

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท ฮัฟฟิง รัมเบอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2530 ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียน 658,434,300 บาท ทุนที่ชำระแล้ว 658,434,300 บาท บริษัทประกอบธุรกิจหลักในการผลิตและจำหน่ายยางนอก ยางสำหรับรถจักรยาน รถจักรยานยนต์ และรถขนส่งขนาดเล็ก ได้แก่ รถเข็น รถยก รถลาก รถกอล์ฟ และรถที่ใช้วิ่งไต่เขา-ซาฮาด เป็นต้น บริษัทฯ มีความชำนาญในการผลิตยางนอก ยางในดังกล่าวมานานกว่า 27 ปี บริษัทฯ มีผู้ถือหุ้นใหญ่คือบริษัท ฮัฟฟิง รัมเบอร์ อินดัสทรี จำกัด (ต่อไปเรียกโดยย่อว่า HFR) ซึ่งเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้วันเป็นระยะเวลามากกว่า 19 ปี เป็นบริษัทผู้ผลิตยางนอก ยางในสำหรับรถจักรยาน รถจักรยานยนต์ รถยนต์ และรถอุตสาหกรรมที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยได้วัน บริษัทฯ ได้รับการสนับสนุนทางด้านการเทคโนโลยีและเครื่องจักรการตลาดจากบริษัทแม่เพื่อผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า DURO Q-UICK และเครื่องหมายการค้า DUNLOP ซึ่งเป็นของบริษัท Sumitomo Rubber ประเทศญี่ปุ่นและเป็นผู้ถือหุ้นอยู่ในบริษัทแม่ โดยผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ยังได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานสากล ISO 9001 : 2008

บริษัทฯ มีสัดส่วนยอดขายภายในประเทศร้อยละ 45.66 และต่างประเทศร้อยละ 54.34 สำหรับตลาดภายในประเทศ บริษัทฯ จำหน่ายสินค้าให้กับผู้ประกอบการผลิต (OEM) รถจักรยานยี่ห้อชั้นนำ ได้แก่ LA BICYCLE, TURBO BICYCLE เป็นต้น ภายใต้เครื่องหมายการค้า DURO และรถจักรยานยนต์ได้แก่ HONDA, YAMAHA, KAWASAKI รวมไปถึงยางอะไหล่สำหรับจำหน่ายในศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ดังกล่าว (Genuine Parts) ภายใต้เครื่องหมายการค้า DUNLOP นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมีการจำหน่ายยางรถจักรยานยนต์ผ่านตลาดทดแทน (Replacement Market) ภายใต้เครื่องหมายการค้า DUNLOP, DURO , QUICK และ PREMIUM HFT แก่ตัวแทนจำหน่าย เช่น บริษัท โยโกฮาดลอยด์วิสต์ จำกัด , บริษัท เอเชียแพค อิมพอร์ต เอ็กซ์พอร์ต (ไทยแลนด์) จำกัด, บริษัท บอร์เนียว เทคนิคัล ประเทศไทย จำกัด และ บริษัท พี.วี. มอเตอร์ จำกัด สำหรับตลาดต่างประเทศ บริษัทฯ จำหน่ายสินค้าให้กับเครือข่ายการตลาดซึ่งจัดหาโดยบริษัท ฮัฟฟิง รัมเบอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) (HFT) บริษัท ฮัฟฟิง รัมเบอร์ อินดัสทรี จำกัด (HFR) บริษัท ฮัฟฟิง รัมเบอร์ (ฮ่องกง) จำกัด (HFK) และบริษัท ฮัฟฟิง รัมเบอร์ (ยูเอสเอ) จำกัด (HFA) ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนในกลุ่ม ทำให้บริษัทฯ สามารถจำหน่ายสินค้าไปยังภูมิภาคต่างๆ ของโลก ได้แก่ อเมริกา ยุโรป เอเชีย แอฟริกา ออสเตรเลีย และ ตะวันออกกลาง

ผลการดำเนินงานของบริษัทฯ และบริษัทย่อยในปี 2555 มีรายได้จากการขาย เท่ากับ 2,376 ล้านบาท และในปี 2556 บริษัทฯ มีรายได้จากการขายเท่ากับ 2,327 ล้านบาท ลดลงเท่ากับร้อยละ 2.06% เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจโดยรวมยังคงชะลอตัว ส่งผลให้ยอดขายภายในประเทศลดลง ประมาณ 40 ล้านบาท หรือคิดเป็น 3.60% โดยเฉพาะยอดขายยางรถซาฮาด – ไต่เขา (ATV) ที่ลูกค้าของบริษัทฯ มีการส่งออกไปจำหน่ายยังแถบอเมริกา ในขณะที่บริษัทฯ ยังคงประสบความสำเร็จในการขยายฐานลูกค้าไปในกลุ่มประเทศในภูมิภาคอาเซียนโดยมียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ตะวันออกกลางและแอฟริกา ด้านตลาดในประเทศมีการขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าตลาดทดแทน (REP) ในส่วนของผู้นำรถจักรยานยนต์และร้านขายอะไหล่รถจักรยานยนต์ชั้นนำทั่วไป

ในด้านต้นทุนการผลิตของบริษัทฯ ลดลง 7.73% เนื่องจาก ราคาวัตถุดิบหลัก เช่น ยางธรรมชาติ ยางสังเคราะห์ และผงคาร์บอนมีการปรับลดราคาลง ในส่วนของกำไรสุทธิ บริษัทฯมีกำไรสุทธิในปี 2556 เท่ากับ 320.55 ล้านบาท คิดเป็นกำไรสุทธิต่อหุ้น 0.49 บาท

1.1 วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย หรือกลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัท

1.1.1 วิสัยทัศน์

“มุ่งมั่นไปสู่ความเป็นผู้นำทางการค้าผลิตภัณฑ์ยางนอก-ยางในที่ที่มีคุณภาพไปทั่วทุกภูมิภาคของโลก”

1.1.2 วัตถุประสงค์

ดำเนินธุรกิจโดยตระหนักถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทฯมากกว่าเพียงแค่การสร้างผลกำไร อันได้แก่ การให้ความสำคัญต่อ ผู้ถือหุ้น ลูกค้า คู่ค้า พนักงาน สังคมและชุมชน

1.1.3 เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

“มุ่งสู่การเป็นผู้นำในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยางนอก-ยางในที่ทั่วทั้งภูมิภาคอาเซียน” ภายใต้นโยบาย 9 ประการดังนี้

1. ขยายส่วนแบ่งการตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศให้มากกว่าเดิมโดยเฉพาะในกลุ่ม ประเทศอาเซียนที่ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีนำเข้า อาทิ เงื่อนไข FTA, กลุ่มการค้า BIMSTEC เป็นต้น ทำให้มีแนวโน้มในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดมากยิ่งขึ้น
2. มุ่งหน้าพัฒนาคุณภาพสินค้าให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ในระยะยาวและสามารถนำไปเป็นจุดขายในการแข่งขันกับ คู่แข่งทางด้านราคาในตลาดได้
3. เพิ่มประสิทธิภาพในขั้นตอนการผลิตอย่างต่อเนื่อง เพื่อสามารถนำส่งสินค้าได้ตรงเวลา รวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า
4. รักษาความเป็นผู้นำในตลาดหลักๆ โดยได้รับความสนับสนุนจากบริษัทแม่ภายใต้เครื่องหมายการค้า DURO และบริษัทฯ เป็นผู้ผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้า Q-UICK และเครื่องหมายการค้า DUNLOP จากบริษัท Sumitomo Rubber ของประเทศญี่ปุ่น
5. เร่งขยายกลุ่มลูกค้าผู้ผลิต หรือ OEM (Original Equipment Manufacturer) ให้มีความมั่นคงและแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น
6. เน้นขายสินค้าที่มีอัตรากำไรขั้นต้นที่สูง
7. พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้ตรงตามความต้องการของตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
8. เพิ่มการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าให้เกิดขึ้นในระยะยาว โดยการเน้นการเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติโดยเฉพาะตลาดอาเซียนและตลาดลูกค้าใหม่ อาทิ ตะวันออกกลาง ทวีปอเมริกาใต้ และทวีปยุโรป เป็นต้น
9. มุ่งมั่นในการสร้างจุดแข็งเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการปฏิบัติตามกฎบัตรต่างๆ รวมถึงโครงการที่เป็นประโยชน์กับสิ่งแวดล้อมและองค์กร อาทิ การผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติเป็นมิตรกับ

สิ่งแวดล้อมเพื่อ สอดคล้องกับกฎบัตรเรื่อง Social Accountability หรือความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพในหลายๆประเทศเป็นข้อได้เปรียบในการขายสินค้าตามที่รัฐบาลแต่ละประเทศเป็นผู้กำหนด เช่นมาตรฐานอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (มอก.) SNI(ประเทศอินโดนีเซีย) SIRIM(ประเทศมาเลเซีย) E-MARK และ REACH และ ROHS(กลุ่มประเทศในเครือสหภาพยุโรป) เป็นต้น

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

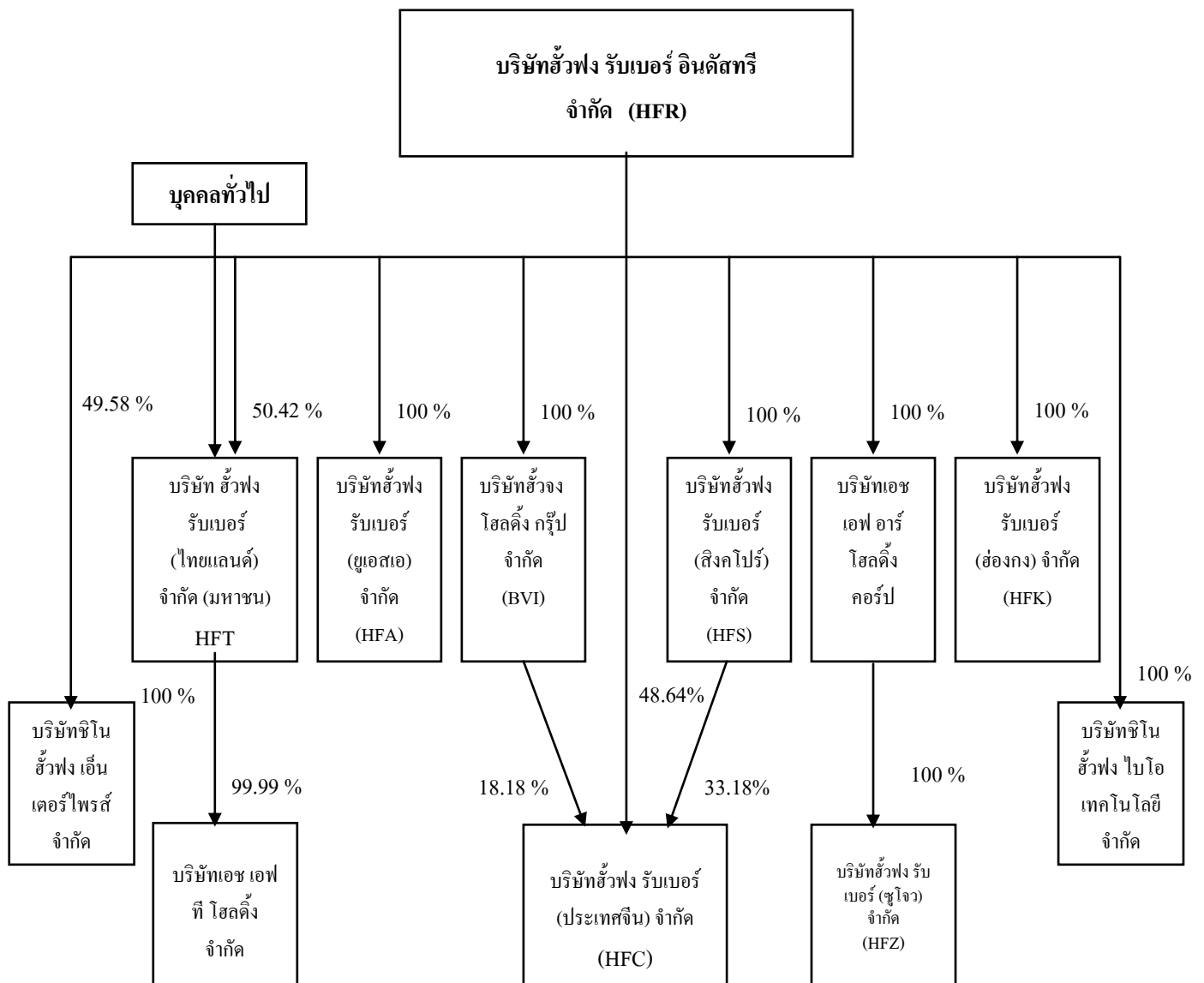
ในปี 2556 ภาวะตลาดอุตสาหกรรมยาง มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศอาเซียน และบริษัทฯ ได้เล็งเห็นโอกาสในการที่จะขยายตลาดการค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย และผลประกอบการของบริษัทฯ ซึ่งได้เตรียมแผนงานเพื่อรองรับการขยายตัวดังกล่าว โดยการขอรับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) จะทำให้ในปี 2557 บริษัทฯ มีกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นตามโครงการอีกประมาณ 3,600,000 เส้นต่อปี และได้รับสิทธิประโยชน์ในการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการที่ได้รับการส่งเสริมเป็นระยะเวลา 8 ปี และได้รับการลดหย่อนภาษีเงินได้นิติบุคคลร้อยละ 50 ของอัตราปกติเป็นระยะเวลา 5 ปี ได้รับยกเว้นไม่ต้องนำเงินปันผลจากกิจการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน ซึ่งได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลไปรวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้ตลอดระยะเวลาที่ได้ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล รวมถึงสิทธิประโยชน์ด้านยกเว้นภาษีนำเข้าเครื่องจักรตามที่คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนอนุมัติ อีกทั้ง สิทธิประโยชน์อื่น ๆ ตามบัตรส่งเสริมการลงทุน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทฯ และผู้ถือหุ้น

จากสภาวะราคายางธรรมชาติที่ลดลงในปี 2556 ทำให้บริษัทฯ ได้รับประโยชน์ด้านต้นทุนวัตถุดิบ ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักที่ใช้ในกระบวนการผลิต ส่งผลให้ผลประกอบการของบริษัทฯ ดีขึ้น

ในด้านการขยายการตลาด บริษัทฯ ยังมุ่งเน้นขยายตลาดในกลุ่มลูกค้าเดิม และลูกค้าใหม่ในกลุ่มประเทศอาเซียน ตะวันออกกลาง ทวีปอเมริกาใต้ และ ทวีปยุโรป

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

ปัจจุบันบริษัทฯ มีผู้ถือหุ้นใหญ่คือบริษัท HFR ซึ่งเป็นบริษัทแม่ตั้งอยู่ที่ประเทศไต้หวัน โดยมีโครงสร้าง ดังนี้



1.4 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

บริษัท ฮั่วฟงรับเบอร์อินดัสทรี จำกัด - HFR เป็นบริษัทแม่ของกลุ่มบริษัทฮั่วฟงฯ ซึ่งประกอบด้วย บริษัท HFT, HFA, HFC และ HFZ, และบริษัทในเครือ บริษัท HFR ตั้งอยู่ที่ประเทศไต้หวัน ในขณะที่บริษัทในเครือกระจายตามประเทศต่างๆ ที่มีศักยภาพในการเติบโตทางธุรกิจ บริษัทแม่เป็นทั้งผู้ให้นโยบายทั้งด้านการผลิตและการตลาดให้กับบริษัททั้งกลุ่ม ซึ่งนโยบายต่างๆ มาจากข้อตกลงที่ได้รับจากมติที่ประชุมผู้บริหาร ซึ่งบริษัทถูก

จะต้องดำเนินการตามนโยบายดังกล่าว นอกจากนี้ความรับผิดชอบของบริษัทแม่ ไม่เพียงแต่ดูแลผลการดำเนินงานของบริษัทในเครืออย่างใกล้ชิดแต่ยังเป็นผู้ผลิตยางนอกสำหรับขายในประเทศได้หวั่น และตลาดทั่วโลกไม่ว่าจะเป็นยุโรป ตะวันออกกลาง และอเมริกาเหนือโดยเน้นการผลิตยางที่มีคุณภาพตั้งแต่ระดับกลางถึงสูง และยางสำหรับรถจักรยานยนต์ และยางรถอุตสาหกรรมที่มีความเร็วสูงซึ่งวิธีการขายสินค้าที่ผลิตจากบริษัท HFR จะเน้นขายที่ประเทศได้หวั่นเป็นหลักโดยเฉพาะยางรถจักรยาน ส่วนยางรถจักรยานยนต์มีตลาดยุโรปมารองรับ และตลาดทั่วโลกสำหรับยางรถอุตสาหกรรมอื่นๆ รวมถึงยางรถยนต์แบบเบรคที่กำลังขยายตลาดอย่างต่อเนื่อง สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ บริษัทแม่เป็นผู้ให้การสนับสนุนทางด้านการวิจัยและเทคโนโลยีให้กับบริษัทในกลุ่มซึ่งเทคโนโลยียังได้รับความร่วมมือจากพันธมิตรทางธุรกิจ ได้แก่ บริษัท Sumitomo Rubber ของญี่ปุ่นอีกด้วย

บริษัท ฮัฟฟิงเบอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) - HFT เป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย โดยบริษัทฯ เป็นผู้บริหารและกำหนดนโยบายการตลาดในประเทศไทย เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แอฟริกา ตะวันออกกลาง และออสเตรเลีย สำหรับตลาดต่างประเทศแถบยุโรป และทวีปอเมริกา บริษัทฯ จะได้รับการสนับสนุนจากทางบริษัทแม่ บริษัทฯ ผลิตทั้งยางนอก และยางในสำหรับรถจักรยาน รถจักรยานยนต์ รถขนส่งขนาดเล็ก และยางรถที่ใช้วิ่งบนชายหาด-ไคเซาแต่สินค้าที่ผลิตจะเน้นคุณภาพระดับกลางถึงระดับสูง และยางสำหรับพาหนะที่มีความเร็วต่ำ ซึ่งแตกต่างจากตลาดของบริษัทแม่ ดังนั้นบริษัท HFT จึงมีตลาดที่แตกต่างจากบริษัทแม่และบริษัทในกลุ่ม

บริษัท ฮัฟฟิงเบอร์ (ยูเอสเอ) จำกัด - HFA เป็นบริษัทที่ไม่มีศูนย์การผลิตเป็นของตัวเอง เป็นเพียงศูนย์การจำหน่ายในตลาดอเมริกาเหนือ และเป็นศูนย์บริการหลังการขาย ลักษณะการดำเนินงานของบริษัทก็จะรับสินค้าจากบริษัทในเครือ เพื่อนำมาจำหน่ายในสหรัฐอเมริกา

บริษัท ฮัฟฟิง รัมเบอร์ (ประเทศจีน) จำกัด - HFC เป็นบริษัทผู้ผลิต และจำหน่ายสินค้าโดยเน้นตลาดภายในประเทศจีนเป็นหลักเนื่องจากจีนเป็นประเทศที่มีตลาดใหญ่ ลักษณะสินค้าที่จำหน่ายจะมุ่งเน้นไปที่ตลาดระดับกลางถึงล่าง และยางสำหรับพาหนะที่มีความเร็วต่ำ เช่นเดียวกับบริษัท HFT แต่บริษัท HFC มีตลาดที่แตกต่างอย่างชัดเจน นอกจากการจำหน่ายภายในประเทศจีนแล้ว ยังส่งออกสินค้าจำหน่ายในสหรัฐอเมริกา โดยผ่านบริษัท HFA ซึ่งดูแลตลาดแถบอเมริกา และจำหน่ายไปยังประเทศแอฟริกาและกลุ่มประเทศในตะวันออกกลาง

บริษัท ฮัฟฟิง รัมเบอร์ (ฮ่องกง) จำกัด - HFK เป็นบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อการค้า บริษัทจัดตั้งขึ้นเนื่องด้วยข้อจำกัดทางกฎหมายของประเทศได้หวั่น ซึ่งห้ามบริษัทในได้หวั่นลงทุนโดยตรงในสาธารณรัฐประชาชนจีนซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ปี 2537 จึงเป็นสาเหตุทำให้ต้องจัดตั้งบริษัท HFK ซึ่งเป็นตัวกลางในการลงทุนในประเทศจีนอีกทอดหนึ่ง บริษัทไม่มีฐานการผลิตแต่อย่างใด

บริษัท ฮัฟฟิง รัมเบอร์ (สิงคโปร์) จำกัด - HFS เป็นบริษัท Holding ที่เข้าไปถือหุ้นในบริษัท HFC ในนามของบริษัทแม่ (HFR) โดยไม่มีฐานการผลิตหรือดำเนินธุรกิจแต่อย่างใด บริษัทจัดตั้งขึ้นเนื่องด้วยหลังจากฮ่องกงรวมกับประเทศจีนในปี 2540 ทำให้บริษัทแม่ HFR ต้องจัดตั้งบริษัทใหม่เป็นบริษัทเพื่อการค้ากับบริษัท HFC

บริษัท เอช เอฟ อาร์ โฮลดิ้ง จำกัด เป็นบริษัท Holding ที่เข้าไปถือหุ้นในบริษัท HF-Suzhou ในนามของบริษัทแม่ HFR โดยไม่มีฐานการผลิต แต่เพื่อดำเนินธุรกิจของการบริการในเรื่องการลงทุน การค้า การผลิต การวางแผน และเทคนิค บริษัทจัดตั้งเมื่อปี 2541

บริษัท ฮั่วฟง รับเบอร์ (ซูโจว) จำกัด - HFZ เป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย ยางรถยนต์แบบเรเดียล ในตลาดโลก

บริษัท ฮั่วจง โฮลดิ้ง กรุ๊ป จำกัด เป็นบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อการค้า บริษัทจัดตั้งขึ้นเนื่องจากข้อจำกัดทางกฎหมายของประเทศไต้หวัน ซึ่งห้ามบริษัทในไต้หวันลงทุนโดยตรงในสาธารณรัฐประชาชนจีนซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ปี 2537 จึงเป็นสาเหตุทำให้ต้องจัดตั้งบริษัทฮั่วจง โฮลดิ้ง กรุ๊ป จำกัด ซึ่งเป็นตัวกลางในการลงทุนในประเทศจีนอีกทอดหนึ่ง บริษัทไม่มีฐานการผลิตแต่อย่างใด

บริษัท ซิโน ฮั่วฟงอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด ดำเนินธุรกิจประเภทเครื่องแต่งกาย อุปกรณ์ไฟฟ้า ยางรถยนต์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ การค้าปลีก-ค้าส่ง การซื้อขาย การเช่าอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจระหว่างประเทศ

บริษัท ซิโน ฮั่วฟง ไบโอเทคโนโลยี จำกัด ดำเนินธุรกิจประเภทเห็ด นูรี สินค้าประเภทอาหาร ปุ๋ย เครื่องสำอางค์ วัสดุก่อสร้าง อุปกรณ์ไฟฟ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ การค้าปลีก-ค้าส่งสินค้า การค้าส่งเครื่องดื่ม ยาและการขายปลีกยาแบบไม่มีหน้าร้าน ธุรกิจระหว่างประเทศ ที่ปรึกษาด้านการจัดการการลงทุน การออกแบบตกแต่งภายใน การบริการด้านเทคโนโลยีชีวภาพ การวิจัยตลาด การวิจัยตลาดและการสำรวจความคิดเห็น การซ่อมแซมอุปกรณ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

บริษัท เอช เอฟ ที โฮลดิ้ง จำกัด เป็นบริษัทลูกของบริษัท ฮั่วฟงรับเบอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) จัดตั้งขึ้นเพื่อซื้อขายสินค้าและวัตถุดิบ ประกอบกิจการ ประกอบธุรกิจ เพื่อการลงทุนในพันธบัตร หรือ ตราสารที่มีมูลค่า การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ การซื้อ ขาย และเพื่อให้เช่า การขายปลีก ขายส่งสินค้าภายนอก ภายใน และอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะและการค้าหรือการลงทุนระหว่างประเทศทั้งนำเข้า และส่งออก ตลอดจนสนับสนุนการทำธุรกิจของบริษัทฯ

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

ความเป็นมาของบริษัท

- พ.ศ. 2532 บริษัท ฮั่วฟง รับเบอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด (ต่อไปเรียกโดยย่อว่า “บริษัท”) จัดทะเบียนจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน พ.ศ. 2530 โดยมีทุนจดทะเบียน 300,000,000 บาท ชำระเต็มจำนวนถือหุ้นใหญ่ โดยบริษัทแม่คือ ฮั่วฟง รับเบอร์ อินดัสทรี จำกัด (ต่อไปเรียกโดยย่อว่า “HFR”) ที่ได้หวั่นโดยถือหุ้นอยู่ร้อยละ 99.99 ในระยะแรกบริษัท ทำการผลิตยางนอกและยางในสำหรับรถจักรยานภายใต้เครื่องหมายการค้า “DURO” และ สำหรับรถจักรยานยนต์ภายใต้เครื่องหมายการค้า “DUNLOP”
- พ.ศ. 2539 บริษัทฯ ได้รับมาตรฐาน ISO 9002: 1994
- พ.ศ. 2541 บริษัท ขยายการผลิตยางในและยางนอกสำหรับใช้กับรถจักรยานยนต์
- พ.ศ. 2542 บริษัทเริ่มจำหน่ายยางนอกและยางในสำหรับรถจักรยานยนต์ให้กับบริษัทรถจักรยานยนต์สอนค้าในรูปแบบของ OEM
- พ.ศ. 2545 บริษัท ได้รับมาตรฐาน ISO 9001: 2000
- พ.ศ. 2545 บริษัท แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2545
- พ.ศ. 2546 บริษัทจดทะเบียนเพิ่มทุนเป็น 387,100,000 บาท และได้รับอนุมัติจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยให้เป็นบริษัทจดทะเบียนชำระเต็มจำนวนแล้ว
- พ.ศ. 2547 ก่อสร้างโรงงานแห่งที่ 2 ซึ่งตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ
- พ.ศ. 2547 ได้รับการรับรอง มาตรฐานอุตสาหกรรม ยางนอกรถจักรยานยนต์ จำนวน 4 Sizes และ ยางในรถจักรยานยนต์ จำนวน 3 Sizes
- พ.ศ. 2548 โรงงานแห่งที่ 2 เปิดดำเนินการในไตรมาสที่ 2 ผลิตยางรถวิ่งบนชายหาด-ได้เขา
- พ.ศ. 2549 บริษัทจดทะเบียนเพิ่มทุนเป็น 774,200,000 บาท ทุนที่ชำระแล้ว 658,434,300 บาท
- พ.ศ. 2549 บริษัทได้รับมาตรฐาน “SNI” (Standard National of Indonesia)
- พ.ศ. 2550 จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า “Q-UICK”
- พ.ศ. 2551 ได้รับการรับรอง มาตรฐานอุตสาหกรรม ยางในรถจักรยานยนต์ จำนวน 12 Sizes
- พ.ศ. 2551 บริษัทลดทุนจดทะเบียนจาก 774,200,000 บาท เป็นทุนจดทะเบียน 658,434,300 บาท ทุนที่ชำระแล้ว 658,434,300 บาท
- พ.ศ. 2552 จดทะเบียนแปลงมูลค่าหุ้นจาก 10 บาท เป็น 1 บาท รวมเป็นทุนจดทะเบียนจำนวน 658,434,300 หุ้น ทุนที่ชำระแล้ว 658,434,300 บาท
- พ.ศ. 2553 บริษัท ได้รับมาตรฐาน ISO 9001: 2008
- พ.ศ. 2553 จัดตั้งบริษัท เอช เอฟ ที โฮลดิ้ง จำกัด ทุนจดทะเบียน 50,000,000 บาท ชำระเต็มมูลค่าแล้ว 50,000,000 บาท
- พ.ศ. 2553 บริษัทมีโครงการเสนอขายหุ้นให้แก่ประชาชนในประเทศสาธารณรัฐจีนได้หวั่นเป็น Taiwan Depositary Receipts (TDR) จำนวนหุ้น 210,000,000 หุ้น ซึ่งเป็นหุ้นที่ถือโดยบริษัท ฮั่วฟงรับเบอร์อินดัสทรี จำกัด (HFR)
- พ.ศ. 2553 บริษัทฯ จัดทำโครงการซื้อหุ้นคืน จำนวน 40,929,800 หุ้น

- พ.ศ. 2554 บริษัทฯ ได้ดำเนินการเปลี่ยนแปลงการผลิตยางขาหัด – ไต่เขา (ATV) จากภายใต้เครื่องหมายการค้า “DUNLOP” เป็นเครื่องหมายการค้า “DURO” ซึ่งเป็นเครื่องหมายการค้าบริษัทฯ เอง
- พ.ศ. 2555 บริษัทฯ จำหน่ายหุ้นที่ซื้อคืนผ่านตลาดหลักทรัพย์ (เสร็จสิ้นแล้วในวันที่ 15 มกราคม 2556)
- พ.ศ. 2556 บริษัทฯ เริ่มนำเข้าเครื่องจักรเพื่อรองรับการขายกำลังการผลิตตามบัตรส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)

บริษัทฯ ได้มีการก่อตั้งและมีความเชี่ยวชาญในการดำเนินการผลิตยางนอกและยางในมาเป็นเวลานานกว่า 27 ปี โดยได้รับการสนับสนุนจาก HFR ซึ่งเป็นบริษัทแม่ที่ประเทศไต้หวัน ทั้งนี้ HFR ก็มีประวัติการก่อตั้งมายาวนานกว่า 67 ปี มีความชำนาญในด้านการผลิตยางนอกยางในที่ได้รับมาตรฐานสากลหลายอย่าง เช่น เครื่องหมายมาตรฐาน “DOT” (Department of Transportation) ในปี พ.ศ. 2517, เครื่องหมายมาตรฐาน “CNS” (Chinese National Standard) ในปี พ.ศ. 2530, เครื่องหมายมาตรฐาน “JIS” (Japan Industry Standard) ในปี พ.ศ. 2532, เครื่องหมายมาตรฐาน QS-9000 ในปี พ.ศ. 2541, เครื่องหมายมาตรฐานกลุ่มประเทศยุโรป (E-MARK) ในปี พ.ศ. 2535, เครื่องหมายมาตรฐาน ISO 14001 ในปี พ.ศ. 2537 และเครื่องหมาย CCC MARK (China Compulsory Certification) ในปี พ.ศ. 2549

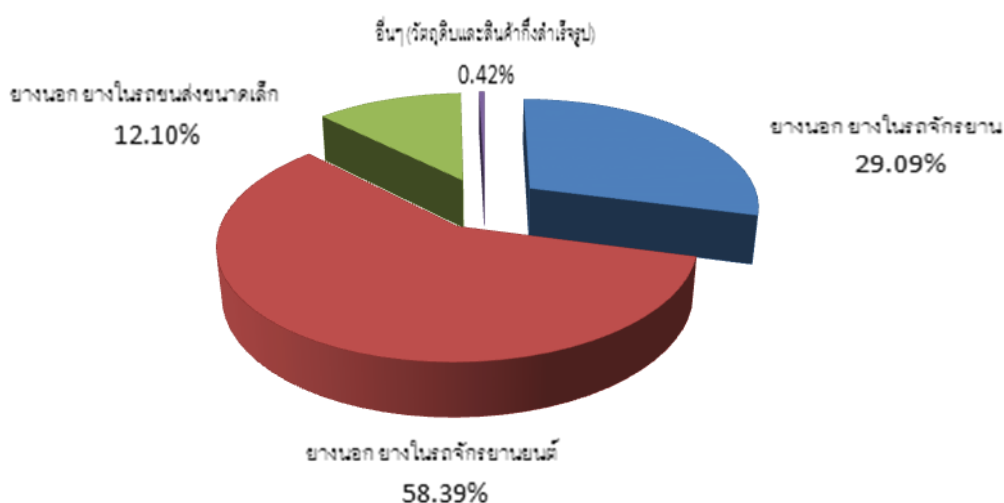
โครงสร้างรายได้

มูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ แยกตามสายผลิตภัณฑ์ปี 2554-2556 (ล้านบาท)

| สายผลิตภัณฑ์/กลุ่มธุรกิจ | ปี 2556 | | ปี 2555 | | ปี 2554 | |
|---|-----------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|
| | (ลบ.) | % | (ลบ.) | % | (ลบ.) | % |
| จำหน่ายภายในประเทศ | | | | | | |
| 1. ยางนอก ยางในรถจักรยาน | 134.54 | 5.78 | 153.19 | 6.46 | 145.83 | 6.58 |
| 2. ยางนอก ยางในรถจักรยานยนต์ | 828.95 | 35.62 | 807.95 | 34.05 | 679.29 | 30.62 |
| 3. ยางนอก ยางในรถขนส่งขนาดเล็ก | 91.61 | 3.93 | 138.57 | 5.84 | 121.40 | 5.47 |
| 4. อื่นๆ (วัตถุดิบและสินค้ากึ่งสำเร็จรูป) | 7.64 | 0.33 | 2.73 | 0.11 | 2.15 | 0.10 |
| รวมมูลค่าการขายภายในประเทศ | 1,062.74 | 45.66 | 1,102.44 | 46.46 | 948.67 | 42.77 |
| จำหน่ายต่างประเทศ | | | | | | |
| 1. ยางนอก ยางในรถจักรยาน | 542.46 | 23.31 | 525.40 | 22.15 | 541.90 | 24.43 |
| 2. ยางนอก ยางในรถจักรยานยนต์ | 529.88 | 22.77 | 517.47 | 21.81 | 492.41 | 22.19 |
| 3. ยางนอก ยางในรถขนส่งขนาดเล็ก | 189.99 | 8.16 | 225.43 | 9.5 | 228.48 | 10.30 |
| 4. อื่นๆ (วัตถุดิบและสินค้ากึ่งสำเร็จรูป) | 2.20 | 0.10 | 1.89 | 0.08 | 6.82 | 0.31 |
| รวมมูลค่าการส่งออก | 1,264.54 | 54.34 | 1,270.19 | 53.54 | 1,269.61 | 57.23 |
| รวมรายได้จากการขายทั้งสิ้น | 2,327.28 | 100.00 | 2,372.63 | 100.00 | 2,218.28 | 100.00 |

หมายเหตุ: บริษัท ฮั่วฟงรับเบอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ดำเนินการขายแต่เพียงผู้เดียว

สัดส่วนยอดขายสินค้าปี 2556



จากมูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ข้างต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปี 2556 จะเห็นว่าโครงสร้างรายได้หลักของบริษัทฯ มาจากการขายส่งออกร้อยละ 54.34 และขายในประเทศร้อยละ 45.66 อย่างไรก็ตามหากเทียบกับรายได้ในปี 2555 ถือว่ายอดขายโดยรวมลดลงร้อยละ 2.06 อันเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจของโลกชะลอตัวสำหรับรายได้จากการขายภายในประเทศในปี 2556 รายได้หลักส่วนใหญ่ยังคงมาจากยางนอก-ยางในรถจักรยานยนต์ เช่นเดียวกันกับตลาดต่างประเทศที่ยังคงให้มีการขายกลุ่มลูกค้าสำหรับยางรถจักรยานยนต์เพิ่มมากขึ้นทั้งในกลุ่มประเทศอาเซียนและตะวันออกกลาง

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจหลักในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยางในและยางนอก ดังนี้

- รถจักรยานทั่วไป เช่น จักรยานเสือภูเขา รถเข็นสำหรับคนพิการ เป็นต้น
- รถจักรยานยนต์ เช่น จักรยานยนต์ทั่วไป รถจักรยานยนต์ความเร็วสูง สกูเตอร์ โมโตคอส เป็นต้น
- รถขนส่งขนาดเล็กเช่น รถเข็น รถลาก รถยก รถแทรกเตอร์ รถตุ๊กตุ๊ก รถที่ใช้ในการเกษตร รถกอล์ฟ
- รถที่ใช้วิ่งชายหาด-โต้เขา

ผลิตภัณฑ์ยางนอก ยางนอกเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าการจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศสูงที่สุดของบริษัทฯ ในปี 2556 บริษัทฯ มีรายได้จากการจำหน่ายยางนอกคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 77.26 ของยอดขายทั้งหมด

ผลิตภัณฑ์ยางใน มีหลายขนาดและชนิดที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลายกลุ่ม

ในปี 2556 บริษัทฯ มีรายได้จากการจำหน่ายยางในคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.32 ของยอดขายทั้งหมด

วัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูป ในปี 2556 บริษัทฯ มีรายได้จากการจำหน่ายคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.42 ของยอดขายทั้งหมด

สัญญาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

ทางบริษัทฯ มีการทำสัญญาการให้ความช่วยเหลือทางด้านเทคนิคต่อกันกับบริษัทแม่และบริษัทต่างๆ ซึ่งสาระสำคัญส่วนใหญ่จะเน้นในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการผลิต และเครื่องจักร สัญญาร่วมมือทางเทคนิคที่สำคัญๆ ได้แก่

1. Trademark License Agreement เป็นสัญญาที่บริษัทแม่คือ HFR ทำกับบริษัทฯ มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 27 สิงหาคม 2548 ระยะเวลา 3 ปีเมื่อหมดสัญญาหากไม่มีการบอกเลิกจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งก็จะถือว่าเป็นการต่อสัญญาโดยอัตโนมัติในแบบครั้งละ 1 ปี ใจความสำคัญของสัญญาจะกล่าวถึงสิทธิที่บริษัทฯ สามารถใช้เครื่องหมายการค้า “DURO” เพื่อจำหน่ายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยที่บริษัทฯ จะต้องเสียค่าธรรมเนียมร้อยละ 0.5 ของยอดขายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า “DURO” ในการใช้เครื่องหมายการค้าดังกล่าวตามสัญญานี้ให้กับบริษัทแม่ โดยที่บริษัทแม่อนุญาตให้สิทธิในการใช้แบบผลิตภัณฑ์บางอย่างเพื่อผลิต และจำหน่าย โดยบริษัทต้องจ่ายชำระค่าแรกเข้าในปี 2554 จำนวน 15,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา และมีภาระผูกพันที่จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมรายปีเป็นจำนวนเงินปีละ 30,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา รวม 165,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา สัญญานี้มีอายุ 5 ปี โดยจะสิ้นสุดในวันที่ 31 ธันวาคม 2558

2. Technical Cooperation Agreement เป็นสัญญาความร่วมมือทางด้านเทคนิคระหว่างบริษัทแม่คือ HFR กับบริษัทฯ มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 27 สิงหาคม 2548 ระยะเวลา 3 ปีเมื่อหมดสัญญาหากไม่มีการบอกเลิกจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งก็จะถือว่าเป็นการต่อสัญญาโดยอัตโนมัติในแบบครั้งละ 1 ปี ใจความสำคัญของสัญญาจะกล่าวถึงสิทธิที่บริษัทฯ จะได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตจากผลการวิจัยของบริษัทแม่ ได้แก่ การออกแบบโรงงาน

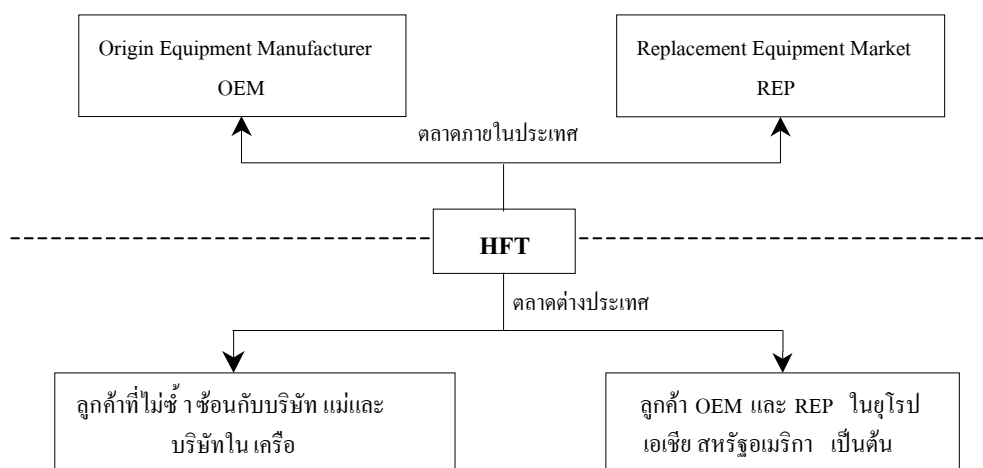
การใช้เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต ขั้นตอนการผลิต สูตรผสมวัตถุดิบ การฝึกอบรมบุคลากร การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการใช้เครื่องหมายการค้าเพื่อจำหน่ายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยที่บริษัทฯ จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมให้กับบริษัทแม่เป็นรายปี ปีละ 100,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐอเมริกา

3. Technical Aid Agreement เป็นสัญญาความร่วมมือทางด้านเทคนิคระหว่าง บริษัท Sumitomo Rubber Industries Ltd. กับ บริษัทแม่ ซึ่งมีผลครอบคลุมไปถึงบริษัทในเครือด้วย มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2553 ระยะเวลา 3 ปี เมื่อหมดสัญญาหากไม่มีการบอกเลิกจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งก็จะสามารถต่ออายุได้โดยการตกลงกันของคู่สัญญา ใจความสำคัญของสัญญาจะกล่าวถึงการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตจากกับบริษัท Sumitomo Rubber ประเทศญี่ปุ่นในเรื่องของเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต ขั้นตอนการผลิต สูตรผสมวัตถุดิบ การควบคุมการผลิต และการฝึกอบรมบุคลากรสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ระบุไว้ในสัญญา* โดยที่ Sumitomo Rubber อนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้า ซึ่งปัจจุบันใช้เครื่องหมายการค้า “DUNLOP” เพื่อการผลิตและจำหน่ายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยบริษัทฯ จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมให้กับบริษัท Sumitomo Rubber ร้อยละ 0.40 ของยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่ระบุไว้ในสัญญาต่อปี และ ค่าธรรมเนียมการใช้เครื่องหมายการค้าร้อยละ 1.5 – 3 ของยอดขายของผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า “DUNLOP”

หมายเหตุ *ผลิตภัณฑ์ที่ระบุไว้ในสัญญา หมายถึง ยางรถจักรยานยนต์ที่ขอบล้อมากกว่า 12 นิ้วขึ้นไปและยางรถจักรยานยนต์ที่ใช้วิ่งได้เขา

2.2 การตลาดและการแข่งขัน

แผนภาพแสดงโครงสร้างทางการตลาด



ตลาดในประเทศ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทฯ มี 2 กลุ่มคือ

1. **กลุ่มผู้ผลิต (Original Equipment Manufacturer) หรือที่เรียกว่า “OEM”** รถจักรยานและรถจักรยานยนต์รายใหญ่ในประเทศโดยขายตรงให้กับผู้ผลิตรถจักรยานชั้นนำ ได้แก่ BANGKOK CYCLE , SIAM CYCLE เป็นต้น ภายใต้เครื่องหมายการค้า DURO และผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ชั้นนำจากประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ HONDA , YAMAHA, KAWASAKI เป็นต้น ภายใต้เครื่องหมายการค้า DUNLOP ในปี 2556 มีส่วนแบ่งการตลาดในตลาด OEM รถจักรยานยนต์ในประเทศประมาณร้อยละ 2.50 โดยบริษัทฯ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบริษัท Sumitomo Rubber ซึ่งมีความสัมพันธ์กับบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ชาวญี่ปุ่นด้วยกัน ทำให้บริษัทฯ ได้รับคำสั่งซื้อจากกลุ่มผู้ผลิต เป็นการเพิ่มความมั่นใจในการขายตลาดขางรถจักรยานยนต์ในประเทศ

ในปี 2556 บริษัทฯ ยังคงเป็นผู้จำหน่ายขางรถจักรยานยนต์ - ไต่เขา (ATV) ให้กับบริษัท KAWASAKI MOTOR ENTERPRISE (THAILAND) ภายใต้เครื่องหมายการค้า DURO โดยมีคำสั่งซื้อเข้ามาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบันและมีแนวโน้มที่ดีขึ้นในอนาคต

2. **กลุ่มตลาดทดแทนยางที่สึกหรอ (Replacement Equipment Market) หรือที่เรียกว่า “REP”** เพื่อเปลี่ยนยางเส้นต่อไปโดยขายขางรถจักรยานยนต์ผ่านตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ บริษัท โยโก อัลลอย วิลส์ จำกัด, บริษัท คิวไทร์ แอนด์วิลส์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, บริษัท เอเชียแพค อิมพอร์ต เอ็กซ์พอร์ต (ไทยแลนด์) จำกัดและบริษัท บอร์เนียว เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัทฯ เป็นผู้ทำตลาดภายในประเทศเองโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ คือ การเน้นด้านคุณภาพของสินค้า โดยผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้รับการรับรองระบบคุณภาพมาตรฐานสากล ISO 9001: 2008 และการใช้เครื่องหมายการค้าซึ่งเป็นที่ยอมรับ ได้แก่ “DURO” “Q-UICK” และ “DUNLOP” โดยบริษัทฯ กำหนดราคาขายภายในประเทศเอง ไม่ได้มีการแทรกแซงจากบริษัทแม่แต่อย่างใด ซึ่งบริษัทฯ กำหนดราคาจากต้นทุนการผลิตและสภาพการแข่งขันและการตลาดภายในประเทศเป็นปัจจัยหลักในการพิจารณา

ตลาดต่างประเทศ

เนื่องจากบริษัทฯ และบริษัทในเครือต่างก็ผลิตผลิตภัณฑ์ยางนอกและยางในเหมือนกัน เพื่อไม่ให้เกิดการทับซ้อนและความขัดแย้งทางผลประโยชน์ระหว่างบริษัทในเครือบริษัทแม่จึงได้มีนโยบายการแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ และตลาดของบริษัทในเครือขึ้น ซึ่งเป็นนโยบายที่บริษัทแม่เพื่อใช้เป็นแนวปฏิบัติดังต่อไปนี้

ตารางการจำแนกตลาดของบริษัทในเครือ

| | | <u>Product Categories/Segmentation</u> | | | <u>Market</u> | | |
|------------------|--------|---|-----------------------------|--|--|--|--|
| | | HFR | HFT | HFC | HFR | HFT | HFC |
| ยางรถจักรยาน | ประเภท | ระดับสูง | ระดับกลาง-ล่าง | ระดับกลาง-ล่าง | ไต้หวัน ยุโรป | ประเทศ ไทย,ยุโรป อาเซียน และทั่ว โลก | ประเทศจีน อเมริกา |
| | ชนิด | Skin wall tire ยางนอกไม่ต้อง ใส่ยางใน | ยางดำ | ยางดำ | | | |
| | | คุณภาพสูง | ยางสี | ยางสี | | | |
| ยางรถจักรยานยนต์ | ประเภท | ระดับสูง | ระดับสูง-กลาง | ระดับกลาง-ล่าง | ไต้หวัน, เอเชีย ตะวันออก กลาง แอฟริกา ยุโรป | ประเทศ ไทย เอเชีย ตะวันออก กลาง ยุโรป | ประเทศจีน แอฟริกา ตะวันออก กลาง |
| | ชนิด | ความเร็วมากกว่า | ความเร็วน้อยกว่า | ความเร็วน้อยกว่า | | | |
| | | 180 กม/ชม | 180 กม/ชม | 180 กม/ชม | | | |
| ยางรถอุตสาหกรรม | ประเภท | ระดับสูง | ระดับล่าง | ระดับสูง | ไต้หวัน ตะวันออก กลาง อเมริกา ไต้หวัน | ประเทศ ไทย อเมริกา ยุโรป และ ญี่ปุ่น | ประเทศจีน อเมริกา |
| | ชนิด | รถบรรทุกขนาดใหญ่, โฟล์คคลิฟ, รถแข่งเล็ก | รถเจ็น รถตัดหญ้า รถพ่วงเล็ก | รถบรรทุกขนาดใหญ่ รถพ่วงขนาดใหญ่ Mobil home | | | |
| | ประเภท | ระดับกลาง | ระดับกลาง – สูง | ระดับกลาง | | | |
| | ชนิด | ความเร็วมากกว่า 100กม/ชม | ความเร็วต่ำกว่า 60 กม/ชม | ความเร็วมากกว่า 60 กม/ชม | ไต้หวัน ตะวันออก กลาง อเมริกา | อเมริกา ยุโรป และ ญี่ปุ่น | ประเทศจีน อเมริกา |
| | | ยางรถไถเขาสายขาด (ATV) | ยางรถไถเขาสายขาด (ATV) | ยางรถไถเขาสายขาด (ATV) | | | |
| | ชนิด | ความเร็วไม่เกิน 80 กม/ชม | ความเร็วไม่เกิน 80 กม/ชม | ความเร็วต่ำกว่า 60 กม/ชม | | | |

หมายเหตุ - HFR หมายถึงบริษัท ฮัวฟง รับเบอร์ อินดัสทรี จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทแม่ตั้งอยู่ที่ประเทศไต้หวัน
 - HFT หมายถึงบริษัท ฮัวฟง รับเบอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)
 - HFC หมายถึงบริษัท ฮัวฟง รับเบอร์ (ประเทศจีน) จำกัด

- **ตลาดระดับสูง (High-end)** หมายถึง ตลาดยางรถยนต์ และยางอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูง การผลิต เช่น ยาง Skin wall ที่มีน้ำหนักเบา ทนทานต่อแรงกระแทก เหมาะสำหรับจักรยานแข่งกัน รวมถึงยางนอกแบบไร้ยางใน ซึ่งเหมาะกับจักรยานฟรีสไตล์ จักรยานไต่เขา และรถไต่เขา ทั้งนี้ ราคาเป็นตัวแบ่งคุณภาพของสินค้าด้วย

- **ตลาดระดับกลาง-ล่าง (Mid-Low end)** หมายถึง ตลาดยางจักรยาน และจักรยานยนต์ (รวมทั้งยางรถอุตสาหกรรม) ของผู้บริโภคทั่วไป เช่น รถจักรยานยนต์ ที่ไม่ได้มีการใช้ความเร็วมาก, ราคาไม่แพง, รวมทั้งไม่ต้องคำนึงถึงน้ำหนักเพื่อการแข่งกัน อย่างไรก็ตาม การผลิตได้ถูกควบคุม มาตรฐานโลกดังที่กล่าวมา ประเภทของผลิตภัณฑ์มีหลากหลายชนิด รวมทั้งแบบการ Design ความเร็วของยานพาหนะ และราคาจึงเป็นตัวแบ่งกลุ่มตลาดที่ชัดเจน

บริษัทในเครือแต่ละบริษัทมีกลุ่มเป้าหมายการตลาดที่ชัดเจน ซึ่งมาจากการกำหนดนโยบายจากบริษัทแม่ เพื่อป้องกันของการแข่งลูกค้ากันเองของบริษัทในเครือ อย่างไรก็ตามถึงแม้ดูเหมือนว่าจะมีการคาบเกี่ยวของบริษัทในเครือ เช่น บริษัท HFT และบริษัท HFC ซึ่งผลิตยางรถจักรยานยนต์ ในระดับกลางถึงล่าง เหมือนกัน แต่มีฐานลูกค้าที่ต่างกันอย่างชัดเจน กล่าวคือ บริษัท HFT มีฐานลูกค้าใหญ่จากประเทศไทย และทวีปยุโรป ในขณะที่ HFC มีกลุ่มลูกค้าในประเทศจีนและสหรัฐอเมริกาเป็นฐาน ในขณะเดียวกันบริษัทแม่จะเชี่ยวชาญการผลิตยางรถจักรยานยางรถจักรยานยนต์ และยางรถอุตสาหกรรม ในระดับที่ต้องใช้เทคโนโลยีสูง ซึ่งก็ทำให้สินค้ามีคุณภาพสูงขึ้น และราคาก็แตกต่างกัน กลุ่มเป้าหมายของบริษัทแม่จึงแตกต่างจากบริษัท HFT และ HFC อย่างสิ้นเชิง

กล่าวโดยสรุป บริษัทแม่ (HFR) มีนโยบายในการกำหนดกลุ่มลูกค้าของแต่ละสาขา ตลอดจนราคาของสินค้าที่จะเสนอขายไปยังประเทศต่าง ๆ โดยมีบริษัท HFA เป็นศูนย์กลาง ในการจัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ฐานลูกค้าในประเทศสหรัฐอเมริกา

บริษัทฯ มีการส่งออกให้กลุ่มลูกค้า 2 กลุ่มใหญ่ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าซึ่งสนับสนุนโดยบริษัทแม่

บริษัทแม่จะเป็นผู้ส่งรายชื่อลูกค้ามาให้ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ผลิตได้ และกลุ่มตลาดที่ได้กำหนดไว้ตามตารางที่กล่าวไว้ข้างต้น ทั้งนี้บริษัทฯ จะเป็นผู้ส่งสินค้าและเรียกเก็บเงินโดยตรงจากลูกค้า ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะครอบคลุมทั้งทวีปยุโรป อเมริกา และแอฟริกา เป็นต้น ลูกค้ารายหนึ่งที่สำคัญได้แก่ลูกค้า Michelin ซึ่งเป็นลูกค้ารายใหญ่ มีสำนักงานตั้งอยู่ในประเทศฝรั่งเศส โดยมีผลิตภัณฑ์หลักๆ ที่บริษัทฯ ผลิตคือ ยางนอกยางในรถจักรยาน ยางในรถจักรยานยนต์ ระดับกลาง-สูง ภายใต้เครื่องหมายการค้า Michelin รวมถึงกลุ่มลูกค้าที่ได้รับการโอนตลาดจากบริษัท Sumitomo Rubber Industries Ltd. สำหรับยางรถชายหาด-ไต่เขา (ATV) ที่ส่งขายไปยังกลุ่มลูกค้าผู้ผลิตรายใหญ่ ซึ่งนอกจากนี้ยังมีลูกค้าอีกหลายรายที่ได้รับการสนับสนุนจากบริษัทแม่และติดลบอันดับของยอดขาย

2. กลุ่มลูกค้าต่างประเทศที่บริษัทฯ สามารถหาได้เอง

บริษัทฯ สามารถทำตลาดต่างประเทศเองได้ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่ส่งไปจำหน่ายและตลาดไม่ทับซ้อนกับบริษัทในเครือ ได้แก่ ลูกค้าใหญ่ในตลาดยุโรป อันได้แก่ Oxyplane Group สำหรับผลิตยางรถจักรยาน กลุ่มอินโดไชน่า อาเซียน ตะวันออกกลาง แอฟริกา โดยบริษัทฯ เป็นผู้กำหนดราคา โดยอ้างอิงและเปรียบเทียบราคาขาย

ผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการควบคุมไม่ให้เกิดการแข่งขันในเรื่องราคาระหว่างบริษัทในกลุ่มและเพื่อให้ราคาผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับสภาวะการแข่งขันกับตลาดโลกโดยปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการกำหนดราคา ได้แก่ ต้นทุนของวัตถุดิบ ลักษณะผลิตภัณฑ์และระดับราคาแบบเดียวกันกับคู่แข่ง และสภาวะตลาดในขณะนั้นๆ เป็นต้น

ภาวะการแข่งขันในประเทศ

1. ตลาด OEM (Original Equipment Manufacturer)

ตลาดรถจักรยานยนต์ภายในประเทศ ไตรมาส 3 ของปี 2556 เริ่มชะลอตัวเล็กน้อยในขณะที่ราคาน้ำมันมีผลโดยตรงต่อประเภทของรถที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะซื้อรถโดยพิจารณาจากรุ่นที่ประหยัดน้ำมันมากกว่าปัจจัยอื่น

ในปีที่ผ่านมาเป็นอีกปีหนึ่งที่เศรษฐกิจของประเทศไทยมีความผันผวนรุนแรง จากที่เคยเติบโตมาอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับผลกระทบจากภาคการส่งออกและภาวะเงินบาทแข็งค่าในช่วงต้นปี ในขณะที่ครึ่งปีหลังประสบกับปัญหาการชุมนุมทางการเมืองซึ่งกระทบโดยตรงต่อการบริโภคในประเทศและปัญหาภาคเกษตรกรจากการเบิกจ่ายเงินจำนำข้าวล่าช้า ทั้งหมดนี้ทำให้จีดีพีเติบโตลดลงจากที่คาดการณ์ไว้ร้อยละ 5.50 เหลือเพียงร้อยละ 2.80

ตลาดรถจักรยานยนต์ปี 2556 ยอดจดทะเบียนปรับตัวลดลงอยู่ที่ระดับ 2,004,000 คัน หรือคิดเป็นร้อยละ 6 เมื่อเทียบกับปี 2555 ถือเป็นการลดลงที่เกิดขึ้นครั้งแรกในรอบ 4 ปี

บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตรถจักรยานยนต์ต่างเร่งแข่งขันกันเพื่อกระตุ้นยอดขาย ซึ่งจะเห็นว่าแนวโน้มผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับรถแบบครบครันเพิ่มขึ้น แม้การซื้อโดยรวมมีแนวโน้มลดลงเล็กน้อยตั้งแต่ช่วงครึ่งปีหลังจนถึงสิ้นปี

ตั้งแต่ต้นปีมีการทยอยเปิดตัวรุ่นใหม่ๆ เพื่อตอบสนองทุกความต้องการของผู้บริโภคและจัดทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนักเพื่อรุกตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะคึกคักเป็นพิเศษในช่วงฤดูฝนที่โดยปกติแล้วการซื้อขารถจักรยานยนต์ชะลอตัว จึงทำให้ผู้ผลิตเร่งทำกิจกรรมทางการตลาดมากกว่าปกติ

นอกจากนี้ปัญหาด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกปัจจัยหนึ่งคือเศรษฐกิจโลกที่มีผลกระทบต่อราคาสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศมาซึ่งประเทศไทยลดลง ทำให้ผู้ผลิตสินค้าต่างๆ ลดเวลาการทำงานลงจึงกระทบต่อรายได้ของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

2. ตลาดทดแทน REP (Replacement Equipment Market)

ในปี 2556 ตลาดมีการแข่งขันรุนแรงอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ช่วงต้นปี อันเป็นผลมาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจโดยรวมที่ผันผวนไม่ว่าจะเป็นอัตราแลกเปลี่ยน ราคาสินค้าเกษตร ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ภายในประเทศ ผู้ผลิตหลายรายจึงแข่งขันกันลดราคาเพื่อแย่งชิงความได้เปรียบในตลาด

แต่จากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจดังกล่าว บริษัทฯ ยังคงสามารถรักษฐานลูกค้าไว้ได้ด้วยการสนับสนุนส่วนลดการขายให้กับลูกค้าในกรณีบรรลุเป้าหมาย และส่งเสริมกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

จากความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและภาพลักษณ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯจึงทำให้ยังคงรักษายอดขายเอาไว้ได้อย่างต่อเนื่อง

ในปี 2556 บริษัทฯมีการขยายตลาดไปในส่วนของร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์และร้านขายอะไหล่รถจักรยานยนต์ชั้นนำครอบคลุมทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ โดยมีการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยตรงถึงผู้บริโภค ถึงแม้ปัจจุบัน บริษัทฯ จะมียี่ห้อของสินค้าหลากหลายเพื่อวัตถุประสงค์ในการ

ขยายตลาด แต่บริษัทฯ ยังคงเน้นเรื่องการรักษาคุณภาพและพัฒนาสมรรถนะของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ได้รับความนิยมนและเพิ่มความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ต่อไปในอนาคต

ภาวะการแข่งขันต่างประเทศ

บริษัทฯ มีการส่งออกครอบคลุมไปทั่วโลก อันได้แก่ ทวีปเอเชีย ยุโรป อเมริกา แอฟริกา และตะวันออกกลาง โดยมีปัจจัยที่สนับสนุนให้การส่งออกของบริษัทฯ เป็นไปด้วยดีหลายประการ เช่น

- การมีเครื่องหมายการค้าเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก
- การสนับสนุนทางการตลาดจากบริษัทแม่และบริษัทในกลุ่มซึ่งมีความเชี่ยวชาญและดำเนินงานในธุรกิจนี้มาเป็นเวลานาน
- การที่สินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและสามารถแข่งขันกับตลาดโลกได้

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันด้านราคาก่อนข้างสูง ในส่วนของนโยบายการตลาดของผลิตภัณฑ์ในปีที่ผ่านมา หากเปรียบเทียบกับคู่แข่ง สำหรับสินค้าประเภทเดียวกันพบว่า

ในส่วนของยางจักรยาน บริษัทฯ สามารถสร้างจุดขายในด้านราคาที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ ที่สำคัญบริษัทฯ มีเสถียรภาพในด้านของคุณภาพก่อนข้างสูง หากเปรียบเทียบกับคู่แข่งบริษัทฯ ยังได้รับส่วนแบ่งตลาดจากจำนวนการสั่งซื้อของลูกค้ามากกว่าร้อยละ 50 เนื่องจากเราเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ สามารถผลิตสินค้าได้ในปริมาณมากและต่อเนื่อง ทำให้สามารถบริหารจัดการรับคำสั่งซื้อได้ก่อนข้างเป็นระบบ และลูกค้าสามารถวางแผนการสั่งซื้อล่วงหน้าได้ในระยะยาว นอกจากนี้ ยังรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์ยางนอกจักรยานที่เป็นยาง Skinwall (แก้มยางบาง – สมรรถนะสูง) ซึ่งถือว่าเป็นยางที่มีคุณภาพและน้ำหนักเบา ที่บริษัทฯ สามารถผลิตและจำหน่ายให้ลูกค้าในปริมาณที่เติบโตขึ้นอย่างมากในปี 2556 จากการปรับเปลี่ยนในการผลิต การเพิ่มศักยภาพและจำนวนเครื่องจักร รวมถึงกำลังคนให้เพียงพอต่อจำนวนการสั่งซื้อ ซึ่งในส่วนของลูกค้าหลักๆ ได้ให้การสนับสนุนและขยายตลาดเพิ่มมากขึ้นทั้งในส่วนของ การเพิ่มลูกค้าและศูนย์จำหน่ายในหลายๆ ภาคพื้นทวีป โดยเน้นที่แถบทวีปยุโรปและเอเชีย

สำหรับยางรถจักรยานยนต์ เรายังคงมุ่งส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าในปริมาณที่เติบโตขึ้นหากเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยให้การสนับสนุนลูกค้าในส่วนของ ราคาที่สามารถแข่งขันได้ ส่วนลดการขายในกรณีบรรลุเป้าหมาย ส่งเสริมกิจกรรมการตลาดทั้งในส่วนของ การจัดสรรผลิตภัณฑ์โฆษณา เครื่องหมายการค้า ทั้งในส่วนของ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติ การจัดทำและแจกของแถมที่ติดเครื่องหมายการค้าตามยอดจำหน่าย การเดินทางไปเยี่ยมลูกค้าเพื่อสำรวจความพึงพอใจ ปัญหา และข้อควรปรับปรุงเพิ่มเติม รวมถึงการสำรวจราคาสินค้า จุดอ่อนและจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำกลับมาประเมินและวิเคราะห์ เพื่อการปรับปรุงแก้ไขนโยบายการตลาดและการขายในปีต่อไป โดยกลุ่มลูกค้าสำคัญยังคงเป็นกลุ่มในแถบประเทศอาเซียนที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องในส่วนของ การอุปโภคผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ รวมถึงตลาดในประเทศแถบแอฟริกา ตะวันออกกลาง อเมริกาใต้ และยุโรป ตามลำดับ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ยังคงเป็นลูกค้ากลุ่มตัวแทนจำหน่ายปลีกทั้งรายใหญ่และรายย่อยในประเทศนั้นๆ ทั้งนี้ โดยภาพรวมสัดส่วนในการขายต่างประเทศยังคงอยู่ที่ร้อยละ 54.34 อย่างไรก็ดี ยังคงประสบปัญหาคู่แข่งจากประเทศจีน อินโดนีเซีย และศรีลังกา มีกำลังการผลิตสูง ประกอบกับต้นทุนต่ำ ทำให้ราคาขายก่อนข้างต่ำ โดยเฉพาะการแข่งขันเปิดตลาดในแถบอาเซียน ซึ่งมีความยากลำบากในการแข่งขันด้านราคา ทำให้การเปิดตัวเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ต้องปรับแผนงานเพื่อให้สอดคล้องกับตลาดและยอดขายเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ทั้งนี้ บริษัทฯ จึงมีแนวทางการแข่งขันโดยใช้คุณภาพและบริการที่ดีเป็นจุดขายเพื่อให้สามารถรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ได้ ขณะเดียวกันบริษัทฯ มีแผนการประชาสัมพันธ์ขยายตลาดให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น สร้างจุดแข็งในการ

ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการปฏิบัติตามกฎบัตรต่าง ๆ รวมถึงโครงการที่เป็นประโยชน์กับสิ่งแวดล้อม และองค์กร อาทิ การผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อสอดคล้องกับกฎบัตรเรื่อง Social Accountability หรือความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพในหลายประเทศเป็นข้อได้เปรียบในการขายสินค้าตามที่รัฐบาลแต่ละประเทศเป็นผู้กำหนด เช่น มาตรฐานอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (มอก.) SNI (ประเทศอินโดนีเซีย) SIRIM (ประเทศมาเลเซีย) E-MARK , REACH และ ROHs (กลุ่มประเทศในเครือสหภาพยุโรป) เป็นต้น

แนวโน้มของอุตสาหกรรม

เนื่องจากยังคงมีคู่แข่งในส่วนของผลิตภัณฑ์ยางรถจักรยาน จักรยานยนต์ และรถอุตสาหกรรมจากผู้ผลิตรายอื่นๆ ในประเทศจีน, อินโดนีเซีย, เวียดนามและอีกหลายประเทศ ดังนั้นทางบริษัทฯ ยังคงมีแผนการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และคงไว้ซึ่งคุณภาพเป็นหลัก เพื่อสามารถเข้าไปมีส่วนแบ่งการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตลาดระดับกลางและระดับล่าง ทั้งนี้เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงการแข่งขันการตัดราคา อีกทั้ง บริษัทฯ กำลังเผชิญกับการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในตลาด สำหรับทั้งภายนอกและภายใน บริษัทฯ จึงต้องเพิ่มระดับของผลิตภัณฑ์สู่ตลาดระดับสูงตามวิธีการดังนี้

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง
- การพัฒนารูปแบบของการบรรจุหีบห่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด
- การรักษาคุณภาพให้ดีที่สุด
- การเข้าถึงความพึงพอใจของลูกค้า
- การติดตามความเคลื่อนไหวด้านราคาของคู่แข่งในตลาดและทบทวนการแข่งขันด้านราคาให้รวดเร็วและรัดกุมมากยิ่งขึ้น

ภายในประเทศ

ปริมาณการใช้ยางนอกและยางในรถจักรยานยนต์และรถจักรยานก็ขึ้นอยู่กับภาวะของอุตสาหกรรมการผลิตจักรยานยนต์และรถจักรยาน รวมทั้งสภาวะเศรษฐกิจโดยรวมด้วย สำหรับโครงสร้างฐานการลงทุนและการผลิตของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของประเทศไทยในปัจจุบันยังคงเป็นกลุ่มผู้ผลิตจากประเทศญี่ปุ่น

ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ภายในประเทศมียอดการผลิตอย่างต่อเนื่อง แต่ทั้งนี้บริษัทฯ ได้มีการพิจารณาถึงภาวะเศรษฐกิจในภาพรวมที่เกิดจากปัจจัยภายนอกประเทศด้วย ทั้งเรื่องของเศรษฐกิจในยุโรป และอเมริกา ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อมายังบริษัทฯ ทำให้ต้องดำเนินแผนกลยุทธ์การตลาดและการขาย โดยเน้นการรักษาฐานลูกค้าเก่าที่มีศักยภาพทั้งในและต่างประเทศและขยายตลาดไปยังลูกค้าระดับกลางเพิ่มมากขึ้น โดยเน้นการรักษาคุณภาพของสินค้าและควบคุมราคาขายเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ และไม่เน้นการแข่งขันทางด้านราคาอันจะทำให้เกิดผลเสียในการทำตลาดระยะยาวได้ ทั้งนี้คาดว่าจะช่วยให้บริษัทฯ สามารถเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา

บริษัทฯ ยังคงมีความตั้งใจเสนอสินค้าขายให้กับลูกค้าผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ในประเทศ หรือ OEM ในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจากปัจจุบัน โดยเสนอสินค้ายางรถจักรยานยนต์สำหรับรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ ที่จะออกสู่ตลาดในประเทศเพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์ของสินค้าให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องต่อไป ทั้งนี้บริษัทฯ ได้รับการสนับสนุนที่ดีจากบริษัทแม่ ในการพัฒนาสินค้ารุ่นใหม่ ออกสู่ตลาด

ต่างประเทศ

อัตราการจัดจำหน่ายในประเทศและส่งออกทั้งภายนอกและภายในรถจักรยานยนต์ยังคงมีแนวโน้มที่จะขยายตัวสูงขึ้นในแต่ละปี ถึงแม้จะได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจโลกและอัตราแลกเปลี่ยนอยู่ที่ตาม ทั้งนี้เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่งรายอื่นๆ ให้มากที่สุด ประกอบกับความพยายามเข้าถึงตลาดในกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนาในภูมิภาคอาเซียน ตะวันออกกลางและแอฟริกา ทั้งนี้บริษัทได้พยายามศึกษาและหาพันธมิตรที่จะสนับสนุนให้สามารถฝ่าฟันอุปสรรคทั้งในด้านกฎหมาย การเมือง ศาสนา และวัฒนธรรม เพื่อสามารถเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด ในส่วนของผลิตภัณฑ์จักรยานยนต์ยังคงเป็นสำคัญที่สามารถขยายเพิ่มได้ในตลาดยุโรปซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่รณรงค์เรื่องการอนุรักษ์พลังงานและการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยในแต่ละปียอดขายยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การดำเนินกิจการของบริษัทฯ พบว่าปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจโลกและสถานการณ์ทางการเมืองในประเทศ ยังคงมีผลต่อการประกอบกิจการของบริษัทฯ แต่ไม่มากนัก อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ คาดว่าจะได้รับผลกระทบในเรื่องของราควัตถุดิบ โดยเฉพาะยางธรรมชาติ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการผลิตและมีผลให้ต้นทุนการขยายสูงขึ้น ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ราคาน้ำมัน อัตราดอกเบี้ย และอัตราแลกเปลี่ยน ก็ยังคงมีผลกระทบต่อการดำเนินกิจการเช่นกัน

2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัท มีโรงงานตั้งอยู่ที่ เลขที่ 317 ซอย 6 ซี นิคมอุตสาหกรรมบางปู ต.แพรกษา อ.เมืองสมุทรปราการ จ. สมุทรปราการ ประกอบไปด้วยอาคารที่ทำการสำนักงานใหญ่ สำนักงานโรงงาน โรงเก็บสินค้า และวัตถุดิบ โรงผสมสารเคมีกับยาง โรงงานผลิตยางใน โรงงานผลิตยางนอก และโรงงานแห่งที่ 2 ตั้งอยู่ที่ 865/1 ม.4 ซอย11 ซี นิคมอุตสาหกรรมบางปู ต.แพรกษา อ.เมืองสมุทรปราการ จ. สมุทรปราการ ประกอบไปด้วยสำนักงานโรงงาน โรงงานเก็บสินค้า และโรงงานผลิตยางนอก

- กำลังการผลิต

กำลังการผลิตและปริมาณการผลิตจริงของบริษัท ปี 2554-2556

| | 2556 | 2555 | 2554 |
|---|------------|------------|------------|
| กำลังการผลิตเต็มที่ (หน่วย : เส้น/ ปี) | | | |
| - ขางนอก | 19,438,500 | 19,438,500 | 19,438,500 |
| - ขางใน | 21,957,000 | 21,957,000 | 21,957,000 |
| ปริมาณการผลิตจริง (หน่วย : เส้น / ปี) | | | |
| - ขางนอก | 10,486,858 | 9,719,368 | 9,973,170 |
| - ขางใน | 14,946,902 | 13,661,329 | 13,756,018 |

- วัตถุดิบ

บริษัทให้ความสำคัญกับระบบควบคุมคุณภาพของสินค้าโดยมีการคัดสรรวัตถุดิบการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบก่อนจะตัดสินใจซื้อและก่อนจะนำมาเข้าสู่กระบวนการผลิตมีนโยบายเก็บสำรองวัตถุดิบไว้อย่างน้อยประมาณ 3-4 สัปดาห์

แม้ว่าบริษัทฯ จะไม่มีการทำสัญญาซื้อวัตถุดิบระยะยาวกับผู้จำหน่ายรายใด บริษัทฯ ก็ยังไม่เคยประสบปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบ เนื่องจากมีแหล่งซื้อวัตถุดิบหลายแหล่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ สำหรับวัตถุดิบบางชนิดซึ่งบริษัทฯ ในกลุ่มจะต้องมีการใช้เหมือนกัน บริษัทฯ จะเป็นตัวแทนในการจัดหาและเจรจาต่อรองในเรื่องราคาให้กับบริษัทในกลุ่ม ทำให้บริษัทฯ ซื้อวัตถุดิบได้ในราคาที่ถูกลงกว่า ทั้งนี้บริษัทฯ จะเป็นผู้ชำระเงินค่าวัตถุดิบนั้นโดยตรงกับบริษัทผู้จำหน่าย

ผลกระทบของราคาวัตถุดิบหลัก เช่น ยางธรรมชาติ,ยางสังเคราะห์ และผงคาร์บอน นั้น จะขึ้นอยู่กับราคาน้ำมัน และเศรษฐกิจโลก ดังนั้นเพื่อป้องกันปัญหาดังกล่าว บริษัทฯจะมีทีมงานคอยดูแลข่าวสารและความเป็นไปของเศรษฐกิจโลก ซึ่งทีมงานนี้จะประกอบด้วยคนไต้หวันและคนไทย ซึ่งจะคอยควบคุมการสั่งซื้อให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อการทำกำไรของบริษัท และในปี 2556 นี้ บริษัทฯสามารถซื้อวัตถุดิบได้ราคาที่ถูกลงเนื่องจาก ราคาน้ำมันดิบปรับตัวลดลงจากสถานะเศรษฐกิจโลกที่อ่อนตัวลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาวะหนี้ที่ยุโรปรุนแรงขึ้นในยุโรปและเศรษฐกิจของจีนที่แผ่ลงจนทำให้ทั้งกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) และองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD) ออกมาปรับลดคาดการณ์การเติบโตทางเศรษฐกิจของปี 2556 ลดเหลือ 7.7-7.8 %

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

บริษัทฯ ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการได้ปฏิบัติตามเกณฑ์การควบคุมมลพิษและของเสียจากโรงงานให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานของการนิคมอุตสาหกรรม ซึ่งสอดคล้องกับข้อบัญญัติกฎหมายที่เกี่ยวข้องในปัจจุบันและไม่มีมลพิษจากการผลิตที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

การจัดการน้ำเสีย

เนื่องจากในกระบวนการผลิตจะมีการปล่อยน้ำเสีย จากกระบวนการต่างๆ ผลที่ตามมาคือ มีน้ำเสียจากการผลิตเกิดขึ้น ซึ่งน้ำเสียส่วนใหญ่มาจากน้ำหล่อเย็นของเครื่องกล เพื่อให้คุณภาพน้ำได้มาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด ทางบริษัทฯ ได้ลงทุนจัดทำบ่อดักน้ำฝน จำนวน 2 บ่อซึ่งระบบการทำงานของบ่อบำบัดน้ำเสีย จะมีการดักไขมันก่อนปล่อย และปรับ pH ให้ได้ตามมาตรฐาน ก่อนที่จะปล่อยลงสู่ท่อบำบัดน้ำเสียของบริษัทผู้รับเหมาต่อไป ทั้งนี้เพื่อเป็นการประเมินติดตามระดับคุณภาพของน้ำที่ปล่อยทิ้ง ทางบริษัทฯ ได้มีมาตรการดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบค่า pH จาก pH meter และกระดาษลิตมัสเป็นประจำทุกวันๆ ละ 2 ช่วงเวลา คือช่วงเช้า 8.00 น. และช่วงบ่าย 13.00 น.
2. ว่าจ้างบริษัท โกลบอล เอ็นไวรอนเม้นทอล เทคโนโลยี จำกัด (Global Environmental Co.,Ltd.) ซึ่งได้รับมอบหมายจากการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยทำการวิเคราะห์น้ำเสียของบริษัท ซึ่งจากผลการสุ่มเก็บ

ตัวอย่างน้ำเสียเดือนละ 2 ครั้ง มีค่า PH และอุณหภูมิ ที่อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานน้ำทิ้งของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

3. มีการดักขยะออกจากบ่อบำบัด และทำความสะอาดบริเวณบ่อบำบัดน้ำเสีย เป็นประจำทุกวัน อย่างต่อเนื่องและทำความสะอาดบ่อบำบัดครั้งใหญ่ 2 ปี / ครั้ง

4. บริษัทได้ติดตั้งระบบน้ำหล่อเย็น (คูลิ่งทาวเวอร์) ที่ใช้กับเครื่องจักร ซึ่งเป็นระบบแยกน้ำมันออกจากน้ำเสีย นำกลับมาใช้งานใหม่ช่วยประหยัดทรัพยากรน้ำและเป็นการลดปริมาณน้ำเสียที่จะส่งไปบำบัดต่อไป และยังเป็นการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น

การกำจัดสิ่งปฏิกูลหรือวัสดุที่ใช้แล้ว

ระบบการกำจัดสิ่งปฏิกูลหรือวัสดุที่ใช้แล้วของทางบริษัท จะทำการคัดแยกขยะแต่ละประเภทก่อนทิ้ง และได้ว่าจ้างบริษัท บางปู เอ็นไวรอนเมนทอล คอมเพล็กซ์ จำกัด ภายใต้การเก็บขนขยะของ บริษัท เวสต์ แมเนจเม้นท์ สยาม จำกัด ซึ่งมีความเชี่ยวชาญพิเศษและมีประสบการณ์ในการให้การบริหารธุรกิจด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม และการกำจัดสิ่งปฏิกูลหรือวัสดุที่ใช้แล้ว เพื่อนำไปกำจัดให้ถูกต้อง ซึ่งเป็นบริษัทที่ได้รับอนุญาตจากกรมโรงงานอุตสาหกรรม และได้รับใบอนุญาตถูกต้องตามประกาศกระทรวงอุตสาหกรรมนอกจากนั้นบริษัทฯ ยังได้แต่งตั้งเจ้าหน้าที่เพื่อดูแลด้านอาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงานเพื่อปฏิบัติตามกฎหมายสิ่งแวดล้อม เพื่อพัฒนาให้สถานประกอบการไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

การจัดการด้านมลภาวะทางอากาศ

1. ในขั้นตอนการผลิตยางของบริษัทอาจก่อให้เกิดการฟุ้งกระจายของฝุ่นละออง บริษัทฯ จึงเลือกใช้ระบบเครื่องดูดฝุ่น ในการรวบรวมฝุ่นละอองเพื่อป้องกันการกระจายตัวสู่ภายนอกและบำบัดโดยระบบดักกรองก่อนปล่อยสู่อากาศภายนอกเพื่อป้องกันปัญหาและเพื่อประสิทธิภาพที่ดีเลิศ ให้สามารถควบคุมมลภาวะให้เป็นไปตามข้อกำหนด ทั้งนี้เพื่อความสะอาดในสถานที่ทำงานและพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม อีกทั้งบริษัทฯ ได้ติดตั้งระบบกำจัดฝุ่นผงบริเวณพื้นที่การผสมยาง โดยการติดตั้งระบบ เครื่องดูดฝุ่นละออง Xylo ขนาด 150 แรงม้าจำนวน 2 ตัว และใช้ระบบลำเลียงคาร์บอนแบบอัตโนมัติ Vertical screw feeder แทนระบบการส่งคาร์บอนโดยใช้ถั่วลิสง ซึ่งก่อให้เกิดการรั่วของฝุ่นละอองคาร์บอนสู่ภายนอก

2. บริษัทฯ ได้ใช้ก๊าซธรรมชาติเป็นเชื้อเพลิงในการผลิตไอน้ำที่ (Boiler) ทำให้ช่วยลดต้นทุนในการผลิตและเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น

3. บริษัทฯ ได้ทำการตรวจเช็คอากาศจากปล่อง Boiler ที่ปล่อยอากาศที่เป็นมลพิษออกสู่สิ่งแวดล้อม โดยการจ้าง บริษัท ซี.ที. เอ็นไวรอนเมนท์ แอนด์ เคมีคัล จำกัด เพื่อทำการตรวจประเมินและควบคุมการปล่อยมลพิษจาก Boiler ปีละ 2 ครั้ง

4. บริษัทฯ ได้จัดให้มีการตรวจสอบสภาพแวดล้อมในการทำงาน เพื่อวัดและประเมินคุณภาพอากาศภายในกระบวนการผลิต นำมาสู่แนวทางการป้องกันและแก้ไขคุณภาพอากาศทั้งเชิงวิศวกรรม และการป้องกันส่วนบุคคลของพนักงาน

2.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

-ไม่มี-

3. ปัจจัยความเสี่ยงและการบริหารจัดการความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงที่จะกล่าวถึงในที่นี้เป็นปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญอันอาจมีผลกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัท นักลงทุนควรพิจารณาปัจจัยเสี่ยงอันอาจเกิดขึ้นกับบริษัทนอกเหนือจากที่ระบุไว้ในเอกสารฉบับนี้ประกอบการพิจารณาการลงทุนปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญประกอบด้วย

3.1. ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ

3.1.1 ปัจจัยเสี่ยงจากคู่แข่งรายใหญ่และคู่แข่งรายใหม่

ปัจจุบันบริษัทมีคู่แข่งที่เป็นผู้ผลิตยางนอกยางในสำหรับรถจักรยานและรถจักรยานยนต์รายใหญ่ในประเทศ 5-6 ราย โอกาสในการเกิดผู้ผลิตรายใหม่ขึ้นอยู่กับภาวะความต้องการสินค้าของตลาด ทั้งนี้ผู้ผลิตรายใหม่จะต้องมีความพร้อมทั้งด้านเงินทุน เทคโนโลยี บุคลากร การตลาด และเครื่องหมายการค้าที่เป็นที่ยอมรับ สำหรับคู่แข่งรายใหม่ในประเทศยังไม่มีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้น อีกทั้งผู้ผลิตรายเดิมก็มีความสัมพันธ์กับลูกค้ามาเป็นเวลานาน จึงไม่เป็นการง่ายสำหรับการเข้าตลาดสำหรับผู้ผลิตรายใหม่ ทั้งนี้ในปัจจุบัน ประเทศไทยได้อยู่ในเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ทำให้มีสินค้า ของคู่แข่งรายใหม่จากต่างประเทศ เช่น ประเทศเวียดนาม และประเทศจีน เข้ามาทำตลาดภายในประเทศ โดยสินค้าเหล่านี้ถึงแม้จะมีราคาต้นทุนที่ต่ำ แต่คุณภาพก็ยังไม่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง

สำหรับคู่แข่งรายใหม่ในต่างประเทศนั้น การที่บริษัทฯ เป็นบริษัทในเครือของ บริษัทฮัฟวี่ รับเบอร์ อินดัสทรี จำกัด หรือ “HFR” ประเทศไต้หวัน ซึ่งดำเนินการและมีความชำนาญในธุรกิจด้านนี้มาเป็นเวลานาน รวมทั้งมีฐานการผลิตและจำหน่ายในหลายประเทศ ทำให้มีเครือข่ายการตลาดที่ครอบคลุมและมีศักยภาพเพียงพอที่จะแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ยังคงประสบปัญหาเรื่องการแข่งขันทางด้านราคาขาย ซึ่งยังคงสูงกว่าหลายคู่แข่ง โดยเฉพาะคู่แข่งที่มีฐานการผลิตในประเทศจีนซึ่งมีศักยภาพแข็งแกร่งในส่วนของต้นทุนการผลิตอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากวัตถุดิบต่างๆ โดยเฉพาะในส่วนของไนล่อน ผงคาร์บอนและสารเคมีที่เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตสินค้าทั้งยางนอกและยางในนั้น ส่วนใหญ่บริษัทก็จะนำเข้าจากประเทศจีน เพราะสินค้าจากจีนจะมีราคาถูกกว่าแหล่งอื่น ๆ อีกทั้งในปัจจุบันมีจำนวนผู้จัดจำหน่ายน้อยลงด้วย อย่างไรก็ตาม เนื่องจากบริษัทฯ ได้ป้องกันการขายขาดทุนจากการขึ้นราคาของวัตถุดิบอย่างรุนแรงโดยการทบทวนและปรับราคาขายสินค้าขึ้นตาม จึงมีผลกระทบให้ราคาสินค้าค่อนข้างแข่งขันได้ยากในท้องตลาด หากแต่บริษัทฯ ยังคงมีศักยภาพในการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ได้คงที่ จึงนับว่าบริษัทฯ ยังคงมีจุดเด่นในการแข่งขันในตลาดโลกได้ไม่แพ้คู่แข่งรายอื่นๆ และทำให้ยังคงรักษาสถานะลูกค้าปัจจุบันไว้ได้

3.1.2 ปัจจัยเสี่ยงจากการแข่งขันกันเองระหว่างบริษัทในเครือ

เนื่องจากบริษัทฯ ในเครือ มีการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ซึ่งอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน ดังนั้น บริษัทฯ แม้จะยังคงยึดนโยบายการบริหารจัดการ การแบ่งตลาดและระดับของผลิตภัณฑ์ระหว่างบริษัทในเครืออย่างชัดเจน อีกทั้งยังคอยควบคุมบริษัทในเครือให้ดำเนินการไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งในปัจจุบัน นับว่ามีลูกค้าทั้งรายใหญ่และรายย่อยจำนวนมาก ได้มีความสนใจในสินค้าของบริษัทฯ จากโรงงานในประเทศไทย หากแต่

บริษัทฯ จะต้องมีการแจ้งเพื่อตรวจสอบรายการลูกค้าที่อาจซ้ำในตลาดเดียวกันก่อนในเบื้องต้นทุกครั้ง ทั้งนี้เพื่อป้องกันปัญหาเรื่องการแข่งขันกันเองระหว่างบริษัทในเครือ ทั้งนี้ในการแบ่งตลาดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยทางข้อได้เปรียบของพื้นที่ตลาด ปัจจัยด้านภานินาเข้า ประเภทของผลิตภัณฑ์และราคาเป็นสำคัญ เพื่อจำแนกความรับผิดชอบทางการตลาดและการขายให้มีความสมดุลและสะดวกต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทในเครือ และลูกค้า ทั้งนี้ทั้งนั้น เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงในการแย่งตลาดระหว่างกัน

3.1.3 ปัจจัยเสี่ยงจากการแข่งขันจากบริษัท Sumitomo Rubber

สำหรับบริษัท Sumitomo Rubber ก็ยังคงเป็นผู้ถือหุ้นสำคัญในบริษัทแม่ แม้ว่าจะมีความเชี่ยวชาญในธุรกิจการผลิตยางรถยนต์และยางรถจักรยานยนต์ แต่เนื่องจากบริษัท Sumitomo Rubber เป็นกลุ่มพันธมิตร และเน้นการผลิตยางรถยนต์มากกว่าจึงเน้นการเป็นคู่ค้าทางธุรกิจและเป็นผู้สนับสนุนการผลิตยางรถจักรยานยนต์ให้กับบริษัทแม่และบริษัทในเครือมากกว่าจะเป็นคู่แข่ง ซึ่งปัจจุบันยางรถจักรยานยนต์ที่ทางบริษัทฯ ได้รับการอนุญาตให้ผลิตและจำหน่ายนั้นเป็นประเภทยางที่แตกต่างกับที่ทางบริษัท Sumitomo Rubber ทำการผลิตอยู่ในโรงงานอื่นๆ ดังนั้น ปัจจัยเสี่ยงในการแย่งตลาดจึงเป็นไปได้ยาก ประกอบกับความสัมพันธ์ทางการค้าที่มีมานาน ในส่วนของบริษัทฯ เองก็ยังคงได้รับการสนับสนุนความรู้ ความช่วยเหลือทางเทคนิคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งภายในได้เครื่องหมายการค้า “DUNLOP” ซึ่งเป็นลิขสิทธิ์ของ บริษัท Sumitomo Rubber และบริษัทฯ ยังสามารถนำความรู้ดังกล่าวมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าอันเป็นลิขสิทธิ์ของบริษัทฯ ให้ดียิ่งขึ้น

3.1.4 ปัจจัยเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน

- ความเสี่ยงจากการซื้อขาย

ปัจจุบันรายได้ของบริษัทฯ ยังคงมาจากธุรกิจส่งออกเป็นหลักคิดเป็นร้อยละ 53.54 ในปี 2555 และร้อยละ 54.34 ในปี 2556 ซึ่งยังคงประกอบไปด้วยสกุลเงินต่างประเทศ 2 สกุลหลัก ได้แก่ ดอลลาร์สหรัฐและยูโร ดังนั้นความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนจึงยังคงมีส่วนสำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อสถานะทางการเงินของบริษัทฯ โดยเฉพาะสกุลดอลลาร์สหรัฐที่เป็นสกุลเงินที่ใช้เป็นส่วนใหญ่ในการค้า ณ ปัจจุบัน หากแต่ในช่วงปีที่ผ่านมาความผันผวนไม่ได้ส่งผลกระทบมากนัก แต่ก็ยังคงส่งผลต่อการส่งออกเพราะรายได้ต่อหน่วยผลิตภัณฑ์จะลดลงเมื่อรับเงินเป็นสกุลเงินบาทหากเป็นช่วงที่ค่าเงินแข็งขึ้นในช่วงนั้นๆ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ยังได้รับผลดีในการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ เพราะเมื่อค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้นทำให้บริษัทฯ จ่ายค่าสินค้าน้อยลงตามไปด้วย ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้บริหารอัตราแลกเปลี่ยนโดยการจับคู่ระหว่างสินทรัพย์และหนี้สินที่มีสกุลเงินเดียวกัน (Naturally hedged) ซึ่งสามารถลดความเสี่ยงในด้านอัตราแลกเปลี่ยนได้ในระดับหนึ่ง

- ความเสี่ยงจากการกู้เงิน

ในปี 2556 บริษัทฯ ไม่มีการกู้ยืมเงินในสกุลเงินต่างประเทศ

3.1.5 ปัจจัยเสี่ยงในเรื่องของราคาสินค้าและวัตถุดิบผันแปรไปตามราคาตลาดโลก

ราคายางธรรมชาติมีแนวโน้มที่ลดลง เนื่องจากราคาน้ำมันที่ลดลงตามภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอนของหลายประเทศ เช่นวิกฤตเศรษฐกิจของประเทศในแถบยุโรป อังกฤษตัว และภาวะเศรษฐกิจที่มีปัญหาของประเทศจีน รวมทั้งปริมาณสต็อกยางของประเทศจีนสูงสุดในรอบ 3 ปี เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ บริษัทฯ จึงได้พยายามควบคุมสินค้าคงคลังให้เหมาะสมกับตลาด และวางแผนในการซื้อขายยางธรรมชาติกับคู่ค้า พร้อมทั้งปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อลดปริมาณของเสียอย่างต่อเนื่อง

3.1.6 ปัจจัยเสี่ยงจากความเสียหายของเครื่องจักร

เนื่องจากบริษัทฯ ดำเนินการผลิตถึงวันละ 2 กะ ตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้นหากเครื่องจักรได้รับความเสียหายจนทำให้การผลิตต้องหยุดชะงัก ย่อมก่อให้เกิดความเสียหายต่อกำลังการผลิตได้ ทั้งนี้บริษัทฯ มีระบบการตรวจสอบและมีการวางแผนการตรวจเช็คสภาพเครื่องจักรเป็นประจำทุกปี พร้อมทั้งแผนการบำรุงรักษาซ่อมแซมเครื่องจักรทุกเดือน มีการเตรียมพร้อมทั้งก่อนจะเริ่มเดินเครื่องทำการผลิต บริษัทฯ จะทำการตรวจสอบ และซ่อมแซมใหญ่ปีละ 2 ครั้งโดยจะใช้โอกาสวันหยุดสำคัญที่ติดต่อกันนานได้แก่ สงกรานต์ ปีใหม่ ซึ่งจะไม่ทำให้กระทบต่อการผลิต

3.1.7 ปัจจัยเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ

ในปี 2556 บริษัทฯ ไม่มีปัจจัยเสี่ยง เนื่องจากไม่มีภัยธรรมชาติเกิดขึ้น

3.2 ความเสี่ยงด้านการบริหารจัดการ

3.2.1 ปัจจัยเสี่ยงจากความเป็นอิสระในการกำหนดนโยบายการดำเนินงาน

บริษัทฯ มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่คือ HFR ซึ่งเป็นบริษัทแม่ที่ได้ถือหุ้นในบริษัทฯ ร้อยละ 50.42 ของจำนวนหุ้นบริษัทฯ จึงทำให้บริษัทแม่สามารถควบคุมเสียงส่วนใหญ่ในที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้ อย่างไรก็ตามนโยบายของบริษัทแม่ก็จะไม่แทรกแซงและให้อิสระในการดำเนินงาน โดยบริษัทแม่จะเป็นผู้สนับสนุนและช่วยเหลือมากกว่า อีกทั้งยังหาลูกค้าต่างประเทศให้กับบริษัท ส่วนการสั่งซื้อวัตถุดิบ บริษัทจะมีความเป็นอิสระและตัดสินใจได้เอง หาก บริษัทฯ ได้รับเงื่อนไขและราคาที่ดีกว่า ปัจจุบันสัดส่วนของการสั่งซื้อวัตถุดิบส่วนใหญ่แล้วบริษัทจะเป็นผู้สั่งซื้อจากผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบโดยตรง มีการสั่งซื้อวัตถุดิบจากบริษัทแม่เพียงร้อยละ 0.74 ของมูลค่าวัตถุดิบทั้งหมด ในปี 2556 อย่างไรก็ตามจากการดำเนินงานที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าบริษัทแม่มีการกำหนดนโยบายการดำเนินงานที่ค่อนข้างชัดเจน มีการแบ่งตลาดกลุ่มลูกค้า นอกจากนี้บริษัทแม่ก็เป็นบริษัทมหาชนในตลาดหลักทรัพย์ที่ประเทศไทยได้เห็นซึ่งจะปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎหมายเช่นกัน

3.2.2 การบริหารที่พึงพิงผู้บริหารหรือผู้ถือหุ้นรายใหญ่

บริษัทฯ เป็นบริษัทในเครือของ HFR ซึ่งถือหุ้นในบริษัทร้อยละ 50.42 บริษัทแม่เป็นบริษัทที่ตั้งอยู่ที่ประเทศไต้หวันซึ่งมีบริษัทในเครือหลายแห่งกระจายอยู่ตามประเทศต่าง ๆ บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายยางนอกและยางในภายใต้ยี่ห้อ “DURO” “Q-UICK” และ “DUNLOP” มาเป็นระยะเวลานาน ทั้งนี้เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพและราคาที่ได้มาตรฐานเดียวกัน รวมทั้งป้องกันการแข่งขันกันเองภายในกลุ่ม บริษัทในกลุ่มจะต้องใช้เทคโนโลยีการผลิตร่วมกัน ส่วนนโยบายการตลาดและการกำหนดราคาเป็นการตกลงร่วมกันระหว่างบริษัทฮัฟฟิงและบริษัทแม่ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ต้องพึ่งพิงบริษัทแม่เป็นผู้กำหนดนโยบายการบริหารงานทำให้บริษัทมีความเสี่ยงต่อการดำเนินธุรกิจหากมีการเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้นรายใหญ่เนื่องจากกลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่อ้างว่าอาจจะไม่ให้ความสำคัญกับการขายสินค้าของบริษัทฯ ที่ควรจะทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทฯ ลดลงไปและกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในอนาคได้ อย่างไรก็ตามผู้ถือหุ้นรายใหญ่ก็ยังคงเป็นกลุ่มเดิม และยังคงนโยบายการสนับสนุนการตลาดต่างประเทศให้กับบริษัทในเครืออย่างชัดเจนเพื่อให้ภาพรวมของกลุ่มมีความแข็งแกร่งทางด้านการตลาดต่างประเทศและป้องกันการแข่งขันของธุรกิจในกลุ่มเดียวกัน รวมทั้งสามารถแข่งขันกับบริษัทนอกกลุ่มได้ นอกจากนี้บริษัทฯ ได้มีการเพิ่มสัดส่วนการจำหน่ายภายในประเทศและต่างประเทศให้มากขึ้นโดยที่บริษัทจะทำการตลาดเองและไม่มีการแทรกแซงจากบริษัทแม่ รวมถึงเรื่องราคาขายด้วยและแสวงหาตลาดต่างประเทศที่ไม่ซ้ำซ้อนกับที่ได้รับการสนับสนุนจากบริษัทแม่และบริษัทในเครือ

สำหรับผู้ถือหุ้นรายใหญ่อีกรายที่สำคัญคือ บริษัท Sumitomo Rubber นั้น ถึงแม้ว่าจะถือหุ้นเพียงร้อยละ 13.15 ในบริษัทแม่แต่ก็มีความสำคัญและถือว่าเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่รายหนึ่ง ซึ่งบริษัทแม่และบริษัทในกลุ่มอาจจะได้รับผลกระทบหากบริษัท Sumitomo Rubber ถอนหุ้นออกไป เพราะรายได้บางส่วนมาจากผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า DUNLOP และการสนับสนุนทางเทคโนโลยีการผลิตให้กับบริษัทแม่และบริษัทในกลุ่ม อย่างไรก็ตามบริษัท Sumitomo Rubber มีความสัมพันธ์ที่ดีและติดต่อธุรกิจกับทางบริษัทแม่และบริษัทในกลุ่มมาเป็นเวลานาน จากคู่ค้ากลายเป็นผู้ถือหุ้น แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ดีและการร่วมมือกันทางธุรกิจที่น่าจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

กล่าวโดยสรุปหากบริษัทไม่ได้รับความช่วยเหลือจากผู้ถือหุ้นรายใหญ่แล้วบริษัทก็สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้จากความมั่นคงในฐานะทางการเงินของบริษัทเอง และความสามารถทางการตลาดดังจะเห็นได้ว่าการขยายตลาดในประเทศเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 45.66 ในปี 2556 นอกจากนี้ความสัมพันธ์ที่ดีและมีมาช้านานระหว่างบริษัทฯ กับบริษัทแม่และ Sumitomo Rubber กว่า 30 ปีก็เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความร่วมมือที่ดีตลอดมา

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 สินทรัพย์หลักของบริษัทและบริษัทย่อย

ทรัพย์สินหลักของบริษัทฯ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 มีดังนี้

| ประเภท/ลักษณะทรัพย์สิน | ลักษณะกรรมสิทธิ์ | มูลค่าทางบัญชี (ล้านบาท) | ภาระผูกพัน |
|---|-----------------------------------|-----------------------------|------------|
| ที่ดิน บริเวณที่ตั้งโรงงานและส่วนปรับปรุง โรงงานมีเนื้อที่ 29 ไร่ 3 งาน 16.3 ตารางวา และโรงงานที่ 2 มีเนื้อที่ 32 ไร่ 1 งาน 76 ตารางวา | บริษัทฯ เป็นเจ้าของ กรรมสิทธิ์ | 112.15 | ไม่มี |
| อาคารและสิ่งปลูกสร้าง ตั้งอยู่ในที่ดิน เดียวกับบริเวณโรงงาน | บริษัทฯ เป็นเจ้าของ กรรมสิทธิ์ | 229.29 | ไม่มี |
| เครื่องจักรและอุปกรณ์เครื่องจักร | บริษัทฯ เป็นเจ้าของ กรรมสิทธิ์ | 376.05 | ไม่มี |
| เครื่องตกแต่งและเครื่องใช้สำนักงาน | บริษัทฯ เป็นเจ้าของ กรรมสิทธิ์ | 2.57 | ไม่มี |
| อุปกรณ์ค่าขนส่ง | บริษัทฯ เป็นเจ้าของ กรรมสิทธิ์ | 3.85 | ไม่มี |
| ยานพาหนะและยานพาหนะสำหรับ เคลื่อนย้าย | บริษัทฯ เป็นเจ้าของ กรรมสิทธิ์ | 6.08 | ไม่มี |
| เครื่องจักรระหว่างติดตั้ง และเครื่องจักรระหว่างทาง | บริษัทฯ เป็นเจ้าของ กรรมสิทธิ์ | 25.89 | ไม่มี |

4.2 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อย

บริษัทฯ มีนโยบายในการลงทุนที่เป็นประโยชน์ สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัท โดยการ
ลงทุนในบริษัทย่อยเพื่อประกอบธุรกิจ การลงทุนในพันธบัตรหรือตราสารที่มีมูลค่าตลอดจนธุรกิจอื่นๆ ภายใต้
วัตถุประสงค์ของบริษัท

4.3 สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนที่สำคัญในการประกอบธุรกิจ

-ไม่มี-

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

บริษัทไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายที่เป็นสาระสำคัญต่อการดำเนินกิจการของบริษัท

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

| | | |
|-----------------------|---|--|
| ชื่อบริษัท | : | บริษัท ฮั่วฟง รับเบอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) |
| ชื่อย่อ | : | HFT |
| ลักษณะการประกอบธุรกิจ | : | ผลิตและจำหน่ายยางนอก และยางในสำหรับรถจักรยาน รถจักรยานยนต์ และรถขนส่งขนาดเล็กต่างๆ |
| ทุนจดทะเบียน | : | 658,434,300 บาท ประกอบด้วยหุ้นสามัญที่จำหน่ายแล้ว ทั้งหมด 658,434,300 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 บาท |
| ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ | : | เลขที่ 317 หมู่ 4 ซอย 6C นิคมอุตสาหกรรมบางปู ต.แพรกษา อ.เมืองสมุทรปราการ จ.สมุทรปราการ 10280 |
| โรงงานแห่งที่ 2 | : | เลขที่ 865 /1 หมู่ 4 ซอย 11B นิคมอุตสาหกรรมบางปู ต.แพรกษา อ.เมืองสมุทรปราการ จ.สมุทรปราการ 10280 |
| บริษัทย่อย | : | บริษัท เอช เอฟ ที โฮลดิ้ง จำกัด เลขที่ 317 หมู่ 4 ซอย 6C นิคมอุตสาหกรรม บางปู ต.แพรกษา อ.เมืองสมุทรปราการ จ.สมุทรปราการ 10280 |
| เลขทะเบียนบริษัท | : | 0107545000152 |
| โทรศัพท์ | : | 0-2709-6580 |
| โทรสาร | : | 0-2709-6589, 0-2324-0483 |
| อีเมล | : | hwafong@duro.co.th |
| เว็บไซต์ | : | www.duro.co.th |
| นายทะเบียนหลักทรัพย์ | : | บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด (TSD) เลขที่ 62 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ถนนรัชดาภิเษก เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ : 0 2229 2888 โทรสาร : 0 2654 5427 TSD Call center: 0 2229 2888 E-mail: TSDCallCenter@set.or.th Website: http://www.tsd.co.th เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลหลักทรัพย์ : คุณบุญรักษ์ หมั่นวิจิตร |
| ผู้สอบบัญชี | : | นายสันติ พงศ์เจริญพิทย์ ผู้ตรวจสอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 4623 นางสาวสุริรัตน์ ทองอรุณแสง ผู้ตรวจสอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 4409 นายเอกสิทธิ์ บุชรธรรมสถิตย์ ผู้ตรวจสอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 4195 บริษัทเคพีเอ็มจี ภูมิไชย สอบบัญชี จำกัด เลขที่ 195 อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ชั้น 50-51 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120 |