

3. การประกอบธุรกิจในแต่ละสายผลิตภัณฑ์

3.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์

บริษัทเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนโลหะที่มีความเที่ยงตรงสูง (High Precision Parts and Components) ที่ทำจากโลหะ เช่น เหล็กกล้า, เหล็กหล่อ, เหล็กชุบแข็งรูป, สแตนเลส และอลูมิเนียม เป็นต้น โดยรูปร่าง ลักษณะและคุณสมบัติของชิ้นงานจะเป็นไปตามการออกแบบของลูกค้า

ทั้งนี้ชิ้นส่วนที่ผลิตให้แก่ลูกค้าแต่ละรายจะมีรายละเอียดปลีกย่อยที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าที่จะนำไปใช้งาน ซึ่งลักษณะของชิ้นส่วนที่บริษัทผลิตมีลักษณะต่างๆ กัน เช่น รูปร่าง ขนาดมิติ ลักษณะของวัตถุดิบ คุณสมบัติเฉพาะของวัตถุดิบ ความเรียบผิว เป็นต้น

ทั้งนี้แม้ว่าชิ้นส่วนของบริษัทสามารถนำไปใช้งานได้ในอุตสาหกรรมหลายประเภท และหลากหลายประเภทของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การนำไปใช้งานและการออกแบบชิ้นงานของลูกค้า แต่ปัจจุบันลูกค้าของบริษัทส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์, อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์เครื่องปรับอากาศและเครื่องทำความเย็น และอุตสาหกรรมกล้องถ่ายภาพดิจิทัล โดยผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่นำไปใช้เป็นส่วนประกอบในชิ้นส่วนและอุปกรณ์ต่างๆ ของลูกค้าในแต่ละอุตสาหกรรมมีตัวอย่างดังนี้

ก) **อุตสาหกรรมยานยนต์** บริษัทเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนโลหะที่มีความเที่ยงตรงสูงให้แก่ลูกค้าของบริษัทซึ่งเป็นผู้ผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์ (Product Maker) และผู้ผลิตและจัดหาอุปกรณ์ชิ้นที่ 1 (1st Tier Supplier) โดยผู้ผลิตและจัดหาอุปกรณ์ชิ้นที่ 1 จะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปเป็นส่วนประกอบในชิ้นส่วนของรถยนต์ ได้แก่ ชิ้นส่วนในเครื่องยนต์ ระบบควบคุมการขับเคลื่อน ระบบปรับอากาศ ระบบมอเตอร์ปั้มน้ำฝน และสตาร์ทเตอร์ เป็นต้น ส่วนผู้ผลิตชิ้นส่วนชิ้นที่ 1 ของรถจักรยานยนต์จะนำชิ้นส่วนของบริษัทไปใช้เป็นชิ้นส่วนเครื่องยนต์และระบบคลัทช์ เป็นต้น โดยลูกค้าของบริษัท ได้แก่ บจ. อีซูซุ มอเตอร์ (ประเทศไทย), บจ. อีซูซุ มอเตอร์ (โปแลนด์), บจ. วาลีโอ สยาม เทอร์มอลซิสเต็มส์, บจ. ไทยซัมมิต มีทชุบะ อิเล็กทริก แมนูแฟกเจอร์, บจ. เจเทคโค ออโตโมทีฟ (ประเทศไทย), บจ. เอฟซีซี (ประเทศไทย), บจ. ไทยฮอนด้า แมนูแฟกเจอร์, บจ. เอ็น เอช เค พรีซิชั่น (ประเทศไทย), บจ. เค็นโซ่ (ประเทศไทย) เป็นต้น

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมยานยนต์ที่ใช้ชิ้นส่วนของบริษัทเป็นส่วนประกอบ



- ข) อุตสาหกรรมคอมเพรสเซอร์เครื่องปรับอากาศและเครื่องทำความเย็น บริษัทเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนให้แก่ผู้ผลิตคอมเพรสเซอร์สำหรับเครื่องปรับอากาศและเครื่องทำความเย็น (Product Maker) โดยตรง โดยลูกค้าของบริษัท ได้แก่ บจ. อีเมอร์สัน อิเลคทริก (ประเทศไทย), บริษัท อีเมอร์สัน ไคลเมท เทคโนโลยี เป็นต้น

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมคอมเพรสเซอร์เครื่องปรับอากาศและเครื่องทำความเย็นที่ใช้ชิ้นส่วนของบริษัทเป็นส่วนประกอบ



- ค) อุตสาหกรรมกล้องถ่ายภาพดิจิทัล บริษัทเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนให้แก่ผู้ผลิตกล้องถ่ายภาพดิจิทัล (Product Maker) โดยตรง โดยชิ้นส่วนที่บริษัทจำหน่าย ได้แก่ ชิ้นส่วนในชุดชุมของกล้องถ่ายภาพ โดยลูกค้าของบริษัท ได้แก่ บจ. นิคอน (ประเทศไทย)

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ใช้ชิ้นส่วนของบริษัทเป็นส่วนประกอบ



โครงสร้างรายได้ของบริษัทแยกตามประเภทของลูกค้าในปี 2551 – 2553 และงวด 6 เดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2554

	งบการเงินเฉพาะบริษัท									
	ปี 2551		ปี 2552		ปี 2553		งวด 6 เดือนแรก ปี 2553		งวด 6 เดือนแรก ปี 2554	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1. อุตสาหกรรมยานยนต์	430.50	59.39	375.31	61.50	559.50	61.49	268.56	61.67	292.65	60.67
2. อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ เครื่องปรับอากาศและเครื่อง ทำความเย็น	228.31	31.50	130.77	21.43	125.28	13.77	59.38	13.63	77.86	16.14
3. อุตสาหกรรมกล้องถ่ายภาพ ดิจิทัล	42.67	5.89	84.33	13.82	198.73	21.84	95.51	21.93	99.10	20.54
4. อื่น ๆ	22.38	3.09	18.81	3.08	24.17	2.66	11.09	2.55	8.74	1.81
รวมรายได้จากการขาย	723.86	99.88	609.22	99.84	907.67	99.76	434.53	99.78	478.34	99.16
รายได้อื่น*	0.90	0.12	1.00	0.16	2.21	0.24	0.98	0.22	4.05	0.84
รายได้รวม	724.76	100.00	610.23	100.00	909.88	100.00	435.51	100.00	482.39	100.00

ในปี 2552 และ 2553 บริษัทได้จัดประเภทรายได้อื่น โดยนำรายได้อื่นจากการขายเศษชิ้นส่วนไปหักออกจากต้นทุนขาย ดังนั้น ในปี 2551 จึงได้จัดประเภทรายได้อื่นให้เป็นฐานเดียวกันเพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์และเปรียบเทียบ (งบการเงินที่ผ่านการตรวจสอบโดยผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในปี 2551 แสดงรายได้อื่นเท่ากับ 22.53 ล้านบาท นำรายได้อื่นจากการขายเศษชิ้นส่วนจำนวน 21.63 ล้านบาท ไปหักออกจากต้นทุนขาย ทำให้จำนวนที่แสดงในตารางงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จข้างต้นเท่ากับ 0.90 ล้านบาท)

โครงสร้างรายได้ของบริษัทและบริษัทย่อยแยกตามประเภทของลูกค้าในปี 2553 และงวด 6 เดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2554

	งบการเงินรวม			
	ปี 2553		งวด 6 เดือนแรก	
			ปี 2554	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1. อุตสาหกรรมยานยนต์	559.50	61.59	292.65	60.70
2. อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์เครื่อง ปรับอากาศและเครื่องทำความเย็น	125.28	13.79	77.86	16.15
3. อุตสาหกรรมกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	198.73	21.88	99.10	20.55
4. อื่น ๆ	24.17	2.66	8.74	1.81
รวมรายได้จากการขาย	907.67	99.92	478.34	99.21
รายได้อื่น	0.71	0.08	3.80	0.79
รายได้รวม	908.38	100.00	482.14	100.00

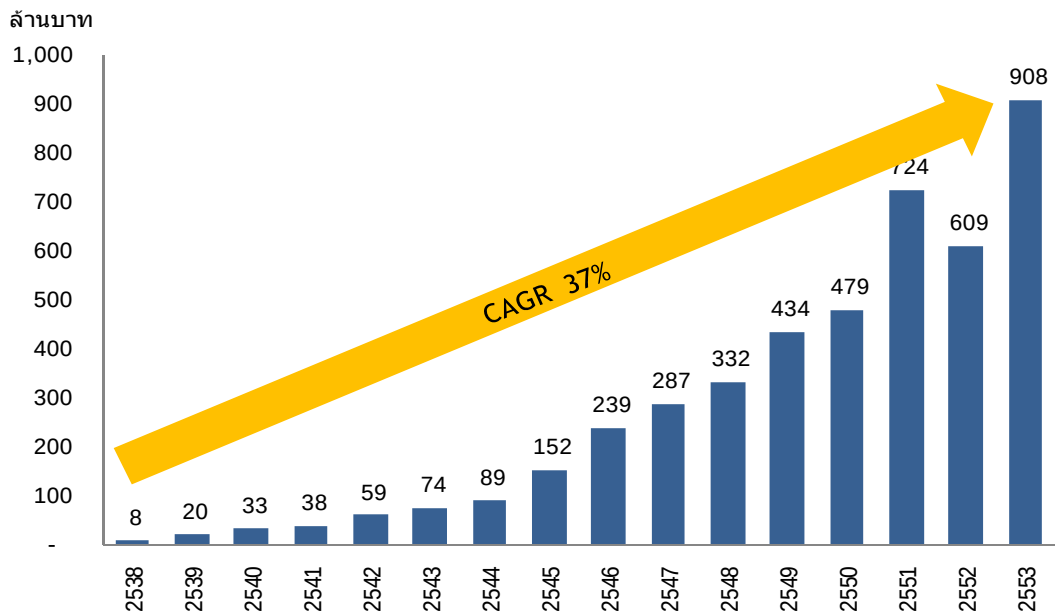
3.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

3.2.1 นโยบายและลักษณะการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ

กลยุทธ์การแข่งขัน

บริษัทเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนโลหะที่มีความเที่ยงตรงสูง (High Precision Machining & Cold Forging) ที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้าในด้านคุณภาพของชิ้นงานและคุณภาพของการให้บริการ โดยบริษัทให้ความสำคัญและใส่ใจในการผลิตตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ, การออกแบบกระบวนการผลิต, การควบคุมการผลิต รวมไปถึงการตรวจสอบคุณภาพและความเรียบร้อยของชิ้นส่วน และการส่งมอบให้แก่ลูกค้าได้ตรงเวลา เพื่อให้มั่นใจได้ว่าชิ้นส่วนที่บริษัทผลิตตรงตามความต้องการและการออกแบบของลูกค้า ดังจะเห็นได้จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของรายได้ของบริษัท ซึ่งมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ประมาณร้อยละ 37 ระหว่างปี 2538 – 2553

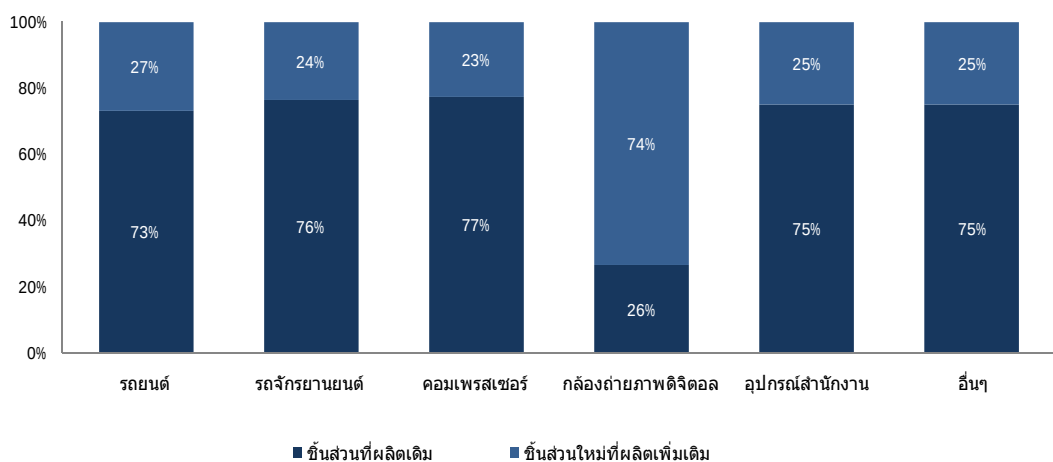
การเติบโตของรายได้ของบริษัท



หมายเหตุ: ปี 2543 – 2547 รวมรายได้ของบริษัท เอเชีย ซาฟท์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัทในขณะนั้น
ที่มา: บริษัท

นอกจากนี้ บริษัทได้เพิ่มปริมาณจำนวนและประเภทของสินค้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้ารายใหม่เพื่อการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมั่นคงของรายได้ของบริษัท ซึ่งในปี 2553 บริษัทได้เพิ่มรายการผลิตชิ้นส่วนใหม่ประมาณร้อยละ 31 จากปี 2552

สัดส่วนการผลิตชิ้นส่วนเดิมและชิ้นส่วนใหม่เพิ่มเติมในปี 2553



ที่มา: บริษัท

ทั้งนี้ผู้ผลิตที่นำชิ้นส่วนของบริษัทไปเป็นส่วนประกอบมีทั้งผู้ผลิตสินค้า (Product Maker) และผู้ผลิตและจัดหาอุปกรณ์ขั้นที่ 1 (1st Tier Supplier) ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยกลยุทธ์ที่บริษัทใช้ในการแข่งขัน เป็นดังนี้

- (1) คุณภาพของชิ้นส่วน บริษัทให้ความสำคัญต่อการควบคุมคุณภาพของชิ้นส่วนที่บริษัทผลิต เพื่อให้ชิ้นส่วนดังกล่าวมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการและการออกแบบของลูกค้า โดยบริษัทจะจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ลูกค้ากำหนด, ออกแบบกระบวนการผลิตบนคอมพิวเตอร์, การกำกับดูแลกระบวนการผลิตในแต่ละขั้นตอน รวมไปถึงการตรวจสอบคุณภาพของชิ้นส่วนที่ผลิตเสร็จแล้ว โดยบริษัทจัดให้มีการตรวจสอบคุณภาพของชิ้นส่วนที่ผลิตเสร็จแล้ว 2 ระดับ คือ (1) การตรวจสอบและควบคุมคุณภาพในกระบวนการผลิต และ (2) การตรวจสอบขั้นสุดท้ายก่อนส่งมอบให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้มั่นใจว่าชิ้นส่วนที่บริษัทผลิตและส่งมอบให้แก่ลูกค้ามีคุณสมบัติตรงตามที่ลูกค้ากำหนดและออกแบบ
- (2) ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบงาน บริษัทให้ความสำคัญในการควบคุมและจัดส่งชิ้นส่วนให้แก่ลูกค้าได้ตรงตามเวลาและสามารถส่งมอบงานได้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้กระบวนการผลิตของลูกค้าเป็นไปอย่างต่อเนื่อง และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการทำงานของบริษัท
- (3) ความมั่นคงในการผลิต บริษัทสามารถผลิตและจัดหาชิ้นส่วนได้ตรงตามรูปแบบความต้องการของลูกค้า และในปริมาณที่กำหนด อันส่งผลให้ลูกค้าสามารถบริหารกระบวนการผลิตเพื่อจัดการความสูญเปล่าของปัจจัยการผลิตต่างๆ ให้ถูกนำมาใช้แบบทันเวลาพอดี (Just-in-time)
- (4) ความสามารถในการเพิ่มหรือขยายกำลังการผลิต บริษัทสามารถเพิ่มหรือขยายกำลังการผลิตชิ้นส่วนเพื่อรองรับการเติบโตและการขยายตัวทางธุรกิจของลูกค้า โดยสามารถผลิตชิ้นส่วนได้ในปริมาณที่เพิ่มขึ้นหากมีความต้องการจากลูกค้า
- (5) การพัฒนากระบวนการผลิตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการต้นทุน บริษัทมุ่งมั่นที่จะพัฒนากระบวนการผลิตและการบริหารจัดการต้นทุนอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและพอใจลูกค้า เนื่องจากโครงสร้างการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัทและในอุตสาหกรรมมีลักษณะเป็นแบบต้นทุนบวกอัตรากำไร (Cost Plus Pricing) ดังนั้นการที่บริษัทสามารถบริหารจัดการให้ต้นทุนลดลงจะทำให้ต้นทุนของลูกค้าลดลงด้วยเช่นกัน ซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของลูกค้า

ทั้งนี้บริษัทได้พัฒนาและนำกระบวนการรวมถึงระบบการดำเนินงานมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิตของบริษัทเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการต้นทุน ได้แก่

- การขยายขอบเขตในการดำเนินงาน บริษัทได้เพิ่มสายการผลิตที่มีความต่อเนื่องซึ่งเป็นกระบวนการต่อเนื่องจากสายการผลิตหลักของบริษัทเพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ เช่น การชุบเคลือบผิว ซึ่งเริ่มใช้งานครั้งแรกในไตรมาสที่ 2 ปี 2554 และการปรับปรุงสมบัติด้วยความร้อน (Heat Treatment) จะอยู่ในสายการผลิตในโรงงานใหม่ที่บริษัทกำลังดำเนินการก่อสร้าง เป็นต้น

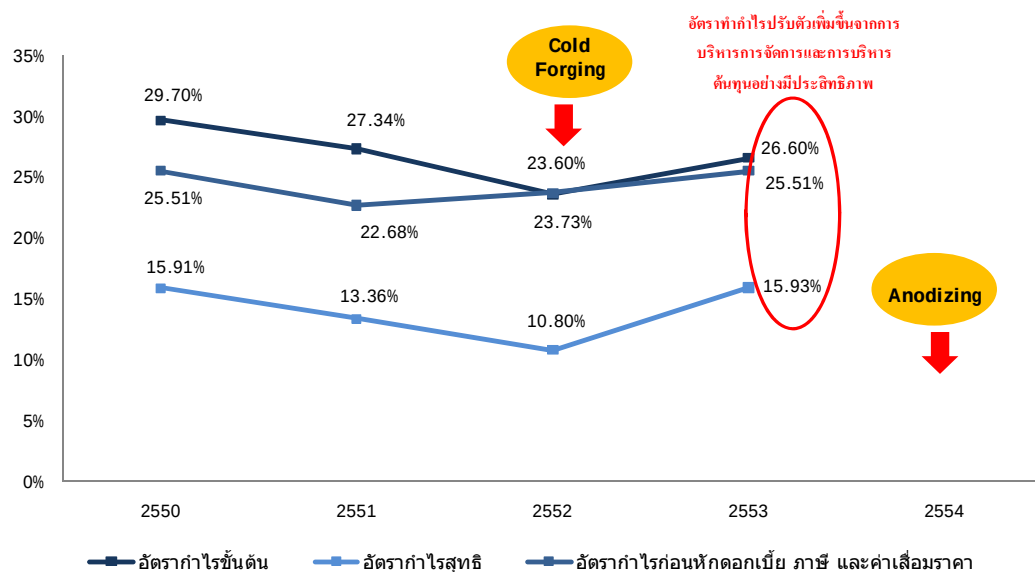
ในอดีตบริษัทต้องจ้างบุคคลภายนอกในการทำกระบวนการดังกล่าว ซึ่งทำให้ค่าใช้จ่ายในการขนส่งและประสานงาน ค่าใช้จ่ายการจ้างบุคคลภายนอก รวมถึงค่าใช้จ่ายบุคลากรในการตรวจสอบคุณภาพ นอกจากนี้การจ้างบุคคลภายนอกยังทำให้บริษัทใช้เวลาในการผลิต

ชิ้นงานยาวนานขึ้น เนื่องจากมีระยะเวลาในการขนส่งชิ้นงานไป-กลับ และระยะเวลาในการดำเนินการของบุคคลภายนอก ซึ่งอยู่นอกเหนือการควบคุมของบริษัท

การที่บริษัทขยายขอบเขตในการดำเนินงานให้ครอบคลุมกระบวนการดังกล่าวจะทำให้สามารถบริหารต้นทุนการผลิต การควบคุมคุณภาพ และระยะเวลาในการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- การพัฒนากระบวนการผลิตและการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ บริษัทมุ่งมั่นที่จะพัฒนากระบวนการผลิตและการบริหารจัดการต้นทุนอย่างต่อเนื่อง โดยในปีงบประมาณ 2551 ได้เริ่มนำระบบ TOYOTA Production System (TPS) มาประยุกต์ใช้ในปี 2551 และมีเป้าหมายที่จะนำระบบ TPS มาประยุกต์ใช้ในทุกกระบวนการและทุกระดับให้ได้ภายในปี 2554 รวมถึงการนำกระบวนการขึ้นรูปแบบเย็น (Cold Forging) และกระบวนการชุบโลหะ (Anodizing) มาใช้ในกระบวนการผลิตของบริษัทในปี 2552 และปี 2554 ตามลำดับ ซึ่งทำให้บริษัทสามารถควบคุมต้นทุนในการผลิต อันนำมาซึ่งการรักษาความสามารถในการทำกำไรของบริษัท ดังแผนภาพต่อไปนี้

ความสามารถในการทำกำไรของบริษัท



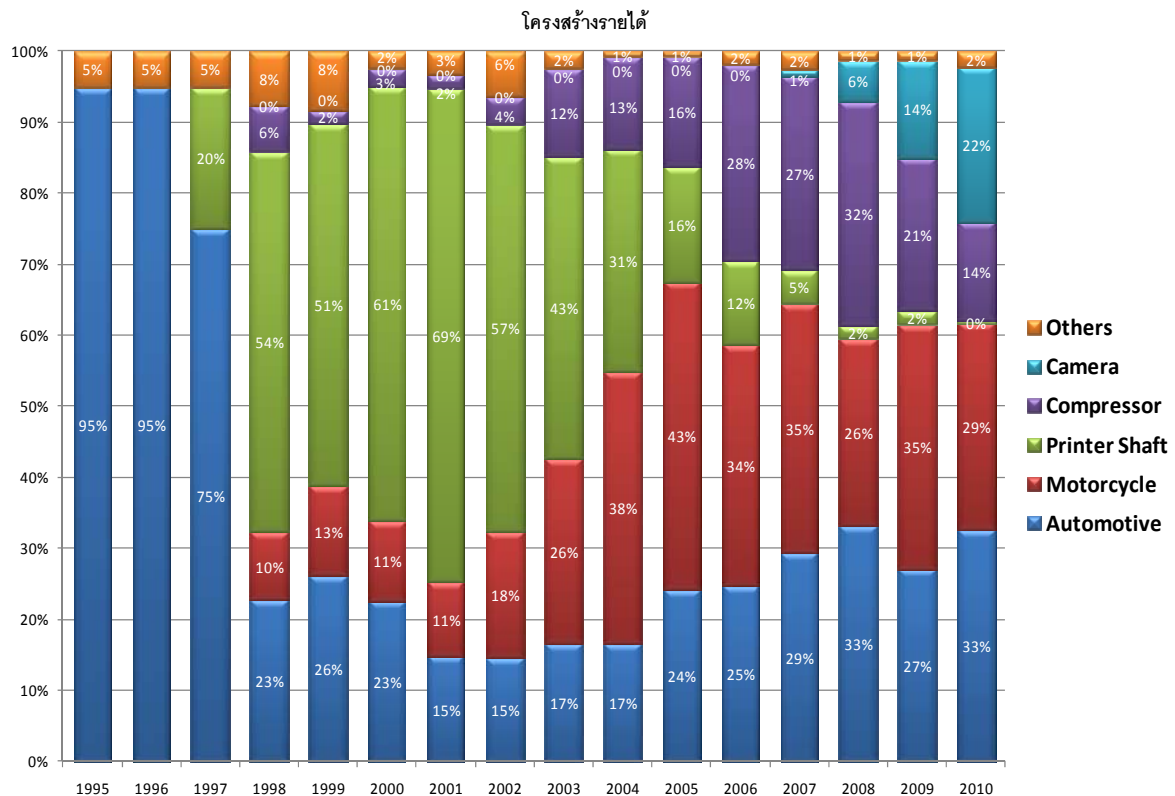
ที่มา: บริษัท

นอกจากนี้ บริษัทมีเป้าหมายที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของแรงงาน (Labor Productivity) โดยการนำระบบป้อนชิ้นงานอัตโนมัติมาประยุกต์ใช้ในสายการผลิตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้เครื่องจักร ช่วยให้ผลผลิตและคุณภาพสูงขึ้น รวมทั้งเป็นโอกาสให้พนักงานได้พัฒนาความสามารถเพื่อทำงานที่ใช้ทักษะสูงขึ้น

- (6) ความสามารถในการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (Product Shift) โดยบริษัทมีการกระจายผลิตภัณฑ์ในหลากหลายอุตสาหกรรม ซึ่งจะมุ่งเน้นการผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมที่มีการเติบโต รวมถึงบริษัทยัง

มีความสามารถในการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราผลกำไรต่ำไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราผลกำไรที่สูงขึ้น ดังจะเห็นได้จากในอดีตที่บริษัทได้ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์จากการผลิตชิ้นส่วนเครื่องพิมพ์ที่มีการแข่งขันสูง ไปสู่การผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และเครื่องทำความเย็น รวมถึงชิ้นส่วนเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากแผนภาพดังต่อไปนี้

ความสามารถในการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ของบริษัท



หมายเหตุ: ปี 2543 – 2547 รวมรายได้ของบริษัท เอเชีย ซาฟท์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัทในขณะนั้น
ที่มา: บริษัท

(7) ความรับผิดชอบและความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า

- ความสามารถในการปรับเปลี่ยนกำลังการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในบางกรณีลูกค้าอาจมีความต้องการชิ้นส่วนของบริษัทเพิ่มขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งอย่างกะทันหัน บริษัทก็มีความสามารถที่จะปรับเปลี่ยนสายการผลิตเพื่อเพิ่มกำลังการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ภายในระยะเวลาอันสั้น เพื่อให้การผลิตและการทำงานของลูกค้านั้นดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง
- การรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า บริษัทมีนโยบายที่จะรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว โดยการจัดเตรียมและรักษากำลังการผลิตสนับสนุนงานของลูกค้าอย่างต่อเนื่องจนกว่าจะหมดรุ่น รวมถึงขยายกำลังการผลิตและเพิ่มกระบวนการใหม่ๆ เพื่อให้บริการครบวงจร

- การรักษาความลับของลูกค้า บริษัทให้ความสำคัญกับการรักษาความลับของลูกค้า โดยบริษัทจะควบคุมดูแลไม่ให้มีการนำข้อมูลทางด้านเทคนิคที่เกี่ยวข้องกับชิ้นส่วนที่ลูกค้าจ้างบริษัทผลิต หรือข้อมูลอื่นใดที่เป็นความลับการค้าของลูกค้า รวมถึงข้อมูลอื่นใดที่จะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันและการทำธุรกิจของบริษัท นำมาเปิดเผยต่อบุคคลภายนอกหรือนำข้อมูลดังกล่าวไปหาประโยชน์เพื่อการส่วนตัว

ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บริษัทเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนโลหะที่มีความเที่ยงตรงสูงซึ่งมีผลิตภัณฑ์หลายประเภทโดยสามารถนำไปใช้งานได้ ในอุตสาหกรรมหลายประเภท และหลากหลาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การนำไปใช้งานของลูกค้า โดยปัจจุบันลูกค้าของบริษัทส่วนใหญ่ ได้แก่ อุตสาหกรรมยานยนต์, อุตสาหกรรมคอมเพรสเซอร์เครื่องปรับอากาศและเครื่องทำความเย็น และอุตสาหกรรมกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

ตัวอย่างกลุ่มลูกค้าของบริษัท

	ประเภทอุตสาหกรรม	กลุ่มลูกค้าในปัจจุบันของบริษัท
1.	อุตสาหกรรมยานยนต์	ผู้ผลิตรถยนต์, ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์, ผู้ผลิตชิ้นส่วนในเครื่องยนต์ ระบบควบคุมการขับเคลื่อน ระบบปรับอากาศ ระบบมอเตอร์ปั๊มน้ำฝน และสตาร์ทเตอร์ ชิ้นส่วนเครื่องยนต์ และระบบคลัทช์ในรถจักรยานยนต์ เป็นต้น
2.	อุตสาหกรรมคอมเพรสเซอร์เครื่องปรับอากาศและเครื่องทำความเย็น	ผู้ผลิตคอมเพรสเซอร์เครื่องปรับอากาศและเครื่องทำความเย็น
3.	อุตสาหกรรมกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	ผู้ผลิตกล้องถ่ายภาพดิจิทัล
4.	อุตสาหกรรมอื่น	ผู้ผลิตเครื่องพิมพ์ และผู้ผลิตแกนเครื่องพิมพ์ ผู้ผลิตอุปกรณ์ทางการแพทย์ เครื่องจักรไฮดรอลิก

ช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทจำหน่ายชิ้นส่วนส่วนใหญ่ให้แก่ผู้ผลิตชิ้นส่วนขั้นที่ 1 (1st Tier Supplier) และผู้ผลิตสินค้า (Product Maker) ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยในปี 2551 – 2553 และสำหรับงวด 6 เดือนแรกของปี 2554 บริษัทจำหน่ายชิ้นส่วนให้แก่ลูกค้าภายในประเทศในสัดส่วนประมาณร้อยละ 90 ของรายได้จากการขายทั้งหมด และจำหน่ายให้แก่ลูกค้าต่างประเทศในสัดส่วนประมาณร้อยละ 10 ของรายได้จากการขายทั้งหมด รายละเอียดดังนี้

โครงสร้างรายได้ของบริษัทแยกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

	งบการเงินเฉพาะกิจการ								งบการเงินรวม			
	2551		2552		2553		งวด 6 เดือนแรก ปี 2554		2553		งวด 6 เดือนแรก ปี 2554	
	มูลค่า (ล้านบาท)	ร้อยละ	มูลค่า (ล้านบาท)	ร้อยละ	มูลค่า (ล้านบาท)	ร้อยละ	มูลค่า (ล้านบาท)	ร้อยละ	มูลค่า (ล้านบาท)	ร้อยละ	มูลค่า (ล้านบาท)	ร้อยละ
รายได้จากการขาย												
ลูกค้าภายในประเทศ	643.76	88.93	566.33	92.96	841.13	92.67	428.42	89.56	841.13	92.67	428.42	89.56
ลูกค้าต่างประเทศ	80.10	11.07	42.89	7.04	66.54	7.33	49.91	10.44	66.54	7.33	49.91	10.44
รายได้จากการขาย	723.86	100.00	609.22	100.00	907.67	100.00	478.34	100.00	907.67	100.00	478.34	100.00

นโยบายการกำหนดราคา

บริษัทมีนโยบายกำหนดราคาจำหน่ายชิ้นส่วนจากราคาต้นทุนของชิ้นโลหะบวกอัตรากำไร (Cost plus pricing) โดยบริษัทและลูกค้าจะเจรจามกำหนดราคาจำหน่ายชิ้นส่วนโลหะร่วมกันตั้งแต่ก่อนเริ่มกระบวนการผลิต

เนื่องจากต้นทุนส่วนใหญ่ของชิ้นส่วนของบริษัทมาจากราคาวัตถุดิบ เช่น เหล็ก แสตนเลส อลูมิเนียม เป็นต้น ซึ่งวัตถุดิบดังกล่าวเป็นสินค้าที่มีลักษณะเป็น Commodity ราคาของวัตถุดิบดังกล่าวจึงถูกกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานของวัตถุดิบแต่ละประเภทในตลาดโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นบริษัทจึงมีความเสี่ยงจากการผันผวนของราคาวัตถุดิบดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติในอุตสาหกรรมแล้ว ในกรณีที่ราคาวัตถุดิบปรับตัวสูงขึ้นมาก บริษัทจะดำเนินการเจรจากับลูกค้าเพื่อขอปรับราคาจำหน่ายชิ้นส่วนของบริษัทเพื่อรักษำอัตรากำไรขั้นต้น (Profit Margin) ของบริษัทให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ กล่าวคือ หากราคาตลาดของวัตถุดิบมีการเปลี่ยนแปลงเกินกว่าร้อยละ 10 จากราคาที่ระบุไว้ในสัญญา บริษัทจะมีการเจรจาต่อรองกับลูกค้าเพื่อทำการปรับเปลี่ยนราคาขายให้สอดคล้องกับราคาต้นทุนวัตถุดิบที่แท้จริง ในทางตรงข้ามหากราคาวัตถุดิบปรับตัวลดลง ลูกค้าก็จะขอเจรจากับบริษัทเพื่อขอปรับลดราคาจำหน่ายชิ้นส่วนเช่นกัน ทั้งนี้ สัดส่วนราคาที่ปรับขึ้นหรือลงโดยส่วนใหญ่จะไม่มีการกำหนดตายตัว แต่จะขึ้นอยู่กับผลการเจรจาในแต่ละครั้งซึ่งโดยปกติจะมีการรับภาระต้นทุนร่วมกัน โดยลูกค้าจะรับภาระเป็นส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตามในการเจรจาดังกล่าวจะมีความล่าช้า (lag time) เกิดขึ้นในขณะที่วัตถุดิบยังคงอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัท บริษัทจึงยังมีความเสี่ยงต่อการเปลี่ยนแปลงราคาของวัตถุดิบอยู่ ในทางตรงกันข้ามหากวัตถุดิบมีราคาลดลง ลูกค้าก็จะขอเจรจากับบริษัทเพื่อขอปรับลดราคาจำหน่ายเช่นเดียวกัน จึงอาจทำให้บริษัทมีอัตรากำไรขั้นต้นเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างมีนัยสำคัญจากระดับปกติในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

ทั้งนี้บริษัทมีนโยบายในการกำหนดราคาขายให้แก่ลูกค้าที่มีพื้นฐานการทำธุรกรรมที่เป็นอิสระต่อกัน (Arm's Length) และอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่คำนึงถึงความสัมพันธ์อื่นใดนอกเหนือจากความสัมพันธ์ทางการค้าปกติ แม้ว่าสินค้าที่ลูกค้าแต่ละรายสั่งผลิตจะมีขนาด รูปร่าง ขั้นตอนการผลิตและประเภทของวัตถุดิบที่ใช้แตกต่างกัน แต่บริษัทมีนโยบายในการกำหนดราคาบนพื้นฐานเดียวกันคือจะกำหนดราคา

ขายโดยพิจารณาจากต้นทุนของชิ้นโลหะบวกอัตรากำไร (Cost Plus Pricing) ซึ่งบริษัทใช้หลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาขายเป็นมาตรฐานเดียวกันและเป็นเงื่อนไขการค้าปกติ ทั้งนี้อัตรากำไรและเงื่อนไขทางการค้าของลูกค้าแต่ละราย อาจแตกต่างกันได้ขึ้นอยู่กับสถานะการแข่งขันของแต่ละอุตสาหกรรมและปริมาณการสั่งซื้อ (ทั้งนี้อัตรากำไรขั้นต้นของบริษัทในงวด 6 เดือนแรกปี 2554 ของลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์เฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 21.16 กลุ่มอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์เครื่องปรับอากาศและเครื่องทำความเย็นเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 27.68 และกลุ่มอุตสาหกรรมกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 30.76) โดยบริษัทจะคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของบริษัทเป็นสำคัญ

3.2.2 ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ภาวะอุตสาหกรรมรถยนต์

อุตสาหกรรมรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่ขึ้นกับภาวะเศรษฐกิจโลกและภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยปริมาณการผลิตรถยนต์ของประเทศไทยเพิ่มขึ้นตามภาวะการขยายตัวของภาวะเศรษฐกิจของประเทศจากปริมาณการผลิตรถยนต์ 928,081 คันในปี 2547 เพิ่มขึ้นเป็น 1,394,029 คันในปี 2551 และปรับตัวลดลงเหลือ 999,378 คันในปี 2552 เนื่องจากภาวะการถดถอยทางเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกาและกลุ่มประเทศในสหภาพยุโรปที่ส่งผลให้ภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกชะลอตัวตามไปด้วย อย่างไรก็ดีตามในปี 2553 เศรษฐกิจของประเทศไทยและของโลกเริ่มฟื้นตัว ส่งผลให้ภาวะอุตสาหกรรมรถยนต์ฟื้นตัวตามไปด้วย โดยปริมาณการผลิตรถยนต์ในปี 2553 มีจำนวน 1,645,304 คัน เพิ่มขึ้นจากปี 2552 ที่มีปริมาณการผลิตเพียง 999,378 คัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 64.63¹

ในปี 2553 ยอดขายรถยนต์ในประเทศมีจำนวนสูงสุดในรอบ 18 ปีที่ผ่านมา โดยมีจำนวน 800,357 คัน อันเนื่องมาจากการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจในประเทศ อย่างไรก็ดีตาม ในช่วงปี 2548 – 2552 ยอดขายรถยนต์ภายในประเทศไทยมีแนวโน้มที่ทรงตัวและโน้มเอียงไปในทิศทางที่จะลดลง ซึ่งเกิดจากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจของประเทศและปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองในช่วงก่อนหน้า โดยยอดขายรถยนต์ภายในประเทศลดลงจาก 703,432 คันในปี 2548 เหลือ 548,871 คันในปี 2552 แต่จากการที่ผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ของโลกหลายรายได้ตั้งฐานการผลิตในประเทศไทยเพื่อใช้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางในการส่งออกไปจำหน่ายในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และภูมิภาคใกล้เคียง จึงส่งผลให้ปริมาณการส่งออกรถยนต์ไปต่างประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 332,053 ในปี 2547 เพิ่มขึ้นเป็น 775,652 คันในปี 2551 แม้ว่ายอดการส่งออกจะลดลงเหลือ 535,596 คันในปี 2552 ก็ตาม ซึ่งการลดลงดังกล่าวเป็นผลมาจากการชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจทั่วโลก อย่างไรก็ดีตาม ในปี 2553 ยอดขายรถยนต์ภายในประเทศและยอดการส่งออกปรับตัวสูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2552 โดยยอดขายรถยนต์ภายในประเทศเพิ่มขึ้นจาก 548,871 คันในปี 2552 เพิ่มขึ้นเป็น 800,357 คันในปี 2553 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 45.82 และยอดการส่งออกรถยนต์เพิ่มขึ้นจาก 535,596 คันในปี 2552 เพิ่มขึ้นเป็น 896,065 คันในปี 2553 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 67.30

¹ ที่มา: สถาบันยานยนต์

ซึ่งเป็นผลมาจากการที่เศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจของประเทศเริ่มฟื้นตัว ส่งผลให้ภาวะอุตสาหกรรมรถยนต์ฟื้นตัวตามไปด้วย รายละเอียดเป็นดังนี้

	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553
การผลิตรถยนต์							
ปริมาณ (คัน)	928,081	1,125,316	1,188,044	1,287,346	1,394,029	999,378	1,645,304
อัตราการขยายตัว (%)		21.25%	5.57%	8.36%	8.29%	(28.31)%	64.63%
ยอดขายรถยนต์							
ปริมาณ (คัน)	626,026	703,432	682,161	631,251	615,269	548,871	800,357
อัตราการขยายตัว (%)		12.36%	(3.02)%	(7.46)%	(2.53)%	(10.79)%	45.82%
การส่งออก							
ปริมาณ (คัน)	332,053	440,715	538,966	690,100	775,652	535,596	896,065
อัตราการขยายตัว (%)		32.72%	22.29%	28.04%	12.40%	(30.95)%	67.30%

ที่มา : สถาบันยานยนต์ (Thailand Automotive Institute)

แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

อุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะขยายตัวต่อไปในอนาคต โดยปัจจัยสำคัญที่จะสนับสนุนการขยายตัวดังกล่าว ได้แก่ การผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ซึ่งรัฐบาลได้ให้การสนับสนุนผู้ผลิตรถยนต์ในการผลิตอีโคคาร์ทั้งในด้านของสิทธิประโยชน์ทางภาษีและการสนับสนุนทางด้านสาธารณูปโภค โดยปัจจุบันมีผู้ผลิตรถยนต์ได้ยื่นขอรับสิทธิประโยชน์และได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (Board of Investment: BOI) รวมจำนวน 5 ราย มีกำลังการผลิตสูงสุดรวมกันประมาณ 565,000 คันต่อปี

นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญที่จะช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมรถยนต์อีกประการหนึ่ง คือ การทำข้อตกลงเขตการค้าเสรี (Free Trade Area: FTA) ของกลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (อาเซียน) ผู้ผลิตรถยนต์โดยเฉพาะผู้ส่งออกรถยนต์จะได้รับประโยชน์จากการลดลงของภาษีศุลกากรภายใต้กรอบความตกลงการค้าเสรีดังกล่าว ที่จะทำให้ผู้ส่งออกมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดของประเทศคู่ค้าในกลุ่มอาเซียนเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ปริมาณการสั่งซื้อจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น และส่งผลต่อปริมาณการผลิตรถยนต์ของประเทศไทยในที่สุด อย่างไรก็ตามในทางตรงกันข้ามผู้ผลิตรถยนต์ก็อาจมีแผนจัดตั้งสายการผลิตรถยนต์รุ่นใหม่ในประเทศอื่นในกลุ่มอาเซียนที่มีความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในปริมาณที่คุ้มค่ากับการลงทุนจัดตั้งสายการผลิต

ภาวะอุตสาหกรรมรถยนต์ในปี 2554 กระทรวงอุตสาหกรรมคาดว่าจะมีการขยายตัวเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยการขยายตัวที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจไทย และเศรษฐกิจโลกยังคงขยาย

ตัวอย่างต่อเนื่อง สำหรับตลาดในประเทศ จะมีการแนะนำรถยนต์รุ่นใหม่ออกสู่ตลาดมากขึ้น ในขณะที่ตลาดส่งออกยังคงสามารถส่งออกรถยนต์ไปในตลาดหลักของยานยนต์แต่ละประเภทได้อย่างต่อเนื่อง²

นอกจากนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้คาดว่าปริมาณการส่งออกรถยนต์ของไทยในปี 2554 จะอยู่ระหว่าง 970,000 – 1,015,000 คัน หรือขยายตัวร้อยละ 7 – 12 ซึ่งจากปริมาณรถยนต์ส่งออกที่จะขยายตัวต่อเนื่องเช่นเดียวกับตลาดรถยนต์ในประเทศ และจะส่งผลให้การผลิตรถยนต์ในประเทศขยายตัวร้อยละ 7 – 12 หรือคิดเป็นจำนวนรถยนต์ 1.78 – 1.86 ล้านคัน ทิศทางการขยายตลาดส่งออกที่เพิ่มสูงขึ้นในอนาคตจะทำให้การผลิตรถยนต์ในประเทศมีโอกาสพุ่งขึ้นไปแตะระดับ 2 ล้านคันในปี 2555³

อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากเหตุการณ์แผ่นดินไหวและสึนามิในประเทศญี่ปุ่นในเดือนมีนาคมปี 2554 คาดว่าจะมีผลกระทบต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศ เนื่องจากโรงงานผลิตชิ้นส่วนในญี่ปุ่นผลิตชิ้นส่วนบางประเภทได้ลดลง ทำให้ต้องชะลอปริมาณการผลิตรถยนต์ลงเพื่อให้สอดคล้องกับปริมาณชิ้นส่วนที่มีจำนวนจำกัด ทั้งนี้ ผู้บริหารของบริษัทคาดว่าเหตุการณ์ดังกล่าวน่าจะมีผลกระทบต่อผู้ประกอบการในระยะสั้นเท่านั้น เนื่องจากผู้ผลิตรถยนต์ต่างจะต้องเร่งหาโรงงานผลิตชิ้นส่วนใหม่เพื่อทดแทนชิ้นส่วนที่ขาดแคลนเพื่อปรับให้ปริมาณการผลิตกลับสู่สภาวะปกติและเพื่อผลิตให้ทันยอดสั่งซื้อที่ตกค้างในช่วงก่อนหน้านี้ให้ได้โดยเร็วที่สุดต่อไป นอกจากนี้ เหตุการณ์ภัยธรรมชาติในญี่ปุ่นอาจเป็นปัจจัยที่สำคัญในการผลักดันการกระจายความเสี่ยงของบริษัทญี่ปุ่นให้ออกไปตั้งฐานการผลิตนอกประเทศเพิ่มเติมในระยะยาว ซึ่งประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่บริษัทญี่ปุ่นให้ความสนใจในการเข้ามาขยายการลงทุน ดังจะเห็นได้จากผลการสำรวจ Survey Report on Overseas Business Operations by Japanese Manufacturing Companies ครั้งที่ 22 ซึ่งจัดทำโดย Japan Bank for International Cooperation (JBIC) ในเดือนธันวาคม 2553 พบว่า บริษัทญี่ปุ่นในอุตสาหกรรมยานยนต์มีแผนการลงทุนในช่วง 3 ปีข้างหน้าในประเทศไทยเป็นอันดับสามจากประเทศต่างๆ ทั่วโลก รองจากประเทศอินเดียและประเทศจีน ทั้งนี้ ประเทศไทยมีจุดแข็งหลายๆ ด้าน อาทิ ประสิทธิภาพที่ยาวนานในอุตสาหกรรมรถยนต์ แรงงานฝีมือ สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานและการคมนาคมที่สะดวก อุตสาหกรรมชิ้นส่วนในประเทศที่รองรับอุตสาหกรรมรถยนต์ มาตรการส่งเสริมการลงทุนภายในประเทศ และการใช้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออกไปยังประเทศที่สาม เช่น อาเซียน จีน อินเดีย และออสเตรเลีย เป็นต้น ซึ่งญี่ปุ่นยังไม่มีข้อตกลง FTA ที่มีผลใช้บังคับกับประเทศเหล่านี้⁴

² ที่มา: รายงานสรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2553 และแนวโน้มปี 2554 โดยกระทรวงอุตสาหกรรม

³ ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย อ้างอิงจากนิตยสาร Positioning มกราคม 2554

⁴ ที่มา: บทวิเคราะห์เรื่องนโยบายด้านอุตสาหกรรมรถยนต์ของญี่ปุ่น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว ฉบับวันที่ 29 พฤศจิกายน 2553

ภาวะอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์

ในปี 2553 อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยขยายตัวเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยมีปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้นจาก 2,108,367 คันในปี 2552 เป็น 2,687,140 คัน ซึ่งสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทย และประเทศคู่ค้าที่สำคัญของตลาดรถจักรยานยนต์ สำหรับการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ภายในประเทศมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจาก 1,535,461 คันในปี 2552 เป็น 1,845,997 คันในปี 2553 ซึ่งเป็นผลจากเศรษฐกิจที่ดีขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งรายได้ของเกษตรกรปรับตัวดีขึ้น อันเนื่องจากราคาสินค้าเกษตรปรับตัวสูงขึ้น สำหรับตลาดส่งออกที่มีการขยายตัว ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากมีผู้ประกอบการรายใหญ่ส่งออกรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ไปยังทวีปยุโรปและญี่ปุ่น

ภาวะอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในปี 2554 กระทรวงอุตสาหกรรมคาดว่าจะมีการขยายตัวเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยการขยายตัวที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลกยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สำหรับตลาดภายในประเทศ จะมีการแนะนำรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ออกสู่ตลาดมากขึ้น ในขณะที่ตลาดส่งออกยังสามารถส่งออกไปในตลาดหลักของรถจักรยานยนต์ได้อย่างต่อเนื่อง⁵

	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553
การผลิตรถจักรยานยนต์							
ปริมาณ (คัน)	2,867,295	3,548,132	3,547,659	3,341,498	3,025,753	2,108,367	2,687,140
อัตราการขยายตัว (%)		23.74%	(0.01)%	(5.81)%	(9.45)%	(30.32)%	27.45%
ยอดขายรถจักรยานยนต์ในประเทศ							
ปริมาณ (คัน)	2,026,841	2,112,426	2,054,588	1,598,613	1,703,376	1,535,461	1,845,997
อัตราการขยายตัว (%)		4.22%	(2.74)%	(22.19)%	6.55%	(9.86)%	20.22%
การส่งออก							
ปริมาณ (คัน)	831,287	1,337,586	1,575,393	1,790,739	1,252,584	588,398	816,427
อัตราการขยายตัว (%)		60.91%	17.78%	13.67%	(30.05)%	(53.03)%	38.75%

ที่มา : สถาบันยานยนต์ (Thailand Automotive Institute)

อุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศอินโดนีเซีย

จำนวนประชากรต่อจำนวนรถยนต์

อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยมีโอกาสเติบโตและยังไม่อยู่ในภาวะอิ่มตัว ทั้งนี้ จากข้อมูลของ The Motor Industry of Japan 2010 ระบุว่าสำหรับประเทศไทย ประเทศอินโดนีเซีย กลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว

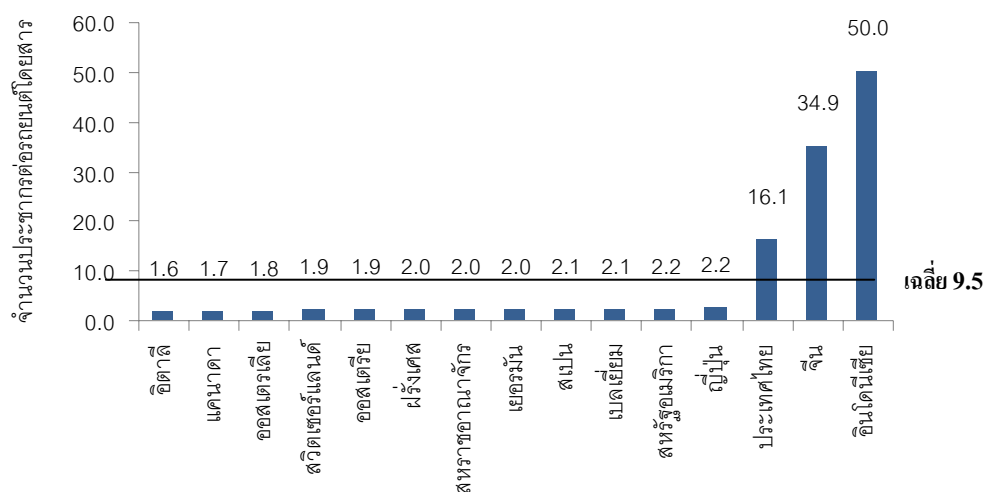
⁵ ที่มา: รายงานสรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2553 และแนวโน้มปี 2554 โดยกระทรวงอุตสาหกรรม

และโดยเฉลี่ยทั่วโลก จำนวนประชากรต่อจำนวนรถยนต์ เท่ากับ 16.1 คนต่อคัน 50 คนต่อคัน 1.6-2.2 คนต่อคัน และ 9.5 คนต่อคัน ตามลำดับ

นั่นคือในประเทศไทย ประชากรจำนวน 1,000 คน เป็นเจ้าของรถยนต์ประมาณ 62 คัน เทียบกับกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วที่โดยเฉลี่ยประชากรจำนวน 1,000 คน เป็นเจ้าของรถยนต์ประมาณ 450-600 คัน และโดยเฉลี่ยทั่วโลก ประชากรจำนวน 1,000 คน เป็นเจ้าของรถยนต์ประมาณ 105 คัน

สำหรับประเทศอินโดนีเซียนั้น จำนวนประชากร 1,000 คน เป็นเจ้าของรถยนต์ประมาณ 20 คัน แสดงถึงโอกาสการเติบโตที่สูงของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศอินโดนีเซีย

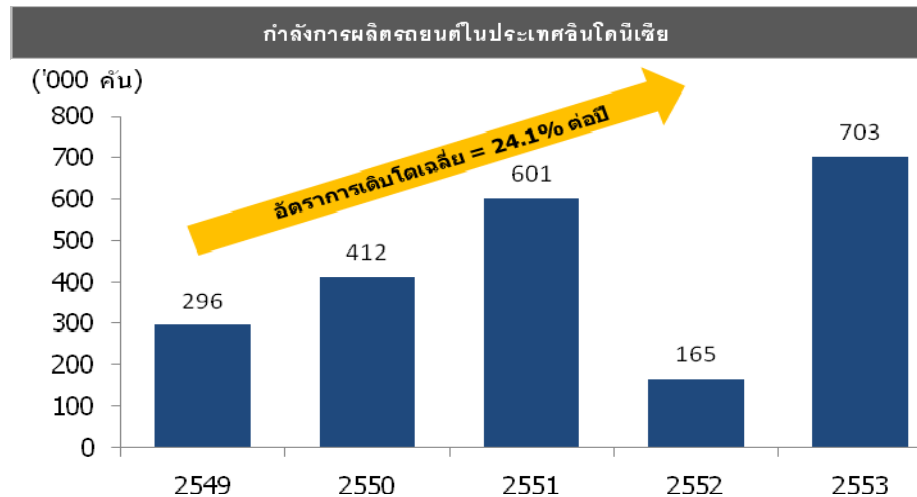
จำนวนประชากรต่อจำนวนรถยนต์ (ข้อมูลปี 2551)



ที่มา: The Motor Industry of Japan 2010

นอกจากนี้ สถาบันยานยนต์แห่งประเทศไทยคาดการณ์ว่า ในปี 2554 ยอดการผลิตรถยนต์ในประเทศไทยจะเท่ากับประมาณ 1.8 ล้านคัน และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 2.5 ล้านคันในปี 2558

อุตสาหกรรมรถยนต์และอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศอินโดนีเซียมีการเติบโตที่สูง โดยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีของยอดการผลิตรถยนต์ในประเทศอินโดนีเซียตั้งแต่ปี 2549 ถึงปี 2553 เท่ากับประมาณร้อยละ 24.1 และอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีของยอดการผลิตรถจักรยานยนต์ในประเทศอินโดนีเซียตั้งแต่ปี 2543 ถึงปี 2553 เท่ากับประมาณร้อยละ 22.4



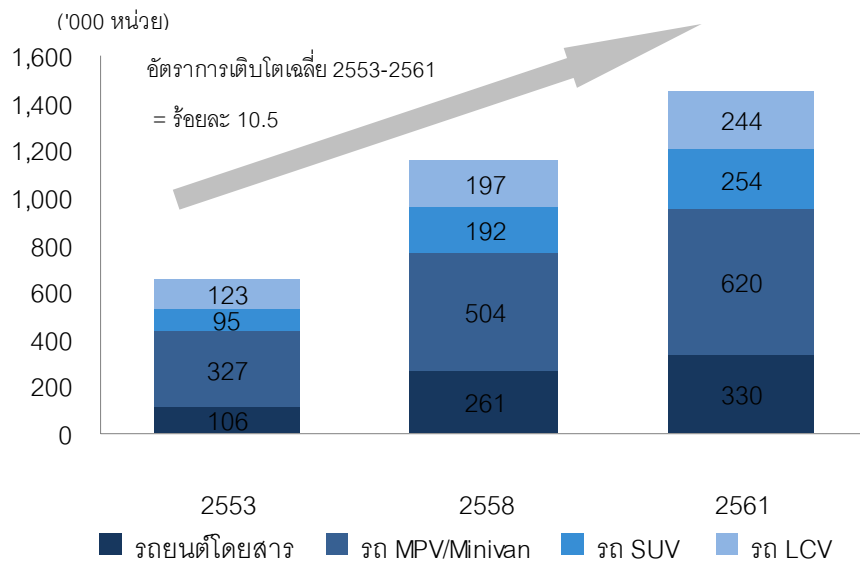
ที่มา: The Association of Indonesia Automotive Industries



ที่มา: Indonesian Motorcycles Industry Association

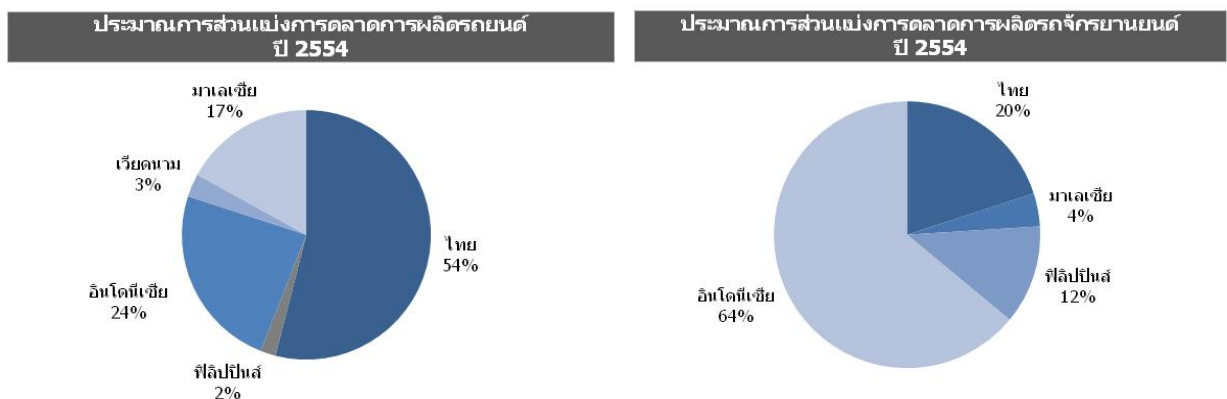
แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของ GDP per capita ของประเทศอินโดนีเซียจากประมาณ 3,000 ดอลลาร์สหรัฐในปี 2553 เป็นประมาณ 4,000 ดอลลาร์สหรัฐในปี 2557 (ที่มา: ข้อมูลจาก PT Bahana Securities) รวมถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ คาดว่าจะส่งผลให้ตลาดอุตสาหกรรมยานยนต์ในอินโดนีเซียยังมีโอกาสการเติบโตที่สูงในอนาคต

ประมาณการตลาดยานยนต์ในประเทศอินโดนีเซีย



ที่มา: Frost & Sullivan

ประเทศอินโดนีเซียมีโอกาสเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมยานยนต์ (auto hub) แห่งใหม่ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในอนาคต โดยประมาณการส่วนแบ่งการตลาดของยอดขายการผลิตรถยนต์สำหรับปี 2554 ของประเทศไทยและประเทศอินโดนีเซียสูงเป็นอันดับหนึ่งและอันดับสองของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งเท่ากับประมาณร้อยละ 54 และร้อยละ 24 ตามลำดับ โดยหากรวมประมาณการส่วนแบ่งการตลาดของทั้งสองประเทศแล้วจะมีสัดส่วนที่สูงถึงประมาณร้อยละ 78 นอกจากนี้ สำหรับรถจักรยานยนต์ ประมาณการส่วนแบ่งการตลาดของยอดขายการผลิตสำหรับปี 2554 ของประเทศอินโดนีเซียเป็นอันดับหนึ่งของภูมิภาค ซึ่งสูงถึงประมาณร้อยละ 64 ทั้งนี้หากรวมประมาณการส่วนแบ่งการตลาดของยอดขายการผลิตรถจักรยานยนต์สำหรับปี 2554 ของประเทศไทยและประเทศอินโดนีเซียแล้วจะมีสัดส่วนที่สูงถึงประมาณร้อยละ 84



(ที่มา: ข้อมูลจาก ASEAN Automotive Federation)

ภาวะอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์

อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์จัดเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมายที่รัฐบาลให้การสนับสนุน เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทในการสนับสนุนอุตสาหกรรมยานยนต์ซึ่งไทยเป็นฐานการผลิตขนาดใหญ่ที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก และมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งในส่วนที่ก่อให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมาก และก่อให้เกิดการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องต่างๆ

ปัจจุบันโรงงานชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศมีประมาณ 1,809 ราย⁶ แบ่งได้ดังนี้

1. ผู้ผลิตชิ้นส่วน Tier 1 ที่ เป็น Direct OEM Supplier ซึ่งเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนป้อนให้แก่โรงงานประกอบรถยนต์โดยตรง ปัจจุบันมีผู้ประกอบการทั้งสิ้น 709 ราย แบ่งเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ 386 ราย ผู้ผลิตชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ 201 ราย และผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์และจักรยานยนต์ 122 ราย
2. ผู้ผลิตชิ้นส่วน Tier 2 และ Tier 3 ปัจจุบันมีผู้ประกอบการทั้งสิ้น 1,100 ราย ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก

ในภาคอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ลักษณะการแข่งขันจะไม่ใช่ Head-on Competition แต่เป็นอุตสาหกรรมที่มีการกระจายตัวมาก โดยส่วนใหญ่แล้วแต่ละบริษัทจะมีความชำนาญเฉพาะด้าน และตามปกติแล้วลูกค้าจะมีขนาดใหญ่กว่าผู้ประกอบการมาก ทำให้ลูกค้าเลือกใช้ผู้ประกอบการหลายรายสำหรับชิ้นส่วนแต่ละอย่าง และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้าโดยปกติจะเป็นไปในรูปแบบของการพยายามพัฒนา Supplier เพื่อให้สามารถส่งชิ้นส่วนให้แก่ลูกค้ารายนั้นๆ ได้ในระยะยาวเนื่องจากการพัฒนา Supplier แต่ละรายให้มีคุณภาพตามความต้องการของลูกค้าได้นั้นไม่ใช่เรื่องง่าย และหากชิ้นส่วนใดชิ้นส่วนหนึ่งมีปัญหาเกิดขึ้น จะมีผลกระทบต่อลูกค้ารายนั้นๆ ทำให้ไม่สามารถส่งมอบงานได้ตามระยะเวลาที่กำหนด อย่างไรก็ตามเนื่องจากในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ เมื่อมีการพัฒนา Supplier ขึ้นมาแล้วจะมีการดูแล Supplier ให้เติบโตไปพร้อมกับลูกค้ารายนั้นๆ ในส่วนของบริษัทนั้น มีลักษณะเด่นเพิ่มเติม คือไม่ได้มุ่งเน้นเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ใช้เฉพาะอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง หากแต่ผลิตชิ้นส่วนที่มีความเที่ยงตรงสูงโดยเฉพาะ ทำให้บริษัทมีลูกค้าอยู่ในหลากหลายอุตสาหกรรมจึงไม่มีคู่แข่งที่ชัดเจน

ในปี 2553 อุตสาหกรรมชิ้นส่วนและยานยนต์ของประเทศไทยสามารถกลับมาฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะยอดผลิตรถยนต์สามารถทำลายสถิติจากทุกปีที่ผ่านมาซึ่งมียอดการผลิตรถยนต์สูงถึง 1.6 ล้านคัน ในขณะที่รถจักรยานยนต์มียอดการผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 27 จากปี 2552 เป็น 2.7 ล้านคันในปี 2553 ทำให้อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์เติบโตตามไปด้วย อีกทั้งยังเป็นผลจากการลงทุนเพิ่มเติมจากผู้ผลิตของญี่ปุ่นเนื่องจากค่าเงินเยนที่แข็งตัวขึ้น เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตไทยในระดับ SME ได้มีโอกาสมากขึ้น

⁶ ที่มา: สมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย

ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ในปีที่ผ่านมาเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 58 จากปี 2552 ทั้งนี้ ตลาดส่งออกที่สำคัญได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศอินโดนีเซีย และประเทศมาเลเซีย

มูลค่าการส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์

หน่วย: ล้านบาท	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553
เครื่องยนต์	4,316.07	7,903.79	8,357.93	10,504.24	18,029.29	13,266.37	21,610.40
ชิ้นส่วนอะไหล่	2,909.44	4,100.47	5,453.40	7,651.20	11,007.04	12,531.85	14,451.09
แม่พิมพ์และอุปกรณ์ยึดจับชิ้นงาน	797.48	683.42	690.37	662.29	2,121.94	994.10	1,304.38
ชิ้นส่วนประกอบและอุปกรณ์	43,873.39	76,790.69	87,170.91	112,341.88	132,813.68	86,225.42	141,422.74
ชิ้นส่วนอื่นๆ	920.73	1,742.90	729.30	1,356.96	957.44	390.65	561.64
รวม	52,817.11	91,221.27	102,401.91	132,516.57	164,929.39	113,408.39	179,350.25
อัตราการขยายตัว (%)		72.71%	12.26%	29.41%	24.46%	(31.24)%	58.15%

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศยานยนต์ (Automotive Intelligent Unit)

แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

จากตัวเลขในอดีตข้างต้นจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์มีการเติบโตมาโดยตลอดยกเว้นในปี 2552 เนื่องมาจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจทั่วโลก ซึ่งในปีต่อมาผู้ประกอบการก็กลับมาฟื้นตัวได้อีกครั้งในปี 2553 โดยมีอัตราการเติบโตสูงสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มในทิศทางที่ดีในอนาคต อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากเหตุการณ์แผ่นดินไหวและสึนามิในประเทศญี่ปุ่นในเดือนมีนาคมปี 2554 ผู้บริหารของบริษัทคาดว่าจะมีผลกระทบต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศ เนื่องจากโรงงานผลิตชิ้นส่วนในญี่ปุ่นผลิตชิ้นส่วนบางประเภทได้ลดลง ทำให้ต้องชะลอปริมาณการผลิตรถยนต์ลงเพื่อให้สอดคล้องกับปริมาณชิ้นส่วนที่มีจำนวนจำกัด ทั้งนี้ ผู้บริหารของบริษัทคาดว่าเหตุการณ์ดังกล่าวน่าจะมีผลกระทบต่อผู้ประกอบการในระยะสั้นเท่านั้น เนื่องจากผู้ผลิตรถยนต์ต่างจะต้องเร่งหาโรงงานผลิตชิ้นส่วนใหม่เพื่อทดแทนชิ้นส่วนที่ขาดแคลนเพื่อปรับให้ปริมาณการผลิตกลับสู่สภาวะปกติและเพื่อผลิตให้ทันยอดสั่งซื้อที่ตกค้างในช่วงก่อนหน้านี้ให้ได้โดยเร็วที่สุดต่อไป นอกจากนี้ เหตุการณ์ภัยธรรมชาติในญี่ปุ่นอาจเป็นปัจจัยที่สำคัญในการผลักดันการกระจายความเสี่ยงของบริษัทญี่ปุ่นให้ออกไปตั้งฐานการผลิตนอกประเทศเพิ่มเติมในระยะยาว ซึ่งประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่บริษัทญี่ปุ่นให้ความสนใจในการเข้ามาขยายการลงทุน ดังจะเห็นได้จากผลการสำรวจ Survey Report on Overseas Business Operations by Japanese Manufacturing Companies ครั้งที่ 22 ซึ่งจัดทำโดย Japan Bank for International Cooperation (JBIC) ในเดือนธันวาคม 2553 พบว่า บริษัทญี่ปุ่นในอุตสาหกรรมยานยนต์มีแผนการลงทุนในช่วง 3 ปีข้างหน้าในประเทศไทยเป็นอันดับสามจากประเทศต่างๆ ทั่วโลก รองจากประเทศอินเดียและประเทศจีน ทั้งนี้ ประเทศไทยมีจุดแข็งหลายๆ ด้าน อาทิ ประสิทธิภาพที่ยาวนานในอุตสาหกรรมรถยนต์ แรงงานฝีมือ สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานและการคมนาคมที่สะดวก

อุตสาหกรรมชิ้นส่วนในประเทศที่รองรับอุตสาหกรรมรถยนต์ มาตรการส่งเสริมการลงทุนภายในประเทศ และการใช้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออกไปยังประเทศที่สาม เช่น อาเซียน จีน อินเดีย และออสเตรเลีย เป็นต้น ซึ่งญี่ปุ่นยังไม่มีความตกลง FTA ที่มีผลใช้บังคับกับประเทศเหล่านี้⁷

ภาวะอุตสาหกรรมคอมเพรสเซอร์

อุตสาหกรรมคอมเพรสเซอร์เป็นอุตสาหกรรมที่ขึ้นอยู่กับภาวะอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ ซึ่งอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศมีทิศทางการขยายตัวเป็นไปตามภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ โดยในช่วงปี 2548 – 2551 เศรษฐกิจของประเทศไทยมีการขยายตัวมาโดยตลอดส่งผลให้ยอดการผลิตคอมเพรสเซอร์เพิ่มขึ้นจาก 10,538,020 เครื่องในปี 2547 เพิ่มขึ้นเป็น 11,997,991 เครื่องในปี 2551

ในปี 2552 เกิดภาวะการถดถอยทางเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกาและกลุ่มประเทศในสหภาพยุโรปซึ่งส่งผลให้ภาวะเศรษฐกิจทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยชะลอตัวตามไปด้วย ยอดการผลิตคอมเพรสเซอร์จึงลดลงเหลือ 11,836,478 เครื่องในปี 2552

อย่างไรก็ตามในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2553 เศรษฐกิจของประเทศไทยและของโลกเริ่มฟื้นตัวส่งผลให้ยอดการผลิตคอมเพรสเซอร์เพิ่มขึ้นเป็น 10,517,901 เครื่องในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2553 เพิ่มขึ้นจากในช่วงเดียวกันของปี 2552 ที่มียอดการผลิต 8,202,945 เครื่อง

	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2552 (ม.ค.-ก.ย.)	2553 (ม.ค.-ก.ย.)
ยอดการผลิตคอมเพรสเซอร์ (เครื่อง)	10,538,020	10,686,114	11,015,208	11,916,407	11,997,991	11,836,478	8,202,945	10,517,901
อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)		1.41	3.08	8.18	0.68	(1.35)		28.22
ผลิตภัณฑ์มวลรวม ภายในประเทศ (ล้านบาท)	3,688,189	3,858,019	4,054,504	4,259,026	4,364,833	4,263,139	3,117,328	3,408,329
อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)		4.60	5.09	5.04	2.48	(2.33)		9.33

ที่มา : สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

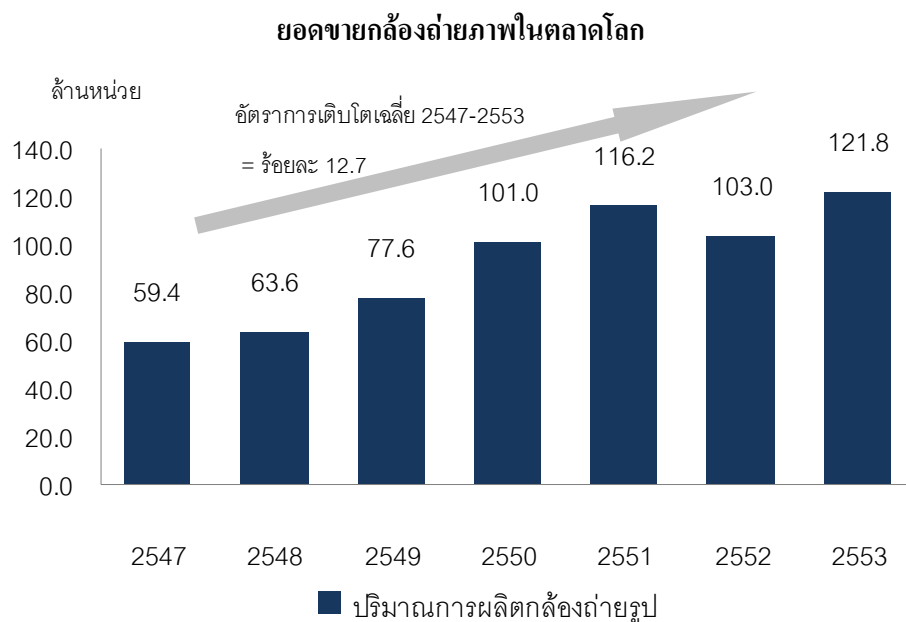
นอกจากนี้ การขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ทั้งโครงการบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ อาคารชุด หรือ คอนโดมิเนียม ที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงที่ผ่านมา รวมถึงการขยายตัวของห้างสรรพสินค้า ห้างค้าปลีก ห้างค้าปลีก ที่มีแนวโน้มขยายตัวออกไปสู่ต่างจังหวัดมากขึ้น จะเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะช่วยสนับสนุนให้อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศให้ขยายตัวต่อไปในอนาคต

⁷ ที่มา: บทวิเคราะห์เรื่องนโยบายด้านอุตสาหกรรมรถยนต์ของญี่ปุ่น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว ฉบับวันที่ 29 พฤศจิกายน 2553

กระทรวงอุตสาหกรรมคาดการณ์แนวโน้มของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและคอมพิวเตอร์ในปี 2554 จากแบบจำลองดัชนีชี้ภาวะอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ของสถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าจะปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.22 จากปีก่อน และคอมพิวเตอร์จะมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 7.20⁸

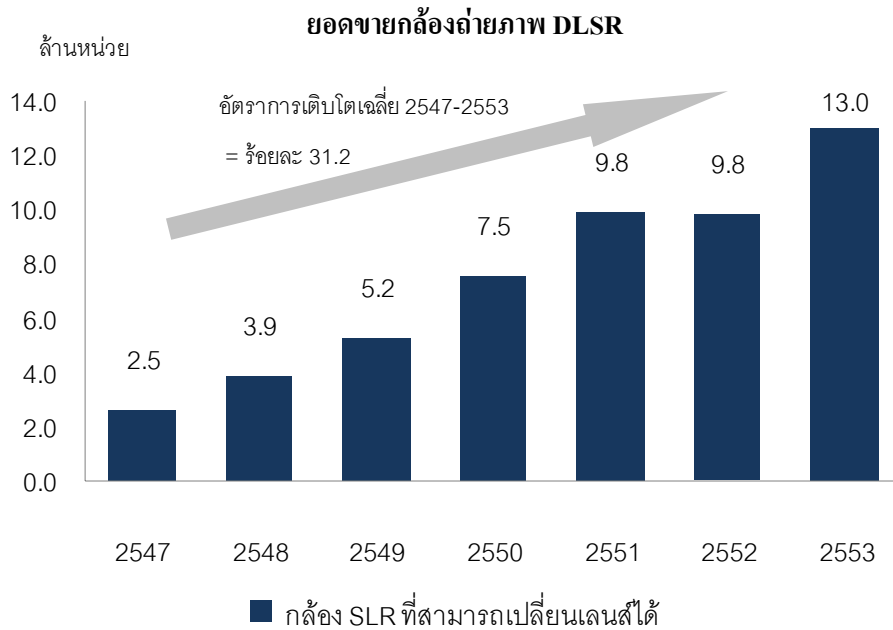
ภาวะอุตสาหกรรมกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในตลาดโลก

ยอดขายกล้องถ่ายภาพในตลาดโลกมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีตั้งแต่ปี 2547 ถึงปี 2553 เท่ากับประมาณร้อยละ 12.7 โดยสำหรับกล้องถ่ายภาพ Digital single-lens reflex (DSLR) มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีตั้งแต่ปี 2547 ถึงปี 2553 เท่ากับประมาณร้อยละ 31.2 ความต้องการอุตสาหกรรมกล้องถ่ายภาพมีการเติบโตที่สูง มีสาเหตุหลักมาจากการฟื้นตัวของภาวะเศรษฐกิจโดยรวม พฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมกิจกรรมการถ่ายรูปมากยิ่งขึ้น ตลอดจนราคาของกล้องถ่ายภาพที่ลดลงเรื่อยๆ



ที่มา: Camera & Imaging Products Association

⁸ ที่มา: รายงานสรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2553 และแนวโน้มปี 2554 โดยกระทรวงอุตสาหกรรม



ที่มา: Camera & Imaging Products Association

ภาวะอุตสาหกรรมกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในประเทศไทย

อุตสาหกรรมกล้องถ่ายภาพมีแนวโน้มที่จะเติบโตไปในทิศทางเดียวกันกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศ แต่จากภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงของอุตสาหกรรมกล้องถ่ายภาพในตลาดประเทศไทย เนื่องจากมีผู้ผลิตและจำหน่ายกล้องถ่ายภาพในตลาดประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ทั้งผู้ผลิตกล้องจากประเทศญี่ปุ่น ไต้หวัน เกาหลีใต้ และจีน ผู้ผลิตฟิล์มที่หันมาผลิตกล้องถ่ายภาพ รวมถึงผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและสินค้าไอทีที่หันมาผลิตกล้องถ่ายภาพ ส่งผลให้มีการแข่งขันมีทั้งทางด้านราคาและการใช้โปรโมชั่น ซึ่งการแข่งขันทางด้านราคาที่ยืดเยื้อส่งผลให้ราคากล้องถ่ายภาพมีแนวโน้มที่จะมีราคาลดลงในขณะที่มีคุณภาพ ความละเอียดและประสิทธิภาพสูงขึ้น สำหรับการแข่งขันโดยการใช้โปรโมชั่นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กล้องถ่ายภาพเป็นสินค้าแฟชั่นทำให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะวัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนกล้องถ่ายภาพเร็วขึ้น

ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นทำให้ปริมาณการจำหน่ายกล้องถ่ายภาพในประเทศไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แม้ในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวก็ตาม ทั้งนี้ กล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลักดังนี้

- กล้องคอมแพค หมายถึง กล้องขนาดเล็กเหมาะสำหรับพกพาและใช้งานง่าย กล้องประเภทนี้เป็นผลิตภัณฑ์หลักของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล
- กล้อง DSLR (Digital Single Lens Reflex) หมายถึง กล้องคุณภาพสูง ขนาดค่อนข้างใหญ่ ราคาสูง สามารถถอดเปลี่ยนเลนส์ เหมาะสำหรับผู้ใช้กล้องมืออาชีพ และเนื่องจากกล้องชนิดนี้มีราคาค่อนข้างสูง จึงทำให้ฐานลูกค้าเล็กกว่ากล้องแบบคอมแพค
- กล้อง Mirrorless หมายถึง กล้องคอมแพคที่สามารถเปลี่ยนเลนส์ได้ มีคุณภาพใกล้เคียงกับกล้อง DSLR กล้องประเภทนี้เพิ่งถูกพัฒนาและเริ่มออกวางจำหน่ายในประเทศไทยในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา

ปริมาณการจำหน่ายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในประเทศโดยรวมในปี 2550 อยู่ที่ประมาณ 920,000 เครื่อง โดยประมาณว่าร้อยละ 93.3 หรือประมาณ 858,000 เครื่องเป็นกล้องคอมแพค ที่เหลือร้อยละ 6.7 หรือประมาณ 62,000 เครื่องเป็นกล้อง DSLR⁹ ทั้งนี้ บริษัทวิจัย GFK คาดว่าในปี 2553 ปริมาณการจำหน่ายกล้องคอมแพค กล้อง DSLR และกล้อง Mirrorless จะอยู่ที่ประมาณ 1.2 ล้านเครื่อง 73,000 เครื่อง และ 6,000 เครื่อง ตามลำดับ¹⁰

3.3 ประกาศนียบัตรและมาตรฐานสากล

บริษัทมุ่งเน้นที่จะพัฒนาประสิทธิภาพในการผลิตและการจัดการเพื่อให้เป็นโรงงานที่มีมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับของลูกค้า โดยบริษัทได้รับประกาศนียบัตรที่เป็นมาตรฐานสากลในด้านต่างๆ ดังนี้

	มาตรฐาน	ระยะเวลาที่ได้รับบริการรับรอง	รายละเอียด
1.	ISO 9001: 2008 	22 มิ.ย. 53 – 21 มิ.ย. 56	มาตรฐาน ISO 9001: 2008 เป็นมาตรฐานที่องค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Standardization and Organization) กำหนดขึ้นโดยมุ่งส่งเสริมให้มีแนวทางการจัดการและการบริหารงานด้านคุณภาพองค์กรอย่างเป็นระบบ โดยบริษัทได้รับมาตรฐานดังกล่าวทั้งองค์กร
2.	ISO/TS 16949 	22 มิ.ย. 53 – 21 มิ.ย. 56	มาตรฐาน ISO/TS 16949 จัดทำขึ้นโดยใช้พื้นฐานของข้อกำหนดของ ISO 9001 โดยได้เพิ่มเติมข้อกำหนดเฉพาะสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ตามมาตรฐาน TS 16949 ซึ่งเป็นมาตรฐานข้อกำหนดเฉพาะทางเทคนิค (Technical Specification: TS) ที่เป็นแนวทางข้อกำหนดระบบการบริหารคุณภาพของอุตสาหกรรมยานยนต์ทั่วโลก โดยบริษัทได้รับมาตรฐานดังกล่าวทั้งองค์กร
3.	ISO 14001: 2004 	2 มิ.ย. 52 – 1 มิ.ย. 55	มาตรฐาน ISO 14001: 2004 เป็นมาตรฐานที่องค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Standardization and Organization) กำหนดขึ้นโดยมุ่งส่งเสริมให้มีแนวทางการจัดการและการปฏิบัติทางด้านสิ่งแวดล้อม โดยบริษัทได้รับมาตรฐานดังกล่าวทั้งองค์กร
4.	MS-QWL	17 เม.ย. 52 – 17 เม.ย. 55	MS-QWL เป็นมาตรฐานที่สถาบันเสริมสร้างขีด

⁹ ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย วันที่ 21 ธันวาคม 2550

¹⁰ ที่มา: นิตยสาร Positioning ฉบับเดือนตุลาคม 2553 ซึ่งอ้างอิงจากบริษัทวิจัย GFK

	มาตรฐาน	ระยะเวลาที่ได้รับการรับรอง	รายละเอียด
	(Management System of Quality of Work Life)  MS-QWL		ความสามารถมนุษย์กำหนดขึ้นโดยมุ่งเน้นมาตรฐานการบริหารจัดการคุณภาพชีวิตการทำงานในองค์กร

นอกจากนี้ บริษัทยังได้รับรางวัลจากองค์กรและสถาบันต่างๆ อาทิ

- รางวัล Happy Workplace โดยสภาอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี และแผนงานสุขภาวะองค์กรภาคเอกชน กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในปี 2548 – 2553
- รางวัลปฏิบัติตามมาตรฐานความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม พ.ศ.2552 (Standard for Corporate Social Responsibility) (CSR) โดยกรมโรงงานอุตสาหกรรม
- รางวัล ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี ประเภทอุตสาหกรรมดีเด่น โดยกระทรวงอุตสาหกรรม ในปี 2547
- รางวัลแรงงานสัมพันธ์ดีเด่นและสวัสดิการแรงงานดีเด่น โดยกระทรวงแรงงาน ในปี 2548 – 2550

3.4 สิทธิประโยชน์และเงื่อนไขที่ได้รับการจากการส่งเสริมการลงทุน

บริษัทได้รับสิทธิพิเศษทางด้านภาษีอากรจากการส่งเสริมการลงทุนตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน พ.ศ.2520 โดยการอนุมัติของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน โดยมีสาระสำคัญดังนี้

	บริษัท				พิกุล
เลขที่บัตรส่งเสริมการลงทุน	7002/บ./2544	1207(2)/2547	1130/อ./2548	2133(2)/2549	1257(2)/2554
วันที่เริ่มใช้สิทธิตามบัตรส่งเสริมการลงทุน	9 ม.ค. 46	1 มี.ค. 47	11 ก.พ. 48	1 ต.ค. 51	1 ก.ค. 2554
วันครบอายุของบัตรส่งเสริมการลงทุน	8 ม.ค. 53	28 ก.พ. 54	31 ต.ค. 53	30 ก.ย. 58	30 มิ.ย. 2561
ปริมาณการผลิต (ขึ้นต่อปี) หรือน้ำหนักสูงสุด (ตันต่อปี) ที่ได้รับยกเว้นภาษี	10,800,000 ชิ้น	18,122,400 ชิ้น (ประมาณ 5,000 ตัน)	12,000,000 ชิ้น	53,200,000 ชิ้น (ประมาณ 18,120 ตัน)	72,000,000 ชิ้น (15,000 ตัน)
สิทธิประโยชน์ที่ได้รับ					
1. ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล	ยกเว้น 7 ปี	ยกเว้น 7 ปี	ยกเว้นจนถึง	ยกเว้น 7 ปี	ยกเว้น 7 ปี

	บริษัท				พีทู
เลขที่บัตรส่งเสริมการลงทุน	7002/ข./2544	1207(2)/2547	1130/อ./2548	2133(2)/2549	1257(2)/2554
สำหรับกำไรสุทธิที่ได้รับจากการประกอบกิจการที่ได้รับการส่งเสริม		และไม่เกิน 174.87 ล้านบาท	31 ต.ค. 53	และไม่เกิน 630.50 ล้านบาท ²	และไม่เกิน 493 ล้านบาท ¹
2. ได้รับอนุญาตให้หักเงินได้พึงประเมินเป็นจำนวนเท่ากับร้อยละ 5 ของรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อนจากการส่งออก	ได้รับยกเว้น	ไม่ได้รับยกเว้น	ได้รับยกเว้น	ไม่ได้รับยกเว้น	ไม่ได้รับยกเว้น
3. ได้รับยกเว้น/ ลดหย่อนอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักรตามที่คณะกรรมการพิจารณาอนุมัติ	ได้รับยกเว้น	ได้รับลดหย่อนถึงหนึ่ง โดยต้องนำเข้าก่อน 23 ก.ย. 50	ได้รับยกเว้น	ได้รับลดหย่อนถึงหนึ่ง โดยต้องนำเข้าก่อน 7 มิ.ย. 52	ได้รับยกเว้น
4. ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับวัตถุดิบและวัสดุจำเป็นที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศเพื่อใช้ในการผลิตเพื่อการส่งออกเป็นระยะเวลา 1 ปีนับตั้งแต่วันนำเข้าวันแรก	ได้รับยกเว้นจนถึง 17 พ.ค. 52	ได้รับยกเว้น	ได้รับยกเว้น 1 ปี	ได้รับยกเว้น 1 ปี	ได้รับยกเว้น 1 ปี
5. ได้รับยกเว้นภาษีหัก ณ ที่จ่ายสำหรับเงินปันผลที่จ่ายให้แก่ผู้ถือหุ้น	ได้รับยกเว้น	ได้รับยกเว้น	ได้รับยกเว้น	ได้รับยกเว้น	ได้รับยกเว้น

¹ ภายหลังจากที่บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แล้ว สามารถยื่นขอขยายระยะเวลาในการได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นไม่เกิน 8 ปี นับจากวันที่เริ่มมีรายได้จากการประกอบกิจการ โดยไม่จำกัดจำนวนภาษีที่ได้รับยกเว้น

3.5 การจัดหาผลิตภัณฑ์

3.5.1 การผลิตและการใช้กำลังการผลิต

ปัจจุบันบริษัทมีโรงงาน 1 แห่ง ตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร เลขที่ 700/331 หมู่ที่ 6 ตำบลคอนหัวพ่อ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีกำลังการผลิตสูงสุด ณ 30 มิถุนายน 2554 จำนวน 1,990,800 ชั่วโมงต่อปี โดยในปี 2551 – 2553 และ ณ 30 มิถุนายน 2554 บริษัทมีการใช้อัตราการใช้กำลังการผลิตดังนี้

	2550	2551	2552	2553	30 มิ.ย. 2554
เครื่องจักร (เครื่อง)	115	197	231	263	316
กำลังการผลิตสูงสุด (ชั่วโมง)	724,500	1,241,100	1,455,300	1,656,900	995,400 ^{1/}
ปริมาณการผลิตจริง (ชั่วโมง)	600,000	1,000,000	900,000	1,300,000	710,215 ^{1/}
อัตราการใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ)	82.8%	80.6%	61.8%	78.5%	71.4%

1/ กำลังการผลิตสูงสุด คำนวณมาจากจำนวนวันที่ใช้ในการผลิต 300 วันต่อปี * ผลิตวันละ 21 ชั่วโมง * จำนวนเครื่องจักร

3.5.2 วัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตชิ้นส่วนของบริษัท ได้แก่ เหล็ก, อลูมิเนียม และสแตนเลส โดยลูกค้าจะเป็นผู้กำหนดลักษณะเฉพาะและคุณภาพของวัตถุดิบที่ต้องการ จากนั้นบริษัทจะจัดหาวัตถุดิบโดยคำนึงถึงราคาและเงื่อนไขทางการค้าที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์สูงสุดสำหรับบริษัท ซึ่งส่วนใหญ่จะนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ เนื่องจาก เหล็ก, อลูมิเนียม และสแตนเลส ที่ผลิตภายในประเทศมีขนาดและคุณสมบัติไม่ตรงตามที่ลูกค้าของบริษัทกำหนด โดยบริษัทไม่มีนโยบายที่จะจัดซื้อวัตถุดิบแต่ละชนิดจากผู้จัดจำหน่ายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็นการเฉพาะ แต่จะกระจายไปในผู้จัดจำหน่ายหลายๆ ราย เพื่อความยืดหยุ่นในการเลือกวัตถุดิบ

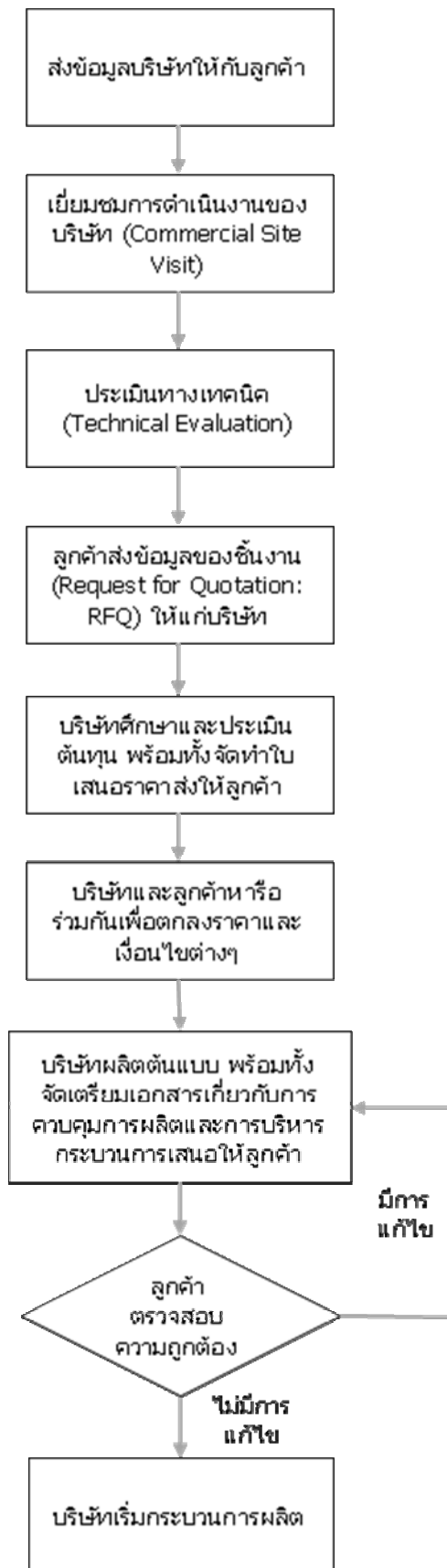
ในปี 2551 – 2553 และสำหรับงวด 6 เดือนแรก ปี 2554 บริษัทนำเข้าวัตถุดิบในสัดส่วนประมาณร้อยละ 10 – 20 ของมูลค่าการจัดหาวัตถุดิบทั้งหมด โดยบริษัทนำเข้าวัตถุดิบส่วนใหญ่จากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และได้หวัน วัตถุดิบส่วนที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 80 – 90 ของมูลค่าการจัดหาวัตถุดิบทั้งหมดบริษัทสั่งซื้อจากผู้จำหน่ายในประเทศ โดยสำหรับงวด 6 เดือนแรกปี 2554 บริษัทมีสัดส่วนการสั่งซื้อวัตถุดิบจากลูกค้าแต่ละรายไม่เกินร้อยละ 20 ของมูลค่าการจัดหาวัตถุดิบทั้งหมด โดยบริษัทสั่งซื้อวัตถุดิบจากลูกค้ารายใหญ่ที่สุดคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 18.2 ของมูลค่าการจัดหาวัตถุดิบทั้งหมดสำหรับงวด 6 เดือนแรกปี 2554

ทั้งนี้ในการซื้อวัตถุดิบจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบบนพื้นฐานการทำธุรกรรมที่เป็นอิสระต่อกัน (Arm's Length) บริษัทมีนโยบายในการซื้อวัตถุดิบจากผู้จำหน่ายทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่คำนึงถึงความสัมพันธ์อื่นใดนอกเหนือจากความสัมพันธ์ทางการค้าปกติ โดยคำนึงถึงราคา คุณภาพ และเงื่อนไขทางการค้าที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์สูงสุดแก่บริษัท ไม่มีนโยบายที่จะจัดซื้อวัตถุดิบจากกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็นการเฉพาะแต่จะกระจายไปยังผู้จัดจำหน่ายหลายๆ รายเพื่อความยืดหยุ่นในการเลือกวัตถุดิบ ซึ่งหนึ่งในขั้นตอนของการป้องกันไม่ให้เกิดการซื้อวัตถุดิบที่นอกเหนือจากเงื่อนไขทางการค้าปกติก็คือการเปรียบเทียบราคาของวัตถุดิบประเภทเดียวกันกับผู้จำหน่ายหลายแห่งและบริษัทจะตัดสินใจซื้อจากผู้จำหน่ายที่ให้เงื่อนไขที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทมากที่สุด

3.5.3 กระบวนการผลิต

การติดต่อรับงานกับลูกค้า

1. บริษัทดำเนินการส่งข้อมูล และผลงานของบริษัทในอดีตให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าพิจารณา
2. การเยี่ยมชมการดำเนินงานของบริษัท (Commercial Site Visit) เพื่อให้แน่ใจว่าระบบการผลิตเป็นไปตามมาตรฐานที่ลูกค้ายอมรับได้
3. การประเมินทางด้านเทคนิค (Technical Evaluation) ขั้นตอนการประเมินศักยภาพ ความสามารถ และคุณภาพในการผลิตของบริษัทฯ ในการผลิตชิ้นส่วนให้ได้ตรงตามความต้องการในรูปแบบที่กำหนด
4. ลูกค้าจะจัดส่งข้อมูลของชิ้นงาน (Request For Quotation: RFQ) ให้แก่บริษัทซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะระบุชนิดของวัตถุดิบที่ใช้ รูปร่าง มิติ และรายละเอียดของชิ้นงานโลหะ และปริมาณที่ต้องการจะให้ผลิต ให้แก่บริษัท เพื่อให้บริษัทศึกษารายละเอียดเตรียมการเสนอราคา จัดทำตัวอย่าง และวางแผนการผลิต
5. บริษัทศึกษาข้อมูลใน Request for Quotation (RFQ) แล้ว บริษัทจะทำการวิเคราะห์ต้นทุนเพื่อจัดทำใบเสนอราคา (Quotation) เสนอกลับไปยังลูกค้า
6. บริษัทและลูกค้าหารือร่วมกันเพื่อตกลงราคาและเงื่อนไขต่างๆ ในรายละเอียด
7. เมื่อลูกค้ายอมรับราคา บริษัทจะจัดทำตัวอย่างชิ้นงาน พร้อมทั้งนำเสนอแผนการผลิตไปยังลูกค้า
8. ลูกค้าตรวจสอบความถูกต้องของตัวอย่างชิ้นงานและแผนการผลิตที่บริษัทเสนอ
9. หากลูกค้ายอมรับตัวอย่างชิ้นงานและแผนการผลิตดังกล่าวแล้ว บริษัทจะเริ่มผลิตชิ้นงานในเชิงพาณิชย์ให้แก่ลูกค้า และส่งมอบชิ้นงานให้แก่ลูกค้าตามแผนการผลิตนั้นๆ



3.6 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ในอดีตที่ผ่านมากระบวนการผลิตชิ้นส่วนของบริษัทส่งผลกระทบโดยตรงต่อสิ่งแวดล้อมเพียงเล็กน้อย ไม่เกินมาตรฐานและเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกำหนด โดยมีรายละเอียดดังนี้

- อากาศ สิ่งที่จะส่งผลกระทบต่อคุณภาพอากาศจากกระบวนการผลิตโดยตรง ได้แก่ ละอองน้ำมันจากเครื่องจักรในกระบวนการผลิต ในบริเวณโรงงาน ซึ่งบริษัทได้มีการติดตั้งเครื่องดักจับละอองน้ำมันและฝุ่นในสายการผลิตเพื่อเป็นการป้องกัน นอกจากนี้ ตามมาตรฐานประกาศกระทรวงอุตสาหกรรมและกระทรวงมหาดไทย บริษัทต้องมีปริมาณการปล่อยของเสียต่างๆ ไม่เกินมาตรฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งที่ผ่านมาผลที่ได้จากการตรวจวัดค่าของบริษัทอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด โดยสรุปผลการตรวจวัดเมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2554 โดยบริษัท เอ็ม อี ที จำกัด เป็นผู้ให้บริการตรวจวิเคราะห์คุณภาพสิ่งแวดล้อมและขึ้นทะเบียนเป็นห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม มีรายละเอียดดังนี้

- ปริมาณของสารเจือปนในอากาศที่ระบายออกจากโรงงาน

	ผลการตรวจวัด	มาตรฐาน	หน่วย
Nickel Acetate	< 0.0017	0.5	mg/m ³
Sulfuric Acid	0.021	25	ppm
Nitric Acid	0.151 – 0.269	1,000	mg/m ³
Acetic Acid	< 0.001	1	ppm

- คุณภาพอากาศบริเวณพื้นที่ทำงาน

	ผลการตรวจวัด	มาตรฐาน	หน่วย
Nickel Acetate	< 0.0017	0.007	mg/m ³
Sulfuric Acid	0.217	1	mg/m ³
Nitric Acid	0.866 – 0.915	5	mg/m ³
Acetic Acid	0.818	10	ppm

- น้ำ ในอดีตที่ผ่านมากระบวนการผลิตของบริษัทไม่ก่อให้เกิดมลพิษทางน้ำโดยตรง เนื่องจากบริษัทไม่ได้ใช้น้ำในกระบวนการผลิต ดังนั้นสิ่งที่จะส่งผลกระทบต่อคุณภาพน้ำจากกระบวนการผลิตโดยตรง ได้แก่ น้ำที่ใช้ล้างชิ้นงานโลหะในระหว่างกระบวนการผลิต และน้ำที่ใช้ล้างพื้นโรงงาน ซึ่งบริษัทได้จัดให้มีที่จัดเก็บเพื่อเตรียมให้บุคคลภายนอกนำไปกำจัด

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันบริษัทอยู่ระหว่างการเพิ่มขอบเขตการดำเนินงานโดยเพิ่มกระบวนการชุบเคลือบผิวอลูมิเนียม ซึ่งเป็นกระบวนการที่ต้องใช้น้ำเป็นส่วนประกอบในการดำเนินการ และก่อให้เกิดมลพิษทางน้ำโดยตรง บริษัทจึงได้จัดให้มีบ่อบำบัดน้ำเสียที่มีความสามารถในการบำบัด

น้ำเสียได้ 6 ลูกบาศก์เมตรต่อชั่วโมง (คาดการณ์ว่าน้ำเสียที่เกิดจากกระบวนการดังกล่าวจะมีเพียง 4 ลูกบาศก์เมตรต่อชั่วโมงเมื่อใช้กำลังการผลิตเต็ม)

นอกจากนี้ ตามมาตรฐานของการนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร น้ำเสียที่จะระบายลงสู่ระบบบำบัดน้ำเสียส่วนกลางต้องมีคุณสมบัติผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งผลที่ได้จากการตรวจวัดค่าน้ำเสียของบริษัทอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด โดยสรุปผลการตรวจวัดเมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2554 โดยบริษัท อีสเทิร์นไทยคอนสตรัคติง 1992 จำกัด เป็นบริษัทในเครือสหพัฒน์ฯ ซึ่งให้บริการตรวจวิเคราะห์คุณภาพด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ และขึ้นทะเบียนเป็นห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม มีรายละเอียดดังนี้

	ผลการตรวจวัด	มาตรฐาน	หน่วย
Aluminum	ND	-	mg/l
Biochemical Oxygen Demand	95.0	≤ 500	mg/l
Chemical Oxygen Demand	154	≤ 750	mg/l
Iron	1.29	≤ 10	mg/l
pH	6.7	5.5 – 9.0	mg/l
Suspended Solids	16	≤ 200	mg/l
Total Dissolved Solids	2394	≤ 3000	mg/l

หมายเหตุ: ND = Not Detected

- **เสว็ดอุดิบ** เสว็ดอุดิบที่เกิดจากกระบวนการผลิตโดยตรง ได้แก่ เสว็ดโลหะที่เกิดจากการกลึงและ/หรือเจาะ โดยบริษัทมีการควบคุมจำนวนเสว็ดจี้กสิ่งของทั้งโรงงานโดยการเก็บรวบรวมและว่าจ้างบริษัทภายนอกให้เข้ามารับซื้อกากของเสียดังกล่าว โดยผู้ซื้อต้องเป็นผู้ได้รับอนุญาตที่มีมาตรฐานในการบริหารจัดการของเสียด้วย และจะมีตาชั่งเพื่อชั่งน้ำหนักกรณของผู้ซื้อที่เข้ามาขนเสว็ดจี้กสิ่งในโรงงานทั้งก่อนและหลังการขน ซึ่งจะควบคุมโดยพนักงานของบริษัท นอกจากนี้บริษัทยังจัดให้มีการบิบบัดเสว็ดอุดิบดังกล่าวเพื่อให้ใช้พื้นที่น้อยลงในการจัดเก็บระหว่างที่รอบริษัทภายนอกมารับกากของเสียดังกล่าว ซึ่งการบิบบัดดังกล่าวก่อให้เกิดผลพลอยได้เป็นน้ำมันที่มากับเสว็ดอุดิบในกระบวนการผลิต ซึ่งสามารถนำกลับมาใช้ใหม่

นอกจากนี้ เนื่องจากโรงงานของบริษัทตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จึงถูกกำกับดูแลโดยการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ดังนั้นการปล่อยของเสียออกจากโรงงานทั้งในด้านของปริมาณและคุณภาพจึงถูกกำหนดและควบคุมโดยการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ซึ่งในปี 2550 – 2553 การปล่อยของเสียของบริษัทอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนครกำหนดไว้มาโดยตลอด

ทั้งนี้บริษัทได้รับมาตรฐาน ISO 14001: 2004 ซึ่งเป็นมาตรฐานเกี่ยวกับการจัดการและการปฏิบัติการด้านสิ่งแวดล้อม จึงเป็นเครื่องรับประกันระบบการดูแลป้องกันมลพิษที่เกิดขึ้นจากการผลิตของบริษัทที่อาจจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

3.7 ความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และพนักงาน

บริษัทให้ความสำคัญต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและพนักงานเป็นอย่างมาก โดยบริษัทจัดให้มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบุคลากร การรักษาสิ่งแวดล้อม และการตอบแทนสังคมอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้บริษัทได้รับการยอมรับจากหน่วยงานราชการและภาคเอกชนเกี่ยวกับการดำเนินการดังกล่าว โดยแต่ละปีหน่วยงานราชการและภาคเอกชนต่างๆ จะขอเข้าเยี่ยมชมกิจการของบริษัทในด้านการพัฒนาองค์กรและบุคลากรของบริษัทเป็นจำนวนมาก

ในปี 2549 บริษัทได้รับเลือกเป็นบริษัทตัวอย่างโรงงานสีขาวของจังหวัดชลบุรี และในปี 2550 – 2553 มีผู้เข้าเยี่ยมชมโรงงานของบริษัทจำนวน 76, 72, 78 และ 54 คณะ ตามลำดับ รวมจำนวน 7,201 คน ทั้งนี้การจัดกิจกรรมด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านพนักงานมีรายละเอียดดังนี้

- **ด้านสังคม**

บริษัทได้ริเริ่ม “โครงการจิตอาสา” เพื่อสนับสนุนให้พนักงานเข้าไปมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม หรือช่วยชุมชนรอบๆ บริษัทเพื่อเป็นการพัฒนาชุมชนในบริเวณใกล้เคียง เช่น การพัฒนา ปรับปรุง ซ่อมแซม โรงเรียนที่ขาดแคลนในจังหวัดชลบุรี ช่วยซ่อมแซมบ้านผู้ประสบอัคคีภัย เป็นต้น บริษัทได้กำหนดให้พนักงานร่วมกันบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมภายใต้โครงการ ‘รวมพลังสามัคคี ทำดีเพื่อพ่อ’ ทุกวันที่ 1 พฤษภาคม ของทุกปี นอกจากนี้บริษัทยังมีการมอบทุนพัฒนาบ้านเกิดของพนักงาน การรณรงค์ให้พนักงานร่วมปลูกป่า การรณรงค์ให้พนักงานบริจาคโลหิต

- **ด้านสิ่งแวดล้อม**

บริษัทมีการบริหารจัดการการปล่อยของเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิตของบริษัท โดยมุ่งเน้นที่จะลดการปล่อยของเสียให้ได้มากที่สุด ประกอบกับการส่งเสริมให้มีการนำกลับมาใช้ใหม่ (reuse) และการรีไซเคิล (recycle) นอกจากนี้บริษัทยังส่งเสริมให้มีแนวทางการจัดการและการปฏิบัติการด้านสิ่งแวดล้อมจนได้รับมาตรฐาน ISO 14001 อีกด้วย

- **ด้านพนักงาน**

บริษัทส่งเสริมและพัฒนาให้พนักงานมีความรู้และทักษะในการทำงานควบคู่ไปกับการมีคุณธรรมและจริยธรรมตามปณิธานของบริษัทที่กำหนดว่า “มุ่งสร้างคนดี แทนคุณแผ่นดิน” โดยมุ่งเน้นการเสริมสร้างให้พนักงานให้มี “วินัย สามัคคี เสียสละ คุณธรรม และกตัญญู” ซึ่งเป็นการวางรากฐานการพัฒนาศักยภาพของพนักงานสู่วิถีแห่งความสุข ประสิทธิภาพ และนำไปสู่การสร้างความสำเร็จที่รากฐานขององค์กรอย่างแท้จริง โดยบริษัทจะสร้างบุคลากรให้เป็นคนเก่งและคนดีผ่านกิจกรรมต่างๆ ได้แก่

ก. **วินัย** บริษัทได้เล็งเห็นว่าบุคลากรส่วนใหญ่ของบริษัทไม่ได้มีความคุ้นเคยกับสภาพแวดล้อมทางด้านอุตสาหกรรม ความมีวินัยจึงเป็นจุดอ่อนที่ต้องมีการปรับพฤติกรรมและปลูกฝัง โดยบริษัทจะจัดให้มีการทำกิจกรรมฝึกวินัยในค่ายทหารที่มีชื่อโครงการว่า “โครงการภูมิใจไทยเต็ม

ร้อย” ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวพนักงานทุกคนต้องผ่านการฝึกวินัยเป็นเวลา 2 วัน 1 คืน ภายหลังจากการฝึกวินัยแล้วบริษัทยังมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องในการเข้าแถวเคารพธงชาติเป็นประจำทุกเช้า, ก่อนเริ่มงานให้ทำสมาธิ แผ่เมตตาประมาณ 5 นาที, รับฟังการอ่านพระบรมราโชวาท และกล่าวคำปฏิญาณอย่างหนักแน่นและมีพลัง

ข. **สามัคคี...เสียดสละ** บริษัทสนับสนุนให้พนักงานบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ร่วมกัน ส่งเสริมให้พนักงานได้สัมผัสความสุขจากการเป็นผู้ให้ตอบแทนถิ่นฐานบ้านเกิด โดยทำกิจกรรมผ่านกิจกรรม 2 โครงการ คือ

- **“โครงการเอเชีย...อาสา”** บริษัทจะรณรงค์ให้พนักงานทุกคนมุ่งทำความดีถวายในหลวง ด้วยการละอวยมุข 3 อย่าง ได้แก่ เหล้า บุหรี่ การพนัน (ห่วย) และยาเสพติด โดยบริษัทจะจ่ายเงินสมทบเข้ากองทุน “เอเชีย...ช่วยเหลือสังคม” ทุกเดือนจำนวน 30 บาทต่อทุกฝ่ายขึ้นดีของพนักงานที่ลงชื่อละอวยมุขแต่ละประเภท เงินในกองทุนนี้จะนำไปใช้ในโครงการสาธารณประโยชน์ต่างๆ ที่พนักงานร่วมกันดำเนินการต่อไป ตัวอย่างเช่น จากการรณรงค์ในเดือนมิถุนายน 2554 มีพนักงานที่แสดงตนว่าสามารถลดละเลิกเหล้าและบุหรี่ได้ทั้งสิ้น 500 คน จากพนักงานทั้งหมด 686 คน

- **“โครงการกองทุนพัฒนาบ้านเกิด”** เป็นโครงการที่บริษัทส่งเสริมความเป็นผู้ให้และความกตัญญูต่อถิ่นฐานบ้านเกิดของพนักงาน โครงการดังกล่าวพนักงานสามารถเขียนโครงการขอเงินทุนเพื่อไปทำสาธารณประโยชน์ให้กับบ้านเกิดของตนเองในโอกาสที่เดินทางกลับไปยังบ้านช่วงวันหยุดปีใหม่และวันหยุดสงกรานต์ ทุนละ 3,000 บาท โดยบริษัทจะมอบทุนให้พร้อมจดหมายขอบคุณท้องถิ่นบ้านเกิดที่ได้บ่มเพาะบุคลากรที่ดีมาร่วมงานกับบริษัท

ค. **คุณธรรม** การจะทำให้คุณธรรมฝังแน่นอยู่ในจิตใจและพัฒนาเป็นพฤติกรรมดำเนินชีวิตปกติต้องอาศัยการปลูกฝังดอกย้าข้อคิดและแรงบันดาลใจดีๆอยู่เสมอ บริษัทจึงส่งเสริมให้พนักงานทุกระดับ ตลอดจนถึงผู้บริหารทุกคนได้มีโอกาสศึกษา “พระบรมราโชวาทของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว” และพนักงานระดับปฏิบัติการต้องเรียนรู้เกี่ยวกับ “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติในชีวิตประจำวัน ซึ่งในช่วงไตรมาสที่ 2 ของปี 2554 บริษัทจัดให้มีการฝึกอบรมเรื่องพระบรมราโชวาทจำนวน 23 รุ่น

อีกกิจกรรมหนึ่งที่ปลูกฝังคุณธรรม คือ โครงการปฏิบัติธรรม บริษัทอนุญาตให้พนักงานเข้าปฏิบัติธรรมกับอุปัชฌาย์ทุกสัปดาห์ หลักสูตร 8 วัน และ 3 วัน โดยไม่นับเป็นวันลาของพนักงาน นอกจากนี้บริษัทจัดให้พนักงานที่เกิดในแต่ละเดือนได้ทำบุญใส่บาตรร่วมกันที่โรงงานทุกเดือน และในโอกาสวันสำคัญทางศาสนาจะมีการนิมนต์พระสงฆ์มาบรรยายธรรมะให้พนักงานฟังด้วย

- ง. กตัญญู บริษัทได้ปลูกฝังให้พนักงานมีทั้งคุณธรรมความดีให้เกิดขึ้นกับตนเองหลายรูปแบบ ได้แก่ มีโครงการครอบครัวเป็นสุข, ลูกรักพนักงาน (วันเด็ก), โครงการส่งเสริมความกตัญญูในวันพ่อ และวันแม่ ที่มุ่งเน้นกระตุ้นความกตัญญู ความปรารถนาดีต่อกัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

นอกจากนี้บริษัทยังมีกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ร่วมกันเป็นประจำ ได้แก่ การบริจาคโลหิต, การเลี้ยงอาหารและจัดกิจกรรมให้ความรักความอบอุ่นแก่เด็กด้อยโอกาสในสถานสงเคราะห์ต่างๆ, การปลูกป่า, การช่วยซ่อมจักรยานให้กับนักเรียนโรงเรียนยากจน เป็นต้น

3.8 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -