

3. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายหนังสำหรับเบาะรถยนต์ โดยใช้หนังโคหรือกระบือในการผลิตหนังผืนสำเร็จรูป โดยผ่านกรรมวิธีฟอกย้อม และนำมาตัดและ/หรือเย็บเป็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทฯ มี 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) **หนังผืนสำเร็จรูป** สำหรับผลิตเบาะที่นั่งรถยนต์ และอุปกรณ์ตกแต่งภายในรถยนต์ที่ใช้หนัง ได้แก่ พวงมาลัย กระปุกเกียร์ เป็นต้น (2) **ชิ้นส่วนหนังที่ตัดแล้ว (Cut Part)** สำหรับผลิตเบาะที่นั่งรถยนต์และอุปกรณ์ตกแต่งภายในรถยนต์ที่ใช้หนัง ได้แก่ พวงมาลัย กระปุกเกียร์ เป็นต้น (3) **การบริการเย็บและร้อยหนัง (Sewing)** สำหรับเบาะที่นั่งรถยนต์และอุปกรณ์ตกแต่งภายในรถยนต์ที่ใช้หนัง ได้แก่ พวงมาลัย กระปุกเกียร์ เป็นต้น (4) **บริการรับหุ้มเบาะรถยนต์** ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล ISO/TS 16949:2002 สำหรับผลิตภัณฑ์และระบบงานทั้งหมด จากสถาบัน TUV Rheinland Group ประเทศเยอรมนี ซึ่งเป็นมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยการผลิตเป็นการรับจ้างผลิตตามคำสั่ง (Made to order) จากลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ ลูกค้าสามารถสั่งผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบและคุณสมบัติเฉพาะ เช่น หนังสัตว์ฟอกที่สามารถทำความสะอาดได้ง่าย (Cleaning Leather) หนังสัตว์ฟอกไร้สารโครเมียม (Chrome-free Leather) เป็นต้น ซึ่งบริษัทฯ สามารถรับงานผลิตผลิตภัณฑ์ได้ทุกรูปแบบและความต้องการ โดยเป็นการร่วมพัฒนางานกับลูกค้าโดยอ้อมของบริษัทฯ คือ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ (Car Maker) เนื่องจากบริษัทฯ มีทีมงานผู้เชี่ยวชาญและเครื่องจักรอันทันสมัย ที่มีกำลังการผลิตสูงสุดถึง 12,000,000 ตารางฟุตต่อปีหรือประมาณ 360,000 ผืนต่อปี ซึ่งงวด 9 เดือนแรกของปี 2548 บริษัทฯ มีปริมาณการผลิตจริงประมาณ 7,199,950 ตารางฟุต ซึ่งคิดเป็นอัตราการใช้กำลังการผลิตร้อยละ 80.00 อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มีแผนในการขยายกำลังการผลิตเพื่อรองรับคำสั่งซื้อในอนาคต (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมในหัวข้อ 6 โครงการในอนาคต) นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้ยึดถือการบริการส่งมอบผลิตภัณฑ์ตรงตามเวลาซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญของธุรกิจ

ลูกค้าหลักของบริษัทฯ คือ ผู้ผลิตเบาะหนังและชิ้นส่วนหนังสำหรับรถยนต์โดยตรง (First Tier Original Equipment Manufacturers หรือ 1st Tier OEM) ให้กับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำ อาทิ โตโยต้า ฮอนด้า นิสสัน ฟอर्ड มิตซูบิชิ อิซูซุ มาสด้า ซูบารุ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การที่บริษัทฯ จะสามารถรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าได้นั้น บริษัทฯ จะต้องได้รับการคัดเลือกจากผู้ผลิตรถยนต์ดังกล่าว ให้เป็นผู้ผลิตเบาะหนังและชิ้นส่วนหนังสำหรับรถยนต์โดยอ้อม (Second Tier Original Equipment Manufacturers หรือ 2nd Tier OEM) ของผู้ผลิตรถยนต์ ซึ่งจะต้องผ่านขั้นตอนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับผู้ผลิตรถยนต์ก่อนการผลิตรถยนต์รุ่นนั้นๆ ออกจำหน่ายในแต่ละประเทศ เพื่อให้ผู้ผลิตรถยนต์เชื่อมั่นต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ นอกจากนั้น บริษัทฯ จะต้องสามารถแสดงให้เห็นให้ผู้ผลิตรถยนต์ดังกล่าวเชื่อมั่นถึงความพร้อมด้านกำลังการผลิต มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และการส่งมอบผลิตภัณฑ์ได้ตรงเวลาตามความต้องการของลูกค้า เนื่องจากลักษณะธุรกิจเป็นการวางแผนการผลิตล่วงหน้าที่ต้องการการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อเวลาให้แก่ผู้ผลิตเบาะหนังและชิ้นส่วนหนังสำหรับรถยนต์โดยตรง เพื่อที่จะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เข้าสู่สายการผลิตรถยนต์ต่อไป โดยหากบริษัทฯ ได้รับการคัดเลือกให้เป็นผู้ผลิตเบาะหนังและชิ้นส่วนหนังสำหรับรถยนต์โดยอ้อมของผู้ผลิตรถยนต์สำหรับรถยนต์รุ่นใดๆ แล้วนั้น บริษัทฯ นำผลิตภัณฑ์ไปเสนอให้กับลูกค้าที่เป็นผู้ผลิตเบาะหนังและชิ้นส่วนหนังสำหรับรถยนต์รุ่นนั้นๆ ได้โดยตรงทั่วโลก โดยไม่จำกัดอยู่เฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น ภายในระยะเวลาตามอายุการผลิตของรุ่นรถยนต์ (Model Life) ซึ่งโดยทั่วไป รถยนต์แต่ละรุ่นจะมีอายุในการผลิตเฉลี่ยประมาณ 4 - 8 ปี ทั้งนี้ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ให้แก่ลูกค้าทั้งในและต่างประเทศนั้น บริษัทฯ ต้องผ่านขั้นตอนการเสนอราคาแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นๆ ซึ่งเป็นการปฏิบัติโดยทั่วไปในธุรกิจ โดยผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ที่ส่งออกไปยังต่างประเทศจะมี 2 ช่องทาง คือ (1) **การส่งออกทางอ้อม** โดยผู้ผลิตรถยนต์ได้นำรถยนต์ที่ใช้ผลิตภัณฑ์หนังของบริษัทฯ ส่งออกไปขายยังต่างประเทศ (2) **การส่งออกโดยตรง** ซึ่งบริษัทฯ เป็นผู้นำผลิตภัณฑ์ไปนำเสนอแก่ลูกค้าในต่างประเทศโดยตรง อนึ่ง บริษัทฯ ถือว่าการขายในต่างประเทศเป็นเฉพาะการส่งออกโดยตรงจากบริษัทฯ เท่านั้น

(ดูขั้นตอนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ และการติดต่อกับผู้ผลิตเบาะหนังและชิ้นส่วนหนังสำหรับรถยนต์โดยอ้อม หัวข้อ 3.2.1.3 อุตสาหกรรมเบาะหนังสำหรับรถยนต์)

ทั้งนี้ ตั้งแต่ปี 2543 เป็นต้นมา บริษัทฯ ได้รับความไว้วางใจให้ผลิตหนังสือสำหรับเบาะที่นั่งรถยนต์และอุปกรณ์ตกแต่งภายในรถยนต์ที่ใช้หนังสือ ได้แก่ พวงมาลัย กระปุกเกียร์ เป็นต้น สำหรับรถยนต์กว่า 30 รุ่น ทั้งในและต่างประเทศ ดังต่อไปนี้

รถยนต์ในประเทศที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ

	ปี 2543	ปี 2544	ปี 2545	ปี 2546	ปี 2547	ปี 2548	ปี 2549 ¹⁾	ปี 2550 ¹⁾
โตโยต้า								
- เบาะหนัง		- อัลติส	- คัมรี่	- วีออัส ²⁾	- พอร์จูนเนอร์ ²⁾ - อินโนวา ³⁾	- เวนจูรี่ - ยาลิส	- นีวคัมรี่ ⁴⁾	
- หนังสือพวงมาลัย	-	- อัลติส	- คัมรี่ - ไฮลักซ์	- แอริเซอร์	- พอร์จูนเนอร์			
- หนังสือกระปุกเกียร์						- ยาลิส		
นิสสัน								
- เบาะหนัง	- นีโอ	- อัลมารา	- เอ็กซ์ไซเตอร์ - เซฟิโร - ฟรอนเทียร์				- นีวนีโอ - นีวฟรอนเทียร์	
- หนังสือพวงมาลัย	- เอ็กซ์ไซเตอร์							
- หนังสือกระปุกเกียร์	- นิสสัน (ไม่ระบุรุ่น)							
- หนังสือเบรกมือ				- นีโอ				
ฟอร์ด								
- เบาะหนัง			- เทียร์รา - เรนเจอร์			- เอเวอร์เรส		
- หนังสือพวงมาลัย			- เรนเจอร์	- เอเวอร์เรส				
- หนังสือกระปุกเกียร์			- เรนเจอร์					
ฮอนด้า								
- เบาะหนัง			- ซีวิค - ซิตี้					- นีวซีอาร์วี
- หนังสือพวงมาลัย								
มาสด้า								
- เบาะหนัง			- ไฟเตอร์					
- หนังสือพวงมาลัย			- ไฟเตอร์					
- หนังสือกระปุกเกียร์			- ไฟเตอร์					
อิซูซุ								
- เบาะหนัง					- แอดเวนเจอร์			
- หนังสือพวงมาลัย			- ดีแมกซ์					
ซูบารุ								
- หนังสือพวงมาลัย		- ซูบารุ (ไม่ระบุรุ่น)		- ซูบารุ (ไม่ระบุรุ่น)				
มิตซูบิชิ								
- เบาะหนัง						- ซีเดีย		
- หนังสือพวงมาลัย		- มิตซูบิชิ (ไม่ระบุรุ่น)						

หมายเหตุ เป็นข้อมูลปีที่บริษัทฯ เริ่มรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า โดยการผลิตจะเป็นไปตามอายุการผลิตของรุ่นรถยนต์ (Model Life) ซึ่งมีระยะเวลาเฉลี่ยประมาณ 4-8 ปี และผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ จะใช้เฉพาะบางรุ่นในแต่ละ Model

¹⁾ ได้รับการยืนยันคำสั่งซื้อแล้ว

²⁾ รถรุ่นที่ Sumitomo Corporation Thailand, Ltd. เป็นผู้ทำการตลาดและได้รับค่านายหน้า (Commission) จากบริษัทฯ ตลอดอายุการผลิตของรุ่นรถยนต์ (Model Life) ทั้งนี้ ในปี 2547 มีรถยนต์โตโยต้าวิซ (ไม่แสดงในตาราง) ที่บริษัทฯ รับผิดชอบให้ผู้ผลิตรถยนต์ 3 เดือน ซึ่ง Sumitomo Corporation Thailand, Ltd. ได้รับค่านายหน้า (ดูรายละเอียดค่านายหน้าเพิ่มเติมที่จ่ายให้ Sumitomo Corporation Thailand, Ltd. ในหัวข้อ 11 รายการระหว่างกัน)

³⁾ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์นำเข้าผลิตภัณฑ์ส่งออกไปยังประเทศอินเดีย

⁴⁾ เพื่อใช้ในประเทศไทย และบริษัทผู้ผลิตรถยนต์นำเข้าผลิตภัณฑ์ส่งออกไปยังประเทศออสเตรเลีย

รถยนต์ในประเทศที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ

	ปี 2543	ปี 2544	ปี 2545	ปี 2546	ปี 2547	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2550
ฟอร์ด								
- เบาะหนัง				- เอสเคป ^{1/2} - เทียร์รา ^{1/2}		- โฟกัส ^{1/2}		
มาสด้า								
- เบาะหนัง				- ทริบิวท์ ^{1/2}	- มาสด้า-3 ^{1/2}			

หมายเหตุ เป็นข้อมูลปีที่บริษัทฯ เริ่มรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า โดยการผลิตรถยนต์จะเป็นไปตามอายุการผลิตของรุ่นรถยนต์ (Model Life) ซึ่งมีระยะเวลาเฉลี่ยประมาณ 4-8 ปี และผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ จะใช้เฉพาะบางรุ่นในแต่ละ Model

^{1/2} รถรุ่นที่ Sumitomo Corporation Thailand, Ltd. เป็นผู้ทำการตลาดและได้รับค่านายหน้า (Commission) จากบริษัทฯ ตลอดอายุการผลิตของรุ่นรถยนต์ (Model Life) ทั้งนี้ ในปี 2547 มีรถยนต์โดยด้าวซ์ (ไม่แสดงในตาราง) ที่บริษัทฯ รับผิดชอบให้ผู้ผลิตรถยนต์ 3 เดือน ซึ่ง Sumitomo Corporation Thailand, Ltd. ได้รับค่านายหน้า (ดูรายละเอียดค่านายหน้าเพิ่มเติมที่จ่ายให้ Sumitomo Corporation Thailand, Ltd. ในหัวข้อ 11 รายการระหว่างกัน)

ผลิตภัณฑ์และบริการอย่างครบวงจรของบริษัทฯ เป็นการดำเนินการตามคำสั่งของลูกค้า โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1 **หนังผืนสำเร็จรูป** สำหรับผลิตเบาะที่นั่งรถยนต์และอุปกรณ์ตกแต่งภายในรถยนต์ที่ใช้หนัง ได้แก่ พวงมาลัย กระปุกเกียร์ เป็นต้น

2 **ชิ้นส่วนหนังที่ตัดแล้ว (Cut Part)** สำหรับผลิตเบาะที่นั่งรถยนต์และอุปกรณ์ตกแต่งภายในรถยนต์ที่ใช้หนัง ได้แก่ พวงมาลัย กระปุกเกียร์ เป็นต้น โดยเป็นการผลิตตามความต้องการของลูกค้าโดยลูกค้าจะส่งแบบ (Drawing) ให้กับบริษัทฯ โดยบริษัทฯ จะนำหนังที่ผ่านการฟอกย้อมตามกระบวนการผลิตมาตัดเป็นชิ้นงานสำเร็จรูปตามแบบ

3 **การบริการเย็บและร้อยหนัง (Sewing)** สำหรับเบาะที่นั่งรถยนต์และอุปกรณ์ตกแต่งภายในรถยนต์ที่ใช้หนัง ซึ่งเป็นการรับจ้างช่วงการผลิตจากผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ สามารถแบ่งได้ดังนี้

- 3.1 บริการเย็บหนังเพื่อหุ้มเบาะรถยนต์ โดยจะนำชิ้นส่วนหนังที่ตัดแล้ว มาเพื่อเย็บขึ้นรูปให้เป็นเบาะที่นั่งสำหรับรถยนต์
- 3.2 บริการร้อยหนังสำหรับพวงมาลัยรถยนต์
- 3.3 บริการร้อยหนังสำหรับกระปุกเกียร์รถยนต์

4 **บริการรับหุ้มเบาะรถยนต์ตามความต้องการของลูกค้า** สำหรับลูกค้าที่มีรถยนต์ที่เป็นเบาะผ้าแล้วนำมาหุ้มเป็นเบาะหนัง ซึ่งเป็นหนังที่ผลิตโดยบริษัทฯ โดยผลิตตามความต้องการของลูกค้า

โดยผลิตภัณฑ์ในข้อ 1-3 เป็นการผลิตจากโรงงานของบริษัทฯ และส่งผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า สำหรับบริการในข้อ 4 เป็นการนำผลิตภัณฑ์มาให้บริการที่สาขาของบริษัทฯ

3.2 **การตลาดและการแข่งขัน**3.2.1 **นโยบายและลักษณะการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สำคัญ**3.2.1.1 **กลยุทธ์การแข่งขัน**1 **กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์**

ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐานสูงได้รับการรับรองมาตรฐานสากล ISO/TS 16949:2002 จาก TUV ซึ่งเป็นที่ยอมรับในอุตสาหกรรมยานยนต์ และสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ตามคำสั่งของลูกค้าได้ในทุกความต้องการ (made-to-order) โดยเป็นการร่วมพัฒนากับลูกค้าโดยอ้อมของบริษัทฯ คือ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ (Car Maker) โดยบริษัทฯ มีทีมงานวิศวกรผู้เชี่ยวชาญและเครื่องจักรทันสมัย โดยมีกำลังการผลิตสำหรับผลิตภัณฑ์สูงสุดถึง 12,000,000 ตารางฟุตต่อปี ทั้งนี้ โดยบริษัทฯ มีโครงการที่จะสร้างโรงงานแห่งที่ 6 ให้แล้วเสร็จภายในประมาณไตรมาสที่ 3-4 ปี 2549 โดยกำลังการผลิตสำหรับโรงงานใหม่ประมาณ 12 ล้านตารางฟุตต่อปี โดยทำให้บริษัทฯ จะมีกำลังการผลิตเท่ากับประมาณ 24 ล้านตารางฟุตต่อปี ซึ่งเมื่อโรงงานแห่งที่ 6 เปิดดำเนินการประมาณไตรมาสที่ 3-4 ปี 2549 จะทำให้บริษัทฯ มีกำลังการผลิตสำหรับปี 2549 เท่ากับประมาณ 17.5 ล้านตารางฟุต (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมในหัวข้อที่ 6 โครงการในอนาคต)

2 กลยุทธ์ด้านการบริการ

ส่งมอบผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องตรงต่อเวลาตามกำหนด โดยเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ การให้บริการและส่งมอบผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามสัญญาที่ตกลงกับลูกค้าไว้จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจอย่างสูงสุด โดยถือเป็นจุดแข็งที่สำคัญในการแข่งขัน อีกทั้งเป็นการสร้างพหุ ความน่าเชื่อถือ และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทำให้ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ การที่บริษัทฯ สามารถให้บริการที่ดีเลิศ ตรงต่อเวลา แก่ลูกค้าได้นั้น เนื่องจากบริษัทฯ มีโรงงานเป็นของตนเองและมีกำลังการผลิตสูง สามารถวางแผนการผลิตให้ทันกับกำหนดการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้

3 กลยุทธ์ด้านราคา

กำหนดราคาที่สามารถแข่งขันได้ในธุรกิจ โดยเน้นการบริหารต้นทุนผลิตภัณฑ์และควบคุมการตรวจสอบคุณภาพสินค้าด้วยนโยบายการจัดการในขั้นตอนการผลิตให้มีอัตราการผลิตให้น้อยที่สุดด้วยบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ

4 กลยุทธ์ด้านการตลาด

มุ่งเน้นพัฒนาระบบแบบแผนและกิจกรรมกลยุทธ์กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดและดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่ดีที่สุด โดยคำนึงถึงปัจจัยจากสภาวะอุตสาหกรรมและคู่แข่งในอนาคต

5 กลยุทธ์ด้านการเสริมสร้างและรักษาสัมพันธภาพกับลูกค้า

ให้ความสำคัญในการสร้างและรักษาสัมพันธภาพกับลูกค้า ด้วยการตอบกลับที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพและตรงจุด รวมทั้งมีการติดตามผลจากลูกค้าอย่างสมบูรณ์แบบและอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในระบบบริหารงานของบริษัท และเพื่อสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดต่อลูกค้า

6 กลยุทธ์ด้านการพัฒนาบุคลากรและเทคโนโลยี

บริษัทฯ ยึดถือนโยบายพัฒนาบุคลากรควบคู่ไปกับเทคโนโลยี ด้วยการสร้างความสามารถของบุคลากรผ่านการฝึกอบรมและการเรียนรู้พร้อมไปกับการทำงาน (On the Job Training) โดยยึดถือระดับเทคโนโลยีผู้ผลิตระดับโลกเป็นเป้าหมายมาตรฐานในการเรียนรู้และพัฒนาเทคโนโลยี โดยเน้นการทบทวนกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพให้มากขึ้น และการพัฒนาแนวทางเพื่อรักษาและสร้างเสริมเทคโนโลยีของบริษัทฯ เอง

3.2.1.2 ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลักษณะลูกค้า

1 ลูกค้าในประเทศ

- 1.1 ผู้ผลิตเบาะหนังและชิ้นส่วนหนังสำหรับรถยนต์โดยตรง (1st Tier OEM) ให้กับผู้ผลิตรถยนต์ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของบริษัทฯ ซึ่งลูกค้าได้นำผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ใช้สำหรับการผลิตในประเทศ รวมทั้งนำส่งออกไปยังต่างประเทศ ได้แก่ อินโดนีเซีย ออสเตรเลีย อย่างไรก็ตาม การที่บริษัทฯ สามารถจะได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าได้นั้น บริษัทฯ จะต้องได้รับการคัดเลือกจากผู้ผลิตรถยนต์ดังกล่าวให้เป็นผู้ผลิตเบาะหนังและชิ้นส่วนหนังสำหรับรถยนต์โดยอ้อมของผู้ผลิตรถยนต์ ด้วยการร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์กับผู้ผลิตรถยนต์ ดังนั้น จึงถือว่า บริษัทฯ มีลูกค้าโดยตรง คือ ผู้ผลิตเบาะหนังและชิ้นส่วนหนังสำหรับรถยนต์ และมีลูกค้าโดยอ้อม คือ ผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำ ได้แก่ โตโยต้า ฮอนด้า นิสสัน ฟอर्ड มิตซูบิชิ อีซูซุ มาสด้า ซูบารุ สำหรับงวด 9 เดือนแรกของปี 2548 สัดส่วนการจำหน่ายให้ผู้ผลิตเบาะหนังและชิ้นส่วนหนังสำหรับรถยนต์โดยตรง (1st Tier OEM) เท่ากับ ร้อยละ 92.15 ของยอดจำหน่ายในประเทศ ตามลำดับ
- 1.2 ผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้รับเปลี่ยนเบาะในรถยนต์ให้เป็นเบาะหนัง สำหรับงวด 9 เดือนแรกของปี 2548 สัดส่วนการจำหน่ายให้ผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้รับเปลี่ยนเบาะในรถยนต์ให้เป็นเบาะหนัง เท่ากับ ร้อยละ 1.39 ของยอดจำหน่ายในประเทศ ตามลำดับ
- 1.3 ผู้ประกอบการอื่นๆ เช่น ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์พลอยได้ ได้แก่ หนังขาว หนังท้อง สำหรับงวด 9 เดือนแรกของปี 2548 สัดส่วนการจำหน่ายให้ผู้ประกอบการอื่นๆ เท่ากับ ร้อยละ 6.46 ของยอดจำหน่ายในประเทศ ตามลำดับ

2. ลูกค้านต่างประเทศ

ผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทฯ ส่งออกไปยังต่างประเทศนั้น จะจำหน่ายให้กับผู้ผลิตเบาะหนังและชิ้นส่วนหนังสำหรับรถยนต์โดยตรง (1st Tier OEM) เพียงระดับเดียว ปัจจุบัน ประเทศที่บริษัทฯ ส่งผลิตภัณฑ์ไปจำหน่าย ได้แก่ ฟิลิปปินส์

มูลค่าและสัดส่วนของการจำหน่ายในประเทศต่อการจำหน่ายต่างประเทศ

(หน่วย: ล้านบาท)

	ปี 2545		ปี 2546		ปี 2547		งวด 9 เดือนแรก ปี 2548	
	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ
การจำหน่ายในประเทศ	431.23	90.94	446.13	94.70	540.49	83.31	624.62	90.71
การจำหน่ายต่างประเทศ ^{/1}	43.24	9.06	24.95	5.30	108.28	16.69	64.00	9.29
รวม	474.47	100.00	471.08	100.00	648.77	100.00	688.62	100.00

หมายเหตุ^{/1} เป็นมูลค่าที่หักการรับคืนแล้ว

สำหรับปี 2545 และปี 2547 บริษัทฯ ไม่มีการจำหน่ายให้แก่ลูกค้าในสัดส่วนที่มากกว่าร้อยละ 30 ของรายได้รวม แต่สำหรับปี 2546 บริษัทฯ มียอดจำหน่ายให้แก่ลูกค้าที่มีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 30 ของรายได้รวม จำนวน 1 ราย โดยมียอดจำหน่าย 151.57 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32.18 ของรายได้จากการขายของบริษัทฯ และ สำหรับงวด 9 เดือนแรกของ ปี 2548 บริษัทฯ มียอดจำหน่ายให้แก่ลูกค้าที่มีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 30 ของรายได้รวม จำนวน 1 ราย โดยมียอดจำหน่าย 264.30 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 38.38 ของรายได้จากการขายของบริษัทฯ โดยลูกค้ามิใช่รายเดียวกันกับลูกค้าที่มียอดจำหน่ายในสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 30 ของรายได้รวม ในปี 2546

