

## ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ

### 1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท กันยงอิเล็กทริก จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 12 มกราคม 2507 โดยนายสิทธิผล โพธิ์วรรณ ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 10 ล้านบาท ในนามของบริษัท กันยงอิเล็กทริก แมนูแฟคเจอร์ จำกัด เป็นบริษัท ร่วมทุนระหว่างไทยกับญี่ปุ่น โดยการร่วมทุนระหว่าง กลุ่มครอบครัวโพธิ์วรรณ กับบริษัท มิตซูบิชิ อิเล็กทริก คอร์ปอเรชั่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตและจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ภายใต้เครื่องหมายการค้า “มิตซูบิชิ อิเล็กทริก” และในปี 2536 บริษัทฯ ได้รับอนุมัติเข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พร้อมทั้งแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด โดยเปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท กันยงอิเล็กทริก จำกัด (มหาชน)” ภายใต้ชื่อหลักทรัพย์ “KYE” โดยมีทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 220 ล้านบาท มีจำนวนหุ้นสามัญรวม 22 ล้านหุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ (ราคาพาร์) หุ้นละ 10 บาท

ปัจจุบันบริษัทฯ มีสำนักงาน และโรงงานตั้งอยู่บนพื้นที่ 73 ไร่ 3 งาน 53 ตารางวา เลขที่ 67 หมู่ 11 ถ.บางนา-ตราด กม. 20 ต.บางโหลง อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540 เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ภายในบ้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ตู้เย็น พัดลมไฟฟ้า พัดลมระบายอากาศ เครื่องปั้มน้ำและเครื่องเป่ามือ โดย ได้รับลิขสิทธิ์ และเทคโนโลยีในการผลิตจาก บริษัท มิตซูบิชิ อิเล็กทริก คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็น บริษัทผู้ร่วมทุน

#### 1.1 วิสัยทัศน์และพันธกิจ

##### วิสัยทัศน์ :

บริษัทฯ “มุ่งสร้างรากฐานการดำเนินงานที่แข็งแกร่ง ปรับภาพลักษณ์องค์กรสู่สากล ตั้งเป้าการส่งออก เติบโตต่อเนื่อง มุ่งพลิกผันสู่การดำเนินธุรกิจระดับโลกอย่างแท้จริง ภายใต้ปรัชญาการดำเนินธุรกิจ “We Balance for the Best” โดยการเพิ่มกำลังการผลิตอย่างต่อเนื่องให้สอดคล้องกับเป้าหมายการส่งออกที่มุ่ง ขยายฐานลูกค้าในต่างประเทศ จากการที่บริษัท มิตซูบิชิ อิเล็กทริก คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น ได้แต่งตั้งผู้แทน จำหน่ายใหม่ในตลาดโลก และตลาดอาเซียน

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังตั้งเป้าหมายเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ให้มากกว่า 5 ผลิตภัณฑ์จากปัจจุบัน โดยเร่งสร้าง ศักยภาพและมาตรฐานการผลิต เน้นหนักเรื่องการควบคุมต้นทุนการผลิต เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการ แข่งขันทางธุรกิจ และรองรับสายการผลิตในผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่จะได้รับโอนมาจาก บริษัท มิตซูบิชิ อิเล็กทริก คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่นในอนาคตอีกด้วย

##### พันธกิจ :

บริษัทฯ “มุ่งสร้างสรรค์องค์กรด้วยนโยบายการดำเนินงานหลัก 3 ประการ เพื่อตอบสนองความ ต้องการในทุกๆ ด้าน ทั้งเทคโนโลยีที่ทันสมัย คุณภาพ ความปลอดภัย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม”

## 1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญในรอบปี 2558

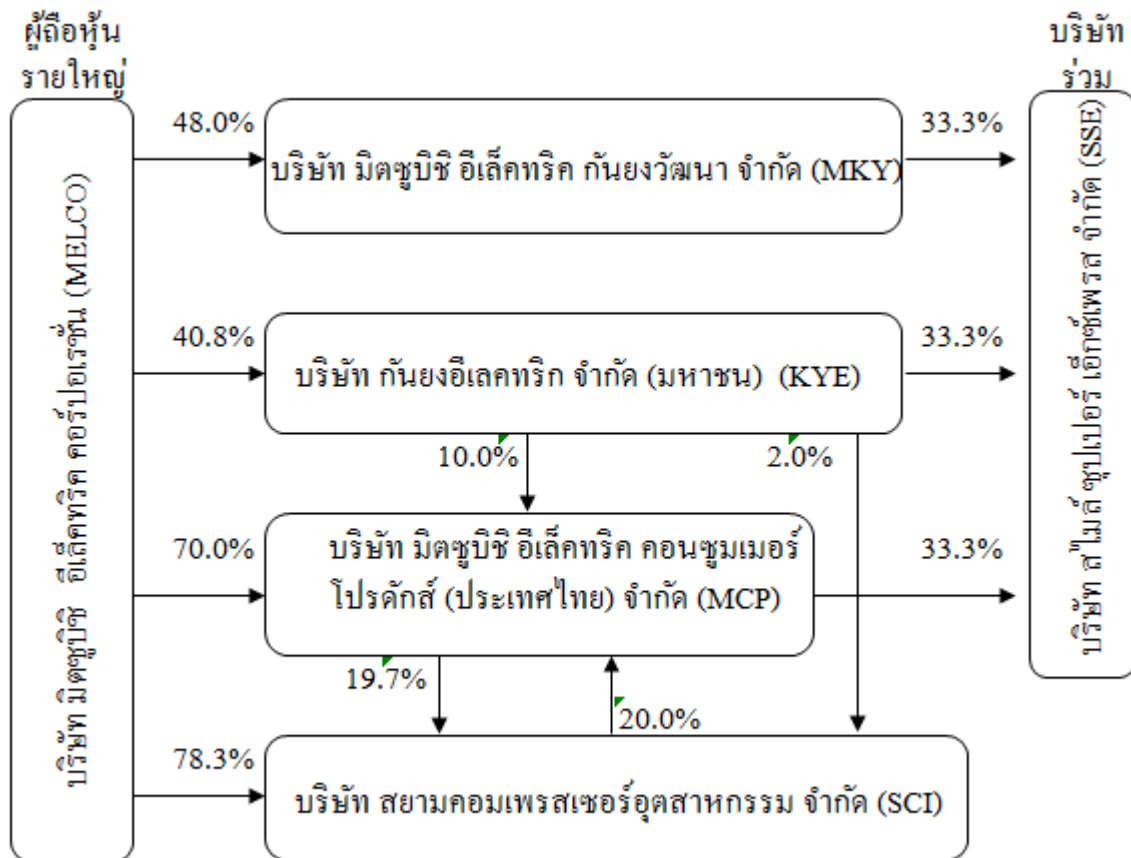
- วันที่ 24 กรกฎาคม 2558 ที่ประชุมผู้ถือหุ้นสามัญประจำปี มีมติอนุมัติการจัดสรรกำไรเป็นเงินปันผลในอัตราหุ้นละ 21.07 บาท รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 463.5 ล้านบาท จ่ายให้แก่ผู้ถือหุ้นในวันที่ 20 สิงหาคม 2558
- บริษัทฯ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ออกสู่ตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มประโยชน์ในการใช้สอย โดยเน้นการประหยัดพลังงาน และคุณภาพ สามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น
  - มีนาคม 2558 เริ่มผลิตพัดลมตั้งโต๊ะที่ใช้มอเตอร์กระแสตรง (DC-FAN) ขนาดใบพัด 12 นิ้ว (R30J) ด้วยนวัตกรรมการออกแบบหน้ากากแบบเกลียว ส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่น
  - มิถุนายน และ กันยายน 2558 เริ่มผลิตตู้เย็นรุ่นใหม่ที่ใช้คอมเพรสเซอร์ระบบอินเวอร์เตอร์ (Neuro Inverter) รุ่น 3 ประตู Top Freezer :V50EH ขนาดความจุ 448 ลิตร ส่งออกไปยังประเทศเวียดนาม และ V45EH ขนาดความจุ 423 ลิตร ส่งออกไปยังประเทศฮ่องกง และ สิงคโปร์
  - กรกฎาคม 2558 เริ่มผลิตตู้เย็นรุ่นใหม่ 4 ประตู ( L4 Mini ) ขนาดความจุ 580 ลิตร ที่มีขนาดเล็กกว่า L4 Grande โดยส่งออกไปยังประเทศ ออสเตรเลีย เวียดนาม และ นิวซีแลนด์
  - กันยายน 2558 บริษัทฯ ได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวด Good Design Award จากประเทศญี่ปุ่น เป็นปีที่ 4 โดยในปีนี้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรางวัลคือ
    - ตู้เย็น รุ่น 2 ประตู ขนาดความจุ 300 – 500 ลิตร สำหรับตลาดเอเชียและโอเชียเนีย ด้วยคุณลักษณะที่สะดวกต่อการใช้งาน เป็นรุ่นอินเวอร์เตอร์ ที่ได้รับการเพิ่มเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อการประหยัดพลังงาน ที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
    - พัดลมตั้งโต๊ะที่ใช้มอเตอร์กระแสตรง (DC-FAN): R30J-DS จากการออกแบบการใช้งานได้หลายคุณลักษณะตามสภาพแวดล้อมของผู้ใช้ การสั้น 3 มิติ มีเสียงเงียบ
  - พฤศจิกายน 2558 เริ่มผลิตตู้เย็นรุ่นใหม่ 2 ประตู ( FV Series ) ที่มีขนาดความจุ มากขึ้นกว่าเดิมด้วยความจุ 204, 231 และ 274 ลิตร มีทั้งคอมเพรสเซอร์ระบบอินเวอร์เตอร์ (Neuro Inverter) และ Non Inverter เพื่อจำหน่ายภายในประเทศและ ส่งออกไปยังประเทศเวียดนามเป็นตลาดหลัก
  - ธันวาคม 2558 เริ่มผลิตพัดลมตั้งโต๊ะ รุ่นใหม่ ขนาดใบพัด 16 นิ้วเพื่อจำหน่ายภายในประเทศ และ ส่งออกไปยังประเทศ มาเลเซีย
  - ธันวาคม 2558 เริ่มผลิตพัดลมระบายอากาศแบบท่อฝ้าฟ้า เพื่อการระบายอากาศที่ดียิ่งขึ้น ขนาดใบพัด 10 และ 15 ซม.(VD Series) มีฝาครอบแบบบางพิเศษ จำหน่ายภายในประเทศ และ ส่งออกไปยังประเทศเวียดนาม และ ในเดือน มกราคม 2559 เริ่มผลิต

ขนาดใบพัด 23 ซม. ที่มีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการระบายอากาศ ( High Power)

- มกราคม 2559 เริ่มผลิตตู้เย็นรุ่นใหม่ 1 ประตู ขนาดความจุ 140 , 170 , 180 ลิตร ตามลำดับ ซึ่งเปลี่ยนการออกแบบฝาประตูตู้เย็นแบบ Flat Design ให้ดูเรียบหรูและสวยงาม เพื่อจำหน่ายภายในประเทศ
- บริษัทฯ ได้ลงทุนซื้อเครื่องจักร Vacuum Forming ด้วยเงินลงทุน 56 ล้านบาท เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและลดการสูญเสียจากการผลิตตู้เย็น
- 16 กันยายน 2558 บริษัทฯ ได้ทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือโครงการเครื่องสูบน้ำไฟฟ้า ชนิดอัตโนมัติ เบอร์ 5 กับการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ซึ่งการไฟฟ้าฝ่ายผลิตฯ เป็นผู้ริเริ่มให้นำโครงการประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 มาใช้กับเครื่องปั้มน้ำ โดยผลิตภัณฑ์เครื่องปั้มน้ำของบริษัทฯ ได้ผ่านการทดสอบตามเกณฑ์ที่การไฟฟ้าฝ่ายผลิตฯ กำหนด สามารถติดฉลากเบอร์ 5 ทั้งหมด 14 รุ่น เริ่มดำเนินการเป็นครั้งแรก ในปี 2559

### 1.3 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

โครงสร้างการถือหุ้นของบริษัทในกลุ่ม ณ 31 มีนาคม 2559



**จากโครงสร้างผู้ถือหุ้นข้างต้นสรุปได้ดังนี้****● การลงทุนในบริษัทร่วม**

บริษัทฯ ร่วมกับ MKY และ MCP ลงทุนจัดตั้ง SSE ในสัดส่วนที่เท่ากันในอัตราร้อยละ 33.33 ทำหน้าที่บริหารและดูแลการจัดเก็บสินค้าของทั้ง 3 บริษัท เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหาร และควบคุมต้นทุนการขนย้ายสินค้า

**● กลุ่มบริษัทของผู้ถือหุ้นรายใหญ่**

บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ภายใต้เครื่องหมายการค้า “มิตซูบิชิ อิเล็กทริก” ประกอบด้วย ตู้เย็น พัดลมไฟฟ้า พัดลมระบายอากาศ เครื่องปั้มน้ำ และเครื่องเป่ามือ โดยได้รับลิขสิทธิ์และเทคโนโลยีการผลิต จากบริษัท มิตซูบิชิ อิเล็กทริก คอร์ปอเรชั่น (MELCO) ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทฯ ดังนั้น ธุรกิจหลักของบริษัทฯ จึงมีความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่อย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

**○ การจำหน่ายสินค้า**

บริษัทฯ จำหน่ายสินค้าผ่านบริษัทย่อย หรือบริษัทร่วมของ MELCO อาทิ การขายภายในประเทศ ขายผ่าน MKY ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญสูง ทำให้ยอดขายของบริษัทฯ เติบโตอย่างต่อเนื่อง

**○ การซื้อชิ้นส่วนและวัตถุดิบ**

บริษัทฯ ซื้อชิ้นส่วน และวัตถุดิบผ่านบริษัทย่อยของ MELCO โดยในปี 2558 ยอดซื้อคิดเป็นร้อยละ 18 ของยอดซื้อทั้งหมด เนื่องจาก MELCO มีอำนาจในการต่อรองจากการซื้อในปริมาณมาก จึงสามารถซื้อได้ในราคาถูก และมีความเชื่อมั่นในเรื่องการส่งมอบที่ตรงเวลา อีกทั้งยังสามารถควบคุมคุณภาพให้เป็นไปตามมาตรฐานที่ MELCO กำหนดอีกด้วย

**○ การพัฒนาผลิตภัณฑ์**

บริษัทฯ ยังมีความพร้อมไม่มากนักในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีสูง จึงยังต้องพึ่งพาเทคโนโลยีจาก MELCO ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบทันสมัย มีความปลอดภัย รักษาสิ่งแวดล้อม และประหยัดพลังงาน

## 2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

**โครงสร้างรายได้หลักของบริษัทฯ** คือ รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผู้ยื่น พัดลมไฟฟ้า พัดลมระบายอากาศ เครื่องปั้มน้ำ และ เครื่องเป่ามือ ซึ่งมีโครงสร้างรายได้สำหรับปีสิ้นสุด ณ 31 มีนาคม 2557, 2558 และ 2559 ดังต่อไปนี้

มูลค่า : ล้านบาท

ผลิตภัณฑ์	สำหรับสิ้นสุด 31 มีนาคม					
	ปี 2559		ปี 2558		ปี 2557	
	รายได้	%	รายได้	%	รายได้	%
มูลค่าการจำหน่ายภายในและต่างประเทศ						
พัดลมไฟฟ้า และ พัดลมระบายอากาศ	1,574.2	17.9	1,384.6	16.0	1,198.8	14.2
ผู้ยื่น	6,196.9	70.4	6,267.7	72.2	6,267.9	74.1
เครื่องปั้มน้ำ	918.2	10.4	894.8	10.3	868.6	10.3
เครื่องเป่ามือ	55.5	0.6	74.6	0.9	77.5	0.9
อื่นๆ	60.4	0.7	53.6	0.6	46.8	0.5
<b>รวมมูลค่า</b>	<b>8,805.2</b>	<b>100</b>	<b>8,675.3</b>	<b>100</b>	<b>8,459.6</b>	<b>100</b>

หมายเหตุ: รายได้อื่นๆ ประกอบด้วยรายได้จากการขายชิ้นส่วนอะไหล่

### 2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ได้แก่ ผู้ยื่น พัดลมไฟฟ้า พัดลมระบายอากาศ เครื่องปั้มน้ำ และเครื่องเป่ามือ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “มิตซูบิชิ อิเล็กทริก” โดยได้รับความร่วมมือและสนับสนุนทางด้านเทคโนโลยี สำหรับการพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ และระบบการผลิตจากบริษัท มิตซูบิชิ อิเล็กทริก คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น บริษัทฯ มุ่งเน้นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ปลอดภัย มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

#### ผลิตภัณฑ์ผู้ยื่น

บริษัทฯ ยังคงมุ่งมั่นในงานด้านวิจัยและพัฒนาเพื่อให้ได้ข้อมูลความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค โดยในปี 2558 สินค้าผู้ยื่นได้รับการออกแบบให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการ และรสนิยมของผู้บริโภคในหลายๆ ด้าน ได้แก่

- Unique Design การออกแบบรูปลักษณะภายนอกที่โดดเด่น สวยงาม สร้างความแตกต่างได้อย่างชัดเจน สะท้อนความหรูหรา พร้อมสีสันทันสมัย เสริมเฟอร์นิเจอร์เข้ามาเข้ากับการตกแต่งภายในบ้านได้อย่างลงตัว นอกจากนี้ ผู้ยื่นทุกรุ่นถูกออกแบบให้สามารถเปิดได้ง่ายไม่จำเป็นการเปิดจากด้านบน หรือด้านข้าง
- Easy to Use: การออกแบบให้มีความหลากหลาย ทั้งจำนวนรุ่น จำนวนประตู ขนาดความจุ รวมถึงช่องแช่แข็งที่มีให้เลือกทั้งรุ่นที่อยู่ด้านบนและอยู่ด้านล่าง เพื่อความเหมาะสมในการ

เลือกใช้งานของผู้บริโภค สะดวกสบาย ประหยัดเวลา และเพิ่มทางเลือกในการจัดเก็บอาหารในช่องชั้นต่างๆ ได้มากขึ้น

- **Healthy Technology:** การผสมผสานเทคโนโลยีในการถนอมอาหารต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อสุขอนามัยที่ดีในการบริโภคอาหาร ที่คงคุณค่าความสดของอาหาร และสร้างพื้นที่แห่งความสะอาดในแต่ละช่องชั้นภายในตู้เย็นด้วยเทคโนโลยีต่างๆ ได้แก่
  - **Anti-bacteria Foodliner:** ผนังภายในช่องแช่แข็งและช่องแช่เย็นที่ผสมสารช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรีย ( Silvery inorganic anti- bacteria material) ตามมาตรฐาน SIAA (Society of Industrial Anti- bacterial Articles หมายเลข JIS Z 2801) จากประเทศญี่ปุ่น ช่วยให้ช่องแช่สะอาด ถนอมความสดของอาหารได้ยาวนาน
  - **Vitamin Factory:** ช่องแช่ผักด้วยพลังแห่งแสงสีส้มของหลอด LED พร้อม Humidity Control ปุ่มปรับควบคุมความชื้น สามารถคงความสดใหม่ให้ผักและผลไม้ได้ยาวนานยิ่งขึ้น และช่วยรักษาค่าวิตามินซีในผักใบเขียวได้นานวัน
  - **Minus Ion Surround Cooling System:** ระบบกระจายความเย็นรอบทิศทางผสานประจุลบ ช่วยกระจายส่งความเย็นสู่ทุกช่องรวมถึงชั้นวางขวด เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นภายในตู้และคงความสดของอาหารได้นานวัน
  - **Neuro Fussy System:** ระบบควบคุมการทำงานด้วยไมโครชิพอัจฉริยะ และระบบเซ็นเซอร์ที่ทำหน้าที่ตรวจวัดอุณหภูมิทั้งภายในและภายนอกตู้เย็น พร้อมทั้งส่งข้อมูลไปประมวลผลด้วยไมโครชิพอัจฉริยะ เพื่อควบคุมการทำงานของตู้เย็นให้มีประสิทธิภาพสูงสุดในทุกสภาวะการใช้งาน
- **High Quality with Environmental Friendly & Energy Saving:** มาตรฐานคุณภาพสินค้าสูงที่ลูกค้าเชื่อมั่น รวมทั้งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และประหยัดพลังงาน
  - **Neuro Inverter System:** ระบบการทำงานด้วยไมโครชิพอัจฉริยะ เรียนรู้พฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ ร่วมกับการทำงานของระบบเซ็นเซอร์ที่ตรวจจับอุณหภูมิภายในและภายนอกตู้เย็นและส่งข้อมูลไปประมวลผลด้วยไมโครชิพอัจฉริยะ Neuro Fuzzy System พร้อมทั้งประสานการทำงานร่วมกันกับคอมเพรสเซอร์แบบ Inverter เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในทุกสภาวะการทำงาน
  - **Premium Safety:** มาตรฐานความปลอดภัยเหนือระดับ ซึ่งเป็นมาตรฐานเฉพาะของผลิตภัณฑ์มิตซูบิชิ อิเล็กทริกที่คำนึงถึงความปลอดภัยสูงสุดในการใช้งานของผู้บริโภค ชิ้นส่วนวัสดุทุกชิ้นในผลิตภัณฑ์ถูกคัดสรรเป็นอย่างดี เช่น การใช้วัสดุที่ไม่ลุกลามไฟ การเพิ่มเติมชิ้นส่วนเพื่อป้องกันกระแสไฟฟ้ารั่ว การติดตั้งอุปกรณ์ตัดกระแสไฟฟ้าเมื่อเกิดกระแสไฟฟ้าเกินกำหนด รวมถึงอุปกรณ์ที่ป้องกันความร้อนเกินค่าที่กำหนดไว้ เป็นต้น

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานความปลอดภัยของมาตรฐานสินค้าอุตสาหกรรมในแต่ละประเทศ และข้อกำหนดในด้านการประหยัดพลังงาน รวมถึงการใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐานสากลอย่าง RoHS Standard อีกด้วย

ในปี 2558 ที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้มีการพัฒนาตู้เย็นรุ่นใหม่ที่เป็นระบบ Neuro Inverter System ซึ่งช่วยในการประหยัดพลังงาน เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนรุ่นที่มากกว่าปี 2557 จากเดิมมีเพียง 5 รุ่น เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 9 รุ่น ในปี 2558 โดยได้มีการพัฒนารุ่นดังกล่าวเพิ่มขึ้นทั้งขนาด 2 ประตู 3 ประตู และรุ่น 4 ประตู เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและประหยัดพลังงาน นอกจากนี้ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มที่ต้องการตู้เย็นขนาดใหญ่ บริษัทฯ จึงได้มีการพัฒนาตู้เย็นขนาด 4 ประตู เพิ่มขึ้นอีก 1 รุ่น ที่มีขนาดความจุ 580 ลิตร หรือ 20.5 คิว จากเดิมที่มีขนาดความจุ 635 ลิตร หรือ 22.4 คิวเพียงรุ่นเดียว ด้วยระบบ Neuro Inverter System และในปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้มีการวางกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายสินค้านี้ใหม่ โดยร่วมมือกับตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศและต่างประเทศ ในการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายทั้งในส่วนที่เป็น Dealers และ Modern Trade

#### **ผลิตภัณฑ์พัดลมไฟฟ้า**

บริษัทฯ ทำการพัฒนาพัดลมในแบบต่างๆ เพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งาน ปัจจุบันได้มีการผลิตในแบบต่างๆ เช่น พัดลมแบบตั้งโต๊ะ แบบตั้งพื้น แบบตั้งพื้นกึ่งตั้งโต๊ะ แบบติดผนัง แบบโคม และแบบติดตั้งเพดาน ในแต่ละแบบจะมีรุ่นที่มีขนาดใบพัดตามความเหมาะสม รวมถึงการพัฒนามอเตอร์พัดลมแบบปิดซึ่งเป็นลิขสิทธิ์เฉพาะของ มิตซูบิชิ อิเล็กทริก ที่ช่วยป้องกันฝุ่นละอองและสิ่งแปลกปลอมเข้าไปทำความเสียหายต่อผลิตภัณฑ์ จึงทนต่อทุกสภาวะการใช้งาน

ในปี 2558 ได้มีการพัฒนาพัดลมรุ่นใหม่เพื่อผลักดันยอดขาย โดยการเปิดตัวพัดลมตั้งโต๊ะรุ่นใหม่ที่มีขนาดใบพัด 16 นิ้ว สำหรับตลาดภายในประเทศ และพัดลมตั้งโต๊ะใช้มอเตอร์กระแสตรง (DC-FAN) ขนาดใบพัด 12 นิ้ว ส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่น ซึ่งได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี เนื่องจากมีระดับเสียงเบากว่ามอเตอร์กระแสสลับ ส่งผลให้ปริมาณการขายเพิ่มสูงขึ้นจากปีที่ผ่านมา

#### **ผลิตภัณฑ์พัดลมระบายอากาศ**

ปัจจุบัน สภาพอากาศรอบตัวเรา เต็มไปด้วยมลภาวะ และเชื้อโรคต่าง ๆ ซึ่งเป็นภัยเงียบที่อาจทำให้เกิดการเจ็บป่วยได้ โดยเฉพาะในห้องที่มีอากาศถ่ายเทไม่สะดวก ยังรวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่เป็นแหล่งสะสมความร้อนที่มีผลกระทบโดยตรงต่อสภาพอากาศภายในบ้านอีกด้วย ดังนั้นการระบายอากาศที่ดีจะช่วยถ่ายเทอากาศเสีย นำอากาศบริสุทธิ์เข้ามาแทนที่ จึงทำให้รู้สึกสบายขึ้น และส่งผลดีต่อสุขภาพของทุกคนในบ้านได้เป็นอย่างดี

ผลิตภัณฑ์พัดลมระบายอากาศของบริษัทฯ ถือเป็นสินค้าที่สามารถสร้างคุณประโยชน์และยกระดับคุณภาพชีวิต ให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญเป็นพิเศษในขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้การระบายและการหมุนเวียนอากาศที่ดีและมีประสิทธิภาพ ทั้งการระบายอากาศแบบ

ตัวห้อง แบบเฉพาะจุด และแบบรวม กล่าวคือใช้ทั้งแบบตัวห้องและแบบเฉพาะจุดร่วมกัน ดังนั้นสินค้าของบริษัทฯ จึงได้มีการออกแบบให้มีความหลากหลาย เหมาะกับการใช้งาน และการติดตั้งกับสถานที่ อาคาร บ้านเรือน หรือห้องต่างๆ ที่แตกต่างกันได้อย่างลงตัว ได้แก่ แบบติดผนัง แบบติดกระจก แบบฝังฝ้าที่ไม่ต้องใช้ท่อระบายอากาศ และแบบต่อท่อฝังฝ้า นอกจากนี้ ยังมีการออกแบบใบพัดแบบพิเศษ 5 ใบพัด ตามหลัก Aerodynamics สามารถควบคุมจังหวะการหมุนของใบพัดได้อย่างแม่นยำ หมดปัญหาการย้อนกลับของแรงลม และการต้านทานอากาศ จึงไร้เสียงรบกวน

ในปี 2558 ที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ของพัดลมระบายอากาศแบบต่อท่อฝังฝ้ารุ่น VD Series ได้แก่ VD-23ZPP4T5 , VD-10Z4T5-S /15Z4T5-S โดยมีคุณลักษณะดังนี้

- รูปลักษณ์ใหม่ พัฒนาการออกแบบตะแกรงที่เห็นบนฝ้าให้สวยงามปราณีตมากขึ้น กลมกลืนกับเพดานห้อง
- บานเกล็ดสี่เหลี่ยมทั้ง 2 ปิดกั้นอากาศจากภายนอกได้สนิทยิ่งขึ้น ป้องกันการเล็ดลอดของอากาศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### **ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้มน้ำ**

เพื่อความสะดวกสบายสำหรับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้มน้ำยังคงเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ ยังคงมุ่งมั่นพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นในเรื่องของความปลอดภัย ประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม บริษัทฯ ผลิตเครื่องปั้มน้ำในแบบต่างๆ ให้เหมาะกับการใช้งานของผู้ใช้ที่มีหลายรูปแบบ เช่น เครื่องปั้มน้ำแบบสูบน้ำจากบ่อน้ำ หรือถังพักน้ำ แบบทำงานอัตโนมัติตามจังหวะการเปิด-ปิดก๊อกน้ำ แบบทำงานอัตโนมัติแรงดันคงที่และแบบอินเวอร์เตอร์ซึ่งมีระบบการควบคุมด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ช่วยทำให้การประหยัดพลังงานได้มากขึ้น

ในปี 2558 บริษัทฯ ได้ยกระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการพัฒนาสินค้าเพื่อการประหยัดพลังงาน และในปีที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้มน้ำ มิตซูบิชิ อิเล็กทริก ได้ผ่านการทดสอบการประหยัดพลังงานตามเกณฑ์ที่การไฟฟ้าฝ่ายผลิตกำหนด สามารถติดฉลากเบอร์ 5 ได้ครบทั้ง 14 รุ่น ซึ่งเป็นเครื่องแสดงถึงความเป็นผู้นำในการคิดค้นพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้มีการพัฒนาเครื่องปั้มน้ำรุ่นใหม่ แบบอัตโนมัติ แรงดันคงที่ อีก 2 รุ่นคือ EP-255Q5 และ EP-355Q5 เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า

#### **ผลิตภัณฑ์เครื่องเป่ามือ (Hand dryer / Jet Towel)**

บริษัทฯ ยังคงมุ่งสร้างยอดขายของผลิตภัณฑ์เครื่องเป่ามือให้เติบโตเพิ่มขึ้น ทั้งตลาดภายในประเทศ และต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์เครื่องเป่ามือ เป็นสินค้าที่ถูกสร้างสรรค์เพื่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง ด้วยขนาดกะทัดรัด มีพลังลมแรง สะดวกสบายในการใช้งาน และติดตั้งง่าย คุณสมบัติหลักของเครื่อง Jet Towel คือ เป่ามือให้แห้งด้วยลมความเร็วสูง ปรับแรงลมได้หลายระดับ สามารถเปิด-ปิดระบบลมร้อนได้ และมีเสียงเงียบขณะใช้งาน ลดการใช้ทรัพยากร โดยแทนการใช้กระดาษจึงไม่ก่อให้เกิดขยะ มีอัตราสิ้นเปลืองไฟฟ้าที่ต่ำ ประหยัดพลังงาน สะดวกในการดูแลรักษา ลดเวลาในการทำควม



สะอาด นอกจากนี้เครื่อง Jet Towel ยังมีความเหมาะสมและคุ้มค่าต่อการลงทุน โดยสามารถลดค่าใช้จ่ายสำหรับห้องน้ำในสถานที่ต่างๆ เช่น ในร้านอาหาร ภัตตาคาร อาคารสำนักงาน โรงพยาบาล โรงแรม และสถานที่สาธารณะต่างๆ อีกด้วย

## 2.2 การตลาดและการแข่งขัน

ในปี 2558 การจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในประเทศ มีการปรับตัวลดลง เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2557 เนื่องจากเศรษฐกิจถดถอยส่งผลให้กำลังซื้อภายในประเทศชะลอตัว อย่างไรก็ตาม จากสภาพอากาศที่ร้อนมากกว่าปกติทำให้ความต้องการในเครื่องทำความเย็นยังคงเพิ่มขึ้น

### สถานการณ์การตลาดและการขาย

บริษัทฯ จัดจำหน่ายสินค้าผ่าน 3 กลุ่มตลาดหลัก ได้แก่ ตลาดภายในประเทศ ตลาดประเทศญี่ปุ่น และตลาดต่างประเทศอื่นๆ ในปีงบประมาณ 2558 นี้มีสัดส่วนการขายร้อยละ 36:41:23 ตามลำดับ เปลี่ยนแปลงจากปีงบประมาณ 2557 ที่มีสัดส่วน 35:43:22 ซึ่งสอดคล้องกับแผนการขายที่ได้วางไว้ก่อนเริ่มปีงบประมาณ โดยมีเป้าหมายที่จะเพิ่มสัดส่วนการขายในกลุ่มตลาดต่างประเทศอื่นๆ ให้มากขึ้น

### ช่องทางการจัดจำหน่าย

- ตลาดภายในประเทศ บริษัทฯ ได้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านบริษัท มิตรชุบิชิ อิเล็กทริก กันยงวัฒนา จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนจำหน่ายของบริษัทฯ เพียงรายเดียว โดยที่บริษัทดังกล่าวมีตัวแทนจำหน่ายรายย่อยในสังกัดของตน กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย
- ตลาดต่างประเทศ บริษัทฯ ได้ส่งออกโดยผ่านบริษัทย่อย ในกลุ่มมิตรชุบิชิ อิเล็กทริก เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีตัวแทนจัดจำหน่ายอยู่ทั่วโลกทั้งในตลาดเอเชีย โอเชียเนีย ตลาดตะวันออกกลาง เป็นต้น

### ตลาดภายในประเทศ

ในปี 2558 ภาพรวมเศรษฐกิจภายในประเทศมีการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นตั้งแต่ไตรมาสที่ 2 โดยมีปัจจัยที่ทำให้ขยายตัวเพิ่มขึ้นคือ ในด้านการใช้จ่าย การส่งออกบริการ และการลงทุนภาครัฐที่ขยายตัวสูงขึ้น โดยเฉพาะการใช้จ่ายภาครัฐและภาครัฐที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งรัฐบาลได้มีการกระตุ้นการใช้จ่ายในช่วงปลายปี โดยมีแรงหนุนชัดเจนเข้ามาจากการใช้จ่ายภายในประเทศ และปัจจัยกระตุ้นการบริโภคของครัวเรือนที่เพิ่มเติมเข้ามาในช่วงปลายปี 2558 ทั้งในส่วนที่มาจากมาตรการทางภาษีเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายช่วงเทศกาลปีใหม่ ที่สามารถนำค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าไปหักลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาได้ตามจริงแต่ไม่เกิน 15,000 บาท และการเร่งซื้อรถยนต์ก่อนการปรับขึ้นอัตราภาษีสรรพสามิตในปี นี้ ทำให้มีการจับจ่ายในภาคครัวเรือนเพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามความกังวลเกี่ยวกับภาวะภัยแล้งในประเทศ และการชะลอตัวของสถานะเศรษฐกิจโลกยังเป็นเรื่องจำกัดในการขยายตัวของเศรษฐกิจ

ในปีงบประมาณ 2558 สถานะการตลาดภายในประเทศของแต่ละผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปพอสังเขปได้ดังนี้

- **ตู้เย็น:** ความต้องการของตลาดโดยรวม ของสินค้าตู้เย็น มีอัตราการเติบโตทั้งปีเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.4 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา ภาพรวมของตลาดภายในประเทศเป็นไปในทิศทางที่เพิ่มขึ้นทุกชนิด โดยเฉพาะชนิด 1 ประตูและ 4 ประตู มีอัตราการเติบโตร้อยละ 12.6 และ 29.3 ตามลำดับ ส่วนชนิด 2 ประตู และ 3 ประตู มีอัตราการเติบโตเพียงร้อยละ 5 จากการแข่งขันด้านราคา โดยคู่แข่งหลายราย มีการจัดส่งเสริมการขายสำหรับรุ่นอินเวอร์เตอร์ ในราคาพิเศษหรือขายในราคาถูก เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด
- **พัดลม:** ภาพรวมความต้องการของตลาดสินค้าพัดลม ในปี 2558 ตลาดเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.7 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา จากสภาพอากาศที่ร้อนกว่าปกติ แต่ด้วยกำลังซื้อที่ลดลงจึงทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อ โดยเปลี่ยนจากการซื้อเครื่องปรับอากาศมาเป็นพัดลมไฟฟ้าแทน หรือ เปลี่ยนมาซื้อพัดลมที่มีขนาดใบพัดที่ใหญ่ขึ้น อาทิ จากขนาด 12 นิ้ว มาเป็นขนาด 16 นิ้ว นอกจากนี้ ปริมาณการขายผ่านช่องทางจำหน่ายที่เป็น Modern trade ยังคงเพิ่มขึ้น จากการขยายเพิ่มสาขาในต่างจังหวัด
- **เครื่องปั้มน้ำ:** ภาพรวมความต้องการของตลาดลดลงเล็กน้อย เนื่องจากการขยายตัวของการก่อสร้างที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีแนวโน้มลดลงร้อยละ 9 เนื่องจากเศรษฐกิจภายในประเทศด้อย โดยเฉพาะการก่อสร้างบ้านของประชาชนทั่วไปที่ลดลงไปมากจากปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ดี บริษัทฯ ได้เพิ่มตัวแทนจำหน่ายและขยายช่องทางการขายไปในต่างจังหวัดให้มากขึ้น โดยเฉพาะในส่วนที่เป็น Modern Trade และในเดือนธันวาคม 2558 ที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ออกตัวเครื่องปั้มน้ำรุ่นใหม่ New Q5 Series ซึ่งได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี ส่งผลให้มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 3

ในปี 2558 ที่ผ่านมาบริษัท ได้ทำการตลาดในเชิงรุก โดยประสานงานกับตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศ จัดรายการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ รวมทั้งได้พัฒนาผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ ๆ ที่ตรงใจผู้บริโภค อาทิ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้มน้ำรุ่นใหม่ ให้เป็นสินค้าที่ประหยัดพลังงาน ระดับเบอร์ 5 การพัฒนาสินค้าพัดลมตั้งโต๊ะรุ่นใหม่ที่มีขนาดใบพัด 16 นิ้ว (D16) โดยมีการออกแบบให้มีความทันสมัยกว่าเดิม รวมทั้ง ได้เพิ่ม line up ผลิตภัณฑ์ตู้เย็น รุ่น Inverter ให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นรุ่นที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ทำให้บริษัทสามารถบรรลุยอดขายรวมในประเทศที่ 3,167.4 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 5.3

### ตลาดญี่ปุ่น

ในปี 2558 ภาพรวมเศรษฐกิจญี่ปุ่นมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะไตรมาสที่ 3 และไตรมาสที่ 4 เป็นผลจากการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล โดยใช้มาตรการผ่อนคลายเชิงปริมาณหรือ QE (Quantitative Easing) เพื่อใช้ในการเพิ่มปริมาณเงินไปในระบบเศรษฐกิจ และบรรลุอัตราเงินเฟ้อพื้นฐานที่ร้อยละ 2 ประเด็นดังกล่าวยังคงทำให้ต้นทุนทางการเงินของญี่ปุ่นยังคงอยู่ในระดับต่ำต่อไป ส่งผลให้ค่าเงิน

อ่อนลง ถึงแม้เกิดผลดีต่อสินค้าส่งออก แต่ในทางกลับกันทำให้ราคาสินค้านำเข้ามีราคาสูงขึ้นมากกว่าเดิมนอกจากนี้ ในเดือนมกราคม 2559 ธนาคารกลางญี่ปุ่น (Bank of Japan) ได้ประกาศใช้นโยบายอัตราดอกเบี้ยติดลบ (Negative Interest Rate) อยู่ที่ร้อยละ -0.1 เพื่อกระตุ้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจและอัตราเงินเฟ้อ โดยสถาบันการเงินเพิ่มการปล่อยกู้ กระตุ้นการลงทุน และลดการออมเงินของภาคประชาชนเพื่อให้ประชาชนใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ส่งผลให้การบริโภคในภาคเอกชนและการลงทุนภาคก่อสร้างเพิ่มขึ้น

ปัจจุบันบริษัทฯ มีการส่งออกสินค้า 4 ประเภท ไปยังตลาดญี่ปุ่น ได้แก่ ตู้เย็น พัดลมไฟฟ้า พัดลมระบายอากาศ และเครื่องเป่ามือ ในปีงบประมาณ 2558 สถานะการตลาดในประเทศญี่ปุ่น ของแต่ละผลิตภัณฑ์สามารถสรุปพอสังเขปได้ดังนี้

- ตู้เย็น : ความต้องการตลาดโดยรวม มีอัตราการเติบโตร้อยละ 4 ซึ่งสอดคล้องกับทิศทางเดียวกับการขยายตัวของเศรษฐกิจญี่ปุ่น และจากการพัฒนาตู้เย็นที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มีทางเลือกมากขึ้น อาทิ รุ่นที่มีขนาดความจุมากขึ้น รุ่นอินเวอร์เตอร์ที่ประหยัดพลังงานมากขึ้น
- พัดลมไฟฟ้า : ความต้องการตลาดโดยรวม มีอัตราลดลงร้อยละ 3 เนื่องจากโครงการป้องกันแผ่นดินไหวของโรงเรียนลดลง อย่างไรก็ตามการนำรุ่นใหม่ DC Fan ออกสู่ตลาด ได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี ส่งผลให้ยอดขายพัดลมในปี 2558 มีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 73

ด้วยเหตุที่ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป บริษัทฯ ร่วมกับ บริษัท มิตซูบิชิ อิเล็กทริก คอร์ปอเรชั่น ได้ปรับกลยุทธ์ด้านการตลาด บริหารการขายในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องรวมทั้งวางแผนการขายและการผลิตให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว จนสามารถบรรลุยอดขายโดยรวมตามแผนที่วางไว้

#### ตลาดต่างประเทศอื่นๆ

ในปี 2558 สำหรับการส่งออกไปตลาดต่างประเทศอื่นๆ เพื่อรองรับการขยายตัวในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community) บริษัทฯ ได้วางแผนกลยุทธ์เพื่อที่จะขยายการขายไปในประเทศดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

- บริษัทฯ ได้มีการขยายการส่งออกครอบคลุมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(AEC) 10 ประเทศเป็นที่เรียบร้อยแล้วนั้น โดยในปี 2558 ที่ผ่านมา บริษัทฯ ประสบความสำเร็จด้านกลยุทธ์การขายขยาย โดยการเพิ่มจำนวนตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศให้มากขึ้น รวมทั้งการเพิ่มจำนวนการแสดงสินค้าในร้านค้าต่างๆให้มากขึ้น แม้ว่าในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ทั้งรูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า รวมถึงค่าประหยัดพลังงาน แต่บริษัทฯ ก็ได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านการตลาดในแต่ละประเทศให้สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน
- การขยายตลาดไปในกลุ่มประเทศโอเชียเนีย กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง และประเทศสหพันธรัฐรัสเซีย โดยเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองตลาดในกลุ่มนี้โดยเฉพาะ เน้นความแข็งแกร่งด้าน

ต้นทุน เพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขันในตลาดเป็นสำคัญ รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

ในปี 2558 ที่ผ่านมา บริษัทฯ มีแผนขยายช่องทางจัดจำหน่าย ร่วมกับบริษัทขายในกลุ่มมิตซูบิชิ อิเล็กทริกในแต่ละประเทศอย่างจริงจัง เพื่อเร่งขยายยอดขายและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น ทั้งตลาดมาเลเซีย เวียดนาม อินโดนีเซีย และโอเชียเนีย ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายการขยายการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศอื่นๆ ของบริษัทฯ ทำให้สามารถบรรลุยอดขายรวมในตลาดต่างประเทศอื่นๆ ที่ 2,009.5 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 6.6 โดยที่ทุกผลิตภัณฑ์ นับตั้งแต่ ตู้เย็น พัดลมไฟฟ้า และ พัดลมระบายอากาศ สามารถบรรลุอัตราการเติบโตมากกว่าปีก่อนหน้า ที่ร้อยละ 1 : 21 และ 83 ตามลำดับ

### 2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

#### ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ มีโรงงานผลิต ตั้งอยู่เลขที่ 67 หมู่ 11 ถนนบางนา - ตราด กม.20 ตำบลบางโกลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540 ใช้เป็นโรงงานผลิตสินค้าประเภทตู้เย็น พัดลมไฟฟ้า พัดลมระบายอากาศ เครื่องปั้มน้ำ และเครื่องเป่ามือของบริษัทฯ

#### (ก) กระบวนการผลิตสินค้า

ในการพัฒนาสินค้ารุ่นใหม่ บริษัทฯ ได้รับความร่วมมือและสนับสนุนการออกแบบและเทคโนโลยีการผลิตส่วนหนึ่งจากบริษัท มิตซูบิชิ อิเล็กทริก คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น เริ่มจากการศึกษา และสำรวจความต้องการของตลาด นำไปสู่กระบวนการตกลงสเปคตามความต้องการกับลูกค้า จากนั้นบริษัทฯ จึงดำเนินการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ และนำไปสู่กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ตามคำสั่งซื้อของลูกค้า

ลักษณะของการผลิตสินค้าของบริษัทฯ มีลักษณะการผลิตแบบเชิงมวล (Mass Production) จากกระบวนการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า บริษัทฯ จะดำเนินการเข้าสู่กระบวนการวางแผนการผลิต และกระบวนการจัดหาจัดซื้อวัตถุดิบและชิ้นส่วนอุปกรณ์สำหรับการผลิต จากนั้นดำเนินการเข้าสู่กระบวนการผลิตตามแผนที่ได้กำหนดไว้ตามสายงานการผลิตของแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยมีกระบวนการผลิตย่อยที่สำคัญ ได้แก่ งานผลิตชิ้นส่วน งานเตรียมอุปกรณ์การผลิต งานประกอบ และบรรจุเป็นสินค้าสำเร็จรูป

ในกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ บริษัทฯ ได้ตระหนักถึงคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ โดยมีกระบวนการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในทุกๆ ขั้นตอนของกระบวนการผลิต ทำให้มั่นใจได้ว่าสินค้าในทุกผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบออกสู่ตลาด มีคุณภาพสูง ตรงตามความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภค

**(ข) การบริการด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ**

บริษัทฯ มีหน่วยงานที่รับผิดชอบงานการประกันคุณภาพสินค้าและบริการหลังการขาย ทำหน้าที่ประสานงานกับตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ ทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ ในการดำเนินการให้ข้อมูลข่าวสารทางเทคนิคสำหรับผลิตภัณฑ์ การอบรมความรู้ทางเทคนิคสำหรับผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ การวิเคราะห์สาเหตุและวิธีการแก้ไขปัญหา การให้คำปรึกษาและขอแนะนำการติดตั้ง การใช้ผลิตภัณฑ์ การจัดหาอะไหล่และอุปกรณ์การบริการหลังการขาย รวมถึงการประสานงานและดำเนินการร่วมกับตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ ในการแก้ไขปัญหาคุณภาพที่อาจเกิดขึ้นอย่างกะทันหัน

**กำลังการผลิตและปริมาณการผลิต**

บริษัทฯ มีกำลังการผลิตและปริมาณการผลิตในปี 2556 – 2558

ผลิตภัณฑ์	หน่วย	2558	2557	2556
<b>ผู้เย็น</b>				
กำลังการผลิตเต็มที่	เครื่อง	1,200,000	1,200,000	1,200,000
ปริมาณการผลิตจริง	เครื่อง	885,382	842,355	929,881
อัตราการใช้กำลังการผลิต	ร้อยละ	74%	70%	77%
<b>พัดลมไฟฟ้าและพัดลมระบายอากาศ</b>				
กำลังการผลิตเต็มที่	เครื่อง	1,700,000	1,600,000	1,600,000
ปริมาณการผลิตจริง	เครื่อง	1,601,693	1,493,673	1,228,619
อัตราการใช้กำลังการผลิต	ร้อยละ	94%	93%	77%
<b>เครื่องปั้มน้ำ</b>				
กำลังการผลิตเต็มที่	เครื่อง	250,000	250,000	250,000
ปริมาณการผลิตจริง	เครื่อง	230,012	227,554	175,795
อัตราการใช้กำลังการผลิต	ร้อยละ	92%	91%	70%
<b>เครื่องเป่ามือ</b>				
กำลังการผลิตเต็มที่	เครื่อง	50,000	50,000	50,000
ปริมาณการผลิตจริง	เครื่อง	19,621	25,756	25,350
อัตราการใช้กำลังการผลิต	ร้อยละ	39%	51%	51%

**การจัดหาวัตถุดิบ**

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

	สัดส่วน การซื้อ/ใช้ (ร้อยละ)	แหล่งวัตถุดิบ	
		ในประเทศ	ต่างประเทศ
1. คอมเพรสเซอร์	17.5	√	
2. เหล็กทำชิ้นส่วน	13.6	√	√
3. น้ำมันโฟม	6.0	√	
4. ทองแดง	5.1	√	
5. เม็ดพลาสติก	11.3	√	√
6. สายไฟ	4.4	√	√
7. มอเตอร์	2.3	√	√
8. ชิ้นงานหล่อ	2.2	√	
9. ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	10.9	√	√
10. กล่องกระดาษ	2.7	√	

**สัดส่วนการซื้อวัตถุดิบในประเทศและต่างประเทศ**

สัดส่วนวัตถุดิบร้อยละ 12.3 ยังต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น คอมเพรสเซอร์ เหล็กทำชิ้นส่วน และ ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าที่บริษัทฯ ผลิตต้องมีคุณภาพตามมาตรฐานที่ บริษัท มิทซูบิชิ อิเล็กทริก คอร์ปอเรชั่นกำหนด ที่มีลักษณะเฉพาะตัว ดังนั้นชิ้นส่วนและวัสดุบางชนิดจึงไม่สามารถจัดซื้อภายในประเทศได้ นอกจากนี้การซื้อชิ้นส่วนและวัตถุดิบในปริมาณมากๆ โดยมีบริษัทย่อยของ MELCO ทำหน้าที่จัดหาชิ้นส่วนและวัตถุดิบ ทำให้ต้นทุนการผลิตถูกลงได้

**ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากกระบวนการผลิตหรือการกำจัดวัตถุดิบเหลือใช้**

บริษัทฯ มีความตระหนักในเรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิตและงานบริการ ดังนั้นจึงจัดตั้งนโยบายสิ่งแวดล้อมโดยคำนึงถึงการสร้างสมดุลต่อสิ่งแวดล้อมโลก และสิ่งแวดล้อมในสังคมท้องถิ่น โดยได้จัดสร้างระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (Environmental Management System : EMS) ที่มีความสอดคล้องตามข้อกำหนดในมาตรฐาน ISO 14001 เป็นเกณฑ์

จากรายงานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ประจำปี 2558 ที่ประชุมคณะกรรมการจัดการสิ่งแวดล้อม (Environmental Management Committee : EMC) บริษัทฯ ได้ดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อนโยบายสิ่งแวดล้อม ดังต่อไปนี้

- การลดการใช้สารทำความเย็นที่มีผลกระทบต่อการทำลายชั้นบรรยากาศโลก โดยเปลี่ยนการใช้สารทำความเย็น R 134 a มาใช้สารทำความเย็น R600 a แทน เพื่อลดและป้องกันการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิโลก

- ลดผลกระทบที่มีต่อชุมชนรอบโรงงาน
  - ปรับปรุงการส่งกลิ่นที่กระจายไปยังชุมชนโดยการเพิ่มความสูงของปล่องระบายอากาศจากความสูง 16 เมตร เป็น 20 เมตร เพื่อให้กลิ่นกระจายตัวไปในอากาศได้ดี จึงไม่ส่งกลิ่นรบกวนชุมชนรอบโรงงาน และอยู่ในค่าที่ไม่ทำลายชั้นบรรยากาศอีกด้วย
  - ลดปริมาณกากสี โดยเปลี่ยนวิธีการพ่นสีของชิ้นงานจากสีน้ำมัน เป็นสีฝุ่น และในกระบวนการผลิตที่มีการเปลี่ยนสีบ่อยครั้ง ทำให้มีปริมาณกากสีเป็นจำนวนมาก จึงได้พิจารณาเพิ่มท่อนี้อีก 1 ท่อ เพื่อลดขั้นตอนในการไล่สี
  - ปรับปรุงการทิ้งน้ำเสีย โดยจัดทำถังเก็บน้ำเสีย แล้วนำไปทิ้งที่ขยะอันตราย (Hazardous Waste)
  - ควบคุมคุณภาพน้ำทิ้ง ก่อนระบายลงสู่คลองสาธารณะ โดยบริษัทฯ ได้กำหนดค่ามาตรฐานที่ต่ำกว่าที่กฎหมายกำหนด 20% ในทุกพารามิเตอร์ที่ตรวจวัด อาทิ ค่าทางชีวภาพ : BOD (Biological Oxygen Demand) ตามกฎหมายกำหนดที่ 20 มิลลิกรัม/ลิตร ในขณะที่บริษัทฯ กำหนดที่ 16 มิลลิกรัม/ลิตร
- จัดการคัดแยกขยะในโรงงาน เป็นขยะอุตสาหกรรมทั่วไป ภาชนะปนเปื้อนสารเคมี และถุงมือเศษผ้าปนเปื้อนน้ำมัน โดยให้บริษัทที่ได้รับใบอนุญาตจากกรมโรงงาน กระทรวงอุตสาหกรรมมารับไปกำจัดทำลาย
- ปรับเปลี่ยนสูตรน้ำยาโฟมจนวนกันความร้อนของผนังตู้เย็น สามารถลดปริมาณการใช้ น้ำยาโฟมลง โดยที่ผลิตภัณฑ์ยังคงมีโครงสร้างที่แข็งแรงและประสิทธิภาพตามเกณฑ์ที่กำหนด

ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้มีการเผยแพร่นโยบายสิ่งแวดล้อมไปสู่พนักงานทุกคน ผ่านการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสาร การฝึกอบรม และทำกิจกรรมร่วมกันกับพนักงาน คู่ค้า บริษัทในเครือ และบริษัทต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งคณะกรรมการรับผิดชอบการทำงานด้านสิ่งแวดล้อม มีระบบติดตามและประเมินผลระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (EMS) อย่างมีประสิทธิภาพและวางแผนพัฒนาปรับปรุงระบบอย่างต่อเนื่อง

## 2.4 งานที่ยังไม่ส่งมอบ

- ไม่มี -

### 3. ปัจจัยความเสี่ยง

บริษัทฯ ให้ความสำคัญในการบริหารความเสี่ยง ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญในการส่งเสริมให้บริษัทฯ บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเติบโตและยั่งยืน โดยการบริหารความเสี่ยงทางธุรกิจของบริษัทฯ อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการบริษัทฯ คณะกรรมการตรวจสอบ และสำนักงานควบคุมตรวจสอบภายในของบริษัทฯ

บริษัทฯ ได้ทบทวนและติดตามความเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่ รวมถึงสถานการณ์ความไม่แน่นอนจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ท่ามกลางสถานการณ์เศรษฐกิจโลกที่ถดถอย รวมถึงความเสี่ยงอื่นๆ ที่บริษัทฯ ประสบอยู่ เพื่อให้มั่นใจว่าบริษัทฯ มีการบริหารจัดการความเสี่ยงที่ดี สามารถช่วยป้องกันการเกิดผลกระทบต่างๆ ที่สร้างความเสียหายให้บริษัทฯ ได้โดยในปีงบประมาณ 2558 ที่ผ่านมา บริษัทฯ กำหนดมาตรการและแนวทางในการประเมินและบริหารความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ ดังนี้

#### ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีและการพัฒนาผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน เป็นสินค้าที่มีการแข่งขันด้านการพัฒนาและออกแบบรุ่นใหม่ๆ เป็นประจำทุกปี ดังนั้น ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงใน ด้านเทคโนโลยี และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ อาจมีผลทำให้สินค้าล้าสมัย และมีรุ่นใหม่ๆ มาทดแทนอย่างรวดเร็ว บริษัทฯ จึงมีการติดตามสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของตลาดอย่างใกล้ชิดและต่อเนื่อง เพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าว

บริษัทฯ ทำการศึกษาแนวโน้มของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป็น ประจำทุกปี อีกทั้งมุ่งนำเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและประหยัดพลังงานมาประยุกต์กับ ผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ โดยในปี 2558 ที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้นำเทคโนโลยีการประหยัดงาน โดยใช้คอมเพรสเซอร์ ระบบอินเวอร์เตอร์ (Neuro Inverter) ในการออกแบบตู้เย็น 2 ประตูขนาดเล็ก และเปลี่ยนดีไซน์หน้าบานประตู ตู้เย็น 2 ประตูขนาดใหญ่ เป็นแบบใหม่ที่เรียบหรูสวยงามมากขึ้น อีกทั้งได้ทำการพัฒนาตู้เย็น 4 ประตูขนาดเล็ก (L4 Mini) เพื่อขยายการขายไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยเฉพาะในตลาดต่างประเทศให้มากขึ้น ส่งผลให้ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ทั้งเทคโนโลยีการประหยัดพลังงานและดีไซน์หน้าบานประตูแบบใหม่ และสามารถแข่งขันในตลาดได้

นอกจากนี้ สินค้าคงคลังอาจมีความเสี่ยงของการล้าสมัยอย่างรวดเร็ว ตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เพื่อเป็นการควบคุมค่าใช้จ่ายและลดความเสี่ยงดังกล่าว บริษัทฯ จะทำการผลิตสินค้าเมื่อได้รับการยืนยันคำสั่งซื้อจากลูกค้าเท่านั้น โดยสินค้าคงคลังจะมีการจัดเก็บไว้ตามแผนงานบริหารสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพตามค่าเป้าหมายของแผนธุรกิจรายเดือน นอกจากนี้ยังมีการบริหารความเสี่ยงเพื่อการตอบสนองความต้องการกรณีที่มีคำสั่งซื้อฉุกเฉินจากลูกค้า หรือเพื่อทดแทนของเสียที่เกิดขึ้นจากการผลิตอีกด้วย



**ความเสี่ยงจากการเปิดเสรีการค้า และก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)**

การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปลายปี 2558 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง มากมาย ทั้งทางด้านทรัพยากรบุคคล เงินทุน แรงงาน และตลาดการค้า บริษัทฯ ได้ประเมินความเสี่ยงที่น่าจะเกิดขึ้น ดังนี้

- **การแข่งขันด้านราคา** เนื่องจากประเทศไทยไม่มีมาตรการกีดกันทางการค้าที่มีใช้อยู่ (NTBs) ทำให้มีการนำเข้าสินค้าจากหลาย ประเทศในกลุ่มอาเซียน และประเทศจีน ที่มีราคาถูก และไม่มีมาตรฐานควบคุม ส่งผลกระทบต่อความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อการแข่งขันด้านราคาสำหรับตลาดภายในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ด้วยนโยบายคุณภาพที่เข้มงวดของบริษัทฯ บริษัทฯ ได้ดำเนินการผลิตสินค้าทุกประเภทในทุกขั้นตอน ให้สอดคล้องตามข้อกำหนด มาตรฐานคุณภาพ และการประหยัดพลังงานเป็นอย่างดี และด้วยความใส่ใจในทุกกระบวนการผลิตเช่นนี้ ส่งผลให้บริษัทฯ สามารถรักษาตำแหน่งทางการตลาด และความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี
- **ข้อจำกัดในการขยายการส่งออก** เนื่องด้วยขั้นตอนพิธีการทางศุลกากร มาตรการด้านสุขอนามัย และมาตรฐานอุตสาหกรรม มีความแตกต่างกันตามมาตรฐานที่ถูกกำหนดไว้ในแต่ละประเทศมีการเปลี่ยนแปลงเป็นประจำทุกปี ถือเป็นอุปสรรคต่อการส่งออกของบริษัทฯ ที่ต้องการการศึกษาทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเพื่อนำไปประยุกต์กับผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกไปยังประเทศนั้นๆ ทำให้ระยะเวลาในการเริ่มศึกษาพัฒนา ตลอดจนไปถึงการเคลื่อนย้ายสินค้าระหว่างประเทศใช้เวลาเพิ่มขึ้น หรือบางครั้งไม่สามารถส่งออกสินค้าไปประเทศนั้นได้ ทำให้ต้องพบอุปสรรคหรืออาจจะเสียโอกาสในการขายและการส่งออกไปยังประเทศต่างๆ อย่างไรก็ตาม ด้วยนโยบายความยืดหยุ่นในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องตามมาตรฐานสากล บริษัทฯ สามารถพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ได้อย่างหลากหลาย มีความยืดหยุ่นในการออกแบบ และสามารถส่งออกสินค้าไปยังกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้ครบถ้วนทุกประเทศ ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของแต่ละประเทศที่กำหนดไว้

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังเร่งขยายความร่วมมือกับคู่ค้าในแต่ละประเทศ แต่ละภูมิภาคอย่างต่อเนื่อง โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ปลอดภัย และประหยัดพลังงาน มีความสวยงามพร้อมด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อตอบสนองอัตราการครองครองสินค้าหลายประเภทที่ยังอยู่ในระดับที่ต่ำ จึงสามารถเพิ่มโอกาสทางการขายของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดีจนถึงปัจจุบัน

**ความเสี่ยงด้านการจัดหาวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)**

- ในรอบปีที่ผ่านมาความเสี่ยงในเรื่องราคาวัตถุดิบในตลาดโลกยังคงมีราคาที่สูงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะวัตถุดิบที่สำคัญที่ใช้ผลิตสินค้า เช่น พลาสติก ทองแดง อลูมิเนียม อีกทั้งราคาน้ำมันที่มีความผันผวนในตลาดโลกส่งผลกระทบต่อราคาขายปลีกในประเทศ ต้นทุนวัตถุดิบและค่าใช้จ่ายในการผลิตของแต่ละผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มสูงขึ้นด้วย ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความสามารถในการ

แข่งขันทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ยังคงดำเนินกิจกรรมลดต้นทุนอย่างต่อเนื่อง เพื่อลดผลกระทบจากต้นทุนวัตถุดิบที่เพิ่มสูงขึ้น อาทิ การหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพและสเปกที่เหมือนกัน แต่มีราคาถูกกว่า

- ความเสี่ยงจากผลกระทบจากภัยพิบัติธรรมชาติที่เกิดขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ หากเกิดขึ้นเมื่อใด จะมีผลกระทบต่อระบบ Supply Chain ของผู้ผลิตชิ้นส่วนและวัตถุดิบที่ใช้สำหรับการผลิตสินค้า อาทิ เหตุการณ์แผ่นดินไหวที่ประเทศญี่ปุ่น และภัยธรรมชาติในบางประเทศที่บริษัทฯ ส่งสินค้าไปจำหน่าย บริษัทฯ จึงได้จัดทำแผนธุรกิจต่อเนื่อง (Business Continuity Plan) และปรับกลยุทธ์การผลิตเพื่อให้สามารถส่งมอบสินค้าให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ โดยในปี 2557 ได้นำแผงวงจรไฟฟ้า (Print Circuit Board: PCB) มาทำการผลิตเอง เพื่อลดความเสี่ยงในการขาดแคลนชิ้นส่วนที่สำคัญ (Critical Component Parts) ที่ใช้ในการผลิตตู้เย็น ซึ่งบริษัทฯ เคยประสบปัญหาขาดแคลนชิ้นส่วนดังกล่าวเมื่อปี 2554 ที่ประเทศไทยประสบอุทกภัยครั้งใหญ่ เกิดผลกระทบต่อการผลิตของซัพพลายเออร์ และต้องปิดกิจการไป ดังนั้น บริษัทฯ จึงได้ตัดสินใจลงทุนเปิดสายการผลิต เพื่อทำการผลิต PCB เอง นอกจากจะลดความเสี่ยงในการจัดหาชิ้นส่วนที่สำคัญแล้ว ยังสามารถควบคุมจำนวนการผลิตชิ้นส่วน PCB ให้ผันแปรตามแผนการผลิตผลิตภัณฑ์ตู้เย็น และลดต้นทุนในการผลิตได้อีกด้วย อีกทั้งเป็นการเพิ่มทักษะให้กับพนักงานในด้านเทคโนโลยีขั้นสูง

### ความเสี่ยงทางการเงิน

- ความเสี่ยงจากเงินตราต่างประเทศ บริษัทฯ มีความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่เกิดจากขายสินค้า ชำระค่าสินค้า วัตถุดิบ เครื่องจักรและอุปกรณ์ ที่เป็นเงินตราต่างประเทศ บริษัทฯ ได้ทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศไว้ล่วงหน้า โดยมีกำหนดระยะเวลาไม่เกินหนึ่งปี เพื่อป้องกันความเสี่ยงของหนี้สินทางการเงินที่เป็นเงินตราต่างประเทศ
- ความเสี่ยงด้านอัตราดอกเบี้ย หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดในอนาคตของอัตราดอกเบี้ยในตลาด ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาระดำเนินงานและกระแสเงินสดของบริษัทฯ เนื่องจากดอกเบี้ยมีอัตราลอยตัว อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารเชื่อว่า บริษัทฯ ไม่มีความเสี่ยงในอัตราดอกเบี้ยอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากบริษัทฯ ไม่มีเงินกู้ยืมและวันครบกำหนดของเงินฝาก และสินทรัพย์ทางการเงินอื่น มีระยะเวลาสั้นประกอบกับอัตราดอกเบี้ยเป็นไปตามอัตราตลาดด้วย ดังนั้น บริษัทฯ จึงมิได้ทำสัญญาเพื่อป้องกันความเสี่ยงดังกล่าว
- ความเสี่ยงทางด้านสินเชื่อเป็นความเสี่ยงที่ลูกค้าหรือคู่สัญญาอาจจะไม่สามารถชำระหนี้ให้แก่บริษัทฯ ตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้เมื่อครบกำหนด ดังนั้น บริษัทฯ จึงได้กำหนดนโยบายทางด้านสินเชื่อเพื่อจัดการและควบคุมความเสี่ยงนี้อย่างสม่ำเสมอ โดยการวิเคราะห์ฐานะทาง

การเงินของลูกค้าทุกรายที่ขอวงเงินสินเชื่อในระดับหนึ่ง ในเรื่องนี้ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ เชื่อมั่นว่าจะไม่เกิดผลเสียอันมีนัยสำคัญจากการเรียกเก็บหนี้จากลูกหนี้ไม่ได้

- ความเสี่ยงจากสภาพคล่อง บริษัทฯ มีการควบคุมความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่องโดยการรักษาระดับของเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดให้เพียงพอต่อการดำเนินงานของบริษัทฯ และเพื่อทำให้ผลกระทบจากความผันผวนของกระแสเงินสดลดลง

### **ความเสี่ยงทางด้านแรงงาน**

ประเทศไทยประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงานในทุกภาคส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคอุตสาหกรรมของเอกชน เนื่องจากอัตราเพิ่มของประชากรต่ำมาก และประชาชนนิยมศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น เป็นเหตุให้มีบุคลากรมาสู่ภาคแรงงานไม่มากนัก จึงก่อให้เกิดภาวะการแย่งแรงงานกันขึ้น โดยการเสนอค่าตอบแทนและสวัสดิการที่สูงกว่า เพื่อให้ได้แรงงานเข้ามาทำงานกับตน ทางบริษัทฯ ได้ใช้มาตรการในหลายรูปแบบรวมทั้งเสนอค่าตอบแทนและสวัสดิการจูงใจที่แข่งขันได้ จึงสามารถรักษาและจัดหาแรงงานเข้ามาทำงานได้อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้จัดให้มีโครงการความร่วมมือด้านการจัดการศึกษาทวิภาคีกับวิทยาลัยในสังกัดอาชีวศึกษา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนการสอน และเพิ่มทักษะในการปฏิบัติงานจริง อันจะทำให้ลดความเสี่ยงจากปัญหาการขาดแคลนแรงงานลงได้

### **ความเสี่ยงด้านกฎหมายที่มีการเปลี่ยนแปลง**

ประเทศไทยมีกฎหมายและข้อกำหนดใหม่ๆ ออกมาใช้บังคับหลายฉบับ อาทิ การปรับภาษีเงินได้นิติบุคคลตามรอบบัญชีที่กำหนด การปรับอัตราค่าจ้างแรงงานขึ้นตามมาตรฐานฝีมือแรงงาน กฎหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยและอาชีวอนามัย การอนุรักษ์พลังงาน ข้อกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม รวมทั้งกฎหมาย ข้อกำหนดของคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่บริษัทจดทะเบียนต้องถือปฏิบัติ บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญในด้านนี้ จึงได้มีหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแล และติดตามการมีผลบังคับใช้ของกฎหมายและข้อกำหนดดังกล่าว พร้อมรายงานให้ผู้บริหารระดับสูงทราบ และสั่งการให้มีการปฏิบัติให้สอดคล้องหรือเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดไว้ทุกประการ

#### 4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ ณ วันที่ 31 มี.ค. 2559 มีดังนี้

ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์

หน่วย : ล้านบาท

ประเภททรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่า	ภาระผูกพัน
ที่ดิน	เป็นเจ้าของ	130.4	ไม่มี
อาคารสำนักงาน และอาคารโรงงาน	เป็นเจ้าของ	87.8	ไม่มี
เครื่องจักร / อุปกรณ์	เป็นเจ้าของ	623.9	ไม่มี
แม่พิมพ์	เป็นเจ้าของ	315.8	ไม่มี
งานระหว่างก่อสร้าง และติดตั้ง	เป็นเจ้าของ	42.9	ไม่มี
เครื่องใช้สำนักงาน	เป็นเจ้าของ	23.9	ไม่มี
อื่น ๆ	เป็นเจ้าของ	43.4	ไม่มี
รวม		1,268.1	

การแบ่งส่วนค่าเสื่อมราคา

	ปี 2558	ปี 2557
1.ต้นทุนการผลิต	281 ล้านบาท	272 ล้านบาท
2.ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	8 ล้านบาท	8 ล้านบาท
รวม ค่าเสื่อมราคา	289 ล้านบาท	280 ล้านบาท

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2559 บริษัทฯ มีเครื่องจักรและอุปกรณ์จำนวนหนึ่ง ซึ่งตัดค่าเสื่อมราคาหมดแล้วแต่ยังใช้งานอยู่มูลค่าตามบัญชีก่อนหักค่าเสื่อมราคาสะสมของสินทรัพย์ดังกล่าว มีจำนวนเงินประมาณ 2,078 ล้านบาท (2557 = 3,076 ล้านบาท)

สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนที่สำคัญ

	งบการเงินรวม			หน่วย:ล้านบาท
	สิทธิบัตร	ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์	อื่น ๆ	รวม
มูลค่าตามบัญชี-สุทธิ	-	7.5	-	7.5

อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน มูลค่าตามบัญชี ณ วันที่ 31 มีนาคม 2559 แสดงได้ดังนี้

	งบการเงินรวม			หน่วย:ล้านบาท
	ที่ดินให้เช่า	อาคารสำนักงานให้เช่า	อื่น ๆ	รวม
มูลค่าตามบัญชี-สุทธิ	5.0	-	-	5.0

#### 4.2 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

นโยบายในการลงทุนของบริษัทฯ มุ่งเน้นการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องหรือสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัทฯ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยคณะกรรมการบริหาร มีกลไกในการกำกับดูแลด้วยการส่งกรรมการหรือผู้บริหารไปดำรงตำแหน่งกรรมการที่บริษัทร่วม 1 คนตามสัดส่วนการลงทุน เพื่อดูแลรักษาผลประโยชน์ในเงินลงทุนของบริษัทฯ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบาย และทิศทางการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งติดตามผลการดำเนินงาน แต่ไม่ถึงระดับที่สามารถควบคุมนโยบายดังกล่าว สัดส่วนการลงทุนขึ้นอยู่กับธุรกิจที่ลงทุนว่า ต้องการเงินทุนมากน้อยเพียงใด

## 5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

- ไม่มี -

**6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น**

ชื่อภาษาไทย	:	บริษัท กันยงอิเล็กทริก จำกัด (มหาชน)
ชื่อภาษาอังกฤษ	:	KANG YONG ELECTRIC PUBLIC COMPANY LIMITED
เลขทะเบียนบริษัทฯ	:	0107536001257
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	67 หมู่ 11 ถนนบางนา-ตราด กม.20 ตำบลบางโจลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540 โทรศัพท์ 0-2337-2900 (อัตโนมัติ) โทรสาร 0-2337-2439-40
ประเภทธุรกิจ	:	ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ได้แก่ ตู้เย็น พัดลมไฟฟ้า พัดลมระบายอากาศ เครื่องปั้มน้ำ และเครื่องเป่ามือ ภายใต้เครื่องหมาย การค้า “มิตซูบิชิ อิเล็กทริก”
Website	:	www.mitsubishi-kye.com
ทุนจดทะเบียน	:	หุ้นสามัญ 22,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 บาท
ทุนเรียกชำระแล้ว	:	220,000,000 ล้านบาท (ณ วันที่ 31 มีนาคม 2559)
หน่วยประสานงาน	:	สำนักงานวางแผนกลยุทธ์องค์กร โทรศัพท์ 0-2337-2900 (อัตโนมัติ) โทรสาร 0-2337-2439-40 E-mail address : <a href="mailto:information@kye.meap.com">information@kye.meap.com</a>

**บุคคลอ้างอิง**

นายทะเบียนหลักทรัพย์	:	บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด 93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400 โทรศัพท์ 0-2009-9000 โทรสาร 0-2009-9991
----------------------	---	--

- ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต : นางสาวอรรณ ศรีรัตนวงศ์ เลขทะเบียน 3757 และ / หรือ  
นางสาวบุญศรี โชติไพบุลย์พันธุ์ เลขทะเบียน 3756 และ / หรือ  
นางสาวปัทมวรรณ วัฒนกุล เลขทะเบียน 9832  
บริษัท เคพีเอ็มจี ภูมิไชย สอบบัญชี จำกัด  
ชั้น 48 เอ็มไพร์ทาวเวอร์ เลขที่ 195 ถนนสาทรใต้  
กรุงเทพฯ 10120  
โทรศัพท์ 0-2677-2000  
โทรสาร 0-2677-2222  
[www.kpmg.com](http://www.kpmg.com)
- เลขานุการบริษัท : นายอนิวรรต แซ่ลิ่ม  
บริษัท กังยงอีเลคทริก จำกัด (มหาชน)  
67 หมู่ 11 ถนน บางนา-ตราด ก.ม.20 ตำบลบางโฉลง อำเภอบางพลี  
จังหวัดสมุทรปราการ 10540 โทรศัพท์ 0-2337-2900 ต่อ 510  
โทรสาร 0-2337-2439-40
- ที่ปรึกษากฎหมายบริษัท : นายประจักษ์ ดอกพุด  
บริษัท กังยงอีเลคทริก จำกัด (มหาชน)  
67 หมู่ 11 ถนน บางนา-ตราด ก.ม.20 ตำบลบางโฉลง อำเภอบางพลี  
จังหวัดสมุทรปราการ 10540 โทรศัพท์ 0-2337-2900 ต่อ 612  
โทรสาร 0-2337-2439-40