



### 3. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

#### 3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัทแบ่งลักษณะการผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

##### 1) เหล็กแผ่นรีดเย็น

บริษัทเป็นผู้แปรรูปและจัดจำหน่ายสินค้าเหล็กแผ่นรีดเย็น (Cold Rolled Steel) โดยปัจจุบันบริษัทซื้อเหล็กแผ่นรีดเย็นชนิดม้วน (Cold Rolled Coil) จากผู้ผลิตในประเทศ ซึ่งลูกค้าจะนำไปใช้ในการผลิตเป็นชิ้นงานเหล็กต่างๆ ต่อไป โดยสามารถจำแนกสินค้าเหล็กแผ่นรีดเย็นของบริษัทออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. **เหล็กแผ่นรีดเย็นชนิดม้วนชั้นหนึ่ง (Prime Grade Cold Rolled Steel)** เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงโดยพิจารณาจากความหนาที่สม่ำเสมอ ไม่มีรอยตำหนิ มีความตึงผิวสม่ำเสมอ ผลิตภัณฑ์นี้เป็นสินค้าหลักของโรงงานผลิตเหล็กแผ่นรีดเย็น โดยการนำเหล็กแผ่นรีดร้อนมารีดให้มีขนาดบางลง และนำมาผ่านกระบวนการปรับระเบียบประจุไฟฟ้าและขัดผิว ให้เป็นเหล็กแผ่นรีดเย็นที่มีความบาง อ่อนตัวมากขึ้น และมีผิวสัมผัสที่เรียบ สวยงาม ปัจจุบัน บริษัทซื้อเหล็กแผ่นรีดเย็นชนิดม้วนชั้นหนึ่งจากกลุ่มบริษัทผู้ผลิตเหล็กแผ่นรีดเย็นในประเทศ คือ บริษัท ไทยสตีลเซลส์ จำกัด (ผู้จัดจำหน่ายของบริษัท เหล็กแผ่นรีดเย็นไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท เมทัล วัน (ไทยแลนด์) จำกัด (ผู้จัดจำหน่ายของบริษัท สยามยูไนเต็ด สตีล (1995) จำกัด) โดยบริษัทจะนำเหล็กแผ่นรีดเย็นชนิดม้วนชั้นหนึ่งมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์และจำหน่ายให้แก่ลูกค้า ดังนี้

##### 1.1 เหล็กแผ่น (Cutting Sheet)

บริษัทนำเหล็กแผ่นรีดเย็นชนิดม้วน นำมาตัดเป็นเหล็กแผ่นตามความกว้างและความยาวที่ลูกค้ากำหนด โดยบริษัทสามารถตัดเหล็กแผ่นรีดเย็น ที่มีความหนา ตั้งแต่ 0.18 - 3.00 มิลลิเมตร ตามความกว้างได้สูงสุด 1,550 มิลลิเมตร และตามความยาวสูงสุด 4,000 มิลลิเมตร

##### 1.2 เหล็กม้วน

บริษัทจำหน่ายเหล็กแผ่นรีดเย็นชนิดม้วนตามน้ำหนักให้แก่ลูกค้า สำหรับลูกค้าซึ่งมีเครื่องตัดแผ่นหรือเครื่องตัดเหล็กม้วนแถบเล็กเอง โดยลูกค้าจะนำเหล็กม้วนที่ซื้อไปตัดหรือขึ้นรูปเพื่อผลิตชิ้นงานต่อไป ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้ไม่สามารถซื้อโดยตรงจากกลุ่มบริษัทผู้ผลิตเหล็ก เนื่องจากในอุตสาหกรรมเหล็กนั้นกลุ่มบริษัทผู้ผลิตเหล็กจะพิจารณาถึงการสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง รวมถึงความสามารถในการชำระหนี้ของผู้ค้าเหล็กแต่ละราย ซึ่งจะมีผู้ค้าเหล็กเพียงไม่กี่รายที่สามารถซื้อเหล็กแผ่นรีดเย็นโดยตรงจากกลุ่มบริษัทผู้ผลิตเหล็กแผ่นรีดเย็น

##### 1.3 เหล็กม้วนแถบเล็ก (Slitting Coil)

บริษัทนำเหล็กแผ่นรีดเย็นชนิดม้วนมาตัดตามความกว้างที่ลูกค้ากำหนดและม้วนกลับเพื่อจำหน่ายเป็นม้วน โดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะนำเหล็กม้วนดังกล่าวไปตัดหรือขึ้นรูปเพื่อผลิตชิ้นงานต่อไป



2. **เหล็กแผ่นรีดเย็นชั้นรอง (Second Grade Cold Rolled Steel)** เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพรองลงมา จากเหล็กแผ่นรีดเย็นชั้นหนึ่ง ซึ่งเกิดจากกระบวนการผลิตเหล็กแผ่นรีดเย็นชั้นหนึ่ง ซึ่งปกติจะมีเหล็กที่ไม่ได้มาตรฐานออกมาจากการผลิตด้วย ได้แก่ เหล็กแผ่นรีดเย็นชนิดม้วนขนาดเล็ก (Pup Coil) เหล็กแผ่นรีดเย็นหัว-ท้าย (Cut Sheet) และ เหล็กแผ่นรีดเย็นด้านข้างของม้วน (Scrap ball / Chopstick) ปัจจุบัน บริษัทซื้อเหล็กแผ่นรีดเย็นชั้นรองจากบริษัท เหล็กแผ่นรีดเย็นไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท สยามยูไนเต็ด สตีล (1995) จำกัด ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

### 2.1 เหล็กแผ่นรีดเย็นชนิดม้วนขนาดเล็ก (Pup Coil)

เหล็กแผ่นรีดเย็นชนิดม้วนขนาดเล็ก (Pup Coil) ได้แก่ เหล็กแผ่นรีดเย็นซึ่งเกิดจากกระบวนการผลิตเหล็กแผ่นรีดเย็นชั้นหนึ่งที่ไม่ได้ตามมาตรฐาน เช่น มีตำหนิบนพื้นผิว หรือมีความกว้างและน้ำหนักไม่ได้ตามกำหนด โดยโรงงานผู้ผลิตเหล็กแผ่นรีดเย็นจะนำมาตัดและม้วนเป็นม้วนขนาดเล็กและจำหน่ายเป็นเหล็กชั้นรองให้กับบริษัท และบริษัทจะนำเหล็กรีดเย็นชนิดม้วนขนาดเล็ก (Pup Coil) มาทำการคัดแยกนำส่วนที่ดีที่มีความหนาสม่ำเสมอมาตัดเป็นแผ่นเพื่อจำหน่ายให้แก่ลูกค้าต่อไป ซึ่งลูกค้าผู้ใช้เหล็กแผ่นกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นโรงงานอุตสาหกรรมขนาดเล็กถึงปานกลาง ที่ไม่มีความจำเป็นต้องใช้เหล็กแผ่นรีดเย็นชั้นหนึ่งสำหรับเป็นวัตถุดิบในกระบวนการผลิต และสำหรับเหล็กรีดเย็นชั้นรองที่มีความหนาที่ไม่สม่ำเสมอทั้งม้วนซึ่งต้องใช้ แรงงานในการคัดแยกและพื้นที่จัดเก็บจำนวนมากบริษัทจะขายต่อไปยังผู้ค้าเหล็กชั้นสอง

### 2.2 เหล็กแผ่นรีดเย็นหัว-ท้าย (Cut Sheet)

เหล็กแผ่นรีดเย็นหัว-ท้าย (Cut Sheet) ได้แก่ เหล็กแผ่นรีดเย็นที่เกิดจากกระบวนการผลิตเหล็กแผ่นรีดเย็นในช่วงหัว-ท้ายม้วนของการรีดเหล็กแผ่นรีดเย็น ซึ่งผู้ผลิตต้องตัดออกตามมาตรฐานการผลิตที่กำหนด ซึ่งจะได้ออกมาเป็นเหล็กแผ่นเรียกว่าเหล็กแผ่นรีดเย็นหัว-ท้าย (Cut Sheet) รวมทั้งเหล็กแผ่นรีดเย็นที่เกิดจากกระบวนการนำเหล็กรีดเย็นชนิดม้วนมาตัดเป็นแผ่นของบริษัทซึ่งจะต้องทำการตัดช่วงหัว-ท้ายของม้วนที่ไม่ได้มาตรฐานหรือมีรอยยับออกเป็นแผ่น และจำหน่ายให้แก่ลูกค้าต่อไป ซึ่งลูกค้าผู้ใช้เหล็กแผ่นกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นโรงงานอุตสาหกรรมขนาดเล็ก

### 2.3 เหล็กแผ่นรีดเย็นด้านข้างของม้วน (Scrap ball / Chopstick)

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการตัดขอบด้านข้างของเหล็กแผ่นรีดเย็นชนิดม้วน เพื่อให้เหล็กแผ่นรีดเย็นดังกล่าวมีความกว้างสม่ำเสมอเท่ากันตลอดทั้งม้วน ซึ่งเศษที่ตัดขอบด้านข้างดังกล่าว จะออกมาในลักษณะที่ขดเป็นก้อน เรียกว่า Scrap Ball และลักษณะที่เป็นแท่งยาวขนาดเล็ก เรียกว่า Chopstick ซึ่งจะขึ้นอยู่กับเครื่องจักรที่ใช้สำหรับการตัดขอบ ซึ่งบริษัทจะจำหน่ายต่อไปยังผู้ผลิตเหล็กแผ่นรีดร้อนหรือผู้ผลิตเหล็กเส้นในประเทศที่ใช้เศษเหล็กเป็นวัตถุดิบในการผลิต

บริษัทนำเหล็กแผ่นรีดเย็นทั้งประเภทชั้นหนึ่งและชั้นรอง มาผ่านกระบวนการแปรรูปโดยใช้เครื่องจักรที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพในการแปรรูปผลิตภัณฑ์เหล็กแผ่นรีดเย็น ทั้งนี้บริษัทมีเครื่องจักรสำหรับการตัดเหล็กแผ่น (Cutting Sheet) จำนวน 13 เครื่อง และเครื่องจักรสำหรับการตัดเหล็กม้วนแถบเล็ก (Slitting Coil) จำนวน 4 เครื่อง มีกำลังการผลิตรวมเต็มที่ เท่ากับ 100,000 ตันต่อปี โดยลูกค้าจะนำผลิตภัณฑ์เหล็กแผ่นรีดเย็น ทั้งชนิดแผ่นและชนิดม้วนที่ซื้อจากบริษัท เป็นวัตถุดิบในกระบวนการผลิตในอุตสาหกรรมต่อเนื่องต่างๆ ได้แก่ อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์เหล็ก อุตสาหกรรมท่อเหล็ก และอุตสาหกรรมอื่น ๆ



