

ส่วนที่ 1
การประกอบธุรกิจ

บริษัท เฟอรั่ม จำกัด (มหาชน)
FERRUM PUBLIC COMPANY LIMITED

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท เฟอร์รัม จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) เดิมชื่อ บริษัท เอ็ม ลิงค์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท เฟอร์รัม จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2558 โดยบริษัท ได้จดทะเบียนจัดตั้งเป็นนิติบุคคลประเภทบริษัทจำกัดกับกระทรวงพาณิชย์ เมื่อวันที่ 18 กันยายน 2538 ด้วยทุนจดทะเบียนจำนวน 30 ล้านบาท ต่อมาได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด เมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2545 และบริษัท ได้มีการเพิ่มทุนเพื่อรองรับการเติบโตทางธุรกิจ และเป็นการเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัท มีทุนจดทะเบียนรวมทั้งสิ้น 2,006,000,000 บาท และมีทุนที่ออกและชำระแล้วจำนวนจำนวน 1,897,999,952 บาท

กลุ่มบริษัท ดำเนินธุรกิจด้านขายสินค้าและให้บริการ ซึ่งเน้นหนักไปด้านการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมอุปกรณ์เสริม ซึ่งรวมถึงการเป็นตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอุปกรณ์เสริม การให้บริการซ่อม ศูนย์จำหน่าย และการประมูลงานโครงการภาครัฐและเอกชน (ซึ่งรวมถึงการติดตั้งโครงข่ายวิทยุสื่อสารหรือ Trunk Radio) โดยในปี 2558 บริษัท มีนโยบายในการขยายธุรกิจไปสู่การลงทุนและพัฒนาโครงการพลังงานทดแทนและ/หรือโครงการที่มีศักยภาพ

ภารกิจของบริษัท : บริหารองค์กรด้วยหลักธรรมาภิบาล

สร้างมาตรฐานในการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ และโปร่งใส

บริการลูกค้า และสังคมอย่างใส่ใจ

ดูแลและพัฒนาทรัพยากรบุคคลอย่างรู้คุณค่า

สร้างผลประกอบการให้ผู้ถือหุ้น อย่างมีประสิทธิภาพ

1.1 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

- ปี 2552 - Nokia แต่งตั้งให้บริษัท เป็นผู้จัดจำหน่ายเพียงผู้เดียวในพื้นที่ภาคกลาง (ยกเว้น กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล) และ พื้นที่ภาคใต้ รวมทั้งได้รับสิทธิบางส่วนในกลุ่มค้าปลีกที่มีสาขาทั่วประเทศ (National Retail Chain หรือ NRC)
- ปี 2553 - บริษัท นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับใช้ในการบริหารทางการตลาด โดยแบ่งพื้นที่การจำหน่ายกับตัวแทนขายในรูปแบบการกำหนดพื้นที่ และการกำหนดราคาขายอย่างชัดเจนและเหมาะสม ส่งผลให้เกิดรายได้และกำไรขั้นต้นที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้บริษัทสามารถควบคุมในด้านต้นทุนและการแข่งขันด้านราคา ระหว่างตัวแทนขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

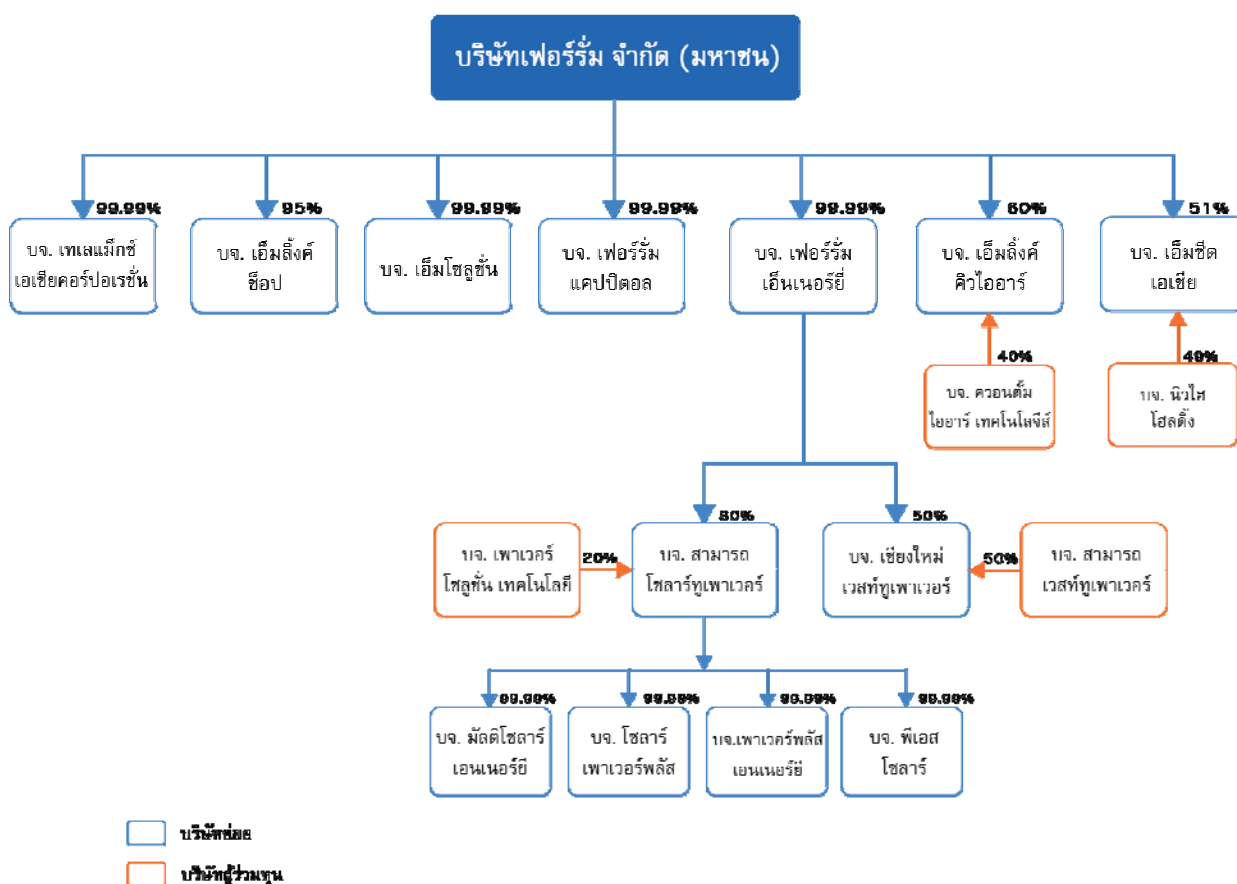
- บริษัท ได้รับแต่งตั้งให้เป็นผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์เสริมแท้ ยี่ห้อ Nokia เพียงรายเดียวในประเทศไทย
- ปี 2555
 - ลงทุนเพิ่มในบริษัท พอร์ทัลเน็ต จำกัด จำนวน 32.7 ล้านบาท โดยมีทุนจดทะเบียน และทุนชำระแล้ว 3,370.00 ล้านบาท เมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2555
 - บริษัท ได้โอนหุ้นสามัญทั้งจำนวน 33,699,940 หุ้น ของบริษัท พอร์ทัลเน็ต จำกัด เมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2555 ตามสัญญาซื้อขายกิจการ ลงวันที่ 15 พฤษภาคม 2555 มูลค่า 1,552.00 ล้านบาท
- ปี 2556
 - บริษัท ได้ลงทุนดำเนินการประกอบธุรกิจรูปแบบ Nokia Shop จำนวน 11 สาขา เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายด้านร้านค้าปลีก
- ปี 2557
 - ลงทุนในบริษัท เอ็มลิ่งค์ เอเชีย จำกัด เพื่อทำธุรกิจพัฒนาแอปพลิเคชันเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่
 - บริษัท เข้าเจรจาเพื่อลงทุนในการดำเนินการประกอบธุรกิจรูปแบบร้านค้าปลีกเพิ่มขึ้นอีก จำนวน 14 สาขา
- ปี 2558
 - บริษัท เปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท เฟอรรัม จำกัด (มหาชน)” (จากเดิมชื่อ บริษัท เอ็ม ลิ่งค์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด) เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2558 และมีการเปลี่ยนชื่อย่อหลักทรัพย์ เป็น “FER” จากเดิมใช้ชื่อย่อหลักทรัพย์ “MLINK”
 - ลงทุนในบริษัท เอ็มลิ่งค์ คิวไออาร์ จำกัด คิดเป็นสัดส่วนการลงทุนร้อยละ 60 เพื่อจำหน่ายอุปกรณ์และวางระบบตรวจสอบน้ำมันรั่วด้วยอินฟราเรด
 - ลงทุนในบริษัท เชียงใหม่เวสต์ทิวพาเวอร์ จำกัด คิดเป็นสัดส่วนการลงทุนร้อยละ 50 เพื่อพัฒนาและลงทุนในโครงการพลังงานไฟฟ้าจากขยะมูลฝอย รวมถึงการก่อสร้างโรงไฟฟ้าเพื่อผลิตและขายไฟฟ้า
 - ได้มีการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทย่อยเพื่อพัฒนาโครงการพลังงานทางเลือก ชื่อ “บริษัท เอ็มลิ่งค์ เอ็นเนอร์ยี่ จำกัด” โดยบริษัทถือหุ้นร้อยละ 99.99 เมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2558 ด้วยทุนจดทะเบียนจำนวน 10 ล้านบาท และเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2558 ได้มีการเปลี่ยนชื่อบริษัทจาก “บริษัท เอ็ม ลิ่งค์ เอ็นเนอร์ยี่ จำกัด” เป็น “บริษัท เฟอรรัม เอ็นเนอร์ยี่ จำกัด” และเพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 10 ล้านบาท เป็น 100 ล้านบาท เพื่อรองรับการขยายการค้าบริการด้านพลังงาน
 - ได้มีการเปลี่ยนชื่อบริษัทย่อย จาก “บริษัท เอ็ม ซีโอปโมบาย จำกัด” เป็น “บริษัท เอ็มลิ่งค์ ซีโอป จำกัด” เมื่อวันที่ 11 กันยายน 2558
 - ได้มีการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทย่อยชื่อ “บริษัท เฟอรรัม แคปิตอล จำกัด” คิดเป็นสัดส่วนการลงทุนร้อยละ 99.99 เมื่อวันที่ 26 ตุลาคม 2558 ด้วยทุนจดทะเบียนจำนวน 50 ล้านบาท เพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายการประกอบธุรกิจของบริษัท

- บริษัทย่อย (บริษัท เฟอรั่ม เอ็นเนอร์ยี่ จำกัด) ได้มีการเข้าซื้อหุ้นในบริษัท สามารถ โซลาร์ทูเพาเวอร์ จำกัด (“SS2P”) จากบริษัท สามารถ ยู-ทรานส์ จำกัด คิดเป็นสัดส่วนการลงทุนในบริษัทดังกล่าวร้อยละ 79.99 โดย SS2P เป็นผู้ถือหุ้นทั้งหมดของ บริษัทลูกอีก 4 บริษัทจึงทำให้บริษัทเป็นผู้ถือหุ้นทางอ้อมของบริษัทลูกดังกล่าว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาโอกาสในการขยายการลงทุนและพัฒนาโครงการพลังงานทางเลือกของกลุ่มบริษัท

1.2 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัท มีการถือหุ้นในบริษัทย่อย ดังนี้

1.2.1 แผนภาพโครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท



1.2.2 การแบ่งการดำเนินงานของบริษัทในกลุ่ม

ภาพรวมการประกอบธุรกิจของบริษัท และบริษัทในกลุ่ม ปัจจุบันบริษัทถือหุ้นในบริษัทย่อยทั้งหมด 13 บริษัทตามประเภทธุรกิจ ดังนี้

ชื่อบริษัท	ประเภทธุรกิจ	สัดส่วนการถือหุ้น %
1.บจก. เทเลเม็กซ์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น	จำหน่ายอุปกรณ์สื่อสารและโทรศัพท์เคลื่อนที่	99.99
2.บจก.เอ็ม ลิงค์ ซ้อป	จำหน่ายอุปกรณ์สื่อสารและโทรศัพท์เคลื่อนที่	95.00
3.บจก.เอ็ม โซลูชั่น	ผู้จัดจำหน่ายวิทยุสื่อสาร (Trunk Radio)	99.99
4.บจก.เอ็มซีดี เอเชีย	พัฒนาแอปพลิเคชันเกมสบน โทรศัพท์เคลื่อนที่	51.00
5.บจก.เอ็มลิงค์ ทิวไออาร์	จำหน่ายอุปกรณ์และวางระบบตรวจสอบน้ำมันรั่ว	60.00
6.บจก.เฟอร์รัม เอ็นเนอร์ยี	ลงทุนและพัฒนาในโครงการพลังงานทดแทนรวมถึงการก่อสร้างโรงไฟฟ้าเพื่อผลิตและขายไฟฟ้า	99.99
7.บจก.เฟอร์รัม แคปิตอล	ประกอบธุรกิจนาโนไฟแนนซ์ (เมื่อได้รับอนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง)	99.99
8.บจก.เซียงใหม่เวสต์ทูปาเวอร์*	ลงทุนและพัฒนาในโครงการพลังงานทดแทนจากขยะ รวมถึงการก่อสร้างโรงไฟฟ้าเพื่อผลิตและขายไฟฟ้า	50.00
9.บจก.สามารทโซลาร์ทูปาเวอร์*	ลงทุนและพัฒนาในโครงการโรงไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์เช่น โครงการพลังงานแสงอาทิตย์	80.00
10.บจก.มัลติโซลาร์ เอ็นเนอร์ยี**	ลงทุนและพัฒนาในโครงการโรงไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์เช่น โครงการพลังงานแสงอาทิตย์	80.00
11.บจก.โซลาร์ พาวเวอร์พลัส**	ลงทุนและพัฒนาในโครงการโรงไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์เช่น โครงการพลังงานแสงอาทิตย์	80.00
12.บจก.พาวเวอร์พลัส เอ็นเนอร์ยี**	ลงทุนและพัฒนาในโครงการโรงไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์เช่น โครงการพลังงานแสงอาทิตย์	80.00
13.บจก.พีเอส โซลาร์**	ลงทุนและพัฒนาในโครงการโรงไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์เช่น โครงการพลังงานแสงอาทิตย์	80.00

