

3 การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และการให้บริการ

บริษัทดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง วัสดุตกแต่ง เครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ใช้ในงานก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่ง บ้านและสวน ภายในอาคารหลังเดียวขนาดใหญ่ โดยใช้ชื่อทางการค้าว่า “โกลบอล เฮ้าส์” (Global House) โดยปัจจุบัน บริษัทมีสินค้าครอบคลุมประเภทของงานก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่ง อาคารทุกประเภท เป็นจำนวนรายการรวมกว่า 50,000 รายการ ครอบคลุมทุกระดับราคา โดยสินค้าที่วางจำหน่ายในแต่ละประเภทรุ่น ล้วนได้รับการคัดเลือกว่ามีคุณภาพมาตรฐาน ทั้งยังอยู่ในความต้องการและความนิยมของตลาดทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยมีพื้นที่การขายเฉลี่ยของแต่ละสาขาว่า 18,000 – 26,000 ตารางเมตร และพื้นที่จอดรถที่เตรียมไว้รองรับเป็นจำนวนกว่า 200 คัน ทั้งนี้สามารถแบ่งสินค้าที่จำหน่ายออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้ดังนี้

ประเภทของสินค้า	ตัวอย่างรายการสินค้า	จำนวนรายการ ที่จัดจำหน่าย
1. กลุ่มวัสดุก่อสร้าง สำหรับงานด้านโครงสร้าง		
- กลุ่มปูนซีเมนต์และโครงสร้าง	ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ปูนก่อฉาบ	68
- กลุ่มเหล็ก ตะปู และลวด	เหล็กเส้นกลม เหล็กข้ออ้อย เหล็กตัวซี เหล็กฉาก	2,588
- กลุ่มหลังคาและอุปกรณ์ติดตั้ง	กระเบื้องมุงหลังคาตราเพชร กระเบื้องคอนกรีต แผ่นยิปซัม	2,693
- กลุ่มถังน้ำ ท่อน้ำ ระบบน้ำและจัดสวน	ถังน้ำพลาสติก และถังสแตนเลส ท่อน้ำ รวมถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการตกแต่งและจัดสวน	4,143
2. กลุ่มวัสดุตกแต่ง สำหรับงานตกแต่งอาคาร		
- กลุ่มประตู หน้าต่าง ไม้และอุปกรณ์	ประตูไม้ ประตูพีวีซี หน้าต่าง วงกบ ไม้คิ้ว ไม้บัว ราวบันได ลูกกรงไม้ ไม้แปรรูป ไม้ฝา	5,332
- กลุ่มเครื่องมือช่าง	เครื่องมือช่างปูน ช่างไม้ ช่างเหล็ก ช่างสี	6,050
- กลุ่มไฟฟ้าและอุปกรณ์	สวิตช์ ปลั๊ก สายไฟฟ้า หลอดไฟฟ้า ดวงโคมไฟฟ้า	6,182
- กลุ่มสุขภัณฑ์ ห้องน้ำและห้องครัว	สุขภัณฑ์ ก๊อกน้ำ อ่างอาบน้ำ	7,118
- กลุ่มกระเบื้องเซรามิค วัสดุตกแต่งพื้นและผนัง	กระเบื้องปูพื้น บุผนัง กระเบื้องแกรนิต	13,092
- กลุ่มสีและเคมีภัณฑ์	สีทาบ้าน สีรองพื้น สีน้ำมัน สีย้อมไม้	5,148
- กลุ่มเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ภายในบ้าน	ตู้ เตียง เก้าอี้ ที่นอน	3,343
รวมรายการสินค้าทั้งสิ้นเท่ากับ		55,757 รายการ

จากจำนวนรายการสินค้าที่มีให้เลือกอย่างหลากหลายรวมกว่า 50,000 รายการนั้น เป็นไปตามแนวคิดและหลักปรัชญาเริ่มต้นของการก่อตั้ง ที่เน้นความ **“ครบ และหลากหลาย”** โดยเน้นแนวคิดเพื่อการบูรณาการจากกิจการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่สามารถพบเห็นได้โดยทั่วไป ให้กลายเป็นกิจการในรูปแบบแวร์เฮาส์ไดรฟ์ ที่รวบรวมสินค้าในกลุ่มสินค้าโครงสร้าง สินค้าประเภทเครื่องตกแต่งบ้าน อาคาร และสวน เครื่องมือช่าง รวมถึงสินค้าประเภทอื่น ๆ อีกหลากหลายชนิด ซึ่งรายการสินค้านี้กล่าวถึงทั้งหมดถูกนำเสนอและจัดวางอย่างเป็นระเบียบภายใต้อาคารขนาดยักษ์ ที่มีพื้นที่การให้บริการต่อสาขาว่า 18,000 – 26,000 ตารางเมตร โดยคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถเลือกชม และสัมผัสสินค้าได้อย่างใกล้ชิดด้วยตัวเอง และการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าเป็นสำคัญ

ภาพภายใน “โกลบอลเฮ้าส์”



ภาพตัวอย่างประเภทสินค้า

กลุ่มวัสดุก่อสร้าง สำหรับงานด้านโครงสร้าง

กลุ่มปูนซีเมนต์



กลุ่มเหล็กเส้นและเหล็กรูปพรรณ



กลุ่มวัสดุผนังหลังคา

ภาพตัวอย่างประเภทสินค้า (ต่อ)

กลุ่มวัสดุตกแต่ง สำหรับงานตกแต่งอาคาร



กลุ่มไม้ทดแทนธรรมชาติ ไม้ฝา ไม้พื้น



กลุ่มกระเบื้องเซรามิคและสุขภัณฑ์

กลุ่มสีและเคมีภัณฑ์



ภาพตัวอย่างประเภทสินค้า (ต่อ)



ภาพตัวอย่างประเภทสินค้า (ต่อ)



ภายใต้อาคารจำหน่ายสินค้าขนาดยักษ์ของ “โกลบอล เฮ้าส์” นั้น ภายในจะแบ่งรูปแบบของพื้นที่จำหน่ายสินค้าออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ส่วน Shopping Area คือ พื้นที่ส่วนใหญ่ที่ลูกค้าสามารถเดินเลือกชม และเลือกซื้อสินค้าได้อย่างใกล้ชิด ตามความพึงพอใจ ซึ่งภายในบริเวณ Shopping Area ทุก ๆ จุด จะมีพนักงานที่พร้อมให้บริการ ยืนประจำตามจุดต่าง ๆ ซึ่งพร้อมให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในทันทีที่ต้องการ

ส่วนที่ 2 ส่วน Drive Through คือ ส่วนที่วางจำหน่ายประเภทสินค้าในกลุ่มโครงสร้าง ซึ่งในบริเวณพื้นที่ส่วนนี้จะมี รถโฟล์คลิฟท์ และ โอเวอร์เฮด เครน พร้อมให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และจะเป็นพื้นที่ที่ลูกค้าสามารถนำรถเข้ามาจอด เพื่อจะได้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้ในบริเวณด้านหลังของศูนย์จำหน่าย ซึ่งจะจัดพื้นที่ให้สามารถจ่ายเงิน ออกบิล และรับสินค้าได้ภายใน 10 นาที พร้อมบรรจุสินค้าที่ซื้อกลับบ้านได้ทันที

สำหรับในด้านการให้บริการนั้น บริษัทมีความตั้งใจและมุ่งมั่น ที่จะมอบบริการด้วยความประทับใจ ควบคู่ไปกับสินค้าอันหลากหลายในราคายุติธรรม พร้อมการให้บริการจากพนักงานของ โกลบอล เฮ้าส์ ทุกคน ที่ผ่านการอบรมและถูกหล่อหลอมให้มีรักในการให้บริการ และการแสดงออกอย่างเป็นรูปธรรม ที่พนักงานทุกคนพร้อมมอบการให้บริการจากหัวใจ

โกลบอล เฮ้าส์ ยึดมั่นปรัชญาการจำหน่ายสินค้าและการให้บริการ ภายใต้นโยบายคุณภาพ 5 ประการ ที่สำคัญดังนี้

FAST - การอำนวยความสะดวกให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการ ทั้งในรูปแบบการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยเข้ามาใช้ การจัดให้มีพนักงาน Speed man เพื่อจัดส่งสินค้าถึงรถของลูกค้า การนำระบบ Drive Through ที่ลูกค้าสามารถนำรถเข้ามารับสินค้าได้ถึงภายในคลังสินค้า

RIGHT - การจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและการให้บริการอย่างถูกต้อง เชื่อถือได้

CHEAP - การจำหน่ายสินค้าในราคายุติธรรม และย่อมเยา

EASY - การบริการอย่างเป็นกันเอง พนักงานมีขีดความสามารถให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี การจัดแสดงสินค้าที่สะดวกต่อการเลือกชมและเลือกซื้อ รวมถึงบริการจัดส่งถึงบ้าน

POLITE - การบริการลูกค้าด้วยความสุภาพ มีมารยาท ให้เกียรติลูกค้า มีความเป็นมืออาชีพ

นอกจากนี้ บริษัทยังให้บริการสินค้าสิ่งพิเศษ ในกรณีที่ลูกค้าต้องการสินค้าที่ทางร้านไม่ได้เก็บสินค้าไว้จำหน่ายตามปกติ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อกับทางร้านได้ รวมทั้งให้บริการผสมสีโดยใช้เครื่องผสมสีอัตโนมัติ โดยลูกค้าเลือกสีที่ต้องการ พนักงานจะสามารถผสมสีให้ลูกค้ารับกลับได้ภายใน 3 นาที



ภาพระบบ Drive Through



บริการรับเปลี่ยนและรับคืนสินค้า

บริษัทจะรับเปลี่ยนและรับคืนสินค้า ในกรณีที่ลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าหรือสินค้าเกิดข้อบกพร่องจากการผลิต หรือการใช้งานตามปกติ โดยมีเงื่อนไขการรับคืนสินค้าภายในระยะเวลา 30 วัน เพียงแต่ลูกค้านำไปเสร็จรับเงินและสินค้า ในสภาพที่สมบูรณ์มาแสดงเท่านั้น ทางบริษัทจะพิจารณาและจ่ายเป็นเงินสดทันที โดยที่ผ่านมามีมูลค่าการรับเปลี่ยนและรับคืนสินค้า สำหรับปี 2549 ปี 2550 ปี 2551 และช่วงไตรมาสที่ 1 ปี 2552 ดังนี้

ตารางแสดงมูลค่าการรับเปลี่ยนและรับคืนสินค้า สำหรับปี 2549 ปี 2550 ปี 2551 และไตรมาสที่ 1 ปี 2552

หน่วย : บาท

ปี 2549	ปี 2550	ปี 2551	ไตรมาสที่ 1 ปี 2552
83,395,539.01	111,374,682.56	105,868,947.61	25,065,231.89

ด้วยแนวคิดและปรัชญาของ “โกลบอล เฮ้าส์” ที่ว่า “ครบ และหลากหลาย” รวมถึงนโยบายคุณภาพในการให้บริการ รวมถึงความมุ่งมั่นที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ทำให้ “โกลบอล เฮ้าส์” มั่นใจว่า ลูกค้าทุกคนจะได้รับการให้บริการที่ดีที่สุด การให้คำปรึกษาแนะนำที่ดีที่สุด ความหลากหลายในตัวสินค้า ราคาสินค้าที่ยุติธรรมที่สุด และบรรยากาศในการเลือกซื้อสินค้าที่สะดวกสบายที่สุด ซึ่งความเพียรสุดทั้งหมดยุติธรรมมีอยู่อย่างครบถ้วน ณ “โกลบอล เฮ้าส์” ทุกสาขา ภายใต้การให้บริการในมาตรฐานเดียวกัน

3.2 การตลาด และภาวะการแข่งขัน

3.2.1 ภาพรวมอุตสาหกรรม

จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (เมษายน 2552) คาดการณ์ว่า “ในช่วงปี 2552 ตลาดค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง อุปกรณ์ตกแต่งและซ่อมแซมที่อยู่อาศัยน่าจะมีมูลค่าประมาณ 307,500 – 300,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 0.8 ถึงหดตัวร้อยละ 1.5” โดยมูลค่าตลาดค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง อุปกรณ์ตกแต่งและซ่อมแซมที่อยู่อาศัย ในช่วงที่ผ่านมา มีอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ปี 2548 ปี 2549 ปี 2550 และ ปี 2551 เท่ากับ ร้อยละ 18.7 ร้อยละ 13.7 ร้อยละ 4.1 และร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า “ปัจจัยที่น่าจะมีส่วนช่วยสนับสนุนการขยายตัวน่าจะมาจาก มาตรการลดหย่อนภาษีและค่าธรรมเนียมธุรกรรมด้านอสังหาริมทรัพย์ที่น่าจะทำให้ผู้ซื้อบ้านนำเงินส่วนที่ประหยัดลงจากการลดค่าใช้จ่ายเหล่านั้นมาใช้ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านเพิ่มเติม”

นอกจากนี้ยังได้คาดการณ์ถึงปัญหาภาวะอุตสาหกรรมในปัจจุบันว่า “สถานการณ์ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านในขณะนี้ ผู้ประกอบการกำลังเผชิญกับความท้าทายอย่างหนักในการดำเนินธุรกิจ ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจไทยที่มีทิศทางการถดถอยอย่างรุนแรง ประกอบด้วยการแข่งขันที่รุนแรงของผู้บริโภคออนไลน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคชะลอการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย รวมถึงการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านหรือการปรับปรุงซ่อมแซมที่อยู่อาศัยด้วย สภาวะดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อเนื่องมาซึ่งผู้ประกอบการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ ที่ต้องชะลอการเปิดโครงการใหม่ ๆ ออกไป รวมถึงผู้รับเหมาและบริษัทรับเหมาก่อสร้างก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน ทำให้ตลาดค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านชะลอตัวลง ผู้ประกอบการค้าวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านต่างปรับเปลี่ยนกลุ่มลูกค้าหันมาเน้นตลาดลูกค้ารายย่อยทดแทน” ซึ่งหากพิจารณาจากการวิเคราะห์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย จะพบว่า การที่ผู้ประกอบการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด มาจับกลุ่มตลาดลูกค้ารายย่อยทดแทนนั้น เป็นการสอดคล้องกับการดำเนินกลยุทธ์ทางด้านการตลาดของบริษัท ซึ่งกลุ่มลูกค้ากว่าร้อยละ 80 ของบริษัท คือกลุ่มลูกค้ารายย่อย อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ราบดีถึงปัญหาภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ที่อาจส่งผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคจากผลกระทบจากการขาดความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ปัญหาการว่างงานที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านในปีนี้อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้วางแผนการดำเนินกลยุทธ์ทางด้านการตลาด เพื่อรองรับกับปัญหาดังกล่าวที่อาจเกิดขึ้นไว้เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

สำหรับสภาวะการแข่งขันของกลุ่มผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน นั้น ทางศูนย์วิจัยกสิกรไทย เคยให้ข้อมูลการวิเคราะห์ไว้ในปี 2551 ว่า “ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ (Modern Trade) มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางด้านการตลาด โดยการจัดแคมเปญลดราคาสินค้าร่วมกับพันธมิตร และการเพิ่มบริการเสริมต่าง ๆ มากขึ้น นอกเหนือจากการใช้กลยุทธ์การตลาดและการรุกขยายสาขาให้ครอบคลุมมากขึ้นทั้งในพื้นที่รอบ ๆ กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสำคัญ ๆ แล้ว ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ค่อนข้างมีความได้เปรียบในการปรับตัวและสามารถแบกรับภาระต้นทุนที่สูงขึ้นได้ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการรายย่อย โดยอาศัยจุดแข็งทางด้านเงินทุน และเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ ตลอดจนความสามารถในการบริหารจัดการรองรับความผันผวน ไม่ว่าจะเป็นระบบโลจิสติกส์ เทคโนโลยี เป็นต้น อย่างไรก็ตามการขยายสาขาไปยังต่างจังหวัดของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านรูปแบบใหม่ยังคงเผชิญข้อจำกัด เช่น ความแตกต่างระหว่างสังคม วิถีการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด

นอกจากนี้ข้อจำกัดของกำลังซื้อของผู้บริโภคในแต่ละจังหวัดยังมีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นตัวแปรที่ผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ต้องศึกษาพฤติกรรมของตลาดอย่างรอบคอบ”

3.2.2 ภาวะการแข่งขัน

ในปัจจุบัน สามารถแบ่งกลุ่มคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน ออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้ประกอบการกิจโฮม เซ็นเตอร์ ได้แก่

- 1.1 โฮม โปร (Home Pro) บริหารงานโดย บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจค้าปลีก โดยจำหน่ายสินค้าและให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่ง ซ่อมแซม ปรับปรุง อาคาร บ้านและที่อยู่อาศัยแบบครบวงจร (One Stop Shopping Home Center) ปัจจุบันมีสาขาที่เปิดให้บริการจำนวน 33 สาขา
- 1.2 โฮมเวิร์ค (HomeWorks) บริหารโดยบริษัท ซีอาร์ซี เพาเวอร์ รีเทล จำกัด ผู้บริหาร ประกอบธุรกิจค้าปลีกในเครือเซ็นทรัล รีเทลฯ โดยจำหน่ายสินค้า และวัสดุก่อสร้างเพื่อการตกแต่ง ซ่อมแซมที่อยู่อาศัยอย่างครบวงจร ปัจจุบันมีสาขาที่เปิดให้บริการจำนวน 9 สาขา

2. กลุ่มผู้ประกอบการจ้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ได้แก่ ร้านค้ารายย่อยที่เน้นการขายสินค้าเฉพาะอย่างแต่เป็นสินค้าที่อยู่ในกลุ่มวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน ดังนี้

- 2.1 ร้านค้ารายย่อยที่จำหน่ายเฉพาะวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ซึ่งเน้นการจำหน่ายสินค้าของกลุ่มเครือซีเมนต์ไทย แต่สำหรับสินค้าประเภทอื่น เช่น กระเบื้องสุขภัณฑ์ สี อุปกรณ์ไฟฟ้า กระจก ยังมีจำหน่ายไม่มาก
- 2.2 กลุ่มเซรามิกและสุขภัณฑ์ ได้แก่ ร้านสุขภัณฑ์เซ็นเตอร์ บุญถาวร เดคคอร์มาร์ท แกรนด์โฮมมาร์ท และอินเตอร์สุขภัณฑ์ โดยมีกลุ่มสินค้าเน้นทางด้านเซรามิก สุขภัณฑ์และอุปกรณ์ในห้องน้ำ
- 2.3 กลุ่มเฟอร์นิเจอร์ สินค้าตกแต่งบ้าน ได้แก่ Index Living Mall S.B. Furniture ซึ่งประกอบธุรกิจค้าปลีกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบ้าน โดยเน้นที่อุปกรณ์ตกแต่ง เฟอร์นิเจอร์ ชุดห้องนอน ชุดรับแขก เครื่องครัว โดยลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง
- 2.4 ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น ร้านขายสี ร้านขายอุปกรณ์ประปา ร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้า ร้านฮาร์ดแวร์ ฯลฯ โดยร้านค้าเหล่านี้ยังขาดในเรื่องความหลากหลายของสินค้า อีกทั้งรูปแบบการจัดเรียงยังเป็นแบบเก่า (Traditional Trade)

จากข้อมูลของฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (ธันวาคม 2550) ให้ข้อมูลว่า ปัจจุบันมีผู้ประกอบการศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งครบวงจรรายใหญ่รวม 9 ราย ซึ่งต่างมีการขยายสาขาและตัวแทนจำหน่าย โดยเฉพาะบริเวณพื้นที่ใกล้แหล่งชุมชน ย่านธุรกิจ และศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และภูมิภาคต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ทำให้การแข่งขันทางการตลาดเป็นไปอย่างรุนแรง ซึ่งรายชื่อผู้ประกอบการศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง และตกแต่งครบวงจร รายใหญ่ มีรายละเอียด ดังนี้

รายชื่อผู้ประกอบการศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งครบวงจรรายใหญ่

รายชื่อ	ตราสินค้า	จำนวนสาขา	สถานที่ตั้ง
1. บจก. ซีเมนต์ไทยการตลาด	ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	400 ¹	ทั่วประเทศ
2. บมจ. โฮมโปรดักส์เซ็นเตอร์	โฮมโปร	33	กรุงเทพฯ 17 สาขา และต่างจังหวัด 16 สาขา ได้แก่ พัทยา สมุย กระบี่ ระยอง เชียงใหม่ อุดรธานี พระนครศรีอยุธยา นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี ชลบุรี ประจวบคีรีขันธ์ อุดรธานี ขอนแก่น นครราชสีมา สงขลา ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี พิษณุโลก
3. บจก. ซีอาร์ซี เพาเวอร์รีเทล	โฮมเวิร์ค	10	กรุงเทพฯ และสาขาในต่างจังหวัด
4. บมจ. สยามโกลบอลเฮ้าส์	โกลบอล เฮ้าส์	7	ร้อยเอ็ด ขอนแก่น อุดรธานี เชียงใหม่ ² ระยอง ชลบุรี นครปฐม
5. บจก. บุญถาวรเชรามิค	บุญถาวร	6	กรุงเทพฯ ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร
6. บจก. แกรนด์โฮมมาร์ทกรุ๊ป	แกรนด์โฮมมาร์ท	4	กรุงเทพฯ นนทบุรี
7. บจก. เดคคอร์มาร์ท	เดคคอร์มาร์ท	3	กรุงเทพฯ
8. บจก. ชลบุรีกันยง	กันยงโฮมสโตร์	2	ชลบุรี
9. บจก. อุบลวัสดุ	อุบลวัสดุ	2	อุบลราชธานี นครราชสีมา

ที่มา : รวบรวมโดยฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

หมายเหตุ: /1 ตัวแทนจำหน่าย

/2 สำหรับสาขาจังหวัดเชียงใหม่นั้นได้เกิดเหตุเพลิงไหม้เมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2551 ที่ผ่านมา โดยทางบริษัทได้ซ่อมแซมและปรับปรุงสาขาเพื่อเปิดให้บริการได้อีกเมื่อเดือนเมษายน ปี 2552 ที่ผ่านมา

ทางบริษัทได้พิจารณาถึงภาวะการแข่งขันของกลุ่มผู้ประกอบการศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งครบวงจรรายใหญ่ว่า ผู้ประกอบการแต่ละรายต่างมีจุดเด่น หรือความแตกต่างของลักษณะศูนย์จำหน่าย ประเภทสินค้าที่นำมาจำหน่าย และการให้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งถือเป็นการกำหนดตำแหน่งทางด้านการผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ (Positioning) ที่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้ประกอบการแต่ละรายไม่ได้เป็นคู่แข่งกันทางธุรกิจโดยตรงกับบริษัทแต่อย่างใด ซึ่งรูปแบบทางธุรกิจ (Business Model) ของบริษัทจะเน้นในลักษณะของศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่ง ที่เน้นความครบ และหลากหลายของสินค้า ในลักษณะของแวลูเฮ้าส์โฮม และมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์บางประเภทที่ไม่สามารถหาซื้อได้จากศูนย์จำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการรายอื่น โดยบริษัทจะเน้นการจัดหาผลิตภัณฑ์ผ่านการติดต่อโดยตรงจากโรงงานผู้ผลิตที่ได้มาตรฐาน และมีคุณภาพดี แต่สามารถจำหน่ายได้ในราคาที่ย่อมเยากว่า ประกอบกับการรับประกันสินค้าภายใน 30 วัน หรือสำหรับสินค้าบางประเภทบริษัทมีการรับประกันตลอดอายุการใช้งาน ซึ่งเหล่านี้ถือเป็นจุดเด่นที่สำคัญและเป็นจุดที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งของบริษัท

3.2.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

บริษัทมีกลยุทธ์ในระดับองค์กร โดยใช้การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ดังนี้

1. **การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)** โดยบริษัทจะสั่งซื้อและจำหน่ายสินค้าวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ในงานก่อสร้างและตกแต่งบ้านและสวนได้ครบครัน ทั้งในรูปแบบที่เป็นวัสดุและสินค้าสำเร็จรูป โดยบริษัทจะเน้นให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ทั้งยังจำหน่ายสินค้าพิเศษที่ร้านค้านอื่น ๆ ไม่นิยมเก็บไว้เป็นสินค้าคงคลัง

2. **การสร้างความแตกต่างทางด้านการบริการ (Service Differentiation)** บริษัทจัดร้านในรูปแบบที่ทันสมัย (Modern Trade) ซึ่งแสดงสินค้าให้ลูกค้าเห็น สามารถสัมผัสและเลือกซื้อสินค้าจริงได้ทุกรายการ รวมทั้งให้บริการติดตั้ง ต่อเติม ตกแต่ง สิ่งสินค้าพิเศษ และให้คำปรึกษาแนะนำกับลูกค้าโดยทีมผู้เชี่ยวชาญของบริษัท (Global Pro) นอกจากนี้บริษัทยังเน้นความสะดวกสบายของลูกค้าตั้งแต่การจอดรถ จนกระทั่งออกจากบริเวณร้าน โดยลูกค้าสามารถซื้อสินค้าแบบ Drive Through คือรถของลูกค้าสามารถขับเข้ามาซื้อสินค้าได้ในบริเวณด้านหลังอาคาร ซึ่งสามารถส่งสินค้า จ่ายเงิน ออกใบเสร็จและรับสินค้าได้ภายใน 10 นาที นอกจากนี้บริษัทยังมีบริการรับประกันความพอใจภายใน 30 วัน โดยยินดีรับคืนสินค้า และจ่ายคืนเป็นเงินสดทันที รวมทั้งเน้นการให้บริการแก่ลูกค้าเกินความคาดหวัง (Exceed Expectation) นอกจากการให้บริการต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้ว บริษัทยังมีการให้บริการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า ซึ่งเป็นบริการที่ไม่สามารถหาได้จากผู้จำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างและตกแต่งรายอื่น โดยบริษัทได้กำหนดอัตราค่าบริการขนส่งในราคาสมเหตุสมผล และเน้นวัตถุประสงค์เพื่อการให้บริการ และสร้างความพึงพอใจ รวมถึงความสะดวกสบายแก่ลูกค้ามากกว่าการให้บริการเพื่อสร้างรายได้แก่บริษัท โดยในระยะทาง 10 กิโลเมตรแรก คิดค่าบริการแบบเหมารวมในอัตรา 200 บาท และคิดกิโลเมตรต่อไปในราคา 20 บาทต่อกิโลเมตร

3. **การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)** โดยพนักงานจะกล่าวทักทายลูกค้าเสมอ ทำให้ลูกค้าได้สัมผัสกับความเป็นกันเอง และรู้สึกว่าการบริการมีความพร้อมที่จะบริการลูกค้าตลอดเวลา ทั้งนี้พนักงานของบริษัทยังสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ด้วยความรู้ในตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ตลอดจนการให้บริการที่รวดเร็ว มีคุณภาพ และเต็มไปด้วยจิตสำนึกของการให้บริการและความเป็นผู้ประกอบการ (Service Mind and Entrepreneur Spirit) นอกจากนี้ ทางบริษัทยังมีนโยบายให้ลูกค้าได้เดินเลือกซื้อสินค้าตามความพึงพอใจ โดยพนักงานของบริษัทจะเข้าไปให้ข้อมูลเมื่อลูกค้าต้องการเท่านั้น

4. **การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)** โดยบริษัทมีภาพลักษณ์ของการเป็น Home Center ขนาดใหญ่ ที่มีรูปแบบอาคาร สถานที่ การจัดสินค้าที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และไม่รู้สึกรีดอัดหรือเกิดความกังวลในเรื่องของราคาสินค้า สามารถเลือกซื้อได้ตามความพึงพอใจ รวมทั้งมีบรรยากาศภายนอกและภายในที่แตกต่างจากร้านวัสดุก่อสร้างของคู่แข่งอื่นทั่วไปอย่างสิ้นเชิง

ทั้งนี้สำหรับกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างดังกล่าว มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาความเป็นเลิศให้กับ โกลบอลเฮ้าส์ ในแนวทาง 2P3S ดังนี้

BEST PRICE	จำหน่ายสินค้าในราคาที่สมเหตุสมผล และยุติธรรมที่สุด
BEST PERSONAL	บุคลากรที่พร้อมให้บริการอย่างดีที่สุด
BEST SELECTION	มีสินค้าให้เลือกมากที่สุด ทั้งระดับล่าง ระดับกลาง และระดับบน
BEST SERVICE	บริการดีที่สุด เมื่อเทียบกับมาตรฐานสากล
BEST STORE	พัฒนาการจัดวางและการจัดแสดงสินค้าให้ดีที่สุด

นอกเหนือจากกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างแล้ว บริษัทได้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดตามหลักการ 4Ps ไว้ดังนี้

กลยุทธ์ด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ (Product)

บริษัทจะวางสินค้าในแต่ละประเภทให้มากที่สุด ซึ่งปัจจุบันมีรายการสินค้าให้เลือกไม่ต่ำกว่า 100,000 รายการ ซึ่งรายการจำหน่ายที่มีมากดังกล่าว จะช่วยสร้างความรู้สึกน่าตื่นตาตื่นใจในการพิจารณาเลือกชมและเลือกซื้อสินค้าให้กับลูกค้า และเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบครัน นอกจากนี้ บริษัทยังมีกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ในสินค้าบางประเภท ดังนี้

- บริษัทมีการสั่งซื้อสินค้าประเภทหลอดตาข่ายถักและวงกบไม้สำหรับประตูและหน้าต่าง จากกลุ่มชาวบ้านในท้องถิ่น ซึ่งนอกจากจะเป็นการกระจายรายได้ให้กับชุมชนแล้ว ยังทำให้บริษัทลดภาระค่าขนส่งสินค้าลงได้
- สินค้าประเภทโคมไฟจัดเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่ทำกำไรให้กับบริษัท โดยปัจจุบันบริษัทสั่งซื้อสินค้าประเภทโคมไฟ อ่างน้ำโลหะและเครื่องครัว จากโรงงานที่มีคุณภาพมาตรฐานยุโรป ซึ่งมีการผลิตในประเทศจีน แต่สามารถจำหน่ายได้ในราคาที่ถูกลง ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการเพิ่มสัดส่วนกำไรให้กับบริษัท
- ทางบริษัทได้เจรจากับผู้จัดจำหน่ายถั่วลิสง โดยมีการตกลงว่าผู้จัดจำหน่ายจะนำสินค้าจากโรงงานมาวางจำหน่ายให้บริษัท โดยในภายหลังหลังจากที่จำหน่ายได้ ทางบริษัทจึงจะชำระเงินค่าถั่วลิสงให้กับผู้จัดจำหน่ายทำให้บริษัทใช้เงินสดในการซื้อสินค้าลดลง รวมทั้งลดความเสี่ยงในการจำหน่ายสินค้าชนิดนั้นๆ ไม่ได้
- บริษัทมีอำนาจในการต่อรองกับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย และได้รับส่วนลดจากสินค้าวัสดุก่อสร้างในชั้นสูงสุด จากปกติที่ส่วนลดจะเป็นแบบขั้นบันได
- ทางบริษัทได้เปิดให้บริการเครื่องผสมสีที่มีความทันสมัย เพื่อสามารถให้บริการในการเลือกซื้อสีแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตรงกับความต้องการของลูกค้า

นอกจากกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์แล้ว บริษัทยังให้ความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับกลยุทธ์ทางการให้บริการเพื่อการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า โดยจะพัฒนาและหาวิธีที่จะอำนวยความสะดวก และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เข้าซื้อสินค้า ดังนี้

1. การออกแบบให้มีระบบ Drive Through คือ รถของลูกค้าสามารถขับเข้ามาซื้อสินค้าได้ในบริเวณด้านหลัง ซึ่งจะสามารถจ่ายเงิน ออกบิล และรับสินค้าได้ภายใน 10 นาที พร้อมบรรทุกสินค้าที่ซื้อกลับบ้านได้ทันที
2. ระบบการขนส่งสินค้าต่อไปยังรถขนส่งจะเน้นการจัดการด้วยระบบเครน (Crane) โดยแต่ละสาขาจะมีเครนไม่ต่ำกว่า 5 ตัว และ Forklift ไม่ต่ำกว่า 4 คัน สำหรับการจัดวางสินค้าในแต่ละแผนก เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการแก่ลูกค้าในแต่ละสาขา
3. มีระบบจัดการกระเบื้อง โดยจำลองมาจากระบบที่ใช้ในโลจิสติกส์ (Logistics) สามารถค้นหากระเบื้องในลายที่ลูกค้าต้องการได้ภายในเวลาประมาณ 1 นาที ซึ่งถือได้ว่าเร็วที่สุดในประเทศไทย นอกจากนี้ในปัจจุบัน บริษัทมีการสต็อกกระเบื้องคิดเป็นพื้นที่มากกว่า 200,000 ตารางเมตรต่อสาขา
4. บริษัทมีการปรับปรุงวิธีการจัดเรียงสินค้าตลอดเวลา ซึ่งส่วนหนึ่งสามารถช่วยในเรื่องการติดตามสินค้าที่หายจากชั้น ทำให้มีอัตราการสูญเสียน้อยหรือชำรุดตำมาเพียงประมาณร้อยละ 0.1 – 0.3 เท่านั้น นอกจากนี้บริษัทยังสามารถขอคืนสินค้ากับผู้จัดจำหน่ายได้ทั้งหมด ซึ่งจากประเด็นดังกล่าวทำให้บริษัทมีนโยบายรับคืนสินค้าที่ชำรุดหรือเสียหายจากลูกค้า โดยจ่ายคืนเป็นเงิน



สดทันที เพื่อเป็นการรับประกันความพึงพอใจให้กับลูกค้า

5. การให้บริการขนส่งสินค้าถึงบ้านของลูกค้า โดยจะมีการคิดอัตราค่าขนส่งสินค้า (ส่งถึงหน้าบ้าน) ดังนี้

- ระยะทางน้อยกว่า 10 กิโลเมตร คิดค่าส่ง 200 บาท
- ระยะทางมากกว่า 10 กิโลเมตร คิดค่าส่งเพิ่มกิโลเมตรละ 20 บาท

กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

บริษัทมีนโยบายตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า โดยกำหนดราคาขายให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ สำหรับกลุ่มสินค้าที่หมุนเวียนเร็ว เป็นที่นิยมในตลาด เพื่อเพิ่มและรักษาสัดส่วนแบ่งตลาด และกำหนดราคาที่สูงกว่ากำไรให้ได้ผลตอบแทนตามเป้าหมาย สำหรับสินค้าที่หมุนเวียนช้าหรือสินค้าใหม่ที่ไม่มีการจำหน่ายในตลาดมาก่อน

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

บริษัทเน้นสถานที่ตั้งร้านค้าที่สะดวกในการคมนาคมและใกล้แหล่งที่อยู่อาศัยของชุมชน ซึ่งจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญ รูปแบบของสิ่งปลูกสร้างหรือตัวอาคารจะมีลักษณะคล้ายกับคลังสินค้าที่ปลูกสร้างเป็นอาคารชั้นเดียวโปร่งโล่ง มีอากาศถ่ายเทสะดวก โดยสามารถจัดเรียงสินค้าได้มากและสะดวกในการค้นหา โดยเน้นระบบการวางแสดงสินค้าที่สวยงาม ระบบการขนถ่ายสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ เน้นสร้างภาพลักษณ์ความทันสมัยและความเป็นผู้นำด้านการจัดจำหน่ายสินค้า โดยในอนาคตจะจัดให้มีระบบจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (e-commerce) สำหรับการจำหน่ายสินค้าของบริษัทให้กับบุคคลภายนอก หรือในจังหวัดใกล้เคียง บริษัทจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านพนักงานขายที่จะออกเยี่ยมลูกค้าเดือนละ 2 ครั้ง และจะมีข่าวสารจัดส่งโดยตรงไปถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

บริษัทมีนโยบายการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า โดยจะส่งเสริมการตลาดมากและขายสินค้าในราคาถูกสำหรับตลาดค้าส่งและสินค้าที่มีจำหน่ายในพื้นที่เป้าหมาย และส่งเสริมการตลาดมากพร้อมขายสินค้าในราคาปานกลางสำหรับสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในพื้นที่เป้าหมาย

นอกจากนี้ บริษัทยังวางแผนการตลาดตามเป้าหมายในแต่ละส่วนของตลาด (Segmentation) เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดโดยรวมของบริษัทในการแข่งขันกับคู่แข่ง ซึ่งส่วนใหญ่จะมีความชำนาญเฉพาะประเภทสินค้า ดังนี้

1. **การโฆษณา** โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรู้จัก (Awareness) และการรับรู้ (Perception) ชื่อของ “โกลบอล เฮ้าส์” ในแง่ของการจำหน่าย รูปแบบ ที่ตั้งร้านค้า สินค้าที่จำหน่าย วันและเวลาเปิดทำการ ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์จำหน่าย (Brand Image) ว่าเป็น Home Center ขนาดยักษ์ที่มีสินค้าให้เลือกมากที่สุดและจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมที่สุด มีบริการที่เป็นกันเอง โดยใช้สื่อโฆษณาหลายประเภท เช่น วิทยุท้องถิ่น สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ สิ่งพิมพ์และใบปลิว ป้ายและการแสดง ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Display) จดหมายตรง (Direct mail) สมุดรายชื่อโทรศัพท์ เป็นต้น
2. **การส่งเสริมการขาย** โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อและสนับสนุนความพยายามทางการโฆษณาและการตลาด เช่น การแจกของแถม การลดราคาสินค้า การจับรางวัลชิงโชค คุปเปอร์ส่วนลด รวมทั้งบริการขนส่งฟรีและการคืนเงินหรือแลกรางวัลตามยอดซื้อสะสมในแต่ละช่วงเวลาสำหรับลูกค้ารายใหญ่

3. การประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรู้จัก (Awareness) สร้างความน่าเชื่อถือของบริษัท และหลีกเลี่ยงความสับสน (Credibility and Avoidance of Clutter) การเผยแพร่ข่าวสาร (Lend Generation) สร้างภาพพจน์ (Image Building) และลดต้นทุนการโฆษณา (Reduce Advertising Cost) โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้า สื่อมวลชน สถาบันการเงิน กลุ่มสมาคมและร้านค้าภายในประเทศ ซึ่งรูปแบบกิจกรรมประกอบด้วย การจัดแถลงข่าวเปิดสาขาของบริษัท การให้ข่าวสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ ธุรกิจ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น รวมทั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์ของคู่ค้าเป็นระยะ และการจัดงานพิธีวันเปิดทำการ การให้การสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน การให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียนในโรงเรียนบริเวณใกล้เคียง เป็นต้น

3.2.4 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท สามารถจำแนกได้ออกเป็น 5 กลุ่ม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าปลีก คือ กลุ่มลูกค้ารายย่อยทั่วไป ที่เป็นเจ้าของบ้าน ช่างรายย่อย ที่ซื้อสินค้าและนำกลับไปใช้เอง (End-user)
2. กลุ่มร้านค้าช่วง คือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้างขนาดเล็กที่ซื้อสินค้าแล้วนำไปจำหน่ายต่อ
3. กลุ่มผู้รับเหมา คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปเพื่อนำไปใช้ในการก่อสร้าง รับเหมา ต่อเติมและตกแต่งให้กับกลุ่มลูกค้ารายย่อย ที่กลุ่มลูกค้าเหล่านี้รับงานก่อสร้างอีกที
4. กลุ่มโครงการก่อสร้าง คือ กลุ่มลูกค้าในลักษณะของการก่อสร้างโครงการบ้านจัดสรร โรงแรม รีสอร์ท และอพาร์ทเมนต์
5. กลุ่มหน่วยงานราชการ – เอกชน คือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นหน่วยงานทั้งในส่วน of ราชการ และเอกชน

ทั้งนี้ เนื่องจากบริษัทไม่มีการพึงพิงลูกค้ารายใหญ่หรือลูกค้ารายใดรายหนึ่งอย่างมีนัยสำคัญ บริษัทจึงไม่มีความเสี่ยงที่จะสูญเสียอำนาจการต่อรองกับลูกค้า โดยสามารถจำแนกรายได้ตามประเภทของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สำหรับช่วง 3 ปี ย้อนหลัง (ปี 2549 – 2551) และไตรมาสที่ 1 ปี 2552 ได้ดังนี้

**ตารางแสดงรายละเอียดการจำหน่ายสินค้า โดยแบ่งตามประเภทลูกค้า
ตั้งแต่ปี 2549 ปี 2550 ปี 2551 และไตรมาสที่ 1 ปี 2552**

ประเภทกลุ่มลูกค้า	รายได้จากการจำหน่าย (ล้านบาท)			
	2549	2550	2551	ไตรมาสที่ 1 ปี 2552
ลูกค้าปลีก	1,976.19	2,334.50	2,923.73	826.89
ร้านค้าช่วง	303.96	440.82	399.79	58.97
ผู้รับเหมา	338.60	347.38	555.70	105.46
โครงการก่อสร้าง	20.38	54.10	55.02	11.74
หน่วยงานราชการ เอกชน	- 32.85	39.91	33.16	11.27
รวม	2,671.98	3,216.71	3,967.40	1,014.33

สำหรับแนวโน้มการจำหน่ายให้กับกลุ่มลูกค้าที่เพิ่มสูงขึ้น ส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มลูกค้าปลีก ซึ่งเป็น เจ้าของบ้าน ช่างและผู้รับเหมาขนาดเล็กและขนาดกลาง ซึ่งชำระค่าสินค้าด้วยเงินสดและบัตรเครดิต ซึ่งจะเป็นผลดีในด้านการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีกำไรขั้นต้นสูง และกระแสเงินสดของบริษัท

3.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริหาร

3.3.1 ลักษณะการจัดหาผลิตภัณฑ์

ในการจัดหาผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้น หน้าที่ในการสั่งซื้อสินค้าทุกรายการจะถูกควบคุมและดำเนินการโดยสำนักงานจัดซื้อ ฝ่ายบริหารสินค้า ซึ่งตั้งอยู่ภายในสาขาจังหวัดร้อยเอ็ด โดยจะใช้โปรแกรม Minimum Stock เป็นตัวควบคุมให้เกิดการสั่งซื้อสินค้า นอกจากนี้บริษัทยังได้ลงทุนปรับปรุงระบบการจัดซื้อใหม่ทั้งหมด โดยสามารถอำนวยความสะดวก เพิ่มความรวดเร็วในการติดต่อเพื่อสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ให้มากขึ้นจากเดิม อาทิ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายสินค้า สามารถจัดทำใบเสนอราคาผ่านทางเว็บไซต์ได้ทันที นอกจากนี้ในการลงทุนระบบดังกล่าว ทางผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายสามารถเข้ามาควบคุมและบริหารจัดการสต็อกสินค้าที่วางจำหน่ายของบริษัทได้ด้วยตนเอง ทั้งนี้เพื่อให้การบริหารสต็อกสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และช่วยลดต้นทุนด้านการจัดการบริหารสต็อกสินค้าให้กับบริษัทได้เป็นอย่างมาก

วิธีการจัดหาผลิตภัณฑ์

บริษัทมีการจัดหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มาวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ โดยในปัจจุบันบริษัทมีวิธีการจัดหาผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. ผู้ผลิตเป็นผู้มาเสนอจำหน่ายสินค้าให้กับบริษัท
2. ฝ่ายจัดหาผลิตภัณฑ์เป็นผู้ติดต่อไปยังผู้ผลิตทั้งในและต่างประเทศ โดยมีการนัดเยี่ยมชมสินค้าและโรงงานของผู้ผลิตก่อนตัดสินใจเลือกสินค้ามาวางจำหน่าย
3. ฝ่ายจัดหาผลิตภัณฑ์นำข้อมูลความต้องการสินค้าของลูกค้ามาประกอบการจัดหาสินค้า

แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์

บริษัทเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง เครื่องมือ อุปกรณ์ตกแต่งบ้านรายสำคัญ โดยปัจจุบันมีจำหน่ายสินค้าจากกลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่ภายในประเทศเกือบครบทุกราย โดยกลุ่มผู้ผลิตที่สำคัญดังกล่าว มีดังนี้

1. ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างรายสำคัญในประเทศ อาทิ
 - บริษัท ทีพีไอ โพลีน จำกัด (มหาชน)
 - บริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด
 - บริษัท เซเม็กซ์ (ประเทศไทย) จำกัด
 - บริษัท ซี ไอซีไอ (ประเทศไทย) จำกัด
 - บริษัท ไสสุเก้ เซรามิค จำกัด
 - บริษัท ไทย-เยอรมัน เซรามิค อินดัสทรีส์ จำกัด
 - บริษัท สุขสวัสดิ์ ไม้อัดไทย จำกัด

- บริษัท อเมริกันสแตนดาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด
- บริษัท กระเบื้องมุงหลังคาตราเพชร จำกัด

2. ผู้ผลิตในต่างประเทศ คือ กลุ่มผู้ผลิตในประเทศจีนและอินโดนีเซีย โดยสินค้าที่นำเข้ามาจำหน่าย ได้แก่ กระเบื้องแกรนิต อิฐแก้ว อ่างสเปา ฉากกั้นอาบน้ำ อุปกรณ์สแตนเลสในห้องน้ำ ไม้ขัด ประตูเหล็ก เครื่องมือช่าง ลูกบิด บานพับ สวิตช์และปลั๊กไฟ โคมไฟ ฉนวนกันความร้อน เป็นต้น

โดยมีรายละเอียดการสั่งซื้อสินค้า แบ่งออกเป็นการสั่งซื้อภายในประเทศ และต่างประเทศ สำหรับข้อมูลย้อนหลัง ปี 2549 ปี 2550 ปี 2551 และไตรมาสที่ 1 ปี 2552 มีรายละเอียดดังนี้

ยอดสั่งซื้อ	2549	2550	2551	ไตรมาสที่ 1 ปี 2552
ยอดสั่งซื้อสินค้าภายในประเทศ	2,472,720,434.90	3,114,664,273.76	3,393,151,442.51	845,779,990.14
ยอดสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ	168,276,542.30	75,146,097.81	182,696,000.28	60,124,744.45
รวม	2,640,996,977.20	3,189,810,371.57	3,575,847,442.79	905,904,734.59

ลักษณะการรับและกระจายสินค้า

1. สินค้าบางประเภท ที่มีขนาดใหญ่และน้ำหนักต่อหน่วยมาก บริษัทจะมีรถไปรับสินค้าถึงโรงงานผู้ผลิต และส่งตรงถึงศูนย์จำหน่ายสินค้าในแต่ละสาขา ได้แก่ สินค้าประเภทเหล็กและปูนซีเมนต์

2. สินค้าบางประเภท ทางผู้ผลิตจะมีรถส่งตรงจากโรงงานไปยังศูนย์จำหน่ายสินค้าในแต่ละสาขา ได้แก่ สินค้าประเภทกระเบื้อง สุขภัณฑ์ สี และเฟอร์นิเจอร์

3. สินค้าบางประเภทที่มีปริมาณการสั่งซื้อไม่มาก มีขนาดเล็กและน้ำหนักไม่มากนัก บริษัทจะใช้ระบบ Cross Docking ในลักษณะของการวางแผนการบริหารจัดการเกี่ยวกับการรับส่งสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายโดยปัจจุบันบริษัทใช้พื้นที่ขนาดประมาณ 1,200 ตารางเมตร บนขนาดที่ดิน 296 ตารางวา ซึ่งตั้งอยู่ที่ตำบลทวีวัฒนา (บางพรหม) อำเภอตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นสถานที่ในการรับสินค้าจากรถส่งสินค้าของผู้จัดจำหน่าย และใช้สำหรับการถ่ายสินค้าขึ้นรถส่งสินค้า (สิบล้อ) เพื่อเตรียมจัดส่งสินค้าไปยังสาขาจังหวัดร้อยเอ็ด ขอนแก่น อุดรธานี เชียงใหม่ ระยอง และชลบุรี โดยจะบริหารการรับและส่งสินค้าเพื่อส่งต่อทันทีแบบวันต่อวัน ซึ่งตอนสิ้นวันจะไม่มีสินค้าตกค้างแต่อย่างใด

บริษัทมุ่งเน้นการคัดเลือกสินค้าใหม่ที่มีคุณภาพตรงตามมาตรฐาน มีความหลากหลาย และตรงตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย โดยมีหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่จะเป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ และการจัดเก็บสินค้าคงคลัง ดังนี้

1. ตราสินค้า บริษัทจะเลือกตราสินค้าที่อยู่ในความต้องการของลูกค้าและเป็นที่รู้จักอย่างดีให้ครบถ้วน อาทิ ยี่ห้อ KOHLER ยี่ห้อ Karat ยี่ห้อ TPI ยี่ห้อ RCI ยี่ห้อ TOA ยี่ห้อ ICI ยี่ห้อ American Standard ยี่ห้อ GROHE เป็นต้น

2. บรรจุภัณฑ์ สินค้าจะต้องอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงความสะดวกในการขนถ่าย เนื่องจากสินค้าบางรายการเช่น กระเบื้องเซรามิค จะมีการซื้อขายครั้งละเป็นจำนวนมาก

3. ระบบจัดซื้อ บริษัทจะใช้ระบบจัดซื้อจากศูนย์กลางเพียงแห่งเดียวคือ ที่สำนักงานจัดซื้อ ฝ่ายบริหารสินค้า จังหวัดร้อยเอ็ด ทำให้ทุกสาขามีต้นทุนสินค้าเท่ากันและไม่เกิดการสั่งซื้อสินค้าซ้ำซ้อน ทำให้ง่ายต่อการบริการจัดการ นอกจากนี้ การสั่งซื้อสินค้าของบริษัท จะพิจารณาสั่งซื้อในช่วงที่ผู้ผลิตสินค้ามีการผลิตสินค้าออกมามาก เพื่อให้สามารถเจรจาซื้อได้ในราคาที่ได้ส่วนลดสูงสุด รวมทั้งจะดำเนินการสั่งซื้อโดยวางแผนให้สอดคล้องกับการคาดการณ์การจำหน่ายสินค้าของทางบริษัท

4. ระบบสแกนสินค้า สินค้าทุกรายการจะใช้รหัสแถบ (Barcode) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารสินค้าคงคลัง และเพื่อใช้ในการเตรียมการสั่งซื้อ โดยการให้รหัสแถบจะสามารถตรวจสอบสถิติความนิยมของสินค้าแต่ละประเภท และสามารถวางแผนด้านการเงินและการใช้เงินทุนหมุนเวียนของกิจการได้

5. การรักษาระดับสินค้าคงคลัง การรักษาระดับสินค้าคงคลังจะอาศัยปัจจัย 2 อย่าง ในการพิจารณาตัดสินใจดังนี้

ปัจจัยที่ 1 เรื่องของการตลาดทางบริษัทจะเน้นจำนวนรายการสินค้า และประเภทสินค้า ที่ต้องมีสินค้าอย่างครบครัน เพียงพอ และมีจำนวนมากพอในการวางแสดงอย่างสวยงามและน่าเชื่อถือ

ปัจจัยที่ 2 เรื่องอัตราการหมุนเวียนสินค้าที่เหมาะสมกับระยะเวลาการชำระเงิน ซึ่งต้องอาศัยความมีประสิทธิภาพของการคัดเลือกสินค้ามาจำหน่ายและการยกเลิกการจำหน่าย รวมทั้งการจัดซื้อ การขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งโดยปัจจุบันบริษัทจะจัดเก็บสินค้าคงคลังประมาณ 150 วัน

6. การบริหารระบบสินค้าคงคลัง ทางบริษัทจะใช้การบริหารจัดการสินค้าคงคลังด้วยระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ ซึ่งมีความทันสมัยและสามารถตรวจสอบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และจะจัดให้รถที่จะมาส่งสินค้าจากผู้จำหน่ายสามารถขับเข้าไปส่งสินค้าได้ถึงบริเวณโกดังสินค้า เท่ากับช่วยลดต้นทุนและประหยัดเวลาการจัดการสินค้าคงคลังของบริษัทลงได้ นอกจากนี้ยังได้ใช้ระบบ Supplier (Vendor) Managed Inventory กับผู้ผลิตสีบางราย โดยให้ผู้จำหน่ายวางแผนการจัดส่งสีให้กับบริษัทตามยอดขายจากเครื่องเก็บเงิน ทำให้เกิดการสูญเสียโอกาสในการจำหน่ายลดลง และลดสินค้าคงคลังสีโดยรวมได้เป็นอย่างมาก

3.3.2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทไม่ได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแต่อย่างใด ในขณะเดียวกันบริษัทได้ให้ความสำคัญกับนโยบายการประหยัดพลังงานภายในอาคารจำหน่ายสินค้าของบริษัท โดยบริษัทให้ความสำคัญตั้งแต่การออกแบบตัวอาคาร โดยการก่อสร้างอาคารชั้นเดียว ออกแบบในลักษณะที่มีหลังคาสูงและมีลักษณะโปร่งโล่ง พร้อมทั้งมีช่องระบายอากาศรอบตัวอาคารพร้อมกับติดตั้งฉนวนกันความร้อนทั่วทั้งตัวอาคาร ซึ่งในบางสาขาได้เริ่มมีการติดตั้งระบบแอร์น้ำ (Evaporative Cooling) เพื่อเพิ่มความเย็นสบายให้อาคารโดยไม่ต้องใช้เครื่องปรับอากาศ ซึ่งจะช่วยประหยัดค่าพลังงานด้านไฟฟ้าได้เป็นอย่างดี

สำหรับในส่วนของสำนักงานมีการแบ่งฝ่ายต่าง ๆ เป็นห้องเล็ก เพื่อเปิดไฟและเครื่องปรับอากาศเฉพาะห้องเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายและอนุรักษ์พลังงานอีกทางหนึ่ง

ภาพลักษณะภายในตัวอาคาร "โกลบอล เฮ้าส์"



3.4 สัญญาสำคัญที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ

- คู่สัญญา : คณะบุคคลหรือน้ำหนึ่ง โดยนางวารุณี สุริยวนากุล
- วันที่ลงนาม : 1 กรกฎาคม 2550
- การใช้ประโยชน์จากสถานที่เช่า : สาเหตุที่บริษัทมีความจำเป็นต้องเช่าที่ดินจากผู้ให้เช่ารายดังกล่าว เนื่องจากทำเลดังกล่าวใกล้กับแหล่งกระจายสินค้าของผู้ผลิตหลายราย รวมทั้งที่ดินดังกล่าวตั้งอยู่ในย่านการคมนาคมที่สะดวกสบาย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในแง่ของการใช้พื้นที่สำหรับรับสินค้าจากผู้จัดจำหน่าย และเพื่อการกระจายสินค้าขึ้นรถเพื่อส่งต่อไปยังสำนักงานในสาขาต่าง ๆ ของบริษัทแบบวันต่อวัน ในลักษณะของ Cross Docking ซึ่งในแต่ละวัน และจะไม่มีสินค้าตกค้างอยู่ในพื้นที่ดังกล่าวแต่อย่างใด ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทไม่มีศูนย์กระจายสินค้าในลักษณะ Distribution Center ก่อปรกับการกระจายสินค้าในลักษณะ Cross Docking จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและต้นทุนการบริหารจัดการสินค้าได้มากกว่าลักษณะของศูนย์กระจายสินค้าเพื่อประโยชน์และความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ บริษัทจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการเช่าพื้นที่ดังกล่าว
- สาระสำคัญของสัญญา : - ผู้ให้เช่าตกลงให้เช่าที่ดิน โฉนดเลขที่ 23237 สำหรับใช้เป็นสถานที่เปลี่ยนถ่ายสินค้าของบริษัท ซึ่งตั้งอยู่ที่ ตำบลทวีวัฒนา (บางพรม) อำเภอตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยมีขนาดเนื้อที่ 0-2-96 ตารางวา
- สัญญามีกำหนดอายุ 5 ปี เริ่มอายุการเช่าตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2550 ถึง 1 กรกฎาคม 2555
- ผู้ให้เช่าตกลงให้เช่า และผู้เช่าตกลงเช่าที่ดินดังกล่าว เพื่อผู้เช่าเข้าทำประโยชน์โดยตรงในที่ดินของผู้ให้เช่าได้ทุกประการ ไม่ว่าผู้เช่าจะเป็นที่อยู่อาศัยหรือใช้ทำประโยชน์อย่างใด รวมตลอดถึงการที่ผู้เช่าปลูกสร้างอาคาร สิ่งปลูกสร้างลงบนที่ดินของผู้ให้เช่าด้วย
- ในระหว่างระยะเวลาเช่าตามสัญญานี้เวลาหนึ่งเวลาใด ถ้าผู้เช่าจะทำการปลูกสร้างอาคารสิ่งปลูกสร้างลงบนที่ดินของผู้ให้เช่าโดยค่าใช้จ่าย และทุน

ทรัพย์สินของผู้เช่าเอง ผู้ให้เช่าตกลงยินยอมอนุญาตให้ผู้เช่ายื่นแบบเรื่องราวขอ
อนุญาตปลูกสร้างอาคารและขอติดตั้งมิเตอร์น้ำประปา ไฟฟ้า ต่อทางหน่วย
ราชการได้ จะเป็นโดยในนามของผู้ให้เช่าหรือในนามของผู้เช่าเองก็ตาม ผู้ให้
เช่าตกลงว่าผู้ให้เช่าจะให้ความสะดวกและให้ความร่วมมือลงชื่อในเอกสารทุก
ฉบับที่ต้องใช้ในการยื่นแบบเรื่องราวขออนุญาตปลูกสร้างอาคาร และขอติดตั้ง
มิเตอร์ ประปา ไฟฟ้า ในทันทีที่ผู้เช่าส่งเอกสารดังกล่าวมาให้ผู้ให้เช่าทุกครั้งไป
- เมื่อผู้เช่าผิดสัญญาหรือไม่ปฏิบัติตามสัญญานี้ข้อหนึ่งข้อใด ผู้เช่ายอมให้ผู้ให้
เช่าใช้สิทธิบอกกล่าวให้ผู้เช่าปฏิบัติตามสัญญานี้ หรือบอกเลิกสัญญาและ
เรียกค่าเสียหายได้ตามความเป็นจริงในทางกลับกัน ถ้าผู้ให้เช่าผิดนัดผิด
สัญญา หรือไม่ปฏิบัติตามสัญญานี้ข้อหนึ่งข้อใด ผู้ให้เช่ายอมให้ผู้เช่าใช้สิทธิ
บอกกล่าวให้ผู้ให้เช่าปฏิบัติตามสัญญานี้ หรือบอกเลิกสัญญาและเรียก
ค่าเสียหายได้ตามความเป็นจริงเช่นกัน

มูลค่าเงินลงทุน

: บริษัทได้ลงทุนปรับปรุงที่ดินและเทพื้นลานคอนกรีตเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อใช้ประโยชน์
ในการวางสินค้า โดยมีมูลค่าการลงทุนเป็นจำนวนเงินประมาณ 0.36 ล้านบาท