3. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

3.1 การประกอบธุรกิจ

บริษัท ยูเนี่ยน ปิโตรเคมีคอล จำกัด (มหาชน) ได้ก่อตั้งขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เคมีประเภทสารทำละลาย (Solvents) ซึ่งเป็นผลผลิตจากการนำผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม ได้แก่ ก๊าซธรรมชาติ (NGL), แนฟทา (Naptha) รวมทั้งคอนเดนเสทมาใช้ในการผลิตปิโตรเคมีขั้นต้นในสายอโรเมติกส์ (Aromatic Unit) และในสายโอเลฟินส์ (Olefin Unit) โดย Solvents เป็นสารเคมีที่มีคุณสมบัติในการทำละลาย เพื่อให้สารเคมีอื่นที่มีลักษณะเป็นของแข็งประเภทต่างๆสามารถรวมตัวกันได้ และเป็นส่วนประกอบสำคัญในการผลิตสินค้าในหลากหลายอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมสี, อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ และ อุตสาหกรรมการพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งจากการที่ Solvents เป็นส่วนประกอบที่จำเป็นของการผลิตในหลากหลายอุตสาหกรรม ดังนั้นบริษัทสามารถหมุนเวียนขายสินค้าได้ตามฤดูกาลของสินค้าเหล่านั้น ทำให้บริษัทสามารถขายสินค้าได้ตลอดปี สำหรับบริษัท ยูเนี่ยน อินทราโก้ จำกัด ดำเนินธุรกิจ นำเข้าและจำน่ายเคมีภัณฑ์ชนิดพิเศษ (Specialty Chemical) ให้กับกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์เคมีที่มีคุณสมบัติพิเศษเฉพาะตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละราย โดยลูกค้าหลักๆจะอยู่ในอุตสาหกรรมเคลือบผิว (Coating) และอุตสาหกรรมเครื่องอุปโภคบริโภค และบริษัท ไลอ้อน เอเซีย (ไทยแลนด์) จำกัด ดำเนินการจัดจำหน่ายสารทำละลายชนิดพิเศษ (Specialty Solvents) ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นประเภท Solvents ที่เป็นเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Environmental-friendly)

3.1.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์

บริษัทและบริษัทย่อยได้ดำเนินธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เคมีซึ่งประกอบด้วย 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์หลักคือ Commodity Solvents, Specialty Chemical และ Specialty Solvents

ในส่วนของกลุ่มผลิตภัณฑ์ Commodity Solvents จะดำเนินการโดยบริษัท ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ประเภทใหญ่ๆ ตามคุณสมบัติในการทำละลาย โดยแต่ประเภทจะประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักๆของบริษัทและสามารถนำไปใช้ในอุตสาหกรรมต่างๆ ดังนี้

1. Alcohol ประกอบด้วย Methanol, Iso Propyl Alcohol, Iso Butyl Alcohol และ N-Butanol ซึ่งสินค้าในกลุ่ม Alcohol จะใช้เป็นส่วนประกอบหลักในอุตสาหกรรมสี, อุตสาหกรรมผลิตเคมี, อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์,อุตสาหกรรมอื่นๆ และจำหน่ายให้ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย
2. Aliphatic ประกอบด้วย Solvents 3040 ซึ่งสินค้าในกลุ่ม Aliphatic จะใช้เป็นส่วนประกอบหลักในอุตสาหกรรมสี, อุตสาหกรรมอื่นๆ และจำหน่ายให้ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย
3. Aromatic ประกอบด้วย Toluene, Xylene, Solvesso 100 Fluid และ Solvesso 150 Fluid ซึ่งสินค้าในกลุ่ม Aromatic จะใช้เป็นส่วนประกอบหลักในอุตสาหกรรมสี, อุตสาหกรรมผลิตเคมี, อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์, อุตสาหกรรมอื่นๆ และจำหน่ายให้กับร้านค้าตัวแทนจำหน่าย

4. Ester ประกอบด้วย Butyl Acetate และ Ethyl Acetate ซึ่งสินค้าในกลุ่ม Ester จะใช้เป็นส่วนประกอบหลักในอุตสาหกรรมสี, อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์, อุตสาหกรรมอื่นๆ และจำหน่ายให้ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย
5. Gycols ประกอบด้วย Ethyl Glycol, Di Ethylene Gycol, Ethyl Gycol Acetate, Ethyl Gycol Ether, Propylene Gycol, PMA และ Buthyl Gycol ซึ่งสินค้าในกลุ่ม Gycols จะใช้เป็นส่วนประกอบหลักใน อุตสาหกรรมผลิตเคมี
6. Ketone ประกอบด้วย Acetone, Methyl Ethyl Ketone, Methyl Isobutyl Ketone, Cyclohexanone และ Isophorane ซึ่งสินค้าในกลุ่ม Ketone จะใช้เป็นส่วนประกอบหลักในอุตสาหกรรมสี, อุตสาหกรรมผลิตเคมี และ อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์
7. Monomer ประกอบด้วย Styrene Monomer และ Vam ซึ่งสินค้าในกลุ่ม Monomers จะใช้เป็นส่วนประกอบหลักในอุตสาหกรรมอื่นๆ

สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ Specialty Chemical ซึ่งดำเนินการโดยบริษัท ยูเนี่ยน อินทราโก้ จำกัด สำหรับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้เป็นสารเคมีชนิดพิเศษที่ทำหน้าที่สร้างคุณลักษณะพิเศษเฉพาะให้กับสินค้า ในส่วนของกลุ่มผลิตภัณฑ์ Specialty Solvents จะดำเนินการโดยบริษัท ไลอ้อน เอเซีย (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งสินค้าในกลุ่มนี้จะเป็น Solvents ที่ต่างชนิดกับ Commodity Solvents โดยผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็น Solvents ที่เป็นเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Environmental-friendly) ซึ่งมีคุณสมบัติเช่น ไม่มีสารตกค้าง ปลอดภัยต่อผู้ใช้หากมีการสัมผัส สูดดม หรือรับประทาน และไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ซึ่งกลุ่มลูกค้าของบริษัทย่อยทั้งสองแห่งจะเป็นลูกค้าที่มีการผลิตสินค้าประเภท Niche Products หรือผลิตสินค้าเพื่อการส่งออกซึ่งประเทศผู้นำเข้ามีการกำหนดคุณสมบัติของสินค้าเป็นการเฉพาะ

3.1.2 คลังสินค้า การตรวจสอบ และการควบคุมคุณภาพสินค้า

คลังสินค้าของบริษัทและบริษัทย่อยมีทั้งสิ้นรวม 3 แห่ง ดังต่อไปนี้

1. คลังสินค้าเช่าระหว่างบริษัท “ผู้เช่า” กับ บริษัท สยามเฆมี จำกัด (มหาชน) “ผู้ให้เช่า” โดยคลังสินค้าดังกล่าวตั้งอยู่บนถนนสุขสวัสดิ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่ง บริษัทดำเนินการเช่าแท้งก์ขนาด 750,000 ลิตร จำนวนทั้งสิ้น 3 แท้งก์ ซึ่งสามารถเก็บสินค้าได้รวมทั้งสิ้น 2,250,000 ลิตร สัญญาเช่ามีระยะเวลาการเช่า 1 ปี โดยต่ออายุสัญญาเช่าปีละครั้ง คลังสินค้าดังกล่าวไว้ใช้ในการรับถ่ายสินค้าจากเรือบรรทุกหรือรถบรรทุกขนาดใหญ่ (Bulk) ไปเก็บไว้ที่แท้งก์บริเวณคลังเก็บสินค้าของบริษัท สยามเฆมี จำกัด (มหาชน) เพื่อรอถ่ายลงรถบรรทุกสินค้าหรือบรรจุลงในถังขนาด 200 ลิตร เพื่อจำหน่ายตามคำสั่งซื้อของลูกค้าต่อไป ซึ่งการที่บริษัทได้ทำการเช่าคลังสินค้ากับบริษัท สยามเฆมี จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเป็นคลังสินค้าที่ทางบริษัทได้เริ่มเช่ามาตั้งแต่ปี 2524 ทำให้บริษัทมีความสัมพันธ์อันดีและได้ทำการ

เช่าติดต่อกันมาเป็นระยะเวลายาวนานกว่า 10ปี นอกจากนั้นยังได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้าจากสถาบันมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ISO 9002 อย่างไรก็ตามบริษัทสามารถเช่าคลังสินค้าอื่นได้ในกรณีที่ไม่สามารถเช่าคลังสินค้ากับ บริษัท สยามเฆมี จำกัด (มหาชน) ได้

2. คลังสินค้าของบริษัท ตั้งอยู่ที่ตำบลบางจาก อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เนื้อที่ดิน 4 ไร่ เก็บสินค้าได้ 10,000 ถังๆ ละ 200 ลิตร รวมทั้งสิ้น 2.0 ล้านลิตร เป็นคลังสินค้าของบริษัทเพื่อใช้จัดเก็บสินค้าที่ได้รับการบรรจุลงในถัง 200 ลิตรเรียบร้อยแล้วก่อนที่จะจัดส่งไปให้ยังลูกค้าต่อไป
3. คลังสินค้าของบริษัท ยูเนี่ยน อินทราโก้ จำกัด ตั้งอยู่ที่ตำบลคลองบางปลากด อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ เนื้อที่ประมาณ 1 ไร่ สามารถเก็บสินค้าได้ 4,000 ถังๆ ละ200 ลิตร รวมทั้งสิ้น 800,000 ลิตร

นอกจากนี้เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าได้มาและจำหน่ายให้แก่ลูกค้ามีคุณภาพที่ดีเป็นไปตามข้อกำหนดที่ตกลงกับลูกค้า บริษัทได้ว่าจ้างบริษัทตรวจสอบคุณภาพสินค้า (surveyor) จากภายนอกเพื่อดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า ตั้งแต่ขนถ่ายสินค้าจากผู้ผลิตมาตลอดมาจนถึงการขนถ่ายสินค้าแท้งก์เก็บสินค้า ด้วยกระบวนการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพดังกล่าวทำให้สินค้ามีปริมาณและคุณภาพเป็นไปตามที่กำหนด นอกจากนี้ทางบริษัทมีการทำประกันภัยในตัวสินค้าที่เก็บไว้ในแท้งก์เพื่อคุ้มครองอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นได้ระหว่างปฏิบัติงาน

3.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

3.2.1 นโยบายการตลาดและกลยุทธ์การแข่งขัน

บริษัทเป็นผู้จัดจำหน่ายหลักในประเทศตลอดระยะเวลากว่า 25 ปี ทางบริษัทได้ทำการค้นคว้าและศึกษาข้อมูลทางการตลาดในแต่ละสายผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดและต่อเนื่องโดยไม่หยุดยั้ง เพื่อให้คำปรึกษาและตอบสนองความต้องการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ยังผลก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามาอย่างยาวนานโดยตลอด ดังนั้นกลยุทธ์ในการแข่งขันจึงเป็นลักษณะเน้นการสร้างความพอใจในการให้บริการแก่ลูกค้าในระยะยาว (Long-Term Customer Satisfaction) โดยมีกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

บริษัทจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Solvents ที่มีคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Feature) ที่ผลิตมาจากผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง เนื่องจากบริษัทจะเน้นในการกำหนดการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า นอกจากนั้นเพื่อควบคุมคุณภาพของสินค้า บริษัทจะจัดให้มีการตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามข้อกำหนดของลูกค้า โดยทั้งทางบริษัทและผู้ตรวจสอบภายนอก (surveyor) จะมีการตรวจสอบสินค้าซึ่งจะเริ่มตั้งแต่สินค้าที่บรรทุกมาทางเรือหรือทางรถบรรทุกและขนถ่ายไปเก็บไว้ในแท้งก์ของคลังสินค้าจนถึงจัดส่งสินค้าถึงลูกค้า ทำให้บริษัทสามารถรับประกันในคุณภาพของสินค้ารวมถึงความบริสุทธิ์ของสารเคมี ได้สูงกว่าสินค้าของคู่แข่ง

นอกจากนั้นบริษัทยังมีแผนการที่จะกำหนดให้มีการศึกษาแนวโน้มของสภาวะตลาดของแต่ละสายผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเพื่อตอบสนองความต้องการใหม่ๆของลูกค้าแต่ละภาคอุตสาหกรรม อีกทั้งบริษัทยังมีนโยบายที่จะมุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาวโดยบริษัทได้จัดให้เจ้าหน้าที่การตลาดและของบริษัทดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่องและใกล้ชิด ฝ่ายบริหารการตลาดและการขายจะทำงานร่วมกับลูกค้า เพื่อที่บริษัทจะได้ให้บริการตรงตามความต้องการและสร้างพึงพอใจสูงสุดได้อย่างมีประสิทธิภาพแก่ลูกค้าแต่ละราย

กลยุทธ์ในการจัดจำหน่าย

นโยบายในการขายสินค้าสินค้าของบริษัทจะเน้นการขายตรงให้กับลูกค้าในกลุ่มอุตสากรรมเป็นหลัก ซึ่งจะเป็นการขายในปริมาณมากต่อครั้ง โดยจะไม่ค่อยมีการจำหน่ายให้กับรายย่อย เช่น ขายในรูปลักษณะเป็นถังขนาดเล็ก เป็นต้น นอกจากนี้บริษัทยังมี Fleet รถของตัวเองทำให้สะดวกในการกระจายสินค้าไปยังลูกค้า และในการส่งสินค้าให้ตรงตามกำหนดเวลา โดยทางบริษัทเองมีรถบรรทุกสำหรับขนส่งเคมีภัณฑ์ จำนวนทั้งสิ้น 11 คันและรถเช่าอีกจำนวน 5 คัน สามารถบรรจุได้รวมทั้งสิ้น 160,000 ลิตร ซึ่งในอนาคตบริษัทมีนโยบายในการที่จะจัดจ้างรถขนส่งสินค้าขนาดใหญ่ (Bulk) จากบริษัทภายนอกบางส่วนเพื่อเพิ่มความสามารถในการจัดส่งสินค้าให้มากขึ้น นอกจากนี้การขนส่งสินค้าโดยรถขนส่งสินค้าขนาดใหญ่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญและความชำนาญในการจัดส่งสินค้ามากกว่าและยังเป็นการลดความเสี่ยงจากปัญหาต่างๆที่เกิดจากขนส่งสินค้า เช่น ความเสียหายจากอุบัติเหตุ การบริหารบุคลากรด้านการขนส่ง เป็นต้น

กลยุทธ์ด้านราคา

สินค้าเคมีภัณฑ์ประเภทสารทำละลาย (Solvents) ซึ่งเป็นผลผลิตจากกระบวนการกลั่นน้ำมันดิบ และการผลิตปิโตรเคมีขั้นต่างๆ ดังนั้นราคาจึงแปรผันตามราคาน้ำมันและราคาของปิโตรเคมีและกลไกของตลาด สำหรับราคาของ Solvents นั้นจะถูกกำหนดโดยภาวะของราคาน้ำมันและปิโตรเคมีและจากผู้ผลิตรายใหญ่เพียงไม่กี่ราย นอกจากนั้นราคาของ Solvents จะเป็นไปตามกลไกตลาดซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ผู้ผลิตรายใหญ่สามารถจะเป็นผู้กำหนดทิศทางของราคา Solvents ได้ เนื่องจากว่าเมื่อผู้ผลิตรายใหญ่เห็นว่า Solvents ชนิดไหนสามารถขายได้กำไรที่ดีในอนาคต ผู้ผลิตจะหันมาผลิต Solvents ชนิดดังกล่าวจึงทำให้มีข้อจำกัดในการกำหนดราคา อย่างไรก็ตามจากการที่บริษัทและบริษัทย่อยเป็นตัวแทนจำหน่าย Solvents จากผู้ผลิตรายใหญ่ ดังนั้นนโยบายด้านราคาขายสินค้าของบริษัทให้กับลูกค้าจึงค่อนข้างมีความยืดหยุ่น เนื่องจากบริษัทมีนโยบายการกำหนดราคาขายให้กับลูกค้าที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงต้นทุนในการจัดหาหรือได้มาค่าใช้จ่ายในการบริหารระดับกำไรที่เหมาะสมรวมถึงปริมาณสินค้าที่ลูกค้าต้องการ อีกทั้งราคาสินค้าส่วนใหญ่ของบริษัทจะใกล้เคียงกับราคาตลาดและบริษัทจะไม่ค่อยมีการขายสินค้าต่ำกว่าราคาตลาดมากนัก

นอกจากนี้บริษัทยังมีนโยบายในการกำหนดอัตรากำไรขั้นต้นขั้นต่ำในการขายสินค้า เพื่อให้เพียงพอสำหรับค่าใช้จ่ายในการบริหารและดำเนินงานและค่าใช้จ่ายอื่นๆ โดยบริษัทจะตั้งราคาขายจาก

ทุนและในส่วนของอัตรากำไรขั้นต้นของแต่ละชนิดสินค้านั้น บริษัทจะพิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้าแต่ละชนิดและ ความสามารถในการแข่งขันของสินค้านั้นในตลาด นอกจากนั้นบริษัทมีการแบ่งกลุ่มสินค้าแยกตามอัตรากำไรขั้นต้นของสินค้า โดยจะแบ่งออกเป็นสินค้าที่มีระดับอัตรากำไรขั้นต้น มาก ปานกลางและน้อย ทั้งนี้ก็เพื่อให้สามารถวางแผนการจำหน่ายในแต่ละกลุ่มสินค้าได้

กลยุทธ์การให้เครดิต

บริษัทมีนโยบายด้านการให้เครดิตที่รัดกุม โดยมีการตรวจสอบธุรกิจและการดำเนินงานของลูกค้าอย่างใกล้ชิด ก่อนที่จะทำการอนุมัติสินเชื่อการค้า แก่ลูกค้ารายใดรายหนึ่ง โดยดูจากประวัติการชำระเงินที่ผ่านมา ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วทางบริษัทจะให้ระยะเวลาเครดิตกับลูกค้า ที่ 90 - 120 วัน ซึ่งโดยปกติบริษัทจะทำการพิจารณาการให้เครดิตการค้าดังกล่าวกันเป็นรายเฉพาะไปเท่านั้น ซึ่งทำให้การดำเนินงานที่ผ่านมาบริษัทประสบปัญหาหนี้สูญน้อยมาก

3.2.2 **ลักษณะลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย**

สินค้าเคมีภัณฑ์ลูกค้าหลักของบริษัทจะเป็นลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปซึ่งใช้สารทำละลายในส่วนประกอบในการผลิตสินค้า โดยอุตสาหกรรมหลักที่มีการใช้สารทำละลายประเภท Solvents เป็นองค์ประกอบหลักในการผลิต ได้แก่อุตสาหรรมสี อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ อุตสากรรมผลิตเคมี เป็นต้น โดยลูกค้าส่วนใหญ่เหล่านี้จะเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับบริษัทมายาวนานตั้งแต่เริ่มก่อตั้งบริษัท เช่น บริษัท นิปปอนเพนต์ (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท โตโยอิ๊งค์ (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท แอ๊ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ทีโอเอ-ซูโกกุ เพ้นท์ จำกัด เป็นต้น ซึ่งตลอดเวลาที่ผ่านมาสินค้าที่บริษัทจำหน่ายให้กับลูกค้าเป็นสินค้าที่ได้มาตรฐานและตรงตามคำสั่งซื้อหรือความต้องการของลูกค้าทุกครั้ง จึงทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจและเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อให้กับบริษัทมาโดยตลอด ใน 3 ปีที่ผ่านมา บริษัทไม่มีการจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้ารายใดในสัดส่วนที่เกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้จากการขายของบริษัทในแต่ละปี ทั้งนี้ เนื่องจากบริษัทมีนโยบายที่จะไม่พึ่งพิงลูกค้ารายใดรายหนึ่งมากเกินไป สำหรับบริษัท ยูเนี่ยน อินทราโก้ จำกัด ลูกค้าหลักของจะอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเคลือบผิว (Coating) และอุตสาหกรรมเครื่องอุปโภคและบริโภค และในส่วนลูกค้าของบริษัทไลอ้อนเอเซีย (ไทยแลนด์) จำกัด ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าเพื่อผลิตสินค้าส่งออก

บริษัทสามารถแยกประเภทลูกค้าตามกลุ่มอุตสาหกรรมหลักๆ ได้ดังนี้

1. **อุตสาหกรรมสี**

   ลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมสีเป็นลูกค้ากลุ่มที่ใช้ Solvents เป็นส่วนประกอบหลักในการผลิตสี ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตสีเพื่อใช้สำหรับเป็น สีทาอาคาร สียานยนต์ และสีอุตสาหกรรม

2. **อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์**

   ลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ เป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้ Solvents เป็นส่วนประกอบในการผลิตบรรจุภัณฑ์ต่างๆ เช่น ถุงพลาสติก กระสอบพลาสติก หมึกพิมพ์สำหรับการพิมพ์ฉลากบรรจุภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีหน้าที่ใช้เป็นตัวทำละลายในขั้นตอนการผลิต

3. **อุตสาหกรรมเคมี**

ลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมเคมี เป็นลูกค้าที่ใช้ Solvents เป็นส่วนประกอบในการผลิตเคมีเพื่อการเกษตร เช่น ยาฆ่าแมลง ยาฆ่าหญ้า เป็นต้น

4. **อุตสาหกรรมอื่น ๆ**

ลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆที่ใช้สินค้าของบริษัทในขบวนการผลิตได้แก่ อุตสาหกรรมพลาสติก อุตสาหกรรมกาว อุตสาหกรรมหมึกพิมพ์ อุตสาหกรรมฟอกหนัง เป็นต้น

5. **ร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย ของบริษัท**

ลูกค้าประเภทที่สั่งซื้อสินค้าจากบริษัทได้แก่ ร้านค้าในรูปแบบตัวแทนจำหน่าย (Dealer) หรือ ยี่ปั๊ว/ซาปั๊วต่างๆ โดยส่วนใหญ่ร้านค้าประเภทนี้จะนำสินค้าของบริษัทไปแบ่งขาย เพื่อที่จะสามารถนำไปจำหน่ายให้ลูกค้ารายย่อย

นอกจากนั้นบริษัทมีนโยบายในการขยายฐานกลุ่มลูกค้าออกไปยังทั้งในอุตสาหกรรมเดิมและอุตสาหกรรมใหม่ๆที่มีศักยภาพในการขยายตัวในอนาคต ซึ่งปัจจุบันอุตสาหกรรมใหม่ๆที่อัตราการสั่งซื้อสินค้าที่ขยายตัวสูง ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ และอุตสาหกรรมหมึกพิมพ์ เป็นต้น แต่จำนวนยอดขายของอุตสาหกรรมดังกล่าวยังไม่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ของบริษัท อย่างไรก็ตามบริษัทไม่เน้นการจำหน่ายให้อุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งหรือลูกค้ารายใดรายหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง ทำให้บริษัทสามารถกระจายความเสี่ยงของรายได้ออกไปตามวัฏจักรของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันได้

3.2.3 **การจำหน่ายและช่องทางจัดจำหน่าย**

ในการจัดจำหน่ายสินค้าให้ลูกค้าของบริษัท โดยส่วนใหญ่บริษัทจะจำหน่ายไปยังลูกค้าซึ่งเป็นโรงงานและอุตสาหกรรมโดยตรง และส่วนที่เหลือจะเป็นการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายต่างๆ (Dealer) โดยมีสัดส่วนการจำหน่ายให้ลูกค้าโดยตรงและผ่านตัวแทนจำหน่ายเฉลี่ยประมาณร้อยละ 80 และ 20 ของรายได้จากการขายของบริษัทในปี 2547 – 2548 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามบริษัทจะให้ความสำคัญกับลูกค้าที่เป็นลูกค้าซึ่งเป็นโรงงาน/อุตสาหกรรม นอกจากนั้นบริษัทยังมีฝ่ายบริหารการตลาดเพื่อทำหน้าที่ในการวางแผนและ จัดแบ่งฝ่ายขายออกเป็นทีมโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อก่อประโยชน์และสร้างกำไรสูงสุดให้กับทั้งตัวบริษัทและลูกค้า นอกจากนั้นฝ่ายบริหารการตลาดและการขายได้มีการกำหนดแนวทางในการปฏิบัติหน้าที่โดยสังเขปดังนี้คือ

- กำหนดการบริหารการตลาด ร่วมกันกับลูกค้าของบริษัท และกับผู้ผลิตโดยมีการประชุมกันอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทราบถึงปริมาณความต้องการล่วงหน้าของลูกค้า และ ทราบถึงปริมาณสินค้าและราคาตลาดล่วงหน้าในสินค้าเคมีภัณฑ์ชนิดต่างๆ ในส่วนของผู้ผลิต นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจและสายสัมพันธ์อันดีระหว่างกันอีกด้วย
- จัดให้มีการศึกษารายละเอียดของสินค้าในแต่ละภาคอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง และนำเสนอสินค้าที่มีอยู่กับทั้งลูกค้ารายใหม่และรายเดิม ทั้งนี้ในส่วนการหาลูกค้ารายใหม่ๆนั้น

ทางบริษัทกำหนดให้มีการสืบค้นจากบริษัททั้งหมดที่มีอยู่ในแต่ละภาคอุตสาหกรรม และ จากการแนะนำของลูกค้ารายเดิม เพื่อทำการเสนอสินค้า และสร้างสายสัมพันธ์อันดีต่อไป

3.2.4 **ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน**

ในส่วนของของแนวโน้มอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ในประเทศไทยจะขึ้นอยู่กับอุตสาหกรรมอื่นๆ ด้วย เนื่องจากสินค้าเคมีภัณฑ์ประเภทสารทำละลาย (Solvents) เป็นสินค้าที่ใช้เป็นวัตถุดิบส่วนหนึ่งสำหรับการผลิตในอุตสาหกรรมต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเกี่ยวเนื่องกับอุตสากรรมสี อุตสาหกรรมผลิตเคมี และ อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงในภาวะอุตสาหกรรมดังกล่าวในประเทศอาจจะส่งผลกระทบต่อสภาวะอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์

ภาวะอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมนำเข้าและจำหน่าย Solvents

ตลาดการนำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าเคมีภัณฑ์ประเภทสารทำละลาย (Solvents) ในประเทศไทย โดยมีมูลค่าตลาดตามยอดขายรวมประมาณ 15,000 ล้านบาทต่อปี (ที่มา : ประมาณการจากบริษัท) แต่ในธุรกิจนี้มีผู้ประกอบการรายใหญ่ประมาณ 5 ราย ซึ่งบริษัทเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่อันดับ 3 ของตลาดตามรายได้จากการขาย นอกจากนี้จากการที่สินค้าเคมีภัณฑ์ประเภทสารทำละลาย (Solvents) เป็นส่วนประกอบหลักในการผลิตของหลากหลายอุตสาหกรรม ดังนั้นการเติบโตของ Solvents จะขึ้นอยู่กับการเติบโตของอุตสาหกรรมและภาวะเศรษฐกิจในประเทศ ซึ่งที่ผ่านมาในช่วงปี 2547 – ไตรมาสสองของปี 2549 รายได้ของบริษัทและบริษัทย่อยส่วนใหญ่จะมาจากอุตสาหกรรมสี นอกจากนั้นอุตสาหกรรมที่บริษัทและบริษัทย่อยคาดว่าจะมีศักยภาพในการเจริญเติบโตในอนาคตคืออุตสาหกรรมบรรุภัณฑ์ ดังนั้นการเติบโตของรายได้ของบริษัทและบริษัทย่อยจะมีแนวโน้มเป็นไปตามการเติบโตของอุตสาหกรรมสีและอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ในประเทศ

อุตสาหกรรมสี

สารทำละลายประเภท Solvents เป็นองค์ประกอบหลักในการผลิตสีโดยทำหน้าที่ละลายสีและส่วนประกอบอื่นๆให้เป็นเนื้อเดียวกัน นอกจากนี้ยังเป็นตัวปรับความหนืดของสีให้เหมาะแก่การเก็บและจำหน่ายตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน ซึ่งส่วนใหญ่ Solvents ที่ทางบริษัท จำหน่ายจะเป็นตัวทำละลายเพื่อใช้ผลิตสีสำหรับทาอาคาร รถยนต์และสีอุตสาหกรรม สำหรับอุตสาหกรรมสีในประเทศไทยการเติบโตของอุตสาหกรรมสีขึ้นอยู่กับอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่ใช้สีเป็นวัตถุดิบ

อุตสาหกรรมสีในประเทศไทยมีแนวโน้มในการขยายตัวได้ดี ซึ่งจะเห็นได้จากมูลค่าการส่งออกสีของไทย โดยในปี 2548 มูลค่าการส่งออกสีของไทยมีจำนวน 1,932.5 ล้านบาท หรือขยายตัวร้อยละ 9.3 จากปี 2547 ทางด้านการนำเข้านั้น ในปี 2548 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าสีจำนวน 7,938.5 ล้านบาท หรือคิดเป็นการเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.7 จากปี 2547 สำหรับในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2549 มูลค่าการส่งออกสีของไทยมีมูลค่า 1,391.20 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 32.3 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วง

เดียวกันใน 2548 ในขณะเดียวกันมูลค่าการนำเข้าสีของไทยในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2549 มีมูลค่า 4,716.0 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.7 เปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2548

จากสภาพการส่งออก-นำเข้าสีของไทยในช่วงปี 2545 – 2548 จะเห็นได้ว่า ประเทศไทยมีมูลค่าการนำเข้าสูงกว่ามูลค่าการส่งออกเฉลี่ยประมาณ 5,123.8 ล้านบาทต่อปี ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความต้องการใช้สีภายในประเทศยังคงอยู่

มูลค่าการนำเข้าและส่งออกสีทาและแวร์นิช (Vanish)*

รายการ	มูลค่า (ล้านบาท)						อัตราการขยายตัว			
	2545	2546	2547	2548	2548 (ม.ค. – ก.ค.)	2549 (ม.ค. – ก.ค.)	2546	2547	2548	2549 (ม.ค. – ก.ค.)
นำเข้า	5,459.0	6,451.0	7,235.8	7,938.5	4,590.0	4,716.0	18.2	12.2	9.7	2.7
ส่งออก	1,413.4	1,475.0	1,768.4	1,932.5	1,051.7	1,391.20	4.4	19.9	9.3	32.3

ที่มา : กรมส่งเสริมการส่งออก ณ วันที่ 21 สิงหาคม 2549

** แวร์นิช คือ สารเคลือบเนื้อไม้*

อย่างไรก็ตามการเติบโตของอุตสาหกรรมสีในประเทศไทยหลักๆจะมาจาก อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ และ อุตสาหกรรมยานยนต์ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงของ 2 อุตสาหกรรมดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสี ซึ่งสภาวะทั้ง 2 อุตสาหกรรม สามารถสรุปได้ดังนี้

<u>อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์</u>

ในปีช่วงปี 2546 – 2548 ที่ผ่านมา การเติบโตของภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เริ่มมีทิศทางชะลอตัว ซึ่งจะเห็นได้ว่าอัตราการเติบโตของที่อยู่อาศัยที่ผ่านมามีแนวโน้มการขยายตัวลดลง โดยเฉพาะปี 2548 ที่อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ ได้รับผลกระทบจากราคาน้ำมันและอัตราดอกเบี้ยที่ปรับตัวสูงขึ้นและสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลง จะเห็นได้ว่าในปี 2548 ที่อยู่อาศัยที่สร้างเสร็จในเขตกทม.และปริมณฑลมีการขยายตัวแค่ร้อยละ 4.4 จากเดิมที่เคยมีการขยายตัวถึงร้อยละ 50.8 และ 23.1 ในปี 2546 และ 2547 ตามลำดับ นอกจากนั้นการขยายตัวมีแนวโน้มชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามทิศทางการขยายตัวดังกล่าว ในช่วงมกราคม-มิถุนายน ปี 2549 มีการปรับตัวดีขึ้นเล็กน้อย ซึ่งมีการขยายตัวร้อยละ 5.5 เมื่อเปรียบเทียบกับระยะเวลาเดียวกันของปี 2548 ซึ่งจะเห็นได้ว่าแนวโน้มของอุตสาหกรรมน่าจะค่อยๆปรับตัวดีขึ้นได้ในระยะต่อไป ทั้งนี้เนื่องจากว่าแรงกดดันจากดอกเบี้ยขาขึ้นลดลง ซึ่งจะทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคต่ออสังหาริมทรัพย์เริ่มกลับมามีทิศทางที่ดีขึ้นได้

ข้อมูลที่อยู่อาศัยที่สร้างเสร็จในเขตกทม.และปริมณฑล

	ปี						อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)			
	2545	2546	2547	2548	2548 (ม.ค. – มิ.ย.)	2549 (ม.ค. –มิ.ย.)	2546	2547	2548	2549 (ม.ค. – มิ.ย.)
จำนวนหน่วย	37,182	56,085	69,050	72,072	34,568	36,458	50.8	23.1	4.4	5.5

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ณ วันที่ 17 สิงหาคม 2549

<u>อุตสาหกรรมยานยนต์</u>

อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยได้เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเป็นอุตสาหกรรมที่ประเทศไทยได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งในปี 2548 ที่ผ่านมา ประเทศไทยสามารถผลิตรถยนต์ได้เกิน 1 ล้านคันเป็นปีแรก ซึ่งแสดงเห็นว่าประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตรถยนต์ นอกจากนี้ จากการร่วมมือทางเขตเศรษฐกิจเอเชีย-แปซิฟิก ทำให้บรรยากาศในการลงทุนของภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยดีขึ้น และประเทศไทย เป็นฐานการผลิตยานยนต์ของไทยในช่วงปี 2547 – ไตรมาสสองของปี 2549 มีแนวโน้มการขยายตัว ถึงแม้ว่าในปี 2548 การจะมีอัตราขยายตัวลดลงถึงร้อยละ 8.21 ทั้งนี้เนื่องจากผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลง อย่างไรก็ตามในไตรมาสสองของปี 2549 อุตสาหกรรมยานยนต์ได้กลับมามีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยที่ร้อยละ 1.07 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงระยะเวลาเดียวกันของปี 2548

ข้อมูลการผลิตยานยนต์

	ปริมาณการผลิต (คัน)					อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)		
	2546	2547	2548	2548 (ม.ค. – มิ.ย.)	2549 (ม.ค. – มิ.ย.)	2547	2548	2549 (ม.ค. – มิ.ย.)
รถยนต์	750,512	928,081	1,125,316	520,335	597,474	23.66	21.25	14.82
รถจักรยานยนต์	2,378,491	2,867,295	2,358,510	1,179,442	1,120,485	20.55	-17.74	-4.99
รวม	3,129,003	3,795,376	3,483,826	1,699,777	1,717,959	21.29	-8.21	1.07

ที่มา : สถาบันยานยนต์ เดือนกรกฎาคม 2549

อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์

สำหรับอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ สารทำละลายประเภท Solvents จะเป็นองค์ประกอบในการผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติก รวมถึงหมึกพิมพ์ต่างๆซึ่งใช้ในการทำฉลากสินค้า หรือพิมพ์ตามบรรจุภัณฑ์หรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ สำหรับอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ในประเทศไทยส่วนใหญ่ผลิตขึ้นมาเพื่อใช้ในประเทศเป็นหลัก แต่ก็มีบางส่วนที่สามารถส่งออกและสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์พลาสติกนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีการพัฒนามากที่สุดและมีอัตราการเจริญเติบโตโดยรวมสูงกว่าบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่นและมีใช้มากเป็นอันดับสองรองจากบรรจุภัณฑ์กระดาษ

อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกในประเทศไทยมีแนวโน้มในการขยายตัว โดยในช่วงปี 2545 - 2548 มูลค่าการส่งออกบรรจุภัณฑ์พลาสติกของไทยเฉลี่ยจำนวน 33,234.0 ล้านบาทต่อปี หรือคิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 23 ต่อปี ส่วนมูลค่าการนำเข้าบรรจุภัณฑ์พลาสติกของไทยเฉลี่ยจำนวน 25,736.9 ล้านบาทต่อปี หรือคิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 11.1 ต่อปี สำหรับในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2549 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกจำนวน 24,506.8 ล้านบาท ซึ่งมีเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.3 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2548 และมีมูลค่าการนำเข้าจำนวน 17,875.5 ล้านบาทต่อปี หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.6 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2548 จากตัวเลขดังกล่าวจะเห็นได้ว่าอุตสาหกกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกในประเทศไทย ยังคงมีแนวโน้มในการเติบโตในอนาคต

ในส่วนของหมึกพิมพ์โดยภาพรวมแล้วยังคงมีการเติบโตไปเรื่อยๆ ตามการเติบโตของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์แต่มีมูลค่าตลาดที่ไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ โดยในช่วงปี 2545 – 2548 มูลค่าการส่งออกหมึกพิมพ์ของไทยมีมูลค่าเฉลี่ย 286 ล้านบาทต่อปี หรือขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 46 ต่อปี และสำหรับช่วง 7 เดือนแรกของปี 2549 มีมูลค่าการส่งออกจำนวน 167.1 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 2.8 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2548

มูลค่าการนำเข้าและส่งออกบรรจุภัณฑ์พลาสติก

รายการ	มูลค่า (ล้านบาท)						อัตราการขยายตัว			
	2545	2546	2547	2548	2548 (ม.ค. – ก.ค.)	2549 (ม.ค. – ก.ค.)	2546	2547	2548	2549 (ม.ค. – ก.ค.)
นำเข้า *	21,805.4	24,547.7	26,614.8	29,880.0	16,775.6	17,875.5	12.6	8.4	12.3	6.6
ส่งออก **	23,810.5	31,603.6	33,801.3	43,720.8	23,063.4	24,506.8	32.7	7.0	29.3	6.3

** ประกอบด้วยแผ่นฟิล์ม ฟอยด์ แถบทำด้วยพลาสติก*

*** ประกอบด้วยแผ่นฟิล์ม ฟอยด์ แถบทำด้วยพลาสติก ถุงและกระสอบพลาสติก กล่องหีบที่ทำด้วยพลาสติก*

ที่มา : กรมส่งเสริมการส่งออก ณ วันที่ 21 สิงหาคม 2549

มูลค่าการส่งออกหมึกพิมพ์

รายการ	มูลค่า (ล้านบาท)						อัตราการขยายตัว			
	2545	2546	2547	2548	2548 (ม.ค. – ก.ค.)	2549 (ม.ค. – ก.ค.)	2546	2547	2548	2549 (ม.ค. – ก.ค.)
ส่งออก	166.7	425.0	245.0	307.7	172.0	167.1	154.9	-42.4	25.6	-2.8

ที่มา : กรมส่งเสริมการส่งออก ณ วันที่ 21 สิงหาคม 2549

ภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม Solvents

ภาวะการแข่งขัน สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆดังนี้คือ

การแข่งขันจากผู้ผลิตและจำหน่ายภายในประเทศ

การดำเนินธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าสินค้าเคมีภัณฑ์ประเภทสารทำละลาย (Solvents) ในประเทศไทยนั้นธุรกิจดังกล่าวจะมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 15,000 ล้านบาทต่อปี (ที่มา : ประมาณการจากบริษัท) ซึ่งพิจารณาจากยอดขายในปี 2547 ของบริษัทต่างๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้ ผู้ประกอบการในธุรกิจดังกล่าวมีจำนวนประมาณ 20 ราย (ที่มา : ประมาณการจากบริษัท) แต่เมื่อพิจารณาจากยอดขาย จะพบว่าในธุรกิจนี้มีผู้ประกอบการรายใหญ่ประมาณ 4-5 ราย ซึ่งมียอดขายรวมกันมากกว่า 7,000 ล้านบาท (ที่มา: จากการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวเลขจากงบการเงินของบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมจัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์ในปี 2547) ซึ่งบริษัทก็เป็นหนึ่งในผู้ประกอบการรายใหญ่ จากการพิจารณาจากรายได้จากการขายจะพบว่าบริษัทเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่อันดับ 3 ของผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจจัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์ในประเทศ โดยผู้ประกอบการที่อยู่ใน 2 อันดับแรกเป็นผู้ประกอบการที่มีการร่วมทุนกับต่างชาติ อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการรายใหญ่อื่นๆ ด้วยกันแล้ว บริษัทจัดว่าเป็นบริษัทที่อยู่ในธุรกิจจำหน่ายเคมีภัณฑ์ที่มีประสบการณ์ยาวนานที่สุด จึงได้รับความเชื่อถือจากลูกค้าเป็นจำนวนมาก นอกจากนั้นข้อได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัทกับผู้ประกอบการ

รายอื่น คือ ความสัมพันธ์อันยาวนานกับกลุ่มลูกค้า,การศึกษาความต้องการของตลาดและลูกค้าเฉพาะราย ที่ทำมาอย่างต่อเนื่อง, การให้เครดิตการค้าแก่ลูกค้าที่ยาวนาน, การมีสินค้าที่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า, การจัดซื้อที่มีประสิทธิภาพ, คุณภาพสินค้า และ การบริการจัดส่งที่ตรงเวลา

การแข่งขันจากผู้ประกอบการจากต่างประเทศ

ในปัจจุบันการแข่งขันจากผู้ประกอบการจากต่างประเทศมีแนวโน้มที่จะลดลง เนื่องจากในอนาคตผู้ประกอบการจากต่างประเทศจะลดบทบาทตัวเองในการจัดจำหน่ายสินค้าลง โดยผู้ประกอบการจากต่างประเทศจะใช้นโยบายในการหาผู้ประกอบภายในประเทศเป็นตัวแทนในการกระจายสินค้าแทน เพื่อที่จะลดความเสี่ยงและต้นทุนในการประกอบธุรกิจ นอกจากนั้นผู้ประกอบการภายในประเทศได้มีการพัฒนาตัวเองขึ้นมาเรื่อยๆ เพราะโครงสร้างในการประกอบธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายไม่ได้มีความซับซ้อนเหมือนกับธุรกิจผลิตสินค้า เช่น โครงสร้างการจัดการ โครงสร้างทางการเงิน เป็นต้น ทำให้ผู้ประกอบการภายในประเทศสามารถมีต้นทุนในการจัดการที่ต่ำกว่า อีกทั้งยังสามารถเข้าใจสภาวะตลาดและกลุ่มลูกค้าและมีความชำนาญในประเทศได้ดีกว่าผู้ประกอบการในต่างประเทศ จากสาเหตุดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการจากต่างประเทศเริ่มหันมาใช้นโยบายในการหาตัวแทนจำหน่ายในลักษณะที่เป็น Local Strategic Partner มากขึ้นเพื่อทำการกระจายสินค้า ซึ่งทางบริษัทก็เป็นหนึ่งบริษัทที่มีศักยภาพและได้รับความไว้วางใจให้เป็น Local Strategic Partner สำหรับการจำหน่ายสินค้า

3.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

สินค้าเคมีภัณฑ์ประเภทสารทำละลาย Solvents ของบริษัทจะจัดหาทั้งจากการผ่านผู้จัดจำหน่ายที่มีชื่อเสียงและผู้ผลิตทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยตรง ซึ่งการซื้อสินค้าโดยตรงและผ่านผู้จัดจำหน่ายจะมีข้อแตกต่างกันคือ การซื้อจากผู้ผลิตโดยตรงทำให้บริษัทสามารถจัดซื้อสินค้าได้ในราคาต่ำแต่บริษัทจะไม่สามารถซื้อในลักษณะของสินเชื่อได้ ในขณะที่ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายนั้นบริษัทสามารถซื้อสินค้าในรูปสินเชื่อได้แต่ก็จะมีต้นทุนของสินค้าที่สูงกว่า ซึ่งส่วนใหญ่บริษัทจะจัดหาสินค้าโดยผ่านผู้แทนจำหน่ายที่มีชื่อเสียงและผู้ผลิตหลักๆ ได้แก่ บริษัท ไทย-เอ็มซี จำกัด, บริษัท เอ็กซอนโมบิลเคมี (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท อุตสาหกรรมปิโตรเคมีกัลไทย จำกัด (มหาชน) อย่างไรก็ตามในกรณีที่ไม่สามารถจัดหาสินค้าผ่านผู้แทนจำหน่ายดังกล่าวได้ บริษัทสามารถสั่งซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิตทั้งในประเทศและต่างประเทศ หรือพันธมิตรทางการค้า นอกจากนี้บริษัทยังได้มีการนำเข้าสินค้าโดยตรง ซึ่งส่วนใหญ่มาจากประเทศผู้ผลิตในแถบเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น และ เกาหลี ประเทศดังกล่าวมีการดำเนินอุตสาหกรรมผลิตเคมีภัณฑ์มาเป็นระยะเวลายาวนาน จากการที่สินค้าบางอย่างต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งต้นทุนและปริมาณสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศส่วนใหญ่จะถูกกำหนดจากปริมาณความต้องการใช้สินค้าในประเทศผู้ผลิต (Local Demand) เป็นหลัก ดังนั้นถ้าความต้องการในประเทศผู้ผลิตสูง ปริมาณสินค้าที่จะสามารถจัดหามาให้บริษัทอาจมีจำนวนไม่มากในราคาต้นทุนที่สูงขึ้น จากปัจจัยดังกล่าวการจัดหาสินค้าชนิดต่างๆ ทางฝ่ายการตลาดของบริษัทจะเป็นผู้วางแผนในการสั่ง

สินค้าในแต่ระยะช่วงเวลาให้มีปริมาณที่เหมาะสมเพื่อการจำหน่ายให้ลูกค้าและสำรองไว้เพื่อเป็นสินค้าคงคลัง โดยบริษัทจะมีการติดตามแนวโน้มของสินค้าในตลาดโลกอยู่เป็นระยะ เพื่อวิเคราะห์คาดการณ์ถึงความต้องการในต่างประเทศและปริมาณของสินค้าที่ผลิตออกมา รวมถึงความต้องการภายในประเทศ บริษัทยังมีการวางแผนในรูปแบบการซื้อสินค้าว่าจะซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตหรือซื้อสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย ทั้งนี้เพื่อให้เป็นพื้นฐานในการซื้อสินค้า ปริมาณการจัดซื้อ ช่วงระยะเวลาและราคาที่สามารถทำผลกำไรสูงสุดให้กับบริษัท บริษัทยังมีร่วมประชุมกับ Supplier รายใหญ่ๆในแต่ละประเทศเพื่อดูแนวโน้มภาวะการตลาดของประเทศไทย ปริมาณสินค้าที่จะส่งมายังประเทศไทยในแต่ละปีถัดไป และในฐานะที่บริษัทเป็น Branded Distributor ให้กับ Supplier รายใหญ่ๆ ทำให้บริษัทได้รับการดูแลและให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยมีการร่วมกันทำงานในลักษณะของ Strategic Partner ซึ่งมีผลทำให้บริษัทมีอำนาจในการต่อรอง ทั้งในเรื่องของปริมาณและราคาสินค้า สำหรับสินค้าของบริษัท ยูเนี่ยน อินทราโก้ จำกัด จะจัดหาผ่านผู้แทนจำหน่ายที่มีชื่อเสียงเช่นกัน เช่น Innovene Singapore Pte Ltd และสำหรับ บริษัท ไลอ้อน เอเชีย (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อย จะจัดหาผลิตภัณฑ์ผ่านทางบริษัทเป็นส่วนใหญ่

สินค้าของบริษัทจะถูกจัดส่งมาทางเรือบรรทุกขนาดใหญ่หรือรถบรรทุกขนาดใหญ่ (Bulk) โดยสินค้าจะถูกถ่ายไปเก็บไว้ในแท้งก์ขนาด 750,000 ลิตร ซึ่งทางบริษัทได้เช่ากับทาง บริษัท สยามเฆมี จำกัด (มหาชน) ไว้ ก่อนที่ถูกส่งให้ลูกค้าทางรถบรรทุกสินค้าขนาดใหญ่ (Bulk) หรือบรรจุลงในถัง 200 ลิตร เพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้าต่อไป โดยบริษัทได้เช่าแท้งก์ดังกล่าวไว้จำนวน 3 แท้งก์ ทำให้บริษัทสามารถมีคลังสินค้าเพื่อรองรับปริมาณสินค้าได้ประมาณ 2.25 ล้านลิตร นอกจากนั้นสินค้าของบริษัทและบริษัทย่อยยังมีประเภทที่บรรจุลงในถัง 200 ลิตร ซึ่งทางบริษัทและบริษัทย่อยมีคลังเก็บสินค้าสำหรับการเก็บสินค้าสำหรับถังขนาด 200 ลิตร โดยแบ่งเป็นคลังสินค้าของบริษัทซึ่งสามารถเก็บสินค้าได้ประมาณ 10,000 ถัง และคลังสินค้าของบริษัทย่อย ซึ่งสามารถเก็บสินค้าได้ประมาณ 4,000 ถัง ดังนั้นบริษัทและบริษัทย่อยจึงมีความสามารถในการเก็บสินค้าได้รวมทั้งสิ้น 14,000 ถัง หรือ 2.8 ล้านลิตร

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

งานที่ยังไม่ส่งมอบ

- ไม่มี -