

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท กันยงอิเล็กทริก จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 12 มกราคม 2507 โดยนายสิทธิพล โพธิ์วรคุณ ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 10 ล้านบาท ภายใต้ชื่อบริษัท กันยงอิเล็กทริก แมนูแฟกเจอร์ จำกัด โดยการร่วมทุนระหว่างกลุ่มครอบครัวโพธิ์วรคุณ และบริษัท มิตซูบิชิ อิเล็กทริก คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น บริษัทฯ มีวัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจเพื่อผลิตและจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ภายใต้เครื่องหมายการค้า “มิตซูบิชิ อิเล็กทริก” โดยในปีพ.ศ. 2536 บริษัทฯ ได้รับอนุมัติเข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พร้อมทั้งแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด และเปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท กันยงอิเล็กทริก จำกัด (มหาชน)” ใช้ชื่อหลักทรัพย์ “KYE” มีทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 220 ล้านบาท มีจำนวนหุ้นสามัญรวม 22 ล้านหุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ (ราคาพาร์) หุ้นละ 10 บาท

ปัจจุบันบริษัทฯ มีสำนักงาน และโรงงานตั้งอยู่บนพื้นที่ 71 ไร่ 80 ตารางวา เลขที่ 67 หมู่ 11 ถ.บางนา-ตราด กม. 20 ต.บางโฉลง อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540 เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ตู้เย็น พัดลมไฟฟ้า พัดลมระบายอากาศ เครื่องปั้มน้ำ และเครื่องเป่ามือ โดยได้รับลิขสิทธิ์และเทคโนโลยีในการผลิตจากบริษัท มิตซูบิชิ อิเล็กทริก คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นบริษัทผู้ร่วมทุน

1.1 วิสัยทัศน์และพันธกิจ

วิสัยทัศน์ :

บริษัทฯ มุ่งสร้างรากฐานการดำเนินงานที่แข็งแกร่ง พัฒนาศักยภาพทางด้านเทคโนโลยี ด้านความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด ด้านคุณภาพสินค้า และดำเนินกิจการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืนขององค์กรต่อไป ภายใต้สโลแกนของบริษัทที่ว่า “ONE KYE FOR OUR CUSTOMERS”

พันธกิจ :

บริษัทฯ มุ่งสร้างสรรค์องค์กรด้วยนโยบายการดำเนินงานหลัก 3 ประการ เพื่อตอบสนองความต้องการในทุกๆ ด้าน ทั้งเทคโนโลยีที่ทันสมัย คุณภาพ ความปลอดภัย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

- 1) มุ่งเสริมยุทธศาสตร์การเติบโตอย่างยั่งยืนในตลาดโลก เพื่อสร้างคุณภาพการประกอบการอย่างมั่นคง
- 2) สร้างระบบการบริหารงานที่แข็งแกร่ง (ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การผลิต คุณภาพสินค้า ความปลอดภัย การจัดซื้อ การปรับปรุงลดต้นทุน สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรมนุษย์ ทรัพย์สินทางปัญญา การเงิน และแรงงานสัมพันธ์)
- 3) ให้ความสำคัญสูงสุดต่อเรื่องความปลอดภัยและคุณภาพ รวมถึงการปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎหมาย และหลักจริยธรรมทางธุรกิจโดยเคร่งครัด

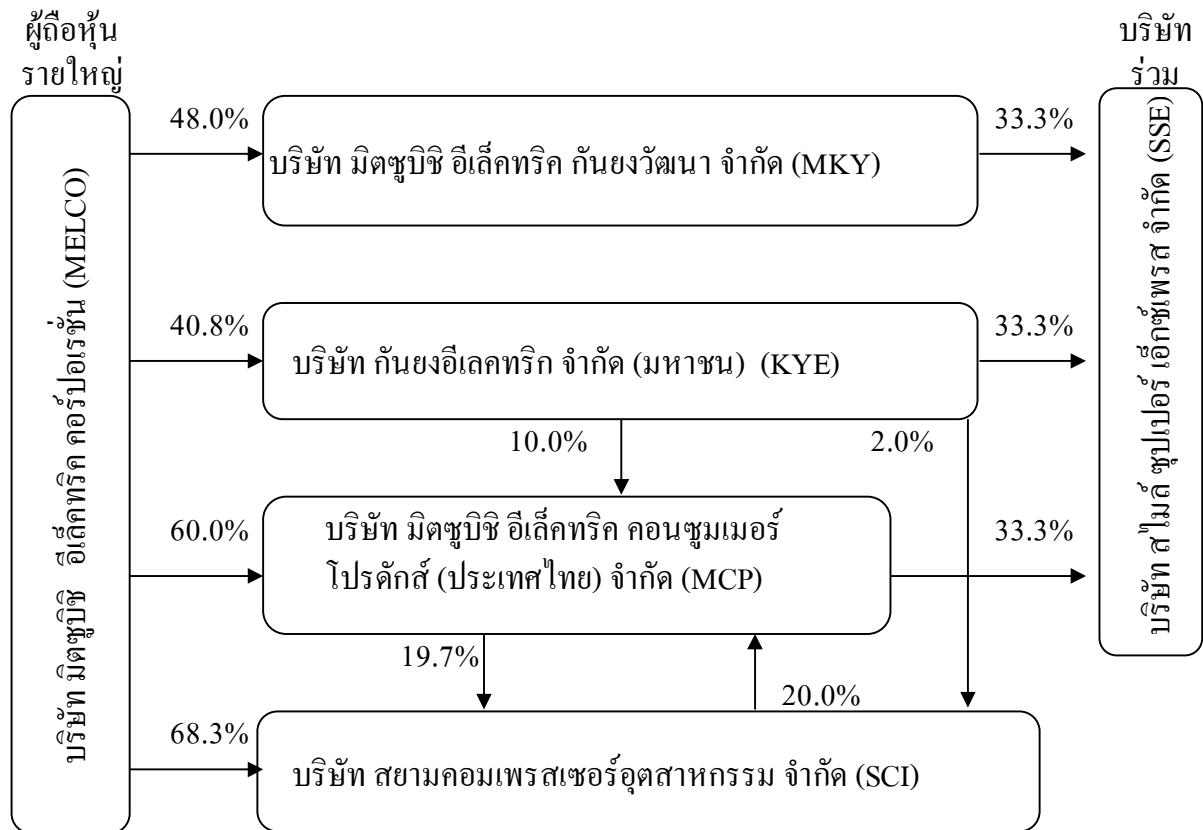
1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญในรอบปี 2559

- วันที่ 27 กรกฎาคม 2559 ที่ประชุมผู้ถือหุ้นสามัญประจำปี มีมติอนุมัติการจัดสรรกำไรเป็นเงินปันผลในอัตราหุ้นละ 19.14 บาท รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 421.1 ล้านบาท จ่ายให้แก่ผู้ถือหุ้นในวันที่ 25 สิงหาคม 2559
- บริษัทฯ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ออกสู่ตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพิ่มประโยชน์ในการใช้สอย เน้นการประหยัดพลังงานและคุณภาพ และสามารถช่วยผลักดันยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น
 - เมษายน 2559 เริ่มผลิตตู้เย็นรุ่นใหม่ที่ใช้คอมเพรสเซอร์ระบบอินเวอร์เตอร์ (Neuro Inverter) รุ่น 3 ประตู New Bottom Freezer CX Series ขนาดความจุ 330 ลิตร และ 365 ลิตร ส่งออกไปยังประเทศฮ่องกง เวียดนาม สิงคโปร์ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ญี่ปุ่น และไทย ตามลำดับ
 - พฤษภาคม 2559 เริ่มผลิตตู้เย็นรุ่นใหม่ 2 ประตู Top Freezer FV Series ขนาดความจุ 204, 231 และ 274 ลิตร มีทั้งคอมเพรสเซอร์ระบบอินเวอร์เตอร์ (Neuro Inverter) และ แบบธรรมดา (Non Inverter) เพื่อจำหน่ายไปยังตลาดส่งออกต่างๆ เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย
 - มิถุนายน 2559 เริ่มผลิตตู้เย็นรุ่นใหม่ที่ใช้คอมเพรสเซอร์ระบบอินเวอร์เตอร์ (Neuro Inverter) รุ่น 2 ประตู Bottom Freezer BF36EJ ขนาดความจุ 300 ลิตร และ BF43EJ ขนาดความจุ 365 ลิตร ส่งออกไปยังประเทศออสเตรเลีย
 - ธันวาคม 2559 เริ่มผลิตพัดลมตั้งโต๊ะ รุ่นใหม่ ขนาดใบพัด 18 นิ้วเพื่อจำหน่ายภายในประเทศ
 - ธันวาคม 2559 เริ่มผลิตพัดลมระบายอากาศแบบใบพัดโลหะขนาด 25 ซม. เพื่อเพิ่มทางเลือกในการใช้งานให้หลากหลายขึ้น เพื่อจำหน่ายภายในประเทศ และ ส่งออกไปยังประเทศเวียดนาม
 - ธันวาคม 2559 เริ่มผลิตปั้มน้ำรุ่นใหม่ แบบอัตโนมัติและแบบอัตโนมัติแรงดันคงที่ 2 รุ่นคือ รุ่น WP-505Q5 และ EP-505Q5 ที่ถูกพัฒนาเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสมรรถนะของปั้มน้ำที่สูงขึ้น เช่น ปริมาณน้ำที่มากขึ้น ความดันน้ำที่สูงขึ้น และประหยัดพลังงาน สำหรับนำไปใช้งานกับบ้านที่มีขนาดใหญ่ประมาณ 3-4 ชั้น
 - มกราคม 2560 เริ่มผลิตพัดลมระบายอากาศแบบต่อท่อฝั่ฝ้า โดยเพิ่มฟังก์ชันหน่วงเวลา (Delay timer) รุ่น VD-10Z4T5-D/VD-15Z4T5-D/VD-15Z4P4T5-D ขนาดใบพัด 10 ซม. และ 15 ซม. ตามลำดับ เพื่อเพิ่มทางเลือกในการใช้งานให้หลากหลายขึ้น เพื่อจำหน่ายภายในประเทศ และส่งออกไปยังประเทศเวียดนามและมาเลเซีย

- มกราคม 2560 เริ่มผลิตตู้เย็นรุ่นใหม่ จำหน่ายไปยังตลาดภายในประเทศ จำนวน 14 รุ่น ซึ่งตู้เย็นทุกรุ่นสามารถผ่านการทดสอบตามเกณฑ์ใหม่ที่มีการไฟฟ้าฝ่ายผลิตฯ กำหนด และได้รับฉลากเบอร์ 5 ทั้งหมด โดยมีการปรับโฉมตู้เย็นรุ่นใหม่ 1 ประตู เป็นแบบ Flat Design ให้ดูเรียบหรูและสวยงามมากขึ้น
- มีนาคม 2560 เริ่มผลิตพัดลมตั้งโต๊ะที่ใช้มอเตอร์กระแสตรง (DC Motor) ขนาดใบพัด 12 นิ้ว รุ่น R12A-DV ด้วยนวัตกรรมการออกแบบหน้ากากแบบเกลียว หูหระ สวยงาม การสายแบบ 3D เหมาะกับการใช้หมุนเวียนอากาศภายในห้องให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อจำหน่ายภายในประเทศไทย
- สิงหาคม 2559 บริษัทฯ ได้รับรางวัลสถานประกอบการดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์ และสวัสดิการแรงงาน จากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน ซึ่งปีที่ผ่านมาถือเป็นการได้รับรางวัลเป็นปีที่ 10 ติดต่อกัน (พ.ศ. 2550 – พ.ศ. 2559)
- กันยายน 2559 บริษัทฯ ได้รับรางวัลองค์กรต้นแบบด้านการบริหารจัดการแรงงานสัมพันธ์ของประเทศไทย (Thailand's Model Organization on Labor Relation Management Award) จากกลุ่มยุทธศาสตร์แรงงานสัมพันธ์ กระทรวงแรงงาน ซึ่งเป็นการต่อยอดจากรางวัลสถานประกอบการดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์ และสวัสดิการแรงงาน ซึ่งรางวัลนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาระบบการบริหารจัดการด้านแรงงานสัมพันธ์ในสถานประกอบการของเอกชนและรัฐวิสาหกิจของประเทศไทยให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น ส่งเสริมให้นายจ้างมีความสัมพันธ์ที่ดี ลดความเสี่ยงที่ก่อให้เกิดความขัดแย้งด้านแรงงาน และมีผลงานด้านการบริหารจัดการแรงงานสัมพันธ์ที่เป็นเลิศ (Best Practices) โดดเด่นชัดเจนสามารถเป็นต้นแบบให้แก่สถานประกอบการเอกชนอื่นๆ ในประเทศไทยได้
- ตุลาคม 2559 บริษัทฯ ได้เข้ารับมอบโล่ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสูบน้ำไฟฟ้า ที่ติดฉลากเบอร์ 5 ภายในปี 2559 จาก การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ซึ่งการไฟฟ้าฝ่ายผลิตฯ เป็นผู้ริเริ่มให้นำโครงการประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5
- เพื่อเป็นการวางรากฐานการผลิตให้พร้อมก้าวเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรม 4.0 อย่างมั่นคง บริษัทฯ ได้ลงทุนติดตั้งระบบ Bar Code เพิ่มเติมสำหรับผลิตภัณฑ์พัดลมและปั้มน้ำเพื่อควบคุมจำนวนสินค้าคงคลังให้แม่นยำมากขึ้น ทำให้ปัจจุบันบริษัทสามารถใช้ระบบการสแกนข้อมูลการผลิตที่แสดงผลการผลิตแบบ Real time ได้เรียบร้อยแล้ว
- นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้ลงทุนปรับปรุงเครื่องจักร DOOR PUF CONVEYOR เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและลดการสูญเสียจากการผลิตตู้เย็นให้ดีขึ้นอีกด้วย

1.3 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

โครงสร้างการถือหุ้นของบริษัทในกลุ่ม ณ 31 มีนาคม 2560



จากโครงสร้างผู้ถือหุ้นข้างต้นสรุปได้ดังนี้

- **การลงทุนในบริษัทร่วม**

บริษัทฯ ร่วมด้วย MKY และ MCP ลงทุนจัดตั้ง SSE ในสัดส่วนที่เท่ากันในอัตราร้อยละ 33.33 ทำหน้าที่บริหารและดูแลการจัดเก็บสินค้าคงคลังของทั้ง 3 บริษัท เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารและควบคุมต้นทุนด้านโลจิสติกส์ของบริษัทฯ

- **กลุ่มบริษัทของผู้ถือหุ้นรายใหญ่**

บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ภายใต้เครื่องหมายการค้า “มิตซูบิชิ อิเล็กทริก” โดยได้รับลิขสิทธิ์และเทคโนโลยีการผลิต จากบริษัท มิตซูบิชิ อิเล็กทริก คออร์ปอเรชั่น (MELCO) ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทฯ ดังนั้นธุรกิจหลักของบริษัทฯ จึงมีความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่ออย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

- **การจำหน่ายสินค้า**

บริษัทฯ จำหน่ายสินค้าผ่านกลุ่มบริษัทย่อยของ MELCO และตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งโดย MELCO อาทิ การขายภายในประเทศ ขายผ่านบริษัท MKY ซึ่งเป็นตัวแทน

จำหน่ายอย่างเป็นทางการแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย ส่วนในตลาดต่างประเทศ บริษัทฯ จำหน่ายสินค้าผ่านบริษัทย่อยที่เป็น Sales Company ของ MELCO ในแต่ละประเทศ แต่หากประเทศใดไม่มี Sales Company ของ MELCO บริษัทฯ จะจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งโดย MELCO ต่อไป ซึ่งทำให้มั่นใจได้ว่า การกระจายสินค้าของบริษัทฯ สามารถดำเนินการผ่านตัวแทนจำหน่ายที่มีสถานะทางการเงินที่มั่นคง มีความเชี่ยวชาญในการทำการตลาด และมีเป้าหมายที่จะขยายการขายให้เติบโตในทุกๆ ปีไปพร้อม กัน

- การซื้อชิ้นส่วนและวัตถุดิบ

บริษัทฯ ซื้อชิ้นส่วน และวัตถุดิบผ่าน Vendor ทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ โดยในปี 2559 ได้ทำการซื้อผ่านกลุ่มบริษัทย่อยของ MELCO คิดเป็นร้อยละ 19 ของยอดซื้อทั้งหมด ซึ่งวัตถุดิบหลายชนิดที่ซื้อผ่านกลุ่มบริษัทย่อยของ MELCO มีทำการรวมกลุ่มเจรจาซื้อในปริมาณมากเพื่อให้ได้อำนาจต่อรองที่สูงขึ้น ทำให้มั่นใจได้ว่าบริษัทฯ สามารถซื้อได้ในราคาถูก และมีการส่งมอบที่ตรงเวลา อีกทั้งยังสามารถควบคุมคุณภาพให้เป็นไปตามมาตรฐานที่ MELCO กำหนดได้อีกด้วย

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์

ปัจจุบันบริษัทฯ ดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยได้รับความร่วมมือจากกลุ่ม MELCO ในประเทศญี่ปุ่นซึ่งมีความเชี่ยวชาญในการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีศูนย์วิจัยและพัฒนาที่ทันสมัยเป็นของตัวเอง ทำให้มั่นใจได้ว่าสินค้าของเรามีรูปแบบทันสมัย มีความปลอดภัย เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และประหยัดพลังงาน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

โครงสร้างรายได้หลักของบริษัทฯ คือ รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผู้ยื่น พัดลมไฟฟ้า พัดลมระบายอากาศ เครื่องปั้มน้ำ และ เครื่องเป่ามือ ซึ่งมีโครงสร้างรายได้สำหรับปีสิ้นสุด ณ 31 มีนาคม 2558, 2559 และ 2560 ดังต่อไปนี้

มูลค่า : ล้านบาท

ผลิตภัณฑ์	สำหรับปีสิ้นสุด 31 มีนาคม					
	ปี 2560		ปี 2559		ปี 2558	
	รายได้	%	รายได้	%	รายได้	%
มูลค่าการจำหน่ายภายในและต่างประเทศ						
พัดลมไฟฟ้าและพัดลมระบายอากาศ	1,516.7	16.8	1,574.2	17.9	1,384.6	16.0
ผู้ยื่น	6,440.1	71.1	6,196.9	70.4	6,267.7	72.2
เครื่องปั้มน้ำ	962.9	10.6	918.2	10.4	894.8	10.3
เครื่องเป่ามือ	61.3	0.7	55.5	0.6	74.6	0.9
อื่นๆ	74.3	0.8	60.4	0.7	53.5	0.6
รวมมูลค่า	9,055.3	100	8,805.2	100	8,675.3	100

หมายเหตุ: รายได้อื่นๆ ประกอบด้วยรายได้จากการขายชิ้นส่วนอะไหล่

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ได้แก่ ผู้ยื่น พัดลมไฟฟ้า พัดลมระบายอากาศ เครื่องปั้มน้ำ และเครื่องเป่ามือ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “มิตซูบิชิ อิเล็กทริก” โดยได้รับความร่วมมือและสนับสนุนด้านเทคโนโลยีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ และระบบการผลิต จากบริษัท มิตซูบิชิ อิเล็กทริก คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น บริษัทฯ มุ่งเน้นผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ปลอดภัย มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

ผลิตภัณฑ์ผู้ยื่น

บริษัทฯ ยังคงมุ่งเน้นในงานด้านวิจัยและพัฒนาเพื่อให้ได้ข้อมูลความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค โดยในปี 2559 สินค้าผู้ยื่นได้รับการออกแบบให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในหลายๆ ด้าน ได้แก่

- Unique Design: การออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกที่โดดเด่น สวยงาม สร้างความแตกต่างได้อย่างชัดเจน สะท้อนความหรูหรา พร้อมสีต้นสวยงาม เสมือนเฟอร์นิเจอร์ชิ้นงามเข้ากับการตกแต่งภายในบ้านได้อย่างลงตัว นอกจากนี้ ผู้ยื่นทุกรุ่นถูกออกแบบให้สามารถเปิดได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นการเปิดจากด้านบน หรือด้านข้าง
- Easy to Use: การออกแบบให้มีความหลากหลาย ทั้งจำนวนรุ่น จำนวนประตู ขนาดความจุ รวมถึงช่องแช่แข็งที่มีให้เลือกทั้งรุ่นที่อยู่ด้านบนและอยู่ด้านล่าง เพื่อความเหมาะสมในการ

เลือกใช้งานของผู้บริโภค สะดวกสบาย ประหยัดเวลา และเพิ่มทางเลือกในการจัดเก็บอาหารในช่องชั้นต่างๆ ได้มากขึ้น

- **Healthy Technology:** การผสมผสานเทคโนโลยีในการถนอมอาหารต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อสุขภาพที่ดีในการบริโภคอาหาร 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:** ช่องแช่ผักด้วยพลังแสงสีส้มของหลอด LED พร้อม Humidity Control ปุ่มปรับควบคุมความชื้น สามารถคงความสดใหม่ให้ผักและผลไม้ได้ยาวนานยิ่งขึ้น และช่วยรักษาคูณค่าวิตามินซีในผักใบเขียวได้นานวัน
 - **Minus Ion Surround Cooling System:** ระบบกระจายความเย็นรอบทิศทางผสานประจุลบ ช่วยกระจายส่งความเย็นสู่ทุกช่องรวมถึงชั้นวางขวด เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นภายในตู้และคงความสดของอาหารได้นานวัน
- **High Quality with Environmental Friendly & Energy Saving:** มาตรฐานคุณภาพสินค้าสูงที่ถูกค่าเชื่อมั่น รวมทั้งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และประหยัดพลังงาน
 - **Neuro Inverter System:** ระบบการทำงานด้วยไมโครชิพอัจฉริยะ เรียนรู้พฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ ร่วมกับการทำงานของระบบเซ็นเซอร์ที่ตรวจจับอุณหภูมิภายในและภายนอกตู้เย็นและส่งข้อมูลไปประมวลผลด้วยไมโครชิพอัจฉริยะ Neuro Fuzzy System พร้อมทั้งประสานการทำงานร่วมกันกับคอมเพรสเซอร์แบบ Inverter เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในทุกสภาวะการทำงาน
 - **Premium Safety:** มาตรฐานความปลอดภัยเหนือระดับ ซึ่งเป็นมาตรฐานเฉพาะของผลิตภัณฑ์มีตชูบิชิ อิเล็กทรอนิกส์ ที่คำนึงถึงความปลอดภัยสูงสุดในการใช้งานของผู้บริโภค ชิ้นส่วนวัสดุทุกชิ้นในผลิตภัณฑ์ถูกคัดสรรเป็นอย่างดี เช่น การใช้วัสดุที่ไม่ถูกลามไฟ การเพิ่มเติมชิ้นส่วนเพื่อป้องกันกระแสไฟฟ้ารั่ว การติดตั้งอุปกรณ์ตัดกระแสไฟฟ้าเมื่อเกิดกระแสไฟเกินกำหนดรวมถึงอุปกรณ์ที่ป้องกันความร้อนเกินค่าที่กำหนดไว้ เป็นต้น
 - การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานความปลอดภัยของมาตรฐานสินค้าอุตสาหกรรมในต่างประเทศ และข้อกำหนดในด้านการประหยัดพลังงาน รวมถึงการใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐานสากลอย่าง RoHS Standard อีกด้วย

ในปี 2559 ที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้มีการพัฒนาตู้เย็นรุ่นใหม่ที่เป็นระบบ Neuro Inverter System ซึ่งช่วยในการประหยัดพลังงาน เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนรุ่นที่มากกว่าปี 2558 อีกจำนวน 4 รุ่น รวมทั้งหมดเป็น 16 รุ่น โดยได้มีการพัฒนาเพิ่มขึ้นทั้งขนาด 2 ประตู Bottom Freezer และ 3 ประตู Bottom Freezer เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มที่ชอบรุ่นที่มีช่องแช่เย็นอยู่ด้านบน และคำนึงถึงการประหยัดพลังงาน โดยในปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ยังได้มีการวางกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายสินค้ารุ่นใหม่ โดยร่วมมือกับตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศและต่างประเทศ ในการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายทั้งในช่องทางการขาย Dealer และ Modern Trade อีกด้วย

ผลิตภัณฑ์พัดลมไฟฟ้า

บริษัทฯ ทำการพัฒนาพัดลมในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งาน ปัจจุบันได้มีการผลิตในรูปแบบต่างๆ เช่น พัดลมแบบตั้งโต๊ะ แบบตั้งพื้น แบบตั้งพื้นกึ่งตั้งโต๊ะ แบบติดผนัง แบบโคม และแบบติดตั้งเพดาน ซึ่งในแต่ละแบบจะมีรุ่นที่มีขนาดใบพัดหลากหลายตามความเหมาะสมของการใช้งาน รวมถึงการพัฒนามอเตอร์พัดลมแบบปิด ซึ่งเป็นลิขสิทธิ์เฉพาะของมิตซูบิชิ อิเล็กทริก ที่ช่วยป้องกันฝุ่นละอองและสิ่งแปลกปลอมเข้าไปทำความเสียหายต่อผลิตภัณฑ์ จึงทำให้มีความทนทานสูง และทนต่อทุกสภาวะการใช้งาน

ในปี 2559 ได้มีการพัฒนาพัดลมรุ่นใหม่เพื่อผลักดันยอดขายให้มากขึ้น โดยทำการเปิดตัวพัดลมตั้งโต๊ะรุ่นใหม่ที่มีขนาดใบพัด 18 นิ้ว ที่มีสีให้เลือกถึง 5 สี นอกจากนั้นบริษัทฯ ยังได้พัฒนาพัดลมตั้งพื้นรุ่นใหม่ที่มีขนาดใบพัดขนาด 16 นิ้ว ที่สามารถควบคุมได้ด้วยระบบ Bluetooth สั่งงานระยะไกลได้ถึง 20 เมตร โดยควบคุมผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน เพื่อให้การใช้งานสะดวกสบายยิ่งขึ้น และยังสามารถทำการขยายตลาดการขายพัดลมตั้งโต๊ะที่ใช้มอเตอร์กระแสตรง (DC-FAN) ขนาดใบพัด 12 นิ้ว ส่งออกไปยังประเทศไต้หวัน และประเทศเกาหลี ซึ่งได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี เนื่องจากมีระดับเสียงเบาว่ามอเตอร์กระแสสลับ

ผลิตภัณฑ์พัดลมระบายอากาศ

ปัจจุบันสภาพอากาศรอบตัวเราเต็มไปด้วยมลภาวะ และเชื้อโรคต่าง ๆ ซึ่งเป็นภัยเงียบที่อาจทำให้เกิดการเจ็บป่วยได้ โดยเฉพาะในห้องที่มีอากาศถ่ายเทไม่สะดวก ยังรวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่เป็นแหล่งสะสมความร้อนที่มีผลกระทบโดยตรงต่อสภาพอากาศภายในบ้านอีกด้วย ดังนั้นการระบายอากาศที่ดีจะช่วยถ่ายเทอากาศเสีย นำอากาศบริสุทธิ์เข้ามาแทนที่ จึงทำให้รู้สึกสบายขึ้น และส่งผลดีต่อสุขภาพของทุกคนในบ้านได้เป็นอย่างดี

ผลิตภัณฑ์พัดลมระบายอากาศของบริษัทฯ ถือเป็นสินค้าที่สามารถสร้างคุณประโยชน์และยกระดับคุณภาพชีวิตให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญเป็นพิเศษในขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้การระบายและการหมุนเวียนอากาศที่ดีและมีประสิทธิภาพ ทั้งการระบายอากาศแบบทั่วห้อง แบบเฉพาะจุด และแบบรวม กล่าวคือ ใช้ทั้งแบบทั่วห้องและแบบเฉพาะจุดร่วมกัน ดังนั้นสินค้าของบริษัทฯ จึงได้มีการออกแบบให้มีความหลากหลาย เหมาะกับการใช้งาน และการติดตั้งกับสถานที่ อาคาร

บ้านเรือน หรือห้องต่างๆ ที่แตกต่างกันได้อย่างลงตัว ได้แก่ แบบติดผนัง แบบติดกระจก แบบฝังฝ้าที่ไม่ต้องใช้ท่อระบายอากาศ และแบบต่อท่อฝังฝ้า นอกจากนี้ ยังมีการออกแบบใบพัดแบบพิเศษ 5 ใบพัด ตามหลัก Aerodynamics สามารถควบคุมจังหวะการหมุนของใบพัดได้อย่างแม่นยำ หมดปัญหาการย้อนกลับของแรงลม และการต้านทานอากาศ จึงไร้เสียงรบกวน

ในปี 2559 ที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ของพัดลมระบายอากาศแบบต่อท่อฝังฝ้ารุ่น VD Series ได้แก่ VD-10Z4T5-D , VD-15Z4T5-D ,VD-15ZP4T5-D โดยมีฟังก์ชันใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสภาพการใช้งานจริงของผู้บริโภคโดยเฉพาะ ด้วยการติดตั้ง Smart Delay Timer เมื่อหลังปิดสวิทช์แล้ว ระบบจะหน่วงเวลาให้พัดลมทำงานต่อเนื่องอีก 10 นาที เพื่อระบายอากาศเสีย และกลิ่นไม่พึงประสงค์ได้อย่างหมดจด โดยได้ทำการจำหน่ายเฉพาะภายในประเทศก่อนเป็นอันดับแรก และจะทำการขยายการขายมากขึ้นในตลาดต่างประเทศต่อไปในปีหน้า

ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้มน้ำ

เพื่อความสะดวกสบายสำหรับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้มน้ำยังคงเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ ยังคงมุ่งมั่นพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นในเรื่องของความปลอดภัย ประสิทธิภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม บริษัทฯ ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้มน้ำในแบบต่างๆ ให้เหมาะกับการใช้งานของผู้ใช้ที่มีหลายรูปแบบ เช่น เครื่องปั้มน้ำแบบสูบน้ำจากบ่อน้ำ หรือถังพักน้ำ แบบทำงานอัตโนมัติตามจังหวะการเปิด-ปิดก๊อกน้ำ แบบทำงานอัตโนมัติแรงดันคงที่ และแบบอินเวอร์เตอร์ซึ่งมีระบบการควบคุมด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ช่วยทำให้การประหยัดพลังงานได้มากขึ้น

ในปี 2559 บริษัทฯ ได้ขยายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในปั้มน้ำขนาดใหญ่ขนาด 500 วัตต์ เพิ่มขึ้นอีก 2 รุ่นคือ รุ่น WP-505Q5 และรุ่น EP505Q5 เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่มีบ้านขนาดใหญ่ที่ต้องการจุใช้น้ำมากขึ้น รวมทั้งเพิ่มระยะส่งน้ำที่สูงขึ้น โดยยังคงยึดหลักในการพัฒนาสินค้าที่สามารถประหยัดพลังงานได้สูงสุดเหมือนรุ่นอื่นๆ โดยในปีที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้มน้ำ มิตซูบิชิ อิเล็กทริก ได้รับฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 จำนวนทั้งหมด 14 รุ่นตามเกณฑ์ใหม่ที่มีการไฟฟ้าฝ่ายผลิตฯ กำหนดนอกจากนี้ยังได้มีการขยายช่องทางการขายเพิ่มขึ้นทั้งในและต่างประเทศโดยผ่านทางช่องทางการขายทั้งส่วนที่เป็น Dealer และ Modern Trade อีกด้วย

ผลิตภัณฑ์เครื่องเป่ามือ

บริษัทฯ ยังคงมุ่งสร้างยอดขายของผลิตภัณฑ์เครื่องเป่ามือให้เติบโตเพิ่มขึ้น ทั้งตลาดภายในประเทศ และต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์เครื่องเป่ามือ เป็นสินค้าที่ถูกสร้างสรรค์เพื่อความ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง ด้วยขนาดกะทัดรัด มีพลังลมแรง สะดวกสบายในการใช้งาน และติดตั้งง่าย คุณสมบัติหลักของเครื่อง Jet Towel คือ เป่ามือให้แห้งด้วยลมความเร็วสูง ปรับแรงลมได้หลายระดับ สามารถเปิด-ปิดระบบลมร้อนได้ และมีเสียงเงียบขณะใช้งาน ลดการใช้ทรัพยากรโดยแทนการใช้กระดาษจึงไม่ก่อให้เกิดขยะ มีอัตราสิ้นเปลืองไฟฟ้าที่ต่ำ ประหยัดพลังงาน สะดวกในการดูแลรักษา ลดเวลาในการทำ ความสะอาด นอกจากนี้เครื่อง Jet Towel ยังมีความเหมาะสมและคุ้มค่าต่อการลงทุน โดยสามารถลด

ค่าใช้จ่ายสำหรับห้องน้ำในสถานที่ต่างๆ เช่น ในร้านอาหาร ภัตตาคาร อาคารสำนักงาน โรงพยาบาล โรงแรม และสถานที่สาธารณะต่างๆ อีกด้วย

2.2 การตลาดและการแข่งขัน

ในปี 2559 การจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในประเทศ มีการปรับตัวเพิ่มขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2558 เนื่องจากรัฐบาลได้มีนโยบายกระตุ้นการบริโภคภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจในภาพรวม รวมทั้งสภาพอากาศที่ร้อนมากกว่าปกติทำให้ความต้องการในเครื่องทำความเย็นยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สถานการณ์การตลาดและการขาย

บริษัทฯ จัดจำหน่ายสินค้าผ่าน 3 กลุ่มตลาดหลัก ได้แก่ ตลาดภายในประเทศ ตลาดประเทศญี่ปุ่น และตลาดต่างประเทศอื่นๆ ในปีงบประมาณ 2559 นี้มีสัดส่วนการขายร้อยละ 36:42:22 ตามลำดับ เปลี่ยนแปลงจากปีงบประมาณ 2558 ที่มีสัดส่วน 36:41:23 ซึ่งสอดคล้องกับแผนการขายที่ได้วางไว้ก่อนเริ่มปีงบประมาณ โดยมีเป้าหมายที่จะเพิ่มสัดส่วนการขายในกลุ่มตลาดประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจญี่ปุ่นมีสัญญาณดีขึ้นและความต้องการสินค้ามีแนวโน้มมากขึ้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย

- ตลาดภายในประเทศ บริษัทฯ ได้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านบริษัท มิตซูบิชิ อิเล็กทริก กันยงวัฒนา จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนจำหน่ายของบริษัทฯ เพียงรายเดียว โดยที่บริษัทดังกล่าวมีช่องทางการกระจายสินค้าผ่าน Dealer Modern Trade และ Project Sales กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย
- ตลาดต่างประเทศ บริษัทฯ ได้ส่งออกผ่านบริษัทย่อยในกลุ่มมิตซูบิชิ อิเล็กทริก เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีตัวแทนจัดจำหน่ายอยู่ทั่วโลกทั้งในตลาดเอเชีย โอเชียเนีย ตลาดตะวันออกกลาง เป็นต้น

ตลาดภายในประเทศ

ในปี 2559 ภาพรวมเศรษฐกิจภายในประเทศมีการขยายตัวที่เพิ่มในอัตราร้อยละ 3.2 โดยรายได้ภาคเอกชนเริ่มฟื้นตัวเนื่องจากได้รับปัจจัยสนับสนุนจากรายได้ และการจ้างงานในภาคบริการที่ขยายตัวตามการท่องเที่ยวที่ดีขึ้น นอกจากนั้นรายได้ของภาคเกษตรมีแนวโน้มดีขึ้น สืบเนื่องจากการฟื้นตัวเริ่มจะเห็นผลตั้งแต่ไตรมาสที่ 3 เป็นต้นมา หลังจากรายได้ภาคการเกษตรหดตัวต่อเนื่องติดต่อกว่าหลายเดือน ซึ่งเป็นผลมาจากภาวะภัยแล้งในช่วง 6 เดือนแรกของปี ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลทำให้ประชาชนเริ่มจะมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น นอกเหนือจากนั้นมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐที่ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องก็เป็นส่วนสำคัญสำหรับการกระตุ้นการใช้จ่ายในภาคครัวเรือน เช่น มาตรการทางภาษีเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายช่วงเทศกาลต่าง ๆ โดยสามารถนำค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าไปหักลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาได้ และมาตรการช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อย เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามความกังวลเกี่ยวกับการฟื้นตัวของเศรษฐกิจภายในประเทศที่ช้า อาจจะส่งผลทำให้เสถียรภาพของความสามารถในการชำระหนี้ของภาคครัวเรือน และภาคธุรกิจขนาดเล็กมีเสถียรภาพ

น้อยลง ซึ่งอาจจะมีผลต่อการเติบโตของสถานะเศรษฐกิจโดยรวม และเป็นข้อจำกัดในการขยายตัวของเศรษฐกิจในอนาคตได้

ในปีงบประมาณ 2559 สถานะการตลาดภายในประเทศของแต่ละผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปพอสังเขปได้ดังนี้

- ตู้เย็น: ความต้องการของตลาดโดยรวมของสินค้าตู้เย็น มีอัตราการเติบโตทั้งปีเพิ่มขึ้นเล็กน้อยที่ร้อยละ 2.1 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา ภาพรวมของตลาดภายในประเทศยังคงเป็นไปในทิศทางที่เพิ่มขึ้นสำหรับชนิด 1 ประตู และ 2 ประตู โดยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 0.2 และ 4.6 ตามลำดับ ส่วนชนิด 3 ประตู และ 4 ประตู มีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 1.1 และ 20.4 ตามลำดับ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเปลี่ยนไปซื้อชนิด 2 ประตู ที่เป็นรุ่นอินเวอร์เตอร์ ในขณะที่ผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่มีรุ่นอินเวอร์เตอร์ในชนิด 3 ประตู และ 4 ประตูขายในกลุ่มตลาดนี้
- พัดลม: ภาพรวมความต้องการของตลาดสินค้าพัดลม ในปี 2559 ตลาดเติบโตลดลงร้อยละ 3.6 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา เนื่องจากสภาพอากาศที่ร้อนกว่าปกติ ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมซื้อสินค้าเป็นการซื้อเครื่องปรับอากาศหรือเครื่องทำความเย็นชนิดอื่นแทน หรือเปลี่ยนมาซื้อพัดลมที่มีขนาดใหญ่และมีพลังแรงลมที่แรงขึ้น อาทิ เปลี่ยนจากขนาด 16 นิ้ว มาเป็นขนาด 18 นิ้ว เป็นต้น
- เครื่องปั้มน้ำ: ภาพรวมความต้องการของตลาดลดลง เนื่องจากการขยายตัวของการก่อสร้างที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีแนวโน้มลดลงร้อยละ 9 โดยเฉพาะบ้านแฝดและทาวน์เฮาส์ เนื่องจากกำลังซื้อที่อยู่อาศัยลดลง ซึ่งเป็นผลจากราคาบ้านที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงินของรัฐระมัดระวังในการปล่อยสินเชื่อ เนื่องจากในปีที่ผ่านมามูลค่าสินเชื่อสำหรับที่อยู่ส่วนบุคคล มีอัตราสินเชื่อคงค้างในระดับสูงขึ้นมากกว่าในทุกปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ดี จากปัจจัยที่ไม่เป็นผลดีต่อธุรกิจ ทางบริษัทฯ ได้มีการปรับกลยุทธ์การขายอย่างรวดเร็ว โดยได้เพิ่มตัวแทนจำหน่ายและขยายช่องทางการขายไปในต่างจังหวัดให้มากขึ้นโดยเฉพาะในส่วนที่เป็น Modern Trade รวมทั้งการพัฒนาสินค้ารุ่นใหม่สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นบ้านขนาดใหญ่ โดยในเดือนธันวาคม 2559 ได้เริ่มผลิตปั้มน้ำรุ่นใหม่ขนาด 500W รุ่น WP-505Q5 และ EP-505Q5 โดยวางจำหน่ายในประเทศไทย ส่งผลให้มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายในภาพรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 3

บริษัทฯ ได้ทำการตลาดในเชิงรุก โดยประสานงานกับตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศ จัดรายการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ รวมไปถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ที่น่าสนใจผู้บริโภค อาทิ ตู้เย็นรุ่นใหม่ชนิด 3 ประตูแบบอินเวอร์เตอร์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้มน้ำรุ่นใหม่ขนาด 500 วัตต์ การพัฒนาสินค้าพัดลมตั้งโต๊ะรุ่นใหม่ที่มีขนาดใหญ่ 18 นิ้ว (D18) และพัฒนาพัดลมระบายอากาศให้มีฟังก์ชันที่

สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่าง Smart Delay Timer ส่งผลให้บริษัทฯ สามารถบรรลุยอดขายรวมในประเทศที่ 3,240.1 ล้านบาท โดยอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 3.2

ตลาดญี่ปุ่น

ในปี 2559 ภาพรวมเศรษฐกิจญี่ปุ่นมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อน โดยทั้งปีมีการขยายตัวร้อยละ 1.2 เป็นผลจากการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลโดยใช้มาตรการผ่อนคลายเชิงปริมาณหรือ QE (Quantitative Easing) อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มปริมาณเงินไปในระบบเศรษฐกิจ ส่งผลให้ค่าเงินเยนอ่อนค่าลงทำให้ส่งผลดีต่อปริมาณการส่งออกโดยปริมาณการส่งออกเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่เดียวกันปริมาณการนำเข้ามีการหดตัวอย่างต่อเนื่อง สำหรับภาคการบริโภคยังคงเติบโตในระดับต่ำจากปัญหาเชิงโครงสร้างของสังคมผู้สูงอายุ และภาวะเงินฝืดที่มีมาอย่างยาวนาน ทำให้ประชาชนมีความระมัดระวังในการใช้จ่าย รวมทั้งมีการออมในระดับสูง ถึงแม้ว่ารัฐบาลได้พยายามเพิ่มกำลังซื้อโดยการปรับโครงสร้างค่าจ้างประจำปี รวมทั้งเพิ่มการใช้จ่ายภาครัฐ และเพิ่มงบประมาณสำหรับการกระตุ้นเศรษฐกิจหลายด้าน อีกทั้งการใช้จ่ายเพิ่มเติมสำหรับการซ่อม สร้าง และฟื้นฟูประเทศจากเหตุการณ์แผ่นดินไหว

ปัจจุบันบริษัทฯ มีการส่งออกสินค้า 4 ประเภทไปยังตลาดญี่ปุ่น ได้แก่ ตู้เย็น พัดลมไฟฟ้า พัดลมระบายอากาศ และเครื่องเป่ามือ โดยปีงบประมาณ 2559 สภาวะการตลาดในประเทศญี่ปุ่นของแต่ละผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปพอสังเขปได้ดังนี้

- ตู้เย็น : ความต้องการตลาดโดยรวม มีอัตราการเติบโตลดลงเล็กน้อยที่ร้อยละ 1.2 โดยการเติบโตลดลงมากสำหรับตู้เย็นชนิด 2 ประตู ขนาดเล็ก โดยในปีที่ผ่านมาทางบริษัทฯ ได้มีการพัฒนาตู้เย็นรุ่นใหม่ชนิด 3 ประตูแบบอินเวอร์เตอร์ที่ประหยัดพลังงานมากขึ้น ทำให้ภาพรวมของการขายในปีที่ผ่านมาขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 6
- พัดลมไฟฟ้า : ความต้องการตลาดโดยรวมปรับตัวลดลงร้อยละ 10 เนื่องจากโครงการป้องกันแผ่นดินไหวของโรงเรียนลดลง อย่างไรก็ตามปีที่ผ่านมาได้มีการเพิ่มช่องทางการขายไปยังช่องทางใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น สำหรับการขายพัดลมรุ่น DC Fan ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดีต่อเนื่อง ส่งผลให้ยอดขายพัดลมในปี 2559 มีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 13.5

จากปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป บริษัทฯ ร่วมกับบริษัท มิตซูบิชิ อิเล็กทริก คอร์ปอเรชั่น ได้ปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดและการขายในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องรวมทั้งวางแผนการขายและการผลิตให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว จนสามารถบรรลุยอดขายที่ 3,803.9 ล้านบาท โดยอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 6

ตลาดต่างประเทศอื่นๆ

ในปี 2559 ที่ผ่านมา บริษัทฯ มุ่งเสริมยุทธศาสตร์การเติบโตอย่างยั่งยืนในตลาดโลก เพื่อสร้างคุณภาพของการตลาดและการขายภาพรวมของบริษัทฯ ให้มั่นคงยิ่งขึ้น โดยได้กำหนดแผนกลยุทธ์เพื่อการขยายการขายไปสู่ตลาดส่งออกอื่นๆ ให้มากขึ้นดังนี้

- หลังจากที่บริษัทฯ ได้มีการขยายการส่งออกครอบคลุมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) 10 ประเทศเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในปี 2559 ที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้เสริมกลยุทธ์การขยายยอดขาย โดยการเพิ่มจำนวนตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศให้มากขึ้น เน้นการวิเคราะห์สถานการณ์อย่างละเอียด และสร้างความแข็งแกร่งของตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายไปพร้อมกัน รวมทั้งการเพิ่มจำนวนการแสดงสินค้าในร้านค้าต่างๆ ให้มากขึ้น ถึงแม้ว่าในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ทั้งรูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า รวมถึงค่าประหยัดพลังงาน แต่บริษัทฯ ก็ได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านการตลาดในแต่ละประเทศให้สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน
- การขยายตลาดไปในกลุ่มประเทศโอเชียเนีย กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง และประเทศสหพันธรัฐรัสเซีย โดยเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองตลาดในกลุ่มนี้โดยเฉพาะ เน้นความแข็งแกร่งด้านต้นทุน โดยเฉพาะการปรับปรุงต้นทุนด้านโลจิสติกส์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขันในตลาดเป็นสำคัญ รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

ในปี 2559 ที่ผ่านมา บริษัทฯ มีแผนขยายช่องทางจัดจำหน่าย ร่วมกับกลุ่ม Sales Company ของกลุ่มมิตซูบิชิ อิเล็กทริกในแต่ละประเทศอย่างจริงจัง เพื่อเร่งขยายยอดขายและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น ทั้งในตลาดฮ่องกง เวียดนาม อินโดนีเซีย และโอเชียเนีย ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายการขยายการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศอื่นๆ แต่อย่างไรก็ดี บริษัทฯ สามารถบรรลุยอดขายในกลุ่มตลาดนี้ที่ 1,937.0 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตลดลงจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 3.3 สืบเนื่องจากผลกระทบจากการปรับเปลี่ยนตัวแทนจำหน่ายในประเทศเวียดนามของธุรกิจพัฒนาในช่วง 9 เดือนแรกของปีงบประมาณ ซึ่งประสบอุปสรรคทางการขายในช่วงแรกของการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้หลังจากเข้าหน้าขายในช่วงไตรมาสสุดท้าย ตัวแทนจำหน่ายรายใหม่สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้และทำยอดขายได้ในระดับปกติเหมือนเดิมแล้ว ซึ่งบริษัทฯ ได้ให้ความร่วมมือในการปรับปรุงช่องทางการขาย และสร้างความแข็งแกร่งของตัวแทนจำหน่าย เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในอนาคตต่อไป

2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ มีโรงงานผลิตตั้งอยู่เลขที่ 67 หมู่ 11 ถนนบางนา - ตราด กม.20 ตำบลบางโฉลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540 ภายในโรงงานประกอบด้วยอาคารผลิตสินค้าประเภทตู้เย็น พัดลมไฟฟ้า พัดลมระบายอากาศ เครื่องปั้มน้ำ และเครื่องเป่ามือของบริษัทฯ

(ก) กระบวนการพัฒนาและผลิตสินค้า

การพัฒนาสินค้านั้น บริษัทฯ ได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนการออกแบบและเทคโนโลยีการผลิตส่วนหนึ่งจากบริษัท มิตซูบิชิ อิเล็กทริก คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น เริ่มจากการศึกษา และสำรวจความต้องการของตลาด นำไปสู่กระบวนการตกลงสเปกตามความต้องการ

กับลูกค้า จากนั้นบริษัทฯ จึงดำเนินการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ และนำไปสู่กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ตามคำสั่งซื้อของลูกค้า

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

ในกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ บริษัทฯ ตระหนักถึงการควบคุมคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ โดยมีกระบวนการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในทุกๆ ขั้นตอนของกระบวนการผลิต ทำให้มั่นใจได้ว่าสินค้าในทุกผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบออกสู่ตลาด มีคุณภาพสูง ตรงตามความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภค

(ข) การบริการด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ

บริษัทฯ มีหน่วยงานที่รับผิดชอบงานการประกันคุณภาพสินค้าและการบริการหลังการขาย ทำหน้าที่ประสานงานกับตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ มีการให้ข้อมูลข่าวสารทางเทคนิคสำหรับผลิตภัณฑ์ การอบรมความรู้ทางเทคนิคสำหรับผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ การแลกเปลี่ยนข้อมูลจากผู้บริโภค วิเคราะห์หาสาเหตุและวิธีการแก้ไขปัญหา การให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการติดตั้ง การใช้ผลิตภัณฑ์ การจัดหาอะไหล่และอุปกรณ์การบริการหลังการขาย รวมไปถึงการประสานงานและดำเนินการร่วมกับตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ ในการแก้ไขปัญหาคุณภาพที่อาจเกิดขึ้นอย่างกะทันหัน

กำลังการผลิตและปริมาณการผลิต

บริษัทฯ มีกำลังการผลิตและปริมาณการผลิตในปี 2557 – 2559

ผลิตภัณฑ์	หน่วย	2557	2558	2559
ผู้เขียน				
กำลังการผลิตเต็มที่	เครื่อง	1,200,000	1,200,000	1,200,000
ปริมาณการผลิตจริง	เครื่อง	839,144	885,382	842,355
อัตราการใช้กำลังการผลิต	ร้อยละ	70%	74%	70%
พัดลมไฟฟ้าและพัดลมระบายอากาศ				
กำลังการผลิตเต็มที่	เครื่อง	1,700,000	1,700,000	1,600,000
ปริมาณการผลิตจริง	เครื่อง	1,536,409	1,601,693	1,493,673
อัตราการใช้กำลังการผลิต	ร้อยละ	90%	94%	93%
เครื่องปั้มน้ำ				
กำลังการผลิตเต็มที่	เครื่อง	250,000	250,000	250,000
ปริมาณการผลิตจริง	เครื่อง	238,239	230,012	227,554
อัตราการใช้กำลังการผลิต	ร้อยละ	95%	92%	91%
เครื่องเป่ามือ				
กำลังการผลิตเต็มที่	เครื่อง	50,000	50,000	50,000
ปริมาณการผลิตจริง	เครื่อง	21,844	19,621	25,756
อัตราการใช้กำลังการผลิต	ร้อยละ	44%	39%	51%

การจัดหาวัตถุดิบ

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

	สัดส่วน การซื้อ/ใช้ (ร้อยละ)	แหล่งวัตถุดิบ	
		ในประเทศ	ต่างประเทศ
1. คอมเพรสเซอร์	16.7	√	
2. เหล็กทำชิ้นส่วน	12.0	√	√
3. น้ำมันไฟ	6.2	√	
4. ทองแดง	4.8	√	√
5. เม็ดพลาสติก	10.3	√	
6. สายไฟ	4.1	√	√
7. มอเตอร์	2.8	√	√
8. ชิ้นงานหล่อ	2.3	√	
9. ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	10.5	√	√
10. ก่อสร้างกระดวย	2.6	√	
11. อื่นๆ	27.7	√	√
รวม	100.0	√	√

สัดส่วนการซื้อวัตถุดิบในประเทศและต่างประเทศ

สัดส่วนวัตถุดิบร้อยละ 10.7 ยังต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น คอมเพรสเซอร์ เหล็กทำชิ้นส่วน และ ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าที่บริษัทฯ ผลิตต้องมีคุณภาพตามมาตรฐานที่ บริษัท มิตซูบิชิ อิเล็กทริก คอร์ปอเรชั่นกำหนด ที่มีลักษณะเฉพาะตัว ดังนั้นชิ้นส่วนและวัสดุบางชนิดจึงไม่สามารถจัดซื้อ ภายในประเทศได้ นอกจากนี้การซื้อชิ้นส่วนและวัตถุดิบในปริมาณมากๆ โดยมีบริษัทย่อยของ MELCO ทำหน้าที่จัดหาชิ้นส่วนและวัตถุดิบ ทำให้ต้นทุนการผลิตถูกลงได้

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากกระบวนการผลิตหรือการกำจัดวัตถุดิบเหลือใช้

บริษัทฯ มีความตระหนักในเรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิตและงานบริการ และได้กำหนดนโยบายสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงการสร้างสมดุลต่อสิ่งแวดล้อมโลก และสิ่งแวดล้อมในสังคม ท้องถิ่น โดยได้จัดสร้างระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (Environmental Management System : EMS) ที่อ้างอิง และมีความสอดคล้องตามข้อกำหนดในมาตรฐาน ISO 14001 เป็นเกณฑ์

จากรายงานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ประจำปี 2559 ที่ประชุมคณะกรรมการจัดการสิ่งแวดล้อม (Environmental Management Committee : EMC) บริษัทฯ ได้ดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อนโยบายสิ่งแวดล้อม ดังต่อไปนี้

- การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ โดยส่งเสริมให้ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เช่น ลดการใช้กระดาษ ในสำนักงานและนำกระดาษที่ใช้แล้วมาใช้ใหม่ (Re-use) ลดน้ำหนักผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ลดการก่อเกิดของเสียโดยนำของเสียกลับมาใช้ใหม่
- การอนุรักษ์พลังงาน โดยส่งเสริมให้ดำเนินการปรับปรุงเครื่องจักรให้มีประสิทธิภาพการใช้งาน ให้สูงขึ้น สนับสนุนการใช้หลอดไฟแสงสว่างเป็นหลอดประหยัดพลังงาน (LED) ติดตั้งระบบควบคุมแอร์คอนดิชันโดยส่วนกลางสามารถควบคุมการเปิด-ปิดอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทดแทนแอร์คอนดิชันระบบเก่าด้วยระบบ City – multi ที่ประหยัดพลังงานมากกว่า รวมถึงสำรวจและปรับปรุงลมรั่วในสายการผลิตเพื่อลดการสูญเสียอีกด้วย
- การป้องกันสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ
 - ทำการปรับปรุงคุณภาพน้ำก่อนระบายออกสู่สิ่งแวดล้อม โดยริเริ่มนำแนวคิด Internet of Things (IoT) มาประยุกต์ใช้เป็นครั้งแรกของบริษัทฯ โดยทำการติดตั้งเครื่องตรวจวัดคุณภาพน้ำทั้งเดือนละ 1 ครั้ง
 - นอกจากนี้ยังทำการติดตามตรวจวัดคุณภาพน้ำในรางระบายน้ำฝนปีละ 1 ครั้ง ติดตามตรวจวัดคุณภาพอากาศที่ระบายออกจากปล่องระบายปีละ 2 ครั้ง และติดตามสภาพแวดล้อมในพื้นที่ทำงานปีละ 2 ครั้ง
 - ควบคุมให้มีการจัดการของเสียให้สอดคล้องตามที่กฎหมายกำหนด และดำเนินกิจกรรมลดของเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิต เช่น เศษเหล็ก เศษพลาสติก กากสี เศษโฟมเหลือทิ้ง และเศษผ้าปนเปื้อน เป็นต้น

- ดำเนินกิจกรรมคัดแยกขยะรีไซเคิล เพื่อลดปริมาณขยะที่ต้องกำจัดขั้นสุดท้าย (Landfill)
- ลดการใช้สารทำความเย็นที่มีผลกระทบต่อการทำลายชั้นบรรยากาศโลก โดยเปลี่ยนจากสารทำความเย็น R134a มาใช้สารทำความเย็น R600a แทนเพื่อลดและป้องกันการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิโลก
- ลดผลกระทบที่มีต่อชุมชนรอบโรงงาน
 - ปรับปรุงการส่งกลิ่นสีที่กระจายไปยังชุมชนโดยการเพิ่มความสูงของปล่องระบายอากาศจากความสูง 16 เมตร เป็น 20 เมตร เพื่อให้กลิ่นกระจายตัวไปในอากาศได้ดีขึ้น ทำให้ไม่ส่งกลิ่นรบกวนชุมชนรอบโรงงาน และอยู่ในค่าที่ไม่ทำลายชั้นบรรยากาศอีกด้วย
 - ลดปริมาณกากสี โดยเปลี่ยนวิธีการฟ่นสีของชิ้นงานจากสีน้ำมันเป็นสีฝุ่น และในกระบวนการผลิตที่มีการเปลี่ยนสีบ่อยครั้ง ซึ่งทำให้เกิดปริมาณกากสีเป็นจำนวนมากบริษัทฯ ได้ลงทุนเพิ่มท้อสีอีก 1 ท่อ เพื่อลดขั้นตอนในการไล่สีและลดปริมาณกากสี
 - ปรับปรุงการทิ้งน้ำเสีย โดยจัดทำถังเก็บน้ำเสียโดยเฉพาะ แล้วนำไปทิ้งที่ขยะอันตราย (Hazardous Waste)
 - ควบคุมคุณภาพน้ำทิ้ง ก่อนระบายลงสู่คลองสาธารณะ โดยบริษัทฯ ได้กำหนดค่ามาตรฐานที่ต่ำกว่าที่กฎหมายกำหนด 20% ในทุกพารามิเตอร์ที่ตรวจวัด อาทิ ค่าทางชีวภาพ BOD (Biological Oxygen Demand) ตามกฎหมายกำหนดที่ 20 มิลลิกรัม/ลิตร ในขณะที่บริษัทฯ กำหนดให้เข้มงวดกว่าที่ 16 มิลลิกรัม/ลิตร
- จัดการคัดแยกขยะในสายการผลิตเป็นขยะอุตสาหกรรมทั่วไป เช่น ภาชนะปนเปื้อนสารเคมี ถังมือ และเศษผ้าปนเปื้อนน้ำมัน เป็นต้น โดยดำเนินการให้บริษัทที่ได้รับใบอนุญาตจากกรมโรงงาน กระทรวงอุตสาหกรรมมารับไปกำจัดทำลายต่อไป
- ปรับเปลี่ยนสูตรน้ำยาโฟมจนวนกันความร้อนของผนังตู้เย็น ซึ่งสามารถลดปริมาณการใช้ น้ำยาโฟมลง โดยที่ผลิตภัณฑ์ยังคงมีโครงสร้างที่แข็งแรงและประสิทธิภาพการทำความเย็นและประหยัดพลังงานตามเกณฑ์ที่กำหนด

ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้แต่งตั้งคณะกรรมการรับผิดชอบการทำงานด้านสิ่งแวดล้อม ดำเนินการติดตามและประเมินผลระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (EMS) อย่างเป็นระเบียบแบบแผน และวางแผนพัฒนาปรับปรุงระบบอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ได้มีการเผยแพร่ นโยบายสิ่งแวดล้อมไปยังพนักงานทุกคน ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารภายในบริษัทฯ การฝึกอบรม และการทำกิจกรรมร่วมกันกับพนักงาน คู่ค้า บริษัทในเครือ และบริษัทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอีกด้วย

2.4 งานที่ยังไม่ส่งมอบ

- ไม่มี -

3. ปัจจัยความเสี่ยง

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการบริหารความเสี่ยงขององค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมให้บริษัทฯ บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเติบโตและยั่งยืน โดยการบริหารความเสี่ยงทางธุรกิจของบริษัทฯ อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการบริษัทฯ คณะกรรมการตรวจสอบ และสำนักงานควบคุมตรวจสอบภายในของบริษัทฯ

บริษัทฯ ได้ทบทวนและติดตามความเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่ ท่ามกลางสถานการณ์เศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว และไม่แน่นอนจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วรวมถึงความเสี่ยงอื่นๆ ที่บริษัทฯ ประสบอยู่ เพื่อให้มั่นใจว่าบริษัทฯ มีการบริหารจัดการความเสี่ยงที่ดี สามารถช่วยป้องกันการเกิดผลกระทบต่างๆ ที่สร้างความเสียหายให้บริษัทฯ ได้โดยในปีงบประมาณ 2559 ที่ผ่านมา บริษัทฯ กำหนดมาตรการและแนวทางในการประเมินและบริหารความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

ความเสี่ยงจากการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่มีผลกับการเติบโตของบริษัทฯ

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านทำให้เกิดความท้าทายเชิงกลยุทธ์กับบริษัทฯ ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านในประเทศต่างๆ จะเติบโตอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด แต่สภาวะการแข่งขันในตลาดก็ทวีความรุนแรงขึ้นเช่นเดียวกัน โดยมีการใช้กลยุทธ์ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขาย เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด และฐานลูกค้าไปครอบครอง ทำให้บริษัทฯ ต้องปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของตลาด และสร้างความสามารถทางการแข่งขันที่แตกต่างเพื่อให้เกิดความได้เปรียบและลดความเสี่ยงดังกล่าว

ในปีที่ผ่านมา ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่เข้มข้น บริษัทฯ มุ่งเน้นการเสริมยุทธศาสตร์การเติบโตในตลาดส่งออกอื่นๆ ให้มากขึ้น เพื่อกระจายความเสี่ยงด้านการขาย และไม่พึ่งพาสหรัฐอเมริกาเพียงอย่างเดียว โดยที่ผ่านมาบริษัทฯ ให้ความสำคัญกับตลาดภายในประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่นเป็นหลัก และสามารถสร้างยอดขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย แปรนด้อมเมจ และส่วนแบ่งทางการตลาดให้เติบโตอย่างต่อเนื่องได้ดีใน 2 ตลาดดังกล่าว

แต่อย่างไรก็ดี เพื่อให้การเติบโตของบริษัทฯ เป็นอย่างยั่งยืนและมั่นคง บริษัทฯ ได้มีการปรับกลยุทธ์การขายในตลาดส่งออกอื่นๆ โดยทำการกำหนดแผนธุรกิจร่วมกับบริษัท Sales Company ในแต่ละประเทศ ให้มุ่งขยายส่วนแบ่งทางการตลาด โดยเน้นการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคให้ตรงใจมากขึ้น ด้วยแผนการตลาดที่ยืดหยุ่น สามารถตอบสนองลูกค้าได้ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขายในประเทศต่างๆ ที่มีความต้องการแตกต่างกันได้ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ยืดหยุ่นมากขึ้น มีรุ่นเฉพาะกลุ่มลูกค้าสำหรับตลาดใดตลาดหนึ่งมากขึ้น สีที่หลากหลายขึ้น มีฟังก์ชันใหม่ๆ ที่น่าสนใจมากขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้ กลยุทธ์การมุ่งขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละประเทศ ก็เป็นสิ่งสำคัญที่บริษัทฯ มุ่งเน้น

ผลักดันไปพร้อมกัน เช่น การยกระดับมูลค่าในตลาดเวียดนามให้สูงขึ้น ด้วยการเปลี่ยนแปลงตัวแทนจำหน่ายในเขตเวียดนามได้ในระหว่างช่วงปีงบประมาณที่ผ่านมา

ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีต่อกระบวนการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านเป็นสินค้าที่มีการแข่งขันด้านการพัฒนาและออกแบบสูงมาก บริษัทฯ มีการเปลี่ยนแปลงสินค้าเป็นประจำทุกปีทั้งด้านฟังก์ชันการทำงาน รูปลักษณ์ รวมไปถึงการประหยัดพลังงาน เพื่อให้คงไว้ซึ่งความสามารถในการแข่งขันในตลาดของทุกผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ อย่างไรก็ตาม ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงในด้านเทคโนโลยี และการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาจมีผลทำให้สินค้าล้าสมัย และมีรุ่นใหม่มาทดแทนอย่างรวดเร็ว บริษัทฯ จึงมีการติดตามสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของตลาดอย่างใกล้ชิดและทำการศึกษาแนวโน้มของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป็นประจำทุกปี เพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าว

ปัจจุบันปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ คือ การประหยัดพลังงาน ซึ่งบริษัทฯ ก็ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าที่ประหยัดพลังงานสูงสุดเช่นเดียวกัน โดยในปีที่ผ่านมา มีการเพิ่มรุ่นที่ใช้คอมเพรสเซอร์ระบบอินเวอร์เตอร์ (Neuro Inverter) ในชนิด 2 และ 3 ประตู Bottom Freezer ให้เป็นทางเลือกที่มากขึ้นแก่ผู้บริโภคด้วย ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาก็คือรูปลักษณ์ซึ่งบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน โดยทำการปรับโฉมหน้าประตูตู้เย็นพร้อมนำเสนอสีใหม่ๆ สู่ตลาดอย่างต่อเนื่องทุกปีเช่นกัน

นอกจากนี้ เพื่อตอบสนองการก้าวเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรม 4.0 ที่บริษัทฯ มองว่าจะมีความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีของบริษัทฯ โดยตรง ในปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้พิจารณาวางแผนการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีที่จะมาใช้ในกระบวนการผลิตและตัวผลิตภัณฑ์ในอนาคตแล้ว โดยได้เริ่มลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ เช่น

- การแสดงข้อมูลการผลิตแบบ Real Time ด้วยระบบ Barcode
- การควบคุมคุณภาพน้ำทิ้งที่ระบายออกนอกโรงงานด้วย pH Monitoring Online System และ Smart EE
- การควบคุมและแสดงข้อมูลการใช้ไฟฟ้าในโรงงานด้วยระบบ Micro SCADA (Supervisory Control And Data Acquisition) และ Smart EE
- การติดตั้งระบบควบคุมการใช้งานด้วย Bluetooth ในผลิตภัณฑ์พัดลมไฟฟ้า เป็นต้น

ความเสี่ยงจากการจัดการสินค้าคงคลัง

การจัดการสินค้าคงคลังของบริษัทฯ เป็นการดำเนินงานที่สำคัญของบริษัทฯ จากงบแสดงฐานะการเงินของปีงบประมาณ 2559 มูลค่าสินค้าคงเหลือของบริษัทฯ มีจำนวน 878 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 13.25% ของสินทรัพย์รวม ซึ่งสามารถบริหารจัดการได้ดีกว่าปีก่อนหน้านั้นที่มีมูลค่า 1,001 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 17.21% ของสินทรัพย์รวมในปีนั้น

การบริหารจัดการสินค้าคงคลังในปีที่ผ่านมา ได้มีการปรับปรุงงานด้าน Just-in-time (JIT) ในหลายๆ ด้าน เช่น

- การนำระบบคัมบัง* (ใบเบิกชิ้นส่วน) มาใช้บริหารปริมาณสต็อกในกระบวนการ Work-in-process และคลังเก็บชิ้นส่วน รวมถึงการควบคุมการรับ-ส่งชิ้นส่วน ตั้งแต่กระบวนการรับชิ้นส่วนจาก Vendor ไปจนถึงการส่งเข้าสู่สายการผลิต ทำให้สามารถปรับปรุงเวลาการส่งมอบจาก Vendor ให้จำนวนจัดส่งต่อวันมีความถี่มากขึ้น สามารถรับชิ้นส่วนแต่ละลอตได้ในปริมาณที่น้อยลง ใช้พื้นที่จัดเก็บน้อย และประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บ

*หมายเหตุ: ระบบคัมบัง คือ เครื่องมือที่มาช่วยให้การทำระบบการผลิต แบบดึง เกิดขึ้นได้ ทำหน้าที่กำหนดปริมาณการผลิตในทุกกระบวนการ ซึ่งถูกเรียกว่า ระบบประสาทของการผลิตแบบลีน ประโยชน์และเป้าหมายหลักคือ มุ่งหมายให้ผลิตสิ่งที่สั่ง ในเวลาที่สั่ง ตามจำนวนที่สั่งเท่านั้น

- การปรับปรุงพื้นที่การจัดเก็บสินค้าทั้งสินค้าสำเร็จรูป และชิ้นส่วนวัตถุดิบ ให้เป็นหมวดหมู่เข้าถึงง่ายและประหยัดพื้นที่ มีพื้นที่กว้างขวางมากขึ้น ทำให้สามารถบริหารจัดการสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้สินค้าคงคลังอาจมีความเสี่ยงของการล้าสมัยอย่างรวดเร็ว เพื่อขจัดปัญหาและลดความเสี่ยงดังกล่าว บริษัทฯ จะเริ่มทำการผลิตสินค้าเมื่อได้รับการยืนยันคำสั่งซื้อและจำนวนจากลูกค้าเท่านั้น โดยทำการกำหนดยอดการผลิตตามจำนวนการสั่งซื้อบวกรวมกับจำนวนบัฟเฟอร์สต็อกตามนโยบายของฝ่ายการตลาด เพื่อตอบสนองลูกค้ากรณีที่มีคำสั่งซื้อฉุกเฉิน หรือเพื่อทดแทนของเสียที่เกิดขึ้นจากการผลิตเท่านั้น

ความเสี่ยงจากการเปิดเสรีการค้า และก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปลายปี 2558 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง มากมาย ทั้งทางด้านทรัพยากรบุคคล เงินทุน แรงงาน และตลาดการค้า บริษัทฯ ได้ประเมินความเสี่ยงที่น่าจะเกิดขึ้น ดังนี้

- การแข่งขันด้านราคา เนื่องจากประเทศไทยไม่มีมาตรการกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภายใน (NTBs) ทำให้มีการนำเข้าสินค้าจากหลายประเทศในกลุ่มอาเซียน และประเทศจีนที่มีราคาถูก และไม่ผ่านมาตรฐานควบคุมมาจำหน่ายในประเทศไทย ส่งผลกระทบต่อการแข่งขันด้านราคาสำหรับตลาดภายในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าจะมีสินค้านำเข้าราคาถูกเข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้น แต่บริษัทฯ ยังคงกำหนดราคาขายให้เหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอให้ลูกค้า โดยไม่ทำการลดราคาอย่างไม่มีความเหตุผล และไม่มากจนเกินไปจนทำให้เกิดความไม่มีเสถียรภาพของราคาขาย โดยมีการสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้านราคาให้กับผู้แทนจำหน่ายในบางช่วงตามฤดูกาลขาย ซึ่งทำให้สามารถรักษาดำเนินทางตลาด และบริหารกำไรขั้นต้นจากการขายได้ดีขึ้นในปีที่ผ่านมา

- ข้อจำกัดในการขยายการส่งออก ขึ้นตอนพิธีการทางศุลกากร มาตรการด้านสุขอนามัย และมาตรฐานอุตสาหกรรม มีความแตกต่างกันตามมาตรฐานที่ถูกกำหนดไว้ในแต่ละประเทศ และมีการเปลี่ยนแปลงเป็นประจำทุกปี ถือเป็นอุปสรรคต่อการส่งออกของบริษัทฯ ที่ต้องการการศึกษา และการทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง เพื่อนำไปประยุกต์กับผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกไปยังประเทศนั้นๆ ทำให้ระยะเวลาในการเริ่มศึกษาพัฒนา ตลอดจนการเคลื่อนย้ายสินค้าระหว่างประเทศใช้เวลาเพิ่มขึ้น หรือบางครั้งไม่สามารถส่งออกสินค้าไปประเทศนั้นได้เป็นระยะเวลาหนึ่ง ทำให้เสียโอกาสในการขายไปยังประเทศต่างๆ อย่างไรก็ตาม ด้วยนโยบายความยืดหยุ่นในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องตามมาตรฐานสากล บริษัทฯ สามารถพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ได้อย่างหลากหลาย มีความยืดหยุ่นในการออกแบบ และสามารถส่งออกสินค้าไปยังกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้ครบถ้วนทุกประเทศตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของแต่ละประเทศที่ได้กำหนดไว้

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังเร่งขยายความร่วมมือกับคู่ค้าในแต่ละประเทศในภูมิภาคอาเซียนอย่างต่อเนื่อง โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ปลอดภัย และประหยัดพลังงาน มีความสวยงามพร้อมด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อตอบสนองอัตราการครอบครองสินค้าหลายประเภทที่ยังอยู่ในระดับที่ต่ำ จึงสามารถเพิ่มโอกาสทางการขาย และสร้างยอดขายที่เติบโตอย่างต่อเนื่องได้เป็นอย่างดี

ความเสี่ยงด้านการจัดหาวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)

ความเสี่ยงด้านการจัดหาวัตถุดิบยังคงเป็นประเด็นที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญและเฝ้าติดตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะด้านราคาวัตถุดิบที่มีความผันผวนในรอบปีที่ผ่านมา

- ราคาน้ำมันดิบยังคงผันผวนต่อเนื่องจากปัจจัยมากมายที่เกิดขึ้นในช่วงปีที่ผ่านมา โดยลงไปต่ำกว่า 30 เหรียญสหรัฐต่อบาร์เรลตอนช่วงต้นปี 2559 และค่อยๆ ปรับตัวขึ้นมาเรื่อยๆ จนถึงระดับมากกว่า 50 เหรียญสหรัฐต่อบาร์เรลในช่วงต้นปี 2560 ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงกับราคาวัตถุดิบสำคัญที่บริษัทฯ ใช้ผลิตสินค้าอย่าง พลาสติกเรซิน ทองแดง อลูมิเนียม เหล็ก รวมไปถึงต้นทุนอื่นๆ และค่าใช้จ่ายในการผลิตก็เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ในช่วงครึ่งปีหลังของการประกอบการด้วย อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ยังคงดำเนินการทำกิจกรรมลดต้นทุนอย่างต่อเนื่อง เพื่อลดผลกระทบจากต้นทุนวัตถุดิบที่เพิ่มสูงขึ้นดังกล่าว เช่น การหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพและสเปกที่เหมือนกันแต่มีราคาถูกกว่า การค้นหาแหล่งผลิตใหม่ที่มีประสิทธิภาพ และราคาถูกกว่า รวมถึงการร่วมมือกับคู่ค้าคิดค้นหาสูตรการผลิตชิ้นส่วนใหม่ที่ทำให้ต้นทุนต่ำลง โดยสามารถคงคุณสมบัติของชิ้นส่วนไว้ได้
- ภัยพิบัติทางธรรมชาติที่เกิดขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่ส่งผลกระทบต่อระบบ Supply Chain ของผู้ผลิตชิ้นส่วนและวัตถุดิบที่ใช้สำหรับการผลิตสินค้า เช่น เหตุการณ์แผ่นดินไหวและ

ภัยธรรมชาติอื่นๆ ในบางประเทศ เพื่อรองรับความเสี่ยงดังกล่าว บริษัทฯ มีการจัดทำแผนธุรกิจต่อเนื่อง (Business Continuity Plan) ในการบริหารจัดการคู่ค้าทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังทำการต่อยอดกลยุทธ์การจัดหาวัตถุดิบที่สำคัญ โดยดำเนินโครงการนำชิ้นส่วนที่สำคัญเข้ามาผลิตเองภายในบริษัทฯ (Inhousing Project) ซึ่งได้ริเริ่มนำแผงวงจรไฟฟ้า (Print Circuit Board: PCB) มาทำการผลิตเองตั้งแต่ปี 2557 โดยในปีที่ผ่านมาได้มีการต่อยอดขยายเพิ่มการผลิตแผงวงจรไฟฟ้าได้มากขึ้น อีกทั้งยังสามารถปรับปรุงคุณภาพของแผงวงจรไฟฟ้าได้เป็นอย่างดี ทำให้สามารถลดข้อเสียในการผลิต และค่าใช้จ่ายในการบริการหลังการขายอีกด้วย

- ความเสี่ยงจากสถานการณ์ที่ได้รับผลกระทบจากนโยบายต่างประเทศของชาติมหาอำนาจ เช่น สถานการณ์ในคาบสมุทรเกาหลี มาตรการคว่ำบาตรรอบใหม่ต่ออิหร่านของสหรัฐฯ การปรับกำลังการผลิตของ OPEC หรือจากแหล่ง Shale Oil ของสหรัฐฯ และรวมไปถึงสัญญาณเศรษฐกิจและนโยบายดอกเบี้ยของธนาคารกลางสหรัฐฯ ที่เปลี่ยนแปลง ล้วนมีผลกระทบต่อราคาวัตถุดิบกำลังการผลิต ที่จะส่งผลให้เกิดความผันผวน และกระทบต่อ Supply Chain ทั้งสิ้น บริษัทฯ มีความจำเป็นต้องเฝ้าติดตามสถานการณ์โลกอย่างใกล้ชิด และพร้อมสำหรับการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและตลอดเวลา

ความเสี่ยงทางการเงิน

- ความเสี่ยงจากเงินตราต่างประเทศ บริษัทฯ มีความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่เกิดจากขายสินค้า การชำระค่าสินค้า วัตถุดิบ เครื่องจักรและอุปกรณ์ ที่เป็นเงินตราต่างประเทศ บริษัทฯ ได้ทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศไว้ล่วงหน้า โดยมีกำหนดระยะเวลาไม่เกินหนึ่งปี เพื่อป้องกันความเสี่ยงของหนี้สินทางการเงินที่เป็นเงินตราต่างประเทศ
- ความเสี่ยงด้านอัตราดอกเบี้ย ซึ่งส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานและกระแสเงินสดของบริษัทฯ อย่างไรก็ดี บริษัทฯ เชื่อว่า บริษัทฯ ไม่มีความเสี่ยงด้านอัตราดอกเบี้ยอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากบริษัทฯ ไม่มีเงินกู้ยืมและวันครบกำหนดของเงินฝาก และสินทรัพย์ทางการเงินอื่นมีระยะเวลานสั้น ประกอบกับอัตราดอกเบี้ยเป็นไปตามอัตราตลาดด้วย ดังนั้น บริษัทฯ จึงมิได้ทำสัญญาเพื่อป้องกันความเสี่ยงดังกล่าว
- ความเสี่ยงทางด้านสินเชื่อเป็นความเสี่ยงที่ลูกค้าหรือคู่สัญญาอาจจะไม่สามารถชำระหนี้ให้แก่บริษัทฯ ตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้เมื่อครบกำหนด ดังนั้นบริษัทฯ จึงได้กำหนดนโยบายทางด้านสินเชื่อเพื่อจัดการและควบคุมความเสี่ยงนี้อย่างสม่ำเสมอ โดยการวิเคราะห์ฐานะทางการเงินของลูกค้าทุกรายที่ขอวงเงินสินเชื่ออย่างละเอียด ซึ่งบริษัทฯ เชื่อมั่นว่าจะไม่เกิดผลเสียหายอันมีนัยสำคัญจากการเรียกเก็บหนี้จากลูกค้าไม่ได้

- ความเสี่ยงจากสภาพคล่อง บริษัทฯ มีการควบคุมความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่องโดยการรักษาระดับของเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดให้เพียงพอต่อการดำเนินงานของบริษัทฯ เพื่อให้ไม่เกิดผลกระทบจากความผันผวนของกระแสเงินสดลดลง

ความเสี่ยงทางด้านแรงงาน

ประเทศไทยประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงานในทุกภาคส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคอุตสาหกรรมของเอกชน เนื่องจากอัตราเพิ่มของประชากรต่ำมาก และประชาชนนิยมศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น เป็นเหตุให้มีบุคลากรมาสู่ภาคแรงงานไม่มากนัก จึงก่อให้เกิดภาวะการแย่งแรงงานกันมากขึ้น ด้วยการเสนอค่าตอบแทนและสวัสดิการที่สูงกว่า เพื่อให้ได้แรงงานเข้ามาทำงานกับตน ทางบริษัทฯ ได้ใช้มาตรการในหลายรูปแบบรวมทั้งเสนอค่าตอบแทนและสวัสดิการสูงที่แข่งขันได้ จึงสามารถรักษาและจัดหาแรงงานเข้ามาทำงานได้อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้ดำเนิน โครงการความร่วมมือด้านการจัดการศึกษาทวิภาคีกับวิทยาลัยในสังกัดอาชีวศึกษาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนการสอน และเพิ่มทักษะในการปฏิบัติงานจริง รวมถึงสรรหาแรงงานต่างด้าวที่มีคุณภาพอย่างพนักงานกัมพูชาเข้ามาเสริมอีกด้วย ซึ่งทำให้ลดความเสี่ยงจากปัญหาการขาดแคลนแรงงานลงได้เป็นอย่างดี

ความเสี่ยงทางด้านกฎหมายที่มีการเปลี่ยนแปลง

ประเทศไทยมีกฎหมายและข้อกำหนดใหม่ๆ ออกมาใช้บังคับหลายฉบับ ซึ่งมีความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับบริษัทในรอบปีที่ผ่านมา เช่น การปรับอัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ การกำหนดมาตรฐานฝีมือแรงงาน กฎหมายความปลอดภัยในการทำงานเกี่ยวกับไฟฟ้า กฎหมายการตอบโต้การทุ่มตลาดของวัตถุดิบเหล็ก กฎหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยและอาชีวอนามัย การอนุรักษ์พลังงาน ข้อกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม รวมทั้งกฎหมาย ข้อกำหนดของคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่บริษัทจดทะเบียนต้องถือปฏิบัติ ซึ่งบริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญในด้านนี้ จึงจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลและติดตามการมีผลบังคับใช้ของกฎหมายและข้อกำหนดต่างๆ โดยมีการแต่งตั้งผู้บริหารระดับสูงตำแหน่ง Chief Compliance Office (CCO) เพื่อบริหารจัดการงานด้านกฎหมาย กฎระเบียบทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับบริษัทฯ ติดตามและตรวจสอบการปฏิบัติให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดไว้ทุกประการ พร้อมทั้งออกกฎระเบียบภายในบริษัทฯ เองเพื่อให้เกิดการปฏิบัติที่สอดคล้องกับข้อกำหนด และรายงานให้ผู้บริหารระดับสูงทราบ

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ ณ วันที่ 31 มี.ค. 2560 มีดังนี้

ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์

หน่วย : ล้านบาท

ประเภททรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่า	ภาระผูกพัน
ที่ดิน	เป็นเจ้าของ	129.5	ไม่มี
อาคารสำนักงาน และอาคารโรงงาน	เป็นเจ้าของ	82.9	ไม่มี
เครื่องจักร / อุปกรณ์	เป็นเจ้าของ	466.1	ไม่มี
แม่พิมพ์	เป็นเจ้าของ	485.8	ไม่มี
งานระหว่างก่อสร้าง และติดตั้ง	เป็นเจ้าของ	155.2	ไม่มี
เครื่องใช้สำนักงาน	เป็นเจ้าของ	46.3	ไม่มี
อื่น ๆ	เป็นเจ้าของ	0.1	ไม่มี
รวม		1,365.9	

การแบ่งส่วนค่าเสื่อมราคา

	ปี 2559	ปี 2558
1. ต้นทุนการผลิต	329 ล้านบาท	281 ล้านบาท
2. ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	12 ล้านบาท	8 ล้านบาท
รวม ค่าเสื่อมราคา	341 ล้านบาท	289 ล้านบาท

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2560 บริษัทฯ มีเครื่องจักรและอุปกรณ์จำนวนหนึ่ง ซึ่งตัดค่าเสื่อมราคาหมดแล้วแต่ยังใช้งานอยู่มูลค่าตามบัญชีก่อนหักค่าเสื่อมราคาสะสมของสินทรัพย์ดังกล่าว มีจำนวนเงินประมาณ 1,987 ล้านบาท (2558 = 2,078 ล้านบาท)

สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนที่สำคัญ

หน่วย: ล้านบาท

	งบการเงินที่แสดงเงินลงทุนตามวิธีส่วนได้ส่วนเสียและงบการเงินเฉพาะกิจการ			
	สิทธิบัตร	ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์	อื่น ๆ	รวม
มูลค่าตามบัญชี-สุทธิ	-	37.6	-	37.6

อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน มูลค่าตามบัญชี ณ วันที่ 31 มีนาคม 2560 แสดงได้ดังนี้ หน่วย: ล้านบาท

	งบการเงินที่แสดงเงินลงทุนตามวิธีส่วนได้ส่วนเสียและงบการเงินเฉพาะกิจการ			
	ที่ดินให้เช่า	อาคารสำนักงานให้เช่า	อื่น ๆ	รวม
มูลค่าตามบัญชี-สุทธิ	4.2	-	-	4.2

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 2560)
หน่วยประสานงาน	:	สำนักงานวางแผนกลยุทธ์องค์กร โทรศัพท์ 0-2337-2900 (อัตโนมัติ) โทรสาร 0-2337-2439-40 E-mail address: information@kye.meap.com

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
นางสาววิภาวรรณ ปัทวันวิเวก เลขทะเบียน 4795 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

เลขานุการบริษัทฯ : นายอนิวรรต แซ่ลิ่ม
บริษัท กังยงอีเลคทริก จำกัด (มหาชน)
67 หมู่ 11 ถนน บางนา-ตราด ก.ม.20 ตำบลบางโฉลง อำเภอบางพลี
จังหวัดสมุทรปราการ 10540 โทรศัพท์ 0-2337-2900 ต่อ 570
โทรสาร 0-2337-2439-40

ที่ปรึกษากฎหมายบริษัทฯ : 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