

ICC's Direction

ทิศทางของ ICC

ในขณะที่สถานการณ์ในประเทศไทยมีความผันผวนอย่างมากตลอดปี 2547 สถานการณ์ในภาคใต้ ไข้หวัดนก และภัยแล้งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นต้น บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเทอร์เน็ตชั้นนำ จำกัด (มหาชน) ยังมียอดขายเติบโตขึ้นจากปี 2546 ในอัตรา 12.02% และกำไรเพิ่มขึ้นในอัตรา 64.98%

ทั้งนี้เกิดจากความมุ่งมั่นของผู้บริหารในการพัฒนาวิธีการบริหารการขาย วิธีการบริหารการตลาดในรูปแบบที่ไม่เคยได้ปฏิบัติมาก่อน อาทิเช่น การติดตามตัวเลขขายอย่างใกล้ชิด ผู้บริหารและพนักงานได้ให้ความสนใจกับการทำงานเพื่อการบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ มีการพัฒนาวิธีการจำหน่ายสินค้าของบริษัทอย่างหลากหลาย รวมทั้งเพิ่มความรวดเร็วในการตัดสินใจและการแก้ปัญหา และที่สำคัญอีกอันหนึ่งก็คือการให้ความสนใจในการพัฒนาศักยภาพของพนักงานขายของบริษัท

จากการที่ได้เน้นความสำคัญในประเด็นต่างๆ ข้างต้นในปี 2547 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติของผู้บริหารและพนักงานมากกว่าในหลายๆ ปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ยังได้ใช้ระบบ computer on line กับร้านค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ในด้านการตัดสินใจ การส่งสินค้า การสนับสนุนการขาย และการเกลี้ยสินค้า และส่งผลให้การขาดสินค้าในร้านค้าน้อยลงมาก

นโยบายในปี 2547 คือ การมุ่งเป้า ความรวดเร็ว และนวัตกรรม ซึ่งน่าจะเป็นนโยบายที่ต่อเนื่องในปี 2548 แต่ในปี 2548 นโยบายที่จะเพิ่มขึ้นมากที่สุดคือ ประสิทธิภาพในการบริหารสินค้าคงคลัง ซึ่งบริษัทฯ น่าจะพัฒนาได้ง่ายเนื่องจากบริษัทฯ มีระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีข้อมูลทางด้านสินค้าคงคลังอยู่พร้อม แต่จำเป็นอยู่อย่างหนึ่งคือต้องการทำความเข้าใจและประสานงานกับบริษัทผู้ผลิตในเครือให้แข่งขันยิ่งขึ้น รวมทั้งการซื้อสินค้าจากนอกเครือ หรือซื้อจากนอกประเทศมากขึ้น เพื่อสนองนโยบาย FTA ของรัฐบาล ความสามารถในการทำถึงเป้าหมายจะถูกติดตามด้วยระบบ KPI ซึ่งเริ่มพัฒนาในปี 2547 นวัตกรรมในด้านสินค้าและการตลาดน่าจะมีมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ศักยภาพในการแข่งขันในด้านการตลาดน่าจะพัฒนาได้มากกว่าปี 2547 และเชื่อว่าปี 2548 บริษัทฯ จะมีการพัฒนามากที่สุดตั้งแต่หลังวิกฤตการณ์ในปี 2540 เป็นต้นมา



(นายบุญเกียรติ โชควัฒนา)
กรรมการผู้อำนวยการ
CEO

ICC's Direction

ทิศทางของ ICC

In spite of Thailand's turmoil situation throughout the year 2004 which included the crisis in the south, avian flu, the northeastern drought, etc., the Company's sales volume had still prevailed at 12.02% growth rate with 64.98% profit increase compared with 2003.

The exceptional success resulted from the strong determination of executive officers in developing the unprecedented sales and marketing management method. This included the close monitoring of sale volumes, and keen attention by the management and staff to achieving set goals. Also, a variety of methods of distribution and sales were set-up, along with ways to fast track and expedite decision-making and problem-solving. Of equal importance was the attention given to improving the potential of the sales staff.

Prioritizing the above issues in 2004 has created many more changes in executive and staff attitudes compared with previous years. Furthermore, online computer systems have been installed at outlets, to the extent that it has provided great benefits in decision-making, logistics, sales promotion and merchandise level-off resulting to less out-of-stock inventory problem at most outlets.

The Company's major policy for the year 2004 was focussed on Target-Achieving, Speed and Innovation. This should be carried on into 2005. However, an additional policy for 2005 will include efficiency in inventory management, which will be relatively easy to develop as the company has an online computer system equipped with inventory data. Additionally, it will be necessary to strengthen understanding and coordination with the subsidiary manufacturers, also to purchase products from companies outside the Saha Group and from overseas, in response to the Government's FTA policy.

The success of target achieving will be monitored by the KPI system, which was developed in 2004. Product and marketing innovation is likely to increase significantly, as is possible competitiveness. It is believed that, in 2005, the Company will undergo the greatest development and progress since the severity of the 1997 crisis.



Boonkiet Chokwatana
President
CEO