# 3. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

## 3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทแบ่งออกเป็น 2 สายการผลิต

### 3.1.1 สายการผลิต พ่นสี พิมพ์สี และประกอบชิ้นส่วนพลาสติกครบวงจร

(Injection Molding, Spray Painting, Silk-Screen & Hot Stamping and Sub Assembly)

บริษัทเป็นผู้ให้บริการผลิตชิ้นส่วนพลาสติกด้วยกระบวนการฉีดขึ้นรูปพลาสติก ภายหลังจากการฉีดขึ้นรูปแล้ว ชิ้นส่วนพลาสติกบางชนิดจะผ่านไปสู่กระบวนการอื่น เช่น การพ่นสี (Spray Painting) การพิมพ์สี (Silk-Screen & Hot Stamping) รวมถึงการประกอบชิ้นส่วนพลาสติก (Sub Assembly) โดยบริษัทแบ่งสายการผลิตชิ้นส่วนพลาสติกออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

**กลุ่มที่ 1 ชิ้นส่วนพลาสติกสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์**

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทในกลุ่มนี้ เช่น ชิ้นส่วนพลาสติกที่ใช้ภายในห้องโดยสาร ฝาครอบล้อ ยางกันโคลน ฝาครอบเครื่องยนต์ ชุดแผงยึดหม้อน้ำ เป็นต้น

**กลุ่มที่ 2 ชิ้นส่วนพลาสติกสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า**

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทในกลุ่มนี้ เช่น ชิ้นส่วนภายนอกและภายในของ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องซักผ้า เครื่องรับโทรทัศน์ และเครื่องเสียง เป็นต้น

**กลุ่มที่ 3 ชิ้นส่วนพลาสติกสำหรับอุตสาหกรรมอื่น ๆ**

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทในกลุ่มนี้จะเป็นชิ้นส่วนพลาสติกที่เป็นส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ฝาครอบกระป๋องสี กระปุกสำลี เป็นต้น

บริษัทเน้นการควบคุมคุณภาพของสินค้าโดยจะทำการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของสินค้าทุกขั้นตอน (Quality Control & Inspection) ตั้งแต่การตรวจสอบวัตถุดิบนำเข้า (Incoming Quality Inspection) การตรวจสอบในกระบวนการผลิต (In-Process Quality Inspection) และการตรวจสอบในขั้นตอนสุดท้ายก่อนจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า (Out-Going Quality Inspection) รวมถึงการให้บริการของบริษัทที่มีความรวดเร็วและถูกต้องในการจัดส่ง ซึ่งทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของบริษัทสูงสุด

### 3.1.2 สายการออกแบบ ผลิตและซ่อมแซมแม่พิมพ์สำหรับการฉีดพลาสติก

(Mold Design, Making and Repairing)

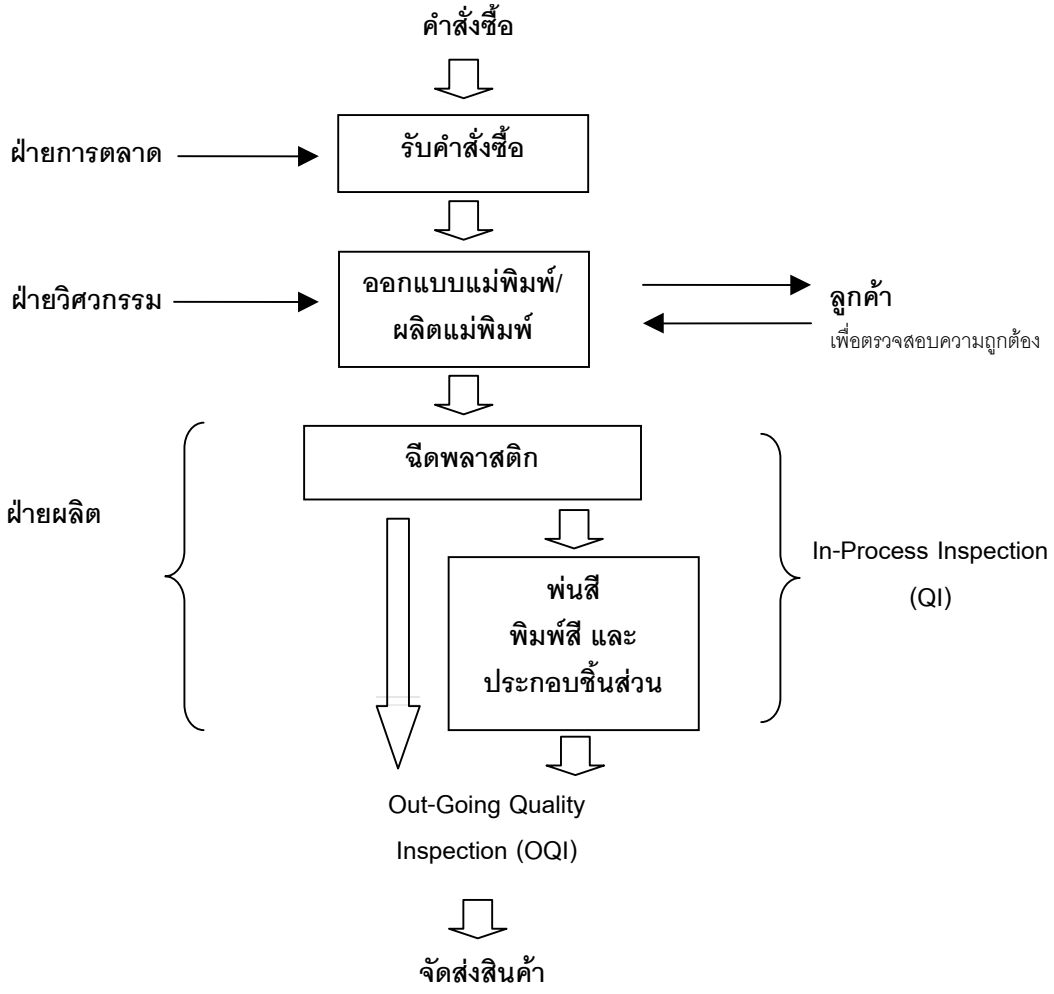
**การออกแบบและผลิตแม่พิมพ์**

บริษัทเป็นผู้ให้บริการออกแบบ และผลิต แม่พิมพ์สำหรับการฉีดพลาสติก บริษัทมีทีมออกแบบและผลิตแม่พิมพ์โดยผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการผลิตแม่พิมพ์มากกว่า 10 ปี ประกอบกับบริษัทได้ใช้คอมพิวเตอร์มาใช้ ในขั้นตอนการออกแบบ (Computer Aid Design : CAD) และข้อมูลโครงแบบจะถูกส่งต่อมายังเครื่องผลิตแม่พิมพ์ที่ควบคุมด้วยคอมพิวเตอร์ (Computer Aid Manufacturing : CAM) ซึ่งทำให้แม่พิมพ์ที่ผลิตออกมานั้นมีคุณภาพดี มีความถูกต้องตามแบบที่ต้องการ โดยบริษัทไม่มีการพึ่งพาเทคโนโลยีในการผลิตจากบริษัทใดบริษัทหนึ่ง เนื่องจากบริษัทได้มีการจัดส่งช่างผลิตแม่พิมพ์ไปอบรมความรู้ในการผลิตแม่พิมพ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อนำมาพัฒนาการผลิตแม่พิมพ์ของบริษัท

**การซ่อมแซมแม่พิมพ์**

นอกจากการให้บริการผลิตแม่พิมพ์แล้วบริษัทยังให้บริการซ่อมแซมแม่พิมพ์ที่ชำรุดที่เกิดจากการใช้งาน ซึ่งการให้บริการในส่วนการซ่อมแซมแม่พิมพ์นี้จะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการบริการของบริษัท เนื่องจากหากแม่พิมพ์ของลูกค้าเกิดชำรุดจากการผลิต ทีมซ่อมแซมแม่พิมพ์ของบริษัทสามารถให้บริการซ่อมแซมได้ทันที่โดยไม่จำเป็นต้องนำส่งแม่พิมพ์ไปทำการซ่อมแซมนอกสถานที่ทำให้เสียเวลาในการผลิต ดังนั้นลูกค้าของบริษัทจึงมีความมั่นใจในบริการผลิตชิ้นส่วนพลาสติกของบริษัท

**กระบวนการผลิตชิ้นส่วนพลาสติกของบริษัท เป็นดังนี้**



**การส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)**

บริษัท ที.กรุงไทยอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ในเขต 3 (จังหวัดปราจีนบุรี) สำหรับโรงงานแห่งที่ 2 ซึ่งตั้งสถานประกอบการอยู่ในเขตอุตสาหกรรม ซึ่งเริ่มดำเนินการผลิตในเดือนกุมภาพันธ์ 2547 โดยสรุปสาระสำคัญที่ได้รับการส่งเสริม ดังนี้

1. ได้รับยกเว้นอากรขาเข้า สำหรับเครื่องจักรใหม่ที่ใช้ในกิจการ
2. ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการที่ได้รับการส่งเสริม รวมกันไม่เกินร้อยละ 100 ของเงินลงทุน เป็นระยะเวลา 8 ปี นับจากวันที่เริ่มมีรายได้จากการประกอบกิจการ
3. ได้รับยกเว้นไม่ต้องนำเงินปันผลจากกิจการที่ได้รับการส่งเสริมไปรวมคำนวณ เพื่อเสียภาษีเงินได้ตลอดระยะเวลาที่ได้รับการส่งเสริมได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล
4. ได้รับยกเว้นอากรขาเข้า สำหรับวัตถุดิบหรือวัสดุจำเป็น สำหรับส่วนที่ผลิต เพื่อการส่งออก เป็นระยะเวลา 5 ปี นับแต่วันนำเข้าครั้งแรก

บริษัทเริ่มมีรายได้ที่เป็นไปตามเงื่อนไขตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุนในกิจการดังกล่าว เมื่อวันที่ 20 เมษายน 2547

## 3.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

### 3.2.1 การตลาด

**กลยุทธ์การตลาด**

จากการดำเนินธุรกิจเป็นระยะเวลา 30 ปี ทำให้บริษัททราบถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าของบริษัทว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้มุ่งเน้นด้านราคาเพียงอย่างเดียว แต่มุ่งเน้นด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าและความสามารถในการให้บริการ ดังนั้น บริษัทจึงใช้กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นในการตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยกำหนดเป็นนโยบายของบริษัทไว้ดังนี้

Q (Quality) : คุณภาพของผลิตภัณฑ์ของบริษัทต้องได้มาตรฐานและมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของลูกค้า และมีคุณ ภาพที่สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นได้

C (Cost) : ต้นทุนการผลิตต่ำกว่าอุตสาหกรรม บริษัทเน้นการควบคุมค่าใช้จ่ายในการผลิต โดยการเพิ่มผลิตผลของการผลิตและลดปริมาณของเสียจากการผลิตให้ต่ำที่สุด

D (Delivery) : การจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพสามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลา และใช้ระยะเวลาการส่งมอบสั้น โดยบริษัทได้มีการจัดตั้งหน่วยบริการการจัดส่งที่สามารถจัดส่งสินค้าได้อย่างตรงเวลา

M (Management) : การบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพโดยมีการกำหนดนโยบายและกลยุทธการบริหารจากคณะกรรมการบริหาร เพื่อใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงานและกำหนดแนวทางการตลาด โดยนำระบบต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการจัดการ เช่น QS 9000, ISO 9001, TPM และ TPS เป็นต้น

E (Engineering) : ส่งเสริมและพัฒนาความสามารถทางวิศวกรรมของบริษัทให้ทันสมัยและพัฒนาไปสู่การร่วมออกแบบผลิตภัณฑ์กับลูกค้าเพื่อให้บริการได้อย่างครบวงจร (One-Stop Service)

**ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท**

บริษัทแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท ออกเป็น 3 กลุ่ม ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. **ลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์** ลูกค้ากลุ่มนี้ ได้แก่ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำต่าง ๆ รวมทั้งผู้ป้อนชิ้นส่วนยานยนต์ เช่น บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด บริษัท สยามนิสสัน ออโต้โมบิล จำกัด บริษัท โตโยด้า โกเซ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท โอกาวา เอเชีย จำกัด บริษัท ไทยออโตโมทีฟ ซีทติ้ง แอนด์ อินเทอเรีย จำกัด และบริษัท ฟอร์ด ออฟโปเรชั่น จำกัด เป็นต้น โดยมีสัดส่วนการจำหน่ายลูกค้ากลุ่มนี้ ปี 2546 และงวดหกเดือนปี 2547 เท่ากับร้อยละ 50.05 และร้อยละ 39.19 ของรายได้รวมตามลำดับ และบริษัทไม่มีการจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้ารายใดเกินร้อยละ 30 ของรายได้รวม

2. **ลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า** ลูกค้ากลุ่มนี้ ได้แก่ ผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับใช้ในสำนักงานและในครัวเรือนต่าง ๆ เช่น บริษัท ซันโยยูนิเวอร์เซล อิเล็คทริค จำกัด (มหาชน) บริษัท โอ.ที.เจ. จำกัด บริษัท ฮิตาชิ คอนซูมเมอร์ โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท กันยงอิเลคทริก จำกัด (มหาชน) เป็นต้น โดยมีสัดส่วนการจำหน่าย ปี 2546 และงวดหกเดือนปี 2547 เท่ากับร้อยละ 42.27 และร้อยละ 57.27 ของรายได้รวมตามลำดับ

3. **ลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ** ลูกค้ากลุ่มนี้ ได้แก่ ผู้ผลิตสินค้าต่าง ๆ ที่ใช้พลาสติกเป็นส่วนประกอบ การจำหน่าย ปี 2546 และงวดหกเดือนปี 2547 เท่ากับร้อยละ 2.23 และร้อยละ 2.30 ของรายได้รวมตามลำดับ

**การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย**

บริษัทจำหน่ายสินค้าของบริษัทโดยตรงกับลูกค้า (End User) โดยไม่ผ่านตัวแทนจำหน่ายและเป็นการจำหน่ายทั้งหมดภายในประเทศ แต่สินค้าของบริษัทบางส่วนจะถูกนำไปประกอบและจำหน่ายไปยังต่างประเทศ (Indirect Export) ในรูปแบบของสินค้าสำเร็จรูปและชิ้นส่วน ซึ่งลูกค้าของบริษัทส่วนใหญ่เป็นบริษัทของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งโดยปรกติจะมีบริษัทในเครือเป็นผู้ผลิตหรือจัดหาสินค้าให้ แต่จากประสบการณ์และผลงานที่ผ่านมาของบริษัททำให้ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนพลาสติกของบริษัทเป็นที่ยอมรับของผู้ผลิตยานยนต์และผู้ผลิตเครื่องไฟฟ้าชั้นนำจากประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากบริษัทได้เรียนรู้ระบบการทำงานของบริษัทญี่ปุ่นและนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัทให้สามารถให้บริการได้เท่าเทียมกับบริษัทญี่ปุ่น ประกอบกับบริษัทมีการพัฒนาบุคลากรทุกระดับ รวมถึงมาตรฐานในการผลิตตลอดเวลา และมีการทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดกับลูกค้า ทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี ซึ่งทำให้บริษัทเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนพลาสติกยานยนต์และเครื่องใช้ไฟฟ้าสัญชาติไทยที่ได้การยอมรับในเรื่องผลิตภัณฑ์และบริการ และบริษัทสามารถเข้าไปเสนอบริการให้แก่ผู้ผลิตรายอื่นของทั้งสองกลุ่มอุตสาหกรรมได้

### 3.2.2 ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

**โครงสร้างอุตสาหกรรม**

ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนพลาสติกที่บริษัทผลิตและจำหน่ายให้กับลูกค้า เป็นชิ้นส่วนพลาสติกเพื่อการพาณิชย์ (Engineering/Commercial Plastic) ซึ่งผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนพลาสติกประเภทนี้ เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting Industry) ที่สำคัญ เนื่องจากชิ้นส่วนพลาสติกดังกล่าว จะนำไปประกอบเป็นสินค้าสำเร็จรูปและจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (End Users)

ปัจจุบันธุรกิจการผลิตชิ้นส่วนพลาสติกแบบการฉีดขึ้นรูป (Injection Molding) ที่เป็นชิ้นส่วนพลาสติกเพื่อการพาณิชย์ เป็นอุตสาหกรรมการผลิตที่เติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากสามารถทนต่อแรงบิด แรงกระแทก น้ำหนักเบา เป็นที่

ต้องการของอุตสาหกรรมยานยนต์ รวมถึงอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนพลาสติกแบบการฉีดขึ้นรูป มีอัตราการใช้เม็ดพลาสติกเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 22 ของยอดการการใช้เม็ดพลาสติกรวมทั้งหมด ดังนั้นจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมหลักที่มีความเกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจของบริษัท มีดังนี้

**อุตสาหกรรมเม็ดพลาสติก**

เม็ดพลาสติกเป็นวัตถุดิบหลักของบริษัท ซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมีขั้นต้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทั้งโอเลฟินส์และอะโรเมติกส์ เป็นวัตถุดิบต่อเนื่องเพื่อผลิตเม็ดพลาสติก โดยในปี 2546 กำลังการผลิตเม็ดพลาสติกในประเทศไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก แต่ในช่วงครึ่งหลังของปี 2546 ผู้ผลิตเม็ดพลาสติกโพลีคาร์บอเนต (PC) ในประเทศขยายกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นเป็น 300,000 ตันต่อปี รวมทั้งในปี 2547 กำลังการผลิตเม็ดพลาสติกประเภทโพลิเอทิลีนความหนาแน่นสูง (High Density Polyethylene, HDPE) จะเพิ่มขึ้น เนื่องจากบริษัท ปิโตรเคมีแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ได้สร้างโรงงานผลิตเม็ดพลาสติก HDPE มีกำลังการผลิตประมาณ 250,000 ตันต่อปี ซึ่งคาดว่าจะแล้วเสร็จและเริ่มเปิดดำเนินการผลิตเชิงพาณิชย์ได้ในไตรมาสที่ 3 ปี 2547 โดยในปี 2547 ความต้องการใช้เม็ดพลาสติกในประเทศจะยังเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5 - 10 เนื่องจากภาวะอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกมีแนวโน้มขยายตัวเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง

<u>การนำเข้าเม็ดพลาสติก</u>

ไตรมาส 4 ปี 2546 การนำเข้าเม็ดพลาสติกมีมูลค่านำเข้า 10,088.2 ล้านบาทลดลงร้อยละ 2.7 เมื่อเทียบกับไตรมาส 3 ปี 2546 แต่เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.1 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยแหล่งนำเข้าสำคัญได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ และเกาหลีใต้ เป็นต้น โดยเม็ดพลาสติกที่มีการนำเข้ามากที่สุด คือ โพลิเอทิลีน (Polyethylene, PE) มีปริมาณนำเข้า 46,094.9 ตัน ลดลงร้อยละ 4.12 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่แล้ว ซึ่งมีปริมาณเท่ากับ 48,077.2 ตัน แต่เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.93 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน แหล่งนำเข้า PE ที่สำคัญได้แก่ สิงคโปร์ ญี่ปุ่น สหรัฐอาหรับอิมิเรสต์ สหรัฐอเมริกา และเกาหลีใต้

<u>การส่งออก</u>

ไตรมาส 4 ปี 2546 การส่งออกเม็ดพลาสติกมีมูลค่าส่งออก 22,923.1 ล้านบาทเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.2 เมื่อเทียบกับไตรมาส 3 ปี 2546 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.2 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ซึ่งการส่งออกเม็ดพลาสติกหลักของประเทศมีปริมาณ 763,233 ตัน โดยเม็ดพลาสติกที่มีปริมาณส่งออกสูงสุด 4 อันดับแรกได้แก่ โพลิเอทิลีน (Polyethylene, PE) โพลีโพรพิลีน (Polypropylene, PP) โพลิไวนีลคลอไรด์ (Poly Vinyl Chloride, PVC) และ โพลีคาร์บอเนต (Poly Carbonate, PC) ตลาดส่งออกหลักยังคงเป็นประเทศจีน

ตารางการนำเข้า การส่งออกเม็ดพลาสติก เปรียบเทียบไตรมาสต่อไตรมาส และอัตราการเปลี่ยนแปลง

หน่วย : ล้านบาท

| เม็ดพลาสติก | ปี 2545 | ปี 2546 | | เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ) | |
|---|---|---|---|---|---|
| | ไตรมาส 4 | ไตรมาส 3 | ไตรมาส 4 | ไตรมาส 4 เทียบกับไตรมาส 3 ปี 2546 | ไตรมาส 4 2546 เทียบกับไตรมาส 4 ปี 2545 |
| มูลค่าการนำเข้า | 9,325.0 | 10,368.9 | 10,088.2 | -2.7 | 8.1 |
| มูลค่าการส่งออก | 19,892.0 | 21,574.5 | 22,923.1 | 6.2 | 15.2 |

ที่มา : ข้อมูลจากกรมศุลกากร

การเปลี่ยนแปลงราคาเม็ดพลาสติก

ไตรมาส 4 ปี 2546 ราคาจำหน่ายเม็ดพลาสติกกลุ่มโอเลฟินส์ (ราคาเฉลี่ย SE Asia CIF) ในเดือนธันวาคม 2546 ของ LDPE, HDPE และ PP (Blown Film) อยู่ที่ระดับ 31.05, 28.85 และ 28.99 บาทต่อกิโลกรัม เพิ่มขึ้นจากราคาเฉลี่ยในเดือนกันยายน 2546 ที่ระดับ 28.56, 25.46 และ 29.27 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ

ตารางการนำเข้าเม็ดพลาสติกหลักของประเทศ

| เม็ดพลาสติก | ไตรมาส 4 / 2545 | | ไตรมาส 3 / 2546 | | ไตรมาส 4 / 2546 | | เปลี่ยนแปลง(%) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | น้ำหนัก (กก.) | มูลค่า (บาท) | น้ำหนัก (กก.) | มูลค่า (บาท) | น้ำหนัก (กก.) | มูลค่า (บาท) | ปี 2545/2546 |
| LDPE / LLDPE | 50,844,386 | 1,395,546,531 | 53,576,475 | 1,517,872,144 | 58,746,730 | 1,624,756,356 | 15.54 |
| HDPE | 94,959,305 | 2,178,919,310 | 93,433,195 | 2,339,520,337 | 100,208,682 | 2,650,828,432 | 5.53 |
| EVA | 1,678,332 | 58,717,975 | 3,031,393 | 100,274,426 | 2,387,437 | 79,331,020 | 42.25 |
| PE | 147,482,023 | 3,633,183,816 | 150,041,063 | 3,957,666,907 | 161,342,849 | 4,354,915,808 | 9.40 |
| PP | 157,859,084 | 4,217,821,138 | 111,939,782 | 3,343,148,840 | 136,213,000 | 3,996,749,140 | (13.71) |
| PS | 52,981,106 | 1,686,098,537 | 57,902,536 | 1,931,326,217 | 59,020,229 | 1,932,947,024 | 11.40 |
| ABS / SAN | 27,975,917 | 1,196,476,860 | 31,522,002 | 1,421,650,223 | 32,937,643 | 1,346,508,291 | 17.74 |
| PVC | 76,752,644 | 1,876,367,365 | 102,634,454 | 2,611,840,892 | 86,976,562 | 2,389,813,206 | 13.32 |
| PC | 49,448,957 | 3,398,628,031 | 58,820,933 | 4,076,444,829 | 69,068,554 | 4,535,716,199 | 39.68 |
| PET | 44,043,375 | 1,379,381,874 | 57,431,740 | 1,895,287,265 | 56,321,469 | 1,842,081,366 | 27.88 |
| Total | 704,025,129 | 21,021,141,437 | 720,333,573 | 23,195,032,080 | 763,223,155 | 24,753,646,842 | 8.41 |

ที่มา : ข้อมูลจากกรมศุลกากร

**อุตสาหกรรมรถยนต์**

ปริมาณการผลิตและการจำหน่ายรถยนต์ของประเทศไทยในปี 2544 ถึงปี 2546 มีจำนวน 459,418 คันและ 584,951 คัน 750,512 ตามลำดับ เพิ่มขึ้นจากปี 2545 ร้อยละ 28.30 ซึ่งแบ่งเป็นการผลิต รถยนต์นั่ง รถยนต์ปิกอัพ 1 ตัน และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่นๆ ซึ่งคิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นแต่ละประเภทเท่ากับร้อยละ 37.27 , 22.66 และ 63.81 ตามลำดับ ในส่วนการจำหน่าย ทั้งรถยนต์นั่ง รถยนต์ปิกอัพ และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่นๆ เพิ่มขึ้น ร้อยละ 41.67, 28.12 และ 7.94 ตามลำดับ จากการขยายตัวทั้งการผลิตและการจำหน่ายของอุตสาหกรรมรถยนต์เพิ่มขึ้นที่ผ่านมาในทุกประเภทรถยนต์ ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการเติบโตด้านเศรษฐกิจของประเทศ สภาพคล่องทางการเงินที่เอื้ออำนวย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของค่ายรถยนต์ นอกจากนี้ การส่งออกยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สำหรับโครงสร้างตลาดของรถยนต์ในประเทศปี 2546 รถยนต์ปิกอัพ 1 ตัน ยังคงมีส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) มากที่สุดคือ ร้อยละ 57.98 รองลงมาเป็นรถยนต์นั่ง ร้อยละ 33.57 และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่นๆ ร้อยละ 8.45 และหากเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา รถยนต์นั่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นเล็กน้อย แต่รถยนต์ปิกอัพ 1 ตัน และรถเพื่อการพาณิชย์อื่นๆ มีส่วนแบ่งทางการตลาดลดลงเล็กน้อย

**ตารางการผลิตยานยนต์**

หน่วย : คัน

| ประเภทยานยนต์ | 2544 | 2545 | 2546 | เปลี่ยนแปลง (%) |
|---|---|---|---|---|
| รถยนต์นั่ง | 160,687 | 189,880 | 260,649 | 37.27 |
| รถยนต์ปิดอัพ 1 ตัน | 289,349 | 382,297 | 468,938 | 22.66 |
| รถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่น | 9,382 | 12,774 | 20,925 | 63.81 |
| **รวมรถยนต์ทุกประเภท** | **459,418** | **584,951** | **750,512** | **28.30** |

ที่มา : สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสถาบันยานยนต์

**ตารางการจำหน่ายยานยนต์ในประเทศ**

หน่วย : คัน

| ประเภทยานยนต์ | 2544 | 2545 | 2546 | เปลี่ยนแปลง (%) |
|---|---|---|---|---|
| รถยนต์นั่ง | 104,502 | 126,353 | 179,005 | 41.67 |
| รถยนต์ปิกอัพ 1 ตัน | 168,639 | 241,266 | 309,114 | 28.12 |
| รถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่นๆ | 23,911 | 41,743 | 45,057 | 7.94 |
| **รวมรถยนต์ทุกประเภท** | **297,052** | **409,362** | **533,176** | **30.25** |

ที่มา : สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสถาบันยานยนต์

ในด้านการส่งออกรถยนต์ของไทยในปี 2546 มีปริมาณการส่งออกรถยนต์ (CBU) จำนวน 235,022 คัน เพิ่มขึ้นจากปี 2545 ร้อยละ 29.51 คิดเป็นมูลค่าการส่งออก 102,208.06 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 23.40 จากปี 2545 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบเป็นสัดส่วนปริมาณการส่งออกต่อปริมาณการผลิตคิดเป็นร้อยละ 31.31 ทั้งนี้ ปริมาณการส่งออกรถยนต์ (CBU) ในไตรมาสที่สี่ของปี 2546 มีจำนวน 61,740 คัน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีที่แล้วร้อยละ 15.67 ซึ่งคิดเป็นมูลค่า 26,834.98 ล้านบาท ประเทศที่เป็นตลาดส่งออกสำคัญของรถยนต์จากประเทศไทยในปี 2546 ได้แก่ ออสเตรเลีย อังกฤษ อินโดนีเซีย และญี่ปุ่น

**ตารางการส่งออกรถยนต์**

| รถยนต์ (CBU) | 2544 | 2545 | 2546 | เปลี่ยนแปลง(%) |
|---|---|---|---|---|
| จำนวน (คัน) | 175,299 | 180,554 | 235,022 | 29.51 |
| มูลค่า (ล้านบาท) | 83,894.70 | 82,474.66 | 102,208.06 | 23.40 |

ที่มา : สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสถาบันยานยนต์

คาดการณ์ว่าในปี 2547 อุตสาหกรรมรถยนต์จะยังคงมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีปริมาณการผลิต 900,000 คัน จำหน่ายในประเทศ 600,000 คัน และส่งออก 300,000 คัน เพิ่มขึ้นจากปี 2546 ประมาณร้อยละ 19.92 12.53 และ 27.65 ตามลำดับ โดยมีปัจจัยสนับสนุน ได้แก่ การเจริญเติบโตของเศรษฐกิจไทยในปี 2547 ซึ่งคาดว่าจะขยายตัวถึงร้อยละ 6 ถึงร้อยละ 7 ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค รวมทั้งการดำเนินนโยบายอัตราดอกเบี้ยต่ำอย่างต่อเนื่อง ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ และการแข่งขันในการส่งเสริมการจำหน่ายของค่ายรถยนต์ต่างๆ ตลอดจนมีหลายบริษัทที่มีการส่งออกรถยนต์จากฐานการผลิตในประเทศไทยไปยังตลาดทั่วโลก

**อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์**

ในปี 2546 การส่งออกส่วนประกอบและอุปกรณ์รถยนต์ (OEM) มีมูลค่า 23,499.89 ล้านบาท และชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์มีมูลค่า 2,182.00 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2545 ร้อยละ 65.54 และ 21.93 ตามลำดับ สำหรับการส่งออกส่วนประกอบและอุปกรณ์รถจักรยานยนต์ (OEM) มีมูลค่า 6,634.37 ล้านบาทและชิ้นส่วนอะไหล่รถจักรยานยนต์ มีมูลค่า 2,221.19 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว ร้อยละ 55.38 และ 55.84 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในไตรมาสที่สี่ของปี 2546 เปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว มูลค่าการส่งออกส่วนประกอบและอุปกรณ์รถยนต์ (OEM) เพิ่มขึ้นร้อยละ 67.46 และส่งออกชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์เป็นมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.91 สำหรับมูลค่าการส่งออกส่วนประกอบและอุปกรณ์รถจักรยานยนต์ (OEM) เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว ร้อยละ 70.37 แต่ส่งออกชิ้นส่วนอะไหล่รถจักรยานยนต์เป็นมูลค่าลดลงร้อยละ 37.84 และหากเปรียบเทียบไตรมาสที่สี่กับไตรมาสที่สามของปี 2546 มูลค่าการส่งออกส่วนประกอบและอุปกรณ์รถยนต์ (OEM) เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.89 แต่ชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์มีมูลค่าการส่งออกลดลงร้อยละ 4.63 สำหรับมูลค่าการส่งออกส่วนประกอบและอุปกรณ์รถจักรยานยนต์(OEM) เพิ่มขึ้นร้อยละ 27.06 แต่ชิ้นส่วนอะไหล่รถจักรยานยนต์ ลดลงร้อยละ 74.59 ประเทศที่เป็นตลาดส่งออกสำคัญของส่วนประกอบและอุปกรณ์รถยนต์จากประเทศไทยในปี 2546 ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ส่วนประเทศที่เป็นตลาดส่งออกสำคัญของส่วนประกอบรถจักรยานยนต์ ได้แก่ อินโดนีเซีย เวียดนาม ญี่ปุ่นกัมพูชา และฟิลิปปินส์

**ตารางการส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์**

| ประเภท | 2544 | 2545 | 2546 | เปลี่ยนแปลง(%) |
|---|---|---|---|---|
| ส่วนประกอบและอุปกรณ์รถยนต์ (OEM) | 11,748.57 | 14,196.28 | 23,499.89 | 65.54 |
| เครื่องยนต์ | 7,481.38 | 6,094.10 | 5,290.96 | (13.18) |
| ชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ | 1,758.56 | 1,789.59 | 2,182.00 | 21.93 |

ที่มา : สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสถาบันยานยนต์

จากการขยายตัวของอุตสาหกรรมยานยนต์ การย้ายฐานการผลิต และการขยายการลงทุนในอุตสาหกรรมยานยนต์ของต่างชาติ ตลอดจนการขยายตัวของการส่งออกส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์ รวมทั้งชิ้นส่วนและอะไหล่ยานยนต์ในช่วงที่ผ่านมา แสดงให้เห็นได้ว่าอุตสาหกรรมรถยนต์ และอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์มีแนวโน้มการขยายตัวไปในทิศทางที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดส่วนประกอบและอุปกรณ์รถยนต์ที่สำคัญของไทย ซึ่งมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ได้แก่ ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น และประเทศในอาเซียน จึงคาดได้ว่าในปี 2547 อุตสาหกรรมรถยนต์และอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ของไทยจะขยายตัวเพิ่มขึ้น

**อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า**

ภาวะอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยในไตรมาสที่ 4 ปี 2546 ปรับตัวเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อนจากรายงานดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมของสำนักงานศรษฐกิจอุตสาหกรรม โดยดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.8 เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อน และเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.6 เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน โดยแยกเป็นดัชนีผลิตของแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังนี้

ดัชนีผลผลิตในกลุ่มเครื่องปรับอากาศ และคอมเพรสเซอร์ (ISIC 2919) เพิ่มขึ้นร้อยละ 26.6 เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อน และเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.6 เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน

ดัชนีผลผลิตในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน (ISIC 2930) ซึ่งประกอบด้วย พัดลม ตู้เย็น กระติกน้ำร้อน และหม้อหุงข้าว เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.4 เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อน และเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.0 เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน

ดัชนีผลผลิตกลุ่มเครื่องรับโทรทัศน์ วิทยุ และสินค้าที่เกี่ยวข้อง (ISIC 3230) เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.3 เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อน และเมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อนดัชนีผลผลิตปรับตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 12.5

สำหรับการส่งออกสินค้าไฟฟ้าของไทยในไตรมาสที่ 4 มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 2,678.5 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.9 เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน และเมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อนปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.3 สินค้าที่มีมูลค่าส่งออกมากที่สุดยังคงเป็น เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์ และส่วนประกอบ ด้วยมูลค่า 704.7 ล้านเหรียญสหรัฐฯ

ตาราง มูลค่าสินค้าไฟฟ้าที่มีการส่งออกสูงสุด 5 อันดับแรกของไทยไตรมาสที่ 4 ปี 2546 และการเปลี่ยนแปลงเทียบระหว่างไตรมาสต่อไตรมาสของการจำหน่ายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า

หน่วย : ร้อยละ

| รายการสินค้า | มูลค่าการส่งออกไตรมาส 4 ปี 2546 (ล้านเหรียญสหรัฐฯ) | เปลี่ยนแปลงเทียบกับไตรมาสที่ 3/46 | เปลี่ยนแปลงเทียบกับไตรมาสที่ 4/46 | ตลาดส่งออกหลัก |
|---|---|---|---|---|
| 1. เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์ และส่วนประกอบ | 704.7 | (3.7) | 35.7 | สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สิงคโปร์ |
| 2. เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ | 288.9 | (4.2) | 38.3 | อิตาลี ออสเตรเลียญี่ปุ่น |
| 3. วีดีโอ เครื่องเสียง อุปกรณ์และส่วนประกอบ | 276.7 | 1.8 | (0.9) | สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น มาเลเซีย |
| 4. แผงสวิทช์และแผงควบคุมกระแสไฟฟ้า | 181.8 | 11.8 | 54.9 | สหรัฐอเมริกา ไอร์แลนด์ แคนาดา |
| 5. ตู้เย็น ตู้แช่แข็ง และส่วนประกอบ | 139.2 | 5.2 | 0.9 | ญี่ปุ่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย |

ที่มา : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

การนำเข้าสินค้าไฟฟ้าของไทยในไตรมาสที่ 4 ปี 2546 มีมูลค่า 2,300.2 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.7 เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อน และเมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อนการนำเข้ามีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.5 โดยส่วนใหญ่ยังคงเป็นการนำเข้าเครื่องจักรเพื่อทำการผลิตสินค้า โดยมีมูลค่า 507.6 ล้านเหรียญสหรัฐฯ

ตาราง มูลค่าสินค้าไฟฟ้าที่มีการนำเข้าสูงสุด 5 อันดับแรกของไทยไตรมาสที่ 4 ปี 2546 และการเปลี่ยนแปลงเทียบระหว่างไตรมาสต่อไตรมาสของการจำหน่ายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า

หน่วย : ร้อยละ

| รายการสินค้า | มูลค่าการนำเข้าไตรมาส 4 ปี 2546 (ล้านเหรียญสหรัฐฯ) | เปลี่ยนแปลงเทียบกับไตรมาสที่ 3/46 | เปลี่ยนแปลงเทียบกับไตรมาสที่ 4/46 | ตลาดนำเข้าหลัก |
|---|---|---|---|---|
| 1. เครื่องจักรไฟฟ้าอื่นๆและส่วนประกอบ | 507.60 | 9.23 | 47.52 | ญี่ปุ่น มาเลเซีย จีน |
| 2. เครื่องส่งสัญญาณภาพและเสียง | 419.20 | 14.19 | 9.88 | เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ไต้หวัน |
| 3. เครื่องตัดต่อ หรือป้องกันวงจรไฟฟ้ารวมถึงแป้นและแผงควบคุม | 347.70 | 6.17 | 8.83 | ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ |
| 4. หลอดภาพโทรทัศน์ | 237.60 | (8.23) | 8.39 | มาเลเซีย เกาหลีใต้ จีน |
| 5. สายไฟฟ้า สายเคเบิ้ล | 140.10 | (2.98) | (12.49) | ฮ่องกง สหรัฐอเมริกา จีน |

ที่มา: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

**ภาวะการแข่งขัน**

บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนพลาสติกในประเทศมีจำนวนมากแต่ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก แต่มีความชำนาญเฉพาะด้าน ในการผลิตแต่ละผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้ผลิตชิ้นส่วนพลาสติกสำหรับครัวเรือน ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์และเครื่องไฟฟ้า โดยจะแบ่งกลุ่มตามคุณภาพของสินค้าที่ผลิตซึ่งสินค้าที่บริษัทผลิตเป็นสินค้าในกลุ่มที่ต้องใช้ความชำนาญในการผลิตและต้องมีการควบคุมคุณภาพที่ดี รวมทั้งเทคโนโลยีในการผลิตและการจัดส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลา ซึ่งผู้ผลิตที่อยู่ในกลุ่มนี้ มีจำนวนประมาณ 20 ราย ซึ่งส่วนมากเป็นบริษัทต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่นและประเทศไต้หวัน ดังนั้นการแข่งขันในธุรกิจจึงไม่รุนแรงแต่จะมีการแข่งขันในด้านคุณภาพของสินค้าและความน่าเชื่อถือเป็นหลัก โดยแต่ละบริษัทจะมีฐานของลูกค้าของตัวเอง ทำให้ยากต่อการเข้ามาประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหม่

บริษัทพยายามพัฒนาการให้บริการเพื่อรักษาฐานลูกค้าของบริษัท และขยายฐานลูกค้าใหม่โดยการพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นที่รับจ้างฉีดชิ้นส่วนพลาสติกเพียงอย่างเดียว โดยบริษัทมีทีมออกแบบและผลิตแม่พิมพ์ที่สามารถให้บริการลูกค้าให้ได้รับความคล่องตัว เพียงลูกค้านำแบบร่างผลิตภัณฑ์มาให้บริษัท (Drawing) บริษัทสามารถที่จะออกแบบและผลิตแม่พิมพ์เพื่อผลิตชิ้นงานพลาสติกตามความต้องการของลูกค้าได้ ในขณะที่ผู้ผลิตชิ้นส่วนพลาสติกรายอื่นต้องรับแม่พิมพ์จากลูกค้าหรือจ้างบริษัทผู้ผลิตแม่พิมพ์อื่นเป็นผู้ผลิต นอกจากการเน้นความสำคัญของคุณภาพของสินค้าแล้วบริษัทยังให้ความสำคัญกับการจัดส่งสินค้าให้ตรงต่อเวลา และเป็นการลดต้นทุนในการจัดเก็บสินค้าให้แก่ลูกค้าด้วย โดยลูกค้าของบริษัทจะส่งคำสั่งซื้อสินค้าและตารางการจัดส่งสินค้ามาให้บริษัท บริษัทจะดำเนินการส่งสินค้าให้ตรงตามเวลากับสายการผลิตของลูกค้าเพื่อลดภาระการจัดเก็บสินค้า จากความพยายามในการพัฒนาคุณภาพและการบริการ ส่งผลให้บริษัทสามารถที่จะแข่งขันกับผู้ผลิตจากต่างประเทศได้ ดังจะเห็นได้จากการที่บริษัทมีอัตราการการสูญเสียจากการผลิตประมาณร้อยละ 2 ของกำลังการผลิตรวมซึ่งจัดอยู่ในระดับมาตรฐานของผู้ผลิตชิ้นส่วนพลาสติกชั้นนำ

## 3.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

### 3.3.1 รายละเอียดของโรงงาน

ปัจจุบันบริษัทมีโรงงาน 2 แห่ง ดังนี้

โรงงานที่ 1 ตั้งอยู่เลขที่ 59, 59/2 หมู่ที่ 6 ถนนกิ่งแก้ว ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ บนเนื้อที่ 9 ไร่ โดยเป็นอาคารโรงงาน มีพื้นที่ใช้สอย 9,200 ตารางเมตร

โดยมีกำลังการผลิตและอัตราการใช้กำลังการผลิต ในช่วงปี 2544–2546 และงวดหกเดือนปี 2547 ดังนี้

หน่วย : ตัน

| ปี | 2544 | 2545 | 2546 | 6 เดือนแรก 2547 |
|---|---|---|---|---|
| กำลังการผลิตเต็มที่ | 3,420 | 3,600 | 3,600 | 3,240 |
| ประมาณการผลิต | 1,935 | 2,411 | 3,286 | 2,808 |
| อัตราการใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ) | 56.58 | 66.97 | 91.28 | 86.67 |

โรงงานที่ 2 ตั้งอยู่เลขที่ 517 หมู่ที่ 9 ตำบลหนองกี่ อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี บนเนื้อที่ 13 ไร่ สำหรับการเพิ่มกำลังการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งสามารถเริ่มดำเนินงานได้ในเดือนกุมภาพันธ์ 2547 โดยมีกำลังการผลิตเต็มที่ 4,200 ตัน/ปี

บริษัทมีนโยบายในการผลิตที่สำคัญ คือ เน้นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดี ตรงกับความต้องการของลูกค้าและสามารถส่งสินค้าได้ตรงตามระยะเวลาที่กำหนด ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

### 3.3.2 การจัดหาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

1) วัตถุดิบสำหรับการผลิตชิ้นส่วนพลาสติก

บริษัทใช้เม็ดพลาสติกหลายประเภทสำหรับการผลิต สามารถแยกเป็นดังนี้

| ประเภทเม็ดพลาสติก | สัดส่วนการสั่งซื้อ |
|---|---|
| Polystyrene – PS | 30 |
| Polypropylene – PP (Engineering Grade) | 25 |
| Acrylonitrile Butadiene Styrene – ABS | 20 |
| อื่น ๆ (Nylon 6-66-Pc) | 25 |

วัตถุดิบหลักของบริษัท คือ เม็ดพลาสติก โดยมูลค่าของการสั่งซื้อเม็ดพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 40 ของต้นทุนการผลิตของบริษัท และเป็นการสั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่ายในประเทศทั้งหมด ซึ่งการสั่งซื้อเม็ดพลาสติกจะแยกตามลักษณะของกลุ่มผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- กลุ่มชิ้นส่วนพลาสติกสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์

การสั่งซื้อเม็ดพลาสติกเพื่อการผลิตชิ้นส่วนพลาสติกสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ เป็นการสั่งซื้อล่วงหน้าจากผู้จำหน่ายในประเทศ โดยร้อยละ 95 ของการสั่งซื้อเม็ดพลาสติกลูกค้าจะเป็นผู้กำหนดชนิดและประเภทของเม็ดพลาสติกรวมทั้งผู้จำหน่ายเม็ดพลาสติก ซึ่งเป็นการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยฝ่ายจัดซื้อของบริษัทจะจัดซื้อเม็ดพลาสติกตามคำสั่งซื้อของลูกค้า

- กลุ่มชิ้นส่วนพลาสติกสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า

การสั่งซื้อเม็ดพลาสติกเพื่อการผลิตชิ้นส่วนพลาสติกสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้ามี 2 รูปแบบ คือ

1. ลูกค้าเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบ
2. บริษัทซื้อวัตถุดิบเอง

โดยสัดส่วนของการจัดซื้อวัตถุดิบระหว่างการที่ลูกค้าจัดหาวัตถุดิบและบริษัทเป็นผู้จัดซื้อวัตถุดิบเองคิดต่อยอดขายรวมเป็นร้อยละ 6 และร้อยละ 94 ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม การสั่งซื้อเม็ดพลาสติกของทั้งสองกลุ่มนั้นบริษัทสามารถที่จะตกลงกับลูกค้าในการจัดซื้อเม็ดพลาสติกได้ หากบริษัทสามารถจัดหาแหล่งจำหน่ายเม็ดพลาสติกจากผู้จัดจำหน่ายอื่นที่มีคุณภาพเทียบเท่ากับความต้องการของลูกค้าและมีราคาถูกกว่า ทำให้บริษัทไม่มีปัญหาในการจัดหาเม็ดพลาสติก และบริษัทไม่มีการสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้จัดจำหน่ายรายใดเกินกว่าร้อยละ 30 ของต้นทุนการผลิต

2) วัตถุดิบสำหรับการผลิตแม่พิมพ์

บริษัทสั่งซื้อแบบแม่พิมพ์เหล็ก (Mold Base) สำหรับทำแบบแม่พิมพ์ทั้งหมดจากผู้จัดจำหน่ายภายในประเทศหลายราย เป็นคู่ค้ากับบริษัทมานาน โดยเหล็กที่ใช้จะเป็นเหล็กที่มีคุณภาพและทนทาน ซึ่งจะทำให้ผลงานที่ฉีดจากแม่พิมพ์ของบริษัท มีอัตราการสูญเสียต่ำ ในการผลิตแม่พิมพ์นั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ

- ลูกค้าจ้างให้ผลิตแม่พิมพ์

การผลิตแม่พิมพ์ประเภทนี้ บริษัทจะร่วมกับลูกค้าออกแบบแม่พิมพ์สำหรับการฉีดพลาสติกตามที่ลูกค้าต้องการ และผลิตแม่พิมพ์ตามแบบที่ได้ตกลงร่วมกัน

- ลูกค้านำแม่พิมพ์มาให้ซ่อมแซมหรือปรับปรุง

ในส่วนนี้ ลูกค้าจะนำแม่พิมพ์ของลูกค้ามาให้ซ่อมแซมหรือปรับปรุง ซึ่งบริษัทจะร่วมกับลูกค้าในการแก้ไขลักษณะพื้นผิว โครงสร้างของแบบแม่พิมพ์ที่ลูกค้านำมา เพื่อฉีดชิ้นส่วนพลาสติกให้ได้ตามลักษณะที่ลูกค้าต้องการ

ในการผลิตและซ่อมแซมแม่พิมพ์ บริษัทกำหนดราคาค่าบริการจาก ขนาดของแม่พิมพ์ ความยากง่ายในการซ่อมแซม และชั่วโมงการทำงาน โดยบันทึกเป็นรายได้ค่าบริการ

### 3.3.3 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

บริษัทได้รับการตรวจสอบโรงงานที่ถนนกิ่งแก้วอย่างสม่ำเสมอทุกปีภายใต้การควบคุมดูแลของกรมโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งผลการตรวจสอบทุกครั้งสรุปได้ว่า สภาพโรงงานและสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในบริเวณโรงงานอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน ไม่ก่อให้เกิดปัญหาใด ๆ ต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งสภาพแวดล้อมเป็นสิ่งที่บริษัทให้ความใส่ใจทุกด้าน เช่น ด้านกลิ่นและการฟุ้งกระจาย บริษัทติดตั้งอุปกรณ์และระบบควบคุม เพื่อใช้ในการป้องกันกลิ่นและละอองของสี เป็นต้น และสำหรับโรงงานที่อำเภอกบินทร์บุรีนั้น บริษัทคาดว่าจะไม่เกิดปัญหาใด ๆ ต่อสภาพแวดล้อม เนื่องจากตั้งอยู่ในเขตอุตสาหกรรมกบินทร์บุรี ซึ่งมีระบบรักษาสิ่งแวดล้อมที่ได้มาตรฐานอยู่แล้ว

สำหรับของเสียที่เกิดจากขบวนการผลิตบริษัทสามารถนำมาใช้ใหม่ได้ในขบวนการผลิต เนื่องจากตอนต้นของการเริ่มฉีดพลาสติกจะต้องนำเอาเม็ดพลาสติกฉีดไล่เศษพลาสติกเดิมที่หลงเหลืออยู่ในเครื่องฉีดออก ดังนั้นบริษัทจึงนำเอาเศษพลาสติกมาบดและนำไปฉีดไล่เศษพลาสติกที่ตกค้างอยู่ได้เพื่อเป็นการลดการสูญเสียจากการผลิตให้น้อยที่สุดและเศษพลาสติกที่เหลือจากการนำมาใช้ใหม่จะมีผู้มารับซื้อต่อไป ทำให้บริษัทไม่มีค่าใช้จ่ายในกำจัดเศษพลาสติก

## 3.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -