90 วัน |