

3. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

กลุ่มบริษัทฯ ผลิตและให้บริการตามคำสั่งซื้อของลูกค้า (Made to Order) โดยจะมีทีมงานวิศวกรของกลุ่มบริษัทฯ เข้าร่วมในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มบริษัทฯ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

3.1.1 ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับโลหะโครงสร้าง (Metal Fabrication)

ปัจจุบันดำเนินการผลิตและให้บริการโดยบริษัทฯ และ บ.สยาม ไอโซ โปร โดยลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์โลหะโครงสร้างที่ติดตั้งเพื่อใช้ในการจัดเก็บสินค้าเป็นหลัก โดยบางรูปแบบสามารถเป็นโครงสร้างของอาคารคลังสินค้าไปได้ในตัว ซึ่งวัตถุประสงค์ในการใช้งานจะใช้ในการจัดเก็บสิ่งของและสินค้าในโรงงานอุตสาหกรรม ซูเปอร์สโตร์ ซึ่งรูปแบบ ขนาด ของผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า เช่น ชั้นวางของแบบรับน้ำหนักมาก (Racking System) ชั้นลอยแบบประกอบได้ (Mezzanine Platform) ชั้นวางของแบบรับน้ำหนักเบา (Shelving System) เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการผลิตผลิตภัณฑ์โลหะโครงสร้างของสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ ทั้งที่เป็นตัวอาคาร ภายนอกอาคาร และภายในอาคาร เช่น โครงสร้างเสา โครงสร้างคาน โครงสร้างหลังคา โครงสร้างผนัง โครงสร้างบันได แบบเทพื้นสำหรับงานก่อสร้างในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้ การผลิตจะเป็นไปตามคำสั่งซื้อ (Made to Order) โดยเริ่มตั้งแต่การติดต่อกับลูกค้าในการให้คำปรึกษาและแนะนำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้าจะมีการออกแบบตัวงานเบื้องต้นมาให้ หลังจากนั้นทีมวิศวกรของกลุ่มบริษัทฯ จะคำนวณผลิตภัณฑ์โครงสร้างโลหะให้เหมาะสมกับการรับน้ำหนัก และเมื่อลูกค้าตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัทฯ จะดำเนินการผลิตโดยผ่านกระบวนการต่างๆ เช่น ตัด เจาะ ขึ้นรูป เชื่อม เจียร ล้าง ทำสี และทำการตรวจสอบคุณภาพขั้นสุดท้าย จึงจะทำการจัดส่ง รวมทั้งไปติดตั้งให้กับลูกค้าต่อไป

ผลิตภัณฑ์โลหะโครงสร้าง ได้แก่



ชั้นวางของแบบรับน้ำหนักมาก (Racking System)

เป็นชั้นวางของที่ผลิตขึ้นโดยเฉพาะเพื่อใช้งานที่สามารถรับน้ำหนักได้มาก โดยจะมีฐานยึดอยู่กับที่และมีขนาดใหญ่ เนื่องจากลักษณะในการใช้งานจะใช้สำหรับวางของจำนวนมากและรับน้ำหนักได้สูง ส่วนใหญ่ใช้ในระบบคลังสินค้า เช่น โรงงานอุตสาหกรรม ศูนย์กลางคลังสินค้า เป็นต้น



ชั้นวางของแบบรับน้ำหนักเบา (Shelving System)

เป็นชั้นวางของสำหรับใช้งานแบบรับน้ำหนักไม่มาก และมีขนาดไม่ใหญ่ โดยสามารถประกอบและถอดแยกย้ายได้ตามต้องการ เนื่องจากลักษณะในการใช้งานจะใช้สำหรับวางของจำนวนน้อยและรับน้ำหนักไม่มาก ส่วนใหญ่ใช้ในการจัดวางแสดงสินค้าเพื่อจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ ร้านเซเว่นอีโคโน และร้านหนังสือ เป็นต้น



ชั้นลอยแบบประกอบได้ (Mezzanine Platform)

มีรูปแบบหลากหลาย สามารถผลิตและปรับเปลี่ยนไปตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน โดยจะออกแบบให้เข้ากับแต่ละสถานที่ เช่น โรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ ที่มีพื้นที่จำกัดสามารถเพิ่มพื้นที่ในการทำงานได้โดยจัดทำพื้นที่ชั้นล่างให้เป็นลักษณะที่จัดเก็บสินค้าและวางชั้นลอยเพื่อเป็นพื้นที่ไว้สำหรับการทำงานในชั้นบน



โครงสร้างของสิ่งปลูกสร้างต่างๆ ที่เป็นโลหะ (Construction Product and Metal Fabrication)

โดยมีความแข็งแรงทนทานมากกว่าวัสดุก่อสร้างที่เป็นไม้ และสามารถผลิตได้หลายรูปแบบ เช่น โครงสร้างเสา โครงสร้างคาน โครงสร้างหลังคา โครงสร้างผนัง โครงสร้างบันได เป็นต้น

3.1.2 ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โลหะที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์จัดเก็บและลำเลียง (Storage System and Material Handling Equipment)

ปัจจุบันดำเนินการผลิตและให้บริการโดยบริษัทฯ และ บ.สยาม ไอโซ โปร โดยสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

3.1.2.1 อุปกรณ์จัดเก็บ (Storage System)

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานเกี่ยวกับการจัดเก็บสิ่งของ โดยรูปแบบ ขนาด จะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการใช้งานของลูกค้าแต่ละราย โดยผลิตภัณฑ์ในส่วนของอุปกรณ์จัดเก็บมีดังนี้



ชั้นวางของระบบเคลื่อนที่ได้ (Mobile Shelving System)

เป็นชั้นวางของที่สามารถปรับให้เคลื่อนที่ได้ โดยมี 2 แบบ คือ แบบหมุนแกนเลื่อน และแบบสไลด์เลื่อน เหมาะสำหรับสถานที่ที่มีพื้นที่ในการจัดเก็บของจำกัด โดยสามารถเลื่อนชั้นวางของไปมาเพื่อให้เกิดช่องว่างระหว่างตู้ต่างๆ และสามารถเข้าไปใช้งานได้เฉพาะตู้ที่เลื่อนและเกิดช่องว่าง ส่วนใหญ่มักใช้จัดเก็บเอกสารในสำนักงานต่างๆ และโรงพยาบาล เพื่อความสะดวกในการค้นหาและหยิบใช้งาน



ตู้เก็บของและตู้เก็บของแบบล็อกได้ (Cabinet & Locker)

ใช้สำหรับใส่เอกสารและสิ่งของต่างๆ โดยสามารถเลือกขนาดได้ตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน เช่น ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม และสำนักงาน เป็นต้น

3.1.2.2 อุปกรณ์ลำเลียง (Material Handling Equipment)

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานเกี่ยวกับการลำเลียงและเคลื่อนย้ายสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้สำหรับสายการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม หรือในสถานที่ที่ต้องมีการเคลื่อนย้ายสินค้า เช่น โรงงานอุตสาหกรรม ซูเปอร์มาร์เก็ต และท่าเรือ เป็นต้น โดยรูปแบบ ขนาด

ของผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ทั้งนี้กลุ่มบริษัทฯ จะให้บริการโดยการร่วมออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า ซึ่งมีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ดังนี้



รถลำเลียงชิ้นงาน (Cart & Dolly)

เป็นรถใช้สำหรับลำเลียงชิ้นงาน ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้สำหรับเคลื่อนย้ายสิ่งของที่มีขนาดใหญ่และไม่หนักมากนัก โดยมักใช้ตามสถานที่ เช่น โรงงานอุตสาหกรรม ชูเปอร์สโตร์ เป็นต้น



พาเลท (Pallet)

เป็นแท่นรองในการวางสิ่งของไว้ด้านบน เพื่อเคลื่อนย้ายสิ่งของในปริมาณมากให้เป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว ส่วนใหญ่ใช้ร่วมกับรถยก โดยจะใช้มากในกระบวนการผลิตสำหรับการวางวัตถุดิบตามโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ หรือเพื่อการขนย้ายสินค้า



แท่นลำเลียง (Conveyor System)

เป็นแท่นที่ใช้สำหรับลำเลียงสินค้าหรือวัตถุดิบ มีส่วนประกอบทำด้วยโลหะ และมีลักษณะเป็นทางรางเลื่อนเพื่อช่วยผ่อนแรงในการยกหรือลดการใช้แรงงานคนในการลำเลียงสิ่งของ โดยส่วนใหญ่มักใช้ในกระบวนการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ หรือในสถานที่ที่ต้องเคลื่อนย้ายสิ่งของมากๆ และบ่อย ๆ เช่น โรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น



แท่นเทียบทางลาด (Dock Equipment)

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นทางลาดเอียง เพื่อใช้ในการลำเลียงสินค้าที่มีขนาดใหญ่เข้าสู่คอนเทนเนอร์ โดยส่วนใหญ่มักใช้ในคลังสินค้า หรือการขนส่งสินค้าตามท่าเรือ



เครื่องยกและเข็นสินค้า (Handling Equipment)

เป็นเครื่องยกและเข็นสินค้าเพื่อใช้ในการยกและเคลื่อนย้ายสิ่งของที่มีน้ำหนักมากในโรงงานอุตสาหกรรม

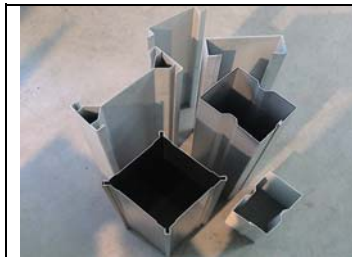
3.1.3 ผลิตภัณฑ์และบริการแปรรูปโลหะครบวงจร (First Class Steel Service)

ปัจจุบันดำเนินการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โลหะแปรรูป และให้บริการแปรรูปโลหะ โดยบริษัทฯ และ บ.สยาม ไอโซ โปร ซึ่งเป็นการบริการแปรรูปโลหะด้วยกระบวนการต่างๆ ตามความต้องการของลูกค้าที่จะนำไปใช้ในวัตถุประสงค์ต่างๆ โดยลูกค้าสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์โลหะแปรรูป หรือสามารถนำวัตถุดิบมาเองและสั่งงานบริการแปรรูปได้ ทั้งนี้ กลุ่มบริษัทฯ ได้ให้บริการโดยใช้เครื่องจักรที่มีความเที่ยงตรงและมีประสิทธิภาพ เช่น งานตัดเลเซอร์ งานตัดตามแบบ งานพับ งานปั๊ม งานเจาะรู งานม้วน งานเชื่อม งานบากมุม งานขึ้นรูป งานตัดท่อ งานพ่นสี (สีฝุ่นสีน้ำมัน) เป็นต้น



งานตัดเลเซอร์

งานตัดโลหะต่าง ๆ ด้วยเครื่องตัดเลเซอร์ 4,000 วัตต์ ที่ทันสมัย สามารถตัดเหล็กได้หนา 22 มม. ตัดสแตนเลสได้หนา 12 มม. ตัดอลูมิเนียมได้หนา 10 มม. สามารถรับโลหะแผ่นใหญ่ขนาด กว้าง 1550 มม. X ยาว 3070 มม. X หนา 200 มม. มีเทคโนโลยีการออกแบบด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ทำให้ชิ้นงานสมบูรณ์ แม่นยำ และตรงตามความต้องการของลูกค้า



งานตัดตามแบบ

ให้บริการด้วยเครื่องตัดโลหะระบบไฮดรอลิก ที่สามารถตัดเหล็กได้หนา 16 มม. ตัดสแตนเลสได้หนา 9 มม. และตัดได้ยาว 6200 มม. สามารถตัดตามแบบที่ลูกค้าต้องการ พร้อมทั้งการให้คำแนะนำแก่ลูกค้าเพื่อให้ได้งานที่สมบูรณ์และมีความพึงพอใจสูงสุด



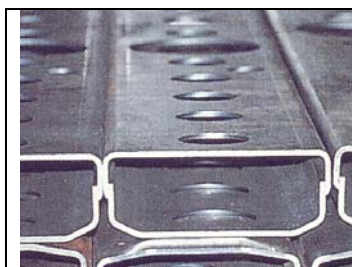
งานพับ

งานพับโลหะต่าง ๆ ด้วยเครื่องพับโลหะระบบไฮดรอลิกที่ทันสมัย มีกำลังอัดสูงสุด 1000 ตัน สามารถพับโลหะได้ยาว 12000 มม. มีระบบป้องกันการแอ่นตรงส่วนกลางของชิ้นงานที่พับ ควบคุมงานด้วยคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีความเที่ยงตรง แม่นยำ และสวยงามตามแบบที่ลูกค้าต้องการ



งานปั๊ม

เป็นงานปั๊มขึ้นรูปโลหะต่าง ๆ ด้วยเครื่องปั๊มโลหะ (Single Crank Power Press) ที่มีกำลังอัดตั้งแต่ 10 ตัน จนถึง 260 ตัน



งานเจาะรู

งานเจาะรูโลหะด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ปั๊มโลหะไฮดรอลิก (CNC Hydraulic Punch Press) ที่ให้ความแม่นยำ ± 0.1 มม. มีกำลังอัด 3 ตัน สามารถรับโลหะแผ่นใหญ่ได้ขนาด กว้าง 1525 X ยาว 4000 X หนา 3.2 มม.

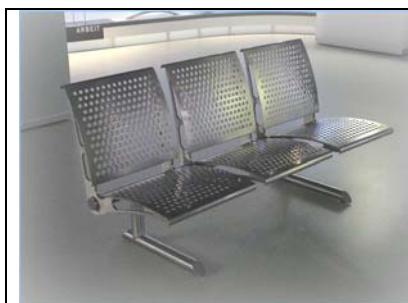


งานม้วน

งานม้วนโลหะต่าง ๆ ด้วยเครื่องมือม้วนแผ่นโลหะระบบไฮดรอลิก (Nc Hydraulic 3 Roll Plate Bending Machine) ซึ่งมีหน้าเครื่องกว้าง 3 เมตร ทำให้สามารถม้วนแผ่นโลหะได้กว้าง

3.1.4 ผลิตภัณฑ์และจำหน่ายผลิตภัณฑ์โลหะอื่น ๆ (Other Metal Products)

ปัจจุบันดำเนินการผลิตและจำหน่ายโดยบริษัทฯ และ บ.สยาม โลหะ โปร เป็นผลิตภัณฑ์ที่ประกอบขึ้นด้วยโลหะสำหรับวัตถุประสงค์ในการใช้งานโดยเฉพาะ อาทิ เฟอร์นิเจอร์ ป้ายจัดแสดงสินค้าที่เคลื่อนที่ได้ และวัสดุก่อสร้าง เป็นต้น



เฟอร์นิเจอร์

ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์โลหะ เพื่อรองรับวัตถุประสงค์การใช้งานโดยเฉพาะ ทั้งในบ้าน สำนักงาน สถานศึกษา สถานที่ราชการต่าง ๆ มีทั้งเฟอร์นิเจอร์เหล็ก เฟอร์นิเจอร์สแตนเลส และเฟอร์นิเจอร์โลหะอื่น ๆ ตัวอย่าง เช่น ตู้ Cabinet, ตู้ Locker, Mobile Shelving System, Clean Shelving System เป็นต้น



ป้ายจัดแสดงสินค้าที่เคลื่อนที่ได้

ป้ายจัดแสดงสินค้า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทต่าง ๆ ตามแบบตามสไตล์ของบริษัทหรือสินค้านั้น ๆ ที่ต้องการ ซึ่งได้แก่ Display Booth & Display Stand, Production Board เป็นต้น

3.1.5 การจำหน่ายโลหะและชิ้นส่วนโลหะ (Metal Trade)

ปัจจุบันดำเนินการให้บริการโดยบริษัทฯ โดยดำเนินการในการจำหน่ายโลหะทุกประเภท ได้แก่ เหล็ก สแตนเลส อลูมิเนียม เป็นต้น โดยเป็นการจำหน่ายเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า จึงไม่ใช่ธุรกิจหลักของกลุ่มบริษัทฯ โดยกลุ่มบริษัทฯ ซื้อโลหะจากผู้จัดจำหน่ายในประเทศเป็นส่วนใหญ่และจำหน่ายให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้บริษัทฯ ไม่มีนโยบายที่จะเน้นรายได้จากส่วนนี้เป็นหลัก โดยมักจะเป็นการจำหน่ายไปพร้อมกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โลหะแปรรูป และการให้บริการแปรรูปโลหะ อย่างไรก็ตามหากลูกค้ามีความต้องการโลหะที่มีลักษณะและคุณสมบัติพิเศษจากต่างประเทศ บริษัทฯ จะจัดหามาเพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้า ทั้งนี้ประเภทของโลหะที่บริษัทฯ จัดจำหน่ายที่สำคัญได้แก่

- เหล็กแผ่นดํา (Hot Rolled Steel Plate)	- สแตนเลสแผ่นเรียบ (Stainless Steel Sheet)
- เหล็กแผ่นขาว (Cold Rolled Steel Sheet)	- ท่อเหล็กสี่เหลี่ยม (Square Steel Pipe)
- เหล็กแผ่นลาย (Checkered Plate)	- ท่อเฟอร์นิเจอร์ (Furniture Steel Pipe)
- เหล็กแผ่นซิงค์ (Zinc Sheet)	- ท่อสแตนเลสกลม (Stainless Steel Pipe)
- สังกะสีแผ่นเรียบ (Galvanized Steel Sheet)	- ท่อสแตนเลสสี่เหลี่ยม (Stainless Steel Square Pipe)

3.2 การตลาดและการแข่งขัน

3.2.1 นโยบายและลักษณะการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สำคัญ

3.2.1.1 กลยุทธ์การแข่งขัน

(1) เน้นคุณภาพผลิตภัณฑ์

กลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายมุ่งความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีความแข็งแรง ทนทาน อายุการใช้งานยาวนาน สวยงาม มีความประณีตเรียบร้อย สีสันทนนานเป็นมันเงาขึ้นรอยขีดข่วนได้ดี โดยทั้งนี้ต้องมีการควบคุม การผลิตอย่างดีทุกขั้นตอน เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้มีคุณภาพและได้มาตรฐานตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะเห็นได้จากการที่บริษัทฯ ได้รับการรับรองมาตรฐานระบบคุณภาพ ISO 9001:2000 โดยการควบคุมคุณภาพจะเริ่มตั้งแต่การออกแบบ ผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าเพื่อให้ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุดและเป็นไปตามหลักวิศวกรรม การเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ผ่านกระบวนการผลิตโดยใช้เครื่องจักรที่ทันสมัยมีประสิทธิภาพและได้มาตรฐาน การติดตั้งผลิตภัณฑ์ต้องปลอดภัยและแข็งแรง รวมทั้ง จัดให้บุคลากรได้รับการฝึกฝนอย่างชำนาญ และยังได้มีการวิจัยและพัฒนาคุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้รับความไว้วางใจและการยอมรับจากลูกค้า โดยสามารถรองรับความต้องการและตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้สูงสุด

(2) ให้คำแนะนำแก่ลูกค้าและเข้าร่วมในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตาม ความต้องการของลูกค้า

จากประสบการณ์และความชำนาญของทีมงานในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับโลหะของ บริษัทฯ ทำให้บริษัทฯ มีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค จึงได้จัดให้มีทีมงานวิศวกรที่มีความรู้ความชำนาญร่วมออกแบบ ผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าโดยให้คำปรึกษาและแนะนำ รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้า สามารถนำผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทฯ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยได้นำแนวคิดการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experiential Management :CEM) มาใช้ กล่าวคือ กลุ่มบริษัทฯ จะดำเนินธุรกิจโดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการของกลุ่มบริษัทฯ และเมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจและมีประสบการณ์ที่ดีแล้ว หากต่อไปลูกค้าต้องการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และ บริการอีกเมื่อใด ก็จะนึกถึงกลุ่มบริษัทฯ และกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มบริษัทฯ อีกครั้ง

(3) ให้บริการที่ดีทั้งก่อนและหลังการขาย

กลุ่มบริษัทฯ มีความมุ่งมั่นที่จะให้บริการที่ดีทั้งก่อนและหลังการขายแก่ลูกค้า โดยจะมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย และฝ่ายการตลาดทำหน้าที่ดูแลและติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อรับฟังปัญหา ให้คำแนะนำและสอบถามความต้องการของลูกค้า เช่น ให้คำแนะนำลูกค้าที่มีปัญหาในการนำผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทฯ ไปใช้ สอบถามความต้องการของลูกค้าที่ต้องการผลิตภัณฑ์แบบ ใหม่ ๆ และนำไปพิจารณาร่วมกับฝ่ายวิศวกรรม เพื่อช่วยออกแบบให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด เมื่อส่งมอบจะมีการให้บริการติดตั้งผลิตภัณฑ์ให้พร้อมสำหรับการใช้งาน และหลังการขายจะมีบริการเข้าไปตรวจสอบการใช้งานตามครบ กำหนดเวลาทุก ๆ 1 ปี (Yearly Inspection) สำหรับลูกค้ารายใหญ่ที่มีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อติดตามผลจากการใช้งานผลิตภัณฑ์ เป็นการอำนวยความสะดวกและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยกลุ่มบริษัทฯ จะเน้นการทำงานควบคู่ไปกับลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์อันดี รวมทั้งให้ลูกค้าทำการประเมินผลความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ทั้งด้าน คุณภาพผลิตภัณฑ์ การส่งมอบ ราคา การให้บริการ และการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้รวดเร็วตามความต้องการ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

(4) การส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ตรงเวลาและเชื่อถือได้

กลุ่มบริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามกำหนดเวลาที่ตกลงไว้ โดยถือเป็นจุด แข็งที่สำคัญในการแข่งขัน อีกทั้งเป็นการสร้างภาพพจน์ ความน่าเชื่อถือ และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทำให้ได้รับความไว้วางใจจาก ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งได้รับฐานลูกค้าใหม่เพิ่มเติมจากการแนะนำของลูกค้ารายเดิมอีกด้วย

(5) กำหนดราคาลดต้นทุนที่ทัดเทียมกับคู่แข่งในตลาด

กลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายในการกำหนดราคาลดต้นทุนและค่าบริการที่ทัดเทียมกับคู่แข่งในตลาด โดยเน้น ความหลากหลายและคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสร้างความแตกต่างที่ดีกว่า ทั้งนี้บริษัทฯ ไม่มีนโยบายการตัดราคาซึ่งใน

การนำเสนอราคาจะกำหนดจากต้นทุนที่ใช้ในการผลิตเป็นฐานและบวกด้วยอัตรากำไรขั้นต้น (Cost Plus Margin) อย่างไรก็ตาม การกำหนดราคาของแต่ละโครงการหรือชิ้นงานอาจมีอัตรากำไรขั้นต้นที่แตกต่างกันได้ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ อาทิเช่น ขนาดของโครงการ และสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เป็นต้น

3.2.1.2 ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ปัจจุบันกลุ่มบริษัท มีลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยลูกค้าเกือบทั้งหมดเป็นลูกค้าในประเทศ

(1) ลูกค้าในประเทศ

ได้แก่ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับโลหะทุกชนิด กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมในกลุ่มอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่เป็นบริษัทขนาดกลางขึ้นไป โดยกลุ่มบริษัท สามารถจัดส่งและติดตั้งผลิตภัณฑ์ได้ทั่วประเทศ ลูกค้าของบริษัท มีอยู่ในทุกภาคของประเทศไทย ส่วนใหญ่กระจายอยู่ตามภาคตะวันออก กรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมทั้งบริเวณใกล้เคียง ซึ่งความสัมพันธ์ของกลุ่มบริษัท กับกลุ่มลูกค้าถือว่ามีความสัมพันธ์ที่ดี ที่ผ่านมามีลูกค้าส่วนใหญ่จะมีจำนวนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ครั้ง (Repeat Order) ทั้งนี้ ณ 31 ตุลาคม 2548 กลุ่มบริษัท มีฐานลูกค้าในประเทศกว่า 1,000 ราย โดยมีได้พึงพิงกับบริษัท โดยโดยเฉพาะ มีลูกค้ากระจายอยู่ในหลายกลุ่มอุตสาหกรรม ทั้งนี้กลุ่มบริษัท มีลูกค้าหลักใน 4 กลุ่มอุตสาหกรรม คือ กลุ่มยานยนต์ กลุ่มวัสดุก่อสร้าง กลุ่มพาณิชย์และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และกลุ่มธุรกิจการเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งมีสัดส่วนรายได้ในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมเทียบกับรายได้รวมของกลุ่มบริษัท ในปี 2547/2548 คิดเป็นร้อยละ 39.94 ร้อยละ 17.01 ร้อยละ 11.77 และร้อยละ 10.20 ตามลำดับ โดยรายได้รวมของกลุ่มลูกค้าใน 4 กลุ่มอุตสาหกรรมหลักคิดเป็นร้อยละ 78.92 จากรายได้ทั้งหมดของกลุ่มบริษัท

