

3. การประกอบธุรกิจในแต่ละสายผลิตภัณฑ์

กลุ่มบริษัทประกอบธุรกิจทางด้านการรับเหมาก่อสร้าง และการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าทางด้านวิศวกรรม หลากๆ ชนิด โดยสามารถแบ่งการประกอบธุรกิจออกเป็น 2 สายหลัก ดังต่อไปนี้

- (1) ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ดำเนินการโดย แอสคอน
- (2) ธุรกิจจำหน่ายและให้บริการเกี่ยวกับสินค้าและอุปกรณ์อุตสาหกรรม
 - ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายและให้บริการสินค้าเครื่องอัดอากาศและเครื่องดูดสูญญากาศ ดำเนินการโดย แอสคอน คอมเพรสเซอร์
 - ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าประเภทซีลกันรั่วสำหรับใช้ในงานอุตสาหกรรม ดำเนินการโดย แอสคอน โปรซีล
 - ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายอะไหล่และบริการซ่อมเครื่องจักรสำหรับลูกค้าอุตสาหกรรม ดำเนินการโดย แอสคอน แมนูแฟคเจอริ่ง

3.1 บริษัท แอสคอน คอนสตรัคชั่น จำกัด (มหาชน)

3.1.1 ลักษณะบริการหรือผลิตภัณฑ์

บริษัท แอสคอน คอนสตรัคชั่น จำกัด มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินการหลักเพื่อประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง โดยเป็นผู้รับเหมาก่อสร้างโดยตรง (Main Contractor)

งานรับเหมาก่อสร้างต่างๆ ของ แอสคอน ประกอบด้วยงานก่อสร้างโรงงาน อาคารและที่อยู่อาศัย โดยมีผลงานต่างๆ ที่ผ่านมามากมายในอดีต เช่น โรงงานอุตสาหกรรม หมู่บ้านพักอาศัย อาคารสำนักงาน อาคารพาณิชย์ และอาคารสูง โดย แอสคอน มีจุดมุ่งหมายหลัก คือ การสร้างผลงานก่อสร้างที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานสูง เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ลักษณะงานก่อสร้างของบริษัทสามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้ คือ

1. โรงงานอุตสาหกรรม – งานก่อสร้างอาคาร งานวางระบบ งานติดตั้งอุปกรณ์และเครื่องจักร รวมทั้ง งานรับเหมาแบบเบ็ดเสร็จ (Turnkey Project)
2. โครงการที่พักอาศัย – งานก่อสร้างและวางระบบสาธารณูปโภคของโครงการ งานก่อสร้างบ้าน ติดตั้งระบบไฟฟ้า ประปา และสุขาภิบาลภายในที่พักอาศัย
3. โครงการอาคารสูง – งานก่อสร้าง โครงสร้าง สถาปัตยกรรม รวมทั้งงานวางระบบไฟฟ้า ประปา สุขาภิบาล ดับเพลิง และปรับอากาศ

แอสคอน มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการก่อสร้างและวางระบบโรงงานอุตสาหกรรมมาตั้งแต่ปี 2541 และมีผลงานหลากหลายมาโดยตลอดในช่วงปี 2541 – 2546 และมีผลงานในการก่อสร้างและวางระบบของงานอาคารตั้งแต่ปี 2542 ไม่ว่าจะเป็นอาคารโรงเรียน อาคารโรงงาน อาคารอยู่อาศัยและคอนโดมิเนียม ในส่วนของโครงการที่พักอาศัย บริษัทได้เน้นที่จะเข้ามามีบทบาทในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยเริ่มดำเนินการให้แก่โครงการหมู่บ้านจัดสรรหลายโครงการมาตั้งแต่ปี 2546 หนึ่งในปลายปี 2547 ที่ผ่านมามีบริษัทเพิ่งจะเริ่มรับงานก่อสร้างอาคารที่มีความสูงเกินกว่า 25 ชั้น คือ โครงการณาศิริ คอนโด เอกมัย อย่างไรก็ดี บริษัทมีแผนที่จะเข้ารับงานก่อสร้างประเภทโครงการสาธารณูปโภคมากขึ้นในอนาคต

ประสบการณ์บางส่วนของบริษัทที่ผ่านมาในอดีตนั้นเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงความสามารถในการให้บริการรับเหมาก่อสร้างของบริษัทเป็นอย่างดี โดยสามารถแสดงได้ตามตารางข้างล่างนี้

ชื่อลูกค้า	รายละเอียดงานที่ทำสำเร็จ	ปีที่แล้วเสร็จ	มูลค่าของงาน (ล้านบาท)
บริษัท ทีพีโอ ออยล์ (อยุธยา)	งานวางโครงสร้างของท่อน้ำมันและระบบดับเพลิง	2541	7.50
บริษัท ทีพีโอ ออยล์ (พระประแดง)	งานวางโครงสร้างของท่อน้ำมันและระบบดับเพลิง	2541	9.52
บริษัท ทีพีโอ ออยล์ (พระประแดง)	การติดตั้งและการสร้างถังบรรจุน้ำมัน 2,400 ตัน	2541	51.54
บริษัท กำแพงเพชร วิวัฒน์ คอนสตรัคชั่น จำกัด	สำนักงานชั่วคราว โครงการสะพานพระราม 8	2542	9.00
บริษัท เนชั่นแนล สตาร์ช แอนด์ เคมีคอล จำกัด	การสร้างถังเก็บวัตถุดิบ (ระยอง)	2542	9.63
บริษัท ทวีทรัพย์ จำกัด	อาคารเรียนโรงเรียนเทคนิคสมุทรสาคร 6 ชั้น พร้อมระบบไฟฟ้าและ ระบบรักษาความปลอดภัย	2542	13.73
บริษัท เนชั่นแนล สตาร์ช แอนด์ เคมีคอล จำกัด	การสร้าง Loading Dock และ โรงเก็บวัตถุดิบ (ระยอง)	2542	43.39
บริษัท เจเนอรัล ฮอสพิทอล โปรดักส์ จำกัด (มหาชน)	การปรับปรุงอาคารสำนักงาน	2543	3.00
บริษัท เวลล่า ประเทศไทย	ถังเก็บใต้ดิน	2543	3.10
สถาบันมะเร็งแห่งชาติ	วางท่อและระบบรักษาความปลอดภัย	2543	16.82
โรงงาน แอล เอฟ ดี	โกดังเก็บของ	2544	3.50
บริษัท ฮูเทค เอ็นจิเนียริง	อาคารโรงงาน 2500 ตารางเมตร	2544	4.67
บริษัท เนชั่นแนล สตาร์ช แอนด์ เคมีคอล จำกัด	HVPU Project/ Plant reallocation	2544	12.20
บริษัท เนชั่นแนล สตาร์ช แอนด์ เคมีคอล จำกัด	อาคารโรงงาน 6 ชั้น (POPIIT Project) (ระยอง)	2544	92.80
โรงงานฟอร์จูนบ็อกซ์	อาคารโรงงาน	2545	6.90
บริษัท ชันฟู๊ด อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	โรงอาหาร (สระบุรี)	2545	11.63
สมาคมสร้างคุณค่าในประเทศไทย จังหวัดอุดรธานี	อาคารหอประชุมและสำนักงาน	2545	43.00
โรงเรียนเซียงเพ็งวิทยา จังหวัดอุดรธานี	อาคารเรียน	2546	3.72
สหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด	งานวางระบบท่อ	2546	10.77
บริษัท คอร์นโปรดักส์ อำมาตาส (ประเทศไทย) จำกัด	ออกแบบและติดตั้งถังเดินท่อและเครื่องมือตรวจวัด	2546	21.30
บริษัท โคห์เลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	การขยายโรงงานสระบุรี	2546	35.00
บริษัท พระยาพาณิชย์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	อาคาร 8 ชั้น ธนบุรี	2546	35.85
บริษัท กรุงเทพ เฮาส์ แอนด์ การ์ดเนส์ จำกัด*	โครงการบ้านพักอาศัย / กรีนการ์ดเนส์ ศรีนครินทร์	2546	49.03
บริษัท กรุงเทพ เบ็ทเทอร์ โฮมส์ จำกัด*	โครงการบ้านพักอาศัย / กรีนการ์ดเนส์ บางนาตราด ก.ม. 8	2547	55.33

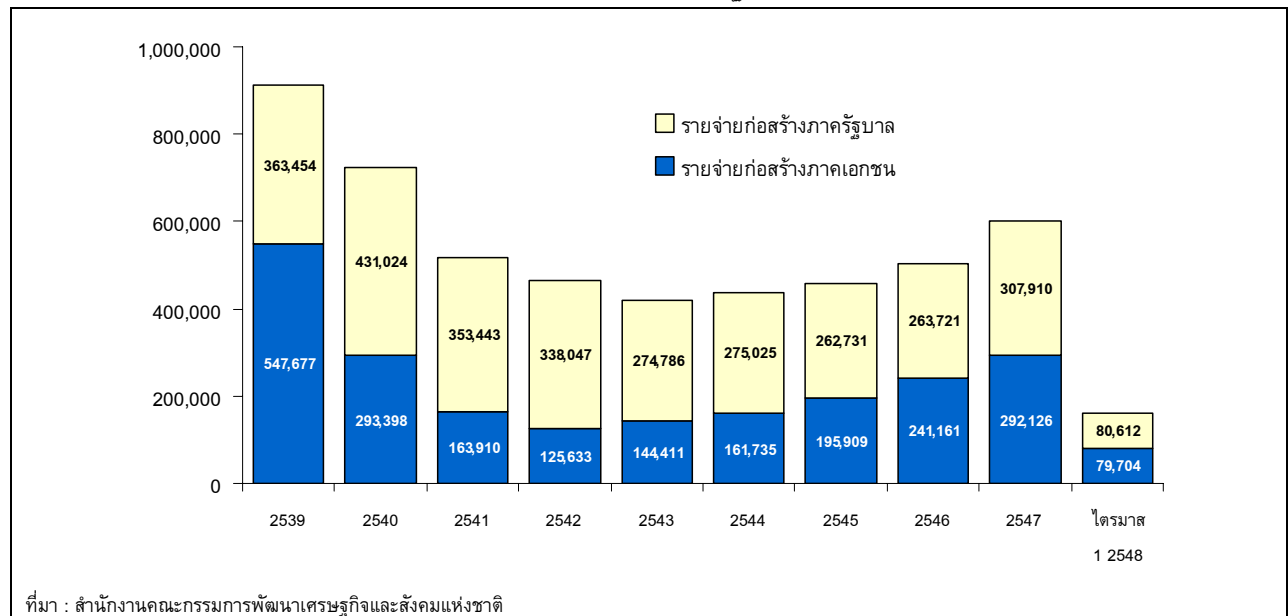
* โครงการของบริษัท กรุงเทพ เฮาส์ แอนด์ การ์ดเนส์ จำกัด และของบริษัท กรุงเทพ เบ็ทเทอร์ โฮมส์ จำกัด มีข้อพิพาททางกฎหมายกับบริษัท ดังนั้น มูลค่าตามโครงการที่แสดงไว้ข้างต้นจะเป็นมูลค่าที่บริษัทได้ดำเนินการไปแล้วและมีสิทธิในการเรียกเก็บเท่านั้น ซึ่งไม่ตรงกับมูลค่าตามสัญญาว่าจ้างเริ่มแรก (โปรดดูรายละเอียดในข้อ 7. ข้อพิพาททางกฎหมาย)

3.1.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

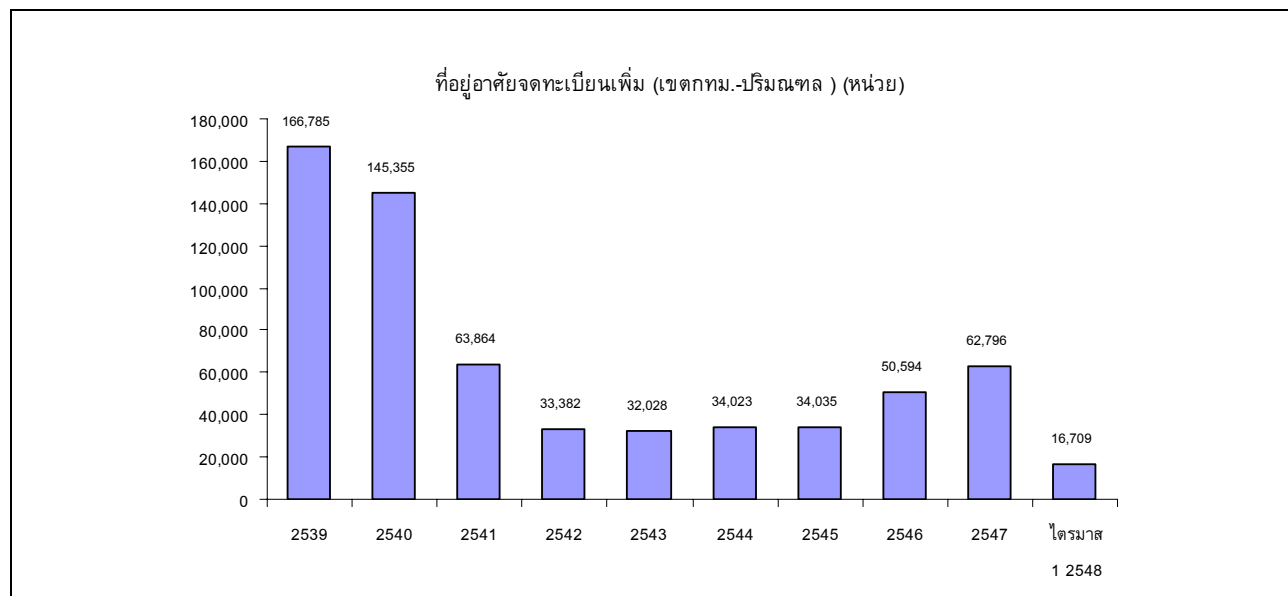
ภาวะอุตสาหกรรม

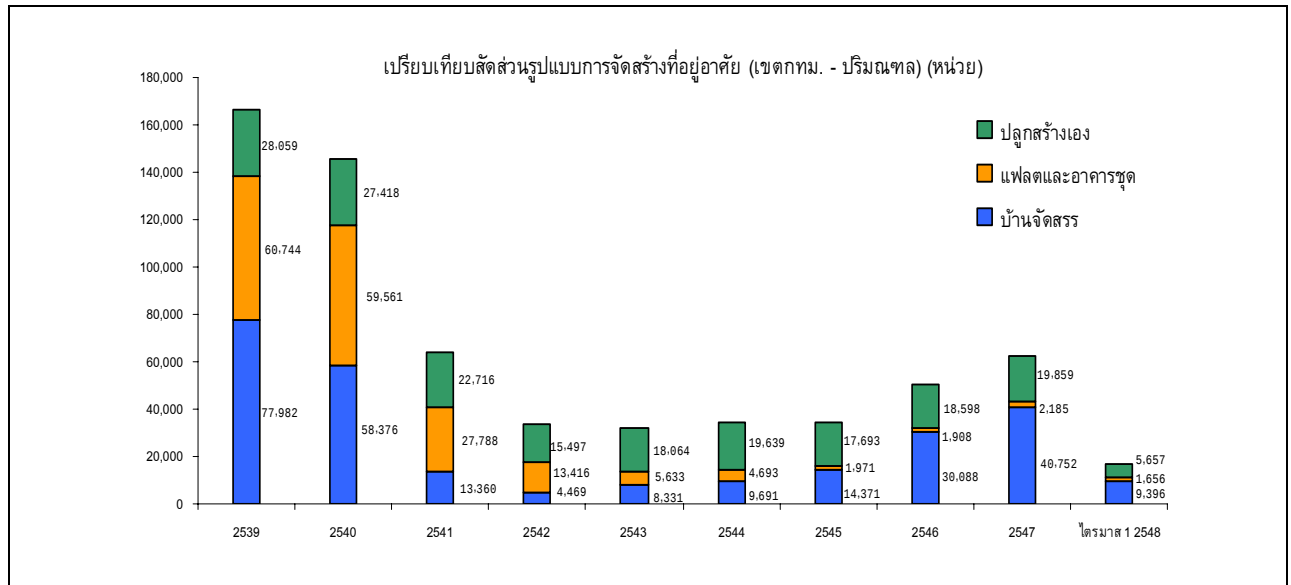
ในอดีต ปริมาณการก่อสร้างในประเทศไทยมีการขยายตัวเป็นไปในทิศทางเดียวกับการเติบโตของเศรษฐกิจ โดยการขยายตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์เป็นแกนหลักที่ช่วยส่งเสริมความต้องการก่อสร้างในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ทั้งนี้เนื่องจากเหตุผลหลายประการด้วยกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มาตรการกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์ของรัฐบาลที่ส่งผลให้มีการลดภาษีธุรกิจเฉพาะ ค่าธรรมเนียมการโอน ประกอบกับภาวะอัตราดอกเบี้ยที่ลดลง และสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศที่ดีขึ้น ซึ่งมีส่วนทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคสูงขึ้น

