

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

2.1 การดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ

ธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทหลัก คือ (1) ธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง (2) ธุรกิจนำเข้า ส่งออก และจำหน่ายสินค้าแช่แข็งและแช่เย็นพร้อมบริการด้านจัดเก็บและจัดส่ง และ (3) ธุรกิจอื่น ๆ เพื่อสนับสนุนธุรกิจหลักของบริษัทฯ

2.1.1 ธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง

ธุรกิจหลักของบริษัทฯ คือ การดำเนินธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง โดยบริษัทฯ มีสาขา 4 รูปแบบหลัก ดังนี้

2.1.1.1 ศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเองแบบดั้งเดิม (Classic Store) ภายใต้ชื่อ “แม็คโคร”

ศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโคร เป็นรูปแบบสาขาดั้งเดิม หรือ Classic store ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคหลากหลายประเภท โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย ณ วันที่ 31 มีนาคม 2558 บริษัทฯ มีศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโคร จำนวนทั้งสิ้น 65 สาขา กระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยแต่ละสาขามีพื้นที่ขายโดยเฉลี่ยประมาณ 5,500 - 12,000 ตารางเมตร

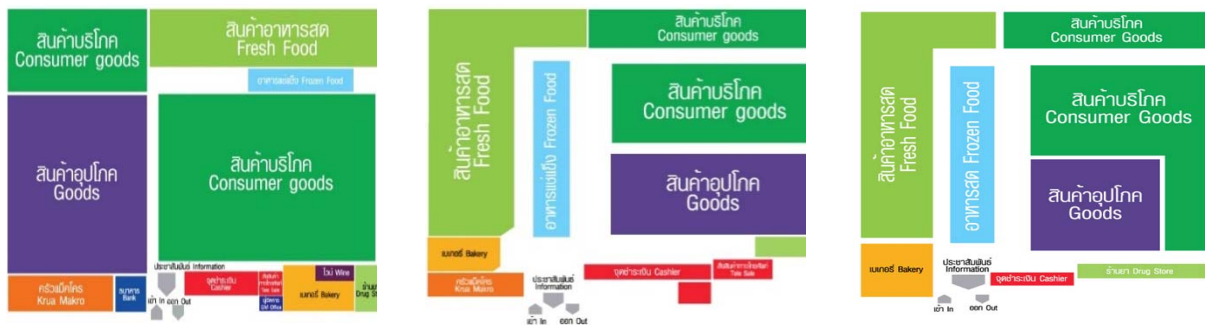
2.1.1.2 ศูนย์จำหน่ายสินค้าเพื่อกลุ่มผู้ประกอบการโฮเรก้าโดยเฉพาะ “แม็คโคร ฟูดเซอร์วิส”

แม็คโคร ฟูดเซอร์วิส เป็นศูนย์จำหน่ายสินค้านวัตกรรมใหม่ที่ถูกออกแบบและพัฒนา จากแนวคิดอันเป็นเอกลักษณ์ คือ ความมุ่งมั่นที่จะเป็นศูนย์จำหน่ายอาหารสด อาหารแช่แข็ง อาหารแห้ง วัตถุดิบ เครื่องปรุงและอุปกรณ์ในการปรุงอาหารครบครัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มโฮเรก้า โดยเปิดให้บริการสาขาแรก ในปี 2555 ที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดย ณ วันที่ 31 มีนาคม 2558 มีจำนวนสาขารวมทั้งสิ้น 9 สาขาทั่วประเทศ ได้แก่ (1) สาขาหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (2) สาขาป่าตอง จังหวัดภูเก็ต (3) สาขาราวไวย์ จังหวัดภูเก็ต (4) สาขากระบี่ จังหวัดกระบี่ (5) สาขาเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี (6) สาขาเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี (7) สาขาพญาเหนือ จังหวัดชลบุรี (8) สาขาละไม จังหวัดสุราษฎร์ธานี (9) สาขากัลปพฤกษ์ กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ แต่ละสาขามีพื้นที่ขายโดยเฉลี่ยตั้งแต่ 1,000 - 5,000 ตารางเมตร

2.1.1.3 ศูนย์จำหน่ายสินค้ารูปแบบสาขา “อีโคโน พลัส” (Eco Plus Store)

อีโคโน พลัส ถูกพัฒนาขึ้นจากศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโคร โดยได้จัดสรรพื้นที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารสดแก่กลุ่มโฮเรก้าเพิ่มขึ้นในทำเลพื้นที่ที่มีธุรกิจโรงแรม ร้านอาหารและจัดเลี้ยงจำนวนมาก และมีศักยภาพในการเติบโตด้านการท่องเที่ยวสูง นอกจากนี้ยังสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าปลีกย่อย โดย ณ วันที่ 31 มีนาคม 2558 มีจำนวนสาขารวมทั้งสิ้น 6 สาขาทั่วประเทศ ได้แก่ (1) สาขาสามเสน กรุงเทพมหานคร (2) สาขาภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต (3) สาขาเชียงใหม่ (หางดง) จังหวัดเชียงใหม่ (4) สาขาพญา จังหวัดชลบุรี (5) สาขาปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา (6) สาขาถลาง จังหวัดภูเก็ต โดยมีพื้นที่ขายเฉลี่ยประมาณ 7,000 ตารางเมตร

ตัวอย่างรูปแบบผังการจัดวางสินค้า



2.1.1.4 ร้านจำหน่ายอาหารแช่แข็งขนาดเล็ก “สยามฟรอสเซน” (Siam Frozen)

ร้านสยามฟรอสเซน เป็นรูปแบบร้านที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าในกลุ่มอาหารแช่แข็งโดยเฉพาะ โดยเน้นกลุ่มโฮเรก้าเป็นหลัก ซึ่งได้เปิดให้บริการสาขาแรกในปี 2555 ที่จังหวัดเชียงใหม่ โดย ณ วันที่ 31 มีนาคม 2558 มีจำนวนสาขารวมทั้งสิ้น 5 สาขาทั่วประเทศ ได้แก่ (1) สาขาตลาดเมืองใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ (2) สาขาอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี (3) สาขาทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช (4) สาขาตลาดย่าโม จังหวัดนครราชสีมา และ (5) สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยแต่ละสาขามีพื้นที่ขายโดยเฉลี่ยตั้งแต่ 100 - 150 ตารางเมตร

2.1.2 ธุรกิจนำเข้า ส่งออก และจำหน่ายสินค้าแช่แข็งและแช่เย็น พร้อมบริการด้านจัดเก็บและจัดส่ง

สยามฟู้ด เซอร์วิส ประกอบธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายสินค้าแช่แข็งและแช่เย็น พร้อมบริการด้านจัดเก็บและจัดส่ง โดยเป็นบริษัทย่อยที่บริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 99.99 ของหุ้นทั้งหมด ณ วันที่ 31 มีนาคม 2558 สยามฟู้ด เซอร์วิส เปิดดำเนินการทั้งหมด 4 สาขา ซึ่งได้แก่ (1) สาขากรุงเทพมหานคร (2) สาขาพญา (3) สาขาเกาะสมุย และ (4) สาขาภูเก็ต

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีธุรกิจนำเข้า ส่งออก และจำหน่ายสินค้าแช่แข็งและแช่เย็น พร้อมบริการด้านจัดเก็บและจัดส่งในประเทศเวียดนาม ดำเนินการโดยวินาสยาม ฟู้ด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่บริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 100.00 ของหุ้นทั้งหมด วินาสยาม ฟู้ด จัดตั้งขึ้นเมื่อปลายปี 2555 ณ เมืองโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม ต่อมาในปี 2557 วินาสยาม ฟู้ด เปิดดำเนินการสาขาแห่งใหม่ที่เมืองฮานอย ประเทศเวียดนาม

2.1.3 ธุรกิจอื่น ๆ

บริษัทฯ ได้ดำเนินการจัดตั้งบริษัทย่อยเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการขยายตัวของธุรกิจในอนาคตจำนวน 3 บริษัท ซึ่งประกอบด้วย (1) แม็คโคร อาร์โอเอช เพื่อประกอบธุรกิจลงทุนในต่างประเทศ รวมทั้งให้บริการด้านการบริหาร ด้านเทคนิค และ/หรือ การบริการสนับสนุนแก่บริษัทในเครือ (2) ARO Company เพื่อประกอบธุรกิจให้บริการด้านการตลาดและให้คำปรึกษาในประเทศเมียนมาร์ และ (3) โปรมาร์ท เพื่อประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปโภค ทั้งนี้ บริษัทย่อยใหม่ทั้ง 3 แห่งยังอยู่ระหว่างการเตรียมการเพื่อดำเนินธุรกิจดังกล่าวในอนาคต

2.2 โครงสร้างรายได้ของกลุ่มบริษัทฯ

ธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์/บริการ	ดำเนินการโดย	% การถือหุ้นของ บริษัทฯ	รอบปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม					
			2555		2556		2557	
			ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
1. <u>ศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโคร แม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส อีโคโน พลัส และสยามโพรเซ่น</u> รายได้จากการขายสินค้า อุปโภคบริโภค และรายได้อื่น	บมจ. สยามแม็คโคร (MAKRO)	-	113,746	98.9	128,295	98.9	140,769	98.8
2. <u>ให้บริการด้านการบริหาร ด้านเทคนิค และสนับสนุน</u> รายได้จากการให้บริการ และรายได้อื่น*	บจ. แม็คโคร อาร์โอเอช	99.99	-	-	-	-	-	-
	ARO Company Limited	100.00	-	-	-	-	-	-
	บจ. โปรมาร์ท	99.99	-	-	-	-	-	-
3. <u>นำเข้าและจำหน่ายสินค้าแช่แข็งและแช่เย็น</u> รายได้จากการขายสินค้าและบริการ และรายได้อื่น*	บจ. สยามฟู้ด เซอร์วิส	99.99	1,206	1.1	1,422	1.1	1,587	1.1
4. <u>นำเข้า ส่งออก และจำหน่ายสินค้าแช่แข็งและแช่เย็น</u> รายได้จากการขายสินค้าและบริการ และรายได้อื่น*	บจ. วินาสยาม ฟู้ด	100.00	4	0.0	64	0.0	176	0.1
รวมทั้งสิ้น			114,956	100.0	129,781	100.0	142,532	100.0

หมายเหตุ: *รายได้หลังจากหักยอดขายที่ขายให้แก่บริษัทในเครือ

2.3 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.3.1 ธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง

ธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเองเป็นธุรกิจหลักของบริษัทฯ โดยมีสัดส่วนรายได้ต่อรายได้รวมเท่ากับร้อยละ 98.8 ในปี 2557

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2558 บริษัทฯ มีศูนย์จำหน่ายสินค้ากระจายอยู่ทั่วประเทศไทยรวมทั้งสิ้น 85 สาขา ประกอบด้วย ศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโคร 65 สาขา แม็คโคร พุดเชอร์วิส 9 สาขา อีโคโน พลัส 6 สาขา และร้านสยามโพรเซ่น 5 สาขา

ข้อมูลจำนวนสาขาและที่ตั้งตามภูมิภาคของธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง



16-02-2015

เนื่องด้วยกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ที่ยึดถือเอาความต้องการของลูกค้าเป็นศูนย์กลาง บริษัทฯ จึงได้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคหลากหลายประเภท โดยสามารถจำแนกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

- ก) ผัก ผลไม้สด เนื้อสัตว์ อาหารทะเล อาหารนม
- ข) ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งและแช่เย็น
- ค) เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว
- ง) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ชำระล้าง และเครื่องสำอางค์
- จ) สินค้าของชำทั่วไป (General Grocery)
- ฉ) เบเกอรี่
- ช) เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ซ่อมบำรุง (Electrical Appliance and D.I.Y.)
- ซ) เครื่องเขียน เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องใช้สำนักงานอัตโนมัติ
- ฌ) อุปกรณ์เครื่องครัว อุปกรณ์ที่ใช้ในธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจให้บริการด้านอาหาร
- ฎ) เครื่องกีฬา เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ในบ้าน
- ฏ) สิ่งทอและเครื่องแต่งกาย
- ฎ) ยาและอาหารเสริม
- ฐ) ภัตตาหาร

นอกจากสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคโดยทั่วไปแล้ว บริษัทฯ ยังเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าโดยการจำหน่ายสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง (D.O.B. : Distributor Own Brand) โดยได้ว่าจ้างผู้ผลิตให้ผลิตสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ซึ่งประเภทสินค้านี้ดังกล่าวเป็นที่ชื่นชอบและยอมรับของลูกค้าอย่างกว้างขวาง และได้จัดจำหน่ายทั้งในศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโคร แม็คโครฟูดเซอร์วิส อีโคโน พลาซ่า และร้านสยามโพรเซ่น ทั้งนี้ การจำหน่ายสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเองเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการค้าปลีกค้าส่งใช้อย่างแพร่หลายในหลายประเทศทั่วโลก

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2558 บริษัทฯ ดำเนินการจำหน่ายสินค้า D.O.B. ทั้งประเภทอุปโภคบริโภค โดยแบ่งประเภทและชนิดของสินค้าตามเครื่องหมายการค้าต่าง ๆ ดังนี้

เครื่องหมายการค้า	ประเภทของสินค้า
ARO 	<p>สินค้าอุปโภค ได้แก่ แก้วน้ำ ถูพลาสติก หนังกยาง ภาชนะพลาสติก เครื่องครัวสเตนเลส ชุดสังฆทาน ถูมือเอนกประสงค์ ไม้แขวนเสื้อ และเก้าอี้พลาสติก กระดาษชำระ น้ำยาล้างจาน และน้ำยาทำความสะอาด สุขภัณฑ์ เป็นต้น</p> <p>สินค้าบริโภค ได้แก่ ข้าวสาร เส้นหมี่อบแห้ง น้ำมันพืช น้ำปลา ไข่กรอก หมูหยอง ผลไม้กระป๋อง น้ำผลไม้บรรจุขวด ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็น เป็นต้น</p>
M & K 	ขนมขบเคี้ยว คุกกี้ และน้ำผลไม้ เป็นต้น
PETZFRIEND 	อาหารสุนัข อาหารแมว และอาหารปลา เป็นต้น
Protech 	เครื่องใช้ไฟฟ้า
Q-BIZ 	กระดาษถ่ายเอกสาร กระดาษแฟ้ม กระดาษเครื่องคิดเงิน บัตรตอกเวลา สมุด ปากกา แฟ้มเอกสาร ซองใส่เอกสาร ซองจดหมาย กาว ตู้เก็บเอกสาร โต๊ะคอมพิวเตอร์ โต๊ะทำงานเหล็ก และเก้าอี้ใช้ในสำนักงาน เป็นต้น
Savepak 	กระดาษชำระ น้ำยาล้างจาน วัสดุเส้น และไข่กรอก เป็นต้น
Starline 	ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนบุคคล
ไทยรวงขวัญ 	ข้าวสาร

ด้วยปัจจุบัน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในลักษณะของสินค้ามากขึ้น ยึดติดกับเครื่องหมายการค้าน้อยลง ให้ความสนใจในคุณภาพและราคามากขึ้น โดยลูกค้าที่มีความสนใจในสินค้า D.O.B. ได้แก่ ลูกค้ากลุ่มสถาบัน องค์กร ร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งเป็น

กลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าปริมาณมากเพื่อนำไปจำหน่ายต่อหรือใช้ในธุรกิจ และมักมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อเพื่อทำการเลือกซื้อสินค้าโดยเฉพาะ ดังนั้น ลูกค้ากลุ่มนี้จะมีความรู้ความเข้าใจในการเลือกซื้อสินค้าเป็นอย่างดี ซึ่งเดิมมักจะติดต่อกับผู้ค้าส่งหรือผู้ผลิต เพื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก เช่น กระดาษชำระเพื่อใช้ในบริษัททั่วไป หรือน้ำมันพืชสำหรับการใช้งานในภัตตาคาร ดังนั้น สินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ จึงได้เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดีทั้งในด้านราคาและคุณภาพสินค้า

ตราสินค้าที่อยู่คู่กับศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโครมากกว่า 20 ปี คือ “เอโร” ได้รับการพัฒนาให้เป็นสินค้าเพื่อกลุ่มลูกค้าโฮเรก้า ซึ่งต้องการใช้สินค้าที่มีคุณภาพดี มีมาตรฐานในการผลิตที่ดี ราคาประหยัดมากกว่าจะคำนึงถึงเรื่องตราสินค้า ปัจจุบันสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผลิตขึ้นภายใต้แบรนด์เอโรกว่า 4,000 รายการ ได้รับผลตอบแทนที่ดีจากลูกค้าโฮเรก้า โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่นำไปเป็นวัตถุดิบในรายการอาหาร สามารถสร้างความแตกต่างด้านรสชาติความอร่อยที่เป็นเอกลักษณ์ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังให้การสนับสนุนองค์ความรู้แก่คู่ค้าในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ภายใต้แบรนด์ “เอโร” อาทิ ถุงพลาสติก บรรจุภัณฑ์พลาสติก น้ำยาล้างจาน ภาชนะอาหารใช้แล้วทิ้ง จนได้รับมาตรฐาน Think Green Initiative โดยในปี 2557 นำยาล้างจานภายใต้แบรนด์ “เอโร” ยังได้รับการรับรองผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวอีกด้วย

ในปี 2557 สินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้า 4 แบรนด์หลัก ได้แก่ ARO Q-BIZ Savepak และ M&K ยังคงได้รับการพัฒนาให้มีความหลากหลาย สำหรับแบรนด์ ARO นั้น ยังได้รับการส่งเสริมให้ร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มโฮเรก้า อาทิ ร่วมกับภาครัฐในการนำสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ร่วมจัดรายการเทศกาลกินความสุขให้ประชาชนเพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค การร่วมออกบูธในงานอบรมสัมมนาที่จัดขึ้นโดยสมาคมภัตตาคาร ไทย ซึ่งช่วยต่อยอดชื่อเสียงของสินค้าแบรนด์เอโร ต่อยอดไปถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์แม็คโคร ที่ได้รับความไว้วางใจในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ โรงแรม ร้านอาหาร และจัดเลี้ยงมาตลอด 25 ปี

2.3.2 ธุรกิจนำเข้า ส่งออก และจำหน่ายสินค้าแช่แข็งและแช่เย็น พร้อมบริการด้านจัดเก็บและจัดส่ง

2.3.2.1 ธุรกิจในประเทศไทย โดยสยามฟู้ด เซอร์วิส

สยามฟู้ด เซอร์วิส เป็นบริษัทย่อยที่บริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 99.99 สยามฟู้ด เซอร์วิส เป็นผู้นำในธุรกิจนำเข้ามีความเชี่ยวชาญในการคัดสรรผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพดีเยี่ยมทั้งแช่แข็ง แช่เย็น และอาหารแห้ง จากต่างประเทศ และในประเทศ ได้แก่ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล มันฝรั่ง นม และผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งอาหาร นอกจากนี้ สยามฟู้ด เซอร์วิส มีมาตรการเข้มงวดในการบริหารจัดการควบคุมวงจรคุณภาพตั้งแต่ระบบการรับสินค้า จัดเก็บ และการขนส่งภายใต้กระบวนการที่ได้มาตรฐานด้วย กลุ่มลูกค้าหลักของสยามฟู้ด เซอร์วิส ที่สำคัญ ได้แก่

- กลุ่มลูกค้าโรงแรมชั้นนำ ระดับ 4 - 5 ดาว (4 - 5 Stars Hotel)
- กลุ่มภัตตาคาร (Full Service Restaurant : FSR)
- กลุ่มผู้ให้บริการอาหารจานด่วน (Quick - Service Restaurant : QSR)
- กลุ่มผู้ประกอบการ โรงงานอุตสาหกรรม และผู้จำหน่าย (Manufacturing and Trader)
- กลุ่มผู้ให้บริการด้านอาหารใน โรงพยาบาล สายการบิน และกลุ่มสถาบันต่าง ๆ (Catering and Institutions)

2.3.2.2 ธุรกิจในประเทศเวียดนาม โดยวินาสยาม ฟู้ด

วินาสยาม ฟู้ด เป็นบริษัทย่อยที่บริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 100 จัดตั้งขึ้นปลายปี 2555 ณ เมืองโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม เพื่อประกอบธุรกิจการนำเข้า และส่งออก ตลอดจนจำหน่ายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารคุณภาพสูงให้แก่ผู้ประกอบการให้บริการอาหารจานด่วน ร้านอาหารต่าง ๆ และธุรกิจโรงแรมทั่วไป ในปี 2557 บริษัทฯ ดำเนินการขยายสาขาเพิ่มที่เมืองฮานอย เมืองหลวงของประเทศเวียดนาม โดยนำกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจที่ยึดถือความต้องการของลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) เช่น มีการจัดโครงการอบรมให้ความรู้สร้างความเข้าใจแก่พนักงาน เพื่อสร้างทีมงานมืออาชีพในการให้บริการด้านอาหาร พร้อมจัดเตรียมห้องเก็บสินค้าแช่เย็นและแช่แข็งไว้สนับสนุนการเติบโตของผู้ประกอบการให้บริการอาหารจานด่วน ร้านอาหารต่าง ๆ และธุรกิจโรงแรมทั่วไปในเมืองฮานอย ดังนั้น วินาสยาม ฟู้ด จึงเป็นก้าวแรกในการต่อยอดทางธุรกิจไปยังเมืองหรือประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคต่อไป

2.4 การตลาดและการแข่งขันกลยุทธ์การแข่งขัน

2.4.1.1 ธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง

ก) ผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญกับการขายสินค้าประเภทอาหารซึ่งเป็นธุรกิจหลักอย่างต่อเนื่อง และเพื่อให้มั่นใจว่าบริษัทฯ จะยังคงเป็นผู้นำในด้านการประกอบธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเองของประเทศไทย โดยอาศัยความเชี่ยวชาญทางด้านการคัดสรรสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดี และตรงต่อความต้องการของลูกค้า

กลุ่มลูกค้าหลักของบริษัทฯ แต่ละกลุ่ม ซึ่งได้แก่ ผู้ค้าปลีกรายย่อย โฮเรก้า และธุรกิจบริการ มีความต้องการสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงและแตกต่างกันออกไป บริษัทฯ จึงมีกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยติดตามและวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างใกล้ชิด จึงช่วยทำให้ บริษัทฯ

สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้อย่างถูกต้อง ด้วยเหตุนี้ เมื่อบริษัทฯ ขยายธุรกิจออกไปยังพื้นที่ใหม่ ๆ บริษัทฯ จึงมีความพร้อมและสามารถที่จะปรับเปลี่ยนสินค้าที่จำหน่ายในแต่ละสาขาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละสถานที่ได้อย่างเหมาะสม

เนื่องด้วยอุตสาหกรรมด้านอาหารมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตามภาวะเศรษฐกิจ และการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่นิยมการรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ส่งผลให้บริษัทฯ ได้จัดตั้งทีมงานธุรกิจฟู๊ดเซอร์วิส เพื่อมุ่งเน้นทำความเข้าใจในเชิงลึกถึงความต้องการของผู้ประกอบการมืออาชีพทางด้านอาหาร หรือกลุ่มโฮเรก้า พัฒนาสินค้า บริการและสาขา รูปแบบใหม่เพื่อตอบโจทย์ทางธุรกิจ และเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะเป็นรากฐานสนับสนุนการเจริญเติบโตของธุรกิจฟู๊ดเซอร์วิส อย่างยั่งยืน ด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างใกล้ชิด ช่วยทำให้บริษัทฯ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้อย่างถูกต้อง และเมื่อบริษัทฯ ขยายธุรกิจออกไปยังพื้นที่ใหม่ ๆ บริษัทฯ สามารถที่จะปรับเปลี่ยนสินค้าที่จำหน่ายในแต่ละสาขาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละสถานที่ได้อย่างเหมาะสม ดังจะเห็นได้จากบริษัทฯ ได้เริ่มพัฒนาศูนย์จัดจำหน่ายสินค้าในรูปแบบของแม็คโคร ฟู๊ดเซอร์วิส อีโคโน พลาซ่า และร้านสยามโพรเซ่น เพิ่มขึ้น โดยรูปแบบของ ศูนย์จัดจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวมีพื้นที่ขายเล็กกลง และมีการนำเสนอประเภทสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย และตรงต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าโฮเรก้ามากยิ่งขึ้น เพื่อให้แม็คโครเป็นคู่ค้าที่น่าเสนอทางเลือกที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้าสมาชิก

ข) ทำเลที่ตั้ง

จากการที่บริษัทฯ เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมค้าปลีกค้าส่ง โดยเป็นผู้ค้าปลีกรายแรกในประเทศไทยที่เปิดดำเนินธุรกิจการจัดจำหน่ายในลักษณะศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry) บริษัทฯ จึงมีความได้เปรียบจากโอกาสในการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม และโอกาสในการสร้างเครือข่ายสาขาที่ครอบคลุมฐานลูกค้าในทำเลหลัก ๆ โดย ณ วันที่ 31 มีนาคม 2558 บริษัทฯ มีจำนวนสาขาทั่วประเทศรวมทั้งสิ้น 85 สาขา แบ่งเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโคร จำนวน 65 สาขา แม็คโคร ฟู๊ดเซอร์วิส จำนวน 9 สาขา อีโคโน พลาซ่า จำนวน 6 สาขา และร้านสยามโพรเซ่น จำนวน 5 สาขา ตามลำดับ ทั้งนี้ แต่ละสาขาจะมีพื้นที่และรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามทำเลที่ตั้ง แบ่งเป็นสาขาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 15 สาขา และสาขาในต่างจังหวัดจำนวน 70 สาขา ตามลำดับ

รายการ	31 ธ.ค. 55 (สาขา)	31 ธ.ค. 56 (สาขา)	31 ธ.ค. 57 (สาขา)	31 มี.ค. 58 (สาขา)
ศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโคร	51	56	63	65
แม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส	2	5	8	9
อีโคโน พลัส	4	3	6	6
ร้านสยามโพรเซ่น	5	5	5	5

ค) นโยบายด้านราคา

ความสามารถในการแข่งขันด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของ บริษัทฯ โดยเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ความสามารถในการแข่งขันด้านราคาของบริษัทฯ ที่ผ่านมาก่อเกิดจากปัจจัยหลายประการ เช่น การสำรวจราคา การบริหารต้นทุนการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ และ ความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้ผลิต และจัดจำหน่ายสินค้าได้เป็นอย่างดี เป็นต้น

บริษัทฯ มีนโยบายดำรงไว้ซึ่งโครงสร้างการบริหารงานด้วยต้นทุนที่ต่ำและมี ประสิทธิภาพ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ดำเนินโครงการต่าง ๆ ที่ได้รับริเริ่มในช่วงปีที่ผ่านมา เช่น การบริหารและควบคุมอัตราผลกำไรอย่างมีประสิทธิภาพ การบริหารสินค้าคงคลังและสินค้าที่มีการหมุนเวียนช้า การบริหารต้นทุนทางการเงินที่เกี่ยวกับสินค้า การอนุรักษ์ และประหยัดพลังงาน การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ตลอดจนการใช้ระบบการให้แสงสว่างและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ประหยัดพลังงานและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ง) การส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์ส่งเสริมการขายของบริษัทฯ ได้เน้นถึงการสื่อสารกับลูกค้าผู้ประกอบการผ่านช่องทางวารสาร Makro Mail ซึ่งมีลักษณะเป็นแค็ตตาล็อกสินค้าจัดทำล่วงหน้า ในแต่ละปี (2 สัปดาห์) บริษัทฯ จะทำการลดราคาสินค้าชนิดใดบ้าง ซึ่งสินค้าที่นำมาส่งเสริมการขายจะเป็นสินค้าที่มีราคาสูงกว่าปกติมาก เนื่องจากบริษัทฯ มีแผนงานล่วงหน้าตลอดปีที่จะจัดให้มีการเสนอขายสินค้าราคาพิเศษแก่ลูกค้า ดังนั้น บริษัทฯ จึงมีการวางแผนล่วงหน้าร่วมกับผู้จัดจำหน่าย (Suppliers) ต่าง ๆ เพื่อให้การส่งเสริมการขายของแต่ละ Suppliers เป็นไปโดยสอดคล้องกับการส่งเสริมการขายของบริษัทฯ บริษัทฯ ยังมีการจัดการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล ซึ่งประกอบด้วย การลดราคาสินค้า การแลกของสมนาคุณ การจัดรายการพิเศษ เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ร่วมมือกับธนาคารในการเสนอบริการทางธุรกิจให้กับลูกค้าในรูปแบบการเปิดสาขาย่อย ณ ศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโคร การบริการบัตรเครดิตซีทีแบงก์การ์ด สำหรับ

ซื้อสินค้าทุกประเภท และบัตรเครดิตที่มีตราสัญลักษณ์วีซ่า/ มาสเตอร์ สำหรับการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน และเฟอร์นิเจอร์

นอกจากกลยุทธ์ส่งเสริมการขายโดยตรงข้างต้น บริษัทฯ ยังจัดโครงการและกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่

- (1) มหกรรมครบเครื่องเรื่องอาหารและอุปกรณ์ (Makro HoReCa) ซึ่งเป็นกิจกรรมสำคัญประจำปีของบริษัทฯ และจัดต่อเนื่องเป็นปีที่ 9 ในปี 2557 ภายใต้แนวคิด “The Signature เอกลักษณ์ สร้างได้ สไตส์คุณ” เพื่อแสดงเจตนารมณ์ในการสนับสนุนให้ลูกค้าทั่วไปและกลุ่มโฮเรกา ได้นำความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงแรงบันดาลใจที่ได้รับจากกิจกรรมภายในงาน ไปพัฒนาต่อยอดธุรกิจของตนเองให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น ๆ เพื่อสร้างธุรกิจให้ประสบความสำเร็จท่ามกลางสภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง
- (2) โครงการ “แม็คโครมิตรแท้โซ่ห่วย” (Makro Retailer Alliance : MRA) กลุ่มลูกค้าหลักของบริษัทฯ กลุ่มหนึ่งคือผู้ค้าปลีกรายย่อยหรือร้านโซ่ห่วย บริษัทฯ จึงได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มศักยภาพร้านค้าปลีกและร้านโซ่ห่วยไทย โดยการให้คำแนะนำ ความรู้ด้านการบริหารจัดการร้านค้าปลีก สนับสนุนเครื่องมือในการสร้างยอดขายและผลกำไร ให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย นำไปพัฒนาปรับปรุงธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กิจกรรมที่สำคัญของโครงการ อาทิ
 - การจัดงานตลาดนัดโซ่ห่วย ซึ่งในงานประกอบไปด้วยการจัดกิจกรรมสัมมนาและบริการให้คำแนะนำในการจัดการร้านค้าปลีก
 - การจัดทำคู่มือการเปิดร้านใหม่ เพื่อให้คำแนะนำแก่ผู้ที่ต้องการเปิดร้านใหม่
 - การพัฒนาคู่มือ 3 ชุด ประกอบด้วยคู่มือ 8 หัวข้อการจัดการร้านค้าปลีก คู่มือการปรับปรุงร้าน และคู่มือเปิดร้านใหม่
 - การพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับการวางแผนผังร้านค้ามินิมาร์ทในรูปแบบ 3 มิติ รวมถึงการให้คำแนะนำการบริหารพื้นที่กลุ่มสินค้าภายในร้านตามทำเลที่ตั้ง ตัวอย่างการจัดเรียงสินค้า และประมาณการเงินลงทุนเริ่มต้น

2.4.1.2 ธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายสินค้าแช่แข็งและแช่เย็น พร้อมบริการด้านจัดเก็บและจัดส่ง

ก) ผลិតภัณฑ์

เพื่อตอบสนองกับธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารที่มีมูลค่าตลาดในระดับสูงมากและมีการแข่งขันที่รุนแรง สยามฟู๊ด เซอร์วิสเซส และวินาสยาม ฟู้ด (“กลุ่มบริษัทย่อย”) จึงได้วางแผนกลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยการสร้างความแตกต่างให้มีความเหนือคู่แข่งในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า

กลุ่มบริษัทย่อยได้ทำการศึกษาข้อมูลทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้น กลุ่มบริษัทย่อยจึงได้มีการคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพผ่านการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าที่ได้มาตรฐานสากล โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มอาหารนานาชาติ อาทิ อาหารญี่ปุ่น ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงกว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยของอาหารประเภทอื่น ควบคู่กับการเพิ่มตราสินค้าโดยการคัดสรรและนำเสนอสินค้าที่ได้รับการยอมรับ เพื่อเจาะจงกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจนมากขึ้น

ความเป็นเลิศในด้านการบริการ

จากความตั้งใจของกลุ่มบริษัทย่อยที่ต้องการสร้างความเป็นเลิศในด้านการให้บริการ จึงได้ดำเนินการศึกษาระบบงานและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เหมาะสม เพื่อให้การทำงานของฝ่ายบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมทั้ง ระบบ CRM (Customer Relationship Management) ซึ่งเป็นเครื่องมือขององค์กร และของพนักงาน ในองค์กร ในการพัฒนาระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพโดยอาศัยการจัดการจากระบบฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีข้อมูลในการให้บริการลูกค้าที่สอดคล้องกันทั้งองค์กร ซึ่งจะเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

กลุ่มบริษัทย่อยมีความพร้อมที่จะลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อยกระดับพัฒนาศักยภาพการให้บริการตามมาตรฐานการบริการระดับสากล เพื่อสร้างความประทับใจในการให้บริการ ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี และสามารถแข่งขันในตลาดได้ในระยะยาว

การให้ความสำคัญกับพนักงาน

การมุ่งสู่ความเป็นเลิศในการบริการที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย พนักงานในองค์กรเป็นหัวใจสำคัญในการที่กลุ่มบริษัทย่อยจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ดังนั้น กลุ่มบริษัทย่อยจึงให้ความสำคัญในกระบวนการ

คัดเลือกพนักงาน รวมทั้งจัดให้มีหลักสูตรการฝึกอบรม พร้อมการประเมินผลงานของพนักงานอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ดี เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า (brand loyalty) ของผู้บริโภคต่อกลุ่มบริษัทย่อย ในระยะยาว

ข) ทำเลที่ตั้ง

นอกจากสำนักงานใหญ่ในกรุงเทพมหานครแล้ว สยามฟู้ด เซอร์วิส ยังมีสาขาในประเทศตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอีก 3 แห่ง ได้แก่ เกาะสมุย พัทยา และภูเก็ต ทั้งนี้เพื่อรองรับการขยายตัวของโรงแรม ร้านอาหารภัตตาคาร ในแหล่งท่องเที่ยว และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ได้มากขึ้น

ในส่วนของวินาสยาม ฟู้ด การขยายตลาดในช่วงที่ผ่านมามุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเมืองโฮจิมินห์ และเมืองฮานอย ประเทศเวียดนามเป็นหลัก

ค) นโยบายด้านราคา

กลุ่มบริษัทย่อยกำหนดราคาสินค้าที่สามารถแข่งขันได้ในตลาด และเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นพื้นฐานสู่ความสำเร็จของกลุ่มบริษัทย่อยและทำให้สามารถดึงดูดให้ลูกค้าหลักตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่กลุ่มบริษัทย่อยจัดจำหน่าย

ง) การส่งเสริมการขาย

สยามฟู้ด เซอร์วิส ได้ปรับปรุงภาพลักษณ์ทางการตลาด โดยทำการปรับปรุงเว็บไซต์ จัดทำแผ่นพับโฆษณาแบบใหม่ และจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าเพื่อการสาธิตผลิตภัณฑ์ รวมทั้งยังได้ขยายฐานลูกค้าในกลุ่มภัตตาคารอาหารเอเชียทั้งที่เป็นรายย่อยและที่เป็นภัตตาคารในเครือต่าง ๆ ซึ่งทำให้การดำเนินงานธุรกิจของสยามฟู้ด เซอร์วิส มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

สำหรับธุรกิจในประเทศเวียดนาม วินาสยาม ฟู้ด ได้ดำเนินการจัดตั้งสำนักงานแห่งแรกในปลายปี 2555 และในปี 2557 บริษัทฯ จึงได้ดำเนินการขยายสาขาเพิ่มที่เมืองฮานอย เพื่อตอบโจทย์ทุกการดำเนินการของธุรกิจ ซึ่งรวมถึงห้องครัวสาธิตเพื่อใช้จัดกิจกรรมให้ความรู้และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า อีกทั้ง ยังช่วยเสริมภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพในการประกอบธุรกิจให้บริการด้านอาหาร และรองรับการขยายตัวของธุรกิจในอนาคตอีกด้วย นอกจากนี้ วินาสยาม ฟู้ด ยังมีโครงการศึกษาการขยายธุรกิจไปสู่เมืองอื่น ๆ ที่มีศักยภาพต่อไป

2.4.2 ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ด้วยฐานลูกค้าที่มีอยู่เป็นจำนวนมากทั่วประเทศ บริษัทฯ ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องในการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคให้แก่ลูกค้าซึ่งประกอบธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางถึงขนาดเล็ก ได้แก่ กลุ่มร้านค้าปลีกรายย่อย กลุ่มลูกค้าโฮเรก้า และกลุ่มธุรกิจบริการ ซึ่งลักษณะของลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แบ่งตามประเภทธุรกิจของบริษัทฯ และบริษัทย่อย ได้ดังนี้

2.4.2.1 ธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง

- ก) **ผู้ค้าปลีกรายย่อย:** ผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งกระจายอยู่ทั่วประเทศ ประกอบด้วย ร้านขายของชำ ร้านโชห่วย ร้านมินิมาร์ท ร้านขายเครื่องเขียน เป็นต้น
- ข) **โฮเรก้า:** ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และจัดเลี้ยง รวมถึงร้านอาหารขนาดเล็ก ร้านขายอาหารริมทาง รถเข็นขายอาหาร ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กที่จำหน่ายอาหารหลากหลายประเภท
- ค) **ธุรกิจบริการ:** ครอบคลุมถึงหน่วยงานภาครัฐและธุรกิจในสาขาอาชีพต่าง ๆ ได้แก่ บริษัท สำนักงานบริการต่าง ๆ ส่วนราชการต่าง ๆ โรงเรียน ร้านเสริมสวย โรงพิมพ์ ร้านซักรีด และผู้ประกอบการธุรกิจบริการทั่วไป เป็นต้น

การพัฒนาลูกค้าจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะกลุ่มผู้ค้าปลีกรายย่อยและกลุ่มโฮเรก้า โดยทีมงานฝ่ายพัฒนาลูกค้ายังคงออกไปเยี่ยมเยียน สอบถาม ทำความรู้จักกลุ่มผู้ประกอบการที่มีศักยภาพทั้งหลาย เพื่อนำข้อคิดเห็นและคำแนะนำจากลูกค้ามาประมวลและวิเคราะห์ เพื่อพัฒนาองค์ประกอบต่าง ๆ ของธุรกิจต่อไป

บริษัทฯ มีเป้าหมายชัดเจนที่จะเป็นคู่คิดธุรกิจของลูกค้าผู้ประกอบการ บริษัทฯ จึงพัฒนารูปแบบของศูนย์จำหน่ายสินค้าให้มีความหลากหลาย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ซึ่งสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจบริษัทฯ ทั้งในประเทศและในระดับภูมิภาคอาเซียน ดังต่อไปนี้

ศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโครแบบดั้งเดิม

ศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโคร เป็นรูปแบบสาขาหลักของบริษัทฯ และมีพื้นที่การขายตั้งแต่ 5,500 - 12,000 ตารางเมตร โดยได้ถูกออกแบบและพัฒนาขึ้นเพื่อประกอบธุรกิจจัดหาสินค้าไว้เพื่อตอบสนองธุรกิจของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการร้านโชห่วย

และร้านค้าปลีกรายย่อย เพราะผู้ประกอบการมาศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโครเพียงที่เดียว จะได้รับความสะดวกและสามารถเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งอาหารสดและอาหารแห้งที่จัดเตรียมไว้อย่างหลากหลายครบถ้วน ที่สำคัญคือ มีราคาที่เหมาะสมซึ่งสามารถนำไปทำกำไรต่อได้ ภายใต้แนวคิดสินค้าครบ บริการดี ราคาถูก ทั้งนี้ มาตรการบริหารจัดการต้นทุนที่มีประสิทธิภาพมีส่วนสำคัญยิ่งที่ทำให้บริษัทฯ ยังคงความเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าที่มอบความคุ้มค่าของสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าผู้ประกอบการ ได้อยู่เสมอ

แม็คโคร ฟูดเซอร์วิส

แม็คโคร ฟูดเซอร์วิส เป็นรูปแบบสาขาที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อประกอบธุรกิจจัดหาสินค้าแบบครบวงจรแก่ผู้ประกอบการกลุ่มโฮเรก้าโดยเฉพาะ เช่น อาหารสด และอาหารแช่แข็ง อาหารแห้ง เครื่องครัว อุปกรณ์ในการเตรียมอาหาร และของใช้ที่จำเป็นสำหรับธุรกิจร้านอาหารและโรงแรม เป็นต้น ทั้งนี้ แม็คโคร ฟูดเซอร์วิส มีพื้นที่ขายเฉลี่ย 1,000 - 5,000 ตารางเมตร ซึ่งมีขนาดที่เล็กจึงทำให้เกิดความคล่องตัวในการขยายสาขา และยังทำให้บริษัทฯ สามารถเข้าถึงพื้นที่ที่ใกล้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น

อีโค พลัส

อีโค พลัส มีพื้นที่การขายประมาณ 7,000 ตารางเมตร โดยมีจุดประสงค์พัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ประกอบการได้ทั้งกลุ่มโฮเรก้า และผู้ค้าปลีกรายย่อย กล่าวคือ รูปแบบสาขา อีโค พลัส ได้จัดสรรพื้นที่สำหรับสินค้าประเภทอาหารสดเพื่อให้บริการแก่ผู้ประกอบการกลุ่มโฮเรก้าเพิ่มขึ้น ในทำเลพื้นที่มีธุรกิจ โรงแรม ร้านอาหาร และจัดเลี้ยงจำนวนมาก และมีศักยภาพในการเติบโต เช่น สาขาพัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่ (หาดง) ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากกลุ่มโฮเรก้า ส่งผลให้ธุรกิจบริษัทฯ มีความแตกต่างและได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

ร้านสยามโพรเซ่น

ร้านสยามโพรเซ่น ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งและอาหารแห้งที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการประกอบธุรกิจบริการด้านอาหารให้แก่กลุ่มโฮเรก้าเป็นหลัก

2.4.2.2 ธุรกิจนำเข้า ส่งออก และจำหน่ายสินค้าแช่แข็งและแช่เย็น พร้อมบริการด้านจัดเก็บและจัดส่ง

กลุ่มลูกค้าหลักของสยามฟูด เซอร์วิส ได้แก่ กลุ่มโฮเรก้า ธุรกิจค้าปลีก ซึ่งรวมถึงภัตตาคารขนาดใหญ่ทั้งประเภทผู้ประกอบการอิสระและภัตตาคารนานาชาติ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจการให้บริการด้านอาหารแก่ลูกค้าคู่สัญญา รวมถึงกลุ่มบริการอาหารจานด่วน (Quick Service Restaurant : QSR) สยามฟูด เซอร์วิส สามารถรักษฐานลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่

เพิ่มขึ้น เนื่องจากประสบการณ์ที่ยาวนานและมีความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในธุรกิจบริการด้านอาหารและธุรกิจของลูกค้ากลุ่ม โฮเรก้า รวมทั้งการนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้ สยามฟู้ด เซอร์วิส มีคลังสินค้าอยู่ 4 แห่งในทำเลที่สำคัญจึงสามารถจัดส่งสินค้าคุณภาพดีแก่ลูกค้าทั่วประเทศ

นอกจากนี้ สยามฟู้ด เซอร์วิส ยังคงมุ่งพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง โดยดำเนินการฝึกอบรมแก่พนักงานให้มีความรู้ ความเข้าใจในธุรกิจบริการด้านอาหาร และธุรกิจของลูกค้ากลุ่ม โฮเรก้า เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด โดยมีการจัดการอบรมความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากหัวหน้าพ่อครัว (Chef) และการพัฒนาทักษะในการขาย เป็นต้น ตลอดจนการให้ความสำคัญกับการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้และกระชับความสัมพันธ์กับกลุ่มโฮเรก้า อาทิ การเป็นผู้สนับสนุนงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านอาหาร เช่น งาน Pattaya Food & Hotelier Expo' 14 งาน Culinary Schools' US Food Products Cooking Competition และงาน 2nd Food & Beverage Association of Thailand (FBAT) Dinner of 2014 เป็นต้น ทั้งยังมีส่วนร่วมในงานแสดงสินค้าสำคัญ เช่น งาน THAIFEX - World of Food Asia 2014 และงาน “มหกรรมครบเครื่องเรื่องอาหารและอุปกรณ์” ที่จัดโดยบริษัทฯ ทั้งนี้ เพื่อให้สยามฟู้ด เซอร์วิส มีผลประกอบการที่เติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

วินาสยาม ฟู้ด ให้ความสำคัญกับการขยายตลาด และมุ่งเน้นการนำเสนอความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อาหารคุณภาพสูง ให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในประเทศเวียดนาม ส่งผลให้วินาสยาม ฟู้ด มีผลประกอบการเป็นไปตามเป้าหมาย และเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพในการประกอบธุรกิจให้บริการด้านอาหาร และรองรับการขยายตัวของธุรกิจในอนาคต

2.4.3 ลูกค้ายายใหญ่

ลูกค้ายายใหญ่ที่มียอดซื้อสินค้าและบริการเกินกว่าร้อยละ 10 ของรายได้รวมตามงบการเงินรวม สำหรับปี 2555 ปี 2556 และปี 2557

- ไม่มี -

2.4.4 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

2.4.4.1 ธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง

การจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ เป็นแบบชำระด้วยเงินสดและบริการตนเอง โดยมุ่งเน้นการจำหน่ายสินค้าหลากหลายในปริมาณมาก และราคาที่เหมาะสม โดยมีการบริหารต้นทุน

การดำเนินงานให้ต่ำที่สุด เพื่อให้กลุ่มลูกค้าหลักอันได้แก่กลุ่มผู้ค้าปลีกรายย่อยและกลุ่มโพรเซสเซอร์สามารถนำไปทำกำไรต่อและแข่งขันได้ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เช่น การให้บริการแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และรายละเอียดอื่น ๆ ทั้งนี้ ลูกค้าสามารถขอคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้า หากพบว่าสินค้านั้นชำรุดหรือเสียหายอันเกิดจากความบกพร่องของบริษัทฯ หรือผู้ผลิต โดยลูกค้าจะต้องนำไปเสร็จรับเงินพร้อมทั้งสินค้าที่ประสงค์จะขอคืนหรือเปลี่ยนมาพบเจ้าหน้าที่แผนกรับคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้าภายใน 7 วัน นับจากวันที่ทำการซื้อ ยกเว้นสินค้าอาหารสดและแช่แข็งจะต้องกระทำภายในวันที่ซื้อไปเท่านั้น ทั้งนี้ สินค้าที่จะขอคืนหรือเปลี่ยนต้องอยู่ในสภาพเรียบร้อยทั้งตัวสินค้าและหีบห่อ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้มีการประกันราคาสินค้า (Price Guarantee) ภายใต้งบเงื่อนไขของบริษัทฯ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าในการซื้อสินค้าของบริษัทฯ

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2558 บริษัทฯ มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบชำระเงินสดและบริการตนเองทั้งหมด 4 ประเภท ได้แก่ (1) ศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโคร จำนวน 65 สาขา (2) แม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส จำนวน 9 สาขา (3) อีโคโน พลาซ่า จำนวน 6 สาขา และ (4) ร้านสยามโฟรเซ่น จำนวน 5 สาขา โดยสาขาแต่ละรูปแบบมีลักษณะของผลิตภัณฑ์และทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละประเภทแตกต่างกันออกไป (โปรดพิจารณารายละเอียดเพิ่มเติมใน ส่วนที่ 2.2 ข้อ 2.4.2 – ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

2.4.4.2 ธุรกิจนำเข้า ส่งออก และจำหน่ายสินค้าแช่แข็งและแช่เย็น พร้อมบริการด้านจัดเก็บและจัดส่ง

สยามฟู้ด เซอร์วิส มีพนักงานขายดูแลลูกค้าแต่ละราย แต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะ รวมทั้งมีแผนกบริการลูกค้าส่วนกลางที่สามารถให้บริการกับลูกค้าได้โดยตรง ซึ่งทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ดี สยามฟู้ด เซอร์วิส เพิ่มช่องทางจำหน่ายสินค้าอาหารแห้งโดยอาศัยความร่วมมือจากบริษัทฯ ซึ่งจะทำให้สยามฟู้ด เซอร์วิส มีสถานภาพที่จะชิงส่วนแบ่งการตลาดได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังได้พัฒนาธุรกิจใหม่ ได้แก่ ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบสาขาและอาหารจานด่วน (Quick Service Restaurant : QSR) ซึ่งเป็นการขยายฐานลูกค้าและการพัฒนาธุรกิจ

สยามฟู้ด เซอร์วิส มีคลังสินค้าห้องเย็น และรถจัดส่งสินค้าที่ติดเครื่องควบคุมอุณหภูมิทำความเย็น จึงทำให้มีความพร้อมในการให้บริการและเป็นผู้นำตลาดในด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูง ตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการมืออาชีพด้านอาหาร 4 ทำเลหลัก ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เกาะสมุย พัทยา และภูเก็ต ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วินาสยาม ฟู้ด มีวัตถุประสงค์เพื่อขยายธุรกิจให้บริการด้านอาหาร และเตรียมความพร้อมของบริษัทฯ สำหรับโอกาสทางธุรกิจที่อาจจะมีขึ้นภายหลังการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) ตลอดจนสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับบริษัทฯ โดยอาศัยการเติบโตของธุรกิจให้บริการด้านอาหารของประเทศเวียดนามซึ่งมีอัตราที่สูงในปัจจุบัน

ในปี 2557 บริษัทฯ และบริษัทย่อย มีการส่งสินค้าออกไปจำหน่ายต่างประเทศประมาณ 149 ล้านบาท

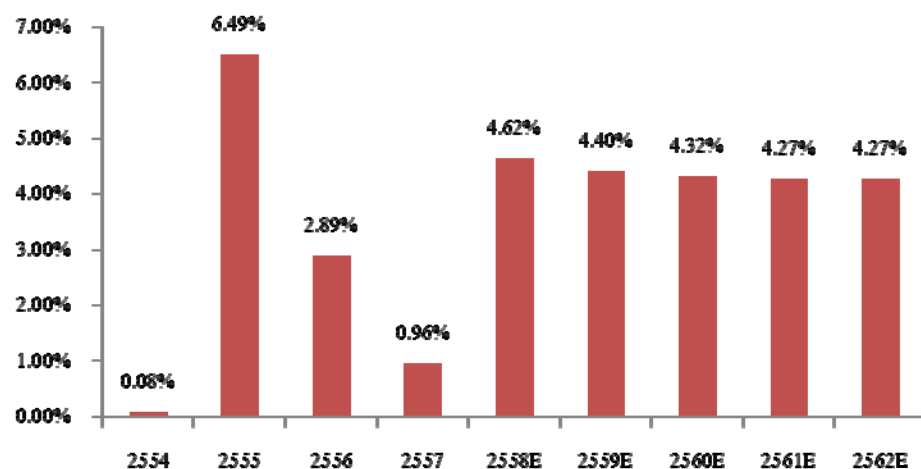
2.4.5 ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

2.4.5.1 ภาวะอุตสาหกรรม

สภาวะเศรษฐกิจของประเทศในปี 2557 โดยรวมมีอัตราการขยายตัวลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยมีสาเหตุหลักมาจากสถานการณ์ทางการเมืองที่ไม่แน่นอนตั้งแต่ต้นปี 2556 ถึงกลางปี 2557 แต่อย่างไรก็ดีสภาพเศรษฐกิจของประเทศเริ่มฟื้นตัวในช่วงครึ่งปีหลังของ 2557 และมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง IMF ได้คาดการณ์อัตราการเติบโตของ GDP ในปี 2558 ที่ร้อยละ 4.6 โดยเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับอัตราการเติบโตของ GDP ในปี 2557 ที่ร้อยละ 1.0 โดยได้รับปัจจัยหนุนจากสถานการณ์การเมืองที่ดีขึ้นและการจัดตั้งรัฐบาลใหม่ซึ่งมุ่งเน้นนโยบายกระตุ้นการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ ประกอบกับการลงทุนภาคเอกชนและการท่องเที่ยวที่ทยอยกลับมาฟื้นตัวดีขึ้น

กราฟแสดงอัตราการเติบโตของ GDP ปี 2554 - 2557 (Actual) และประมาณการ 2558 - 2562

หน่วย: ร้อยละ

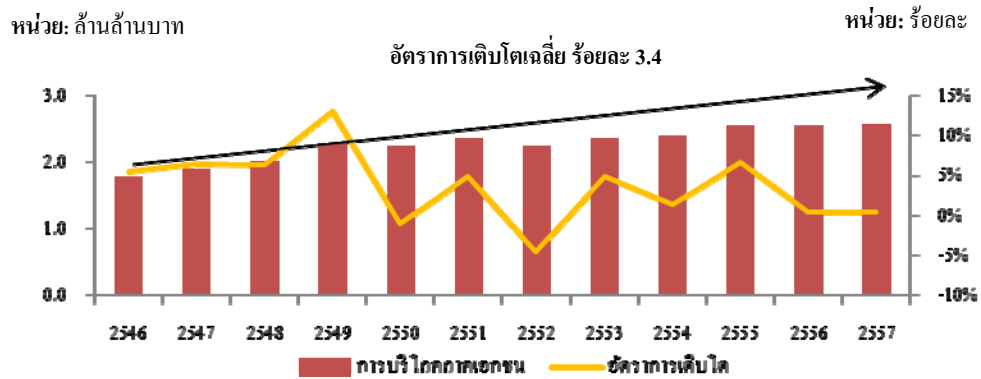


ที่มา: เว็บไซต์กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) (มีนาคม 2558)

สถานะเศรษฐกิจของประเทศเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อภาวะอุตสาหกรรมค้าปลีกค้าส่งอย่างมีนัยสำคัญ อุตสาหกรรมค้าปลีกค้าส่งมีแนวโน้มเป็นไปในทิศทางเดียวกับอัตราการเติบโตของ GDP โดยสมาคมพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกทุนไทยคาดการณ์อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมค้าปลีกค้าส่งในปี 2558 ที่ประมาณร้อยละ 5 - 10

ทั้งนี้แม้ว่าการบริโภคภาคเอกชนมีแนวโน้มชะลอตัวในช่วงต้นปี 2557 เนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศ การบริโภคภาคเอกชนได้มีการฟื้นตัวในช่วงปลายปี 2557 และมีแนวโน้มที่จะดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยจากการศึกษาผลกระทบของภาวะเศรษฐกิจและสถานการณ์ทางการเมืองต่อการบริโภคในประเทศ พบว่าทั้งสองปัจจัยส่งผลกระทบในระยะสั้นเท่านั้น กล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมค้าปลีกค้าส่งมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในระยะยาวและยังไม่เข้าสู่ภาวะอิ่มตัว

การบริโภคภาคเอกชน ปี 2546 – 2557



ที่มา: เว็บไซต์ธนาคารแห่งประเทศไทย (มีนาคม 2558)

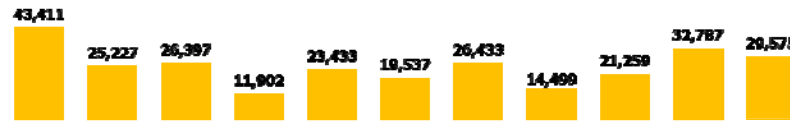
โดยปัจจัยที่สนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมค้าปลีกค้าส่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1) การเติบโตของตลาดต่างจังหวัดในประเทศไทย

การขยายตัวของความเป็นเมืองในต่างจังหวัด (Urbanization) ที่ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงศักยภาพการเติบโตของตลาดต่างจังหวัดที่สำคัญประการหนึ่ง กล่าวคือประชากรเมืองซึ่งเป็นกำลังซื้อที่สำคัญที่มีแนวโน้มเติบโตสูง ส่งผลให้อุปสงค์ภายในประเทศเติบโตอย่างยั่งยืนและลดการพึ่งพาการส่งออก โดยข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมครัวเรือน แสดงให้เห็นว่ามีหลายจังหวัดที่มีจำนวนผู้บริโภคที่อาศัยในเมืองเป็นจำนวนมากและยังมีระดับรายได้ของครัวเรือนสูงกว่าค่าเฉลี่ยของทั้งประเทศ

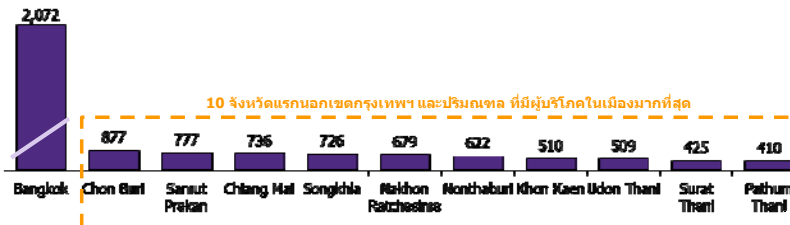
ระดับรายได้ของครัวเรือนของจังหวัดที่มีผู้บริโภคในเมืองอาศัยอยู่มาก (ข้อมูลปี 2557)

หน่วย: บาท/เดือน/ครัวเรือน



จังหวัดที่มีผู้บริโภคในเมืองอาศัยอยู่มาก

หน่วย: พันคน



ที่มา: การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

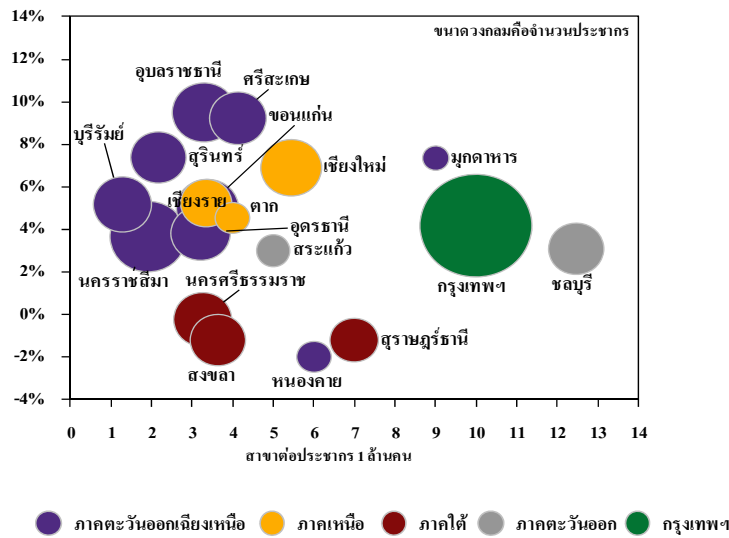
นอกจากนี้ ยังมีจังหวัดหัวเมืองในภูมิภาคที่คาดว่าจะมีบทบาทเพิ่มขึ้นในการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยเฉพาะจังหวัดที่ติดหรือใกล้กับกลุ่มประเทศ กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม (CLMV) เนื่องจากจะมีการเปิดเสรีการค้าและบริการของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ประกอบกับประเทศไทยมีความได้เปรียบทางด้านภูมิศาสตร์โดยมีพรมแดนติดกับประเทศอาเซียนถึง 4 ประเทศ และมีทางออกสู่ทะเลทั้งทางฝั่งอ่าวไทยและทะเลอันดามัน จึงเป็นจุดแข็งสำคัญของประเทศไทยที่จะสามารถเป็นศูนย์กลางการขนส่งของภูมิภาคอาเซียนได้ โดยตลาดต่างจังหวัดที่มีศักยภาพในการขยายการลงทุนธุรกิจค้าปลีกนั้นสามารถสรุปได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

- ก) ตลาดต่างจังหวัดที่ยังมีความหนาแน่นของร้านค้าขายปลีกค่อนข้างน้อย แต่มีการเติบโตของ GDP per capita ในภาคค้าปลีกสูงถึงประมาณร้อยละ 8 - 10 ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เช่น จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดตาก จังหวัดสระแก้ว จังหวัดหนองคาย และจังหวัดนครศรีธรรมราช นอกจากนี้ บางจังหวัดยังมีปัจจัยสนับสนุนอื่น ได้แก่ ขนาดตลาดที่ใหญ่ มีประชากรจำนวนมาก อย่างเช่น จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดเชียงใหม่ ในขณะที่ มีจำนวนร้านค้าขายปลีกเพียงประมาณ 3 - 4 สาขาต่อประชากร 1 ล้านคน สะท้อนถึงโอกาสของการขยายตลาดได้เพิ่มเติม
- ข) จังหวัดที่อยู่ตามแนวชายแดน แม้ว่าบางจังหวัดจะมีจำนวนประชากรไม่มากนัก แต่เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการเข้าไปขยายสาขาได้ เช่น จังหวัดตาก จังหวัดสระแก้ว จังหวัดหนองคาย เนื่องจากมีปัจจัยสนับสนุนจากการค้าชายแดน ทั้งนี้พบว่าจังหวัดที่มีเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ มาเลเซีย ลาว กัมพูชา และ

พม่ามีกำลังซื้อสูงขึ้น นอกจากนี้ ยังมีบางจังหวัดที่มีศักยภาพของการค้าชายแดนเติบโตสูง แต่ยังมีสาขาของร้านค้าปลีกจำนวนไม่มากนัก เช่น จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดเชียงราย และจังหวัดอุดรธานี ส่งผลให้ธุรกิจร้านค้าปลีกยังมีโอกาสเติบโตได้อีกในอนาคต

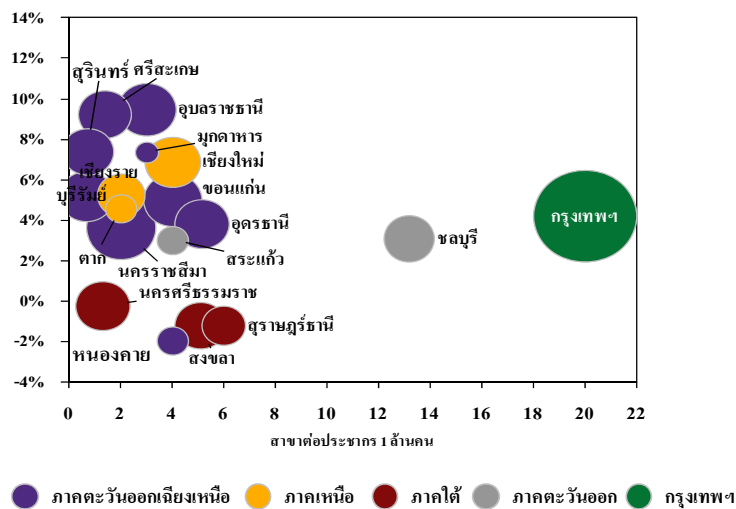
ความหนาแน่นของร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดที่มีประชากรหนาแน่นและการเติบโตของ GPP ค้าปลีก

การเติบโตของ GPP ค้าปลีก
หน่วย: %CAGR (2008-2012)



ความหนาแน่นของร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดที่มีประชากรหนาแน่นและการเติบโตของ GPP ค้าปลีก

การเติบโตของ GPP ค้าปลีก
หน่วย: %CAGR (2008-2012)



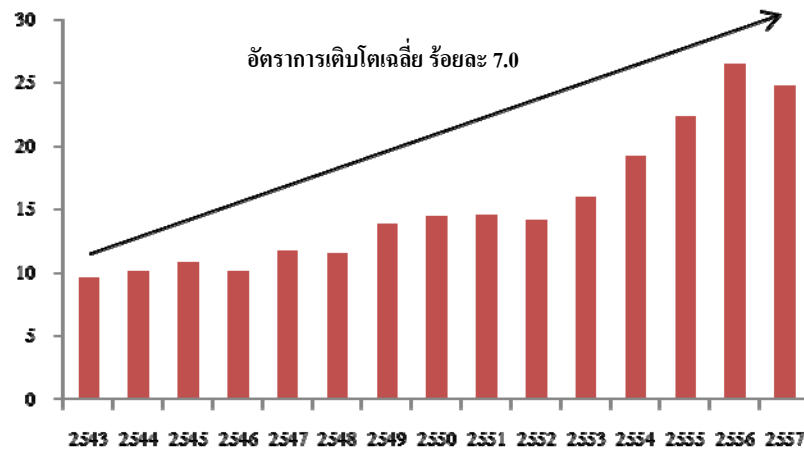
ที่มา: การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

2) การขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย

การเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่ช่วยผลักดันให้อุตสาหกรรมค้าปลีกค้าส่งในประเทศมีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยเห็นได้จากความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างการเติบโตของดัชนีค้าปลีกและการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งนี้ ในช่วงระหว่างปี 2534 ถึงปี 2557 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยขยายตัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ 7.0 ต่อปี และ UNWTO ได้คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกในปี 2563 มีจำนวนเท่ากับ 1,360 ล้านคน และมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยของตลาดนักท่องเที่ยวโดยรวมสำหรับประเทศในเอเชียแปซิฟิกเท่ากับประมาณร้อยละ 5.7 ต่อปี

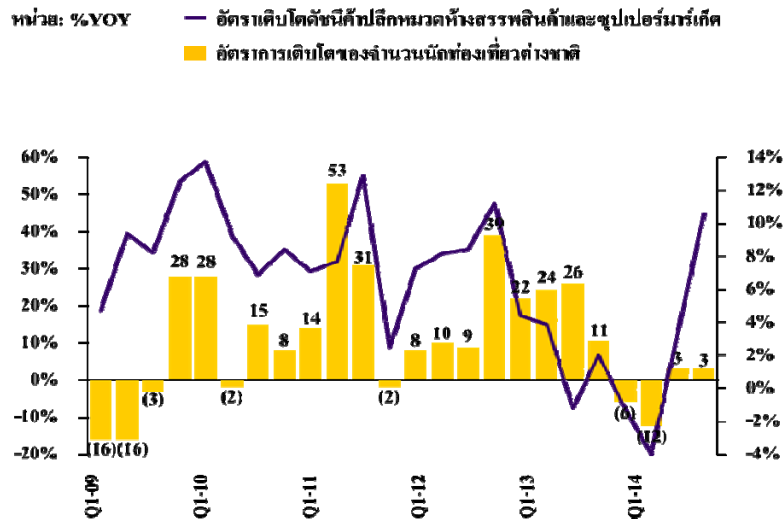
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยระหว่างปี 2543 - 2557

หน่วย: ล้านคน



ที่มา: เว็บไซต์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (เมษายน 2558)

การเติบโตของดัชนีค้าปลีกและจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ



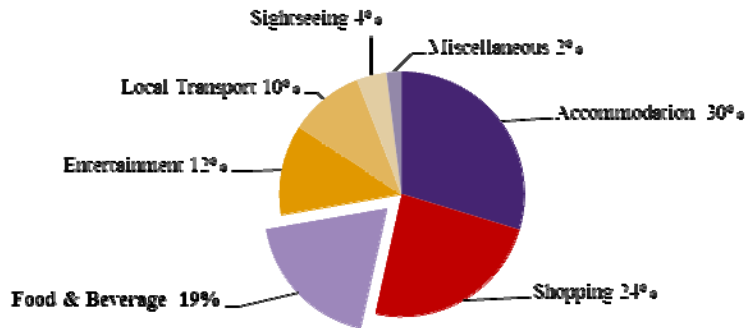
ที่มา: การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

สถานการณ์การชุมนุมทางการเมืองที่เกิดขึ้นระหว่างปี 2556 ถึงกลางปี 2557 ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในปี 2557 ลดลงจากปี 2556 ประมาณร้อยละ 6.7 อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ประมาณการอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2558 ที่ร้อยละ 10.0 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากสถานการณ์ทางการเมืองที่เริ่มคลี่คลาย ประกอบกับนโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยตรง

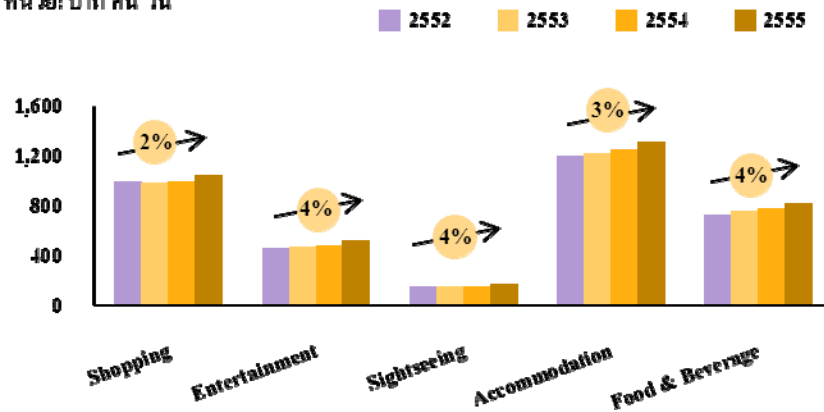
นอกจากนี้ สัดส่วนนักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชียมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องซึ่งคิดเป็นสัดส่วนต่อจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดเท่ากับร้อยละ 58.2 โดยมีนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนยังคงเป็นปัจจัยสนับสนุนการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สำคัญ ซึ่งมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี 2555 – 2557 เท่ากับร้อยละ 28.8 ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวจากประเทศจีนเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการขยายตัวของอุตสาหกรรมค้าปลีกค้าส่ง โดยยอดการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อหัวของนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนและฮ่องกงเท่ากับประมาณ 146 เหรียญสหรัฐต่อคนต่อวัน ซึ่งสูงกว่ายอดการใช้จ่ายต่อหัวโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวโดยรวมที่ประมาณ 130 เหรียญสหรัฐต่อคนต่อวัน (ที่มา: การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ China Tourism Academy และ Cornell Hospitality Report)

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย

หน่วย: %



หน่วย: บาท คน วัน



ที่มา: การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

3) นโยบายจากภาครัฐ

ในปี 2557 จากสภาวะเศรษฐกิจในประเทศไทยที่ขยายตัวต่ำประกอบด้วยสถานการณ์การชุมนุมทางการเมืองในช่วงต้นปี แต่อย่างไรก็ดีในช่วงปลายปีของปี 2557 สถานการณ์ทางการเมืองเริ่มเข้าสู่สภาวะปกติ พร้อมทั้งมีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจจากรัฐบาลใหม่อย่างชัดเจน อาทิ การลดอัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาและนิติบุคคล การปรับเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำ แผนลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค เป็นต้น

2.4.5.2 ภาวะการแข่งขัน

1) ผู้ประกอบการที่สำคัญในอุตสาหกรรมค้าปลีกค้าส่ง

อุตสาหกรรมค้าปลีกค้าส่งในประเทศไทยมี 2 รูปแบบ ได้แก่ ร้านค้าดั้งเดิมหรือโชห่วย (Traditional Trade) และร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) ร้านค้าดั้งเดิมเป็นร้านค้าปลีก

ขนาดเล็กที่ดำเนินการโดยผู้ค้ารายย่อย ส่วนร้านค้าสมัยใหม่ประกอบด้วยไฮเปอร์มาร์เก็ต ซุปเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ ศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง และร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ในช่วงเวลา 20 ปีที่ผ่านมา ร้านค้าปลีกในประเทศไทยได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบจากร้านค้าดั้งเดิมเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เนื่องจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลง รายได้ที่เพิ่มขึ้น และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรศาสตร์ส่งผลให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้น

โครงสร้างผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมค้าปลีกค้าส่ง

1. ผู้ค้าปลีกรูปแบบร้านค้าดั้งเดิม (Traditional Trade)	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ค้าปลีกรายย่อยที่ประกอบการร้านค้าขนาดเล็กซึ่งดำเนินการ โดยไม่มีเครือข่ายหรือรูปแบบการบริหารจัดการร้านค้าที่ชัดเจน - รูปแบบและความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่ายจะบ่งบอกถึงวัฒนธรรมของคนท้องถิ่นและเป็นสินค้าที่จำเป็นพื้นฐานต่อการดำรงชีวิตประจำวัน 		
2. ผู้ค้าปลีกรูปแบบร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade)	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ที่ประกอบการร้านค้าซึ่งมีการบริหารจัดการที่ดีและมีการตัดสินใจทางธุรกิจที่ชัดเจน - รูปแบบร้านค้าสมัยใหม่มีความหลากหลาย และมีการวางตำแหน่งทางการตลาดเพื่อจับกลุ่มลูกค้าที่มีการดำเนินชีวิตหรือประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งได้ออกเป็น 6 กลุ่มผู้ค้าปลีกตามรูปแบบร้านค้า ดังนี้ 		
		ผู้ค้าปลีกที่สำคัญ (จำนวนสาขา ณ สิ้นปี 2557)	
2.1 ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket)	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มผู้ค้าปลีกที่ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าที่มีรายได้ต่ำถึงปานกลาง - จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและครอบคลุม โดยมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า 	เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี	163 สาขา 123 สาขา
2.2 ห้างสรรพสินค้า (Department Store)	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มผู้ค้าปลีกที่ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกกลุ่ม ขึ้นอยู่กับการวางตำแหน่งทางการตลาดของผู้ค้าแต่ละราย - จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย มีคุณภาพสูงในราคาปานกลางถึงสูง 	โรบินสัน เซ็นทรัล เดอะมอลล์	41 สาขา 25 สาขา 9 สาขา ¹
2.3 ซุปเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มผู้ค้าปลีกที่ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลาง มีผลิตภัณฑ์หลากหลายมากกว่าร้านขายของชำแต่น้อยกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ - เน้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสด อาหารพร้อมทาน สินค้าพื้นฐาน และสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ 	เทสโก้ โลตัส ท็อปส์ ซุปเปอร์ วิลล่ามาร์เก็ต บิ๊กซี ฟู๊ดแลนด์ แม็คซ์แวลู	190 สาขา 113 สาขา 31 สาขา 37 สาขา 13 สาขา 27 สาขา

2.4 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)	- กลุ่มผู้ค้าปลีกที่ประกอบการร้านค้าปลีกเป็นลักษณะร้านค้าเดี่ยวขนาดเล็กที่ตั้งอยู่กลางชุมชนที่มีความหนาแน่นของประชากรสูง เน้นการจำหน่ายอาหารแปรรูป/พร้อมทาน และสินค้าพื้นฐานในชีวิตประจำวัน	เซเว่นอีเลฟเว่น เทสโก้ โลตัส แฟมิลี่มาร์ท บิ๊กซี แม็กซ์แวลู 108 ซุป ท็อปส์ เซลลี่ ซีเจ เอ็กซ์เพรส	8,127 สาขา 1,257 สาขา 1,207 สาขา 324 สาขา 50 สาขา 230 สาขา 26 สาขา 231 สาขา
2.5 ศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry)	- ผู้ค้าปลีกที่ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นร้านค้าขนาดเล็กและครัวเรือน หรือผู้ประกอบการต่าง ๆ ซึ่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก - จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและครอบคลุม ในจำนวนมาก	แม็คโคร	82 สาขา ¹
2.6 ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Category Killer)	- กลุ่มผู้ค้าปลีกที่ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และเป็นผู้นำในการจำหน่ายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เฉพาะเจาะจง เน้นการขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ในแนวลึก	ซุปเปอร์สปอร์ต โสมโปร พาวเวอร์บาย	78 สาขา 71 สาขา 79 สาขา

หมายเหตุ: 1. รวมห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและดิเอ็มโพเรียม (นับเป็น 2 สาขา)

2. รวมร้านสยามโพรเซ่น จำนวน 5 สาขา

ที่มา: ข้อมูลจากเว็บไซต์ของแต่ละผู้ค้าปลีกหรือข้อมูลบริษัทที่เปิดเผยต่อสาธารณะในรูปแบบอื่น ๆ

ทั้งนี้ ในกลุ่มธุรกิจผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีการแข่งขันที่สูงระหว่างผู้ประกอบการรายใหญ่สองราย ได้แก่ โดยในระหว่างปี 2555 - 2557 บิ๊กซี และ เทสโก้ โลตัส ได้เพิ่มจำนวนสาขา จาก 113 สาขา เป็น 123 สาขา และ จาก 146 สาขา เป็น 163 สาขา ตามลำดับ

สำหรับในกลุ่มธุรกิจผู้ประกอบการซูเปอร์มาร์เก็ต มีผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจนี้หลายราย ได้แก่ ตลาดโลตัส ท็อปส์ ซูเปอร์ วิลล่ามาร์เก็ต และบิ๊กซี มาร์เก็ต เป็นต้น โดยในระหว่างปี 2555 - 2557 ตลาดโลตัส ท็อปส์ ซูเปอร์ วิลล่ามาร์เก็ต และ บิ๊กซี มาร์เก็ต ได้เพิ่มจำนวนสาขาจาก 165 สาขา เป็น 190 สาขา จาก 98 สาขา เป็น 113 สาขา จาก 21 สาขา เป็น 31 สาขา และจาก 18 สาขา เป็น 37 สาขาตามลำดับ

และสำหรับบริษัทฯ ได้มีการขยายสาขาในระหว่างปี 2555 - 2557 จำนวน 20 สาขา จาก 62 สาขาในปี 2555 เป็น 82 สาขา ในปี 2557

2) การแข่งขันและกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการ

ภาพรวมอุตสาหกรรมค้าปลีกค้าส่งของประเทศไทยในปี 2557 ยังคงมีการแข่งขันที่สูง ทั้งนี้ โมเดลขนาดเล็กแบบร้านสะดวกซื้อยังคงเป็นปัจจัยการเติบโตหลักของอุตสาหกรรมการค้าปลีกค้าส่ง ในขณะที่โมเดลขนาดใหญ่ เช่น ไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้รับ

แรงกดดันเพิ่มมากขึ้นจากข้อจำกัดด้านพื้นที่ นอกจากนี้ ยังมีผู้ประกอบการค้าปลีกค้าส่ง รายใหม่ที่เล็งเห็น โอกาสและก้าวเข้ามาเป็นทางเลือกในตลาด อาทิ ร้านสะดวกซื้อ “โลว์สัน 108” ที่เกิดจากการร่วมทุนระหว่างกลุ่มสหพัฒน์กับกลุ่มโลว์สัน ینگค์ และร้าน “ซูเปอร์คัม” และ “ซูเปอร์คัม ขายส่ง” ของกลุ่มเซ็นทรัลรีเทล เป็นต้น

ดังนั้น เพื่อให้ผู้ประกอบการค้าปลีกค้าส่งสามารถดำรงอยู่ได้ตามสถานะแวดล้อมที่ เปลี่ยนไป จึงจำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นการ ปรับตัวเพื่อความอยู่รอด อาทิ การนำเสนอสินค้า และบริการให้เหมาะสมกับความ ต้องการของผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การสร้างสรรค์กิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อหวังกระตุ้นกำลังซื้อของผู้บริโภค การปรับปรุงรูปแบบการจัดเรียงสินค้าภายในร้าน เพื่อให้สะดวกต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนการบริหารและควบคุมต้นทุนให้ ต่ำลงอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งต้องคำนึงถึงการจัดการสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการค้าปลีกค้าส่งยังมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การแข่งขันเป็นใน ลักษณะของการแข่งขันข้าม segment เน้น one-stop shopping และ niche market ซึ่งเป็น ตลาดที่มีศักยภาพเติบโตสูง ร้านค้าปลีกรูปแบบต่าง ๆ ไม่เพียงแต่แข่งขันกันเองใน รูปแบบเดียวกัน แต่จะต้องแข่งขันกับรูปแบบอื่นมากขึ้น เช่น ร้านสะดวกซื้อจะแข่งขัน กับ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยจะเป็นการแข่งขันทั้งในด้านราคาและสินค้าที่ตอบโจทย์ความ ต้องการของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การเพิ่มสินค้าอาหารพร้อมรับประทานให้ หลากหลายเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ การแข่งขัน ยังมุ่งเน้นการให้บริการในลักษณะของ one-stop shopping โดยเปิดพ่วงกับร้านค้า สนับสนุนประเภทอื่นด้วย เนื่องจากผู้บริโภคต้องการบริการที่ครบวงจร การแข่งขันใน ระยะต่อไป segment ที่ยังมีผู้เล่นน้อยรายและยังมีโอกาสเติบโตมากคือ niche market อาทิ กลุ่มชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานในไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งแม้ตลาดไม่ใหญ่มาก แต่มีกำลังซื้อสูง และกลุ่มไฮเอนด์ที่เติบโตตามการท่องเที่ยวและการจัดประชุม/จัด กิจกรรมต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการค้าปลีกค้าส่งรายใหญ่เริ่มเห็นช่องว่างทางธุรกิจที่จะ ตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มนี้ได้

- อ้างอิง:
- 1) เว็บไซต์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
 - 2) เว็บไซต์กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF)
 - 3) เว็บไซต์ธนาคารแห่งประเทศไทย
 - 4) เว็บไซต์ United Nations World Tourism Organization (UNWTO)
 - 5) ข้อมูลจากเว็บไซต์ของแต่ละผู้ค้าปลีกหรือข้อมูลบริษัทที่เปิดเผยต่อสาธารณะในรูปแบบอื่น ๆ
 - 6) การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติ
 - 7) การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ China Tourism Academy และ Cornell Hospitality Report

2.5 การจัดหาผลิตภัณฑ์

ฝ่ายจัดซื้อของบริษัทฯ จะแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ตามประเภทของสินค้า โดยแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์จะมีผู้รับผิดชอบในการเลือกหาและสั่งซื้อสินค้าแต่ละประเภท ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศ โดยจะสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตและหรือผู้จำหน่ายโดยตรง ทั้งนี้จะมีการทำสัญญาการค้ากับผู้ผลิตและหรือผู้จำหน่ายเป็นราย ๆ ไป ซึ่งจะมีลักษณะเป็นสัญญาและเงื่อนไขทางการค้าที่ตกลงกัน โดยส่วนใหญ่หรือเกือบทั้งหมดของสัญญาการค้าจะมีอายุกำหนด 1 ปี และเมื่อครบกำหนดแล้วสัญญาจะถูกต่อออกไปอีกคราวละ 1 ปี จนกว่าจะมีการบอกเลิกสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร

ทั้งนี้ บริษัทฯ ไม่มีผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายรายใดที่มียอดซื้อเป็นสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 10 ของยอดซื้อรวมตามงบการเงินรวม สำหรับปี 2555 ปี 2556 และปี 2557

ด้วยความใส่ใจในความปลอดภัยด้านอาหารยังคงเป็นนโยบายสำคัญของบริษัทฯ ที่ยึดถือลูกค้าเป็นศูนย์กลาง จึงมุ่งสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจด้านอาหารที่เข้มงวดเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร โดยยกระดับระบบการรับประกันคุณภาพและกระบวนการควบคุมคุณภาพอาหาร ตั้งแต่แหล่งผลิตจนถึงจุดจำหน่ายให้เป็นไปตามมาตรฐานการรับรองต่าง ๆ จากองค์กรภายในประเทศและระดับสากล อาทิ มาตรฐาน Q Mark, Food Service, HACCP, GMP, CODEX, และ Global GAP เป็นต้น

โครงการ Quality Pro ของบริษัทฯ ได้มีส่วนสนับสนุนให้เครือข่ายเกษตรกรไทยพัฒนาคุณภาพ และมาตรฐานผลผลิตทางการเกษตรที่ดี มีความปลอดภัยสูง นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้ริเริ่มแนวคิดการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานคู่ค้าในส่วนภูมิภาค โดยสนับสนุนการจัดตั้ง “ศูนย์รวบรวมสินค้าประจำภูมิภาค” (Regional Hub) เพื่อรับรองคุณภาพสินค้าเบื้องต้นตั้งแต่ต้นทาง ทำให้ได้สินค้าท้องถิ่นที่สด สะอาด ปลอดภัย ซึ่งในแต่ละศูนย์มีห้องปฏิบัติการตรวจสอบความปลอดภัยและคุณภาพสินค้า ตามมาตรฐานหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต (GMP) และหลักปฏิบัติที่ดีในห้องปฏิบัติการ (GLP) โดยสินค้าที่ออกจากศูนย์ดังกล่าวจะเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดโดยภาครัฐ เช่น มาตรฐานคุณภาพ (Q Mark) และความปลอดภัยด้านอาหาร (Food Safety)

สำหรับสยามฟู้ด เซอร์วิส และวินาสยาม ฟู้ด จะแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ตามประเภทของสินค้าโดยแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์จะมีผู้รับผิดชอบในการเลือกหาและสั่งซื้อสินค้าแต่ละประเภทซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยจะสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตและหรือผู้จำหน่ายโดยตรง ซึ่งมีข้อตกลงทางการค้าที่เป็นไปตามเงื่อนไขทางธุรกิจปกติ

สำหรับปี 2557 บริษัทฯ และบริษัทย่อย มีสัดส่วนการสั่งซื้อสินค้าต่างประเทศรวมกัน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ของยอดสั่งซื้อสินค้าทั้งหมด