## 2) ผลิตภัณฑ์เหล็กเคลือบเคมีด้วยไฟฟ้า ( Electro-galvanized Steel )

บริษัทแปรรูปและจำหน่ายเหล็กเคลือบเคมีด้วยไฟฟ้า ซึ่งเหล็กดังกล่าว เกิดจากการนำเหล็กแผ่นรีดเย็นมาผ่านกรรมวิธีเคลือบเคมีโดยใช้ไฟฟ้า ทำให้พื้นผิวเหล็กแผ่นรีดเย็นเป็นสีเทา เพื่อนำไปใช้ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่ต้องการพื้นผิวด้านนอกของสินค้าสำเร็จรูปที่เรียบสำหรับการพ่นสี เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ ในส่วนตัวถัง อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า ตัวถังคอมพิวเตอร์ ในส่วนโครงของเครื่องปรับอากาศและตู้เย็น เป็นต้น โดยบริษัทจะนำเหล็กแผ่นเหล็กเคลือบเคมีด้วยไฟฟ้าชนิดม้วน มาตัดเป็นแผ่นตามขนาดที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งบริษัทมีกำลังการผลิตเต็มที่ เท่ากับ 6,000 ตันต่อปี

ปัจจุบัน บริษัทใช้กำลังการผลิตคิดเป็นร้อยละ 30 ของกำลังการผลิตเต็มที่

## 3) ผลิตภัณฑ์แผ่นหลังคาเหล็กเคลือบสีและผนังเหล็กเคลือบสี ( Roll Forming Metal Sheet )

เดิมผลิตภัณฑ์แผ่นหลังคาเหล็กเคลือบสีและผนังเหล็กเคลือบสี ดำเนินผลิตโดยบริษัท สยามคัลเลอร์ซีท จำกัด ต่อมาไตรมาส 4 ปี 2547 บริษัทได้ทำการปรับโครงสร้างธุรกิจโดยการซื้อทรัพย์สิน ได้แก่ ที่ดิน อาคารและเครื่องจักร รวมถึงการดำเนินธุรกิจของบริษัท สยามคัลเลอร์ซีท จำกัด จากกลุ่มนายชูเกียรติ ยงวงศ์ไพบุญย์ ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นกลุ่มเดียวกันกับบริษัทมาดำเนินการภายใต้บริษัท เพิ่มสินสตีลเว็ลด์ จำกัด (มหาชน) โดยบริษัททำการขึ้นรูปและจำหน่ายแผ่นหลังคาเหล็กเคลือบสีและผนังเหล็กเคลือบสีใช้สำหรับอาคารโรงงาน อาคารสำนักงาน และบ้านพักอาศัย โดยใช้ตราสินค้า "Suntech" ในการทำการตลาดซึ่งเป็นตราสินค้าที่จดทะเบียนโดยบริษัท เพิ่มสินสตีลเว็ลด์ จำกัด (มหาชน)

บริษัทจะนำเหล็กแผ่นรีดเย็นเคลือบด้วยโลหะผสมอลูมิเนียมกับสังกะสี (เหล็กอลูซิงค์) หรือเคลือบสี ซึ่งซื้อจากบริษัท บลูสโคป สตีล (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตเหล็กเคลือบสีหนึ่งในสองรายของประเทศ มารีดขึ้นรูปเป็นลอนหลังคาและผนัง และปรับความโค้งให้ได้ตามระดับที่วิศวกรกำหนด และตามที่ขนาดและรูปแบบที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งบริษัทมีเครื่องจักรสำหรับการแปรรูปแผ่นหลังคาเหล็กเคลือบสีและผนังเหล็กเคลือบสี โดยเป็นเครื่องขึ้นลอน จำนวน 6 เครื่อง และเครื่องพับ จำนวน 4 เครื่อง มีกำลังการผลิตเต็มที่ เท่ากับ 3,000,000 ตารางเมตรต่อปี บริษัทสามารถรีดขึ้นรูปเป็นลอนหลังคา ซึ่งความกว้างของลอนหลังคาจะแตกต่างกันตามแบบที่ลูกค้าต้องการ แต่จะมีความกว้างไม่เกิน 90 เซนติเมตร ซึ่งเป็นความกว้างของเหล็กเคลือบสี และมีความยาวได้เท่ากับความยาวของรถที่ใช้บรรทุก ซึ่งเป็นการขึ้นรูปเป็นลอนหลังคาและผนังภายในอาคารโรงงาน แต่ถ้าลูกค้าต้องการความยาวนั้น บริษัทสามารถนำเครื่องจักรไปรีดขึ้นรูปที่สถานที่ก่อสร้างของลูกค้าได้

สำหรับการบริการติดตั้งหลังคาเหล็กเคลือบสีและผนังเหล็กเคลือบสี บริษัทให้บริการย่อย คือ บริษัท เอส.ซี. สตีลเวอร์ค จำกัด เป็นผู้ดำเนินการ

## 4) ผลิตภัณฑ์โครงหลังคาบ้าน "Smarttruss"

บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์โครงหลังคาบ้าน "Smarttruss" จากบริษัท BHP Steel Lysaght (Thailand) Limited ("BHPL") เป็นบริษัทย่อยของบริษัท บลูสโคป สตีล (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่ง Smarttruss เป็นระบบโครงหลังคาสำหรับใช้กับบ้านพักอาศัย ซึ่งใช้เหล็กความแข็งแรงสูง ( High strength ) ที่มีความหนาเพียง 0.8 มิลลิเมตร ติดตั้งโดยใช้สกรูยึด แทนโครงหลังคาเหล็กบ้านแบบเดิมที่เป็นแบบตัวซี ที่ใช้เหล็กหนา 2.3 มิลลิเมตรและติดตั้งโดยการเชื่อม ซึ่งใช้เวลาติดตั้งนานและโครงหลังคามีน้ำหนักมาก โดยบริษัทจะรับแบบบ้านจากลูกค้าและนำไปให้บริษัท บลูสโคป สตีล (ประเทศไทย) จำกัด ใช้โปรแกรมการออกแบบ คำนวณ การใช้โครงหลังคาและนำไปเสนอต่อลูกค้า หากลูกค้าตกลงทำสัญญา บริษัทจะทำการสั่งโครงหลังคาจากบริษัท บลูสโคป สตีล (ประเทศไทย) จำกัด และนำไปติดตั้งให้แก่ลูกค้าต่อไป



#### 5) ผลิตภัณฑ์เหล็กโครงคร่าวเพดานและผนัง ( C-line, C-u, T-bar )

บริษัทแปรรูปและจำหน่ายเหล็กโครงคร่าวเพดานและผนัง สำหรับใช้ในอุตสาหกรรมก่อสร้างเป็นหลัก โดยบริษัทจะนำเหล็กชุบสังกะสีมาตัดตามขนาด ซึ่งจะมีความยาว 4 เมตร และนำมาขึ้นรูปเป็นเหล็กโครงคร่าวเพดานและผนัง ซึ่งบริษัทมีเครื่องจักรสำหรับการผลิตเหล็กโครงคร่าวเพดานและผนัง จำนวน 30 เครื่อง มีกำลังการผลิตเต็มที่ เท่ากับ 10,000,000 เส้นต่อปี เหล็กโครงคร่าวเพดานและผนังจะนำไปใช้ในอุตสาหกรรมก่อสร้างเพื่อใช้เป็นโครงสร้างเพดานเพื่อยึดติดฝ้าเพดานและผนัง

ปัจจุบัน บริษัทใช้กำลังการผลิตประมาณร้อยละ 10 ของกำลังการผลิตเต็มที่ เนื่องจากบริษัทเพิ่มเริ่มทำการตลาดในช่วงไตรมาส 4 ของปี 2547

#### 6) ผลิตภัณฑ์เหล็กกล้าแรงดึงสูงชุบสังกะสีรูปตัวซี (C-Channel Galvanized High Tensile Strength )

บริษัทแปรรูปและจำหน่ายเหล็กกล้าแรงดึงสูงชุบสังกะสีรูปตัวซี สำหรับใช้ในอุตสาหกรรมก่อสร้างเป็นหลัก โดยบริษัทจะนำเหล็กกล้าแรงดึงสูงชุบสังกะสีชนิดม้วน (Galvanized Steel Coil) ซึ่งมีความหนา 1.4, 1.9 มิลลิเมตร ที่ตัดตามขนาดมาขึ้นรูปในลักษณะรูปตัวซี บริษัทนำเข้าเหล็กกล้าแรงดึงสูงชุบสังกะสีจากประเทศแคนาดาและไต้หวัน โดยบริษัทมีเครื่องจักรสำหรับการแปรรูปเหล็กกล้าแรงดึงสูงชุบสังกะสีรูปตัวซี จำนวน 4 เครื่อง มีกำลังการผลิตเต็มที่ เท่ากับ 12,000 ตันต่อปี เหล็กกล้าแรงดึงสูงชุบสังกะสีรูปตัวซีจะนำไปใช้ในอุตสาหกรรมก่อสร้างเพื่อใช้เป็นโครงสร้างหลังคา ซึ่งเหล็กกล้าแรงดึงสูงชุบสังกะสีรูปตัวซีนั้นจะแตกต่างจากเหล็กโครงสร้างรูปตัวซีที่ผลิตจากเหล็กแผ่นรีดร้อน คือ เหล็กกล้าแรงดึงสูงชุบสังกะสีรูปตัวซีไม่จำเป็นต้องทาสีกันสนิมและสีจริง ทำให้มีความสะดวกและรวดเร็วในการติดตั้ง โดยราคาจำหน่ายเหล็กกล้าแรงดึงสูงชุบสังกะสีรูปตัวซีไม่แตกต่างจากราคาจำหน่ายเหล็กโครงสร้างรูปตัวซีที่ผลิตจากเหล็กแผ่นรีดร้อนที่รวมค่าสีกันสนิมและสีจริง และสามารถลดจำนวนที่ใช้ต่อตารางเมตร เนื่องจากเหล็กกล้าแรงดึงสูงชุบสังกะสีรูปตัวซีมีความแข็งแรงมากกว่าเหล็กโครงสร้างรูปตัวซีที่ผลิตจากเหล็กแผ่นรีดร้อนที่มีความหนาเท่ากัน ทำให้มีน้ำหนักเบากว่า ซึ่งจะลดต้นทุนการก่อสร้างได้

ปัจจุบัน บริษัทใช้กำลังการผลิตเพียงเล็กน้อย เนื่องจากเหล็กกล้าแรงดึงสูงชุบสังกะสีรูปตัวซี เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบกับบริษัทเพิ่มเริ่มทำการตลาดในไตรมาส 1 ปี 2548 โดยบริษัทเน้นทำการตลาดควบคู่กับผลิตภัณฑ์แผ่นหลังคาเหล็กเคลือบสีและผนังเหล็กเคลือบสี และโครงหลังคาบ้าน Smartruss

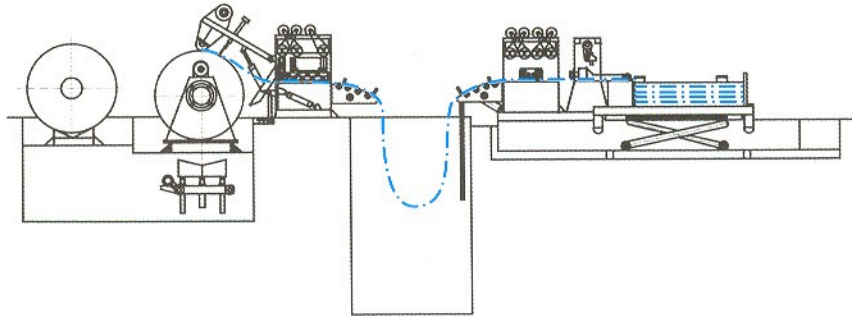


**กระบวนการผลิตสินค้าของบริษัท**

**1. การแปรรูปสินค้าเหล็กแผ่นรีดเย็น**

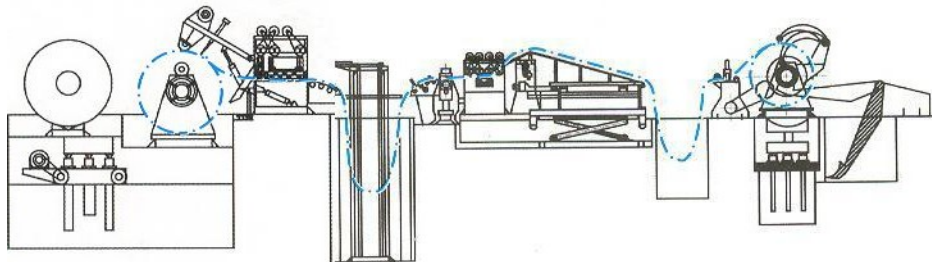
**1.1 การผลิตเหล็กแผ่น ( Cutting Sheet )**

Cold Rolled Coil      Shearing Machine      Cutting Sheet



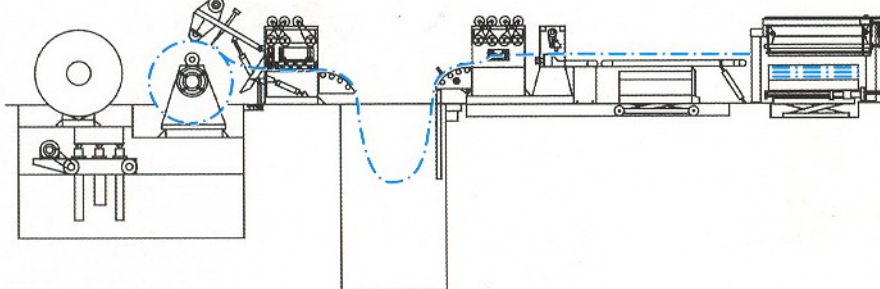
**1.2 การตัดเหล็กเป็นแถบเล็ก ( Slitting Coil )**

Cold Rolled Coil      Slitting Machine      Slitting Coil



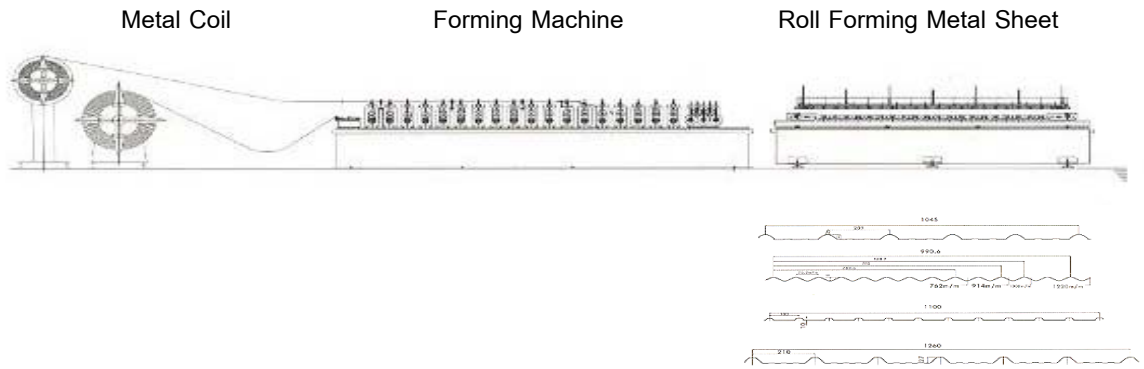
**2. ผลิตภัณฑ์เหล็กเคลือบเคมีด้วยไฟฟ้า ( Electro-galvanized Steel )**

Electro-galvanized Steel Coil      Shearing Machine      Electro-galvanized Steel Sheet

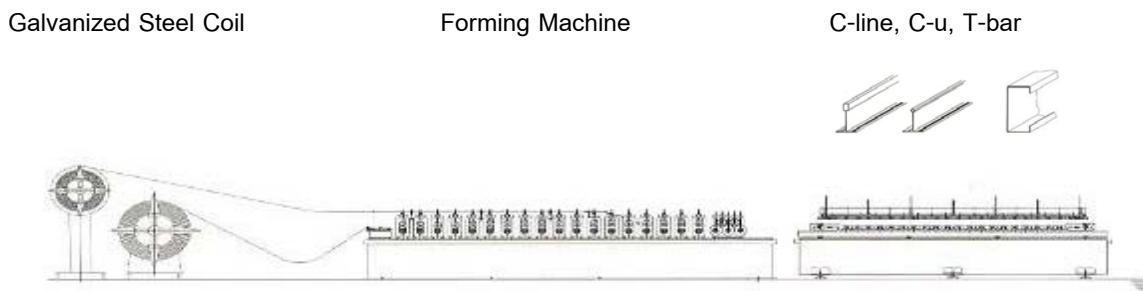




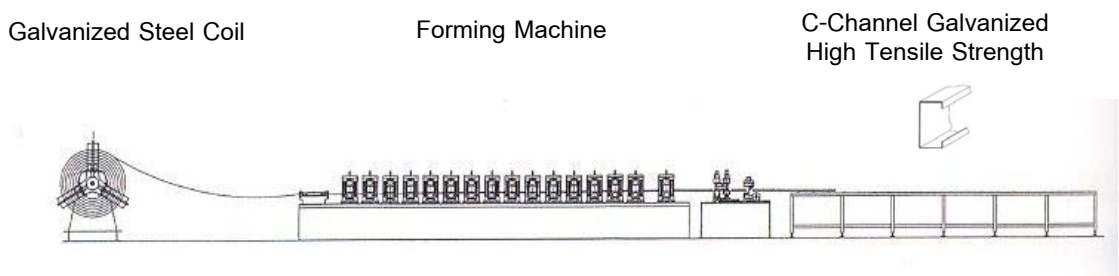
### 3. ผลิตภัณฑ์แผ่นหลังคาเหล็กเคลือบสีและผนังเหล็กเคลือบสี ( Roll Forming Metal Sheet )



### 4. ผลิตภัณฑ์เหล็กโครงคร่าวเพดานและผนัง ( C-line, C-u, T-bar )



### 5. การผลิตเหล็กกล้าแรงดึงสูงชุบสังกะสีรูปตัวซี ( C-Channel Galvanized High Tensile Strength )





ผลิตภัณฑ์เหล็กของบริษัทจะถูกนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตของอุตสาหกรรมต่อเนื่องต่างๆ ดังนี้

- อุตสาหกรรมก่อสร้าง : ใช้เหล็กกล้าแรงดึงสูงชุบสังกะสีรูปตัวซีในการทำโครงหลังคา และใช้เหล็กโครงคร่าวเพดานและผนังสำหรับเป็นเหล็กแปปูฝ้าเพดานและผนัง และใช้แผ่นหลังคาเหล็กเคลือบสีและผนังเหล็กเคลือบสีสำหรับมุงหลังคาและกั้นผนัง เป็นต้น
- อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์เหล็ก : ใช้เหล็กแผ่นรีดเย็นและเหล็กเคลือบเคมีด้วยไฟฟ้า ในการทำพื้นผิวของเฟอร์นิเจอร์ชนิดต่าง ๆ เช่น โต๊ะเหล็ก ตู้ ชั้นวางของ เป็นต้น
- อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า : ใช้เหล็กแผ่นเป็นส่วนประกอบในการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องซักผ้า เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น โคมไฟ เป็นต้น
- อุตสาหกรรมยานยนต์ : ใช้เหล็กแผ่นเป็นส่วนประกอบในการผลิตยานยนต์ เช่น ใช้เหล็กแผ่นเป็นพื้นผิวตัวถังภายนอกของรถยนต์ และใช้เหล็กรีดเย็นเพื่อผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ เป็นต้น
- อุตสาหกรรมท่อเหล็ก : ใช้เหล็กแผ่นรีดเย็น สำหรับการผลิตท่อเหล็กตามขนาด แล้วจำหน่ายไปยังอุตสาหกรรมอื่น ๆ ต่อไป
- อุตสาหกรรมอื่น ๆ : ใช้เหล็กแผ่นรีดเย็นเป็นพื้นผิวของสินค้าสำเร็จรูปอื่น และใช้ในอุตสาหกรรมทุกประเภทตามที่ถูกค้าต้องการ เช่น กลุ่มจักรยาน : ชิ้นส่วนจักรยาน เบาะนั่งรถจักรยาน กลุ่มเครื่องใช้ในครัวเรือน : หม้อเคลือบ กลุ่มบรรจุภัณฑ์ : กระป๋องสี ถังน้ำมัน แทงค์น้ำ กลุ่มเกษตร : บัวรดน้ำ เป็นต้น

## 3.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

### 3.2.1 กลยุทธ์ทางการตลาด

บริษัทมุ่งเน้นที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อขยายตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าที่ต้องการสินค้าคุณภาพสูงเพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่โดยทั่วไป ภายใต้ราคาที่สามารถแข่งกับผลิตภัณฑ์เดิม ทั้งนี้เมื่อจำแนกกลยุทธ์ของบริษัทสามารถแยกได้เป็นดังนี้

1. พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการนำผลิตภัณฑ์ที่ผลิตอยู่ในปัจจุบันมาสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งที่ดำเนินการด้วยตนเองหรือจ้างผู้อื่น เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีมูลค่าสูงขึ้นหรือขยายตลาดไปยังผู้ใช้ประเภทอื่น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์เหล็กเคลือบเคมีด้วยไฟฟ้า ผลิตภัณฑ์โครงคร่าวเพดานและผนังรูปตัวซี เป็นต้น กลยุทธ์นี้เป็นการดำเนินการโดยตลอดอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน
2. ขยายตลาดโดยการจัดหาผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่มารองรับลูกค้าในปัจจุบัน เช่น เหล็กกล้าแรงดึงสูงชุบสังกะสีรูปตัวซี โดยเป็นการดำเนินการเพื่ออำนวยความสะดวกหรือสร้างทางเลือกสำหรับการสร้างโครงหลังคา ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทยังสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ใช้หลังคาประเภทอื่น เช่น หลังคากระเบื้องซีเมนต์ อีกด้วย
3. พัฒนาระบบการจัดจำหน่ายและงานสนับสนุนให้มีขีดความสามารถสูงกว่าคู่แข่ง เช่น การพัฒนาทีมงานด้านวิศวกรรมสำหรับการออกแบบและคำนวณการก่อสร้างหลังคาเหล็กเคลือบสีและผนังเหล็กเคลือบสี ให้ส่งมอบชิ้นงานที่ตรงความต้องการภายใต้ระยะเวลาที่กำหนด เป็นต้น



4. สร้างเครือข่ายคู่ค้าทางธุรกิจ ทั้งด้านการจัดหาวัตถุดิบและช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งในการจัดหาแผ่นเหล็กรีดเย็นที่เป็นวัตถุดิบหลักของบริษัท บริษัทซื้อจากผู้ผลิตเหล็กแผ่นรีดเย็นในประเทศ ซึ่งมีเพียง 2 ราย คือ บริษัท เหล็กแผ่นรีดเย็นไทย จำกัด (มหาชน) (TCRSS) ที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และบริษัท สยามยูไนเต็ด สตีล (1995) จำกัด (SUS) ที่จังหวัดระยอง รวมถึงในการจัดหาซื้อเหล็กเคลือบสีนั้น ซึ่งบริษัทซื้อเหล็กเคลือบสีจากบริษัท บลูสโคป สตีล (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทได้สร้างความสัมพันธ์กับคู่ค้าในลักษณะที่สูงกว่าคู่ค้าโดยทั่วไป เช่น การสั่งซื้ออย่างต่อเนื่องทั้งในภาวะปกติและในภาวะที่เหล็กขาดแคลน เป็นต้น การแสดงเจตจำนงอย่างชัดเจนดังกล่าว ทำให้บริษัทสามารถสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีในฐานคู่ค้าในระยะยาว

5. สร้างมาตรฐานคุณภาพบุคลากร เนื่องจากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งในแง่ยอดขายและการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด ดังนั้นบริษัทจึงมีการเพิ่มบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาทำงานในองค์กร ในขณะเดียวกัน มีการอบรมเพื่อยกระดับความสามารถของพนักงานอย่างต่อเนื่อง

### ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท

บริษัทแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท ตามประเภทของอุตสาหกรรมของลูกค้า ดังนี้

1. ลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมก่อสร้าง ลูกค้ากลุ่มนี้ ได้แก่ บริษัทผู้รับเหมาก่อสร้าง และผู้บริโภคโดยตรง โดยมีสัดส่วนการจำหน่ายลูกค้ากลุ่มนี้ในปี 2547 และในไตรมาส 1 ปี 2548 เท่ากับร้อยละ 30.37 และร้อยละ 30.29 ของรายได้รวมตามลำดับ และบริษัทไม่มีการจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้ารายใดเกินร้อยละ 30 ของรายได้รวม

2. ลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์เหล็ก ลูกค้ากลุ่มนี้ ได้แก่ บริษัทผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์สำหรับใช้ในสำนักงานและในบ้านพักอาศัย เช่น ผู้ผลิตโต๊ะเหล็ก ตู้เหล็ก ชั้นวางของ เป็นต้น โดยมีสัดส่วนการจำหน่ายลูกค้ากลุ่มนี้ในปี 2547 และในไตรมาส 1 ปี 2548 เท่ากับร้อยละ 4.15 และร้อยละ 3.04 ของรายได้รวม ตามลำดับ และบริษัทไม่มีการจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้ารายใดเกินร้อยละ 30 ของรายได้รวม

3. ลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า ลูกค้ากลุ่มนี้ ได้แก่ บริษัทผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับใช้ในสำนักงานและในครัวเรือนต่าง ๆ เช่น ผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศ ผู้ผลิตโคมไฟ เป็นต้น โดยมีสัดส่วนการจำหน่ายลูกค้ากลุ่มนี้ในปี 2547 และในไตรมาส 1 ปี 2548 เท่ากับร้อยละ 9.31 และร้อยละ 16.74 ของรายได้รวม ตามลำดับ และบริษัทไม่มีการจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้ารายใดเกินร้อยละ 30 ของรายได้รวม

4. ลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ ลูกค้ากลุ่มนี้ ได้แก่ บริษัทผู้ป้อนชิ้นส่วนยานยนต์ให้กับผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำ บริษัทผู้ประกอบรถยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศ เช่น ผู้ผลิตฝากระโปรงรถยนต์ แก้มรถยนต์ ผู้ประกอบรถบัส ผู้ผลิตหลังคารถกระบะ เป็นต้น โดยมีสัดส่วนการจำหน่ายลูกค้ากลุ่มนี้ในปี 2547 และในไตรมาส 1 ปี 2548 เท่ากับร้อยละ 30.41 และร้อยละ 27.59 ของรายได้รวม ตามลำดับ และบริษัทไม่มีการจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้ารายใดเกินร้อยละ 30 ของรายได้รวม

5. ลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมท่อเหล็ก ลูกค้ากลุ่มนี้ ได้แก่ บริษัทผู้ผลิตท่อเหล็ก ซึ่งลูกค้าของบริษัทผู้ผลิตท่อเหล็กเหล่านั้นจะนำท่อเหล็กไปเป็นส่วนประกอบสินค้าสำเร็จรูปอีกทอดหนึ่ง โดยมีสัดส่วนการจำหน่ายลูกค้ากลุ่มนี้ในปี 2547 และในไตรมาส 1 ปี 2548 เท่ากับร้อยละ 1.60 และร้อยละ 1.76 ของรายได้รวม ตามลำดับ และบริษัทไม่มีการจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้ารายใดเกินร้อยละ 30 ของรายได้รวม

6. ลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ ลูกค้ากลุ่มนี้ ได้แก่ บริษัทผู้ผลิตที่นำเหล็กแผ่นรีดเย็นเป็นพื้นผิวของสินค้าสำเร็จรูป เช่น ชิ้นส่วนจักรยาน เบาะนั่งรถจักรยาน หม้อเคลือบ กระจังรถจักรยาน ถังน้ำมัน แทงค์น้ำ เป็นต้น





### การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

บริษัทจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่ของบริษัทโดยตรงกับลูกค้า (End User) โดยไม่ผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งลูกค้าของบริษัทจะนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จหรือเป็นส่วนประกอบสำหรับสินค้าอื่นต่อไป สำหรับหลังคาเหล็กเคลือบสีและผนังเหล็กเคลือบสีนั้น บริษัทจำหน่ายให้กับลูกค้าโดยตรงและผ่านผู้รับเหมาก่อสร้างในอัตราส่วน 50 : 50 เนื่องจากหลังคาเหล็กเคลือบสีและผนังเหล็กเคลือบสีจะเป็นการผลิตตามคำสั่งเท่านั้น และสำหรับเหล็กโครงค้ำวางเพดานและผนัง บริษัทจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ค้าส่งและผู้รับเหมาในอัตราส่วนร้อยละ 90 : 10 ของการจำหน่ายเหล็กโครงค้ำวางเพดานและผนัง

### 3.2.2 ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

โครงสร้างของอุตสาหกรรมเหล็กแบ่งออกเป็น 3 ชั้น ดังนี้

#### 1. อุตสาหกรรมเหล็กขั้นต้น

ได้แก่ ขั้นตอนการถลุงเหล็ก (Iron Making) เพื่อเป็นการแยกเหล็กออกจากแร่เหล็กโดยการถลุงแร่เหล็กได้เป็นเหล็กเหลวและหล่อออกมาเป็นแท่ง เรียกว่า เหล็กพิกหรือเหล็กถลุง (Pig Iron) ซึ่งเป็นการผลิตขนาดใหญ่ซึ่งต้องใช้เงินลงทุนสูง ซึ่งประเทศที่เป็นผู้ผลิตเหล็กขั้นต้น เช่น ประเทศญี่ปุ่น รัสเซีย บราซิล และออสเตรเลีย เป็นต้น และประเทศไทยยังไม่มีการผลิตเหล็กขั้นตอนนี้

#### 2. อุตสาหกรรมเหล็กชั้นกลาง

ได้แก่ ขั้นตอนการผลิตเหล็กกล้า (Steel Making) เป็นการลดปริมาณของธาตุเจือปนและปรับปรุงส่วนผสมให้ได้ตามที่ต้องการ โดยนำเหล็กพิกที่ได้จากเตาถลุงไปแปรเปลี่ยนเป็นเหล็กกล้า หรือโดยการนำเศษเหล็ก (Scrap) หรือเหล็กพูน มาหลอมในเตาหลอมไฟฟ้า แล้วนำไปหล่อเป็นเหล็กแท่งชนิดต่างๆ ในบ่หล่อ จะได้เหล็กแท่งเล็ก (Billet) เหล็กแท่งใหญ่ (Bloom) และเหล็กแท่งแบน (Slab) ซึ่งจะนำไปเป็นวัตถุดิบในการผลิตเหล็กทรงยาว (Long Products) และเหล็กทรงแบน (Flat Products) ตามลำดับ ปัจจุบันมีผู้ผลิตในประเทศที่อยู่ในอุตสาหกรรมเหล็กขั้นนี้ คือ บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน) และบริษัท นครไทยสตีลพริมาล จำกัด (มหาชน) แต่กำลังการผลิตในประเทศยังไม่เพียงพอกับความต้องการ ทำให้ยังต้องพึ่งการนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น การนำเข้าการผลิตในทวีปอเมริกาใต้ เป็นต้น

#### 3. อุตสาหกรรมเหล็กชั้นปลาย

ได้แก่ ขั้นตอนการแปรรูปผลิตภัณฑ์เหล็กชั้นกลาง โดยการนำเหล็กแท่งชนิดต่างๆ แปรรูปด้วยการรีด เช่น การนำ Slab ไปรีดเป็นเหล็กแผ่นรีดร้อน หรือการนำ Billet ไปรีดเป็นเหล็กเส้น เป็นต้น ผู้ผลิตเหล็กแผ่นรีดร้อนในประเทศที่อยู่ในอุตสาหกรรมเหล็กขั้นนี้ คือ บริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสทรี จำกัด (มหาชน) ผลิตภัณฑ์เหล็กแผ่นรีดร้อนที่ได้จากขั้นตอนนี้บางส่วนจะนำไปใช้เพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตเหล็กแผ่นรีดเย็น ซึ่งบริษัทผลิตเหล็กแผ่นรีดเย็นชนิดม้วนในประเทศ มีเพียง 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท เหล็กแผ่นรีดเย็นไทย จำกัด (มหาชน) (บริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสทรี จำกัด (มหาชน) และกลุ่มผู้ผลิตเหล็กจากญี่ปุ่นได้แก่ บริษัท มารูเบนิ คอร์ปอเรชั่น และบริษัท เจ เอฟ อี สตีล คอร์ปอเรชั่น) และบริษัท สยามยูไนเต็ด (1995) จำกัด (บริษัทร่วมทุนระหว่างกลุ่มบริษัทปูนซิเมนต์ไทยและกลุ่มผู้ผลิตเหล็กจากญี่ปุ่นบริษัทได้แก่ บริษัท นิปปอนสตีล คอร์ปอเรชั่น และบริษัท คาวาซากิสตีล คอร์ปอเรชั่น)

อุตสาหกรรมเหล็กในประเทศไทยส่วนใหญ่ อยู่ในอุตสาหกรรมเหล็กชั้นปลาย รวมทั้งธุรกิจของบริษัทด้วย โดยผลิตภัณฑ์เหล็กจากขั้นตอนนี้แบ่งออกตามรูปทรงของผลิตภัณฑ์ได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. กลุ่มเหล็กทรงยาว ( Long product ) หรือเหล็กเส้นซึ่งใช้ในอุตสาหกรรมก่อสร้าง โดยจะผ่านการผลิตจากการหลอมสินแร่เหล็ก ( Pig iron ) หรือเศษเหล็ก ให้เป็นเหล็กแท่งเหลี่ยม ( Billet ) จากนั้นจึงนำไปรีดให้เป็นเส้น หรือเหล็กกลม



2. กลุ่มเหล็กทรงแบน ( Flat product ) ได้แก่ เหล็กแผ่นรีดร้อนและเหล็กแผ่นรีดเย็น โดยขั้นตอนการผลิตเหล็กแผ่นรีดร้อนเกิดจากการนำสินแร่เหล็ก หรือเศษเหล็ก และสินแร่ต่าง ๆ เช่น มังกานีส นำมาหลอมในเตาหลอมเพื่อผลิตเหล็กแผ่นหนา ( Slab ) จากนั้นจึงนำไปรีดให้เป็นเหล็กแผ่นที่บางลงหรือเรียกว่า เหล็กแผ่นรีดร้อน ซึ่งใช้เป็นชิ้นส่วนรถยนต์ เช่น แชชชี เป็นต้น เหล็กรูปพรรณ เช่น ท่อเหล็ก เหล็กโครงสร้างรูปตัวซี ที่ใช้ในอุตสาหกรรม ก่อสร้าง เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ในขณะที่ขบวนการผลิตเหล็กแผ่นรีดเย็นเกิดจากการนำเหล็กแผ่นรีดร้อนบางประเภทมาเป็นวัตถุดิบในขบวนการผลิต โดยนำเหล็กแผ่นรีดร้อนมาผ่านการรีดอีกครั้งเพื่อให้มีขนาดบาง และมีพื้นผิวที่มีความเรียบ ซึ่งนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตชิ้นงานในอุตสาหกรรมต่างๆ ที่ต้องการใช้เหล็กที่มีความบางและผิวสัมผัสที่เรียบ เช่น บางส่วนของตัวถังรถยนต์ และเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

### อุตสาหกรรมเหล็ก

อุตสาหกรรมเหล็กแยกเป็น 2 กลุ่มตามที่ได้กล่าวข้างต้น เมื่อพิจารณาถึงภาวะอุตสาหกรรมในแต่ละกลุ่มสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ กลุ่มเหล็กทรงยาว จะมีแนวโน้มตามอุตสาหกรรมที่ใช้เหล็กเส้นเป็นวัตถุดิบซึ่งได้แก่ อุตสาหกรรมก่อสร้าง และการก่อสร้างระบบสาธารณูปโภคของภาครัฐ ทั้งนี้ในปัจจุบันอุตสาหกรรมก่อสร้างเริ่มชะลอตัวลงตามภาวะของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ สำหรับกลุ่มเหล็กทรงแบน มีการใช้ที่หลากหลายในอุตสาหกรรมต่างๆ เหล็กแผ่นที่จำหน่ายให้กับอุตสาหกรรมรถยนต์มีแนวโน้มการเติบโตตามอุตสาหกรรมรถยนต์ ทั้งนี้รวมถึงอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ หรืออุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าซึ่งแม้ว่าจะมีการแข่งขันสูงแต่ก็ยังมีความต้องการวัตถุดิบอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของภาวะอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเหล็กแผ่นจะเป็นดังนี้

### อุตสาหกรรมก่อสร้าง

ภาวะอุตสาหกรรมก่อสร้างของไทยฟื้นตัวจากช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ โดยมูลค่าการก่อสร้างรวมทั้งประเทศเพิ่มขึ้นจาก 4.14 แสนล้านบาท ในปี พ.ศ. 2543 เป็น 4.31 แสนล้านบาท 4.51 แสนล้านบาท และ 4.92 แสนล้านบาท ในปี พ.ศ. 2544 ถึง 2546 ซึ่งไตรมาส 3 ปี พ.ศ. 2547 การก่อสร้างรวมทั้งประเทศมีมูลค่า 175,558 ล้านบาท<sup>1</sup> เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 13.9 ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นของการก่อสร้างภาคเอกชนสูงถึงร้อยละ 18.7 และการก่อสร้างภาครัฐบาลร้อยละ 10.7 ซึ่งนับว่าขยายตัวในเกณฑ์ที่ดี แม้ว่าจะไม่โดดเด่นเท่าปี พ.ศ. 2546 โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักทั้งการลงทุนในโครงการพัฒนาสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานของภาครัฐ เช่น โครงการส่วนต่อขยายระบบขนส่งระบบรางในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โครงการเมืองใหม่นครนายก โครงการรถไฟรางคู่ โครงการมอเตอร์เวย์ และโครงการพัฒนาระบบท่อส่งน้ำทั่วประเทศ รวมทั้งการขยายการลงทุนในภาคเอกชน โดยเฉพาะประเภทพาณิชย์กรรม เช่น อาคารสำนักงานค้าปลีก โรงแรม ตลอดจนเพื่อการท่องเที่ยวและบันเทิง แต่มีปัจจัยลบจากการที่มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาทำธุรกิจมากขึ้น ขณะที่อุปสงค์แม้จะยังมีอยู่ต่อเนื่องแต่ค่อนข้างอ่อนตัว การแข่งขันในธุรกิจนี้มีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะด้าน ราคา (แต่ยังไม่รุนแรงเท่ากับช่วงก่อนวิกฤตทางเศรษฐกิจ) และสำหรับอัตราดอกเบี้ยที่มีแนวโน้มสูงขึ้นมีผลต่อดัชนีทุนของบริษัท ทำให้บริษัทได้รับ Margin ลดลง และผู้ซื้อบ้านจะต้องรับภาระดอกเบี้ยที่สูงขึ้น แนวโน้มอุตสาหกรรมก่อสร้างในปี พ.ศ. 2548 คาดว่ายังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยการนำของการก่อสร้างภาครัฐ ซึ่งเป็นนโยบายสำคัญที่รัฐบาลพยายามจะผลักดันให้เศรษฐกิจในปี 2548 ขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 6 โดยผลักดันโครงการก่อสร้างสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เช่น ระบบขนส่งมวลชน ท่าอากาศยาน ถนน ทางด่วน และท่าเรือ ซึ่งมีมูลค่าโครงการไม่น้อยกว่า 500,000 ล้านบาท แต่มีปัจจัยลบจากราคาน้ำมันเชื้อเพลิง และวัสดุก่อสร้างยังทรงตัวอยู่ในระดับสูง ซึ่งจะกระทบต่อดัชนีทุนการดำเนินงาน

<sup>1</sup> ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ



## ตารางที่ 4 มูลค่าการก่อสร้างของประเทศไทย

หน่วย : ล้านบาท

ปี	2543	2544	2545	2546	2547p
การก่อสร้างภาคเอกชน	138,840	155,864	187,834	227,894	273,636
การก่อสร้างภาครัฐบาล	274,786	275,025	262,731	263,721	307,910
การก่อสร้างรวมทั้งประเทศ	413,626	430,889	450,565	491,615	581,546

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

หมายเหตุ : p = ตัวเลขเบื้องต้น

## อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์เหล็ก

มูลค่าตลาดรวมของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์เหล็กมีแนวโน้มคงที่ตั้งแต่ พ.ศ. 2544 ถึง 2546 โดยเปลี่ยนแปลงจาก 1.16 หมื่นล้านบาทในปี พ.ศ. 2544 เป็น 1.17 หมื่นล้านบาท และ 1.15 หมื่นล้านบาทในปี พ.ศ. 2545 และ 2546 โดยสำนักงานวิจัยธุรกิจ บมจ. ธนาคารกรุงไทยคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2547 มูลค่าตลาดรวมของเฟอร์นิเจอร์เหล็กจะมีมูลค่า 1.14 หมื่นล้านบาท แม้ว่าภาคอสังหาริมทรัพย์ในปี 2547 ขยายตัวในเกณฑ์ดี และส่งผลให้อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ขยายตัวตาม แต่ตลาดภายในประเทศส่วนใหญ่นิยมเฟอร์นิเจอร์ไม้ ซึ่งมีราคาสูงกว่า ทำให้ตลาดภายในประเทศขยายตัวต่ำ ด้านการส่งออกพบว่ามูลค่าการส่งออกปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 โดยเฉพาะตลาดญี่ปุ่นซึ่งเป็นตลาดหลัก (มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 18) ลดการนำเข้าสินค้าจากไทย เช่นเดียวกับออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกาบริบเอมิเรตส์ แนวโน้มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์เหล็กยังคงทรงตัวเนื่องจากตลาดภายในประเทศมีแนวโน้มขยายตัวต่ำ เนื่องจากราคาสินค้าปรับตัวเพิ่มขึ้นตามต้นทุนเหล็กที่ใช้เป็นส่วนประกอบหลัก ขณะที่การส่งออกยังประสบปัญหาการแข่งขันสูงอย่างต่อเนื่องและแข่งขันได้ยาก เพราะต้องตั้งราคาสูงเพื่อให้คุ้มทุน

## ตารางที่ 5 มูลค่าตลาดเฟอร์นิเจอร์เหล็ก

หน่วย : ล้านบาท

ปี	2544	2545	2546	2547
ตลาดภายในประเทศ	7,400	7,800	8,150	8,450
การส่งออก	4,204	3,901	3,393	3,043
มูลค่าตลาดรวม	11,604	11,701	11,543	14,536

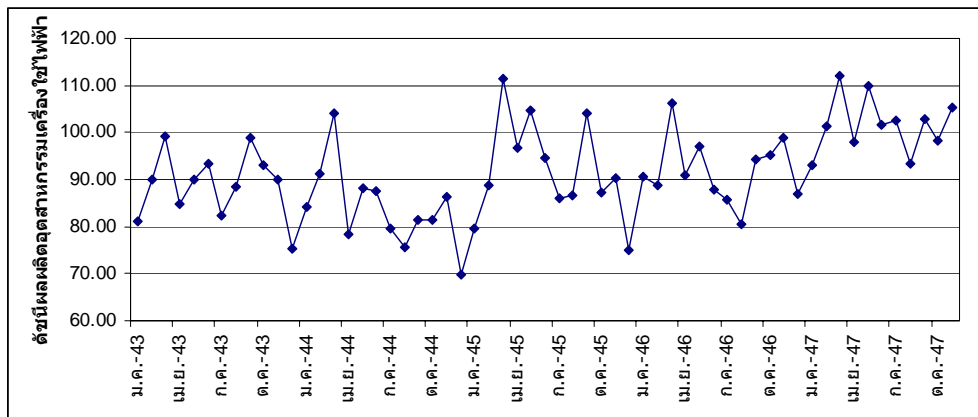
ที่มา : กรมศุลกากร



## อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า

อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้านำแผ่นเหล็กรีดเย็นไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ เช่น เครื่องซักผ้า เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ซึ่งภาวะการผลิตสินค้าในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 โดยรวมมีการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น แต่ในไตรมาสที่ 3 ปี พ.ศ.2547 ปรับตัวลดลงเล็กน้อย จากรายงานดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมพบว่าดัชนีผลผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าลดลงร้อยละ 4.8 เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อน แต่เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อนเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.2

กราฟแสดงดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าของประเทศไทย



ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

การส่งออกสินค้าไฟฟ้าของไทยในช่วงปี พ.ศ. 2544-2547 ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยได้ปรับตัวเพิ่มขึ้นจาก 7,578.20 ล้านดอลลาร์สหรัฐ<sup>3</sup> ในปี พ.ศ. 2544 เป็น 8,325 และ 9,728.80 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2545 และ 2546 ตามลำดับ และมูลค่าการส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าในช่วง 9 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2547 มีมูลค่า 396,114.70 ล้านบาท หรือประมาณ 9,830.28 ล้านดอลลาร์สหรัฐ<sup>4</sup> โดยตลาดส่งออกที่สำคัญของไทย คือ ญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา

## อุตสาหกรรมยานยนต์

อุตสาหกรรมยานยนต์ใช้เหล็กแผ่นเป็นส่วนประกอบในการผลิตยานยนต์ เช่น ใช้เหล็กแผ่นเป็นพื้นผิวตัวถังภายนอกของรถยนต์ และใช้เหล็กแผ่นรีดเย็นเพื่อผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ เป็นต้น โดยอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยประสบปัญหาตลาดในประเทศหดตัวอย่างมากในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ เมื่อปี พ.ศ. 2540 ผู้ประกอบการจึงได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์โดยเพิ่มสัดส่วนการส่งออกให้มากขึ้น ซึ่งภาครัฐก็ได้ให้การสนับสนุนด้วยการปรับปรุงมาตรการส่งเสริมการลงทุนของอุตสาหกรรมยานยนต์ จัดงบประมาณรองรับเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมยานยนต์ และโครงการส่งเสริมขีดความสามารถของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ เช่น โครงการก่อตั้งศูนย์กลางการวิจัยและพัฒนาการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ เพื่อดึงดูดให้เกิดการย้ายฐานการผลิตจากต่างประเทศมาตั้งในประเทศไทย โดยมีเป้าหมายผลักดันไทยเป็นศูนย์กลางการ

<sup>2</sup> ดัชนีผลผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าจะเป็นตัวชี้ให้เห็นทิศทางการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าว่าปริมาณการผลิตมีแนวโน้มขยายตัวหรือหดตัว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการใช้ประเมินภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมโดยรวม และใช้วิเคราะห์ดูความสัมพันธ์ของการเปลี่ยนแปลงการผลิตในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกันได้

<sup>3</sup> ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

<sup>4</sup> ใช้อัตราแลกเปลี่ยนอ้างอิงของธนาคารแห่งประเทศไทย



ผลิตรถยนต์ และชิ้นส่วนยานยนต์ในภูมิภาค (Detroit of Asia) ขณะนี้ค่ายรถยนต์ต่างๆได้เริ่มย้ายฐานการผลิตมาที่ไทย เนื่องจากเห็นศักยภาพในการเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์ในไทย เช่น Toyota ที่ย้ายฐานการผลิตและส่งออกรถปิกอัพภายใต้โครงการ IMV (Innovative and international multipurpose vehicle) และมีแนวโน้มว่าผู้ผลิตรถยนต์อีกหลายค่ายจะย้ายฐานการผลิตมาที่ไทยเช่นกัน สำหรับในปี พ.ศ. 2547 ที่ผ่านมานี้ แม้ว่าน้ำมันเชื้อเพลิงจะมีราคาสูงขึ้น แต่จากการที่ผู้ผลิตหลายค่ายได้เปิดตัวยานยนต์รุ่นใหม่ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง และการที่ภาครัฐได้มีการปรับปรุงโครงสร้างภาษีสรรพสามิตรถยนต์ เมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2547 ทำให้รถยนต์บางประเภทมีภาระภาษีที่ลดลงกว่าเดิมต่างก็เป็นปัจจัยบวกที่กระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ตลาดยานยนต์ภายในประเทศยังคงสามารถขยายตัวได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

#### ตารางที่ 6 การผลิตรถยนต์ของประเทศไทย

หน่วย : คัน

ประเภทยานยนต์	2543	2544	2545	2546	2547
รถยนต์	411,721	459,294	584,951	750,512	928,081
รถยนต์นั่ง	103,089	160,563	189,880	260,649	304,349
รถยนต์ปิกอัพ 1 คัน	294,834	289,349	382,297	468,938	597,914
รถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่นๆ	13,798	9,382	12,774	20,925	25,818
รถจักรยานยนต์	1,125,723	1,209,995	1,977,137	2,424,676	2,907,878
ครอบครัว	1,089,476	1,145,001	1,903,295	2,368,270	2,825,101
สปอร์ต	36,247	64,994	73,842	56,406	82,777

ที่มา : สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย และสถาบันยานยนต์

ปริมาณการผลิตยานยนต์ของประเทศไทยทั้งรถยนต์ และรถจักรยานยนต์ตั้งแต่ ปีพ.ศ.2543 ที่ผ่านมามีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยปริมาณการผลิตรถยนต์ของไทยได้เพิ่มขึ้นจาก 4.12 แสนคัน ในปีพ.ศ. 2543 เป็น 4.59 แสนคัน 5.85 แสนคัน 7.51 แสนคัน และ 9.28 แสนคัน ในปี พ.ศ. 2544 ถึง 2547 ทั้งนี้เนื่องจากความต้องการในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ และการผลิตเพื่อส่งออกเพิ่มมากขึ้น โดยสมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ได้ตั้งเป้าหมายการผลิตรถยนต์ไว้ที่ 1.8 ล้านคัน ในปี พ.ศ. 2553

#### ตารางที่ 7 การจำหน่ายยานยนต์ในประเทศ

หน่วย : คัน

ประเภทยานยนต์	2543	2544	2545	2546	2547
รถยนต์	262,189	297,052	409,362	533,176	629,039
รถยนต์นั่ง	83,106	104,502	126,353	179,005	209,103
รถยนต์ปิกอัพ 1 คัน	151,703	168,639	241,266	309,114	368,911
รถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่นๆ	27,380	23,911	41,743	45,057	48,025
รถจักรยานยนต์	788,854	900,925	1,332,744	1,755,297	2,033,766
ครอบครัว	759,146	871,077	1,301,621	1,735,446	2,017,319
สปอร์ต	29,708	29,848	31,123	19,851	16,447

ที่มา : สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย



ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์และรถจักรยานยนต์ในประเทศตั้งแต่ ปี พ.ศ.2543 ที่ผ่านมามีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยปริมาณการจำหน่ายรถยนต์เพิ่มขึ้นจาก 2.62 แสนคัน ในปี พ.ศ. 2543 เป็น 2.97 แสนคัน 4.09 แสนคัน 5.33 แสนคัน และ 6.29 แสนคัน ในปี พ.ศ. 2544 ถึง 2547 ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการเติบโตด้านเศรษฐกิจของประเทศ สภาพคล่องทางการเงินที่เอื้ออำนวย และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของค่ายรถยนต์ แต่การเติบโตของตลาดรถยนต์ในประเทศจะมีแนวโน้มชะลอลงลงในปี พ.ศ.2548 เนื่องจากราคาน้ำมันที่คาดว่าจะยังอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะการปล่อยลอยตัวราคาน้ำมันดีเซลในประเทศที่จะเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2548 และภาวะดอกเบี้ยขาขึ้นและภาวะเงินเฟ้อส่งผลกระทบต่อยอดขายรถยนต์ในประเทศจะเติบโตลดลงเหลือร้อยละ 10-15 ต่อปี

#### ตารางที่ 8 มูลค่าการส่งออกยานยนต์ของไทย

ประเภทยานยนต์	มูลค่า (ล้านบาท)				
	2543	2544	2545	2546	2547
รถยนต์	63,148	83,895	82,826	102,208	149,232
ส่วนประกอบและอุปกรณ์รถยนต์ (OEM)	9,531	11,749	14,196	23,500	34,102
รถจักรยานยนต์	7,421	7,833	8,319	8,733	14,530
ส่วนประกอบและอุปกรณ์รถจักรยานยนต์ (OEM)	3,180	4,162	4,270	6,634	11,745

ที่มา: สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย

มูลค่าการส่งออกยานยนต์ของไทยทั้งรถยนต์ ส่วนประกอบและอุปกรณ์รถยนต์ รถจักรยานยนต์ และส่วนประกอบและอุปกรณ์รถจักรยานยนต์โดยรวมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี พ.ศ. 2543 มูลค่าการส่งออกรถยนต์มีมูลค่า 63,148 ล้านบาท และต่อมาได้เพิ่มเป็น 83,895 ล้านบาท 82,826 ล้านบาท และ 102,208 ล้านบาท และ 149,232 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2544 ถึง 2547 โดยประเทศที่เป็นตลาดส่งออกสำคัญของรถยนต์จากประเทศไทยในปี พ.ศ. 2547 คือ ออสเตรเลีย, อินโดนีเซีย และสหราชอาณาจักร สำหรับแนวโน้มการส่งออกยานยนต์ของไทยในปี พ.ศ. 2548 คาดว่าตลาดส่งออกรถยนต์จะยังคงเติบโตในอัตราที่สูงถึงร้อยละ 20-30 ต่อปี เนื่องจากความต้องการในตลาดโลกยังอยู่ในระดับสูง โดยสมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ได้ตั้งเป้าหมายการส่งออกรถยนต์ไว้ที่ 1.8 ล้านคันในปี พ.ศ. 2553

#### อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ภาวะอุตสาหกรรมท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2547 ปริมาณการผลิตและการจำหน่ายภายในประเทศเริ่มปรับตัวสูงขึ้น เนื่องจากความต้องการท่องเที่ยวเพื่อใช้ในงานประจำปี ขนส่งก๊าซ ขนส่งน้ำมัน และการก่อสร้างยังคงเพิ่มขึ้น และตลาดส่งออกที่กลับมาขยายตัวได้อีกครั้ง เนื่องจากสหรัฐอเมริกายกเลิกมาตรการต่อต้านการทุ่มตลาดเมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2546 โดยคาดว่าอุตสาหกรรมเหล็กยังจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีปัจจัยสนับสนุนจากอัตราดอกเบี้ยในประเทศอยู่ในระดับต่ำซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการ ความตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ซึ่งไทยจะต้องปรับภีษณาเข้าเหล็กภายในปี พ.ศ. 2548 ทำให้ภีษณาเข้าเหล็กแผ่นรีดร้อนที่เป็นวัตถุดิบหลักลดลงจากร้อยละ 10 ในปี 2546 เหลือร้อยละ 5 ในปี 2548 การที่รัฐบาลจีนมีนโยบายชะลอการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจโดยรวม เมื่อเดือนเมษายน 2547 หากสำเร็จจะส่งผลให้ปริมาณการใช้เหล็กของจีนลดลง และราคาเหล็กในตลาดโลกจะโน้มต่ำลง และการที่บมจ. ปตท. มีแผนขยายการลงทุนท่อก๊าซในประเทศแถบเอเชีย และได้ลงนามบันทึกข้อตกลงโครงการศึกษาความเป็นไปได้ในการวางระบบท่อจำหน่ายก๊าซในเวียดนามเมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2547 ซึ่งจะทำให้ความต้องการใช้ท่อเหล็กเพิ่มขึ้นในอนาคต



## ตารางที่ 9 ปริมาณการผลิต จำหน่าย ส่งออก และนำเข้าท่อเหล็กของประเทศไทย

หน่วย : เมตริกตัน

ปี	2543	2544	2545	2546	2547
ปริมาณการผลิตท่อเหล็กภายในประเทศ	486,888	510,196	510,637	434,775	435,702
ปริมาณการจำหน่ายท่อเหล็กในประเทศ	252,578	309,235	341,429	317,651	313,709
ปริมาณการส่งออกท่อเหล็กจากประเทศไทย	283,552	228,778	210,160	176,624	217,331
ปริมาณการนำเข้าท่อเหล็กมายังประเทศไทย	112,360	135,567	150,122	217,896	593,269

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย และสถาบันเหล็กและเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย

**ภาวะการแข่งขัน**

บริษัทสามารถแบ่งการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ได้ดังนี้

**- เหล็กแผ่นรีดเย็น**

คู่แข่งที่ประกอบธุรกิจเหล็กแผ่นรีดเย็นในประเทศนั้นมีจำนวนมาก แต่เมื่อเปรียบเทียบในด้านกำลังการผลิตที่ใกล้เคียงบริษัทจะมีเพียงประมาณ 4 ราย ทำให้บริษัทเห็นว่า การแข่งขันในธุรกิจนี้มีสภาพการแข่งขันปานกลาง รวมทั้งบริษัทมีข้อได้เปรียบจากการที่บริษัทมีความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้ผลิตเหล็กแผ่นรีดเย็นในประเทศ เนื่องจากเป็นคู่ค้ากันตั้งแต่โรงงานทั้งสองแห่งเริ่มดำเนินการผลิต รวมถึงบริษัทมีความพร้อมในด้านเครื่องจักรอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพมากกว่า

**- เหล็กเคลือบเคมีด้วยไฟฟ้า**

การแข่งขันอยู่ในระดับปานกลาง ถึงแม้ประกอบกิจการจำนวนมากแต่ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีกำลังการผลิตใกล้เคียงกับบริษัทมีประมาณ 5 ราย และผลิตภัณฑ์ชนิดนี้มีปริมาณการใช้ที่น้อยแต่มีราคาจำหน่ายที่สูงกว่าเหล็กแผ่นรีดเย็นประมาณร้อยละ 20 อย่างไรก็ตามบริษัทยังมีข้อได้เปรียบคู่แข่งในการจัดหาวัตถุดิบสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จากการที่บริษัทเคยนำเข้าสินค้าเหล็กจากต่างประเทศทำให้สามารถหาแหล่งวัตถุดิบที่มีราคาถูกกว่าในประเทศได้

**- แผ่นหลังคาเหล็กเคลือบสีและผนังเหล็กเคลือบสี**

การแข่งขันในธุรกิจแผ่นหลังคาเหล็กเคลือบสีและผนังเหล็กเคลือบสีค่อนข้างต่ำเนื่องจากผู้ประกอบการที่สามารถให้บริการครบทุกขั้นตอนได้แก่ ออกแบบ ถอดแบบ ประเมินราคา รวมทั้งติดตั้งมีเพียง 5 ราย ซึ่งซื้อเหล็กแผ่นเคลือบสีจากบริษัท บลูสโคป สตีล (ประเทศไทย) จำกัด หรือบริษัท กรุงเทพผลิตเหล็ก จำกัด (มหาชน) แต่บริษัทมีความได้เปรียบในด้านวัตถุดิบเนื่องจากบริษัทมีการสต็อกเหล็กเคลือบสีหลากหลาย รวมทั้งบริษัทสามารถนำเข้าเหล็กเคลือบสีจากต่างประเทศในกรณีที่ลูกค้าต้องการแผ่นหลังคาสีอื่นที่บริษัท บลูสโคป สตีล (ประเทศไทย) จำกัด ไม่ได้ทำการผลิต ดังนั้นทำให้บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่ง

**- เหล็กโครงสร้างเพดานและผนัง**

การแข่งขันในผลิตภัณฑ์เหล็กโครงสร้างเพดานและผนัง มีการแข่งขันสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการขนาดเล็กที่สามารถแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ได้ จำนวนมาก ผลิตภัณฑ์เหล่านี้นั้นส่วนใหญ่จะไม่ได้มาตรฐาน เนื่องจากเป็นการนำเหล็กที่ไม่ได้คุณภาพมาแปรรูป แต่เมื่อเปรียบเทียบในด้านกำลังการผลิตที่ใกล้เคียงกับของบริษัทจะมีคู่แข่งเพียงรายเดียว ซึ่งบริษัทเริ่มดำเนินการผลิตเหล็กโครงสร้างเพดานและผนังในปี 2548 คาดว่าหากบริษัทสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ บริษัทจะมีส่วนแบ่งการตลาดในผลิตภัณฑ์นี้ ประมาณร้อยละ 30 ของปริมาณการใช้ในปัจจุบัน



- เหล็กกล้าแรงดึงสูงชุบสังกะสีรูปตัวซี

สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เนื่องจากการนำเหล็กกล้าแรงดึงสูงชุบสังกะสีซึ่งปลอดสนิมมาขึ้นรูปตัวซี ในปัจจุบันยังไม่มีคู่แข่ง แต่ถ้านำผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไปเปรียบเทียบกับผู้ผลิตเหล็กรีดร้อนรูปตัวซี คู่แข่งขันจะมีจำนวนมากและการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง แต่อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะเป็นสินค้าที่มีข้อได้เปรียบมากกว่าเหล็กรีดร้อนรูปตัวซี คือ มีความแข็งแรงและมีความเหนียวมากกว่า รวมถึงปลอดสนิมด้วย

### 3.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

#### 3.3.1 รายละเอียดของโรงงาน

ปัจจุบันบริษัทมีโรงงานจำนวน 4 แห่ง โดยมีที่ตั้งและกำลังการผลิตดังนี้

1. เลขที่ 108/3 หมู่ที่ 1 ถนนพระราม 2 ตำบลบางน้ำจืด อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อแปรรูปเหล็กแผ่นรีดเย็น เหล็กกล้าแรงดึงสูงชุบสังกะสีรูปตัวซี เหล็กเคลือบเคมิด้วยไฟฟ้า มีกำลังการผลิตรวม 100,000 ตันต่อปี ปัจจุบันบริษัทใช้กำลังการผลิตประมาณร้อยละ 60

2. เลขที่ 108/9 หมู่ที่ 1 ถนนพระราม 2 ตำบลบางน้ำจืด อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อแปรรูปเหล็กโครงคร่าวเพดานและผนัง มีกำลังการผลิตรวม 10,000,000 เส้นต่อปี ปัจจุบันบริษัทใช้กำลังการผลิตประมาณร้อยละ 10

3. เลขที่ 4 หมู่ที่ 6 ถนนพระราม 2 ตำบลโคกขาม อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อแปรรูปแผ่นหลังคาเหล็กเคลือบสีและผนังเคลือบสี มีกำลังการผลิตรวม 3,000,000 ตารางเมตรต่อปี ปัจจุบันบริษัทใช้กำลังการผลิตประมาณร้อยละ 70

4. เลขที่ 222 หมู่ที่ 6 ตำบลแม่รำพึง อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อตัดเหล็กแผ่นรีดเย็น มีกำลังการผลิตรวม 18,000 ตันต่อปี ปัจจุบันบริษัทใช้กำลังการผลิตประมาณร้อยละ 60

#### 3.3.2 การจัดหาวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์

1) วัตถุดิบเหล็กแผ่นรีดเย็นแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

- เหล็กแผ่นรีดเย็นชนิดม้วนชั้นหนึ่ง

บริษัทซื้อเหล็กแผ่นรีดเย็นชนิดม้วนชั้นหนึ่ง คิดเป็นอัตราเฉลี่ยร้อยละ 70 ของยอดซื้อเหล็กแผ่นรีดเย็นทั้งหมด จากกลุ่มบริษัทผู้ผลิตเหล็กแผ่นรีดเย็นในประเทศซึ่งมีเพียง 2 บริษัท คือ บริษัท ไทยสตีลเซลส์ จำกัด (ผู้จัดจำหน่ายของบริษัท แผ่นเหล็กรีดเย็นไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท เมทัล วัน (ไทยแลนด์) จำกัด (ผู้จัดจำหน่ายของบริษัท สยามยูไนเต็ด สตีล (1995) จำกัด) โดยบริษัทจะทำการสั่งซื้อโดยดูจากปริมาณสินค้าคงเหลือของบริษัท ว่าจะสามารถรองรับการผลิตได้เท่าไร ซึ่งบริษัทมีนโยบายการจัดเก็บวัตถุดิบเพื่อผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปเฉลี่ย 45 วัน รวมทั้งดูคำสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า จากนั้นบริษัทจะทำการแจ้งปริมาณและขนาดความหนาที่ต้องการให้แก่บริษัททั้งสองเพื่อทำการเสนอราคา และเมื่อบริษัทตกลงซื้อจะทำการกำหนดระยะเวลาส่งสินค้าต่อไป และจากการที่บริษัทเป็นคู่ค้าที่ดีมาโดยตลอดโดยมีการสั่งซื้ออย่างต่อเนื่องและในปริมาณมาก รวมทั้งบริษัทไม่เคยมีประวัติการผิดนัดชำระหรือค้างค้ำสินค้ากับบริษัททั้งสองแห่ง บริษัทจัดเป็นลูกค้าที่ดีของทั้งสองบริษัท ทำให้บริษัทไม่เคยมีการขาดแคลนเหล็กแผ่นรีดเย็นทั้งในช่วงปกติและในช่วงที่เหล็กแผ่นรีดเย็นมีความต้องการใช้สูง





#### - เหล็กแผ่นรีดเย็นชั้นรอง

บริษัทซื้อเหล็กแผ่นรีดเย็นชั้นรองโดยวิธีการประมูลจากบริษัท เหล็กแผ่นรีดเย็นไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท สยามยูไนเต็ด สตีล (1995) จำกัด ซึ่งทั้งสองบริษัทมีการกำหนดคุณสมบัติของผู้เข้าร่วมประมูลซึ่งต้องมีความพร้อมทั้งด้านการเงินและการจัดการ เนื่องจากต้องจัดรถเข้าไปทำการรับสินค้าเองเพราะโรงงานทั้งสองแห่งไม่มีนโยบายในการจัดเก็บเหล็กชั้นรองซึ่งไม่ใช่สินค้าหลัก โดยเปิดการประมูลเป็นรายไตรมาสให้ผู้สนใจที่มีคุณสมบัติครบถ้วนยื่นเสนอราคา รับซื้อต่อกิโลกรัม ซึ่งมีผู้เข้าประมูลที่มีคุณสมบัติทั้งการเงิน การจัดการ และการขนส่งเพียง 2 – 3 ราย ดังนั้นจึงทำให้บริษัทชนะการประมูลเป็นผู้ซื้อเหล็กชั้นรองจากผู้ผลิตทั้งสองมาอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่เกิดภาวะขาดแคลน และในกรณีที่ผู้ผลิตในประเทศเกิดปัญหา สำหรับเหล็กแผ่นรีดเย็น บริษัทสามารถนำเข้าเหล็กชนิดต่าง ๆ จากต่างประเทศได้ เนื่องจากการที่บริษัทเคยเป็นผู้นำเข้าเหล็ก ทำให้บริษัทมีข้อได้เปรียบในการหาวัตถุดิบได้

2) วัตถุดิบสำหรับผลิตเหล็กเคลือบเคมีด้วยไฟฟ้า เหล็กโครงคร่าวเพดานและผนัง และเหล็กกล้าแรงดึงสูงชุบสังกะสีรูปตัวซี

บริษัทนำเข้าเหล็กเคลือบเคมีด้วยไฟฟ้าชนิดม้วนเพื่อใช้ในการแปรรูปเป็นเหล็กแผ่นเคลือบเคมีด้วยไฟฟ้า และเหล็กชุบสังกะสีเพื่อใช้ในการแปรรูปเป็นเหล็กโครงคร่าวเพดานและผนัง และเหล็กกล้าแรงดึงสูงชุบสังกะสีชนิดม้วนเพื่อใช้ในการแปรรูปเป็นเหล็กกล้าแรงดึงสูงชุบสังกะสีรูปตัวซี จากประเทศแคนาดาและไต้หวัน ซึ่งต้นทุนของเหล็กกล้าแรงดึงสูงชุบสังกะสี เหล็กเคลือบเคมีด้วยไฟฟ้า และเหล็กชุบสังกะสี เมื่อรวมค่าขนส่งและภาษีนำเข้าแล้วยังต่ำกว่าการซื้อจากผู้ผลิตภายในประเทศประมาณร้อยละ 20 ซึ่งบริษัทไม่มีลักษณะการพึ่งพิงผู้จัดหาผลิตภัณฑ์รายใดรายหนึ่ง เนื่องจากโรงงานผู้ผลิตเหล็กเหล่านี้ในประเทศแคนาดาและไต้หวันมีหลายราย

3) วัตถุดิบแผ่นหลังคาและผนังเหล็กเคลือบสี

ผู้ผลิตแผ่นเหล็กเคลือบสีในประเทศมีเพียง 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท บลูสโคป สตีล (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท กรุงเทพผลิตเหล็ก จำกัด (มหาชน) ซึ่งบริษัทซื้อเหล็กแผ่นเคลือบสีชนิดม้วนจากบริษัท บลูสโคป สตีล (ประเทศไทย) จำกัด นอกจากนี้ บริษัทสามารถนำเข้าจากต่างประเทศได้โดยตรง ซึ่งเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าได้

### 3.4 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่สำคัญของโรงงานแปรรูปเหล็ก คือ มลภาวะจากเสียงในขบวนการผลิต แต่บริษัทได้มีการควบคุมปริมาณเสียงที่เกิดจากขบวนการผลิตของบริษัท ไม่ให้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยการออกแบบอาคารโรงงานให้มีการเก็บเสียงที่ดียิ่งขึ้น และบริษัทได้รับการตรวจสอบโรงงานอย่างสม่ำเสมอทุกปีภายใต้การควบคุมดูแลของกรมโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งผลการตรวจสอบสรุปได้ว่า สภาพโรงงานและสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในบริเวณโรงงานอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน ไม่ก่อให้เกิดปัญหาใด ๆ ต่อสภาพแวดล้อม

### 3.5 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -