3. การประกอบธุรกิจในแต่ละสายผลิตภัณฑ์

3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

กลุ่มบริษัทดำเนินธุรกิจจัดหาและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายใต้ตราสินค้า “AJ” ซึ่งกลุ่มบริษัทได้จัดหาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและคุณภาพเชื่อถือได้ ปัจจุบันกลุ่มบริษัทจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้ากว่า 140 รุ่น โดยแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทภาพและเสียง และเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน

1) **เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทภาพและเสียง** (Audio and Visual Product : AV)

เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทภาพและเสียงถือเป็นกลุ่มสินค้าหลักของกลุ่มบริษัท โดยมีสัดส่วนรายได้ประมาณร้อยละ 81 – ร้อยละ 86 ของรายได้จากการขายรวมของกลุ่มบริษัทตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ปัจจุบันกลุ่มบริษัทมีสินค้ากลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทภาพและเสียงประมาณ 118 รุ่น โดยสามารถจำแนกกลุ่มย่อยได้ดังนี้

- **เครื่องเล่นดีวีดี เครื่องเล่นดีวีดีบลูเรย์ และเครื่องเล่นดีวีดีแบบพกพา**

เครื่องเล่นดีวีดี เครื่องเล่นดีวีดีบลูเรย์ และเครื่องเล่นดีวีดีแบบพกพา (Portable DVD Player) จัดเป็นสินค้าหลักโดยมีสัดส่วนรายได้คิดเป็นร้อยละ 41 – ร้อยละ 53 ของรายได้จากการขายในกลุ่มของเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทภาพและเสียงตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ปัจจุบันกลุ่มบริษัทจำหน่ายทั้งเครื่องเล่นดีวีดี เครื่องเล่นดีวีดีบลูเรย์แบบตั้งโต๊ะ และเครื่องเล่นดีวีดีแบบพกพา จำนวน 35 รุ่น และ 11 รุ่น ตามลำดับ โดยเครื่องเล่นดีวีดีของกลุ่มบริษัทสามารถรองรับระบบไฟล์ DVD, DVD-R, VCD, CD, CD-R, SVCD และ MP3 รวมทั้งสามารถเชื่อมต่อกับพอร์ต USB และ SD card สำหรับเครื่องเล่นดีวีดีบางรุ่นยังรองรับภาพ HDMI ซึ่งมีความละเอียดได้ถึง 1080p และเสียงในระบบ 5.1

ตัวอย่างสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี

สำหรับเครื่องเล่นดีวีดีแบบพกพา (Portable DVD Player) นั้นจะมีจอภาพ LCD/LED และช่องเสียบหูฟังในตัว สามารถรับสัญญาณโทรทัศน์ได้ รองรับไฟล์ในรูปแบบ DVD, MPEG4, VCD, MPEG-1, MPEG-2, MP3, CD-AUDIO, WMA, Picture CD (JPEG) สามารถเชื่อมต่อกับพอร์ต USB และ SD card สำหรับบางรุ่นมีระบบป้องกันการสะเทือนขณะเล่น สามารถหมุนจอและนำไปติดตั้งภายในรถยนต์ได้

ตัวอย่างสินค้าเครื่องเล่นดีวีดีแบบพกพา

- **เครื่องเสียง ลำโพง และชุมโฮมเธียเตอร์**

สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในกลุ่มเครื่องเสียงประกอบด้วย ชุดโฮมเธียเตอร์ ชุดไมโครคอมโพเนนท์ ลำโพง วิทยุพกพา แอมป์ภาคขยาย และ เป็นต้น โดยเครื่องใช้ไฟฟ้าในกลุ่มเครื่องเสียงมีสัดส่วนรายได้คิดเป็นร้อยละ 20 – ร้อยละ 31 ของรายได้จากการขายในกลุ่มของเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทภาพและเสียงตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

ตัวอย่างสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในกลุ่มเครื่องเสียง

ชุดโฮมเธียเตอร์			
ไมโครคอมโพเนนท์			
ลำโพง			
วิทยุพกพา			
แอมป์ภาคขยาย			

- **เครื่องเล่นคาราโอเกะและชุดเครื่องเสียงคาราโอเกะ**

เครื่องเล่นคาราโอเกะและชุดเครื่องเสียงคาราโอเกะถือเป็นกลุ่มสินค้าใหม่ที่กลุ่มบริษัทเริ่มทำตลาดตั้งแต่ปี 2553 เป็นต้นมาและได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี โดยมีสัดส่วนรายได้ประมาณร้อยละ 11 – ร้อยละ 13 ของรายได้จากการขายในกลุ่มของเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทภาพและเสียงทั้งหมด

โดยกลุ่มบริษัทจำหน่ายเครื่องเล่นคาราโอเกะภายใต้ตราสินค้า AJ ของกลุ่มบริษัท และภายใต้ตราสินค้า TJ โดยความร่วมมือกับบริษัท ทีเจ มีเดีย (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งลูกค้าที่ซื้อเครื่องคาราโอเกะสามารถเพิ่มเติมเพลงได้ที่จุดบริการเพิ่มเพลงที่ร้าน DNA และ IMAGINE ซึ่งมีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ

ตัวอย่างสินค้าเครื่องเล่นคาราโอเกะและชุดเครื่องเสียงคาราโอเกะ

- **เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทภาพและเสียงอื่น ๆ**

นอกจากผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในกลุ่มหลักแล้ว กลุ่มบริษัทยังจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทภาพและเสียงอื่นๆ ซึ่งอยู่ในช่วงทดสอบตลาด หรือเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัท อาทิเช่น โทรทัศน์ LED/LCD ซึ่งรองรับสัญญาณภาพแบบ HDMI โทรทัศน์ DVD-TV ที่ติดตั้งเครื่องเล่นดีวีดีในตัว และไมโครโฟน เป็นต้น

ตัวอย่างเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทภาพและเสียงอื่นๆ

LED TV

LCD TV

DVD-TV

2) **เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน** (Home Appliance: AP)

กลุ่มบริษัทเริ่มทำการตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนตั้งแต่ปี 2552 เป็นต้นมา ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ทำให้กลุ่มบริษัทมีสัดส่วนรายได้จากเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 13 – ร้อยละ 18 ของรายได้รวมของกลุ่มบริษัทตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

สินค้าในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่

1. เครื่องใช้ภายในครัวเรือนขนาดใหญ่ เช่น เครื่องปรับอากาศแบบเคลื่อนที่ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า เป็นต้น
2. เครื่องใช้ภายในครัวเรือนขนาดเล็ก เช่น กระติกน้ำร้อน หม้อหุงข้าว หม้อเอนกประสงค์ เตารีด เครื่องปั่น เตาแม่เหล็กไฟฟ้า เตาไมโครเวฟ เป็นต้น

ตัวอย่างสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนขนาดใหญ่

ตัวอย่างสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนขนาดเล็ก

3.2 การตลาดและภาวการณ์แข่งขัน

3.2.1 ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มบริษัทจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และตัวแทนจำหน่ายต่างๆ ไปยังผู้บริโภคปลายทาง (End User) คือ กลุ่มผู้บริโภคระดับกลางลงมาจนถึงระดับล่างซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของกลุ่มบริษัท ผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าวเป็นตลาดขนาดใหญ่และมีกำลังซื้อในระดับปานกลาง เช่น นักศึกษา หรือวัยทำงานระยะต้น เป็นต้น ซึ่งส่วนมากอาศัยอยู่ตัวคนเดียวหรือเป็นครอบครัวขนาดเล็ก และบางส่วนมีการย้ายที่อยู่อาศัยบ่อย จึงเป็นกลุ่มที่มีความอ่อนไหวต่อราคาและต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีในราคาที่ไม่สูงนัก

นอกเหนือจากกลุ่มลูกค้าหลักแล้ว กลุ่มบริษัทยังมองถึงโอกาสในการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น โดยผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในบางกลุ่มมุ่งเน้นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในระดับกลางขึ้นไป อาทิเช่น เครื่องเล่นคาราโอเกะ และเครื่องเล่นดีวีดีบลูเรย์ เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย

เนื่องด้วยสินค้าของกลุ่มบริษัทเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อความบันเทิงในครัวเรือน (Home Entertainment) และเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน จึงต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคปลายทางได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพที่สุด โดยจัดจำหน่ายผ่านช่องทางธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นหลัก รวมถึงตัวแทนจำหน่ายและร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดต่างๆ โดยในปี 2553 – ปี 2555 และงวด 6 เดือนปี 2556 กลุ่มบริษัทมีรายได้แยกตามช่องทางจำหน่ายได้ดังนี้

	ปี 2553		ปี 2554		ปี 2555		งวด 6 เดือนปี 2556	
	พันบาท	ร้อยละ	พันบาท	ร้อยละ	พันบาท	ร้อยละ	พันบาท	ร้อยละ
1. ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)	1,638,004	98.36	1,588,481	93.03	1,577,144	91.20	764,885	95.21
2. ตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าย่อย	2,580	0.15	43,811	2.57	50,762	2.94	16,225	2.02
3. การจำหน่ายโดยตรงให้กับผู้บริโภค	735	0.04	10,943	0.64	14,913	0.86	10,781	1.34
4. อื่น ๆ	23,932	1.44	64,168	3.76	86,438	5.00	11,408	1.42
รวมรายได้จากการขายสุทธิ	**1,665,251**	**100.00**	**1,707,404**	**100.00**	**1,729,257**	**100.00**	**803,328**	**100.00**

1. **ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่** (Modern Trade)

กลุ่มบริษัทจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทภาพและเสียง และเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้ภายในครัวเรือนไปยังธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ไปจนถึงร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Specialty Store) อาทิ เช่น เดอะมอลล์ (The Mall) เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) บิ๊กซี (Big-C) แมคโคร (Makro) โฮมโปร (HomePro) และพาวเวอร์บาย (Power Buy) เป็นต้น ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีสาขาจำนวนมากและกระจายในหลายภูมิภาคทั่วประเทศ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคปลายทางได้มากที่สุด โดยช่องทางการจำหน่ายดังกล่าวถือเป็นช่องทางการจำหน่ายหลักของกลุ่มบริษัท

ปัจจุบันกลุ่มบริษัทมีรายได้จากการขายผ่านช่องทางดังกล่าวนี้เป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 91 – ร้อยละ 98 ของรายได้จากการขายของกลุ่มบริษัทระหว่างปี 2553 – 2555 และงวด 6 เดือนปี 2556

2. **ตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าย่อย**

นอกเหนือไปจากการเข้าถึงผู้บริโภคปลายทางผ่านช่องทางจำหน่ายของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่แล้ว กลุ่มบริษัทมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับตัวแทนจำหน่ายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น

- ตัวแทนจำหน่ายที่มีจำนวนสาขาไม่มาก เช่น สยามโกลบอลเฮ้าส์ ดูโฮม โฮมฮับ เชียงใหม่สยามทีวี นิยมพานิช สหพานิช เป็นต้น
- ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ซึ่งส่วนมากเป็นร้านค้าขนาดกลางหรือขนาดเล็กอยู่ในย่านชุมชน
- ธุรกิจค้าปลีกอื่นๆ อาทิเช่น 7-11 แคตตาล็อก และทีวีไดเร็ค เป็นต้น

โดยมีพนักงานฝ่ายขายของกลุ่มบริษัทเป็นผู้ติดต่อโดยตรง หรือติดต่อผ่านทางตัวแทนจัดจำหน่ายของกลุ่มบริษัท ปัจจุบันกลุ่มบริษัทมีการจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยมีรายได้จากการจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าให้กับตัวแทนจำหน่าย และร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ประมาณร้อยละ 0.15 – ร้อยละ 3 ของรายได้จากการขายรวมของกลุ่มบริษัทในระหว่างปี 2553 – 2555 และงวด 6 เดือนปี 2556

3. **การจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง**

กลุ่มบริษัทมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยตรงให้กับผู้บริโภคปลายทาง ผ่านการออกร้านในงานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานกาชาด งานแสดงสินค้าประจำปีของจังหวัดและหน่วยงานราชการต่างๆ เป็นต้น หรือการจัดงานจำหน่ายสินค้าลดราคาพิเศษที่บริเวณหน้าสำนักงานของบริษัท โดยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าหรือการจัดงานจำหน่ายสินค้าลดราคาแต่ละครั้ง จะพิจารณาตามความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าและสถานที่จัดงานว่ามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัท ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและตราสินค้าของกลุ่มบริษัทเป็นหลัก กลุ่มบริษัทมีรายได้จากช่องทางจำหน่ายดังกล่าวประมาณร้อยละ 1 ของรายได้จากการขายรวมของกลุ่มบริษัทในระหว่างปี 2553 – 2555 และงวด 6 เดือนปี 2556

4. **ช่องทางจำหน่ายอื่น ๆ**

ช่องทางจำหน่ายอื่นๆ อาทิเช่น การขายสินค้าให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจากบริษัทโดยตรง การขายอะไหล่ให้กับศูนย์บริการซ่อม เป็นต้น โดยกลุ่มบริษัทมีรายได้จากช่องทางจำหน่ายดังกล่าวประมาณร้อยละ 1.4 – ร้อยละ 5 ของรายได้จากการขายรวมของกลุ่มบริษัทในระหว่างปี 2553 – 2555 และงวด 6 เดือนปี 2556

3.2.2 กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัท

กลุ่มบริษัทวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โดยมุ่งเน้นเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ผู้ใช้สินค้าระดับกลางลงมา โดยสินค้าของกลุ่มบริษัทจะเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าคุณภาพใกล้เคียงหรือเทียบเคียงได้กับสินค้าของผู้ประกอบการต่างชาติในราคาที่ถูกกว่า และมีคุณภาพสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบผู้ประกอบการในประเทศหรือสินค้านำเข้าราคาถูกจากต่างประเทศซึ่งมักจะเน้นการแข่งขันทางราคามากกว่าคุณภาพสินค้า โดยกลุ่มบริษัทได้กำหนดกลยุทธ์ในด้านการตลาดและผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัท ดังนี้

1. **การสร้างคุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) และการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)**

นอกจากคุณภาพของตัวสินค้าแล้ว กลุ่มบริษัทตระหนักดีว่า ตราสินค้า (Brand) ถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จทางการตลาด โดยนอกเหนือจากปัจจัยด้านคุณภาพและราคาแล้ว ความคุ้นเคยและเชื่อถือในตราสินค้านับเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้สินค้า กลุ่มบริษัทจึงให้ความสำคัญในการสร้างคุณค่าและการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า “AJ” โดยในช่วงแรกของการทำการตลาดกลุ่มบริษัทมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ว่า “AJ ตราสินค้าของคนไทย ที่มีคุณภาพและความคงทน” เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ที่ใช้สินค้ามั่นใจถึงอายุการใช้งานของสินค้า จากนั้นกลุ่มบริษัทได้ให้นักแสดงอาวุโสคือ คุณสมบัติ เมทะนี ซึ่งได้รับการลงชื่อในกินเนสบุ๊คส์ว่าเป็นนักแสดงที่รับบทพระเอกมากที่สุดในโลก เข้ามาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัท ภายใต้สโลแกนที่ว่า “AJ พระเอกตัวจริง” เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของความคงทน และอายุใช้งานยาวนานเช่นเดียวกับคุณสมบัติ เมทะนี ซึ่งเป็นพระเอกขวัญใจของคนไทยมาอย่างยาวนาน

กลุ่มบริษัทได้พยายามสร้างการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นด้านสื่อโฆษณาโทรทัศน์และวิทยุ ป้ายโฆษณา สิ่งพิมพ์ ไปจนถึงการเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และทีมฟุตบอลต่างๆ รวมทั้งการสัมภาษณ์ผู้มีชื่อเสียงในวงการต่างๆ ถึงการใช้สินค้าของกลุ่มบริษัท เพื่อสร้างความเชื่อมั่นถึงคุณภาพสินค้าและทำให้ตราสินค้าของกลุ่มบริษัทเป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภคโดยทั่วไป ซึ่งการรับรู้ในตราสินค้าและความเชื่อถือในตัวบริษัทถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ณ จุดซื้อของผู้บริโภค

ทั้งนี้ในปี 2555 ตราสินค้า AJ ของกลุ่มบริษัทได้รับเลือกให้เป็น “Trusted Brand” ในหมวดเครื่องเล่นดีวีดี จากการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคใน 8 ประเทศซึ่งจัดโดยนิตยสาร รีดเดอร์ส ไดเจสท์ เกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคไว้วางใจทั้งในด้านของความเชื่อถือ คุณภาพ คุณค่า ความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสังคม และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการนำเสนอสินค้าใหม่สู่ตลาดเสมอ จากผลการสำรวจดังกล่าว ผู้บริหารจึงเชื่อมั่นว่าตราสินค้า AJ จะเป็นหนึ่งในตราสินค้าของคนไทยที่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่กล่าวถึงในลำดับต้นๆ

2. **การคัดเลือกและสรรหาสินค้าที่มีคุณภาพตรงความต้องการตลาด ตลอดจนมีการให้บริการหลังการขายและรับประกันคุณภาพ**

กลุ่มบริษัทตระหนักดีว่าการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าจะสร้างโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น กลุ่มบริษัทต้องมีสินค้าที่มีคุณภาพและคุณลักษณะที่ตรงความต้องการของผู้บริโภคประกอบด้วย โดยฝ่ายขายและการตลาดของกลุ่มบริษัทได้ทำการสำรวจตลาดและความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนเปรียบเทียบคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทกับผู้ประกอบการรายอื่น เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถแข่งขันได้กับผู้ประกอบการรายอื่น

นอกจากนี้กลุ่มบริษัทยังให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการหลังการขาย เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัท ทำให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังผู้บริโภครายอื่นซึ่งจะส่งผลต่อการขยายตัวและการเติบโตของยอดขายของกลุ่มบริษัทในอนาคต โดยกลุ่มบริษัทจะสรรหาสินค้าจากผู้ผลิตที่เชื่อถือได้ในเรื่องคุณภาพ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วกลุ่มบริษัทจะเป็นผู้กำหนดรูปแบบของผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้แก่โรงงานผู้ผลิตเพื่อทำการผลิตสินค้าให้มีคุณลักษณะตามที่กลุ่มบริษัทต้องการ และกำหนดเกณฑ์มาตรฐานในการตรวจสอบสินค้าแต่ละประเภทเพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภคนั้น เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเชื่อถือได้ ตลอดจนรับประกันคุณภาพสินค้า 1 ปี พร้อมทั้งมีศูนย์บริการหลังการขายกว่า 80 แห่งทั่วประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อสินค้าของกลุ่มบริษัทที่จะมาใช้บริการ

จากการที่กลุ่มบริษัทให้ความสำคัญในเรื่องการสรรหาสินค้าที่มีคุณภาพและตรงความต้องการของตลาด ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ส่งผลให้สินค้าของกลุ่มบริษัทหลายรายการได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากในปี 2552 ผลิตภัณฑ์เครื่องเล่นดีวีดีของกลุ่มบริษัทเป็นแบรนด์ที่มียอดขายเป็นอันดับหนึ่งของประเทศจากผลการสำรวจของ GfK Asia ซึ่งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงด้านการวิจัยธุรกิจด้านต่างๆ และในปี 2555 ตราสินค้า AJ ของกลุ่มบริษัทได้รับเลือกให้เป็น “Trusted Brand” ในหมวดเครื่องเล่นดีวีดีจากการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคใน 8 ประเทศซึ่งจัดโดยนิตยสาร รีดเดอร์ส ไดเจสท์

3. **การกำหนดราคาที่เหมาะสม**

จากการที่กลุ่มบริษัทกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไว้ที่ผู้บริโภคระดับกลางถึงล่าง และลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยทั่วไปมีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากเทคโนโลยีของเครื่องใช้ไฟฟ้าในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทภาพและเสียง (AV) ที่เป็นกลุ่มสินค้าเพื่อความบันเทิงในบ้าน (Home Entertainment) ทำให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งมีแนวโน้มเปลี่ยนเครื่องใช้ไฟฟ้ารุ่นใหม่เร็วขึ้นเพื่อให้ทันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป และเลือกสินค้าโดยพิจารณาความคุ้มค่าด้านราคาและคุณภาพมากกว่าความคงทนของผลิตภัณฑ์ดังเช่นสมัยก่อน จึงทำให้ราคาสินค้าถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันเพิ่มขึ้น ดังนั้นกลยุทธ์ในการกำหนดราคาที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันได้ จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการทั้งในและต่างชาติได้ โดยกลุ่มบริษัทวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่มีความคุ้มค่าในแง่การจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค โดยมีคุณภาพเทียบเคียงสินค้าของผู้ประกอบการต่างชาติแต่มีราคาใกล้เคียงกับของผู้ประกอบการรายอื่นในประเทศ ทั้งนี้ กลุ่มบริษัทเชื่อว่าจากคุณภาพและการกำหนดราคาที่เหมาะสมของสินค้าของกลุ่มบริษัท เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตราสินค้า AJ เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

4. **การบริหารช่องทางการจำหน่ายและพนักงานขาย**

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคปัจจุบันโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกลุ่มบริษัท มีการจับจ่ายใช้สอยและซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านร้านค้าปลีกในลักษณะโมเดิร์นเทรดเป็นหลัก ดังนั้นกลุ่มบริษัทจึงเน้นการบริหารช่องทางการจำหน่ายในลักษณะที่สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายในกลุ่มธุรกิจโมเดิร์นเทรดเป็นหลัก และด้วยลักษณะการประกอบธุรกิจโมเดิร์นเทรดนั้น ผู้จำหน่ายสินค้า (Vender) จะต้องทำสัญญากับห้าง โดยมีการกำหนดรายละเอียดเงื่อนไขทางการค้าต่างๆ เช่น ยอดขาย ส่วนลดทางการค้า ค่าใช้จ่ายในการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ค่าใช้จ่ายในการกระจายสินค้า และการมีพนักงานขายประจำตามจุดจำหน่ายสินค้า เป็นต้น ทำให้เป็นข้อจำกัดในการเข้าสู่ธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหม่ ในขณะที่ผู้ประกอบการปัจจุบันแต่ละรายจะต้องทำการติดตามยอดจำหน่ายสินค้าของตนในห้างแต่ละสาขาอย่างใกล้ชิด เพื่อปรับเปลี่ยนแผนการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าแต่ละรุ่นของตนให้มีความเหมาะสมกับลูกค้าที่เข้ามาจับจ่ายในห้างให้สามารถแข่งขันได้กับผู้ประกอบการรายอื่นรวมทั้งเป็นไปตามเป้าหมายที่ตกลงไว้ร่วมกับห้าง

การบริหารพนักงานขาย (PC) ถือเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญในการบริหารช่องทางการจำหน่าย ที่จะช่วยสนับสนุนให้รายได้ของกลุ่มบริษัทเป็นไปตามเป้าหมายตามที่ตกลงกับห้าง และเป็นช่องทางในการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ จุดจำหน่ายสินค้าให้แก่กลุ่มบริษัท ซึ่งช่วยให้กลุ่มบริษัทสามารถกำหนดและปรับเปลี่ยนแผนการตลาดได้อย่างรวดเร็วและเหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา ปัจจุบันกลุ่มบริษัทมีพนักงานขาย (PC) กว่า 600 คน กระจายอยู่ตามช่องทางการจำหน่ายต่างๆ

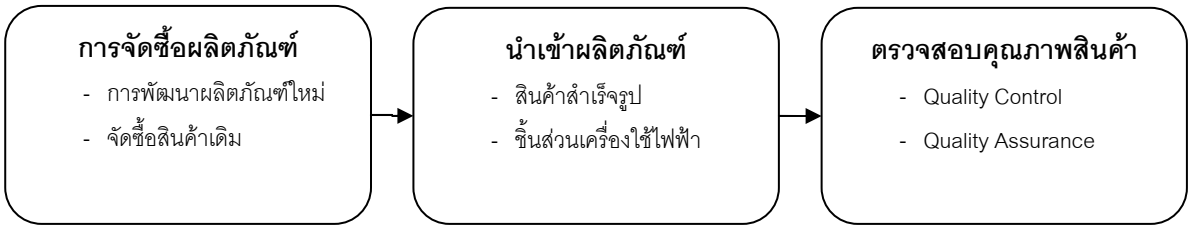
ทั้งนี้ ปัจจุบันกลุ่มบริษัทมีการบริหารจัดการพนักงานขายในหลากหลายรูปแบบ เช่น

- อบรมพนักงานขายก่อนการปฏิบัติหน้าที่เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าของกลุ่มบริษัทเพื่อให้สามารถนำเสนอ และแนะนำสินค้าให้แก่ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะส่งต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ณ จุดจำหน่ายสินค้า
- การดูแลการปฏิบัติงานของพนักงานขายอย่างใกล้ชิดเพื่อช่วยกระตุ้นและแก้ไขปัญหาหน้างาน และจัดประชุมพนักงานขายอย่างสม่ำเสมอทุกเดือนเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลการปฏิบัติงาน ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์อันดีในหมู่พนักงานขาย และสร้างความรู้สึกในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร
- การกำหนดเป้าในการขายและการกำหนดค่าตอบแทนพนักงานขายที่มีความเหมาะสมเพื่อสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน
- การวางระบบการจัดส่งข้อมูลรายวันในเรื่องการจำหน่ายสินค้าและสินค้าคงเหลือในแต่ละรุ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารสินค้าคงคลังและการวางแผนการตลาดของกลุ่มบริษัท

การบริหารช่องทางการจำหน่ายและพนักงานขายที่ดี จะส่งผลให้กลุ่มบริษัทสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันและเติบโตในธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง

3.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์

การจัดหาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทมีขั้นตอนดังต่อไปนี้



3.3.1 การจัดซื้อผลิตภัณฑ์

กลุ่มบริษัทนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าทั้งหมดจากต่างประเทศ โดยบริษัทเป็นผู้นำเข้าจากประเทศจีนและประเทศเกาหลีใต้ในสัดส่วนประมาณร้อยละ 90 และร้อยละ 10 ของยอดซื้อสินค้าทั้งหมด ทั้งนี้ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่จัดซื้อแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าสำเร็จรูปพร้อมจำหน่าย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในกลุ่มภาพและเสียง เช่น เครื่องเล่นดีวีดี ลำโพง ชุดโฮมเธียเตอร์ เป็นต้น และเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน เช่น ตู้เย็น คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 90 ของยอดซื้อสินค้าทั้งหมด โดยกลุ่มบริษัทนำเข้าจากต่างประเทศเป็นสินค้าสำเร็จรูปพร้อมบรรจุภัณฑ์
2. ชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าสำเร็จรูปรอการประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนบางประเภท เช่น แอร์เคลื่อนที่ เครื่องซักผ้า หม้อหุงข้าว เป็นต้น ซึ่งกลุ่มบริษัทนำเข้าชิ้นส่วนจากต่างประเทศและนำมาประกอบภายในประเทศ คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 10 ของยอดซื้อสินค้าทั้งหมด

ทั้งนี้กลุ่มบริษัทได้กำหนดทะเบียนผู้ผลิต (Vendor List) โดยให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตทั้งในแง่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความชำนาญ ความสามารถในการผลิตและจัดส่งสินค้าให้ทันเวลา รวมถึงประวัติการดำเนินงานที่น่าเชื่อถือของผู้ผลิตเป็นหลักสำคัญ โดยยึดหลัก 6R คือ

Right Quality - การจัดซื้อสินค้าที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของตลาด

Right Quantity - การพิจารณาปริมาณจัดซื้อที่เหมาะสม สอดคล้องกับการขาย

Right Time - การกำหนดระยะเวลาจัดซื้อและส่งมอบที่เหมาะสม เพื่อป้องกันสินค้าขาดตลาด

Right Price - ราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้

Right Source - เลือกผู้ผลิตที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานของกระทรวงอุตสาหกรรม

Right Place - ตรวจสอบการจัดส่งสินค้าให้ถูกต้อง

ในการคัดเลือกผู้ผลิตสำหรับผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นใหม่นั้น กลุ่มบริษัทมีนโยบายที่จะให้น้ำหนักผู้ผลิตหรือตัวแทนส่งออกสินค้าที่อยู่ในทะเบียนผู้ผลิต (Vendor List) ของกลุ่มบริษัทมากกว่าผู้ผลิตรายใหม่ที่ไม่เคยมีรายการค้ากันมาก่อน รวมถึงความชำนาญในการผลิตสินค้าที่แตกต่างกันไปในแต่ละผู้ผลิต

การจัดซื้อผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 กรณีคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และการจัดซื้อสินค้าเดิม (Re-Order)

<u>การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่</u>

ในแต่ละปีกลุ่มบริษัทจะมีการวางจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้ารุ่นใหม่เฉลี่ยประมาณปีละ 7 - 10 รุ่น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยมีขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. การวางแผนนำเสนอผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่จะเกิดขึ้นได้ใน 3 กรณีคือ
   - ฝ่ายการตลาดและฝ่ายขายสำรวจความต้องการของตลาดและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายอื่นในตลาด เพื่อกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ที่จะวางจำหน่าย และสอบถามข้อมูลในเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการจากผู้ผลิต
   - ผู้บริหารสำรวจข้อมูลผลิตภัณฑ์และติดต่อกับผู้ผลิตโดยตรง โดยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นในต่างประเทศ
   - ผู้ผลิตนำเสนอผลิตภัณฑ์และสินค้าตัวอย่างให้กับกลุ่มบริษัท

   ซึ่งในทุกกรณีผู้บริหารจะพิจารณาคัดเลือกผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้นร่วมกับฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ทางการตลาด และความเหมาะสมด้านราคาของสินค้าที่ผู้ผลิตนำเสนอโดยเปรียบเทียบกับสินค้าที่ใกล้เคียงกันของผู้ผลิตรายอื่น
2. ประสานงานกับผู้ผลิตให้จัดส่งสินค้าตัวอย่าง โดยฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์จะตรวจสอบคุณสมบัติของสินค้าตัวอย่างโดยละเอียด และประสานงานกับผู้ผลิตในต่างประเทศเกี่ยวกับการปรับแต่งสินค้า (Customize) ให้เหมาะกับลูกค้าภายในประเทศ เช่น การออกแบบเมนูคำสั่งเป็นภาษาไทย และการจัดทำคู่มือการใช้งาน เป็นต้น
3. นำเสนอผลการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ต่อคณะกรรมการบริหารเพื่อพิจารณาการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะวางจำหน่าย โดยจะพิจารณาทั้งในด้านตัวผลิตภัณฑ์และทางด้านผู้ผลิต เช่น ความเป็นไปได้ของยอดขายและกำไร ส่วนแบ่งการตลาด เทคโนโลยีการผลิต และกำลังการผลิต เป็นต้น ในกรณีที่เป็นผู้ผลิตรายใหม่ กลุ่มบริษัทมีนโยบายให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและศักยภาพของผู้ผลิตเป็นอันดับแรก โดยจะต้องเป็นผู้ผลิตที่มีความสม่ำเสมอทั้งในด้านคุณภาพของสินค้าและการส่งมอบสินค้าตรงต่อเวลา
4. ดำเนินการยื่นขอใบอนุญาตนำเข้าสินค้าจากสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม (สมอ.) สำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ต้องผ่านมาตรฐานการนำเข้าสินค้า ซึ่งจะต้องมีการเข้าตรวจโรงงานของผู้ผลิตในต่างประเทศ

สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ทุกประเภทจะมีระยะเวลาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และขออนุญาตต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยเฉลี่ยใช้เวลาประมาณ 3 - 4 เดือน ซึ่งภายหลังจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์และขอใบอนุญาตนำเข้าสินค้าจากสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม (สมอ.) แล้วจึงจะสามารถจัดซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่จากต่างประเทศในลำดับถัดไป

การจัดซื้อสินค้าเดิม

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายแล้ว ในการจัดซื้อสินค้าเพิ่มเติมจะสั่งจากผู้ผลิตรายเดิม โดยในแต่ละสัปดาห์ ผู้บริหารจากฝ่ายขาย ฝ่ายคลังสินค้าและฝ่ายจัดซื้อต่างประเทศจะประชุมร่วมกันเพื่อพิจารณาความเพียงพอของสินค้าคงเหลือและสินค้าที่ต้องสั่งซื้อเพิ่ม โดยพิจารณาจากยอดขาย ปริมาณสินค้าคงเหลือ สินค้าที่อยู่ระหว่างขนส่ง รวมถึงระยะเวลาในการผลิตและขนส่งสินค้า (Lead Time) จากนั้นจึงขออนุมัติต่อกรรมการผู้จัดการ สำหรับกรณีที่ผู้ผลิตมีการปรับราคาเพิ่มขึ้นจะต้องขออนุมัติต่อคณะกรรมการบริหาร จากนั้นจึงส่งคำสั่งซื้อให้กับผู้ผลิตและประสานงานเรื่องจำนวนสินค้าและวันที่จัดส่งสินค้า

3.3.2 การนำเข้าสินค้า

เมื่อทำการผลิตสินค้าตามที่สั่งผลิตเรียบร้อยแล้ว ผู้ผลิตจะเตรียมจัดส่งสินค้าและจัดส่ง Packing List ให้กับกลุ่มบริษัท ในกรณีที่ผู้ผลิตไม่มีใบอนุญาตส่งออกจะดำเนินการผ่านตัวแทนส่งออกซึ่งทำหน้าที่ประสานงานกับกลุ่มบริษัทในเรื่องการจัดส่งสินค้าและงานเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เมื่อสินค้าถูกขนส่งมายังท่าเรือ ตัวแทนนำเข้าสินค้า (Shipping) ของกลุ่มบริษัทจะทำหน้าที่ดำเนินพิธีการศุลกากรเพื่อนำสินค้าออกจากท่าเรือและขนส่งสินค้ามายังคลังสินค้าของกลุ่มบริษัท สำหรับกรณีนำเข้าชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อนำมาประกอบในประเทศนั้น จะถูกขนส่งไปยังโรงงานรับจ้างประกอบโดยตรง

การประกอบชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้า

สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน อาทิเช่น เครื่องปั่น กาน้ำร้อน กระติกน้ำร้อน เครื่องซักผ้า แอร์เคลื่อนที่ เป็นต้น กลุ่มบริษัทว่าจ้างผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในประเทศแห่งหนึ่งซึ่งไม่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มบริษัท และเป็นผู้ผลิตที่ผ่านมาตรฐานการผลิตของกระทรวงอุตสาหกรรม ทำหน้าที่เป็นผู้ประกอบชิ้นส่วนและตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ประกอบขึ้น โดยมีค่าใช้จ่ายในการประกอบตามจำนวนและมูลค่าของสินค้า เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผ่านการประกอบและตรวจคุณภาพแล้วจะถูกขนส่งกลับมายังคลังสินค้าของกลุ่มบริษัท

การตรวจรับสินค้า

เมื่อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสำเร็จรูปที่ขนย้ายจากท่าเรือหรือจากผู้รับจ้างประกอบมายังคลังสินค้าของกลุ่มบริษัท ฝ่ายคลังสินค้าจะทำการตรวจนับสินค้าว่าตรงกับ Packing List ที่ผู้ผลิต/ตัวแทนส่งออกสินค้าหรือผู้รับจ้างประกอบแจ้งมา จากนั้นจึงนำสินค้าเข้าเก็บในคลังสินค้าเพื่อผ่านสู่ขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพต่อไป

3.3.3 การตรวจสอบคุณภาพสินค้าและการรับประกันคุณภาพ

กลุ่มบริษัทมีนโยบายรับประกันคุณภาพสินค้า (Quality Assurance) และมีการสุ่มตรวจสอบผลิตภัณฑ์โดยฝ่ายตรวจสอบคุณภาพจะทำการสุ่มตรวจสินค้าสำเร็จรูปที่นำเข้าคลังสินค้าในแต่ละล็อต โดยวิธีการและจำนวนสินค้าที่สุ่มตรวจนั้นเป็นไปตามที่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กำหนด นอกจากนี้สำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในกลุ่มเครื่องเล่นดีวีดีซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลัก กลุ่มบริษัทมีนโยบายตรวจสอบคุณภาพสินค้าทุกชิ้นเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าให้กับผู้บริโภค

ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพทำการตรวจสอบความเรียบร้อยของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ว่ามีชิ้นส่วนครบถ้วน เลขที่สินค้าในใบรับประกันตรงกับตัวสินค้า และสินค้าสามารถใช้งานได้อย่างสมบูรณ์ กรณีตรวจพบสินค้าที่ไม่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพ

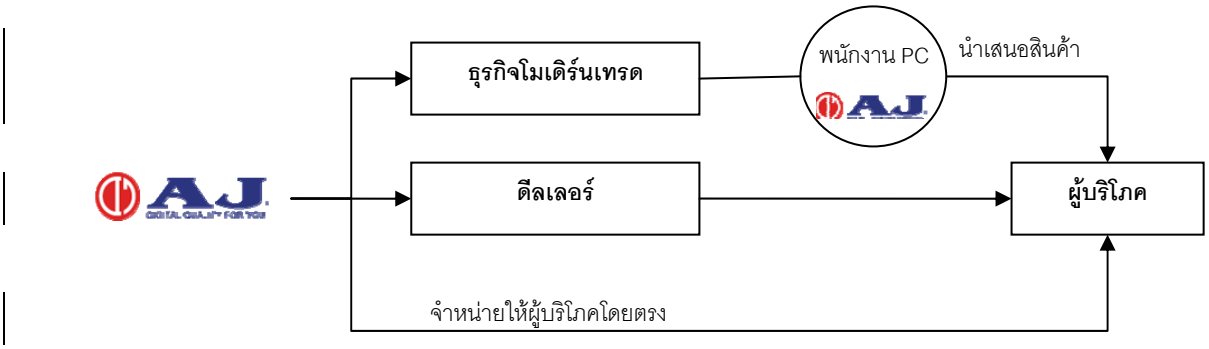
หากเป็นข้อบกพร่องที่สามารถแก้ไขได้โดยไม่ส่งผลต่อคุณภาพสินค้า เช่น หีบห่อบรรจุเสียหาย มีชิ้นส่วนไม่ครบถ้วน เป็นต้น สินค้าดังกล่าวจะถูกนำไปแก้ไขซ่อมแซมและสามารถจำหน่ายได้ตามปกติ แต่หากข้อบกพร่องของสินค้านั้นทำให้สินค้าไม่อาจใช้งานได้หรืออาจมีผลต่อคุณภาพสินค้า เช่น ไม่สามารถใช้งานได้ครบทุกฟังก์ชั่น ชิ้นส่วนมีรอยบุบหรือรอยขีดข่วน เป็นต้น จะถูกส่งไปให้กับทีมช่างผู้ชำนาญของกลุ่มบริษัทเพื่อประเมินว่าสามารถแก้ไขซ่อมแซมให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ได้หรือไม่ และอาจพิจารณาเพื่อจำหน่ายเป็นสินค้าเกรดรองลงไป

ทั้งนี้ หากผลการสุ่มตรวจคุณภาพมีสินค้าด้อยคุณภาพเกินกว่าที่มาตรฐาน สมอ. กำหนด กลุ่มบริษัทจะประสานงานกลับไปยังผู้ผลิตเพื่อหาทางแก้ไข และอาจมีการเทียบปรับความเสียหายที่เกิดขึ้นโดยพิจารณาเป็นกรณีไป

3.4 การจำหน่ายและการกระจายสินค้า

3.4.1 การจำหน่ายสินค้า

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทแบ่งเป็น 3 รูปแบบตามลักษณะช่องทางจำหน่าย คือ กลุ่มธุรกิจโมเดิร์นเทรด ตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าย่อย และการจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง



<u>การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่</u> (Modern Trade)

เนื่องจากธุรกิจในกลุ่มโมเดิร์นเทรด เช่น ห้างเทสโก้-โลตัส บิ๊กซี พาวเวอร์บาย แมคโคร ถือเป็นช่องทางจำหน่ายหลักของกลุ่มบริษัท และลักษณะการดำเนินธุรกิจของห้างโมเดิร์นเทรดที่จัดวางสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถเลือกชมสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ กลุ่มบริษัทจึงแบ่งการบริหารการจำหน่ายสินค้าให้กับห้างสรรพสินค้าเป็น 2 ด้าน คือ ด้านการจำหน่ายสินค้าให้กับห้างโมเดิร์นเทรดและการนำเสนอสินค้าภายในห้างให้กับผู้บริโภค โดยพนักงานในส่วนงานทั้งสองฝ่ายมีการประสานงานตลอดเวลาเพื่อผลักดันยอดขายให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดร่วมกับผู้ประกอบธุรกิจโมเดิร์นเทรดแต่ละราย

ฝ่ายขายทำหน้าที่ในการประสานงานกับฝ่ายจัดซื้อของแต่ละห้างทั้งในเรื่องเสนอขายสินค้า การกำหนดเป้าหมายยอดขายประจำปี แผนการส่งเสริมการตลาดในแต่ละปีและในแต่ละช่วงเทศกาล โดยประชุมวางแผนการจัดซื้อร่วมกับฝ่ายจัดซื้อของห้างร่วมกันอย่างน้อยเดือนละครั้ง เพื่อกำหนดแผนส่งเสริมการตลาด ประเภทและจำนวนสินค้าที่จะจัดซื้อเพื่อป้องกันสินค้าขาดตลาด กรณีที่มีสินค้ารุ่นใหม่ ฝ่ายขายของกลุ่มบริษัทจะเสนอสินค้าให้กับฝ่ายจัดซื้อของห้างและวางแผนการขายร่วมกัน โดยห้างเป็นผู้วางแผนการกระจายสินค้าไปยังสาขาต่างๆ ของห้าง

ด้วยลักษณะของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีความแตกต่างและมีคุณสมบัติเฉพาะรุ่น ผู้บริโภคจึงมักต้องการสอบถามข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มบริษัทจึงต้องจัดให้มีพนักงานขายหน้าร้าน (PC) ประจำห้างแต่ละสาขา เพื่อคอยดูแลลูกค้าและแนะนำสินค้าของกลุ่มบริษัทให้กับลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อเป็นไปตามเป้าหมายยอดขายที่วางไว้ โดย

พนักงานขายจะได้รับค่าตอบแทนในรูปแบบเงินเดือนและค่าคอมมิชชั่น นอกจากนี้พนักงานขายหน้าร้านยังมีบทบาทในการดูแลการสั่งซื้อสินค้าของห้างในสาขาที่ตนดูแล โดยตรวจสอบจำนวนสินค้าคงเหลือของสาขาเปรียบเทียบกับยอดขาย และในกรณีที่มีสินค้าใดมีแนวโน้มขาดตลาดจึงแจ้งต่อห้างสรรพสินค้าเพื่อพิจารณาสั่งซื้อสินค้าเพิ่มเติม

<u>การจำหน่ายให้กับตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าย่อย</u>

กลุ่มบริษัทติดต่อจำหน่ายสินค้าให้กับตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าย่อยที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยผ่านพนักงานฝ่ายขายของบริษัท และผ่านนายหน้าจำหน่ายสินค้าที่ได้รับการแต่งตั้งจากกลุ่มบริษัทซึ่งแบ่งพื้นที่รับผิดชอบตามภูมิภาค โดยพนักงานฝ่ายขายและนายหน้าจำหน่ายสินค้ามีหน้าที่ในการติดต่อกับร้านค้าเพื่อนำเสนอสินค้าของกลุ่มบริษัท และประสานงานกับกลุ่มบริษัทในการรับคำสั่งซื้อ จัดส่งสินค้า และติดตามการชำระเงินของลูกค้า

ในการติดต่อลูกค้ารายใหม่ พนักงานขายและนายหน้าจำหน่ายสินค้าจะเข้าไปติดต่อและเสนอรายชื่อร้านค้าให้กับผู้บริหารเพื่อขออนุมัติวงเงินในการซื้อสินค้าและระยะเวลาการให้เครดิต โดยพิจารณาจากขนาดธุรกิจและยอดขายที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ฝ่ายขายจะเข้าพบตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อติดตามยอดขายและนำเสนอแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับร้านค้าแต่ละแห่ง โดยกลุ่มบริษัทมีการพิจารณาให้ส่วนลดทางการค้ากับลูกค้าในสองลักษณะคือ การให้ส่วนลดการค้าเมื่อมียอดขายถึงตามเป้าหมายที่กำหนดร่วมกันและค่าสนับสนุนการตลาด ซึ่งส่วนมากจะให้กับตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ที่มีหลายสาขาหรือร้านขายส่ง และการให้ส่วนลดเงินสดสำหรับตัวแทนจำหน่ายรายย่อย

<u>การจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง</u>

กลุ่มบริษัทจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงใน 2 กรณีคือ

1. การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าหรืองานออกร้านต่างๆ เช่น งานกาชาด เป็นต้น ซึ่งผู้บริหารเป็นผู้ตัดสินใจในการเข้าร่วมโดยพิจารณาลักษณะของงานแสดงสินค้าและกลุ่มผู้เข้าชมงานว่าเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของกลุ่มบริษัทหรือไม่ โดยมีเป้าหมายหลักในการประชาสัมพันธ์สินค้าและตราสินค้าของกลุ่มบริษัท
2. การจัดงานจำหน่ายสินค้าลดราคาโดยกลุ่มบริษัท โดยเฉลี่ยจะจัดปีละประมาณ –4 - 5 ครั้ง เพื่อจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้ามีตำหนิ โดยการตัดสินใจจัดงานจะพิจารณาจากความเพียงพอของปริมาณสินค้ามีตำหนิที่จะนำมาจำหน่ายเป็นสินค้าลดราคา

3.4.2 การกระจายสินค้า

กลุ่มบริษัทกระจายสินค้าไปให้แก่ลูกค้าโดยรถขนส่งของกลุ่มบริษัทหรือรถจ้างขนส่ง และผ่านผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (ดูรายละเอียดในส่วนที่ 2.5 สัญญาที่สำคัญในการประกอบธุรกิจ) ปัจจุบันกลุ่มบริษัทมีรถขนส่ง 4 ล้อ จำนวน 11 คัน และ 6 ล้อ จำนวน 3 คัน นอกจากนี้กลุ่มบริษัทยังว่าจ้างรถยนต์ขนส่งจากบุคคลและนิติบุคคลภายนอกจำนวน 4 ราย ซึ่งคิดค่าใช้จ่ายในการขนส่งในแบบเหมาเป็นรายเที่ยว เพื่อใช้จัดส่งสินค้าไปให้กับลูกค้าในพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง หรือในพื้นที่อื่นกรณีที่มีการจัดส่งสินค้าในปริมาณมากเพียงพอคุ้มค่าการขนส่ง สำหรับกรณีจัดส่งสินค้าในต่างจังหวัดจะจัดส่งผ่านผู้ให้บริการขนส่งสินค้าซึ่งมีความชำนาญในการกระจายสินค้าให้กับห้างร้านต่างๆ โดยคิดค่าขนส่งตามปริมาตรของบรรจุภัณฑ์ และประเภทของผลิตภัณฑ์ในกรณีที่เป็นสินค้าที่ต้องใช้ความระมัดระวังในการขนส่ง เช่น โทรทัศน์ เครื่องซักผ้า เป็นต้น ซึ่งมีขั้นตอนในการกระจายสินค้าดังนี้

1. เมื่อได้ใบสั่งซื้อจากลูกค้า ฝ่ายขายจะบันทึกข้อมูลคำสั่งซื้อเข้าสู่ระบบ จากนั้นในแต่ละวันฝ่ายคลังสินค้าจะตรวจสอบคำสั่งซื้อ (Sale Order) ที่ต้องเตรียมจัดส่งในแต่ละวัน เรียงลำดับตามวันที่ลูกค้าต้องการรับสินค้า จากนั้นจึงจัดชุดสินค้าที่ต้องจัดส่งให้ลูกค้าแต่ละราย พร้อมทั้งติดบาร์โค้ดของลูกค้า

2. ฝ่ายตรวจสอบความถูกต้องของสินค้า (Checker) ตรวจทานความครบถ้วนของสินค้าที่จะจัดส่งเปรียบเทียบกับคำสั่งซื้อของลูกค้าก่อนที่จะบรรทุกขึ้นรถขนส่ง

3. ขนส่งสินค้าไปยังห้างร้านหรือคลังกระจายสินค้าของลูกค้า และในกรณีเป็นลูกค้าในต่างจังหวัด กลุ่มบริษัทจะขนส่งสินค้าไปยังคลังสินค้าของผู้รับจ้างขนส่งซึ่งจะทำหน้าที่กระจายสินค้าต่อไป ทั้งนี้ในการขนส่งโดยรถขนส่งของบริษัทแต่ละเที่ยว จะต้องมีพนักงานที่ทำหน้าที่ตรวจสอบสินค้า (Checker) ไปด้วยทุกครั้ง เพื่อตรวจทานสินค้าก่อนส่งมอบให้ลูกค้าหรือผู้ให้บริการขนส่ง

การรับคืนสินค้า

กรณีที่มีการขอคืนสินค้าโดยส่วนมากเป็นสินค้าที่มีส่วนชำรุดจากลูกค้า หรือการขนย้ายสินค้าระหว่างห้างสาขาหนึ่งไปอีกสาขาหนึ่ง ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจะเป็นผู้ดำเนินการโดยคิดค่าใช้จ่ายเท่ากับการขนส่งสินค้า

3.5 การบริการหลังการขาย

กลุ่มบริษัทมีนโยบายรับประกันสินค้าโดยลูกค้าที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าสามารถนำสินค้าที่เสียหายไม่สามารถใช้งานได้มาเปลี่ยนภายใน 7 วันหลังจากที่ซื้อ และมีระยะเวลารับประกันซ่อมและเปลี่ยนอะไหล่ภายใน 1 ปี โดยกลุ่มบริษัทได้แต่งตั้งร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีศักยภาพในการซ่อมแซมเครื่องใช้ไฟฟ้าให้เป็นศูนย์บริการของกลุ่มบริษัท เพื่อให้บริการซ่อมแซมและให้คำแนะนำด้านเทคนิคแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าของกลุ่มบริษัท ซึ่งปัจจุบันมีศูนย์บริการ 89 แห่งทั่วประเทศ

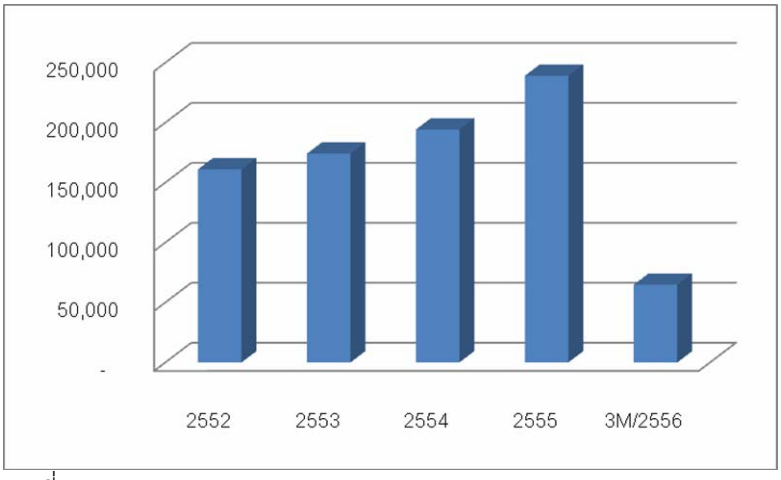
3.6 ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

3.6.1 ภาวะอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่สำคัญของประเทศ โดยจากรายงานของบริษัท จีเอฟเค รีเทล แอนด์ เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัททำการวิจัยและสำรวจตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ได้ประเมินมูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย จะเห็นได้ว่ามูลค่าตลาดรวมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2553 – ปี2554 มีอัตราการเติบโตร้อยละ 8 และร้อยละ 12 ต่อปี ในปี 2555 มีการเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 25 จากปีก่อน ทั้งนี้ในปี 2555 มูลค่าตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าและและอิเล็กทรอนิกส์มีมูลค่าถึง 239,600 ล้านบาท หรือเฉลี่ยกว่า 50,000 ล้านบาทต่อไตรมาส

มูลค่าตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศ

หน่วย : ล้านบาท



ที่มา: GfK Retail and Technology Thailand

ทั้งนี้ บริษัท จีเอฟเค รีเทล แอนด์ เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ได้แบ่งกลุ่มสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าออกเป็น 7 กลุ่มใหญ่ คือ

(1) กลุ่มสินค้า Consumer Electronics (CE) ประกอบด้วยสินค้าประเภทโทรทัศน์ วิทยุ เครื่องเสียง เครื่องเล่นดีวีดี ชุดโฮมเธียเตอร์ เครื่องเสียงรถยนต์ และเครื่องใช้ไฟฟ้าชนิดพกพาเช่น โทรทัศน์ วิทยุ และเครื่องเล่น MP3

(2) กลุ่มสินค้า Photo (PH) ประกอบด้วยสินค้าประเภทกล้องถ่ายรูป กล้องดิจิตอล ไฟแฟลช ฟิล์ม เลนส์

(3) กลุ่มสินค้า Major Domestic Appliance (MDA) ประกอบด้วยสินค้าในครัวเรือนขนาดใหญ่ เช่น ตู้เย็น เครื่องซักผ้า เครื่องล้างจาน เตาอบ เตาไมโครเวฟ

(4) กลุ่มสินค้า Small Domestic Appliance (SDA) ประกอบด้วยสินค้าในครัวเรือนขนาดเล็ก เช่น กาต้มน้ำ เครื่องปิ้งขนมปัง เครื่องชงกาแฟ เครื่องปั่น หม้อหุงข้าว กระทะไฟฟ้า เครื่องใช้ในครัวต่างๆ และเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ ในบ้าน เช่นเครื่องปรับอากาศ (Air Conditioner) เตารีด เครื่องดูดฝุ่น เครื่องเป่าผม ที่โกนหนวด เป็นต้น

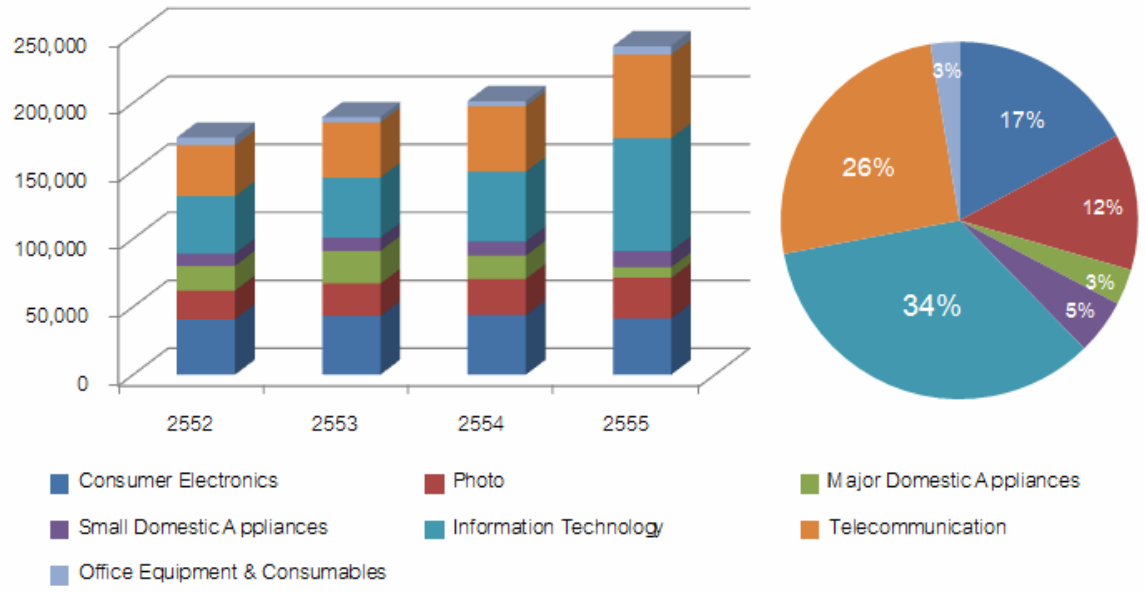
(5) กลุ่มสินค้า Information Technology (IT) ประกอบด้วยสินค้าประเภทจอภาพ และเครื่องคอมพิวเตอร์ทั้งชนิดเครื่องตั้งโต๊ะ (Desktop) โน้ตบุ๊ค ไปจนถึงคอมพิวเตอร์เซิร์ฟเวอร์

(6) กลุ่มสินค้า Telecommunication (TC) ประกอบด้วยสินค้าประเภทระบบชุมสายโทรศัพท์ขนาดเล็ก เครื่องโทรศัพท์ เครื่องแฟกซ์ และโทรศัพท์เคลื่อนที่

(7) กลุ่มสินค้า Office Equipment & Consumables (OE) ประกอบด้วยสินค้าประเภทเครื่องฉายภาพ (Projector) เครื่องพิมพ์ (Printer) เครื่องสแกนภาพ (Scanner) อุปกรณ์รวม (Multifunctional Devices) และวัสดุสิ้นเปลืองที่เกี่ยวข้อง เช่นตลับหมึก กระดาษแฟกซ์ เป็นต้น

ส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องใช้ไฟฟ้าแต่ละกลุ่มในปี 2552 – 2555

หน่วย : ล้านบาท, ร้อยละ



ที่มา: GfK Retail and Technology Thailand

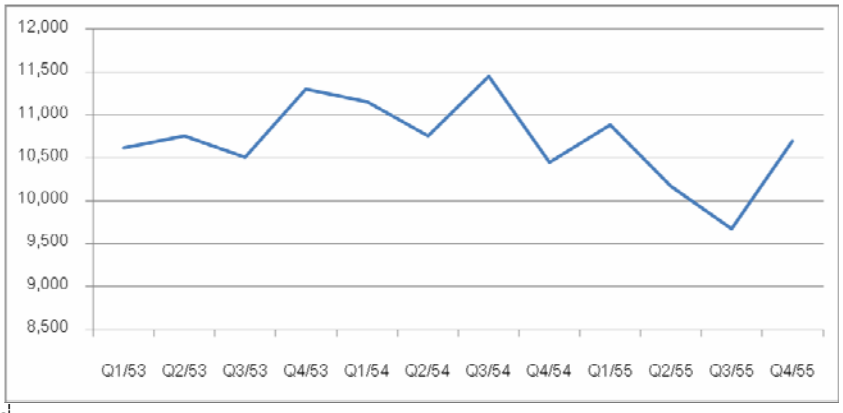
ในระหว่างปี 2552 – 2554 เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีมูลค่ามากที่สุดได้แก่ Information Technology, Telecommunication และ Consumer Electronics ตามลำดับ โดยมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 25 ร้อยละ 22 และร้อยละ 24 ของมูลค่าตลาดรวมตามลำดับ อย่างไรก็ตามในปี 2555 ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในกลุ่ม Information Technology ได้เติบโตขึ้นอย่างมากจนมีมูลค่า 82,973 ล้านบาท คิดเป็นส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 34 ของมูลค่าตลาดรวม เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับผลกระทบจากปัญหาอุทกภัยในปี 2554 ทำให้สินค้าบางประเภท เช่น ฮาร์ดดิสก์ ขาดตลาดส่งผลให้ราคาปรับขึ้นสูง ในขณะที่ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในกลุ่ม Consumer Electronics มีมูลค่าลดลงเหลือ 41,426 ล้านบาท และมีส่วนแบ่งการตลาดลดลงเหลือร้อยละ 17 ของมูลค่าตลาดรวม เช่นเดียวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าในกลุ่มอื่นๆ อันเป็นผลมาจากการที่โรงงานผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ประสบปัญหาอุทกภัยในช่วงปลายปี 2554 ต้องใช้เวลาในการซ่อมแซมสายการผลิตจึงทำให้ปริมาณสินค้าในตลาดลดลง นอกจากนี้ผู้บริโภคบางส่วนชะลอการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีมูลค่าสูงเนื่องจากมีความกังวลการเกิดปัญหาน้ำท่วม ประกอบกับการออกมาตรการรถยนต์คันแรกของภาครัฐทำให้กำลังซื้อถูกดึงออกไปจากตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้า

ภาวะตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าส่วนบุคคล (Consumer Electronics)

เครื่องใช้ไฟฟ้าส่วนบุคคล หรือ Consumer Electronics ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าในกลุ่ม โทรทัศน์ วิทยุ เครื่องเสียง เครื่องเล่นดีวีดี ชุดโฮมเธียเตอร์ เครื่องเสียงรถยนต์ และเครื่องใช้ไฟฟ้าชนิดพกพาเช่น โทรทัศน์ วิทยุ และเครื่องเล่น MP3 เป็นต้น โดยจากการวิจัยของ GfK Retail and Technology ในปี 2555 ตลาดกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า Consumer Electronics ในประเทศไทยมีมูลค่าตลาด 41,426 ล้านบาท ลดลงร้อยละ (5.04) จากปีก่อนซึ่งมีมูลค่าตลาด 43,811 ล้านบาท การชะลอตัวของยอดขาย Consumer Electronics ส่วนหนึ่งมาจากโรงงานผู้ผลิตส่วนหนึ่งได้รับผลกระทบจากปัญหาอุทกภัยในปี 2554 และต้องใช้เวลาในการฟื้นฟูกำลังการผลิต และแนวโน้มการปรับตัวลดลงของราคาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในกลุ่มดังกล่าว อันเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตโดยเฉพาะผู้ผลิตจากประเทศจีน

มูลค่าตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้า Consumer Electronic ในปี 2553 – 2555

หน่วย : ล้านบาท



ที่มา: GfK Retail and Technology Thailand

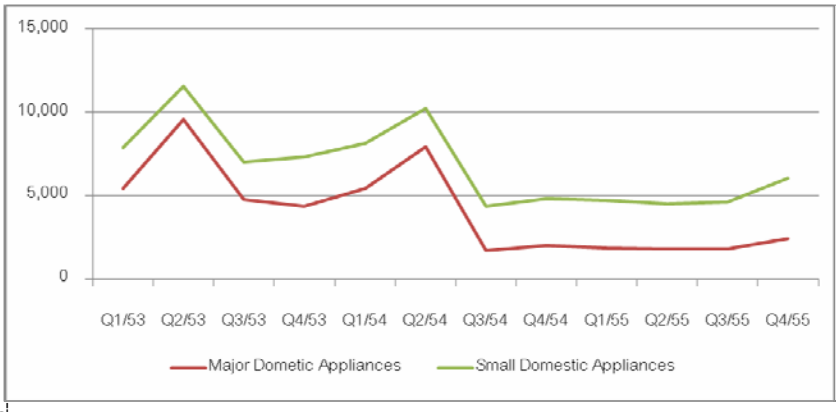
ภาวะตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน (Home Appliances / Domestic Appliances)

จากการวิจัยของ GfK Retail and Technology ในปี 2555 ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนมีมูลค่าประมาณ 19,849 ล้านบาท โดยแบ่งออกเป็นสองกลุ่มคือ เครื่องใช้ไฟฟ้าครัวเรือนขนาดใหญ่ อาทิเช่น ตู้เย็น เครื่องซักผ้า เตาอบ เป็นต้น และเครื่องใช้ไฟฟ้าครัวเรือนขนาดเล็ก เช่น กาต้มน้ำ เครื่องปั่น เตาไฟฟ้า เป็นต้น

ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนขนาดใหญ่มีมูลค่าประมาณ 7,805 ล้านบาท ลดลงถึงร้อยละ (54.18) จากปีก่อน ซึ่งมีมูลค่าตลาด 17,033 ล้านบาท ขณะที่ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนขนาดเล็กในปี 2555 มีมูลค่า 12,044 ล้านบาท ปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.95 จากปีก่อนซึ่งมีมูลค่า 10,570 ล้านบาท การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีสาเหตุหลักมาจากปัญหาอุทกภัยในปี 2554 ที่ทำให้โรงงานผู้ผลิตหลายแห่งได้รับความเสียหายไม่สามารถผลิตสินค้าได้ทันที ภายหลังอุทกภัย ผู้บริโภคหันมาจับจ่ายซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนใหม่เพื่อทดแทนของเดิมที่เสียหายจากน้ำท่วม โดยเฉพาะเครื่องใช้ไฟฟ้าที่จำเป็นเช่น หม้อหุงข้าว เตาไมโครเวฟ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนหนึ่งอาจมีความกังวลว่าอาจประสบอุทกภัยซ้ำ จึงชะลอการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ที่มีมูลค่าสูง เช่น ตู้เย็น เครื่องซักผ้า เป็นต้น นอกจากนี้กำลังซื้อส่วนหนึ่งของผู้บริโภคถูกดึงเข้าสู่อุตสาหกรรมรถยนต์จากการประกาศใช้มาตรการรถยนต์คันแรก

มูลค่าตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนปี 2553 – 2555

หน่วย : ล้านบาท



ที่มา: GfK Retail and Technology Thailand

ปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศ

<u>กำลังซื้อของผู้บริโภค</u>

การเติบโตของธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในประเทศเป็นไปในทิศทางเดียวกับการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกในประเทศซึ่งขึ้นอยู่กับกำลังซื้อของผู้บริโภค โดยในปี 2553 – 2555 ประเทศไทยมีการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ของธุรกิจค้าปลีกในอัตราร้อยละ 4.1 ร้อยละ 2.3 และร้อยละ 8.0 ตามลำดับ โดยในปี 2555 ธุรกิจค้าปลีกมีการเติบโตอย่างมากเป็นผลจากการใช้จ่ายซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพื่อทดแทนความเสียหายที่เกิดขึ้นจากอุทกภัยในปลายปี 2554 ที่ส่งผลต่อทั้งภาคการเกษตรและอุตสาหกรรมในพื้นที่จังหวัดภาคกลาง ประกอบกับผลจากโครงการประชานิยมและการสนับสนุนจากภาครัฐ อาทิเช่น โครงการรถยนต์คันแรก การปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ และนโยบายจำนำข้าว เป็นต้น ที่ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อมากขึ้น อย่างไรก็ตาม สำหรับปี 2556 นั้น ธุรกิจค้าปลีกมีอัตราการเติบโตชะลอตัวลง สาเหตุหลักมาจากกำลังซื้อที่ถูกดึงไปจากตลาดเนื่องจากโครงการรถยนต์คันแรกที่ทำให้ผู้บริโภคมีภาระผ่อนชำระหนี้เพิ่มขึ้น ค่าครองชีพที่ทยอยปรับตัวสูงขึ้นในขณะที่ราคาสินค้าเกษตรปรับตัวสูงขึ้นต่ำกว่าที่คาดการณ์ ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจโลกที่ยังคงมีแนวโน้มชะลอตัว ทำให้ในไตรมาสที่ 1 ธุรกิจค้าปลีกมีการเติบโตเพียงร้อยละ 1.2 และหดตัวลงร้อยละ (1.1) ในไตรมาสที่ 2 กำลังซื้อที่มีแนวโน้มชะลอตัวลงอาจส่งผลกระทบต่อการเติบโตของธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างไรก็ตามในช่วงไตรมาสที่ 3 และ 4 ผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ต่างหันมาใช้การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค ประกอบกับในช่วงไตรมาสที่ 4 ซึ่งโดยปกติแล้วเป็นช่วง High Season ของธุรกิจค้าปลีก ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคหันมาจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น

การเติบโตของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

จากกระแสความนิยมในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น การเติบโตและการขยายสาขาของห้างสาขาปลีกสมัยใหม่จึงส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของช่องทางจำหน่ายและโอกาสในการเพิ่มยอดขายของธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า

ธุรกิจค้าปลีกในประเทศจึงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยในปี 2555 มีมูลค่าตลาดรวม 1.46 ล้านล้านบาท เติบโตจากปี 2554 ร้อยละ 8.00 สำหรับปี 2556 ตลาดค้าปลีกเข้าสู่ภาวะชะลอตัวเนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคมีแนวโน้มลดลงจากปีก่อน โดยสมาคมธุรกิจค้าปลีกคาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตประมาณร้อยละ 9.00

ทั้งนี้ลักษณะของร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะแบ่งตามขนาดพื้นที่และกลุ่มสินค้าที่นำมาวางจำหน่าย โดยร้านค้าในกลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์สโตร์จะมีขนาดพื้นที่ใหญ่ที่สุดคือมากกว่า 8,000 ตารางเมตร และมีสินค้าอุปโภคบริโภควางจำหน่ายเกือบทุกประเภท ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตจะเป็นร้านที่มีขนาดรองลงมาประมาณ 5,000 ตารางเมตร โดยเน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภครวมไปถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก ในขณะที่ร้านสะดวกซื้อจะมีขนาดเล็กที่สุดและกระจายอยู่ในพื้นที่ชุมชนต่างๆ และเน้นการจำหน่ายอาหารและของใช้ทั่วไป

จำนวนสาขาของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

ผู้ประกอบการ	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านสะดวกซื้อ
เทสโก้-โลตัส (TescoLotus)	164	74	1,254
บิ๊กซี (Big-C)	117	24	238
แม็คโคร (Makro)	58	-	-
โฮมโปร (HomePro)	53	-	-
พาวเวอร์บาย (PowerBuy)	78	-	-

ที่มา: กรมการค้าภายใน และเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ

กลุ่มห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ยังคงมีแผนขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2556 ห้างเทสโก้-โลตัส มีแผนขยายไฮเปอร์มาร์เก็ต 4 – 5 สาขา พร้อมสร้างศูนย์กระจายสินค้าเพิ่มเติมอีก 2 แห่ง จากเดิมที่มีอยู่แล้ว 3 แห่ง ห้างบิ๊กซี มีแผนขยายไฮเปอร์มาร์เก็ตประมาณ 8 สาขา ขณะที่โฮมโปรและพาวเวอร์บายมีแผนขยายประมาณ 11 สาขา (เรียบเรียงข้อมูลจากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ) ทั้งนี้การขยายสาขาในส่วนของไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์เซ็นเตอร์จะส่งผลให้ช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

การเปิดตลาดแข่งขันเสรีภายหลังการเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

ภายหลังการเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 ซึ่งจะมีการลดอัตราภาษีนำเข้าสินค้าเหลือศูนย์ อาจส่งผลให้ผู้ประกอบการในประเทศต้องแข่งขันกับผู้ประกอบการจากต่างชาติมากขึ้น รวมไปถึงธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่อาจต้องเผชิญกับการแข่งขันในด้านราคากับสินค้านำเข้าจากต่างประเทศมากขึ้น และหากภาครัฐไม่มีมาตรการควบคุมที่ดีพอ อาจส่งผลให้มีเครื่องใช้ไฟฟ้าด้อยคุณภาพราคาถูกเข้ามาตีตลาดมากขึ้น ซึ่งจะเป็นผลเสียต่อทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ผู้จัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศจึงต้องเตรียมความพร้อมและสร้างจุดแข็งของธุรกิจ อาทิ เช่น การพัฒนาในด้านคุณภาพสินค้าและการสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า เป็นต้น

3.6.2 ภาพรวมของการแข่งขัน

ภาพรวมของตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในประเทศไทยนั้นเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยมีผู้ประกอบการหลายราย ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่มหลัก คือ ผู้ประกอบการที่เป็นบริษัทต่างชาติ และผู้ประกอบการที่เป็นบริษัทของคนไทย ทั้งนี้ในอดีตพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยจะให้ความเชื่อมั่นและนิยมใช้สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทภาพและเสียงของผู้ผลิตจากบริษัทต่างชาติเป็นหลัก เนื่องจากเชื่อถือในเรื่องคุณภาพและความคงทนของสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะเป็นการพิจารณา โดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์ที่ได้รับ และความคุ้มค่าในเชิงของอายุใช้งานเป็นสำคัญ

อย่างไรก็ตาม จากการที่เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทภาพและเสียง เป็นกลุ่มสินค้าที่ใช้เพื่อความบันเทิงและการสันทนาการในครอบครัว ซึ่งปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีรูปแบบต่างๆ เข้ามามีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าเพิ่มขึ้น ทั้งในด้านความคมชัดของภาพ คุณลักษณะเพิ่มเติมของแต่ละรุ่น รวมทั้งลักษณะโครงสร้างของสังคมไทยในปัจจุบัน ที่เป็นครอบครัวขนาดเล็กลง แต่มีแนวโน้มที่มีจำนวนเครื่องใช้ไฟฟ้าต่อครัวเรือนที่สูงเพิ่มขึ้น เช่น ในอดีตแต่ละครัวเรือนจะมีโทรทัศน์เพียง 1 - 2 เครื่องต่อ 1 ครัวเรือน ในขณะที่ปัจจุบันจำนวนโทรทัศน์ต่อครัวเรือนมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นเป็น 2 - 3 เครื่อง เป็นต้น ด้วยลักษณะดังกล่าวส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยคำนึงถึงอายุการใช้งานของสินค้าลดลง แต่จะมุ่งเน้นในเรื่องคุณสมบัติต่างๆ และให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าเพิ่มขึ้น

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม

ผู้ประกอบการในธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศแบ่งเป็น กลุ่มธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าจากต่างประเทศที่เข้ามาจัดตั้งบริษัทย่อยเพื่อผลิตหรือจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศ ซึ่งส่วนมากเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ มีกลุ่มผลิตภัณฑ์หลากหลายและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค อาทิเช่น Samsung Sony Panasonic Hitachi Toshiba และ Phillips เป็นต้น และกลุ่มผู้ประกอบการในประเทศซึ่งส่วนมากเป็นผู้ผลิตหรือนำเข้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีขนาดธุรกิจขนาดกลางหรือเล็ก และเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในฐานะผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีคุณภาพและราคาย่อมเยา เช่น AJ, Soken, Misawa, Aconatic เป็นต้น โดยมีผู้ประกอบการในประเทศที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจใกล้เคียงกับกลุ่มบริษัท ดังนี้

ชื่อ		ตราสินค้า	กลุ่มผลิตภัณฑ์	รายได้จากการขายปี 2555 (ล้านบาท)
บมจ. คราวน์ เทค แอดวานซ์		AJ	เครื่องเล่นดีวีดี เครื่องเสียง คาราโอเกะและเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนขนาดเล็ก	1,729.26
ผู้ประกอบการในประเทศรายอื่น				
1	บจ. ออตโต้ คิงส์ กลาส	OTTO	เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนขนาดเล็ก	1,169.27
2	บจ. โซเคน อิเลคทรอนิคส์ (ประเทศไทย)	SOKEN	เครื่องเล่นดีวีดี เครื่องเสียง และคาราโอเกะ	834.31
3	บจ. แฟมิลี่ คอร์ปอเรชั่น	FAMILY	เครื่องเล่นดีวีดี และเครื่องเสียง	757.65
4	บจ. ไฮไฟ โอเรียนท์ ไทย	ACONATIC PANAVOX	เครื่องเล่นดีวีดี และเครื่องเสียง	735.44
5	บจ. อิมาร์เฟล็กซ์ อินดัสเตรียล	IMARFLEX	เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนขนาดเล็ก	699.42
6	บจ. สีคิ้ว ก. พานิชย์	MISAWA	เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนขนาดเล็ก	575.88
7	บจ. ไอนาโน๊ส (ประเทศไทย)	NANO DISTAR PLANEO	เครื่องเล่นดีวีดี และเครื่องเสียง	553.44
8	บจ. ไทย ฮาเบล อินดัสเตรียล	ONIDA KIMISUI	เครื่องเล่นดีวีดี และเครื่องเสียง	428.71

	ชื่อ	ตราสินค้า	กลุ่มผลิตภัณฑ์	รายได้จากการขายปี 2555 (ล้านบาท)
9	บจ. นิคอนไทย เซลส์แอนด์เซอร์วิส	SHERMAN	เครื่องเล่นดีวีดี เครื่องเสียง และคาราโอเกะ	422.45
10	บจ. เอ็กซ์ทรา อิเล็คทรอนิคส์	IN-HOUSE ALPHA	เครื่องเล่นดีวีดี และเครื่องเสียง และ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนขนาดเล็ก	350.44
11	บจ. ฮานาบิชิ อิเลคทริค คอร์ปอเรชั่น	HANABISHI	เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนขนาดเล็ก	350.44
12	บจ. โพลีตรอน (ประเทศไทย)	POLYTRON	เครื่องเล่นดีวีดี เครื่องเสียง	339.66
13	บจ. เอสเคจี อีเล็คทริค กรุ๊ป (ประเทศไทย)	SKG	เครื่องเล่นดีวีดี เครื่องเสียง และ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนขนาดเล็ก	303.18
14	บจ. โกรว์ ริช เอ็นเทอร์ไพรซ์	LEONA	เครื่องเล่นดีวีดี และเครื่องเสียง	197.58
15	บจ. พรีซีชั่น (2000)	FOCUS KENNY	เครื่องเล่นดีวีดี และเครื่องเสียง	136.65
16	บจ. แสงรุ่งเรืองเซลส์แอนด์เซอร์วิส	SONAR	เครื่องเล่นดีวีดี เครื่องเสียง และ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนขนาดเล็ก	69.73
17	บจ. เอสทีอาร์ อินดัสเตรียล	YOGO	เครื่องเล่นดีวีดี และเครื่องเสียง	64.60

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

โดยจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบในประเทศที่ดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นกลุ่มผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งเป็นหลัก โดยมีผู้ประกอบการเพียง 2 รายที่จำหน่ายสินค้าทั้งในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าภาพและเสียงและเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ซึ่งมีขนาดธุรกิจแตกต่างจากกลุ่มบริษัทค่อนข้างมาก อีกทั้งมีผู้ประกอบการเพียงสองรายที่จำหน่ายเครื่องเล่นคาราโอเกะในลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มบริษัท การที่กลุ่มบริษัทมีกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ทำให้สามารถครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายได้อย่างครบถ้วน