

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

1.1 วิสัยทัศน์

บริษัทดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์แผ่นเหล็กชุบสังกะสีทุกประเภทที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพสูง เพื่อลด และ ทดแทน การนำเข้าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศอย่างถาวร อันจะเป็นการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพของประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม

วัตถุประสงค์

บริษัท มีวัตถุประสงค์ ในการเป็นผู้นำในด้านการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์มุงหลังคา และผลิตภัณฑ์เพื่อการอยู่อาศัยประเภทต่างๆ ที่มีความหลากหลาย ทันสมัย ประหยัดทรัพยากร และรักษาสิ่งแวดล้อมของประเทศ

เป้าหมาย

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จะได้รับการพัฒนาอย่างเหมาะสมและต่อเนื่อง ทั้งในด้านประโยชน์ใช้สอยและรูปแบบ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ที่มีความนิยมและแนวคิดในเรื่องวัสดุและ/หรือรูปแบบ ที่ใช้ในการปลูกสร้างที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน

กลยุทธ์ในการดำเนินงาน

บริษัทไม่หยุดนิ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ โดยล่าสุดเมื่อปี พ.ศ. 2555 บริษัทประสบความสำเร็จในการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเป็นวัสดุที่สามารถใช้ได้ทั้งเป็นวัสดุมุงหลังคาและผนัง และได้นำออกสู่ตลาดตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว มีชื่อว่า “ผลิตภัณฑ์หลังคาเหล็กเคลือบสี” ภายหลังจากที่ได้ออกวางตลาด ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ได้รับการตอบรับอย่างดีจากตลาดและผู้บริโภค ความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ของบริษัทมีมากขึ้นเป็นลำดับ ทั้งนี้ บริษัทได้เพิ่มจำนวนสีของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมของบริษัท ซึ่งได้แก่ “ผลิตภัณฑ์แผ่นเหล็กชุบสังกะสี” ก็ยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องดังเดิมเช่นกัน

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

พัฒนาการที่สำคัญของบริษัท

บริษัทได้รับการก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2501 ชื่อว่า บริษัท ไทยแลนด์โอออนเวคส์ จำกัด มีสำนักงานและโรงงานตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร การจัดตั้งบริษัทขึ้นนั้น เป็นการร่วมลงทุนกันระหว่างผู้ลงทุนชาวไทยและชาวญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์ในการผลิตแผ่นเหล็กชุบสังกะสีขึ้นเองภายในประเทศ เพื่อทดแทนการนำเข้าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจากต่างประเทศ เนื่องจากในขณะนั้น บริษัทเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แผ่นเหล็กชุบสังกะสีเป็นรายแรกของประเทศ บริษัทจึงได้รับการส่งเสริมการลงทุนภายใต้พระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุนที่มีผลบังคับใช้

อยู่ในเวลานั้น โดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเป็นผู้รับรองการได้รับการส่งเสริมการลงทุนดังกล่าวแก่บริษัท

ในปี พ.ศ. 2503 เป็นปีที่สายการผลิตซึ่งประกอบไปด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยอย่างครบครัน ได้เริ่มผลิตผลิตภัณฑ์แผ่นเหล็กชุบสังกะสีเป็นครั้งแรก ทั้งนี้ บริษัทได้ทูลเกล้าทูลกระหม่อมถวายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้จำนวน 1,000 แผ่นแรก แต่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวของปวงชนชาวไทย

ในปี พ.ศ. 2535 บริษัทซึ่งมีกลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ประกอบด้วย บริษัท มิตซูบิชิ จำกัด บริษัท มิตรสยามอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ กลุ่มครอบครัวสิริสวัสดิ์ตระกูล ได้นำหลักทรัพย์ของบริษัทเข้าจดทะเบียนและดำรงสถานะเป็นบริษัทรับอนุญาต ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย นอกจากนั้น บริษัทได้ย้ายสถานประกอบการจากเดิมที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร ไปอยู่ที่จังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากการขยายตัวของเขตเมือง และ พื้นที่ที่ใช้อยู่อาศัยชั้นในในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนั้น บริษัทได้สร้างโรงงานใหม่และปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตเป็นกระบวนการผลิตแบบต่อเนื่อง ซึ่งทำให้บริษัทสามารถผลิตผลิตภัณฑ์แผ่นเหล็กชุบสังกะสีที่มีคุณลักษณะหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์

ในปี พ.ศ. 2537 บริษัทได้แปรสภาพจากบริษัทจำกัด เป็นบริษัทมหาชนจำกัด ชื่อว่า บริษัท ไทยแลนด์ไอออนเวคส์ จำกัด (มหาชน) และจดทะเบียนเพิ่มทุนจดทะเบียนของบริษัทเป็น 100 ล้านบาท

เหตุการณ์สำคัญของบริษัท ที่เกิดขึ้นในระหว่างปี พ.ศ. 2538 ได้แก่

- การเพิ่มทุนเรียกชำระของบริษัทอีกจำนวน 1 ล้านบาท โดยการกระจายหุ้นให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิม ทำให้หุ้นที่ออกและเรียกชำระแล้วของบริษัท ซึ่งจดทะเบียนต่อกระทรวงพาณิชย์ มีจำนวนรวม 60 ล้านบาท
- บริษัทได้ผลิตและนำผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ แผ่นเหล็กชุบสังกะสีเคลือบสี ออกสู่ตลาด เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ และ เพื่อส่งออกไปยังผู้บริโภคในประเทศเพื่อนบ้าน

นับตั้งแต่ที่บริษัทได้ก่อตั้งมา บริษัทได้สั่งสมประสบการณ์ และชื่อเสียงในการเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แผ่นเหล็กชุบสังกะสีและแผ่นเหล็กชุบสังกะสีเคลือบสี คุณภาพสูง และมีความหลากหลายในรูปแบบและชนิดของการอัดลอน ได้แก่ ชนิดลอนใหญ่ ชนิดลอนเล็ก ชนิดลอนเหลี่ยม และชนิดแผ่นเรียบ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “สามดาว” สำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดอัดลอน และ “TIW” สำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดแผ่นเรียบ

ในปี พ.ศ. 2547 บริษัทได้เพิ่มแขนงธุรกิจของบริษัทอีกหนึ่งลักษณะ คือ กิจกรรมการให้บริการติดตั้งหลังคาและผนัง โดยให้บริการต่อเนื่องแก่ผู้รับเหมาก่อสร้างหลักของโครงการในแต่ละโครงการก่อสร้างที่มีอยู่ทั่วประเทศ

ในต้นปี พ.ศ. 2551 หุ้นสามัญของบริษัททั้งจำนวนซึ่งถือโดยผู้ถือหุ้นรายใหญ่รายหนึ่งของบริษัท ชื่อ บริษัท มิตซูบิชิ จำกัด ได้โอนไปยังบริษัท มิตซูบิชิ (เอเชียแปซิฟิก) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยในกลุ่มบริษัท มิตซูบิชิ จำกัด อย่างไรก็ตาม ภายหลังการโอนหุ้นนี้แล้ว โครงสร้างการถือหุ้นของบริษัทโดยกลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงแต่อย่างใด

ปี พ.ศ. 2555 บริษัทได้เริ่มนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ท้องตลาด คือ “ผลิตภัณฑ์หลังคาเหล็กเคลือบสี” ซึ่งมีความสวยงาม ทนทาน ทนสนิม ติดตั้งง่าย ทั้งงานหลังคาและฝาผนัง เหมาะสำหรับบ้านพักอาศัยและอาคารโรงงานทุกลักษณะ

