

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ**2.1 โครงสร้างรายได้**

โครงสร้างรายได้ของบริษัทแยกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ในระยะเวลา 3 ปี สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 – 2557 มีดังนี้

หน่วย : ล้านบาท

สายผลิตภัณฑ์	ปี 2555		ปี 2556		ปี 2557	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
ฉลากสินค้าที่มีกาวในตัว	531.36	96.15	690.70	96.30	622.20	96.48
ฉลากสินค้าแบบผนึกในแม่พิมพ์บรรจุภัณฑ์	1.40	0.25	2.84	0.40	3.96	0.61
งานพิมพ์ผลิตภัณฑ์กระดาษที่ไม่มีกาว	17.32	3.14	20.19	2.81	17.14	2.66
รวมรายได้จากการขาย	550.08	99.54	713.73	99.51	643.30	99.75
รายได้อื่น*	2.56	0.46	3.54	0.49	1.61	0.25
รายได้รวม	552.64	100.00	717.27	100.00	644.91	100.00

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

รายได้จากการผลิตฉลากสินค้าที่มีกาวในตัวเป็นรายได้หลักของบริษัทซึ่งมียอดขายเพิ่มขึ้นในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยในปี 2555 - 2557 บริษัทมีรายได้จากการผลิตฉลากสินค้าที่มีกาวในตัว จำนวน 531.36 ล้านบาท, 690.70 ล้านบาท และ 622.20 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 96.15, ร้อยละ 96.30 และร้อยละ 96.48 ของรายได้รวมทั้งหมดตามลำดับ

2.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์

บริษัท สาลี พรินท์ติ้ง จำกัด(มหาชน) ดำเนินธุรกิจรับผลิตฉลากสินค้าและงานพิมพ์คุณภาพสูง โดยใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีการพิมพ์ที่ทันสมัย ส่งผลให้ฉลากที่ผลิตออกมามีคุณภาพสูง มีความละเอียดและสวยงาม ประกอบกับมีระบบการตรวจสอบคุณภาพงานพิมพ์และตรวจนับและจำนวนของชิ้นงานหลังการผลิต ทำให้บริษัทสามารถส่งมอบสินค้าได้ครบถ้วนตามจำนวนและตรงกับคุณภาพที่ลูกค้ากำหนด นอกจากนี้บริษัทได้ขยายธุรกิจด้านการพิมพ์ระบบออฟเซตสำหรับบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องกระดาษ แผ่นพับ และโบรชัวร์ เป็นต้น เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุมและหลากหลายมากยิ่งขึ้น

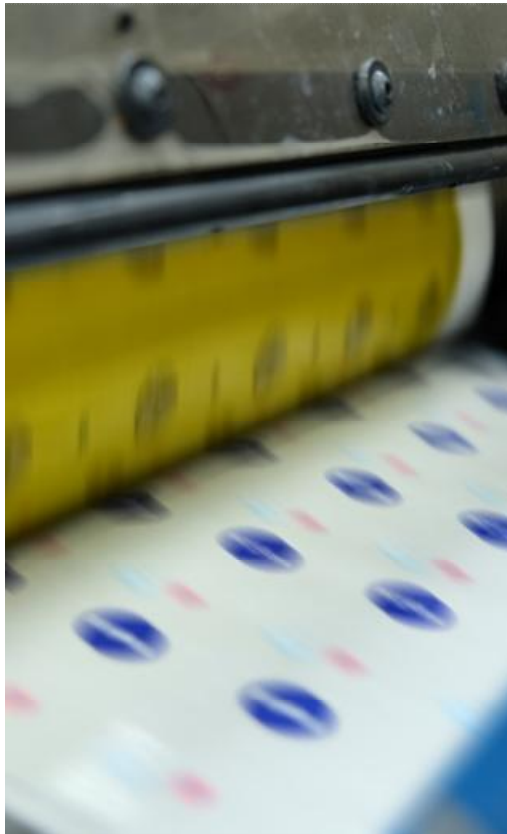
บริษัทมีระบบการบริหารการจัดการ โดยทีมงานที่มีคุณภาพ มีความรู้ความชำนาญและประสบการณ์ทางด้านธุรกิจการพิมพ์สูง ส่งผลให้บริษัทสามารถให้คำแนะนำและให้บริการแก่ลูกค้าได้ครบวงจร ตั้งแต่การร่วมพัฒนาแบบ การจัดทำแม่พิมพ์ กระบวนการพิมพ์ รวมไปถึงกระบวนการจัดส่งสินค้า ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถแบ่งออกตามคุณลักษณะและการใช้งานออกเป็น 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) สำหรับนำไปติดลงบนบรรจุภัณฑ์ด้วยเครื่องติดฉลากอัตโนมัติ โดย บริษัทสามารถพิมพ์ลงบนฉลากกาวได้ทั้งวัสดุประเภทกระดาษและฟิล์มพลาสติก ทั้งแบบแผ่นและแบบม้วน โดยฉลากสินค้าสามารถผลิตและตัดออกมาเป็นรูปทรงและขนาดได้ตามความต้องการและความสะดวกในการนำไปใช้ของลูกค้าแต่ละราย

ฉลากสินค้าที่มีกาวในตัวสามารถถูกออกแบบมาให้ความหลากหลายตามความต้องการของลูกค้า อาทิเช่น

- ฉลากสินค้ามีกาวยึดเต็มแผ่น (Full-page Label) สำหรับนำไปใช้ติดลงบนตำแหน่งเฉพาะจุดของบรรจุภัณฑ์ (Spot Label) หรือติดรอบบรรจุภัณฑ์ (Wrap-around label) เพื่อบอกข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในซึ่งจะรวมไปถึงฉลากบาร์โค้ดด้วย
- ฉลากสินค้ามีกาวยึดไม่เต็มแผ่น (Killed Adhesive Label) เป็นฉลากผลิตภัณฑ์แบบที่มีกาวในตัว (Self Adhesive Label) แต่มีอุปกรณ์ของเครื่องพิมพ์ที่เรียกว่า หน่วยลบกาวยึด (Glue Killer) สำหรับลบกาวยึดออกในพื้นที่ส่วนที่ไม่ต้องการ ทำให้พื้นที่ในส่วนที่ไม่มีกาวมีรูปลักษณะที่โดดเด่นขึ้นมาจากตัวผลิตภัณฑ์เหมาะสำหรับการนำไปใช้ติดลงบนตำแหน่งเฉพาะจุดของบรรจุภัณฑ์ (Spot Label) เพื่อใช้เป็นป้ายฉลอป้ายสำหรับการโฆษณาสินค้าและส่งเสริมการขาย และ
- ฉลากผลิตภัณฑ์แบบพิมพ์หลายชั้น (Multiple Label Pages) เป็นฉลากที่มีการพิมพ์ลงบนสติ๊กเกอร์กาวตั้งแต่ 2 ชั้นขึ้นไป ฉลากประเภทนี้เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องแสดงข้อมูลมาก หรือ ต้องแสดงข้อมูลที่มีการแปลหลายภาษาแต่พื้นที่สำหรับติดฉลากมีจำกัด การพิมพ์ฉลากหลายชั้นจะทำให้สามารถแสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน เป็นต้น

2) ฉลากสินค้าแบบผนึกในแม่พิมพ์บรรจุภัณฑ์ (In-Mould Label)



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

3) งานพิมพ์ผลิตภัณฑ์กระดาษที่ไม่มีกาว (Offset Printing)



นอกเหนือจากประเภทผลิตภัณฑ์ทั้งสองประเภทข้างต้น บริษัทยังรับผลิตงานพิมพ์กระดาษที่ไม่มีกาวในรูปแบบต่างๆ ได้แก่

- ฉลากสินค้าที่ไม่มีกาว (Non Adhesive Label) ซึ่งเป็นฉลากสินค้าสำหรับห้อยแขวน (Tag Label) หรือเป็นฉลากแทรกในหีบห่อของบรรจุภัณฑ์ (Insert Label) เพื่อบอกข้อมูลรายละเอียดของสินค้า
- ป้ายตราสินค้า
- แผ่นพับ โบรชัวร์ เอกสารประชาสัมพันธ์ต่างๆ
- งานพิมพ์บรรจุภัณฑ์กระดาษ เป็นต้น

2.3 การตลาดและการแข่งขัน

1) นโยบายและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจมีดังนี้

1.1) ด้านการตลาด

บริษัทเน้นให้ความสำคัญกับการขยายฐานลูกค้าใหม่และการรักษาฐานลูกค้าเดิมที่มีความสัมพันธ์การซื้อขายกันมาเป็นเวลานาน สำหรับการรักษาฐานลูกค้าเดิม บริษัทมีการพัฒนาและรักษามาตรฐานของคุณภาพสินค้ารวมถึงการบริการให้เป็นที่พอใจและสร้างความเชื่อมั่นในตัวบริษัท ทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตัวบริษัทสูง (Customer Loyalty) รวมไปถึงการรักษาความสัมพันธ์ในฐานะคู่ค้ารายสำคัญกับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ โดยบริษัทมีการตรวจสอบผลการประเมินความพึงพอใจและคำแนะนำติชมหลังการขายจากลูกค้าเพื่อให้แน่ใจว่า สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้

สำหรับการขยายฐานลูกค้าใหม่ บริษัทมีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service Division) ทำการศึกษาและวิเคราะห์ตลาดและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า สำหรับเป็นข้อมูลให้ฝ่ายขายเพื่อการจัดหาลูกค้ารายใหม่ รวมไปถึงการหาข้อมูลของลักษณะวัฒนธรรมองค์กรของลูกค้า ความต้องการของลูกค้า เพื่อวางแผนการนำเสนอกับฝ่ายขายให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย และการที่

บริษัทมีฐานลูกค้าเป็นบริษัทข้ามชาติที่มีชื่อเสียง ทำให้เป็นประโยชน์แก่บริษัทในการเข้าหาลูกค้ารายใหม่ นอกจากนี้บริษัทยังมีทีมขายที่ประกอบด้วยบุคลากรที่มีประสบการณ์และความชำนาญ มีกลยุทธ์ในการเข้าถึงลูกค้าโดยการเข้าพบเพื่อเจรจากับลูกค้าโดยตรง (Direct Approach) ทำให้สามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในการพัฒนาและทดสอบคุณภาพของฉลากสินค้าและงานพิมพ์ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด

1.2) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

บริษัทมีนโยบายการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้รับการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม ISO 9001 : 2008 ซึ่งเป็นมาตรฐานสำหรับระบบบริหารคุณภาพ (Quality Management System, QMS) มีการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย มีการควบคุมวัตถุดิบโดยการบริหารการจัดเก็บคลังสินค้าด้วยระบบเข้าก่อน-ออกก่อน (FIFO) เพื่อป้องกันการเสื่อมคุณภาพของวัตถุดิบจากการจัดเก็บไว้เป็นระยะเวลานาน และมีหน่วยงานพัฒนาระบบคุณภาพและความปลอดภัยและประกันคุณภาพ ทำหน้าที่ควบคุมและตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบ สินค้าระหว่างการผลิต และ สินค้าสำเร็จรูป มีการใช้ระบบตรวจสอบและควบคุมคุณภาพที่ออกแบบมาเพื่อควบคุมให้สินค้าสำเร็จรูปที่ผลิตได้เป็นไปตามระดับคุณภาพ AQL (Acceptable Quality Limit) ที่ได้ตกลงกับลูกค้า

การตรวจสอบคุณภาพของสินค้ามี 4 ด้านหลักๆ คือ การตรวจสอบความถูกต้องของการพิมพ์ การตรวจสอบการติดแน่นของสีพิมพ์ การทดสอบความเหนียวของกาวในการยึดติดกับบรรจุภัณฑ์ และการตรวจสอบความสะอาดของสินค้าที่ต้องปราศจากเศษฝุ่นละอองปนเปื้อน

ทั้งนี้ นอกจากจะใช้พนักงานในการตรวจสอบแล้ว บริษัทยังมีการใช้เครื่องจักรที่มีความแม่นยำสูงในการตรวจสอบด้านจำนวนและคุณภาพงานพิมพ์ (Vision Inspection) เพื่อให้มั่นใจได้ว่าสินค้าทุกชิ้นของบริษัทผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วก่อนส่งมอบให้ลูกค้า

สินค้าสำเร็จรูปที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วจะถูกนำไปเก็บในคลังสินค้าที่มีการควบคุมอุณหภูมิให้อยู่ที่ระดับ 22-27 องศาเซลเซียส โดยมีเจ้าหน้าที่แผนกคลังสินค้าบันทึกอุณหภูมิในแต่ละวันและดำเนินการปรับเปลี่ยนหรือควบคุมระบบปรับอากาศเพื่อป้องกันมิให้ฉลากสินค้าที่มีกาวเกิดการเสื่อมคุณภาพก่อนส่งถึงมือลูกค้า

1.3) ด้านนโยบายราคา

บริษัทมีนโยบายกำหนดราคาเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจได้ โดยจะพิจารณาราคา สินค้าจากต้นทุนสินค้าบวกอัตรากำไร (Cost plus margin) ทั้งนี้ การกำหนดราคาจะขึ้นอยู่กับ ขนาดของฉลาก, ชนิดของวัตถุดิบ, ปริมาณที่ลูกค้าต้องการสั่งซื้อ, จำนวนสีที่พิมพ์และเทคนิคการพิมพ์ในสินค้าในแต่ละประเภท

บริษัทมุ่งเน้นการบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ มีการควบคุมและลดต้นทุนการผลิต ทำให้บริษัทมีศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจนี้เพิ่มขึ้น โดยที่คุณภาพของสินค้ายังคงอยู่ภายใต้การยอมรับของลูกค้า การบริหาร การควบคุมและลดต้นทุนการผลิตมีดังนี้

การวางแผนให้การผลิต เพื่อให้มีประสิทธิภาพและลดของเสียจากการผลิตให้มากที่สุด

- ฝ่ายขายมีการอัปเดตข้อมูลและวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆที่อาจส่งผลกระทบต่อปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าอยู่เสมอ และคอยวางแผนและประสานงานกับหน่วยงานทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อการวางแผนการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

- มีการออกแบบและบริหารจัดการในขั้นตอนกระบวนการก่อนพิมพ์อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากกระบวนการก่อนพิมพ์ เป็นกระบวนการที่สำคัญที่สุดที่จะช่วยลดปริมาณของเสียจากการผลิตและช่วยลดระยะเวลาการตั้งเครื่อง เช่นการจัดวางหน้าสิ่งพิมพ์สำหรับทำแม่พิมพ์ (Imposition) เนื่องจากแม่พิมพ์ที่ใช้พิมพ์มักมีขนาดใหญ่กว่าชิ้นงาน ดังนั้นแม่พิมพ์หนึ่งชุดสามารถวางงานพิมพ์ได้หลายชิ้น จึงต้องมีการออกแบบจัดวางหน้าสำหรับทำแม่พิมพ์แต่ละชุด เพื่อใช้พื้นที่ในการพิมพ์ในแต่ละม้วนฉลากให้คุ้มค่าที่สุด รวมไปถึงการจัดทำแม่พิมพ์ให้ได้คุณภาพคมชัด แม่นยำขึ้น
- ในขั้นตอนการตั้งเครื่องพิมพ์(Set-up) จะใช้ม้วนกระดาษไม่มีกาวคุณภาพไม่สูง (Face Stock) ที่มีต้นทุนต่ำกว่าในการทดลองเดินเครื่อง ก่อนการผลิตจริง
- มีการทบทวนปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำ (MOQ) ต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการผลิต รวมไปถึงทบทวนแผนการผลิตในแต่ละปี
- มีการตรวจเช็คและเตรียมความพร้อมของอุปกรณ์การพิมพ์ รวมไปถึงมีการจัดทำแผนการบำรุงรักษาเครื่องจักร (Preventive Maintenance) เพื่อลดการหยุดการผลิตที่เกิดจากเครื่องจักรเสีย (Machine break down)
- มีการจัดแบ่งระดับของมาตรฐานสินค้าของลูกค้าแต่ละราย ทบทวนมาตรฐานการผลิตและปรับปรุงกระบวนการผลิตอยู่เสมอ
- งานเสียที่เกิดจากในกระบวนการผลิต ทางหน่วยงานพัฒนาระบบคุณภาพและความปลอดภัยและประกันคุณภาพ จะเข้ามาวิเคราะห์ร่วมกับฝ่ายการผลิตเพื่อหาสาเหตุของงานเสียหรืองานที่ไม่เป็นไปตามข้อกำหนด และหาวิธีการแก้ไขและป้องกัน

1.4) ด้านการให้บริการ

บริษัทให้บริการแบบครบวงจรตั้งแต่ ร่วมพัฒนาแบบ การจัดทำแม่พิมพ์ จนถึงการผลิตและการจัดส่งสินค้า โดยได้ให้ความสำคัญกับการให้บริการที่แก่ลูกค้า นอกจากที่กล่าวมาบริษัทยังมีการให้คำแนะนำ และให้ความรู้ในการเลือกใช้อุปกรณ์สินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การออกแบบฉลากสินค้า รวมไปถึงมีการให้บริการที่รวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า

นอกจากนี้ บริษัทยังมีนโยบายในการรักษาความลับของลูกค้า(In-House Confidential) เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่า ฉลากสินค้าที่พิมพ์จากบริษัทจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับจนกว่าสินค้านั้นจะวางจำหน่ายในท้องตลาด โดยภายในบริเวณที่เป็นสถานที่ผลิตจะมีการป้องกันการเข้า-ออกของบุคคลภายนอกด้วยระบบสแกนนิ้วมือ สแกนบัตรผ่าน และมีกล้องวงจรปิด (CCTV) รับภาพทุกจุด ทำให้สามารถตรวจสอบย้อนหลัง และป้องกันการบอกรหัสและยืมบัตรผ่านได้

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) กลุ่มผลิตภัณฑ์ยาโรค (Pharmaceuticals)
- 6) อื่นๆ เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนยานยนต์ (Automobile)

บริษัทมีการผลิตและจำหน่ายสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าในอุตสาหกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น ทั้งนี้ บริษัทมีลูกค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามเป็นหลักโดยมีสัดส่วนการขายมากกว่าร้อยละ 89 ของยอดจำหน่ายทั้งหมดในช่วง 3 ปีย้อนหลังที่ผ่านมา

หน่วย : ล้านบาท

สายผลิตภัณฑ์	ปี 2555		ปี 2556		ปี 2557	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม (Health and Body Care & Cosmetics)	507.73	92.30%	669.53	93.81%	579.69	90.11%
กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้านทั่วไป (Household Product)	21.05	3.82%	21.69	3.04%	23.59	3.67%
กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronics)	7.86	1.43%	8.82	1.23%	7.07	1.10%
กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverages)	3.67	0.67%	4.97	0.70%	14.66	2.28%
กลุ่มผลิตภัณฑ์ยารักษาโรค (Pharmaceuticals)	3.23	0.59%	1.84	0.26%	3.11	0.48%
อื่นๆ (Other)	6.54	1.19%	6.88	0.96%	15.18	2.36%
รายได้จากการขาย	550.08	100%	713.73	100%	643.30	100.00%

ในปี 2555 - 2557 ลูกค้า 10 รายแรกของบริษัท มียอดการสั่งซื้อรวมกันทั้งสิ้น 470.59 ล้านบาท, 625.43 ล้านบาท และ 521.66 ล้านบาท ตามลำดับ หรือคิดเป็น ร้อยละ 85.55, ร้อยละ 87.63 และ ร้อยละ 81.09 ของยอดขายทั้งหมด ตามลำดับ ลูกค้าทั้ง 10 รายแรกนี้เป็นลูกค้าที่มีการติดต่อซื้อขายกันมาเป็นระยะเวลานานและต่อเนื่องเป็นประจำ ซึ่งบริษัทจะมีการประเมินศักยภาพของลูกค้าในทุกๆ ปีจากประวัติการชำระหนี้ย้อนหลัง โดยบริษัทจะเน้นการขายสินค้าให้กับลูกค้าที่มีสภาพคล่องเพียงพอและมีประวัติการชำระหนี้ที่ดี เพื่อลดความเสี่ยงในการชำระหนี้ของลูกค้ารวมทั้งมีการสอบถามข้อมูลของลูกค้าใหม่จากศูนย์การให้บริการข้อมูลนิติบุคคลผ่านเว็บไซต์ BOL (Business Online) เพื่อพิจารณาก่อนทำการซื้อขายด้วย

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาลูกค้าใน 4 อันดับแรกในปี 2555 - 2557 ซึ่งมียอดการสั่งซื้อรวมกันทั้งสิ้น 348.37 ล้านบาท, 489.78 ล้านบาท และ 401.92 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 63.33, ร้อยละ 68.62 และ ร้อยละ 62.48 ของยอดจำหน่ายทั้งหมด ตามลำดับ

ลูกค้าใน 4 อันดับแรกนี้เป็นลูกค้าบริษัทในอุตสาหกรรมอุปโภคบริโภคที่มีชื่อเสียง ในปี 2555 ลูกค้า 4 อันดับแรกเป็นลูกค้าบริษัทข้ามชาติ 3 รายและบริษัทในประเทศไทย 1 ราย ส่วนในปี 2556 -2557 ลูกค้า 4 รายแรกเป็นบริษัทข้ามชาติทั้งหมด โดยลูกค้ามีการสั่งซื้อหลากหลายของสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างดีของผู้บริโภคและมีการเน้นภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้มักจะไม่เปลี่ยนผู้ผลิตหลากหลายสินค้า เพราะต้องการรักษารูปแบบการพิมพ์ให้เป็นความลับ เพื่อป้องกันการปลอมแปลงหลากหลายสินค้าสำหรับการนำไปใช้กับสินค้าปลอม ดังนั้นลูกค้าจึงเลือกผู้ผลิตที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ โดยจะทำการซื้อขายกับผู้ผลิตหลากหลายที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานและได้รับการขึ้นเป็นทะเบียนผู้ขายที่ผ่านการตรวจสอบและให้ความเห็นชอบแล้ว (approved vendor list) แล้วเท่านั้น ซึ่งบริษัทเองก็มีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเหล่านี้มาโดยตลอดเพราะหากมีความผิดพลาดในการรักษา

ความสัมพันธ์กับลูกค้าเหล่านี้ อาจส่งผลให้ลูกค้ารายใหญ่ลดปริมาณการสั่งซื้อได้ บริษัทจึงมีการจัดตั้งทีมขายสำหรับดูแลลูกค้ารายใหญ่โดยเฉพาะในลักษณะเป็นรายๆไปสำหรับดูแลและติดตามให้บริการลูกค้าให้ทันต่อความต้องการ นอกจากนี้บริษัทยังมีการขยายฐานตลาดกับลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น โดยมีการเพิ่มเทคโนโลยีการพิมพ์รูปแบบใหม่เพื่อเพิ่มสินค้าให้หลากหลายชนิดให้ลูกค้าได้คัดสรรมากยิ่งขึ้น

2.4.1 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

บริษัทติดต่อจำหน่ายสินค้าโดยตรงกับลูกค้าทั้งหมด โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับลูกค้าที่เป็นเจ้าของตราสินค้าซึ่งมีโรงงานผลิตเองโดยตรง, บริษัทผู้รับจ้างผลิตสินค้า(OEM) และ บริษัทผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ เพื่อนำไปประกอบกับบรรจุภัณฑ์ สำหรับใช้บรรจุสินค้าของลูกค้าที่เป็นเจ้าของตราสินค้าต่อไป ทั้งนี้ลูกค้าที่เป็นเจ้าของตราสินค้าซึ่งเป็นผู้ออกสินค้าใหม่ๆสู่ตลาดจะเป็นผู้ออกแบบและกำหนดรูปแบบการพิมพ์ รวมไปถึงตรวจสอบรูปแบบและคุณภาพของงานพิมพ์จริงก่อนดำเนินการผลิต(Print Proof) ด้วย

2.4.2 สัดส่วนการจำหน่ายในประเทศและต่างประเทศ

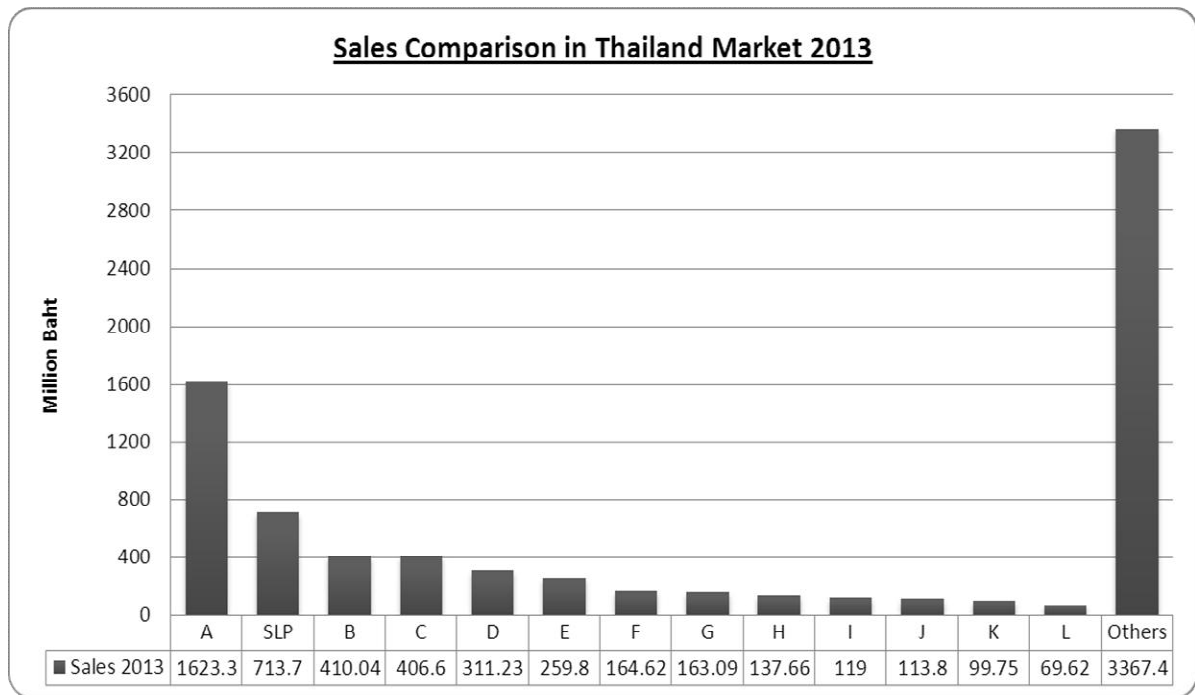
สัดส่วนการจำหน่าย	2555		2556		2557	
	มูลค่า (ลบ.)	%	มูลค่า (ลบ.)	%	มูลค่า (ลบ.)	%
ภายในประเทศ	544.17	98.93	708.92	99.33	626.06	97.32
ต่างประเทศ	5.91	1.07	4.81	0.67	17.24	2.68
รายได้จากการขาย	550.08	100.00	713.73	100.00	643.30	100.00

ในปี 2555 – 2557 บริษัทจัดจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าในประเทศคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 98.93, ร้อยละ 99.33 และร้อยละ 97.32 ตามลำดับ และมีการขายในต่างประเทศในสัดส่วนร้อยละ 1.07, ร้อยละ 0.67 และร้อยละ 2.68 ตามลำดับ ซึ่งจะขายสินค้าไปยังประเทศ เช่น สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า สาธารณรัฐสิงคโปร์ สาธารณรัฐอินโดนีเซีย สาธารณรัฐเกาหลี สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี และเครือรัฐออสเตรเลีย เป็นต้น ทั้งนี้ บริษัทไม่มีการพึงพิงลูกค้ารายใดเกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้จากการขายทั้งหมด ทั้งนี้สินค้าของบริษัทบางส่วนเป็นสินค้าสำหรับวางขายในต่างประเทศ โดยจะนำไปผ่านกระบวนการบรรจุได้ออกมาเป็นสินค้าสำเร็จรูปที่โรงงานผลิตในประเทศไทย ก่อนกระจายสินค้าไปตามภูมิภาคต่างๆทั่วโลก

2.4.3 ภาวะการแข่งขัน

1) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

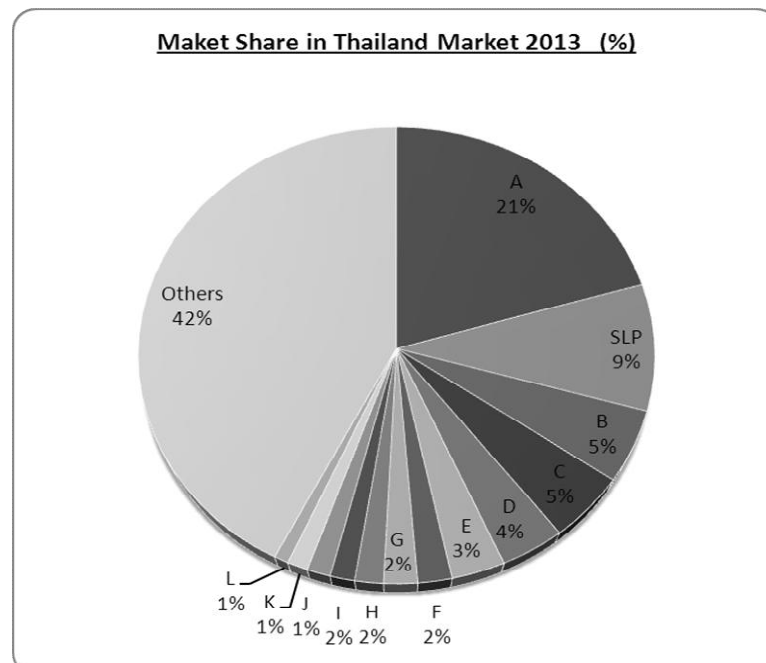
จากการประเมินภาวะการแข่งขันของธุรกิจฉลากสินค้าและงานพิมพ์คุณภาพสูงโดยผู้บริหารของบริษัท ปัจจุบันมูลค่าตลาดของธุรกิจนี้ในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 7,938 ล้านบาท โดยผู้ประกอบการในประเทศมีทั้งที่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก และผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ดังนี้



แผนภูมิแท่งแสดงส่วนแบ่งตลาด ของบริษัทในกลุ่มธุรกิจลากสินค้าและงานพิมพ์คุณภาพสูงในปี 2556 จัดทำโดยบริษัท สาลี พรินท์ติ้ง จำกัด (มหาชน)

* บริษัท A, SLP, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K และ L คือ ผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มธุรกิจลากสินค้าและงานพิมพ์คุณภาพสูง ในประเทศขนาดใหญ่ โดย SLP คือ บริษัท สาลี พรินท์ติ้ง จำกัด (มหาชน)

** Others คือ กลุ่มของผู้ประกอบการธุรกิจลากสินค้าและงานพิมพ์คุณภาพสูงขนาดเล็กในประเทศไทย ซึ่งมาจากการประมาณการของบริษัท สาลี พรินท์ติ้ง จำกัด (มหาชน)



(ต่อ) แผนภูมิภาพแสดงส่วนแบ่งตลาด ของบริษัทในกลุ่มธุรกิจลากสินค้าและงานพิมพ์คุณภาพสูงในปี 2556 จัดทำโดยบริษัท สาลี พรินท์ติ้ง จำกัด (มหาชน)

* บริษัท A, SLP, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K และ L คือ ผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มธุรกิจลากสินค้าและงานพิมพ์คุณภาพสูง ในประเทศขนาดใหญ่ โดย SLP คือ บริษัท สาลี พรินท์ติ้ง จำกัด (มหาชน)

** Others คือ กลุ่มของผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มธุรกิจลากสินค้าและงานพิมพ์คุณภาพสูง ในประเทศขนาดเล็ก ไทย ซึ่งมาจากการประมาณการของบริษัท สาลี พรินท์ติ้ง จำกัด (มหาชน)

ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการขนาดใหญ่จำนวน 13 รายคิดเป็นส่วนแบ่งตลาดประมาณ 58% ส่วนมากจะเป็นบริษัทข้ามชาติที่มาตั้งโรงงานผลิตในประเทศไทย ซึ่งถือว่าเป็นคู่แข่งที่มีศักยภาพสูง มีความรู้ทางเทคนิคในการผลิตและการควบคุมคุณภาพเป็นอย่างดีสามารถเข้าแข่งขันเสนอสินค้ากับลูกค้าข้ามชาติรายใหญ่ได้ นอกจากนี้ปัจจัยในเรื่องของเงินลงทุนและความรู้ความเชี่ยวชาญในการผลิตตามที่กล่าวมา ผู้แข่งขันรายใหม่จะยังมีอุปสรรคสูงในการจะเข้ามาประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมนี้ ไม่ว่าจะเป็น ความเข้าใจในการประกอบธุรกิจในประเทศไทย รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์และการยอมรับคุณภาพสินค้าจากกลุ่มลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์กับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ ดังนั้นการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่จึงทำได้ค่อนข้างยากลำบาก เพราะการเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ควรมีฐานลูกค้าที่แน่นชัดก่อน

นอกจากนี้ คู่แข่งขันที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่บางรายยังผลิตสินค้าหลักอื่นที่นอกเหนือไปจากฉลากสินค้าและสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ผู้ประกอบการที่ผลิตบรรจุภัณฑ์ต่างๆ เช่น บรรจุภัณฑ์อ่อนตัว (Flexible Packaging) อาทิเช่นซองพลาสติกสำหรับบรรจุขนมขบเคี้ยว บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อาหารแช่แข็ง เป็นต้น ซึ่งบริษัทเหล่านี้จะให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าหลักมากกว่า ทำให้อาจมีข้อจำกัดในเรื่องของการเพิ่มกำลังการผลิตของสินค้าประเภทฉลากและงานพิมพ์ให้เพียงพอและสามารถรองรับปริมาณความต้องการของลูกค้าได้

ส่วนผู้ประกอบการรายเล็กจะมีจำนวนมากรายคิดเป็นส่วนแบ่งตลาดประมาณ 42% เพราะใช้เงินลงทุนต่ำ ทำให้มีเทคโนโลยีการผลิตที่จำกัด ส่งผลให้คู่แข่งของบริษัทที่สามารถผลิตสินค้าได้มีคุณภาพระดับเดียวกันมีน้อยราย เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากกับเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย เพื่อให้ได้สินค้าที่มีรูปแบบการพิมพ์ สี และคุณภาพตามลูกค้าที่กำหนด

ทั้งนี้การแข่งขันในตลาดฉลากสินค้าและงานพิมพ์คุณภาพสูง สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ 1.การแข่งขันด้านราคา 2.การแข่งขันด้านคุณภาพ และ 3.การแข่งขันด้านการให้บริการ ทำให้บริษัทต้องมีวิธีการบริหารควบคุมต้นทุนการผลิตให้มีประสิทธิภาพ สามารถผลิตสินค้าได้ตามมาตรฐานที่ลูกค้ากำหนดและมีการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วทันเวลา ทั้งนี้การได้รับการยอมรับจากลูกค้าและสร้างความเชื่อมั่นในตัวบริษัทต้องใช้ระยะเวลาและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

2) สถานภาพและศักยภาพในการแข่งขันของบริษัท

บริษัทมีลักษณะการดำเนินธุรกิจรับผลิตฉลากสินค้าและงานพิมพ์คุณภาพสูง จากการประมาณการยอดขายและส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจในปี 2556 ของผู้บริหารของบริษัท บริษัทจัดอยู่ในผู้ประกอบการที่มียอดขายเป็นอันดับสองของประเทศ คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดประมาณ 9% โดยผู้บริหารและบุคลากรที่มีประสบการณ์และมีความรู้ความสามารถในอุตสาหกรรมนี้มายาวนาน เมื่อพิจารณาขนาดธุรกิจและรายได้ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถือว่าบริษัทอยู่ในระดับผู้นำรายหนึ่งของธุรกิจการผลิตฉลากและงานพิมพ์คุณภาพสูง โดยบริษัทได้ดำเนินธุรกิจมาแล้วเป็นเวลากว่า 18 ปี จึงมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากประกอบธุรกิจมานาน เข้าใจองค์ประกอบของการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์อันดีกับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ มีการพัฒนาการผลิตและคุณภาพสินค้าตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาเพื่อให้ทันกับเทคโนโลยีและความต้องการของตลาดจนเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ ประกอบกับบริษัทมีการศึกษาและลงทุนเครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อพัฒนาวิศวกรรมด้านการผลิตและการพิมพ์ตามความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นตลอดเวลา ทำให้บริษัทจึงมีความสามารถในการแข่งขันและการบริหารต้นทุนให้มีประสิทธิภาพ โดยบริษัทได้มีการลงทุนในระบบการพิมพ์ดิจิทัล เพื่อให้ก้าวทันกับเทคโนโลยีการพิมพ์และรองรับปริมาณความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป ทั้งในเรื่องคุณภาพของงานพิมพ์ ความเร็ว และต้นทุนต่อหน่วยที่ถูกลง โดยที่งานพิมพ์ของระบบดิจิทัลสามารถพิมพ์ให้มีความละเอียดสูง สวยงามทัดเทียมกับงานพิมพ์ระบบอื่นๆ นั้นทำให้ตลาดของธุรกิจสิ่งพิมพ์ และบรรจุภัณฑ์

เปิดกว้างขึ้นมาก โดยเฉพาะงานพิมพ์ในปริมาณไม่มาก หรือแบบ On Demand ที่ระบบการพิมพ์ดิจิทัลนี้สามารถตอบโจทย์ และทดแทนการพิมพ์ระบบออฟเซตได้ในอนาคต

3) แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขันในอนาคต

ฉลากสินค้าและงานพิมพ์คุณภาพสูงมีการนำไปใช้กับบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ เพื่อแสดงรายละเอียดข้อมูลของสินค้าและสร้างความน่าเชื่อถือ ดังนั้นตลาดฉลากสินค้าและงานพิมพ์คุณภาพสูงจึงมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามภาวะของตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคและภาวะอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาวะของตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคและภาวะอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ คือ ปัจจัยทางเศรษฐกิจดังนี้

ปัจจัยทางเศรษฐกิจระดับมหภาค

ในปี 2557 มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 0.8 ชะลอตัวค่อนข้างมากจากที่ขยายตัวร้อยละ 2.9 ในปี 2556 โดยในปี 2558 มีการประมาณการการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 4.0 ดังนั้นแนวโน้มเศรษฐกิจไทย จึงคาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 4.0 ในปี 2558

ร้อยละต่อปี	2556*	2557	2558
อัตราการขยายตัวทางศ.ก.	2.9	0.8	4.0
อัตราเงินเฟ้อพื้นฐาน	1.0	1.6	1.2
อัตราเงินเฟ้อทั่วไป	2.2	1.9	1.2

* ข้อมูลจริง

(ที่มา: รายงานนโยบายการเงิน ธันวาคม 2557 โดยธนาคารแห่งประเทศไทย)

นอกจากนี้ เศรษฐกิจไทยในปี 2556 และปี 2557 มีอัตราเงินเฟ้อทั่วไปอยู่ที่ร้อยละ 2.2 และ 1.9 ตามลำดับ และมีการประมาณการอยู่ที่ร้อยละ 1.2 ในปี 2558 ในส่วนของดัชนีการอุปโภคบริโภคภาคเอกชนซึ่งชี้ถึงทิศทางการอุปโภคบริโภคของภาคเอกชนและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค มีดัชนีเท่ากับ 147.26 จุดในเดือนพฤศจิกายน 2557 โดยเพิ่มขึ้นจากดัชนี 146.55 จุดในปี 2556 และ 147.05 จุดในปี 2555 ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่า

- การบริโภคภาคครัวเรือนฟื้นตัวช้ากว่าที่คาดไว้เพราะการใช้จ่ายในสินค้าคงทนโดยเฉพาะการซื้อรถยนต์ที่มีแนวโน้มฟื้นตัวช้ากว่าคาด ตามภาวะเศรษฐกิจโดยรวมที่ฟื้นตัวยังไม่ชัดเจน แต่การใช้จ่ายในสินค้าไม่คงทนและการบริการมีแนวโน้มขยายตัวได้ต่อเนื่อง โดยในระยะต่อไป การฟื้นตัวของภาคครัวเรือนมีปัจจัยสนับสนุนจากความเชื่อมั่นที่ดีขึ้น การจ้างงานและรายได้นอกภาคเกษตรที่ คาดว่าจะค่อยๆ ปรับดีขึ้นตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจประกอบกับกำลังซื้อของครัวเรือนที่จะเพิ่มขึ้นเพราะราคาลงทุนลดลง
- เศรษฐกิจในปี 2558 มีแนวโน้มฟื้นตัวต่อเนื่องโดยมีแรงขับเคลื่อนจากการบริโภคภาคเอกชนที่ค่อยๆ ฟื้นตัวและการลงทุนภาคเอกชนที่ทยอยลงทุนตามแผน อาทิ โครงการด้านโทรคมนาคมประกอบกับการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มฟื้นตัวดีขึ้นจากการคลายความกังวลต่อสถานการณ์การเมืองในประเทศในระยะข้างหน้า

ในส่วนภาวะเศรษฐกิจโลก เศรษฐกิจโลกโดยรวมฟื้นตัวอย่างช้าๆ โดยเศรษฐกิจกลุ่มประเทศยูโร ญี่ปุ่น และจีน ซึ่งเป็นประเทศคู่ค้าของไทยขยายตัวต่ำกว่าที่เคยคาดไว้ มีเพียงเศรษฐกิจสหรัฐฯ ที่ยังฟื้นตัวต่อเนื่อง

ทั้งนี้เศรษฐกิจประเทศคู่ค้าของไทยมีแนวโน้มฟื้นตัวช้ากว่าที่เคยประเมินไว้โดยเฉพาะกลุ่มประเทศยูโรที่เศรษฐกิจประเทศหลักเริ่มมีทิศทางชะลอตัวและเศรษฐกิจญี่ปุ่นที่ได้รับผลกระทบจากการขึ้นภาษีอุปโภคบริโภค (Consumption Tax) มากกว่าที่เคยคาดไว้

(ที่มา : รายงานสรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2556 และแนวโน้มปี 2557 โดยสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม และรายงานนโยบายการเงิน ธันวาคม 2557 โดยธนาคารแห่งประเทศไทย)

อย่างไรก็ตาม อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ทำให้การบริโภคสินค้ายังคงเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลต่อความจำเป็นในการใช้บรรจุภัณฑ์ ฉลากสินค้าและงานพิมพ์คุณภาพสูงสำหรับการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค และยังทำให้ความต้องการใช้เพิ่มมากขึ้นในอนาคต โดยตั้งแต่ปี 2552 – 2557 มูลค่าตลาดบรรจุภัณฑ์ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยในอัตราร้อยละ 3.2 ต่อปี และมีปริมาณการใช้งานในปี 2557 เพิ่มขึ้นจากปี 2552 เท่ากับ 5,875 ล้านหน่วย หรือคิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.55 ซึ่งอัตราการเติบโตของปริมาณการใช้บรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทย จึงเป็นสาเหตุให้ฉลากสินค้าและงานพิมพ์คุณภาพสูงมีการเติบโตคู่ขนานไปกับการเติบโตของปริมาณการใช้บรรจุภัณฑ์

(ที่มา : รายงานทิศทางของบรรจุภัณฑ์ และภาพรวมอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ของไทย โดยสถาบันพลาสติก กระทรวงอุตสาหกรรม 15 มิถุนายน 2556)

ภาวะอุตสาหกรรมฉลากสินค้าพร้อมพิมพ์

ฉลากสินค้าพร้อมพิมพ์ (Preprinted Label) คือ ฉลากสินค้าที่พิมพ์ลงบนวัสดุพิมพ์แล้วและตัดเป็นรูปร่างตามการออกแบบพร้อมที่จะนำไปติดลงบนบรรจุภัณฑ์ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทตามวิธีการติด ดังนี้

1. ฉลากติดเฉพาะตำแหน่ง (Spot Label) มีหลายประเภท อาทิเช่น

- ฉลากที่มีกาวในตัว (Self Adhesive Label) คือ ฉลากที่มีการทากาวไว้ก่อนด้านหลัง เมื่อยังไม่ใช้งานจะมีกระดาษปิดด้านที่ทากาวไว้ก่อน ซึ่งกระดาษชนิดนี้จะมีลักษณะมัน ไม่ติดกับกาว เมื่อต้องการใช้ฉลากก็จะลอกกระดาษออก และนำไปติดลงบนบรรจุภัณฑ์ ฉลากประเภทนี้มีแนวโน้มและสัดส่วนการใช้งานที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากได้ถูกคิดค้นและพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนองจุดประสงค์และความต้องการทางด้านเทคนิคสำหรับบรรจุภัณฑ์ของลูกค้า โดยสามารถพัฒนาขึ้นมาทดแทนการพิมพ์ฉลากบนวัสดุบรรจุภัณฑ์โดยตรง หากลูกค้ามีการออกแบบโดยต้องการไม่เห็นขอบของฉลาก และติดแนบไปกับบรรจุภัณฑ์เสมือนไม่มีฉลาก หรือ Non Label Look ก็สามารถเลือกฉลากกาชชนิดสีที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อไม่ให้เห็นคราบกาวเกาะอยู่ได้ฉลาก
- ฉลากกระดาษที่ต้องทากาวก่อนนำไปติดลงบนบรรจุภัณฑ์ (Glue Applied Label) คือ ฉลากกระดาษที่มีการพิมพ์และตัดขนาดมาเรียบร้อยแล้ว เมื่อต้องการใช้งานก็จะนำกาวมาทาที่ฉลากหรือบรรจุภัณฑ์เป็นฉลากที่มีราคาถูก แต่มีข้อจำกัดในการพิมพ์และตกแต่ง คุณภาพงานพิมพ์ต่ำ ไม่ทนทานต่อน้ำและความชื้น เหมาะกับสินค้าที่มีมูลค่าไม่สูง เช่น อาหารกระป๋อง ขวดน้ำปลา ขวดซอสปรุงรส หรือ ฉลากที่ติดลงบนขวดแก้วที่ต้องการนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycling bottles) โดยผ่านกระบวนการแช่ในสารละลายเคมีเพื่อให้ฉลากหลุดร่อนออกจากขวดโดยไม่ทิ้งคราบกาวซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ในปัจจุบันการนำไปใช้งานมีน้อยลงมาก โดยการพัฒนาฉลาก Self Adhesive Labels ที่มีคุณสมบัติดีกว่ามาใช้ทดแทนเพื่อให้เหมาะการใช้เป็นฉลากบนขวดที่ต้องการนำกลับมาใช้ใหม่หรือขวด Recycle มากยิ่งขึ้น ฉลากสามารถร่อนออกจากขวดได้ง่ายเมื่อผ่านการต้มล้างซึ่งจะไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
- ฉลากแบบผนึกในแม่พิมพ์บรรจุภัณฑ์ (In-Mould Label) คือ ฉลากที่ติดกับบรรจุภัณฑ์ขณะขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์นั้นในแม่พิมพ์ ฉลากประเภทนี้จะสามารถติดแนบสนิทเป็นเนื้อเดียวกับบรรจุภัณฑ์ ในปัจจุบัน

ผลิตภัณฑ์หลายชนิดหันมาใช้ฉลากแบบฉีกในแม่พิมพ์บรรจุภัณฑ์ (In-Mould Label) มากขึ้น ซึ่งฉลากประเภทนี้สามารถเพิ่มพื้นที่ในการพิมพ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ทำให้ฉลากมีความสวยงามเรียบเนียนเป็นเนื้อเดียวกับตัวบรรจุภัณฑ์ ป้องกันสินค้าลอกเลียนแบบได้ โดยฉลากชนิดนี้สามารถเลือกใช้วัสดุที่เป็นพลาสติกชนิดเดียวกับพลาสติกที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สามารถง่ายต่อการรีไซเคิลได้ นอกจากนี้ฉลากยังมีความทนทานสูง ทนทานต่อการขีดข่วนและไม่หลุดลอก จากเหตุผลที่กล่าวมาทำให้การใช้ฉลากแบบฉีกในแม่พิมพ์บรรจุภัณฑ์ (In-Mould Label) มีแนวโน้มการใช้งานเพิ่มสูงขึ้นและครอบคลุมในอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคหลายประเภท โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร เช่น อาหารแช่แข็ง, สินค้าประเภทสารเคมีที่ใช้ในบ้านเช่น น้ำยาล้างห้องน้ำ น้ำยาฟอกผ้าขาว เป็นต้น แต่ฉลากประเภทนี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องของเทคโนโลยีการผลิตที่มีราคาค่อนข้างสูง โดยแม่พิมพ์ฉีดพลาสติกที่ใช้ขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์ต้องถูกออกแบบมาเฉพาะสำหรับฉลากประเภทนี้ และต้องอาศัยอุปกรณ์เสริมที่ทำงานแบบอัตโนมัติเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ทำให้ไม่คุ้มกับการลงทุนสำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก ราคาฉลากมีราคาสูงจึงไม่เหมาะกับสินค้าที่ผลิตในปริมาณน้อย แต่ถ้าผลิตจำนวนมากจะทำให้ราคาต่อหน่วยที่ถูกลง

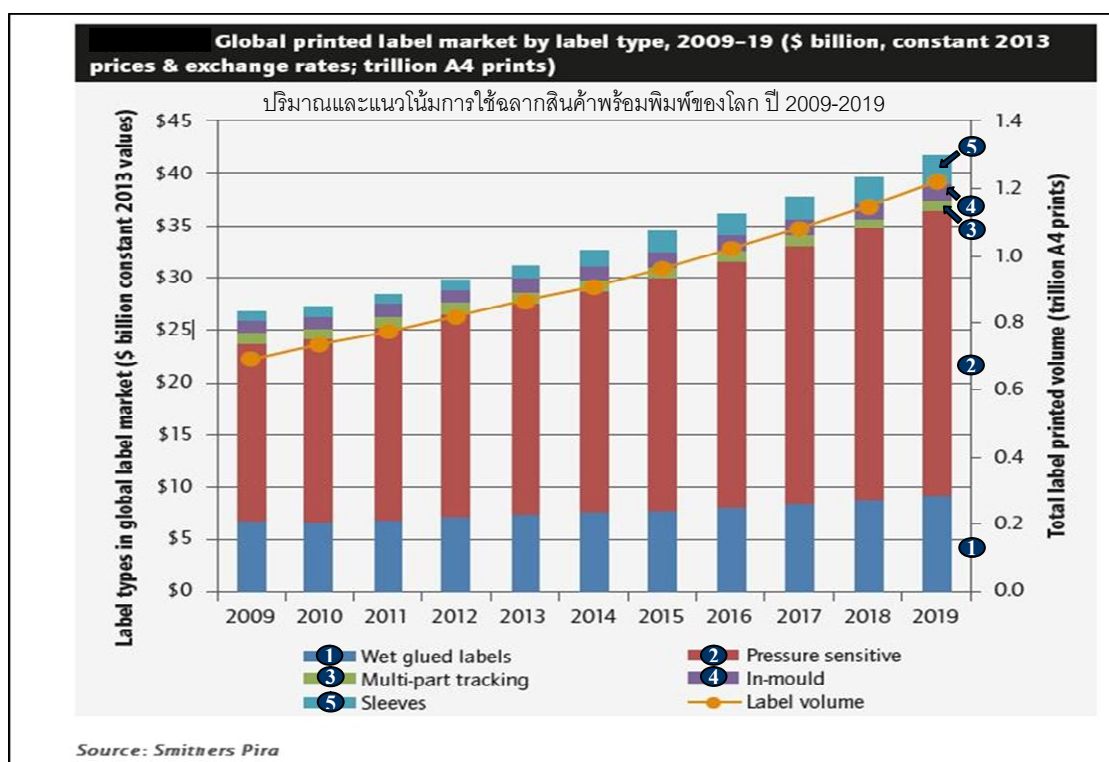
2. ฉลากไม่มีกาวแบบห้อยหรือแขวน (Tag Label) เป็นฉลากสินค้าที่ไม่มีกาว (Non Adhesive Label) สำหรับห้อยแขวน (Tag Label) หรือเป็นฉลากแทรกในหีบห่อของบรรจุภัณฑ์ (Insert Label) เพื่อบอกข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและวิธีการใช้เพิ่มเติม ทั้งนี้ฉลากแบบห้อยแขวนพบมากในผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม โดยเฉพาะถูกนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ชุดของขวัญ (Gift Set) เพื่อบอกข้อมูลในชุดของขวัญว่าประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ใดบ้าง ดังนั้นฉลากแบบห้อยแขวนนี้จึงได้รับการออกแบบและพิมพ์ออกมาอย่างสวยงามเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์ชุดของขวัญไม่ได้เป็นสินค้าที่มีการผลิตครั้งละมากๆ แต่จะผลิตสำหรับเป็นของขวัญเนื่องในเทศกาลต่างๆ ดังนั้นปริมาณการใช้ฉลากประเภทนี้จึงไม่สูงมากนักและมีแนวโน้มการใช้ที่ค่อนข้างคงตัวในอนาคต
3. ฉลากติดแบบพันรอบ (Wrap around Label) คือ ฉลากที่นำมาพันรอบตัวบรรจุภัณฑ์ ปลายทั้งสองด้านของฉลากเชื่อมติดกันด้วยกาว ฉลากประเภทนี้มีข้อจำกัด คือ สามารถใช้ได้กับบรรจุภัณฑ์รูปทรงกระบอกเท่านั้น เนื่องจากบรรจุภัณฑ์รูปร่างทรงกระบอกนี้สามารถใช้ได้กับเครื่องติดฉลากโดยพันรอบแนบไปกับบรรจุภัณฑ์ได้พอดีอย่างสวยงาม ไม่หลวมหลุดออก จากข้อจำกัดเรื่องรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ทำให้ฉลากประเภทนี้ไม่เป็นที่นิยมกับสินค้าที่ต้องมีการออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีรูปร่างแปลกใหม่ จึงพบมากในสินค้าที่มีการผลิตเป็นจำนวนมากมีรูปร่างบรรจุภัณฑ์ที่ไม่หลากหลาย เช่น ขวดเครื่องดื่มต่างๆ เป็นต้น ทำให้ปริมาณการใช้ฉลากประเภทนี้มีแนวโน้มที่คงตัว
4. ฉลากฟิล์มหด (Shrink Sleeve label) คือ ฉลากพลาสติกที่เมื่อโดนความร้อนแล้วจะหดแนบไปกับผิวของบรรจุภัณฑ์ วัสดุที่ทำฉลากต้องเป็นฟิล์มพลาสติกที่หดตัวเมื่อได้รับความร้อน เป็นที่น่ายินดีที่บรรจุภัณฑ์ประเภทขวดที่ใช้บรรจุอาหารเหลวเช่น เครื่องดื่มชาเขียว ซอสปรุงรส ฯลฯ, ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคเช่น สบู่เหลว แชมพู โลชั่นทาผิว ฯลฯ, และของใช้ในครัวเรือน เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำยาปรับผ้านุ่ม ฯลฯ นิยมใช้ฉลากอยู่ 2 ประเภทหลัก คือ ฉลากที่มีกาวในตัว และ ฉลากฟิล์มหด ทั้งนี้ฉลากฟิล์มหดสามารถห่อหุ้มได้รอบบรรจุภัณฑ์ ทำให้มีพื้นที่ในการพิมพ์มากกว่า แต่บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ฉลากฟิล์มหดหุ้มจะมีสีที่เงางามน้อยกว่า เนื่องจากการพิมพ์บนพื้นของฟิล์มหด และฉลากฟิล์มหดไม่สามารถตกแต่งด้วยการปั๊มฟอยล์ (Foil Stamping) เฉพาะตำแหน่งให้เกิดความมันเงาได้

นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายในการประกอบฉลากฟิล์มหดเข้ากับบรรจุภัณฑ์หรือค่าใช้จ่ายในการสวมและหดขวดจะสูงกว่าค่าติดฉลากกาวในตัว เนื่องจากเครื่องจักรอัตโนมัติที่สวมและให้ความร้อนแก่

ฉลากมีราคาเครื่องที่แพงกว่าเครื่องติดฉลากกว่า ประกอบกับ ฉลากฟิล์มหดนิยมนิยมพิมพ์ด้วยระบบกราเวียร์ซึ่งต้องพิมพ์ครั้งละมากๆ หากสั่งซื้อฉลากในปริมาณน้อยจะทำให้ราคาต่อหน่วยสูงขึ้นอย่างชัดเจน

จากเหตุผลที่กล่าวมา สินค้าที่วางขายในระดับพรีเมียม เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามจึงเลือกใช้ฉลากที่มีกาวยในตัว แต่สินค้าหลายชนิดที่วางขายในระดับปานกลางจะเลือกใช้ฉลากฟิล์มหดและใช้กับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุในขวดรูปทรงเฉพาะเพื่อสร้างจุดเด่นและความแตกต่างเมื่ออยู่บนชั้นวางขาย จึงทำให้ปริมาณการใช้ฉลากฟิล์มหดยังคงมีแนวโน้มขยายตัวในอนาคต

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า แนวโน้มของตลาดฉลากสินค้าพร้อมพิมพ์ทั่วโลกเมื่อแบ่งตามประเภทของฉลากสินค้าพบว่า ในปี 2556-2558 ฉลากสินค้าที่มีกาวยในตัวมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดที่ร้อยละ 63.49, ร้อยละ 63.72, และร้อยละ 64.08 ตามมาด้วยฉลากสินค้าที่ต้องทาากาวก่อนนำไปติดบนบรรจุภัณฑ์ในสัดส่วนร้อยละ 23.81, ร้อยละ 23.17, และร้อยละ 22.13 และฉลากประเภทอื่นๆ เช่นฉลากฟิล์มหด และฉลากแบบผนึกในแม่พิมพ์บรรจุภัณฑ์ (In-Mould Label) ร้อยละ 12.69, ร้อยละ 13.11 และร้อยละ 13.79 ตามลำดับ ดังแสดงได้จากแผนภูมิแท่งดังนี้



(ที่มา : Smithers Pira December 2014)

จากแผนภาพข้างต้นแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มปริมาณการใช้ฉลากสินค้าที่มีกาวยในตัวทั่วโลกเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และยังมีสัดส่วนการใช้งานมากที่สุด เนื่องจากฉลากประเภทนี้ได้มีการพัฒนาจนมีคุณสมบัติและคุณภาพที่ทัดเทียมจนสามารถนำไปใช้ทดแทนฉลากประเภทอื่นๆได้

ทั้งนี้จากการสอบถามทางผู้บริหารบริษัท บริษัทได้ทำการเก็บรวบรวมและศึกษาข้อมูลทั้งจากของบริษัทเอง และสุ่มเก็บตัวอย่างจากบริษัทที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมฉลากสินค้า พบว่าภาวะอุตสาหกรรมฉลากสินค้าพร้อมพิมพ์ในประเทศไทย ในปี 2556-2558 มีมูลค่าประมาณ 7,938 ล้านบาท, 8,002 ล้านบาท และ 8,322.56 ล้านบาท ตามลำดับ บริษัทได้ประมาณการส่วนแบ่งตลาดของฉลากสินค้าที่มีกาวยในตัวอยู่ที่สัดส่วนประมาณร้อยละ 75 ของมูลค่าตลาดฉลากสินค้าพร้อมพิมพ์ของประเทศไทยในปี 2556 – 2558 ตามลำดับ โดยฉลากที่มีกาวยใน

ตัวมีมูลค่าประมาณ 5,954 ล้านบาท, 6,001 ล้านบาท และ 6,241 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งการคาดการณ์ดังกล่าวอ้างอิงจากประมาณการการผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศและอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยซึ่งประมาณการโดยธนาคารแห่งประเทศไทยเมื่อเดือนธันวาคม 2557

จากการวิเคราะห์รายได้ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของบริษัทในกลุ่มผู้ผลิตฉลากสินค้าพร้อมพิมพ์ในประเทศไทย จะเห็นว่าแนวโน้มตลาดฉลากสินค้าคุณภาพสูงมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น สาเหตุสำคัญเนื่องจากกระแสความนิยมฉลากสินค้าคุณภาพสูงในต่างประเทศเริ่มเข้ามาในประเทศไทย ประกอบกับผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามมากขึ้น ดังนั้น การทำฉลากสินค้าที่มีคุณภาพดี สีสันสดใส จะทำให้สินค้ามีความโดดเด่นและดึงดูดผู้บริโภคได้ง่าย นอกจากนี้ ยังช่วยลดต้นทุนการผลิตโดยผู้ผลิตสินค้าไม่จำเป็นต้องผลิตบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเหมือนกันแต่มีลวดลายหรือสีที่แตกต่างกันเก็บไว้เป็นจำนวนมาก

สินค้าของบริษัทเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์โดยบริษัทมีรายได้หลักมาจากกลุ่มลูกค้าในธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม โดยมีสัดส่วนการขายมากกว่าร้อยละ 89 ของยอดจำหน่ายทั้งหมดในช่วง 3 ปีย้อนหลังที่ผ่านมา ซึ่งลูกค้าที่เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้และการออกแบบฉลากสินค้าให้สวยงามสะดุดตาผู้บริโภค ดังนั้นอัตราการเติบโตของธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามจะมีผลต่อปริมาณการใช้ฉลากสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งฉลากสินค้าประเภทที่มีภาวนในตัว ซึ่งเป็นฉลากที่สามารถตอบโจทย์การใช้งานของธุรกิจประเภทนี้

ภาวะอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์

ตลาดฉลากสินค้าและงานพิมพ์คุณภาพสูงมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามภาวะของตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคและภาวะอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ ปริมาณการใช้ฉลากสินค้าจึงมีอัตราการเติบโตสอดคล้องตามปริมาณการใช้บรรจุภัณฑ์

ทั้งนี้บรรจุภัณฑ์สามารถแบ่งตามประเภทของวัสดุได้ออกเป็น 6 ประเภท คือ

- 1.บรรจุภัณฑ์อ่อนตัว (Flexible Packaging) คือ บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกกระดาศ พลาสติก ฟอยล์ หรือวัสดุเหล่านี้รวมกัน (laminate) เช่น หลอดยาสีฟัน ถุงตั้งได้ (Stand-up pouch) ถาด เป็นต้น เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สามารถรักษามิติและรูปทรงได้
- 2.บรรจุภัณฑ์แก้ว (Glass Packaging)
- 3.บรรจุภัณฑ์คงรูป (Rigid Packaging) บรรจุภัณฑ์ประเภทแข็งตัวที่ทำมาจากพลาสติก บรรจุภัณฑ์ชนิดนี้จะมี ความแข็งแรง คงรูปได้ดี เช่น ตลับ ขวดแชมพู กระป๋อง เป็นต้น
- 4.บรรจุภัณฑ์กระป๋องโลหะ (Metal Packaging)
- 5.บรรจุภัณฑ์แบบกล่องปลอดเชื้อ (Aseptic Carton) หรือกล่องลามิเนต เป็นกล่องที่ทำจากวัสดุหลายชนิด เชื่อมประสาน (laminate) กัน ใช้สำหรับระบบการบรรจุแบบปลอดเชื้อ (aseptic packaging system) เช่น กล่องนม กล่องน้ำผลไม้ เป็นต้น
- 6.บรรจุภัณฑ์กระดาศ

โดยบรรจุภัณฑ์ข้างต้นดังกล่าวนี้ บริษัทมีความเชี่ยวชาญในการผลิตฉลากสินค้าเพื่อนำมาติดลงบนบรรจุภัณฑ์ หรือ ฉลากพร้อมพิมพ์ (Pre printed label) ซึ่งฉลากประเภทนี้สามารถนำไปใช้กับบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว, บรรจุภัณฑ์คงรูป, และบรรจุภัณฑ์กระป๋องโลหะ นอกจากนี้บริษัทยังให้บริการงานพิมพ์ฉลากลงบนบรรจุภัณฑ์กระดาศ เพื่อให้สื่อสารข้อมูลของสินค้าไปยังผู้บริโภค ทำให้สินค้าดูมีมูลค่า ดึงดูดใจผู้บริโภค

การพิจารณาเลือกใช้ฉลากสินค้าต้องเหมาะสมกับประเภทบรรจุภัณฑ์ โดยการเลือกใช้ฉลากสินค้าสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ประเภทหลักตามลักษณะการพิมพ์และการนำไปใช้กับบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

1. การพิมพ์บนฉลากแล้วนำมาติดกับบรรจุภัณฑ์ หรือ ฉลากพร้อมพิมพ์ (Pre printed label)

ในปัจจุบันพบว่า ลูกค้านิยมเลือกใช้ฉลากสินค้าพร้อมพิมพ์ เนื่องจากมีความคมชัดและคุณภาพในการพิมพ์สูง, สามารถออกแบบและตกแต่งให้สวยงามตามที่ต้องการ, หากพบความผิดพลาดของฉลากหลังกระบวนการพิมพ์ สามารถลอกฉลากออกจากบรรจุภัณฑ์และติดฉลากใหม่ได้, และสามารถลดต้นทุนสินค้าคงคลังของบรรจุภัณฑ์โดยสินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันสามารถใช้บรรจุภัณฑ์เดียวกันแต่แบ่งบอกความแตกต่างของแต่ละ SKU (Stock Keeping Unit) ผ่านการติดฉลากสินค้าพร้อมพิมพ์ที่ได้รับการออกแบบมาให้แตกต่างกัน

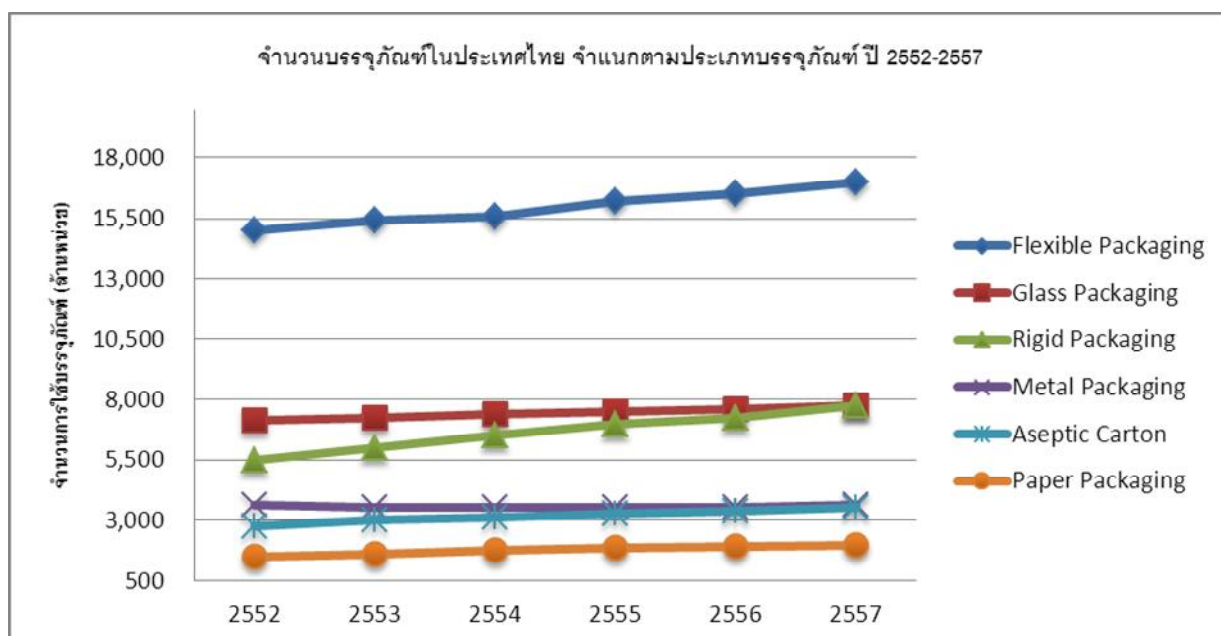
นอกจากนี้ฉลากสินค้าพร้อมพิมพ์ยังได้ถูกคิดค้นและปรับปรุงคุณภาพในตัววัสดุพิมพ์จนสามารถปิดสนิทแนบไปกับพื้นผิวของบรรจุภัณฑ์ได้อย่างสวยงามเสมือนพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์โดยตรง

2. การพิมพ์ฉลากบนวัสดุบรรจุภัณฑ์โดยตรง (Direct printed label)

การพิมพ์ฉลากบนวัสดุบรรจุภัณฑ์โดยตรงเป็นกระบวนการพิมพ์โดยผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ โดยผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์มีส่วนร่วมในออกแบบและเลือกการพิมพ์ที่เหมาะสมกับโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และความต้องการจากทางลูกค้า เพื่อให้ได้ออกมาเป็นบรรจุภัณฑ์สำเร็จรูปสำหรับเข้าสู่กระบวนการบรรจุต่อไป ดังนั้นการพิมพ์ฉลากบนวัสดุบรรจุภัณฑ์โดยตรงจึงจัดเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์

การพิมพ์ฉลากบนวัสดุบรรจุภัณฑ์โดยตรง สามารถประหยัดต้นทุนเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายถูกกว่าฉลากสินค้าพร้อมพิมพ์ และลดระยะเวลาในการติดฉลากในกระบวนการผลิตของลูกค้า แต่มีข้อจำกัดในการออกแบบและการพิมพ์ฉลาก สามารถพิมพ์จำนวนได้น้อยสี คุณภาพการพิมพ์ต่ำ ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของสินค้าอาจดูด้อยค่าลง มีพื้นที่ในการพิมพ์จำกัด(Printing Area) นอกจากนี้ยังมีความยืดหยุ่นต่อการใช้งานและต่อการบริหารคลังสินค้าต่ำ ลูกค้าต้องแบกรับต้นทุนสินค้าคงคลังของบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์แต่ละ SKU ไม่สามารถใช้ร่วมกันได้

ทั้งนี้ปริมาณการใช้บรรจุภัณฑ์ในประเทศไทย สามารถแสดงข้อมูลตามประเภทบรรจุภัณฑ์ได้ดังนี้



(ที่มา : รายงานทิศทางการบรรจุภัณฑ์ และภาพรวมอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ของไทย

โดยสถาบันพลาสติก กระทรวงอุตสาหกรรม 15 มิถุนายน 2556)

จากข้อมูลด้านบน พบว่า เมื่อพิจารณาถึงกลุ่มของประเภทบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้กับฉลากสินค้าพร้อมพิมพ์ได้แก่ บรรจุแก้ว, บรรจุภัณฑ์คงรูปและบรรจุภัณฑ์กระป๋องโลหะ พบว่า มีปริมาณการใช้งานรวมกันมากที่สุด ทั้งนี้

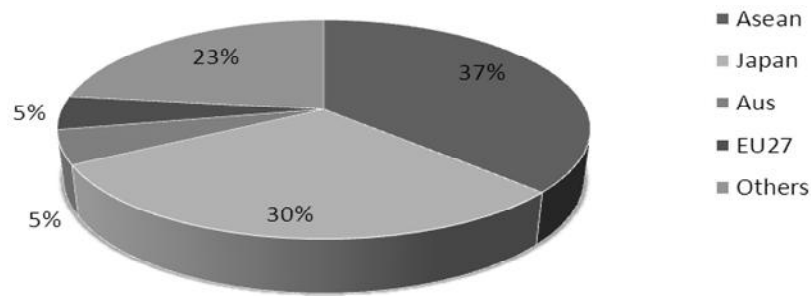
คาดการณ์ว่าในปี 2557 กลุ่มบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 ประเภทนี้จะมีปริมาณการใช้รวมกันอยู่ที่ 19,125 ล้านหน่วยในปี 2557 เพิ่มขึ้นจาก 18,375 ล้านหน่วยในปี 2556 หรือคิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.08 ตามมาด้วยบรรจุภัณฑ์ประเภทอเนกประสงค์, บรรจุภัณฑ์แบบกล่องปลอดเชื้อและบรรจุภัณฑ์กระดาษตามลำดับ

ทั้งนี้บริษัทถือว่าเป็นผู้เล่นที่มีศักยภาพสำคัญในตลาดอุตสาหกรรมฉลากสินค้าพร้อมพิมพ์ ซึ่งผู้บริหารของบริษัทได้ให้ความเห็นว่า แนวโน้มของฉลากสินค้าพร้อมพิมพ์มีแนวโน้มการใช้งานในปริมาณที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคตสอดคล้องกับการเติบโตของตลาดบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากสภาวะการแข่งขันและความต้องการของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าที่พยายามพัฒนาการออกแบบฉลากสินค้าให้สวยงามเพื่อดึงดูดผู้บริโภคและยกระดับของสินค้าให้ดูมีมูลค่ามากยิ่งขึ้น ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนมาใช้ฉลากสินค้าพร้อมพิมพ์มากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแผนการตลาดและการตัดสินใจด้านต้นทุนการผลิตของลูกค้า

ธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย (Personal Care) ซึ่งรวมไปถึงผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผม ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์น้ำหอม เป็นต้น ข้อมูลจากสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย พบว่ามูลค่ารวมของตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามในประเทศไทยในปี 2555 และ 2556 สูงถึง 210,000 ล้านบาท และ 268,800 ล้านบาท ตามลำดับหรือคิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 28 ด้านการส่งออกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามก็มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2551 ซึ่งในปี 2555 และ 2556 มูลค่าการส่งออกเท่ากับ 2,676.82 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ 2,706.94 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับหรือคิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.13 และมีมูลค่าส่งออกเท่ากับ 2,289.50 และ 2,221.41 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในงวด 9 เดือนแรกของปี 2556 และงวด 9 เดือนแรกของปี 2557 ตามลำดับ โดยในปี 2557 การส่งออกของประเทศไทยขยายตัวลดลงจากปี 2556 ร้อยละ 2.97 จากผลกระทบอันเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจโลก ทั้งนี้ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับ 1 ของภูมิภาคอาเซียนในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามที่มีตลาดหลักคือ ประเทศสมาชิกอาเซียนและประเทศญี่ปุ่น ในงวด 9 เดือนแรกของปี 2557 ประเทศไทยส่งออกไปยังประเทศสมาชิกในกลุ่มอาเซียนคิดเป็น ร้อยละ 37 ในขณะที่การส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นคิดเป็นร้อยละ 30 การส่งออกไปยังยุโรปและประเทศออสเตรเลียร้อยละ 5 และอื่นๆอีกร้อยละ 23 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามรายใหญ่ในอาเซียน ให้กับแบรนด์ชั้นนำของโลกเนื่องจากมีความพร้อมในด้านการผลิตที่สูงมาก ทั้งด้านเทคโนโลยี บุคลากร การลงทุน และการขนส่ง ส่งผลให้ผู้ผลิตจากต่างประเทศยอมรับในคุณภาพผลิตภัณฑ์และมาตรฐานการผลิตที่ได้มาตรฐานสากลและใช้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตเช่นเดียวกับอีกหลายประเทศที่ต้องการเข้ามาลงทุนในประเทศไทย ซึ่งบรรจุภัณฑ์ ฉลากสินค้าและงานพิมพ์คุณภาพสูงของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเติบโตของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์ในเชิงมูลค่าโดยฉลากสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ สร้างความโดดเด่น สร้างภาพลักษณ์ให้ดูทันสมัย ดึงดูดใจ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ถึงแม้ประเทศไทยจะปัญหาการเมืองที่มีมาตั้งแต่ปี 2547 จนถึงปัจจุบัน แต่ฐานเศรษฐกิจของประเทศไทยค่อนข้างแข็งแกร่ง และภาคเอกชนของธุรกิจนี้สามารถปรับแผนธุรกิจให้ยืดหยุ่นไปตามสถานการณ์ทางการเมืองได้

สัดส่วนมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางของประเทศไทยไปยัง
ตลาดโลก

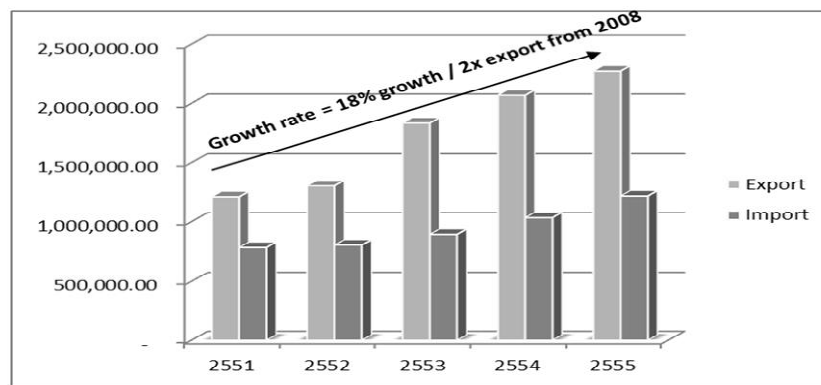


210,000 million baht

Total cosmetic and toiletry market in Thailand*
(Ref : Euromonitor 2012 & Cosmetics FTI 2012)

Thai cosmetics export value

18% Growth (avg) , value 90,000* million Baht



ปริมาณการส่งออกและนำเข้าเครื่องสำอางของประเทศไทย ปี 2551-2555

(ที่มา : สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ 7 พฤศจิกายน 2557)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามมีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย เพราะฉะนั้นไม่ว่าเศรษฐกิจจะมีการเติบโตหรืออยู่ในภาวะที่ชะลอตัวลง แต่ตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามก็ยังคงมีการเติบโต เนื่องจากแนวคิดของสังคมในปัจจุบันที่ส่งเสริมการมีบุคลิกภาพที่ดี ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรายจ่ายส่วนนี้

ทั้งนี้บริษัทได้วางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หลากหลายให้อยู่ในระดับผลิตภัณฑ์หลากหลายที่มีคุณภาพและความละเอียดสูง โดยบริษัทมีเทคโนโลยีการพิมพ์ที่ทันสมัยสามารถพิมพ์มากถึง 12 สีในเครื่องเดียวและมีเทคโนโลยีงานตกแต่งที่สามารถรองรับได้ทุกความต้องการในการออกแบบหลากหลายจากลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลักของบริษัท ซึ่งสินค้าของกลุ่มธุรกิจนี้จะต้องอาศัยความโดดเด่นจากหลากหลายสินค้าอย่างสูง เพื่อเพิ่มยอดขาย และ ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) รวมถึงสร้างการจดจำของผู้บริโภค

2.5 การจัดหาผลิตภัณฑ์

2.5.1 การผลิตและกำลังการผลิต

ปัจจุบัน บริษัทมีโรงงานผลิตฉลากสินค้าและงานพิมพ์ 1 แห่ง อยู่เลขที่ 19 หมู่ที่ 10 ตำบลคลองสี่ อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยมีรายละเอียดของอัตราการใช้กำลังการผลิตของโรงงานดังนี้

กำลังการผลิต	2555	2556	2557
กำลังการผลิตเต็มที่ ¹⁾ (หน่วย : พัน ตร.ม.) (เวลาทำงาน 16 และ 24 ชม.ต่อวัน, 6 วันต่อสัปดาห์รวม 312 วัน/ปี)	6,208	6,750	7,182
ปริมาณการผลิตจริง (พัน ตร.ม.)	5,237	5,543	6,182
อัตราการใช้กำลังการผลิต(%)	84.36%	82.12%	86.07%
ปริมาณการผลิตปีนี้เทียบกับปีก่อน (+, -%)	+63.30%	+5.84%	+11.53%

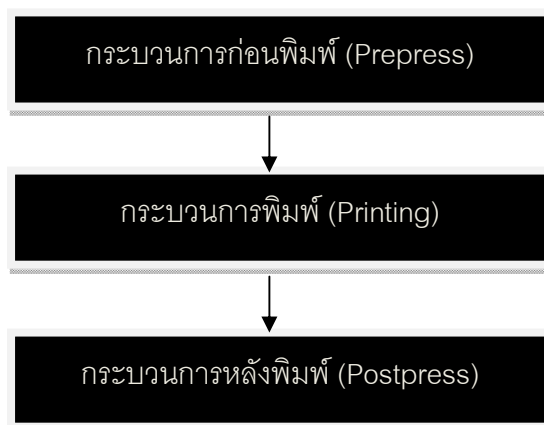
หมายเหตุ :

- 1) คำนวณกำลังการผลิตจากระยะเวลาการทำงาน 16 ชม.ต่อวันและ 24 ชม.ต่อวันตามแผนการจัดกำลังการผลิตประจำปีในแต่ละปี (1 กะ มี 8 ชั่วโมง)

2.5.2 กระบวนการผลิตเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์

บริษัทมีการบริหารจัดการและควบคุมกระบวนการผลิตโดยบุคลากรที่เกี่ยวข้องในทุกขั้นตอน เพื่อสายการผลิตที่มีประสิทธิภาพให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ลดปริมาณของเสียจากกระบวนการผลิตให้น้อยที่สุด โดยบริษัทมีกระบวนการผลิตดังนี้

กระบวนการผลิตเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์



1) กระบวนการก่อนพิมพ์ (Prepress)

เป็นกระบวนการเตรียมงานก่อนกระบวนการพิมพ์ เริ่มจากการติดต่อประสานงาน รับแบบมาจากลูกค้า จัดแบบ ตกแต่งภาพ พิสูจน์อักษร การแยกสีเพื่อจัดเตรียมหมึกพิมพ์ การทำแม่พิมพ์ รวมถึงการตรวจสอบรูปแบบและสีพิมพ์ (Proof) โดยเมื่อบริษัทได้รับไฟล์งานที่ออกแบบจากลูกค้า บริษัทจะจัดทำตัวอย่างงานพิมพ์จากไฟล์งานที่ได้รับมาให้ลูกค้าตรวจสอบก่อนการทำแม่พิมพ์จริง เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดแม่พิมพ์ที่ออกมา มีความผิดพลาดไม่เป็นไปตามต้องการของลูกค้า และให้ลูกค้าตรวจสอบรูปแบบและสีของงานพิมพ์จริงก่อนดำเนินการผลิต(Print Proof) ซึ่งลูกค้าจะต้องมีการลงนามยอมรับ เพื่อป้องกันในประเด็นเรื่องสินค้าที่ผลิตออกมาไม่เป็นไปตามข้อกำหนด เป็นการลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นได้ให้กับทั้งบริษัทและลูกค้า

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้งานพิมพ์ออกมามีคุณภาพ คือ คุณภาพของแม่พิมพ์ โดยบริษัทมีระบบการผลิตแม่พิมพ์แบบ CTP (Computer to Plate) คือ การทำแม่พิมพ์เพลทโดยตรงจากการป้อนไฟล์ข้อมูลเข้าสู่คอมพิวเตอร์ ซึ่งระบบการผลิตแม่พิมพ์แบบ CTP นี้ช่วยลดขั้นตอนและปัญหาต่างๆของการทำเพลทด้วยระบบเดิม เป็นการทำงานด้วยระบบดิจิทัลทั้งระบบ ตัดขั้นตอนการทำฟิล์มทั้งหมด แม่พิมพ์ที่ได้จะมีคุณภาพสูงและคงที่สม่ำเสมอ

2) กระบวนการพิมพ์ (Printing)

เป็นขั้นตอนของการพิมพ์ บริษัทมีเทคโนโลยีการพิมพ์และเทคโนโลยีตกแต่งพื้นผิวของงานพิมพ์ที่ทันสมัย มีเครื่องจักรทั้งระบบป้อนแผ่น(Sheet) และป้อนม้วน(Roll) ที่ครบวงจรสามารถผสมผสานระบบการพิมพ์และการตกแต่งพื้นผิวหลายระบบได้ในเครื่องเดียว (All-in-One) พร้อมทั้งมีหน่วยลบขาว(Glue Killer) ภายในเครื่องเพื่อลบขาวในพื้นที่ส่วนที่ไม่ต้องการออก ส่งผลให้สินค้าที่ผลิตออกมามีคุณภาพ มีความละเอียดและความสวยงาม ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน

เทคโนโลยีการพิมพ์ของบริษัท

1. ระบบการพิมพ์เลตเตอร์เพรส (Letter Press) เป็นระบบการพิมพ์พื้นฐาน คือ แม่พิมพ์ส่วนที่เป็นภาพหรือข้อความจะนูนสูงขึ้นมาจากพื้นส่วนอื่นๆของแม่พิมพ์คล้ายตราประทับ ส่วนที่นูนสูงขึ้นมาเมื่อได้รับหมึกแล้วก็จะสามารถพิมพ์ลงบนวัสดุพิมพ์ได้โดยตรงทันที เทคโนโลยีการพิมพ์นี้เป็นเทคโนโลยีระบบแรกของบริษัทได้ลงทุนติดตั้งเครื่องจักรสำหรับการพิมพ์หลากหลายสติกเกอร์และยังคงมีการใช้ระบบนี้ในการผลิตมาจนถึงปัจจุบัน
2. ระบบการพิมพ์ฟลักซ์กราฟี (Flexography) เป็นระบบการพิมพ์พื้นฐานที่พัฒนามาจากระบบการพิมพ์เลตเตอร์เพรส สามารถพิมพ์ลงบนวัสดุได้หลากหลาย สามารถเลือกสีพิมพ์พิเศษได้ตามความต้องการ เช่น สีเฉดต่างๆ ตามแพนโทน (Pantone) หรือสีเมทาลิค เป็นต้น
3. ระบบการพิมพ์กราเวียร์ (Gravure) เป็นระบบการพิมพ์แบบพื้นลึก คือ แม่พิมพ์ในส่วนที่เป็นภาพจะเป็นร่องลึกลงไปจากพื้นผิวของแม่พิมพ์ ทั้งนี้แม่พิมพ์ระบบดังกล่าวจะมีราคาสูงมากกว่าระบบอื่น แต่ให้งานพิมพ์ที่มีคุณภาพสูง
4. ระบบการพิมพ์ออฟเซต (Offset) เป็นระบบการพิมพ์พื้นราบ แม่พิมพ์เป็นแบบผิวระนาบ โดยแม่พิมพ์จะรับหมึก แล้วถ่ายทอดภาพไปยังตัวกลาง คือ ฝ้ายาง แล้วจึงถ่ายหมึกลงไปยังวัสดุพิมพ์อีกที โดยมีลูกกลิ้งยางอีกหนึ่งลูกคอยกดทำให้เกิดภาพ ทำให้สามารถพิมพ์ได้เรียบเนียนและติดสีได้แน่น เหมาะสำหรับงานพิมพ์ที่มีความละเอียดสูงมาก หากมีการควบคุมคุณภาพที่ดี จะได้งานพิมพ์ที่เหมือนจริงมาก

5. ระบบการพิมพ์ซิลค์ สกรีน (Silk screen) เป็นการพิมพ์โดยใช้แม่พิมพ์พื้นผิว เหมาะสำหรับภาพหรือตัวอักษรที่ต้องการเน้นให้เด่นชัดขึ้นมาได้อย่างมีมิติ
6. ระบบการพิมพ์ดิจิตอล (Digital printing) เป็นเทคโนโลยีการพิมพ์ที่ไม่ต้องใช้แม่พิมพ์ โดยเครื่องพิมพ์จะรับไฟล์งานจากคอมพิวเตอร์มาพิมพ์ได้เลยโดยตรง ทำให้สามารถลดต้นทุนจากการทำแม่พิมพ์ เป็นผลให้บริษัทสามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในด้านราคาสำหรับลูกค้าที่มีปริมาณการสั่งซื้อไม่มากนัก

3) กระบวนการหลังการพิมพ์ (Post Press)

งานพิมพ์ที่พิมพ์เสร็จสิ้นแล้ว โดยทั่วไปยังไม่สมบูรณ์เป็นชิ้นงานตามที่ต้องการ จึงต้องผ่านกระบวนการหลังการพิมพ์ตกแต่งเพื่อให้พื้นผิวสวยงามตามที่ต้องการ เมื่อได้ผลิตภัณฑ์สำเร็จตามที่ต้องการ จะทำการตรวจสอบคุณภาพ แล้วแบ่งบรรจุหีบห่อพร้อมส่งไปยังจุดหมายปลายทางต่อไป

เทคโนโลยีงานตกแต่งพื้นผิวของงานพิมพ์

1. งานเคลือบผิว (Coating) เป็นการเคลือบเพื่อให้พื้นผิวของแผ่นพิมพ์มีความมันเงา สามารถเคลือบได้ทั้งแผ่นโดยเคลือบผิวกระดาษด้วยฟิล์มพลาสติกที่มีความมันวาวหรือมีผิวด้าน (Laminating) หรือเคลือบเฉพาะบริเวณที่ต้องการโดยน้ำยาเคมี เช่น เคลือบเงาตัวอักษรที่สำคัญหรือภาพที่ต้องการเน้นซึ่งจะช่วยให้งานพิมพ์นั้นดูโดดเด่น มีสีสันอยู่ตลอดเวลาและป้องกันละอองน้ำและรอยที่เกิดจากการขีดข่วน
2. การรีด/ปั๊มแผ่นฟอยล์ (Hot/Cold Stamping) เป็นการปั๊มแผ่นฟอยล์ไปติดลงบนชิ้นงานตามรูปแบบที่ปั๊ม มีทั้งการปั๊มฟอยล์เงิน/ทอง, ฟอยล์สีต่าง ๆ, ฟอยล์ลวดลายต่าง ๆ และฟอยล์ฮาโลแกรม เป็นต้น ทั้งนี้บริษัทมีเทคโนโลยีในการตกแต่งแบบการรีด/ปั๊มแผ่นฟอยล์ทั้งแบบ Hot Stamping และ Cold Stamping เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดย Hot Stamping จะต้องให้ความร้อนแก่แม่พิมพ์โลหะเพื่อกดทับและปั๊มแผ่นฟอยล์เงิน/ทองลงให้ติดผิววัสดุพิมพ์เช่น กระดาษ เพื่อเกิดภาพตามแม่พิมพ์ ฟอยล์ที่ใช้จึงต้องมีคุณสมบัติที่สามารถติดยึดบนวัสดุพิมพ์ได้โดยความร้อนสูง ส่วน Cold Stamping ไม่ต้องอาศัยความร้อนและไม่จำเป็นต้องใช้แม่พิมพ์โลหะ แต่จะใช้ระบบพิมพ์ลายภาพที่ต้องการด้วยหมึกสีที่แห้งตัวด้วยวิธีซึ่งจะทำให้หน้าที่เป็นกาวยึดติดกับฟอยล์ จากนั้นจึงผ่านกระบวนการกดทับฟอยล์ เพื่อให้ฟอยล์ยึดเกาะพื้นผิวของกระดาษได้ตามลายภาพที่พิมพ์ด้วยหมึกยูวีสี ซึ่ง Cold Stamping จะให้ภาพที่มีคุณภาพความคมชัดดีกว่า Hot Stamping แต่ Cold Stamping มีราคาที่สูงกว่า และไม่สามารถตกแต่งลงบนวัสดุได้หลากหลายกว่า เนื่องจาก Cold Stamping ไม่ใช้ความร้อนจึงไม่มีปัญหากับบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกซึ่งไวต่อความร้อน
3. การปั๊ม/ปั๊มลึก (Embossing/Debossing) เป็นการปั๊มให้ชิ้นงานบริเวณที่ต้องการนูนขึ้นหรือลึกลงจากผิวเป็นรูปร่างตามแบบปั๊ม เช่นการปั๊มตัวอักษร 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 ส่งผลให้ลูกค้าเชื่อมั่นได้ว่าบริษัทจะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเป็นไปตามระบบบริหารคุณภาพและมีระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐานสากลที่เป็นที่ยอมรับ

นอกจากนี้บริษัทยังผลิตสินค้าที่สอดคล้องและได้รับการรับรองตามมาตรฐานข้อกำหนดต่างๆตามที่ลูกค้ากำหนดยกตัวอย่าง เช่น

- RoHs (Restriction on Hazardous Substances) คือ ข้อกำหนดการจำกัดการใช้สารอันตรายของสหภาพยุโรป (EU) ซึ่งบังคับใช้กับสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าทุกชนิดที่ซื้อขายกันในสหภาพยุโรป (EU)
- REACH Regulation (Registration, Evaluation, Authorization and Restriction of Chemicals) คือ กฎหมายที่ใช้ควบคุมการใช้สารเคมีในสหภาพยุโรป โดยผู้ประกอบการ ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้จำหน่าย และผู้ใช้ปลายทาง ต้องรับผิดชอบเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้สารเคมีที่มีการผลิต จำหน่าย หรือนำไปใช้ในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผลิตและจำหน่ายในสหภาพยุโรป โดยจะต้องมีการศึกษาประเมินคุณสมบัติของสารเคมีที่มีผลกระทบต่อสุขภาพและ สิ่งแวดล้อม รวมทั้งต้องมีการสื่อสารข้อมูลและคำแนะนำการใช้สารเคมีอย่างปลอดภัย (Chemical Safety Data) ให้กับผู้ใช้

ดังนั้นผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ถูกนำไปวางจำหน่ายในตลาดสหภาพยุโรป ต้องอยู่ภายใต้ข้อกำหนดนี้ด้วย บริษัทจึงมีการเลือกใช้หมึกพิมพ์และวัสดุที่ผ่านมาตรฐาน RoHS และรวมทั้งมีการแจ้งข้อมูลของสารเคมีที่ใช้เพื่อให้ผ่านเกณฑ์การนำเข้าและวางจำหน่ายในตลาดสหภาพยุโรป

2.5.4 การจัดหาวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตสินค้า คือ ฉลากกาวย กระดาษไม่มีกาวและ หมึกพิมพ์ โดยสามารถแสดงจำนวนผู้จำหน่ายวัตถุดิบหลักและสัดส่วนการสั่งซื้อวัตถุดิบในประเทศและต่างประเทศได้ดังนี้

- จำนวนผู้จำหน่ายวัตถุดิบหลัก

วัตถุดิบ	จำนวนราย		
	2555	2556	2557
ฉลากกาวย กระดาษไม่มีกาว หมึกพิมพ์	31	30	27

- สัดส่วนร้อยละการสั่งซื้อวัตถุดิบในประเทศและต่างประเทศ

วัตถุดิบ	สัดส่วนร้อยละการสั่งซื้อวัตถุดิบในประเทศและต่างประเทศ		
	2555	2556	2557
ฉลากกาวย กระดาษไม่มีกาว หมึกพิมพ์	99.05 : 0.95	99.64 : 0.36	99.45 : 0.55

ในปี 2555 - 2557 บริษัทมียอดการสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้จำหน่ายหรือผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ 10 รายแรก ร้อยละ 89.83, ร้อยละ 89.36, และ ร้อยละ 91.45 ของมูลค่าการสั่งซื้อทั้งหมด ตามลำดับ โดยเป็นผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ที่มีสัดส่วนการจำหน่ายให้แก่บริษัทเกินร้อยละ 10 ของมูลค่าการสั่งซื้อทั้งหมดจำนวน 2 ราย และกว่าร้อยละ 30 ของมูลค่าการสั่งซื้อสินค้ารวมจำนวน 1 รายโดยบริษัทได้สั่งซื้อวัตถุดิบประเภทฉลากกาวยและกระดาษกาวยจากผู้จัดจำหน่ายเจ้าหนึ่งเกินกว่าร้อยละ 30 ของยอดซื้อทั้งหมด ผู้จัดจำหน่ายรายดังกล่าวเป็นผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบเพื่อการผลิตฉลากและบรรจุภัณฑ์รายใหญ่ที่มีสาขาทั่วโลก จึงสามารถจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพและราคาได้ทันต่อความต้องการของบริษัท

บริษัทมีนโยบายในการคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายที่มีสภาพการดำเนินธุรกิจที่ดีและมั่นคง มีความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบในคุณภาพกับราคาที่เหมาะสม ส่งมอบได้อย่างสม่ำเสมอและตรงต่อเวลา รวมไปถึงสามารถ

ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงธุรกิจตามอุปสงค์และอุปทานของตลาดในปัจจุบันได้อย่างยืดหยุ่น โดยบริษัทจะมีการเปรียบเทียบราคาวัตถุดิบที่มีระดับคุณภาพ มาตรฐานใกล้เคียงกัน หรือเท่าเทียมกันจากผู้จัดจำหน่ายไม่น้อยกว่า 2 ราย และวัตถุดิบจะต้องผ่านการทดสอบสินค้าตัวอย่างจากแผนก ก่อนทำการสั่งซื้อทุกครั้ง เพื่อที่บริษัทจะสามารถตรวจสอบ เปรียบเทียบราคาและลดความเสี่ยงในการพึ่งพิงผู้ขายเพียงรายเดียว

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัทสามารถรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบได้ และบริษัทมีแหล่งวัตถุดิบที่เพียงพอสำหรับใช้ในกระบวนการผลิตมาโดยตลอดและยังไม่เคยประสบปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบแต่อย่างใดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

2.6 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

บริษัทใช้วัตถุดิบประเภทขี้เถ้าและหมักพิมพ์สำเร็จรูปพร้อมใช้งานได้ ไม่ได้เป็นผู้ผลิตวัตถุดิบเองโดยตรง แต่เป็นผู้นำวัตถุดิบนั้นมาเข้าสู่กระบวนการพิมพ์ ดังนั้นจึงส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าโรงงานผู้ผลิตวัตถุดิบ ทั้งนี้ในทุกๆปีที่ผ่านมา บริษัทได้มีการว่าจ้างบริษัทภายนอก คือ บริษัท เฮลท์ แอนด์ เอ็นไวเทค จำกัด ซึ่งเป็นห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชน เลขทะเบียน ว – 152 อนุญาตโดยกรมโรงงาน อุตสาหกรรม เข้ามาตรวจสอบคุณภาพสิ่งแวดล้อมซึ่งมีการตรวจสอบคุณภาพอากาศ เสียง แสงสว่าง ค่าควินดำและระดับความดังของเสียงจากท่อไอเสียรถยนต์ รวมไปถึงมีการตรวจวัดปริมาณความเข้มข้นของสารเคมีอันตรายในบรรยากาศที่ทำงานและสถานที่เก็บสารเคมีอันตราย พบว่าผลการตรวจวัดในทุกประเด็นมีค่าอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด

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

ผลของการปฏิบัติจริงในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

สำหรับสิ่งปฏิกูลและวัสดุที่ไม่ใช้แล้วที่เป็นอันตรายและไม่เป็นอันตราย ตามที่กำหนดไว้ในประกาศกระทรวงอุตสาหกรรมที่ออกตามความในพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ.2535 บริษัทได้มีการทำสัญญาว่าจ้างบริษัทผู้ให้บริการบำบัดและกำจัดสิ่งปฏิกูลหรือวัสดุที่ไม่ใช้แล้ว เป็นผู้ดำเนินการให้ดังต่อไปนี้

1. เนื่องจากหนึ่งในวัตถุดิบหลักในกระบวนการผลิต คือ ขี้เถ้า ซึ่งมีสารเคมีที่เป็นกรดติดอยู่ เมื่อวัตถุดิบในส่วนนี้เกิดเป็นของเสียจึงไม่สามารถนำกลับไปใช้ใหม่ได้ ต้องนำของเสียไปทำลายเท่านั้น

บริษัทจึงได้ว่าจ้าง บริษัท พีเอสที เอนไวรอนเมนทอล เทคโนโลยี จำกัด ซึ่งได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการให้เป็นตัวแทนในการจัดหารวบรวม ขนส่งวัสดุที่ไม่ใช้แล้วจากอุตสาหกรรม ไปกำจัดที่ บริษัท เบตเตอร์ เวิลด์ กรีน จำกัด (มหาชน) ผู้ซึ่งได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการรับฝังกลบวัสดุที่ไม่ใช้แล้วที่ไม่เป็นอันตรายและอันตรายพร้อมปรับคุณภาพวัสดุที่ไม่ใช้แล้ว โดยสัญญาว่าจ้างมีระยะเวลาระหว่าง 3 กันยายน 2556 ถึง 3 กันยายน 2558

2. บริษัท ชานเหอ รีไซเคิล จำกัด ได้เป็นผู้ให้บริการแก่บริษัท ในการคัดแยกสิ่งปฏิกูลหรือวัสดุที่ไม่ใช้แล้วเพื่อจำหน่ายต่อสำหรับการรีไซเคิลได้แก่ เศษกระดาษและกล่องกระดาษที่ไม่มีกาว เป็นต้น โดยระยะเวลาการให้บริการระหว่าง 2 เมษายน 2557 ถึง 6 มีนาคม 2558

ข้อพิพาทหรือการถูกฟ้องร้องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และแนวทางการแก้ไขข้อพิพาทดังกล่าว

-ไม่มี-

2.7 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทมีงานที่ยังไม่ได้ส่งมอบซึ่งเป็นสินค้าประเภทหลอดไฟที่มีกาวในตัวจำนวน 40 รายการโดยมีมูลค่ารวมตามใบสั่งซื้อ (Purchase order) เท่ากับ 0.81 ล้านบาท และมีมูลค่าคงค้างเท่ากับ 0.81 ล้านบาท โดยมีการส่งมอบสินค้าในวันที่ 14 มกราคม 2558