3. การประกอบธุรกิจ

3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์แต่ละสายการผลิต

ลักษณะผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทแบ่งออกตามประเภทอุตสาหกรรมที่สำคัญ 3 ประเภท คือ กลุ่มชิ้นส่วนเครื่องปรับอากาศในรถยนต์ กลุ่มชิ้นส่วนเครื่องปรับอากาศภายในอาคาร และกลุ่มชิ้นส่วนคอมเพรสเซอร์ มีรายละเอียด ดังนี้

3.1.1 ชิ้นส่วนสำหรับเครื่องปรับอากาศในรถยนต์

บริษัทเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนสำหรับเครื่องปรับอากาศภายในรถยนต์ โดยส่วนใหญ่เป็นท่อที่ทำมาจาก"อลูมิเนียม" นำมาขึ้นรูปและประกอบเข้ากับชิ้นส่วนโลหะต่างๆและประกอบเป็นชุดจำหน่ายให้กับผู้ประกอบ
เครื่องปรับอากาศรายใหญ่ซึ่งจะส่งมอบและจำหน่ายให้แก่โรงงานผู้ผลิตรถยนต์ต่อไป ตัวอย่างของสินค้า เช่น

Inlet / outlet pipe assembly	Header
Suction pipe	Flange inlet / outlet
Liquid pipe	Pipe and hose assembly
Discharge pipe	Pipe assembly with flange
Insulator pipe assembly	Hose-heather assembly

3.1.2 ชิ้นส่วนสำหรับเครื่องปรับอากาศภายในอาคาร

บริษัทเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนที่ใช้ประกอบเครื่องปรับอากาศภายในอาคาร โดยส่วนใหญ่เป็นท่อที่ทำมาจาก "ทองแดง" นำมาขึ้นรูปและประกอบเข้ากับชิ้นส่วนโลหะต่างๆ หลังจากนั้นลูกค้าจะนำไปประกอบต่อในเครื่องปรับอากาศทั้งตัวเครื่องที่ตั้งอยู่ภายในอาคารและภายนอกอาคาร ตัวอย่างของสินค้า เช่น

Header pipe assembly	Solinoid valve assembly
Distribution assembly	Insulator pipe assembly
Inlet / outlet pipe assembly	Pipe completed set fro condensing unit
Pipe completed set fro evaporating unit	

บริษัทแอร์-คอนด์

บริษัทแอร์-คอนด์เป็นบริษัทแรกในกลุ่มเอส เอ็น ซี ฟอร์เมอร์ ที่เริ่มเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนแบบเป็นชุดสำหรับเครื่องปรับอากาศภายในอาคาร โดยลูกค้าจะยกสายการผลิตชิ้นส่วนบางส่วนหรือทั้งหมดมาให้บริษัทเป็นผู้ผลิตแทน (Outsourcing) และลูกค้านำไปประกอบกับส่วนอื่นๆได้ทันที ซึ่งจะช่วยลดระยะเวลาในการผลิต

และลดต้นทุนการผลิตของลูกค้าของบริษัท ขณะเดียวกันบริษัทยังได้รับประโยชน์จากการประหยัดที่เกิดขึ้นจากการใช้กำลังการผลิตด้วย เพราะมีปริมาณการผลิตมาก บริษัทแอร์-คอนด์เริ่มเปิดดำเนินการเชิงพาณิชย์เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2547 ที่ผ่านมา

ปัจจุบัน บริษัทแอร์-คอนด์ ตั้งอยู่ที่เขตอุตสาหกรรมการส่งออก (Export Processing Zone : EPZ) แหลมฉบัง และจำหน่ายให้เฉพาะลูกค้าที่ตั้งอยู่ในเขตดังกล่าว โดยมีลูกค้า 2 ราย คือ York และ Fujitsu และมีลูกค้ารายใหม่เพิ่มเติม คือ บริษัท มิตซูบิชิ เฮฟวี่ อิเลคทริค จำกัด (MACO)

บริษัทคูลลิ่ง

เป็นบริษัทจัดตั้งใหม่เพื่อผลิตชิ้นส่วนแบบเป็นชุดสำหรับเครื่องปรับอากาศภายในอาคาร เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศรายใหญ่ของโลกเพียงรายเดียว คือ Mitsubishi Consumer Product Co.,Ltd.

บริษัทคูลลิ่งเริ่มเปิดดำเนินการเชิงพาณิชย์ในเดือนกันยายน 2547 ปัจจุบันมีทุนชำระแล้ว 10 ล้านบาท และจะเพิ่มทุนเป็น 30 ล้านบาทในไตรมาสที่ 1 ของปี 2548

บริษัท ไพยองซาน

เป็นบริษัทซึ่งอยู่ระหว่างการจัดตั้งโดยเป็นการร่วมลงทุนระหว่างบริษัทกับพันธมิตรจากประเทศเกาหลี คือ Pyongsan Corporation (“Pyongsan”) ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนท่อโลหะที่ใช้ในรถยนต์อันดับที่สองของประเทศเกาหลี ในสัดส่วน ไทย : เกาหลี เท่ากับ 51 : 49 โดยบริษัทไพยองซานจะเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนแบบเป็นชุดสำหรับเครื่องปรับอากาศภายในรถยนต์ให้แก่ลูกค้าที่มีฐานการผลิตในประเทศไทย และจะเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนแบบเป็นชุดสำหรับเครื่องปรับอากาศภายในอาคารสำหรับผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศภายในอาคาร โดยเฉพาะผู้ผลิตสัญชาติเกาหลีที่มีฐานการผลิตในประเทศไทย นอกจากนี้บริษัทไพยองซานยังจะเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องปรับอากาศภายในรถยนต์และภายในอาคารเพื่อส่งออกไปยังประเทศในเขต AFTA (มาเลเซียและอินโดนีเซีย) และประเทศออสเตรเลียอีกด้วย

ทั้งนี้คาดว่าบริษัท ไพยองซานจะเปิดดำเนินงานเชิงพาณิชย์ในเดือนมกราคม 2548 โดยจะมีทุนในช่วงแรกของการก่อตั้งจำนวน 8 ล้านบาท และจะเพิ่มทุนเป็น 32 ล้านบาทภายหลังจากการลงนามในสัญญาร่วมลงทุน (โปรดดูรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับสรุปสัญญาร่วมลงทุนในหัวข้อ 5.4)

3.1.3 ชิ้นส่วนสำหรับคอมเพรสเซอร์

เป็นชิ้นส่วนที่ทำมาจากท่อทองแดงขึ้นรูปเป็นส่วนใหญ่ และบางส่วนทำจากทองเหลือง หลังจากนั้นลูกค้าจะนำไปประกอบต่อในคอมเพรสเซอร์ ตัวอย่างของสินค้า เช่น

Tube oil supplier	Oil Cooler pipe
Tube oil equalizer	Tube discharge assembly

บริษัทคอมพ์พาร์ท

แต่เดิมการผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนในอุตสาหกรรมคอมเพรสเซอร์ ดำเนินการโดยบริษัททั้งหมด ต่อมาในเดือนกันยายน 2547 บริษัทได้โอนสายการผลิตชิ้นส่วนดังกล่าวทั้งหมดให้แก่บริษัทคอมพ์พาร์ท ทั้งนี้ การแยกสายการผลิตจะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ผลการดำเนินงานในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยพนักงานจะได้รับผลตอบแทนที่เหมาะสมและยุติธรรม ก่อให้เกิดขวัญและกำลังใจในการทำงานสำหรับผลผลิตที่สูงขึ้นและต้องมีคุณภาพทั้งสินค้าและบริการตามที่ลูกค้าต้องการ และยังเป็นการรองรับต่อการขยายตัวในอนาคตด้วย ผลของการปรับโครงสร้างดังกล่าว ทำให้บริษัทไม่มีรายได้จากการจำหน่ายชิ้นส่วนคอมเพรสเซอร์ตั้งแต่เดือนกันยายน 2547 เป็นต้นไป โดยรายได้ในส่วนชิ้นส่วนคอมเพรสเซอร์ของบริษัทนั้นจะกลายเป็นรายได้ของบริษัทคอมพ์พาร์ทแทน

ในการดำเนินการผลิตชิ้นส่วนประเภทต่างๆ กลุ่มบริษัทเน้นการควบคุมคุณภาพสินค้า โดยการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของสินค้าทุกขั้นตอนการผลิตก่อนที่จะจัดส่งให้ลูกค้าเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับสินค้าที่มีคุณภาพดี มีมาตรฐานตรงกับความต้องการรวมถึงการส่งมอบบริการที่ดีให้แก่ลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย จากผลงานที่ผ่านมาทำให้บริษัทได้รับการรับรองมาตรฐานการปฏิบัติงานในกระบวนการผลิตตามมาตรฐาน QS-9000 / ISO 9002 จาก Bureau Veritas Quality International (BVQI) ในปี 2542 และได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม ISO14001:1996 จาก AJA EQS (Thailand) Ltd. ในปี 2543

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตจากกลุ่มบริษัทแยกตามกลุ่มอุตสาหกรรม มีดังนี้

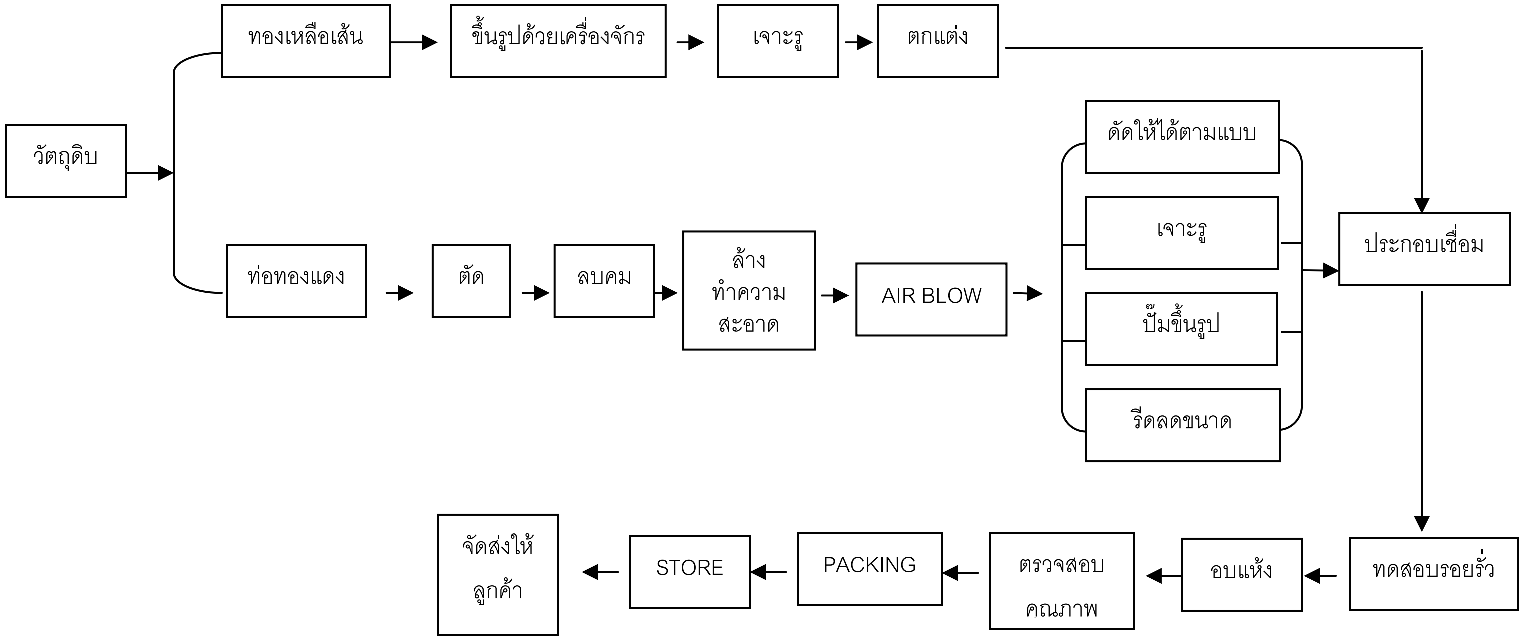
กลุ่มอุตสาหกรรมชิ้นส่วนเครื่องปรับอากาศรถยนต์			
ลูกค้า	**ค่ายรถ**	**ชื่อรุ่น**	**ชิ้นส่วนประกอบ**
Siam Zexel Nippon Denso Sanden Theco Showa Siam Calsonic	Nissan	Big M, Cefiro, Sunny	ชิ้นส่วนแอร์รถ
	Volvo		ชิ้นส่วนแอร์รถ
	Mitsubishi	Lancer, Stada Pickup	ชิ้นส่วนแอร์รถ
	Suzuki	Vitara	ชิ้นส่วนแอร์รถ
	Ford	Ranger	ชิ้นส่วนแอร์รถและ ชิ้นส่วนหม้อน้ำ
	Mazda	Fighter	ชิ้นส่วนแอร์รถ
	Isuzu	D-Max	ชิ้นส่วนแอร์รถ, ระบบพวงมาลัย, ตัวปั๊มน้ำมันดีเซลและ ชิ้นส่วนหม้อน้ำ
	Honda	Civic, Accord, City	ชิ้นส่วนแอร์รถ
	Toyota	IMV Project	ชิ้นส่วนแอร์รถและ ชิ้นส่วนหม้อน้ำ

กลุ่มอุตสาหกรรมชิ้นส่วนเครื่องปรับอากาศภายในอาคาร
ชื่อเครื่องหมายการค้า
Fujitsu,York, Mitsubishi, Sharp, Hitachi, Lucky Gold star, Toshiba Carrier, National

กลุ่มอุตสาหกรรมคอมเพรสเซอร์
ชื่อผู้ผลิต
1. Siam Compressor Industry
2. Hitachi Compressor (Thailand)
3. Kulthorn Kirby
4. Emerson Electric (Copeland)
5. Daikin Compressor Industries

แผนภาพแสดงขั้นตอนการผลิตของกลุ่มบริษัท

ผังแสดงขบวนการผลิต (ท่อทองแดงผสมหัวทองเหลือง)



สิทธิประโยชน์และเงื่อนไข

บริษัทแอร์-คอนด์ จำกัด ซึ่งมีโรงงานตั้งอยู่ในพื้นที่เขตอุตสาหกรรมส่งออก (Export Processing Zone- EPZ) ที่นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง (เขต 2 ตามคำนิยามของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน)โดยมีสิทธิประโยชน์ดังนี้

สิทธิประโยชน์

1. ได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมพิเศษตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุน ยกเว้นอากรขาเข้า ภาษีมูลค่าเพิ่ม และภาษีสรรพสามิต สำหรับของที่เป็นเครื่องจักร อุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องใช้ รวมทั้งส่วนประกอบของสิ่งดังกล่าวที่จำเป็นต้องใช้ในการผลิตสินค้าหรือการค้าเพื่อส่งออก แล้วแต่กรณี และของที่ใช้ในการสร้าง ประกอบ หรือติดตั้งเป็นโรงงานหรืออาคาร
2. ได้รับยกเว้นธรรมเนียมพิเศษตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุนอากรขาเข้า ภาษีมูลค่าเพิ่ม และภาษีสรรพสามิต สำหรับของที่นำเข้ามาเพื่อใช้ในการผลิตสินค้า
3. ได้รับยกเว้นอากรขาเข้า ภาษีมูลค่าเพิ่ม และภาษีสรรพสามิต สำหรับของซึ่งได้นำเข้ามาตามมาตรา 49 รวมทั้งผลิตภัณฑ์สิ่งพลอยได้ และสิ่งอื่นที่ได้มาจากการผลิต
4. ได้รับยกเว้น หรือคืนภาษีอากร สำหรับของที่มีบัญญัติแห่งกฎหมายให้ได้รับยกเว้นหรือคืนค่าภาษีอากร เมื่อได้ส่งออกไปนอกราชอาณาจักร ซึ่งถึงแม้จะมิได้มีการส่งออกไปนอกราชอาณาจักร แต่ได้เป็นการนำเข้าไปในเขตอุตสาหกรรมส่งออก เพื่อใช้ตามมาตรา 48 หรือมาตรา 49

(บริษัทแอร์-คอนด์จะได้รับสิทธิประโยชน์ดังกล่าว ตราบเท่าที่ตั้งโรงงานอยู่ในเขตอุตสาหกรรมการส่งออก)

3.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

3.2.1 กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญของกลุ่มบริษัท มีดังนี้

1. กลุ่มบริษัทมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายใหญ่ในแต่ละอุตสาหกรรมที่มีปริมาณคำสั่งซื้อจำนวนมาก ซึ่งจะทำให้กลุ่มบริษัทมีการขยายตัวไปพร้อมกับลูกค้า และยังเป็นฐานลูกค้าที่ดีสำหรับกลุ่มบริษัทในระยะยาวโดยเฉพาะการยกสายการผลิตชิ้นส่วนชุดท่อโลหะให้บริษัทเป็นผู้ผลิตเอง (Outsourcing)
2. กลุ่มบริษัทมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าสูงสุดรวมถึงการอาศัยข้อได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิตของกลุ่มบริษัทที่ถูกกว่าการที่ลูกค้าจะเป็นผู้ผลิตเอง เนื่องจากการประหยัดจากขนาดของกำลังการผลิต (Economy of scale)
3. มีนโยบายร่วมลงทุนกับพันธมิตรหรือคู่แข่งขันทางธุรกิจ เพื่อขยายตลาดไปยังลูกค้าผู้ผลิตรายใหญ่
4. กลุ่มบริษัทมีนโยบายวางแผนการผลิตร่วมกับลูกค้า เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิต การลดระยะเวลาในการผลิต และลดต้นทุนจากการผลิตให้ลูกค้า การร่วมวางแผนผลิตดังกล่าวก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่มบริษัทและลูกค้าอย่างดี
5. กลุ่มบริษัทมุ่งเน้นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและเป็นไปตามมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป โดยมีการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอนตามมาตรฐาน QS9000 , ISO 9002 , ISO 14001
6. กลุ่มบริษัทเน้นการบริการที่สะดวก รวดเร็ว ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลาและทันต่อความต้องการ โดยกลุ่มบริษัทได้ดำเนินการวางแผนการผลิตล่วงหน้าโดยสอบถามความต้องการจากลูกค้า การออกเยี่ยมลูกค้าเป็นประจำ รวมทั้งการจัดทำแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าภายหลังการให้บริการเพื่อนำมาปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ และแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น

3.2.2 ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าส่วนใหญ่ของกลุ่มบริษัทเป็นผู้ผลิตสินค้าต้นแบบที่มีฐานการผลิตในประเทศไทย และเมื่อแบ่งตามประเภทอุตสาหกรรม กลุ่มบริษัทมีลูกค้าที่สำคัญซึ่งส่วนใหญ่มีเครื่องหมายการค้าของตนเองและจำหน่ายสินค้าทั่วโลก มีดังนี้

กลุ่มลูกค้า	ตัวอย่างลูกค้า
กลุ่มชิ้นส่วนเครื่องปรับอากาศในรถยนต์	Siam Zexel, Nippon Denso, Sanden Theco, Showa(Honda), Siam Calsonic
กลุ่มชิ้นส่วนเครื่องปรับอากาศภายในอาคาร	York, Mitsubishi, Fujitsu, Daikin, Hitachi, Lucky Gold star, Toshiba
กลุ่มชิ้นส่วนคอมเพรสเซอร์	Daikin, Hitachi, Kulthorn Kirby, Siam Compressor

กลุ่มผู้ผลิตเหล่านี้จะนำสินค้าของกลุ่มบริษัทไปประกอบต่อร่วมกับชิ้นส่วนอื่นๆ และผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปเพื่อจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยกลุ่มบริษัทเป็นผู้ผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้าที่มีอยู่อย่าง

ต่อเนื่องตลอดทั้งปีซึ่งมีระยะเวลาการสั่งซื้อตั้งแต่ 1 สัปดาห์ถึง 3 เดือน ในช่วงเริ่มแรก ลูกค้าจะทดลองสั่งซื้อเป็นจำนวนน้อย และทยอยสั่งซื้อเพิ่มมากขึ้นเมื่อสินค้ามีมาตรฐานตามที่ต้องการซึ่งต้องใช้ระยะเวลาอย่างน้อย 2-3 ปีในการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ผลจากการที่กลุ่มบริษัทสามารถผลิตสินค้าได้มีคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการและการมีบริการที่ดีทั้งก่อนและหลังการขาย ส่งผลให้ลูกค้าของกลุ่มบริษัทส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ดีมาโดยตลอดไม่น้อยกว่า 8 ปี

ปัจจุบันกลุ่มบริษัทเป็นผู้ผลิตเพียงผู้เดียวที่ดำเนินการผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนแบบเป็นชุดซึ่งมีมูลค่าเพิ่มมากกว่าการจำหน่ายชิ้นส่วนแบบแยกชิ้น โดยเฉพาะการผลิตชุดชิ้นส่วนเครื่องปรับอากาศ ขณะที่คู่แข่งรายอื่นเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนแบบแยกชิ้น โดยกลุ่มบริษัทเป็นผู้ริเริ่มในการเจรจากับลูกค้าแต่ละรายที่จะให้กลุ่มบริษัทเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนแบบเป็นชุดแทน เนื่องจากกลุ่มบริษัทมีเครื่องจักรและพนักงานที่มีความชำนาญซึ่งพร้อมที่จะทำการผลิตเป็นจำนวนมาก จึงมีข้อได้เปรียบจากขนาดของการผลิตมากกว่า (Economy of scale) และส่งผลให้ต้นทุนการผลิตโดยรวมของลูกค้าเมื่อสั่งซื้อสินค้าจากกลุ่มบริษัทถูกกว่าการที่ลูกค้าเป็นผู้ผลิตเอง นอกจากนี้ลูกค้าหลายรายมีข้อจำกัดด้านงบประมาณในการขยายกำลังการผลิต ดังนั้นลูกค้าหลายรายเริ่มให้ความสนใจต่อแนวทางดังกล่าว (Outsource) และอยู่ระหว่างการเจรจาทางการค้ากับกลุ่มบริษัทมากขึ้น นอกจากนี้กลุ่มบริษัทได้เริ่มผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนแบบเป็นชุดให้กับลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมชิ้นส่วนเครื่องปรับอากาศในรถยนต์และคอมเพรสเซอร์เช่นเดียวกัน

สัดส่วนการจำหน่ายให้แก่ลูกค้ารายใหญ่ในปี 2544-2546 และครึ่งปีแรก 1 ปี 2547

	2544	2545	2546	**มค.-มิย. 2547**
สัดส่วนรายได้ของลูกค้ารายใหญ่	56.8	76.4	55.1	36.4
จำนวนลูกค้ารายใหญ่ (ราย)	3	4	3	3

หมายเหตุ : ลูกค้ารายใหญ่ หมายถึง ลูกค้าที่มีการสั่งซื้อสินค้าจากกลุ่มบริษัทในสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 10 ของรายได้จากการขายของกลุ่มบริษัท

3.2.3 **การจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย**

กลุ่มบริษัทเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้าโดยมีทีมงานการตลาดของตนเองที่จะออกไปเยี่ยมลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยกลุ่มบริษัทไม่จำเป็นต้องจำหน่ายผ่านตัวแทนหรือนายหน้าแต่อย่างใด เนื่องจากลูกค้าและกลุ่มบริษัทจำเป็นต้องมีการพัฒนาสินค้าร่วมกันเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อทั้งสองฝ่าย โดยเฉพาะการวางแผนการผลิตเพื่อให้มี การส่งมอบสินค้าได้ตรงต่อเวลาและมีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด ดังนั้น การประสานความร่วมมือระหว่างกันอย่างใกล้ชิดจึงเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นมากต่อการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งหมายถึงโอกาสทางธุรกิจที่สูงขึ้นของกลุ่มบริษัทในอนาคต

กลุ่มบริษัทมีโครงการที่จะขยายตลาดเพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมทั้ง 3 ประเภทที่กลุ่มบริษัทมีความชำนาญในปัจจุบัน แต่จะเน้นให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมชิ้นส่วนเครื่องปรับอากาศรถยนต์ และอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศเป็นหลัก โดยการจัดทำแผนงานหรือข้อเสนอให้กับลูกค้าโดยตรงเพื่อช่วยในการวาง

แผนการผลิตและลดต้นทุนการผลิต ทั้งนี้กลุ่มบริษัทจะมุ่งเน้นลูกค้าที่มีฐานการผลิตอยู่ในประเทศไทยเป็นหลัก

3.2.4 ภาวะอุตสาหกรรม

เนื่องจากธุรกิจของกลุ่มบริษัทเป็นการผลิตชุดชิ้นส่วนโลหะและท่อโลหะประเภททองแดง ทองเหลือง และอลูมิเนียม เพื่อนำไปผลิตต่อ (Original Equipment Manufacturers - OEM) ในอุตสาหกรรมรถยนต์ เครื่องปรับอากาศ และคอมเพรสเซอร์ ดังนั้นภาวะอุตสาหกรรมของธุรกิจทั้ง 3 ประเภทดังกล่าวจึงมีผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจและผลการดำเนินงานของกลุ่มบริษัท

1. อุตสาหกรรมรถยนต์

อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งในด้านการผลิต การตลาด การจ้างงาน การพัฒนาเทคโนโลยี และยังก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่นๆ อีกหลายประเภท เช่น อุตสาหกรรมผลิตอุปกรณ์หรือชิ้นส่วนยานยนต์ ประเภท ยาง เหล็ก พลาสติก กระจก เป็นต้น ประกอบกับรัฐบาลไทยมีนโยบายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์รวมของผู้ผลิตยานยนต์ทั่วโลก (Detroit of Asia) ทั้งจากญี่ปุ่น ยุโรป และอเมริกาเหนือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเป็นฐานการผลิตรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ (Pick-up) ขนาด 1 ตัน (อีซุซุร่วมกับจีเอ็ม มิตซูบิชิ และโตโยต้า) และรถจักรยานยนต์ในอันดับต้นของโลก ส่งผลให้มีอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดหลังจากสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจตั้งแต่ปี 2542 เป็นต้นมา

สภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตรถยนต์

ตลาดในประเทศ

สภาพการแข่งขันในประเทศจัดว่าอยู่ในระดับค่อนข้างรุนแรง ผู้ประกอบการทุกรายต่างใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทุกรูปแบบเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค ส่งผลให้ตลาดของรถยนต์เติบโตขึ้นอย่างมาก ปัจจุบันมีโรงงานประกอบรถยนต์ประมาณ 17 กลุ่มบริษัท กำลังการผลิตรวมทั้งประเทศประมาณ 9 แสนคันต่อปี ผู้ประกอบการที่สำคัญ ได้แก่ กลุ่มบริษัทอีซูซุ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด กลุ่มบริษัทสยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด กลุ่มบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และ กลุ่มบริษัทเอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด โดยในส่วนของตลาดรถยนต์นั่ง โตโยต้าจะครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ฮอนด้า นิสสัน และมิตซูบิชิ ตามลำดับ สำหรับตลาดรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ (Pick-up) อีซูซุจะครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด รองลงมา ได้แก่ โตโยต้า นิสสัน มิตซูบิชิ และฟอร์ด ตามลำดับ

(ที่มา : คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน)

ตลาดต่างประเทศ

เนื่องจากประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์ในภูมิภาคเอเชีย ตลาดการส่งออกรถยนต์ที่สำคัญแบ่งออกเป็น

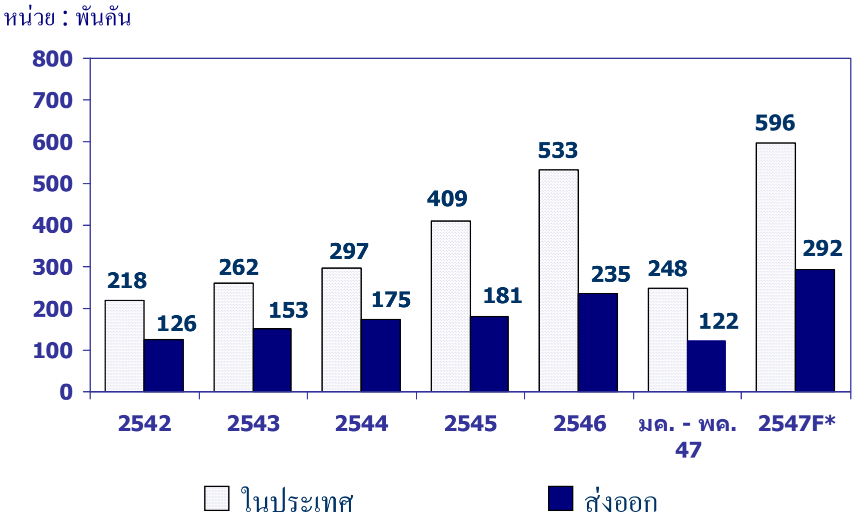
(1) ตลาดส่งออกรถยนต์ ได้แก่ เบลเยี่ยม ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย อินโดนีเซีย และจีน

(2) ตลาดส่งออกรถแวนและรถ Pick-up ได้แก่ สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย เยอรมัน อิตาลี และสเปน

(3) ตลาดส่งออกรถบัสและรถบรรทุก ได้แก่ ออสเตรเลีย ซาอุดิอารเบีย นิวซีแลนด์ สิงค์โปร์ และจอร์แดน

ทั้งนี้ปริมาณการจำหนายรถยนต์ในประเทศและปริมาณรถยนต์ส่งออกในช่วงปี 2542 – 2547* มีดังต่อไปนี้

ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศและรถยนต์ส่งออกในช่วงปี 2542 – 2547F*



ที่มา : สมาคมอตสาหกรรมยานยนต์ไทย

* คำนวณตัวเลขที่เกิดขึ้นจริงระหว่าง ม.ค. – พ.ค. 47 และปรับให้เป็นข้อมูลเต็มปี

สภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์รถยนต์

เนื่องจากการที่อุตสาหกรรมชิ้นส่วนและอุปกรณ์รถยนต์เป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่องของอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ ดังนั้นการที่อุตสาหกรรมผลิตรถยนต์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2542 ทำให้อุตสาหกรรมชิ้นส่วนและอุปกรณ์รถยนต์มีความเติบโตควบคู่อย่างต่อเนื่องเช่นกัน ปัจจุบันโดยส่วนใหญ่แล้วผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่จะมีสายการผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์เอง (Supply Chain) โดยที่จะมีการสั่งซื้อเพิ่มเติมบางส่วนจากผู้ผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์จากบริษัทภายนอกในกรณีที่สายการผลิตของตนเองไม่สามารถรองรับปริมาณแผนการผลิตของตนได้เพียงพอหรือบริษัทรถยนต์มีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าการจ้างบริษัทอื่นผลิตชิ้นส่วนแทน ในปัจจุบันผู้ผลิตรถยนต์เริ่มเน้นการผลิตที่เน้นการเอาใจผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงการต้องการลดต้นทุนการผลิตให้ได้มากที่สุด (Cost Efficiency) โดยเริ่มมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะแบบเดียวกันทั่วโลก เพื่อต้องการให้มีการใช้ชิ้นส่วนร่วมกัน สามารถเกิดการประหยัดจากขนาดการผลิต โดยมุ่งเน้นการจัดหาชิ้นส่วนจาก Suppliers ที่สามารถผลิตชิ้นส่วนที่มีคุณภาพและราคาที่ดีที่สุด อาทิเช่น ในปัจจุบัน Toyota ได้พัฒนาและออกแบบรถยนต์ที่มีลักษณะการใช้ชิ้นส่วนร่วมกัน โดยจะเริ่มผลิตรถยนต์ประเภทดังกล่าวในปี 2548

ดังนั้น การที่ผู้ผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์ที่เป็นผู้ผลิตแบบ OEM รายใดที่สามารถสร้างการประหยัดจากการผลิตได้มากที่สุดจะเป็นผู้ได้เปรียบในการแข่งขันที่รุนแรงในอนาคต นอกจากนี้ผู้ผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์ที่เป็นผู้ผลิตแบบ OEM จะต้องพัฒนาวิศวกรเทคโนโลยีเพื่อก่อให้เกิดความสามารถของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และนำเสนอชิ้นส่วนที่ออกแบบเองต่อผู้ประกอบการรถยนต์ (Local Value Added) ได้อย่างรวดเร็ว เพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้ประกอบการเอง นอกเหนือจากเดิมที่เป็นเพียงผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่ถูกกำหนดโดยผู้ประกอบการรถยนต์ (Local Content) เท่านั้น

โดยปกติ ผู้ผลิต OEM ต้องดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนต่างอุปกรณ์ต่าง ๆ ของรถยนต์ร่วมกับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์อีกด้วย เนื่องจากการพัฒนาชิ้นส่วนต่าง ๆ ในแต่ละรุ่นจะใช้ระยะเวลาประมาณ 2-3 ปี ซึ่งการพัฒนาร่วมกันดังกล่าวจะทำให้ผู้ผลิตชิ้นส่วน OEM ดังกล่าวได้รับการจ้างการผลิตจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ นอกจากนี้ยังต้องมีระบบการบริหารในการจัดการวัตถุดิบและการผลิตใหม่ให้มีคุณภาพในระดับมาตรฐานสากล เพื่อรับกับตลาดที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องในเรื่องการบริหารการจัดการว่าด้วยคลังสินค้า การบริหารพื้นที่คลังสินค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุด และการไหลเวียนเข้าของสินค้าอย่างรวดเร็ว (Logistic and Supply Chain) โดยต้องอาศัยความเชื่อมโยงของข้อมูล ข่าวสาร และความต้องการของผู้ประกอบการรถยนต์ ทั้งนี้เพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิตของทั้งผู้ประกอบการรถยนต์และผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ต่อไป

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น กลุ่มบริษัทจึงมีนโยบายร่วมวิจัยและพัฒนาชิ้นส่วนชุดท่อโลหะและอลูมิเนียมที่ใช้ในเครื่องปรับอากาศรถยนต์ และการเน้นการประหยัดจากขนาดการผลิต รวมถึงการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในอนาคต

ปัจจุบันผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องปรับอากาศประเภทชุดท่ออลูมิเนียมสำหรับทำความเย็นในรถยนต์ มีผู้ผลิตประเภท OEM ในระดับ Tier 2* (ผู้ผลิตชิ้นส่วนเพื่อส่งต่อให้บริษัทผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศ) 3 รายในไทย คือ บริษัทและคู่แข่งขันที่เป็นผู้ผลิตสัญชาติญี่ปุ่นซึ่งย้ายฐานการผลิตมาที่ประเทศไทยซึ่งจะจำหน่ายชิ้นส่วนให้เพียงเฉพาะบริษัทผู้ผลิตที่ย้ายฐานการผลิตมาพร้อมกันเท่านั้น

หมายเหตุ : Tier 1 = บริษัทผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศในรถยนต์ส่งให้บริษัทผลิตรถยนต์

Tier 2 = บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนเพื่อส่งต่อให้บริษัทผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศในรถยนต์

มาตรการของภาครัฐบาล

อุตสาหกรรมรถยนต์ได้รับการสนับสนุนที่ดีจากภาครัฐบาลมาโดยตลอด เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญและก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องมากมายดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ดังนั้นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการรถยนต์ รัฐบาลจึงมีนโยบายและมาตรการที่สอดคล้องกับแนวโน้มแห่งกระแสการค้าระหว่างประเทศและธุรกิจอุตสาหกรรมรถยนต์ทั่วโลกที่กำลังเน้นการเคลื่อนย้ายฐานการผลิตไปสู่แหล่งที่มีต้นทุนที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพที่สุด และจากผลของสนธิสัญญาการเปิดเสรีทางการค้าของอุตสาหกรรมรถยนต์ระหว่างประเทศสมาชิก 6 ประเทศ ได้แก่ ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ บรูไน และ สิงค์โปร์ (ASEAN Free Trade Area - AFTA) ในปี 2546 (ยกเว้นมาเลเซียที่ขอเลื่อนเปิดเสรีเป็นปี 2548) ทำให้อัตราภาษีนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป (Completely Built Up – CBU) ลดลงเหลือเพียงร้อยละ 0-5

ดังนั้นรถยนต์จากประเทศในกลุ่มสมาชิกจะถูกนำเข้ามาขายแข่งขันในประเทศไทยได้ง่ายขึ้น ขณะเดียวกันก็จะทำให้รถยนต์สำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศ สามารถส่งออกไปขายยังตลาดเอเชียนเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ผนวกกับการยกเลิกข้อบังคับในการใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศภายใต้ข้อตกลงสิทธิพิเศษทางภาษีปกติ (CEPT) และการลดอัตราภาษีศุลกากรในระหว่างประเทศ ASEAN เท่ากับร้อยละ 0 ถึง 5 ภายในปี 2546 และยังรวมถึงโครงการความร่วมมือด้านอุตสาหกรรมของอาเซียน (Asean Industrial Cooperation – AICO) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการขยายความร่วมมือด้านอุตสาหกรรมระหว่างภาคเอกชนของอาเซียน รวมทั้งเพื่อลดต้นทุนการผลิตโดยการลดภาษีนำเข้าสินค้าสำเร็จรูป กึ่งสำเร็จรูป และวัตถุดิบ เพิ่มการลงทุน และเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน ดังนั้นการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์รถยนต์ในประเทศและผู้ผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์รถยนต์จากต่างประเทศจะสูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นผู้ผลิตในประเทศจึงต้องปรับตัวและเตรียมความพร้อมในการแข่งขันรุนแรงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ด้วยการปรับปรุงสินค้าเพื่อให้มีคุณภาพได้มาตรฐานและประเภทผลิตภัณฑ์ครอบคลุมต่อความต้องการของลูกค้า และการใช้กำลังการผลิตเพื่อก่อให้เกิดการประหยัดจากขนาดของการผลิตให้สูงที่สุด (Economy of Scale)

บทสรุปอุตสาหกรรมรถยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์

จากสภาพการแข่งขันและแนวโน้มธุรกิจในอนาคต รวมถึงมาตรการของรัฐบาลที่สนับสนุนให้ไทยเป็นศูนย์การการผลิตรถยนต์เพื่อการส่งออกของภูมิภาค ทำให้อุตสาหกรรมดังกล่าวและอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่องจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม สภาพการแข่งขันของผู้ผลิตรถยนต์ต่าง ๆ ก็จะมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเช่นกัน เนื่องจากแนวโน้มการออกแบบรถยนต์จะเป็นแบบการใช้ชิ้นส่วนต่าง ๆ ร่วมกัน และเน้นการออกแบบเพื่อความต้องการลูกค้าทั้งทางด้านคุณภาพและราคาเป็นหลัก โดยผู้ผลิตรถยนต์แต่ละรายต่างมีจุดมุ่งหมายหลักคือการลดต้นทุนการผลิต เป็นผลให้บริษัทผู้ผลิตรถยนต์มีการจ้างผู้ผลิตชิ้นส่วนรายอื่นๆเป็นผู้ผลิตให้แทน หากผู้ผลิตรายนั้นสามารถมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า เป็นผลให้ภายในอุตสาหกรรมมีการทำ Outsourcing กันมากขึ้น ซึ่งเป็นผลให้ผู้ผลิต OEM ที่มีต้นทุนการผลิตในระดับต่ำสามารถเข้าไปเป็นผู้ผลิตแทน (Supply Chain) ให้แก่ผู้ผลิตรถยนต์ได้มากขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญในการขยายตลาดที่มีมูลค่าตลาดสูงมาก จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น โดยบริษัทได้เล็งเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มการแข่งขันในอนาคต เป็นผลให้บริษัทได้มีการปรับโครงสร้างธุรกิจ ปรับโครงสร้างการบริหารงาน และเตรียมพร้อมทางด้านกำลังการผลิต อาทิเช่น การแยกสายการผลิตต่าง ๆ ออกเป็นหน่วยธุรกิจย่อย ๆ รวมทั้งการพัฒนาวิจัยผลิตภัณฑ์ร่วมกับผู้ผลิตรถยนต์ เช่นการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าของบริษัท โดยการการประกอบชิ้นส่วนท่อโลหะให้เป็นลักษณะเป็นชุด ซึ่งต้องใช้เวลากว่า 3 ปี ในการทดสอบคุณภาพสินค้าของบริษัทกว่าลูกค้าผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศในรถยนต์จะยอมรับในคุณภาพและบริการของชุดชิ้นส่วนของบริษัท นอกจากนี้บริษัทยังได้เตรียมการพัฒนาทรัพยากรบุคคลของตนโดยเฉพาะบุคลากรในสายงานการผลิตเพื่อเตรียมพร้อมและรองรับต่อการแข่งขันในอนาคต โดยในปัจจุบัน บริษัทเป็นหนึ่งในสามรายของผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องปรับอากาศภายในรถยนต์ในประเทศไทย OEM (Tier 2) ที่สามารถผลิตชิ้นส่วนแบบเป็นชุดเพื่อส่งให้แก่ผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศภายในรถยนต์

2. อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศและชิ้นส่วน และคอมเพรสเซอร์

อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศและชิ้นส่วน และเครื่องทำความเย็นมีการเติบโตอยู่ในระดับที่ดีอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลจากการฟื้นตัวของภาวะเศรษฐกิจโดยรวมและภาคอสังหาริมทรัพย์เช่นเดียวกัน ปริมาณการผลิตและจำหน่ายเครื่องปรับอากาศและชิ้นส่วน และเครื่องทำความเย็น รายละเอียดปรากฏ ดังนี้

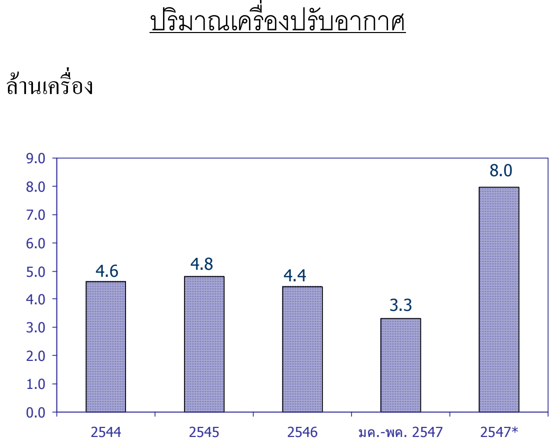
เครื่องปรับอากาศ	2544	2545	2546	**ม.ค. – พ.ค. 2547**
การผลิต (เครื่อง)				
- แบบหน้าต่าง	381,960	481,991	313,505	231,816
- แบบแยกส่วน คอนเดนซิ่งยูนิต	1,855,003	1,819,384	1,713,522	1,275,661
- แบบแยกส่วน แฟนคอยส์ยูนิต	2,372,108	2,509,319	2,414,641	1,812,301
อัตราการใช้กำลังการผลิต	47%	50%	56%	79%
การจำหน่าย (เครื่อง)				
- แบบหน้าต่าง	392,334	525,482	325,542	225,170
- แบบแยกส่วน คอนเดนซิ่งยูนิต	1,892,962	1,791,394	1,690,091	1,277,482
- แบบแยกส่วน แฟนคอยส์ยูนิต	2,439,676	2,535,538	2,391,751	1,764,118
ในประเทศ : ต่างประเทศ	6 : 94	10 : 90	10 : 90	11 : 89
มูลค่าการจำหน่าย (ล้านบาท)	32,910	31,730	33,471	23,503
อัตราการเติบโต	44%	-4%	5%	69%

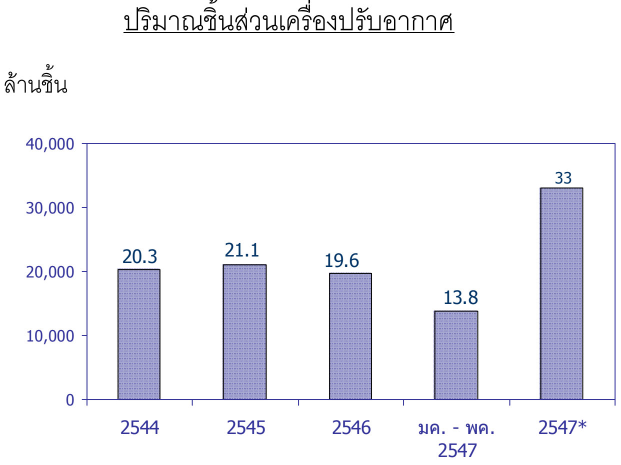
ชิ้นส่วนเครื่องปรับอากาศ	2544	2545	2546	**ม.ค. – พ.ค. 2547**
การผลิต (ชิ้น)	20,306,359	21,092,400	19,627,846	13,746,215
อัตราการใช้กำลังการผลิต	57%	44%	47%	68%
การจำหน่าย (ชิ้น)	21,075,099	22,419,434	20,115,868	13,897,395
ในประเทศ : ต่างประเทศ	98 : 2	99 : 1	93 : 7	98 : 2
มูลค่าการจำหน่าย (ล้านบาท)	1,137	1,398	1,797	1,308
อัตราการเติบโต	59%	23%	29%	75%

คอมเพรสเซอร์	2544	2545	2546	ม.ค. – พ.ค. 2547
การผลิต (เครื่อง)	6,387,484	6,530,971	5,538,447	3,239,384
อัตราการใช้กำลังการผลิต	58%	59%	60%	40%
การจำหน่าย (เครื่อง)	5,638,636	5,718,111	4,791,768	2,963,279
ในประเทศ : ต่างประเทศ	34 : 66	39 : 61	44 : 56	45 : 55
มูลค่าการจำหน่าย (ล้านบาท)	10,786	10,329	8,363	5,094
อัตราการเติบโต	-5%	-4%	-20%	46%

ที่มา : สภาอุตสาหกรรมไทย

แผนภาพแสดงปริมาณการผลิตเครื่องปรับอากาศและชิ้นส่วนเครื่องปรับอากาศในช่วงระหว่างปี 2544–2547





* คำนวณตัวเลขที่เกิดขึ้นจริงระหว่าง ม.ค. – พ.ค. 47 และปรับให้เป็นข้อมูลเต็มปี

สภาพการแข่งขัน

สภาพการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศในประเทศค่อนข้างสูง เนื่องจากได้รับผลกระทบจากเครื่องปรับอากาศที่นำเข้าจากประเทศจีน เกาหลี และญี่ปุ่น ในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูงเป็นผลให้สภาพการแข่งขันจึงยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้ประกอบการผลิตเริ่มใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องด้วยการปรับลดราคาจำหน่าย การขายระบบเงินผ่อนโดยไม่คิดอัตราดอกเบี้ย หรือออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เน้นด้านการรักษาสุขภาพ มีระบบการฟอกอากาศ การป้องกัน/กำจัดฝุ่นละออง การฆ่าเชื้อโรค (ราหรือแบคทีเรียบางชนิด) หรือผลิตภัณฑ์ที่มีระบบทำความสะอาดตัวเครื่อง/ออกแบบให้สามารถทำความสะอาดได้เองอย่างง่ายดาย เป็นต้น เพื่อหวังกระตุ้นตลาดและชิงส่วนแบ่งกันอย่างเต็มที่

เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมชิ้นส่วนและอุปกรณ์รถยนต์ โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศและเครื่องทำความเย็นจะมีสายการผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์เอง โดยที่จะมีการสั่งซื้อเพิ่มเติมบางส่วนจากผู้ผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์จากบริษัทภายนอกในกรณีที่สายการผลิตของตนเองไม่สามารถรองรับปริมาณแผนการผลิตได้เพียงพอหรือมีต้นทุนในการผลิตที่สูงกว่าการจ้างผู้อื่นผลิตให้แทน ดังนั้นคู่แข่งที่แท้จริงของผู้ผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์สำหรับเครื่องปรับอากาศและเครื่องทำความเย็นแบบ OEM ก็คือผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศและเครื่องทำความเย็นนั่นเอง ดังนั้นผู้ผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์แบบ OEM จึงต้องหันมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเองและการใช้กำลังการผลิตเพื่อก่อให้เกิดการประหยัดจากขนาดของการผลิตให้สูงที่สุด (Economy of Scale) เพื่อเป็นการช่วยลดต้นทุนของผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศและเครื่องทำความเย็น และทำให้ได้รับการจ้างงานจากผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศภายในอาคาร

ณ ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องปรับอากาศประเภทท่อทองแดงและทองเหลืองสำหรับเครื่องปรับอากาศภายในบ้านอย่างน้อย 8 ราย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่ผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศที่มีชื่อเสียงระดับโลกทั้งสิ้น ในขณะที่มีผู้ประกอบการแบบ OEM ซึ่งนำชิ้นส่วนท่อโลหะทองแดงต่าง ๆประกอบเป็นชุดประมาณ 3 ราย ได้แก่กลุ่มบริษัท เอส เอ็น ซี และผู้ผลิตชิ้นส่วนสัญชาติญี่ปุ่นซึ่งย้ายฐานการผลิตมาประเทศไทยจำนวน 2 ราย โดยผู้ผลิตสองรายนี้จะผลิตชิ้นส่วนเพียงเพื่อส่งต่อให้แก่ผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศที่เคยเป็นคู่ค้ากันมาตั้งแต่ก่อนย้ายฐานการผลิตมาที่ประเทศไทย ทั้งนี้ กลุ่มบริษัทเน้นกลยุทธ์ในการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการบริหารงานการผลิต ในการรับช่วงการผลิตชิ้นส่วนชุดท่อโลหะที่ทำจากทองแดงสำหรับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศระดับโลกทุกยี่ห้อในต้นทุนที่ถูกกว่าและมีประสิทธิภาพสูงกว่าการที่ผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศจะดำเนินการผลิตเอง ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศผลิตภัณฑ์ระดับโลกยกเลิกสายการผลิตของตนแล้วให้กลุ่มบริษัทผลิตแทน

สำหรับการแข่งขันในอุตสาหกรรมคอมเพรสเซอร์นั้น เนื่องจากการอุตสาหกรรมคอมเพรสเซอร์นั้นเติบโตตามอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ โดยในปัจจุบันกลุ่มบริษัทเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนท่อทองแดงในคอมเพรสเซอร์รายใหญ่ของประเทศไทย ทั้งนี้ ผู้ผลิตเครื่องคอมเพรสเซอร์ที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยจำนวน 5 รายนั้นเป็นลูกค้าของกลุ่มบริษัททั้งหมด

ตลาดส่งออกเครื่องปรับอากาศ

มูลค่าการส่งออกของเครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุก ๆปี ยกเว้นในปี 2545 มูลค่าการส่งออกมีจำนวนลดลงเมื่อเทียบกับของปี 2544 ทั้งนี้เนื่องจากตลาดญี่ปุ่นซึ่งเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญและเดิมเลือกให้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตนั้นมีการขยายตัวลดลง โดยมีสาเหตุหลักจากการแข่งขันในตลาดโลกที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ประกอบกับได้ย้ายฐานการผลิตจากประเทศไทยไปยังประเทศจีน ส่งผลให้ตลาดการส่งออกที่ส่วนใหญ่เป็นประเทศที่พัฒนาแล้วลดลงตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม เนื่องจากผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศสัญชาติญี่ปุ่นประสบปัญหาด้านการผลิตในประเทศจีน อันเป็นผลเนื่องมาจากวัฒนธรรมและสังคมที่ขัดแย้งกันระหว่างจีนและญี่ปุ่น เป็นผลให้ผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศสัญชาติญี่ปุ่นเริ่มย้ายฐาน

การผลิตกลับมาที่ประเทศไทย เนื่องจากวัฒนธรรมไทยและสังคม รวมถึงสภาพการเมืองของไทยที่เอื้อต่อการลงทุนและการเป็นผู้ผลิตที่มีคุณภาพไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีความพร้อมในการเรียนรู้และมีประสิทธิภาพในการทำงาน

มาตรการของภาครัฐบาล

ภาครัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ทำความเย็นและส่วนประกอบด้วยดีมาโดยตลอด อาทิเช่น การออกมาตรการป้องกันนำเครื่องปรับอากาศเถื่อนเข้ามาจำหน่ายในตลาด ด้วยการกำหนดให้ผู้ประกอบการผลิตต้องปิดฉลากของสรรพาสามิตบนเครื่องปรับอากาศทุกเครื่องก่อนนำออกจากโรงงานผลิต หรือคลังสินค้าทัณฑ์บน หรือการป้องกันสินค้าที่มีมาตรฐานต่ำและราคาถูกจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันในตลาดเป็นการสนับสนุนผู้ผลิตในประเทศ ซึ่งเป็นลูกค้าหลักของทางบริษัท ทางการไฟฟ้าฝ่ายการผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ) และสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ) ยังได้กำหนดมาตรฐาน (มอก) สำหรับเครื่องปรับอากาศที่จะนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศนั้น จะต้องได้รับเครื่องหมายประหยัดไฟเบอร์ 4 หรือ 5 สำหรับเครื่องปรับอากาศขนาด 9,000 – 24,000 บีทียู และขนาด 24,000 บีทียูขึ้นไป ต้องประหยัดไฟเบอร์ 3 เป็นอย่างต่ำ เป็นต้น ซึ่งลูกค้าของทางบริษัทเองนั้นก็จัดเป็นผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศและเครื่องทำความเย็นที่ผลิตสินค้าตามเกณฑ์ตามมาตรฐาน มอก

บทสรุปอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศภายในอาคารและคอมเพรสเซอร์

จากการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยและการฟื้นตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทยรวมถึงการบริโภคที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการย้ายฐานการผลิตมาประเทศไทยของผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศรายใหญ่ของโลกกลับมาที่ประเทศไทย รวมถึงโอกาสในการแข่งขันและขยายฐานลูกค้าของบริษัทที่สามารถผลิตสินค้าได้มีคุณภาพและมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศจะดำเนินการผลิตชิ้นส่วนท่อโลหะที่ทำจากทองแดงเอง

เนื่องจากการอยู่รอดของบริษัทผู้ผลิตข้ามชาติที่มีชื่อเสียงระดับโลก ถือเอาความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในต้นทุนการผลิตที่ถูกที่สุด จึงเกิดการ Outsourcing มากขึ้น เนื่องจากบริษัท OEM อาจมีความชำนาญในการผลิตที่มากกว่า และมีความประหยัดจากขนาดเพราะผลิตมากกว่า จึงเป็นโอกาสของบริษัท เอส เอ็น ซี ฟอร์เมอร์ จำกัด (มหาชน) ในการขยายธุรกิจ ในขณะที่บริษัทได้มีการเตรียมพร้อมในการแข่งขัน อาทิเช่น การเตรียมพร้อมทางด้านบุคลากรในสายการผลิต การปรับโครงสร้างธุรกิจโดยการแยกสายธุรกิจเป็นหน่วยธุรกิจย่อย ๆ เพื่อให้เกิดการคล่องตัวในการดำเนินงาน และรองรับความต้องการของลูกค้าผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศภายในอาคารจากต่างประเทศ รวมถึงการเน้นกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าของบริษัทโดยการประกอบชิ้นส่วนต่าง ๆ ให้เป็นชุด ในขณะที่บริษัทมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศจะดำเนินการผลิตด้วยตนเอง โดยบริษัทมีธุรกิจในลักษณะเป็นการยกสายการผลิตของลูกค้ามาผลิตเอง ดังนั้นบริษัทจะเป็นศูนย์กลางการผลิตวัตถุดิบของลูกค้า ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีแนวโน้มในการขยายกำลังการผลิต จากกลยุทธ์ดังกล่าวเป็นผลให้บริษัทประสบความสำเร็จในการขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยในปี 2546 ลูกค้าของบริษัทคือ York และ Fujitsu ได้ยกเลิกสายการผลิตชิ้นส่วนท่อโลหะบางส่วนหรือทั้งหมดในเครื่องปรับอากาศของตนมาให้บริษัทผลิตแทน อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาถึงสภาพการแข่งขันที่รุนแรงที่เกิดขึ้นจากสินค้าจากประเทศจีนที่มีราคาถูกกว่านั้น เป็นปัจจัยที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อบริษัทมากนัก

เนื่องจากสินค้าจากประเทศไทยและของกลุ่มบริษัทเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานมากกว่าสินค้าจากประเทศจีน และหากเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิตอื่นๆในภูมิภาคอาเซียนด้วยกัน ผู้ผลิตจากประเทศไทยถือว่ามีศักยภาพในการผลิตที่สูงกว่า โดยในปัจจุบันในประเทศไทยมีผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องปรับอากาศภายในอาคาร OEM (Tier 1) ประมาณ 3 รายที่สามารถผลิตชิ้นส่วนแบบเป็นชุดเพื่อส่งให้แก่ผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศภายในอาคาร โดยคู่แข่งอีกสองรายเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนท่อโลหะสัญชาติญี่ปุ่นที่ย้ายฐานการผลิตมาพร้อมผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศต่าง ๆ ทั้งนี้ บริษัทมีความได้เปรียบคู่แข่งเหล่านี้ โดยเฉพาะทางด้านทรัพยากรบุคคลในสายการผลิต เนื่องจากบริษัทให้ความสำคัญต่อการพัฒนาบุคคลกรอย่างมาก การให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมต่อความสามารถ การให้พนักงานทุกระดับมีส่วนร่วมในการบริหารแผนงานในหน่วยธุรกิจย่อย ๆ ของตน และการมีวัฒนธรรมองค์ของที่ดี เป็นผลให้บริษัทมีความสามารถในการผลิตที่มีประสิทธิภาพที่สูง ในขณะที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ

จุดแข็งและข้อได้เปรียบของกลุ่มบริษัท

1. เป็นบริษัทแรกที่ดำเนินกลยุทธ์เชิงรุกด้วยการร่วมวางแผนผลิตกับลูกค้า และพัฒนาสินค้าตั้งแต่เริ่มต้นกับลูกค้าในการผลิตชิ้นส่วนแบบเป็นชุด เพื่อช่วงชิงโอกาสความได้เปรียบการแข่งขันต่อคู่แข่งขัน โดยเฉพาะการทำ Outsourcing ด้วยการโอนสายการผลิตของลูกค้ามาให้บริษัทเป็นผู้ผลิตแทน ซึ่งการร่วมวางแผนผลิตกับลูกค้าดังกล่าวไม่มีการทำสัญญาและไม่มีข้อผูกมัดใดๆระหว่างกัน

2. กลุ่มบริษัทมีความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มลูกค้าซึ่งเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ของโลกในแต่ละอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นการเอื้อประโยชน์ให้แก่กลุ่มบริษัทในการสร้างฐานลูกค้าที่แข็งแกร่งและขยายฐานลูกค้าในอนาคต โดยจากความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มผู้ผลิตนั้นส่งผลให้ ในปัจจุบันบริษัทมีการเข้าร่วมจัดตั้งบริษัทร่วมทุนกับพันธมิตรต่างประเทศและคู่แข่งขัน

3. มีการแบ่งแยกสายการผลิตในกลุ่มผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดอย่างชัดเจน และมีระบบการบริหารงานในรูปของหน่วยธุรกิจหรือหน่วยงานย่อยในรูปของ Cost and Profit Center นั้น ทำให้บริษัทมีความคล่องตัวในการบริหารงานในส่วนต่าง ๆ ซึ่งเป็นการเตรียมพร้อมสำหรับการแข่งขันในรูปแบบต่างๆหลังจากการเปิดการค้าเสรีในอนาคต

4. ผู้บริหารของบริษัทมีประสบการณ์ ความรู้ความชำนาญในธุรกิจมายาวนานมากกว่า 20 ปี และมีการว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญต่างประเทศซึ่งมีประสบการณ์ทางด้านธุรกิจนี้โดยและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ารายใหญ่ ทำให้มีการถ่ายทอดเทคโนโลยี่การผลิตจากลูกค้า

5. ความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในแต่ละอุตสาหกรรม ทั้งในด้านของมาตรฐานสินค้า ระยะเวลาการส่งมอบ การให้บริการก่อนและหลังการขาย

6. การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ทั้งนี้กลุ่มบริษัทให้ความสำคัญอย่างมากต่อการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญในการทำงาน รวมถึงการเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการเสนอแนะและปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน โดยมีการให้รางวัลผลตอบแทนที่ชัดเจน ซึ่งเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่พนักงาน จากนโยบายดังกล่าวเป็นผลให้กลุ่มบริษัทมีวัฒนธรรมองค์กรที่ดี พนักงานมีความผูกพัน มีส่วนร่วมในความเป็นเจ้าของและพร้อมที่จะส่งเสริมสนับสนุนและช่วยเหลือเพื่อการเติบโตในอนาคตของกลุ่มบริษัท

การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

รายละเอียดโรงงานและที่ตั้ง

บริษัท

ปัจจุบันบริษัทมีโรงงานทั้งหมด 1 แห่ง ตั้งอยู่ที่เลขที่ 103/7-10, 25-34 หมู่ 17 ถนนเทพารักษ์ ตำบลบางเสาธง กิ่งอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ 10540 มีขนาดพื้นที่ 12,521 ตารางเมตร

บริษัทย่อยมีโรงงาน 4 แห่ง โดยมีที่อยู่ดังนี้

1. บริษัท เอส เอ็น ซี แอร์-คอนด์ จำกัด

ตั้งอยู่ที่เลขที่ 211/6 หมู่ที่ 3 ถนนสุขุมวิท ตำบลทุ่งสุขลา อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ขนาดพื้นที่ 2,275 ตารางเมตรบนพื้นที่ 2.8 ไร่

2. บริษัท เอส เอ็น ซี คอมพ์พาร์ท จำกัด

ตั้งอยู่ที่ 103/9, 25-34 หมู่ 17 ถนนเทพารักษ์ ตำบลบางเสาธง กิ่งอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ 10540 มีขนาดพื้นที่ 1,386 ตารางเมตร

.

3. บริษัท เอส เอ็น ซี คูลลิ่ง ซัพพลาย จำกัด

ตั้งอยู่ที่ 103/8, 25-34 หมู่ 17 ถนนเทพารักษ์ ตำบลบางเสาธง กิ่งอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ 10540 มีขนาดพื้นที่ 2,664 ตารางเมตร

4. บริษัท เอส เอ็น ซี ไพยองซาน อีโวลูชั่น จำกัด

ตั้งอยู่ที่ 103/9, 25-34 หมู่ 17 ถนนเทพารักษ์ ตำบลบางเสาธง กิ่งอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ 10540 มีขนาดพื้นที่ประมาณ 300 ตารางเมตร

กำลังการผลิตและปริมาณการผลิตของบริษัท

ชิ้นส่วนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศในรถยนต์ หน่วย : ล้านชิ้น

	2544	2545	2546	ม.ค.-มิ.ย. 2547
กำลังการผลิตสูงสุด	6.00	8.65	11.97	8.00
ปริมาณการผลิตจริง	5.13	5.88	7.54	4.88
อัตราการใช้กำลังการผลิต (%)	85.50	68.00	63.00	61.00

ชิ้นส่วนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ ภายในอาคาร หน่วย : ล้านชิ้น

	2544	2545	2546	ม.ค.-มิ.ย. 2547
กำลังการผลิตสูงสุด	7.50	12.66	21.95	11.30
ปริมาณการผลิตจริง	6.52	8.99	16.02	8.48
อัตราการใช้กำลังการผลิต (%)	86.93	71.00	73.00	75.00

ชิ้นส่วนอุตสาหกรรมคอมเพรสเซอร์ หน่วย : ล้านชิ้น

	2544	2545	2546	ม.ค.-มิ.ย. 2547
กำลังการผลิตสูงสุด	11.50	15.30	15.30	8.64
ปริมาณการผลิตจริง	10.10	7.50	9.33	7.17
อัตราการใช้กำลังการผลิต (%)	87.83	49.00	61.00	83.00

กำลังการผลิตและปริมาณการผลิตของบริษัท เอส เอ็น ซี แอร์ – คอนด์ จำกัด

บริษัท เอส เอ็น ซี แอร์ – คอนด์ จำกัด เริ่มดำเนินการผลิตเชิงพาณิชย์ตั้งแต่เดือนมกราคม 2547 ที่ผ่านมา

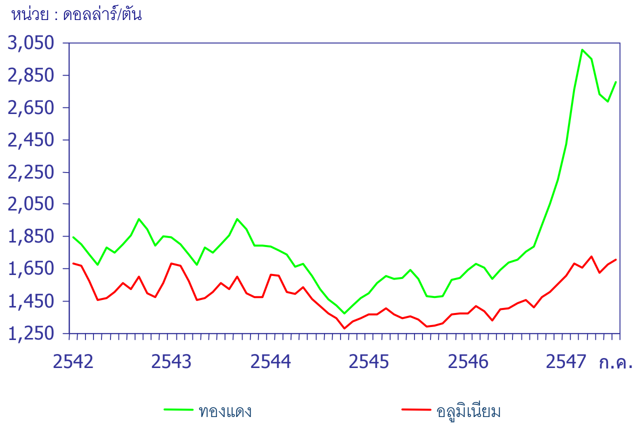
ชิ้นส่วนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศภายในอาคาร หน่วย : ล้านชุด

	ม.ค.-มิ.ย. 2547
กำลังการผลิตสูงสุด	3.00
ปริมาณการผลิตจริง	1.50
อัตราการใช้กำลังการผลิต (%)	50%

วัตถุดิบและผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

ตามโครงสร้างต้นทุนการผลิต กลุ่มบริษัทมีวัตถุดิบที่สำคัญ คือ ทองแดง ทองเหลือง และอลูมิเนียม คิดเป็นสัดส่วนของต้นทุนการผลิตประมาณร้อยละ 47 ในปี 2546 และมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 60 ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2547 เนื่องจากราคาวัตถุดิบโดยเฉพาะทองแดงที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นสูงสุดในรอบ 10 ปี ที่ผ่านมา โดยมีวัตถุดิบประเภทท่อทองแดง คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 60 ของมูลค่าการสั่งซื้อวัตถุดิบทั้งหมด รองลงมาได้แก่ท่ออลูมิเนียม และทองเหลืองและอื่นๆ คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 30 และ 10 ตามลำดับในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งทั้งหมดเป็นการสั่งซื้อจากคู่ค้าในประเทศทั้งหมด กลุ่มบริษัทมีการสั่งซื้อท่อทองแดงจากผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่รายหนึ่งในประเทศไทยคิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยประมาณร้อยละ 30 ของมูลค่าการสั่งซื้อ กลุ่มบริษัทผู้จัดจำหน่ายดังกล่าวเป็นกลุ่มบริษัทที่มีธุรกิจกับกลุ่มบริษัทมานานกว่า 5 ปี และมีความสัมพันธ์อันดีโดยมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะตลาด แนวโน้มราคา ซึ่งช่วยให้กลุ่มบริษัทสามารถวางแผนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งคู่ค้ารายนี้มิได้ส่งวัตถุดิบอื่นๆให้กับบริษัท นอกจากนี้กลุ่มบริษัทมีการสั่งซื้อท่อทองแดงจากผู้ผลิตรายย่อยอื่นๆในประเทศไทยอีกประมาณ 4-5 ราย เพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยงในการสั่งซื้อวัตถุดิบ

ราคาวัตถุดิบตามราคาตลาดโลก



ที่มา : London Metal Exchange

จากรูปข้างต้นจะเห็นได้ว่า ราคาวัตถุดิบโดยเฉพาะทองแดงมีการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก เนื่องจากในไตรมาสที่ 1 ของปี 2547 นั้นเกิดเหตุการณ์เหมืองทองแดง 2 ใน 3 แห่งของโลกเกิดการถล่ม คือ เหมืองในประเทศชิลี และ ประเทศอินโดนีเซีย ทำให้อุปทานจำนวนมากหายไปจากตลาด นอกจากนี้ยังเป็นผลจากการมีอุปสงค์ที่เพิ่มมากขึ้นจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศจีนอย่างก้าวกระโดด เป็นผลให้ราคาทองแดงปรับตัวสูงขึ้นเกือบเท่าตัวในช่วงที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์เหมืองถล่มนี้ไม่ถือเป็นเหตุการณ์ปกติและไม่คาดว่าจะเกิดขึ้นอีกในอนาคต ในขณะที่ทางรัฐบาลจีนได้ออกมาตรการเพื่อชะลอการเติบโตทางเศรษฐกิจของตนเองขึ้น เพื่อการสร้างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ และป้องกันวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจของจีนที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันบริษัทได้มีนโยบายในการสั่งซื้อวัตถุดิบล่วงหน้าจากผู้ผลิตประมาณ 3-6 เดือนโดยกำหนดราคาล่วงหน้า เพื่อให้บริษัทบริหารจัดการวัตถุดิบได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (โปรดดูเพิ่มเติมในปัจจัยความเสี่ยง ข้อ 1.3)

ความเคลื่อนไหวของราคาวัตถุดิบในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

ปี	ทองแดง		ทองเหลือง		อลูมิเนียม	
	ราคา (บาทต่อกก.)	อัตราการเพิ่ม/(ลด) (%)	ราคา (บาทต่อกก.)	อัตราการเพิ่ม/(ลด) (%)	ราคา (บาทต่อกก.)	อัตราการเพิ่ม/(ลด) (%)
2544	128.7 – 135.3	-	71.0 – 79.7	-	110.0 – 112.0	-
2545	139.1 – 147.8	9.2%	69.6 – 72.2	-9.4%	112.0 – 116.2	3.8%
2546	136.7 - 142.3	-3.7%	65.7 – 70.5	-2.3%	112.0 – 116.2	0.0%
2547 (มค.-มิย.)	120.0 – 199.6	40.3%	79.0 – 114.0	61.7%	112.0 – 118.0	1.5%

หมายเหตุ : อัตราการเพิ่ม/ลด คำนวณจากราคาสูงสุดในแต่ละปี

สำหรับวัตถุดิบอื่น เช่น สแตนเลส ท่อยาง กลุ่มบริษัททำการสั่งซื้อจากผู้จัดจำหน่ายประมาณ 10 รายทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

กลุ่มบริษัทไม่เคยมีประวัติการทำผิดกฎหมายหรือข้อพิพาทเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม โดยเจ้าหน้าที่จากกรมโรงงานอุตสาหกรรม ได้มาตรวจสอบโรงงานของกลุ่มบริษัทอย่างสม่ำเสมอเป็นประจำทุกปีและกลุ่มบริษัทผ่านตามเกณฑ์ที่ทางการกำหนดโดยไม่ก่อให้เกิดปัญหาใดๆต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากกระบวนการผลิตของกลุ่มบริษัทไม่ได้ก่อให้เกิดมลภาวะใดๆต่อสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม บริษัทมีมาตรการเพื่อสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีภายในองค์กร ดังนี้

1. การกำจัดน้ำมันที่ใช้แล้ว โดยจ้างบริษัทภายนอกมารับน้ำมันที่ใช้แล้วเป็นประจำทุกสัปดาห์
2. การปัดกวาดฝุ่นละอองภายในโรงงานเป็นประจำทุกวัน
3. มีการแบ่งพื้นที่ภายในโรงงาน ให้พนักงานแต่ละคนดูแลส่วนของพื้นที่ตัวเองเพื่อรักษาความสะอาดและสิ่งแวดล้อม

งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

ไม่มี