

ส่วนที่ 1

ข้อมูลสรุป

บริษัท เจ มาร์ท จำกัด (มหาชน) (“บริษัท” หรือ “เจมาร์ท”) ก่อตั้งขึ้นเมื่อ 27 ธันวาคม พ.ศ. 2531 โดยกลุ่มคุณอดีศักดิ์ สุขุมวิทยา และคุณยุวดี พงษ์อัชฌา ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่และผู้บริหารหลักของบริษัท ณ 31 มีนาคม 2552 มีสัดส่วนการถือหุ้นรวมร้อยละ 94.32 และจะมีสัดส่วนการถือหุ้นหลังจากขายหุ้นเพิ่มทุนให้กับประชาชนที่ร้อยละ 71.20 บริษัทมีบริษัทย่อยหนึ่งบริษัทถือหุ้นร้อยละ 100 ได้แก่ บริษัท เจ เอ็ม ที เน็ทเวอร์ค เซอร์วิส เซส จำกัด (“บริษัทย่อย” หรือ “เจเอ็มที”)

ในไตรมาส 1 ปี 2552 บริษัทประกอบธุรกิจ 3 ธุรกิจหลัก ได้แก่ 1) ธุรกิจจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อุปกรณ์เสริมและสินค้าเทคโนโลยี ของผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่หลักทุกรายและผู้ให้บริการเครือข่ายทุกระบบ ทั้งในลักษณะค้าปลีกและค้าส่ง ซึ่งมีรายได้คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 94.6 ของรายได้รวมของบริษัท 2) ธุรกิจบริหารพื้นที่สำหรับพื้นที่ค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่และพื้นที่ค้าปลีกทั่วไป มีรายได้คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.4 ของรายได้รวมของบริษัท และ 3) ธุรกิจบริการติดตามเร่งรัดหนี้และบริหารหนี้ โดยคุณภาพ รวมถึงการฟ้องสิบลทรัพย์ บังคับคดี ทั่วประเทศไทย ซึ่งดำเนินการโดยบริษัทย่อยของบริษัท มีรายได้คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.7 ของรายได้รวมของบริษัท

รายละเอียดของธุรกิจหลักได้แก่

ธุรกิจจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อุปกรณ์เสริมและสินค้าเทคโนโลยี: บริษัทเป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทุกรุ่น ทุกระบบ สินค้าของบริษัท ได้แก่ เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซูดซิมการ์ด และบัตรเติมเงิน รวมทั้งอุปกรณ์เสริมต่างๆ นอกจากนี้ บริษัทยังมีรายได้จากการขายสินค้าเทคโนโลยีและรายได้จากการให้บริการ Pay Point และ Drop Point เพื่อหาประโยชน์จากการใช้พื้นที่ร้านค้าให้มากที่สุด โดย ปัจจุบันบริษัทมีสาขา รวม 199 สาขา

สำหรับรายได้จากธุรกิจจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วยรายได้จากการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ประมาณร้อยละ 70-79 รายได้จากขายบัตรเติมเงินและซูดซิมการ์ดร้อยละ 14-15 รายได้จากขายอุปกรณ์เสริมร้อยละ 3-6 และรายได้จากการขายสินค้าเทคโนโลยีร้อยละ 3-6 (รายละเอียดแสดงในส่วนที่ 2 ข้อ 3.1.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ)

ปัจจุบัน บริษัทเน้นการจำหน่ายสินค้าใน 5 แแบรนด์หลัก ได้แก่ Nokia, Sony Ericsson, Motorola, Samsung และ LG โดยร้านค้าปลีกของบริษัทมีการวางจำหน่ายสินค้าแบรนด์หลักครบทุกรุ่นมากที่สุดเทียบกับร้านค้าอื่นในประเทศ ในปี 2551 บริษัทมีสัดส่วนรายได้จากการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5 แแบรนด์หลักร้อยละ 98 ของรายได้จากการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่รวม นอกจากนี้ บริษัทยังจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในแบรนด์อื่นๆ อีกกว่า 7 แแบรนด์ ได้แก่ O2, MFA, HUTCH, IMOBILE, LENNOVO, DOPOD และ HTC (รายละเอียดแสดงในส่วนที่ 2 ข้อ 3.1.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ)

ในไตรมาสที่ 4 ปี 2551 บริษัทได้ขยายธุรกิจไปสู่การจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบรนด์ของตนเอง (House Brand) ภายใต้แบรนด์ J-Fone โดยมีเป้าหมายที่จะขยายส่วนแบ่งตลาดในส่วนของการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ House Brand ที่เติบโตอย่างสูงในปี 2551 อย่างไรก็ตาม สัดส่วนรายได้ในส่วนการจัดจำหน่ายโทรศัพท์ House Brand ในปี 2551 ยังอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากบริษัทเพิ่งจะเริ่มดำเนินธุรกิจดังกล่าวในช่วงต้นเดือนธันวาคม 2551 บริษัทคาดว่าในปี 2552 รายได้จากการจำหน่ายโทรศัพท์แบรนด์ J-Fone จะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

โทรศัพท์ House Brand ของบริษัทจะเป็นโทรศัพท์ที่มีฟังก์ชันการใช้งานหลากหลายสอดคล้องกับความต้องการของตลาด ซึ่งฟังก์ชันสำคัญที่เป็นที่นิยม คือ สามารถใช้ 2 ซิมการ์ดในเครื่องเดียว และสามารถดูโทรทัศน์ได้ในคุณภาพระดับดีเยี่ยม โดยเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ J-Fone มีจุดขายหลักคือ คุณภาพ รูปลักษณ์ และการบริหารหลังการขาย

บริษัทจะสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยตรงหรือจากตัวแทนจำหน่าย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละราย และความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่รายนั้นๆ โดยปัจจุบัน บริษัทเป็นผู้ค้าส่งของ Sony Ericsson และ Motorola ส่วนผลิตภัณฑ์ของ Nokia บริษัทซื้อสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายของ Nokia ณ สิ้นไตรมาส 1 ปี 2552 บริษัทมีการสั่งซื้อสินค้าในประเทศร้อยละ 95 และมีการนำเข้าสินค้าเข้าโดยตรงที่ร้อยละ 5 (รายละเอียดแสดงในส่วนที่ 2 ข้อ 3.1.2 การสรรหาผลิตภัณฑ์และบริการ)

บริษัทขายสินค้าในประเทศเป็นหลัก โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในลักษณะการค้าส่งและค้าปลีก สำหรับการส่งออกสินค้าไปต่างประเทศมีเพียงครั้งคราวเพื่อลดปริมาณสินค้าในประเทศสำหรับรุ่นที่ขายได้ต่ำกว่าเป้าหมาย หรือกรณีการเปลี่ยนแปลงการตลาดเท่านั้น ใน ไตรมาส 1 ปี 2552 บริษัทมีรายได้จากการขายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบค้าปลีกมากกว่าร้อยละ 72 และมีรายได้จากการขายผ่านช่องทางการค้าส่งที่ร้อยละ 28

บริษัทมีช่องทางค้าปลีกที่สำคัญที่สุดคือการขายผ่านร้านค้า (Shop) ร้านค้าย่อย (Kiosk) และ ร้านค้า Modern Trade ปัจจุบันบริษัทมีสาขาในรูปแบบของร้านค้าปลีกจำนวน 199 สาขา นอกจากนี้บริษัทยังมีการค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ต ผ่าน Jay Mart Home Delivery 1117 ผ่าน Exhibition และผ่านบัตรสมาชิก (Member Card) และ ผ่าน ร้านค้าเจมาร์ทพาร์ทเนอร์ (รายละเอียดแสดงในส่วนที่ 2 ข้อ 3.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย)

ในการเป็นผู้แทนจำหน่ายสินค้า บริษัทจะได้รับการสนับสนุนในด้านการตลาดจากผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ในหลายรูปแบบดังนี้

