

3. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจเป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์โลหะที่ใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมการผลิต และวัสดุเพื่อใช้ในการก่อสร้างหลากหลายประเภท โดยผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1.1 ผลิตภัณฑ์วัตถุดิบอุตสาหกรรม



1) ทองแดงและทองเหลืองชนิดแผ่นและม้วน ท่อทองเหลือง และอุปกรณ์ (Copper and Brass)

บริษัทฯ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทองแดงและทองเหลืองทั้งที่เป็นชนิดแผ่นและม้วนที่มีขนาดและคุณสมบัติ (Mechanical Properties) ต่างๆ กัน ได้แก่ ความแข็ง ความทนทาน ความเหนียว ความยืดหยุ่น เป็นต้น ซึ่งสามารถนำไปใช้สำหรับผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ อุปกรณ์ไฟฟ้า ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ การผลิตกุญแจ บานพับ กระดุมโลหะ และป้ายต่างๆ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่บริษัทฯ จัดจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่สามารถผลิตได้ในประเทศ หรือผลิตได้ในประเทศแต่มีคุณภาพไม่ตรงตามมาตรฐานที่ลูกค้ากำหนด อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน บริษัทฯ เป็นผู้จำหน่ายหลักให้กับบริษัทสยามพวงจันเมทัล จำกัด ที่เป็นบริษัทในกลุ่มของ Poongsan Corporation ซึ่งเป็นผู้ผลิตทองแดงและทองเหลืองรายใหญ่ของประเทศเกาหลีที่เข้ามาตั้งฐานการผลิตในประเทศไทย ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ จัดจำหน่าย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทองแดงตามมาตรฐานของ Copper Development Association (CDA) C1100 และ C1220 รวมทั้งผลิตภัณฑ์ทองเหลืองมาตรฐาน C2600 ที่มีส่วนผสมระหว่างทองแดงและสังกะสี 70:30 และมาตรฐาน C2801 ที่มีส่วนผสมระหว่างทองแดงและสังกะสี 60:40 นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการจำหน่ายอุปกรณ์อื่นๆ ได้แก่ ท่อทองเหลือง และข้อต่อต่างๆ ซึ่งนำไปใช้ในระบบระบายความร้อนในอุตสาหกรรม (หม้ออบไอน้ำ) เครื่องสุขภัณฑ์ เครื่องฉีดยาฆ่าแมลง และอุตสาหกรรมยานยนต์ ปัจจุบัน นอกเหนือจากการจำหน่ายสินค้าแล้วบริษัทฯ ยังมีบริการเสริมในการตัดซอยโลหะโดยส่วนหนึ่งได้รับความร่วมมือจากผู้ผลิตในการให้บริการ ทั้งนี้บริการดังกล่าวถือเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าของบริษัทฯ ได้อย่างมาก เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายทั้งในแง่ของขนาด ส่วนผสมของโลหะ ความแข็ง เป็นต้น จึงส่งผลให้บริษัทฯ มีสินค้าประเภททองแดงและทองเหลืองไว้สำหรับจัดจำหน่ายมากกว่า 3,000 รายการ



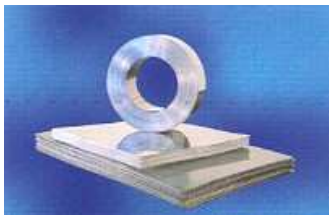
2) ลวดสแตนเลสและลวดเหล็ก (Stainless Steel and Steel Wire)

บริษัทฯ นำเข้าผลิตภัณฑ์ลวดสแตนเลสและลวดเหล็กที่มีคุณภาพสูงจากผู้ผลิตที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับตามมาตรฐานสากลจากประเทศเกาหลี โดยบริษัทฯ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีค่าความแข็งและพื้นผิวที่หลากหลาย และมีขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางตั้งแต่ 0.2-4.0 มิลลิเมตร ซึ่งลวดสแตนเลสและลวดเหล็กดังกล่าวจะถูกนำไปใช้ในการผลิตสปริง เพื่อนำไปเป็นชิ้นส่วนในการผลิตสินค้าประเภทต่างๆ เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องเสียง อิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องใช้สำนักงาน เป็นต้น



3) อลูมิเนียม (Aluminium)

บริษัทฯ จัดจำหน่ายอลูมิเนียมทั้งที่เป็นชนิดแผ่นและม้วนหลากหลายประเภทซึ่งมีคุณสมบัติด้านโลหะ และความแข็งแรงที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย Series 1000 Series 3000 Series 5000 และ Series 8000 โดยบริษัทฯ เป็นผู้นำเข้าหลักจากผู้ผลิตที่มีคุณภาพจากประเทศอินโดนีเซีย ทั้งนี้ อลูมิเนียมชนิดแผ่นและม้วนที่บริษัทฯ จัดจำหน่ายสามารถนำไปใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์ไฟฟ้า อุตสาหกรรมยานยนต์ และงานบรรจุภัณฑ์



4) สแตนเลส (Stainless Steel)

บริษัทฯ เป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สแตนเลสรีดร้อนและรีดเย็นเกรด 304 ทั้งที่เป็นชนิดแผ่นและม้วนจากประเทศอินโดนีเซีย โดยสแตนเลสรีดเย็นเกรด 304 เป็นเกรดที่นิยมใช้กันทั่วไปในอุตสาหกรรมผลิตท่อสำหรับใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ งานตกแต่ง และอุตสาหกรรมอาหาร เครื่องครัว และครุภัณฑ์ทางการแพทย์ต่างๆ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้เริ่มนำเข้าผลิตภัณฑ์สแตนเลสเกรดพิเศษซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้ทดแทนสแตนเลสเกรด 304 อีกด้วย

3.1.2 ผลิตภัณฑ์วัสดุเพื่อใช้ในการก่อสร้าง



1) ท่อทองแดงและอุปกรณ์ (Copper Tube)

บริษัทฯ เป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายท่อทองแดงไร้ตะเข็บที่มีมาตรฐานตาม ASTM B88 B280 และ B819 ที่มีคุณสมบัติเพื่อใช้สำหรับงานประปาที่ต้องการอายุการใช้งานยาวนาน งานระบบเครื่องปรับอากาศ งานระบบท่อน้ำทิ้งอุตสาหกรรม และงานระบบท่อน้ำทิ้งทางการแพทย์ซึ่งต้องการความสะอาดเป็นพิเศษ โดยลักษณะของผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

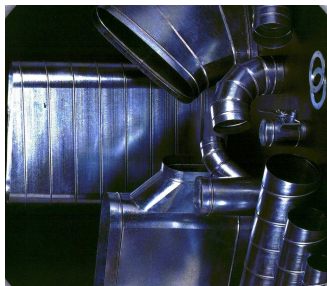
- ท่อทองแดงชนิดเส้นตรงที่มีเส้นผ่าศูนย์กลางตั้งแต่ 3/8–10 นิ้ว
- ท่อทองแดงไร้ตะเข็บชนิดบางที่เป็นท่อม้วน (Pancake Coil & Level Wound Coil) ที่มีเส้นผ่าศูนย์กลางตั้งแต่ 1/4 – 3/4 นิ้ว

ทั้งนี้ ท่อทองแดงไร้ตะเข็บชนิดบางที่บริษัทฯ นำเข้ามาจัดจำหน่าย จะนำไปใช้สำหรับงานระบบเครื่องปรับอากาศ ซึ่งปัจจุบันมีความต้องการสูงสำหรับตลาดในประเทศ



2) ฉนวนยางป้องกันความร้อน (Insulation)

บริษัทฯ เป็นผู้จัดจำหน่ายหลักของบริษัท อามาร์เซล (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในกลุ่มของบริษัทอาร์มาเซล ที่เป็นผู้ผลิตฉนวนยางป้องกันความร้อนรายใหญ่อันดับหนึ่งของโลก โดยมีฐานการผลิตอยู่ในประเทศไทยและอีก 15 สายการผลิตทั่วโลก ทำให้บริษัทฯ สามารถจัดหาสินค้าประเภทฉนวนยางป้องกันความร้อนที่มีคุณภาพสูงและมีคุณสมบัติต่างๆ ตามที่ลูกค้าต้องการได้อย่างครบถ้วน



3) วัสดุอื่นๆ

นอกเหนือจากท่อทองแดงและฉนวนยางป้องกันความร้อน บริษัทฯ ยังได้เพิ่มการจัดจำหน่ายวัสดุอื่นๆ ที่ต้องใช้ควบคู่ไปกับฉนวนยางป้องกันความร้อน ได้แก่ ท่อสังลม และอุปกรณ์ติดตั้ง เป็นต้น เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอีกด้วย

3.2 การตลาดและการแข่งขัน

3.2.1 กลยุทธ์ในการแข่งขัน

จากการที่ผู้บริหารของบริษัทฯ เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ ความรู้ และความชำนาญในอุตสาหกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์โลหะมานาน ทำให้สามารถพัฒนาบริษัทฯ ให้เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นหนึ่งในผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และมีบริการที่ครบวงจร ทั้งในด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าและความครบถ้วนของสินค้าแต่ละรายการ การขนส่ง และบริการเก็บสินค้าคงเหลือสำรอง โดยบริษัทฯ มีนโยบายที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ผลิตสินค้าและลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ บริษัทฯ มีกลยุทธ์ในการแข่งขัน เพื่อรักษาฐานลูกค้าที่มีอยู่เดิมรวมทั้งเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทฯ ดังต่อไปนี้

1) การเป็นศูนย์รวมสินค้าที่หลากหลายและมีคุณภาพสูง

บริษัทฯ มีนโยบายที่จะเป็นศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์โลหะที่มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายไว้ให้บริการทั้งในด้านชนิดและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ความบริสุทธิ์ ความแข็ง ความเหนียว เป็นต้น โดยจะคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานจากผู้ผลิตที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งถือเป็นการอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทฯ ได้หลายรายการ โดยจะเห็นได้จากการที่บริษัทฯ มีสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทองแดงและทองเหลืองเพื่อจัดจำหน่ายมากกว่า 3,000 รายการ อันเป็นผลจากการที่ลูกค้าส่วนใหญ่ของผลิตภัณฑ์ทองแดงและทองเหลืองเป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมต่างๆ กัน เช่น อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมการผลิตอื่นๆ เป็นต้น จึงทำให้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการมีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการติดตามภาวะตลาด การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในการผลิตของผู้ผลิต รวมทั้งความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะสามารถจัดหาสินค้าเพิ่มเติมให้ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การดำเนินการทั้งหมดดังกล่าวก็เพื่อที่จะสร้างภาพพจน์ของบริษัทฯ ให้เป็นแหล่งรวมสินค้าประเภทโลหะที่มีสินค้าพร้อมไว้ให้บริการเสมอเมื่อลูกค้าต้องการ

2) การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ผลิตสินค้า (Supplier) และลูกค้า

จากการที่ผู้บริหารของบริษัทฯ มีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โลหะมานานกว่า 20 ปี ทำให้มีความรู้และความเชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอย่างกว้างขวางและลึกซึ้ง นอกจากนี้ ยังทำให้ผู้บริหารของบริษัทฯ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ผลิตสินค้า (Supplier) ที่อยู่ในอุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์โลหะจำนวนมาก โดยส่วนใหญ่ บริษัทฯ มีการติดต่อทำธุรกิจกับผู้ผลิตสินค้าหลักที่บริษัททำการซื้อสินค้านานกว่า 15 ปี จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้บริษัทฯ มีความได้เปรียบกว่าคู่แข่ง โดยบริษัทฯ จะได้รับความร่วมมือจากผู้ผลิตสินค้าเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนการผลิตสินค้าของผู้ผลิตให้แก่บริษัทฯ เพื่อลดระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า (Lead Time) ของบริษัทฯ และการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติเหมาะสมตามที่ลูกค้าต้องการ เป็นต้น

นอกจากนี้ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาบริษัทฯ ยังได้เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยคำนึงถึงความสำคัญของการให้บริการสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า และมีความเที่ยงตรงในการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า โดยบริษัทฯ จะทำหน้าที่ติดต่อประสานงานระหว่างผู้ผลิตและลูกค้าในการเปลี่ยนสินค้าหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการนำสินค้าที่สั่งซื้อจากบริษัทฯ ไปใช้ในกระบวนการผลิตของลูกค้า จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้บริษัทฯ ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทฯ ตลอดมา

3) ความรวดเร็วและความแน่นอนในการส่งสินค้า

ลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทฯ เป็นผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมที่ต้องการความเที่ยงตรงในการจัดส่งวัตถุดิบเพื่อนำไปใช้ในการผลิต ซึ่งหากเกิดความล่าช้าจะส่งผลกระทบต่อการผลิตตามแผนการผลิตที่ลูกค้ากำหนดไว้ นอกจากนี้ในปัจจุบันลูกค้าที่เป็นผู้ผลิตโดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเก็บ Stock วัตถุดิบสำรองน้อยลงเพื่อควบคุมต้นทุน โดยจะหันมาใช้บริการจากตัวแทนจำหน่ายที่สามารถส่งสินค้าวัตถุดิบให้ได้ตามเวลาที่ต้องการเพื่อไม่ให้กระทบกับแผนการผลิต บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญในการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าตรงตามกำหนดเวลา เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์และความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ โดยบริษัทฯ มีนโยบายในการสำรองสินค้าให้แก่ลูกค้าประมาณร้อยละ 10 จากยอดประมาณการสั่งซื้อรวมที่ลูกค้าแจ้งให้กับบริษัทฯ ทำให้บริษัทฯ ต้องมีการสำรองสินค้าจำนวนหนึ่งเพื่อจัดจำหน่ายให้แก่ลูกค้า และเป็นการประกันความรวดเร็วและความแน่นอนในการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าที่มีความจำเป็นต้องใช้วัตถุดิบในการผลิตเงิน นอกจากนี้ เพื่อให้การขนส่งสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทฯ จึงมีบริการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า ปัจจุบัน บริษัทฯ มีรถบรรทุกเพื่อขนส่งสินค้าจำนวนกว่า 10 คัน ครอบคลุมพื้นที่จัดส่งทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑล

4) การให้บริการเสริมอื่นๆ และบริการหลังการขายที่ดีให้แก่ลูกค้า

บริษัทฯ มีนโยบายที่จะให้ความสำคัญกับการบริการเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า โดยนอกเหนือจากการเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภทแล้ว บริษัทฯ ยังมีการให้บริการเสริมอื่นๆ เพื่อช่วยให้การจัดหาวัตถุดิบเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และลดต้นทุนการบริหารสินค้าคงคลังของลูกค้า ได้แก่

- การที่บริษัทฯ มีนโยบายในการเก็บ Stock สินค้าสำรองให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่จำเป็นต้องสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้งเป็นจำนวนมาก
- กรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสั่งซื้อจากบริษัทฯ ก่อให้เกิดปัญหาในกระบวนการผลิต ลูกค้าสามารถแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้นกับเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทฯ ทั้งในและนอกเวลาทำการ โดยบริษัทฯ จะดำเนินการติดต่อและประสานงานระหว่างลูกค้ากับผู้ผลิตสินค้าเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น หรือหากแก้ไขไม่ได้ ก็จะดำเนินการเพื่อทำการเปลี่ยนสินค้าใหม่ให้แก่ลูกค้า
- การให้ลูกค้านำสินค้าไปทดลองผลิตก่อนการสั่งซื้อจริง
- การประสานความร่วมมือระหว่างลูกค้าและผู้ผลิตสินค้าในการวิเคราะห์ส่วนประกอบของโลหะเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด
- การให้บริการจัดหาสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องตามที่ต้องการ
- การให้บริการประกอบและติดตั้งระบบท่อส่งลมสำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อฉนวนยางป้องกันความร้อน

ในการให้บริการดังกล่าวข้างต้น บริษัทฯ ไม่มีการคิดค่าบริการเพิ่มเติมจากลูกค้า (ยกเว้นการให้บริการประกอบและติดตั้งระบบท่อส่งลม) นอกจากนี้ การให้บริการข้างต้นยังไม่ก่อให้เกิดภาระค่าใช้จ่ายกับบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ เป็นผลมาจากความสัมพันธ์ที่ดีที่บริษัทฯ มีกับผู้ผลิตสินค้า ทำให้บริษัทฯ ได้รับความร่วมมือจากผู้ผลิตเป็นอย่างดีในการให้บริการเสริมอื่นๆ แก่ลูกค้าของบริษัทฯ

5) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

นอกเหนือจากสินค้าและการให้บริการที่มีคุณภาพแล้ว บริษัทฯ ยังมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการขายและเพื่อคืนกำไรให้แก่ลูกค้าที่ให้การสนับสนุนสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริหารและทีมงานการตลาดของบริษัทฯ จะเป็นผู้กำหนดรายการการส่งเสริมการขายต่างๆ ของบริษัทฯ ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพการแข่งขันในตลาดและความต้องการของลูกค้าในขณะใดขณะหนึ่ง ได้แก่ ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ และของสมนาคุณต่างๆ เป็นต้น

3.2.2 ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ในปัจจุบัน บริษัทฯ สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 ประเภทหลักๆ ดังนี้

1) ลูกค้าประเภทโรงงานอุตสาหกรรม

ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ ที่นำผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ จัดจำหน่ายไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต เช่น อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมผลิตอุปกรณ์ไฟฟ้า อุตสาหกรรมผลิตสปริง และอุตสาหกรรมผลิตเครื่องใช้ในครัวเรือน เป็นต้น ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นลูกค้าที่สร้างรายได้หลักให้แก่บริษัทฯ มาโดยตลอด ในปี 2546 และครึ่งแรกของปี 2547 บริษัทฯ มีสัดส่วนของลูกค้าประเภทโรงงานอุตสาหกรรมประมาณร้อยละ 64.99 และร้อยละ 63.92 ตามลำดับ

2) ลูกค้าประเภทโครงการก่อสร้าง

ลูกค้าประเภทโครงการก่อสร้างส่วนใหญ่ของบริษัทฯ ได้แก่ ผู้รับเหมางานระบบ โดยจะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้แก่ ท่อทองแดงและอุปกรณ์ ฉนวนยางป้องกันความร้อน เป็นต้น ไปใช้ในงานระบบของโครงการก่อสร้างต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงงานอุตสาหกรรม อาคารสำนักงาน คอนโดมิเนียม โรงแรม โรงพยาบาล เป็นต้น ในปี 2546 และครึ่งแรกของปี 2547 บริษัทฯ มีสัดส่วนของลูกค้าประเภทโครงการก่อสร้างประมาณร้อยละ 17.49 และร้อยละ 17.03 ตามลำดับ

3) ลูกค้าประเภทผู้จำหน่ายสินค้า (Dealers)

ลูกค้ากลุ่มนี้ ได้แก่ ผู้จำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์โลหะชนิดต่างๆ รวมทั้งท่อทองแดงและฉนวนยางป้องกันความร้อน จากบริษัทฯ เพื่อไปจำหน่ายต่อให้แก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอื่นๆ และลูกค้าปลีกทั่วไป ในปี 2546 และครึ่งแรกของปี 2547 บริษัทฯ มีสัดส่วนของลูกค้าประเภทผู้จำหน่ายสินค้าประมาณร้อยละ 17.53 และร้อยละ 19.04 ตามลำดับ

ตารางแสดงประเภทของลูกค้าสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	ประเภทธุรกิจของลูกค้า		
	ผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรม	ผู้รับเหมางานระบบ	ผู้จำหน่ายสินค้า
ทองแดงและทองเหลืองชนิดแผ่นและม้วน ท่อทองเหลืองและอุปกรณ์	✓		✓
ลวดเหล็กและลวดสเตนเลส	✓		
อลูมิเนียมชนิดแผ่นและม้วน	✓		✓
สเตนเลสชนิดแผ่นและม้วน	✓		✓
ท่อทองแดงและอุปกรณ์		✓	✓
ฉนวนยางป้องกันความร้อน		✓	✓

ตารางแสดงสัดส่วนยอดขายสินค้าในประเทศและต่างประเทศ

	ปี 2544		ปี 2545		ปี 2546		ม.ค. – มิ.ย. 2547	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
ยอดขายในประเทศ	299.01	83.86	368.98	88.97	731.75	95.46	575.71	92.09
ยอดขายต่างประเทศ	57.56	16.14	45.75	11.03	34.81	4.54	49.43	7.91
รวม	356.58	100.00	414.73	100.00	766.55	100.00	625.14	100.00

ในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ไม่มีคำสั่งซื้อจากลูกค้ารายใดที่สั่งซื้อสินค้ามากกว่าร้อยละ 30 ของรายได้จากการขายทั้งหมดของบริษัทฯ โดยในปี 2546 ลูกค้าที่มียอดสั่งซื้อสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 8.13 ของรายได้จากการขายรวม ในขณะที่ลูกค้ารายใหญ่ 10 รายแรกของบริษัทฯ มียอดสั่งซื้อรวมกันคิดเป็นร้อยละ 37.65 สำหรับครึ่งแรกของปี 2547 ลูกค้าที่มี

ยอดสั่งซื้อสูงสุดและลูกค้ารายใหญ่ 10 รายแรกของบริษัทฯ มียอดสั่งซื้อรวมกันคิดเป็นร้อยละ 6.82 และร้อยละ 39.85 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าของแต่ละผลิตภัณฑ์จะเห็นว่าไม่มีลูกค้ารายใหญ่ของแต่ละสายผลิตภัณฑ์รายใดมียอดซื้อสินค้ามากกว่าร้อยละ 30 ของรายได้จากการขายสินค้าในแต่ละผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ยกเว้น ในปี 2545 ที่ลูกค้ารายใหญ่ของผลิตภัณฑ์ลวดเหล็กและลวดสเตนเลสรายหนึ่งมียอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจากบริษัทฯ คิดเป็นร้อยละ 30.64 ของรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวทั้งหมด ในขณะที่สัดส่วนดังกล่าวในปี 2546 และครึ่งแรกของปี 2547 ลดลงเป็นร้อยละ 28.48 และร้อยละ 27.95 ตามลำดับ ทั้งนี้ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ที่สั่งซื้อลวดเหล็กและลวดสเตนเลสเป็นผู้ผลิตสปริงที่ต้องการวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง จึงให้ความสำคัญในการเลือกสั่งซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายที่มีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่ต้องการและสามารถส่งสินค้าได้ตามจำนวนและเวลาที่กำหนด ทำให้บริษัทฯ ต้องใช้เวลาในการพัฒนาความสัมพันธ์และสร้างความไว้วางใจต่อลูกค้ากลุ่มดังกล่าว ซึ่งในปัจจุบัน บริษัทฯ สามารถทำให้ลูกค้าในกลุ่มดังกล่าวหลายบริษัทสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนทำให้เกิดการกระจายสัดส่วนการสั่งซื้อของลูกค้าแต่ละรายต่อยอดสั่งซื้อลวดเหล็กและลวดสเตนเลสทั้งหมดได้ในที่สุด

3.2.3 นโยบายราคา

บริษัทฯ มีนโยบายในการกำหนดราคาสินค้าจากต้นทุนและบวกด้วยอัตรากำไรขั้นต้นที่เหมาะสม โดยจะคำนึงถึงปริมาณการสั่งซื้อรวมทั้งการแข่งขันของอุตสาหกรรมของแต่ละผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ จัดจำหน่ายเป็นหลัก และเนื่องจากราคาของสินค้าส่วนใหญ่ ได้แก่ ทองแดง อลูมิเนียม เป็นต้น มีความผันผวนตามราคาในตลาดโลก บริษัทฯ จะติดตามการเคลื่อนไหวของราคาสินค้าแต่ละชนิดอย่างใกล้ชิดและทำการส่งจอร์นราคาสินค้าเพื่อที่จะสามารถบริหารต้นทุนการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตสินค้าแต่ละรายให้สอดคล้องกับปริมาณความต้องการของลูกค้าในขณะใดขณะหนึ่ง ซึ่งการกำหนดราคาโดยใช้วิธีการดังกล่าวจะช่วยให้บริษัทฯ สามารถควบคุมต้นทุนและกำไรขั้นต้นของบริษัทฯ ไม่ให้ผันผวนตามการเคลื่อนไหวของราคาสินค้าตามราคาในตลาดโลก

3.2.4 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

เนื่องจากนโยบายหลักในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ คือ การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ผลิตสินค้า (Supplier) และลูกค้า รวมทั้งการเน้นการให้บริการที่มีประสิทธิภาพแก่ลูกค้า ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายหลักของบริษัทฯ คือ การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทฯ ปัจจุบัน บริษัทฯ มีการแบ่งทีมงานการตลาดตามประเภทของลูกค้าเพื่อดูแลลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ซึ่งแบ่งเป็น 2 ฝ่ายหลักๆ คือ

- ฝ่ายการตลาดสินค้าอุตสาหกรรม ฝ่ายนี้จะรับผิดชอบในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์วัตถุดิบอุตสาหกรรมให้แก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมต่างๆ ทั้งนี้ สินค้าที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบ ประกอบด้วย ทองแดงและทองเหลือง ลวดสเตนเลสและลวดเหล็ก อลูมิเนียม และสเตนเลส
- ฝ่ายการตลาดสินค้าวัสดุก่อสร้าง ฝ่ายนี้จะรับผิดชอบในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์วัสดุเพื่อใช้ในการก่อสร้างให้แก่ผู้รับเหมางานระบบต่างๆ ทั้งนี้ สินค้าที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบ ประกอบด้วย ท่อทองแดงและอุปกรณ์ ฉนวนยางป้องกันความร้อน และท่อส่งลม

บริษัทฯ แบ่งทีมงานการตลาดออกเป็นสองฝ่ายดังกล่าวข้างต้น เพื่อบอกหมายให้เจ้าหน้าที่การตลาดแต่ละคนดูแลลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ทำให้ทราบความต้องการของลูกค้าและความเคลื่อนไหวของตลาดได้เป็นอย่างดี และจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการรวมทั้งการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า เนื่องจากลักษณะของผลิตภัณฑ์รวมทั้งความต้องการของลูกค้าทั้งสองส่วนมีลักษณะที่แตกต่างกันอย่างมาก

นอกเหนือจากการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดโดยตรงแล้ว บริษัทฯ ยังมีนโยบายที่จะขยายตลาดของบริษัทฯ ให้ครอบคลุมฐานลูกค้าได้กว้างขึ้น บริษัทฯ จึงมีนโยบายในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ ที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ได้แก่ งาน Metalex งาน Worldtech และงาน RHVAC เป็นต้น การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าดังกล่าว นอกจากจะเป็นการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้นแล้ว ยังช่วยให้บริษัทฯ ได้พบปะกับผู้ผลิตสินค้า และผู้จัดจำหน่ายสินค้าจำนวนมาก ทำให้สามารถแลกเปลี่ยนข่าวสารและสามารถติดตามความเคลื่อนไหวของตลาดผลิตภัณฑ์โลหะ รวมทั้งแนวโน้มการพัฒนาของผลิตภัณฑ์โลหะได้อย่างใกล้ชิดและทันกับสถานการณ์มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

3.2.5 ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

(1) ภาวะอุตสาหกรรมโลหะ

อุตสาหกรรมทองแดงในประเทศไทย มีโรงงานถลุงแร่ทองแดงจำนวน 1 โรงที่ยังไม่ได้เริ่มดำเนินการผลิต คือ บริษัท ไทยคอปเปอร์ อินดัสตรี จำกัด ซึ่งมีกำลังการผลิตคอปเปอร์ คาโทด (Copper Cathodes) ประมาณ 180,000 ตันต่อปี (ข้อมูลจากเว็บไซต์ของบริษัท ไทยคอปเปอร์ อินดัสตรี จำกัด) นอกเหนือจากนี้ เป็นโรงงานที่จะต้องนำเข้าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศเข้ามาเพื่อทำการแปรรูปต่อไป โดยส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ประเทศไต้หวัน ประเทศอินโดนีเซีย และประเทศออสเตรเลีย เป็นหลัก ส่วนผลิตภัณฑ์อลูมิเนียม ในประเทศไทยมีการผลิตตั้งแต่การหลอมอลูมิเนียมจากเศษโลหะ และมีการนำเข้าทั้งผลิตภัณฑ์อลูมิเนียมเพื่อการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อลูมิเนียมเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมต่างๆ และสำหรับผลิตภัณฑ์สเตนเลส ในปัจจุบัน บริษัท ไทยน็อคซ์ สเตนเลส จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตสเตนเลสแผ่นรีดเย็นรายใหญ่ของประเทศไทยที่มีกำลังการผลิตปีละประมาณ 200,000 ตัน (ข้อมูลจากเว็บไซต์ของบริษัท ไทยน็อคซ์ สเตนเลส จำกัด (มหาชน)) เพื่อจำหน่ายให้กับผู้ผลิตเพื่อการแปรรูป โดยจากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ประเทศไทยต้องนำเข้าผลิตภัณฑ์โลหะชนิดต่างๆ จากต่างประเทศเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมต่อไป

ตารางแสดงปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์โลหะระหว่างปี 2542-2546

(หน่วย : ตัน)	ปี 2542	ปี 2543	ปี 2544	ปี 2545	ปี 2546
ทองแดง					
- ทองแดงแผ่น	14,266.65	19,875.10	18,170.02	26,365.20	28,732.05
- ท่อทองแดงและอุปกรณ์	12,616.65	8,452.92	10,585.42	9,618.99	11,578.35
- ทองแดงไม่ขึ้นรูป	123,282.44	159,067.40	175,330.64	195,464.91	217,016.00
- ผลิตภัณฑ์ทองแดงอื่น	55,100.49	51,596.40	47,529.85	61,698.66	72,887.84
รวม	205,266.23	238,911.82	251,615.93	293,147.76	330,314.24
อลูมิเนียม					
- อลูมิเนียมแผ่น	40,534.47	56,680.45	56,166.25	61,025.03	70,755.39
- อลูมิเนียมไม่ขึ้นรูป	159,635.31	236,949.04	235,195.87	259,323.51	330,317.12
- ผลิตภัณฑ์อลูมิเนียมอื่น	95,550.57	38,427.52	41,922.90	47,475.03	59,101.37
รวม	295,720.35	332,057.01	333,285.02	367,823.57	460,173.88
สเตนเลส					
- แผ่นสเตนเลสรีดร้อน	151,266.74	156,684.55	193,170.54	193,909.75	235,549.89
- แผ่นสเตนเลสรีดเย็น	64,905.06	53,461.55	49,537.89	53,709.60	60,762.94
- ลวดสเตนเลส	26,578.99	24,976.00	25,278.18	34,622.54	31,715.67
- ผลิตภัณฑ์สเตนเลสอื่น	17,089.37	21,352.07	26,431.42	18,537.97	29,377.69
รวม	259,840.16	256,474.17	294,418.03	300,779.86	357,406.19

ที่มา : ส่วนการประกอบโลหะ กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและเหมืองแร่ กระทรวงอุตสาหกรรม

จากข้อมูลของส่วนการประกอบโลหะ กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและเหมืองแร่ กระทรวงอุตสาหกรรม จะเห็นว่าประเทศไทยมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์ทองแดงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2546 มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์ทองแดงจำนวนทั้งสิ้น 330,314.24 ตัน เพิ่มขึ้นจากการนำเข้าในปี 2542 ซึ่งมีจำนวน 205,266.23 ตัน ซึ่งการเพิ่มขึ้นดังกล่าวเป็นผลมาจากความต้องการใช้ทองแดงในประเทศที่เพิ่มขึ้นโดยผู้ผลิตในอุตสาหกรรมต่างๆ มีการขยายกำลังการผลิตอย่างต่อเนื่องตามภาวะเศรษฐกิจที่ปรับตัวดีขึ้น เช่น ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมรถยนต์ เป็นต้น ในขณะที่ประเทศไทยยังไม่มีโรงงานที่สามารถถลุงแร่ทองแดงได้เอง สำหรับผลิตภัณฑ์ทองแดงชนิดแผ่นที่บริษัทฯ เป็นหนึ่งในผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์เพื่อจัดจำหน่ายนั้น ประเทศไทยมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเพิ่มขึ้นในอัตราใกล้เคียงกับปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์ทองแดงอื่นๆ คือ มีการนำเข้าทองแดงแผ่นจำนวน 28,732.05 ตันในปี 2546 เพิ่มขึ้นจาก 14,266.65 ตันในปี 2542 ในขณะที่การนำเข้าท่อทองแดงและอุปกรณ์มีปริมาณลดลงเล็กน้อย โดยในปี 2546 มีการนำเข้าท่อทองแดงและอุปกรณ์ทั้งสิ้น 11,578.35 ตัน ลดลงจากปริมาณการนำเข้าในปี 2542 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 12,616.65 ตัน

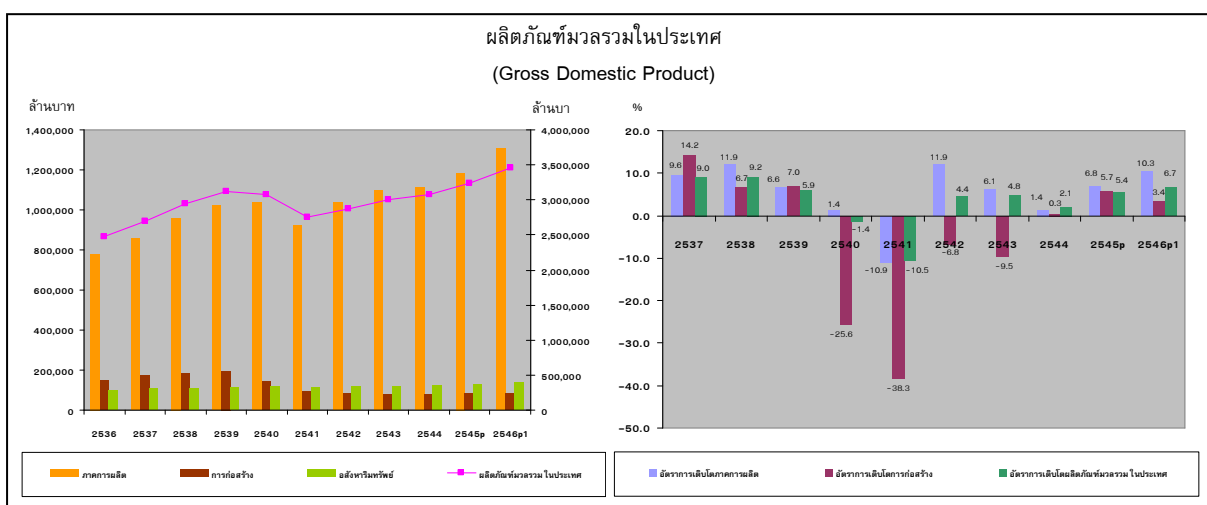
การนำเข้าผลิตภัณฑ์อลูมิเนียมของประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากจำนวน 295,720.35 ตัน ในปี 2542 เป็น 460,173.88 ตันในปี 2546 ทั้งนี้ การนำเข้าผลิตภัณฑ์อลูมิเนียมที่เพิ่มขึ้นดังกล่าวยังสอดคล้องกับการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมภายในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาคอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์และอุตสาหกรรมการก่อสร้างที่มีอัตราการใช้อลูมิเนียมในการผลิตค่อนข้างสูง สำหรับแผ่นอลูมิเนียมที่บริษัท นำเข้ามาจัดจำหน่ายในประเทศนั้นมีสัดส่วนการนำเข้าค่อนข้างคงที่ โดยสัดส่วนของการนำเข้าแผ่นอลูมิเนียมในช่วงระหว่างปี 2542-2546 คิดเป็นร้อยละ 14-16 ของปริมาณการนำเข้าทั้งหมด

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่า ประเทศไทยมีการนำเข้าสแตนเลสแผ่นรีดร้อนในสัดส่วนที่สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับ การนำเข้าผลิตภัณฑ์สแตนเลสประเภทอื่น คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 60 ของปริมาณการนำเข้าสแตนเลสทั้งหมด ทั้งนี้ เนื่องจากสแตนเลสแผ่นรีดร้อนเป็นวัตถุดิบที่ใช้สำหรับการผลิตสแตนเลสแผ่นรีดเย็นในประเทศ รวมทั้งยังเป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมประเภทอื่นอีกด้วย นอกจากนี้ ด้วยโครงสร้างทางภาษีนำเข้าและนโยบายการตอบโต้การทุ่มตลาดยังทำให้อัตราภาษีนำเข้าสำหรับสแตนเลสแผ่นรีดเย็นอยู่ในอัตราที่สูง จึงมีการนำเข้าเป็นจำนวนไม่มากนัก ในปี 2546 สัดส่วนการนำเข้าสแตนเลสแผ่นรีดเย็นและลวดสแตนเลสซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัท เป็นหนึ่งในผู้นำเข้าเพื่อจัดจำหน่ายสามารถคิดเป็นร้อยละ 17 และ 8.87 ของปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์สแตนเลสทั้งหมด ตามลำดับ

(2) ภาวะอุตสาหกรรมการผลิตที่เกี่ยวข้อง

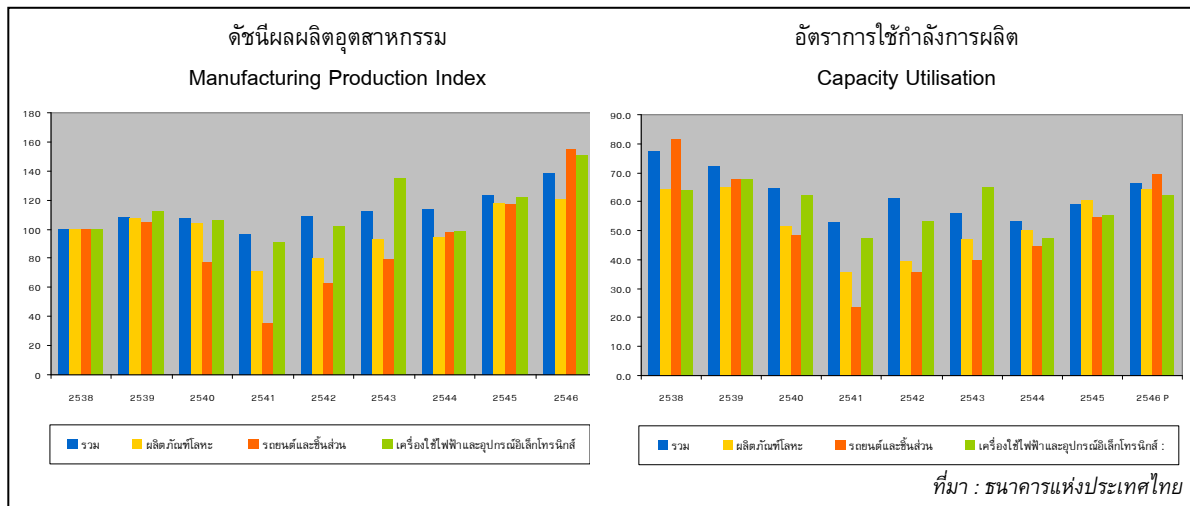
ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

บริษัท ประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โลหะเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ ดังนั้นการเติบโตของธุรกิจของบริษัท จึงขึ้นอยู่กับ การเติบโตของเศรษฐกิจโดยรวม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเติบโตของอุตสาหกรรมที่ลูกค้าของบริษัท ดำเนินธุรกิจอยู่ ซึ่งสามารถแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ 3 กลุ่ม ประกอบด้วย อุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ และอุตสาหกรรมก่อสร้าง โดยตั้งแต่ปี 2542 เป็นต้นมา ภาคอุตสาหกรรมต่างๆ ของประเทศมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากอัตราการขยายตัวของเครื่องชี้วัดทางเศรษฐกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเติบโตของตัวเลขผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Products : GDP) ดัชนีการผลิตภาคอุตสาหกรรม (Manufacturing Production Index : MPI) หรืออัตราการใช้กำลังการผลิต (Capacity Utilisation) จากข้อมูลของสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากปี 2541 โดยภาคการผลิตมีการขยายตัวในทิศทางเดียวกับเศรษฐกิจโดยรวม ในขณะที่อุตสาหกรรมก่อสร้างเริ่มขยายตัวโดยมีอัตราการเติบโตเป็นบวกในปี 2544



ที่มา : สภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

เมื่อพิจารณาถึงดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมและอัตราการใช้กำลังการผลิต จะเห็นว่าการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในส่วนของการผลิตรถยนต์และชิ้นส่วนและอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมสูงขึ้นอย่างมากในช่วงปี 2544-2546 การขยายตัวอย่างมากในภาคอุตสาหกรรมดังกล่าวยังทำให้อัตราการใช้กำลังการผลิตเพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยในปีที่ผ่านมาอัตราการใช้กำลังการผลิตโดยรวมเพิ่มสูงขึ้นจนใกล้เคียงกับอัตราการใช้กำลังการผลิตในช่วงก่อนวิกฤตเศรษฐกิจ การเพิ่มขึ้นของอัตราการใช้กำลังการผลิตดังกล่าวแสดงถึงโอกาสที่จะมีการลงทุนเพื่อขยายกำลังการผลิต โดยข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมที่มีการใช้กำลังการผลิตสูงในระดับที่มีความเป็นไปได้ที่จะมีการลงทุนเพิ่มในระยะเวลา 2-3 ปี ประกอบด้วย อุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์และชิ้นส่วน การผลิตแผงวงจรไฟฟ้า การผลิตปูนซีเมนต์ การผลิตเหล็กแผ่นและเหล็กกลวด เป็นต้น

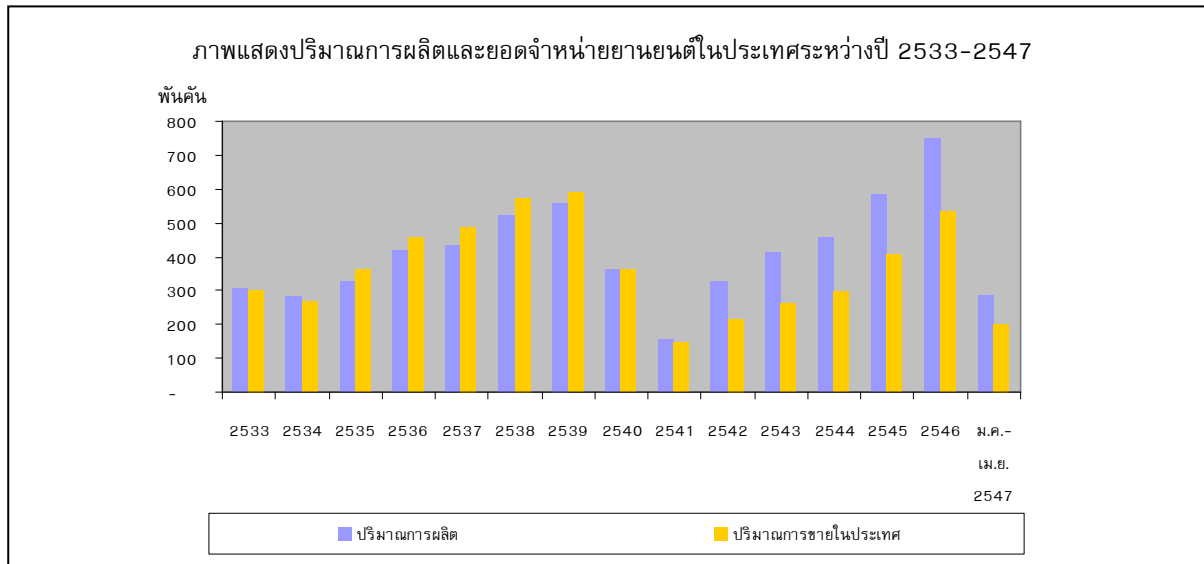


สำหรับแนวโน้มเศรษฐกิจในปี 2547 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าเศรษฐกิจจะยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปี 2546 จากการบริโภคภายในประเทศและการส่งออกที่ยังมีแนวโน้มการขยายตัวที่ดี แต่อาจจะชะลอตัวลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยการลงทุนทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชนจะเป็นแรงผลักดันสำคัญต่อการเติบโตของภาคอุตสาหกรรม ในปีนี้ อุตสาหกรรมที่คาดว่าจะมีการเติบโตที่ดี ประกอบด้วย หมวดที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนภายในประเทศ อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าส่งออก และอุตสาหกรรมที่ย้ายฐานการผลิตเข้ามาจากต่างประเทศ เช่น อุตสาหกรรมผลิตรถยนต์เชิงพาณิชย์ ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม ปูนซีเมนต์ เหล็ก วัสดุก่อสร้าง สิ่งทอ อัญมณี และชิ้นส่วนรถยนต์ เป็นต้น ซึ่งแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมต่างๆ ดังกล่าวจะส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานของบริษัทฯ โดยอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มการเติบโตที่ดีเป็นอุตสาหกรรมที่ลูกค้าของบริษัทฯ ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจอยู่ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์

อุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์ของประเทศไทยมีแนวโน้มที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2542 เป็นต้นมา จากการที่ผู้ผลิตรถยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์รายใหญ่ย้ายฐานการผลิตมายังประเทศไทย และผู้ผลิตไทยบางรายได้เริ่มส่งออกรถยนต์ไปยังต่างประเทศ นอกจากนี้ การเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศ ยังเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่สำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้อุตสาหกรรมมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2546 ประเทศไทยมียอดการจำหน่ายรถยนต์ทั้งสิ้น 533,176 คัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 30.25 จากปี 2545 ในขณะที่มียอดการผลิตถึง 750,512 คัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 28.30 จากปี 2545 โดยมีการส่งออกรวมทั้งสิ้น 235,022 คัน คิดเป็นมูลค่า 102,208.06 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 23.40 จากปี 2545 โดยประเทศที่เป็นตลาดส่งออกที่สำคัญ ประกอบด้วย อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น เบลเยียม สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย และประเทศในตะวันออกกลาง เป็นต้น

สำหรับปี 2547 สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยคาดว่าจะการเติบโตของอุตสาหกรรมจะมีแนวโน้มที่ดี ทั้งนี้ ปัจจัยหลักที่สนับสนุนการเติบโตดังกล่าว ได้แก่ การลงทุนเพิ่มของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์หลายราย ภาวะเศรษฐกิจที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งอัตราดอกเบี้ยที่ยังคงอยู่ในระดับต่ำ เป็นต้น



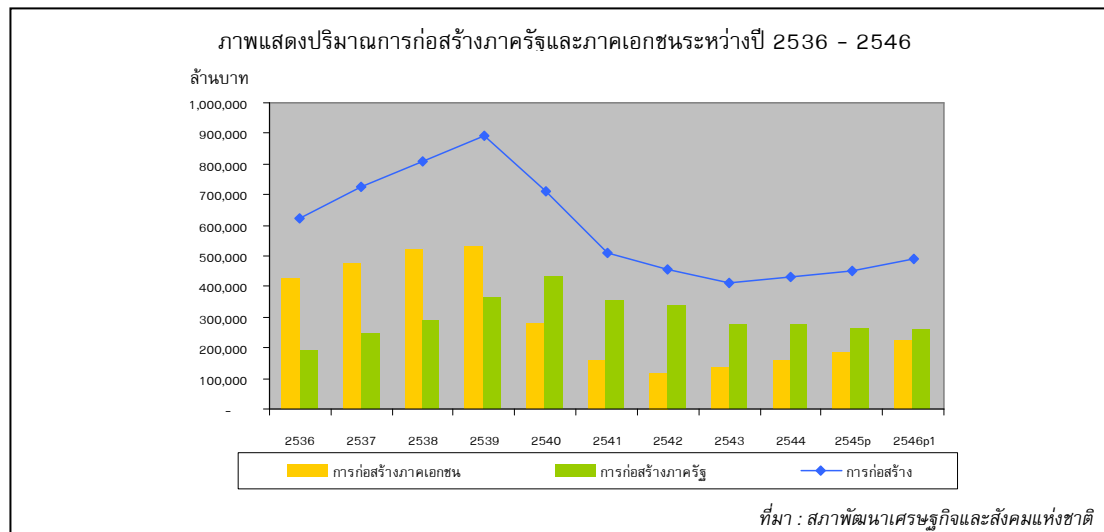
ที่มา : สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย

อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

สำหรับอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์นั้น การส่งออกถือเป็นปัจจัยสำคัญของอุตสาหกรรมนี้ โดยในปัจจุบัน ประเทศไทยมีการส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์คิดเป็นประมาณร้อยละ 35 ของมูลค่าส่งออกรวมของประเทศ โดยสินค้าส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ แผงวงจรไฟฟ้า ไดโอด และเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ประเทศไทยมีเป้าหมายที่จะเป็นฐานการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าอันดับหนึ่งในกลุ่มอาเซียน โดยในปัจจุบัน บริษัทผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ชั้นนำของโลกได้เข้ามาตั้งฐานการผลิตในประเทศไทยเพิ่มขึ้น และภาครัฐก็ได้มีมาตรการสนับสนุนต่างๆ เพื่อช่วยให้อุตสาหกรรมดังกล่าวมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปี 2546 อัตราการส่งออกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์มีการเติบโตเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 10.67 เป็นผลมาจากความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าของผู้ผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศ รวมทั้งการย้ายฐานการผลิตเข้ามาในประเทศไทยของผู้ผลิตชั้นนำจากต่างประเทศ และการที่ประเทศจีนมีการสั่งซื้อสินค้าดังกล่าวจากประเทศไทยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 80.06 ส่วนสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในปี 2546 ประเทศไทยมีการส่งออกสินค้าดังกล่าวเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.86 เนื่องจากบริษัทข้ามชาติรายใหญ่จากประเทศเกาหลีและญี่ปุ่นได้ย้ายฐานการผลิตเข้ามาในประเทศไทยและมีการเพิ่มกำลังการผลิตสินค้าประเภทต่างๆ มากขึ้นเพื่อรองรับนโยบายการเปิดเสรีทางการค้า นอกจากนี้ ประเทศไทยยังได้ส่งสินค้าประเภทดังกล่าวออกไปยังประเทศจีนเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 74.08 อีกด้วย

กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ คาดว่าแนวโน้มการส่งออกสินค้าในปี 2547 จะมาจากปัจจัยสนับสนุนการขยายตัวของอุตสาหกรรมในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเข้ามาตั้งฐานการผลิตในประเทศไทยของบริษัทข้ามชาติ การฟื้นตัวของเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าหลัก และคุณภาพของสินค้าของไทยที่เป็นที่ยอมรับในต่างประเทศ ซึ่งจะทำให้การส่งออกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง โดยเป้าหมายมูลค่าการส่งออกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้าในปี 2547 มีจำนวน 19,474 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ 11,224 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 10 และร้อยละ 15.40 ตามลำดับ

อุตสาหกรรมก่อสร้าง



อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างของประเทศไทยได้เริ่มฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ เป็นผลสืบเนื่องมาจากปัจจัยสนับสนุนต่างๆ เช่น อัตราดอกเบี้ยที่อยู่ในระดับต่ำ มาตรการส่งเสริมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของรัฐบาล รวมทั้งการเติบโตของภาวะเศรษฐกิจโดยรวมในประเทศ สำหรับปี 2547 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีแนวโน้มขยายตัว จากความต้องการที่อยู่อาศัย การใช้จ่ายของผู้บริโภค และการลงทุนของภาครัฐที่เพิ่มขึ้น โดยตลาดที่อยู่อาศัยจะยังคงขยายตัวได้ในอัตราที่ลดลงจากปีก่อน ในขณะที่อาคารเพื่อการพาณิชย์จะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากอุปทานคงค้างเริ่มมีจำนวนน้อยลง และสำหรับอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอุตสาหกรรม คาดว่าจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากการเพิ่มกำลังการผลิตของภาคอุตสาหกรรมในประเทศ และการเข้ามาลงทุนเพิ่มเติมของนักลงทุนต่างชาติ

ตารางแสดงพื้นที่ที่ได้รับอนุญาตก่อสร้างในเขตเทศบาลทั่วประเทศระหว่างปี 2543-2546

(หน่วย : พันตารางเมตร)	ปี 2543	ปี 2544	ปี 2545	ปี 2546
1. ที่อยู่อาศัย	4,885	6,389	10,215	13,187
อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)	28.4	30.8	59.9	29.1
2. พาณิชยกรรม	1,880	1,713	2,255	3,356
อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)	-8.6	-8.9	31.6	48.8
3. อุตสาหกรรมและอื่นๆ	835	862	1,421	1,996
อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)	8.7	3.2	64.8	40.5
รวมทั้งประเทศ	7,600	8,964	13,891	18,539
อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)	14.6	17.9	55.0	33.5

ที่มา : ธนาคารไทยพาณิชย์

3.2.6 ภาวะการแข่งขัน/คู่แข่ง

ตลอดระยะเวลา 10 กว่าปีที่ผ่านมา ยังไม่มีผู้ที่ประกอบธุรกิจในการเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โลหะและวัสดุเพื่อใช้ในการก่อสร้างที่มีสินค้าหลากหลายและให้บริการอย่างครบวงจรเช่นเดียวกับบริษัทฯ ทำให้ภาวะการแข่งขันและคู่แข่งมีความแตกต่างกันไปในแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยบริษัทฯ อาจจำแนกประเภทของคู่แข่งหลักในแต่ละผลิตภัณฑ์ได้ดังต่อไปนี้

(1) ผู้จัดจำหน่ายสินค้าในประเทศ

ผู้จัดจำหน่ายสินค้าในประเทศ ได้แก่ บริษัทในประเทศที่มีการทำธุรกิจคล้ายคลึงกับบริษัท ในการนำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ โดยแต่ละบริษัทจะมีการนำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าที่เหมือนกับบริษัท เพียงหนึ่งหรือสองชนิดเท่านั้น รวมทั้งยังไม่มีให้บริการเกี่ยวกับสินค้าคงเหลืออย่างครบวงจรเหมือนอย่างบริษัท

(2) ผู้จัดจำหน่ายสินค้าต่างประเทศ

นอกเหนือจากการแข่งขันกับผู้จัดจำหน่ายในประเทศแล้ว ผลิตภัณฑ์บางประเภทที่บริษัท จัดจำหน่าย ได้แก่ ลวดเหล็กและลวดสแตนเลส ต้องแข่งขันกับผู้จัดจำหน่ายสินค้าจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้า (Trading Company) ชั้นนำของประเทศญี่ปุ่น ที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าชนิดเดียวกับบริษัท

(3) ผู้ผลิตสินค้าในประเทศ

สำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภทบริษัท ต้องแข่งขันกับผู้ผลิตในประเทศที่เป็นผู้ผลิตรายใหญ่และมักจะเป็นผู้กำหนดราคาซื้อขายในตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สแตนเลสแผ่น ผลิตภัณฑ์อลูมิเนียมแผ่น และฉนวนยางป้องกันความร้อน อย่างไรก็ตาม ด้วยความเป็นบริษัทที่มีกลไกการทำงานอย่างเป็นระบบ มีความคล่องตัว และมีความพร้อมด้านทีมงาน ประกอบกับนโยบายในการขายสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน อีกทั้งมีสินค้าที่หลากหลายและบริการเสริมอื่นๆ ทำให้บริษัท สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตในประเทศดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้ผลิตในประเทศรายใหญ่ที่มีการผลิตสินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าที่บริษัท จัดจำหน่าย ประกอบด้วย บริษัท ไทยน็อคซ์ สแตนเลส จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ผลิตสแตนเลส บริษัท อลูมิเนียมจ้อจิ้นฮั่ว จำกัด และ บริษัท ทรูเปอร์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ผลิตอลูมิเนียม และบริษัท ตะวันออกโปลีเมอร์อุตสาหกรรม จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตฉนวนยางป้องกันความร้อน เป็นต้น

นอกเหนือจากคู่แข่งทางตรงในแต่ละผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น บริษัทฯ ยังต้องแข่งขันกับคู่แข่งทางอ้อมที่เป็นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าย่อยที่จัดจำหน่ายสินค้าที่สามารถนำมาใช้ทดแทนสินค้าที่บริษัทฯ นำเข้ามาได้ เช่น ลวดเหล็กและลวดสแตนเลส ทองแดงและทองเหลือง และท่อทองแดง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม สินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติ และ/หรือมีคุณภาพไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทฯ ที่เป็นผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมที่เน้นการจัดซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง นอกจากนี้ สินค้าบางชนิดที่บริษัทฯ เป็นผู้นำเข้าก็เป็นสินค้าที่ไม่สามารถผลิตได้ในประเทศไทยหรือผลิตได้ไม่ตรงตามมาตรฐานและคุณสมบัติตามที่ลูกค้ากำหนด ดังนั้น บริษัทฯ จึงไม่ถือว่าผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายรายย่อยในประเทศดังกล่าว เป็นคู่แข่งที่อยู่ในระดับเดียวกับบริษัทฯ

ทั้งนี้ รายละเอียดของผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจประเภทเดียวกัน และอยู่ในตลาดระดับเดียวกับบริษัทฯ สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์	จำนวนคู่แข่ง (ราย)	ประเภทธุรกิจของคู่แข่ง		
		ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ในประเทศ	ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ต่างประเทศ	ผู้ผลิตสินค้า ในประเทศ
ทองแดงและทองเหลืองชนิดแผ่นและม้วน ท่อทองเหลือง และอุปกรณ์	3	✓		
ลวดเหล็กและลวดสแตนเลส	5		✓	
อลูมิเนียมชนิดแผ่นและม้วน	7	✓	✓	✓
สแตนเลสชนิดแผ่นและม้วน	7	✓	✓	✓
ท่อทองแดงและอุปกรณ์	5	✓		✓
ฉนวนยางป้องกันความร้อน	2			✓

ที่มา : บริษัท พรพรหมเม็ททอล จำกัด (มหาชน)

นอกจากการที่บริษัทฯ ไม่มีคู่แข่งโดยตรงที่ประกอบธุรกิจเหมือนกับบริษัทฯ แล้ว อีกปัจจัยหนึ่งที่สนับสนุนความสามารถในการเติบโตและความมั่นคงของบริษัทฯ คือ อุปสรรคของการเข้ามาทำธุรกิจใหม่ (Barriers) ในอุตสาหกรรมที่บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจอยู่ ทั้งในด้านการจัดหาผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตและการขายสินค้าให้กับลูกค้า ทั้งนี้ นอกเหนือจากสถานะทางธุรกิจที่มีความน่าเชื่อถือแล้ว การมีความสัมพันธ์กับผู้ผลิตมาอย่างยาวนาน ยังมีส่วนทำให้บริษัทฯ ได้รับเงื่อนไขทางการค้าที่ดี ที่

ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับบริษัทฯ โดยบริษัทฯ ใช้เวลากว่า 10 ปี ในการพัฒนาความสัมพันธ์ดังกล่าวกับผู้ผลิตแต่ละราย และในส่วนของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ลูกค้าที่เป็นผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรม คุณภาพของสินค้าและความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้าและความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าคำนึงถึง การเปลี่ยนผู้จำหน่ายวัตถุดิบหมายถึงการเริ่มต้นทดสอบผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย/ผู้ผลิตแต่ละรายใหม่ รวมทั้งการทดสอบความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่าย/ผู้ผลิตในการจัดส่งสินค้าในจำนวนและเวลาที่ตรงการอีกด้วย ซึ่งสิ่งต่างๆ ดังกล่าวล้วนแล้วแต่ต้องใช้เวลาในการทดสอบ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการผลิตของลูกค้าได้ นอกจากนี้ ด้วยประสบการณ์ที่ยาวนานในการประกอบธุรกิจ ยังทำให้บริษัทฯ สามารถให้บริการต่างๆ ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การบริหารการเก็บสินค้าสำรองที่มีประสิทธิภาพ

ภาวะการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ ของบริษัทฯ

สภาพการแข่งขัน รวมทั้งกลยุทธ์ที่บริษัทฯ ใช้ในการแข่งขันสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปได้ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ทองแดงและทองเหลืองชนิดแผ่นและม้วน

เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทฯ เป็นผู้ผลิตในอุตสาหกรรมที่มีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและการจัดส่งสินค้าให้ได้ตามเวลาที่ต้องการเป็นหลัก ซึ่งบริษัทฯ ได้ใช้เวลาอย่างยาวนานในการทำให้สินค้าที่บริษัทฯ จัดจำหน่ายเป็นที่ยอมรับของลูกค้า โดยนอกเหนือจากการที่บริษัทฯ จัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตที่มีคุณภาพจากบริษัทในกลุ่มของ Poongsan Corporation จากประเทศเกาหลีแล้ว บริษัทฯ ยังสามารถจัดส่งสินค้าที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ลูกค้าต้องการได้ รวมทั้งบริษัทฯ ยังให้บริการการจัดการสินค้าคงเหลืออีกด้วย ประกอบกับผู้ผลิตทองแดงและทองเหลืองชนิดแผ่นและม้วนในประเทศส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดเล็ก ที่ผลิตสินค้ายังไม่ได้มาตรฐานตามที่ลูกค้าของบริษัทฯ ต้องการ ดังนั้น การแข่งขันในผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จึงไม่รุนแรงมากนัก โดยคู่แข่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้จำหน่ายสินค้าในประเทศที่นำเข้าสินค้าประเภทดังกล่าวจากผู้ผลิตรายอื่นๆ นอกจากนี้ การที่บริษัทฯ มีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ผลิตสินค้าทำให้บริษัทฯ ได้รับเงื่อนไขในการผลิตและการจัดส่งสินค้าที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับบริษัทฯ อีกด้วย เช่น การที่ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ทองแดงให้บริการการตัดซอยโดยไม่คิดมูลค่า การให้ลูกค้านำสินค้าไปทดลองผลิตก่อนการสั่งซื้อจริง การให้คำแนะนำและปรับปรุงสินค้าแก่ลูกค้า เป็นต้น บริษัทฯ ใช้ความหลากหลายของสินค้าทั้งในแง่ของความหนา ขนาด ส่วนผสมของโลหะ ความแข็งที่มีมากกว่า 3,000 รายการในปัจจุบัน บริการเก็บสินค้าคงเหลือสำรอง และการบริการที่มีประสิทธิภาพเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาบริษัทฯ ก็ได้พิสูจน์แล้วว่ากลยุทธ์ดังกล่าวทำให้บริษัทฯ สามารถรักษฐานลูกค้าเดิม รวมทั้งขยายฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง

(2) ผลิตภัณฑ์ลวดสเตนเลสและลวดเหล็ก

ลวดสเตนเลสและลวดเหล็กเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถือได้ว่าการแข่งขันน้อยที่สุด โดยบริษัทฯ จะแข่งขันกับตัวแทนจำหน่ายสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น โดยยังไม่มีผู้ผลิตในประเทศที่สามารถผลิตลวดสเตนเลสและลวดเหล็กได้ตรงตามมาตรฐานที่ลูกค้าของบริษัทฯ ต้องการ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ผลิตสปริงจะเน้นการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง และได้มาตรฐานจากผู้จำหน่ายสินค้าที่สามารถจัดส่งสินค้าที่ต้องการได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น คุณภาพของสินค้าและความสามารถในการให้บริการ ซึ่งรวมถึงการจัดเก็บสินค้าคงเหลือสำรองและการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา จึงเป็นปัจจัยหลักที่บริษัทฯ ใช้ในการทำให้ลูกค้าหันมาสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทฯ โดยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาบริษัทฯ ก็ได้รับคำสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้ากลุ่มดังกล่าวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

(3) ผลิตภัณฑ์อลูมิเนียมและสเตนเลสชนิดแผ่นและม้วน

สำหรับผลิตภัณฑ์นี้ถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันมากที่สุดในบรรดาผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่บริษัทฯ จัดจำหน่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสเตนเลสชนิดแผ่นและม้วน ทั้งนี้ เนื่องจากบริษัทฯ จะต้องแข่งขันกับบริษัท ไทยน็อคสเตนเลส จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ผลิตในประเทศที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด และเป็นผู้กำหนดราคาสินค้าในตลาด นอกจากนี้ การที่สินค้าประเภทดังกล่าวเป็นสินค้าที่ไม่ได้มีลักษณะเฉพาะเหมือนผลิตภัณฑ์ทองแดงและทองเหลือง และลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากบริษัทฯ ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประเภทผู้จำหน่ายสินค้า (Dealers) ซึ่งปัจจัยด้านราคาถือเป็นสิ่งสำคัญในการ

ตัดสินใจ ก็มีส่วนทำให้การแข่งขันในผลิตภัณฑ์นี้มีความรุนแรงเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากปัจจัยด้านราคาแล้วบริษัทฯ ยังได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถใช้ทดแทนผลิตภัณฑ์สแตนเลสเกรด 304 ซึ่งมีคุณสมบัติใกล้เคียงกันและมีราคาต่ำกว่าเกรด 304 เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในแก่ลูกค้าของบริษัทฯ ที่มีได้มีความจำเป็นที่จะต้องใช้สแตนเลสที่มีคุณภาพเทียบเท่าเกรด 304 นอกจากนี้ การให้บริการด้านการจัดการสินค้าคงเหลือก็ถือเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันที่สำคัญของบริษัทฯ

(4) ผลิตภัณฑ์ท่อทองแดงและอุปกรณ์

ท่อทองแดงเป็นผลิตภัณฑ์อีกประเภทหนึ่งที่มีการแข่งขันของบริษัทฯ ไม่รุนแรงมากนัก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ นำเข้ามานั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้าผู้รับเหมางานระบบในโครงการก่อสร้างต่างๆ และสินค้าดังกล่าวมักจะได้รับการกำหนดให้เป็นสินค้ามาตรฐานสำหรับแต่ละโครงการ (Vender List) อยู่แล้ว นอกจากนี้ ผู้ผลิตท่อทองแดงในประเทศส่วนใหญ่ยังผลิตท่อทองแดงคนละประเภทกับท่อทองแดงที่บริษัทฯ จัดจำหน่าย ดังนั้นการที่มีผู้ผลิตในประเทศนั้นจึงมิได้ทำให้การแข่งขันในสินค้าดังกล่าวของบริษัทฯ มีความรุนแรงขึ้นแต่อย่างใด

(5) ผลิตภัณฑ์ฉนวนยางป้องกันความร้อน

เช่นเดียวกันกับบอลูมิเนียมและสแตนเลส ในประเทศไทยมีผู้ผลิตฉนวนยางป้องกันความร้อนรายใหญ่ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดค่อนข้างสูง ทำให้การแข่งขันเป็นไปอย่างค่อนข้างรุนแรง และราคาสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้ใช้กลยุทธ์ทางด้านคุณภาพของสินค้าที่มีคุณสมบัติพิเศษอันเป็นผลจากเทคโนโลยีการผลิตของผู้ผลิตสินค้าที่บริษัทฯ จัดจำหน่าย ซึ่งจะช่วยลดความหนาของแผ่นฉนวนยางป้องกันความร้อนลงได้ อันจะช่วยลดต้นทุนของลูกค้า รวมทั้งการให้บริการเสริมอื่นๆ เช่น การรับประกันและติดตั้งท่อส่งลม หรือการขายฉนวนยางป้องกันความร้อนร่วมกับท่อทองแดงเพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดซื้อให้กับลูกค้า เป็นต้น

3.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์

3.3.1 การจัดหาผลิตภัณฑ์และแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ มีนโยบายที่จะสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิต (Supplier) โดยตรง เนื่องจากคุณภาพของสินค้าและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตเป็นปัจจัยสำคัญที่บริษัทฯ คำนึงถึงในการคัดเลือกและจัดหาสินค้าเพื่อนำมาจัดจำหน่าย ปัจจุบัน บริษัทฯ เป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าหลักในประเทศไทยให้กับผู้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพทั้งในประเทศและต่างประเทศจำนวนกว่า 10 ราย ซึ่งการที่บริษัทฯ เป็นผู้จัดจำหน่ายหลักดังกล่าวจะส่งผลดีต่อบริษัทฯ เนื่องจากบริษัทฯ จะเป็นผู้จัดจำหน่ายที่มียอดขายสูงสุดประมาณร้อยละ 90 ของยอดขายในประเทศของผู้ผลิตที่บริษัทฯ ทำหน้าที่เป็นผู้จัดจำหน่ายหลักให้ นอกจากนี้ ยังมีการทำงานร่วมกันในด้าน Technical Support ต่างๆ ระหว่างผู้ผลิตและลูกค้าของบริษัทฯ ซึ่งจะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัทฯ ทั้งนี้ บริษัทฯ มีการติดต่อทำธุรกิจกับผู้ผลิตส่วนใหญ่มาเป็นระยะเวลายาวนาน จึงทำให้บริษัทฯ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ผลิตซึ่งจะเป็นการเอื้อประโยชน์ในการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ เป็นอย่างดี โดยที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากผู้ผลิตสินค้าไม่ว่าจะเป็นการวางแผนการผลิตสินค้าเพื่อลดระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า หรือการที่ผู้ผลิตบางรายช่วยเก็บรักษาสินค้าคงคลังที่ยังไม่ใช้งานให้ ทำให้บริษัทฯ สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าของบริษัทฯ ว่าบริษัทฯ จะสามารถจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าได้ตรงตามกำหนดเวลาที่ลูกค้าต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยส่วนใหญ่ในการเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้ผลิตแต่ละรายนั้น บริษัทฯ ไม่ได้มีสัญญาการเป็นผู้จัดจำหน่ายกับผู้ผลิตเป็นลายลักษณ์อักษร เนื่องจากบริษัทฯ มีการติดต่อทำธุรกิจกับผู้ผลิตมาเป็นระยะเวลายาวนาน มีความสัมพันธ์ที่ดี และมีความเชื่อถือซึ่งกันและกัน และยิ่งไปกว่านั้น บริษัทฯ ยังสามารถพิสูจน์ให้เห็นว่าการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่องเสมอมา ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาบริษัทฯ มีอำนาจการต่อรองสูง โดยจะเห็นได้จากการที่บริษัทฯ ไม่เคยประสบปัญหาจากการที่ผู้ผลิตไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ตามสัญญา หรือการที่ผู้ผลิตหันไปติดต่อขายสินค้าให้กับลูกค้าของบริษัทฯ โดยตรง ทั้งนี้ เนื่องจากบริษัทฯ ทำหน้าที่เป็นช่องทางในการเพิ่มยอดขายของผู้ผลิตจากการรวบรวมยอดสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าประเภทโรงงานอุตสาหกรรม และลูกค้ารายย่อยอื่นๆ โดยที่ผู้ผลิตไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการทำตลาดรวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกิดขึ้นจากการติดต่อกับลูกค้าเป็นจำนวนมาก

ปัจจุบัน บริษัทฯ มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์หลักแต่ละประเภทจากผู้ผลิตในประเทศต่างๆ ดังนี้

ประเภทของผลิตภัณฑ์	ประเทศที่สั่งซื้อ
ทองแดงและทองเหลืองชนิดแผ่นและม้วน ท่อทองเหลืองและอุปกรณ์	ประเทศไทย, ประเทศเกาหลี, ประเทศอินเดีย
ลวดเหล็กและลวดสแตนเลส	ประเทศเกาหลี
อลูมิเนียมชนิดแผ่นและม้วน	ประเทศอินโดนีเซีย
สแตนเลสชนิดแผ่นและม้วน	ประเทศอินโดนีเซีย, ประเทศญี่ปุ่น, ประเทศอินเดีย, ประเทศจีน
ท่อทองแดงและอุปกรณ์	ประเทศออสเตรเลีย, ประเทศเกาหลี, ประเทศจีน
ฉนวนยางป้องกันความร้อน	ประเทศไทย, ประเทศจีน

ในปี 2546 บริษัทฯ มียอดสั่งซื้อสินค้าทั้งสิ้นจำนวน 699.65 ล้านบาท แบ่งเป็นสัดส่วนการสั่งซื้อสินค้าจากในประเทศและต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 31.63 และร้อยละ 68.37 ตามลำดับ เปลี่ยนแปลงจากสัดส่วนดังกล่าวในปี 2545 ที่มีสัดส่วนการสั่งซื้อสินค้าในประเทศเท่ากับร้อยละ 19.32 และสัดส่วนการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 80.68 จะเห็นได้ว่าบริษัทฯ มีการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตในประเทศเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้ผลิตหลักสำหรับผลิตภัณฑ์ทองแดงและทองเหลืองที่บริษัทฯ สั่งซื้อได้เข้ามาตั้งฐานการผลิตในประเทศ ดังนั้น บริษัทฯ จึงสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทองแดงและทองเหลืองดังกล่าวจากในประเทศโดยตรงแทนการสั่งซื้อจากบริษัทแม่ในประเทศเกาหลี

ตารางแสดงสัดส่วนการสั่งซื้อสินค้าจากในประเทศและต่างประเทศ

	ปี 2544		ปี 2545		ปี 2546		ม.ค. – มิ.ย. 2547	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
ปริมาณการสั่งซื้อสินค้าในประเทศ	23.31	6.68	82.67	19.32	221.27	31.63	208.13	33.33
ปริมาณการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ	325.56	93.32	345.31	80.68	478.38	68.37	416.37	66.67
รวม	348.88	100.00	427.98	100.00	699.65	100.00	624.50	100.00

สินค้าที่บริษัทฯ จัดจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้า Commodity ที่มีผู้ผลิตอยู่เป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มีนโยบายในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงและได้มาตรฐาน และความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าแต่ละชนิด นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังพิจารณาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและความสามารถในการแข่งขันของบริษัทฯ ได้แก่ การสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทฯ ที่มีฐานการผลิตอยู่ในกลุ่มประเทศที่ได้รับการลดหย่อนทางภาษี (AFTA) เป็นต้น ดังนั้น บริษัทฯ จึงมีการสั่งซื้อสินค้าแต่ละประเภทจากผู้ผลิตจำนวนน้อยราย โดยผู้ผลิตทั้งหมดที่บริษัทฯ สั่งซื้อสินค้าเป็นผู้ผลิตที่มีคุณภาพที่อยู่ในอันดับต้นๆ ของโลก นอกจากนี้ การสั่งซื้อสินค้าจำนวนมากจากผู้ผลิตจะช่วยให้บริษัทฯ มีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตเพิ่มมากขึ้นทั้งในด้านของเงื่อนไขการผลิตและราคา

ในช่วงปี 2544-2545 บริษัทฯ เคยมีการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตรายใหญ่ในสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 30 ของยอดสั่งซื้อสินค้านรวมของบริษัทฯ โดยผู้ผลิตรายใหญ่ดังกล่าวจะเป็นผู้ผลิตสินค้าคนละประเภทในแต่ละปี บริษัทฯ จึงพยายามที่จะกระจายการสั่งซื้อสินค้าของบริษัทฯ ไปยังผู้ผลิตหลายๆ ราย แต่อย่างไรก็ตามบริษัทฯ ก็ยังคงต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ โดยบริษัทฯ มีนโยบายที่จะสั่งซื้อสินค้าแต่ละประเภทตามความถนัดของผู้ผลิตแต่ละรายเพื่อให้มั่นใจได้ว่าลูกค้าของบริษัทฯ จะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ดังนั้น ความต้องการในสินค้าแต่ละชนิดในแต่ละช่วงเวลาของลูกค้าจึงทำให้บริษัทฯ จำเป็นที่จะต้องสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่สามารถผลิตสินค้าได้ตามคำสั่งซื้อนั้นๆ ทำให้สัดส่วนการสั่งซื้อสินค้าในอดีต

เปลี่ยนแปลงไปดังที่ได้กล่าวข้างต้น และเมื่อพิจารณาสัดส่วนการสั่งซื้อสินค้าในปี 2546 และครั้งแรกของปี 2547 จะเห็นว่า บริษัทฯ ไม่มียอดสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งเกินกว่าร้อยละ 30 ของยอดสั่งซื้อรวมทั้งหมด โดยสัดส่วนการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดสำหรับงวดดังกล่าวมีเพียงร้อยละ 24.31 และร้อยละ 23.23 ตามลำดับ

ปัจจุบัน จำนวนผู้ผลิตที่บริษัทฯ จัดซื้อสินค้าเพื่อนำมาจัดจำหน่ายของแต่ละผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปได้ดังนี้

ประเภทของผลิตภัณฑ์	จำนวนผู้ผลิตรวม (ราย)	จำนวนผู้ผลิตที่มียอดสั่งซื้อสินค้าแต่ละชนิด เกินกว่าร้อยละ 30 (ราย)	
		31 ธ.ค. 46	30 มิ.ย. 47
ทองแดงและทองเหลืองชนิดแผ่นและม้วน ท่อทองเหลืองและอุปกรณ์	5	1	1
ลวดเหล็กและลวดสเตนเลส	2	1	1
อลูมิเนียมชนิดแผ่นและม้วน	2	2	1
สเตนเลสชนิดแผ่นและม้วน	4	1	2
ท่อทองแดงและอุปกรณ์	3	2	1
ฉนวนยางป้องกันความร้อน และท่อส่งลม	2	1	1

นอกจากความมุ่งมั่นในการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้ผลิตแต่ละรายอย่างต่อเนื่องแล้ว บริษัทฯ ยังได้ติดตามข่าวสารและสถานการณ์ของอุตสาหกรรมต่างๆ และพัฒนาการของสินค้าที่บริษัทฯ จัดจำหน่ายอย่างใกล้ชิด ทั้งนี้ เพื่อให้บริษัทฯ สามารถปรับตัวหากผู้ผลิตสินค้ารายใดเริ่มประสบปัญหาทั้งในด้านการผลิตและสภาพคล่องทางการเงิน รวมทั้งเพื่อเพิ่มทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการติดตามข้อมูลข่าวสารจากลูกค้าโดยผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของบริษัทฯ หรือการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องต่างๆ เช่น งาน Metalex งาน Worldtech และงาน RHVAC เป็นต้น

ในการติดต่อทำธุรกิจกับผู้ผลิตสินค้าต่างๆ บริษัทฯ จะอาศัยความสัมพันธ์ที่ดีของผู้บริหารกับผู้ผลิตแต่ละรายที่มีมาอย่างยาวนาน นอกเหนือจากนี้ บริษัทฯ ยังสามารถใช้บริการจากบริษัทที่ปรึกษาผู้มีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์โลหะประเภทต่างๆ ทั้งในด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มราคาแร่ ข้อมูลการผลิต และข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับอุตสาหกรรม รวมถึงการแนะนำผู้ผลิตสินค้าแหล่งต่างๆ ให้แก่บริษัทฯ อีกด้วย

จากที่ได้กล่าวไว้ในปัจจัยความเสี่ยงในเรื่องของการที่ผลิตภัณฑ์โลหะที่บริษัทฯ เป็นผู้จัดจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าทั่วไป (Commodity Products) ที่มีราคาผันแปรตามราคาซื้อขายในตลาดโลก โดยจะขึ้นอยู่กับอุปสงค์และอุปทานของสินแร่แต่ละชนิดทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทองแดง สังกะสี นิกเกิล และอลูมิเนียม ซึ่งเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ จัดจำหน่าย โดยหากมีปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลให้ปริมาณความต้องการใช้สินแร่เพิ่มสูงขึ้น หรือปริมาณสินแร่ที่ผลิตได้ในตลาดมีลดน้อยลง ได้แก่ ความต้องการใช้สินแร่ที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญจากผู้ผลิตในประเทศจีน การนัดหยุดงานของแรงงานในเหมืองแร่ต่างๆ เป็นต้น ก็จะมีผลให้ราคาของสินแร่ดังกล่าวเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม การที่ผู้บริหารของบริษัทฯ เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์โลหะมานานกว่า 20 ปี ทำให้มีความเชี่ยวชาญและสามารถประเมินสถานการณ์ราคาโลหะได้เป็นอย่างดี โดยที่ผ่านมา ผู้บริหารของบริษัทฯ จะติดตามการเคลื่อนไหวของราคาสินค้าแต่ละชนิดรวมทั้งสถานะของตลาดโลกอย่างใกล้ชิด และจะทำการส่งจอร์ราคาสินค้าตามปริมาณคำสั่งซื้อที่ได้รับล่วงหน้าจากลูกค้า และสำหรับสินค้าที่ต้องเก็บสำรองให้แกลูกค้าที่ไม่สามารถส่งคำสั่งซื้อล่วงหน้าได้ บริษัทฯ จะพิจารณาสั่งซื้อตามความเหมาะสมในแต่ละช่วงเวลาเพื่อที่จะสามารถบริหารต้นทุนการสั่งซื้อของบริษัทฯ ได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วลูกค้าของบริษัทฯ จะส่งคำสั่งซื้อล่วงหน้าให้แก่บริษัทฯ

3.3.2 นโยบายการสั่งซื้อสินค้า

เนื่องจากบริษัทฯ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ทำให้นโยบายในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละประเภทแตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า ลักษณะการสั่งซื้อของลูกค้า และข้อจำกัดของผู้ผลิตแต่ละราย ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัทฯ ไม่เคยประสบปัญหาในด้านการสั่งซื้อสินค้าแต่อย่างใด เนื่องจากบริษัทฯ จะทำการประมาณการปริมาณของสินค้าที่บริษัทฯ จะทำการสั่งซื้อในแต่ละครั้งจากคำสั่งซื้อล่วงหน้าและประมาณการที่ได้รับจากลูกค้า บวกกับปริมาณสินค้าที่บริษัทฯ จะทำการเก็บสำรองให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ได้แก่ ระยะเวลาในการผลิตสินค้า ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า ภาวะการเคลื่อนไหวของราคาสินค้าในตลาดโลก อัตราแลกเปลี่ยน เป็นต้น