

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัทเริ่มประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมอลูมิเนียมเมื่อปี พ.ศ. 2522 โดยได้จดทะเบียนนำหุ้นสามัญของบริษัทฯ เข้าซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 16 มิถุนายน 2534 และจดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน จำกัด เมื่อวันที่ 26 มกราคม 2537 ในปลายปี 2538 ได้มีบริษัทในกลุ่ม Mitsubishi ประกอบด้วย Mitsubishi Aluminum Co., Ltd. กับ Mitsubishi Corporation (MC) จากประเทศญี่ปุ่น และ Thai-MC Co., Ltd. ได้เข้าร่วมทุนกับบริษัทด้วยการเข้าถือหุ้นร่วมกันคิดเป็น 20 % ของทุนจดทะเบียน โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะขยายสายการผลิตเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์อลูมิเนียมชนิดที่มีการเคลือบ (Precoated Finstock) ที่จะต้องใช้เทคโนโลยีพิเศษในการผลิต ซึ่งกลุ่ม Mitsubishi เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง มีเทคโนโลยีและกรรมวิธีการผลิตที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ในช่วงปี 2544 และ 2545 Thai-MC Co., Ltd. และ MC ได้โอนหุ้นทั้งหมดให้แก่ MC Non-Ferrous Metal Products Co., Ltd. บริษัทในกลุ่ม Mitsubishi เช่นเดียวกัน ต่อมาในปี 2551 MC ได้กลับเข้าถือหุ้นในส่วนนี้ และต่อมาได้โอนหุ้นทั้งหมดให้แก่ Mitsubishi Corporation Unimetals Ltd. ในปี 2556 หุ้นทั้งหมดได้ถูกโอนให้แก่ Mitsubishi Corporation Rtm Japan Ltd. ซึ่งเป็นบริษัทในกลุ่ม Mitsubishi เช่นเดียวกัน

ในเดือนธันวาคม 2549 บริษัทฯ ได้ทำสัญญาได้รับความช่วยเหลือทางเทคนิค และสัญญาแต่งตั้งผู้จัดจำหน่ายกับ Mitsubishi Aluminum Co., Ltd. และกลุ่ม Mitsubishi โดยเน้นการผลิตแผ่นอลูมิเนียมระบายความร้อน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ไปสู่อุตสาหกรรมรถยนต์ ต่อมาในเดือนธันวาคม 2559 บริษัทฯ ได้ตกลงขยายระยะเวลาของสัญญาทั้ง 2 ฉบับ ดังกล่าวออกไปเป็นระยะเวลา 3 เดือนนับถัดจากวันที่ 26 ธันวาคม 2559 หรือจนกว่าสัญญาฉบับใหม่จะมีผลบังคับใช้แล้วแต่วันใดจะถึงก่อน ซึ่งเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2560 บริษัทฯ ได้ทำสัญญาได้รับความช่วยเหลือทางเทคนิค และสัญญาแต่งตั้งผู้จัดจำหน่ายฉบับใหม่ เป็นระยะเวลา 5 ปี

ทั้งนี้ แม้ว่า Mitsubishi Aluminum Co., Ltd. ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัท จะประกอบธุรกิจประเภทเดียวกับบริษัท อาจมองได้ว่าอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ (Conflict of Interest) แต่เนื่องจากทั้ง Mitsubishi Aluminum Co., Ltd. และบริษัทมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งที่ผ่านมาบริษัท และ Mitsubishi Aluminum Co., Ltd. ไม่เคยมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์เกิดขึ้น

1.1) เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ/นโยบายและทิศทางการ

บริษัทฯ มีนโยบายดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน โดยยึดหลักการดำเนินธุรกิจที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ มีจริยธรรม เคารพต่อสิทธิมนุษยชน และผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสีย ภายใต้ นโยบายคุณภาพมาตรฐาน บริการประทับใจ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม พร้อมอนุรักษ์พลังงาน เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจของบริษัท คือ การเป็นหนึ่งในผู้นำด้านการผลิตอลูมิเนียมแผ่นและม้วน

.....รับรองความถูกต้อง

1.2) การเปลี่ยนแปลง และพัฒนาการที่สำคัญในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2563 บริษัทฯ มียอดขายต่ำที่สุดในประวัติการ สาเหตุหลักมาจากการแพร่ระบาดของ COVID 19 โดยมียอดขายเพียง 672.41 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มิได้นิ่งนอนใจ โดยได้ร่วมมือกับ บริษัท มิตรubishi ออโตโมบิล จำกัด ในการพัฒนาตลาดในส่วนลูกค้าญี่ปุ่นทั้งในประเทศและต่างประเทศ อย่างต่อเนื่องโดยคาดว่าจะส่งผลให้ยอดขายในส่วนนี้เติบโตอย่างน้อย 10% ในปี 2564 นอกจากนั้น บริษัทฯ ยังได้เริ่มทำการตลาดเชิงรุกในหลายเขตการค้า รวมถึงยังมีแผนเพิ่มประสิทธิภาพและอัตราการผลิตเพื่อรองรับการตลาดเชิงรุกที่คาดว่าจะส่งผลต่อการขยายตัวสำหรับอูมิเนียมฟินิสต์ที่ใช้อุตสาหกรรมยานยนต์และเครื่องทำความเย็นในภูมิภาค เอเชีย ยุโรป และ อเมริกา คาดว่า จะมีการขยายตัวอีกประมาณ 10% ในปี 2564 บริษัทฯ คาดว่า จะมีการส่งออกสินค้าในส่วนของอูมิเนียมฟินิสต์ที่ใช้อุตสาหกรรมเครื่องทำความเย็นและอูมิเนียมพอยล์ไปยังประเทศอินเดียเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากอินเดียมีภูมิประเทศที่กว้างใหญ่และสภาพภูมิอากาศที่หลากหลาย และในส่วนของอูมิเนียมพอยล์เพื่อใช้ผลิตในการบรรจุภาชนะใส่อาหาร นอกจากนั้นบริษัทฯ ยังได้มีการขยายฐานลูกค้าไปยังประเทศในโซน ยุโรปและอเมริกา โดยมุ่งเน้นไปที่สินค้าประเภท แผ่นอูมิเนียมระบายความร้อน ในรถยนต์ เครื่องปรับอากาศ พอยล์ และ คอยล์ เป็นต้น

แต่เนื่องด้วยปี 2563 ทั่วโลกต่างได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID -19 ทำให้ในช่วงกลางปี 2563 ทางรัฐบาลจากหลายประเทศทั่วโลกได้มีการประกาศปิดประเทศเพื่อควบคุมสถานการณ์ COVID -19 ทำให้บริษัทฯ ได้รับผลกระทบในด้านการส่งออกสินค้าไม่ได้เป็นจำนวนมาก และในช่วงเดือนตุลาคม 2563 หลายประเทศทั่วโลกเริ่มควบคุมสถานการณ์ COVID -19 ได้มากยิ่งขึ้น ทำให้เราสามารถส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศได้ และจากเหตุการณ์ดังกล่าวที่เราได้รับผลกระทบนี้ ทำให้บริษัทฯ ได้มีการวางแผนเตรียมความพร้อมที่จะรับมือหากมีเหตุการณ์ฉุกเฉินเกิดขึ้น

ทั้งนี้ ในปี 2564 ทางบริษัทฯ ได้มีการปรับแผนการบริหารเป็นนโยบายเชิงรุกมากยิ่งขึ้นซึ่งเป้าหมายทางการตลาดที่เราได้วางไว้ คือ ต้องการขยายไปยังตลาดไปโนโซน ยุโรป อเมริกา และ เอเชียแปซิฟิก โดยในต้นปีบริษัทฯ ได้กลุ่มลูกค้าจากประเทศเป้าหมายเพิ่มเข้ามามากขึ้น ซึ่งคาดว่าจะมีอัตราการส่งออกเพิ่มขึ้นจาก 50% เป็น 60% ทำให้ต้องปรับแผนในการขยายการผลิตอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มโอกาสทางการขายและรองรับคำสั่งซื้อที่เพิ่มเข้ามาให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า ตลอดจนมุ่งพัฒนาในเรื่องทักษะ รวมถึงขีดความสามารถของพนักงานในส่วนของการผลิต และมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด การส่งเสริมการขาย และการร่วมมือกับอุตสาหกรรมทุกภาคส่วนทั้งหน่วยงานรัฐบาลและเอกชน เพื่อพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการผลิตสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล และสามารถแข่งขันในตลาดได้

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมีนโยบายในการลดต้นทุน เช่น การประหยัดพลังงาน รวมถึงโครงการร่วมทุนกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการผลิต

โครงการสาริต (ต้นแบบ) สำหรับเตาหลอมประสิทธิภาพสูงในอุตสาหกรรมอูมิเนียมเป็น โครงการระหว่างกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม กับ องค์การพัฒนางานใหม่และเทคโนโลยีอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (NEDO) เพื่อสนับสนุนให้มีการใช้พลังงานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและปกป้องสิ่งแวดล้อมด้วยการริเริ่มนำเตาหลอมอุตสาหกรรมประสิทธิภาพสูงมาใช้ ซึ่งจะสามารถนำพลังงานความร้อนที่สูญเสีย (ปล่อยทิ้ง) กลับมาใช้ใหม่ได้ และดำเนินการเผยแพร่การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ให้แพร่หลาย ที่บริษัทฯ ได้เข้าร่วมโครงการ และใช้โรงงานของบริษัทฯ เป็นที่ตั้งโครงการ ยังคงดำเนินไปได้ด้วยดี หลังจากการติดตั้งได้แล้วเสร็จสมบูรณ์ในเดือนกันยายน 2552 โดยได้มีพิธีเปิดโครงการ การสัมมนาเพื่อเผยแพร่เทคโนโลยี การเข้าตรวจสอบโครงการ การขึ้นทะเบียนเครื่องจักร ตลอดจนการเยี่ยมชมโครงการเพื่อขยายผล และ ทำ Knowledge management มาเป็นลำดับโดยตลอด ทั้งนี้ ในปี 2563 โครงการสามารถลดการใช้พลังงาน และ ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ลงได้ร้อยละ 30 ตามเป้าหมาย เท่ากับเป็นการช่วยลดการปล่อยก๊าซ

เรือนกระจกในประเทศและช่วยลดสถานะโลกร้อนได้อีกทางหนึ่งด้วย โดยปัจจุบันบริษัทฯ ยังคงใช้เตาหลอมในโครงการเป็นเครื่องจักรหลัก ซึ่งมีส่วนช่วยให้การผลิตได้ปริมาณและคุณภาพมากขึ้น

ส่วนโครงการส่งเสริมวัสดุและอุปกรณ์การอนุรักษ์พลังงาน ของ กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน (พพ.) เพื่อลดการใช้พลังงาน รักษาสิ่งแวดล้อม ที่บริษัทฯ ได้เข้าร่วมโครงการมาเป็นลำดับตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นมา ได้แก่ โครงการปรับเปลี่ยนหัวเผาของเตาหลอมไปเป็นหัวเผาแบบรีเจนเนอเรทีฟที่สามารถนำพลังงานความร้อนที่สูญเสีย (ปล่อยทิ้ง) กลับมาใช้ใหม่ได้ ในปี 2563 ยังสามารถลดการใช้พลังงาน และ ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ลงได้ตามเป้าหมาย เท่ากับเป็นการช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในประเทศและช่วยลดสถานะโลกร้อนได้อีกทางหนึ่งด้วย โดยบริษัทฯ ยังคงใช้เตาหลอมในโครงการเป็นเครื่องจักรหลัก ซึ่งมีส่วนช่วยให้การผลิตได้ปริมาณและคุณภาพมากขึ้นด้วย รวมถึงโครงการเปลี่ยนหลอดไฟ LED กับ ติดตั้ง VSD ของเครื่องอัดอากาศ โครงการ เปลี่ยนเครื่องปรับอากาศ และ เครื่องทำน้ำเย็น (Chiller) ของเครื่องจักรเป็นแบบประสิทธิภาพสูง รวมถึงโครงการปรับเปลี่ยน ปรับปรุง หรือใช้ระบบควบคุมอัตโนมัติเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในระบบอากาศอัด และแล้วเสร็จในเดือนมิถุนายน 2562 โดยได้รับเงินสนับสนุนโครงการเป็นจำนวนเงิน 20% ของเงินลงทุนแต่ไม่เกินราคากลางที่กำหนด ในปี 2563 ยังสามารถใช้งานได้มีผลประหยัดการใช้พลังงาน ลดผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม และมีระยะเวลาดำเนินตามเป้าหมาย

ในปี 2563 ที่ผ่านมามีบริษัทฯ ยังได้เข้าร่วมโครงการพัฒนาต้นแบบระบบการผลิตที่เหมาะสมด้วยนวัตกรรมและ IoT ของสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และ กรมโรงงานอุตสาหกรรม เพื่อสนับสนุนการนำระบบ Internet of Things (IoT) มาประยุกต์ใช้ร่วมกับระบบการผลิตในโรงงานฯ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และ ได้รับโล่ประกาศเกียรติคุณที่ได้รับการคัดเลือกเป็น โรงงานอุตสาหกรรมต้นแบบด้านนวัตกรรม IoT จากการที่ได้เข้าร่วมโครงการฯ

นอกจากนี้ในปี 2563 ที่ผ่านมามีบริษัทฯ ได้รับการคัดเลือกจากลูกค้า (เดนโซ) โดยพิจารณาจากต้นทุน คุณภาพ การส่งมอบ และการพัฒนาเป็นสำคัญ จนได้รับรางวัลผลงานยอดเยี่ยมระดับภูมิภาค

1.3) โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

บริษัทฯ ไม่มีบริษัทใหญ่ บริษัทย่อย หรือบริษัทร่วม

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

ธุรกิจหลักของบริษัทฯ คือ อุตสาหกรรมอลูมิเนียมซึ่งการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อลูมิเนียมทั้งสำเร็จรูปประเภทแผ่นและม้วนชนิดต่าง ๆ จำหน่ายให้กับผู้ผลิตอื่น ซึ่งจะนำไปผลิตเป็นสินค้า หรือเป็นส่วนประกอบในการผลิตสินค้าประเภทอื่น ๆ ต่อไป โดยได้รับการรับรอง ISO 9001 : 2015 และ ISO 14001 : 2015 ทั้งนี้ โดยบริษัทไม่มีบริษัทใหญ่ บริษัทย่อย และบริษัทร่วม

โครงสร้างรายได้

บริษัทดำเนินการในส่วนงานทางธุรกิจเดียวและดำเนินธุรกิจในประเทศไทยเท่านั้นแต่มีกลุ่มผลิตภัณฑ์หลักดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Products)	ปี 2563 / Y2020		ปี 2562 / Y2019		ปี 2561 / Y2018	
	รายได้	%	รายได้	%	รายได้	%
	ล้านบาท		ล้านบาท		ล้านบาท	
อลูมิเนียมแผ่น (Sheet Product)	40.30	3.95	142.85	9.10	116.23	6.47
อลูมิเนียมม้วน (Rolled Product)	980.06	96.05	1,426.35	90.90	1,680.24	93.53
รายได้จากการขาย (Total Sales)	1,020.36	100.00	1,569.20	100.00	1,796.47	100.00
รายได้อื่น ๆ (Other Income)	25.86		34.73	-	48.65	
รวมรายได้ (Total Revenues)	1,046.22		1,603.93		1,845.12	

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ ของบริษัท คือ

(1.1) อลูมิเนียมชนิดแผ่น (SHEET PRODUCT) ประกอบด้วย

- แผ่นอลูมิเนียมตัดตามความต้องการของลูกค้า (CUT TO LENGTH) เป็นแผ่นอลูมิเนียมที่จะผลิตตาม อัลลอยด์ หนา กว้าง ความหนา และตัดความยาวตามขนาดที่ลูกค้ากำหนด การผลิตจะทำตามคำสั่งของลูกค้า แต่ละราย (Made to order) แผ่นอลูมิเนียมชนิดนี้ใช้เป็นวัตถุดิบในสินค้าต่าง ๆ เช่น เป็นแผ่นประกอบใช้ในการก่อสร้างอาคาร เป็นแผ่นประกอบใช้ในเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นแผ่นประกอบใช้ทำแผ่นกันความร้อนสำหรับรถยนต์และอาคารทั่วไป เป็นแผ่นใช้สำหรับทำฝาจุกลีว ใช้ในอุตสาหกรรมแผงวงจรไฟฟ้า ฯลฯ
- แผ่นอลูมิเนียม 4 x 8 ฟุต (4 x 8 SHEETS) ซึ่งเป็นขนาดมาตรฐานสำหรับใช้งานทั่วไปที่ความหนาต่างกัน

(1.2) อลูมิเนียมชนิดม้วน (ROLLED PRODUCT) ประกอบด้วย

- อลูมิเนียมฟืนสต็อก (ALUMINIUM FINSTOCKS) ใช้เป็นส่วนประกอบในการผลิตเครื่องปรับอากาศในบ้าน อาคาร สำนักงาน ห้างสรรพสินค้า และแผงระบายความร้อนของรถยนต์ ตู้แช่ตู้เย็น ฯลฯ

.....รับรองความถูกต้อง

- อลูมิเนียมฟีนสต็อกเคลือบ (ALUMINIUM PRECOATED FINSTOCKS) ใช้ทำแผงระบายความร้อน เช่นกัน โดยนำ ALUMINIUM FINSTOCKS มาเคลือบสารเคมีที่มีคุณสมบัติทำให้หยดน้ำไม่เกาะจะ ช่วยระบายอากาศได้ดี ประหยัดพลังงาน และยืดอายุการใช้งาน
- อลูมิเนียมฟีนสต็อกสำหรับหมวดยานยนต์ (ALUMINIUM FINSTOCKS FOR AUTOMOTIVE) เป็นอลูมิเนียมเกรดพิเศษ เพื่อนำไปผลิต หม้อน้ำรถยนต์ (Radiator) แผงระบายความร้อนอื่น ๆ ใน รถยนต์ เช่น คอนเดนเซอร์ (Condensor) อินเตอร์คูลเลอร์ (Intercooler) อีวาโปเรเตอร์ (Evaporator)
- อลูมิเนียมฟอยล์ (ALUMINIUM FOILS) มีลักษณะบาง ขนาดความหนาตั้งแต่ 0.007 มม. ถึง 0.10 มม. ใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมหลากหลาย
- อลูมิเนียมม้วน (ALUMINIUM COILS) เป็นอลูมิเนียมที่มีลักษณะเป็นม้วน มีหลากหลายเกรด ความ หนา และ ความกว้างตามความต้องการของลูกค้า บางลูกค้าอาจจะนำไปตัดเป็นแผ่น หรือ แถบ หรือ เป็นเส้น เพื่อนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อลูมิเนียมอื่นๆ ของลูกค้าเลย

2.2 การตลาดและการแข่งขัน

(ก) นโยบายและลักษณะการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สำคัญ

(1) กลยุทธ์ทางการตลาด

เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่ของบริษัทจัดเป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่ผลิตถึงสำเร็จ (Intermediate products) ซึ่งลูกค้าต้อง นำไปเข้ากระบวนการผลิตต่อ หรือแปรรูปจนเป็นสินค้าสำเร็จ (Finished products) ฐานลูกค้าจึงเป็นโรงงานผลิตสินค้าใน ภาคอุตสาหกรรมหลากหลายประเภท ทั้งนี้ ทางบริษัทฯ ได้ปรับเปลี่ยนฐานลูกค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งในตลาด ของในประเทศ และ ทั้งตลาดประเทศ ทั้งนี้เพื่อลดความเสี่ยงจากภายนอกที่สามารถเกิดขึ้นได้หลากหลาย ในแต่ละ อุตสาหกรรม อย่างไรก็ตาม ในแง่การผลิตสินค้าอลูมิเนียม นั้น ทางบริษัทฯ ยังจำกัดการผลิตสินค้าอยู่ในสินค้าที่ทางบริษัทฯ นั้นมีความชำนาญ อาทิเช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์อะลูมิเนียมแผ่นทั้งเคลือบและไม่เคลือบสำหรับใช้แลกเปลี่ยนความร้อน ทั้งใน อุตสาหกรรมแอร์และรถยนต์, กลุ่มผลิตภัณฑ์ฝาบรรจุเครื่องดื่ม, กลุ่มสินค้าอะลูมิเนียมฟอยล์สำหรับทำฟอยล์ห่ออาหาร, และ สินค้าอะลูมิเนียมจำหน่ายเป็นม้วน เพื่อนำมาใช้ขึ้นรูปในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

สำหรับกลุ่มลูกค้า นั้น ทางบริษัทฯ ได้ปรับกลยุทธ์เพื่อนำเสนอสินค้าประเภทต่างๆ ให้มีความสอดคล้องกับ ความ ต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยกลุ่มลูกค้า นั้นทางบริษัทฯ ได้แบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นสองกลุ่มหลัก ๆ ด้วยกัน ได้แก่

1.1 กลุ่มลูกค้าประจำ และสินค้าประจำส่วนใหญ่จะสั่งสินค้าที่มีคุณลักษณะ (Specification) เดิม ๆ ความพึงพอใจ ของลูกค้า คือ ให้สินค้ามีคุณภาพดีสม่ำเสมอส่งมอบได้ตามเวลา และ ได้ราคาสินค้าที่ทางลูกค้าพึงพอใจ

กลยุทธ์ทางการตลาด ที่บริษัทฯ พึ่งใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของตลาดและลูกค้ากลุ่มนี้ มี ดังนี้

- ผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้าให้ได้มาตรฐาน
- รักษาคุณภาพสม่ำเสมอ

.....รับรองความถูกต้อง

- ส่งมอบสินค้าได้ภายในเวลาที่ตกลงกับลูกค้า
- ร่วมมือพัฒนาผลิตภัณฑ์กับลูกค้า เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดีขึ้น
- พนักงานขายเข้าเยี่ยมพบลูกค้าอย่างใกล้ชิด แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ทันสมัยในเชิงการตลาด แล้วแจ้งข้อมูลตลาดแก่ผู้บังคับบัญชาและทีมงานให้รู้สถานการณ์ ทันเหตุการณ์
- เชิญลูกค้าเข้าเยี่ยมชมโรงงานเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าบริษัทฯ สามารถผลิตสินค้าเพื่อสนองตอบความต้องการได้
- กรณีลูกค้าต่างประเทศ ต้องให้ความร่วมมือกับหน่วยราชการ ศึกษาระเบียบวิธีการส่งออกเพื่อให้มีระบบที่ดี มีการประสานงานและการสื่อสารที่รวดเร็ว น่าเชื่อถือ
- ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และขบวนการผลิต ให้ประหยัดและลดต้นทุน เพื่อให้สามารถแข่งขันได้
- ทำการสำรวจตลาดลูกค้าปัจจุบันพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มตลาดและขยายตลาด

1.2 กลุ่มลูกค้าใหม่ เนื่องจากมีการแข่งขันสูง จึงจำเป็นต้องมีการสรรหาลูกค้าใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ อาจใช้ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ผลิตได้อยู่แล้ว หรืออาจพัฒนานำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา บริษัทฯ ได้นำเสนอขีดความสามารถการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อันเนื่องจากมีเครื่องจักรใหม่ ๆ หรือพัฒนาปรับปรุงเครื่องจักรที่มีอยู่ ทำให้บริษัทฯ มีความสามารถและกำลังการผลิต (Capability) ที่จะพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ และขยายฐานลูกค้าใหม่ เพื่อเพิ่มตลาดได้ ซึ่งในช่วงปี 2563 นั้น ทางบริษัทฯ ได้ปรับเป้าหมายไปยังกลุ่มเป้าหมายในต่างประเทศให้มากขึ้น โดยเฉพาะตลาดในประเทศอินเดีย สหรัฐอเมริกา และในภูมิภาคยุโรป ซึ่งยังมีความต้องการสินค้าอะลูมิเนียมสูง โดยจะเน้นการตลาดในสินค้าที่ทางบริษัทฯ มีความเชี่ยวชาญเป็นหลัก แต่ไม่จำกัดซึ่งการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ทั้งนี้ บริษัทฯ คาดว่าจะเริ่มได้รับการสั่งซื้อจากทางลูกค้าใหม่ซึ่งได้เริ่มส่งสินค้าตัวอย่างตั้งแต่ปลายปี 2563 ในช่วงไตรมาสที่ 2 ของปี 2564

สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดนั้น ทางบริษัทฯ ตั้งเป้าหมายยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น 40% เมื่อเทียบกับยอดขายของปี 2563 โดยแบ่งสัดส่วนเป็นลูกค้าในประเทศ 40% และ ลูกค้าในต่างประเทศ 60% โดยจัดให้สัดส่วนสินค้าแต่ละประเภทให้มีความเหมาะสมกับอัตราการผลิตมากยิ่งขึ้น

(2) ลักษณะ / กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ผลิตอยู่แล้ว ได้แก่ สินค้าอะลูมิเนียมประเภทรีด (Aluminium Rolled Products) ซึ่งผลผลิตที่ได้จะมี 2 ลักษณะ คืออะลูมิเนียมม้วน และอะลูมิเนียมแผ่น สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีหลัก ๆ ดังนี้

- 1.1 กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการที่มีโรงงาน รับซื้ออะลูมิเนียมจากบริษัทฯ ไปเพื่อผลิตเป็นสินค้าประเภทชิ้นส่วนประกอบ เช่น ชิ้นส่วนประกอบเครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น ตู้แช่ ชิ้นส่วนประกอบในเครื่องใช้ไฟฟ้า หม้อน้ำรถยนต์ แผงกันความร้อนในอุตสาหกรรมรถยนต์ ฯลฯ
- 1.2 กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการมีโรงงาน รับซื้ออะลูมิเนียมจากบริษัทฯ ไปเพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ประกอบสินค้าเพื่อการบริโภคและรับประทาน เช่น ใช้อลูมิเนียมทำฝาจากเกลียวบิดขาด ฝาด้วยโยเกิร์ต ถ้วยและถาดขนม พอยล์ห่ออาหาร ฯลฯ
- 1.3 กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ผลิตสินค้าเพื่ออุปโภค ใช้อลูมิเนียมจากบริษัทฯ ไปเพื่อปั๊มหรือขึ้นรูป ผลิตเป็นสินค้าสำเร็จโดยตรง เช่น ปั๊มขึ้นรูปเป็นตู้ควบคุมไฟฟ้า ปั๊มเป็นรังผึ้งหรือท่อชุดคว้นอาหาร ปั๊มทำฝาและไส้

หม้อหุงข้าว บั้มทำแผ่นป้ายทะเบียน บั้มขึ้นรูปเป็นข้าวหลอดไฟ บั้มขึ้นรูปทรงกรงกันความร้อนสำหรับ
โครงสร้างรถยนต์ ฯลฯ

- 1.4 กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการมีโรงงาน สั่งซื้ออูมิเนียมจากบริษัทฯ ไปเพื่อผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น
แผ่นรองเจาะ แผงควบคุมวงจร คาโก้ร้อยเชือกกรองเท้า กระเป๋า เข็มขัด คาโก้สำหรับผ้าม่าน ฯลฯ

(3) การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

บริษัทจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้า ดังนี้

- ลูกค้าภายในประเทศ ทั้งบริษัทคนไทย บริษัทที่ถือหุ้นกับต่างชาติ และบริษัทต่างชาติที่ตั้งโรงงานอยู่ในประเทศ
ไทย ซึ่งเป็นผู้ผลิตเพื่อขายทั้งในประเทศและเพื่อการส่งออก
- ลูกค้าต่างประเทศ บริษัทฯ มีการส่งจำหน่ายลูกค้าต่างประเทศโดยตรงตามใบสั่งซื้อของลูกค้า ซึ่งเป็นโรงงาน
ผู้ผลิตสินค้าที่ใช้อูมิเนียมเป็นส่วนประกอบ ตามลักษณะสินค้า/กลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับลูกค้าภายในประเทศ
- นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายผ่านตัวแทน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ช่องทางการจำหน่ายสามารถจำแนกได้ 3 ทางหลัก ๆ ดังนี้

- 1) จำหน่ายโดยพนักงานขายของบริษัทจำหน่ายตรงถึงผู้ผลิต ผู้ผลิตที่แปรรูปจากอูมิเนียม ซึ่งเป็น
ผู้ประกอบการในประเทศไทย (Local Converters and/or Manufacturers) ซึ่งมีทั้งบริษัทของคนไทย บริษัท
ต่างชาติ และบริษัทร่วมทุนคนไทยและต่างชาติที่มาตรฐานการผลิตในประเทศไทย รวมถึงที่ตั้งอยู่ใน
เขตการส่งออก (Export Zone) เป็นผู้ผลิตเพื่อขายทั้งในประเทศและเพื่อการส่งออก
- 2) จำหน่ายโดยพนักงานขายต่างประเทศของบริษัท จำหน่ายตรงไปยังลูกค้าต่างประเทศทั้งที่เป็นโรงงาน
ผู้ผลิต และที่เป็นผู้แทนจำหน่ายในต่างประเทศผู้ที่จำหน่ายต่อไปยังผู้ผลิตผู้ผลิตที่แปรรูปในประเทศนั้น
ๆ และประเทศใกล้เคียง
- 3) จำหน่ายผ่านผู้แทนจำหน่ายในประเทศ ซึ่งจัดจำหน่ายให้กับผู้ผลิตและผู้ส่งออกต่างชาติที่ตั้งอยู่ใน
ประเทศไทย ทั้งที่ผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศไทยเองผลิตเพื่อการส่งออก (Export) รวมทั้งบริษัทผู้
ส่งออกไปยังต่างประเทศด้วย
- 4) จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ ซึ่งจัดจำหน่ายให้กับผู้ผลิตในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ของ
ประเทศนั้น ๆ

โดยแบ่งสัดส่วนเป็นการขายในประเทศ 50% และต่างประเทศ 50%

(ข) สถานการณ์การขายและการตลาด

ในปี 2563 นั้น การขายของบริษัทฯ ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด 2019 ซึ่ง
ส่งผลกระทบโดยรวมต่อทุกภาคอุตสาหกรรม ส่งผลให้ทางบริษัทฯ ไม่สามารถที่จะส่งมอบสินค้าได้ตามเป้าหมาย
ที่ตั้งไว้ทั้งในส่วนภายในและต่างประเทศ

อย่างไรก็ตาม ในไตรมาสที่ 4 ของปี สถานการณ์เริ่มคลี่คลายเริ่มกลับมาสู่ภาวะปกติ ทางบริษัทฯ สามารถส่งสินค้าที่คงค้างได้ทั้งหมด และ คาดการณ์ว่า ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ของปี 2564 นั้น ความต้องการในตลาดอะลูมิเนียมจะเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

ทั้งนี้ ในช่วงปลายปี 2563 ทางบริษัทฯ ได้มีการพัฒนา และ ผลักดันสินค้าให้กับทางลูกค้าใหม่ๆ ซึ่งในช่วงปลาย 2563 นั้น สินค้าในหลายๆกลุ่มได้ผ่านการทดลองใช้ ซึ่งนำมาซึ่งความพอใจในผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทฯ จากทางลูกค้าใหม่และลูกค้าเดิมในหลายๆบริษัท ซึ่งทางบริษัทฯ คาดหวังว่าจะเริ่มส่งสินค้าที่ผ่านการทดลองเหล่านี้ให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ได้ตั้งแต่ช่วงไตรมาสที่ 2 ของปี 2564 เป็นต้นไป

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาด

ปี 2563 มีการร่วมมือกับลูกค้าทั้งลูกค้าในประเทศ และ ลูกค้าต่างประเทศ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หลายราย หากแต่ผลการขายยังไม่ปรากฏในปี 2563 คาดว่าน่าจะเริ่มซื้อขายได้ในไตรมาสที่ 2 ของปี 2564

ในปี 2563 นั้นบริษัทฯ มีสัดส่วนการส่งออกผลิตภัณฑ์ ไปต่างประเทศ ได้แก่ มาเลเซีย, จีน, อินโดนีเซีย, ไต้หวัน, อินเดีย, ญี่ปุ่น, นิวซีแลนด์, ออสเตรเลีย ทั้งที่ขายผ่านออกไปจำหน่ายต่างประเทศใน Export zone ทั้งที่ผ่านผู้จัดจำหน่ายในประเทศและในต่างประเทศ เพื่อส่งออกผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ โดยยังไม่แปรรูปใดๆ คิดต่อปริมาณการขายโดยรวม คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 50% ของยอดขายสินค้าทั้งหมด ทั้งนี้ การส่งออกจากขายตรงโดยบริษัทฯ มีปริมาณเพิ่มขึ้นเนื่องจากลูกค้าพอใจในคุณภาพและการส่งมอบตรงเวลา จึงสั่งซื้อต่อเนื่องในปริมาณที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคเช่นฟอยล์สำหรับทำภาชนะบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

ส่วนผลิตภัณฑ์ระบายความร้อนทั้งในอุตสาหกรรมแอร์และ ในอุตสาหกรรมยานยนต์ซึ่งเป็นสินค้าหลักของทางบริษัทฯ นั้น ทางบริษัทฯ ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด ส่งผลให้ยอดขายในกลุ่มสินค้านี้ลดลงอย่างเห็นได้ชัด อย่างไรก็ตามในช่วงนี้ ทางบริษัทฯ ได้พยายามหาช่องทางตลาดเพิ่มเติม และทำการพัฒนาสินค้าหลากหลายรูปแบบกับลูกค้าหลาย ๆ บริษัท ทั้งลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่าสำหรับลูกค้าส่วนกลุ่มนี้ ซึ่งทางบริษัทฯ คาดหวังว่าสินค้าที่ได้รับการพัฒนานั้นจะเริ่มเห็นผลจากยอดขายในช่วงไตรมาสที่ 2 ของปี 2564

ในอุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์อะลูมิเนียมประเภทรีด ได้มีการพัฒนาเพิ่มประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองให้ได้หลายประเภทผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของตลาด ลูกค้าส่วนใหญ่จะต้องนำผลิตภัณฑ์อะลูมิเนียมประเภทรีดไปแปรรูปให้เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปอื่นหรือดัดแปลงใช้เป็นส่วนประกอบในการผลิตผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมอื่น ๆ หรือผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภค บริโภค ประเภทต่าง ๆ

ผลิตภัณฑ์อะลูมิเนียมประเภทรีดเป็นประเภทหลัก ๆ เพื่อการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปได้ สามารถจำแนกได้ ดังนี้

- อะลูมิเนียมฟีนสต็อก เป็นวัตถุดิบหลักในอุตสาหกรรมผู้ผลิตคอยล์เย็นและคอยล์ร้อน สำหรับเครื่องปรับอากาศ บ้าน สำนักงานและรถยนต์ สำหรับเครื่องทำความเย็น (Heat Exchanger) ประเภทตู้แช่ ฯลฯ
- อะลูมิเนียมแผ่น เป็นวัตถุดิบหลักในอุตสาหกรรมฝาเครื่องต้ม ฝายา ส่วนประกอบในช่องแข็งตู้เย็น เป็นวัตถุดิบสำหรับอุปกรณ์ในอุตสาหกรรมก่อสร้าง เครื่องครัว เครื่องเรือน งานตกแต่ง แผ่นเสริมประกอบในการผลิตสินค้าหมวดอิเล็กทรอนิกส์ แผ่นฉนวนกันความร้อนในอุตสาหกรรมยานยนต์ อุปกรณ์ไฟฟ้าต่าง ๆ และยังเป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมอื่น ๆ

.....รับรองความถูกต้อง

■ อลูมิเนียมคอยล์ นำไปเป็นวัตถุดิบหลักของผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย ได้แก่ เป็นส่วนประกอบของเสื้อผ้า เข็มขัด กระเป๋า และรองเท้า เป็นส่วนประกอบหรือตกแต่งในเครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นส่วนประกอบในวัสดุตกแต่งอาคาร เป็นอุปกรณ์ส่วนประกอบในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ ทำแผ่นป้ายทะเบียน เป็นท่อดูดควันหรือเป็นรังผึ้งสำหรับเครื่องดูดควันในห้องครัว รวมถึงลูกหมุนคู่อากาศ

■ อลูมิเนียมฟอยล์ สามารถแปรรูปได้หลากหลาย เช่น ใช้เป็นส่วนประกอบของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุอาหาร ขนม ยา เครื่องดื่ม ใช้ในครัวเรือนหรือภัตตาคาร โรงแรม เพื่อถนอมอาหาร เฝ้าย่าง อบ ทำเป็นถาด ถ้วย ถาดรอง ใช้ในอุตสาหกรรมอาหารอบ เค้ก พาย ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังใช้ในอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ เป็นส่วนประกอบหลักของแผ่นกันความร้อน พันท่อแอร์ในอาคารต่าง ๆ ฯลฯ

อลูมิเนียมสามารถแปรรูปและทำผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปได้หลายประเภท เนื่องจากมีคุณสมบัติพิเศษ กล่าวคือ มีน้ำหนักเบา ผิวหน้าสวยใส ทนต่อการสึกกร่อนได้ดี ไม่เป็นสนิมง่าย ขึ้นรูปเป็นบรรจุภัณฑ์ เป็นฝา ขึ้นรูปทรงต่าง ๆ ได้เหมาะที่จะใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีความเย็นขึ้นได้ดี ทนและนำความร้อนได้ดี

บริษัทฯ ได้พยายามคงมาตรฐานคุณภาพและการจัดส่งให้อยู่ในระดับมาตรฐาน ISO 9001 : 2015 ซึ่งเกิดจากร่วมมือประสานงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ในบริษัทฯ เป็นอย่างดี ทั้งนี้ จะสามารถวัดได้จากการประเมินความพึงพอใจจากลูกค้าได้ตอบแบบสอบถามว่ามีความพึงพอใจสูงกว่าที่ตั้งเป้าหมายมาตรฐานไว้ นอกจากนี้ในปี 2563 ทางบริษัทฯ ได้ดำเนินการขอระบบการรับรองมาตรฐาน JIS 4001 ซึ่งเป็นมาตรฐานการผลิตอุตสาหกรรมของญี่ปุ่นที่ได้รับการยอมรับมาตรฐานไปทั่วโลก เพื่อตอกย้ำความมั่นใจในมาตรฐานของสินค้าของบริษัทฯ มากยิ่งขึ้น

ผลกระทบต่อการขาย และการตลาดจากปัจจัยภายนอกองค์กร

1. สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 2019
2. ความผันผวนของอัตราและเปลี่ยนของสกุลเงินบาทและดอลลาร์สหรัฐ
3. คู่แข่งในตลาดที่มีเพิ่มมากขึ้น และ มีการแข่งขันเรื่องราคาสูงขึ้น
4. ปัญหาเรื่องการขาดแคลนตู้คอนเทนเนอร์ที่ส่งผลกระทบตั้งแต่ปลายไตรมาสที่ 4

สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 2019 นั้นได้ส่งผลกระทบในวงกว้างต่อทุกอุตสาหกรรม ทั้งนี้ทางบริษัท ซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าอลูมิเนียมส่งไปยังภาคอุตสาหกรรมต่างๆ จึงได้รับผลกระทบไปด้วย เนื่องจากโรงงานผู้ผลิตสินค้า ทั้งในและต่างประเทศได้ลดอัตราการผลิต หรือ ในลูกค้าบางราย เนื่องจากมีมาตรการล็อกดาวน์ในแต่ละประเทศรวมถึงประเทศไทย ซึ่งผลกระทบนี้ได้ส่งผลกระทบต่อทางบริษัท ไม่สามารถที่จะส่งมอบสินค้าให้กับทางลูกค้าได้ อีกทั้ง การลดความต้องการในสินค้านั้นลดลงในช่วงของการแพร่ระบาด ส่งผลให้ยอดขายในปีที่ผ่านมาไม่สามารถทำได้สูงอย่างที่ตั้งเป้าหมายไว้

เนื่องจากโครงสร้างทางการขายของทางบริษัทฯ นั้น ได้ปรับสัดส่วนของการขายในประเทศ และ ต่างประเทศ เป็นอัตราส่วนอย่างละ 50% ทั้งนี้ วัตถุดิบจำเป็น เช่น อะลูมิเนียมแท่ง ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ความผันผวนจากอัตราแลกเปลี่ยนนั้น จึงส่งผลกระทบโดยตรงต่อราคาขายและต้นทุน ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้ลดความเสี่ยงในจุดนี้ด้วยการบริหารจัดการจึงไม่กระทบกับผลดำเนินการมากนัก โดยบริษัทฯ ได้มีทีมงานเฉพาะดูแลบริหารจัดการความผันผวนนี้

สำหรับการแข่งขันในตลาดในประเทศนั้นยังคงมีการแข่งขันแย่งชิงตลาดกันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปัจจุบัน ทางลูกค้าของทางบริษัทฯ ได้มุ่งเน้นที่จะแข่งขันด้วยราคาและต้นทุนที่ลดลงอย่างต่อเนื่องทุกปี อย่างไรก็ตาม ความต้องการทางการตลาดของสินค้าอะลูมิเนียมนั้น ยังคงมีการเพิ่มขึ้นทุกปี แม้ว่าการแข่งขันนั้นจะสูงขึ้น ยอดการใช้ของสินค้าอะลูมิเนียมก็ยังคงมีความต้องการอยู่ในหลากหลายประเทศ ทางบริษัทจึงได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการขาย ให้มีสัดส่วนในการส่งออกให้มากขึ้นโดยมุ่งเน้นในภูมิภาคที่มีความต้องการสินค้าอะลูมิเนียมราคาสูง เช่น ประเทศอินเดีย, สหรัฐอเมริกา, และ หลายหลายประเทศในโซนยุโรป เป็นต้น

ในช่วงปลายปี 2563 ทางบริษัทฯ ได้เผชิญกับวิกฤติการขาดแคลนผู้สินค้า ซึ่งส่งผลให้สินค้าที่ลูกค้าต้องการให้ส่งมอบหลังจากสถานการณ์โควิดคลี่คลายแล้วนั้นมีความล่าช้าในการจัดส่งมากยิ่งขึ้น อีกทั้งราคาส่งสินค้าได้เพิ่มมากขึ้นถึง 5 เท่า ส่งผลให้ต้นทุนสินค้าและวัตถุดิบนั้นเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ ซึ่งปัญหาในส่วนนี้ได้ส่งผลต่อเนื่องกับการขายของบริษัทฯ ซึ่งได้มุ่งเน้นการส่งออก ได้ประสบกับปัญหาการส่งมอบ และมูลค่าต้นทุนของสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ซึ่งปัญหานี้คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อไปจนถึงช่วงสิ้นไตรมาสที่ 2 ของปี 2564

ความยาก/ง่ายที่จะมีคู่แข่งรายใหม่

ธุรกิจที่บริษัทดำเนินการเป็นอุตสาหกรรมผลิตอะลูมิเนียมประเภทแผ่นและม้วน ต้องใช้เทคโนโลยีสูง ใช้เครื่องจักรเฉพาะเจาะจง และ จำเป็นต้องลงทุนสูงมาก อีกทั้งต้องปรับปรุงลงทุนในด้านเทคโนโลยีเพิ่มเติมเป็นระยะ ๆ เพื่อรองรับกับตลาดใหม่ ๆ ให้สามารถรองรับและพัฒนาพร้อมกับลูกค้า เพื่อขยายโอกาสทางการตลาดได้ตลอดเวลา การก่อตั้งโรงงานใหม่มาเป็นคู่แข่งในประเทศก็อาจเกิดขึ้นได้ เช่น มีบริษัทข้ามชาติรายใหญ่มาลงทุนและมีความรู้ด้านเทคโนโลยีเป็นพื้นฐานมาก่อน นอกจากนี้ได้มีบริษัทตัวแทน/ตัวกลางเกิดขึ้นเพื่อการนำเข้า สินค้าประเภทเดียวกับที่บริษัทผลิตอยู่ โดยใช้ข้อได้เปรียบจากการปรับลดภาษีนำเข้าในหมวดสินค้าอะลูมิเนียมแผ่นเหลือร้อยละ 0 มาแบ่งตลาดไปเพราะเห็นถึงโอกาสการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมอะลูมิเนียม และได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลประเทศนั้น ๆ

คู่แข่งปัจจุบันส่วนใหญ่มาจากต่างประเทศในแถบ Asia ซึ่งมีต้นทุนที่ถูกกว่าเนื่องจากผู้ผลิตส่วนใหญ่ในประเทศนั้น ๆ มีปริมาณการผลิตสูงมาก จนต้นทุนต่อหน่วยต่ำมาก มีการสนับสนุนจากรัฐบาลในประเทศนั้น ๆ ประกอบกับผลกระทบจากการปรับลดภาษีนำเข้า (FTA) จนเป็น 0% จึงใช้นโยบายด้านราคา เพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดในประเทศ ไทย หากแต่บริษัทฯ ได้ปรับตัวและกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการปรับลดต้นทุนมาตลอดจนถึงปัจจุบัน อีกทั้งยังมีการยอมรับด้านคุณภาพและการบริการมากขึ้น จึงได้ส่วนแบ่งตลาดกลับคืนบ้าง ประกอบกับได้ตลาดใหม่ ๆ ในต่างประเทศมากขึ้น

สำหรับสินค้าที่ทำทดแทนอะลูมิเนียมมีน้อยมาก แต่อาจมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ราคาต้นทุนถูกกว่าแต่ประสิทธิภาพเท่าเทียมก็เป็นไปได้ ซึ่งการพัฒนาในแบบนี้ยังเป็นสิ่งที่ทางบริษัทยังต้องติดตามอย่างสม่ำเสมอ

อำนาจต่อรองของผู้ซื้อและผู้ขาย

ในปีที่ผ่านมาลูกค้าทั้งรายใหญ่ และขนาดกลางยังคงมีอำนาจการต่อรองสูงมาก เพราะมีผู้ผลิต (คู่แข่ง) จากต่างประเทศเข้ามาบุกตลาดต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีตัวแทนจำหน่ายเสนอตัวเข้ามาอย่างต่อเนื่อง แม้ลูกค้าหลัก ๆ ที่พอใจใน

ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทฯ และยังคงให้ความไว้วางใจและสั่งซื้ออยู่เป็นประจำ ก็ยังมีผลกระทบบ้าง นโยบายของภาครัฐก็เป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่มีส่วนทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์

2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์

(1) การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

(ก) ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

1. การผลิต

บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อูมิเนียมม้วนที่ได้รับการรับรอง ISO 9001 : 2015 และได้ผ่านการรับรองคุณภาพมาตรฐานสิ่งแวดล้อม ISO 14001 : 2015 อีกด้วย โดยมีโรงงานที่ใช้ในการผลิต จำนวน 4 โรง อยู่ที่จังหวัดสมุทรปราการ มีกำลังการผลิตโดยรวมประมาณ 3,600 ตัน/เดือน มีพนักงานและพนักงานของผู้รับเหมา รวม 261 คน สำหรับการผลิตจะขึ้นกับปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้า ฤดูกาล และการคาดการณ์ยอดขายของฝ่ายจัดการ (ฝ่ายการตลาด) ซึ่งสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้ แต่เพื่อรองรับการเติบโตของยอดขายในอนาคตที่มีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้น บริษัทฯ จึงจำเป็นต้องปรับปรุงพัฒนาประสิทธิภาพ และเพิ่มเติมเครื่องจักรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถและกำลังในการผลิต รักษาคุณภาพ และสนองความต้องการของลูกค้า

2. การจัดหาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

วัตถุดิบหลักในการทำอลลอยด์ชนิดต่าง ๆ ในการผลิตของบริษัท คือ อูมิเนียม และ โลหะชนิดอื่น ๆ การจัดซื้อนั้น ส่วนมากวัตถุดิบมีความจำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศเนื่องจากวัตถุดิบส่วนมากไม่ได้มีการผลิตอยู่ในประเทศไทย โดยแหล่งวัตถุดิบนั้นมาจากแหล่งที่ได้รับความนิยมในระดับสากล ซึ่งในการจัดหาวัตถุดิบนั้น ราคาของวัตถุดิบจะเป็นไปตามมาตรฐานสากล ซึ่งราคาของวัตถุดิบนั้น เป็นไปตามราคาตลาดโลกภัณฑ์ ซึ่งทางบริษัทฯ ต้องมีการบริหารจัดการเพื่อการได้มาซึ่งวัตถุดิบที่มีราคาดี อีกทั้ง จากการที่บริษัทมีประวัติและความสัมพันธ์อันดีในการซื้อขายอูมิเนียมและอื่น ๆ กับผู้ขายหลายราย ทำให้ได้รับความไว้วางใจและได้รับการเสนอขายจากผู้ผลิตและผู้ค้ารายใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ ทำให้บริษัทมีแหล่งวัตถุดิบมากขึ้นและได้รับเงื่อนไขการซื้อที่ดีขึ้น โดยสรุปจากความสัมพันธ์ที่ค่อนข้างยาวนานกับผู้ขายหลายรายจนเป็นที่ไว้วางใจและได้รับการสนับสนุนที่ดีตลอดมา ประกอบกับนโยบายบริหารจัดการที่กระจายความเสี่ยงในการจัดหาวัตถุดิบ โดยการจัดหาผู้ขายรายใหม่เพิ่มเติม และการชำระเงินที่ตรงต่อเวลา ทำให้บริษัทมีความมั่นใจในการจัดหาวัตถุดิบในการผลิตทั้งวัตถุดิบหลักและวัตถุดิบอื่น ๆ ว่า จะมีความสม่ำเสมอด้านปริมาณ ความเชื่อถือด้านคุณภาพ และความสมเหตุสมผลด้านราคา ได้ตลอดไป

3. ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

กระบวนการผลิตและวัตถุดิบเหลือใช้ของบริษัทฯ ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เกินกว่าปริมาณที่กฎหมายกำหนดไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากการหลอมอลูมิเนียมของบริษัทฯ ใช้อลูมิเนียมแท่ง (Ingot) ซึ่งมีความบริสุทธิ์ 99.7% และใช้ก๊าซธรรมชาติ (NG) เป็นเชื้อเพลิงแทนน้ำมันเตาเกรดสูงเป็นเชื้อเพลิงในการหลอม จึงมีมลสารเกิดขึ้นน้อยมากและอยู่ในเกณฑ์ตามที่กฎหมายกำหนด เตาหลอมรวมทั้งเครื่องจักร อุปกรณ์ ที่เกี่ยวข้องอยู่ในอาคาร โรงงานที่มีฝาดมบังโดยรอบ จึงทำให้เสียงไม่มีผลกระทบใด ๆ ส่วนน้ำเสีย เช่น น้ำปนครบน้ำมัน ที่เกิดจากระบบหล่อเย็นของขั้นตอนหล่อรีดแผ่นอลูมิเนียม ซึ่งมีการบำบัดโดยผ่านบ่อบำบัดน้ำเสีย ระบบดักคราบน้ำมันตลอดจนระบบบำบัดน้ำเสียก่อนปล่อยน้ำทิ้ง และยังมีโรงบำบัดน้ำเสียที่ได้มาตรฐานในการบำบัดน้ำเสีย สำหรับเศษวัตถุดิบซึ่งส่วนใหญ่เป็นอลูมิเนียมสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) ได้ ส่วนเศษสิ่งปฏิกูลหรือวัสดุที่ไม่ใช้แล้วได้ถูกส่งไปกำจัด/บำบัดอย่างถูกต้องตามระบบและกฎหมาย จึงทำให้ไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้ดำเนินการตามมาตรการลดผลกระทบสิ่งแวดล้อมและมาตรการติดตามตรวจสอบสิ่งแวดล้อม (EIA) ภายใต้การควบคุมดูแลของกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม และกองวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม สำนักงานนโยบายและแผนสิ่งแวดล้อมกำหนดเป็นประจำทุกปี ๆ ละ 2 ครั้งมาโดยตลอด ซึ่งผลการตรวจคุณภาพสิ่งแวดล้อมยังต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานกำหนดไว้ทุกรายการ และที่ผ่านมามีบริษัทฯ ยังไม่เคยมีประวัติการกระทำผิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมใด ๆ เลย โดยในปีที่ผ่านมาบริษัทฯ เสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเพื่อควบคุมผลกระทบสิ่งแวดล้อมดังกล่าวไปเป็นเงินประมาณรวม 2 ล้านบาท รวมถึงการที่บริษัทฯ ได้ดำเนินการนำก๊าซธรรมชาติ (NG) มาใช้แทนเชื้อเพลิงหรือพลังงานที่ใช้อยู่เดิมตั้งแต่ปลายปี 2546 การติดตั้งระบบดูดฝุ่นบริเวณเตาหลอม, เตาเผากำจัดกลิ่น ทำให้สามารถช่วยลดผลกระทบสิ่งแวดล้อมให้น้อยลงไปกว่าเดิมอีกทางหนึ่ง และยังคงกระบวนการจัดการสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐาน ISO 14001:2015 ซึ่งเป็นฉบับล่าสุดที่เป็นปัจจุบัน

ส่วนโครงการสาธิต (ต้นแบบ) สำหรับเตาหลอมประสิทธิภาพสูงในอุตสาหกรรมอลูมิเนียมที่เป็นโครงการระหว่างกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม กับองค์การพัฒนาพลังงานใหม่และเทคโนโลยีอุตสาหกรรมแห่งประเทศญี่ปุ่น (NEDO) รวมถึงโครงการส่งเสริมวัสดุและอุปกรณ์การอนุรักษ์พลังงานของกรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน (พพ.) เพื่อลดการใช้พลังงาน รักษาสิ่งแวดล้อม ที่บริษัทฯ ได้เข้าร่วมโครงการได้กล่าวไว้แล้วในหัวข้อ 1.2 การเปลี่ยนแปลง และพัฒนาการที่สำคัญในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ข้างต้น

2.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

4. ปัจจัยความเสี่ยง

ปัจจัยความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจของบริษัท ที่อาจมีผลกระทบต่อผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ลงทุน อย่างมีนัยสำคัญสามารถสรุปได้ดังนี้

ความเสี่ยงเกี่ยวกับการเปิดเสรีทางการค้า (FTA) ที่อาจมีผลกระทบต่อยอดขายและต้นทุนการผลิต

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจผลิตผลิตภัณฑ์อลูมิเนียมชนิดแผ่นและม้วนจำหน่าย เป็นการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า การที่รัฐบาลได้ดำเนินการปรับโครงสร้างอัตราภาษีนำเข้าทั่วไป (MFN RATE) โดยสินค้าที่บริษัทผลิตและจำหน่ายมีอัตรา ภาษีนำเข้าลดลงเหลือ 5% ตั้งแต่ วันที่ 1 มกราคม 2548 บางส่วนลดลงเหลือ 3% ตั้งแต่วันที่ 23 พฤษภาคม 2559 แล้ว ส่วน เขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) มีอัตราภาษีนำเข้าลดลงเหลือ 0% ตั้งแต่ปี 2553 สำหรับการเปิดเสรีการค้า (FTA) ในรูปแบบ ทวิภาคี (Bilateral) กับประเทศต่าง ๆ เช่น บาห์เรน ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ อินเดีย จีน อาเซียน-จีน ญี่ปุ่น, ฯลฯ ซึ่งส่วนใหญ่ เป็นผู้ผลิตวัตถุดิบและผลิต-จำหน่ายสินค้าอลูมิเนียมเช่นเดียวกับบริษัทฯ มีการลดภาษีเหลือ 0% ส่วนอาเซียน-อินเดีย อาเซียน-เกาหลี จะทยอยมีผลไล่เลี่ยกัน การลดอัตราภาษีนำเข้าของรัฐบาลดังกล่าวมีแนวโน้มทำให้การนำเข้าเพิ่มสูงขึ้น รวมถึงโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก Eastern Economic Corridor (EEC) ที่ทำให้มีนักลงทุนราย ใหญ่จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในพื้นที่อีอีซี และมีคู่แข่งจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น มีผลกระทบต่อส่วนแบ่งตลาด รายได้ และกำไรสุทธิของบริษัทอย่างมาก อย่างไรก็ตามบริษัทได้พยายามให้ข้อมูลถึงผลกระทบและเตรียมความพร้อมต่อ เหตุการณ์ดังกล่าวด้วยการลงทุนปรับปรุงประสิทธิภาพของเครื่องจักรและพัฒนาเทคนิคการผลิต เพื่อให้ได้ทั้งผลผลิตและ คุณภาพที่สูงขึ้น รวมถึงการควบคุมค่าใช้จ่ายในการผลิต การพัฒนาตลาดและสินค้าใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา จึงเชื่อว่าน่าจะมีส่วน ช่วยลดผลกระทบดังกล่าวลงได้บ้าง

ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่หรือน้อยราย

ในปี 2563 บริษัทได้มียอดขายผ่านผู้จัดจำหน่าย คือ MALC Thai Co., Ltd. เป็นจำนวนเงิน 497.77 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 48.78 ของรายได้จากการขาย) ทั้งนี้ บริษัทมีสัญญาแต่งตั้งให้ MALC Thai Co., Ltd. และ Thai-MC Co., Ltd. เป็นผู้จัดจำหน่าย และผู้จัดจำหน่ายช่วง อายุสัญญา 5 ปี ต่อเนื่องจากสัญญาเดิม มีผลตั้งแต่วันที่ 27 มกราคม 2560 โดย MALC Thai Co., Ltd. และ Thai-MC Co., Ltd. เป็นตัวแทนของกลุ่ม Mitsubishi และด้วยความสัมพันธ์ที่กระชับระหว่างกลุ่มผู้ถือ หุ้นประกอบกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทเองก็ได้ถูกพัฒนาจนเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มลูกค้าของผู้จัดจำหน่ายรายนี้ จึงมีความ เป็นไปได้ไม่น้อยที่ผู้จัดจำหน่ายรายนี้จะยกเลิกหรือไม่ต่อสัญญากับทางบริษัท

ความเสี่ยงเกี่ยวกับการผลิต

Aluminium เป็นวัตถุดิบในการผลิตของบริษัท ซึ่งมีการจัดจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิต (Producer) และ โดยผู้ค้า (Trader) โดยในปี 2563 ตลาด Aluminium ได้มีแนวโน้มที่จะมีความผันผวนทั้งปริมาณและราคา เนื่องจากความต้องการที่ เพิ่มขึ้นจากการฟื้นตัวของประเทศเศรษฐกิจหลักของโลก

นอกจากนี้ ในตลาดการเงินได้มีการนำ Aluminium ไปเป็นฐานของตราสารทางการเงิน ทำให้เพิ่มความผันผวนด้าน ปริมาณและราคามากขึ้น กล่าวคือ ไม่เป็นไปตามกลไกตลาดด้านอุปสงค์และด้านอุปทานที่แท้จริง

จากปัจจัยเสี่ยงดังกล่าว บริษัทได้เตรียมพร้อมในการบริหารความเสี่ยงด้านอุปทานโดยการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจด้วยการจัดซื้อจากผู้จำหน่ายหลายรายจากทั้งสองประเภทและจากแหล่งผลิตในภูมิภาคต่างๆ และการทำสัญญาซื้อขายในระยะยาวและระยะสั้นประกอบกัน นอกจากนี้บริษัทยังมีเครื่องมือทางการเงินในการป้องกันความเสี่ยงด้านราคา เช่น สัญญาแลกเปลี่ยนราคาสินค้าโภคภัณฑ์ (Commodity Swap) ระยะสั้นกับธนาคารพาณิชย์ ซึ่งจะช่วยให้สามารถบริหารต้นทุนมิให้มีความผันผวนมากนัก และทราบต้นทุนล่วงหน้าเพื่อประโยชน์ในการวางแผนด้านรายได้ต่อไป

อย่างไรก็ดีการทำสัญญาป้องกันความเสี่ยงดังกล่าวมิได้ประกันว่าบริษัทฯ จะสามารถจัดการซื้อวัตถุดิบได้ในราคาต่ำกว่าตลาดซึ่งไม่สามารถคาดการณ์ได้อย่างแม่นยำในขณะที่ทำสัญญา และบริษัทฯ มิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นการทำกำไรจากการผันผวนของราคา Aluminium โดยในปี 2563 บริษัทฯ ไม่มีสัญญาแลกเปลี่ยนราคาสินค้าโภคภัณฑ์ (Commodity Swap)

ความเสี่ยงด้านการเงิน

เนื่องจากบริษัทมีการนำเข้าวัตถุดิบหลักในการผลิตจากต่างประเทศ ในขณะที่จำหน่ายสินค้าเป็นสกุลเงินบาทบางส่วน จึงมีความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยน ทั้งนี้ บริษัทได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากสถาบันการเงินหลายแห่งในการทำสัญญาซื้อขายสกุลเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า (Forward Contract) ในการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุสัญญาไม่เกิน 1 ปี โดยในปี 2563 บริษัทฯ กำไรจากอัตราแลกเปลี่ยน 18.92 ล้านบาท และขาดทุนจากการปรับมูลค่าชุดธรรมชาติของตราสารอนุพันธ์ จำนวน 6.09 ล้านบาท

นอกจากนี้สถาบันการเงินต่าง ๆ ได้ให้การสนับสนุนวงเงินสินเชื่อในการนำเข้าวัตถุดิบหลักอย่างเพียงพอและในอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม

บริษัทฯ มีความเสี่ยงจากอัตราดอกเบี้ยที่สำคัญอันเกี่ยวเนื่องกับเงินฝากธนาคาร เงินเบิกเกินบัญชี และ เงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน เจ้าหนี้ทรัสต์รีซีทส์ เงินกู้ยืมเงินระยะยาว และ หนี้สินตามสัญญาเช่าการเงินที่มีดอกเบี้ย บริษัทฯ ควบคุมบริหารจัดการความเสี่ยงด้านอัตราดอกเบี้ยอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับการใช้จ่ายด้านต่าง ๆ เช่น ใช้จ่ายเงินกู้ยืมเงินระยะยาวสำหรับการลงทุนที่จะสร้างผลตอบแทนในระยะยาว หรือใช้จ่ายเงินเบิกเกินบัญชี หรือเงินกู้ยืมระยะสั้นเพื่อเป็นทุนหมุนเวียน

ความเสี่ยงด้านการให้สินเชื่อ

บริษัทฯ มีความเสี่ยงด้านการให้สินเชื่อที่เกี่ยวข้องกับลูกหนี้การค้า ฝ่ายบริหารควบคุมความเสี่ยงนี้โดยการกำหนดให้มีนโยบายและวิธีการในการควบคุมสินเชื่อที่เหมาะสม ดังนั้น บริษัทฯ จึงไม่คาดว่าจะได้รับความเสียหายที่เป็นสาระสำคัญจากการให้สินเชื่อ จำนวนสูงสุดที่บริษัทฯ อาจต้องสูญเสียจากการให้สินเชื่อ คือ มูลค่าตามบัญชีของลูกหนี้การค้าที่แสดงอยู่ในงบแสดงฐานะการเงิน

ความเสี่ยงจากการที่บริษัทมีถือหุ้นรายใหญ่มากกว่าร้อยละ 25

ณ วันที่ 25 มีนาคม 2564 บริษัท โลการไทย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทเพื่อการลงทุน (Holding Company) ถือหุ้น 100% โดยบุคคลในตระกูลชัยเจริญ ซึ่งถือหุ้นในบริษัทฯ จำนวน 41,848,338 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 41.89 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัทฯ จึงทำให้ตระกูลชัยเจริญสามารถควบคุมมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้เกือบทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการแต่งตั้งกรรมการ การขอมติในเรื่องอื่น ๆ ที่ต้องใช้เสียงข้างมากของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ยกเว้นเรื่องที่ตามข้อบังคับบริษัทฯ และกฎหมาย กำหนดให้ต้องได้รับเสียง 3 ใน 4 ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ดังนั้น ผู้ถือหุ้นรายอื่นจึงอาจ

.....รับรองความถูกต้อง

รวบรวมคะแนนเสียงเพื่อตรวจสอบและถ่วงดุลเรื่องที่มีผู้ถือหุ้นใหญ่เสนอได้ค่อนข้างยาก แต่อย่างไรก็ตามที่ผ่านมามีบริษัทฯ ดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส เป็นธรรม และรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะของเสียงข้างน้อยอยู่แล้ว จึงไม่เคยเกิดปัญหาดังกล่าวกับบริษัทฯ เลย

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 ทรัพย์สินถาวรหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัท

(1) ลักษณะสำคัญของทรัพย์สินถาวรหลัก ๆ ที่บริษัทฯ ใช้ในการประกอบธุรกิจ คือ บริษัทเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ที่ดินรวม 6 โฉนด (ติดต่อกัน) รวมเนื้อที่ 34 ไร่ 2 งาน 47 ตารางวา ตั้งอยู่บริเวณ ถนนสุขุมวิท กิโลเมตรที่ 41.5 ตำบลบางปูใหม่ อำเภอเมืองฯ จังหวัดสมุทรปราการ พร้อมอาคารโรงงาน 4 โรง อาคารเก็บสินค้า 1 หลัง อาคารสำนักงาน 2 หลัง เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่สำคัญ เช่น เตาหลอม เครื่องหล่อ ริด อบ ตัด ดึง เคลือบ แผ่นอลูมิเนียม ฯลฯ ซึ่งทรัพย์สินดังกล่าวโดยเฉพาะเครื่องจักรที่สำคัญบริษัทต้องปรับปรุงพัฒนาประสิทธิภาพเพื่อให้มีขีดความสามารถและความเพียงพอเหมาะสมต่อการประกอบธุรกิจของบริษัท ทั้งในสถานะเศรษฐกิจปัจจุบันและอนาคต โดยมีมูลค่าและภาระดังนี้

หน่วย : ล้านบาท

ประเภท/ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าสุทธิตามบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2563	ภาระผูกพัน (วงเงินจำนอง)
ที่ดิน	บริษัทเป็นเจ้าของ	40.31	97.44
อาคาร	บริษัทเป็นเจ้าของ	32.24	
เครื่องจักร-อุปกรณ์	บริษัทเป็นเจ้าของ	558.74*	963.68

หมายเหตุ * ไม่รวมงานระหว่างก่อสร้างอีก 168.57 ล้านบาท

บัตรส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)

บริษัทฯ ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ดังนี้

1. บัตรส่งเสริมการลงทุนเลขที่ 61-0139-1-00-1-0 ลงวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

บริษัทฯ ได้รับการส่งเสริมการลงทุนตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. 2520 เพื่อการผลิตอลูมิเนียมแผ่นและอลูมิเนียมแผ่นม้วน ประเภท 2.15 กิจการรีด ดึง หล่อ หรือทุบโลหะที่มีใช้เหล็ก มีกำลังการผลิต ปีละประมาณ 16,000 ตัน โดยได้รับสิทธิและประโยชน์ (ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 3 มกราคม 2561 ซึ่งเป็นวันที่คณะกรรมการอนุมัติให้การส่งเสริม) ดังนี้

- ให้ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักรตามที่คณะกรรมการพิจารณาอนุมัติ
- ให้ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนไม่เกินร้อยละ 100 ของเงินลงทุน (258 ล้านบาท) ไม่รวมค่าที่ดินและทุนหมุนเวียน มีกำหนด 3 ปี นับแต่วันเริ่มมีรายได้จากการประกอบกิจการนั้น
- ให้ได้รับยกเว้นไม่ต้องนำเงินปันผลจากกิจการที่ได้รับการส่งเสริมซึ่งได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลไปรวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้ตลอดระยะเวลาที่ผู้ได้รับการส่งเสริมได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลนั้น
- ให้ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับวัตถุดิบและวัสดุจำเป็นที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศเพื่อใช้ในการผลิตเพื่อการส่งออกเป็นระยะเวลา 1 ปี นับแต่วันนำเข้าครั้งแรก

.....รับรองความถูกต้อง

ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังไม่ได้แจ้งเปิดดำเนินการ และบริษัทฯ ได้รับการขยายเวลาการแจ้งเปิดออกไปอีกถึงเดือน
กุมภาพันธ์ 2565

(2) บริษัทไม่ได้ประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

(3) บริษัทไม่มีบริษัทย่อย และบริษัทร่วม จึงไม่มีนโยบายการลงทุนในบริษัทย่อย และบริษัทร่วม

4.2 ทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตนที่สำคัญในการประกอบธุรกิจ

(หน่วย : ล้านบาท)

ค่าลิขสิทธิ์	ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์	รวม
1.46	1.13	2.59

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

นอกเหนือจากการดำเนินคดีบังคับชำระหนี้จากลูกค้าที่เกิดจากการประกอบธุรกิจโดยปกติแล้ว บริษัทไม่มี
ข้อพิพาทกับหน่วยงานอื่นใด ซึ่งบริษัทเป็นคู่ความหรือคู่กรณีโดยที่คดีหรือข้อพิพาทยังไม่สิ้นสุด

6. ข้อมูลทั่วไป และข้อมูลสำคัญอื่น

6.1) ข้อมูลทั่วไปของบริษัทที่ออกหลักทรัพย์

ชื่อ	บริษัท วโรปกรณ์ จำกัด (มหาชน)
ประเภทธุรกิจ	ธุรกิจหลักของบริษัทฯ คือ อุตสาหกรรมอลูมิเนียมด้วยการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อลูมิเนียมทั้งสำเร็จรูปประเภทแผ่นและม้วนชนิดต่าง ๆ จำหน่ายให้กับผู้ผลิตอื่น ซึ่งจะนำไปผลิตเป็นสินค้า หรือเป็นส่วนประกอบในการผลิตสินค้าประเภทอื่น ๆ ต่อไป โดยได้รับการรับรอง ISO 9001 : 2015 และ ISO 14001 : 2015 ปัจจุบันนับว่าบริษัทเป็นผู้ผลิตสินค้าอลูมิเนียมที่ได้รับการยอมรับของลูกค้าอย่างกว้างขวาง ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการที่อยู่ในสายการผลิตปลายทาง ประเภทโรงงานต่าง ๆ ซึ่งมีทั้งลูกค้าภายในประเทศรวมถึงบริษัทต่างชาติที่ตั้งโรงงานอยู่ในประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ผลิตเพื่อการส่งออก (Export zone) และลูกค้าต่างประเทศโดยตรง ทั้งนี้ บริษัทมีช่องทางการจำหน่ายหลักๆ โดยพนักงานขาย ของบริษัทฯ เอง และผ่านผู้จัดจำหน่าย โดยบริษัทไม่มีบริษัทใหญ่ บริษัทย่อย บริษัทร่วม ตามประกาศคณะกรรมการ ก.ล.ด. หรือถือหุ้นในนิติบุคคลตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป
สำนักงาน	181 ซอยอมร ถนนนางลิ้นจี่ แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120 เลขทะเบียนบริษัท 0107537000238 (เดิมเลขที่ บมจ.270) โทรศัพท์ 02-213 2514 โทรสาร 02-287 2031 Home page: http://www.varopakorn.com E-mail : admin@varo.thai.com
โรงงาน	280 (เดิม 274) หมู่ที่ 4 ถนนสุขุมวิท กิโลเมตรที่ 41.5 ตำบลบางปูใหม่ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ 10280 โทรศัพท์ 02-323-1684 โทรสาร 02-323-9635
นายทะเบียนหลักทรัพย์	บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด 93 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400 โทรศัพท์: 02 009 9999 โทรสาร : 0 2009-9991 SET Contact center: 0 2009-9999 Website: http://www.set.or.th/tsd E-mail: SETContactCenter@set.or.th
ผู้สอบบัญชี	บริษัท สำนักงาน อีวาย จำกัด ชั้นที่ 33 อาคารเลอรัชดา คอมเพล็กซ์ 193/136-137 ถ.รัชดาภิเษกตัดใหม่ กรุงเทพฯ 10110 โทร.02-264 0777 โทรสาร 02-264 0789