- 1) ค่าส่งเสริมการตลาด (Marketing Support) เป็นเงินสนับสนุนจากผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อให้บริษัทใช้ในการตลาด (Marketing Tool) เพื่อโปรโมทสินค้าในรูปแบบต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา แผ่นพับ หรือของแถม ซึ่งบริษัทสามารถเลือกใช้รูปแบบการทำการตลาดตามที่เหมาะสม โดยปกติ ผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่จะสนับสนุนค่าส่งเสริมการตลาดเป็นจำนวนเหมารวมรายไตรมาส หรือให้เพื่อสนับสนุนเฉพาะรุ่น แล้วแต่กรณี ซึ่งบริษัทจะบันทึกเป็นรายได้ค่าส่งเสริมการตลาด
- 2) ค่าส่งเสริมการทำกิจกรรม (Event Support) เป็นเงินสนับสนุนจากผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อให้บริษัทใช้ในการทำการตลาดในรูปแบบ Marketing Event โดยบริษัทจะเป็นผู้พิจารณาจัดงานแสดงสินค้าต่างๆ และสามารถขอเงินสนับสนุนได้ตามประมาณการค่าใช้จ่ายที่บริษัทนำเสนอและขออนุมัติจากผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งบริษัทจะบันทึกเป็นรายได้ค่าส่งเสริมการทำกิจกรรม
- 3) ค่าคอมมิชชั่นขาย (Sale Incentive) เป็นเงินที่ได้รับจากผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อเป็น Incentive ให้แก่บริษัทในการขายสินค้าของผู้ผลิตรายนั้นๆ โดยมุ่งหวังให้พนักงานขายของบริษัทสนับสนุนสินค้าแบรนด์หรือรุ่นใดๆ เป็นพิเศษ ซึ่งบริษัทจะบันทึกเป็นรายได้ค่าคอมมิชชั่นขายและเป็นผู้พิจารณาจ่ายค่าคอมมิชชั่นให้พนักงานขายของบริษัทตามความเหมาะสม
- 4) ส่วนลดคืนจากการขายได้ตามเป้าหมาย (Sale Volume Rebate) เป็นเงินที่บริษัทได้รับในกรณีการขายสินค้าได้ตามเป้าหมายที่บริษัทตกลงกับผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้ ซึ่งบริษัทจะบันทึกโดยนำไปหักลดกับต้นทุนสินค้า
- 5) ส่วนลดคืนจากการลดราคาสินค้า (Price Protection Rebate) เป็นเงินที่บริษัทได้รับในกรณีที่ผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ประกาศลดราคาสินค้าภายในเวลาที่รับประกันไว้ โดยผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่จะทำการชดเชยให้บริษัทเป็นจำนวนเงินตามราคาสินค้าที่ลดลงและปริมาณสินค้าที่คงเหลืออยู่กับบริษัท ซึ่งบริษัทจะบันทึกโดยนำไปหักลดกับต้นทุนสินค้า

ตารางแสดงสัดส่วนรายได้ส่งเสริมการขาย

ตารางแสดงสัดส่วนรายได้ส่งเสริมการขาย

สัดส่วนรายได้ส่งเสริมการขาย	2550	2551	ไตรมาส 1 ปี 2552
ค่าส่งเสริมการตลาด	36.7%	59.9%	67.4%
ค่าส่งเสริมการทำกิจกรรม	11.7%	7.8%	3.7%
ค่าคอมมิชชั่นขาย	51.6%	32.3%	28.9%

นอกเหนือจากการให้ค่าสนับสนุนการตลาดต่างๆ ข้างต้น ในบางครั้งผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่อาจสนับสนุนให้บริษัทส่งสินค้าออกนอกประเทศแทนการลดราคาขายในประเทศ สำหรับสินค้านั้นๆ ที่จำหน่ายได้ต่ำกว่าเป้าหมาย เพื่อแก้ปัญหาการตกต่ำของราคาโดยรวม โดยผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่รายนั้นๆ จะเป็นผู้สรรหาและติดต่อกับลูกค้าในต่างประเทศให้แก่บริษัท และอาจชดเชยราคาให้แก่บริษัทในกรณีที่บริษัทจำเป็นต้องส่งออกสินค้าในราคาต่ำกว่าทุน

บริษัทมีกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ นโยบายการตลาดเต็มรูปแบบและต่อเนื่อง การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ การให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ

คู่ค้า การให้บริการที่แตกต่าง การสร้างแบรนด์ให้เข้มแข็ง การบริหารสินค้าคงคลังที่ดี การพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง และการขยายธุรกิจที่ก่อให้เกิด Synergy (รายละเอียดแสดงในส่วนที่ 2 ข้อ 3.2.4 นโยบายการตลาดและกลยุทธ์การแข่งขัน)

บริษัทมีเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยขยายส่วนแบ่งการตลาดในตลาดค้าปลีก เพื่อก้าวเป็นผู้นำในธุรกิจจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อุปกรณ์เสริมและสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศอื่น ๆ โดยมีเป้าหมายที่จะขยายส่วนแบ่งการตลาดจากร้อยละ 11 ในปี 2551 เป็นร้อยละ 18 ภายในระยะเวลา 2 ปี (ภายในปี 2553) โดยการเพิ่มประสิทธิภาพและจำนวนของช่องทางจำหน่ายสินค้าให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้เพิ่มขึ้น โดยมีเป้าหมายที่จะขยายสาขาจาก 199 สาขา เป็น 280 สาขาภายในระยะเวลา 2 ปี (ภายในปี 2553) (รายละเอียดแสดงในส่วนที่ 2 ข้อ 2.4 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ)

ธุรกิจบริหารพื้นที่ค้าปลีก: บริษัทดำเนินธุรกิจการบริหารพื้นที่เช่าใน 2 รูปแบบหลักคือ การบริหารพื้นที่ค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าในส่วนโทรศัพท์เคลื่อนที่และสินค้าเทคโนโลยีภายใต้ชื่อ IT Junction และการบริหารพื้นที่ค้าปลีกในรูปแบบ Stand Alone ภายใต้ชื่อ เจ-เวนิว (รายละเอียดแสดงในส่วนที่ 2 ข้อ 3.2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ)

ปัจจุบัน พื้นที่ค้าปลีกในรูปแบบ IT Junction ของบริษัทมีจำนวนทั้งสิ้น 26 สาขา เพิ่มขึ้นจาก ณ สิ้นปี 2551 ที่มีจำนวน 6 สาขา หรือประมาณร้อยละ 333 ซึ่งเป็นผลมาจากความสำเร็จจากการเจรจาต่อรองกับบิ๊กซี ซึ่งทำให้บริษัทมีพื้นที่ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ต่างจังหวัด ซึ่งบริษัททำสัญญาเช่าพื้นที่กับผู้บริหารพื้นที่หลักหรือห้างสรรพสินค้าหลายราย ได้แก่ บิ๊กซี เซ็นทรัล และบีทีเอส

ในการบริหารพื้นที่ค้าปลีกในรูปแบบ Stand Alone ภายใต้ชื่อ เจ-เวนิว หรือ โครงการ เจ-เวนิว ซอปปิง เซ็นเตอร์ บริษัทจะเช่าเหมอาคารหรือพื้นที่ส่วนใหญ่ของอาคารจากเจ้าของพื้นที่ โดยมีนโยบายในการพัฒนาพื้นที่ค้าปลีกในรูปแบบห้างสรรพสินค้าที่มีรูปลักษณะทันสมัย (Modern Shopping Center) เพื่อขายสินค้าและให้บริการที่ครบวงจรและเน้นความทันสมัย โดยมีสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่และสินค้าเทคโนโลยีเป็นแกนหลัก อีกทั้งยังเน้นความรวดเร็วและสะดวกสบายในการเดินทางมายังห้างสรรพสินค้าของลูกค้า ปัจจุบันบริษัทได้มีการตกลงบริหารพื้นที่ค้าปลีกในรูปแบบ โครงการ เจ-เวนิว ซอปปิง เซ็นเตอร์ หนึ่งในพื้นที่บริเวณหน้านิคมอุตสาหกรรมนวนคร

บริษัทมีกลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจบริหารพื้นที่ดังต่อไปนี้ คือ นโยบายการสนับสนุนการตลาดที่หลากหลาย การเลือกทำเลที่ตั้งที่มีความสามารถในการแข่งขันสูง และการมีสายสัมพันธ์ที่ดีกับคู่แข่งพื้นที่ (รายละเอียดแสดงในส่วนที่ 2 ข้อ 3.2.4 นโยบายการตลาดและกลยุทธ์การแข่งขัน)

บริษัทมีเป้าหมายที่จะขยายสาขาสำหรับพื้นที่ค้าปลีก ในรูปแบบ IT Junction จากจำนวน 26 สาขาเป็น 30 สาขาในระยะเวลา 2 ปี โดยจะพิจารณาผลตอบแทนจากการลงทุนและแผนการตลาดให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และบริษัทมีเป้าหมายที่จะรักษาอัตรากำไรของพื้นที่บริหารของทุกสาขาให้มีกำไร โดยบริษัทจะหยุดบริหารพื้นที่ที่มีผลการดำเนินงานขาดทุนติดต่อกันเกิน 3 ปี

สำหรับพื้นที่บริหารในลักษณะ Stand Alone ที่เรียกว่า เจ-เวนิว บริษัทมีแผนที่จะขยายสาขาให้ได้ 3 สาขาใน 2 ปีข้างหน้า โดยมุ่งเน้นพื้นที่บริเวณใกล้เคียงนิคมอุตสาหกรรม หรือชุมชนที่มีกำลังซื้อ (รายละเอียดแสดงในส่วนที่ 2 ข้อ 2.4 เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ)

ธุรกิจบริการติดตามเร่งรัดหนี้และบริหารหนี้โดยคุณภาพ: บริษัทดำเนินธุรกิจในการรับจ้างติดตามเร่งรัดหนี้สถาบันการเงินหรือบริษัททั่วไป และการซื้อหนี้โดยคุณภาพจากสถาบันการเงินเพื่อมาบริหารและติดตามเร่งรัดชำระหนี้

- ส่วนการให้บริการติดตามเร่งรัดหนี้

บริษัทเป็นผู้ให้บริการติดตามเร่งรัดหนี้ในส่วนหนี้สินภาคผู้บริโภค (Consumer Finance) ที่มีความเชี่ยวชาญในการติดตามเร่งรัดหนี้สินจากสินเชื่อทุกประเภท ได้แก่ สินเชื่อซื้อบ้าน สินเชื่อบุคคล สินเชื่อบัตรเครดิต สินเชื่อเช่าซื้อสินเชื่อค่าสาธารณูปโภคและค่าโทรศัพท์ และหนี้สินอื่น ๆ และเป็นบริษัทที่มียอดมูลหนี้ที่ดำเนินการติดตาม (Debt Portfolio) สูงที่สุดในประเทศไทย โดยมียอดมูลหนี้ภายใต้การติดตามในปี 2549 ปี 2550 ปี 2551 และ ไตรมาส 1 ปี 2552 เท่ากับ 13,356 ล้านบาท