รายจ่ายการก่อสร้างของภาครัฐและเอกชน



นอกจากนี้ การเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์ยังสามารถเห็นได้จากจำนวนที่อยู่อาศัยจดทะเบียนเพิ่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2542 โดยเฉพาะอย่างยิ่งจำนวนที่อยู่อาศัยที่สร้างโดยผู้ประกอบการซึ่งมีสัดส่วนสูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเป็นการช่วยส่งเสริมธุรกิจรับเหมาก่อสร้างโดยตรง





ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ในส่วนของการต้องการการก่อสร้างสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมนั้น ยังคงเติบโตต่อเนื่องซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวของโรงงานเกิดในประเทศไทย รวมทั้งอัตราการใช้กำลังการผลิตของภาคอุตสาหกรรมไทยที่ยังคงเพิ่มขึ้นซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นความต้องการในการก่อสร้างโรงงานเพิ่มขึ้นในอนาคต (โปรดดูหัวข้อ 3.2.2)

ปัจจุบัน การขยายตัวของปริมาณงานก่อสร้างทำให้ผู้รับเหมาก่อสร้างแต่ละรายได้รับงานอย่างเพียงพอและทั่วถึง การแข่งขันระหว่างผู้รับเหมาก่อสร้างจึงอยู่ในระดับที่ไม่สูงนักเมื่อเทียบกับในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ ในอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้าง ตลาดจะถูกแบ่งออกตามขนาดของผู้รับเหมาก่อสร้าง กล่าวโดยสรุปคือ ผู้รับเหมาก่อสร้างโดยส่วนมากจะเลือกรับเหมางานที่มีขนาดตามขนาดของตัวผู้รับเหมาเองเนื่องจากมีข้อจำกัดจากจำนวนแรงงานก่อสร้าง อุปกรณ์ที่ใช้ รวมทั้งเงินทุนหมุนเวียนที่จำเป็น ดังนั้น ผู้รับเหมาขนาดใหญ่และขนาดเล็กจะมีตลาดแยกออกจากกัน เนื่องจากผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดเล็กไม่สามารถแข่งขันกับผู้รับเหมาก่อสร้างรายใหญ่ได้ อย่างไรก็ตาม สำหรับผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดเล็กนั้น นอกจากสามารถรับงานก่อสร้างขนาดเล็กตามกำลังของตนแล้ว ยังสามารถเป็นผู้รับเหมาช่วง (Sub-Contractor) ให้แก่ผู้รับเหมาก่อสร้างรายใหญ่ได้อีกด้วย

สภาพการแข่งขันโดยรวม

การแข่งขันในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเป็นการแข่งขันกันเองระหว่างผู้รับเหมาในการยื่นประมูลของสำหรับงานก่อสร้าง โดยทั่วไป ลูกค้าส่วนใหญ่จะเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างโดยพิจารณาจากราคาที่ยื่นของประมูลราคา ชื่อเสียง และผลงานที่ผ่านมาของผู้รับเหมาเป็นหลัก การแข่งขันในธุรกิจจึงเป็นการแข่งขันกันผู้ประกอบการในขนาดที่ใกล้เคียงกัน โดยผู้รับเหมารายใหญ่มักจะไม่เข้าร่วมประมูลโครงการที่มีขนาดกลางถึงเล็กเนื่องจากการดำเนินงานโครงการขนาดดังกล่าวอาจจะไม่คุ้มกับต้นทุนการดำเนินงาน ปัจจุบัน ผู้รับเหมาก่อสร้างนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังต่อไปนี้ คือ

1. ผู้รับเหมาขนาดใหญ่ เน้นงานรับเหมาก่อสร้างโครงการขนาดใหญ่ โครงการสาธารณูปโภคพื้นฐาน และโครงการของรัฐบาล ปัจจุบัน มีผู้รับเหมาในกลุ่มนี้อยู่เพียง 3-4 ราย
2. ผู้รับเหมาขนาดกลางเป็นผู้รับเหมาที่มีการจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทซึ่งมีขนาดไม่ใหญ่นัก มุ่งเน้นการก่อสร้างให้แก่ลูกค้าโครงการอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ อาคารสำนักงาน คอนโดมิเนียม โรงงานอุตสาหกรรม รวมทั้งอาจรวมถึงการเป็นผู้รับเหมาช่วงให้กับผู้รับเหมาขนาดใหญ่ในโครงการก่อสร้างของภาครัฐอีกด้วย ทั้งนี้ แอสคอน จัดอยู่ในผู้รับเหมากลุ่มนี้ และทางบริษัทประมาณการว่ามีผู้รับเหมาอื่นที่แข่งขันกันในกลุ่มนี้อีกประมาณ 10 ราย

- ผู้รับเหมาขนาดเล็กเป็นผู้รับเหมารายบุคคล ซึ่งส่วนมากเป็นงานก่อสร้างขนาดเล็ก หรือเป็นผู้รับเหมาช่วง ซึ่งเป็นกลุ่มที่รับเหมาก่อสร้างบางส่วนจากผู้รับเหมาขนาดกลาง หรือรับงานก่อสร้างขนาดเล็ก เช่น บ้านเป็นหลังๆ โครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก เป็นต้น

การแข่งขันส่วนใหญ่จะเป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจของประเทศในแต่ละช่วง โดยการแข่งขันจะรุนแรงมากขึ้นเมื่อสภาพเศรษฐกิจตกต่ำ และมีโครงการก่อสร้างใหม่ๆ เกิดขึ้นน้อย ในช่วงเวลาดังกล่าว ผู้รับเหมาจะมีการตัดราคาค่ารับเหมาก่อสร้างกันเพื่อให้สามารถประมูลงานได้ ซึ่งในกรณีนี้ผู้รับเหมาขนาดใหญ่อาจหันลงมาแข่งขันกับผู้รับเหมาขนาดกลางได้ ในทางตรงกันข้าม การแข่งขันจะลดความรุนแรงลงเมื่อเศรษฐกิจดี ทั้งนี้เนื่องจากจำนวนผู้รับเหมาอาจมีไม่เพียงพอต่อความต้องการงานก่อสร้างในตลาดได้

การแข่งขันในกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดกลางนับว่ารุนแรงเพราะมีผู้แข่งขันอยู่หลายบริษัท ตารางด้านล่างแสดงการเปรียบเทียบผู้รับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ และบริษัทถือเป็นคู่แข่งกันดังต่อไปนี้

หน่วย: ล้านบาท

บริษัท	รายได้	กำไรสุทธิ	สินทรัพย์รวม	หนี้สินรวม	ส่วนของผู้ถือหุ้น
แอสคอน คอนสตรัคชั่น	567.99	53.27	527.59	325.39	202.20
เค-เทค คอนสตรัคชั่น	2,854.29	37.91	2,670.75	1,896.49	774.26
ชินเทค คอนสตรัคชั่น	2,096.75	-16.98	2,978.07	1,545.16	1,432.91
เนวาร์ตน์พัฒนาการ	2,591.21	-144.86	4,493.22	2,140.50	2,352.72
คริสเตียนและนิลเสน (ไทย)	2,737.36	80.80	2,586.26	1,679.04	907.22
อีเอ็มซี	1,640.93	60.33	1,366.30	730.43	635.87

ที่มา: งบการเงิน (รวม) ระหว่างกาลสำหรับงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2548 ของแต่ละบริษัท, ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

กลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขัน

(1) กลยุทธ์ด้านคุณภาพและมาตรฐาน

บริษัทที่มีความมุ่งมั่นที่จะสร้างผลงานก่อสร้างที่ดีและได้มาตรฐาน โดยมีการวางแผนงาน และมีวิศวกรควบคุมงานก่อสร้างอย่างมีประสิทธิภาพทำให้ได้งานก่อสร้างที่มีคุณภาพดี ปลอดภัย และตรงตามตารางเวลาของเจ้าโครงการ นอกจากนี้บริษัทยังให้การดูแลผลประโยชน์ของลูกค้าเสมือนว่าเป็นเจ้าของโครงการ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความพอใจให้ลูกค้า ดังเช่นผลงานต่างๆ ของบริษัทที่ผ่านมาในอดีต (Track Record) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้บริษัทสามารถได้งานในอนาคตอีกด้วย

(2) การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและการขยายฐานลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

เนื่องจากบริษัทตระหนักดีว่าลูกค้ามีส่วนสำคัญในการเติบโตของบริษัทในอนาคต บริษัทจึงมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเป็นอย่างดีมาตลอด ไม่ว่าจะเป็นการรับประกันผลงานของบริษัทหลังส่งมอบงาน ตลอดจนการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

(3) กลยุทธ์ทีมงานและบุคลากรที่มีคุณภาพ

บริษัทที่มีทีมงานที่มีประสบการณ์ในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างมาเป็นเวลานานซึ่งมีความเชี่ยวชาญในงานก่อสร้างรูปแบบต่างๆ ทั้งยังมีการทำงานเป็นทีมซึ่งมีการประสานงานกันอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถสร้างผลงานซึ่งเป็นที่พอใจแก่ลูกค้า นอกจากนี้ บริษัทยังส่งเสริมในด้านการพัฒนาบุคลากรโดยการอบรมและจัดสัมมนาแก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง ทั้งในทางด้านเทคนิคและการจัดการ ตลอดจนสร้างทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพ

(4) การเสนอราคาที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

การเข้าประมูลงานก่อสร้างในราคาที่สามารถแข่งขันได้มีความสำคัญต่อการชนะงานประมูลมาก เนื่องจากเจ้าของโครงการจะพิจารณาโครงการก่อสร้างจากราคาเป็นหลัก นอกเหนือไปจากการพิจารณาคุณภาพในการให้บริการ บริษัทที่มีทีมประเมินมูลค่างานที่มีประสบการณ์สูงทำให้การประเมินต้นทุนการก่อสร้างของโครงการมีประสิทธิภาพและใกล้เคียงแม่นยำ ซึ่งส่งผลให้บริษัทสามารถเสนอราคาที่จูงใจแก่ลูกค้าในขณะที่บริษัทยังได้รับผลตอบแทนที่เหมาะสม ทำให้บริษัทได้รับเลือกจากเจ้าของโครงการให้เป็นผู้รับเหมาในการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ

(5) การบริหารต้นทุนก่อสร้างที่มีประสิทธิภาพ

บริษัทมีการควบคุมต้นทุนการก่อสร้าง นับแต่การจัดซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง ตลอดจนการบริหารเวลาที่ดีในการดำเนินงานโครงการเพื่อให้สามารถส่งมอบงานได้ตรงตามตารางเวลา ทำให้บริษัทสามารถบริหารต้นทุนค่าก่อสร้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ

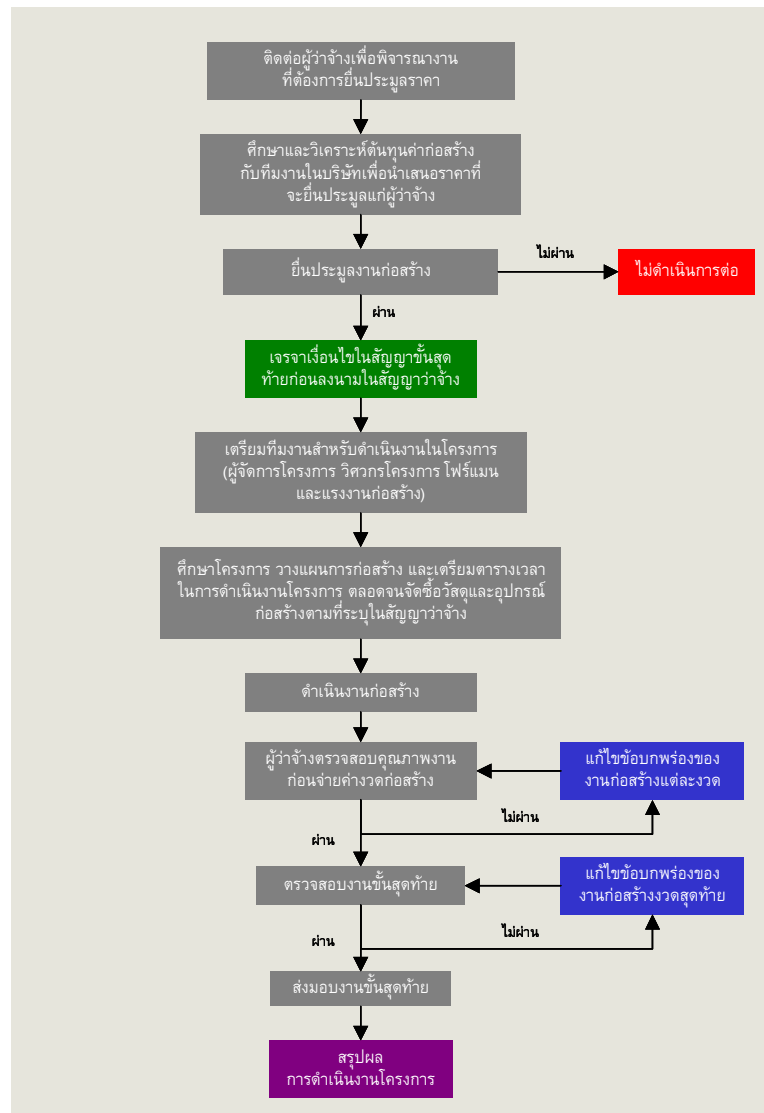
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าเป้าหมายของบริษัทได้แก่ เจ้าของโครงการก่อสร้างต่างๆ ตั้งแต่ขนาดกลางถึงใหญ่ของภาคเอกชน ไม่ว่าจะเป็นโครงการบ้านที่อยู่อาศัย อาคารสำนักงาน คอนโดมิเนียม หรือ โครงการโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งมีทั้งลูกค้าเก่าของบริษัทซึ่งมีความสัมพันธ์อันดีกับบริษัทมาเป็นเวลานาน และลูกค้าใหม่ๆ ที่มีความต้องการงานก่อสร้างที่บริษัทได้จัดหาหรือได้รับการแนะนำมาจากกลุ่มบริษัทย่อยและกลุ่มลูกค้าเก่าของบริษัท นอกจากนี้ ในอนาคต บริษัทยังอาจพิจารณาที่จะเข้าประมูลงานภาครัฐในบางโครงการตามกำลังความสามารถของบริษัทอีกด้วย

เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปโดยมีประสิทธิภาพ บริษัทมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มโครงการบ้านที่อยู่อาศัย กลุ่มอาคารสำนักงานและคอนโดมิเนียม กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม และกลุ่มโครงการภาครัฐ บริษัทมีนโยบายที่จะบริหาร การก่อสร้างให้มีการกระจายไปในทุกกลุ่มลูกค้าดังกล่าวในสัดส่วนที่เหมาะสมตามปริมาณเงินทุนและบุคลากรที่มีอยู่ รวมทั้งแนวโน้มธุรกิจในแต่ละกลุ่มลูกค้า ซึ่งจะสามารถช่วยลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพียงกลุ่มเดียว

บริษัทได้มีนโยบายในการพิจารณาเลือกลูกค้าแต่เฉพาะรายที่มีความน่าเชื่อถือสูงและมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง ทั้งนี้เพื่อลดความเสี่ยงอันเกิดจากการค้างชำระค่างวดก่อสร้าง ที่ผ่านมานโยบายการคัดเลือกลูกค้าและระบบบริหารลูกหนี้ของบริษัทได้ช่วยลดผลกระทบจากการขาดสภาพคล่องทางการเงินเนื่องจากลูกค้าผิดนัดชำระหนี้ที่ผ่านมาได้ดีในระดับหนึ่ง

3.1.3 ขั้นตอนการดำเนินงานโครงการรับเหมาก่อสร้าง



ขั้นตอนต่างๆที่แสดงข้างต้นนี้สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้ คือ

- (1) บริษัทหาข้อมูลและติดต่อรับงานรับเหมาก่อสร้างผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ผ่านที่มีการตลาดของบริษัท ผ่านทีมงานขายสินค้าอุตสาหกรรมของบริษัทย่อย บริษัทได้รับคำเชิญเข้าร่วมการประกวดราคา ข้าราชการในหนังสือพิมพ์ ข่าวสารจากสมาคมรับเหมาก่อสร้าง ข้อมูลจากผู้ขายวัสดุก่อสร้างและบริษัทออกแบบ ฯลฯ
- (2) เมื่อบริษัททราบถึงความต้องการว่าจะมีลูกค้ารายใดที่ต้องการก่อสร้าง บริษัทก็จะติดต่อลูกค้าเพื่อขอข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโครงการก่อสร้างของลูกค้า ขอบรับแบบ และ รายการวัสดุก่อสร้าง รวมถึงไปสำรวจสถานที่ก่อสร้างเบื้องต้น หลังจากนั้นจะนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์เพื่อหาต้นทุนค่าก่อสร้างและราคาที่เหมาะสมเพื่อที่จะนำเสนอต่อลูกค้าผู้จ้าง
- (3) บริษัทจะยื่นประมูลงานก่อสร้าง โดยจะนำเสนอรายละเอียดแผนงานการก่อสร้างเบื้องต้นรวมทั้งราคาค่าก่อสร้างเพื่อให้ลูกค้าพิจารณา ถ้าผ่านจะมีการเจรจาเงื่อนไขและลงนามในสัญญาว่าจ้างให้ก่อสร้าง
- (4) บริษัทจะจัดเตรียมทีมงานที่จะดำเนินการโครงการเพื่อศึกษาและวางแผนงานก่อสร้างในรายละเอียด รวมทั้งติดต่อผู้ค้าวัสดุก่อสร้างเพื่อเตรียมการวัสดุที่จะต้องใช้
- (5) บริษัทจะดำเนินการก่อสร้างโครงการจนแล้วเสร็จตามงวดงานที่กำหนดไว้
- (6) เมื่อสิ้นสุดแต่ละงวดงาน ผู้จ้างจะตรวจสอบคุณภาพของงานก่อสร้างว่าเป็นไปตามเงื่อนไขที่ตกลงกันในสัญญาหรือไม่ ถ้าไม่ผ่าน บริษัทจะต้องแก้ไขงานก่อสร้างในแต่ละงวดให้เรียบร้อย หากผ่านลูกค้าก็จะจ่ายค่างวดงานแต่ละงวดให้แก่บริษัทตามที่ระบุไว้ในสัญญา
- (7) เมื่อผ่านกระบวนการตรวจสอบคุณภาพทั้งหมด บริษัทจะส่งมอบงานขั้นสุดท้ายให้ลูกค้าและสรุปผลการดำเนินการโครงการเพื่อวิเคราะห์และพัฒนาประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานในโครงการต่อไป

3.1.4 ปัจจัยการผลิตที่สำคัญ

ปัจจัยหลักที่สำคัญในการผลิตของบริษัทซึ่งเป็นตัวกำหนดกำลังในการก่อสร้างของบริษัทนั้น มีดังต่อไปนี้

(1) บุคลากร: บุคลากรที่สำคัญในการดำเนินงานก่อสร้าง ได้แก่

- ผู้จัดการก่อสร้าง (Construction Manager) ซึ่งมีหน้าที่ในการบริหาร ควบคุม ดูแลผู้จัดการโครงการก่อสร้างต่างๆ ที่บริษัทดำเนินงาน
- ผู้จัดการโครงการ (Project Manager) มีหน้าที่หลักในการบริหาร ควบคุม วางแผน และดูแลความเรียบร้อยของโครงการก่อสร้างให้เป็นไปตามแผนงาน ตลอดจนบริหารต้นทุนค่าก่อสร้างของโครงการให้มีประสิทธิภาพ
- วิศวกรโครงการ (Project Engineer) มีหน้าที่หลักในการควบคุมและดูแลคุณภาพของงานก่อสร้างให้ได้มาตรฐาน รวมถึงควบคุมและดูแลการทำงานของผู้รับเหมาช่วง (Subcontractor) ให้เป็นไปอย่างเรียบร้อย

ทั้งนี้ แม้ว่าผลงานที่ผ่านมาของบริษัทในการก่อสร้างงานบางประเภท เช่น อาคารสูง ยังมีไม่มากนัก อย่างไรก็ตาม บริษัทมีการจ้างงานวิศวกรในระดับผู้จัดการโครงการและวิศวกรโครงการที่มีประสบการณ์ในการก่อสร้างงานทุกประเภท ทำให้บริษัทมีความสามารถที่หลากหลายในการรับงานก่อสร้างงานเป็นอย่างดี

(2) เงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ในการก่อสร้าง: เงินทุนหมุนเวียนที่สำคัญที่บริษัทใช้ในการดำเนินงาน โดยทั่วไปจะคิดเป็นจำนวนรวมประมาณร้อยละ 15-20 ของมูลค่างาน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- หนังสือค้ำประกันการประมูล (Bid Bond) เป็นหนังสือค้ำประกันที่บริษัทต้องนำมาใช้ในการยื่นซองประมูลงานก่อสร้างเพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการมอบหมายงานให้แก่บริษัทเมื่อได้รับเลือกให้ดำเนินการ โดยทั่วไปจะมีมูลค่าประมาณร้อยละ 5 ของมูลค่างาน ลูกค้าสามารถยึดหนังสือค้ำประกันนี้ได้หากบริษัทเป็นผู้ชนะในงานประมูลแต่ไม่สามารถลงนามในสัญญาการก่อสร้างกับลูกค้าได้ แต่จะต้องคืนให้แก่บริษัทในกรณีที่บริษัทไม่ได้เป็นผู้ชนะในการประมูล
- หนังสือค้ำประกันสัญญา (Performance Bond) เป็นหนังสือค้ำประกันที่บริษัทจะต้องใช้เพื่อมอบให้แก่ผู้ว่าจ้างเก็บไว้เพื่อเป็นการรับประกันผลงานตลอดระยะเวลาการก่อสร้างโครงการ มีมูลค่าประมาณร้อยละ 5 ของมูลค่างาน โดยบริษัทจะนำหนังสือค้ำประกันสัญญานี้ไปวางให้แก่ลูกค้าเพื่อแลกกับหนังสือค้ำประกันการประมูลหลังจากที่ได้มีการลงนามในสัญญาก่อสร้างแล้ว โดยจะได้รับคืนหลังจากการก่อสร้างเสร็จสิ้นตามสัญญาแล้วและได้มอบหนังสือค้ำประกันผลงานให้แก่ลูกค้าแทน
- หนังสือค้ำประกันเงินรับล่วงหน้า (Advance Bond) เป็นหนังสือค้ำประกันซึ่งคิดเป็นมูลค่าประมาณร้อยละ 10 ของมูลค่างาน โดยบริษัทต้องมอบให้แก่ลูกค้าเพื่อเป็นประกันสำหรับเงินค่าก่อสร้างที่บริษัทได้รับล่วงหน้าจากลูกค้า
- หนังสือค้ำประกันผลงาน (Retention Bond) มูลค่าประมาณร้อยละ 5 เป็นหนังสือค้ำประกันที่บริษัทต้องมอบให้แก่ลูกค้าเก็บไว้เป็นระยะเวลา 1-2 ปี เพื่อค้ำประกันผลงานของบริษัทภายหลังการส่งมอบงานแก่ลูกค้าเรียบร้อยแล้ว
- หนังสือค้ำประกันอื่นๆ เช่น ตั๋วอาวัลที่บริษัทใช้ในการซื้อวัสดุในการก่อสร้าง หนังสือค้ำประกันที่ใช้วางเป็นประกันในการเช่าเครื่องมือและอุปกรณ์ก่อสร้าง เป็นต้น
- วงเงินกู้ยืมระยะสั้นและเงินสด เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการซื้อวัสดุในการก่อสร้างและจ่ายค่าแรงคนงาน โดยปกติแล้ว บริษัทจะจัดกระแสเงินสดรับจากงวดงานของลูกค้าให้สอดคล้องกับรายจ่ายที่บริษัทจะมี โดยรายจ่ายที่บริษัทจะต้องจ่ายไปก่อนที่จะได้รับรับเข้ามา จะเป็นเงินสดหรือวง

เงินกู้ยืมที่บริษัทจะต้องเตรียมไว้อยู่เสมอ ซึ่งอยู่ในระดับประมาณร้อยละ 10-20 ของมูลค่างานก่อสร้างที่ดำเนินการอยู่ อย่างไรก็ดี ในบางครั้งบริษัทอาจจะมีการกู้สินเชื่อโครงการ (Project Finance) และทำการขายลดตั๋วสัญญาใช้เงินให้แก่สถาบันการเงินโดยใช้ค่างวดงานของลูกค้าเป็นหลักประกัน เพื่อให้ได้รับเงินสดเข้ามาเป็นเงินทุนหมุนเวียนเร็วขึ้น

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2547 และ 30 กันยายน 2548 บริษัทมีหนังสือค้ำประกันทั้งหมด รวมทั้งเงินกู้ระยะสั้นจากสถาบันการเงินรวมกันเป็นมูลค่าประมาณ 15.7 และ 130.7 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งคิดเป็นประมาณร้อยละ 10.10 และ 28.43 ของรายได้จากการรับเหมาก่อสร้างรวมทั้งดำเนินการในปี 2547 และ 9 เดือนแรกปี 2548 ตามลำดับ ทั้งนี้ หนังสือค้ำประกันและเงินกู้ระยะสั้นที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นดังกล่าวสืบเนื่องจากการที่บริษัทมีการรับเหมาก่อสร้างเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่าเมื่อเทียบรายได้จากการก่อสร้างของปี 2547 มีเพียง 155.8 ล้านบาท ในขณะที่รายได้ดังกล่าวสำหรับช่วง 9 เดือนแรกปี 2548 สูงถึง 459.7 ล้านบาท

(3) **ผู้รับเหมาช่วง (Subcontractor):** บริษัทมีการว่าจ้างงานผู้รับเหมาช่วงที่มีความเชี่ยวชาญงานในแต่ละประเภทที่บริษัทไม่มีความเชี่ยวชาญเพียงพอ เช่น งานตอกเสาเข็ม งานพื้นไม้ งานประตุน้ำต่างอลูมิเนียม เป็นต้น รวมทั้งงานก่อสร้างส่วนเล็กๆ ที่ผู้รับเหมารายเล็กมีความคล่องตัวในการทำงานมากกว่า เช่น งานมุงหลังคา ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานโครงการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามระยะเวลาการดำเนินงาน

ที่ผ่านมา บริษัทมีนโยบายในการใช้แรงงานก่อสร้างของตนเองเป็นหลัก โดยเฉพาะงานโครงสร้าง งานสถาปัตยกรรม และงานวางระบบ ซึ่งเป็นงานหลักที่บริษัทมีความเชี่ยวชาญและสามารถควบคุมคุณภาพงานก่อสร้างได้อย่างทั่วถึง ในอดีต บริษัทมีการส่งมอบงานต่อให้แก่ผู้รับเหมาช่วงคิดเป็นมูลค่าประมาณไม่เกินร้อยละ 15 ของมูลค่างานก่อสร้างที่บริษัทดำเนินการอย่างไรก็ตาม ในอนาคต บริษัทจะมีการว่าจ้างผู้รับเหมาช่วงมากขึ้น ในกรณีที่บริษัทรับงานจนเกินกำลังการดำเนินงานของบริษัท โดยในปี 2547 และ ช่วง 9 เดือนแรกของปี 2548 ในโครงการที่บริษัทมีการว่าจ้างผู้รับเหมาช่วงมากที่สุด บริษัทว่าจ้างผู้รับเหมาช่วงคิดเป็นมูลค่าประมาณร้อยละ 30 ของมูลค่าโครงการที่บริษัทดำเนินงาน สำหรับโครงการอื่นๆ บริษัทมีการว่าจ้างผู้รับเหมาช่วงเฉลี่ยไม่เกิน ร้อยละ 12 ของมูลค่าโครงการที่บริษัทดำเนินงาน

บริษัทจะพิจารณาคัดเลือกผู้รับเหมาช่วงตามคุณสมบัติต่างๆ ได้แก่ ความชำนาญในประเภทงาน ผลงานก่อสร้างที่ผ่านมา ชื่อเสียง คุณภาพงาน และความตรงต่อเวลาในการปฏิบัติงานของผู้รับเหมาช่วงแต่ละราย ในด้านการควบคุมคุณภาพการทำงานของผู้รับเหมาช่วง บริษัทจะมีการมอบหมายให้วิศวกรควบคุมงานของบริษัทไปตรวจรับงานก่อนที่จะมีการรับมอบงานของผู้รับเหมาช่วง โดยการส่งมอบงานและการตรวจสอบคุณภาพจะมีการแบ่งเป็นส่วนๆ ซึ่งแต่ละส่วนมีมูลค่าไม่สูงนัก บริษัทจะจ่ายเงินให้ผู้รับเหมาช่วงต่อเมื่อได้ตรวจรับมอบงานแล้วพบว่าผู้รับเหมาช่วงสามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพเพียงพอ และเป็นไปตามเงื่อนไขการว่าจ้างของบริษัท

3.1.5 การจัดหาวัตถุดิบ

ในการจัดหาวัสดุก่อสร้าง บริษัทจะต้องพิจารณาถึงปริมาณและประเภทของวัสดุก่อสร้างที่ใช้ในแต่ละโครงการเพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยบริษัทจะคำนึงถึงราคาของวัสดุก่อสร้างที่จำเป็นต้องใช้ในช่วงระยะเวลาที่ดำเนินงานแต่ละโครงการเป็นหลัก เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาการเก็บสต็อกวัสดุก่อสร้าง ทั้งนี้เนื่องจากวัสดุก่อสร้างบางประเภทมีราคาที่สูงขึ้นและอาจส่งผลกระทบต่อกำไรในแต่ละโครงการของบริษัทได้ ในกรณีที่ราคาวัสดุก่อสร้างมีความผันผวนมาก บริษัทอาจพิจารณาเก็บสต็อกวัสดุเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากความผันผวนดังกล่าว

โดยส่วนใหญ่แล้ว บริษัทจะสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างจากผู้จัดจำหน่ายในประเทศ โดยมีการนำเข้าจากผู้จำหน่ายต่างประเทศเป็นครั้งคราวซึ่งมีจำนวนน้อยมาก โดยส่วนมากจะเป็นการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างจากต่างประเทศตามรายละเอียดที่ลูกค้าต้องการ สำหรับการชำระเงิน บริษัทได้รับเครดิตทางการค้าในการจัดซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายในประเทศซึ่งอาจมีระยะเวลาไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นกับประวัติการซื้อขายและความสัมพันธ์ของบริษัทกับผู้จำหน่ายแต่ละราย โดยเมื่อมีการซื้อสินค้าเป็นเงิน

สด บริษัทอาจได้รับส่วนลดเป็นจำนวนแล้วแต่กรณี ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการของบริษัทกับผู้จำหน่ายรายนั้นๆ ในส่วนของการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าเข้านั้นจะเป็นการชำระเงินเป็นเงินตราต่างประเทศ โดยบริษัทจะพิจารณาทำสัญญาซื้อขายเงินตราล่วงหน้า (Forward Contract) เมื่อรายการซื้อขายมีมูลค่าสูงเพื่อลดความเสี่ยงจากความผันผวนของเงินตราต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม วัสดุก่อสร้างที่มีการสั่งซื้อจากต่างประเทศคิดเป็นสัดส่วนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับวัสดุที่ซื้อในประเทศ

บริษัทอาจพิจารณาซื้อวัสดุก่อสร้างโดยตรงจากผู้ผลิต (Manufacturer) หรือ ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ทั้งนี้ ในการพิจารณาเลือกผู้จัดจำหน่ายนั้น ฝ่ายจัดซื้อของบริษัทจะดูจากเงื่อนไขต่างๆ จากผู้ขาย เช่น คุณภาพของสินค้า ราคา และเงื่อนไขการชำระเงิน ซึ่งเป็นข้อมูล que บริษัทได้จากผู้จัดจำหน่ายเมื่อมีการจัดการประกวดราคาจากผู้จัดจำหน่ายซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะมีผู้จัดจำหน่ายเข้าร่วมประกวดราคามากกว่า 1 ราย นอกจากนี้ ฝ่ายจัดซื้อของบริษัทจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่ถูกต้องตามรายละเอียดของวัสดุที่บริษัทต้องใช้ และพิจารณาเงื่อนไขที่ดีที่สุดที่ได้รับเพื่อเป็นการลดต้นทุนทางวัสดุและบริหารต้นทุนก่อสร้างของบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้แล้ว บริษัทยังพิจารณาผู้จัดจำหน่ายจากคุณภาพของการบริการและความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ซึ่งเป็นอีก 2 ปัจจัยหลัก ที่จะทำให้บริษัทสามารถวางแผน ควบคุม และบริหารการก่อสร้างในแต่ละโครงการได้ง่ายขึ้น

ที่ผ่านมา บริษัทจะมีการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละประเภทจากผู้จัดจำหน่ายหลักๆ ประมาณ 5 - 6 ราย ซึ่งมีการติดต่อซื้อขายกันเป็นประจำ ในแต่ละโครงการบริษัทจะพิจารณาสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างจากผู้จัดจำหน่ายที่ให้ข้อเสนอที่ดีที่สุดและมีความน่าเชื่อถือ และมีนโยบายที่จะพยายามกระจายการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างจากผู้จัดจำหน่ายแต่ละรายสำหรับโครงการก่อสร้างแต่ละโครงการ เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงอันเกิดจากการพึ่งพิงผู้จำหน่ายรายใดรายหนึ่งมากเกินไป โดยวัสดุก่อสร้างที่ใช้เป็นหลักในงานก่อสร้างมี 3 ประเภท ได้แก่ คอนกรีต เหล็กเส้น และปูนหินดินทราย ซึ่งคิดเป็นมูลค่ารวมกันเฉลี่ยไม่เกินร้อยละ 30 - 40 ของยอดสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างสำหรับงานก่อสร้างทั่วไป

ในทางปฏิบัติ สำหรับโครงการรับเหมาก่อสร้างหนึ่ง บริษัทจะมีการสั่งซื้อจากผู้จัดจำหน่ายหลายราย ซึ่งแต่ละรายจะเป็นผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้างแตกต่างกันไป เช่น รายที่หนึ่งสำหรับคอนกรีต รายที่สองสำหรับเหล็กเส้นที่ใช้ในงานก่อสร้าง รายที่สามสำหรับปูนหินดินทราย รายที่สี่สำหรับกระจกและอลูมิเนียม เป็นต้น ในขณะที่สำหรับโครงการรับเหมาก่อสร้างอีกโครงการหนึ่ง บริษัทมักจะสั่งซื้อคอนกรีตและเหล็กเส้นจากผู้จำหน่ายที่แตกต่างกันออกไปจากโครงการก่อนหน้า โดยพิจารณาจากศักยภาพในการจัดหาวัสดุก่อสร้างของผู้จำหน่ายเป็นหลัก ในช่วงปี 2546 - 2548 ที่ผ่านมา บริษัทไม่มีการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทหลักทั้ง 3 ประเภทจากผู้ผลิตรายใดเกินกว่าร้อยละ 35 ของมูลค่าสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทนั้นๆ

ที่ผ่านมา บริษัทยังมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จำหน่ายเสมอมาทำให้บริษัทไม่เคยมีปัญหาทางการจัดซื้อสินค้าจนส่งผลกระทบต่อการทำงานของ บริษัท

ปัจจุบัน บริษัทมีการเช่าอุปกรณ์ในการก่อสร้างจากผู้ให้เช่าหลายราย และมีการซื้อเครื่องจักรเพื่อใช้เองบางส่วน ในปี 2547 และ 9 เดือนแรกปี 2548 บริษัทมีค่าใช้จ่ายในการเช่าอุปกรณ์ดังกล่าวประมาณ 0.8 ล้านบาท และ 6.0 ล้านบาท ตามลำดับ การเช่าที่เพิ่มขึ้นเป็นไปตามปริมาณงานก่อสร้างที่เพิ่มขึ้น โดยบริษัทมีการเช่าอุปกรณ์จากผู้เช่ารายหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 50 และ 68 ของค่าเช่าอุปกรณ์ทั้งหมด ตามลำดับ ในช่วงเวลาดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ในอนาคต บริษัทมีแผนที่จะซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในงานก่อสร้างเป็นของตนเองเนื่องจากปริมาณการใช้งานในปัจจุบันมีความคุ้มค่าพอที่จะลงทุนซื้อเครื่องมือดังกล่าวเอง ซึ่งจะทำให้ปริมาณการเช่าอุปกรณ์จากบุคคลภายนอกลดลง (โปรดดูรายละเอียดในหน้า 1 วัตถุประสงค์การใช้เงิน)

3.1.6 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

ณ วันที่ 30 กันยายน 2548 บริษัทมีงานที่ยังไม่ได้ส่งมอบแก่ลูกค้าจำนวน 8 โครงการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

มูลค่า: ล้านบาท

โครงการ	ลักษณะโครงการ	เจ้าของโครงการ	ระยะเวลาดำเนินงาน	มูลค่างานตามสัญญา*	รายได้ที่รับรู้แล้วจริง**	มูลค่างานที่ส่งมอบสะสมตามใบแจ้งหนี้***	เก็บเงินได้แล้วจริง	รายได้ที่ยังไม่รับรู้****
ไพรม์เนเจอร์ วิลล่า	บ้านเดี่ยว	บจ. ไพรม์เนเจอร์ วิลล่า	ก.ย.47 – ธ.ค.48	63.60	60.42	36.63	29.12	3.18
ปริญญลักษณ์ (พระราม 2)	ทาวเฮ้าส์	บมจ.ปริญญลักษณ์	ม.ค.48 – ธ.ค.48	34.93	31.43	18.48	17.19	3.50
อนุศาศิริ คอนโด เอกมัย (งานโครงสร้างและสถาปัตยกรรม)	คอนโดมิเนียม	บจ.อนุศาศิริ แกรนด์ คอนโด	ก.พ.48 – ก.ค.50	790.64	221.38	124.43	106.83	569.26
อนุศาศิริ คอนโด เอกมัย (งานระบบ)	คอนโดมิเนียม	บจ.อนุศาศิริ แกรนด์ คอนโด	พ.ค.48 – ก.ค.50	357.94	28.64	-	-	329.30
ไฮด์ปาร์ก วิกาวดี (เฟส 1)	บ้านเดี่ยว	บจ.เอช โฮม	มี.ย.48 – ส.ค.49	629.75	65.06	21.69	-	564.69
สุรินทร์ ออมย่า (ลพบุรี)	โรงงาน	บจ.สุรินทร์ ออมย่า เคมีคอล (ประเทศไทย)	ก.ค.48-ก.ค.49	198.90	49.73	19.89	19.89	149.17
อนันดา สปอร์ตซิตี	สปอร์ตซิตี	บจ. อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์	ส.ค.48-พ.ค.49	57.94	8.69	-	-	49.25
รวม				2,133.70	465.35	221.12	173.03	1,668.35

* ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม

** รายได้ที่รับรู้คิดจากความก้าวหน้าของโครงการก่อสร้าง

*** มูลค่างานที่ส่งมอบสะสมตามใบแจ้งหนี้ หมายถึง ยอดรวมใบแจ้งหนี้ที่ส่งให้ลูกค้าและรอทำการเก็บเงิน จากตารางข้างต้น จะเห็นว่าโครงการที่มูลค่างานส่งมอบสะสมนี้มีค่าแตกต่างจากยอดเก็บเงินได้ซึ่งมีสาเหตุจากเครดิตเทอมที่บริษัทให้ หรือลูกค้ามีการชำระเงินล่าช้า แล้วแต่กรณี

**** รายได้ที่ยังไม่รับรู้ เท่ากับ มูลค่างานตามสัญญา หัก รายได้ที่รับรู้แล้วจริง

ที่มา: บริษัท

สำหรับความคืบหน้าของงานก่อสร้างโครงการต่างๆ ข้างต้น บริษัทคาดว่าไม่น่าจะมีโครงการใดที่มีปัญหาเรื่องความล่าช้าในการส่งมอบงานอย่างมีนัยสำคัญ จนส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของบริษัท

3.1.7 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ในกระบวนการก่อสร้างนั้น อาจจะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นบ้าง ไม่ว่าจะเป็นอยู่ในรูปฝุ่น เสียง น้ำเสีย หรือวัสดุก่อสร้างตกหล่น ซึ่งบริษัทได้คำนึงถึงผลกระทบเหล่านี้ในการปฏิบัติงาน จึงได้จัดให้มีมาตรการต่างๆ ในการรักษาสีแวดล้อมรวมทั้งในด้านความปลอดภัยของบุคลากร เช่น จัดให้มีแผงเหล็กตาข่ายเพื่อป้องกันวัสดุตกหล่นรอบอาคาร จัดทำรั้วที่บล็อกรอบบริเวณก่อสร้างที่ติดกับพื้นที่ข้างเคียง เป็นต้น ที่ผ่านมา บริษัทมีปัญหาด้านผลกระทบจากงานก่อสร้างที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนไม่มากนัก ซึ่งเป็นกรณีที่สามารถตกลงกันและแก้ไขปัญหาก็ได้ เช่น บริษัทเคยได้รับการร้องเรียนเรื่องเสียงดัง โดยต่อมาบริษัทได้ดำเนินการปรับแผนเวลาในการทำงานเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ซึ่งได้รับผลเป็นที่พอใจ อนึ่ง บริษัทไม่เคยมีประวัติก่อความผิดตามกฎหมายระเบียบทางด้านสิ่งแวดล้อมของหน่วยงานของรัฐแต่ประการใด

3.2 บริษัท แอสคอน คอมเพรสเซอร์ จำกัด

3.2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์หลักของ แอสคอน คอมเพรสเซอร์ ได้แก่ เครื่องอัดอากาศ (Air Compressor) หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า “ปั๊มลม” เครื่องดูดสูญญากาศ (Vacuum Pump) เครื่องทำลมแห้ง และเครื่องกรองลม (Air dryer and filter) รวมทั้งอะไหล่ที่ใช้กับอุปกรณ์ดังกล่าว ภายใต้ยี่ห้อ “Quincy” ของ Quincy Compressor ซึ่งเป็นผู้ผลิตเครื่องอัดอากาศรายใหญ่หนึ่งในสองของประเทศสหรัฐอเมริกา

ในปัจจุบัน บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ในประเทศไทยของ Quincy Compressor ภายใต้สัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศลงวันที่ 23 มิถุนายน 2547 ซึ่งบริษัทมีสิทธิในการจำหน่ายสินค้าและอุปกรณ์ของ Quincy Compressor ได้ทุกพื้นที่ในประเทศไทย

ในปี 2547 และ ช่วง 9 เดือนแรกปี 2548 เมื่อจำแนกรายได้ของ แอสคอน คอมเพรสเซอร์ ตามกลุ่มของผลิตภัณฑ์ จะพบว่า รายได้จากการจำหน่ายตัวเครื่อง (Machinery) ซึ่งประกอบด้วย เครื่องอัดอากาศ เครื่องดูดสูญญากาศ เครื่องทำลมแห้ง และเครื่องกรองลม คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 58 และ ร้อยละ 61 ของรายได้ทั้งหมดตามลำดับ ในจำนวนดังกล่าวส่วนใหญ่จะเป็นการจำหน่ายเครื่องอัดอากาศระบบโรตารีที่มีกำลังตั้งแต่ 20-100 แรงม้า ซึ่งคิดเป็นประมาณร้อยละ 80 ของยอดจำหน่ายเครื่องอัดลมทั้งหมดของแอสคอน คอมเพรสเซอร์

สำหรับรายได้ส่วนที่เหลือประมาณร้อยละ 42 และร้อยละ 39 ตามลำดับ จะเป็นรายได้จากการจำหน่ายอะไหล่และอุปกรณ์ (Spare Parts and Accessories) สำหรับเครื่องจักรทุกประเภทข้างต้นของ Quincy รวมทั้งรายได้จากค่าบริการและรายได้อื่น

เครื่องอัดอากาศจัดเป็นอุปกรณ์ที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลายในแทบทุกโรงงานในทุกอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมการผลิตเหล็ก อุตสาหกรรมทอผ้า อุตสาหกรรมกระดาษ และอุตสาหกรรมกระเบื้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหลายอุตสาหกรรมที่เครื่องอัดอากาศเป็นอุปกรณ์ที่มีความจำเป็นในกระบวนการผลิตอย่างมาก ได้แก่ อุตสาหกรรมเคมีคอนกรีตอัดแรง อุตสาหกรรมปิโตรเคมี อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ และอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์และอะไหล่รถยนต์ เป็นต้น

ทั้งนี้ เนื่องจากอากาศอัดที่ถูกผลิตออกมาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย อาทิเช่น

- ใช้ควบคุมระบบการทำงานของเครื่องจักรต่างๆ ตามโรงงานทั่วไป เช่น การใช้ลมในการเปิดและปิดวาล์ว
- ใช้ทดแทนพลังงานในรูปแบบต่างๆ โดยแรงดันอากาศอัดสามารถใช้งานร่วมกับอุปกรณ์ภายในโรงงาน รวมถึงแขนกลต่างๆ เพื่อทดแทนมอเตอร์ไฟฟ้า
- ใช้ในการทำความสะดวกและทำให้แห้ง เช่น งานพ่นสี ฉีดลม และงานทำความสะอาด

เทคโนโลยีสำหรับระบบเครื่องอัดอากาศและเครื่องดูดสูญญากาศที่บริษัทจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

(1) ระบบลูกสูบ (Piston Reciprocating Type)

เครื่องอัดอากาศแบบลูกสูบโดยทั่วไปมีกำลังขับเคลื่อนอยู่ในช่วง 5-30 แรงม้า ตัวเครื่องประกอบด้วยลูกสูบที่เคลื่อนที่ในกระบอกสูบโดยรับกำลังขับเคลื่อนผ่านก้านสูบและข้อเหวี่ยงที่ประกอบอยู่ในเพลลาของข้อเหวี่ยง มีลิ้นดูดอากาศและลิ้นส่งติดอยู่ตอนบนของหัวสูบ โดยลูกสูบจะเคลื่อนที่ขึ้นและลง เพื่อสร้างกำลังอัด (Pressure) เมื่อลูกสูบเคลื่อนลงสู่ตำแหน่งต่ำสุดของกระบอกสูบ อากาศจะถูกดูดเข้ามาภายในกระบอกสูบ เรียกว่า “จังหวะดูดอากาศ” และเมื่อลูกสูบเคลื่อนตัวขึ้นสู่ตำแหน่งบนสุดของกระบอกสูบ อากาศจะถูกอัดตัวและเอาชนะแรงดันของลิ้นส่งออกไปซึ่งจังหวะนี้เรียกว่า “จังหวะอัดอากาศ” และจะเกิดขึ้นเป็นวัฏจักรเช่นนี้ซ้ำๆ ต่อเนื่องกันไปเรื่อยๆ โดยการทำงานของเครื่องจะมีการหยุดทำงานเป็นจังหวะๆ ขณะที่แรงดันถึง

จุดที่ต้องการ อากาศที่ถูกอัดอยู่ในกระบอกสูบของเครื่องอัดอากาศแบบนี้จะสามารถให้ความดันได้สูง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความหนาแน่นของวัสดุที่ใช้ทำชิ้นส่วนและกำลังขับของมอเตอร์ในเครื่องอัดอากาศแบบลูกสูบนี้

(2) ระบบโรตารี (Rotary Screw Type)

โครงสร้างเครื่องอัดอากาศแบบโรตารีสกรูเป็นการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่ใหม่ยิ่งขึ้น โดยเครื่องอัดอากาศชนิดนี้จะมีเพลาสกรูสองเพลามวนชนกันเป็นจังหวะที่สม่ำเสมอ เพลที่เป็นสกรูสั้นๆ เรียกว่า “เพลตัวผู้” (Male Rotor) และเพลอีกตัวหนึ่งที่มีสันเว้า เรียกว่า “เพลตัวเมีย” (Female Rotor) เพลทั้งสองจะประกบกันในเครื่องเดียวกัน และมีทิศทางการหมุนเข้าหากัน ทำให้อากาศถูกอัดเข้ามาในระบบแล้วจึงถูกอัดผ่านสกรูภายในห้องอัด ปริมาตรของอากาศจะถูกบีบให้ลดลง เป็นผลให้แรงดันของอากาศเพิ่มขึ้นก่อนที่จะถูกส่งออกไปใช้งาน ในระหว่างการทำงานน้ำมันจะถูกฉีดไปในห้องอัด เพื่อช่วยในการหล่อลื่น ป้องกันการสึกหรอของชุดแบร์ริง ระบายความร้อนที่เกิดขึ้นจากการอัดอากาศ รวมทั้งเป็นซีลป้องกันการรั่วไหลของอากาศ กำลังขับเคลื่อนของเครื่องอัดอากาศแบบโรตารีสกรูโดยทั่วไปจะอยู่ในช่วง 10 – 350 แรงม้า

ในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์เครื่องอัดอากาศและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องของ Quincy ที่บริษัทจำหน่ายจะอยู่ในระบบลูกสูบและระบบโรตารีเป็นหลัก ส่วนระบบอื่นยังไม่มีจำหน่ายเท่าใดนัก เช่น เครื่องอัดอากาศระบบเทอร์โบซึ่งมีกำลังขับเคลื่อนตั้งแต่ 300 แรงม้าขึ้นไป เนื่องจากเครื่องมีราคาค่อนข้างสูงและลูกค้าเป้าหมายยังมีจำนวนจำกัด ทั้งนี้ ในการขายเครื่องอัดอากาศ ทางบริษัทจะพิจารณาเลือกเครื่องที่เหมาะสมกับการใช้งานของลูกค้า โดยคำนึงถึงกำลังขับเคลื่อน ระดับความดันที่ต้องการ และปริมาณการใช้พลังงาน



เครื่องอัดอากาศระบบโรตารี (Rotary Screw Type)



เครื่องอัดอากาศระบบลูกสูบ (Piston Reciprocating Type)

สำหรับเครื่องดูดสูญญากาศ มีการนำไปใช้ประโยชน์ในโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ ไป เช่น โรงพยาบาล และโรงงานผลิตเซมิคอนดักเตอร์ เนื่องจากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมใดก็ตามที่ต้องใช้ความดันสูญญากาศ (Vacuum Pressure) จะต้องอาศัยเครื่องดูดสูญญากาศด้วยเสมอ ยกตัวอย่างเช่น การดูดอากาศออกจากถุงในกระบวนการบรรจุสินค้า หรือการดูดจับชิ้นงานต่างๆ เป็นต้นอย่างไรก็ดี ระบบควบคุมอากาศและความดันภายในโรงงานนั้นไม่สามารถอาศัยเพียงแค่เครื่องอัดอากาศและเครื่องดูดสูญญากาศเท่านั้นในการใช้งานจริงๆ เนื่องจากอากาศที่ถูกบีบอัดนั้นยังคงมีละอองน้ำ น้ำมัน และฝุ่นเจือปนอยู่ในขณะที่กระบวนการภายในโรงงานส่วนใหญ่ต้องการอากาศที่สะอาด ดังนั้น ในทางปฏิบัติ การทำงานของเครื่องอัดอากาศและเครื่องดูดสูญญากาศจึงต้องอาศัยระบบการทำความสะอาดอากาศ (Air Treatment System) ซึ่งประกอบด้วยอุปกรณ์หลัก 2 ประเภท คือ

- เครื่องทำลมแห้ง (Air Dryer) ซึ่งช่วยให้อากาศที่ผ่านกระบวนการกลายเป็นอากาศที่มีความชื้นต่ำ และ
- ตัวกรองอากาศ (Air Filter) ซึ่งช่วยในการดักฝุ่นและน้ำมันที่เจือปนอยู่ในอากาศที่จะนำไปใช้ในกระบวนการผลิต

โดยทั่วไป ลูกค้าสามารถซื้ออุปกรณ์ทั้งสองอย่างข้างต้นแยกต่างหากจากเครื่องอัดอากาศและเครื่องดูดสูญญากาศก็ได้ อย่างไรก็ตาม เครื่องอัดอากาศของ Quincy ก็มีหลายรุ่นที่รวมเอาเครื่องดักความชื้น เครื่องทำลมแห้ง และตัวกรองอากาศเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ไม่ต้องการติดตั้งเครื่องจักรหลายๆ ตัว รวมทั้งยังถูกออกแบบมาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบอากาศอัดในโรงงานให้มีการใช้พลังงานน้อยลงและลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับเครื่องจักรในระบบอีกด้วย



เครื่องดูดสูญญากาศ (Vacuum Pump)



เครื่องทำลมแห้ง (Air dryer) และ เครื่องกรองลม (Air filter)

ในส่วนของอะไหล่และอุปกรณ์สำหรับเครื่องอัดอากาศที่ต้องมีการเปลี่ยนอยู่เรื่อยๆ เนื่องจากมีอายุค่อนข้างสั้น ได้แก่ น้ำมันหล่อลื่น ตัวกรองน้ำมัน ตัวแยกน้ำมัน สายพาน และตัวกรองอากาศ แอสคอน คอมเพรสเซอร์ แนะนำให้ลูกค้าของบริษัทใช้อะไหล่แท้ (Genuine Parts) ของ Quincy เพื่อเพิ่มสมรรถนะในการทำงานและช่วยยืดอายุการทำงานของเครื่องจักร เนื่องจากอะไหล่แท้มีคุณภาพสูงกว่าและสามารถทำงานกับอุปกรณ์และเครื่องจักรของ Quincy ได้ดีกว่าอะไหล่เทียม นอกจากนี้ การใช้อะไหล่แท้ของบริษัทจะยังผลให้ระยะเวลาประกันตัวเครื่องยังคงอยู่ ในขณะที่บริษัทจะไม่ให้การรับประกันหากลูกค้ามีการนำอะไหล่เทียมมาใช้กับตัวเครื่องที่ซื้อไปจากบริษัท อนึ่ง การรับประกันสินค้ามาตรฐาน (Standard Warranty Program) ที่ทาง Quincy ให้กับลูกค้าและตัวแทนจำหน่ายโดยทั่วไปจะมีอายุ 2 – 2 ½ ปี อย่างไรก็ตาม สำหรับการขายที่มีเงื่อนไขการรับประกันเฉพาะ ลูกค้าจะสามารถเลือกใช้บริการรับประกันสินค้าพิเศษ (Extended Warranty Program) ซึ่งมีอายุ 5 - 10 ปีได้ โดยทาง Quincy จะรับประกันสินค้าให้แก่ลูกค้าของ แอสคอน คอมเพรสเซอร์ ตามเงื่อนไขที่ลูกค้านั้นๆ จะเลือก ซึ่งการรับประกันสินค้าพิเศษนี้มีเงื่อนไขหลายประการ เช่น ลูกค้าจะต้องใช้อะไหล่แท้จาก Quincy เท่านั้น ลูกค้าจะต้องใช้น้ำมันสังเคราะห์ชนิดพิเศษที่ใช้สำหรับเครื่องอัดอากาศของ Quincy ตามที่มีการกำหนดไว้ในเงื่อนไขรับประกันเท่านั้น เป็นต้น ทั้งนี้การรับประกันในเงื่อนไขข้างต้นของ Quincy เป็นการรับประกันอุปกรณ์ที่สำคัญที่สุดในตัวเครื่อง ก็คือ ชุดสกรู (Airend) เท่านั้น ไม่นับรวมอะไหล่อื่นๆ ซึ่งอาจจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปตามอายุและสภาพการใช้งานของอะไหล่แต่ละประเภท ซึ่งหมายความว่า Quincy จะมีการเปลี่ยนชุดสกรูให้ลูกค้าของบริษัทหากชุดสกรูของลูกค้าเสียหายไปจากเงื่อนไขการใช้งานตามที่ระบุไว้ในใบรับประกัน ส่วนอะไหล่และอุปกรณ์ (Spare Parts and Accessories) อื่นๆ บริษัทจะมีการขายให้แก่ลูกค้าของตนตามความต้องการใช้งานต่อไป สำหรับการให้บริการตรวจสอบสภาพการใช้งาน เปลี่ยนชุดสกรู หรือเปลี่ยนอะไหล่ของเครื่องอัดลมจะดำเนินการโดยช่างผู้ชำนาญงานของบริษัทเอง

3.2.2 การตลาดและการแข่งขัน

ภาวะอุตสาหกรรม

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมเครื่องอัดอากาศและเครื่องดูดสูญญากาศมีมูลค่าประมาณ 3,000 ล้านบาท¹ ต่อปีเนื่องจากเป็นสินค้าประเภททุน การเติบโตของอุตสาหกรรมนี้จะขึ้นกับการขยายตัวของภาคการผลิตของประเทศเป็นหลัก นั่นคือ ผู้ประกอบการจะลงทุนเพิ่มในเครื่องจักรหรือเปลี่ยนแปลงเครื่องจักรที่ใช้เมื่อเศรษฐกิจขยายตัว และจะชะลอการลงทุนออกไปเมื่อเห็นว่าเศรษฐกิจไม่มีการขยายตัว

จากข้อมูลของกรมโรงงานอุตสาหกรรม ณ 31 ธันวาคม 2547 ทั่วประเทศไทยมีโรงงานอุตสาหกรรมทั้งสิ้น 120,145 แห่ง การขยายตัวของจำนวนโรงงานเกิดใหม่ในประเทศไทยเฉลี่ยในช่วงปี 2540 – 2547 คิดเป็นประมาณ 3,272 โรงงานต่อปี ในขณะที่โรงงานที่มีการขยายกิจการมีจำนวนประมาณ 909 แห่งต่อปี

¹ เป็นการประมาณการของบริษัทโดยใช้ข้อมูลการนำเข้าจากกรมศุลกากร

จำนวนโรงงานที่ประกอบกิจการใหม่และขยายกิจการ

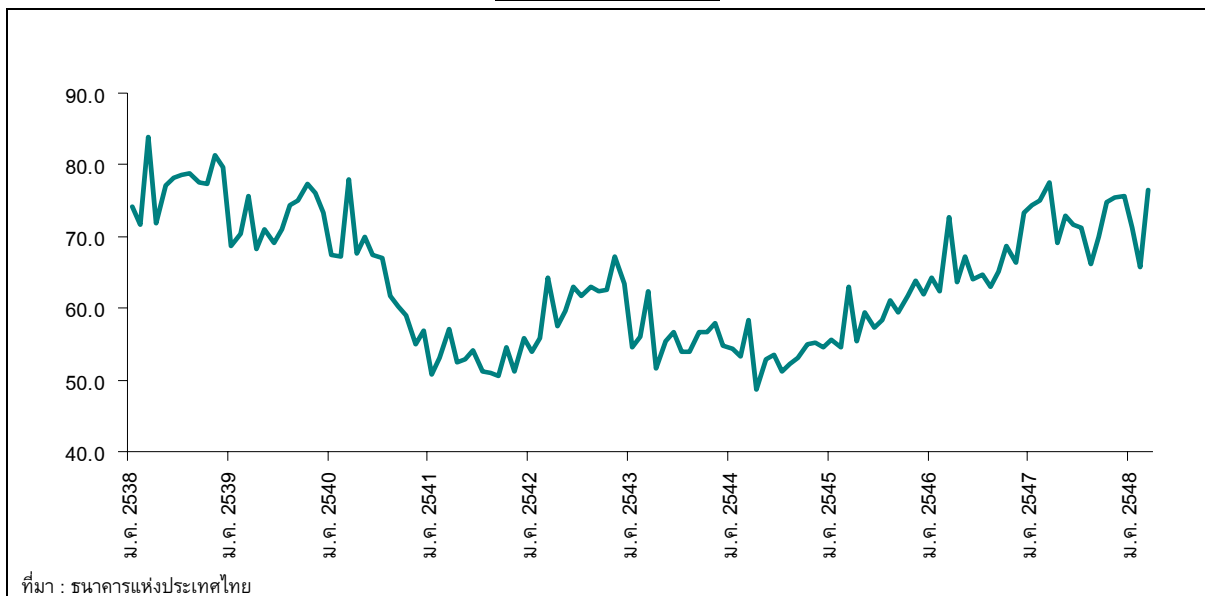
หน่วย: โรงงาน

ปี พ.ศ.	ประกอบกิจการใหม่	ขยายกิจการ	รวม
2540	4,543	1,356	5,899
2541	2,713	1,024	3,737
2542	2,230	870	3,100
2543	2,987	748	3,735
2544	3,018	875	3,893
2545	3,274	903	4,177
2546	1,827	638	2,465
2547	5,258	794	6,052
ม.ค. - ก.พ. 2548	871	90	961

แหล่งที่มา: กรมโรงงานอุตสาหกรรม

ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้โรงงานอุตสาหกรรมมีการขยายตัวคือ การเพิ่มขึ้นของอัตราการใช้กำลังการผลิตอย่างต่อเนื่องในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยในไตรมาส 1 ปี 2548 อัตราการใช้กำลังการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 71.2 ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างมากเมื่อเทียบกับช่วงที่ประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540

อัตราการใช้กำลังการผลิต



อย่างไรก็ดี จากการที่ภาครัฐสนับสนุนภาคธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทำให้จำนวนผู้ประกอบการรายใหม่มีการเพิ่มขึ้นมาก ซึ่งมีส่วนช่วยให้ตลาดของบริษัทมีการเติบโตขึ้นด้วย

สภาพการแข่งขันโดยรวม

ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศและเครื่องดูดฝุ่นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ตลาดใหญ่ๆ ได้แก่

- จากการคาดการณ์ของบริษัท ปัจจุบัน ตลาดนี้มีมูลค่าทั้งหมดประมาณ 500 ล้านบาท ประกอบไปด้วยสินค้าและอุปกรณ์ที่มีคุณภาพและราคาสูงอันได้แก่ เครื่องปรับอากาศระบบโรตารีซึ่งใช้ในโรงงานอุตสาหกรรมที่มีมาตรฐานทั่วไป สินค้าของ Quincy จัดอยู่ในกลุ่มตลาดบนซึ่งมีคู่แข่งอีก 2 ราย โดยทั้ง 2 รายเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศของผู้ผลิตจากค่ายยุโรปและค่ายสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดต่อรายประมาณร้อยละ 30 ในขณะที่ แอสคอน คอมเพรสเซอร์ มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 15 การแข่งขันในตลาดบนจะ

เน้นที่เทคโนโลยีที่น่าสมัย คุณภาพของสินค้า และการประหยัดพลังงานเป็นหลัก ขณะที่ราคาเป็นปัจจัยที่ลูกค้าในตลาดนี้พิจารณาเป็นอันดับรองลงไป

- จากการคาดการณ์ของบริษัท ตลาดล่างมีมูลค่าทั้งหมดประมาณ 2,500 ล้านบาท ในปัจจุบัน มีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ เครื่องอัดอากาศที่มีอยู่ในตลาดล่างจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและราคาในระดับปานกลางถึงค่อนข้างต่ำ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเครื่องอัดอากาศระบบลูกสูบที่มีกำลังต่ำ และการใช้งานเน้นผู้ใช้รายย่อย เช่น ปั๊มลมที่ใช้ตามสถานีบริการน้ำมัน เป็นต้นโดยมากจะเป็นสินค้าที่นำเข้าจากประเทศจีน และได้วัน การแข่งขันจะเน้นทางด้านราคาเป็นหลัก ทั้งนี้ ลูกค้าในตลาดบนจะไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้ จึงทำให้เปรียบเสมือนว่าสินค้าของตลาดบนและตลาดล่างไม่สามารถทดแทนกันได้ แม้ในแง่การใช้งานอาจใกล้เคียงกัน ที่ผ่านมา บริษัทไม่ได้มุ่งเน้นทำตลาดนี้มากนักเนื่องจากสินค้าของบริษัทเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีและมีราคาสูง

กลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขัน

(1) การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและการขยายฐานลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อเครื่องอัดอากาศหรือเครื่องดูดสูญญากาศของยี่ห้อหนึ่งๆ ลูกค้ารายนั้นจะกลายเป็นฐานลูกค้าสำหรับอะไหล่และอุปกรณ์เสริมในอนาคตเพราะว่าอุปกรณ์ประเภทเครื่องอัดอากาศและเครื่องดูดสูญญากาศมีอายุการใช้งานที่ยาวนานมากคือประมาณ 10 ปีขึ้นไป ซึ่งการที่จะใช้งานให้ได้อย่างยาวนานนั้น ขึ้นอยู่กับการซ่อมแซมบำรุงรักษาเครื่องจักรให้อยู่ในสภาพใช้งานได้ต่อเนื่อง มีการเปลี่ยนอะไหล่บางตัวเมื่อครบอายุการใช้งาน และใช้อะไหล่ที่เป็นของแท้เท่านั้น นอกจากนี้แล้ว บริษัทยังมีโปรแกรมเข้าไปตรวจสอบสภาพเครื่องจักรที่ลูกค้าติดตั้งในโรงงานของตน ทุกๆ ช่วง 2 เดือน เป็นระยะเวลา 5 ปี ทั้งยังมีนโยบายการรับประกันคุณภาพสินค้าของ Quincy เป็นระยะเวลาถึง 5-10 ปีอีกด้วย

จากข้อมูลสัดส่วนรายได้ดังที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่ารายได้จากการจำหน่ายอะไหล่และอุปกรณ์มีสัดส่วนที่สูงอย่างมีนัยสำคัญต่อยอดขายรวมของบริษัท ดังนั้น การรักษาความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าเก่าที่ใช้เครื่องจักรของ Quincy จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากในการที่จะรักษาระดับการเติบโตของยอดขายของบริษัท ทั้งนี้ บริษัทจะต้องขยายฐานลูกค้าโดยขายเครื่องอัดอากาศและเครื่องดูดสูญญากาศให้มากขึ้น เพื่อที่จะเพิ่มยอดขายในส่วนของอะไหล่และอุปกรณ์ต่อไป

(2) การจัดหาบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญในการให้บริการและความรู้แก่ลูกค้า

ธุรกิจการจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้เฉพาะด้านในการที่จะเสนอขายสินค้าและให้บริการหลังการขายต่อโรงงานอุตสาหกรรม ทั้งนี้ เนื่องจากเจ้าหน้าที่ที่บริษัทจะต้องติดต่อกับหรือเป็นผู้ดำเนินการจัดซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของทางโรงงานมักจะเป็นวิศวกรโรงงาน บริษัทจึงได้เล็งเห็นความสำคัญในการจัดหาวิศวกรของบริษัทซึ่งมีพร้อมทั้งคุณวุฒิการศึกษาและประสบการณ์ในการทำงาน เพื่อที่จะมาเป็นทีมงานของทั้งฝ่ายขายและฝ่ายให้บริการของบริษัท

(3) บริการหลังการขายที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

การให้บริการแก่ลูกค้าที่ประสบปัญหาเกี่ยวกับการใช้เครื่องจักรถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญมากในธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม ในหลายกรณีการหยุดการทำงานของเครื่องอัดอากาศหรือเครื่องดูดสูญญากาศสามารถส่งผลกระทบให้ต้องมีการหยุดกระบวนการผลิตของโรงงาน นอกจากนี้ การเปลี่ยนอุปกรณ์ในเครื่องจักรดังกล่าวยังต้องการความรู้ความชำนาญเฉพาะสินค้านั้นๆ ด้วย ดังนั้นการให้บริการที่ล่าช้าของแผนกช่างของผู้จำหน่ายอะไหล่และอุปกรณ์ในสินค้าย่อมก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบการได้มาก บริษัทจึงมีนโยบายที่จะสามารถให้บริการแก่ลูกค้าที่ประสบปัญหาเกี่ยวกับการใช้เครื่องจักรได้ภายใน 24 ชม. ภายหลังจากที่ลูกค้าได้ติดต่อมา ซึ่งกลยุทธ์นี้ช่วยให้ลูกค้ามีความมั่นใจและช่วยให้บริษัทสามารถเพิ่มยอดขายให้เติบโตได้ในช่วงเวลาที่ผ่านมา

(4) เงื่อนไขและบริการพิเศษอื่นๆ

นอกจากที่ได้กล่าวมาแล้ว บริษัทยังมีการพัฒนาและนำเสนอเงื่อนไขแบบใหม่และบริการเป็นพิเศษแก่ลูกค้าของบริษัทในหลายรูปแบบเพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เช่น การเสนอตัวเครื่องสำรอง (Standby Unit) สำหรับให้ลูกค้าใช้ทดแทนเมื่อลูกค้านำเครื่องมาซ่อม การให้บริการตรวจเช็คระบบลมอัดเพื่อประหยัดพลังงานซึ่งสามารถช่วยลูกค้าประหยัดต้นทุนในการผลิตได้อย่างมาก การประสานงานกับบริษัทเช่าซื้อเพื่อให้ลูกค้าได้เงื่อนไขการผ่อนชำระที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด และการเสนอเงื่อนไขการรับซื้อตัวเครื่องเก่าของลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าจะซื้อตัวเครื่องใหม่ เป็นต้น

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องอัดอากาศและเครื่องดูดสูญญากาศคือ โรงงานอุตสาหกรรมแทบทุกประเภทที่ใช้เครื่องจักรในการผลิต อย่างไรก็ดี สำหรับ แอสคอน คอมเพรสเซอร์แล้ว บริษัทแบ่งลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่มหลักๆ ดังนี้

(1) กลุ่มลูกค้าใหม่: เป็นลูกค้าซึ่งไม่ได้ใช้เครื่องอัดอากาศหรือเครื่องดูดสูญญากาศยี่ห้อ Quincy ในปัจจุบัน ได้แก่

- โรงงานอุตสาหกรรมที่ก่อสร้างขึ้นใหม่และกำลังจัดหาเครื่องจักร
- โรงงานอุตสาหกรรมที่กำลังจะขยายกำลังการผลิต จึงต้องการติดตั้งเครื่องอัดอากาศหรือเครื่องดูดสูญญากาศเพิ่มเติมจากเครื่องที่มีอยู่
- โรงงานอุตสาหกรรมซึ่งจะเปลี่ยนเครื่องอัดอากาศหรือเครื่องดูดสูญญากาศของตนเป็นสินค้าของ Quincy เนื่องจากเครื่องเดิมเสียหายหรือไม่มีประสิทธิภาพ
- โรงงานอุตสาหกรรมที่ต้องการเครื่องสำรองเพิ่มเติม เพื่อฉุกเฉินในกรณีที่เครื่องอัดอากาศหรือเครื่องดูดสูญญากาศที่มีอยู่ขัดข้อง ซึ่งอาจทำให้กระบวนการผลิตต้องหยุดชะงักและผลิตภัณฑ์ได้รับความเสียหาย

ลูกค้าในกลุ่มนี้จะเป็นลูกค้าที่ซื้อเครื่องจักรใหม่ทั้งเครื่อง ซึ่งมีมูลค่าต่อเครื่องสูง ทำให้ลูกค้าในกลุ่มนี้ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อที่ค่อนข้างนาน รวมทั้งมีจำนวนที่ไม่สูงนักเมื่อเทียบกับอีกกลุ่มหนึ่ง อย่างไรก็ตามกลุ่มลูกค้าใหม่นี้ก็จะกลายเป็นฐานลูกค้าในอีกกลุ่มของบริษัทต่อไปในอนาคต

(2) กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน: เป็นลูกค้าซึ่งมีการติดตั้งเครื่องอัดอากาศหรือเครื่องดูดสูญญากาศยี่ห้อ Quincy ในโรงงานของตนเองในปัจจุบัน ซึ่งทำให้มีความต้องการอะไหล่และอุปกรณ์เสริมในเวลาต่อมาหลังจากที่ได้ซื้อตัวเครื่องแล้ว เช่น เมื่อเวลาซ่อมบำรุงตามปกติมาถึง หรือเวลาที่เครื่องจักรชำรุดเสียหาย ลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นลูกค้าที่มีการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าไม่มากแต่มีจำนวนหลายชิ้นและมีการซื้อที่สม่ำเสมอ ซึ่งแตกต่างออกไปจากลูกค้าในกลุ่มแรก

ในปัจจุบัน แอสคอน คอมเพรสเซอร์ มีลูกค้ากลุ่มนี้ประมาณ 400 ราย อย่างไรก็ดี บริษัทไม่มีลูกค้ารายใดที่มียอดขายเกินกว่าร้อยละ 30 ของยอดขายทั้งหมดของบริษัท

ตัวอย่างรายชื่อลูกค้าปัจจุบันของแอสคอนคอมเพรสเซอร์สซึ่งใช้สินค้าของ Quincy

- บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
- บริษัท เดลต้า อิเลคทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
- บริษัท ทีพีไอ โพลีน จำกัด (มหาชน)
- บริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน)
- บริษัท ไทยพลาสติก และ เคมีภัณฑ์ จำกัด (มหาชน)
- บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)
- บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)

- บริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด (มหาชน)

หากพิจารณาในแง่โครงสร้างรายได้ แอสคอน คอมเพรสเซอร์ประมาณการว่า ในช่วงปี 2546 – 9 เดือนแรกปี 2548 ร้อยละ 60 ของยอดขายทั้งหมดของบริษัท จะเป็นการขายสินค้าประเภทเครื่องอัดอากาศและเครื่องดูดสูญญากาศ และอีก ร้อยละ 40 จะเป็นการขายอะไหล่และอุปกรณ์รวมทั้งรายได้จากการบริการ ทั้งนี้ เนื่องจากเครื่องอัดอากาศและเครื่องดูดสูญญากาศเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานหลายปี บริษัทจึงจำเป็นต้องหาลูกค้าใหม่ๆ ให้ได้อย่างสม่ำเสมอ โดยในส่วนของรายได้ที่ได้มาจากการขายเครื่องอัดอากาศและเครื่องดูดสูญญากาศ จะเป็นการขายให้ลูกค้าเก่าที่ต้องการขยายกำลังการผลิต หรือซื้อทดแทนเครื่องจักรเก่าประมาณร้อยละ 70 และเป็นการขายให้ลูกค้าใหม่ประมาณร้อยละ 30 ในขณะที่ส่วนของรายได้ที่มาจากขายอะไหล่และอุปกรณ์นั้นจะเป็นการขายให้แก่ลูกค้าเก่าซึ่งมีการใช้เครื่องอัดอากาศของ Quincy อยู่แล้วทั้งหมด

นอกจากนี้ บริษัทมีรายได้บางส่วนจากการขายสินค้าที่ยี่ห้ออื่นที่ไม่ใช่ Quincy ทั้งนี้เพราะในการขายสินค้าบางครั้งจะเป็นการขายแบบครบชุด ซึ่งอาจจะมีลูกค้าบางรายสั่งอุปกรณ์เสริมเป็นพิเศษของยี่ห้ออื่น เช่น Hankison ทำให้ทางบริษัทต้องจัดเตรียมอะไหล่และอุปกรณ์ยี่ห้ออื่นไว้สำหรับกรณีดังกล่าว อย่างไรก็ตาม สินค้าหลักในแต่ละชุดก็ยังคงเป็นเครื่องอัดอากาศ ซึ่งเมื่อพิจารณาจากยอดขายรวมแล้ว สินค้าที่ยี่ห้ออื่นที่ไม่ใช่ Quincy มีสัดส่วนเพียงไม่ถึงร้อยละ 10 ของรายได้ทั้งหมดของบริษัท

ช่องทางการจำหน่าย

บริษัทเน้นจำหน่ายสินค้าผ่านทางพนักงานขายของบริษัท ซึ่งเป็นวิศวกรที่มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ Quincy เป็นอย่างดี ในปัจจุบัน บริษัทมีสำนักงานขายสองแห่งในประเทศไทย ได้แก่ สำนักงานใหญ่ (กรุงเทพฯ) และสำนักงานขายในจังหวัดระยองซึ่งอยู่ใกล้แหล่งนิคมอุตสาหกรรมหลายแห่ง สำหรับในอนาคต บริษัทจะพิจารณาเพิ่มจำนวนของทีมงานและการเปิดสำนักงานขายเพิ่มเติมเป็นวิธีหลักในการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย

3.2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์

สินค้าที่บริษัทจัดหาจำหน่ายทั้งหมดในปัจจุบันมาจากการนำเข้าทั้งหมด โดยเป็นการซื้อขายภายใต้สัญญาตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ (International Distributor Agreement) ระหว่างบริษัท กับ Quincy Compressor ประเทศสหรัฐอเมริกา บริษัทจะมีการเก็บสินค้าคงคลังสำหรับการขายในช่วง 2-3 เดือนเท่านั้น เนื่องจากการซื้อขายกับ Quincy Compressor จะอยู่ในสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ บริษัทมีนโยบายป้องกันความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยการทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า (Forward Exchange Contract) ในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งที่มีมูลค่าสูง เพื่อลดความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนดังกล่าว ที่ผ่านมาเป็นเวลากว่า 10 ปี บริษัทไม่เคยประสบปัญหาในการจัดหาสินค้า ทั้งยังมีความสัมพันธ์ในระดับที่ดีกับ Quincy Compressor และได้รับการต่อสัญญาการเป็นตัวแทนจำหน่ายมาโดยตลอด

สัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่าย ระหว่าง Quincy Compressor และ แอสคอน คอมเพรสเซอร์ มีรายละเอียดสำคัญโดยสรุปดังต่อไปนี้

วันเริ่มต้นของสัญญา :	23 มิถุนายน 2547
ระยะเวลาของสัญญา :	2 ปี และต่ออายุได้อีกครั้งละ 2 ปี โดยความเห็นชอบของคู่สัญญาทั้งสองฝ่าย
สินค้าที่ตัวแทนจำหน่าย	เครื่องอัดอากาศ อะไหล่และอุปกรณ์ต่างๆ ทุกส่วนของ Quincy โดยแบ่งได้เป็น
ได้รับสิทธิในการขาย:	• เครื่องอัดอากาศแบบลูกสูบ 11 รุ่น • เครื่องอัดอากาศแบบโรตารีสกรู 10 รุ่น • อะไหล่และอุปกรณ์ต่างๆ 5 ประเภท
ข้อตกลงสำคัญในการเป็น	• Quincy Compressor แต่งตั้งให้บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าของ Quincy

ตัวแทนจำหน่าย :**Compressor ในประเทศไทย**

- บริษัทในฐานะตัวแทนจำหน่ายตกลงที่จะชำระค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าซึ่งเป็นตามปกติธุรกิจ โดยประกอบด้วยค่าธรรมเนียม ค่าใช้จ่ายต่างๆ และค่าสินค้าตามเครดิตทางการค้าที่ Quincy Compressor กำหนดไว้ในกรณีที่บริษัทไม่สามารถชำระเงินตามข้อตกลงที่กำหนดไว้ในสัญญา หรือผิดนัดชำระหนี้ Quincy Compressor มีสิทธิ์ฟ้องร้อง และยกเลิกสัญญาตัวแทนจำหน่ายนี้ได้ทันที
- Quincy Compressor จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆ ที่เกิดขึ้นจากเหตุผลอื่นใดที่นอกเหนือไปจากข้อบกพร่องในตัวสินค้า
- บริษัทมีหน้าที่ในการทำยอดขายให้ถึงเป้าการขายที่ตกลงกัน โดย Quincy Compressor จะช่วยให้ข้อมูลสนับสนุนการขายแก่บริษัทตลอดช่วงอายุสัญญา
- สิทธิ สิทธิพิเศษ และผลประโยชน์ ของผู้จัดจำหน่าย ไม่สามารถถูกจำหน่ายโอนให้กับบุคคลหรือบริษัทอื่นได้ เว้นแต่จะได้รับอนุญาตอย่างเป็นทางการเป็นลายลักษณ์อักษรจาก Quincy Compressor ก่อน
- Quincy Compressor ยังถือสิทธิ์ที่จะยกเลิกสัญญานับนี้ ในกรณีดังต่อไปนี้
 1. บริษัทถูกยึดทรัพย์
 2. บริษัทถูกฟ้องล้มละลาย หรืออยู่ในสภาวะล้มละลาย
 3. ผู้บริหารหลักของบริษัทมีการเปลี่ยนแปลง ที่ Quincy Compressor เห็นว่าจะส่งผลในเชิงลบต่อธุรกิจ
- บริษัทไม่ได้มีสิทธิหรืออำนาจในการเข้าร่วมหรือสร้างภาระหน้าที่ใดๆ แทน Quincy Compressor และสามารถใช้คำว่า “Quincy Compressor” ได้ในการดำเนินงานตามนโยบายส่งเสริมการขายของ Quincy Compressor เท่านั้น

การรับประกันสินค้า :

- 2 – 2.5 ปี ในกรณีการขายสินค้าตามเงื่อนไขการขายปกติ

ที่ผ่านมาเป้าหมายการขายของ Quincy Compressor มิได้มีการระบุไว้ในสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร แต่จะมีการตกลงกับทางบริษัทกันโดยทางวาจา อย่างไรก็ตาม บริษัทได้รับการอายุต่อสัญญามาโดยตลอดเวลากว่า 14 ปี นอกจากนี้ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาบริษัทสามารถทำยอดขายสูงกว่าเป้าหมายมาก ทั้งยังได้รับโล่เกียรติคุณตัวแทนขายดีเด่น (Outstanding Sales Performance) ในปี 2542 และ 2546 จากทาง Quincy Compressor นอกจากนี้ ในปี 2548 บริษัทยังได้รับหนังสือยืนยันจากทาง Quincy ว่ามีการจำหน่ายสินค้าผ่านบริษัทถึงร้อยละ 98 ของยอดขายสินค้า Quincy ทั้งหมดในประเทศไทย อีกด้วย

อนึ่ง ในอดีต Quincy Compressor เคยมีตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทยอื่นอีก 3 บริษัท แต่ไม่ถือเป็นตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการของ Quincy เช่นเดียวกับบริษัท โดยยอดขายสินค้าของ Quincy ที่มาจากทั้งสามบริษัทนั้น คิดเป็นเพียงร้อยละ 2 ของยอดจำหน่ายสินค้า Quincy ในประเทศไทยเท่านั้น ทั้งนี้ เนื่องจากตัวแทนเหล่านั้นมีสิทธิ์ในการขายสินค้าของ Quincy Compressor เพียงบางรุ่นเท่านั้น ซึ่งเป็นคนละรุ่นที่บริษัทได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่าย และยังเป็นสินค้าที่มีปริมาณการขายน้อยด้วย เช่น เครื่องอัดอากาศระบบไร้น้ำมัน (Oil Free) ทำให้มีปริมาณการซื้อขายกับ Quincy Compressor ในจำนวนไม่มากนัก นอกจากนี้ ตัวแทนจำหน่ายดังกล่าวยังมีการขายเครื่องอัดอากาศและเครื่องดูดสูญญากาศยี่ห้ออื่นๆ ควบคู่ไปด้วย

3.2.4 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

3.3 บริษัท แอสคอน โปรซีล จำกัด

แอสคอน โปรซีล เป็นบริษัทที่นำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมประเภทซีลกันรั่ว (Sealing Products) และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องแก่ลูกค้าซึ่งส่วนมากจะเป็นลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมเคมี อุตสาหกรรมปิโตรเคมี อุตสาหกรรมพลังงาน อุตสาหกรรมกระดาษและเยื่อกระดาษ อุตสาหกรรมไมโครอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมขนส่ง ฯลฯ ที่มีการใช้ท่อและข้อต่อ นอกจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแล้ว แอสคอน โปรซีล ยังให้บริการในด้านเทคนิค การซ่อมบำรุง และให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าอีกด้วย ปัจจุบัน แอสคอน โปรซีล เป็นตัวจำหน่ายรายใหญ่ในประเทศไทยที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางด้านอุดรอยรั่วของ Garlock Sealing Technologies จากประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้ากันรั่วซึ่งจัดเป็นสินค้าที่มีการใช้เทคโนโลยีในการผลิตระดับสูง (High-technology Products) มาเป็นเวลานานกว่า 100 ปี จนเป็นที่การยอมรับอย่างสูงจากผู้ใช้ทั่วโลก โดยตามสัญญาตัวแทนจำหน่าย แอสคอน โปรซีล สามารถจำหน่ายสินค้าของ Garlock ได้ทุกประเภทยกเว้นซีลไฮดรอลิก (Hydraulic Seal) อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติ แอสคอน โปรซีล สามารถจำหน่ายสินค้าของ Garlock ได้ทุกประเภทซึ่งรวมถึงซีลไฮดรอลิกด้วย นอกจากนี้ แอสคอน โปรซีล ยังเป็นตัวแทนจำหน่ายให้กับผู้ผลิตอื่นอีกหลายรายในสินค้าทางด้านวิศวกรรมที่ครอบคลุมทุกลักษณะการใช้งานในด้านวิศวกรรมของไหล (Fluid Engineering) ทำให้ แอสคอน โปรซีล สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ในทุกกลุ่มอุตสาหกรรมในประเทศไทย

3.3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของ แอสคอน โปรซีล ที่จำหน่ายในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็นสายผลิตภัณฑ์หลักได้ 2 ประเภท คือ

1. ผลิตภัณฑ์ทางด้านซีลกันรั่วที่ใช้ในอุตสาหกรรม (Industrial Sealing Products) ผลิตภัณฑ์ทางด้านซีลกันรั่วที่บริษัทจำหน่าย โดยส่วนใหญ่เป็นสินค้าของ Garlock ซึ่งตัวอย่างผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ ได้แก่

- ปะเก็น (Gasket) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับหน้าแปลนของระบบท่อและชิ้นส่วนของเครื่องจักรต่างๆ เช่น อุปกรณ์แลกเปลี่ยนความร้อน (Heat Exchanger) เครื่องอัดอากาศ (Air Compressor) และหม้อไอน้ำ (Boiler) เป็นต้น ปะเก็นจะทำหน้าที่ในการป้องกันการรั่วซึมมิให้ของไหล (Fluid) ที่อยู่ภายในรั่วออกสู่ภายนอกได้ ปะเก็นเป็นอุปกรณ์ที่ทำขึ้นจากวัสดุหลายชนิด เช่น เส้นใยพืช (Vegetable Fiber) เส้นใยอารามิด (Aramid Fiber) และยางสังเคราะห์ (Elastomer) เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพการใช้งานที่หลากหลายในงานอุตสาหกรรม
- ปะเก็นเชือก (Compression Packing) เป็นสินค้าที่ใช้ในการกันการรั่วซึมในวาล์ว เครื่องปั๊ม และเครื่องกวานหรือ เครื่องจักรเพลลาหมุน (Rotary Equipment) ชนิดอื่นๆ โดยมีหน้าที่หลักในการป้องกันการรั่วซึมมิให้ของไหล (Fluid) รั่วออกผ่านทางเพลลาของเครื่องจักร
- ซีลไฮดรอลิก (Hydraulic Seal) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กันรั่วสำหรับอุปกรณ์ หรือเครื่องจักรที่ใช้ระบบไฮดรอลิกในการส่งถ่ายกำลัง มีหน้าที่หลักในการป้องกันการรั่วของน้ำมันไฮดรอลิกซึ่งถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของระบบดังกล่าว
- ซีลเมคานิค (Mechanical Seal) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับเครื่องจักรเพลลาหมุน (Rotary Machine) ที่ต้องการประสิทธิภาพในการป้องกันการรั่วซึมสูง มีหน้าที่หลักในการป้องกันการรั่วซึมของไหลออกจากเครื่องจักร
- ข้อต่อยืดหยุ่น (Expansion Joints) เป็นส่วนที่ขั้วกันการรั่วในส่วนของการเชื่อมต่อในระบบเพื่อที่จะรองรับการรั่วซึมที่อาจจะเกิดจากการสั่นสะเทือนอันเนื่องมาจากการเคลื่อนที่ของของเหลว นอกจากนี้ยังช่วยลดเสียงซึ่งเกิดจากเครื่องยนต์ และช่วยกันประจุไฟฟ้าระหว่างโลหะชนิดต่างๆ อีกด้วย นอกจากนี้ยังช่วยชดเชยส่วนที่ขาดอันเนื่องมาจากการตั้งท่อไม่ตรงกัน (Compensation for Misalignment)
- ซีลน้ำมัน (Klozure Oil Seal) เป็นซีลที่ใช้กันรั่วอย่างแพร่หลายกับอุปกรณ์เพลลาหมุน (Rotating Equipment) มีหน้าที่สำคัญในการป้องกันมิให้สารหล่อลื่น จารบี หรือ สารเคมีใดๆ รั่วออกจากเครื่องจักร นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ป้องกันมิให้น้ำ ความชื้น หรือสิ่งสกปรกจากภายนอกเข้าไปปะปนกับสารหล่อลื่นที่อยู่ภายในเครื่องจักรอีกด้วย

2. ผลิตภัณฑ์ทางด้านวิศวกรรมของไหล (Fluid Engineering Products) ปัจจุบัน แอสคอน โปรซีล เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าในกลุ่มนี้ให้แก่ผู้ผลิตอื่นอีกหลายรายนอกจาก Garlock Sealing Technologies ได้แก่

- Commtest Instrument ประเทศนิวซีแลนด์ – เครื่องมือวัดความสั่นสะเทือน (Vibration Analyzer)
- Triple R ประเทศญี่ปุ่น – ระบบกรองน้ำมันไฮดรอลิก (Oil Purification System)
- Marimex ประเทศเยอรมนี – เครื่องวัดความหนืด (On-line viscosity Meter)
- VAPPRO ประเทศแคนาดา – สารป้องกันสนิม (Vapour Corrosioin Inhibitor)

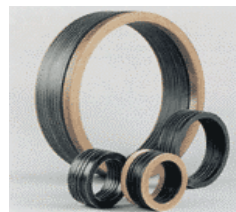
ปัจจุบัน รายได้ของ แอสคอน โปรซีล ที่มาจากผลิตภัณฑ์ทางด้านซีลกันรั่วของ Garlock คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 60 ของยอดขายของบริษัท ในขณะที่รายได้จากผลิตภัณฑ์อื่นๆ และผลิตภัณฑ์ทางด้านวิศวกรรมของไหลคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 40 โดยในส่วนของซีลกันรั่วนั้น ปะเก็นและปะเก็นเชือกจัดเป็นสินค้าหลักของบริษัทที่มีสัดส่วนรายได้มากกว่าร้อยละ 80 ของการขายผลิตภัณฑ์ซีลกันรั่วทั้งหมด



ปะเก็น



ปะเก็นเชือก



ซีลไฮดรอลิก



ซีลเมคานิค



ข้อต่อยึดหยุ่น

3.3.2 การตลาดและการแข่งขัน

ภาวะและแนวโน้มอุตสาหกรรม

ผลิตภัณฑ์อุดรอยรั่วนั้นเปรียบเสมือนสินค้าอุปโภคและบริโภคที่สำคัญในอุตสาหกรรมซ่อมแซมและบำรุงรักษา (Repair and Maintenance Market) ที่มีปริมาณการใช้งานและบริโภคอย่างต่อเนื่อง สินค้าดังกล่าวเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในอุตสาหกรรมผลิตเนื่องจากการป้องกันการรั่วซึมที่ดีนั้นจะช่วยลดค่าดำเนินการในการผลิตได้อย่างมาก เนื่องมาจากการลดความสูญเสียของของเหลวในระบบ ลดพลังงานที่ใช้ในการผลิต ลดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาเครื่องมือและอุปกรณ์ การผลิตรวมทั้งสินค้าคงคลัง และที่สำคัญช่วยลดของเสียที่เกิดขึ้นจากการผลิตได้อย่างมาก ในประเทศไทยนั้นตลาดของสินค้าซีลกันรั่วนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

(1) ตลาดลูกค้าที่ต้องการบริการทั่วไป (General Service Customer Market): เป็นตลาดของอุตสาหกรรมขนาดเล็กที่ไม่ต้องการมาตรฐานทางการผลิตที่สูง กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีฐานตลาดใหญ่เมื่อเทียบกับตลาดอื่นๆ ลูกค้ากลุ่มนี้จะให้ความสำคัญต่อราคาสินค้าเป็นหลัก (Price Sensitive) แต่ไม่ค่อยให้ความสำคัญต่อคุณภาพสินค้าและประสิทธิภาพในการผลิต มีความรู้ในตัวสินค้าและเทคโนโลยีค่อนข้างต่ำ ลูกค้ากลุ่มนี้จะใช้เครื่องจักรไปเรื่อยๆ จนกว่าจะเสียและต้องซ่อมแซม ดังนั้นพฤติกรรมการซ่อมบำรุงจึงไม่แน่นอน สินค้าที่ขายในตลาดนี้ส่วนมากมักจะเป็นสินค้าลอกเลียนแบบสินค้าระดับบน เป็นสินค้าที่มีราคาถูกแต่มีคุณภาพต่ำ ซึ่งส่วนมากจะเป็นสินค้านำเข้าจากจีน ญี่ปุ่น และได้หวัน

(2) ตลาดลูกค้าในระดับกระบวนการ (Process Level Customer Market): ในตลาดนี้ลูกค้าจะเป็นกลุ่มที่มีความรู้ทางด้านเทคนิคสูง ให้ความสำคัญทางด้านความสามารถและประสิทธิภาพในการผลิต และสนใจที่จะปรับตัวและเรียนรู้เทคโนโลยีชนิดใหม่ๆ พฤติกรรมการซ่อมบำรุงจะเน้นการป้องกันซ่อมบำรุงก่อนที่จะเกิดเครื่องจักรจะเสีย อย่างไรก็ตามแม้ว่าลูกค้ากลุ่มนี้สามารถจ่ายแพงขึ้นเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้น ตลาดในกลุ่มนี้ยังคงจัดอยู่ในกลุ่มของอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ทำให้คุณภาพของสินค้าจะถูกจำกัดตามกำลังซื้อของลูกค้าเป็นหลัก

(3) ตลาดลูกค้าในอุตสาหกรรมขั้นสูงหรือตลาดระดับบน: เป็นตลาดของลูกค้าที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่มีกระบวนการผลิตที่มีความร้อนสูง ความดันสูง และมีความกักตุนสูง ซึ่งเรียกว่า “Critical Application” มักจะเป็นอุตสาหกรรมการผลิตขนาดใหญ่ มีปริมาณการใช้วัตถุดิบในการผลิตเป็นจำนวนมากซึ่งทำให้มีความต้องการลดค่าใช้จ่ายทางการผลิต (Production Cost) ลงเพื่อสร้างผลกำไรที่สูงขึ้น ลูกค้าเหล่านี้มีมาตรฐานทางการผลิตและใช้เทคโนโลยีในระดับสูง เน้นการป้องกันมากกว่าการซ่อมแซมแก้ไข ไม่ต้องการให้เกิดความผิดพลาดใดๆ ในกระบวนการผลิตจึงให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ เอกสารอ้างอิง และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ (Quality Sensitive) รวมทั้งต้องการผู้เชี่ยวชาญที่สามารถช่วยแก้ปัญหาและให้บริการได้ สินค้าที่ขายในตลาดระดับนี้ส่วนมากจะเป็นสินค้าที่มีราคาและคุณภาพสูง มีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ โดยทั่วไป เป็นสินค้าที่นำเข้าจากยุโรปและอเมริกา บริษัทมีการมุ่งเน้นการให้บริการแก่ลูกค้าในตลาดนี้เป็นหลัก

ตลาดของผลิตภัณฑ์กันรั่วจัดเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจำเป็นต้องมีการใช้ตัวอย่างสม่ำเสมอในการซ่อมและบำรุงรักษาอุปกรณ์โรงงานแทบทุกประเภท โดยเฉพาะในช่วงที่มีการใช้กำลังการผลิตที่ค่อนข้างสูง ภาวะเศรษฐกิจโดยทั่วไปมีการขยายตัว มีการลงทุนสร้างโรงงานใหม่และเพิ่มกำลังการผลิต จากรูปอัตราการใช้กำลังการผลิต (โปรดดูข้อ 3.2.2) จะเห็นได้ว่าการใช้กำลังการผลิตมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมาเป็นสัญญาณที่บ่งบอกถึงความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นสำหรับซีลกันรั่วได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ การที่ภาคอุตสาหกรรมการผลิตได้ตื่นตัวมากขึ้นในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และการประหยัดพลังงานทางการผลิตที่มากขึ้น เนื่องจากต้นทุนค่าพลังงานที่อยู่ในระดับสูง ยังจะเป็นตัวช่วยผลักดันให้ผู้ผลิตทั้งหลายพยายามอย่างหนักในการปรับปรุงประสิทธิภาพของระบบการผลิตให้สูงขึ้นเพื่อช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานลงซึ่งจะเป็นตัวส่งเสริมปริมาณการใช้ซีลกันรั่วที่มีคุณภาพสูงให้สูงขึ้นได้อีกในอนาคต

สภาพการแข่งขัน

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมนั้นจะเป็นการแข่งขันระหว่างสินค้าในตลาดระดับเดียวกัน โดยการแข่งขันในตลาดระดับล่างนั้นจะเป็นการแข่งขันกันที่ราคาหลักซึ่งผู้ขายส่วนมากจะเป็นผู้ขายที่เป็นผู้ค้า (Trader) มากกว่าผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ตลาดบนนั้นผู้ขายสินค้าแต่ละยี่ห้อนั้นก็มีความเป็นผู้นำตลาดในแต่ละประเภทสินค้าซึ่งจะแข่งขันกันโดยการชูคุณภาพสินค้าของตนเองเป็นหลัก และให้ความสำคัญมากต่อการให้บริการหลังการขาย โดยทั่วไปแล้วเนื่องจากลูกค้าในตลาดระดับบนเป็นลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก สภาพการแข่งขันในตลาดระดับบนนั้นจึงมีความรุนแรงต่ำกว่าในระดับล่าง ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าค่อนข้างมาก เนื่องจากการทดลองสินค้าทดแทนนั้นมีต้นทุนที่ค่อนข้างสูงในแง่ของความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงจากการผลิตที่ไม่ราบรื่น หรือ การหยุดชะงักเพราะเครื่องจักรชำรุดเสียหาย ความสูญเสียจากการรั่วซึมในการผลิต และรวมถึงความเสี่ยงจากการรับผิดชอบที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ในกรณีที่มีการรั่วซึมของสารเคมีบางชนิดที่มีพิษสูง ดังนั้น สินค้าที่เป็นสินค้าชั้นนำ ในตลาดระดับบนนั้น จะถูกคุกคามโดยสินค้าใหม่ที่เข้ามาทดแทนในตลาดได้ไม่มากนัก

จากการประมาณการของทางบริษัท ตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ซีลกันรั่วทั้งหมดในประเทศไทย มีมูลค่าประมาณ 1,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นส่วนของตลาดระดับบนประมาณ 150 ล้านบาท ซึ่งการแข่งขันในตลาดระดับบนจัดเป็นการแข่งขันในตลาดเฉพาะ (Niche Market) โดยมีผู้ประกอบการนอกจากบริษัทที่มีศักยภาพสูงจำนวนเพียงรายเดียว เท่านั้น ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซีลกันรั่วจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาแอสคอน โปรซีลมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 22 ในตลาดนี้

สำหรับตลาดในระดับกลางมีมูลค่าประมาณ 250 ล้านบาท และมีผู้ประกอบการประมาณ 10 ราย ซึ่งนำเข้าสินค้ามาจากประเทศอังกฤษ สหรัฐอเมริกา จีน และออสเตรเลีย โดยแอสคอน โปรซีล มุ่งเจาะตลาดเฉพาะลูกค้าในระดับบนของตลาดนี้เท่านั้น โดยมีส่วนแบ่งตลาดในตลาดนี้ประมาณร้อยละ 6 ในปัจจุบัน

ตลาดระดับล่างมีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากกว่า 40 ราย โดยสินค้าที่นำเข้าจะมาจากประเทศญี่ปุ่น ไต้หวัน จีน อินเดีย ฟิลิปปินส์ ฯลฯ ซึ่งจากการประมาณการของ บริษัท ตลาดล่างมีมูลค่าทั้งหมดประมาณ 600 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม

ตลาดนี้ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของบริษัท เนื่องจากสินค้าของบริษัทมีคุณภาพสูงและราคาสูง จึงเหมาะสำหรับลูกค้าที่มีความจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ซีลกันรั่วที่มีคุณภาพสูงสำหรับการใช้งานในสภาพที่มีอุณหภูมิและความดันสูง (Critical Application) เท่านั้น เช่น โรงงานปิโตรเคมีขนาดใหญ่ และโรงกลั่นน้ำมัน เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขัน

(1) กลยุทธ์ด้านสินค้า

บริษัทมีนโยบายในการสรรหาสินค้าอุดรอยรั่วและสินค้าทางด้านวิศวกรรมที่เกี่ยวข้องกับพลวัตของไหลที่ดีที่สุดเพื่อเป็นการสร้างส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ที่แข็งแกร่งซึ่งจะทำให้ แอสคอน โปรซีล มีผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมทางด้านวิศวกรรมของไหล (Fluid Engineering) ซึ่งจะเป็นตัวช่วยส่งเสริมการขายของบริษัทให้ดีขึ้น บริษัทมีกลยุทธ์ในการให้ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าทางด้านวิศวกรรมของไหล (Fluid Engineering Products) แก่ลูกค้าด้วยการเป็นผู้ให้บริการทางการขายสินค้าทางด้านนี้ที่ครอบคลุม (One Stop Service Concept)

(2) การบริการที่ดีและมีคุณภาพ

กระบวนการผลิตเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจของลูกค้า ดังนั้น การตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่รวดเร็วจึงมีส่วนสำคัญในการขายเป็นอย่างมาก เนื่องจากการซ่อมแซมและบำรุงรักษาทางด้านการผลิตเป็นสิ่งที่ไม่สามารถทิ้งระยะเวลาได้นานมากเพราะจะทำให้ต้นทุนสูงขึ้น หากอุปกรณ์ชำรุดหรือเสียหายจะส่งผลให้การผลิตชะงักและหยุดลง ดังนั้น แอสคอน โปรซีล จึงมีนโยบายในการให้ความสำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยการส่งสินค้าและบริการที่รวดเร็วและทันใจ ทั้งนี้เพื่อช่วยให้ลูกค้าลดความเสียหายอันเกิดจากการหยุดชะงักของกระบวนการผลิต นอกจากนี้ยังมีการสร้างจุดเด่นและความสามารถทางการแข่งขัน โดยการให้บริการที่ดีตามความต้องการของลูกค้า ให้คำปรึกษา และหาทางออกที่เหมาะสมเมื่อลูกค้ามีปัญหา โดย แอสคอน โปรซีล มีทีมงานขายหรือทีมงานช่างเทคนิคที่ให้การสนับสนุนลูกค้าหลังการขายที่มีความรู้เฉพาะด้านเป็นอย่างดีซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นอย่างมาก

(3) การมีทีมงานที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านผลิตภัณฑ์และการอุดรอยรั่ว

ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทซีลกันรั่ว มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ทีมงานขายจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องจักรและกระบวนการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรมเป็นอย่างดี แอสคอน โปรซีล มีทีมงานที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านานเป็นเวลานาน มีนโยบายในการส่งเสริมให้ความรู้และพัฒนาทีมงานอย่างต่อเนื่อง โดยมีการจัดการอบรมกันระหว่างพนักงานในบริษัท (In-house Training) เพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทีมขายหรือทีมงานของช่างที่ให้การสนับสนุนทางด้านเทคนิคแก่บริษัทอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของทีมงานในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้า

(4) การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

แอสคอน โปรซีล มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นความสำคัญในการตอบสนองความต้องการ อำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า ช่วยลูกค้าแก้ไขปัญหาที่เหมาะสมอย่างเสมอต้นเสมอปลาย และยังมีการจัดสัมมนาให้แก่ลูกค้าเป็นประจำเพื่อเป็นการให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้ามีความเข้าใจที่ดีในการเลือก และการประยุกต์ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ทั้งนี้ แอสคอน โปรซีล ตระหนักดีว่าการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและการตอบสนองลูกค้าที่ดีจะเป็นการสร้างโอกาสทางการขายที่ดีต่อไปในอนาคต

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บริษัทมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ลูกค้าที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการผลิตที่มีสายการผลิต และกระบวนการผลิต หรือเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับพลวัตของไหล (Fluid Dynamic) ซึ่งโดยส่วนมากจะอยู่ในอุตสาหกรรมต่างๆ ที่ได้อธิบายข้างต้น โดยกลุ่มลูกค้าเหล่านี้จะมีความต้องการสินค้าอุดรอยรั่วซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในสินค้าประเภทซ่อมแซมและรักษาเครื่องมือ

และอุปกรณ์ในโรงงานอุตสาหกรรมที่มีการใช้งานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้การผลิตเป็นไปอย่างราบรื่น โดยในปัจจุบัน แอสคอน โปรซีล มีลูกค้าอยู่เป็นจำนวนหลายร้อยราย

นอกจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ได้อธิบายข้างต้นแล้ว ฐานลูกค้าในกลุ่มแอสคอนจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจของ แอสคอน โปรซีล โดยกลุ่มแอสคอนจะมีการเชื่อมโยงทางด้านการโฆษณาและการขายระหว่างบริษัทในกลุ่ม เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายของบริษัทให้ดียิ่งขึ้น โดยลูกค้าของ แอสคอน โปรซีล จะแบ่งเป็นลูกค้าประจำที่มีการสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ หรือเป็นลูกค้าที่ต้องการการบริการที่ครอบคลุมโดยมีการทำสัญญาในการให้บริการกับบริษัท นอกจากนี้แล้วกลุ่มลูกค้าเป้าหมายยังรวมถึงลูกค้าที่ก่อสร้างโรงงานใหม่หรือขยายโรงงาน ซึ่งมีความต้องการสินค้าอุดหนุนของบริษัทตามที่ระบุในแบบแปลนโรงงานของลูกค้าอีกด้วย

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น กลุ่มลูกค้าที่บริษัทมุ่งเน้นจะอยู่ในกลุ่มของโรงงานอุตสาหกรรมที่มีลักษณะเป็น “Critical Application” ซึ่งหมายถึงกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีการใช้งานเครื่องจักรในสภาพที่มีแรงดัน อุณหภูมิ และการกัดกร่อนสูง จึงต้องใช้อุปกรณ์ที่มีคุณภาพและความปลอดภัยสูง ซึ่งหากอุปกรณ์ชำรุดกันรั่วไม่ได้คุณภาพและมีการรั่วไหลของสารที่เป็นอันตราย เช่น สารเคมีเป็นพิษ น้ำมัน เป็นต้น อาจทำให้ธุรกิจของลูกค้าต้องเสียหายเป็นอย่างมากได้ ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะดังกล่าวได้แก่ โรงกลั่นน้ำมัน โรงงานปิโตรเคมี โรงไฟฟ้า โรงงานถลุงเหล็ก โรงงานกระดาษ และลูกค้าในอุตสาหกรรมเดินเรือ ในส่วนของกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายรองลงไป จะอยู่ในอุตสาหกรรมเบา เช่น โรงงานน้ำตาล โรงงานอาหารและเครื่องดื่ม โรงงานอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทยังมีการดำเนินธุรกิจกับผู้รับเหมาก่อสร้าง ตัวแทนจำหน่ายปั๊มและวาล์ว และผู้รับเหมาในการซ่อมบำรุงอื่นๆ อีกด้วย

ในด้านโครงสร้างรายได้ของบริษัท รายได้ส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 75 จะเป็นการขายให้ลูกค้าเดิม เนื่องจากสินค้าชำรุดกันรั่วเป็นสินค้าประเภทอะไหล่ที่ใช้ในการซ่อมแซมจึงมีการซื้อซ้ำเพื่อนำไปเปลี่ยนอะไหล่เดิมอยู่เสมอๆ ดังนั้น ลูกค้าที่มีการซื้อเป็นประจำจึงมีจำนวนมากนับร้อยรายที่มีการซื้อในแต่ละปีในมูลค่าซื้อต่อปีที่ค่อนข้างคงที่ ดังนั้น ปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจเติบโตก็คือ การเจาะตลาดเข้าสู่ลูกค้าใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงงานที่ก่อตั้งใหม่ หรือโรงงานเดิมที่ใช้สินค้าชำรุดกันรั่วยี่ห้ออื่นอยู่ โดยรายได้ในส่วนลูกค้าใหม่นี้ คิดเป็นประมาณร้อยละ 25 ของรายได้รวมของบริษัท

นอกจากนี้ บริษัทยังมีลูกค้าอีกลักษณะหนึ่งซึ่ง是客户ค่าโครงการใหญ่ มีการซื้อเป็นครั้งคราว แต่มีการซื้อในคราวเดียวคิดเป็นจำนวนเงินหลายล้านบาท

ตัวอย่างรายชื่อลูกค้าของแอสคอน โปรซีล

- บริษัท สหวิริยาสตีล อินดัสตรี จำกัด (มหาชน)
- บริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรี จำกัด
- บริษัท ทีพีไอ โพลีน จำกัด (มหาชน)
- บริษัท อุตสาหกรรมปิโตรเคมีกัลไทย จำกัด (มหาชน)
- บริษัท เยื่อกระดาษสยาม จำกัด (มหาชน)
- บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)
- บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ช่องทางการจำหน่าย

บริษัทเน้นจำหน่ายสินค้าผ่านทางพนักงานขายซึ่งมีความรู้และความเข้าใจในตัวสินค้าประเภทอุดหนุนรั่วและสินค้าทางด้านวิศวกรรมเป็นอย่างดี ในปัจจุบัน บริษัทมีสำนักงานขายสองแห่งในประเทศไทย ได้แก่ สำนักงานใหญ่ (กรุงเทพฯ) และสำนักงานขายในจังหวัดระยอง

3.3.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัทจัดหาผลิตภัณฑ์อุดรอยรั่วจากผู้ผลิตในต่างประเทศ โดยเป็นการนำเข้าภายใต้สัญญาการจัดจำหน่ายสินค้า (Distribution Agreement) จาก Garlock Sealing Technologies โดยบริษัทจะมีนโยบายในการเก็บสินค้าคงคลังของ Garlock เป็นบางรุ่นที่มีการขายบ่อยครั้งมากและมีราคาไม่แพง สำหรับสินค้าบางชนิดที่มีการขายที่ไม่บ่อยมากนัก บริษัทจะทำการสั่งสินค้าโดยตรงกับผู้ผลิตเมื่อได้รับใบสั่งซื้อจากลูกค้า ที่ผ่านมา แอสคอน โปรซีล ไม่เคยมีปัญหาเกี่ยวกับการจัดหาผลิตภัณฑ์เลย เนื่องจากเป็นตัวแทนในการจำหน่ายสินค้าให้กับ Garlock มาเป็นเวลานานติดต่อกันกว่า 10 ปี โดยได้รับการต่อสัญญาการเป็นตัวแทนจำหน่ายจาก Garlock มาโดยตลอด นอกจากนี้ แอสคอน โปรซีล ยังมีความสัมพันธ์ที่ดีกับ Garlock ประกอบกับ แอสคอน โปรซีล สามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมายการขายมาโดยตลอด จึงทำให้สัญญาในการจัดจำหน่ายสินค้ามีความมั่นคงค่อนข้างสูง

ในส่วนของการจัดหาสินค้าทางด้านวิศวกรรม บริษัทมีการจัดหาสินค้าโดยซื้อจากผู้ผลิตชั้นนำของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทในประเทศ นอกจากนี้ เนื่องจากการชำระเงินในการสั่งซื้อสินค้าของบริษัทต้องชำระเป็นเงินดอลลาร์สหรัฐ บริษัทจึงได้มีการทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า (Forward Exchange Contract) เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงความผันผวนของค่าเงินตราต่างประเทศ

สัญญาระหว่าง Garlock Sealing Technologies และ แอสคอน โปรซีล มีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

วันเริ่มต้นของสัญญา : 10 ตุลาคม 2548

ระยะเวลาของสัญญา : 3 ปี และจะมีการต่ออายุตามความเห็นชอบของคู่สัญญาทั้งสองฝ่าย

สินค้าที่ตัวแทนจำหน่าย : สินค้าซีลกันรั่ว 14 ประเภท

ได้รับสิทธิในการขาย:

ข้อตกลงสำคัญในการ

เป็นตัวแทนจำหน่าย :

- Garlock Sealing Technologies (“Garlock”) แต่งตั้งบริษัทให้เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าของ Garlock เพื่อดำเนินการจัดจำหน่ายสินค้าของ Garlock ในประเทศไทย
- บริษัทไม่สามารถจำหน่ายสินค้าที่เป็นคู่แข่งกันโดยตรงกับสินค้าของ Garlock
- บริษัทไม่สามารถหลอกลูกค้า ก่อตั้งสาขา เก็บสต็อกสินค้า หรือดำเนินการส่งเสริมการขายใดๆ ในการจัดจำหน่ายสินค้าของ Garlock นอกประเทศไทย โดยไม่ได้รับอนุญาตอย่างเป็นทางการเป็นลายลักษณ์อักษรจาก Garlock ก่อน
- หากได้รับการยินยอมจาก Garlock บริษัทสามารถแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้าย่อยในประเทศไทยได้ ทั้งนี้ บริษัทต้องรับผิดชอบชำระค่าใช้จ่ายหรือค่าตอบแทนใดๆ ที่เกิดขึ้นเอง
- บริษัทจะรับผิดชอบภาระผูกพันและค่าใช้จ่ายต่างๆ ทุกอย่าง แทน Garlock อันเกิดขึ้นจากการขายหรือการใช้งานสินค้าภายในพื้นที่จัดจำหน่าย
- Garlock จะให้ความช่วยเหลือและจัดส่งบุคลากรทางด้านเทคนิค การขาย และบริการ ให้แก่บริษัทตามที่เห็นสมควร นอกจากนี้ Garlock ตกลงที่จะให้คำแนะนำและคำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าของ Garlock แก่บุคลากรของบริษัทในฐานะผู้จัดจำหน่าย ณ สำนักงานของ Garlock ประเทศสหรัฐฯ ตามสมควร
- สัญญาฉบับนี้อาจถูกยกเลิกก่อนวันหมดอายุสัญญา ในกรณีที่มิจดหมายแจ้งจากฝ่ายหนึ่งถึงคู่สัญญา ตามกรณีต่อไปนี้

1. ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่สามารถปฏิบัติตามข้อตกลงที่ได้รับไว้ทั้งหมดในสัญญา และไม่สามารถแก้ไขข้อบกพร่องนั้นๆ ได้ภายใน 60 วัน หลังจากที่ได้รับหมายแจ้งเตือนจากอีกฝ่ายหนึ่ง
 2. ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งถูกฟ้องล้มละลาย อยู่ในสภาพล้มละลาย หรือถูกยึดทรัพย์
 3. Garlock สามารถยกเลิกสัญญาได้ทันที หากเกิดมีกฎหมายใหม่ในพื้นที่ที่จัดจำหน่ายที่จะจำกัดสิทธิในการยกเลิกสัญญานี้ หรือกฎหมายใหม่ได้เปลี่ยนแปลงสิทธิของ Garlock ที่ได้รับไว้เดิมในสัญญา
 4. Garlock สามารถยกเลิกสัญญาได้ทันที หากบริษัทมีการดำเนินการผิดกฎหมาย ซึ่งรวมถึงกฎหมายที่มีผลบังคับใช้ในพื้นที่จัดจำหน่าย และกฎหมายที่มีผลบังคับใช้ในประเทศสหรัฐ และหากบริษัทละเมิดข้อตกลงเกี่ยวกับการใช้ชื่อ ตราสินค้า ข้อมูลภายใน และทรัพย์สินทางปัญญาของ Garlock ตามที่ได้รับไว้ในสัญญา
 5. Garlock สามารถยกเลิกสัญญาได้ทันที หากบริษัทได้เลิกการดำเนินธุรกิจ มีการขายสินทรัพย์ของบริษัทออกอย่างมีนัยสำคัญ หรือเปลี่ยนโครงสร้างการควบคุมบริหารบริษัทโดยมิได้รับการยินยอมจาก Garlock ก่อน
 6. Garlock สามารถยกเลิกสัญญาได้ หากบริษัทไม่สามารถทำยอดขายได้สูงถึงร้อยละ 70 ของเป้าหมายการขายที่ได้ตกลงกันไว้
 7. Garlock สามารถยกเลิกสัญญาได้ หากบริษัทไม่สามารถรักษามาตรฐานคุณภาพของ Garlock ตามที่ระบุไว้ได้
 8. Garlock สามารถยกเลิกสัญญาได้ หากบริษัทมีการขายสินค้าที่เป็นคู่แข่งของ Garlock
- ในช่วงอายุสัญญา ความสัมพันธ์ระหว่าง Garlock และบริษัทจะอยู่ในรูปของฝ่ายและผู้ซื้อ ทั้งสองฝ่ายเป็นเพียงคู่สัญญาของกันและกัน

การรับประกันสินค้า :

- การรับประกันสินค้าของ Garlock จะครอบคลุมถึงสินค้าตามที่ระบุไว้เท่านั้น

ในปัจจุบัน มีตัวแทนจำหน่ายของ Garlock Technologies ในประเทศไทยนอกเหนือจากแอสคอน โปรซีล อีกหนึ่งราย ซึ่งมีสิทธิในการขายสินค้าของ Garlock เพียง 1-2 รุ่น ซึ่งมีการซื้อขายสินค้ากับ Garlock ไม่มากนัก จึงไม่ถือเป็นตัวแทนจำหน่ายหลักของ Garlock เช่นเดียวกับบริษัท ที่ผ่านมามีบริษัทสามารถทำยอดขายได้เกินเป้าหมายการขายอย่างมากมาโดยตลอด นอกจากนี้ ในปี 2548 บริษัทยังได้รับหนังสือยืนยันจากทาง Garlock ว่ามีการจำหน่ายสินค้าผ่านบริษัทถึงร้อยละ 95 ของยอดขายสินค้า Garlock ทั้งหมดในประเทศไทย อีกด้วย

3.3.4 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

-ไม่มี-

3.4 บริษัท แอสคอน แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด

บริษัท แอสคอน แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด ดำเนินธุรกิจโดยมีวัตถุประสงค์คือ เป็นผู้จัดหาและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางด้านสินค้าวิศวกรรมและอุตสาหกรรมหลายชนิด ได้แก่ อะไหล่และอุปกรณ์เทียบ (OEM Spare Parts) ที่สามารถนำมาใช้กับระบบเครื่องอัดอากาศยี่ห้ออื่นๆ นอกจาก Quincy, เครื่องทำลมแห้งและตัวกรองอากาศ (Air Dryer and Filter) เครื่องมือวิเคราะห์เครื่องจักรแบบพกพา (Portable Machinery Analyzer) อุปกรณ์เก็บข้อมูลการทำงานของเครื่องจักร (Data logger) เป็นต้น นอกจากนี้ แอสคอน แมนูแฟคเจอร์ริง ยังให้บริการแก่ลูกค้าอุตสาหกรรมในด้านการตรวจเช็คประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องจักรอีกด้วย เช่น การตรวจเช็คระดับความสะอาดของเครื่องอัดอากาศและมอเตอร์ไฟฟ้า เป็นต้น

ในปัจจุบัน ธุรกิจการให้บริการและจำหน่ายอะไหล่เทียบของ แอสคอน แมนูแฟคเจอริ่ง ยังไม่ใช่ธุรกิจที่กลุ่มบริษัทให้ความสำคัญมากนัก โดยธุรกิจหลักจะมุ่งเน้นการให้บริการแก่ลูกค้า และนำเสนอสินค้าอุปกรณ์เพื่อรองรับลูกค้าบางกลุ่มที่ แอสคอน คอมเพรสเซอร์ และ แอสคอน โปรซีล ไม่ครอบคลุมเท่านั้น