หมายเหตุ

สัดส่วนการถือหุ้นหมายถึง อัตราการถือหุ้นทั้งทางตรงและทางอ้อมรวมกัน

* ถือทางอ้อมผ่าน บริษัท เฟอร์รัม เอ็นเนอร์ยี จำกัด

** ถือทางอ้อมผ่าน บริษัท สามารทโซลาร์ทูปาเวอร์ จำกัด

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

โครงสร้างรายได้ของบริษัทและบริษัทย่อยแยกตามประเภทของธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	ดำเนินการโดย	% การถือหุ้น	2556		2557		2558	
			จำนวนเงิน (ล้านบาท)	%	จำนวนเงิน (ล้านบาท)	%	จำนวนเงิน (ล้านบาท)	%
1.จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอุปกรณ์เสริม	บมจ. เอ็ม ลิงค์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น		4,185.20	87.50	1,824.98	69.80	1,164.14	70.42
	บจ. เทเลแม็กซ์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น	99.99	334.29	6.99	418.74	16.01	348.24	21.07
	บจ. เอ็ม ซ็อบ โมบาย	95.00	62.58	1.31	104.19	3.98	27.38	1.66
รวม			4,582.07	95.80	2,347.91	89.79	1,539.76	93.14
2. ธุรกิจวิทยุสื่อสาร	บมจ. เอ็ม ลิงค์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น และบจ. เอ็ม โซลูชั่น	99.97	151.64	3.17	241.07	9.22	68.40	4.14
3. ธุรกิจพัฒนาเกมส์และ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่	บจ. เอ็มซีดี เอเชีย	51.00	-	-	0.41	0.02	5.26	0.32
4. อื่นๆ								
4.1 รายได้ค่าบริการ	บมจ. เอ็ม ลิงค์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น และบริษัทย่อย		7.13	0.15	6.56	0.25	6.78	0.41
4.2 รายได้ค่าส่งเสริมการขาย	บมจ. เอ็ม ลิงค์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น และบริษัทย่อย		24.16	0.51	7.03	0.27	4.59	0.28
4.3 คอสมิคส์	บมจ. เอ็ม ลิงค์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น และบริษัทย่อย		0.72	0.01	0.33	0.01	12.30	0.74
4.4 กำไรจากการปรับโครงสร้างนี้	บมจ. เอ็ม ลิงค์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น		-	-	-	-		
4.5 กำไรจากการจำหน่ายเงินลงทุนในบริษัทย่อย	บมจ. เอ็ม ลิงค์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น		-	-	-	-		
4.6 รายได้อื่น	บมจ. เอ็ม ลิงค์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่นและบริษัทย่อย		17.35	0.36	7.70	0.44	16.06	0.97
รวม			49.36	1.03	21.62	0.97	39.73	2.40
รายได้รวม			4,783.07	100.00	2,611.01	100.00	1,653.15	100.00

ในปี 2558 บริษัท เฟอร์รัม จำกัด (มหาชน) ได้แบ่งหน่วยธุรกิจหลักออกเป็น 4 หน่วย ได้แก่

1) ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่

ธุรกิจหลักของบริษัท คือผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์สื่อสารและโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยบริษัททำหน้าที่เป็นผู้จัดจำหน่าย (Distributor) อย่างเป็นทางการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia / Microsoft แบ่งลักษณะการขายออกเป็น 2 ลักษณะคือ

- ลักษณะการขายส่ง (Wholesale) โดยทำการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์เสริมให้กับตัวแทนจำหน่ายภูมิภาค (Micro Distributor) จำนวน 14 ราย (สาขาของบริษัท ที่ละโว้ เจริญ รัตนบุรี ทรายทอง ประจวบคีรีขันธ์ ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส รับผิดชอบเป็น 1 ในตัวแทนจำหน่ายภูมิภาคด้วย) ในพื้นที่ที่บริษัท ดูแลรับผิดชอบ รวมถึงพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีร้านค้าปลีกจำนวนมากกว่า 400 ร้านค้า และให้กับบริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสาขาทั่วประเทศ (National Retail Chain) จำนวน 4 ราย

- ลักษณะการขายปลีก (Retail) โดยทำการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์เสริม โดยบริษัท ดำเนินงานในรูปแบบ M Link Shop และ Telewiz Shop จำนวน 23 สาขา โดยดำเนินการผ่านบริษัทในเครือคือ บริษัท เทเลแม็กซ์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด และบริษัท เอ็ม ลิงค์ ช็อปปิ้ง จำกัด รวมทั้งได้รับสิทธิ์ในลักษณะ Franchise จากบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ให้ดำเนินงานภายในนามของ Telewiz เพื่อทำหน้าที่ให้บริการรับชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ Digital GSM Advance และ Digital GSM 1800 โดยบริษัทจะได้รับส่วนแบ่งค่าธรรมเนียมในการรับชำระค่าบริการจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และบริการด้านอื่นๆ เช่น งานบริการจดทะเบียนเลขหมายใหม่ บริการต่อสัญญา เป็นต้น และในส่วนของบริษัทเองยังมีการดำเนินกิจการขายปลีกในลักษณะขายฝาก (Consignment) ผ่านช่องทางค้าปลีกเครื่องใช้และอุปกรณ์ไฟฟ้าขนาดใหญ่ โดยมีทั้งหมด 76 จุดจำหน่าย

หน่วย : แห่ง

บริษัท	จำแนกตามช่องทางการจำหน่าย	
	สาขา	จุดจำหน่าย
1.บริษัท เฟอร์รัม จำกัด (มหาชน)		76
2.บริษัท เอ็ม ลิงค์ ช็อปปิ้ง จำกัด (เดิมชื่อ บจ.เอ็ม ช็อปปิ้ง โอบาย) และบริษัท เทเลแม็กซ์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด	23	-
รวม	23	76

สำหรับนโยบายการบริหารงานของบริษัท อยู่ในรูปแบบของ ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ซึ่งการขายสินค้าจะเป็นลักษณะของการขายส่ง (Wholesale) ผ่านตัวแทนจำหน่ายต่างๆ ส่วนการดำเนินงานของบริษัทย่อยจะเป็นการดำเนินงานในลักษณะขายปลีก (Retail) ให้กับลูกค้าทั่วไปจากลักษณะการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันดังกล่าวข้างต้น ทำให้นโยบายการบริหารงานมีการแบ่งแยกดังนี้

- การบริหารการขาย

เนื่องจากลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันของบริษัท ทำให้การวางแผนการจำหน่ายต้องใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มลูกค้าของบริษัทสามารถแบ่งออกได้ 2 กลุ่มคือ กลุ่มลูกค้า Micro Distributor และ National Retail Chain ซึ่งมียอดขายการสั่งซื้อในปริมาณมาก จะมีฝ่ายขายของบริษัทเป็นผู้ทำการจำหน่าย และกลุ่มของลูกค้าที่เป็นผู้ใช้บริการโดยตรงซึ่งเป็นลักษณะการจำหน่ายปลีก จะใช้เป็นลักษณะจ้างพนักงานขายหน้าร้านให้เป็นผู้ทำการจำหน่าย

- บุคลากร

ในส่วนของพนักงานทั่วไปจะมีการแบ่งแยกกันอย่างชัดเจน ยกเว้นแต่ในส่วนของผู้บริหารที่จะทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบายและการบริหารงานโดยกลุ่มเดียวกัน

2) ธุรกิจวิทยุสื่อสาร

นอกจากธุรกิจจำหน่ายเครื่องและอุปกรณ์เสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว บริษัท ได้ดำเนินธุรกิจในระบบวิทยุสื่อสาร “Trunked Radio” ซึ่งเป็นระบบวิทยุสื่อสารคมนาคมเฉพาะกิจที่ให้บริการเพื่อการสื่อสารที่ใช้เฉพาะกลุ่ม เพื่อให้สามารถติดต่อกันได้ในกลุ่มคลื่นความถี่เดียวกัน วิทยุสื่อสาร Trunked Radio แบ่งออกเป็นระบบ Digital และ Analog โดยบริษัท ได้มุ่งเน้นการพัฒนาวิทยุสื่อสารในระบบ Digital เป็นหลัก ซึ่งเป็นทั้งผู้ติดตั้งระบบ และจำหน่ายเครื่องลูกข่ายให้กับหน่วยงานราชการ และกลุ่มธุรกิจเอกชนทั่วประเทศ และได้เลือกใช้เทคโนโลยีของ Motorola ซึ่งถือเป็นผู้นำตลาดระดับโลกที่มีส่วนแบ่งการตลาดรวมทั่วโลกกว่า 95% จึงสามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ บริษัท ได้รับการแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการจาก Motorola Inc. โดยมีการลงนามเซ็นสัญญาร่วมกัน ในปี 2546

3) ธุรกิจพัฒนาแอปพลิเคชันเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ในเดือนเมษายน 2557 บริษัทได้จัดตั้งบริษัทย่อย (ถือหุ้น 51.00%) ภายใต้ชื่อ บริษัท เอ็ม ซีดี เอเชีย จำกัด เพื่อร่วมลงทุนดำเนินการวิจัย พัฒนา และลงทุนเพื่อพัฒนาเกมส์ และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่และทำธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ในปี 2558 บริษัท เอ็มซีดี เอเชีย จำกัด ได้ซื้อลิขสิทธิ์เกมส์ที่มีชื่อเสียง จากต่างประเทศ เช่น เกาหลี และจีน เพื่อเข้ามาทำการตลาดในประเทศไทย โดยสามารถสร้างรายได้จากการเป็นผู้ให้บริการ (Publisher)

4) กลุ่มธุรกิจใหม่

ก) ธุรกิจด้านพลังงาน

บริษัทเห็นว่าธุรกิจด้านพลังงานทดแทนและ/หรือพลังงานทางเลือก เป็นธุรกิจที่ดีและจะสามารถสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้กับบริษัทในระยะยาว ดังนั้นในปี 2558 บริษัท จึงได้มีการจัดตั้งบริษัทขึ้นมา เพื่อศึกษาลงทุน และพัฒนาโครงการด้านพลังงานทดแทน และ/หรือโครงการพลังงานทางเลือก (Alternative Energy) และ/หรือโครงการพลังงานหมุนเวียน (Renewable Energy) ซึ่งรวมถึงการลงทุนและพัฒนาโรงไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ และโครงการพลังงานทางเลือกอื่นๆ เพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจ

โดยในปี 2558 บริษัท ได้จัดตั้งบริษัทย่อย และรวมถึงเข้าซื้อกิจการเพื่อศึกษาและเพิ่มโอกาสในการลงทุนและพัฒนาโครงการพลังงานทดแทนและหรือพลังงานทางเลือกดังนี้

บริษัท เฟอร์รัม เอ็นเนอร์ยี่ จำกัด จัดตั้งเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2558 เพื่อศึกษา ลงทุนและพัฒนาในโครงการพลังงานทดแทนและหรือพลังงานทางเลือก ซึ่งรวมถึงการก่อสร้างโรงไฟฟ้าเพื่อผลิตและจำหน่ายไฟฟ้าด้วย

บริษัท เชียงใหม่ เวสต์ทูปาเวอร์ (ถือหุ้น 50%) จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2558 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลงทุนและพัฒนาซึ่งรวมถึงการประกอบกิจการเกี่ยวกับโรงไฟฟ้าพลังงานจากขยะด้วย ทั้งนี้ ปัจจุบันอยู่ในขั้นตอนการศึกษาข้อมูล ตรวจสอบกฎระเบียบข้อบังคับตามประกาศจากหน่วยงานราชการ และเตรียมความพร้อมทางด้านต่าง ๆ เพื่อยื่นความประสงค์ในการเข้าทำสัญญาซื้อขายไฟฟ้า หลังจากมีประกาศจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องแล้ว

บริษัท สามารถ โซลาร์ทูปาเวอร์ จำกัด ("STP") ซึ่งบริษัท เฟอร์รัม เอ็นเนอร์ยี่ จำกัด ได้ซื้อหุ้นจากบริษัท สามารถ ยูทรานส์ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มโอกาสหรือขยายโอกาสในการลงทุนโครงการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์แบบติดตั้งบนพื้นดิน สำหรับหน่วยงานราชการและสหกรณ์การเกษตร (โซลาร์ฟาร์มราชการ-สหกรณ์ฯ) หรือโครงการพลังงานทดแทนที่เกี่ยวข้อง (บริษัท เฟอร์รัม เอ็นเนอร์ยี่ ถือหุ้นร้อยละ 80 ใน STP เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2558 โดย STP มีทุนจดทะเบียน 25.00 ล้านบาท เรียกชำระแล้ว 40%)

ข) ธุรกิจขายสินค้าและวางระบบตรวจสอบน้ำมันรั่ว (MLINK QIR)

บริษัทได้จัดตั้งบริษัทย่อย (ถือหุ้น 60.00%) ภายใต้ชื่อ บริษัท เอ็มลิงค์ คิวไออาร์ จำกัด เมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2558 เพื่อดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการขายสินค้า อะไหล่ และอุปกรณ์ รวมถึงการออกแบบ วางแผน ติดตั้งระบบตรวจจับน้ำมันรั่วด้วยเทคโนโลยี Infrared ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ โดยมีแผนหรือโครงการแรกในประเทศเวียดนาม

2.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

1. กลุ่มธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่

กลุ่มธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทจำแนกตามประเภทได้ดังนี้

บริษัท	ลักษณะการประกอบธุรกิจ
บมจ. เฟอร์รัม	ค้าส่งและค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์
บจ. เทเลแม็กซ์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น	ค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่ดำเนินการโดยบริษัทเอง
บจ. เอ็มลิงค์ ซ็อบ จำกัด (เดิมชื่อ บจ.เอ็ม ซ็อบ โมบาย)	ค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

ผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่มธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถแบ่งได้ดังนี้

(1) เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Handset) ปัจจุบันบริษัท เอ็ม ลิงค์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้รับแต่งตั้งให้เป็นผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia / Microsoft 1 ใน 3 ราย (โดย ณ วันที่ 1 เมษายน 2558 ได้รับแต่งตั้งเป็นผู้จำหน่ายรายเดียว) ของประเทศไทย โดยผู้ผลิตจะมีการวิจัยและพัฒนา เพื่อผลิตสินค้าให้หลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สำหรับรายละเอียดเกี่ยวกับรุ่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่บริษัทนำเข้า ได้แก่รุ่น 105, 107, 108, 109, 130, 205, 210, 220, 225, และ Lumia Phone เช่น Lumia 640LTE, 640XL, Lumia 535, Lumia 530, Lumia 830 เป็นต้น