, 12,113 ล้านบาท, 9,568 ล้านบาท และ 10,264 ล้านบาท ตามลำดับ และ ณ วันที่ 31 มีนาคม 2552 บริษัทมีบัญชีลูกหนี้ที่ติดตามจำนวน 610,428 บัญชี คิดเป็นยอดมูลหนี้ภายใต้การติดตาม 10,264 ล้านบาท

สำหรับรายได้จากการติดตามเร่งรัดหนี้จะขึ้นกับความสำเร็จในการติดตามหนี้ (Success Rate) และอัตราค่าคอมมิชชั่น (commission Rate) ที่ตกลงกับผู้ว่าจ้าง ดังนี้ รายได้ที่ติดตามหนี้ในแต่ละกลุ่ม = มูลหนี้ที่ติดตาม x Success Rate x Commission Rate ซึ่งหนี้แต่ละประเภทจะมีอัตราความสำเร็จในการติดตามหนี้และค่าคอมมิชชั่นแตกต่างกัน เช่น หนี้ค้างชำระเป็นเวลานาน จะมีโอกาสติดตามชำระหนี้ได้ยาก ก็จะมีค่าคอมมิชชั่นที่สูง แต่ก็จะมีอัตราความสำเร็จในการติดตามหนี้ต่ำ (รายละเอียดแสดงในส่วนที่ 2 ข้อ 3.3.1.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ)

กลุ่มผู้ว่าจ้างที่บริษัทให้บริการติดตามเร่งรัดหนี้และกลุ่มเจ้าหนี้ผู้ขายหนี้ที่เป็นคู่ค้ากับบริษัท อาจแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มธนาคาร กลุ่มบริษัทเช่าซื้อ กลุ่มบริษัทสื่อสาร และกลุ่มบริษัทผู้ให้บริการขายส่งสินค้าหรือขายตรง ในไตรมาส 1 ปี 2552 บริษัทติดตามหนี้กลุ่มธนาคารมากที่สุดที่ร้อยละ 62 กลุ่มบริษัทเช่าซื้อที่ร้อยละ 27 ที่เหลือเป็นกลุ่มอื่นๆ (รายละเอียดแสดงในส่วนที่ 2 ข้อ 3.3.1.2 การสรรหาผลิตภัณฑ์และบริการ)

บริษัทมีกลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจบริการติดตามเร่งรัดหนี้และบริหารหนี้ด้วยคุณภาพ ได้แก่ เน้นคุณภาพการให้บริการ การมีระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ และการเสนอบริการติดตามหนี้ภายใต้แนวคิดที่ไม่เพิ่มต้นทุนกับผู้ว่าจ้าง บริษัทมีเป้าหมายที่จะรักษาความเป็นผู้นำในธุรกิจรับจ้างติดตามเร่งรัดหนี้สิน โดยมีแผนที่จะเพิ่มยอดหนี้ที่ติดตามจาก 10,264 ล้านบาท เป็น 15,000 ล้านบาทในระยะเวลา 2 ปี

- ส่วนการบริหารหนี้ด้วยคุณภาพ:

บริษัทดำเนินธุรกิจบริหารหนี้ด้วยคุณภาพ โดยซื้อหนี้ด้วยคุณภาพจากสถาบันการเงินที่มีนโยบายขายหนี้ดังกล่าว และนำมาบริหารจัดการเก็บหนี้ โดยทั่วไป สถาบันการเงินจะใช้วิธีการประมูลขายหนี้ หากบริษัทเป็นผู้ชนะการประมูล บริษัทจะเข้าไปตรวจสอบรายละเอียดของมูลหนี้ เช่น สัญญาเงินกู้ อายุหนี้ และข้อมูลลูกหนี้ หากข้อมูลเป็นไปตามที่ได้ศึกษาและตกลงในช่วงก่อนประมูล บริษัทก็ดำเนินการโอนหนี้สินดังกล่าวมาเป็นสินทรัพย์ของบริษัท และจะดำเนินการติดตามเร่งรัดหนี้เพื่อให้ได้ตามเป้าหมายที่บริษัทวางไว้

ณ 31 มีนาคม 2552 บริษัทได้ประมูลซื้อหนี้เพื่อบริหารและติดตามจัดเก็บหนี้รวมจำนวน 12 กลุ่มหลัก (Portfolio) และมีนโยบายในการหาผลประโยชน์จากหนี้แต่ละกลุ่มนี้เป็นเวลา 4 ปี โดยหนี้ทั้งหมดอยู่ในขั้นตอนการจัดเก็บหนี้ (รายละเอียดแสดงในส่วนที่ 2 ข้อ 3.3.2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ)

บริษัทมีเป้าหมายที่จะซื้อหนี้ด้วยคุณภาพเพื่อบริหารเพิ่มเติมให้ได้ 115 ล้านบาท ภายใน 2 ปี

จากการประกอบธุรกิจของบริษัท ปัจจัยความเสี่ยงที่สำคัญซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของบริษัทหรือการลงทุนของผู้ลงทุน สามารถสรุปได้ดังนี้

ความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความเสี่ยงจากการด้อยค่าของสินค้าคงคลัง บริษัทต้องจัดเก็บสินค้าคงคลังในจำนวนที่เพียงพอเพื่ออำนวยความสะดวกในการกระจายสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทได้รับแต่งตั้งเป็นผู้แทนจำหน่าย ณ 31 มีนาคม 2552 บริษัทจัดเก็บสินค้าคงคลังคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37.2 ของสินทรัพย์รวม สินค้าหลักของบริษัท ได้แก่ เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์เสริมเป็นสินค้าเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้อาจตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งโดยปกติสินค้าแต่ละตัวจะมีอายุเฉลี่ยในการวางจำหน่ายหน้าร้านประมาณ 20-25 วัน ดังนั้น บริษัทจึงมีความเสี่ยงจากการด้อยค่าของสินค้าคงคลัง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีหรือการออกสินค้านวัตกรรมใหม่ที่ดีกว่า หรือกรณีพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป จนทำให้สินค้าคงคลังที่มีอยู่ไม่สามารถขายได้หรือมีมูลค่าลดลง

ความเสี่ยงจากการพึ่งพากลุ่มผู้ค้า (Supplier) รายสำคัญ บริษัทสั่งซื้อสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่จากผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือผู้แทนจำหน่าย ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่ที่บริษัทขายเป็นของ 5 แปรนต์หลัก ได้แก่ Nokia, Motorola, Sony Ericsson Samsung และ LG บริษัทจึงจำเป็นต้องพึ่งพาผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มดังกล่าว ใน สัดส่วนการขาย โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทประกอบด้วย Nokia ร้อยละ 34 Motorola ร้อยละ 7 Sony Ericsson ร้อยละ 13 Samsung ร้อยละ 29 และ LG ร้อยละ 7 ทำให้บริษัทมีอำนาจต่อรองกับกลุ่มดังกล่าวไม่มากนัก และอาจมีความเสี่ยงจากการไม่สามารถหาสินค้ามาขายทดแทนได้หากมีข้อขัดแย้งกับกลุ่มดังกล่าว อีกทั้งบริษัทเป็นผู้แทนจำหน่ายของแบรนด์ Sony Ericsson ซึ่งหากบริษัทไม่ได้เป็นผู้แทนจำหน่ายให้กับแบรนด์ดังกล่าวก็อาจจะขาดรายได้จากการค้าส่งและอาจทำให้มีอัตรากำไรลดลงจนมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท จึงอาจกล่าวได้ว่าบริษัทมีความเสี่ยงจากการพึ่งพากลุ่มผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนี้ บริษัทอาจมีความเสี่ยงจากการที่กลุ่มโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามาดำเนินการกระจายสินค้าโดยตรงในส่วนค้าปลีกและค้าส่ง

ความเสี่ยงจากการพึ่งพาที่มงานและผู้บริหาร เนื่องจากการดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้บริหารและที่มงานมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดกลยุทธ์และนโยบายการดำเนินธุรกิจ และกำกับธุรกิจให้เป็นไปในแนวทางที่กำหนด ซึ่งหากบริษัทขาดที่มผู้บริหารหลัก โดยเฉพาะประธานเจ้าหน้าที่บริหารผู้ซึ่งเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์และทิศทางการดำเนินธุรกิจ ก็อาจเป็นเหตุให้บริษัทไม่สามารถปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ และมีผลกำไรของบริษัทหดถอย ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

ความเสี่ยงจากการที่ธุรกิจอยู่ในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง บริษัทมีความเสี่ยงจากการที่มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันในธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่มากนักและมีโครงสร้างการดำเนินธุรกิจไม่ซับซ้อน ซึ่งผู้ที่เข้ามาแข่งขันอาจเป็นบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ ผู้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้อง เช่น ผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ให้บริการเครือข่าย หรือ ผู้ให้เช่าพื้นที่ค้าปลีก เป็นต้น ทำให้บริษัทเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่สูงและอาจส่งผลกระทบต่อผลประกอบการ

ความเสี่ยงจากการเกิดความเสียหายจากการทุจริตของพนักงานระดับปฏิบัติงาน บริษัทประกอบธุรกิจค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งจำเป็นต้องมีการกระจายสินค้าไปตามสาขาในพื้นที่ต่างๆ ประกอบกับตัวสินค้ามีมูลค่าพอสมควร เคลื่อนย้ายสะดวกและเป็นที่ต้องการโดยทั่วไป จากลักษณะดังกล่าว บริษัทอาจเผชิญความเสี่ยงจากการทุจริตของพนักงานระดับปฏิบัติงาน เช่น พนักงานขายประจำสาขา และพนักงานเก็บสินค้า เป็นต้น ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อผลประกอบการของบริษัทซึ่งในปี 2550 บริษัทมีความเสียหายจากการทุจริตพนักงานจำนวนประมาณ 650,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 0.01 ของรายได้ ในขณะที่ปี 2551 บริษัทไม่มีความเสียหายอันเกิดจากการทุจริตพนักงานเลย คงมีแต่ความเสียหายเล็กน้อยที่เกิดจากการผิดพลาดในการขาย ซึ่งบริษัทก็ได้เรียกเก็บค่าเสียหายดังกล่าวจากพนักงานที่ปฏิบัติผิดพลาดซึ่งเป็นไปตามข้อตกลง นอกจากนี้บริษัทได้มีการทำประกันความซื่อสัตย์ของพนักงาน ซึ่งหากบริษัทได้รับความเสียหายจากการทุจริตของพนักงาน ก็จะได้รับสินไหมทดแทนจากบริษัทประกัน

ความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจให้เช่าพื้นที่

ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงเจ้าของพื้นที่ และความเสี่ยงจากการไม่ได้รับการต่อสัญญา บริษัทดำเนินธุรกิจในการบริหารพื้นที่เช่าใน 2 รูปแบบคือ รูปแบบการบริหารพื้นที่เฉพาะส่วนโทรศัพท์เคลื่อนที่และสินค้าเทคโนโลยีในนาม IT Junction และการบริหารพื้นที่ค้าปลีกทั้งหมด (Stand Alone) โดยมีสินค้าเทคโนโลยีเป็นจุดขายหลักในนาม เจ-เวนิว ซึ่งทั้ง 2 รูปแบบนี้ บริษัทจะเช่าช่วงพื้นที่จากเจ้าของพื้นที่ โดยในนาม IT Junction จะเช่าช่วงมาจากห้างสรรพสินค้าและโมเดิร์นเทรด เช่น บิ๊กซี เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสัญญาเช่าพื้นที่ระยะสั้นระหว่าง 1-3 ปี ทำให้บริษัทมีความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับการต่อสัญญาหรือถูกเรียก租 ค่าเช่าเพิ่มขึ้นหากสัญญาดังกล่าวสิ้นสุดลง

ความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจบริการติดตามเร่งรัดหนี้สิน

ความเสี่ยงจากสภาวะการที่มีอัตราการลาออกพนักงานสูง ในการดำเนินธุรกิจติดตามหนี้สิน รูปแบบการติดตามหนี้และการเจรจาเร่งรัดชำระหนี้ส่งผลให้พนักงานติดตามหนี้มีความตึงเครียดค่อนข้างสูง ทำให้มีอัตราการลาออกและเปลี่ยนอาชีพการงานของบุคลากรดังกล่าวที่สูง โดยในปี 2548-2551 บริษัทมีพนักงานลาออกเฉลี่ยร้อยละ 11.2 ต่อเดือน ส่งผลให้บริษัทมีความเสี่ยงจากการมีบุคลากรไม่เพียงพอหรือการดำเนินงานไม่ต่อเนื่องจนถึงระดับที่อาจกระทบกระเทือนต่อผลการดำเนินงานของบริษัทได้

ความเสี่ยงจากการฟ้องร้องดำเนินคดีอันเกิดจากการติดตามหนี้ บริษัทมีความเสี่ยงจากการถูกฟ้องร้องดำเนินคดีจากลูกหนี้ อันเป็นผลจากการติดตามเร่งรัดหนี้ของบริษัทซึ่งอาจทำให้เกิดข้อขัดแย้งกับลูกหนี้ที่ถูกติดตามหนี้

ความเสี่ยงจากการดำเนินงานที่อาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อสังคม บริษัทดำเนินธุรกิจติดตามเร่งรัดหนี้สิน ทำให้ในการเจรจากับลูกหนี้อาจมีการโต้แย้งหรือสร้างความไม่พึงพอใจกับผู้ที่ถูกติดตามหนี้สิน ประกอบกับการที่มีผู้เร่งรัดหนี้สินบางรายในกลุ่มอุตสาหกรรมกระทำการเร่งรัดหนี้สินในแนวทางที่ไม่เหมาะสม เช่น ใช้อำนาจไม่สุภาพ ติดตามหนี้ในลักษณะที่สร้างความรำคาญและก่อกวน จนถึงขั้นทำการข่มขู่ ทำให้บริษัทมีความเสี่ยงจะถูกกล่าวหาหรือถูกจัดรวมว่ามีการดำเนินธุรกิจไม่เหมาะสมจนอาจเสื่อมเสียถึงภาพลักษณ์ของบริษัท

ความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจบริหารหนี้ด้วยคุณภาพ

ความเสี่ยงจากการลงทุนซื้อหนี้ด้วยคุณภาพมาบริหาร บริษัทดำเนินธุรกิจในการซื้อหนี้ด้วยคุณภาพจากบริษัทเช่าซื้อและสถาบันการเงินมาดำเนินการจัดเก็บหนี้และติดตามด้วยตนเอง โดยบริษัทจะลงทุนซื้อหนี้ด้วยคุณภาพดังกล่าวมาในราคาคิดเป็นอัตราร้อยละ 3-15 ของมูลหนี้ขึ้นกับลักษณะหนี้สิน ระยะเวลาที่ค้างชำระ และลักษณะลูกหนี้ ปัจจุบันบริษัทมีการซื้อหนี้จากบริษัทเช่าซื้อ 3 แห่ง และซื้อหนี้จากสถาบันการเงิน 2 แห่ง รวม 12 กลุ่มหนี้ ทั้งนี้ บริษัทอาจเผชิญความเสี่ยงจากการที่บริษัทไม่สามารถจะเก็บหนี้ได้ตามเป้าหมายและประสบปัญหาขาดทุนจากการดำเนินงานดังกล่าว โดยในปี 2550 บริษัทเก็บหนี้สินได้ต่ำกว่าเป้าหมายในครั้งปีแรกร้อยละ 30 และบริษัทต้องทบทวนเพื่อปรับปรุงเป้าหมายและแผนการติดตามหนี้ในครั้งปีหลัง ซึ่งภายหลังการปรับแผนบริษัทสามารถจัดเก็บหนี้ได้ตามเป้าหมาย

ความเสี่ยงด้านการเงิน

ความเสี่ยงจากความผันผวนจากอัตราแลกเปลี่ยน เนื่องจากบริษัทมีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศในส่วนการสั่งซื้อสินค้าจาก Motorola และ สั่งซื้อสินค้า J-Fone จากตัวแทน หรือ โรงงานผู้ผลิต J-Fone รวมคิดเป็นร้อยละ 5 ของยอดสั่งซื้อสินค้าทั้งหมดในไตรมาส 1 ปี 2552 โดยมีมูลค่าการสั่งซื้อที่ 52 ล้านบาท ซึ่งหากอัตราแลกเปลี่ยนมีความผันผวนมาก อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท ในปี 2549 บริษัทมีผลขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยนที่ 1.8 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.03 ของรายได้รวม หรือร้อยละ 5.4 ของกำไรสุทธิ ในปี 2550 บริษัทมีกำไรจากอัตราแลกเปลี่ยน ที่ 9.2 ล้านบาทคิดเป็นร้อยละ 0.20 ของรายได้รวม หรือร้อยละ 13.8 ของกำไรสุทธิ และปี 2551 บริษัทมีกำไรจากอัตราแลกเปลี่ยนจำนวน 1.9 ล้านบาทคิดเป็นร้อยละ 0.03 ของรายได้รวม หรือร้อยละ 1.96 ของกำไรสุทธิสำหรับ ปี 2551 สำหรับไตรมาส 1 ปี 2552 บริษัทมีกำไรจากอัตราแลกเปลี่ยนจำนวน 0.4 ล้านบาทคิดเป็นร้อยละ 2.0 ของกำไรสุทธิ ซึ่งเป็นปริมาณที่อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ หากมีการเปลี่ยนแปลงในผลขาดทุนหรือ กำไรจากอัตราแลกเปลี่ยนดังกล่าว

ความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจโดยมีอัตรากำไรขั้นต้น และอัตรากำไรสุทธิต่ำ ผลประกอบการของบริษัทโดยรวมมีอัตรากำไรขั้นต้น และอัตรากำไรสุทธิที่ต่ำ โดยในปี 2551 และ ในไตรมาส 1 ปี 2552 บริษัทมีอัตรากำไรขั้นต้นที่ร้อยละ 12.2 และ ร้อยละ 12.8 อัตรากำไรสุทธิที่ร้อยละ 1.76 และร้อยละ 1.63 ตามลำดับ หากบริษัทเผชิญกับความผันผวนทั้งทางด้านธุรกิจ เช่น การปรับลดราคาของสินค้า หรือได้รับคำสั่งเสริมการขายน้อยลง ก็อาจทำให้บริษัทมีผลประกอบการขาดทุนทันที

ความเสี่ยงสำหรับผู้ลงทุน

ความเสี่ยงจากการมีกลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่ถือหุ้นในบริษัท มากกว่าร้อยละ 50 บริษัทมีกลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ได้แก่ กลุ่มของนาย อติศักดิ์ สุขุมวิททยาและนางสาวยุวดี พงษ์อัชฌา ซึ่งถือหุ้นในสัดส่วนรวมกันประมาณร้อยละ 94.32 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายแล้วทั้งหมดก่อนการกระจายหุ้นเพิ่มทุน อย่างไรก็ตามที่ภายหลังที่บริษัทเพิ่มทุนและกระจายหุ้นให้กับประชาชน พนักงาน และผู้บริหารของบริษัทประมาณร้อยละ 25.0 สัดส่วนของกลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่ดังกล่าวจะลดลงเหลือประมาณร้อยละ 71.20 ของทุนชำระแล้วทั้งหมด ซึ่งยังคงสามารถควบคุมมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้เกือบทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการแต่งตั้งกรรมการบริษัท หรือการขอมติในเรื่องอื่นที่ต้องใช้เสียงส่วนใหญ่ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ยกเว้นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบริษัท กำหนดให้ต้องได้รับเสียง 3 ใน 4 ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ดังนั้น ผู้ถือหุ้นรายอื่นของบริษัท จึงมีความเสี่ยงจากการไม่สามารถรวบรวมคะแนนเสียงเพื่อถ่วงดุลหรือตรวจสอบเรื่องที่ผู้ถือหุ้นใหญ่เสนอให้ที่ประชุมผู้ถือหุ้นพิจารณาได้

ฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงาน

ภาพรวมการดำเนินงานธุรกิจ

ในช่วง 2549-2551 บริษัทมีรายได้รวมเติบโตเพิ่มขึ้นจาก 5,192 ล้านบาท ในปี 2549 เป็น 5,535 ล้านบาทในปี 2551 คิดเป็นอัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ร้อยละ 3.2 เปรียบเทียบกับกลุ่มบริษัทจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ที่มีรายได้โดยรวมลดลงคิดเป็นอัตราเติบโตเฉลี่ยลดลงร้อยละ 25 ในระหว่างปี 2549-2551 ปัจจัยสนับสนุนหลักที่ทำให้บริษัทมีรายได้เติบโตสูงขึ้นเนื่องจากบริษัทสามารถรักษาส่วนแบ่งการตลาดในการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้ได้ ในขณะที่บางบริษัทในอุตสาหกรรมเดียวกันมีส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลง ทำให้รายได้จากธุรกิจจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อุปกรณ์เสริมและสินค้าเทคโนโลยี (“ธุรกิจจัดจำหน่ายฯ”) ซึ่งเป็นรายได้หลักของบริษัทที่ ร้อยละ 94.8 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 3.6 ในขณะเดียวกัน ณ สิ้นปี 2551 รายได้จากธุรกิจบริหารพื้นที่ค้าปลีก และธุรกิจติดตามเร่งรัดหนี้และบริหารหนี้ด้วยคุณภาพ (“ธุรกิจติดตามเร่งรัดหนี้”) ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.3 และ 2.0 ของรายได้รวมของบริษัท โดยรายได้จากธุรกิจบริหารพื้นที่ค้าปลีกมีอัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ร้อยละ 4.6 ระหว่างปี 2549-2551 ในขณะที่ รายได้จากธุรกิจติดตามเร่งรัดหนี้เติบโตลดลงเฉลี่ย 12.1 ในช่วงปี 2549-2551 เนื่องจากบริษัทมีนโยบายในการลดการให้บริการติดตามเร่งรัดหนี้ และ ขยายไปในธุรกิจบริหารหนี้ด้วยคุณภาพเนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีอัตรากำไรที่สูง แต่ด้วยทรัพยากรบุคคลของบริษัทที่มีจำกัดและอยู่ในช่วงเริ่มต้นจึงทำให้รายได้ในช่วงแรกของการบริหารหนี้ด้วยคุณภาพจะค่อนข้างน้อย

บริษัทมีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นจาก 39.4 ล้านบาทในปี 2549 เป็น 66.5 ล้านบาทในปี 2550 เป็น 97.1 ล้านบาทในปี 2551 หรือคิดเป็นอัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ร้อยละ 57.0 เนื่องจากบริษัทได้ขยายธุรกิจไปสู่ธุรกิจบริหารพื้นที่ค้าปลีกและติดตามเร่งรัดหนี้ ประกอบกับความสามารถในการรักษาส่วนแบ่งการตลาดในธุรกิจจัดจำหน่ายฯ ส่งผลให้มีการกระจายแหล่งรายได้และโครงสร้างกำไรของบริษัทเปลี่ยนแปลงไป (รายละเอียดแสดงในส่วนที่ 2 ข้อ 12.2.2 การวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน)

สำหรับในไตรมาส 1 ปี 2552 บริษัทมีรายได้รวม 1,231 ล้านบาท ลดลงเมื่อเทียบกับไตรมาส 1 ปี 2551 เท่ากับ 181.3 ล้านบาท โดยมีสาเหตุหลักมาจากการลดลงของรายได้ในธุรกิจจัดจำหน่ายฯ ซึ่งบริษัทมีนโยบายในการเพิ่มอัตรากำไรขั้นต้นโดยการลดการจัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์ Nokia ซึ่งมีราคาต่อเครื่องที่สูง แต่มีอัตรากำไรขั้นต้นต่ำ อีกทั้งสภาพเศรษฐกิจที่ถดถอยและสถานะการณ์การเมืองภายในประเทศที่ไม่สงบ สำหรับรายได้จากธุรกิจบริหารพื้นที่ค้าปลีกซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.4 ของรายได้รวมของบริษัท เท่ากับ 30 ล้านบาท และเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2551 ลดลง 4 ล้านบาท หรือ ประมาณร้อยละ 11.8 ต่อปี และรายได้จากธุรกิจติดตามเร่งรัดหนี้ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 2.7 ของรายได้รวมของบริษัท เพิ่มขึ้น 2 ล้านบาท หรือ ร้อยละ 6.5 ต่อปี เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2551 ทั้งนี้เนื่องจากมีการซื้อหนี้ด้วยคุณภาพมาบริหารมากขึ้น

สำหรับไตรมาส 1 ปี 2552 เทียบกับไตรมาสเดียวกันของปี 2551 บริษัทมีกำไรสุทธิลดลงจาก 28 ล้านบาทเป็น 20 ล้านบาท เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (รายละเอียดแสดงในส่วนที่ 2 ข้อ 12.2.2 การวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน)

ธุรกิจจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อุปกรณ์เสริมและสินค้าเทคโนโลยี

ในปี 2550 รายได้จากการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นเป็น 4,185 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2549 ถึงร้อยละ 9.1 ซึ่งเป็นผลต่อเนื่องจากการปรับแผนการดำเนินธุรกิจของบริษัทในปี 2549 โดยการเพิ่มความหลากหลายของสินค้ามากขึ้นด้วยการกระจายสินค้าไปยังเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่แบรนด์ Motorola, Sony Ericsson และ Samsung เพิ่มขึ้น เทียบกับเดิมซึ่งบริษัทเน้นขายสินค้า Nokia เป็นหลักเท่านั้น จึงทำให้มีการเติบโตของยอดขาย Sony Ericsson, Motorola และ Samsung ประกอบกับการที่บริษัทได้รับแต่งตั้งจาก Sony Ericsson และ Motorola ให้เป็นผู้แทนจำหน่ายนับตั้งแต่ปี 2549 ทำให้มียอดขายส่งเพิ่มขึ้นเห็นได้จากสัดส่วนการขายส่งของบริษัทเพิ่มจากร้อยละ 25 ในปี 2548 เป็นร้อยละ 35 ในปี 2550 (รายละเอียดแสดงในส่วนที่ 2 ข้อ 3.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายและให้บริการ) อีกทั้งในปี 2550 บริษัทสามารถเพิ่มยอดขายจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อีก ในขณะที่ ราคาขายต่อเครื่องมีการลดลงเพียงเล็กน้อย และ นอกจากนี้ ภาวะเศรษฐกิจในปี 2550 ที่เริ่มดีขึ้นทำให้ยอดขายโทรศัพท์เคลื่อนที่เติบโตในทิศทางที่ดี

ปี 2551 บริษัทมีรายได้จากการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ปรับตัวลดลงเป็น 3,596 ล้านบาท ลดลงจากปี 2550 ร้อยละ 14.1 ซึ่งเป็นผลต่อเนื่องจากแนวโน้มราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งลดต่ำลง อีกทั้ง บริษัทลดสัดส่วนการขาย Nokia ซึ่งมีราคาขายต่อเครื่องที่สูง แต่อัตรากำไรที่ต่ำ และเพิ่มสัดส่วนการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบรนด์อื่น

อย่างไรก็ดี จากการที่ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีแนวโน้มลดต่ำลง โดยในระหว่างปี 2549-2551 ราคาขายเฉลี่ยต่อเครื่องลดลงประมาณร้อยละ 5.4 ต่อปี บริษัทจึงเน้นกลยุทธ์ไปในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดและการขยายสาขาเพื่อชดเชยรายได้ที่ลดลงจากราคาขายเฉลี่ยที่ต่ำลงและรักษาการเติบโตของปริมาณขายซึ่งเป็นแนวโน้มที่บริษัทจะดำเนินการต่อไปในอนาคต

สำหรับใน ไตรมาส 1 ปี 2552 เทียบกับ ไตรมาส 1 ปี 2551 รายได้จากการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ลดลงร้อยละ 11.6 เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ถดถอย และ สถานการณ์การเมืองภายในประเทศที่ไม่สงบเรียบร้อย และการปรับสัดส่วนการจัดจำหน่ายในแต่ละแบรนด์

หน่วย: บาท

ผลิตภัณฑ์	2549	2550	2551	ไตรมาส 1 2551	ไตรมาส 1 2552	CAGR 2549-2551
โทรศัพท์เคลื่อนที่	3,837,001,164	4,184,961,229	3,596,023,751	940,799,167	831,498,199	-3.19%
ชุดซิมส์การ์ดและบัตรเติมเงิน	714,745,900	753,050,552	709,475,795	188,900,073	140,721,510	-0.37%
อุปกรณ์เสริม	133,423,557	180,132,009	267,191,280	63,911,848	36,992,117	41.51%
สินค้าเทคโนโลยี	154,404,345	233,330,738	305,888,244	71,912,888	63,332,160	40.75%
สินค้าอื่น ๆ	8,986,068	63,310,506	176,354,982	37,011,120	50,923,482	343.01%
รวม	4,848,63,583	5,414,787,584	5,054,933,887	1,302,535,096	1,123,467,469	2.11%

ตารางแสดงจำนวนและราคาขายเฉลี่ยของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่

รายการ	2549	2550	2551	ไตรมาส 1 2551	ไตรมาส 1 2552	CAGR 2549-2551
โทรศัพท์เคลื่อนที่ (บาท)	3,837,001,164	4,184,961,229	3,596,023,750	940,799,167	831,498,199	-3.2%
จำนวนเครื่องที่ขาย (เครื่อง)	766,806	889,343	803,727	180,782	175,708	2.4%
ราคาขายเฉลี่ย (บาทต่อ)	5,004	4,706	4,474	5,204	4,732	-5.4%

ธุรกิจบริหารพื้นที่ค้าปลีก

ในปี 2551 บริษัทมีรายได้จากการบริหาร IT Junction จำนวน 111 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 2.0 ของรายได้รวม ลดลงจากปี 2549 ที่มีรายได้จากการบริหาร IT Junction เท่ากับ 117 ล้านบาทเล็กน้อย คิดเป็นอัตรากำไรสุทธิที่ร้อยละ 3 ต่อปี ซึ่งเป็นผลจากการที่บริษัทได้ทำการลดพื้นที่บริหารโดยปิดสาขาที่ไม่กำไร และเน้นการบริหารพื้นที่เฉพาะพื้นที่ที่มีกำลังซื้อ เพื่อบริหารพื้นที่ดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยบริษัทสามารถหารายได้ต่อตารางเมตรต่อเดือนได้เพิ่มขึ้นจาก 1,479 บาท/ตารางเมตร/เดือน ในปี 2549 เป็น 1,971 บาท/ตารางเมตร/เดือนในปี 2551 คิดเป็นอัตรากำไรสุทธิระหว่างปี 2549-2551 ที่ร้อยละ 15.4 ต่อปี อีกทั้งในไตรมาส 1 ปี 2552 บริษัทสามารถหารายได้ต่อตารางเมตรต่อเดือนได้เพิ่มขึ้นจาก 1,971 บาท/ตารางเมตร/เดือน ในปี 2551 เป็น 2,043 บาท/ตารางเมตร/เดือน ในไตรมาส 1 ปี 2552 หรือเติบโตขึ้นที่ร้อยละ 3.7 ปี

ตารางแสดงรายละเอียดพื้นที่บริหารในส่วน IT Junction

รายการ	2549	2550	2551	ไตรมาส 1 2551	ไตรมาส 1 2552	CAGR 2549-2551
จำนวนสาขา (แห่ง)	10	7	6	7	6	n/a
รายได้บริหารพื้นที่ IT Junction (ล้านบาท)	117.48	117.18	111.20	32.06	26.00	-2.7%
จำนวนพื้นที่ (ตารางเมตร)	6,620	5,375	4,702	6,250	4,242	-15.7%
อัตราค่าเช่า (บาทต่อตารางเมตรต่อเดือน)	1,479	1,817	1,971	1,710	2,043	15.4%

นอกจากนี้ ในปี 2550 บริษัทยังมีรายได้จากการบริหารโครงการ เจ-เวนิวที่เปิดดำเนินการในช่วงกลางปี 2550 จำนวน 12 ล้านบาท ซึ่งเป็นรายได้จากการดำเนินงานครึ่งปี ส่งผลให้รายได้รวมจากธุรกิจบริหารพื้นที่ค้าปลีกเพิ่มเป็น 128 ล้านบาท สำหรับในปี 2551 บริษัทมีรายได้จากโครงการ เจ-เวนิว เพิ่มขึ้นเป็น 17 ล้านบาท เนื่องจากเป็นปีที่เปิดดำเนินการเต็มปี และ สำหรับ ไตรมาส 1 ปี 2552 เทียบกับ ไตรมาส 1 ปี 2551 บริษัทมีรายได้จาก โครงการ เจ-เวนิว คงที่ 4 ล้านบาท

โดยสรุปธุรกิจบริหารพื้นที่ค้าปลีกในปี 2551 มีการลดจำนวน IT Junction ลงหนึ่งสาขา เนื่องจากบริษัทและเจ้าของพื้นที่ไม่สามารถตกลงราคาค่าเช่าได้ และมีรายได้คงที่เท่ากับรายได้ในปี 2550 เนื่องจากการบริหารพื้นที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นและการบริหารพื้นที่โครงการเจ-เวนิวเป็นหลัก สำหรับ ไตรมาส 1 ปี 2552 เทียบกับ ไตรมาส 1 ปี 2551 รายได้จากการบริหารพื้นที่ลดลงร้อยละ 18.8 เนื่องจากการลดจำนวน IT Junction ลงหนึ่งสาขา เนื่องจากบริษัทและเจ้าของพื้นที่ไม่สามารถตกลงราคาค่าเช่าได้

ธุรกิจติดตามเร่ร่อนและบริหารหนี้ด้วยคุณภาพ

ส่วนให้บริการติดตามเร่ร่อนนี้ :

ในปี 2551 บริษัทมีรายได้จากการให้บริการติดตามเร่ร่อนนี้ ซึ่งดำเนินงานโดยบริษัทย่อย เท่ากับ 76 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 1.4 ของรายได้รวม ลดลงจากปี 2549 ที่มีรายได้เท่ากับ 136 ล้านบาทคิดเป็นอัตรากาลดลงเฉลี่ยต่อปีที่ร้อยละ 25.2 เนื่องมาจากบริษัทมีนโยบายการใช้เจ้าหน้าที่ไปติดตามหนี้จากการประมูลซื้อหนี้ ทำให้มูลหนี้ที่รับจ้างติดตามน้อยลงและสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น

ตารางแสดงรายละเอียดการให้บริการติดตามเร่ร่อนนี้

รายการ	2549	2550	2551	ไตรมาส 1 2551	ไตรมาส 1 2552	CAGR 2549-2551
มูลหนี้ที่ติดตามระหว่างปี (ล้านบาท)	13,356	12,113	9,568	11,088	10,264	-15.4%
Success Rate (ต่อปี)	3.8%	5.1%	4.10%	4.26%	3.21%	n/a
มูลหนี้ที่ติดตามได้	504	612	393	118	82	-11.7%
Average Commission Rate	27.0%	22.2%	19.3%	21.2%	21.1%	n/a
รายได้จากบริการติดตามเร่ร่อนนี้ (ล้านบาท)	136	136	76	25	17	-25.2%

อย่างไรก็ดี มูลหนี้ที่ติดตามระหว่างปี ในปี 2551 เทียบกับปี 2550 มีจำนวนลดลง เนื่องจากการประมูลซื้อหนี้ด้วยคุณภาพมาบริหารเอง ทำให้ต้องใช้เจ้าหน้าที่ไปติดตามหนี้ในส่วนดังกล่าว ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำและภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้ผู้รับจ้างติดตามหนี้มีการแข่งขันด้านราคาสูง ทำให้บริษัทหนี้หนี้ที่ประมาณว่าจะได้ค่าตอบแทนไม่คุ้มกับค่าบริการจัดการ

สำหรับ ไตรมาส 1 ปี 2552 เทียบกับไตรมาส 1 ปี 2551 รายได้จากการให้บริการติดตามเร่ร่อนนี้ลดลงร้อยละ 32.0 เนื่องจากการแข่งขันด้านราคาทำให้ค่าคอมมิชชั่นที่บริษัทได้รับลดต่ำลง และจากภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้ลูกหนี้มีความสามารถในการชำระหนี้ลดลง ส่งผลให้มูลหนี้ที่ติดตามได้ของบริษัทลดลงซึ่งส่งผลให้รายได้บริษัทลดลง

ส่วนบริหารหนี้ต่อคุณภาพ :

บริษัทย่อยได้ลงทุนประมูลซื้อหนี้ต่อคุณภาพมาบริหารจำนวน 12 กลุ่มในช่วงปลายปี 2549 จนถึงสิ้นไตรมาส 1 ปี 2552 ด้วยมูลค่าเงินลงทุนในลูกหนี้จำนวน 38.9 ล้านบาทในปี 2549 38.0 ล้านบาทในปี 2550 71.3 ล้านบาทในปี 2551 และ 90.4 ล้านบาท ในไตรมาสที่ 1 ปี 2552 ตามลำดับ โดย ณ สิ้นปี 2549 มีจำนวนบัญชีลูกหนี้รวมเท่ากับ 38,852 บัญชี คิดเป็นเงินลงทุนในลูกหนี้ต่อรายเพียง 1,001 บาท และ ณ สิ้นไตรมาส 1 ปี 2552 มีจำนวนบัญชีลูกหนี้รวมเท่ากับ 124,281 บัญชี คิดเป็นเงินลงทุนในลูกหนี้ต่อราย 727 บาท

ตารางแสดงรายละเอียดมูลหนี้และเงินลงทุนในลูกหนี้ต่อราย

รายการ	2549	2550	2551	ไตรมาส 1 2552
เงินลงทุนในลูกหนี้รวมสุทธิ (ล้านบาท)	39	38	71	90
มูลหนี้เต็ม (Outstanding Balance) (ล้านบาท)	1,031	1,164	2,101	2,624
จำนวนบัญชี (ราย)	38,852	44,424	95,605	124,281
เงินลงทุนในลูกหนี้ต่อราย (บาทต่อราย)	1,001	856	745	727
มูลหนี้เต็มต่อราย (บาทต่อราย)	26,545	26,204	21,972	21,114

ในปี 2550 บริษัทสามารถเรียกเก็บหนี้ได้ 30.6 ล้านบาทจากจำนวนหนี้ต่อคุณภาพที่ลงทุนไว้ จำนวน 2 กองมูลค่าลงทุนรวม 52 ล้านบาท โดยแบ่งรับรู้รายได้จำนวน 13.9 ล้านบาทและนำไปตัดลูกหนี้จำนวน 16.7 ล้านบาท และ ในปี 2551 บริษัทมีการซื้อหนี้เพิ่มจำนวน 6 กองมูลค่าลงทุนรวม 52 ล้านบาท ทำให้บริษัทสามารถเรียกเก็บหนี้ได้สูงขึ้นเป็น 38.6 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 26 จากปีก่อน โดยโดยแบ่งรับรู้รายได้จำนวน 23.3 ล้านบาทและนำไปตัดลูกหนี้จำนวน 15.3 ล้านบาท สำหรับไตรมาส 1 ปี 2552 บริษัทมีการลงทุนซื้อหนี้เพิ่มอีก 3 กองมูลค่าลงทุนรวม 24 ล้านบาท ทำให้บริษัทสามารถเรียกเก็บหนี้ได้สูงขึ้นเป็น 13.7 ล้านบาทโดยโดยแบ่งรับรู้รายได้จำนวน 11.1 ล้านบาทและนำไปตัดลูกหนี้จำนวน 2.6 ล้านบาท

กำไรขั้นต้นและกำไรสุทธิ

บริษัทมีกำไรขั้นต้นในปี 2549 เท่ากับ 529 ล้านบาท และในปี 2550 และ 2551 กำไรขั้นต้นเพิ่มขึ้นเป็น 609 ล้านบาท และ 672 ล้านบาท เนื่องจาก บริษัทได้มีการปรับกลยุทธ์โดยลดสัดส่วนการขายสินค้าที่มีอัตรากำไรที่ต่ำ และเพิ่มสัดส่วนการขายผลิตภัณฑ์ที่มีอัตรากำไรขั้นต้นที่สูง สำหรับไตรมาส 1 ปี 2552 เทียบกับไตรมาส 1 ปี 2551 บริษัทมีกำไรขั้นต้นที่ลดต่ำลง จำนวน 8 ล้านบาท

สำหรับอัตราส่วนกำไรขั้นต้น สำหรับปี 2551 บริษัทมีอัตราส่วนกำไรขั้นต้นรวมที่ร้อยละ 12.2 และ โดยในแต่ละธุรกิจของบริษัทมีอัตรากำไรขั้นต้นดังต่อไปนี้ ธุรกิจจัดจำหน่าย ที่ร้อยละ 11.6 ธุรกิจบริหารพื้นที่ค้าปลีก ที่ร้อยละ 28.1 และ ธุรกิจติดตามเร่งรัดหนี้ที่ร้อยละ 22.3

และ ไตรมาส 1 ปี 2552 บริษัทมีอัตราส่วนกำไรขั้นต้นรวมปรับตัวสูงขึ้นเป็นร้อยละ 12.8 โดยในแต่ละธุรกิจของบริษัทมีอัตรากำไรขั้นต้นดังต่อไปนี้ ธุรกิจจัดจำหน่าย ที่ร้อยละ 11.8 ธุรกิจบริหารพื้นที่ค้าปลีก ที่ร้อยละ 26.6 และ ธุรกิจติดตามเร่งรัดหนี้ที่ร้อยละ 38.5

หลังการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงปี 2546-2548 บริษัทมีกำไรสุทธิลดลงในปี 2549 โดยได้รับผลกระทบจากการชะลอตัวของธุรกิจจัดจำหน่าย และการหยุดดำเนินการธุรกิจรับประกันการซื้อคืนสินค้า แต่บริษัทได้มีการปรับตัวทางธุรกิจโดยมุ่งเน้นขยายธุรกิจไปสู่ธุรกิจบริหารพื้นที่ค้าปลีกและธุรกิจติดตามเร่งรัดหนี้ ซึ่งมีอัตรากำไรขั้นต้นสูงกว่า ประกอบกับการปรับกลยุทธ์ในธุรกิจจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยการขายสินค้าในแบรนด์ที่หลากหลายมากขึ้น และใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ทำให้กำไรสุทธิเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอีกครั้ง โดยระหว่างปี 2549-2551 บริษัทมีกำไรสุทธิเติบโตอย่างสม่ำเสมอ โดยเพิ่มขึ้นจาก 39 ล้านบาท ในปี 2549 เป็น 97 ล้านบาท ในปี 2551 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ย ร้อยละ 57 ต่อปี สำหรับในไตรมาส 1 ของ

ปี 2552 บริษัทมีกำไรสุทธิ 20 ล้านบาทลดลง จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่แล้วที่ 28 ล้านบาท หรือร้อยละ 29 โดยมีสาเหตุหลัก จากสภาพเศรษฐกิจที่ถดถอย และ สถานะการณ์ทางการเมืองภายในประเทศที่ไม่สงบเรียบร้อย ทำให้รายได้จากการจัดจำหน่าย ลดลง

สภาพคล่อง

ในระหว่างปี 2549-2551 บริษัทมีสินทรัพย์หมุนเวียนน้อยกว่าหนี้สินหมุนเวียน โดยมีอัตราส่วนสภาพคล่องเท่ากับ 0.8 เท่า 0.9 เท่า และ 1.0 เท่าตามลำดับ สาเหตุสำคัญเนื่องจากบริษัทมีการกู้หน้ระยะสั้นจำนวนมากคือ 841.41 ล้านบาทในปี 2549 และ 781.99 ล้านบาทในปี 2550 และ 778.28 ล้านบาทในปี 2551 ซึ่งหากพิจารณาโดยสังเขปอาจกล่าวได้ว่าบริษัทมีสภาพคล่องที่ต่ำกว่า มาตรฐานและมีความเสี่ยงทางการเงินจาก Mismatch Funding คือการใช้เงินกู้ระยะสั้นเพื่อสนับสนุนสินทรัพย์ระยะยาว แต่หาก พิจารณาสินทรัพย์ของบริษัทประเภทเงินฝากธนาคารที่มีข้อจำกัดในการใช้ ซึ่งเป็นเงินฝากเพื่อเป็นหลักประกันเงินกู้ระยะสั้น จำนวน 335.84 ล้านบาทในปี 2549 และ 276.89 ล้านบาทในปี 2550 และ 262.25 ล้านบาทในปี 2551 ซึ่งภายใต้มาตรฐานบัญชี จัดเป็นสินทรัพย์ระยะยาว หากแต่การดำรงอยู่ของสินทรัพย์ดังกล่าวเป็นเพียงเงินประกันสำหรับการกู้เงินระยะสั้น หากไม่มีเงินกู้ ระยะสั้นก็จะไม่มีสินทรัพย์ดังกล่าว ในด้านการวิเคราะห์จึงควรปรับรายการดังกล่าวโดยนับรวมเป็นสินทรัพย์หมุนเวียนเพื่อให้ สะท้อนสภาพคล่องที่แท้จริง

จากการปรับรายการดังกล่าวจะพบว่า บริษัทไม่ได้มี Mismatch Funding โดยมีอัตราส่วนสภาพคล่องมีค่าระหว่าง 1.16-1.29 ระหว่างปี 2549-2551 สำหรับอัตราส่วนสภาพคล่องหมุนเร็ว (Quick Ratio) ภายหลังจากปรับปรุงรายการจะมีค่าระหว่าง 0.43- 0.56 ระหว่างปี 2549-2551 ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานของธุรกิจจัดจำหน่ายที่มีสินทรัพย์หลักเป็นสินค้าคงคลัง ทำให้อัตราส่วน ดังกล่าวมีค่าน้อยเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ หากเปรียบเทียบกับอัตราส่วนสภาพคล่องหมุนเร็วในปี 2550 ของบริษัทกับ ค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม (กลุ่มอุตสาหกรรมคือกลุ่มบริษัทจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จดทะเบียนในตลาด) ซึ่งมีค่าเป็น 0.61 ซึ่ง ใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยของบริษัท สำหรับอัตราส่วนสภาพคล่องในไตรมาส 1 ปี 2552 มีค่าอยู่ในระดับเดียวกับปี 2551 ซึ่งแสดงถึง สภาพคล่องยังอยู่ในเกณฑ์ดี

ความสามารถในการชำระหนี้

บริษัทมีความสามารถในการชำระหนี้อยู่ในเกณฑ์ดีในช่วงปี 2549 โดยมีอัตราส่วน EBIT/ ีมีค่าอยู่ที่ระดับ 2.3 และมีความสามารถในการชำระหนี้ในเกณฑ์ ที่อัตราส่วน Net Debt/EBITDA ที่ 3.0

ในปี 2550 และ 2551 บริษัทมีความสามารถในการชำระหนี้ที่ดีขึ้น โดยอัตราดอกเบี้ยและจำนวนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยลดลง รวมถึงผลประกอบการดีขึ้น อัตราส่วน Net Debt/EBITDA เท่ากับ 2.4 และ 2.3 เท่าตามลำดับ ลดลงจาก 3.0 เท่า ในปี 2549 ซึ่ง แสดงให้เห็นถึงระดับหนี้สินที่ต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับระดับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งบริษัทมี ความสามารถในการชำระหนี้เงินต้นคืนอยู่ในเกณฑ์ดีขึ้น เมื่อพิจารณาอัตราส่วน EBIT/ ีที่ 3.4 และ 5.0 เท่า ตามลำดับ ดีขึ้นจาก 2.3 เท่าในปี 2549 แสดงให้เห็นว่าบริษัทมีความสามารถในการชำระดอกเบี้ยที่ดีขึ้น ทำให้โดยรวมกล่าวได้ว่าในปัจจุบันบริษัทมี ความสามารถในการชำระหนี้ที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี สำหรับในไตรมาส 1 ปี 2552 บริษัทมีความสามารถในการชำระหนี้ที่อยู่ในเกณฑ์ดี เทียบเท่ากับปี 2551

ฐานะทางการเงิน

สินทรัพย์ ณ 31 มีนาคม 2552 บริษัทมีสินทรัพย์รวม 1,445 ล้านบาท โดยสินทรัพย์ส่วนใหญ่ประกอบด้วย ลูกหนี้การค้าสุทธิ จำนวน 131 ล้านบาท สินค้าคงเหลือ จำนวน 537 ล้านบาท เงินฝากธนาคารที่มีข้อจำกัดการใช้จำนวน 254 ล้านบาท และ อาคารและอุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงานสุทธิจำนวน 77 ล้านบาท

ลูกหนี้การค้าและค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ ณ 31 มีนาคม 2552 บริษัทมีลูกหนี้การค้าสุทธิรวม เท่ากับ 131 ล้านบาท คิดเป็น ร้อยละ 9 ของสินทรัพย์ทั้งหมดของบริษัท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นลูกหนี้การค้าที่เกิดจากการค้าขายปกติ ได้แก่ ลูกหนี้จากการขาย สินค้า ทั้งนี้ บริษัทมีนโยบายให้ลูกค้าชำระเงินสดเป็นส่วนใหญ่ เว้นแต่ลูกค้าที่มีการซื้อขายกันมาเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน บริษัท จะให้เครดิตการค้าไม่เกิน 30 วัน

บริษัทตั้งค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ โดยประมาณการหนี้สูญที่อาจเกิดขึ้นจากการเก็บเงินจากลูกหนี้ไม่ได้โดยพิจารณาจากประสบการณ์ในการเก็บหนี้และสถานะปัจจุบันของลูกหนี้ค้าง โดยมีการประเมินความเสี่ยงอย่างสม่ำเสมอ ณ 31 มีนาคม 2552 บริษัทได้มีการตั้งค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญจำนวน 3 ล้านบาท

สินค้าคงเหลือ สินค้าคงเหลือของบริษัทประกอบด้วย โทรศัพท์เคลื่อนที่ อุปกรณ์เสริม บัตรเติมเงินและสินค้าเทคโนโลยีอื่นๆ ณ 31 มีนาคม 2552 บริษัทมีสินค้าคงเหลือจำนวน 537 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37 ของสินทรัพย์รวม รายการดังกล่าวมีจำนวนมากเนื่องจากบริษัทดำเนินธุรกิจเป็นทั้งตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์และผู้ค้าปลีกรายใหญ่ ซึ่งมีความจำเป็นที่จะต้องเก็บสินค้าในปริมาณที่เพียงพอแก่การจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม นับได้ว่าบริษัทมีการบริหารสินค้าคงคลังที่ดีจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการวางแผนการตลาดที่ดี มีการให้ความสำคัญกับการจัดการสินค้าคงเหลือให้อยู่ในระดับเหมาะสมเพื่อลดความเสี่ยงจากการด้อยค่าของสินค้า โดย ณ 31 มีนาคม 2552 นั้น บริษัทมีระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย 43 วันซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้

อาคารและอุปกรณ์ ณ 31 มีนาคม 2552 บริษัทมีสินทรัพย์ถาวรคิดเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 77 ล้านบาท ประกอบด้วย ส่วนปรับปรุงอาคาร ค่าตกแต่งสำนักงาน เครื่องใช้สำนักงาน และยานพาหนะเป็นหลัก

เงินฝากธนาคารที่มีข้อจำกัดการใช้ ณ 31 มีนาคม 2552 บริษัทและบริษัทย่อยมีเงินฝากประจำที่วางไว้กับธนาคารเพื่อเป็นหลักประกันการกู้ยืมจากธนาคารเป็นจำนวนเงิน 254 ล้านบาท

เงินเบิกเกินบัญชีและเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน ณ 31 มีนาคม 2552 บริษัทมีเงินเบิกเกินบัญชีและเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงินเป็นจำนวน 718 ล้านบาท ลดลงจาก ณ 31 ธันวาคม 2551 เป็นจำนวน 778 ล้านบาท

ส่วนของผู้ถือหุ้น ณ 31 มีนาคม 2552 บริษัทมีส่วนผู้ถือหุ้นเป็นจำนวน 412 ล้านบาท ประกอบด้วยทุนจดทะเบียนที่เรียกชำระแล้ว 225 ล้านบาท มีกำไรสะสมรวมทั้งสิ้น 187 ล้านบาท หนึ่ง เมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2551 บริษัทมีมติให้จ่ายเงินปันผลจากผลประกอบการในรอบครั้งแรกของ ปี 2551 ในอัตราหุ้นละ 0.13 บาท รวมเป็นเงิน 29.25 ล้านบาท และ ในที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี ครั้งที่ 1 ประจำปี 2552 เมื่อ 23 มีนาคม 2552 มีมติให้จ่ายเงินปันผลจากผลประกอบการในรอบครั้งหลังของ ปี 2551 ในอัตราหุ้นละ 0.17 บาท รวมเป็นเงิน 38.25 ล้านบาท รวมบริษัทจ่ายเงินปันผลจากผลประกอบการปี 2551 รวม 67.5 ล้านบาท หรือ ในอัตราหุ้นละ 0.30 บาท

กำไรสุทธิต่อหุ้น (Fully Diluted) ในปี 2551 บริษัทมีกำไรสุทธิต่อหุ้นเท่ากับ 0.43 บาทต่อหุ้น สำหรับ ไตรมาส 1 ปี 2552 มีกำไรสุทธิต่อหุ้นเท่ากับ 0.09 บาทต่อหุ้น และมีกำไรสุทธิต่อหุ้นปรับลดเท่ากับ 0.06 บาทต่อหุ้น

มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น (Fully Diluted) สำหรับ ไตรมาส 1 ปี 2552 บริษัทมีมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้นเท่ากับ 1.83 บาทต่อหุ้น และมีมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้นปรับลดเท่ากับ 1.37 บาทต่อหุ้น

ณ 31 มีนาคม 2552 บริษัทมีทุนจดทะเบียน 225,000,000 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 225,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท และมีทุนเรียกชำระแล้ว 225,000,000 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 225,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท ภายหลังการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนในครั้งนี้ บริษัทจะมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วทั้งสิ้น 300,000,000 บาท

การเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัทครั้งนี้ ประกอบด้วย การเสนอขายต่อประชาชน พนักงานและกรรมการบริษัทจำนวน 75,000,000 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 25 ของทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วหลังเพิ่มทุน ตามลำดับ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะนำเงินไปชำระหนี้และใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ

(ผู้ลงทุนควรอ่านรายละเอียดข้อมูลในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ก่อนการตัดสินใจลงทุน)