

3. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

3.1.1 ผลิตภัณฑ์เครื่องกรองน้ำของ บริษัท เชียรสุรัตน์ จำกัด (มหาชน)

(1) เครื่องกรองน้ำ Safe รุ่น Power 5 (P-5)



เครื่องกรองน้ำ Safe รุ่น Power 5 เริ่มจำหน่ายในปี พ.ศ. 2542 เป็นเครื่องกรองน้ำที่มีไส้กรอง 6 ชั้นกรอง ซึ่งประกอบด้วย 1) ไส้กรอง Pre filter 2) สารกรองแอนทราไซท์ 3) สารกรอง KDF 55 4) สารกรองแอนทราไซท์เคลือบเงิน 5) สารกรอง Activated Carbon 6) สารกรองคาร์บอนเคลือบเงิน โดยเครื่องกรองน้ำ Safe รุ่น Power 5 เป็นรุ่นที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ปัจจุบันบริษัทได้พัฒนาเครื่องกรองน้ำรุ่นใหม่ โดยต่อยอดเทคโนโลยีจากรุ่น Power 5 ทำให้ได้เป็นเครื่องกรองน้ำ Safe รุ่น Power-Health ซึ่งมียอดขายสูงสุดในปัจจุบัน ซึ่งปัจจุบันบริษัทได้หยุดจำหน่ายเครื่องกรองน้ำ Safe รุ่น Power 5 แล้ว

ชั้น	ประเภท	คุณสมบัติ
1	Pre filter	กรองตะกอนและสารแขวนลอยขนาดใหญ่ ช่วยปรับแรงดันน้ำให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม
2	สารกรองแอนทราไซท์	กรองตะกอนต่างๆ สนิมเหล็กชนิดไม่ละลายน้ำ
3	สารกรอง KDF 55	ลดคลอรีน โลหะหนัก และควบคุมแบคทีเรียในน้ำ
4	สารกรองแอนทราไซท์เคลือบเงิน	กรองตะกอนและสนิมเหล็กชนิดไม่ละลายน้ำ
5	สารกรอง Activated Carbon	ดูดซับ รส กลิ่น สี สารอินทรีย์ สารพิษ คลอรีน โลหะหนัก
6	สารกรองคาร์บอนเคลือบเงิน	ดูดซับ รส กลิ่น สี สารพิษ และยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย

(2) เครื่องกรองน้ำ Safe รุ่น Power-Health (P-Health)



เครื่องกรองน้ำ Safe รุ่น Power-Health มีเทคโนโลยีการกรองที่ได้รับการพัฒนาขึ้นจากเครื่องกรองน้ำ Safe รุ่น Power 5 โดยได้เสริมสารกรองหินแร่เคลือบเงิน (Silver Impregnated Mineral Stone) เพื่อเพิ่มแร่ธาตุที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ทั้งนี้เครื่องกรองน้ำ Safe รุ่น Power-Health เป็นสินค้าหลักของบริษัทในปัจจุบัน โดยมีสัดส่วนรายได้ปี 2556 ประมาณร้อยละ 76 ของรายได้รวม ทั้งนี้ในปี 2557 สัดส่วนรายได้ของเครื่องกรองน้ำ Safe รุ่น Power-Health อาจลดลงเนื่องจากการจำหน่ายสินค้ารุ่นใหม่ คือ เครื่องกรองน้ำเซฟ รุ่น Super Alkali

เครื่องกรองน้ำ Safe รุ่น Power-Health มีไส้กรองทั้งหมด 6 ชั้น ประกอบด้วย

ชั้น	ประเภท	คุณสมบัติ
1	Pre filter ชุดปกป้องและเพิ่มพลังการกรอง	ช่วยกรองตะกอนและสารแขวนลอยขนาดใหญ่จากน้ำดิบก่อนน้ำจะเข้าสู่เครื่องกรองน้ำ ช่วยปรับแรงดันน้ำให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมในการกรองอย่างมีประสิทธิภาพ
2	สารกรองหินแร่เคลือบเงิน (Silver Impregnated Mineral Stone)	มีคุณสมบัติในการเพิ่มแร่ธาตุที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย อาทิ แคลเซียม, แมกนีเซียม และปรับสมดุลน้ำให้เป็นค่าอ่อนๆ ตลอดจนช่วยป้องกันและยับยั้งการเกิดแบคทีเรีย
3	สารกรอง KDF 55	มีคุณสมบัติในการลดคลอรีน โลหะหนัก และควบคุมแบคทีเรียในน้ำ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ได้รับการรับรองคุณภาพจาก NSF International*
4 และ 5	สารกรอง Activated Carbon I และ II	มีคุณสมบัติในการดูดซับ รส กลิ่น สี สารอินทรีย์ สารพิษ คลอรีน โลหะหนัก
6	สารกรองถ่านกัมมันต์เคลือบเงิน (Silver Impregnated Activated Carbon)	มีคุณสมบัติดูดซับ รส กลิ่น สี สารพิษ และยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย

หมายเหตุ * NSF International คือ องค์กรอิสระระหว่างประเทศจากสหรัฐอเมริกา ทำหน้าที่กำหนดมาตรฐานและออกใบรับรองต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของสาธารณะ ความปลอดภัยและคุณภาพสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการรับรองมาตรฐาน ทดสอบ และให้การรับรองผลิตภัณฑ์ด้านน้ำดื่ม และการผลิตน้ำดื่มทั่วโลก

นอกจากนี้ในปี 2555 บริษัทมีสัดส่วนรายได้จากการขายเฉพาะไส้กรองของเครื่องกรองน้ำ Safe รุ่น Power-Health ประมาณ ร้อยละ 11 ของรายได้รวมจากการขาย

(3) เครื่องกรองน้ำ เซฟ รุ่น SUPER ALKALI



เครื่องกรองน้ำเซฟ รุ่น Super Alkali ซึ่งมีเทคโนโลยีการกรองที่ได้รับการพัฒนาขึ้นจากเครื่องกรองน้ำ Safe รุ่น Power-Health โดยได้เสริมสารกรองหินแร่อัลคาไลน์ ซึ่งช่วยปรับสภาพน้ำกรองให้มีความเป็นด่างอ่อนๆ เพื่อช่วยปรับสมดุลในร่างกาย บริษัทวางแผนจะจำหน่ายสินค้าดังกล่าวในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และอาจขยายพื้นที่การจำหน่ายตามความเหมาะสมในอนาคต ทั้งนี้บริษัทอาจพิจารณา เครื่องกรองน้ำเซฟ รุ่น Super Alkali เป็นสินค้าหลักแทนที่เครื่องกรองน้ำ Safe รุ่น Power-Health ในอนาคต หากได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้า ซึ่งบริษัทเริ่มทดลองจำหน่ายสินค้าดังกล่าวในเดือนกุมภาพันธ์ 2557

โดยเครื่องกรองน้ำ Safe รุ่น Super Alkali มีไส้กรองทั้งหมด 8 ชั้น ประกอบด้วย

ชั้น	ประเภท	คุณสมบัติ
1	Pre-Filter ชุดปกป้องและเพิ่มพลังการกรอง	ช่วยกรองตะกอนและสารแขวนลอยขนาดใหญ่จากน้ำดิบก่อนน้ำจะเข้าสู่เครื่องกรองน้ำ ช่วยปรับแรงดันน้ำให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมในการกรองอย่างมีประสิทธิภาพ
2	สารกรองหินแร่เคลือบเงิน (Silver Impregnated Mineral Stone)	มีคุณสมบัติในการเพิ่มแร่ธาตุที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย อาทิ แคลเซียม, แมกนีเซียม และปรับสมดุลน้ำให้เป็นด่างอ่อนๆ ตลอดจนช่วยป้องกันและยับยั้งการเกิดแบคทีเรีย
3	สารกรองหินแร่อัลคาไลน์	มีคุณสมบัติช่วยปรับสภาพน้ำกรองให้มีความเป็นด่างอ่อนๆ (PH 7.5-8.5) ช่วยปรับสมดุลภายในร่างกาย
4	สารกรอง KDF 55	มีคุณสมบัติในการลดคลอรีน โลหะหนัก และควบคุมแบคทีเรียในน้ำ
5 และ 6	สารกรอง Activated Carbon I และ II	มีคุณสมบัติในการดูดซับ รส กลิ่น สี สารอินทรีย์ สารพิษ คลอรีน โลหะหนัก
7	สารกรองถ่านกัมมันต์เคลือบเงิน (Silver Impregnated Activated Carbon)	มีคุณสมบัติดูดซับ รส กลิ่น สี สารพิษ และยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย
8	Post-filter เคลือบเงิน	ช่วยกรองตะกอนตกค้างในขั้นสุดท้าย และช่วยยับยั้งแบคทีเรียในน้ำ

3.1.2 ผลิตภัณฑ์ของ บริษัท เซฟ เทค อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด

เครื่องกรองน้ำเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นโดยเฉพาะให้แก่บริษัทขายตรงขนาดใหญ่แห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้ว่าจ้างผลิต และลูกค้าสำคัญของบริษัทย้อนตลอดหลายปีที่ผ่านมา

(1) เครื่องกรองน้ำ รุ่น Extra Pure

เครื่องกรองน้ำ รุ่น Extra Pure เป็นเครื่องกรองน้ำแบบคิดค้น โดยใส่กรองเครื่องกรองน้ำรุ่นนี้ได้รับการพัฒนามาจากเครื่องกรองน้ำ รุ่น Safe Power 5 โดยเพิ่มคุณลักษณะพิเศษเพิ่มเติม ดังนี้

- ชั้นกรองพิเศษ PP fiber กรองผงฝุ่นตะกอนขนาดเล็กของสารกรองที่อาจหลุดมา เพื่อความสะอาดขึ้นอีก
- ชั้นพิเศษ UV-Purifier แสงอุลตราไวโอเลตจะช่วยฆ่าเชื้อโรคที่ปนมาในน้ำอย่างมีประสิทธิภาพ
- ระบบแม่เหล็ก เพื่อปรับสภาพน้ำที่กรองแล้วให้เป็นน้ำที่ไม่มีโมเลกุลขนาดเล็ก ซึ่งมีประโยชน์ในการนำพาสารอาหารเข้าสู่เซลล์ของร่างกายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ระบบ ARBG (Anti-Reverse Bacterial Growth) ระบบป้องกันแบคทีเรียย้อนกลับที่ท่อน้ำเพิ่มความสะอาดหลังการกรองเพื่อความปลอดภัยสูงสุดอย่างมั่นใจ

โดยต่อมาในเดือนตุลาคม ปี 2555 บริษัทได้พัฒนาเครื่องรุ่น Extra Pure New เพื่อแทนที่เครื่องรุ่น Extra Pure ดังกล่าว ซึ่งปัจจุบันบริษัทได้หยุดดำเนินการจำหน่ายเครื่องกรองน้ำรุ่น Extra Pure แล้วแต่ยังคงจำหน่ายใส่กรองและชิ้นส่วน เพื่อเป็นอะไหล่ทดแทนให้แก่ลูกค้า

(2) เครื่องกรองน้ำรุ่น Extra Pure New

เครื่องกรองน้ำรุ่น Extra Pure New เป็นเครื่องกรองน้ำที่พัฒนาต่อยอดมาจากเครื่องรุ่น Extra Pure โดยมีโครงสร้างส่วนใหญ่คล้ายกับ เครื่องกรองน้ำรุ่น Extra Pure และพัฒนาออกแบบให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น โดยสามารถกรองน้ำดิบที่มีความขุ่นได้ เนื่องจากน้ำประปาในต่างจังหวัดอาจมีค่าความขุ่นสูง โดยการเพิ่มใส่กรอง Ceramic filter ซึ่งล้างทำความสะอาดง่าย นอกจากนี้ยังเสริมความทนทานของระบบ Ultraviolet เพื่อใช้งานได้ยาวนานมากขึ้น

(3) เครื่องทำน้ำแร่ รุ่น Safe Plus (GSP)

เครื่องทำน้ำแร่ รุ่น Safe Plus เป็นเครื่องทำน้ำแร่ แบบตั้งโต๊ะ โดยใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติของใส่กรองหินแร่ สารกรองไฮแอบซอร์บชั่นเพาเวอร์คาร์บอน (High absorption power carbon) และสารกรองคาร์บอนเคลือบเงิน ที่ช่วยกรองสารพิษในน้ำ และปรับสมดุลน้ำให้เป็นด่างอ่อนๆ เหมาะสมกับการทำงานของร่างกาย เพิ่มแร่ธาตุที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย รวมทั้งกำจัดแบคทีเรีย และเชื้อโรคในน้ำ

(4) เครื่องทำน้ำแร่ รุ่น Grand Plus

เครื่องทำน้ำแร่ Grand Plus ปรับปรุงจากรุ่น Safe Plus โดยปรับขนาดเครื่องให้ใหญ่ขึ้นกว่าเดิม เหมาะสำหรับครอบครัวขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ ประกอบด้วยใส่กรอง Activated Carbon ปริมาณมากขึ้นทำให้มีประสิทธิภาพกรองได้

เป็น 2 เท่าของรุ่นเดิม และสารกรอง Ceramic Ball รวมถึงไส้กรองหินแร่ธรรมชาติเพิ่มแร่ธาตุที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ได้แก่ แคลเซียม แมกนีเซียม สังกะสี และซีลีเนียม

(5) เหยือกกรองน้ำ รุ่น Safe Purimag

เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องกรองน้ำขนาดพกพาในรูปแบบเหยือกกรองน้ำ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ให้มีลักษณะเหมาะสมกับการใช้งานทั้งในและนอกสถานที่ ง่ายต่อการดูแลรักษา โดยยังสามารถรักษาประสิทธิภาพการกรองน้ำดื่มที่สะอาดไว้ได้อย่างครบถ้วน

3.1.3 ผลิตภัณฑ์อื่นๆ

บริษัทได้พยายามทดลองหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อจัดจำหน่ายผ่านระบบขายตรงชั้นเดียวของบริษัท โดยปัจจุบันทางบริษัทมีผลิตภัณฑ์อื่นนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์เครื่องกรองน้ำ ประกอบด้วย เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน อาทิเช่น โพรทส์ ตู้เย็น เตารีด เครื่องซักผ้า เป็นต้น ซึ่งสินค้าดังกล่าวส่วนใหญ่ เป็นสินค้าที่จัดซื้อจาก บริษัท โตชิบา ไทยแลนด์ จำกัด อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันโครงการดังกล่าวยังอยู่ในขั้นทดลอง โดยมีสัดส่วนรายได้ประมาณร้อยละ 0.16 ร้อยละ 0.23 และ ร้อยละ 0.04 ของรายได้รวมในปี 2555 2556 และในงวด 3 เดือน ปี 2557 ตามลำดับ

3.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

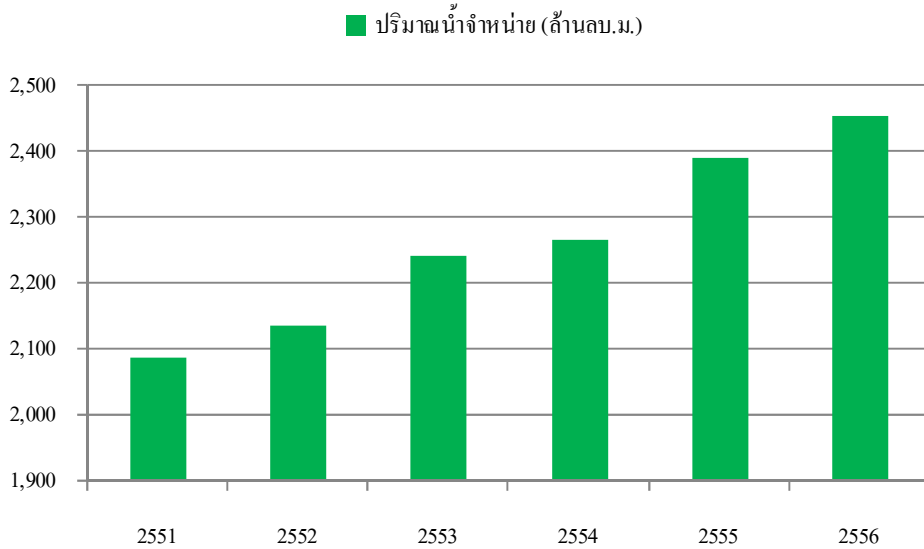
3.2.1 ภาวะอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมผลิตและจำหน่ายเครื่องกรองน้ำสำหรับใช้ในครัวเรือนประกอบด้วยผู้ประกอบการหลายราย และมีการแข่งขันสูงเนื่องจากการผลิตสินค้าดังกล่าวในเมืองต้นใช้เงินลงทุนต่ำและไม่จำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีที่ซับซ้อนในการผลิต อย่างไรก็ตาม ในการผลิตสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง ผู้ผลิตจะต้องมีการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีเกี่ยวกับการกรองน้ำเป็นของตนเองซึ่งจะต้องใช้ระยะเวลาและเงินทุนเพิ่มขึ้น

จากการประเมินโดยผู้บริหารของบริษัท คาดว่าอุตสาหกรรมเครื่องกรองน้ำสำหรับใช้ในครัวเรือนในปี 2556 มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 5,500 ล้านบาท โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ติดตั้งเครื่องกรองน้ำจะใช้เครื่องกรองน้ำสำหรับการกรองน้ำประปาเพื่อบริโภคในครัวเรือน ดังนั้นอุตสาหกรรมเครื่องกรองน้ำจึงมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องตามทิศทางการเติบโตของการใช้น้ำประปาในครัวเรือนและการขยายตัวของที่อยู่อาศัยในประเทศไทย

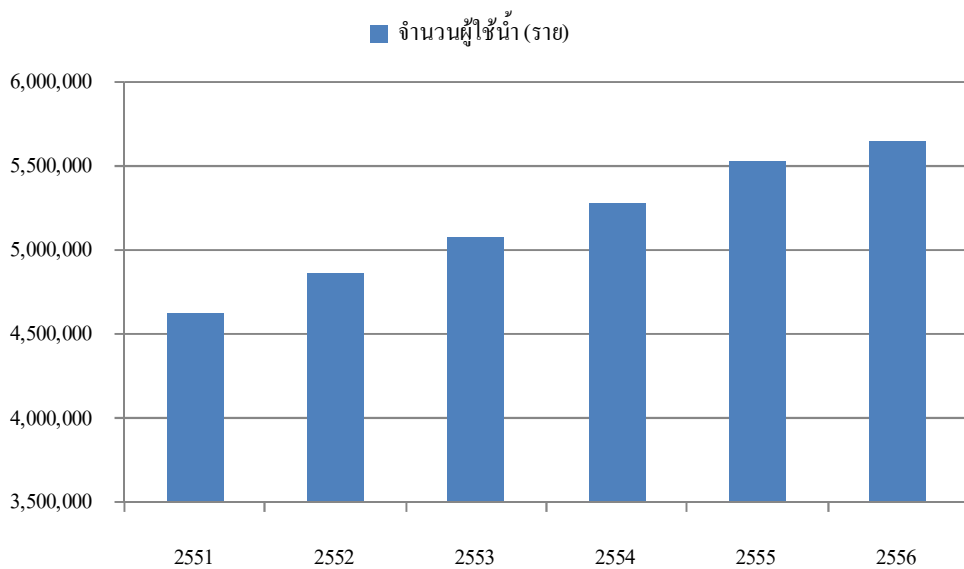
โดยการเติบโตของการใช้น้ำประปาสามารถประเมินได้จากจำนวนผู้ใช้น้ำประปาของการประปานครหลวงและการประปาส่วนภูมิภาค ในช่วงปี 2551 ถึงปี 2556 เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.06 ต่อปี รวมทั้ง ปริมาณน้ำประปาที่ถูกจำหน่ายโดยการประปานครหลวงและการประปาส่วนภูมิภาคในช่วงปี 2551 ถึงปี 2556 ซึ่งเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.30 ต่อปี ดังแสดงในแผนภาพที่ 3-1 และ 3-2 ดังนี้

แผนภาพที่ 3-1 : ปริมาณน้ำประปาที่ถูกจำหน่ายโดยการประปานครหลวงและการประปาส่วนภูมิภาค



ที่มา : การประปานครหลวงและการประปาส่วนภูมิภาค

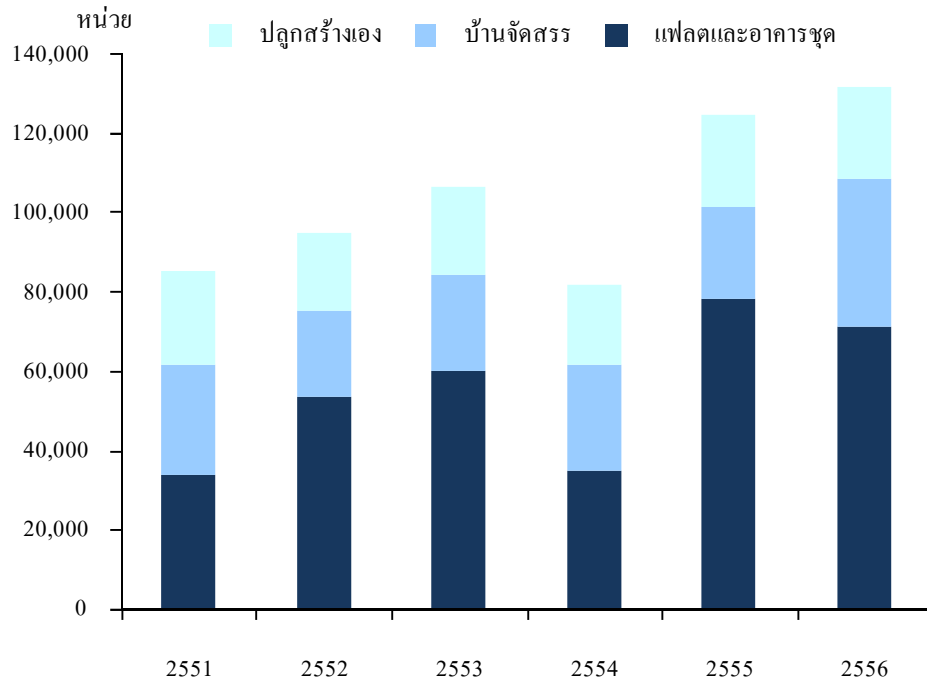
แผนภาพที่ 3-2 : จำนวนผู้ใช้ น้ำประปาของการประปานครหลวงและการประปาส่วนภูมิภาค



ที่มา : การประปานครหลวงและการประปาส่วนภูมิภาค

นอกจากนี้ จากการที่ในปัจจุบันกลุ่มคนรุ่นใหม่นิยมแยกครอบครัวมาอยู่ในที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมและทาวเฮาส์ใกล้สถานที่ทำงานเพื่อความสะดวกในการเดินทาง เป็นผลให้จำนวนที่อยู่อาศัยแห่งใหม่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องกรองน้ำสำหรับใช้ในครัวเรือน โดยจำนวนที่อยู่อาศัยจดทะเบียนเพิ่มในเขตกรุงเทพและปริมณฑลในระหว่างปี 2551 ถึงปี 2556 มีจำนวนรวม 626,261 หน่วยและมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 9 ต่อปี

แผนภาพที่ 3-3 : จำนวนที่อยู่อาศัยจดทะเบียนเพิ่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

นอกจากนี้ อุตสาหกรรมเครื่องกรองน้ำสำหรับใช้ในครัวเรือนยังได้รับปัจจัยบวกจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจรักษาสุขภาพทั้งของตนเองและครอบครัว โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือใช้จ่ายเงินเพื่อการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ เครื่องกรองน้ำสำหรับใช้ในครัวเรือนเป็นสินค้าที่ต้องคอยบำรุงรักษาและมีกำหนดเวลาในการเปลี่ยนสารกรองก่อนหมดอายุการใช้งานเพื่อรักษาประสิทธิภาพการกรองน้ำให้สม่ำเสมอ ทำให้ผู้ผลิตสามารถขายสารกรองได้อย่างต่อเนื่อง หรือแม้แต่เสนอขายสินค้านวัตกรรมใหม่ที่มีประสิทธิภาพในการกรองน้ำที่ดีกว่าเดิมเพื่อตอบสนองความต้องการในการดูแลสุขภาพแก่ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว

3.2.2 ภาพรวมตลาดเครื่องกรองน้ำสำหรับใช้ในครัวเรือน

ตลาดเครื่องกรองน้ำสำหรับใช้ในครัวเรือนแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้

(1) ตลาดเครื่องกรองน้ำทั่วไป : เป็นตลาดที่มีผู้เล่นหลายราย โดยสินค้าส่วนใหญ่จะผลิตจากผู้ผลิตรายย่อยหรือนำเข้าจากประเทศจีนเป็นหลัก โดยการแข่งขันเน้นนโยบายด้านราคาเป็นหลัก เนื่องจากสินค้าที่ผลิตจากผู้ผลิตในกลุ่มนี้จะมีรูปแบบคล้ายคลึงกัน และไม่เน้นเทคโนโลยีและการวิจัยพัฒนาเพื่อปรับปรุงคุณภาพสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่ยึดติดในตราสินค้าเนื่องจากคุณภาพสินค้าใกล้เคียงกัน ซึ่งโดยทั่วไปผู้ผลิตสินค้าในกลุ่มนี้จะจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางสรรพสินค้าและตัวแทนจำหน่ายในรูปแบบร้านขายวัสดุอุปกรณ์ทั่วไป

(2) ตลาดเครื่องกรองน้ำที่ใช้เทคโนโลยีระดับสูง : เป็นตลาดที่ผู้บริโภคมีความใส่ใจด้านสุขภาพและคุณภาพของน้ำที่ได้จากเครื่องกรองน้ำ ทำให้ผู้ผลิตในตลาดนี้ให้ความสำคัญในการนำเสนอสินค้าที่มีเทคโนโลยีการกรองน้ำที่มีประสิทธิภาพ ผ่านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านทางวิธีการจำหน่ายแบบขายตรง (Direct Sales) หรือจำหน่ายผ่านสาขา หรือตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งโดยเฉพาะ

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตกลุ่มดังกล่าวมีความซับซ้อนจึงต้องการการอธิบายคุณลักษณะของสินค้าอย่างชัดเจน โดยพนักงานขายที่ผ่านการฝึกอบรมมาอย่างดี ซึ่งจะช่วยให้ส่งเสริมการสร้างความรู้เข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีการกรองน้ำ รวมถึงสร้างค่าความนิยมในตราสินค้าแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

โดยบริษัทเป็นหนึ่งในผู้ผลิตภายในประเทศเพียงไม่กี่รายที่ใช้เทคโนโลยีการกรองระดับสูง ซึ่งจากการสังเกตการณ์ ความรู้ด้านการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีในการปรับปรุงคุณภาพน้ำมาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงประสบการณ์ในธุรกิจขายตรงแบบชั้นเดียวมาอย่างยาวนาน ส่งผลให้ในปัจจุบัน บริษัทเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องกรองน้ำสำหรับใช้ในครัวเรือนแบบขายตรงที่มียอดขายสูงสุดติดอันดับ 1 ใน 3 ในประเทศ ซึ่งจากการประมาณการโดยผู้บริหารของบริษัท ตลาดเครื่องกรองน้ำในประเทศไทยในปี 2556 มีมูลค่าตลาดประมาณ 5,500 ล้านบาท โดยบริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 16

3.2.3 สถานะการแข่งขัน

ปัจจุบัน สถานะการแข่งขันในตลาดเครื่องกรองน้ำเพื่อใช้ในครัวเรือนค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากการเริ่มต้นธุรกิจดังกล่าวในเบื้องต้นไม่ต้องการการเงินลงทุนในระดับสูง ทำให้มีผู้ประกอบการหลายรายอยู่ในตลาดซึ่งนำเสนอสินค้าหลากหลายทั้งในแง่ราคาและคุณภาพแก่ผู้บริโภค โดยปัจจุบันบริษัทอยู่ในตลาดเครื่องกรองน้ำที่ใช้เทคโนโลยีระดับสูง ที่จะต้องแข่งขันกับผู้ผลิตเครื่องกรองน้ำที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ จากต่างประเทศ อย่างไรก็ตามบริษัทมีข้อได้เปรียบในการแข่งขันเนื่องจากสามารถออกแบบและผลิตสินค้าได้ด้วยตนเองเพื่อให้เหมาะสมกับคุณภาพของน้ำในแต่ละภูมิภาคของประเทศ นอกจากนี้ บริษัทยังสามารถควบคุมคุณภาพสินค้าและต้นทุนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังสามารถพัฒนาสินค้านวัตกรรมใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดทางด้านเทคโนโลยีการกรองน้ำที่ทันสมัยได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้บริษัทสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการจากต่างประเทศทั้งในด้านเทคโนโลยีการกรองน้ำและการตั้งราคาที่เหมาะสม โดยอยู่ในระดับราคาที่ต่ำกว่าสินค้านำเข้าจากต่างประเทศที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน

ในปัจจุบันตลาดเครื่องกรองน้ำที่ใช้เทคโนโลยีระดับสูงจะมีผู้ประกอบการหลักจากทั้งต่างประเทศและผู้ประกอบการในประเทศประมาณ 10 ราย ซึ่งผู้ประกอบการรายใหญ่จากต่างประเทศมักใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านช่องทางขายตรงหลายชั้น (Multi-Level Marketing : MLM) ในขณะที่ผู้ประกอบการภายในประเทศส่วนใหญ่จะเน้นการทำตลาดผ่านช่องทางร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้ง หรือขายผ่านสาขาของผู้ประกอบการดังกล่าวโดยตรง ทั้งนี้บริษัทใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบขายตรงชั้นเดียว (Single Level Direct Sale) เป็นหลัก ซึ่งช่องทางการจำหน่ายดังกล่าวจะมีความแตกต่างกับช่องทางขายตรงหลายชั้น (Multi-Level Marketing : MLM) ซึ่งมุ่งเน้นการหาสมาชิกและการขายสินค้าผ่านสมาชิกในระบบเครือข่าย ในขณะที่ช่องทางการจำหน่ายแบบขายตรงชั้นเดียว (Single Level Direct Sale) จะเน้นการขายสินค้าให้แก่บุคคลทั่วไป ซึ่งการทำตลาดขายตรงทั้ง 2 ประเภทดังกล่าว ได้ช่วยเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีเครื่องกรองน้ำแบบใหม่ๆ ในวงกว้าง ซึ่งเป็นการช่วยกระตุ้นให้ตลาดระดับบนมีการขยายตัวและมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้บริษัทยังร่วมมือกับบริษัทขายตรงหลายชั้นขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในการผลิตและจำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายสมาชิกของบริษัทขายตรงดังกล่าว ซึ่งจะส่งเสริมฐานกลุ่มลูกค้าของบริษัทให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น

3.2.4 กลยุทธ์ด้านการตลาด

กลยุทธ์หลักด้านการตลาดของบริษัทได้แก่ การขายตรงสินค้าผ่านช่องทางการขายตรงแบบชั้นเดียว (Single Level Direct Sale) โดยพนักงานขายจะเป็นผู้เสนอขายสินค้าแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงถึงที่พักอาศัย เพื่อใช้เวลาในการ

อธิบายคุณสมบัติของสินค้า เนื่องจากเครื่องกรองน้ำเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อภายหลังจากการได้ดูการสาธิตและทดสอบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์จริงก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวสอดคล้องกับช่องทางการจำหน่ายระบบการขายตรงแบบชั้นเดียวที่บริษัทเลือกใช้ อีกทั้งช่องทางดังกล่าวยังช่วยสร้างความคุ้นเคยสนิทสนมกับลูกค้า ทำให้สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว

เนื่องจากทีมพนักงานขายถือเป็นบุคลากรที่สำคัญในการสร้างยอดขาย ดังนั้น บริษัทจึงเน้นลงทุนด้านการฝึกอบรม รวมไปถึงการกำหนดค่านายหน้าและสวัสดิการที่เหมาะสมเพื่อสร้างแรงจูงใจในการขายอย่างเต็มที่ นอกจากนี้ บริษัทยังเล็งเห็นถึงความสำคัญของการกระจายความเสี่ยงทางการจัดจำหน่ายเพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับการแข่งขันในอนาคต โดยได้มีการวางแผนการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งเพิ่มกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณามากขึ้น เพื่อขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ทีนอกเหนือจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน

ทั้งนี้บริษัทพยายามเพิ่มช่องทางอื่นนอกเหนือจากการขายตรง (Non-Direct Sales) อาทิเช่น การขายผ่าน โครงการบ้านจัดสรรและหมู่บ้านต่างๆ รวมถึงการเพิ่มช่องทางการขายในจังหวัดต่างๆทั่วประเทศไทย นอกจากนี้ บริษัทยังเล็งเห็นถึงโอกาสภายหลังจากการรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ซึ่งจะช่วยขยายฐานตลาดเครื่องกรองน้ำของบริษัทในอนาคต ทั้งนี้ ในส่วนของงานประชาสัมพันธ์ บริษัทจะเน้นการประชาสัมพันธ์เครื่องกรองน้ำผ่านสื่อโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงตราสินค้าของบริษัท ผ่านการให้ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญในการดื่มน้ำที่สะอาดปราศจากสารปนเปื้อน ซึ่งจะส่งผลดีต่อสุขภาพในระยะยาว และเกร็ดความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องกรองน้ำที่ถูกต้อง

3.2.4.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัท ได้แก่กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางในเขตชุมชนเมืองทั้งในกรุงเทพมหานครและในส่วนภูมิภาค โดยลูกค้ากลุ่มดังกล่าวสามารถแบ่งตามลักษณะครอบครัวออกเป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่

- **ครอบครัวขยาย** : ระบบสังคมไทยเดิมเป็นระบบครอบครัวขยาย มีสมาชิกหลายรุ่นอาศัยอยู่ร่วมกัน จึงมีการบริโภคน้ำในปริมาณมากในแต่ละวัน ซึ่งในอดีตผู้บริโภคนิยมทำความสะอาดน้ำอย่างง่ายด้วยการใช้ผ้ากรองหรือการต้มน้ำดื่ม แต่ในปัจจุบันความรู้ด้านสุขภาพเริ่มแพร่หลายขึ้น ส่งผลให้การทำความสะอาดน้ำโดยผ่านระบบเครื่องกรองน้ำเริ่มเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีประสิทธิภาพการกรองที่สูงและสะดวกรวดเร็วกว่าวิธีการกรองแบบเดิม ซึ่งที่ผ่านมามีลูกค้าในกลุ่มครอบครัวขยายถือเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของบริษัท
- **ครอบครัวเดี่ยว** : ในปัจจุบันกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีการศึกษาเริ่มนิยมแยกครอบครัวมาอยู่ในที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์ใกล้สถานที่ทำงานเพื่อความสะดวกในการเดินทางผ่านระบบการคมนาคมสมัยใหม่ อาทิ รถไฟฟ้า ซึ่งบริษัทเล็งเห็นโอกาสในการขายจากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงข้างต้น จึงพยายามพัฒนาสินค้ารุ่นใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าดังกล่าวซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป ที่ให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ

3.2.4.2 กลยุทธ์การแข่งขัน

บริษัท มีแผนกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างยอดขายในระยะยาว โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- **การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านพนักงานขาย** : กลยุทธ์การจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการขายตรงจะให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานขายและลูกค้า เพื่อโอกาสในการขายอื่นๆต่อไป โดยบริษัทเน้นการให้ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างมืออาชีพ และมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน

เพื่อนำเสนอทางเลือกที่เหมาะสมแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการทำหน้าที่ของพนักงานขาย ทั้งนี้ บริษัทจะเปิดให้มีกิจกรรมและสัมมนาอย่างสม่ำเสมอเพื่อพัฒนาศักยภาพของพนักงานอย่างต่อเนื่อง

- **การเพิ่มช่องทางในการขายและการเพิ่มพื้นที่ขาย** : บริษัทอยู่ระหว่างการเพิ่มศักยภาพของระบบการขายผ่านทางโทรศัพท์ (Telesale & Telemarketing) โดยการใช้ระบบบริหารงานลูกค้า (CRM : Customer Relation Management) เข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ โดยระบบดังกล่าวนอกจากจะช่วยบริหารต้นทุนในการขายแล้ว ยังช่วยในการเพิ่มรายได้จากการใช้ข้อมูลฐานลูกค้าเก่าซึ่งมีอยู่ราวหนึ่งล้านรายทั่วประเทศ ได้อย่างทั่วถึงด้วยต้นทุนที่ต่ำ และยังสามารถต่อยอดด้วยการเพิ่มสินค้าใหม่ไปยังกลุ่มลูกค้าเดิม ด้วยวิธีการ Non-Direct sale อีกด้วย ทั้งนี้บริษัทเริ่มใช้ระบบ CRM ในการขายสารกรองผ่านระบบ Telesales ควบคู่ไปกับการขายผ่านพนักงานขายแบบปกติตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2556
- **การเน้นขายสินค้าที่บริษัทมีความชำนาญ** : บริษัทมีความชำนาญในการผลิตและจำหน่ายเครื่องกรองน้ำมาเป็นเวลานาน และบริษัทมีนโยบายในการขยายส่วนแบ่งการตลาดเครื่องกรองน้ำทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และในส่วนภูมิภาคอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้จากประสบการณ์ที่ผ่านมาบริษัทพบว่า การให้พนักงานขายเน้นการขายสินค้าน้อยประเภทจะทำให้ความมุ่งมั่นในการขายเพิ่มขึ้น จึงเน้นให้พนักงานขายให้ความสำคัญกับสินค้าเครื่องกรองน้ำเป็นหลัก
- **การให้ผลตอบแทนแก่พนักงานขายที่เหมาะสม** : หนึ่งในปัจจัยสำคัญในความสำเร็จของการขายตรง คือ การสร้างทีมงานขายที่มีศักยภาพสูง บริษัทจึงพิจารณาให้ผลตอบแทนแก่พนักงานขายที่มีคุณภาพในระดับที่เหมาะสมทำให้สามารถจูงใจให้พนักงานขายทำงานกับบริษัทได้ในระยะยาว โดยผลตอบแทนจะขึ้นอยู่กับจำนวนสินค้าที่ขายได้เป็นสำคัญ แต่ในทางกลับกันหากลูกค้าไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามกำหนด บริษัทจะหักผลตอบแทนของพนักงานขายตามระดับความเสียหาย นอกจากนี้ ยังส่งเสริมให้พนักงานขายที่มีคุณสมบัติเหมาะสมได้รับการเลื่อนตำแหน่งในองค์กรเพื่อโอกาสในการรับค่าตอบแทนที่สูงกว่าเดิม
- **ระบบควบคุมความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงาน** : บริษัทตระหนักอยู่เสมอว่า การขายสินค้าโดยละเอียดการบริหารความเสี่ยงที่อาจก่อให้เกิดปัญหาทางการเงินแก่บริษัทในระยะยาว บริษัทจึงได้จัดตั้งฝ่ายเครดิต เพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพลูกค้าและเป็นผู้ดำเนินการเก็บเงินจากลูกค้า ซึ่งพนักงานฝ่ายเครดิตจะออกเยี่ยมลูกค้าทุกคนตามที่อยู่ที่ได้รับข้อมูลจากฝ่ายขายเพื่อเรียกเก็บเงินที่ถึงกำหนดชำระ รวมถึงรับฟังปัญหาในการใช้งานสินค้าและใช้ประสบการณ์ในการเสนอแนวทางแก้ไขแก่ลูกค้า ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 มีนาคม 2557 บริษัท มีพนักงานฝ่ายเครดิตจำนวน 135 คน นอกจากนี้ บริษัทยังมีแผนกเร่งรัดหนี้สิน และฝ่ายกฎหมาย ซึ่งช่วยดูแลและติดตามลูกค้าที่มีปัญหาด้วยอีกทางหนึ่ง
- **การวิจัยค้นคว้าผลิตภัณฑ์ใหม่** : บริษัทมีฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำหน้าที่ค้นคว้าและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้แก่บริษัท ทั้งรูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องกรองน้ำ หรือไส้กรอง ที่ทำให้คุณภาพน้ำที่ผ่านเครื่องกรองพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างและเหนือกว่าในตัวสินค้า รวมทั้งเตรียมพร้อมที่จะแก้ปัญหาคุณภาพของน้ำที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ของประเทศ อีกทั้งยังคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความสามารถในการกรองน้ำที่มีคุณภาพต่ำหรือมีสิ่งเจือปนสูงให้กลายเป็นน้ำที่เหมาะสมแก่การบริโภค ซึ่งแหล่งที่น้ำมีคุณภาพต่ำดังกล่าวยังคงกระจายอยู่ในหลายพื้นที่ของประเทศ นอกจากนี้ บริษัทยังมีแผนพัฒนาสินค้าที่มีขนาดเล็กกลง เพื่อรองรับกับกลุ่มลูกค้าครอบครัวเดี่ยวในคอนโดมิเนียม หรือ อพาร์ทเมนท์อีกด้วย

- **เพิ่มจำนวนพนักงานขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นยอดขาย** : บริษัทตั้งเป้าหมายในการเพิ่มจำนวนพนักงานขายเฉลี่ยปีละ 20% โดยให้พนักงานขายแนะนำกลุ่มเพื่อนที่มีศักยภาพเพียงพอ เข้าร่วมงานกับบริษัท โดยบริษัทมีผลตอบแทนให้ ซึ่งพนักงานใหม่ในช่วงเริ่มต้นงาน บริษัทมีสวัสดิการด้านที่พักอาศัยและค่าเบี้ยเลี้ยงให้ ส่วนพนักงานเก่า บริษัทให้ความสำคัญแก่กลุ่มพนักงานขายทั้งในด้านรายได้ สวัสดิการ และรถยนต์ เป็นต้น รวมทั้งสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี
- **การอบรม และกระตุ้นแนวคิดของพนักงานขาย** : เพื่อพัฒนาความรู้ ความสามารถ, ทักษะ และกระตุ้นจิตใจพนักงานขาย ซึ่งเป็นบุคลากรสำคัญของบริษัท โดยบริษัทจะจัดหลักสูตรอบรมขึ้นในหลายช่วงเวลา อาทิเช่น รายวัน, รายสัปดาห์, รายเดือน และประจำปี

3.2.5 ช่องทางการจำหน่าย

3.2.5.1 การจัดจำหน่ายผ่านระบบขายตรงแบบชั้นเดียว (Single Level Direct Sales)

จากการประเมินในเบื้องต้น ช่องทางการจำหน่ายในอุตสาหกรรมเครื่องกรองน้ำในครัวเรือน จะแบ่งเป็นช่องทางหลักออกเป็นช่องทางธุรกิจขายตรง 70% และช่องทางขายปลีกทั่วไป 30%* โดยบริษัทใช้ระบบการขายตรงแบบชั้นเดียว เป็นช่องทางหลักในการขายสินค้าของบริษัทเนื่องจากบริษัทเล็งเห็นว่าเป็นช่องทางที่พนักงานขายสามารถนำเสนอคุณสมบัติของสินค้าได้ชัดเจน และสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสร้างโอกาสในการจำหน่ายสินค้าอื่นๆ ของบริษัทต่อไป ทั้งนี้พนักงานขายและการตลาดของบริษัทและบริษัทย่อย ณ วันที่ 31 มีนาคม 2557 มีจำนวนรวม 936 คน โดยพนักงานส่วนใหญ่ประจำที่ศูนย์บริการสำนักงานใหญ่จังหวัดนนทบุรี และมีพื้นที่การขายกระจายอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มพนักงานขายที่ประจำตามสาขาหลักในจังหวัดอื่น 4 แห่ง เพื่อสนับสนุนการขายเครื่องกรองน้ำและสารกรอง รวมทั้งการให้บริการหลังการขายในระดับภูมิภาค ได้แก่

- **ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ** : สาขาร้อยเอ็ด ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 426 หมู่ 23 ตำบลเหนือเมือง อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด
- **ภาคใต้** : สาขานครศรีธรรมราช ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 1/52 และ 1/54 ถนนวันคีโฆสิตกุลพร ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช
- **ภาคเหนือ** : สาขาเชียงใหม่ ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 300/18-19 หมู่ 6 ตำบลสารภี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- **ภาคกลาง** : สาขาพิษณุโลก ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 1191/11-12 ถนนบรมไตรโลกนารถ 2 ตำบลในเมือง อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก

นอกจากนี้ บริษัทมีสาขารองในต่างจังหวัด ซึ่งรับผิดชอบในการจำหน่ายสารกรอง และเป็นศูนย์บริการ ให้บริการหลังการขายอีกจำนวน 6 สาขา ได้แก่

- **สาขานครราชสีมา** ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 1/11 ซอยมิตรภาพ 13 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
- **สาขาชลบุรี** ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 128/32 หมู่ 11 ตำบลหนองขาม อำเภอกีราชา จังหวัดชลบุรี
- **สาขานครสวรรค์** ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 1102/86 หมู่ 10 ตำบลนครสวรรค์ตก อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์
- **สาขาเพชรบุรี** ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 179/12 หมู่ที่ 3 ตำบลบ้านหม้อ อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี
- **สาขาสงขลา** ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 136/10 หมู่ที่ 8 ตำบลท่าช้าง อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา

- สาขาอุบลราชธานี ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 171 หมู่ 2 ตำบลไรร้อย อำเภอมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

ในระบบการขายตรงของบริษัท พนักงานขายจะได้รับค่านายหน้าแปรผันตามยอดขาย ซึ่งการกำหนดจ่ายเงินค่านายหน้าให้แก่พนักงานขายเป็นรายปี นอกจากนี้ บริษัทยังมีการกำหนดผลตอบแทนสำหรับพนักงานขาย เพื่อสนับสนุนยอดขายตามความเหมาะสม ตั้งแต่ระยะสั้นจนถึงระยะยาว ได้แก่ 1) รางวัลอัตรคิด เพื่อกระตุ้นยอดขายรายวัน 2) โบนัสสำหรับยอดขายไตรมาส และ 3) แคมเปญท่องเที่ยว จากยอดขายรายปี โดยจะมอบให้พนักงานขายที่ทำยอดขายได้ตามเป้าหมายไปในต่างประเทศโดยบริษัทเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้

ที่มา: *ข้อมูลจาก หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจฉบับที่ 2,671 18-21 กันยายน พ.ศ. 2554 อุตสาหกรรมเครื่องกรองน้ำ

3.2.5.2 การจัดจำหน่ายผ่านทางโทรศัพท์ (Telesales & Telemarketing)

ในการการจัดจำหน่ายผ่านทางโทรศัพท์ (Telesales & Telemarketing) นั้น โดยพนักงานของบริษัท จะโทรศัพท์ติดต่อโดยตรงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเป็นลูกค้าเดิมที่ซื้อเครื่องกรองน้ำจากบริษัทและมีประวัติการผ่อนชำระที่ดี เพื่อแจ้งข้อมูล ราคา และ โปรโมชันต่างๆ เสนอให้แก่ลูกค้า โดยหากลูกค้าตกลงซื้อจะขอที่อยู่ติดต่อกลับ เพื่อส่งทีมพนักงานไปติดตั้งและรับชำระเงินในภายหลัง นอกจากนี้พนักงานสายงานบริหารลูกค้ายังรับคำสั่งซื้อสินค้าอื่น ซึ่งบริษัทได้แสดงในโบรชัวร์สินค้าที่ฝ่ายเครดิตนำไปแจกแก่ลูกค้ากลุ่มที่มีประวัติผ่อนชำระดี ซึ่งการบริหารงานขายผ่านช่องทางดังกล่าวจะทำให้การบริหารต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ บริษัทมีแผนพัฒนาขีดความสามารถในการจัดจำหน่ายทางโทรศัพท์โดยการนำโปรแกรมบริหารงานลูกค้า (CRM : Customer Relation Management) ที่ทันสมัยมาใช้ ซึ่งบริษัทได้เริ่มใช้ระบบ CRM ดังกล่าวในการขายสารกรองควบคู่ไปกับการขายผ่านพนักงานขายสารกรองแบบปกติ ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2556 โดย ณ 31 มีนาคม 2557 มีจำนวนทั้งสิ้น 21 คู่สาย

3.2.5.3 การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านบริษัทอื่น

บริษัทย่อยเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าเครื่องกรองน้ำ เครื่องทำน้ำแร่ และเหยือกกรองน้ำ ให้แก่บริษัทขายตรงขนาดใหญ่แห่งหนึ่ง ซึ่งบริษัทย่อยจะดำเนินการขายฝากสินค้าผ่านบริษัทขายตรงดังกล่าว ยกเว้นผลิตภัณฑ์รุ่น Safe Plus ที่จำหน่ายในรูปแบบขายขาด โดยบริษัทย่อยได้รับความไว้วางใจให้ผลิตสินค้าดังกล่าวตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2542 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งเป็นผลจากปัจจัยความพร้อมในด้านต่างๆ อาทิเช่น การค้นคว้าและวิจัยเทคโนโลยีใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง คุณภาพของสินค้าที่ได้มาตรฐาน การจัดส่งที่ตรงตามเวลา บริการหลังการขาย การจัดอบรมความรู้ผลิตภัณฑ์ให้แก่สมาชิกเครือข่ายรวมทั้งความสัมพันธ์อันดีกับทางลูกค้า

3.2.6 นโยบายราคา

บริษัทมีนโยบายที่จะกำหนดราคาขายที่แน่นอนเพื่อสร้างความชัดเจนแก่ผู้บริโภค โดยแบ่งลูกค้าเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าแบบเงินสด และลูกค้าที่ซื้อแบบเงินผ่อน ซึ่งลูกค้าที่ซื้อสินค้าแบบเงินสดจะได้รับส่วนลดที่สูงกว่าลูกค้าที่ซื้อแบบเงินผ่อน โดยในส่วนของลูกค้าที่ซื้อสินค้าแบบเงินผ่อน บริษัทมีแผนการผ่อนชำระที่ชัดเจนในแต่ละช่วงเวลา โดยแยกแนวทางการผ่อนชำระเป็น 2 ประเภทสินค้า ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องกรองน้ำ และสินค้าประเภทสารกรอง โดยในส่วนของเครื่องกรองน้ำ Safe รุ่น Power-Health จะสามารถเลือกการผ่อนชำระได้ตั้งแต่ 2 งวด ถึง 11 งวด และสาร

กรองสามารถฟ่อนชำระได้ตั้งแต่ 2 งวด ถึง 5 งวด ขณะที่ เครื่องกรองน้ำเซฟ รุ่น Super Alkali ซึ่งเริ่มจำหน่ายตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ 2557 จะสามารถเลือกฟ่อนชำระได้ตั้งแต่ 2 งวด ถึง 12 งวด และสารกรองสามารถฟ่อนชำระได้ 6 งวด ซึ่งโดยส่วนใหญ่ลูกค้ากลุ่มเงินฟ่อนมักจะนิยมการฟ่อนชำระที่มีระยะเวลายาวที่สุดในแต่ละผลิตภัณฑ์

ทั้งนี้ปัจจัยหลักที่บริษัทคำนึงในการตั้งราคา ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมและอยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันกับผู้จำหน่ายเครื่องกรองน้ำสำหรับใช้ในครัวเรือนรายอื่นในตลาดได้ ในขณะที่เดียวกันก็คำนึงถึงความเหมาะสมกับตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า อย่างไรก็ตาม บริษัทไม่มีนโยบายแข่งขันด้านราคากับผู้จำหน่ายเครื่องกรองน้ำสำหรับใช้ในครัวเรือนรายอื่น แต่จะมุ่งเน้นที่คุณภาพของสินค้า คุณภาพการให้บริการหลังการขาย และการนำเทคโนโลยีการกรองน้ำที่ทันสมัยมานำเสนอให้แก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

3.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

3.3.1 การผลิต

ปัจจุบัน บริษัท มีโรงงานผลิตเครื่องกรองน้ำทั้งสิ้น 3 แห่ง ได้แก่

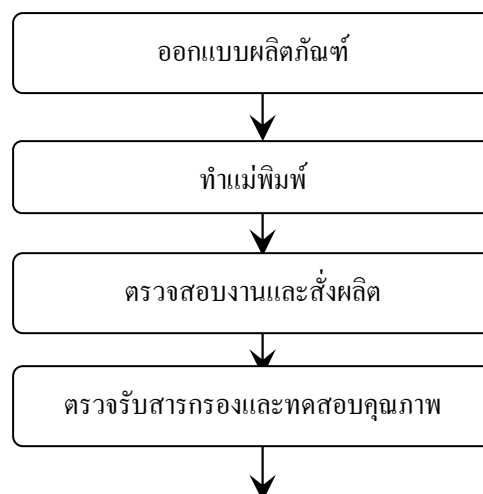
- โรงงานที่ 1 ผลิตเครื่องกรองน้ำ Safe รุ่น P-Health และ Extra pure New
- โรงงานที่ 2 ผลิตเครื่องกรองน้ำ รุ่น Safe Plus เครื่องทำน้ำแร่ Grand Plus และ เครื่องกรองน้ำ Purimag
- โรงงานที่ 3 ผลิตสารกรอง Silver Carbon ซึ่งเป็นส่วนประกอบหลักไส้กรองเครื่องกรองน้ำของบริษัท

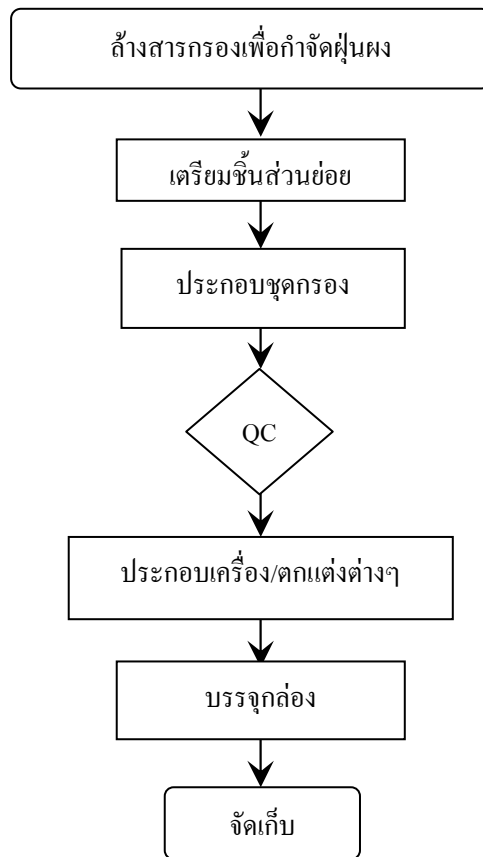
โดยทั้ง 3 โรงงานมีกำลังการผลิต รวมสำหรับเครื่องกรองน้ำเฉลี่ยประมาณเดือนละ 15,000 เครื่อง และมีกำลังการผลิตสำหรับเครื่องทำน้ำแร่เฉลี่ยประมาณเดือนละ 8,000 เครื่อง โดยปัจจุบันใช้กำลังการผลิตอยู่ที่ประมาณร้อยละ 70 ของกำลังการผลิตทั้งหมด ต่อการทำงาน 8 ชั่วโมง

(1) กระบวนการผลิตเครื่องกรองน้ำ

กระบวนการผลิตเครื่องกรองน้ำของบริษัท มีขั้นตอนโดยสรุปได้ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 3-4 : สรุปกระบวนการผลิตเครื่องกรองน้ำของบริษัท



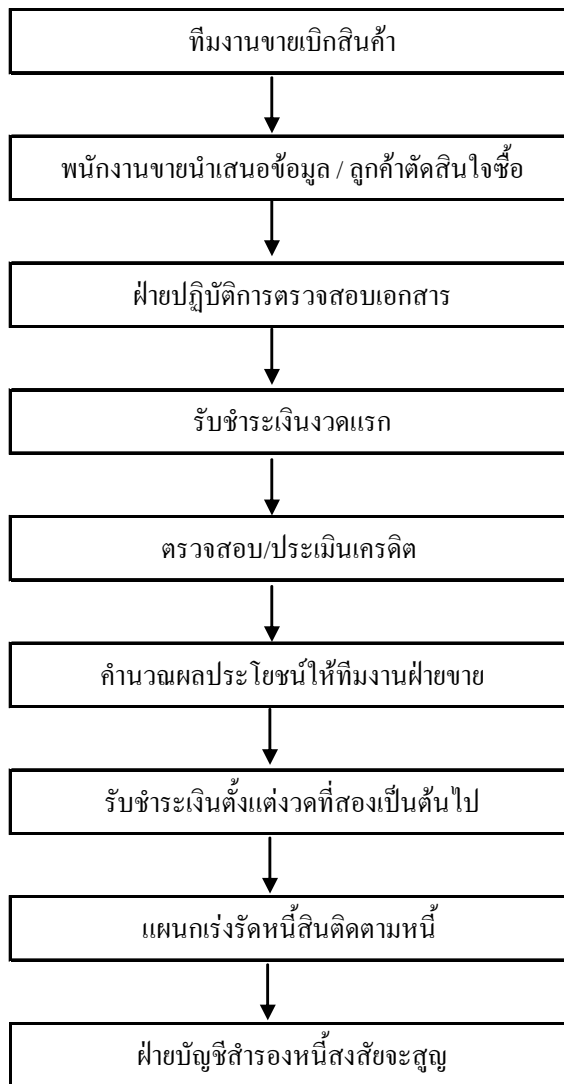


- การออกแบบเครื่องกรองน้ำ : ดำเนินการโดยฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านเครื่องกรองน้ำโดยตรง โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพการกรองน้ำ ความสะดวกในการใช้งาน และรูปลักษณ์ความสวยงามของเครื่องกรองน้ำ
- การทำแม่พิมพ์ : ภายหลังจากขั้นตอนการออกแบบ บริษัทจะส่งแบบให้ผู้ผลิตทำแม่พิมพ์ส่วนต่างๆ และให้ฝ่ายวิจัยเข้าไปตรวจสอบชิ้นงานแม่พิมพ์ต้นแบบที่โรงงานผลิตเพื่อควบคุมรายละเอียดต่างๆของชิ้นงานให้เป็นไปตามที่ออกแบบ
- การคัดเลือกวัสดุส่วนประกอบและสารกรองน้ำ :
วัสดุส่วนประกอบ คัดเลือกวัสดุคุณภาพ Food Grade ที่มีความแข็งแรงทนทาน และมีความเหมาะสมกับรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีมาตรฐานความปลอดภัยระดับ Food Grade ที่สามารถใช้น้ำดื่มได้ โดยบริษัทจะจัดส่งแม่พิมพ์ให้แก่ผู้ผลิตเพื่อการฉีดพลาสติกขึ้นเป็นรูปส่วนประกอบต่างๆของเครื่อง ซึ่งบริษัทจะทำการคัดเลือกผู้รับจ้างมาตรฐานและมีประสบการณ์ในการฉีดขึ้นรูปเครื่องกรองน้ำเท่านั้น
สารกรองน้ำ คัดเลือกสารกรองน้ำเกรดคุณภาพทั้งจากในประเทศและจากต่างประเทศ มีมาตรฐานสากลรับรอง นอกจากนี้ มีการทดสอบค่าการดูดซับสารเคมี (Iodine Number) ทางห้องปฏิบัติการอย่างสม่ำเสมอและมีการส่งไปยังหน่วยงานภายนอกเพื่อตรวจสอบคุณภาพเป็นประจำทุกปี รวมทั้งทำการตรวจรับวัตถุดิบว่ามีคุณสมบัติเป็นไปตามที่กำหนดไว้ โดยบริษัทจะเน้นการคัดสรร ผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่ดีที่สุดที่จะนำมาใช้กับเครื่องกรองน้ำของบริษัท

ในกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน บริษัทได้จัดทำเป็นคู่มือมาตรฐานแสดงขั้นตอนที่ชัดเจน เพื่อให้การผลิตสินค้ามีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานที่วางไว้โดยบริษัทได้รับการรับรอง ISO 9001:2000 และ ISO 9001:2008 นอกจากนี้บริษัทมีการวางแผนการผลิตที่ชัดเจน เพื่อสอดคล้อง กับยอดขาย ความต้องการสินค้า และ ปริมาณสินค้าคงคลัง เพื่อป้องกันปัญหาสินค้าขาดแคลน หรือการสำรองสินค้ามากเกินไป นอกจากนี้บริษัทจะ ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพสินค้าภายหลังจากผลิตเสร็จ เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานของบริษัท

3.3.2 ขั้นตอนการดำเนินงาน กระบวนการด้านสินเชื่อและเก็บค่างวด

3.3.2.1 การจำหน่ายเครื่องกรองน้ำ



ขั้นตอน	รายละเอียด
1	ทีมงานขายเบิกสินค้า
	พนักงานขับรถทำเรื่องเบิกสินค้าจากคลังสินค้า โดยพนักงานคลังสินค้าจะควบคุมการเบิกจ่ายและการคืนสินค้าทุกวันหลังเสร็จสิ้นการขาย

	ขั้นตอน	รายละเอียด
2	พนักงานขายนำเสนอข้อมูล / ลูกค้าตัดสินใจซื้อ	<ul style="list-style-type: none"> ■ พนักงานขายเข้าไปติดต่อลูกค้าถึงบ้านหรือที่อยู่อาศัย เพื่อให้ความรู้เรื่องประโยชน์ของเครื่องกรองน้ำ รวมทั้งสาธิตวิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้แก่ลูกค้า ■ เมื่อลูกค้าให้ความสนใจจะซื้อสินค้า พนักงานจะสอบถามข้อมูลเพื่อประเมินคุณสมบัติของลูกค้าในเบื้องต้น และนำเสนอทางเลือกการจ่ายชำระเป็นเงินสดทั้งจำนวน หรือจ่ายชำระแบบเงินผ่อน ■ พนักงานดำเนินการการทำสัญญาเช่าซื้อกับลูกค้า โดยหัวหน้าทีมขายตรวจสอบความถูกต้องของสัญญาเช่าซื้อและให้ลูกค้าลงนามในสัญญา พร้อมลงลายมือชื่อรับสินค้า ■ พนักงานขับรถดำเนินการติดตั้งเครื่องกรองน้ำ พร้อมตรวจสอบการใช้งานให้แก่ลูกค้า <p>ทั้งนี้บริษัทมีการควบคุมคุณภาพในการปล่อยสินเชื่อสำหรับลูกค้าผ่อนชำระดังต่อไปนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ บริษัทมีนโยบายให้พนักงานขายคัดกรองลูกค้าในเบื้องต้น อาทิ ลูกค้าต้องมีที่อยู่เป็นหลักแหล่งชัดเจน และมีรายได้ขั้นต่ำเกินกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ○ หัวหน้าทีมขายซึ่งเป็นผู้จัดทำสัญญาช่วยประเมินความสามารถในการชำระของลูกค้าอีกครั้ง ก่อนลงนามในสัญญาเช่าซื้อ ○ พนักงานเครดิตทำการตรวจสอบว่าลูกค้ามีตัวตนอยู่จริง โดยจะดำเนินการเก็บเงินค่างวด และประเมินสถานะ รวมทั้งตรวจสอบความสามารถในการจ่ายชำระของลูกค้าอีกทางหนึ่ง ○ บทลงโทษการปล่อยสินเชื่อที่ด้อยคุณภาพ อาทิเช่น การเรียกคืนค่านายหน้า รวมทั้ง ค่าปรับ ซึ่งจะดำเนินการเรียกคืนค่านายหน้า และค่าปรับตั้งแต่ระดับพนักงานจนถึงระดับผู้จัดการ ตามระเบียบการที่กำหนดไว้ ○ การกำหนดการจ่ายโบนัส ซึ่งมีการจ่ายโดยอ้างอิงจากเปอร์เซ็นต์คุณภาพการขายในแต่ละไตรมาส
3	ฝ่ายปฏิบัติการตรวจสอบเอกสาร	<p>หัวหน้าทีม และ/หรือ พนักงานผู้ที่ได้รับมอบหมาย ส่งเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องให้แก่ฝ่ายปฏิบัติการ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วน โดยฝ่ายปฏิบัติการจะสอบถามเอกสารการขายรายวัน ได้แก่ สัญญาผ่อนชำระ ใบเสร็จรับเงิน จำนวนเครื่องกรองน้ำคงเหลือ และยอดเงินสดที่นำส่งฝ่ายการเงิน เป็นต้น</p>
4	รับชำระเงินงวดแรก	<ul style="list-style-type: none"> ■ ลูกค้าจ่ายเงินงวดแรกแก่หัวหน้าทีมขาย พร้อมรับใบรับเงินเพื่อเป็นหลักฐานการชำระเงิน ■ ฝ่ายขายนำส่งเงินงวดแรก และเอกสารที่เกี่ยวข้องแก่ฝ่ายปฏิบัติการเพื่อจัดเตรียมฐานข้อมูลของลูกค้าต่อไป <p>หมายเหตุ : บริษัทเก็บเงินสำรองจากพนักงานฝ่ายขายตามระเบียบของบริษัท เพื่อป้องกันความเสียหายกรณีทุจริต โดยจะเก็บเงินส่วนแรกเมื่อพนักงานเข้าทำงานวันแรก และส่วนที่สองจะหักเงินจากรายได้รายเดือน</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ ในกรณีที่ลูกค้าเลือกจ่ายผ่อนชำระและชำระเงินงวดแรกเรียบร้อยแล้วฝ่ายปฏิบัติการ

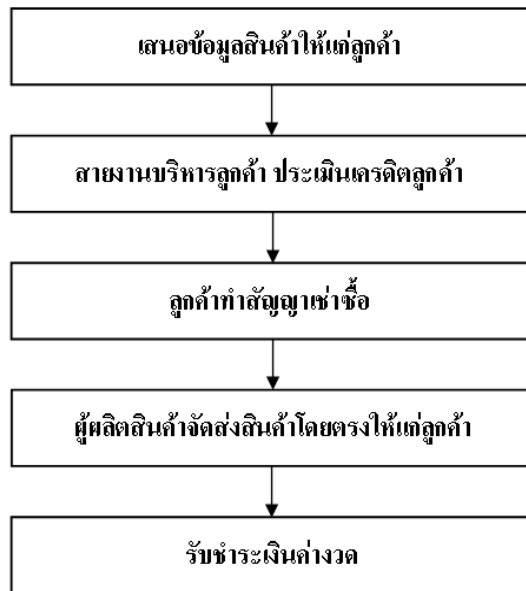
	ขั้นตอน	รายละเอียด
		<p>จะดำเนินการจัดเตรียมการ์ดเงินผ่อนส่งให้ฝ่ายเครดิตตรวจสอบข้อมูลลูกค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ หากลูกค้าผิดนัดชำระหนี้ในงวดแรก บริษัทจะดำเนินการดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> ○ งดจ่ายค่านายหน้าจากการขายสินค้าของลูกค้าดังกล่าวแก่ทีมงานขาย ○ ดำเนินการถอดเครื่องกรองน้ำจากที่พักของลูกค้า โดยรับเครื่องกรองน้ำที่ถอดจากที่พักลูกค้า (“เครื่องถอด”) เข้าคลังสินค้า และจัดเก็บแยกจากสินค้าคงเหลือปกติ ซึ่งบริษัทจะมีการตรวจสอบและคัดคุณภาพเครื่องถอดโดยเครื่องถอดที่มีสภาพดี จะได้รับการทำความสะอาด และผ่านกระบวนการปรับปรุงคุณภาพเพื่อขายเป็นสินค้าเกรดบีให้แก่พนักงานฝ่ายอื่น (ยกเว้น ฝ่ายขาย) แต่หากเครื่องถอดไม่ผ่านการคัดคุณภาพหรือมีตำหนิจะนำไปแยกชิ้นส่วนเพื่อขายเป็นเศษวัสดุต่อไป ○ ปรับเงินทีมงานขาย ยกเว้นพนักงานขับรถ ตามระเบียบของบริษัท โดยบริษัทจะหักค่าปรับดังกล่าวจากค่านายหน้าที่ทีมงานขายจะได้รับในงวดถัดไป รายละเอียดดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> ■ กรณีถอดเครื่องกรองน้ำจากลูกค้าได้ : ปรับเงินทีมงานขาย รวมจำนวน 400 บาท ■ กรณีถอดเครื่องกรองน้ำจากลูกค้าไม่ได้ : ปรับทีมงานขาย รวมจำนวน 3,375 บาท <p>ลูกค้าที่ถอดเครื่องกรองน้ำไม่ได้จะถูกส่งเรื่องไปยังฝ่ายเร่งรัดหนี้สินเพื่อติดตามหนี้ และ ฝ่ายปฏิบัติการจะส่งจดหมายทวงถามหนี้ไปยังลูกค้า และอาจพิจารณาดำเนินคดีตามความเหมาะสมต่อไป</p>
5	ตรวจสอบ/ประเมินเครดิต	ฝ่ายเครดิตไปพบลูกค้าตามที่อยู่ในสัญญาเช่าซื้อ เพื่อตรวจสอบคุณสมบัติด้านเครดิตและความมีตัวตนตามคู่มือการปฏิบัติงานฝ่ายเครดิต
6	คำนวณผลประโยชน์ให้ทีมงานฝ่ายขาย	<ul style="list-style-type: none"> ■ ทีมงานฝ่ายขายประกอบด้วย 1) ผู้จัดการฝ่าย 2) ผู้จัดการสาย 3) ผู้ช่วยผู้จัดการสาย 4) ซุปเปอร์ไวเซอร์ 5) หัวหน้าทีม 6) พนักงานขาย และ 7) พนักงานขับรถ ■ ทีมงานขายได้รับผลประโยชน์หลัก คือ 1) เงินเดือน 2) ค่านายหน้า 3) โบนัส และ 4) อื่นๆ เช่น เงินช่วยเหลือค่าครองชีพ และเงินพิเศษ เป็นต้น <ul style="list-style-type: none"> ○ เงินเดือน : บริษัทจ่ายเงินเดือนในอัตราที่กำหนดแก่พนักงานขายแบบรายปักษ์*และ พนักงานระดับอื่นๆ ซึ่งได้แก่ ผู้จัดการฝ่าย ผู้จัดการสาย ผู้ช่วยผู้จัดการสาย ซุปเปอร์ไวเซอร์ หัวหน้าทีม และ พนักงานขับรถแบบรายเดือน <p>หมายเหตุ : * ตามระเบียบของบริษัท เงินเดือนของพนักงานขาย จะเรียกว่า “ค่าจ้าง” ซึ่งพนักงานขายจะได้รับค่าจ้างตามวันที่มาปฏิบัติงานและมียอดขายตามที่บริษัทกำหนด</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ ค่านายหน้า : บริษัทจ่ายค่านายหน้าแก่ทีมงานขายทุกระดับแบบรายปักษ์

	ขั้นตอน	รายละเอียด
		<p>ในอัตราที่กำหนดโดยพิจารณาจากจำนวนสินค้าที่ขายได้ โดยจ่ายภายในปีถัดไปภายหลังจากที่เก็บเงินงวดแรกจากลูกค้าได้ รายละเอียดดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ หากลูกค้าชำระเงินงวดแรกเรียบร้อยแล้วและผ่านการประเมินของฝ่ายเครดิต ฝ่ายปฏิบัติการเพื่อคำนวณค่านายหน้าให้แก่ทีมงานขายทุกระดับ ▪ หากลูกค้าไม่ชำระค่าสินค้าในงวดแรก บริษัทจะงดจ่ายค่านายหน้าและปรับเงินทีมงานขาย (รายละเอียดตามขั้นตอนที่ 4) ▪ ในกรณีที่ลูกค้าเริ่มผัดผ่อนชำระหนี้ตั้งแต่งวดที่สองเป็นต้นไป และค้างชำระหนี้รวม 2-3 งวด บริษัทจะเรียกคืนค่านายหน้าที่จ่ายแก่ทีมงานฝ่ายขายในทุกระดับตามที่บริษัทกำหนด โดยจะหักกับรายได้ที่พนักงานจะได้รับในงวดถัดไป ▪ บริษัทคำนวณผลประโยชน์ของพนักงานผ่าน 2 ระบบ คือ 1) ระบบคอมพิวเตอร์ และ 2) ระบบ Manual ซึ่งบริษัทอยู่ระหว่างการพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อลดการคำนวณผ่านระบบ Manual <p>○ <u>โบนัส</u> : บริษัทจ่ายโบนัสแก่ทีมงานขายในอัตราที่กำหนดโดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ยอดขาย คุณภาพของลูกค้า และอายุงาน เป็นต้น โดยคำนวณโบนัสทุก 6 ปี (รายไตรมาส หรือ 3 เดือน) และจ่ายโบนัสภายในปีที่ 2 ถัดไป</p> <p>○ <u>เงินช่วยเหลือค่าครองชีพ</u> : พนักงานขายใหม่ ซึ่งเริ่มทำงานกับบริษัท จะได้รับเงินช่วยเหลือค่าครองชีพ ตามระเบียบของบริษัท สรุปรายละเอียดได้ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>พนักงานขายใหม่ ไม่มีประสบการณ์</u> : พนักงานมีสิทธิได้รับเงินวันละ 300 บาท โดยจ่ายเป็นรายวัน 200 บาท และส่วนที่เหลือ 100 บาทจะจ่ายรวมกับเงินเดือนเป็นรายปี หากทำงานกับหัวหน้าทีมขายจนถึงวันที่รับเงินเดือนในปีถัดไป โดยบริษัทจะจ่ายเงินช่วยเหลือค่าครองชีพสูงสุดไม่เกิน 60 วัน ▪ <u>พนักงานขายใหม่ที่มีประสบการณ์</u> : พนักงานมีสิทธิได้รับเงินวันละ 500 บาท โดยจ่ายเป็นรายวัน 300 บาท และส่วนที่เหลือ 200 บาทจะจ่ายรวมกับเงินเดือนเป็นรายปี โดยบริษัทจะจ่ายเงินช่วยเหลือค่าครองชีพสูงสุดไม่เกิน 30 วัน
7	รับชำระเงินตั้งแต่งวดที่สองเป็นต้นไป	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ฝ่ายเครดิตเดินทางไปเก็บเงินจากลูกค้าแบบผ่อนชำระ ตามสถานที่ซึ่งระบุไว้ในสัญญาเช่าซื้อ โดยกรณีที่เรียกเก็บเงินจากลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พนักงานฝ่ายเครดิตจะนำเงินเข้ามาส่งที่บริษัทในวันรุ่งขึ้น ส่วนกรณีที่ไม่สามารถเข้าบริษัทได้ หรือกรณีที่เก็บเงินพื้นที่อื่นในต่างจังหวัด พนักงานเครดิตจะโอนเงินผ่านช่องทางชำระเงินที่บริษัทกำหนด เช่น โอนเงินผ่านธนาคาร หรือ ผ่านเคาท์

	ขั้นตอน	รายละเอียด															
		<p>เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น</p> <p>หมายเหตุ : บริษัทเก็บเงินสำรองจากพนักงานฝ่ายเครดิตตามระเบียบของบริษัท เพื่อป้องกันความเสียหายกรณีทุจริต โดยจะเก็บเงินส่วนแรกเมื่อพนักงานเข้าทำงาน วันแรก และส่วนที่สองจะหักเงินจากรายได้รายเดือน</p>															
8	แผนกรังรัดหนี้สิน ติดตามหนี้	<p>หากฝ่ายเครดิตไม่สามารถตามเก็บชำระหนี้จากลูกค้ารวมสองถึงสาม งวด จะมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ฝ่ายเครดิต จะส่งเรื่องกลับไปให้ฝ่ายขายเพื่อให้พนักงานขายที่เป็นผู้ขายสินค้าให้แก่ ลูกค้าดังกล่าวติดตามการรับชำระหนี้หรือถอดเครื่อง ▪ หากทีมงานขายดังกล่าวยังไม่สามารถเรียกชำระหนี้ได้ หรือ ถอดเครื่องได้ จะส่งเรื่องต่อไปที่แผนกรังรัดหนี้สินเป็นผู้ติดตามและเรียกเก็บหนี้ ▪ แผนกรังรัดหนี้สินเป็นผู้ติดตามและเรียกเก็บหนี้ โดยหากลูกค้ายังไม่สามารถทำการจ่ายชำระหนี้ จะดำเนินการถอดเครื่องกรองน้ำจากที่พักลูกค้า ▪ บริษัทเรียกคืนค่านายหน้าที่ยจ่ายแก่ทีมงานฝ่ายขายในทุกระดับตามที่บริษัทกำหนด โดยจะหักกับรายได้ที่พนักงานจะได้รับในงวดถัดไป ▪ ฝ่ายปฏิบัติการจะส่งจดหมายทวงถามหนี้ไปยังลูกค้าที่ไม่สามารถชำระหนี้ได้ ทั้งหมด รวม 2 ครั้งและอาจพิจารณาดำเนินการคดีตามความเหมาะสมต่อไป 															
9	ฝ่ายบัญชีบันทึกบัญชี																
9.1	สำรองหนี้สงสัยจะสูญ	<p>บริษัทมีการตั้งสำรองหนี้สงสัยจะสูญสำหรับลูกค้าที่คาดว่าจะชำระหนี้ไม่ได้ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ลูกค้าซื้อเงินสดและเงินเชื่อจากการขายตรง : สำรองหนี้สงสัยจะสูญตามแบบ เฉพาะเจาะจง โดยลูกหนี้ที่คาดว่าจะชำระหนี้ไม่ได้ จะสำรองหนี้สูญ 100% ส่วน สำหรับลูกหนี้เงินสดและเงินเชื่อจากการขายตรงตั้งแต่เดือน กันยายน 2556 เป็นต้นไป บริษัทจะตั้งสำรองหนี้สูญจากรายงานวิเคราะห์อายุลูกหนี้ โดยลูกหนี้ที่ค้างชำระ เกิน 30 วัน จะมีการตั้งสำรอง 100% ▪ ลูกค้าซื้อเงินผ่อน : บริษัทดำเนินการสำรองหนี้สงสัยจะสูญสำหรับลูกหนี้ผ่อนชำระ ที่ผิดนัดชำระหนี้โดยทั่วไปดังนี้ <table border="1" data-bbox="550 1512 1252 1758"> <thead> <tr> <th>งวดที่ผิดนัดชำระ</th> <th>การตั้งสำรอง*</th> <th>การรับรู้รายได้ดอกเบี้ย</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>5%</td> <td>บริษัทรับรู้รายได้ดอกเบี้ย</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>15%</td> <td>บริษัทรับรู้รายได้ดอกเบี้ย</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>30%</td> <td>บริษัทรับรู้รายได้ดอกเบี้ย</td> </tr> <tr> <td>เกินกว่า 3 งวด</td> <td>100%</td> <td>บริษัทหยุดรับรู้รายได้ดอกเบี้ย</td> </tr> </tbody> </table> <p>หมายเหตุ : * คือ การตั้งสำรองหนี้สงสัยจะสูญ</p> <p>เมื่อบริษัทออก legal notice แก่ลูกหนี้ครบ 2 ครั้ง บริษัทจะดำเนินการล้างรายการหนี้สงสัยจะสูญ รายการลูกหนี้ค้างค้าง และบันทึกบัญชีหนี้สูญ</p>	งวดที่ผิดนัดชำระ	การตั้งสำรอง*	การรับรู้รายได้ดอกเบี้ย	1	5%	บริษัทรับรู้รายได้ดอกเบี้ย	2	15%	บริษัทรับรู้รายได้ดอกเบี้ย	3	30%	บริษัทรับรู้รายได้ดอกเบี้ย	เกินกว่า 3 งวด	100%	บริษัทหยุดรับรู้รายได้ดอกเบี้ย
งวดที่ผิดนัดชำระ	การตั้งสำรอง*	การรับรู้รายได้ดอกเบี้ย															
1	5%	บริษัทรับรู้รายได้ดอกเบี้ย															
2	15%	บริษัทรับรู้รายได้ดอกเบี้ย															
3	30%	บริษัทรับรู้รายได้ดอกเบี้ย															
เกินกว่า 3 งวด	100%	บริษัทหยุดรับรู้รายได้ดอกเบี้ย															
9.2	สำรองค่าเผื่อการรับคืนสินค้าตามนโยบาย	<p>บริษัทมีนโยบายการรับประกันความพึงพอใจของลูกค้า โดยลูกค้าสามารถคืนสินค้า ภายในเวลา 30 วันนับจากวันที่ติดตั้ง ซึ่งบริษัทได้เริ่มตั้งสำรองค่าเผื่อการคืนสินค้า</p>															

	ขั้นตอน	รายละเอียด
	รับประกันความพึงพอใจของลูกค้า	ดังกล่าวในปี 2556 โดยอ้างอิงจากสถิติการคืนสินค้าของลูกค้าในอดีต คือ ปี 2555 ปัจจุบันบริษัทสำรองค่าเผื่อการรับคืนสินค้าเท่ากับร้อยละ 1.36 ของยอดขายสินค้า โดย ณ วันที่ 31 มีนาคม 2557 มีการตั้งประมาณการค่าเผื่อการรับคืนสินค้า เท่ากับ 0.93 ล้านบาท
9.3	สำรองค่าเผื่อการเปลี่ยน/ซ่อมสินค้าให้แก่ลูกค้าตามนโยบายรับประกันคุณภาพสินค้า	บริษัทมีนโยบายเปลี่ยน และ/หรือ ซ่อมสินค้าให้แก่ลูกค้าตามนโยบายรับประกันคุณภาพสินค้าภายในเวลา 2 ปี นับจากวันที่ติดตั้ง โดย ณ วันที่ 31 มีนาคม 2557 มีการตั้งประมาณการหนี้สินจากค่าเผื่อการเปลี่ยน/ซ่อมสินค้าเท่ากับ 3.08 ล้านบาท

3.3.2.2 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์อื่น



	ขั้นตอน	รายละเอียด
1	เสนอข้อมูลสินค้าให้แก่ลูกค้า	ฝ่ายเครดิตตรวจสอบข้อมูลจากระบบ เพื่อหารายชื่อลูกค้าที่มีประวัติการชำระดี และ ไปติดต่อลูกค้าเพื่อนำเสนอข้อมูลพร้อมใบ โบรชัวร์ผลิตภัณฑ์
2	สายงานบริหารลูกค้า ประเมินเครดิตลูกค้า	หากลูกค้าตัดสินใจซื้อ ฝ่ายเครดิตจะส่งข้อมูลไปให้สายงานบริหารลูกค้า เพื่อให้ประเมินเครดิตลูกค้า
3	ลูกค้าทำสัญญาเช่าซื้อ	ลูกค้าที่ผ่านการประเมินเครดิต สายงานบริหารลูกค้าจะส่งข้อมูลดังกล่าวให้ฝ่ายเครดิตเพื่อจัดเตรียมเอกสารประกอบการทำสัญญาและให้ลูกค้าลงนาม
4	ผู้ผลิตสินค้าจัดส่งสินค้า โดยตรงให้แก่ลูกค้า	บริษัทแจ้งข้อมูลไปยังผู้ผลิตสินค้า ให้จัดส่งสินค้า โดยตรงให้แก่ลูกค้า

ขั้นตอน		รายละเอียด
5	รับชำระเงินค่างวด	ฝ่ายเครดิตจะเป็นผู้ไปรับชำระเงินจากลูกค้าตามงวดที่กำหนด

3.3.3 การจัดหาวัตถุดิบ

3.3.3.1 วัตถุดิบในการผลิต

วัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตเครื่องกรองน้ำของบริษัท ได้แก่ โครงสร้างตัวถังเครื่องกรองน้ำ (Housing) และสารกรอง (Filter Media) ซึ่งบริษัทจัดซื้อวัตถุดิบส่วนใหญ่ผ่านผู้จัดจำหน่ายภายในประเทศหลายราย และนำเข้าบางส่วนจากต่างประเทศ อาทิเช่น สารกรอง Activated Carbon บริษัทนำเข้าจากตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม สารกรองบางชนิด อาทิเช่น Silver Impregnated Carbon ส่วนใหญ่บริษัทจะนำเข้าตรงจากต่างประเทศ เนื่องจากไม่มีตัวแทนจำหน่ายหลักในประเทศ โดยบริษัทมีนโยบายสำรองวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าได้ไม่ต่ำกว่า 15 - 20 วัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาในกระบวนการผลิตของวัตถุดิบแต่ละชนิด

3.3.3.2 พนักงานขาย

บริษัทมีกระบวนการคัดเลือกพนักงานขายโดยคัดเลือกจากผู้สมัครที่นำเชื่อถือและมีใจที่รักด้านงานขาย โดยเปิดรับผู้สมัครทั้งจากผู้ที่สนใจสมัครโดยตรงและจากการแนะนำผ่านพนักงานปัจจุบัน หลังขั้นตอนการคัดเลือกบุคลากร บริษัทจะจัดฝึกอบรมพนักงานใหม่ให้มีความรู้ความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี รวมถึงการจัดฝึกอบรมเพื่อสร้างทักษะการขายและเข้าใจถึงจิตวิทยาการขาย และจัดทำคู่มือการขายเพื่อให้พนักงานขายทุกคนใช้เป็นแนวทางในการขายสินค้า โดย ณ วันที่ 31 มีนาคม 2557 บริษัทและบริษัทย่อยมีจำนวนพนักงานฝ่ายขายและการตลาดทั้งหมด 936 คน ทั้งนี้ฝ่ายขายและการตลาดจัดกิจกรรมสัมมนาเป็นประจำทุกไตรมาส โดยการให้รางวัลแก่กลุ่มพนักงานขายที่สามารถทำยอดขายได้เกินเป้าที่ตั้งไว้ เพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้พนักงานขายมีความมุ่งมั่นในการขาย และเป็นการสนับสนุนพนักงานขายที่มีคุณภาพให้ทำงานกับบริษัทในระยะยาว

3.4 การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย

3.4.1 การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม

บริษัทมีการบริหารจัดการในกรณีที่ยึดเครื่องคืนมาจากลูกค้า หรือรับคืนเครื่องเก่ามาจากลูกค้า หรือของเสียในการผลิต ได้แก่ พลาสติก และสารกรอง ส่วนสารกรองนั้น บริษัทได้จำแนกออกเป็นสารกรองที่ดีกับสารกรองคุณภาพต่ำ โดยสารกรองที่ดีนั้นบริษัทจะนำมาปรับปรุงคุณภาพ เพื่อขายให้แก่ผู้ผลิตเครื่องกรองน้ำที่ไม่ใช่เครื่องกรองน้ำเพื่ออุปโภคบริโภคในครัวเรือน อาทิเช่น เครื่องกรองน้ำสำหรับใช้ในอุตสาหกรรม เป็นต้น ในส่วนของสารกรองคุณภาพต่ำนั้น บริษัทนำมาผ่านกระบวนการอัดทำเป็นอิฐมวลเบาเพื่อใช้งานภายใน นอกจากนี้บริษัทมีการตรวจสอบคุณภาพน้ำที่ตามมาตรฐานน้ำทิ้งของกระทรวงอุตสาหกรรม

3.4.2 การจัดการด้านความปลอดภัย

ความปลอดภัยของพนักงานเป็นหนึ่งในปัจจัยที่บริษัทให้ความสำคัญมาโดยตลอด โดยได้มีการกำหนดขั้นตอนแห่งความปลอดภัยไว้ในคู่มือการทำงานของระบบผลิต (Work Instruction) เพื่อให้พนักงานผลิตปฏิบัติตาม รวมทั้งจัดให้มีอุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลที่เหมาะสมกับพนักงานในแต่ละหน้าที่ นอกจากนี้บริษัทยังมีการจัดตั้งคณะกรรมการความปลอดภัยในการทำงาน ซึ่งเป็นไปตามที่กฎหมายแรงงานกำหนด ทั้งนี้ในกระบวนการผลิตที่ผ่านมาของบริษัทไม่มีอุบัติเหตุร้ายแรงแต่อย่างใด