



3. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์

ปัจจุบันบริษัทผลิตเครื่องเล่นอิเล็กทรอนิกส์ 3 ชนิด ได้แก่ เครื่องเล่นปาเป้าอิเล็กทรอนิกส์ โต๊ะพูล และ โต๊ะฟุตบอล เพื่อจำหน่ายไปต่างประเทศทั้งหมด รายละเอียดของสินค้าเป็นดังนี้

1. เครื่องเล่นปาเป้าอิเล็กทรอนิกส์



เป็นตู้อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้เหรียญ ธนบัตร หรือการ์ดในการเล่น ซึ่งมีโปรแกรมการเล่น เพื่อคำนวณคะแนนได้หลายวิธี โดยมีระบบเสียงประกอบที่เร้าใจ มีหน้าจอ LCD แสดงโหมดการเล่น ภาพประกอบระหว่างการเล่น และคะแนนของผู้เล่น โดยสามารถเล่นได้ตั้งแต่ 1 คนขึ้นไป

ปัจจุบัน เครื่องเล่นปาเป้าอิเล็กทรอนิกส์เป็นที่นิยมเล่นตามสถานบันเทิงและสันทนาการในประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศญี่ปุ่น โดยปัจจุบัน บริษัทผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในตระกูล (Line) “Spectrum” ภายใต้ตราสินค้า “Medalist” ซึ่งจะประกอบด้วย

- รุ่น Avanti Elite (T) ซึ่งมีหน้าจอ LCD อยู่ตรงส่วนบนเหนือเป้า (Target)
- รุ่น Avanti Elite (M) ซึ่งมีหน้าจอ LCD อยู่ตรงส่วนกลางของตู้บริเวณใต้เป้า
- รุ่น Avanti OMNI ซึ่งมีรูปลักษณะเหมือนรุ่น Avanti Elite (M) แต่มีโปรแกรมที่ไม่เหมือนกัน

ในระหว่างปี 2548 บริษัทได้พัฒนาเครื่องเล่นปาเป้าอิเล็กทรอนิกส์รุ่นใหม่ คือ รุ่น Avanti Etech ซึ่งมีรูปลักษณะคล้ายรุ่น Avanti Elite (T) แต่มีโปรแกรมใหม่ที่ทันสมัยเพิ่มขึ้น โดยได้เริ่มผลิตและสามารถนำออกจำหน่ายในไตรมาสที่ 4 ปี 2548

บริษัทเป็นผู้ผลิตตัวตู้ซึ่งเป็นวัสดุประเภทไม้หุ้มพีวีซี และจะสั่งซื้อและจ้างผลิตอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องอื่น ได้แก่ หน้าจอ LCD แป้นปาเป้า ฆุ่มกดต่างๆ ระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ภายใน สติกเกอร์ และกล่องหยอดเหรียญ เป็นต้น จากผู้ผลิตภายนอกที่อยู่ในประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำมาประกอบเข้ากับตัวตู้ ทั้งนี้ ณ ปัจจุบัน บริษัทมิได้ผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการเล่น ได้แก่ ลูกดอกหัวพลาสติก (Soft-tip dart) เป็นต้น

รายได้จากการจำหน่ายเครื่องเล่นปาเป้าอิเล็กทรอนิกส์ในปี 2547 และงวด 9 เดือนแรกของปี 2548 คิดเป็นประมาณร้อยละ 81 และ ร้อยละ 88 ของรายได้รวม ตามลำดับ



2. โต๊ะพูล



โต๊ะพูลที่บริษัทผลิตเป็นเครื่องเล่นอิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องใช้เหรียญ ธนบัตร หรือ การ์ดในการเล่น ซึ่งนิยมเล่นตามสถานบันเทิงและสันทนาการต่างๆ โดยใช้ผู้เล่นตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โต๊ะพูลมี 2 แบบ คือ โต๊ะพูลอังกฤษ (English Pool) และโต๊ะพูลอเมริกัน (American Pool) ซึ่งแตกต่างกันที่ขนาดของปากหลุม (Pocket) เนื่องจากลูกพูลอังกฤษมีเส้นผ่าศูนย์กลาง 2 นิ้ว ขณะที่ลูกพูลอเมริกันมีเส้นผ่าศูนย์กลาง 2.25 นิ้ว

ปัจจุบัน บริษัทเป็นฐานการผลิตโต๊ะพูลให้แก่เจ้าของตราสินค้าในต่างประเทศเป็นหลัก โดยรับจ้างผลิตโต๊ะพูลทั้งสองแบบซึ่งมีขนาดความยาวมาตรฐาน 6.5 ฟุต 7 ฟุต และ 8 ฟุต ขึ้นอยู่กับคำสั่งซื้อของลูกค้า โดยบริษัทจะผลิตตัวโต๊ะ และขาตั้ง และนำมาประกอบกับขอบปากหลุม และกล่องหยอดเหรียญ ซึ่งว่าจ้างบริษัทภายนอกให้เป็นผู้ผลิตโดยใช้แม่พิมพ์ของบริษัทเอง หลังจากนั้น จะนำส่งให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้านำชิ้นส่วนที่เป็นซอฟต์แวร์ และ ฟันโต๊ะ ซึ่งเป็นหินชนวน (กรณีเป็นโต๊ะพูลอังกฤษ) มาประกอบเข้ากับตัวโต๊ะ ก่อนจัดจำหน่ายต่ออีกทอดหนึ่ง ทั้งนี้ บริษัทมิได้ผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์ในการเล่น เช่น ไม้คิว และลูกพูล เป็นต้น

รายได้จากการจำหน่ายโต๊ะพูลในปี 2547 และงวด 9 เดือนแรกของปี 2548 คิดเป็นประมาณร้อยละ 3 และ ร้อยละ 4 ของรายได้รวม ตามลำดับ

3. โต๊ะฟุตบอล



โต๊ะฟุตบอลเป็นเครื่องเล่นอิเล็กทรอนิกส์ที่ค่อนข้างเป็นที่คุ้นตาของคนไทย มีทั้งแบบใช้เหรียญ ธนบัตร หรือการ์ดในการเล่น โดยมีระบบเสียงประกอบ และหน้าจอดิจิทัลแสดงคะแนนของผู้เล่น และเป็นที่นิยมเล่นตามสถานบันเทิงและสันทนาการต่างๆ โดยใช้ผู้เล่น 2 คน

ปัจจุบัน บริษัทเป็นฐานการผลิตโต๊ะฟุตบอลให้แก่เจ้าของตราสินค้าในต่างประเทศทั้งหมด โดยบริษัทเป็นผู้ผลิตส่วนที่เป็นงานไม้ และนำมาประกอบกับตัวตุ๊กตาสำหรับเตะบอล และกล่องหยอดเหรียญ ซึ่งบริษัทเป็นเจ้าของแบบพิมพ์ แต่จะว่าจ้างบริษัทภายนอกให้เป็นผู้ผลิตแทน

นอกจากนี้ บริษัทได้ว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญการเล่นเครื่องเล่นโต๊ะฟุตบอล เพื่อทำงานร่วมกับบริษัทในการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันอยู่ในขั้นตอนของการผลิตสินค้าตัวอย่าง (Prototype) และเตรียมผลิตและนำออกจำหน่ายภายใต้ชื่อตราสินค้า "Medalist" ของบริษัทในปี 2549

รายได้จากการจำหน่ายโต๊ะฟุตบอลในปี 2547 และงวด 9 เดือนแรกของปี 2548 คิดเป็นร้อยละ 1 และ ร้อยละ 0.25 ของรายได้รวม ตามลำดับ



นอกจากสินค้าข้างต้น บริษัทยังเป็นผู้จำหน่ายอุปกรณ์หรืออะไหล่ที่อยู่ในตัวสินค้าโดยการสั่งซื้อจากผู้ผลิตภายนอกมาจำหน่ายต่ออีกทอดหนึ่ง เช่น แป้นปาเป้า แผงวงจรรับสัญญาณ จอ LCD และ ซิงโตะหุ้ม (Cushion) เป็นต้น โดยลูกค้าจะนำสินค้านี้ไปใช้เพื่อซ่อมแซมเครื่องที่ชำรุด ซึ่งบริษัทมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้านี้ในปี 2547 และงวด 9 เดือนแรกของปี 2548 คิดเป็นประมาณร้อยละ 7 และ ร้อยละ 4 ของรายได้รวม ตามลำดับ ทั้งนี้ ในอนาคต บริษัทมีนโยบายในการจำหน่ายเฉพาะโปรแกรมของเครื่องเล่นปาเป้าอิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาปรับปรุงจากโปรแกรมเดิม ไปยังพื้นที่ภายใน Territory เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้จากการจำหน่ายอุปกรณ์อีกทางหนึ่งด้วย (โปรดดูรายละเอียดเพิ่มเติมในสัญญาซื้อขายสินค้าในหัวข้อ 5 เรื่อง สิทธิประโยชน์ในการประกอบธุรกิจ)

นอกจากนี้ บริษัทยังมีการผลิตและจำหน่ายตู้ลำโพงพร้อมดอกลำโพง และอุปกรณ์ประกอบเครื่องเสียงต่างๆ แต่มีนโยบายลดกำลังการผลิตลง เนื่องจากบริษัทได้หันมามุ่งเน้นการผลิตเครื่องเล่นอิเล็กทรอนิกส์ เพราะมีกำไรต่อหน่วยดีกว่า โดยสัดส่วนรายได้จากการจำหน่ายสินค้าประเภทนี้ได้ลดลงจากร้อยละ 66 ของรายได้จากการขายในปี 2545 เป็นร้อยละ 40 ร้อยละ 6 และร้อยละ 1 ในปี 2546 ปี 2547 และงวด 9 เดือนของปี 2548 ตามลำดับ

3.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

3.2.1 ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1. ตัวแทนจำหน่ายสินค้า (Distributor)

บริษัทมีนโยบายจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทภายใต้ตราสินค้า "Medalist" ให้แก่ตัวแทนจำหน่ายสินค้าเป็นหลัก โดยทำตลาดร่วมกับ MMC ซึ่งตัวแทนจำหน่ายสินค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่จะมีผู้จัดจำหน่ายสินค้าของตนเองเพื่อนำสินค้าไปจำหน่ายต่อให้กับผู้ประกอบการธุรกิจด้านบันเทิงและสถานประกอบการขนาดกลางและเล็กอีกทอดหนึ่ง โดยในระยะแรก บริษัทจะเน้นการจำหน่ายให้แก่ตัวแทนจำหน่ายสินค้าในประเทศญี่ปุ่น และจะขยายตลาดไปยังพื้นที่อื่นที่มีศักยภาพต่อไปในอนาคต เช่น ประเทศไต้หวัน ประเทศออสเตรเลีย ประเทศนิวซีแลนด์ และประเทศเกาหลี เป็นต้น ซึ่งเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว และมีรายได้ต่อหัวของประชากรค่อนข้างสูง โดยประเทศเหล่านี้จะมีวิธีการดำรงชีวิตที่คล้ายๆ กัน คือ ต้องการพักผ่อนและความบันเทิงภายหลังการทำงาน และการให้ความสำคัญกับสุขภาพทางร่างกายและจิตใจ ณ วันที่ 30 กันยายน 2548 บริษัทมีตัวแทนจำหน่ายสินค้าจำนวน 18 ราย โดยคาดว่าจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นในอนาคตตามแผนการขยายตลาดที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น

2. เจ้าของตราสินค้า

บริษัทยังคงมีนโยบายเป็นฐานการผลิต (Original Equipment Manufacturer: OEM) ให้แก่ลูกค้าที่เป็นเจ้าของตราสินค้าของตนเอง เพื่อให้ลูกค้านำไปจำหน่ายต่อให้แก่ตัวแทนจำหน่ายสินค้า ผู้จัดจำหน่ายสินค้า และผู้ประกอบการ โดยบริษัทจะเน้นการจำหน่ายให้แก่ลูกค้าปัจจุบัน และจะพยายามขยายตลาดเพื่อเป็นฐานการผลิตให้แก่เจ้าของตราสินค้าในพื้นที่ใหม่ๆ เพิ่มเติม

รายชื่อลูกค้าที่บริษัทจำหน่ายสินค้าให้เกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้จากการขายมีดังนี้

หน่วย : ร้อยละ

ชื่อลูกค้า	ปี 2545	ปี 2546	ปี 2547	งวด 9 เดือนแรกปี 2548
MMC	26.03	44.52	71.72	36.61*
Taito Corporation	-	-	13.59	52.83

หมายเหตุ: * สัดส่วนการจำหน่ายในพื้นที่ Territory และ Non-Territory คิดเป็นร้อยละ 29.39 และร้อยละ 7.22 ของรายได้จากการขายตามลำดับ



จากตารางข้างต้นจะเห็นว่า ในระหว่างปี 2545 – ปี 2547 บริษัทมีการจำหน่ายสินค้าให้ลูกค้าที่มีสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้จากการขายจำนวน 1 ราย คือ MMC อย่างไรก็ตาม ภายหลังการร่วมทุน สัดส่วนการจำหน่ายดังกล่าวจะลดลงเนื่องจากบริษัทจะจำหน่ายสินค้าไปยังตัวแทนจำหน่ายสินค้าใน Territory ได้โดยตรง โดยจะเห็นได้จากในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2548 สัดส่วนการจำหน่ายสินค้าให้ MMC เหลือเพียงประมาณร้อยละ 37 ของรายได้จากการขาย และสัดส่วนการจำหน่ายสินค้าได้กระจายไปสู่ตัวแทนจำหน่ายสินค้ารายอื่น ได้แก่ Taito Corporation ซึ่งมีสัดส่วนการจำหน่ายสินค้าประมาณร้อยละ 53 ของรายได้จากการขาย

3.2.2 กลยุทธ์ในการแข่งขัน

บริษัทมุ่งเน้นการทำกลยุทธ์การแข่งขันในด้านต่างๆ เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ : Product

บริษัทเน้นการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ รูปแบบ และฟังก์ชันตามที่ลูกค้าต้องการ โดยใช้ทีมงานวิศวกรและทีมงานการผลิตที่มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญในธุรกิจมานาน พร้อมกับการสนับสนุนด้านการพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์จาก MMC โดยบริษัทจะให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การออกแบบให้เหมือนสินค้าต้นแบบหรือสินค้าตัวอย่าง การจัดหาวัตถุดิบที่สำคัญๆ เช่น ไม้ พลาสติก เหล็ก และอะลูมิเนียม เป็นต้น และการประกอบเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป และจะนำผลิตภัณฑ์ที่ประกอบแล้วเสร็จมาผ่านการตรวจสอบคุณภาพทุกครั้ง ก่อนนำมาบรรจุหีบห่อเพื่อนำส่งให้ลูกค้าต่อไป ทั้งนี้ในอดีตที่ผ่านมา ผลิตภัณฑ์ของบริษัทผ่านการตรวจสอบคุณภาพมาโดยตลอด และลูกค้าไม่เคยส่งสินค้าคืน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทเป็นผู้ผลิตสินค้าที่ได้คุณภาพตามมาตรฐานที่ลูกค้าต้องการ

การกำหนดราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ (Quality Relative to Price) : Price

บริษัทมีนโยบายกำหนดราคาจากต้นทุนบวกกำไร โดยราคาขายจะใกล้เคียงกับราคาของคู่แข่งในตลาด แต่จะมีการติดตั้งโปรแกรมหรือฟังก์ชันที่มากกว่าหรือใหม่กว่าของคู่แข่ง เช่น รูปแบบเกมส์ใหม่ๆ การทำเสียงประกอบ (Sound Effect) แบบใหม่ รูปลักษณะของตัวตู้ และลวดลายที่ทันสมัยเป็นที่ดึงดูดใจผู้เล่น เป็นต้น ซึ่งทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่มีคุณภาพที่เหนือกว่าในระดับราคาที่ใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ ในอนาคต บริษัทมีนโยบายที่จะขยายระยะเวลาการให้เครดิตทางการค้าแก่ลูกค้า โดยใช้เงินทุนที่ระดมได้จากประชาชนส่วนหนึ่งเป็นเงินทุนหมุนเวียนสำหรับการดำเนินการดังกล่าว ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการขายและสนับสนุนยอดขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เพิ่มสูงขึ้น

การส่งเสริมการขาย : Promotion

บริษัทได้ทำสัญญาสนับสนุนการดำเนินธุรกิจกับ MMC เพื่อร่วมมือกันในการวางแผนและการทำกิจกรรมทางการตลาด เพื่อเปิดโอกาสให้สินค้าภายใต้ตราสินค้า “Medalist” มีการขยายตัวและเป็นที่รู้จักมากขึ้น รวมทั้งเป็นการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องเล่นอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทให้เป็นที่นิยมและแพร่หลายมากขึ้น เช่น การจัดการแข่งขันปาเป้าประมาณ 2 ครั้งต่อปี ได้แก่ The Medalist World Championship (WC) ในประเทศสหรัฐอเมริกา และ The Medalist Asia International (AI) ในประเทศเกาหลีใต้ หรือ ในที่อื่นๆ ตามที่บริษัทเห็นว่าเหมาะสม และการออกงานแสดงสินค้าในต่างประเทศเพื่อเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เป็นที่รู้จักและนิยมมาก



ขึ้น เป็นต้น ทั้งนี้ บริษัทและ MMC จะจัดกิจกรรมทางการตลาดและโปรแกรมการส่งเสริมการขายต่างๆ ร่วมกับตัวแทนจำหน่ายสินค้าเป็นหลัก เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายสินค้าดังกล่าวส่วนใหญ่มีผู้จำหน่ายสินค้าของตนเองจำนวนมาก ซึ่งช่วยลดขั้นตอนการทำงาน และทำให้โปรแกรมการส่งเสริมการขายกระจายไปยังกลุ่มลูกค้าในแต่ละระดับได้อย่างทั่วถึง

การเลือกจำหน่ายสินค้าในตลาดที่มีศักยภาพสูง : Place

บริษัทได้รับสิทธิในการจัดจำหน่ายเครื่องเล่นปาเป้าอิเล็กทรอนิกส์ภายใต้ตราสินค้า “Medalist” ในพื้นที่ Territory ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง เช่น ประเทศญี่ปุ่น ประเทศไต้หวัน ประเทศออสเตรเลีย ประเทศนิวซีแลนด์ และประเทศเกาหลี นอกจากนี้ คาดว่าในอนาคตอันใกล้ ความนิยมจะแผ่ขยายมากขึ้นในประเทศอื่นๆ ในแถบทวีปเอเชีย ส่วนพื้นที่ใน Non-Territory เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่และมีศักยภาพเช่นกัน บริษัทจะยังคงเป็นฐานการผลิตเครื่องเล่นปาเป้าอิเล็กทรอนิกส์ให้แก่ MMC และหรือเจ้าของตราสินค้าใดๆ

บริษัทมีนโยบายจัดจำหน่ายเครื่องเล่นอิเล็กทรอนิกส์ประเภทอื่น เช่น โต้ะพูล และโต้ะฟุตบอล เป็นต้น ให้แก่ลูกค้าทั่วโลก โดยในช่วงแรก จะมุ่งเน้นที่ประเทศญี่ปุ่นเป็นหลัก และจะขยายการจัดจำหน่ายไปยังประเทศอื่นๆ ที่มีศักยภาพต่อไป

3.2.3 ศักยภาพในการแข่งขัน

ปัจจุบันบริษัทเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องเล่นอิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้ตราสินค้าของตนเองคือ “Medalist” ให้แก่ลูกค้าได้โดยตรงในพื้นที่ Territory โดยบริษัทมีศักยภาพในการแข่งขันด้วยปัจจัยที่สำคัญดังนี้

ก. ความนิยมในตราสินค้าของบริษัทคือ “Medalist”

เครื่องเล่นปาเป้าอิเล็กทรอนิกส์ภายใต้ตราสินค้า “Medalist” ได้รับความนิยมในประเทศที่นิยมเล่นเครื่องเล่นปาเป้าอิเล็กทรอนิกส์ โดยได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากเป็นผู้บุกเบิกในตลาดดังกล่าว และเป็นเครื่องเล่นปาเป้าที่ผู้เล่นมีความคุ้นเคยและนิยม รวมทั้งมีการปรับปรุงสินค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอ

นอกจากนี้ บริษัทมีแผนที่จะผลิตและจำหน่ายเครื่องเล่นอิเล็กทรอนิกส์ประเภทอื่น เช่น โต้ะพูล และโต้ะฟุตบอล เป็นต้น ภายใต้ตราสินค้า “Medalist” ด้วย เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่ลูกค้ามีความนิยมและคุ้นเคยดีอยู่แล้ว ทำให้ง่ายต่อการทำกิจกรรมทางการตลาด

ข. แนวโน้มของกระแสความนิยมในการเล่นเครื่องเล่นอิเล็กทรอนิกส์

กระแสความนิยมในการเล่นเครื่องเล่นปาเป้าอิเล็กทรอนิกส์ได้เริ่มจากประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อประมาณ 20 ปีที่แล้ว และได้แผ่ขยายไปยังกลุ่มประเทศในทวีปยุโรป สำหรับประเทศญี่ปุ่น กระแสความนิยมได้เริ่มขึ้นตั้งแต่ปี 2544 เป็นต้นมา โดยมีแนวโน้มของการเติบโตเพิ่มมากขึ้นทุกปี ซึ่งจากข้อมูลของ Yano Research Institute Ltd ระบุว่ามีการเติบโตโดยเฉลี่ยของยอดรวมจำหน่ายเครื่องเล่นปาเป้าอิเล็กทรอนิกส์สะสมตั้งแต่ปี 2545 ถึงปี 2547 ประมาณร้อยละ 70 ต่อปี โดยกระแสความนิยมได้เริ่มจากในโตเกียว และโอซาก้า และค่อยๆ เพิ่มความนิยมไปยังเขตอื่นๆ และบริเวณนอกเมืองของประเทศญี่ปุ่น ทั้งนี้ บริษัทมีแผนที่จะทำการตลาดเพื่อสร้างกระแสความนิยมในประเทศอื่นๆ ที่มีศักยภาพในพื้นที่ Territory ต่อไป



นอกจากนี้ บริษัทจะพยายามส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้มีการเล่นเครื่องเล่นอิเล็กทรอนิกส์ประเภทอื่น ในกลุ่มตลาดเป้าหมาย เพื่อความบันเทิงและสันทนาการด้วย

ค. การมีตัวแทนจำหน่ายสินค้ารายใหญ่และมีศักยภาพสูง

บริษัทมีข้อได้เปรียบ คือ บริษัทมีฐานลูกค้าเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้ารายใหญ่ในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งตัวแทนจำหน่ายสินค้าดังกล่าวมีผู้จัดจำหน่ายสินค้าของตนเองเป็นจำนวนมาก รวมทั้งสิ้นกว่า 250 บริษัท ครอบคลุมทั่วประเทศญี่ปุ่น ทั้งนี้ บริษัทมีนโยบายในการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายสินค้าเหล่านี้ โดยบริษัทจะเป็นผู้ติดต่อกับตัวแทนจำหน่ายสินค้าทุกรายโดยตรง เพื่อให้ทราบความต้องการที่แท้จริง และจะมีการจัดโปรแกรมการพบปะกับตัวแทนจำหน่ายสินค้าเหล่านี้อย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง ซึ่งการที่บริษัทมีลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อมจำนวนมากเช่นนี้จะทำให้สินค้าของบริษัทสามารถกระจายได้อย่างทั่วถึง และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งของบริษัทได้

ทั้งนี้ ในอนาคตบริษัทมีแผนที่จะจัดหาตัวแทนจำหน่ายสินค้ารายใหญ่ในกลุ่มประเทศเป้าหมายที่มีศักยภาพเพิ่มเติม เพื่อเป็นช่องทางในการทำการตลาดและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทในประเทศนั้นๆ

ง. ภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่เป็นตลาดเป้าหมายหลัก

จากการที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีไว้ใช้เพื่อความบันเทิงและสันทนาการ รวมทั้งการที่บริษัทได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการจำหน่ายสินค้าเครื่องเล่นปาเป้าอิเล็กทรอนิกส์ภายใต้ตราสินค้า “Medalist” ในพื้นที่ที่เป็น Territory ซึ่งหลายพื้นที่เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพทางการตลาดสูง มีความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ การเงิน และการคลัง มีลักษณะการดำรงชีวิตและการใช้ชีวิตของประชากรในแบบที่มุ่งเน้นในการประกอบอาชีพหลักและต้องการการพักผ่อนและความบันเทิงภายหลังการใช้เวลากับการประกอบอาชีพหลัก หรือภายหลังจากการเกษียณอายุงาน ดังนั้น สินค้าในกลุ่มบันเทิงในพื้นที่เหล่านี้จึงมีแนวโน้มการเติบโตสูงและต่อเนื่อง

นอกจากนี้ โดยปกติกระแสความนิยมในสินค้าในแต่ละพื้นที่จะเกิดขึ้นในเวลาที่แตกต่างกัน ประกอบกับการได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจของโลกในแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกันในด้านของเวลา และความมากน้อยของผลกระทบที่เกิดขึ้นด้วย ดังนั้น การที่บริษัทได้รับสิทธิการจำหน่ายสินค้าในหลายๆ พื้นที่ที่มีศักยภาพดังกล่าว เทียบเท่ากับเป็นการกระจายความเสี่ยงในด้านของปริมาณการจำหน่ายสินค้าได้ในระดับหนึ่งด้วย

จ. ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญของบริษัท

บริษัทเป็นฐานการผลิตเครื่องเล่นปาเป้าอิเล็กทรอนิกส์ โต๊ะพูล และโต๊ะฟุตบอลมานานกว่า 3 ปี ภายใต้คำสั่งซื้อของลูกค้าและตามแบบและลักษณะที่ลูกค้าต้องการ ผู้บริหารที่เป็นคนไทยจึงมีความเชี่ยวชาญทั้งในด้านการจัดหาวัตถุดิบให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า และด้านการผลิตและการประกอบให้เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป รวมทั้งมีความสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายวัตถุดิบและผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างดี และเมื่อบริษัทได้รับการร่วมทุนกับ MMC ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ด้านการตลาด จึงถือว่าบริษัทเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญในทุกๆ ด้านของธุรกิจ ซึ่งถือเป็นจุดแข็งที่สำคัญของบริษัท



ฉ. การได้รับการสนับสนุนด้านการตลาดจาก MMC

บริษัทได้มีการทำสัญญาสนับสนุนการดำเนินธุรกิจกับ MMC ซึ่งกำหนดให้ MMC ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ด้านการตลาดแก่บริษัท เช่น การจัดหาลูกค้า การส่งเสริมการขาย การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และการออกแบบและพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์และส่วนประกอบของสินค้า เป็นต้น ซึ่งจากประสบการณ์ของ MMC ที่อยู่ในธุรกิจนี้มานานกว่า 20 ปี และประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีในการทำการตลาดให้กับสินค้าของตนเอง จะช่วยส่งเสริมให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจด้านเครื่องเล่นปาเป้าอิเล็กทรอนิกส์ โต๊ะพูล และโต๊ะฟุตบอล และเครื่องเล่นอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ที่เกิดขึ้นในอนาคต ให้ประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี

ช. การมีแหล่งเงินทุน เพื่อสนับสนุนการทำการตลาดและเพิ่มยอดขาย

ในอดีตที่ผ่านมา บริษัทมีนโยบายให้เครดิตการค้าไม่เกิน 45-60 วัน สำหรับลูกค้ารายใหญ่ของบริษัท อย่างไรก็ตาม ในอนาคต บริษัทมีแผนที่จะนำเงินที่ระดมทุนจากประชาชนส่วนหนึ่ง มาใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนสำหรับการขยายระยะเวลาการให้เครดิตทางการค้าแก่ลูกค้าอื่นและลูกค้ารายใหม่ของบริษัทให้เท่าเทียมกับลูกค้ารายใหญ่ เพื่อช่วยส่งเสริมการขาย และสนับสนุนยอดขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เพิ่มสูงขึ้น โดยบริษัทจะร่วมมือกับ MMC ในการทำการตลาดเพื่อพัฒนาตลาดปัจจุบันและสร้างตลาดใหม่กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในประเทศที่มีศักยภาพ

3.2.4 นโยบายการกำหนดราคา

บริษัทมีนโยบายการกำหนดราคาขายสินค้า โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของราคาที่สามารถแข่งขันได้กับคู่แข่งในต่างประเทศ โดยใช้ราคาทุนบวกกำไร

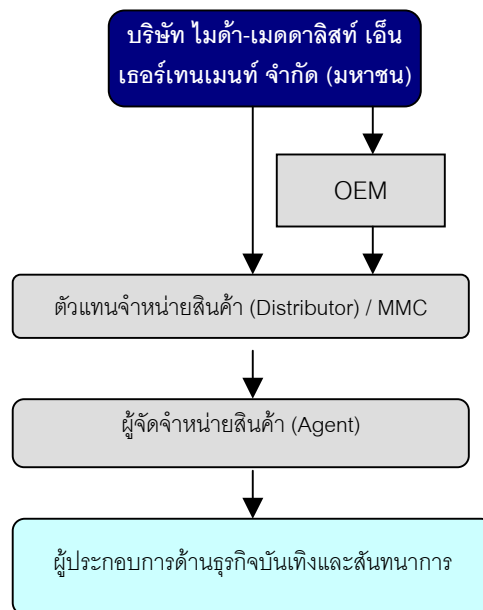
3.2.5 ช่องทางการจำหน่าย

ก. การจำหน่ายในพื้นที่ Territory

บริษัทจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ Territory ให้กับตัวแทนจำหน่ายสินค้า และ/หรือเจ้าของตราสินค้าโดยตรง โดยที่ MMC ถือเป็นหนึ่งในตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัท ซึ่งตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัทจะมีผู้จัดจำหน่ายสินค้าของตนเองมากกว่า 250 บริษัท เพื่อเป็นช่องทางในการกระจายสินค้าไปยังผู้ประกอบการอีกทอดหนึ่ง โดยตัวแทนจำหน่ายสินค้าและผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวกับสินค้าทานเล่น และธุรกิจบันเทิง เช่น ธุรกิจ สวนสนุก ธุรกิจสปา ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านการตุ๋น ธุรกิจลานโบว์ลิ่ง ร้านอาหาร และร้านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2548 บริษัทมีรายได้จากการจำหน่ายเครื่องเล่นปาเป้าอิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ Territory คิดเป็นร้อยละ 87 ของรายได้จากการขาย และมีรายได้จากการจำหน่ายโต๊ะพูลและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องคิดเป็นร้อยละ 4 และโต๊ะฟุตบอลและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องคิดเป็นร้อยละ 0.3 ของรายได้จากการขาย



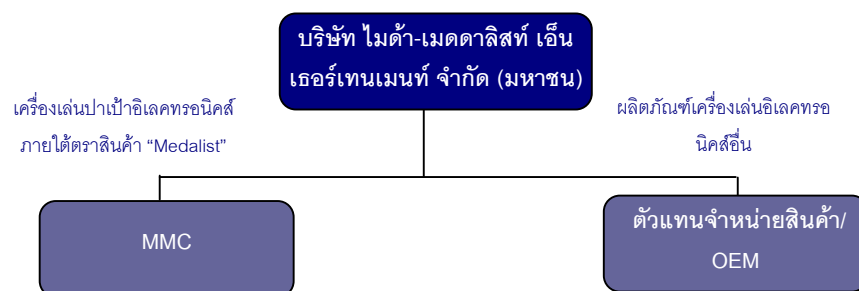
ช่องทางการจัดจำหน่าย



ข. การจำหน่ายในพื้นที่ Non-Territory

ในการจำหน่ายสินค้าเครื่องเล่นปาเป้าอิเล็กทรอนิกส์ ภายใต้ตราสินค้า “Medalist” ในพื้นที่ Non-Territory บริษัทจะยังคงรับคำสั่งซื้อจาก MMC ซึ่ง MMC จะนำไปจำหน่ายต่อกับตัวแทนจำหน่ายสินค้า และ/หรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าของตนอีกทอดหนึ่ง อย่างไรก็ตาม หากเป็นการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นที่ไม่ใช่เครื่องเล่นปาเป้าอิเล็กทรอนิกส์ เช่น โต๊ะพูล โต๊ะฟุตบอล บริษัทสามารถจำหน่ายให้กับตัวแทนจำหน่ายสินค้าหรือเจ้าของตราสินค้าโดยตรง โดยในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2548 บริษัทมีรายได้จากการจำหน่ายเครื่องเล่นปาเป้าอิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง และโต๊ะพูลและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง ในพื้นที่ Non-Territory คิดเป็นร้อยละ 7 และร้อยละ 0.3 ของรายได้จากการขาย

ช่องทางการจัดจำหน่าย





3.2.6 การแข่งขันและ แนวโน้มอุตสาหกรรมของเครื่องเล่นปาเป้าอิเล็กทรอนิกส์

ความเป็นมาของเกมส์ปาเป้าและเครื่องเล่นปาเป้า

การเล่นปาเป้ามีจุดกำเนิดในประเทศอังกฤษและได้ขยายความนิยมจากยุโรปไปสู่ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีประวัติมายาวนานกว่าห้าร้อยปี อย่างไรก็ตาม จุดกำเนิดของเครื่องเล่นปาเป้าอิเล็กทรอนิกส์หรือไฟฟ้าเริ่มขึ้นในช่วงกลางปี 2523 พร้อมกับมีการเปลี่ยนแปลงปลายแหลมของลูกดอกจากโลหะมาเป็นพลาสติก หรือจากที่รู้จักกันว่าเป็น “ลูกดอกแข็ง” (Hard-Tip Dart) มาเป็น “ลูกดอกอ่อน” (Soft-Tip Dart) เพื่อความปลอดภัยที่เพิ่มมากขึ้น และสอดคล้องกับแป้นปาเป้ารูปแบบใหม่ รวมทั้งได้มีการบรรจุเครื่องคอมพิวเตอร์คำนวณคะแนนอัตโนมัติทำให้การเล่นปาเป้ามีความง่ายและความสนุกสนานสำหรับผู้เล่น ซึ่งทำให้เกิดวัฒนธรรมการเล่นปาเป้าในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยขณะนี้ มีเครื่องเล่นปาเป้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้งานอยู่มากกว่า 200,000 เครื่องในประเทศสหรัฐอเมริกา และมีการจัดการแข่งขันชิงชนะเลิศทุกๆ ปี

ในประเทศญี่ปุ่น การเล่นปาเป้าเกิดขึ้นในราวๆ ปี 2503 พร้อมกับการจัดตั้งสมาคมปาเป้าแห่งประเทศไทยและองค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเล่นปาเป้าอีกหลายองค์กร โดยได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากผู้เล่นไม่จำเป็นต้องมีความแข็งแรงทางร่างกาย และการเล่นปาเป้าช่วยสร้างสมาธิให้กับผู้เล่น ทั้งนี้ ในช่วงระหว่างปี 2539 – 2540 ผู้ประกอบการผลิตเครื่องเล่นปาเป้าอิเล็กทรอนิกส์ คือ MMC และ Arachnid Inc. ได้เริ่มลงทุนในตลาดญี่ปุ่น โดยใช้เวลาในการพัฒนารูปลักษณะภายนอกและรูปแบบของเกมส์จนได้รับความนิยมอย่างจริงจังในปี 2544 โดยคาดการณ์ สิ้นปี 2547 จะมีเครื่องเล่นปาเป้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้งานอยู่เกือบ 20,000 เครื่อง โดยส่วนใหญ่เป็นเครื่องในตระกูล “Spectrum” ภายใต้ตราสินค้า “Medalist” ดังนั้น จึงทำให้เกิดภาพลักษณ์ว่า หากเป็นเครื่องเล่นปาเป้าต้องเป็นเครื่องของ Medalist เท่านั้น ปัจจุบันคาดว่ามีผู้เล่นเครื่องเล่นปาเป้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศญี่ปุ่นประมาณ 3 ล้านคน ซึ่งร้อยละ 80 เป็นผู้มีอายุน้อยกว่า 40 ปี โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 35 ปี

โดยทั่วไป การเล่นเครื่องเล่นปาเป้าอิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละเกมส์ จะมี 8 รอบ ซึ่งมี 4 รูปแบบการเล่น คือ

- แบบ *Count Up Games* ซึ่งจะสะสมคะแนนเพิ่มขึ้นตามคะแนนที่ปาได้ และเมื่อครบ 8 รอบ ผู้เล่นที่มีคะแนนสูงสุด จะเป็นผู้ชนะ
- แบบ *Zero-One Games* ซึ่งจะทยอยลดคะแนนตามคะแนนที่ปาได้ ผู้เล่นที่มีคะแนนเท่ากับ 0 เป็นคนแรกจะเป็นผู้ชนะ แต่หากครบ 8 รอบ และไม่มีใครได้ 0 คะแนน ผู้เล่นที่มีคะแนนน้อยที่สุด จะเป็นผู้ชนะ
- แบบ *Cricket Game* ซึ่งเป็นเกมส์ที่ต้องการกลยุทธ์ในการเล่นมากที่สุด และเป็นที่ยอดนิยมของนักเล่นมืออาชีพ และใช้ทั่วไปในการแข่งขันชิงชนะเลิศ โดยจะใช้พื้นที่ของเลข 15 ถึง เลข 20 และจุดศูนย์กลาง (Bull's Eye) ในการเล่นเท่านั้น ผู้เล่นจะสามารถทำคะแนนได้หากปาโดนตัวเลขดังกล่าวตั้งแต่ครั้งที่ 4 เป็นต้นไป และจะหยุดนับคะแนนเมื่อผู้เล่นทุกคนปาโดนตัวเลขนั้นครบ 3 ครั้งแล้ว ผู้เล่นที่สามารถปาโดนตัวเลขดังกล่าวทุกตัว และ Bull's Eye ได้ครบ 3 ครั้งก่อน และทำคะแนนได้สูงสุดเป็นผู้ชนะ
- เกมส์ที่ผู้ผลิตคิดค้นขึ้นมาใหม่ๆ หรือเกมส์ที่เกิดการผสมผสานเกมส์แบบต่างๆ เข้าด้วยกัน เช่น เกมส์ *Polarity* ซึ่งจะคำนวณคะแนนที่ปาในรอบแรกเป็นบวก และคะแนนที่ปาในรอบถัดไปเป็นลบสลับกันไปจนครบ 8 รอบ ผู้ที่ได้คะแนนมากที่สุดเป็นผู้ชนะ หรือเกมส์ *Splat* ซึ่งเป็นแบบ *Count Up Games* แต่ผู้เล่น



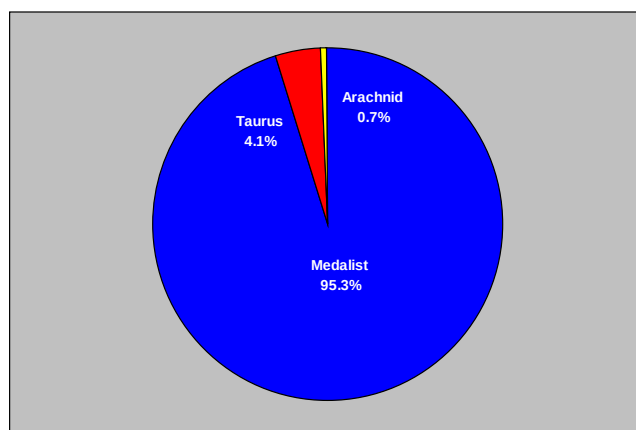
สามารถเล่นแก๊งค์ลดคะแนนให้กับผู้เล่นอีกฝ่ายได้ เมื่อสามารถทำตามเงื่อนไขของเกมนั้นๆ ได้ เช่น ในระหว่างเล่นเกม หากผู้เล่น ก. สามารถทำคะแนนได้เท่ากับผู้เล่น ข. คะแนนของผู้เล่น ข. จะถูกย้อนกลับไป ณ จุดเริ่มต้นใหม่ เป็นต้น

ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายต่อการเล่นในแต่ละครั้งมีตั้งแต่ 100 เยน ถึง 200 เยนต่อคน คิดเป็นเงินไทยประมาณ 38 บาท ถึง 76 บาท โดยผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนค่าบริการได้ตามความเหมาะสม หรืออาจกำหนดอัตราค่าบริการสำหรับจำนวนครั้งการเล่นมากเท่าที่ต้องการภายในระยะเวลาที่กำหนด เพื่อเป็นการส่งเสริมการเล่นในช่วงชั่วโมงไม่เร่งด่วนก็ได้

เนื่องจากตลาดในประเทศญี่ปุ่นเป็นตลาดหลักที่สำคัญของบริษัท ในขณะที่ตลาดในประเทศอื่นใน Territory ยังมีขนาดไม่ใหญ่พอเพียง และจำเป็นต้องใช้เวลาอีกระยะหนึ่งในการพัฒนาและสร้างตลาด ดังนั้น ในการวิเคราะห์คู่แข่งและแนวโน้มอุตสาหกรรม จะเน้นที่ตลาดในประเทศญี่ปุ่นเป็นหลัก

คู่แข่งในตลาดญี่ปุ่น

ปัจจุบัน ผู้จำหน่ายเครื่องเล่นปาเป้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศญี่ปุ่นมี 3 ราย ได้แก่ MMC, Arachnid Inc. จากประเทศสหรัฐอเมริกา และ TAURUS JAPAN by More Group จากประเทศเกาหลี ซึ่งจำหน่ายภายใต้ตราสินค้า Medalist, Arachnid และ Taurus ตามลำดับ



ที่มา : Yano Research Institute Ltd. ซึ่งรวบรวมข้อมูลจากผู้แทนจำหน่ายและผู้ขายรายอื่นๆ ในประเทศญี่ปุ่น ณ ตุลาคม 2547

ณ สิ้นปี 2546 พบว่าตู้ปาเป้าอิเล็กทรอนิกส์ ภายใต้เครื่องหมาย “Medalist” มีส่วนแบ่งตลาดสำหรับจำนวนเครื่องที่มีการจำหน่ายสะสม สูงที่สุด คิดเป็นประมาณร้อยละ 95 โดยมีตู้ปาเป้าของ Taurus และของ Arachnid เป็นอันดับที่ 2 และอันดับที่ 3 ในสัดส่วนประมาณร้อยละ 4 และร้อยละ 1 ตามลำดับ ดังนั้น จึงแสดงได้ว่า เครื่องเล่นปาเป้าของ Medalist เป็นที่นิยมสูงสุดในตลาดญี่ปุ่นในขณะนี้ เนื่องจากเป็นผู้ที่เข้ามาในธุรกิจเครื่องเล่นปาเป้าเป็นรายแรกและสามารถสร้างความคุ้นเคยและความนิยมชมชอบได้สำเร็จ จึงทำให้บริษัทมีข้อได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง



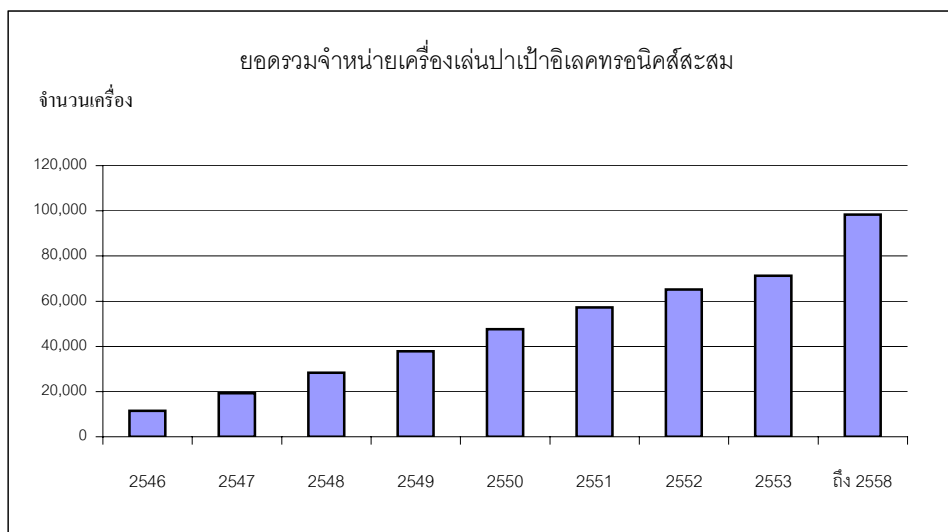
แนวโน้มอุตสาหกรรมในประเทศญี่ปุ่น

ในระยะเริ่มแรก ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การขยายตลาดเครื่องเล่นปาเป้าอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านทางสถานที่บันเทิงกลางคืน โดยเฉพาะในย่าน Shibuya, Shinjuku, Roppongi, Ginza และ Akasaka ซึ่งอยู่ในเมืองโอซาก้า และโตเกียว และได้ขยายตลาดออกไปยังเขตเมืองอื่นๆ ตามกระแสความนิยมที่เพิ่มสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ทศนคติและการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลง โดยหันมาให้ความสนใจกับสุขภาพทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจมากขึ้น โดยมีความเชื่อว่าหากจิตใจมีความปลอดโปร่งไม่เครียด ร่างกายก็จะแข็งแรง ดังนั้นจึงหันมาใช้เวลาว่างหรือหางานอดิเรกที่เป็นการพักผ่อน ออกกำลังกาย และคลายความเครียดจากการทำงาน ปัจจุบันดังกล่าวจึงส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสันทนาการมีโอกาสในการเติบโตสูงและมีแนวโน้มที่จะคงอยู่ในระยะยาว

การเล่นปาเป้าในปัจจุบันถือเป็นกีฬาหรือสันทนาการอย่างหนึ่งที่ได้รับคามนิยมสูง เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการเล่นต่อครั้งที่ไม่สูงนัก ลักษณะการเล่นที่ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเล่นกับเครื่องเล่นปาเป้าอิเล็กทรอนิกส์ เพียงแค่ปาลูกดอกไปที่แป้นปาเป้าเท่านั้น โปรแกรมจะคำนวณคะแนนให้กับผู้เล่นโดยอัตโนมัติตามรูปแบบเกมส์ที่เลือกเล่นพร้อมเสียงประกอบที่เร้าใจทุกครั้งที่ผู้เล่นปาลูกดอกโดนแป้นปาเป้า หากเป็นรุ่นที่มีจอ LCD ก็จะมีภาพประกอบต่างๆ ด้วย จึงสร้างความสนุกสนาน เป็นการคลายความเครียด มีส่วนช่วยในการฝึกสมาธิ และความคิด รวมถึงสร้างความสามัคคีให้กับผู้เล่นได้เป็นอย่างดี กระแสความนิยมได้แพร่หลายอย่างรวดเร็วโดยจะเห็นได้จากกลุ่มผู้เล่นที่หลากหลาย ซึ่งมีตั้งแต่ วัยรุ่น คนทำงาน ผู้สูงอายุ คนพิการ ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ปัจจุบันผู้ที่นิยมเล่นจะมีการสะสมอุปกรณ์การเล่นเป็นของตัวเอง เช่น ลูกดอก ถุงมือ และรองเท้า เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการเผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับการเล่นปาเป้าในนิตยสารกีฬาเป็นประจำ รวมถึงมีการจัดทำนิตยสารกีฬาปาเป้า โดยเฉพาะหลายฉบับ เช่น Bull's Eye และ Winnua และมีการจัดการแข่งขันเกมปาเป้าที่บ่อยครั้งขึ้น ระยะเวลายาวขึ้น และจำนวนของคนที่เข้าร่วมในกิจกรรมเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี

จากเหตุผลดังกล่าว ตลาดของเครื่องเล่นปาเป้าอิเล็กทรอนิกส์จึงได้ขยายจากเฉพาะสถานที่บันเทิงกลางคืนมาเป็นสถานที่กลางวัน ซึ่งปัจจุบันสามารถพบเครื่องเล่นดังกล่าวในสถานที่ต่างๆ เช่น ลานโบว์ลิง ร้านอาหาร ร้านคาเฟ่แบบผสมผสาน สปอร์ตคลับ สวนสนุก สปา และร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งเป็นสถานที่ที่บ่งบ่งส่งเสริมนักท่องเที่ยวใหม่ๆ เป้าหมายต่อไปที่คาดว่าจะมีการนำมาติดตั้ง ได้แก่ รีสอร์ทเพื่อสุขภาพ สถานที่ให้บริการน้ำพุร้อน สถานที่บริการอำนวยความสะดวกชุมชนต่างๆ และสถานที่อำนวยความสะดวกสำหรับผู้มีอายุและคนพิการ ดังนั้น การเติบโตของแหล่งสถานที่บันเทิงและสันทนาการดังกล่าว รวมทั้งสถานที่บันเทิงและสันทนาการใหม่ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตจะช่วยส่งเสริมให้ตลาดของเครื่องเล่นปาเป้าอิเล็กทรอนิกส์รวมทั้งเครื่องเล่นอิเล็กทรอนิกส์ประเภทอื่นๆ ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น

ทั้งนี้ Yano Research Institute Ltd ได้ประมาณการตลาดรวมของเครื่องเล่นปาเป้าอิเล็กทรอนิกส์ โดยคาดว่าจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นจากประมาณ 20,000 เครื่องในปี 2547 เป็นประมาณ 100,000 เครื่อง ในปี 2558 หรือคิดเป็นอัตราเติบโตประมาณร้อยละ 16 ต่อปี



นอกจากนี้ ธุรกิจเครื่องเล่นปาเป้าอิเล็กทรอนิกส์ยังมีแนวโน้มที่จะขยายตัวไปในประเทศอื่นๆ ได้แก่ ประเทศไต้หวัน ประเทศเกาหลี ประเทศออสเตรเลีย และประเทศนิวซีแลนด์

3.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

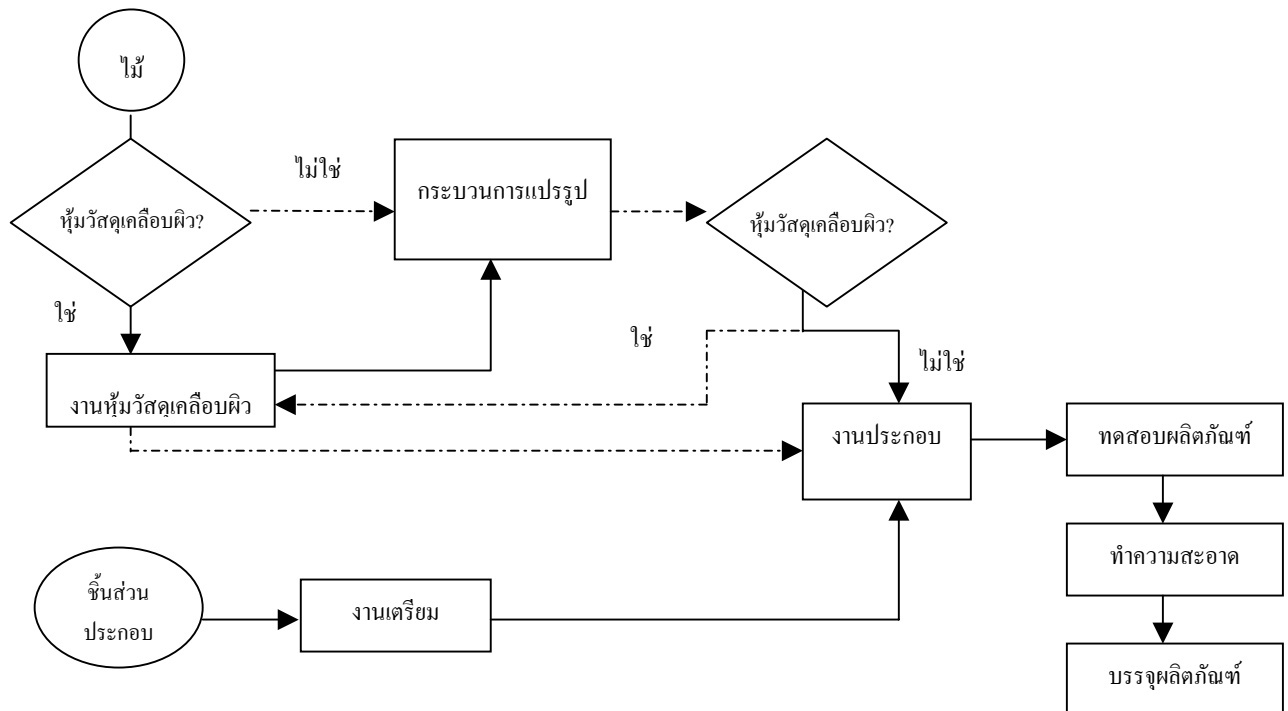
3.3.1 การผลิต

บริษัทมีโรงงานผลิต 1 แห่ง ตั้งอยู่ที่ 96/2 หมู่ที่ 4 ตำบลลำพญา อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นสถานที่เดียวกับที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของบริษัท โดยมีกำลังการผลิตเครื่องเล่นปาเป้าอิเล็กทรอนิกส์ 4,000 เครื่องต่อปี โต๊ะพูล 500 เครื่องต่อปี และโต๊ะฟุตบอล 450 เครื่องต่อปี ในปี 2547 บริษัทมีอัตราการใช้กำลังการผลิตรวม ประมาณร้อยละ 87.5 ร้อยละ 80 และร้อยละ 31 ของกำลังการผลิตรวมทั้งหมดตามลำดับ และในช่วงเก้าเดือนแรกของปี 2548 บริษัทมีอัตราการใช้กำลังการผลิตรวม ประมาณร้อยละ 79.9 ร้อยละ 136.5 และร้อยละ 12.5 ของกำลังการผลิตรวมทั้งหมดตามลำดับ ปัจจุบัน บริษัทใช้กำลังการผลิตโต๊ะพูลเกินกำลังการผลิต ทั้งนี้เป็นผลมาจากบริษัทให้พนักงานจากแผนกผลิตโต๊ะฟุตบอลซึ่งปัจจุบันมีการผลิตค่อนข้างน้อยมาช่วยในการผลิตโต๊ะพูล ทั้งนี้ เนื่องจากพนักงานฝ่ายโรงงานส่วนใหญ่มีทักษะในการผลิตสินค้าของบริษัทได้ทุกชนิด นอกจากนี้ บริษัทยังมีนโยบายให้พนักงานฝ่ายโรงงานทำงานล่วงเวลาอีกประมาณ 3 – 4 ชั่วโมงต่อวัน

ทั้งนี้ คาดว่ากำลังการผลิตเครื่องเล่นปาเป้าอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอยู่ในปัจจุบันจะไม่เพียงพอต่อความต้องการผลิตตั้งแต่ปี 2549 เป็นต้นไป เนื่องจากผลของการร่วมทุนกับ MMC และร่วมกันทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ดังนั้น บริษัทจำเป็นต้องมีโรงงานแห่งใหม่เพื่อขยายกำลังการผลิตเครื่องเล่นปาเป้าอิเล็กทรอนิกส์ และขยายพื้นที่สำหรับเก็บสินค้าคงคลัง โดยในช่วงไตรมาสที่ 1 ปี 2548 บริษัทได้ลงทุนซื้อที่ดินจำนวน 17 ไร่ 75 ตารางวา เพื่อรองรับการก่อสร้างโรงงานแห่งใหม่และอาคารเก็บสินค้าคงคลัง ซึ่งคาดว่าจะเริ่มก่อสร้างในเดือนมกราคม 2549 ทั้งนี้ บริษัทคาดว่าจะขยายกำลังการผลิตเครื่องเล่นปาเป้าอิเล็กทรอนิกส์เป็น 10,000 เครื่องต่อปี



ขั้นตอนการผลิต



1. ขั้นตอนการเตรียมวัสดุ

บริษัทจะทำการเลือกชิ้นไม้ตามขนาดที่ต้องการ และหุ้มชิ้นไม้ด้วยวัสดุ PVC หรือ โฟรไมก้า จากนั้นจะส่งชิ้นไม้ไปที่กระบวนการแปรรูป อย่างไรก็ตาม ชิ้นไม้บางชิ้นนั้นจะถูกส่งไปที่กระบวนการแปรรูปก่อนแล้วจึงนำกลับมาทำการหุ้มด้วยวัสดุ PVC หรือ โฟรไมก้า ภายหลัง

2. ขั้นตอนการแปรรูป

บริษัทจะทำการตัดชิ้นไม้ และ/หรือ เจาะรูตามโครงสร้างและรูปแบบของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด สำหรับชิ้นส่วนประกอบต่างๆ นั้น บริษัทจะนำมาประกอบเป็นส่วนๆ เพื่อรอประกอบกับชิ้นไม้ที่ตัดไว้ เช่น ชุดสายไฟ หยอดเหรียญ รางสำหรับลูกพลุ เป็นต้น

3. ขั้นตอนการประกอบผลิตภัณฑ์

บริษัทจะทำการประกอบผลิตภัณฑ์ และชิ้นส่วนประกอบต่างๆ ที่ประกอบรอไว้เข้าด้วยกัน รวมถึงวางสายไฟและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ตามคู่มือกระบวนการผลิต

4. ขั้นตอนการทดสอบสินค้า

เมื่อบริษัทประกอบผลิตภัณฑ์เสร็จเรียบร้อยแล้ว บริษัทจะทำการทดสอบการทำงานของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจะแจ้งลูกค้าเพื่อทำการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ต่อไป

5. ขั้นตอนบรรจุผลิตภัณฑ์

ภายหลังจากลูกค้าทำการตรวจสอบแล้ว บริษัทจะทำความสะอาดผลิตภัณฑ์ และจะนำบรรจุหีบห่อตามลักษณะของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด เพื่อรอขนส่งให้ลูกค้าต่อไป



3.3.2 การจัดหาวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต ได้แก่ ไม้ Hardware จอ LCD พลาสติก สติกเกอร์ ไฟเบอร์กลาส สายไฟ เป็นต้น ทั้งนี้ ไม่เป็นวัตถุดิบที่ใช้ในปริมาณมาก แต่มีมูลค่าซื้อไม่มากเนื่องจากราคาจะต่ำกว่าวัตถุดิบชนิดอื่น บริษัทจะซื้อไม้จากตัวแทนจำหน่ายในประเทศทั้งหมด ส่วน Hardware และจอ LCD เป็นวัตถุดิบที่ใช้ในปริมาณไม่มาก แต่มูลค่าซื้อจะสูง เนื่องจากราคาซื้อต่อหน่วยค่อนข้างสูง โดย Hardware และจอ LCD มีสัดส่วนรวมกันคิดเป็นร้อยละ 49 และร้อยละ 58 ของมูลค่าการสั่งซื้อรวมในปี 2547 และงวด 9 เดือนแรกของปี 2548 ตามลำดับ บริษัทซื้อสินค้าทั้งสองชนิดจากตัวแทนจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้ ในงวด 9 เดือนแรกของปี 2548 บริษัทมีสัดส่วนต้นทุนซื้อวัตถุดิบรวมจากตัวแทนจำหน่ายในประเทศและต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 57 และร้อยละ 43 ตามลำดับ

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัทมิได้สั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้จัดจำหน่ายรายใดรายหนึ่งถึงร้อยละ 30 ของมูลค่าการสั่งซื้อรวมแต่อย่างใด และไม่ได้ทำสัญญาการสั่งซื้อในระยะยาวกับตัวแทนจำหน่ายรายใด เนื่องจากบริษัทมิได้ประสบปัญหาในการจัดหาแหล่งวัตถุดิบ

3.3.3 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

-ไม่มี-

3.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

โดยปกติ เมื่อบริษัทได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า บริษัทจะใช้ระยะเวลาประมาณ 1 เดือน ในการผลิตและส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า โดย ณ วันที่ 30 กันยายน 2548 บริษัทมีสินค้าได้รับคำสั่งซื้อ หรือสินค้าที่อยู่ระหว่างการผลิตที่ยังไม่ได้ส่งมอบ คิดเป็นมูลค่า 52.37 ล้านบาท