

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัท ซีลิก คอร์ป จำกัด (มหาชน) (Selic Corp Public Company Limited) (“บริษัท” หรือ “Selic”) ดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจำหน่าย รวมทั้งวิจัยและพัฒนา Adhesive, Specialty and High Performance Adhesive เพื่อจำหน่ายให้แก่ลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ กว่า 27 ประเทศทั่วโลก โดยมีฐานลูกค้าทั้งในอาเซียน เอเชียใต้ แอฟริกา ยุโรป อเมริกาใต้ รวมถึง ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์ ภายใต้ตราสินค้าต่างๆ เช่น VEGAMELT, INTENSITY, MINERVA, TORA, ICETECH, DELTABOND, WORLD, ZICCO, RHINO, TUFF KIT เป็นต้น ซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมกาวทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยบริษัทมีสัดส่วนรายได้การจำหน่ายสินค้าในประเทศต่อต่างประเทศ คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 80 : 20 ของรายได้จากการขาย

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม แยกตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และลักษณะการใช้งาน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์กาว Solvent (Solvent Based Adhesive) เป็นกาวที่อยู่ในสถานะของเหลว ใช้ตัวทำละลายประเภท Solvent ในกลุ่มของน้ำมัน หรือทินเนอร์ เป็นตัวทำละลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้ทั่วไปในอุตสาหกรรมที่หลากหลาย ได้แก่ อุตสาหกรรมเครื่องหนัง รองเท้า ตกแต่งยานยนต์ ก่อสร้าง เฟอร์นิเจอร์ และงานไม้ทั่วไป เป็นต้น
2. ผลิตภัณฑ์กาวน้ำ (Water Based Adhesive) เป็นผลิตภัณฑ์กาวสังเคราะห์และใช้น้ำเป็นตัวทำละลาย ทำให้กาวมีสภาพเป็นของเหลว ใช้งานง่าย และเหมาะกับชิ้นงานที่หลากหลาย เช่น กระดาษ, แผ่นฟอยล์, แก้ว, แผ่น PVC และโลหะ ผลิตภัณฑ์กาวน้ำสามารถนำไปใช้ในอุตสาหกรรมที่หลากหลาย เช่น อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ บรรจุกัญชี พรม งานไม้ ฉลากสินค้า และ ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นต้น
3. ผลิตภัณฑ์กาว Hot Melt (Hot Melt Adhesive) หรือ “กาวร้อน” เป็นกาวที่มีคุณลักษณะเป็นของแข็ง โดยเมื่อต้องการใช้งานจะต้องนำกาว Hot Melt ไปผ่านความร้อนด้วยเครื่องจักรเพื่อให้กาวละลายกลายเป็น ของเหลว เมื่อเนื้อกาวเย็นตัวลง จะยึดติดวัสดุ 2 ชิ้นเข้าด้วยกัน ผลิตภัณฑ์กาว Hot Melt เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้ในหลายอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมที่มีระบบการติดฉลากสินค้าด้วยเครื่องจักร หรือระบบบรรจุสินค้าอัตโนมัติ บนสายพานการผลิต เช่น อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และงานไม้ทั่วไป อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมรถยนต์ อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ สิ่งพิมพ์ สินค้าอุปโภคบริโภค เทปกาว ผ้าอ้อม ผ้าอนามัย และแอสแซมบลี เป็นต้น ผลิตภัณฑ์กาว Hot Melt แบ่งประเภทออกเป็น 3 ประเภทย่อย ตามคุณสมบัติทางเคมีของกาว และการใช้งานของลูกค้า ได้ดังนี้
 - 3.1 ผลิตภัณฑ์กาว High Performance Hot Melt มีลักษณะเฉพาะตัวคือ สามารถคืนรูปเป็นของแข็งและหลอมเหลวใหม่ได้เมื่อกาวได้รับความร้อน
 - 3.2 ผลิตภัณฑ์กาว Pressure Sensitive Adhesive (PSA) มีลักษณะเฉพาะตัวคือ เนื้อกาวมีความยืดหยุ่น และมีความเหนียวตลอดเวลาเหมือนสติ๊กเกอร์ สามารถลอก และติดใหม่ได้
 - 3.3 ผลิตภัณฑ์กาว Polyurethane Reactive Hot Melt (HMPUR) มีลักษณะเฉพาะตัวคือ มีความแข็งแรงสูง หลังจากที่กาวมีการเซ็ทตัวแล้วจะไม่คืนรูปเป็นของเหลวถึงแม้ว่าจะผ่านความร้อนอีกครั้ง
4. ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้แก่ สินค้าชื่อมาขายไป และการจำหน่ายสารเคมีชนิดต่างๆ เช่น เคมีฟอกหนัง น้ำยารองพื้น น้ำยาทำความสะอาด เคมีอาหาร น้ำยาเช็ดล้าง น้ำยาทำความสะอาดพื้นผิววัสดุ เคมีเช็ดคราบกาวและสิ่งสกปรก และซีเมนต์เคลือบผิว เป็นต้น

บริษัทได้การรับรองมาตรฐาน ISO 9001:2008, ISO 14001:2004 และ ISO 22000:2005 เนื่องจากมีการพัฒนา มาตรฐานและปรับปรุงการบริหารงานควบคู่ไปกับระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ระบบบริหารความปลอดภัยของอาหาร และ ระบบบริหารความปลอดภัยของอาหาร และมาตรฐานระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย OHSAS 18001:2007 รวมถึงได้รับรองจากกระทรวงอุตสาหกรรมให้เป็นอุตสาหกรรมสีเขียว ระดับที่ 3 และรางวัลอุตสาหกรรมดีเด่น ประเภทบริหารอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ประจำปี 2559 (The Prime Minister's Industry Award 2016) ซึ่ง มาตรฐานเหล่านี้สามารถรองรับการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มประเทศยุโรป และส่งผลให้รายได้ของบริษัทมีการเติบโตอย่าง ต่อเนื่อง

2.1 โครงสร้างรายได้ของบริษัทและบริษัทย่อย

2.1.1 โครงสร้างรายได้แยกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์

โครงสร้างรายได้	ปี 2556		ปี 2557		ปี 2558		งวด 3 เดือนแรก ปี 2559	
	ล้านบาท	สัดส่วน	ล้านบาท	สัดส่วน	ล้านบาท	สัดส่วน	ล้านบาท	สัดส่วน
รายได้จากการขายและบริการ								
1. ผลิตภัณฑ์กาว Solvent	422.12	60.49%	420.63	59.92%	312.24	52.63%	79.14	55.60%
2. ผลิตภัณฑ์กาวน้ำ	25.72	3.69%	20.34	2.90%	20.40	3.44%	6.44	4.53%
3. ผลิตภัณฑ์กาว Hot Melt	89.09	12.77%	124.35	17.72%	143.95	24.26%	37.38	26.26%
4. ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	155.92	22.34%	130.82	18.64%	112.50	18.96%	17.77	12.48%
รายได้จากการขายรวม	692.85	99.29%	696.14	99.18%	589.09	99.29%	140.73	98.87%
รายได้อื่น	4.97	0.71%	5.79	0.82%	4.19	0.71%	1.61	1.13%
รายได้รวม	697.82	100.00%	701.93	100.00%	593.28	100.00%	142.34	100.00%

หมายเหตุ : รายได้อื่นของบริษัท ได้แก่ รายได้จากกรจำหน่ายทรัพย์สินที่ไม่ได้ใช้ในการดำเนินงานของบริษัท รายได้จากกรจำหน่ายเศษซาก เป็นต้น

2.1.2 โครงสร้างรายได้แยกตามภูมิภาค

โครงสร้างรายได้	ปี 2556		ปี 2557		ปี 2558		งวด 3 เดือนแรก ปี 2559	
	ล้านบาท	สัดส่วน	ล้านบาท	สัดส่วน	ล้านบาท	สัดส่วน	ล้านบาท	สัดส่วน
รายได้แยกตามภูมิภาค								
1. รายได้จากการขายในประเทศ	539.37	77.29%	517.64	73.75%	468.84	79.03%	88.69	62.31%
2. รายได้จากการขายต่างประเทศ								
2.1 ทวีปเอเชีย	87.96	12.61%	87.01	12.39%	80.57	13.58%	30.38	21.34%
2.2 ทวีปแอฟริกา	65.52	9.39%	91.10	12.98%	35.86	6.04%	21.59	15.17%
2.3 ทวีปออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์	-	-	-	-	3.82	0.64%	-	-
2.4 ทวีปอเมริกา	-	-	-	-	0.00	0.00%	0.04	0.03%
2.5 ทวีปยุโรป	-	-	0.39	0.06%	-	-	0.03	0.02%
รวมรายได้จากการขายต่างประเทศ	153.48	22.00%	178.5	25.43%	120.25	20.26%	52.04	36.56%
รายได้จากการขายรวม	692.85	99.29%	696.14	99.18%	589.09	99.29%	140.73	98.87%
รายได้อื่น	4.97	0.71%	5.79	0.82%	4.19	0.71%	1.61	1.13%
รายได้รวม	697.82	100.00%	701.93	100.00%	593.28	100.00%	142.34	100.00%

หมายเหตุ : รายได้อื่นของบริษัท ได้แก่ รายได้จากกรจำหน่ายทรัพย์สินที่ไม่ได้ใช้ในการดำเนินงานของบริษัท รายได้จากกรจำหน่ายเศษซาก เป็นต้น

2.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

ลักษณะผลิตภัณฑ์

บริษัทดำเนินกิจการผู้ผลิตและจำหน่าย รวมทั้งวิจัยและพัฒนา Adhesive, Specialty and High Performance Adhesive เพื่อจำหน่ายให้แก่ลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ โดยผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม แยกตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และลักษณะการใช้งาน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์กาว Solvent (Solvent Based Adhesive)

ผลิตภัณฑ์กาว Solvent อยู่ในสถานะเป็นของเหลวที่มีส่วนผสมของตัวทำละลายประเภท Solvent ในกลุ่มของน้ำมัน หรือทินเนอร์ โดยสารละลายประเภท Solvent จะละลายส่วนผสมต่าง ๆ ในเนื้อกาวให้เข้ากัน และหลังจากที่ทาแล้วลงบนพื้นผิววัสดุแล้ว สารละลายประเภท Solvent จะระเหยออกไปหมดเหลือแต่เนื้อกาวที่ยึดติดชิ้นงาน

ผลิตภัณฑ์กาว Solvent ของบริษัทมีหลายชนิดขึ้นอยู่กับเคมีที่ผสมเป็น Base กาวที่ทางบริษัท จำหน่าย เช่น Polychloroprene, Polyurethane, Polystyrene เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่หลากหลาย ได้แก่ อุตสาหกรรมเครื่องหนัง รองเท้า ตกแต่งยานยนต์ ก่อสร้าง เฟอร์นิเจอร์ และงานไม้ทั่วไป เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์กาว Solvent เป็นกาวที่บริษัทมีประสบการณ์ในการผลิต และจัดจำหน่ายมากกว่า 25 ปี ชื่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักในวงการอุตสาหกรรมเครื่องหนัง และรองเท้า ได้แก่ กาวตราลูกโลก (World)

รูปภาพประกอบ	ตราสินค้า/เครื่องหมายการค้า
	
	

2. ผลิตภัณฑ์กาวน้ำ (Water Based Adhesive)

โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์กาว Solvent มีส่วนผสมของตัวทำละลายที่มีอันตราย เช่น ทินเนอร์ สารละลายในกลุ่มของน้ำมัน จึงไม่เหมาะที่จะนำไปใช้กับอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ทางบริษัทจึงคิดค้นผลิตภัณฑ์กาวน้ำ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์กาวสังเคราะห์และใช้น้ำเป็นตัวทำละลาย ทำให้กาวมีสภาพเป็นของเหลว ใช้งานง่าย และเหมาะกับชิ้นงานที่หลากหลาย เช่น กระดาษ แผ่นฟอยล์ แก้ว แผ่น PVC พลาสติกและโลหะ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์กาวน้ำสามารถใช้ในอุตสาหกรรมที่หลากหลาย เช่น อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ บรรจุภัณฑ์ พรม งานไม้ ฉลากสินค้า และ ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์กาวน้ำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อผู้ผลิต (Producer) และผู้ใช้สินค้า (End User) หลักการทำงานของผลิตภัณฑ์กาวน้ำ คือ ผู้ใช้งานจะทา กาวลงบนวัสดุที่ต้องการ และประกบชิ้นงานเข้าด้วยกัน โดยน้ำจะเป็นตัวนำเนื้อกาวซึมลงไปในพื้นที่ผิววัสดุ หลังจากนั้นเมื่อส่วนที่เป็นน้ำระเหยออกหมด เนื้อกาวจะกลายเป็นฟิล์มแข็ง และยึดติดชิ้นงานที่ประกบกัน

ลักษณะของงานที่นิยมใช้กาวน้ำ ได้แก่


- งานติดฉลากขวดเครื่องดื่มชูกำลัง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ – ฉลากของสินค้าประเภทนี้เป็นกระดาษหรือแผ่นฟอยล์ที่ถูกติดอยู่บนขวดแก้ว ผู้บริโภคจะนำสินค้าไปแช่ในตู้เย็น หรือถึงน้ำแข็งก่อน ดังนั้น กาวที่ใช้งานจะต้องทนต่อสภาวะที่ถูกแช่อยู่ในน้ำ และอุณหภูมิเย็น หรือติดลบได้ โดยไม่ทำให้ฉลากหลุดลอกออกมา

รูปภาพประกอบ	ตราสินค้า/เครื่องหมายการค้า
	<p style="text-align: center;">ICETECH</p>


- งานติดฉลากขวดแก้ว/ขวดพลาสติก – ผลิตภัณฑ์กาวน้ำ ใช้ในการยึดติดฉลากประเภทกระดาษให้ติดอยู่บนขวดแก้ว/ขวดพลาสติกหรือบรรจุภัณฑ์ที่เป็นพลาสติก Polyvinylchloride (PVC) หรือ Polyethylene terephthalate (PET) ที่มีพื้นผิวเรียบได้ โดยสามารถใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร และยา เช่น ฉลากบนขวดซอสปรุงรส ฉลากบนขวดยา หรือขวดน้ำเกลือ เป็นต้น

รูปภาพประกอบ	ตราสินค้า/เครื่องหมายการค้า
	DELTABOND


- งานผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ – ผลิตภัณฑ์กาวน้ำสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการกล่องบรรจุภัณฑ์แบบไม่ใช้ลวดเย็บข้างกล่องได้ โดยกาวที่ติดล้นกล่องด้านข้างจะมีความแข็งแรงเหมือนลวดเย็บ แต่ไม่สร้างความเสียหายต่อสินค้าที่บรรจุในกล่อง

รูปภาพประกอบ	ตราสินค้า/เครื่องหมายการค้า
	DELTABOND

- งานผลิตซองเอกสาร ซองจดหมาย – ผลิตภัณฑ์กาวน้ำเหมาะกับอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ หรือผู้ผลิตสินค้าประเภทซองเอกสาร ซองจดหมาย ซึ่งจะใช้ผลิตภัณฑ์กาวน้ำเป็นวัตถุดิบในขั้นตอนการขึ้นรูปงานทุกจุด ทั้งบริเวณหัวซอง ด้านข้าง และก้นซอง

รูปภาพประกอบ	ตราสินค้า/เครื่องหมายการค้า
	DELTABOND


- งานติดปลายฉลากสินค้าอาหารกระป๋อง – โดยปกติหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์กาว Hot Melt ติดฉลากกระดากับกระป๋องโลหะแล้ว จะใช้ผลิตภัณฑ์กาวน้ำติดปลายฉลาก ที่เป็นกระดากับกระดาะเข้าด้วยกัน ทำให้ขั้นตอนการติดฉลากบนบรรจุภัณฑ์กระป๋องในกระบวนการผลิตมีความสมบูรณ์

รูปภาพประกอบ	ตราสินค้า/เครื่องหมายการค้า
	<p style="text-align: center;">DELTABOND</p>

- งานอุตสาหกรรมผลิตกระดาษชำระ – ผลิตภัณฑ์กาวน้ำจะเป็นตัวยึดติดระหว่างกระดาษชำระกับแกนกระดาษ และติดปลายกระดาษชำระให้อยู่ในสภาพเรียบร้อย

รูปภาพประกอบ	ตราสินค้า/เครื่องหมายการค้า
	<p style="text-align: center;">DELTABOND</p>

- งานวัตถุดิบในการผสมเพื่อผลิตวัสดุก่อสร้าง – ผลิตภัณฑ์กาวน้ำเป็นส่วนผสมชนิดหนึ่งในการขึ้นรูปสินค้า เช่น แผ่นยิปซัม แผ่นไม้อัดสำหรับอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง

รูปภาพประกอบ	ตราสินค้า/เครื่องหมายการค้า
	<p style="text-align: center;">DELTABOND</p>

3. ผลิตภัณฑ์กาว Hot Melt (Hot Melt Adhesive)

ผลิตภัณฑ์กาว Hot Melt หรือที่เรียกกันว่า “กาวร้อน” เป็นกาวที่มีคุณลักษณะเป็นของแข็ง (ที่อุณหภูมิห้อง) และเมื่อต้องการใช้งานจะต้องนำกาว Hot Melt ไปผ่านความร้อนด้วยเครื่องจักร เพื่อให้กาวละลายกลายเป็นของเหลว และฉีดกาวที่มีสภาพเป็นของเหลวนั้น ไปยังจุดที่ต้องการยึดติด และทำการประกบวัสดุดังกล่าวเข้าด้วยกัน และเมื่อกาวเย็นตัวลง กาวจะกลายเป็นของแข็งอีกครั้ง และยึดติดวัสดุ 2 ชิ้นเข้าด้วยกัน

ผลิตภัณฑ์กาว Hot Melt เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้ในหลาย ๆ อุตสาหกรรม โดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่มีระบบการติดฉลากสินค้าด้วยเครื่องจักร หรือระบบบรรจุสินค้าอัตโนมัติบนสายพานการผลิต เช่น อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง อุตสาหกรรมอาหารกระป๋อง และกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ เช่น เทปกาว ผ้าอ้อม ผ้าอนามัย และ ฉลากเป็นต้น นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์กาว Hot Melt ยังถูกใช้ในอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ อุตสาหกรรมก่อสร้าง อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และงานไม้ทั่วไป อุตสาหกรรมยาสูบ อีกด้วย

ผลิตภัณฑ์กาว Hot Melt ถูกแบ่งประเภทออกเป็น 3 ประเภท ตามคุณสมบัติทางเคมีของกาวได้ ดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์กาว High Performance Hot Melt – เป็นกาว Hot Melt ประเภทคีนรูป (Thermoplastic)

ที่มีลักษณะเฉพาะตัวคือ สามารถคีนรูปเป็นของแข็ง และหลอมเหลวใหม่ได้เมื่อกาวได้รับความร้อน โดยลักษณะงานของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์กาวประเภทนี้ เช่น

- งานติดฉลากบนกระป๋อง – ผลิตภัณฑ์กาว Hot Melt เป็นที่นิยมใช้ในการติดฉลากโดยติดระหว่างส่วนที่เป็นกระดาษและกระป๋องโลหะเข้าด้วยกัน จุดที่ติดกาวคือ ฉลากกระดาษกับกระป๋องที่เป็นโลหะ

รูปภาพประกอบ	ตราสินค้า/เครื่องหมายการค้า
	<p style="text-align: center;">VEGAMELT INTENSITY</p>

- งานติดกล่องบรรจุสินค้า, กล่องลูกฟูก – ผลิตภัณฑ์กาว Hot Melt ถูกนำมาใช้ติดกล่องบรรจุภัณฑ์ของสินค้าต่างๆ จุดที่ติดกาวคือ ฝากล่อง หรือก้นกล่อง หรือแถบข้างกล่อง

รูปภาพประกอบ	ตราสินค้า/เครื่องหมายการค้า
	VEGAMELT INTENSITY

- งานติดหลอดบนกล่องนม, กล่องน้ำผลไม้ – ผลิตภัณฑ์กาว Hot Melt นิยมใช้สำหรับติดหลอดข้างกล่องเครื่องดื่ม

รูปภาพประกอบ	ตราสินค้า/เครื่องหมายการค้า
	VEGAMELT INTENSITY

- งานติดสันหนังสือในอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ – ผลิตภัณฑ์กาว Hot Melt ถูกนำไปใช้ในการติดสันและปกหนังสือ

รูปภาพประกอบ	ตราสินค้า/เครื่องหมายการค้า
	VEGAMELT INTENSITY

3.2 ผลิตภัณฑ์กาว Pressure Sensitive Adhesive (PSA) – เป็นกาว Hot Melt อีกชนิดหนึ่งซึ่งเรียกกันโดยย่อว่ากาว PSA มีลักษณะเฉพาะตัวคือ เนื้อกาวมีความยืดหยุ่น และมีความเหนียวตลอดเวลาเหมือนสติ๊กเกอร์ สามารถลอก และติดใหม่โดยการกดได้ ซึ่งลักษณะงานของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์กาวประเภทนี้ ได้แก่



- งานติดฉลาก Oriented Poly Propylene(OPP) บนบรรจุภัณฑ์พลาสติก - กาว PSA นิยมนำมาใช้ในการปิดฉลาก สินค้าที่เป็นแผ่นพลาสติก(Oriented Poly Propylene(OPP))เข้ากับขวดประเภท Polyethylene terephthalate (PET)

รูปภาพประกอบ	ตราสินค้า/เครื่องหมายการค้า
	

- กล่องบรรจุสินค้าที่เป็น PVC ใส – จากลักษณะของเนื้อกาวมีความยืดหยุ่น และมีความเหนียวตลอดเวลา กาว PSA จึงถูกนำมาใช้ในการติดแถบข้างของกล่อง PVC ใส

รูปภาพประกอบ	ตราสินค้า/เครื่องหมายการค้า
	

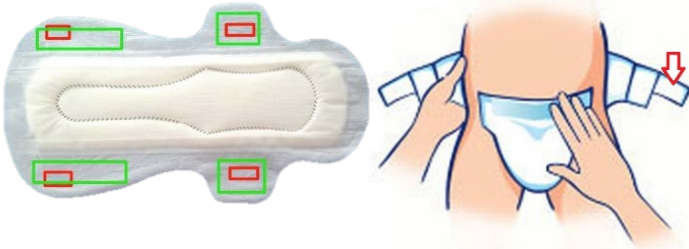

- กาวกันลื่นระหว่างกล่องลูกฟูก – ด้วยลักษณะของกาวที่สามารถติดใหม่ได้โดยการกด จึงถูกนำมาใช้ในการติดระหว่างกล่อง 2 กล่องที่ซ้อนกันเพื่อป้องกันการลื่นของกล่องเวลาขนส่งสินค้า

รูปภาพประกอบ	ตราสินค้า/เครื่องหมายการค้า
	

- เทปกาว, กระดาษโพสท์-อิท – ด้วยลักษณะสินค้าที่เน้นการยึดติดและสามารถลอกออก เพื่อยึดติดใหม่ได้อีกครั้ง โดยการกดจุดที่ติดกาว ผลิตภัณฑ์กาว PSA จึงถูกนำมาใช้ในสินค้าประเภท เทปกาวและกระดาษโพสท์-อิท

รูปภาพประกอบ	ตราสินค้า/เครื่องหมายการค้า
	

- สินค้าผ้าอ้อม, ผ้าอนามัย – ด้วยลักษณะสินค้าที่เน้นการยึดติดและสามารถลอกออก เพื่อยึดติดใหม่ได้อีกครั้ง โดยการกดจุดที่ติดกาว ผลิตภัณฑ์กาว PSA จึงถูกนำมาใช้ในสินค้าประเภท ผ้าอนามัย ผ้าอ้อม ซึ่งการประเภนี้สามารถใช้งานกับวัสดุที่มีส่วนผสมประกอบของผ้าใยสังเคราะห์ได้

รูปภาพประกอบ	ตราสินค้า/เครื่องหมายการค้า
	

3.3 ผลิตภัณฑ์กาว Polyurethane Reactive Hot Melt (HMPUR) – ปัจจุบันบริษัทเป็นผู้ผลิตเพียงรายเดียวที่สามารถผลิตกาว HMPUR ได้ในประเทศไทย ผลิตภัณฑ์กาว HMPUR เป็นกาวประเภทคงรูป

(Thermosetting) ที่มีความแข็งแรงสูง หลังจากที่กาวมีการเซ็ทตัวแล้วจะไม่คืนรูปเป็นของเหลวถึงแม้ว่าจะผ่านความร้อนอีกครั้ง ดังนั้นสินค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์กาวประเภทนี้สามารถนำไปวางไว้กลางแจ้งได้ สามารถทนต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศร้อน-ชื้น สามารถทนต่อการใช้งานที่หนัก และสามารถทนต่อเคมีที่เป็นกรด-ด่างได้ เช่น

- งานขึ้นส่วนรถยนต์ – เนื่องจากไฟส่องสว่างหน้ารถยนต์เป็นส่วนที่สัมผัสกับความร้อนตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นความร้อนจากไฟหน้ารถหรือแสงอาทิตย์ อุตสาหกรรมขึ้นส่วนยานยนต์จึงนิยมใช้กาวประเภทนี้ประกอบโคมไฟหน้า

รูปภาพประกอบ	ตราสินค้า/เครื่องหมายการค้า
	

- งานในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์หรืองานไม้ทั่วไป – สำหรับเฟอร์นิเจอร์ที่เน้นความคงทนในการยึดติดกาว HMPUR เป็นกาวอีกประเภทที่ได้รับความนิยมใช้ในงาน ขอบโต๊ะ ผิวหน้าของเฟอร์นิเจอร์ หรือ คิ้วขอบผนัง

รูปภาพประกอบ	ตราสินค้า/เครื่องหมายการค้า
	

- งานติดสันหนังสือในอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ – สำหรับหนังสือที่มีคุณภาพดีและต้องการการยึดติดที่คงทน กาว HMPUR ถือว่าเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่เป็นที่นิยม จุดที่ติดกาวคือ แถบสันและปกของหนังสือ

รูปภาพประกอบ	ตราสินค้า/เครื่องหมายการค้า
	

2.3 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

2.3.1 กลยุทธ์ด้านการตลาด

บริษัทมีความเชี่ยวชาญในการผลิตกาวยูธสาคกรรรมที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพที่ดีและมีคุณสมบัติตรงต่อความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ยังเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มลูกค้าจากโรงงานในอุตสาหกรรมต่างๆ ตลอดจนลูกค้าร้านค้าปลีก และลูกค้ารายย่อย เช่น อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมรองเท้า อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และงานไม้ทั่วไป อุตสาหกรรมรถยนต์ อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ เป็นต้น บริษัทจึงมีนโยบายการผลิตกาวยูธสาคกรรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในหลากหลายอุตสาหกรรม มีคุณภาพและมาตรฐานอันเป็นที่ยอมรับในระดับมาตรฐาน โดยมีกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Market Back Strategy)

1) บริษัทเน้นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ซึ่งบริษัทเห็นว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่คุณค่าให้ความสำคัญมากที่สุด กลยุทธ์นี้จึงมีความเหมาะสมกับอุตสาหกรรมที่มีความจำเป็นต่อการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาของลูกค้า ส่งผลให้บริษัทสามารถผลิตกาวยูธสาคกรรรมที่มีคุณสมบัติเฉพาะและตรงต่อการใช้งานของลูกค้าแต่ละรายที่มีความหลากหลาย กระบวนการผลิตของบริษัทมีการใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยและประยุกต์นวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีขึ้น ได้มาตรฐานและมีความเฉพาะเจาะจงต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละราย นอกจากนี้ บริษัทยังมีผู้เชี่ยวชาญด้านวิจัยและพัฒนาที่มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมมาอย่างยาวนานและมีฝ่ายวิจัยและพัฒนาของบริษัทที่ทำหน้าที่ วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงเป็นผู้ให้ความรู้และคอยให้คำแนะนำทางด้านการวิจัยและพัฒนาที่ทีมงานของบริษัท ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่ดีขึ้นและมีความพร้อมต่อการใช้งานที่หลากหลายของลูกค้าในวงกว้าง ซึ่งในปัจจุบันกาวยูธสาคกรรรมนั้น ถือเป็นส่วนประกอบที่มีความสำคัญกับอุตสาหกรรมต่างๆ มากมาย

ในปัจจุบันบริษัทเป็นผู้ผลิตเพียงรายเดียวในประเทศไทยที่สามารถผลิตกาวยูธสาคกรรรมในกลุ่ม Polyurethane Reactive Hot Melt (HMPUR) ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์กลุ่ม Specialty Adhesive กาวยูธสาคกรรรมที่นิยมในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมก่อสร้าง และอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ บริษัทมีการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับการใช้งานในอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่หลากหลายยิ่งขึ้น นอกจากนี้บริษัทยังเป็นหนึ่งในผู้ผลิตไม่กี่รายในอาเซียนที่สามารถผลิตกาวยูธสาคกรรรม Water Based Adhesive ที่เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์กลุ่ม High Performance Adhesive ได้ เนื่องจากบริษัทมีการปรับปรุงคุณสมบัติของกาวยูธสาคกรรรมให้มีความคงทน และสามารถยึดติดกับบรรจุภัณฑ์ของลูกค้าได้หลากหลาย

นอกจากนี้บริษัทได้รับการรับรองมาตรฐานระบบการบริหารงานคุณภาพ ตามมาตรฐาน ISO 9001:2008 มาตรฐานระบบบริหารความปลอดภัยของอาหาร ตามมาตรฐาน ISO 22000:2005 มาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ตามมาตรฐาน ISO 14001:2004 และ มาตรฐาน การจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย OHSAS 18001:2007 จากสำนักงาน Bureau Veritas ซึ่งเป็นสิ่งยืนยันถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ การบริหารงานที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับทั้งในระดับประเทศและระดับสากลอีกด้วย

2) บริษัทให้ความสำคัญในการสอบถาม และปรับปรุงคุณสมบัติของกาวยให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยฝ่ายขายของบริษัทจะเข้าสำรวจความต้องการของลูกค้า และดำเนินการร่วมกับทีมวิจัยและพัฒนาและทีมช่างเทคนิค เพื่อปรับปรุงคุณภาพของกาวยให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด (Market Back Strategy) ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ทำให้เกิดการสั่งซื้ออย่างต่อเนื่อง อีกทั้งฝ่ายขายของบริษัทจะเข้ารับฟังความต้องการของลูกค้าเมื่อลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงวัสดุที่ต้องยึดติด เพื่อนำข้อมูลกลับมาปรับปรุงคุณสมบัติกาวยให้เหมาะสม

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทยังมีส่วนช่วยลดปริมาณการนำเข้ากาวย High Performance and Specialty Adhesive (Imported Product Replacement) จากต่างประเทศ เพราะผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณภาพ และกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน อีกทั้งมีการทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและเป็นระดับสากล ส่งผลให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มผู้ผลิตหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยคนไทยมากยิ่งขึ้น

2. กลยุทธ์ด้านการเพิ่มมูลค่าให้แก่ลูกค้า (Value Creation Strategy)

บริษัทมีกลยุทธ์เพิ่มมูลค่าให้แก่ลูกค้าโดยผ่านโปรแกรม Pak Sol บริษัทนำความทันสมัยของเครื่องหลอมกาวยอัตโนมัติตัวล่าสุดมารวมกับ High Performance Adhesive ของบริษัท เพื่อเพิ่มมูลค่าให้ลูกค้าของบริษัท โปรแกรมนี้สามารถช่วยลดต้นทุนการผลิตด้วยความสามารถพิเศษของเครื่องหลอมกาวยและคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ High Performance Adhesive ส่งผลให้ปริมาณการใช้กาวยลดลง อีกทั้งยังลดความกังวลใจของลูกค้าที่อาจเกิดจากปัญหาของกาวยและเครื่องหลอมกาวย ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและพึงพอใจโปรแกรม Pak Sol และหันมาใช้บริการดังกล่าวกับทางบริษัทมากขึ้น

3. กลยุทธ์ด้านการกำหนดราคาขาย (Dynamic Pricing Strategy)

บริษัทมีกลยุทธ์ด้านการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ตามต้นทุนการผลิตสินค้าบวกด้วยอัตรากำไรที่เหมาะสม ซึ่งนโยบายการตั้งราคาสินค้าจะแบ่งตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้า ภาวะอุปสงค์และอุปทานในตลาด โดยการอิงราคาผลิตภัณฑ์ตามราคาตลาดเพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นในตลาดได้ อย่างไรก็ตาม บริษัทไม่มีนโยบายในการแข่งขันด้านราคาด้วยการตัดราคาสินค้าแข่งกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ แต่จะให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าในหลากหลายกลุ่มอุตสาหกรรม นอกจากนี้บริษัทยังมีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้า โดยพิจารณาประวัติของลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าและการชำระเงินของลูกค้า เป็นต้น

บริษัทอาจมีการเปลี่ยนแปลงราคาขายผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่ราคาปิโตรเคมี ซึ่งเป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความผันผวนตามราคาในตลาดโลกที่มีนัยสำคัญและเป็นไปตามภาวะตลาดในขณะนั้น โดยมีฝ่ายจัดซื้อของบริษัทติดตามราคาวัตถุดิบอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ในการวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบให้สอดคล้องกับการผลิตผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งบริษัทสามารถควบคุมต้นทุนและกำไรขั้นต้นได้อย่างเหมาะสม


สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเป็นมาตรฐานนั้น บริษัทมีการกำหนดราคาขายตามใบเสนอราคาขายผลิตภัณฑ์และมีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าตามนโยบายของบริษัท อย่างไรก็ตามบริษัทจะมีการพิจารณาปรับราคาขายสินค้าให้สอดคล้องกับต้นทุนการผลิตตามความเหมาะสม ส่วนผลิตภัณฑ์บางกลุ่มที่บริษัทผลิตให้มีคุณสมบัติเฉพาะตามความต้องการของลูกค้า นั้น บริษัทจะกำหนดราคาขายสินค้าจากปริมาณการสั่งซื้อ ความซับซ้อนของสูตรการผลิตและกระบวนการผลิต

4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategy)

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบทบาทและความสำคัญในอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมรองเท้า อุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ อุตสาหกรรมรถยนต์ อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ เป็นต้น บริษัทมีการแบ่งทีมขายออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ทีมขายในประเทศและทีมขายต่างประเทศ โดยบริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การรับคำสั่งซื้อโดยตรงจากลูกค้า การส่งทีมงานขายเข้าไปติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

บริษัทให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงประเทศที่มีกำลังซื้อและศักยภาพในการเติบโตสูง โดยกลุ่มลูกค้าเหล่านี้จะเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ปัจจุบันบริษัทมีสัดส่วนรายได้การจำหน่ายสินค้าในประเทศต่อต่างประเทศ คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 80 : 20 นอกจากนี้บริษัทยังให้ความสนใจในการเจาะกลุ่มตลาดไปยังต่างประเทศมากขึ้นในอนาคต อีกทั้งบริษัทได้จัดตั้งบริษัทย่อย คือ บจก.อี.วี.เอ.อินเตอร์เนชั่นแนล ขึ้น เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรม

5. กลยุทธ์ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Communication Strategy)

บริษัทให้ความสำคัญกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง ส่งเสริมให้ลูกค้ารู้จักถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัท ในเชิงคุณภาพที่โดดเด่นเหนือคู่แข่งและมีมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วกัน ปัจจุบันบริษัทมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าและบริการของบริษัทภายใต้สัญลักษณ์ “  ” ที่ถือเป็นตัวแทนและภาพลักษณ์ของบริษัท โดยบริษัทมีกลยุทธ์ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ดังนี้

- 1) การออกบูธแสดงสินค้าตามงานแสดงสินค้า ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น งานแสดงสินค้า อุตสาหกรรม เทคโนโลยีกระบวนการผลิตและการบรรจุ PROPAK ASIA INTERPACK GERMANY 2014, PACKEXPO LAS VEGAS 2015, IPACK IMA 2015, TOKYOPACK 2016, งานแสดงสินค้า เครื่องหนังและรองเท้า ASIA PACIFIC LEATHER FAIR 2016, GUANGZHOU SHOES AND LEATHER FAIR 2016
- 2) การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร ผ่านสื่อและสิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 3) การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของบริษัทที่ <http://seliccorp.com/> และสื่อสังคม (Social Network) ที่เว็บไซต์ <https://th-th.facebook.com/selic.thailand/> ซึ่งลูกค้าสามารถเข้าไปเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะ ราคาสินค้า การใช้งานต่างๆ ของทางบริษัทได้
- 4) การใช้สื่อมวลชนมีเดียต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจการประกอบธุรกิจและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้มากยิ่งขึ้น เช่น แอนิเมชันของ High Performance Adhesive และ โปรแกรม Pak Sol

กิจกรรมเหล่านี้เป็นการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าอย่างแพร่หลายในวงกว้าง โดยเฉพาะราคาสินค้าของบริษัทเป็นที่รู้จัก เช่น เครื่องหมายการค้า “WORLD” “INTENSITY” “ICETECH” และ “DELTABOND” เป็นต้น ซึ่งบริษัทใช้กลยุทธ์สื่อสารแต่ละเครื่องหมายการค้าให้เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละตลาด นอกจากนี้ บริษัทยังมีนโยบายให้พนักงานสร้างความสัมพันธ์และความคุ้นเคยกับลูกค้า เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง และนำข้อมูลกลับมาวิจัยและพัฒนา เพื่อผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการและการใช้งานของลูกค้าอีกด้วย

การโฆษณาประชาสัมพันธ์จะช่วยลดปัญหาการปลอมแปลงตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักได้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น

2.3.2 ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กาอุตสาหกรรมเป็นส่วนประกอบที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งในอุตสาหกรรม ซึ่งกลุ่มลูกค้าของบริษัทจะกระจายอยู่ในภาคอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมรองเท้าและผลิตภัณฑ์หนัง อุตสาหกรรมก่อสร้าง เป็นต้น ดังนั้น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทได้แก่ภาคอุตสาหกรรมทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็ก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถตอบสนองการใช้งานของลูกค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ บริษัทยังมีทีมงานฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์คอยปรับปรุงและพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้มีความเฉพาะเจาะจงและเหมาะสมต่อการใช้งานของลูกค้าแต่ละราย

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2559 บริษัทมีฐานลูกค้าทั้งหมดประมาณ 800 ราย ซึ่งประกอบด้วยบริษัทชั้นนำขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงของแต่ละอุตสาหกรรมทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้ บริษัทไม่มีการพึ่งพิงลูกค้ารายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีกลุ่มลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นประจำ ดังนี้

กลุ่มอุตสาหกรรมของลูกค้าในประเทศ

- อุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง
- อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม
- อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า
- อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และงานไม้ทั่วไป
- อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์
- อุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค

หมายเหตุ: ในช่วง 3 เดือนแรกของปี 2559 บริษัทมีลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมใหม่ ได้แก่ อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ และ อุตสาหกรรมสิ่งทอ

กลุ่มอุตสาหกรรมของลูกค้าต่างประเทศ

อาเซียน	อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ / อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม / อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า / อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์
เอเชียใต้	อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ / อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม / อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า / อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์
แอฟริกา	อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม / อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า
ยุโรป	อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์
อเมริกาใต้	อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์

หมายเหตุ: ในช่วง 3 เดือนแรกของปี 2559 บริษัทมีลูกค้าในทวีปออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์ ในกลุ่มอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์

นอกเหนือจากการรักษาฐานลูกค้าเดิมแล้ว บริษัทยังมีการเจรจาติดต่อกับลูกค้ารายใหม่ๆ เพื่อขยายฐานลูกค้าของบริษัทให้กว้างขึ้น ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มยอดขายให้กับบริษัทในอนาคต

2.3.3 ความได้เปรียบในการแข่งขัน

1. มีที่มิจจัยและพัฒนาเป็นของตนเอง (Internal World-Class R&D Capabilities)

เนื่องจากบริษัทคู่แข่งในประเทศส่วนมาก ไม่มีที่มิจจัยและพัฒนาเป็นของตนเอง ซึ่งตามลักษณะของภาวะจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยีและวัสดุผลิตภัณฑ์ของลูกค้าที่ต้องการรูปทรงที่มีความทันสมัยสวยงามและมีต้นทุนต่ำ หากไม่มีที่มิจจัยและพัฒนาเป็นของตนเองจะทำให้ไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันเวลาและอาจส่งผลให้เสียส่วนแบ่งการตลาดให้กับคู่แข่ง บริษัทมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านวิจัยและพัฒนา (สัญชาติอเมริกัน-ไต้หวัน) ที่มีประสบการณ์ด้านพัฒนา Specialty Adhesive และ High Performance Adhesive โดยตรงมากกว่า 20 ปี ซึ่งมีความเข้าใจในอุตสาหกรรมกาวและทราบถึงความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี และมีทีมงานนักวิจัยและพัฒนาประจำของบริษัท กว่า 23 คน ซึ่งประกอบไปด้วยนักวิจัยที่มีวุฒิมหาบัณฑิตปริญญาเอก 4 คน ระดับปริญญาโท 12 คนและอื่น ๆ อีกจำนวน 7 คน โดยหัวหน้าทีมวิจัยและพัฒนาได้รับสิทธิบัตรในการผลิต Specialty Adhesive และ High Performance Adhesive มากกว่า 20 ฉบับ มีหน้าที่วิจัยและพัฒนางานใหม่ๆ รวมถึงเป็นผู้ให้ความรู้และคำแนะนำทางด้านการวิจัยและพัฒนาให้กับทีมงานของบริษัท

บริษัทมีห้องวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์กาวที่ทันสมัยและมีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศ ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือวิเคราะห์โครงสร้างเคมีและคุณสมบัติทางกายภาพที่ทันสมัย ทำให้ทีมนักวิจัยและพัฒนาสามารถค้นคว้าและพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ให้กับบริษัท ทีมวิจัยของบริษัทเป็นทีมเดียวในประเทศที่สามารถวิจัยและพัฒนาสินค้าในกลุ่ม Polyurethane Reactive Hot Melt (HMPUR) บริษัทยังมีเครื่องทดสอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นที่แน่ใจว่าสินค้าของบริษัทมีคุณภาพและประสิทธิภาพที่ได้มาตรฐาน

2. การมีทีมงานเฉพาะทางให้บริการดูแลลูกค้า (Strong Technical Sales)

บริษัทมีการจัดส่งทีมงานเฉพาะทางเข้าไปดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ (จำนวน 5 คน) ซึ่งทีมงานพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้ทันทีหากลูกค้าประสบปัญหาในการใช้ผลิตภัณฑ์ บริษัทจัดให้มีเจ้าหน้าที่ จัดอบรมการใช้กาว เครื่องหลอมกาว และวิธีแก้ไขปัญหาเบื้องต้น รวมทั้งวิธีการปรับปรุงเครื่องจักรให้เกิดความคุ้มค่าและลดต้นทุนการผลิต ซึ่งที่ผ่านมาเป็นที่ได้รับความพึงพอใจจากลูกค้าเป็นอย่างดีและถือเป็นบริการหลังการขายที่สำคัญของบริษัท

3. คู่แข่งใหม่เข้าสู่ตลาดได้ยาก (High Barrier to Entry)

เนื่องจากบริษัทประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมนี้มาเป็นเวลายาวนาน บริษัทจึงมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ที่มีความสามารถในการแข่งขันกับบริษัทคู่แข่ง มีห้องปฏิบัติการในการวิจัยและพัฒนา มีเทคโนโลยีในการผลิตระดับสูงและใช้เครื่องจักรที่ทันสมัยในการผลิต อีกทั้งบริษัทยังมุ่งเน้นการให้บริการที่จะพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และมีบริการหลังการขายที่จะส่งทีมงานเข้าตรวจสอบข้อขัดข้องในการใช้งานผลิตภัณฑ์ตามที่ถูกแจ้ง จึงเป็นการยากสำหรับคู่แข่งรายใหม่ๆ ที่จะเข้าสู่ตลาด

4. เป็นที่ยอมรับและได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้า (Trust in Quality)

บริษัทได้รับการรับรองมาตรฐานจาก ระบบ การจัดการสิ่งแวดล้อม ระบบบริหารความปลอดภัยของอาหาร และระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย จนได้ใบรับรองมาตรฐานจนได้ใบรับรองมาตรฐานตามระบบคุณภาพ ISO 9001:2008, ISO 14001:2004 , ISO 22000:2005 และ OHSAS 18001:2007 เป็นผลให้บริษัทได้รับรับรองจากกระทรวงอุตสาหกรรมให้เป็นอุตสาหกรรมสีเขียว ระดับที่ 3 ระบบสีเขียว(Green System) จากผลงานดังกล่าวส่งผลให้บริษัทมีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง

นอกจากนี้บริษัทยังได้รับรางวัลสถานประกอบการปลอดภัยเฉลิมพระเกียรติ จากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ และประกาศเกียรติคุณองค์กรจรรยาบรรณดีเด่น จากหอการค้าไทย ในปี 2558 รางวัลอุตสาหกรรมดีเด่น ประเภทบริหาร อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ประจำปี 2559 (The Prime Minister's Industry Award 2016) จากกรมส่งเสริม อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

2.3.4 ภาวะอุตสาหกรรม

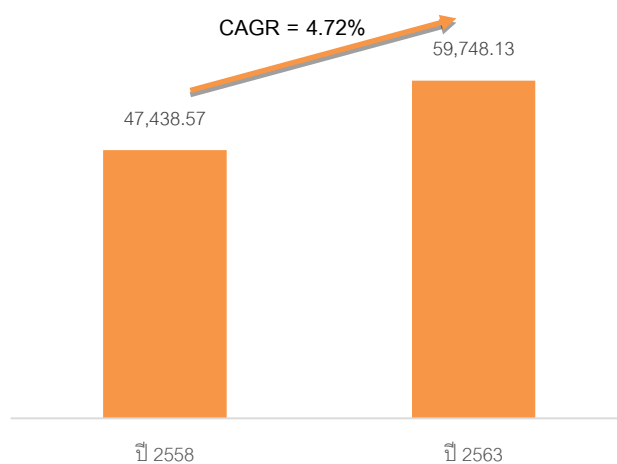
ภาวะอุตสาหกรรมของบริษัท สามารถอ้างอิงได้จาก กลุ่มลูกค้าของบริษัทที่อยู่ในหลากหลายอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง และ อุตสาหกรรมเครื่องหนัง เป็นต้น ทางบริษัทจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มลูกค้าของบริษัทกว่า 27 ประเทศ ทางบริษัท จึงต้องคำนึงถึงภาวะเศรษฐกิจของกลุ่มลูกค้าในแต่ละ ภูมิภาค ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อยอดขายของบริษัท

นอกจากนี้อีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการผลิตคือ ภาวะรวมของตลาดวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต เช่น เรซิน (Resin) หรือ โพลีคลอโรพรีน (Polychloroprene) เป็นต้น การที่ราคาน้ำมันดิบในปัจจุบันอยู่ในราคาต่ำเฉลี่ยไม่เกิน 50 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อบาร์เรล จะส่งผลดีต่อราคาวัตถุดิบหลัก ซึ่งเป็นต้นทุนสำคัญของการผลิต เนื่องจากวัตถุดิบดังกล่าว เป็นผลผลิตจากการกลั่นน้ำมันดิบ ราคาวัตถุดิบหลักจึงมีความสัมพันธ์กับราคาน้ำมันในตลาดโลก

ตลาดทั่วโลก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลขององค์กร Markets and Markets strategic analysis services คาดว่าสถานะตลาด ทั่วโลกในปี 2558 ถึงปี 2563 มูลค่าตลาดทั่วโลก (Market Size) จะเติบโตขึ้นจาก 47,438 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็น 59,748 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (Compound Annual Growth Rate : CAGR) ร้อยละ 4.72 เนื่องจากการคิดค้นและประยุกต์ใช้กาวในหลากหลายอุตสาหกรรมมากขึ้น รวมทั้งตลาดที่เกิดขึ้นใหม่ในภูมิภาคเอเชีย แอฟริกาและอเมริกาใต้ ที่จะมีการใช้ผลิตภัณฑ์กาวมากขึ้น

มูลค่าของตลาดทั่วโลก (หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ)



ที่มา: องค์กร Markets and Markets strategic analysis services (เดือนเมษายน ปี 2558)

	ปี 2557	ปี 2563
มูลค่าตลาดดาวโลก (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	45,364	59,748
มูลค่าตลาดดาวโลก (ตัน)	16,039	20,546
ส่วนแบ่งของตลาดดาวตามภูมิภาค (ร้อยละ)	อเมริกาเหนือ: ร้อยละ 23.39 ยุโรปตะวันตก: ร้อยละ 20.41 เอเชีย-แปซิฟิก: ร้อยละ 44.49 อื่นๆ: ร้อยละ 11.71	อเมริกาเหนือ: ร้อยละ 21.90 ยุโรปตะวันตก: ร้อยละ 18.63 เอเชีย-แปซิฟิก: ร้อยละ 47.73 อื่นๆ: ร้อยละ 11.74
ส่วนแบ่งของตลาดดาวตามชนิด (ร้อยละ)	Water-based: ร้อยละ 49.23 Solvent-based: ร้อยละ 14.74 Hot-Melt: ร้อยละ 14.81 Reactive & Others: ร้อยละ 21.22	Water-based: ร้อยละ 47.20 Solvent-based: ร้อยละ 12.79 Hot-Melt: ร้อยละ 15.96 Reactive & Others: ร้อยละ 24.05
อัตราการเติบโตเฉลี่ย (ปี 2558 - ปี 2563)	มูลค่าตลาดดาว (ล้านดอลลาร์สหรัฐ): ร้อยละ 4.72 มูลค่าตลาดดาว (ตัน): ร้อยละ 4.27	

ที่มา: องค์กร Markets and Markets strategic analysis services (เดือนเมษายน ปี 2558)

ทางด้านมูลค่าของตลาดดาวในแต่ละภูมิภาคจะแบ่งออกเป็น เอเชีย-แปซิฟิก, อเมริกาเหนือ, ยุโรปตะวันตกและภูมิภาคอื่นๆ โดยภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกมีมูลค่าตลาดดาวปี 2563 อยู่ที่ 27,342 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2558 คือ 20,277 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 6.16 ภูมิภาคอเมริกาเหนือมีมูลค่าตลาดดาวปี 2563 อยู่ที่ 13,660 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2558 คือ 11,419 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.88 ภูมิภาคยุโรปตะวันตกมีมูลค่าตลาดดาวปี 2563 อยู่ที่ 11,815 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2558 คือ 10,238 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 2.86 และภูมิภาคอื่นๆ มีมูลค่าตลาดดาวปี 2563 อยู่ที่ 5,502 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2558 คือ 6,929 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.04 โดยรวมมูลค่าตลาดดาวมีแนวโน้มจะปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.72 ซึ่งเป็นผลดีแก่ผู้ประกอบการธุรกิจดาว

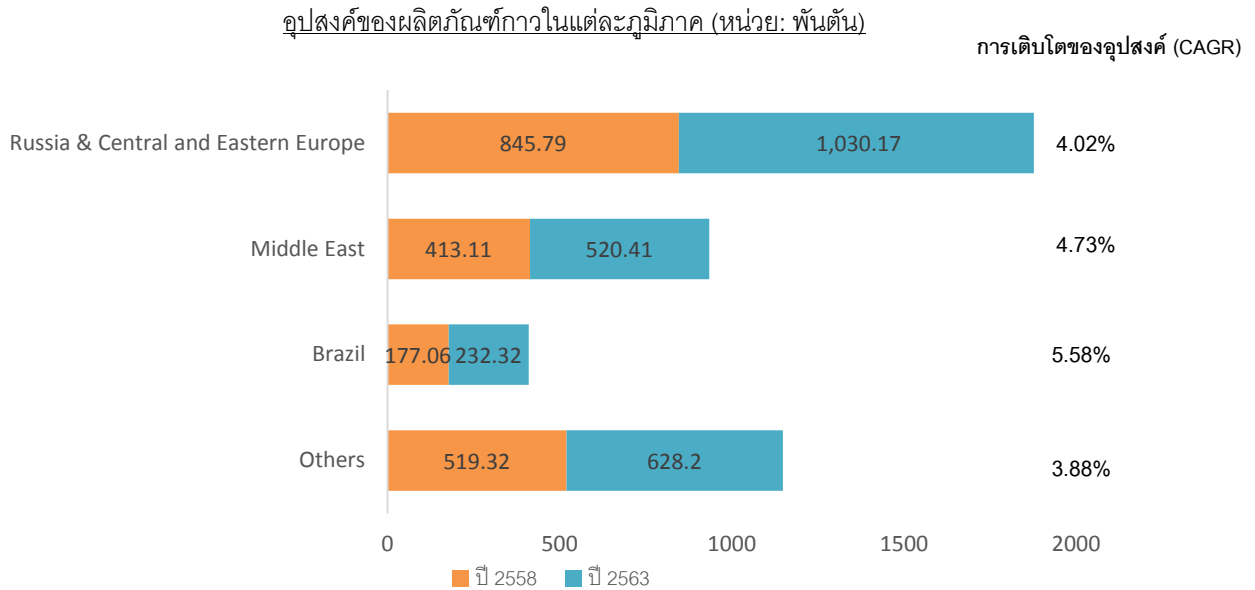
มูลค่าของตลาดดาวในแต่ละภูมิภาค

ภูมิภาค	ปี 2558 (หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	ปี 2563 (หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	อัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR: ร้อยละ) ระหว่างปี 2558 ถึงปี 2563
เอเชีย-แปซิฟิก	20,277	27,342	6.16
อเมริกาเหนือ	11,419	13,660	3.88
ยุโรปตะวันตก	10,238	11,815	2.86
อื่นๆ	5,502	6,929	5.04
รวม	47,438	59,748	4.72

ที่มา: องค์กร Markets and Markets strategic analysis services (เดือนเมษายน ปี 2558)

ในด้านของการเติบโตของอุปสงค์ผลิตภัณฑ์ดาวในแต่ละภูมิภาค ตลาดเกิดใหม่ทางอเมริกาใต้ อาทิเช่น บราซิล เป็นต้น มีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยสูงที่สุดในระหว่างปี 2558 ถึง ปี 2563 คิดเป็นร้อยละ 5.58 อันดับที่สองคือภูมิภาคตะวันออกกลางที่มีมูลค่าอุปสงค์เพิ่มขึ้นจาก 413.11 พันตัน เป็น 520.41 พันตัน คิดเป็นอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยร้อยละ 4.73 ทางด้านภูมิภาคแถบรัสเซียและภูมิภาคยุโรปกลางและตะวันออกมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยรวมกันร้อยละ 4.02 เพิ่มขึ้นจาก 845.79 พันตัน เป็น 1,030.17 พันตัน และเป็นภูมิภาคที่มีมูลค่าอุปสงค์ผลิตภัณฑ์ดาวสูงเป็นอันดับหนึ่ง ภูมิภาคอื่นๆ

อาทิเช่น แอฟริกาและอเมริกาใต้ (ยกเว้นประเทศบราซิล) มีมูลค่าอุปสงค์ผลิตภัณฑ์ก้าวเพิ่มขึ้นจาก 519.32 เป็น 628.20 พันตัน คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.88



ที่มา: องค์กร Markets and Markets strategic analysis services (เดือนเมษายน ปี 2558)

ในส่วนของแนวโน้มมูลค่าของตลาดก้าวในปี 2563 แบ่งตามอุตสาหกรรมของการใช้งาน อุตสาหกรรมขนส่ง มีแนวโน้มที่มีการเติบโตสูงที่สุดที่ร้อยละ 5.69 เพิ่มขึ้นจาก 5,861 ล้านดอลลาร์สหรัฐเป็น 7,731 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่ร้อยละ 4.52 อุตสาหกรรมก่อสร้างที่ร้อยละ 4.52 ตามด้วยอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนังที่ร้อยละ 4.46 อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ที่ร้อยละ 3.24 และอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และเครื่องไม้อื่นๆที่ร้อยละ 2.98 หนึ่งในสาเหตุของการใช้ผลิตภัณฑ์ก้าวมากขึ้นระหว่างปี 2558 ถึง ปี 2563 คือ การเติบโตของประชากรโลกที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีการใช้จ่ายและความต้องการเพิ่มขึ้นในสินค้าอุปโภคและบริโภค รวมถึงการก่อสร้างอาคารและบ้านเรือน จึงทำให้การใช้ผลิตภัณฑ์ก้าวของอุตสาหกรรมข้างต้นปรับตัวสูงขึ้น

มูลค่าของตลาดก้าวแบ่งตามอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรม	ปี 2558 (หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	ปี 2563 (หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	อัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR: ร้อยละ) ระหว่างปี 2558 ถึงปี 2563
บรรจุภัณฑ์	13,314	15,768	3.44
ก่อสร้าง	8,286	10,530	4.91
เฟอร์นิเจอร์และเครื่องไม้อื่นๆ	3,355	3,903	3.07
ขนส่ง	5,861	7,731	5.69
สินค้าอุปโภคและบริโภค	1,793	2,261	4.75
รองเท้าและเครื่องหนัง	1,376	1,724	4.61
อื่นๆ	6,465	8,480	5.58
รวม	40,452	50,399	4.50

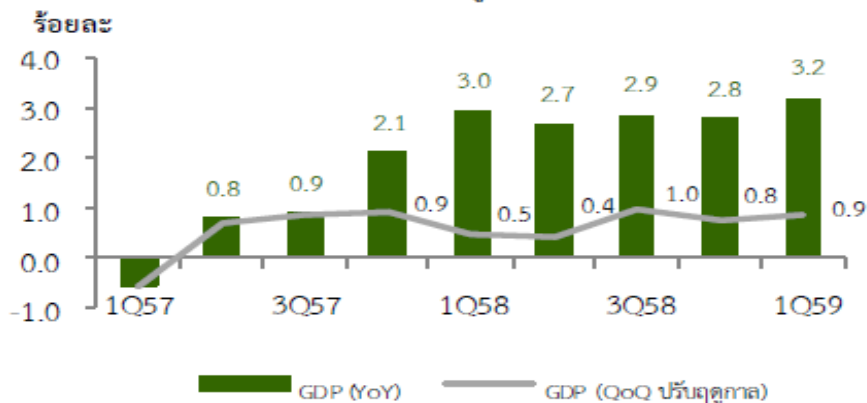
ที่มา: องค์กร Markets and Markets strategic analysis services (เดือนเมษายน ปี 2558)

ภาพรวมเศรษฐกิจไตรมาสที่ 1 ของปี 2559 และแนวโน้มปี 2559

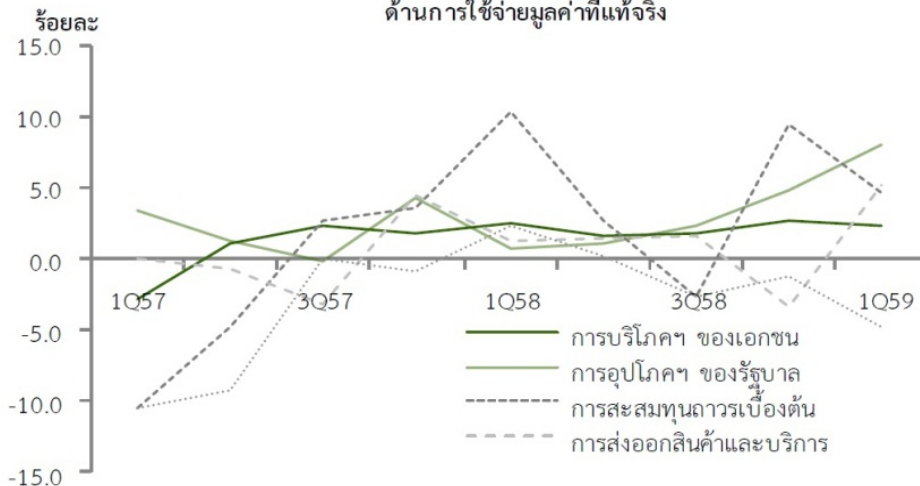
เนื่องจากกลุ่มลูกค้าของบริษัทส่วนมากเป็นอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง และ อุตสาหกรรมเครื่องหนัง รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมเหล่านี้ สามารถอ้างอิงได้จากภาวะเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งหนึ่งในตัวแปรที่สามารถวัดภาวะเศรษฐกิจของประเทศ คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ และ กิจกรรมของภาครัฐและเอกชน

เศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่ 1 ของปี 2559 ขยายตัวร้อยละ 3.2 เทียบกับการขยายตัวร้อยละ 2.8 ในไตรมาสก่อนหน้า ในด้านการใช้จ่าย มีปัจจัยสนับสนุนจากการปรับตัวดีขึ้นของอุปสงค์ภายในประเทศ โดยเฉพาะการขยายตัวเร่งขึ้นของการอุปโภคของภาครัฐที่ขยายตัวร้อยละ 8.0 การใช้จ่ายภาคครัวเรือนและภาครัฐ และการปรับตัวดีขึ้นของการลงทุนภาคเอกชน ที่ขยายตัวร้อยละ 2.3 ในขณะที่การส่งออกสินค้าปรับตัวสูงขึ้น เนื่องจากปริมาณการส่งออกสินค้าและบริการขยายตัวได้ถึงร้อยละ 5.1 ในด้านการผลิตนอกภาคเกษตรขยายตัวร้อยละ 3.7 โดยที่ภาคบริการขยายตัวสูงตามรายได้นักท่องเที่ยว

อัตราการขยายตัวที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ
ด้านการผลิตมูลค่าที่แท้จริง



อัตราการขยายตัว (YoY) ขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ
ด้านการใช้จ่ายมูลค่าที่แท้จริง



ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (ณ 16 พฤษภาคม 2559)

แนวโน้มเศรษฐกิจไทยทั้งปี 2559 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 3.0 – 3.5 เร่งขึ้นจากการขยายตัวร้อยละ 2.8 ในปี 2558 โดยมีปัจจัยสนับสนุนการขยายตัวดังนี้

- (1) การใช้จ่ายและการลงทุนภาครัฐที่ขยายตัว
- (2) แรงขับเคลื่อนของมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐที่ได้จัดทำเพิ่มเติมในเดือนกันยายน 2558 – มีนาคม 2559
- (3) จำนวนนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มขยายตัวในเกณฑ์สูงต่อเนื่อง
- (4)ราคาน้ำมันที่คาดว่าจะอยู่ในระดับต่ำ
- (5) แนวโน้มการปรับตัวดีขึ้นของการผลิตภาคเกษตรในช่วงครึ่งปีหลัง คาดว่ามูลค่าการส่งออกสินค้าจะลดลงร้อยละ 1.7 การบริโภคของครัวเรือนและ การลงทุนรวมขยายตัวร้อยละ 2.3 และร้อยละ 4.2 ตามลำดับ อัตราเงินเฟ้อทั่วไป อยู่ในช่วงร้อยละ 0.1 – 0.6 และบัญชีเดินสะพัดเกินดุลร้อยละ 9.4 ของ ผลิตภัณฑ์มวลรวมประเทศ (GDP)

อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม

ในไตรมาสแรกของปี 2559 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติสรุปภาพรวมของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ หมวดอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ และหมวดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และยาสูบ ทางด้านด้านหมวดอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ขยายตัวร้อยละ 2.9 ซึ่งปรับตัวดีขึ้นจากไตรมาสก่อนหน้า โดยการบริโภคสินค้าหมวดอาหารขยายตัวร้อยละ 3.1 ปรับตัวดีขึ้นจากที่ขยายตัวร้อยละ 2.8 ในไตรมาสก่อนหน้า โดยเฉพาะการบริโภคปลา เนื้อสัตว์ ผัก ขนมปังและธัญพืช และน้ำตาลและผลิตภัณฑ์ขนมหวานที่ปรับตัวดีขึ้น ส่วนการบริโภคนม เนยและไข่ น้ำมันและไขมัน ผลไม้ และผลิตภัณฑ์อาหารอื่น ๆ ชะลอตัวลง สำหรับการบริโภคเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ขยายตัวร้อยละ 1.5 จากที่ลดลงร้อยละ 3.3 ในไตรมาสก่อนหน้า ในส่วนของหมวดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และยาสูบ ขยายตัวร้อยละ 0.4 จากร้อยละ 0.3 ในไตรมาสก่อนหน้า เป็นผลมาจากยาสูบหดตัวต่อเนื่องร้อยละ 2.5 จากที่ลดลงร้อยละ 0.4 ในไตรมาสก่อนหน้า ส่วนการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ขยายตัวร้อยละ 1.8 เป็นผลมาจากการบริโภคไวน์และเบียร์เพิ่มขึ้น ขณะที่การบริโภคสุราลดลง

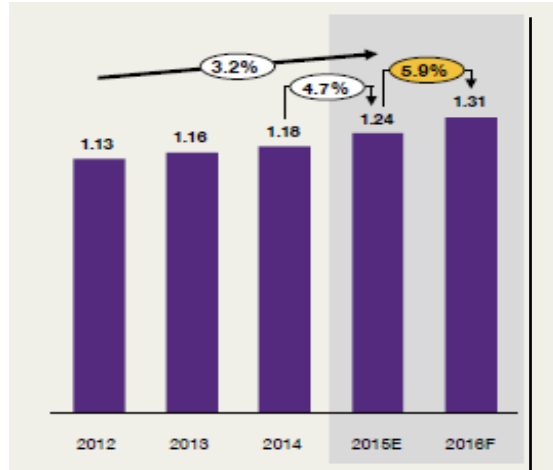
หมวด	ไตรมาสแรกปี 2558	ไตรมาสแรกปี 2559	ภาพรวมไตรมาสแรก 2559
อาหาร	+2.8%	+3.1%	+2.9%
เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	+3.3%	+1.5%	
เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์	N/A	+1.8%	+0.4%
ยาสูบ	-0.4%	-2.5%	

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (ณ วันที่ 16 พฤษภาคม 2559)

นอกจากนี้สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยและฝ่าย Economic Intelligence Center ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้สรุปภาพรวมอุตสาหกรรมอาหารในปี 2559 มีแนวโน้มเติบโตดีขึ้นร้อยละ 5.9 เมื่อเทียบกับปี 2558 สอดคล้องกับการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องของภาวะเศรษฐกิจไทย การฟื้นตัวของภาวะเศรษฐกิจส่งผลให้ผู้บริโภคในประเทศมีกำลังซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ แนวโน้มการบริโภคที่ดีขึ้นยังได้รับแรงสนับสนุนจากสถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศที่คลี่คลายและมีเสถียรภาพมากขึ้นเป็นลำดับ รวมทั้งแนวโน้มการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่คาดว่าจะจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2559 จะมีประมาณ 30 ล้านคน ค่าใช้จ่ายสำหรับอาหารและ

เครื่องดื่มนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้โดยประมาณคิดเป็นร้อยละ 20 ของการใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมดในไทย ซึ่งปัจจัยบวกเหล่านี้ล้วนมีส่วนช่วยให้อุตสาหกรรมอาหารในประเทศเติบโตดีขึ้น

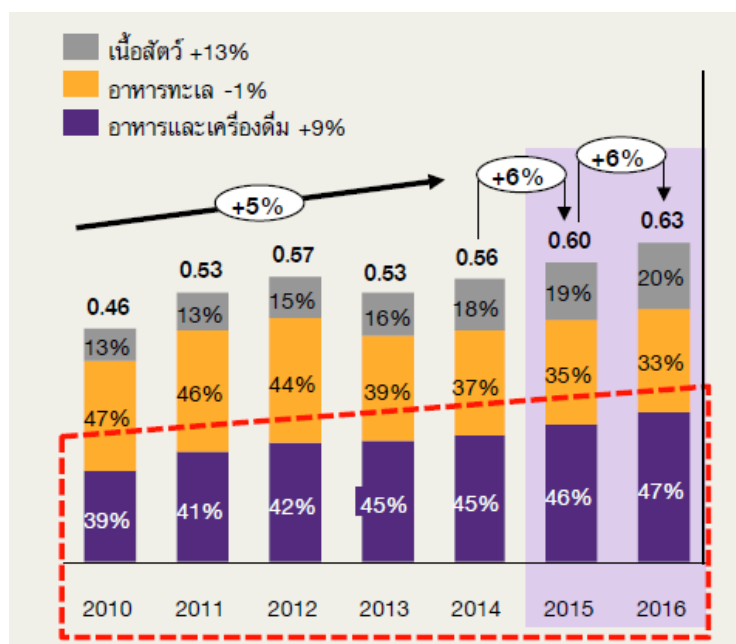
มูลค่าการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มในประเทศ (หน่วย: ล้านล้านบาท)



ที่มา : Economic Intelligence Center, ธนาคารไทยพาณิชย์ (เดือนมกราคม ปี 2559)

สำหรับตลาดต่างประเทศ การส่งออกอาหารของไทยมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทิศทางการฟื้นตัวของภาวะเศรษฐกิจโลกโดยรวมและการรวมกลุ่มเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community : AEC) ทั้งนี้ คาดว่าเศรษฐกิจโลกในปี 2559 จะเติบโตสูงขึ้นประมาณร้อยละ 3 ขณะที่การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจในแต่ละภูมิภาคเริ่มมีความชัดเจนมากขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตเร็วกว่ากลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว และเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงในแง่ของความต้องการบริโภคและนำเข้าอาหาร สถานการณ์เศรษฐกิจโลกที่ฟื้นตัวขึ้นดังกล่าวจะเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญต่อแนวโน้มการเติบโตของการบริโภคภาคเอกชน และส่งผลให้ผู้บริโภคในตลาดโลกมีกำลังซื้อในส่วนของค่าใช้จ่ายด้านอาหารเพิ่มขึ้นตาม

มูลค่าการส่งออกอาหารและเครื่องดื่มในประเทศ (หน่วย: ล้านล้านบาท)



ที่มา : Economic Intelligence Center, ธนาคารไทยพาณิชย์ (เดือนมกราคม ปี 2559)

สำหรับการรวมกลุ่มเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) อาจส่งผลในทางบวกกับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศ ทั้งในด้านการผลิตอาหารเพื่อส่งออกและการลงทุนในกลุ่มประเทศอาเซียน หากพิจารณาโดยรวมแล้ว นับได้ว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความพร้อมและความได้เปรียบในลำดับต้นๆ ของกลุ่มอาเซียน ทั้งความพร้อมในด้านของวัตถุดิบที่หลากหลายและพื้นฐานการเกษตรที่ดี ทักษะฝีมือแรงงานที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับต้นทุนค่าจ้าง เทคโนโลยีการผลิตที่มีความทันสมัยมาตรฐานสินค้าที่ได้รับการยอมรับในตลาดโลก และทำเลที่ตั้งซึ่งอยู่ตรงกลางของกลุ่มประเทศอาเซียน นับเป็นจุดแข็งสำคัญที่ช่วยให้ทำการค้ากับประเทศต่าง ๆ ได้สะดวก ยิ่งไปกว่านั้น ประเทศไทยสามารถสร้างเครือข่ายพันธมิตรและขยายความร่วมมือกับประเทศสมาชิกอาเซียน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กัมพูชา ลาว เมียนมา และเวียดนาม หรือที่เรียกว่ากลุ่มประเทศ CLMV เพื่อเพิ่มโอกาสในการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารไปยังผู้บริโภคกลุ่มนี้ซึ่งจะมีความต้องการบริโภคเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของเศรษฐกิจและรายได้ต่อหัวประชากร แต่ขณะเดียวกัน ก็เป็นการเปิดโอกาสให้สินค้าจากกลุ่มประเทศอาเซียนสามารถใช้ช่องทางดังกล่าว เข้าสู่ตลาดเครื่องดื่มของไทย และส่งผลให้อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มมีสูงขึ้นในระยะข้างหน้า

อุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า การลงทุนก่อสร้างจะมีสถานการณ์ดีขึ้นเป็นลำดับ โดยมีแรงหนุนจากการดำเนินโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่ของภาครัฐที่มีต่อเนื่อง จากการเบิกจ่ายงบประมาณการลงทุนก่อสร้างภาครัฐเร่งขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน รัฐตั้งเป้าการลงทุนก่อสร้างภาครัฐหลายโครงการเริ่มดำเนินการในไตรมาสแรกของปี 2559 อาทิเช่น โครงการมอเตอร์เวย์ 2 สาย (พัตยา-มาบตาพุดและบางปะอิน-นครราชสีมา), โครงการรถไฟทางคู่ช่วงชุมทางถนนจิระ-ขอนแก่น, โครงการสนามบินสุวรรณภูมิเฟส 2 และ โครงการทำเทียบเรือชายฝั่งแหลมฉบัง และอีก 3 โครงการที่รอกรรม.อนุมัติ ส่วนการก่อสร้างของภาคเอกชนในปี 2559 มีการประเมินว่าแม้จะยังไม่มีความชัดเจนเชิงบวกชัดเจนก็ตามแต่ก็ยังมีการลงทุนก่อสร้างประเภทอาคารพาณิชย์ที่ยังมีการขยายตัวต่อเนื่องจากการขยายการลงทุนของธุรกิจค้าปลีก และการลงทุนภาคอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มลงทุนโครงการใหม่โดยเฉพาะในเขตนิคมอุตสาหกรรมที่ได้ประโยชน์จากมาตรการกระตุ้นการลงทุนและสิทธิพิเศษด้านภาษี และการลงทุนในธุรกิจผลิตไฟฟ้าพลังงานหมุนเวียน แต่การลงทุนใหม่ในด้านที่อยู่อาศัยจะยังชะงัก อีกทั้งการคาดการณ์ต้นทุนวัสดุก่อสร้างในไตรมาสแรกของปี 2559 จะปรับลดลงอีกจากช่วงปลายปี 2558 ซึ่งเป็นไปตามทิศทางราคาเหล็กก่อสร้าง ซึ่งกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างภาครัฐได้รับอานิสงส์ชัดเจน โดยเฉพาะกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างงานวิศวกรรมโยธา (ก่อสร้างถนน สะพาน อุโมงค์ ทางรถไฟ เขื่อน ท่าเรือ โครงการสาธารณูปโภคเกี่ยวกับสายส่งไฟฟ้าและสัญญาณสื่อสาร) และกลุ่มธุรกิจวัสดุก่อสร้างฐานราก อาทิ ปูนซีเมนต์ คอนกรีต เหล็กเส้น



ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (เดือนตุลาคม ปี 2558)

ดังนั้นอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างปี 2559 จึงมีแนวโน้มได้รับผลดีจากกิจกรรมก่อสร้างที่จะขยายตัวสูง โดยเฉพาะจากโครงการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐที่มีความชัดเจนมากขึ้นและจะทำให้เกิดการลงทุนด้านการก่อสร้างภาคเอกชนตามมาด้วย คาดว่าการลงทุนก่อสร้างภาครัฐจะขยายตัวได้เฉลี่ยปีละกว่าร้อยละ 20 ในช่วง 3 ปีข้างหน้า ประกอบไปด้วยการลงทุนทางถนนและราง รวมถึงการขนส่งทางอากาศและการขนส่งทางน้ำ ซึ่งจะส่งผลทางบวกต่ออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัสดุก่อสร้าง เช่น อุตสาหกรรมซีเมนต์ อุตสาหกรรมเหล็ก และอุตสาหกรรมเซรามิก เป็นต้น

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่อาศัยการใช้วัตถุดิบภายในประเทศเป็นสำคัญ เน้นการจ้างงานช่างฝีมือภายในประเทศและประมาณร้อยละ 90 เป็นผู้ประกอบการไทย ส่วนใหญ่ทำการผลิตเพื่อส่งออก วัตถุดิบหลักของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ คือ ไม้ยางพารา คิดเป็นร้อยละ 60 ของวัตถุดิบทั้งหมดปัจจุบันในประเทศมีจำนวนโรงงานในประเทศเกือบ 12,000 โรงงาน ปริมาณการจ้างงานกว่า 280,000 คน อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มได้มากและเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น เช่น อุตสาหกรรมเกษตร ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศและอุตสาหกรรมเครื่องตกแต่งบ้าน เป็นต้น

ข้อมูลจากสำนักนโยบายอุตสาหกรรมพบว่า ในปี 2558 การผลิตเครื่องเรือนทำด้วยไม้เพิ่มขึ้น จากภาคการส่งออกเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่การจำหน่ายเครื่องเรือนทำด้วยไม้ในประเทศลดลงจากภาวะการชะลอตัวของเศรษฐกิจในประเทศ สำหรับการส่งออกผลิตภัณฑ์ไม้และเครื่องเรือนขยายตัวได้ดีในสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย ซาอุดีอาระเบีย และความต้องการของตลาดสหรัฐอเมริกา ตลาดอาเซียน จีน และอินเดีย ที่มีการขยายตัวของความเป็นเมืองมากขึ้น ประกอบกับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือเออีซี ไทยจะได้เปรียบ เพราะมีวัตถุดิบและการออกแบบที่ดีกว่า

การผลิตและจำหน่ายเครื่องเรือนทำด้วยไม้ ในปี 2559 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากมาตรการกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งจะช่วยให้มีการโอนและจัดจ้างมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ความต้องการสินค้าตกแต่งบ้าน มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ตามไปด้วยการส่งออกผลิตภัณฑ์ไม้และเครื่องเรือน ปี 2559 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากตลาดอาเซียน และตลาดใหม่แถบเอเชียที่มีศักยภาพและมีกำลังซื้อสูง ในส่วนของการนำเข้าไม้และเครื่องเรือน ปี 2559 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากการนำเข้าไม้ชนิดต่างๆ เพื่อมาผลิตเป็นเครื่องเรือน

นอกจากนี้สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยได้สรุปแนวโน้มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ปี 2559 จากปัจจัยหนุนจากค่าเงินบาทที่อ่อนค่าลงและมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐที่ให้การสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศวงเงิน 1 แสนล้านบาท รวมถึงมาตรการลดหย่อนภาษีรายได้บุคคลธรรมดาเหลือร้อยละ 10 ซึ่งสนับสนุนให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายขึ้นและมาตรการกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น ซึ่งโครงการเหล่านี้คาดว่าจะเพิ่มอุปสงค์ของสินค้าเฟอร์นิเจอร์ให้มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันตลาดส่งออกใหม่ที่น่าสนใจ คือ ประเทศพม่า เนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศที่เริ่มสงบ ประกอบกับมีการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้น ทำให้คาดว่าตลาดจะมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้มีการขยายตัวของโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่เพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของการก่อสร้างรถไฟฟ้าสายต่างๆ น่าจะยังเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าเฟอร์นิเจอร์เพิ่มขึ้นได้

อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์

ข้อมูลจากฐานข้อมูลอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ได้สรุปภาพรวมของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ในปี 2558 ไตรมาสแรกของปี 2559 และแนวโน้มของ ปี 2559 โดยแยกบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

บรรจุภัณฑ์พลาสติก

ในปี 2558 คาดว่าปริมาณการผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกรวมประมาณ 1,725,175 ตัน และมีปริมาณการจำหน่ายบรรจุภัณฑ์พลาสติกรวมประมาณ 1,271,119 ตัน โดยอัตราการขยายตัวสำหรับปริมาณการผลิตและจำหน่ายบรรจุภัณฑ์พลาสติกในปี 2558 เทียบกับปีก่อนจะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10.42 และ 11.25 ตามลำดับ ซึ่งอัตราการขยายตัวสูงกว่าปีก่อนเพียงเล็กน้อย สืบเนื่องจากภาวะทางเศรษฐกิจในภาพรวมที่ยังไม่ฟื้นตัวและยังมีความเสี่ยงที่อัตราการขยายตัวภาคการผลิตจะต่ำกว่าที่คาดการณ์ สำหรับไตรมาสแรกของปี 2559 บรรจุภัณฑ์พลาสติกมีปริมาณการผลิต ปริมาณการจำหน่าย มูลค่าการส่งออกและมูลค่าการนำเข้าปรับตัวเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับไตรมาสที่สี่ของปี 2558 และเมื่อเทียบกับไตรมาสแรกของปี 2558

บรรจุภัณฑ์กระดาษ

ในปี 2558 บรรจุภัณฑ์กระดาษมีการขยายตัวเล็กน้อย โดยมีปริมาณการผลิตรวมทั้งปี ประมาณ 2,108,726 ตัน และปริมาณการจำหน่ายรวมประมาณ 2,112,371 ตัน ทั้งนี้เมื่อเทียบกับปีก่อนปริมาณการผลิตและจำหน่ายลดลง คิดเป็นร้อยละ 1.21 และ 1.06 ตามลำดับ สำหรับไตรมาสแรกของปี 2559 บรรจุภัณฑ์กระดาษมีปริมาณการผลิตและจำหน่ายปรับตัวเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับไตรมาสที่สี่ของปี 2558 ซึ่งคาดการณ์จากการใช้งานภายในประเทศที่เพิ่มขึ้นจากการบริโภคสินค้าต่างๆ ในประเทศในช่วงต้นปี และการส่งออกผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปบางชนิดที่มีแนวโน้มดีขึ้น อย่างไรก็ตาม มูลค่าการส่งออกลดลงค่อนข้างมากเทียบกับไตรมาสที่สี่ของปี 2558 และเมื่อเทียบกับไตรมาสแรกของปี 2559

บรรจุภัณฑ์ขวดแก้ว

สำหรับบรรจุภัณฑ์ขวดแก้วใน ปี 2558 ปริมาณการผลิตและจำหน่ายรวมเท่ากับ 823,648 ตันและ 828,687 ตัน ตามลำดับและปริมาณการผลิตและจำหน่ายลดลงที่ประมาณร้อยละ 19.10 และ 20.70 ตามลำดับ ส่วนมูลค่าการส่งออกลดลงร้อยละ 5.13 เมื่อเทียบกับปี 2557 สำหรับไตรมาสแรกของปี 2559 บรรจุภัณฑ์ขวดแก้วมีปริมาณการผลิต จำหน่าย และมูลค่าการส่งออกปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับไตรมาสที่สี่ของปี 2558 และเมื่อเทียบกับไตรมาสแรกของปี 2558

บรรจุภัณฑ์โลหะ

ในปี 2558 บรรจุภัณฑ์โลหะคาดว่าจะมีการผลิตและจำหน่ายโดยรวมประมาณ 438,999 ตัน และ 374,144 ตัน ตามลำดับ โดยจะมีปริมาณการผลิตและจำหน่ายลดลงจากปีที่ผ่านมาประมาณร้อยละ 5.74 และ 10.55 ตามลำดับ สาเหตุหลักมาจากการลดลงของการส่งออกอาหารบรรจุกระป๋อง การขาดแคลนวัตถุดิบ ปัญหาแรงงาน ความอ่อนแอของเศรษฐกิจสหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกาและจีน สำหรับไตรมาสแรกของปี 2559 บรรจุภัณฑ์โลหะมีปริมาณการผลิตปรับตัวลดลงเล็กน้อย ในขณะที่ปริมาณการจำหน่ายปรับตัวเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับไตรมาสที่สี่ของปี 2558 และมูลค่าการส่งออกมีปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับไตรมาสที่สี่ปี 2558

ปริมาณการผลิตบรรจุภัณฑ์ในประเทศแยกตามประเภทของบรรจุภัณฑ์

หน่วย : ตัน

ประเภท	2556	2557	2558	2558				2559
				Q1	Q2	Q3	Q4	
บรรจุภัณฑ์พลาสติก	1,519,995	1,562,436	1,725,175	409,990	437,753	451,497	425,935	458,218
YoY (%)	7.66	2.79	10.42	11.03	14.64	12.22	4.14	11.76
QoQ (%)	-	-	-	0.24	6.77	3.14	-5.66	7.58
บรรจุภัณฑ์กระดาษ	2,065,521	2,134,556	2,108,726	538,696	521,416	524,549	524,065	553,625
YoY (%)	4.40	3.34	-1.21	-0.22	-2.07	-1.97	-0.58	2.77
QoQ (%)	-	-	-	2.19	-3.21	0.60	-0.09	5.64
บรรจุภัณฑ์แก้ว	1,259,969	1,018,060	823,648	205,248	199,757	211,449	207,194	193,544
YoY (%)	-8.72	-19.20	-19.10	-23.93	-27.35	-21.40	1.44	-5.70
QoQ (%)	-	-	-	0.48	-2.68	5.85	-2.01	-6.59
บรรจุภัณฑ์โลหะ	526,549	465,722	438,999	120,763	116,239	85,199	116,798	114,913
YoY (%)	-5.87	-11.55	-5.74	-1.42	-9.27	-11.93	-1.33	-4.84
QoQ (%)	-	-	-	2.02	-3.75	-26.70	37.09	-1.61
รวม	5,372,033	5,180,773	5,096,549	1,274,697	1,275,165	1,272,694	1,273,992	1,320,299
YoY (%)	0.79	-3.56	-1.63	-2.06	-3.21	-2.34	1.21	3.58
QoQ (%)	-	-	-	1.27	0.04	-0.19	0.10	3.63

ปริมาณการจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ในประเทศแยกตามประเภทของบรรจุภัณฑ์

หน่วย : ตัน

ประเภท	2556	2557	2558	2558				2559
				Q1	Q2	Q3	Q4	
บรรจุภัณฑ์พลาสติก	1,131,017	1,142,576	1,271,119	301,663	325,444	326,787	317,225	334,042
YoY (%)	7.57	1.02	11.25	11.20	16.78	11.52	5.89	10.73
QoQ (%)	-	-	-	0.70	7.88	0.41	-2.93	5.30
บรรจุภัณฑ์กระดาษ	2,065,450	2,134,943	2,112,371	536,958	519,088	526,510	529,815	552,252
YoY (%)	1.02	3.36	-1.06	-0.47	-2.49	-1.68	0.41	2.85
QoQ (%)	-	-	-	1.77	-3.33	1.43	0.63	4.23
บรรจุภัณฑ์แก้ว	1,220,018	1,044,952	828,687	210,483	196,636	212,837	208,731	191,398
YoY (%)	-9.98	-14.35	-20.70	-23.68	-27.50	-18.42	-11.96	-9.07
QoQ (%)	-	-	-	-11.22	-6.58	8.24	-1.93	-8.30
บรรจุภัณฑ์โลหะ	457,255	418,167	374,144	95,344	97,691	83,243	97,866	98,434
YoY (%)	-3.86	-8.55	-10.53	-11.71	-11.25	-15.39	-3.80	3.24
QoQ (%)	-	-	-	-6.27	2.46	-14.79	17.57	0.58
รวม	4,873,740	4,740,638	4,586,321	1,144,448	1,138,859	1,149,377	1,153,637	1,176,126
YoY (%)	-1.08	-2.73	-3.26	-4.19	-4.48	-3.24	-1.06	2.77
QoQ (%)	-	-	-	-1.85	-0.49	0.92	0.37	1.95

หน่วย : ล้านบาท

มูลค่าการส่งออกบรรจุภัณฑ์ในประเทศแยกตามประเภทของบรรจุภัณฑ์

ประเภท	2556	2557	2558	2558				2559
				Q1	Q2	Q3	Q4	
บรรจุภัณฑ์พลาสติก	32,175	35,943	35,950	8,683	8,416	9,448	9,403	9,415
YoY (%)	4.43	11.71	0.02	-2.10	-5.28	3.90	3.38	8.44
QoQ (%)	-	-	-	-4.54	-3.07	12.26	-0.48	0.13
บรรจุภัณฑ์กระดาษ	5,642	5,957	7,104	1,991	1,629	1,606	1,878	1,696
YoY (%)	-0.60	5.58	19.25	58.41	15.03	2.50	9.40	-14.83
QoQ (%)	-	-	-	15.98	-18.18	-1.41	16.94	-9.71
บรรจุภัณฑ์แก้ว	1,524	1,626	1,543	404	270	365	504	333
YoY (%)	42.94	6.67	-5.13	-15.93	-33.52	26.45	11.72	-17.47
QoQ (%)	-	-	-	-10.54	-33.10	35.19	38.08	-33.91
บรรจุภัณฑ์โลหะ	9,081	9,672	15,831	3,427	3,606	3,912	4,886	4,382
YoY (%)	-4.70	6.51	63.67	65.94	65.52	69.73	56.42	27.86
QoQ (%)	-	-	-	9.72	5.22	8.49	24.90	-10.32
รวม	48,423	53,198	60,427	14,504	13,921	15,331	16,671	15,826
YoY (%)	2.85	9.86	13.59	14.47	8.03	15.68	15.87	9.11
QoQ (%)	-	-	-	0.82	-4.02	10.13	8.74	-5.07

ที่มา: ฐานข้อมูลอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (เดือนเมษายน ปี 2559)

แนวโน้มในปี 2559 ปริมาณการผลิตและจำหน่ายบรรจุภัณฑ์โดยเฉพาะกลุ่มกระดาษและพลาสติกคาดว่าจะขยายตัวได้ในอัตราร้อยละ 4-5 สำหรับบรรจุภัณฑ์โลหะและแก้วคาดว่าจะมีแนวโน้มทรงตัว ทั้งนี้กรณีบรรจุภัณฑ์โลหะ คาดว่าจะมีปริมาณการผลิตและจำหน่ายมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากการส่งออกกลุ่มอาหารกระป๋องที่น่าจะมีแนวโน้มดีขึ้น จากภาวะเศรษฐกิจฟื้นตัวตามเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าหลัก เช่น สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ซึ่งจะช่วยให้การส่งออกสินค้าปรับตัวเพิ่มขึ้น ประกอบกับการกระตุ้นการใช้จ่ายภาครัฐจะส่งผลดีต่อรายได้ของภาคครัวเรือนและสร้างความมั่นใจให้ภาคเอกชนมีการใช้จ่ายและบริโภคสินค้าต่างๆ มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์

ด้านการส่งออกบรรจุภัณฑ์ของปี 2559 ในกลุ่มกระดาษและกลุ่มบรรจุภัณฑ์โลหะมีแนวโน้มขยายตัวมากกว่าบรรจุภัณฑ์อีก 2 ชนิดและคาดว่าในปี 2559 จะมีมูลค่าการส่งออกใกล้เคียงกับปี 2558 สำหรับบรรจุภัณฑ์แก้วและพลาสติก การส่งออกมีแนวโน้มชะลอตัวโดยเฉพาะในกลุ่มบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่มีการแข่งขันสูง และประเทศไทยค่อนข้างเสียเปรียบในด้านต้นทุนวัตถุดิบ ค่าแรง และต้นทุนพลังงานเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มอาเซียนหรือประเทศอื่นๆ ในเอเชีย แต่ประเทศไทยยังคงเป็นที่ยอมรับในด้านความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพและนวัตกรรมซึ่งจะเป็นปัจจัยสนับสนุนอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกในประเทศ

อุตสาหกรรมรองเท้าและผลิตภัณฑ์หนัง

อุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนังเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมแฟชั่นที่มีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ต่อยอดมาจากอุตสาหกรรมปศุสัตว์และอุตสาหกรรมฟอกหนัง สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับหนังสัตว์ได้เป็นอย่างมาก โดยการนำหนังสัตว์มาผลิตเป็นสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นรองเท้า กระเป๋า เข็มขัด ถุงมือ เครื่องใช้สำนักงาน รวมถึงของเล่นสัตว์เลี้ยง ซึ่งความสร้างสรรค์ในออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างมูลค่าให้กับหนังสัตว์

อุตสาหกรรมหนังและผลิตภัณฑ์หนังในปี 2559 คาดว่าจะเติบโตได้ต่อเนื่องจากความต้องการหนังดิบ และหนังฟอก โดยเฉพาะการส่งออกไปยังประเทศเวียดนาม ซึ่งในส่วนของผลิตภัณฑ์รองเท้าคาดว่าจะมีแนวโน้มที่ทรงตัวและขยายตัวเพียงเล็กน้อย เนื่องจากการตัดสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรหรือจีเอสพี จากสหรัฐอเมริกา ด้านสินค้ากระเป๋าเดินทาง คาดว่าจะขยายตัวดีขึ้นเล็กน้อยจากปี 2558 เนื่องจากผู้ผลิตมีการปรับกลยุทธ์โดยให้ความสำคัญกับงานฝีมือและการออกแบบมากยิ่งขึ้น

อีกทั้ง การเข้าสู่กลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) จะทำให้ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตต้นน้ำ จึงส่งผลให้อุปสงค์วัตถุดิบของประเทศไทยขยายตัวขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ชิ้นส่วนประกอบ หนังฟอก หนังอัดสำเร็จรูป ส่วนตลาดในประเทศ จะขยายตัวได้จากการเติบโตของอุตสาหกรรมต่อเนื่องอย่าง ยานยนต์ เฟอร์นิเจอร์ รวมทั้ง จำนวนนักท่องเที่ยวที่ขยายตัวต่อเนื่องน่าจะส่งผลให้เครื่องหนังประเภทกระเป๋าและรองเท้ามียอดขายเพิ่มขึ้น

การผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้ายังคงปรับลดลงในไตรมาสแรกของปี 2559 โดยการผลิตหนังฟอกและตกแต่งหนังมีดัชนีผลผลิตลดลงร้อยละ 14.46 และดัชนีผลผลิตของการผลิตรองเท้าทุกประเภทลดลงร้อยละ 13.57 มีเพียงการผลิตกระเป๋าและกระเป๋าเดินทางที่มีดัชนีการผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.61 เมื่อเทียบกับไตรมาส 1/2558 และ ไตรมาส 1/2559 การเพิ่มขึ้นของการผลิตกระเป๋าและกระเป๋าเดินทางเป็นการตอบสนองต่อการคาดการณ์การเพิ่มขึ้นของอุปสงค์การเดินทางจากมาตรการสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศโดยมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจหลายมาตรการ รวมทั้งการเพิ่มขึ้นของปริมาณนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย สถานการณ์การผลิตหนังฟอกและการตกแต่งหนังสะท้อนให้เห็นว่าอุปสงค์ทั้งในตลาดภายในประเทศและในตลาดต่างประเทศยังมีทิศทางขยายตัวอย่างจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้หนังฟอกเป็นส่วนประกอบในกระบวนการผลิต เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ

ทางด้าน การส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องหนังและรองเท้าในไตรมาสแรกของปี 2559 ลดลงร้อยละ 13.55 แนวโน้มการลดลงดังกล่าวเป็นไปตามสภาวะอุปสงค์ภายในประเทศและในตลาดโลกที่มีการขยายตัวน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาภาวะเศรษฐกิจของจีน สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น และอาเซียน ทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังและรองเท้ามีอัตราการขยายตัวติดลบในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์หนังลดลงร้อยละ 14.71 ผลิตภัณฑ์กระเป๋าลดลงร้อยละ 14.51 ผลิตภัณฑ์รองเท้าลดลงร้อยละ 8.10 และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ทำจากหนังลดลงร้อยละ 26.19 การปรับลดลงของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องหนังแสดงให้เห็นว่าตลาดยังมีการแข่งขันทางด้านราคาที่รุนแรง ภายใต้สถานการณ์ที่กำลังซื้อมีอยู่อย่างจำกัด ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงกว่า ซึ่งสามารถทดแทนได้ด้วยผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นมีราคาถูกกว่าต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง และการลดลงของอุปสงค์ในตลาด เป็นเหตุให้การส่งออกลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ไตรมาสที่ 2 ของปี 2558

ดัชนีเปรียบเทียบผลผลิตอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าระหว่างไตรมาสที่ 1 ปี 2558 และ 2559

ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม	ไตรมาสที่ 1 (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)		%YOY
	2558	2559	
การผลิตหนังฟอกและตกแต่งหนัง	83.59	71.50	-14.46
การผลิตกระเป๋าและกระเป๋าเดินทาง	88.17	91.35	3.61
การผลิตรองเท้าทุกประเภท	96.83	83.69	-13.57

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (เดือนธันวาคม ปี 2558)

การส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องหนังและรองเท้าในประเทศไทย ไตรมาสที่ 1 ปี 2559

ผลิตภัณฑ์		มูลค่า : ล้านบาทสหรัฐฯ		อัตราการขยายตัว (%)		สัดส่วน (%)
		Q1/2558	Q1/2559	Q1/2558	Q1/2559	
1.หนัง	หนังดิบ	5.91	5.30	67.08	-10.34	1.4%
	หนังฟอก	158.45	134.89	15.71	-14.87	35.7%
	รวม	164.37	140.20	17.01	-14.71	37.1%
2.กระเป๋า	ด้านนอกเป็นพลาสติกหรือวัสดุทอ	23.15	20.12	-6.39	-13.07	5.3%
	ด้านนอกเป็นหนังฟอกหรือหนังอัด	25.24	19.43	-1.13	-23.00	5.1%
	อื่นๆ	11.65	11.77	4.05	1.04	3.1%
	รวม	60.03	51.32	-2.30	-14.51	13.6%
3.รองเท้า	ยางหรือพลาสติก	47.50	45.80	-5.84	-3.57	12.1%
	รองเท้าอื่นๆ	9.29	8.90	62.52	-4.24	2.4%
	สิ่งทอ	37.60	30.96	6.05	-17.65	8.2%
	หนังฟอก/หนังอัด	67.43	63.05	-15.27	-6.50	16.7%
	รวม	161.81	148.71	-5.48	-8.10	39.4%
4.ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ทำจากหนัง	ผลิตภัณฑ์อื่นๆที่ทำจากหนังอื่นๆ	0.00	0.04	-74.28	2,665.05	0.0%
	หนังฟอก/หนังอัด	49.73	36.65	14.62	-26.31	9.7%
	หนังเฟอร์	0.64	0.50	123.50	-22.95	0.1%
	รวม	50.37	37.18	15.32	-26.19	9.9%
Total		436.59	377.41	4.75	-13.55	100.0%

ที่มา: สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (เดือนพฤษภาคม ปี 2559)

การคาดการณ์ปี 2559 การผลิตและการส่งออกผลิตภัณฑ์รองเท้าและเครื่องหนัง คาดว่าจะขยายตัวได้ หากปัจจัยภาวะเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาไม่ปรับดีขึ้น และจากการเติบโตทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศ CLMV (กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม) นอกจากนี้การขับเคลื่อนของนโยบายภาครัฐ และการท่องเที่ยวยังมีแนวโน้มสดใสต่อเนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งการบริโภคโดยรวมมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น แม้ยังอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าปกติตามการฟื้นตัวอย่างช้า ๆ ของเศรษฐกิจคู่ค้าหลักก็ตาม

ภาวะเศรษฐกิจโลก

เศรษฐกิจโลกในไตรมาสแรกของปี 2559 ชะลอตัวลงจากไตรมาสก่อนหน้าตามการคาดการณ์เศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกา จากการชะลอตัวอย่างต่อเนื่องของเศรษฐกิจจีนท่ามกลางความผันผวนของเสถียรภาพทางเศรษฐกิจในช่วงต้นไตรมาส รวมทั้งความล่าช้าในการฟื้นตัวของเศรษฐกิจยุโรปและญี่ปุ่น การชะลอตัวของเศรษฐกิจหลักดังกล่าวทำให้เศรษฐกิจประเทศกำลังพัฒนาอื่น ๆ และเศรษฐกิจโลกในภาพรวมขยายตัวต่ำกว่าไตรมาสสุดท้ายของปีที่ผ่านมา เมื่อรวมกับความวิตกกังวลต่อปัญหาเสถียรภาพเศรษฐกิจจีนในช่วงต้นไตรมาส สภาวะดังกล่าวส่งผลให้ราคาน้ำมันและราคาสินค้าในตลาดโลกปรับตัวลดลงและสร้างแรงกดดันต่อการลดลงของเงินเฟ้อในประเทศต่าง ๆ

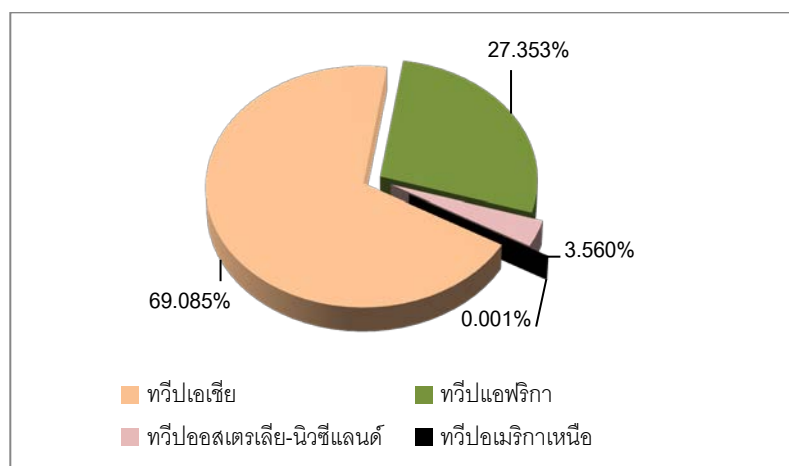
บริษัทมีการส่งออกสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าที่กระจายอยู่ใน 27 ประเทศ อาทิ บังกลาเทศ ปากีสถาน ชูแดน เอธิโอเปีย กาน่า กัวเตมาลา ซาอุดีอาระเบีย เซเนกัล ออสเตรเลีย พม่า กัมพูชาและเวียดนาม เป็นต้น กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะ

กระจายอยู่ใน 2 ภูมิภาค คือ ทวีปเอเชียร้อยละ 69.09 และ ทวีปแอฟริการ้อยละ 27.35 ดังนั้นภาวะเศรษฐกิจในแต่ละภูมิภาคของโลก จึงมีผลกระทบต่อการจำหน่ายสินค้าของบริษัท

สัดส่วนกลุ่มลูกค้าในประเทศตามภูมิภาค

โครงสร้างรายได้	ปี 2556		ปี 2557		ปี 2558		งวด 3 เดือนแรก ปี 2559	
	ล้านบาท	สัดส่วน	ล้านบาท	สัดส่วน	ล้านบาท	สัดส่วน	ล้านบาท	สัดส่วน
รายได้แยกตามภูมิภาค								
1. รายได้จากการขายในประเทศ	539.37	77.29%	517.64	73.75%	468.84	79.03%	88.69	62.31%
2. รายได้จากการขายต่างประเทศ								
2.1 เอเชีย	87.96	12.61%	87.01	12.39%	80.57	13.58%	30.38	21.34%
2.2 แอฟริกา	65.52	9.39%	91.10	12.98%	35.86	6.04%	21.59	15.17%
2.3 ออสเตรเลีย - นิวซีแลนด์	-	-	-	0.00%	3.82	0.64%	-	-
2.4 อเมริกา	-	-	-	0.00%	0.00	0.00%	0.04	0.03%
2.5 ยุโรป	-	-	0.39	0.06%	-	-	0.03	0.02%
รวมรายได้จากการขายต่างประเทศ	153.48	22.00%	178.5	25.43%	120.25	20.26%	52.04	36.56%
รายได้จากการขายรวม	692.85	99.29%	696.14	99.18%	589.09	99.29%	140.73	98.87%
รายได้อื่น	4.97	0.71%	5.79	0.82%	4.19	0.71%	1.61	1.13%
รายได้รวม	697.82	100.00%	701.93	100.00%	593.28	100.00%	142.34	100.00%

ที่มา: ข้อมูลจากบริษัท



ที่มา: ข้อมูลจากบริษัท

ภูมิภาคเอเชียตะวันออกและแปซิฟิก

ข้อมูลจาก World Bank Group (ณ วันที่ 6 มกราคม 2559) คาดว่าการเติบโตทางเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชียตะวันออกและแปซิฟิกจะยังคงชะลอลงตัวอยู่ที่ร้อยละ 6.3 ในปี 2559 ต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้ที่ร้อยละ 6.4 เมื่อปี 2558 คาดว่าปี 2559 เศรษฐกิจของจีนจะเติบโตที่ร้อยละ 6.7 ลดลงจากปี 2558 ที่ร้อยละ 6.9 ทั้งนี้ หากไม่นับรวมจีนแล้ว ในปี 2558

เศรษฐกิจของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และแปซิฟิกจะเติบโตที่ร้อยละ 4.6 ซึ่งไม่แตกต่างจากปี 2557 เท่าใดนัก เนื่องจากเศรษฐกิจของประเทศที่ส่งออกสินค้าโภคภัณฑ์ได้แก่ อินโดนีเซีย และมาเลเซียลดตัวลง แต่การเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วของเวียดนามและเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวอย่างช้าๆ ของไทยช่วยให้เศรษฐกิจในภูมิภาคยังคงเติบโตได้ ความเสี่ยงสำหรับปี 2559 ประกอบไปด้วย เศรษฐกิจจีนชะลอตัวเร็วกว่าที่คาดการณ์ไว้ ความเป็นไปได้ในการเกิดความปั่นป่วนในตลาดเงิน และตลาดการเงินเกิดสภาวะตึงตัวอย่างกะทันหัน

ยุโรปและเอเชียกลาง

การเติบโตทางเศรษฐกิจของภูมิภาคยุโรปและเอเชียกลาง คาดว่าจะอยู่ที่ร้อยละ 3 ในปี 2559 เพิ่มขึ้นจากเดิมที่ร้อยละ 2.1 ในปีที่ผ่านมา เนื่องจากราคาน้ำมันปรับตัวลดลงเล็กน้อย หรือคงที่ การฟื้นตัวของเศรษฐกิจของสหพันธรัฐรัสเซียและยูเครน ประเมินการว่างงานทางเศรษฐกิจในรัสเซียจะหดตัวลงอีกร้อยละ 0.7 ในปี 2559 หลังจากที่หดตัวไปร้อยละ 3.8 ในปีที่ผ่านมา เศรษฐกิจของประเทศในฝั่งตะวันออกของภูมิภาคได้แก่ ยุโรปตะวันออก คอเคซัสตอนใต้ และเอเชียกลาง จะกลับมาเติบโตระดับปานกลาง หากราคาสินค้าโภคภัณฑ์กลับมามีเสถียรภาพอีกครั้ง ในขณะที่ทางฝั่งตะวันตกของภูมิภาค ได้แก่ บัลแกเรีย โรมาเนีย ตุรกี และบอลข่านตะวันตกควรมีการเติบโตทางเศรษฐกิจระดับ ปานกลางในปี 2559 โดยได้รับแรงสนับสนุนจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจของยุโรป

อัตราเงินเฟ้อยังอยู่ในระดับต่ำที่ร้อยละ 0.0 ลดจากร้อยละ 0.1 ในไตรมาสก่อนหน้า ทำให้ความเสี่ยงต่อภาวะเงินฝืดเพิ่มขึ้นและส่งผลกระทบต่อธนาคารกลางยุโรปผ่านกลไกนโยบายการเงินเพิ่มเติมในการประชุมนโยบายการเงินของธนาคารกลางยุโรป (ECB) เมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2559 มีการปรับลดอัตราดอกเบี้ยข้ามคืน การปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของสถาบันการเงินที่ฝากไว้กับธนาคารกลางยุโรป (ECB) การเพิ่มวงเงินการเข้าซื้อสินทรัพย์ การขยายขอบเขตสินทรัพย์ที่จะเข้าซื้อครอบคลุมหุ้นภาคเอกชนที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน และการให้สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ แก่ธนาคารพาณิชย์รอบใหม่ ซึ่งเสริมสภาพคล่องให้กับระบบสถาบันการเงิน

เอเชียใต้

คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่และประเทศกำลังพัฒนามีแนวโน้มดีขึ้น โดยจะมีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 7.3 ในปี 2559 จากเดิมร้อยละ 7 ในปีที่ผ่านมา ภูมิภาคนี้เป็นผู้นำเข้าน้ำมันสุทธิซึ่งจะได้ประโยชน์จากการที่ราคาพลังงานโลกปรับตัวลดลง และการที่ภูมิภาคนี้มีการเชื่อมโยงในระดับโลกน้อยกว่าภูมิภาคอื่น ๆ ทำให้ปลอดภัยจากความผันผวนทางเศรษฐกิจของประเทศอื่น ๆ และคาดการณ์ว่าในปีพ.ศ. 2559-2560 อินเดียจะเป็นประเทศผู้นำทางเศรษฐกิจของภูมิภาคนี้โดยคาดว่าเศรษฐกิจของอินเดียจะเติบโตที่ร้อยละ 7.8 นอกจากนี้ยังคาดว่า การเติบโตทางเศรษฐกิจของปากีสถาน จะเติบโตขึ้นเป็นร้อยละ 4.5

แอฟริกาใต้

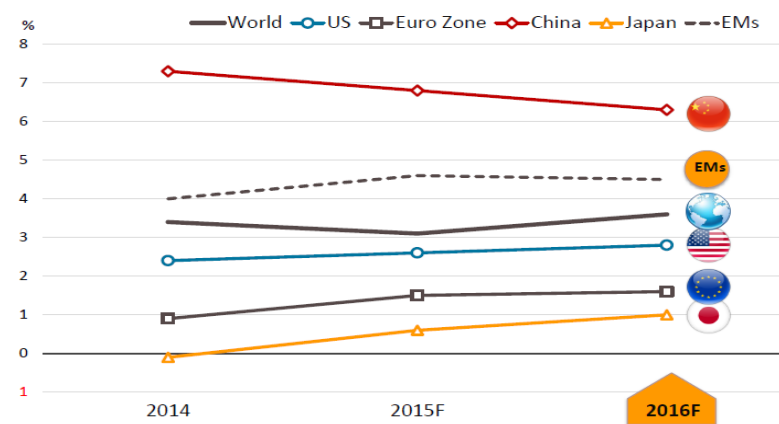
คาดว่าจะเศรษฐกิจของภูมิภาคแอฟริกาใต้จะเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 4.2 ในปี 2559 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 3.4 เมื่อปี 2558 เนื่องจากราคาสินค้าโภคภัณฑ์มีเสถียรภาพ กิจกรรมทางเศรษฐกิจมีความหลากหลายทั่วทั้งภูมิภาค ประเทศผู้นำเข้าน้ำมันมีอัตราเงินเฟ้อต่ำลง ซึ่งส่งผลดีต่อการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคในประเทศ คาดการณ์ว่าไนจีเรียจะมีการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ร้อยละ 4.6 หลังจกเติบโตที่ร้อยละ 3.3 เมื่อปี 2558 ในขณะที่เศรษฐกิจของสาธารณรัฐแอฟริกาใต้คาดว่าจะเติบโตเพียงร้อยละ 1.4 เทียบกับร้อยละ 1.3 เมื่อปี 2558

ตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือ

การเติบโตทางเศรษฐกิจของภูมิภาคนี้คาดว่าจะอยู่ที่ร้อยละ 5.1 ในปี 2559 เพิ่มขึ้นจากเดิมที่ร้อยละ 2.5 ในปีที่ผ่านมา เนื่องจากคาดการณ์ว่าจะมีการยกเลิกการคว่ำบาตรทางเศรษฐกิจต่อสาธารณรัฐอิสลามอิหร่าน ซึ่งจะทำให้อิหร่านมีบทบาทมากขึ้นในตลาดพลังงานโลก นอกจากนี้ คาดการณ์ว่าการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศผู้ส่งออกน้ำมันอื่น ๆ จะดีขึ้นด้วย โดยมีสมมติฐานว่าราคาน้ำมันจะมีเสถียรภาพ ภูมิภาคนี้มีความเสี่ยงอย่างรุนแรงจากการยกระดับความขัดแย้งราคาน้ำมันตกต่ำลง ความล้มเหลวในการปรับปรุงสภาพความเป็นอยู่ของประชาชน ซึ่งประเด็นเหล่านี้สามารถนำไปสู่ความไม่สงบในสังคมได้

สำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค (สศม.) สำนักนายกรัฐมนตรี คาดการณ์ภาวะเศรษฐกิจโลกในปี 2559 มีแนวโน้มขยายตัวประมาณร้อยละ 3.2 ปรับตัวดีขึ้น และศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยาคาดการณ์ภาวะเศรษฐกิจโลกในปี 2559 มีแนวโน้มขยายตัวประมาณร้อยละ 3.5 ปรับตัวดีขึ้น เนื่องจากเศรษฐกิจโลกในไตรมาสแรกยังชะลอตัวและขยายตัวต่ำกว่าไตรมาสสุดท้ายของปี 2558 ส่งผลให้การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกล่าช้าออกไป นอกจากนี้ การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกในช่วงที่เหลือของปียังมีข้อจำกัดและปัจจัยเสี่ยงจาก เศรษฐกิจจีนที่ยังมีแนวโน้มชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง ผลประจํามติเรื่องการเป็นสมาชิกสหภาพยุโรปของสหราชอาณาจักร การปรับตัวลดลงอย่างรุนแรงและต่อเนื่องของราคาน้ำมันส่งผลกระทบต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจที่ ข้อจำกัดในการดำเนินมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศสำคัญๆ

Global Growth: Slow recovery



ที่มา: ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา (เดือนมกราคม ปี 2559)

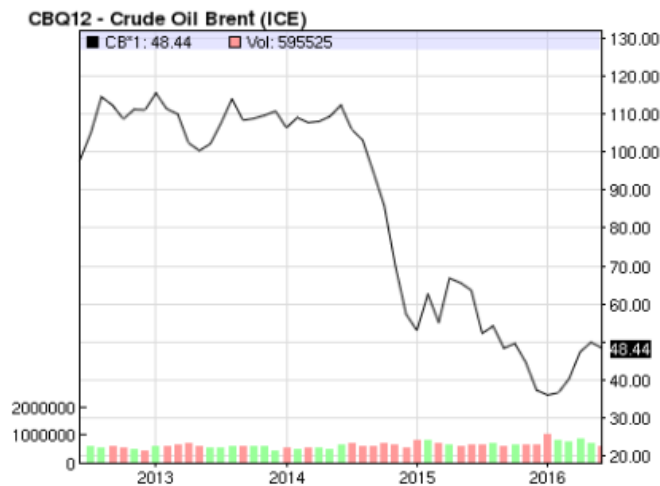
ราคาน้ำมันดิบ

สำนักงานยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาคสรุปภาพรวมราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก ซึ่งลดลงต่อเนื่องเป็นไตรมาสที่ 7 ในไตรมาสแรกของปี 2559 ราคาน้ำมันดิบ Brent ในตลาดโลกเฉลี่ย อยู่ที่ 32.51 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อบาร์เรล ลดลงจาก 52.95 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อบาร์เรลในไตรมาสเดียวกันของปี 2558 และเมื่อเทียบกับไตรมาสสุดท้ายของปี 2558 ราคาน้ำมันดิบในไตรมาสแรกของปี 2559 ลดลงร้อยละ 22.6

การปรับตัวลดลงของราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกในไตรมาสแรกของปี 2559 มีสาเหตุสำคัญมาจาก การเพิ่มกำลังการผลิตน้ำมันดิบของกลุ่ม Organization of the Petroleum Exporting Countries (OPEC) มาอยู่ที่เฉลี่ย 38.30 ล้านบาร์เรลต่อวัน ซึ่งสูงกว่ากำลังการผลิตน้ำมันดิบของกลุ่ม OPEC ในช่วงเดียวกันของปีก่อน ซึ่งอยู่ที่เฉลี่ย 37.46 ล้านบาร์เรลต่อวัน ส่งผลให้ปริมาณการผลิตน้ำมันดิบของโลกในไตรมาสนี้เพิ่มขึ้นมาอยู่ที่เฉลี่ย 95.47 ล้านบาร์เรลต่อวัน ซึ่งสูงกว่า

ปริมาณการผลิตน้ำมันดิบในช่วงเดียวกันของปีก่อน ซึ่งอยู่ที่เฉลี่ย 94.60 ล้านบาร์เรลต่อวัน นอกจากนี้ปริมาณน้ำมันดิบคงคลังของกลุ่ม The Mission of the Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) (อาทิ สหรัฐอเมริกา และแคนาดา) เพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 3,128 ล้านบาร์เรล ซึ่งสูงกว่าปริมาณน้ำมันดิบ คงคลังของกลุ่ม OECD ในช่วงเดียวกันของปี 2558 ซึ่งอยู่ที่ 2,797 ล้านบาร์เรล

ราคาน้ำมันดิบ Brent ในตลาดโลก ปี 2556 - ปัจจุบัน



ที่มา: Nasdaq (เดือนมิถุนายน ปี 2559)

ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก

ปี		ราคา (ดอลลาร์ สรอ. /บาร์เรล)					อัตราการขยายตัว (%YOY)				
		OMAN	DUBAI	BRENT	WTI	เฉลี่ย	OMAN	DUBAI	BRENT	WTI	เฉลี่ย
2557	Q1	104.39	104.26	107.90	98.47	103.76	-3.5	-3.6	-4.7	4.3	-2.1
	Q2	106.22	106.10	109.74	103.04	106.27	5.4	5.4	6.0	9.3	6.5
	Q3	101.59	101.28	103.38	96.28	100.63	-4.3	-4.5	-5.7	-8.9	-5.9
	Q4	75.14	74.30	77.02	73.00	74.86	-29.7	-30.4	-29.6	-25.2	-28.8
	ทั้งปี	96.82	96.48	99.49	92.71	96.38	-8.2	-8.5	-8.6	-5.6	-7.7
2558	Q1	52.82	52.03	54.99	48.64	52.59	-49.4	-50.1	-49.0	-50.6	-49.3
	Q2	61.30	61.12	63.54	57.97	60.98	-42.3	-42.4	-42.1	-43.7	-42.6
	Q3	49.87	49.71	51.28	46.61	49.37	-50.9	-50.9	-50.4	-51.6	-50.9
	Q4	40.71	40.61	44.62	42.14	42.02	-45.8	-45.3	-42.1	-42.3	-43.9
	ทั้งปี	51.17	50.87	53.61	48.84	51.12	-47.1	-47.3	-46.1	-47.3	-47.0
2559	Q1	31.20	31.30	35.09	32.46	32.51	-40.9	-39.8	-36.2	-33.3	-37.6
	ม.ค.	27.44	26.67	31.91	31.73	29.44	-40.9	-41.6	-35.9	-33.0	-37.8
	ก.พ.	30.03	29.19	33.55	30.61	30.84	-47.5	-47.9	-42.6	-39.8	-44.5
	มี.ค.	36.14	38.03	39.80	35.05	37.26	-34.1	-30.1	-29.9	-26.5	-30.3
	เม.ย.	39.17	38.75	43.21	40.98	40.53	-33.0	-33.6	-29.5	-25.1	-30.4
4M	31.20	31.30	35.09	32.46	32.51	-38.8	-38.2	-34.4	-31.0	-35.7	

ที่มา: บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) และสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (เดือนพฤษภาคม ปี 2559)

กระทรวงพลังงานของประเทศไทยสหรัฐอเมริกา (U.S. Department of Energy) คาดการณ์ราคาน้ำมันดิบ Brent ในปี 2559 เฉลี่ย 40.52 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อบาร์เรล และสูงขึ้นในปี 2560 เฉลี่ยที่ 50.65 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อบาร์เรล ในขณะที่บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) กล่าวว่าทางโกลด์แมน แซคส์ ของประเทศไทยสหรัฐอเมริกา คาดการณ์ราคาน้ำมันดิบ Brent โดยเฉลี่ย ในปี 2558 จะอยู่ที่ 45 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อบาร์เรล เพิ่มขึ้นจากที่คาดการณ์ไว้เดิมที่ 39 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อ

บาร์เรล และคาดการณ์ราคาเฉลี่ย ในปี 2560 จะอยู่ที่ 55 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อบาร์เรล ลดลงจากที่คาดการณ์ไว้เดิมที่ 60 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อบาร์เรล

หนังสือพิมพ์กรุงเทพรุกได้ชี้แจงปัจจัยของการลดลงของราคาน้ำมันดิบ ในปี 2559 เป็นผลมาจากการผลิตน้ำมันดิบในอิรักในปี 2558 สูงกว่า 4.13 ล้านบาร์เรลต่อวัน จึงทำให้อุปทานในตลาดสูงกว่าอุปสงค์ และรัฐมนตรีกระทรวงน้ำมันของอิรักได้เปิดเผยว่าในปี 2559 จะสามารถผลิตน้ำมันดิบเพิ่มขึ้นอีก 400,000 บาร์เรลต่อวัน โดยเป็นระดับการผลิตสูงสุดในประวัติศาสตร์ของประเทศอิรัก นอกจากนี้นักวิเคราะห์ได้คาดการณ์ระดับปริมาณน้ำมันดิบคงคลังสำรองของสหรัฐอเมริกา จะปรับตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 3.50 ล้านบาร์เรล ในช่วงต้นปี 2559

สำหรับอุปสงค์การใช้น้ำมันของโลกในปี 2559 ยังมีแนวโน้มจะขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยได้รับแรงหนุนจากราคาน้ำมันสำเร็จรูปที่ยังคงอยู่ในระดับต่ำ และการขยายตัวของเศรษฐกิจโลกในระดับปานกลางจากการรายงานของ International Monetary Fund (IMF) โดยเฉพาะความต้องการใช้ของประเทศกำลังพัฒนา ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามการเติบโตของเศรษฐกิจของประเทศ เช่น อินเดีย เป็นต้น นอกจากนี้เศรษฐกิจของประเทศพัฒนาแล้ว อาทิ สหรัฐอเมริกา และกลุ่มประเทศยุโรปที่ฟื้นตัวได้ดีขึ้นอาจสนับสนุนให้อุปสงค์การใช้น้ำมันเพิ่มขึ้นเช่นกัน รวมถึงความต้องการใช้น้ำมันของประเทศจีน ซึ่งเป็นผู้บริโภคน้ำมันรายใหญ่เป็นอันดับสองของโลก

Prices				
	2014	2015	2016	2017
WTI Crude Oil ^a (dollars per barrel)	93.17	48.87	40.32	50.65
Brent Crude Oil (dollars per barrel)	98.89	52.32	40.52	50.65
Gasoline ^b (dollars per gallon)	3.36	2.43	2.08	2.24
Diesel ^c (dollars per gallon)	3.83	2.71	2.27	2.64
Heating Oil ^d (dollars per gallon)	3.71	2.65	2.12	2.55
Natural Gas ^d (dollars per thousand cubic feet)	10.94	10.36	9.79	10.45
Electricity ^d (cents per kilowatthour)	12.52	12.67	12.59	12.89
Coal ^e (dollars per million Btu)	2.36	2.23	2.18	2.21

^a West Texas Intermediate.
^b Average regular pump price.
^c On-highway retail.
^d U.S. Residential average.
^e Electric power generation fuel cost.

ที่มา: กระทรวงพลังงานของสหรัฐอเมริกา (U.S. Department of Energy) (เดือนพฤษภาคม ปี 2559)

2.3.4 ภาวะการแข่งขัน

ภาพรวมของอุตสาหกรรมผู้ผลิตและจำหน่ายกาวมีการแข่งขันจากคู่แข่งหลัก 7 ราย จากทั้งในและต่างประเทศ โดยบริษัทมีฐานลูกค้าในประเทศกว่า 800 ราย และ ส่งออกกว่า 27 ประเทศทั่วโลก อาทิ บังกลาเทศ ปากีสถาน ชูदान เอธิโอเปีย กาน่า กัวเตมาลา ซาอุดีอาระเบีย เซเนกัล ออสเตรเลีย พม่า กัมพูชาและเวียดนาม เป็นต้น ทั้งนี้ปัจจัยใน

การแข่งขันทางธุรกิจของแต่ละบริษัทมีหลากหลาย ได้แก่ ราคา คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะการใช้งาน หรือคุณลักษณะเฉพาะ ความต่อเนื่องการจัดส่ง การบริการลูกค้าและความหลากหลายของสายผลิตภัณฑ์ ตัวขับเคลื่อนสำคัญในการกำหนดราคา คือ ต้นทุนวัตถุดิบที่ปรับเปลี่ยนตามราคาน้ำมันดิบโลกและภาวะอุตสาหกรรมของกลุ่มลูกค้าของบริษัท ทางบริษัทมีจุดเด่นจากการบริการที่มีลักษณะทางเทคนิคและการปรับเปลี่ยนคุณสมบัติของสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละราย ทั้งนี้สำหรับผู้ผลิต การจำหน่ายสินค้าเป็นไปตามข้อกำหนดมาตรฐาน มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยผู้ผลิตต้องมีความรู้และประสบการณ์ในการเรียนรู้และปรับปรุงเพื่อให้ได้สูตรการผลิตที่เหมาะสมกับคุณสมบัติของวัตถุดิบแต่ละรอบที่นำเข้ามาสู่กระบวนการผลิต เพื่อให้มีอัตราส่วนสูญเสียในระดับต่ำ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งแต่ละรายในตลาด ทั้งนี้บริษัทกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อรองรับการแข่งขันดังกล่าว โดยเน้นการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เกิดความหลากหลายและครบวงจร รวมทั้งเน้นการให้บริการอย่างครบวงจรโดยทีมงานผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้เกิดความประทับใจ

บริษัทที่ทำธุรกิจประเภทเดียวกันบริษัท ปี 2558

หน่วย : ล้านบาท

บริษัท	ประกอบธุรกิจ	ประเทศ	ยอดขาย
1. บริษัท เฮงเคิล (ประเทศไทย) จำกัด ¹	นำเข้า-ส่งออก ผลิตภัณฑ์เคมี และทรงผม	มีสำนักงานใหญ่ที่ประเทศเยอรมัน	6,276.50 (ปี 2557)
2. บริษัท ซีลิก คอร์ป จำกัด (มหาชน)	ผู้ผลิตและจำหน่าย รวมทั้งวิจัยและพัฒนา Adhesive, Specialty and High Performance Adhesive เพื่อจำหน่ายให้แก่ลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ	มีสำนักงานใหญ่ที่ประเทศไทย	589.09 (ปี 2558)
3. บริษัท เอช.บี.ฟูลเลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ²	นำเข้า และจำหน่าย ซึ่งกาวสารเคมี และเคมีภัณฑ์ทุกชนิด	มีสำนักงานใหญ่ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา	381.41 (30 พ.ย. 58)
4. บริษัท เปรอมาเฟล็กซ์ จำกัด ³	ผู้ผลิตกาวอุตสาหกรรม และเคมีภัณฑ์	มีสำนักงานใหญ่ที่ประเทศไทย	365.64 (ปี 2558)
5. บริษัท สตาร์-บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด ⁴	จำหน่ายกาวที่ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม	มีสำนักงานใหญ่ที่ประเทศไทย	155.32 (ปี 2558)
6. บริษัท เอแทค เคมีคัล จำกัด ⁵	ผลิตและจำหน่ายกาว,หมึกพิมพ์สำหรับใช้ในอุตสาหกรรม	มีสำนักงานใหญ่ที่ประเทศไทย	105.83 (ปี 2557)
7. บริษัท บอนด์เทค เคมีคอลส์ จำกัด ⁶	ผู้ผลิต จำหน่ายปลีเคมีภัณฑ์ กาว และเครื่องจักร	มีสำนักงานใหญ่ที่ประเทศไทย	18.75 (30 มิ.ย.58)

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจกระทรวงพาณิชย์

หมายเหตุ: ¹ บริษัท เฮงเคิล (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบธุรกิจผลิตกาวหลากหลายชนิด เช่น กาวยาง กาวที่ใช้ในการก่อสร้าง กาวที่ใช้สำหรับงานไม้ เป็นต้น และสินค้าอุปโภคและบริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม เป็นต้น ภายใต้ 29 ตราสินค้าของบริษัท

² บริษัท เอช.บี.ฟูลเลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบธุรกิจผลิตบรรจุภัณฑ์ของ Adhesive โพลีเมอร์ใช้สำหรับเส้นใยแก้ว (Fiberglass) และ Adhesive ที่นำไปใช้ในหลากหลายผลิตภัณฑ์ เช่น อิเล็กทรอนิกส์, ก่อสร้าง, สิ่งพิมพ์, งานไม้, สินค้าอุปโภคและบริโภค เป็นต้น

- ^{/3} บริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ประกอบธุรกิจผลิตกาวชนิด Hot-Melt, กาวลาเท็กซ์ทั่วไป, กาวปูพาร์เก้, กาวปูกระเบื้องยาง, กาวที่ใช้ในงานไม้, กาวสำหรับชิ้นงานขัดเงา, กาวสำหรับติดสติ๊กเกอร์ และกาวสำหรับติดชิ้นงานเคลือบ
- ^{/4} บริษัท สตาร์-บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด ประกอบธุรกิจผลิตกาวชนิด Solvent-Based Adhesive, Water-Based Adhesive และ Hot Melt Adhesive
- ^{/5} บริษัท เอแทค เคมีคัล จำกัด ประกอบธุรกิจผลิตกาวชนิด Hot Melt Adhesive, Hot Melt Pressure Sensitive Adhesive และ Formaldehyde Free Adhesive
- ^{/6} บริษัท บอนด์เทค เคมีคอลส์ จำกัด ประกอบธุรกิจผลิตกาวชนิด Solvent-Based Adhesive, Water-Based Adhesive, Hot Melt Adhesive และ Epoxy Adhesive

บริษัทมุ่งเน้นการผลิตสินค้าที่ได้คุณภาพระดับมาตรฐานสากล เป็นที่ยอมรับของลูกค้าและ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลายรูปแบบในราคาที่เหมาะสม การให้บริการที่รวดเร็วและประทับใจ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมุ่งเน้นการสร้างความสำเร็จในตราสินค้าของบริษัท ด้วยการใช่วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ด้วยผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีหลากหลายของกลุ่มสินค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กาว Solvent (Solvent Based Adhesive), ผลิตภัณฑ์กาวน้ำ (Water Based Adhesive) และ ผลิตภัณฑ์กาว Hot Melt (Hot Melt Adhesive) การที่บริษัทมีแผนวิจัยและพัฒนา จึงทำให้บริษัทเป็นผู้นำในการคิดค้นและวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่ Polyurethane Reactive Hot Melt (HMPUR) ที่สามารถทนความร้อนได้สูง จึงเป็นผลให้บริษัทมีความแตกต่าง (Differentiation) จากคู่แข่งในตลาด

2.4 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.4.1 การจัดหาวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักที่บริษัทใช้ในการผลิตสินค้า ได้แก่ Solvent Resin Wax และ Synthetic Rubber เป็นต้น ในปัจจุบันบริษัทสั่งซื้อวัตถุดิบจากคู่ค้าหลายรายทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีระยะเวลาในการสั่งซื้อวัตถุดิบจากคู่ค้าจนกระทั่งรับมอบวัตถุดิบประมาณ 30-45 วัน

บริษัทให้ความสำคัญกับคุณภาพวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้า ก่อนที่บริษัทจะสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้จำหน่ายรายใด บริษัทจะมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้จำหน่ายที่ประเมินจาก ประวัติของคู่ค้าและผลงานที่เชื่อถือได้ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ราคา รวมถึงระบบป้องกันมลพิษ เป็นต้น หลักเกณฑ์ในการประเมินเหล่านี้จะต้องมีความสอดคล้องกับระบบจัดการสิ่งแวดล้อม เมื่อมีมาตรฐานตามเกณฑ์ที่กำหนด จึงจะดำเนินการสั่งซื้อ เพื่อนำวัตถุดิบดังกล่าวมาเข้าสู่กระบวนการผลิตสินค้า ที่ผ่านมามีการสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตหรือผู้จัดหาทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยบริษัทจะมีการเปรียบเทียบและจัดทำทะเบียนผู้ขายที่ได้รับการอนุมัติ (Approved Supplier List) ตามที่ได้มีการคัดเลือกและประเมินผู้ขายไว้ ที่ผ่านการเปรียบเทียบราคา และเงื่อนไขต่างๆ เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและตรงตามระยะเวลาที่กำหนด

การซื้อวัตถุดิบ ปี 2556 - งวด 3 เดือนแรก ปี 2559

หน่วย : ล้านบาท

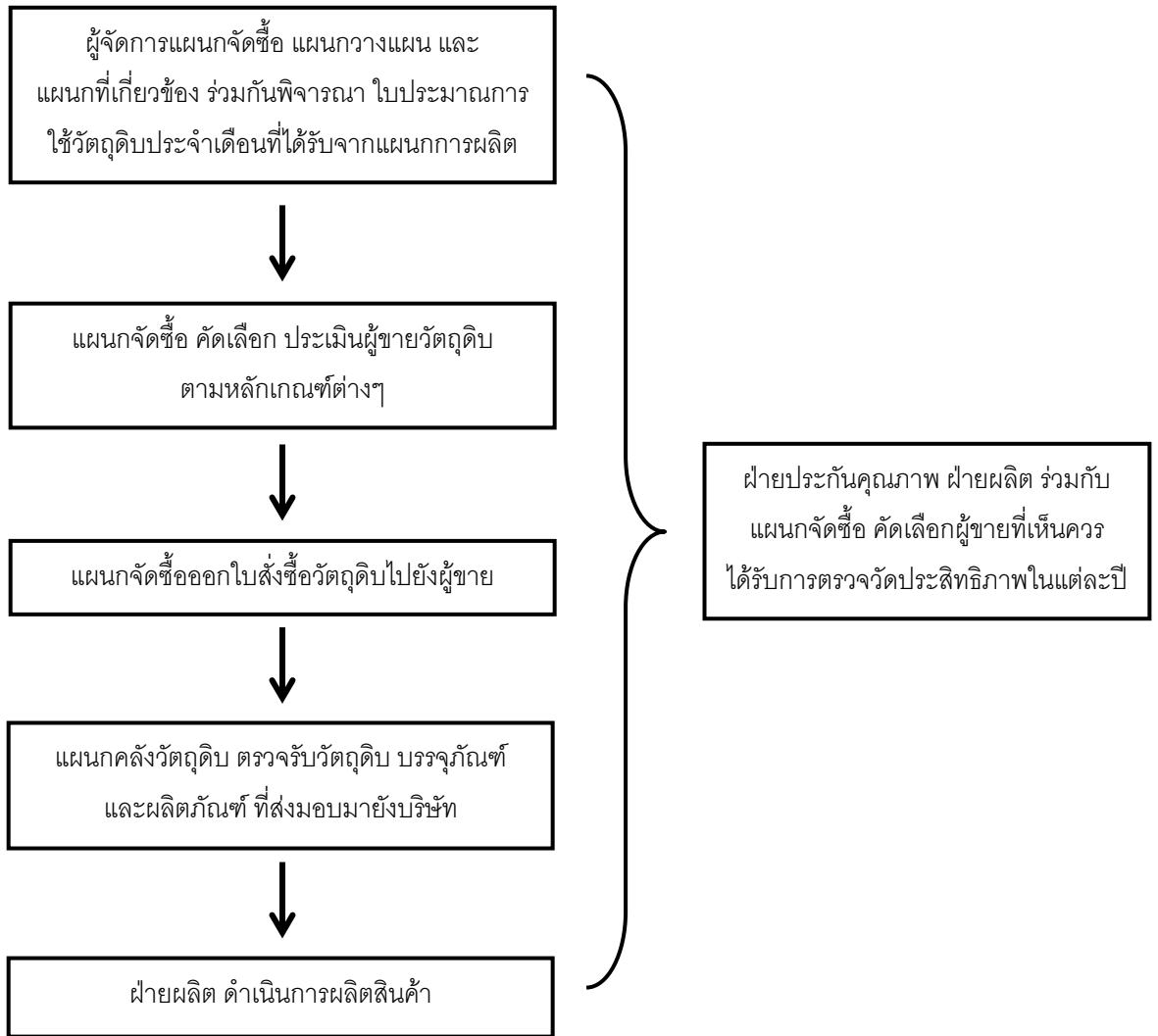
ประเภทวัตถุดิบ	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	3 เดือนแรก ปี 2559
วัตถุดิบในประเทศ				
- Solvent, Resin, SB-Solvent, Water Based, Wax, Polyolefin, Acrylic emulsion, SVBA-Solvent และ อื่นๆ	374.83	437.58	438.52	76.57
วัตถุดิบต่างประเทศ				
- Rubber, Pigment, PU Resin, EVA Resin, Polyolefin และ อื่นๆ	139.21	158.20	114.92	33.03
รวม	514.04	595.78	553.44	109.60

วิธีปฏิบัติในการจัดซื้อวัตถุดิบ

1. ผู้จัดการแผนกจัดซื้อพิจารณาร่วมกับผู้จัดการแผนกวางแผนหรือผู้จัดการแผนกที่เกี่ยวข้อง พิจารณา ใบประมาณการใช้วัตถุดิบประจำเดือนที่ได้รับจากแผนการผลิต
2. แผนกจัดซื้อ คัดเลือก ประเมินผู้ขายวัตถุดิบ วัสดุบรรจุ และอื่นๆ โดย แบ่งออกเป็น 1) การคัดเลือกผู้ขาย ผู้ให้บริการรายใหม่ 2) การประเมินผลผู้ขาย ผู้ให้บริการรายปัจจุบัน ซึ่งบริษัทจะพิจารณาตามหลักเกณฑ์ต่างๆ เช่น ระบบป้องกันมลพิษ ประวัติและผลงานที่น่าเชื่อถือของผู้ขาย มาตรฐานของวัตถุดิบ ระยะเวลาในการส่งมอบราคา เป็นต้น
3. แผนกจัดซื้อออกใบสั่งซื้อ เพื่อจัดซื้อวัตถุดิบ วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า รวมถึงสินค้าเพื่อขาย

4. แผนกคลังวัตถุดิบ ตรวจสอบวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ ที่ส่งมอบมายังบริษัท
5. ฝ่ายประกันคุณภาพ ฝ่ายผลิต ร่วมกับแผนกจัดซื้อ คัดเลือกผู้ขายที่เห็นควรได้รับการตรวจวัดประสิทธิภาพ ในแต่ละปี โดยผู้จัดการฝ่ายประกันคุณภาพ เป็นผู้ดำเนินการนำทีมไปตรวจวัดประสิทธิภาพของผู้ขายสินค้า ซึ่งภายในทีมประกอบด้วยฝ่ายผลิต ฝ่ายประกันคุณภาพ และแผนกจัดซื้อ หรืออาจมีหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง

สรุปขั้นตอนการสั่งซื้อวัตถุดิบ



ที่ผ่านมาบริษัท ไม่เคยประสบปัญหาจากการจัดหาวัตถุดิบ หรือปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบแต่อย่างใด เว้นแต่เรื่องความผันผวนของราคาวัตถุดิบ เนื่องจากราคาวัตถุดิบหลักที่บริษัทใช้ในการผลิตเป็นผลพลอยได้จากการกลั่นน้ำมันปิโตรเลียม ซึ่งมีราคาแปรผันตามภาวะอุปสงค์และอุปทานของตลาดโลก อย่างไรก็ตามบริษัทได้มีการติดตามข้อมูลข่าวสารและแนวโน้มของราคาวัตถุดิบอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สามารถวางแผนบริหารจัดการต้นทุนในการสั่งซื้อวัตถุดิบได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้บริษัทได้ทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า (Forward) เพื่อลดความเสี่ยงในด้านอัตราแลกเปลี่ยนอีกด้วย

กราฟราคาเรซินในตลาดโลก ปี 2555 –ปี 2558 (หน่วย: เซนต์/ปอนด์)



ที่มา: Plasticnews (ณ วันที่ 23 ธันวาคม 2558)

2.4.2 กระบวนการผลิต

บริษัทมีแผนวางแผนการผลิต เพื่อให้เกิดการประหยัดในด้านต้นทุนการผลิต และการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ในสต็อกสินค้า รวมถึงการสั่งซื้อในจุดที่ได้ประโยชน์สูงสุด ทั้งในด้านของ แรงงาน เครื่องจักร วัตถุดิบ กระบวนการผลิต เพื่อให้ผลการผลิตบรรลุตามเป้าหมายที่ถูกต้องที่กำหนดไว้ สามารถตอบสนองลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ ซึ่งความต้องการของลูกค้า นั้นอาจเกิดจากการสั่งซื้อจริงที่เกิดขึ้น และแจ้งความต้องการล่วงหน้า มีการวางแผนแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1) ผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า (Made to order) ภายใต้ตราสินค้าของบริษัท 2) ผลิตเพื่อรักษาปริมาณสินค้าคงคลังชั้นต่ำ (Made to stock)

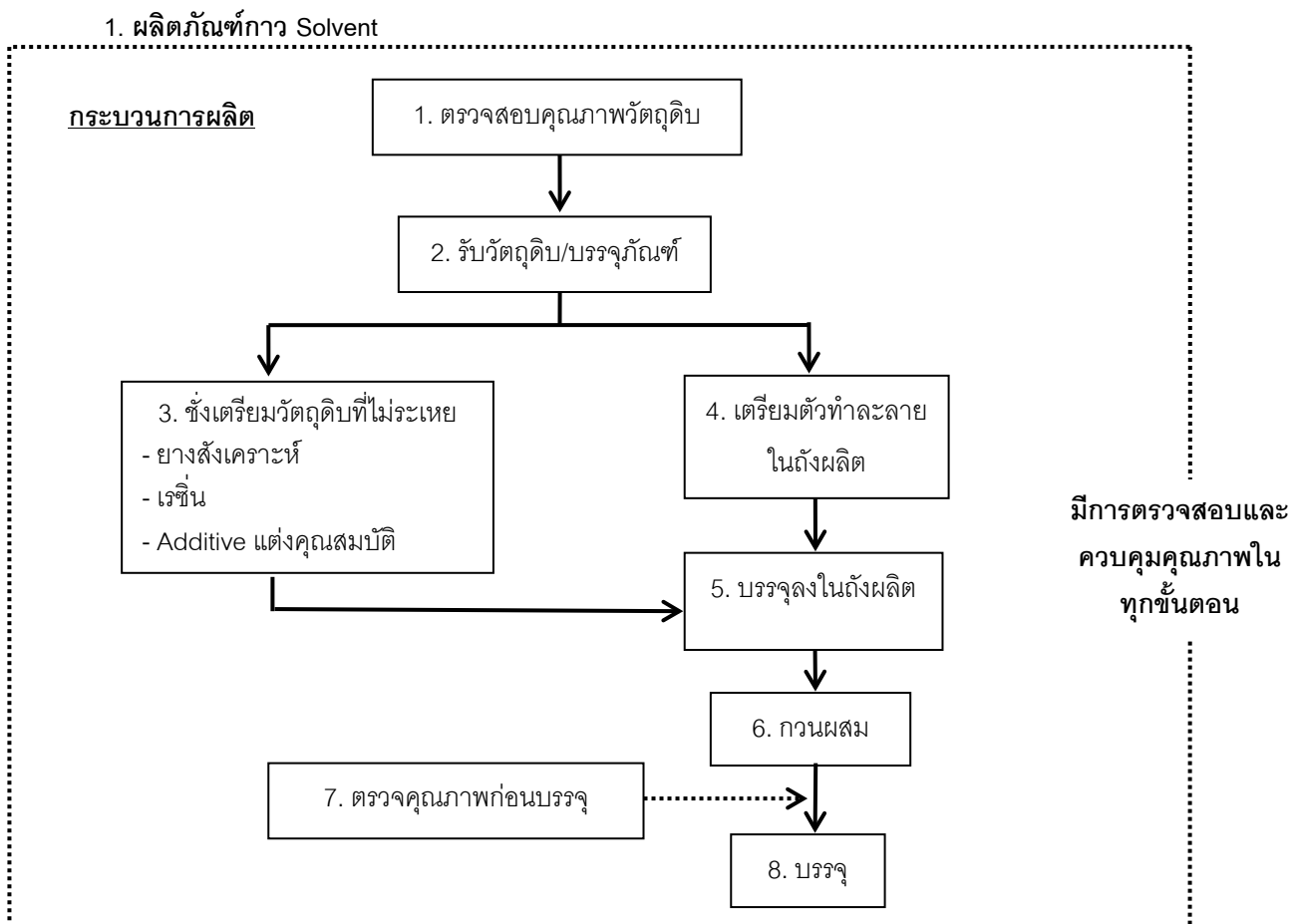
การวางแผนการผลิตมีทั้งแผนการผลิตระยะสั้น และแผนการผลิตระยะยาว แผนการผลิตในระยะยาวส่วนมากจะเป็นไปในลักษณะของการลงทุนเพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจในอนาคต เช่น การวางแผน การซื้อเครื่องจักร, การวางแผนด้านบุคลากร แผนการผลิตในระยะยาวนี้ส่วนมากจะมีระยะเวลาเกิน 1 ปีขึ้นไป โดยจะเน้นไปที่การเพิ่มกำลังการผลิตและการขยายกิจการ ในทุกๆ เดือน แผนวางแผนการผลิตจะมีการประชุมร่วมกับแผนกขาย แผนกคลังสินค้า แผนกจัดซื้อ แผนกธุรการขาย เพื่อจัดเตรียมแผนในระยะสั้นในแต่ละเดือน เช่น การพิจารณาปริมาณการผลิตสินค้าเปรียบเทียบกับยอดขายที่คาดการณ์และยอดขายจริง ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุด และสร้างวิธีการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม เพื่อใช้ปฏิบัติต่อไปในภายหน้า

ภายในโรงงานแยกไลน์การผลิตสินค้าตามประเภทของกาว ซึ่งขั้นตอนหลักๆ ในการผลิตกาวอุตสาหกรรมทุกประเภทนั้น แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ 1) ขั้นตอนการผสมสารเคมี (Mixing) 2) ขั้นตอนการเกิดปฏิกิริยาทางเคมีระหว่างกระบวนการผลิต (Reaction)

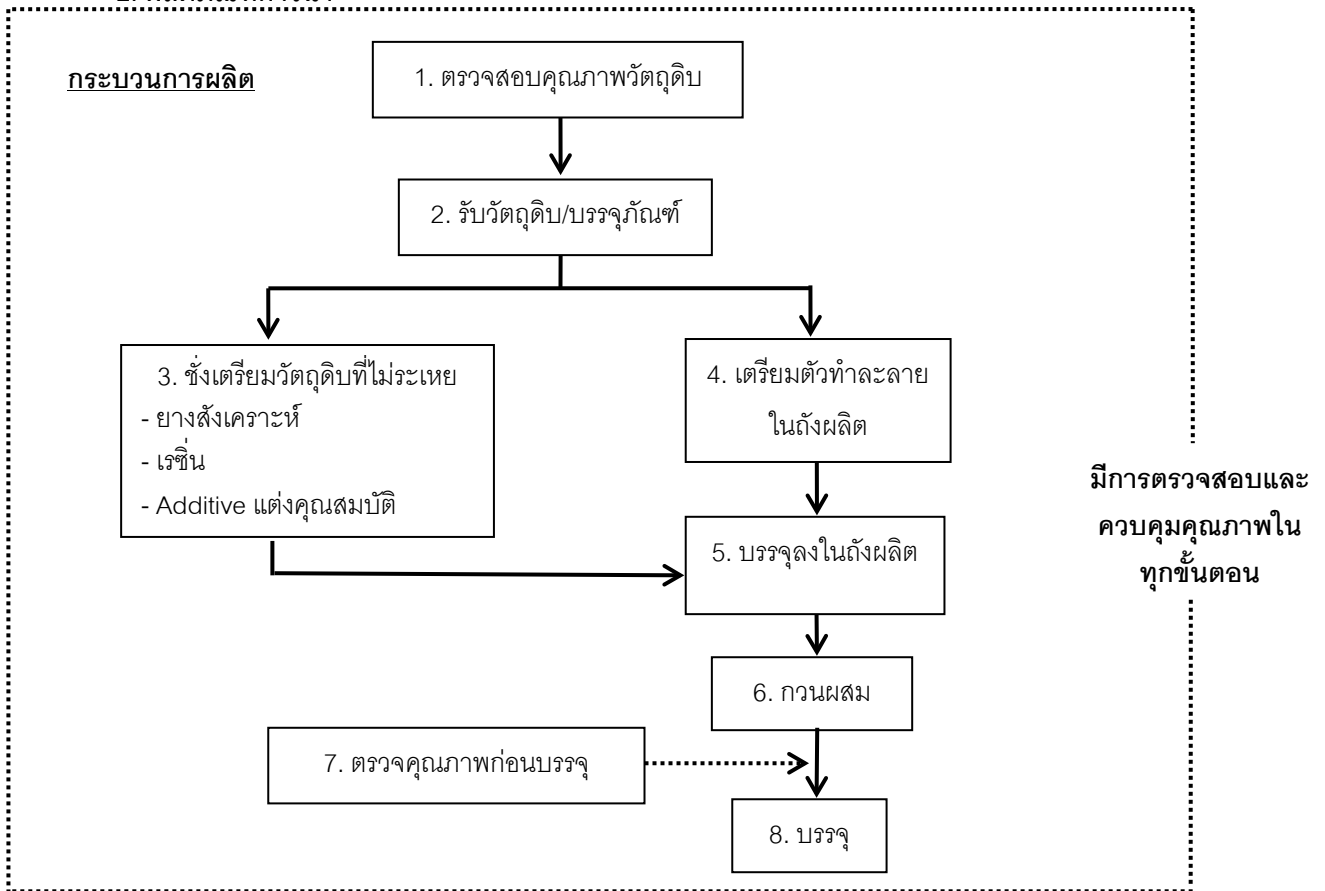
ทั้งนี้ เพื่อคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ บริษัทมีการตรวจสอบและทดสอบคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต การตรวจสอบและทดสอบระหว่างกระบวนการผลิต รวมถึงการตรวจสอบสินค้าสำเร็จรูปทุกล็อต โดยมีการสุ่มตรวจสอบและทดสอบคุณภาพตามแผนคุณภาพของบริษัท ทำให้ลูกค้าสามารถมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีคุณภาพและตรงต่อความต้องการของลูกค้า ของเสียจากกระบวนการผลิต ทางบริษัทได้มีการว่าจ้างบริษัทที่ได้รับอนุญาตจากกรมโรงงานอุตสาหกรรม เป็นผู้ดำเนินการกำจัดของเสียอุตสาหกรรมเหล่านี้ ซึ่งมีความถูกต้องและเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

ขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์

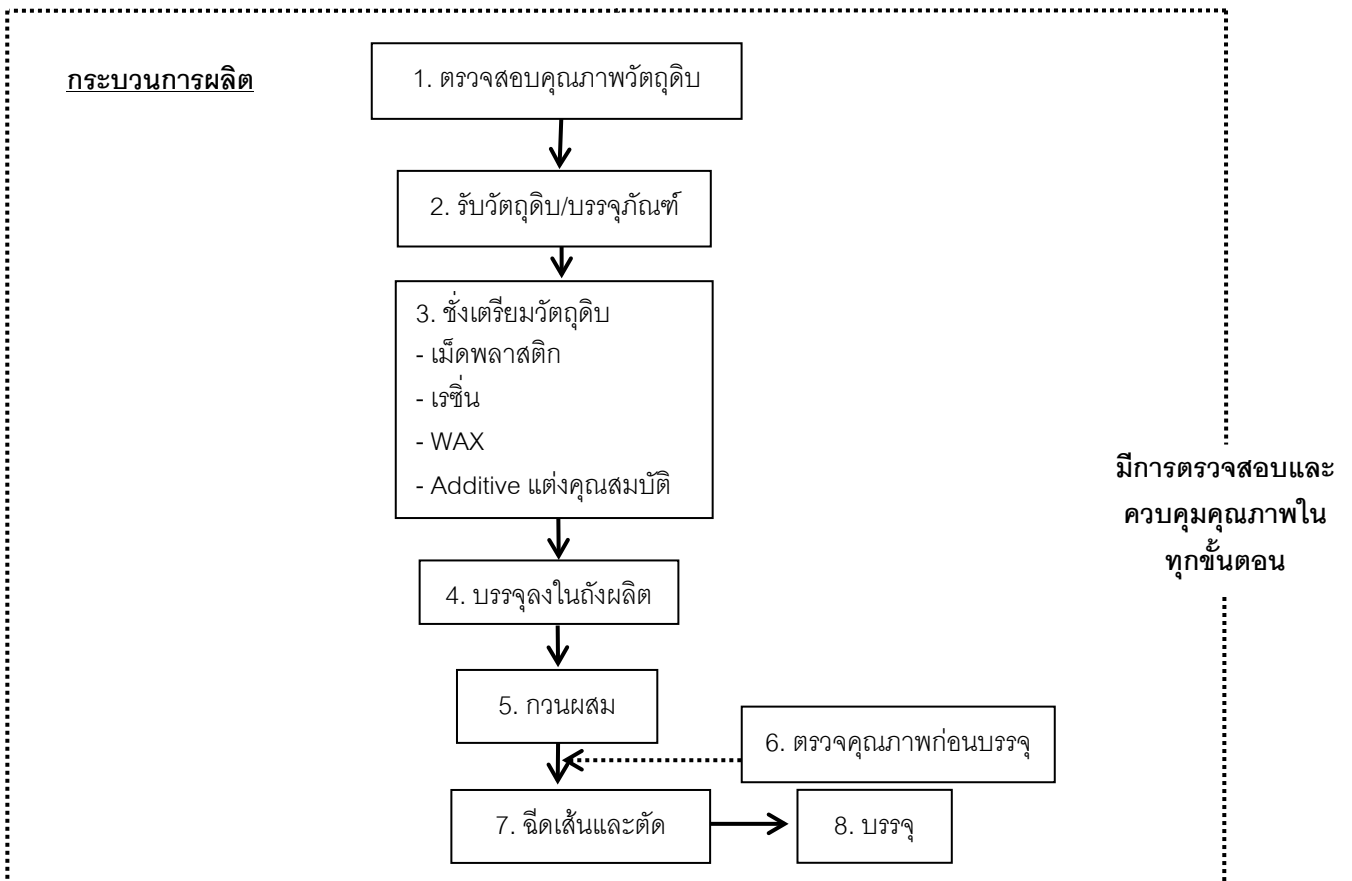
ในการผลิตผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท เมื่อฝ่ายขายรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า แผนกธุรการขายจะตรวจสอบความพร้อมของผลิตภัณฑ์ในระบบคลัง ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่มีในคลังไม่เพียงพอกับคำสั่งซื้อ หรือมีคุณสมบัติไม่ตรงกับคำสั่งซื้อของลูกค้า ฝ่ายธุรการขายจะประสานงานไปยังแผนกวางแผนการผลิตเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ตามที่ลูกค้าต้องการ ฝ่ายวางแผนจะส่งแผนการผลิตให้ฝ่ายผลิตดำเนินการเบิกวัตถุดิบตามปริมาณที่ต้องใช้ในการผลิต โดยประสานกับแผนกคลังวัตถุดิบและแผนกจัดซื้อ เพื่อตรวจสอบระดับวัตถุดิบ และจัดซื้อวัตถุดิบในปริมาณที่เหมาะสม จากนั้นแผนกคลังวัตถุดิบจะจัดส่งวัตถุดิบมายังฝ่ายผลิตเพื่อผลิตสินค้าและนำส่งสินค้าสำเร็จรูปที่ผลิตเรียบร้อยแล้ว ไปเก็บที่ฝ่ายคลังสินค้าและเตรียมจัดส่งให้ลูกค้าต่อไป โดยมีขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ดังนี้



2. ผลิตภัณฑ์กาวน้ำ



3. ผลิตภัณฑ์กาว Hot Melt



2.4.3 กำลังการผลิตและการใช้กำลังการผลิต

ในปัจจุบันบริษัทมีเครื่องจักรหลักที่ใช้ในการผลิตกาวยุทธสาหกรรมทั้งสิ้นจำนวน 35 เครื่อง เช่น ถังผสมวัตถุดิบ (Mixer) เครื่องบดยาง (Grinder) เครื่องตัดกาวย หม้อไอน้ำ (Boiler) หอทำน้ำเย็น (Water Cooling Tower) และเครื่องแลกเปลี่ยนความร้อน (Hot Oil Boiler) เป็นต้น โดยมีกำลังการผลิตแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ตารางแสดงกำลังการผลิตแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์

ประเภทผลิตภัณฑ์	หน่วย	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	3 เดือน แรก ของปี 2559	3 เดือน แรก ของปี 2559 (Annualize) ¹
1. ผลิตภัณฑ์กาวยุทธ Solvent						
- กำลังการผลิต (Capacity)	ตัน/ปี	6,600	6,600	6,600	6,600	1,650
- ปริมาณการผลิต (Utilization)	ตัน/ปี %	5,635 85.38	5,479 83.02	4,641 70.32	1,254 19.00	1,254 76.00
- อัตราการใช้กำลังการผลิต						
2. ผลิตภัณฑ์กาวยุทธน้ำ						
- กำลังการผลิต (Capacity)	ตัน/ปี	720	720	720	620	155
- ปริมาณการผลิต (Utilization)	ตัน/ปี %	303 42.08	304 42.22	309 42.92	91 14.68	91 58.71
- อัตราการใช้กำลังการผลิต						
3. ผลิตภัณฑ์กาวยุทธ Hot Melt ²						
- กำลังการผลิต (Capacity)	ตัน/ปี	1,000	1,400	1,400	1,900	475
- ปริมาณการผลิต (Utilization)	ตัน/ปี %	860 86.00	1,141 81.50	1,268 90.57	383 20.16	383 80.63
- อัตราการใช้กำลังการผลิต						

หมายเหตุ : ¹ ปริมาณการผลิตจริง เมื่อเทียบกับกำลังการผลิตเต็มที่ของงวด 3 เดือนแรกของปี 2559

- ² อัตราการใช้กำลังการผลิตในปัจจุบันคำนวณจากชั่วโมงทำงานเฉลี่ย 8 ชั่วโมง ต่อ 1 วัน และ 6 วัน ต่อ 1 สัปดาห์ (มีเพียงชั่วโมงทำงานเฉลี่ยของกาวยุทธ Hot Melt ที่มีความยืดหยุ่นตามยอดสั่งซื้อสินค้า ซึ่งอาจผลิตได้ถึง 24 ชั่วโมงต่อวัน)
- ในงวด 3 เดือนแรกมีการเพิ่มกำลังการผลิตสินค้าใน กลุ่มกาวยุทธ Hot Melt จาก 1,400 ตัน/ปี เป็น 1,900 ตัน/ปี
 - สินค้าในหมวดที่ 4 เป็นสินค้าซื้อเข้ามาขายไป จึงไม่มีกำลังการผลิต

ทั้งนี้บริษัทมีการกำหนดปริมาณสินค้าคงคลังขั้นต่ำ โดยมีการนำมาประยุกต์ใช้และการกำหนดแผนการผลิตเป็นรายเดือนและรายสัปดาห์ให้เหมาะสมกับกำลังการผลิตของสินค้าแต่ละประเภท

2.4.4 มาตรฐานระบบคุณภาพ

มาตรฐานระบบคุณภาพที่บริษัทได้รับ มีดังนี้

1. มาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (Environmental Management System)

ตามมาตรฐาน ISO 14001:2004 จากสำนักงาน Bureau Veritas ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้องค์กรมีความตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดการพัฒนาสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการพัฒนาธุรกิจ โดยมุ่งเน้นในการป้องกันมลพิษ (Prevention of Pollution) และการปรับปรุงให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง การนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001:2004 มาใช้จะก่อให้เกิดประโยชน์กับองค์กรในการลดค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับพลังงาน และการบำบัดมลพิษ

2. มาตรฐานระบบบริหารความปลอดภัยของอาหาร

ข้อกำหนดสำหรับทุกองค์กรในห่วงโซ่อุปทาน (Food Safety Management Systems – Requirements for Any Organization in the Supply Chain) ตามมาตรฐาน ISO 22000:2005 จากสำนักงาน Bureau Veritas ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อกำหนดกรอบมาตรฐานสากลที่ครอบคลุมข้อกำหนดทุกมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพด้านอาหาร (BRC, IFS, HACCP, SQF, GMP, EU) และความปลอดภัยของอาหาร ที่มีการบังคับใช้ในทางการค้าสินค้าอาหารในปัจจุบัน ซึ่งจะทำให้ธุรกิจที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานมีมาตรฐานเดียวที่ สอดคล้องกัน ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบตั้งแต่วัตถุดิบจนถึงสินค้าสำเร็จรูป และเป็นมาตรฐานที่ตรวจประเมินได้ เป็นที่ยอมรับในระดับสากล (Auditable standard) รวมทั้งจะช่วยผลักดันให้องค์กรให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการด้านอาหาร

3. มาตรฐานระบบการบริหารงานคุณภาพ (Quality Management System)

ตามมาตรฐาน ISO 9001:2008 จากสำนักงาน Bureau Veritas มาตรฐานนี้ใช้ในการประกันคุณภาพและการบริหารกระบวนการต่าง ๆ ในองค์กรของผู้ส่งมอบ (Supplier) หรือผู้ผลิต (Manufacture) หรือผู้ให้บริการ ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทาง หรือเป็นเงื่อนไขในการทำข้อตกลงต่าง ๆ ทางการค้าระหว่างผู้ซื้อ (Purchaser) หรือ ลูกค้า (Customer) กับผู้ส่งมอบ หรือผู้ผลิตได้ โดยลูกค้ามีสิทธิที่จะเลือกทำการค้า กับผู้ส่งมอบรายใด หรือองค์กรใดก็ได้ที่ผ่านการรับรองแล้วว่า มีการบริหารคุณภาพ ที่เป็นไปตามข้อกำหนดต่าง ๆ ระบบคุณภาพ ISO9001:2008 ไม่เพียงแต่เป็นระบบคุณภาพที่ใช้ได้เฉพาะในโรงงานผลิตสินค้าเท่านั้น ยังสามารถนำไปใช้ได้กับธุรกิจบริการอื่น ๆ ได้อีกด้วย เป็นระบบคุณภาพ ที่มีการนำไปใช้และปฏิบัติตามมากที่สุดในโลก

4. มาตรฐานระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย (Occupational Health and Safety Assessment Series)

ตามมาตรฐาน OHSAS 18001:2007 จากสำนักงาน Bureau Veritas เป็นระบบที่ช่วย ป้องกันการบาดเจ็บและเจ็บป่วยของบุคลากร เพื่อให้เป็นไปตามกฎหมายและมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย ยังช่วยเปิดโอกาส ในการดำเนินธุรกิจกับกลุ่มลูกค้าที่คำนึงถึงความปลอดภัยและสุขภาพของบุคลากรในบริษัทลูกค้า และช่วยเสริมสร้างทัศนคติของผู้ปฏิบัติงาน และปรับปรุงสถานที่ปฏิบัติงานของ ภายในองค์กรให้ปลอดภัยมากขึ้น

5. ใบรับรองจากกระทรวงอุตสาหกรรมให้เป็นอุตสาหกรรมสีเขียวระดับที่ 3 ระบบสีเขียว(Green System)

กระทรวงอุตสาหกรรมต้องการให้การเติบโตทางเศรษฐกิจของภาคธุรกิจอุตสาหกรรมมีความสอดคล้องกับศักยภาพ และความเป็นไปได้ของระบบนิเวศ รวมทั้งความผาสุกของสังคม ตัวอย่างเช่น การอนุรักษ์พลังงานในกระบวนการผลิต การใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าโดยใช้หลัก 3Rs และ Clean Technology การพัฒนาผลผลิตภาพการผลิต (Green Productivity) การออกแบบผลิตภัณฑ์รักษ์สิ่งแวดล้อม (Eco Design – Eco Product) การให้การรับรองผลิตภัณฑ์ ฉลากเขียว (Green Label หรือ Eco-Label) การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (LCI-LCA) การลดมลพิษ และการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เป็นต้น ซึ่งโครงการต่างๆเหล่านี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการดำเนินงานเชิงรุกด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของกระทรวงอุตสาหกรรม ที่ผู้ประกอบการสามารถเข้าร่วมได้ เพื่อพัฒนาให้การประกอบกิจการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น



การที่บริษัทได้รับรางวัลอุตสาหกรรมสีเขียวระดับที่ 3 ระบบสีเขียว(Green System)แสดงให้เห็นว่าบริษัทมีการดำเนินงานภายใต้นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม การลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมหรือการป้องกันมลพิษ การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน ตลอดจนการป้องกันและฟื้นฟูธรรมชาติ

6. รางวัลสถานประกอบการปลอดภัยเฉลิมพระเกียรติ

กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน ได้จัดทำโครงการสถานประกอบการปลอดภัย เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ เพื่อสร้างความร่วมมือร่วมใจในการป้องกันการประสูติอันตรายจากการทำงานสนองในพระมหากรุณาธิคุณของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ที่ทรงเป็นห่วงความปลอดภัยของผู้ใช้แรงงาน เพื่อเป็นการเฉลิมพระเกียรติเนื่องในโอกาสที่พระองค์ทรงมีพระชนมายุครบ 60 พรรษา จึงแสดงให้เห็นว่าสถานประกอบการของบริษัทมีความปลอดภัยและได้มาตรฐาน





7. ประกาศเกียรติคุณองค์กรจรรยาบรรณดีเด่น จากหอการค้าไทย ในปี 2558

นับตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมา หอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการนำหลักบรรษัทภิบาล(Good Corporate Governance) มาใช้ในการบริหารจัดการองค์กรจะมีผลต่อความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง คณะกรรมการธรรมาภิบาลและความรับผิดชอบต่อสังคม หอการค้าไทย ได้ดำเนินโครงการประกาศเกียรติคุณจรรยาบรรณดีเด่น หอการค้าไทย มาโดยตลอดถึงปัจจุบัน เพื่อเชิดชูเกียรติแก่ภาคธุรกิจเอกชนไทยที่ดำเนินธุรกิจโดยใช้หลักจรรยาบรรณ ให้เกิดการยอมรับ เชื่อถือ ศรัทธาแก่สังคม และภาคธุรกิจไทย รวมถึงภาคธุรกิจในด้านต่างประเทศอย่าง

กว้างขวางยิ่งขึ้น จึงแสดงให้เห็นว่าบริษัทมีหลักบรรษัทภิบาล(Good Corporate Governance) ในการบริหารจัดการองค์กร และดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส

8. รางวัลอุตสาหกรรมดีเด่น ประเภทบริหารอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ประจำปี 2559 (The Prime Minister's Industry Award 2016) จากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

กระทรวงอุตสาหกรรมกำหนดให้มีการมอบรางวัล อุตสาหกรรมยอดเยี่ยม (The Prime Minister Best Industry Award) ขึ้นในปี 2546 เป็นปีแรกโดยมีนายกรัฐมนตรี เป็นผู้มอบรางวัลเพื่อเป็นการประกาศเกียรติคุณให้กับองค์กรที่ประสบผลสำเร็จสูงสุดระดับประเทศ และสร้างแรงจูงใจให้กับสถานประกอบการอุตสาหกรรมในการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อก้าวไปสู่ความสำเร็จในระดับสากล

ISO	ภาพประกอบ
1. มาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (Environmental Management System) [ISO 14001:2004]	
2. มาตรฐานระบบบริหารความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety Management Systems – Requirements for Any Organization in the Supply Chain) [ISO 22000:2005]	
3. มาตรฐานระบบการบริหารงานคุณภาพ (Quality Management System) [ISO 9001:2008]	
4. มาตรฐานระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย (Occupational Health and Safety Assessment Series) [ISO 18001:2007]	

ISO	ภาพประกอบ
<p>5. ใ้รับรองจากกระทรวงอุตสาหกรรมให้เป็นอุตสาหกรรมสีเขียวระดับที่ 3 ระบบสีเขียว(Green System)</p>	
<p>6. รางวัลสถานประกอบการปลอดภัยเฉลิมพระเกียรติ</p>	
<p>7. ประกาศเกียรติคุณองค์กรจรรยาบรรณดีเด่น จากหอการค้าไทย ในปี 2558</p>	

ISO	ภาพประกอบ
8. รางวัลอุตสาหกรรมดีเด่น ประเภทบริหารอุตสาหกรรม ขนาดกลางและขนาดย่อม ประจำปี 2559 (The Prime Minister's Industry Award 2016)	

2.5 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

กระบวนการผลิตของบริษัทเป็นงานที่เกิดจากการผสมสารเคมีชนิดต่างๆเข้าด้วยกัน ซึ่งในบางขั้นตอนอาจเกิดกากของเสียอุตสาหกรรม สารเคมีต่างๆและ ภาชนะปนเปื้อนสารเคมี รวมถึงน้ำล้างภาชนะอุตสาหกรรมระหว่างกระบวนการผลิต เพื่อเป็นการป้องกันผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม บริษัทได้มีการว่าจ้างบริษัทบำบัด/กำจัดสิ่งปฏิกูลหรือวัสดุที่ไม่ใช้แล้วจากภายนอกในการกำจัดสิ่งปฏิกูลหรือวัสดุดังกล่าว อย่างถูกต้องและเป็นไปตามที่ข้อกำหนดกำหนดไว้ และให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม มีการควบคุมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมให้เป็นไปตามมาตรฐานของกรมโรงงาน ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัทไม่เคยประสบปัญหาการร้องเรียนหรือมีข้อพิพาทใดๆ ที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมระหว่างชุมชน ใกล้เคียงหรือจากหน่วยงานต่างๆ

2.6 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -