

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

1.1 ประวัติความเป็นมาและพัฒนาการที่สำคัญ

บริษัท เจ มาร์ท จำกัด (มหาชน) (“บริษัท” หรือ “เจมาร์ท”) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 27 ธันวาคม พ.ศ. 2531 โดยนายอดิศักดิ์ สุขุมวิทยา และนางสาวยุวดี พงษ์อัธมา ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรกจำนวน 2,000,000 บาท เพื่อเป็นผู้แทนจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทุกยี่ห้อในระบบเงินผ่อนก่อนเริ่มขยายช่องทางการจำหน่ายเข้าไปในตลาดขายส่ง โดยมีสินค้าหลัก ได้แก่ โทรทัศน์ เครื่องเล่นวีดีโอและเครื่องปรับอากาศ ต่อมาในปี 2535 บริษัทได้เริ่มดำเนินธุรกิจการจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านระบบเงินสด ระบบผ่อนชำระ และระบบขายส่ง

ปัจจุบัน บริษัทประกอบธุรกิจจำหน่ายทั้งค้าปลีกและค้าส่งเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่หลักทุกรายและให้บริการเครือข่ายทุกระบบ นอกจากนั้นบริษัทได้ขยายธุรกิจไปในส่วนการบริหารพื้นที่เช่าสำหรับธุรกิจค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภายใต้ชื่อ IT Junction ซึ่งเป็นพื้นที่ในการบริหารของบริษัทเพื่อการค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่

ภายใต้โครงสร้างกลุ่มปัจจุบัน บริษัทถือหุ้นสัดส่วนร้อยละ 75 ในบริษัทย่อยหนึ่งแห่ง คือ บริษัท เจ เอ็ม ที เน็ทเวอร์ค เซอร์วิส จำกัด (“เจเอ็มที”) ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจให้บริการติดตามเร่ร่อนรถนี้ ฟ้องสิบลพทรัพย์ บังคับคดี ทั่วประเทศไทย และดำเนินการซื้อหนี้ที่สงสัยจะสูญจากสถาบันการเงินและบริษัทผู้ให้บริการอื่นๆ เพื่อนำมาดำเนินการติดตามหนี้และหาผลประโยชน์

ในปี 2552 บริษัทได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และเสนอขายหุ้นเพิ่มทุนให้แก่กลุ่มทุนทั่วไปจำนวน 75 ล้านหุ้น ส่งผลให้ปัจจุบัน บริษัทมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้ว 300 ล้านบาท

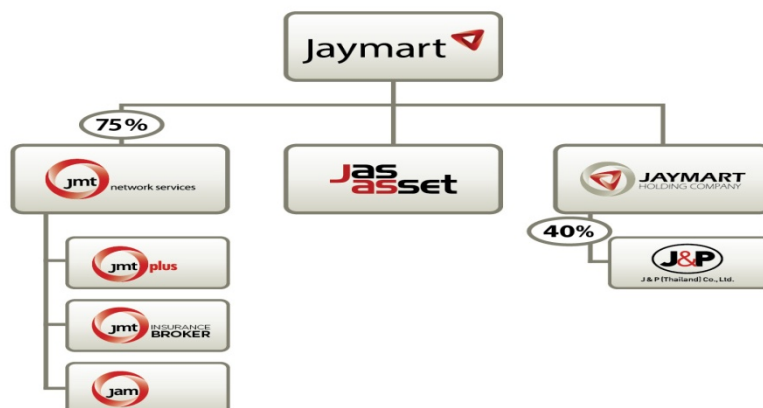
ในปี 2555 บริษัทได้ทำการเพิ่มทุนโดยเสนอขายให้กับผู้ถือหุ้นและประชาชนทั่วไป 120 ล้านหุ้น ทำให้ทุนจดทะเบียนของบริษัทเพิ่มขึ้น 420 ล้านหุ้นและมีทุนเรียกชำระแล้ว 419,573,608 บาท

1.2 วิสัยทัศน์ และพันธกิจ

วิสัยทัศน์ (Vision)	คุณภาพเหนือเทคโนโลยีไร้สายอัจฉริยะ
พันธกิจ (Mission)	ผู้นำในธุรกิจค้าปลีก อุปกรณ์สื่อสารไร้สาย ให้บริการเพื่อความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ดำรงการเป็นบริษัทภิบาลและรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น คู่ค้า ลูกค้า พนักงานและสังคม

1.3 โครงสร้างกลุ่มบริษัท

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทฯ มีบริษัทย่อยที่ดำเนินธุรกิจอยู่ 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท เจเอ็มที เน็ทเวอร์ค เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), บริษัท เจเอเอส แอสเซ็ท จำกัด, บริษัท เจมาร์ท โฮลดิ้ง จำกัด, บริษัท เจเอ็มที พลัส จำกัด, บริษัท บริหารสินทรัพย์ เจ จำกัด, บริษัทเจเอ็มที อินชัวร์รันส์ โบรกเกอร์ จำกัด และบริษัทรวม เจ แอนด์ พี (ประเทศไทย)



ปัจจุบันบริษัทมีบริษัทย่อยที่ดำเนินธุรกิจอยู่ 3 บริษัท คือ

1. บริษัท เจเอ็มที เน็ทเวอร์ค เซอร์วิส จำกัด (“เจเอ็มที”) ซึ่งบริษัทถือหุ้นอยู่ในอัตราร้อยละ 75 มีทุนจดทะเบียนชำระเต็มแล้วจำนวน 300 ล้านบาท
2. บริษัท เจเอเอส แอสเซ็ท จำกัด ซึ่งบริษัทถือหุ้นอยู่ในอัตราร้อยละ 99.99 มีทุนจดทะเบียนชำระเต็มแล้วจำนวน 50 ล้านบาท
3. บริษัท เจมาร์ท โฮลดิ้ง จำกัด ซึ่งบริษัทถือหุ้นอยู่ในอัตราร้อยละ 99.99 มีทุนจดทะเบียนชำระเต็มแล้วจำนวน 23 ล้านบาท จัดตั้งเมื่อวันที่ 26 เมษายน 2556 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรองรับการลงทุนในธุรกิจต่างประเทศเป็นสำคัญ
 - เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2556 เจเอ็มที (บริษัทย่อย) ได้จัดตั้ง บริษัท เจเอ็มที อินชัวร์นซ์ โบรกเกอร์ จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 2 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจเพื่อเป็นนายหน้าขายประกันภัยให้กับบริษัทฯ ประกันภัยต่างๆ
 - เมื่อวันที่ 26 เมษายน 2556 เจเอ็มที (บริษัทย่อย) ได้จัดตั้ง บริษัท บริหารสินทรัพย์ เจ จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 25 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจเพื่อรับซื้อหนี้ด้อยคุณภาพที่มีภาวะผูกพันทางกฎหมาย

1.3.1 การดำเนินธุรกิจของบริษัทและบริษัทย่อย

บริษัท เจ มาร์ท จำกัด (มหาชน) (บริษัท)

1. ธุรกิจจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อุปกรณ์เสริม และสินค้าเทคโนโลยี (“ธุรกิจจัดจำหน่ายฯ”)

บริษัทดำเนินธุรกิจจัดจำหน่าย ทั้งลักษณะค้าส่งและค้าปลีก โดยมุ่งเน้นไปในสินค้าประเภทเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องของผู้ผลิตหลักทุกราย ได้แก่ Samsung, iPhone, Nokia, LG, OPPO, SONY, HUAWEI, HTC, Lenovo, BlackBerry, Acer, Sharp เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทยังเป็นผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้แบรนด์ iPhone ซึ่งเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่บริษัทเป็นเจ้าของแบรนด์เองด้วย

บริษัทเป็นผู้แทนจำหน่ายชุด SIM Card (Subscriber Identification Module) และบัตรเติมเงินของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบต่างๆ ได้แก่ GSM, DTAC, และ TRUE MOVE บริษัททำการจำหน่ายสินค้าดังกล่าวผ่านช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายของบริษัท

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทมีช่องทางการจำหน่ายประมาณ 250 จุด ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมถึงพื้นที่ในจังหวัดสำคัญ ได้แก่ เชียงใหม่, นครสวรรค์, พิษณุโลก, ขอนแก่น, อุดรธานี, นครราชสีมา, สงขลาและภูเก็ต เป็นต้น

บริษัทดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอุปกรณ์เสริมใน 2 รูปแบบ คือ การจำหน่ายแบบค้าส่งและการจำหน่ายแบบปลีก ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

2. การจำหน่ายแบบค้าส่ง (Wholesaler)

บริษัทเป็นผู้ค้าส่งโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้กับร้านค้ารายย่อยทั้งที่เป็นร้านค้าปลีกในระบบ (Organized Shop) และร้านค้าย่อยอิสระ (Non-Organized Shop) บริษัทจะเน้นการขายส่งผ่านร้าน Jay Mart ใน IT Junction ซึ่งจะเป็นศูนย์กลางการติดต่อกับร้านค้ารายย่อย โดยร้านค้าขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างๆ ใน IT junction สามารถซื้อโทรศัพท์ในราคาขายส่งกับร้าน Jay mart ได้ นอกจากนี้บริษัทยังเป็นผู้ค้าส่งโทรศัพท์เคลื่อนที่ รายใหญ่ของ Samsung, LG, HUAWEI, NOKIA, Lenovo, iPhone

นอกจากนี้ บริษัทอาจได้สิทธิเป็น Sale Distributor ของสินค้าบางรุ่น ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงระหว่างบริษัทกับผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่

๓. การจำหน่ายแบบค้าปลีก (Retailers)

บริษัทจะสั่งซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้แทนจำหน่าย (Distributor & Dealer) ของแบรนด์ต่างๆ เพื่อจำหน่ายในร้านค้าปลีกของบริษัท หรือบางกรณีที่มีแบรนด์ดังกล่าวไม่มีผู้แทนจำหน่าย บริษัทก็จะสั่งซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยบริษัทเป็นผู้นำส่งโทรศัพท์เคลื่อนที่หลัก ได้แก่ Samsung, iPhone, Nokia, LG, OPPO, SONY, HUAWEI, HTC, BlackBerry

นอกจากการเป็นผู้นำส่งโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่แล้ว บริษัทยังดำเนินธุรกิจจำหน่าย อุปกรณ์เสริม และแบตเตอรี่เงิน ควบคู่ไปกับการจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

นอกเหนือจากรายได้จากการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อุปกรณ์เสริม และสินค้าเทคโนโลยีดังกล่าวมาแล้วข้างต้น บริษัทยังมีรายได้จากการให้บริการอันเกิดจากการใช้เครือข่ายร้านค้าของบริษัท (Retailing Network) ให้เป็นประโยชน์ ประกอบด้วยรายได้จากการให้บริการรับชำระค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ ผ่านร้านค้าหรือเครือข่ายของบริษัท (Pay Point) โดยมีบริษัทคู่ค้าที่ตกลงให้ลูกค้าชำระเงินผ่านช่องทางดังกล่าว ได้แก่ ลูกค้ากลุ่มธุรกิจการเงิน สาธารณูปโภค และบัตรเครดิต รายได้จากการได้ค่านายหน้าในการหาลูกค้าสินเชื่อมือถือให้กับ Aeon และ First Choice รายได้จากการขายบัตรรับประกัน Mobile Plus

บริษัท เจ เอ็ม ที เน็ทเวอร์ค เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (บริษัทย่อย)

1. **ธุรกิจติดตามเร่ร่อนหนี้และบริหารหนี้ด้วยคุณภาพ (ธุรกิจติดตามเร่ร่อนหนี้)**

ณ ปัจจุบัน เจเอ็มทีเป็นผู้ให้บริการติดตามเร่ร่อนหนี้ในส่วนที่เป็นหนี้ด้วยคุณภาพที่เจ้าหนี้ไม่สามารถติดตามได้ ซึ่งครอบคลุมหนี้ทุกประเภท ได้แก่ หนี้สินกลุ่มสินเชื่อส่วนบุคคล หนี้สินบัตรเครดิต หนี้สินค่าสาธารณูปโภค และหนี้สินค้าบริการ โดยผู้ว่าจ้างซึ่งได้แก่กลุ่มเจ้าหนี้ต่างๆ จะส่งรายชื่อและข้อมูลลูกหนี้ให้แก่เจเอ็มที และเจเอ็มทีจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ตรวจสอบและติดตามหาลูกหนี้ รวมถึงเจรจาต่อรองให้ลูกหนี้แต่ละรายผ่อนชำระหนี้ภายใต้เงื่อนไขที่เจเอ็มทีได้รับอนุญาตจากผู้ว่าจ้าง เจเอ็มทีจะได้รับค่าธรรมเนียมเป็นสัดส่วนร้อยละของมูลหนี้ที่ติดตามได้ โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทมีมูลหนี้ที่ได้รับมอบหมายให้ติดตามจากผู้ว่าจ้างจำนวน 13,950 ล้านบาท ผู้ว่าจ้างที่เป็นเจ้าหนี้ ประกอบด้วย ธนาคารและสถาบันการเงิน และบริษัทเช่าซื้อ เป็นหลัก

นอกจากการดำเนินธุรกิจติดตามเร่ร่อนหนี้แล้ว เจเอ็มที ยังดำเนินธุรกิจบริหารหนี้ด้วยคุณภาพอันเป็นผลจากที่ธนาคารสถาบันการเงิน รวมถึงบริษัทเช่าซื้อบางแห่งมีนโยบายที่จะลดสัดส่วนหนี้ด้วยคุณภาพ และลดต้นทุนในการติดตามหนี้ จึงมีนโยบายในการขายหนี้ด้วยคุณภาพดังกล่าวออกจากบัญชี โดยเจ้าหนี้จะเปิดให้บริษัทที่เชี่ยวชาญในการติดตามหนี้มาประมูลซื้อหนี้เสียในมูลค่าที่เป็นส่วนลดจากมูลหนี้เดิม ซึ่งผู้ที่ประมูลได้จะมีภาระในการบริหารและแบกรับความเสี่ยงจากการติดตามหนี้ด้วยตนเอง จากการที่เจเอ็มทีมีฐานข้อมูล บุคลากร และความเชี่ยวชาญในการติดตามหนี้มากกว่า 17 ปี จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เจเอ็มทีประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 เจเอ็มทีมีมูลค่าทางบัญชีของเงินลงทุนในหนี้ด้วยคุณภาพ จำนวน 733 ล้านบาท

นอกจากบริการติดตามเร่ร่อนหนี้และบริหารหนี้ด้วยคุณภาพแล้ว เจเอ็มทียังมีบริการอื่นๆ ได้แก่ การให้บริการด้านกฎหมาย

2. ธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

บริษัทฯ ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์โดยเน้นให้บริการสินเชื่อสำหรับรถยนต์ใช้แล้วหรือรถยนต์มือสองแก่ลูกค้าประเภทบุคคลทั้งที่มีประวัติการชำระหนี้ดีและค้างชำระหนี้ เนื่องจากเล็งเห็นโอกาสธุรกิจที่ให้อัตราผลตอบแทนที่สูง แม้มีความเสี่ยงจากการที่ลูกหนี้อาจผิดนัดแต่มีหลักประกันที่ครอบคลุมความเสี่ยงในระดับที่ยอมรับได้ ประกอบกับ บริษัทฯ มีประสบการณ์ในธุรกิจให้บริการติดตามเร่งรัดหนี้ซึ่งต้องตรวจสอบ ติดตาม และเจรจากับลูกหนี้ด้วยคุณภาพมาโดยตลอด จึงมีขั้นตอนและความชำนาญในการตรวจสอบ วิเคราะห์และประเมินลูกหนี้ก่อนการปล่อยสินเชื่อแต่ละราย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทฯ และบริษัทย่อย มียอดลูกหนี้จากการให้เช่าซื้อ-สุทธิต่อเท่ากับ 73.11 ล้านบาท

3. ธุรกิจนายหน้าประกันภัย

บริษัทฯ ให้บริการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยประเภทต่าง ๆ โดยโครงสร้างรายได้จะมาจากส่วนของผลตอบแทนคอมมิชชั่นจากค่าเบี้ยประกันภัยของลูกค้า ซึ่งเป็นธุรกิจที่ไม่มีความเสี่ยงในด้านการต่อค่าของสินค้า เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ไม่จำเป็นต้องมีสต็อกสินค้าหรือกรรมสิทธิ์อยู่กับบริษัทบริษัทฯ ทำหน้าที่เป็นนายหน้าผู้ชี้ช่องในการทำประกันภัยระหว่างลูกค้าและบริษัทประกันภัย

บริษัท เจเอเอส แอสเซท จำกัด (บริษัทย่อย)

1. ธุรกิจบริหารพื้นที่ค้าปลีก

บริษัทดำเนินธุรกิจจัดสรรและบริหารพื้นที่เช่า โดยการทำสัญญาเช่าพื้นที่บางส่วนกับเจ้าของพื้นที่เพื่อนำมาจัดสรรและให้เช่าต่อกับลูกค้ารายย่อย พร้อมทั้งดูแล บริหาร จัดการพื้นที่ดังกล่าวตลอดอายุสัญญาเช่า โดยจัดสรรและบริหารพื้นที่ให้เช่าภายในศูนย์การค้า โดยบริษัทจะเช่าพื้นที่ในส่วนของสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสินค้าเทคโนโลยีภายในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ เช่น เซ็นทรัล บิ๊กซี เป็นต้น เพื่อจัดเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าไอทีภายใต้ชื่อ IT Junction และแบ่งพื้นที่ให้ร้านค้าย่อยเช่าพื้นที่ต่อ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทมีจำนวนพื้นที่บริหารในรูปแบบ IT Junction จำนวน 42 แห่ง มีพื้นที่เช่า 13,000 ตารางเมตร และมีจำนวนลูกค้ารายย่อยจำนวน 1,400 ร้านค้า ทั้งในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

และในปี 2556 ยังมีโครงการศูนย์การค้าชุมชนใกล้บ้าน “The Jas” บนถนนลาดพร้าว-วังหิน ที่อยู่ในช่วงของการพัฒนาและการขายพื้นที่ โดยซึ่งคาดว่าจะสามารถเปิดให้บริการได้ในไตรมาสสามของปี 2557

1.3.2 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อุปกรณ์เสริมและสินค้าเทคโนโลยี

บริษัทมีนโยบายที่จะขยายส่วนแบ่งการตลาดในตลาดค้าปลีก เพื่อก้าวเป็นผู้นำในธุรกิจจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อุปกรณ์เสริมและสินค้าเทคโนโลยี โดยมีเป้าหมายที่จะขยายส่วนแบ่งการตลาด ปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านให้มีความทันสมัยมากขึ้นและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเน้นให้มีการจัดแสดงสินค้าจริง (Life Demo)

- การเพิ่มประสิทธิภาพและจำนวนของช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้เพิ่มขึ้นโดยมีเป้าหมายที่จะขยายสาขาเพิ่มเติม โดยเน้นขยายสาขาในส่วน Modern Trade และสาขาที่ขยายตาม IT Junction เป็นหลัก
- การอบรมและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรเพื่อเพิ่มความรู้ในส่วนของสินค้าและคุณภาพและมาตรฐานของการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยจัดให้มีการอบรมสัมมนาพนักงานอย่างต่อเนื่องทุก ๆ สัปดาห์
- การคิดสรรสินค้าที่มีคุณภาพและคุณลักษณะหลากหลาย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง โดยบริษัทมีเป้าหมายที่จะเพิ่มสินค้าให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยี 3G และมีนโยบายขยาย Product Line ในส่วนอุปกรณ์เสริมและสินค้าเทคโนโลยี

ธุรกิจบริหารพื้นที่ค้าปลีก

บริษัทมีเป้าหมายการดำเนินธุรกิจบริหารพื้นที่ในรูปแบบ IT Junction โดยขยายสาขาเพิ่มขึ้นโดยจะพิจารณาผลตอบแทนจากการลงทุนและแผนการตลาดให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยเน้นพื้นที่ในกลุ่มห้างสรรพสินค้า ดิสเคาท์ สโตร์ และคอมมูนิตีมอลล์ที่มีพื้นที่ขาย แผนการตลาด และทำเลที่ตั้งเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าของสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่และสินค้าเทคโนโลยี

นอกจากนี้ เจเอเอสได้ขยายธุรกิจสู่ธุรกิจบริหารพื้นที่ในลักษณะอื่นๆ เช่น Community Mall ห้างสรรพสินค้าขนาดเล็กและตลาดสด หากธุรกิจดังกล่าวให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุน

ธุรกิจติดตามเร่ร่อนและบริหารหนี้ด้วยคุณภาพ

บริษัทมีเป้าหมายที่จะรักษาความเป็นผู้นำในธุรกิจรับจ้างเร่ร่อนติดตามหนี้ โดยมีแผนที่จะรักษายอดหนี้ที่ติดตามเน้นการขยายในส่วนลูกค้าในกลุ่มธนาคาร เป็นหลัก ซึ่งจะเป็นการขยายทั้งในกลุ่มลูกค้าเดิมและกลุ่มลูกค้าใหม่ เนื่องจากกลุ่ม ผู้ว่าจ้างส่วนใหญ่มีนโยบายในการจำหน่ายหนี้ด้วยคุณภาพหรือพิจารณาดำเนินการติดตามหนี้สินด้วยคุณภาพเอง

ทั้งนี้ บริษัทมีแนวทางการดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังนี้

- การมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการติดตามหนี้สินที่ได้มาตรฐานและมีประสิทธิภาพ ภายใต้เป้าหมายที่จะให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในบริการสูงสุด โดยมีเป้าหมายให้ทุกปีบริษัทต้องไม่มีข้อร้องเรียนคุณภาพการให้บริการจากลูกค้า
- การพัฒนาระบบสารสนเทศและการรวบรวมข้อมูลที่ทันสมัยโดยมีเป้าหมายที่พัฒนาระบบสารสนเทศให้ทันสมัยขึ้นทุกปี

สำหรับการขยายธุรกิจติดตามเร่ร่อนหนี้ บริษัทคาดว่าจะใช้เงินลงทุนในส่วนระบบคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สำนักงานเป็นหลัก ซึ่งจะเป็นการเอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจบริหารหนี้ด้วยคุณภาพอีกทางหนึ่ง ซึ่งบริษัทคาดว่าจะใช้เงินลงทุนเล็กน้อย

นอกจากนี้ บริษัทมีเป้าหมายที่จะซื้อหนี้ด้วยคุณภาพเพิ่มขึ้น โดยมุ่งเน้นและดำเนินการดังนี้

- เสนอราคาประมูลที่ Conservative ภายใต้นโยบายการเติบโตอย่างระมัดระวัง
- พัฒนาระบบข้อมูลการติดตาม และประเมินผลการติดตามหนี้สินอย่างรอบคอบก่อนการดำเนินการประมูลซื้อหนี้
- ใช้เงินทุนและต้นทุนการติดตามอย่างระมัดระวัง และประเมินผลการติดตามหนี้เทียบกับต้นทุนอย่างละเอียดเป็นประจำทุกๆ ไตรมาส

ธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์

บริษัทและบริษัทย่อยมีเป้าหมายในการขยายการให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใช้แล้วประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและรถกระบะแก่บุคคลธรรมดาเพิ่มมากขึ้น โดยมุ่งเน้นและดำเนินการดังนี้

- ขยายพื้นที่การให้บริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลให้ครอบคลุมมากขึ้น
- เพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่การตลาดและเจ้าหน้าที่ตรวจสอบสินเชื่อ (Checker) ให้ครอบคลุมพื้นที่การให้บริการและพัฒนาบุคลากรให้สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- เพิ่มเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทฯ ประจำอยู่ที่สถานจำหน่ายรถยนต์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัทฯ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ประกอบการเดินรถยนต์
- ประเมินและวิเคราะห์คุณภาพลูกค้าอย่างระมัดระวัง เพื่อให้มีหนี้เสียที่น้อยที่สุด และกำหนดวงเงินสินเชื่อที่เป็นธรรมแก่ลูกค้า
- พัฒนาระบบข้อมูลลูกค้าให้เป็นปัจจุบันและมีประสิทธิภาพ และติดตามลูกค้าอย่างใกล้ชิด

ทั้งนี้ ในการประมูลซื้อหนี้ด้วยคุณภาพมาบริหาร และการขยายสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ บริษัทฯ คาดว่าจะมีแหล่งเงินทุนจากกระแสเงินสดจากการดำเนินงานเงินจากการเพิ่มทุนในครั้งนี้อย่างบางส่วนและวงเงินสนับสนุนจากธนาคารพาณิชย์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน

ธุรกิจหน้าประกันภัย

บริษัทและบริษัทย่อยมีเป้าหมายในการขยายการให้บริการด้านธุรกิจหน้าประกันภัย โดยมุ่งเน้นการให้บริการประกันวินาศภัย และดำเนินการดังนี้

- ขยายช่องทางการทำการตลาดเพื่อตอบสนองกับลูกค้าภายในองค์กร และลูกค้าภายนอก
- ขยายตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ทางเว็บไซต์ โดยเริ่มให้บริการผ่านช่องทางเว็บไซต์ในปี 2557 เป็นต้นไป
- ขยายช่องทางผ่านร้านโทรศัพท์มือถือเจมาร์ท สาขาต่าง ๆ
- ขยายช่องทางผ่านทางคู่ค้าของบริษัท
- ขยายช่องทางผ่านเจ้าหน้าที่ขายทางโทรศัพท์ (Telesales)

โดยการผันเข้าสู่ธุรกิจหน้าประกันภัยซึ่งบริษัทฯ มองว่าเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ ไม่มีความเสี่ยงในการต่ออายุค่าของสินค้าและบริการ

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

โครงสร้างรายได้

โครงสร้างรายได้ของบริษัทและบริษัทย่อยสำหรับปี 2554 - 2556 สามารถสรุปได้ดังนี้

โครงสร้างรายได้แยกตามประเภทธุรกิจ	2554		2555		2556	
	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%
บริษัท						
1. ธุรกิจจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่						
- การจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	5,363	88.57%	7,297	89.42%	8,966	89.70%
- การส่งเสริมการขาย	124	2.05%	142	1.7%	276	2.76%
รวมรายได้จากธุรกิจจัดจำหน่าย	5,501	90.84%	7,439	91.10%	9,242	92.46%
2. ธุรกิจบริหารพื้นที่ค้าปลีก						
- IT Junctions	221	3.65%	253	3.13%	337	3.37%
รวมรายได้จากธุรกิจบริหารพื้นที่ค้าปลีก	221	3.65%	253	3.23%	337	3.37%
บริษัทย่อย						
3. ธุรกิจติดตามเร่งรัดหนี้สินและบริหารหนี้ด้วยคุณภาพ						
- การให้บริการติดตามหนี้สิน	89	1.46%	106	1.29%	255	2.56%
- การซื้อหนี้สินมาบริหาร	215	3.55%	280	3.43%	97	0.97%
- ธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ²	20	0.33%	8	0.09%	10	0.10%
รวมรายได้จากธุรกิจจัดการหนี้สิน	324	5.34%	394	4.82%	362	3.63%
รายได้อื่นๆ						
- รายได้อื่นๆ	24	0.39%	75	0.91%	54	0.54%
รวมรายได้อื่นๆ	24	0.39%	75	0.91%	54	0.54%
รายได้รวม	6,056	100%	8,160	100%	9,995	100%

หมายเหตุ:

1. ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายได้แก่ บริการซ่อมโทรศัพท์ บริการ Support Hire Purchase
2. ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการติดตามเร่งรัดหนี้ ได้แก่ การให้บริการด้านกฎหมาย และการให้บริการจัดส่งสินค้า

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การประกอบธุรกิจแต่ละสายผลิตภัณฑ์

บริษัทประกอบธุรกิจ 3 ธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งค้าปลีกและค้าส่ง ธุรกิจบริหารพื้นที่สำหรับพื้นที่ค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่ และพื้นที่ค้าปลีกในรูปแบบตลาดชุมชนใกล้บ้าน และธุรกิจบริการติดตามเร่งรัดหนี้และบริหารหนี้ด้วยคุณภาพ นอกจากนี้ บริษัทยังดำเนินธุรกิจเสริมในการให้บริการทางกฎหมาย

2.1.1 ธุรกิจจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์เสริม (ธุรกิจจัดจำหน่ายฯ)

ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัทเป็นผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์เสริม ทุกรุ่น ทุกระบบ โดยสินค้าของบริษัทสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ชุดซิมการ์ด บัตรเติมเงิน และอุปกรณ์เสริมต่างๆ นอกจากนี้ บริษัทยังมีรายได้จากการขายสินค้าเทคโนโลยีและรายได้จากการให้บริการ Pay Point และ Drop Point และรายได้จากกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ

ตารางแสดงโครงสร้างรายได้จากการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์เสริม

(หน่วย: ล้านบาท)

โครงสร้างรายได้แยกตามประเภทธุรกิจ	2554		2555		2556	
	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%
เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่และ Tablet	4,523	84%	6,323	87%	8,300	93%
ชุดซิมการ์ด/ E-Refill/ บัตรเติมเงิน	715	13%	772	10%	377	4%
อุปกรณ์เสริม	120	2%	201	3%	288	3%
อื่นๆ	5	0%	1	0%	1	0%
รวม	4,746	100%	7,297	100%	8,966	100%

เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่

บริษัทจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทุกแบรนด์ ทุกรุ่น และทุกระบบ โดยในช่วงปี 2554 - 2556 บริษัทมีรายได้จากการขายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 82 - 87 ของรายได้รวมจากธุรกิจจัดจำหน่ายฯ

ปัจจุบัน บริษัทเน้นจำหน่ายสินค้าใน 3 ประเภทหลัก ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Smart Phone โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบมาตรฐาน (Featured Phone), และ Tablet โดยร้านค้าปลีกของบริษัทมีการวางจำหน่ายสินค้าแบรนด์หลัก ได้แก่ Samsung, Nokia, iPhone, Blackberry และ LG มากที่สุดเมื่อเทียบกับร้านค้าอื่นในประเทศ

ตารางแสดงสัดส่วนจำนวนเครื่องและรายได้จากการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่แยกตามประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่

	2554	2555	2556
Featured Phone	31%	12%	6%
Smart Phone	61%	60%	78%
Tablet	8%	28%	16%
รวม	100%	100%	100%

เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่บริษัทจำหน่ายอาจจำแนกได้เป็น 3 กลุ่มหลักคือ

- กลุ่มที่ 1 โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบมาตรฐาน (Featured Phone) มีจอสีและมีฟังก์ชัน ขั้นพื้นฐาน ถ่ายรูปได้ สามารถใช้โครงข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter และสามารถรับส่งอีเมลได้ มีระบบปฏิบัติการ OS (Operating System) ขั้นพื้นฐาน โดยระบบปฏิบัติการที่นิยมในโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มนี้คือ ระบบ Java application ซึ่งมีหน่วยความจำและความเร็วที่จำกัด
- กลุ่มที่ 2 โทรศัพท์เคลื่อนที่ Smart Phone เป็นโทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถพิเศษ มีประสิทธิภาพมากกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบมาตรฐาน (Featured Phone) เช่น รับส่งอีเมล มีปฏิทิน จัดทำตารางนัดหมาย และ contact เป็นต้น ลักษณะเด่นของ Smart Phone คือสามารถใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และมีระบบปฏิบัติการ OS (Operating System) ที่รวดเร็วและหน่วยความจำสูง โดยระบบปฏิบัติการที่เป็นที่นิยมใช้งานบน Smart Phone ได้แก่ IOS, Android, Symbian OS, Blackberry, Windows Mobile
- กลุ่มที่ 3 Tablet หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ที่สามารถพกพาได้ ซึ่งจะมีฟังก์ชัน และ ความสามารถที่ใกล้เคียงกันกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ Smart Phone แต่มีหน่วยความจำที่สูงกว่า และมีหน้าจอขนาดใหญ่กว่า อีกทั้งมีลักษณะเด่นคือใช้หน้าจอสัมผัสในการทำงาน เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต รวมถึงมีคีย์บอร์ดเสมือนจริง บริษัทเริ่มจำหน่าย Tablet ตั้งแต่ปี 2554 ปัจจุบันบริษัทเป็นผู้จำหน่าย Ipad, Samsung Galaxy Tab, Jpad, Acer, Lenovo

ชุดซิมการ์ด (SIM - Subscriber Identification Module) บัตรเติมเงิน และ E-Refill

ชุดซิมการ์ดเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ต้องใช้ควบคู่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการติดต่อกับผู้ให้บริการเครือข่ายในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเลขหมายและรายละเอียดข้อมูลอื่นๆ ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีรหัสลับทำหน้าที่ในการป้องกันการลักลอบใช้โทรศัพท์โดยผู้อื่น สามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ออกได้เป็น 2 กลุ่มตามลักษณะการชำระค่าบริการคือ

แบบ Postpaid ผู้ใช้บริการจะต้องจดทะเบียนเลขหมาย ชำระค่าธรรมเนียมเป็นรายเดือนและชำระค่าโทรตามเวลาที่ใช้ ซึ่งเจ้าของเครือข่ายจะเรียกเก็บเงินภายหลังตามเวลาการใช้โทรจริง บริษัทขายชุดซิมการ์ดแบบ Postpaid ของผู้ให้บริการเครือข่ายทุกรายได้แก่ AIS, DTAC และ True Move H กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มบุคคลวัยทำงานโดยทั่วไป

แบบ Prepaid ผู้ใช้บริการแจ้งยืนยันการใช้เลขหมาย และไม่จำเป็นต้องชำระค่าธรรมเนียมเป็นรายเดือน แต่จะต้องซื้อเวลาโทรผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ซื้อบัตรเติมเงินเพื่อชำระค่าโทรศัพท์ก่อนการโทร โดยมูลค่าเงินค่าโทรคงเหลือจะถูกเก็บไว้ในชุดซิมการ์ดและจะไม่สามารถโทรออกได้หากมูลค่าเงินคงเหลือไม่เพียงพอ บริษัทขายชุดซิมการ์ดแบบ Prepaid ของผู้ให้บริการเครือข่ายทุกรายเช่น 1-2 Call, Happy และ True Move H, MOJO เป็นต้น

สำหรับบัตรเติมเงิน/Cash Card เป็นสินค้าที่ใช้ควบคู่กับชุดซิมการ์ดแบบ Prepaid ซึ่งผู้ซื้อจะต้องซื้อบัตรดังกล่าวเพื่อเติมยอดเงินคงเหลือในระบบเพื่อใช้เป็นค่าโทรศัพท์ บริษัทขายบัตรเติมเงินของผู้ให้บริการเครือข่ายทุกรายได้แก่ 1-2 Call, Happy และ True Move H

อุปกรณ์เสริมโทรศัพท์เคลื่อนที่

บริษัทเป็นผู้จำหน่ายอุปกรณ์เสริมที่เกี่ยวข้องกับเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ครบทุกแบรนด์ ทั้งในส่วนที่ใช้เพิ่มความสะดวกสบายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือใช้ทดแทนอุปกรณ์เดิมที่ชำรุดเสียหาย ได้แก่ แบตเตอรี่สำรอง (Powerbank) ของใส่โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Case) แบตเตอรี่ (Battery) เครื่องชาร์จไฟ (Charger) หูฟัง (Hand free) สายถ่ายข้อมูล (Data Cable) และหูฟังไร้สาย (Bluetooth) และอุปกรณ์ Life Style Product อื่นๆ เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่ายและการให้บริการ

บริษัทขายสินค้าในประเทศเป็นหลัก โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในลักษณะการค้าส่งและค้าปลีก สำหรับการส่งออกสินค้าไปต่างประเทศมีเพียงครั้งคราวเพื่อลดปริมาณสินค้าในประเทศสำหรับรุ่นที่ขายได้ต่ำกว่าเป้าหมาย หรือกรณีการเปลี่ยนแปลงแผนการตลาดเท่านั้น

ตารางแสดงสัดส่วนร้อยละการขายในประเทศและต่างประเทศ

	2554	2555	2556
การขายในประเทศ	99%	99%	99%
การขายในต่างประเทศ	1%	1%	1%

ตารางแสดงสัดส่วนร้อยละการค้าส่งและค้าปลีก

	2554	2555	2556
การจัดจำหน่ายแบบค้าส่ง	27%	25%	22%
การจัดจำหน่ายแบบค้าปลีก	73%	75%	78%

การจัดจำหน่ายแบบค้าส่ง (Wholesalers)

บริษัทเป็นผู้ค้าส่งโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้กับร้านค้ารายย่อยทั้งที่เป็นร้านค้าปลีกในระบบ (Organized Shop) และร้านค้าย่อยอิสระ (Non-Organized Shop) บริษัทจะเน้นการขายส่งผ่านร้าน Jay Mart ใน IT Junction ซึ่งจะเป็นศูนย์กลางการติดต่อกับ

ร้านค้าหลายย่อย โดยร้านค้าขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างๆ ใน IT junction สามารถซื้อโทรศัพท์ในราคาขายส่งกับร้าน Jay mart ได้ นอกจากนั้นบริษัทยังเป็นผู้ค้าส่งโทรศัพท์เคลื่อนที่ รายใหญ่ของ Samsung ระดับ Retail Partner โดยบริษัทสามารถจำหน่ายหรือกระจายโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบค้าส่ง (Wholesale) Samsung, Lenovo, Huawei, Nokia, HTC, LG, Jfone และในปี 2556 บริษัทมีรายได้จากการขายผ่านช่องทางการค้าส่งที่ร้อยละ 22

การจำหน่ายแบบค้าปลีก (Retailers)

บริษัทเป็นผู้ค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์เสริมรายใหญ่รายหนึ่งในประเทศ โดยบริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบร้านค้าจำนวนมาก ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ อีกทั้งบริษัทยังขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทุกรูปแบบ (Full Coverage Distribution) รวมถึงการขายผ่านงานแสดงสินค้า ขายทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และขายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบพิเศษ ในปี 2556 บริษัทมีรายได้จากการขายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบค้าปลีกมากกว่าร้อยละ 75 สำหรับรายละเอียดการค้าปลีกผ่านช่องทางต่างๆ มีดังนี้

- ช่องทางค้าปลีกผ่านร้านค้า (Shop) ร้านค้าย่อย (Kiosk) และร้านค้าฝากขาย (GP Shop)

ตารางแสดงจำนวนร้านค้าทั้งหมดแยกตามสถานที่ตั้ง

แบ่งตามภูมิภาค	2555	2556
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	103	150
ต่างจังหวัด	117	100
รวม	220	250

- ช่องทางค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ต

บริษัทได้จัดทำ Website ของบริษัทเพื่อให้บริการขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ www.jaymart.co.th ซึ่งลูกค้าสามารถเข้าไปดูรายละเอียดโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกรุ่นและทุกแบรนด์ที่บริษัทมีจำหน่าย ลูกค้าจะสามารถเลือกชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือที่ร้านค้าที่สะดวกก็ได้ รวมทั้งสามารถเลือกรับสินค้าที่บริษัท ที่ร้านค้าที่สะดวก หรือให้บริษัทจัดส่ง

บริษัทได้เตรียมความพร้อมของระบบฐานข้อมูล ความเร็วในการสื่อสารให้เพียงพอต่อการเติบโตของการค้าทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต โดยปัจจุบันระบบฐานข้อมูลของบริษัทสามารถรองรับการเติบโตในอนาคตได้อย่างเพียงพอ

- ช่องทางค้าปลีกผ่าน Jay Mart Home Delivery

บริษัทให้บริการจำหน่ายสินค้าและส่งสินค้าโดยตรงแก่ลูกค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายภายใต้แนวคิด Home Delivery ผ่านการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์หมายเลข 02-308-9000 โดยลูกค้าสามารถศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่บริษัททำการจำหน่ายผ่าน Website ของบริษัทหรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ซึ่งลูกค้าสามารถเปรียบเทียบได้ทั้งทางด้านคุณลักษณะ ราคา และตราสินค้า เพื่อเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองและสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์หมายเลข 02-308-9000 ซึ่งบริษัทมีนโยบายในการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลภายใน 1 ชั่วโมงหลังได้รับคำสั่งซื้อ

- ช่องทางค้าปลีกผ่าน Exhibition

บริษัทจำหน่ายสินค้าผ่านทางงานแสดงสินค้า ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์แบรนด์ Jay Mart และสร้างความคุ้นเคยและสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักแก่ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย งานแสดงสินค้าที่บริษัทเข้าร่วมสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท

- 1) บริษัทเป็นผู้จัดงานแสดงสินค้าเอง โดยปัจจุบันบริษัทมีการแสดงสินค้าปีละมากกว่า 25 ครั้ง และมีงานแสดงสินค้าขนาดใหญ่ Bangkok Mobile / Electronica ที่เดอะมอลล์ บางกะปิ, เซ็นทรัล ลาดพร้าว, ซีคอนสแควร์, แฟร์ชั่นไอส์แลนด์, ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

- 2) บริษัทเป็นผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ในอดีตที่ผ่านมาบริษัทได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า Commart ซึ่งจัดที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และงาน Thailand Mobile

การตลาดและภาวะการแข่งขัน

ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าของบริษัทสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ดังนี้

กลุ่มลูกค้ารายย่อยทั่วไป

เป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยทั่วไปผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท ซึ่งจะครอบคลุมทุกเพศ ทุกวัย ทุกกำลังซื้อ และทุก Life Style ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทดำเนินการตลาดแบบครอบคลุมทั่วทั้งตลาด (Full Coverage) โดยบริษัทมีสายผลิตภัณฑ์ครอบคลุมทุก Segment การตลาด และดำเนินกลยุทธ์การตลาดและการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายแบบครบวงจรครบรูปแบบ

กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้แทนจำหน่ายและร้านค้ารายย่อย

ลูกค้าผู้แทนจำหน่ายและร้านค้ารายย่อย ได้แก่ นิติบุคคล หรือ บุคคลธรรมดา ที่ประกอบธุรกิจขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้กับลูกค้ารายย่อย กลุ่มลูกค้าดังกล่าวจะเป็นกลุ่มที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะแบรนด์และรุ่นที่บริษัทเป็นผู้แทนจำหน่ายเป็นหลัก กลุ่มลูกค้านี้จะครอบคลุมผู้ดำเนินธุรกิจร้านค้ารายย่อยทุกประเภท ทั้งร้านค้าปลีกในระบบ ร้านค้าย่อยอิสระ และร้านค้าแฟรนไชส์ หรือ Chain Store ของบริษัทอื่นๆ

ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

โครงสร้างอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่

หากพิจารณาโครงสร้างอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในโลกนี้จะแบ่งเป็น 3 ลักษณะหลักดังต่อไปนี้คือ

1. โครงสร้างอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ขับเคลื่อนโดยผู้ให้บริการเครือข่ายหรือแบบปิด : สำหรับโครงสร้างลักษณะนี้ ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์จะมีอิทธิพลสูงสุดต่อตลาด ผู้ให้บริการเครือข่ายจะเป็นผู้ขายเลขหมายและโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปพร้อมกันโดยการขายตรงจากร้านค้าของบริษัทหรือร้านค้าผู้แทนจำหน่ายของบริษัท ในโครงสร้างธุรกิจลักษณะนี้จะเป็นการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมเลขหมายเป็นส่วนใหญ่ เจ้าของเครือข่ายจะใช้กระบวนการล็อคเลขเครื่อง (อิมี) ทำให้ไม่สามารถนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปใช้กับเลขหมายอื่นๆ ได้ ส่งผลให้ตลาดค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีขนาดเล็กและมีผู้ค้าปลีกรายย่อยจำนวนน้อยราย ซึ่งโครงสร้างนี้ มีลักษณะเดียวกับอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยก่อนมีการปลดล็อคเลขเครื่อง
2. โครงสร้างอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเสรีเต็มรูปแบบหรือแบบเปิด : ลักษณะโครงสร้างอุตสาหกรรมลักษณะนี้ ผู้ให้บริการเครือข่ายและผู้ขายโทรศัพท์เคลื่อนที่แทบจะแยกจากกันโดยเด็ดขาด โดยผู้บริโภคสามารถซื้อเลขหมายและเลือกระบบเครือข่ายได้อย่างอิสระ เช่นเดียวกับการเลือกรุ่นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ผู้ที่มิบทบาทในอุตสาหกรรมมีมากรายขึ้นไม่ว่าจะเป็นผู้ให้บริการเครือข่าย ผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้แทนจำหน่ายและร้านค้าปลีกในรูปแบบร้านค้าในระบบ (Organized Shop) และ ร้านค้าย่อยอิสระ (Non-Organized Shop) สำหรับโครงสร้างนี้ มีลักษณะเดียวกับอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยหลังการปลดล็อคเลขเครื่องแล้ว
3. โครงสร้างอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบกึ่งเสรีหรือแบบกึ่งเปิด : โครงสร้างอุตสาหกรรมเป็นไปในลักษณะที่ผู้ให้บริการเครือข่ายมีอิทธิพลสูงในตลาดโดยจะเข้ามา subsidize ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยจะขายโทรศัพท์พร้อมเลขหมายในราคาที่ถูกลงหรือให้เปล่าโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยไม่คิดราคา โดยแลกกับการที่ลูกค้าจะต้องเซ็นสัญญาระยะยาวเพื่อการใช้บริการเครือข่ายของบริษัท ส่งผลให้ผู้ให้บริการเครือข่ายเข้ามามีอิทธิพลต่อธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ทั้งนี้เนื่องจากไม่มีการล็อคเลขเครื่องทำให้ยังมีตลาดค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ โดยผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถที่จะซื้อเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่มาเปลี่ยนโทรศัพท์เครื่องเดิมได้ แต่ทั้งนี้ตลาดค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เล็กกว่าตลาดเปิด โครงสร้างอุตสาหกรรมลักษณะนี้มักพบในประเทศที่มีผู้ให้บริการเครือข่ายน้อย

ราย ได้รับค่าบริการ Air Time ที่สูง และมีฐานะการเงินเข้มแข็ง และระบบการเงินธนาคารมีฐานข้อมูลเครดิตลูกค้าที่ดี และมีระบบติดตามหนี้ที่ดี ประเทศในยุโรปส่วนใหญ่มีโครงสร้างธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นลักษณะนี้

สภาพการแข่งขัน

ภาพรวมการแข่งขันในธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกนั้นจะมีลักษณะผสมปะปนกันระหว่างผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง และร้านค้าย่อย เนื่องจากตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มีลักษณะเป็นตลาดเสรีและใช้เงินลงทุนไม่มากนัก ทำให้มีผู้ค้ารายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมได้ง่าย ในส่วนการแข่งขันนั้นมักจะแข่งขันกันเป็นกลุ่มที่มีขนาดทางธุรกิจและ Core Competence คล้าย ๆ กัน โดยอาจจะแบ่งย่อยเป็นกลุ่มค้าปลีก และกลุ่มค้าส่ง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ธุรกิจค้าส่งหรือผู้แทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ตกลงทำสัญญาเป็นผู้แทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบรนด์ชั้นนำ โดยจะทำหน้าที่เป็นผู้กระจายสินค้าให้กับผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งจะทำให้ได้รับประโยชน์ต่างๆ เช่น อัตราส่วนกำไรที่เพิ่มขึ้น ได้รับเงินส่งเสริมด้านการตลาดและข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็วขึ้น แต่ทั้งนี้ ผู้แทนจำหน่ายก็จะมีต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากการเก็บสินค้าคงคลังจำนวนมาก

อย่างไรก็ดี การเป็นผู้แทนจำหน่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก เนื่องจากผู้แทนจำหน่ายสินค้าจะต้องมีสายสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีศักยภาพในการกระจายสินค้า มีการร่วมมือวางแผนการตลาดกับผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอย่างดี และมีฐานเงินทุนที่แข็งแกร่ง ทำให้ปัจจุบันมีผู้แทนจำหน่ายโทรศัพท์เพียงไม่กี่รายในประเทศไทย ซึ่งแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน บางรายเป็นผู้แทนจำหน่ายที่เป็นบริษัทย่อยหรือเป็นบริษัทร่วมของผู้ให้บริการเครือข่าย

อนึ่ง การได้รับแต่งตั้งให้เป็นผู้แทนจำหน่ายสินค้าไม่ได้เป็นการรับประกันว่าบริษัทจะมีผลประกอบการที่ดีเสมอไป การวางแผนการตลาดที่ไม่เหมาะสม การกำหนดราคาที่ไม่สะท้อนราคาตลาดที่แท้จริง และการไม่สามารถเข้าถึงช่องทางการค้าปลีกที่มีประสิทธิภาพ อาจทำให้ผู้ประกอบการที่เป็นผู้แทนจำหน่ายประสบปัญหาขาดทุน หรือถูกถอดถอนจากการเป็นผู้แทนจำหน่ายได้

ทั้งนี้ธุรกิจค้าส่งและการเป็นผู้แทนจำหน่ายเกี่ยวพันกับธุรกิจค้าปลีกเป็นอย่างยิ่ง การทำธุรกิจควบคู่กันจะก่อให้เกิดการเอื้อประโยชน์ (Synergy) ทำให้ผู้แทนจำหน่ายหลายรายขยายการดำเนินการไปในธุรกิจค้าปลีก หรือในทางกลับกันผู้ค้าปลีกบางรายพยายามเข้าไปดำเนินธุรกิจค้าส่งและเป็นผู้แทนจำหน่ายควบคู่กันไปด้วย

2. ธุรกิจค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่

ธุรกิจค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่นับเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมากธุรกิจหนึ่ง เนื่องจากมีผู้ค้าปลีกจำนวนมากรายและหลากหลายรูปแบบ ผู้ค้ารายใหม่สามารถเข้ามาดำเนินธุรกิจได้ไม่ยากนัก ประกอบกับอำนาจต่อรองของผู้บริโภคและผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่อนข้างมาก ผู้ค้าปลีกรายย่อยจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา ซึ่งรวมถึงการขายสินค้ามือสองและสินค้าคุณภาพต่ำราคาถูก และการเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าที่ดีเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจ

แต่สำหรับผู้ค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่แตกต่างเพราะการใช้กลยุทธ์ด้านราคาจะส่งผลกระทบต่อผลประกอบการในระยะยาว ผู้ค้าปลีกในระบบจึงเน้นการสร้างแตกต่างในด้านความหลากหลายของสินค้า คุณภาพ การให้บริการ การเลือกทำเลที่ตั้ง ปริมาณสาขาที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ การให้บริการหลังการขาย และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ เป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจ

ผู้ค้าปลีกในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันเป็นคู่แข่งโดยตรงประกอบด้วยร้านค้า 3 กลุ่ม คือ

- กลุ่มผู้ค้าปลีกภายใต้การจัดการของผู้ให้บริการเครือข่าย ได้แก่ DTAC Center Telewiz Shop และ True Move Shop
- กลุ่มผู้ค้าปลีกที่มีแบรนด์ร้านค้าเป็นของตนเองและลงทุนร้านค้าเอง ได้แก่ Jay Mart, SCS, TWZ shop และ TG
- กลุ่มผู้ค้าปลีกที่มีแบรนด์ร้านค้าเป็นของตนเองและใช้ระบบแฟรนไชส์ร่วม ได้แก่ Mobile Easy, M Shop และ I-mobile Shop

นโยบายการตลาดและกลยุทธ์การแข่งขัน

บริษัทมีกลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ นโยบายการตลาดเต็มรูปแบบ การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การให้บริการที่แตกต่าง การสร้างแบรนด์ที่เข้มแข็ง การบริหารสินค้าคงคลังที่ดี การพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง และการขยายธุรกิจที่ก่อให้เกิด Synergy โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

บริษัทมีกลยุทธ์การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยการวางขายผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ทั้งในส่วนแบรนด์ รุ่น และการใช้งาน (Function) ที่แตกต่างกัน บริษัทมีนโยบายวางขายสินค้าครบทุกแบรนด์หลัก โดยเน้นความหลากหลายของรุ่นเพื่อครอบคลุมทุกส่วนการตลาด (Full Coverage) โดยจำนวนรุ่น ชนิดรุ่น และปริมาณที่วางขายจะขึ้นกับขนาดร้านค้าและทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ ปัจจุบันบริษัทมุ่งเน้นการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระดับธุรกิจ (Smart Phone) มากยิ่งขึ้น บริษัทจะคัดเลือกสินค้าที่วางขายให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลาโดยมีการร่วมมือกับบริษัทผู้ผลิตในการวางแผนการตลาด การศึกษาถึงแนวโน้มของเศรษฐกิจมหภาค การศึกษาถึงสภาพตลาดในอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อทำการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในการจัดจำหน่าย เวลาที่เหมาะสมในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ และการกำหนดราคาจัดจำหน่ายทั้งค้าปลีกและส่ง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

นโยบายการตลาดเต็มรูปแบบ

บริษัทใช้นโยบายการตลาดเต็มรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น Push Strategies และ Pull Strategies การจัดให้มีงานแสดงสินค้า และการจัดให้มีสมาชิกบัตรในรูปแบบต่างๆ ซึ่งทำให้บริษัทสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

บริษัทใช้ Push Strategies โดยการให้ส่วนลดกับผู้ค้าปลีกรายย่อยในการซื้อสินค้าในบางรุ่น การให้คอมมิชชั่นกับพนักงานในแต่ละรุ่นที่ไม่เท่ากัน และการวางเป้าหมายในการขายให้กับพนักงาน และใช้ Pull Strategies โดยการจัดให้มีการประมูลสินค้า ให้ของแถมพิเศษ และให้ส่วนลดราคาพิเศษกับลูกค้าในบางช่วงเวลา

สำหรับการรับสมัครสมาชิก บริษัทมีบัตรสมาชิก Club Mobile Plus+ และ Enjoy Card เพื่อมุ่งเน้นการในการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัท การสร้าง Brand Royalty และการประชาสัมพันธ์บริษัทเป็นหลัก

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บริษัทสามารถเข้าถึงลูกค้าและกระจายสินค้าไปยังลูกค้าได้ บริษัทมีนโยบายบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยจะเพิ่มจำนวนสาขาให้มากที่สุดเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ชุมชนทั่วประเทศ มุ่งเน้นพื้นที่ที่เป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งในย่านนั้นๆ เพื่อเข้าถึงและอำนวยความสะดวกให้ลูกค้ามากที่สุด นอกจากนี้ บริษัทยังขยายช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ ได้แก่ การขายสินค้าและให้ข้อมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ www.jaymart.co.th ซึ่งสามารถเข้าถึงและครอบคลุมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี นอกจากการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทยังได้เพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายให้ก่อประโยชน์ และสร้างรายได้เพิ่มให้แก่บริษัท เช่น การให้บริการ Pay Point และ SHP รายได้ส่งเสริมการขายอื่นๆ ซึ่งในระยะยาวจะเป็นรายได้เสริมที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจของบริษัท

ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

บริษัทให้ความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ผลิตสินค้าเพื่อเพิ่มโอกาสในการร่วมดำเนินธุรกิจ การได้รับการสนับสนุนทางด้านต่างๆ ตลอดจนการสร้างความราบรื่นในการดำเนินธุรกิจ โดยที่ผ่านมามีกิจกรรมการส่งเสริมการขายและการบริหารการตลาดร่วมกับผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่แบรนด์ต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ พนักงานของบริษัทจะได้เข้ารับการอบรมถึงคุณลักษณะสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ กับเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มทักษะและความเข้าใจในตัวสินค้าเพิ่มขึ้น และสามารถสื่อสารไปยังลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

การให้บริการที่แตกต่างโดยเน้นคุณภาพการให้บริการและบริการหลังการขาย รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดี

บริษัทมีนโยบายในการให้บริการลูกค้าในระดับที่ดียิ่งขึ้นเกี่ยวกับลูกค้าทุกราย โดยมุ่งเน้นให้พนักงานเอาใจใส่และให้บริการลูกค้าอย่างสุภาพ มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และการใช้งานอย่างดี เพื่อที่จะสามารถอธิบายและให้ความเข้าใจแก่ลูกค้าได้อย่างดีที่สุด

พัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างต่อเนื่อง

บริษัทให้ความสำคัญแก่การพัฒนาบุคลากรอย่างมาก โดยมุ่งเน้นพัฒนาบุคลากรในทุกระดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานขายสินค้า ให้มีทักษะการให้บริการ ความรู้ และความเข้าใจในตัวสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท ดังนั้นบริษัทจึงมีการฝึกอบรม และให้ความรู้แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเพิ่มเติม และสามารถอธิบายให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน

2.1.2 ธุรกิจบริหารพื้นที่ค้าปลีก

ในปัจจุบันบริษัทดำเนินธุรกิจบริหารพื้นที่ค้าปลีก โดยเฉพาะพื้นที่ค้าปลีกในส่วนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อสนับสนุนธุรกิจหลักในการดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และสินค้าเทคโนโลยี และกระจายฐานรายได้ของบริษัท ซึ่งการขยายธุรกิจเข้าสู่การบริหารพื้นที่ค้าปลีกในส่วนสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่และสินค้าเทคโนโลยีดังกล่าว นอกจากจะทำให้บริษัทมีรายได้เพิ่มขึ้นจากค่าเช่าพื้นที่แล้ว บริษัทยังมีรายได้จากการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านร้านค้าที่เช่าพื้นที่ รวมถึงสินค้าของบริษัทสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเป็นลูกค้าปลายทางได้กว้างขึ้น จากเดิมที่บริษัทขายสินค้าผ่านร้านค้า Jaymart หรือช่องทางจัดจำหน่ายอื่นๆ ซึ่งทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เฉพาะผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีลักษณะการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกในระบบ (Organized Shop) เท่านั้น

บริษัทได้เช่าช่วงพื้นที่ในห้างสรรพสินค้ามาจัดสรรและบริหารในรูปแบบ IT Junction โดยปัจจัยในการพิจารณาเลือกพื้นที่ที่จะขึ้นอยู่กับความหนาแน่นของประชากรในพื้นที่ จำนวนประชากรที่เดินทางผ่านบริเวณดังกล่าว ผู้พัฒนาพื้นที่ และแผนการดำเนินธุรกิจของห้างสรรพสินค้านั้นๆ เป็นสำคัญ

ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัทดำเนินธุรกิจการบริหารพื้นที่เช่าใน 2 รูปแบบหลักคือ

1. การบริหารพื้นที่ค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าในส่วนโทรศัพท์เคลื่อนที่และสินค้าเทคโนโลยี (IT Junction)

บริษัทดำเนินธุรกิจการบริหารพื้นที่ค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าในส่วนโทรศัพท์เคลื่อนที่และสินค้าเทคโนโลยี ภายใต้ชื่อ IT Junction เกิดจากแนวคิดที่จะพัฒนาพื้นที่ค้าปลีกส่วนย่อยที่เป็นศูนย์กลางการค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่และสินค้าเทคโนโลยีในแต่ละพื้นที่ โดยเน้นพื้นที่ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และจังหวัดใหญ่ๆ ทั่วประเทศไทย โดยบริษัทจะเข้าไปทำสัญญากับผู้บริหารพื้นที่หลักเป็นรายปีหรือคราวละสามปี โดยขอเช่าพื้นที่เหมาะสม หรือเหมาะสมเพื่อนำมาบริหาร และให้เช่าช่วงกับผู้เช่าพื้นที่รายย่อยเป็นรายเดือน รายสามเดือน รายหกเดือน รายปี หรือรายสามปี แล้วแต่ความเหมาะสม

บริษัทนับเป็นผู้บริหารพื้นที่ ที่ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง โดยบริษัทไม่เพียงดำเนินธุรกิจโดยการแบ่งพื้นที่เช่าเพียงอย่างเดียว แต่หากมีการบริหารการตลาดที่สร้างความหลากหลายและดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการศูนย์ IT Junction ของบริษัท เช่น การจัดให้มีการประชุมสัมมนาสินค้าในพื้นที่ร่วมกับผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ จัดกิจกรรมการประมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่ จัดให้มีโปรโมชั่นสินค้าราคาพิเศษ นอกจากนี้บริษัทยังมีนโยบายให้การสนับสนุนและส่งเสริมร้านค้าย่อยที่มาเช่าพื้นที่ ด้วยการขายสินค้าราคาส่ง ของสนับสนุนการขายจากผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้กับร้านค้าย่อย หรือการให้บริการ Support Hire Purchase ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับร้านค้าย่อย

การบริหารพื้นที่ในรูปแบบนี้ บริษัทสามารถนำพื้นที่บริหารบางส่วนมาเปิดเป็นร้านค้าบริษัท ซึ่งนอกจากบริษัทจะสามารถบริหารค่าเช่าอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว บริษัทยังสามารถที่จะใช้ร้านค้าบริษัทเป็นศูนย์กลางการติดต่อกับร้านค้าย่อยที่เช่าพื้นที่ โดยร้านค้าย่อยที่เช่าพื้นที่บริษัทสามารถจะซื้อโทรศัพท์ที่ในราคาขายส่งกับร้านค้าบริษัท อีกทั้งผู้จัดการร้านของบริษัทก็จะมีหน้าที่ในการดูแล ให้ความสะดวกและรวบรวมข้อมูลการตลาดให้กับบริษัทด้วย

	31 ธ.ค. 2554	31 ธ.ค. 2555	31 ธ.ค. 2556
สาขา IT junction	27	30	42

การเลือกทำเลที่ตั้ง

ปัจจุบัน บริษัทบริหารพื้นที่เช่าในรูปแบบ IT Junction รวม 42 สาขาบริษัทมีนโยบายเลือกทำเลที่ตั้งในการบริหารพื้นที่ IT Junction โดยพิจารณาปัจจัยหลักจากความหนาแน่นของประชากรในพื้นที่ การคมนาคมขนส่งและจำนวนประชากรที่เดินทางผ่านบริเวณดังกล่าว ผู้บริหารพื้นที่หลัก นโยบายด้านการตลาด และแผนการดำเนินธุรกิจหรือการบริหารของห้างสรรพสินค้าอื่นๆ ว่ามีความเหมาะสมกับการจัดตั้งพื้นที่ค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่และสินค้าเทคโนโลยีหรือไม่

หลังจากเลือกพื้นที่ วิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาดและด้านการเงินแล้ว บริษัทจะเสนอแผนศึกษาความเป็นไปได้เสนอคณะกรรมการการพัฒนาพื้นที่เช่า เพื่อทำสัญญาในการบริหารพื้นที่ต่อไป

การตลาดและภาวะการแข่งขัน

ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าของบริษัท สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ดังนี้

กลุ่มผู้เช่าพื้นที่รายย่อยทั่วไป

เป็นกลุ่มลูกค้าที่เปิดร้านค้าย่อยสำหรับขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่เป็นบริษัทขนาดเล็ก หรือมีเจ้าของเป็นบุคคล ซึ่งอาจมีร้านค้าย่อยเพียงร้านเดียว หรือมากกว่าก็ได้ ร้านค้าจะไม่มีแบรนด์ และใช้เงินลงทุนไม่มากนัก ลูกค้ากลุ่มนี้จึงจะให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นสำคัญ จึงทำให้ยินดีที่จะจ่ายค่าเช่าในอัตราที่สูงเพื่อให้ได้ทำเลร้านค้าที่ดี ผู้เช่าพื้นที่ในกลุ่มนี้ยังต้องพึ่งพากิจกรรมการตลาดที่ผู้บริหารพื้นที่จัดขึ้น เพื่อดึงดูดและสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคเพื่อมาซื้อสินค้าในพื้นที่ที่เปิดร้าน ลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มี Brand Loyalty สูง หากร้านค้าที่เปิดในศูนย์ของบริษัทประสบความสำเร็จ ก็จะมีแนวโน้มที่ลูกค้ากลุ่มนี้จะขยายสาขาไปในพื้นที่ที่บริษัทบริหารเพิ่มหรือเปิดใหม่ค่อนข้างสูง

กลุ่มผู้เช่าพื้นที่ประเภทอาคารหรือกิจการขนาดกลางหรือใหญ่ที่มีแบรนด์เป็นของตนเอง

เป็นกลุ่มลูกค้าประเภท Chain Retail Store หรือ Chain Restaurant หรือธนาคารต่างๆ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแบรนด์และมีชื่อเสียง เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ต้องการพื้นที่เช่าที่ขนาดใหญ่กว่า และต้องลงทุนตกแต่งร้านในปริมาณที่สูงกว่า จึงจำเป็นต้องพิจารณาเรื่องราคาเช่า และระยะเวลาในการเช่าให้เหมาะสมควบคู่ไปกับการทำเลที่ตั้ง

ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ภาวะอุตสาหกรรมส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกส่วนสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่

ด้วยสาเหตุที่อุตสาหกรรมเพื่อการค้าปลีกส่วนสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดเล็ก ดังนั้นจึง มีข้อจำกัดในการศึกษาหาข้อมูลสภาพอุตสาหกรรม ความต้องการพื้นที่ค้าปลีกและปริมาณพื้นที่ค้าปลีกสำหรับสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์ภาพรวมของอุตสาหกรรมในส่วนดังกล่าวได้ แต่ทั้งนี้จากการประมาณการของผู้บริหารบริษัทคาดว่า อัตราการเติบโตของความต้องการพื้นที่ค้าปลีกของส่วนโทรศัพท์เคลื่อนที่ น่าจะสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับภาวะอุตสาหกรรมส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกโดยรวม ทั้งนี้ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการพื้นที่ค้าปลีกเหมือนกัน คือขึ้นกับอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งจากค่าดังกล่าวอาจกล่าวโดยสรุปว่าอัตราการเติบโตของธุรกิจดังกล่าวยังอยู่ในเกณฑ์ดี

สำหรับอุตสาหกรรมธุรกิจบริหารพื้นที่ค้าปลีกส่วนสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภทดังนี้

1. พื้นที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในห้างสรรพสินค้า (Department Store) เช่น The Mall และ Central โดยทางห้างสรรพสินค้าจะดำเนินการบริหารพื้นที่ขายโทรศัพท์เคลื่อนที่เองทั้งหมด

2. พื้นที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน Discounted Store เช่น Lotus และ Big C ซึ่งทาง Discounted Store แต่ละสาขานั้นจะแบ่งพื้นที่สำหรับจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอาไว้ ซึ่งทาง Discounted Store จะดำเนินการบริหารพื้นที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอง หรือไม่ก็ให้บริษัทภายนอกจัดการบริหารพื้นที่ดังกล่าว เช่น บริษัท เจ มาร์ท จำกัด (มหาชน) ดำเนินการโครงการ IT junction ใน Big C
3. ห้างสรรพสินค้าอื่นๆ

ห้างสรรพสินค้าประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นห้างสรรพสินค้าที่รวบรวมสินค้าเทคโนโลยีไว้ด้วยกัน และจัดสรรพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้าตามประเภทของสินค้าเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องเล่นพกพา เป็นต้น สามารถแบ่งได้ดังนี้

กรุงเทพมหานคร ได้แก่ มาบุญครอง และ ตะวันนา

เขตภูมิภาค ได้แก่ ศูนย์นาซา สุพรรณบุรี, ไอทีพลาซ่า ลำโพง, แอมโม่ฮอลล์ อโยธยา, ท็อป ไอที พิชญ์โลก, รอยัลพาร์ค ราชบุรี, ดีคคอม พัทยา, ดีคคอม ศรีราชา, ดีคคอมโมะซะ ชอนแก่น, สตาร์ไอที ระยอง, และ คลังไอทีเซ็นเตอร์ โคราช

จากสภาพการแข่งขันดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่าผู้บริหารพื้นที่ค้าปลีกส่วนสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปริมาณที่มากสอดคล้องกับการเติบโตของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นผู้บริหารพื้นที่แต่ละราย จำเป็นต้องมีกลยุทธ์การตลาด และมีกลยุทธ์การบริหารที่แตกต่างกันไปเพื่อสร้างจุดแข็งและความสามารถในการแข่งขัน

นโยบายการตลาดและกลยุทธ์การแข่งขัน

บริษัทมีกลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจบริหารพื้นที่ดังต่อไปนี้ คือ นโยบายการสนับสนุนการตลาดที่หลากหลาย การเลือกทำเลที่ตั้งที่มีความสามารถในการแข่งขันสูง และการมีสายสัมพันธ์ที่ดีกับผู้เช่าพื้นที่

นโยบายการสนับสนุนการตลาดที่หลากหลาย

บริษัทมีนโยบายที่จะใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อส่งเสริมสนับสนุนการตลาด โดยมีการจัดให้มีกิจกรรมการตลาดต่างๆ ในหลากหลายรูปแบบ เช่น การจัดให้มีการประมูลสินค้า การจัดให้มีสินค้าราคาพิเศษ การจัดให้มีกิจกรรม เช่น การประกวด Miss Mobile หรือการจัดให้มีการแจกของสมนาคุณอันได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และอุปกรณ์เสริม

กิจกรรมการตลาดดังกล่าวนับเป็นกลยุทธ์ Pull Strategies ที่บริษัทจัดขึ้นเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาเยี่ยมชมสินค้าในพื้นที่บริหารของบริษัท ทำให้ผู้เช่าพื้นที่ของบริษัทมีรายได้จากการขายสินค้ามากขึ้น ประกอบกับการที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่จะเข้ามาซื้อสินค้าในพื้นที่ที่มีกิจกรรมการตลาด และมีแนวโน้มที่จะแวะหรือเยี่ยมชมในพื้นที่ที่คุ้นเคย ทำให้กลยุทธ์การสนับสนุนการตลาดของบริษัทจะส่งผลดีต่อผู้เช่าทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

การเลือกทำเลที่ตั้งที่มีความสามารถในการแข่งขันสูง

ปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการบริหารพื้นที่คือทำเลที่ตั้ง โดยบริษัทมีกลยุทธ์หลักในการเลือกทำเลที่ตั้งโดยพิจารณาจากความหนาแน่นของประชากรที่อยู่ในพื้นที่ การคมนาคมขนส่ง และนโยบายการตลาดของห้างสรรพสินค้าอื่นๆ เป็นสำคัญ ซึ่งบริษัทจะให้ความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวในระดับสูง หากทำเลที่ตั้งไม่ได้เป็นไปตามเงื่อนไขที่บริษัทสนใจ บริษัทก็จะปฏิเสธการบริหารพื้นที่ดังกล่าว

ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้เช่าพื้นที่

บริษัทให้ความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้เช่าพื้นที่อย่างสูง โดยบริษัทมีนโยบายสร้างพันธมิตรการค้าระหว่างบริษัทกับผู้เช่ารายย่อย โดยมุ่งหวังความสัมพันธ์การค้าระยะยาว โดยบริษัทมีทีมงานการตลาดที่ติดต่อใกล้ชิดกับลูกค้า ซึ่งจะคอยให้คำแนะนำ ให้บริการ รับข้อร้องเรียนและปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในพื้นที่เช่า ตลอดจนการปรึกษาหารือร่วมมือจัดกิจกรรมการตลาดที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีนโยบายในช่วยเหลือในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น

การให้บริการ Support Hire Purchase หรือการลดค่าเช่าในบางช่วงเวลา เพื่อช่วยเหลือร้านค้าในกรณีศูนย์ที่เปิดใหม่ หรือร้านค้าที่มีรายได้ไม่คุ้มต้นทุน

2.13 ธุรกิจติดตามเร่งรัดหนี้และบริหารหนี้ด้วยคุณภาพ

บริษัทเริ่มดำเนินธุรกิจติดตามเร่งรัดหนี้ นับตั้งแต่ปี 2537 โดยขยายจากส่วนงานติดตามหนี้ของสินเชื่อเงินผ่อนที่บริษัทให้กับลูกค้า ภายหลังเห็นช่องทางการดำเนินธุรกิจติดตามหนี้ บริษัทจึงได้จัดตั้งบริษัทย่อยคือ บริษัท เจ เอ็ม ที เนท์เวอร์ค เซอร์วิส จำกัด (เจเอ็มที) เป็นผู้ดำเนินธุรกิจติดตามหนี้ทั้งหมด ประกอบด้วยการติดตามหนี้สินเชื่อที่ เจมาร์ท ให้กับลูกค้า และรับเร่งรัดหนี้ให้แก่ลูกค้าภายนอก ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเช่าซื้อ ผู้ประกอบการสาธารณูปโภค เป็นต้น ต่อมาภายหลัง เจมาร์ท หยุดการให้สินเชื่อเงินผ่อนแก่ลูกค้า เจเอ็มที จึงให้บริการติดตามเร่งรัดหนี้ให้แก่ลูกค้าภายนอกเพียงอย่างเดียว

ในช่วงปี 2549 เป็นต้นมา ธนาคารและบริษัทเช่าซื้อที่มีแนวโน้มที่จะให้ขายหนี้ด้วยคุณภาพที่คาดว่าจะไม่คุ้มกับต้นทุนการติดตามออกมามากขึ้น เนื่องจากต้องการลดต้นทุนในการติดตามหนี้ และลดสัดส่วนหนี้สงสัยจะสูญ จึงเป็นโอกาสให้บริษัทขยายธุรกิจติดตามหนี้ไปยังการประมูลซื้อหนี้ด้วยคุณภาพมาบริหาร โดยในปี 2549 บริษัทได้เริ่มซื้อหนี้ด้วยคุณภาพจากสถาบันการเงินแห่งหนึ่งเพื่อมาบริหารและติดตามเรียกเก็บหนี้

บริษัทเล็งเห็นว่าธุรกิจติดตามเร่งรัดหนี้และบริหารหนี้ด้วยคุณภาพเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีแนวโน้มการเติบโตที่ดี และจะเป็นธุรกิจหลักของบริษัทที่จะก่อให้เกิดการกระจายความเสี่ยงของบริษัทโดยรวม เนื่องจากธุรกิจติดตามเร่งรัดหนี้และบริหารหนี้ด้วยคุณภาพเป็นธุรกิจที่เติบโตสวนเศรษฐกิจ (Counter Economic Cycle) อย่างไรก็ตาม ธุรกิจนี้ก็สามารถเติบโตควบคู่ไปกับการเติบโตทางเศรษฐกิจ แต่ในช่วงเวลาที่เศรษฐกิจถดถอยจะเป็นช่วงเวลาที่ธุรกิจดังกล่าวเติบโตในอัตราสูง จากการที่บริษัทประกอบธุรกิจหลักในการจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อุปกรณ์เสริม และสินค้าเทคโนโลยี ที่มีความอ่อนไหวของรายได้ต่อสภาวะเศรษฐกิจในระดับหนึ่ง การดำเนินธุรกิจติดตามเร่งรัดหนี้และบริหารหนี้ด้วยคุณภาพจะช่วยเสริมรายได้ในช่วงเศรษฐกิจซบเซาได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะสอดคล้องต่อการแนวทางการลดความเสี่ยงผ่านการกระจายความเสี่ยงได้เป็นอย่างดี

2.1.4 ธุรกิจบริการติดตามเร่งรัดหนี้

ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

ประเภทและมูลค่าของหนี้ที่บริษัทให้บริการติดตามเร่งรัดหนี้

บริษัทเป็นผู้ให้บริการติดตามเร่งรัดหนี้ในส่วนหนี้ภาคผู้บริโภค (Consumer Finance) ที่มีความเชี่ยวชาญในการติดตามเร่งรัดหนี้จากสินเชื่อทุกประเภท ได้แก่ สินเชื่อซื้อบ้าน สินเชื่อบุคคล สินเชื่อบัตรเครดิต สินเชื่อเช่าซื้อ สินเชื่อค่าสาธารณูปโภคและค่าโทรศัพท์ และหนี้อื่นๆ และเป็นบริษัทที่มียอดมูลหนี้ที่ดำเนินการติดตาม (Debt Portfolio) สูงที่สุดในประเทศไทย

สำหรับรายได้จากการติดตามเร่งรัดหนี้จะขึ้นกับความสำเร็จในการติดตามหนี้ (Success Rate) และ อัตราค่าคอมมิชชั่น (commission Rate) ที่ตกลงกับผู้ว่าจ้าง ดังนี้

รายได้ที่ติดตามหนี้ในแต่ละกลุ่ม = มูลหนี้ที่ติดตาม x Success Rate x Commission Rate

ซึ่งหนี้แต่ละประเภทจะมีอัตราความสำเร็จในการติดตามหนี้และค่าคอมมิชชั่นแตกต่างกัน เช่น หนี้ค้างชำระเป็นเวลานาน จะมีโอกาสติดตามชำระหนี้ได้ยาก จะมีค่าคอมมิชชั่นที่สูง แต่ก็จะมีอัตราความสำเร็จในการติดตามหนี้ต่ำ

การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

สำหรับธุรกิจติดตามเร่งรัดหนี้และธุรกิจบริหารหนี้ด้วยคุณภาพ จะเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการหรือเจ้าหนี้กลุ่มเดียวกัน คือ กลุ่มที่มีหนี้ด้วยคุณภาพภาคผู้บริโภค (Consumer Loan) ซึ่งจำเป็นต้องติดตามเร่งรัดลูกหนี้ให้มาชำระหนี้ เพียงแต่กลไกใน

การบริหารแตกต่างกัน คือ ในบางรายจะใช้วิธีการว่าจ้างบริษัทที่รับจ้างติดตามหนี้ เช่น เจเอ็มที ให้เป็นผู้ติดตามเร่งรัดหนี้ และให้ผลตอบแทนในลักษณะส่วนแบ่งซึ่งคิดเป็นร้อยละของหนี้ที่สามารถเรียกเก็บ (Commission) ได้ ซึ่งวิธีนี้ เจ้าหนี้จะเป็นผู้แบกรับต้นทุนในการติดตาม และมีภาระต้องตั้งสำรองหนี้ด้วยคุณภาพ แต่ก็มีโอกาสที่จะมีรายได้เพิ่มหากสามารถเรียกเก็บหนี้ได้มากกว่าสำรองที่ตั้งไว้ บริษัทที่รับจ้างติดตามเร่งรัดหนี้จะมีความเสี่ยงค่อนข้างน้อยจากการเก็บหนี้ไม่ได้ โดยจะขาดทุนเมื่อส่วนแบ่งที่ได้รับไม่คุ้มกับต้นทุนในการปฏิบัติงาน เนื่องจากไม่สามารถติดตามให้ลูกหนี้มาชำระหนี้ได้มากเพียงพอ แต่มีข้อดีที่เป็นธุรกิจที่ไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูง

สำหรับเจ้าหนี้บางราย จะเลือกใช้วิธีการขายหนี้ด้วยคุณภาพโดยวิธีการประมูลขาย ซึ่งวิธีนี้ทำให้ไม่ต้องตั้งสำรองหนี้ด้วยคุณภาพ และได้รับเงินในจำนวนที่แน่นอนโดยไม่ต้องแบกรับความเสี่ยงจากการติดตามเร่งรัดหนี้ ในขณะที่บริษัทผู้ประมูลซื้อหนี้จะเป็นผู้รับความเสี่ยงดังกล่าวจากการลงทุนซื้อหนี้ ซึ่งโดยปกติแล้ว ราคาประมูลซื้อหนี้จะมีส่วนลดจากมูลหนี้เดิม เพื่อให้ผู้ซื้อหนี้มีกำไรคุ้มกับต้นทุนซื้อหนี้และค่าใช้จ่ายในการติดตามหนี้

2.1.5 ธุรกิจบริหารหนี้ด้วยคุณภาพ

ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัทดำเนินธุรกิจบริหารหนี้ด้วยคุณภาพ โดยซื้อหนี้ด้วยคุณภาพจากสถาบันการเงินที่มีนโยบายขายหนี้ด้วยคุณภาพ โดยทั่วไป สถาบันการเงินจะใช้วิธีการประมูลขายหนี้ ซึ่งก่อนการประมูล ทีมงานของบริษัทจะเข้าไปศึกษาข้อมูลหนี้ด้วยคุณภาพที่จะเปิดประมูล เช่น ชนิดหนี้ และระยะเวลาค้างชำระ เป็นต้น เพื่อจะวิเคราะห์และเสนอราคาประมูลซื้อ โดยจะกำหนดเป็นอัตราส่วนลดจากมูลหนี้เดิม หากบริษัทเป็นผู้ชนะการประมูล บริษัทจะเข้าไปตรวจสอบรายละเอียดของมูลหนี้ เช่น สัญญาเงินกู้ อายุหนี้ และข้อมูลลูกหนี้ หากข้อมูลเป็นไปตามที่ได้ศึกษาและตกลงในช่วงก่อนประมูล บริษัทก็ดำเนินการโอนหนี้ดังกล่าวมาเป็นสินทรัพย์ของบริษัท และจะดำเนินการติดตามเร่งรัดหนี้เพื่อให้ได้ตามเป้าหมายที่บริษัทวางไว้

ในการประมูลซื้อหนี้นั้น บริษัทจะเข้าประมูลซื้อหนี้ที่บริษัทมีความเชี่ยวชาญในการติดตามเร่งรัดหนี้เท่านั้น โดยบริษัทจะประเมินราคาประมูลด้วยการประมาณการอัตราการเก็บหนี้ได้เปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการติดตามหนี้ ซึ่งบริษัทจะเทียบเคียงข้อมูลของหนี้ที่จะประมูลกับหนี้ที่บริษัทเคยให้บริการติดตามเร่งรัดหนี้ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ทั้งนี้เพื่อประมาณอัตราการเก็บหนี้ได้และค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บหนี้

ในด้านการบริหารและการติดตามหนี้ บริษัทจะมีการประมาณการอัตราการเก็บหนี้ได้เป็นรายไตรมาส และจะติดตามเปรียบเทียบอัตราการเก็บได้กับประมาณการ และหากอัตราการเก็บได้ต่ำกว่าการประมาณการ บริษัทจะพิจารณาเพิ่มมาตรการในการติดตามหนี้ การตั้งสำรอง รวมถึงการปรับประมาณการการเก็บหนี้ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์

ทั้งนี้ตามมาตรฐานบัญชี เจเอ็มที จะไม่สามารถรับรู้รายได้จากเงินสดทั้งหมดที่จัดเก็บได้ แต่จะรับรู้เพียงบางส่วนตามอัตราความสำเร็จที่คาดว่าจะได้รับในเบื้องต้น สำหรับส่วนที่เหลือจะนำไปตัดเงินลงทุนในลูกหนี้ รวมถึงหากเจเอ็มทีพิจารณาเห็นว่าเงินสดที่จะเก็บได้ในอนาคตต่ำกว่ามูลค่าทางบัญชี เจเอ็มทีจะพิจารณาตั้งค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ ดังนั้นเงินลงทุนสุทธิจึงสามารถคำนวณได้ดังนี้

เงินลงทุนสุทธิปลายงวด = เงินลงทุนสุทธิเริ่มแรก - (เงินสดที่จัดเก็บได้จนถึงปัจจุบัน - ส่วนรับรู้รายได้รวมจนถึงปัจจุบัน) - ค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ

การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

สำหรับกลุ่มบริษัทที่จ้างให้บริษัทติดตามเร่งรัดหนี้ กับกลุ่มบริษัทที่ขายหนี้ด้วยคุณภาพให้กับบริษัทจะเป็นกลุ่มเดียวกัน แต่เป็นการใช้กลยุทธ์ในการบริหารหนี้ด้วยคุณภาพที่แตกต่างกัน โดยบางบริษัทอาจเลือกบริษัทมารับจ้างติดตามเร่งรัดหนี้ หรือขายหนี้ด้วยคุณภาพ ซึ่งขึ้นกับนโยบายการบริหารหนี้แต่ละบริษัทหรือกลุ่มธุรกิจ หรือขึ้นกับอายุหนี้ หรือภาวะการณ์ของตลาด ดังนั้นกลุ่มคู่ค้าของธุรกิจรับจ้างติดตามหนี้และบริหารหนี้ด้วยคุณภาพจึงเป็นกลุ่มเดียวกัน

อย่างไรก็ตามขั้นตอนในการได้มาซึ่งมูลหนี้และกระบวนการดำเนินงานจะแตกต่างกัน การสรรหาหนี้ด้วยคุณภาพมาบริหารทำได้ 2 วิธีหลักคือการเข้าร่วมประมูลในบริษัทที่มีการขายหนี้อยู่เป็นประจำ ซึ่งกลุ่มบริษัทประเภทนี้จะมียุทธศาสตร์การขาย

หนี้ปีละหลาย ๆ ครั้ง เช่น กลุ่มธนาคารพาณิชย์ และกลุ่มบริษัทเช่าซื้อบางบริษัท วิธีที่สองคือการเข้าไปเสนอรับซื้อหนี้ ซึ่งวิธีนี้จะต้องมีสายสัมพันธ์กับเจ้าของหนี้ให้ดี บริษัทดำเนินการซื้อหนี้ทั้ง 2 วิธี

กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ

นโยบายการกำหนดราคา

ก่อนการเสนอราคาประมูลซื้อหนี้ ฝ่ายการตลาดธุรกิจบริหารหนี้จะศึกษาความเป็นไปได้ในการซื้อหนี้จากข้อมูลหนี้ โดยพิจารณาเทียบเคียงกับหนี้ประเภทเดียวกันที่บริษัทเคยติดตามเร่งรัดมาก่อน เพื่อประมาณการอัตราการจัดเก็บหนี้ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ จุดคุ้มทุน ระยะเวลาโดยประมาณที่จะเก็บหนี้ได้ตามเป้าหมาย ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ และประมาณการมูลค่าประมูลสูงสุดที่บริษัทสามารถเสนอซื้อได้ให้กับคณะกรรมการบริษัทเจเอ็มทีเพื่อนำเสนอราคาประมูลซื้อหนี้ โดยคณะกรรมการบริษัทเจเอ็มทีเป็นผู้ตัดสินใจเสนอราคาประมูลซื้อหนี้ และเป็นผู้ตัดสินใจสุดท้ายในการเจรจาต่อรองหากผู้ขายขอเจรจาต่อรองราคาซื้อ

ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

โครงสร้างอุตสาหกรรมติดตามเร่งรัดหนี้และบริหารหนี้ด้วยคุณภาพ

- ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมติดตามเร่งรัดหนี้ด้วยคุณภาพ

อุตสาหกรรมติดตามเร่งรัดหนี้เป็นอุตสาหกรรมที่ถูกกระทบจากปริมาณหนี้ด้วยคุณภาพในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งปริมาณหนี้ด้วยคุณภาพในระบบเศรษฐกิจได้รับผลกระทบจาก ปริมาณมูลหนี้ที่อยู่ในระบบเศรษฐกิจ และสัดส่วนหนี้ด้วยคุณภาพในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยก็ได้รับอิทธิพลที่แตกต่างกัน

1. ปริมาณมูลหนี้ที่อยู่ในระบบเศรษฐกิจ จะแปรผันตามขนาดของเศรษฐกิจ ซึ่งหากภาวะเศรษฐกิจมีการเติบโตที่ดีก็ย่อมส่งผลกระทบต่อปริมาณมูลหนี้ในระบบมีค่ามาก ส่งผลให้ปริมาณหนี้ด้วยคุณภาพในระบบเศรษฐกิจมีค่าที่มากตามมาด้วย
2. สัดส่วนหนี้ด้วยคุณภาพในระบบเศรษฐกิจ จะแปรผันตามของอัตราส่วนหนี้ด้วยคุณภาพในระบบ ซึ่งเป็นค่าที่แปรผกผันกับภาวะเศรษฐกิจกล่าวคือ หากภาวะเศรษฐกิจอยู่ในช่วงถดถอย อัตราส่วนหนี้ด้วยคุณภาพในระบบจะมากขึ้นส่งผลกระทบต่อปริมาณหนี้ด้วยคุณภาพในระบบมีค่ามากขึ้นด้วย

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมติดตามเร่งรัดหนี้ด้วยคุณภาพ เป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตไปตามภาวะเศรษฐกิจ เนื่องจากปริมาณหนี้ด้วยคุณภาพจะแปรตามมูลหนี้ที่อยู่ในระบบเศรษฐกิจ และจะมีภาวะที่ดีพิเศษในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเนื่องจาก อัตราส่วนหนี้ด้วยคุณภาพในระบบจะเพิ่มมากขึ้นในปดังกล่าว

- ความเกี่ยวข้องระหว่างอุตสาหกรรมติดตามเร่งรัดหนี้และบริหารหนี้ด้วยคุณภาพกับปริมาณหนี้ด้วยคุณภาพในระบบเศรษฐกิจ

อุตสาหกรรมเร่งรัดหนี้และบริหารหนี้ด้วยคุณภาพจะเป็นอุตสาหกรรมที่มี Supplier กลุ่มเดียวกันโดยเป็นกลุ่มธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทเช่าซื้อ และบริษัทสาธารณูปโภคต่างๆ ซึ่งกลุ่มบริษัทดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีหนี้ด้วยคุณภาพในบริษัทจำนวนหนึ่ง ซึ่งบางบริษัทอาจใช้กรรมวิธีการติดตามหนี้ด้วยตนเอง หรือว่าจ้างบริษัทเร่งรัดหนี้เป็นผู้ติดตามเร่งรัดหนี้ หรือขายหนี้ด้วยคุณภาพให้กับบริษัทรับบริหารหนี้ด้วยคุณภาพ

สำหรับหนี้ด้วยคุณภาพ กลุ่มธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทเช่าซื้อ และบริษัทสาธารณูปโภคต่างๆ จะมีหนี้ด้วยคุณภาพที่เป็นหนี้ด้วยคุณภาพภาคประชาชน (Consumer Loan) และหนี้ด้วยคุณภาพภาคธุรกิจ (Corporate Loan) โดยปกติแล้ว หนี้ด้วยคุณภาพในกลุ่มที่เป็นเป้าหมายในการติดตามหนี้ หรือบริหารหนี้ในกลุ่มบริษัทติดตามเร่งรัดหนี้และบริหารหนี้ด้วยคุณภาพจะเป็นหนี้ภาคประชาชน

สภาพการแข่งขันและคู่แข่งในอุตสาหกรรม

สำหรับธุรกิจติดตามเร้งรัดหนี้และบริหารหนี้ด้วยคุณภาพนั้น จะมีกลุ่มผู้ดำเนินธุรกิจที่มีฐานธุรกิจจากการให้บริการติดตามเร้งรัดหนี้ และเป็นที่ปรึกษากฎหมายด้านการติดตามเร้งรัดหนี้ เป็นหลัก แล้วจึงขยายธุรกิจสู่การบริหารหนี้ด้วยคุณภาพอย่างเต็มตัว ซึ่งการดำเนินธุรกิจจะแตกต่างจากกลุ่มบริษัทบริหารสินทรัพย์ซึ่งซื้อหนี้ด้วยคุณภาพภาคธุรกิจมาบริหารจัดการ

อนึ่งการแข่งขันในธุรกิจติดตามเร้งรัดหนี้มีค่อนข้างสูง เนื่องจากมีบริษัทจำนวนมากดำเนินธุรกิจดังกล่าวในอุตสาหกรรม ทำให้มีการแข่งขันกันในด้านอัตราค่าติดตามหนี้และค่าคอมมิชชั่นค่อนข้างมาก ในการติดตามเร้งรัดหนี้ หากมุ่งเน้นเพียงการเพิ่มอัตราการติดตามหนี้ และใช้กระบวนการติดตามหนี้ที่ไม่สุภาพ ก้าวร้าว ก็อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ว่าจ้างและบริษัทที่ติดตามเร้งรัดหนี้ด้วย ทำให้ผู้ว่าจ้างในระยะหลังเริ่มให้ความสำคัญกับกระบวนการติดตามหนี้ และพิจารณาจำหน่ายหนี้สินด้วยคุณภาพเพื่อลดความเสี่ยงต่อภาพลักษณ์ อีกทั้ง กระบวนการคลังกำลังพิจารณาออก พรบ. การติดตามทวงถามหนี้ที่เป็นธรรม ซึ่งจะบังคับให้กลุ่มบริษัทดังกล่าวทำการติดตั้งระบบอัตโนมัติสนทนากับลูกหนี้ ซึ่งคาดว่าจะส่งผลให้กลุ่มบริษัทขนาดกลางที่มีทุนมากกว่า สามารถติดตั้งระบบตามที่พรบ.กำหนดได้ อีกทั้งกลุ่มบริษัทขนาดกลางที่มีหลักเกณฑ์และกระบวนการติดตามที่เป็นมาตรฐาน จะสามารถสร้างความเชื่อมั่น จะส่งผลต่อการสร้างฐานลูกค้าที่กว้างและมั่นคงขึ้น ประกอบกับแนวโน้มการซื้อขายหนี้มีมากขึ้น ทำให้บริษัทที่มีทุนมากกว่าสามารถครองความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจการซื้อหนี้ด้วยคุณภาพควบคู่ไปด้วย

กลยุทธ์การตลาด

ธุรกิจติดตามเร้งรัดหนี้สิน

- คุณภาพการให้บริการ

บริษัทมีนโยบายการติดตามเร้งรัดหนี้โดยเน้นคุณภาพการให้บริการ มีการฝึกอบรมพนักงานให้มีเทคนิคการติดตามหนี้ที่ดี และใช้เวลาที่ดีที่สุด ไม่มีการชู้กรโซ่หรือติดตามหนี้ในลักษณะที่รบกวนลูกหนี้ โดยบริษัทมีนโยบายให้พนักงานติดตามหนี้ติดต่อลูกหนี้ในช่วงเวลา 8.00-20.00 น. เท่านั้น ทำให้ที่ผ่านมามีผู้ว่าจ้างมั่นใจว่าการติดตามหนี้ของบริษัทจะไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผู้ว่าจ้าง นอกจากนี้บริษัทยังมีระเบียบขั้นตอนในการเก็บฐานข้อมูลของลูกหนี้ไม่ให้รั่วไหล และมีการแบ่งกลุ่มและแบ่งงานติดตามหนี้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้ว่าจ้างมั่นใจว่าบริษัทสามารถเก็บรักษาข้อมูลความลับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

- การมีระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่ง

บริษัทให้ความสำคัญและมีนโยบายในการลงทุนในระบบคอมพิวเตอร์และระบบสารสนเทศ โดยบริษัทได้ว่าจ้างบริษัทแห่งหนึ่งพัฒนาระบบการติดตามหนี้ (Collection System) ที่เรียกว่าระบบ Gold Mine เป็นระบบจัดการฐานข้อมูล ซึ่งใช้ MS Access เป็นระบบจัดการฐานข้อมูล ฐานข้อมูลของระบบนี้ถูกจัดเก็บบน Share Drive พนักงานเร้งรัดหนี้สามารถบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับการติดตามหนี้ ดูรายละเอียดผลการติดตามหนี้ การชำระเงิน การผ่อนชำระและยอดค้างชำระ นอกจากนี้บริษัทยังพัฒนาระบบติดตามหนี้ขึ้นเองโดยใช้ภาษา Visual Basic และใช้ MS Access ภายใต้ชื่อโปรแกรม Collection System ที่มีระบบการทำงานเช่นเดียวกับระบบ Gold Mine ขึ้นมาเพื่อใช้ในการติดตามหนี้ ซึ่งการติดตามเร้งรัดหนี้สามารถที่ฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว จึงอาจกล่าวได้ว่าบริษัทเป็นผู้นำในการใช้ระบบสารสนเทศในการติดตามเร้งรัดหนี้

- การเสนอบริการติดตามหนี้ภายใต้แนวคิดที่ไม่เพิ่มต้นทุนกับผู้ว่าจ้าง

บริษัทมีนโยบายนำเสนอบริการในรูปแบบที่แข่งขันได้ทั้งกับผู้ติดตามหนี้รายอื่นๆ และฝ่ายติดตามหนี้ภายในของบริษัทผู้ว่าจ้างเอง ภายใต้แนวคิดที่ว่าบริการของบริษัทไม่ได้ก่อให้เกิดต้นทุนเพิ่มกับผู้ว่าจ้าง โดยผู้ว่าจ้างสามารถเลือก Portfolio ที่ไม่สามารถจะติดตามหนี้ได้ หรือติดตามหนี้ได้ไม่คุ้มกับต้นทุนในการติดตาม มาให้บริษัทติดตามหนี้ ซึ่งหากบริษัทติดตามหนี้ไม่ได้ ผู้ว่าจ้างก็จะไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ เกิดขึ้น และหากบริษัทติดตามหนี้ได้ ผู้ว่าจ้างก็จะแบ่งส่วนรายได้ดังกล่าวมาให้กับบริษัทในระดับที่เหมาะสม

ธุรกิจบริหารหนี้ด้วยคุณภาพ

- การขยายธุรกิจสู่การบริหารหนี้ด้วยคุณภาพภายใต้ลักษณะมูลหนี้ที่คุ้นเคย

บริษัทขยายธุรกิจไปสู่การบริหารหนี้ด้วยคุณภาพ ทั้งนี้เนื่องจากเล็งเห็นว่าธุรกิจดังกล่าวเป็นธุรกิจที่ Synergy กับธุรกิจติดตามเร่รัดหนี้อย่างยิ่ง เนื่องจากบริษัทสามารถใช้ประสบการณ์และความคุ้นเคยกับการติดตามหนี้มาขยายตลาดและเพิ่มช่องทางในการหาผลกำไรจากการประมูลซื้อหนี้มาบริหารเอง

โดยปกติ Portfolio ของหนี้ด้วยคุณภาพที่บริษัทได้รับการว่าจ้างให้ติดตามเร่รัดหนี้ มักจะมีหนี้บางส่วนที่ไม่สามารถติดตามหนี้ได้ ซึ่งอาจเกิดจากส่วนแบ่งในการติดตามเร่รัดหนี้ไม่คุ้มกับต้นทุนในการติดตาม ทำให้ยังมีโอกาสในการหารายได้เพิ่มเติมจากหนี้ส่วนนี้ จึงเป็นเหตุให้เจ้าหนี้บางรายมีนโยบายขายหนี้ด้วยคุณภาพบางส่วนในราคาที่ต่ำกว่ามูลหนี้จำนวนมาก ทำให้มีโอกาสดำเนินธุรกิจซื้อหนี้ของ บริษัทจึงมุ่งเน้นการเข้าประมูลหนี้ในประเภทที่บริษัทคุ้นเคย ซึ่งเป็นหนี้ประเภทเดียวกับหนี้ที่บริษัทเคยรับจ้างติดตามเร่รัดหนี้อยู่

- การประมูลซื้อหนี้อย่างรอบคอบภายใต้แผนการจัดเก็บหนี้ที่วางแผนไว้เป็นอย่างดี

บริษัทตระหนักถึงโอกาสในการดำเนินธุรกิจบริหารหนี้ด้วยคุณภาพ และความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเป็นอย่างสูง บริษัทจึงมีนโยบายประมูลซื้อหนี้มาบริหารอย่างรอบคอบ ภายใต้นโยบายที่จะประมูลซื้อหนี้ในประเภทหนี้ที่บริษัทคุ้นเคย และผ่านการวิเคราะห์อย่างรอบคอบโดยผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม โดยบริษัทจะจัดการศึกษามูลหนี้อย่างละเอียด จนทำขึ้นประมาณการการเรียกเก็บหนี้ และค่าใช้จ่ายในการติดตามหนี้อย่างละเอียด เพื่อที่จะประมาณการราคาหนี้สูงสุดที่จะประมูล เพื่อนำไปใช้ในการประมูลหนี้ ทำให้มั่นใจได้ว่าการซื้อหนี้ของบริษัทจะเป็นไปตามขั้นตอนการลงทุนที่เหมาะสมภายใต้การบริหารการจัดการที่ดี

3. ปัจจัยเสี่ยง

ปัจจัยความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจของบริษัทที่อาจมีผลกระทบต่อผลตอบแทนจากการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญ และแนวทางในการป้องกันความเสี่ยงสามารถสรุปได้ดังนี้

1.2 ความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.1.1 ความเสี่ยงจากการด้อยค่าของสินค้าคงคลัง

บริษัทต้องจัดเก็บสินค้าคงคลังในจำนวนที่เพียงพอเพื่ออำนวยความสะดวกในการกระจายสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่บริษัทได้รับแต่งตั้งเป็นผู้แทนจำหน่าย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทจัดเก็บสินค้าคงคลังคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.39 ของสินทรัพย์รวม สินค้าหลักของบริษัท ได้แก่ เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์เสริมเป็นสินค้าเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งโดยปกติสินค้าแต่ละตัวจะมีอายุเฉลี่ยในการวางจำหน่ายหน้าร้านประมาณ 40-50 วัน ดังนั้น บริษัทจึงมีความเสี่ยงจากการด้อยค่าของสินค้าคงคลัง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีหรือการออกสินค้ารุ่นใหม่ที่ดีกว่าหรือกรณีพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจนทำให้สินค้าคงคลังที่มีอยู่ไม่สามารถขายได้หรือมีมูลค่าลดลง

บริษัทคาดว่าผลกระทบจากความเสี่ยงนี้ค่อนข้างน้อย เนื่องจากบริษัทได้ศึกษาและสำรวจความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งติดตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างใกล้ชิด จากประสบการณ์ของผู้บริหารที่อยู่ในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่มายาวนานและมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ผลิตเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้สามารถเลือกรุ่นสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าและทันต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีได้เป็นอย่างดีและจากการที่บริษัทได้พัฒนาระบบสารสนเทศของบริษัทในระดับที่ผู้บริหารสามารถที่จะตรวจสอบและวิเคราะห์สินค้าคงคลังได้ตลอดเวลาทำให้มั่นใจว่าบริษัทจะควบคุมและจัดการความเสี่ยงดังกล่าวได้เป็นอย่างดีจะเห็นได้จากระยะเวลาการเก็บสินค้าคงคลังของบริษัท ในปี 2556 บริษัทมีการบริหารจัดการสินค้าคงเหลืออย่างมีประสิทธิภาพทำให้ระยะเวลาการเก็บสินค้าคงคลังของบริษัทที่ 49 วันใกล้เคียงเป้าหมาย (50 วัน) และจากนโยบายการตั้งค่าเผื่อการลดมูลค่าสำหรับสินค้าล้าสมัย เคลื่อนไหวช้า หรือเสื่อมคุณภาพที่บริษัทยึดหลัก Conservative กล่าวคือหากสินค้าดังกล่าวมียอดการเคลื่อนไหวต่ำหรือมีอายุสินค้ามากกว่า 1 ปี บริษัทจะพิจารณาตั้งสำรองสินค้าเต็มจำนวน โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทมีการตั้งค่าเผื่อสินค้าล้าสมัย 6.13 ล้านบาท คิดเห็นร้อยละ 0.07 ของรายได้จากธุรกิจจัดจำหน่าย เนื่องจากบริษัทใช้นโยบายการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ระยะเวลาการขายสินค้าเฉลี่ยลดลง และส่งผลให้จำนวนสำรองค่าเผื่อจากการขาดทุนสินค้าล้าสมัยลดลง

อนึ่ง สำหรับผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่บริษัทและผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่จะร่วมกันเจรจาและวางแผนในการประมาณการยอดขายเพื่อกำหนดจำนวนสินค้าคงคลังที่เหมาะสมในกรณีที่อาจมีข้อผิดพลาดจากการประมาณการดังกล่าว โดยส่วนใหญ่ผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่จะเข้าร่วมรับผิดชอบในรูปแบบต่างๆ เช่นการให้เงินชดเชยหรือของแถมเพื่อโปรโมตสินค้า เป็นต้น โดยการชดเชยอาจมีการเจรจาชดเชยเป็นบางส่วนของราคาที่ขาดทุนและตามปริมาณสินค้าคงคลังที่เหลืออยู่

1.1.2 ความเสี่ยงจากการพึ่งพากลุ่มลูกค้า (Supplier) รายสำคัญ

บริษัทสั่งซื้อสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่จากผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือผู้แทนจำหน่าย ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่ที่บริษัทขายเป็นของ 5 แปรนด์หลัก ได้แก่ Samsung, iPhone, Nokia, OPPO และ LG บริษัทจึงจำเป็นต้องพึ่งพาผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มดังกล่าวในปี 2556 สัดส่วนการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทประกอบด้วย Samsung ร้อยละ 61, iPhone ร้อยละ 8, Nokia ร้อยละ 7, OPPO ร้อยละ 6 และ LG ร้อยละ 4 ทำให้บริษัทมีอำนาจต่อรองกับกลุ่มดังกล่าวไม่มากนักและอาจมีความเสี่ยงจากการไม่สามารถหาสินค้ามาขายทดแทนได้หากบริษัทมีข้อขัดแย้งกับกลุ่มดังกล่าว

ถึงแม้ว่าบริษัทจะพึ่งพากลุ่มผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่บริษัทคาดว่าความเสี่ยงดังกล่าวมีไม่มากนัก เนื่องจากกลุ่มผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ดังกล่าวเป็นบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่และไม่มีความเชี่ยวชาญในช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศไทย ทำให้กลุ่มบริษัทดังกล่าวจำเป็นต้องพึ่งพาผู้แทนจำหน่ายและกลุ่มผู้ค้าปลีกรายใหญ่เช่นเดียวกัน ทั้งในด้านการวางแผนการตลาด การกระจายสินค้าและสำรวจความต้องการตลาดทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่กับผู้แทนจำหน่ายและกลุ่มผู้ค้าปลีกรายใหญ่เป็นไปในลักษณะพึ่งพาอาศัยกัน ประกอบกับการที่บริษัทมีสายสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่มายาวนานทำให้บริษัทคาดว่าบริษัทสามารถที่จะดำเนินธุรกิจร่วมกับผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เป็นอย่างดี สำหรับความเสี่ยงที่กลุ่มผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจค้าปลีกเองมีไม่มากนัก เพราะความไม่ชำนาญตลาด

และไม่สามารถที่จะหาทำเลที่ตั้งของร้านค้าได้ รวมทั้งความเสี่ยงต่อความเสียหายที่จะเกิดจากการสูญเสียความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าปลีกใหญ่โดยเฉพาะรายที่มีสาขาจำนวนมาก จึงคาดว่าผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่จะเลือกที่จะไม่เข้ามาดำเนินธุรกิจค้าปลีกด้วยตนเอง แต่คงดำเนินธุรกิจหลักเช่นปัจจุบันต่อไป

1.1.3 ความเสี่ยงจากการที่ธุรกิจอยู่ในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง

บริษัทมีความเสี่ยงจากการที่มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันในธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่มากนักและมีโครงสร้างการดำเนินธุรกิจไม่ซับซ้อน ซึ่งผู้ที่เข้ามาแข่งขันอาจเป็นบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ ผู้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้อง เช่น ผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ให้บริการเครือข่าย หรือ ผู้ให้เช่าพื้นที่ค้าปลีก เป็นต้น ทำให้บริษัทเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่สูงและอาจส่งผลกระทบต่อผลประกอบการ นอกจากนี้บริษัทยังมีความเสี่ยงจากการที่คู่แข่งในอุตสาหกรรมอาจขายสินค้าทดแทน เช่น สินค้ามือสอง สินค้าผิดกฎหมาย สินค้าเลียนแบบหรือสินค้าลอกเลียนแบบ เป็นต้น ซึ่งเป็นผลจากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคที่นิยมเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามเทคโนโลยีใหม่ๆ จำนวนหนึ่ง จึงเกิดสินค้ามือสองที่ยังมีสภาพการใช้งานดี ราคาถูก และจากการนำเข้าสินค้าเลียนแบบและสินค้าลอกเลียนแบบที่มีราคาถูก ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ซึ่งในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำอาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาซื้อสินค้าทดแทนมากขึ้น ทำให้บริษัทมีความเสี่ยงจากการที่ยอดขายลดลง

อย่างไรก็ตาม บริษัทคาดว่าจะมีความเสี่ยงจากประเด็นดังกล่าวไม่มากนัก เนื่องจากการเข้ามาดำเนินธุรกิจค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่มีข้อจำกัดที่สำคัญ (Barriers to Entry) 2 ประการ คือ การไม่สามารถหาพื้นที่ร้านค้าที่เหมาะสม เพราะปัจจุบันทำเลที่ตั้งที่ดีมีผู้ประกอบการจับจองเข้าไปเกือบทั้งหมดแล้ว และการไม่ได้รับความไว้วางใจจากผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่และไม่ได้รับการแต่งตั้งเป็นผู้จัดจำหน่ายหรือกลุ่มลูกค้าปลีกใหญ่ทำให้ศักยภาพในการแข่งขันไม่เท่าเทียมรายเดิมที่มีอยู่ ทำให้ไม่สามารถแข่งขันได้ สำหรับกรณีที่เกรงว่าผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องรายอื่นๆ จะเข้ามาดำเนินธุรกิจค้าปลีกเพิ่ม บริษัทคาดว่าผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่จะไม่เข้ามาดำเนินธุรกิจค้าปลีกเนื่องจากความไม่คุ้นเคยตลาด การไม่สามารถหาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมและความเสี่ยงจากการสูญเสียกลุ่มลูกค้าปลีกใหญ่ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ส่วนผู้ให้บริการเครือข่าย โดยปกติจะดำเนินธุรกิจค้าปลีกร่วมด้วยอยู่แล้วทุกราย เพียงแต่จะเน้นการขายซิมการ์ดและบัตรเติมเงินมากกว่าการขายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรืออาจกล่าวได้ว่ามุ่งเน้นการค้าปลีกเพื่อส่งเสริมธุรกิจหลักของตนเองเท่านั้น เช่นเดียวกันกับกลุ่มผู้ค้าส่งและผู้แทนจำหน่ายซึ่งปัจจุบันแทบทุกรายก็มีส่วนที่ดำเนินการค้าปลีกอยู่แล้ว ดังนั้นบริษัทคาดว่าโอกาสที่จะมีลูกค้าปลีกใหญ่รายใหม่เข้ามาแข่งขันจึงมีไม่มากนัก

1.2 ความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจให้เข้าพื้นที่

1.2.1 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงเจ้าของพื้นที่ และความเสี่ยงจากการไม่ได้รับการต่อสัญญา

บริษัทดำเนินธุรกิจในการบริหารพื้นที่เช่าใน รูปแบบการบริหารพื้นที่เฉพาะส่วนโทรศัพท์เคลื่อนที่และสินค้าเทคโนโลยีในนาม IT Junction โดยบริษัทจะเช่าช่วงมาจากห้างสรรพสินค้าและโมเดิร์นเทรด เช่น บิ๊กซี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสัญญาเช่าพื้นที่ระยะสั้นระหว่าง 1-3 ปี ทำให้บริษัทมีความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับการต่อสัญญาหรือถูกเรียก租ค่าเช่าเพิ่มขึ้น หากสัญญาดังกล่าวสิ้นสุดลง

อย่างไรก็ตามในธุรกิจการบริหารพื้นที่ในลักษณะ IT Junction บริษัทคงหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากสัญญาเวลาระยะสั้นไม่ได้ เพราะเป็นลักษณะธุรกิจที่กระทำกันโดยปกติ โดยใช้วิธีการทำสัญญาระยะสั้นซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงจากการเลือกสถานที่ผิดพลาดและประสบปัญหาขาดทุนจากการบริหารพื้นที่ อีกทั้งความสำเร็จในการบริหารพื้นที่ที่ผ่านมาทำให้เจ้าของพื้นที่ส่วนใหญ่พอใจกับการบริหารพื้นที่ของบริษัทและต่อสัญญากับบริษัทมาโดยตลอด เว้นแต่เจ้าของพื้นที่บางรายที่เรียก租ค่าเช่าพื้นที่เพิ่มในอัตราที่สูงจนบริษัทคาดว่าอัตรากำไรจะไม่คุ้มกับการลงทุนบริษัทจึงปฏิเสธการต่อสัญญา

1.3 ความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจบริการติดตามเร่งรัดหนี้

1.3.1 ความเสี่ยงจากการฟ้องร้องดำเนินคดีอันเกิดจากการติดตามหนี้

บริษัทมีความเสี่ยงจากการถูกฟ้องร้องดำเนินคดีจากลูกหนี้ อันเป็นผลจากการติดตามเร่งรัดหนี้ของบริษัทซึ่งอาจทำให้เกิดข้อขัดแย้งกับลูกหนี้ที่ถูกติดตามหนี้

อย่างไรก็ดี ที่ผ่านมา บริษัทไม่เคยมีกรณีถูกฟ้องร้องดำเนินคดีจากกลุ่มลูกหนี้ที่ถูกติดตามเร่งรัดหนี้ เนื่องจากบริษัทมี

การอบรมและมีมาตรการทางวินัยควบคุมดูแลให้พนักงานติดตามเร่รัดหนี้ปฏิบัติต่อลูกหนี้ด้วยวิธีการที่สุภาพและเป็นไปตามมาตรฐานการปฏิบัติงานของบริษัทและผู้ว่าจ้าง บริษัทจึงเชื่อว่าโอกาสที่บริษัทจะถูกฟ้องร้องดำเนินคดีมีน้อยมาก

1.3.2 ความเสี่ยงจากการดำเนินงานที่อาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อสังคม

บริษัทดำเนินธุรกิจติดตามเร่รัดหนี้ ทำให้ในการเจรจากับลูกหนี้อาจมีการโต้แย้งหรือสร้างความไม่พึงพอใจกับผู้ที่ถูกติดตามหนี้ ประกอบกับการที่มีผู้เร่รัดหนี้บางรายในกลุ่มอุตสาหกรรมกระทำการเร่รัดหนี้ในแนวทางที่ไม่เหมาะสม เช่น ใช้คำไม่สุภาพ ติดตามหนี้ในลักษณะที่สร้างความรำคาญและก่อกวน จนถึงขั้นทำการข่มขู่ ทำให้บริษัทมีความเสี่ยงจะถูกกล่าวหาหรือถูกจัดรวมว่ามีกรดำเนินธุรกิจไม่เหมาะสมจนอาจเสื่อมเสียถึงภาพลักษณ์ของบริษัท

บริษัทมีนโยบายอย่างเข้มงวดในการติดตามเร่รัดหนี้ในลักษณะสุภาพและให้เกียรติลูกหนี้ โดยบริษัทกำหนดนโยบายช่วงเวลาโทรติดตามเร่รัดหนี้ตั้งแต่เวลา 8.00 น. จนถึง 20.00 น. เฉพาะวันจันทร์ถึงวันศุกร์และมาตรการอื่นๆซึ่งเป็นแนวนโยบายการติดตามเร่รัดหนี้อย่างสุภาพ ซึ่งเป็นไปตามแนวปฏิบัติในการติดตามทวงหนี้ ตามหนังสือเวียนที่ออกโดยธนาคารแห่งประเทศไทย เพื่อไม่ให้เป็นการรบกวนลูกหนี้ อีกทั้งยังมีนโยบายเข้มงวดให้ผู้ติดตามหนี้ดำเนินการอย่างสุภาพ ซึ่งเท่าที่ผ่านมามีบริษัทได้รับความไว้วางใจจากลูกค้ากลุ่มผู้ว่าจ้างในระดับสูงในด้านคุณภาพการติดตามหนี้ จากอดีตที่ผ่านมาบริษัทไม่เคยได้รับแจ้งจากกลุ่มผู้ว่าจ้างในด้านการร้องเรียนการติดตามหนี้ที่ไม่เหมาะสมของบริษัทแม้แต่รายเดียว

1.4 ความเสี่ยงจากการลงทุนซื้อหนี้ด้วยคุณภาพมาบริหาร

บริษัทดำเนินธุรกิจในการซื้อหนี้ด้วยคุณภาพจากบริษัทเช่าซื้อ บริษัทเงินทุน และธนาคาร มาดำเนินการจัดเก็บหนี้และติดตามด้วยตนเอง โดยบริษัทจะลงทุนซื้อหนี้ด้วยคุณภาพดังกล่าวโดยพิจารณาจากคุณภาพของมูลหนี้แต่ละชนิดระยะเวลาที่ค้างชำระ และลักษณะลูกหนี้ ปัจจุบันบริษัทมีการซื้อหนี้จากบริษัทเช่าซื้อ และซื้อหนี้จากสถาบันการเงินรวม 56 กอง มูลค่าเงินลงทุนรวมทั้งสิ้น 1,522 ล้านบาท ทั้งนี้ บริษัทอาจเผชิญความเสี่ยงจากการที่บริษัทไม่สามารถจะเก็บหนี้ได้ตามเป้าหมายและประสบปัญหาขาดทุนจากการดำเนินงานดังกล่าว

อย่างไรก็ดี บริษัทมีการวางแผนอย่างรอบคอบในการซื้อหนี้ด้วยคุณภาพมาบริหารในแต่ละครั้ง โดยบริษัทจะทำการตรวจสอบข้อมูลหนี้โดยละเอียด ทั้งจากข้อมูลที่สถาบันการเงินจัดให้ ฐานข้อมูลที่มีอยู่ของบริษัท และข้อมูลจากภายนอก เพื่อประเมินสัดส่วนเงินที่บริษัทจะจัดเก็บได้ ทั้งนี้ จากการที่บริษัทมีประสบการณ์ติดตามหนี้เป็นระยะเวลายาวนาน มีระบบฐานข้อมูลลูกหนี้จำนวนมาก ประกอบกับในการซื้อหนี้ บริษัทจะเลือกซื้อหนี้ที่บริษัทคุ้นเคยหรือแม้กระทั่งเคยติดตามหนี้ประเภทดังกล่าวมาก่อนในช่วงที่ผู้ขายหนี้ว่าจ้างบริษัทในการติดตามหนี้ อีกทั้งมีการ Monitor การจัดเก็บอย่างสม่ำเสมอ ทำให้บริษัทมั่นใจว่าบริษัทมีศักยภาพในการติดตามหนี้ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ และจะได้รับรายได้ในระดับที่คุ้มความเสี่ยง ซึ่งความเสี่ยงที่แบกรับอยู่นั้นก็อยู่ในระดับที่สามารถบริหารจัดการได้เช่นกัน

1.5 ธุรกิจนายหน้าประกันภัย

ความเสี่ยงจากการแข่งขันในอุตสาหกรรม

ธุรกิจนายหน้าประกันภัยเป็นธุรกิจที่มีนายหน้าขนาดเล็กและใหญ่เป็นจำนวนมาก โดยในปี 2556 มีนิติบุคคลที่ให้บริการประกันวินาศภัยโดยตรง อยู่จำนวนถึง 397 บริษัท และมีการแข่งขันกันสูงในการให้บริการลูกค้า โดยปัจจัยในการแข่งขันในตลาดส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับอัตราค่าเสนอเบี้ยประกันภัย และสถาบันที่รับประกันภัย เป็นปัจจัยที่ลูกค้าจะใช้ในการตัดสินใจใช้บริการนายหน้าประกันภัยต่างๆ โดยกลุ่มประกันภัยรถยนต์มีมูลค่ายอดเบี้ยประกันภัยรับที่บริษัทนายหน้าประกันภัยได้รับอยู่ในสัดส่วนที่สูงมากกว่าประกันภัยประเภทอื่นๆ ในหมวดประกันวินาศภัย

ความเสี่ยงจากการร้องเรียนด้านบริการ

เนื่องจากธุรกิจนายหน้าประกันภัยเป็นธุรกิจภายใต้การกำกับของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ดูแลสอดส่องการให้บริการของบริษัทประกันภัยและนายหน้าประกันภัยต่าง ๆ หากมีข้อร้องเรียนจากผู้บริโภคถึงการให้บริการทั้งบริษัทประกันภัย และนายหน้าประกันภัยทางบริษัทฯ จะต้องทำการชี้แจงและควบคุมการดำเนินธุรกิจให้อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด และหากบริษัทฯ ไม่ดำเนินการให้ถูกต้องตามระเบียบและผิดข้อบังคับร้ายแรง ก็อาจถูกพิจารณาเพิกถอนใบอนุญาตดำเนินการได้ระดับที่สามารถบริหารจัดการได้เช่นกัน

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 สินทรัพย์ถาวรหลัก

4.1.1 อาคารสำนักงานและอุปกรณ์

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทและบริษัทย่อย มีสินทรัพย์ถาวรที่หักค่าเสื่อมราคา โดยวิธีคำนวณแบบเส้นตรงตามอายุการใช้งานโดยประมาณของสินทรัพย์เป็นระยะเวลา 3-10 ปี รายละเอียดดังนี้

(บาท)	ราคาทุน	ค่าเสื่อมราคาสะสม	มูลค่าทางบัญชี
ที่ดิน			
- ราคาทุน	83,754,320	-	83,754,320
- ส่วนที่ตีราคาเพิ่ม	30,535,680	-	30,535,680
อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร	262,523,251	(16,217,975)	246,305,276
ค่าตกแต่งสำนักงาน	275,457,013	(60,455,502)	215,001,511
เครื่องใช้สำนักงาน	220,179,424	(101,406,132)	118,773,292
เครื่องมือและอุปกรณ์	757,826	(407,778)	350,048
ยานพาหนะ	42,193,589	(28,916,420)	13,277,169
สินทรัพย์ระหว่างก่อสร้าง	14,051,910	-	14,051,910
อาคารระหว่างก่อสร้าง	15,809,348	-	15,809,348
โปรแกรมคอมพิวเตอร์	58,267,512	(21,483,813)	36,783,699
รวม	1,003,529,873	(228,887,620)	774,642,253

4.1.2 สิทธิการเช่าอาคาร

ธุรกิจจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ : ร้านค้าปลีก

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทมีสิทธิการเช่าอาคารในส่วนการเช่าพื้นที่สำหรับร้านค้าปลีกจำนวน 11 แห่ง ซึ่งตัดจำหน่ายเป็นค่าใช้จ่าย โดยวิธีคำนวณแบบเส้นตรง ตามอายุของสัญญาเช่าอาคารในระยะเวลา 9 - 26 ปี

4.1.3 สัญญาเช่าดำเนินงานกิจการ

ธุรกิจจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ : ร้านค้าปลีก

บริษัททำสัญญาเช่าดำเนินงานระยะเวลานับ 1 - 3 ปี เพื่อดำเนินงานในธุรกิจค้าปลีก โดยเปิดเป็นสาขาของเจมาร์ท ทั้งนี้เพื่อลดภาระผูกพันและการลงทุน เนื่องจากความผันแปรของสภาพเศรษฐกิจและการค้าที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วมาก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 มีสัญญาเช่าพื้นที่ระยะสั้นซึ่งเป็นสัญญาเช่าที่ทำกับบุคคลที่ไม่มีความเกี่ยวข้องมีภาระผูกพันตามสัญญาเช่า จำนวน 940.97 ล้านบาท

ธุรกิจบริหารพื้นที่ค้าปลีก: โครงการ IT Junction

ณ ปัจจุบัน บริษัททำสัญญาเช่าพื้นที่สำหรับโครงการ IT Junction จำนวน 42 สาขา (โครงการหนึ่งโครงการจะมีสัญญาเช่าหลายสัญญาเนื่องจากการขยายพื้นที่บริหารหรือการแบ่งส่วนสัญญาของผู้ให้เช่า)

4.1.4 เงินลงทุนในลูกหนี้

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทมีเงินลงทุนในลูกหนี้คงเหลือสุทธิจำนวน 723 ล้านบาท จากบัญชีลูกหนี้ 1,411,663 ราย คิดเป็นเงินลงทุนในลูกหนี้ 495 บาทต่อราย และมีมูลหนี้คงค้างทั้งหมด 29,734 ล้านบาท คิดเป็นมูลหนี้คงค้างต่อราย เป็น 21,063 บาท

4.2 สินทรัพย์หมุนเวียน

4.2.1 ลูกหนี้การค้า

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัท และบริษัทย่อย มีลูกหนี้การค้า ตามรายละเอียดดังนี้

รายการ	มูลค่า (ล้านบาท)
ลูกหนี้จากการขายสินค้า	254,051,411
ลูกหนี้จากการขายสินค้าแบบผ่อนชำระ	11,002,959
ลูกหนี้การค้าค่าเช่าและค่าบริการที่เกี่ยวข้อง	4,129,855
ลูกหนี้การค้า-ค่าบริการติดตามหนี้สิน	11,246,318
รวม	280,430,543
หัก ค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ	(10,444,390)
ลูกหนี้การค้าสุทธิ	269,986,153

ลูกหนี้จากการขายสินค้าส่วนใหญ่เป็นลูกหนี้จากการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบการค้าส่ง ซึ่งจะมีอายุหนี้ตั้งแต่ 1-30 วัน ขึ้นอยู่กับการให้เครดิตของลูกค้านั้นรายละ ราย ลูกหนี้จากการขายสินค้าผ่อนชำระ เป็นลูกหนี้จากการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เงินผ่อน (Pay Easy) โดยมีระยะเวลาการผ่อนโดยเฉลี่ยประมาณ 6-18 เดือน ลูกหนี้การค้าค่าเช่าและค่าบริการที่เกี่ยวข้อง เป็นลูกหนี้ที่เกิดจากธุรกิจให้เช่าพื้นที่ ซึ่งโดยปกติบริษัทจะให้เครดิตเทอมกับกลุ่มลูกค้าดังกล่าวในระยะเวลาไม่เกิน 30 วัน สำหรับลูกหนี้ค่าบริการติดตามหนี้สินเป็นลูกหนี้การค้าของเจเอ็มทีที่ดำเนินธุรกิจเร่งรัดติดตามหนี้สิน ซึ่งได้รับค่าบริการเป็นค่าคอมมิชชั่นตามสัดส่วนของเงินที่ติดตามได้ โดยมีเครดิตเทอมระหว่าง 30-90 วัน

5.2.2 สินค้าคงคลัง

เนื่องจากราคาสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีการเปลี่ยนแปลงและลดราคาอยู่เป็นประจำตามกลไกตลาด บริษัทจึงให้ความสำคัญในการบริหารสินค้าคงคลังอย่างมาก โดยมีนโยบายการบันทึกบัญชีสินค้าคงคลังด้วยราคาทุนหรือมูลค่าสุทธิที่คาดว่าจะได้รับแล้วแต่ว่าราคาใดจะต่ำกว่า ราคาทุนของสินค้าคำนวณโดยวิธี First in First out (FIFO) ของต้นทุนในการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยราคาสินค้าและค่าใช้จ่ายทางตรงที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้านั้น เช่น ค่าภาษีอากร ค่าขนส่งหักด้วยส่วนลด และเงินที่ได้รับคืนจากการซื้อสินค้า ส่วนมูลค่าสุทธิที่คาดว่าจะได้รับจะประมาณจากราคาที่คาดว่าจะขายได้ตามปกติของธุรกิจ หักด้วยค่าใช้จ่ายที่จำเป็นเพื่อให้สินค้านั้นขายได้ บริษัทได้ตั้งเผื่อการลดมูลค่าสินค้าล้าสมัย สินค้าเคลื่อนไหวช้า หรือเสื่อมคุณภาพ โดยพิจารณาจากการประเมินสถานการณ์ด้านการตลาดเป็นสำคัญ และประมาณการจากอายุของสินค้าคงเหลือดังนี้

สินค้าคงเหลือ (วัน)	อัตราค่าเผื่อมูลค่าลดลง
181-270	25%
271-365	50%
> 365 วัน	100%

อีกทั้งบริษัทยังนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาสนับสนุนระบบควบคุมการบริหารสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพ โดยมีการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Oracle ในการตรวจสอบสินค้าคงคลังและระยะเวลาในการถือครองอย่างละเอียด และรายงานผลให้ผู้บริหารใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ อีกทั้งมีการวางแผนการสั่งซื้อและจัดจำหน่ายร่วมกับผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยอาศัยฐานข้อมูลที่มีอยู่ในการบริหารสินค้าคงคลังดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัท และบริษัทย่อย มีสินค้าคงเหลือตามรายละเอียดดังนี้

ประเภทธุรกิจ	ล้านบาท
สินค้าคงเหลือ	1,269,530,218
หัก: สำรองเผื่อผลขาดทุนจากสินค้าเสื่อมสภาพ	(16,511,214)
สินค้าสุทธิ	1,253,019,004

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ในปี 2556 บริษัทไม่มีกรณีข้อพิพาททางกฎหมาย

6. ข้อมูลทั่วไปของบริษัทฯ

บริษัท เจ มาร์ท จำกัด (มหาชน) (JAY MART Public Company Limited)

ชื่อย่อในตลาดหลักทรัพย์:	JMART
สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่:	เลขที่ 325/7-8 อาคารเจมาร์ท ถนนรามคำแหง แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร 10240
โทรศัพท์:	0-2308-8000
โทรสาร:	0-2308-8117
เลขทะเบียนบริษัท:	0107545000055
เว็บไซต์:	www.jaymart.co.th
ประเภทธุรกิจ:	จัดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์เสริม และให้เข้าพื้นที่และการให้บริการสาธารณูปโภคต่างๆ
ทุนจดทะเบียน:	420,000,000 บาท
ทุนชำระแล้ว:	419,573,608 บาท ประกอบด้วยหุ้นสามัญ 419,573,608 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ต่อหุ้น 1 บาท

บริษัทในเครือ

บริษัท เจ เอ็ม ที เน็ตเวิร์ค เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

(J M T Network Services Public Company Limited)

ชื่อย่อในตลาดหลักทรัพย์ :	JMT
สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่ :	325/7 ชั้น 4 – 6 อาคารเจมาร์ท ถนนรามคำแหง แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร 10240
โทรศัพท์ :	0-2308-9999
โทรสาร :	0-2308-9900
เลขทะเบียนบริษัท :	0107555000074
เว็บไซต์ :	www.jmtnetwork.co.th
ประเภทธุรกิจ :	ประกอบธุรกิจให้บริการติดตั้งแรงรัดหนี้ ธุรกิจบริหารหนี้ด้วยคุณภาพ และธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์
ทุนจดทะเบียน :	300,000,000 บาท
ทุนชำระแล้ว :	300,000,000 บาท

บริษัท เจ เอ็ม ที พลัส จำกัด (JMT Plus Company Limited)

สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่ :	325/7 ชั้น 4 อาคารเจมาร์ท ถนนรามคำแหง แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร 10240
โทรศัพท์ :	0-2308-9999
โทรสาร :	0-2308-9928
เลขทะเบียนบริษัท :	0105554042308
เว็บไซต์ :	-
ประเภทธุรกิจ :	ธุรกิจติดตั้งหนี้สินและธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์
ทุนจดทะเบียน :	50,000,000 บาท
ทุนชำระแล้ว :	50,000,000 บาท

บริษัท บริหารสินทรัพย์ เจ จำกัด (J Asset Management Company Limited)

สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่ : 325/7 ชั้น 4 อาคารเจมาร์ท ถนนรามคำแหง แขวงสะพานสูง
เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร 10240

โทรศัพท์ : 0-2308-9999

โทรสาร : 0-2308-9840

เลขทะเบียนบริษัท : 0105556069459

เว็บไซต์ : -

ประเภทธุรกิจ : ธุรกิจติดตามหนี้สิน

ทุนจดทะเบียน : 25,000,000 บาท

ทุนชำระแล้ว : 25,000,000 บาท

บริษัท เจเอ็มที อินชัวร์นซ์ โบรกเกอร์ จำกัด (JMT Insurance Broker Company Limited)

สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่ : 325/7 ชั้น 5 อาคารเจมาร์ท ถนนรามคำแหง แขวงสะพานสูง
เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร 10240

โทรศัพท์ : 0-2308-9999

โทรสาร : 0-2308-9840

เลขทะเบียนบริษัท : 0105556022886

เว็บไซต์ : www.jmtinsurancebroker.co.th

ประเภทธุรกิจ : ธุรกิจนายหน้าประกันภัย

ทุนจดทะเบียน : 2,000,000 บาท

ทุนชำระแล้ว : 2,000,000 บาท

ผู้สอบบัญชี

นางสุมาลี	โชคดีอนันต์	เลขทะเบียน 3322
นายสมคิด	เตียตระกูล	เลขทะเบียน 2785
นายธีรศักดิ์	ฉวีศรีสกุล	เลขทะเบียน 6624

บริษัท แกรนด์ ธอนด์ จำกัด

เลขที่ 87/1 อาคารแคปปิตอล ทาวเวอร์ ออลซีซั่นเพลส ชั้น 18 ถนนวิทยุ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

โทรศัพท์ 0-2654-3330 โทรสาร 0-2654-3339

ที่ปรึกษากฎหมาย

บริษัท เทพ จำกัด

เลขที่ 1193 อาคารเอ็กซิม ชั้น 11 ห้อง 1107 - 1108 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์ 0-2278-1683-84 โทรสาร 0-2271-2367 ,0-2271-2587