

3) การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายเคมีเคหะภัณฑ์ที่ใช้ในบ้านเรือนและอุตสาหกรรม โดยทุกผลิตภัณฑ์ที่มีสารออกฤทธิ์ที่กำหนดว่าต้องมีการขึ้นทะเบียนจะต้องได้รับการขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้องจากสำนักงานอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถแบ่งเป็น 4 กลุ่มได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์รักษาเนื้อไม้ (Wood Preservatives)

กลุ่มเซนด์ไรท์รักษาเนื้อไม้ (Chaindrite Wood Preservative) ใช้ทาไม้ป้องกัน ปลวก มอด แมลงทำลายไม้อื่นๆ และการผุกร่อนของไม้ อันเนื่องมาจากเชื้อรา มี 3 สีคือ เซนด์ไรท์ ดีบี (สีน้ำตาลดำ) แอลบี (สีขาว) และ ซีแอล (ไม่มีสี)



กลุ่มเซนด์ไรท์สีย้อมไม้ (Chaindrite Woodstain) ใช้ย้อมสีพื้นไม้เฟอร์นิเจอร์ ฝาผนังไม้ทั้งภายในภายนอก ให้เงางามและคงสภาพลายไม้ตามสีที่ต้องการ เพื่อรักษาเนื้อไม้จากเชื้อราและแมลงทำลายไม้ รวมทั้งป้องกันความชื้นและแสงอัลตราไวโอเล็ต ผลิตภัณฑ์นี้เป็นสีย้อมไม้เพียงรายเดียวที่ได้ขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์จากสำนักงานอาหารและยา



2. ผลิตภัณฑ์ป้องกันและกำจัดแมลง (Insecticide)

เซนด์ไรท์ 1 สเปรย์ (Chaindrite 1 Spray) เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทสเปรย์อัดแก๊สพร้อมฉีด (Aerosol) ใช้ป้องกันและกำจัดแมลงสาบ ปลวก มอด แมลงทำลายไม้และแมลงกลานอื่นๆ มีท่อโลหะสแตนเลสขนาดเล็กสำหรับการสอดฉีดเข้ารอยต่อและรอยแยกที่แมลงอาศัยอยู่



กลุ่มเซนด์ไรท์ สเตดฟาสต์ (Chaindrite Stedfast) มีทั้งสูตรน้ำและสูตรน้ำมันใช้ผสมน้ำเพื่อทราดพื้นในขณะก่อสร้างหรืออัดฉีดลงใต้อาคารที่สร้างเสร็จแล้ว หรือฉีดพ่นตามทางเดินและซอกมุมที่หลบซ่อนแมลงบนพื้นผิวทั่วไป เพื่อป้องกันภัยด้านสาธารณสุข หากเป็นสูตรน้ำสามารถใช้ฉีดแมลงศัตรูในโรงเก็บธัญญาหารได้



เซนด์ไรท์ สเปรย์กำจัดยุง (Chaindrite Mosquito) เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทสเปรย์อัดแก๊สพร้อมฉีด (Aerosol) ใช้กำจัดยุง แมลงสาบ มด และแมลงอื่นๆ



กลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้แก่ ไซเปอร์แทค (Zypertac) วาโปน่า (Vapona) ไบฟอร์ช (Biphorse) ดีวาเทิร์น (Devatern) และเพอริท (Perit) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ป้องกันและกำจัดแมลงเช่นกันแต่ได้มีการแยกเครื่องหมายการค้าเนื่องจากสูตรผสมและลักษณะการใช้ที่แตกต่างกันไป



3. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด (Shampoo and Washing Liquid)

กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดอเนกประสงค์ทีโพล์ (Teepol Multipurpose Liquid Detergent) เป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดอเนกประสงค์ชนิดเข้มข้น และปราศจากสารแต่งเติมตกค้างที่ก่อให้เกิดการระคายเคืองผิว นอกจากนี้ยังไม่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมเพราะย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ



กลุ่มแชมพูสุนัขเชนการ์ด (Chaingard) มีอยู่หลายผลิตภัณฑ์แตกต่างกันตามชนิดของสุนัขและสูตรผสม ผลิตภัณฑ์หลักได้แก่ เชนการ์ด 1 สำหรับสุนัขใหญ่ฉลากสีส้ม แชมพูสุนัขเล็กฉลากสีฟ้า แชมพูสำหรับขจัดกลิ่นมาเฟียฉลากสีน้ำตาล และแชมพูสำหรับสุนัขที่มีปัญหาผิวหนังฉลากสีเขียว



อื่นๆ ได้แก่ น้ำยาล้างจานทีโลม (Teelime) และน้ำยาล้างรถยนต์คูเปอร์ (Cooper's Car Wash)

4. ผลิตภัณฑ์อื่นๆ

เป็นผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท ที่บริษัทได้พัฒนาขึ้นหรือปรับแต่งให้ตรงกับความต้องการในตลาด ได้แก่ แชมพูกำจัดเหาและไข่เหา สคัลลี (Scully) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดโรงงานอุตสาหกรรม (LD I-21 และ Defense LF) ผลิตภัณฑ์เคมีเกษตร (Vite Oil) และสเปรย์หล่อลื่นอเนกประสงค์ (Cooper's Ezy Oil Spray) รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเป็นผู้แทนจำหน่ายโดยเป็นผู้นำเข้าจากต่างประเทศคือ เขื่อกำจัดแมลงสาบ (Siege Gel) เขื่อพิษสำเร็จรูปสำหรับกำจัดหนู (Stun) และผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงสูตรน้ำสำหรับใช้ในโรงงานผลิตอาหาร (Fendona)

3.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

1. กลยุทธ์ทางการตลาด

(1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์

คุณภาพของสินค้าที่ดีและมีความสม่ำเสมอเป็นปัจจัยหลักที่สร้างให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty) ทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทประสบความสำเร็จในตลาดเคมีเคหะภัณฑ์มาโดยตลอด บริษัทจึงให้ความสำคัญอย่างมาก ตั้งแต่ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จนถึงขั้นตอนการผลิต โดยจะมีพนักงานประจำเป็นนักเคมีและวิศวกรคอยทำหน้าที่ควบคุมคุณภาพการผลิตด้วยการตรวจสอบคุณสมบัติที่กำหนดไว้ (specification) ในทุกแบทช์ (batch) และเก็บตัวอย่างไว้เพื่อการตรวจสอบย้อนหลังได้ถึง 2 ปี ในขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัทจะคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมเป็นหลัก ตั้งแต่การเลือกใช้วัตถุดิบก่อนทำการผสมตามสูตร จากนั้นจึงทำการทดสอบจนแน่ใจในเรื่องความเสถียรของสูตรก่อนส่งต่อไปทดสอบประสิทธิภาพ เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด ในกรณีที่มีส่วนประกอบของสารออกฤทธิ์ควบคุม บริษัทจะนำรายงานการทดสอบประสิทธิภาพไปขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ที่สำนักงานอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข

บริษัทได้ลงทุนด้านห้องทดลองเคมีและเครื่องมือตรวจสอบคุณภาพ รวมทั้งอุปกรณ์การผลิตตั้งแต่แรกเริ่มการดำเนินงานจนถึงปัจจุบันเป็นมูลค่าประมาณ 50 ล้านบาท ประกอบด้วยอุปกรณ์การตรวจสอบที่ทันสมัยเช่น Gas Chromatograph (GC) และ High Pressure Liquid Chromatograph (HPLC) ที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพสารเคมีกำจัดแมลงอย่างแม่นยำรวดเร็ว และสามารถใช้งานตรวจสอบคุณภาพสินค้าสำเร็จรูป รวมทั้งใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม นอกจากนี้ความรู้ความชำนาญของบุคลากรที่ได้รับประสบการณ์การทำงานจากบริษัทเซลล์แห่ง ประเทศไทย ทำให้บริษัทสามารถบรรลุถึงนโยบายคุณภาพที่จะ “ยึดถือข้อตกลงกับลูกค้าในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปตามข้อกำหนดคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ มุ่งมั่นพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถสนองความต้องการหรือดีกว่าความคาดหวังของลูกค้า รวมทั้งคำนึงถึงความปลอดภัยของบุคลากรผู้ผลิต ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และสภาพแวดล้อม ด้วยการพัฒนาบุคลากรและองค์กรอย่างต่อเนื่อง”

บริษัทได้รับการรับรองมาตรฐานที่จะช่วยเสริมสร้างคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ก่อให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้าในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มาตรฐานที่บริษัทได้รับมีดังต่อไปนี้

- มาตรฐานระบบ ISO 9001 ในเดือนกรกฎาคม 2543 และปรับเป็นระบบ ISO 9001 : 2000 ในเดือนมิถุนายน 2546 ครอบคลุมตั้งแต่ระบบการขาย การผลิต และการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- มาตรฐานสิ่งแวดล้อม ISO 14001 ในเดือนกุมภาพันธ์ 2545 ครอบคลุมระบบการผลิต และระบบพัฒนาผลิตภัณฑ์
- มาตรฐานระบบการผลิตตามหลักเกณฑ์ที่ดีในการผลิตวัตถุอันตรายหรือ GMP (Good Manufacturing Practice for Hazardous Substance) ในเดือนพฤศจิกายน 2544 และต่ออายุในเดือน

ตุลาคม 2546 เป็นมาตรฐานการผลิตตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตวัตถุดิบในครัวเรือน ในความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข ครอบคลุมระบบการผลิตสารกำจัดแมลงและสารทำความสะอาด

(2) ความหลากหลายของสินค้า

ด้วยความคล่องตัวในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หลังจากที่ได้ซื้อกิจการมาจากบริษัทเซตล์แห่งประเทศไทย ประกอบกับนโยบายของผู้บริหารที่มุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้บริษัทสามารถออกผลิตภัณฑ์ใหม่ได้สอดคล้องตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บริษัทสามารถมียอดขายที่เติบโตอยู่ในเกณฑ์สูงคืออัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 20 ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจปี 2539-2541 ที่บริษัทยังมีอัตราการเติบโตของรายได้ที่ร้อยละ 5 โดยเฉลี่ยต่อปี

บริษัทมีเป้าหมายที่จะเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ต่ำกว่า 2 ผลิตภัณฑ์ต่อปีและพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมไม่ต่ำกว่า 5 ผลิตภัณฑ์ต่อปี ซึ่งรวมถึงการเปลี่ยนวัตถุดิบที่ใช้ในสูตรผสม การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้ดีขึ้น หรือการเพิ่มขนาดบรรจุ ในปี 2539 ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดนับรวมทุกขนาดบรรจุมีเพียง 50 SKU (Stock Keeping Unit เป็นหน่วยนับรวมจากประเภทผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย และขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่มีให้เลือกในแต่ละผลิตภัณฑ์) ซึ่งในปัจจุบันได้เพิ่มขึ้นเป็น 125 SKU โดยประมาณ โดยบริษัทมีเป้าหมายที่จะขยายให้ถึง 200 SKU ภายใน 3 ปีข้างหน้า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์นี้จะทำให้บริษัทสามารถขยายตลาดจากฐานกลุ่มลูกค้าเดิมด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม หรือไปสู่ตลาดใหม่ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม

(3) การให้บริการ

นอกจากมุ่งเน้นที่คุณภาพสินค้าแล้ว บริษัทยังให้ความสำคัญต่อการบริการที่ดีต่อลูกค้า อาทิ การซื้อแบบเงินสดสำหรับสินค้าจำนวนไม่มากเมื่อมีความต้องการแบบเร่งด่วนที่สำนักงานบริษัท การให้คำแนะนำความสะดวกสบายในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์หรือโทรสารสำหรับลูกค้าประจำที่เปิดบัญชีซื้อขายไว้ล่วงหน้า และกำหนดการส่งมอบสินค้าให้ถึงมือลูกค้าตรงตามเวลา บริษัทยังให้บริการฝึกอบรมหลังการขายให้พนักงานของลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรม หรือผู้ใช้รายใหญ่ เพื่อให้การใช้ผลิตภัณฑ์ถูกต้องเต็มประสิทธิภาพและมีความปลอดภัยควบคู่กันไป

ในส่วนของผู้แทนจำหน่าย บริษัทมีฝ่ายการตลาดที่จะคอยช่วยติดตาม ฝึกอบรมพนักงานขาย และให้อุปกรณ์สนับสนุนการขายให้ผู้แทนจำหน่ายในแต่ละพื้นที่ เพื่อเข้าร่วมแก้ปัญหาเมื่อมีความจำเป็น ตลอดจนการรับเอาความคิดเห็นของลูกค้ามาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อความมั่นใจของเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย และความพึงพอใจอย่างดีที่สุดของลูกค้า

(4) ราคาของสินค้า

บริษัทได้ตระหนักถึงภาวะการแข่งขันที่สูงมากในธุรกิจนี้ จึงต้องกำหนดราคาของสินค้าให้อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับราคาของสินค้าคู่แข่ง โดยเฉพาะในตลาดที่มีผลิตภัณฑ์อื่นเป็นผู้นำตลาด สำหรับในตลาดที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเองเป็นผู้นำตลาด การกำหนดราคาจะอิงกำไรมาตรฐานของบริษัทและระดับราคาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับได้ ข้อมูลราคาจะมาจากทั้งผู้แทนจำหน่ายและจากฝ่ายการตลาดของบริษัท ซึ่งจะช่วยกันตรวจสอบราคาของสินค้าของคู่แข่งในท้องตลาด

(5) เพิ่มช่องทางการจำหน่าย

บริษัทมีเป้าหมายที่ขยายช่องทางการจำหน่ายจากประมาณ 10,000 ร้านค้าในปัจจุบัน เป็น 15,000 ร้านค้าภายในปลายปี 2547 โดยจะเพิ่มจำนวนร้านค้าระดับท้องถิ่น ในหลากหลายประเภทร้านค้าเช่น ร้านขายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง ร้านขายยา ร้านเคมีเกษตร ร้านขายไม้และอุปกรณ์ก่อสร้าง เป็นต้น ในปีที่ผ่านมาบริษัทได้ทยอยแต่งตั้งผู้แทนจำหน่ายแบบหน่วยรถเงินสด (Cash van) 5 ราย ขึ้นมาเป็นผู้แทนจำหน่ายประจำเขต (Zone Distributors) รวมกับผู้แทนจำหน่ายเดิมที่มีอยู่ 2 ราย รวมเป็น 7 ราย ทำให้บริษัทมีเครือข่ายครบทุกจังหวัดในประเทศไทย ครอบคลุมร้านค้าเกือบครบทุกประเภท ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการช่วยให้กระจายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้ผู้บริโภคหาซื้อได้สะดวกมากขึ้น และสามารถกระจายผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ผู้บริโภคได้ทดลองซื้อใช้ จนเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้รวดเร็วขึ้น

หน่วยรถเงินสดของผู้แทนจำหน่ายเขต (มีจำนวนรถอยู่ 2-4 คันต่อเขต รวมทั้งหมด 17 คันในปัจจุบัน) เป็นกลไกที่สำคัญในการกระจายสินค้าให้เข้าถึงร้านค้าปลีกย่อยๆ ในเขตชานเมือง ตำบล หมู่บ้าน หรือตามตรอก ซอกซอยในเขตเมือง ตามเขตพื้นที่ที่มอบหมาย หน่วยรถเงินสดจะอำนวยความสะดวกกับร้านค้าปลีกเล็กๆ ที่สามารถซื้อสินค้าได้เพียงจำนวนน้อย

(6) แผนการส่งเสริมการจำหน่าย

ในธุรกิจเคมีเคหะภัณฑ์ที่การแข่งขันอย่างรุนแรง การทำให้ลูกค้าตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) นั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่ง บริษัทจึงมีการตั้งงบประมาณในส่วนนี้ประมาณร้อยละ 9 ของยอดขายเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและเครื่องมือส่งเสริมการขายอื่นๆ เช่น ชีวภาพสินค้า โบรชัวร์ แผ่นพับ แบนเนอร์ เสื้อยืด และสติ๊กเกอร์ เป็นต้น

2. ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าหรือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัท (End Users) แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้ดังนี้

(1) ผู้บริโภคทั่วไปที่เป็นผู้ใช้ตามบ้าน

เป็นกลุ่มลูกค้าหลักและเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยที่ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ของบริษัทผลิตเพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ รายได้ให้กับลูกค้ากลุ่มนี้มีสัดส่วนร้อยละ 90 ของทั้งหมดโดยประมาณ ส่วนใหญ่เป็นการขายทางอ้อมคือขายให้กับผู้แทนจำหน่ายซึ่งจะนำไปกระจายต่อกับร้านค้าต่างๆ อาทิเช่น ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านฮาร์ดแวร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

(2) ลูกค้าอุตสาหกรรม

บริษัทขายผลิตภัณฑ์โดยตรงให้กับลูกค้าประเภทนี้ ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มตามผลิตภัณฑ์ที่ซื้อคือ

- กลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันและกำจัดปลวก และแมลง (เช่น ไคร้ท์ สเตคฟาส 8 เอสซี, เชนไคร้ท์ สเตคฟาส 10 อีซี, ไซเปอร์แทค, ไบฟอสซ์ และวาโปนา) ได้แก่ บริษัทรับจ้างป้องกันและกำจัดแมลง (Pest Control Operator : PCO) และโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่
- กลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่โพลี หรือ แอลดีไอ-21 ได้แก่ กลุ่มบริษัทรับจ้างทำความสะอาด ผู้ประกอบการประเภทโรงพยาบาล โรงงานผลิตยา โรงงานผลิตอาหาร โรงงานผลิตยางรถยนต์ โรงงานผลิตถุงมือยาง และโรงงานผลิตเครื่องแก้ว

ลูกค้าประเภทนี้ประมาณกึ่งหนึ่งเป็นลูกค้าเดิมมาตั้งแต่ก่อนแยกออกมาจากบริษัทเชลล์แห่งประเทศไทย ยอดขายลูกค้ากลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 10 ของรายได้รวมโดยประมาณ

3. การจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

ประมาณร้อยละ 90 ของรายได้รวมของบริษัทเป็นการขายผ่านผู้แทนจำหน่ายแบบขายขาด โดยที่ผู้แทนจำหน่ายจะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปกระจายขายตามร้านค้าต่างๆ กว่า 10,000 ร้านค้าทั่วประเทศ การขายผ่านผู้แทนจำหน่ายนั้นเป็นไปตามนโยบายที่มีมาตั้งแต่ก่อนโอนกิจการมาจากบริษัทเชลล์แห่งประเทศไทย รวมทั้งเป็นไปตามลักษณะปฏิบัติของเจ้าของสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Product) ทั่วไปที่ใช้บุคคลภายนอก (Outsource) เป็นผู้แทนจำหน่ายบางส่วนหรือทั้งหมด

นอกจากเป็นการลดต้นทุนในการกระจายสินค้าแล้ว ปัจจัยหลักที่ทำให้การดำเนินงานเป็นลักษณะนี้มาโดยตลอดคือการที่ผู้แทนจำหน่ายสามารถกระจายขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพกว่า จากความชำนาญในพื้นที่ ประกอบกับความชำนาญในช่องทางการจัดจำหน่าย และความคุ้นเคยกับร้านค้าย่อย ส่งผลให้บริษัทสามารถมุ่งเน้นไปยังความชำนาญหลักคือการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัทสนับสนุนผู้แทนจำหน่ายโดยจัดให้ฝ่ายขายและการตลาดที่ทำหน้าที่บริหารผลิตภัณฑ์ บริหารงานโฆษณา จัดการเรื่องส่งเสริมการขาย รวมทั้งช่วยผู้แทนจำหน่ายแก้ปัญหาเฉพาะหน้าต่างๆ

บริษัทมีช่องทางการจำหน่าย 3 ประเภทดังต่อไปนี้

(1) ผู้แทนจำหน่ายเฉพาะช่องทาง

เป็นผู้แทนจำหน่ายตั้งแต่ช่วงก่อนโอนกิจการจากบริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย มีอยู่ 2 รายคือ

- บริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (“TOA”) เป็นหนึ่งในผู้นำด้านผลิตภัณฑ์สีทำให้มีเครือข่ายร้านค้าเครื่องมือและวัสดุก่อสร้างทั่วประเทศ มากกว่า 5,000 ร้านค้า ด้วยช่องทางนี้บริษัทจึงสามารถกระจายผลิตภัณฑ์รักษาเนื้อไม้ และผลิตภัณฑ์ป้องกันและกำจัดปลวกได้กว่า 2,000 ร้านค้าทั่วประเทศ
- บริษัท วิคเตอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (“Victor”) เป็นช่องทางการจำหน่ายไปสู่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Modern Trade) ทั่วประเทศ และร้านค้าปลีกทั่วไปในกรุงเทพและจังหวัดใกล้เคียงรวม 19 จังหวัด ในภาคกลางและภาคตะวันตก รวมแล้วมีเครือข่ายร้านค้าทั้งหมดประมาณ 3,000 ร้านค้าย่อย

สรุปสาระสำคัญของสัญญาการเป็นผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์และข้อตกลงอื่นๆ

รายละเอียด	TOA	Victor
ผลิตภัณฑ์	6 ผลิตภัณฑ์ได้แก่ Stedfast 4 SC, Chaindrite W/P LB, Chaindrite W/P DB, Chaindrite W/P CL, Stedfast 40 EC (ขนาด 1 ลิตร และ 4 ลิตร), Chaindrite 1 Aerosol (ขนาด 450 ซีซี และ 600 ซีซี)	ทุกผลิตภัณฑ์ที่ TOA ไม่ได้เป็นผู้แทนจำหน่าย ยกเว้น Chaindrite 1 Aerosol และ Stedfast 40 EC
เขตพื้นที่มอบหมาย	ร้านค้าประเภทฮาร์ดแวร์ ร้านขายเครื่องมือและวัสดุก่อสร้าง ทั้งที่เป็นร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งทั่วประเทศ	ร้านค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าของชำ ร้านขายอุปกรณ์ก่อสร้าง ร้านขายยาทั้งที่เป็นร้านค้าปลีกและส่ง ในเขตภาคกลาง และภาคตะวันตก
อายุสัญญา	ตั้งแต่วันที่ 3 ม.ค. 46 เป็นต้นไป ฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดสามารถแจ้งเลิกสัญญานี้ในเวลาใดก็ได้ โดยแจ้งให้อีกฝ่ายหนึ่งทราบล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรไม่น้อยกว่า 90 วัน	ลงวันที่ 26 ธ.ค. 46 มีผลบังคับใช้ 3 ปีจาก 1 ม.ค. 47 ฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดสามารถแจ้งเลิกสัญญานี้ในเวลาใดก็ได้ โดยแจ้งให้อีกฝ่ายหนึ่งทราบล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรไม่น้อยกว่า 90 วัน
ส่วนลด	ได้รับส่วนลดเป้าหมายการขาย (Target Rebate) และส่วนลดแถมพิเศษ (การแถมสินค้าในการสั่งซื้องวดถัดไป) ซึ่งทั้ง 2 ประเภท TOA จะได้รับเมื่อมียอดซื้อสูงถึงระดับที่ตกลงไว้	ได้รับส่วนลดเป้าหมายการขาย (Target Rebate) เมื่อมียอดซื้อสูงถึงระดับที่ตกลงไว้ และส่วนลดส่งเสริมการขาย (Promotional Rebate)

หมายเหตุ: TOA จะไม่ขายผลิตภัณฑ์ของบริษัท หากผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะที่แข่งขันกัน เช่น ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสีย้อมไม้ (Wood Stain)

(2) ผู้แทนจำหน่ายท้องถิ่น (Zone Distributors)

แต่งตั้งขึ้นสำหรับแต่ละพื้นที่หรือท้องถิ่นเพื่อทำการกระจายสินค้าให้ลูกค้ารายย่อย ปัจจุบันบริษัทมีตัวแทนท้องถิ่น 5 รายทั่วประเทศ มีเครือข่ายอยู่ประมาณ 5,000 ร้านค้า ในการคัดเลือกผู้แทนจำหน่าย บริษัทจะพิจารณาจากประสบการณ์และความชำนาญเป็นที่รู้จักทั่วไปในเขตนั้นๆ ความพร้อมในด้านการเงิน บุคลากรและระบบงาน รวมทั้งความสามารถในการลงทุนหน่วยรอดเงินสด

(3) การขายตรง

บริษัทขายตรงให้กับลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรม โดยมีฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และขายอุตสาหกรรมเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบการติดต่อขายและดูแลให้บริการลูกค้ากลุ่มนี้

4. ภาวะการแข่งขัน

ธุรกิจเคมีเคหะภัณฑ์ในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงจากการที่มีผู้ประกอบการจำนวนกว่า 10 รายในแต่ละผลิตภัณฑ์ทั้งจากบริษัทข้ามชาติและบริษัทภายในประเทศ บริษัทได้วางตำแหน่งทางการตลาดเป็นผู้ผลิตสินค้าคุณภาพสูงจากการได้รับรองมาตรฐานต่างๆ โดยระดับราคาของสินค้าจะอยู่ในระดับกลาง-สูง ภาวะการแข่งขันใน 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทเป็นดังนี้

- กลุ่มผลิตภัณฑ์รักษาเนื้อไม้ เป็นกลุ่มที่บริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดเนื่องจากเป็นผู้ประกอบการรายแรกๆ ในกลุ่มสินค้าประเภทนี้ตั้งแต่ยังเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทเซลล์แห่งประเทศไทย ชื่อผลิตภัณฑ์จึงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไป นอกจากนี้ ในปัจจุบันผู้ประกอบการในตลาดยังคงมีจำนวนน้อยรายหากเทียบกับผลิตภัณฑ์เคมีเคหะภัณฑ์ประเภทอื่นๆ ปัจจัยที่ทำให้บริษัทเป็นผู้นำตลาดคือผลิตภัณฑ์เป็นที่เชื่อถือของผู้บริโภคมานาน และความสามารถในการกระจายสินค้าไปยังร้านค้าปลีก ร้านขายเครื่องมือและวัสดุก่อสร้าง อย่างทั่วถึงทั่วประเทศ
- กลุ่มผลิตภัณฑ์ป้องกันและกำจัดแมลง ในส่วนของสเปรย์กำจัดแมลงโดยรวมมีการแข่งขันสูงมากเพราะมีอยู่กว่า 10 เครื่องหมายการค้าที่วางขายอยู่ อย่างไรก็ตาม จะมีเพียง 4-5 รายที่มีส่วนแบ่งตลาดอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ไบคอน ซิลด์ท็อกซ์ อาท คินโซ เป็นต้นโดยบริษัทเป็นหนึ่งในผู้ประกอบการกลุ่มนี้ แต่ถ้ามองเฉพาะสเปรย์กำจัดแมลงประเภทปลวก ผลิตภัณฑ์เช่นไดร์ท 1 สเปรย์ของบริษัทจัดได้ว่าเป็นผู้นำตลาดเนื่องจากชื่อเสียงด้านของผลิตภัณฑ์ที่มีมานานและส่วนแบ่งการตลาดที่สูงที่สุด ส่วนผลิตภัณฑ์ประเภทราดพื้นป้องกันปลวก ผลิตภัณฑ์เช่นไดร์ท สเตคฟาส ชนิด 4 SC ของบริษัทถือว่าเป็นหนึ่งในผู้นำตลาด โดยที่ผู้ประกอบการรายอื่นซึ่งส่วนใหญ่คือบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายสารเคมีกำจัดแมลงเพื่อการเกษตร และบริษัทข้ามชาติ ยังไม่มีการกระจายผลิตภัณฑ์ในร้านค้าทั่วไปในลักษณะสินค้าอุปโภค (Consumer products) แต่จะใช้วิธีการขายตรงกับลูกค้า หรือขายเข้าเฉพาะร้านค้าเคมีเกษตร
- กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เป็นกลุ่มที่มีการแข่งขันสูงในทุกกลุ่มสินค้า ในกลุ่มแชมพูสุนัขจะมีผู้นำตลาด 2 รายคือผลิตภัณฑ์สลิคกี้ แบร์รี่ และผลิตภัณฑ์เชนการ์ดของบริษัทซึ่งถือว่าเป็นรายแรกๆ ที่มีแนะนำผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัขเข้าสู่ตลาดตั้งแต่ช่วง 20 ปีก่อน ส่วนผลิตภัณฑ์ ทีโพล์ สำหรับทำความสะอาดคอนกรีตประสงค์ บริษัทมียอดขายเพียงพอที่จะยังคงการกระจายสินค้าไปยังเครือข่ายร้านค้าปลีกได้ เพราะมีฐานลูกค้าประจำซึ่งมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty)

ธุรกิจเคมีเคหะภัณฑ์นับเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจอุปโภคที่มีแนวโน้มในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเห็นได้จากดัชนีการอุปโภคบริโภคภาคเอกชน (Private Consumption Index) ที่มีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 5.1 จาก 106.7 ในปี 2545 เป็น 112.1 ในปี 2546 และยังขยายตัวต่อไปในปี 2547 (ล่าสุดเดือนกุมภาพันธ์ 2547 ดัชนีอยู่ที่ 114.7 เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.4 จากปีก่อน) เป็นผลมาจากอำนาจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นตามรายได้เกษตรกรที่เพิ่มสูง ผลประกอบการของธุรกิจที่ดีขึ้น อัตราการว่างงานอยู่ในระดับต่ำ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ปรับตัวดีขึ้นเป็นลำดับ รวมทั้งสภาวะแวดล้อมทางการเงินที่เอื้ออำนวยในการเข้าถึงสินเชื่อเพื่อบริโภคง่ายขึ้นและดอกเบี้ยที่มีอัตราต่ำ สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์รักษาเนื้อไม้ และกลุ่มผลิตภัณฑ์ป้องกันกำจัดปลวกและแมลงยังได้รับ

ปัจจัยบวกอีกจากการฟื้นตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีส่วนช่วยในการขยายตัวของธุรกิจมาในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาและคาดว่าจะยังคงมีการขยายตัวต่อไปอีกในอนาคต

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นมีความซับซ้อนเพิ่มขึ้น ความต้องการของผู้บริโภคจึงมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ส่งผลให้วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) มีแนวโน้มที่จะสั้นลง และการสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มีความยากขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวเพื่อให้การดำเนินการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ และจะต้องสรรหานวัตกรรมใหม่ (Innovation) เพื่อผลิตสินค้าให้มีความหลากหลายและพัฒนาคุณภาพให้ดีขึ้น ในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็ต้องการความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้ประกอบการต้องสร้างเครือข่ายของช่องทางจำหน่ายให้กระจายไปสู่ร้านค้าย่อยให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อสร้างความสะดวกในการซื้อและคงความตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) นอกจากนี้ กระแสเรื่องความห่วงใยในสุขภาพและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นทั่วโลก ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าที่มีมาตรฐานสากลรับรอง และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น จะมีส่วนทำให้การประกอบธุรกิจเคมีเคหะภัณฑ์มีความท้าทายมากขึ้น ซึ่งบริษัทได้เตรียมความพร้อมจนมีศักยภาพที่จะแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์

1. การผลิต

บริษัทมีโรงงานผลิตอยู่ 1 โรงงานตั้งอยู่บนเนื้อที่ 9 ไร่ 3 งาน 93 ตารางวาที่นิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ 90/1 หมู่ 9 ตำบลบางวัว อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยในช่วงปี 2539 บริษัทได้มีการรับโอนอุปกรณ์การผลิตเคมีเคหะภัณฑ์มาจากบริษัทเซลล์แห่งประเทศไทย มีเงินลงทุนเริ่มแรก 120 ล้านบาท และได้ลงทุนเพิ่มเติมในส่วนของการทดลองเคมีและอุปกรณ์การตรวจสอบ รายละเอียดการผลิตในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาเป็นดังต่อไปนี้

	2544	2545	2546	6 เดือน 2547
ผลิตภัณฑ์รักษาเนื้อไม้ :				
กำลังการผลิตเต็มกำลัง (ลิตร/ปี) ^{1/}	2,800,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
ปริมาณผลิตจริง (ลิตร/ปี)	2,050,146	1,778,436	2,374,611	1,321,304
อัตราการใช้กำลังการผลิต	73%	59% ^{2/}	79%	44%
ผลิตภัณฑ์ป้องกันและกำจัดแมลง :				
กำลังการผลิตเต็มกำลัง (ลิตร/ปี)	1,200,000	1,400,000	1,400,000	1,400,000
ปริมาณผลิตจริง (ลิตร/ปี)	872,773	1,038,460	1,344,038	566,324
อัตราการใช้กำลังการผลิต	73%	74%	96%	40%
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด :				
กำลังการผลิตเต็มกำลัง (ลิตร/ปี)	2,300,000	2,300,000	2,300,000	2,300,000
ปริมาณผลิตจริง (ลิตร/ปี)	1,395,549	1,528,499	1,866,262	1,020,850
อัตราการใช้กำลังการผลิต	65%	70%	84%	44%
ผลิตภัณฑ์อื่นๆ :				
กำลังการผลิตเต็มกำลัง (ลิตร/ปี)	120,000	200,000	200,000	200,000
ปริมาณผลิตจริง (ลิตร/ปี)	64,284	150,520	151,025	23,155
อัตราการใช้กำลังการผลิต	54%	75%	76%	12%

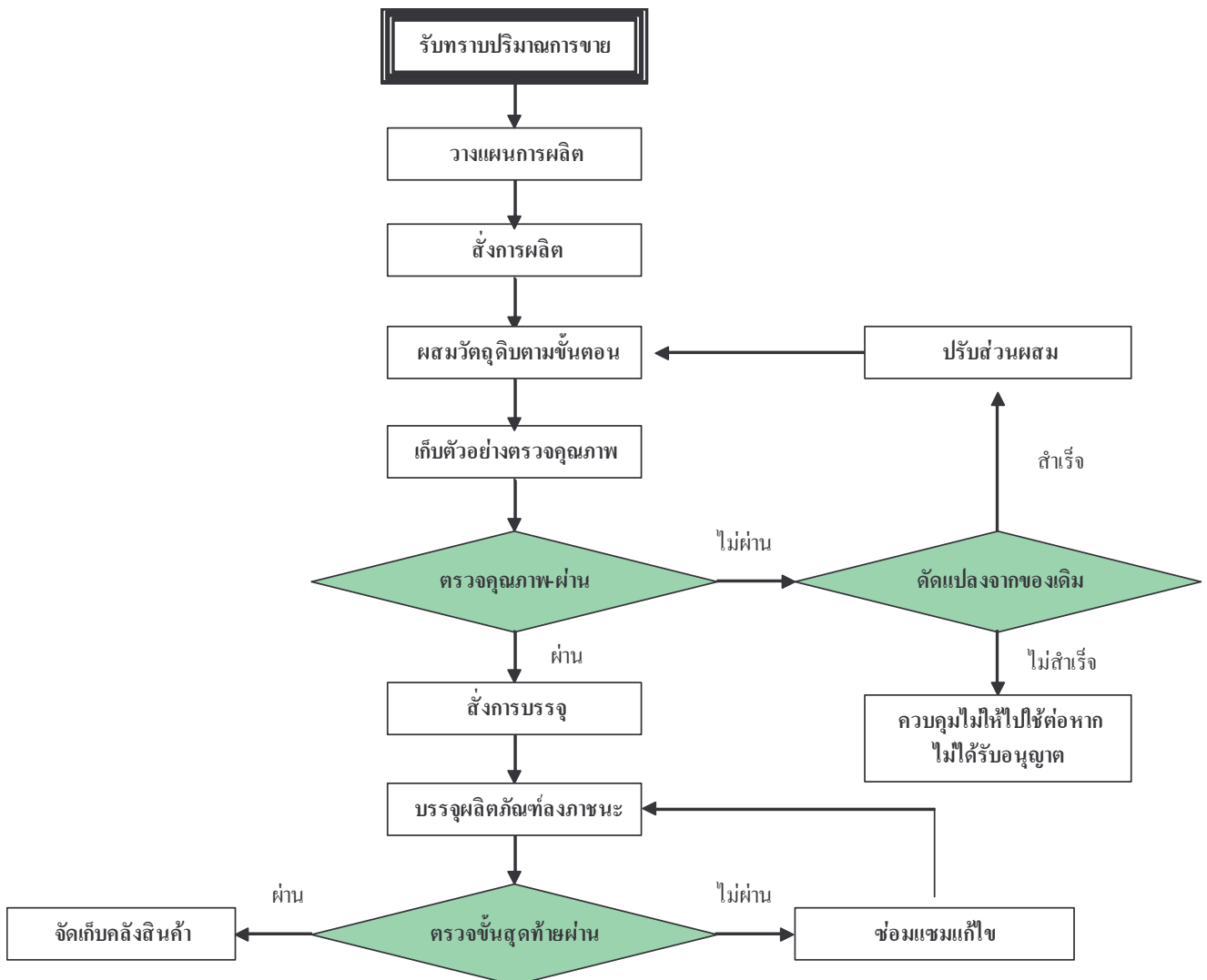
หมายเหตุ: 1/ กำลังการผลิตสูงสุดคำนวณจากการผลิตวันละ 1 กะ (8 ชั่วโมง และคนงานประมาณ 75 คน)

2/ ในปี 2545 อัตราการใช้กำลังการผลิตของผลิตภัณฑ์รักษาเนื้อไม้อยู่ที่ร้อยละ 59 เนื่องจาก ช่วงปลายปี 2544 ลูกค้าได้มีการสำรองสินค้าจำนวนมาก ทำให้ยอดผลิตช่วงต้นปี 2545 ลดต่ำกว่าปกติ ประกอบกับบริษัทมีการลงทุนและเพิ่มกำลังการผลิตบางส่วนในเครื่องจักร

โรงงานแห่งนี้ดำเนินการผลิตอยู่วันละ 1 กะ หรือ 8 ชั่วโมงต่อวัน ทำงานวันจันทร์-ศุกร์และเสาร์เว้นเสาร์ โดยจะมีการทำงานล่วงเวลาบ้างประมาณวันละ 1-2 ชั่วโมงต่อวัน อาคารผลิตแบ่งเป็น 4 อาคารคือ

- อาคารที่ 1 พื้นที่ 2,400 ตรม. เป็นสำนักงานของงานโรงงาน ห้องทดลองเคมี 600 ตรม. พื้นที่ที่เหลือ 1,800 ตรม. เป็นส่วนที่ผลิตผลิตภัณฑ์รักษาเนื้อไม้และผลิตภัณฑ์ป้องกันและกำจัดแมลงอื่นๆ
- อาคารที่ 2 พื้นที่ 375 ตรม. เป็นโรงงานบรรจุแอร์โซล สเปรย์กำจัดแมลงเซนไครท์
- อาคารที่ 3 พื้นที่ 600 ตรม. เป็นโรงงานสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด
- อาคารที่ 4 พื้นที่ 1,800 ตรม. เป็นคลังสินค้าและสำนักงานแผนกวิศวกรรม

กระบวนการผลิตมีขั้นตอนดังต่อไปนี้



2. การจัดหาวัตถุดิบและสภาพปัญหา

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 90 ของต้นทุนรวม วัตถุดิบที่สำคัญ

ประกอบด้วยสารออกฤทธิ์เข้มข้น (Active Technical Materials) ร้อยละ 22 ตัวทำละลาย (Solvent) ร้อยละ 15 และบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 40

นอกจากราคาที่เหมาะสม วัตถุดิบที่เลือกซื้อจะต้องมีคุณภาพที่ได้มาตรฐานตรงตามที่บริษัทกำหนด รวมทั้งมีคุณสมบัติเป็นไปตามข้อกำหนดของหน่วยราชการที่เกี่ยวข้อง และมีแหล่งผลิตที่แน่นอนพร้อมมีใบรับรองหรือใบประกันคุณภาพทุกล็อตที่จัดซื้อเข้ามาเพื่อการผลิต บริษัทไม่มีนโยบายที่จะผูกขาดการซื้อวัตถุดิบแต่ละชนิดจากผู้จัดจำหน่ายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพื่อความยืดหยุ่นในการเลือกแหล่งวัตถุดิบทั้งส่วนที่นำเข้าและทั้งซื้อในประเทศ วัตถุดิบสำคัญส่วนใหญ่โดยเฉพาะในส่วนของสารออกฤทธิ์เข้มข้นนั้น มีผู้จัดจำหน่ายหลายราย ดังนั้นเมื่อประกอบกับการวางแผนการผลิตที่รัดกุม ที่ผ่านมามีบริษัทที่ยังไม่เคยประสบกับปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบ

บรรจุภัณฑ์และวัตถุดิบอื่นๆ ส่งซื้อภายในประเทศจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายมากกว่า 20 ราย ในระหว่างที่วัตถุดิบในส่วนของสารเคมีออกฤทธิ์จะเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศ บริษัทได้มีการสั่งซื้อจากหลายแหล่งทั้งจากยุโรป ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา อินเดีย และจีน โดยพิจารณาจากคุณภาพสินค้าและราคาที่เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ รวมทั้งการบริการหรือการสนับสนุนทางด้านเทคโนโลยีบางประการจากผู้ขายบางรายด้วย ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลที่บริษัทยังคงซื้อวัตถุดิบจากแหล่งที่มีราคาสูงกว่าอย่างยุโรปและสหรัฐอเมริกาในบางกรณี เพื่อคงความต่อเนื่องของการถ่ายทอดข้อมูลทางด้านเทคนิค วัตถุดิบนำเข้ามีมูลค่าคิดเป็นร้อยละ 22 ของต้นทุนวัตถุดิบรวมในปี 2546

3. ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันบริษัทไม่เคยมีปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีนัยสำคัญ โรงงานของบริษัทมีกระบวนการผลิตที่ทันสมัยอยู่ภายใต้การควบคุมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001: 2000 มาตรฐานสิ่งแวดล้อม ISO 14001 และได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตวัตถุดิบในความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (GMP) โดยบริษัทมีนโยบายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมดังนี้

1. ปฏิบัติตามข้อกำหนดและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมอย่างเคร่งครัด
2. มุ่งเน้นการป้องกันการเกิดมลพิษที่จุดกำเนิดโดยการ
 - 2.1. เลือกใช้ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
 - 2.2. เลือกใช้และปรับปรุงอุปกรณ์การผลิต เพื่อลดการปนเปื้อนของสารเคมีสู่สภาพแวดล้อม
 - 2.3. ลดการสูญเสียที่ไม่จำเป็น เช่น ของเสียจากกระบวนการผลิต การหกเลอะไหล่น้ำมันของสารเคมีอันตราย
3. จัดการกำจัดของเสียโดยวิธีที่ปลอดภัยและถูกต้องตามกฎหมาย

4. ฝักระวังและปรับปรุงการปฏิบัติงาน เพื่อให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้นเสมอ รวมทั้งการใช้ทรัพยากรน้ำ และพลังงานไฟฟ้าอย่างมีประสิทธิภาพ
5. หาทางป้องกันและแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นในภาวะฉุกเฉิน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือมีอันตรายต่อชีวิต

นอกจากนี้บริษัทมีแนวทางการจัดการกับมลภาวะจากโรงงานดังนี้

- น้ำทิ้งที่เกิดจากการใช้เพื่อทำความสะอาดทั่วไป เช่น จากห้องน้ำ โรงอาหาร การทำความสะอาดพื้นและอื่นๆ บริษัทใช้ระบบบำบัดเป็นเซปติกแทงค์ (Septic Tank) พร้อมเติมอากาศเพื่อให้ค่าควบคุมต่างๆ เป็นไปตามกฎหมายที่กำหนด
- สำหรับอากาศ ฝุ่น และกลิ่น บริษัทใช้ระบบดูดอากาศ (HOOD) โดยผ่านถังกรองฝุ่น และถังกรองกลิ่น ด้วยผงถ่านขจัดกลิ่น (Activated Carbon)
- เสียงที่เกิดจากการบรรจุผลิตภัณฑ์แอโรโซลในโรงงานอาคารที่ 2 บริษัทใช้มาตรการป้องกันที่ตัวพนักงาน โดยให้สวมใส่ที่อุดหู หรือที่ครอบหู
- ขยะอันตรายที่เกิดจากกระบวนการผลิต บริษัทว่าจ้างให้บมจ. บริหารและพัฒนาเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (GENCO) เป็นผู้ดำเนินการขนส่ง และนำไปบำบัดกำจัดด้วยวิธีที่ถูกต้องตามกฎหมาย โดยในปี 2546 บริษัทมีค่าใช้จ่ายด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมโรงงานประมาณ 0.34 ล้านบาท

3.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

ไม่มี