

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

2.1 โครงสร้างรายได้

โครงสร้างรายได้ของบริษัทแยกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ในระยะเวลา 3 ปี สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554 - 2556 และ งวด 6 เดือนแรกปี 2557 มีดังนี้

หน่วย : ล้านบาท

สายผลิตภัณฑ์	ปี 2554		ปี 2555		ปี 2556		งวด 6 เดือนแรก ปี 2557	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
ผลิตภัณฑ์ที่มีการในตัว	438.00	96.40%	531.36	96.60%	690.70	96.29%	344.37	96.61%
ผลิตภัณฑ์แบบพื้นที่ในแม่พิมพ์ บรรจุภัณฑ์	2.09	0.46%	1.40	0.25%	2.84	0.40%	2.08	0.58%
งานพิมพ์ผลิตภัณฑ์กระดาษที่ไม่มี กาว	14.28	3.14%	17.32	3.15%	20.19	2.81%	9.44	2.65%
รวมรายได้จากการขาย	454.37	99.68%	550.08	99.54%	713.73	99.51%	355.89	99.84%
รายได้อื่น*	1.45	0.32%	2.57	0.46%	3.54	0.49%	0.57	0.16%
รายได้รวม	455.83	100.00%	552.64	100.00%	717.27	100.00%	356.46	100%

หมายเหตุ *รายได้อื่น ประกอบด้วย รายได้จากการเบี้ยรับ, กำไร(ขาดทุน)จากการจำหน่ายทรัพย์สิน, กำไร(ขาดทุน)จากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและ รายได้จากการขายเศษวัสดุเหลือใช้จากการผลิต เป็นต้น

รายได้จากการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีการในตัวเป็นรายได้หลักของบริษัทซึ่งมียอดขายเพิ่มขึ้นในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยในปี 2554 - 2556 และ งวด 6 เดือนแรกของปี 2557 บริษัทมีรายได้จากการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีการในตัว จำนวน 438.00 ล้านบาท, 531.36 ล้านบาท, 690.70 ล้านบาท และ 344.37 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 96.40, ร้อยละ 96.60, ร้อยละ 96.29 และร้อยละ 96.61 ของรายได้รวมทั้งหมด ตามลำดับ

2.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์

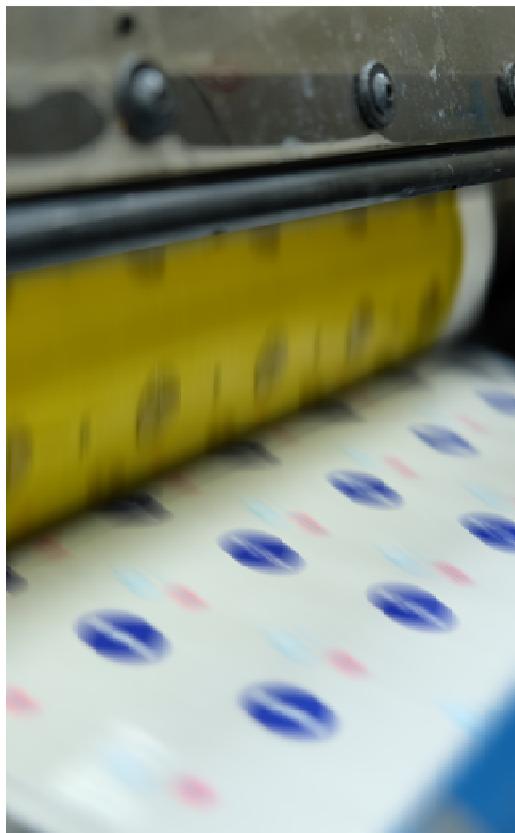
บริษัท สาลี พรินท์ดิ้ง จำกัด(มหาชน) ดำเนินธุรกิจรับผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง โดยใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีการพิมพ์ที่ทันสมัย สร้างผลให้ลูกค้าที่ผลิตออกมาก็มีคุณภาพสูง มีความละเอียดและสวยงาม ประกอบกับมีระบบการตรวจสอบคุณภาพและจำนวนของชิ้นงานหลังการผลิต ทำให้บริษัทสามารถจัดส่งสินค้าได้ครบถ้วนตามจำนวน และตรงกับคุณภาพที่ลูกค้ากำหนด นอกจากนี้บริษัทได้ขยายธุรกิจด้านการพิมพ์ระบบออฟเซ็ต สำหรับบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องกระดาษ แผ่นพับ และใบหัวรุ่ง เป็นต้น เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุมและหลากหลายมากยิ่งขึ้น

บริษัทมีระบบการบริหารการจัดการ โดยที่มีงานที่มีคุณภาพ มีความรู้ความชำนาญและประสบการณ์ทางด้านธุรกิจการพิมพ์สูง สร้างผลให้บริษัทสามารถให้คำแนะนำและให้บริการแก่ลูกค้าได้ครบวงจร ตั้งแต่การออกแบบ การจัดทำแม่พิมพ์ กระบวนการพิมพ์ รวมไปถึงกระบวนการจัดส่งสินค้า ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถแบ่งออกตามคุณลักษณะและการใช้งานออกเป็น 3 ประเภทหลัก คือ

- 1) ฉลากสินค้าที่มีกาวในตัว (Self Adhesive Label)
- 2) ฉลากสินค้าแบบผนึกในแม่พิมพ์บรรจุภัณฑ์ (In-Mould Label)
- 3) งานพิมพ์ผลิตภัณฑ์กระดาษที่ไม่มีกาว (Offset Printing)
ซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

2.2.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์

- 1) ฉลากสินค้าที่มีกาวในตัว (Self Adhesive Label)



บริษัทผลิตฉลากสินค้าที่มีกาวในตัว (Self Adhesive Label) สำหรับนำไปปิดลงบนบรรจุภัณฑ์ด้วยเครื่องติดฉลากอัตโนมัติโดย บริษัทสามารถพิมพ์ลงบนฉลากกาวได้ทั้งวัสดุประเภทกระดาษและพิล์มพลาสติก ทั้งแบบแผ่นและแบบม้วน โดยฉลากสินค้าสามารถออกแบบและตัดออกตามมาเป็นรูปทรงและขนาดได้ตามความต้องการและความสะดวกในการนำไปใช้ของลูกค้าแต่ละราย

ฉลากสินค้าที่มีการในตัวสามารถถูกออกแบบมาให้มีความหลากหลายตามความต้องการของลูกค้า อาทิ เช่น

- ฉลากสินค้ามีการเต็มแผ่น (Full-page Label) สำหรับนำไปใช้ติดลงบนตัวแห่งเฉพาะจุดของบรรจุภัณฑ์ (Spot Label) หรือติดรอบบรรจุภัณฑ์ (Wrap-around label) เพื่อบอกข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน เช่น จำนวนไปรษณีย์ ขนาดภาชนะ ฯลฯ
- ฉลากสินค้ามีการไม่เต็มแผ่น (Killed Adhesive Label) เป็นฉลากผลิตภัณฑ์แบบที่มีการในตัว (Self Adhesive Label) แต่มีอุปกรณ์ชื่อเครื่องพิมพ์ที่เรียกว่า หน่วยลบการ (Glue Killer) สำหรับลบการออกในพื้นที่ส่วนที่ไม่ต้องการ ทำให้พื้นที่ในส่วนที่ไม่มีการมีรูปหลักขนาดที่ได้เด่นขึ้นมาจากการตัวผลิตภัณฑ์ เหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ติดลงบนตัวแห่งเฉพาะจุดของบรรจุภัณฑ์ (Spot Label) เพื่อใช้เป็นป้ายบอกสินค้าและส่วนเสริมการขาย และ
- ฉลากผลิตภัณฑ์แบบพิมพ์หลายชั้น (Multiple Label Pages) เป็นฉลากที่มีการพิมพ์ลงบนสติกเกอร์กาวตั้งแต่ 2 ชั้นขึ้นไป ฉลากประเภทนี้เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องแสดงข้อมูลมาก หรือ ต้องแสดงข้อมูลที่มีการเปลี่ยนแปลงภาษาแต่พื้นที่สำหรับติดฉลากมีจำกัด การพิมพ์ฉลากหลายชั้นจะทำให้สามารถแสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน เป็นต้น

2) ฉลากสินค้าแบบผนึกในแม่พิมพ์บรรจุภัณฑ์ (In-Mould Label)



เป็นฉลากที่ผลิตขึ้นเพื่อนำไปผนึกให้เป็นเนื้อเดียวกับเนื้อของบรรจุภัณฑ์ ฉลากประเภทนี้จะถูกติดไปพร้อมกับขั้นตอนในการขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์ โดยอาศัยกรรมวิธีการให้ความร้อนทำให้ฉลากติดลงเป็นเนื้อเดียวกับบรรจุภัณฑ์ เช่นการขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์ด้วยความร้อน การเป่าหรือการฉีดพลาสติก เป็นต้น ทำให้ฉลากสามารถถูกติดเรียบเนียนสวยงามเนื้อเดียวกับพื้นผิวของบรรจุภัณฑ์ ข้อดีของฉลากสินค้าประเภทนี้ คือ ฉลากที่ได้จะมีคุณภาพดี ทนทานต่อรอยขีดข่วน ทนทานต่อความร้อน ความชื้นและรังสีจากแสงแดด สะอาดและถูกสุขาลักษณะเนื่องจากถูกผนึกในกระบวนการเดียวกันขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์ นอกจากนั้นยังปราศจากการปนเปื้อนหมึกพิมพ์

3) งานพิมพ์ผลิตภัณฑ์กระดาษที่ไม่มีกาว (Offset Printing)



นอกเหนือจากประเภทผลิตภัณฑ์ทั่งสองประเภทข้างต้น บริษัทยังรับผลิตงานพิมพ์กระดาษที่ไม่มีกาวในรูปแบบต่างๆ ได้แก่

- ฉลากสินค้าที่ไม่มีกาว (Non Adhesive Label) ซึ่งเป็นฉลากสินค้าสำหรับห้อยแขวน (Tag Label) หรือ เป็นฉลากแทรกในหน้าหรือของบรรจุภัณฑ์ (Insert Label) เพื่อบอกข้อมูลรายละเอียดของสินค้า
- ป้ายตราสินค้า
- แผ่นพับ ใบราชวาร์ เอกสารประชาสัมพันธ์ต่างๆ
- งานพิมพ์บรรจุภัณฑ์กระดาษ เป็นต้น

2.3 การตลาดและการแข่งขัน

1) นโยบายและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจมีดังนี้

1.1) ด้านการตลาด

บริษัทเน้นให้ความสำคัญกับการขยายฐานลูกค้าใหม่ และการรักษาฐานลูกค้าเดิมที่มีความสัมพันธ์กับ ชื่อขายกันมาเป็นเวลานาน สำหรับการรักษาฐานลูกค้าเดิม บริษัทมีการพัฒนาและรักษามาตรฐานของ คุณภาพสินค้ารวมไปถึงการบริการให้เป็นที่พอใจและสร้างความเชื่อมั่นในตัวบริษัท ทำให้ลูกค้ามีความ ใจรักภักดีต่อตัวบริษัทสูง (Customer Loyalty) รวมไปถึงการรักษาความสัมพันธ์ในฐานะคู่ค้ารายสำคัญกับ กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ โดยบริษัทมีการตรวจสอบผลการประเมินความพึงพอใจและคำแนะนำติดตามหลังการขาย จากลูกค้าเพื่อให้แน่ใจว่า สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้

สำหรับการขยายฐานลูกค้าใหม่ บริษัทมีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service Division) ทำการศึกษา และวิเคราะห์ตลาดและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่เสมอ เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า สำหรับเป็นข้อมูล ให้ฝ่ายขายเพื่อการจัดหาลูกค้ารายใหม่ รวมไปถึงการหาข้อมูลของลักษณะวัฒนธรรมของคู่กรุงของลูกค้า ความต้องการของลูกค้า เพื่อวางแผนการนำเสนอตัวผู้ขายให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย และการที่

บริษัทมีฐานลูกค้าเป็นบริษัทข้ามชาติที่มีชื่อเสียง ทำให้เป็นประโยชน์แก่บริษัทในการเข้าหาลูกค้ารายใหม่ นอกจานนี้บริษัทยังมีทีมขายที่ประกอบด้วยบุคลากรที่มีประสบการณ์และความชำนาญ มีกลยุทธ์ในการเข้าถึงลูกค้าโดยการเข้าพบเพื่อเจรจา กับลูกค้าโดยตรง (Direct Approach) ทำให้สามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในการพัฒนาและทดสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตามความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด

1.2) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

บริษัทมีนโยบายการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้รับการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม ISO 9001 : 2008 ซึ่งเป็นมาตรฐานสำหรับระบบบริหารคุณภาพ (Quality Management System, QMS) มีการใช้เทคโนโลยี การผลิตที่ทันสมัย มีการควบคุมวัตถุดิบโดยการบริหารการจัดเก็บคลังสินค้าด้วยระบบเข้าก่อน-ออกก่อน (FIFO) เพื่อป้องกันการเสื่อมคุณภาพของวัตถุดิบจากการจัดเก็บไว้เป็นระยะเวลานาน และมีหน่วยงานพัฒนาระบบคุณภาพและความปลอดภัยและประกันคุณภาพ ทำหน้าที่ควบคุมและตรวจสอบคุณภาพ วัตถุดิบ สินค้าระหว่างการผลิต และ สินค้าสำเร็จลุล มีการใช้ระบบตรวจสอบและควบคุมคุณภาพที่ออกแบบมาเพื่อควบคุมให้สินค้าสำเร็จลุลที่ผลิตได้เป็นไปตามระดับคุณภาพ AQL (Acceptable Quality Limit) ที่ได้ตกลงกับลูกค้า

การตรวจสอบคุณภาพของสินค้ามี 4 ด้านหลักๆ คือ การตรวจสอบความถูกต้องของการพิมพ์ การตรวจสอบการติดแน่นของสีพิมพ์ การทดสอบความเนียนของวัสดุในการยืดติดกับบรรจุภัณฑ์ และการตรวจสอบความสะอาดของสินค้าที่ต้องปราศจากเศษฝุ่นละอองปนเปื้อน

ทั้งนี้ นอกจากจะใช้พนักงานในการตรวจสอบแล้ว บริษัทยังมีการใช้เครื่องจักรที่มีความแม่นยำสูงในการตรวจสอบด้านจำนวนและคุณภาพงานพิมพ์ (Visual Inspection) เพื่อให้มั่นใจได้ว่าสินค้าทุกชิ้นของบริษัท ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วก่อนส่งมอบให้ลูกค้า

สินค้าสำเร็จลุลที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วจะถูกนำไปเก็บในคลังสินค้าที่มีการควบคุมอุณหภูมิให้อยู่ที่ระดับ 22-27 องศาเซลเซียส โดยมีเจ้าหน้าที่แผนกคลังสินค้าอยู่ดับเบิลทิก้อนหุ่นภายในแต่ละวัน เพื่อป้องกันมิให้ลักษณะของสินค้าที่มีการเกิดการเสื่อมคุณภาพก่อนส่งถึงมือลูกค้า

1.3) ด้านนโยบายราคา

บริษัทมีนโยบายกำหนดราคาเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจได้ โดยจะพิจารณาราคา สินค้า จากต้นทุนสินค้า加上ตัวต่อต้นทุน (Cost plus margin) นอกจากนี้บริษัทยังมีการ 설정 เตรียมการขายสินค้าบางรายการ ด้วยการให้เงื่อนไขเช่น ส่วนลดแก่ลูกค้าในกรณีที่ยอดการสั่งซื้อถึงตามปริมาณที่ได้มีการตกลงกันไว้ในแต่ละปี

บริษัทมุ่งเน้นการบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ มีการควบคุมและลดต้นทุนการผลิต ทำให้บริษัทมีศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจนี้เพิ่มขึ้น โดยที่คุณภาพของสินค้ายังคงอยู่ภายใต้การยอมรับของลูกค้า การบริหาร การควบคุมและลดต้นทุนการผลิตมีดังนี้

การวางแผนให้การผลิต เพื่อให้มีประสิทธิภาพและลดของเสียจากการผลิตให้มากที่สุด

- ฝ่ายขายมีการอัพเดตข้อมูลและวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าอยู่เสมอ และพยายามวางแผนและประสานงานกับหน่วยงานทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดแผนการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

- มีการออกแบบและบริหารจัดการในขั้นตอนกระบวนการการก่ออันพิมพ์อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากกระบวนการการก่ออันพิมพ์ เป็นกระบวนการที่สำคัญที่สุดที่จะช่วยลดปริมาณของเสียงจากการผลิตและช่วยลดระยะเวลาการตั้งเครื่อง เช่นการจัดวางหน้าสิงพิมพ์สำหรับทำแม่พิมพ์ (Imposition) เนื่องจากแม่พิมพ์ที่ใช้พิมพ์มีขนาดใหญ่กว่าชิ้นงาน ดังนั้นแม่พิมพ์หนึ่งชุดสามารถงานพิมพ์ได้หลายชิ้น จึงต้องมีการออกแบบจัดวางหน้าสำหรับทำแม่พิมพ์แต่ละชุด เพื่อใช้พื้นที่ในการพิมพ์ในแต่ละม้วนฉลากให้คุ้มค่าที่สุด รวมไปถึงการจัดทำแม่พิมพ์ให้ได้คุณภาพคงทน แม่นยำขึ้น
- ในขั้นตอนการตั้งเครื่องพิมพ์(Set-up) จะใช้ม้วนกระดาษไม่มีการคุณภาพไม่สูง (Face Stock) ที่มีต้นทุนต่ำกว่าในการทดลองเดินเครื่อง ก่อนการผลิตจริง
- มีการทดสอบปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำ (MOQ) ต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการผลิต รวมไปถึงทดสอบแผนการผลิตในแต่ละปี
- มีการตรวจเช็คและเตรียมความพร้อมของอุปกรณ์การพิมพ์ รวมไปถึงมีการจัดทำแผนการบำรุงรักษาเครื่องจักร (Preventive Maintenance) เพื่อลดการหยุดการผลิตที่เกิดจากเครื่องจักรเสีย (Machine break down)
- มีการจัดแบ่งระดับของมาตรฐานสินค้าของลูกค้าแต่ละราย ทบทวนมาตรฐานการผลิตและปรับปรุงกระบวนการผลิตอยู่เสมอ
- งานเสียที่เกิดจากในกระบวนการผลิต ทางหน่วยงานพัฒนาระบบคุณภาพและความปลอดภัยและประกันคุณภาพ จะเข้ามาวิเคราะห์รวมกับฝ่ายการผลิตเพื่อหาสาเหตุของงานเสียหรืองานที่ไม่เป็นไปตามข้อกำหนด และหาวิธีการแก้ไขและป้องกัน

1.4) ด้านการให้บริการ

บริษัทให้บริการแบบครบวงจรตั้งแต่ การออกแบบ การจัดทำแม่พิมพ์ จนถึงการผลิตและการจัดส่งสินค้า โดยได้ให้ความสำคัญกับการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า นอกจากที่กล่าวมาบริษัทยังมีการให้คำแนะนำและให้ความรู้ในการเลือกใช้ฉลากสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การออกแบบฉลากสินค้า รวมไปถึงมีการให้บริการที่รวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า

นอกจากนี้ บริษัทยังมีนโยบายในการรักษาความลับของลูกค้า(In-House Confidential) เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่า ฉลากสินค้าที่พิมพ์จากบริษัทจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับจนกว่าสินค้านั้นจะวางจำหน่ายในห้องตลาด โดยภายในบริเวณที่เป็นสถานที่ผลิตจะมีการป้องกันการเข้า-ออกของบุคคลภายนอกด้วยระบบสแกนนิ่งวีเอ และมีกล้องวงจรปิด (CCTV) รับภาพทุกจุด ทำให้สามารถตรวจสอบย้อนหลังและป้องกันการบอกรหัสและยึดบัตรผ่านได้

2.4 ลักษณะของกลุ่มลูกค้าและลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าของบริษัทสามารถแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามี 5 กลุ่ม คือ

- 1) กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม (Health and Body Care & Cosmetics)
- 2) กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้านทั่วไป (Household Product)
- 3) กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronics)
- 4) กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverages)
- 5) กลุ่มผลิตภัณฑ์ยาการรักษาโรค (Pharmaceuticals)
- 6) อื่นๆ เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์ชั้นส่วนยานยนต์ (Automobile)

บริษัทมีการผลิตและจำหน่ายสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าในอุตสาหกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น ทั้งนี้ บริษัทมีลูกค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามเป็นหลักโดยมีสัดส่วนการขายมากกว่าร้อยละ 89 ของยอดจำหน่ายทั้งหมดในช่วง 3 ปี ข้างหน้าที่ผ่านมา

หน่วย : ล้านบาท

สายผลิตภัณฑ์	ปี 2554		ปี 2555		ปี 2556		งวด 6 เดือนแรก ปี 2557	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม (Health and Body Care & Cosmetics)	408.22	89.84%	507.73	92.30%	669.53	93.81%	330.60	92.89%
กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้านทั่วไป (Household Product)	20.44	4.50%	21.05	3.83%	21.70	3.04%	5.54	1.56%
กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronics)	8.06	1.77%	7.86	1.43%	8.82	1.24%	3.92	1.10%
กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverages)	4.88	1.07%	3.67	0.67%	4.97	0.70%	7.89	2.22%
กลุ่มผลิตภัณฑ์ยาจักษาราช (Pharmaceuticals)	0.17	0.04%	3.23	0.59%	1.84	0.26%	0.95	0.27%
อื่นๆ (Other)	12.61	2.78%	6.54	1.19%	6.88	0.96%	6.99	1.96%
รายได้จากการขาย	454.37	100%	550.08	100%	713.73	100%	355.89	100%

ในปี 2554- 2556 และงวด 6 เดือนแรกของปี 2557 ลูกค้า 10 รายแรกของบริษัท มียอดการสั่งซื้อรวมกันทั้งสิ้น 370.94 ล้านบาท, 470.59 ล้านบาท, 625.43 ล้านบาท และ 294.13 ล้านบาท ตามลำดับ หรือคิดเป็นร้อยละ 81.64, ร้อยละ 85.55, ร้อยละ 87.63 และ ร้อยละ 82.64 ของยอดขายทั้งหมด ตามลำดับ ลูกค้าทั้ง 10 รายแรกนี้เป็นลูกค้าที่มีการติดต่อซื้อขายกันมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้วและต่อเนื่องเป็นประจำ ซึ่งบริษัทจะมีการประเมินศักยภาพของลูกค้าในทุกๆปีจากประวัติการชำระหนี้ข้อมูล โดยบริษัทจะเน้นการขายสินค้าให้กับลูกค้าที่มีสภาพคล่องเพียงพอและมีประวัติการชำระหนี้ดี เพื่อลดความเสี่ยงในการชำระหนี้ของลูกค้ารวมทั้งมีการสอบทานข้อมูลของลูกค้าใหม่จากศูนย์การให้บริการข้อมูลนิติบุคคลผ่านเว็บไซต์ BOL (Business Online) เพื่อพิจารณากรอกนำเข้าทำการซื้อขายด้วย

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาลูกค้าใน 3 อันดับแรกในปี 2554- 2556 และ งวด 6 เดือนแรกของปี 2557 ซึ่งมียอดการสั่งซื้อรวมกันทั้งสิ้น 247.80 ล้านบาท, 318.19 ล้านบาท, 444.74 ล้านบาท และ 199.18 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 54.54, ร้อยละ 57.84, ร้อยละ 62.31 และ ร้อยละ 55.97 ของยอดจำหน่ายทั้งหมด ตามลำดับ โดยลูกค้าใน 3 อันดับแรกนี้เป็นลูกค้าบุรีษัทข้ามชาติในอุตสาหกรรมอุปโภคบริโภคที่มีชื่อเสียงมีการสั่งซื้อขายสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างดีของผู้บริโภคและมีการเน้นภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้มักจะไม่เปลี่ยนผู้ผลิตหลากหลายสินค้า เพราะต้องการรักษาฐานลูกค้าเดิม ดังนั้นลูกค้าจึงเลือกผู้ผลิตที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งบริษัทเองก็มีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเหล่านี้มาโดยตลอด เพราะหากมีความผิดพลาดในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า

เหล่านี้ อาจส่งผลให้ลูกค้ารายใหญ่ลดปริมาณการสั่งซื้อได้ บริษัทจึงมีการจัดตั้งทีมขายสำหรับลูกค้ารายใหญ่โดยเฉพาะในลักษณะเป็นรายๆไปสำหรับแลและติดตามให้บริการลูกค้าให้ทันต่อความต้องการ นอกจากนี้ บริษัทยังมีการขยายฐานตลาดกับลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น โดยมีการเพิ่มเทคโนโลยีการพิมพ์รูปแบบใหม่ๆเพื่อเพิ่มศักยภาพให้ลูกค้ายield ให้กับลูกค้าได้ดีด้วยการนำข้อมูลมาวิเคราะห์

2.4.1 การจำหน่ายและซองทางการจำหน่าย

บริษัทดูต่อจำหน่ายสินค้าโดยตรงกับลูกค้าทั้งหมด โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับลูกค้าที่เป็นเจ้าของตราสินค้าซึ่งมีโรงงานผลิตเองโดยตรง, บริษัทผู้รับจ้างผลิตสินค้า(OEM) และ บริษัทผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ เพื่อนำไปประกอบกับบรรจุภัณฑ์ สำหรับใช้บรรจุสินค้าของลูกค้าที่เป็นเจ้าของตราสินค้าต่อไป ทั้งนี้ลูกค้าที่เป็นเจ้าของตราสินค้าซึ่งเป็นผู้ออกแบบสินค้าใหม่ๆสู่ตลาดจะเป็นผู้ออกแบบและกำหนดรูปแบบการพิมพ์ รวมไปถึงตรวจสอบรูปแบบและคุณภาพของงานพิมพ์จริงก่อนดำเนินการผลิต(Print Proof) ด้วย

2.4.2 สัดส่วนการจำหน่ายในประเทศและต่างประเทศ

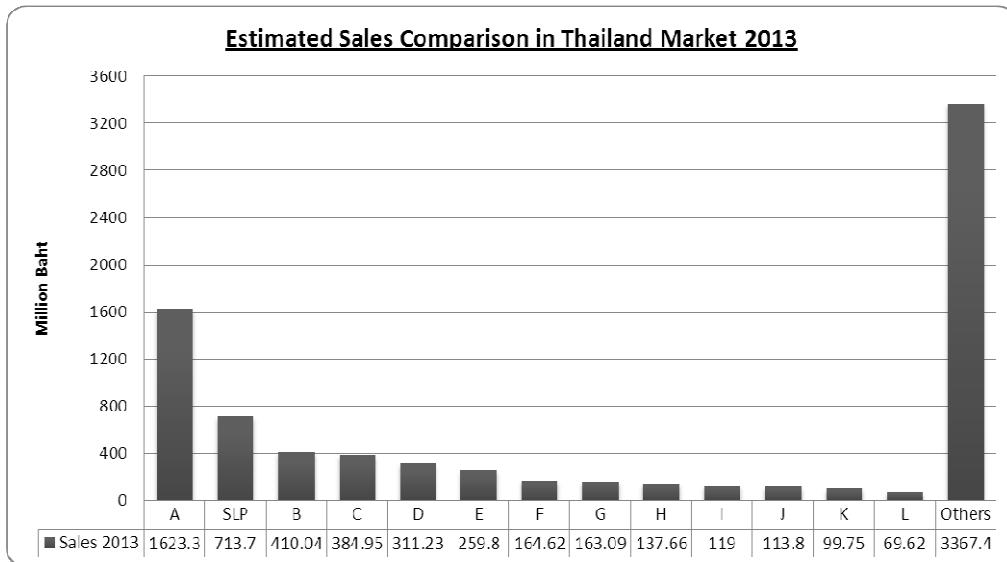
สัดส่วนการจำหน่าย	2554		2555		2556		งวด 6 เดือนแรกปี 2557	
	มูลค่า (ลบ.)	%	มูลค่า(ลบ.)	%	มูลค่า (ลบ.)	%	มูลค่า (ลบ.)	%
ภายในประเทศ	443.76	97.66%	544.17	98.93%	708.92	99.33%	346.73	97.42
ต่างประเทศ	10.61	2.34%	5.9	1.07%	4.81	0.67%	9.17	2.58
รายได้จากการขาย	454.37	100.00%	550.07	100.00%	713.73	100.00%	355.89	100.00%

ในปี 2554-2556 และ 6 เดือนแรกของปี 2557 บริษัทจัดจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าในประเทศคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 97.66, ร้อยละ 98.93, ร้อยละ 99.33 และร้อยละ 97.42 ตามลำดับ และมีการขายในต่างประเทศในสัดส่วนร้อยละ 2.34, ร้อยละ 1.07, ร้อยละ 0.67 และร้อยละ 2.58 ตามลำดับ ซึ่งจะขายสินค้าไปยังประเทศ เช่น สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า สาธารณรัฐสิงคโปร์ สาธารณรัฐอินโดนีเซีย สาธารณรัฐเกาหลี ญี่ปุ่นและสาธารณรัฐเยอรมนี และเครือรัฐอสเตรเลีย เป็นต้น ทั้งนี้บริษัทไม่มีการพิมพ์ลูกค้ารายได้เกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้จากการขายทั้งหมด ทั้งนี้สินค้าของบริษัทบางส่วนเป็นสินค้าสำหรับว่างขายในต่างประเทศ โดยจะนำไปผ่านกระบวนการบรรจุได้ก่อนมาเป็นสินค้าสำเร็จรูปที่โรงงานผลิตในประเทศไทย ก่อนกระจายสินค้าไปตามภูมิภาคต่างๆทั่วโลก

2.4.3 ภาวะการแข่งขัน

1) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

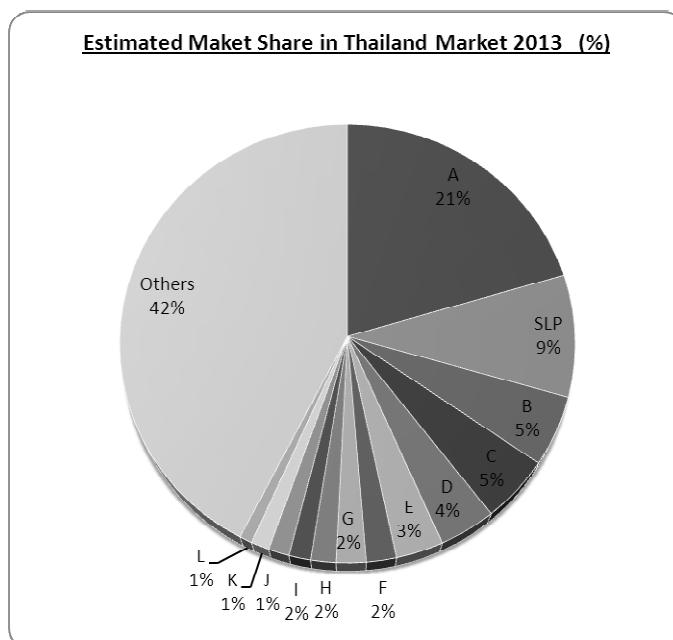
จากการประเมินภาวะการแข่งขันของธุรกิจลากสินค้าและงานพิมพ์คุณภาพสูงโดยผู้บริหารของบริษัทปัจจุบันมูลค่าตลาดของธุรกิจนี้ในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 7,938 ล้านบาท โดยผู้ประกอบการในประเทศไทยมีทั้งที่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก กลางและผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ดังนี้



* บริษัท A, SLP, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K และ L คือ ผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มธุรกิจตลาดสินค้าและงานพิมพ์คุณภาพสูง ในประเทศไทยขนาดใหญ่ โดย SLP คือ บริษัท สาลี่ พรีวินท์ติ้ง จำกัด (มหาชน)

* Others คือ กลุ่มของผู้ประกอบการธุรกิจตลาดสินค้าและงานพิมพ์คุณภาพสูงขนาดเล็กในประเทศไทย

ที่มา : ประมาณการยอดขาย ของบริษัทในกลุ่มธุรกิจตลาดสินค้าและงานพิมพ์คุณภาพสูงในปี 2556 จัดทำโดยบริษัท สาลี่ พรีวินท์ติ้ง จำกัด (มหาชน)



* บริษัท A, SLP, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K และ L คือ ผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มธุรกิจตลาดสินค้าและงานพิมพ์คุณภาพสูง ในประเทศไทยขนาดใหญ่ โดย SLP คือ บริษัท สาลี่ พรีวินท์ติ้ง จำกัด (มหาชน)

* Others คือ กลุ่มของผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มธุรกิจตลาดสินค้าและงานพิมพ์คุณภาพสูง ในประเทศไทยขนาดเล็ก

ที่มา : ประมาณการส่วนแบ่งตลาด ของบริษัทในกลุ่มธุรกิจตลาดสินค้าและงานพิมพ์คุณภาพสูงในปี 2556 จัดทำโดยบริษัท สาลี่ พรีวินท์ติ้ง จำกัด (มหาชน)

ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการขนาดใหญ่จำนวน 13 รายคิดเป็นส่วนแบ่งตลาดประมาณ 58% ส่วนมากจะเป็นบริษัทข้ามชาติที่มาตั้งใจงานผลิตในประเทศไทย ซึ่งถือว่าเป็นคู่แข่งที่มีศักยภาพสูง มีความรู้ทางเทคนิคในการผลิตและการควบคุมคุณภาพเป็นอย่างดีสามารถเข้าแข่งขันเสนอสินค้ากับลูกค้าข้ามชาติรายใหญ่ได้ นอกจากรา

ปัจจัยในเรื่องของเงินลงทุนและความรู้ความเขี่ยวข่ายในการผลิตตามที่กล่าวมา ผู้แข่งขันรายใหม่จะยังมีอุปสรรคสูงในการเข้ามาประกบธุรกิจในอุตสาหกรรมนี้ ไม่ว่าจะเป็น ความเข้าใจในการประกบธุรกิจในประเทศไทยรวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์และการยอมรับคุณภาพสินค้าจากกลุ่มลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์กับผู้จัดจำหน่ายวัสดุดิบ ดังนั้นการเข้ามาของคู่แข่งขันรายใหม่จะทำได้ค่อนข้างยากลำบาก เพราะการเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ความมีฐานลูกค้าที่แน่นักก่อน

นอกจากนี้ คู่แข่งขันที่เป็นผู้ประกบการรายใหญ่บางรายยังผลิตสินค้าหลักอื่นที่นอกเหนือไปจากกลาสินค้าและสิ่งพิมพ์ได้แก่ ผู้ประกบการที่ผลิตบรรจุภัณฑ์ต่างๆ เช่น บรรจุภัณฑ์อ่อนตัว (Flexible Packaging) อาทิเช่น ของพลาสติกสำหรับบรรจุขั้นตอนเดียว บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อาหารแช่แข็ง เป็นต้น ซึ่งบริษัทเหล่านี้จะให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าหลักมากกว่า ทำให้อาจมีข้อจำกัดในเรื่องของการเพิ่มกำลังการผลิตของสินค้าประเภทกลาสและงานพิมพ์ให้เพียงพอและสามารถรองรับปริมาณความต้องการของลูกค้าได้

ส่วนผู้ประกบการรายเล็กจะมีจำนวนมากรายคิดเป็นส่วนแบ่งตลาดประมาณ 42% เพราะใช้เงินลงทุนต่ำทำให้มีเทคโนโลยีการผลิตที่จำกัด ส่งผลให้คู่แข่งขันของบริษัทที่สามารถผลิตสินค้าได้มีคุณภาพระดับเดียวกันมีน้อยราย เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากกับเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย เพื่อให้ได้สินค้าที่มีรูปแบบการพิมพ์สี และคุณภาพตามลูกค้าที่กำหนด

ทั้งนี้การแข่งขันในตลาดกลาสินค้าและงานพิมพ์คุณภาพสูง สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ 1. การแข่งขันด้านราคา 2. การแข่งขันด้านคุณภาพ และ 3. การแข่งขันด้านการให้บริการ ทำให้บริษัทต้องมีวิธีการบริหารควบคุมต้นทุนการผลิตให้มีประสิทธิภาพ สามารถผลิตสินค้าได้ตามมาตรฐานที่ลูกค้ากำหนดและมีการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วทันเวลา ทั้งนี้การได้รับการยอมรับจากลูกค้าและสร้างความเชื่อมั่นในตัวบริษัทด้วยใช้ระยะเวลาและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

2) สถานภาพและศักยภาพในการแข่งขันของบริษัท

บริษัทมีลักษณะการดำเนินธุรกิจรับผลิตกลาสินค้าและงานพิมพ์คุณภาพสูง จากการประมาณการยอดขายและส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจนี้ในปี 2556 ของผู้บริหารของบริษัท บริษัทจัดอยู่ในผู้ประกบการที่มียอดขายเป็นอันดับสองของประเทศไทย คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดประมาณ 9% โดยผู้บริหารและบุคลากรที่มีประสบการณ์และมีความรู้ความสามารถในการดำเนินธุรกิจมานาน แม้พิจารณาขนาดธุรกิจและรายได้ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถือว่าบริษัทอยู่ในระดับผู้นำรายหนึ่งของธุรกิจการผลิตกลาสและงานพิมพ์คุณภาพสูง โดยบริษัทได้ดำเนินธุรกิจมาแล้วเป็นเวลาเกือบ 18 ปี จึงมีข้อได้เปรียบททางการแข่งขัน เนื่องจากประกบธุรกิจมานาน เข้าใจองค์ประกอบของการดำเนินธุรกิจนี้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์อันดีกับผู้จัดจำหน่ายวัสดุดิบ มีการพัฒนาการผลิตและคุณภาพสินค้าตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาเพื่อให้ทันกับเทคโนโลยีและความต้องการของตลาดจนเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ ประกบกับบริษัทมีการศึกษาและลงทุนเครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อพัฒนาความสามารถด้านการผลิตและการพิมพ์ตามความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นตลอดเวลา ทำให้บริษัทจึงมีความสามารถในการแข่งขันและการบริหารต้นทุนให้มีประสิทธิภาพ

3) แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขันในอนาคต

กลาสินค้าและงานพิมพ์คุณภาพสูงมีการนำมายังผู้ประกบบรรจุภัณฑ์อุปโภคบริโภคต่างๆ เพื่อแสดงรายละเอียดข้อมูลของสินค้าและสร้างความน่าสนใจ ดังนั้นตลาดกลาสินค้าและงานพิมพ์คุณภาพสูงจึงมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามภาวะของตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคและภาวะอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาวะของตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคและภาวะอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ คือ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ปัจจัยทางเศรษฐกิจระดับมหภาค

ในปี 2556 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของประเทศไทยมีการขยายตัวร้อยละ 2.9 ขณะเดียวกันข้อมูลจากที่ขยายตัวร้อยละ 6.5 ในปี 2555 โดยในปี 2557 และ 2558 มีการประมาณการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 1.5 และ 5.5 ตามลำดับ ดังนั้นแนวโน้มเศรษฐกิจไทย จึงคาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 1.5 และ 5.5 ในปี 2557 และ 2558 ตามลำดับ

%YoY	2556*	2557	2558
GDP	2.9	1.5	5.5
อัตราเงินเฟ้อพื้นฐาน	1.0	1.7	1.4
อัตราเงินเฟ้อทั่วไป	2.2	2.6	2.5

* ข้อมูลจริง

(ที่มา: รายงานนโยบายการเงิน มิถุนายน 2557 โดยธนาคารแห่งประเทศไทย)

นอกจากนี้ เศรษฐกิจไทยในปี 2556 มีอัตราเงินเฟ้อทั่วไปอยู่ที่ร้อยละ 2.2 และ ร้อยละ 2.6 ในปี 2557 ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าจะปรับตัวลดลงมาอยู่ที่อัตราร้อยละ 2.5 ในปี 2558 ในส่วนของดัชนีการอุปโภคบริโภคภาคเอกชนซึ่งชี้ถึงทิศทางการอุปโภคบริโภคของภาคเอกชนและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค มีดัชนีเพิ่มขึ้นเป็น 147.45 จุดจาก ดัชนี 147.0 จุดในปี 2555 ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่า

- ฐานการใช้จ่ายครัวเรือนและการลงทุนเอกชนในช่วงครึ่งหลังปี 2555 สูงกว่าแนวโน้มปกติ โดยที่ส่วนหนึ่ง เป็นผลจากการลดอัตราภาษีเพื่อชดเชยให้กับการซื้อรถคันแรกที่หมดอายุลงปลายปี 2555 นอกจากนี้ในปลายปี 2556 ประเทศไทยยังประสบกับสถานการณ์ทางการเมืองที่อ่อนไหวในสภาวะไม่ปกติ ทำให้ความเชื่อมั่นของประชาชนลดลง ส่งผลต่อการลงทุนในภาคเอกชนและการบริโภคจับจ่ายใช้สอยในประเทศ ชะลอตัว
- แนวโน้มอัตราเงินเฟ้อสูงขึ้นเกิดจาก การส่งผ่านต้นทุนก้าวหนุ่งตั้มไปยังราคากา回事สำเร็จรูปโดยอัตราเงินเพื่อจะปรับลดลงมาเล็กน้อยในปี 2558
- คาดการณ์ว่าเหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองเมื่อวันที่ 22 พ.ค. 57 จะทำให้แนวโน้มอัตราเงินเพิ่มขึ้น แต่เศรษฐกิจในช่วงครึ่งปีหลังมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นชัดเจนหลังสถานการณ์คลี่คลายและขยายตัวต่อเนื่องในปี 2558

(ที่มา : รายงานสรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2556 และแนวโน้มปี 2557 โดยสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวง อุตสาหกรรม และรายงานนโยบายการเงิน มิถุนายน 2557 โดยธนาคารแห่งประเทศไทย)

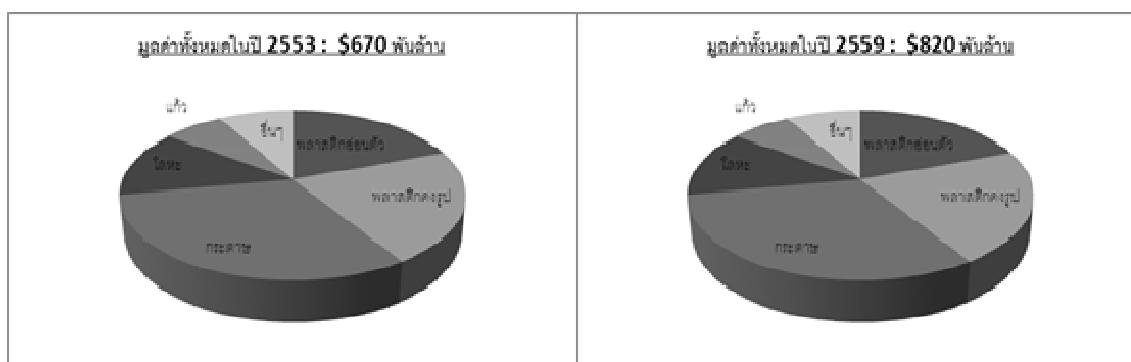
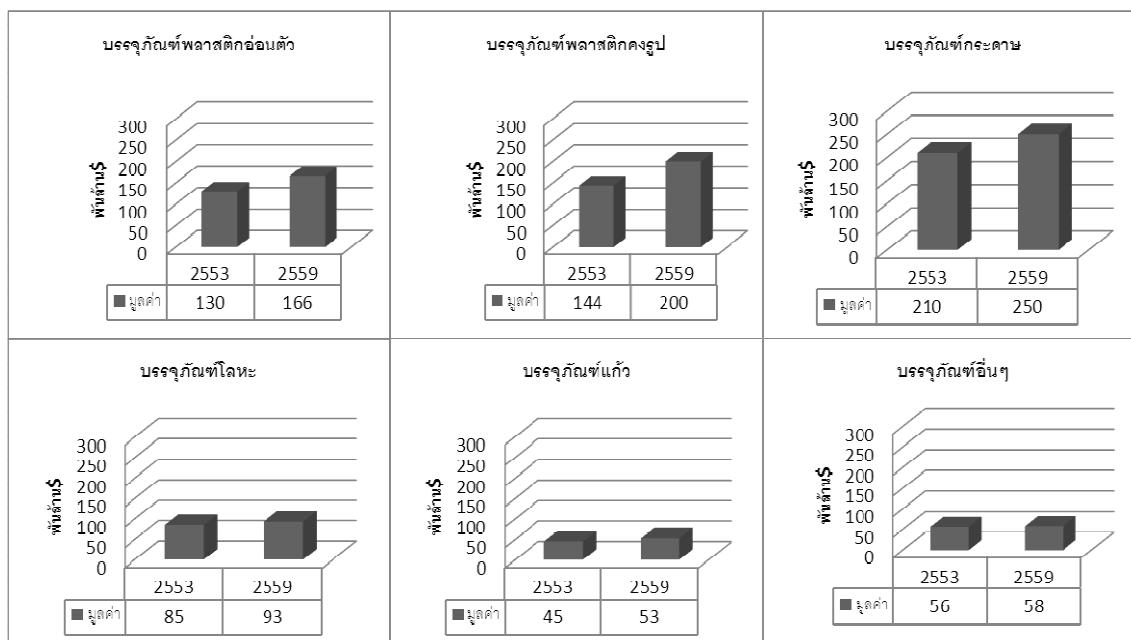
ในส่วนภาวะเศรษฐกิจโลก มีการคาดการณ์การขยายตัวทางเศรษฐกิจของโลกในปี 2557 อยู่ที่อัตราร้อยละ 4.3 เพิ่มขึ้นจากอัตราร้อยละ 3.0 ในปี 2556 โดยภาคการส่งออกในปี 2557 จะค่อยๆปรับตัวดีขึ้นจากปี 2556 ตามเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าที่มีแนวโน้มขยายตัวดีขึ้น ยกเว้นเศรษฐกิจญี่ปุ่นที่มีแนวโน้มชะลอตัวลงจากการซื้อภาคบริโภค (Consumption Tax) สำนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีแนวโน้มปรับดีขึ้นต่อเนื่อง ด้วยแรงสนับสนุนจากการใช้จ่ายของภาคเอกชนและการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับเศรษฐกิจกลุ่มประเทศญี่ปุ่นที่ค่อยๆ พื้นตัวทำให้คาดว่าการส่งออกจะขยายตัวร้อยละ 6.0 ในปี 2557

(ที่มา: รายงาน East Asia and the Pacific Update วันที่ 7 เมษายน 2557 โดยธนาคารโลก)

จากข้อมูลข้างต้น ในภาพรวม สภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยและของโลกจะยังคงมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น ถึงแม้ประเทศไทยจะมีการชะลอตัวเนื่องมาจากปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ดังเช่น สถานการณ์ทางการเมือง

ที่อยู่ในสภาวะไม่ปกติ อย่างไรก็ตามการเติบโตของประชากรทำให้การบริโภคสินค้ายังคงเพิ่มสูงขึ้นส่งผลต่อความจำเป็นในภาคอุตสาหกรรมที่ต้องการใช้บรรจุภัณฑ์ ฉลากสินค้าและงานพิมพ์คุณภาพสูงสำหรับการผลิตสินค้า ซึ่งเป็นไปได้ยาก แต่ก็สามารถลดความเสียหายทางเศรษฐกิจได้

แนวโน้มภาวะของตลาดบรรจุภัณฑ์

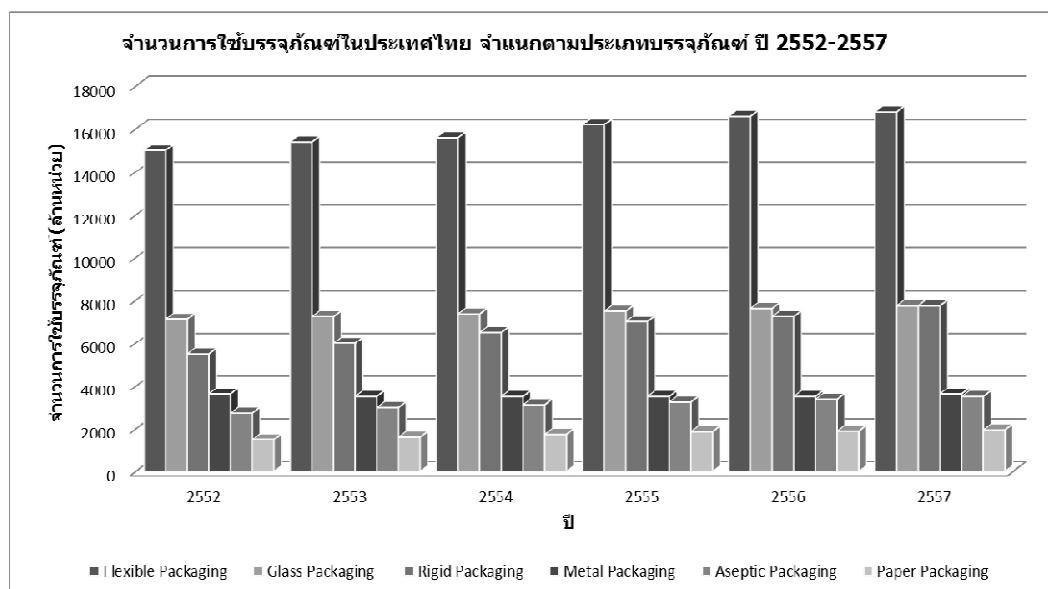


ที่มา : บทความเรื่อง Global packaging industry expected to reach \$820 billion by 2016 เมย์แพร์เมี่ยง 26 มกราคม 2555
โดยสถาบันวิจัยบรรจุภัณฑ์ Smithers Pira, UK

ในปี 2559 มูลค่ารวมของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ทั่วโลกโดยสถาบัน Smithers Pira คาดการณ์ไว้ว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 820 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และในปี 2553 – 2559 จะมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 3 ต่อปี โดยปี

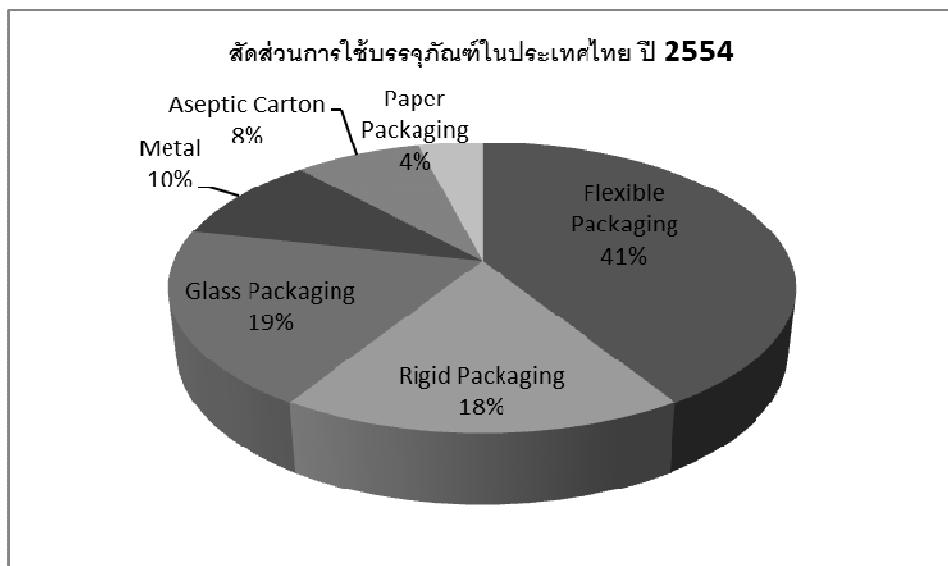
2559 บรรจุภัณฑ์แบบพลาสติกคงรูปมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจากปี 2553 ในอัตรา率อยละ 28 บรรจุภัณฑ์พลาสติกอ่อนตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2553 ในอัตรา率อยละ 22 บรรจุภัณฑ์กระดาษเพิ่มขึ้นจากปี 2553 ร้อยละ 18 ส่วนบรรจุภัณฑ์โลหะและแก้วมีมูลค่าคงที่ไม่ต่างจากมูลค่าในปี 2553

ทั้งนี้ในปี 2553 ประเทศไทยมีมูลค่าการใช้บรรจุภัณฑ์มากที่สุด คือ ประเทศไทยหรือเมริกาใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 137 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามมาด้วยประเทศไทยเป็นอันดับสองด้วยปริมาณการสั่งซื้อ 80 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าในปี 2559 ประเทศไทยจะมีมูลค่าการใช้บรรจุภัณฑ์เป็นอันดับ 1 ของโลก ในขณะที่ประเทศไทยเดียวยังมีมูลค่าการใช้บรรจุภัณฑ์เป็น 2 เท่าส่งผลให้ขึ้นมาอยู่ในอันดับประทศ 10 รายแรกที่มีมูลค่าการใช้บรรจุภัณฑ์สูงสุด



(ที่มา : รายงานทิศทางอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกและแนวโน้มของโลก 15 มิถุนายน 2556 โดยสถาบันพลาสติก กระทรวงอุตสาหกรรม)

จากแผนภาพด้านบนแสดงจำนวนการใช้บรรจุภัณฑ์ในประเทศไทยจำแนกตามประเภทบรรจุภัณฑ์ ปี 2552-2557 พบว่าตลาดบรรจุภัณฑ์ประเทศไทยในปี 2557 คาดว่าจะเติบโตจากปี 2552 ร้อยละ 4-5 ซึ่งสอดคล้องกับอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจไทย โดยกลุ่มบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติกมีปริมาณการใช้มากที่สุดทั้งนี้คาดการณ์ว่าในปี 2557 กลุ่มบรรจุภัณฑ์ชนิดพลาสติกอ่อนตัวมีปริมาณการใช้มากที่สุดที่ 17,000 ล้านหน่วยเพิ่มขึ้นจาก 16,500 ล้านหน่วยในปี 2556 ตามมาด้วยบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติกคงรูปและแก้วมีปริมาณการใช้มากที่สุดเท่ากันเป็นอันดับสอง โดยบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้วมีแนวโน้มการใช้งานที่คงในอนาคต



(ไม่รวมกล่องกระดาษฉลุฟูก)

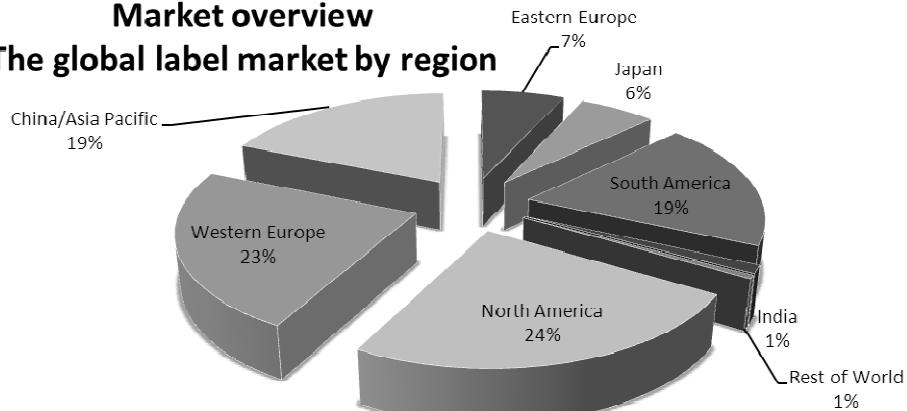
(ที่มา : สถาบัน Euromonitor ปี 2555)

จากข้อมูลข้างต้นได้สอดคล้องกับแผนภาพแสดงข้อมูลสัดส่วนปริมาณการใช้บรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทของประเทศไทยในปี 2554 ที่จัดทำโดยสถาบันต่างชาติ Euromonitor International โดยบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติกอ่อนตัวมีสัดส่วนการใช้งานในปี 2554 อยู่ที่ร้อยละ 42 ตามมาด้วยบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว และพลาสติกคงรูปมีปริมาณการใช้งานอยู่ที่ร้อยละ 20 และ 18 ตามลำดับจากปริมาณการใช้งานบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดยกเว้นกล่องกระดาษฉลุฟูก ทั้งนี้อธิบายได้ว่าบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกจะถูกนำมาใช้งานมากที่สุดเนื่องจากมีน้ำหนักเบา โครงสร้างของวัสดุสามารถออกแบบได้หลากหลาย เช่น ถุงของตั้ง ให้ตั้นทุนในการผลิตต่ำกว่าวัสดุอื่นๆ

แนวโน้มของภาวะตลาดฉลากสินค้า

ฉลากสินค้ามีผลต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นความสวยงามและโดดเด่นของฉลากสินค้าจึงมีความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เน้นความสวยงามและความน่าเชื่อถือ ฉลากต้องสามารถสื่อข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้องและชัดเจน โดยตลาดฉลากสินค้าทั่วโลกในปี 2555 มีปริมาณการใช้งานมากกว่า 46 พันล้านตร.ม. ประเทศไทยและอเมริกาเหนือมีสัดส่วนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 28.4 ตามมาด้วยประเทศไทยและเบลเยี่ยมที่ร้อยละ 27.1 และประเทศไทยและเบลเยี่ยมซึ่งประเทศไทยจัดอยู่ในกลุ่มนี้รวมกับประเทศไทยมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 21.9 ตามลำดับดังแสดงได้จากแผนภาพแสดงสัดส่วนตลาดฉลากสินค้าทั่วโลกในปี 2555 ดังนี้

Market overview The global label market by region



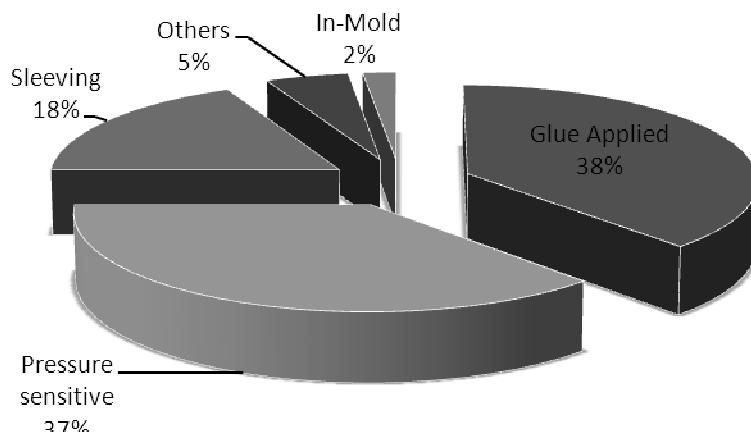
Estimated breakdown of the global label market in 2012. All kinds of labels now in excess of 46 billion sq.m

(ที่มา : สถาบัน British Printing Industries Federation, UK ปี 2555)

จากการวิเคราะห์รายได้ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของบริษัทในกลุ่มผู้ผลิตฉลากสินค้าในประเทศไทย จะเห็นว่า แนวโน้มตลาดฉลากสินค้าคุณภาพสูงมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น สาเหตุสำคัญเนื่องจากกระแสความนิยมฉลากสินค้า คุณภาพสูงในต่างประเทศเริ่มเข้ามาในประเทศไทย ประกอบกับผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามมากขึ้น ดังนั้น การทำฉลากสินค้าที่มีคุณภาพดี สีสันสดใส จะทำให้สินค้ามีความโดดเด่นและดึงดูดผู้บริโภคได้ง่าย นอกจากนี้ ยังช่วยลดต้นทุนการผลิตโดยผู้ผลิตสินค้าไม่จำเป็นต้องผลิตบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเหมือนกันแต่มีความ 다양หรือสีที่แตกต่างกันเก็บไว้เป็นจำนวนมาก

ทั้งนี้ในตลาดฉลากสินค้าทั่วโลกเมื่อแบ่งตามประเภทของฉลากสินค้าพบว่า ในปี 2555 ฉลากสินค้าประเภทที่กาวมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดที่ร้อยละ 38 ตามมาด้วยฉลากสินค้าที่มีการในตัวร้อยละ 27 ฉลากแบบพิล์มหนดรัดร้อยละ 18 ฉลากประเภทอื่นๆ เช่นฉลากไม่มีกาว เป็นต้นมีสัดส่วนร้อยละ 5 และฉลากแบบผนึกในแม่พิมพ์บรรจุภัณฑ์ (In-Mould Label) ร้อยละ 2 ตามลำดับ

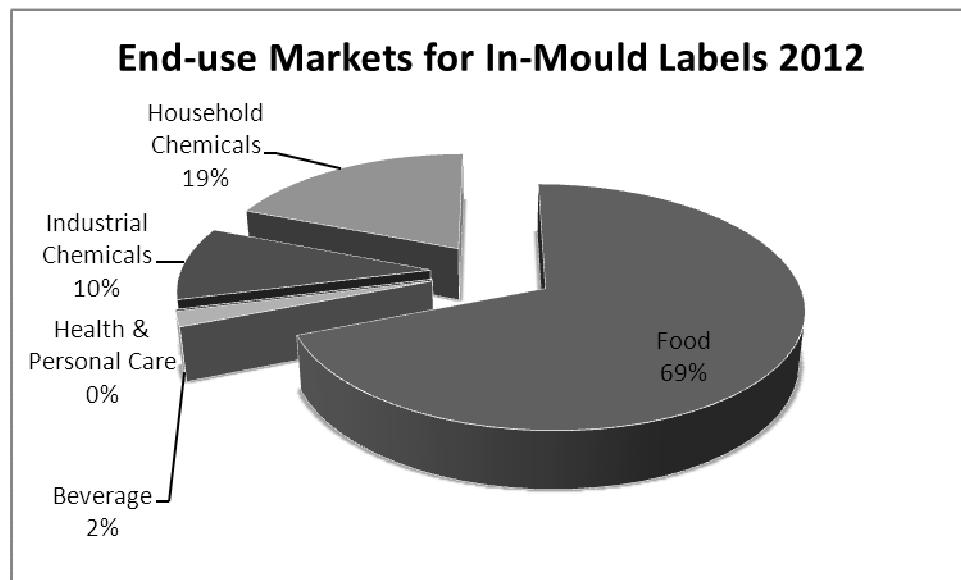
World Market Shares by Labeling Technology, 2012



(ที่มา : สถาบัน British Printing Industries Federation ปี 2555)

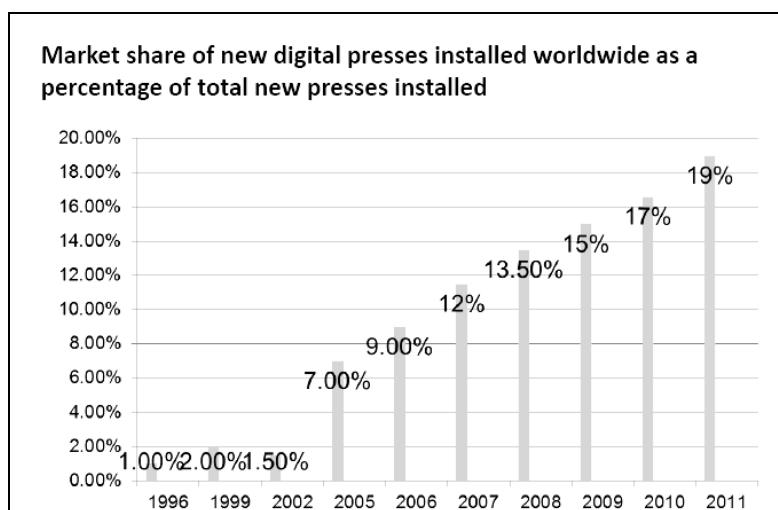
ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์หลายชนิดหันมาใช้ฉลากแบบผนึกในแม่พิมพ์บรรจุภัณฑ์ (In-Mould Label) มากขึ้น ซึ่งฉลากประเภทนี้สามารถเพิ่มพื้นที่ในการพิมพ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ทำให้ฉลากมีความสวยงามเรียบเนียนเป็นเนื้อเดียวกับตัวบรรจุภัณฑ์ ป้องกันสินค้าลอกเลเยนแบบได้ โดยฉลากชนิดนี้สามารถเลือกใช้วัสดุที่เป็นพลาสติกชนิด

เดียวกับพลาสติกที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สามารถย้ายต่อการรีไซเคิลได้ นอกจากนี้ฉลากยังมีความทนทานสูงจากเหตุผลที่กล่าวมาทำให้สัดส่วนการใช้ฉลากแบบพนึกในแม่พิมพ์บรรจุภัณฑ์ (In-Mould Label) ครอบคลุมในอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคหลายประเภททั่วโลก โดยผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร เช่น อาหารแช่แข็ง มีปริมาณการใช้ฉลากแบบพนึกในแม่พิมพ์บรรจุภัณฑ์ (In-Mould Label) อยู่ที่ร้อยละ 69 ตามมาด้วย สินค้าประเภทสารเคมีที่ใช้ในบ้าน เช่น น้ำยาล้างห้องน้ำ น้ำยาล้างจาน เป็นต้นอยู่ที่ร้อยละ 19 และสินค้าประเภทสารเคมีในโรงงานมีสัดส่วนร้อยละ 10 ตามลำดับ ดังแสดงได้ตามแผนภาพด้านล่างนี้



(ที่มา : สถาบัน British Printing Industries Federation ปี 2555)

นอกจากนี้ ฉลากที่พิมพ์ด้วยระบบดิจิตอลกำลังเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้น เป็นวิวัฒนาการการพิมพ์ยุคใหม่ เพราะอาศัยเทคนิคการพิมพ์ไม่จำเป็นต้องใช้แม่พิมพ์อิฐต่อไป หมายความว่า สำหรับสิ่งพิมพ์ที่มีปริมาณการพิมพ์ไม่มากหรือมีเวลาในการผลิตน้อย และยังลดขั้นตอนความยุ่งยากในการพิมพ์ โดยปี 2539-2554 สัดส่วนการติดตั้งเครื่องพิมพ์ระบบดิจิตอลเทียบกับการติดตั้งเครื่องพิมพ์ระบบอื่นในทั่วโลก เพิ่มขึ้นมาเป็นร้อยละ 19 ในปี 2554 จาก ร้อยละ 1 ในปี 2539 ดังตามแผนภูมิแท่งดังต่อไปนี้



(ที่มา : สถาบัน British Printing Industries Federation ปี 2555)

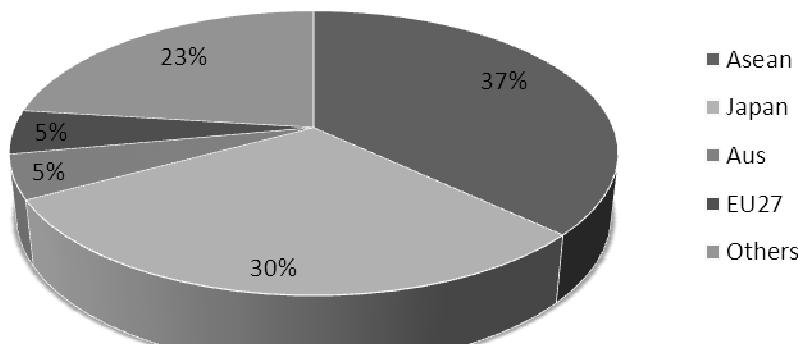
ทั้งนี้บริษัทได้มีการลงทุนในระบบการพิมพ์ดิจิตอล เพื่อให้ก้าวทันกับเทคโนโลยีการพิมพ์และรองรับปริมาณความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป ทั้งในเรื่องคุณภาพของงานพิมพ์ ความเร็ว และต้นทุนต่อหน่วยที่ถูกลง โดยที่งานพิมพ์ของระบบดิจิตอลสามารถพิมพ์ให้มีความละเอียดสูง สวยงามทัดเทียมกับงานพิมพ์ระบบอื่นๆ นั่นทำให้ตลาดของธุรกิจสิ่งพิมพ์ และบรรจุภัณฑ์เปิดกว้างขึ้นมาก โดยเฉพาะงานพิมพ์ในบริ曼ไม่มาก หรือแบบ On Demand ที่ระบบการพิมพ์ดิจิตอลนี้สามารถตอบโจทย์ และทดแทนการพิมพ์ระบบออฟเซตได้ในอนาคต

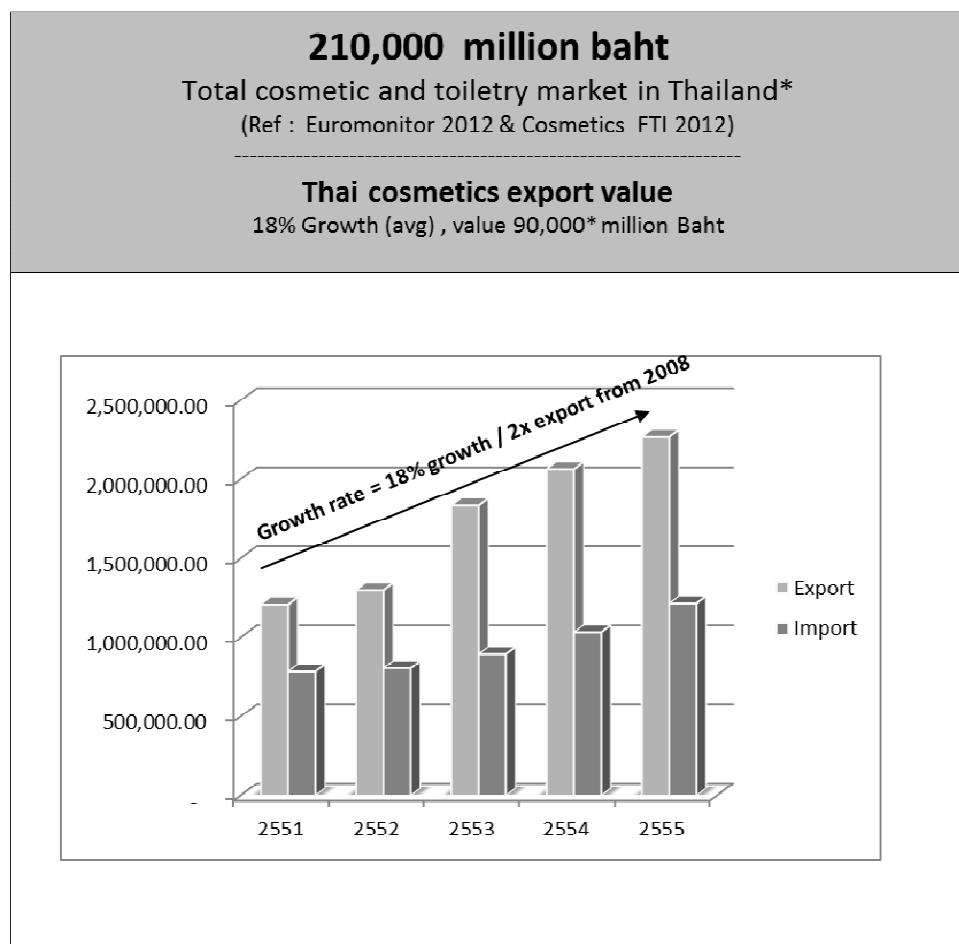
นอกจากปัจจัยทางด้านการเติบโตของตลาดภายในประเทศไทย และปริมาณการบริโภคสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น ประเทศไทยยังเป็นฐานการผลิตสินค้าให้กับบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคข้ามชาติรายใหญ่ระดับโลก สงผลให้มีความต้องการในบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าสำหรับอุตสาหกรรมการผลิตขนาดใหญ่เพื่อส่งออกสินค้าไปตามภูมิภาคต่างๆของโลก ดังนั้นผู้ประกอบการบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์ในประเทศไทยจะต้องมีความเชี่ยวชาญและผลิตบรรจุภัณฑ์และงานพิมพ์ที่มีคุณภาพในระดับสากลได้ โดยอุตสาหกรรมที่คาดว่าจะมีการเติบโตสูงมาก ได้แก่ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม และอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย (Personal Care) ซึ่งรวมไปถึงผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผม ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์น้ำหอม เป็นต้น โดยมูลค่ารวมของตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและสุขภาพในประเทศไทยสูงถึง 210,000 ล้านบาท และ 268,800 ล้านบาทในปี 2555 และ 2556 ตามลำดับ ด้านการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางก็มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2551 มีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 2,066 และ 2,269 ล้านдолลาร์สหรัฐ ในปี 2554 และ 2555 ตามลำดับ โดยประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับ 1 ของภูมิภาคอาเซียนในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง โดยมีตลาดหลักคือ ประเทศไทยสมาชิกอาเซียนและประเทศไทยเป็นผู้นำ ซึ่งบรรจุภัณฑ์ฉลากสินค้าและงานพิมพ์คุณภาพสูงของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเติบโตของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์ในเชิงมูลค่าซึ่งได้รับประโยชน์จากการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ที่กำลังเติบโต ถึงแม้ประเทศไทยจะเป็นหน้าแรกเมืองที่มีมาตั้งแต่ปี 2547 จนถึงปัจจุบัน แต่ฐานเศรษฐกิจของประเทศไทยค่อนข้างแข็งแรง และภาคเอกชนของธุรกิจนี้สามารถปรับแผนธุรกิจให้ยืดหยุ่นไปตามสถานการณ์ทางการเมืองได้

สัดส่วนมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางของโลก



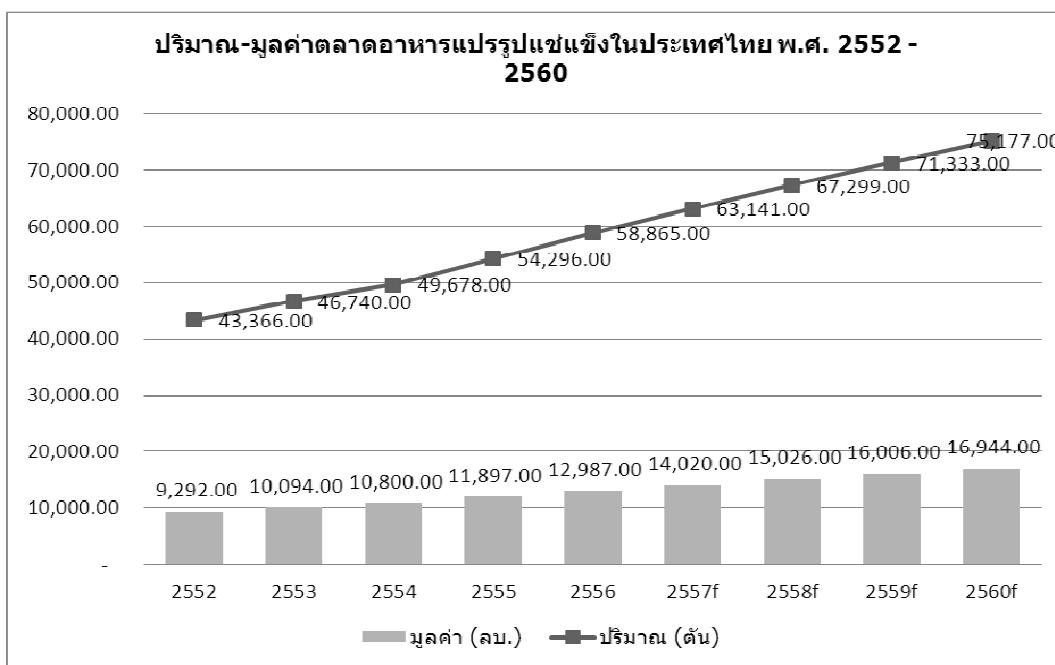


(ที่มา : รายงานธุรกิจ ฉบับที่ 1490 ประจำวันที่ 2014-06-07 ถึง 2014-06-13)

(แหล่งที่มา : กรมศุลกากร 2556)

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม

ด้วยรูปแบบการดำเนินธุรกิจของผู้นำบริโภคยุคใหม่ที่เร่งรีบ ทำให้ตลาดอาหารแปรรูปแข็งขึ้นของไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งตลาดในประเทศและการส่งออกจากนโยบายส่งเสริมของรัฐบาลปี 2555 “ครัวไทย ครัวโลก” ดังนั้นในปี 2552 – 2556 มีอัตราขยายตัวเชิงปริมาณเฉลี่ยร้อยละ 7.94 ต่อปี และมีอัตราขยายตัวเชิงมูลค่าเฉลี่ยร้อยละ 8.73 ต่อปี โดยสำนักวิจัย Euromonitor จึงคาดการณ์ว่า ในปี 2557 ตลาดอาหารแปรรูปแข็งในประเทศไทยจะมีมูลค่าสูงถึง 14,020 ล้านบาท ด้วยปริมาณการบริโภค 63,141 ตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2556 ร้อยละ 7.95 และ 7.26 ตามลำดับ



หมายเหตุ : f = ตัวเลขประมาณการ

(ที่มา : รายงานตลาดและพฤติกรรมการบริโภคอาหารแปรรูปแข็งในประเทศไทย เดือนเมษายน 2557 โดยศูนย์อัจฉริยะเพื่อ
อุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร)

ในส่วนของตลาดเครื่องดื่มบรรจุในประเทศไทยปี พ.ศ. 2556 มีมูลค่าตลาดสูงถึง 19,882 ล้านบาท เติบโตอย่างมากนับจากปี พ.ศ. 2552 คิดเป็นอัตราเติบโตสูงถึงร้อยละ 52 ส่วนในปี 2556 ตลาดเครื่องดื่มน้ำเติบโตไม่ต่างกว่าร้อยละ 7.56 เนื่องจากการแข่งขันในกลุ่มเครื่องดื่มเสริมสุขภาพ (Functional Drink) โดยจากตารางแสดงการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มพบว่า อุตสาหกรรมเครื่องดื่มในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตเพิ่มสูงร้อยละ 14.70 ในช่วงปี 2555 – 2559

ชนิดของเครื่องดื่ม	ปริมาณการขายปี 2555 (ล้านลิตร)	อัตราการเติบโตปี 2555-2559
Soft Drink	4,501.80	18.1
-Bottled Water	1,340.70	15.3
-Carbonates	2,048.50	13.3
-Fruit/Vegetable juice	236.7	24.1
-Sport/energy drink	436.3	13.8
Alcoholic drink	1,958.70	7.5
-Beer	1,451.30	6.8
Drinking Milk	815,400 tons	18.6

(ที่มา : งานสัมมนาวิชาการ Drinktec Press Conference, กรุงเทพมหานคร 5 มีนาคม 2556)

ดังนั้นบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าสำหรับอาหารและเครื่องดื่มจะต้องมีคุณสมบัติถูกสุขอนามัย ต้องได้รับอนุญาตจาก FDA ในการสมัครสักกิบอาหารโดยตรง ติดทนทานต่อการนึ่งขนาด ทนกับสภาพอากาศที่หนาแน่นและความเปียกชื้น ในตู้เย็นและตู้แช่แข็งสำหรับการเก็บรักษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลากที่ติดกับบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทผลักน้ำจะต้องล้างออกได้ง่ายด้วยน้ำเพื่อไม่ให้มีคราบกาวหลังเหลืออยู่บนขวดแก้ว เพื่อที่จะสามารถนำขวดแก้วกลับมาใช้ใหม่ได้

จากภาควิชาอุตสาหกรรมการผลิตที่เติบโตขึ้นโดยเฉพาะอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม และอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่เติบโตขึ้นส่งผลต่อแนวโน้มของตลาดบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าดังนี้

สรุปภาพรวมของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์ในประเทศไทย

คาดว่าอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์ในประเทศไทยจะมีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นหลังจากเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (เออีซี) ทั้งนี้ในปัจจุบันไทยเป็นศูนย์กลางและเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมการผลิตสิ่งพิมพ์ฉลากและบรรจุภัณฑ์ของอาเซียน มีความพร้อมในเรื่องความรู้ความเชี่ยวชาญของบุคลากร ทำให้ประเทศไทยเป็นที่ตั้งของบริษัทผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าชั้นนำหลายแห่ง โดยรัฐบาลได้มีการกำหนดแผนแม่บทพัฒนาอุตสาหกรรม โดยมีการจัดตั้งคụcสแตอร์(นิคม)การพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นแผนยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนของภาคอุตสาหกรรมสำหรับรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในปี 2558 เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์รวมแห่งนวัตกรรมทางการพิมพ์ และมีศักยภาพการแข่งขันระดับโลก

บรรจุภัณฑ์และสิ่งพิมพ์เป็นรูปถักรชณ์ภายนอกสำคัญที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการได้ ดังนั้นผู้ประกอบการไทยจะต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อันจะเป็นการช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้ทางหนึ่ง ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมประเภทนี้ไทยจะเป็นผู้นำในอาเซียนก็ตาม แต่นากไม่เกิดการพัฒนา ก็จะถูกคุ้นเคยต่างชาติ เช่น จีน เกาหลี ญี่ปุ่น และตลาดไปได้ เพราะลูกค้าต้องการความแตกต่างและคุณภาพของสินค้าที่ดีกว่า
(ที่มา : หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 33 ฉบับที่ 2,864 วันที่ 25 - 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2556)

2.5 การจัดหาผลิตภัณฑ์

2.5.1 การผลิตและกำลังการผลิต

ปัจจุบัน บริษัทมีโรงงานผลิตน้ำผลไม้และงานพิมพ์ 1 แห่ง อยู่เลขที่ 19 หมู่ที่ 10 ตำบลคลองสี อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยมีรายละเอียดของขัตราชาร์ให้กำลังการผลิตของโรงงานดังนี้

กำลังการผลิต	2554	2555	2556	6 เดือน ปี 2557 ²⁾
กำลังการผลิตเต็มที่ ¹⁾ (หน่วย : พัน ตร.ม.) (เวลาทำงาน 16 และ 24 ชม.ต่อวัน, 6 วันต่อสัปดาห์รวม 312 วัน/ปี)	4,043	6,208	6,750	3,921
ปริมาณการผลิตจริง (พัน ตร.ม.)	3,207	5,237	5,543	3,001.68
ขัตราชาร์ใช้กำลังการผลิต(%)	79.32%	84.36%	82.12%	76.55%
ปริมาณการผลิตปีนี้เทียบกับปีก่อน (+,-%)	-7.60%	+5.04%	-2.24%	-5.57%

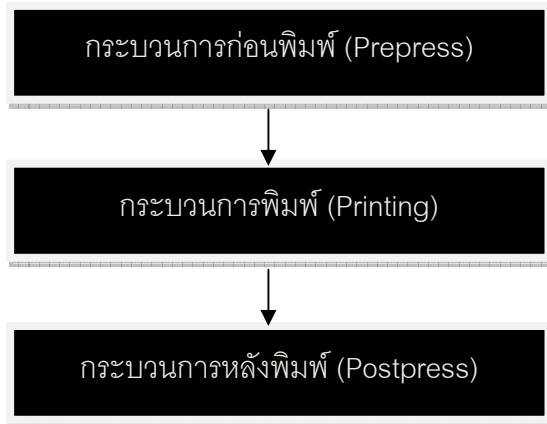
หมายเหตุ :

- 1) คำนวนกำลังการผลิตจากระยะเวลาการทำงาน 16 ชม.ต่อวันและ 24 ชม.ต่อวันตามแผนการจัดกำลังการผลิตประจำปีในแต่ละปี (1 กะ มี 8 ชั่วโมง)
- 2) กำลังการผลิต ปริมาณการผลิตและขัตราชาร์ผลิตสำหรับงวด 6 เดือนแรกปี 2557

2.5.2 กระบวนการผลิตเพื่อให้ได้มาชี่งผลิตภัณฑ์

บริษัทมีการบริหารจัดการและควบคุมกระบวนการผลิตโดยบุคลากรที่เชี่ยวชาญในทุกขั้นตอน เพื่อสายการผลิตที่มีประสิทธิภาพให้ได้มาชี่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ลดปัจจัยของเสียจากการผลิตให้น้อยที่สุด โดยบริษัทมีกระบวนการผลิตดังนี้

กระบวนการผลิตเพื่อให้ได้มาชี่งผลิตภัณฑ์



1) กระบวนการก่อนพิมพ์ (Prepress)

เป็นกระบวนการเตรียมงานก่อนกระบวนการพิมพ์ ตั้งแต่การออกแบบ จัดแบบ ตกแต่งภาพ พิสูจน์อักษร การแยกสีเพื่อจัดเตรียมหมึกพิมพ์ การทำแม่พิมพ์ รวมถึงการตรวจสอบรูปแบบและสีพิมพ์ (Proof) โดยเมื่อ บริษัทได้รับไฟล์งานที่ออกแบบจากลูกค้า จะจัดทำตัวอย่างงานพิมพ์จากไฟล์งานที่ได้รับมาให้ลูกค้า ตรวจสอบก่อนการทำแม่พิมพ์จริง เพื่อป้องกันไม่ให้มีพิมพ์ที่ทำออกมาก็ไม่สามารถนำไปตาม ต้องการของลูกค้า และให้ลูกค้าตรวจสอบรูปแบบและสีของงานพิมพ์จริงก่อนดำเนินการผลิต(Print Proof) ซึ่งลูกค้าจะต้องมีการลงนามยอมรับ เพื่อป้องกันในประเด็นเรื่องสินค้าที่ผลิตออกมาก็ไม่เป็นไปตามข้อกำหนด เป็นการลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ให้กับทั้งบริษัทและลูกค้า

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้งานพิมพ์ออกมาก็มีคุณภาพ คือ คุณภาพของแม่พิมพ์ โดยบริษัทมีระบบการผลิต แม่พิมพ์แบบ CTP (Computer to Plate) คือ การทำแม่พิมพ์เพลทโดยตรงจากการป้อนไฟล์ข้อมูลเข้าสู่ คอมพิวเตอร์ ซึ่งระบบการผลิตแม่พิมพ์แบบ CTP นี้ช่วยลดขั้นตอนและปัญหาต่างๆของการทำเพลทด้วย ระบบเดิม เป็นการทำงานด้วยระบบบดิจิตอลทั้งระบบ ตัดขั้นตอนการทำฟิล์มทั้งหมด แม่พิมพ์ที่ได้จะมี คุณภาพสูงและคงที่สม่ำเสมอ

2) กระบวนการพิมพ์ (Printing)

เป็นขั้นตอนของการพิมพ์ บริษัทมีเทคโนโลยีการพิมพ์และเทคโนโลยีการผลิตแต่พื้นผิวของงานพิมพ์ที่ทันสมัย มีเครื่องจักรทั้งระบบป้อนแผ่น(Sheet) และป้อนม้วน(Roll) ที่ครบวงจรสามารถผสมผสานระบบการ พิมพ์และการตกแต่งพื้นผิวหลายระบบได้ในเครื่องเดียว (All-in-One) พร้อมทั้งมีนวัตกรรม Glue Killer ภายในเครื่องเพื่อลบกาวในพื้นที่ส่วนที่ไม่ต้องการออก สร้างให้สินค้าที่ผลิตออกมาก็มีคุณภาพ มีความ ละเอียดและความสวยงาม ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน

เทคโนโลยีการพิมพ์ของบริษัท

- ระบบการพิมพ์เลตเตอร์เพรส (Letter Press) เป็นระบบการพิมพ์พื้นฐาน คือ แม่พิมพ์ส่วนที่เป็นภาพหรือข้อความจะนูนสูงขึ้นมาจากการพิมพ์ที่มีความลึก ทำให้เมื่อส่วนที่ไม่เป็นภาพนูนนี้ถูกกดลงบนกระดาษ ความลึกจะทำให้สีสันติดแน่นหนา สามารถพิมพ์แบบสองด้านได้
- ระบบการพิมพ์เฟล็กซ์ографี (Flexography) เป็นระบบการพิมพ์พื้นฐานที่พัฒนามาจากระบบการพิมพ์เลตเตอร์เพรส สามารถพิมพ์ลงบนวัสดุได้หลากหลาย สามารถเลือกสีพิมพ์พิเศษได้ตามความต้องการ เช่น สีเนคต่างๆ ตามแพนโทน (Pantone) หรือสีเมทัลิก เป็นต้น
- ระบบการพิมพ์กราฟิร์ (Gravure) เป็นระบบการพิมพ์แบบพื้นลึก คือ แม่พิมพ์ในส่วนที่เป็นภาพจะเป็นร่องลึกลงไปจากพื้นผิวของแม่พิมพ์ ทำให้เมื่อพิมพ์ระบบดังกล่าวจะมีราคาสูงมากกว่าระบบอื่น แต่ให้งานพิมพ์ที่มีคุณภาพสูง
- ระบบการพิมพ์ออฟเซต (Offset) เป็นระบบการพิมพ์พื้นราบ แม่พิมพ์เป็นแบบผิวนานา โดยแม่พิมพ์จะรับหมึก แล้วถ่ายทอดภาพไปยังตัวกลาง คือผ้ายาง แล้วจึงถ่ายหมึกลงไปบนวัสดุพิมพ์อีกที โดยมีลูกกลิ้งยางอีกหนึ่งลูกโดยกดทำให้เกิดภาพ ทำให้สามารถพิมพ์ได้เรียบเนียนและติดสีได้แน่น เหมาะสมสำหรับงานพิมพ์ที่มีความละเอียดสูงมาก หากมีการควบคุมคุณภาพที่ดี จะได้งานพิมพ์ที่เหมือนจริงมาก
- ระบบการพิมพ์ชิลค์ สกรีน (Silk screen) เป็นการพิมพ์โดยใช้แม่พิมพ์พื้นขาด เหมาะสำหรับภาพหรือตัวอักษรที่ต้องการเน้นให้ชัดเด่นชัดมากได้อย่างมีมิติ
- ระบบการพิมพ์ดิจิตอล (Digital printing) เป็นเทคโนโลยีการพิมพ์ที่ไม่ต้องใช้แม่พิมพ์ โดยเครื่องพิมพ์จะรับไฟล์งานจากคอมพิวเตอร์มาพิมพ์ได้โดยตรง ทำให้สามารถลดต้นทุนจากการทำแม่พิมพ์ เป็นผลให้บริษัทสามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในด้านคุณภาพ หลากหลายรูปแบบ ที่มีปริมาณการสั่งซื้อไม่มากนัก

3) กระบวนการหลังการพิมพ์ (Post Press)

งานพิมพ์ที่พิมพ์เสร็จสิ้นแล้ว โดยทั่วไปยังไม่สมบูรณ์เป็นชิ้นงานตามที่ต้องการ จึงต้องผ่านกระบวนการหลังการพิมพ์ตัดสินใจว่าต้องเพิ่มเติมใดเพิ่มเติมใด ตามความต้องการ ให้มีคุณภาพที่ดีที่สุด

เทคโนโลยีงานตกแต่งพื้นผิวของงานพิมพ์

- งานเคลือบผิว (Coating) เป็นการเคลือบเพื่อให้พื้นผิวของแผ่นพิมพ์มีความมันเงา สามารถเคลือบได้ทั้งแผ่นหรือเคลือบเฉพาะบริเวณที่ต้องการ เช่น เคลือบเบาตัวอักษรที่สำคัญหรือภาพที่ต้องการเน้นชัดเจน ช่วยให้งานพิมพ์นั้นดูโดดเด่น มีสีสดใสอยู่ตลอดเวลา และป้องกันละอองน้ำและรอยที่เกิดจากการขีดเขียน
- การรีด/ปั๊มแผ่นฟอยล์ (Hot Stamping) เป็นการรีด/ปั๊มแผ่นฟอยล์ไปติดลงบนชิ้นงานตามรูปแบบที่ปั๊ม มีทั้งการรีดฟอยล์เงิน/ทอง ฟอยล์สีต่างๆ ฟอยล์ลดลายต่างๆ ฟอยล์ยา俐แกรม เป็นต้น
- การปั๊มนูน/ปั๊มลึก (Embossing/Debossing) เป็นการรีดให้ชิ้นงานบริเวณที่ต้องการนูนขึ้น หรือลึกลงจากผิวเป็นรูปว่างตามแบบปั๊ม เช่นการปั๊มนูนตัวอักษร สัญลักษณ์ เป็นต้น

2.5.3 มาตรฐานและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ

บริษัทได้รับการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม ISO 9001 : 2008 มาตรฐานสำหรับระบบบริหารคุณภาพ (Quality Management System, QMS) และ ISO 14001 : 2004 มาตรฐานสำหรับระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม โดยได้รับการรับรองจาก Bureau Veritas Certification (Thailand) Limited ผลงานให้ลูกค้าเชื่อมั่นได้ว่าบริษัทจะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเป็นไปตามระบบบริหารคุณภาพและมีระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐานสากลที่เป็นที่ยอมรับ

นอกจากนี้บริษัทยังผลิตสินค้าที่สอดคล้องและได้รับการรับรองตามมาตรฐานข้อกำหนดต่างๆตามที่ลูกค้ากำหนดโดยกดตัวอย่าง เช่น

- RoHS (Restriction on Hazardous Substances) คือ ข้อกำหนดการจำกัดการใช้สารอันตรายของสหภาพยุโรป (EU) ซึ่งบังคับให้กับสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าทุกชนิดที่ซื้อขายกันในสหภาพยุโรป (EU)
- REACH Regulation (Registration, Evaluation, Authorization and Restriction of Chemicals) คือ กฎหมายที่ใช้ควบคุมการใช้สารเคมีในสหภาพยุโรป โดยผู้ประกอบการ ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้จ่าย และผู้ใช้ปลายน้ำ ต้องรับผิดชอบเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้สารเคมีที่มีการผลิต จำหน่าย หรือนำไปใช้ ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผลิตและจำหน่ายในสหภาพยุโรป โดยจะต้องมีการศึกษาประเมินคุณสมบัติของสารเคมีที่มีผลกระทบต่อสุขภาพและ สิ่งแวดล้อม รวมทั้งต้องมีการสื่อสารข้อมูลและคำแนะนำการใช้สารเคมีอย่างปลอดภัย (Chemical Safety Data) ให้กับผู้ใช้

ดังนั้นผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ถูกนำไปวิเคราะห์ในสหภาพยุโรป ต้องอยู่ภายใต้ข้อกำหนดนี้ด้วย บริษัทจึงมีการเลือกใช้หมึกพิมพ์และวัสดุที่ผ่านมาตรฐาน RoHS และรวมทั้งมีการแจ้งข้อมูลของสารเคมีที่ใช้ เพื่อให้ผ่านเกณฑ์การนำเข้าและวางจำหน่ายในตลาดสหภาพยุโรป

2.5.4 การจัดหารัตถุดิบ

รัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตสินค้า คือ ฉลากการ กระดาษไม่มีการและ หมึกพิมพ์ โดยสามารถแสดงจำนวนผู้จำหน่ายรัตถุดิบหลักและสัดส่วนการสั่งซื้อรัตถุดิบในประเทศและต่างประเทศได้ดังนี้

- จำนวนผู้จำหน่ายรัตถุดิบหลัก

รัตถุดิบ	จำนวนราย			
	2554	2555	2556	งวด 6 เดือนแรก 2557
ฉลากการ กระดาษไม่มีการ หมึกพิมพ์	37	33	30	29

- สัดส่วนร้อยละการสั่งซื้อรัตถุดิบในประเทศและต่างประเทศ

รัตถุดิบ	จำนวนราย			
	2554	2555	2556	งวด 6 เดือนแรก 2557
ฉลากการ กระดาษไม่มีการ หมึกพิมพ์	99.14 : 0.86	99.05 : 0.95	99.64 : 0.36	99.14 : 0.86

ในปี 2554-2556 และงวด 6 เดือนแรก ปี 2557 บริษัทมียอดการส่งซึ่งวัตถุดิบจากผู้จำหน่ายหรือผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ 10 รายแรก ร้อยละ 85.02, ร้อยละ 89.83, ร้อยละ 89.36, และ ร้อยละ 91.10 ของมูลค่าการส่งซึ่งห้าหมด ตามลำดับ โดยเป็นผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ที่มีสัดส่วนการจำหน่ายให้แก่บริษัทเกินร้อยละ 10 ของมูลค่าการส่งซึ่งห้าหมดจำนวน 2 ราย และกว่าร้อยละ 30 ของมูลค่าการส่งซึ่งห้าหมดจำนวน 1 รายโดยบริษัทได้ส่งซึ่งวัตถุดิบประเภทน้ำตกากาฟและกระดาษจากผู้จัดจำหน่ายเจ้าหนี้เกินกว่าร้อยละ 30 ของยอดซื้อร่วมห้าหมด ผู้จัดจำหน่ายรายดังกล่าวเป็นผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบเพื่อการผลิตน้ำตกากาฟและบรรจุภัณฑ์รายใหญ่ที่มีสาขาทั่วโลก จึงสามารถจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพและราคาได้ทันต่อความต้องการของบริษัท

บริษัทมีนโยบายในการคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายที่มีสภาพการดำเนินธุรกิจที่ดีและมั่นคง มีความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบในคุณภาพกับราคาน้ำตกากาฟที่เหมาะสม สมควรได้อย่างสม่ำเสมอและตรงต่อเวลา รวมไปถึงสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงธุรกิจตามอุปสงค์และอุปทานของตลาดในปัจจุบันได้อย่างยืดหยุ่น โดยบริษัทจะมีการเบรียบเทียบราคาวัตถุดิบที่มีระดับคุณภาพ มาตรฐานใกล้เคียงกัน หรือเท่าเทียมกันจากผู้จัดจำหน่ายไม่น้อยกว่า 2 ราย และวัตถุดิบจะต้องผ่านการทดสอบคุณภาพอย่างจากแผนก ก่อนทำการส่งซึ่งทุกครั้ง เพื่อที่บริษัทจะสามารถตรวจสอบ เปรียบเทียบราคากับความเสี่ยงในการพึงพิงผู้ขายเพียงรายเดียว

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัทสามารถรักษาความสัมพันธ์กับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบได้ และบริษัทมีแหล่งวัตถุดิบที่เพียงพอสำหรับใช้ในกระบวนการผลิตมาโดยตลอดและยังไม่เคยประสบปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบแต่อย่างใดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

2.6 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

บริษัทใช้วัตถุดิบประเภทน้ำตกากาฟและหมึกพิมพ์ที่สำเร็จวุ่นพร้อมใช้งานได้ ไม่ได้เป็นผู้ผลิตวัตถุดิบเองโดยตรง แต่เป็นผู้นำวัตถุดิบน้ำตกากาฟเข้าสู่กระบวนการพิมพ์ ดังนั้นจึงส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าโรงงานผู้ผลิตวัตถุดิบ ทั้งนี้ในทุกๆปีที่ผ่านมา บริษัทได้มีการว่าจ้างบริษัทภายนอก คือ บริษัท เอลวี แอนด์ เอ็นไวนิค จำกัด ซึ่งเป็นห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกสาร เลขทะเบียน ว – 152 อนุญาตโดยกรมโรงงาน อุตสาหกรรม เข้ามาตรวจสอบคุณภาพสิ่งแวดล้อมซึ่งมีการตรวจสอบคุณภาพเอกสาร เสียง แสงสว่าง ค่าควันดำและระดับความดังของเสียงจากท่อไอเสียรถยนต์ รวมไปถึงมีการตรวจวัดปริมาณความเข้มข้นของสารเคมีอันตรายในบรรยากาศที่ทำงานและสถานที่เก็บสารเคมีอันตราย พบว่าผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในทุกประเดิมมีค่าอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด

นอกจากนี้บริษัทยังได้ผ่านการรับรองมาตรฐานสำหรับระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 : 2004 จาก Bureau Veritas Certification (Thailand) Limited และได้เข้าร่วมโครงการพัฒนาโรงงานอุตสาหกรรมให้เป็นโรงงานสีเขียวประจำปี 2556 ผลงานให้ถูกติดตั้งในแต่ละประเทศเชื่อมั่นได้ว่าบริษัทมีระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐานสากล

ผลของการปฏิบัติจริงในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

สำหรับสิ่งปฏิกูลและวัสดุที่ไม่ใช้แล้วที่เป็นอันตรายและไม่เป็นอันตราย ตามที่กำหนดไว้ในประกาศกระทรวงอุตสาหกรรมที่ออกตามความในพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ.2535 บริษัทได้มีการทำสัญญาไว้จ้างบริษัทผู้ให้บริการบำบัดและกำจัดสิ่งปฏิกูลหรือวัสดุที่ไม่ใช้แล้ว เป็นผู้ดำเนินการให้ดังต่อไปนี้

1. เนื่องจากหนึ่งในวัตถุดิบหลักในกระบวนการผลิต คือ น้ำตกากาฟ ซึ่งมีสารเคมีที่เป็นการติดอยู่ เมื่อวัตถุดิบในส่วนนี้เกิดเป็นของเสียจึงไม่สามารถนำไปใช้ใหม่ได้ ต้องนำของเสียไปทำลายเท่านั้น

บริษัทจึงได้ว่าจ้าง บริษัท พีเอสที เอนไวนิเมนท์ จำกัด ซึ่งได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการให้เป็นตัวแทนในการจัดหารอบรวม ขนส่งวัสดุที่ไม่ใช้แล้วจากอุตสาหกรรม ไปกำจัดที่ บริษัท เบตเตอร์ เวิลด์ กรีน จำกัด

(มหาชน) ผู้ซึ่งได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการรับผู้กล่าวสุดที่ไม่ใช้แล้วที่ไม่เป็นอันตรายและอันตรายพร้อมปรับคุณภาพวัสดุที่ไม่ใช้แล้ว โดยสัญญาว่าจ้างมีระยะเวลาห่วง 3 กันยายน 2556 ถึง 3 กันยายน 2558

2. บริษัท ชานเนอร์ไซค์ลิ๊ง จำกัด ได้เป็นผู้ให้บริการแก่บริษัท ในกรณีดังแยกสิ่งปฏิกูลหรือวัสดุที่ไม่ใช้แล้วเพื่อจำหน่ายต่อสำหรับการรีไซเคิลได้แก่ เศษกระดาษและกล่องกระดาษที่ไม่มีการ เป็นต้น โดยระยะเวลาการให้บริการห่วง 2 เมษายน 2557 ถึง 6 มีนาคม 2558

ข้อพิพาทหรือการถูกฟ้องร้องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และแนวทางการแก้ไขข้อพิพาทดังกล่าว

-ไม่มี -

2.7 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2557 บริษัทมีงานที่ยังไม่ได้ส่งมอบซึ่งเป็นสินค้าประเภทอุปกรณ์ที่มีการในตัวจำนวน 18 รายการโดยมีมูลค่ารวมตามใบสั่งซื้อ (Purchase order) เท่ากับ 0.44 ล้านบาท และมีมูลค่าคงค้างเท่ากับ 0.44 ล้านบาท โดยมีการส่งมอบสินค้าในช่วงระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม 2557 ถึง วันที่ 23 สิงหาคม 2557