

3. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจหลักเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่ผลิตจากพลาสติก และเป็นศูนย์รวมในการจำหน่ายชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ โดยบริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท เพื่อที่จะสามารถตอบสนองลูกค้าให้ได้รับชิ้นส่วนรถยนต์ที่ครบวงจร ปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์สำหรับจำหน่ายของบริษัทฯ มีมากกว่า 45,000 รายการ โดยเน้นชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ของค่ายรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีทั้งผลิตเพื่อจำหน่าย และซื้อมาเพื่อจำหน่ายต่อ ประกอบด้วยสินค้าประเภทชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ทดแทนชิ้นส่วนที่เสียหายหรือสึกหรอ (Replacement Equipment Manufacturer: REM) และสินค้าประเภทผลิตเพื่อจำหน่ายให้ผู้ผลิตและประกอบชิ้นส่วนซึ่งเป็นเจ้าของตราสินค้า (Original Equipment Manufacturer: OEM) นอกเหนือจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ บริษัทฯ ยังให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติกทั้ง 3 ด้านได้แก่ รั้งฉั่งฉีดและขึ้นรูป (Plastic Injection) รั้งฉั่งชุบโครเมียมบนพลาสติก (Chrome Plating on Plastic) และรั้งฉั่งพ่นสี (Painting) โดยรายละเอียดลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทฯ สามารถอธิบายได้ดังนี้

3.1.1 ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ผลิตเอง

ประกอบด้วยชิ้นส่วนอะไหล่ทดแทนสำหรับรถยนต์ (REM) และชิ้นส่วนพลาสติกเพื่อผลิตและจำหน่ายให้ผู้ผลิตรถยนต์ หรือเจ้าของตราสินค้า (OEM) โดยผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ผลิตเองส่วนใหญ่เป็นชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์สำหรับประกอบส่วนตัวถังรถยนต์ (Body Parts) โดยชิ้นส่วนพลาสติกที่บริษัทฯ ผลิตเองสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ชิ้นส่วนพลาสติกอะไหล่ทดแทน (REM)

สินค้าหลักในกลุ่มชิ้นส่วนพลาสติกอะไหล่ทดแทนแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1 ประเภทกระจังหน้าและขอบไฟหน้ารถยนต์ (Grille and Head Light Door)

วัตถุดิบหลักในการผลิตชิ้นส่วนประเภทกระจังหน้าและขอบไฟหน้ารถยนต์ คือเม็ดพลาสติกอะครีโลไนไตรล์-บิวทาไดอีน-สไตรีน หรือ เอบีเอส (Acrylonitrile Butadiene Styrene: ABS) ซึ่งมีความคงทน คงสภาพรูปร่างได้ดี และสามารถนำไปชุบเพื่อเพิ่มความสวยงาม ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ผลิตและจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า FPI ของบริษัทฯ แม่พิมพ์ในการผลิตมีขนาดเล็ก โดยบริษัทฯ มีแม่พิมพ์ในการผลิตกระจังหน้าและขอบไฟหน้ารถยนต์ กว่า 400 แม่พิมพ์



1.2 ประเภทกันชนและแผงใต้กันชน (Bumper and Valance Panel)

วัตถุดิบหลักในการผลิตชิ้นส่วนประเภทกันชนและแผงใต้กันชน คือเม็ดพลาสติกชนิดโพลีโพรพิลีน หรือพีพี (Polypropylene: PP) ซึ่งมีความยืดหยุ่นและขึ้นรูปได้ง่าย ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ผลิตและจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า FPI ของบริษัทฯ แม่พิมพ์ในการผลิตจะมีขนาดใหญ่ โดยบริษัทฯ มีแม่พิมพ์ในการผลิตกันชนและแผงใต้กันชน กว่า 300 แม่พิมพ์ ทำให้บริษัทฯ เป็นหนึ่งในผู้นำด้านการผลิตและจำหน่ายกันชนและแผงใต้กันชน



1.3 ชิ้นส่วนอะไหล่ทดแทนประเภทไฟหน้า ไฟท้าย ไฟมูม และไฟเลี้ยว (Auto Lamps)

วัตถุดิบหลักในการผลิตชิ้นส่วนอะไหล่ทดแทนประเภทไฟหน้า ไฟท้ายและไฟเลี้ยว คือ พลาสติกชนิดอะคริลิก (Acrylic) ซึ่งมีความใส และสามารถทำเป็นสีต่างๆได้ และพลาสติกชนิดโพลีคาร์บอเนต (Polycarbonate; PC) ซึ่งมีความแข็งแรงและทนต่อความร้อน เพื่อใช้ทำเลนส์ไฟหน้า ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ผลิตและจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า KOTO ของบริษัทฯ



1.4 ชิ้นส่วนอะไหล่ทดแทนประเภทอื่นๆ

ชิ้นส่วนอะไหล่ทดแทนในส่วนนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์พลาสติกหลักของบริษัทฯ วัตถุดิบที่ใช้มีทั้งเอบีเอส และพีพี เช่น สปอยเลอร์ (Spoiler) ชุดสเคิร์ต (Skirt Set) และอะไหล่สำหรับตกแต่ง เป็นต้น โดยจะผลิตและจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า FPI ของบริษัทฯ



2. ชิ้นส่วนพลาสติกที่ผลิตให้กับผู้ผลิตและประกอบซึ่งเป็นค่ายรถยนต์หรือเจ้าของตราสินค้า (OEM)

ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตตามแบบที่ลูกค้ากำหนด (Made to order) โดยมีทั้งที่บริษัทฯ ได้ร่วมออกแบบกับลูกค้าและผลิตสินค้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดมา โดยมีการกำหนดจำนวนสินค้าที่สั่งซื้อขั้นต่ำ โดยบริษัทฯ ผลิตให้กับทั้งผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับหนึ่ง (First tier) และ ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับสอง (Second tier)

ที่ผ่านมามีบริษัทฯ ผลิตสินค้าให้กับค่ายผู้ประกอบรถยนต์ทั้ง โตโยต้า นิสสัน อีซูซุ มาสด้า มิตซูบิชิ ฮิโน้ ฮอนด้า ซูซูกิ ทาทา แดว ฮุนได เกีย เซฟโรเล็ต ฟอร์ด วอลโว่ และแลนด์โรเวอร์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่คือชิ้นส่วนประเภท อุปกรณ์ตกแต่ง (Accessories Part) นอกเหนือจากการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ให้กับค่ายรถยนต์แล้ว บริษัทฯ ยังผลิตชิ้นส่วนพลาสติกอื่นๆ ให้กับเจ้าของตราสินค้าในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วย เช่น ด้ามจับประตูตู้เย็น ฝาเครื่องซักผ้า เป็นต้น



อุปกรณ์ไฟฟ้า

-ค้ำจับเปิดประตูเย็น



-ฝาเครื่องซักผ้า



3.1.2 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาเพื่อจำหน่ายต่อ (Trading)

ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาเพื่อจำหน่ายต่อได้แก่ ชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ต่างๆ ภายใต้ตราสินค้าของค่ายรถยนต์ และชิ้นส่วนอะไหล่ทดแทนสำหรับรถยนต์ ทั้งชิ้นส่วนสำหรับประกอบตัวถัง ช่วงล่าง และภายในห้องเครื่องของรถยนต์ โดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้บริษัทฯ มีไว้จำหน่ายเพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อชิ้นส่วนรถยนต์ได้ครบถ้วนตามที่ต้องการ โดยการติดต่อบริษัทฯ เพียงแห่งเดียว (one-stop service) ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มที่ซื้อมาเพื่อจำหน่ายต่อสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. ชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ทดแทน (REM)

1.1 ชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ทดแทนที่ผลิตจากพลาสติก เป็นชิ้นส่วนผลิตจากพลาสติกที่บริษัทฯ ไม่ได้ผลิตเองเนื่องจากยอดสั่งซื้อน้อย หรือมูลค่าน้อย เช่น กันโคลน บังลมหม้อน้ำ เป็นต้น

1.2 ชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ทดแทนที่ผลิตจากโลหะ ซึ่งเป็นชิ้นส่วนอะไหล่ที่ผลิตจากโลหะสำหรับส่วนตัวถังรถยนต์ซึ่งมีทั้ง ฝากระโปรง ประตู กันชนท้าย และแผงยึดหม้อน้ำ เป็นต้น

1.3 ชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ทดแทนอื่นๆ ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากยาง ทั้งย่อยเพลากลาง (Center Bearing), ยางแท่นเครื่องและยางแท่นเกียร์รถยนต์ (Engine Mounting), สลักต่างๆ (Bushing), ยางเพลาชับ (Drive Support Shaft) และชิ้นส่วนยางกันกระแทก (Suspension Rubber Parts)



- ระบบทำความเย็น ได้แก่ หม้อน้ำ (Radiator Coolant) รังผึ้งแอร์ (Condenser) คอยล์เย็น (Evaporator) และแผงระบายความร้อน (Inter Cooler)



- ส่วนประกอบช่วงล่าง (Suspension) เช่น ปีกนกบน ปีกนกล่าง ลูกหมาก กันโคลง และโช้คกันกระแทก (Shock Absorber)



- อะไหล่เครื่องยนต์และอะไหล่เบรค (Engine and Brake Parts) ได้แก่ จานคลัทช์ (Clutch Cover) ไดสตาร์ท (Starter) ไดชาร์จ (Alternator) ปั้มน้ำ (Water Pump) และผ้าเบรค (Brake Pad) เป็นต้น



- สายเคเบิลและท่อต่างๆ ทั้งสายคันเร่ง (Accelerator Cable), สายเบรกมือ (hand Brake Cable), สายคลัช (Clutch Cable), สายดึงตะขอล็อค (Hook Lock Control), สายเบรก (Brake Hose), ท่อน้ำมัน (Fuel Hose) และท่อไฮดรอลิก (Hydraulic Hose)



2. ชิ้นส่วนอะไหล่ภายใต้ตราสินค้าของค่ายรถยนต์ต่างๆ (OEM)

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากผู้จำหน่ายชิ้นส่วนของค่ายรถยนต์ต่างๆ เช่น ไฟหน้า ไฟท้าย กันชน และอุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์อื่นๆ

ผลิตภัณฑ์อื่นๆ จะเป็นวัตถุดิบต่างๆ เช่น เม็ดพลาสติก ภาชนะหีบห่อ เป็นต้น ที่บริษัทฯ จำหน่ายให้กับโรงงานที่บริษัทฯ จ้างผลิต เพื่อนำไปผลิตสินค้าให้กับบริษัทฯ เพื่อให้ได้คุณภาพตามที่บริษัทฯ ต้องการ รวมทั้งการจำหน่ายวัตถุดิบที่มีคุณสมบัติไม่ตรงกับการผลิตในปัจจุบันของบริษัทฯ

3.1.3 งานบริการ ที่เกี่ยวข้องการผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติก

บริษัทฯ ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติกทั้ง 3 ด้านได้แก่ รับจ้างฉีดขึ้นรูป (Plastic Injection) รับจ้างชุบโครเมียมบนพลาสติก (Chrome Plating on Plastic) และรับจ้างพ่นสี (Painting) โดยบริษัทฯ จะพิจารณาจากกำลังการผลิตที่เหลือจากการผลิตผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ก่อนที่จะรับงานบริการ โดยส่วนใหญ่ยังคงเป็นงานรับผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ซึ่งบริษัทฯ มีความเชี่ยวชาญและมีคุณภาพตามมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับของลูกค้า รวมทั้งงานผลิตชิ้นส่วนสุขภัณฑ์ และชิ้นส่วนอุปกรณ์ไฟฟ้า

3.2.1 กลยุทธ์ในการแข่งขัน

ปรัชญาของบริษัทฯ ในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ก่อตั้ง จนถึงปัจจุบันคือ "Giving The Most Value To Customers" หรือ "ส่งมอบคุณค่าสูงสุดให้แก่ลูกค้า" โดยกำหนด 5 นโยบายหลักคือ F P I C O ซึ่งบริษัทฯ ใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันมาโดยตลอด โดยมีรายละเอียดดังนี้

F (Forever Continuous Improvement):

การพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถแข่งขันและอยู่ในกลุ่มผู้นำการผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ที่ครบวงจร

1. การพัฒนาสินค้าและบริการทางการผลิตที่ครบวงจร (One Stop Service) โดยการเพิ่มศักยภาพในการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งเป็นการสร้างจุดแข็งสำหรับงานขายและการตลาดของบริษัทฯ
2. ด้านต้นทุนและการผลิตภายใต้คุณภาพระดับสากล โดยบริษัทฯ มีนโยบายมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและลดต้นทุนการผลิตให้มีต้นทุนต่ำสุด (Cost Leadership) ด้วยวิธีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการผลิตให้ทันสมัย รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้วยระบบสารสนเทศซึ่งปัจจุบันบริษัทฯ ได้นำระบบ MRP (Manufacturing Resource Planning) สำหรับระบบควบคุมการบริหารงานและการผลิต และ ERP (Enterprise Resource Planning) สำหรับระบบควบคุมการบริหารงานภายในองค์กร

3. การมุ่งพัฒนาคุณค่าและหาพันธมิตรทางการค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อการสนับสนุนให้บริษัทฯ เติบโตได้อย่างยั่งยืนรวมทั้งเป็นการเสริมสร้างการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น
4. ด้านการพัฒนาศักยภาพบุคลากรนั้นบริษัทฯ มีทั้งการจัดฝึกอบรม การส่งเสริมประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีม (Teamwork) และการสร้างจิตสำนึกและแรงจูงใจให้กับพนักงาน
5. การพัฒนาระบบการบริหารงานภายในองค์กรสู่มาตรฐานสากล เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก
6. การมุ่งเน้นพัฒนาชุมชนด้วยการสร้างงาน สร้างรายได้ และรักษาสิ่งแวดล้อมบริเวณชุมชนใกล้เคียง

P (Produce Quality Products):

การผลิตสินค้าและการให้บริการที่มีคุณภาพ โดยบริษัทฯ ให้ความสำคัญเริ่มตั้งแต่

1. การออกแบบชิ้นส่วนโดยโปรแกรม computer ที่ทันสมัยเพื่อได้แม่พิมพ์และสินค้าที่มีคุณภาพเทียบเท่า OEM โดยใช้เครื่องจักร CNC ที่ทันสมัยจากอเมริกา, ญี่ปุ่น และประเทศไต้หวัน
2. สรรหาวัตถุดิบที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้การผลิตชิ้นรูปพลาสติกมีความคงทนทุกสภาวะ ต่อการใช้งาน หรือสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
3. มีกระบวนการชุบแบบอัตโนมัติ และควบคุมโดย PLC (Programmable Logic Controller) โปรแกรมเพื่อควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยชุบ Nickel ถึง 4 ชั้น เพื่อให้ได้ความหนาสูงสุดถึง 48 ไมครอน
4. กระบวนการพ่นสี ที่ออกแบบเป็น Conveyor line และ Hanger Liner ทั้งหมด 4 สายการผลิต เพื่อสามารถพ่นสี 1K , 2K ตามความต้องการของลูกค้า
5. มีระบบตรวจสอบคุณภาพทุกขั้นตอน โดยใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ดังนี้ Check and Fixture เพื่อทดสอบจุดประกอบ , Thermal Shock Test เพื่อทดสอบความคงทนต่อสภาวะการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิ, Salt Spray Test เพื่อทดสอบความคงทนต่อการกัดกร่อน และ Delta E Test เพื่อทดสอบความถูกต้องของสี ตามมาตรฐานอุตสาหกรรมยานยนต์

จากการดำเนินการทั้งหมดที่มีประสิทธิภาพทำให้บริษัทฯ ได้รับการรับรองมาตรฐาน ระดับสากล อาทิเช่น ISO 9001 : 2008 , ISO / TS 16949 : 2009 สำหรับด้านคุณภาพระบบการผลิตและการจัดการ มาตรฐาน OHSAS 18001:2007 สำหรับระบบการจัดการอนามัยและความปลอดภัย และมาตรฐาน ISO 14001:2004 สำหรับระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสิ่งที่รับประกันได้ว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีคุณภาพที่มีระดับสากลและเป็นที่ยอมรับ



นอกจากนี้บริษัทฯ ยังเป็นศูนย์รวมในการจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพสำหรับชิ้นส่วนยานยนต์ทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อเป็นการให้บริการในการจัดหาสินค้าชิ้นส่วนยานยนต์ครบวงจรทั้ง OEM และ REM

I (International Penetration):

การก้าวสู่ตลาดสากล เป็นที่รู้จักของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ทดแทน ในปัจจุบันบริษัทฯ มีฐานการตลาดที่แข็งแกร่งทั้งในและต่างประเทศ มีพันธมิตรธุรกิจกระจายอยู่กว่า 110 ประเทศทั่วโลกทั้งในเอเชีย ตะวันออกกลาง ออสเตรเลีย ยุโรป ลาตินอเมริกา และแอฟริกาใต้ ซึ่งบริษัทฯ ยังคงมีเป้าหมายที่จะพัฒนาช่องทางจำหน่ายเพื่อขยายตลาดสินค้า REM และ OEM อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มรายได้และศักยภาพของบริษัทฯ และด้วยจากฐานลูกค้าที่มีอยู่หลากหลาย

ประเทศทำให้บริษัทฯ เข้าใจถึงพฤติกรรมและวัฒนธรรมของลูกค้าในแต่ละทวีป ซึ่งถือเป็นหนึ่งในจุดแข็งของบริษัทฯ รวมไปถึงสามารถต่อยอดธุรกิจได้

นอกจากนี้ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการผลักดันให้ชื่อเสียงของบริษัทฯ เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยเป็นการแนะนำบริษัทฯ และสินค้าบริษัทฯ บนเวทีระดับโลก รวมทั้งช่วยขยายฐานลูกค้าให้มีมากขึ้น งานแสดงสินค้าด้านอุตสาหกรรมรถยนต์ในต่างประเทศที่สำคัญซึ่งบริษัทฯ เข้าร่วมงานมาโดยตลอดได้แก่

1. งาน Taipei AMPA ที่เมืองไทเป ประเทศไต้หวัน จัดช่วงเดือนเมษายนของทุกปี บริษัทฯ เข้าร่วมงานนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อขยายฐานลูกค้าทางกลุ่มทวีปเอเชียและตะวันออกกลาง นอกจากนี้จะมีการแสดงสินค้าของอุตสาหกรรมยานยนต์ต่างๆ งานนี้ได้รับความสนใจของนักค้าปลีกชั้นนำส่วนอะไหล่รถยนต์ทดแทนเข้ามาแสดงสินค้าภายในงานด้วย

2. งาน AAPEX (Automotive Aftermarket Products Expo) ที่เมืองลาสเวกัส ประเทศสหรัฐอเมริกา จัดช่วงเดือนพฤศจิกายนของทุกปี บริษัทฯ เข้าร่วมงานนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อขยายฐานลูกค้าทางกลุ่มประเทศในทวีปอเมริกาและอเมริกาใต้

3. งานในทวีปยุโรปมี 2 งานใหญ่ โดยจัดสลับงานละปี บริษัทฯ เข้าร่วมงานนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อขยายฐานลูกค้าทางกลุ่มประเทศยุโรป

- งาน EQUIP AUTO ที่เมืองปารีส ประเทศฝรั่งเศส จัดช่วงเดือนกันยายนหรือเดือนตุลาคม ทุกสองปี
- งาน Automechanika ที่เมืองแฟรงก์เฟิร์ต ประเทศเยอรมัน จัดช่วงเดือนกันยายนหรือเดือนตุลาคม ทุกสองปี (จัดในปีต่อจากงาน EQUIP AUTO ที่ฝรั่งเศส)

4. งาน Automechanika Middle East ที่เมืองดูไบ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ จัดช่วงเดือนพฤศจิกายนของทุกปี บริษัทฯ เข้าร่วมงานนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อขยายฐานลูกค้าทางกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง

C (Customer Satisfaction):

การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ที่ทีมงานฝ่ายขายและการตลาดของบริษัทฯ สามารถพูดได้ 4 ภาษา นอกเหนือจากภาษาไทย คือภาษาอังกฤษ ภาษาสเปน ภาษาจีน และภาษาอารบิก ทำให้สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างดีนอกจากนี้บริษัทฯ มีการทำแบบสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Survey) เพื่อประเมินความพึงพอใจในด้านต่างๆ ของลูกค้าต่อสินค้าและบริการของบริษัทฯ ทั้งด้านความหลากหลายและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม การส่งมอบตรงเวลา การเคลมสินค้า และบริการด้านต่างๆ หลังจากนั้นบริษัทฯ จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขต่อไป โดยมีจุดประสงค์เรื่องการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เร็วที่สุดและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Relationship Management)

O (On Time Delivery):

การส่งมอบสินค้าตรงเวลานั้น บริษัทฯ มีการบริหารการส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพควบคู่ไปกับการบริหารต้นทุนด้านการขนส่งในเวลาเดียวกัน โดยบริษัทฯ จะดำเนินการวางแผนในทุกขั้นตอนตั้งแต่การสั่งวัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิตและตรวจสอบคุณภาพสินค้า เพื่อคำนวณระยะเวลาการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างแม่นยำ ซึ่งที่ผ่านมามีบริษัทฯ จะมีการสต็อกวัตถุดิบและสินค้าไว้ล่วงหน้าและมีการตั้งเกณฑ์ขั้นต่ำของวัตถุดิบและสินค้าแต่ละชนิดไว้ (Safety Stock) เพื่อให้มีเพียงพอสำหรับการผลิตหรือส่งสินค้าออกได้ทันที ส่วนการขนส่งสินค้าบริษัทฯ เลือกใช้บริการเฉพาะบริษัทฯ ขนส่งที่มีชื่อเสียงและวางใจได้ จากวิธีปฏิบัติที่กล่าวมาทำให้บริษัทฯ สามารถส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้ตรงเวลาตามที่ตกลงกันไว้

ด้วยกลยุทธ์หลักข้างต้นได้ขับเคลื่อนให้ธุรกิจของบริษัทฯ เดินหน้าและเติบโตอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน รวมทั้งเป็นจุดแข็งของบริษัทฯ ในการแข่งขันในอุตสาหกรรมมาโดยตลอด

3.2.2 ลักษณะลูกค้า

บริษัทฯ เน้นการส่งออกสินค้าไปขายต่างประเทศเป็นหลัก สัดส่วนรายได้จากการขายในประเทศและต่างประเทศสัดส่วนโดยเฉลี่ยปี 2552 - ไตรมาส 1 ปี 2555 อยู่ที่ร้อยละ 12 และร้อยละ 88 ตามลำดับ ลักษณะลูกค้าในประเทศและต่างประเทศของบริษัทฯ สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. ลูกค้าในประเทศ

ลูกค้าในประเทศ สามารถแบ่งได้ 2 กลุ่มดังนี้

1.1 ลูกค้าทั่วไป

บริษัทฯ มีนโยบายที่จะไม่จำหน่ายและกระจายสินค้าในประเทศ ดังนั้นบริษัทฯ ได้แต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายในประเทศคือ บริษัท แสงทองออโต้ พาร์ท เวิลด์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ทดแทนรายใหญ่ในประเทศและมีฐานลูกค้าที่ครอบคลุมซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นบริษัทประกันภัย และผู้รถยนต์ในประเทศที่ซื้ออะไหล่รถยนต์เพื่อการซ่อมบำรุง

นอกจากนี้บริษัทฯ มีการจำหน่ายให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าของบริษัทฯ เพื่อนำไปจำหน่ายต่อในต่างประเทศ (Indirect export) โดยลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่บริษัทฯ มั่นใจว่าจะไม่ซื้อสินค้าของบริษัทฯ เพื่อนำมาจำหน่ายภายในประเทศ

1.2 ลูกค้า OEM

บริษัทฯ เป็นทั้งผู้ผลิตลำดับที่หนึ่ง (First tier) และผู้ผลิตลำดับที่สอง (Second tier) เพื่อจำหน่ายให้กับเจ้าของตราสินค้า ซึ่งตั้งสำนักงานอยู่ในประเทศไทย เช่น โตชิบา (Toshiba) โตโยต้า (Toyota) และ ทาทา (Tata) เป็นต้น ซึ่งด้วยมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับรวมทั้งการผลิตที่ครบวงจรของชิ้นส่วนพลาสติกสำหรับรถยนต์และชิ้นส่วนพลาสติกอื่นๆ ทำให้ที่ผ่านมามีบริษัท มียอดขายของกลุ่มลูกค้างาน OEM เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยมีลูกค้าที่เป็นเจ้าของตราสินค้ามากกว่า 10 ตราสินค้า

2. ลูกค้าต่างประเทศ

ลักษณะลูกค้าต่างประเทศสามารถจำแนกได้ 2 กลุ่มดังนี้

2.1 ลูกค้าทั่วไป

เป็นลูกค้ากลุ่มหลักของบริษัทฯ โดยลูกค้ามีทั้งที่เป็นผู้นำเข้า (Importer) ผู้ค้าปลีก (Retailer) และผู้ค้าส่ง (Wholesaler) รวมถึงลูกค้าที่เป็นบริษัทประกันภัย (Insurance Firm)

2.2 ลูกค้า OEM

บริษัทฯ เป็นทั้งผู้ผลิตลำดับที่หนึ่ง (First tier) และผู้ผลิตลำดับที่สอง (Second tier) เพื่อจำหน่ายและส่งต่อให้กับเจ้าของตราสินค้า ซึ่งตั้งสำนักงานในต่างประเทศ เช่น แลนด์โรเวอร์ (Land Rover) ในประเทศอังกฤษ โตโยต้า (Toyota) ในประเทศโอมาน ทาทา (Tata) ในประเทศอินเดีย วอลโว่ (Volvo) ในประเทศอังกฤษ เป็นต้น

ตารางแสดงสัดส่วนรายได้จากการขายแยกตามประเภทลูกค้า

ประเภทลูกค้า	ปี 2552		ปี 2553		ปี 2554		ม.ค.-มี.ค. 55	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
รายได้จากการขายในประเทศ								
(1) ลูกค้าทั่วไป	78.98	8.70	70.27	6.18	69.14	7.17	24.43	7.41
(2) ลูกค้า OEM	35.79	3.94	69.64	6.13	72.07	4.66	15.15	4.60
รวมรายได้จากการขายในประเทศ	114.77	12.64	139.91	12.31	141.20	11.84	39.59	12.01
รายได้จากการขายต่างประเทศ								
(1) ลูกค้าทั่วไป	790.16	87.04	959.66	84.42	1,050.46	86.71	284.18	86.23
(2) ลูกค้า OEM	2.86	0.32	37.17	3.27	17.61	1.45	5.80	1.76
รวมรายได้จากการขายต่างประเทศ	793.02	87.36	996.83	87.69	1,068.07	88.16	289.97	87.99
รวมรายได้จากการขาย	907.79	100.00	1,136.74	100.00	1,209.27	100.00	329.56	100.00

เนื่องจากบริษัทฯ เน้นการส่งออกสินค้าไปต่างประเทศ บริษัทฯ จึงมีฝ่ายขายที่สามารถพูดได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาสเปน ภาษาจีน และภาษาอารบิก โดยฝ่ายขายจะดูแลลูกค้าที่แบ่งเป็น 6 กลุ่มประเทศ ได้แก่ กลุ่มประเทศในเอเชียและตะวันออกกลาง กลุ่มประเทศในแอฟริกา ประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศในอเมริกากลางและอเมริกาใต้ ประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ และกลุ่มประเทศในยุโรป โดยปี 2552-2554 บริษัทฯ ส่งสินค้าไปจำหน่ายในกลุ่มเอเชียและตะวันออกกลาง มากที่สุด โดยมีสัดส่วนเฉลี่ยปี 2552 – ไตรมาส 1 ปี 2555 ประมาณร้อยละ 48 ของรายได้จากการขายต่างประเทศ เนื่องจากเป็นตลาดรถกระบะ 1 คันค่ายรถยนต์ญี่ปุ่นที่ใหญ่ที่สุดของโลก

รายได้จากการขายสินค้าแยกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	ปี 2552		ปี 2553		ปี 2554		ม.ค.-มี.ค.55	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
เอเชียและตะวันออกกลาง	368.32	46.45	464.47	46.59	568.91	53.27	136.73	47.15
แอฟริกา	189.32	23.87	205.59	20.62	188.25	17.63	73.06	25.20
สหรัฐอเมริกา	-	-	-	-	1.57	0.15	1.33	0.46
อเมริกากลางและอเมริกาใต้	174.97	22.06	216.44	21.71	235.57	22.06	61.46	21.19
ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์	33.06	4.17	67.10	6.73	39.28	3.68	6.92	2.39
ยุโรป	27.35	3.45	43.22	4.34	34.48	3.23	10.48	3.61
รายได้จากการขายในต่างประเทศ	793.02	100.00	996.83	100.00	1,068.07	100.00	289.97	100.00

3.2.3 นโยบายราคา

นโยบายราคาของบริษัทฯ สามารถแบ่งได้สองส่วนดังนี้

1 สำหรับสินค้าที่บริษัทฯ ผลิตเอง ที่เป็น REM โดยปกติหากเป็นสินค้าใหม่จะตั้งราคาขายต่ำกว่าราคาของสินค้าชิ้นส่วน OEM ประเภทและรุ่นเดียวกัน ประมาณ 25-50% หรือ Cost Plus Pricing ขึ้นอยู่กับอุปสงค์และอุปทานของสินค้าในแต่ละตลาด ซึ่งเป็นการตั้งราคาขายเป็น Multi Pricing Policy ราคาขายสินค้าจะขึ้นอยู่กับประเภทของลูกค้า และจำนวนในการสั่งซื้อของลูกค้า และหากสินค้าที่มีคู่แข่งมาเปรียบเทียบ หรือมีการแข่งขันที่รุนแรง บริษัทฯ จะกำหนดราคาขายให้ใกล้เคียงกับคู่แข่งในตลาดนั้นๆ แต่ราคาคงกล่าวจะต้องไม่ต่ำกว่าต้นทุนผันแปร หรือเรียกว่าต้นทุนผันแปรบวกกำไรขั้นต้น (Variable-Cost-Pricing) สินค้าที่เป็น OEM จะตั้งราคาขาย Cost Plus Pricing ขึ้นอยู่กับจำนวนสั่งผลิต ความยากง่ายในการผลิต รวมทั้งชื่อเสียงของลูกค้า

2 สินค้าประเภทซื้อมาเพื่อจำหน่ายต่อ นโยบายการกำหนดราคาขายคือ ต้นทุนบวกอัตรากำไรขั้นต้นที่เหมาะสม (Cost-Plus Pricing)

3.2.4 การจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทฯ จำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ ผ่าน 2 ช่องทาง

1. ช่องทางจำหน่ายผ่านลูกค้าโดยตรง ซึ่งมีทั้งที่เป็นผู้นำเข้า ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และลูกค้ารายย่อย รวมถึงลูกค้าที่ติดต่อผ่านในงานแสดงสินค้า หรือลูกค้าใหม่ที่ได้รับการแนะนำจากลูกค้าเดิมของบริษัทฯ ซึ่งจะเป็นการติดต่อซื้อขายกันโดยตรงระหว่างบริษัทฯ กับผู้ซื้อ โดยเจ้าหน้าที่การตลาด และ/หรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของบริษัทฯ จะทำการติดต่อลูกค้าโดยตรง ประกอบกับอาศัยความสัมพันธ์ของผู้บริหารในการสร้างช่องทางการจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง เพื่อเข้าไปนำเสนอและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับลูกค้า สำหรับลูกค้าประเภทสินค้า OEM บริษัทฯ จะพาลูกค้าเข้าเยี่ยมชมโรงงานของบริษัทฯ เพื่อให้เห็นถึงคุณภาพในการผลิต

2. ช่องทางผ่านตัวแทนจำหน่าย สำหรับในประเทศจะขายผ่านบริษัทแสวงทอง ออโต้พาร์ทเว็ลด์ จำกัด เพียงรายเดียว เนื่องจากบริษัทดังกล่าวก่อตั้งมากกว่า 36 ปี มีฐานลูกค้าในประเทศ และมีช่องทางการจำหน่ายครอบคลุมทั้งรายใหญ่ รายกลาง และรายย่อย รวมถึงลูกค้าที่ซอมู่ และลูกค้าประกันภัย ทั่วประเทศไทย ดังนั้นการเข้าถึงลูกค้าและบริการจะครอบคลุมกว่าที่บริษัทฯ จะขายโดยตรง สำหรับในต่างประเทศ ส่วนใหญ่บริษัทฯ จะจำหน่ายให้กับลูกค้าโดยตรง ยกเว้น

ประเทศอียิปต์ บริษัทฯ ขยายผ่านตัวแทนจำหน่ายเนื่องจากกฎระเบียบที่ยังยากในการนำเข้าของประเทศดังกล่าว และผู้นำเข้าในประเทศอียิปต์มีค่อนข้างมาก บริษัทฯ จึงตั้งตัวแทนจำหน่ายเพื่อช่วยจำหน่ายสินค้าให้กับบริษัทฯ

ตารางแสดงสัดส่วนรายได้จากการขายแยกตามประเภทช่องทางการจำหน่าย

ประเภทลูกค้า	ปี 2552		ปี 2553		ปี 2554		ม.ค.-มี.ค. 55	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
การขายให้ลูกค้าโดยตรง	788.78	86.89	1,032.45	90.83	1,105.42	91.25	280.80	85.21
การขายผ่านตัวแทนจำหน่าย	119.01	13.10	104.29	9.17	106.03	8.75	48.76	14.79
รวม	907.79	100.00	1,136.74	100.00	1,211.45	100.00	329.56	100.00

3.2.5 ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ภาวะอุตสาหกรรม

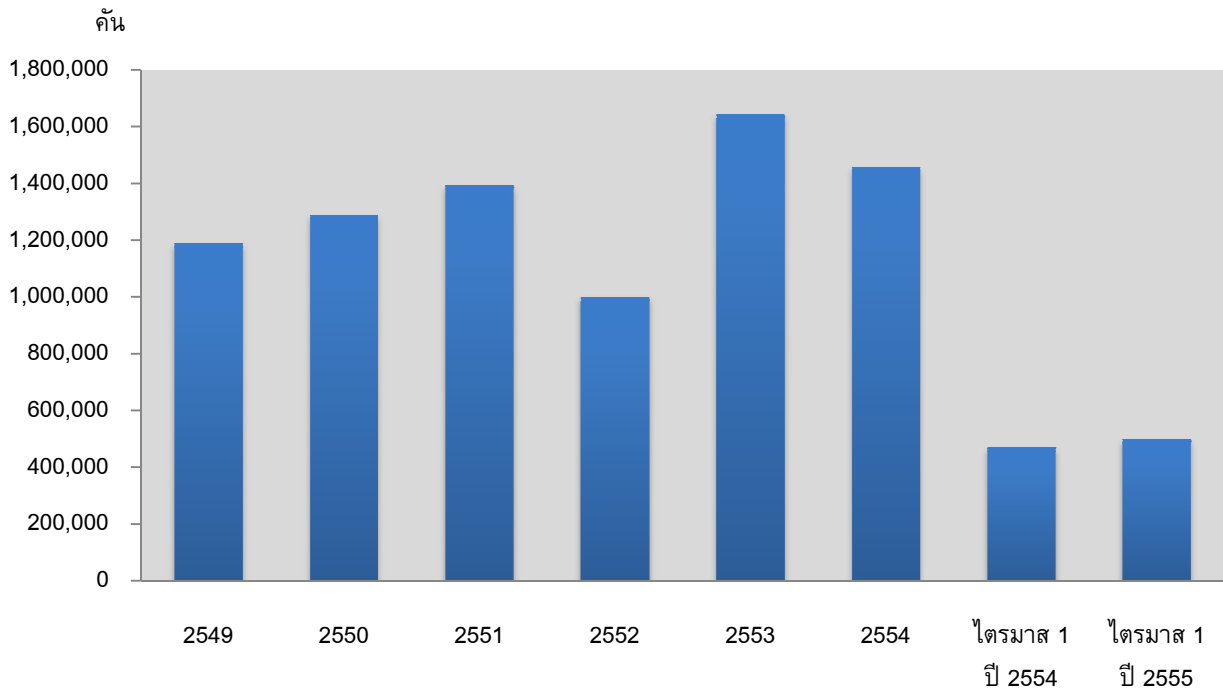
อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศ

อุตสาหกรรมยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งในด้านการผลิต การตลาด การจ้างงาน การพัฒนาเทคโนโลยี และความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่นอีกหลายประเภท โดยได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมนี้ ส่งผลให้ในปัจจุบันประเทศไทยเป็นฐานการผลิตยานยนต์ขนาดใหญ่ที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก และเป็นฐานการผลิตรถยนต์ปิกอัพและรถจักรยานยนต์อันดับต้นของโลก

อุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยมีปริมาณการผลิตรถยนต์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในส่วนประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและรถยนต์ประเภทรถกระบะ โดยมีบริษัทผู้ผลิตยานยนต์ชั้นนำของโลกได้เลือกประเทศไทยเป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออกที่สำคัญของเอเชียสำหรับกระจายไปยังกลุ่มประเทศต่างๆ ทั้งในภูมิภาคและทั่วโลก ประกอบกับบริษัทรถยนต์หลายค่ายมีการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด และมีการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายทางการตลาดมาแข่งขัน ทำให้ในช่วงระหว่างปี 2549 – 2551 ปริมาณการผลิตรถยนต์ในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) เท่ากับร้อยละ 5.42 โดยในส่วนของรถนั่งส่วนบุคคลและรถยนต์นั่งที่มีกระบะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีเท่ากับร้อยละ 10.16 และร้อยละ 3.98 ตามลำดับ

ในช่วงปี 2552 จากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวลงอย่างหนัก ทำให้มีปริมาณการผลิตรถยนต์รวมจำนวน 999,378 คัน เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2551 ที่มีจำนวน 1,391,728 คัน ถือเป็นอัตราการดิ่งที่ร้อยละ 28.19 อย่างไรก็ตาม หลังจากวิกฤตการเงินในสหรัฐอเมริกาเริ่มคลี่คลายลง และมีการเปิดเสรีทางการค้าภายใต้กรอบอาเซียนซึ่งทำให้ภาคนำเข้าสินค้าในกลุ่มยานยนต์ทั้งหมดลดลงเหลือร้อยละ 0 ระหว่างประเทศสมาชิกเดิม 6 ประเทศตั้งแต่ต้นปี 2553 ส่งผลให้ค่ายรถยนต์มีการย้ายฐานการผลิตรวมถึงขยายกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นในประเทศไทยอีกเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ในปี 2553 การผลิตรถยนต์ในประเทศไทยสามารถทำสถิติยอดการผลิตที่สูงที่สุด โดยมีจำนวนการผลิตเท่ากับ 1,645,304 คัน ถือเป็นอัตราเติบโตอย่างก้าวกระโดดที่ร้อยละ 64.63 จากปี 2552 สำหรับปี 2554 ยอดการผลิตรถยนต์ในประเทศลดลงมาอยู่ที่ 1,457,795 คัน หรือลดลงร้อยละ 11.40 จากผลกระทบจากภัยพิบัติในประเทศญี่ปุ่นในช่วงต้นปี ส่งผลให้โรงงานผลิตรถยนต์ในประเทศจำเป็นต้องชะลอการผลิตเนื่องจากการขาดแคลนชิ้นส่วน เช่น ชิ้นส่วนสมองกล (Micro Computer Chip) และชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ต่อมาในช่วงปลายปีเกิดเหตุการณ์อุทกภัยครั้งใหญ่ในประเทศเป็นเหตุให้มีโรงงานประกอบรถยนต์คือ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด นั้นได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ดังกล่าวโดยตรง รวมไปถึงโรงงานผลิตชิ้นส่วนอีกหลายแห่งซึ่งอยู่ในพื้นที่ที่ประสบกับภัยธรรมชาติครั้งดังกล่าว สำหรับไตรมาส 1 ปี 2555 ปริมาณการผลิตรถยนต์รวมเป็นจำนวน 498,422 คัน เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 188.84 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาส 4 ปี 2554 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.28 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2554 สะท้อนให้เห็นถึงภาวะการลงทุนภาคเอกชนที่ดีขึ้น

จำนวนการผลิตรถยนต์ในประเทศ



ที่มา : สถาบันยานยนต์

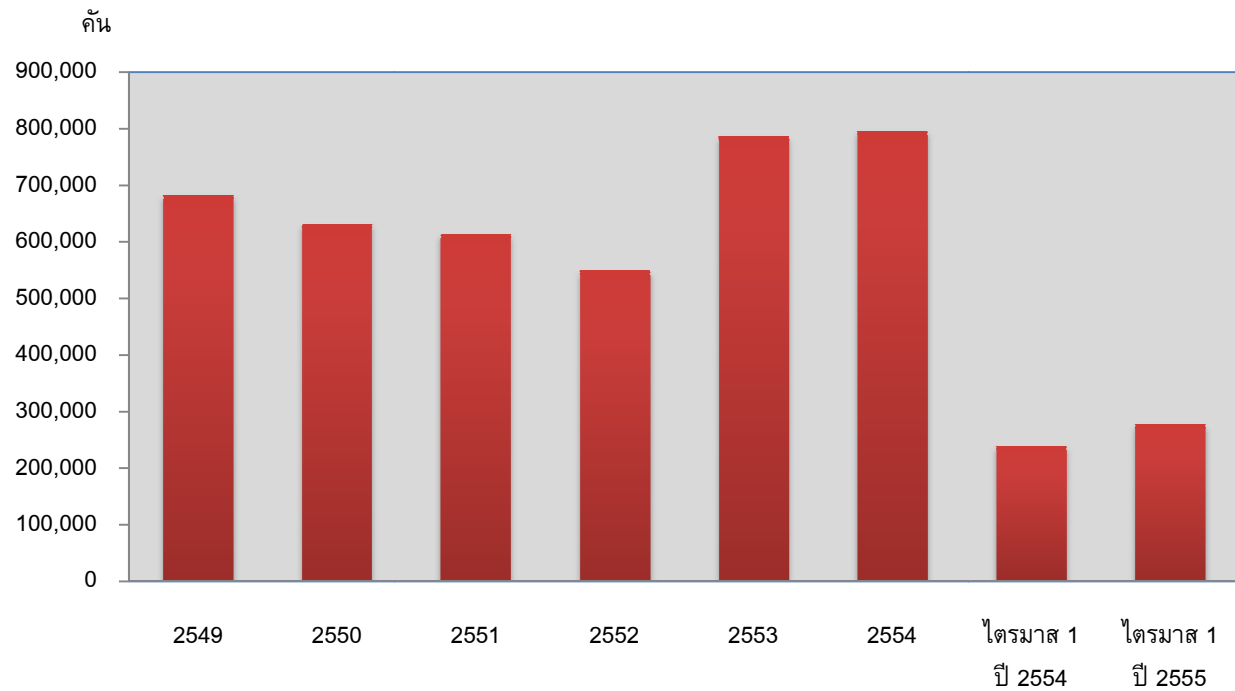
จากรายงานสรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2554 และแนวโน้มปี 2555 ของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม คาดว่าในปี 2555 จะมีการผลิตรถยนต์ประมาณ 2,000,000 คัน จากปัจจัยด้านการลงทุนผลิตรถยนต์รุ่นใหม่และรถยนต์ยี่ห้อใหม่ที่เริ่มผลิตในประเทศเพื่อจำหน่ายภายในประเทศและส่งออก ปัจจัยเรื่องการฟื้นตัวของกำลังการผลิตภายหลังเหตุการณ์อุทกภัยในประเทศไทย รวมทั้งการกระตุ้นยอดจำหน่ายจากนโยบายลดหย่อนภาษีสำหรับรถยนต์คันแรก แต่ยังมีปัจจัยเสี่ยงเรื่องอัตราดอกเบี้ยและราคาน้ำมันที่อาจส่งผลกระทบต่อการผลิตและผู้บริโภค

การจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ

ในด้านการจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศพบว่ามียอดจำหน่ายรถยนต์ทุกประเภทลดลงในช่วงระหว่างปี 2549 – 2551 โดยมีอัตราการลดลงเฉลี่ยต่อปีเท่ากับร้อยละ 3.44 โดยเฉพาะอย่างยิ่งรถยนต์ประเภทรถบรรทุกที่มีจำนวนลดลงเฉลี่ยร้อยละ 8.80 ต่อปีในช่วงเวลาดังกล่าว ในขณะที่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7.61 ต่อปี ทั้งนี้ เนื่องจากความไม่มั่นคงทางการเมืองภายในประเทศ ส่งผลให้ภาคอุตสาหกรรมบางส่วนชะลอตัวลง นอกจากนี้ จากสภาวะเศรษฐกิจถดถอย ซึ่งมีผลกระทบมาจากวิกฤตการณ์การเงินของโลก ส่งผลให้ในปี 2552 ยอดขายรวมการจำหน่ายรถยนต์ทุกประเภทลดลงจาก จำนวน 614,078 คัน เป็นจำนวน 548,871 คัน หรือคิดเป็นอัตราการลดลงร้อยละ 10.62 โดยมีผลมาจากการปรับลดลงของยอดขายรถกระบะ 1 คันซึ่งปรับตัวลดลงถึงร้อยละ 18.47 อย่างไรก็ตาม จากสภาพเศรษฐกิจทั้งในและต่างประเทศที่มีการฟื้นตัวไปในทิศทางที่ดีเป็นอย่างมาก ทำให้ความเชื่อมั่นและกำลังซื้อทยอยฟื้นกลับคืนมา ประกอบกับผลบวกจากการที่อุตสาหกรรมต่างๆ มีการขยายลงทุนสูง แม้ว่าจะมีปัญหาค่าความวุ่นวายทางการเมืองในช่วงครึ่งปีแรก ยอดจำหน่ายรถยนต์ทุกประเภทในปี 2553 สามารถปรับเพิ่มขึ้นจากปี 2552 ในอัตราร้อยละ 43.22 โดยมียอดจำหน่ายรวมจำนวน 786,096 คัน โดยปรับเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดทั้งในส่วนของผู้ผลิตและผู้บริโภคและรถกระบะ 1 คันในอัตราร้อยละ 51.84 และร้อยละ 36.03 ตามลำดับ นอกจากนี้ ปัจจัยบวกที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อตลาดรถยนต์ในประเทศ คือ การเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ๆ และความนิยมของตลาดรถยนต์นั่งขนาดเล็ก สอดคล้องกับทิศทางความต้องการรถยนต์ในตลาดโลกที่มุ่งเน้นการประหยัดพลังงาน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สำหรับยอดการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศปี 2554 เท่ากับ 796,080 คัน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2553 ร้อยละ 1.27

โดยยอดการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไตรมาส 1 ปี 2554 เติบโตจากช่วงเดียวกันของปี 2553 ร้อยละ 43.06 จากการเติบโตของทั้งยอดขายจากตลาดรถยนต์นั่งและรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ แต่ถึงอย่างไรยอดจำหน่ายไตรมาส 4 ปี 2554 ลดลงร้อยละ 45.54 จากช่วงเดียวกันของปี 2553 จากเหตุการณ์อุทกภัยครั้งใหญ่ภายในประเทศในช่วงปลายปีซึ่งทำให้ความต้องการรถยนต์ในช่วงดังกล่าวลดลงอย่างมาก สำหรับไตรมาส 1 ปี 2555 ยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศเป็นจำนวน 276,654 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 121.13 เมื่อเทียบกับไตรมาส 4 ปี 2554 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.94 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2554 โดยส่วนใหญ่เป็นผลจากเพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายรถกระบะ 1 คัน

จำนวนการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ

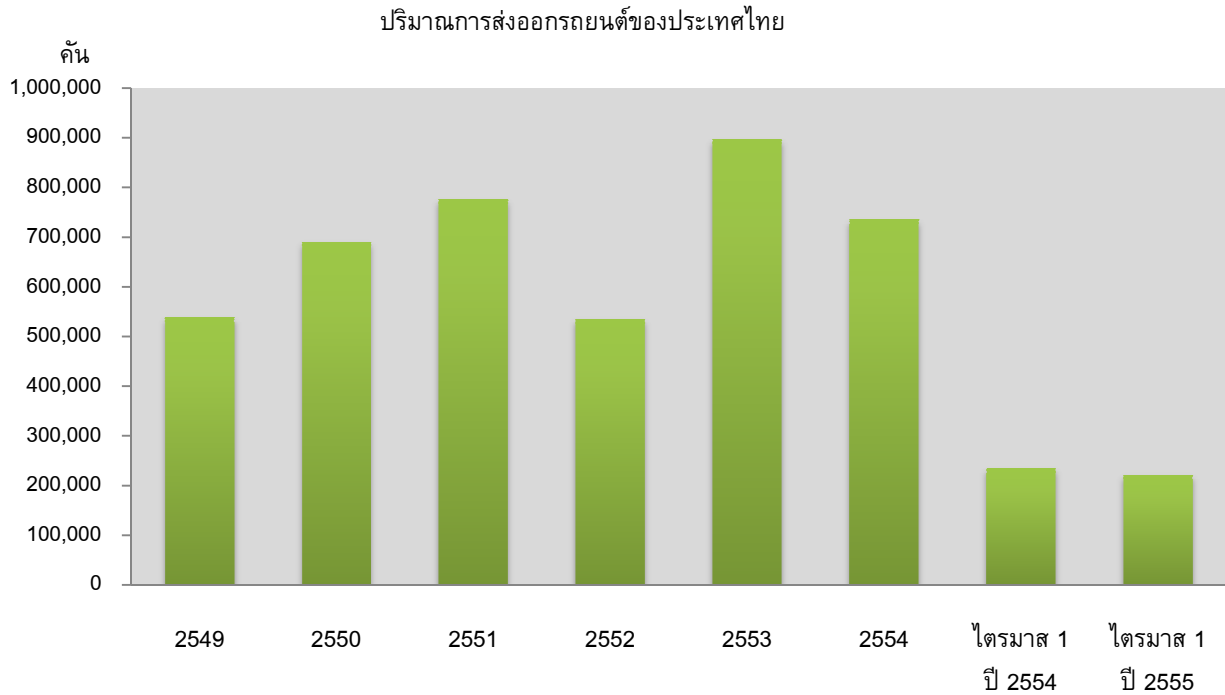


ที่มา : สถาบันยานยนต์

การส่งออกรถยนต์

การส่งออกรถยนต์ของประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการสนับสนุนของภาครัฐที่มีนโยบายผลักดันให้ประเทศไทยเป็นฐานผลิตเพื่อส่งออกรถยนต์สู่ตลาดโลก โดยในช่วงระหว่างปี 2549 – 2551 ปริมาณการส่งออกรถยนต์ของประเทศไทยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีเท่ากับร้อยละ 12.90 อย่างไรก็ตาม จากผลกระทบวิกฤติการณ์การเงินของโลกตั้งแต่ปลายปี 2551 ทำให้ประเทศไทยได้รับผลกระทบดังกล่าวโดยมีปริมาณการส่งออกรถยนต์ลดลงจาก 775,652 คันในปี 2551 เป็น 535,596 คันในปี 2552 หรือคิดเป็นอัตราการลดลงที่ร้อยละ 30.95 อย่างไรก็ตาม การส่งออกรถยนต์ในปี 2553 มีการปรับตัวดีขึ้นเป็นอย่างมาก โดยมีจำนวนการส่งออกรถยนต์เท่ากับ 897,332 คัน หรือคิดเป็นอัตราเติบโตร้อยละ 67.54 ทั้งนี้เนื่องจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกทำให้มียอดคำสั่งซื้อกลับมาอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับค่ายรถยนต์ได้นำรถยนต์ขนาดเล็ก รุ่นใหม่หรือรถยนต์อีโคคาร์มาเปิดตลาดมากขึ้น รวมทั้ง การลงทุนขยายฐานการผลิตของบริษัทผู้ผลิตรายานยนต์ชั้นนำ ทำให้ตลาดรถยนต์ของประเทศไทยมีความน่าสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดอาเซียน สามารถใช้สิทธิยกเว้นและลดอัตราอากรขาเข้าจากประเทศในอาเซียนภายใต้ความตกลงว่าด้วยการค้าสินค้าของอาเซียน เป็นการช่วยให้การส่งออกของประเทศไทยขยายตัวได้มากยิ่งขึ้น สำหรับจำนวนการส่งออกรถยนต์ปี 2554 เท่ากับ 735,627 คัน ลดลงจากปี 2553 ร้อยละ 18.02 ซึ่งเมื่อเทียบจำนวนส่งออกรถยนต์รายไตรมาสกับช่วงเดียวกันของปี 2553 พบว่าจำนวนการส่งออกลดลงตั้งแต่ไตรมาสที่ 2 โดยการเปรียบเทียบจำนวนการส่งออกรถยนต์รายไตรมาส ระหว่างปี 2554 และปี 2553 เป็นดังนี้ ไตรมาส 1 ปี 2554 เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.18 ไตรมาสที่ 2 ปี 2554 ลดลงร้อยละ 17.37 ไตรมาสที่ 3 ปี 2554 ลดลงร้อยละ 3.22 และไตรมาสที่ 4 ปี 2554 ลดลงร้อยละ 58.71 ซึ่งจาก

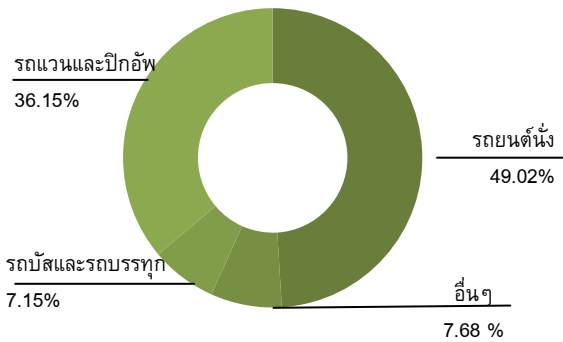
ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงผลกระทบจากภัยพิบัติในประเทศญี่ปุ่นในช่วงต้นปีทำให้คำสั่งซื้อลดลงและอุทกภัยครั้งใหญ่ในประเทศช่วงปลายปีทำให้ปริมาณการผลิตเพื่อส่งออกลดลง สำหรับสภาวะการส่งออกยานยนต์ในไตรมาส 1 ปี 2555 มียอดการส่งออกรถยนต์จำนวน 220,720 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 129.93 เมื่อเทียบกับไตรมาส 4 ปี 2554 และลดลงร้อยละ 5.84 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา



ที่มา : สถาบันยานยนต์

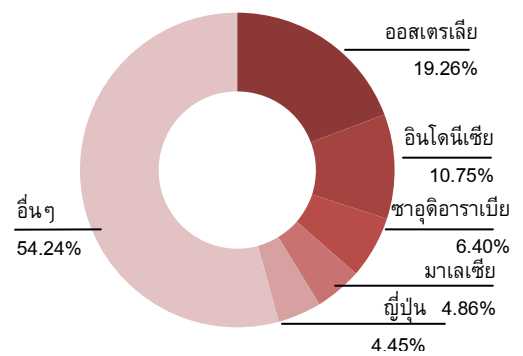
ในปี 2554 ยานยนต์ประเภทที่มีการส่งออกมากที่สุดตามมูลค่า ได้แก่ รถยนต์นั่ง รถแวนและปิกอัพ และรถบัสและรถบรรทุก โดยมีสัดส่วนตามมูลค่าเท่ากับร้อยละ 49.02 ร้อยละ 36.15 และร้อยละ 7.15 ตามลำดับ โดยประเทศไทยมีตลาดการส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศออสเตรเลีย อินโดนีเซีย ซาอุดีอาระเบีย มาเลเซีย และญี่ปุ่น รวมกันคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 45.72

โครงสร้างสินค้าส่งออกตามมูลค่า ปี 2554



ที่มา : กระทรวงพาณิชย์

โครงสร้างตลาดส่งออกตามมูลค่า ปี 2554



ที่มา : กระทรวงพาณิชย์

สำหรับแนวโน้มในปี 2555 ของการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศและการส่งออกรถยนต์ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ฉบับที่ 3221 วันที่ 20 ธันวาคม 2554) คาดว่าอุตสาหกรรมรถยนต์จะสามารถกลับมาขยายตัวได้อีกครั้ง หลังจากที่หดตัวลงในปี 2554 เนื่องจากภัยพิบัติสึนามิในประเทศญี่ปุ่นในช่วงต้นปีและอุทกภัยในประเทศในช่วงปลายปี โดยจะเห็นได้ว่าค่ายรถยนต์เกือบทั้งหมดจะสามารถกลับมาผลิตได้ในระดับเต็มศักยภาพในช่วงกลางปี 2555 หากไม่มีปัจจัยเสี่ยงรุนแรงเกิดขึ้นและกระทบต่ออุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางศูนย์วิจัยกสิกรไทยจึงได้ประมาณการไว้ว่า ปี 2555 ยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศจะสามารถขยายตัวได้ถึงร้อยละ 14 ถึง 19 หรือคิดเป็นจำนวน 925,000 ถึง 965,000 คัน สำหรับยอดการส่งออกรถยนต์ของประเทศไทยจะมีโอกาสกลับมาขยายตัวได้ระดับสูงอีกครั้งที่ประมาณร้อยละ 24 ถึง 29 หรือคิดเป็น 970,000 ถึง 1,010,000 คัน ส่งผลให้จำนวนการผลิตรถยนต์คาดว่าจะอยู่ที่ระดับ 1,890,000 ถึง 1,970,000 คัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 25 ถึง 30 จากปีก่อนหน้า (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมคาดว่าจะไว้ที่ 2,000,000 คัน) ส่วนปัจจัยที่ต้องติดตามยังคงเป็นเรื่องการปรับตัวของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์และชิ้นส่วนหลังจากได้รับผลกระทบจากปัญหาอุทกภัย รวมทั้งแนวทางการฟื้นฟูผู้ประกอบการ การดูแลให้เศรษฐกิจโดยรวมสามารถขยายตัวได้ดี ซึ่งถือเป็นอีกปัจจัยที่สนับสนุนกำลังซื้อและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงขึ้นในตลาดจากการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ออกมาเป็นจำนวนมาก รวมถึงแรงกระตุ้นจากนโยบายคีนด้ามียรถยนต์คันแรก ด้านตลาดส่งออกยังคงต้องติดตามเศรษฐกิจโลกที่ยังมีความเสี่ยง โดยเฉพาะตลาดที่สำคัญ เช่น สหรัฐฯ และสหภาพยุโรป

อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทในการสนับสนุนอุตสาหกรรมยานยนต์ ซึ่งถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ จึงเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่รัฐบาลให้การสนับสนุนให้พัฒนาควบคู่ไปกับอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยในการผลิตรถยนต์หนึ่งคันจะต้องใช้ชิ้นส่วนเพื่อการประกอบมากกว่า 20,000 – 30,000 ชิ้น สำหรับการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ของประเทศไทยในปัจจุบัน ครอบคลุมรายการชิ้นส่วนต่างๆ มากมาย เช่น ตัวเครื่องยนต์ ระบบช่วงล่าง ระบบเบรกและคลัทช์ ระบบพวงมาลัย ระบบขับเคลื่อนและถ่ายเทกำลัง ตัวถังรถยนต์ ไปจนถึงอุปกรณ์ระบบไฟฟ้า อุปกรณ์เสริมและตกแต่ง ยางรถยนต์ อุปกรณ์พลาสติกและกระจกรถยนต์ เป็นต้น

จากข้อมูล กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย มีโรงงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทยประมาณ 1,815 ราย ประกอบด้วยผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ที่เป็นระดับผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับ 1 (First-Tier) หรือผู้ผลิตชิ้นส่วนประเภทอุปกรณ์ป้อนโรงงานประกอบรถยนต์โดยตรง ซึ่งผู้ผลิตรายใหญ่ๆ ในกลุ่มนี้ จะเป็นการลงทุนจากต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากประเทศญี่ปุ่น และมีผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับที่ 2 (Second Tier) ซึ่งเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนย่อยหรือจัดหาวัตถุดิบเพื่อป้อนผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับ 1 และผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับ 3 (Third Tier) ซึ่งเป็นผู้ผลิตหรือจัดหาวัตถุดิบป้อนผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับ 1 หรือ 2 ซึ่งนอกจากนี้ยังมีผู้ผลิตชิ้นส่วนทดแทนหรืออะไหล่ทดแทนด้วย

โดยทั่วไปแล้วผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์จะมีตลาดในการจัดจำหน่ายชิ้นส่วนอยู่ 2 ตลาดหลัก ได้แก่

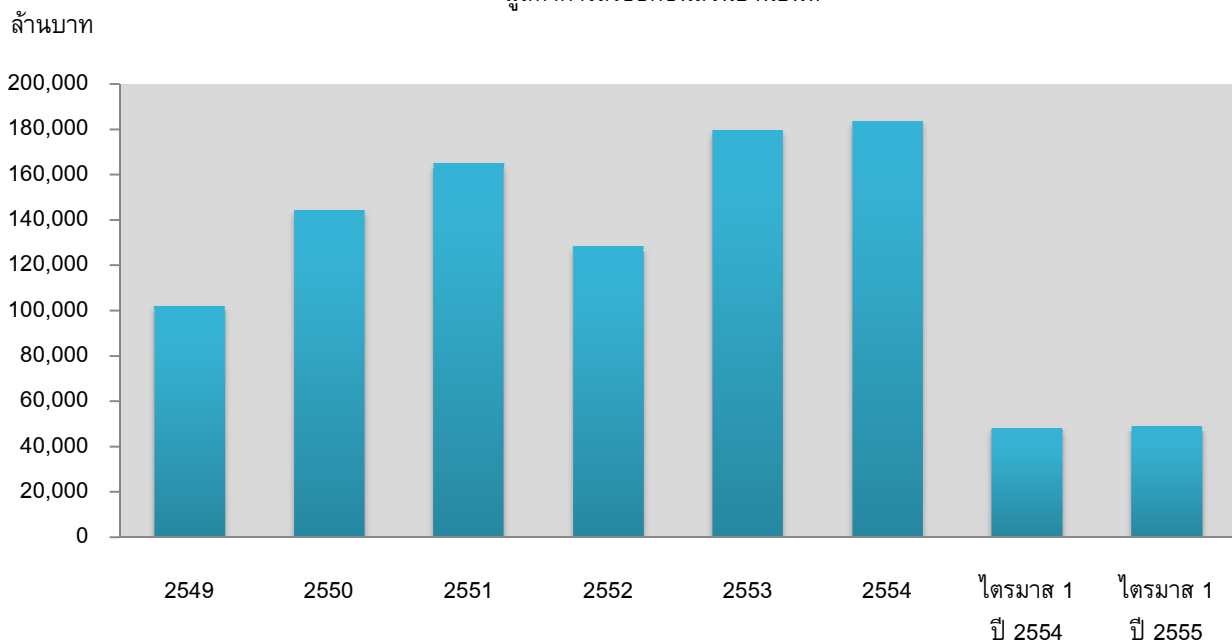
1. ตลาดชิ้นส่วนเพื่อนำไปใช้ประกอบยานยนต์ (Original Equipment Market : OEM) โดยผู้ผลิตต้องผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ป้อนให้กับยานยนต์รุ่นใหม่ ๆ สำหรับค่ายยานยนต์ที่เข้ามาตั้งฐานการผลิตในประเทศไทยเพื่อประกอบยานยนต์ส่งออกและจำหน่ายในประเทศ

2. ตลาดชิ้นส่วนทดแทนหรืออะไหล่ทดแทน (Replacement Equipment Market : REM) เป็นตลาดชิ้นส่วนอะไหล่เพื่อการทดแทนชิ้นส่วนเดิมที่เสียหรือสึกหรอตามสภาพการใช้งาน ซึ่งชิ้นส่วนแต่ละชิ้นจะมีอายุการใช้งานที่แตกต่างกัน ผู้ผลิตที่ทำการผลิตเพื่อป้อนให้กับตลาดทดแทนนี้มีทั้งผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก จึงทำให้ชิ้นส่วนที่ผลิตได้นั้นมีคุณภาพที่หลากหลาย ซึ่งจะทำให้การจัดจำหน่ายให้กับศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ต่างๆ ร้านค้าอะไหล่รถยนต์ ซึ่งจะมีประเภทของชิ้นส่วนรถยนต์ที่หลากหลายรวมทั้งรถยนต์ที่ตกกรุ่นไปแล้ว นอกจากนี้ ผู้ผลิตในกลุ่ม REM ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการไทยที่เป็นขนาดกลางและขนาดย่อม

อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ของประเทศไทยได้มีการขยายการลงทุนและมุ่งพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนสามารถผลิตชิ้นส่วนให้มีความหลากหลาย ตลอดจนมีคุณภาพและมาตรฐานการผลิตอยู่ในระดับที่ผู้ผลิตยานยนต์ระดับโลกยอมรับ ทำให้สามารถส่งออกไปจำหน่ายยังประเทศต่างๆ ได้เพิ่มขึ้น โดยในช่วงระหว่างปี 2549 – 2551 ยอดมูลค่าการส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ของประเทศไทยได้มีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 17.20 ต่อปี

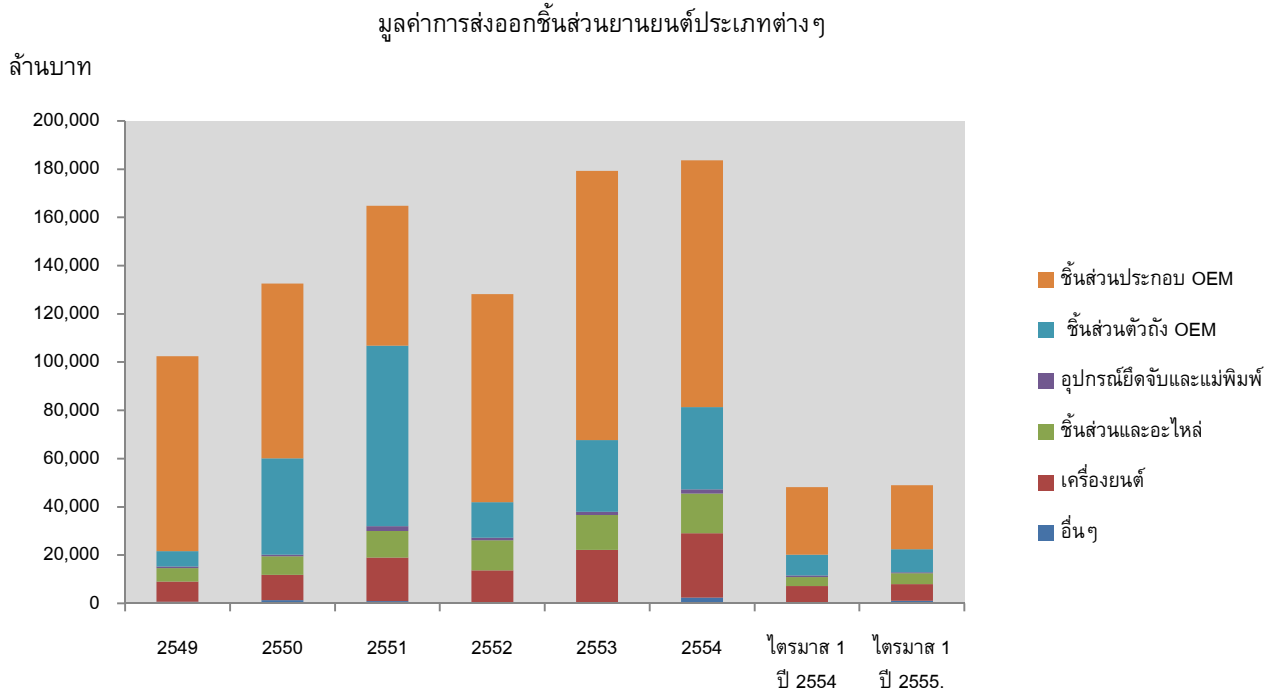
จากผลกระทบวิกฤติการณ์การเงินของโลกตั้งแต่ปลายปี 2551 ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมผลิตรถยนต์อย่างรุนแรง ทำให้ความต้องการชิ้นส่วนรถยนต์ซบเซาตามไปเช่นกัน โดยในปี 2552 ยอดการส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์มีมูลค่าเท่ากับ 128,144 ล้านบาท ลดลงจาก 164,859 ล้านบาทในปี 2551 หรือคิดเป็นอัตราการลดลงที่ร้อยละ 22.27 อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์เริ่มฟื้นตัวในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2552 ตามความต้องการของโรงงานผลิตรถยนต์ที่ฟื้นตัวดีขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ และได้รับอานิสงส์จากข้อตกลงเขตการค้าเสรีที่ประเทศไทยทำไว้กับคู่ค้าสำคัญ อาทิ เขตการค้าเสรีอาเซียน และเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย เป็นต้น โดยในปี 2553 ยอดการส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์มีมูลค่าเท่ากับ 179,350 ล้านบาท หรือปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 39.96 ส่วนปี 2554 ยอดการส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์มีมูลค่าเท่ากับ 183,680 ล้านบาท หรือปรับเพิ่มขึ้นเล็กน้อยที่ร้อยละ 2.41 สำหรับไตรมาส 1 ปี ยอดการส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์มีมูลค่าเท่ากับ 48,938 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.09 จาก ไตรมาส 4 ปี 2553 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.63 จากช่วงเดียวกันของ ปี 2554

มูลค่าการส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์



ที่มา : สถาบันยานยนต์

ประเภทชิ้นส่วนยานยนต์ที่มีมูลค่าส่งออกมากที่สุดคือ ชิ้นส่วนสำหรับโรงงานประกอบชิ้นส่วน (OEM) โดยในปี 2554 ชิ้นส่วนสำหรับโรงงานประกอบชิ้นส่วน (OEM) ประเภทชิ้นส่วนประกอบ และประเภทชิ้นส่วนตัวถัง มีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 102,261 ล้านบาท และ 34,190 ล้านบาท ตามลำดับ สำหรับไตรมาส 1 ปี 2555 ประเภทชิ้นส่วนประกอบและประเภทชิ้นส่วนตัวถัง มีมูลค่าการส่งออก เท่ากับ 26,472 ล้านบาท และ 9,600 ล้านบาท



ที่มา : สถาบันยานยนต์

สำหรับทิศทางอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในปี 2555 คาดว่าอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์จะเติบโตดีขึ้นหลังตลาดโลกขาดแคลนจากผลกระทบน้ำท่วมไทยและสึนามิในญี่ปุ่น ซึ่งจะทำให้เกิดความต้องการมากขึ้นของชิ้นส่วนยานยนต์ ดังนั้น ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนและอะไหล่ยานยนต์ที่มีมากกว่า 2,000 รายในประเทศ จะต้องผลิตสินค้าเพื่อป้อนอุตสาหกรรมภายในและเพื่อส่งออกไปสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์โลกที่ก่อนหน้านี้ได้เผชิญภาวะสินค้าขาดแคลน รวมทั้งจากประมาณการที่ว่ายอดผลิตรถยนต์ในประเทศ ปี 2555 ที่จำนวน 2,000,000 คันจะเป็นส่วนสนับสนุนให้อุตสาหกรรมชิ้นส่วนเติบโตได้ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกชิ้นส่วนรถยนต์ประเภท OEM ของไทย โดยเฉพาะจากผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ขนาดใหญ่ของโลกบางบริษัทได้มีการย้ายฐานการผลิตมายังประเทศไทย โดยเฉพาะค่ายรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น ซึ่งทำให้บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนจากญี่ปุ่นซึ่งได้รับผลกระทบจากการแข็งค่าของเงินเยน มีแนวโน้มเข้ามาขยายการลงทุนในประเทศไทย นอกจากนี้ การเปิดเสรีทางการค้าทำให้ประเทศไทยซึ่งเป็นฐานการผลิตที่มีความพร้อม มีเครือข่ายการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่และมีความสามารถเป็นที่ยอมรับ ทำให้มีการขยายการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นเพื่อรองรับกับความต้องการที่เพิ่มขึ้นจากในภูมิภาคอาเซียน สำหรับความต้องการใช้อะไหล่เพื่อซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของยานยนต์ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกันตามการเพิ่มขึ้นของขนาดของตลาดรถยนต์ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาที่เพิ่มสูงขึ้น

ภาวะการแข่งขัน

บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่ผลิตจากพลาสติก ที่สามารถตอบสนองได้ทั้ง 2 ตลาด ทั้งตลาด OEM และตลาด REM รวมทั้งเป็นศูนย์รวมในการจำหน่ายอะไหล่ชิ้นส่วนยานยนต์ในระดับโลก โดยมีสินค้าที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบวงจร ในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ทดแทน (REM) บริษัทฯ ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในผู้นำตลาด เนื่องจาก บริษัทฯ อยู่ในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์มานานกว่า 20 ปี ทำให้มีแม่พิมพ์มากกว่า 1,400 แม่พิมพ์ มีฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้นทุกปี ซึ่งปัจจุบันสามารถส่งสินค้าไปจำหน่ายกว่า 110 ประเทศทั่วโลก รวมทั้งการ

แข่งขันในตลาด REM มีอยู่ในวงจำกัด ในขณะที่คู่แข่งที่จะเข้ามาใหม่มีจำนวนน้อย เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนสูง ในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตแต่ละรายจะมีกลุ่มตลาดหรือกลุ่มลูกค้าตามแบบเฉพาะของรถยนต์ (NICHE MARKET) เช่น ผู้ผลิตชิ้นส่วนแถบยุโรปจะผลิตสินค้าที่เป็นรถยนต์ค่ายยุโรป เช่น เปอโยต์, เรโนลต์, ซีตรอง, ซีท และโพล์สวาเกน ส่วนผู้ผลิตในสหรัฐอเมริกา จะผลิตชิ้นส่วน ฟอร์ด, เจนเนอรัล มอเตอร์ส และ ไครสเลอร์ สำหรับผู้ผลิตชิ้นส่วนที่เป็นรถญี่ปุ่นก็จะมีเพียงผู้ผลิตในประเทศไต้หวัน จีน มาเลเซีย และไทยเท่านั้น ซึ่งแต่ละโรงงานจะมีจุดแข็งในแต่ละ MODEL ต่างๆ กันไป ขึ้นอยู่กับ ECONOMY OF SCALE ของแต่ละบริษัท โดยในส่วนของบริษัทฯ จะได้เปรียบด้านตลาดรถกระบะค่ายญี่ปุ่นทั้งหมดไม่ว่าจะเป็น โตโยต้า, มาสด้า, อิซูซุ, มิตซูบิชิ และ นิสสัน เนื่องจากประเทศไทยเป็นฐานผลิตรถกระบะ 1 ตัน ค่ายรถญี่ปุ่นที่ใหญ่ที่สุดในโลก บริษัทฯ จึงมีความได้เปรียบในส่วนของชิ้นส่วนรถกระบะ นอกจากนั้นต้นทุนการผลิตของบริษัทฯ ต่ำกว่าผู้ผลิตจากประเทศไต้หวันซึ่งถือเป็นคู่แข่งหลักของบริษัทฯ ส่วนสินค้าจากประเทศจีนและประเทศมาเลเซีย ส่วนใหญ่จะผลิตป้อนให้กับตลาดภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ ด้วยคุณภาพสินค้าของบริษัทฯ ที่ดีกว่าคู่แข่งในประเทศจีน ถึงแม้ว่าราคาสินค้าจากประเทศจีนจะต่ำกว่า แต่ลูกค้าของบริษัทฯ ยังคงซื้อสินค้าจากบริษัทฯ ยกเว้นตลาดทวีปแอฟริกา และตลาด MODEL รถรุ่นเก่าๆ ที่มีขายในตลาดมากกว่า 10 ปีขึ้นไป ที่ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้ามากนัก

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีนโยบายที่จะขยายการผลิตในส่วนของ OEM ให้มากขึ้น ด้วยคุณภาพการผลิตที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระดับสากล ทำให้ได้รับการไว้วางใจจากค่ายรถยนต์ต่างๆ เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย ปัจจุบันบริษัทฯ มีการผลิตสินค้าให้กับ มาสด้า, อิซูซุ, มิตซูบิชิ, นิสสัน, แลนด์โรเวอร์, เจนเนอรัล มอเตอร์ส, และ โตโยต้า รวมทั้งผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่เป็นผู้ผลิตลำดับที่หนึ่ง (FIRST TIER) และ ผู้ผลิตลำดับที่สอง (SECOND TIER) อื่นๆ ในขณะเดียวกัน บริษัทฯ ยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าของบริษัทฯ

3.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์

3.3.1 การผลิต

โรงงานของบริษัทฯ ตั้งอยู่ที่เลขที่ 11/22 หมู่ 20 ถนนนิมิตใหม่ ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีบนเนื้อที่ทั้งหมด 57-1-92 ไร่ โดยเป็นส่วนที่ได้ทำการปลูกสร้างอาคารแล้ว 25-1-88 ไร่ แบ่งพื้นที่ใช้สอยเป็น ฝ่ายโรงงาน 8,200 ตารางเมตร และคลังสินค้า 48,000 ตารางเมตร สินค้าที่บริษัทฯ ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์พลาสติกสำหรับเป็นชิ้นส่วนรถยนต์เป็นหลัก ทั้งชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์สำหรับทดแทนชิ้นส่วนที่เสียหายหรือสึกหรอ (Replacement Equipment Manufacturer: REM) ซึ่งบริษัทฯ ได้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์และสร้างแม่พิมพ์ขึ้นมา และสินค้าประเภทผลิตเพื่อจำหน่ายให้ผู้ผลิตและประกอบรถยนต์ (Original Equipment Manufacturer: OEM) โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์มีทั้งที่บริษัทฯ ร่วมออกแบบและผลิต และผลิตตามแบบของลูกค้า ซึ่งนอกเหนือจากการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์บริษัทฯ มีส่วนการผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติกอื่นด้วยซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตตามแบบและคำสั่งซื้อของลูกค้า เช่นด้ามจับประตูตู้เย็น และฝาดนเครื่องซักผ้า เป็นต้น โดยขั้นตอนการผลิตหลักมี 4 ส่วนคือ

- ขั้นตอนการผลิตขึ้นรูปพลาสติกซึ่งใช้เครื่องจักรจากประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น และประเทศไต้หวัน โดยมีเครื่องฉีดตั้งแต่ขนาดเล็กถึงขนาดใหญ่ รวมทั้งสิ้นจำนวน 21 เครื่อง
- ขั้นตอนการชุบผลิตภัณฑ์พลาสติกซึ่งใช้เครื่องจักรและสารเคมีจากประเทศเยอรมันและประเทศญี่ปุ่น โดยมีจำนวน 2 สายการผลิต
- ขั้นตอนการพ่นสีที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับโดยค่ายรถยนต์ชั้นนำของโลก ซึ่งมีทั้งที่การพ่นสีระบบสายพาน (Belt Conveyor Painting) ซึ่งเหมาะกับสินค้าทุกประเภทที่ต้องการความละเอียดเป็นพิเศษ การพ่นสีระบบแขวน (Over Head Hanging Conveyor Painting) เหมาะกับงานOEM โดยจะพ่นสี 3 ชั้น และการพ่นสีด้วยวิธีการวางชิ้นส่วนไว้บนพื้นหรือแท่น (Floor Conveyor Painting) เหมาะกับชิ้นส่วนขนาดใหญ่ จำนวนทั้งสิ้น 4 สายการผลิต
- ขั้นตอนการทดสอบและตรวจสอบคุณภาพสินค้า

ทั้งนี้วงจรการผลิตทั้งหมดอยู่ภายใต้มาตรฐานสากลที่เป็นที่ยอมรับ

3.3.2 กำลังการผลิตและปริมาณการผลิต

กระบวนการฉีดขึ้นรูปพลาสติก		ปี 2552		ปี 2553		ปี 2554		ม.ค.-มี.ค.55	
		ชิ้น	ตัน	ชิ้น	ตัน	ชิ้น	ตัน	ชิ้น	ตัน
กระจิงหน้า	กำลังการผลิต	988,416	1,483	1,153,152	1,730	1,543,680	2,316	385,920	579
	ปริมาณการผลิต	749,892	1,125	737,164	1,106	918,043	1,377	250,562	375
กันชน	กำลังการผลิต	329,472	1,318	562,800	2,251	600,320	2,401	168,840	675
	ปริมาณการผลิต	320,434	1,282	330,824	1,323	409,549	1,638	112,736	450
ไฟเลียว,ไฟ ท้ายไฟกันชน	กำลังการผลิต	1,929,600	87	2,701,440	122	2,701,440	122	675,360	30
	ปริมาณการผลิต	1,833,120	82	2,046,100	92	3,150,230	142	629,922	28
รวม	กำลังการผลิต	3,247,488	2,888	4,417,392	4,103	4,845,440	4,839	1,230,120	1,284
	ปริมาณการผลิต	2,903,446	2,489	3,114,088	2,521	4,477,822	3,157	993,220	853
	อัตราการใช้กำลัง การผลิต (ร้อยละ)		86.18		61.44		65.24		66.43

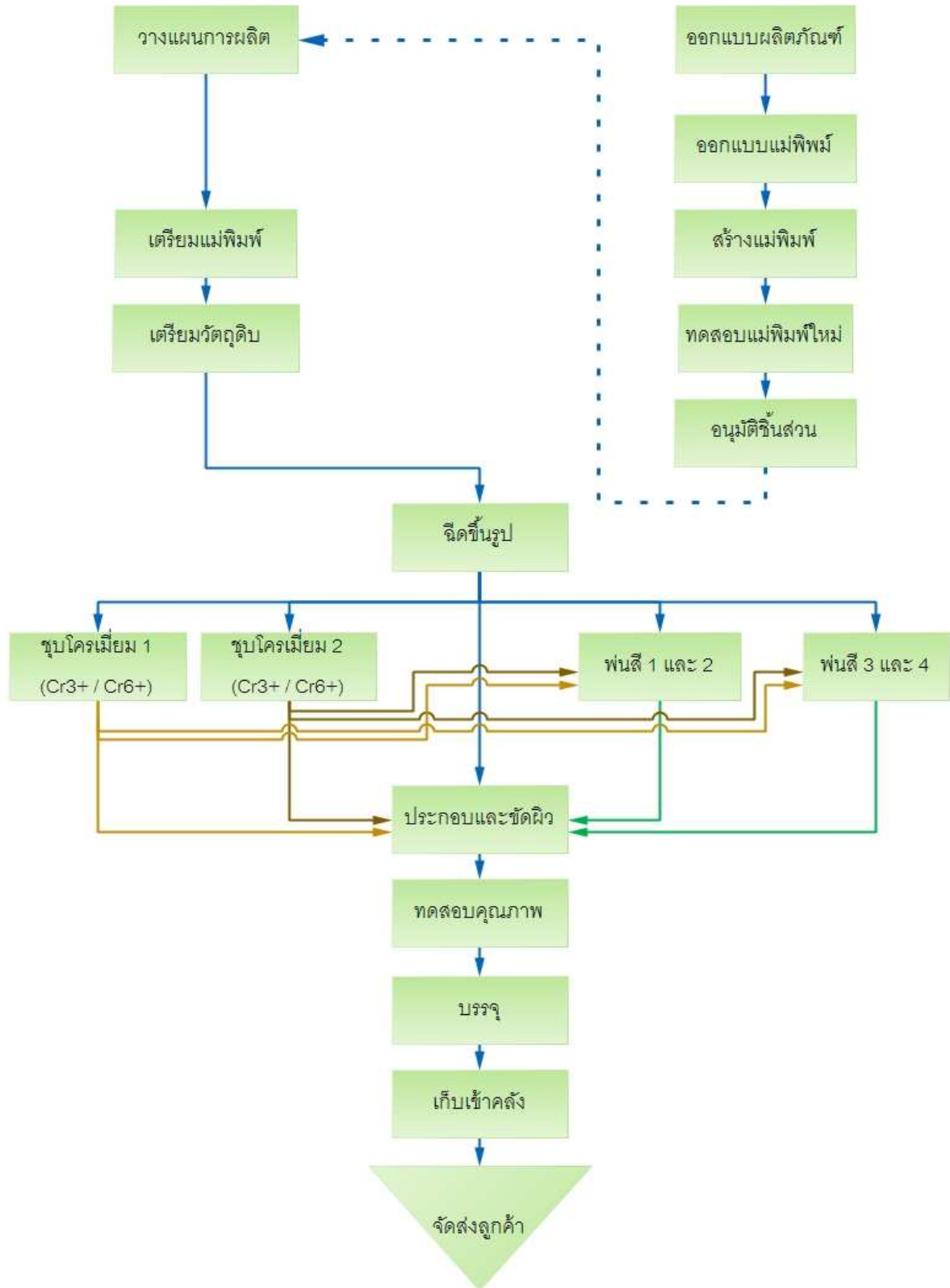
กระบวนการชุบ	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ม.ค.-มี.ค.55
กำลังการผลิต (ตารางเดซิเมตร)	36,000,000	54,000,000	54,000,000	13,500,000
ปริมาณการผลิต (ตารางเดซิเมตร)	30,459,109	41,950,298	43,826,652	9,472,738
อัตราการใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ)	84.60	77.13	81.16	70.17

กระบวนการพ่นสี	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ม.ค.-มี.ค. 55
กำลังการผลิต (ตารางเดซิเมตร)	15,724,800	22,224,800	28,724,800	7,181,200
ปริมาณการผลิต (ตารางเดซิเมตร)	15,076,986	18,752,312	21,752,270	4,778,183
อัตราการใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ)	95.88	84.38	75.73	66.54

บริษัทฯ มีการว่าจ้างผู้ผลิตชิ้นส่วนพลาสติกสำหรับกระบวนการฉีดขึ้นรูปพลาสติก ถึงแม้บริษัทฯ จะมีกำลังการผลิตเหลืออยู่ แต่เนื่องจาก ในบางครั้งความต้องการของลูกค้ามีมากในช่วงเวลาเดียวกัน จึงจำเป็นต้องจ้างผู้ผลิตอื่น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในช่วงเวลาที่ต้องการได้ โดยในช่วงปี 2552-2554 และไตรมาส 1 ปี 2555 ที่ผ่านมา ปริมาณการว่าจ้างผลิตคิดเป็นร้อยละ 10.56 ร้อยละ 25.54 ร้อยละ 23.31 และร้อยละ 8.79 ของปริมาณการผลิตในกระบวนการฉีดขึ้นรูปพลาสติกที่บริษัทฯ ผลิตเอง ตามลำดับ

งานจ้างผลิต : ปริมาณการผลิต (ชิ้น/ตัน)	ปี 2552		ปี 2553		ปี 2554		ม.ค. - มี.ค. 55	
	ชิ้น	ตัน	ชิ้น	ตัน	ชิ้น	ตัน	ชิ้น	ตัน
กระจิงหน้า	125,292	188	141,925	213	146,640	220	28,745	43
กันชน	78,932	36	104,386	418	119,667	479	7,503	30
ไฟเลียว ,ไฟท้าย ,ไฟกันชน	876,397	39	279,075	13	815,911	37	42,310	2
รวม	1,080,621	263	525,386	644	1,082,218	736	78,558	75

3.3.3 การผลิตและกระบวนการผลิต



กรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการทำงานจะเริ่มจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้นจะเป็นการออกแบบแม่พิมพ์ ทดสอบแม่พิมพ์และอนุมัติชิ้นส่วน เมื่อมีการอนุมัติชิ้นส่วนเสร็จแล้ว จึงจะเริ่มเข้าสู่กระบวนการผลิต

กรณีที่ผลิตภัณฑ์นั้นมีแม่พิมพ์อยู่แล้ว เมื่อมีคำสั่งซื้อเข้ามาและไม่มีสินค้าในคลังที่เพียงพอ หรือเมื่อจำนวนสินค้าในคลังสินค้าต่ำกว่าเกณฑ์ที่บริษัทกำหนด (Safety Stock) ซึ่งจะมีการทบทวนโดยแผนกคลังสินค้า ฝ่ายผลิตจะได้รับคำสั่งผลิตผ่านระบบ MRP (Manufacturing Resource Planning) และเข้าสู่กระบวนการผลิต

โดยกระบวนการผลิตชิ้นส่วนพลาสติกอะไหล่ มีรายละเอียดดังนี้

1. วางแผนการผลิต

หลังจากได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า ฝ่ายวางแผนการผลิตจะทำการทบทวนรายการสินค้าต่างๆ โดยจะมีการวางแผนทุกๆ สัปดาห์ และมีการสั่งการผลิตทุกวัน โดยการสั่งผลิตจะถูกควบคุมโดยระบบ MRP โดยเริ่มตั้งแต่ระบบการเปิดใบสั่งผลิต แผนการผลิต รายการวัตถุดิบ ระบบการเบิกวัตถุดิบ การรายงานการผลิต รวมถึงระบบการปิดใบสั่งผลิตต่างๆ

2. จัดเตรียมแม่พิมพ์

เมื่อมีการออกไปสั่งผลิต ฝ่ายวางแผนเป็นผู้รับผิดชอบในการแจ้งการจัดเตรียมแม่พิมพ์ตามใบสั่งผลิต ขั้นตอนในการจัดเตรียมแม่พิมพ์จะมีการตรวจสอบสภาพและคุณภาพของแม่พิมพ์ก่อนนำขึ้นทำการผลิต โดยแม่พิมพ์มีทั้งที่ผลิตเองและจ้างผลิต สำหรับส่วนที่ผลิตเอง บริษัท มีเครื่องจักร CNC (Computer Numerical Control) 8 เครื่องสำหรับการผลิตแม่พิมพ์ในปัจจุบันซึ่งเป็นเครื่องจักรที่นำเข้ามาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และได้หวัน

3. จัดเตรียมวัตถุดิบ

ประเภทและจำนวนวัตถุดิบตามใบสั่งผลิตจะถูกเบิกออกจากคลังสินค้าโดยในขั้นตอนนี้จะมีการตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบก่อนนำไปเข้าสู่ขั้นตอนผสมเม็ดพลาสติกและวัตถุดิบอื่นที่เกี่ยวข้อง

4. ผสมเม็ดพลาสติกและวัตถุดิบอื่นที่เกี่ยวข้อง

หลังจากการจัดเตรียมวัตถุดิบ เม็ดพลาสติกจะถูกนำมาผสมกับวัตถุดิบอื่น เช่น สีผสมพลาสติก (Dry Colorant) สารเติมแต่ง (Additive) ตามขั้นตอนที่ถูกต้องสำหรับสินค้าแต่ละรุ่น

5. อบแห้ง

เมื่อเสร็จขั้นตอนการผสมเม็ดพลาสติก จะเข้าสู่ขั้นตอนการอบแห้งประมาณ 3 ชั่วโมงเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการฉีดขึ้นรูป โดยพลาสติกที่อบแห้งเสร็จจะถูกส่งผ่านท่อเข้าสู่เครื่องฉีดขึ้นรูป

6. ฉีดขึ้นรูป

ในขั้นตอนนี้แม่พิมพ์จะถูกติดตั้งอย่างเหมาะสมและมีการตั้งค่าสำหรับการฉีดพลาสติกตามคู่มือที่กำหนดไว้สำหรับสินค้าแต่ละรุ่น ต่อมาจึงเริ่มนำพลาสติกที่อบแห้งแล้วเข้ามาในเครื่องจักรเพื่อฉีดขึ้นรูป เมื่อเสร็จขั้นตอนนี้สินค้าจะถูกเช็คคุณภาพก่อนนำส่งสู่ขั้นตอนต่อไป

เมื่อจบขั้นตอนการฉีดขึ้นรูปสินค้านี้จะถูกลำเลียงส่งไปเข้า กระบวนการชุบโครเมียม และ/หรือ กระบวนการพ่นสี โดยสินค้าแต่ละชนิดจะมีความจำเป็นในการเข้ากระบวนการดังกล่าวต่างกัน สินค้าบางชนิดต้องเข้าทั้ง 2 กระบวนการ สินค้าบางชนิดต้องเข้ากระบวนการใดกระบวนการหนึ่ง และสินค้าบางชนิดสามารถข้ามไปเข้ากระบวนการประกอบและขัดผิว

7. ชุบโครเมียม

สินค้าบางรายการจากกระบวนการฉีดจะถูกนำมาสู่กระบวนการชุบโครเมียม โดยเริ่มจากการชุบด้วยวิธีทางเคมี และทางไฟฟ้า ซึ่งการชุบโครเมียมจะถูกแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ การชุบด้วย Cr3+ และ Cr6+ โดยการชุบด้วย Cr3+ จะเป็นการชุบที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า Cr6+ ความหนาของผิวชุบในแต่ละชั้นจะขึ้นอยู่กับข้อกำหนดของลูกค้าในแต่ละราย ซึ่งแตกต่างกัน โดยกระบวนการสามารถทำได้ตั้งแต่ 15-45 μm (ไมครอน) หลังจากชุบเสร็จจะนำสู่การอบผิวให้แห้งและส่งต่อไป

8. พ่นสีและอบแห้ง

สินค้าบางรายการจากกระบวนการฉีดหรือจากกระบวนการชุบจะถูกนำมาสู่กระบวนการพ่นสีแล้วแต่ลักษณะงานที่ลูกค้าต้องการ สีที่ใช้พ่นจะขึ้นอยู่กับข้อกำหนดของลูกค้า ในกระบวนการพ่นสี เริ่มต้นจากการทำความสะอาดผิวชิ้นงาน ก่อนแล้วจึงนำเข้าสู่การพ่น การพ่นสีแต่ละชนิดจะขึ้นอยู่กับประเภทของสีที่ใช้พ่น และหลังจากพ่น ชิ้นงานจะ

ถูกส่งไปสู่ขั้นตอนการอบสีให้แห้งโดยใช้อุณหภูมิและเวลาตามข้อกำหนดของผู้ผลิตสี เมื่ออบแห้งแล้วชิ้นงานจะเข้าสู่ขั้นตอนการขัดแต่งสี และส่งประกอบหรือส่งเข้าคลังสินค้าต่อไป

9. ประกอบและขัดผิว

สินค้าระหว่างทางจะถูกนำมาประกอบกับชิ้นส่วนย่อยและขัดผิวถ้าจำเป็น แล้วจึงทำความสะอาด

10. ทดสอบคุณภาพ

สินค้าสำเร็จรูปจะผ่านการตรวจสอบคุณภาพ ตามที่ลูกค้ากำหนดซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าสำเร็จรูปนั้นๆ เช่น สินค้าจากกระบวนการชุบ จะมีการสุ่มทดสอบ ความหนา ความคงทนต่อสภาวะทางเคมี และอุณหภูมิ สินค้าจากกระบวนการฉีดขึ้นรูป จะทำการทดสอบ เรื่องการประกอบ และเทียบสี และสินค้าจากกระบวนการพ่น จะทำการทดสอบคุณภาพของการยึดเกาะ และค่าความแตกต่างของเจดสี

11. บรรจุ

บรรจุ เก็บเข้าคลังและส่งให้ลูกค้าต่อไป

3.3.4 การจัดหาวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายต่อ

บริษัท ซื้อวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายต่อจากผู้จัดจำหน่าย (Supplier) ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ปัจจุบันมีผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบให้กับบริษัท ที่อยู่ในบัญชีรายชื่อผู้ขาย (Approved Supplier List: ASL) ทั้งหมด 152 ราย ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่บริษัท ซื้อมาเพื่อจำหน่ายต่อ 111 ราย โดยมีมาตรการและระเบียบปฏิบัติดังต่อไปนี้

จัดทำรายงานการประเมินคุณภาพลูกค้า

ขั้นตอนการพิจารณาและจัดทำการประเมินลูกค้ารายใหม่โดยคำนึงถึง ราคา คุณภาพวัตถุดิบหรือสินค้า เงื่อนไขการชำระเงิน การรับประกันสินค้า และสถานที่ตั้งของผู้ขาย ซึ่งเมื่อมีการประเมินเสร็จ เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อมีหน้าที่แจ้งให้ผู้จัดจำหน่ายทราบถึงความพึงพอใจของบริษัท เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขส่วนที่บกพร่องและหากเมื่อผู้จัดจำหน่ายได้ผ่านการประเมิน ผู้จัดจำหน่ายรายดังกล่าวจะถูกบันทึกอยู่ในบัญชีรายชื่อผู้ขายและเปลี่ยนสถานะเป็นผู้จัดจำหน่ายปัจจุบัน ซึ่งฝ่ายจัดซื้อจะสอบถามเพื่อนำมาเทียบราคาและเงื่อนไขกับผู้ขายรายอื่นในการจัดซื้อวัตถุดิบและ/หรือสินค้าในครั้งต่อไป

สำหรับผู้จัดจำหน่ายปัจจุบัน บริษัท มีการจัดทำประเมินเช่นกันโดยมีหลักเกณฑ์ในการประเมินหลัก 3 ด้าน คือ

1. ด้านคุณภาพ พิจารณาจากประวัติการเคลมวัตถุดิบหรือสินค้า และประวัติปริมาณของเสียตามที่บริษัท ได้ซื้อมา
2. ด้านการส่งมอบพิจารณาจาก ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบวัตถุดิบหรือสินค้า (On Time Delivery) บรรลุภัณฑ์และความถูกต้องชัดเจนของเอกสารเมื่อส่งมอบ
3. ด้านความร่วมมือและการประสานงานทุกครั้งที่มีการติดต่อ ทั้งการติดต่อ การเจรจาเรื่องขอราคา การต่อรองราคา ตลอดจนการส่งสินค้าตามเงื่อนไข

บริษัท ทำการสรุปผลการประเมินทุกเดือน โดยระบบ ERP รวมทั้งมีการส่งผลประเมินให้ผู้ขายทราบ ซึ่งเมื่อประเมินแล้วเดือนใดผู้ขายมีคะแนนต่ำกว่าเกณฑ์ เจ้าหน้าที่จัดซื้อของบริษัท จะแจ้งให้ผู้ขายดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

การไม่พึ่งพิงผู้จัดจำหน่าย (Supplier) รายใดรายหนึ่งหรือน้อยราย

เพื่อป้องกันความเสี่ยงการพึ่งพิงผู้จัดจำหน่าย บริษัท มีนโยบายการจัดหาวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายต่อจากผู้จัดจำหน่าย (Supplier) หลายราย โดยปกติในแต่ละประเภทของวัตถุดิบและสินค้า บริษัท มี Supplier หลักอย่างน้อย 2 ราย ยกเว้นสินค้าซื้อมาเพื่อจำหน่ายต่อบางประเภทเป็นรุ่นที่มีเฉพาะ Supplier รายนั้น โดยการจัดซื้อวัตถุดิบหรือสินค้า ฝ่ายจัดซื้อจะทำการสอบถามราคาจาก Supplier รายต่างๆ แล้วจึงนำราคาและเงื่อนไขมาเปรียบเทียบและเลือกซื้อจากผู้จัดจำหน่ายที่ให้ข้อเสนอที่ดีที่สุด

ราคาวัตถุดิบและแนวโน้มของราคาวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักของบริษัทฯ เป็นเม็ดพลาสติก คิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยประมาณร้อยละ 51.45 ของมูลค่าการซื้อวัตถุดิบในปี 2552-2554 และไตรมาส 1 ปี 2555 ซึ่งถือเป็นสินค้า Commodity ที่ราคาจะเปลี่ยนแปลงตามราคาในตลาดโลก ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงของราคาเม็ดพลาสติกจึงอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตของบริษัทฯ ได้ ด้วยเหตุนี้บริษัทฯ จึงมีการติดตามราคาเม็ดพลาสติกอย่างใกล้ชิดรวมทั้งมีการทำคำสั่งซื้อล่วงหน้าเพื่อลดความเสี่ยงด้านความผันผวนของราคาเม็ดพลาสติก

อัตราแลกเปลี่ยน

บริษัทฯ มีนโยบายซื้อวัตถุดิบและสินค้าเพื่อจำหน่ายต่อจาก Supplier ในประเทศเป็นหลักทำให้ยอดซื้อจากต่างประเทศคิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 8.61 ร้อยละ 6.67 ร้อยละ 7.93 และร้อยละ 4.60 ของยอดซื้อวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายในปี 2551-2554 และไตรมาส 1 ปี 2555 ตามลำดับ ซึ่งจากยอดซื้อดังกล่าวซึ่งถือว่าไม่มากนักเมื่อเทียบกับยอดส่งออกของบริษัทฯ เนื่องจากยอดขายส่งออกและยอดซื้อวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายต่อจากต่างประเทศเป็นเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (US Dollar) ดังนั้นบริษัทฯ จึงสามารถป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนด้วยวิธีการบริหารรายรับรายจ่ายเป็นสกุลเดียวกัน (Natural Hedge) รวมถึงอาจจะทำสัญญาล่วงหน้าเพื่อซื้ออัตราแลกเปลี่ยนสำหรับป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

คุณภาพอาชีพอนามัยและความปลอดภัยของวัตถุดิบ

นอกจากคุณภาพของวัตถุดิบหรือสินค้าสำหรับการผลิตแล้ว บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญด้านคุณภาพอาชีพอนามัยและความปลอดภัยของวัตถุดิบ เนื่องจากวัตถุดิบของบริษัทฯ โดยส่วนใหญ่คือพลาสติกและสารเคมี ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพของพนักงานและสิ่งแวดล้อมโดยรอบได้ ดังนั้นสำหรับการจัดซื้อวัตถุดิบหรือสินค้า บริษัทฯ พิจารณาเบื้องต้นเรื่องผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อนั้นต้องมีอาชีพอนามัยและความปลอดภัยและไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐาน OHSAS 18001:2007 สำหรับระบบการจัดการอนามัยและความปลอดภัย บริษัทฯ ได้กำหนดรายการสินค้าอันตรายโดยวัตถุดิบหรือสินค้าที่ซื้อต้องมีข้อมูลเอกสารที่รายละเอียดครบถ้วนชัดเจน วัตถุดิบ/สารเคมี ต้องมีใบรับประกันสินค้าจากผู้ขายหรือผู้ทดสอบ (Certificate) รวมถึงการพิจารณาถึงอันตรายที่อาจเกิดขึ้นและวิธีการป้องกัน

สำหรับวัตถุดิบ/สารเคมี บริษัทฯ มีการกำหนดค่ามาตรฐานวัตถุดิบ/สารเคมีของกระบวนการฉีด การกำหนดค่ามาตรฐานวัตถุดิบ/สารเคมีของกระบวนการพ่นสี และการกำหนดค่ามาตรฐานวัตถุดิบ/สารเคมีของกระบวนการชุบ รวมถึงจัดทำคู่มือและระเบียบปฏิบัติเรื่องการควบคุมเครื่องตรวจ เครื่องวัด และเครื่องทดสอบคุณภาพ

ตารางแสดงสัดส่วนการซื้อวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายต่อในประเทศและต่างประเทศ

	ปี 2552		ปี 2553		ปี 2554		ม.ค.-มี.ค.55	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
ในประเทศ								
- วัตถุดิบ	175.28	31.44	242.32	33.05	265.98	34.35	53.55	29.51
- ผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายต่อ	334.20	59.95	441.91	60.28	447.04	57.72	119.56	65.89
รวมซื้อในประเทศ	509.48	91.39	684.23	93.33	713.02	92.07	173.11	95.40
ต่างประเทศ								
- วัตถุดิบ	0.14	0.03	-	-	0.79	0.10	0.34	0.19
- ผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายต่อ	47.83	8.58	48.90	6.67	60.61	7.83	8.01	4.41
รวมซื้อจากต่างประเทศ	47.97	8.61	48.90	6.67	61.40	7.93	8.35	4.60
รวม	557.45	100.00	733.13	100.00	774.42	100.00	181.46	100.00

รายละเอียดวัตถุดิบ**วัตถุดิบ**

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตชิ้นส่วนพลาสติกสำหรับรถยนต์และอื่นๆ ของบริษัทฯ สามารถแบ่งได้ 6 กลุ่มประกอบด้วย

- เม็ดพลาสติกชนิดอะคริโลไนไตรล์-บิวทาไดอีน-สไตรีนหรือ เอบีเอส (Acrylonitrile Butadiene Styrene: ABS)

เม็ดพลาสติก ABS มีคุณสมบัติด้านความแข็งแรงและทนต่อแรงกระแทกได้ดี โดยมีส่วนผสม Butadiene ซึ่งเป็นส่วนประกอบของยางจึงมีคุณสมบัติพิเศษที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการชุบโลหะ เพราะเมื่อผ่านกระบวนการชุบในลำดับแรกๆ ยางจะถูกกัดกร่อนทำให้ผิวของสินค้าขรุขระทำให้โลหะสามารถเกาะติดบนชิ้นงานได้ดี เม็ดพลาสติกประเภทนี้จึงถูกนำมาผลิตกระบังหน้าและกรอบไฟหน้ารถยนต์ โดยวัตถุดิบประเภทนี้บริษัทฯ ซื้อจากผู้จัดจำหน่ายในประเทศทั้งหมด

- เม็ดพลาสติกชนิดโพลีโพรพิลีน หรือพีพี (Polypropylene: PP) และเม็ดพลาสติกอื่นๆ

เม็ดพลาสติก PP มีคุณสมบัติด้านความยืดหยุ่นและสามารถบิดงอได้ จึงเหมาะกับการผลิตกันชนและแผงใต้กันชน นอกจากนี้เม็ดพลาสติก PP ยังมีพลาสติกชนิดอะคริลิก (Acrylic) ซึ่งมีความใสเหมาะสำหรับการผลิตไฟหน้า ไฟท้ายและไฟเลี้ยวรถยนต์ และส่วนผสมพลาสติกอื่นอย่างสีผสมพลาสติก (Dry Colorant) สารเติมแต่ง (Additive) PP และอื่น ในวัตถุดิบส่วนนี้บริษัทฯ ซื้อจากผู้จัดจำหน่ายในประเทศเป็นหลัก มีเพียงบางส่วนจำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศเนื่องจากเป็นสินค้าที่ลูกค้าระบุให้นำเข้าวัตถุดิบเฉพาะจากต่างประเทศซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงที่ทำกันไว้

- สารเคมี

สารเคมีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการชุบเป็นหลัก ซึ่งที่ใช้ในการชุบมีอยู่หลายชนิดโดยหลักคือ สารเคมีชุบนิกเกิล (Nickel) สารชุบทองแดง (Copper) สารชุบโลหะ/โครเมียม (Chromic Acid) และสารเคมีชุบ Addictive ต่างๆ สารเคมีต่างๆ ที่ใช้ในกระบวนการผลิตได้ถูกกำหนดมาตรฐานและคุณสมบัติไว้สำหรับแต่ละเครื่องจักรของบริษัทฯ สารเคมีที่ใช้ในกระบวนการผลิตทั้งหมดซื้อจากผู้จัดจำหน่ายในประเทศ

- สีพ่นอะคริลิก

วัตถุดิบในส่วนนี้ใช้สำหรับในกระบวนการพ่นสีซึ่งมีทั้งสีสำหรับพ่น ทินเนอร์ และน้ำยาที่ใช้ประกอบในการพ่นสี โดยบริษัทฯ ซื้อวัตถุดิบประเภทนี้จากผู้จัดจำหน่ายในประเทศทั้งหมด

- อุปกรณ์ประกอบและชิ้นส่วนประกอบสินค้า

วัตถุดิบในส่วนนี้รวมถึงอุปกรณ์ ชิ้นส่วน วัสดุซึ่งเป็นวัตถุดิบที่ซื้อมาเพื่อนำมาประกอบสินค้าซึ่งเป็นวัตถุดิบที่ใช้ในขั้นตอนสุดท้ายก่อนนำไปบรรจุ เช่น กาวสองหน้า ตัวยึดเหล็ก (Metal Clip) สายไฟฟ้า ยางหุ้ม เป็นต้น โดยวัตถุดิบเหล่านี้บริษัทฯ ซื้อจากผู้ประกอบการในประเทศเกือบทั้งหมดมีชิ้นส่วนบางส่วนจำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศ

- สินค้าระหว่างผลิต

สินค้าระหว่างผลิตเป็นสินค้าประเภทที่บริษัทฯ ผลิตขึ้นมาแต่ยังอยู่ในกระบวนการผลิต หรือสินค้าที่จ้างผู้ผลิต เพื่อนำเข้ามาในกระบวนการผลิตต่อ

ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ

สำหรับชิ้นส่วนที่ซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ บริษัทฯ มีการสั่งซื้อจากผู้ค้าทั้งจากภายในประเทศ และต่างประเทศ ซึ่งจะเป็นสินค้าสำเร็จรูป อาทิเช่น บังโคลน ฝากระโปรง กันชนท้าย และแผงยึดหม้อน้ำ เป็นต้น

มูลค่าการสั่งซื้อวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาเพื่อจำหน่ายต่อ

	ปี 2552		ปี 2553		ปี 2554		ม.ค.-มี.ค.55	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
เม็ดพลาสติก ABS	43.10	7.73	48.07	6.56	70.72	9.13	13.55	5.76
เม็ดพลาสติก PP และเม็ดพลาสติกอื่นๆ	45.78	8.21	62.11	8.47	74.48	9.62	16.41	6.97
สารเคมี	65.40	11.73	87.49	11.93	85.61	11.05	14.75	6.27
สีฟ่อนอะคริลิค	9.53	1.71	23.86	3.25	21.81	2.82	3.83	1.63
อุปกรณ์ประกอบและชิ้นส่วนประกอบสินค้า	11.62	2.08	20.78	2.83	13.48	1.74	5.01	2.13
สินค้าระหว่างผลิต	1.22	0.22	0.62	0.08	0.09	0.01	0.36	0.15
รวมวัตถุดิบ	176.55	31.69	242.94	33.14	266.21	34.38	53.91	22.91
สินค้าซื้อไป	380.80	68.31	490.19	66.86	508.21	65.62	127.54	54.19
รวม	557.45	100.00	733.13	100.00	774.42	100.00	235.36	100.00

3.3.5 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

กระบวนการผลิตชิ้นส่วนพลาสติกของบริษัทฯ ไม่มีมลภาวะที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยบริษัทฯ มีการจัดตั้งระบบบำบัดน้ำเสียที่สร้างขึ้นมาเพื่อไม่ให้สารเคมีและน้ำเสียจากการผลิตถูกระบายออกสู่ภายนอกโดยไม่มีการบำบัด ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้รับความมาตรฐาน ISO 14001: 2004 ซึ่งเป็นมาตรฐานเกี่ยวกับการจัดการและการปฏิบัติการด้านสิ่งแวดล้อม จึงเป็นเครื่องรับประกันระบบการดูแลป้องกันสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากการผลิตของบริษัทฯ รวมทั้งบริษัทฯ ยังได้รับการรับรองด้านความอนามัยและความปลอดภัยมาตรฐาน OHSAS 18001: 2007

อย่างไรก็ตามในการผลิตผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ จะมีเศษพลาสติกส่วนเกินที่ตัดออกจากชิ้นงานที่ผลิตสำเร็จ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะสามารถนำไปรีไซเคิลเพื่อใช้ประกอบเป็นส่วนหนึ่งของวัตถุดิบในการกระบวนการผลิตใหม่ได้ตามสัดส่วนของสูตรการผลิต ที่บริษัทฯ ได้กำหนด สำหรับถุงพลาสติกและกล่องกระดาษสำหรับใช้บรรจุสินค้า ซึ่งสามารถนำมาใช้หมุนเวียนได้หลายครั้งจนกว่าจะชำรุดและไม่สามารถนำมาใช้ได้อีกนั้น บริษัทฯ ก็จะจำหน่ายถุงพลาสติกและกล่องกระดาษดังกล่าวที่ชำรุดให้แก่บุคคลภายนอกต่อไป

3.3.6 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -