

3. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

3.1 การประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนพลาสติก

3.1.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์

สายผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทสามารถแยกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. สายผลิตภัณฑ์ที่ได้จากกระบวนการฉีดพลาสติก

(Injection Molding) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ชิ้นส่วนพลาสติกสำหรับอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์

ผลิตภัณฑ์ : แป้นพิมพ์คอมพิวเตอร์ ส่วนประกอบของ สแกนเนอร์ พรินเตอร์ รวมถึง ถาดไอซี (IC Tray) ที่มีคุณสมบัติพิเศษในการเก็บประจุไฟฟ้า ซึ่งบริษัทได้สิทธิในการผลิตแต่เพียงผู้เดียว (Sole Manufacturer) ภายในประเทศไทย จาก Toyo Jushi Co., Ltd. ในการผลิตเพื่อส่งให้กับบริษัทผู้จำหน่ายอิเล็กทรอนิกส์ชั้นนำของญี่ปุ่น

กลุ่มที่ 2 ชิ้นส่วนพลาสติกสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า

ผลิตภัณฑ์ : ชิ้นส่วนประกอบของ ไมโครเวฟ แฟกซ์ ปลั๊กไฟ สวิตช์ตัดไฟ และ เครื่องมือวัดค่าไฟฟ้า

2. สายผลิตภัณฑ์ที่ได้จากกระบวนการขึ้นรูปพลาสติกด้วยระบบสูญญากาศ

(Vacuum Pressure Forming) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 บรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า

ผลิตภัณฑ์ : กล่องบรรจุคอมพิวเตอร์คอมพิวเตอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้า และ กล่องบรรจุชิ้นส่วน Hard Disk Drive ถาดใส่ชิ้นงานอลูมิเนียม (Aluminium) ถาดใส่ชิ้นงานแผงวงจรไฟฟ้า และ ถาดใส่ชิ้นงานอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า อื่นๆ

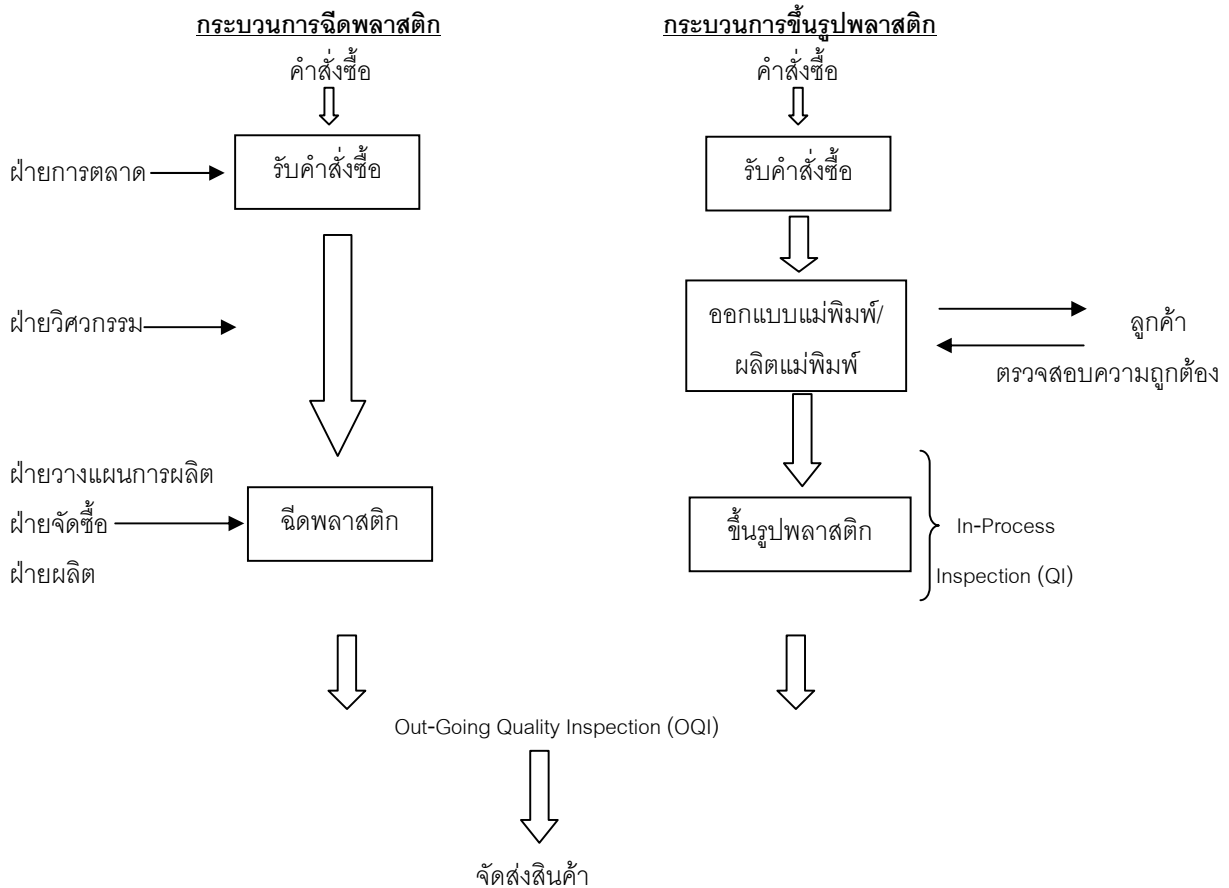
กลุ่มที่ 2 บรรจุภัณฑ์พลาสติกเพื่อการอุปโภคและบริโภค

ผลิตภัณฑ์ : ถาดใส่กุ้งแช่แข็งและอาหารทะเล บรรจุภัณฑ์ประเภทลามิเนต (Laminate)

ทั้งนี้ ปัจจุบัน บริษัทรับบริการออกแบบ ผลิต และซ่อมแซม แม่พิมพ์สำหรับการขึ้นรูปพลาสติก (Vacuum Molding) แต่ในส่วนของแม่พิมพ์ฉีดพลาสติก (Injection Molding) บริษัทจะให้บริการเฉพาะการซ่อมแซมเล็กน้อยๆ เท่านั้น

บริษัทมีกระบวนการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของสินค้าทุกขั้นตอน (Quality Inspection and Quality Control) ตั้งแต่การจัดซื้อวัตถุดิบ (Incoming Quality Inspection) กระบวนการผลิต (In-Process Inspection – QI) และในขั้นตอนสุดท้าย (Out-Going Inspection – OQI) เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าที่ผลิตได้มีคุณภาพที่ดีเป็นไปตามข้อกำหนดที่ตกลงกับลูกค้า และด้วยกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ เครื่องจักรที่ทันสมัย แรงงานที่มีความสามารถและความชำนาญ ประกอบกับกระบวนการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพที่เข้มงวด สินค้าของบริษัทจึงได้รับการยอมรับและเป็นທີ່พอใจของลูกค้าและได้รับการรับรองมาตรฐานการปฏิบัติงานในกระบวนการผลิตตามมาตรฐาน ISO 9001:2000 เมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2545

รูป 3.1.1 แผนภาพแสดงกระบวนการผลิตชิ้นส่วนพลาสติกของบริษัท



การส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)

บริษัท สาลีอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ในกิจการผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอาหาร เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2544 บัตรส่งเสริมการลงทุนเลขที่ 3021/ว.2544 และได้มีการต่ออายุบัตรส่งเสริมการลงทุน เมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2547 บัตรส่งเสริมการลงทุน เลขที่ 5399/2547 (4-3021/ว./2544) โดยได้รับสิทธิประโยชน์ ดังนี้

- ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับวัตถุดิบและวัสดุจำเป็นที่นำเข้ามาจากต่างประเทศเพื่อใช้ในการผลิตเพื่อการส่งออก ตั้งแต่วันที่ 5 กันยายน 2546 ถึง วันที่ 4 กันยายน 2548
- ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับของที่ผู้ได้รับการส่งเสริมนำเข้ามาส่งกลับออกไป ตั้งแต่วันที่ 5 กันยายน 2546 ถึง วันที่ 4 กันยายน 2548

3.1.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

นโยบายการตลาดและกลยุทธ์การแข่งขัน

เนื่องจากบริษัทมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามายาวนาน ดังนั้น กลยุทธ์ในการแข่งขันจะเน้นการสร้างความปลอดภัยในการให้บริการแก่ลูกค้าในระยะยาว (Long-Term Customer Satisfaction) โดยมีกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1. บริษัทจะขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการเติบโตแต่บริษัทยังได้รับคำสั่งซื้อน้อย อาทิ บรรจุภัณฑ์เพื่อการบริโภค (Food Packaging) และกลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์ รวมถึงการขยายฐานลูกค้าไปในกลุ่มอุตสาหกรรมเดิมให้มากขึ้น เช่น กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์
2. ผลิตสินค้าให้ทันตามนัดหมาย เนื่องจากสินค้าของบริษัทจะผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ซึ่งจะมีลักษณะเฉพาะสำหรับลูกค้าแต่ละราย ดังนั้น จึงต้องมีการวางแผนการผลิตที่ดี เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าได้ทันตามความต้องการของลูกค้า รวมทั้งให้บริการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง
3. คำนึงถึงการรักษาคุณภาพสินค้าเป็นสำคัญ โดยจัดให้มีการตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามข้อกำหนดของลูกค้า โดยมีการควบคุมคุณภาพสินค้าทั้งในระหว่างกระบวนการผลิต และก่อนจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า
4. มุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาวโดยบริษัทได้จัดให้เจ้าหน้าที่การตลาดและขายของบริษัทดูแลและรับทราบข้อมูลของลูกค้าแต่ละรายที่เกี่ยวกับความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนพลาสติก เพื่อที่บริษัทจะได้ให้บริการที่ดีและเป็นທີ່พอใจแก่ลูกค้าแต่ละรายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. มุ่งพัฒนาคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิต เทคนิคการผลิต และความชำนาญของบุคลากร เพื่อให้สินค้าที่ผลิตได้มีคุณภาพดีขึ้น อาทิ การปรับปรุงสภาพเครื่องจักรในการผลิตให้เหมาะสมกับแม่พิมพ์ที่ถูกกำหนดไว้ เช่น อุณหภูมิ ระยะการดึงออก เพื่อลดการสูญเสียในการผลิต เป็นต้น

3.1.3 ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าของบริษัทในปัจจุบัน เป็น Subcontractors รายใหญ่ของผู้ผลิตสินค้าต้นแบบ (OEM) และผู้ผลิตสินค้าต้นแบบ OEM ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสัญชาติญี่ปุ่น โดย Subcontractors เหล่านี้ จะมีสัญญาการจ้างผลิตที่แน่นอนจากผู้ผลิต OEM และมีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับบริษัทมายาวนานตั้งแต่เริ่มก่อตั้งบริษัท ซึ่งบริษัทมีนโยบายจะขยายไปยังผู้ผลิตสินค้าต้นแบบ (Original Equipment Manufacturer : OEM) ที่อยู่ในประเทศไทย ส่วนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคต คือ Subcontractors และผู้ผลิตสินค้าต้นแบบจากประเทศญี่ปุ่นซึ่งย้ายฐานการผลิตออกนอกประเทศญี่ปุ่นไปยังภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และ ประเทศจีน และตลอดเวลาที่ผ่านมามีสินค้าที่บริษัทผลิตมีคุณภาพ และได้มาตรฐานจึงทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจและเพิ่มปริมาณธุรกิจให้กับบริษัทมาโดยตลอด และในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา บริษัทไม่มีการจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้ารายใดในสัดส่วนที่เกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้รวมของบริษัทในแต่ละปี ทั้งนี้ เนื่องจากบริษัทมีนโยบายที่จะไม่พึ่งพิงลูกค้ารายใดรายหนึ่งมากเกินไป

กลุ่มลูกค้าของบริษัทแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของสายผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. สายผลิตภัณฑ์ที่ได้จากกระบวนการฉีดพลาสติก (Injection Molding)**1.1 กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์**

ลูกค้ากลุ่มนี้ ได้แก่ บริษัท มินิแบไทย จำกัด บริษัท เม็กเทค แมนูแฟคเจอริ่ง คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ยูเนียน ชันไรส์ จำกัด

1.2 กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า

ลูกค้ากลุ่มนี้ ได้แก่ บริษัท ฮายโมลด์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท เคอิดับบลิว (ไทยแลนด์) จำกัด บริษัท โคบุชิ (ไทยแลนด์) จำกัด

2. สายผลิตภัณฑ์ที่ได้จากกระบวนการขึ้นรูปพลาสติก (Vacuum Pressure Forming)**2.1 กลุ่มลูกค้าบรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับใส่ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า**

ลูกค้ากลุ่มนี้ ได้แก่ บริษัท นิเด็คอิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ฮายโมลด์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท เพาเวอร์อิเล็กทรอนิกส์ออฟมินิแบ จำกัด บริษัท มินิแบอิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ไดโด อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด

2.2 กลุ่มลูกค้าบรรจุภัณฑ์พลาสติกเพื่อการอุปโภคและบริโภค

ลูกค้ากลุ่มนี้ ได้แก่ บริษัท นาฟูโกะ จำกัด

นโยบายราคา

นโยบายด้านราคาของบริษัทค่อนข้างมีความยืดหยุ่น เนื่องจากบริษัทมีนโยบายการกำหนดราคาที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงต้นทุนในการผลิต ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ระดับกำไรที่เหมาะสม และปริมาณสินค้าที่ลูกค้าต้องการ

การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

สินค้าของบริษัทจะถูกส่งโดยตรงให้กับลูกค้าของบริษัทที่เป็นผู้ผลิตสินค้าต้นแบบ OEM หรือผ่าน Subcontractors ของผู้ผลิตสินค้าต้นแบบซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัท โดยสินค้าที่รับซื้อไปจากบริษัทจะถูกนำไปประกอบและส่งกลับไปยังประเทศญี่ปุ่น เพื่อกระจายไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทเป็นกลุ่มลูกค้าชาวญี่ปุ่น ดังนั้น บริษัทจึงได้มีการตั้งทีมการตลาดทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวญี่ปุ่นขึ้นเพื่อความสะดวกในการดูแลลูกค้า โดยทีมการตลาดญี่ปุ่นจะเป็นผู้เจรจาและเปิดตลาดหาลูกค้าใหม่ที่เป็นชาวญี่ปุ่น ส่วนทีมไทยจะมีหน้าที่สนับสนุนหลังจากที่มีการตกลงในเบื้องต้นโดยจะเป็นผู้ประสานงานในเรื่องการผลิต การจัดส่งสินค้า เป็นต้น เพื่อให้การผลิตสินค้าราบรื่นเป็นไปตามที่ลูกค้ากำหนดและจัดส่งได้ตรงตามเวลา นอกจากนี้ ทีมตลาดไทยยังมีหน้าที่ในการขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าชาวยุโรปที่มาลงทุนในประเทศไทยด้วยเช่นกัน เพื่อกระจายฐานลูกค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งทีมการตลาดของบริษัทมีกลยุทธ์ในการหาลูกค้าใหม่ดังนี้

1. ลูกค้าเก่าและผู้จำหน่ายวัตถุดิบแนะนำ - ทั้งลูกค้าและผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่มีความสัมพันธ์ในทางธุรกิจที่ดีกับบริษัทมาอย่างยาวนานได้นำลูกค้ารายใหม่ให้กับบริษัท
2. เข้าพบลูกค้าใหม่โดยตรง - แนะนำประวัติให้ลูกค้าได้รู้จัก เพื่อเสนอขายสินค้าและบริการให้กับลูกค้า

ตาราง 3.1.3 รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์พลาสติกระหว่างปี 2545 ถึง ไตรมาส 3 ปี 2547

รายได้	ปี 2545		ปี 2546		ไตรมาส 1-3/2547	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
ในประเทศ*	116.14	97.34	154.8	97.47	142.59	94.79
ต่างประเทศ **	3.17	2.66	4.02	2.53	7.83	5.21
รวมรายได้	119.31	100.00	158.82	100.00	150.42	100.00

หมายเหตุ * จำหน่ายให้กับ OEM และ Subcontractor ของ OEM ที่มีฐานการผลิตอยู่ในประเทศไทย

** ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากกระบวนการขึ้นรูปพลาสติก (Vacuum Pressure Forming) ที่ส่งไปยังประเทศญี่ปุ่น และสิงคโปร์

3.1.4 ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

โครงสร้างอุตสาหกรรมและภาวะอุตสาหกรรม

สำหรับทิศทางการอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยคาดว่าจะยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์จะเป็นส่วนประกอบของสิ่งของเครื่องใช้มากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารจะเป็นตัวผลักดันให้อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์เติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ อุตสาหกรรมนี้เป็นเป้าหมายในยุทธศาสตร์การพัฒนากิจการอุตสาหกรรมของประเทศไทย โดยที่ผ่านมามีอัตราการส่งออกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และในระยะยาวอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มที่จะขยายตัวต่อไปในอนาคต เนื่องจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ 1) ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยียังสามารถพัฒนาต่อไปได้อีกมาก โดยความเจริญทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบัน เปรียบเสมือนเป็นการวางรากฐานของเทคโนโลยีในอนาคต ดังนั้นความต้องการใช้สินค้าอิเล็กทรอนิกส์จะยังคงมีความต้องการต่อไปอย่างไม่หยุดนิ่ง 2) สินค้าในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นสินค้าชั้นกลาง คือเป็นวัตถุดิบหรือส่วนประกอบให้แก่สินค้าอื่นๆ อีกมากมาย ทำให้ความต้องการสินค้าอิเล็กทรอนิกส์มาจากความต้องการที่ค่อนข้างหลากหลาย และแม้ว่าสินค้าบางชนิดที่ใช้ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ล้าสมัย หรือหยุดผลิตไปแล้ว แต่จะยังมีความต้องการสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ประเภทอื่นๆ และ 3) การที่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีการขยายตัวอย่างมาก และมีธุรกิจจำนวนมากที่ประสบความสำเร็จจากการใช้ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ ทำให้มีความต้องการสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เพื่อใช้ในการทำธุรกิจ และเพื่อสนับสนุนระบบธุรกรรมทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น จากปัจจัยดังกล่าว ทำให้ให้อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์โลกมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลให้อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของไทยมีการขยายตัวไปพร้อมกับ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์โลก (ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, ศูนย์ประสานการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม (17 พ.ค.2547)) สำหรับบริษัทซึ่งเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนพลาสติกประเภทอิเล็กทรอนิกส์

และเครื่องใช้ ไฟฟ้า โดยผู้ผลิตสินค้าต้นแบบ (OEM) ที่เป็นผู้รับซื้อสุดท้ายส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตสินค้าต้นแบบสัญชาติญี่ปุ่นที่มีฐานการผลิตอยู่ในประเทศไทย ซึ่งผู้ผลิตสินค้าต้นแบบเหล่านี้จะนำสินค้าที่รับซื้อจากบริษัทไปประกอบและส่งกลับไปประเทศญี่ปุ่นเพื่อส่งออกไปขายยังประเทศต่างๆทั่วโลก ดังนั้น อุปสงค์และอุปทานสินค้าชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้าในตลาดโลก รวมทั้งภาวะเศรษฐกิจของประเทศญี่ปุ่น จึงมีผลกระทบโดยตรงต่อการผลิตของบริษัท

ตารางที่ 3.1.1 มูลค่าการส่งออกระหว่างประเทศของญี่ปุ่นกับประเทศคู่ค้าสำคัญ

	การส่งออกระหว่างประเทศของญี่ปุ่นกับประเทศคู่ค้าสำคัญ					อัตราการขยายตัว		
	มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐฯ					หน่วย : ร้อยละ		
	2544	2545	2546	2546	2547	2545	2546	2547
				(ม.ค.-ก.พ.)				(ม.ค.-ก.พ.)
โลก	403,246.80	417,164.80	472,030.70	68,612.00	84,904.60	3.5	13.2	23.7
สหรัฐอเมริกา	121,153.10	118,914.30	115,915.10	17,942.90	19,433.90	-1.8	-2.5	8.3
จีน	30,941.00	40,001.60	57,494.40	7,426.40	10,197.40	29.3	43.7	37.3
สหภาพยุโรป	64,351.00	61,300.30	72,185.40	11,238.80	13,729.20	-4.7	17.8	22.2
อาเซียน	54,273.30	55,816.80	61,265.50	8,609.20	10,787.80	2.8	9.8	25.3
ไทย	11,873.40	13,229.60	16,046.70	2,201.80	2,939.00	11.4	21.3	33.5

ที่มา : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, สำนักวิชาการด้านสารสนเทศและการเจรจา (17 พ.ค. 2547)

จากตารางการส่งออกระหว่างประเทศของญี่ปุ่นกับประเทศคู่ค้าสำคัญ จะเห็นว่าการส่งออกของประเทศญี่ปุ่นในตลาดโลกตั้งแต่ปี 2544 ถึง ปี 2546 มีปริมาณเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด โดยมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 3.5 และ 13.2 ในปี 2545 และปี 2546 ตามลำดับ โดยในปี 2546 ที่ผ่านมาถึงแม้การค้าระหว่างญี่ปุ่นกับสหรัฐอเมริกาจะลดลงแต่ปริมาณการค้ากับ จีน สหภาพยุโรป อาเซียน และไทย มีปริมาณเพิ่มขึ้น และในช่วงสองเดือนแรกของปี 2547 (ม.ค.-ก.พ.) จะเห็นว่าปริมาณการส่งออกของประเทศญี่ปุ่นในตลาดโลกเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 23.7

ตารางที่ 3.1.2 มูลค่าสินค้าส่งออกที่สำคัญของญี่ปุ่น

	สินค้าส่งออกที่สำคัญของญี่ปุ่น					อัตราการขยายตัว		
	มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐฯ					หน่วย : ร้อยละ		
รายการ	2544	2545	2546	2546	2547	2545	2546	2547
				(ม.ค.-ก.พ.)				(ม.ค.-ก.พ.)
-- รวม --	403,246.8	417,164.8	472,030.7	68,612.0	84,904.6	3.5	13.2	23.7
รถยนต์นั่ง	52,948.1	62,752.0	68,354.4	10,859.8	11,593.3	18.5	8.9	6.8
แผงวงจรไฟฟ้า	22,056.6	22,763.9	25,940.1	3,538.7	4,415.9	3.2	14	24.8
ส่วนประกอบรถยนต์	15,405.1	16,894.2	19,835.7	2,936.1	3,505.5	9.7	17.4	19.4
เรือโดยสาร เรือสินค้า	8,250.8	8,926.8	9,447.4	1,845.6	2,652.0	8.2	5.8	43.7

	สินค้าส่งออกที่สำคัญของญี่ปุ่น					อัตราการขยายตัว		
	มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐฯ					หน่วย : ร้อยละ		
รายการ	2544	2545	2546	2546	2547	2545	2546	2547
ส่วนประกอบคอมพิวเตอร์	10,158.3	12,553.8	13,996.3	2,064.1	2,331.4	23.6	11.5	13
เครื่องส่งวิทยุ โทรศัพท์	8,798.0	10,583.1	13,119.4	1,468.5	1,867.7	20.3	24	27.2
เครื่องจักรที่ทำงานเป็นเอกเทศ	7,372.0	6,941.1	9,222.2	1,281.0	1,835.0	-5.8	32.9	43.2
ส่วนประกอบเครื่องมือสื่อสาร	3,345.8	3,960.1	7,063.9	820.5	1,528.2	18.4	78.4	86.3
โทรทัศน์ขาวดำ								
ไดโอด ทรานซิสเตอร์	5,794.6	6,352.6	7,680.2	1,016.0	1,386.0	9.6	20.9	36.4
รถจักรยานยนต์	4,736.2	4,449.4	4,605.3	1,048.7	1,361.0	-6.1	3.5	29.8

ที่มา : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, สำนักวิชาการด้านสารสนเทศและการเจรจา (17 พ.ค. 2547)

จากตารางสินค้าส่งออกที่สำคัญของญี่ปุ่น จะเห็นว่าในปี 2547 (ม.ค.-ก.พ.) แผงวงจรไฟฟ้า และ ส่วนประกอบคอมพิวเตอร์ มีปริมาณเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.8 และ 13.0 ตามลำดับ

อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์

อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ถือว่าเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันค่อนข้างมาก โดยมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในอันดับหนึ่งต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลาหลายปี โดยในปี 2546 ไทยมีมูลค่าการส่งออกชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์มากถึง 718,156.15 ล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2545 ร้อยละ 10.94 สาเหตุจากผู้ผลิตสามารถปรับตัวไปสู่การผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ และสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากกว่าการผลิตเฉพาะชิ้นส่วนเพื่อใช้ในเครื่องคอมพิวเตอร์เพียงอย่างเดียว อาทิ ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์สำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า ระบบดิจิทัล

สำหรับในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2547 (ม.ค.-เม.ย.) ไทยมีมูลค่าการส่งออกประมาณ 243,037.77 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.58 จากช่วง 4 เดือนแรกของปี 2546 เนื่องจากเศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.1 โดยเฉพาะเศรษฐกิจในตลาดส่งออกสำคัญ ได้แก่ สหรัฐฯ จะขยายตัวร้อยละ 4.6 สหภาพ ยุโรปขยายตัวร้อยละ 2.0 และญี่ปุ่นขยายตัวร้อยละ 2.5 นอกจากนี้การใช้ภัยในการบริโภคภายในตลาดส่งออกจะมีแนวโน้มดีขึ้น ทำให้นักลงทุนในตลาดดังกล่าวมีความเชื่อมั่นทางธุรกิจการลงทุนมากขึ้น ประกอบกับบีโอไอ (BOI) ได้มีการปรับปรุณนโยบายการส่งเสริมการลงทุนด้านสิทธิประโยชน์ เพื่อดึงดูดและจูงใจนักลงทุนต่างชาติให้เข้ามาลงทุนในประเทศไทยในอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น โดยเฉพาะการลงทุนในกิจการ Hard Disk Drive (HDD) และแผงวงจรไฟฟ้า เพื่อส่งออกกลับไปยังประเทศของตน สำหรับสินค้าส่งออกที่สำคัญในกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุด ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์อุปกรณ์และส่วนประกอบ ร้อยละ 45.7 แผงวงจรไฟฟ้า ร้อยละ 27.1 และ อุปกรณ์กึ่งตัวนำไดโอด ร้อยละ 6.1 สำหรับในปี 2547 คาดว่าการส่งออกผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเนื่องจากการขยายตัวของเศรษฐกิจโลก โดยเป้าหมายการส่งออกปี 2547 คาดว่าจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10.0 เทียบกับปี 2546

(ที่มา : กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, “สรุปสถานการณ์ส่งออกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์” (ม.ค. - เม.ย. 2547))

ตารางที่ 3.1.3 ตลาดส่งออกอิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญของไทย

	มูลค่า : ล้าน USD			อัตราขยายตัว : ร้อยละ			สัดส่วน : ร้อยละ		
	2545	2546	2547 (ม.ค.-เม.ย.)	2545	2546	2547 (ม.ค.-เม.ย.)	2545	2546	2547 (ม.ค.-เม.ย.)
1. สิงคโปร์	2,789.70	2,446.29	973.27	6.85	-5.19	18.29	17.44	15.28	15.71
2. สหรัฐฯ	3,022.57	2,419.26	816.38	-4.82	-13.94	-9.30	18.89	15.11	13.18
3. ญี่ปุ่น	2,020.35	2,009.59	813.88	-11.52	8.45	23.59	12.63	12.55	13.14
4. จีน	914.92	1,494.97	545.98	21.21	79.38	28.91	5.72	9.34	8.81
5.ฮ่องกง	1,191.75	1,343.29	512.11	42.13	25.96	4.37	7.45	8.40	8.27
6. เนเธอร์แลนด์	1,095.79	1,272.29	499.82	-3.50	27.98	13.22	6.85	7.95	8.07
7. ไต้หวัน	906.17	1,221.99	470.52	3.01	49.68	115.37	5.66	7.53	7.60
8. มาเลเซีย	621.08	867.25	371.99	-15.93	51.03	-7.55	3.88	5.42	6.01
9. สหราชอาณาจักร	603.31	508.03	191.45	-18.17	-9.67	3.23	3.77	3.17	3.09
10.เกาหลีใต้	459.83	416.24	179.01	15.21	-1.58	9.33	2.87	2.60	2.89
รวม 10 ประเทศ	13,525.46	13,999.21	5,374.43	0.51	11.86	14.18	85.17	87.46	86.77
อื่นๆ	2,371.61	2,008.27	819.57	11.82	-7.34	29.88	14.83	12.55	13.23
มูลค่ารวม	15,997.07	16,007.49	6,194.00	2.04	9.03	16.03	100.00	100.00	100.00

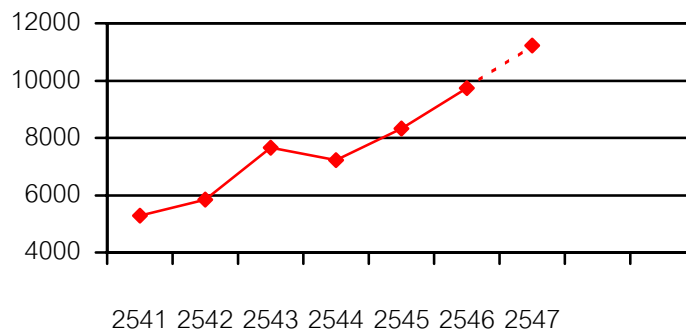
ที่มา : กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, “สรุปสถานการณ์ส่งออกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์” (เม.ย. 2547)

อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า

ในส่วนอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้ายังคงมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีเช่นกัน โดยในปี 2545 ไทยมีมูลค่าการส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าประมาณ 417,408.19 ล้านบาท และ ในปี 2546 มีมูลค่า 447,566.81 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นอัตราการเพิ่มจากปี 2545 ร้อยละ 7.8 สำหรับในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2547 (ม.ค.-เม.ย.) มีมูลค่าการส่งออกรวมประมาณ 162,318.68 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากในช่วงระยะเวลาเดียวกันของปี 2546 ในอัตราร้อยละ 11.78 ทั้งนี้ ปัจจัยโดยรวมที่เกื้อหนุนต่อการส่งออก ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ซึ่งทำให้สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก โดยเฉพาะประเทศจีนซึ่งเป็นคู่แข่งสำคัญ เพราะถึงแม้สินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนจะมีราคาถูกกว่าของไทยโดยเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 10-20 ก็ตามแต่ผู้บริโภคทั้งในตลาดหลัก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สหภาพยุโรป และตลาดใหม่ เช่น แอฟริกา ตะวันออกกลาง เอเชียใต้ และกลุ่มประเทศในเครือรัฐเอเซียเป็นต้น ยังนิยมสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผลิตในประเทศไทยเพราะมีคุณภาพดีเหนือกว่าและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในตลาดดังกล่าว โดยเฉพาะสินค้าเครื่องปรับอากาศ เครื่องซักผ้า เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น พัดลม เตาอบไมโครเวฟ เครื่องทำน้ำร้อน เป็นต้น ซึ่งทำให้บริษัทต่างชาติได้เข้ามาลงทุนใช้ไทยเป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออกมาขึ้น โดยเฉพาะผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้ารายใหญ่ของญี่ปุ่นซึ่งมีฐานการผลิตอยู่ในประเทศไทยวางแผนที่จะเพิ่มการส่งออกเพื่อทดแทนตลาดในประเทศซึ่งเผชิญปัญหาการแข่งขันที่รุนแรงจากเครื่องใช้ไฟฟ้าที่นำเข้าจากจีน นอกจากนี้ การส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าไปยังตลาดอาเซียนมีแนวโน้มการขยายตัวที่ดีจากการเปิดเสรีการค้าภายใต้ข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียนในปี 2546 ซึ่งช่วยให้ต้นทุนการผลิตลดลงในระดับหนึ่ง เนื่องจากผู้ผลิตได้รับการลดหย่อนภาษีการนำเข้าเครื่องใช้ไฟฟ้าระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนที่ลดลงเหลือร้อยละ 0-5 ซึ่งจะส่งผลต่อการขยายตลาดส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยใน

อาเซียน ส่วน เป้าหมายการส่งออกในปี 2547 คาดว่าจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 15.4 เมื่อเทียบกับปี 2546 (ที่มา : กรมส่งเสริมการส่งออก, “สรุปสถานการณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและส่วนประกอบ” (ม.ค.-เม.ย. 2547)

มูลค่าการส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทย
(ล้านเหรียญสหรัฐฯ)



หมายเหตุ : มูลค่าการส่งออกระหว่างมิถุนายน 2546 ถึง ปี 2547 เป็นตัวเลขประมาณการ

ตารางที่ 3.1.4 ตลาดส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าที่สำคัญของไทย

	มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐฯ			อัตราขยายตัว : ร้อยละ			สัดส่วน : ร้อยละ		
	2545	2546	2547 ม.ค.-มี.ค.	2545	2546	2547 ม.ค.-มี.ค.	2545	2546	2547 ม.ค.-มี.ค.
1. สหรัฐอเมริกา	1,998.80	1,999.79	586.92	32.22	0.05	41.03	24.01	20.56	18.73
2. ญี่ปุ่น	1,485.35	1,554.80	542.04	7.65	11.41	22.01	17.84	17.01	17.30
3. สิงคโปร์	614.67	759.56	233.63	17.80	23.57	54.55	7.38	7.81	7.46
4. มาเลเซีย	407.64	467.76	137.45	19.01	14.75	28.15	4.90	4.81	4.39
5.ฮ่องกง	319.51	390.06	128.83	4.77	22.08	56.40	3.84	4.01	4.11
6 จีน	204.29	355.66	125.62	4.02	74.08	84.36	2.45	3.66	4.01
7. อิตาลี	329.40	322.48	97.14	-3.02	150.38	65.49	1.05	2.26	3.10
8. สเปน	192.12	255.49	90.25	-8.80	42.41	53.20	1.52	1.86	2.88
9. สหราชอาณาจักร	163.75	219.60	85.95	13.19	-2.10	47.28	3.96	3.31	2.74
10. เบลเยียม	87.71	204.94	71.11	35.33	11.32	23.97	1.89	1.80	2.27
รวม 10 ประเทศ	5,803.25	6,630.15	2,098.95	17.22	13.85	39.68	68.84	67.07	66.99
อื่นๆ	2,522.16	3,098.80	1,034.07	11.55	23.50	48.26	31.16	32.93	33.01
มูลค่ารวม	8,325.41	9,728.95	3,133.02	15.31	16.86	42.40	100.00	100.00	100.00

ที่มา : กรมส่งเสริมการส่งออก, “สรุปสถานการณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและส่วนประกอบ” (เม.ย. 2547)

ในช่วง 9 เดือนของปี 2547 บริษัทมีสัดส่วนรายได้จากการผลิตสินค้าแบบขึ้นรูปด้วยระบบสูญญากาศ (Vacuum Pressure Forming) ในอัตราร้อยละ 65.90 และรายได้จากการผลิตสินค้าแบบฉีด (Plastic Injection) ใน

อัตราร้อยละ 34.10 (โปรดดูรายละเอียดส่วนที่ 2 หน้า...) จะเห็นว่ารายได้ส่วนใหญ่ของบริษัทมาจากรายได้การผลิตสินค้าแบบขึ้นรูปพลาสติก โดยผลิตภัณฑ์ที่ทำรายได้ให้กับบริษัทเป็นจำนวนมาก คือ บรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า อาทิ กล่องบรรจุมอเตอร์คอมพิวเตอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้า กล่องบรรจุชิ้นส่วน Hard Disk Drive และ ถาดใส่ชิ้นงานแผงวงจรไฟฟ้า จะเห็นว่ารายได้ของบริษัทในส่วนนี้มีการเติบโตไปในทิศทางเดียวกับการขยายตัวของผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้าในตลาดโลก เมื่อเปรียบเทียบกับสถิติการส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าในตารางที่ 3.1.4

ภาวะการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนพลาสติกอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า

สำหรับภาวะการแข่งขันที่บริษัทประสบอยู่ในปัจจุบัน เป็นการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตชิ้นส่วนพลาสติกอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในประเทศ จึงไม่มีคู่แข่งต่างประเทศ เนื่องจากบริษัทผลิตสินค้าให้แก่ Subcontractors ของผู้ผลิตสินค้าต้นแบบ (OEM) และ Subcontractors ดังกล่าวจะประกอบและส่งกลับญี่ปุ่น เพื่อกระจายไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก

สำหรับ การแข่งขันจากผู้ประกอบการในประเทศ เนื่องจากธุรกิจชิ้นส่วนพลาสติกของบริษัทแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1) ธุรกิจการผลิตชิ้นส่วนพลาสติกด้วยกระบวนการฉีด และ 2) ธุรกิจการผลิตชิ้นส่วนพลาสติกด้วยกระบวนการขึ้นรูป ทำให้ธุรกิจทั้งสองประเภทมีกลุ่มลูกค้าที่ไม่เหมือนกัน รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้มีความแตกต่างกัน

สำหรับจำนวนบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนพลาสติกด้วยกระบวนการฉีด (Plastic Injection) ในประเทศมีจำนวนมาก แต่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก ที่มีความชำนาญเฉพาะด้านในการผลิตแต่ละผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้ผลิตชิ้นส่วนพลาสติกสำหรับครัวเรือน ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์และเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยการแบ่งกลุ่มของผู้ประกอบการจะแบ่งตามคุณภาพของสินค้าที่ผลิต

ในส่วนของสินค้าที่บริษัทผลิตเป็นสินค้าในกลุ่มที่ต้องใช้ความชำนาญในการผลิต รวมทั้งการควบคุมคุณภาพและบริการ ซึ่งผู้ผลิตที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันส่วนมากเป็นบริษัทต่างชาติจากประเทศญี่ปุ่น และได้หัน ที่มาตั้งฐานผลิตในเมืองไทย ซึ่งเป็นผู้ผลิตให้กับ Subcontractor หรือ ผู้ผลิตสินค้าต้นแบบ (OEM) ทั่วไปเหมือนกับบริษัท ดังนั้น การแข่งขันในธุรกิจจึงมีลักษณะค่อนข้างรุนแรง อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมาสินค้าของบริษัท ได้รับการยอมรับจากลูกค้ามาโดยตลอด สาเหตุหนึ่งเนื่องจากการที่บริษัทมีการลงทุนค่อนข้างสูงในเครื่องจักรที่ใช้ในกระบวนการผลิต เพื่อให้เครื่องจักรทั้งหมดของบริษัทเป็นเครื่องจักรที่ทันสมัย และมีช่างเทคนิคที่มีประสบการณ์ในการปรับสภาพเครื่องจักร สามารถรองรับการผลิตที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมถึงจำนวนการผลิตในปริมาณมากได้ นอกจากนี้ บริษัทยังให้ความสำคัญในด้านคุณภาพสินค้าโดยมีการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งพัฒนาบุคลากรในสายการผลิตอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานมีความชำนาญ และมีทักษะแรงงานเพิ่มขึ้น เช่น ส่งพนักงานไปอบรมเทคนิคการใช้เครื่องจักรในการผลิตจากผู้จำหน่ายเครื่องจักรในต่างประเทศ และที่ผ่านมามีบริษัทไม่เคยได้รับคำร้องเรียนจากลูกค้าในเรื่องของคุณภาพ และมาตรฐานของสินค้าที่บริษัทผลิต หรือรับคืนสินค้าจากลูกค้า ประกอบกับฐานลูกค้าของบริษัทส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าชาวญี่ปุ่นที่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกันมายาวนาน และมีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ดังนั้น แม้การแข่งขันใน

อุตสาหกรรมนี้จะค่อนข้างรุนแรง แต่ที่ผ่านมา บริษัทยังไม่ประสบกับปัญหาในเรื่องของการแข่งขันโดยเฉพาะคุณภาพของสินค้าและการบริการของบริษัทเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้ผลิตสินค้าต้นแบบ OEM และ Subcontractor ของผู้ผลิตสินค้า OEM ในประเทศไทย

สำหรับการผลิตชิ้นส่วนพลาสติกแบบขึ้นรูป (Vacuum Pressure Forming) จะมีจำนวนคู่แข่งชั้นน้อยรายกว่า โดยคู่แข่งที่อยู่ในระดับเดียวกันมีประมาณ 4-5 ราย นับเฉพาะคู่แข่งที่ผลิตชิ้นส่วนพลาสติกสำหรับอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งในจำนวนนี้มีประมาณ 2-3 รายเป็นบริษัทรับจ้างขึ้นรูปอย่างเดียว ส่วนผู้ผลิตที่เหลือจะให้บริการออกแบบแม่พิมพ์ด้วย เช่นเดียวกับบริษัทซึ่งซื้อได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัทในส่วนของการผลิตแบบขึ้นรูป คือ บริษัทให้บริการออกแบบและผลิตแม่พิมพ์ที่ใช้ในการขึ้นรูปพลาสติก เพียงลูกค้านำผลิตภัณฑ์มาให้ บริษัทจะจัดทีมงานออกแบบที่สามารถช่วยลูกค้าในการออกแบบแบบงาน (Drawing) หรือถ้าลูกค้ามีแบบงานมาให้ บริษัทก็สามารถที่จะออกแบบและผลิตแม่พิมพ์ที่จะใช้ขึ้นรูปงานพลาสติกให้ได้ตามความต้องการของลูกค้าได้ทันที ที่สามารถช่วยลูกค้าในการออกแบบ ซึ่งการให้บริการในลักษณะนี้ช่วยให้ลูกค้าได้รับความสะดวกและเป็นที่พอใจ โดยแบบงานและแม่พิมพ์ที่ผลิตโดยบริษัทจะถูกรักษาเป็นความลับทางด้านการผลิต ดังนั้น นอกจากความสำคัญของคุณภาพและการจัดส่งที่ตรงต่อเวลาแล้ว บริษัทยังให้ความสำคัญกับลูกค้าและพร้อมที่จะช่วยเหลือลูกค้าแก้ปัญหาเสมอ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงผู้ผลิตชิ้นส่วนพลาสติกทั้งหมดแล้ว ผู้ผลิตชิ้นส่วนพลาสติกแบบขึ้นรูปซึ่งผลิตให้กับลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์ สามารถผลิตชิ้นส่วนพลาสติกเพื่อส่งให้แก่กลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องใช้ไฟฟ้าได้ไม่ยาก ซึ่งอาจจะส่งผลให้บริษัทต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นได้ในอนาคต

สำหรับการเปิดเสรีทางการค้าตามข้อตกลง FTA จะทำให้อัตราการนำเข้าทยอยลดลงจนทุกประเทศสมาชิกมีอัตราเดียวกัน ซึ่งจะทำให้เกิดผลดีต่อบริษัทในเรื่องการนำเข้าวัตถุดิบหลัก ได้แก่ เม็ดพลาสติก แผ่นฟิล์มพลาสติก และสติกเกอร์ ซึ่งปัจจุบัน บริษัทซื้อจากผู้จำหน่ายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ แต่ภายใต้การเปิดเสรีทางการค้า ทำให้บริษัทมีแหล่งวัตถุดิบมากขึ้น และสามารถหาแหล่งวัตถุดิบสำรองได้ หากแหล่งใดแหล่งหนึ่งมีปัญหาในการผลิตหรือส่งมอบ นอกจากนี้ ยังทำให้บริษัทสามารถเพิ่มฐานลูกค้าในการส่งออกไปยังประเทศที่มีข้อตกลงได้ แต่ในทางตรงกันข้าม การเปิดเสรีทางการค้าภายใต้ข้อตกลง FTA มีผลทำให้ชิ้นส่วนพลาสติกจากประเทศต่างๆ มีโอกาสเข้ามาแข่งขันกับสินค้าของบริษัทได้

3.2 การประกอบธุรกิจผลิตพลาสติก

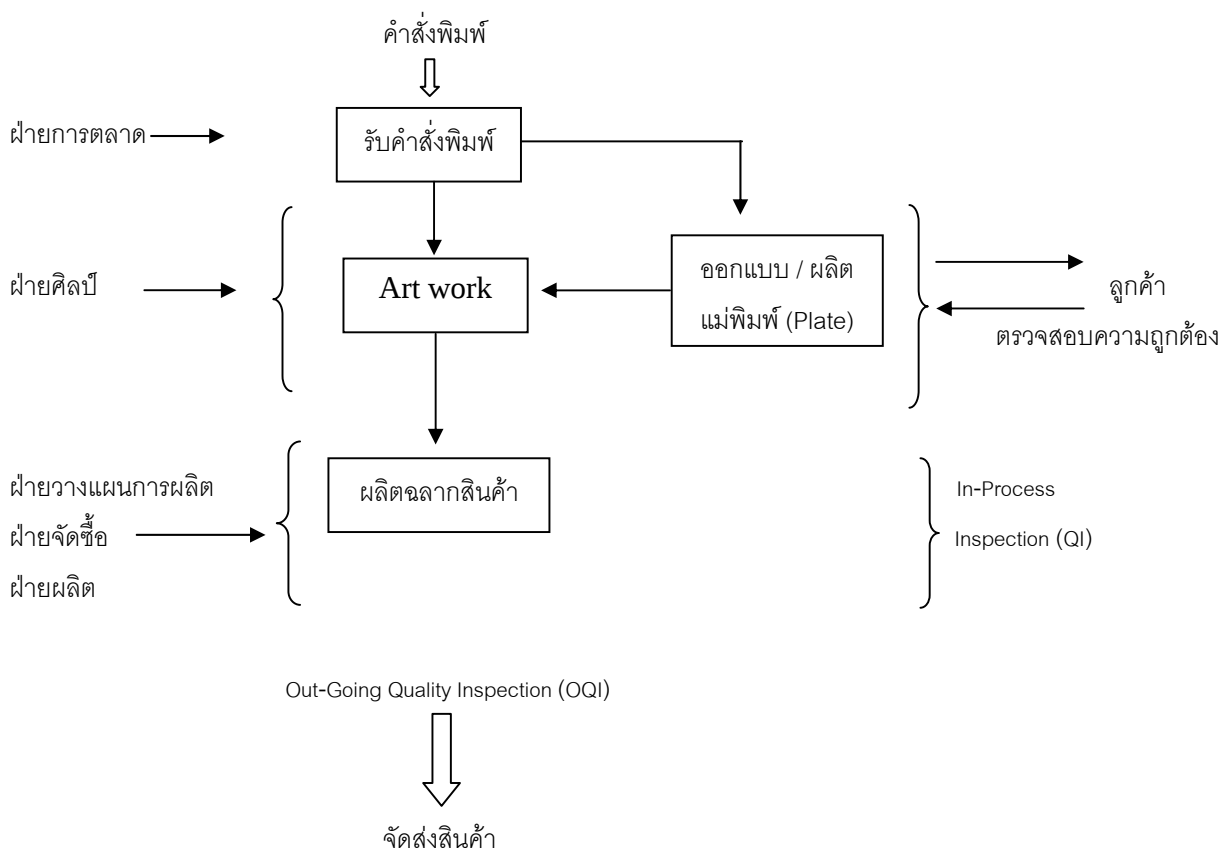
3.2.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์

โดยทั่วไป บริษัทจะรับพิมพ์พลาสติกตามคำสั่งของลูกค้า ซึ่งจะมีการออกแบบพลาสติกมาเรียบร้อยแล้ว โดยลูกค้าจะส่งตัวอย่างงานที่จะสั่งทำมาในรูปแบบของ Digital File จากนั้นฝ่ายศิลป์ของบริษัทจะทำ Artwork เพื่อส่งให้ลูกค้าตรวจสอบและยืนยันความถูกต้องก่อนการผลิตทุกครั้ง กรณีที่เป็นงานใหม่หรืองานเก่าที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบฝ่ายศิลป์จะทำการยิงฟิล์มใหม่ (Film) เพื่อนำฟิล์มที่ได้ไปทำแม่พิมพ์ แต่เนื่องจากพลาสติกของลูกค้าแต่ละรายมีลักษณะ ขนาด จำนวนสีที่ใช้ ความยากง่ายของงาน และปริมาณการสั่งพิมพ์ที่แตกต่างกัน

กัน ดังนั้น การวางแผนการผลิตจึงมีความสำคัญ ผู้จัดการแผนกวางแผนและผลิตจะจัดลำดับการผลิตโดยใช้เกณฑ์ในการกำหนดส่ง ลักษณะความต่อเนื่องของงาน ชั่วโมงการทำงานของเครื่องจักรและความยากง่ายของงาน จากนั้น ฝ่ายจัดซื้อดำเนินการสั่งซื้อวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ลักษณะของฉลากสินค้าที่บริษัทผลิตจะมีทั้งฉลากสินค้าที่พิมพ์บนสติ๊กเกอร์พลาสติก และฉลากสินค้าที่พิมพ์ลงบน สติ๊กเกอร์กระดาษ

บริษัท สาลี่ พรินต์ติ้ง จำกัด ได้รับการรับรองมาตรฐานการปฏิบัติงานในกระบวนการผลิตตามมาตรฐาน ISO 9002:1994 เมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2544 และ ISO 9001:2000 เมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2546

รูป 3.2.1 แผนภาพแสดงกระบวนการผลิตฉลากสินค้า



3.2.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

1. กลยุทธ์ทางด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

บริษัทเน้นนโยบายผลิตสินค้าที่มีคุณภาพโดยใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ปัจจุบัน เครื่องจักรที่บริษัทใช้ในการผลิตจะมีเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย เช่น เครื่องยิงฟิล์มที่สามารถยิงฟิล์มได้ละเอียดถึง 4,500 dpi ซึ่งเครื่องยิงฟิล์มโดยทั่วไปให้ความละเอียดได้เพียง 2,550 dpi นอกจากนี้ยังมีเครื่อง Vision Inspection ที่ใช้ในการตรวจเช็คคุณภาพของฉลากพิมพ์หลังการผลิต เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าสินค้าที่

จัดส่งมีความครบถ้วน และคุณภาพตรงตามที่ลูกค้ากำหนด นอกจากนี้บริษัทยังนำเทคนิคทางสถิติและการวิเคราะห์เข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบคุณภาพอีกด้วย

2. กลยุทธ์ทางการให้บริการ

บริษัทมีการให้บริการแบบครบวงจร ตั้งแต่การออกแบบหลากหลายสินค้า การทำแม่พิมพ์ จนถึงการผลิตสินค้าและจัดส่ง นอกจากนี้บริษัทยังมีนโยบาย In-House Confidential เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าหลากหลายพิมพ์ที่ผลิตจากบริษัทจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับจนกว่าผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจะวางจำหน่ายในท้องตลาด

3. กลยุทธ์ทางการบริหาร

บริษัทมีทีมบริหารงานที่มีประสบการณ์ในธุรกิจมายาวนานกว่า 17 ปีจากประเทศออสเตรเลีย และมีการถ่ายทอดความรู้และทักษะในการทำงานให้กับบุคลากรในองค์กร ดังนั้น เชื่อมั่นได้ว่าระบบงานและกระบวนการผลิตของบริษัทมีประสิทธิภาพ

3.2.3 ลักษณะลูกค้าและช่องทางการจำหน่าย

กลุ่มลูกค้าของบริษัทสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. **กลุ่มผู้ขายสินค้าพรีเมียม** หลากสินค้าของลูกค้ากลุ่มนี้โดยทั่วไปจะมีลักษณะสวยงาม สีสดใส โดดเด่น และมีความคงทนสูง ต้นทุนการผลิตหลากหลายสินค้าประเภทนี้จะสูง เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีราคาค่อนข้างแพงและจำนวนสีที่ใช้ในการพิมพ์จะมีจำนวนสีมาก ดังนั้น กระบวนการผลิตจะมีความซับซ้อน โดยทั่วไปราคาสินค้าของลูกค้ากลุ่มนี้จะมีราคาค่อนข้างสูง เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งปัจจุบันบริษัทผลิตหลากหลายสินค้าตระกูล คลีนแอนด์ เคลียร์ (Clean and Clear) ให้กับบริษัทจอห์นสันฯ ซึ่งหลากหลายสินค้าที่บริษัทผลิตนอกจากลูกค้าจะใช้ปิดลงบนผลิตภัณฑ์ที่ขายในประเทศแล้วลูกค้ายังส่งไปยังประเทศ เกาหลี ออสเตรเลีย ฮองกง และ ไต้หวัน ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของ Beiersdorf (Thailand) Co., Ltd. เครื่องสำอางเบนเซ แชมพูสุนัขยี่ห้อสลิกกี้ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อมอนซูน แวลลีย์ ของบริษัท สยามไวเนอรี่ เทรดิง พลัส จำกัด และ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อไนท์ ของบริษัท ไทยสปิริต อินดัสตรี จำกัด เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทยังมีกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ผลิตสินค้าต้นแบบ (Original Equipment Manufacturer : OEM) สัญชาติญี่ปุ่นที่สั่งทำหลากหลายสินค้ากับบริษัทเพื่อนำไปใช้กับสินค้าที่ผลิตและส่งกลับไปประเทศญี่ปุ่นด้วยเช่นกัน
2. **กลุ่มผู้ขายสินค้าอุปโภคบริโภค** ลักษณะหลากหลายสินค้าจะเป็นดวงเล็กๆ ไม่เน้นสีส้มมากนัก ดังนั้นการผลิตจึงไม่ค่อยมีความซับซ้อน และต้นทุนการผลิตจะต่ำกว่าหลากหลายสินค้าของกลุ่มผู้ขายสินค้าพรีเมียม ตัวอย่างลูกค้าในกลุ่มนี้ได้แก่ กลุ่มเจริญโภคภัณฑ์ ได้แก่ ขนมอบเชอรี่ยี่ห้อเลอแปงและมิลล์แมรี่ ผู้ผลิตอาหารสดเบทาโก และผู้ผลิตสินค้าระดับกลางและเล็ก (SME)

3.2.4 ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

เนื่องจากลักษณะการให้บริการของบริษัทจะเป็นรูปแบบการให้บริการผลิตฉลากสินค้าแบบครบวงจร และจะเน้นการผลิตฉลากสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ส่วนคู่แข่งของบริษัทสามารถแบ่งออกเป็น 1) ผู้ผลิตฉลากสินค้าเพียงอย่างเดียว และ 2) ผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าด้านอื่นด้วยนอกจากฉลากพิมพ์

ในส่วนของผู้ผลิตฉลากสินค้าเพียงอย่างเดียวส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีลักษณะเป็นโรงงานห้องแถว และใช้เงินลงทุนต่ำ ซึ่งมีเป็นจำนวนมาก และโดยมากจะมีความชำนาญเฉพาะด้านการพิมพ์ฉลากสินค้าแบบกระดาษเท่านั้น ดังนั้น คู่แข่งขันของบริษัทที่ผลิตฉลากสินค้าที่มีคุณภาพสินค้าระดับเดียวกันจะมีค่อนข้างน้อยราย เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนในการซื้อเครื่องจักรสูง เพราะต้องใช้เครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีความเที่ยงตรงในการผลิตและตรวจเช็คความผิดพลาด อาทิ เครื่องยิงฟิล์ม เครื่อง Vision Inspection เพื่อใช้ตรวจเช็คคุณภาพของฉลากพิมพ์หลังการผลิต เพื่อให้ฉลากที่ได้มีแบบ สีและคุณภาพตามที่ต้องการ ซึ่งทำให้การเข้ามาของคู่แข่งค่อนข้างลำบาก เพราะการจะเข้ามาแข่งขันธุรกิจนี้ต้องมีฐานลูกค้าที่แน่นชัดก่อน เนื่องจากมีการลงทุนในเครื่องจักรที่สูง และการได้รับการยอมรับจากลูกค้าเป็นไปไม่่ง่ายนัก แต่เนื่องจากบริษัทได้ก่อตั้งและผลิตฉลากสินค้ามาแล้วเป็นเวลา 8 ปี จึงเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม บริษัทยังมีคู่แข่งที่เป็นต่างชาติประมาณ 1-2 ราย ที่เพิ่งเข้ามาตั้งโรงงานในไทย ได้แก่ มาเลเซีย เป็นต้น ซึ่งบริษัทมีโอกาสในการแข่งขันที่ดีกว่า เนื่องจากอยู่ในธุรกิจมานานกว่า

สำหรับผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าชนิดอื่นด้วยนอกเหนือจากฉลากพิมพ์ เช่น ผู้ผลิตพวกบรรจุหีบห่อ อาทิ ขวดน้ำดื่ม หรือถ้วยไอศกรีม แม้จะมีการใช้เงินลงทุนในเครื่องจักรสูง แต่ผู้ผลิตในกลุ่มนี้จะเน้นการผลิตสินค้าหลักของบริษัท จึงไม่ได้เน้นการผลิตฉลากพิมพ์เพื่อขาย แต่เป็นการผลิตเพื่อใช้กับสินค้าของบริษัทและบริษัทในกลุ่มเท่านั้น และคาดว่าผู้ผลิตดังกล่าวจะไม่เข้ามาเป็นคู่แข่งบริษัทในการผลิตฉลากพิมพ์เป็นสินค้าหลักและขายให้กับบุคคลภายนอก ดังนั้น การแข่งขันโดยตรงยังไม่รุนแรง

จากการวิเคราะห์รายได้ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของบริษัท จะเห็นว่าแนวโน้มตลาดฉลากสินค้าคุณภาพสูงมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น สาเหตุสำคัญเนื่องจากกระแสความนิยมฉลากสินค้าคุณภาพสูงในต่างประเทศเริ่มเข้ามาในประเทศไทย ประกอบกับผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามมากขึ้น ดังนั้น การทำฉลากสินค้าที่มีคุณภาพดี สีสันสดใส จะทำให้สินค้ามีความโดดเด่นและดึงดูดผู้บริโภคได้ง่าย นอกจากนี้ยังช่วยลดต้นทุนการผลิตโดยผู้ผลิตสินค้าไม่จำเป็นต้องผลิตบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเหมือนกันแต่มีลวดลายหรือสีที่แตกต่างเก็บไว้เป็นจำนวนมาก

3.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3.3.1 รายละเอียดของโรงงาน

ปัจจุบัน บริษัท สาลี่อุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) และ บริษัท สาลี่ พรินท์ติ้ง จำกัด ได้เช่าพื้นที่โครงการบริษัท รัชติพรอสเพอร์ เอสเตท จำกัด เลขที่ 9/17 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี จำนวน 7 โรงงาน รวมเป็นพื้นที่ใช้สอยทั้งสิ้น 5,160 ตารางเมตร เพื่อใช้เป็นที่ตั้งสำนักงานโรงงานและ

คลังสินค้า โดยแต่ละโรงงานจะอยู่ในความดูแลของผู้จัดการทั่วไปฝ่ายผลิตและผู้จัดการแผนกแต่ละแผนก ซึ่งบริษัท มีนโยบายการผลิต และกำลังการผลิตระหว่างปี 2544-2546 มีดังนี้

ตารางที่ 3.3.1 รายละเอียดจำนวนเครื่องจักรและกำลังการผลิตของบริษัท

	2544	2545	2546	30 มิ.ย.2547	30 ก.ย. 2547
ธุรกิจผลิตชิ้นส่วนพลาสติก *					
จำนวนเครื่องจักรทั้งหมด					
- เครื่องฉีดพลาสติก (Injection)	12	14	16	15	18
- เครื่องขึ้นรูปพลาสติก (Vacuum)	5	5	5	5	5
- เครื่องทำแม่พิมพ์ (Mold Shop)	3	3	3	3	3
กำลังการผลิตเต็มที่ (ตัน/ปี)					
- Injection	900	1,050	1,200	1,125	1,350
- Vacuum	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
- Mold Shop (ขึ้น)	150	150	150	150	150
การใช้กำลังการผลิตจริง (%)					
- Injection	69	71	72	76.30	83
- Vacuum	39	54	68	68	83
- Mold Shop (ขึ้น)	57	73	81	81	87
ธุรกิจผลิตฉลากสินค้า **					
จำนวนเครื่องจักรที่มีทั้งหมด	2	2	2	4	4
กำลังการผลิตเต็มที่ (เมตร / ปี)	N/A	8,928,000	8,928,000	22,209,375	22,209,375
ปริมาณการผลิตจริง (เมตร / ปี)	N/A	4,659,127	7,051,859	3,982,263	5,973,394
การใช้กำลังการผลิตจริง (%)	N/A	52%	79%	18%	27%***

หมายเหตุ บริษัทและบริษัทย่อยจะจำกัดกำลังการผลิตของเครื่องจักรไว้ที่ประมาณ 70% ของกำลังการผลิตเต็มที่ เพื่อป้องกันปัญหาเครื่องจักรชำรุดหรือเสียหายเพราะจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการผลิต ดังนั้นเมื่อเครื่องจักรมีกำลังการผลิตจริงที่เกินระดับที่กำหนดไว้ บริษัทจะต้องลงทุนซื้อเครื่องจักรเพิ่ม มิฉะนั้นแล้ว จะส่งผลกระทบต่อการทำงานรวมถึงคำสั่งซื้อที่จะเข้ามา

* ปัจจุบันบริษัทใช้แรงงานในการผลิตประมาณ 3 กะๆ ละ 8 ชั่วโมง

** ปัจจุบันบริษัทใช้แรงงานในการผลิตประมาณ 2 กะๆ ละ 8 ชั่วโมง

*** เนื่องจากบริษัทย่อยได้ซื้อเครื่องจักรเพิ่ม 2 เครื่อง จึงทำให้เปอร์เซ็นต์การใช้กำลังการผลิตลดลง อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน บริษัทย่อยมีลูกค้ารองรับกำลังการผลิตที่เพิ่มขึ้นแล้ว

นโยบายการผลิตที่สำคัญ (ตามมาตรฐาน ISO 9001:2000)

1. เน้นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดี เป็นไปตามข้อกำหนดของลูกค้า 100%
2. ใช้เวลาการผลิตให้น้อยลงโดยคงคุณภาพสินค้าให้ได้ตามมาตรฐานของลูกค้า
3. ลดของเสียที่เกิดจากการผลิตให้เป็นศูนย์

4. ส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพให้ลูกค้าครบตามจำนวน ตรงตามเวลา และสถานที่จัดส่งถูกต้อง 100%
5. พัฒนากิจการอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ความรู้ และทักษะ

3.3.2 การจัดหาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

ธุรกิจผลิตชิ้นส่วนพลาสติก

วัตถุดิบสำคัญที่ใช้ในการผลิตสินค้าของบริษัทแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- 1) เม็ดพลาสติกสำหรับใช้ในกระบวนการฉีดพลาสติก
- 2) แผ่นฟิล์มพลาสติกสำหรับใช้ในกระบวนการขึ้นรูปพลาสติก

เม็ดพลาสติกที่ใช้ในกระบวนการฉีดพลาสติก เป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตในสัดส่วนร้อยละ 40 ของต้นทุนการผลิต โดยส่วนที่เหลือจะเป็นค่าแรง และ ค่าเสียห่วยการผลิต การได้มาของเม็ดพลาสติกจะมี 2 ลักษณะ คือ ลูกค้าเป็นผู้จัดหาเม็ดพลาสติกที่จะใช้ในการผลิตมาให้ หรือ ให้บริษัทเป็นผู้ดำเนินการจัดหาเม็ดพลาสติก โดยลูกค้าจะกำหนด ประเภท มาตรฐาน คุณภาพ หรือผู้ขายเม็ดพลาสติกมาให้ ซึ่งฝ่ายจัดซื้อของบริษัทจะต้องจัดซื้อเม็ดพลาสติกตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ปัจจุบันสัดส่วนวัตถุดิบที่ลูกค้าเป็นผู้จัดหาให้ต่อสัดส่วนวัตถุดิบที่บริษัทเป็นผู้จัดซื้อตามคำสั่งซื้อของลูกค้ามีประมาณ 30:70 ของจำนวนวัตถุดิบที่บริษัทใช้ในการผลิตทั้งหมด ที่ผ่านมามีบริษัทผู้ส่งซื้อเม็ดพลาสติกตามมาตรฐาน คุณภาพ หรือผู้ขาย ตามที่ลูกค้ากำหนด จากแหล่งผลิตภายในประเทศร้อยละ 91 โดยจะซื้อจากผู้ผลิตเม็ดพลาสติกสัญชาติญี่ปุ่นที่มีโรงงานตั้งอยู่ในประเทศไทยและผู้ผลิตเม็ดพลาสติกชาวไทย ซึ่งเม็ดพลาสติกที่ผลิตจากโรงงานดังกล่าวมีคุณภาพดี และเป็นที่ยอมรับของลูกค้า เม็ดพลาสติกที่บริษัทใช้ส่วนใหญ่ ได้แก่ High Impact Polystyrene (HIPS) ซึ่งจัดอยู่ในเม็ดพลาสติกประเภท PS รวมถึง เม็ดพลาสติกประเภทวิศวกรรม (Engineering Plastic) เช่น Acrylonitrile Butadiene Styrene (ABS) สัดส่วนการสั่งซื้อเม็ดพลาสติกทั้ง 2 ประเภทดังกล่าว -รวมกันอยู่ที่ประมาณร้อยละ 66 ของมูลค่าการสั่งซื้อเม็ดพลาสติกทั้งหมดของบริษัท ส่วนเม็ดพลาสติกอื่นๆ ที่บริษัทใช้ในการผลิต อย่างเช่น PES บริษัทจะสั่งซื้อจากประเทศสิงคโปร์โดยผ่านตัวแทนที่มีอยู่ในประเทศไทย โดยมีสัดส่วนการสั่งซื้อประมาณร้อยละ 9

แผ่นฟิล์มพลาสติกที่ใช้ในกระบวนการขึ้นรูปพลาสติก เป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตในสัดส่วนร้อยละ 80 ของต้นทุนการผลิต โดยส่วนที่เหลือจะเป็นค่าแรง และ ค่าเสียห่วยการผลิต การได้มาของแผ่นฟิล์มพลาสติกจะเป็นในลักษณะบริษัทเป็นผู้ดำเนินการจัดซื้อตามคุณสมบัติที่ลูกค้ากำหนดทั้งหมด โดยลูกค้าจะกำหนด ประเภท มาตรฐาน คุณภาพ หรือผู้ขาย แผ่นฟิล์มพลาสติกมาให้ ซึ่งผู้ผลิตแผ่นฟิล์มพลาสติกที่บริษัทสั่งซื้อจะเป็นผู้ผลิตที่มีโรงงานอยู่ในประเทศทั้งสิ้น แผ่นฟิล์มพลาสติกที่บริษัทใช้ประกอบด้วย แผ่นฟิล์มพลาสติกประเภท A-PET PET-G PP SHEET และ PS-SHEET โดย แผ่นฟิล์มพลาสติก A-PET และ PET-G จะมีสัดส่วนการสั่งซื้อมากที่สุดประมาณร้อยละ 50 และ 23 ตามลำดับ ของมูลค่าการสั่งซื้อแผ่นฟิล์มพลาสติกโดยรวม ส่วนแผ่นฟิล์มพลาสติกประเภท PP SHEET และ PS-SHEET จะมีสัดส่วนการสั่งซื้อใกล้เคียงกันประมาณร้อยละ 14

ในปี 2544-2546 ที่ผ่านมามีบริษัทที่มีการสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้ขายที่อยู่ในประเทศไทย ประมาณ 10-12 ราย คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 90 ของมูลค่าการสั่งซื้อเม็ดพลาสติกและแผ่นพลาสติกทั้งหมด ที่เหลือเป็นการสั่งซื้อเฉพาะเม็ดพลาสติกจากผู้ผลิตในประเทศญี่ปุ่นโดยติดต่อผ่านตัวแทนในประเทศไทย ในช่วง 3 ปี ที่ผ่านมามี

ยอดสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตรายหนึ่งในสัดส่วนที่เกินกว่าร้อยละ 30 ของยอดสั่งซื้อวัตถุดิบรวมในแต่ละปี โดยผู้ผลิตรายดังกล่าวเป็นผู้ผลิตวัตถุดิบคุณภาพรายใหญ่ ซึ่งวัตถุดิบที่ซื้อจากผู้ผลิตรายนี้จะมีคุณสมบัติดีและมีปัญหาในการผลิตน้อย บริษัทมีความสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายวัตถุดิบเหล่านี้เป็นอย่างดีมาเป็นเวลายาวนาน ซึ่งบริษัทเหล่านี้จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะตลาดโดยรวมของวัตถุดิบ ตลอดจนแนวโน้มของราคาอยู่ตลอดเวลา ซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถวางแผนการผลิตและการสั่งซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น บริษัทจึงไม่ค่อยประสบปัญหาในการจัดหาวัตถุดิบ

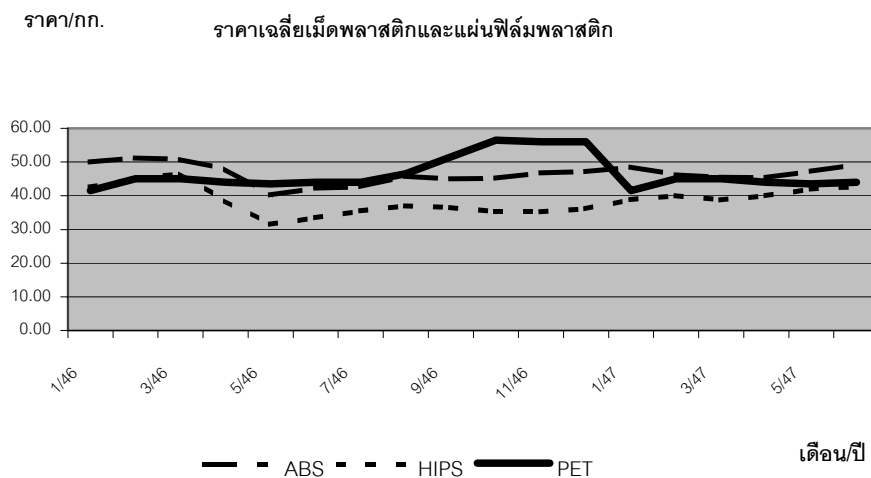
การเปลี่ยนแปลงของราคาเม็ดพลาสติก และแผ่นฟิล์มพลาสติกที่ผ่านมา

เนื่องจากเม็ดพลาสติกและแผ่นฟิล์มพลาสติกประเภท Acrylonitrile Butadiene Styrene (ABS) และ High Impact Polystyrene (HIPS) และ แผ่นพลาสติกประเภท Poly (Ethylene Terephthalate) (PET) เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตสินค้าของบริษัท ซึ่งเป็นผลพลอยได้จากการกลั่นน้ำมันดิบและก๊าซธรรมชาติ ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงราคาน้ำมันดิบและก๊าซธรรมชาติ จะมีผลกระทบโดยตรงต่อต้นทุนการผลิตเม็ดพลาสติกและแผ่นพลาสติก โดยถ้าราคาของน้ำมันดิบและก๊าซธรรมชาติเพิ่มสูงขึ้นจะทำให้ราคาของเม็ดพลาสติกและแผ่นพลาสติกสูงตาม ดังนั้น ต้นทุนการผลิตของบริษัทก็จะสูงขึ้นด้วย นอกจากนี้ กำลังการผลิตโดยรวมของอุตสาหกรรม รวมทั้งอุปสงค์และอุปทาน ก็มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาเม็ดพลาสติก เช่นกัน ปัจจุบันประเทศไทยสามารถผลิตเม็ดพลาสติกได้ปีละประมาณ 4.5 ล้านตัน ในขณะที่ปริมาณการบริโภคเม็ดพลาสติกภายในประเทศอยู่ที่ประมาณปีละ 2.5 ล้านตัน ตารางข้างล่างแสดงให้เห็นถึงปริมาณการผลิตและการบริโภคเม็ดพลาสติกภายในประเทศ

ตารางที่ 3.1.3 ปริมาณการผลิตและการบริโภคเม็ดพลาสติกภายในประเทศ (หน่วย : '000 ตัน/ปี)

ชนิดเม็ดพลาสติก	PP	HDPE	LDPE	LLDPE	PVC	PET	PS / HIPS	ABS	รวม
ปริมาณผลิต	1,195	952	252	420	720	460	345	219	4,563
ปริมาณการบริโภค	634	480	215	206	359	214	245	116	2,469

ที่มา : www.knowplase.com, "Turning Information Into Knowledge for Touching Plastic World", (17 พ.ค. 2547)

รูปที่ 3.3.2.1 ราคาเฉลี่ยเม็ดพลาสติก ABS HIPS และ PET ระหว่าง ม.ค. 46 ถึง มิ.ย. 47

ที่ผ่านมาราคาเม็ดพลาสติกโดยเฉพาะเม็ดพลาสติกประเภท ABS และ HIPS จะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันด้วยระดับราคาที่สูงขึ้นในช่วง โดยราคาของเม็ดพลาสติกทั้ง 2 ประเภทนี้ ระหว่างมกราคม 2546 ถึง มิถุนายน 2547 จะอยู่ที่ 40.25-51.25 บาท/กก. และ 31.50 – 46.50 บาท/กก. ตามลำดับ ส่วนราคาเม็ดพลาสติกประเภท PET จะทรงตัวอยู่ที่ระดับราคา 41.00-46.00 บาท/กก. ยกเว้นในช่วง เดือนตุลาคม – ธันวาคม 2546 ที่

ราคามีการปรับตัวสูงขึ้น

ธุรกิจผลิตพลาสติก

สต็อกเกอร์ คือ วัตถุดิบหลักสำคัญที่ใช้ในการผลิตพลาสติกของบริษัท ซึ่งสต็อกเกอร์ที่ใช้ในการผลิตมี 2 ประเภท คือ สต็อกเกอร์พลาสติก และ สต็อกเกอร์กระดาษ โดยสต็อกเกอร์ทั้ง 2 ชนิด จะถูกส่งซื้อจากผู้ขาย (Supplier) ภายนอกประเทศทั้งหมด ในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ราคาของวัตถุดิบแทบไม่มีการเปลี่ยนแปลง ถึงแม้ว่าราคาน้ำมันดิบโลกจะมีความผันผวนก็ตาม

ที่ผ่านมาบริษัทมีการติดต่อกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบประมาณ 4-5 ราย และระหว่างปี 2544 ถึง 2546 บริษัทมีการสั่งซื้อวัตถุดิบจากบริษัท เอเวอร์ เดนิสสัน (ประเทศไทย) จำกัด ในสัดส่วนประมาณร้อยละ 57 ของยอดรวมสั่งซื้อวัตถุดิบทั้งหมด เนื่องจากบริษัทนี้เป็นผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ที่มีวัตถุดิบหลากหลายประเภทที่มีคุณภาพและการบริการที่ดีกว่าผู้จำหน่ายรายอื่นโดยเฉพาะในเรื่องคุณภาพของแผ่นสต็อกเกอร์ ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดในการผลิตพลาสติก ที่ผ่านมาราคาวัตถุดิบที่ซื้อจากบริษัทนี้ไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนักโดยราคาค่อนข้างจะคงเดิมและใกล้เคียงกับผู้จัดจำหน่ายรายอื่น อย่างไรก็ตามบริษัทได้มีนโยบายผูกขาดการซื้อจากผู้จัดจำหน่ายรายใดรายหนึ่ง แต่จะคำนึงถึงคุณภาพและราคาของวัตถุดิบเป็นสำคัญ บริษัทคาดว่าในอนาคตราคาวัตถุดิบจะมีแนวโน้มลดลงเนื่องจากผู้ค้าวัตถุดิบมีจำนวนมากขึ้น

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

บริษัทและบริษัทย่อยไม่เคยมีประวัติการกระทำความผิดทางกฎหมายหรือข้อพิพาทเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม โดยทั้งบริษัทและบริษัทย่อยได้รับการตรวจสอบโรงงานอย่างสม่ำเสมอจากกรมโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งผลตรวจสอบที่ผ่านมาสรุปได้ว่า โรงงานและสภาพแวดล้อมต่างๆ บริเวณโรงงานอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน และไม่ก่อให้เกิดปัญหาใดๆ ต่อสภาพแวดล้อม แม้ว่าบริษัทย่อยซึ่งผลิตฉลากสินค้าจะมีการใช้สีเป็นส่วนผสมในการผลิต ซึ่งการใช้สีดังกล่าวอาจทำให้ภายในโรงงานมีกลิ่นบ้าง แต่บริษัทได้จัดให้มีการตรวจสอบสุขภาพให้กับพนักงานเป็นประจำทุกปี

งานที่ยังไม่ส่งมอบ

-ไม่มี-