

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท ฮัฟฟิงเบอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2530 ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียน 658,434,300 บาท ทุนที่ชำระแล้ว 658,434,300 บาท บริษัทฯ ประกอบธุรกิจหลักในการผลิตและจำหน่ายยางนอก ยางในสำหรับรถจักรยาน รถจักรยานยนต์ และรถยนต์ขนาดเล็ก ได้แก่ รถเข็น รถยก รถลาก รถกอล์ฟ และรถที่ใช้วิ่งไต่เขา-ชายหาด เป็นต้น บริษัทฯ มีความชำนาญในการผลิตยางนอก ยางในดังกล่าวมานานกว่า 30 ปี บริษัทฯ มีผู้ถือหุ้นใหญ่คือบริษัท ฮัฟฟิง เบอร์ อินดัสทรี จำกัด (ต่อไปเรียกโดยย่อว่า HFR) ซึ่งเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้วันเป็นระยะเวลามากกว่า 22 ปีซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตยางนอก ยางในสำหรับรถจักรยาน รถจักรยานยนต์ รถยนต์ และรถอุตสาหกรรมที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยได้วัน บริษัทฯ ได้รับการสนับสนุนทางด้านเทคโนโลยีและเครื่องจักรการผลิตรถจักรยานยนต์แม่เพื่อผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า DURO Q-UICK และเครื่องหมายการค้า DUNLOP ซึ่งเป็นของบริษัท Sumitomo Rubber ประเทศญี่ปุ่นและเป็นผู้ถือหุ้นอยู่ในบริษัทแม่ โดยผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ยังได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานสากล ISO 9001 : 2008

บริษัทฯ มีสัดส่วนรายได้ภายในประเทศร้อยละ 37.47 และต่างประเทศร้อยละ 62.53 สำหรับตลาดภายในประเทศ บริษัทฯ จำหน่ายสินค้าให้กับผู้ประกอบการผลิต (OEM) รถจักรยานยนต์ยี่ห้อชั้นนำ ได้แก่ LA BICYCLE, TURBO BICYCLE เป็นต้น ภายใต้เครื่องหมายการค้า DURO และรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ HONDA, KAWASAKI รวมไปถึงยางอะไหล่สำหรับจำหน่ายในศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ดังกล่าว (Genuine Parts) ภายใต้เครื่องหมายการค้า DUNLOP นอกจากนี้บริษัทฯ ได้เริ่มจำหน่ายยางรถกอล์ฟภายใต้เครื่องหมายการค้า DURO ให้กับผู้ประกอบการผลิตรถกอล์ฟ (OEM) เพื่อประกอบรถกอล์ฟของ YAMAHA และยังมีการจำหน่ายยางรถจักรยานยนต์ผ่านตลาดทดแทน (Replacement Market) ภายใต้เครื่องหมายการค้า DUNLOP, DURO , Q-UICK และ PREMIUM HFT แก่ตัวแทนจำหน่าย เช่น บริษัท บอร์เนียว เทคนิคัล ประเทศไทย จำกัด บริษัท รุ่งสยามเจริญ จำกัด และบริษัท พี.วี. มอเตอร์ จำกัด สำหรับตลาดต่างประเทศ บริษัทฯ จำหน่ายสินค้าให้กับเครื่องจักรการผลิตรถจักรยานยนต์โดยบริษัท ฮัฟฟิง เบอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) (HFT) บริษัทฮัฟฟิง เบอร์ อินดัสทรี จำกัด (HFR) บริษัท ฮัฟฟิง เบอร์ (ฮ่องกง) จำกัด (HFK) และบริษัท ฮัฟฟิง เบอร์ (ยูเอสเอ) จำกัด (HFA) ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนในกลุ่ม ทำให้บริษัทฯ สามารถจำหน่ายสินค้าไปยังภูมิภาคต่างๆ ของโลก ได้แก่ อเมริกา ยุโรป เอเชีย แอฟริกา ออสเตรเลีย และ ตะวันออกกลาง

ผลการดำเนินงานของบริษัทฯ และบริษัทย่อยในปี 2558 มีรายได้จากการขายเท่ากับ 2,589 ล้านบาท และในปี 2559 บริษัทฯ มีรายได้จากการขายเท่ากับ 2,535 ล้านบาท ลดลงเป็นจำนวนเงิน 54.37 ล้านบาท หรือเท่ากับร้อยละ 2.10 โดยในปีที่ผ่านมาบริษัทฯ มียอดขายที่ลดลงจากยางรถจักรยานยนต์ที่ลดลงเป็นจำนวนเงิน 100.31 ล้านบาทหรือเท่ากับร้อยละ 10.91 เนื่องจากความต้องการในการบริโภคทั้งในและต่างประเทศลดลงตามสภาพเศรษฐกิจโลกและยางรถจักรยานยนต์ที่ใช้วิ่งชายหาด-ไต่เขา ลดลงเป็นจำนวนเงิน 23.63 ล้านบาท หรือเท่ากับร้อยละ 20.85 อันได้รับผลมาจากการแข่งขันในตลาดอเมริกา ส่วนยอดขายที่เพิ่มขึ้นมากจากยางรถจักรยานยนต์เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนเงิน 67.56 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 4.79

ในด้านต้นทุนการผลิตของบริษัทฯ ลดลงร้อยละ 7.89 เนื่องจากต้นทุนด้านราคาวัตถุดิบและพลังงานในปี 2559 ลดลง ในส่วนของกำไรสุทธิ บริษัทฯ มีกำไรสุทธิในปี 2559 เท่ากับ 337.76 ล้านบาท คิดเป็นกำไรสุทธิต่อหุ้น 0.51 บาท

1.1 วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย หรือกลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัท

1.1.1 วิสัยทัศน์

“ มุ่งมั่นไปสู่ความเป็นผู้นำทางการค้าผลิตภัณฑ์ยางนอก-ยางในที่มีคุณภาพไปทั่วทุกภูมิภาคของโลก ”

1.1.2 วัตถุประสงค์

ดำเนินธุรกิจโดยตระหนักถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทฯ มากกว่าเพียงแค่การสร้างผลกำไร อันได้แก่ การให้ความสำคัญต่อ ผู้ถือหุ้น ลูกค้า คู่ค้า พนักงาน สังคมและชุมชน

1.1.3 เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

“ มุ่งสู่การเป็นผู้นำในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยางนอก-ยางในทั่วทั้งภูมิภาค ” ภายใต้ นโยบาย 9 ประการดังนี้

1. ขยายส่วนแบ่งการตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศให้มากกว่าเดิม โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศอาเซียนที่ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีนำเข้า อาทิ เงื่อนไข FTA, กลุ่มการค้า BIMSTEC เป็นต้น ทำให้มีแนวโน้มในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดมากยิ่งขึ้น
2. มุ่งหน้าพัฒนาคุณภาพสินค้าให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ในระยะยาวและสามารถนำเป็นจุดขายในการแข่งขันกับ 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. พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ตรงตามความต้องการของตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
8. เพิ่มการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าให้เกิดขึ้นในระยะยาว โดยการเน้นการเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติโดยเฉพาะตลาดอาเซียนและตลาดลูกค้าใหม่ อาทิ ตะวันออกกลาง ทวีปอเมริกาใต้ และทวีปยุโรป เป็นต้น
9. มุ่งมั่นในการสร้างจุดแข็งเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการปฏิบัติตามกฎบัตรต่างๆ รวมถึงโครงการที่เป็นประโยชน์กับสิ่งแวดล้อมและองค์กร อาทิ การผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อสอดคล้องกับกฎบัตรเรื่อง Social Accountability หรือความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้

ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพในหลายๆประเทศ เป็นข้อได้เปรียบในการขายสินค้าตามที่รัฐบาลแต่ละประเทศเป็นผู้กำหนด เช่น มาตรฐานอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (มอก.) SNI (ประเทศอินโดนีเซีย) MS (ประเทศมาเลเซีย) E-MARK และ REACH และ ROHS (กลุ่มประเทศในเครือสหภาพยุโรป) เป็นต้น

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

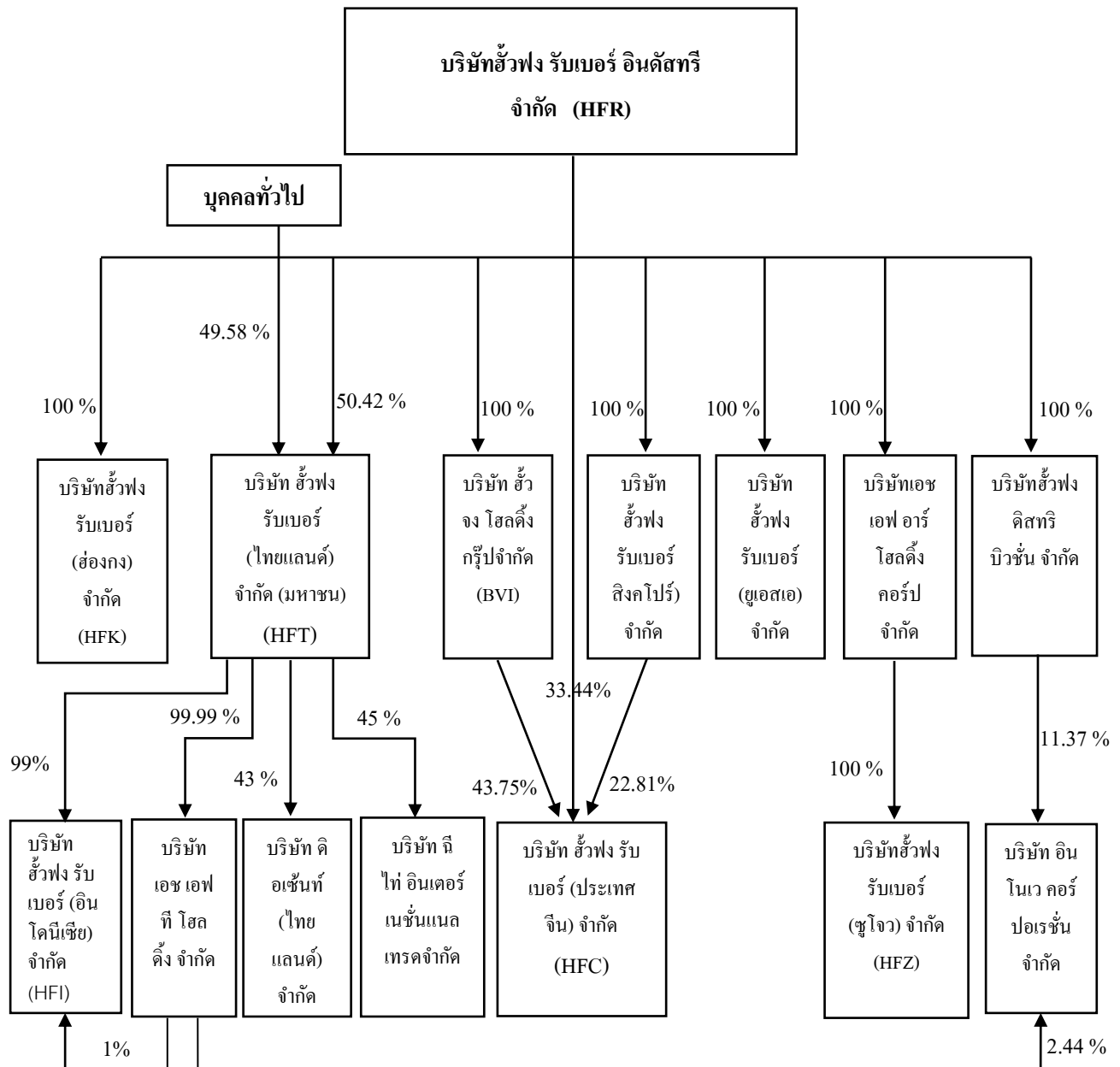
บริษัทฯ ยังคงพยายามรักษาเป้าหมายการค้าและดำเนินการตามแผนงานเพื่อรองรับการเจริญเติบโตของตลาดในอนาคตตามโครงการที่ได้รับส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน(BOI) และเริ่มใช้สิทธิประโยชน์ในการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน(BOI) ซึ่งมีระยะเวลา 8 ปี และได้รับการลดหย่อนภาษีเงินได้นิติบุคคลร้อยละ 50 ของอัตราปกติเป็นระยะเวลา 5 ปี รวมถึงสิทธิประโยชน์ด้านยกเว้นภาษีนำเข้าเครื่องจักรตามที่คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนอนุมัติ อีกทั้ง สิทธิประโยชน์อื่นๆ ตามบัตรส่งเสริมการลงทุน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทฯ และผู้ถือหุ้น

ในด้านการขยายการตลาด บริษัทฯ ยังมุ่งเน้นขยายตลาดในกลุ่มลูกค้าเดิม และลูกค้าใหม่ในกลุ่มประเทศอาเซียน ตะวันออกกลาง ทวีปอเมริกาใต้ และทวีปยุโรป ตลอดจนการดำเนินการทำการตลาดโดยบริษัทเอง เพื่อเข้าถึงลูกค้าและผู้บริโภคโดยตรง สามารถนำมาพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์

โดยในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาบริษัทฯ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง การบริหารจัดการ การถือหุ้น ลักษณะการประกอบธุรกิจ ตลอดจนผู้มีอำนาจในการการควบคุมและบริหารงานอย่างมีนัยสำคัญ

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

ปัจจุบันบริษัทฯ มีผู้ถือหุ้นใหญ่คือบริษัท HFR ซึ่งเป็นบริษัทแม่ตั้งอยู่ที่ประเทศไต้หวัน โดยมีโครงสร้างดังนี้



1.4 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

บริษัท ฮัฟฟิงเบอร์ อินดัสทรี จำกัด - HFR เป็นบริษัทแม่ของกลุ่มบริษัทฮัฟฟิงเบอร์ ซึ่งประกอบด้วยบริษัท HFT, HFA, HFC, HFZ และบริษัทในเครือ บริษัท HFR ตั้งอยู่ที่ประเทศไต้หวัน ในขณะที่บริษัทในเครือกระจายตามประเทศต่างๆ ที่มีศักยภาพในการเติบโตทางธุรกิจ บริษัทแม่เป็นทั้งผู้ให้นโยบายทั้งด้านการผลิตและ

การตลาดให้กับบริษัทในกลุ่ม ซึ่งนโยบายต่างๆ มาจากข้อตกลงที่ได้รับจากมติที่ประชุมผู้บริหาร ซึ่งบริษัทลูกจะต้องดำเนินการตามนโยบายดังกล่าว นอกจากนี้ความรับผิดชอบของบริษัทแม่ ไม่เพียงแต่ดูแลผลการดำเนินงานของบริษัทในเครืออย่างใกล้ชิด แต่ยังเป็นผู้ผลิตยางนอกสำหรับขายในประเทศได้วัน และตลาดทั่วโลกไม่ว่าจะเป็นยุโรป ตะวันออกกลาง และอเมริกาเหนือ โดยเน้นการผลิตยางที่มีคุณภาพตั้งแต่ระดับกลางถึงสูง และยางสำหรับรถจักรยานยนต์ และยางรถอุตสาหกรรมที่มีความเร็วสูงซึ่งวิธีการขายสินค้าที่ผลิตจากบริษัท HFR จะเน้นขายที่ประเทศได้วันเป็นหลัก โดยเฉพาะยางรถจักรยาน ส่วนยางรถจักรยานยนต์มีตลาดยุโรปมารองรับ และตลาดทั่วโลกสำหรับยางรถอุตสาหกรรมอื่นๆ รวมถึงยางรถยนต์แบบเรเดียลที่กำลังขยายตลาดอย่างต่อเนื่อง สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ บริษัทแม่เป็นผู้ให้การสนับสนุนทางการเงินการวิจัยและเทคโนโลยีให้กับบริษัทในกลุ่มซึ่งเทคโนโลยียังได้รับความร่วมมือจากพันธมิตรทางธุรกิจ ได้แก่ บริษัท Sumitomo Rubber ของญี่ปุ่นอีกด้วย

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

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

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

บริษัท ฮัฟฟิงเบอร์ (ฮ่องกง) จำกัด - HFK เป็นบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อการค้า บริษัทจัดตั้งขึ้นเนื่องจากข้อจำกัดทางกฎหมายของประเทศไต้หวัน ซึ่งห้ามบริษัทในไต้หวันลงทุนโดยตรงในสาธารณรัฐประชาชนจีนซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ปี 2537 จึงเป็นสาเหตุทำให้ต้องจัดตั้งบริษัท HFK ซึ่งเป็นตัวกลางในการลงทุนในประเทศจีนอีกทอดหนึ่ง บริษัทไม่มีฐานการผลิตแต่อย่างใด

บริษัท ฮัฟฟิงเบอร์ (สิงคโปร์) จำกัด - HFS เป็นบริษัท Holding ที่เข้าไปถือหุ้นในบริษัท HFC ในนามของบริษัทแม่ (HFR) โดยไม่มีฐานการผลิตหรือดำเนินการธุรกิจแต่อย่างใด บริษัทจัดตั้งขึ้นเนื่องจากหลังจากสงครามกับประเทศจีนในปี 2540 ทำให้บริษัทแม่ HFR ต้องจัดตั้งบริษัทใหม่เป็นบริษัทเพื่อการค้ากับบริษัท HFC

บริษัท เอช เอฟ อาร์ โฮลดิ้ง คอร์ป จำกัด เป็น บริษัท Holding ที่เข้าไปถือหุ้นในบริษัท HFZ ในนามของบริษัทแม่ HFR โดยไม่มีฐานการผลิต แต่เพื่อดำเนินธุรกิจของการบริการในเรื่องการลงทุน การค้า การผลิต การวางแผน และเทคนิค บริษัทจัดตั้งเมื่อปี 2541

บริษัท ฮัฟฟิง รัมเบอร์ (ซูโจว) จำกัด - HFZ เป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย ขางรถยนต์แบบเบรคดิสค ในตลาดโลก

บริษัท ฮัฟฟิง รัมเบอร์ (อินโดนีเซีย) จำกัด - HFI เป็นบริษัทร่วมของบริษัท ฮัฟฟิงรัมเบอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) เพื่อผลิตยางนอก ขางใน รถจักรยานยนต์

บริษัท ฮัฟฟิง โฮลดิ้ง กรุ๊ป จำกัด เป็นบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อการค้า บริษัทจัดตั้งขึ้นเนื่องจากข้อจำกัดทางกฎหมายของประเทศไทย ซึ่งห้ามบริษัทในได้หวันลงทุนโดยตรงในสาธารณรัฐประชาชนจีนซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ปี 2537 จึงเป็นสาเหตุทำให้ต้องจัดตั้งบริษัทฮัฟฟิง โฮลดิ้ง กรุ๊ป จำกัด ซึ่งเป็นตัวกลางในการลงทุนในประเทศจีนอีกทอดหนึ่ง บริษัทไม่มีฐานการผลิตแต่อย่างใด

บริษัท ฮัฟฟิง ดิสทริบิวชั่น จำกัด ดำเนินธุรกิจประเภทเครื่องแต่งกาย อุปกรณ์ไฟฟ้า ขางรถยนต์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ การค้าปลีก-ค้าส่ง การซื้อขาย การเช่าส่งหาหมทรัพย์ ธุรกิจระหว่างประเทศ

บริษัท อินโนเว คอร์ปอเรชั่น จำกัด เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ และธุรกิจนำเข้าและส่งออก

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

บริษัท ดี อีแซนท์ (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นบริษัทร่วมของบริษัท ฮัฟฟิงรัมเบอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) จัดทะเบียนจัดตั้ง เมื่อ 1 เมษายน 2557 เพื่อขายสินค้าภายนอก ขางใน และอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะทุกประเภท การค้าหรือการลงทุนระหว่างประเทศ ตลอดจนส่งเข้ามาจำหน่ายในประเทศและส่งออกจำหน่ายยังต่างประเทศ สินค้ารถจักรยาน รถจักรยานยนต์รวมทั้งอะไหล่

บริษัท ดีที อินเตอร์เนชั่นแนล เทคคิง จำกัด เป็นบริษัทร่วมของบริษัท ฮัฟฟิงรัมเบอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) จัดทะเบียนจัดตั้งที่ประเทศไทย เมื่อ 13 ตุลาคม 2557 เพื่อจำหน่ายรถจักรยาน รถจักรยานยนต์และขางรถยนต์ รวมทั้งอะไหล่และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

ความเป็นมาของบริษัท

- พ.ศ. 2532 - บริษัท ฮั่วฟ่งรับเบอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด (ต่อไปเรียกโดยย่อว่า “บริษัท”) จดทะเบียนจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน พ.ศ. 2530 โดยมีทุนจดทะเบียน 300,000,000 บาท ชำระเต็มจำนวน ถือหุ้นใหญ่โดยบริษัทแม่คือ ฮั่วฟ่ง รับเบอร์ อินดัสทรี จำกัด (ต่อไปเรียกโดยย่อว่า “HFR”) ที่ได้วันโดยถือหุ้นอยู่ร้อยละ 99.99 ในระยะแรกบริษัท ทำการผลิตยางนอกและยางในสำหรับรถจักรยานภายใต้เครื่องหมายการค้า “DURO” และ สำหรับรถจักรยานยนต์ภายใต้เครื่องหมายการค้า “DUNLOP”
- พ.ศ. 2539 - บริษัทฯ ได้รับมาตรฐาน ISO 9002: 1994
- พ.ศ. 2541 - บริษัทฯ ขยายการผลิตยางในและยางนอกสำหรับใช้กับรถจักรยานยนต์
- พ.ศ. 2542 - บริษัทฯ เริ่มจำหน่ายยางนอกและยางในสำหรับรถจักรยานยนต์ให้กับบริษัทรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในรูปแบบของ OEM
- พ.ศ. 2545 - บริษัทฯ ได้รับมาตรฐาน ISO 9001: 2000
- บริษัทฯ แปลสภาพเป็นบริษัทมหาชน เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2545
- พ.ศ. 2546 - บริษัทฯ จดทะเบียนเพิ่มทุนเป็น 387,100,000 บาท และได้รับอนุมัติจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยให้เป็นบริษัทจดทะเบียนชำระเต็มจำนวนแล้ว
- พ.ศ. 2547 - ก่อสร้างโรงงานแห่งที่ 2 ซึ่งตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ
- ได้รับการรับรอง มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก) ยางในรถจักรยานยนต์
- พ.ศ. 2548 - โรงงานแห่งที่ 2 เปิดดำเนินการในไตรมาสที่ 2 ผลิตรถยางรถวิ่งบนชายหาด-ไต้เขา
- พ.ศ. 2549 - บริษัทฯ จดทะเบียนเพิ่มทุนเป็น 774,200,000 บาท ทุนที่ชำระแล้ว 658,434,300 บาท
- บริษัทฯ ได้รับมาตรฐาน “SNI” (Standard National of Indonesia)
- พ.ศ. 2550 - จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า “Q-UICK”
- พ.ศ. 2551 - บริษัทฯ ลดทุนจดทะเบียนจาก 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 - บริษัทฯ ได้รับมาตรฐาน ISO 9001: 2008
- จัดตั้งบริษัท เอช เอฟ ที โฮลดิ้ง จำกัด ทุนจดทะเบียน 50,000,000 บาท ชำระเต็มมูลค่าแล้ว 50,000,000 บาท
- บริษัทฯ มีโครงการเสนอขายหุ้นให้แก่ประชาชนในประเทศสาธารณรัฐจีนได้วันเป็น Taiwan Depositary Receipts (TDR) จำนวนหุ้น 210,000,000 หุ้น ซึ่งเป็นหุ้นที่ถือโดยบริษัท ฮั่วฟ่ง รับเบอร์ อินดัสทรี จำกัด (HFR)
- บริษัทฯ จัดทำโครงการซื้อหุ้นคืน จำนวน 40,929,800 หุ้น

- พ.ศ. 2554 - บริษัทฯ ได้ดำเนินการเปลี่ยนแปลงการผลิตยางชายหาด – ใต้เขา (ATV) จากภายใต้เครื่องหมายการค้า “DUNLOP” เป็นเครื่องหมายการค้า “DURO” ซึ่งเป็นเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ
- พ.ศ. 2555 - บริษัทฯ จำหน่ายหุ้นที่ซื้อคืนผ่านตลาดหลักทรัพย์ (เสร็จสิ้นแล้วในวันที่ 15 มกราคม 2556)
- พ.ศ. 2556 - บริษัทฯ เริ่มนำเข้าเครื่องจักรเพื่อรองรับการขยายกำลังการผลิตตามบัตรส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)
- พ.ศ. 2557 - บริษัทฯ ได้ดำเนินการติดตั้งเครื่องจักร แล้วเสร็จตามโครงการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)
- บริษัทฯ ได้จดทะเบียนเพิ่มทุนให้กับบริษัท เอช เอฟ ที โฮลดิ้ง จำกัด จากทุนจดทะเบียน 50,000,000 บาท เพิ่มขึ้นเป็น 100,000,000 บาทชำระเต็มมูลค่าแล้ว 100,000,000 บาท
- บริษัทฯ ได้ร่วมทุนกับบริษัท ดี อีเซ็นท์ (ไทยแลนด์) จำกัด ร้อยละ 43 ของทุนจดทะเบียนจากทุนจดทะเบียน 20,000,000 บาท ชำระแล้ว ร้อยละ 50 ของทุนจดทะเบียน
- บริษัทฯ ได้ร่วมทุนกับ Chital International Co., Ltd. ร้อยละ 45 ของทุนจดทะเบียนจากทุนจดทะเบียน 25,000,000 เหรียญได้ห้วน ชำระเต็มมูลค่าของทุนจดทะเบียน
- พ.ศ. 2558 - บริษัทฯ เริ่มผลิตและจำหน่ายยางนอกสำหรับรถจักรยานยนต์ ตามที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน จากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)
- พ.ศ. 2559 - คณะกรรมการบริษัทฯ มีมติอนุมัติการลงทุนในประเทศอินโดนีเซีย เพื่อจัดตั้งบริษัท ฮั่วฟ่ง รับเบอร์ (อินโดนีเซีย) จำกัด (HFI) โดยบริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 99 และบริษัท เอช เอฟ ที โฮลดิ้ง จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 1

บริษัทฯ ได้มีการก่อตั้งและมีความเชี่ยวชาญในการดำเนินการผลิตยางนอกและยางในมาเป็นเวลานานกว่า 30 ปี โดยได้รับการสนับสนุนจาก HFR ซึ่งเป็นบริษัทแม่ที่ประเทศไต้หวัน ทั้งนี้ HFR ก็มีประวัติการก่อตั้งมายาวนานกว่า 70 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 เครื่องหมาย CCC MARK (China Compulsory Certification) ในปี พ.ศ. 2549 และเครื่องหมาย MS (Malaysian Standard) ในปี 2553

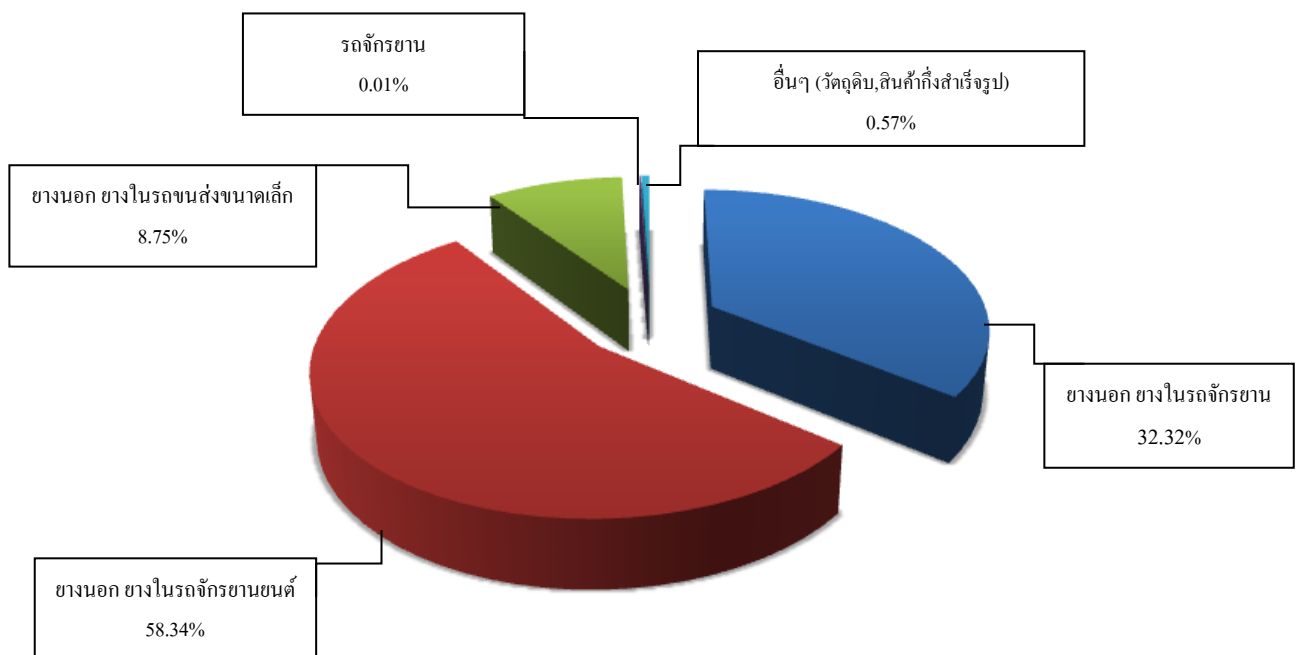
โครงสร้างรายได้

มูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ แยกตามสายผลิตภัณฑ์ปี 2557-2559 (ล้านบาท)

สายผลิตภัณฑ์/กลุ่มธุรกิจ	ปี 2559		ปี 2558		ปี 2557	
	(ลบ.)	%	(ลบ.)	%	(ลบ.)	%
จำหน่ายภายในประเทศ						
1. ขางนอก ขางในรถจักรยาน	111.24	4.39	177.86	6.87	172.44	6.87
2. ขางนอก ขางในรถจักรยานยนต์	808.47	31.89	834.16	32.22	756.33	30.12
3. ขางนอก ขางในรถขนส่งขนาดเล็ก	17.46	0.69	13.41	0.52	14.74	0.59
4. รถจักรยาน	0.37	0.01	2.42	0.09	11.28	0.45
5. อื่นๆ (วัตถุดิบ,สินค้าสำเร็จรูป)	12.39	0.49	12.69	0.49	9.89	0.39
รวมมูลค่าการขายภายในประเทศ	949.93	37.47	1,040.54	40.19	964.68	38.42
จำหน่ายต่างประเทศ						
1. ขางนอก ขางในรถจักรยาน	708.09	27.93	741.78	28.65	729.60	29.05
2. ขางนอก ขางในรถจักรยานยนต์	670.52	26.45	577.27	22.29	526.83	20.98
3. ขางนอก ขางในรถขนส่งขนาดเล็ก	204.25	8.06	228.61	8.83	266.63	10.62
4. อื่นๆ (วัตถุดิบ และสินค้าสำเร็จรูป)	2.11	0.08	1.17	0.04	23.70	0.93
รวมมูลค่าการส่งออก	1,584.97	62.53	1,548.83	59.81	1,546.76	61.13
รวมรายได้จากการขายทั้งสิ้น	2,534.90	100.00	2,589.37	100.00	2,511.44	100.00

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

สัดส่วนยอดขายสินค้าปี 2559



จากมูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯข้างต้นในปี 2559 จะเห็นว่าโครงสร้างรายได้หลักของบริษัทฯ มาจากการขายต่างประเทศร้อยละ 62.53 และขายในประเทศร้อยละ 37.47 อย่างไรก็ดีเมื่อเทียบกับรายได้ในปี 2558 โดยรวมลดลงร้อยละ 2.10 เนื่องจากการลดลงของยอดขายยานนอก ขางใน รถจักรยาน สำหรับรายได้จากการขายภายในประเทศ รายได้หลักส่วนใหญ่ยังคงมาจากยานนอก-ขางในรถจักรยานยนต์ ส่วนตลาดต่างประเทศรายได้หลักยังคงมาจากยานนอก – ขางในรถจักรยาน

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจหลักในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขางใน ยานนอก และรถจักรยาน ดังนี้

- ขางสำหรับรถจักรยานทั่วไป เช่น จักรยานเสือภูเขา รถเข็นสำหรับคนพิการ เป็นต้น
- ขางสำหรับรถจักรยานยนต์ เช่น จักรยานยนต์ทั่วไป รถจักรยานยนต์ความเร็วสูง สกูเตอร์ โมโตคอส
- ขางสำหรับรถขนส่งขนาดเล็กเช่น รถเข็น รถลาก รถยก รถแทรกเตอร์ รถตุ๊กตุ๊ก รถที่ใช้ในการเกษตร รถกอล์ฟ
- ขางรถที่ใช้วิ่งชายหาด-ไต่เขา
- รถจักรยานเสือหมอบ รถจักรยานเสือภูเขา
- ขางรถยนต์

ผลิตภัณฑ์ยานนอก ยานนอกเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าการจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศสูงที่สุดของบริษัทฯ ในปี 2559 บริษัทฯ มีรายได้จากการจำหน่ายยานนอกคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 75.42 ของยอดขายทั้งหมด

ผลิตภัณฑ์ขางใน มีหลายขนาดและชนิดที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลายกลุ่มในปี 2559 บริษัทฯ มีรายได้จากการจำหน่ายขางในคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23.99 ของยอดขายทั้งหมด

รถจักรยาน เริ่มดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจรถจักรยาน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่รักษาสุขภาพและสิ่งแวดล้อม โดยในปี 2559 มีรายได้จากการจำหน่ายรถจักรยานคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.01 ของยอดขายทั้งหมด

วัตถุดิบและสินค้ากึ่งสำเร็จรูป ในปี 2559 บริษัทฯ มีรายได้จากการจำหน่ายคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.57 ของยอดขายทั้งหมด

สัญญาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

ทางบริษัทฯ มีการทำสัญญาการให้ความช่วยเหลือทางด้านเทคนิคต่อกันกับบริษัทแม่และบริษัทต่างๆ ซึ่งสาระสำคัญส่วนใหญ่มุ่งเน้นในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการผลิต และเครื่องจักร สัญญาร่วมมือทางเทคนิคที่สำคัญๆ ได้แก่

1. Trademark License Agreement เป็นสัญญาที่บริษัทแม่คือ HFR ทำกับบริษัทฯ มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 27 สิงหาคม 2548 ระยะเวลา 3 ปีเมื่อหมดสัญญาหากไม่มีการบอกเลิกจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งก็จะถือว่าเป็นการต่อ

สัญญาโดยอัตโนมัติในแบบครั้งละ 1 ปี ใจความสำคัญของสัญญาจะกล่าวถึงสิทธิที่บริษัทฯ สามารถใช้เครื่องหมายการค้า “DURO” เพื่อจำหน่ายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยที่บริษัทฯ จะต้องเสียค่าธรรมเนียมร้อยละ 0.5 ของยอดขายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า “DURO” ในการใช้เครื่องหมายการค้าดังกล่าวตามสัญญานี้ให้กับบริษัทแม่

2. Trade Pattern Right Agreement โดยที่บริษัทแม่อนุญาตให้สิทธิในการใช้แบบผลิตภัณฑ์บางอย่างเพื่อผลิต และจำหน่าย โดยบริษัทต้องจ่ายชำระค่าแรกเข้าในปี 2554 จำนวน 15,000 ดอลลาร์สหรัฐ และมีภาระผูกพันที่จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมรายปีเป็นจำนวนเงินปีละ 30,000 ดอลลาร์สหรัฐ รวม 165,000 ดอลลาร์สหรัฐ สัญญานี้มีอายุ 5 ปี โดยสิ้นสุดในวันที่ 31 ธันวาคม 2558 และได้ต่ออายุสัญญาถึง 31 ธันวาคม 2561 และมีภาระผูกพันที่จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมรายปีเป็นจำนวนเงินปีละ 35,000 ดอลลาร์สหรัฐ

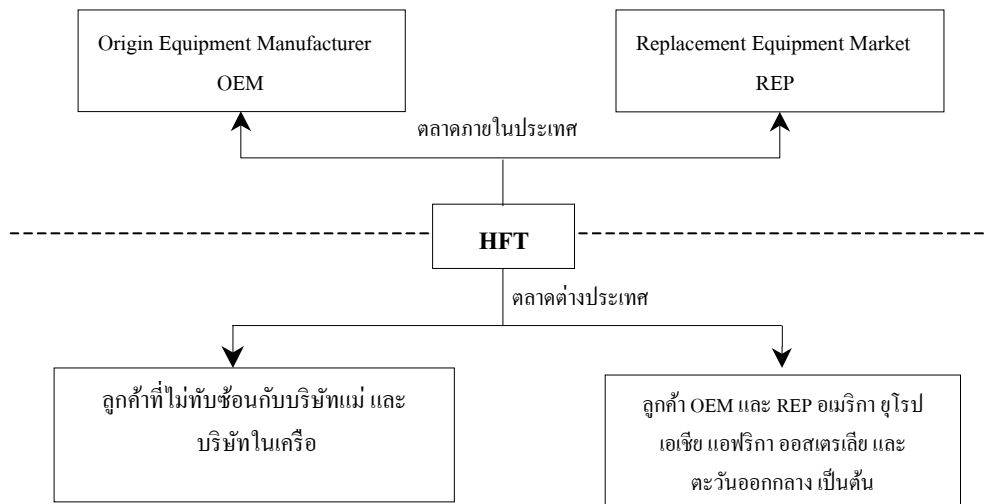
3. Technical Cooperation Agreement เป็นสัญญาความร่วมมือทางด้านเทคนิคระหว่างบริษัทแม่คือ HFR กับบริษัทฯ มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 27 สิงหาคม 2548 ระยะเวลา 3 ปีเมื่อหมดสัญญาหากไม่มีการบอกเลิกฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งก็จะถือว่าเป็นการต่อสัญญาโดยอัตโนมัติในแบบครั้งละ 1 ปี ใจความสำคัญของสัญญาจะกล่าวถึงสิทธิที่บริษัทฯ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

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

4. Trademark License Agreement เป็นสัญญาระหว่าง บริษัท Sumitomo Rubber Industries Ltd. กับบริษัทแม่ ซึ่งมีผลครอบคลุมไปถึงบริษัทในเครือด้วย มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 24 กันยายน 2546 โดยที่ Sumitomo Rubber อนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้า ซึ่งปัจจุบันใช้เครื่องหมายการค้า “DUNLOP” เพื่อการผลิตและจำหน่ายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยบริษัทฯ จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมการใช้เครื่องหมายการค้าร้อยละ 1.5 – 3 ของยอดขายของผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า “DUNLOP”

2.2 การตลาดและการแข่งขัน

แผนภาพแสดงโครงสร้างทางการตลาด



ตลาดในประเทศ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทฯ มี 2 กลุ่มคือ

1. **กลุ่มผู้ผลิต (Original Equipment Manufacturer)** หรือที่เรียกว่า “OEM” รถจักรยานและรถจักรยานยนต์ รายได้หลักในประเทศโดยการขายตรงให้กับผู้ผลิตรถจักรยานชั้นนำ ได้แก่ BANGKOK CYCLE , SIAM CYCLE เป็นต้น ภายใต้เครื่องหมายการค้า DURO และผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ชั้นนำจากประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ HONDA, KAWASAKI เป็นต้น ภายใต้เครื่องหมายการค้า DUNLOP ในปี 2559 มีส่วนแบ่งการตลาดในตลาด OEM รถจักรยานยนต์ในประเทศประมาณร้อยละ 9.84 ในปีที่ผ่านมาบริษัทฯ ได้มีการขยายตลาดโดยมีการจำหน่ายยางรถ กอล์ฟภายใต้เครื่องหมายการค้า DURO ไปยังบริษัทผู้ผลิตรถกอล์ฟชั้นนำ ได้แก่ THAI YAMAHA MOTOR ซึ่งเป็น ผลมาจากคุณภาพของสินค้าและชื่อเสียงของเครื่องหมายการค้าที่ได้รับการยอมรับ โดยบริษัทฯ มีความสัมพันธ์กับ กลุ่มบริษัท Sumitomo Rubber ซึ่งมีความสัมพันธ์กับบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ชาวญี่ปุ่นด้วยกัน ทำให้บริษัทฯ ได้รับคำสั่งซื้อจากกลุ่มผู้ผลิต เป็นการเพิ่มความมั่นใจในการขยายตลาดยางรถจักรยานยนต์ในประเทศ

2. **กลุ่มตลาดทดแทนยางที่สึกหรอ (Replacement Equipment Market)** หรือที่เรียกว่า “REP” เพื่อเปลี่ยนยางเส้น ต่อไปโดยขายยางรถจักรยานยนต์ผ่านตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ บริษัท บอร์เนียว เทคนิคัล (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท รุ่งสยามเจริญ จำกัด บริษัทฯ เป็นผู้ตลาดภายในประเทศเองโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ คือ การ เน้นด้านคุณภาพของสินค้า โดยผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้รับการรับรองระบบคุณภาพมาตรฐานสากล ISO 9001: 2008 และการใช้เครื่องหมายการค้าซึ่งเป็นที่ยอมรับ ได้แก่ “DURO” “Q-UICK” และ “DUNLOP” โดยบริษัทฯ เป็นผู้กำหนดราคาขาย ไม่ได้มีการแทรกแซงจากบริษัทแม่แต่อย่างใด ซึ่งบริษัทฯ กำหนดราคาจากต้นทุนการผลิตและ สภาพการแข่งขันและการตลาดภายในประเทศเป็นปัจจัยหลักในการพิจารณา

ตลาดต่างประเทศ

เนื่องจากบริษัทฯ และบริษัทในเครือต่างก็ผลิตผลิตภัณฑ์ยางนอกและยางในเหมือนกัน เพื่อไม่ให้เกิดการทับซ้อนและความขัดแย้งทางผลประโยชน์ระหว่างบริษัทในเครือบริษัทแม่จึงได้มีนโยบายการแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ และตลาดของบริษัทในเครือขึ้น ซึ่งเป็นนโยบายที่บริษัทแม่เพื่อใช้เป็นแนวปฏิบัติดังต่อไปนี้

ตารางการจำแนกตลาดของบริษัทในเครือ

		Product Categories/Segmentation			Market		
		HFR	HFT	HFC	HFR	HFT	HFC
ยางรถจักรยาน	ประเภท	ระดับสูง	ระดับกลาง-ล่าง	ระดับกลาง-ล่าง	ได้หวันยุโรป	ประเทศไทย, ยุโรป เอเชีย และทั่วโลก	ประเทศจีนอเมริกา
	ชนิด	Skin wall tire ยางนอกไม่ต้องใส่ยางใน	ยางดำ	ยางดำ			
		คุณภาพสูง	ยางสี	ยางสี			
ยางรถจักรยานยนต์	ประเภท	ระดับสูง	ระดับสูง-กลาง	ระดับกลาง-ล่าง	ได้หวัน, เอเชีย ตะวันออก กลาง แอฟริกา ยุโรป	ประเทศไทย เอเชีย ตะวันออก กลาง ยุโรป	ประเทศจีนแอฟริกา ตะวันออก กลาง
	ชนิด	ความเร็วมากกว่า	ความเร็วน้อยกว่า	ความเร็วน้อยกว่า			
		180 กม/ชม	180 กม/ชม	180 กม/ชม			
ยางรถอุตสาหกรรม	ประเภท	ระดับสูง	ระดับล่าง	ระดับสูง	ได้หวัน ตะวันออก กลาง อเมริกา ได้หวัน	ประเทศไทย อเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น	ประเทศจีนอเมริกา
	ชนิด	รถบรรทุกขนาดใหญ่, โฟล์คคลิฟ, รถแข่งเล็ก	รถเข็น รถตัดหญ้า รถพ่วงเล็ก	รถบรรทุกขนาดใหญ่ รถพ่วงขนาดใหญ่ Mobil home			
	ประเภท	ระดับกลาง	ระดับกลาง – สูง	ระดับกลาง			
	ชนิด	ความเร็วมากกว่า 100กม/ชม	ความเร็วต่ำกว่า 60 กม/ชม	ความเร็วมากกว่า 60 กม/ชม			
		ยางรถไถเข-ชาขาด (ATV)	ยางรถไถเข-ชาขาด (ATV)	ยางรถไถเข-ชาขาด (ATV)			
	ชนิด	ความเร็วไม่เกิน 80 กม/ชม	ความเร็วไม่เกิน 80 กม/ชม	ความเร็วต่ำกว่า 60 กม/ชม			

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

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

- **ตลาดระดับกลาง - ล่าง (Mid - Low end)** หมายถึง ตลาดยางจักรยาน และจักรยานยนต์ ยางรถไต่เขา-ชายหาด (ATV) รวมทั้งยางรถอุตสาหกรรม ของผู้บริโภคทั่วไป เช่น รถจักรยานยนต์ ที่ไม่ได้มีการใช้ความเร็วมาก, ราคาไม่แพง, รวมทั้งไม่ต้องคำนึงถึงน้ำหนักเพื่อการแข่งขัน อย่างไรก็ตามการผลิตได้ถูกควบคุม มาตรฐานโลกดังที่กล่าวมา ประเภทของผลิตภัณฑ์มีหลากหลายชนิด รวมทั้งแบบการ Design ความเร็วของยานพาหนะและราคาจึงเป็นตัวแบ่งกลุ่มตลาดที่ชัดเจน

บริษัทในเครือแต่ละบริษัทมีกลุ่มเป้าหมายการตลาดที่ชัดเจน ซึ่งมาจากการกำหนดนโยบายจากบริษัทแม่ เพื่อป้องกันของการแย่งลูกค้ากันเองของบริษัทในเครือ อย่างไรก็ตามถึงแม้ดูเหมือนว่าจะมีการคาบเกี่ยวของบริษัทในเครือ เช่น บริษัท HFT และบริษัท HFC ซึ่งผลิตยางรถจักรยานยนต์ ในระดับกลางถึงล่าง เหมือนกัน แต่มีฐานลูกค้าที่ต่างกันอย่างชัดเจน กล่าวคือ บริษัท HFT มีฐานลูกค้าใหญ่จากประเทศไทย รวมทั้งในเอเชียและทวีปยุโรป ในขณะที่ HFC มีกลุ่มลูกค้าในประเทศจีนและสหรัฐอเมริกาเป็นฐาน ในขณะเดียวกันบริษัทแม่จะเชี่ยวชาญการผลิตยางรถจักรยาน ยางรถจักรยานยนต์ และยางรถอุตสาหกรรม ในระดับที่ต้องใช้เทคโนโลยีสูง ซึ่งก็ทำให้สินค้ามีคุณภาพสูงขึ้น และราคาก็แตกต่างกัน กลุ่มเป้าหมายของบริษัทแม่จึงแตกต่างจากบริษัท HFT และ HFC อย่างสิ้นเชิง

กล่าวโดยสรุป บริษัทแม่ (HFR) มีนโยบายในการกำหนดกลุ่มลูกค้าของแต่ละสาขา ตลอดจนราคาของสินค้าที่จะเสนอขายไปยังประเทศต่างๆ โดยมีบริษัท HFA เป็นศูนย์กลาง ในการจัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ฐานลูกค้าในประเทศสหรัฐอเมริกา

บริษัทฯ มีการส่งออกให้กลุ่มลูกค้า 2 กลุ่มใหญ่ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าซึ่งสนับสนุนโดยบริษัทแม่

บริษัทแม่จะเป็นผู้ส่งรายชื่อลูกค้ามาให้ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ผลิตได้ และกลุ่มตลาดที่ได้กำหนดไว้ตามตารางที่กล่าวไว้ข้างต้น ทั้งนี้บริษัทฯ จะเป็นผู้ส่งสินค้าและเรียกเก็บเงินโดยตรงจากลูกค้า ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะครอบคลุมทั้งทวีปยุโรป อเมริกา และแอฟริกา เป็นต้น รวมถึงกลุ่มลูกค้าที่ได้รับการโอนตลาดจากบริษัท Sumitomo Rubber Industries Ltd. สำหรับยางรถชายหาด-ไต่เขา (ATV) ที่ส่งขายไปยังกลุ่มลูกค้าผู้ผลิตรายใหญ่ ซึ่งนอกจากนี้ยังมีลูกค้าอีกหลายรายที่ได้รับการสนับสนุนจากบริษัทแม่และติดอันดับของยอดขาย

2. กลุ่มลูกค้าต่างประเทศที่บริษัทฯ สามารถหาได้เอง

บริษัทฯ สามารถทำการตลาดต่างประเทศได้ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ส่งไปจำหน่ายในตลาดไม่ทับซ้อนกับบริษัทในเครือ ได้แก่ ลูกค้ารายใหญ่ในตลาดยุโรป เช่น Decathlon Group และ Vittoria สำหรับผลิตยางรถจักรยาน กลุ่มอินโดไชน่า อาเซียน ตะวันออกกลาง แอฟริกา ซึ่งบริษัทฯ เป็นผู้กำหนดราคา โดยอ้างอิงและเปรียบเทียบราคายางผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการควบคุมไม่ให้มีการแข่งขันในเรื่องราคาระหว่างบริษัทในกลุ่มและเพื่อให้ราคาผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับสถานะการแข่งขันกับตลาดโลก โดยปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการกำหนดราคา ได้แก่ ต้นทุนของวัตถุดิบ ลักษณะผลิตภัณฑ์และระดับราคาแบบเดียวกันกับคู่แข่ง และสถานะตลาดในขณะนั้นๆ เป็นต้น

ภาวะการแข่งขันในประเทศ**1. ตลาด OEM (Original Equipment Manufacturer)**

ตลาดรถจักรยานยนต์ภายในประเทศปี 2559 ที่ผ่านมามีตัวเลขยอดจดทะเบียนรถใหม่เป็นจำนวน 1,914,131 คัน เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ซึ่งมีตัวเลขยอดจดทะเบียนอยู่ที่ 1,670,450 คันคิดเป็นร้อยละ 14.6 เป็นผลมาจากปัจจัยบวกหลายด้านเช่น ราคาสินค้าเกษตรที่สูงขึ้น การส่งออกที่กลับมาเติบโตในรอบ 4 ปี อีกทั้งการลงทุนโครงการขนาดใหญ่โดยภาครัฐ ทั้งนี้สัญญาณบวกในการฟื้นตัวของตลาดส่งผลต่อเนื่องทำให้ภาพรวมตลาดรถจักรยานยนต์ในปี 2559 มีอัตราการเติบโตเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ดี นอกจากปัจจัยบวกหลายด้านที่กล่าวมาแล้วยังคงมีอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นปัจจัยเสริมได้แก่มาตรการกระตุ้นนโยบายของรัฐบาลเนื่องจากการกำลังซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในตลาดต่างจังหวัดต้องอาศัยมาตรการรัฐบาลกระตุ้น จึงสามารถช่วยแก้ไขปัญหาระยะสั้นได้ อย่างไรก็ตามหลังจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลออกมาช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยผ่านกองทุนหมู่บ้านจึงเป็นการกระตุ้นให้คนมีกำลังซื้อรถยนต์ใช้มากขึ้น ทำให้ตลาดรถจักรยานยนต์ฟื้นตัวกลับมาดีขึ้น

ในส่วนของบริษัทฯ ยังคงสามารถรักษาส่วนแบ่งในตลาด OEM ไว้ได้ประมาณร้อยละ 9.84 เป็นผลมาจากภาพลักษณ์ของสินค้าและการรักษาคุณภาพไว้อย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ยังคงมีการเปิดตัวรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ ออกสู่ตลาดหลายรุ่นอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และกระตุ้นตลาดด้วยแคมเปญต่างๆ ที่จูงใจผู้บริโภคจึงทำให้ตลาดกลับมามีความคึกคักอีกครั้ง

ทั้งนี้ สภาพตลาดภายนอกภายในรถจักรยานปีที่ผ่านมามีการชะลอตัว เนื่องจากเกิดภาวะสินค้าคงคลังของจักรยานคงค้างอยู่ในตลาดจำนวนมาก อันเกิดจากการนำเข้ารถจักรยานจากต่างประเทศเข้ามาเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลสืบเนื่องมาจากรถปี 2558 ซึ่งส่งผลกระทบต่อยอดขายสินค้าของบริษัทฯ ลดลงอย่างมาก

2. ตลาดทดแทน REP (Replacement Equipment Market)

ปี 2559 ที่ผ่านมานับเป็นปีที่บริษัทฯ ต้องเผชิญกับวิกฤติทางการค้าและสามารถก้าวผ่านไปได้อย่างเข้มแข็ง โดยได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนที่ดีจากลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทฯ อย่างดียิ่ง

บริษัทฯ มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การขายในตลาดทดแทนโดยเพิ่มรูปแบบการขายสินค้าของบริษัทฯ ตรงไปยังร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง ทั้งในกรุงเทพฯ และจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศไทย ทั้งนี้ด้วยคุณภาพของสินค้าที่ได้รับการยอมรับมาอย่างยาวนานรวมถึงการจัดการด้านการขนส่งกระจายสินค้า ทำให้ผลตอบรับจากตลาดเป็นไปได้ด้วยดี

และถึงแม้ว่าปีที่ผ่านมา ตลาดในประเทศจะมีการแข่งขันด้านราคารุนแรงอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ช่วงต้นปี อันเป็นผลมาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจโดยรวมที่ผันผวนไม่ว่าจะเป็น ราคาสินค้าเกษตรเช่น ข้าว ยางพารา ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ภายในประเทศ ผู้ผลิตหลายรายจึงแข่งขันกันลดราคาเพื่อแย่งชิงความได้เปรียบในตลาด แต่ด้วยความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทฯ กับเครือข่ายร้านค้าจึงทำให้ยังคงสามารถรักษาสถานะลูกค้าไว้ได้ และบริษัทฯ ยังให้การสนับสนุนส่วนลดการขายให้กับลูกค้าในกรณีบรรลุเป้าหมาย และจัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

บริษัทฯ ยังคงมีการขยายตลาดในส่วนของผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์และร้านขายอะไหล่รถจักรยานยนต์ชั้นนำครอบคลุมทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยตรงถึงผู้บริโภค ถึงแม้ปัจจุบัน บริษัทฯ จะมีเครื่องหมายการค้าของสินค้าหลากหลายเพื่อวัตถุประสงค์ในการขยายตลาด แต่บริษัทฯ ยังคงเน้นเรื่องการรักษาคุณภาพและพัฒนาศักยภาพการแข่งขันทางด้านราคาอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ได้รับความนิยม

ในกลุ่มผู้บริโภคและเพิ่มความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ต่อไปในอนาคต จากความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า และประสิทธิภาพได้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ทำให้ยังรักษายอดขายไว้ได้

ภาวะการแข่งขันต่างประเทศ

บริษัทฯ มีการส่งออกครอบคลุมไปทั่วโลก อันได้แก่ ทวีปเอเชีย ยุโรป อเมริกา แอฟริกา และตะวันออกกลาง โดยมีปัจจัยที่สนับสนุนให้การส่งออกของบริษัทฯ เช่น

- การมีเครื่องหมายการค้าเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก
- การสนับสนุนทางการตลาดจากบริษัทแม่และบริษัทในกลุ่มซึ่งมีความเชี่ยวชาญและดำเนินงานในธุรกิจนี้มาเป็นเวลานาน
- การที่สินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและสามารถแข่งขันกับตลาดโลกได้

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันด้านราคาก่อนข้างสูง ในส่วนของนโยบายการตลาดของผลิตภัณฑ์ในปีที่ผ่านมา หากเปรียบเทียบกับคู่แข่ง สำหรับสินค้าประเภทเดียวกันพบว่า

ในส่วนของยางจักรยาน บริษัทฯสามารถสร้างจุดขายในด้านราคาที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ที่สำคัญบริษัทฯ มีเสถียรภาพในด้านของคุณภาพก่อนข้างสูง หากเปรียบเทียบกับคู่แข่งบริษัทฯ ยังได้รับส่วนแบ่งตลาดจากจำนวนการสั่งซื้อของลูกค้ามากกว่าร้อยละ 50 เนื่องจากบริษัทฯ เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ สามารถผลิตสินค้าได้ในปริมาณมาก และต่อเนื่อง ทำให้สามารถบริหารการรับคำสั่งซื้อได้ค่อนข้างเป็นระบบ และลูกค้าสามารถวางแผนการสั่งซื้อล่วงหน้าได้ในระยะยาว นอกจากนี้ ยังรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์ยางนอกจักรยานที่เป็นยาง Skinwall (แก้มยางบาง – สมรรถนะสูง) ซึ่งถือว่าเป็นยางที่มีคุณภาพและน้ำหนักเบา และยังคงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในระดับที่สูงขึ้น รวมถึงการสร้างจุดขายในด้านการให้ความร่วมมือทางธุรกิจเชิงพันธมิตร สื่อสารข้อมูลทางการตลาด วิถีพฤติกรรมการขายและการหารือหรือทำข้อตกลงร่วมกันเพื่อการนำองค์ความรู้และผู้ซื้อและผู้ขายได้ผ่านพ้นวิกฤติและราบรื่นมากยิ่งขึ้น จากการปรับเปลี่ยนในการผลิต การเพิ่มศักยภาพและจำนวนเครื่องจักร รวมถึงกำลังคนให้เพียงพอต่อจำนวนการสั่งซื้อ สามารถขยายตลาดเพิ่มมากขึ้นทั้งในส่วนของการเพิ่มลูกค้าและศูนย์จำหน่ายในหลายๆ ภาคพื้นทวีป โดยเน้นที่แถบทวีปยุโรปและเอเชีย อย่างไรก็ตามในปีที่ผ่านมา โดยภาพรวม ยอดจำหน่ายยางนอก ยางในรถจักรยานลดลง โดยประสบปัญหาอันสืบเนื่องมาจากยอดจำหน่ายรถจักรยานจากผู้ผลิตรายอื่นลดลงอย่างรุนแรงจากสภาพเศรษฐกิจในทวีปยุโรปซึ่งเป็นตลาดหลัก เป็นเหตุให้มีสินค้าคงคลังจำนวนมาก และผู้ผลิตไม่สามารถสั่งซื้อยางนอก และ ยางในรถจักรยานได้ตามแผนการเติบโตที่วางไว้ ทำให้ยอดการจำหน่ายยางประเภทนี้ลดลง สำหรับยางรถจักรยานชนิดบริษัทฯ ยังคงมุ่งส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้นหากเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยให้การสนับสนุนลูกค้าในส่วนของการศึกษาราคาของคู่แข่งเชิงลึกและนำมาปรับโครงสร้างราคาของแต่ละตลาดที่ทำให้สามารถแข่งขันได้ กอปรกับทางบริษัทฯ ได้ให้การสนับสนุนกิจกรรมทางการขายและการตลาดร่วมกับลูกค้าในภูมิภาคอาเซียน จึงทำให้บริษัทฯ ได้รับความสำเร็จในการเพิ่มยอดขายประมาณร้อยละ 16.15 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยกลุ่มลูกค้าสำคัญยังคงเป็นกลุ่มในแถบประเทศอาเซียนที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมถึงตลาดในประเทศแถบแอฟริกา ตะวันออกกลาง อเมริกาใต้ และยุโรป ตามลำดับ ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มตัวแทนการค้าปลีกทั้งรายใหญ่และรายย่อยในประเทศนั้นๆ

ทั้งนี้โดยภาพรวมสัดส่วนในการขายต่างประเทศยังคงอยู่ที่ร้อยละ 62.53 อย่างไรก็ตามยังคงประสบปัญหาคู่แข่งจากประเทศจีน อินโดนีเซีย อินเดีย และศรีลังกา ซึ่งมีกำลังการผลิตสูงประกอบกับต้นทุนต่ำ ทำให้ราคาขายก่อนข้างต่ำ โดยเฉพาะการแข่งขันเปิดตลาดในแถบอาเซียน อย่างไรก็ตามบริษัทฯ จึงมีแนวทางการแข่งขันโดยใช้

คุณภาพและบริการที่ดีเป็นจุดขายเพื่อให้สามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ขณะเดียวกันบริษัทฯ มีแผนการประชาสัมพันธ์ขยายตลาดให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น สร้างจุดแข็งในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการปฏิบัติตามกฎบัตรต่างๆ รวมถึงโครงการที่เป็นประโยชน์กับสิ่งแวดล้อมและองค์กร อาทิ การผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อสอดคล้องกับกฎบัตรเรื่อง Social Accountability หรือความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพในหลายๆ ประเทศเป็นข้อได้เปรียบในการขายสินค้าตามที่รัฐบาลแต่ละประเทศเป็นผู้กำหนด เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (มอก.) SNI (ประเทศอินโดนีเซีย), MS (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 สำหรับทั้งยางนอกและยางใน บริษัทฯ จึงต้องเพิ่มระดับของผลิตภัณฑ์สู่ตลาดระดับสูงตามวิธีการดังนี้

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องโดยเน้นสร้างเอกลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง
- การพัฒนารูปแบบของการบรรจุหีบห่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด
- การรักษาคุณภาพให้ดีที่สุด และถูกต้องตามมาตรฐานสากลที่ทางบริษัทฯ ได้รับการรับรอง
- การเข้าถึงความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้หมายถึงการร่วมมือกับลูกค้าในสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย
- การติดตามความเคลื่อนไหวและทบทวนด้านราคาของคู่แข่งในตลาดให้รวดเร็วและรัดกุมมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้รวมถึงการทำการวิเคราะห์คู่แข่ง (Benchmarking) เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ของบริษัทฯ ต่อไป

ภายในประเทศ

ปริมาณการใช้ยางนอกและยางในรถจักรยานยนต์และรถจักรยานขึ้นอยู่กับภาวะของอุตสาหกรรมการผลิตรถจักรยานยนต์และรถจักรยาน รวมทั้งสถานะเศรษฐกิจโดยรวม สำหรับโครงสร้างฐานการลงทุนและการผลิตของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของประเทศไทยในปัจจุบันยังคงเป็นกลุ่มผู้ผลิตจากประเทศญี่ปุ่น

ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ภายในประเทศมีข้อด้อยการผลิตอย่างต่อเนื่อง แต่ทั้งนี้บริษัทฯ ได้มีการพิจารณาถึงภาวะเศรษฐกิจในภาพรวมที่เกิดจากปัจจัยภายนอกประเทศด้วย ทั้งเรื่องของเศรษฐกิจในยุโรป และอเมริกา ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อมายังบริษัทฯ ทำให้ต้องดำเนินแผนกลยุทธ์การตลาดและการขาย โดยเน้นการรักษาฐานลูกค้าเก่าที่มีศักยภาพทั้งในและต่างประเทศและขยายตลาดไปยังลูกค้าระดับกลางเพิ่มมากขึ้น โดยเน้นการรักษาคุณภาพของสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การควบคุมราคาขายเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ และไม่เน้นการแข่งขันทางด้านราคาอันจะทำให้เกิดผลเสียในการทำตลาดระยะยาวได้ ทั้งนี้คาดว่าจะช่วยให้บริษัทฯ สามารถเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา

บริษัทฯ ยังคงมีความตั้งใจเสนอสินค้าขายให้กับลูกค้าผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ในประเทศ หรือ OEM ในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจากปัจจุบัน โดยเสนอสินค้าจักรยานยนต์สำหรับรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ ๆ ที่จะออกสู่ตลาดในประเทศเพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์ของสินค้าให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องต่อไป ทั้งนี้บริษัทฯ ได้รับการสนับสนุนที่ดีจากบริษัทแม่ ในการพัฒนาสินค้ารุ่นใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด

ต่างประเทศ

อัตราการค้าขายในประเทศและส่งออกทั้งยางนอกและยางในรถจักรยานยนต์ยังคงมีแนวโน้มที่จะขยายตัวสูงขึ้นในแต่ละปี ถึงแม้จะได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจโลกและอัตราแลกเปลี่ยนอยู่ก็ตาม ทั้งนี้เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่งรายอื่นๆ ให้มากที่สุด ประกอบกับความพยายามเข้าถึงตลาดในกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนาในภูมิภาคอาเซียน ตะวันออกกลางและแอฟริกา ทั้งนี้บริษัทฯ ได้พยายามศึกษาและหาพันธมิตรที่จะสนับสนุนให้สามารถฝ่าฟันอุปสรรคทั้งในด้านกฎหมาย การเมือง ศาสนา และวัฒนธรรม เพื่อสามารถเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด ในส่วนของผลิตภัณฑ์ยางรถจักรยานยนต์ยังคงเป็นส่วนสำคัญที่สามารถขยายเพิ่มได้ในตลาดยุโรปซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่รณรงค์เรื่องการอนุรักษ์พลังงานและการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยในแต่ละปียอดขายยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้บริษัทฯ ยังคงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดได้ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่มีสมรรถนะสูงที่สามารถรองรับตลาดบนหรือสินค้าตามสมัยนิยม เป็นต้น

การดำเนินการของบริษัทฯ พบว่าปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจโลกชะลอตัวยังคงมีผลต่อการประกอบกิจการของบริษัทฯ แต่ไม่มากนัก อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มีการเตรียมแผนรองรับสถานการณ์นี้ ทั้งในด้านการปรับปรุงโครงสร้างราคาขายและการลดต้นทุนสินค้า เพื่อให้ยังคงสามารถรักษายอดขายไว้ได้

2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัท มีโรงงานตั้งอยู่ที่ เลขที่ 317 หมู่ 4 ซอย 6 ซี่ นิคมอุตสาหกรรมบางปู ต.แพรกษา อ.เมืองสมุทรปราการ จ. สมุทรปราการ ประกอบไปด้วยอาคารที่ทำการสำนักงานใหญ่ สำนักงานโรงงาน โรงเก็บสินค้า และวัตถุดิบ โรงผสมสารเคมีกับยาง โรงงานผลิตยางใน โรงงานผลิตยางนอก และโรงงานแห่งที่ 2 ตั้งอยู่ที่ 865/1 หมู่ 4 ซอย 11 ซี่ นิคมอุตสาหกรรมบางปู ต.แพรกษา อ.เมืองสมุทรปราการ จ. สมุทรปราการ ประกอบไปด้วยสำนักงานโรงงาน โรงงานเก็บสินค้า และโรงงานผลิตยางนอก

- กำลังการผลิต

กำลังการผลิตและปริมาณการผลิตจริงของบริษัท ปี 2557-2559

	2559	2558	2557
กำลังการผลิตเต็มที่ (หน่วย : เส้น / ปี)			
- ยางนอก	19,586,100	19,386,300	15,576,960
- ยางใน	22,200,000	22,200,000	21,957,000
ปริมาณการผลิตจริง (หน่วย : เส้น / ปี)			
- ยางนอก	12,624,576	13,330,354	12,164,542
- ยางใน	19,171,318	20,245,038	19,344,166

- **วัตถุดิบ**

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับระบบควบคุมคุณภาพของสินค้าโดยมีการคัดสรรวัตถุดิบการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบก่อนจะตัดสินใจซื้อและก่อนจะนำมาเข้าสู่กระบวนการผลิตมีนโยบายเก็บสำรองวัตถุดิบไว้อย่างน้อยประมาณ 3 สัปดาห์ สำหรับวัตถุดิบหลักในการผลิตมีประมาณ 10 ชนิด ตามสัดส่วนการนำเข้าและการสั่งซื้อจากภายในประเทศ ในปี 2559 มีผู้จำหน่ายดังต่อไปนี้

ประเภท	สัดส่วนการสั่งซื้อ (%) /ซื้อจากประเทศ
1. ไนลอน (Nylon Cord)	65.01 % จากประเทศจีน 17.61 % จากประเทศไต้หวัน 17.38 % จากประเทศไทย
2.ยางสังเคราะห์ (Butyl Rubber)	99.22 % จากประเทศรัสเซีย 0.88% จากประเทศไทย
3.ยางสังเคราะห์ (Synthetic Rubber)	74.70 % จากประเทศเกาหลี 19.58 % จากประเทศไทย 3.33 % จากประเทศไต้หวัน 2.39 % จากประเทศจีน
4. ยางพารา (Natural Rubber)	100.00 % จากประเทศไทย
5. ผงคาร์บอน (Carbon Black)	89.84 % จากประเทศจีน 9.98 % จากประเทศไทย 0.18 % จากประเทศไต้หวัน
6. แคลเซียมคาร์บอเนต (Calcium carbonate)	100.00 % จากประเทศไทย
7. เส้นลวด (Bead Wire)	50.48 % จากประเทศจีน 49.52 % จากประเทศไทย
8. สารเคมี (Zinc Oxide)	81.96 % จากประเทศไทย 18.04 % จากประเทศไต้หวัน
9. ยางรีเคลม (Reclaimed Rubber)	39.02 % จากประเทศอินเดีย 32.64 % จากประเทศไต้หวัน 27.07 % จากประเทศจีน 1.27 % จากประเทศไทย
10.ดินเคลโอดิน (Crown Clay)	100.00 % จากประเทศไทย

แม้ว่าบริษัทฯ จะไม่มีการทำสัญญาซื้อขายวัตถุดิบระยะยาวกับผู้จำหน่ายรายใด บริษัทฯ ก็ยังไม่เคยประสบปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบ เนื่องจากมีแหล่งซื้อวัตถุดิบหลายแหล่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ สำหรับวัตถุดิบบางชนิดซึ่งบริษัทฯ ในกลุ่มจะต้องมีการใช้เหมือนกัน บริษัทฯ จะเป็นตัวแทนในการจัดหาและเจรจาต่อรองในเรื่องราคาให้กับบริษัทในกลุ่ม ทำให้บริษัทฯ ซื้อวัตถุดิบได้ในราคาที่ถูกลงกว่า ทั้งนี้บริษัทฯ จะเป็นผู้ชำระเงินค่าวัตถุดิบนั้นโดยตรงกับบริษัทผู้จำหน่าย บริษัทฯ มีแหล่งซื้อวัตถุดิบจาก 2 แหล่งคือ

1. ซื้อวัตถุดิบโดยตรงจากผู้ผลิตและผู้จำหน่าย (Supplier)
2. ซื้อผ่านคนกลาง (Broker)

บริษัทฯ สั่งซื้อวัตถุดิบโดยตรงมากกว่าการสั่งซื้อผ่านคนกลางจึงสามารถควบคุมต้นทุนค่าใช้จ่ายและยังสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทฯ กับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายวัตถุดิบอีกด้วย

มูลค่าการสั่งซื้อวัตถุดิบแบ่งตามการซื้อ โดยตรงและซื้อผ่านบริษัทคนกลาง (Broker) ปี 2557 – 2559

	2559		2558		2557	
แหล่งที่มาของวัตถุดิบ	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
ซื้อโดยตรง	957.58	84.00	784.33	78.06	1,007.46	81.42
ซื้อผ่าน Broker	182.34	16.00	220.42	21.94	229.83	18.58
รวม	1,139.92	100	1,004.75	100	1,237.29	100

มูลค่าการสั่งซื้อวัตถุดิบจากในประเทศและต่างประเทศในปี 2557-2559

	2559		2558		2557	
แหล่งที่มาของวัตถุดิบ	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
ในประเทศ	368.58	32.33	362.71	36.10	530.93	42.91
ต่างประเทศ	771.34	67.67	642.04	63.90	706.36	57.09
รวม	1,139.92	100	1,004.75	100	1,237.29	100

การสั่งซื้อวัตถุดิบในปี 2559 เพิ่มขึ้น เนื่องจากราคาวัตถุดิบบางส่วนในไตรมาส 4 ปี 2559 ได้เริ่มปรับตัวขึ้น เช่น ราคายางสังเคราะห์ ยางธรรมชาติ ในไตรมาส 3 กับไตรมาส 4 ปรับขึ้นประมาณร้อยละ 50 ขึ้นไป ดังนั้นเมื่อราคาในตลาดมีแนวโน้มปรับขึ้น ในไตรมาส 4 ปี 2559 ทางบริษัทจึงได้จัดซื้อวัตถุดิบของไตรมาส 1-2 ปี 2560 ล่วงหน้า โดยมียอดสั่งซื้อเพิ่มขึ้นจากไตรมาส 4 ปี 2558 ประมาณร้อยละ 17 สำหรับวัตถุดิบยังคงมีการนำเข้ามากกว่าสั่งซื้อจากในประเทศ ซึ่งปัจจัยหลักๆ นั้นมาจากราคาที่ต่ำกว่า และคุณภาพตรงตามมาตรฐาน

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

บริษัทฯ ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ได้ปฏิบัติตามเกณฑ์การควบคุมมลพิษและของเสียจากโรงงานให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานของการนิคมอุตสาหกรรม ซึ่งสอดคล้องกับข้อบัญญัติกฎหมายที่เกี่ยวข้องในปัจจุบันและไม่มีมลพิษจากการผลิตที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

การจัดการน้ำเสีย

เนื่องจากในกระบวนการผลิตจะมีการปล่อยน้ำเสีย จากกระบวนการต่างๆ ผลที่ตามมาคือ มีน้ำเสียจากการผลิตเกิดขึ้น ซึ่งน้ำเสียส่วนใหญ่มาจากน้ำหล่อเย็นของเครื่องกล เพื่อให้คุณภาพน้ำได้มาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด ทางบริษัทฯ ได้ลงทุนจัดทำบ่อดักน้ำมัน จำนวน 2 บ่อซึ่งระบบการทำงานของบ่อบำบัดน้ำเสีย จะมีการดักไขมันก่อนปล่อยและปรับ pH ให้ได้มาตรฐาน 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.) ซึ่งได้รับมอบหมายจากกรมอุตุนิยมวิทยาแห่งประเทศไทยทำการวิเคราะห์น้ำเสียของบริษัท ซึ่งจากผลการสุ่มเก็บตัวอย่างน้ำเสียเดือนละ 2 ครั้ง มีค่า PH และอุณหภูมิ ที่อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานน้ำทิ้งของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
3. มีการดักขยะออกจากบ่อบำบัด และทำความสะอาดบริเวณบ่อบำบัดน้ำเสีย เป็นประจำทุกวัน อย่างต่อเนื่องและทำความสะอาดบ่อบำบัดครั้งใหญ่ 2 ปี / ครั้ง
4. บริษัทได้ติดตั้งระบบน้ำหล่อเย็น (ลูกลังทาวเวอร์) ที่ใช้กับเครื่องจักร ซึ่งเป็นระบบแยกน้ำมันออกจากน้ำเสีย นำกลับมาใช้งานใหม่ช่วยประหยัดทรัพยากรน้ำและเป็นการลดปริมาณน้ำเสียที่จะส่งไปบำบัดต่อไป และยังเป็นการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น

การกำจัดสิ่งปฏิกูลหรือวัสดุที่ใช้แล้ว

ระบบการกำจัดสิ่งปฏิกูลหรือวัสดุที่ใช้แล้วของทางบริษัท จะทำการคัดแยกขยะแต่ละประเภทก่อนทิ้งและได้ว่าจ้างบริษัท บางปู เอนไวรอนเม้นทอล คอมเพล็กซ์ จำกัด ภายใต้การเก็บขนขยะของ บริษัท เวสต์ แมเนจเม้นท์ สยาม จำกัด ซึ่งมีความเชี่ยวชาญพิเศษและมีประสบการณ์ในการให้การบริหารธุรกิจด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม และการกำจัดสิ่งปฏิกูลหรือวัสดุที่ใช้แล้ว เพื่อนำไปกำจัดให้ถูกต้อง ซึ่งเป็นบริษัทที่ได้รับอนุญาตจากกรมโรงงานอุตสาหกรรม และได้รับใบอนุญาตถูกต้องตามประกาศกระทรวงอุตสาหกรรมนอกจากนั้นบริษัทฯ ยังได้แต่งตั้งเจ้าหน้าที่เพื่อดูแลด้านอาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงานเพื่อปฏิบัติตามกฎหมายสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาให้สถานประกอบการไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

การจัดการด้านมลภาวะทางอากาศ

1. ในขั้นตอนการผลิตยางของบริษัทอาจก่อให้เกิดการฟุ้งกระจายของฝุ่นละออง บริษัทฯ จึงเลือกใช้ระบบเครื่องดูดฝุ่น ในการรวบรวมฝุ่นละอองเพื่อป้องกันการกระจายตัวสู่ภายนอกและบำบัดโดยระบบดักกรองก่อนปล่อยสู่อากาศภายนอกเพื่อป้องกันปัญหาและเพื่อประสิทธิภาพที่ดีที่สุด ให้สามารถควบคุมมลภาวะให้เป็นไปตามข้อกำหนด ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในสถานที่ทำงานและพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม อีกทั้งบริษัทฯ ได้ติดตั้งระบบกำจัดฝุ่นผงบริเวณพื้นที่การผสมยาง โดยการติดตั้งระบบ เครื่องดูดฝุ่นละออง Xylo ขนาด 150 แรงม้าจำนวน 2 ตัว และใช้ระบบลำเลียงคาร์บอนแบบอัตโนมัติ Vertical screw feeder แทนระบบการส่งคาร์บอนโดยใช้ด้วยลำเลียง ซึ่งก่อให้เกิดการรั่วของฝุ่นละอองคาร์บอนสู่ภายนอก

2. บริษัทฯ ได้ใช้ก๊าซธรรมชาติเป็นเชื้อเพลิงในการผลิตไอน้ำที่ (Boiler) ทำให้ช่วยลดต้นทุนในการผลิตและเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น

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

4. บริษัทฯ ได้จัดให้มีการตรวจสอบสภาพแวดล้อมในการทำงาน เพื่อวัดและประเมินคุณภาพอากาศภายในกระบวนการผลิต นำมาสู่แนวทางการป้องกันและแก้ไขคุณภาพอากาศทั้งเชิงวิศวกรรม และการป้องกันส่วนบุคคลของพนักงาน

2.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

-ไม่มี-

3. ปัจจัยความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงที่จะกล่าวถึงในที่นี้เป็นปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญอันอาจมีผลกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัทฯ นักลงทุนควรพิจารณาปัจจัยเสี่ยงอันอาจเกิดขึ้นกับบริษัทฯ นอกเหนือจากที่ระบุไว้ในเอกสารฉบับนี้ประกอบการพิจารณาการลงทุนปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญประกอบด้วย

3.1. ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ

3.1.1 ปัจจัยเสี่ยงจากคู่แข่งรายใหญ่และคู่แข่งรายใหม่

ปัจจุบันบริษัทฯ มีคู่แข่งที่เป็นผู้ผลิตยางนอกยางในสำหรับรถจักรยานและรถจักรยานยนต์รายใหญ่หลาย ราย โอกาสในการเกิดผู้ผลิตรายใหม่ขึ้นอยู่กับภาวะความต้องการสินค้าของตลาด ทั้งนี้ผู้ผลิตรายใหม่จะต้องมีความพร้อมทั้งด้านเงินทุน เทคโนโลยี บุคลากร การตลาด และเครื่องหมายการค้าที่เป็นที่ยอมรับ สำหรับคู่แข่งรายใหม่ในประเทศยังไม่มีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้น อีกทั้งผู้ผลิตรายเดิมก็มีความสัมพันธ์กับลูกค้ามาเป็นเวลานาน จึงไม่เป็นการง่ายสำหรับการเข้าตลาดสำหรับผู้ผลิตรายใหม่ ทั้งนี้ในปัจจุบัน ประเทศไทยได้อยู่ในเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ทำให้มีสินค้า ของคู่แข่งรายใหม่จากต่างประเทศ เช่น ประเทศเวียดนาม ประเทศอินโดนีเซีย และประเทศจีนเข้ามาทำตลาดภายในประเทศ โดยเป็นสินค้าที่มีต้นทุนต่ำ แต่บริษัทยังคงรักษาคุณภาพสินค้าและมาตรฐานการผลิตเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค

สำหรับคู่แข่งรายใหม่ในต่างประเทศนั้น การที่บริษัทฯ เป็นบริษัทในเครือของ บริษัทฮัฟฟิงตัน รับเบอร์ อินดัสทรี จำกัด หรือ “HFR” ประเทศไต้หวัน ซึ่งดำเนินการและมีความชำนาญในธุรกิจด้านนี้มาเป็นเวลานาน รวมทั้งมีฐานการผลิตและจำหน่ายในหลายประเทศ ทำให้มีเครือข่ายการตลาดที่ครอบคลุมและมีศักยภาพเพียงพอที่จะแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ยังคงได้รับผลกระทบเรื่องการแข่งขันทางด้านราคาขาย โดยเฉพาะคู่แข่งที่มีฐานการผลิตในประเทศจีนซึ่งมีศักยภาพในส่วนของต้นทุนการผลิตอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากวัตถุดิบต่างๆ โดยเฉพาะในส่วนของการบ่มและสารเคมีที่เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตสินค้าทั้งยางนอกและยางในนั้น ส่วนใหญ่บริษัทจะนำเข้าจากประเทศจีน เพราะสินค้าจากจีนจะมีราคาถูกกว่าแหล่งอื่นๆ อีกทั้งในปัจจุบันมีจำนวนผู้จัดจำหน่ายน้อยลงด้วย อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้ป้องกันความผันผวนจากราคาวัตถุดิบโดยการทบทวนและปรับราคาขายสินค้า จึงเป็นเหตุให้ราคาสินค้าของบริษัทสามารถแข่งขันได้ในท้องตลาด รวมถึงบริษัทฯ ยังคงมีศักยภาพในการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ได้คงที่ จึงนับว่าบริษัทฯ มีจุดเด่นในการแข่งขันในตลาดโลกได้ไม่แพ้คู่แข่งรายอื่นๆ และทำให้ยังคงรักษามาตรฐานลูกค้าปัจจุบันไว้ได้

3.1.2 ปัจจัยเสี่ยงจากการแข่งขันกันเองระหว่างบริษัทในเครือ

เนื่องจากบริษัทฯ ในเครือ มีการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ซึ่งอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน ดังนั้น บริษัทฯ แม้จะยังคงยึดนโยบายการบริหารจัดการ การแบ่งตลาดและระดับของผลิตภัณฑ์ระหว่างบริษัทในเครืออย่างชัดเจน อีกทั้งยังคงควบคุมบริษัทในเครือให้ดำเนินการไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งในปัจจุบัน นับว่ามีลูกค้าทั้งรายใหญ่และรายย่อยจำนวนมาก ได้มีความสนใจในสินค้าของบริษัทฯ จากโรงงานในประเทศไทย หากแต่บริษัทฯ จะต้องมีการแจ้งเพื่อการตรวจสอบรายการลูกค้าที่อาจซ้ำในตลาดเดียวกันก่อนในเบื้องต้นทุกครั้ง ทั้งนี้เพื่อป้องกันปัญหาเรื่องการแข่งขันกันเองระหว่างบริษัทในเครือ ทั้งนี้ในการแบ่งตลาดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยทางข้อได้เปรียบของพื้นที่ตลาด ปัจจัยด้านภาษีนำเข้า

ประเภทของผลิตภัณฑ์และราคาเป็นสำคัญ เพื่อจำแนกความรับผิดชอบทางการตลาดและการขายให้มีความสมดุลและสะดวกต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทในเครือ และลูกค้า ทั้งนี้ทั้งนั้น เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงในการแย่งตลาดระหว่างกัน

3.1.3 ปัจจัยเสี่ยงจากการแข่งขันจากบริษัท Sumitomo Rubber

สำหรับบริษัท Sumitomo Rubber ก็ยังคงเป็นผู้ถือหุ้นในบริษัทแม่ แม้ว่าจะมีความเชี่ยวชาญในธุรกิจการผลิตยางรถยนต์และยางรถจักรยานยนต์ แต่เนื่องจากบริษัท Sumitomo Rubber เป็นกลุ่มพันธมิตร และเน้นการผลิตยางรถยนต์มากกว่าจึงเน้นการเป็นคู่ค้าทางธุรกิจและเป็นผู้สนับสนุนการผลิตยางรถจักรยานยนต์ให้กับบริษัทแม่และบริษัทในเครือมากกว่าจะเป็นคู่แข่ง ซึ่งปัจจุบันยางรถจักรยานยนต์ที่ทางบริษัทฯ ได้รับการอนุญาตให้ผลิตและจำหน่ายนั้นเป็นประเภทยางที่แตกต่างกับที่ทางบริษัท Sumitomo Rubber ทำการผลิตอยู่ในโรงงานอื่นๆ ดังนั้น ปัจจัยเสี่ยงในการแย่งตลาดจึงเป็นไปได้ยาก ประกอบกับความสัมพันธ์ทางการค้าที่มีมานาน ในส่วนของบริษัทฯ เองก็ยังคงจำหน่ายสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้า “DUNLOP” ซึ่งเป็นลิขสิทธิ์ของบริษัท Sumitomo Rubber และบริษัทฯ ยังสามารถนำความรู้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าอันเป็นลิขสิทธิ์ของบริษัทฯ ให้ดียิ่งขึ้น

3.1.4 ปัจจัยเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน

- ความเสี่ยงจากการซื้อขาย

ปัจจุบันรายได้ของบริษัทฯ ยังคงมาจากธุรกิจส่งออกเป็นหลักคิดเป็นร้อยละ 60.86 ในปี 2558 และร้อยละ 62.52 ในปี 2559 ซึ่งยังคงประกอบไปด้วยสกุลเงินต่างประเทศ 2 สกุลหลัก ได้แก่ ดอลลาร์สหรัฐและยูโร ดังนั้นความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนจึงยังคงมีส่วนสำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อสถานะทางการเงินของบริษัทฯ โดยเฉพาะสกุลยูโร ซึ่งมีความผันผวนอย่างมากในปี 2559 อย่างไรก็ดีบริษัทฯ ยังคงต้องควบคุมและติดตามสถานการณ์ค่าเงินบาทต่อสกุลเงินต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถประมาณการและแก้ไขปัญหาการขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยนได้ทันเวลา ทั้งนี้บริษัทฯ ยังคงบริหารอัตราแลกเปลี่ยนโดยการจับคู่ระหว่างสินทรัพย์และหนี้สินที่มีสกุลเงินเดียวกัน (Naturally Hedged) คือ ดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งสามารถลดความเสี่ยงในด้านอัตราแลกเปลี่ยนได้ในระดับหนึ่ง

- ความเสี่ยงจากการกู้เงิน

ในปี 2559 บริษัทฯ ไม่มีการกู้ยืมเงินในสกุลเงินต่างประเทศ

3.1.5 ปัจจัยเสี่ยงในเรื่องของราคาสินค้าและวัตถุดิบผันแปรไปตามราคาตลาดโลก

เนื่องจากราคาขงธรรมชาติและขงสังเคราะห์รวมท้้งวัตถุดิบได้มีการปรับราคาขึ้นตั้งแต่ไตรมาส 3 ของปี 2559 อย่างต่อเนื่อง ในปี 2560 แนวโน้มราคาจะยังคงปรับตัวขึ้น สำหรับราคาน้ำมันจากเดิมที่เคยลดต่ำสุดช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2559 อยู่ที่ประมาณ 30 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อบาร์เรล ซึ่งปัจจุบันปรับตัวเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 53 ดอลลาร์สหรัฐต่อบาร์เรล ในปลายปี 2559 ซึ่งปัจจัยหลักนั้นมาจากปริมาณน้ำมันดิบที่เคยล้นตลาดได้ลดกำลังการผลิตลง อีกทั้งปริมาณความต้องการของตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งด้วยเหตุนี้ บริษัทฯ จึงได้พยายามติดตามราคาและควบคุมการซื้อขายให้เหมาะสมกับสภาวะ

การตลาดที่ผันผวน วางแผนและวิเคราะห์ในการซื้อขายวัตถุดิบหลักหากเห็นว่าราคาจะปรับตัวสูงขึ้น พร้อมทั้งปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อลดปริมาณของเสียอย่างต่อเนื่อง

3.1.6 ปัจจัยเสี่ยงจากความเสียหายของเครื่องจักร

เนื่องจากบริษัทฯ ดำเนินการผลิตถึงวันละ 2กะ ตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้นหากเครื่องจักรได้รับความเสียหายจนทำให้การผลิตต้องหยุดชะงัก ย่อมก่อให้เกิดความเสียหายต่อกำลังการผลิตได้ ทั้งนี้บริษัทฯ มีระบบการตรวจสอบและมีการวางแผนการตรวจเช็คสภาพเครื่องจักรเป็นประจำทุกปี พร้อมทั้งแผนการบำรุงรักษาซ่อมแซมเครื่องจักรทุกเดือน มีการเตรียมพร้อมทั้งก่อนจะเริ่มเดินเครื่องทำการผลิต บริษัทฯ จะทำการตรวจสอบ และซ่อมแซมใหญ่ปีละ 2 ครั้งโดยจะใช้โอกาสวันหยุดสำคัญที่ติดต่อกันนานได้แก่ สงกรานต์ปีใหม่ ซึ่งจะไม่ส่งผลกระทบต่อการผลิต

3.1.7 ปัจจัยเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ

ในปี 2559 บริษัทฯ มีภัยธรรมชาติเกิดขึ้น จำนวน 2 ครั้งคือ

ในวันที่ 20 มกราคม และวันที่ 22 มิถุนายน 2559 ได้เกิดฝนตกหนักในพื้นที่กรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล ส่งผลให้มีน้ำท่วมขังบริเวณผิวถนนหลายเส้นทางและน้ำท่วมสูงหลายจุด ทั้งนี้ในเขตพื้นที่การนิคมอุตสาหกรรมบางปู จ.สมุทรปราการ ซึ่งเป็นที่ตั้งของบริษัทฯ เป็นอีกพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ เนื่องจากมีน้ำท่วมขังเต็มบริเวณ

จากเหตุการณ์น้ำท่วมทั้ง 2 ครั้งดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อพื้นที่จัดเก็บวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปบางส่วน แต่ในส่วนเครื่องจักรไม่ได้รับความเสียหายแต่อย่างใด และบริษัทฯ ได้ทำประกันภัยอันเนื่องมาจากภัยธรรมชาติ ครอบคลุมถึงความเสียหายจากกรณีดังกล่าวไว้แล้ว

3.2 ความเสี่ยงด้านการบริหารจัดการ

3.2.1 ปัจจัยเสี่ยงจากความเป็นอิสระในการกำหนดนโยบายการดำเนินงาน

บริษัทฯ มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่คือ HFR ซึ่งเป็นบริษัทแม่ที่ได้ถือหุ้นในบริษัทฯ ร้อยละ 50.42 ของจำนวนหุ้นบริษัทฯ จึงทำให้บริษัทแม่สามารถควบคุมเสียงส่วนใหญ่ในที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้ อย่างไรก็ตามนโยบายของบริษัทแม่ก็จะไม่แทรกแซงและให้อิสระในการดำเนินงาน โดยบริษัทแม่จะเป็นผู้สนับสนุนและช่วยเหลือมากกว่า อีกทั้งยังหาลูกค้าต่างประเทศให้กับบริษัท ส่วนการสั่งซื้อวัตถุดิบ บริษัทฯจะมีความเป็นอิสระและตัดสินใจได้เอง หากบริษัทฯ ได้รับเงื่อนไขและราคาที่ดีกว่า ปัจจุบันสัดส่วนของการสั่งซื้อวัตถุดิบส่วนใหญ่แล้วบริษัทจะเป็นผู้สั่งซื้อจากผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบโดยตรง มีการสั่งซื้อวัตถุดิบจากบริษัทแม่เพียงร้อยละ 1.36 ของมูลค่าวัตถุดิบทั้งหมดในปี 2559 อย่างไรก็ตามจากการดำเนินงานที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าบริษัทแม่มีการกำหนดนโยบายการดำเนินงานที่ค่อนข้างชัดเจน มีการแบ่งตลาดกลุ่มลูกค้า นอกจากนี้บริษัทแม่ก็เป็นบริษัทมหาชนในตลาดหลักทรัพย์ที่ ประเทศได้หันซึ่งจะปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎหมาย เช่นกัน

3.2.2 การบริหารที่พึงพึงผู้บริหารหรือผู้ถือหุ้นรายใหญ่

บริษัทฯ เป็นบริษัทในเครือของ HFR ซึ่งถือหุ้นในบริษัทร้อยละ 50.42 บริษัทแม่เป็นบริษัทที่ตั้งอยู่ที่ประเทศไต้หวันซึ่งมีบริษัทในเครือหลายแห่งกระจายอยู่ตามประเทศต่างๆ บริษัทฯดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายยางนอกและยางในภายใต้เครื่องหมายการค้า “DURO” “Q-UICK” “PREMIUM HFT” และ “DUNLOP” มาเป็นระยะเวลานาน ทั้งนี้เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพและราคาที่ได้มาตรฐานเดียวกัน รวมทั้งป้องกันการแข่งขันกันเองภายในกลุ่ม บริษัทในกลุ่มจะต้องใช้เทคโนโลยีการผลิตร่วมกัน ส่วนนโยบายการตลาดและการกำหนดราคาเป็นการตกลงร่วมกันระหว่างบริษัทฮัฟฟิงเบอร์และบริษัทแม่ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ต้องพึ่งพิงบริษัทแม่เป็นผู้กำหนดนโยบายการบริหารงานทำให้บริษัทมีความเสี่ยงต่อการดำเนินธุรกิจหากมีการเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้นรายใหญ่ แต่อย่างไรก็ตามบริษัทแม่ยังคงนโยบายการสนับสนุนการตลาดต่างประเทศให้กับบริษัทในเครืออย่างชัดเจนเพื่อให้ภาพรวมของกลุ่มมีความแข็งแกร่งทางด้านการตลาดต่างประเทศและป้องกันการแข่งขันของธุรกิจในกลุ่มเดียวกัน รวมทั้งสามารถแข่งขันกับบริษัทนอกกลุ่มได้นอกจากนี้บริษัทฯ ได้มีการเพิ่มสัดส่วนการจำหน่ายภายในประเทศและต่างประเทศให้มากขึ้น โดยที่บริษัทจะทำการตลาดเองและไม่มีการแทรกแซงจากบริษัทแม่ รวมถึงเรื่องราคาขายด้วย และแสวงหาตลาดต่างประเทศที่ไม่ซ้ำซ้อนกับที่ได้รับ การสนับสนุนจากบริษัทแม่และบริษัทในเครือ

สำหรับผู้ถือหุ้นอีกรายที่สำคัญคือ บริษัท Sumitomo Rubber ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 10.18 ในบริษัทแม่และถือเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่อีกหนึ่ง ซึ่งบริษัทแม่และบริษัทในกลุ่มอาจจะได้รับผลกระทบหากบริษัท Sumitomo Rubber ถอนหุ้นออกไป เพราะรายได้บางส่วนมาจากผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า DUNLOP และการสนับสนุนทางเทคโนโลยีการผลิตให้กับบริษัทแม่และบริษัทในกลุ่ม อย่างไรก็ตามบริษัท Sumitomo Rubber มีความสัมพันธ์ที่ดีและติดต่อธุรกิจกับทางบริษัทแม่และบริษัทในกลุ่มมาเป็นเวลานาน จากลูกค้ากลายเป็นผู้ถือหุ้น แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ดีและการร่วมมือกันทางธุรกิจที่น่าจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

กล่าวโดยสรุปหากบริษัทฯ ไม่ได้รับความช่วยเหลือจากผู้ถือหุ้นรายใหญ่อีกดังที่กล่าวมาแล้วนั้น บริษัทฯ ก็สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้จากความมั่นคงในฐานะทางการเงินของบริษัทฯ และความสามารถทางการตลาดดังจะเห็นได้ว่าบริษัทมีการขยายตลาดในประเทศอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้บริษัทฯ มีความสัมพันธ์ที่ดีมาอย่างยาวนาน กับบริษัทแม่และบริษัท Sumitomo Rubber ก็เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความร่วมมือที่ดีตลอดมา

3.2.3 การกำหนดนโยบายการขาย

ในปี 2559 บริษัทฯ มีกรณีพิพาทจากการไม่ชำระค่าสินค้าจากลูกค้ารายใหญ่ในประเทศ ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้ของบริษัทฯ จากกรณีดังกล่าว บริษัทฯ ได้เป็นโจทก์ยื่นฟ้องร้องเป็นคดีต่อศาลแพ่ง และอยู่ในระหว่างการพิจารณาของศาล

จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น คณะกรรมการและผู้บริหารของบริษัทฯ ไม่ได้นิ่งนอนใจ จึงได้กำหนดให้มีการทบทวนนโยบายการขายให้มีความรัดกุมมากยิ่งขึ้น รวมทั้งติดตามสถานะการขายและการชำระหนี้ของลูกค้าหนี้ในที่ประชุมผู้บริหารทุกสัปดาห์ ทั้งนี้ เพื่อป้องกันปัญหาอันอาจจะเกิดขึ้นอีกในอนาคต

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 สินทรัพย์หลักของบริษัทฯ บริษัทย่อย และบริษัทร่วม
ทรัพย์สินหลักของบริษัทฯ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 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 เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์	112.15	ไม่มี
อาคารและสิ่งปลูกสร้าง ตั้งอยู่ในที่ดิน เดียวกับบริเวณ โรงงาน	บริษัทฯ เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์	217.39	ไม่มี
เครื่องจักรและอุปกรณ์เครื่องจักร	บริษัทฯ เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์	436.09	ไม่มี
เครื่องตกแต่งและเครื่องใช้สำนักงาน	บริษัทฯ เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์	4.61	ไม่มี
อุปกรณ์ค่าขนส่ง	บริษัทฯ เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์	12.40	ไม่มี
ยานพาหนะและยานพาหนะสำหรับ เคลื่อนย้าย	บริษัทฯ เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์	10.68	ไม่มี
เครื่องจักรระหว่างติดตั้ง และเครื่องจักรระหว่างทาง	บริษัทฯ เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์	3.64	ไม่มี

4.2 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อย

บริษัทฯ มีนโยบายในการลงทุนระยะสั้นและระยะยาวที่เป็นประโยชน์ สามารถสร้างรายได้
ให้กับบริษัทฯ โดยการลงทุนในบริษัทย่อยเพื่อประกอบธุรกิจ การลงทุนในพันธบัตรหรือตราสารที่มีมูลค่า
ตลอดจนธุรกิจอื่นๆ ภายใต้วัตถุประสงค์ของบริษัทฯ และในปี 2559 คณะกรรมการบริษัทฯ มีมติอนุมัติการลงทุนใน
การจัดตั้งบริษัทย่อยแห่งใหม่ที่ประเทศอินโดนีเซีย เพื่อผลิตและจำหน่ายยางนอก ยางใน รถจักรยานยนต์

4.3 นโยบายการลงทุนในบริษัทร่วม

บริษัทฯ มีนโยบายมุ่งเน้นขยายการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการ นำเข้า ส่งออก จัดซื้อ และ
จำหน่ายผลิตภัณฑ์รถจักรยาน รถจักรยานยนต์ ยางรถสำหรับยานพาหนะทุกประเภท รวมถึงอะไหล่และอุปกรณ์ที่
เกี่ยวข้อง โดยการลงทุนดังกล่าวอยู่ในสัดส่วนที่เหมาะสม

4.4 สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนที่สำคัญในการประกอบธุรกิจ

-ไม่มี-

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

บริษัทฯ ดำเนินการฟ้องร้องและดำเนินคดีกับบริษัท โยโก อัลลอย วีลส์ จำกัด เป็นจำเลยต่อศาลจังหวัดสมุทรสาคร ความแพ่ง คดีหมายเลขที่ 548/2559, 557/2559, 696/2559 และ 895/2559 รวม 4 คดี รวมทุนทรัพย์ที่ฟ้องจำนวน 173,960,057.75 (หนึ่งร้อยเจ็ดสิบล้านเก้าแสนหกหมื่นห้าสิบลบาทเจ็ดสิบห้าสตางค์) พร้อมดอกเบี้ยร้อยละ 7.5 ต่อปี จนกว่าจะชำระหนี้เสร็จ และศาลจังหวัดสมุทรสาครทำการพิจารณาคดีโดยมีคำสั่งให้รวบรวมคดีทั้ง 4 เรื่อง เข้ากับคดีแพ่งหมายเลขดำที่ 548/2559 และมีคำสั่งให้นับสืบพยานโจทก์ และจำเลยในวันที่ 20-21 เมษายน 2560 ตั้งแต่เวลา 09.00-16.30 รวมระยะเวลา 2 วัน ซึ่งหากการสืบพยานแล้วเสร็จศาลจะนัดฟังคำพิพากษาต่อไป

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

ชื่อบริษัท	:	บริษัท ฮั่วฟง รับเบอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)
ชื่อย่อ	:	HFT
ลักษณะการประกอบธุรกิจ	:	ผลิตและจำหน่ายยางนอก และยางในสำหรับรถจักรยาน รถจักรยานยนต์ รถขนส่งขนาดเล็กต่างๆ และรถจักรยาน
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
เลขทะเบียนบริษัท	:	0107545000152
โทรศัพท์	:	0-2709-6580
โทรสาร	:	0-2709-6589, 0-2324-0483
อีเมล	:	hwaifong@duro.co.th
เว็บไซต์	:	www.duro.co.th
บริษัทย่อย	:	บริษัท เอช เอฟ ที โฮลดิ้ง จำกัด เลขที่ 317 หมู่ 4 ซอย 6C นิคมอุตสาหกรรม บางปู ต.แพรกษา อ.เมืองสมุทรปราการ จ.สมุทรปราการ 10280 บริษัท ฮั่วฟง รับเบอร์ อินโดนีเซีย จำกัด จดทะเบียนจัดตั้งที่ประเทศอินโดนีเซีย
บริษัทร่วม	:	บริษัท ดี อีแซนท์ (ไทยแลนด์) จำกัด เลขที่ 317 หมู่ 4 ซอย 6C นิคมอุตสาหกรรม บางปู ต.แพรกษา อ.เมืองสมุทรปราการ จ.สมุทรปราการ 10280 บริษัท ทีไท่ อินเตอร์เนชั่นแนล เทรคคิง จำกัด จดทะเบียนจัดตั้งที่ประเทศไต้หวัน
นายทะเบียนหลักทรัพย์	:	บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด (TSD) เลขที่ 93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400 โทรศัพท์ : 0 2009 9000 โทรสาร : 0 2009 9991 SET Contact center : 0 2009 9999 E-mail: SETContactCenter@set.or.th Website: http://www.set.or.th/tsd เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลหลักทรัพย์ : คุณบุญรักษ์ หมั่นวิชิต
ผู้สอบบัญชี	:	นายสันติ พงศ์เจริญพิทย ผู้ตรวจสอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 4623 นางสาวสุริรัตน์ ทองอรุณแสง ผู้ตรวจสอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 4409 นายเอกสิทธิ์ ชูธรรมสถิตย์ ผู้ตรวจสอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 4195 นายบุญญฤทธิ์ ถนอมเจริญ ผู้ตรวจสอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 7900 บริษัทเคพีเอ็มจี ภูมิไชย สอบบัญชี จำกัด เลขที่ 195 อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ชั้น 50-51 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120