ทั้งนี้กลุ่มยานยนต์ ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์รถยนต์ กลุ่มวัสดุก่อสร้าง ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กลุ่มพาณิชย์และร้านค้าปลีก (Modern Trade) ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ดำเนินธุรกิจค้าปลีก ได้แก่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต และกลุ่มธุรกิจการเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตสินค้าเกษตรแปรรูป สำหรับไตรมาสที่ 1 ปี 2548/2549 กลุ่มบริษัท มีรายได้มาจากลูกค้าในกลุ่มยานยนต์ กลุ่มวัสดุก่อสร้าง เป็นหลัก โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 53.64 และร้อยละ 20.40 ตามลำดับ

(2) ลูกค้าต่างประเทศ

ลูกค้าต่างประเทศของกลุ่มบริษัท จะเป็นกลุ่มผู้ผลิตในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ และกลุ่มผู้ผลิตในอุตสาหกรรมต่าง ๆ โดยประเทศที่ส่งผลิตภัณฑ์ไปจำหน่าย ได้แก่ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ มาเลเซีย และเกาหลีใต้ โดยมีลูกค้าบางรายสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัท เพื่อไปจำหน่าย อย่างไรก็ตาม เนื่องจากตั้งแต่ปี 2546/2547 จนถึงปัจจุบันกำลังการผลิตและความสามารถในการบริการมีจำกัด กลุ่มบริษัท จึงเน้นการจำหน่ายในประเทศเป็นหลัก ทำให้ปริมาณการจำหน่ายในต่างประเทศมีไม่มากนัก แต่กลุ่มบริษัท ยังคงมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าต่างประเทศที่เป็นลูกค้าที่ติดต่อซื้อขายกันมา เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดี ทั้งนี้กลุ่มบริษัท ได้เล็งเห็นถึงศักยภาพของตลาดต่างประเทศที่มีกำลังซื้อสูง ดังนั้นจึงได้วางแผนเพิ่มกำลังการผลิตผ่าน บ.มาร์ค เวิลด์ไวด์ ซึ่งเป็นบริษัทย่อย เพื่อรองรับการจำหน่ายทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ โดยมีนโยบายจะจำหน่ายต่างประเทศในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น สำหรับกลยุทธ์การหาลูกค้าในตลาดต่างประเทศ คือ กลุ่มบริษัท ออกงานแสดงสินค้าร่วมกับกรมส่งเสริมการค้าเพื่อพบกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยในช่วงแรกจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับโลหะโครงสร้างและอุปกรณ์จัดเก็บและลำเลียง

ตารางแสดงรายได้จากการขายสินค้าและบริการจากลูกค้าในประเทศและลูกค้าต่างประเทศ

	ปี 2545/2546 (ส.ค. – ก.ค.)		ปี 2546/2547 (ส.ค. – ก.ค.)		ปี 2547/2548 (ส.ค. – ก.ค.)		ไตรมาสที่ 1 ปี 2548/2549 (ส.ค. – ต.ค.)	
	จำนวน (ล้านบาท)	ร้อยละ	จำนวน (ล้านบาท)	ร้อยละ	จำนวน (ล้านบาท)	ร้อยละ	จำนวน (ล้านบาท)	ร้อยละ
ลูกค้าในประเทศ	133.07	96.49	273.29	97.97	484.98	98.42	141.80	99.97
ลูกค้าต่างประเทศ	4.84	3.51	5.67	2.03	7.78	1.58	0.05	0.03
รวม	137.92	100.00	278.97	100.00	492.76	100.00	141.85	100.00

ลูกค้ารายใหญ่

สำหรับปี 2545/2546 ปี 2546/2547 และปี 2547/2548 กลุ่มบริษัทฯ มียอดขายให้แก่ลูกค้ารายใหญ่จำนวน 1 ราย คือ บริษัท ชีสเต็มโปร โลจิสติกส์ จำกัด ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 13.01 ร้อยละ 11.13 และร้อยละ 10.38 ของรายได้รวม ซึ่งเป็นยอดขายจำนวน 18.04 ล้านบาท 31.07 ล้านบาท และ 51.12 ล้านบาท ตามลำดับ และในไตรมาสที่ 1 ปี 2548/2549 กลุ่มบริษัทฯ มียอดขายให้แก่ลูกค้ารายใหญ่จำนวน 2 ราย ซึ่งไม่ใช่บริษัท ชีสเต็มโปร โลจิสติกส์ จำกัด โดยมีสัดส่วนร้อยละ 13.54 และ 11.68 ของรายได้รวม ซึ่งเป็นยอดขายจำนวน 19.20 ล้านบาท และ 16.57 ล้านบาท

ทั้งนี้ บริษัท ชีสเต็มโปร โลจิสติกส์ จำกัด ซึ่งเป็นลูกค้ารายใหญ่ตั้งแต่ปี 2545/2546 ถึงปี 2547/2548 ในอดีตเป็นบริษัทที่เกี่ยวข้องกับบริษัทฯ มีความสัมพันธ์คือมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ร่วมกัน อย่างไรก็ตาม ปัจจุบัน บริษัท ชีสเต็มโปร โลจิสติกส์ จำกัด ไม่ถือเป็นบริษัทที่เกี่ยวข้องกับบริษัทฯ เนื่องจากผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทฯ ได้ขายหุ้นในบริษัทนี้ให้แก่บุคคลภายนอกตั้งแต่เดือนมกราคม ปี 2547 เนื่องจากบริษัทฯ ได้มีนโยบายจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยทีมงานขายของบริษัทฯ เอง (ดูรายละเอียดในข้อ 11. รายการระหว่างกัน) โดยปัจจุบันบริษัท ชีสเต็มโปร โลจิสติกส์ จำกัด ดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์โลหะ ให้แก่บริษัทผู้ผลิตจำนวนหลายแห่ง และยังเป็นลูกค้ารายใหญ่รายหนึ่งของบริษัทฯ โดยมีการซื้อสินค้าของบริษัทฯ และบริษัทย่อยไปเพื่อจำหน่ายต่อด้วย

ตารางแสดงสัดส่วนรายได้จากลูกค้ารายใหญ่ต่อรายได้รวม

	ปี 2545/2546 (ส.ค. – ก.ค.)	ปี 2546/2547 (ส.ค. – ก.ค.)	ปี 2547/2548 (ส.ค. – ก.ค.)	ไตรมาสที่ 1 ปี 2548/2549 (ส.ค. – ต.ค.)
สัดส่วนรายได้จากลูกค้ารายใหญ่ต่อยอดขายรวม (ร้อยละ)	13.01	11.13	10.38	25.22
มูลค่ารายได้ (ล้านบาท)	18.04	31.07	51.12	35.77
จำนวนลูกค้ารายใหญ่ (ราย)	1	1	1	2

หมายเหตุ: ลูกค้ารายใหญ่ หมายถึง ลูกค้าที่มีสัดส่วนเกินร้อยละ 10 ของรายได้รวม

บ. สยาม โอโซ โปร เริ่มดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2547 และบ. มาร์ค เวิลด์ไวด์ ยังไม่เปิดดำเนินการ

3.2.1.3 นโยบายราคา

กลุ่มบริษัทฯ จะกำหนดราคาขายจากต้นทุนที่ใช้ในการผลิตบวกด้วยอัตรากำไรขั้นต้นที่เหมาะสม (Cost Plus Margin) ในแต่ละคำสั่งซื้อ ซึ่งการกำหนดราคาของแต่ละโครงการหรือชิ้นงานอาจมีอัตรากำไรขั้นต้นที่แตกต่างกันได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ อาทิ ขนาดของโครงการ และสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ระยะเวลาที่ต้องการผลิตภัณฑ์ และความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับลูกค้าแต่ละราย เป็นต้น โดยกลุ่มบริษัทฯ คำนึงถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ

ในอดีต บริษัทฯ ใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคา (Penetration Pricing) เพื่อขยายฐานลูกค้าควบคู่ไปกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ดีกว่า ซึ่งเน้นที่ความหลากหลายและคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการให้บริการ โดยเสนอราคาผลิตภัณฑ์และค่าบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ส่งผลให้บริษัทฯ มีอัตรากำไรขั้นต้นต่ำ จนเมื่อไตรมาสที่ 1 ปี 2547/2548 ได้ปรับกลยุทธ์มาเป็นการเสนอราคาที่ทัดเทียมกับคู่แข่ง แต่ยังคงเน้นการสร้างความแตกต่างที่ดีกว่า ซึ่งการปรับกลยุทธ์ดังกล่าวส่งผลให้กลุ่มบริษัทฯ มีอัตรากำไรขั้นต้นสูงขึ้นและยังคงรักษาฐานลูกค้าไว้ได้ ทั้งนี้เป็นผลมาจากการพยายามสร้างความแตกต่างที่ดีกว่าให้แก่ลูกค้ามาโดยตลอด ทั้งในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ทำให้ที่ผ่านมาลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการ ลูกค้าจึงยังคงซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการกับกลุ่มบริษัทฯ อย่างต่อเนื่องแม้ราคาผลิตภัณฑ์และค่าบริการจะถูกปรับให้อยู่ในระดับเดียวกับคู่แข่งแล้วก็ตาม

3.2.1.4 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

(1) การจำหน่ายภายในประเทศ

จำหน่ายภายในประเทศ จะมีพนักงานขายของบริษัทฯ เป็นผู้ติดต่อโดยตรงกับลูกค้า โดยแยกทีมงานขายระหว่างบริษัทฯ และบริษัทย่อย โดยสามารถจัดส่งและติดตั้งผลิตภัณฑ์ได้ทั่วประเทศ สำหรับปี 2546/2547 ปี 2547/2548 และไตรมาสที่ 1 ปี 2548/2549 มีรายได้จากการจำหน่ายในประเทศ จำนวน 273.29 ล้านบาท จำนวน 484.98 ล้านบาท และจำนวน 141.80 ล้านบาท ตามลำดับ หรือ คิดเป็นสัดส่วนต่อยอดขายรวมทั้งหมด ร้อยละ 97.91 ร้อยละ 98.42 และ ร้อยละ 99.48 ตามลำดับ

(2) การจำหน่ายต่างประเทศ

ตลาดต่างประเทศในปัจจุบัน ประกอบด้วย ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ มาเลเซีย และเกาหลีใต้ โดยมีพนักงานขายของกลุ่มบริษัทฯ เป็นผู้ติดต่อโดยตรงกับลูกค้า ซึ่งเป็นทีมงานขายชุดเดียวกับทีมงานขายจำหน่ายภายในประเทศ โดยสามารถจัดส่งผลิตภัณฑ์ได้ทุกประเทศทั่วโลก

สำหรับปี 2546/2547 ปี 2547/2548 และไตรมาสที่ 1 ปี 2548/2549 มีรายได้จากการจำหน่ายต่างประเทศ จำนวน 5.67 ล้านบาท จำนวน 7.78 ล้านบาท และจำนวน 0.05 ล้านบาท ตามลำดับ หรือ คิดเป็นสัดส่วนต่อยอดขายรวมทั้งหมด ร้อยละ 2.03 ร้อยละ 1.58 และร้อยละ 0.03 ตามลำดับ

ทั้งนี้ ปัจจุบันจะเห็นว่ากลุ่มบริษัทฯ มียอดขายในต่างประเทศในปริมาณน้อย เนื่องจากการใช้กำลังการผลิตที่ค่อนข้างเต็มที่สำหรับการจำหน่ายให้แก่ลูกค้าในประเทศ อย่างไรก็ตาม กลุ่มบริษัทฯ ได้เล็งเห็นศักยภาพของตลาดต่างประเทศ ดังนั้นจึงมีแผนที่จะขยายกำลังการผลิตและช่องทางการจำหน่ายเพื่อรองรับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์โลหะจากลูกค้าต่างประเทศในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น ภายหลังจากกำลังการผลิตที่ขยายสามารถรองรับความต้องการของตลาดภายในประเทศได้เพียงพอแล้ว

3.2.2 ภาวะอุตสาหกรรม แนวโน้ม และการแข่งขัน

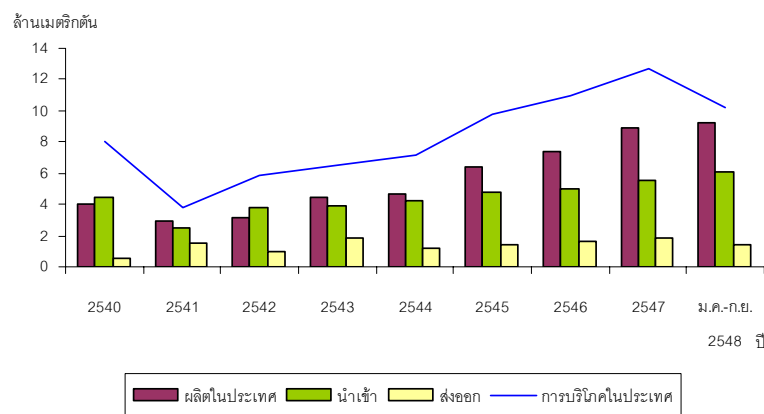
3.2.2.1 ภาวะอุตสาหกรรมและแนวโน้ม

กลุ่มบริษัทฯ ประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โลหะโครงสร้าง ผลิตภัณฑ์โลหะที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์จัดเก็บและลำเลียง และให้บริการแปรรูปโลหะครบวงจร ที่ใช้สำหรับสนับสนุนการปฏิบัติงานของลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ ยกเว้นผลิตภัณฑ์โลหะแปรรูปที่นำไปใช้ในอุตสาหกรรมอื่นต่อไป โดยมีเหล็กเป็นวัตถุดิบหลักคิดเป็นประมาณร้อยละ 85 ของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเหล็กทรงแบน ดังนั้นอุตสาหกรรมเหล็กจึงมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาจากสัดส่วนรายได้หลักของกลุ่มบริษัทฯ พบว่า อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง อุตสาหกรรมพาณิชย์และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และธุรกิจการเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร มีสัดส่วนรายได้เมื่อเทียบกับรายได้รวมของกลุ่มบริษัทฯ สำหรับปี 2547/2548 คิดเป็นร้อยละ 78.92 โดยแบ่งเป็นร้อยละ 39.94 ร้อยละ 17.01 ร้อยละ 11.77 และร้อยละ 10.20 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมลูกค้าหลักของกลุ่มบริษัทฯ ที่มีศักยภาพในการเติบโตที่ดี และมีการลงทุนจากภาคเอกชนอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งได้รับการสนับสนุนการลงทุนจากรัฐบาล

ภาวะอุตสาหกรรมเหล็กของประเทศไทยและแนวโน้ม

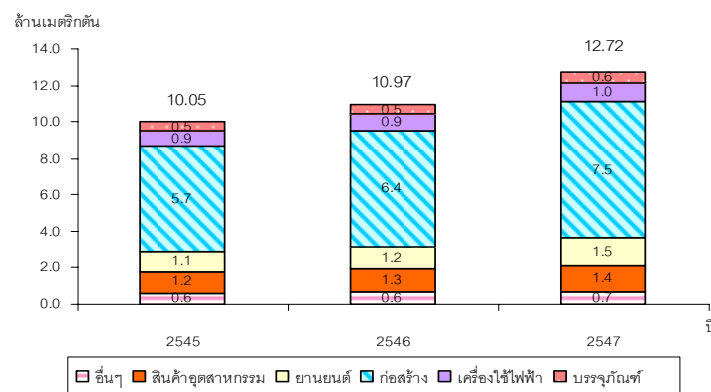
อุตสาหกรรมเหล็กไทยมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี 2547 โดยมีการขยายตัวของการบริโภคเหล็กสูงถึงร้อยละ 15.96 จาก 10.96 ล้านเมตริกตัน ในปี 2546 เป็น 12.72 ล้านเมตริกตัน ในปี 2547 ส่งผลให้การผลิตในประเทศขยายตัวสูงขึ้น ปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมเหล็ก คือ การขยายตัวของอุตสาหกรรมต่อเนื่องขนาดใหญ่ที่ใช้เหล็กเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิต เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมก่อสร้าง อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น จากการเติบโตของอุตสาหกรรมเหล็กและอุตสาหกรรมต่างๆ ส่งผลให้การผลิต ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับโลหะโครงสร้าง ผลิตภัณฑ์โลหะเกี่ยวกับอุปกรณ์จัดเก็บและลำเลียง ผลิตภัณฑ์โลหะแปรรูป และให้บริการแปรรูปโลหะครบวงจร มีการเติบโตตามไปด้วย

แผนภาพต่อไปนี้แสดงปริมาณความต้องการเหล็กในประเทศไทยช่วงปี 2540 – กันยายน 2548 ซึ่งในปี 2541 – กันยายน 2548 แสดงให้เห็นแนวโน้มความต้องการเหล็กสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง



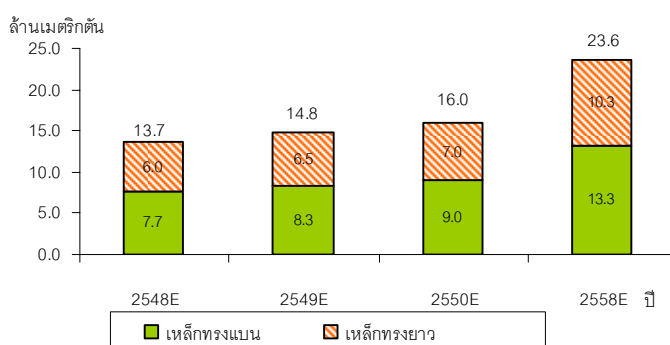
ที่มา : สถาบันเหล็กกล้าและเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย และสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

สำหรับการเติบโตอย่างต่อเนื่องของการบริโภคเหล็กในประเทศ เนื่องมาจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ โดยอุตสาหกรรมก่อสร้าง อุตสาหกรรมยานยนต์ และ อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นอุตสาหกรรมที่เป็นผู้บริโภคหลักในปริมาณที่สูง ดังแสดงในแผนภาพต่อไปนี้



ที่มา : สถาบันเหล็กกล้าและเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย

แนวโน้มอุตสาหกรรมเหล็กในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง อันเป็นผลจากการเติบโตของ การลงทุนภาคอุตสาหกรรมขนาดใหญ่และเศรษฐกิจไทย ทำให้ความต้องการบริโภคเหล็กสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แผนภาพต่อไปนี้แสดงโอกาสการขยายตัวของอุตสาหกรรมเหล็กไทยช่วงปี 2548 – 2558 โดย คาดการณ์การเติบโตของอุตสาหกรรมเหล็กไทยที่ร้อยละ 8.03 และร้อยละ 4.75 ในช่วงปี 2548 – 2550 และช่วงปี 2550 – 2558 ตามลำดับ



ที่มา : สถาบันเหล็กกล้าและเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย

สำหรับแนวโน้มราคาเหล็กในตลาดโลกมีแนวโน้มลดลงตั้งแต่ไตรมาสที่ 2 ของปี 2548 ส่วนหนึ่งเป็นเพราะสาธารณรัฐประชาชนจีนมีการขยายตัวในการส่งออกเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามรัฐบาลสาธารณรัฐประชาชนจีนได้ประกาศยกเลิกการคืนภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับสินค้าส่งออกผลิตภัณฑ์เหล็กสำเร็จรูป เช่น เหล็กแท่งเล็กและเหล็กแท่งแบน ซึ่งมีผลตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2548 ซึ่งสาเหตุการประกาศนโยบายดังกล่าวเพื่อเป็นการปกป้องไม่ให้ผู้ผลิตขยายกำลังการผลิตในประเทศมากเกินไป ซึ่งจะส่งผลให้ราคาเหล็กในตลาดโลกได้รับผลกระทบน้อยลงจากการชะลอตัวการเพิ่มปริมาณการส่งออกของสาธารณรัฐประชาชนจีน และทำให้ราคาเหล็กในประเทศไทยได้รับผลกระทบน้อยลงจากความผันผวนของราคาเหล็กในตลาดโลก

ทางด้านรัฐบาลไทย โดยกระทรวงอุตสาหกรรมมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมเหล็กในประเทศ โดยมีการส่งเสริมให้มีการพัฒนาไปสู่การผลิตเหล็กต้นน้ำที่สามารถแข่งขันได้ ให้มีการเชื่อมโยงในสายการผลิตตั้งแต่อุตสาหกรรมเหล็กต้นน้ำไปจนถึงอุตสาหกรรมปลายทางผู้ใช้เหล็ก โดยต้องมีการสร้างคุณค่าใหม่ในวัตถุดิบเหล็ก เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งทางด้านต้นทุนและคุณภาพกับตลาดเหล็กโลก

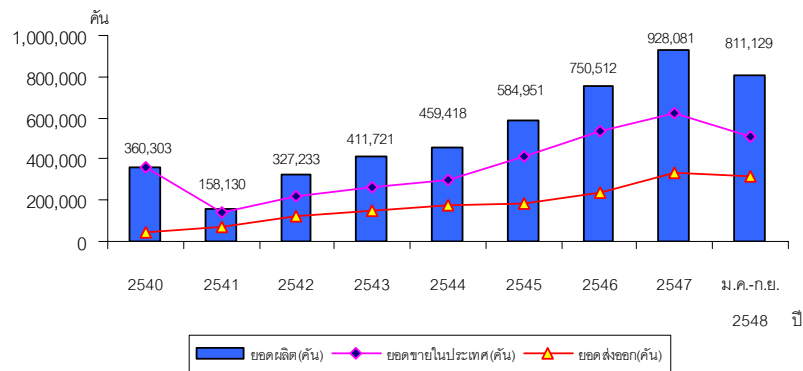
ภาวะอุตสาหกรรมยานยนต์และแนวโน้ม

ภายหลังวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 สถานการณ์อุตสาหกรรมยานยนต์ฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มที่ดีทั้งการผลิต การจำหน่าย และการส่งออก นอกจากการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศแล้ว มีการผลิตเพื่อส่งออกไปทั่วโลก โดยมีการขยายฐานการลงทุนในธุรกิจยานยนต์มายังประเทศไทยมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการและกำลังซื้อที่เพิ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะในเอเชีย จากแนวโน้มดังกล่าวทำให้รัฐบาลมีนโยบายที่จะผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์ในเอเชีย (ดีทรอยต์แห่งเอเชีย)

ในปี 2547 ประเทศไทยมีปริมาณการผลิตรถยนต์รวมจำนวน 928,081 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 23.66 จากปี 2546 และในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนกันยายน 2548 มีปริมาณการผลิตรถยนต์รวมจำนวน 811,129 คัน โดยเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2547 มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 22.60 และตั้งแต่ปี 2545 – 2547 มีการเติบโตโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 26.43 ต่อปี จะเห็นได้ว่ามีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมยานยนต์ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2548 รวมทั้งยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ยอดการส่งออกรถยนต์โดยมีตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ และฟิลิปปินส์

ดังนั้นการเพิ่มการผลิตรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นนั้น ส่งผลให้มีการใช้อุปกรณ์จัดเก็บ อุปกรณ์ลำเลียงที่มีคำสั่งซื้อจากผู้ประกอบการที่มีการออกยานยนต์รุ่นใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง มีการเปลี่ยนรูปแบบโดยการใส่อุปกรณ์ตกแต่ง ซึ่งทำให้ต้องมีคำสั่งซื้ออุปกรณ์โลหะจัดเก็บและลำเลียงใหม่ ส่งผลให้การผลิต ผลิตภัณฑ์โลหะโครงสร้าง ผลิตภัณฑ์โลหะที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์จัดเก็บและลำเลียง มีการเติบโตตามไปด้วย

แผนภาพต่อไปนี้แสดงถึงแนวโน้มการเติบโตของภาคการผลิตรถยนต์ภายในประเทศ ยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ และยอดการส่งออกรถยนต์ตั้งแต่ปี 2540 ถึง กันยายน ปี 2548



ที่มา : สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยและสถาบันยานยนต์

แนวโน้มอุตสาหกรรมยานยนต์จากการรวบรวมข้อมูลแผนการผลิต โดยกลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์ สมาคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย คาดว่าในปี 2548 จะเป็นปีที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยสามารถผลิตรถยนต์เกิน 1 ล้านคัน เป็นปีแรก โดยประมาณการปริมาณการผลิตรวมในปี 2548 เป็น 1,098,751 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.39 จากปี 2547 แบ่งเป็นการจำหน่ายในประเทศ 696,797 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.66 จากปี 2547 และส่งออก 401,954 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.05 จากปี 2547 และคาดว่าจะมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ตั้งเป้าหมายจะผลิตรถยนต์ได้ 1.8 ล้านคัน ภายใน 5 ปีข้างหน้า ตามนโยบายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์ในเอเชีย (ดีทรอยต์แห่งเอเชีย) และมีปัจจัยสนับสนุนดังนี้

1. ผู้ผลิตรถยนต์รายสำคัญ เช่น โตโยต้า ฟอर्ड มาสด้า ฮิอุซุ และจีเอ็ม ซึ่งยังมีการขยายการลงทุนในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับกำลังซื้อจากประเทศต่างๆ ทั่วโลก
2. ข้อตกลงเขตการค้าเสรีระหว่างประเทศไทยและประเทศออสเตรเลีย ซึ่งเริ่มมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 1 มกราคม 2548 โดยออสเตรเลียจะปรับลดภาษีนำเข้าสินค้าในหมวดยานพาหนะ อุปกรณ์ และส่วนประกอบที่นำเข้าจากไทย ดังนี้ อัตราภาษีนำเข้ารถยนต์นั่ง จากเดิมร้อยละ 15 เป็นร้อยละ 0 รถจักรยานยนต์ จากเดิมร้อยละ 5 เป็นร้อยละ 0 และชิ้นส่วนยานยนต์ จากเดิมร้อยละ 15 เป็นร้อยละ 5 คาดว่าส่งผลดีต่อการส่งออกยานยนต์และชิ้นส่วนของไทยไปยังออสเตรเลีย
3. ประเทศจีนมีความต้องการนำเข้าชิ้นส่วนยานยนต์เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง เนื่องจากผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ส่วนใหญ่ของจีน ขาดการวิจัยและพัฒนาเพื่อปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิต ทำให้ไม่สามารถผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่มีมูลค่าสูงเพื่อรองรับความต้องการของตลาดระดับบนได้

ภาวะอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างและแนวโน้ม

ธุรกิจก่อสร้างและค้าวัสดุก่อสร้าง เป็นกลุ่มลูกค้าที่สำคัญกลุ่มหนึ่งของกลุ่มบริษัทฯ ที่มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์โลหะโครงสร้าง และผลิตภัณฑ์โลหะที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์จัดเก็บ เพื่อใช้ในการจัดเก็บวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง และเพื่อการก่อสร้างโครงการขนาดใหญ่ ซึ่งภายหลังผ่านพ้นวิกฤตเศรษฐกิจอุตสาหกรรมก่อสร้างในประเทศเริ่มฟื้นตัวมาตั้งแต่ปี 2543 จากตัวเลขมูลค่าการลงทุนการก่อสร้างที่เพิ่มจาก 419,197 ล้านบาท เป็น 600,036 ล้านบาท ในปี 2547 หรือคิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 9.53 ต่อปี โดยสัดส่วนการลงทุนส่วนใหญ่มาจากภาครัฐ และมีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 16.7 ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการเร่งก่อสร้างสนามบินสุวรรณภูมิ และการก่อสร้างบ้านเอื้ออาทรเพื่อให้ทันต่อการส่งมอบของการเคหะแห่งชาติ ขณะที่การลงทุนการก่อสร้างภาคเอกชนมีการฟื้นตัวชัดเจน โดยเฉพาะในปี 2545 และ 2546 ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.13 และร้อยละ 23.10 ตามลำดับ ส่วนหนึ่งเป็นผลจากมาตรการกระตุ้น

ภาคอสังหาริมทรัพย์ เช่น การลดค่าธรรมเนียมการโอน การจดทะเบียน และการลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสำหรับการซื้ออสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

ตารางต่อไปนี้จะแสดงให้เห็นถึงมูลค่าการลงทุนทั้งจากภาครัฐบาลและภาคเอกชนและอัตราการเติบโตการลงทุนที่สูงขึ้นตั้งแต่ปี 2543 - 2547

(หน่วย : ล้านบาท)

มูลค่าการลงทุนการก่อสร้าง	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546p	2547p
ภาคเอกชน	547,677	293,398	163,910	125,633	144,411	161,735	195,909	241,161	292,126
ภาครัฐบาล	363,454	431,024	353,443	338,047	274,786	275,025	262,731	263,721	307,910
รวม	911,131	724,422	517,353	463,680	419,197	436,760	458,640	504,882	600,036
สัดส่วนมูลค่าการลงทุนการก่อสร้าง(%)									
ภาคเอกชน	60.11	40.50	31.68	27.09	34.45	37.03	42.72	47.77	48.68
ภาครัฐบาล	39.89	59.50	68.32	72.91	65.55	62.97	57.28	52.23	51.32
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
%การเติบโต									
ภาคเอกชน	N.A	- 46.43	- 44.13	- 23.35	14.95	12.00	21.13	23.10	21.13
ภาครัฐบาล	N.A	18.59	- 18.00	- 4.36	- 18.71	0.09	- 4.47	0.38	16.76
รวม	N.A	- 20.49	- 28.58	- 10.37	- 9.59	4.19	5.01	10.08	18.85

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

หมายเหตุ : p = ข้อมูลเบื้องต้น

การก่อสร้างที่อยู่อาศัย ที่คาดว่าจะยังมีความต้องการต่อเนื่องโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีโครงข่ายระบบขนส่งมวลชน ทั้งนี้คาดว่าจะได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตก่อสร้างที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากผลกระทบการลอยตัวราคาน้ำมันดีเซล และราคาน้ำมันเบนซินที่เพิ่มสูงขึ้น ขณะที่การก่อสร้างเพื่อพาณิชย์กรรม คาดว่ามีอัตราการเติบโตที่ดีจากความต้องการพื้นที่อาคารสำนักงานเพิ่มขึ้น ซึ่งที่ผ่านมาพื้นที่ว่างลดลง เช่นเดียวกับการก่อสร้างเพื่ออุตสาหกรรม ที่คาดว่าจะมีการขยายตัวจากการเพิ่มกำลังการผลิต และจากการคาดการณ์ของสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง คาดว่ามูลค่าการลงทุนภาคก่อสร้างทั้งภาครัฐและเอกชนในปี 2548 เพิ่มขึ้น 714,643 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.10

ตารางต่อไปนี้จะแสดงแผนการลงทุนโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐบาลช่วงปี 2548 – 2552

(หน่วย : พันล้านบาท)

	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2550	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2548 - 2552	%
ระบบขนส่งมวลชน	1	29	70	83	105	288	16.92
ที่อยู่อาศัย	3	42	78	76	36	235	13.81
ทรัพยากรน้ำ	-	50	50	50	50	200	11.75
การศึกษา	-	24	27	30	15	96	5.64
สาธารณสุข	-	21	25	25	25	96	5.64
คมนาคม	66	96	63	46	42	313	18.39
พลังงาน	64	64	76	84	113	401	23.56
อื่นๆ	7	13	16	23	14	73	4.29
รวม	141	339	405	417	400	1,702	100.00
อัตราเติบโต(%)	-	140%	19%	3%	-4%		

ที่มา : กระทรวงการคลัง

หมายเหตุ : 1) ไม่รวมงบลงทุนโครงการรถไฟ 2 สาย ของ กทม. เนื่องจากอยู่ระหว่างการศึกษาเรื่องภาระค่าใช้จ่าย

2) ไม่รวมโครงการ on-going ที่ดำเนินการก่อนปี 2548 และยังดำเนินการต่อเนื่อง

ในช่วงปี 2548 - 2552 จำนวน 477 พันล้านบาท

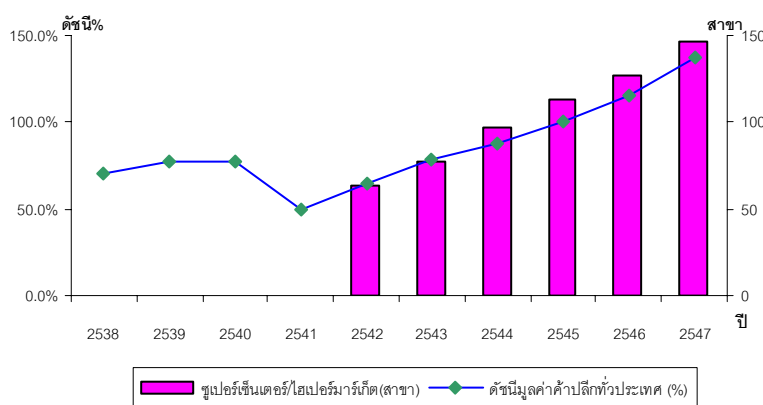
แนวโน้มอุตสาหกรรมก่อสร้าง รวมทั้งธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างคาดว่าจะเติบโตต่อเนื่อง จากภาครัฐบาลที่มีแผนจะใช้การลงทุนโครงการขนาดใหญ่ (Mega Project) เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นให้เศรษฐกิจไทยเติบโตตามเป้าหมายที่วางไว้ในปี 2549 ที่ร้อยละ 4.7 – 5.7 ต่อปี (ที่มา : สำนักงานวางแผนเศรษฐกิจมหภาค สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ) ทั้งนี้ปัจจุบันเริ่มมีความชัดเจนในงบประมาณการลงทุนของ Mega Project ดังกล่าว ในช่วงเวลา 5 ปีข้างหน้า (ปี 2548 – 2552) ซึ่งมีมูลค่าการลงทุนรวม 1.7 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นมูลค่าเฉลี่ย 3.40 แสนล้านบาทต่อปี โดยส่วนใหญ่เป็นการลงทุนในด้านพลังงานและด้านคมนาคม คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23.56 และร้อยละ 18.39 ตามลำดับ รองลงมาเป็นระบบขนส่งมวลชน (ยังไม่รวมงบลงทุนโครงการรถไฟฟ้า 2 สาย ของ กทม.) ที่อยู่อาศัย ทรัพยากรน้ำ การศึกษา สาธารณสุข และอื่นๆ ซึ่งทำให้อุตสาหกรรมก่อสร้างยังมีอัตราการเติบโตต่อเนื่อง

อุตสาหกรรมพาณิชย์และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และแนวโน้ม

ธุรกิจค้าปลีก ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นกลุ่มลูกค้าที่สำคัญในอุตสาหกรรมพาณิชย์และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของกลุ่มบริษัท กลุ่มลูกค้าธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอุปกรณ์จัดเก็บและอุปกรณ์ลำเลียง (Storage System and Material Handling Equipment)

ธุรกิจการค้าในปี 2547 โดยรวมยังอยู่ในเกณฑ์ดี จากดัชนีมูลค่าค้าปลีกทั่วประเทศ ที่เพิ่มจากปี 2546 ถึงร้อยละ 18.44 ซึ่งสอดคล้องกับการขยายสาขาของซูเปอร์เซ็นเตอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ตในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาประกอบกับการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการค้าปลีกในประเทศไทยที่มีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ มาใช้ ทั้งด้านราคา และการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายอย่างต่อเนื่อง

แผนภาพต่อไปนี้แสดงดัชนีมูลค่าค้าปลีกทั่วประเทศ ณ ราคาปี 2545 ช่วงปี 2538 – 2547 เทียบกับจำนวนสาขาซูเปอร์เซ็นเตอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ตช่วงปี 2542 – 2547

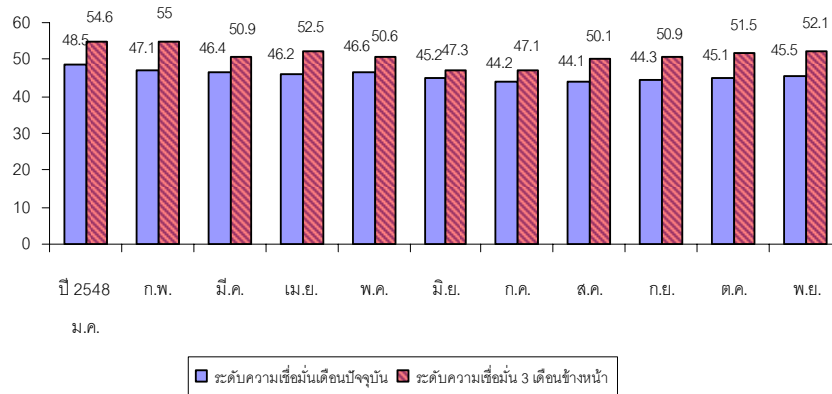


ที่มา : ข้อมูลดัชนีมูลค่าค้าปลีกทั่วประเทศ ณ ราคาปี 2545 ช่วงปี 2538 – 2547 จากธนาคารแห่งประเทศไทย

ข้อมูลจำนวนสาขา ซูเปอร์เซ็นเตอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต ช่วงปี 2542 – 2546 จากสมาคมผู้ค้าปลีกไทย และปี 2547 จากผู้ประกอบการรายหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม พิจารณาดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่าดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจในช่วงเดือนมกราคม ถึง เดือนพฤศจิกายน ของปี 2548 ลดลง เนื่องจากผู้ประกอบการยังคงเป็นกังวลถึงต้นทุนสินค้าที่จะเพิ่มสูงขึ้นจากผลกระทบการลอยตัวราคาน้ำมันดีเซล ภาวะน้ำมันโลกที่มีราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งปัจจัยลบเหล่านี้ อาจส่งผลกระทบให้เศรษฐกิจของประเทศชะลอตัวลง

แผนภาพต่อไปนี้จะแสดงดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจของเดือนมกราคม ถึงเดือนพฤศจิกายน ของปี 2548 ดังนี้



ที่มา : เอกสารดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ เดือนพฤศจิกายน 2548 จากธนาคารแห่งประเทศไทย

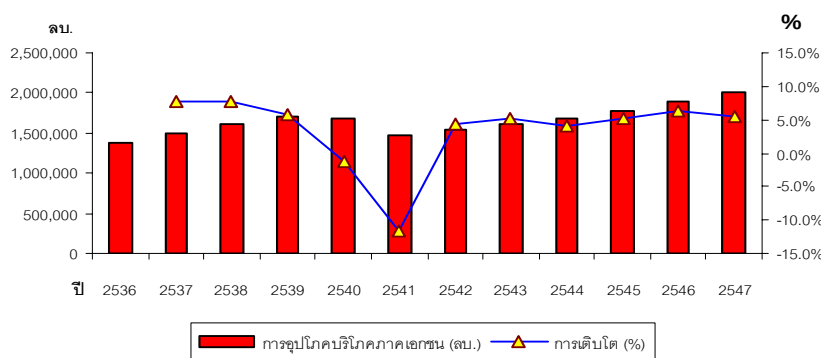
แนวโน้มอุตสาหกรรมพาณิชย์และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) จากการคาดการณ์ของธนาคารแห่งประเทศไทย คาดว่าแนวโน้มอุตสาหกรรมในปี 2549 จะยังขยายตัวในอัตราที่ชะลอตัวลงตามภาวะเศรษฐกิจ และจากราคาสินค้าที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเป็นผลกระทบมาจากการลอยตัวราคาน้ำมันดีเซล อย่างไรก็ตาม จำนวนสถานประกอบการในธุรกิจการค้าคาดว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะมีการขยายไปสู่ภูมิภาคมากขึ้นเพื่อรองรับต่อความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภค

ธุรกิจการเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารและแนวโน้ม

ธุรกิจการเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารเป็นกลุ่มลูกค้าหลักอีกกลุ่มหนึ่งของบริษัทฯ โดยมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอุปกรณ์จัดเก็บและอุปกรณ์ลำเลียง (Storage System and Material Handling Equipment) ทั้งนี้ การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การอุปโภคและบริโภคของภาคเอกชน เป็นปัจจัยที่สำคัญของอุตสาหกรรมนี้

ด้านการอุปโภคบริโภคภาคเอกชนโดยรวมในปี 2547 มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 5.60 แม้จะชะลอตัวจากปี 2546 ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 6.40 แต่ถือว่ายังอยู่ในเกณฑ์ดี โดยได้รับผลกระทบจากปัจจัยที่สำคัญ เช่น รายได้ของเกษตรกรจากการขายพืชผลสำคัญที่ชะลอตัวลง ราคาสินค้าผู้บริโภคที่อาจสูงขึ้นโดยได้รับผลกระทบจากราคาสินค้าและราคาขายปลีกน้ำมันเบนซินในประเทศที่ปรับตัวสูงขึ้น และการลอยตัวราคาน้ำมันดีเซล ตลอดจนความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่อยู่ในระดับต่ำและยังคงลดลงต่อเนื่อง ความกังวลต่อการระบาดของโรคไข้หวัดนกในสัตว์ปีก สถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และทิศทางดอกเบี้ยขาขึ้น ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยที่จะส่งผลให้อำนาจซื้อและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคลดลง

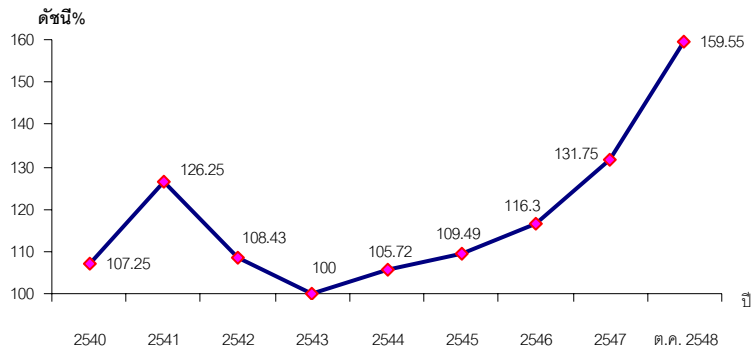
แผนภาพต่อไปนี้จะแสดงการอุปโภคบริโภคของภาคเอกชน ณ ราคาปี 2531 และเปอร์เซ็นต์การเติบโตช่วงปี 2536 – 2547



ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

สำหรับอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศภาคการเกษตร ในไตรมาสที่ 3 ปี 2548 ขยายตัวสูงขึ้นร้อยละ 4.4 จากที่ลดลงร้อยละ 4.2 ในไตรมาสที่ 2 ปี 2548 เนื่องจากพืชผลหลักมีการขยายตัวสูงขึ้น และผลผลิตสินค้าโดยรวมที่ลดลง จากปัญหาภัยแล้งที่เกิดขึ้นต่อเนื่องมาจากการปี 2547 ที่ค่อนข้างรุนแรง ธรณีพิบัติภัย และราคาปัจจัยการผลิตที่สูงขึ้นจากการปรับตัวของระดับราคาน้ำมัน ส่งผลให้ดัชนีราคาสินค้าเกษตรในประเทศโดยรวมถึงเดือนตุลาคม ปี 2548 เพิ่มขึ้นจากปี 2547

แผนภาพต่อไปนี้จะแสดงดัชนีราคาสินค้าเกษตรกรรมช่วงปี 2540 - เดือนตุลาคม 2548 โดยใช้ปี 2543 เป็นปีฐาน



ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

ตลอดทั้งปี 2548 เศรษฐกิจไทยขยายตัวร้อยละ 4.7 ลดลงจากร้อยละ 6.1 ในปี 2547 โดยอุปสงค์ภายในประเทศชะลอตัวลงทั้งการใช้จ่ายและการลงทุนภาคเอกชนเนื่องจากแรงกดดันเงินเฟ้อต้นทุนการผลิตและอัตราดอกเบี้ยที่มีแนวโน้มสูงขึ้น สำหรับการลงทุนภาคเอกชนยังขยายตัวได้ร้อยละ 11.5 แม้จะชะลอตัวลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับที่ขยายตัวร้อยละ 12.3 ในไตรมาสที่ 2 ปี 2548 ซึ่งเป็นผลมาจากการชะลอการลงทุนด้านการก่อสร้าง สำหรับการลงทุนภาครัฐบาลขยายตัวในไตรมาสที่ 4 ปี 2548 เพียงร้อยละ 0.2 ชะลอลงมาจากที่ขยายตัวร้อยละ 21.1 ในไตรมาสที่ 2 ปี 2548 เนื่องจากได้มีการเร่งการใช้จ่ายไปแล้วในสามไตรมาสแรกของปีงบประมาณ และการก่อสร้างโครงการสนามบินสุวรรณภูมิใกล้สมบูรณ์

สำหรับแนวโน้มทางเศรษฐกิจในปี 2549 โดยสำนักงานวางแผนเศรษฐกิจมหภาค สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ คาดว่าเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มการขยายตัวร้อยละ 4.7 – 5.7 จากแรงกระตุ้นของการลงทุน การฟื้นตัวอย่างเต็มที่ของการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายครัวเรือน ซึ่งมีปัจจัยสนับสนุนจากการจ้างงานและเงินเดือนที่สูงขึ้นจากแรงกดดันอัตราเงินเฟ้อ และการส่งออกที่มีแนวโน้มดีขึ้น โดยเฉพาะการส่งออกในกลุ่มอาหาร สินค้ากลุ่มอุปโภคบริโภค

สำหรับแนวโน้มภาคเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารปี 2549 สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรคาดว่าจะขยายตัวสูงขึ้นทั้งในด้านราคาและปริมาณผลผลิต ดังแสดงในแผนภาพดัชนีราคาสินค้าเกษตรกรรม ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งให้เกษตรกรขยายพื้นที่เพาะปลูก ประกอบกับภาครัฐมีนโยบายภายใต้ยุทธศาสตร์ในการเพิ่มผลผลิตภาพการผลิต และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าการเกษตร อย่างไรก็ตามปัจจัยลบที่อาจจะส่งผลกระทบต่อภาคเกษตรยังคงเป็นปัญหาเรื่องใช้หัวดินกระบาด ภาวะเสี่ยงต่อสภาพอากาศที่แห้งแล้งและอุทกภัย

3.2.2.2 การแข่งขัน

อุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์โลหะและบริการเกี่ยวกับโลหะ เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญ รวมทั้งประสบการณ์ของผู้ประกอบการอย่างมาก นอกจากนี้ยังต้องมีการปรับปรุงเครื่องจักรเพื่อรองรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีเครื่องจักรที่ทันสมัยในกระบวนการผลิต เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต ยกยระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ลดการสูญเสียของวัตถุดิบ และลดต้นทุนการผลิต นอกจากนี้ ในอุตสาหกรรมผลิตผลิตภัณฑ์โลหะนั้นยังเน้นการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุดและเป็นไปตามหลักวิศวกรรม รวมไปถึงต้องผลิตสินค้าได้ทันตามเวลาที่ลูกค้ากำหนด และการบริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดีอีกด้วย

จากการประเมินจากผู้บริหารของกลุ่มบริษัทฯ กลุ่มบริษัทมีคู่แข่งในอุตสาหกรรมประมาณ 10 รายที่มีการประกอบธุรกิจบางส่วนคล้ายคลึงกัน แต่ยังไม่มีความแข่งรายใดรายหนึ่งที่มีผลิตภัณฑ์และให้บริการที่ครบวงจรเช่นเดียวกับกลุ่มบริษัทฯ โดยเก็บข้อมูลทางการเงินจากบริษัท บิซิเนส ออนไลน์ จำกัด (มหาชน) (www.bol.co.th) โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

(1) คู่แข่งที่เป็นผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์มาจำหน่ายในประเทศ

คู่แข่งที่เป็นผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายในประเทศ จำนวน 1 ราย ซึ่งมีรายได้ในปี 2547 อยู่ในช่วงประมาณ 150 ถึง 200 ล้านบาท โดยผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่นำเข้ามาจำหน่ายจะเป็นรูปแบบมาตรฐานที่ตายตัว ซึ่งถูกออกแบบมาจากผู้ผลิตจากต่างประเทศ ทำให้ไม่สามารถปรับเปลี่ยนตามความต้องการของลูกค้าได้มากนัก ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายและเท่าเทียมกับผู้ผลิตรายใหญ่ในประเทศ แต่มีราคาสูงกว่า

(2) คู่แข่งที่เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ในประเทศ

คู่แข่งที่เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ในประเทศ จำนวน 2 ราย ซึ่งแต่ละรายมีรายได้ในปี 2547 อยู่ในช่วงประมาณ 100 ถึง 300 ล้านบาท คือ บริษัท โลหะประติรูปอุตสาหกรรม จำกัด และบริษัท ที เอ็ม อินดัสตรี จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจบางส่วนคล้ายคลึงกับกลุ่มบริษัทฯ คือผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับโลหะโครงสร้างและอุปกรณ์จัดเก็บ โดยเมื่อเทียบด้านราคาของผลิตภัณฑ์จะไม่แตกต่างกันมากนัก แต่จะเน้นการแข่งขันกันที่คุณภาพและบริการ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์โลหะและบริการของกลุ่มบริษัทฯ มีความได้เปรียบในด้านคุณภาพ ความหลากหลายและครบวงจร

(3) คู่แข่งที่เป็นผู้ผลิตรายเล็กในประเทศ

คู่แข่งที่เป็นผู้ผลิตรายเล็กในประเทศ จำนวน 7 ราย ซึ่งแต่ละรายมีรายได้ในปี 2547 อยู่ในช่วงประมาณ 5 – 40 ล้านบาท โดยมีลักษณะเป็นผู้ผลิตซึ่งมีสถานประกอบการกระจายอยู่ตามแหล่งชุมชน เนื่องจากเครื่องมือที่มีจำกัดรวมทั้งไม่มีการวิจัยและพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่จึงผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความซับซ้อน เช่น รถเข็น พาเลท เป็นต้น และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก็ด้อยกว่าผู้ผลิตขนาดใหญ่ ซึ่งผู้ผลิตในกลุ่มนี้จะเน้นราคาขายให้ถูกกว่าผู้ผลิตรายใหญ่ อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตรายเล็กในกลุ่มนี้ไม่ถือเป็นคู่แข่งของกลุ่มบริษัทฯ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าของกลุ่มบริษัทฯ จะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของผู้ผลิตรายเล็กเหล่านี้ โดยกลุ่มลูกค้าของกลุ่มบริษัทฯ จะให้ความสำคัญกับคุณภาพ และการบริการมากกว่า

3.2.2.3 ศักยภาพในการแข่งขัน

จากการสังสมประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญของกลุ่มบริษัทฯ ในอุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์โลหะและบริการเกี่ยวกับโลหะที่มีมาอย่างยาวนานและต่อเนื่องประมาณ 10 ปี และการสร้างธุรกิจให้เติบโตแม้ว่าจะอยู่ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ จนปัจจุบัน ถือได้ว่ากลุ่มบริษัทฯ เป็นผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับโลหะที่มีการ การผลิต จำหน่าย และการให้บริการที่มีความหลากหลายและครบวงจร จากการมุ่งเน้นความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งการจัดส่งตรงต่อเวลาตามนโยบายของกลุ่มบริษัทฯ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทฯ เป็นที่ยอมรับและได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า โดยศักยภาพในการแข่งขันของกลุ่มบริษัทฯ มีดังนี้

(1) กลุ่มบริษัทฯ มีการพัฒนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีการผลิตอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงขึ้น รวมทั้งเป็นการลดต้นทุนในการผลิต นอกจากนี้ยังพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อเพิ่มทางเลือก

และเพื่อรองรับต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยเน้นความหลากหลายและความยืดหยุ่นในการออกแบบให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า

(2) กลุ่มลูกค้าของบริษัทฯ ในปัจจุบันมีกว่า 1,000 ราย กระจายในหลายอุตสาหกรรม โดยเมื่อเทียบรายได้ประมาณร้อยละ 79 ของรายได้รวม มาจากกลุ่มลูกค้า 4 กลุ่มอุตสาหกรรมหลัก ซึ่งถือเป็นการกระจายความเสี่ยง ไม่ขึ้นอยู่กับภาคใดของอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งเพียงอุตสาหกรรมเดียว และบริษัทฯ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้า โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าประจำที่ติดต่อซื้อขายกันมาเป็นเวลานาน

(3) บริษัทฯ ได้รับการรับรองมาตรฐานระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001 : 2000 ด้านการผลิตและควบคุมคุณภาพตามมาตรฐานของ UKAS และ NAC จากบริษัท เอสจีเอส (ประเทศไทย) จำกัด “SGS” และได้รับตราสินค้า Thailand's Brand จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

3.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3.3.1 การผลิต

ปัจจุบันกลุ่มบริษัทฯ มีโรงงาน 2 แห่ง และศูนย์บริการงานโลหะ (สาขา 1) 1 แห่ง ดังนี้

	ลักษณะ	ที่อยู่	กรรมสิทธิ์
บริษัทฯ	<u>อาคารและโรงงาน</u> พื้นที่รวม 4,932 ตารางเมตร ประกอบด้วย อาคารชั้นที่ 1 พื้นที่รวม 576 ตารางเมตร โรงงาน พื้นที่รวม 4,356 ตารางเมตร	88/3 หมู่ที่ 4 ถนนบายพาส ตำบลหนองไม้แดง อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี	เช่า
บริษัทฯ (ต่อ)	<u>ศูนย์บริการงานโลหะ (สาขา 1)</u> พื้นที่รวม 1,680 ตารางเมตร ประกอบด้วย อาคาร 3 ชั้น พื้นที่รวม 720 ตารางเมตร โรงงาน พื้นที่รวม 960 ตารางเมตร	120 หมู่ที่ 3 ถนนสุขุมวิท ตำบลบ้านสวน อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี	เช่า
บ. สยาม ไอโซ โปร	<u>โรงงาน</u> พื้นที่ประมาณ 2,232 ตารางเมตร	88/2 หมู่ที่ 4 ถนนบายพาส ตำบลหนองไม้แดง อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี	เช่า

ทั้งนี้ บ.มาร์ค เวิลด์ไวด์ มีสำนักงานตั้งอยู่ที่ 41/60 หมู่ที่ 1 ถนนบายพาส ตำบลบ้านสวน อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ปัจจุบันอยู่ระหว่างการดำเนินการก่อสร้างโรงงาน ซึ่งคาดว่าจะแล้วเสร็จและเริ่มดำเนินการได้ภายในไตรมาสที่ 3 ของปี 2549

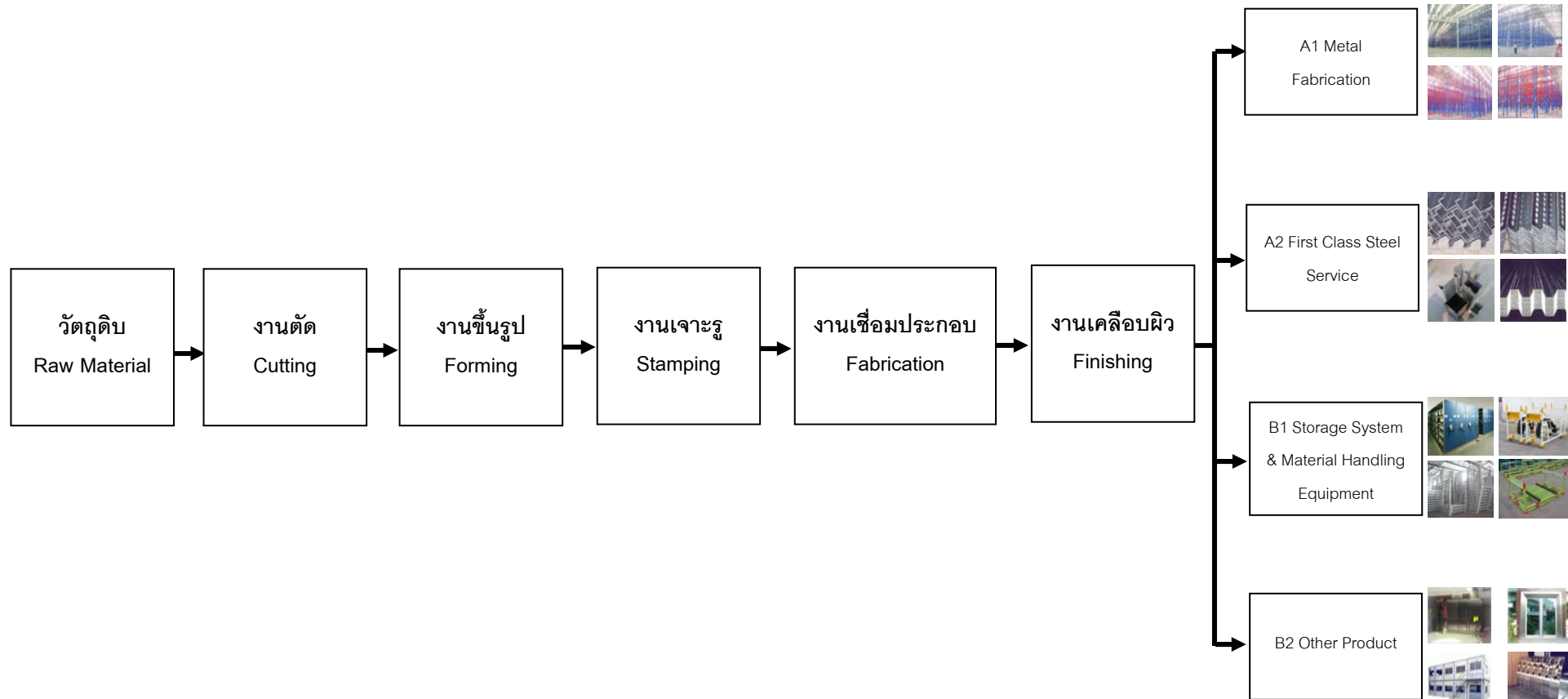
นโยบายการผลิตที่สำคัญ

กลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายการผลิตตามคำสั่งของลูกค้า (Made to Order) โดยจะมีส่วนร่วม กับ ลูกค้าในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความต้องการและความจำเป็นในการใช้งานและระยะเวลาส่งมอบผลิตภัณฑ์ของลูกค้าแต่ละรายจะแตกต่างกัน จึงต้องมีการวางแผนสำหรับการผลิตในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การสั่งซื้อวัตถุดิบ ตลอดจนการวางแผนการใช้เครื่องจักร ทำให้สามารถประหยัดต้นทุนในการผลิต การส่งมอบผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามที่ลูกค้ากำหนด สามารถรองรับความต้องการที่เร่งด่วนของลูกค้าได้ และตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ขั้นตอนการผลิต

กลุ่มบริษัทฯ ใช้การผลิตแบบ Process Line ซึ่งมีความยืดหยุ่นสูง สามารถปรับเปลี่ยนให้ผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มาก โดยการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่ทำจากโลหะ มีขบวนการผลิตโดยสรุปได้ดังแผนภาพ

Process Line : ขบวนการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่ทำจากโลหะ



กำลังการผลิตรวม

ณ ปัจจุบัน กำลังการผลิตรวมของกลุ่มบริษัทฯ เท่ากับ 16,000 ตันต่อปี โดยแบ่งเป็น กำลังการผลิตจากบริษัทฯ 7,000 ตันต่อปี (กำลังการผลิตของโรงงานที่สำนักงานใหญ่ 5,000 ตันต่อปี และศูนย์บริการงานโลหะ (สาขา 1) 2,000 ตันต่อปี) และกำลังการผลิตจาก บ. สยาม ไอโซ โพร 9,000 ตันต่อปี โดย บ. สยาม ไอโซ โพร เริ่มดำเนินการผลิต 29 กรกฎาคม 2547

ตารางแสดงกำลังการผลิตของบริษัทฯ และบริษัทย่อย

	ปี 2545/2546 (ส.ค. – ก.ค.)		ปี 2546/2547 (ส.ค. – ก.ค.)		ปี 2547/2548 (ส.ค. – ก.ค.)		ไตรมาสที่ 1 ปี 2548/2549 (ส.ค. – ต.ค.)	
	ตัน	ร้อยละ	ตัน	ร้อยละ	ตัน	ร้อยละ	ตัน	ร้อยละ
บริษัทฯ (สำนักงานใหญ่)								
กำลังการผลิตเต็มที่	5,000	100.00	5,000	100.00	5,000	100.00	1,250	100.00
ปริมาณการผลิตจริง	3,100	62.00	4,950	99.00	4,990	99.80	1,175	94.00
บริษัทฯ (ศูนย์บริการงานโลหะ)								
กำลังการผลิตเต็มที่	-	-	1,000 ¹	100.00	2,000	100.00	500	100.00
ปริมาณการผลิตจริง	-	-	960	96.00	1,960	98.00	475	95.00
บ. สยาม ไอโซ โพร								
กำลังการผลิตเต็มที่	-	-	-	-	9,000	100.00	2,250	100.00
ปริมาณการผลิตจริง	-	-	-	-	7,700	85.56	2,050	91.11
รวม								
กำลังการผลิตเต็มที่	5,000	100.00	6,000	100.00	16,000 ²	100.00	4,000	100.00
ปริมาณการผลิตจริง	3,100	62.00	5,910	98.50	14,650	91.56	3,700	92.50

หมายเหตุ : กำลังการผลิตและบริการประเมินจากการดำเนินการประมาณ 8 ชั่วโมงต่อวัน 6 วันต่อสัปดาห์(วันจันทร์ถึงวันเสาร์) ของขั้นตอนการผลิตที่เป็นคอขวดของกระบวนการผลิต คือขั้นตอนการขึ้นรูป ซึ่งกลุ่มบริษัทฯ สามารถเพิ่มกำลังการผลิตได้ในระดับหนึ่ง โดยการขยายระยะเวลาการทำงาน ซึ่งจะทำให้กำลังการผลิตสูงขึ้นจากที่ระบุในตารางข้างต้น ส่วนปริมาณการผลิตจริงคำนวณจากน้ำหนักของวัตถุดิบที่ใช้ไปจริง

¹ บริษัทฯ ได้เพิ่มกำลังการผลิตโดยการเปิดศูนย์บริการงานโลหะ(สาขา1) เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2547 ซึ่งมีกำลังการผลิตเท่ากับ 2,000 ตันต่อปี กำลังการผลิต 6 เดือน (กุมภาพันธ์-กรกฎาคม) เท่ากับ 1,000 ตัน

² กลุ่มบริษัทฯ มีกำลังการผลิตเพิ่มจากการเปิดดำเนินการของ บ. สยาม ไอโซ โพร เมื่อปลายเดือนกรกฎาคม 2547 ซึ่งมีกำลังการผลิตเท่ากับ 9,000 ตันต่อปี กำลังการผลิตรวมทั้งกลุ่มเท่ากับ 16,000 ตันต่อปี

- บ. มาร์ค เวิลด์ไวด์ ยังไม่เปิดดำเนินการ

จะเห็นได้ว่าการใช้กำลังการผลิตในปี 2546/2547 และปี 2547/2548 มีการผลิตค่อนข้างจะเต็มที่ โดยอัตราการผลิตจริงคิดเป็นร้อยละ 98.50 และ 91.56 ตามลำดับ

3.3.2 การจัดหาวัตถุดิบ

เนื่องจากกลุ่มบริษัทฯ จะให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบเป็นอันดับแรก ส่วนในด้านของราคา ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย และความสามารถในการจัดส่งเป็นปัจจัยรองลงมาในการใช้พิจารณาการสั่งซื้อวัตถุดิบ โดยวัตถุดิบหลักกลุ่มบริษัทฯ ที่ใช้ในการผลิตของกลุ่มบริษัทฯ คือ โลหะ 3 ประเภท ได้แก่ เหล็ก สเตนเลส และ อลูมิเนียม โดยเหล็กที่ใช้เป็นวัตถุดิบหลัก ได้แก่ เหล็กแผ่นดำ เหล็กแผ่นขาว และเหล็กรูปพรรณ มีปริมาณการสั่งซื้อในปี 2546/2547 ปี 2547/2548 และไตรมาสที่ 1 ปี 2547/2548 สูงถึงร้อยละ 82.07 ร้อยละ 87.16 และร้อยละ 83.55 ของยอดซื้อวัตถุดิบรวม ตามลำดับ นอกจากวัตถุดิบโลหะแล้วกลุ่มบริษัทฯ ยังมีการใช้

วัตถุดิบอื่นๆ อาทิ สี ไม้ ล้อ วัสดุสิ้นเปลืองอื่นๆ ทั้งนี้ ตั้งแต่ปี 2545/2546 บริษัทฯ มีปริมาณการสั่งซื้อวัตถุดิบส่วนใหญ่เกินกว่าร้อยละ 95 เป็นการสั่งซื้อจากในประเทศ

โดยกลุ่มบริษัทฯ มีการจัดการกับการขึ้นและลงของราคาวัตถุดิบด้วยวิธีการกำหนดราคาขายจากต้นทุนที่ใช้ในการผลิตบวกด้วยอัตรากำไรขั้นต้นที่เหมาะสม (Cost Plus Margin) ในแต่ละคำสั่งซื้อ และมีการวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบ โดยมีนโยบายในการบริหารสินค้าคงคลัง เพื่อนำมาใช้ในการผลิตเท่านั้น ไม่ได้มีนโยบายเพื่อการเก็งกำไรการสำรองวัตถุดิบ โดยมีการสำรองวัตถุดิบคงคลัง (Safety Stock) ประมาณ 30 ถึง 60 วัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแนวโน้มราคาวัตถุดิบ สถานการณ์ของวัตถุดิบในช่วงนั้นๆ สำหรับการสำรองวัตถุดิบคงคลัง จะมีการจัดเก็บวัตถุดิบเท่ากับจำนวนวัตถุดิบตามนโยบายการสำรองวัตถุดิบคงคลังที่ได้กำหนดไว้ และเมื่อได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า กลุ่มบริษัทฯจะนำวัตถุดิบในคลังสินค้าออกมาใช้ก่อน และมีการสั่งซื้อวัตถุดิบมาทดแทนตามจำนวนวัตถุดิบที่นำออกมาใช้จากการสำรองวัตถุดิบคงคลัง จึงทำให้กลุ่มบริษัทฯ สามารถควบคุมต้นทุนขายและรักษาอัตรากำไรได้ และไม่ต้องรับความเสี่ยงทั้งหมดจากการผันผวนของราคาวัตถุดิบ

ตารางแสดงปริมาณและสัดส่วนการซื้อวัตถุดิบในประเทศและต่างประเทศของกลุ่มบริษัทฯ

	ปี 2545/2546 (ส.ค. - ก.ค.)		ปี 2546/2547 (ส.ค. - ก.ค.)		ปี 2547/2548 (ส.ค. - ก.ค.)		ไตรมาสที่ 1 ปี 2548/2549 (ส.ค. - ต.ค.)	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ล้านบาท	ร้อยละ	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
ในประเทศ	102.95	97.91	206.50	95.09	304.74	97.60	70.30	100.00
จากต่างประเทศ	2.19	2.09	11.80	4.91	7.49	2.40	-	-
รวม	105.15	100.00	218.30	100.00	312.23	100.00	70.30	100.00

การจัดหาวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต

กลุ่มบริษัทฯ มีการสั่งซื้อวัตถุดิบโลหะจากผู้จัดจำหน่ายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ โดยการสั่งซื้อจากผู้จัดจำหน่ายในประเทศจะเกิดขึ้นในกรณีที่ลูกค้าต้องการโลหะที่มีลักษณะและคุณสมบัติพิเศษที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศ หรือกรณีที่วัตถุดิบโลหะในประเทศมีไม่เพียงพอ โดยกลุ่มบริษัทฯ มีปริมาณและสัดส่วนการซื้อวัตถุดิบโลหะในประเทศและต่างประเทศ ดังนี้

ตารางแสดงปริมาณการสั่งซื้อวัตถุดิบโลหะในประเทศและต่างประเทศของกลุ่มบริษัทฯ

	ปี 2545/2546 (ส.ค. - ก.ค.)		ปี 2546/2547 (ส.ค. - ก.ค.)		ปี 2547/ 2548 (ส.ค.- ก.ค.)		ไตรมาสที่ 1 ปี 2548/ 2549 (ส.ค.- ก.ค.)	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ล้านบาท	ร้อยละ	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
วัตถุดิบโลหะในประเทศ	74.31	97.13	172.84	93.61	273.81	97.34	59.76	100.00
วัตถุดิบโลหะต่างประเทศ	2.19	2.87	11.80	6.39	7.49	2.66	-	-
รวม	76.50	100.00	184.64	100.00	281.30	100.00	59.76	100.00

ในปี 2546/2547 ปี 2547/2548 และไตรมาสที่ 1 ปี 2548/2549 กลุ่มบริษัทฯ มีการซื้อวัตถุดิบโลหะจากผู้จัดจำหน่ายโลหะในประเทศมากกว่า 30 ราย และมีการซื้อวัตถุดิบโลหะจากผู้จัดจำหน่ายโลหะจากต่างประเทศ 1 ราย

กลุ่มบริษัทฯ มียอดซื้อวัตถุดิบโลหะจากผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบรายใหญ่ 2 ราย ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายในประเทศ โดยมีสัดส่วนการสั่งซื้อโลหะจากผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ ดังนี้

ตารางแสดงสัดส่วนยอดขายซื้อวัตถุดิบโลหะจากผู้จำหน่ายโลหะรายใหญ่ต่อยอดซื้อวัตถุดิบรวม

	ปี 2545/2546 (ส.ค. - ก.ค.)		ปี 2546/2547 (ส.ค. - ก.ค.)		ปี 2547/2548 (ส.ค. - ก.ค.)		ไตรมาสที่ 1 ปี 2548/2549 (ส.ค. - ต.ค.)	
จำนวนผู้จำหน่ายโลหะรายใหญ่ (ราย)	1		2		2		1	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
ผู้จำหน่ายโลหะรายใหญ่อันดับที่หนึ่ง	27.96	26.59	54.79	25.10	54.35	18.69	21.19	30.14
ผู้จำหน่ายโลหะรายใหญ่อันดับที่สอง	-	-	29.79	13.65	49.34	15.80	-	--
สัดส่วนการสั่งซื้อโลหะจากผู้จำหน่ายรายใหญ่	27.96	26.59	84.58	38.75	103.69	34.49	21.19	30.14

หมายเหตุ: ผู้จำหน่ายโลหะรายใหญ่ หมายถึง ผู้จำหน่ายที่มีสัดส่วนการสั่งซื้อเกินร้อยละ 10 ของยอดซื้อวัตถุดิบรวม

ทั้งนี้ ในช่วงปี 2545/2546 ปี 2546/2547 ถึงปี 2547/2548 กลุ่มบริษัทฯ ไม่มีสัดส่วนการซื้อโลหะของผู้จำหน่ายโลหะรายใดรายหนึ่งเกินกว่าร้อยละ 30 ของยอดซื้อวัตถุดิบรวม อย่างไรก็ตาม ในไตรมาสที่ 1 ปี 2548/2549 กลุ่มบริษัทฯ มีสัดส่วนการซื้อโลหะของผู้จำหน่ายโลหะรายหนึ่งเกินกว่าร้อยละ 30 ของยอดซื้อวัตถุดิบรวม อย่างไรก็ตามที่ผ่านมา กลุ่มบริษัทฯ ไม่เคยประสบปัญหาเกี่ยวกับการผูกขาดการจัดจำหน่ายวัตถุดิบจากผู้จำหน่ายโลหะรายใหญ่และการขาดแคลนวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตแต่อย่างใด เนื่องจากโลหะเป็นวัตถุดิบที่เป็นปัจจัยสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ รวมทั้งกลุ่มบริษัทฯ มีความสัมพันธ์อันดีกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier) ตั้งแต่ดำเนินธุรกิจต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลาประมาณ 10 ปี

3.4 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

กลุ่มบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมมาโดยตลอด และตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมและผลกระทบอันอาจจะก่อให้เกิดอันตรายหรือความเดือดร้อนรำคาญแก่ผู้ที่อาศัยในบริเวณ ทั้งนี้ กลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการดำเนินการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยการปฏิบัติตามกฎระเบียบที่หน่วยงานภาครัฐกำหนดอย่างเคร่งครัด ซึ่งกลุ่มบริษัทฯ มีมาตรการการป้องกันผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้

- (1) สารล้างโลหะ : ใช้สาร BIO นำมาผสมน้ำในการล้างทำความสะอาดโลหะก่อนทำการพ่นสี ซึ่งสารล้างโลหะดังกล่าวที่ใช้เมื่อปนเปื้อนไปกับน้ำจะไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
- (2) สี : ใช้สีประเภทฝุ่น ซึ่งจะไม่มีส่วนผสมของสารระเหยและสารตะกั่ว
- (3) เสียงดังจากการผลิต : ใช้เครื่องจักรที่ทันสมัยในการผลิต ซึ่งมีเสียงดังไม่เกินกำหนด คือ 80 เดซิเบล

สำหรับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมดังกล่าวข้างต้น กลุ่มบริษัทฯ ได้ผ่านการตรวจสอบจากหน่วยงานภาครัฐที่ควบคุม ได้แก่ กรมโรงงาน กระทรวงอุตสาหกรรม และหน่วยงานสำนักงานสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีการตรวจสอบตามกำหนดทุก 1 ปี และที่ผ่านมากลุ่มบริษัทฯ ไม่มีข้อพิพาทในเรื่องสิ่งแวดล้อมแต่อย่างใด

3.5 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -