

3. การประกอบธุรกิจ

3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

3.1.1 ประเภทสินค้าเช่าซื้อ

บริษัทฯ ขายเช่าซื้อสินค้ายี่ห้อ “ไดสตาร์” เท่านั้น โดยแบ่งสินค้าออกเป็น 5 หมวดหลัก ดังนี้

กลุ่มสินค้า	ประเภทสินค้า	% ยอดขายเฉลี่ยปี 2544-1H2547
1. เครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง (Audio&Visual)	โทรทัศน์สี วีซีดี ดีวีดี สเตอริโอ โฮมเธียเตอร์	67.69%
2. เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านอื่นๆ (White Goods)	เครื่องซักผ้า ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ พัดลม เครื่องทำน้ำอุ่น ไมโครเวฟ หม้อหุงข้าว เตาแก๊ส เครื่องทำน้ำร้อนน้ำเย็น	27.01%
3. เครื่องใช้สำนักงาน (Office Equipment)	คอมพิวเตอร์	2.49%
4. ยานพาหนะ (Vehicle)	รถจักรยานยนต์	0.22%
5. อื่นๆ (Others)	เครื่องโทรศัพท์มือถือ ตู้แช่ เครื่องผลิตน้ำแข็ง เครื่องตัดหญ้า เครื่องทำน้ำเตาหู้ และอื่นๆ	2.58%
รวม		100.00%

ตั้งแต่เริ่มดำเนินการ สินค้านี้เป็นสินค้ากลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงเป็นสินค้าที่บริษัทฯ ขายเช่าซื้อในสัดส่วนสูงสุด หากพิจารณาตั้งแต่ปี 2544 บริษัทฯ ขายเช่าซื้อสินค้ากลุ่มดังกล่าวเฉลี่ยร้อยละ 67.69 โดยเฉพาะโทรทัศน์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 77.96 ของยอดขายสินค้ากลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง หรือ ร้อยละ 52.77 ของยอดขายเช่าซื้อทั้งหมด

นอกเหนือจากโทรทัศน์แล้ว สินค้าขายดี 5 อันดับแรก ในช่วงปี 2544-ครึ่งปีแรกของ 2547 ได้แก่ เครื่องเล่นวีซีดี (ร้อยละ 11.31) ตู้เย็น (ร้อยละ 10.06) เครื่องซักผ้า (ร้อยละ 9.97) สเตอริโอ (ร้อยละ 7.76) และ โทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 5.37) ตามลำดับ สำหรับโทรศัพท์มือถือนั้น บริษัทฯ เริ่มดำเนินการขายเช่าซื้อในเดือนพฤศจิกายน 2546 ซึ่งยอดขายเช่าซื้อเติบโตอย่างรวดเร็วจากร้อยละ 2.90 ในปี 2546 เป็นร้อยละ 9.08 ในครึ่งปีแรกของปี 2547 นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้เริ่มการขายรถจักรยานยนต์ในเดือนมีนาคม 2547 โดยมียอดขายในสัดส่วนร้อยละ 0.94 ของยอดขายเช่าซื้อในครึ่งปีแรกของปี 2547 ทั้งนี้ บริษัทฯ คาดว่าสินค้าทั้งสองประเภทยังจะเป็นสินค้าอีกประเภทที่ขายดีและมีอัตราการเติบโตที่ดีในอนาคต

บริษัทฯ ขายเช่าซื้อสินค้าในราคาตั้งแต่ 5,880-46,400 บาท/ชิ้น (เฉลี่ย 13,764 บาท/ชิ้น) โดยจะเรียกเก็บเงินดาวน์ในสัดส่วนประมาณร้อยละ 11-21 ของมูลค่าเงินสด และให้ผ่อนชำระเป็นระยะเวลา 12-24 เดือน (เฉลี่ย 18 เดือน) ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าเช่าซื้อ ฐานะทางการเงิน และความสามารถในการผ่อนชำระของลูกค้าเป็นหลัก (สำหรับรถจักรยานยนต์ให้ผ่อนชำระได้นานถึง 36 เดือน) เป็นจำนวนเงินค่างวดตั้งแต่งวดละ 420-1,970 บาท/เดือน (เฉลี่ย 850 บาท/เดือน) ทั้งนี้ บริษัทฯ จะพิจารณากำหนดจำนวนเงินค่างวดต่อเดือนโดยคำนึงถึงความสามารถในการผ่อนชำระกลุ่มลูกค้าเป็นหลัก

3.1.2 การจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทฯ มีช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ระบบหลัก คือ สาขา และตัวแทนขายเช่าซื้อ (ตัวแทน) โดยสาขาของบริษัทฯ ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในจังหวัดทางภาคใต้คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 44.29 ของจำนวนสาขาทั้งหมด ในขณะที่บริษัทฯ มีตัวแทนในภาคใต้เพียงร้อยละ 17.63 ของจำนวนตัวแทนทั้งหมดเท่านั้น โดยตัวแทนส่วนใหญ่จะอาศัยและดำเนินการขายเช่าซื้อในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35.26 ของจำนวนตัวแทนทั้งหมด การกระจายการขายใน 2 ระบบไม่ทับซ้อนกันดังกล่าวข้างต้น เป็นนโยบายการกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง โดยระมัดระวังไม่ให้เกิดการขายซ้ำซ้อนพื้นที่ระหว่างสาขาและตัวแทน

ณ 31 ธันวาคม 2546 และ 30 มิถุนายน 2547 บริษัทฯ มีสาขารวม 69 แห่ง และ 70 แห่ง และมีตัวแทน รวม 292 ราย และ 329 ราย ตามลำดับ ดังนี้

ภาค	จังหวัด	31/12/2546		30/6/2547	
		สาขา	ตัวแทนฯ	สาขา	ตัวแทนฯ
เหนือ	เชียงใหม่, อุดรดิตถ์, พิษณุโลก, สุโขทัย, เพชรบูรณ์, แพร่, น่าน, พะเยา, เชียงราย, ลำพูน*, อุทัยธานี*	12	39	12	49
	ลำปาง, แม่ฮ่องสอน, นครสวรรค์, ตาก, กำแพงเพชร, พิจิตร				
ตะวันออกเฉียงเหนือ	นครราชสีมา, อุบลราชธานี, สุรินทร์, กาฬสินธุ์, มุกดาหาร, อำนาจเจริญ, ขอนแก่น, สกลนคร, อุดรธานี, เลย, หนองคาย, ร้อยเอ็ด*, ยโสธร*	14	105	14	116
	บุรีรัมย์, ศรีสะเกษ, ชัยภูมิ, หนองบัวลำภู, มหาสารคาม				
กทม.และปริมณฑล	ปทุมธานี	1	37	1	40
	กทม., สมุทรปราการ, นนทบุรี				
กลาง	อยุธยา, ลพบุรี, ชัยนาท, กาญจนบุรี, ราชบุรี, ประจวบคีรีขันธ์, สุพรรณบุรี*, สมุทรสงคราม*	8	22	8	24
	นครปฐม, สระบุรี, สมุทรสาคร, เพชรบุรี, อ่างทอง				
ตะวันออก	ชลบุรี, จันทบุรี, ฉะเชิงเทรา, สระแก้ว	4	39	4	42
	ระยอง, ตราด, นครนายก, ปราจีนบุรี				
ใต้	นครศรีธรรมราช, กระบี่, สตูล, ภูเก็ต, สุราษฎร์ธานี, ชุมพร, สงขลา, พัทลุง, ปัตตานี, ยะลา, นราธิวาส, พังงา*, ตรัง*	30	50	31	58
	ระนอง				
รวม		69	292	70	329

* ไม่มีตัวแทนขายเข้าซื้อในจังหวัดดังกล่าว

รายละเอียดขั้นตอนและการดำเนินการขายเข้าซื้อ

1. การขายเข้าซื้อผ่านสาขาของบริษัทฯ

ณ 30 มิถุนายน 2547 บริษัทฯขายเข้าซื้อผ่านสาขาทั้งสิ้น 70 แห่ง มีหน่วยขายรวม 345 หน่วย ซึ่งพนักงานที่ดำเนินงานในสาขาจะมีสถานะเป็นพนักงานทั้งหมด โดยในแต่ละสาขาจะมีพนักงานเฉลี่ยประมาณ 38 คน ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหน่วยขายและพนักงานสนับสนุนสาขา (Back Officer)

บริษัทฯกำหนดให้สาขามีโครงสร้างการปฏิบัติงานที่ประกอบด้วยพนักงานหลักดังนี้

พนักงานสาขา	จำนวน/สาขา (เฉลี่ย)*	หน้าที่หลัก
ผู้จัดการสาขา	1	อนุมัติการขายเข้าซื้อ, ควบคุมการเก็บเงินค่างวด, ดูแลการติดตามหนี้จากลูกค้ามีปัญหา, บริหารและควบคุมสินค้าคงเหลือ
หัวหน้าหน่วยสินเชื่อ	5	ตรวจสอบฐานะการเงินและอนุมัติเข้าซื้อเบื้องต้น, จัดทำและเซ็นสัญญาเข้าซื้อ, ควบคุมการเก็บเงินค่างวด, นำส่งสินค้า, รับสินค้าซ่อม, ดูแลทีมขายซึ่งประกอบด้วย รถกระบะ, สินค้า และพนักงานขาย
พนักงานขาย	24	จัดหาลูกค้า, สานิตและขายสินค้า
พนักงานเก็บเงิน	5	เก็บเงินค่างวดเข้าซื้อตามกำหนดเวลา, ติดตามเก็บเงินจากลูกค้าที่มีปัญหา, ยึดสินค้าคืนจากลูกค้าที่ไม่ประสงค์จะเข้าซื้อ/ไม่สามารถชำระค่างวดได้, แนะนำ/ต่อการขายเข้าซื้อจากลูกค้าที่มีประวัติดี, รับสินค้าซ่อม
พนักงานเสมียน	3	ควบคุม/ตรวจสอบสินค้าคงเหลือและใบเสร็จรับเงิน, จัดทำบัญชี, นำฝากเงินสดทุกสิ้นวัน, ดูแลการรับเงินจากพนักงานเก็บเงิน, ตรวจสอบสัญญาเข้าซื้อเบื้องต้น
รวม	38	

* จำนวนพนักงานเฉลี่ย/สาขา (ไม่รวมพนักงานส่วนกลางสำนักงานใหญ่) ณ 30 มิถุนายน 2547

หน่วยขายจะทำหน้าที่นำสินค้าออกไปขายให้แก่กลุ่มลูกค้าตามสถานที่ต่างๆ โดยแต่ละหน่วยขายประกอบด้วยหัวหน้าหน่วยสินเชื่อ 1 คน และพนักงานขาย 3-12 คน (เฉลี่ย 5 คน)

สำหรับขั้นตอนการขายเช่าซื้อนั้น หน่วยขายจะออกทำการขายภายในพื้นที่รัศมี 100-150 กิโลเมตรรอบที่ตั้งสาขา ในตอนเช้าหัวหน้าหน่วยสินเชื่อจะเบิกสินค้าจากสาขาเพื่อนำออกไปขายโดยมีเสมียนทำหน้าที่เป็นผู้จ่ายและตรวจสอบสินค้า และผู้จัดการสาขาเป็นผู้อนุมัติการจ่ายสินค้าในแต่ละวัน เมื่อขายสินค้าได้แล้ว หัวหน้าหน่วยสินเชื่อจะเป็นผู้เก็บเงินดาวน์จากลูกค้าและนำส่งสาขาภายในวันทำการนั้น

พนักงานเก็บเงินจะทำหน้าที่เป็นผู้เก็บเงินค่างวดเช่าซื้อในแต่ละเดือน โดยแต่ละคนดูแลลูกค้าเฉลี่ยประมาณ 282 ราย ทั้งนี้ ผู้จัดการสาขาจะเป็นผู้จัดกลุ่มลูกค้าเก็บเงินตามพื้นที่อาศัยเพื่อความสะดวกและประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการเก็บเงิน โดยผู้จัดการสาขาจะเป็นผู้ควบคุมการตรวจสอบขั้นตอนทั้งหมดดังกล่าวมา ทั้งนี้ ผู้จัดการสาขาจะเป็นผู้ดำเนินการติดตามและเร่งรัดหนี้สินจากลูกค้าเช่าซื้อที่มีปัญหาด้วยตนเอง หากพบว่าการดำเนินการเร่งรัดทางสาขาไม่สามารถติดตามหนี้ได้ จึงจะจัดส่งบัญชีลูกค้าดังกล่าวเพื่อดำเนินการทางด้านกฎหมายต่อไป

ในไตรมาส 2 ปี 2547 การขายเช่าซื้อในระบบนี้ คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 80.59 ของมูลค่าการขายเช่าซื้อตามสัญญาเช่าซื้อ โดยมีราคาเช่าซื้อเฉลี่ย 14,372.99 บาท และระยะเวลาเช่าซื้อ 6-36 เดือน (เฉลี่ย 18.62 เดือน)

คำตอบแทน

พนักงานปฏิบัติการเช่าซื้อดังกล่าวได้รับคำตอบแทนในรูปเงินเดือนประจำและคอมมิชชั่นจากผลการดำเนินงานของสาขา ซึ่งพิจารณาจากผลประกอบการของสาขาในแต่ละเดือน อาทิ ยอดขายเช่าซื้อ มูลค่าการเก็บเงิน อัตราการเก็บเงิน และมูลค่าการคืนสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้ ยกเว้นพนักงานขายซึ่งจะได้รับคำตอบแทนในรูปคอมมิชชั่นการขายเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

สำหรับพนักงานเก็บเงินนั้น ได้รับคำตอบแทนในรูปเงินเดือนประจำและโบนัสการเก็บเงิน ซึ่งอัตราค่าโบนัสจะผันแปรตามจำนวนเงินที่เก็บได้ คุณภาพของลูกค้าหนี้ และอัตราการเก็บเงิน โดยสามารถสรุปผลตอบแทนได้ดังนี้

พนักงานสาขา	ผลตอบแทน	ปัจจัยในการพิจารณาผลตอบแทนในโบนัสและรูปคอมมิชชั่น
ผู้จัดการสาขา	เงินเดือนประจำ + โบนัสทีม	ผลประกอบการของแต่ละสาขา ได้แก่ ยอดขายเช่าซื้อ, การเก็บเงินดาวน์, มูลค่าการเก็บเงิน, คุณภาพลูกค้าหนี้เช่าซื้อ และอัตราการคืนสินค้า
พนักงานขาย	คอมมิชชั่นการขาย+โบนัสการขาย	
หัวหน้าหน่วยสินเชื่อ	เงินเดือนประจำ + โบนัสทีม + โบนัสการขาย	
พนักงานเก็บเงิน	เงินเดือนประจำ + โบนัสการเก็บเงิน + โบนัสทีม	
พนักงานเสมียน	เงินเดือนประจำ + โบนัสทีม	

หมายเหตุ : โบนัสทีม หมายถึง คำตอบแทนเป็น % ของยอดขายสุทธิ กำหนดจ่าย ณ เดือนที่ขาย โดยพิจารณาจากยอดขายสุทธิ (หักสินค้าคืน) อัตราการยึดสินค้าคืน อัตราการเก็บเงิน (เทียบกับจำนวนบัญชี) และมูลค่าการเก็บเงิน

โบนัสการขาย หมายถึง คำตอบแทนเป็น % ของยอดขายสุทธิ (สำหรับพนักงานขาย) และเป็นจำนวนเงินเทียบกับจำนวนสินค้าที่ขายได้ (สำหรับหัวหน้าหน่วยสินเชื่อ) กำหนดจ่าย ณ เดือนที่ขาย โดยพิจารณาจากยอดขายสุทธิ (หักสินค้าคืน) จำนวนสินค้าที่ขายได้ (หักสินค้าคืน) และอัตราการเก็บเงิน (เทียบกับจำนวนบัญชี)

โบนัสการเก็บเงิน หมายถึง คำตอบแทนเป็น % ของมูลค่าการเก็บเงิน กำหนดจ่าย ณ เดือนที่เก็บเงินได้ โดยพิจารณาจากมูลค่าการเก็บเงินในแต่ละเดือน และอัตราการเก็บเงิน (เทียบกับจำนวนบัญชี)

การเปิดดำเนินการสาขาใหม่

ในการเปิดดำเนินการสาขาแห่งใหม่นั้น บริษัทฯใช้วิธี “สาขาเก่าสร้างสาขาใหม่” โดยสาขาเก่าที่มียอดขาย อัตราการเก็บเงิน และอัตราลูกค้าหนี้ที่มีปัญหาที่เป็นไปตามข้อกำหนดของบริษัทฯ จะสามารถร่วมพิจารณาเปิดสาขาแห่งใหม่ได้ นอกจากนี้ บริษัทฯจะต้องศึกษาข้อมูลของของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในพื้นที่สาขาและใกล้เคียง หากพบว่ามีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีเพียงพอ บริษัทฯจะพิจารณาปัจจัยร่วมอื่นๆเพื่อพิจารณาถึงความพร้อมดังต่อไปนี้

1. หัวหน้าหน่วยสินเชื่อ และพนักงานเก็บเงินที่ทำงานมานานและมีผลงานที่มีคุณภาพเชื่อถือได้ เพื่อนำมาฝึกอบรมเพิ่มเติมสำหรับรับหน้าที่ผู้จัดการสาขาแห่งใหม่
2. บุคลากรที่มีคุณภาพ และหน่วยขาย โดยเน้นบุคลากรที่อยู่ในพื้นที่เป็นหลัก
3. จำนวนลูกค้าเป้าหมายในพื้นที่ขายของสาขาใหม่ หากเป็นพื้นที่ที่มีสาขาอยู่แล้วจะต้องพิจารณายอดขายและประวัติการชำระหนี้ของลูกค้าในพื้นที่ร่วมด้วย
4. สถานะทางการเงินของบริษัทฯ

การเปิดสาขาโดยวิธีนี้ ผู้จัดการสาขาที่เป็นผู้ร่วมเปิดสาขาใหม่จะเป็นผู้ร่วมดูแลและเป็นที่ปรึกษาการดำเนินงานสาขาใหม่ในทุกด้านตลอดไป โดยเฉพาะด้านยอดขายและอัตราลูกค้าหนี้ที่มีปัญหา ซึ่งวิธีการนี้จะทำให้การเปิดสาขาใหม่เป็นไปอย่างมั่นคงมากยิ่งขึ้น

2. ระบบการขายเช่าซื้อผ่านตัวแทนขายเช่าซื้อ (ตัวแทนฯ)

บริษัทฯ เริ่มการขายเช่าซื้อในระบบตัวแทนฯ ในเดือนธันวาคม 2544 ซึ่ง ณ 31 ธันวาคม 2546 และ 30 มิถุนายน 2547 บริษัทฯ มีตัวแทนฯ รวม 292 ราย และ 329 ราย รายละเอียดดังนี้

ภาค	31/12/2546*		30/6/2547	
	จังหวัด	จำนวนตัวแทนฯ (ราย)	จังหวัด	จำนวนตัวแทนฯ (ราย)
เหนือ	15	39	15	49
ตะวันออกเฉียงเหนือ	16	105	16	116
กทม.และปริมณฑล	4	37	4	40
กลาง	11	22	11	24
ตะวันออก	8	39	8	42
ใต้	11	50	12	58
รวม	65	292	66	329

* ตัวแทนฯ ก่อนการปรับโครงสร้างกลุ่มบริษัทฯ โดยเป็นของบริษัทฯ 148 ราย และ ไตสดาร์เซ็น 144 ราย

ณ 30 มิถุนายน 2547 บริษัทฯ มีตัวแทนฯ รวม 329 ราย ซึ่ง 155 ราย เป็นตัวแทนฯ ที่แต่งตั้งในปี 2544-2545 คิดเป็นร้อยละ 47.11 และ 144 ราย แต่งตั้งในปี 2546 คิดเป็นร้อยละ 43.77 ของจำนวนตัวแทนฯ ทั้งหมด ส่วนที่เหลือ 30 ราย หรือร้อยละ 9.12 แต่งตั้งในปี 2547 ตามลำดับ ตัวแทนฯ เหล่านี้ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยผ่านประสบการณ์งานขายเช่าซื้อในบริษัทขายเช่าซื้ออื่นมาเป็นระยะเวลานาน โดยเฉพาะการขายเช่าซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จึงทำให้เข้าใจระบบงานเช่าซื้อทั้งเรื่องการขาย การเก็บเงิน และการติดตามดูแลลูกหนี้ และที่สำคัญตัวแทนฯ จะมีกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจนเป็นของตนเอง โดยตัวแทนฯ จะรู้จักคุ้นเคยกับลูกค้ากลุ่มนี้เป็นอย่างดีเนื่องจากเป็นลูกค้าที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เป็นระยะเวลานานแล้วและมีพฤติกรรมซื้อสินค้าเช่าซื้อจากตัวแทนฯ รายดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง ในการขายเช่าซื้อให้ตัวแทนฯ บริษัทฯ จะกำหนดวงเงินเช่าซื้อสำหรับตัวแทนฯ แต่ละราย ซึ่งการแต่งตั้งตัวแทนฯ และการกำหนดวงเงินนี้ บริษัทฯ จะพิจารณาคุณสมบัติเบื้องต้นดังต่อไปนี้

- ประสบการณ์ของผู้สมัครในการทำงานในระบบการขายเช่าซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างน้อย 3 ปี
- หลักประกันที่เป็นทรัพย์สิน (โฉนดที่ดิน) และบุคคล (ข้าราชการ) ซึ่งวงเงินการสั่งซื้อสินค้าในเบื้องต้นจะพิจารณาตามมูลค่าหลักประกันเป็นหลัก และอาจพิจารณาเพิ่มหรือลดวงเงินภายหลัง โดยพิจารณาร่วมกับประวัติการซื้อสินค้าและการชำระหนี้

ภายหลังจากการขึ้นสัญญาแต่งตั้งตัวแทนฯ แล้ว ตัวแทนฯ ต้องปฏิบัติตามสัญญา โดยมีเนื้อหาสัญญาหลัก คือ

1. ตัวแทนฯ ซื้อสินค้ายี่ห้อ “ไตสดาร์” จากบริษัทฯ เพียงแห่งเดียวเท่านั้นและไม่สามารถจำหน่ายสินค้ายี่ห้ออื่นๆ ได้
2. ตัวแทนฯ จะต้องจำหน่ายสินค้าให้แก่กลุ่มลูกค้ารายย่อยในราคาที่บริษัทฯ เป็นผู้กำหนด ซึ่งเป็นราคาเดียวกันกับราคาขายของสาขา ตามนโยบาย “ราคาเดียวกัน” (One Price)
3. ตัวแทนฯ จะต้องให้บริการเหมือนกันกับสาขาของบริษัทฯ (Same Kind of Service)
4. ตัวแทนฯ จะต้องปฏิบัติตามกฎ ระเบียบและขั้นตอนดำเนินงานการขายตามที่กำหนด อาทิ การจัดทำเอกสารประเภทต่างๆ เช่น รายงานการขาย รายงานการเก็บเงิน สัญญาเช่าซื้อ เพื่อรายงานบริษัทฯ เป็นต้น

ตัวแทนฯ เหล่านี้จะนำสินค้าที่ได้เช่าซื้อจากบริษัทฯ ไปจำหน่ายต่อทั้งในรูปแบบการขายเงินสดและขายเช่าซื้อให้แก่กลุ่มลูกค้าของตัวแทนฯ รายนั้นๆ ต่อไป โดยตัวแทนฯ สามารถสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทฯ ได้ตามวงเงินที่กำหนดในแต่ละเดือน ซึ่งการสั่งซื้อแต่ละครั้งจะต้องทำสัญญาเช่าซื้อกับบริษัทฯ และในแต่ละเดือนตัวแทนฯ ต้องจ่ายชำระเงินค่างวดเช่าซื้อให้กับบริษัทฯ ซึ่งอัตราก่างวดตามสัญญาเช่าซื้อที่ตัวแทนฯ ได้ทำกับบริษัทฯ ไว้ อีกทั้ง เมื่อตัวแทนฯ จำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้ารายย่อยแล้วจะต้องโอนสิทธิเรียกร้องให้แก่บริษัทฯ ภายในเดือนที่ทำการขายด้วย ทั้งนี้ ราคาที่บริษัทฯ ขายเช่าซื้อให้แก่ตัวแทนฯ จะต่ำกว่าราคาที่บริษัทฯ ขายเช่าซื้อให้แก่ลูกค้ารายย่อยทั่วไปผ่านสาขา รวมทั้งระยะเวลาการผ่อนชำระค่าเช่าซื้อจะสั้นกว่าด้วย เนื่องจากตัวแทนฯ จะสั่งซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องในจำนวนและมูลค่าที่มากกว่า และบริษัทฯ ไม่ต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารของตัวแทนฯ อาทิ ค่าใช้จ่ายในการเก็บเงิน อีกทั้งตัวแทนฯ จะมีการจัดทำเอกสารและรายงานตามที่กำหนดด้วย

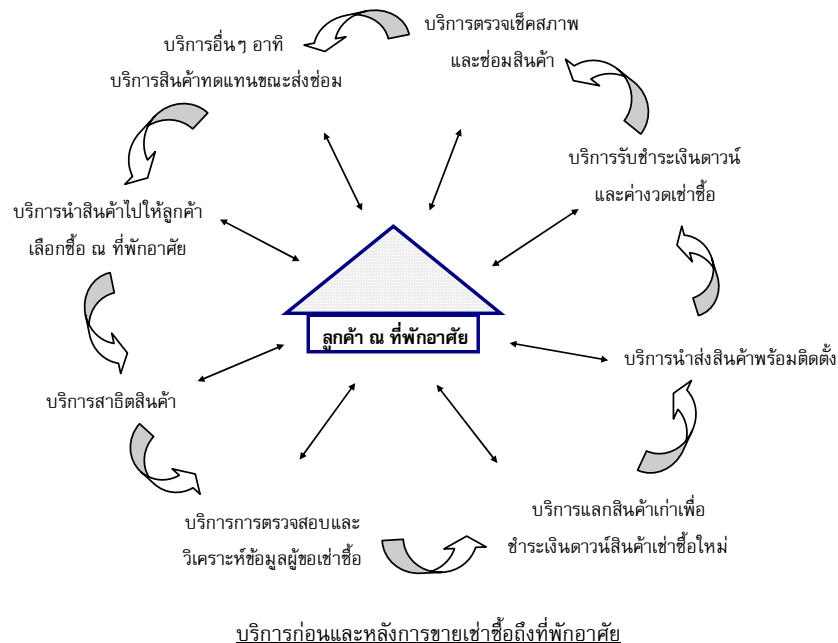
ในไตรมาส 2 ปี 2547 การขายเช่าซื้อในระบบนี้ คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 19.41 ของมูลค่าการขายเช่าซื้อตามสัญญาเช่าซื้อ โดยมีราคาเช่าซื้อเฉลี่ย 7,678.69 บาท และระยะเวลาเช่าซื้อ 3-20 เดือน (เฉลี่ย 12.43 เดือน)

คำตอบแทน

ตัวแทนฯ ได้คำตอบแทนในรูปกำไรจากการขาย (ราคาขาย-ต้นทุนสินค้าที่ซื้อจากบริษัทฯ) และโบนัสการขาย

