

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท เอส เอ็น ซี ฟอว์เมอร์ จำกัด (มหาชน) มีบริษัทในกลุ่มทั้งสิ้น 14 บริษัท ประกอบด้วยบริษัทย่อยที่ SNC ถือหุ้นโดยตรงจำนวน 9 บริษัท และบริษัทย่อยที่ SNC ถือหุ้นผ่านบริษัทย่อย จำนวน 4 บริษัท บริษัทรวมจำนวน 1 บริษัท โดยในปัจจุบันกลุ่มบริษัทมีการประกอบธุรกิจ โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

AUTO	=	ชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับยานพาหนะ
PART	=	ชิ้นส่วนอุปกรณ์สำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า
OEM	=	ผลิตและประกอบเครื่องใช้ไฟฟ้า
OTHER	=	การดำเนินงานอื่นๆ เช่น แม่พิมพ์

กลุ่มบริษัท	ประเภทธุรกิจ			
	AUTO	PART	OEM	OTHER
บริษัท เอส เอ็น ซี ฟอว์เมอร์ จำกัด (มหาชน) (SNC)				
1.1 สาขา 2 (Branch 2)	✓	✓		✓
1.2 สาขา 4 (Branch 4)				✓
<u>บริษัทย่อยทางตรง</u>				
บริษัท เอส เอ็น ซี ไพของซาน อีโวลูชั่น จำกัด (SPEC)		✓		
บริษัท เอส เอ็น ซี คูลลิ่ง ซัพพลาย จำกัด (COOL)	✓			
บริษัท อิมมอทัล พาร์ท จำกัด (IMP)		✓		
บริษัท พาราไดซ์ พลาสติก จำกัด (PRD)	✓	✓		
บริษัท เอส เอ็น ซี ครีเอทีฟ ดี แอนโทโลจี จำกัด (SCAN)			✓	✓
บริษัท เอส เอ็น ซี แอดแกลนติก ฮีต ปัมพ์ จำกัด (SAHP)			✓	
บริษัท เมอโอะ เอสเอ็นซี พรินซ์ จำกัด (MSPC)				✓
บริษัท เอส เอส เอ็ม ออโต้เมชัน จำกัด (SSMA)	✓	✓		
บริษัท โอดิน พาวเวอร์ จำกัด (ODIN)				✓
<u>บริษัทย่อยทางอ้อม</u>				
บริษัท อัลทิเมท พาร์ท จำกัด (UMP)		✓	✓	
บริษัท อินฟินิตี้ พาร์ท จำกัด (IPC)	✓	✓		
บริษัท ยะลาฟ้าสะอาด จำกัด (YALA)				✓
บริษัท โอดิน เมียนมาร์ จำกัด (ODINMM)				✓
<u>บริษัทรวม</u>				
บริษัท เอส เอ็น ซี แอดแกลนติก วอเตอร์ ฮีตเตอร์ เอเชีย จำกัด (SAWHA)		✓		

1.1 วิสัยทัศน์ และพันธกิจวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และกลยุทธ์

วิสัยทัศน์ (Vision) : SNC Superstore เอส เอ็น ซี ศูนย์รวมของผลิตภัณฑ์และบริการแบบครบวงจรในอุตสาหกรรมยานยนต์ เครื่องทำความเย็น เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

พันธกิจ (Mission)

- 1) คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก (Quality First)
- 2) สร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการทุกรูปแบบของลูกค้า

(Differentiation)

- 3) สร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในราคาที่ลูกค้าสามารถซื้อไปแข่งขันได้ (Cost Effectiveness)
- 4) ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความรวดเร็ว (Quick Response)
- 5) ปรับระบบการผลิตให้ยืดหยุ่นทันต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Flexible Manufacturing System)

(Differentiation)

- 6) ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและผู้มีส่วนได้เสียทั้งทางตรงและทางอ้อม (Focus on Products and Stakeholders)
- 7) มีจิตวิญญาณและความตั้งใจในเรื่องบริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด (Service Mind)

วัตถุประสงค์และเป้าหมาย (Objective and Goal)

บริษัทจัดทำแผนธุรกิจ ซึ่งมีเป้าหมายทางการเงินและเป้าหมายการเติบโตของรายได้ที่อัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี ตั้งแต่ปี 2562-2565 และเพิ่มขีดความสามารถในการทำกำไรสูงสุด บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นที่จะบรรลุเป้าหมายดังกล่าวโดยใช้กลยุทธ์ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ (Product)

บริษัทฯ มีเป้าหมายที่จะตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าโดยมุ่งเน้นในกลุ่มลูกค้าหลักๆ 2 กลุ่มคือ

- 1) กลุ่มผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านประกอบด้วย กลุ่มผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ที่เป็นแบรนด์ชั้นนำจากประเทศญี่ปุ่น เกาหลี สหรัฐอเมริกา เป็นต้น ซึ่งผู้ผลิตเหล่านี้มีฐานการผลิตสินค้าหลักอยู่ในประเทศไทย โดยบริษัทฯ มีสินค้าที่ให้บริการกับกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ ได้แก่ ท่อทองแดง ชิ้นส่วนโลหะแผ่น ชิ้นส่วนพลาสติก และอุปกรณ์แลกเปลี่ยนความร้อน นอกเหนือจากสินค้าที่เป็นชิ้นส่วนของเครื่องใช้ไฟฟ้าแล้ว บริษัทฯยังมีการรับจ้างประกอบผลิตภัณฑ์ (OEM) ให้กับลูกค้าหลักบางรายอีกด้วย
- 2) กลุ่มผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ซึ่งลูกค้าในกลุ่มนี้จะเป็นผู้ผลิตที่เป็นผู้ผลิตชั้นนำจากต่างประเทศ โดยบริษัทฯ มีสินค้าที่ให้บริการแก่ลูกค้าในกลุ่มนี้ ได้แก่ ชิ้นส่วนท่ออลูมิเนียม ชิ้นส่วนท่อต่างๆ ชิ้นส่วนพลาสติก และชิ้นส่วนโลหะแผ่นขึ้นรูป

กลยุทธ์ด้านคุณภาพของสินค้า (Quality)

ในการที่จะสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้านั้น บริษัทฯ จำเป็นที่จะต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงสุด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งบริษัทได้มีการจัดทำระบบบริหารงานคุณภาพที่เป็นมาตรฐานสากลเพื่อให้การดำเนินงานตามภารกิจและวัตถุประสงค์ขององค์กรเกิดการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยยึดหลัก Plan-Do-Check-Action (PDCA) และระบบ ISO ซึ่งนอกจากจะทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการแล้ว ยังทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตัวบริษัทด้วย

โดยบริษัทจะจัดสรรทรัพยากรทั้งคน เครื่องมือ เครื่องจักร ที่ทันสมัยและเหมาะสมกับธุรกิจนั้นๆ เพื่อให้การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ นอกเหนือจากนี้ยังกำหนดนโยบายคุณภาพที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานทุกคนนำไปปฏิบัติ มีการตรวจติดตามผลอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้มั่นใจว่าคุณภาพของสินค้าจะต้องเป็นไปตามข้อกำหนดของลูกค้าในทุกๆ ขั้นตอน

กลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว (Quick Respond)

ในโลกธุรกิจที่เต็มไปด้วยการแข่งขันที่นับวันจะทวีความเข้มข้นขึ้น บริษัทฯ ตระหนักดีว่า ลูกค้าของบริษัทมีความต้องการที่หลากหลายและเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเราจำเป็นต้องตอบสนองสิ่งต่างๆ เหล่านี้ให้ได้ ในการนี้ บริษัทจะมุ่งเน้นในหัวข้อต่างๆ ดังนี้

- 1) ต้นทุนที่เหมาะสมและเป็นธรรมสำหรับลูกค้าและบริษัท (Cost)
- 2) ตำแหน่งที่ตั้งของโรงงานต่างๆ จะต้องอยู่ในระยะทางที่ไม่ไกลจากบริษัทของลูกค้ามากนักเพื่อให้การส่งสินค้าและการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นไปโดยสะดวก (Location)
- 3) ความยืดหยุ่นในกระบวนการผลิตที่จะทำให้เราสามารถผลิตสินค้าที่หลากหลายในเวลาอันรวดเร็ว และสามารถปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการสินค้าที่เปลี่ยนไปของลูกค้าได้อย่างสะดวก (Flexibility)

กลยุทธ์ด้านการบริการ (Service)

ถึงแม้ว่าบริษัทฯ จะเป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าแต่เราตระหนักถึงความสำคัญของงานบริการที่จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด เราจึงได้กำหนดคคิพจน์ประจำบริษัทไว้ว่า “We are the Marketing Team” ซึ่งพนักงานทุกคนในบริษัทถือว่าเป็นตัวแทนของบริษัทในการให้บริการแก่ลูกค้า

นอกจากนี้ เพื่อให้การทำงานมีความคล่องตัว บริษัทจึงได้จัดให้มีการบริหารงานที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของบริษัทเอง ซึ่งเราเรียกการบริหารงานแบบนี้ว่า “ระบบ MINI MD” ซึ่งระบบ MINI MD นี้จะช่วยให้การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในแต่ละด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิต ด้านคุณภาพ ด้านการส่งมอบ หรือด้านราคาของสินค้า เป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

อีกประการหนึ่งที่บริษัทได้กำหนดขึ้น เพื่อให้การบริการลูกค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดก็คือการกำหนดให้ผู้บริหารของบริษัททั้งระดับกลางและระดับสูง มีหน้าที่ที่จะต้องออกไปเยี่ยมเยือนลูกค้าของตนเองอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจว่าเราจะรับทราบและเข้าใจถึง “เสียงของลูกค้า” (Customer Voice) อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

บริษัทจะดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกบริษัท โดยมีกลยุทธ์ที่สำคัญดังนี้

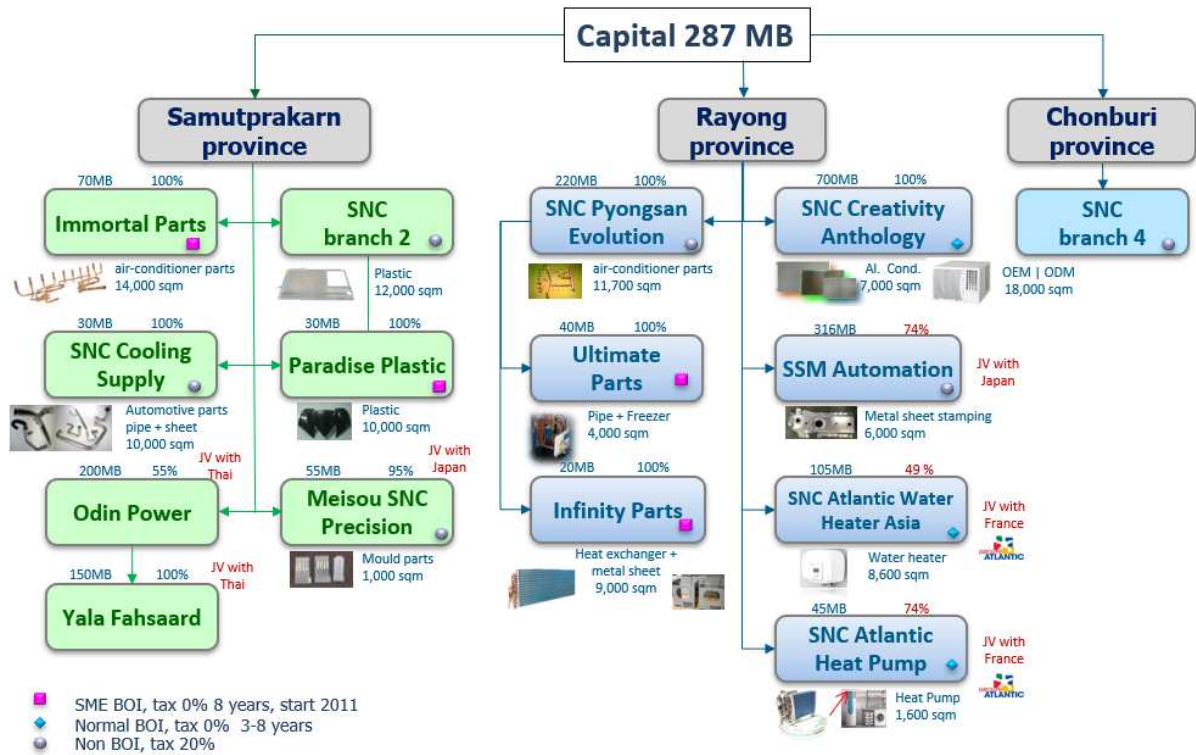
- 1) ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก เนื่องจากธุรกิจหลักของบริษัทจะเกี่ยวข้องกับเครื่องปรับอากาศซึ่งใช้สารทำความเย็นที่อาจจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการเปลี่ยนแปลงสภาวะอากาศของโลก เราจึงได้มีการพัฒนาสินค้าของเรา คือ สินค้าเครื่องปรับอากาศที่ใช้กับสารทำความเย็นชนิดใหม่ (R32) ซึ่งจะช่วยลดผลกระทบต่อการทำลายชั้นโอโซน (Ozone Depletion) และผลกระทบต่อสภาวะโลกร้อน (Global Warming)
- 2) ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมภายใน เพื่อให้สภาวะแวดล้อมภายในบริษัทมีความน่าอยู่ และมีประสิทธิภาพในการทำงาน บริษัทจึงได้ให้ความสำคัญกับระบบ 5 ส.ภายใน มีการรณรงค์ให้พนักงานทุกระดับให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ และในการดำเนินงานภายในบริษัท เรายึดหลักการทำงานที่เรียกว่า “หลัก 3 R” ซึ่งประกอบด้วย Reduce, Re-use, และ Recycle เพื่อให้มั่นใจว่าเราทุกคนในองค์กรจะมีการใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

ในปี 2561-2562 ยังดำเนินนโยบายปรับปรุงองค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยการบูรรวมธุรกิจที่คล้ายคลึงกันมาไว้ด้วยกัน ใช้ทรัพยากรบุคคลและทรัพย์สินร่วมกัน ฐานการผลิตใหญ่จะอยู่ที่ระยองซึ่งมีทั้งระบบน้ำประปาและระบบไฟฟ้าแสงอาทิตย์ ทั้งนี้บริษัทจะรักษารายได้งานต้นน้ำซึ่งเป็นงานที่สร้างผลกำไร และมุ่งเน้นการควบคุมต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายบริหาร หักลดดำเนินงานธุรกิจที่ไม่สร้างผลกำไร ดำเนินงานตามนโยบายต่อต้านทุจริตและคอร์รัปชัน นำไปสู่ความยั่งยืน

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

โครงสร้างการประกอบธุรกิจและการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท เอส เอ็น ซี ฟอว์เมอร์ จำกัด (มหาชน) สรุปตามแผนภาพ ได้ดังนี้



2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

ปัจจุบันกลุ่มบริษัทมีการประกอบธุรกิจ โดยแบ่งออกเป็น 4 สายผลิตภัณฑ์หลักดังนี้

- 2.1 ชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับยานพาหนะ
- 2.2 ชิ้นส่วนอุปกรณ์สำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า
 - 2.2.1 ชิ้นส่วนท่อทองแดง
 - 2.2.2 ชิ้นส่วนโลหะแผ่นขึ้นรูป
 - 2.2.3 ชิ้นส่วนพลาสติก
 - 2.2.4 อุปกรณ์แลกเปลี่ยนความร้อน
 - 2.2.5 ผลิตภัณฑ์ฉนวนกันความร้อน
- 2.3 รับจ้างผลิตและประกอบเครื่องใช้ไฟฟ้า
- 2.4 การดำเนินงานอื่นๆ

โดยในปี 2561 บริษัทมีรายได้จากธุรกิจชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับยานพาหนะ ร้อยละ 20 ธุรกิจชิ้นส่วนอุปกรณ์สำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 48 ธุรกิจรับจ้างผลิตและประกอบเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 32 และการดำเนินงานอื่นๆ ร้อยละ 1 (อ้างอิงหมายเหตุประกอบงบการเงิน ข้อ 22 ส่วนงานดำเนินงาน)

2.1 ชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับยานพาหนะ

1) ลักษณะผลิตภัณฑ์

เป็นชิ้นส่วนสำหรับเครื่องปรับอากาศภายในรถยนต์ โดยมีส่วนประกอบของท่อที่ทำมาจากอลูมิเนียม นำมาขึ้นรูปและประกอบเข้ากับชิ้นส่วนโลหะต่างๆ และประกอบเป็นชุดจำหน่ายให้กับผู้ประกอบเครื่องปรับอากาศรถยนต์ ซึ่งจะส่งมอบและจำหน่ายให้แก่โรงงานผู้ผลิตรถยนต์ต่อไป ตัวอย่างของสินค้า เช่น Inlet/Outlet Pipe Assembly, Header, Suction Pipe, Flange Inlet/Outlet, Pipe and Hose Assembly, Liquid Pipe, Pipe Assembly with Flange, Discharge Pipe, Insulator Pipe Assembly, Hose-Header Assembly, Compressor Part

ชิ้นส่วนสำหรับรถมอเตอร์ไซค์ โดยเป็นส่วนประกอบของชิ้นส่วน Plastic, Sheet Metal และส่งให้กับผู้ผลิตรถมอเตอร์ไซค์โดยตรง

ชิ้นส่วนโครงสร้างรถยนต์ ที่ผลิตจากวัตถุดิบประเภทโลหะและนำมาขึ้นรูปด้วยกระบวนการ Stamping และนำมาเชื่อมประกอบเป็นส่วนประกอบตัวถังของรถยนต์

1. Machine Part



ผลิตภัณฑ์ Machine Part เป็นการขึ้นรูปจากวัตถุดิบประเภทอลูมิเนียม, Extrusion, Die - Casting, ท่ออลูมิเนียม, ท่อสแตนเลส, เหล็ก, ทองเหลือง โดยใช้เป็นส่วนประกอบสำหรับระบบปรับอากาศภายในรถยนต์, ปั๊มน้ำมันดีเซลคอมเพรสเซอร์และชิ้นส่วนยานยนต์ โดยผลิตภัณฑ์ Machine Part จะผลิตเพื่อประกอบภายใน และส่งให้กับกลุ่มลูกค้าในประเทศ เช่น Keihin, Denso, Hanon, Calsonic เป็นต้น และกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ เช่น Keihin USA.

Product	Customer	Car
Connector	Keihin	Honda, Ford, VW
	Denso	Toyota
	Hanon	Ford, Mazda
	Calsonic	Nissan, Isuzu
Yoke	NSK	Isuzu, GM

2. Aluminum Pipes



ผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Aluminum Pipes เป็นการประกอบท่ออลูมิเนียมกับ Connector อลูมิเนียมโดยเป็นส่วนประกอบของระบบปรับอากาศภายในรถยนต์ ซึ่งส่งให้กับลูกค้าในประเทศ เช่น Keihin, Denso, Hanon, Calsonic, Valeo และกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ เช่น Keihin USA., Hanon India

Product	Customer	Car
Pipe Ass'y	Keihin	Honda
	Keihin USA	Ford, VW
Pipe Suction	Denso	Toyota, Hino
Pipe Discharge	Hanon	Ford, Mazda
Pipe Inlet	Calsonic	Isuzu

Product	Customer	Car
Pipe Outlet		
Pipe Liquid	Valeo	Mitsubishi

3. Steel Pipes



ผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Steel Pipes เป็นการประกอบท่อเหล็กกับ Bracket เหล็ก และมีการชุบผิว MF-Zn+3 และ EDP โดยเป็นส่วนประกอบของระบบระบายความร้อน กลุ่มลูกค้าหลักคือ Denso, Calsonic, Hanon

Product	Customer	Car
Water Pipe	Denso	Toyota
	Calsonic	Isuzu
	Hanon	Ford

4. Hose Assembly



เป็นการประกอบท่ออลูมิเนียมกับสาย Hose ใช้ในระบบปรับอากาศภายในรถยนต์ ผลิตในกลุ่มลูกค้า Valeo ซึ่งใช้ในรถยนต์ Mitsubishi Triton และ Pajero Sport และ Keihin ให้กับรถยนต์รุ่น New Civic 2016

Product	Customer	Car
Hose Discharge	Valeo	Mitsubishi, Nissan
Hose Suction		
Hose Liquid	Keihin	New Civic 2016

5. Plastic



ผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Plastic เป็นชิ้นส่วนรถยนต์ของกลุ่ม Honda, Suzuki และรถมอเตอร์ไซด์กลุ่ม Honda, Yamaha, Kawasaki

6. Stamping & Forging

Metal Stamping

- เป็นส่วนประกอบของ Pipe Water และ Bracket ในระบบปรับอากาศรถยนต์ โดยมีการขยายผลิตภัณฑ์ไปในชิ้นส่วนอื่นๆ (แกนที่ปิดน้ำฝนในรถยนต์) เป็นต้น เช่น ชุด Stay Wiper

Pipe Water และ Bracket



Stay Wiper



Product	Customer	Car
Stay Wiper	Denso	Toyota
Bracket	Denso	Toyota

- เป็นส่วนประกอบของโครงสร้างรถยนต์ จากการนำโลหะมาผ่านกระบวนการ Stamping และเชื่อมเป็น ส่วนประกอบตัวถังรถยนต์



Aluminum Stamping เป็นการขยายผลิตภัณฑ์ของ Stamping Process จาก Metal เป็น Aluminum โดยนำไปใช้ ประกอบกับ Evaporator และ Condenser ของระบบปรับอากาศรถยนต์

Side Plate EVA



Side Plate Ass'y



Product	Customer	Car
Side Plate EVA	Keihin	Honda / Mitsubishi
Side Plate Ass'y	Keihin	Honda

การนำ

ขึ้นรูปเป็นชิ้นส่วนในระบบปรับอากาศรถยนต์

Aluminum Forging เป็น
Aluminum Profile ๗ Cold Forging

Header End



Flange



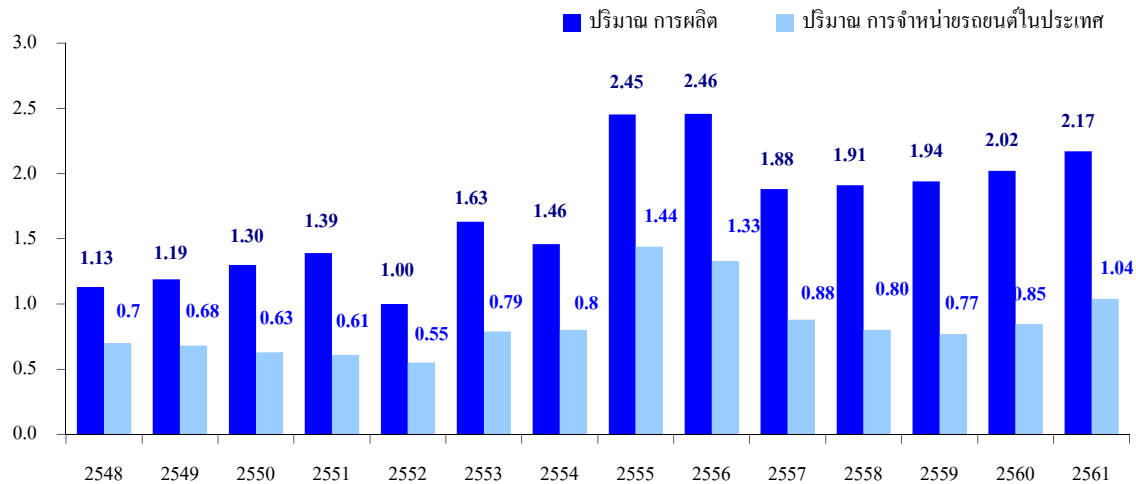
Forging



2) การตลาดและการแข่งขัน

กลุ่มชิ้นส่วนเครื่องปรับอากาศภายในรถยนต์			
ลูกค้า	ค่ายรถ	ชื่อรุ่น	ชิ้นส่วนประกอบ
Keihin (TTH) Keihin USA (TUS) Keihin China (TCH)	Honda, Mitsubishi Honda, VW, Ford Honda	Civic, Accord, CRV, New Triton, City, Jazz Civic, Accord, Passat, Cross blue, Focus, Ranger, City, Jazz	ชิ้นส่วนเครื่องปรับอากาศรถยนต์
Denso Thailand	Toyota	Revo, Fortuner, Camry, Yaris	ชิ้นส่วนเครื่องปรับอากาศรถยนต์ และหม้อ น้ำ
Hanon system Hanon India	Ford, Mazda, GM Mahindra	New Ranger, Focus, Fiesta, Everest, Ecosport Mazda 2, Captiva	ชิ้นส่วนเครื่องปรับอากาศรถยนต์
Calsonic	Isuzu Nissan Mitsubishi	New D-Max March , Almera New Triton, Pajero sport	ชิ้นส่วนเครื่องปรับอากาศรถยนต์
Valeo Group	Nissan Mitsubishi	Navara, Teana, Sunny Lancer, Triton, Pajero Sport	ชิ้นส่วนเครื่องปรับอากาศรถยนต์ชิ้นส่วน เครื่องปรับอากาศรถยนต์
Delphi	Isuzu	D-Max	ชิ้นส่วนปั้มน้ำมันดีเซล
Siam NSK	Isuzu GM	D-Max Colorado	ชิ้นส่วนแกนพวงมาลัย
Sanden	Nissan	March	ชิ้นส่วนเครื่องปรับอากาศรถยนต์
Suzuki	Suzuki	Celerio, Ciaz	ชิ้นส่วนประตูรถยนต์
H-one	Mitsubishi ISUZU	Mirage, Attrage, Triton, Pajero Sport MU X	ชิ้นส่วนตัวถังรถยนต์
Topre	Honda	Civic, CR-V	ชิ้นส่วนตัวถังรถยนต์

ปริมาณการผลิตและจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ ในช่วงปี 2547 - 2561



ที่มา : สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ก. การตลาดของผลิตภัณฑ์

สิ่งที่บริษัทมุ่งเน้นในการทำตลาด คือ การให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า และความพอใจของลูกค้าเป็นอันดับแรก จึงได้ดำเนินกลยุทธ์ด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง คือ

กลยุทธ์ด้านลูกค้าภายนอก

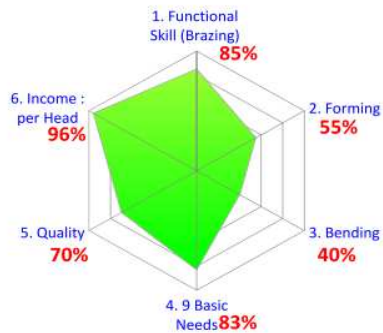
1. Quality First คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นลำดับแรก โดยใช้กระบวนการตรวจสอบภายในที่เรียกว่า “Process Reject” เป็นการตรวจสอบคุณภาพสินค้าหรือวัตถุดิบในแต่ละขั้นตอนการผลิต ซึ่งพนักงานแต่ละขั้นตอนการผลิต จะทำการตรวจสอบคุณภาพสินค้าหรือวัตถุดิบก่อนรับเข้าและจ่ายออกในกระบวนการผลิตของตนเอง โดยยึดหลักการ “ไม่รับ ไม่ทำ ไม่ส่งของเสีย” และนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการผลิตให้มากขึ้น เพื่อช่วยในเรื่องความแม่นยำในการผลิต
2. Differentiation สร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการทุกรูปแบบของสินค้า
3. Cost Effectiveness สร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพโดยปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีต้นทุนต่ำ โดยนำ Robot และ Automation เข้ามาใช้
4. Quick Response ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว โดยมีหน่วยงานที่มีความสามารถปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
5. Flexible Manufacturing system ปรับระบบการผลิตให้ทันต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยนำระบบ ERP เข้ามาช่วยในการบริหารการผลิต
6. Focus on Products and Stakeholders ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและผู้มีส่วนได้เสียทั้งทางตรงและทางอ้อม
7. Service Mind มีจิตวิญญาณและความตั้งใจในเรื่องการบริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด
8. การสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ด้วยระบบบริหารการผลิต ทั้งในด้านคุณภาพและ Capacity ที่สามารถรองรับ Order ของลูกค้าได้

9. มุ่งเน้นเป้าหมายที่จะได้รับ Award ทั้งในด้าน Quality และ Delivery จากลูกค้า
10. มีการปรับปรุงทางด้านต้นทุน เพื่อสร้างสินค้าที่มีคุณภาพดี และต้นทุนที่สามารถแข่งขันได้ให้กับลูกค้า



กลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจภายในองค์กร

1. การสร้างแรงจูงใจ โดยมุ่งเน้นให้ผลตอบแทน เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่มีประวัติ และผลการทำงานที่ดี โดยนำผลการประเมินผลทุกวันมาใช้ในการประเมินผลตอบแทนกลับสู่พนักงาน
2. สร้างแรงจูงใจ ให้กับผู้บริหารระดับกลาง MINI MD โดยมีผลตอบแทนตามผลงาน และการวัดผลตาม KPI ขององค์กร สำหรับการประเมินผลพนักงานในระดับ Operator และ Supervisor
3. การดำเนินการปรับปรุงพัฒนาองค์กร ผ่านกิจกรรม 5ส และ Zero Claim เพื่อปลูกจิตสำนึกให้กับพนักงานในด้าน 5ส, Safety และการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นให้เกิดการแข่งขันในด้าน 5ส, การคำนึงถึง Safety และด้านคุณภาพภายในองค์กร
4. การประเมินผลด้วย Radar Chart เพื่อประเมินความรู้ตามหลักสูตรขององค์กรและ สมรรถนะ Competency คือ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมที่จำเป็นต่อการทำงานของบุคคล ให้ประสบผลสำเร็จสูงกว่ามาตรฐานทั่วไปแบ่งออกเป็น 2 หมวดการประเมินผล
 - 4.1. ความรู้ (Knowledge) 9K คือ การอบรมหลักสูตร 9 Basic needs โดยนำความรู้ที่ได้มาพัฒนาศักยภาพในการทำงานให้ได้ตามเป้าหมาย สามารถยกระดับความรู้เพื่อพัฒนาในสายการผลิตให้เป็นระบบอัตโนมัติ ให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาความรู้ 9K
 - 4.2. ทักษะ (Skill) 9S คือ การอบรมทักษะความสามารถในการทำงานให้เป็น Multi Skill สามารถทำงานได้หลากหลาย Process เช่น ตัด คัด บีม เชื่อม โดยการฝึกแนวคิด (Improvement) พัฒนาทักษะหน้าที่ทำปัจจุบันควบคู่ไปกับ นวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อปรับปรุงเครื่องจักรปัจจุบันให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้น



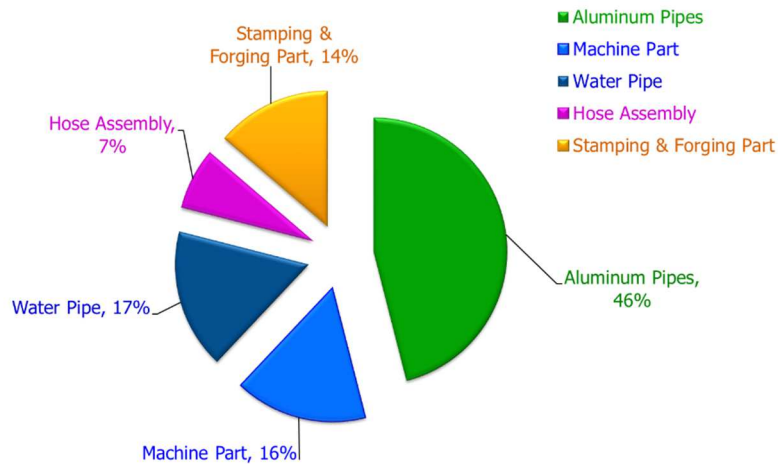
5. กำหนดให้พนักงานจัดทำ Job Description ตามมาตรฐาน ISO 9000 หรือ TS16949 และกำหนดเป้าหมายรายได้ต่อหัวในแต่ละวัน (Income per Head) ซึ่งกำหนดให้มีการวัดผลการทำงานและสรุป Income per Head ในแต่ละวัน และการตั้งเป้าหมาย Income per Head ต่อพนักงาน

6. การจัดกิจกรรม “SNC Team Building” ปรับปรุงคุณภาพชีวิตในการทำงานเป็นทีม โดยมีเป้าหมายในการจัดกิจกรรม

- 6.1. เพื่อให้พนักงานเข้าใจตระหนักในค่านิยมและวัฒนธรรมขององค์กร พร้อมนำไปปรับใช้ได้อย่างถูกต้อง
- 6.2. สร้างการทำงานให้เป็น Teamwork มากยิ่งขึ้น
- 6.3. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร การพูดคุยประสานงาน
- 6.4. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันกับพนักงานทุกระดับ

สำหรับแผนการพัฒนานุคลากรในปี 2561 โดยมุ่งเน้นการสร้างบุคลากรและการพัฒนาทักษะในการปฏิบัติงานที่ตนเองรับผิดชอบ โดยนอกจากมีการจัดกลุ่มพนักงาน ให้พนักงานมีความชำนาญในหน้าที่งานแล้ว ยังมีการเพิ่มการฝึกอบรมในพื้นฐานการควบคุมระบบ Automation เพื่อรองรับการทำงานในอนาคตที่พนักงานจะต้องทำงานร่วมกับระบบ Automation

ข. สัดส่วนการจัดจำหน่าย ปี 2561



โดยภาพรวมการผลิตรถยนต์ในประเทศไทยช่วงปี 2561 ปรับลดลงจากปี 2560 ประมาณ 1% ซึ่งเป็นผลมาจากโครงการรถคันแรกเริ่มหมดอายุโครงการ ในส่วนกลุ่มธุรกิจชิ้นส่วนยานพาหนะของ SNC มีการปรับเปลี่ยนดังนี้

1. Aluminum Pipe ประมาณการยอดขายในปี 2561 (46%) เพิ่มขึ้นจากปี 2560 (44%) ประมาณ 2%
2. Machine Part ประมาณการยอดขายในปี 2561 (16%) ลดลงจากปี 2560 (20%) ประมาณ 4%
3. Water Pipe ประมาณการยอดขายในปี 2561 (17%) เพิ่มขึ้นจากปี 2560 (16%) ประมาณ 1%
4. Stamping & Forging ประมาณการยอดขายในปี 2561 (14%) เท่ากับปี 2560 (14%)
5. Hose Assembly ประมาณการยอดขายในปี 2561 (7%) ลดลงจากปี 2560 (6%) ประมาณ 1%

จากสัดส่วนดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ธุรกิจชิ้นส่วนยานพาหนะของ SNC จะเติบโตในกลุ่ม KEIHIN USA ในผลิตภัณฑ์ Aluminum Pipe ในส่วนธุรกิจ Machine Part มีการปรับลดลง เนื่องจากการพัฒนาชิ้นส่วนในปัจจุบันได้มีการลดในส่วนของ Connector ที่ผลิตมาจาก Aluminum machine part

ในส่วนของกลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย ยังคงมุ่งเน้นไปที่เป้าหมายรถไฟฟ้า ดังนั้นทาง SNC จึงต้องมีการพัฒนาในกลุ่มธุรกิจยานพาหนะ เพื่อรองรับการปรับเปลี่ยนไปสู่เทคโนโลยีสำหรับรถไฟฟ้าในอนาคต

3) การจัดหาผลิตภัณฑ์

- Machine Part



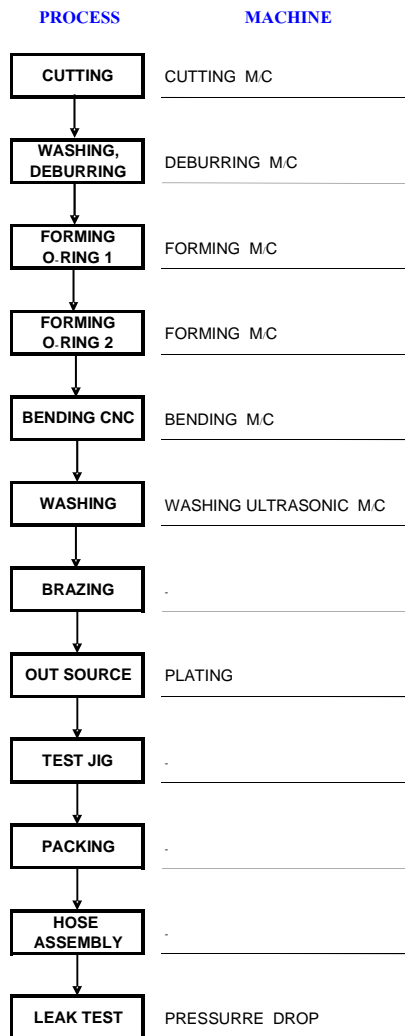
PROCESS	MACHINE
CUTTING	CUTTING M/C
LATHE	SINGLE LATHE M/C
DRILLING	MILLING M/C
FINISHING	FINISHING MANUAL
WASHING	WASHING ULTRASONIC M/C
PACK	PACKING MANUAL

- Aluminum Pipes

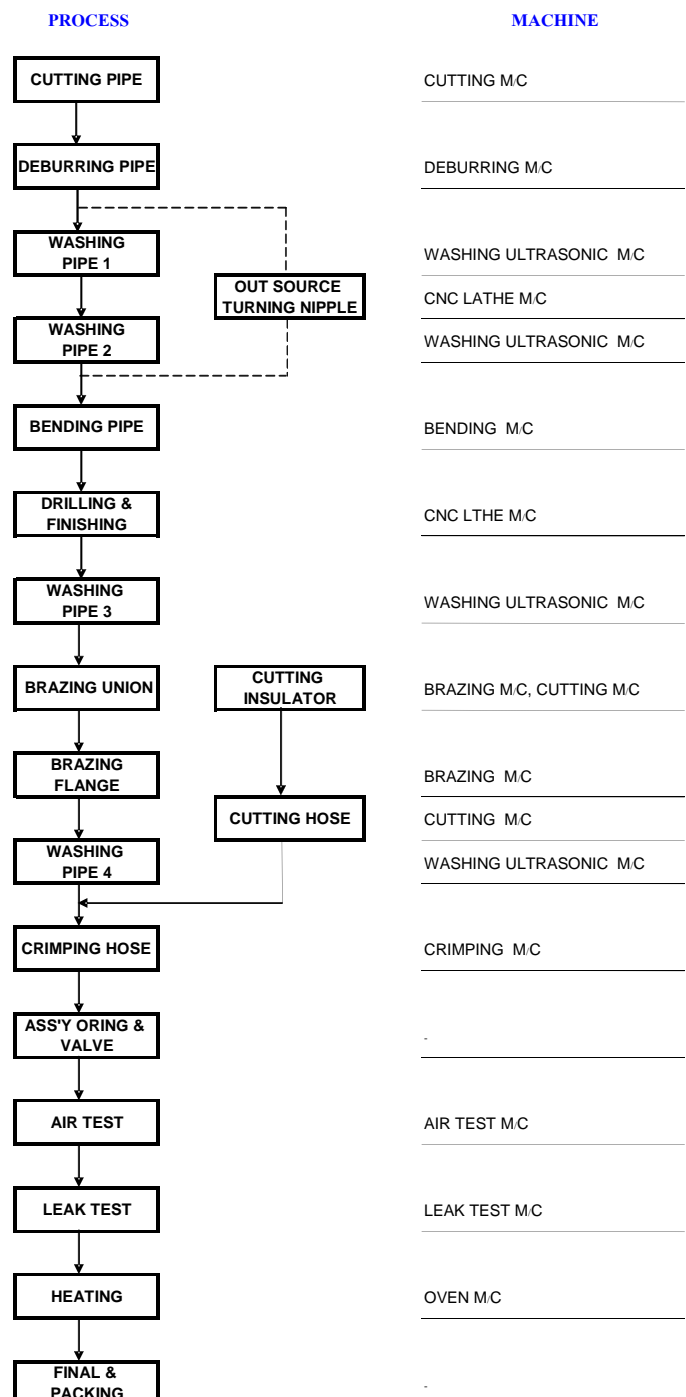


PROCESS	MACHINE
CUTTING	CUTTING M/C
DEBURRING	DEBURRING M/C
FORMING HU	FORMING M/C
BENDING	CNC BENDING M/C
WASHING	WASHING ULTRASONIC M/C
TEST	LEAK TEST M/C
PACK	-








- Steel Pipe



-HoseAssembly



กำลังการผลิตปี 2561

Production Line		Capacity per Month (pieces)
	Aluminum Pipes	800,000
	Hose	65,000
	Steel Pipes	250,000
	Machine Parts	1,200,000
	Inter Cooler Tube	70,000
	Plastic	15,000
	Forging &Stamping	2,000,000

หมายเหตุ :

1. 8 ชั่วโมง /กะ : 2 กะ/ วัน : 25 วัน/ เดือน
2. กำลังการผลิตปัจจุบันอยู่ที่ 60-65%

2.2 ชิ้นส่วนอุปกรณ์สำหรับเครื่องทำความเย็น

2.2.1 ชิ้นส่วนท่อทองแดง

ในปัจจุบันชิ้นส่วนอุปกรณ์สำหรับเครื่องทำความเย็นที่ทำด้วยทองแดง ยังไม่มีวัตถุดิบชนิดใดที่มีคุณสมบัติในการใช้งานที่จะนำมาทดแทนทองแดงได้ 100 % ดังนั้นชิ้นส่วนอุปกรณ์สำหรับเครื่องทำความเย็น จึงยังต้องใช้ท่อทองแดงเป็นชิ้นส่วนหลัก แต่ปัจจุบันก็มีบริษัท(ลูกค้า)ได้พยายามพัฒนาเรื่องโลหะที่จะนำมาทดแทนทองแดงอยู่

1) ลักษณะผลิตภัณฑ์

ชิ้นส่วนที่ใช้ในเครื่องปรับอากาศ ที่ทำด้วยท่อทองแดง (Copper Pipe) ที่บริษัทผลิตประกอบด้วย

<p>1) Inlet pipe ,Outlet pipe ,Header pipe สำหรับเชื่อมต่อ Condenser</p> 	<p>2) Suction pipe , Discharge pipe สำหรับเชื่อมต่อ Compressor และ Condenser เข้าด้วยกัน</p> 
<p>3) Accumulator ใช้สำหรับเป็นท่อพักแรงดัน</p> 	<p>4) Strainer ใช้สำหรับกรองเศษผงในระบบ เพื่อป้องกันการอุดตันภายในระบบ</p> 

- 5) U-Bend สำหรับเชื่อมต่อ Condenser หรือ คอยล์ร้อน



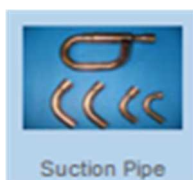
- 6) Capillary Tube Ass'y. ใช้เป็นท่อลดแรงดันในระบบ



- 7) Pipe Connector (Pipe Kit) ใช้สำหรับการติดตั้ง เพื่อเชื่อมระบบ Indoor และ Outdoor



นอกจากนี้บริษัทยังผลิตชิ้นส่วนที่ทำจากทองแดงที่นำมาประกอบเป็นคอมเพรสเซอร์ เช่น Suction Pipe, Muffler Pipes, Oil Pipe, Discharge Pipe , Discharge Tube , Outer Pipe , Dis Pipe , Suc Pipe , Pro Pipe , etc.



ปัจจุบันบริษัท มีการพัฒนาชิ้นส่วนทองแดงเพื่อลดต้นทุนวัตถุดิบร่วมกับลูกค้า โดยใช้เหล็กชุบทองแดง หรือ อลูมิเนียมเชื่อมต่อทองแดงมาผลิตเป็นชิ้นส่วน Compressor เช่น Inlet Tube , Outer Pipe , Dis Joint Pipe , Inlet Pipe Ass'y เป็นต้น



เหล็กชุบทองแดง

อลูมิเนียมเชื่อมต่อทองแดง

นอกจากนี้ทางบริษัทอยู่ระหว่างการพัฒนากระบวนการชุบทองแดง ให้สามารถชุบเฉพาะตำแหน่ง (พื้นที่) ที่ต้องการ เพื่อลดขั้นตอนในการเจียรผิว ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูงและใช้เวลาในการผลิตมาก ซึ่งผลจากการพัฒนากระบวนการนี้ จะสามารถทำให้ลดต้นทุนการผลิตได้ และปัจจุบันมีลูกค้าอีกหลายบริษัทให้ความสนใจ

2) การตลาดและการแข่งขัน

กลุ่มลูกค้าชิ้นส่วนเครื่องปรับอากาศ ประกอบด้วย

- 1) กลุ่มลูกค้าจากประเทศญี่ปุ่น เช่น Daikin, Mitsubishi, Fujitsu, Sharp, Panasonic, MACO, MACOT, Hitachi, Toshiba Carrier, Fujitsu General, Sanyo
- 2) กลุ่มลูกค้าจากประเทศเกาหลี LG, Samsung
- 3) กลุ่มลูกค้าจากประเทศจีน เช่น Haier
- 4) กลุ่มลูกค้าที่บริษัทส่งออกไปต่างประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น ตะวันออกกลาง ยุโรป และอเมริกา

ทั้งนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทมีทั้งผลิตชิ้นส่วนส่งไปยังโรงงานผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศโดยตรง เพื่อให้ลูกค้านำไปประกอบกับชิ้นส่วนภายในโรงงานของลูกค้าผลิตเป็นสินค้าของลูกค้าเอง ผลิตและใช้ประกอบในสายการผลิต OEM แล้วส่งต่อไปยังลูกค้า ตลอดจนผลิตและส่งออกโดยตรงไปยังต่างประเทศ

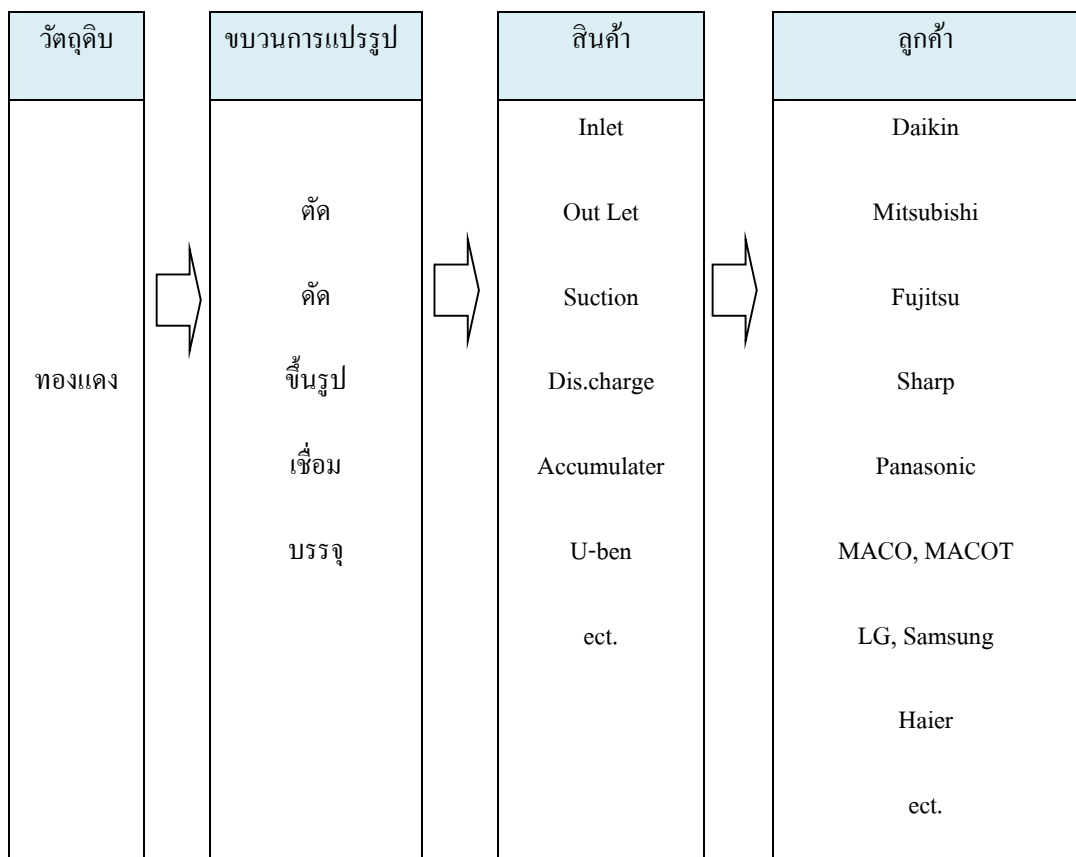
กลุ่มลูกค้าชิ้นส่วนคอมเพรสเซอร์ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่ผลิตคอมเพรสเซอร์ เพื่อส่งมอบให้กับโรงงานผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศ เครื่องทำความเย็น ที่มีการจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาจกล่าวได้ว่าผู้ผลิตคอมเพรสเซอร์หลักในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของบริษัทฯ เกือบทั้งสิ้น ประกอบด้วย Siam Compressor , Hitachi Compressor , Kulthorn Kirby, Emerson , TCFG , Kulthorn Premier , Daikin , LG นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้เตรียมการสำหรับการผลิตให้กับตลาดต่างประเทศเพิ่มเติมด้วย

อัตราการขยายตัวและการเจริญเติบโตของธุรกิจขึ้นส่วนเครื่องปรับอากาศมีอัตราการขยายตัวเติบโตควบคู่ไปกับการเติบโตของลูกค้าและเศรษฐกิจ และ-บริษัทได้มีการลงทุนในส่วนของการโรงงานและเครื่องจักรเพิ่มขึ้น โดยมีการปรับปรุงสายการผลิตใหม่แตกออกเป็นธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) เพื่อรับสิทธิประโยชน์ทางภาษี รวมทั้งมีการย้ายฐานการผลิตใหม่ให้เหมาะสม และสามารถรองรับการเจริญเติบโตในการเข้าสู่ AEC ในขณะเดียวกันในส่วนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมคอมเพรสเซอร์มีการเจริญเติบโตควบคู่ไปกับอุตสาหกรรมเครื่องทำความเย็น ทั้งในส่วนเครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น ตู้แช่อาหาร

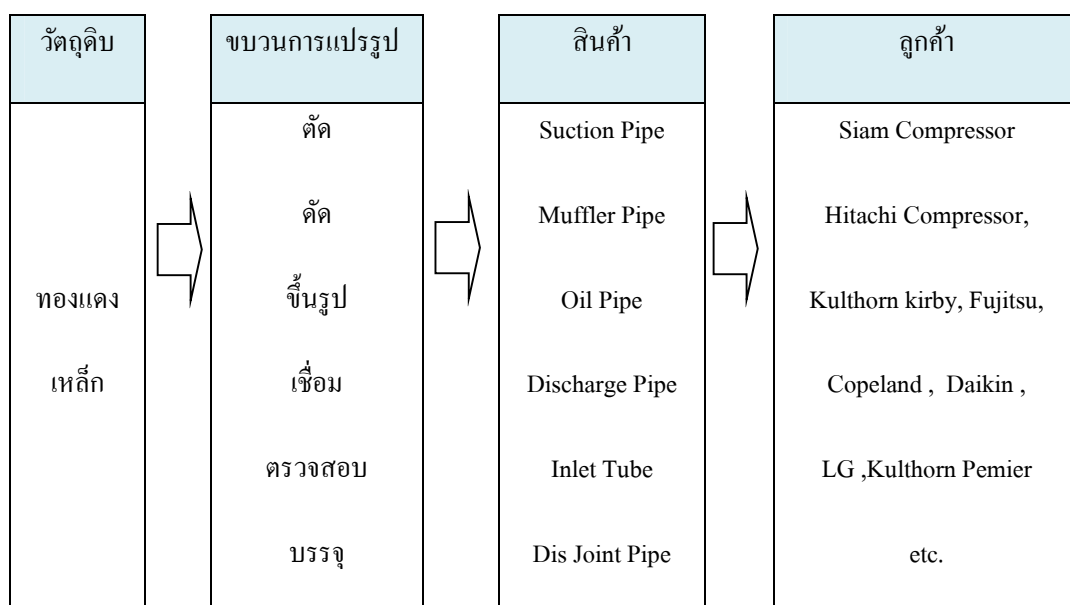
3) การจัดหาผลิตภัณฑ์

ก กรรมวิธีการผลิต

- ชิ้นส่วนอุปกรณ์เครื่องปรับอากาศ



- ชิ้นส่วนอุปกรณ์คอมเพรสเซอร์



บริษัทมีการสั่งซื้อวัตถุดิบที่เป็นทองแดงทั้งในประเทศ และต่างประเทศจากผู้ผลิตโดยตรงเข้ามาที่โรงงาน แล้วนำไปเข้าสู่กระบวนการผลิตตามขั้นตอนของแต่ละชิ้นส่วนตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งเป็นไปตามระบบคุณภาพ ISO เพื่อให้ได้สินค้ามีมาตรฐานตรงตามข้อกำหนดของลูกค้า แล้วจึงส่งมอบให้ลูกค้าต่อไป (ตามผังการผลิต) ปัจจุบันบริษัทมีโรงงานที่ผลิตชิ้นส่วนอยู่ที่จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดระยอง ส่งผลให้มีกำลังการผลิตหลายล้านชิ้นต่อปี ซึ่งโรงงานส่วนใหญ่สามารถผลิตชิ้นส่วนทดแทนกันได้ ทั้งยังสามารถเพิ่มกำลังการผลิตโดยการปรับชั่วโมงการทำงานตามความต้องการของลูกค้า

ข ด้านวัตถุดิบ

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่จะเป็นมาตรฐานที่ลูกค้าเป็นผู้กำหนด และโรงงานผู้ผลิตวัตถุดิบเป็นโรงงานที่ได้มาตรฐานผ่านการรับรองจากลูกค้าทั้งสิ้น ซึ่งระยะเวลาในการส่งมอบหลังจากรับคำสั่งซื้อประมาณ 2 สัปดาห์ บริษัทมีการสั่งซื้อทองแดงทั้งในประเทศ และต่างประเทศ (ประเทศจีน) ทั้งนี้เป็นไปตามที่ตกลงไว้กับลูกค้า เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพในระดับต้นทุนที่เหมาะสม โดยราคาทำการซื้อขายเป็นไปตามที่บริษัทได้กำหนดกับลูกค้าไว้แล้ว

ค ด้านเครื่องจักร และอุปกรณ์การผลิต

เครื่องจักรหลักที่ใช้ในสายการผลิต ได้แก่ เครื่องตัดCNC, เครื่องเจาะ, เครื่องตัดCNC, เครื่องปั๊มขึ้นรูปCNC, เครื่องกลึงCNC,เครื่องเชื่อมอัตโนมัติ, โดะเชื่อมประกอบซึ่งบริษัทมีแผนจะนำระบบอัตโนมัติมาใช้มากขึ้น ในอนาคตโดยเครื่องจักรในแต่ละขั้นตอนการผลิตเป็นเครื่องจักรที่ทันสมัย นับตั้งแต่กระบวนการตัด ดัดขึ้นรูป และเชื่อม ซึ่งส่วนใหญ่บริษัทสั่งโดยตรงจากผู้ผลิตและมีตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย เพื่อป้องกันเรื่องระบบการดูแล บำรุงรักษา และบริการ ทั้งนี้ยังมีเครื่องจักรบางส่วนที่บริษัทจัดสร้างขึ้นเอง รวมถึงบริษัทมีระบบการดูแล บำรุงรักษาเชิงป้องกัน เพื่อป้องกัน

เครื่องจักรชำรุดในขณะผลิตสินค้า นอกจากนี้เครื่องจักรในกลุ่ม SNC เป็นเครื่องจักรจากผู้ผลิตรายเดียวกัน สามารถใช้งานทดแทนกันได้ เพื่อให้มีความยืดหยุ่นในการผลิต สำหรับอุปกรณ์การผลิตอื่นๆ เช่น แม่พิมพ์ Jig Fixture บริษัทมีแผนกจัดทำอุปกรณ์การผลิตไว้คอยสนับสนุนกันเองในแต่ละโรงงาน

2.2.2 ชิ้นส่วนโลหะแผ่นขึ้นรูป

1) ลักษณะผลิตภัณฑ์

บริษัทมีการผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมขึ้นรูปโลหะ โดยโรงงานสามารถผลิตได้ทั้งที่จังหวัดสมุทรปราการและจังหวัดระยอง ลูกค้าหลักของบริษัทในส่วนของชิ้นส่วนโลหะแผ่นขึ้นรูปในเครื่องปรับอากาศ เช่น Daikin, Mitsubishi, LG, Siam Compressor, Other

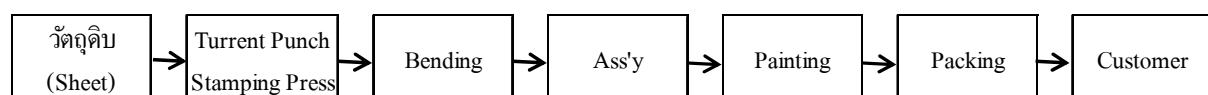


2) การตลาดและการแข่งขัน

ด้วยการรักษามาตรฐานทั้งด้านคุณภาพ การส่งมอบ และการบริการที่ดี ทำให้ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าทั้งรายเก่าและรายใหม่ ในการมอบหมายงานผลิตให้เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้บริษัทมองว่าคู่แข่งของบริษัทก็คือลูกค้า บริษัทจึงต้องผลิตให้ดีกว่า ถูกกว่า และเร็วกว่าสิ่งที่ลูกค้าทำอยู่ และด้วยความเป็น SNC Super Store มีการผลิตที่ครบวงจร มีระบบ MINI MD บริการลูกค้าตลอดเวลา จึงสามารถช่วยแบ่งเบาภาระด้านการจัดซื้อให้กับลูกค้าได้ ส่งผลให้บริษัทมีการเจริญเติบโตควบคู่ไปกับลูกค้ามาโดยตลอด

3) การจัดหาผลิตภัณฑ์

ก กระบวนการผลิต

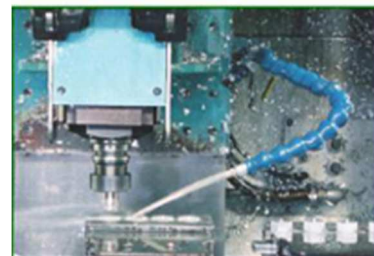


ข ด้านวัตถุดิบ

วัตถุดิบที่บริษัทนำมาใช้ในการผลิตทั้งหมดจะเป็นไปตามที่ลูกค้ากำหนด ทั้งด้านคุณภาพ ราคา และแหล่งผลิต ส่วนใหญ่วัตถุดิบจะเป็นแบบมาตรฐานที่ซื้อขายในอุตสาหกรรมทั่วไป สำหรับแหล่งผลิตส่วนใหญ่จะนำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งญี่ปุ่น จีน และเกาหลี ซึ่งเป็นไปตามที่ลูกค้ากำหนดไว้ เรื่องราคาของวัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิตก็ได้มีการตกลงกันไว้แล้วกับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อป้องกันการขาดทุนจากราคาวัตถุดิบที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ค ด้านเครื่องจักร

เนื่องจากบริษัทมีนโยบายเป็น Super Store เพราะฉะนั้นบริษัท จึงมีเครื่องจักรที่ได้มาตรฐาน มีความทันสมัย ตลอดทั้งวิธีการผลิตที่มีประสิทธิภาพ เครื่องจักรที่บริษัทใช้ผลิตอยู่ไม่ว่าจะเป็นเครื่องกลึง เครื่องตัด เครื่องปั๊ม ล้วนเป็นเครื่องที่ควบคุมด้วยระบบ CNC ทั้งสิ้น และเครื่องแต่ละขบวนการผลิตก็ยังสามารถใช้ทดแทนกันได้อีกด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพในต้นทุนที่ต่ำ นอกจากนี้บริษัทยังมีการจัดทำ Spare Part



และแผนซ่อมบำรุงประจำปี ทั้งนี้เพื่อป้องกันเครื่องจักรเสีย และให้สามารถใช้งานได้ยาวนานที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ง ด้านบุคลากร

เนื่องจากบริษัทมีนโยบายเป็น Super Store และการบริหารงานแบบระบบ Mini MD เพราะฉะนั้นบริษัท จึงมีแนวทางในการพัฒนาคนด้วยการให้ความรู้ทั้งทางภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติเพื่อให้สามารถทำงานทดแทนกันได้โดยมุ่งเน้นความรู้ทางด้าน 9 Basic needs เป็นหลักและมีการตรวจประเมินเพื่อวัดความรู้ความสามารถทุกๆเดือนเพื่อให้พนักงานเกิดความกระตือรือร้นเพื่อที่จะพัฒนานตนเองให้มีรายได้ที่ดี

2.2.3 ชิ้นส่วนพลาสติก (Plastic)

1) ลักษณะผลิตภัณฑ์

เป็นชิ้นส่วนพลาสติก ซึ่งผลิตโดยระบบ INJECTION MOULDING เพื่อนำไปใช้ในการประกอบเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น ตู้เย็น พัดลม เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น

2) การตลาดและการแข่งขัน

ลูกค้าหลักของบริษัท เช่น Sharp, Mitsubishi, Toshiba, Daikin ซึ่งเป็นผู้ผลิตชั้นนำในธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า แม้ว่าธุรกิจในกลุ่มนี้จะมีการแข่งขันสูง แต่บริษัทสามารถเพิ่มคำสั่งซื้อชิ้นงานใหม่ๆ จากลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง จากการที่บริษัทรักษาระดับคุณภาพของสินค้า ต้นทุน และการส่งมอบที่ตรงเวลา (QCD : Quality Cost Delivery) นอกจากนี้บริษัทได้ลงทุนใน Software Mold flow ที่ช่วยในการปรับปรุงและวิเคราะห์ปัญหาของแม่พิมพ์ที่ใช้ในกระบวนการผลิต ซึ่งตอบโจทย์ให้กับลูกค้า ในการมีส่วนร่วมพัฒนาสินค้า และการลดต้นทุน

บริษัทมีนโยบายในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยใช้หลักการ SNC ONE STOP SERVICE โรงงานผลิตชิ้นส่วนพลาสติกจึงเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันนโยบายดังกล่าว โดยสร้างความพึงพอใจในความความสะดวกและประหยัดเวลา ให้กับลูกค้า เมื่อมาติดต่อซื้อชิ้นส่วนกับ SNC แล้วจะได้ชิ้นส่วนเพื่อประกอบเป็นผลิตภัณฑ์ ทั้งชิ้นส่วนโลหะและพลาสติกในคราวเดียวกัน

3) การจัดหาผลิตภัณฑ์

ก ด้านวัตถุดิบ

วัตถุดิบที่ใช้ คือ เม็ดพลาสติกชนิดต่างๆ เช่น ABS, PP, PS GP, PS HI, PE, AS เป็นต้น โดยลูกค้าจะเป็นผู้กำหนดชนิดและเกรดต่างๆ ของวัตถุดิบตามลักษณะของงาน เพื่อรักษาคุณภาพและราคา วัตถุดิบที่ใช้ ส่วนใหญ่สามารถผลิตได้ในประเทศ มีเพียงวัตถุดิบชนิดพิเศษบางชนิดที่ต้องสั่งจากต่างประเทศ โดยราคาของวัตถุดิบจะขึ้น-ลง ตามราคาดตลาด แต่ลูกค้าจะนำจำนวนการใช้ไปตกลงกับผู้ผลิตและยืนยันราคาเป็นไตรมาส ซึ่งถ้ามีการปรับเปลี่ยนจะแจ้งล่วงหน้าเพื่อปรับราคาของชิ้นงานตามราคาวัตถุดิบที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้บริษัทไม่ต้องรับภาระความเสี่ยงทางด้านราคาของวัตถุดิบ

ข ด้านเครื่องจักร

เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตพลาสติกเป็นเครื่องจักรใหม่จากต่างประเทศซึ่งมีเทคโนโลยีการผลิตสูง การทำงานรวดเร็ว และประหยัดพลังงาน ดังนั้น บริษัทจึงมีความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องจักรเป็นอย่างมากตลอดจนวิธีการบริหารจัดการในการบำรุงรักษา ทำให้เครื่องจักรสามารถใช้งานได้ดีและมีประสิทธิภาพ

2.2.4 อุปกรณ์แลกเปลี่ยนความร้อน (Heat Exchanger)

2.2.4.1 อุปกรณ์แลกเปลี่ยนความร้อน (Heat Exchanger ที่ทำจากทองแดง)

1) ลักษณะผลิตภัณฑ์

ภายในเครื่องทำความเย็นภายในบ้านหรือภายในตัวอาคาร จะมีชิ้นส่วนหลักในการถ่ายเทความร้อนหรือ “คอยล์” (Heat Exchanger) ซึ่งมีทั้งคอยล์เย็นและคอยล์ร้อน ทำหน้าที่ส่งผ่านและแลกเปลี่ยนความเย็นหรือความร้อนภายในตัวเครื่องปรับอากาศ โดยทั่วไปโครงสร้างของคอยล์จะประกอบไปด้วย 3 ส่วนด้วยกันคือ

- ก) แผ่นอลูมิเนียมขึ้นรูป (Aluminum Fin) ทำหน้าที่เป็นแผ่นครีบลแลกเปลี่ยนความร้อนระหว่างอากาศภายนอกกับน้ำยาทำความเย็นที่ไหลอยู่ในท่อทองแดง
- ข) ท่อทองแดงดัด (Hairpin) ทำหน้าที่เป็นเส้นทางการไหลของน้ำยาทำความเย็นเพื่อให้เกิดกลไกการแลกเปลี่ยนความร้อนกับอากาศภายนอก
- ค) แผ่นประกบข้าง (Side Plate) ทำหน้าที่ประกบแผ่นอลูมิเนียมและท่อทองแดงเข้าด้วยกัน และใช้เป็นตัวกลางในการจับยึดตัวคอยล์เข้ากับโครงสร้างอื่นๆ ของเครื่องปรับอากาศ

ซึ่งบริษัทมีการผลิตชิ้นส่วนหลักทั้ง 3 ส่วน และนำมาประกอบขึ้นเป็นคอยล์เย็นและคอยล์ร้อนเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตเครื่องปรับอากาศต่อไป

2) การตลาดและการแข่งขัน

เนื่องจากลูกค้ามีการผลิตคอยล์ใช้เองส่วนหนึ่งและซื้อมาจากผู้ผลิตคอยล์อีกส่วนหนึ่ง ทำให้บริษัทต้องแข่งขันกับลูกค้าและผู้ผลิตคอยล์รายอื่น อย่างไรก็ตามบริษัทยังคงมีข้อได้เปรียบด้านต้นทุนที่ต่ำกว่า คู่แข่งอยู่พอสมควร เนื่องจากงานคอยล์เป็นงานที่บอบบางจึงมีต้นทุนการขนส่งสินค้าค่อนข้างสูง ซึ่ง บริษัทเน้นผลิตคอยล์เพื่อใช้ประกอบเครื่องปรับอากาศเอง โดยการผลิตกว่า 90% เป็นการผลิตเพื่อใช้ใน เครื่องปรับอากาศแบบติดหน้าต่าง (Window Type Air-Conditioner) ของลูกค้า Fujitsu General ที่บริษัทประกอบ OEM ให้ ที่เหลือจะเป็นการผลิตเพื่อใช้ประกอบเป็นเครื่องปรับอากาศที่บริษัทประกอบและจำหน่ายออกไปยังลูกค้าต่างประเทศโดยตรง (ลูกค้ากลุ่ม ODM) และเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายในรูปแบบของอุปกรณ์แลกเปลี่ยนความร้อนไปยังผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศที่อยู่ภายในประเทศ

เนื่องจากอุปกรณ์แลกเปลี่ยนความร้อนของบริษัท เกือบทั้งหมดเป็นการผลิตเพื่อใช้ในเครื่องปรับอากาศที่บริษัทประกอบเองเป็นหลัก ดังนั้นสภาวะการแข่งขันจะเป็นไปในลักษณะของการแข่งขันกับลูกค้า กล่าวคือ ถ้าบริษัทสามารถควบคุมต้นทุนการผลิตให้ต่ำกว่าที่ลูกค้าผลิตเองได้ ลูกค้าก็จะยังคงให้ความไว้วางใจ ให้บริษัทผลิตเพื่อใช้ในเครื่องปรับอากาศของลูกค้าต่อไป ซึ่งบริษัทได้มีกิจกรรมและแผนงานในการควบคุมและปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันเอาไว้

3) การจัดหาผลิตภัณฑ์

ก กรรมวิธีการผลิตและกำลังการผลิต

อะลูมิเนียมแผ่นทั้งแบบไม่เคลือบสี (Bare Fin), เคลือบสารสีฟ้า (Blue Fin) หรือสีต่าง ๆ ตามที่ลูกค้า ต้องการและ นำมาขึ้นรูปด้วยเครื่องปั๊มขึ้นรูปอะลูมิเนียม (Fin Press) ตาม pattern ที่ลูกค้ากำหนด

ท่อทองแดง ประเภทท่อม้วน โดยนำมาผ่านขั้นตอนการตัดและตัดตามความยาวที่ต้องการ ด้วยเครื่องตัดและตัดท่อ (Hairpin Bender) นำอะลูมิเนียมที่ผ่านการขึ้นรูปเรียบร้อยแล้วด้วยเครื่องปั๊มอะลูมิเนียม (Fin Press) มาร้อยด้วยท่อทองแดง (Hairpin Tube) ที่ตัดไว้แล้วด้วยเครื่องตัดและตัดท่อ (Hairpin Bender) ขนาดของตัวคอยล์จะถูกตั้งไว้ด้วยโตะร้อยคอยล์ด้วย กระบวนการร้อยท่อ (Insert Hairpin) นำคอยล์ที่ได้ดังกล่าวไปเข้าเครื่องอัดแน่น (Expander Machine) เพื่ออัดคอยล์ให้แน่น และได้ขนาดตรงตามข้อกำหนด หลังจากนั้นนำคอยล์ไปผ่านตู้อบร้อน (Dry oven) เพื่อขจัดน้ำมันที่มาจากกระบวนการก่อน หน้าด้วยอุณหภูมิประมาณ 160 °C เป็นเวลา 5 นาที และต่อด้วยกระบวนการประกอบคอยล์ (Coil Assembly) ด้วยการเชื่อม U-pipe และท่อเฮดเดอร์ (Header) ด้วยเครื่องเชื่อมอัตโนมัติหรือเชื่อมด้วยมือ (Auto/ Manual Brazing) โดยทุกกระบวนการ ผลิตคอยล์ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการจะต้องผ่าน ขั้นตอนการควบคุมคุณภาพที่มีมาตรฐานและตรงตาม Spec ของ ลูกค้า

ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางท่อทองแดง	กำลังการผลิตต่อเดือน (ชิ้น)
7.00 mm	20,000
7.94 mm	40,000
9.53 mm	60,000
รวม	120,000

ข การจัดหาวัตถุดิบ

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่จะเป็นมาตรฐานตามข้อกำหนด ของโรงงานผู้ผลิตวัตถุดิบเป็นหลักและยังต้อง ปฏิบัติตามข้อกำหนดต่างๆที่ทางโรงงานผู้ผลิตได้ถือปฏิบัติตามมาตรฐานสากล โดยระยะเวลาในการผลิตพร้อมส่งมอบจะ ใช้เวลาประมาณ 1-2 สัปดาห์ และ 4-5 สัปดาห์สำหรับอะลูมิเนียมขึ้นอยู่กับความยากง่ายของการผลิตวัตถุดิบ สำหรับท่อ ทองแดงบริษัทเลือกซื้อจากผู้ผลิตท่อทองแดงรายใหญ่ในประเทศเป็นหลัก ส่วนอลูมิเนียมนำเข้ามาจากประเทศจีน ซึ่งทาง บริษัทจะเป็นผู้ควบคุมวัน เวลา จำนวน ที่ต้องการให้กับผู้ผลิตวัตถุดิบเพื่อให้ผู้ผลิตส่งมอบตามกำหนด สถานการณ์ในอดีต จนถึงปัจจุบัน ราคาวัตถุดิบมีการผันผวนเป็นอย่างมากและเปลี่ยนแปลงค่อนข้างเร็ว อีกทั้งแผนการผลิตของลูกค้าก็ยังคงมี

การปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม ทางบริษัทได้ทำการตกลงกับลูกค้าและผู้ผลิตวัตถุดิบในระบบการซื้อและขาย เช่น ทางบริษัทได้ทำการตกลงกับบริษัทลูกค้าในเรื่องการขายสินค้า จะใช้ราคาขายที่เป็นค่าเฉลี่ยของราคาซื้อทองแดง 2 เดือนย้อนหลังมาขายในเดือนปัจจุบัน ซึ่งในลักษณะเดียวกันทางบริษัทก็จะทำการตกลงกับทางผู้ผลิตทองแดงว่าเราจะทำการซื้อทองแดงในราคาเฉลี่ยย้อนหลัง 2 เดือนเช่นกันเพื่อลดอัตราความเสี่ยงทางด้านราคาการซื้อขายได้มากขึ้น

ก ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

วัตถุดิบที่ใช้ประกอบเป็นอุปกรณ์แลกเปลี่ยนความร้อน โดยส่วนใหญ่จะประกอบด้วย เหล็ก ทองแดง และอลูมิเนียม ซึ่งวัตถุดิบที่เหลือใช้จากกระบวนการผลิตจะถูกจำหน่ายออกไปยังผู้รับซื้อเศษวัสดุเพื่อนำกลับไปยังโรงงานผู้ผลิตวัตถุดิบเหล่านั้นทำการ Recycle ดังนั้นผลกระทบโดยตรงต่อสิ่งแวดล้อม จึงมีอยู่น้อยมาก

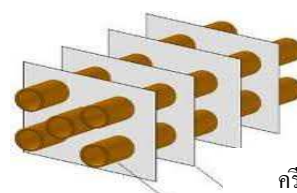
2.2.4.2 อุปกรณ์แลกเปลี่ยนความร้อน (Heat Exchanger ที่ทำจากอลูมิเนียม)

1) ลักษณะผลิตภัณฑ์

อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศสำหรับที่อยู่อาศัย เป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ในประเทศไทย และบริษัท เอส เอ็น ซี ฟอว์เมอร์ จำกัด (มหาชน) ก็ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนต่างๆ ที่ใช้ในเครื่องปรับอากาศสำหรับที่อยู่อาศัยเป็นหลัก หนึ่งในอุปกรณ์สำคัญในเครื่องปรับอากาศก็คือ เครื่องแลกเปลี่ยนความร้อน (Heat Exchanger) ซึ่ง ในเครื่องปรับอากาศ 1 ชุด จะประกอบด้วย เครื่องแลกเปลี่ยนความร้อน 2 ตัว ด้วยกัน คือ คอยล์เย็น (Evaporator) และ คอยล์ร้อน (Condenser)

ในปัจจุบัน คอยล์ร้อน (Condenser) ที่ใช้กันอยู่ในระบบเครื่องปรับอากาศสำหรับที่อยู่อาศัยจะเป็นแบบท่อทองแดงติดด้วยแผ่นครีประบายความร้อนอลูมิเนียม (Aluminum Fin-Copper Tube Type, F&T Type) (ดูรูปประกอบ) เป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ Aluminum Condenser ซึ่งใช้กันอย่างแพร่หลายในระบบ เครื่องปรับอากาศสำหรับรถยนต์ ยังไม่ได้ถูกนำมาใช้ในระบบเครื่องปรับอากาศสำหรับที่อยู่อาศัยมากนัก

คอนเดนเซอร์แบบปัจจุบัน (Fin & Tube)



ท่อทองแดง

(Copper Tube)

ครีบอลูมิเนียม
(Aluminum Fin)

อลูมิเนียมคอนเดนเซอร์ (Aluminum Condenser)



ท่ออลูมิเนียม (ภาพตัด)

ลักษณะเด่นของ Aluminum Condenser เมื่อเปรียบเทียบกับ F&T Condenser คือ ใช้อลูมิเนียมเป็นวัสดุหลัก ซึ่งอลูมิเนียมมีน้ำหนักที่เบากว่าทองแดง และมีราคาที่ถูกกว่า มีความผันผวนของราคาน้อยกว่าทองแดงค่อนข้างมาก ประกอบกับลักษณะการออกแบบทางเดินของน้ำยาทำความเย็นที่แตกต่างกัน ทำให้ Aluminum Condenser มีพื้นที่ผิวที่สัมผัสกับน้ำยาทำความเย็นมากกว่า ส่งผลให้ประสิทธิภาพในการ ถ่ายเทความร้อนทำได้ดีกว่า ดังนั้น เมื่อนำเอา Aluminum Condenser ไปใช้แทน F&T Condenser ในระบบปรับอากาศสำหรับที่อยู่อาศัยจะทำให้ระบบมีประสิทธิภาพ เจริญพลังงานที่สูงขึ้น และใช้ปริมาณน้ำยาทำความเย็นน้อยลงและมีน้ำหนักโดยรวมลดลง ซึ่งความแตกต่างนี้จะยังเห็นได้ชัดมากขึ้นใน เครื่องปรับอากาศที่มีขนาดใหญ่ (ตั้งแต่ 12,000 BTU/hour ขึ้นไป)

อย่างไรก็ตาม อุปสรรคที่ทำให้ยังไม่มีการใช้ Aluminum Condenser กันอย่างแพร่หลายในระบบเครื่องปรับอากาศ สำหรับที่อยู่อาศัยก็คือ ปัญหาการผุกร่อน รั่วซึมของอลูมิเนียม เมื่อถูกใช้งานไปสักระยะหนึ่งซึ่งผู้ผลิตแต่ละรายก็จะมี เทคโนโลยีในการเลือกวัสดุ การออกแบบและการผลิตที่แตกต่างกันในรายละเอียด สำหรับ SCAN เองนั้น ก็ได้เล็งเห็นถึงอุปสรรคข้อนี้ จึงเป็นเหตุผลหลักที่ทางบริษัทฯ เลือกที่จะใช้เทคโนโลยีจากบริษัท Keihin ของประเทศญี่ปุ่น เพราะทาง Keihin มีความรู้และประสบการณ์ที่ยาวนานกว่า 30 ปี ในการผลิตผลิตภัณฑ์นี้ใช้ในรถยนต์ Honda และอื่นๆ มาอย่างยาวนาน นอกจากนี้ ทาง SCAN ยังได้ลงทุนจัดตั้งหน่วยงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Development Center) ขึ้นภายในบริษัทฯ โดยใช้เงินลงทุนในขั้นต้นสำหรับอาคาร, เครื่องจักรและอุปกรณ์กว่า 80 ล้านบาท เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละราย สร้างความเชื่อมั่นของตัวสินค้า และปรับปรุงต้นทุนการผลิตอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่น

2) การตลาดและการแข่งขัน

ในด้านการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ SCAN ก็คือ ผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศสำหรับที่อยู่อาศัยชั้นนำในประเทศ โดยเฉพาะผู้ผลิตจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งในปี 2561 ทาง SCAN ได้ผลิตสินค้าและส่งมอบให้กับลูกค้าซึ่งเป็นผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศสำหรับที่อยู่อาศัยสัญชาติญี่ปุ่นแล้ว 2 ราย ในขณะเดียวกัน เราได้ทำการพัฒนาสินค้าร่วมกับลูกค้ารายอื่นเพิ่มเติมอีก

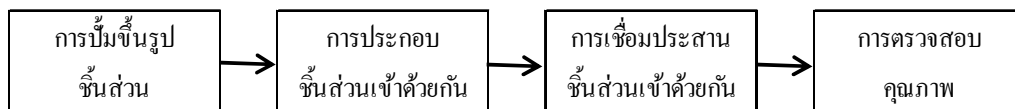
ในด้านการแข่งขัน ปัจจุบันมีผู้ผลิต Aluminum Condenser สำหรับเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในที่อยู่อาศัยเพียง 4 – 5 ราย เท่านั้นในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตสัญชาติเกาหลี และญี่ปุ่น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ยังเป็นตลาดที่ค่อนข้าง

ใหม่ ลูกค้าที่เป็นผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศยังคงใช้งานกันไม่มากนัก แต่ทุกรายกำลังอยู่ในระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน โดยใช้ Aluminum Condenser ดังนั้นในอนาคตอีก 1 – 2 ปี ข้างหน้า ตลาดของ Aluminum Condenser สำหรับเครื่องปรับอากาศมีโอกาสที่จะเติบโตอย่างมาก

3) การจัดหาผลิตภัณฑ์

SCAN ได้ทำการก่อสร้างโรงงานขนาด 5,000 ตารางเมตร และได้ทำการติดตั้งเครื่องจักรที่จำเป็นสำหรับการผลิตแล้วเสร็จในช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี 2556 โดยมีกำลังการผลิตในขั้นต้นอยู่ที่ 100,000 เครื่องต่อปี และเพิ่มเติมเครื่องจักรบางส่วนอีกในปี 2557 เพื่อให้มีกำลังการผลิตรวมอยู่ที่ 500,000 เครื่องต่อปี

กระบวนการผลิต Aluminum Condenser ของ SCAN จะเป็นไปดังนี้



โดยที่ชิ้นส่วนทั้งหมดจะทำจากอลูมิเนียมเป็นหลัก มีเพียงเฉพาะส่วนที่เป็นท่อน้ำยาที่ทางเข้า – ออก เท่านั้น ที่จะใช้ท่อทองแดง ซึ่งวัตถุดิบทั้งหมดจะซื้อจากตัวแทนจำหน่ายในประเทศเป็นหลัก

2.2.5 ผลิตภัณฑ์อลูมิเนียมความร้อน

1. ลักษณะธุรกิจและผลิตภัณฑ์

ประกอบธุรกิจผลิตติดตั้งท่อฉนวนกันความร้อนและใส่ท่อทองแดงสำหรับเครื่องปรับอากาศ (Insulated copper tube for air conditioner : Pipe kit for Air Conditioners) มีคุณสมบัติเด่นคือ ไม่ลามไฟง่าย ไม่เป็นเชื้อเพลิงและปริมาณควันน้อยเมื่อเผาไหม้ มีสารกันลามไฟ (FR Flame retardant) มีคุณสมบัติไฟดับได้เอง (Self Extinguish) ไม่ก่อให้เกิดหยดไฟและการลามไฟ (Flame spread) โดยเน้นการผลิตเพื่อส่งออกไปต่างประเทศ

2. การตลาดและการแข่งขัน

อุตสาหกรรมชิ้นส่วนเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยและต่างประเทศ มีการเติบโตอย่างรวดเร็วตามสภาพอากาศที่มีการเปลี่ยนแปลงและอุณหภูมิที่เพิ่มสูงขึ้น รวมถึงมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่สูง เน้นความปลอดภัยกับผู้ใช้งานและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันก็มีคู่แข่งในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนเครื่องปรับอากาศเป็นจำนวนมาก ในการที่จะก้าวขึ้นมาเป็นผู้ผลิตชั้นนำให้ได้จำเป็นต้องมีลักษณะเฉพาะที่จะใช้เป็นจุดขายสำหรับลูกค้า บริษัทฯ จึงได้สร้างสายการผลิตมุ่งเน้นคุณภาพ (Quality) ในมาตรฐานระดับโลกและผลิตภัณฑ์ (Productivity) ที่ทันต่อความต้องการใช้งานของลูกค้าและรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งรายอื่นๆ

3. การจัดหาผลิตภัณฑ์

3.1 ด้านวัตถุดิบ

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่จะเป็นไปตามมาตรฐานที่ลูกค้าเป็นผู้กำหนดซึ่งอ้างอิงกับมาตรฐานระดับโลกเช่น JIS , UL standard ซึ่งมีวัตถุดิบที่นำเข้าจากต่างประเทศและจัดหาในประเทศจากบริษัทที่มีมาตรฐานระดับโลก โดยวัตถุดิบหลักจะมีอยู่ 3 ประเภท เช่น ท่อทองแดง (Copper tube) , แผ่นโฟม (Embossing foam sheet) , เม็ดพลาสติก (Master batch) โดยเป็นไปตามที่ตกลงไว้กับลูกค้า เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในระดับต้นทุนที่เหมาะสม โดยราคาทำการซื้อขายเป็นไปตามที่บริษัทได้กำหนดกับลูกค้าไว้แล้ว

3.2 ด้านเครื่องจักร

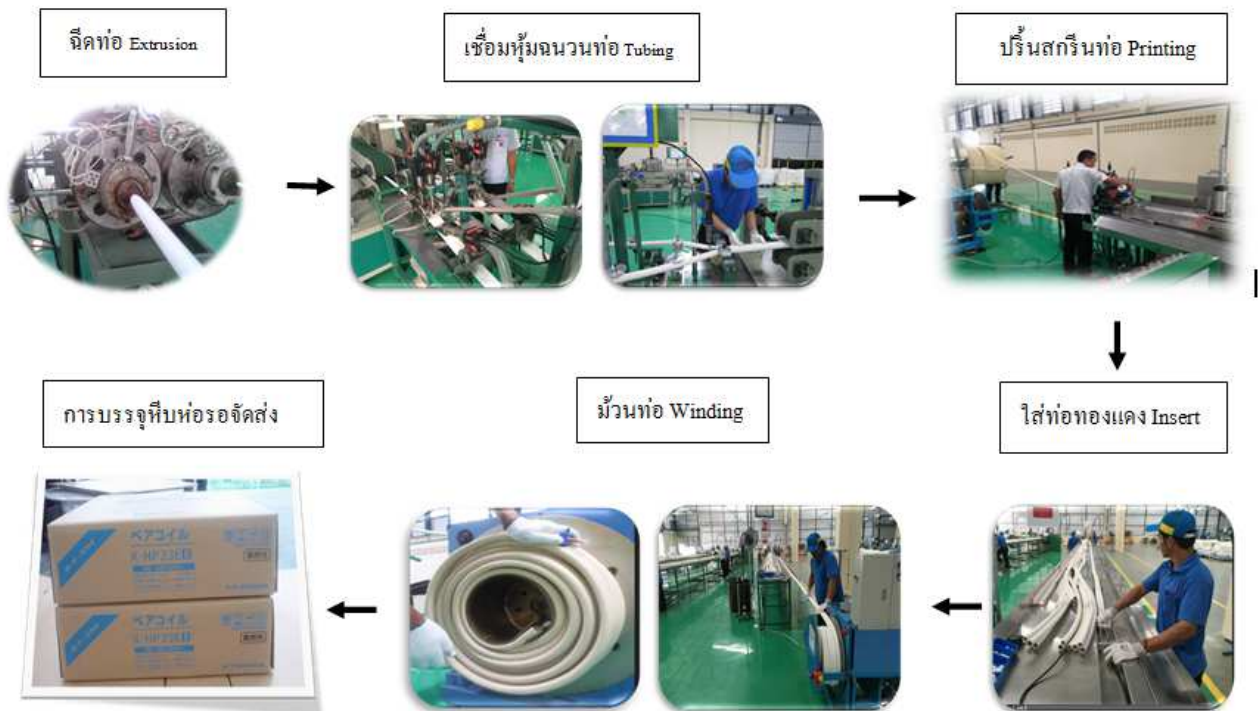
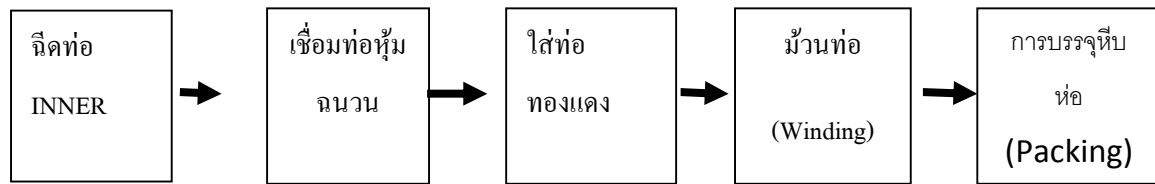
เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตจะนำเข้าจากต่างประเทศโดยบริษัทส่งเครื่องจักรโดยตรงจากผู้ผลิตและให้พนักงานได้รับการฝึกอบรมจากผู้ผลิตในการใช้เครื่องจักร เพื่อใช้งานได้อย่างถูกต้องและได้รับการดูแล บำรุงรักษาอย่างถูกวิธี เครื่องจักรหลักที่ใช้ในสายการผลิต ได้แก่ เครื่องฉีด Extruder, เครื่องตัด Slitter, เครื่องเชื่อมต่อ Tubing และเครื่องใส่ท่อทองแดงและม้วนท่อ Copper insert and Winding ซึ่งบริษัทมีแผนจะนำระบบอัตโนมัติมาใช้มากขึ้นในอนาคต เพื่อลดต้นทุนในการผลิต นอกจากนี้เครื่องจักรในกลุ่ม SNC สามารถใช้งานทดแทนกันได้ เพื่อให้มีความยืดหยุ่นในการผลิต สำหรับอุปกรณ์การผลิตอื่นๆ เช่น แม่พิมพ์ Jig Fixture บริษัทมีแผนจัดทำอุปกรณ์การผลิตไว้คอยสนับสนุนกันเองในแต่ละโรงงาน

3.3 ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

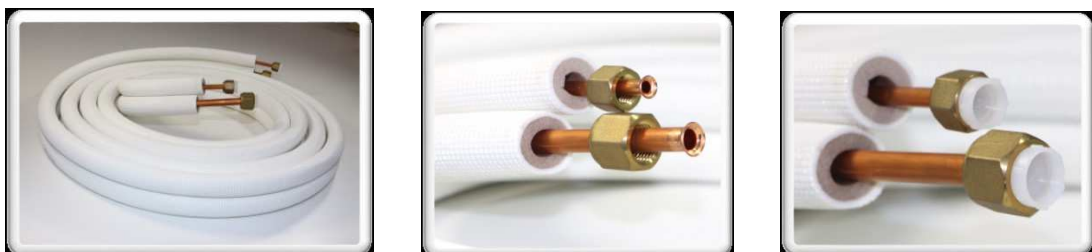
ทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของบริษัท โดยบริษัทมีนโยบายในการพัฒนาที่สำคัญในเรื่อง คุณสมบัติและความสามารถที่สอดคล้องกับงานที่ทำ (Competency) โดยใช้การจัดทำ Radar Chart ในการประเมินและพัฒนาศักยภาพของพนักงาน รวมถึงมีการให้ทุนการศึกษาให้กับพนักงานในการศึกษาต่อเพื่อยกระดับความรู้ความสามารถของพนักงานเป็นการรองรับการเติบโตของบริษัทในอนาคตและการแข่งขันที่สูงขึ้น สำหรับแนวในการบริหารงาน การดำเนินนโยบายตามแผนการสร้างเจ้าแกนน้อยหรือ Mini MD ยังคงดำเนินการต่อเนื่อง

3.4 ด้านการผลิต

การผลิตจะแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลักๆ คือการฉีดท่อฉนวนหุ้มท่อทองแดง (Inner tube) หลังจากนั้นนำเอาท่อฉนวนมาหุ้มกับแผ่น Embossed foam sheet ที่ตัดไว้แล้ว ทำการเชื่อมเข้าด้วยกันโดยใช้ความร้อนจากหัว Heater เป็นตัวทำให้ท่อกับแผ่น Embossed sheet หุ้มติดกัน และนำเอาท่อไป print ขนาดรุ่น ความยาวท่อ Logo ของลูกค้า ตามที่ลูกค้าต้องการลงบนผิวท่อ แล้วทำการใส่ท่อทองแดง copper ที่ตัดตามความยาวที่กำหนด เข้าไปในท่อหุ้มฉนวนแล้ว ทำการม้วนท่อ ตรวจสอบความเรียบร้อยและนำไปบรรจุหีบห่อเพื่อจัดจำหน่ายต่อไป



ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ : ท่อฉนวนกันความร้อนและใส่ท่อทองแดงสำหรับเครื่องปรับอากาศ (Insulated copper tube for air conditioner :Pipe kit for Air Conditioners)



2.3 การรับจ้างผลิตและประกอบเครื่องทำความเย็น (OEM และ ODM)

2.3.1 รับจ้างผลิตและประกอบเครื่องปรับอากาศ

1) ลักษณะผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมีลักษณะที่หลากหลายขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ แต่ผลิตภัณฑ์โดยหลักแล้วจะเป็นเครื่องปรับอากาศทั้งแบบติดหน้าต่าง (Window Type) แบบแขวนผนัง (Wall Type) แบบฝังใต้ฝ้า (Ducted Type) ตลอดจนถึงชุดปรับอากาศขนาดใหญ่ตั้งแต่ 100,000 – 300,000 บีทียู ต่อชั่วโมง นอกจากนี้ บริษัทยังได้ร่วมมือกับลูกค้าในการพัฒนาและผลิตสินค้าที่ไม่ใช่เครื่องปรับอากาศ อาทิเช่นเครื่องทำน้ำร้อน (Heat Pump Water Heater) ซึ่งจุดเด่นของบริษัทในด้านนี้คือการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากตามที่ต้องการ กล่าวคือ บริษัทสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลง หรือแม้กระทั่งออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้เหมาะสมตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้เป็นอย่างดี

2) การตลาดและการแข่งขัน

บริษัทไม่มีนโยบายที่จะออกผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราสินค้าของบริษัทเอง บริษัทมุ่งเน้นในธุรกิจ OEM (Original Equipment Manufacturer) และ ODM (Original Design Manufacturer) โดยทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งในปัจจุบันบริษัทได้ติดต่อกับลูกค้าในต่างประเทศหลายรายด้วยกัน อาทิ เช่น สาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา และ ญี่ปุ่น เป็นต้น

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1. กลุ่ม OEM ลูกค้าในกลุ่มนี้ของบริษัทประกอบด้วย

- บริษัท พูจิตีเจเนเนอรัล (ประเทศไทย) จำกัด โดยผลิตภัณฑ์ที่บริษัทรับจ้าง ประกอบให้เป็น เครื่องปรับอากาศแบบติดหน้าต่าง (Window Type) ขนาดตั้งแต่ 8,000 – 27,000 บีทียูต่อชั่วโมง

- บริษัทชาร์ปแอฟพลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยผลิตภัณฑ์ที่บริษัทรับจ้างประกอบให้เป็นชุดคอนเดนซิงยูนิต (Condensing Unit) สำหรับเครื่องปรับอากาศแบบติดกำแพงขนาดตั้งแต่ 5,000 – 9,000 บีทียูต่อชั่วโมง

2. กลุ่ม ODM ลูกค้าในกลุ่มนี้ของบริษัทฯ ประกอบด้วย

- ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย เครื่องปรับอากาศที่มีชื่อเสียง ซึ่งในปัจจุบันบริษัทได้ ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ร่วมกับลูกค้า ได้แก่ MITSUBISHI ELECTRIC, Goodman (USA), TRANE (Canada) เป็นต้น

- ผู้ออกแบบ จำหน่ายติดตั้ง และให้บริการระบบปรับอากาศ สำหรับโครงการต่างๆ ในต่างประเทศ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะมีโครงการต่างๆ ที่รับผิดชอบอยู่ หลายหลายและมีความต้องการ ระบบปรับอากาศที่มีลักษณะเฉพาะสำหรับโครงการนั้นๆ ซึ่งในกลุ่มนี้บริษัทมีลูกค้ารายสำคัญคือ Westair Industries Inc., Sakura Air Conditioner

- ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มที่ไม่ใช่เครื่องปรับอากาศ ซึ่งในปีที่บริษัทได้เริ่มทำการผลิตสินค้ากลุ่มเครื่องทำน้ำร้อน (Air-to-Water Heat Pump) ร่วมกับลูกค้า Atlantic จากประเทศฝรั่งเศสแล้ว และกำลังพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าในกลุ่มนี้ร่วมกับลูกค้าเพิ่มเติมอีกหลายรายการ

สำหรับกลุ่มลูกค้า OEM ทั้ง 2 รายนี้ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันมากกว่า 90% ของธุรกิจประกอบเครื่องปรับอากาศ บริษัทจะจำหน่ายสินค้าไปยังบริษัทลูกค้าที่อยู่ในประเทศโดยตรง แต่ในส่วนของกลุ่มลูกค้า ODM ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ที่ต่างประเทศ อาทิ เช่น สาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา และ ญี่ปุ่น เป็นต้น บริษัทจะทำการส่งออกสินค้าไปให้ลูกค้าโดยตรง

ภาวะการแข่งขัน

จากการที่ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยที่มีขนาดใหญ่และมีศักยภาพเท่าบริษัทที่มีจำนวนไม่มากนักส่วนใหญ่จะเป็นโรงงานขนาดเล็กและมีกำลังการผลิตไม่มาก ดังนั้นคู่แข่งภายใน ประเทศที่แท้จริงของบริษัทจึงเป็นตัวลูกค้าของบริษัทเอง บริษัทจึงต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่สูงกว่าด้วยต้นทุนที่ต่ำ จึงจะสามารถจูงใจให้ลูกค้ามอบความไว้วางใจให้บริษัทเป็นศูนย์กลางการผลิตเครื่องปรับอากาศได้ตลอดไป

สำหรับคู่แข่งภายนอกประเทศ ส่วนใหญ่เป็นบริษัทจากประเทศจีน ซึ่งมีต้นทุนด้านวัตถุดิบที่ต่ำกว่า อย่างไรก็ตาม เครื่องปรับอากาศจากประเทศจีนก็ยังคงมีภาพลักษณ์ ของสินค้าราคาถูก คุณภาพยังไม่สู้ดีนัก ในสายตาของผู้บริโภค เมื่อเทียบกับแล้วเครื่องปรับอากาศจากไทยจะมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่า นอกจากนี้กฎหมายสวัสดิการแรงงานของประเทศจีนที่บังคับใช้กับนายจ้างอย่างเข้มงวดมากขึ้น ประกอบกับค่าแรงขั้นต่ำของประเทศจีนที่ปรับเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับปัญหาเรื่องกำแพงภาษีที่เครื่องปรับอากาศจากจีนต้องเผชิญเมื่อนำเข้าไปยังประเทศต่างๆ ก็ช่วยให้ความได้เปรียบของสินค้าจากจีนลดลง โดยเฉพาะกับประเทศต่างๆที่ไทยมีข้อตกลงเรื่องสิทธิประโยชน์ทางภาษี

แม้ว่าบริษัทจะมีคู่แข่งเป็นจำนวนมากในประเทศจีนและบริษัทยังมีขนาดเล็กกว่า แต่บริษัทมีประสบการณ์ และความชำนาญในอุตสาหกรรมชิ้นส่วน เครื่องปรับอากาศมากกว่า 30 ปี มีบุคลากรที่มีความรู้ในการออกแบบและพัฒนา เครื่องปรับอากาศ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ ตลอดจนถึงภาพลักษณ์ ของเครื่องปรับอากาศไทยทำให้บริษัทสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทั้งหลายในต่างประเทศได้ ในขณะที่ผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงระดับโลก ทั้ง ญี่ปุ่น เกาหลี หรือ อเมริกา ถึงแม้จะมีเทคโนโลยีที่สูงกว่าบริษัทแต่ในขณะเดียวกัน ต้นทุนการผลิตของบริษัทเหล่านี้ก็สูงด้วยเช่นกัน

สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม

ในส่วนของกลุ่ม OEM การแข่งขันกับผู้ผลิต OEM รายอื่นๆในประเทศยังไม่มี ทั้งนี้เนื่องจากผู้ผลิต OEM ในประเทศส่วนใหญ่ยังไม่มีกำลังการผลิตที่มากเพียงพอที่จะรองรับความต้องการของลูกค้าได้ ที่สำคัญ การที่บริษัทมีธุรกิจชิ้นส่วนของเครื่องปรับอากาศเป็นฐานอยู่แล้ว ทำให้สามารถควบคุมปัจจัยในการผลิตทั้งในด้านคุณภาพ ราคา และการส่งมอบได้ ส่งผลให้บริษัทมีข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันมากกว่าผู้ผลิต OEM ในประเทศอยู่พอสมควร

การแข่งขันกับผู้ประกอบการภายในประเทศลักษณะของธุรกิจเครื่องปรับอากาศที่ผลิตเพื่อการส่งออกในลักษณะ ODM มีผู้ประกอบการอยู่หลายรายในประเทศไทย อาทิเช่น บริษัท ยูนิแพ็บ บริษัท Bitwise เป็นต้น โดยเกือบทั้งหมดจะเป็นบริษัทของไทย ในขณะที่ผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศข้ามชาติที่มีชื่อเสียง (เช่น มิตซูบิชิ ไดकिन, แอลจี ฯลฯ) จะไม่เน้นในตลาดส่วนนี้มากนัก

บริษัทที่คู่แข่งหลายรายซึ่งส่วนใหญ่จะกระจายอยู่ตามเมืองต่างๆ ในประเทศจีน ซึ่งจะเน้นกลยุทธ์ ด้านราคาถูกเป็นหลัก ในขณะที่บริษัทจะไม่พยายามแข่งขันในด้านราคา แต่จะเน้นไปที่การการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละรายเป็นหลัก

นอกเหนือจากนี้ บริษัทกำลังพยายามที่จะขยายธุรกิจในส่วนของ ODM ให้มีขนาดใหญ่ขึ้นโดยเราจะเน้นเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ที่บริษัทผลิต และเป็นการช่วยให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น

3) การจัดหาผลิตภัณฑ์

การผลิต ในปัจจุบัน บริษัทฯ มีโรงงานที่ใช้ผลิตเครื่องปรับอากาศสำหรับการส่งออกโดยตรงอยู่ 1 แห่งคือโรงงานที่นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง โดยวัตถุดิบส่วนใหญ่จะซื้อจากผู้ผลิตภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ โดยแบ่งได้ดังนี้

- คอมเพรสเซอร์ ซื้อจากผู้ผลิตในประเทศ เช่น Copeland และ Siam compressor และมีบางส่วนที่อาจนำเข้าจากต่างประเทศโดยตรงเช่น SANYO
- MOTOR ซื้อจากผู้ผลิตในประเทศเป็นหลัก
- อุปกรณ์แลกเปลี่ยนความร้อนผลิตขึ้นมาจากกระบวนการผลิตภายในบริษัท
- ชิ้นส่วนเหล็กผลิตขึ้นมาจากกระบวนการผลิตภายในบริษัท
- ชิ้นส่วนพลาสติก มีทั้งชิ้นส่วนที่ซื้อจากภายนอกบริษัท (ในประเทศไทย) และ ชิ้นส่วนที่ผลิตจากบริษัทในกลุ่ม
- ซึ่งกล่าวโดยรวมแล้วบริษัทซื้อวัตถุดิบจากผู้จัดจำหน่ายในประเทศกว่า 80% ของมูลค่าทั้งหมด

นอกจากการรับจ้างผลิตและประกอบเครื่องปรับอากาศแล้ว บริษัทยังประกอบเครื่องทำความเย็นกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร เช่น Freezer ซึ่งลูกค้าของบริษัทในกลุ่มนี้ได้แก่ BIG, Air products



2.3.2 รับจ้างผลิตและประกอบเครื่องทำน้ำอุ่น

บริษัท เอส เอ็น ซี – แอตแลนติก ฮีตปั๊ม จำกัด (SAHP) จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2557 โดยการร่วมทุนระหว่างไทยกับฝรั่งเศส ด้วยทุนจดทะเบียน 45,000,000 บาท ตั้งอยู่ที่ 88/18 หมู่ที่ 2 ต.มะขามคู่ อ.นิคมพัฒนา จ.ระยอง 21180 ประกอบธุรกิจผลิตชุดปั๊มความร้อน (HEAT PUMP UNIT) ที่ใช้สำหรับเครื่องทำน้ำอุ่นขนาดใหญ่ (100-300 ลิตร) โดยมีสัดส่วนการถือหุ้นดังนี้

ที่	ผู้ร่วมทุน	สัดส่วนการถือหุ้น	ทุนจดทะเบียน(บาท)
1	บริษัท เอส เอ็น ซี ฟอว์เมอร์ จำกัด (มหาชน)	74%	33,300,000
2	บริษัท SA ATLANTIC SFDT JSC	26%	11,700,000
รวม		100%	45,000,000



1. ลักษณะธุรกิจและผลิตภัณฑ์

ธุรกิจผลิตและจำหน่ายชุด Heat Pump สำหรับเครื่องทำน้ำร้อนของ SAHP มีลักษณะเฉพาะดังนี้

1. เป็นธุรกิจที่ SNC ร่วมทุนกับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ (ATLANTIC) โดยทำการพัฒนาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า
2. สินค้าทั้งหมดจะถูกส่งออกไปยังประเทศฝรั่งเศสเพื่อให้ลูกค้านำไปประกอบกับถังน้ำและชิ้นส่วนอื่นๆเป็นเครื่องทำน้ำอุ่น

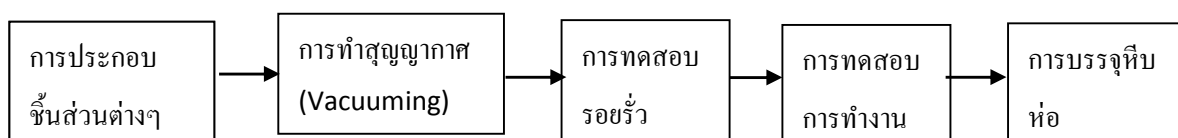
2. การตลาดและการแข่งขัน

ชุด Heat Pump ที่ผลิตโดยบริษัท SAHP เป็นสินค้าที่ได้รับการออกแบบและพัฒนาโดยความร่วมมือของบริษัท SNC Former (มหาชน) และบริษัท ATLANTIC เพื่อใช้ประกอบขึ้นมาเป็นเครื่องทำน้ำอุ่นของ ATLANTIC โดยเฉพาะ อีกทั้งลูกค้าของบริษัท (ATLANTIC) ก็มีฐานะเป็นผู้ถือหุ้นในบริษัทนี้ด้วย ดังนั้นในเรื่องของการตลาดจึงไม่มีความจำเป็น

อย่างไรก็ตาม การแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นก็มีอยู่บ้างแม้ว่าจะน้อยก็ตาม กล่าวคือ บริษัทต้องพยายามควบคุมต้นทุนการผลิตให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม ต้องร่วมมือกับลูกค้าในการลดต้นทุนวัตถุดิบ และรักษาระดับคุณภาพของสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าของบริษัทสามารถแข่งขันกับผู้ผลิตเครื่องทำน้ำอุ่นรายอื่นๆในตลาดได้

3. การจัดหาผลิตภัณฑ์

การผลิตจะแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลักๆ คือการประกอบชิ้นส่วนต่างๆเข้าด้วยกันโดยเริ่มจากการนำฐานเครื่องคอมเพรสเซอร์ ชุดท่อทองแดงและอุปกรณ์แลกเปลี่ยนความร้อน มาเชื่อมต่อเข้าด้วยกันด้วยกระบวนการเชื่อมด้วยความร้อน (Brazing) จากนั้น เราจะทำการดึงอากาศออกจากระบบด้วยปั๊มสุญญากาศ (Vacuuming) เสร็จแล้วจะทำการตรวจสอบรอยรั่วด้วยก๊าซฮีเลียม แล้วจึงนำไปทดสอบการทำงาน(Running Test) ก่อนที่จะนำไปบรรจุหีบห่อเพื่อการจำหน่ายต่อไป



2.4 กลุ่มการดำเนินงานอื่นๆ

2.4.1 ผลิตภัณฑ์ฉีดพลาสติกสำหรับชิ้นส่วนที่มีความละเอียดสูง

MEISOU SNC PRECISION CO.,LTD (MSPC) จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2557 โดยการร่วมทุนระหว่างไทยกับญี่ปุ่น ด้วยทุนจดทะเบียน 55,000,000 บาท ตั้งอยู่ที่ 56/2 หมู่ที่ 3 ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบธุรกิจผลิตแม่พิมพ์ฉีดพลาสติกสำหรับชิ้นส่วนที่มีความละเอียดสูงที่ใช้ในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์โดยในช่วงปี 2018 ทาง MSPC ได้เริ่มมีการพัฒนาการผลิตแม่พิมพ์, Injection, Stamping, Forging มีการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจ SNC เช่น กลุ่มธุรกิจฉีดพลาสติก, การขึ้นรูปโลหะ, การขึ้นรูปอะลูมิเนียม

โดยมีส่วนถือหุ้นดังนี้

ที่	ผู้ร่วมทุน	สัดส่วนการถือหุ้น	ทุนจดทะเบียน (บาท)
1	บริษัท เอส เอ็น ซี ฟอว์เมอร์ จำกัด (มหาชน)	95%	51,999,900
2	บริษัท เมโอโซะ จำกัด	25%	3,000,100
	รวม	100%	55,000,000

1. ลักษณะธุรกิจและผลิตภัณฑ์

โดยธุรกิจเริ่มต้นจะผลิตแม่พิมพ์ฉีดพลาสติกที่มีลักษณะเด่นคือเป็นแม่พิมพ์พลาสติกสำหรับชิ้นส่วนขนาดเล็กที่มีความละเอียดสูง โดยมากเป็นชิ้นส่วนสำหรับ SMART PHONE, TABLET, DIGITAL CAMERA และ ECO-HOME APPLIANCE และในปัจจุบันได้มีการพัฒนาเพื่อสร้างแม่พิมพ์เพื่อสนับสนุนกลุ่มธุรกิจภายใน SNC เช่น กลุ่มธุรกิจฉีดพลาสติก, การขึ้นรูปโลหะ, การขึ้นรูปอะลูมิเนียม

2. การตลาดและการแข่งขัน

อุตสาหกรรมการผลิต SMART PHONE, TABLET, DIGITAL CAMERA และ ECO-HOME APPLIANCE เป็นอุตสาหกรรมที่มีการเจริญเติบโตสูงมากทั้งในประเทศ และประเทศในกลุ่ม CLMV ในการที่ MSPC จะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ก็จะต้องสามารถผลิตแม่พิมพ์ฉีดพลาสติกและชิ้นส่วนของแม่พิมพ์ที่มีคุณภาพและราคาที่ลูกค้าพึงพอใจ รวมทั้งการส่งมอบที่ตรงเวลา นอกจากคุณภาพ, ราคาและส่งมอบแล้ว และเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันทางด้านต้นทุนและระยะเวลาการผลิตแม่พิมพ์ สำหรับธุรกิจหลักของ SNC ทาง MSPC จึงมีส่วนช่วยในการออกแบบ, ผลิต, ดูแลแม่พิมพ์ เพื่อสนับสนุนธุรกิจต้นน้ำ SNC

3. การจัดหาผลิตภัณฑ์

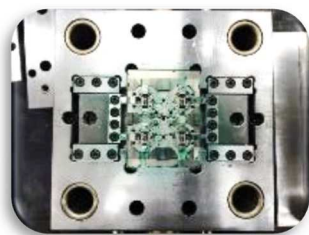
การผลิต เริ่มต้นจากการออกแบบโดย 3D CAD แล้วก็มีการผลิตชิ้นส่วนของแม่พิมพ์โดยใช้เครื่องจักร CNC MACWINING CENTER ในการกัดขึ้นรูปชิ้นส่วน,เครื่องจักร ELECTRIC DISCHARGE MACHINE,WIRE CUT ELECTRIC DISCHARGE MACHINE และ CNC GRINDING MACHINE ในการขึ้นรูปละเอียด หลังจากนั้นก็นำชิ้นส่วนต่างๆที่ผลิตและสั่งซื้อเข้ามาประกอบเป็นแม่พิมพ์สำเร็จรูป ผ่านขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพและทดสอบชิ้นงานให้กับลูกค้า

กำลังการผลิตปี 2561

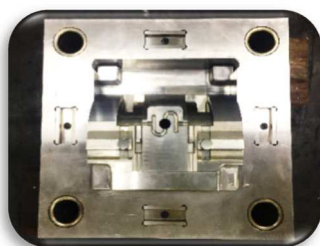
Production Line	Capacity per Month	Utilization rate
Part Mold	200 pieces	80%
Complete Mold	5 set	80%
- Small Mold	3 set	80%
- Big Mold	2 set	80%

Plastic Mold

1. Precision mold (Electronics)



2. Plastic mold (Home Appliance)



2.4.3 บริษัท เอส เอส เอ็ม ออโต้เมชัน จำกัด (SSMA)

บริษัท เอส เอส เอ็ม ออโต้เมชัน จำกัด (SSMA) จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 26 ตุลาคม 2554 โดยการร่วมทุนระหว่างไทยกับญี่ปุ่น ด้วยทุนจดทะเบียน 100,000,000 บาท ตั้งอยู่ที่ 88/19 หมู่ที่ 2 ต.มะขามคู่ อ.นิคมพัฒนา จ.ระยอง 21180 ประกอบธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานพาหนะและเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทชิ้นรูปโลหะแผ่น ในปี 2560 SSMA ได้มีการเพิ่มทุนจดทะเบียนขึ้นอีก เพื่อปรับปรุงโครงสร้างทางการเงินเพื่อรองรับการขยายตัวในอนาคต ทำให้ทุนจดทะเบียนในปัจจุบันของ SSMA จะเป็น 316,000,000 บาท โดยมีสัดส่วนการถือหุ้นดังนี้

ที่	ผู้ร่วมทุน	สัดส่วนการถือหุ้น	ทุนจดทะเบียน(บาท)
1	บริษัท เอส เอ็น ซี ฟอว์เมอร์ จำกัด (มหาชน)	74%	235,000,000
2	SUGIMOTO METAL MANUFACTURING CO., LTD	24%	76,000,000
3	MR. MASAHIRO SUGIMOTO	1%	3,000,000
3	MR. TADASHI SASAKI	1%	2,000,000
รวม		100%	316,000,000



1. ลักษณะธุรกิจและผลิตภัณฑ์

ธุรกิจโลหะแผ่นขึ้นรูปของ SSMA มีลักษณะเด่นที่แตกต่างจากผู้ผลิตทั่วไปในประเทศ คือ เป็นสายการผลิตที่ใช้หุ่นยนต์ (Robot Line) และสายการผลิตแบบต่อเนื่องอัตโนมัติ (Transfer Line และ Progressive Line) เป็นหลักโดยมุ่งเน้นที่จะผลิตชิ้นส่วนสำหรับอุตสาหกรรมรถยนต์และอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยมีรายละเอียดของแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์หลัก ๆ ดังนี้

1.1 ชิ้นส่วนรถยนต์

ปัจจุบัน SSMA ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ให้กับบริษัท Suzuki Motors (Thailand), บริษัท H-One Parts (Thailand) (ชิ้นส่วนสำหรับรถยนต์ Honda และ Mitsubishi), บริษัท Kyokuyo Industrial (Thailand) (ชิ้นส่วนสำหรับรถยนต์ Nissan) และบริษัท BESTEX (Thailand) (ชิ้นส่วนสำหรับรถยนต์ Honda)

1.2 ชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้า

ลูกค้าหลักของบริษัทในกลุ่มนี้ได้แก่ บริษัท Mitsubishi Electric Consumer Product, บริษัท Sharp Appliances (Thailand), บริษัท Electrolux และบริษัท SNC Former เป็นต้น

2. การตลาดและการแข่งขัน

อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่มีการเจริญเติบโตสูงมาก ในขณะเดียวกัน การแข่งขันในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนโลหะแผ่นขึ้นรูปสำหรับรถยนต์ก็มีสูงมากเช่นกัน ในการที่จะก้าวขึ้นมาเป็นผู้ผลิตชั้นนำให้ได้นั้น จำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ที่จะใช้เป็นจุดขายสำหรับลูกค้า บริษัท SSMA จึงได้สร้างสายการผลิตที่มุ่งเน้น “คุณภาพ” (Quality) และ “ผลิตภาพ” (Productivity) โดยลงทุนใน Robot Line, Transfer Line และ Progressive Line เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัท SSMA จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ “ถูกกว่า” “ดีกว่า” และ “เร็วกว่า” ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งรายอื่นๆ

ปี 2559 ทางบริษัท SSMA ได้มีการลงทุนในเครื่องจักรเพิ่มเติมอีก 1 ชุดคือ Blanking Line ขนาด 600 ตันซึ่งจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับงานในกลุ่มชิ้นส่วนรถยนต์ที่เราผลิตอยู่ในปัจจุบันให้สูงขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเพราะช่วยให้ลูกค้ามีความสะดวกและมีต้นทุนโดยรวมที่ลดลง จากเดิมที่จะต้องทำการ blank แผ่นเหล็กที่อื่นก่อนที่จะส่งมาทำการขึ้นรูปที่ SSMA (one stop service) นอกจากนี้ ทางบริษัท SSMA ก็มีแผนที่จะใช้ Blanking Line นี้ทำการขึ้นรูปงานใหม่อื่นๆ ให้กับลูกค้าในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วย เป็นการเพิ่มศักยภาพในการผลิตของบริษัทในอีกด้านหนึ่ง

บริษัท SSMA มีเป้าหมายที่จะเป็น Tier 1 Supplier สำหรับชิ้นส่วนรถยนต์ภายในปี 2557 และเราก็ได้ดำเนินการจนบรรลุเป้าหมายดังกล่าวกับบริษัท Suzuki Motors (Thailand) และเรายังได้ผลิตชิ้นส่วนให้กับรถยนต์รุ่นใหม่ของ SUZUKI ในฐานะ Tier 1 Supplier เพิ่มขึ้นอีก 1 รุ่น ในขณะเดียวกันก็ผลิตชิ้นส่วนส่งให้กับลูกค้าทางด้านอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า อาทิเช่น บริษัท Mitsubishi Electric Consumer Product (เครื่องปรับอากาศ), บริษัท Electrolux (ตู้เย็น) เป็นต้น

4. การจัดหาผลิตภัณฑ์

การผลิตจะแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนหลักๆ คือการตัด การปั๊มขึ้นรูป และการประกอบ โดยเริ่มจากการนำโลหะแผ่นมาตัดขึ้นรูป จากนั้นนำเหล็กแผ่นดังกล่าวมาปั๊มขึ้นรูปเป็นชิ้นส่วนต่างๆ และนำชิ้นส่วนต่างๆ มา เชื่อมเข้ากับชิ้นส่วนอื่นๆ ทำการตรวจสอบคุณภาพ และนำไปบรรจุเพื่อส่งมอบให้กับลูกค้าต่อไป อย่างไรก็ดี ตามงานบางประเภทจะทำเพียงการปั๊มขึ้นรูปเท่านั้น (ไม่มีการเชื่อมประกอบ)

ปัจจุบัน SSMA มีสายการผลิตทั้งสิ้น 4 สายการผลิต ดังนี้

- 1) Robot Transfer Press Line ประกอบด้วยเครื่องเครื่อง Press ขนาด 800 ตัน และ 500 ตัน รวมทั้งสิ้น 4 เครื่อง และหุ่นยนต์ 5 ตัว



Robot Transfer Press Line

- 2) Transfer Press Line ประกอบด้วยเครื่อง Press ขนาด 500 ตัน และชุด Transfer



Robot Transfer Press Line

- 3) Progressive Press Line ประกอบด้วยเครื่อง Press ขนาด 600/300/250 ตัน และ 80 ตัน พร้อมทั้งชุด feeder



Progressive Press Line

- 4) Tandem Line ประกอบด้วยเครื่อง Press ขนาด 300 ตัน 6 เครื่อง ขนาด 160 ตัน 1 เครื่อง และขนาด 80 ตัน 2 เครื่อง



Tandem Press Line

- 5) Blanking Line ประกอบด้วยเครื่อง Press ขนาด 600 ตัน และชุด Coil Feeder 1 ชุด



Blanking/Progressive Press Line

2.4.4 บริษัท เอส เอ็น ซี – แอตแลนติก วอเตอร์ฮีตเตอร์ เอเชีย จำกัด (SAWHA)

บริษัท เอส เอ็น ซี – แอตแลนติก วอเตอร์ฮีตเตอร์ เอเชีย จำกัด (SAWHA) จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2556 โดยการร่วมทุนระหว่างไทยกับฝรั่งเศส ด้วยทุนจดทะเบียน 45,000,000 บาท ตั้งอยู่ที่ 88/9, 88/18 หมู่ที่ 2 ต.มะขามคู่ อ.นิคมพัฒนา จ.ระยอง 21180 ประกอบธุรกิจผลิตเครื่องทำน้ำอุ่น (STORAGE TYPE WATER HEATER) ในปี 2560 SAWHA ได้มีการเพิ่มทุนจดทะเบียนขึ้นอีก 60,000,000 บาท เพื่อรองรับการขยายกำลังการผลิตในส่วนของ Tank น้ำเคลือบ Enamel เพื่อทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้ทุนจดทะเบียนในปัจจุบันของ SAWHA จะเป็น 105,000,000 บาท โดยมีสัดส่วนการถือหุ้นดังนี้

โดยมีสัดส่วนการถือหุ้นดังนี้

ที่	ผู้ร่วมทุน	สัดส่วนการถือหุ้น	ทุนจดทะเบียน (บาท)
1	บริษัท เอส เอ็น ซี ฟอรัม จำกัด (มหาชน)	49%	51,450,000
2	บริษัท SA ATLANTIC SFDT JSC	51%	53,550,000
รวม		100%	105,000,000



1. ลักษณะธุรกิจและผลิตภัณฑ์

ธุรกิจผลิตและจำหน่ายเครื่องทำน้ำอุ่นของ SAWHA มีลักษณะเฉพาะกล่าวคือ เป็นธุรกิจที่ SNC ร่วมทุนกับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ (ATLANTIC) ทำการผลิตสินค้าตามแบบของลูกค้า และทำการจำหน่ายให้กับบริษัท ATLANTIC INTERNATIONAL ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัท ATLANTIC โดยสินค้าทั้งหมดจะถูกส่งออกไปยังประเทศลูกค้าต่างๆโดยตรงจาก SAWHA

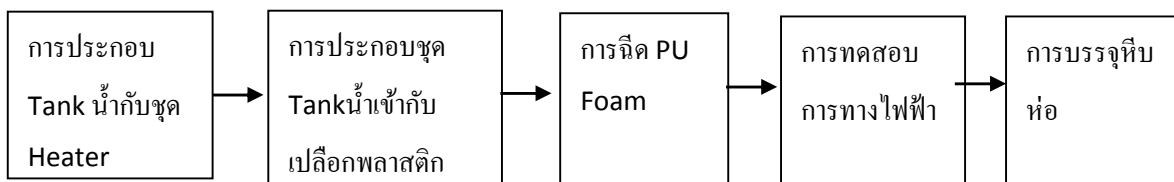
2. การตลาดและการแข่งขัน

เครื่องทำน้ำอุ่นที่ผลิตโดยบริษัท SAWHA เป็นสินค้าที่ได้รับการออกแบบ พัฒนาและทำการจัดจำหน่ายไปยังประเทศต่างๆโดยบริษัท ATLANTIC โดยมีบริษัท SAWHA เป็นฐานในการผลิตสินค้า ผลิตภัณฑ์นี้เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในหลายๆประเทศ ซึ่งตลาดเป้าหมายหลักของเราคือ ประเทศในแถบเอเชีย (อินเดีย, อินโดนีเซีย, เวียดนาม, สิงคโปร์ ฯลฯ) และประเทศในแถบยุโรป

ในตลาดเครื่องทำน้ำอุ่นแบบ STORAGE TYPE นี้ มีผู้ผลิตสินค้าอยู่หลายราย ทั้งจากยุโรปและจากประเทศจีน ซึ่งกลยุทธ์ที่เราใช้ในการแข่งขันคือการออกแบบสินค้าที่มีรูปทรงที่ทันสมัย และคุณภาพในการประกอบสินค้าที่แลดูปราณีตสวยงาม กล่าวคือ บริษัทต้องพยายามควบคุมคุณภาพของชิ้นส่วนต่างๆโดยเฉพาะชิ้นส่วนพลาสติก เพื่อที่จะทำให้คุณภาพงานประกอบอยู่ในระดับที่สูง ต้องร่วมมือกับลูกค้าในการลดต้นทุนวัตถุดิบ และมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้ตรงกับรสนิยมของลูกค้าในแต่ละตลาด ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าของบริษัทสามารถแข่งขันกับผู้ผลิตเครื่องทำน้ำอุ่นรายอื่นๆในตลาดได้

3. การจัดหาผลิตภัณฑ์

การผลิตจะแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลักๆ คือการประกอบ Tank น้ำเคลือบ Enamel เข้าด้วยกันกับขดลวดทำความร้อน (Heater) จากนั้นเราจะทำการทดสอบชุด Tank น้ำว่ามีรอยรั่วหรือไม่ เสร็จแล้วจะทำการประกอบชุด Tank น้ำนี้เข้าไปในเปลือกพลาสติก แล้วจึงนำไปฉีดฉนวนกันความร้อน (PU Foam) ซึ่งจะทำหน้าที่กักเก็บความร้อนภายใน Tank แล้วจึงนำไปทดสอบคุณสมบัติทางไฟฟ้า ก่อนที่จะนำไปบรรจุหีบห่อเพื่อรอการจัดจำหน่ายต่อไป



ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของบริษัท

บริษัท ใช้เครื่องมือ Balanced Scorecard (BSC) ในการประเมินผลการปฏิบัติงานขององค์กร

- 1) มุมมองทางการเงิน เช่น รายได้ ผลกำไร ROA ROE
- 2) มุมมองทางลูกค้า เช่น การส่งมอบ คุณภาพของสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า
- 3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน เช่น การใช้คน การใช้พื้นที่ จำนวนอุบัติเหตุ
- 4) การเรียนรู้และพัฒนา เช่น จำนวนการฝึกอบรมของพนักงาน อัตราการเข้าออกของพนักงาน

3. ปัจจัยความเสี่ยง

ปัจจัยความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจของบริษัทที่อาจมีผลกระทบต่อผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ลงทุนอย่างมีนัยสำคัญสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ

3.1.1 ความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาดูดิบ

วัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตของบริษัทคือ ทองแดง อลูมิเนียม ทองเหลือง เหล็กแผ่น และเม็ดพลาสติก โดยทองแดงเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต ซึ่งมีลักษณะเป็นสินค้าประเภท Commodity กลุ่มโลหะ ที่ประเทศไทยต้องนำเข้าจากต่างประเทศ มาผลิตเป็นชิ้นงาน ราคาซื้อขายเปลี่ยนแปลงตามราคาตลาดโลก (LME : London Metal Exchange) ความผันผวนของราคาทองแดงอาจส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตของบริษัทเปลี่ยนแปลง สูง/ต่ำ อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารของบริษัทได้วางแผนแนวทางในการปฏิบัติเพื่อลดความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาทองแดงในอนาคตโดย

1. กำหนดราคาขายทองแดงให้กับลูกค้าโดยประชุมร่วมกับลูกค้า มีการตกลงใช้ราคาหมุนเวียนถัวเฉลี่ยของไตรมาสก่อน มากำหนดราคาขายในไตรมาสปัจจุบัน หมุนเวียนกันไปในแต่ละไตรมาส (Rolling price) หรือใช้ราคาทองแดงในเดือนก่อนหน้ามากำหนดราคาขายให้กับลูกค้าในเดือนปัจจุบัน เป็นต้น โดยปัจจุบันบริษัทสามารถเลือกซื้อทองแดง ได้จากซัพพลายเออร์รายใหญ่ 2 รายจากต่างประเทศ นอกจากนั้น ทางบริษัท ฯ ยังมีการหาซัพพลายเออร์สำรองในประเทศ 2-3 รายเพื่อลดความเสี่ยงในการขาดแคลนวัตถุดิบ
2. การสั่งซื้อทองแดงในแต่ละครั้งจะดำเนินการตามแผนการผลิตจากลูกค้า โดยกำหนดให้มีการประชุมร่วมกับลูกค้าอย่างชัดเจนตามแผนการผลิตที่ได้รับจากลูกค้า เพื่อใช้ข้อมูลสำหรับจำนวนการสั่งซื้อและขายในแต่ละเดือน
3. ควบคุมการสั่งซื้อและการบริหารสินค้าคงคลังให้มีปริมาณสินค้าคงเหลือในมือน้อยที่สุด
4. ในกรณีที่ลูกค้าสั่งจองทองแดงกับซัพพลายเออร์ และให้บริษัทเป็นผู้สั่งซื้อ บริษัทจะสั่งซื้อทองแดงตามราคาที่ถูกคำสั่งจองและใช้ในการกำหนดราคาขายกับลูกค้า เพื่อลดความเสี่ยงด้านราคา

3.1.2 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่

บริษัทมีลูกค้ารายใหญ่ 4 ราย มียอดขายได้รวมคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 45 หากลูกค้าเหล่านี้ยกเลิก หรือลดปริมาณการว่าจ้างลงอย่างมีนัยสำคัญ จะส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของบริษัท อย่างไรก็ดี บริษัทมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ารายดังกล่าว บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทั้งในด้านคุณภาพ ราคา การส่งมอบตรงตามกำหนดเวลา ตลอดจนการบริการทั้งก่อนและหลังการขายที่มีประสิทธิภาพทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อบริษัท และมีแนวโน้มของการทำธุรกิจร่วมกันมากขึ้นในอนาคตโดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) และแผนการผลิตร่วมกับลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นซึ่งส่งผลให้บริษัทและลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกันอย่างแน่นแฟ้น และเพื่อเป็นการกระจายสัดส่วนการขาย บริษัทได้มีการจัดหาลูกค้าใหม่เพิ่มเติม โดยการเพิ่มฐานลูกค้าในกลุ่ม ODM และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับลูกค้านอกจากนี้บริษัทยัง ได้มีการเพิ่มฐานลูกค้าในกลุ่มงานส่วนอื่นๆ ส่งผลให้จำนวนลูกค้ารายย่อยของบริษัท มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจากปีก่อน และมีนโยบายจากผู้บริหารระดับสูงในการหาลูกค้าใหม่ต่อลูกค้าเดิมและรักษาสัดส่วนใน

อัตราร้อยละ 30 : 70 รวมถึงพิจารณาผลกระทบสัดส่วนของลูกค้านายใหญ่แต่ละรายหากมีการย้ายฐานต้องไม่มีผลกระทบต่อกำไรของบริษัทเกิน 50 %

3.1.3 ความเสี่ยงที่ลูกค้าจะย้ายฐานการผลิตไปประเทศอื่น

กลุ่มลูกค้าหลักของบริษัท คือ ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในอาคารและเครื่องปรับอากาศในรถยนต์ต่างชนิดที่มีฐานการผลิตในประเทศไทย ดังนั้นหากลูกค้าย้ายฐานการผลิตเครื่องปรับอากาศไปยังประเทศอื่นที่มีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่าประเทศไทยในอนาคต เช่น ประเทศจีน และประเทศเวียดนาม อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทฯ และบริษัทย่อยได้

อย่างไรก็ดี ประเทศไทยยังมีศักยภาพในการเป็นผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศเหนือคู่แข่งในภูมิภาคเดียวกัน เนื่องจากประเทศไทยเป็นศูนย์กลางวัตถุดิบและชิ้นส่วนการผลิตของเครื่องปรับอากาศทั้งหมด ซึ่งการย้ายฐานการผลิตไปที่ประเทศอื่นนั้น อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้า รวมถึงต้นทุนของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นจากค่าขนส่งและค่าประกันภัยสินค้า

นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของลูกค้าที่คงฐานการผลิตอยู่ในประเทศไทย โดยไม่ย้ายไปประเทศจีนและเวียดนาม ได้แก่ ปัญหาเรื่องสิทธิและทรัพย์สินทางปัญญาที่รัฐบาลจีนยังไม่สามารถหามาตรการป้องกันได้ ปัญหาความขัดแย้งทางด้านเชื้อชาติซึ่งส่งผลให้การบริหารงานเกิดความไม่คล่องตัว รวมถึงบางประเทศอาจยังไม่มีสาธารณูปโภคที่ครบครันและเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สามารถรองรับอุตสาหกรรมการผลิตต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพเทียบเท่าประเทศไทย

3.1.4 ความเสี่ยงจากคู่แข่งจากต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย

จากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทำให้มีนักลงทุนจากต่างประเทศ เช่น นักลงทุนจากจีน เกาหลี และอื่น ๆ มาตั้งโรงงานผลิตสินค้าในประเทศไทยเพื่อใช้สิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี ทำให้เกิดการแข่งขันเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท อย่างไรก็ตามผู้บริหารของกิจการได้วางแผนทางเพื่อลดความเสี่ยง ดังนี้

1. ด้านคุณภาพ – มุ่งรักษา และ ควบคุมคุณภาพในการผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า
2. ด้านการส่งมอบ – ส่งมอบงานตรงเวลา
3. ด้านราคา - พิจารณากำลังการผลิตที่ยังเหลืออยู่ เพื่อใช้เครื่องจักรให้เต็มประสิทธิภาพหมุนเวียนได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีการปรับปรุงกระบวนการผลิตโดยนำระบบ Automation มาปรับใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและควบคุมต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิต นำเสนอราคาต้นทุนสินค้าในราคาที่ลูกค้ายอมรับ เพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าเพิ่มยอดคำสั่งซื้อ , เพิ่มโอกาสในการได้รับงานใหม่ ๆ ส่งผลให้ปริมาณการผลิตและยอดขายได้เพิ่มขึ้น ถ้าส่วนเกินที่เพิ่มขึ้นนำไปชดเชยต้นทุนคงที่ ทำให้อัตราส่วนการดำเนินงานดีขึ้น และ ลูกค้าได้สินค้าในราคาที่เหมาะสม มีต้นทุนที่สามารถนำไปแข่งขันในตลาดได้ ได้รับประโยชน์ร่วมกันทั้งบริษัท ฯ และลูกค้า

4. ด้านบริการ – ตอบสนองข้อมูลและความต้องการของลูกค้าได้ทันทีทั้งก่อนและหลังการขาย สร้างความประทับใจให้ลูกค้า พร้อมที่จะช่วยเหลือและให้ความร่วมมือตามความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี และสร้างความรู้สึกให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณค่าคือคนสำคัญเปรียบเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท ฯ

3.1.5 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ

ในภาวะปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการเครื่องมือเครื่องใช้ที่อำนวยความสะดวก ในการใช้ชีวิตประจำวัน และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย จึงทำให้ผู้ผลิตต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตสินค้าโดยมีการออกแบบ พัฒนารูปแบบการผลิตสินค้า ให้มีความทันสมัยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้เกิดภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น โดยมุ่งเน้นที่คุณภาพ , การตอบสนองที่รวดเร็ว , ราคาที่สามารถแข่งขันได้ ทำให้รูปแบบการผลิตสินค้าจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง หากบริษัทไม่ศึกษาหาเทคโนโลยี วิธีการใหม่ๆ เพื่อรองรับการผลิตงานให้มีความหลากหลาย อาจทำให้เสียโอกาสทางธุรกิจ

ดังนั้น ทางบริษัทจึงมีการจัดตั้งหน่วยงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อศึกษาและจัดหาเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อสนับสนุนหน่วยงานต่างๆ ของกลุ่มบริษัท ในการต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิม และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมกับลูกค้า

3.1.6 ความเสี่ยงภัยคุกคามจากการถูกโจมตีทางสารสนเทศ

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เข้าสู่ยุคอุตสาหกรรม 4.0 การประกอบธุรกิจและการติดต่อสื่อสาร ได้มีการนำเทคโนโลยีด้านต่างๆ มาช่วยสนับสนุน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานทุกๆ ด้าน ซึ่งจะมีความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นตามมาจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ เช่น ภัยคุกคามจากการถูกโจรกรรมข้อมูล การถูกโจมตีจากไวรัสคอมพิวเตอร์ ทำให้ข้อมูลสูญหาย ระบบหยุดชะงัก เป็นต้น

ซึ่งทางบริษัทฯ ได้เห็นถึงความสำคัญของความเสี่ยงดังกล่าวที่อาจจะเกิดขึ้น จึงมีมาตรการต่างๆ เพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้น เช่น โครงการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางสารสนเทศเพื่อสร้างความตระหนักแก่พนักงานทุกระดับให้รับทราบแนวทางปฏิบัติเพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้น การปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ และโปรแกรมการใช้งานต่างๆ เพื่อควบคุมการรั่วไหล การกลั่นกรองข้อมูลนำเข้า - ส่งออก ของบริษัท การทบทวนนโยบายและแผนฉุกเฉินทางสารสนเทศ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

3.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน

ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

บริษัทมีการนำเข้าวัตถุดิบและการจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศ โดยมีเครดิตเทอม ประมาณ 30 - 60 วัน ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนจึงอาจกระทบต่อผลการดำเนินงานทั้งนี้บริษัทได้พิจารณาใช้เครื่องมือทางการเงินในการบริหารความเสี่ยงดังกล่าวทั้งจำนวน โดยบริษัทมีการซื้อวัตถุดิบที่เป็นเงินตราต่างประเทศ 14% ของยอดซื้อวัตถุดิบทั้งสิ้น และยอดขายที่เป็นเงินตราต่างประเทศ 8%ของยอดขายรวม

4.ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 ทรัพย์สินถาวรหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 ทรัพย์สินถาวรหลักที่บริษัทและบริษัทย่อยใช้ในการประกอบธุรกิจมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

รายละเอียด		มูลค่าสุทธิ (ลบ.)	ภาระผูกพัน
ทรัพย์สินที่ใช้ดำเนินธุรกิจหลัก			
- ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน	ระยอง จำนวน 4 แปลง รวม 161.19 ไร่ เป็นเจ้าของ	189.84	ปลอดภาระ
	สมุทรปราการจำนวน 2 แปลง รวม 6 ไร่ เป็นเจ้าของ	30.50	ปลอดภาระ
- อาคารและ โรงงาน	สำนักงานใหญ่ เป็นเจ้าของ	63.69	ปลอดภาระ
	SPEC เป็นเจ้าของ	390.86	ปลอดภาระ
	SCAN เป็นเจ้าของ	236.82	ปลอดภาระ
	โรงงานแห่งอื่นๆ เช่า	133.38	ปลอดภาระ
- เครื่องจักร อุปกรณ์	เครื่องจักร เป็นเจ้าของ	1,050.20	ปลอดภาระ
	เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์โรงงาน เป็นเจ้าของ	110.02	ปลอดภาระ
	อุปกรณ์สำนักงานและเครื่องตกแต่ง เป็นเจ้าของ	15.38	ปลอดภาระ
	ยานพาหนะ เป็นเจ้าของ	5.45	ปลอดภาระ
	สินทรัพย์ระหว่างติดตั้ง เป็นเจ้าของ	38.99	ปลอดภาระ
รวมทรัพย์สินที่ใช้ดำเนินธุรกิจหลัก		2,265.13	
ทรัพย์สินที่ใช้ประโยชน์อื่น			
- ที่ดินระยองเพื่อใช้ในการขยายธุรกิจในอนาคต	105.66 ไร่ เป็นเจ้าของ	103.33	ปลอดภาระ
- โรงงานและที่ดินระยอง ให้บริษัทร่วมเช่า	1.31 ไร่ เป็นเจ้าของ	60.14	ปลอดภาระ
- โรงงานแหลมฉบัง	เป็นเจ้าของ	68.66	ปลอดภาระ
รวมทรัพย์สินที่ใช้ประโยชน์อื่น		232.13	
รวมทั้งสิ้น		2,497.26	

สรุปสัญญาที่สำคัญของบริษัทและบริษัทย่อย

ผู้เช่า	ผู้ให้เช่า	สัญญาเช่า	อายุสัญญา	สถานที่ตั้ง	เนื้อที่	อัตราค่าเช่าบาท/เดือน
1) เอส เอ็น ซี คูวลิ่ง ทรัพย์लय	บจก. เคอาร์ซี ดิเวลลอป เม้นท์	อาคาร โรงงาน	3 ปี (1 ม.ค. 61-31 ธ.ค. 63)	เลขที่ 333/6 ม. 6 ต.บางเพรียง อ.บางบ่อ จ.สมุทรปราการ	8,000 ตร.ม.	840,000
	บจก. เอสที พร็อพเพอร์ตี้ แอนด์ โลจิสติกส์	อาคาร โรงงาน	2 ปี 2 เดือน (1 พ.ย.61-31 ธ.ค.63)	เลขที่ 122/24 ม. 6 ต.บางเพรียง อ.บางบ่อ จ.สมุทรปราการ	2,000 ตร.ม.	263,158
2) อิมมอทิล พาร์ท	บจก. โกดัง จงศิริ	อาคาร โรงงาน	1 ปี (1 ม.ค. 62-31 ธ.ค.62)	เลขที่ 333/2 ม.6 ต.บางเพรียง อ.บางบ่อ จ.สมุทรปราการ	4,000 ตร.ม.	484,211
	บจก. โกดัง จงศิริ	อาคาร โรงงาน	1 ปี (1 ม.ค. 62-31 ธ.ค.62)	เลขที่ 333/4 ม.6 ต.บางเพรียง อ.บางบ่อ จ.สมุทรปราการ	9,000 ตร.ม.	994,737
	บจก. เอสที พร็อพเพอร์ตี้ แอนด์ โลจิสติกส์	อาคาร โรงงาน	1 ปี (1 พ.ย.61-31 ธ.ค.62)	เลขที่ 122/25 ม.6 ต.บางเพรียง อ.บางบ่อ จ.สมุทรปราการ	1,500 ตร.ม.	126,316
3) เอส เอ็น ซี ฟอว์เมอร์ สาขา 2	บจก. บางเพรียงพัฒนา	อาคาร โรงงาน	1ปี (1 ม.ค.62 - 31ธ.ค.62)	เลขที่ 128/888 ม. 1 ต.บางเสาธง อ.บางเสาธง จ.สมุทรปราการ	7,600 ตร.ม.	550,000
4) เอส เอ็น ซี ฟอว์เมอร์ สาขา 4	การนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง	ที่ดิน โรงงาน	10 ปี (1 ต.ค.60 - 30 ก.ย. 70)	เลขที่ 49/40 ม. 5 นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง ต.ทุ่งสุขลา อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี	48 ไร่ 42.51 ตร.ว.	1,087,200
5) พาราไดซ์ พลาสติก	บจก.เคอาร์ซี ดิเวลลอป เม้นท์	อาคาร โรงงาน	3 ปี (1 ม.ค.62-31 ธ.ค.64)	333/5 ม.6 ต.บางเพรียง อ.บางบ่อ จ.สมุทรปราการ	6,000 ตร.ม.	630,000
	บจก. เอสที พร็อพเพอร์ตี้ แอนด์ โลจิสติกส์	อาคาร โรงงาน	1 ปี (1 พ.ย.61-31 ธ.ค.62)	เลขที่ 122/25 ม.6 ต.บางเพรียง อ.บางบ่อ จ.สมุทรปราการ	4,500 ตร.ม.	378,947

สินทรัพย์ไม่มีตัวตน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัท และบริษัทย่อยมีสินทรัพย์ไม่มีตัวตนประเภท software และ ค่าสิทธิในการใช้ใบอนุญาตและประโยชน์อื่นๆจำนวน 59.15 ล้านบาท ทั้งนี้สินทรัพย์ไม่มีตัวตนแสดงตามราคาทุนหักค่าตัดจำหน่ายสะสม ค่าตัดจำหน่ายของสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนคำนวณจากราคาทุนของสินทรัพย์ โดยวิธีเส้นตรงตามอายุการให้ประโยชน์โดยประมาณของสินทรัพย์ไม่มีตัวตน(รายละเอียดตามหมายเหตุประกอบงบการเงินหัวข้อ 14)

4.2 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

บริษัทมีนโยบายลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม ที่ดำเนินธุรกิจในกลุ่มงานชิ้นส่วนยานยนต์ กลุ่มชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้า และกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิมของบริษัท เป็นหลัก เพื่อเสริมศักยภาพการผลิตตอบสนองการขยายงาน และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่บริษัทในระยะยาว ตลอดจนพิจารณาสิทธิประโยชน์จากการขอรับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI เป็นปัจจัยสำคัญร่วมด้วย

รายละเอียดของเงินลงทุนในบริษัทย่อย บริษัทร่วม แสดงไว้ในหมายเหตุประกอบงบการเงิน สำหรับปีสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2561 ข้อที่ 10 และ 11

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทไม่มีข้อพิพาททางกฎหมาย ในคดีดังต่อไปนี้

- คดีที่อาจมีผลกระทบด้านลบต่อสินทรัพย์ของบริษัทหรือบริษัทย่อย
- คดีที่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ
- คดีที่มีได้เกิดจากการประกอบธุรกิจโดยปกติของบริษัท

6. ข้อมูลทั่วไป

6.1 ข้อมูลบริษัท

บริษัท เอส เอ็น ซี ฟอर्मเมอร์ จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) ทะเบียนเลขที่ 0107547000371 มีชื่อย่อหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยว่า SNC เริ่มก่อตั้งเมื่อเดือนมีนาคม 2537 และนำหุ้นเข้าจดทะเบียนเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อเดือนตุลาคม 2547

บริษัทประกอบธุรกิจผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับยานพาหนะ ผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์สำหรับเครื่องทำความเย็นและรับจ้างผลิตและประกอบเครื่องทำความเย็น

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วทั้งสิ้น 287,777,339 บาท โดยมีบริษัท เอส เอ็น ซี โซลคิง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่จดทะเบียนจัดตั้งในประเทศไทยเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่โดยถือหุ้นคิดเป็นร้อยละ 30 ของหุ้นสามัญที่ออกและชำระแล้ว

บริษัทมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ 333/3 หมู่ที่ 6 ต.บางเพรียง อ.บางบ่อ จ.สมุทรปราการ 10560 โทรศัพท์ 0-2108-0370-76 โทรสาร 0-2108-0367-8 โฮมเพจบริษัท www.sncformer.com

ที่ตั้งสาขา 2 :

128/888 หมู่ที่ 1 ถ.เทพารักษ์ ต.บางเสาธง

อ.บางเสาธง จ.สมุทรปราการ 10540

โทรศัพท์ 0-2763-8961-3 โทรสาร 0-2763-8964

ที่ตั้งสาขา 4 :

49/40 หมู่ที่ 5 นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง

ต.ทุ่งสุขลา อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี 20230

6.2 นิติบุคคลที่บริษัทถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไปของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้ว

ชื่อและที่ตั้งบริษัท	ประเภทธุรกิจ	ทุนชำระแล้ว	สัดส่วนการถือหุ้น (%)
บริษัทย่อยที่ บริษัท เอส เอ็น ซี ฟอर्मเมอร์ จำกัด (มหาชน) ถือหุ้นโดยตรง			
บริษัท เอส เอ็น ซี ไพยองซาน อีโวลูชั่น จำกัด 88/9, 88/18-20 หมู่ที่ 2 ต.มะขามคู่ อ.นิคมพัฒนา จ.ระยอง 21180 โทรศัพท์ 0-3891-7202-6 โทรสาร 0-3891-7207	ผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์สำหรับเครื่องทำความเย็น	220 ล้านบาท หุ้นสามัญ 22,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท	99.99%
บริษัท เอส เอ็น ซี คูลิ่ง ซัพพลาย จำกัด 333/6 หมู่ที่ 6 ต.บางเพรียง อ.บางบ่อ จ.สมุทรปราการ 10560 โทรศัพท์ 0-2108-0370-76	ผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์สำหรับเครื่องปรับอากาศที่ใช้สำหรับยานพาหนะ	30 ล้านบาท หุ้นสามัญ 300,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท	99.99%

ชื่อและที่ตั้งบริษัท	ประเภทธุรกิจ	ทุนชำระแล้ว	สัดส่วน การ ถือหุ้น (%)
โทรสาร 0-2108-0367-8			
บริษัท อิมมอทัลด พาร์ท จำกัด สำนักงานใหญ่ 333/2, 333/4 หมู่ที่ 6 ต.บางเพรียง อ.บางบ่อ จ.สมุทรปราการ 10560 โทรศัพท์ 0-2108-0370-76 โทรสาร 0-2108-0369	ผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์สำหรับ เครื่องทำความเย็น	70 ล้านบาท หุ้นสามัญ 700,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้น ละ 100 บาท	99.99%
บริษัท พาราไดซ์ พลาสติก จำกัด 333/5 หมู่ที่ 6 ต.บางเพรียง อ.บางบ่อ จ.สมุทรปราการ 10560 โทรศัพท์ 062-592-0744 โทรสาร 0-2763-8964	ผลิตชิ้นส่วนพลาสติกสำหรับ เครื่องใช้ไฟฟ้าและชิ้นส่วน ยานพาหนะ	30 ล้านบาท หุ้นสามัญ 300,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้น ละ 100 บาท	99.99%
บริษัท เอส เอ็น ซี ครีเอทีฟ ดีไซน์ เทคโนโลยี จำกัด 88/21-24 หมู่ที่ 2 ตำบลมะขามคู่ อำเภอนิคม พัฒนา จังหวัดระยอง โทรศัพท์ 0-3802-6750-8 โทรสาร 0-3802-6759	ผลิตชิ้นส่วนเครื่องปรับอากาศ สำหรับที่อยู่อาศัยและรถยนต์ ผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์สำหรับ เครื่องทำความเย็นและรับจ้าง ผลิตและประกอบเครื่องทำ ความเย็น	700 ล้านบาท หุ้นสามัญ 7,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้น ละ 100 บาท	99.99%
บริษัท เอส เอ็น ซี แอตแลนติก ฮีต ปัมป์ จำกัด 88/18 ม.2 ต.มะขามคู่ อ.นิคมพัฒนา จ.ระยอง 21180 โทรศัพท์ 0-3891-7202-6 โทรสาร 0-3891-7207	ผลิตฮีตปั๊มสำหรับเครื่องทำ น้ำร้อน	105 ล้านบาท หุ้นสามัญ 1,050,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้น ละ 100 บาท	74%
บริษัท เมโอโซะ เอสเอ็นซี พรินซ์ จำกัด 122/24 หมู่ที่ 6 ต.บางเพรียง อ. บางบ่อ จ. สมุทรปราการ 10560 โทรศัพท์ 0-2108-0360-66 โทรสาร 0-2108-0367-8	ผลิตแม่พิมพ์และชิ้นส่วน แม่พิมพ์สำหรับฉีดพลาสติก	55 ล้านบาท หุ้นสามัญ 550,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้น ละ 100 บาท	95%

ชื่อและที่ตั้งบริษัท	ประเภทธุรกิจ	ทุนชำระแล้ว	สัดส่วน การ ถือหุ้น (%)
บริษัท เอส เอส เอ็ม ออโต้เมชัน จำกัด 88/19 หมู่ที่ 2 ต.มะขามคู่ อ.นิคมพัฒนา จ.ระยอง 21180 โทรศัพท์ 0-3891-7211-5 โทรสาร 0-3891-7216	ขึ้นรูปโลหะแผ่นชิ้นส่วนของ เครื่องใช้ไฟฟ้าและยานยนต์	316 ล้านบาท หุ้นสามัญ 3,160,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้น ละ 100 บาท	74%
บริษัท โอไดน พาวเวอร์ จำกัด 333/3 หมู่ที่ 6 ต.บางเพ็ญ อ.บางบ่อ จ.สมุทรปราการ 10560 โทรศัพท์ 0-2108-0360-6 โทรสาร 0-2108-0367-8	ลงทุนในบริษัทที่ผลิตไฟฟ้า พลังงานทางเลือก	200 ล้านบาท หุ้นสามัญ 2,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้น ละ 100 บาท	55%
บริษัทย่อยที่ถือหุ้นโดยอ้อมผ่านบริษัท เอส เอ็น ซี ไทยองซานอีโวลูชัน จำกัด			
บริษัท อัลทิเมท พาร์ท จำกัด 88/18 หมู่ที่ 2 ต.มะขามคู่ อ.นิคมพัฒนา จ.ระยอง 21180 โทรศัพท์ 0-3891-7202-6 โทรสาร 0-3891-7207	ผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์สำหรับ เครื่องทำความเย็นและรับจ้าง ผลิตเครื่องแช่แข็งถนอมอาหาร	40 ล้านบาท หุ้นสามัญ 400,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้น ละ 100 บาท	99.99%
บริษัท อินฟินิตี้ พาร์ท จำกัด 88/18 หมู่ที่ 2 ต.มะขามคู่ อ.นิคมพัฒนา จ.ระยอง 21180 โทรศัพท์ 0-3891-7202-6 โทรสาร 0-3891-7207	ผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์สำหรับ เครื่องทำความเย็น	20 ล้านบาท หุ้นสามัญ 200,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้น ละ 100 บาท	99.99%
บริษัทย่อยที่ถือหุ้นโดยอ้อมผ่านบริษัท โอไดน พาวเวอร์ จำกัด			
บริษัท ยะลาไฟฟ้าสะอาด จำกัด 333/3 หมู่ที่ 6 ต.บางเพ็ญ อ.บางบ่อ จ.สมุทรปราการ 10560 โทรศัพท์ 0-2108-0360-66 โทรสาร 0-2108-0367-8	ผลิตและจำหน่ายไฟฟ้าชีวมวล ขยะ	150 ล้านบาท หุ้นสามัญ 1,500,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้น ละ 100 บาท	100%

ชื่อและที่ตั้งบริษัท	ประเภทธุรกิจ	ทุนชำระแล้ว	สัดส่วน การ ถือหุ้น (%)
บริษัทร่วม			
บริษัท เอส เอ็น ซี แอตแลนติก วอเตอร์ ฮีตเตอร์ เอเชีย จำกัด 88/9,88/18 หมู่ที่ 2 ต.มะขามคู่ อ.นิคมพัฒนา จ.ระยอง 21180 โทรศัพท์ 0-3889-3620-27 โทรสาร 0-3889-3619	ผลิตและขาย เครื่องทำน้ำร้อนไฟฟ้า	105 ล้านบาท หุ้นสามัญ 1,050,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้น ละ 100 บาท	49%

6.3 ข้อมูลบุคคลอ้างอิงอื่น

นายทะเบียนหลักทรัพย์

บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด
 93 ชั้น 14 ถนนรัชดาภิเษก
 แขวงดินแดง เขตดินแดง
 กรุงเทพฯ 10400
 โทรศัพท์ 0-2009-9000 โทรสาร 0-2009-9992

ผู้สอบบัญชี

บริษัท เคพีเอ็มจี ภูมิภาค ไทย สอบบัญชี จำกัด
 เลขที่ 1 อาคารเอ็มไพร์ ทาวเวอร์ สาทร์ใต้
 แขวงยานนาวา กรุงเทพฯ 10120
 โทรศัพท์ 0-2677-2000 โทรสาร 0-2677-2222