

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท เอ็ม ลิงค์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์หลักในการประกอบธุรกิจการเป็นผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์สื่อสารและโทรศัพท์เคลื่อนที่

ภารกิจของบริษัท : บริหารองค์กรด้วยหลักธรรมาภิบาล

สร้างมาตรฐานในการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ และโปร่งใส

บริการลูกค้า และสังคมอย่างใส่ใจ

ดูแลและพัฒนาทรัพยากรบุคคลอย่างรู้คุณค่า

สร้างผลประกอบการให้ผู้ถือหุ้น อย่างเป็นธรรม

Core Value (M LINK) :

Mobility : ขับเคลื่อนองค์กรและสังคมด้วยความคล่องตัวสูงสุด

Life Style : ตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิต ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย

Innovative : สร้างสรรค์โลกใหม่จากไอเดีย ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม

Networking : สร้างเครือข่ายธุรกิจ เพื่อนำพาสังคมสู่โลกไร้พรมแดน

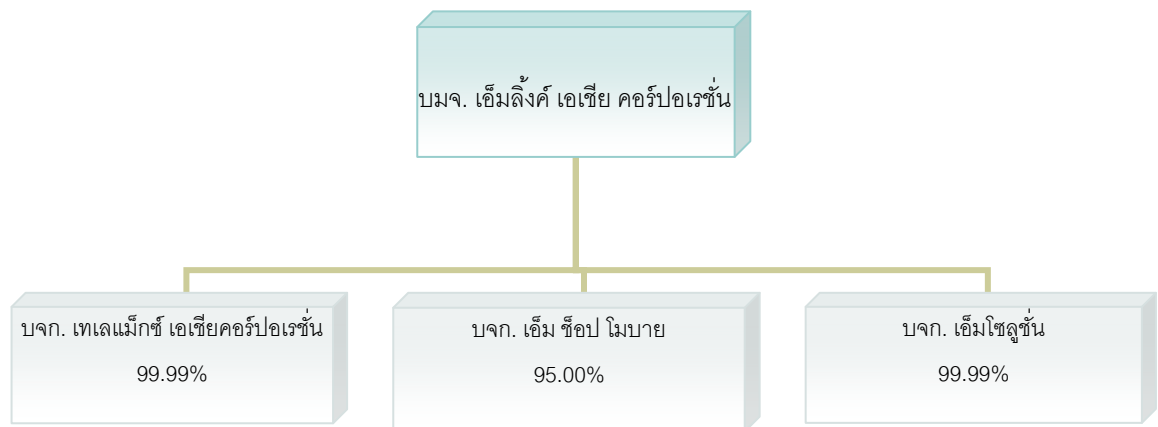
Knowledge : เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ไม่รู้จักจบ

1.1 การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาที่สำคัญ

- ปี 2552 - Nokia แต่งตั้งให้บริษัทเป็น ผู้จัดจำหน่ายเพียงผู้เดียวในพื้นที่ภาคกลาง (ยกเว้น กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล) และ พื้นที่ภาคใต้ รวมทั้งได้รับสิทธิบางส่วนในกลุ่มค้าปลีกที่มีสาขาทั่วประเทศ (National Retail Chain หรือ NRC)
- ปี 2553 - บริษัทนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับใช้ในการบริหารทางการตลาด โดยแบ่งพื้นที่การจำหน่ายกับตัวแทนขายในรูปแบบ การกำหนดพื้นที่ และการกำหนดราคาขายอย่างชัดเจนและเหมาะสม ส่งผลให้เกิดรายได้และกำไรขั้นต้นที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้บริษัทสามารถควบคุมในด้านต้นทุนและการแข่งขันด้านราคา ระหว่างตัวแทนขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- บริษัทได้รับแต่งตั้งให้เป็นผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์เสริมแท้ ยี่ห้อ Nokia เพียงรายเดียวในประเทศไทย
- ปี 2555 - ลงทุนเพิ่มในบริษัท พอร์ทัลเน็ต จำกัด จำนวน 32.7 ล้านบาท โดยมีทุนจดทะเบียน และทุนชำระแล้ว 3,370.00 ล้านบาท เมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2555

- บริษัทได้โอนหุ้นสามัญทั้งจำนวน 33,699,940 หุ้น ของบริษัท พอร์ทัลเน็ต จำกัด เมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2555 ตามสัญญาซื้อขายกิจการ ลงวันที่ 15 พฤษภาคม 2555 มูลค่า 1,552.00 ล้านบาท
- ปี 2556 - บริษัทได้ลงทุนดำเนินการประกอบธุรกิจรูปแบบ Nokia Shop จำนวน 11 สาขา เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายด้านร้านค้าปลีก

1.2 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท



บริษัทย่อยที่บริษัทถือหุ้น ตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป ประกอบด้วย

ชื่อบริษัท	ประเภทธุรกิจ	สัดส่วนการถือหุ้น %
1.บจก. เทเลแม็กซ์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น	ตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์สื่อสารและโทรศัพท์เคลื่อนที่	99.99
2.บจก.เอ็ม ซีโอป โมบาย	ตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์สื่อสารและโทรศัพท์เคลื่อนที่	95.00
3.บจก.เอ็ม ไซลูชั่น	ผู้จัดจำหน่ายวิทยุสื่อสาร	99.99

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัท เอ็ม ลิงค์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้แบ่งหน่วยธุรกิจหลักออกเป็น 2 หน่วย ได้แก่

1) ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่

ธุรกิจหลักของบริษัท คือผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์สื่อสารและโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยบริษัททำหน้าที่เป็นผู้จัดจำหน่าย (Distributor) อย่างเป็นทางการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia แบ่งลักษณะการขายออกเป็น 2 ลักษณะคือ

- ลักษณะการขายส่ง (Wholesale) โดยทำการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์เสริมให้กับตัวแทนจำหน่ายภูมิภาค (Micro Distributor) จำนวน 14 ราย (สาขาของบริษัทที่จังหวัดนครปฐม, จันทบุรี, ตราด รับผิดชอบเป็น 1 ในตัวแทนจำหน่ายภูมิภาคด้วย) ในพื้นที่ที่บริษัทดูแลรับผิดชอบ และให้กับบริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสาขาทั่วประเทศ (National Retail Chain) จำนวน 2 ราย

- ลักษณะการขายปลีก (Retail) โดยทำการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์เสริม โดยบริษัทดำเนินงานในรูปแบบ Nokia Shop จำนวน 11 สาขา และยังดำเนินการผ่านบริษัท ในเครือคือ บริษัท เทเลแม็กซ์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด ซึ่งบริษัทถือหุ้นจำนวนร้อยละ 99.99 มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 9 สาขา รวมทั้งได้รับสิทธิในลักษณะ Franchise จากบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ให้ดำเนินงานภายในนามของ Telewiz เพื่อทำหน้าที่ให้บริการรับชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ Digital GSM Advance และ Digital GSM 1800 โดยบริษัทจะได้รับส่วนแบ่งค่าธรรมเนียมในการรับชำระค่าบริการจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และบริการด้านอื่นๆ เช่น งานบริการจดทะเบียนเลขหมายใหม่ บริการต่อสัญญา เป็นต้น และในส่วนของบริษัทเองยังมีการดำเนินการขายปลีกในลักษณะขายฝาก (Consignment) ผ่านช่องทางค้าปลีกเครื่องใช้และอุปกรณ์ไฟฟ้าขนาดใหญ่ โดยมีทั้งหมด 87 จุดจำหน่าย

หน่วย : แห่ง

บริษัท	จำแนกตาม ช่องทางการจำหน่าย	
	สาขา	จุดจำหน่าย
1.บมจ. เอ็ม ลิงค์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น	11	87
2.บจ. เทเลแม็กซ์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น	9	-
รวม	20	87

สำหรับนโยบายการบริหารงานของบริษัท อยู่ในรูปแบบของ ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ซึ่งการขายสินค้า จะเป็นลักษณะของการขายส่ง (Wholesale) ผ่านตัวแทนจำหน่ายต่างๆ ส่วนการดำเนินงานของบริษัทย่อย จะเป็นการดำเนินงานในลักษณะขายปลีก (Retail) ให้กับลูกค้าทั่วไป จากลักษณะการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันดังกล่าวข้างต้น ทำให้นโยบายการบริหารงานมีการแบ่งแยกดังนี้

- การบริหารการขาย

เนื่องจากลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันของบริษัท ทำให้การวางแผนการ จำหน่ายต้องใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มลูกค้าของบริษัทสามารถแบ่งออกได้ 2 กลุ่มคือ กลุ่มลูกค้า Micro Distributor และ National Retail Chain ซึ่งมียอดขายของบริษัทเป็นผู้ทำการจำหน่าย และกลุ่มของลูกค้าที่เป็นผู้ใช้บริการโดยตรงซึ่งเป็นลักษณะการจำหน่ายปลีก จะใช้เป็นลักษณะจ้างพนักงานขายหน้าร้านให้เป็นผู้ทำการจำหน่าย

- บุคลากร

ในส่วนของพนักงานทั่วไปจะมีการแบ่งแยกกันอย่างชัดเจน ยกเว้นแต่ในส่วนของผู้ บริหาร ที่จะทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบายและการบริหารงานโดยกลุ่มเดียวกัน

2) ธุรกิจวิทยุสื่อสาร

นอกจากธุรกิจจำหน่ายเครื่องและอุปกรณ์เสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว ได้ดำเนิน ธุรกิจใหม่ในระบบวิทยุสื่อสาร “Trunked Radio” ซึ่งเป็นระบบวิทยุสื่อสารคมนาคมเฉพาะกิจที่ให้บริการเพื่อการสื่อสารที่ใช้เฉพาะกลุ่ม เพื่อให้สามารถติดต่อกันได้ในกลุ่มคลื่น ความถี่เดียวกัน วิทยุสื่อสาร Trunked Radio แบ่งออกเป็นระบบ Digital และ Analog โดยบริษัทได้มุ่งเน้นการพัฒนาวิทยุสื่อสารในระบบ Digital เป็นหลัก ซึ่งเป็นทั้งผู้ติดตั้งระบบ และจำหน่ายเครื่องลูกข่ายให้กับหน่วยงานราชการ และกลุ่มธุรกิจเอกชนทั่วประเทศ และได้เลือกใช้เทคโนโลยีของ Motorola ซึ่งถือเป็นผู้นำตลาดระดับโลกที่มีส่วนแบ่งการตลาดรวมทั่วโลกกว่า 95% จึงสามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้บริษัทได้รับการแต่งตั้ง เป็นตัวแทน จำหน่ายและศูนย์บริการจาก Motorola Inc. โดยมีการลงนามเซ็นสัญญาาร่วมกัน เมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2546

การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

1 กลุ่มธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่

กลุ่มธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทจำแนกตามประเภทได้ดังนี้

บริษัท	ลักษณะการประกอบธุรกิจ
บมจ. เอ็ม ลิงค์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น	ค้าส่งโทรศัพท์เคลื่อนที่
บจ. เทเลแม็กซ์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น	ค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่ดำเนินการโดยบริษัทเอง
บจ. เอ็ม ซุปเปอร์ ไมบาย	ค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

ผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่มธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถแบ่งได้ดังนี้

(1) เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Handset) ปัจจุบันบริษัท เอ็ม ลิงค์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้รับแต่งตั้งให้เป็นผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia 1 ใน 3 รายของประเทศไทย โดยผู้ผลิตจะมีการวิจัยและพัฒนา เพื่อผลิตสินค้าให้หลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สำหรับรายละเอียดเกี่ยวกับรุ่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่บริษัทนำเข้า ได้แก่

ผู้ผลิต	รุ่น
Nokia	100, 101, 105, 107, 108, 109, 110, 112, 200, 202, 205, 206, 210, 300, 301, 302, 305, 306, 308, 309, 310, 311, 500, 501, 503, 515, 1280, C2-01, C2-03, C5-00, C5-03, X1-01, X2-00, X2-02, Lumia 520, Lumia 620, Lumia 625, Lumia 720, Lumia 820, Lumia 920, Lumia 925, Lumia 1020, Lumia 1520

สำหรับ บริษัท เทเลแม็กซ์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด ซึ่งเป็นร านจำหน่ายปลี ก โทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกรุ่น โดยจะส่งซื้อสินค้าในทุกรุ่นที่บริษัทเป็นผู้จัดจำหน่ายก่อน สำหรับสินค้าอื่นที่ บริษัทไม่ได้เป็นผู้จัดจำหน่ายจะจัดซื้อจากผู้ผลิตรายอื่นโดยตรง

(2) ชุด SIM Card (Subscriber Identification Module) ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ ต้องใช้ควบคู่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดย SIM card จะทำหน้าที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเลข หมายและรายละเอียดข้อมูลอื่นๆ ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีรหัส ส่วนบุคคลสำหรับ ป้องกันการ ลักลอบใช้โทรศัพท์โดยผู้อื่น

(3) อุปกรณ์เสริม (Accessory) คือ อุปกรณ์ที่ใช้เพิ่มความสะดวกส ายในการ ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือใช้ทดแทนอุปกรณ์เดิมที่ชำรุดอันได้แก่ แบตเตอรี่ เครื่องชาร์จไฟ (Charger) หูฟัง (Headset) Bluetooth เป็นต้น โดยบริษัทได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์เสริมจาก Nokia โดยทำการจัดจำหน่ายผ่านทุกช่องทางของบริษัท ทั้งค าส่งผ่านตัวแทนจำหน่ายและ ค้าปลีกผ่านช่องทางบริษัทย่อย

1.2 การตลาด และภาวะการแข่งขัน

1) การตลาด

(ก) ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยเลือก ที่จะใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ตามความต้องการการใช้งานของแต่ละบุคคล บริษัทได้คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนตามความจำเป็นในการใช้งาน จึงได้แบ่งกลุ่ม ลูกค้าออกตามไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ของแต่ละบุคคล ดังนี้

1) กลุ่มสมาร์ทโฟน (Smart Phone) แต่เดิม กลุ่มนี้ผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนัก ธุรกิจ พนักงานบริษัท เน้นการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีระบบปฏิบัติการที่สามารถทำงานได้แม้กระทั่งอยู่ นอกสถานที่ทำงาน เก็บรายละเอียดของงาน และสามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วฉับไว เพื่อไม่ให้พ ลาด การติดต่อกันที่สำคัญ กลุ่มนี้มีแนวโน้มในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระยะ ปานกลาง โดยให้เหมาะสม กับการใช้งาน ให้มีประสิทธิภาพต่ออาชีพ หรือธุรกิจของตนมากที่สุด อย่างไรก็ตาม กระแสความ นิยมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มนี้ได้กลายเป็นแฟชั่นในกลุ่มวัยรุ่นเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจาก สามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกรูปแบบโดยเฉพาะความต้องการสื่อสารแบบ social network ที่เป็นที่

นิยมในกลุ่มวัยรุ่น ผ่านการใช้ application ยอดนิยมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, Line, เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถตอบสนองการใช้งาน มัลติมีเดีย (Multimedia) เพื่อความบันเทิงส่วนตัวไม่ว่าจะเป็นความต้องการดูหนัง ฟังเพลง, ถ่ายรูป, เล่นเกมส์, ดาวน์โหลด Content, การรับส่ง MMS, การรับส่งข้อความสั้น (SMS) มีกล่องที่มีความละเอียดให้เลือกตั้งแต่วัตถุ 1M พิกเซลไปจนถึง 20M พิกเซล เพื่อให้ได้ภาพที่สวยงาม โดยการใช้งานต่างๆจะทำได้โดยการดาวน์โหลด application ต่างๆ ซึ่งมีอยู่อย่างหลากหลายและมากมาย ถึงแม้เครื่องในกลุ่มสมาร์ทโฟนจะมีส่วนแบ่งการตลาดไม่เกินร้อยละ 30 ของตลาดรวมแต่มีแนวโน้มอัตราการเติบโตสูงที่สุด โดยคาดว่าจะมีส่วนแบ่งการตลาดไม่น้อยกว่าร้อยละ 40 ในปี 2556 สินค้ากลุ่มนี้มีระดับราคาตั้งแต่ 6,000 บาทขึ้นไป

2) กลุ่มสมาร์ทโฟนฟีเจอร์โฟน (Smart Feature Phone) ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ยังมีความต้องการการติดต่อสื่อสารแบบ social network เช่นเดียวกับผู้ใช้ในกลุ่มสมาร์ทโฟน แต่มีความต้องการใช้ที่เฉพาะเจาะจงกว่า เช่น ใช้เพียง Facebook, Line หรือ What's App เท่านั้น ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะคำนึงถึงความคุ้มค่าของการใช้งานมากกว่า ทำให้ผู้ผลิตสามารถลดคุณสมบัติอื่นๆ ที่เกินความต้องการออกไปทำให้ราคาสินค้าถูกลงมากจนเป็นที่พอใจของลูกค้ากลุ่มนี้ โดยทั่วไปแล้วระดับราคาของสินค้าในกลุ่มนี้อยู่ระหว่าง 2,500 – 6,000 บาท

3) กลุ่มความต้องการใช้งานพื้นฐาน (Feature Phone) กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มเด็กนักเรียน กลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มคนที่มีเงินเดือนในระดับ ไม่สูง โดยเน้นการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อรองรับการใช้งานพื้นฐาน คือรับสายเข้าและโทรออก ใช้งานได้ทั้งจอสีและจอขาวดำ เน้นโทรศัพท์ ที่เคลื่อนที่ที่มีระดับราคาไม่สูงนัก ซึ่งกลุ่มนี้มีแนวโน้มในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ค่อนข้างช้า ส่วนใหญ่จะรอจนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีปัญหาใช้งานไม่ได้จึงเปลี่ยนใหม่ สินค้าในกลุ่มนี้อยู่ในระดับราคาต่ำกว่า 2,500 บาท

ธุรกิจค้าส่ง ในปี 2556 บริษัทซึ่งเป็นหนึ่งในสามผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โนเกียอย่างเป็นทางการในประเทศไทยได้ตัดสินใจเลือกที่จะทำธุรกิจค้าส่งโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์เสริมโนเกียแต่เพียงอย่างเดียว โดยบริษัทได้ทำการค้าส่งผ่านช่องทางจำหน่ายใหม่ ดังรายละเอียดในหัวข้อช่องทาง การจัดจำหน่าย โดยบริษัทได้ดำเนินการขายเองที่จังหวัดนครปฐม จันทบุรี ตราด รับหน้าที่ทำธุรกิจค้าส่งให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อยในจังหวัดที่รับผิดชอบในฐานะตัวแทนจำหน่ายภูมิภาค (Micro Distributor) ด้วยอีกระดับหนึ่ง

ธุรกิจค้าปลีก ในส่วนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการค้าปลีกของบริษัทย่อย (เทเลแม็กซ์) ได้แก่ลูกค้าทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า และบริเวณที่อยู่ในทำเลที่ตั้งของสาขาหรือจุดจำหน่ายของบริษัทย่อย ในกรุงเทพ มหานคร และปริมณฑล โดยสัดส่วนมูลค่าค้าปลีกของบริษัทย่อย คิดเป็นร้อยละ 11.89 ของมูลค่ายอดขายรวมของบริษัท

(ข) กลยุทธ์ทางการตลาด

บริษัทได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดไว้ดังนี้

- (1) การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ บริษัทจะวางแผนการตลาดร่วมกับผู้ผลิต (Brand Supplier) เพื่อกำหนด ปริมาณสินค้าแต่ละรุ่นที่จะนำมาจำหน่าย หลักเกณฑ์

และเงื่อนไขผลประโยชน์ของตัวแทนจำหน่าย ทั้ง Micro Distributor (MD) และ National Retail Chain Margin (NRC) โดยบริษัทได้แบ่งกลุ่มระดับราคาที่จะวางจำหน่าย (End User Price) ออกเป็น 3 ระดับเพื่อให้สะท้อนถึงพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค ในแต่ละช่วงสถานการณ์และเวลาที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดการแบ่งกลุ่มดังนี้

ลักษณะของกลุ่มลูกค้า	ช่วงราคา (บาท)
Smart Phone	6,000 บาท ขึ้นไป
Smart Feature Phone	2,500 – 6,000 บาท
Feature Phone	ต่ำกว่า 2,500 บาท

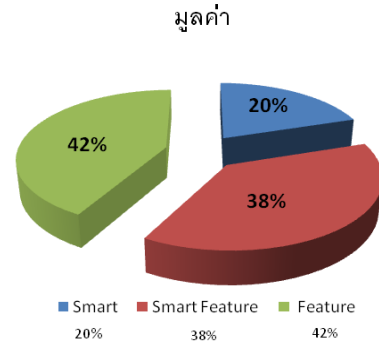
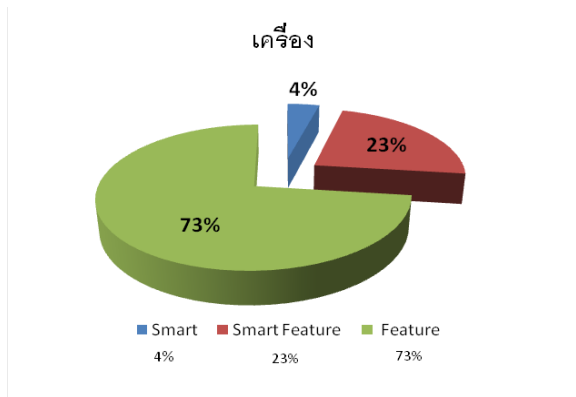
บริษัทยังคงมีนโยบายทางการตลาด ที่เน้นการเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ ๆ เน้นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่แต่เบอร์เดิม และเน้นกลุ่มที่มีการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่บ่อย ต้องการคุณสมบัติใหม่ๆที่สามารถตอบสนองรูปแบบ Life Style คนยุคใหม่ซึ่งมีอยู่ในสินค้าระดับราคา Smart Phone

ในกลุ่ม Smart Phone หลังจากผู้ผลิตได้ปรับนโยบายสำหรับเครื่องสมาร์ทโฟนด้วยการประกาศความร่วมมือกับ Microsoft ในการพัฒนา Windows Phone เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในมุมของระบบปฏิบัติการที่ตอบสนองความต้องการและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค ทั้งนี้หลังจากการวางตลาดสินค้า Windows Phone 8 ในต่างประเทศแล้วประสบความสำเร็จอย่างสูง ทำให้แนวโน้มการจำหน่ายเครื่อง ในระดับราคานี้มีมากขึ้น

ในกลุ่ม Smart Feature Phone เป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้ผลิตสร้างขึ้นในเชิงกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการใช้ Smart Phone ในราคาย่อมเยา โดยการตัดคุณสมบัติที่เกินความจำเป็นออก ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี

ในกลุ่ม Feature Phone สินค้าที่บริษัทจัดจำหน่ายอยู่ถือว่าเป็นผู้นำตลาดเนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพ สัญญาณที่ชัดเจน รวมถึงความทนทานของผลิตภัณฑ์ โดยผู้ผลิตได้นำเสนอสินค้าหลากหลายรุ่นหลายรูปแบบเพื่อครองส่วนแบ่งการตลาดในกลุ่มนี้

กราฟแสดงสัดส่วนยอดขายจำหน่ายตามกลุ่มสินค้าของบริษัทในปี 2556



จากกราฟแสดงให้เห็นว่าสัดส่วนยอดขายจำหน่ายตามจำนวนเครื่อง ของบริษัทเป็นกลุ่ม Smart Phone และ Smart Feature Phone เป็นเพียงร้อยละ 27 ของยอดเครื่องที่จำหน่ายทั้งหมด แต่คิดเป็นสัดส่วนตามมูลค่าที่ร้อยละ 58 ในทางกลับกัน สินค้าในกลุ่ม Feature Phone จะมีส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 73 ของยอดเครื่องที่จำหน่ายทั้งหมด แต่ คิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 42 ของมูลค่ายอดจำหน่ายทั้งหมด

(2) การจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยแบ่งเป็น

ก) PUSH STRATEGY ประกอบด้วย

- Rebate เป็นการกำหนดเป้าและเงื่อนไขในการได้รับผลตอบแทนสำหรับตัวแทนจำหน่ายทั้ง 2 ช่องทาง ทั้งนี้สามารถกำหนดเป็นเงื่อนไขในหลายรูปแบบ เช่น การตั้งเป้าซื้อ เป้าขาย ซึ่งสามารถวัดได้ทั้งในแง่ปริมาณและมูลค่า การตั้งเป้าส่วนแบ่งการตลาดในแต่ละพื้นที่ การกำหนดจำนวนเฉพาะรุ่นที่ต้องการยอดขาย เป็นต้น ทั้งนี้ยังสามารถกำหนดรอบการให้ผลตอบแทนเป็น รายเดือน รายไตรมาส ได้อีกด้วย
- Trade Promotion เป็นการซื้อเป็นชุด Package จะได้รับส่วนลดด้วยการแถมในรูปแบบสินค้า เช่น ซื้อ Nokia XXXX จำนวน 100 เครื่อง แถม Nokia XXXX จำนวน 22 เครื่องและ Nokia XXXX จำนวน 1 เครื่อง เป็นต้น
- Local Marketing เป็นการจัดสรรงบประมาณการตลาดให้แก่ Micro Distributor แต่ละรายเพื่อนำไปทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขายให้สอดคล้องตามความเหมาะสมในแต่ละพื้นที่
- Retailer Sale Incentive เป็นการงบประมาณให้แก่ Micro Distributor เพื่อนำไป มอบเป็นผลตอบแทนให้แก่ผู้จำหน่ายรายย่อยในพื้นที่ที่รับผิดชอบเพื่อช่วยเพิ่มยอดขายจำหน่าย ผลตอบแทนนี้สามารถเสนอให้ได้ในหลายรูปแบบ เช่น เมื่อทำยอดขายซื้อได้ตามที่กำหนดจะได้รับ

รางวัลตอบแทนซึ่งเป็นที่ได้ในรูปของเงินรางวัล ของรางวัล สินค้า แพคเกจท่องเที่ยว ท่อง เป็นต้น นอกจากนั้นแล้วยังสามารถใช้ในการจับฉลากลุ้นชิงโชคจากใบรับประกันสินค้าได้ด้วยเช่นกัน

ข) PULL STRATEGY (เป็นการร่วมมือกันระหว่างบริษัทผู้ผลิตกับบริษัท ฯ เพื่อช่วยสนับสนุนและส่งเสริมการซื้อโทรศัพท์ของผู้บริโภค)

- Advertise support จะเป็นสื่อโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อต่างๆ โดยผ่านทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และ แม็กกาซีนโทรศัพท์เคลื่อนที่ชั้นนำ
- Free gift เป็นลักษณะ ของแถมที่แจกไปกับสินค้า เช่น หน้ากากโทรศัพท์เคลื่อนที่ สร้อยคล้องคอ และชุดหูฟัง Small talk ของหนัง และของกำนัล premium ต่างๆ
- Price discount ส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าในวาระพิเศษ
- Road show เป็นการออกบูธเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า พร้อมทั้งมีกิจกรรมและแคมเปญพิเศษต่าง ๆ ภายในงาน
- POP/POS เป็นโปสเตอร์ แผ่นพับ ธงราว เพื่อให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค

ค) นโยบายราคา

เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการปรับโครงสร้างช่องทางจำหน่ายสินค้าใหม่คือเพื่อรักษาระดับราคาสินค้าและผลตอบแทนให้มีเสถียรภาพ ดังนั้นจึงได้มีการกำหนดราคาค้าส่งที่แน่นอนเหมือนกันทั่วประเทศสำหรับ Micro Distributor ในการจำหน่ายสินค้าให้กับผู้จำหน่ายรายย่อยในพื้นที่ ส่วนระดับราคาค้าปลีกให้เป็นไปตามภาวะการแข่งขันทางการตลาด ในกรณีที่มีการประกาศปรับลดราคาโดยผู้ผลิต บริษัทมีข้อตกลงเกี่ยวกับการชดเชยการปรับราคาภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เช่น สินค้าที่บริษัทสั่งซื้อภายในระยะเวลา 30 วันก่อนการประกาศปรับราคาโดยผู้ผลิต จะได้รับรายได้การสนับสนุนการขายจากผู้ผลิต ในรูปแบบของการชดเชยราคาในส่วนของสินค้าคงเหลือในคลังซึ่งรายได้ค่าชดเชยดังกล่าวบริษัทจะนำไปใช้ในการชดเชยการปรับราคาให้กับลูกค้าของบริษัทอีกต่อหนึ่งในเงื่อนไขระยะเวลาที่สั้นกว่า ทั้งนี้เพื่อเป็นการดูแลให้ลูกค้าของบริษัทได้รับผลกระทบจากการปรับราคาน้อยที่สุด

ง) ช่องทางการจัดจำหน่าย

นับตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2552 เป็นต้นมา บริษัท โนเกีย (ประเทศไทย) จำกัด ได้มีการปรับโครงสร้างช่องทางจำหน่ายของประเทศไทยใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดการแข่งขันด้านราคาและเพื่อให้มีเสถียรภาพมากขึ้นซึ่งจะสะท้อนถึงผลกำไรที่แน่นอนสำหรับผู้จำหน่ายสินค้าโทรศัพท์

เคลื่อนโนเกียทุกราย โดยมีการแบ่งโครงสร้างที่ชัดเจนและไม่ทับซ้อนกัน
ผลจากการแบ่งช่องทางการจำหน่ายใหม่ 2 ช่องทางมีรายละเอียดดังนี้

1. การแบ่งพื้นที่ตามหลักภูมิศาสตร์ บริษัทได้รับมอบหมายให้ดูแล
รับผิดชอบการกระจายสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียในพื้นที่
 - 1.1 ภาคตะวันออก ประกอบด้วย จังหวัด ตราด จันทบุรี ระยอง
ชลบุรี
 - 1.2 ภาคกลางตะวันออก ประกอบด้วย จังหวัด ฉะเชิงเทรา
นครนายก สระแก้ว ปราจีนบุรี
 - 1.3 ภาคกลาง ประกอบด้วย จังหวัด สระบุรี ลพบุรี อัญญา
อ่างทอง สิงห์บุรี สุพรรณบุรี
 - 1.4 ภาคกลางตะวันตก ประกอบด้วย จังหวัด กาญจนบุรี นครปฐม
ราชบุรี สมุทรสงคราม สมุทรสาคร เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์
 - 1.5 ภาคใต้ตอนบน ประกอบด้วย จังหวัด ชุมพร ระนอง กระบี่
ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช
 - 1.6 ภาคใต้ตอนล่าง ประกอบด้วย จังหวัด พัทลุง ตรัง สตูล สงขลา
ยะลา ปัตตานี นราธิวาส
- โดยได้มีการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายระดับท้องถิ่น (Micro Distributor
หรือ MD) ซึ่งในปัจจุบันมีทั้งสิ้นจำนวน 14 ราย (ไม่นับรวมสาขาของ
บริษัทที่ทำหน้าที่ MD ดูแลพื้นที่ จังหวัดนครปฐม ราชบุรี กาญจนบุรี
สมุทรสงคราม สมุทรสาคร จันทบุรี และตราด) เพื่อดูแลการกระจาย
สินค้าสู่ผู้จำหน่ายรายย่อย โดยเฉพาะในจังหวัดที่ได้รับมอบหมายให้
รับผิดชอบ
2. กลุ่มค้าปลีกที่มีสาขาทั่วประเทศ (National Retail Chain หรือ NRC)
บริษัทได้รับมอบหมายให้เป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าโนเกียให้ลูกค้าใน
กลุ่มนี้ประกอบด้วย Computer System Connection
International (CSCI), Bangkok Telecom และบริษัทย่อย (เทเล
แม็กซ์) โดยลูกค้ากลุ่มนี้จะทำหน้าที่ในการจำหน่ายปลีกสินค้าโนเกีย
ตรงถึงผู้บริโภคผ่านสาขาที่มีอยู่เท่านั้น

โดยบริษัทมีส่วนส่วนปริมาณการจำหน่ายสินค้าแบบค้าส่งให้แก่ลูกค้า MD และ NRC คิดเป็น 80:20
ตามมูลค่าการจำหน่ายสินค้า

ช่องทางค้าปลีก

เนื่องจากลักษณะการขายปลีกของบริษัทและบริษัทย่อยเป็นการขายตรงให้กับลูกค้าทั่วไป ฉะนั้นทำเลที่ตั้งจึงมีความสำคัญ โดยเฉพาะในแหล่งชุมชนและห้างสรรพสินค้า ปัจจุบันบริษัทย่อยเปิดดำเนินการจุดขายดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประเภท	บริษัทย่อย	บริษัท
Telex Shop	2	
Nokia Shop		11
Telewiz Shop	5	
Telewiz Express	1	
M Shop	1	
จุดจำหน่าย (ใน Power Buy, Power Mall, Home Pro)		87

2) ภาวะการแข่งขัน

การแข่งขันของผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจุบันโครงสร้างผู้ประกอบการในการเป็นตัวกลางการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 7 กลุ่มดังนี้คือ

1) ผู้จัดจำหน่ายและตัวแทนจำหน่ายขนาดใหญ่ ซึ่งได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตอย่างเป็นทางการดำเนินการในรูปแบบค้าส่ง ได้แก่

- บริษัท ไวร์เลส ดีไวซ์ ซัพพลาย จำกัด
- บริษัท ยูไนเต็ต ดิสทริบิวชั่น บิซิเนส จำกัด
- บริษัท เอ็ม ลิงค์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
- บริษัท สามารถ ไอโมบาย จำกัด (มหาชน)
- บริษัท ล็อกซ์เลย์ จำกัด (มหาชน)
- บริษัท เจมาร์ท จำกัด (มหาชน)
- บริษัท ทีดับบลิวแซด คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

โดยผู้จัดจำหน่ายรายแรกจะเป็นบริษัทในเครือของผู้ให้บริการคือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ส่วนที่เหลือจะเป็นผู้จัดจำหน่ายอิสระ โดยผู้ประกอบการในกลุ่มนี้จะมีบทบาทมากที่สุดในกำหนดสินค้าที่จะมีจำหน่ายในประเทศทั้งชนิดและการตั้งราคา ตลอดจนการเลือกช่องทางในการกระจายสินค้า

2) ผู้จัดจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตอย่างเป็นทางการ โดยดำเนินการในรูปแบบร้านค้าปลีกมีสาขา (Chain Store) ได้แก่

- บริษัท เจมาร์ท จำกัด (มหาชน)
- บริษัท คอมพิวเตอร์ ซิสเต็ม คอนเน็คชั่น อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
- บริษัท สามารถ ไอโมบาย จำกัด (มหาชน)

- บริษัท ทีดีบีบลิวแฮต คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้จะใกล้ชิดกับทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค ทำให้สามารถทราบถึงภาวะตลาดรวมและแนวโน้มของผู้ผลิตว่าจะไปในทิศทางใด ทำให้สามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้แล้วยังได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภคในระดับที่ดี

3) ตัวแทนจำหน่ายในเครือของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่

- Telewiz แต่งตั้งโดย บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
- DTAC Shop แต่งตั้งโดย บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด(มหาชน)
- TRUE Move Shop แต่งตั้งโดย บริษัท ทรูมูฟ จำกัด

ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้จะมีความใกล้ชิดกับผู้ให้บริการ ทำให้ได้รับข้อมูลทิศทางของผู้ให้บริการและยังได้รับการสนับสนุนในด้านการตลาดจากผู้ให้บริการ นอกจากนี้แล้วยังได้รับความเชื่อมั่นที่สูงสุดจากผู้บริโภคเนื่องจากภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของผู้ให้บริการแต่ละราย

4) ร้านค้าปลีกที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิต

- Nokia Shop
- Samsung Shop
- iStudio

ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้จะได้รับการสนับสนุนจากผู้ผลิตในการตกแต่งร้านค้าที่มีเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่ได้รับความนิยมน่าเชื่อถือจากผู้บริโภคสูง อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างจากร้านค้าทั่วไป ทำให้สามารถขายสินค้าได้ตามราคามาตรฐานที่ผู้ผลิตกำหนด

5) กลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ ทำการค้าครอบคลุมทั้งค้าส่งในทอดที่สอง อย่างเดียว จนถึงมีหน้าร้านจำนวนมากเป็นของตนเอง โดยกลุ่มนี้จะมียกเงินหมุนเวียนต่อวันค่อนข้างสูง

6) ร้านค้าผู้ประกอบการรายย่อย ซึ่งใช้เงินลงทุนน้อยและไม่ค่อยมีรูปแบบการจัดการ บริการหลังการขาย จุดเด่นของผู้ประกอบการในกลุ่มนี้ คือราคาถูก เนื่องจากส่วนใหญ่เจ้าของกิจการจะเป็นผู้ทำการขายหน้าร้านเองทำให้ลูกค้าสามารถทำการต่อรองราคาได้ แต่มีข้อเสียในด้านความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภค

7) กลุ่มผู้นำเข้าสินค้า House Brand มาทำตลาดในประเทศ ประกอบไปด้วยผู้ประกอบการในกลุ่ม 1) ถึง 6) ซึ่งปริมาณสินค้าที่นำเข้าขึ้นอยู่กับขนาดของผู้ประกอบการแต่ละราย

จากการที่มีผู้เล่นในทุกระดับเพิ่มขึ้นมากทำให้การแข่งขันทวีความรุนแรงขึ้นความสำเร็จของผู้ประกอบการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- ความสามารถในการจัดหาสินค้าที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งทั้งในด้านคุณภาพที่เหนือกว่าหรือคุณภาพเดียวกันในราคาที่ต่ำกว่ามาตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค
- ความสัมพันธ์อันดีกับตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ

- ความสามารถในการมีช่องทางการจำหน่ายที่สามารถกระจาย สินค้าได้อย่างทั่วถึง และรวดเร็ว โดยเฉพาะการมีช่องทางการจำหน่ายที่มีความถี่สูง เช่น การมี chain store
- ความสามารถในการสร้างความแตกต่าง (Differentiate) ในสินค้าเดียวกับคู่แข่ง เพื่อลดการแข่งขันด้านราคาและเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า เช่น การเพิ่ม บริการเสริม (value added service) ในสินค้า อาทิ contents และ application ต่างๆ
- ความสามารถในการควบคุมต้นทุนในการดำเนินการให้ต่ำแต่มีประสิทธิภาพสูงสุด
- ความสัมพันธ์อันดีกับบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลให้
 - 1) ได้รับการสนับสนุนในจำนวนสินค้า และเทคโนโลยีที่บริษัทต้องการ
 - 2) ได้รับการสนับสนุนในทางการตลาด เช่น เงินสนับสนุนในการทำโปรโมชั่น การ ทำ Incentive ฯลฯ
- การบริหารสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้การหมุนเวียนสินค้าคงคลัง เป็นไปอย่างรวดเร็ว เช่น การทยอยสั่งซื้อสินค้าคราวละไม่มาก ทำให้ลดความเสี่ยง ในการปรับราคาของผู้ผลิตและสินค้าตกทุน

ทั้งนี้ บริษัทได้ดำเนินการปรับโครงสร้าง องค์กร เพื่อเสริมสร้างความสามารถดังกล่าวข้างต้น ทำให้มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดในระดับต้นๆ

3) แนวโน้มอุตสาหกรรม

จากเศรษฐกิจของประเทศไทยที่มีความไม่ชัดเจนในด้านการเมือง ส่งผลเกี่ยวกับการลงทุนของภาครัฐ และการใช้จ่ายของภาคเอกชน ทำให้การฟื้นตัวเป็นไปได้ช้า ตามรายงานของ สภาพัฒนา ได้ประมาณการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยในปี 2557 ร้อยละ 3-4% ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจะคงกรอบตัวเลขคาดการณ์อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยในช่วงประมาณร้อยละ 2.2-3.7 โดยมีค่ากลางที่ร้อยละ 3.0 ซึ่งสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นถึงภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับปี 2558 จะเปิดการค้าเสรีของประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน มีแนวโน้มการเจริญเติบโตทางด้านเทคโนโลยี ส่งผลให้การเติบโตของลูกค้านับว่าอยู่ใน การใช้โทรศัพท์โดยเฉลี่ยมีแนวโน้มอยู่ที่ 2 เครื่อง/คน จึง คาดการณ์ ว่าแนวโน้มยอดขายของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2557 น่าจะปรับตัวเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

กลยุทธ์ของผู้ให้บริการในปี 2557 จากการที่เปิดให้บริการระบบ 3G ทำให้เกิดการ แข่งขันของผู้ให้บริการทั้ง 3 ราย โดยแข่งขันเรื่องของราคาและโปรโมชั่นแพ็คเกจการใช้งาน คุณภาพของการ ให้บริการ ผู้ให้บริการจะเน้นให้ผู้บริโภคใช้งานระบบ 3G แบบเป็นแพ็คเกจการใช้งานข้อมูลแบบไม่จำกัด ปริมาณการใช้ให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย นักเรียน นักศึกษาและกลุ่ม มคนหนุ่มสาวแบบตรงจุดและ คุ่มค่าราคา เพราะกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มลูกค้าหลักที่เติบโตมากับโลกยุคโซเชียลและอินเทอร์เน็ต และนอกจาก

การแข่งขันในเรื่องของบริการเคลื่อนที่สัญญาณแล้ว ยังแข่งขันเรื่องการขายเครื่องโทรศัพท์ รวมทั้งระบบการให้บริการที่ราคาถูกลง โดยจะเน้นตลาดระดับล่าง เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้ สมาร์ทโฟน ด้านการใช้ Data เพิ่มขึ้น และคอนเทนต์ใหม่ๆ เช่น บริการอู๋นิกและบริการฟังเพลงหรือดูวิดีโอผ่านเครือข่าย 3G

ภาพรวมของการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2557 แต่พอสังเขป ดังต่อไปนี้

- การแข่งขันระหว่างผู้ผลิตรายใหญ่ สินค้าแบรนด์หลัก (Inter Brand) จะทวีความเข้มข้นมากขึ้นเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด รูปแบบการแข่งขัน มีทั้งการนำเสนอตัวสินค้าที่มีความโดดเด่นในรูปแบบและคุณสมบัติในขณะที่มีราคาต่ำลงเพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มกลางและล่างที่มีฐานขนาดใหญ่ การแข่งขันในการช่วงชิงช่องทางการจำหน่ายโดยการเสนอผลตอบแทน งบสนับสนุนทางการตลาด และสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ ทั้งนี้โดยเฉพาะในสินค้ากลุ่ม Smart Phone แล้วการแข่งขันจะไม่จำกัดเพียงแค่รูปลักษณ์และคุณสมบัติของตัวเครื่องเท่านั้น แต่ความเข้มข้นจะรวมถึงการแข่งขันนำเสนอระบบปฏิบัติการที่จะสามารถรองรับ application รวมทั้งการจัดให้ application ที่หลากหลายและตอบสนองต่อการใช้งานของผู้บริโภคในกลุ่มนี้
- ส่วนของผู้นำเข้าสินค้าไม่มีแบรนด์ (House Brand) จะต้องปรับตัวอย่างมากด้านคุณภาพ ให้รองรับการใช้งานให้มีอัตราเสียน้อยลง ถึงอย่างไรก็ยังคงสู้สินค้าแบรนด์หลักไม่คอนได้ กอปรกับการที่มีผู้ประกอบการนำเข้าสินค้ากลุ่มนี้เป็นจำนวนมากรายแต่สินค้าเหมือนกันจึงมีการแข่งขันด้านราคาสูงขึ้นทำให้ผลกำไรไม่สูงเหมือนเช่นเคย ส่งผลให้ธุรกิจดังกล่าวไม่ชักจูงให้มีผู้นำเข้ารายย่อยๆ เพิ่มขึ้นอย่างที่เคยเป็นมา อยู่ ังไรก็ตามเนื่องจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของสินค้าในกลุ่มนี้ โดยเฉพาะกระแสความนิยมใน Smart Phone ได้เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้ยอมรับสินค้าระดับนี้แล้ว ส่วนแบ่งการตลาดดังกล่าวจึงยังคงมีอยู่ไม่หมดไป แต่ผู้บริโภคจะคัดเลือกคุณภาพสินค้ามากขึ้น ทำให้เหลือผู้นำทางการตลาดนี้เพียงไม่กี่ราย

ส่วนภาวะอุตสาหกรรมในปี 2556 ที่ผ่านมา จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มียอดรวม ทั้งสิ้น 91.68 ล้านเลขหมาย ¹ขยายตัวเพิ่มจากปี 2555 ร้อยละ 10.41 จากตารางข้างล่างจะเห็นได้ว่าจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ใหม่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการแข่งขันทางด้านราคาของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ การกำหนดโปรโมชั่นในการโทรภายในเครือข่ายเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่เปลี่ยนไปจากเดิม ที่ 1 คน 1 หมายเลข เป็น 1 คน หลายหมายเลข ตามลักษณะการใช้งาน

¹ เป็นตัวเลขของผู้ให้บริการในคลื่น 900 และ 1800 ของผู้ให้บริการเครือข่ายรายใหญ่ 3 รายเท่านั้น

โดยเฉพาะยอดการจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับการใช้งานได้มากกว่า 1 เลขหมาย เป็น การยืนยันพฤติกรรมดังกล่าว

**ตารางแสดงจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และส่วนแบ่งทางการตลาด
ของผู้ให้บริการแต่ละราย**

หน่วย : พันเลขหมาย

ผู้ให้บริการ (Operator)	ณ วันที่ 31 ธันวาคม					
	2554		2555		2556	
	ผู้ใช้บริการ	%	ผู้ใช้บริการ	%	ผู้ใช้บริการ	%
AIS ²	33,460	44.72	35,744	43.05	40,861	44.57
DTAC ³	23,217	31.02	26,318	31.69	27,942	30.48
True Move ⁴	18,157	24.26	20,972	25.26	22,876	24.95
รวม	74,834	100.00	83,034	100.00	91,679	100.00
อัตราการขยายตัว (%)	4,895	7.00	8,200	10.96	8,645	10.41
จำนวนประชากร ⁵ (ล้านคน)	64.076		64.456		n/a	
Penetration Rate ⁶ (%)	116.79		128.82		n/a	

1.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์

1) วิธีการจัดหาและแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์

(ก) เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่

โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่บริษัทเป็นผู้จัดจำหน่ายนั้น เป็นการนำเข้าจากต่างประเทศเป็นหลัก ซึ่งในปัจจุบัน มีผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ชั้นนำอยู่หลายราย อาทิ Nokia iPhone Oppo Samsung เป็นต้น ได้เข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทย โดยการแต่งตั้งผู้จัดจำหน่าย (Distributor) เพื่อกระจายสินค้าของตนไปสู่ผู้ใช้บริการ

นอกจากการเข้ามาทำการตลาดในประเทศไทยแล้ว ผู้ผลิต (Supplier) แต่ละรายจะมีการวิจัยและพัฒนารูปแบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ทันกับเทคโนโลยีและความต้องการของผู้ใช้อยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุค ปัจจุบัน ที่รูปแบบการให้บริการไม่ จำกัดอยู่แค่การติดต่อ สื่อสาร

² ที่มา www.ais.co.th

³ ที่มา www.dtac.co.th

⁴ ที่มา www.truecorp.co.th

⁵ ที่มา <http://www.dopa.go.th/xstat/popyear.html>

⁶ ประมวลการอัตราส่วนของจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อจำนวนประชากร 100 คน ณ 31 ธันวาคม

เพียงแค่เสียงเท่านั้น แต่ได้ครอบคลุมถึงการสื่อสารในรูปแบบอื่น ในลักษณะ Multimedia เช่น การรับส่งข้อความ (SMS) การรับส่งรูปภาพ (MMS) ถ่ายรูป ฟังเพลง เล่นเกม การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น จากปัจจัย ดังกล่าวทำให้แต่ละปีจะมีการนำ โทรศัพท์ เคลื่อนที่รุ่น ใหม่ออกสู่ตลาด ตลอดเวลา บริษัท ในฐานะผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ หลักของ Nokia จึงต้องพิจารณาการทำการตลาดร่วมกับ บริษัท โนเกีย (ประเทศไทย) จำกัด ทั้งในการกำหนดรุ่นสินค้า การทำตลาด การบริหารช่องทาง การจำหน่ายและการรักษาระดับราคาสินค้า โดยมีรายละเอียดการนำเข้าสินค้าดังนี้

บริษัทผู้ผลิต	ประเทศ	ผลิตภัณฑ์	นำเข้าจาก
Nokia TMC	Finland	โทรศัพท์เคลื่อนที่ และอุปกรณ์เสริม Nokia	China India Korea

(ข) ชุด SIM Card

ชุด SIM Card ที่บริษัทย่อยจำหน่ายนั้น ได้สั่งซื้อชุด SIM Card ของระบบ GSM Advance ระบบ 1-2-Call! และชุด SIM Card ของระบบ Digital GSM 1800 จาก บริษัท ไวร์เลส ดีไวส์ ซัพพลาย จำกัด

1.4 งานที่ยังไม่ส่งมอบ

บริษัทไม่มีงานที่ยังไม่ส่งมอบ

2 กลุ่มธุรกิจวิทยุสื่อสาร

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

ระบบวิทยุสื่อสาร มี 2 กลุ่มตามลักษณะการใช้งาน คือ

- ระบบ Conventional Radio ซึ่งเป็นระบบที่ไม่สามารถแบ่งกลุ่มผู้ใช้งานตามกลุ่มสนทนาได้ เมื่อมีคนพูดวิทยุสื่อสารทุกเครื่องในคลื่นความถี่เดียวกันสามารถรับฟังได้พร้อมๆกัน ระบบวิทยุสื่อสารแบบนี้ใช้กันมาอย่างแพร่หลายกว่า 30 ปีตั้งแต่เริ่มมีการใช้งานระบบวิทยุสื่อสารในประเทศไทย และยังมีใช้งานอยู่เป็นจำนวนมากทั้งภาคราชการ เอกชน และประชาชนทั่วไป คลื่นความถี่ที่ใช้งานในระบบนี้มีตั้งแต่ย่าน HF VHF และ UHF

- ระบบ Trunked Radio ซึ่งเป็นระบบที่มีความสามารถแบ่งกลุ่มผู้ใช้งานเป็นกลุ่มๆได้ ดังนั้นผู้ใช้งานในคลื่นความถี่วิทยุเดียวกัน สามารถเลือกได้ว่าจะสนทนากับกลุ่มผู้ใช้งานกลุ่มใด โดยที่กลุ่มผู้ใช้งานกลุ่มอื่นๆ ไม่สามารถได้ยินการสนทนานั้นได้ ระบบนี้มีใช้งานอยู่ในหน่วยงานภาครัฐหลายหน่วยงาน โดยเฉพาะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคง เช่น ทหาร กระทรวงมหาดไทย เป็นต้นคลื่นความถี่ที่ใช้ งานในระบบนี้มีในย่าน VHF และ UHF

นอกจากระบบวิทยุสื่อสาร 2 กลุ่มดังกล่าวข้างต้น ยังสามารถแบ่งประเภทได้อีก 2 กลุ่มตามเทคโนโลยี คือ

- ระบบอนาล็อก เป็นเทคโนโลยีที่ใช้มานานแต่เริ่มต้นของการใช้งานระบบวิทยุสื่อสารในประเทศไทย และเป็นระบบหลักที่ผู้ใช้งานทุกกลุ่ม ในประเทศไทยใช้งานอยู่ ปัญหาของเทคโนโลยีนี้ในปัจจุบัน คือ เป็นระบบที่ไม่มีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล สามารถดักฟังได้ ถ้าทราบคลื่นความถี่การใช้งาน นอกจากนี้ ยังเป็นระบบที่ใช้เวลานานคลื่นความถี่อย่างสิ้นเปลือง เพราะไม่มีการแบ่งช่องความถี่ใช้งาน ทำให้เมื่อมี จำนวนผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้นก็จะเกิดการติดขัด เนื่องจากระบบนี้สามารถรองรับผู้ใช้งานได้อย่างจำกัด

- ระบบดิจิตอล เป็นเทคโนโลยีใหม่ที่กำลังพัฒนาขึ้นมาเพื่อแก้ไขจุดอ่อนและข้อบกพร่องของระบบอนาล็อก เป็นระบบที่เริ่มใช้งานอย่างแพร่หลายในต่างประเทศ เพื่อทดแทนระบบอนาล็อก ที่ใช้งานมานาน ระบบนี้มีหลายมาตรฐาน ทั้งที่เป็นมาตรฐานปิดของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่ง และที่เป็นมาตรฐานเปิดที่มีผู้ผลิตหลายรายรวมผลิติดูอุปกรณ์ในมาตรฐานเดียวกัน ในประเทศไทยได้เริ่มนำเอาระบบนี้มาใช้แล้ว เช่น ระบบวิทยุสื่อสารของรถไฟฟ้ามหานคร และระบบวิทยุสื่อสารของสนามบินสุวรรณภูมิ และยังมีผู้ใช้งานอีกหลายรายที่กำลังมีแผนงานที่จะนำเอาระบบดิจิตอลนี้ เข้ามาใช้งานเพื่อทดแทนระบบอนาล็อกที่ล้าสมัย ระบบนี้เป็นระบบที่มีความปลอดภัยสูง สามารถป้องกันการดักฟังได้รวมทั้งสื่อสารได้รวดเร็วและติดต่อได้ทันทีที่ต้องการ และสามารถสนทนา ได้ต่อเนื่องด้วยช่องสัญญาณที่พร้อมรองรับการสื่อสารหลายช่องสัญญาณ ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย วิทยุสื่อสารในระบบ Digital เป็นบริการวิทยุสื่อสารซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งกลุ่ม ราชการ รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มธุรกิจเอกชน เนื่องจากระบบ Digital มีความปลอดภัยสูง สามารถป้องกันการดักฟังได้รวมทั้งสื่อสารได้รวดเร็วและติดต่อได้ทันทีที่ต้องการ สามารถสนทนาได้ต่อเนื่องด้วยช่องสัญญาณที่พร้อมรองรับการสื่อสารหลายช่องสัญญาณ ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

บริษัทมีกลยุทธ์ในการเสนอขายแบบครบ วงจรตั้งแต่การออกแบบติดตั้งระบบ การจำหน่ายเครื่องลูกข่าย และการบริการหลังการขาย โดยระดับราคาที่เสนอต้องสามารถแข่งขันกับคู่ค้าในตลาดรายอื่นได้ ส่วน การจัดหาผลิตภัณฑ์นั้น บริษัทได้สั่งซื้อจาก Motorola Inc.จากประเทศสิงคโปร์ ทั้งตัวระบบและเครื่องลูกข่าย

2.2 การตลาดและการแข่งขัน

- ลักษณะการทำตลาดของระบบ Analog เป็นลักษณะการจำหน่ายเครื่องลูกข่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย ส่วนลักษณะการทำตลาดของวิทยุสื่อสารในระบบ Digital เป็นทั้งการออกแบบ ติดตั้งระบบ และจำหน่ายเครื่องลูกข่าย กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ บริษัทเอกชนที่ต้องการจัดซื้อระบบ ส่วนช่องทางการจำหน่ายนั้น บริษัทจะเข้าร่วมในการประมูลโครงการของหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และบริษัทเอกชน

- แนวโน้มอุตสาหกรรม

ตลาดวิทยุสื่อสารในปัจจุบันซึ่งใช้ในหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และบริษัทเอกชน เป็นตลาดในระบบ Analog การสนทนาผ่านวิทยุสื่อสารในระบบ Analog นั้นไม่สามารถป้องกันการดักฟังได้ เนื่องจากระบบนี้บุคคลใดก็ตามที่รับคลื่นความถี่มาที่คลื่นเดียวกันก็สามารถสนทนาหรือดักฟังข้อความต่างๆ ได้ ดังนั้นหน่วยงานต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน่วยงานที่ต้องรักษาความลับ เช่น ทหาร ตำรวจ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าว วิทยุสื่อสารระบบ Digital จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่มีความปลอดภัยสูง

คุณสมบัติของวิทยุสื่อสารระบบ Digital ที่น่าสนใจอีกอย่างหนึ่งคือ สามารถส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทั้งที่เป็นข้อความแบบตัวอักษรได้ หรือการเพิ่ม Application หรือ Content ต่างๆ ตามต้องการของผู้ใช้ได้ ส่วนคุณสมบัติพิเศษอื่นๆ ของวิทยุสื่อสารในระบบ Digital มีลักษณะคล้ายกับคุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ Digital เช่นกัน

นอกจากนี้ตลาดวิทยุสื่อสารในต่างประเทศส่วนใหญ่ได้เปลี่ยนจากระบบ Analog มาเป็นระบบ Digital แล้ว จากคุณสมบัติและข้อดีต่างๆ ของวิทยุสื่อสารระบบ Digital ดังกล่าวข้างต้น คาดว่าแนวโน้มที่วิทยุสื่อสารของประเทศไทยจะเปลี่ยนเป็นระบบ Digital ค่อนข้างสูงเช่นเดียวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์

บริษัทมีการจัดหา และการสั่งซื้อตามความต้องการของลูกค้าที่บริษัทเข้าร่วมงานของหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มธุรกิจเอกชนทั่วประเทศ โดยเลือกใช้เทคโนโลยีของโมโตโลล่า ซึ่งถือเป็นผู้นำตลาดระดับโลก

2.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

ปัจจุบันยังไม่มีงานที่ต้องส่งมอบ

3. กลุ่มธุรกิจงานโครงการ

ปัจจุบันบริษัทไม่มีงานในกลุ่มธุรกิจโครงการ

โครงสร้างรายได้ของบริษัทและบริษัทย่อยแยกตามประเภทของธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	ดำเนินการโดย	% การถือหุ้น	2554		2555		2556	
			จำนวนเงิน (ล้านบาท)	%	จำนวนเงิน (ล้านบาท)	%	จำนวนเงิน (ล้านบาท)	%
1. จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์เสริม	บมจ. เอ็ม ลิงค์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น		5,545.22	91.02	4,213.94	68.38	4,185.20	87.68
	บจ. เทเลแม็กซ์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น	99.99	348.69	5.73	257.87	4.18	334.29	7.00
	บจ. เอ็ม ซุป โมบาย	95.00	78.71	1.29	25.24	0.41	62.58	1.31
รวม			5,972.62	98.04	4,497.05	72.97	4,582.07	95.99
2. ธุรกิจวิทยุสื่อสาร	บมจ. เอ็ม ลิงค์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น และ บจ. เอ็ม โซลูชั่น	99.97	7.36	0.12	138.79	2.25	151.64	3.18
3. งานโครงการ	บจ. พอร์ตเทลเนท	99.99	-	-	481.03	7.81	-	-
4. อื่น ๆ								
4.1 รายได้ค่าบริการ	บมจ. เอ็ม ลิงค์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น และ บริษัทย่อย		5.43	0.09	6.11	0.10	7.13	0.14
4.2 รายได้ค่าส่งเสริมการขาย	บมจ. เอ็ม ลิงค์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น และ บริษัทย่อย		14.30	0.23	7.44	0.12	24.16	0.51
4.3 ดอกเบี้ยรับ	บมจ. เอ็ม ลิงค์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น และ บริษัทย่อย		80.07	1.32	4.52	0.07	0.72	0.01
4.4 กำไรจากการปรับโครงสร้างหนี้	บมจ. เอ็ม ลิงค์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น		-		536.76	8.71	-	-
4.5 กำไรจากการจำหน่ายเงินลงทุนในบริษัทย่อย	บมจ. เอ็ม ลิงค์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น		-		472.26	7.67	-	-
4.6 รายได้อื่น	บมจ. เอ็ม ลิงค์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น และ บริษัทย่อย		12.25	0.20	18.57	0.30	7.89	0.17
รวม			112.05	1.84	1,045.66	16.97	39.90	0.83
รายได้รวม			6,092.03	100.00	6,162.53	100.00	4,773.61	100.00

3. ปัจจัยความเสี่ยง

3.1 ความเสี่ยงจากผลตอบแทนที่ลดลงจากการแข่งขันของผู้ประกอบในทุกระดับ

อุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในตลาดที่ซื้อขายคล่อง และมีการแข่งขันสูง โดยผู้ประกอบการสามารถเข้าออกธุรกิจนี้ได้สะดวก โดยเฉพาะในระดับผู้จำหน่ายรายย่อยที่เพียงมีทุนจำนวนหนึ่งก็สามารถเข้ามาประกอบธุรกิจนี้ได้แล้ว นอกจากนี้ นี้แล้วยังมีผู้ประกอบการในระดับผู้ค้าส่งตั้งแต่ราย เล็กไปจนถึงรายใหญ่จำนวนมาก รวมถึงผู้ผลิตที่แข่งขันกันเสนอสินค้าเข้าสู่ตลาดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดกันอยู่ตลอดเวลา ทำให้เกิดการแข่งกันอย่างต่อเนื่องซึ่งส่งผลให้ผลตอบแทนลดลง ทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยเริ่มมีการนำเข้าสินค้าที่ไม่ใช่ แบรินด์หลัก (House Brand) ที่มีคุณลักษณะการใช้งานที่ครบครันในราคาต่ำกว่าสินค้าแบรนด์หลัก ส่งผลให้ผู้ประกอบการเหล่านี้มีต้นทุนที่ต่ำกว่าและมีอัตรากำไรที่สูงขึ้น แต่อย่างไรก็ดี สินค้าแบรนด์หลักได้มีการตอบโต้ด้วยการนำเสนอสินค้าใหม่ ที่มีมาตรฐาน เชื่อถือได้โดยได้ ปรับส่วนต่างราคา และเพิ่มการบริการหลังการขายให้มีมาตรฐาน ทำให้สินค้า แบรินด์หลัก มีความได้เปรียบในการแข่งขันมากขึ้น

สำหรับการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัท บริษัทได้มีการปรับ โครงสร้างช่องทางการจำหน่ายในปี 2554 ส่งผลให้การแข่งขันด้านราคาในระดับผู้จัดจำหน่ายหลักไปจนถึงผู้ จำหน่ายปลีกมีเสถียรภาพมากขึ้น ผู้ประกอบการทุกระดับสามารถรักษ้อัตรากำไรของผลตอบแทนที่แน่นอนมากขึ้นจึง ทำให้ลูกค้าของบริษัท มีความมั่นใจในการจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ของบริษัทจัดจำหน่ายมากขึ้น

3.2 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี

ปัจจุบันตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์โ ฟน (Smart Phone) มีการแข่งขันสูง ประกอบกับเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างเร็ว ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนารูปแบบและคุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้รองรับ กับความต้องการของลูกค้า ส่งผล ให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่บริษัทนำเข้าจำหน่าย อาจประสบปัญหาในเรื่องของคุณสมบัติที่ล้าสมัยและไม่สามารถแข่งขันกับโทรศัพท์รุ่นใหม่ ๆ ที่มีคุณสมบัติการใช้งานที่ดีกว่าได้ ดังนั้นในปีที่ผ่านมาบริษัทจึงมี ให้ความสำคัญแก่ นโยบายการสั่งซื้อ ค่อนข้างมาก โดยจะมีการประชุมเพื่อปรึกษารื้อกับแผนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องก่อนการสั่งซื้ออย่างเข้มงวด

ปี 2557 การให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 3G จะมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น เพื่อแย่งชิงกลุ่มลูกค้า และพยายามที่จะชักจูงให้ลูกค้าเปลี่ยนจากระบบ 2G มาเป็นระบบ 3G เพื่อประหยัดต้นทุนหรือลดค่าใช้จ่าย แต่อย่างไรก็ตาม สินค้าที่บริษัทจัดจำหน่ายอยู่นั้น รองรับทั้งระบบ 2G และ 3G อยู่แล้ว ดังหากตลาดมีการเปลี่ยนแปลงมาใช้ระบบ 3G มากขึ้นบริษัทก็สามารถร่วมมือวางแผนกับผู้ผลิตในการเตรียมเพิ่มจำนวนรุ่นที่รองรับระบบ 3G ให้มากตามความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้นได้

นอกจากความเสี่ยงในเรื่องของสินค้าที่ล้าสมัยแล้ว บริษัทอาจประสบปัญหาในเรื่องของการปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง ทำให้บริษัทมีความจำเป็นต้องสั่งซื้อสินค้านำเข้ารุ่นใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อ

แก้ไขปัญหาดังกล่าวในอนาคต บริษัทได้กำหนดนโยบายควบคุมสินค้า เพื่อลดความเสี่ยงของการเก็บสินค้าคงคลัง โดยก่อนการสั่งซื้อนั้น บริษัทได้มีการสำรวจและพิจารณาถึงคุณลักษณะ ราคา รูปแบบของผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายรวมถึงความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงจัดให้มีการประชุมเพื่อปรึกษาหารือกับแผนกต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในการพิจารณาปริมาณการสั่งซื้อ และทำการสั่งซื้อด้วยปริมาณตามที่ลูกค้าต้องการ นอกจากนี้ทางบริษัทยังได้มีการประสานงานกับทางผู้ผลิตสินค้า (Brand Supplier) อย่างสม่ำเสมอ โดยที่ผู้ผลิตจะมีการนำเสนอรูปแบบและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ที่กำลังจะออกสู่ตลาด (Product Road Map) ให้กับบริษัท รวมทั้งการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในแง่มุมมองต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของบริษัทในการสั่งซื้อ ด้วยความร่วมมือดังกล่าวทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่บริษัทนำเข้าสามารถสนองตอบความต้องการของผู้ใช้และทันกับเทคโนโลยีใหม่อยู่ตลอดเวลา

3.3 ความเสี่ยงทางด้านสินค้าคงคลัง

รายได้ของบริษัทมาจากการจำหน่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นหลัก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ผู้ผลิตจึงต้องทำการพัฒนาและออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่ตลอดเวลา ฉะนั้นบริษัทอาจประสบปัญหาในเรื่องความเสี่ยงจากสินค้าคงคลังและการลดมูลค่าของสินค้าคงคลัง เช่น สินค้าไม่พอกับความต้องการของตลาดหรือได้รับสินค้าไม่ทันตามกำหนด หรือปัญหาสินค้าที่เสื่อมความนิยมอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เพื่อแก้ไขปัญหาในเรื่องดังกล่าว บริษัทได้มีการวางแผนการสั่งซื้อสินค้าโดยอาศัยประวัติอัตราการหมุนเวียนของสินค้าในแต่ละรุ่นประกอบกับข้อมูลการตลาดที่ได้รับจากผู้ผลิต ซึ่งจะช่วยให้การสั่งซื้อสินค้าสะท้อนกับความต้องการของตลาดมากที่สุด อีกทั้งยังมีการตรวจสอบอัตราการหมุนเวียนสินค้าคงคลังเป็นประจำเพื่อให้สามารถปรับประมาณการสั่งซื้อเพื่อให้สามารถจัดการสินค้าคงคลังให้สัมพันธ์กับประมาณการยอดขายที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลา รวมทั้งการพัฒนากระบวนการจัดการสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้สามารถควบคุมปริมาณสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในเรื่องของเวลา ปริมาณการสั่งซื้อ และลดต้นทุนในการถือครองสินค้าคงคลัง

3.4 ความเสี่ยงจากการจากการเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้ายี่ห้อเดียว(รายได้มากกว่าร้อยละ 90 มาจากการจำหน่ายสินค้าเพียง 1 BRAND)

การที่บริษัทรายได้มากกว่าร้อยละ 90 มาจากการจำหน่ายหรือเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าเพียงแบรนด์เดียวนั้น ทำให้บริษัทมีความเสี่ยงในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือความเสี่ยงในด้านรายได้ของบริษัท กรณีที่ถ้าผู้ผลิตมีการคัดเลือกผู้ที่จะมาเป็นผู้จัดจำหน่ายใหม่ แทนบริษัท จะทำให้บริษัทมีความเสี่ยงต่อสิทธิในการเป็นผู้จัดจำหน่าย และรายได้ โดยอำนาจในการต่อรองของบริษัท มีน้อย หรือ ในกรณี ผู้ผลิตหลักสูญเสียความสามารถในการแข่งขันในตลาดต่อผู้ผลิต คู่แข่งหรือสินค้าแบรนด์อื่น

บริษัทเชื่อว่าบริษัทมีความเสี่ยงในด้านนี้ค่อนข้างต่ำเนื่องจากในอดีตท่านผ่านมาบริษัทได้ประสบความสำเร็จในการทำยอดขายให้กับสินค้าที่บริษัทจัดจำหน่ายเป็นอย่างดีและบริษัทได้สร้างเครือข่ายในการขายและสร้างฐานไว้อย่างหนาแน่น โดยจะเห็นได้จาก ยอดขายของบริษัทที่สูงเป็น 1 ใน 3 ของยอดขายของผู้ผลิตหลัก ประกอบกับเมื่อเร็วๆ บริษัท Microsoft ได้เข้าไปซื้อกิจการของผู้ผลิตหลัก ซึ่งเป็นสัญญาณบ่งชี้ถึงการเพิ่มศักยภาพในการที่จะพัฒนาและหาผลิตภัณฑ์ที่นำมาแข่งขันกับสินค้าหรือคู่แข่งในตลาดได้เป็นอย่างดี ดังนั้นโอกาสที่ผู้ผลิตหลักจะสูญเสียความสามารถในการแข่งขันจึงมีอยู่น้อยมาก

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

(1) ที่ดิน อาคาร ซึ่งเป็นที่ตั้งของสำนักงาน และอุปกรณ์

สินทรัพย์ถาวรหลักของบริษัทและบริษัทย่อย ประกอบด้วย

หน่วย : ล้านบาท

ประเภททรัพย์สิน	ประมาณ อายุการใช้ (ปี)	ณ วันที่ 31 ธันวาคม			ภาระผูกพัน
		2554	2555	2556	
ที่ดิน		67.20	67.20	67.20	ใช้เป็นหลักประกันค้ำวงเงินสินเชื่อกับ ธ.อิสลามแห่งประเทศไทย (จำนวน 700 ล้านบาท) ใช้เป็นหลักประกันค้ำวงเงินสินเชื่อกับ ธ. อิสลามแห่งประเทศไทย - ไม่มี - - ไม่มี - - ไม่มี - - ไม่มี -
อาคาร	5-20	204.86	203.48	246.26	
เครื่องใช้สำนักงาน	3-5	41.48	38.80	37.76	
เครื่องมือในการซ่อมแซมโทรศัพท์และอุปกรณ์	5	20.50	19.28	6.25	
เครื่องตกแต่งและติดตั้ง	5	41.59	40.00	35.87	
ยานพาหนะ	5	35.68	41.55	18.91	
รวมราคาทุน		411.31	410.31	412.25	
หัก ค่าเสื่อมราคา และรายการตัดบัญชีสะสม		256.00	260.16	226.72	
ราคาสุทธิ		155.31	150.15	85.53	

นอกจากนี้ บริษัทและบริษัทย่อย มีสัญญาเช่าพื้นที่อาคารสำนักงาน เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 สัญญาเช่าหลักของบริษัทและบริษัทย่อยมีรายละเอียด ดังนี้

บริษัท	สถานที่เช่า	คู่สัญญา	พื้นที่เช่า (ตร.ม.)	ระยะเวลาเช่า	ค่าเช่าต่อเดือน (บาท)	เงื่อนไขการต่อสัญญา
บริษัท เทเลแม็กซ์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด	อาคารเอ็ม ลิงค์ ชั้น 4	บมจ. เอ็ม ลิงค์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น	193	1 มิ.ย. 56 – 31 พ.ค. 59	23,160	ต้องบอกเป็นลายลักษณ์อักษรล่วงหน้าก่อนวันหมดอายุไม่น้อยกว่า 180 วัน
	เดอะมอลล์ ซอยปิ้ง เซ็นเตอร์ (งามวงศ์วาน 2A – L7 B)	บมจ. เอ็ม ลิงค์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น	60	1 ก.พ. 56 – 31 ม.ค. 59	50,000	ต้องบอกเป็นลายลักษณ์อักษรล่วงหน้าก่อนวันหมดอายุไม่น้อยกว่า 180 วัน
บริษัท เอ็ม ซีโอป โมบาย จำกัด	อาคารเอ็ม ลิงค์ ชั้น 5	บมจ. เอ็ม ลิงค์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น	258	1 ก.ค. 56 – 30 มิ.ย. 59	30,960	ต้องบอกเป็นลายลักษณ์อักษรล่วงหน้าก่อนวันหมดอายุไม่น้อยกว่า 180 วัน
บริษัท เอ็ม โซลูชั่น จำกัด	อาคารเอ็ม ลิงค์ ชั้น 1	บมจ. เอ็ม ลิงค์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น	113	16 ก.ค. 56 – 15 ก.ค. 59	13,560	ต้องบอกเป็นลายลักษณ์อักษรล่วงหน้าก่อนวันหมดอายุไม่น้อยกว่า 180 วัน

(2) สินทรัพย์ไม่มีตัวตน

- สินทรัพย์ไม่มีตัวตน(ระบบพัฒนาโปรแกรม)ของบริษัทและบริษัทย่อย
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 มีดังนี้

หน่วย : ล้านบาท

ระบบพัฒนาโปรแกรม	23.63
<u>หัก</u> ระบบพัฒนาโปรแกรมตัดจ่ายสะสม	23.21
ระบบพัฒนาโปรแกรมสุทธิ	<u>0.42</u>

- สิทธิการเช่าของบริษัทและบริษัทย่อย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 มีดังนี้

หน่วย : ล้านบาท

สิทธิการเช่า	24.10
<u>หัก</u> ค่าสิทธิการเช่าตัดจ่ายสะสม	17.48
สิทธิการเช่าสุทธิ	<u>6.62</u>

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

- บริษัท พอร์ทัลเน็ต จำกัด (เดิมเป็นบริษัทย่อยของ บริษัท) มีข้อพิพาททางกฎหมายกับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.)

ตามสัญญาซื้อขายกิจการ เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2555 ระหว่างบริษัท และบริษัทสามารถเทลคอม จำกัด (มหาชน) ข้อ 10 เรื่องเงินค่าใช้งานระบบก่อนสัญญาเช่าเริ่มต้นและวิธีการชำระ บริษัทจะได้รับเงินไม่เกิน 500.00 ล้านบาท โดย บริษัท พอร์ทัลเน็ต จำกัด ต้องดำเนินคดีจนถึงที่สุดในการดำเนินการเรียกร้องตามกฎหมายต่อการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) ในส่วนค่าใช้งานระบบก่อนสัญญาเช่าเริ่มต้น

ปี 2556 ยังอยู่ระหว่างดำเนินการสรุปสำนวนคดีของตุลาการศาลปกครองกลาง

6.. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

6.1 ชื่อ สถานที่ตั้งของบริษัท เอ็ม ลิงค์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ชื่อบริษัทที่ออกหลักทรัพย์	บริษัท เอ็ม ลิงค์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
ที่ตั้งสำนักงาน	เลขที่ 73 ซอยสุขุมวิท 62 อาคารเอ็มลิงค์ ชั้น 1 ถนนสุขุมวิท แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 10260
ประเภทธุรกิจ	ผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์สื่อสารและโทรศัพท์เคลื่อนที่
เลขทะเบียนบริษัท	บมจ. 0107545000021
โทรศัพท์	0-2741-5700 – 20
โทรสาร	0-2741-6878
อีเมล	Http://www.mlink.co.th
ทุนจดทะเบียน	หุ้นสามัญ 690,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1.00 บาท มูลค่ารวม 690,000,000.00 บาท
ทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว	หุ้นสามัญ 540,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1.00 บาท มูลค่ารวม 540,000,000.00 บาท

6.2 ชื่อ สถานที่ตั้งของนิติบุคคลที่บริษัทถือหุ้น ตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป

ชื่อ สถานที่ตั้งของบริษัทย่อย ประกอบด้วย

6.2.1 บริษัท เทเลแม็กซ์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ที่ตั้งสำนักงาน	เลขที่ 73 ซอยสุขุมวิท 62 อาคารเอ็มลิงค์ ชั้น 4 ถนนสุขุมวิท แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 10260
ประเภทธุรกิจ	ตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์สื่อสารและโทรศัพท์เคลื่อนที่
เลขทะเบียนบริษัท	0105541027747
โทรศัพท์	0-2741-5700 – 20
โทรสาร	0-2741-6878
ทุนจดทะเบียน	ทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 30,000,000.00 บาท เป็นหุ้นสามัญ 300,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100.00 บาท
สัดส่วนการถือครองหลักทรัพย์	ร้อยละ 99.99

6.2.2 บริษัท เอ็ม ซีโอป โมบาย จำกัด

ที่ตั้งสำนักงาน	เลขที่ 73 ซอยสุขุมวิท 62 อาคารเอ็มลิ่งค์ ชั้น 5 ถนนสุขุมวิท แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 10260
ประเภทธุรกิจ	ตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์สื่อสารและโทรศัพท์เคลื่อนที่
เลขทะเบียนบริษัท	0105546032170
โทรศัพท์	0- 2741- 5700 – 20
โทรสาร	0- 2741- 4894 – 5
ทุนจดทะเบียน	ทุนจดทะเบียนและที่เรียกชำระแล้ว จำนวน 10,000,000.00 บาท เป็นหุ้นสามัญ 100,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100.00 บาท
สัดส่วนการถือครองหลักทรัพย์	ร้อยละ 95.00

6.2.3 บริษัท เอ็ม โซลูชั่น จำกัด

ที่ตั้งสำนักงาน	เลขที่ 73 ซอยสุขุมวิท 62 อาคารเอ็มลิ่งค์ ชั้น 1 ถนนสุขุมวิท แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 10260
ประเภทธุรกิจ	ผู้จัดจำหน่ายวิทยุสื่อสาร
เลขทะเบียนบริษัท	0105545082131
โทรศัพท์	0-2741-5700 – 20
โทรสาร	0- 2741-4897
ทุนจดทะเบียน	หุ้นสามัญ 100,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100.00 บาท มูลค่ารวม 10,000,000.00 บาท
ทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว	หุ้นสามัญ 100,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 40.00 บาท มูลค่ารวม 4,000,000.00 บาท
สัดส่วนการถือครองหลักทรัพย์	ร้อยละ 99.99

6.3 ข้อมูลของบุคคลอ้างอิง

6.3.1 นายทะเบียนหลักทรัพย์ บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ที่ตั้งสำนักงาน	อาคารสถาบันวิทยาการตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เลขที่ 2/7 หมู่ที่ 4 (โครงการนอร์ธปาร์ค) ถนนวิภาวดีรังสิต กม.27 แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210
โทรศัพท์	0-2596-9308
โทรสาร	0-2832 -4994 – 96

6.3.2 ผู้สอบบัญชี บริษัท เอส. เค. แอคเคาน์แต้นท์ เซอร์วิสেস จำกัด

ที่ตั้งสำนักงาน	128/151 อาคารพญาไทพลาซ่า ชั้น 14 ถนนพญาไท แขวงทุ่งพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400
โทรศัพท์	0-2214-6464
โทรสาร	0-2215-4772