สำหรับบริษัท เอ็ม ลิงค์ ซ็อบ จำกัด และบริษัท เทเลแม็กซ์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด ซึ่งเป็นร้านจำหน่ายปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกรุ่น จะสั่งซื้อสินค้าในทุกรุ่นที่บริษัทเป็นผู้จัดจำหน่ายก่อน สำหรับสินค้าอื่นที่บริษัทไม่ได้เป็นผู้จัดจำหน่าย จะจัดซื้อจากผู้ผลิตรายอื่นโดยตรงหรือจากตัวแทนจำหน่าย นอกจากนี้ภายใต้ Telewiz Shop บริษัทยังมีรายได้เพิ่มเติมจากการรับชำระค่าบริการให้กับ Operator อีกทางหนึ่งด้วย

(2) กลุ่มบริษัทมีการจำหน่ายหรือแจกจ่ายชุด SIM Card (Subscriber Identification Module) ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ต้องใช้ควบคู่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดย SIM card จะทำหน้าที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเลขหมายและรายละเอียดข้อมูลอื่นๆ ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีรหัสส่วนบุคคลสำหรับป้องกันการลักลอบใช้โทรศัพท์โดยผู้อื่น

(3) อุปกรณ์เสริม (Accessory) คือ อุปกรณ์ที่ใช้เพิ่มความสะดวกสบายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือใช้ทดแทนอุปกรณ์เดิมที่ชำรุดจนได้แก่ แบตเตอรี่ เครื่องชาร์จไฟ (Charger) หูฟัง (Headset) Bluetooth เป็นต้น โดยบริษัทได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์เสริมจาก Nokia โดยทำการจัดจำหน่ายผ่านทุกช่องทางของบริษัท ทั้งค้าส่งผ่านตัวแทนจำหน่ายและค้าปลีกผ่านช่องทางบริษัทย่อย

1.2 การตลาด และภาวะการแข่งขัน

1) การตลาด

(ก) ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยเลือกที่จะใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ตามความต้องการการใช้งานของแต่ละบุคคล บริษัทได้คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนตามความจำเป็นในการใช้งาน จึงได้แบ่งกลุ่มลูกค้าออกตามไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ของแต่ละบุคคล ดังนี้

1) กลุ่มสมาร์ตโฟน (Smart Phone) แต่เดิม กลุ่มนี้ผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักธุรกิจ พนักงานบริษัท เน้นการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีระบบปฏิบัติการที่สามารถทำงานได้แม้กระทั่งอยู่นอกสถานที่ทำงาน เก็บรายละเอียดของงาน และสามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วฉับไว เพื่อไม่ให้พลาดการติดต่องานที่สำคัญ กลุ่มนี้มีแนวโน้มในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระยะปานกลาง โดยให้เหมาะสมตามความต้องการของการใช้งานให้มีประโยชน์ต่ออาชีพ หรือธุรกิจของตนมากที่สุด อย่างไรก็ตาม กระแสความนิยมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มนี้ได้กลายเป็นแฟชั่นในกลุ่มวัยรุ่นเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกรูปแบบโดยเฉพาะความต้องการสื่อสารแบบ social network ที่เป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่น ผ่านการใช้ Application ยอดนิยมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, Line เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถตอบสนองการใช้งานมัลติมีเดีย (Multimedia) เพื่อความบันเทิงส่วนตัว ไม่ว่าจะเป็นความต้องการดูหนัง ฟังเพลง ถ่ายรูป เล่นเกมส์ ดาวน์โหลด Content การรับส่ง MMS มีกล้องที่มีความละเอียดให้เลือกตั้งแต่ระดับ 5M พิกเซลไปจนถึง 20M พิกเซล เพื่อให้ได้ภาพที่สวยงาม โดยการใช้งานต่างๆจะทำได้โดยการดาวน์โหลด Application ต่างๆ ซึ่งมีอยู่อย่างหลากหลายและมากมาย

โดยในปี 2555-2556 เป็นจุดเริ่มต้นการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของตลาดสมาร์ตโฟนสวนทางกับฟีเจอร์โฟนที่หดตัวอย่างรวดเร็ว และในปี 2558 เป็นปีที่ตลาดสมาร์ตโฟนมีสัดส่วนในตลาดสูงกว่าฟีเจอร์โฟน โดยเกิดจากราคาสมาร์ตโฟนที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง และความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ประกอบกับการแข่งขันกันสูงของแบรนด์ผู้ผลิต รวมถึงการให้บริการ 3G และ 4G ที่มีประสิทธิภาพและครอบคลุมมากขึ้น

2) กลุ่มสมาร์ตฟีเจอร์โฟน (Smart Feature Phone) ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ยังมีความต้องการการติดต่อสื่อสารแบบ social network เช่นเดียวกับผู้ใช้ในกลุ่มสมาร์ตโฟน แต่มีความต้องการใช้ที่เฉพาะเจาะจงกว่า เช่น ใช้เพียง Facebook, Line หรือ What's App เท่านั้น ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะคำนึงถึงความคุ้มค่าของการใช้งานมากกว่า ทำให้ผู้ผลิตสามารถลดคุณสมบัติอื่นๆ ที่เกินความต้องการออกไป ทำให้ราคาสินค้าถูกลงมากจนเป็นที่พอใจของลูกค้ากลุ่มนี้ โดยทั่วไปแล้วระดับราคาของสินค้าในกลุ่มนี้อยู่ระหว่าง 2,000 – 4,999 บาท

3) กลุ่มความต้องการใช้งานพื้นฐาน (Feature Phone) กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มเด็กนักเรียน กลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มคนที่ไม่มีเงินเดือนในระดับไม่สูง โดยเน้นการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อรองรับการใช้งานพื้นฐาน คือรับสายเข้าและโทรออก ใช้งานได้ทั้งจอสีและจอขาวดำ เน้นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีระดับราคา

ไม่สูงนัก ซึ่งกลุ่มนี้มีแนวโน้มในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ค่อนข้างช้า ส่วนใหญ่จะรอจนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีปัญหาใช้งานไม่ได้จึงเปลี่ยนใหม่ สินค้าในกลุ่มนี้อยู่ในระดับราคาต่ำกว่า 2,000 บาท

ธุรกิจค้าส่ง ในปี 2558 บริษัท ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โนเกีย / ไมโครซอฟท์รายเดียวในประเทศไทยตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2558 ดำเนินธุรกิจค้าส่งโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์เสริมแต่เพียงยี่ห้อเดียว โดยบริษัทได้ทำการค้าส่งผ่านช่องทางการจำหน่ายใหม่ ดังรายละเอียดในหัวข้อช่องทางการจัดจำหน่าย โดยบริษัทได้ดำเนินการขายเองที่จังหวัด ฉะเชิงเทรา จันทบุรี ตราด ประจวบคีรีขันธ์ ยะลา ปัตตานี นราธิวาส และยังรับหน้าที่ทำธุรกิจค้าส่งให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อยในจังหวัดที่รับผิดชอบในฐานะตัวแทนจำหน่ายภูมิภาค (Micro Distributor) ด้วยอีกระดับหนึ่ง

ธุรกิจค้าปลีก ในส่วนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการค้าปลีกของบริษัทย่อย (เอ็มลิงค์ ช้อป และ เทเลแม็กซ์) ได้แก่ลูกค้าทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า และบริเวณที่อยู่ในทำเลที่ตั้งของสาขาหรือจุดจำหน่ายของบริษัทย่อย ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสัดส่วนมูลค่าค้าปลีกของบริษัทย่อยคิดเป็นร้อยละ 22% ของมูลค่ายอดขายรวมของบริษัท

(ข) กลยุทธ์ทางการตลาด

บริษัท ได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดไว้ดังนี้

- (1) การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ บริษัทจะวางแผนการตลาดร่วมกับผู้ผลิต (Brand Supplier) เพื่อกำหนดปริมาณสินค้าแต่ละรุ่นที่จะนำมาจำหน่าย หลักเกณฑ์และเงื่อนไขผลประโยชน์ของตัวแทนจำหน่าย ทั้ง Micro Distributor (MD) และ National Retail Chain Margin (NRC) โดยบริษัทได้แบ่งกลุ่มระดับราคาที่จะวางจำหน่าย (End User Price) ออกเป็น 3 ระดับ เพื่อให้สะท้อนถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในแต่ละช่วงสถานการณ์และเวลาที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดการแบ่งกลุ่มดังนี้

ลักษณะของกลุ่มลูกค้า	ช่วงราคา (บาท)
Smart Phone	5,000 บาท ขึ้นไป
Smart Feature Phone	2,000 – 4,999 บาท
Feature Phone	ต่ำกว่า 2,000 บาท

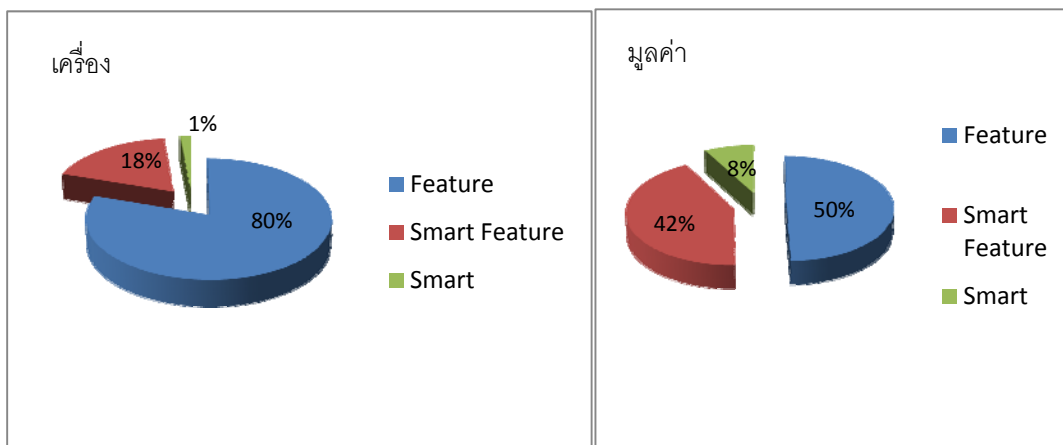
บริษัท ยังคงมีนโยบายทางการตลาดที่เน้นการเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ๆ เน้นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่แต่เบอร์เดิมและเน้นกลุ่มที่มีการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่บ่อย ต้องการคุณสมบัติใหม่ๆที่สามารถตอบสนองรูปแบบ Life Style คนยุคใหม่ซึ่งมีอยู่ในสินค้าระดับราคา Smart Phone

ในกลุ่ม Smart Phone หลังจากผู้ผลิตได้ปรับนโยบายสำหรับเครื่องสมาร์ทโฟนด้วยการประกาศความร่วมมือกับ Microsoft ในการพัฒนา Windows Phone เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในมุมมองของระบบปฏิบัติการที่ตอบสนองความต้องการและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค ทั้งนี้หลังจากประสบความสำเร็จในการวางตลาดสินค้า Windows Phone 8 ในต่างประเทศแล้ว การพัฒนาสินค้า Windows Phone 10 ในอนาคตอาจทำให้แนวโน้มการจำหน่ายเครื่องในระดับราคานี้มีมากขึ้น

ในกลุ่ม Smart Feature Phone เป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้ผลิตสร้างขึ้นในเชิงกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการใช้ Smart Phone ในราคาย่อมเยา โดยการตัดคุณสมบัติที่เกินความจำเป็นออก ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี

ในกลุ่ม Feature Phone สินค้าที่บริษัทจัดจำหน่ายอยู่ถือว่าเป็นผู้นำตลาดเนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพ สัญญาณที่ชัดเจน รวมถึงความทนทานของผลิตภัณฑ์ โดยผู้ผลิตได้นำเสนอสินค้าหลายรุ่นหลายรูปแบบเพื่อครองส่วนแบ่งการตลาดในกลุ่มนี้ แต่เนื่องจากในปี 2558 ประเทศไทยได้ทำการประมูลคลื่นความถี่ 4G ในไตรมาสที่ 4 ทำให้คาดว่าแนวโน้มการจัดจำหน่ายสินค้าในกลุ่มนี้จะลดลง และผู้บริโภคจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้สินค้าในกลุ่ม Smart Feature Phone แทน

กราฟแสดงสัดส่วนยอดขายจำหน่ายตามกลุ่มสินค้าของบริษัทในปี 2558



จากกราฟแสดงให้เห็นว่าสัดส่วนยอดขายจำหน่ายตามจำนวนเครื่องของบริษัทเป็นกลุ่ม Smart Phone และ Smart Feature Phone เป็นเพียงร้อยละ 19 ของยอดเครื่องที่จำหน่ายทั้งหมด แต่คิดเป็นสัดส่วนตามมูลค่าที่ร้อยละ 50 ในทางกลับกัน สินค้าในกลุ่ม Feature Phone จะมีส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 80 ของยอดเครื่องที่จำหน่ายทั้งหมด แต่คิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 50 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 เป็นการจัดสรรงบประมาณส่งเสริมการตลาดให้แก่ Micro Distributor แต่ละรายเพื่อนำไปทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขายให้สอดคล้องตามความเหมาะสมในแต่ละพื้นที่
- Retailer Sale Incentive เป็นการจัดสรรงบประมาณให้แก่ Micro Distributor เพื่อนำไปมอบเป็นผลตอบแทนให้แก่ผู้จำหน่ายรายย่อยในพื้นที่ที่รับผิดชอบเพื่อช่วยเพิ่มยอดขาย ผลตอบแทนนี้สามารถเสนอให้ได้ในหลายรูปแบบ เช่น เมื่อทำยอดขายซื้อได้ตามที่กำหนดจะได้รับรางวัลตอบแทน ซึ่งเป็นได้ทั้งในรูปแบบของเงินรางวัล ของรางวัลสินค้า แพคเกจท่องเที่ยว ทอง เป็นต้น นอกจากนั้นแล้ว ยังสามารถใช้ในการจับฉลากลุ้นชิงโชคจากใบรับประกันสินค้าได้ด้วยเช่นกัน

ข) PULL STRATEGY (เป็นการร่วมมือกันระหว่างบริษัทผู้ผลิตกับบริษัทเพื่อช่วยสนับสนุนและส่งเสริมการซื้อโทรศัพท์ของผู้บริโภค)

- Advertise support จะเป็นสื่อโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อต่างๆ โดยผ่านทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และ แม็กกาซีน โทรศัพท์เคลื่อนที่ชั้นนำ
- Free gift เป็นลักษณะของแถมที่แจกไปกับสินค้า เช่น หน้ากาก โทรศัพท์เคลื่อนที่ สร้อยคล้องคอ ชุดหูฟัง Small talk ของหนัง และของกำนัล premium ต่างๆ
- Price discount ส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าในวาระพิเศษ
- Road show เป็นการออกบูธเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า พร้อมทั้งมีกิจกรรมและแคมเปญพิเศษต่าง ๆ ภายในงาน
- POP/POS เป็นโปสเตอร์ แผ่นพับ ธงราว เพื่อให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค

ค) นโยบายราคา

เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการปรับโครงสร้างช่องทางการจำหน่ายสินค้าใหม่คือเพื่อรักษาระดับราคาสินค้าและผลตอบแทนให้มีเสถียรภาพ ดังนั้นจึงได้มีการกำหนดราคาส่งที่แน่นอนเหมือนกันทั่วประเทศสำหรับ Micro Distributor ในการจำหน่ายสินค้าให้กับผู้จำหน่ายรายย่อยในพื้นที่ส่วนระดับราคาส่งปลีกให้เป็นไปตามภาวะการแข่งขันทางการตลาด

ในกรณีที่มีการประกาศปรับลดราคาโดยผู้ผลิต บริษัทมีข้อตกลงเกี่ยวกับการชดเชยการปรับราคาภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เช่น สินค้าที่บริษัทสั่งซื้อภายในระยะเวลา 30 วันก่อนการประกาศปรับราคาโดยผู้ผลิต จะได้รับรายได้การสนับสนุนการขายจากผู้ผลิตในรูปแบบของการชดเชยราคาในส่วนของสินค้าคงเหลือในคลัง ซึ่งรายได้ค่าชดเชยดังกล่าวบริษัทจะนำไปใช้ในการชดเชยการปรับราคาให้กับลูกค้าของบริษัทอีกต่อหนึ่งในเงื่อนไขระยะเวลาที่สั้นกว่า ทั้งนี้เพื่อเป็นการดูแลให้ลูกค้าของบริษัทได้รับผลกระทบจากการปรับราคาน้อยที่สุด

ง) ช่องทางการจัดจำหน่าย

นับตั้งแต่เดือนเมษายน 2558 เป็นต้นมา บริษัท ไมโครซอฟท์ (ประเทศไทย) จำกัด ร่วมกับบริษัท ๑ ได้มีการปรับโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายของประเทศไทยใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดการแข่งขันด้านราคาและเพื่อให้มีเสถียรภาพมากขึ้นซึ่งจะสะท้อนถึงผลกำไรที่แน่นอนสำหรับผู้จำหน่ายสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ไมโครซอฟท์ทุกราย โดยมีการแบ่งโครงสร้างที่ชัดเจนและไม่ทับซ้อนกัน ผลจากการแบ่งช่องทางการจำหน่ายใหม่ 2 ช่องทางมีรายละเอียดดังนี้

1. การแบ่งพื้นที่ตามหลักภูมิศาสตร์ บริษัท ๑ ได้รับมอบหมายให้ดูแลรับผิดชอบการกระจายสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียในพื้นที่
 - 1.1 ภาคกลาง
 - 1.2 ภาคใต้
 - 1.3 ภาคเหนือ
 - 1.4 ภาคอีสาน
 - 1.5 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยได้มีการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายระดับท้องถิ่น (Micro Distributor หรือ MD) ในแต่ละภาค ซึ่งในปัจจุบันมีทั้งสิ้นจำนวน 14 ราย (ไม่นับรวมสาขาของบริษัทที่ทำหน้าที่ MD ดูแลพื้นที่ จังหวัดนครปฐม ราชบุรี กาญจนบุรี สมุทรสงคราม สมุทรสาคร จันทบุรี และตราด) เพื่อดูแลการกระจายสินค้าสู่ผู้จำหน่ายรายย่อยเฉพาะในจังหวัดที่ได้รับ

มอบหมายให้รับผิดชอบ ส่วนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลทาง
บริษัททำการค้าแบบขายตรงกับตัวแทนจำหน่ายรายย่อย

2. กลุ่มค้าปลีกที่มีสาขาทั่วประเทศ (National Retail Chain หรือ NRC)
บริษัทได้รับมอบหมายให้เป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าโนเกีย / Microsoft
ให้ลูกค้าในกลุ่มนี้อันประกอบด้วย Computer System Connection
International (CSCI), Bangkok Telecom และบริษัทย่อย (เทเล
แม็กซ์), TG , Jaymart โดยลูกค้ากลุ่มนี้จะทำหน้าที่ในการจำหน่าย
ปลีกสินค้าโนเกียโดยตรงถึงผู้บริโภคผ่านสาขาที่มีอยู่เท่านั้น

โดยบริษัท มีสัดส่วนปริมาณการจัดจำหน่ายสินค้าแบบค้าส่งให้แก่ลูกค้า MD และ NRC คิดเป็น 80:20
ตามมูลค่าการจัดจำหน่ายสินค้า

ช่องทางค้าปลีก

เนื่องจากลักษณะการขายปลีกของบริษัทและบริษัทย่อยเป็นการขายตรงให้กับลูกค้าทั่วไป ฉะนั้นทำเล
ที่ตั้งจึงมีความสำคัญ โดยเฉพาะในแหล่งชุมชนและห้างสรรพสินค้า ปัจจุบันบริษัทย่อยเปิดดำเนินการจัดขายดัง
รายละเอียดต่อไปนี้

ประเภท	บริษัทย่อย	บริษัท
M Link Shop and Telewiz Shop	23	
จุดจำหน่าย (ใน Power Buy, Power Mall, Home Pro)		76

2) ภาวะการแข่งขัน

การแข่งขันของผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจุบันโครงสร้างผู้ประกอบการใน
การเป็นตัวกลางการกระจายสินค้าผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 8 กลุ่มดังนี้

- 1) ผู้จัดจำหน่ายและตัวแทนจำหน่ายขนาดใหญ่ ซึ่งได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตอย่าง
เป็นทางการดำเนินการในรูปแบบค้าส่ง ได้แก่

- บริษัท ไรร์เลส ดีไวซ์ ซัพพลาย จำกัด
- บริษัท ยูไนเต็ล ดิสทริบิวชั่น บิซซิเนส จำกัด
- บริษัท เอ็ม ลิงค์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
- บริษัท สามารถ ไอโมบาย จำกัด (มหาชน)
- บริษัท เจมาร์ท จำกัด (มหาชน)
- บริษัท ทีดับบลิวแซด คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

โดยผู้จัดจำหน่ายรายแรกจะเป็นบริษัทในเครือของผู้ให้บริการคือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส
จำกัด (มหาชน) ส่วนที่เหลือจะเป็นผู้จัดจำหน่ายอิสระ โดยผู้ประกอบการในกลุ่มนี้จะมีบทบาทมากที่สุด

การกำหนดสินค้าที่จะมีจำหน่ายในประเทศ ทั้งชนิดและการตั้งราคา ตลอดจนการเลือกช่องทางการกระจายสินค้า

2) ผู้จัดจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตอย่างเป็นทางการ โดยดำเนินการในรูปแบบร้านค้าปลีกมีสาขา (Chain Store) ได้แก่

- บริษัท เจมาร์ท จำกัด (มหาชน)
- บริษัท คอมพิวเตอร์ ซิสเต็ม คอนเน็คชั่น อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
- บริษัท สามารถ ไอโมบาย จำกัด (มหาชน)
- บริษัท ทีดับบลิวแซด คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
- บริษัท ทีจี เซลูลาร์ เวิลด์ จำกัด

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

ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้มีความใกล้ชิดกับผู้ให้บริการ ทำให้ได้รับข้อมูลทิศทางของผู้ให้บริการและยังได้รับการสนับสนุนในด้านการตลาดจากผู้ให้บริการ นอกจากนี้แล้วยังได้รับความเชื่อมั่นที่สูงที่สุดจากผู้บริโภคเนื่องจากภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของผู้ให้บริการแต่ละราย

4) ร้านค้าปลีกที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิต

- Nokia Shop
- Samsung Shop
- iStudio
- Oppo Shop

ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้จะได้รับการสนับสนุนจากผู้ผลิตในการตกแต่งร้านค้าที่มีเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่ได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภคสูง อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างจากร้านค้าทั่วไป ทำให้สามารถขายสินค้าได้ตามราคาดมาตรฐานที่ผู้ผลิตกำหนด

5) กลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ ทำการค้าครอบคลุมทั้งค้าส่งในทอดที่สองอย่างเดียวน จนถึงมีหน้าร้านจำนวนมากเป็นของตนเอง โดยกลุ่มนี้จะมีวงเงินหมุนเวียนต่อวันค่อนข้างสูง

6) ร้านค้าผู้ประกอบการรายย่อย ซึ่งใช้เงินทุนน้อยและไม่ค่อยมีรูปแบบการจัดการ บริการหลังการขาย จุดเด่นของผู้ประกอบการในกลุ่มนี้ คือราคาถูก เนื่องจากส่วนใหญ่เจ้าของกิจการจะเป็นผู้ทำการขายหน้าร้านเองทำให้ลูกค้าสามารถทำการต่อรองราคาได้ แต่มีข้อเสียในด้านความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภค

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

8) ตัวแทนจำหน่ายกลุ่มผลิตภัณฑ์ไอที ที่เริ่มมีความสนใจในการนำผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่มาจำหน่ายเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและรายได้ เช่น

- IT City
- Banana IT

จากการที่มีผู้เล่นในทุกกระดับเพิ่มขึ้นมากทำให้การแข่งขันทวีความรุนแรงขึ้นความสำเร็จของผู้ประกอบการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- ความสามารถในการจัดหาสินค้าที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งทั้งในด้านคุณภาพที่เหนือกว่าหรือคุณภาพเดียวกันในราคาที่ต่ำกว่ามาตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค
- ความสัมพันธ์อันดีกับตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ
- ความสามารถในการมีช่องทางการจำหน่ายที่สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว โดยเฉพาะการมีช่องทางการจำหน่ายที่มีความภักดีสูง เช่น การมี chain store
- ความสามารถในการสร้างความแตกต่าง (Differentiate) ในสินค้าเดียวกับคู่แข่งเพื่อลดการแข่งขันด้านราคาและเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า เช่น การเพิ่มบริการเสริม (value added service) ในสินค้า อาทิ contents และ application ต่างๆ
- ความสามารถในการควบคุมต้นทุนในการดำเนินการให้ต่ำ แต่มีประสิทธิภาพสูงสุด
- ความสัมพันธ์อันดีกับบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลให้
 - 1) ได้รับการสนับสนุนในจำนวนสินค้า และเทคโนโลยีที่บริษัทต้องการ
 - 2) ได้รับการสนับสนุนในทางการตลาด เช่น เงินสนับสนุนในการทำโปรโมชั่น การทำ Incentive เป็นต้น
- การบริหารสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้การหมุนเวียนสินค้าคงคลังเป็นไปอย่างรวดเร็ว เช่น การทยอยสั่งซื้อสินค้าคราวละไม่มาก ทำให้ลดความเสี่ยงในการปรับราคาของผู้ผลิตและสินค้าตกทุน

ทั้งนี้ บริษัทได้ดำเนินการปรับโครงสร้างองค์กรเพื่อเสริมสร้างความสามารถดังกล่าวข้างต้น ทำให้มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้มากขึ้น

3) แนวโน้มอุตสาหกรรม

ในปี 2558 เศรษฐกิจของประเทศไทยมีการฟื้นตัวค่อนข้างช้า กดดันการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีเหตุการณ์ระเบิดกลางกรุงเทพฯ ในไตรมาสที่ 3 ที่ผ่านมา ยังส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคลดลงในระยะสั้น อย่างไรก็ตาม ด้านการท่องเที่ยวได้ปรับตัวดีขึ้นในเดือนธันวาคมเนื่องจากเป็นช่วง High Season ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวโดยรวมเพิ่มขึ้นจากปี 2557 รวมถึงนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ

รัฐบาลที่เริ่มต้นในไตรมาสที่ 4 ช่วยส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค โดยตัวเลขคาดการณ์อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจไทย โดยมีค่ากลางที่ร้อยละ 3

นอกจากนี้การใช้งานอินเทอร์เน็ตบนมือถือยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ตลาดสมาร์ทโฟนมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับผู้ประกอบการหรือ Operator มีการอัดแคมเปญต่างๆ เพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภคเปลี่ยนการใช้งานจากระบบสัญญาณร่วม 2G มาใช้งานในระบบใบอนุญาต 3G เนื่องจากการหมดอายุของใบอนุญาตและเพื่อการประหยัดต้นทุน ส่งผลให้ตลาดสมาร์ทโฟนมีการแข่งขันอย่างรุนแรงทั้งด้านประสิทธิภาพของแบรนด์ คีโชน เทคโนโลยี แอปพลิเคชัน ราคา และอื่นๆ

กลยุทธ์ของผู้ให้บริการในปี 2558 จากการที่เปิดให้บริการระบบ 3G และการประมูลคลื่นความถี่เพื่อรองรับบริการระบบ 4G ทำให้เกิดการแข่งขันของผู้ให้บริการทั้ง 3 ราย โดยแข่งขันเรื่องของราคาและโปรโมชั่นแพ็คเกจการใช้งาน คุณภาพของการให้บริการ โดยผู้ให้บริการจะเน้นให้ผู้บริโภคใช้งานระบบ 3G / 4G แบบเป็นแพ็คเกจการใช้งานข้อมูลแบบไม่จำกัดปริมาณการใช้ โดยเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย นักเรียน นักศึกษา และกลุ่มคนหนุ่มสาวแบบตรงจุดและคุ้มค่าราคา เพราะกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มลูกค้าหลักที่เติบโตมากับโลกยุคโซเชียลและอินเทอร์เน็ต และนอกจากการแข่งขันในเรื่องของบริการคลื่นสัญญาณแล้ว ยังแข่งขันเรื่องการขายเครื่องโทรศัพท์ รวมทั้งระบบการให้บริการที่ราคาถูก โดยจะเน้นตลาดระดับล่าง เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้สมาร์ทโฟนด้านการใช้ Data เพิ่มขึ้น และเข้ามาใช้คอนเทนต์ใหม่ๆ เช่น บริการอีบุ๊ก และบริการฟังเพลงหรือดูวิดีโอผ่านเครือข่าย 3G / 4G

ภาพรวมของการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2558 แต่พอสังเขป มีดังต่อไปนี้

- การแข่งขันระหว่างผู้ผลิตรายใหญ่ สินค้าแบรนด์หลัก (Inter Brand) จะทวีความเข้มข้นมากขึ้นเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด โดยรูปแบบการแข่งขัน จะมีทั้งการนำเสนอตัวสินค้าที่มีความโดดเด่นในรูปแบบและคุณสมบัติเฉพาะ ในขณะที่มีราคาต่ำลงเพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มกลางและล่างที่มีฐานขนาดใหญ่ การแข่งขันในการช่วงชิงช่องทางการจำหน่ายโดยการเสนอผลตอบแทน งบสนับสนุนทางการตลาด และสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ ทั้งนี้โดยเฉพาะในสินค้ากลุ่ม Smart Phone แล้ว การแข่งขันจะไม่จำกัดเพียงแค่รูปลักษณ์และคุณสมบัติของตัวเครื่องเท่านั้น แต่ความเข้มข้นจะรวมไปถึงการแข่งขันนำเสนอระบบปฏิบัติการที่จะสามารถรองรับ application รวมทั้งการจัดให้ application ที่หลากหลายและตอบสนองต่อการใช้งานของผู้บริโภคในกลุ่มนี้
- ส่วนของผู้นำเข้าสินค้าไม่มีแบรนด์ (House Brand) จะต้องปรับตัวอย่างมากด้านคุณภาพเพื่อรองรับการใช้งานให้มีอัตราเสียน้อยลง แต่ถึงอย่างไรก็ยังคงสู้สินค้าแบรนด์หลักไม่ค่อยได้ กอปรกับการที่มีผู้ประกอบการนำเข้าสินค้ากลุ่มนี้เป็นจำนวนมากรายแต่สินค้าเหมือนกันจึงมีการแข่งขันด้านราคาสูงขึ้น ทำให้ผลกำไรไม่สูงเหมือนเช่นเคย ส่งผลให้ธุรกิจดังกล่าวไม่ชักจูงให้มีผู้นำเข้ารายย่อยๆ เพิ่มขึ้นอย่างที่เคยเป็นมา อย่างไรก็ตามเนื่องจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของสินค้า

ในกลุ่มนี้โดยเฉพาะกระแสความนิยมใน Smart Phone ได้เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้ยอมรับสินค้าระดับนี้แล้ว ส่วนแบ่งการตลาดดังกล่าวจึงยังคงมีอยู่ไม่หมดไป แต่ผู้บริโภคจะคัดเลือกคุณภาพสินค้ามากขึ้น ทำให้เหลือผู้นำทางการตลาดนี้เพียงไม่กี่ราย

ส่วนภาวะอุตสาหกรรมในปี 2558 ที่ผ่านมา จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มียอดรวมทั้งสิ้น 91.90 ล้านเลขหมาย¹ ซึ่งลดลงจากปี 2557 ร้อยละ 4.23 จากตารางด้านล่างจะเห็นได้ว่าจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ลดลง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคที่เคยได้รับ Sim ฟรีจากผู้ให้บริการเครือข่ายต่างๆ ในปี 2557 นั้น มีการปิดเบอร์ทิ้งหรือหยุดการใช้งานหลังจากหมดโปรโมชัน และหันกลับมาใช้งานเบอร์หลักเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้แนวโน้มในปี 2559 ผู้ให้บริการเครือข่ายคงมีแผนที่จะแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดจากค่ายคู่แข่งโดยการเสนอโปรโมชันแบบย้ายค่ายเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้กับตัวเอง

ตารางแสดงจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ให้บริการแต่ละราย

หน่วย : พันเลข
 หมายเลข

ผู้ให้บริการ (Operator)	ณ วันที่ 31 ธันวาคม					
	2556		2557		2558	
	ผู้ใช้บริการ	%	ผู้ใช้บริการ	%	ผู้ใช้บริการ	%
AIS	40,861	44.57	44,301	46.17	42,000	43.77
DTAC	27,942	30.48	28,008	29.19	28,400	29.6
TRUE	22,876	24.95	23,647	24.64	21,500	22.41
รวม	91,679	100	95,956	100	91,900	95.77
อัตราขยายตัว	8,645	10.41%	4,277	4.67%	- 4,056	-4.23%
จำนวนประชากร(ล้านคน)	64.785		65.124		N/A	
Penetration Rate (%)	141.51		147.34			

¹ เป็นตัวเลขยอดผู้ใช้บริการในคลื่น 900 และ 1800 ของผู้ให้บริการเครือข่ายรายใหญ่ 3 รายเท่านั้น

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>

1.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์

1) วิธีการจัดหาและแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์

(ก) เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่

โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่บริษัท เป็นผู้จัดจำหน่ายนั้น เป็นการนำเข้าจากต่างประเทศเป็นหลัก ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ชั้นนำอยู่หลายราย อาทิ Nokia / Microsoft Vivo Oppo Samsung เป็นต้น ได้เข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทย โดยการแต่งตั้งผู้จัดจำหน่าย (Distributor) เพื่อกระจายสินค้าของคนไปสู่ผู้บริโภค

นอกจากการเข้ามาทำการตลาดในประเทศไทยแล้ว ผู้ผลิต (Supplier) แต่ละรายจะมีการวิจัยและพัฒนารูปแบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ทันกับเทคโนโลยีและความต้องการของผู้ใช้ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่รูปแบบการให้บริการ ไม่จำกัดอยู่แค่การติดต่อสื่อสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ได้ครอบคลุมถึงการสื่อสารในรูปแบบอื่นในลักษณะ Multimedia เช่น การรับส่งข้อความ (SMS) การรับส่งรูปภาพ (MMS) ถ่ายรูป ฟังเพลง เล่นเกม การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

จากปัจจัยดังกล่าว ทำให้แต่ละปีจะมีการนำโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ออกสู่ตลาดตลอดเวลา บริษัท ในฐานะผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่หลักของ Nokia / Microsoft จึงต้องพิจารณาการทำการตลาดร่วมกับ บริษัท ไมโครซอฟท์ (ประเทศไทย) จำกัด ทั้งในการกำหนดราคาสินค้า การทำตลาด การบริหารช่องทางการจำหน่ายและการรักษาระดับราคาสินค้า โดยมีรายละเอียดการนำเข้าสินค้าดังนี้

บริษัทผู้ผลิต	ประเทศ	ผลิตภัณฑ์	นำเข้าจาก
Nokia TMC	Finland	โทรศัพท์เคลื่อนที่ และอุปกรณ์เสริม Nokia/Microsoft	China

(ข) ชุด SIM Card

ชุด SIM Card ที่บริษัทย่อยจำหน่ายนั้น ได้สั่งซื้อชุด SIM Card ของระบบ GSM Advance ระบบ1-2-Call! และชุด SIM Card ของระบบ Digital GSM 1800 จากบริษัท ไวร์เลส ดีไวส์ ชัพพลาย จำกัด

2. กลุ่มธุรกิจวิทยุสื่อสาร

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

ระบบวิทยุสื่อสาร มี 2 กลุ่มตามลักษณะการใช้งาน คือ

- ระบบ Conventional Radio ซึ่งเป็นระบบที่ไม่สามารถแบ่งกลุ่มผู้ใช้งานตามกลุ่มสนทนาได้ เมื่อมีคนพูดวิทยุสื่อสารทุกเครื่องในคลื่นความถี่เดียวกันสามารถรับฟังได้พร้อม ๆ กัน ระบบวิทยุสื่อสารแบบนี้ใช้กันมาอย่างแพร่หลายกว่า 30 ปี ตั้งแต่เริ่มมีการใช้งานระบบวิทยุสื่อสารในประเทศไทย และ

ยังมีใช้งานอยู่เป็นจำนวนมากทั้งภาคราชการ เอกชน และประชาชนทั่วไป คลื่นความถี่ที่ใช้งานในระบบนี้มีตั้งแต่ย่าน HF VHF และ UHF

- ระบบ Trunked Radio ซึ่งเป็นระบบที่มีความสามารถแบ่งกลุ่มผู้ใช้งานเป็นกลุ่ม ๆ ได้ ดังนั้นผู้ใช้งานในคลื่นความถี่วิทยุเดียวกัน สามารถเลือกได้ว่าจะสนทนากับกลุ่มผู้ใช้งานกลุ่มใด โดยที่กลุ่มผู้ใช้งานกลุ่มอื่น ๆ ไม่สามารถได้ยินการสนทนานั้นได้ ระบบนี้มีใช้งานอยู่ในหน่วยงานภาครัฐหลายหน่วยงาน โดยเฉพาะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคง เช่น ทหาร กระทรวงมหาดไทย เป็นต้น คลื่นความถี่ที่ใช้งานในระบบนี้มีในย่าน VHF และ UHF

นอกจากระบบวิทยุสื่อสาร 2 กลุ่มดังกล่าวข้างต้น ยังสามารถแบ่งประเภทได้อีก 2 กลุ่มตามเทคโนโลยี คือ

- ระบบอนาล็อก เป็นเทคโนโลยีที่ใช้งานมาแต่เริ่มต้นของการใช้งานระบบวิทยุสื่อสารในประเทศไทย และเป็นระบบหลักที่ผู้ใช้งานทุกกลุ่มในประเทศไทยใช้งานอยู่ ปัญหาของเทคโนโลยีนี้ในปัจจุบัน คือ เป็นระบบที่ไม่มีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล สามารถดักฟังได้ ถ้าทราบคลื่นความถี่การใช้งาน นอกจากนั้น ยังเป็นระบบที่ใช้งานคลื่นความถี่อย่างสิ้นเปลือง เพราะไม่มีการแบ่งช่องความถี่ใช้งาน ทำให้เมื่อมีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้นก็จะเกิดการติดขัด เนื่องจากระบบนี้สามารถรองรับผู้ใช้งานได้อย่างจำกัด

- ระบบดิจิทัล เป็นเทคโนโลยีใหม่ที่กำลังพัฒนาขึ้นมาเพื่อแก้ไขจุดอ่อนและข้อบกพร่องของระบบอนาล็อก เป็นระบบที่เริ่มใช้งานอย่างแพร่หลายในต่างประเทศ เพื่อทดแทนระบบอนาล็อกที่ใช้งานมานาน ระบบนี้มีหลายมาตรฐาน ทั้งที่เป็นมาตรฐานปิดของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่ง และที่เป็นมาตรฐานเปิดที่มีผู้ผลิตหลายรายรวมผลิตอบกรณ์ในมาตรฐานเดียวกัน ในประเทศไทยได้เริ่มนำเอาระบบนี้มาใช้แล้ว เช่น ระบบวิทยุสื่อสารของรถไฟใต้ดิน และระบบวิทยุสื่อสารของสนามบินสุวรรณภูมิ และยังมีผู้ใช้งานอีกหลายรายที่กำลังมีแผนงานที่จะนำเอาระบบดิจิทัลนี้ เข้ามาใช้งานเพื่อทดแทนระบบอนาล็อกที่ล้าสมัย ระบบนี้ยังเป็นระบบที่มีความปลอดภัยสูง สามารถป้องกันการดักฟังได้รวมทั้งสื่อสารได้รวดเร็ว ติดต่อดีทันทีที่ต้องการ และสามารถสนทนาได้ต่อเนื่องด้วยช่องสัญญาณที่พร้อมรองรับการสื่อสารหลายช่องสัญญาณ ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย วิทยุสื่อสารในระบบ Digital เป็นบริการวิทยุสื่อสารซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งกลุ่มราชการ รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มธุรกิจเอกชน เนื่องจากระบบ Digital มีความปลอดภัยสูง สามารถป้องกันการดักฟังได้ รวมทั้งสื่อสารได้รวดเร็วและติดต่อดีทันทีที่ต้องการ สามารถสนทนาได้ต่อเนื่องด้วยช่องสัญญาณที่พร้อมรองรับการสื่อสารหลายช่องสัญญาณ ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

บริษัทมีกลยุทธ์ในการเสนอขายแบบครบวงจร ตั้งแต่การออกแบบติดตั้งระบบการจำหน่ายเครื่องลูกข่าย และการบริการหลังการขาย โดยระดับราคาที่เสนอต้องสามารถแข่งขันกับผู้ค้าในตลาดรายอื่นได้ ส่วนการจัดหาผลิตภัณฑ์นั้น 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 เนื่องจากระบบนี้บุคคลใดก็ตามที่ปรับคลื่นความถี่มาที่คลื่นเดียวกันก็สามารถสนทนาหรือดักฟังข้อความต่างๆ ได้ ดังนั้นหน่วยงานต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน่วยงานที่ต้องรักษาความลับ เช่น ทหาร ตำรวจ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าว วิทยุสื่อสารระบบ Digital จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่มีความปลอดภัยสูง

คุณสมบัติของวิทยุสื่อสารระบบ Digital ที่น่าสนใจอีกอย่างหนึ่งคือ สามารถส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทั้งที่เป็นข้อความแบบตัวอักษรได้ หรือการเพิ่ม Application หรือ Content ต่าง ๆ ตามต้องการของผู้ใช้ได้ ส่วนคุณสมบัติพิเศษอื่นๆ ของวิทยุสื่อสารในระบบ Digital มีลักษณะคล้ายกับคุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ Digital เช่นกัน

นอกจากนี้ตลาดวิทยุสื่อสารในต่างประเทศส่วนใหญ่ได้เปลี่ยนจากระบบ Analog มาเป็นระบบ Digital แล้ว จากคุณสมบัติและข้อดีต่าง ๆ ของวิทยุสื่อสารระบบ Digital ดังกล่าวข้างต้น คาดว่าแนวโน้มที่วิทยุสื่อสารของประเทศไทยจะเปลี่ยนเป็นระบบ Digital ก่อนข้างสูงเช่นเดียวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์

บริษัทมีการจัดหา และการสั่งซื้อตามความต้องการของลูกค้าที่บริษัทเข้าร่วมงาน ทั้งของหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มธุรกิจเอกชนทั่วประเทศ โดยเลือกใช้เทคโนโลยีของ Motorola ซึ่งถือเป็นผู้นำตลาดระดับโลก

2.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัท เอ็ม โซลูชั่น จำกัด มีงานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ จำนวน 1 โครงการ มูลค่า 37.62 ล้านบาท

3. กลุ่มธุรกิจพัฒนาเกมส์ และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

Mseed Asia เป็นบริษัทผู้ให้บริการด้านเกมส์มือถือ โดยมีการให้บริการผ่าน Platform Online ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหลักใน 2 ช่องทาง ได้แก่ Play Store สำหรับผู้ใช้อินเตอร์เน็ตบนระบบปฏิบัติการ Android และ App Store สำหรับผู้ใช้อินเตอร์เน็ตบนระบบปฏิบัติการ iOS

บริษัทมีรายได้จากการให้บริการเกมสับนมือถือ โดยผ่านการแลกคะแนน หรือใช้เป็นเงินเสมือนจริงสำหรับซื้อ Item ในเกมส์ หรือที่เรียกว่า In App Purchase โดยชำระเงินออนไลน์ผ่านบัตรเครดิต บนช่องทางการจัดจำหน่ายหลักบน Play Store และ App Store และช่องทางการจำหน่ายบัตรเติมเงินล่วงหน้า True Money

3.2 ภาวะการตลาดและการแข่งขัน

ปัจจุบันอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ มีการเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็วในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากกระแสสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ เป็นต้น ซึ่งการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ตนั้น ก็มีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้เล่นเกมออนไลน์ ซึ่งทำให้ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ซึ่งส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจให้บริการเกมออนไลน์ มีความรุนแรงมากขึ้นจากการคั่งนั้นผู้ประกอบการเกมส์ออนไลน์จึงได้พยายามหาเกมส์หรือพัฒนาเกมส์ใหม่ๆ ที่มีความนิยม (เช่นเลือกเกมส์ได้รับความนิยมจากประเทศอื่น) เข้ามานำเสนอสู่ตลาดเมืองไทยอย่างสม่ำเสมอ

3.3 วิธีการจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะของธุรกิจเกมส์ออนไลน์ในปัจจุบันส่วนใหญ่จะมีลักษณะคือ เริ่มต้นจากผู้พัฒนาเกมส์ออนไลน์ (Game Developer) จะเป็นผู้ออกแบบและพัฒนาเกมส์ จากนั้นจะขายลิขสิทธิ์เกมส์ หรือแต่งตั้งให้ผู้จำหน่ายลิขสิทธิ์เกมส์ (Game Publisher) เป็นผู้ทำการตลาดและขายลิขสิทธิ์การให้บริการเกมส์ต่อไปยังผู้ให้บริการเกมส์ออนไลน์ (Game Operator) ในแต่ละพื้นที่ หรือแต่ละประเทศ โดยส่วนใหญ่บริษัท จะจัดหาเกมส์มาจำหน่ายโดยการซื้อเกมส์มาเพื่อจำหน่าย

4. ธุรกิจพลังงาน (Ferrum Energy)

4.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัท ได้จัดตั้งบริษัทย่อย (ถือหุ้น 99.99%) ภายใต้ชื่อ บริษัท เอ็มลิ่งค์ เอ็นเนอร์ยี่ จำกัด เมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2558 ด้วยทุนจดทะเบียน 10.00 ล้านบาท ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อบริษัท เป็น บริษัท เฟอร์รัม เอ็นเนอร์ยี่ จำกัด เมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2558 พร้อมทั้งได้เพิ่มทุนจดทะเบียน เป็น 100.00 ล้านบาท เพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนและขยายธุรกิจในกลุ่มพลังงานทดแทน โดยปัจจุบันบริษัท เฟอร์รัม เอ็นเนอร์ยี่ จำกัด มีบริษัทย่อย เพื่อลงทุนในธุรกิจพลังงานทดแทน ดังนี้

(1) บริษัท เชียงใหม่ เวสต์ทิวเพาเวอร์ (ถือหุ้น 50%) จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2558 ด้วยทุนจดทะเบียน 20.00 ล้านบาท โดยเป็นการร่วมทุนกับ บริษัท สามารถเวสต์ทิวเพาเวอร์ จำกัด ถือหุ้นฝ่ายละ 50% โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ลงทุน พัฒนา และ/หรือประกอบกิจการเกี่ยวกับโรงไฟฟ้าพลังงานจากขยะ ทั้งนี้ปัจจุบันอยู่ในขั้นตอนการศึกษาข้อมูล ตรวจสอบกฎระเบียบข้อบังคับตามประกาศจากหน่วยงานราชการ และเตรียมความพร้อมทางด้านต่าง ๆ เพื่อยื่นความประสงค์ในการเข้าทำสัญญาซื้อขายไฟฟ้า หลังจากมีประกาศจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการรับซื้อไฟฟ้า

(2) บริษัท สามารถ โซลาร์เพาเวอร์ จำกัด (STP) ซึ่งบริษัท เฟอร์รัม เอ็นเนอร์ยี่ จำกัด ได้ซื้อหุ้นจาก บริษัท สามารถ ยูทราเนส์ จำกัด ในจำนวนร้อยละ 80 ของหุ้นทั้งหมด เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2558 โดย STP มีทุนจดทะเบียน 25.00 ล้านบาท (ทุนจดทะเบียนเรียกชำระ 40%) ทั้งนี้เพื่อหาโอกาสในการขยายธุรกิจด้านพลังงานทางเลือก ซึ่ง STP มีบริษัทย่อยที่ถือหุ้น 99.97% อีก 4 บริษัท ดังนี้

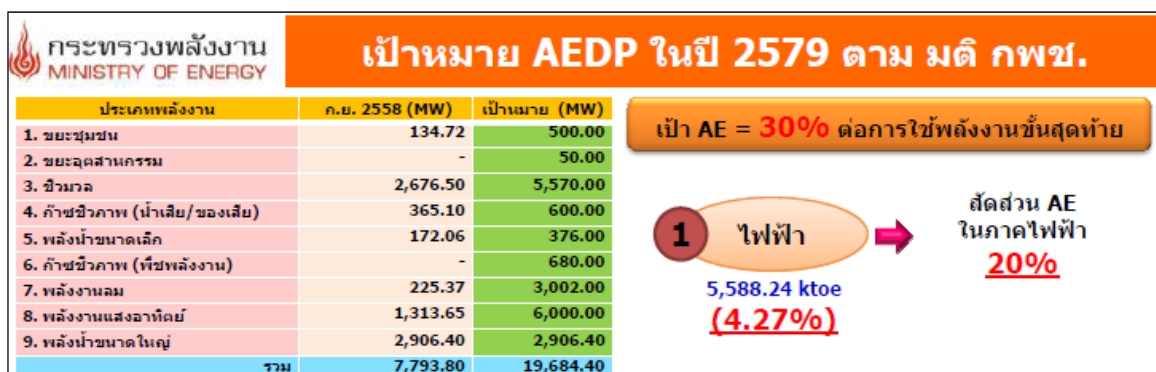
บริษัท	ทุนจดทะเบียน	ทุนเรียกชำระแล้ว	สถานะ/โครงการที่อยู่ระหว่างดำเนินการ
1. บริษัท มัลติโซลาร์ เอ็นเนอร์ยี่ จำกัด	10 ล้านบาท	2.50 ล้านบาท	ยื่นสนับสนุนโครงการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์แบบติดตั้งบนพื้นดินสำหรับหน่วยงานราชการ("โครงการฯ") และได้รับคัดเลือกจาก ให้เป็นผู้สนับสนุนโครงการฯ
2. บริษัท โซลาร์ เพาเวอร์ พลัส จำกัด	10 ล้านบาท	2.50 ล้านบาท	ยื่นสนับสนุนโครงการฯ แต่ไม่ได้รับคัดเลือกให้สนับสนุนโครงการฯ จึงอยู่ระหว่างการพิจารณาโครงการด้านพลังงาน อื่นๆ
3. บริษัท เพาเวอร์ พลัส เอ็นเนอร์ยี่ จำกัด	10 ล้านบาท	2.50 ล้านบาท	ยื่นสนับสนุนโครงการฯ แต่ไม่ได้รับคัดเลือกให้สนับสนุนโครงการฯ จึงอยู่ระหว่างการพิจารณาโครงการด้านพลังงาน อื่นๆ
4. บริษัท พีเอส โซลาร์ จำกัด	10 ล้านบาท	2.50 ล้านบาท	ยื่นสนับสนุนโครงการฯ แต่ไม่ได้รับคัดเลือกให้สนับสนุนโครงการฯ จึงอยู่ระหว่างการพิจารณาโครงการด้านพลังงาน อื่นๆ

4.2 ภาวะตลาดและการแข่งขัน

ปัจจุบันไฟฟ้าถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของประเทศเพื่อใช้ประโยชน์ทั้งในภาคอุตสาหกรรมและภาคครัวเรือน และยังมีแนวโน้มว่าจะมีการใช้ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยพลังงานทดแทนบางประเภท ถือเป็นทางเลือกที่เป็นมิตรและไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติรวมถึงสิ่งแวดล้อม เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานลม พลังงานน้ำ พลังงานก๊าซชีวภาพ พลังงานจากขยะ ซึ่งพลังงานทดแทนเหล่านี้ยังมีความต้องการ และได้รับการสนับสนุนโครงการจากหน่วยงานภาครัฐ อีกทั้งธุรกิจพลังงานเหล่านี้ยังเป็นธุรกิจที่ไม่ได้เป็นการแข่งขันทางตรงกับผู้ประกอบการโรงไฟฟ้ารายอื่น อันเนื่องมาจากธุรกิจการผลิตและจำหน่ายไฟฟ้านั้น เป็นการผลิตและจำหน่ายกระแสไฟฟ้าให้แก่หน่วยงานการไฟฟ้าของภาครัฐ ซึ่งได้แก่ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) หรือ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) จึงเห็นได้ว่าไม่ได้มีการแข่งขันทางการตลาดเมื่อเทียบกับกลุ่มธุรกิจในอุตสาหกรรมอื่น ๆ

แนวโน้มอุตสาหกรรม

ตามข้อมูลแผนการดำเนินงานปี 2559 ตามแผนพัฒนาพลังงานทดแทนและพลังงานทางเลือก (Alternative Energy Development Plan, AEDP) ของกระทรวงพลังงาน



ได้อธิบายถึงเป้าหมาย AEDP จนถึงปี 2579 ตามมติ กพข. ซึ่งจะมีเป้าหมายในการรับซื้อพลังงานชีวมวล พลังงานลม และพลังงานแสงอาทิตย์อีกจำนวนมาก โดยแสดงให้เห็นถึงความต้องการรับซื้อไฟฟ้าในอนาคตของประเทศไทยว่ายังมีศักยภาพในการรับซื้ออีกเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เพื่อเป็นการลดต้นทุนการนำเข้าพลังงานของประเทศ และเพื่อหมุนเวียนสร้างเศรษฐกิจภายในประเทศ เพื่อให้เกิดการใช้ผลผลิตภายในประเทศให้เกิดการลงทุน และพัฒนาของภาคอุตสาหกรรมภายในประเทศให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

4.3 วิธีการจัดหาผลิตภัณฑ์

ปัจจุบันบริษัทมีการศึกษาความเป็นไปได้ในการก่อสร้างโรงไฟฟ้าพลังงานทดแทน โดยมีความสนใจ และได้ศึกษาข้อมูลไปบางส่วนแล้วเกี่ยวกับโรงไฟฟ้าพลังงานจากขยะมูลฝอย ซึ่งได้มีการจัดตั้งบริษัท เชียงใหม่ เวสต์ทูปาเวอร์ จำกัด เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ และข้อมูลด้านต่าง ๆ ในการเตรียมความพร้อม ทั้งนี้ยังต้องรอประกาศจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องในการประกาศเรื่องการรับซื้อไฟฟ้า จึงจะสามารถยื่นความจำนงค์เข้าร่วมโครงการได้

อีกทั้งบริษัทได้มีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ โรงไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ (Solar Farm) ซึ่งในปีนี้นับว่ามีความสนใจที่จะลงทุนในโครงการ Solar farm ตามที่ทางหน่วยงานภาครัฐ ได้ออกนโยบายมาในปีนี้นี้ คือ โครงการรับซื้อไฟฟ้าจากโครงการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ แบบติดตั้งบนพื้นดินสำหรับหน่วยงานราชการและสหกรณ์การเกษตร พ.ศ.2558 โดยบริษัทได้ลงพื้นที่ ศึกษาข้อมูล และศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ แต่ทั้งนี้เมื่อวันที่ 14 ธันวาคม 2558 ทางสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน (กกพ.) ได้มีประกาศ เลื่อนการจับสลากออกไป จึงทำให้โครงการนี้ต้องรอการประกาศรายละเอียดโครงการเพิ่มเติมจาก กกพ. ต่อไป

3. ปัจจัยความเสี่ยง

3.1 ความเสี่ยงจากผลตอบแทนที่ลดลงจากการแข่งขันของผู้ประกอบในทุกระดับ

อุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในตลาดที่ซื้อขายคล่องและมีการแข่งขันสูง โดยผู้ประกอบการสามารถเข้าออกธุรกิจนี้ได้สะดวก โดยเฉพาะในระดับผู้จำหน่ายรายย่อยที่เพียงมีทุนจำนวนหนึ่งก็สามารถเข้ามาประกอบธุรกิจนี้ได้แล้ว นอกจากนี้แล้วยังมีผู้ประกอบการในระดับผู้ค้าส่งตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงรายใหญ่มากมาย รวมถึงผู้ผลิตที่แข่งขันกันเสนอสินค้าเข้าสู่ตลาดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดกันอยู่ตลอดเวลา ทำให้เกิดการแข่งกันอย่างต่อเนื่องซึ่งส่งผลให้ผลตอบแทนลดลง ทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยเริ่มมีการนำเข้าสินค้าที่ไม่ใช่แบรนด์หลัก (House Brand) ที่มีคุณลักษณะการใช้งานที่ครบครันในราคาที่ต่ำกว่าสินค้าแบรนด์หลัก ส่งผลให้ผู้ประกอบการเหล่านี้มีต้นทุนที่ต่ำกว่าและมีอัตรากำไรที่สูงขึ้น แต่อย่างไรก็ดีสินค้าแบรนด์หลักได้มีการตอบโต้ด้วยการนำเสนอสินค้าใหม่ที่มีมาตรฐาน เชื่อถือได้ และได้ปรับส่วนต่างราคาและเพิ่มการบริการหลังการขายให้มีมาตรฐาน ทำให้สินค้าแบรนด์หลัก มีความได้เปรียบในการแข่งขันมากขึ้น

สำหรับการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัท บริษัทได้มีการปรับโครงสร้างช่องทางการจำหน่ายในปี 2554 ส่งผลให้การแข่งขันด้านราคาในระดับผู้จัดจำหน่ายหลักไปจนถึงผู้จำหน่ายปลีกมีเสถียรภาพมากขึ้น ผู้ประกอบการทุกระดับสามารถรักษ้อัตรากำไรของผลตอบแทนที่แน่นอนมากขึ้น จึงทำให้ลูกค้าของบริษัทมีความมั่นใจในการจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ของที่บริษัทจัดจำหน่ายมากขึ้น

3.2 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี

ปัจจุบันตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน (Smart Phone) มีการแข่งขันสูง ประกอบกับเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับมือถือมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างเร็ว ดังนั้นผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนารูปแบบและคุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้รองรับกับความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่บริษัทนำเข้าจำหน่าย อาจประสบปัญหาในเรื่องของคุณสมบัติที่ล้าสมัยและไม่สามารถแข่งขันกับโทรศัพท์รุ่นใหม่ ๆ ที่มีคุณสมบัติการใช้งานที่ดีกว่าได้ ดังนั้นในปีที่ผ่านมาบริษัทจึงให้ความสำคัญแก่นโยบายการสั่งซื้อค่อนข้างมาก โดยจะมีการประชุมเพื่อปรึกษารื้อกับแผนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องก่อนการสั่งซื้ออย่างเข้มงวด

ปี 2558 การให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 3G มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น เพื่อแย่งชิงกลุ่มลูกค้า และพยายามที่จะชักจูงให้ลูกค้าเปลี่ยนจากระบบ 2G มาเป็นระบบ 3G เพื่อประหยัดต้นทุนหรือลดค่าใช้จ่าย รวมถึงการประมูล 4G ที่ผู้ให้บริการแต่ละเครือข่ายจะต้องลงทุนเพื่อให้ได้มาซึ่งคลื่นความถี่ซึ่งเป็นต่อ ยอดการให้บริการ ดังนั้นการให้บริการในระบบ 2G ก็จะต้องลดลงโดยปริยาย ซึ่งสินค้าที่บริษัทจัดจำหน่ายอยู่นั้น รองรับทั้งระบบ 2G / 3G / 4G อยู่แล้ว ดังนั้นหากตลาดมีการเปลี่ยนแปลงมาใช้ระบบ 3G และ 4G มากขึ้นบริษัทก็สามารถวางแผนการจัดจำหน่ายโทรศัพท์รุ่นที่รองรับระบบ 3G / 4G ให้มากตามความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้นได้ รวมถึงการลดปริมาณการซื้อและจำหน่ายสินค้าในระบบ 2G ลงด้วย

นอกจากความเสี่ยงในเรื่องของสินค้าที่ล้าสมัยแล้ว บริษัทอาจประสบปัญหาในเรื่องของการปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง ทำให้บริษัทมีความจำเป็นต้องสั่งซื้อสินค้านำเข้าใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวในอนาคต บริษัทจึงได้กำหนดนโยบายควบคุมสินค้า เพื่อลดความเสี่ยงของการเก็บสินค้าคงคลัง โดยก่อนการสั่งซื้อนั้น บริษัทได้มีการสำรวจและพิจารณาถึงคุณลักษณะ ราคา รูปแบบของผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายรวมถึงความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงจัดให้มีการประชุมเพื่อปรึกษารื้อกับแผนกต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในการพิจารณาปริมาณการสั่งซื้อ และทำการสั่งซื้อด้วยปริมาณตามที่ลูกค้าต้องการ นอกจากนี้ทางบริษัทยังได้มีการประสานงานกับทางผู้ผลิตสินค้า (Brand Supplier) อย่างสม่ำเสมอ โดยที่ผู้ผลิตจะมีการนำเสนอรูปแบบและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ที่กำลังจะออกสู่ตลาด (Product Road Map) ให้กับบริษัท รวมทั้งการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งในแง่มุมต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของบริษัทในการสั่งซื้อ โดยความร่วมมือดังกล่าวจะทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่บริษัทนำเข้ามา จะสามารถสนองตอบความต้องการของผู้ใช้และทันกับเทคโนโลยีใหม่อยู่ตลอดเวลา

3.3 ความเสี่ยงทางด้านสินค้าคงคลัง

รายได้ของบริษัทมาจากการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นหลัก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ผู้ผลิตจึงต้องทำการพัฒนาและออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ฉะนั้นบริษัทอาจประสบปัญหาในเรื่องความเสี่ยงจากสินค้าคงคลังและการลดมูลค่าของสินค้าคงคลัง เช่น สินค้าไม่พอกับความต้องการของตลาดหรือได้รับสินค้าไม่ทันตามกำหนด หรือปัญหาสินค้าที่เสื่อมความนิยมอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เพื่อแก้ไขปัญหาในเรื่องดังกล่าว บริษัทได้มีการวางแผนการสั่งซื้อสินค้าโดยอาศัยประวัติอัตราการหมุนเวียนของสินค้าในแต่ละรุ่นประกอบกับข้อมูลการตลาดที่ได้รับจากผู้ผลิต ซึ่งจะช่วยให้การสั่งซื้อสินค้าสะท้อนกับความต้องการของตลาดมากที่สุด อีกทั้งยังมีการตรวจสอบอัตราการหมุนเวียนสินค้าคงคลังเป็นประจำเพื่อให้สามารถปรับประมาณการสั่งซื้อเพื่อให้สามารถจัดการสินค้าคงคลังให้สัมพันธ์กับประมาณการยอดขายที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลา รวมทั้งการพัฒนากระบวนการจัดการสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้สามารถควบคุมปริมาณสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในเรื่องของเวลา ปริมาณการสั่งซื้อ และลดต้นทุนในการถือครองสินค้าคงคลัง

3.4 ความเสี่ยงจากการจากการเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้ายี่ห้อเดียว(รายได้มากกว่าร้อยละ 90 มาจากการจำหน่ายสินค้าเพียง 1 BRAND)

การที่บริษัทมีรายได้มากกว่าร้อยละ 90 จากการจำหน่ายหรือเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าเพียงแบรนด์เดียวนั้น ทำให้บริษัทมีความเสี่ยงในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือความเสี่ยงในด้านรายได้ของบริษัท กรณีที่ถ้าผู้ผลิตมีการคัดเลือกผู้ที่จะมาเป็นผู้จัดจำหน่ายใหม่แทนบริษัท จะทำให้บริษัทมีความเสี่ยงต่อสิทธิในการเป็นผู้จัดจำหน่ายและรายได้ โดยอำนาจในการต่อรองของบริษัทมีน้อย หรือในกรณีที่ผู้ผลิตหลักสูญเสียความสามารถในการแข่งขันในตลาดต่อผู้ผลิต คู่แข่งหรือสินค้าแบรนด์อื่น

ทั้งนี้ในปี 2558 บริษัทได้มีแผนที่จะกระจายความเสี่ยงโดยการขยายธุรกิจเพื่อไปลงทุนในธุรกิจพลังงานหรือธุรกิจอื่นๆ ที่มีศักยภาพ เพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าว

3.5 ความเสี่ยงจากการลงทุนในบริษัทย่อย

บริษัท มีการลงทุนในบริษัทย่อยที่ยังไม่มีผลประกอบการเชิงพาณิชย์ เนื่องจากอยู่ระหว่างการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการเกี่ยวกับโครงการพลังงานทดแทนและ/หรือพลังงานทางเลือก เช่น โครงการโรงไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ โครงการโรงไฟฟ้าพลังงานขยะ โดยได้มีการจัดตั้งบริษัทย่อยได้แก่ บริษัท เชียงใหม่เวสต์ทูปาเวอร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่บริษัทมีสัดส่วนการถือหุ้น 50 % และจัดตั้งบริษัทเฟอร์รี่ เอ็นเนอร์ยี จำกัด ซึ่ง บริษัท ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 99.99 มีทุนจดทะเบียนชำระแล้ว จำนวน 100 ล้านบาท สำหรับรองรับแผนการดำเนินธุรกิจด้านพลังงาน เพื่อผลิตและจำหน่ายให้กับการไฟฟ้าฝ่ายผลิต และ/หรือการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ซึ่งมีความเสี่ยงดังต่อไปนี้

(1) ความเสี่ยงจากการลงทุนในโครงการธุรกิจโรงไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์

ก) ความเสี่ยงจากแสงอาทิตย์มีความเข้มของแสงน้อยกว่าปกติ

โครงการโรงไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์นั้น จำเป็นต้องใช้แสงอาทิตย์ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญอย่างมาก ถ้าหากแสงอาทิตย์มีค่าความเข้มแสงน้อยกว่าปกติ หรือถ้าหากว่ามีเมฆปกคลุมเป็นจำนวนมาก อาจส่งผลให้โครงการของบริษัทไม่สามารถผลิตกระแสไฟฟ้าได้เต็มที่ และอาจส่งผลกระทบต่อรายได้จากการขายไฟฟ้าของบริษัท ทั้งนี้เนื่องจากประเทศไทยมีพื้นที่ที่ตั้งอยู่ใกล้กับเส้นศูนย์สูตร จึงทำให้มีความเข้มแสงสูง นอกจากนี้บริษัท จำเป็นต้องทำการศึกษาความเข้มของแสงในพื้นที่ด้วยอุปกรณ์ที่มีมาตรฐาน เพื่อให้มั่นใจได้ว่าพื้นที่นั้น ๆ มีค่าความเข้มแสงเหมาะสมต่อการลงทุนโครงการ

ข) ความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ

โครงการโรงไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ เป็นการติดตั้งแผงรับแสงอาทิตย์บนพื้นดิน ซึ่งอาจจะได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น น้ำท่วม ฟ้าผ่า พายุ และภัยธรรมชาติอื่น ๆ ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อโครงการสำหรับความเสี่ยงจากภัยธรรมชาตินั้น ทางบริษัท จะต้องมีการพิจารณาถึงสถิติการเกิดน้ำท่วมในบริเวณโครงการ รวมถึงการสำรวจความสูงของพื้นที่ประกอบด้วย เพื่อลดโอกาสการเกิดน้ำท่วมโครงการ อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงการออกแบบวางรากฐานแผงรับพลังงานแสงอาทิตย์ให้มีความมั่นคงตามมาตรฐานทางวิศวกรรม และใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ รวมถึงต้องมีการจัดทำประกันความเสี่ยงต่าง ๆ ให้กับโครงการด้วย

ค) ความเสี่ยงจากแผงพลังงานแสงอาทิตย์เสื่อมสภาพ

แผงเซลล์พลังงานแสงอาทิตย์ เป็นหนึ่งปัจจัยหลักที่มีผลต่อปริมาณกระแสไฟฟ้าที่ผลิตได้ ดังนั้น หากแผงเซลล์พลังงานแสงอาทิตย์มีการเสื่อมสภาพเร็วกว่าปกติ อาจส่งผลกระทบต่อปริมาณกระแสไฟฟ้าที่ผลิตได้ ซึ่งจะทำให้ผลิตไฟฟ้าได้น้อยลง และจะส่งผลกระทบต่อยอดขายได้จากการขายไฟฟ้าของบริษัท ทั้งนี้บริษัท

จำเป็นต้องมีการพิจารณาการซื้อแผงเซลล์พลังงานแสงอาทิตย์ที่มีการรับประกันการเสื่อมสภาพของแผงพลังงานแสงอาทิตย์จากผู้ผลิตให้ครอบคลุมตามระยะเวลาของสัญญาซื้อขายไฟ

(2) ความเสี่ยงจากธุรกิจพัฒนาแอปพลิเคชันเกมสับนโทรศัพท์เคลื่อนที่

บริษัท เอ็มซีดี เอเชีย จำกัด เป็นบริษัทย่อยที่บริษัท มีสัดส่วนการลงทุน 51 % เพื่อทำธุรกิจพัฒนาแอปพลิเคชันเกมสับนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงมีความเสี่ยงดังต่อไปนี้

ความเสี่ยงจากการแข่งขันและการเพิ่มขึ้นของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ ปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจให้บริการเกมออนไลน์ ในทวีปเอเชียมีความรุนแรงมากขึ้นจากการเพิ่มจำนวนของผู้ให้บริการรายใหม่ในตลาดที่ได้นำเสนอเกมออนไลน์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ให้บริการจากทั้งในและต่างประเทศได้เปิดตลาดรุกเข้ามาแข่งขันกับผู้ให้บริการในประเทศเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเกมออนไลน์ ทั้งนี้บริษัทวางแผนที่จะเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าและหาเกมที่มีความเหมาะสมกับตลาดและใช้เงินลงทุนไม่มากนักมาจัดจำหน่าย โดยจะเน้นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในประเทศเป็นหลัก จึงได้มีนโยบายที่จะแปลเนื้อหาของตัวเกมส์ และคำอธิบายต่าง ๆ เป็นภาษาไทยเพื่อให้ผู้เล่นสามารถเข้าถึงเนื้อหาและระบบเกมส์ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงผู้เล่นได้หลากหลายกลุ่มมากขึ้นทั้ง เด็ก และผู้ใหญ่

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 ทรัพย์สินถาวรหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ที่ดิน อาคาร ซึ่งเป็นที่ตั้งของสำนักงานและอุปกรณ์สินทรัพย์ถาวรหลักของบริษัทและบริษัทย่อย ประกอบด้วย

ประเภททรัพย์สิน	ประมาณ อายุการใช้(ปี)	ณ วันที่ 31 ธันวาคม			ภาระผูกพัน
		2556	2557	2558	
ที่ดิน		67.20	67.20	67.20	ใช้เป็นที่หลักประกันค้ำวงเงินสินเชื่อกับ ธ.กสิกรไทย (จำนวนเงิน 260 ล้านบาท)
อาคาร	5-20	246.26	232.82	241.20	ใช้เป็นที่หลักประกันค้ำวงเงินสินเชื่อกับ ธ.กสิกรไทย
เครื่องใช้สำนักงาน	5	37.76	41.68	42.79	ไม่มี
เครื่องมือในการซ่อมแซมโทรศัพท์และอุปกรณ์	5	6.25	6.25	6.25	ไม่มี
เครื่องตกแต่งและติดตั้ง	5	35.87	17.87	41.81	ไม่มี
ยานพาหนะ	5	18.91	19.10	22.47	ไม่มี
ราคาทุน		412.25	384.92	421.72	
ส่วนที่ตีราคาเพิ่ม					
ที่ดิน				29.05	
อาคาร				57.08	
รวมส่วนที่ตีราคาเพิ่ม		0.00	0.00	86.13	
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม***		226.72	223.34	268.03	
ค่าเสื่อมราคาสะสมส่วนที่ตีราคาเพิ่ม				0.33	
รวมค่าเสื่อมราคาสะสม		226.72	223.34	268.36	
ราคาสุทธิ		185.53	161.58	239.49	

*** ค่าเสื่อมราคาสะสมปี 2558 (ค่าเสื่อม+ค่าเผื่อการด้อยค่าสินทรัพย์)

4.2 สินทรัพย์ไม่มีตัวตน

- สินทรัพย์ไม่มีตัวตน (ระบบพัฒนาโปรแกรม) ของบริษัทและบริษัทย่อย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 มีดังนี้

หน่วย : ล้านบาท

ระบบพัฒนาโปรแกรม	23.62
<u>หัก</u> ระบบพัฒนาโปรแกรมตัดจ่ายสะสม	23.52
ระบบพัฒนาโปรแกรมสุทธิ	0.10

- สิทธิการเช่าของบริษัทและบริษัทย่อย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 มีดังนี้

หน่วย : ล้านบาท

สิทธิการเช่า	16.90
<u>หัก</u> ค่าสิทธิการเช่าตัดจ่ายสะสม	14.39
สิทธิการเช่าสุทธิ	2.51

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

บริษัท พอร์ทัลเน็ต จำกัด (เดิมเป็นบริษัทย่อยของบริษัท) มีข้อพิพาททางกฎหมายกับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.)

ตามสัญญาซื้อขายกิจการ เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2555 ระหว่างบริษัท และบริษัทสามารทเทลคอม จำกัด (มหาชน) ข้อ 10 เรื่องเงินค่าใช้งานระบบก่อนสัญญาเช่าเริ่มต้นและวิธีการชำระ บริษัท จะได้รับเงินไม่เกิน 500.00 ล้านบาท โดยบริษัท พอร์ทัลเน็ต จำกัด ต้องดำเนินคดีจนถึงที่สุดในการดำเนินการเรียกร้องตามกฎหมายต่อการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) ในส่วนค่าใช้งานระบบก่อนสัญญาเช่าเริ่มต้น

ปี 2558 ยังอยู่ระหว่างดำเนินการสรุปสำนวนคดีของตุลาการศาลปกครองสูงสุด

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

6.1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของบริษัทที่ออกหลักทรัพย์ นิติบุคคลที่บริษัท เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ และบุคคลอ้างอิง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.1.1 บริษัทที่ออกหลักทรัพย์

ชื่อบริษัทที่ออกหลักทรัพย์	บริษัท เฟอร์รัม จำกัด (มหาชน)
ที่ตั้งสำนักงาน	เลขที่ 73 ซอยสุขุมวิท 62 อาคารเอ็มลิ่งค์ ชั้น 1 ถนนสุขุมวิท แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 10260
ประเภทธุรกิจ	ผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์สื่อสารและโทรศัพท์เคลื่อนที่
เลขทะเบียนบริษัท	0107545000021
โทรศัพท์	0-2741-5700 – 20
โทรสาร	0-2741-6878
โฮมเพจ	www.ferrum.co.th
ทุนจดทะเบียน	2,006,000,000.00 บาท ประกอบด้วยหุ้นสามัญ 2,006,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1.00 บาท
ทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว	1,897,999,952.00 บาท ประกอบด้วยหุ้นสามัญ 1,897,999,952 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1.00 บาท

6.1.2 ชื่อ สถานที่ตั้งของนิติบุคคลที่บริษัทถือหุ้น ตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป

1) บริษัท เทเลแม็กซ์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ที่ตั้งสำนักงาน	เลขที่ 73 ซอยสุขุมวิท 62 อาคารเอ็มลิ่งค์ ชั้น 4 ถนนสุขุมวิท แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 10260
ประเภทธุรกิจ	ตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์สื่อสารและโทรศัพท์เคลื่อนที่
เลขทะเบียนบริษัท	0105541027747
โทรศัพท์	0-2741-5700 – 20
โทรสาร	0-2741-6878
ทุนจดทะเบียน	30,000,000.00 บาท
ทุนเรียกชำระแล้ว	30,000,000.00 บาท
มูลค่าหุ้นที่ตราไว้	100.00 บาทต่อหุ้น
สัดส่วนการถือครองหลักทรัพย์	ร้อยละ 99.99

2) บริษัท เอ็มลิ่งค์ ซ็อล จำกัด (เดิมชื่อ “บริษัท เอ็ม ซ็อล 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	10,000,000.00 บาท
ทุนเรียกชำระแล้ว	10,000,000.00 บาท
มูลค่าหุ้นที่ตราไว้	100.00 บาท
สัดส่วนการถือครองหลักทรัพย์	ร้อยละ 95.00

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	10,000,000.00 บาท
ทุนเรียกชำระแล้ว	4,000,000.00 บาท
มูลค่าหุ้นที่ตราไว้	100.00 ต่อหุ้น
สัดส่วนการถือครองหลักทรัพย์	ร้อยละ 99.99

4) บริษัท เอ็มซีดี เอเชีย จำกัด

ที่ตั้งสำนักงาน	เลขที่ 73 ซอยสุขุมวิท 62 อาคารเอ็มลิ่งค์ ชั้น 1 ถนนสุขุมวิท แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 10260
ประเภทธุรกิจ	กลุ่มธุรกิจพัฒนาเกมส์ และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่
เลขทะเบียนบริษัท	0105557059791
โทรศัพท์	0-2741-5700 – 20
โทรสาร	0- 2741-5724
ทุนจดทะเบียน	20,000,000.00 บาท
ทุนเรียกชำระแล้ว	20,000,000.00 บาท
มูลค่าหุ้นที่ตราไว้	100.00 บาทต่อหุ้น
สัดส่วนการถือครองหลักทรัพย์	ร้อยละ 51.00

5) บริษัท เอ็มลิงค์ ควิอาร์ จำกัด

ที่ตั้งสำนักงาน	เลขที่ 73 ซอยสุขุมวิท 62 อาคารเอ็มลิงค์ ถนนสุขุมวิท แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 10260
ประเภทธุรกิจ	จำหน่ายอุปกรณ์และวางระบบตรวจสอบน้ำมันและแก๊สรั่ว
เลขทะเบียนบริษัท	0105557059791
โทรศัพท์	0-2741-5700 – 20
โทรสาร	0- 2741-5724
ทุนจดทะเบียน	15,000,000.00 บาท
ทุนเรียกชำระแล้ว	15,000,000.00 บาท
มูลค่าหุ้นที่ตราไว้	100.00 บาทต่อหุ้น
สัดส่วนการถือครองหลักทรัพย์	ร้อยละ 60

6) บริษัท เฟอร์รัม แคปิตอล จำกัด (เดิมชื่อ บริษัท เอ็มลิงค์ เอ็นเนอร์ยี่ จำกัด)

ที่ตั้งสำนักงาน	เลขที่ 73 ซอยสุขุมวิท 62 อาคารเอ็มลิงค์ ชั้น 1 ถนนสุขุมวิท แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 10260
ประเภทธุรกิจ	ประกอบธุรกิจสินเชื่อรายย่อยเพื่อการประกอบอาชีพ (เมื่อได้รับอนุญาตจาก หน่วยงานที่เกี่ยวข้องแล้ว)
เลขทะเบียนบริษัท	0105558171293
โทรศัพท์	0-2741-5700 – 20
โทรสาร	0- 2741-5724
ทุนจดทะเบียน	50,000,000.00 บาท
ทุนเรียกชำระแล้ว	50,000,000.00 บาท
มูลค่าหุ้นที่ตราไว้	100.00 บาทต่อหุ้น
สัดส่วนการถือครองหลักทรัพย์	ร้อยละ 99.99

7) บริษัท เฟอร์รัม เอ็นเนอร์ยี่ จำกัด

ที่ตั้งสำนักงาน	เลขที่ 73 ซอยสุขุมวิท 62 อาคารเอ็มลิงค์ ถนนสุขุมวิท แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 10260
ประเภทธุรกิจ	พัฒนาและลงทุนในโครงการพลังงานทางเลือก รวมถึงการก่อสร้างโรงไฟฟ้าเพื่อ ผลิตและขายไฟฟ้า
เลขทะเบียนบริษัท	0105558047835
โทรศัพท์	0-2741-5700 – 20
โทรสาร	0- 2741-5724
ทุนจดทะเบียน	100,000,000.00 บาท
ทุนเรียกชำระแล้ว	100,000,000.00 บาท
มูลค่าหุ้นที่ตราไว้	100.00 บาทต่อหุ้น
สัดส่วนการถือครองหลักทรัพย์	ร้อยละ 99.99

8) บริษัท เชียงใหม่ เวสท์ทิวเพาเวอร์ จำกัด

ที่ตั้งสำนักงาน	เลขที่ 73 ซอยสุขุมวิท 62 อาคารเอ็มลิ่งค์ ถนนสุขุมวิท แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 10260
ประเภทธุรกิจ	พัฒนาและลงทุนในโครงการพลังงานจากขยะ รวมถึงการก่อสร้างโรงไฟฟ้าเพื่อ ผลิตและขายไฟฟ้า
เลขทะเบียนบริษัท	0105558074964
โทรศัพท์	0-2741-5700 – 20
โทรสาร	0- 2741-5724
ทุนจดทะเบียน	20,000,000.00 บาท
ทุนเรียกชำระแล้ว	20,000,000.00 บาท
มูลค่าหุ้นที่ตราไว้	100.00 บาทต่อหุ้น
สัดส่วนการถือครองหลักทรัพย์	ร้อยละ 50.00

9) บริษัท สามารถ โซลาร์ทิวเพาเวอร์ จำกัด

ที่ตั้งสำนักงาน	เลขที่ 99/2 อาคารซอฟต์แวร์ปาร์ค ชั้นที่ 34 หมู่ 4 ถนนแจ้งวัฒนะ ตำบลคลองเกลือ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120
ประเภทธุรกิจ	ลงทุนโครงการโรงไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์
เลขทะเบียนบริษัท	0125558022701
โทรศัพท์	0-2741-5700 – 20
โทรสาร	0- 2741-5724
ทุนจดทะเบียน	25,000,000.00 บาท
ทุนเรียกชำระแล้ว	10,000,000.00 บาท
มูลค่าหุ้นที่ตราไว้	10.00 บาทต่อหุ้น
สัดส่วนการถือครองหลักทรัพย์	ร้อยละ 80.00

10) บริษัท มัลติโซลาร์ เอนเนอร์ยี่ จำกัด

ที่ตั้งสำนักงาน	เลขที่ 99/2 อาคารซอฟต์แวร์ปาร์ค ชั้นที่ 34 หมู่ 4 ถนนแจ้งวัฒนะ ตำบลคลองเกลือ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120
ประเภทธุรกิจ	ลงทุนโครงการโรงไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์
เลขทะเบียนบริษัท	0125558022875
โทรศัพท์	0-2741-5700 – 20
โทรสาร	0- 2741-5724
ทุนจดทะเบียน	10,000,000.00 บาท
ทุนเรียกชำระแล้ว	2,500,000.00 บาท
มูลค่าหุ้นที่ตราไว้	10.00 บาทต่อหุ้น
สัดส่วนการถือครองหลักทรัพย์	ร้อยละ 80.00

11) บริษัท โซลาร์ เพาเวอร์พลัส จำกัด

ที่ตั้งสำนักงาน	เลขที่ 99/2 อาคารซอฟต์แวร์ปาร์ค ชั้นที่ 34 หมู่ 4 ถนนแจ้งวัฒนะ ตำบลคลองเกลือ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120
ประเภทธุรกิจ	ลงทุนโครงการโรงไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์
เลขทะเบียนบริษัท	0125558022875
โทรศัพท์	0-2741-5700 – 20
โทรสาร	0- 2741-5724
ทุนจดทะเบียน	10,000,000.00 บาท
ทุนเรียกชำระแล้ว	2,500,000.00 บาท
มูลค่าหุ้นที่ตราไว้	10.00 บาทต่อหุ้น
สัดส่วนการถือครองหลักทรัพย์	ร้อยละ 80.00

12) บริษัท เพาเวอร์พลัส เอนเนอร์ยี่ จำกัด

ที่ตั้งสำนักงาน	เลขที่ 99/2 อาคารซอฟต์แวร์ปาร์ค ชั้นที่ 34 หมู่ 4 ถนนแจ้งวัฒนะ ตำบลคลองเกลือ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120
ประเภทธุรกิจ	ลงทุนโครงการโรงไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์
เลขทะเบียนบริษัท	0125558022891
โทรศัพท์	0-2741-5700 – 20
โทรสาร	0- 2741-5724
ทุนจดทะเบียน	10,000,000.00 บาท
ทุนเรียกชำระแล้ว	2,500,000.00 บาท
มูลค่าหุ้นที่ตราไว้	10.00 บาทต่อหุ้น
สัดส่วนการถือครองหลักทรัพย์	ร้อยละ 80.00

13) บริษัท พีเอส โซลาร์ จำกัด

ที่ตั้งสำนักงาน	เลขที่ 99/2 อาคารซอฟต์แวร์ปาร์ค ชั้นที่ 34 หมู่ 4 ถนนแจ้งวัฒนะ ตำบลคลองเกลือ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120
ประเภทธุรกิจ	ลงทุนโครงการโรงไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์
เลขทะเบียนบริษัท	0125558022867
โทรศัพท์	0-2741-5700 – 20
โทรสาร	0- 2741-5724
ทุนจดทะเบียน	10,000,000.00 บาท
ทุนเรียกชำระแล้ว	2,500,000.00 บาท
มูลค่าหุ้นที่ตราไว้	10.00 บาทต่อหุ้น
สัดส่วนการถือครองหลักทรัพย์	ร้อยละ 80.00

ข้อมูลของบุคคลอ้างอิง**นายทะเบียนหลักทรัพย์ บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด**

ที่ตั้งสำนักงาน

อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

เลขที่ 93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง

กรุงเทพมหานคร 10400

โทรศัพท์

0-2009-9000

โทรสาร

0-2009 -9991

ผู้สอบบัญชี บริษัท ซี ดีบีบีเอส ดีบีบีเอส พี จำกัด

ที่ตั้งสำนักงาน

128/180-181 อาคารพญาไทพลาซ่า ชั้น 17 ถนนพญาไท แขวงทุ่งพญาไท

เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400

โทรศัพท์

0-2216-2265 ,0-2216-2268-9,0-2216-2279

โทรสาร

0-2216-2286