3.1.3 บริการก่อนและหลังการขายถึงบ้าน

บริษัทฯ ขายเช่าซื้อสินค้าพร้อมให้บริการ โดยมุ่งเน้นนโยบายการขายและบริการให้ถึงมือลูกค้า ณ ที่พักอาศัยโดยที่ลูกค้าไม่ต้องเดินทางมาซื้อสินค้าและผ่อนชำระค่างวดด้วยตนเอง บริการดังกล่าวรวมถึงบริการก่อนและหลังการขาย รวม 7 ประเภทหลัก ดังนี้



บริการก่อนการขาย

1. บริการนำสินค้าไปให้ลูกค้าเลือกซื้อ ณ ที่พักอาศัย

ในแต่ละวัน หน่วยขายจะนำสินค้าประเภท โทรทัศน์ ตู้เย็น ทีวี วีซีดี และอื่นๆ ซึ่งเป็นสินค้าที่ขายดี จัดใส่รถกระบะเพื่อนำไปเสนอขายให้ลูกค้า โดยนำไปเสนอขายให้ถึงหน้าประตูบ้าน ซึ่งการขายด้วยวิธีการนี้ ลูกค้าจะสามารถเห็นสินค้าจริงและจับต้องสินค้าได้ นอกจากนี้ หน่วยขายจะมีใบแสดงรายละเอียดการขายเช่าซื้อสินค้า (Brochure and Price List) ระบุ รูปสินค้า รายละเอียดสินค้า ราคาเช่าซื้อ เงินดาวน์ และ ราคาผ่อนชำระต่องวด เป็นต้น เพื่อนำเสนอแก่ลูกค้า

2. บริการสาธิตสินค้า

หากลูกค้าสนใจสินค้า หน่วยขายจะนำเสนอและแสดงวิธีการใช้สินค้าให้แก่ลูกค้าอย่างละเอียด

3. บริการการตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลผู้ขอเช่าซื้อภายใน 1 วัน

หัวหน้าหน่วยสินเชื่อจะตรวจสอบข้อมูลผู้ขอเช่าซื้อ ทั้งด้านสถานะทางการเงิน ความเป็นอยู่และอุปนิสัย หากลูกค้ามีคุณสมบัติเป็นไปตามข้อกำหนดบริษัทฯ หัวหน้าหน่วยสินเชื่อจะอนุมัติการขายเช่าซื้อในเบื้องต้นพร้อมเซ็นสัญญาเช่าซื้อทันที

4. บริการแลกสินค้าเก่าเพื่อชำระเงินดาวน์สินค้าเช่าซื้อใหม่

บริษัทฯ มีนโยบายให้ลูกค้าเช่าซื้อชำระค่าเงินดาวน์การเช่าซื้อสินค้าด้วยสินค้าใช้แล้ว โดยบริษัทฯ รับสินค้าไม่จำกัดยี่ห้อ แต่จำกัดประเภทสินค้าเฉพาะ โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า วีซีดี และดีวีดี เท่านั้น ซึ่งการให้บริการนี้จะช่วยกระตุ้นยอดขาย เนื่องจากหากลูกค้าต้องการสินค้านั้นแต่มีข้อจำกัดเรื่องจำนวนเงินสดเพื่อชำระเงินดาวน์สินค้า ทั้งนี้ บริษัทฯ จะกำหนดประเภทสินค้า รุ่น และราคาเพื่อใช้เป็นราคากลางในการรับสินค้าแทนการชำระเงินสด โดยสินค้าที่รับชำระแทนเงินดาวน์นั้นจะเป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัทฯ ซึ่งเมื่อรับสินค้ามาแล้ว ทุกสาขาจะจัดส่งให้แก่ส่วนกลางซึ่งจะเป็นผู้รวบรวมเพื่อจำหน่ายแก่พ่อค้ารับซื้อของเก่า

เมื่อรับสินค้าจากลูกค้าเช่าซื้อแทนการชำระเงินดาวน์แล้ว บริษัทฯ ได้จัดเก็บสินค้าดังกล่าวแยกออกจากสินค้าคงเหลือประเภทสินค้าใหม่และสินค้ายึดคืน (รายละเอียดในส่วนที่ 2 ข้อ 12.5.1 ส่วนประกอบของสินทรัพย์) โดยมีได้บันทึกรายการลงบัญชี บริษัทฯ มีนโยบายการบริหารการขายเหมาสินค้านี้ให้แก่พ่อค้ารับซื้อของเก่าทุกๆ สัปดาห์และเมื่อขายสินค้านี้ออกไปได้จะบันทึกบัญชีเป็นรายได้อื่น โดย ณ 30 มิถุนายน 2547 บริษัทฯ มีสินค้าเก่าชำระค่าเงินดาวน์ 1,578 ชิ้น และมีระยะเวลาการขายเฉลี่ย 1 เดือน (รวมระยะเวลาการจัดเก็บและขนส่งสินค้าเพื่อนำมารวม ณ สำนักงานใหญ่ สำหรับการขายต่อไป)

บริการหลังการขาย

5. บริการนำส่งสินค้าพร้อมติดตั้ง
เมื่อลูกค้าเซ็นสัญญาเช่าซื้อแล้ว หัวหน้าหน่วยสินเชื่อจะเก็บเงินดาวน์และนำส่งสินค้าพร้อมติดตั้งภายในวันเดียวกัน
6. บริการรับชำระเงินดาวน์และค่างวดเช่าซื้อ
ในการจัดทำสัญญาเช่าซื้อกับลูกค้า บริษัทฯจะกำหนด จำนวนค่างวดเช่าซื้อ วัน เวลา และสถานที่เพื่อให้พนักงานเก็บเงินเดินทางออกไปจัดเก็บค่างวดในแต่ละเดือนเป็นประจำทุกเดือน ณ ที่พักอาศัย โดยที่ลูกค้าไม่ต้องออกไปชำระที่สาขา
7. บริการตรวจเช็คสภาพและซ่อมสินค้า
บริษัทฯจะรับประกันสินค้าตามระยะรับประกันสินค้าจากผู้ผลิต (ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า) โดยบริษัทฯจะเป็นผู้ไปรับสินค้าจากลูกค้าเพื่อส่งไปซ่อมยังศูนย์ซ่อมสินค้าไอสตาร์ พร้อมทั้งนำส่งกลับคืนให้แก่ลูกค้าถึงที่พำนัก ปัจจุบัน บริษัทฯสามารถส่งสินค้าเพื่อซ่อมแซมที่ศูนย์ซ่อมสินค้าไอสตาร์ทั้งสิ้น 77 แห่ง แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ศูนย์บริการ “ไอสตาร์” จำนวน 46 แห่ง และร้านตัวแทนการซ่อม/ขายอะไหล่ จำนวน 31 แห่ง ดังนี้

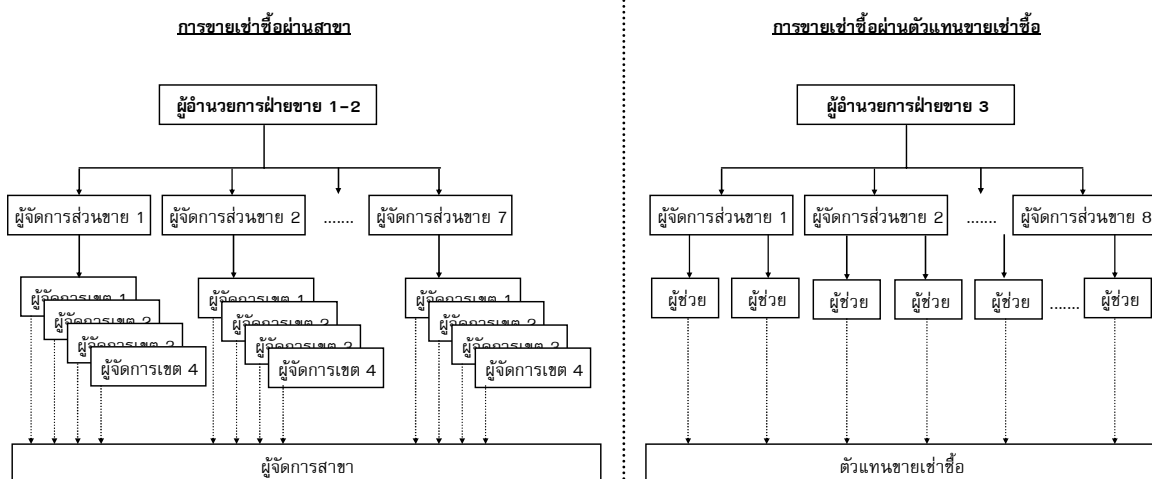
ภาค	ศูนย์บริการ “ไอสตาร์”	ร้านตัวแทนการซ่อม/ขายอะไหล่
เหนือ	8	31
ตะวันออกเฉียงเหนือ	6	
กทม.และปริมณฑล	11	
กลาง	-	
ตะวันออก	12	
ใต้	9	
รวม	46	31

บริการดังกล่าวมาข้างต้นเป็นบริการที่ลูกค้าเช่าซื้อจะได้รับจากทั้งบริษัทฯและตัวแทนฯ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการเข้าถึงตัวลูกค้า โดยมีบริการหลักที่เป็นจุดเด่นคือ การนำสินค้าไปให้เลือกซื้อ การรับชำระค่างวดเช่าซื้อ และการซ่อมแซมสินค้าถึงที่พำนัก ซึ่งเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าของบริษัทฯที่อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาลในจังหวัดต่างๆทั่วประเทศ ซึ่งมีเส้นทางการเดินทางและติดต่อสื่อสารที่ค่อนข้างยากลำบาก โดยการเช่าซื้อพร้อมบริการนี้ จะช่วยประหยัดเวลาของลูกค้าในการเดินทางเพื่อหาซื้อสินค้าและชำระค่างวดในแต่ละเดือน รวมทั้งช่วยลดภาระในการขนส่งสินค้าเพื่อการซ่อมแซมในช่วงระยะเวลาการผ่อนชำระด้วย

8. บริการอื่นๆ
นอกเหนือจากบริการดังกล่าวข้างต้น บริษัทฯยังให้บริการประเภทอื่น เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า อาทิ บริการสินค้าทดแทนขณะส่งซ่อม เป็นต้น

3.1.4 ระบบควบคุมการบริหารการขายเช่าซื้อ

บริษัทฯมีโครงสร้างการบริหารและควบคุมงานขายเช่าซื้อดังนี้



1. การควบคุมระบบการขายผ่านสาขาของบริษัทฯ

สายงานบังคับบัญชา

ในการควบคุมการขายผ่านสาขา บริษัทฯ มีผู้บริหารที่ดูแลควบคุมการเข้าซื้อ ณ 30 มิถุนายน 2547 รวม 104 คน โดยมีสายงานการบังคับบัญชา 4 ระดับ คือ ผู้อำนวยการฝ่ายขาย ผู้จัดการส่วนขาย ผู้จัดการเขต และผู้จัดการสาขา

การตรวจสอบความมีตัวตนและคุณสมบัติของผู้เข้าซื้อ

บริษัทฯ ได้พัฒนาเกณฑ์การคัดเลือกผู้ซื้อเข้าซื้อ ซึ่งพิจารณาจากคุณสมบัติทั้งด้านเชิงปริมาณ อาทิ รายได้ของผู้ซื้อเข้าซื้อ จำนวนสินค้าที่ได้เข้าซื้อกับบริษัทฯ ในปัจจุบัน (ปกติจะไม่เกิน 1 ชิ้นต่อ 1 ครั้วเรือน) สถิติการชำระหนี้และประวัติการเข้าซื้อสินค้า (กรณีลูกค้าเก่า) เป็นต้น และเชิงคุณภาพ อาทิ สภาพสถานที่พักอาศัยและเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน วัตถุประสงค์การขอเข้าซื้อ เป็นต้น ซึ่งหัวหน้าหน่วยสินเชื่อจะเป็นผู้พิจารณาผู้ซื้อเข้าซื้อตามเกณฑ์ของบริษัทฯ โดยมีผู้จัดการสาขาเป็นผู้ตรวจสอบการอนุมัติการขายเข้าซื้ออีกครั้งหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารตามสายงานฝ่ายขายจะต้องเข้าเช็คสอบการทำงานของหัวหน้าหน่วยสินเชื่อ และผู้จัดการสาขาทั้งรายสัปดาห์และรายเดือน รวมทั้ง จะต้องเข้าสู่ตรวจสอบผู้ซื้อเข้าซื้ออีกครั้งด้วย

ทั้งนี้ บริษัทฯ มีได้อ้างอิงข้อมูลจากศูนย์กลางการให้ข้อมูลเครดิตของ บริษัท ข้อมูลเครดิตไทย จำกัด ในการตรวจสอบลูกค้า โดยปัจจุบันบริษัทฯ ได้ตรวจสอบเฉพาะจากฐานข้อมูลภายในของบริษัทฯ เท่านั้น อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มีแผนการร่วมเป็นสมาชิกของ บริษัท ข้อมูลเครดิตไทย จำกัด เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลการตรวจสอบในอนาคต

การตรวจสอบสินค้าคงเหลือ

สินค้าเป็นทรัพย์สินของบริษัทฯ ซึ่งได้จัดเตรียมไว้ที่สาขาเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า โดยมีนโยบายการเก็บสินค้าคงคลังให้เพียงพอต่อการขายในอัตราประมาณ 1.8 เท่าของยอดขายสินค้าต่อเดือน หรือ 1.32 ล้านบาท/สาขา ณ ไตรมาส 2 ปี 2547

บริษัทฯ มีนโยบายการควบคุมสินค้าคงเหลือทั้งรายวันและรายเดือน ซึ่งในขั้นตอนการขายในแต่ละวันนั้น บริษัทฯ ได้กำหนดขั้นตอนการเบิกจ่ายสินค้าสำหรับขายและตรวจสอบรายการสินค้ากลับคืนคลังภายหลังการขายในแต่ละสิ้นวันทำการ ซึ่งจะควบคุมโดยเสมียนสาขาและผู้จัดการสาขา อีกทั้ง ผู้จัดการสาขาและผู้จัดการเขตจะต้องตรวจนับสินค้าคงคลังทั้งหมด และจัดส่งข้อมูลการตรวจนับให้สำนักงานใหญ่เพื่อเช็คสอบในทุกๆ สิ้นเดือน

การตรวจสอบการเก็บเงิน

พนักงานเก็บเงินจะต้องนำเงินค่ามัดจำที่เก็บได้ส่งให้สาขาภายในวันทำการถัดไป ทั้งนี้ การเก็บเงินจะถูกควบคุมโดยใบเสร็จรับเงิน ซึ่งจะถูกรวบรวมหมายเลขใบเสร็จทุกวันโดยผู้จัดการสาขา เพื่อเป็นการป้องกันการไม่นำเงินส่งตามใบเสร็จรับเงินที่ใช้ไปทุกสิ้นวัน

การตรวจสอบเงินสดของสาขา

เสมียนสาขาจะเป็นผู้ตรวจรับเงินค่าดาวน์และค่ามัดจำจากหัวหน้าหน่วยสินเชื่อและพนักงานเก็บเงินในทุกสิ้นวันทำการ โดยตรวจสอบรายการกับใบเสร็จรับเงิน เพื่อให้สามารถติดตามการใช้ใบเสร็จต่อไปในวันทำการถัดไป จากนั้นจึงนำเงินสดที่เหลือภายหลังหักค่าใช้จ่ายประจำวันฝากธนาคารทั้งหมด โดยรายรับและรายจ่ายทุกรายการจะต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้จัดการสาขา

การจัดทำสัญญาเข้าซื้อ

บริษัทฯ จะดำเนินการเซ็นสัญญาเข้าซื้อและสัญญาค้ำประกันกับผู้ซื้อและผู้ค้ำประกันทันทีในวันส่งสินค้าและรับเงินดาวน์เรียบร้อยแล้ว โดยในสัญญาจะมีผู้ทำนิติกรรมรวมทั้งสิ้น 4 ฝ่าย คือ ผู้ให้เข้าซื้อ ผู้เข้าซื้อ ผู้ค้ำประกัน และพยาน ซึ่งในสัญญามีสาระสำคัญดังนี้

- ชื่อและรายละเอียดผู้ให้เข้าซื้อ (อายุขั้นต่ำ 20 ปีบริบูรณ์)
- ชื่อ-สกุลและรายละเอียดผู้เข้าซื้อ คู่สมรส และผู้ค้ำประกัน อาทิ รายได้ อาชีพ หมายเลขบัตรประจำตัวประชาชน ที่อยู่ตามทะเบียนบ้าน ที่อยู่จริง เบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้ เป็นต้น
- รายละเอียดสินค้า อาทิ ประเภทสินค้า ยี่ห้อ รุ่น สี
- รายละเอียดการเข้าซื้อ เช่น ราคาเข้าซื้อ ค่ามัดจำ ระยะเวลาเข้าซื้อ กำหนดการชำระค่ามัดจำ เป็นต้น
- แผนที่อยู่ปัจจุบันของผู้ซื้อเข้าซื้อ
- ข้อกำหนดการจัดทำสัญญาที่เป็นไปตามสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

การดำเนินธุรกิจขายเช่าซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของบริษัทเป็นธุรกิจที่ถูกควบคุมสัญญาตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2544 ซึ่งกำหนดให้บริษัทจัดทำสัญญาเช่าซื้อที่มีรูปแบบ สาระสำคัญและเงื่อนไขให้เป็นไปตามข้อกำหนด ซึ่งตลอดระยะเวลาการดำเนินธุรกิจนั้น บริษัทได้ปฏิบัติตามข้อกำหนดดังกล่าวทุกประการ

นอกจากนี้ ในการพิจารณาผู้ค้าประกัน บริษัทมีหลักเกณฑ์ที่สำคัญ คือ ต้องไม่เป็นคู่สมรสหรือญาติสนิทกับผู้เช่าซื้อ มีที่อยู่อาศัยเป็นหลักแหล่งและมีรายได้ในระดับที่เหมาะสม ไม่เคยมีประวัติในการค้าประกันและ/หรือให้ข้อมูลของลูกหนี้เช่าซื้อที่มีปัญหาแก่บริษัท ไม่สามารถค้าประกันลูกค้าเช่าซื้อของบริษัทได้มากกว่า 1 คนในเวลาเดียวกัน และไม่เป็นลูกหนี้เช่าซื้อในปัจจุบันของบริษัท เป็นต้น

พนักงานปฏิบัติการสาขา

ในการพิจารณารับพนักงานเพื่อปฏิบัติงานสาขาในตำแหน่งต่างๆดังกล่าวมาแล้วนั้น บริษัทกำหนดให้พนักงานทุกรายจะต้องมีการวางหลักทรัพย์และ/หรือบุคคลค้ำประกัน โดยแยกเป็นพนักงานภาคสนามซึ่งปฏิบัติงานในสาขาในวงเงินประมาณ 100,000-300,000 บาท คิดเป็นประมาณ 12-35 เท่าของรายได้ต่อเดือน เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการปฏิบัติซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต

พนักงานปฏิบัติการสาขา โดยเฉพาะผู้จัดการสาขาและหัวหน้าหน่วยสินเชื่อซึ่งถือเป็นหัวใจหลักของการขายเช่าซื้อนั้น จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ในการทำงาน ดังนั้นบริษัทจึงจัดการอบรมอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการทำงานให้มากที่สุด นอกจากนี้ ระบบการทำงานขายเช่าซื้อเป็นระบบที่ได้ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลายาวนาน เพื่อให้บุคคลในแต่ละหน้าที่สามารถตรวจสอบการทำงานซึ่งกันและกันได้ อาทิ เมื่อหัวหน้าหน่วยสินเชื่ออนุมัติการขายเช่าซื้อแล้ว ผู้จัดการสาขาจะเป็นผู้อนุมัติการขายเช่าซื้ออีกครั้ง และพนักงานเก็บเงินจะเป็นผู้เรียกเก็บเงินค่างวดเช่าซื้อ ซึ่งจะเป็นการเช็คสอบการขายอีกครั้งหนึ่ง

2. การควบคุมระบบการขายผ่านตัวแทนขายเช่าซื้อ

ในการควบคุมการขายเช่าซื้อให้แก่ตัวแทนนั้น บริษัทจะจัดทำสัญญาเช่าซื้อกับตัวแทนทุกราย โดยกำหนดวงเงินเช่าซื้อให้แก่ตัวแทนตามหลักเกณฑ์คุณสมบัติและหลักประกันตามที่กล่าวมาแล้ว และเมื่อตัวแทนดังกล่าวสามารถขายสินค้าที่ได้เช่าซื้อไปจากบริษัทให้แก่ลูกค้ารายย่อย ตัวแทนจะต้องโอนสิทธิเรียกร้องตามสัญญาเช่าซื้อให้แก่บริษัททุกสิ้นเดือน นอกจากนี้ หากตัวแทนซื้อสินค้าในมูลค่าที่กำหนดและชำระเงินตามกำหนดเวลาในแต่ละเดือน บริษัทจะให้ค่าตอบแทนในรูปโบนัสรายเดือน ซึ่งตัวแทนต้องเก็บสะสมโบนัสนี้ไว้กับบริษัท โดยบริษัทจะพิจารณาให้เงินสมทบตามเกณฑ์ระยะเวลาการสะสมสูงสุด 2 เท่าของจำนวนเงินโบนัสที่สะสมตั้งแต่ปีที่ 11 เป็นต้นไป ทั้งนี้ ตัวแทนจะได้รับโบนัสสะสมนี้คืนเมื่อพ้นสภาพการเป็นตัวแทนและปฏิบัติตามเงื่อนไขในการรับโบนัสสะสมครบถ้วน อาทิ ไม่มีภาระหนี้ค่างชำระกับบริษัท เป็นต้น ซึ่ง ณ 30 มิถุนายน 2547 บริษัทได้จัดเก็บโบนัสรายเดือนดังกล่าวรวม 6.39 ล้านบาท ซึ่งถือเป็นหลักประกันของตัวแทนอีกประเภทหนึ่งด้วย

สายงานบังคับบัญชา

ในการควบคุมการขายผ่านตัวแทน บริษัทมีผู้บริหารที่ดูแลควบคุมการขาย ณ 30 มิถุนายน 2547 รวม 18 คน โดยมีสายงานการบังคับบัญชา 3 ระดับ คือ ผู้อำนวยการฝ่ายขาย ผู้จัดการส่วนขาย และผู้ช่วยผู้จัดการ โดยมีหน้าที่หลักในการสรรหาและคัดเลือกตัวแทนรายใหม่ การแนะนำและสอนการบริหารการขายเช่าซื้อ การตรวจสอบการขายและการดำเนินงานของตัวแทน โดยเฉพาะเรื่องการเก็บเงินและการพิจารณาสินเชื่อเพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดของบริษัท การช่วยเหลือตัวแทนในการดำเนินการทางกฎหมายกับลูกหนี้ที่มีปัญหา และเป็นสื่อกลางในการนำเสนอสินค้าของบริษัท

การตรวจสอบการขายและการเก็บเงินค่างวดรายเดือน

บริษัทได้กำหนดระบบงานขาย การรับชำระค่างวดจากลูกค้า และการจัดทำรายงานประเภทต่างๆส่งบริษัททุกสิ้นเดือน เพื่อให้ตัวแทนทุกรายปฏิบัติตามระบบงานเดียวกับการขายเช่าซื้อผ่านสาขา อาทิ การนำเสนอรายงานลูกหนี้คงเหลือ การจัดทำสัญญาเช่าซื้อกับลูกค้า และการนำเสนอสัญญาโอนสิทธิเรียกร้องในสัญญาเช่าซื้อกับลูกค้า เป็นต้น

การตรวจสอบความมีตัวตนของลูกค้าของตัวแทนรายเดือน

บริษัทจะส่งทีมงานเข้าตรวจเยี่ยมตัวแทนเป็นประจำ รวมทั้งเข้าตรวจเยี่ยมลูกค้าของตัวแทนแต่ละรายแบบสุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นการตรวจสอบความมีอยู่จริงของการขายและความมีตัวตนของลูกค้า เป็นต้น

3.1.5 ระบบการจัดการและบริหารลูกหนี้ที่มีปัญหา

บริษัทมีนโยบายการตั้งค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญสำหรับลูกหนี้เข้าซื้อทุกรายโดยใช้รายงานอายุลูกหนี้เป็นเกณฑ์ ซึ่งคำนวณจากจำนวนลูกหนี้เข้าซื้อหักด้วยดอกผลเข้าซื้อที่รอตัดบัญชี (รายละเอียดในส่วนที่ 2 ข้อ 12.5.2 คุณภาพสินทรัพย์) เพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงที่บริษัทฯ อาจเกิดความเสียหายจากการผิดนัดชำระค่าเข้าซื้อในอนาคตของลูกหนี้เข้าซื้อ

นอกจากนี้ กรณีที่ลูกหนี้เข้าซื้อไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขและข้อกำหนดในสัญญาเข้าซื้อได้นั้น บริษัทมีมาตรการในการจัดการรวม 5 ขั้นตอนหลัก คือ

1. การทวงถามและเร่งรัดค้างงวดเข้าซื้อ ดำเนินการโดยพนักงานเก็บเงิน และผู้จัดการสาขา
2. การออกจดหมายเตือนการชำระค้างงวดเข้าซื้อ ดำเนินการโดยผู้จัดการสาขา
3. การออกจดหมายบอกเลิกสัญญาเข้าซื้อ ดำเนินการโดยผู้จัดการสาขา
4. การติดตามสินค้าเข้าซื้อคืนบริษัทฯ ดำเนินการโดยผู้จัดการสาขาและ/หรือเจ้าหน้าที่ทางกฎหมาย
5. การดำเนินคดีตามกฎหมายโดยใช้อำนาจศาล

ซึ่งการดำเนินการมาตรการดังกล่าวมานี้แยกออกได้ใน 3 กรณีดังนี้

กรณี 1 การผิดนัดชำระค้างงวดเข้าซื้อตั้งแต่ 1-3 เดือน

เมื่อลูกค้านำรายได้ค้างชำระเงินค้างงวดเข้าซื้อในงวดแรก พนักงานเก็บเงินจะเป็นผู้ติดตามและทวงถามลูกค้าในชั้นต้น เพื่อให้ชำระเงินตามกำหนดเวลา พร้อมกันนั้นบริษัทจะออกจดหมายเตือนการชำระค้างงวดเข้าซื้อฉบับที่ 1 หากพบว่าลูกหนี้ยังคงเพิกเฉยต่อการชำระหนี้ในเดือนที่ 2 และในเดือนที่ 3 ที่ลูกค้าค้างการชำระค้างงวด (โดยไม่จำเป็นต้องค้างชำระเป็นเวลาติดต่อกัน) บริษัทจะออกจดหมายบอกเลิกสัญญาเข้าซื้อ และดำเนินการติดตามสินค้าเข้าซื้อที่เป็นหลักประกันการเข้าซื้อคืนแก่บริษัทต่อไป ทั้งนี้ การดำเนินการเร่งรัดดังกล่าวมานี้จะอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิดของผู้จัดการสาขา ผู้จัดการเขต ผู้จัดการภาค และผู้อำนวยการฝ่ายขายตามสายงานบังคับบัญชาตามลำดับ

กรณี 2 การผิดนัดชำระค้างงวดเข้าซื้อตั้งแต่ 4 เดือนขึ้นไป

เมื่อพบว่าลูกหนี้ไม่ผ่อนชำระค้างงวดเข้าซื้อและบริษัทได้ดำเนินการออกจดหมายเตือนและแจ้งบอกเลิกสัญญาเข้าซื้อแล้วนั้น สาขาที่ดูแลบัญชีลูกหนี้รายที่มีปัญหาจะดำเนินการส่งเรื่องให้หน่วยงานทางกฎหมายเพื่อดำเนินการคดีต่อลูกหนี้ต่อไป

กรณี 3 ลูกหนี้เข้าซื้อที่มีข้อบ่งชี้ว่าไม่สามารถผ่อนชำระและ/หรือมีเจตนาไม่ผ่อนชำระค้างงวด

หากบริษัทพบว่าลูกหนี้รายใดมีข้อบ่งชี้ว่าไม่มีความสามารถในการผ่อนชำระ อาทิ ไม่มีรายได้อย่างต่อเนื่อง เสียชีวิต เป็นต้น หรือหากพบว่าลูกหนี้มีเจตนาไม่ชำระค้างงวด อาทิ ย้ายที่อยู่หรือหลบหนีโดยไม่สามารถติดตามได้ เคลื่อนย้ายสินค้าเข้าซื้อ เป็นต้น บริษัทจะดำเนินการส่งจดหมายเตือนการชำระค้างงวดเข้าซื้อและบอกเลิกสัญญาเข้าซื้อทันที เพื่อขอคืนสินค้าและสามารถดำเนินคดีทางกฎหมายแก่ลูกค้านำรายได้ดังกล่าวได้โดยเร็วที่สุด พร้อมกันนั้นจะพิจารณาตัดหนี้สูญสำหรับบัญชีลูกหนี้ดังกล่าวทันที

แนวทางการตัดหนี้สูญ

ในการดำเนินธุรกิจปกติ บริษัทมีนโยบายการตัดหนี้สูญ เฉพาะลูกหนี้ค้างชำระเกิน 12 เดือนที่ได้ตั้งค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญเต็มจำนวนแล้วและกำลังถูกดำเนินคดีทางกฎหมายทางกฎหมาย โดยมีขั้นตอนในการตัดหนี้สูญ ดังนี้

1. มีการดำเนินการติดตามและทวงถามการชำระค้างงวดเข้าซื้อตามมาตรการดังกล่าวข้างต้น (กรณี 1-3)
2. มีการยึดทรัพย์สินคืนและดำเนินคดีแล้ว
3. ได้ตั้งสำรองเต็มร้อยละ 100 แล้ว

โดยในการพิจารณาตัดหนี้สูญจะพิจารณาตามสายงานบังคับบัญชาตามลำดับขั้น คือ ผู้จัดการสาขา ผู้จัดการเขต ผู้จัดการส่วนขาย และผู้อำนวยการฝ่ายขาย โดยกรรมการผู้จัดการจะเป็นผู้อนุมัติสุดท้าย

การฟ้องร้องดำเนินคดี

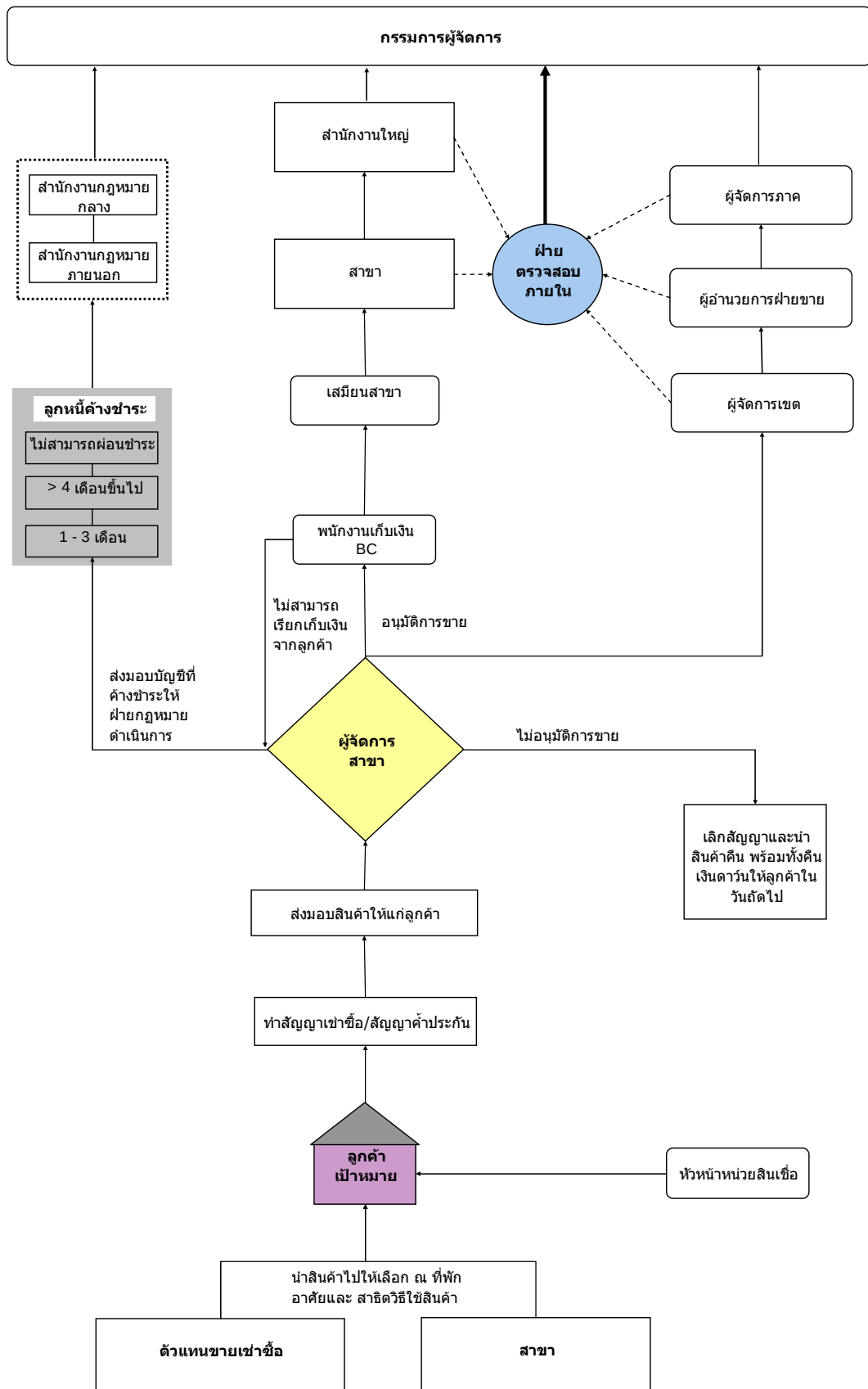
บริษัทมีนโยบายการฟ้องร้องดำเนินคดีลูกหนี้ทุกรายที่ไม่ปฏิบัติตามข้อสัญญาเช่าซื้อ รวมทั้งพนักงานทุกรายที่ปฏิบัติงานโดยทุจริตและ/หรือก่อให้เกิดความเสียหายกับบริษัทฯ โดยตั้งแต่เดือน มกราคม 2544-ไตรมาส 2 ปี 2547 บริษัทมีการฟ้องร้องดำเนินคดีดังนี้

ประเภทลูกหนี้	คดีฟ้องร้อง ม.ค.44 - มิ.ย. 47		คดีเสร็จสิ้น	
	คดี	ทุนทรัพย์ (ลบ.)	คดี	ทุนทรัพย์ (ลบ.)
1. ลูกหนี้เช่าซื้อ	2,272	38.11	1,566	26.41
2. ตัวแทนขายเช่าซื้อ	3	0.85	-	-
3. ลูกหนี้พนักงาน	729	168.62	446	93.46
4. ลูกหนี้พนักงานทำสัญญาขาดใช้ความเสียหาย	91	12.18	64	7.83
5. คดีอาญา / อื่น ๆ	257	38.13	65	6.77
รวม	3,352	257.90	2,141	134.47

ในช่วงตั้งแต่ปี 2544 - ไตรมาส 2 ปี 2547 บริษัทมีการฟ้องร้องดำเนินคดีทั้งสิ้น 3,352 คดี รวมทุนทรัพย์ 257.90 ล้านบาท โดยดำเนินคดีเสร็จสิ้น (พิพากษา/ยอมความ) 2,141 คดี รวมทุนทรัพย์ 134.47 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 52.14 ของทุนทรัพย์ของคดีที่ฟ้องร้องตั้งแต่ ม.ค. 2544 อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาเฉพาะการฟ้องร้องลูกหนี้เช่าซื้อ พบว่ามีการฟ้องร้องรวม 2,272 คดี แต่มีทุนทรัพย์เพียง 38.97 ล้านบาท คิดเป็นทุนทรัพย์จำนวน 17,128.63 บาท ต่อคดี ถึงแม้ว่าทุนทรัพย์ต่อรายลูกหนี้เช่าซื้อจะมีมูลค่าไม่สูง แต่บริษัทจำเป็นต้องฟ้องร้องเพื่อให้เป็นตัวอย่างแก่ลูกหนี้เช่าซื้อรายอื่นๆ ไม่ให้ทำผิดสัญญา โดย ณ ไตรมาส 2 ปี 2547 บริษัทสามารถดำเนินคดีเสร็จสิ้นรวม 1,566 คดี คิดเป็นทุนทรัพย์ 26.41 ล้านบาท หรือ 67.77 ของทุนทรัพย์ของคดีที่ฟ้องร้องทั้งหมด

สำหรับการดำเนินคดีทางกฎหมายกับลูกหนี้ที่มีปัญหาตามที่ได้กล่าวมานั้น บริษัทมีหน่วยงานทางกฎหมายทั้งที่เป็นหน่วยงานภายในบริษัท และสำนักงานกฎหมายภายนอกซึ่งปัจจุบันมีทั้งสิ้น 9 แห่ง ดูแลเรื่องการดำเนินคดีให้แก่สาขาต่างๆ ใน 32 จังหวัด ณ 30 มิถุนายน 2547 พนักงานฝ่ายกฎหมายและบังคับคดีมีจำนวน 17 คน รับผิดชอบการดำเนินคดีลูกหนี้ที่มีปัญหาในจังหวัดที่ไม่มีสำนักงานกฎหมายภายนอก รวมทั้งรับผิดชอบเรื่องการฟ้องร้องและดำเนินคดีในกรณีอื่นๆ ด้วย

3.1.6 สรุปขั้นตอนการดำเนินงาน: การขายเชื้อเชื้อ การเก็บเงินค่างวด การติดตามหนี้ และการตรวจสอบ



3.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

3.2.1 ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บริษัทฯ มุ่งเน้นการขายเข้าซื้อให้แก่กลุ่มลูกค้ารายย่อยที่มีรายได้มั่นคงในระดับกลาง-ล่างอาศัยอยู่นอกเขตเทศบาล ในจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ โดยเฉพาะจังหวัดทางภาคใต้ โดยส่วนใหญ่มีคุณสมบัติสำคัญดังนี้

1. ประกอบอาชีพ การทำสวนยาง/สวนผลไม้ การทำไร่/นา ลูกจ้าง เป็นต้น
2. มีที่พักเป็นหลักแหล่งและถาวร ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มชาวบ้านที่อาศัยในพื้นที่นั้นๆ เป็นระยะเวลานาน โดยอาศัยกันเป็นครอบครัวใหญ่
3. มีที่พักอยู่นอกเขตเทศบาล ซึ่งการคมนาคมยังไม่สะดวก
4. มีรายได้ประจำ (ต่อครัวเรือน) เฉลี่ยประมาณ 7,000-8,000 บาท/เดือน
5. ไม่มีหลักฐานทางการเงิน อาทิ หนังสือรับรองเงินเดือน

จากประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจกับกลุ่มบุคคลดังกล่าว บริษัทฯ พบว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังและความต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทต่างๆ แต่มีข้อจำกัดในเรื่องความสามารถในการชำระค่าสินค้าในจำนวนมากเพียงครั้งเดียว โดยกลุ่มบุคคลเหล่านี้มีความสามารถในการชำระค่าสินค้าในจำนวนที่น้อยแต่สม่ำเสมอ นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดในเรื่อง ระยะเวลาการเดินทางเพื่อซื้อ/ชำระ/ซ่อมแซมสินค้า การหาความรู้และแหล่งเลือกสรรสินค้า รวมทั้งการจัดหาเอกสารเพื่อใช้ประกอบการขอสินเชื่อกับสถาบันการเงินจึงทำให้ไม่ได้รับบริการทางการเงินในรูปแบบต่างๆ จากสถาบันการเงิน ดังนั้นบริษัทฯ จึงได้พัฒนาการขายเข้าซื้อสินค้าประเภทต่างๆ พร้อมบริการ เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้านี้ รวมทั้งเพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะการดำเนินชีวิต รายได้ และความสามารถในการผ่อนชำระอีกด้วย

โดยบริษัทฯ จะคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีในราคาที่เหมาะสม โดยให้ลูกค้าสามารถเลือกผ่อนชำระในราคาค่างวดเข้าซื้อที่เหมาะสมกับลักษณะรายได้ของลูกค้าแต่ละราย เพื่อให้การชำระค่างวดไม่มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของลูกค้า ซึ่งในการขายเข้าซื้อ บริษัทฯ จะพิจารณาคุณสมบัติเบื้องต้นของลูกค้าดังนี้

- รายได้ประจำต่อครัวเรือนที่สม่ำเสมอ ขั้นต่ำ 5,000 บาท/เดือน
- อาชีพ ประวัติการทำงาน ประวัติทางการเงินหรือการเข้าซื้อที่ดีและน่าเชื่อถือ
- ลักษณะที่อยู่อาศัยที่เป็นหลักแหล่ง และอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านที่เหมาะสม
- วัตถุประสงค์ในการเข้าซื้อที่ชัดเจน
- ผู้ค้ำประกันที่เชื่อถือได้

ปัจจุบัน บริษัทฯ ขายเข้าซื้อแก่ลูกค้าดังกล่าว โดยเฉพาะทางภาคใต้ในสัดส่วนประมาณร้อยละ 51.61 ของยอดขายทั้งหมด โดยเป็นการขายผ่านสาขาในสัดส่วนร้อยละ 89.57 ของยอดขายในภาคใต้ ประชากรในภาคใต้คิดเป็นร้อยละ 13.41 ของประชากรทั้งประเทศ และเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อครัวเรือนสูงเป็นอันดับ 2 ในประเทศ (ไม่รวมรายได้ต่อครัวเรือนของกรุงเทพฯ นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ)

ประชากรจากการทะเบียนปี 2545 และรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน

ภาค	ประชากร ¹		รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน ²		
	ล้านคน	ร้อยละ	2543	2544	2545
กรุงเทพมหานคร	7.84	12.5	25,242 ³	24,365 ³	28,239 ³
ภาคกลาง	14.26	22.7	13,012 ⁴	12,807 ⁴	14,128 ⁴
ภาคเหนือ	11.16	17.8	8,652	8,930	9,530
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	21.12	33.6	7,765	8,281	9,279
ภาคใต้	8.42	13.4	11,186	10,914	12,487
รวม/เฉลี่ย	62.80	123.2	12,150 ⁵	12,185 ⁵	13,736 ⁵

1 = ประชากรจากการทะเบียนปี 2545 / ที่มา: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

2 = รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนจำแนกตามภาค พ.ศ. 2543 2544 และ 2545 / ที่มา: รายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2543 2544 และ 2545 สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

3 = รวมจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ

4 = ไม่รวม กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ

5 = รายได้เฉลี่ยทั่วราชอาณาจักร

เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องในระยะ 3-4 ปีที่ผ่านมา และการที่รัฐบาลมีนโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับรากหญ้า ทำให้ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศมีรายได้ที่ดีขึ้น และที่สำคัญได้มีส่วนช่วยให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัท ซึ่งเป็นประชาชนที่อยู่ในต่างจังหวัดและอยู่นอกเขตเทศบาลได้รับผลประโยชน์จากนโยบายของรัฐบาลในระดับท้องถิ่น เช่น กองทุนหมู่บ้าน นโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และการช่วยเหลือราคาสินค้าเกษตรให้ได้รับราคาที่เหมาะสม ซึ่งมีผลทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัท มีรายได้เพิ่มขึ้น อีกทั้ง ราคาของเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ ทีวีดี ดีวีดี ซึ่งเป็นสินค้าขายเข้าซื้อหลักของบริษัท มีราคาลดต่ำลงอย่างต่อเนื่อง

ประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามเขตการปกครอง พ.ศ. 2545

หมวดอายุ (ปี)	จำนวนประชากร		ในเขตเทศบาล		นอกเขตเทศบาล	
	ล้านคน	ร้อยละ	ล้านคน	ร้อยละ	ล้านคน	ร้อยละ
0-9	10.06	16.0	2.60	13.3	7.46	17.3
10-19	10.69	17.0	3.07	15.7	7.62	17.6
20-29	11.00	17.5	3.94	20.2	7.06	16.3
30-39	11.12	17.7	3.71	19.0	7.41	17.1
40-49	8.66	13.8	2.88	14.7	5.79	13.4
50-59	5.29	8.4	1.63	8.3	3.66	8.5
60-69	3.61	5.7	1.04	5.3	2.57	5.9
70-79	1.76	2.8	0.51	2.6	1.25	2.9
80 ขึ้นไป	0.60	1.0	0.18	0.9	0.42	1.0
รวม	62.80	100.0	19.56	100.0	43.24	100.0

ที่มา: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

จากตารางพบว่าประชากรที่อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาลมีจำนวน 43.24 ล้านคน หรือ 11.38 ล้านครัวเรือน (เฉลี่ย 3.8 คน/ครัวเรือน) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 68.86 ของจำนวนประชากรทั้งหมด หากพิจารณาเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาลในช่วงอายุ 10-69 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความต้องการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสูงสุดและมีความสามารถในการผ่อนชำระ จะเป็นกลุ่มประชาชนที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ 34.11 ล้านคน หรือ 8.98 ล้านครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 54.31 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และร้อยละ 78.88 ของจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาล อย่างไรก็ตาม ประชากรกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวอาจไม่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์การขอเช่าซื้อของบริษัททั้งหมด

นอกจากนี้ หากพิจารณาเฉพาะกลุ่มของประชาชนนอกเขตเทศบาล พบว่า ร้อยละ 88.7 มีเครื่องโทรทัศน์ใช้ภายในครัวเรือน และร้อยละ 66.6 มีตู้เย็นหรือตู้แช่ ในขณะที่ร้อยละ 18.7 มีเครื่องซักผ้า ร้อยละ 3.5 มีเครื่องปรับอากาศ และร้อยละ 67.6 มีรถจักรยานยนต์ (ที่มา: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย) ดังนั้น จำนวนครัวเรือนเป้าหมายที่จะเช่าซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านดังกล่าวจากบริษัทฯ อาจลดลงไปอีก ทั้งนี้ บริษัทฯ อาจสามารถขายสินค้าให้กลุ่มครัวเรือนที่มีเครื่องใช้ไฟฟ้าแล้ว โดยใช้กลยุทธ์การรับแลกสินค้าเก่าเพื่อชำระเงินดาวน์สินค้าเช่าซื้อใหม่ (รายละเอียดในส่วนที่ 2 ข้อ 3.1.3 บริการก่อนและหลังการขายถึงบ้าน)

ณ 31 มิถุนายน 2547 บริษัทฯ มีจำนวนลูกค้าที่กำลังผ่อนชำระรวม 95,488 ราย และมีฐานลูกค้ารวม 204,983 ราย ดังนั้น บริษัทฯ จึงมีโอกาสนในการขยายการขายไปยังกลุ่มลูกค้านอกเขตเทศบาล ทั้งในส่วนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าใหม่เพื่อทดแทนสินค้าเก่าและในส่วนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าใหม่เป็นครั้งแรก

3.2.2 การตลาด

บริษัทดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่องจนสามารถเพิ่มยอดขายเข้าซื้อได้ในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 54.85 ต่อปีตั้งแต่ปี 2544 เป็นต้นมา ซึ่งสามารถสรุปกลยุทธ์ออกเป็น 2 ประเภทหลักดังนี้

1 กลยุทธ์การตลาดภายนอกองค์กร

บริษัทดำเนินกลยุทธ์การตลาดภายนอกองค์กร โดยมีเป้าหมายการตลาด คือ ลูกค้ารายย่อยระดับกลาง-ล่างที่อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาล เพื่อเพิ่มยอดขายจากการเพิ่มความพึงพอใจในสินค้าและบริการของลูกค้าดังนี้

1.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

บริษัทฯขายเข้าซื้อสินค้ายี่ห้อเดียว คือ ไตสตาร์ โดยได้พิจารณาคัดเลือกสินค้าหลากหลายประเภท เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อได้อย่างครบวงจรสำหรับการใช้งานภายในบ้านอย่างครบถ้วน โดยเฉพาะเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านนั้น บริษัทฯได้เสนอสินค้ามากกว่า 34 รายการสำหรับให้ลูกค้าเลือกซื้อ ซึ่งกลยุทธ์นี้ช่วยทำให้เกิดการเข้าซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง อาทิ เมื่อลูกค้าผ่อนค้างงวดเข้าซื้อโทรทัศน์สีเรียบร้อยแล้ว บริษัทฯจะเสนอสินค้าเข้าซื้อประเภทอื่นๆโดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งลูกค้ายังไม่ อาทิ ดีวีดี สเตอริโอ วีซีดี เป็นต้น

1.2 การกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่

ณ 30 มิถุนายน 2547 บริษัทฯมีช่องทางการจัดจำหน่ายใน 74 จังหวัดทั่วประเทศจากจำนวนจังหวัดทั้งหมด 76 จังหวัด คิดเป็นร้อยละ 97.34 ซึ่งประกอบด้วยสาขา 70 แห่งซึ่งมี 345 หน่วยขายและพนักงานขาย 1,675 คน และตัวแทนฯ 329 ราย ดังนั้น จึงทำให้บริษัทฯมีความสามารถในการเข้าถึงตัวลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง และหากบริษัทฯสามารถขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มเติมจะทำให้เพิ่มขีดความสามารถการขายเข้าซื้อให้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น

1.3 ศูนย์ซ่อมและบริการที่ครอบคลุมพื้นที่

ณ 30 มิถุนายน 2547 บริษัทฯสามารถส่งสินค้าเข้าซื้อเพื่อซ่อมแซมที่ศูนย์ซ่อมสินค้าไตสตาร์รวม 77 แห่ง แบ่งออกเป็น ศูนย์บริการ “ไตสตาร์” 46 แห่ง และร้านตัวแทน/ขายอะไหล่ 31 แห่ง ดังนั้น จึงทำให้บริษัทฯเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในการซ่อมแซมสินค้าให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ บริษัทฯยังมีบริการการไปรับสินค้าเพิ่มนำกลับมาซ่อมพร้อมส่งคืน เพื่ออำนวยความสะดวกลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

1.4 การสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า

บริษัทฯจะคัดเลือกประเภทและชนิดสินค้าที่มีราคาและคุณภาพที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือในคุณภาพและราคา

1.5 การรับประกันสินค้าตลอดระยะเวลาเข้าซื้อ

สินค้าเข้าซื้อทุกชิ้นจะได้รับการรับประกันการใช้งานตามการรับประกันจากผู้ผลิตสินค้า รวมทั้งการรับประกันความเสียหายที่เกิดจากความผิดพลาดในการผลิต แต่ไม่รับประกันในกรณีที่ผู้เข้าซื้อใช้งานสินค้าผิดวัตถุประสงค์หรือผิดวิธี โดยในช่วงเวลาประกันของผู้ผลิตนั้น ผู้ผลิตจะรับผิดชอบค่าแรงซ่อมแซมและค่าอะไหล่ โดยบริษัทฯจะเป็นผู้ดูแลและให้บริการตั้งแต่การรับแจ้งความเสียหาย การไปรับสินค้าเพื่อนำไปส่งซ่อม และการจัดส่งสินค้าคืน ทั้งนี้ ระยะเวลาเข้าซื้อโดยทั่วไปจะนานกว่าระยะเวลาประกันสินค้าของผู้ผลิต ดังนั้น ในการรับประกันสินค้าตลอดระยะเวลาเข้าซื้อ บริษัทฯจะเป็นผู้รับผิดชอบทั้งในส่วนค่าแรงซ่อมแซมและอะไหล่ ทั้งนี้ จากการดำเนินงานในอดีตพบว่า สินค้าเข้าซื้อในช่วงการเข้าซื้อมีความเสียหายค่อนข้างน้อย เนื่องจากบริษัทฯจะคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพสำหรับการขายเท่านั้น เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายในการรับประกัน

1.6 การรับซื้อสินค้าเก่าเพื่อแลกซื้อสินค้าเข้าซื้อใหม่

เพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้าเข้าซื้อ บริษัทฯมีกลยุทธ์ในการรับซื้อสินค้าขึ้นเก่าประเภท โทรทัศน์ ตู้เย็น วีซีดี และ ดีวีดี เพื่อลดภาระลูกค้าในการจ่ายเงินดาวน์ให้น้อย ให้ลูกค้ามีทางเลือกในการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น

1.7 การให้บริการสินค้าทดแทนขณะซ่อม

ในช่วงการซ่อมแซมสินค้าเข้าซื้อ บริษัทฯมีบริการสินค้าทดแทน อาทิ โทรทัศน์สี ดีวีดี เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถยืมใช้งานได้ ซึ่งบริการนี้ช่วยลดผลกระทบในกรณีสินค้ามีปัญหา และทำให้ลูกค้าแน่ใจได้ว่าสามารถมีสินค้าไว้ใช้งานได้ตลอดเวลาในช่วงเวลาซ่อม

1.8 การใช้ฐานข้อมูลลูกค้า

บริษัทฯ ขายเข้าซื้อสินค้าให้แก่กลุ่มลูกค้ารายย่อยระดับกลาง-ล่างมาเป็นเวลากว่า 10 ปี ซึ่งบริษัทฯ ได้เก็บฐานข้อมูลลูกค้าทุกราย อาทิ ชื่อ-สกุล หมายเลขบัตรประชาชน ประเภท/ชนิดสินค้าที่เข้าซื้อ ระยะเวลา และประวัติการผ่อนชำระ เป็นต้น โดยบริษัทฯ จะตรวจสอบฐานข้อมูลดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าที่มีประวัติการชำระเงินที่ดี และสามารถเสนอสินค้าที่ต้องการได้อย่างครบถ้วนและต่อเนื่อง ทั้งนี้ บริษัทฯ จะพิจารณาถึงความสามารถในการผ่อนชำระของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยส่วนใหญ่บริษัทฯ จะเสนอขายสินค้าอย่างต่อเนื่องเมื่อลูกค้าผ่อนชำระแล้วเข้าซื้อสินค้าชิ้นเก่าย่อยแล้ว ซึ่งปัจจุบันบริษัทฯ มียอดขายเข้าซื้อสินค้าให้แก่ลูกค้ารายเดิมจากการศึกษาฐานข้อมูลประมาณร้อยละ 40 ของยอดขายเข้าซื้อทั้งหมด

2 กลยุทธ์การตลาดภายในองค์กร

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจขายเข้าซื้อที่มีบุคคลกรเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุด ดังนั้น บริษัทฯ จึงดำเนินกลยุทธ์การตลาดภายใน โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขายจากการเพิ่มแรงจูงใจในการทำงานเป็นหลัก ดังนี้

2.1 ผลตอบแทนในรูปแบบต่างๆ

บริษัทฯ ยึดหลักการให้ผลตอบแทนแก่พนักงานและตัวแทนฯ ตามเกณฑ์ผลงานและคุณภาพงาน โดยจัดโครงการต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายที่มีคุณภาพ อาทิ โครงการ “โบนัสทีม-ขายเกินล้านเก็บเงินเกินล้าน” “รางวัลสโรวบอลลิ่งโกสำหรับหัวหน้าหน่วยสินเชื่อ” และ “ซูเปอร์โบนัสสำหรับหัวหน้าหน่วยสินเชื่อ” เป็นต้น โดยบริษัทฯ จะจ่ายค่าตอบแทนหรือให้รางวัลให้แก่พนักงาน หากสามารถสร้างผลงานได้ตามเป้าหมายและตามเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งผลงานจะแบ่งเป็นระดับตามยอดขาย ยอดการเก็บเงิน และยอดลูกหนี้ที่มีปัญหา เป็นต้น

นอกจากนี้ ในเดือนมิถุนายน 2547 บริษัทฯ ได้จัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนให้แก่พนักงานระดับต่างๆ โดยพิจารณาตามอายุงาน (รายละเอียดในส่วนที่ 2 ข้อ 8.2 การเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนให้แก่กรรมการและพนักงาน)

2.2 รายการส่งเสริมการขาย

ในระหว่างปี บริษัทฯ ได้จัดรายการส่งเสริมการขายประเภทต่างๆ ให้กับสาขาและตัวแทนฯ เพื่อกระตุ้นยอดขายที่มีคุณภาพ โดยกำหนดเป้าหมายการขายที่ชัดเจนควบคู่กับเป้าหมายการเก็บเงินค้างงวด อาทิ การส่งเสริมทัศนศึกษาต่างประเทศ การส่งเสริมการสร้างผลงานดาราทองประจำปี และเงินรางวัลส่งเสริมพิเศษรายไตรมาสให้แก่ตัวแทนฯ

2.3 การให้โอกาสการเติบโตในสายงานภายในองค์กร

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับทรัพยากรบุคคลภายในองค์กรอย่างมาก เนื่องจากการดำเนินธุรกิจเข้าซื้อขึ้นอยู่กับความสามารถ ประสบการณ์ และความซื่อสัตย์ของพนักงาน ดังนั้น บริษัทฯ จึงเน้นการพัฒนาบุคคลกรและวัดความสามารถและคุณภาพการทำงานอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการกำหนดโครงสร้างผลตอบแทนในรูปแบบต่างๆ แล้ว บริษัทฯ ได้สร้างสายงานการเติบโตในองค์กรตามผลงานที่ชัดเจน รวมทั้งสวัสดิการและความมั่นคงในสายงาน เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานในระยะยาว

3.2.3 นโยบายการกำหนดราคา

บริษัทฯ มีนโยบายการกำหนดราคาอย่างชัดเจนที่เหมาะสมแก่กลุ่มลูกค้าและลักษณะการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ โดยพิจารณาปัจจัยหลักต่างๆ ดังนี้

1. ต้นทุนทางการเงินและการดำเนินงานของบริษัทฯ
2. ภาวะราคาสินค้าในตลาดและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต
3. ภาวะอัตราดอกเบี้ยในตลาดและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต
4. ความเสี่ยงในการเกิดหนี้สูญของผู้เข้าซื้อ
5. แนวโน้มเหตุการณ์และปัจจัยใดๆ ที่อาจกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัทฯ และการคาดการณ์ของบริษัทฯ อาทิ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการผลิตสินค้า

บริษัทฯ ตั้งราคาโดยใช้วิธีราคาต้นทุนบวกกำไรเป็นราคาขายสด และตั้งค้างงวดเข้าซื้อโดยใช้วิธีราคาขายเงินสดบวกดอกเบี้ยในอัตราคงที่ต่อเดือน โดยราคาที่ขายเข้าซื้อให้แก่ตัวแทนฯ จะต่ำกว่ากว่าราคาเข้าซื้อถึงผู้บริโภคประมาณร้อยละ 58 ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้กำหนดนโยบายราคาขายเข้าซื้อและราคาค้างงวดถึงผู้บริโภคเป็นราคาเดียวกันสำหรับการขายเข้าซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกรูปแบบ (One Price for Every Distribution Channel) เพื่อป้องกันการแข่งขันด้านราคาและจำนวนเงินค้างงวด ดังนั้น ไม่มีการไม่ว่าลูกค้ารายย่อยจะเข้าซื้อสินค้าจากสาขาหรือตัวแทนฯ ก็จะไม่มีความแตกต่าง

3.2.4 ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ภาวะอุตสาหกรรมการให้บริการทางการเงินรายย่อยโดยรวม

ธุรกิจเช่าซื้อเป็นหนึ่งในธุรกิจการให้บริการทางการเงินแก่บุคคลรายย่อย ซึ่งโดยภาพรวมประกอบด้วยธุรกิจเช่าซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (Hire Purchase) ธุรกิจบัตรเครดิต (Credit Card) และธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคล (Personal Loan) ซึ่งธุรกิจทั้ง 3 ประเภทดังกล่าวสามารถทดแทนซึ่งกันและกันได้ โดยที่อุตสาหกรรมที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้เป็นส่วนรวมถึงการให้สินเชื่อที่อยู่อาศัยหรือการเช่าซื้อรถยนต์ของบุคคลรายย่อย

การเติบโตของอุตสาหกรรมการให้บริการทางการเงินและการให้สินเชื่อกับรายย่อยนั้นขึ้นอยู่กับเศรษฐกิจของประเทศเป็นหลัก อุตสาหกรรมนี้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากภาวะการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่องจากปี 2544 เป็นต้นมา และในปี 2546 เศรษฐกิจได้ขยายตัวร้อยละ 6.7 สำหรับปี 2547 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ คาดว่าเศรษฐกิจจะขยายตัวมากถึงร้อยละ 6.0-7.0 ในขณะที่ ไตรมาส 1 ของปี 2547 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศขยายตัวร้อยละ 6.5 ซึ่งเป็นการขยายตัวที่สูง ถึงแม้จะได้รับผลกระทบจากการระบาดของไข้หวัดนก ความไม่สงบของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมัน แต่อย่างไรก็ดี การอุปโภคบริโภคที่ขยายตัว ราคาผลิตภัณฑ์เกษตรหลายชนิดที่ปรับตัวสูงขึ้น และนโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล จะส่งผลดีต่อการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการให้บริการทางการเงินและการให้สินเชื่อกับรายย่อย และทั้งนี้ อัตราเงินเฟ้อมีแนวโน้มที่ต่ำประมาณร้อยละ 2.2 และแนวโน้มที่อัตราดอกเบี้ยภายในประเทศที่อาจจะปรับตัวสูงขึ้นได้แต่ไม่มากนักเนื่องจากยังมีสภาพคล่องล้นเหลืออยู่ในระบบธนาคารพาณิชย์ค่อนข้างสูง จะส่งผลบวกต่ออุตสาหกรรมการให้บริการทางการเงินและการให้สินเชื่อกับรายย่อยโดยรวม

ธุรกิจการเช่าซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ไม่เน้นรวมถึงเช่าซื้อรถยนต์มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง คาดว่ามูลค่าธุรกิจเช่าซื้อในปี 2547 จะมีมูลค่าประมาณ 48,500 ล้านบาท โดยยอดการเช่าซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด นอกจากการให้บริการเช่าซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านแล้ว ยังมีสินค้าอื่นอีกหลายประเภท เช่น อุปกรณ์สื่อสาร โทรศัพท์มือถือ เครื่องใช้สำนักงาน เฟอร์นิเจอร์ คอมพิวเตอร์ รถจักรยานยนต์ เครื่องดนตรี เป็นต้น ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติระบุว่า ในไตรมาส 1 ปี 2547 การบริโภคภาคครัวเรือนขยายตัวในอัตราร้อยละ 6.3 โดยอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับการขยายตัวเฉลี่ยของปี 2546 ซึ่งยังคงเป็นสัญญาณที่ดีสำหรับการเติบโตของอุตสาหกรรมการเช่าซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ธุรกิจเช่าซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในปี 2547 นั้นแม้ว่าจะมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีตามความต้องการใช้งานเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ยังปรับตัวสูงขึ้นทั้งจากการได้รับแรงผลักดันจากการขยายตัวของรายได้ของผู้บริโภค และการขยายตัวของที่อยู่อาศัยใหม่ที่จะขยายตัวต่อเนื่อง ที่ทำให้ความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับบ้านใหม่มีอยู่ต่อเนื่อง

ธุรกิจเช่าซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขยายตัวอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศในช่วงระยะเวลา 6-7 ปีที่ผ่านมา โดยมีมูลค่าการเช่าซื้อ ดังนี้

ปี	มูลค่าตลาด (ลบ.)	อัตราการขยายตัว (%)
2540	10,000	-
2541	15,000	7
2542	18,000	20
2543	21,000	17
2544	28,000	33
2545	35,000	25
2546	42,000	20
2547*	48,500	15

หมายเหตุ: 1. ที่มา: บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด
2. * = ประมาณการ

สำหรับธุรกิจบัตรเครดิตและธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลแบบที่ไม่มีหลักประกัน จัดเป็นธุรกิจในอุตสาหกรรมการให้บริการทางการเงินและการให้สินเชื่อกับบุคคลรายย่อยที่นอกเหนือจากการเช่าซื้อ บัตรเครดิตและสินเชื่อส่วนบุคคลแบบที่ไม่มีหลักประกัน เป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกอื่นที่ผู้บริโภคสามารถทดแทนการรับบริการเช่าซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคได้

ในส่วนของผู้ถือบัตรเครดิตนั้น มีการขยายตัวแบบก้าวกระโดดในระยะเวลาที่ผ่านมา โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ปริมาณบัตรเครดิต ณ สิ้นปี 2546 จะอยู่ที่ประมาณ 4.5 ล้านบัตร โดยเป็นการเพิ่มขึ้นในอัตราที่ชะลอตัวลง คือเป็นการขยายตัวที่ประมาณ 21.6% น้อยกว่าการขยายตัวที่ประมาณ 46.5% ในปี 2545 จากปี 2544 ทั้งนี้ น่าจะเป็นผลมาจากเกณฑ์รายได้ขั้นต่ำของธนาคารแห่งประเทศไทยที่กำหนดไว้ที่ 15,000 บาทต่อเดือน ที่ทำให้ฐานลูกค้าแคบลง การลดการถือบัตรหลายใบของลูกค้า และการมุ่งเน้นการกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตร มากกว่าการขยายปริมาณบัตรของผู้ถือบัตรหลายแห่ง ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้คาดการณ์ว่า ณ สิ้นปี 2546 ยอดสินเชื่อคงค้างบัตรเครดิต น่าจะอยู่ที่ประมาณ 72,458 ล้านบาท หรือเป็นการเพิ่มขึ้นประมาณ 27.3% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า น้อยกว่าการเพิ่มขึ้นที่ 38.7% ในปี 2545 จากปี 2544 ทั้งนี้ จากวิสัยของผู้ถือบัตรที่เปลี่ยนไป ในการค้างชำระบัตรเครดิตน้อยลง ซึ่งอาจเกิดได้จากทั้งลูกค้าเก่าที่มีวิสัยในการใช้จ่ายดีขึ้น หรือจากที่ลูกค้าใหม่ที่เข้ามาในระบบช่วงหลัง ๆ มีจุดประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตแทนเงินสดมากกว่าการไถ่เงินจากบัตร และอาจเกิดได้จากแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำที่มีให้เลือกมากขึ้นในปัจจุบัน ในการสามารถนำมาชำระหนี้บัตรเครดิตที่มีดอกเบี้ยสูงกว่าได้

สำหรับ ธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคล ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้สรุปความคิดเห็นต่อความเคลื่อนไหว ภาวะการแข่งขันและแนวโน้มการเติบโตของสินเชื่อส่วนบุคคลแบบไม่มีหลักประกันได้ว่า ปี 2546 เป็นปีที่เห็นผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาบุกตลาดสินเชื่อส่วนบุคคลที่ชัดเจนมากขึ้น ภายหลังการเข้ามาคุมเข้มธุรกิจบัตรเครดิตของผู้ประกอบการต่างๆ ของธนาคารแห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปลายปี 2545 ที่ผ่านมา ซึ่งสินเชื่อส่วนบุคคลประเภทหนึ่งที่ผู้ประกอบการหลายแห่งได้ให้ความสำคัญ ได้แก่ สินเชื่อส่วนบุคคลแบบไม่มีหลักประกัน หรือ Unsecured Loan โดยผู้ประกอบการอย่างธนาคารพาณิชย์หลายแห่ง ได้หันมาจับลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีปริมาณมาก และน่าที่จะมีความต้องการเงินสดในยามฉุกเฉิน และจากที่สินเชื่อประเภทดังกล่าวสามารถทำให้ลูกค้าเข้าถึงแหล่งสินเชื่อที่ง่ายและสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ความต้องการสินเชื่อจึงน่าที่จะมีการเติบโตได้ จากที่ความเสี่ยงของสินเชื่อแบบไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน น่าที่จะมีมากกว่าสินเชื่อประเภทอื่น การบริหารความเสี่ยงที่รัดกุมมากยิ่งขึ้นจึงเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งนอกจากผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย นโยบาย และวิธีการบริหารความเสี่ยงที่รัดกุมแล้ว ฐานลูกค้าก็ต้องมีปริมาณมากพอในการสามารถทำให้ต้นทุนในการบริหารความเสี่ยงต่อหน่วยต่ำ ซึ่งย่อมส่งผลต่อรายได้ในระยะยาว

ในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการให้บริการทางการเงินและการให้สินเชื่อกับบุคคลรายย่อยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะสภาพดอกเบี้ยภายในประเทศที่อยู่ในระดับต่ำ อันเนื่องมาจากสภาพคล่องที่ล้นเหลืออยู่ในระบบธนาคารพาณิชย์ ทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ได้รับโอกาสจากการที่มีต้นทุนทางการเงินที่ต่ำ และผู้บริโภคสามารถขอสินเชื่อเพื่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและบริโภคได้สะดวกและง่ายดายขึ้นจากการที่มีผู้ประกอบการหลายรูปแบบทั้งที่อยู่ในรูปธุรกิจเช่าซื้อธุรกิจบัตรเครดิต และธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลแบบที่ไม่มีหลักประกัน

สภาวะการแข่งขันและผู้ประกอบการธุรกิจเช่าซื้อ

ธุรกิจเช่าซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในปี 2547 มีแนวโน้มการเติบโตที่ดีตามความต้องการใช้งานเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ยังปรับตัวสูงขึ้น แต่ในขณะเดียวกันธุรกิจเช่าซื้อที่มีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น และมีปัจจัยเสี่ยงหลายประการที่ต้องระวัง คือ การเพิ่มจำนวนขึ้นของคู่แข่งทางการค้า ภาวะความเสี่ยงที่เกิดจากหนี้สูญ การควบคุมของรัฐ โดยกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์มีการพิจารณาร่างพระราชบัญญัติธุรกิจเช่าซื้อ และอาจมีผลบังคับใช้โดยกำหนดอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมการผิณฑ์ชำระหนี้ หรือ ค่าปรับในการชำระหนี้ล่าช้า ค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการ ซึ่งเหล่านี้เป็นรายได้ของธุรกิจเช่าซื้อ ความเป็นไปได้ของการปรับขึ้นของอัตราดอกเบี้ยภายในประเทศ และการทวงตัวของยอดจำหน่ายสินค้าที่เข้าสู่ระบบสินเชื่อ ซึ่งทำให้ธุรกิจเช่าซื้อสินค้าต้องเพิ่มภาวะการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดกันมากขึ้น

ธุรกิจการให้บริการทางการเงินและการให้สินเชื่อกับบุคคลรายย่อย มีผู้ประกอบการรายที่สำคัญ ดังนี้

1. บมจ. ดี อี แคปปิตอล (DE) บมจ. ไมต้า แอสเซ็ท (MIDA) และ บมจ. ซิงเกอร์ (ประเทศไทย) (SINGER) ดำเนินธุรกิจการเช่าซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคให้แก่กลุ่มลูกค้ารายย่อยทั่วประเทศ โดยมีลักษณะเด่น ดังนี้

ชื่อบริษัท	ลักษณะกลุ่มลูกค้า	ระบบการขาย	ประเภทสินค้าเข้าซื้อ
DE	ลูกค้าระดับกลาง-ล่างที่ไม่มีเอกสารทางการเงิน อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาล	ระบบสาขาโดยพนักงานขายของบริษัทฯผ่าน และระบบตัวแทนขายเข้าซื้อ	ขายเข้าซื้อสินค้ายี่ห้อไอสตาร์เพียงยี่ห้อเดียว อาทิ โทรทัศน์สี วีซีดี ดีวีดี เครื่องซักผ้า ตู้เย็นสแตนด์เอโลน และรถจักรยานยนต์
MIDA	ลูกค้าระดับกลาง-ล่างที่ไม่มีเอกสารทางการเงิน อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาล	ระบบสาขาโดยพนักงานขายของบริษัทฯ	ขายเข้าซื้อสินค้าหลากหลายยี่ห้อ อาทิ โทรทัศน์สี วีซีดี ดีวีดี เครื่องซักผ้า ตู้เย็นสแตนด์เอโลน เฟอร์นิเจอร์ และรถจักรยานยนต์
SINGER - ระบบ Singer Direct	ลูกค้าระดับกลาง-ล่างที่ไม่มีเอกสารทางการเงิน อาศัยอยู่ทั้งในและนอกเขตเทศบาล	ระบบสาขาโดยพนักงานขายของบริษัทฯ	ขายเข้าซื้อสินค้าหลากหลายยี่ห้อ โดยมีสินค้ายี่ห้ออิงเกอร์เป็นสินค้าหลัก เช่น โทรทัศน์สี วีซีดี ดีวีดี เครื่องซักผ้า ตู้เย็น สแตนด์เอโลน จักรเย็บผ้า เครื่องรีดผ้า และสินค้ายี่ห้ออื่นๆ เช่น รถจักรยานยนต์ คอมพิวเตอร์ เฟอร์นิเจอร์ และโทรศัพท์มือถือ
- ระบบ Singer Plus	ลูกค้ารายได้ปานกลางขึ้นไปที่มีเอกสารทางการเงิน ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และเขตเมืองใหญ่ทั่วประเทศ	ขายผ่านทางหน้าร้าน โดยมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำภายในร้าน	

2. บมจ. อีออน ธนสินทรัพย์ (AEONTS) บจ. จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) (First Choice) บจ. สยาม เอแอนด์ซี (Easy Buy) บจ. เซทเทเลม (ประเทศไทย) บจ. แคปปิตอลโอเค ซึ่งให้บริการสินเชื่อรายย่อยเพื่อซื้อสินค้า สินเชื่อเพื่อเช่าซื้อสินค้า หรือขายเข้าซื้อสินค้า สำหรับสินค้าหลายยี่ห้อ
3. บมจ. บัตรกรุงไทย (KTC) และธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทย่อยของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งให้บริการบัตรเครดิต

ภาพการณ์แข่งขันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจการขายเข้าซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

สภาพการแข่งขันในธุรกิจนี้ยังไม่รุนแรง เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สำคัญเพียง 3 รายดังกล่าวข้างต้น โดยผู้ประกอบการแต่ละรายจะมีพื้นที่การขายและฐานลูกค้าทั่วประเทศแต่มีเพียงบางส่วนที่ทับซ้อนกัน เนื่องจากฐานลูกค้าเข้าซื้อเป็นกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่กระจายอยู่ทั่วประเทศ และผู้ประกอบการแต่ละรายจะชำนาญในการดำเนินธุรกิจในพื้นที่ที่แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการได้เจาะตลาดและสร้างฐานความสัมพันธ์กับลูกค้ามาเป็นระยะเวลานาน ทั้งนี้ การแข่งขันในการแย่งกลุ่มลูกค้ายังคงมีอยู่ เนื่องจากผู้ประกอบการมีความสามารถในการขายเข้าซื้อและให้บริการถึงที่พักอาศัยได้คล้ายคลึงกัน แต่มีความแตกต่างในด้านยี่ห้อสินค้า ความหลากหลายของสินค้า และความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า อย่างไรก็ตาม ในอดีตที่ผ่านมายังไม่เกิดปรากฏการณ์การตัดราคาเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งลูกค้า ทั้งนี้ หากผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้ามาแข่งขันในธุรกิจการขายเข้าซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคให้ประสบความสำเร็จในเวลาอันสั้นได้นั้นเป็นไปได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากต้องต่อสู้กับผู้ประกอบการเดิมที่มีเครือข่ายการขายอยู่แล้วทั่วประเทศและมีทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าที่ไม่มีเอกสารทางการเงินได้ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการรายเดิมยังมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ผลิตสินค้าหรือเป็นผู้ผลิตสินค้าเอง ซึ่งทำให้มีข้อได้เปรียบในเรื่องราคาและเงื่อนไขในการสั่งซื้อสินค้า

ศักยภาพในการแข่งขันของบริษัทในอุตสาหกรรมขายเข้าซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่แตกต่างจากคู่แข่งมีดังนี้

1. การขายสินค้าเพียงยี่ห้อเดียวทำให้การสื่อสารและแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าจดจำสามารถทำได้โดยง่าย รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้ายี่ห้อไอสตาร์ (Brand loyalty) โดยลูกค้าไม่ต้องวิตกกังวลในการเปรียบเทียบกับสินค้าในท้องตลาด โดยเฉพาะในเรื่องราคา
2. การขายเข้าซื้อในระบบตัวแทน ซึ่งเป็นระบบที่สามารถขยายตลาดได้อย่างรวดเร็วโดยอาศัยฐานลูกค้าเก่าของตัวแทนจำหน่ายซึ่งเป็นผู้ที่คุ้นเคยและมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้าในท้องถิ่นเป็นอย่างดี และเป็นระบบช่วยกระจายและลดความเสี่ยงในการให้เข้าซื้อของบริษัท
3. การให้บริการรับซ่อมสินค้าถึงบ้านและมีศูนย์บริการไอสตาร์ 46 แห่งและร้านตัวแทนการซ่อม 31 แห่งกระจายอยู่ทั่วประเทศ ทำให้การซ่อมสินค้าเป็นไปได้รวดเร็วและสะดวกกว่า
4. การพัฒนาระบบงานขายเข้าซื้ออย่างต่อเนื่อง เพื่อขจัดปัญหาในการทุจริต เพิ่มยอดขาย และลดความเสี่ยงในการเข้าซื้อ

นอกจากนี้ ปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญอีกข้อหนึ่ง คือ การที่บริษัทฯ มีทีมผู้บริหารที่มีประสบการณ์ขายเข้าซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นเวลายาวนาน ทำให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพ มีระบบควบคุมที่เหมาะสม และมีระบบผลตอบแทนพนักงานและทีมขายที่พอใจให้ผู้ปฏิบัติงานทำหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ

3.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3.3.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

กลุ่มบริษัทมีแหล่งเงินทุนเพื่อใช้ในการดำเนินงาน ดังนี้

ประเภทเงินทุน	31/12/2545		31/12/2546		30/06/2547	
	ลบ.	%	ลบ.	%	ลบ.	%
เงินกู้ยืมระยะสั้น:						
เงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน	26.54	4.9	124.25	17.6	235.00	26.2
เงินกู้ยืมจากบริษัทและบุคคลอื่น	107.00	19.9	-	-	-	-
รวม	133.54	24.8	124.25	17.6	235.00	26.2
เงินกู้ยืมระยะยาว:						
เงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน	3.35	0.6	2.57	0.4	-	-
สัญญาเช่าระยะยาว	21.95	4.1	91.97	13.1	100.83	11.2
เงินกู้ตามสัญญาปรับโครงสร้างหนี้	146.37	27.2	142.94	20.3	123.75	13.8
รวม	171.66	31.9	237.49	33.7	224.58	25.0
ส่วนของผู้ถือหุ้น:	232.24	43.2	342.52	48.6	438.64	48.8
รวม	537.45	100.0	704.26	100.0	898.22	100.0

*ตัวเลขตามตารางอ้างอิงตามงบการเงินรวม

แหล่งเงินทุนหลักสำหรับการดำเนินงาน ณ 30 มิถุนายน 2547 มาจากส่วนของผู้ถือหุ้นจำนวน 438.64 ล้านบาท และเงินกู้ยืมจาก บมจ. ธนาคารกสิกรไทย จำนวน 235 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 48.83 และ 26.16 ของเงินทุนตามลำดับ

อัตราส่วนหนี้สินต่อผู้ถือหุ้น

ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา อัตราส่วนหนี้สินต่อผู้ถือหุ้นของบริษัทลดลงอย่างต่อเนื่องจาก 3.06 เท่า ณ 31 ธันวาคม 2544 เป็น 1.82 เท่า ณ 30 มิถุนายน 2547 เนื่องจากส่วนของผู้ถือหุ้นที่เพิ่มขึ้นจากการลดลงของผลขาดทุนสะสมที่เกิดขึ้นในช่วงปี 2539-2543 และการชำระหนี้ตามสัญญาปรับโครงสร้างหนี้

3.3.2 การจัดซื้อสินค้า

นับแต่ปี 2541 กลุ่มบริษัทซื้อสินค้าจากผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเพียงรายเดียว คือ บมจ. ไตสตาร์ อิเลคทริก คอร์ปอเรชั่น ซึ่งเป็นผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและสินค้าอื่นๆภายใต้ยี่ห้อ “ไตสตาร์” ในประเทศไทยแต่เพียงผู้เดียว เมื่อบริษัทสั่งซื้อสินค้าแล้ว บมจ. ไตสตาร์ อิเลคทริก คอร์ปอเรชั่น จะดำเนินการผลิตสินค้าตามแผนการสั่งซื้อ และจัดส่งสินค้าให้แก่สาขาและตัวแทนขายเข้าซื้อตามสถานที่ต่างๆที่ได้กำหนดไว้ทั่วประเทศ ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา กลุ่มบริษัทสั่งซื้อสินค้าโดยมีมูลค่าซื้อดังนี้

มูลค่าซื้อสุทธิ (ลบ.)	ปี			
	2544	2545	2546	1H2547
	182.74	339.85	509.88	358.27
Average/mth	15.23	28.32	42.49	59.71

3.3.3 ข้อจำกัดการประกอบธุรกิจ

-ไม่มี-