ปี พ.ศ. 2556 บริษัทเน้นการดำเนินธุรกิจ ในการเป็นผู้ผลิตชั้นนำสำหรับผลิตภัณฑ์แผ่นเหล็กชุบสังกะสีประเภทต่างๆ เช่น แผ่นเหล็กชุบสังกะสี แผ่นเหล็กชุบสังกะสีเคลือบสี และผลิตภัณฑ์หลังคาเหล็กเคลือบสี ซึ่งมีขนาดความหนาของวัสดุมากกว่าแผ่นเหล็กชุบสังกะสีทั่วไป และมีสีสรรสวยงามหลากหลาย เป็นต้น

การกระจายสินค้าออกสู่ตลาดและผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ยังคงกระจายผ่านตัวแทนจำหน่าย ทั้งนี้ ตัวแทนจำหน่ายเกือบทั้งหมดประกอบธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างชนิดต่างๆ อยู่ในจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ

บริษัทดำเนินนโยบายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบขายเงินสด กระนั้นก็ตาม บริษัทยังมีการขายสินค้าให้แก่ลูกค้าทั่วไปตามที่แสดงความจำนงซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เมื่อทำการจำหน่ายให้แก่ลูกค้า ลูกค้าเป็นผู้มีหน้าที่รับมอบและขนส่งไปยังสถานที่ของลูกค้าด้วยค่าใช้จ่ายของลูกค้าเอง

การตลาดของบริษัท มุ่งเน้นเรื่องการดำรงคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์อย่างคงที่ และผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของตลาดให้มากที่สุด และเป็นไปตามเวลาที่ถูกต้อง

การเปลี่ยนแปลงอำนาจในการควบคุมบริษัท

- ไม่มีการเปลี่ยนแปลงแต่อย่างใด -

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการถือหุ้น การจัดการ หรือการประกอบธุรกิจในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

- ไม่มีการเปลี่ยนแปลงแต่อย่างใด -

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

นโยบายการแบ่งการดำเนินงานของบริษัทในกลุ่ม

- บริษัทเป็นบริษัทเดี่ยวไม่มีบริษัทย่อย หรือ บริษัทร่วม จึงไม่มีการแบ่งการดำเนินงานของบริษัทในกลุ่ม

โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

- กลุ่มบริษัทที่ถือหุ้นในบริษัทมีเพียงกลุ่มเดียว คือ กลุ่มบริษัท มิตซูบิ จ้ากัต อันประกอบด้วย บริษัท 3 บริษัทดังนี้

ลำดับที่	ชื่อ	จำนวนหุ้น	% ของจำนวนหุ้นทั้งหมด
1.	MITSUMI & CO. (ASIA PACIFIC) PTE.LTD.	2,435,120	40.59
2.	MITSIAM INTERNATIONAL, LTD.	1,497,030	24.95
3.	MITSUMI & CO. (THAILAND) LTD.	114,880	1.91
รวม		4,047,030	67.45

1.4 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

- ไม่มี -

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

โครงสร้างรายได้

รายได้ของบริษัทมาจาก 2 ประเภทกิจกรรมคือ

1. การผลิตและจำหน่าย ผลิตภัณฑ์แผ่นเหล็กชุบสังกะสี ผลิตภัณฑ์หลังคาเหล็กเคลือบสี
2. การให้บริการรับเหมาติดตั้งหลังคาและผนัง

โครงสร้างรายได้ที่เกิดจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

(หน่วย: ล้านบาท)

รายการ	1 เม.ย. 57- 31 มี.ค. 58	ร้อยละ	1 เม.ย. 56- 31 มี.ค. 57	ร้อยละ	1 เม.ย. 55 - 31 มี.ค. 56	ร้อยละ
มูลค่าจำหน่ายในประเทศ	509	99.22	532	99.25	712	98.75
มูลค่าจำหน่ายต่างประเทศ	4	0.78	4	0.75	9	1.25
รวมมูลค่าการจำหน่าย	513	100	536	100	721	100
การเพิ่ม (ลด) ของมูลค่าการจำหน่าย	(23)	(4.29)	(185)	(25.66)	(69)	(8.73)

โครงสร้างรายได้ที่เกิดจากการให้บริการรับเหมาติดตั้งหลังคาและผนังในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

(หน่วย: ล้านบาท)

รายการ	1 เม.ย. 57- 31 มี.ค. 58	ร้อยละ	1 เม.ย. 56- 31 มี.ค. 57	ร้อยละ	1 เม.ย. 55- 31 มี.ค. 56	ร้อยละ
มูลค่ารับเหมาในประเทศ	31	100	31	100	55	100
มูลค่ารับเหมาต่างประเทศ	-	-	-	-	-	-
รวมมูลค่าการรับเหมา	31	100	31	100	55	100
การเพิ่ม (ลด) ของมูลค่าการรับเหมา	-	0	(24)	(43.64)	36	189.47

ในรอบปีที่ผ่านมา สัดส่วนรายได้ที่ได้จากการให้บริการรับเหมาติดตั้งหลังคาและผนัง มีมูลค่าน้อยกว่าร้อยละ 10 ของรายได้รวมที่แสดงในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จของบริษัท

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะผลิตภัณฑ์

บริษัทดำเนินการผลิต และ จำหน่ายแผ่นเหล็กชุบสังกะสี แบบลูกฟูก เคลือบสี และ ไม่เคลือบสี ภายใต้เครื่องหมายการค้า “สามดาว”, “หนึ่งดาว” และ “DDD” ผลิตภัณฑ์แบบแผ่นเรียบ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “TIW” และผลิตภัณฑ์หลังคาเหล็ก ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ตรีสตาร์” โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แผ่นเหล็กชุบสังกะสีแบบลูกฟูก ทั้งประเภทลอนเล็กและลอนใหญ่ ทั้งประเภทเคลือบสี และ ไม่เคลือบสี สำหรับใช้ในการมุงหลังคา กันห้อง ทำรั้ว ยุงฉาง เป็นต้น
2. แผ่นเหล็กชุบสังกะสีชนิดแผ่นเรียบ ใช้ในการทำป้ายโฆษณา ท่อปรับอากาศ ประตูห้องน้ำ ตู้เอกสาร หลังคารถปิกอัพ ถังน้ำ เป็นต้น
3. หลังคาเหล็ก “ตรีสตาร์” (TRISTAR) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลังคาเหล็กเคลือบสี ลอนมาตรฐาน ใช้งานได้หลากหลาย ทั้งงานหลังคาและฝ้าผนัง เหมาะสำหรับบ้านพักอาศัย และอาคารโรงงานทุกประเภท

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทกระจายสู่ภูมิภาคต่างๆ ผ่านทางผู้แทนจำหน่ายซึ่งเป็นลูกค้าชั้นต้นของบริษัท โดยบริษัทรับชำระค่าผลิตภัณฑ์เป็นเงินสดเมื่อผู้แทนจำหน่ายมารับสินค้าไปจากโรงงาน ต่อจากนั้นผู้แทนจำหน่ายเหล่านี้จึงนำสินค้ากลับสู่ภูมิลำเนา และทำการกระจายผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคชั้นสุดท้ายในท้องถิ่นต่อไป โดยอิสระ

ลักษณะของกิจกรรมการให้บริการ

ในปี พ.ศ. 2548 บริษัทเพิ่มลักษณะกิจกรรมในธุรกิจ 1 ประเภท คือ การให้บริการรับเหมาติดตั้งหลังคาและผนัง ที่ทำจากผลิตภัณฑ์แผ่นเหล็กชุบสังกะสี แผ่นเคลือบ Alu-zinc หรือวัสดุอื่นตามที่ลูกค้ากำหนด

ในการให้บริการรับเหมาติดตั้งหลังคาและผนัง บริษัทให้บริการแก่โครงการภายใต้สัญญา รับเหมาช่วง ซึ่งมีการกำหนดรายละเอียดของวัสดุและกำหนดวันเสร็จสิ้นของงานไว้ล่วงหน้า ส่วนการรับชำระเงินค่าบริการนั้น บริษัทจะได้รับชำระเงินค่าบริการตามสัดส่วนของงานที่ทำเสร็จของแต่ละโครงการ

การได้รับใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจ สัมปทาน หรือ การส่งเสริมการลงทุน

บริษัทได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุนเพื่อกิจการอุตสาหกรรม ประเภทอุตสาหกรรม “ผลิตแผ่นเหล็กชุบสังกะสี” จากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเพื่อกิจการอุตสาหกรรม ซึ่งออกให้แก่บริษัทเมื่อวันที่ 12 กันยายน 2504 แต่ในขณะนี้บัตรส่งเสริมการลงทุนดังกล่าวได้สิ้นสุดผลบังคับใช้แล้ว

2.2 การตลาดและการแข่งขัน

(ก) นโยบายการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สำคัญในปีที่ผ่านมา

การทำตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการในปีที่ผ่านมา

(1) การทำตลาดของผลิตภัณฑ์ในปีที่ผ่านมา

ตลาดผลิตภัณฑ์สังกะสีในประเทศไทยหดตัวอย่างมากในปี พ.ศ.2556 ในทุกภูมิภาคของประเทศ โดยเฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ ภาคเหนือ ซึ่งเกิดจากสาเหตุหลัก 4 ปัจจัย คือ

1. การเข้ามาครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หลังคาเหล็ก (Metal Sheet)
2. กำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภคหลักของผลิตภัณฑ์แผ่นเหล็กชุบสังกะสีลดลงอย่างมาก
3. สภาพเศรษฐกิจที่ถดถอยของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร, ภัยแล้ง ฯลฯ
4. ความผันผวนทางการเมือง

ในปี พ.ศ.2557 ราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์หลังคาเหล็กได้ลดลงอย่างมาก เนื่องมาจากการแข่งขันกันเองระหว่างผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์หลังคาเหล็ก ทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์หลังคาเหล็กต่างจากราคาของผลิตภัณฑ์แผ่นเหล็กชุบสังกะสีไม่มากนัก ส่งผลให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หันไปเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หลังคาเหล็กมากขึ้น

กำลังซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แผ่นเหล็กชุบสังกะสี ได้รับผลกระทบจากการได้รับเงินค่าผลิตผลทางการเกษตรล่าช้า รวมทั้งมีภาระหนี้สินครัวเรือนมากขึ้นกว่าเดิม รวมทั้งมีต้นทุนการผลิตพืชผลทางการเกษตรที่สูงขึ้น เช่น ค่าปุ๋ย ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าจ้างแรงงาน เป็นต้น

ปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์หลังคาเหล็กเคลือบสีตรา “ตรีสตาร์” ชนิดแผ่นอัดลอนมาตรฐาน มี 4 ขนาดความหนา ได้แก่ 0.22 มม. 0.27 มม. 0.30 มม. และ 0.35 มม. และมีสีเพิ่มขึ้นเป็น 12 สี กลุ่มลูกค้าประจำมักจะอยู่ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ และพื้นที่ใกล้เคียง รวมทั้งตัวแทนจำหน่ายบางรายที่กระจายอยู่ตามจังหวัดต่างๆ ส่วนผลิตภัณฑ์แผ่นเหล็กชุบสังกะสีเคลือบสีตรา “ตรีสตาร์” ชนิดม้วน ยังคงมี 4 ขนาดความหนาและ 12 สี ให้บริการเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ชนิดเคลือบสีประกายมุก ได้แก่ สีเขียวและสีน้ำเงินประกายมุก ได้รับความนิยมจากลูกค้าเป็นอย่างมากเพราะมีความสวยงาม ไม่เหมือนผู้ผลิตรายใดในท้องตลาด ทำให้บริษัทพยายามพัฒนาสีเคลือบประเภทประกายมุกสีใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดลูกค้า นอกเหนือจากการใช้เพียงกลยุทธ์ด้านราคาในการแข่งขันเท่านั้น

การแข่งขันของผลิตภัณฑ์แผ่นเหล็กชุบสังกะสีเคลือบสีตรา “ตรีสตาร์” ชนิดม้วน มีความรุนแรงมากกว่าในปี พ.ศ.2556 มาก เนื่องจากมีการทุ่มตลาดของผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ โดยแม้แต่มาตรการกำแพงภาษีซึ่งออกโดยทางราชการ ยังไม่อาจต้านทานการทุ่มตลาดดังกล่าวได้ ทำให้บริษัทจำเป็นต้องเข้าสู่การแข่งขันด้านราคาอันสืบเนื่องจากการทุ่มตลาดนั้น ทั้งนี้เพื่อขยายฐานการตลาดและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีอยู่ของบริษัท

บริษัทยังคงความเข้มแข็งในการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นเหล็กชุบสังกะสีไว้เช่นเดิม โดยเฉพาะในระหว่างผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แผ่นเหล็กชุบสังกะสีด้วยกัน กิจกรรมส่งเสริมการขายที่บริษัทจัดขึ้น เช่น การจัดทัศนศึกษาเพื่อให้ความรู้และความมั่นใจแก่ ตัวแทนจำหน่ายของบริษัท รวมถึงการจัดการส่งเสริมสินค้ารายชนิด การขยายฐานการตลาดในตลาดผลิตภัณฑ์แผ่นเหล็กชุบสังกะสีชนิดแผ่นบาง

เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทจากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์รายย่อย ซึ่งเน้นการแข่งขันด้านราคาที่น่าวันจะมีความรุนแรงมากขึ้น

บริษัทมีความมั่นใจว่า ด้วยนโยบายทางการขายและการตลาดที่เข้มข้น และ เข้าถึงปัญหาที่เกิดขึ้นของตลาดวัสดุถุงหลังคานั้น จะทำให้บริษัทผ่านพ้นวิกฤตการณ์ และ ความเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็วของตลาดวัสดุถุงหลังคาในประเทศไปได้ในที่สุด และ นโยบายดังกล่าวยังเป็นการส่งเสริมการดำเนินธุรกิจของบริษัทอย่างมั่นคงต่อไป

(2) การทำตลาดของกิจกรรมการให้บริการในปีที่ผ่านมา

การทำตลาดของกิจกรรมการให้บริการ มีส่วนประกอบ 2 ส่วนคือ

1. การทำตลาดของฝ่ายสำนักงาน

1.1 การหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อใช้พิจารณาในการเข้าหาและขอรับงานจากลูกค้า

1.2 เข้าพบลูกค้าเพื่อรับทราบความต้องการของลูกค้า และ นำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อจัดทำใบเสนอราคาส่งให้ลูกค้า

1.3 สรุปราคาและข้อตกลงต่างๆ ในโครงการนั้นๆ กับลูกค้า

2. การทำตลาดของฝ่ายที่ออกไปทำงานหน้าหน่วยงาน

2.1 ทำงานตรงต่อเวลาที่กำหนดไว้สำหรับโครงการนั้นๆ

2.2 ทำการติดตั้งตามมาตรฐานของบริษัท และตามข้อตกลงที่ทำไว้กับลูกค้า

2.3 ตรวจสอบและส่งมอบโครงการให้กับลูกค้าด้วยความพึงพอใจ

นโยบายด้านการตลาด

ในการดำเนินการด้านการตลาด บริษัทมีนโยบายที่ถือปฏิบัติ และ นโยบายความรับผิดชอบต่อลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขายผลิตภัณฑ์ ดังนี้

(1) นโยบายที่ถือปฏิบัติและการปฏิบัติต่อลูกค้า

ผู้บริหารฝ่ายขายและการตลาด มีความรับผิดชอบต่อจะตอบสนองนโยบายของบริษัท โดยการปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนเสมือนหนึ่งหุ้นส่วนสำคัญทางธุรกิจ บริการลูกค้าด้วยความรับผิดชอบต่อสม่าเสมอพยายามทำให้ลูกค้าไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ ด้วยการมอบผลิตภัณฑ์คุณภาพและบริการที่ดีเพื่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

(2) นโยบายความรับผิดชอบต่อลูกค้าก่อนขายผลิตภัณฑ์

บริษัทมีนโยบายที่จะบรรลุถึงความรับผิดชอบต่อลูกค้า โดยการผลิตสินค้าที่ทรงคุณค่า และการบริการที่เปี่ยมล้นไปด้วยมิตรไมตรี โดยการดูแลเอาใจใส่ การบริการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การจัดเตรียมใบสั่งซื้อสินค้า การชำระเงิน การจัดเตรียมเอกสารสำคัญต่างๆ เช่น ใบกำกับภาษี ใบเสร็จรับเงิน และใบส่งปล่อยสินค้าที่สะดวกและรวดเร็ว การส่งมอบสินค้าคุณภาพที่ถูกต้องครบถ้วน รวมทั้งการติดต่อสื่อสารกันตลอดในระหว่างการดำเนินการตามขั้นตอนของกิจกรรมการซื้อขาย เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น

(3) นโยบายความรับผิดชอบต่อลูกค้าหลังขายผลิตภัณฑ์

ตลอดระยะเวลาการดำเนินงานของบริษัท ประธานกรรมการบริหารและผู้บริหารฝ่ายขายและการตลาด มีนโยบายที่จะออกไปพบปะ เยี่ยมเยือน เพื่อการติดตามผล สอดส่องดูแลความเรียบร้อยของผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้า รวมทั้งเพื่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า มีการเก็บรวบรวมข้อมูลทางการตลาด รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ จากลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของบริษัทต่อไป

กลุ่มลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

ผลิตภัณฑ์แผ่นเหล็กชุบสังกะสี : เป็นกลุ่มเกษตรกร ซึ่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าวัสดุก่อสร้าง และกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง โดยบริษัทไม่มีการพึงพิงลูกค้ารายใดเกินร้อยละ 30 ของรายได้รวม

การบริการ : เป็นโครงการใหญ่ซึ่งมักเป็นการสร้างอาคารสำนักงานและโรงงานขนาดใหญ่ ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายเป็นนิติบุคคลในประเทศ หรือ บริษัทร่วมลงทุนกับต่างชาติซึ่งก่อตั้งในประเทศไทย ทั้งนี้ สถานที่ให้บริการกระจายอยู่ทั่วไปตามภาคต่างๆ ของประเทศ

การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์แผ่นเหล็กชุบสังกะสี : บริษัทจำหน่ายสินค้าแก่ลูกค้าทุกราย ด้วยระบบเงินสด ไม่ว่าจะเป็นประชาชนทั่วไป หรือ ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง หรือ ผู้รับเหมาก่อสร้าง สามารถติดต่อขอซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้โดยตรง

การบริการ : หน่วยงานของบริษัทซึ่งมีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบงานทางด้านการบริการรับเหมา เป็นผู้ติดต่อโดยตรงกับลูกค้า มักเป็นงานต่อเนื่องจากลูกค้าเดิมหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าเดิม

สัดส่วนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แผ่นเหล็กชุบสังกะสีในประเทศและต่างประเทศ

รายการ	1 เม.ย. 57 – 31 มี.ค. 58 ร้อยละ	1 เม.ย. 56 – 31 มี.ค. 57 ร้อยละ	1 เม.ย. 55 – 31 มี.ค. 56 ร้อยละ
มูลค่าจำหน่ายในประเทศ	99.22	99.25	98.75
มูลค่าจำหน่ายต่างประเทศ	0.78	0.75	1.25
รวมมูลค่าการจำหน่าย	100	100	100

ทั้งนี้ บริษัทไม่มีการพึงพิงลูกค้ารายใดเกินร้อยละ 30 ของรายได้รวม

ประเทศที่บริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ราชอาณาจักรกัมพูชา

(ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมในปีที่ผ่านมา, แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต จำนวนคู่แข่ง ขนาดของบริษัทเมื่อเทียบกับคู่แข่ง สถานภาพและศักยภาพในการแข่งขันของบริษัท ชื่อคู่แข่ง

สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม

การแข่งขันในอุตสาหกรรมมีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งจากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แผ่นเหล็กชุบสังกะสีซึ่งมีรวม 8 ราย และ เนื่องจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้มีสินค้าทดแทนซึ่งมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้มาก ผู้บริโภคหลักของบริษัทเปลี่ยนความนิยมจากเดิมเนื่องจากการสื่อสารโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า นอกจากนั้น ภาวะทางการเมืองที่มีความผันผวน ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และโครงการขนาดใหญ่หลายโครงการชะลอตัวหรือระงับไป อุปสงค์ในตลาดถดถอยลงอย่างมากในขณะที่ปริมาณอุปทานมีล้นตลาด จึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ผู้ผลิตทุกราย จำเป็นต้องเข้าสู่การแข่งขันทางด้านราคาอย่างรุนแรง ภาวะเช่นนี้เป็นสัญญาณแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตที่มีความแข็งแกร่งทางการเงิน และสามารถบริหารต้นทุนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุดเท่านั้น จึงจะเป็นผู้สามารถอยู่รอดในธุรกิจนี้ได้ต่อไป

แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรม

ถึงแม้ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมรายได้เกษตรกรทั่วประเทศ ในด้านราคาพืชผลเกษตรที่สูงกว่าราคาในท้องตลาด แต่ยังมีพืชผลทางการเกษตรอีกหลายชนิดที่ยังขาดการสนับสนุนจากรัฐและการที่เกษตรกรได้รับเงินค่าผลผลิตประจำปีต่ำกว่าที่ควร ทำให้กำลังซื้อและฤดูกาลในการจับจ่ายใช้สอยล่าช้าตามไปด้วย โดยเฉพาะสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างที่ได้รับผลกระทบโดยตรง ประกอบกับปัจจัยเดิมที่มีสินค้าทดแทนชนิดใหม่ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์หลังคาเหล็ก และ ผลิตภัณฑ์กระเบื้องมุงหลังคาแบบใหม่ๆ ส่งผลให้กำลังซื้อของอุตสาหกรรมแผ่นเหล็กชุบสังกะสีหดตัวลง

พฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่ชนบท มีความระมัดระวังในการใช้จ่ายเงินมากขึ้น โดยจะเลือกใช้จ่ายเฉพาะในสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเท่านั้น ทำให้การปลูกสร้างบ้านใหม่ มีสัดส่วนน้อยลงอย่างเห็นได้ชัด ในทางกลับกัน มีการซ่อมแซมเพิ่มขึ้น นอกจากนั้นความนิยมในการมุงหลังคาด้วยผลิตภัณฑ์แผ่นเหล็กชุบสังกะสีลดลงเป็นอย่างมาก โดยชาวบ้านที่พอมีกำลังซื้อจะตัดสินใจมุงหลังคาบ้านใหม่ด้วยผลิตภัณฑ์หลังคาเหล็กเป็นส่วนใหญ่ บริษัทจึงจำเป็นต้องนำผลิตภัณฑ์แผ่นเหล็กชุบสังกะสีชนิดแผ่นบางที่มีราคาต่ำกว่าออกสู่ตลาดให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย ทำให้สัดส่วนการขายผลิตภัณฑ์แผ่นเหล็กชุบสังกะสีชนิดแผ่นบางเติบโตขึ้นจากปี พ.ศ.2555 เป็นอย่างมาก

สภาพการแข่งขันในอนาคต

จากสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยปัจจุบัน ได้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน คู่แข่งบางรายได้ทำการลดคุณภาพของวัตถุดิบในการผลิตลงเพื่อเป็นการลดต้นทุนและนำมาใช้ในการลดราคาขายลงเพื่อประโยชน์ในการแข่งขัน ส่งผลให้ผู้บริโภคสับสนในกลไกของราคาในท้องตลาด

และไม่เข้าใจคุณภาพของสินค้าที่ถูกบันทึกอย่างมากรวมทั้ง ในปัจจุบันมีเพียงบริษัท ไทยแลนด์ไอออนเว็คส์ จำกัด (มหาชน) เพียงแห่งเดียวในประเทศไทย ที่ยังคงผลิตสินค้าแผ่นเหล็กชุบสังกะสีที่ได้รับการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) จากสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ตราสามดาว”

สินค้าทดแทนผลิตภัณฑ์แผ่นเหล็กชุบสังกะสี โดยเฉพาะหลังคาเหล็กเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้ประกอบการระดับรากหญ้าซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัท เนื่องจากมีราคาย่อมเยา รวมทั้งสามารถประหยัดเวลาและมีความสะดวกในการติดตั้ง ในปัจจุบัน มีโรงงานรีดหลังคาเหล็กตั้งขึ้นอย่างมากมายในพื้นที่ต่างจังหวัดทั้งในตัวเมืองและพื้นที่ต่างอำเภอเกือบทุกอำเภอในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จึงทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในระดับท้องถิ่น สามารถหาซื้อได้ง่ายและมีราคาย่อมเยา ทั้งยังมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกในหลายรูปแบบ เช่น ขนาดของความหนา คุณภาพการเคลือบ และสีเคลือบ เพื่อให้เหมาะสมตามกำลังซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการแข่งขันจากเดิมที่มีความรุนแรงอยู่ในระดับหนึ่งแล้วนั้น ได้เพิ่มความรุนแรงและเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแข่งขันให้มีความหลากหลายและมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

ชื่อ จำนวน และ ขนาดของคู่แข่งในอุตสาหกรรม

ผู้ผลิตและคู่แข่งในอุตสาหกรรมแผ่นเหล็กชุบสังกะสีที่อยู่ในตลาดเดียวกันกับบริษัทมี 8 ราย ดังรายนามต่อไปนี้

ผู้ผลิต	กำลังการผลิตแผ่นเหล็กชุบสังกะสี (ตันต่อปี)
1. บริษัท ไทยแลนด์ไอออนเว็คส์ จำกัด (มหาชน)	60,000
2. บริษัท สังกะสีไทย จำกัด	N/A
3. บริษัท สังกะสีฟาร์อีสท์ จำกัด	N/A
4. บริษัท กรุงเทพผลิตเหล็ก จำกัด (มหาชน)	N/A
5. บริษัท สยามบ็อกซ์ จำกัด	N/A
6. บริษัท ประมวลสินสตีล จำกัด	N/A
7. บริษัท เค ที ซี โฮม จำกัด	N/A
8. บริษัท มหาชัยเมทัล จำกัด	N/A

สถานภาพและศักยภาพในการแข่งขันของบริษัทที่ผ่านมา

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีศักยภาพในการแข่งขันใกล้เคียงกันกับผู้ผลิตรายใหญ่อื่น เช่น บริษัท สังกะสีไทย จำกัด และ บริษัท กรุงเทพผลิตเหล็ก จำกัด (มหาชน)

2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

(ก) การจัดหาให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายในปีที่ผ่านมา- จำนวนโรงงาน กำลังการผลิตรวม การจัดหาวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์, จำนวนผู้จำหน่ายวัตถุดิบ, สัดส่วนการซื้อวัตถุดิบในประเทศและต่างประเทศ

ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์

- (1) จำนวนโรงงาน: 1 แห่ง
- (2) กำลังการผลิตรวม: 60,000 ตันต่อปี
- (3) นโยบายการผลิต: ผลิตผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรม
- (4) การจัดหาวัตถุดิบ: จัดหาจากผู้ผลิตและผู้จำหน่ายภายในประเทศทั้งหมด
- (5) จำนวนผู้จำหน่ายวัตถุดิบหลัก : 3 - 5 ราย
- (6) สัดส่วนการซื้อวัตถุดิบในประเทศและต่างประเทศ:

บริษัทซื้อวัตถุดิบทั้งหมดจากผู้ผลิตภายในประเทศ

- การซื้อวัตถุดิบจากผู้จัดจำหน่าย

วัตถุดิบที่ซื้อ: แผ่นเหล็กรีดเย็น และ แร่สังกะสี

ชื่อผู้จัดจำหน่าย: บริษัทซื้อวัตถุดิบทั้ง 2 ชนิด ได้แก่ แผ่นเหล็กรีดเย็น

และ แร่สังกะสี ผ่านผู้จัดจำหน่ายของผู้ผลิต คือ บริษัท มิตรชัย แอนด์ คัมปนี (ไทยแลนด์) จำกัด

ลักษณะความสัมพันธ์

ผู้จัดจำหน่ายมีสถานะเป็นนิติบุคคลจดทะเบียนจัดตั้งในประเทศไทย และ เป็นหนึ่งในกลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัท

ลักษณะของการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการให้บริการรับเหมาติดตั้งหลังคาและผนัง

บริษัทจัดหาวัตถุดิบหลักแผ่นชุบจากผู้จำหน่ายภายในประเทศ หลังจากนั้น ทำการตัด ขึ้นรูป ภายในบริเวณพื้นที่โรงงานของบริษัทหรือที่หน้างาน วัสดุประกอบต่างๆ ทุกประเภท จัดหาจากภายในประเทศ 3-5 ราย ดังนั้น สภาพทั่วไปหรือปัญหาในการขาดแคลนวัตถุดิบจะไม่เกิดขึ้น

(ข) เรื่อง นโยบายความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากกระบวนการผลิตหรือการกำจัดวัตถุดิบเหลือใช้

1. การดำเนินการของบริษัทเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

(1) บริษัทได้ระบุเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นสำคัญใน “จริยธรรมธุรกิจ” และ “จรรยาบรรณของพนักงาน” เพื่อให้พนักงานทุกคนตระหนัก และ ปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด คือ

1) พนักงานต้องปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการรักษาสภาพแวดล้อม และต้องติดตามข่าวสาร ปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด รวมถึงใส่ใจปัญหาสถานะแวดล้อมที่เกี่ยวกับบริษัทและการดำเนินธุรกิจของบริษัท

2) ธุรกิจทุกประเภทที่ดำเนินการโดยบริษัทต้องเป็นไปโดยสอดคล้องกับกฎหมาย และ ระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับการรักษาสภาพแวดล้อม และต้องมีการดำเนินการต่าง ๆ เพื่อให้สามารถมั่นใจได้ว่าธุรกิจของบริษัทจะไม่ก่อความเสียหายแก่สิ่งแวดล้อม

3) เพื่อให้สามารถมั่นใจว่าการดำเนินธุรกิจของบริษัทจะไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่สิ่งแวดล้อม พนักงานต้องปฏิบัติตามดังต่อไปนี้

- ประเมินสถานะแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ
- เริ่มสร้างมาตรการแก้ไขและป้องกันเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- รายงานต่อฝ่ายบริหารของบริษัททันทีถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม สุขอนามัย

และความปลอดภัย

(2) จัดตั้งระบบการจัดการด้านอาชีวอนามัยความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม โดยกำหนด

1) นโยบายความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความปลอดภัย สุขอนามัย และสิ่งแวดล้อม ถือเป็นหน้าที่รับผิดชอบอันดับแรกของพนักงานทุกคน ทุกระดับ
2. บริษัทจะสนับสนุน และดำรงไว้ซึ่งมาตรฐานความปลอดภัย สุขอนามัย และสิ่งแวดล้อมที่ดี
3. ผู้บังคับบัญชาทุกระดับ จะต้องกระทำตนให้เป็นแบบอย่างที่ดี เป็นผู้นำ อบรมฝึกสอน จูงใจให้พนักงานปฏิบัติด้วยวิธีที่ปลอดภัย
4. พนักงานทุกคนจะต้องดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับความปลอดภัย สุขอนามัย และสิ่งแวดล้อมในการปฏิบัติงาน
5. พนักงานทุกคนจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบว่าด้วยความปลอดภัย สุขอนามัย และสิ่งแวดล้อมอย่างเคร่งครัด และมีสิทธิเสนอความคิดเห็นในการปรับปรุงสภาพการทำงาน และวิธีการทำงานให้ปลอดภัย
6. พนักงานทุกคนต้องคำนึงถึงความปลอดภัย สุขอนามัย และสิ่งแวดล้อมของตนเอง เพื่อนร่วมงาน และทรัพย์สินของบริษัท
7. บริษัทจะสนับสนุน ส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้ และจิตสำนึกด้านความปลอดภัย สุขอนามัย และสิ่งแวดล้อม เช่น การอบรม การดูงานนอกสถานที่ เป็นต้น
8. บริษัทจะถือผลงานเกี่ยวกับความปลอดภัย สุขอนามัย และสิ่งแวดล้อม เป็นหลักเกณฑ์หนึ่งในการประเมินผลการปฏิบัติงาน และจะประเมินผลการปฏิบัติงานตามนโยบายข้างต้น เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

2) จัดตั้งองค์กรคณะกรรมการความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน

3) จัดตั้งฝ่ายอาชีวอนามัยความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม

4) จัดตั้งระบบการจัดการประเมินความเสี่ยง และการติดตามตรวจสอบ โดยจัดให้มี

- การเฝ้าระวังความปลอดภัยความเสี่ยงด้านสารเคมี
- การเฝ้าระวังความปลอดภัยความเสี่ยงด้านอุปกรณ์ และเครื่องจักร
- การเฝ้าระวังความปลอดภัยความเสี่ยงด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน
- การเฝ้าระวังความปลอดภัยความเสี่ยงด้านอุปกรณ์คุ้มครองความปลอดภัยส่วนบุคคล
- การเฝ้าระวังความปลอดภัยความเสี่ยงด้านอัคคีภัย

(3) มีการจัดการด้านมลภาวะอย่างเป็นระบบ กล่าวคือ

1) การจัดการมลภาวะด้านน้ำ

บริษัทได้ก่อสร้างระบบบำบัดน้ำเสียประเภท Chemical Waste Water Treatment ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 โดยน้ำเสียที่ผ่านการบำบัดจะนำกลับไปใช้ในระบบบำบัดอากาศ จะไม่มีการปล่อยน้ำทิ้งออกสู่ภายนอก นอกจากนี้ บริษัทได้ดำเนินการว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาที่มีใบอนุญาตจากกรมโรงงานอุตสาหกรรม ตรวจสอบสภาพของน้ำที่ผ่านระบบบำบัดน้ำเสีย เป็นประจำทุกๆ 1 เดือน เพื่อประเมินผลและให้คำปรึกษากับทางบริษัท

2) การจัดการมลภาวะด้านอากาศ

บริษัทได้ดำเนินการติดตั้งระบบดักจับฝุ่น พุ่ม และไอของก๊าซต่างๆ ซึ่งปัจจุบันบริษัทได้ติดตั้งจำนวน 2 ชุด เป็นระบบการดักจับด้วยละอองหยดน้ำ (Wet Scrubber) ทั้งในกระบวนการชุบสังกะสีหลอมละลาย และ กระบวนการชุบสี บริษัทได้ตระหนักถึงการปล่อยมลพิษออกสู่สิ่งแวดล้อมในปลายปี 2557 จึงได้มีการเปลี่ยนแปลงระบบบำบัดอากาศแบบใหม่ จะแล้วเสร็จในต้นปี 2558 ซึ่งใช้งบประมาณในการดำเนินการทั้งสิ้น 30 ล้านบาท โดยใช้ความร้อนในการบำบัดมลพิษ เพื่อลดมลพิษที่จะปล่อยออกสู่สิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้ง บริษัทยังได้ดำเนินการว่าจ้างหน่วยงานราชการให้ตรวจสอบสภาพอากาศทั้งในพื้นที่ปฏิบัติงาน และอากาศที่ปล่อยออกสู่ภายนอก โดยดำเนินการตรวจวัดปีละ 2 ครั้ง

3) การจัดการมลภาวะด้านกากอุตสาหกรรม

บริษัทได้ดำเนินการจัดตั้งหน่วยงานที่ดูแล และ ประสานงาน โดยได้จัดให้มีพื้นที่ในการจัดเก็บและหาวัสดุอุปกรณ์ที่เหมาะสมในการป้องกันการรั่วไหล โดยแยกพื้นที่เก็บออกจากตัวอาคารโรงงาน ในส่วนของการกำจัดนั้น บริษัทได้ว่าจ้างและทำสัญญากับบริษัท ผู้ขนส่ง และผู้รับกำจัดให้ดำเนินการกำจัด

4) การจัดการมลภาวะด้านความร้อน แสง เสียง

บริษัทได้จัดให้มีการตรวจเช็คสภาพ ความร้อน แสง เสียง ในสถานที่ทำงาน และ บริเวณใกล้เคียงบริษัท เป็นประจำทุกๆปี โดยดำเนินการตรวจวัด 2 ครั้ง/ปี

(4) ส่งเสริมให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยกำหนด

1) นโยบายการอนุรักษ์พลังงาน คือ

1. บริษัทจะดำเนินการกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานให้เป็นไปตามข้อกำหนดของพระราชบัญญัติการอนุรักษ์พลังงาน
2. บริษัทจะสนับสนุนการปรับปรุงกระบวนการผลิต เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน ลดมลภาวะ และประหยัดพลังงาน
3. บริษัทจะแต่งตั้งกรรมการซึ่งมาจากบุคลากรทุกฝ่าย ให้เป็นคณะกรรมการดำเนินการในกิจกรรมต่างๆ ด้านการอนุรักษ์พลังงาน
4. บริษัทจะสนับสนุนในการฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาบุคลากรด้านการอนุรักษ์พลังงานอย่างต่อเนื่อง
5. บริษัทกำหนดให้ผู้บังคับบัญชาทุกฝ่าย ทุกระดับ ต้องติดตามกำกับดูแล แนะนำ การดำเนินการอนุรักษ์พลังงาน
6. นโยบายการอนุรักษ์พลังงานนี้ ถือเป็นส่วนหนึ่งของนโยบาย??

2) แต่งตั้งคณะกรรมการด้านการจัดการพลังงาน

- 3) กำหนดมาตรการ เป้าหมาย แผนอนุรักษ์พลังงานด้านไฟฟ้าประจำปี ข้อมูลเปรียบเทียบการใช้พลังงาน และมีการปฏิบัติงานอย่างเป็นธรรม

2. การดำเนินการ และมาตรการลดอุบัติเหตุ และ สถิติการเกิดอุบัติเหตุในรอบปีที่ผ่านมา

บริษัทดำเนินการเก็บรวบรวมสถิติการเกิดอุบัติเหตุ โดยการแยกเป็นสถิติรายเดือน ซึ่งจะสะดวกในการติดตาม โดยจะมีการนัดประชุมคณะกรรมการความปลอดภัยทุกๆ เดือน โดยจะมีตัวแทนทั้งฝ่ายนายจ้าง และฝ่ายลูกจ้าง เข้าร่วมประชุมเพื่อหารือวิธีการแก้ไข และ ป้องกัน ในกรณีนั้นๆ และประชาสัมพันธ์ไปยังหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

ทั้งนี้ ในรอบปีที่ผ่านมา มีอุบัติเหตุเกิดขึ้นรวม 15 ราย แบ่งเป็นอุบัติเหตุที่ต้องหยุดงาน 13 ราย และอุบัติเหตุที่ไม่ต้องหยุดงาน 2 ราย

3. กิจกรรมที่ดำเนินการเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม/การจัดการของเสีย

- ได้จัดตั้งคณะกรรมการด้านการอนุรักษ์พลังงาน
- ได้เข้าร่วมโครงการสถานที่ทำงานน่าอยู่ - น่าทำงาน
- ได้จัดให้มีระบบบำบัดมลพิษด้านน้ำ อากาศ (รายละเอียดแสดงไว้ในหน้า 14)
- ได้จัดให้มีการจัดการด้านกากอุตสาหกรรม/ขยะทั่วไป (รายละเอียดแสดงไว้ในหน้า 15)
- ได้มีการปรับปรุงกระบวนการผลิต พร้อมจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงเพื่อลดการก่อมลพิษ
- สนับสนุนให้พนักงานได้มีการฝึกอบรม หรือศึกษาดูงานนอกสถานที่

4. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อม

- ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร มีเจ้าหน้าที่ทั้งหมด 5 คน โดยมีระดับผู้จัดการฝ่าย 1 คน ระดับผู้ควบคุม 1 คน และระดับผู้ปฏิบัติงาน 3 คน รวมเป็นค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น 2,400,000 บาท/ปี
- ค่าวัสดุอุปกรณ์ในการปรับปรุงและซ่อมบำรุง รวมเป็นค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น 24,830 บาท/ปี
- ค่าไฟฟ้าในระบบบำบัดมลพิษน้ำและอากาศ รวมเป็นเงิน 700,000.00 บาท/ปี
- ค่าสารเคมีที่ใช้ในระบบบำบัดน้ำเสีย รวมเป็นเงิน 50,000.00 บาท/ปี
- ค่าตรวจวัดคุณภาพน้ำทิ้ง รวมเป็นเงิน 57,780 บาท/ปี
- ค่ากำจัดของเสีย และเศษซาก รวมเป็นเงิน 76,886 บาท/ปี
- ค่าตรวจวัดคุณภาพอากาศ รวมเป็นเงิน 80,000 บาท/ปี

5. ผลของการปฏิบัติเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมของบริษัทในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

ระดับค่ามลภาวะของบริษัทอยู่ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานของทางราชการที่กำหนด

6. ข้อพิพาทเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

ไม่เคยมีข้อพิพาทหรือการถูกฟ้องร้องใดๆ

2.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

ไม่มีงานโครงการใด ที่มีมูลค่าโครงการตั้งแต่ร้อยละ 10 ของรายได้รวมตามงบการเงินที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

3. ปัจจัยความเสี่ยง

3.1 ความเสี่ยงต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท

การที่ตลาดผลิตภัณฑ์ถูกรุกรานอย่างรุนแรงมากขึ้น จากผลิตภัณฑ์นำเข้าคุณภาพต่ำซึ่งตั้งราคาต่ำตลาด
ในระหว่างรอบปีที่ผ่านมา ผลิตภัณฑ์นำเข้าประเภทเดียวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ได้เข้ารุกรานตลาดอย่างรุนแรงด้วยการทุ่มตลาด ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์แผ่นเหล็กชุบสังกะสี และผลิตภัณฑ์หลังคาเหล็กภายในประเทศ มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากยิ่งขึ้น ทั้งระหว่างผู้ผลิตในประเทศด้วยกันเอง และ กับผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตภายในประเทศต่างจำเป็นต้องรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตน โดยการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา ด้วยการลดราคาขายผลิตภัณฑ์ลง และกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้สามารถรักษาลูกค้าของตนและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ได้ ทั้งนี้ สภาวะการแข่งขันที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและรุนแรงนั้น ไม่มีผู้ผลิตในประเทศรายใดรวมถึงบริษัทด้วย ที่จะสามารถใช้กลยุทธ์ด้านคุณภาพ หรือกลยุทธ์ด้านอื่นใด นอกจากกลยุทธ์ทางด้านราคาเท่านั้น กระทั่งทำให้อัตรากำไรขั้นต้นลดลงและมีความไม่เสถียร

3.2 ความเสี่ยงต่อการลงทุนของผู้ลงทุน

กรณีที่ต้นทุนวัตถุดิบมีราคาเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญและนอกเหนืออำนาจการควบคุม

ธุรกิจการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทแผ่นเหล็กชุบสังกะสี ซึ่งก่อให้เกิดรายได้หลักแก่บริษัทนั้น มีการแข่งขันอย่างรุนแรง โดยผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตแต่ละรายในตลาดซึ่งมี 8 รายด้วยกัน มีคุณสมบัติและลักษณะใกล้เคียงกัน และในอุตสาหกรรมโดยรวมยังมีกำลังการผลิตเหลืออยู่มาก นอกจากนี้ภาวะที่อำนาจซื้อของผู้บริโภคลดลง ภาวะต้นทุนการผลิตสูงขึ้น รวมถึงการปรับขึ้นราคาสินค้าเป็นไปได้อย่างมาก และการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจนี้ที่มีอัตรากำไรขั้นต้นไม่สูงนัก ทั้งนี้การที่มีภาวะต่างๆ อันไม่เอื้อต่อผลประโยชน์ประกอบที่ดีและราคาขายที่ยากแก่การปรับตัว อาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรในอนาคตของบริษัท

การซื้อวัตถุดิบผ่านกลุ่มของผู้ถือหุ้นรายใหญ่

เนื่องจากวัตถุดิบที่บริษัทซื้อเพื่อดำเนินการผลิตและจำหน่ายแผ่นเหล็กชุบสังกะสี ซึ่งได้แก่ แผ่นเหล็กรีดเย็นและแร่สังกะสีนั้น บริษัทผู้ผลิตวัตถุดิบไม่จำหน่ายโดยตรงให้แก่บริษัท แต่จำหน่ายผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิตก่อน จากนั้นบริษัทจึงซื้อต่อจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายมาดำเนินการผลิตและจำหน่ายต่อไป โดยที่ในกรณีนี้กลุ่มบริษัท มิตรชัย จำกัด ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในบริษัทร้อยละ 67.45 เป็นตัวแทน

จำหน่ายของบริษัทผู้ผลิตวัตถุดิบ บริษัทจึงต้องซื้อต่อจากกลุ่มบริษัท มิตรชัย จำกัด ทำให้บริษัทมีความเสี่ยงด้านการดำรงอยู่ หากในอนาคตมีการเปลี่ยนแปลงกลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่ และ ผู้ถือหุ้นกลุ่มใหม่ไม่มีอำนาจต่อรอง หรือ ไม่ให้ความสำคัญแก่การจัดหาวัตถุดิบหลักของบริษัทเท่าที่ควร อาจส่งผลโดยตรงถึงปริมาณการผลิตและการขายของบริษัท ซึ่งจะทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทลดลงและกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในอนาคตได้

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 ลักษณะสำคัญของทรัพย์สินถาวรหลักที่บริษัทใช้ในการประกอบธุรกิจ-ที่ดิน,อาคาร,โรงงาน เครื่องจักร

1) ทรัพย์สินถาวรหลัก ณ วันที่ 31 มีนาคม 2558

ประเภท/ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่า (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
1. ที่ดิน 1 แปลง ที่ตั้ง - 86 หมู่ 1 ถนนสุขสวัสดิ์-ป้อมพระจุล ตำบลแหลมฟ้าผ่า อำเภอมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ เนื้อที่ 14 ไร่ 2 งาน 77.5 ตารางวา	เป็นเจ้าของ (โฉนด)	65.20	ไม่มีภาระผูกพัน และไม่เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกัน
2. อาคารสำนักงาน 3 ชั้น ที่ตั้ง - 86 หมู่ 1 ถนนสุขสวัสดิ์-ป้อมพระจุล ตำบลแหลมฟ้าผ่า อำเภอมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ	เป็นเจ้าของ	6.86	ไม่มีภาระผูกพัน และไม่เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกัน
3. อาคารโรงงาน ที่ตั้ง - 86 หมู่ 1 ถนนสุขสวัสดิ์-ป้อมพระจุล ตำบลแหลมฟ้าผ่า อำเภอมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ	เป็นเจ้าของ	27.28	ไม่มีภาระผูกพัน และไม่เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกัน
4. เครื่องจักร เครื่องมือเครื่องใช้ และอุปกรณ์ต่างๆ	เป็นเจ้าของ	119.55	ไม่มีภาระผูกพัน และไม่เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกัน

2) สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน

1. ลิขสิทธิ์เครื่องหมายการค้า

ก. ลักษณะสำคัญบนผลิตภัณฑ์แผ่นเหล็กชุบสังกะสี

เครื่องหมายการค้า รูป 3 ดาว อยู่ภายในรูปสามเหลี่ยมด้านเท่า มีอักษรโรมันคำว่า "THREE" และ คำว่า "STARS" อยู่บนด้านของสามเหลี่ยมด้านเท่าทั้ง 2 ด้าน ที่มีใช้ด้านฐานของสามเหลี่ยม ด้านละ 1 คำ บนแผ่นหลักชุปสังกะสีชนิดอัลลอน

เครื่องหมายการค้ารูป TIW เป็นอักษรโรมัน TIW บนแผ่นหลักชุปสังกะสีชนิดแผ่นเรียบ เงื่อนไขและผลต่อการดำเนินธุรกิจ

บริษัทประทับเครื่องหมายการค้ารูป "3 ดาว" ลงบนผลิตภัณฑ์แผ่นหลักชุปสังกะสีชนิด อัลลอน และ "TIW" บนแผ่นหลักชุปสังกะสีแผ่นเรียบจำหน่ายสู่ท้องตลาดโดยทั่วไป

อายุของเครื่องหมายการค้า

เครื่องหมายการค้ามีอายุ 10 ปี นับแต่วันที่จดทะเบียน และอาจต่ออายุได้ทุก 10 ปี

ข. ลักษณะสำคัญบนผลิตภัณฑ์หลังคาเหล็ก "ตรีสตาร์"

เครื่องหมายการค้ารูปดาว 3 ดวง ในตำแหน่งมุมของสามเหลี่ยมด้านเท่า มีอักษรไทยคำว่า หลังคาเหล็ก ตรีสตาร์ อยู่ด้านล่าง และ ด้านล่างของภาษาไทย มีคำภาษาอังกฤษว่า TRISTAR ได้อักษร ภาษาอังกฤษมีรูปตัดด้านขวางของแผ่นหลังคาเหล็ก

เงื่อนไขและผลต่อการดำเนินธุรกิจ

บริษัทประทับเครื่องหมายการค้ารูป "ตรีสตาร์" ลงบนผลิตภัณฑ์แผ่นหลักชุปสังกะสี เคลือบสีชนิดอัลลอน และ ชนิดม้วน ที่ด้านหลังของแผ่น เพื่อจำหน่ายสู่ท้องตลาดโดยทั่วไป

อายุของเครื่องหมายการค้า

เครื่องหมายการค้ามีอายุ 10 ปี นับแต่วันที่จดทะเบียน และอาจต่ออายุได้ทุก 10 ปี

ค. งานรับเหมาติดตั้งผนังและหลังคา

ไม่มีการประทับตราเครื่องหมายการค้าหรือดวงตราใดๆ บนแผ่นหลักชุปนั้นๆ เนื่องจาก เป็นแผ่นเหล็กที่จัดทำมาใช้โดยเฉพาะ ตามความประสงค์ของลูกค้าในแต่ละโครงการตามสัญญา

2. สินทรัพย์ไม่มีตัวตนตัดจำหน่ายโดยวิธีเส้นตรงตามระยะเวลา ดังนี้

1. โปรแกรมคอมพิวเตอร์	5	ปี
2. สมาชิกอล์ฟ	10	ปี

4.2 นโยบายในการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

- ไม่มีการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม -

4.3 ราคาประเมินทรัพย์สิน

- ไม่มีการประเมินราคาทรัพย์สิน -

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

- ไม่มีข้อพิพาททางกฎหมาย -

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

6.1 ข้อมูลทั่วไป

(1) ชื่อ สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่ ประเภทธุรกิจ เลขทะเบียนบริษัท โทรศัพท์ โทรสาร
จำนวนและชนิดของหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัท

บริษัท ไทยแลนด์ไอออนเวคส์ จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจ ผลิตและจำหน่ายแผ่นเหล็กชุบสังกะสี
ผลิตภัณฑ์หลังคาเหล็กเคลือบสี และ งานการให้บริการรับเหมาติดตั้งหลังคาและผนัง

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่: 86 หมู่ 1 ถนนสุขสวัสดิ์-ป้อมพระจุล ตำบลแหลมฟ้าผ่า อำเภอพระสมุทรเจดีย์
จังหวัดสมุทรปราการ 10290

เลขทะเบียนบริษัท: 0107537001714

โทรศัพท์: 02-425-0011

โทรสาร: 02-815-2345

เว็บไซต์: <http://www.tiw.co.th>

Email address info@tiw.co.th

ทุนจดทะเบียนของบริษัทแบ่งออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 10 ล้านหุ้น ละ 10.- บาท มูลค่า 100 ล้าน
บาท หุ้นที่ออกและเรียกชำระแล้วทั้งหมดของบริษัทเป็นหุ้นสามัญจำนวน 6 ล้านหุ้น ละ 10.- บาท มูลค่า 60
ล้านบาท

(2) ชื่อ สถานที่ตั้งของนิติบุคคล ที่บริษัทถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป

บริษัทเป็นบริษัทเดี่ยว และ ไม่มีการลงทุนในนิติบุคคลใดตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป

(3) ชื่อ สถานที่ตั้ง โทรศัพท์ โทรสาร ของบุคคลอ้างอิงอื่นๆ เช่น นายทะเบียนหลักทรัพย์
ผู้สอบบัญชี ที่ปรึกษากฎหมาย

1. นายทะเบียนหลักทรัพย์

บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด

เลขที่ 62 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ถนนรัชดาภิเษก แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110

โทรศัพท์: 02-229-2800, 02-654-5599 โทรสาร: 02-359-1259

2. ผู้แทนผู้ถือหุ้นกู้

-ไม่มี-

3. ผู้สอบบัญชี

นายมนูญ มนุสุข	ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตทะเบียนเลขที่	4292
และ/หรือ นายชูพงษ์ สุระติกาล	ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตทะเบียนเลขที่	4325
และ/หรือ น.ส.ธนาวรรณ อนรรตน์บดี	ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตทะเบียนเลขที่	3440

จาก บริษัท ดีลอยท์ ทูช โธมัส ไซยาศ สอบบัญชี จำกัด

อาคารระจนาการ ชั้น 25

183 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120

โทรศัพท์: 02-676-5700 โทรสาร: 02-676-5757

4. ที่ปรึกษากฎหมาย

-ไม่มี-

5. ที่ปรึกษาหรือผู้จัดการภายใต้สัญญาการจัดการ

-ไม่มี-

6.2 ข้อมูลสำคัญอื่น

-ไม่มี-