

ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท คราวน์ เทค แอดวานซ์ จำกัด(มหาชน) ดำเนินธุรกิจจัดหาและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ภายใต้ตราสินค้า “ AJ ” ตั้งตั้งแต่ปี 2544 มาจนถึงปัจจุบันเป็นเวลากว่า 12 ปี โดยผู้บริหารบริษัทต้องการพัฒนาตราสินค้าของบริษัทให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภคในฐานะผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าของคนไทยที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสมสามารถแข่งขันได้ ทัดเทียมกับผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าจากต่างประเทศ บริษัทจัดจำหน่ายสินค้าผ่านธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่(Modern trade)เป็นหลัก สินค้าของบริษัทประกอบด้วยสินค้า 2 กลุ่มหลักคือ

1) เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทภาพและเสียง (Audio Visual : AV) อาทิ เครื่องเล่นดีวีดีและเครื่องเล่นดีวีดี บลูเรย์ ชุดโฮมเธียเตอร์ วิทยุ และเครื่องเล่นคาราโอเกะ เป็นต้น ปัจจุบันสินค้าในกลุ่มนี้มีสัดส่วนยอดขายร้อยละ 75 ของยอดขายรวม

2) เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภท เครื่องใช้ในครัวเรือน (Home Appliance : AP) อาทิ แอร์เคลื่อนที่ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า กระติกน้ำร้อน และเตาไฟฟ้า เป็นต้น ปัจจุบันสินค้าในกลุ่มนี้มีสัดส่วนยอดขายร้อยละ 25 ของยอดขายรวม

วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย และกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท

วิสัยทัศน์ “ ทุกครัวเรือนจะต้องมีผลิตภัณฑ์ AJ อย่างน้อย 1 ชิ้น ”

พันธกิจ “ เราจะเป็นผู้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภท ภาพและเสียง (Audio Visual) และเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน (Home Appliance) ที่มีทั้งนวัตกรรม ความหลากหลาย และมีคุณภาพเป็นที่เชื่อถือได้ภายใต้ตราสินค้า AJ ในราคาที่ทุกคนเป็นเจ้าของได้ โดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกช่องทางอย่างครอบคลุมและทั่วถึง ”

บริษัทยึดวิสัยทัศน์ และพันธกิจดังกล่าวมาใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจให้เป็น ผู้ประกอบการคนไทยที่เป็นผู้นำในธุรกิจนี้ ซึ่งปัจจุบันบริษัทเป็นรองเฉพาะผู้ประกอบการที่เป็นบริษัทข้ามชาติ เท่านั้น สำหรับในปี 2557 นี้บริษัทมีเป้าหมายการดำเนินธุรกิจใน 2 ส่วนหลักๆคือ

1. บริษัทมีเป้าหมายในการเติบโตของธุรกิจในปัจจุบัน โดยตั้งเป้าหมายในปี 2557 เพิ่มขึ้นร้อยละ 15 เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายในปีที่ผ่านมา
2. บริษัทจะขยายไปสู่ธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิมคือ การจำหน่ายเครื่องแปลงสัญญาณทีวีเพื่อรองรับการเปลี่ยนระบบแพร่ภาพจากระบบอนาล็อกเป็นระบบดิจิทัล หรือ เครื่อง Set Top Box โดยตั้งเป้าหมายให้มีส่วนถือครองตลาดร้อยละ 10 ซึ่งคาดว่าจะธุรกิจนี้จะเริ่มดำเนินการในไตรมาส 2 ของปีนี้

ในส่วนของกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจนั้น บริษัทจะกำหนดให้เหมาะสมกับการวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โดยมุ่งเน้นเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ผู้ใช้สินค้าระดับกลางลงมา โดยมีกลยุทธ์หลักดังนี้คือ

1. การสร้างคุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) และการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) โดยบริษัทพยายามการยอมรับและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เนื่องจากเชื่อถือและให้ความไว้วางใจในตราสินค้า “AJ

- ” อีกทั้งความคุ้นเคยจากการได้เห็นตราสินค้า “AJ” เป็นประจำจากสื่อต่างๆทำให้ผลิตภัณฑ์ “AJ” จะได้รับการพิจารณาเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อ
2. การคัดเลือกและสรรหาสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของตลาด ตลอดจนมีการให้บริการหลังการขายและรับประกันคุณภาพ บริษัทมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรุ่นใหม่ ๆ มาจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุดโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ซึ่งไม่จำกัดเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ใกล้ชิดหรือต่อเนื่องจากผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน แต่ครอบคลุมไปถึงนวัตกรรมใหม่ๆด้วย ในขณะเดียวกันก็มีการตรวจสอบคุณภาพอย่างเข้มงวดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีข้อบกพร่องน้อยที่สุด อีกทั้งมีการรับประกันคุณภาพสินค้าอีก 1 ปีเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ และหลังจากใช้บริการไปแล้วเกิดความเสียหาย บริษัทก็มีศูนย์บริการให้บริการซ่อมแซมอย่างทั่วถึง
 3. การกำหนดราคาที่เหมาะสม กลยุทธ์ด้านราคาถือว่าเป็นหัวใจที่สำคัญในการเจาะตลาด ในผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับคู่แข่ง ผลิตภัณฑ์ของ “AJ” จะมีราคาต่ำกว่า ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง ผลิตภัณฑ์ของ “AJ” จะมีคุณสมบัติที่เหนือกว่า
 4. การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายและพนักงานขาย การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) นับได้ว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก อันสืบเนื่องมาจากการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในช่วง 10 กว่าปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านร้านค้าตัวแทน ซึ่งเป็นช่องทางหลักสำหรับธุรกิจนี้ในอดีตจะถูกบริษัทนำมาใช้ เพื่อสร้างความเข้มข้นในการเข้าถึงลูกค้าในกลุ่มที่บริษัทยังเข้าไม่ถึง ซึ่งบริษัทจะพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายไปพร้อมๆกับการพัฒนาพนักงานขายซึ่งมีส่วนอย่างมากในการแนะนำผู้บริโภค

บริษัทเชื่อมั่นว่าแนวคิดที่บริษัทกำหนดไว้ และการผลักดันการดำเนินการตามกลยุทธ์ที่กำหนดข้างต้นจะสามารถสร้างยอดขาย และผลการประกอบการที่ดีให้บริษัทในปี 2557 นี้และในอนาคตสืบไป

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

สินค้าที่บริษัทจัดหาและจัดจำหน่ายแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลักคือเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทภาพและเสียง (Audio and Visual) อาทิ เช่น เครื่องเล่นวีซีดี ดีวีดี และชุดโฮมเธียเตอร์ เป็นต้น สินค้ากลุ่มหลักกลุ่มที่สองคือเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน (Home Appliance) อาทิเช่น แอร์เคลื่อนที่ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า กระติกน้ำร้อน เป็นต้น ทั้งนี้บริษัทมีเป้าหมายที่จะผลักดันให้สินค้ากลุ่มนี้มีสัดส่วนการจำหน่ายที่เพิ่มมากขึ้น โดยสินค้าแต่ละกลุ่มมีสัดส่วนรายได้ในระหว่างปี 2554- 2556 ดังนี้คือ

	ปี 2554		ปี 2555		ปี 2556	
	พันบาท	ร้อยละ	พันบาท	ร้อยละ	พันบาท	ร้อยละ
1. รายได้จากการขายเครื่องใช้ไฟฟ้าภาพและเสียง	1,749,841	85.58	1,699,313	81.93	1,422,184	74.82
2. รายได้จากการขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน	294,779	14.42	374,670	18.07	478,732	25.18
รวมรายได้จากการขายก่อนหักส่วนลดจ่าย	2,044,620	100.00	2,073,983	100.00	1,900,916	100.00
หัก ส่วนลดจ่าย	(340,501)	(16.65)	(347,105)	(16.74)	(258,806)	(13.61)
สำรวจค่าเพื่อสินค้ารับคืน	3,285	0.16	2,378	0.11	1,481	0.08
รายได้จากการขายสุทธิ *	1,707,404	83.51	1,729,257	83.38	1,643,591	86.46

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์

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

1.1 เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทภาพและเสียง (Audio and Visual Product : AV)

เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทภาพและเสียงถือเป็นกลุ่มสินค้าหลักของกลุ่มบริษัท โดยมีสัดส่วนรายได้ประมาณร้อยละ 75 – ร้อยละ 86 ของรายได้จากการขายรวมของกลุ่มบริษัทตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ปัจจุบันกลุ่มบริษัทมีสินค้ากลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทภาพและเสียงประมาณ 118 รุ่น โดยสามารถจำแนกกลุ่มย่อยได้ดังนี้

- เครื่องเล่นดีวีดี เครื่องเล่นดีวีดีบลูเรย์ และเครื่องเล่นดีวีดีแบบพกพา
- เครื่องเสียง ลำโพง และชุดโฮมเธียเตอร์
- เครื่องเล่นคาราโอเกะและชุดเครื่องเสียงคาราโอเกะ
- เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทภาพและเสียงอื่นๆ

1.2 เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน (Home Appliance: AP)

กลุ่มบริษัทเริ่มทำการตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนตั้งแต่ปี 2552 เป็นต้นมา ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ทำให้กลุ่มบริษัทมีสัดส่วนรายได้จากเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 14 – ร้อยละ 25 ของรายได้รวมของกลุ่มบริษัทตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

สินค้าในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่

1. เครื่องใช้ภายในครัวเรือนขนาดใหญ่ เช่น เครื่องปรับอากาศแบบเคลื่อนที่ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า เป็นต้น
2. เครื่องใช้ภายในครัวเรือนขนาดเล็ก เช่น กระจกน้ำร้อน หม้อหุงข้าว หม้อเอนกประสงค์ เตาไรต์ เครื่องปั่น เตาแม่เหล็กไฟฟ้า เตาไมโครเวฟ เป็นต้น

2. การตลาดและภาวะการแข่งขัน

2.1 ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและช่องทางการจัดจำหน่าย

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

นอกเหนือจากกลุ่มลูกค้าหลักแล้ว กลุ่มบริษัทยังมองเห็นโอกาสในการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น โดยผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในบางกลุ่มมุ่งเน้นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในระดับกลางขึ้นไป อาทิเช่น เครื่องเล่นคาราโอเกะ และเครื่องเล่นดีวีดีบลูเรย์ เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย

เนื่องด้วยสินค้าของกลุ่มบริษัทเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อความบันเทิงในครัวเรือน (Home Entertainment) และเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน จึงต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคปลายทางได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพที่สุด โดยจัดจำหน่ายผ่านช่องทางธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นหลัก รวมถึงตัวแทนจำหน่ายและร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดต่างๆ โดยในปี 2554 – 2556 กลุ่มบริษัทมีรายได้แยกตามช่องทางจำหน่ายได้ดังนี้

	ปี 2554		ปี 2555		ปี 2556	
	พันบาท	ร้อยละ	พันบาท	ร้อยละ	พันบาท	ร้อยละ
1. ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)	1,588,481	93.03	1,577,144	91.20	1,458,255	88.72
2. ตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าย่อย	43,811	2.57	50,762	2.94	64,914	3.95
3. การจำหน่ายโดยตรงให้กับผู้บริโภค	10,943	0.64	14,913	0.86	23,194	1.41
4. อื่น ๆ	64,168	3.76	86,438	5.00	97,228	5.92
รวมรายได้จากการขายสุทธิ	1,707,404	100.00	1,729,257	100.00	1,643,591	100.00

1. ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

กลุ่มบริษัทจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทภาพและเสียง และเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้ภายในครัวเรือนไปยังธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ไปจนถึงร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Specialty Store) อาทิเช่น เดอะมอลล์ (The Mall) เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) บิ๊กซี (Big-C) แมคโคร (Makro) โฮมโปร (HomePro) และเพาเวอร์บาย (Power Buy) เป็นต้น ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีสาขาจำนวนมากและกระจายในหลายภูมิภาคทั่วประเทศ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคปลายทางได้มากที่สุด จึงทำให้ช่องทางการจำหน่ายดังกล่าวเป็นช่องทางการจำหน่ายหลักของกลุ่มบริษัท โดยลักษณะเงื่อนไขการจำหน่ายสินค้าให้กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เกือบทั้งหมดเป็นในลักษณะการขายขาด มีเพียงร้อยละ 1 – 2 ของรายได้จากการขายผ่านช่องทางดังกล่าวที่เป็นการขายแบบมีเงื่อนไขจ่ายชำระเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้า

ปัจจุบันกลุ่มบริษัทมีรายได้จากการขายผ่านช่องทางดังกล่าวนี้เป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 89 – ร้อยละ 93 ของรายได้จากการขายของกลุ่มบริษัทระหว่างปี 2554 – 2556

2. ตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าย่อย

นอกเหนือไปจากการเข้าถึงผู้บริโภคปลายทางผ่านช่องทางจำหน่ายของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่แล้ว กลุ่มบริษัทมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับตัวแทนจำหน่ายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น

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

โดยมีพนักงานฝ่ายขายของกลุ่มบริษัทเป็นผู้ติดต่อโดยตรง หรือติดต่อผ่านทางตัวแทนจัดจำหน่ายของกลุ่มบริษัท ปัจจุบันกลุ่มบริษัทมีการจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยมีรายได้จากการจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าให้กับตัวแทนจำหน่าย และร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ประมาณร้อยละ 3 – ร้อยละ 4 ของรายได้จากการขายรวมของกลุ่มบริษัทในระหว่างปี 2554 – 2556 ทั้งนี้ การจำหน่ายสินค้าให้แก่ตัวแทนจำหน่าย และร้านค้าย่อยเป็นการขายในลักษณะขายขาด โดยมีการกำหนดระยะเวลาชำระค่าสินค้าประมาณ 30-60 วัน

3. การจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง

กลุ่มบริษัทมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยตรงให้กับผู้บริโภคปลายทาง ผ่านการออกร้านในงานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานกาชาด งานแสดงสินค้าประจำปีของจังหวัดและหน่วยงานราชการต่างๆ เป็นต้น หรือการจัดงานจำหน่ายสินค้าลดราคาพิเศษที่บริเวณหน้าสำนักงานของบริษัท โดยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าหรือการจัดงานจำหน่ายสินค้าลดราคาแต่ละครั้ง จะพิจารณาตามความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าและสถานที่จัดงานว่ามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัท ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและตราสินค้าของกลุ่มบริษัทเป็นหลัก กลุ่มบริษัทมีรายได้จากช่องทางจำหน่ายดังกล่าวประมาณร้อยละ 0.6-1.4 ของรายได้จากการขายรวมของกลุ่มบริษัทในระหว่างปี 2554 – 2556 ทั้งนี้ในปี 2556 กลุ่มบริษัทได้จัดงานลดราคาสินค้า (Clearance) แล้วทั้งสิ้น 7 ครั้ง

4. ช่องทางจำหน่ายอื่นๆ

ช่องทางจำหน่ายอื่นๆ อาทิเช่น การขายสินค้าให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจากบริษัทโดยตรง การขายอะไหล่ให้กับศูนย์บริการซ่อม เป็นต้น โดยกลุ่มบริษัทมีรายได้จากช่องทางจำหน่ายดังกล่าวประมาณร้อยละ 4 – ร้อยละ 6 ของรายได้จากการขายรวมของกลุ่มบริษัทในระหว่างปี 2554 – 2556

2.2.กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัท

กลุ่มบริษัทวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โดยมุ่งเน้นเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใช้สินค้าระดับกลางลงมา โดยสินค้าของกลุ่มบริษัทจะเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าคุณภาพใกล้เคียงหรือเทียบเคียงได้กับสินค้าของผู้ประกอบการต่างชาติในราคาที่ถูกลงกว่า และมีคุณภาพสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการในประเทศหรือสินค้านำเข้าราคาถูกจากต่างประเทศซึ่งมักจะเน้นการแข่งขันทางราคามากกว่าคุณภาพสินค้า โดยกลุ่มบริษัทได้กำหนดกลยุทธ์ในด้านการตลาดและผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัท ดังนี้

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

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

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

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

2.การคัดเลือกและสรรหาสินค้าที่มีคุณภาพตรงความต้องการตลาด ตลอดจนมีการให้บริการหลังการขายและรับประกันคุณภาพ

กลุ่มบริษัทตระหนักดีว่าการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าจะสร้างโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น กลุ่มบริษัทต้องมีสินค้าที่มีคุณภาพและคุณลักษณะที่ตรงความต้องการของผู้บริโภคประกอบด้วย โดยฝ่ายขายและการตลาดของกลุ่มบริษัทได้ทำการสำรวจตลาดและความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนเปรียบเทียบคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทกับผู้ประกอบการรายอื่น เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถแข่งขันได้กับผู้ประกอบการรายอื่น

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

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

และในปี 2557 ประเทศไทยจะเริ่มมีการแพร่สัญญาณทีวีในระบบดิจิตอลซึ่งถือว่าเป็นโอกาสทางธุรกิจของบริษัท เนื่องจากเครื่องรับโทรทัศน์ในประเทศไทยปัจจุบันเป็นระบบอนาล็อก ซึ่งไม่สามารถที่จะรับสัญญาณทีวีระบบดิจิตอลได้ ดังนั้นบริษัทอยู่ระหว่างการนำเข้าสู่สินค้าใหม่เพื่อรองรับทีวีระบบดิจิตอล ได้แก่ กล่องแปลงสัญญาณดิจิตอลเป็นอนาล็อก (Set Top Box) กล่องแปลงสัญญาณดิจิตอลเป็นอนาล็อกแบบอัจฉริยะ (Smart Set Top Box) เครื่องเล่นดีวีดีพร้อมกล่องแปลงสัญญาณดิจิตอลเป็นอนาล็อก (DVD Set Top Box) และทีวีระบบดิจิตอล ซึ่งกล่อง Set Top Box และ Smart Set Top Box จะทำให้เครื่องรับโทรทัศน์เดิมที่มีอยู่สามารถรับสัญญาณทีวีระบบดิจิตอลได้ และบางรุ่นสามารถที่ต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรทัศน์ได้ ซึ่งบริษัทคาดว่าจะจะเป็นกลุ่มสินค้าใหม่ที่จะสามารถสร้างรายได้ที่สำคัญให้กับบริษัทในอนาคต เนื่องจากบริษัทมีช่องทางการจำหน่ายที่แข็งแกร่งผ่านช่องทางธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ รวมถึงการที่บริษัทมีพนักงานขายประจำห้าง (PC) ที่มีความสามารถเกือบ 700 คน ที่จะผลักดันให้สินค้ากลุ่มนี้มียอดขายจำหน่าย ซึ่งปัจจุบันบริษัทอยู่ระหว่างการขอใบอนุญาตนำเข้าสินค้าจากสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม (สมอ) และผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกากระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (ก.ส.ท.ช.) ซึ่งคาดว่าจะวางจำหน่ายสินค้ากลุ่มนี้ได้ตั้งแต่ไตรมาสที่ 2 ปี 2557 เป็นต้นไป

3. การกำหนดราคาที่เหมาะสม

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

4. การบริหารช่องทางการจำหน่ายและพนักงานขาย

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคปัจจุบันโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกลุ่มบริษัท มีการใช้จ่ายใช้สอยและซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านร้านค้าปลีกในลักษณะโมเดิร์นเทรดเป็นหลัก ดังนั้นกลุ่มบริษัทจึงเน้นการบริหารช่องทางการจำหน่ายในลักษณะที่สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายในกลุ่มธุรกิจโมเดิร์นเทรดเป็นหลัก และด้วยลักษณะการประกอบธุรกิจโมเดิร์นเทรดนั้น ผู้จำหน่ายสินค้า (Vendor) จะต้องทำสัญญากับห้าง โดยมีการกำหนด

รายละเอียดเงื่อนไขทางการค้าต่างๆ เช่น ยอดขาย ส่วนลดทางการค้า ค่าใช้จ่ายในการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ค่าใช้จ่ายในการกระจายสินค้า และการมีพนักงานขายประจำตามจุดจำหน่ายสินค้า เป็นต้น ทำให้เป็นข้อจำกัดในการเข้าสู่ธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหม่ ในขณะที่ผู้ประกอบการปัจจุบันแต่ละรายจะต้องทำการติดตามยอดขายจำหน่ายสินค้าของตนในห้างแต่ละสาขาอย่างใกล้ชิด เพื่อปรับเปลี่ยนแผนการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าแต่ละรุ่นของตนให้มีความเหมาะสมกับลูกค้าที่เข้ามาจับจ่ายในห้างให้สามารถแข่งขันได้กับผู้ประกอบการรายอื่นรวมทั้งเป็นไปตามเป้าหมายที่ตกลงไว้ร่วมกับห้าง

การบริหารพนักงานขาย (PC) ถือเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญในการบริหารช่องทางการจำหน่าย ที่จะช่วยสนับสนุนให้รายได้ของกลุ่มบริษัทเป็นไปตามเป้าหมายตามที่ตกลงกับห้าง และเป็นช่องทางในการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ จุดจำหน่ายสินค้าให้แก่กลุ่มบริษัท ซึ่งช่วยให้กลุ่มบริษัทสามารถกำหนดและปรับเปลี่ยนแผนการตลาดได้อย่างรวดเร็วและเหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา ปัจจุบันกลุ่มบริษัทมีพนักงานขาย (PC) เกือบ 700 คน กระจายอยู่ตามช่องทางการจำหน่ายต่างๆ

ทั้งนี้ ปัจจุบันกลุ่มบริษัทมีการบริหารจัดการพนักงานขายในหลากหลายรูปแบบ เช่น

- อบรมพนักงานขายก่อนการปฏิบัติงานเพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าของกลุ่มบริษัทเพื่อให้สามารถนำเสนอ และแนะนำสินค้าให้แก่ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะส่งต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ณ จุดจำหน่ายสินค้า
- การดูแลการปฏิบัติงานของพนักงานขายอย่างใกล้ชิดเพื่อช่วยกระตุ้นและแก้ไขปัญหาหน้างาน และจัดประชุมพนักงานขายอย่างสม่ำเสมอทุกเดือนเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลการปฏิบัติงาน ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์อันดีในหมู่พนักงานขาย และสร้างความรู้สึกร่วมในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร
- การกำหนดเป้าในการขายและการกำหนดค่าตอบแทนพนักงานขายที่มีความเหมาะสมเพื่อสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน
- การวางระบบการจัดส่งข้อมูลรายวันในเรื่องการจำหน่ายสินค้าและสินค้าคงเหลือในแต่ละรุ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารสินค้าคงคลังและการวางแผนการตลาดของกลุ่มบริษัท

การบริหารช่องทางการจำหน่ายและพนักงานขายที่ดี จะส่งผลให้กลุ่มบริษัทสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันและเติบโตในธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง

3. ปัจจัยความเสี่ยง

ในปี 2556 มีสถานการณ์ต่างๆที่มีผลกระทบที่สำคัญที่เกิดขึ้นจากภาวะเศรษฐกิจ และการเมืองทั้งในระดับโลก และระดับประเทศ หรือมาจากลักษณะการทำธุรกิจของบริษัทเอง แม้ว่าจะยังไม่ส่งผลกระทบกับบริษัทมากนัก แต่ก็ป็นสัญญาณเตือนให้บริษัทตระหนักถึงความอ่อนไหวและความไม่แน่นอนในอนาคต ซึ่งบริษัทจะต้องเตรียมพร้อมอยู่เสมอ จึงได้มีการสรุปและประเมินผลกระทบจากความเสี่ยงพร้อมทั้งการกำหนดแนวทางรองรับผลกระทบที่เกิดขึ้นดังนี้

1. ความเสี่ยงจากการแข่งขันในธุรกิจที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นจากการเปิดเขตการค้าเสรี

จากการเปิดเขตการค้าเสรี (FTA) ไปจนถึงการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ส่งผลให้ข้อจำกัดด้านภาษีนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศมีแนวโน้มลดลงจนเหลือศูนย์ เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการจากต่างประเทศเข้าสู่ธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าเพิ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าราคาถูกที่ส่วนมากเป็นการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ และอาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทในอนาคตได้

อย่างไรก็ตาม การนำเข้าเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อจำหน่ายในประเทศยังมีข้อจำกัดในด้านการขออนุญาตนำเข้าสินค้า โดยเครื่องใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ที่บริษัทจัดจำหน่าย เช่น เครื่องเล่นดีวีดี เครื่องเล่นคาราโอเกะ โฮมเธียเตอร์ เป็นต้น เป็นสินค้าที่ได้มีการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเพื่อควบคุมคุณภาพสินค้า และเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม เครื่องใช้ไฟฟ้าบางประเภทที่ยังไม่มีการกำหนดมาตรฐาน เช่น ไมโครโฟนไร้สาย เครื่องปรับอากาศเคลื่อนที่ กาต้มน้ำร้อนไฟฟ้า เครื่องปั่นไฟฟ้า เป็นต้น สำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ได้มีการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายจะต้องขออนุญาตต่อสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรมและผ่านการตรวจสอบสินค้าและโรงงานผลิตก่อนจึงจะสามารถจำหน่ายสินค้านี้ได้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะต้องมีความเข้าใจในตลาดผู้บริโภค ซึ่งผู้บริหารเชื่อมั่นว่ากลุ่มบริษัทมีประสบการณ์และความชำนาญในการทำธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้ามาเป็นเวลานานจึงมีความเข้าใจลักษณะความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยเป็นอย่างดี ประกอบกับการมีตราสินค้า AJ ซึ่งเป็นที่รู้จักและเชื่อมั่นของผู้บริโภค รวมถึงการกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับตลาดในประเทศซึ่งจะทำให้กลุ่มบริษัทสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้

2. ความเสี่ยงจากการล้าสมัยของผลิตภัณฑ์

ปัจจุบันกลุ่มบริษัทมีสัดส่วนรายได้จากสินค้ากลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทภาพและเสียง (AV) ประมาณร้อยละ 81-86 ของรายได้จากการขายรวมตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา โดยแบ่งเป็นรายได้จากสินค้าในกลุ่มเครื่องเล่นดีวีดี เครื่องเล่นดีวีดีบลูเรย์ และเครื่องเล่นดีวีดีแบบพกพาคิดเป็นร้อยละ 41 – 53 กลุ่มเครื่องเสียงในสัดส่วนร้อยละ 20 – 31 เครื่องเล่นคาราโอเกะและชุดเครื่องเสียงคาราโอเกะในสัดส่วนร้อยละ 11 - 13 ของรายได้จากการขายในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทภาพและเสียง (AV) ตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีของเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยเฉพาะในกลุ่มของภาพและเสียง (Audio and Visual) ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้อุปกรณ์รุ่นใหม่มีความสามารถและประสิทธิภาพสูงขึ้น อาทิเช่น การพัฒนาในเทคโนโลยีระบบภาพและเสียงของเครื่องเล่นวีซีดีที่พัฒนาเป็นเครื่องเล่นดีวีดีและบลูเรย์ (Blu-ray) ซึ่งเป็นระบบภาพและเสียงแบบดิจิทัลที่มีความละเอียดคมชัดในระดับสูง (High Definition) รวมถึงความสามารถในการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ไร้สายต่างๆ และการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่รวดเร็วนี้ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนเครื่องใช้ไฟฟ้าจากรุ่นเก่าเป็นรุ่นใหม่ที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าในระยะเวลาสั้นลง ส่งผลให้วงจรอายุผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มสั้นลงและทำให้ผลิตภัณฑ์ล้าสมัยเร็วมากขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าจึงต้องแข่งขันกันเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีทันสมัยอยู่เสมอ ในขณะที่ต้องเผชิญกับความเสี่ยงจากการล้าสมัยของ

ผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจทำให้ผู้จำหน่ายต้องลดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ลง ทำให้มีรายได้ลดลง หรือเกิดการล้าสมัยของผลิตภัณฑ์จนทำให้ไม่ทำให้สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดังกล่าวมักจะเริ่มจากผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในระดับบน (High-End) ที่มุ่งเน้นฐานลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงและยินดีที่จะจ่ายเงินจำนวนสูงกว่าเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีล่าสุด อย่างไรก็ตามเนื่องจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของกลุ่มบริษัทเป็นลูกค้าระดับกลางถึงระดับล่าง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อในระดับรองลงมาและมีแนวโน้มในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากความคุ้มค่าของราคาและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเป็นหลัก เมื่อรวมกับกลยุทธ์ของกลุ่มบริษัทในการจำหน่ายสินค้าที่มีประสิทธิภาพดีในราคาที่ย่อมเยา ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทจึงไม่รวดเร็วมากนัก ดังจะเห็นได้จากการที่เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทภาพและเสียงของกลุ่มบริษัท โดยเฉพาะกลุ่มเครื่องเล่นดีวีดีหลายรุ่นที่วางจำหน่ายมาเป็นระยะเวลาหลายปีและยังคงได้รับความนิยมจนถึงปัจจุบัน อีกทั้งกลุ่มบริษัทยังมีการติดตามยอดขายของผลิตภัณฑ์แต่ละรุ่นอย่างสม่ำเสมอโดยมีการประชุมในระดับผู้บริหารของฝ่ายขายทุกสัปดาห์เพื่อสรุปวิเคราะห์และประเมินผลการขายจากแต่ละช่องทางการจำหน่าย และการประชุมระดับพนักงานขาย (PC) ในแต่ละเดือน เพื่อประเมินผลการดำเนินงานและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นรวมถึงปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการทำงาน การติดตามผลการขายอย่างสม่ำเสมอดังกล่าวช่วยให้ผู้บริหารสามารถวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค และสามารถกำหนดแผนส่งเสริมการขายที่เหมาะสมร่วมกับห้างร้านและตัวแทนจำหน่าย รวมถึงการพิจารณาออกผลิตภัณฑ์ใหม่ตามความต้องการของตลาด ซึ่งสามารถทำได้ทันทีเนื่องจากกลุ่มบริษัทใช้วิธีการนำเข้าสินค้าจึงไม่มีข้อจำกัดในด้านการเปลี่ยนแปลงสายการผลิต

และในปี 2557 ประเทศไทยจะเริ่มมีการแพร่สัญญาณทีวีภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล ซึ่งจะทำให้เครื่องรับโทรทัศน์ในประเทศปัจจุบันซึ่งเป็นระบบอนาล็อกไม่สามารถรับชมช่องดิจิตอลที่เกิดขึ้นใหม่ ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช้จานดาวเทียมหรือเคเบิลทีวี จะต้องซื้อกล่องแปลงสัญญาณดิจิตอลเป็นอนาล็อกเพื่อให้เครื่องรับโทรทัศน์เดิมที่มีอยู่สามารถรับสัญญาณดิจิตอลได้ หรือซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ระบบดิจิตอลใหม่ ซึ่งถือว่าเป็นโอกาสทางธุรกิจของบริษัท ปัจจุบันบริษัทอยู่ระหว่างการนำเข้าสินค้าใหม่เพื่อรองรับทีวีระบบดิจิตอล ได้แก่ กล่องแปลงสัญญาณดิจิตอลเป็นอนาล็อก (Set Top Box) กล่องแปลงสัญญาณดิจิตอลเป็นอนาล็อกแบบอัจฉริยะ (Smart Set Top Box) และ ทีวีระบบดิจิตอล ซึ่งกล่อง Set Top Box และ Smart Set Top Box จะทำให้เครื่องรับโทรทัศน์เดิมที่มีอยู่สามารถรับสัญญาณทีวีระบบดิจิตอลได้ และบางรุ่นสามารถที่จะต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรทัศน์ได้ ซึ่งบริษัทคาดว่าจะจะเป็นกลุ่มสินค้าใหม่ที่จะสามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัทในอนาคต เนื่องจากบริษัทมีช่องทางการจำหน่ายที่แข็งแกร่งผ่านช่องทางธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ ปัจจุบันบริษัทอยู่ระหว่างการขอใบอนุญาตนำเข้าสินค้าจากสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม (สมอ) และผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกากระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (ก.ส.ท.ช.) ซึ่งคาดว่าจะวางจำหน่ายสินค้ากลุ่มนี้ได้ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี 2557 เป็นต้นไป

ในส่วนของการบริหารสินค้าคงคลัง กลุ่มบริษัทได้มีการติดตามความเคลื่อนไหวของสินค้าคงคลังอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งในกรณีที่พบว่าสินค้าเคลื่อนไหวช้าและอาจมีความเสี่ยงที่จะเป็นสินค้าล้าสมัย จะต้องรายงานต่อผู้บริหารเพื่อพิจารณา กำหนดแผนส่งเสริมการขายตั้งแต่การจัดโปรโมชั่นพิเศษไปจนถึงการจัดงานจำหน่ายสินค้าลดราคาเพื่อกระตุ้นการขาย ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในการมีสินค้าล้าสมัยคงเหลือ นอกจากนี้กลุ่มบริษัทยังมีการกระจายกลุ่มผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน (Home Electrical Appliances) ซึ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีช้ากว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าในกลุ่มภาพและเสียง จึงช่วยกระจายความเสี่ยงดังกล่าวไปได้ในอีกระดับหนึ่ง ผู้บริหารจึงเชื่อมั่นว่าการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีของเครื่องใช้ไฟฟ้าจะไม่เป็นความเสี่ยงต่อการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทมากนัก

3. ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้ผลิตและตัวแทนส่งออก

กลุ่มบริษัทจัดหาผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าทั้งหมดจากผู้ผลิตในประเทศจีนและประเทศเกาหลี โดยเป็นการนำเข้าจากโรงงานผู้ผลิตโดยตรงหรือผ่านตัวแทนส่งออก ทำให้กลุ่มบริษัทอาจมีความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้ผลิตและตัวแทนส่งออก ดังนี้

3.1. ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้ผลิต

ปัจจุบันกลุ่มบริษัทจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าซึ่งผลิตโดยผู้ผลิตรายหนึ่งในสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 50 ของรายได้จากการขายของกลุ่มบริษัท ทั้งนี้ในการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนั้น จะต้องผ่านการขออนุญาตจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม โดยในขั้นตอนการขออนุญาต ทาง สมอ. จะทำการตรวจสินค้าตัวอย่างและเข้าตรวจโรงงานผู้ผลิตว่าเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด ซึ่งการขออนุญาตแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยใช้เวลาประมาณ 3 - 4 เดือน ดังนั้นในกรณีที่มิเหตุให้ผู้ผลิตไม่สามารถผลิตสินค้าให้กับกลุ่มบริษัทได้หรือมีเหตุให้กลุ่มบริษัทจำเป็นต้องจัดซื้อสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่น กลุ่มบริษัทจะต้องขออนุญาตนำเข้าสินค้าจากผู้ผลิตรายใหม่ต่อ สมอ. ซึ่งอาจเกิดปัญหาสินค้าขาดตลาดและทำให้กลุ่มบริษัทเสียโอกาสในการจำหน่ายสินค้าได้

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันกลุ่มบริษัทนำเข้าสินค้าในแต่ละประเภท เช่น เครื่องเล่นดีวีดี ลำโพง เครื่องเล่นคาราโอเกะ เป็นต้น จากผู้ผลิตที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความชำนาญของผู้ผลิตแต่ละราย เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพและเพื่อไม่ให้เกิดการพึ่งพิงผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งมากเกินไป โดยในการคัดเลือกผู้ผลิตรายใหม่กลุ่มบริษัทจะพิจารณาจากคุณภาพของสินค้า ความสามารถในการผลิตของผู้ผลิต เพื่อให้เชื่อมั่นว่าผู้ผลิตจะสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตามที่ตกลงกันได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้กลุ่มบริษัทมีการประเมินความต้องการสินค้าและวางแผนสั่งผลิตล่วงหน้าโดยประมาณ 1 - 2 เดือน อีกทั้งสินค้าของกลุ่มบริษัทไม่ใช่สินค้าที่มีเทคโนโลยีในระดับสูงเป็นพิเศษ ดังนั้นหากเกิดกรณีที่ผู้ผลิตไม่สามารถจัดหาสินค้าให้กับกลุ่มบริษัทได้ ผู้บริหารจึงคาดการณ์ว่าจะสามารถหาผู้ผลิตรายใหม่และสามารถดำเนินการขออนุญาตนำเข้าสินค้าได้ภายในเวลาไม่นานนัก อีกทั้งที่ผ่านมายังไม่เคยเกิดกรณีที่จำเป็นต้องจัดหาผู้ผลิตรายใหม่ ผู้บริหารจึงเชื่อมั่นว่ากลุ่มบริษัทมีความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้ผลิตในระดับต่ำ

3.2. ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงตัวแทนส่งออกสินค้า

เนื่องจากการส่งออกสินค้าจากประเทศจีนนั้น รัฐบาลของประเทศจีนกำหนดให้ผู้ผลิตจะต้องมีใบอนุญาตส่งออกสินค้าสำหรับสินค้าที่จะส่งออกแต่ละประเภท ในกรณีที่ผู้ผลิตไม่มีใบอนุญาตส่งออกหรือมีโควตาจำกัด จะให้บริษัทตัวแทนส่งออกสินค้าที่มีใบอนุญาตส่งออกสินค้านั้นๆ เป็นผู้ดำเนินการแทน นอกจากนี้ในกรณีที่ปริมาณสินค้าที่ส่งจากผู้ผลิตในแต่ละรอบมีจำนวนน้อยและจำเป็นต้องรวบรวมสินค้าจากผู้ผลิตหลายรายเพื่อขนส่งในคราวเดียวกันเพื่อให้ประหยัดต้นทุนการขนส่งสินค้านั้น กลุ่มบริษัทจะใช้วิธีการนำเข้าสินค้าผ่านบริษัทตัวแทนส่งออกสินค้าโดยจะต้องระบุชื่อตัวแทนส่งออกสินค้าในการขออนุญาตนำเข้าสินค้าไปยังสมอ. ด้วยเช่นกัน

ปัจจุบันกลุ่มบริษัทมีการนำเข้าสินค้าผ่านตัวแทนส่งออกสินค้าประมาณ 10 ราย โดยเป็นการนำเข้าจากบริษัทแห่งหนึ่งซึ่งมิได้เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มบริษัทในสัดส่วนรวมเกินกว่าร้อยละ 50 ของยอดซื้อสินค้าทั้งหมด ดังนั้นในกรณีที่มิเหตุให้บริษัทดังกล่าวไม่สามารถทำหน้าที่เป็นตัวแทนส่งออกสินค้าให้กับกลุ่มบริษัทได้จะทำให้จำเป็นต้องจัดหาตัวแทนส่งออกรายใหม่และต้องแจ้งชื่อต่อ สมอ. ซึ่งอาจทำให้กลุ่มบริษัทเสียโอกาสในการจำหน่ายสินค้าได้

ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทดังกล่าวเป็นผู้ผลิตสินค้าในกลุ่มเครื่องเสียงและลำโพงให้กับบริษัทและทำหน้าที่เป็นตัวแทนส่งออกสินค้าที่ผลิตจากผู้ผลิตรายอื่นให้กับกลุ่มบริษัทด้วย เมื่อรวมกันแล้วจึงทำให้กลุ่มบริษัทมียอดซื้อจากบริษัทดังกล่าวในสัดส่วนที่ค่อนข้างมาก อย่างไรก็ตาม กลุ่มบริษัทมีการกระจายความเสี่ยงจากการพึ่งพิงตัวแทนส่งออก โดยการแบ่งการ

นำเข้าสินค้าจากผู้ผลิตแต่ละรายโดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าหลักของกลุ่มบริษัทจะใช้ตัวแทนส่งออกสินค้าอย่างน้อย 2 ราย ผู้บริหารจึงเชื่อมั่นว่ากลุ่มบริษัทจะไม่มีความเสี่ยงในกรณีดังกล่าว

4. ความเสี่ยงจากการพึ่งพาคู่ค้ารายใดรายหนึ่ง

ด้วยลักษณะการประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัทซึ่งจัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) เป็นหลัก โดยมีสัดส่วนการจำหน่ายเกินกว่าร้อยละ 90 ของรายได้จากการขายตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา โดยมีสัดส่วนการจำหน่ายให้กับคู่ค้ารายหนึ่งเกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้จากการขาย ซึ่งคู่ค้ารายดังกล่าวเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ในธุรกิจ ในกรณีที่คู่ค้ารายดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายการจัดวางพื้นที่จำหน่ายสินค้าโดยส่งผลให้พื้นที่วางจำหน่ายสินค้าของกลุ่มบริษัทลดน้อยลง อาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการหารายได้ของกลุ่มบริษัทได้

ผู้บริหารของกลุ่มบริษัทตระหนักดีถึงความเสี่ยงดังกล่าว โดยลักษณะของการติดต่อทางการค้ากับคู่ค้าในธุรกิจโมเดิร์นเทรดแต่ละรายนั้นจะมีการตกลงระหว่างกันในเรื่องเป้าหมายยอดขายแต่ละปี และกำหนดแผนส่งเสริมการขายร่วมกัน ซึ่งที่ผ่านมากลุ่มบริษัทมีผลการดำเนินงานได้ตามเป้าหมายที่ตกลงร่วมกับคู่ค้าดังกล่าวมาโดยตลอด และในกรณีที่มีการเปิดสาขาเพิ่มของคู่ค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ กลุ่มบริษัทจะมีการวางแผนร่วมกับคู่ค้าเพื่อพิจารณาถึงกลุ่มสินค้าที่จะวางจำหน่ายให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในพื้นที่นั้นๆ และมีการส่งพนักงานขาย (PC) ไปประจำทุกสาขา เพื่อติดตามยอดขายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะช่วยให้อาจสามารถปรับกลยุทธ์การขายและการจัดแผนส่งเสริมการขายที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มยอดขายในแต่ละสาขาได้ จากผลการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทที่เติบโตมาโดยตลอด ผู้บริหารจึงเชื่อมั่นว่าโอกาสที่คู่ค้าในธุรกิจโมเดิร์นเทรดจะลดขนาดพื้นที่จัดวางสินค้าของกลุ่มบริษัท นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทยังมีการขยายช่องทางจำหน่ายในส่วนของตัวเองผ่านจำหน่ายและร้านค้าย่อยในต่างจังหวัดให้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยลดการพึ่งพาคู่ค้าหลักไปได้อีกในระดับหนึ่ง

5. ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

กลุ่มบริษัทนำเข้าสินค้าโดยชำระเป็นเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐทั้งหมด ในปี 2554 – ปี 2556 กลุ่มบริษัทมีมูลค่าการซื้อสินค้านำเข้า 1,015.89 ล้านบาท 1,186.35 ล้านบาท และ 1,186.35 ล้านบาท ตามลำดับ กลุ่มบริษัทจึงมีความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนในด้านของอัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐต่อสกุลเงินบาท โดยในกรณีที่เงินดอลลาร์สหรัฐมีการปรับค่าขึ้นจะส่งผลให้ต้นทุนสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่สินค้าของกลุ่มบริษัทมีราคาจำหน่ายที่แน่นอนและไม่สามารถปรับเพิ่มราคาจำหน่ายกับคู่ค้าได้ทันที จึงอาจมีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของกลุ่มบริษัทได้

อย่างไรก็ตาม กลุ่มบริษัทมีนโยบายบริหารความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ โดยใช้การกู้ระยะสั้นเป็นสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ (Letter of Credit และ Trust Receipt) ซึ่งสามารถแปลงเป็นสกุลเงินบาทได้ตลอดระยะเวลาการกู้ โดยฝ่ายบัญชีและการเงินของกลุ่มบริษัทจะทำการตรวจสอบอัตราแลกเปลี่ยนรายวันเพื่อดูแนวโน้มของอัตราแลกเปลี่ยน และในกรณีที่ค่าเงินบาทอ่อนค่าลงเกินกว่าร้อยละ 5 ผู้บริหารจะทำการป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของมูลค่าสินค้านำเข้า โดยการแปลงเงินกู้ดังกล่าวเป็นสกุลเงินบาทเพื่อป้องกันความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน และกรณีที่เงินบาทอ่อนค่าลงเกินร้อยละ 10 จะป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเต็มมูลค่าของสินค้านำเข้า โดยพิจารณาจากสัดส่วนของมูลค่าเจ้าหนี้ค่าสินค้าในสกุลเงินต่างประเทศที่ป้องกันความเสี่ยงแล้วกับมูลค่าเจ้าหนี้ค่าสินค้าในสกุลเงินต่างประเทศทั้งหมด รวมถึงการใช้ Forward Contract เงินตราต่างประเทศเป็นเครื่องมือในการป้องกันความเสี่ยงกรณีที่อัตราแลกเปลี่ยนมีความผันผวนอย่างมากเพื่อลดความเสี่ยง ทั้งนี้ในปี 2554 – ปี 2556 กลุ่มบริษัทมีกำไร(ขาดทุน)จากอัตราแลกเปลี่ยนเท่ากับ (5.60) ล้านบาท 11.54 ล้านบาท และ (8.87) ล้านบาท ตามลำดับ

6. ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้บริหาร

การขยายตัวในธุรกิจของกลุ่มบริษัทที่ผ่านมาอยู่ภายใต้การบริหารจัดการโดยผู้ก่อตั้งและผู้บริหารของกลุ่มบริษัท 2 ท่าน คือ นายอมร มีมะโน กรรมการผู้จัดการใหญ่ของบริษัท และนายพิภัทร ปฏิเวทธิบุญ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ฝ่ายโรงงาน ซึ่งผู้บริหารทั้ง 2 ท่านรวมทั้งบุคคลที่เกี่ยวข้องถือหุ้นในบริษัทร้อยละ 89.20 ของทุนชำระแล้วก่อนเสนอขายต่อประชาชน โดยผู้บริหารทั้ง 2 ท่านเป็นผู้มีประสบการณ์และมีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบายทางธุรกิจของกลุ่มบริษัท ดังนั้นอาจพิจารณาว่ากลุ่มบริษัทมีความเสี่ยงจากการพึ่งพิงความสามารถในการบริหารจัดการของผู้บริหาร ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการ ฐานะการเงิน และผลการดำเนินงานในอนาคตของกลุ่มบริษัทได้

อย่างไรก็ตาม กลุ่มบริษัทได้วางระบบการบริหารจัดการโดยกระจายอำนาจให้กับผู้บริหารในระดับรองลงมา ได้แก่ ผู้บริหารในระดับรองกรรมการผู้จัดการในสายงานต่างๆ ตามที่ปรากฏในโครงสร้างองค์กร พร้อมกับคัดเลือกบุคลากรที่มีความชำนาญและมีประสบการณ์ในสายงานขึ้นมาเป็นผู้บริหารในระดับผู้จัดการฝ่าย และจัดให้มีการประชุมระหว่างผู้บริหารแต่ละฝ่ายงานอย่างสม่ำเสมอโดยเปิดโอกาสให้ผู้บริหารระดับรองลงมาได้แสดงความสามารถในการตัดสินใจ หรือเสนอแนะข้อคิดเห็น หรือแผนงานที่จะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มบริษัท ทั้งนี้ผู้บริหารและพนักงานของกลุ่มบริษัทส่วนมากทำงานร่วมกับกลุ่มบริษัทเป็นระยะเวลานาน จึงมีความเข้าใจในธุรกิจของกลุ่มบริษัทเป็นอย่างดี นอกจากนี้กลุ่มบริษัทยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรเพื่อให้สามารถเติบโตไปพร้อมกับการเติบโตทางธุรกิจกลุ่มบริษัท โดยมีการจัดฝึกอบรมความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสายงานให้กับพนักงานในฝ่ายงานต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงมีการจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการให้กับพนักงานในอัตราที่สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นในธุรกิจเดียวกันได้เพื่อเป็นแรงจูงใจให้กับบุคลากรที่จะทำงานร่วมกับกลุ่มบริษัท

7. ความเสี่ยงเนื่องจากการลดลงของกำลังซื้อของผู้บริโภค

ในช่วงปลายปี 2556 ต่อเนื่องถึงต้นปี 2557 ประเทศไทยของเราประสบปัญหาทางการเมือง มีการประท้วงเป็นวงกว้าง ซึ่งทำให้ประชาชนในกรุงเทพมหานครบางส่วนประสบปัญหาในการดำรงชีพตามปกติ ต่อมาเมื่อปัญหาทางการเมืองเริ่มคลี่คลายลงเสถียรภาพรัฐบาล จนกระทั่งมีการยุบสภาและการจัดการเลือกตั้งใหม่ก็ยังไม่สามารถแก้ปัญหาให้คลี่คลายไปได้ เมื่อความไม่แน่นอนทางการเมืองทอดระยะเวลายาวออกไป ประจวบกับการเกิดปัญหาของชาวนาที่ไม่ได้รับเงินจากการจำนำข้าวจึงส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไป ทำให้เศรษฐกิจเริ่มตกต่ำ กำลังซื้อของผู้บริโภคเริ่มลดลงปัญหานี้ส่งผลให้ยอดขายในช่วงปลายปีที่ผ่านมาต่อเนื่องถึงต้นปีนี้ลดต่ำกว่าในอดีต ผลกระทบนี้เป็นสัญญาณไปสู่ทุรกิจรวมถึงบริษัทด้วยให้เตรียมตัวรับผลกระทบดังกล่าวและเตรียมกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจไม่ให้ผลประกอบการตกลงไปมากนัก ในขณะเดียวกันก็ต้องเริ่มหาแนวทางสำหรับทำธุรกิจใหม่ ภายใต้การเกื้อหนุนของธุรกิจในปัจจุบัน

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 รายละเอียดทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 กลุ่มบริษัทมีทรัพย์สินถาวรหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ดังนี้

ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์

รายการ	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าตามบัญชี (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
1. สำนักงานใหญ่ 30/10-14 หมู่ที่ 5 ซอยตั้งพัฒนาไพศาล ถนนเลียบคลองสี่วา พาสวัสดิ์ ตำบลคอกกระบือ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร - ที่ดิน 5 ไร่ 4 งาน 80.6 ตารางวา โฉนดเลขที่ 56823 60967 66720 และ 68921 - อาคารสำนักงาน คลังสินค้าและส่วนปรับปรุงอาคาร - เครื่องใช้สำนักงาน - เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องจักร (รถโฟล์คลิฟท์)	เจ้าของ เจ้าของ เจ้าของ เจ้าของ	17.32 20.16 4.30 9.18	ค้ำประกันเงินกู้ยืม ค้ำประกันเงินกู้ยืม - -
2. ที่ดินสำหรับก่อสร้างสำนักงาน โซฟิรุมและศูนย์บริการ เลขที่โฉนด 4123 และ 4124 แขวงสามเฒ่า เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ขนาดพื้นที่ 13 ไร่ 2 งาน 87.2 ตารางวา - ส่วนปรับปรุงที่ดิน	เจ้าของ เจ้าของ	136.97 5.89	ค้ำประกันเงินกู้ยืม -
3. ยานพาหนะ	เจ้าของ	6.33	สัญญาเช่าการเงิน
4. สินทรัพย์ระหว่างก่อสร้างและติดตั้ง	เจ้าของ	1.63	-
รวม		201.78	

ณ 31 ธันวาคม 2556 กลุ่มบริษัทมีรถยนต์ที่ใช้ในการขนส่งสินค้าได้แก่รถขนส่ง 4 ล้อ (ปิกอัพ) จำนวน 10 คัน รถขนส่ง 6 ล้อ จำนวน 3 คัน โดยทุกคันได้มีการทำประกันภัยในกรณีอุบัติเหตุไว้ทั้งหมด

กลุ่มบริษัทได้มีทำประกันภัยสำหรับอาคารสำนักงานและคลังสินค้ารวมถึงส่วนปรับปรุงอาคาร โดยมีทุนประกัน 50 ล้านบาท และได้ทำประกันภัยสำหรับเครื่องจักร อุปกรณ์ และสินค้าคงเหลือทั้งในส่วนที่เก็บในคลังสินค้าสำนักงานใหญ่ และที่จัดเก็บในคลังสินค้าเช่า 2 แห่ง เป็นทุนประกันทั้งสิ้น 322.50 ล้านบาท

ณ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทมีสินทรัพย์ไม่มีตัวตนได้แก่ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ประกอบด้วยค่าลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ต่างๆ ที่บริษัทใช้ในการดำเนินธุรกิจ ที่ติดตั้งแล้วและที่อยู่ระหว่างติดตั้ง รวมถึงค่าลิขสิทธิ์เพลงที่ใช้กับเครื่องเล่นคาราโอเกะ มูลค่าตามบัญชี 11.87 ล้านบาท

4.2 สัญญาที่สำคัญในการประกอบธุรกิจ

ณ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทมีสัญญาที่สำคัญในการประกอบธุรกิจดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.2.1 สัญญาซื้อขายสินค้า

บริษัททำสัญญาซื้อขายสินค้ากับธุรกิจโมเดิร์นเทรด 6 ราย เพื่อวางจำหน่ายสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้า “AJ” ในห้างโมเดิร์นเทรดต่างๆ โดยมีรายละเอียดที่สำคัญดังนี้

คู่สัญญา : ผู้ประกอบธุรกิจโมเดิร์นเทรด

อายุสัญญา : 1 ปี ต่อสัญญาโดยอัตโนมัติจนกว่าฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดจะบอกเลิกสัญญา

การบอกเลิกสัญญา : เมื่อฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดละเมิดสัญญา หรือบอกยกเลิกสัญญาล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วัน

เครดิตเทอม : 60 วัน

รายละเอียดที่สำคัญ

1. สินค้าที่บริษัทวางจำหน่ายจะต้องเป็นสินค้าถูกกฎหมาย และปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ความปลอดภัยตามมาตรฐานอุตสาหกรรม เป็นต้น สินค้าต้องอยู่ในสภาพสมบูรณ์และมีบาร์โค้ดตามมาตรฐานที่กระทรวงอุตสาหกรรมกำหนด
2. ทางห้างมีสิทธิทำการคืนสินค้าได้หากสินค้าไม่อยู่ในสภาพสมบูรณ์ เป็นสินค้ารายการพิเศษที่สามารถคืนได้รวมถึงสินค้าที่หมดอายุ โดยบริษัทต้องไปรับคืนสินค้าจากสถานที่ที่ห้างกำหนดภายในเวลาที่กำหนด
3. ห้างโมเดิร์นเทรดจะชำระค่าสินค้าตามบิลส่งสินค้าในแต่ละงวดเดือนตามระยะเวลาการให้เครดิต ในกรณีที่เป็นการขายแบบมีเงื่อนไขจ่ายชำระค่าสินค้าเมื่อขายได้ จะชำระตามยอดขายที่เกิดขึ้นจริงโดยห้างจะสรุปรายงานยอดขายแต่ละรอบระยะเวลาให้กับบริษัท
4. บริษัทจะต้องจ่ายค่าสนับสนุนรายการส่งเสริมการขาย ค่าสนับสนุนการตลาด ส่วนลดประจำปี และ/หรือ ค่ากระจายสินค้าให้กับห้าง กรณีมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย บริษัทจะต้องเสนอรายการสินค้าและราคาเป็นลายลักษณ์อักษรให้กับทางห้างเพื่อพิจารณา
5. บริษัทต้องจัดให้มีสินค้าตัวอย่างที่มีคุณภาพและคุณสมบัติเช่นเดียวกับสินค้าที่ขายให้กับทางห้าง โดยไม่คิดมูลค่าหรือค่าตอบแทนใดๆ โดยกำหนดส่งคืนสินค้าตัวอย่างเป็นไปที่ตกลงกันในแต่ละคราว ซึ่งบริษัทจะต้องรับคืนสินค้าตามสภาพที่เป็นอยู่ ณ วันรับคืน
6. บริษัทต้องจัดให้มีพนักงานขายประจำสาขาของห้าง โดยบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากพนักงานขายของบริษัท
7. การเจรจาส่วนลดการค้าจะมีการต่อรองเจรจากันปีละครั้ง โดยขึ้นกับปริมาณที่ทางห้างจะสั่งซื้อ ตามที่มีการเจรจาตกลงเป้าหมายยอดขายร่วมกันในแต่ละปี ยกเว้นส่วนลดพิเศษ เช่น ส่วนลดสินค้าจัดรายการ รายการส่งเสริมการขายต่างๆ ซึ่งจะเจรจาเป็นครั้งคราว
8. บริษัทเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขนส่งและไปรับคืนสินค้า ในกรณีสินค้าส่งผิด หรือล่าช้ากว่ากำหนด ทางห้างโมเดิร์นเทรดสามารถเรียกค่าเสียหายได้ตามอัตราที่ตกลง

4.2.2 สัญญานายหน้าจำหน่ายสินค้า

บริษัทได้ทำสัญญาแต่งตั้งนายหน้าในการติดต่อจำหน่ายสินค้ากับดีลเลอร์หรือร้านค้าในจังหวัดต่างๆ สำหรับจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทภายใต้ตราสินค้า “AJ” เพื่อช่วยในการขยายช่องทางจำหน่ายของกลุ่มบริษัท โดยมีรายละเอียดที่สำคัญดังนี้

คู่สัญญา : บริษัท สุโขทัย อินเตอร์เนชั่นแนล 8888 จำกัด
อายุสัญญา : 3 ปี (7 มิถุนายน 2556 – 6 มิถุนายน 2559) โดยหลังจากนั้นเป็นการต่ออายุแบบปีต่อปี ในกรณีที่ไม่มีคำบอกกล่าวจากบริษัท ถือว่าเป็นการต่อสัญญาโดยอัตโนมัติ
การบอกเลิกสัญญา : เมื่อนายหน้าไม่สามารถทำยอดขายได้ตามกำหนด โดยอาจบอกยกเลิกเป็นรายร้านค้า หรือทั้งสัญญา

รายละเอียดที่สำคัญ

1. ผู้ได้รับการแต่งตั้งเป็นนายหน้าจำหน่ายสินค้ามีหน้าที่ติดต่อร้านค้าให้กับบริษัทโดยแจ้งรายละเอียดร้านค้าให้กับบริษัทเพื่อพิจารณาอนุมัติการเปิดบัญชีขายสินค้า โดยบริษัทเป็นผู้ขายสินค้าให้กับร้านค้าที่นายหน้าเป็นผู้ติดต่อ รวมถึงการติดต่อประสานงานจัดส่งสินค้าและรับชำระเงิน ทั้งนี้นายหน้าเป็นผู้เก็บเช็คชำระค่าสินค้าจากร้านค้า โดยให้ร้านค้าออกเช็คส่งจ่ายในนามของบริษัทเท่านั้น
2. บริษัทมีหน้าที่จัดทำรายการสินค้าและราคาขายให้กับนายหน้า สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดให้กับร้านค้า โดยพิจารณาจากข้อเสนอของนายหน้าเป็นครั้งๆ ไป โดยนายหน้าจะต้องเจรจาทางการค้ากับร้านค้าภายใต้เงื่อนไขที่ให้กับบริษัทเท่านั้น จะเสนอข้อเสนอพิเศษอื่นใดที่จะกระทบกับร้านค้าอื่นไม่ได้ และกรณีที่นายหน้าจะทำการติดต่อร้านค้ารายอื่น จะต้องขออนุมัติจากบริษัทเป็นครั้งๆ ไป
3. นายหน้าจะไม่ทำหน้าที่ขายสินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าของกลุ่มบริษัท และจะไม่กระทำการใดๆ ที่ทำให้ร้านค้าเข้าใจผิดในสถานะของนายหน้าที่มีต่อบริษัท โดยที่บริษัทจะไม่ทำสัญญากับนายหน้ารายอื่นๆ เพื่อทำหน้าที่เช่นเดียวกันกับร้านค้าตามที่ตกลงกับนายหน้า
4. บริษัทให้ส่วนลดการค้าแก่นายหน้าเพื่อให้นายหน้าเป็นผู้ตกลงเจรจาส่วนลดทางการค้ากับร้านค้า โดยนายหน้าสามารถเจรจาเงื่อนไขส่วนลดการค้ากับร้านค้าได้โดยไม่เกินกว่าอัตราที่บริษัทกำหนด บริษัทจะจ่ายค่าตอบแทนแก่นายหน้าภายหลังจากที่ได้รับชำระเงินจากร้านค้า โดยคำนวณจากส่วนต่างราคาขายที่บริษัทให้กับนายหน้าภายหลังหักส่วนลดทางการค้าและรายการคืนสินค้าของร้านค้า

4.2.3 สัญญาแต่งตั้งศูนย์บริการ

บริษัทได้ทำสัญญาแต่งตั้งผู้ให้บริการซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องการเข้าร่วมเป็นศูนย์บริการลูกค้าของกลุ่มบริษัท จำนวน 89 ราย โดยมีรายละเอียดที่สำคัญดังนี้

คู่สัญญา : ผู้ให้บริการซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
อายุสัญญา : จนกว่าฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดบอกยกเลิกสัญญา
การบอกเลิกสัญญา : สัญญาจะถูกยกเลิกเมื่อ

1. เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งละเมิดสัญญา
2. คู่สัญญาถูกร้องเรียนโดยมีหลักฐานจากลูกค้าว่าหย่อนประสิทธิภาพในการซ่อมหรือให้บริการรวมถึงไม่ซื่อสัตย์ หรือมีพฤติกรรมเอาเปรียบลูกค้า

3. บอกเลิกสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรล่วงหน้า 90 วัน

รายละเอียดที่สำคัญ

1. ผู้ได้รับการแต่งตั้งเป็นศูนย์บริการมีหน้าที่ดำเนินการซ่อม ให้คำแนะนำและคำปรึกษาด้านเทคนิคให้กับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัท โดยจะต้องจัดให้มีช่างที่มีความสามารถด้านเทคนิคประจำศูนย์บริการ จัดให้มีสถานที่เพื่อการซ่อมแซมสินค้าและสำรองอะไหล่ โดยจะต้องผ่านความเห็นชอบของบริษัท และจะต้องสำรองอะไหล่ตามจำนวนที่สมควร
2. ห้ามศูนย์บริการปฏิเสธลูกค้าไม่ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะอยู่ในเงื่อนไขการรับประกันหรือไม่ หรือจำหน่ายโดยผู้ใด และต้องใช้อะไหล่แท้ของกลุ่มบริษัทในการซ่อมแซมผลิตภัณฑ์ เว้นแต่จะได้แจ้งและได้รับความยินยอมจากลูกค้าแล้ว ทั้งนี้ศูนย์บริการสามารถซื้ออะไหล่แท้โดยมีส่วนลดการค้าจากบริษัท ทั้งนี้ในการจำหน่ายอะไหล่แท้ให้กับลูกค้าจะต้องจำหน่ายในราคาที่เป็นราคาที่บริษัทกำหนดเท่านั้น
3. ศูนย์บริการจะต้องรับประกันการตรวจและซ่อมแซมผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทที่ศูนย์บริการเป็นผู้ซ่อมเป็นระยะเวลา 3 เดือน ไม่ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะอยู่ในระยะเวลาประกันของบริษัทหรือไม่ และรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นกับสินค้าของลูกค้าและบริษัทที่อยู่ในระหว่างการดูแลของศูนย์บริการ
4. ศูนย์บริการมีหน้าที่ส่งหลักฐานและเอกสารเกี่ยวกับการตรวจเช็คและซ่อมแซมผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการทุกเดือน เพื่อรับการชดเชยอะไหล่และค่าบริการจากบริษัทตามอัตราที่กำหนด
5. บริษัทมีสิทธิในการเข้าตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการของศูนย์บริการ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

4.2.4 สัญญาบริการขนส่ง

บริษัทได้จ้างผู้ให้บริการขนส่ง 5 รายเพื่อทำหน้าที่ขนส่งสินค้าของกลุ่มบริษัทไปยังห้างร้านในต่างจังหวัด โดยมีรายละเอียดที่สำคัญดังนี้

คู่สัญญา : ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า
อัตราค่าขนส่ง : อัตราตามขนาดกล่องบรรจุสินค้าหรือตามประเภทสินค้า / อัตราเหมารายเที่ยว
เครดิตเทอม : 30 วัน

รายละเอียดที่สำคัญ

1. บริษัทขนส่งคิดอัตราค่าขนส่งสินค้าใน 2 ลักษณะ คือ คิดอัตราตามขนาดกล่องบรรจุภัณฑ์และบวกเพิ่มตามประเภทสินค้าในกรณีที่เป็นสินค้าชิ้นใหญ่ เช่น โทรทัศน์ เครื่องซักผ้า เป็นต้น ซึ่งต้องระมัดระวังในการขนส่งเพิ่มขึ้นโดยคิดอัตราตามระยะทางขนส่งและเพิ่มค่าขนส่งในกรณีพื้นที่ห่างไกลหรือนอกเขตอำเภอ หรือคิดอัตราค่าขนส่งแบบเหมา โดยอัตราค่าขนส่งขึ้นอยู่กับประเภทรถยนต์ขนส่ง ระยะทาง และราคาน้ำมัน หากมีการเปลี่ยนแปลงอัตราค่าขนส่ง ผู้รับจ้างจะแจ้งให้ทราบเป็นลายลักษณ์อักษร
2. กรณีรับคืนสินค้าจากร้านค้า คิดอัตราค่าขนส่งเท่ากับการขนส่งสินค้า โดยบริษัทต้องไปรับสินค้าคืนจากผู้รับจ้างขนส่งภายในระยะเวลาที่กำหนด
3. ผู้รับจ้างรับผิดชอบกรณีสินค้าสูญหายหรือเกิดความเสียหายระหว่างการขนส่งตามจริงแต่ไม่เกินอัตราสูงสุดที่ผู้รับจ้างกำหนดไว้ต่อกล่อง ยกเว้นกรณีที่ไม่ได้เกิดจากการขนส่ง เช่น สินค้าหมดอายุ สินค้าขาดบรรจุ หรือกล่องสินค้าฉีกขาดโดยไม่ได้เกิดจากการขนส่ง เป็นต้น ทั้งนี้ผู้รับจ้างจะไม่เปิดกล่องบรรจุภัณฑ์สินค้าโดยเด็ดขาด

4.2.5 สัญญาว่าจ้างรถยนต์ขนส่ง

บริษัทฯ ว่าจ้างบุคคลธรรมดา 4 ราย เพื่อทำหน้าที่คนขับรถยนต์ขนส่งสินค้าของกลุ่มบริษัท โดยมีรายละเอียดที่สำคัญดังนี้

คู่สัญญา : ผู้รับจ้างขนส่ง
อายุสัญญา : 1 ปี
การบอกเลิกสัญญา : เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งละเมิดสัญญา
รายละเอียดที่สำคัญ

1. ผู้รับจ้างต้องได้รับอนุญาตตามกฎหมายขนส่งทางบก และมีประสบการณ์ ความชำนาญในการขนส่ง
2. ผู้รับจ้างเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดหารถขนส่งรวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งหมดในการขนส่ง อาทิเช่น ค่าน้ำมัน ค่าทางด่วน ค่าผ่านทาง เป็นต้น โดยผู้รับจ้างจะต้องรับผิดชอบดูแลทรัพย์สินของบริษัทและวางเงินประกันความเสียหายจำนวน 10,000 บาท
3. ผู้รับจ้างคิดค่าจ้างในอัตราเที่ยวละ 1,000 บาท และคิดจุดที่ไปส่งสินค้าเพิ่มเติมจุดละ 100 บาท สำหรับพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.2.6 สัญญาอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์

บริษัทฯ ทำสัญญาขออนุญาตใช้ลิขสิทธิ์ในงานเพลงจากเจ้าของลิขสิทธิ์หรือผู้มีสิทธิในงานเพลงจำนวน 5 ราย เพื่อใช้ร่วมกับเครื่องเล่นคาราโอเกะของกลุ่มบริษัท โดยมีรายละเอียดที่สำคัญดังนี้

คู่สัญญา : บริษัทค่ายเพลงเจ้าของลิขสิทธิ์ และผู้มีสิทธิในงานเพลงลิขสิทธิ์
รูปแบบลิขสิทธิ์ : ลิขสิทธิ์ในเนื้อร้อง ทำนอง และสโตนัทดนตรีในรูปแบบ VCD Karaoke และ MIDI
อายุสัญญา : 1 – 3 ปี หรือจนกว่าจะครบจำนวนสิทธิที่ได้รับ
การบอกเลิกสัญญา : เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งละเมิดสัญญา หรือบอกเลิกสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรล่วงหน้า 30 วัน

รายละเอียดที่สำคัญ

1. บริษัทได้รับสิทธิในการบันทึกเพลงคาราโอเกะลงในเครื่องเล่นคาราโอเกะภายใต้เครื่องหมายการค้า “AJ” โดยสามารถบันทึกเพลงที่ได้รับลิขสิทธิ์ลงในเครื่องเล่นคาราโอเกะในการจำหน่ายครั้งแรกตามจำนวนเพลงที่ตกลงในสัญญา และได้รับสิทธิในการเพิ่มเติมเพลงตามที่ระบุในสัญญาให้กับลูกค้าหลังการขาย โดยผ่านระบบหรือสถานที่ที่กลุ่มบริษัทได้จัดเตรียมไว้
2. เครื่องเล่นคาราโอเกะที่จัดจำหน่ายเป็นไปเพื่อความบันเทิงในที่พักอาศัย (Home-use) ภายในประเทศไทยเท่านั้น และบริษัทจะต้องจัดให้มีระบบป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงที่ถูกละเมิดในเครื่องเล่นคาราโอเกะเพื่อป้องกันการทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต
3. บริษัทจ่ายค่าตอบแทนการใช้ลิขสิทธิ์สำหรับการบันทึกเพลงลงในเครื่องเล่นคาราโอเกะเพื่อจำหน่ายครั้งแรกให้กับเจ้าของลิขสิทธิ์ในอัตราเหมาจ่ายตามจำนวนสิทธิหรือระยะเวลาในการใช้ลิขสิทธิ์ หรือในอัตราตามจำนวนสิทธิหรือจำนวนเครื่องคาราโอเกะที่จัดจำหน่ายภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยจะต้องแจ้งจำนวนสิทธิที่ใช้ไปหรือเครื่องคาราโอเกะที่จัดหาและจัดจำหน่ายให้กับเจ้าของลิขสิทธิ์ตามระยะเวลาที่กำหนด

4. สำหรับลิขสิทธิ์ในการเพิ่มเติมเพลง (Update) ให้กับลูกค้าภายหลังการขายนั้น บริษัทจะชำระค่าตอบแทนให้กับเจ้าของลิขสิทธิ์ในลักษณะเหมาจ่าย หรือในอัตราตามจำนวนเพลงและจำนวนเครื่องเล่นที่ขออนุญาตทำซ้ำเพิ่มเติม

ทั้งนี้ในการตัดจำหน่ายค่าลิขสิทธิ์เพลงนั้น แม้ว่าในสัญญาลิขสิทธิ์จะระบุเงื่อนไขการใช้ลิขสิทธิ์ใน 2 ลักษณะ คือกำหนดจำนวนสิทธิ์ที่ได้รับในเวลาที่กำหนดหรือตามกำหนดระยะเวลาของสัญญา อย่างไรก็ตามบริษัทเลือกวิธีการตัดจำหน่ายค่าลิขสิทธิ์ตามระยะเวลาของสัญญา เนื่องจากบริษัทประเมินว่าจำนวนสิทธิ์ที่บริษัทได้รับจากเจ้าของลิขสิทธิ์นั้นมีมากเพียงพอต่อจำนวนยอดขายเครื่องเล่นคาราโอเกะที่บริษัทคาดการณ์ไว้และคาดว่าจะครบกำหนดเวลาในสัญญาก่อนที่บริษัทจะใช้สิทธิ์ดังกล่าวจนครบจำนวน

4.2.7 สัญญาเช่าคลังสินค้า

บริษัทเช่าคลังสินค้าในพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานใหญ่และคลังสินค้าของบริษัท โดยทำสัญญาเช่ากับบุคคลธรรมดา 2 ราย ซึ่งมีใช้บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มบริษัท โดยมีรายละเอียดที่สำคัญดังนี้

สถานที่ตั้ง	อัตราค่าเช่า/เดือน	ขนาดพื้นที่	ระยะเวลาเช่า
30/20 หมู่ 5 ต. คอกกระบือ อ.เมือง จ. สมุทรสาคร	100,000 บาท	1,328 ตร.ม.	6 เดือน สิ้นสุด 30 มิถุนายน 2557
29/7 หมู่ 5 ต. คอกกระบือ อ.เมือง จ. สมุทรสาคร	75,000 บาท	1,048 ตร.ม.	

ทั้งนี้คลังสินค้านี้ถูกใช้เพื่อบริการลูกค้าและเป็นคลังสินค้า โดยที่ผ่านมามีการต่อสัญญาเช่าคลังสินค้านี้อย่างต่อเนื่องเป็นระยะ 5 ปี และ 4 ปี ตามลำดับ

4.3 เครื่องหมายการค้า

บริษัทได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า “AJ” กับกรมสำนักงานเครื่องหมายทางการค้า กรมทรัพย์สินทางปัญญา



5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

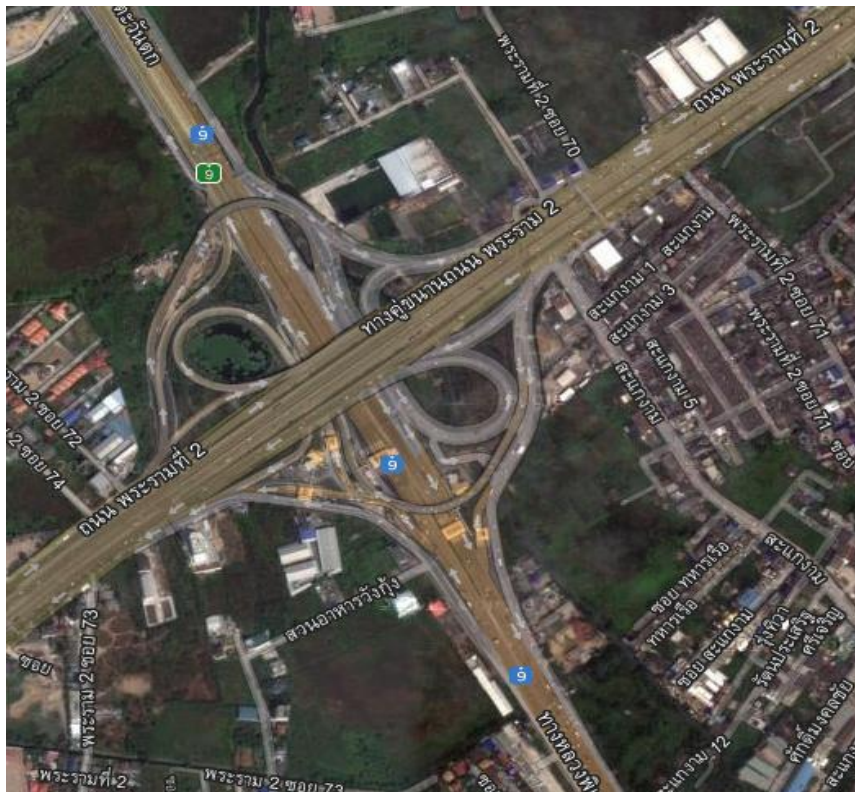
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายที่คาดว่าจะมีผลกระทบด้านลบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ และบริษัทไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายที่คาดว่าจะมีผลกระทบด้านลบต่อสินทรัพย์ของบริษัทที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น

6. โครงการก่อสร้างสำนักงานแห่งใหม่

ปัจจุบันบริษัทมีอาคารสำนักงาน พร้อมคลังสินค้าในพื้นที่เดียวกัน 1 หลัง ซึ่งเป็นทรัพย์สินของบริษัท และบริษัทเช่าอาคารเพื่อใช้เป็นคลังสินค้าในพื้นที่ใกล้เคียงอีก 2 หลัง อย่างไรก็ตามในช่วงที่ผ่านมาธุรกิจของบริษัทมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง บริษัทจึงมีแผนที่จะก่อสร้างอาคารสำนักงาน แห่งใหม่ เพื่อรองรับการขยายงานของบริษัทในอนาคตและเพื่อเพิ่มความสะดวกสำหรับลูกค้าในการติดต่อกับบริษัท บริษัทจึงซื้อที่ดินเนื้อที่ 13 ไร่ 2 งาน 87 ตารางวา บนถนนพระราม 2 ตัดกับถนนกาญจนาภิเษก (แผนที่ประกอบด้านล่าง)

ทั้งนี้บริษัทมีวงเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงินแห่งหนึ่งจำนวน 150.00 ล้านบาท เพื่อใช้ในการซื้อที่ดินและก่อสร้างอาคารดังกล่าว โดยปัจจุบันบริษัทได้เบิกวงเงินกู้ยืมจำนวน 94.00 ล้านบาท เพื่อซื้อที่ดินแล้ว ยังเหลือวงเงินอีก 56.00 ล้านบาท เพื่อใช้ในการก่อสร้างอาคารสำนักงาน ห้องแสดงสินค้า (Showroom) และศูนย์บริการ แห่งใหม่ โดยรูปแบบอาคารสำนักงานแห่งใหม่ จะเป็นอาคาร low rise สูง 3 ชั้น มีพื้นที่ใช้สอยประมาณ 3,000 ตารางเมตร แบ่งเป็น ห้องแสดงสินค้า และสำนักงานของฝ่ายต่างๆ จำนวน 2,000 ตารางเมตร และพื้นที่ศูนย์บริการจำนวน 1,000 ตารางเมตร

ภายหลังอาคารสำนักงาน ห้องแสดงสินค้า และศูนย์บริการแห่งใหม่ก่อสร้างแล้วเสร็จ บริษัทจะย้ายเฉพาะส่วนของสำนักงาน และศูนย์บริการมายังอาคารแห่งใหม่ โดยยังคงใช้อาคารคลังสินค้าเดิมในการเก็บสินค้า



บริษัทได้ดำเนินการถมที่ดินแล้วเสร็จ และได้ว่าจ้าง บริษัท มหารัตน์ อินเตอร์ จำกัด ให้เป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง โดยคาดว่าจะก่อสร้างแล้วเสร็จในปี 2557 ปัจจุบันผู้รับเหมาได้ดำเนินการเทคอนกรีตฐานราก เสาตอม่อรับพื้นแล้วเสร็จ และเทคอนกรีตคาน-พื้นชั้นที่ 1 แล้วเสร็จประมาณร้อยละ 80 (ภาพประกอบด้านล่าง)



เมื่อเปิดใช้สำนักงานแห่งใหม่แล้ว นอกเหนือจากการรองรับการขยายตัวของธุรกิจแล้ว ก็จะทำให้การติดต่อสื่อสารกับบุคคลภายนอกเป็นไปโดยสะดวกมากยิ่งขึ้น