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บริษัทฯ มีนโยบายที่จะขยายธุรกิจโดยการส่งผลิตภัณฑ์ไปยังต่างประเทศทั่วโลก ซึ่งบริษัทฯ จะต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์และราคาให้แก่ลูกค้า ซึ่งบริษัทฯ จะต้องพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทั้งคุณภาพและรูปแบบให้เป็นไปตามข้อกำหนดของลูกค้า โดยลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัทฯ คือ ผู้ผลิตเบาะหนังและชิ้นส่วนหนังสำหรับรถยนต์โดยตรงของผู้ผลิตรถยนต์ (Original Equipment Manufactory) เนื่องจากยังมีช่องว่างที่จะขยายตลาดออกไปได้อีกมาก เนื่องจากความนิยมในเบาะรถยนต์ที่ใช้วัสดุที่เป็นหนังสัตว์แท้ ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น และบริษัทฯ มีความพร้อมทั้งทางด้านมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และกำลังการผลิต (บริษัทฯ มีแผนที่จะขยายกำลังการผลิต โดยสามารถดูได้ในหัวข้อ 6 โครงการในอนาคต) รวมทั้งบริษัทฯ ได้รับการสนับสนุนในด้านการทำการตลาดโดยผู้ถือหุ้นเชิงกลยุทธ์ของบริษัทฯ คือ กลุ่ม Sumitomo ในขณะเดียวกันก็ยังคงรักษาลูกค้าเดิมทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ ทั้งนี้ลูกค้าในต่างประเทศของบริษัทฯ นั้น เป็นลูกค้าโดยตรงที่บริษัทฯ ส่งผลิตภัณฑ์ไปจำหน่าย ไม่รวมการที่ผู้ผลิตเบาะหนังและชิ้นส่วนหนังสำหรับรถยนต์โดยตรงของผู้ผลิตรถยนต์ และบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ นำผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ไปส่งออกยังต่างประเทศ

3.2.1.3 นโยบายราคา

การตั้งราคานั้น บริษัทฯ จะตั้งราคาจากต้นทุนและบวกส่วนเพิ่ม (Cost Plus Margin) ซึ่งจะคำนึงถึงปริมาณการสั่งซื้อ ความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับลูกค้าแต่ละราย และการแข่งขันของอุตสาหกรรม รวมทั้งราคากลางที่กำหนดโดยของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ โดยบริษัทฯ จะเสนอราคาให้แก่บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ (ซึ่งบริษัทฯ อาจจะเสนอราคาสูงหรือต่ำกว่าราคากลางที่กำหนดโดยของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ก็ได้) เพื่อแข่งขันกับผู้ที่เป็นผู้ผลิตเบาะหนังและชิ้นส่วนหนังสำหรับรถยนต์โดยอ้อม (2nd Tier OEM) ซึ่งในประเทศไทยมีจำนวนประมาณ 2 - 3 ราย (รวมบริษัทฯ) ทั้งนี้ การที่ผู้ผลิตเบาะหนังและชิ้นส่วนหนังสำหรับรถยนต์โดยอ้อมจะสามารถเข้าร่วมเสนอราคาให้แก่บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ได้นั้น บริษัทผู้ผลิตรถยนต์จะต้องเข้ามาตรวจสอบระบบ ขั้นตอนการทำงาน และคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของผู้

ผลิตเบาะหนังและชิ้นส่วนหนังสำหรับรถยนต์โดยอ้อมเพื่อให้ผ่านเกณฑ์ก่อน อย่างไรก็ตาม เมื่อบริษัทฯ ได้รับเลือกให้เป็นผู้ผลิตเบาะหนังและชิ้นส่วนหนังสำหรับรถยนต์โดยอ้อม ของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์แล้ว ผู้ที่สั่งซื้อสินค้าจากบริษัท คือ ผู้ผลิตเบาะหนังและชิ้นส่วนหนังสำหรับรถยนต์โดยตรงของผู้ผลิตรถยนต์ (1st Tier OEM) มิใช่บริษัทผู้ผลิตรถยนต์

3.2.1.4 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายของบริษัทฯ

บริษัทฯ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าที่เป็น ผู้ผลิตเบาะหนังและชิ้นส่วนหนังสำหรับรถยนต์โดยตรง (1st Tier OEM) ทั้งในและต่างประเทศโดยตรง โดยบริษัทฯ มีฝ่ายการตลาดทำหน้าที่รับผิดชอบทำการตลาดทั้งในและต่างประเทศเอง อย่างไรก็ตาม ในกรณีมีผู้แนะนำลูกค้าให้แก่บริษัทฯ เพื่อขยายตลาดไปสู่ลูกค้ารายใหม่ทั้งในและต่างประเทศ บริษัทฯ จะมีการให้ผลตอบแทนในรูปค่านายหน้า (Commission) แก่ผู้แนะนำนั้นๆ

ทั้งนี้ สำหรับงวด 9 เดือนแรกของปี 2548 บริษัทฯ มียอดจำหน่ายในต่างประเทศในสัดส่วนร้อยละ 9.29 เนื่องจากบริษัทฯ มีการใช้กำลังการผลิตที่ค่อนข้างเต็มสำหรับความต้องการจากลูกค้าในประเทศ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้เล็งเห็นศักยภาพของตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก ซึ่งทางบริษัทฯ จะดำเนินการติดต่อโดยตรงกับลูกค้า รวมทั้งอาจใช้เครือข่ายธุรกิจของกลุ่ม Sumitomo ในการติดต่อกับลูกค้ากับต่างประเทศด้วยเช่นกัน

3.2.2 สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

3.2.1.1 อุตสาหกรรมยานยนต์

อุตสาหกรรมยานยนต์ เป็นอุตสาหกรรมที่ประเทศไทยมีนโยบายในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนเป็นที่ยอมรับกันว่า อุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยมีความสามารถผลิตสูงสุดของอาเซียน และมีมูลค่าการส่งออกรวมทั้งสิ้นกว่า 149,232 ล้านบาท ในปี 2547 โดยมีปัจจัยภายในประเทศที่สนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์ มาจากระบบขนส่งมวลชนของประเทศส่วนใหญ่มีความไม่พอเพียงและคุณภาพยังไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ประกอบกับสังคมไทยที่ยังมีค่านิยมในการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นหลัก ดังนั้น รถยนต์ส่วนบุคคลจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินชีวิตของคนในประเทศไทย โดยสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย คาดการณ์ว่า ยอดการผลิตรถยนต์รวมในปี 2548 จะสูงถึง 1.1 ล้านคัน หรือ ขยายตัวร้อยละ 26 แบ่งเป็นยอดการจำหน่ายรวมในประเทศประมาณ 680,000 คัน คิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 10 ขณะที่ยอดการส่งออกนั้น คาดว่าจะสูงถึง 500,000 คัน หรือคิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 50 และ คาดว่าในปี 2553 ยอดผลิตรถยนต์จะขึ้นไปถึงระดับ 1.8 ล้านคัน ซึ่งในช่วงที่ผ่านมาค่ายรถยนต์หลายค่ายได้ประกาศแผนการลงทุนในไทยมากขึ้น เนื่องจากบริษัทค่ายต่างๆสามารถลดต้นทุนในการผลิตได้ โดยแผนการขยายกำลังการผลิตของค่ายรถต่างๆ จะทำให้กำลังการผลิตรถยนต์ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นจากปัจจุบันที่ 1.3 ล้านคัน เป็น 2.1 ล้านคัน ในระยะ 2-3 ปีข้างหน้า

จากการวิเคราะห์ของสมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย ในระยะเวลา 5 ปีข้างหน้าอุตสาหกรรมยานยนต์ยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงต่อเนื่อง จากการที่อุตสาหกรรมยานยนต์นับว่าเป็นอุตสาหกรรมเป้าหมายหลักที่รัฐบาลมุ่งเน้น โดยต้องการที่จะผลักดันให้ไทยเป็น "ดีทรอยต์แห่งเอเชีย" โดยโครงการนี้จะก่อให้เกิดการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศทั้งในระดับผู้ผลิตเบาะหนังและชิ้นส่วนหนังสำหรับรถยนต์ส่งมอบให้กับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์โดยตรง (Tier 1) และทางอ้อมโดยส่งให้ Tier 1 อีกทอดหนึ่ง (Tier 2 และ Tier 3) ทั้งนี้ จะมีการลงทุนในการก่อตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นในประเทศไทยด้วย ซึ่งนับได้ว่าเป็นศูนย์วิจัยและพัฒนาฯ ของค่ายรถยนต์โดยตัวที่ตั้งอยู่นอกประเทศญี่ปุ่น เป็นแห่งแรกในภูมิภาคเอเชีย และเป็นแห่งที่สามของโลก โดยแห่งแรกก่อตั้งเมื่อปี 2520 ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา และแห่งที่สองก่อตั้งเมื่อ ปี 2530 ที่ประเทศเบลเยียม โครงการศูนย์วิจัยและพัฒนาฯ ดังกล่าว จะเน้นในการพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์โดยเฉพาะ ซึ่งจะเป็นปัจจัยให้ประเทศไทย มีความได้เปรียบเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ในแง่ของความพร้อมของบุคลากรในการเป็นฐานการผลิตรถยนต์ในอนาคต

จำนวนการผลิตยานยนต์

ประเภทของยานยนต์	2545	2546	2547	% การเติบโต (2545-2546)	% การเติบโต (2546-2547)	2547 (ม.ค.-ก.ย.)	2548 (ม.ค.-ก.ย.)	% การเติบโต (ม.ค.-ก.ย.)
รถยนต์ส่วนบุคคล	189,880	251,684	299,439	32.54	18.97	228,702	204,030	(10.78)
รถเชิงพาณิชย์อื่นๆ*	395,071	498,828	628,642	26.26	26.02	432,917	609,462	40.78
รวม (คัน)	584,951	750,512	928,081	28.30	23.66	661,619	813,492	22.95

ที่มา: สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย (www.Thaiauto.or.th) และ สมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย (www.thaiautoparts.or.th)

* รถเชิงพาณิชย์อื่นๆรวมถึง รถขับเคลื่อนสี่ล้อ รถตู้โดยสาร และรถบรรทุกขนาดต่างๆ

จากข้อมูลสมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย จำนวนการผลิตยานยนต์โดยรวมมีการเติบโตในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2546 และปี 2547 มียอดการผลิต 750,512 คัน และ 928,081 คัน ตามลำดับ หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตกว่าร้อยละ 28 และร้อยละ 23 ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตาม การที่ภาครัฐได้มีการปรับปรุงโครงสร้างภาษีสรรพสามิตรถยนต์ ทำให้รถยนต์บางประเภทมีภาระภาษีที่ลดลงกว่าเดิม เป็นปัจจัยบวกที่กระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ตลาดยานยนต์ไทยยังสามารถขยายตัวได้ นอกจากนี้เมื่อเทียบยอดตั้งแต่ ม.ค - ก.ย. 2548 ยอดการผลิตเพิ่มขึ้นจาก 661,619 เป็น 813,492 หรือคิดเป็นอัตราเติบโตร้อยละ 22 โดยสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มการผลิตอย่างมากของค่ายรถยนต์ต่างๆ ประกอบกับการเริ่มการผลิตของโรงงานใหม่ๆที่ย้ายฐานการผลิตมายังเมืองไทย

สรุปปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์

ปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์ต่างๆ

1.	บริษัทผู้ผลิตรถยนต์หลายรายอยู่ในระหว่างการย้ายฐานการผลิตรถยนต์ เช่น ณ สิงหาคม 2548 ฮอนด้า ออโตโมบิลลงทุน 1,450 ล้านบาท เพิ่มกำลังการผลิตเครื่องยนต์เป็นสองเท่าในประเทศไทย ส่งผลให้โรงงานผลิตเครื่องยนต์ในประเทศไทยมีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 4 ของฮอนด้าทั่วโลก
2.	การที่ภาครัฐได้มีการปรับปรุงโครงสร้างภาษีสรรพสามิตรถยนต์ เช่น รถยนต์นั่งเก๋ง ขนาดไม่เกิน 2,000 ซีซี และไม่เกิน 220 แรงม้า อัตราภาษีเดิม 35% ลดเหลือ 30% และ ขนาด 2,001-2,500 ซีซี และไม่เกิน 220 แรงม้า อัตราภาษีเดิม 35% และ 41% เหลือ 35%] ทำให้รถยนต์บางประเภทมีภาระภาษีที่ลดลงกว่าเดิม เป็นปัจจัยบวกที่กระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะมีการเริ่มปรับโครงสร้างภายในสิ้นปี 2548 นี้
3.	สังคมไทยที่มีค่านิยมในการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ทำให้ยอดการซื้อรถยนต์โดยรวมยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยอัตราการเติบโตของยอดการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศโดยรวมของปี 2546 ปี 2547 และงวด9เดือนแรกของปี 2548 ยังมีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 30.25 ร้อยละ 17.29 และร้อยละ 15.00 ตามลำดับ
4.	การขยายการส่งออกสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ ซึ่งยอดการส่งออกขยายตัวอย่างต่อเนื่องจาก 2.3 แสนคันในปี 2546 เป็น 3.2 แสนคันในปี 2547 หรือขยายตัวกว่าร้อยละ 37.03 นอกจากนี้เมื่อเทียบกับ 9เดือนแรกของปี 2548
5.	ค่ายรถยนต์ต่างๆ กระตุ้นการตลาดโดยการผ่อนปรนเงื่อนไขการควบคุมจำนวนเงินดาวน์รถยนต์ ธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ของค่ายรถยนต์ต่างๆขึ้นเอง อาทิเช่น การปรับลดวงเงินดาวน์ต่ำลง ขยายระยะเวลาผ่อนชำระ โดยไม่มีดอกเบี้ยหรือมีอัตราดอกเบี้ยต่ำมาก และประกอบกับการจัดงานแสดงรถยนต์ต่างๆ

ขณะเดียวกัน อัตราการเติบโตของยอดการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศโดยรวมของปี 2546 ปี 2547 และงวด9เดือนแรกของปี 2548 ยังมีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 30.25 ร้อยละ 17.29 และร้อยละ 15.00 ตามลำดับ และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากความต้องการรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้น การผ่อนปรนเงื่อนไขการควบคุมจำนวนเงินดาวน์รถยนต์ ธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ของค่ายรถยนต์ อาทิเช่น การปรับลดวงเงินดาวน์ต่ำลง ขยายระยะเวลาผ่อนชำระ โดยไม่มีดอกเบี้ยหรือมีอัตราดอกเบี้ยต่ำมาก และประกอบกับการจัดงาน Bangkok International Motor Show ส่งผลให้มีการนำรถยนต์รุ่นใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างรวดเร็วก็ตาม หากพิจารณาตามประเภทของรถยนต์ การเติบโตของการจำหน่ายรถยนต์ส่วนบุคคลในประเทศ เมื่อเทียบระหว่าง

เดือน ม.ค.-ก.ย.ของปี 2547 และ 2548 เกิดการหดตัวลงร้อยละ 13.00 เนื่องจากราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อการผลิตสินค้าเลือกซื้อยานยนต์ และการชะลอการซื้อยานยนต์ของผู้บริโภค ประกอบกับอัตราดอกเบี้ยที่มีแนวโน้มสูงขึ้น และการที่กระทรวงคมนาคมอาจจะพิจารณาปรับขึ้นค่าธรรมเนียมจดทะเบียนรถยนต์และป้ายทะเบียนรถยนต์ และภาษีรถยนต์ประจำปีสำหรับรถยนต์ทุกประเภท เพื่อก่อให้เกิดการใช้รถยนต์อย่างประหยัดพลังงาน ในขณะที่รถเชิงพาณิชย์เติบโตอย่างมากหรือร้อยละ 29.76 โดยเฉพาะรถปิกอัพที่ผู้บริโภคให้ความนิยมในรถประเภทนี้มากขึ้น

ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ

ประเภทของยานยนต์	2545	2546	2547	% การเติบโต (2545-2546)	% การเติบโต (2546-2547)	2547 (ม.ค.-ก.ย.)	2548 (ม.ค.-ก.ย.)	% การเติบโต (รายไตรมาส)
รถยนต์ส่วนบุคคล	126,353	179,005	209,103	41.67	16.81	151,600	131,904	(13.00)
รถเชิงพาณิชย์อื่นๆ	283,009	354,171	416,242	25.14	17.53	287,313	372,831	29.76
รวม (คัน)	409,362	533,176	625,345	30.25	17.29	438,913	504,735	15.00

ที่มา: สมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย และ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (www.Fti.or.th)

ปัจจุบัน ประเทศไทยถือได้ว่าเป็นฐานการผลิตของค่ายรถยนต์ต่างๆ เพื่อการส่งออกไปยังประเทศต่างๆ เช่น อินโดนีเซีย สิงคโปร์ และฟิลิปปินส์ การขยายตัวของการส่งออกยานยนต์ขึ้นอยู่กับการแข่งขันกับปัจจัยต่างๆ เช่น เขตพื้นที่การค้าเสรีช่วยเพิ่ม ศักยภาพในการนำเข้าส่งออก ค่าเงินบาท รวมถึงการเติบโตของเศรษฐกิจโลก ซึ่งยอดการส่งออกขยายตัวอย่างต่อเนื่องจาก 2.3 แสนคันในปี 2546 เป็น 3.2 แสนคันในปี 2547 หรือขยายตัวกว่าร้อยละ 37.03 นอกจากนี้เมื่อเทียบกับ 9 เดือนแรกของปี 2548 แล้วก็ยังมีการเติบโตสูงถึงร้อยละ 32.02 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ในขณะที่ส่วนประกอบรถยนต์ประเภทแบบผู้ผลิตชิ้นส่วนเพื่อป้อนโรงงานรถยนต์โดยตรง (OEM) ก็มีการเติบโตของยอดการส่งออกแบบก้าวกระโดดถึงร้อยละ 65.53 ร้อยละ 63.79 ร้อยละ 83.69 ในปี 2546 ปี 2547 และงวด 9 เดือนแรกของปี 2548 ตามลำดับ

ปริมาณการส่งออกชิ้นส่วนประกอบรถยนต์

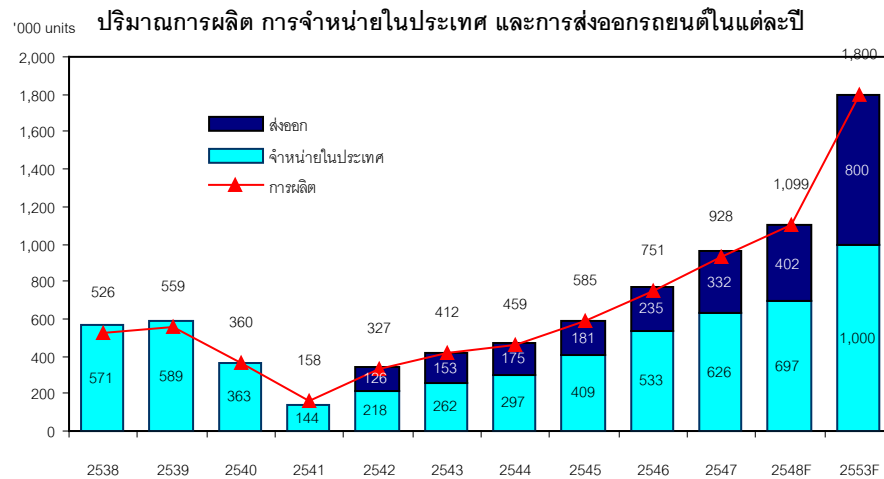
ประเภทของยานยนต์	2545	2546	2547	% การเติบโต (2545-2546)	% การเติบโต (2546-2547)	2547 (ม.ค.-ก.ย.)	2548 (ม.ค.-ก.ย.)	% การเติบโต (รายไตรมาส)
รถยนต์(CBU) (คัน)	181,471	235,022	322,053	29.51%	37.03%	236,119	331,737	32.03
มูลค่า(ล้าน บาท)								
รถยนต์ส่วนบุคคล	82,825	102,208	149,232	23.40%	46.01%	105,440	145,528	38.02%
เครื่องยนต์	6,094	5,290	4,316	(13.19)%	-18.41%	3,142	6,246	98.76%
อะไหล่รถยนต์	1,789	2,182	2,909	21.97%	33.32%	2,086	2,964	42.08%
ส่วนประกอบ OEM (ไม่รวมส่วนตัวรถ)	14,196	23,499	38,488	65.53%	63.79%	30,575	56,164	83.69%

ที่มา: สมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย และ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (www.Fti.or.th)

หมายเหตุ: CBU = รถยนต์ที่ได้ประกอบเสร็จแล้ว

ทั้งนี้จากการที่ภาครัฐมีมาตรการกำหนดให้โรงงานรถยนต์ต้องใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตภายในประเทศ(Local Contents) ในสัดส่วนที่กำหนด ได้เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้มีการพัฒนาผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ภายในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ผลิตชิ้นส่วนเพื่อป้อนโรงงานรถยนต์โดยตรง (Original Equipment Manufacturers หรือOEM) โดยได้มีการนำเทคโนโลยีจากต่างประเทศเข้ามาดำเนินการผลิต ทั้งนี้เพื่อให้ได้ตามมาตรฐานรถยนต์แต่ละรุ่นที่บริษัทแม่จะเป็นผู้กำหนด ผู้ผลิตชิ้นส่วนประเภท OEM เหล่านี้ จะประกอบไปด้วยกลุ่มที่เรียกว่า First-Tier Suppliers ซึ่งเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนป้อนโรงงานรถยนต์โดยตรง และกลุ่มที่เป็นระดับ Second-Tier Suppliers ลงไป ซึ่งจะรับช่วงการผลิตเพื่อป้อนชิ้นส่วนบางประเภทให้กับกลุ่มแรกอีกทอดหนึ่ง

ปัจจุบันมีผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ OEM ที่เป็นระดับ First-Tier จำนวนประมาณ 386 ราย ทั้งนี้ผู้ผลิตรายใหญ่ในกลุ่มนี้จะเป็นบริษัทร่วมทุนจากต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากญี่ปุ่น และมีผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ OEM ระดับ Second และ Third Tier จำนวนกว่า 800 ราย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและย่อมหรือ SME ของคนไทย



ที่มา: สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย (www.Thaiauto.or.th)

หมายเหตุ: ปี 2549 และปี 2554 เป็นยอดประมาณการโดย สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย

จากข้อมูลการวิเคราะห์ของสมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยในปี 2548 คาดว่าการเติบโตของยอดผลิตรถยนต์จะสูงถึง 1.1 ล้านคัน และขยายเป็น 1.8 ล้านคันในปี 2553 การเคลื่อนไหวของอุตสาหกรรมยานยนต์ และการผลิตขึ้นอยู่กับการลงทุนในค่ายรถยนต์ต่างประเทศต่างๆ ที่มาลงทุนโรงงานในประเทศไทยเพื่อการส่งออกโดยเฉพาะส่วนประกอบรถยนต์ต่างๆ (OEM) ซึ่งสรุปได้ดังนี้

บริษัท	ความเคลื่อนไหวในการเพิ่มการผลิตของค่ายรถต่างๆ
โตโยต้า	โตโยต้าลงทุนเพิ่ม 3.7 หมื่นล้านบาทระหว่างปี 2548-2550 เพื่อขยายกำลังผลิตรถในไทย โดยการสร้างโรงงานใหม่รองรับการผลิตในโครงการไอเอ็มวี (Innovative international Multipurpose Vehicles) เช่นรุ่นไฮลักซ์ วีโก้ ขณะที่ในส่วนของการนำเข้าเตรียมขยายกำลังผลิตของโรงงานเกตเวย์เพิ่มอีก 90,000 คัน รวมถึงการลงทุนเพิ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วน เพื่อผลักดันให้ไทยเป็นฐานผลิตขนาดใหญ่ของโตโยต้า รองจากญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา โดยในปี 2547 ที่ผ่านมามียอดกำลังการผลิตสูงถึง 2.5 แสนคัน
ฟอร์ด	ฟอร์ดได้จัดตั้งสำนักงานใหญ่โดยใช้ประเทศไทยเป็นฐานเพื่อสนับสนุนการผลิตทั้งหมดในภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงการเป็นศูนย์กลางการจำหน่าย และการตลาดทั้งภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก และพร้อมประกาศแผนการลงทุนเพิ่มในภูมิภาคนี้รวมมูลค่าประมาณ 6 หมื่นล้านบาท โดยจะลงทุนขยายการผลิตในบริษัท ออโต้ อัลลายแอนซ์ ประเทศไทย ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างฟอร์ดและมาสด้า เป็นจำนวน 20,000 ล้านบาทในระหว่างปี 2548-2549 นี้
มาสด้า	มาสด้า จัดตั้งสำนักงานใหญ่อาเซียนในไทย หวังช่วยเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เผยหากรัฐบาลสรุปเรื่อง ACES Car ก็มีความเป็นไปได้ที่มาสด้าอาเซียนจะนำมาดำเนินการเป็นโครงการแรก พร้อมทำให้ไทยเป็นตลาดหลัก ตั้งเป้าขยายในภูมิภาคเพิ่มเป็น 5% หรือถึงสิ้นปี 2548 ที่ 18,800 คัน
ฮอนด้า	ณ สิงหาคม 2548 ฮอนด้า ออโตโมบิลลงทุน 1,450 ล้านบาท เพิ่มกำลังการผลิตเครื่องยนต์เป็นสองเท่าในประเทศไทย ส่งผลให้โรงงานผลิตเครื่องยนต์ในประเทศไทยมีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 4 ของฮอนด้าทั่วโลก พร้อมเตรียมรองรับการผลิต ฮอนด้า ซิตี้ และซีวีค ใหม่ ในไทย ฮอนด้ายังเตรียมแผนผลักดันไทยขึ้นแท่นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์แบบครบวงจร มั่นใจภายใน 2551 - 2553 ปีข้างหน้า ผู้ประกอบการชิ้นส่วนไทยพร้อมพัฒนาขีดความสามารถในการผลิต สามารถใช้ชิ้นส่วนในประเทศได้ 100%

ที่มา: <http://www.grandprixgroup.com/>

ในส่วนของการซื้อขายรายวันรวมของปี 2547 ค่ายโตโตต้า อีซูซุ และฮอนด้ายังคงมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงที่สุดที่ร้อยละ 37.32 ร้อยละ 23.95 และร้อยละ 11.98 ตามลำดับ ซึ่งยอดขายของค่ายรถยนต์ โดยเฉพาะของค่ายอีซูซุส่วนใหญ่มาจากยอดขายรถปิกอัพที่มีความนิยมเพิ่มขึ้น ทำให้อีซูซุสามารถรักษาส่วนแบ่งการตลาดในระดับสูงได้ ส่วนยอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในปี 2547 ค่ายโตโยต้า ฮอนด้า และนิสสัน ยังคงเป็นเจ้าตลาดโดยมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 49.41 ร้อยละ 33.82 และร้อยละ 4.29 ตามลำดับ

ณ 9 เดือนแรกปี 2548 ค่ายโตโตต้า อีซูซุ และฮอนด้า ยังคงมียอดขายรายวันรวมทุกประเภทมากที่สุด โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ร้อยละ 40.30 ร้อยละ 24.98 และร้อยละ 7.51 ตามลำดับ โดยโตโยต้า และ อีซูซุ มีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นเด่นชัดจากการออกรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ เช่น โตโยต้า(ไฮลักซ์) และอีซูซุ(ดีแมคซ์) ซึ่งเน้นตลาดรถปิกอัพที่มีการเติบโตมากกว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล ข้อมูลของรถยนต์ค่ายต่างๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางสรุปยอดขายรถยนต์ของค่ายรถยนต์ต่างๆ

ค่ายรถ	ยอดขายรวมทุกประเภท				ยอดขายเฉพาะรถยนต์นั่งส่วนบุคคล			
	2547	9 เดือน 2548	2547	9 เดือน 2548	2547	9 เดือน 2548	2547	9 เดือน 2548
	(คัน)	(คัน)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(คัน)	(คัน)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
โตโยต้า	233,639	203,411	37.32	40.30	103,327	65,848	49.41	49.92
ฮอนด้า	75,005	37,930	11.98	7.51	70,712	36,843	33.82	27.93
นิสสัน	45,697	29,749	7.30	5.89	8,972	5,557	4.29	4.21
มิตซูบิชิ	36,856	34,706	5.89	6.88	5,512	6,169	2.64	4.68
มาสด้า	14,130	13,062	2.26	2.54	1,542	3,988	0.74	3.02
อีซูซุ	149,918	126,068	23.95	24.98	1	1	0.00	0.00
ฟอร์ด	24,718	13,056	3.95	2.59	1,025	666	0.49	0.70

ที่มา: โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย

ในส่วนของผู้รถยนต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปี 2547 ยังคงเป็นรถปิกอัพได้แก่ อีซูซุ(ดีแมคซ์) โตโยต้า(ไฮลักซ์) และโตโยต้า(ไฮลักซ์ วีโก้) โดยรวมกันของ 3 รุ่นนี้มีจำนวนถึง 256,109 คัน จากตลาดรถปิกอัพที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องหรือมีอัตราการเติบโตกว่าร้อยละ 17.53 ในขณะที่รถยนต์นั่งนั้น โตโยต้า และฮอนด้า ยังคงเป็นเจ้าตลาดโดยมีส่วนแบ่งการตลาดเท่ากับ 49.41 และ 33.82 ในปี 2547 และ 49.92 และ 27.93 ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2548

ตารางสรุปรถยนต์ยอดนิยมต่างๆ ในปี 2547 และ 6 เดือนแรกของปี 2548

รถยนต์ทุกประเภท		รถยนต์เฉพาะรถยนต์นั่ง	
2547	6 เดือน 2548	2547	6 เดือน 2548
1. อีซูซุ (ดีแมคซ์)	1. อีซูซุ (ดีแมคซ์)	1. โตโยต้า (วียอส)*	1. โตโยต้า (วียอส)*
2. โตโยต้า (ไฮลักซ์)	2. โตโยต้า (ไฮลักซ์ วีโก้)	2. ฮอนด้า (แอจ)	2. โตโยต้า (ฟอร์จูนเนอร์)*
3. โตโยต้า (ไฮลักซ์ วีโก้)	3. โตโยต้า (วียอส)*	3. โตโยต้า (ฮัสติส)*	3. โตโยต้า (ฮัสติส)*
4. โตโยต้า (วียอส) *	4. มิตซูบิชิ (สตาด้า)*	4. ฮอนด้า (ซีวีค)*	4. ฮอนด้า (แอจ)
5. นิสสัน (พรอนเทียร์)*	5. นิสสัน (พรอนเทียร์)*	5. โตโยต้า (วียอส)*	5. ฮอนด้า (ซีวีค)*
6. ฮอนด้า (แอจ)	6. โตโยต้า (ฮัสติส)*	6. ฮอนด้า (ซีตี)	6. ฮอนด้า (ซีตี)
7. มิตซูบิชิ (สตาด้า)*	7. เซฟโรเลต (โคโลราโด)	7. โตโยต้า (คัมรี่)๕	7. โตโยต้า (คัมรี่)
8. โตโยต้า (ฮัสติส)	8. ฟอร์ด (เรนเจอร์)*	8. ฮอนด้า (แอคคอร์ด)	8. เซฟโรเลต (ออปตริ)
9. ฮอนด้า (ซีวีค)*	9. ฮอนด้า (แอจ)	9. เซฟโรเลต (ออปตริ)	9. โตโยต้า (วียอส)
10. ฟอร์ด (เรนเจอร์)*	10. มาสด้า (ไฟเตอร์)*	10. โตโยต้า (อเวนซ่า)	10. มาสด้า 3*
11. โตโยต้า (วียอส)*	11. ฮอนด้า (ซีวีค)*	11. ฟอร์ด (เอสเคป)*	11. มิตซูบิชิ (เลนเซอร์)
12. ฮอนด้า (ซีตี)	12. ฮอนด้า (ซีตี)	12. ฮอนด้า ซีอาร์-วี	12. โตโยต้า (อเวนซ่า)

ที่มา: บริษัทฯ

* รถยนต์ต่างๆที่บริษัทฯ ได้รับการสั่งซื้อ

แนวโน้มเศรษฐกิจโดยรวม

การเติบโตของเศรษฐกิจโดยรวมคาดว่าจะอยู่ในสถานะที่ชะลอตัว อันเป็นผลมาจากตัวเลขการขาดดุลการค้าที่สูง การเพิ่มขึ้นของต้นทุนน้ำมันซึ่งในเดือนมิถุนายน 2548 ภาครัฐบาลได้ประกาศลดราคาน้ำมันดีเซลแบบมีการจัดการ ทำให้ราคาน้ำมันดีเซลได้ปรับตัวเพิ่มขึ้นถึง 17.6% ประกอบกับการชะลอตัวของภาคการส่งออก และดุลการค้าและดุลบัญชีเดินสะพัดที่ขาดดุลในปริมาณที่สูงขึ้น โดยดุลบัญชีเดินสะพัดในเดือนพฤษภาคม 2548 มียอดขาดดุลสูงถึง 1,564 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทำให้ตัวเลขการขาดดุลบัญชีเดินสะพัดสะสม 5 เดือนในปี 2548 สูงถึง 4,672 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ คิดเป็นประมาณ 2.5% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีผลให้การบริโภคโดยรวมลดลง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทต่างๆในประเทศ โดยธนาคารแห่งประเทศไทยยังคงคาดว่าเศรษฐกิจไทยในปี 2548 จะขยายตัวในอัตราประมาณร้อยละ 4 ลดลงจากปี 2547 ที่มีอัตราการเติบโตร้อยละ 6.3 อย่างไรก็ตามการเติบโตที่อัตราร้อยละ 4 นั้นยังถือว่าเป็นการเติบโตที่ต่อเนื่อง และไม่น้อยไปกว่าอัตราการเติบโตของหลายประเทศทั่วโลก

ตารางสรุปตัวเลขที่สำคัญทางเศรษฐกิจ

ตัวเลขที่สำคัญของเศรษฐกิจ	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548E
จำนวนประชากรของประเทศ (ล้านคน)	61.66	61.88	62.31	62.80	63.08	61.97	61.97
อัตราดอกเบี้ย (MLR) (ร้อยละ) *	8.83	8.15	7.40	6.90	5.95	5.91	6.25
ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (อัตราขยายตัว)	4.4	4.8	2.2	5.3	6.9	6.3	4.0

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

: * ธนาคารแห่งประเทศไทยโดยใช้ MLR เฉลี่ยของทุกธนาคารในประเทศไทย ณ สิ้นปี

เขตการค้าเสรี (Free Trade Area : FTA)

เขตการค้าเสรี (Free Trade Area : FTA) หมายถึง การรวมกลุ่มเศรษฐกิจโดยมีเป้าหมายเพื่อลดภาษีศุลกากรระหว่างกันภายในกลุ่มลงให้เหลือน้อยที่สุด หรือเป็น 0% และให้อัตราภาษีปกติที่สูงกว่ากับประเทศนอกกลุ่ม การทำเขตการค้าเสรีในอดีตมุ่งเน้นด้านการเปิดเสรีด้านสินค้า (goods) โดยการลดภาษีและอุปสรรคที่ไม่ใช่ภาษีเป็นหลัก แต่เขตการค้าเสรีในระยะหลังๆนั้น รวมไปถึงการเปิดเสรีด้านบริการ (services) และการลงทุน เช่น รัฐบาลไทยจัดทำข้อตกลงทางการค้าหรือ FTA กับประเทศญี่ปุ่น ทำให้ความเป็นไปได้ที่จะผลิตหรือใช้ชิ้นส่วนในประเทศ 100% ของฮอนด้ามีความชัดเจนเพิ่มขึ้น จากเดิมที่บริษัทคาดว่า ต้องใช้เวลาประมาณ 10 ปี ก็น่าจะเหลือ 3-5 ปีเท่านั้น เนื่องจากการทำ FTA จะทำให้ผู้ประกอบการชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศญี่ปุ่น เข้ามาร่วมลงทุนกับผู้ประกอบการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ของไทยมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการถ่ายทอดด้านเทคโนโลยี ทำให้พร้อมมากยิ่งขึ้นด้วยเช่นกัน

การตั้งเขตการค้าเสรีอาจมีผลกระทบต่อภาคการผลิตได้ทั้งในแง่บวกและในแง่ลบ ในแง่บวกการจัดตั้งเขตการค้าเสรีจะทำให้การผลิตมีการขยายตัว ซึ่งอาจเกิดจาก 1) การปรับลดอัตราการกีดกันทางการค้าของประเทศคู่สัญญาทำให้การส่งออกของไทยมีแนวโน้มที่สูงขึ้น (Trade Effect) 2) การปรับลดการกีดกันทางการค้าของประเทศไทย ทำให้ต้นทุนและราคาสินค้าภายในประเทศลดลง (Cost Effect) หรือ 3) ความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมต้นน้ำ-ปลายน้ำของภาคการผลิตนั้นกับภาคการผลิตอื่นๆซึ่งมีการขยายตัว (Activity Effect) ในขณะเดียวกันการจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาจส่งผลกระทบต่อภาคการผลิตได้เช่นกัน จาก 1) การนำเข้าเพื่อทดแทนการผลิตในประเทศจากการปรับลดการกีดกัน (Substitution Effect) เนื่องจากสินค้านำเข้ามีราคาที่ต่ำลง 2) การปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตจากการปรับโครงสร้างทำให้ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันที่ลดลงในตลาดโลก (Extra Competition Effect) และ 6) การโยกย้ายปัจจัยการผลิตไปภาคการผลิตที่ได้รับประโยชน์จากการค้าระหว่างประเทศ (Resource Constraint Effect)

ทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนของไทย ควรมีมาตรการในการส่งเสริมการตลาด ในสินค้าที่ประเทศไทยมีศักยภาพในการส่งออกสูง ซึ่งมาจากการปรับลดการกีดกันของประเทศคู่สัญญา (Trade Effect) อาทิเช่น ในกรณีอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ทำการส่งออกสินค้าไปสู่ประเทศญี่ปุ่น เกาหลีและสหรัฐอเมริกา กรณีของอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเข้มข้น ได้แก่ เครื่องแต่งกาย และผลิตภัณฑ์จากหนัง ไปยังญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา เกาหลี และออสเตรเลีย หรือในกรณีของสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีระดับสูง ซึ่งไทยมีต้นทุนที่ได้เปรียบ ได้แก่ อุปกรณ์ไฟฟ้า หรือยานยนต์และชิ้นส่วน ไปยังอินเดีย สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และ ออสเตรเลีย เป็นต้น ซึ่งการยกเว้นภาษีดังกล่าวเป็นผล

ดีต่อบริษัทฯ ในแง่ของการส่งออกโดยบริษัทฯ ได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้าในการส่งออกไปยังประเทศต่างๆ เช่นประเทศออสเตรเลียจากเดิมบริษัทฯ ต้องเสียภาษีนำเข้าร้อยละ 20

3.2.1.2 อุตสาหกรรมฟอกหนัง

อุตสาหกรรมฟอกหนัง เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับหนังสัตว์ โดยนำหนังสัตว์ที่เป็นหนังดิบและหนังฟอกกึ่งสำเร็จรูปมาผ่านกระบวนการฟอก ย้อมสี และตกแต่ง โดยใช้สารเคมี เพื่อให้ได้หนังฟอกสำเร็จรูป ซึ่งจะใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเครื่องหนังต่างๆ เช่น เฟอร์นิเจอร์หนัง และหนังเบาะรถยนต์ เป็นต้น โดยหนังสัตว์ที่นำมาฟอก มาจากสัตว์ 3 ประเภทใหญ่ คือ

1. หนังสัตว์ใหญ่ (Mides) เช่น หนังโค หนังกระบือ หนังช้าง หนังม้า ฯลฯ
2. หนังสัตว์เล็ก (Skins) เช่น หนังแกะ หนังสุกร หนังแพะ หนังกระต่าย ฯลฯ
3. หนังสัตว์เลื้อยคลาน (Reptile) เช่น หนังงู หนังจระเข้ ฯลฯ

ประเภทของหนังสัตว์ สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

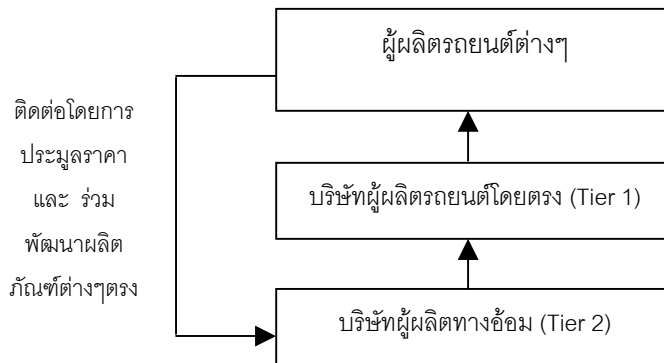
1. หนังสด (Green Hides) หมายถึง หนังที่ชำแหละจากตัวสัตว์โดยกรรมวิธีธรรมดา หรือวิธีใช้เครื่องจักร และยังไม่ผ่านกรรมวิธีการเก็บรักษา
2. หนังดิบ (Raw Hides) หมายถึง หนังสัตว์ที่ยังไม่ได้ผ่านกรรมวิธีฟอกหนัง แต่จะผ่านกรรมวิธีการเก็บรักษาในลักษณะต่างๆ คือ หมักเกลือ แช่น้ำเกลือ ตากแห้ง อบน้ำยา และหมักเกลือตากแห้ง
3. หนังฟอกกึ่งสำเร็จรูป (Wet Blue) เป็นหนังดิบที่ผ่านกระบวนการฟอกหนังขั้นต้น หรือผ่านการฟอกโครมแล้ว แต่ยังไม่ผ่านกระบวนการฟอกสี หรือการตกแต่งเป็นหนังฟอกสำเร็จรูป จัดเป็นหนังฟอกที่ยังฟอก ไม่เสร็จสมบูรณ์ไม่สามารถนำไปผลิต เป็นเครื่องหนังต่างๆ ได้ จะต้องนำไปฟอกต่อ ตามกรรมวิธีแต่ละโรงงาน มีความชำนาญ เพื่อผลิตเป็นหนังฟอกสำเร็จรูป
4. หนังฟอกสำเร็จรูป (Leather) เป็นหนังฟอกกึ่งสำเร็จรูป หรือ Wet Blue ที่นำไปผ่านกระบวนการปรับปรุงผิวด้วยวิธีการต่างๆ ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน เช่น การขัดผิวให้เรียบเพื่อให้หนังหนาสม่ำเสมอ การย้อมสีและใส่น้ำมันให้หนังนุ่ม นำไปตากแดดให้แห้งหรืออบในเตาอบเพื่อให้ได้หนังคุณภาพดีขึ้น หรือการขัดผิวและตกแต่งสีขัดลายตามความต้องการของตลาด ซึ่งหากเป็นหนังฟอกกึ่งสำเร็จรูปที่ผ่านกระบวนการต่างๆจนถึงการอบให้แห้ง แต่ยังไม่ได้ขัดผิวและตกแต่งสีขัดลาย จะเรียกว่า Crust และหากผ่านกระบวนการต่างๆจนเสร็จสิ้น สามารถนำไปผลิต เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องหนังได้ทันทีจะเรียกว่า Leather

แหล่งที่ตั้ง โรงงานฟอกหนังส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตอุตสาหกรรมฟอกหนัง ถนนสุขุมวิท กม.30 และ กม.34 จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นสถานที่ที่รัฐบาล จัดไว้ให้สำหรับอุตสาหกรรมฟอกหนัง เนื่องจากกระบวนการฟอกหนัง จะมีน้ำเสียที่เกิดปัญหามลภาวะสูง และทุกโรงงาน ต้องมีระบบบำบัดน้ำเสียของตนเอง ก่อนปล่อยน้ำเสียลงสู่บ่อบำบัดรวม ซึ่งปัจจุบันพื้นที่ดังกล่าว มีผู้ประกอบการเข้าจับจองหมดแล้ว นอกจากนี้ทางกรมโรงงาน กระทรวงอุตสาหกรรม ได้กำหนดให้โรงงานฟอกหนัง ดำเนินการติดตั้งระบบบำบัดสารโครเมียม ทั้งนี้การติดตั้งจะเป็นระบบกลุ่มของโรงงาน หรือโรงงานนั้นจะเป็นผู้ติดตั้งเองก็ได้ เพื่อแก้ไขปัญหา การปล่อยสารโครเมียม ลงสู่ลำน้ำ คู คลอง หรือทะเล

3.2.1.3 อุตสาหกรรมเบาะหนังสำหรับรถยนต์

หนังสำหรับทำเบาะรถยนต์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากในอดีตเนื่องจากคุณภาพที่คงทน และทำความสะอาดง่ายถึงแม้ว่าการแข่งขันในธุรกิจเบาะหนังรถยนต์ยังไม่รุนแรงมากนัก เนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องใช้ความชำนาญ ทั้งการฟอกหนัง การผลิต และการออกแบบ และต้องใช้เวลาอันก่อนที่ผู้ผลิตรถยนต์จะยอมรับในคุณภาพของบริษัทนั้นๆ โดยต้องมีการตรวจสอบอย่างละเอียดในด้าน

คุณภาพและมาตรฐาน แต่หากว่าบริษัทสามารถพัฒนาสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ และได้บรรจุชื่อในรายชื่อผู้จัดหาผลิตภัณฑ์ของค่ายรถยนต์นั้นๆ บริษัทฯ จะได้รับความไว้วางใจ และไม่จำเป็นต้องผ่านขั้นตอนการตรวจคุณภาพ และบริการก่อนการเข้าประมูลราคาอีก



ขั้นตอนการประมูลในอุตสาหกรรมยานยนต์นั้น ช่วงก่อนปี 2547 ผู้ผลิตรถยนต์จะมอบหมายให้บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์โดยตรง (Tier 1) เป็นผู้จัดหาผลิตภัณฑ์รถยนต์โดยตรง แต่เนื่องจากการใช้เบาะหนังแทนเบาะผ้ามีปริมาณสูงขึ้น โดยในปี 2548 สัดส่วนของรถยนต์ที่มีเบาะหนังเป็นอุปกรณ์มาตรฐานคิดเป็นร้อยละ 10 ของยอดการผลิตรถยนต์ทั้งหมดในอดีต บริษัทรถยนต์นิยมติดตั้งเบาะหนัง เฉพาะในรถยนต์หรู และ มีราคาขายสูง (Top Model) เท่านั้น เนื่องจากราคาของวัสดุหนังที่มีราคาสูง อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันรถยนต์ระดับกลางต่างๆ ของบริษัทรถยนต์ต่างๆ ก็มีการใช้เบาะหนังมากขึ้นเช่น โตโยต้า อัลติส และฮอนด้า ซิตี้ เนื่องจากบริษัทรถยนต์ต้องการทำการตลาดในการเสนอรูปแบบการขายต่างๆ เช่นการให้ทางเลือก (option) และการติดตั้งเบาะหนังเป็นหนึ่งในทางเลือกที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด นอกจากนี้รถกระบะก็ยังมีรถเริ่มติดตั้งเบาะหนังเช่น นิสสัน พรอนเทียร์ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้ามากขึ้น ทำให้การใช้หนังเบาะรถยนต์มีการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ผลิตรถยนต์ต่างๆหันมาจัดหาผู้ผลิตทางอ้อมเอง เพื่อควบคุมต้นทุนในการผลิต โดยการติดต่อโดยตรงทั้งขั้นตอนการประมูลราคา และการพัฒนาเบาะหนังร่วมกับผู้ผลิตทางอ้อมต่างๆ ขั้นตอนดังกล่าวทำให้ผู้ผลิตรถยนต์สามารถควบคุมต้นทุนในการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

คู่แข่งของบริษัทฯ

บริษัทฯ มีคู่แข่งทั้งในประเทศ และต่างประเทศหลักๆ ได้แก่

บริษัท	ประเทศ	ค่ายรถยนต์
คู่แข่งในประเทศ		
บริษัท อินเทอร์เน็ต	ไทย	โตโยต้า ฮอนด้า นิสสัน มิตซูบิชิ ฟอर्ड มาสด้า
บริษัท ชัยวัฒนา แทนเนอรี่ กรุ๊ป	ไทย	โตโยต้า ฮอนด้า นิสสัน อีซูซุ จีเอ็ม
คู่แข่งต่างประเทศ		
บริษัท Howe	ออสเตรเลีย	บีเอ็มดับเบิลยู ฟอर्ड ฮอนด้า นิสสัน โตโยต้า
บริษัท Fuchi Kawashima Thailand*	ไต้หวัน	ไม่มีข้อมูล
บริษัท Bader	เยอรมัน	บีเอ็มดับเบิลยู จีเอ็ม
บริษัท Branna**	อูรุกวัย	ฟอर्ड

ที่มา: ข้อมูลจากบริษัทฯ

หมายเหตุ: คู่แข่งในประเทศ และต่างประเทศ หมายถึงคู่แข่งที่มีโรงงานฟอกหนังในประเทศ และคู่แข่งที่มีโรงงานฟอกหนังต่างประเทศ

* เป็นบริษัท เทวดั้ง โดยมีการรับซื้อจากโรงงานที่ต่างประเทศ และนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศ

** เป็นบริษัท ที่มีโรงงานในต่างประเทศ โดยมีการส่งจากโรงงานที่ต่างประเทศ และนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศ

บริษัทฯ มีคู่แข่งในประเทศหลักๆ ได้แก่บริษัท ชัยวัฒนา แทนเนอรี่ ซึ่งมีโรงงานฟอกหนังในประเทศ โดยเฉพาะในรุ่นของ ไตโยต้า และฮอนด้า ในขณะที่ต่างประเทศ บริษัทฯ มีคู่แข่งหลักคือ บริษัท Branna ที่มีการแข่งขันกับบริษัทฯ โดยเฉพาะในบริษัท ฟอร์ด บริษัท Howe ในประเทศออสเตรเลีย ซึ่งเป็นผู้ผลิตหนังเบาะรถยนต์ให้แก่บริษัทรถยนต์เช่น บีเอ็มดับเบิลยู ฟอร์ด ฮอนด้า นิสสัน ไตโยต้า เป็นต้น และบริษัท Seton เป็นบริษัทจากประเทศอเมริกา โดยมีโรงงานผลิตหนังในประเทศต่างๆ เช่นประเทศจีนสำหรับธุรกิจยานยนต์ และจัดส่งให้แก่บริษัทรถยนต์เช่น ฟอร์ด ออดี และ บีเอ็มดับเบิลยู โดยตลาดหลักคือ ประเทศ ออสเตรเลีย และประเทศอเมริกา โดยคู่แข่งต่างประเทศเหล่านี้สามารถเข้ามาแข่งขันกับบริษัทฯ ได้ในตลาดในประเทศ โดยการนำเข้าสินค้าโดยตรง

ในปี 2547 บริษัทฯ มีสัดส่วนการตลาดในประเทศค่อนข้างสูงโดยเฉพาะในบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ญี่ปุ่น โดยหากนับ เฉพาะรุ่นรถญี่ปุ่นที่ใช้เบาะหนังทั้งหมด 18 รุ่น บริษัทฯ ได้รับเป็นผู้ผลิตหนังเบาะรถยนต์ถึง 12 รุ่นหรือคิดเป็นร้อยละ 66 ของรุ่นรถยนต์ที่ใช้เบาะหนังทั้งหมด ในขณะที่ของบริษัทฟอร์ด ซึ่งเป็นบริษัทจากประเทศอเมริกา บริษัทฯ มีคำสั่งซื้อทั้งหมด 1 รุ่นจาก 2 รุ่นที่บริษัทฟอร์ดผลิต หรือคิดเป็นร้อยละ 50 ของรุ่นรถยนต์ที่ใช้เบาะหนังทั้งหมด โดยจะสังเกตว่า บริษัทฟอร์ด และบริษัทมาสด้า มีการผลิตรถยนต์ที่เป็นเบาะหนังค่อนข้างน้อยเนื่องจากบริษัทดังกล่าวเน้นการผลิตรถกระบะในจำนวนมาก

ในปี 2547 บริษัทฯ มีส่วนแบ่งการตลาดในประเทศในการผลิตหนังสำหรับผลิตเบาะรถยนต์ แก่ค่ายรถยนต์ต่างๆสามารถแสดงได้ดังนี้

ค่ายรถยนต์	จำนวนรุ่นรถยนต์ที่บริษัทฯ ได้รับ (รุ่น)	จำนวนรุ่นรถยนต์ทั้งหมดที่ใช้เบาะหนัง (รุ่น)	ส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทฯ (ร้อยละ) *
ไตโยต้า	7	8	87.50
ฮอนด้า	1	3	33.33
นิสสัน	2	3	66.66
มิตซูบิชิ	1	3	33.33
ฟอร์ด	1	2	50.00
มาสด้า	1	1	100.00

ที่มา: ข้อมูลจากบริษัท

* ส่วนแบ่งการตลาดคำนวณจากจำนวนรุ่นรถยนต์ที่บริษัทฯ ได้รับเปรียบเทียบกับจำนวนรถยนต์ทั้งหมดที่ใช้เบาะหนังของแต่ละค่ายผลิต ซึ่งจะมีความแตกต่างจากการคำนวณจากจำนวนรถยนต์ทั้งหมดของแต่ละค่าย

3.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3.3.1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ

3.3.1.1 การผลิตและบริการ

ณ 15 พฤศจิกายน 2548 บริษัทฯ มีโรงงานจำนวน 5 โรงงาน และมีสาขาบริการ 1 สาขา ตั้งอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ รายละเอียดของโรงงานมีดังนี้

โรงงาน	สถานที่ตั้ง	พื้นที่ใช้สอย (ตารางเมตร)	ลักษณะ กรรมสิทธิ์
1. โรงงานแห่งที่ 1 (สำหรับสายการผลิตที่ 1: ฟอกหนัง)	192 หมู่ 2 ซ.พอกหนัง กม. 34 ถ.สุขุมวิท ต.บางปูใหม่ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10280	4,500	เจ้าของ
2. โรงงานแห่งที่ 2 (สำหรับสายการผลิตที่ 2 Retaining to Buffing)	678 ซ. ที.เจ.ซี ถ.สุขุมวิท ต.บางปูใหม่ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10280	4,800	เจ้าของ
3. โรงงานแห่งที่ 3 (สำหรับสายการผลิตที่ 3 Milling Spraying, Embossing, Finishing)	999 ซ. ที.เจ.ซี ถ.สุขุมวิท ต.บางปูใหม่ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10280	8,160	เจ้าของ
4. โรงงานแห่งที่ 4 (สำหรับสายการผลิตที่ 4 Cutting และ สายการผลิตที่ 5 Sewing)	999 ซ. ที.เจ.ซี ถ.สุขุมวิท ต.บางปูใหม่ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10280	8,940	เจ้าของ
5. โรงงานแห่งที่ 5 ¹ (สำหรับสายการผลิตที่ 5 Sewing)	55/5 ซ. ที.เจ.ซี ถ.สุขุมวิท ต.บางปูใหม่ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10280	1,525	เจ้าของ
รวม		27,925	

หมายเหตุ รายละเอียด มูลค่าทางบัญชี และภาระผูกพัน สามารถดูได้ในหัวข้อที่ 5 ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

¹ ณ 15 พฤศจิกายน 2548 โรงงานแห่งที่ 5 กำลังอยู่ในระหว่างการก่อสร้าง และสร้างบนที่ดินที่เช่าจากนางสาวชุติมา บุษยโศกะ ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่และผู้บริหารของบริษัทฯ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติม ในหัวข้อ 11 รายการระหว่างกัน)

บริษัทฯ มีสาขาสำหรับการบริการเปลี่ยนเบาะรถยนต์ให้เป็นเบาะหนัง (After Market) โดยเป็นลักษณะอาคารพาณิชย์ 3 คูหา ตั้งอยู่ ณ 418/15-17 ถนนศรีนครินทร์ ต.ลำโพงเหนือ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270 โดยเป็นการเช่าอาคารพาณิชย์จากนางสาวชุติมา บุษยโศกะ ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่และผู้บริหารของบริษัทฯ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติม ในหัวข้อ 11 รายการระหว่างกัน)

กำลังการผลิต

บริษัทฯ มีกำลังการผลิตจากสายการผลิตของ โรงงานแห่งที่ 1-3 ที่มีดำเนินการผลิตวันละ 1 กะ กะละประมาณ 8 ชั่วโมง ดังนี้

สายการผลิตฟอกย้อม	ปี 2547	งวด 9 เดือนแรก ของปี 2548
ปริมาณการผลิตจริงต่อปี (ตารางฟุต)	7,019,763	7,199,950
กำลังการผลิตเต็มที่ ¹ (ตารางฟุต)	8,000,000	9,000,000
อัตราการใช้กำลังผลิต (ร้อยละ)	87.75	80.00

หมายเหตุ ¹ คิดจากหนังผืนสำเร็จรูปที่ฟอกและย้อมสีแล้ว ก่อนนำมาตัดเป็นชิ้นงานหนัง (Cut Part)

ทั้งนี้ สายการผลิตการเย็บเบาะรถยนต์ ณ โรงงานแห่งที่ 4 นั้น ได้เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม ปี 2547 ดังนั้น กำลังการผลิตจริงในปี 2547 เป็นระยะเวลา 5 เดือน ตั้งแต่เดือนสิงหาคมถึงเดือนธันวาคม มีจำนวน 1,815 คัน และ สำหรับงวด 9 เดือน ปี 2548 มีจำนวน 3,368 คัน

อนึ่ง บริษัทฯ ไม่มีระยะเวลาการหยุดสายการผลิตเพื่อซ่อมบำรุงเครื่องจักรประจำปี (Shut Down period) เนื่องจากบริษัทฯ มีนโยบายซ่อมบำรุงของเครื่องจักรในลักษณะการซ่อมบำรุงเชิงป้องกัน (Preventive Maintenance) เป็นประจำตามตารางการซ่อมบำรุงเพื่อให้เครื่องจักรมีสภาพสมบูรณ์และพร้อมรองรับการผลิต บริษัทฯ จึงไม่เคยประสบปัญหาจากเหตุขัดข้องของเครื่องจักรทำให้ต้องหยุดการผลิตเป็นเวลานาน

นโยบายการผลิต

บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นที่จะเสนอผลิตภัณฑ์หนังฟอกย้อมที่มีคุณภาพสูงให้แก่ลูกค้า จึงพิถีพิถันกับขั้นตอนการผลิตทุกขั้นตอน ซึ่งจะเริ่มตั้งแต่การเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพจากทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งจะมีระยะเวลาในการเก็บสต็อกวัตถุดิบประมาณ 1 เดือน โดยจะผลิตผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานตามคำสั่งซื้อในรูปแบบที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งการผลิตจะควบคุมโดยบุคลากรที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดความสูญเสียในขั้นตอนการผลิตให้น้อยที่สุด และขั้นตอนการผลิตต้องเป็นไม่ก่อให้เกิดปัญหาต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งสามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ บริษัทฯ ไม่มีการเก็บสต็อกสินค้าเนื่องจากใช้ระบบทันต่อเวลา (Just in Time) ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า

ขั้นตอนการผลิต

ขบวนการผลิตจะสามารถแบ่งโดยหลักได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ฟอกหนังสัตว์: ดำเนินการโดยโรงงานที่ 1



ขั้นตอนที่ 2 ย้อมสีพื้น: ดำเนินการโดยโรงงานที่ 2

รีดน้ำออกจากหนังเขียว
เพื่อไม่ให้หนังเปียกหรือแห้งเกินไป

ตัดแยกชั้นระหว่างส่วนผิวและส่วนท้อง
เพื่อให้ได้ความหนาตามต้องการอีกครั้งหนึ่ง

ตัดแต่งส่วนหนังที่ไม่ต้องการออก

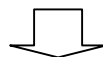
ย้อมสีพื้น

นำหนังมาซิงเพื่อให้หนังเรียบและยืดตัว
เพื่อลดการหักงอและการพับตัวของหนัง

ปั่นและตุนหนัง
เพื่อให้หนังมีความนุ่มมากขึ้นรวมทั้งช่วยทำความสะอาดฝุ่น

ตรวจสอบโดยคัดหนังที่ได้มาตรฐาน
แยกจากหนังที่อาจไม่ได้มาตรฐาน

วัดขนาดพื้นที่ของหนังแต่ละผืน



หนังที่ย้อมสีพื้นแล้ว



ขั้นตอนที่ 3 ย้อมสี อัดลาย ฟ่นเงา: ดำเนินการโดยโรงงานที่ 3

ทาสีเพิ่มเติม
โดยการกลิ้งเงา ทาสี และกลิ้งเงาอีกครั้ง

อัดลายตามแบบ

ปั่นและตุนหนัง

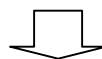
ฟ่นสี 2 รอบ

ฟ่นเงา 2 รอบ

ตากหนัง เพื่อให้แห้ง

ตรวจสอบตำหนิต่าง ๆ และทำเครื่องหมาย

วัดขนาดพื้นที่ของหนังที่ได้แต่ละผืน



หนังที่ฟอกย้อมแล้ว



ขั้นตอนที่ 4 ตัดชิ้นส่วน (Cut Part): ดำเนินการโดยโรงงานที่ 4

วาดแบบตามตัวอย่างให้ได้ชิ้นงานตามกำหนด

ตัดหนังตามรอยวาดให้เป็นชิ้น
เพื่อเตรียมสำหรับการปั๊มและตรวจสอบ

เจาะรู
เพื่อให้ชิ้นงานมีรูคลาย

ปั๊มลายและโลโก้ลงชิ้นงานตามขนาด

จัดแยกชิ้นงาน
เพื่อเตรียมสำหรับตรวจสอบคุณภาพให้ได้มาตรฐาน

ทำความสะอาด

ตรวจสอบคุณภาพงานอีกครั้ง



ชิ้นส่วนหนังที่ตัดแล้ว



ขั้นตอนที่ 5 เย็บ (Sewing): ดำเนินการโดยโรงงานที่ 4 โดยเย็บชิ้นงานหนึ่งเพื่อขึ้นรูปให้เป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น เบาะรถยนต์ พวงมาลัย เป็นต้น

- เบาะรถยนต์

ตัดแผ่นพีวีซี (PVC Sheet) และแผ่นโฟม (Foam Sheet) ตามขนาด
บ่มแผ่นพีวีซีและแผ่นโฟม ตามแบบ เพื่อประกอบในการเย็บเบาะรถยนต์
ตรวจนับชิ้นงานตัดและวัดขนาดตามแบบ
เย็บขึ้นรูปเบาะรถยนต์ โดยใช้จักรเย็บผ้า
ตรวจสอบคุณภาพให้ได้มาตรฐานตามที่กำหนด

- พวงมาลัย

ปาดหนังให้บางลง
เย็บชิ้นงานที่ตัดแล้วต่อกันให้เป็นวง โดยใช้จักรเย็บผ้า
นำหนังที่เย็บต่อวงแล้วมาตากาว เพื่อนำไปติดกับแกนพวงมาลัย
ร้อยหนังให้ติดแน่นกับแกน
เป่าร้อน เพื่อให้หนังตึงไม่ย่นและทำให้กาวที่ติดแห้งเร็วขึ้น
ตัดด้ายและหนังส่วนเกินออก และเช็ดสิ่งสกปรกหรือกาวที่อาจติดอยู่ออก
ตรวจสอบสภาพผิวของหนังตามมาตรฐานที่กำหนด

3.3.1.2 การจัดหาวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

วัตถุดิบสำคัญที่ใช้ในการผลิต คือ หนังสั้ว และสารเคมีสำหรับฟอกย้อม โดยนโยบายการพิจารณาสั่งซื้อวัตถุดิบนั้น บริษัทฯ จะพิจารณาจากคุณภาพ ราคา และความตรงต่อเวลาในการส่งมอบเป็นหลัก โดยมีการสั่งซื้อวัตถุดิบจากในและต่างประเทศ ดังนี้

มูลค่าและสัดส่วนการสั่งซื้อวัตถุดิบ ตั้งแต่ปี 2545 ถึง ไตรมาสที่ 3 ปี 2548

(หน่วย: ล้านบาท)

วัตถุดิบ	ปี 2545		ปี 2546		ปี 2547		งวด 9 เดือนแรก ปี 2548	
	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ
หนังสั้ว	305.15	71.06	351.16	73.58	266.58	59.92	270.19	62.01
สารเคมี	124.29	28.94	126.07	26.42	178.33	40.08	165.54	37.99
รวม	429.44	100.00	477.23	100.00	444.91	100.00	435.73	100.00

มูลค่าและสัดส่วนการซื้อวัตถุดิบจากในและต่างประเทศ ตั้งแต่ปี 2545 ถึง ไตรมาสที่ 3 ปี 2548

(หน่วย: ล้านบาท)

การซื้อวัตถุดิบ	ปี 2545		ปี 2546		ปี 2547		งวด 9 เดือนแรก ปี 2548	
	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ
จากในประเทศ	328.23	78.76	171.16	35.87	296.04	66.54	316.11	72.55
จากต่างประเทศ	91.21	21.24	306.07	64.13	148.87	33.46	119.62	27.45
รวม	429.44	100.00	477.23	100.00	444.91	100.00	435.73	100.00

หนังสั้ว

บริษัทฯ จะจัดหาหนังสั้ว ได้แก่ หนังสั้วหรือหนังกระป๋องดิบที่ผ่านกระบวนการรักษาสภาพโดยการหมักเกลือหรือดองเกลือ เพื่อให้เป็นหนังเค็ม โดยสามารถจัดหาจากผู้ค้าทั้งภายในประเทศและจากต่างประเทศ สำหรับงวด 9 เดือนแรกของ ปี 2548 บริษัทฯ มีการซื้อหนังเค็มจากในและต่างประเทศในสัดส่วนร้อยละ 69.64 และร้อยละ 30.36 ตามลำดับ จากปริมาณการซื้อหนังเค็มรวม ทั้งนี้ บริษัทฯ จะซื้อหนังสั้วที่มีคุณภาพโดยตรงจากผู้ค้าทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งจะเป็นผู้ผลิตหนังเค็มที่มีโรงงานฆ่าสัตว์เอง หรือเป็นโรงงานที่ผลิตหนังเค็มจากการซื้อหนังดิบแล้วนำมาหมักเกลือหรือดองเกลือ โดยการซื้อจากต่างประเทศ ได้แก่ เยอรมนี อเมริกา เวียดนาม สำหรับระยะเวลาในการสั่งซื้อวัตถุดิบหนังเค็มจากผู้ค้าในประเทศประมาณ 30 วัน และจากต่างประเทศประมาณ 45 วัน และบริษัทฯ มีนโยบายในการเก็บสต็อกหนังเค็มเป็นระยะเวลาประมาณ 7 วัน ซึ่งเป็นระยะเวลาที่บริษัทฯ สามารถนำหนังเค็มมาผ่านขบวนการฟอกให้เป็นหนังเขียว (Wet Blue) ตามกำลังการผลิต โดยบริษัทฯ จะสามารถเก็บรักษาหนังเขียวได้โดยไม่เสื่อมสภาพหรือเน่าเปื่อยได้เป็นระยะเวลาประมาณ 10 ปี

บริษัทฯ มีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ค้าหนังเค็มจำนวนประมาณ 17 ราย โดยส่วนใหญ่มีการค้าขายกับบริษัทฯ มาตั้งแต่ บริษัทฯ เริ่มประกอบธุรกิจ ทั้งนี้ บริษัทฯ มิได้ทำสัญญาจัดหาวัตถุดิบกับผู้ผลิตรายใด

สารเคมี

บริษัทฯ จะจัดหาสารเคมีสำหรับฟอกย้อม จากผู้จัดหาผลิตภัณฑ์ในประเทศและต่างประเทศ สำหรับงวด 9 เดือนแรกของปี 2548 บริษัทฯ มีการซื้อเคมีภัณฑ์จากในประเทศและต่างประเทศในสัดส่วนร้อยละ 77.29 และร้อยละ 22.71 ตามลำดับ จากปริมาณการซื้อสารเคมีรวม โดยการซื้อจากต่างประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ ฝรั่งเศส เยอรมัน ซึ่งมีระยะเวลาในการสั่งซื้อวัตถุดิบสารเคมีจากผู้ผลิตในประเทศประมาณ 15 - 30 วัน และจากต่างประเทศประมาณ 15 - 30 วัน และบริษัทฯ มีนโยบายในการเก็บสต็อกสารเคมีเป็นระยะเวลาประมาณ 30 วัน

บริษัทฯ มีความสัมพันธ์อันดีกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบซึ่งมีจำนวนประมาณ 16 ราย โดยส่วนใหญ่บริษัทฯ มีการติดต่อมาตั้งแต่บริษัทฯ เริ่มประกอบธุรกิจ ทั้งนี้ บริษัทฯ มิได้ทำสัญญาจัดหาวัตถุดิบกับผู้ผลิตรายใดๆ

สภาพปัญหาเกี่ยวกับวัตถุดิบ

ที่ผ่านมา บริษัทฯ ไม่เคยประสบปัญหาขาดแคลนหนังสัตว์และสารเคมีสำหรับการฟอกย้อมซึ่งเป็นวัตถุดิบที่สำคัญ เนื่องจากบริษัทฯ มีนโยบายจัดซื้อวัตถุดิบจากผู้จัดหาวัตถุดิบหลายราย ที่ได้คุณภาพและมีการติดต่อทางธุรกิจเป็นระยะเวลานาน โดยจะมีการประเมินผู้จัดหาวัตถุดิบทุกปี ในด้านคุณภาพวัตถุดิบ ปริมาณในการจัดส่ง ตลอดจนระยะเวลาในการนำส่ง จนเป็นที่มั่นใจว่าบริษัทฯ จะมีปริมาณวัตถุดิบอย่างเพียงพอและไม่ส่งผลกระทบต่อแผนการผลิตของบริษัทฯ และจากการที่บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์รายใหญ่ และดำเนินธุรกิจต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลายาวนานกว่า 13 ปี และมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้จัดหาวัตถุดิบทุกราย ทำให้สามารถจัดหาวัตถุดิบที่มีมาตรฐานมาใช้ในการผลิตได้อย่างเพียงพอในราคาค่าต้นทุนที่สมเหตุผล นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้แสวงหาแหล่งวัตถุดิบสำรองกระจายไปทั่วประเทศและทั่วโลกทุกภูมิภาคเพื่อป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบในอนาคต อย่างไรก็ตาม วัตถุดิบหนังโคและหนังกระบืออาจมีความเสี่ยงจากการเฝ้าและเสียหายได้ง่ายหากมีการเก็บสต็อกวัตถุดิบนานเกินไป บริษัทฯ จึงต้องบริหารการเก็บสต็อกวัตถุดิบหนังเค็มก่อนเข้าสู่กระบวนการผลิตให้ไม่เกินระยะเวลา 7 วัน

ทั้งนี้ ในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ไม่มีการสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายรายใดรายหนึ่งเกินกว่าร้อยละ 30 ของยอดซื้อวัตถุดิบรวม เนื่องจากมีนโยบายที่จะกระจายการซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายหลายราย เพื่อลดการพึ่งพาวัตถุดิบจากผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายรายใดรายหนึ่ง

3.3.2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนการฟอกหนังจะมีวัสดุเหลือใช้ ได้แก่ เศษหนังเค็มที่ผ่านกระบวนการฟอก ที่เรียกว่า “หนังขาว” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์พลอยได้ (By Product) โดยสามารถขายต่อเพื่อเป็นวัตถุดิบให้แก่ผู้ผลิตอาหารและของเล่นสุนัขต่อไป จึงไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ในขั้นตอนการฟอกหนังจะก่อให้เกิดน้ำเสีย โดยน้ำเสียที่เกิดจากขั้นตอนการผลิตจะได้รับการบำบัดโดยผ่านระบบบำบัดน้ำเสียก่อนปล่อยทิ้ง ทั้งนี้ ระบบบำบัดน้ำเสียจะเป็นบ่อบำบัดน้ำเสียกลางในเขตอุตสาหกรรมฟอกหนัง ซึ่งโรงงานฟอกหนังสัตว์ของบริษัทฯ ตั้งอยู่ โดยหากโครเมียมที่เหลือจากกระบวนการบำบัดจะถูกแยกออก และนำไปฝังกลบที่ศูนย์ควบคุมมลพิษโดยบริษัทฯ จะเสียค่าใช้จ่ายในการบำบัดน้ำเสียให้แก่สมาคมเขตอุตสาหกรรมฟอกหนังในอัตรา 0.30 บาทต่อหนึ่งดิบ 1 กิโลกรัม

อย่างไรก็ตาม สำหรับขั้นตอนการผลิตในส่วนของการตัดแต่งหนังจะเกิดวัสดุเหลือใช้ ได้แก่ เศษหนังที่ผ่านกระบวนการฟอกและย้อมสี โดยเศษหนังที่ฟอกและย้อมสีแล้วนั้น บริษัทฯ นำไปขายต่อให้แก่ผู้ประกอบการรายเล็กอื่นๆ ที่สามารถนำเศษหนังไปใช้ประโยชน์ได้ต่อไป อาทิ การนำไปตัดเป็นเส้นเพื่อการจักสาน เป็นต้น และในกรณีที่ยังมีเศษวัสดุที่เหลือใช้อยู่ บริษัทฯ จะจ้างบริษัทภายนอกเพื่อนำไปทำลายตามกรรมวิธีที่ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ปฏิบัติตามข้อกำหนดของกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งมีการตรวจสอบในระยะเวลาตามกำหนดอย่างสม่ำเสมอ ที่ผ่านมา บริษัทฯ สามารถปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดของทุกหน่วยงานที่กำกับดูแลได้ทุกประการ โดยไม่มีประวัติการทำผิดเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ ณ 15 กันยายน 2548 บริษัทฯ ไม่มีข้อพิพาทหรือถูกฟ้องร้องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

3.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -