

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

จากความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า ซึ่งแตกต่างกันไปตามกลุ่มอุตสาหกรรม และในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมก็มีลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไปตามธุรกิจของลูกค้า ทำให้เกิดความซับซ้อนทั้งในด้านรูปแบบคุณภาพ มาตรฐาน และปริมาณการใช้งาน การจัดการดังกล่าวไม่เพียงแต่การจัดการผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการเท่านั้น แต่ยังมีบริการที่ลูกค้าต้องการให้จัดการ เพื่อสร้างความมั่นใจในด้านการส่งมอบสินค้าที่ตรงตามกำหนดการลดภาระการจัดเก็บสินค้าคงคลังของลูกค้า การให้คำปรึกษาในเรื่องรูปแบบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและคุ้มค่าสำหรับลูกค้า

ซึ่งกลุ่มลูกค้าของบริษัท ประกอบด้วย ผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศ และลูกค้าที่อยู่ในตลาดสินค้าทดแทน เช่น ศูนย์ซ่อมเครื่องปรับอากาศ ศูนย์ซ่อมเครื่องทำความเย็น เป็นต้น นอกจากนี้บริษัทยังมีฝ่ายวิศวกรรมที่จะช่วยให้อำนาจแนะนำแก่ลูกค้าในการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยบริษัทจะช่วยคำนวณเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าโดยมีคู่แข่งทั้งในและต่างประเทศ ได้แก่บริษัทที่รับจ้างผลิตคอยล์โดยเฉพาะเช่นเดียวกับบริษัทและบริษัทผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศที่รับจ้างผลิตคอยล์

1.1 นโยบายการประกอบธุรกิจในภาพรวม

วิสัยทัศน์

บริษัท ซี.ไอ.กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) จะเป็นผู้นำด้านการผลิตคอยล์ระดับมาตรฐานสากลในเอเชีย และผลิตภัณฑ์ของซี.ไอ.กรุ๊ปจะเป็นที่ต้องการของผู้ใช้ทั่วโลก

พันธกิจ

1. มุ่งมั่นทุ่มเทเพื่อมาตรฐานสูงสุด ได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้าในระดับสากล
2. ปรับปรุงพัฒนาระบบการผลิตและการบริหารจัดการอย่างต่อเนื่องโดยการท้าทายและเปลี่ยนแปลง ด้วยเทคโนโลยีและระบบงานสมัยใหม่
3. สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อบรรลุการเป็นผู้นำ
4. สร้างความแข็งแกร่งในการปฏิบัติงาน และส่งเสริมพัฒนาศักยภาพบุคลากรทุกระดับเพื่อรองรับการบริหารจัดการสมัยใหม่ ให้เกิดการสร้างนวัตกรรมด้านการผลิต HVAC อย่างต่อเนื่อง
5. เป็นองค์กรที่ดีของสังคมดำเนินธุรกิจที่มีการบริหารจัดการโปร่งใส ใส่ใจผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐานสากล และมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีแก่สังคมชุมชน
6. สร้าง Brand เป็นของตนเองเพื่อให้ลูกค้านึกถึงเมื่อมีความต้องการใช้สินค้าประเภทนี้
7. สร้างองค์กรแห่งความสุข และความภาคภูมิใจ

วัตถุประสงค์

1. สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและมีสินค้าที่เป็นที่ต้องการของลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมีการบริการที่ประทับใจ

2. กระบวนการผลิตทันสมัย ต้นทุนต่ำ ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า
3. สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่โดดเด่นด้านนวัตกรรมที่สามารถสร้างความแตกต่างและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเกินความคาดหมาย
4. พนักงานมีประสิทธิภาพ รักองค์กร เป็นองค์กรที่เป็นที่มุ่งหมายของบุคคลทั่วไปที่จะได้เข้ามาทำงาน
5. ได้รับการรับรองเป็นสมาชิกโครงการ “แนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านทุจริต”
6. สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

1.2 การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาที่สำคัญ

บริษัท ซี. ไอ. กรุ๊ป จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2534 จากการรวมตัวกันของกลุ่มผู้บริหารซึ่งเคยร่วมงานกับบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องปรับอากาศของประเทศสหรัฐอเมริกา ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรกจำนวน 10 ล้านบาท โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อประกอบธุรกิจผลิตคอยล์เย็น (Evaporator Coil) คอยล์ร้อน (Condenser Coil) และคอยล์น้ำเย็น (Chilled Water Coil) ซึ่งเป็นส่วนประกอบของเครื่องปรับอากาศ เครื่องทำความเย็น และอุปกรณ์ถ่ายเทความร้อน/ความเย็นประเภทอื่นๆ เพื่อจำหน่ายในประเทศ จนกระทั่งในปี 2541 บริษัทจึงเริ่มผลิตและจำหน่ายไปยังต่างประเทศ

ปัจจุบัน บริษัทมีทุนจดทะเบียน 648.576 ล้านบาท และเป็นหนึ่งในผู้ดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายคอยล์รายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดยได้มีการปรับแนวทางการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเพิ่มคุณค่าสร้างความสำเร็จให้กับลูกค้ามากกว่าการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างเดียว

บริษัทมีสำนักงานและโรงงานแห่งแรกตั้งอยู่ ณ จังหวัดปทุมธานี ต่อมาได้ขยายกำลังการผลิตด้วยการก่อสร้างโรงงานผลิตที่ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี บนเนื้อที่ประมาณ 6 ไร่ และอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ บนเนื้อที่ประมาณ 1 ไร่ ปัจจุบันบริษัทมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่เลขที่ 1/1 หมู่ที่ 7 ถนนบางคูวัด ตำบลบางคูวัด อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

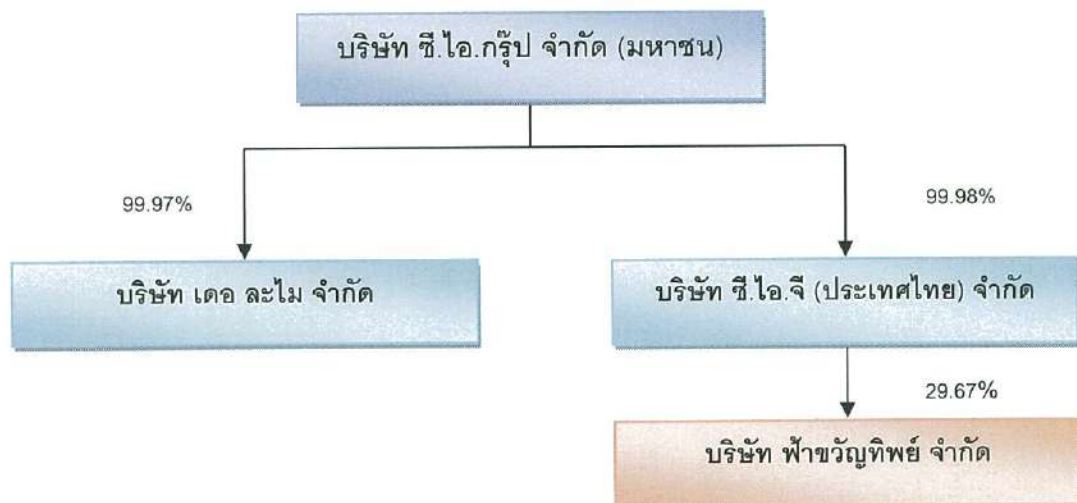
การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาที่สำคัญเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจและการบริหารงานในช่วงที่ผ่านมาของบริษัท

ปี	เหตุการณ์ที่สำคัญ
2548	<ul style="list-style-type: none"> - เสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 41 ล้านหุ้นต่อประชาชนและจำนวน 4 ล้านหุ้นต่อกรรมการและพนักงานของบริษัท - เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ในวันที่ 27 มกราคม 2548 - ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมดีเด่น ประจำปี 2548 ประเภทการบริหารอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม จากนายกรัฐมนตรี จัดโดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม - เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 165 ล้านบาท เป็น 247.50 ล้านบาท โดยการเสนอขายใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมจำนวนไม่เกิน 82,500,000 หน่วยในอัตราส่วน 2 หุ้นสามัญเดิม ต่อ 1 หน่วยใบสำคัญแสดงสิทธิ (เศษที่เกิดจากการคำนวณให้ปัดเศษทิ้ง)

ปี	เหตุการณ์ที่สำคัญ
2550	<ul style="list-style-type: none"> เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 247.50 ล้านบาท เป็น 350 ล้านบาท โดยการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวนไม่เกิน 85.50 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท ให้แก่ประชาชน (Public Offering) เพื่อดำเนินการโรงงานใหม่ของบริษัท ตั้งอยู่ ณ นิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง จ.ชลบุรี
2551	<ul style="list-style-type: none"> บริษัทลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัท เดอ ละไม จำกัด ซึ่งทำธุรกิจโรงแรมที่ อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี จำนวน 999,680 หุ้น เป็นจำนวนเงินรวมทั้งสิ้น 144.95 ล้านบาท
2552	<ul style="list-style-type: none"> เปลี่ยนแปลงมูลค่าหุ้นของบริษัท จากหุ้นละ 1 บาท (หนึ่งบาท) เป็นหุ้นละ 0.50 บาท และเปลี่ยนแปลงจำนวนหุ้นสามัญของบริษัทจาก 350,000,000 หุ้น เป็น 700,000,000 หุ้น ได้รับการรับรองมาตรฐานระบบคุณภาพ ISO 9001 : 2008
2553	<ul style="list-style-type: none"> ได้รับอนุมัติจากที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นให้ออกใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัท เพื่อเสนอขายให้แก่กรรมการและพนักงานของบริษัท ครั้งที่ (ESOP-1) โดยไม่คิดมูลค่าจำนวน 25,100,000 หน่วย ได้รับอนุมัติจากที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นให้ออกใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทรุ่นที่ 2 (CIG-W2) ให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัทโดยไม่คิดมูลค่า จำนวนไม่เกิน 219,611,940 หน่วย โดยจัดสรรในอัตรา 1 หุ้นเดิม : 0.43637118 หน่วย CIG-W2
2554	<ul style="list-style-type: none"> ได้รับอนุมัติจากที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นให้ออกใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทรุ่นที่ 3 (CIG-W3) ให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัทโดยไม่คิดมูลค่า จำนวนไม่เกิน 3,048,173,915 หน่วย โดยจัดสรรในอัตรา 1 หุ้นเดิม : 5 หน่วย CIG-W3
2555	<ul style="list-style-type: none"> ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้อนุญาตให้บริษัทเดอละไม จำกัด ให้บริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพเป็นผู้เรียกกอง
2556	<ul style="list-style-type: none"> ได้รับอนุมัติจากที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นให้ออกใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทรุ่นที่ 4 (CIG-W4) ให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัทโดยไม่คิดมูลค่าจำนวนไม่เกิน 601,836,915 หน่วย โดยจัดสรรในอัตรา 1 หุ้นเดิม : 2 หน่วย CIG-W4 บริษัทย่อย (บริษัท ซี.ไอ.จี (ประเทศไทย) จำกัด) ลงนามในสัญญาขายเงินลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัท เชนโจว ซีไอ ฮีทติ้ง แอนด์รีฟริเกอเรชั่น อิควิปเมนต์ แมนูแฟคเจอร์ จำกัด ในราคา 17.55 ล้านบาท แก่บริษัทในประเทศไทยที่ไม่เกี่ยวข้องกัน
2557	<ul style="list-style-type: none"> บริษัทย่อย, บริษัท ซี.ไอ.จี (ประเทศไทย) จำกัด, ร่วมลงทุนใน บริษัท พัชวัญทิพย์ จำกัด ปิดคดีแพ่งสำหรับลูกหนี้รายนางสุราณี เสตะพันธ์ หรือ มุตตามระแล้วโดยศาลยกคำร้องของผู้คัดค้านคือจำเลยในคดีนี้ ทั้งนี้บริษัทได้เข้าร่วมประมวลทรัพย์สินคดีนี้ที่ศาลพิจารณานำมาขายทอดตลาดด้วยมูลค่า 60 ล้านบาท โดยบริษัทเป็นผู้ชนะการประมูล และได้จดทะเบียนรับโอนทรัพย์สินดังกล่าวเรียบร้อยแล้ว บริษัทย่อย, บริษัท เดอ ละไม จำกัด, ได้รับความเห็นชอบในการปรับโครงสร้างหนี้ จากบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด โดยตกลงให้จ่ายคืนทั้งสิ้น จำนวน 102 ล้านบาท ถือเป็นการชำระหนี้เสร็จสิ้น บริษัทฯ ให้ความช่วยเหลือบริษัทย่อย, บริษัท เดอ ละไม จำกัด, โดยการให้กู้ยืมเงินจำนวน 102 ล้านบาท เพื่อนำไปชำระหนี้ต่อ บสก.

ปี	เหตุการณ์ที่สำคัญ
2558	<ul style="list-style-type: none"> - ได้รับอนุมัติจากที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นให้ออกใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทรุ่นที่ 5 (CIG-W5) ให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัทโดยไม่คิดมูลค่าจำนวนไม่เกิน 216,185,556 หน่วย โดยจัดสรรในอัตรา 4 หุ้นเดิม : 1 หน่วย CIG-W5 - Rebrand ของบริษัทเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ และเป็นสัญญาณถึงการเปลี่ยนแปลงสู่สากลมากขึ้น - ลงนามในสัญญาเพื่อเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท Kingspan Insulated Panel Pty จำกัด ผู้ผลิตแผ่นฉนวนสำเร็จรูป (Insulation Panel) จากประเทศออสเตรเลีย
2559	<ul style="list-style-type: none"> - 29 เมษายน : จัดประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2559 - 1 สิงหาคม : จัดประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2559 - ธันวาคม : ขายสิทธิการเช่าที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง และทรัพย์สินในอาคาร โรงแรมสมญาฯ และเดอะ รุม ให้กับ บริษัท พี เอ เอ็น คอร์ปอเรชั่น จำกัด

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท



บริษัทฯ มีบริษัทย่อย 2 บริษัท ดังนี้:

(1) บริษัท เดอ ละไม จำกัด

บริษัทฯ ถือหุ้นสามัญในบริษัทย่อย จำนวน 999,680 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 99.97 ของทุนจดทะเบียนที่ออกและเรียกชำระแล้วของบริษัทย่อย โดยมีทุนจดทะเบียน 100,000,000 บาท มูลค่าหุ้นละ 100 บาท บริษัทย่อยดำเนินธุรกิจโรงแรมบนเกาะสมุยภายใต้ชื่อ โรงแรมสมญาบุรา (Samaya Bura Hotel) ที่ตั้งอยู่ ณ เลขที่ 171/4-9 หมู่ที่ 4 ต.มะเร็ต อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี ทะเบียนเลขที่ 0845547005846 ที่ซึ่งบริษัทฯ ได้ทำการขายสิทธิการเช่าที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง และทรัพย์สินในอาคาร ด้วยมูลค่า 200,000,000 บาท (สองร้อยล้านบาท) จะมีผลในวันที่ 1 มกราคม 2560 เป็นต้นไป

(2) บริษัท ซี.ไอ.จี (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัทฯ ถือหุ้นสามัญในบริษัทย่อย จำนวน 599,850 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 99.98 ของทุนจดทะเบียนที่ออกและเรียกชำระแล้วของบริษัทย่อย โดยบริษัทย่อยดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่าย อุปกรณ์และชิ้นส่วนของเครื่องปรับอากาศและเครื่องทำความเย็นรวมไปถึงเป็นตัวกลางในการจัดจำหน่าย สินค้าหรือบริการอื่นตามความเหมาะสม บริษัทย่อยตั้งอยู่ ณ เลขที่ 1/1 หมู่ 7 ถ.บางคูวัด ต.บางคูวัด อ.เมือง จ.ปทุมธานี ทะเบียนเลขที่ 0135554002471 โดยมีทุนจดทะเบียน 60,000,000 บาท มูลค่าหุ้นละ 100 บาท

บริษัทย่อยทั้ง 2 แห่ง ปัจจุบันมีกรรมการบริษัท 3 ท่าน ได้แก่ นายอารีย์ พุ่มเสนาะ, นายธีระ พุ่มเสนาะ และนายไสว ฉัตรชัยรุ่งเรือง โดยกรรมการซึ่งลงชื่อผูกพันบริษัทได้คือ กรรมการสองคนลงลายมือชื่อร่วมกัน และประทับตราสำคัญของบริษัท

บริษัทร่วม (ลงทุนผ่านบริษัทย่อย) ได้แก่

(1) บริษัท พ้าขวัญทิพย์ จำกัด

บริษัทฯ ได้เข้าร่วมลงทุนในบริษัท พ้าขวัญทิพย์ จำกัด ในสัดส่วน 29.67% ของทุนจดทะเบียน โดยมี ทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 101,100,000 บาท คิดเป็นเงินลงทุนทั้งสิ้น 30 ล้านบาท โดยบริษัท พ้าขวัญทิพย์ จำกัด ดำเนินธุรกิจในกลุ่มพลังงาน มีผลิตภัณฑ์หลักคือ เอทานอล ตั้งอยู่ ณ เลขที่ 468 หมู่ที่ 4 ถ.สันตัน - วังดินสอ ต.เขาไม้แก้ว อ.กบินทร์บุรี จ.ปราจีนบุรี

1.4 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

----- ไม่มี -----

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจ 3 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจการผลิต เพื่อขายและส่งออก (ธุรกิจหลัก) ดำเนินการโดย บริษัทแม่ บริษัท ซี.ไอ.กรุ๊ป จำกัด (มหาชน), ธุรกิจโรงแรม รับเหมา ก่อสร้าง ดำเนินการโดย บริษัท เดอ ละไม จำกัด และ ธุรกิจ trading ดำเนินการโดย บริษัท ซี.ไอ.จี (ประเทศไทย) จำกัด ที่ซึ่งเป็นธุรกิจย่อย โดยสามารถสร้างรายได้ให้กับ บริษัทดังนี้

โครงสร้างรายได้ของบริษัทฯ และบริษัทย่อย ตั้งแต่ปี 2557 – 2559

(หน่วย : พันบาท)

สายผลิตภัณฑ์/กลุ่มธุรกิจ	% การถือหุ้นของ บริษัทแม่	2559	%	2558	%	2557	%
รายได้จากการขาย-บริการ							
• ในธุรกิจการผลิต (CIG)	100	904,039.84	94.40	1,042,279.86	95.14	936,825.82	81.12
• ในธุรกิจโรงแรม (De Lamai)	99.97	22,202.51	2.32	23,059.21	2.10	25,660.44	2.22
• ในธุรกิจ trading (CIG (Thailand))	99.98	155.65	0.02	1,568.84	0.14	8,276.92	0.71
รายได้อื่นๆ							
• ในธุรกิจการผลิต (CIG)	100	30,348.24	3.17	28,613.85	2.61	36,598.07	3.16
• ในธุรกิจโรงแรม (De Lamai)	99.97	912.52	0.10	0.00	0.00	147,469.36	12.76
• ในธุรกิจ trading (CIG (Thailand))	99.98	2.57	0.00	28.31	0.01	5.35	0.03
รวม		957,661.33	100.00	1,095,550.07	100.00	1,154,835.96	100.00

หมายเหตุ : CIG หมายถึง บริษัท ซี.ไอ.กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

DE LAMAI หมายถึง บริษัท เดอ ละไม จำกัด

CIG (THAILAND) หมายถึง บริษัท ซี.ไอ.จี (ประเทศไทย) จำกัด

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

2.1.1 คอยล์

บริษัทแม่ประกอบธุรกิจหลักในการผลิตคอยล์เย็น (Evaporator Coil) คอยล์ร้อน (Condenser Coil) และ คอยล์น้ำเย็น (Chilled Water Coil) ซึ่งเป็นชิ้นส่วนหลักในเครื่องปรับอากาศ เครื่องทำความเย็น และอุปกรณ์ถ่ายเทความร้อน/ความเย็นประเภทอื่นๆ

ลักษณะการทำงานของคอยล์เย็นและคอยล์ร้อนจะทำหน้าที่ต่างกัน โดยคอยล์เย็นซึ่งมีสารทำความเย็นไหลเวียนอยู่ภายใน จะทำหน้าที่ดูดความร้อนจากลมที่ผ่านคอยล์ ทำให้ลมที่ผ่านออกมาเป็นลมเย็น ในขณะที่คอยล์ร้อน จะทำหน้าที่ระบายความร้อนจากสารทำความเย็นที่ไหลเวียนออกจากคอยล์เย็น ด้วยลมที่ผ่านคอยล์ร้อน สำหรับคอยล์น้ำเย็นจะมีลักษณะการทำงานเช่นเดียวกับคอยล์เย็น เพียงแต่ใช้น้ำเย็นเป็นสื่อกลางแทนสารทำความเย็น โดยปกติถ้าเป็นเครื่องปรับอากาศชนิดแยกส่วน (Split Type) ส่วนที่เป็นคอยล์เย็นซึ่งเป็นส่วนประกอบ ใน Fan Coil Unit จะถูกติดตั้งอยู่ภายในห้องหรืออาคาร ขณะที่คอยล์ร้อนซึ่งเป็นส่วนประกอบอยู่ใน Condensing Unit จะถูกติดตั้งอยู่ภายนอกห้องหรืออาคาร

ส่วนประกอบหลักที่ใช้ในการผลิตคอยล์เย็น คอยล์ร้อน และคอยล์น้ำเย็น ประกอบด้วย

- 1.) ท่อทองแดง : เป็นอุปกรณ์ที่ใช้เป็นทางเดินของสารทำความเย็นสำหรับคอยล์เย็นและคอยล์ร้อน หรือน้ำเย็นสำหรับคอยล์น้ำเย็น ท่อทองแดงที่ใช้ในการผลิตคอยล์แต่ละขนาดจะมีเส้นผ่าศูนย์กลางแตกต่างกัน ปัจจุบันท่อทองแดงที่ใช้ในการผลิตคอยล์ของบริษัทมีตั้งแต่เส้นผ่าศูนย์กลางขนาด 5,7 มิลลิเมตร 5/16 นิ้ว 3/8 นิ้ว 1/2 นิ้ว 5/8 นิ้ว และ 1/4 นิ้ว
- 2.) อลูมิเนียม : เป็นส่วนประกอบที่นำมาผลิตเป็นฟิน (Fin) ซึ่งใช้เพื่อกระจายความเย็นหรือความร้อน โดยจะนำอลูมิเนียมมาผ่านเครื่องปั๊มฟิน เพื่อทำการเจาะรูและขึ้นรูปตามแบบต่างๆ เช่น แบบ Supper Slit Fin แบบ Corrugated Fin แบบ Wave Slit แบบ Sine Wave และ แบบ Louvered Fin ทั้งนี้ลักษณะของฟินแต่ละชนิดขึ้นอยู่กับ Specification ของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งลักษณะที่แตกต่างกันจะมีผลต่อคุณสมบัติของการถ่ายเทความเย็นหรือความร้อน
- 3.) แผ่นเหล็กชุบสังกะสี : เป็นส่วนประกอบที่จะนำมาตัดเป็นชิ้นเพื่อใช้สำหรับปิดหัวและท้ายของคอยล์ (End Plate)

โดยลักษณะผลิตภัณฑ์ของบริษัทแม่สามารถแยกได้ตามขนาดและลักษณะการใช้งานได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้งาน
<p>1. คอยล์เย็น</p> <p>1.1 ขนาด 1-5 ตัน</p>  <p>1.2 ขนาด 5-100 ตัน</p> 	<p>ใช้เป็นส่วนประกอบสำหรับเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กที่ใช้ภายในห้องแบบแยกส่วน (Split Type) แบบติดหน้าต่าง (Window Type) แบบติดผนัง (Wall Type) และแบบตู้ (Package Type)</p> <p>ใช้เป็นส่วนประกอบสำหรับเครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่ Air Handling Unit และห้องเย็น</p>

ผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้งาน
<p>2. คอยล์ร้อน</p> <ul style="list-style-type: none"> ขนาด 1-5 ตัน  <ul style="list-style-type: none"> ขนาด 5-100 ตัน 	<p>ใช้เป็นส่วนประกอบสำหรับเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กที่ใช้ในห้องแบบแยกส่วน (Split Type) แบบติดหน้าต่าง (Window Type) แบบติดผนัง (Wall Type) และแบบตู้ (Package Type)</p> <p>ใช้เป็นส่วนประกอบสำหรับเครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่ทั้งแบบ แนวนอน และแนวตั้ง (Horizontal & Vertical Type) และตู้ทำความเย็น</p>
<p>3. คอยล์น้ำเย็น ขนาด 1 -100 ตัน</p> 	<p>ใช้เป็นส่วนประกอบสำหรับระบบทำความเย็นขนาดใหญ่ที่ใช้น้ำเป็นตัวกลางในการถ่ายเทความร้อน ซึ่งส่วนใหญ่จะนิยมใช้ในอาคารสำนักงานขนาดใหญ่ รวมถึงห้างสรรพสินค้า และห้องเย็น เป็นต้น</p>
<p>4. ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ</p> 	<p>เป็นส่วนประกอบของคอยล์ เพื่อใช้ในการเชื่อมต่อทางเดินของสารทำความเย็น ซึ่งขึ้นอยู่กับแบบที่ลูกค้ากำหนด เช่น ท่อทองแดงแบบโค้งกลับ (Return bend หรือ U-bend) ที่มีเส้นผ่าศูนย์กลางขนาด 5/16 นิ้ว 3/8 นิ้ว 1/2 นิ้ว 5/8 นิ้ว 3/4 นิ้ว 1 นิ้ว และ 7/8 นิ้ว และท่อทองแดงที่เป็น Header (เพื่อเชื่อมต่อทางเข้าออกของสารทำความเย็น) ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> แบบ Butterfly แบบ Cross-Over แบบ Three Ways Cross Over แบบ Strainer แบบ Distributor

2.1.2 บริการด้านการออกแบบ ติดตั้ง ระบบปรับอากาศและผนังฉนวนสำเร็จรูป



บริษัทฯ เปิดให้บริการออกแบบระบบปรับอากาศ ผนังฉนวนและหลังคา ประเภท Polyurethane และ Polyisocyanurate โดยร่วมมือกับผู้ผลิตแผ่นฉนวนสำเร็จรูปทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้บริการแบบครบวงจรสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการการก่อสร้างที่รวดเร็ว ประหยัดพลังงาน และคุณภาพอากาศที่ดี

บริษัทย่อย

(1) บริษัท เดอะ ละไม จำกัด

บริษัท เดอะ ละไม จำกัด ประกอบธุรกิจโรงแรม โดยใช้ชื่อว่า โรงแรมสมญาบุรา ตั้งอยู่ ณ เลขที่ 171/4-9 หมู่ 4 ต.มะเร็ด อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี เพื่อให้เช่าที่พักอาศัย จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม การจัดประชุมและ จัดเลี้ยง รวมถึงการให้บริการอื่น ๆ เกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม ขนาด 3 ชั้น ประกอบด้วยห้องพักจำนวน 67 ห้อง รวมถึงห้องจัดเลี้ยงและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ บริษัทฯ ได้ขยายธุรกิจเพื่อเพิ่มรายได้ โดยการเช่าซื้อโรงแรมเดอะรัม ขนาด 4 ชั้น ประกอบด้วยห้องพักจำนวน 30 ห้อง ตั้งอยู่บนหาดเฉวง อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี

ภาวะอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย

ในช่วงไตรมาส 4 เป็นช่วงไฮซีซั่นของการท่องเที่ยวไทย ที่จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในหลายพื้นที่ของไทย โดยในไตรมาส 4 ปี 2559 มีแรงหนุนสำคัญจะมาจากตลาดนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปที่มีสัญญาณการเติบโตที่ดีมาตั้งแต่ปลายปีที่ผ่านมาต่อเนื่องถึงปีนี้ โดยเฉพาะการกลับมาของกลุ่มนักท่องเที่ยวจากรัสเซีย และกลุ่มสแกนดิเนเวีย โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในภาคใต้ของไทย อย่างภูเก็ต กระบี่ พังงา สุราษฎร์ธานี (สมุย) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

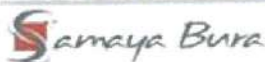
Bangkok Sales Office:

Travels Choices Co., Ltd.

101/81 Maneeya Village Soi 6, Moo 2, Rattana Thibeth Road., Saima, Muang, Nonthaburi 11000

Tel: +66(0) 2595 8126 - 27 | Fax: +66(0) 2922 2677

E-mail: sales@travellerchoices.com | Website: www.travellerchoices.com



Samaya Bura | Koh Samui | www.samayabura.com



ขณะที่ ในปัจจุบันการท่องเที่ยวของไทยจะมีปัจจัยแวดล้อมที่ท้าทายหลากหลาย อาทิ การจัดระเบียบทัวร์ ศูนย์เหรียญที่ส่งผลกระทบทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวจีนในกลุ่มที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวจะชะลอลงบ้าง การเตือนภัยในเรื่องของความปลอดภัย กอปรกับปัจจัยเฉพาะภายในประเทศ ดังนั้น ในระยะนี้ นอกจากผู้ประกอบการจะต้องปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อกระตุ้นภาคธุรกิจในช่วงโค้งสุดท้ายของปีนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อประกอบการตัดสินใจและการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวใน

ประเทศไทย อาทิ การให้คำแนะนำ ข้อควรปฏิบัติเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันผ่านสื่อออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ของผู้ประกอบการและพันธมิตร เครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงการเปิดให้บริการให้ข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมงเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

สำหรับภาพรวมในปีนี้ ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ต้นปี ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ว่า ทั้งปี 2559 จะมีชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวนประมาณ 32.5 ล้านคน ซึ่งเติบโตร้อยละ 8.6 จากปี 2558 ขณะที่รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยในปี 2559 อาจมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 1.60 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.3 จากมูลค่าประมาณ 1.45 ล้านล้านบาทในปี 2558 ซึ่งเป็นการขยายตัวเป็นบวกเป็นปีที่ 2 ติดต่อกัน

สถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ประจำปี 2559

	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม
อัตราการเข้าพักเฉลี่ย (%)	74.51	76.06	74.46	73.69	72.63	57.95	74.28	75.08	72.18	52.49	48.22	65.73	68.11
จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน (คน - ครั้ง)	540,583	478,213	467,029	457,487	433,210	347,202	487,970	522,917	523,186	370,170	357,725	488,350	5,474,042
รายได้ (ล้านบาท)	5,996.19	7,294.99	7,407.14	6,036.85	5,786.15	4,508.32	5,799.35	5,940.85	6,108.51	5,244.90	4,566.92	6,234.03	70,924.20

หมายเหตุ: จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนและรายได้ปี 2558 เป็นข้อมูลเบื้องต้น โดยกรมการท่องเที่ยว ณ 21 ธันวาคม 2559

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว/การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

(2) บริษัท ซี.ไอ.จี (ประเทศไทย) จำกัด

ภาพรวมของธุรกิจ

บริษัท ซี.ไอ.จี (ประเทศไทย) จำกัด ดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์และชิ้นส่วนของเครื่องปรับอากาศ และเครื่องทำความเย็นรวมถึงเป็นตัวแทนในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการอื่น

ในปี 2557 บริษัท ซี.ไอ.จี (ประเทศไทย) จำกัด ได้เข้าร่วมลงทุนในบริษัท ฟาซวัญทิพย์ จำกัด ในสัดส่วน 29.67% ของทุนจดทะเบียน โดยมีทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 101,100,000 บาท คิดเป็นเงินลงทุนทั้งสิ้น 30 ล้านบาท โดยบริษัท ฟาซวัญทิพย์ จำกัด ดำเนินธุรกิจในกลุ่มพลังงาน มีผลิตภัณฑ์หลัก คือเอทานอล เป็นการผลิตด้วยกรรมวิธีทางชีวเคมีที่เรียกว่า “ไบโอเอทานอล (bio-ethanol)” ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญของแก๊สโซฮอล์ ที่ถือเป็นตัวช่วยลดการบริโภคน้ำมันดิบของโลกลง ขณะนี้อยู่ระหว่างการก่อสร้างโรงงานที่ตั้งอยู่ ณ เลขที่ 468 หมู่ที่ 4 ต.สันตัน - วังดินสอ ต.เขาไม้แก้ว อ.กบินทร์บุรี จ.ปราจีนบุรี

โดยในปี 2559 ได้ดำเนินการทดสอบระบบการผลิต เพื่อมั่นใจว่าจะสามารถเดินเครื่องได้อย่างต่อเนื่องและผลผลิตที่ได้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด กล่าวคือได้ปริมาณแอลกอฮอล์ 99% และคาดว่าจะสามารถผลิตเพื่อจำหน่ายได้ภายในไตรมาสแรกของปี 2560 โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักในประเทศ ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการค่าน้ำมัน เช่น ปตท. และประเทศใกล้เคียง อาทิเช่น ลาว และกัมพูชา เป็นต้น

2.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

2.2.1 กลยุทธ์การแข่งขัน

1. พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่ม

บริษัทได้เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนานวัตกรรมและผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่า จึงได้พัฒนาสารเคลือบคอยล์ D-COAT และ D-COAT UV เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและอายุการใช้งานของคอยล์ สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีการใช้งานในสภาพแวดล้อมพิเศษ เช่น ริมทะเล บนเรือ ธุรกิจการขนส่งสินค้า และ อุตสาหกรรมหนัก

2. หาพันธมิตรทางธุรกิจ

บริษัทได้ทำความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ เพื่อเสริมจุดแข็งและสร้าง competitive ได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึงเพิ่มโอกาสในการเข้าสู่ตลาดใหม่ที่เกี่ยวข้องกับฐานลูกค้าและความเชี่ยวชาญของบริษัทที่มีอยู่แต่เดิม

บริษัทได้ทำความร่วมมือกับบริษัท Kingspan Insulated Panels Pty Ltd โดยเป็น Key Partner แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทยในการทำการตลาด จัดจำหน่าย และติดตั้งแผ่นผนังและหลังคาฉนวนสำเร็จรูปชนิด Polyisocyanurate (PIR) ที่มีคุณสมบัติป้องกันการรั่วไหลของความร้อนและความเย็นได้ดีกว่าฉนวนรูปแบบอื่น พร้อมทั้งมีคุณสมบัติในการไม่ติดไฟและไม่ลามไฟซึ่งเป็นฉนวนที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน FM และ LPCB และสามารถลดระยะเวลาการก่อสร้างได้มากกว่า 40% และยังทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ทั้งด้านพลังงานและการบำรุงรักษา โดยผลิตภัณฑ์ของ Kingspan สามารถใช้ในการก่อสร้างทั้งภายในและภายนอกอาคารและยังได้ LEED Score ที่เป็นส่วนสำคัญในการก่อสร้างอาคารเขียวอีกด้วย

3. ทำการตลาดเชิงรุก

บริษัทได้ทำการตลาดเชิงรุก โดยมีการออกงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ และได้ทำการปรับปรุงเว็บไซต์รวมถึงสื่อต่างๆ ของบริษัทเพิ่มส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร และเพิ่มการรับรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท นอกจากนี้ยังได้ทำการฝึกอบรมทักษะการขายให้กับพนักงานขาย และทักษะการนำเสนอให้กับกลุ่มหัวหน้างาน และได้มีการจัดทำระบบฐานข้อมูลลูกค้าและข้อมูลทางการตลาดเพื่อใช้ในการวิเคราะห์และนำข้อมูลมาวางแผนการขายและการตลาด

4. คุณภาพของสินค้า

บริษัทมีนโยบายที่จะมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพของสินค้าเพื่อให้ได้มาตรฐานระดับสากล ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต โดยจะมีการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบที่สั่งซื้ออยู่เป็นประจำ ตลอดจนมีการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพสินค้าในทุกขั้นตอนการผลิตตั้งแต่เริ่มต้นการผลิตจนถึงขั้นตอนสุดท้ายก่อนที่จะส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าที่ผลิตได้ของบริษัทมีคุณภาพได้มาตรฐานและตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยจะเห็นได้จากการที่บริษัทได้รับการรับรองมาตรฐานระบบคุณภาพ ISO 9001: 2008 รวมทั้งสินค้าของบริษัทได้รับการรับรองมาตรฐาน CSA และ UL ซึ่งการได้รับการรับรองมาตรฐาน CSA และ UL ดังกล่าว ส่งผลทำให้บริษัทมีข้อได้เปรียบในการส่งสินค้าไปขายยังต่างประเทศ โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศแคนาดา เนื่องจากสินค้าที่จะสามารถส่งไปขายยังประเทศเหล่านี้จะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานซึ่งเป็นที่ยอมรับในประเทศนั้น ๆ นอกจากนี้

บริษัทยังมีความได้เปรียบในการขายสินค้าให้กับผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศในประเทศซึ่งจะต้องใช้ชิ้นส่วนที่ได้รับการรับรองมาตรฐานดังกล่าว เพื่อประกอบเป็นเครื่องปรับอากาศและส่งออกจำหน่ายยังประเทศดังกล่าวด้วยเช่นเดียวกัน

5. ความสามารถในการผลิตสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการและการให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในการออกแบบผลิตภัณฑ์

บริษัทได้มีการปรับปรุงกระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มศักยภาพในการผลิตสินค้า โดยมีการพัฒนาฝีมือและความชำนาญของพนักงาน รวมทั้งมีการสั่งซื้อเครื่องจักรใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลายในการผลิตคอยล์เนื่องจากเครื่องจักรแต่ละเครื่องมีประสิทธิภาพจำกัด และสามารถผลิตชิ้นส่วนได้บางชนิดเท่านั้น การซื้อเครื่องจักรใหม่จะช่วยให้บริษัทผลิตสินค้าได้หลายประเภทมากขึ้น ซึ่งจะทำให้บริษัทตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ บริษัทยังมีฝ่ายวิศวกรรมที่จะให้คำปรึกษาและคำแนะนำในการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้าจะแจ้งถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานของคอยล์ที่ต้องการ บริษัทจะใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อคำนวณขนาดของคอยล์ และขนาดของ Header ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งการให้บริการดังกล่าวจะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น

6. การเน้นการให้บริการให้เป็นที่พึงพอใจแก่ลูกค้า

บริษัทมีการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยจะมีเจ้าหน้าที่ทางการตลาดทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรับฟังปัญหา ให้คำแนะนำ และสอบถามความต้องการของลูกค้า เช่น ให้คำแนะนำลูกค้าที่มีปัญหาในการนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปใช้ในกระบวนการผลิต สอบถามความต้องการของลูกค้าที่ต้องการผลิตภัณฑ์แบบใหม่ๆ และนำไปพิจารณาร่วมกับฝ่ายวิศวกรรม เพื่อช่วยลูกค้าออกแบบสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด รวมทั้งมีการให้ลูกค้าประเมินความพึงพอใจในการให้บริการ เช่น คุณภาพสินค้า การส่งมอบ ราคา สินค้า การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้รวดเร็วตามความต้องการ เพื่อบริษัทจะได้นำข้อมูลมาพิจารณาเพื่อพัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งนับเป็นข้อได้เปรียบของบริษัทที่มีเหนือกว่าสินค้าของคู่แข่งจากต่างประเทศ ทั้งจากจีน และมาเลเซีย ที่มีการบริการหลังการขายนั้นยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มาก

7. ความรวดเร็วและความแน่นอนในการส่งสินค้า

บริษัทให้ความสำคัญต่อการจัดส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลา จะเห็นได้จากที่ผ่านมา บริษัท เทรน (ประเทศไทย) จำกัด ได้ทำการประเมินผลงานของผู้จัดจำหน่ายชิ้นส่วนเครื่องปรับอากาศ (Supplier Performance Evaluation Report) ในด้านความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า โดยบริษัทได้รับการประเมินให้อยู่ในเกรด A ซึ่งการได้รับการประเมินจากผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศที่มีชื่อเสียงดังกล่าว ส่งผลทำให้สินค้าของบริษัทได้รับการยอมรับจากลูกค้ารายอื่นเพิ่มมากขึ้นด้วย ทั้งนี้ บริษัทจะรักษาความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าทุกรายอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ ในกรณีที่ลูกค้าของบริษัทมีข้อจำกัดในเรื่องการเก็บ Stock บริษัทสามารถผลิตสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตรงตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ ส่งผลทำให้บริษัทมีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งในอุตสาหกรรมค่อนข้างสูง

2.2.2 ลักษณะลูกค้าและลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าของบริษัทสามารถจำแนกประเภทได้ดังนี้

1. ลูกค้าในประเทศ

(ก) กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศ

เนื่องจากคอยล์ที่บริษัทผลิตนั้นจะถูกนำไปใช้เป็นส่วนประกอบของเครื่องปรับอากาศเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นกลุ่มลูกค้าหลักของบริษัท คือ ผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศยี่ห้อต่างๆ โดยเฉพาะผู้ผลิตที่มีนโยบายหลักที่จะสั่งซื้อชิ้นส่วนเครื่องปรับอากาศจากแหล่งภายนอก เพื่อนำมาประกอบเป็นผลิตภัณฑ์ของตนเอง โดยลูกค้ารายใหญ่ของบริษัทส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้แก่ ผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศยี่ห้อทราน (Trane) ผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศยี่ห้อแครีเรียร์ (Carrier) และผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศยี่ห้อฟูจิตสึ (Fujitsu) เป็นต้น ซึ่งคุณภาพของสินค้าและความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าถือเป็นปัจจัยที่สำคัญ ในการตัดสินใจสั่งซื้อของลูกค้ากลุ่มนี้ ดังนั้นการที่บริษัทได้รับการยอมรับในด้านคุณภาพจากสถาบันรับรองมาตรฐานต่างๆ รวมทั้งความสามารถในการผลิตและจัดส่งให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตรงตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ ทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้สั่งซื้อสินค้าจากบริษัทอย่างต่อเนื่อง และเป็นลูกค้าของบริษัทมานานกว่า 10 ปี ยกเว้น ฟูจิตสึ ซึ่งเป็นลูกค้ารายใหม่ นอกจากนี้แนวโน้มที่ลูกค้ากลุ่มนี้จะหันมาผลิตชิ้นส่วนเองนั้นมีค่อนข้างต่ำ เนื่องจากนโยบายของบริษัทแม่ในต่างประเทศของลูกค้าเหล่านั้นมีนโยบายที่เน้นการสั่งซื้อส่วนประกอบของเครื่องปรับอากาศจากผู้ผลิตชิ้นส่วนต่าง ๆ เนื่องจากจะสามารถควบคุมต้นทุนการผลิตและคุณภาพของวัตถุดิบได้ดีกว่า

(ข) กลุ่มลูกค้าที่อยู่ในตลาดสินค้าทดแทน (Replacement Market)

ลูกค้ากลุ่มนี้ได้แก่ กลุ่มบริษัทที่ให้บริการด้านการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ เครื่องทำความเย็น และเครื่องปรับอากาศในรถยนต์ โดยยอดขายของบริษัทให้กับลูกค้าในกลุ่มนี้ คิดเป็นร้อยละ 15 ของกลุ่มลูกค้าทั้งหมด

(ค) กลุ่มลูกค้างานโครงการ

ลูกค้ากลุ่มนี้ได้แก่ กลุ่มเจ้าของกิจการ เจ้าของโครงการ ผู้จัดการอาคาร รวมถึงบริษัทผู้รับเหมาและผู้ออกแบบ

2. ลูกค้าต่างประเทศ

จากการเกิดวิกฤตเศรษฐกิจของประเทศไทยเมื่อปี 2540 ส่งผลทำให้บริษัทต้องการลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงตลาดในประเทศเพียงอย่างเดียว บริษัทจึงได้เริ่มทำการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ โดยเริ่มต้นจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นในประเทศต่าง ๆ รวมทั้งมีการจัดทำเว็บไซต์ของบริษัท เพื่อเป็นการแนะนำบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าต่างประเทศมากขึ้น โดยในปี 2557-2559 บริษัทมีสัดส่วนการขายต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 41.86, 41.16 และ 38.06 ของรายได้จากการขายทั้งหมดตามลำดับ

โดยจะแบ่งเป็นลูกค้าที่บริษัทขายโดยตรง ได้แก่ ลูกค้าในประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ ประเทศเยอรมนี และประเทศออสเตรเลีย เป็นต้น และลูกค้าที่ขายผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยมีบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่าย 1 บริษัท ซึ่งเป็นบริษัทที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกัน เพื่อเป็นตัวแทนจำหน่ายในประเทศออสเตรเลีย

ในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา บริษัทไม่มีสัดส่วนการขายให้แก่ลูกค้ารายใดรายหนึ่งเกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้จากการขายรวมและหากพิจารณายอดขายจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้ารายใหญ่ 5 รายแรกของบริษัท จะสามารถสรุปได้ดังนี้

สัดส่วนการขายให้แก่ลูกค้ารายใหญ่ 5 รายแรก ในปี 2557 - 2559

	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559
สัดส่วนการขายให้แก่ลูกค้ารายใหญ่ 5 รายแรก* (ร้อยละ)	76.58	75.99	68.59

* นับรวมลูกค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ

โดยลูกค้ารายใหญ่เหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทมาเป็นเวลานาน รวมทั้งบริษัทได้มีการร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์กับลูกค้ารายใหญ่อ้างกล่าวมาโดยตลอด และด้วยคุณภาพของสินค้าซึ่งได้รับการรับรองมาตรฐานจากสถาบันต่างๆ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพทำให้บริษัทมั่นใจว่าจะสามารถรักษาสถานลูกค้าปัจจุบัน รวมทั้งขยายฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง

2.2.3 นโยบายราคา

บริษัทมีนโยบายในการกำหนดราคาสินค้าจากต้นทุนและบวกด้วยอัตรากำไรขั้นต้นที่เหมาะสม (Cost plus margin) โดยจะคำนึงถึงปริมาณการสั่งซื้อและการแข่งขันของอุตสาหกรรมเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม เนื่องจากราคาวัตถุดิบหลักของบริษัท คือ ทองแดง และอลูมิเนียม มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาตามราคาในตลาดโลก (London Metal Exchange: LME) บริษัทจึงมีการป้องกันความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงราคาทองแดงและราคาอลูมิเนียม สำหรับลูกค้ารายใหญ่ซึ่งต้องมีการกำหนดราคาขายไว้ล่วงหน้า ณ วันที่ทำสัญญา โดยมีการระบุเงื่อนไขว่าหากราคาวัตถุดิบดังกล่าวมีการปรับตัวขึ้นเกินกว่าระดับราคาที่ตกลงกันไว้ในสัญญา บริษัทจะดำเนินการเจรจาและตกลงราคาขายใหม่กับลูกค้ารายใหญ่อ้างกล่าว เพื่อให้สอดคล้องกับต้นทุนวัตถุดิบที่เพิ่มสูงขึ้นซึ่งจะใช้เวลาประมาณ 1-2 เดือนในการดำเนินการ

2.2.4 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

บริษัทมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าของบริษัทผ่านทีมงานการตลาดของบริษัทเองและผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การจำหน่ายให้แก่ลูกค้าโดยตรง ลูกค้าประเภทนี้ ได้แก่ ผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศทั้งในและต่างประเทศ ศูนย์ซ่อมเครื่องปรับอากาศและเครื่องทำความเย็น ศูนย์ซ่อมรถยนต์ เป็นต้น บริษัทมีทีมการตลาดซึ่งทำหน้าที่ติดต่อและให้บริการลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเจ้าหน้าที่การตลาดแต่ละรายจะมีกลุ่มลูกค้าที่ตนต้องเป็นผู้รับผิดชอบเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ประสานงาน และให้บริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด และจากการที่ผู้บริหารได้เล็งเห็นถึงช่องทางการจำหน่ายที่จะเพิ่มขึ้นจากลูกค้าในประเทศ บริษัทจึงได้มีการจัดตั้งทีมงานตลาดต่างประเทศขึ้นเพื่อติดต่อกับลูกค้าโดยตรงและเพื่อติดต่อประสานงานในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ ที่เกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศในประเทศ
2. การจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย บริษัทมีการทำสัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายของบริษัทในต่างประเทศเพื่อทำหน้าที่เป็นช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้แก่ลูกค้าอีกทางหนึ่ง รวมทั้งเป็นการประหยัดต้นทุนในการบริหารงาน โดยตัวแทนจำหน่ายจะเป็นผู้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

ปัจจุบัน บริษัทมีตัวแทนจำหน่ายเพื่อทำหน้าที่จัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศแคนาดา ประเทศออสเตรเลีย และประเทศนิวซีแลนด์

สัดส่วนการขายผ่านช่องทางการจำหน่ายแต่ละประเภท

ประเภทลูกค้า	ปี 2557		ปี 2558		ปี 2559	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
ในประเทศ						
1. จำหน่ายโดยตรงให้ลูกค้า	537.09	58.14	602.28	58.84	550.67	61.94
2. จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย	-	-	-	-	-	-
รวมยอดขายในประเทศ	537.09	58.14	602.28	58.84	550.67	61.94
ต่างประเทศ						
1. จำหน่ายโดยตรงให้ลูกค้า	374.89	40.58	411.39	40.19	323.01	36.33
2. จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย	11.79	1.28	9.96	0.97	15.39	1.73
รวมยอดขายต่างประเทศ	386.68	41.86	421.35	41.16	338.40	38.06
รวมยอดขาย	923.77	100.00	1,023.63	100.00	889.07	100.00

ผลของฤดูกาลที่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศจะได้รับผลกระทบโดยตรงจากฤดูกาล แต่เนื่องจากบริษัทเป็นผู้ผลิตและจำหน่าย คอยล์เย็น คอยล์ร้อน และคอยล์น้ำเย็น ให้กับโรงงานผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศ โดยผู้ผลิตเหล่านี้จะต้องวางแผน กระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่องตลอดปี บริษัทจึงยังคงได้รับคำสั่งซื้อจากผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศตลอดทั้งปี อย่างไรก็ตามบริษัทก็ยังได้รับผลกระทบจากฤดูกาลอยู่บ้างแต่ก็ไม่มากนัก ซึ่งสะท้อนจากการใช้กำลังการผลิตของบริษัทที่อยู่ในระดับที่ไม่สูงประมาณร้อยละ 51 ของกำลังการผลิตสูงสุดของบริษัท

2.2.5 ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

ภาวะการผลิตอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในปี 2559 มีดัชนีผลผลิตอยู่ที่ระดับ 110.75 เพิ่มขึ้น ร้อยละ 6.46 เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.55 เมื่อเทียบกับปีก่อน เนื่องจาก IC เป็นชิ้นส่วนสำคัญในการพัฒนาสินค้าที่มีการใช้เทคโนโลยีที่สูงขึ้น ส่วนกลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้ามีการปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.71 เมื่อเทียบกับปีก่อน เนื่องจากเครื่องปรับอากาศสามารถขยายตัวได้ ทั้งตลาดในประเทศ และตลาดส่งออกหลักต่อเนื่องมาตั้งแต่ต้นปีและเครื่องซักผ้ามีการขยายตัวอย่างมากใน ไตรมาสที่ 3 เนื่องจากผู้ผลิตบางรายมีการขยายกำลังการผลิต โดยเริ่มผลิตและส่งออกตั้งแต่เดือนสิงหาคมที่ผ่านมา การส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในปี 2559 มีมูลค่า 53,375 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 1.1 เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยการส่งออกไปตลาดหลักปรับตัวลดลงเกือบทั้งหมด ได้แก่ อาเซียน สหภาพยุโรป จีน และญี่ปุ่น ยกเว้นสหรัฐอเมริกาที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น ในปี 2560 คาดว่าอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์มีการผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.3 เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยอุตสาหกรรมไฟฟ้าคาดว่าจะมีการผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.2 เมื่อเทียบกับปีก่อน จากการฟื้นตัวของตลาดในประเทศและการส่งออกตามภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น

ภาวะการผลิต

ภาวะการผลิตของอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในปี 2559 (รายละเอียดแสดงในตาราง) มีดัชนีผลผลิตอยู่ที่ระดับ 110.75 เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.46 เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยมาจากกลุ่มอุตสาหกรรม อิเล็กทรอนิกส์ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.55 เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยสินค้าในกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ปรับตัวเพิ่มขึ้น ได้แก่ Monolithic IC และ Other IC ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.58 และ 5.35 เมื่อเทียบกับปีก่อน ตามลำดับ สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2559 และแนวโน้มปี 2560 อุตสาหกรรมไฟฟ้ามีการปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.17 เมื่อเทียบกับปีก่อน ซึ่งกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนคอนเดนซิ่งยูนิต เครื่องปรับอากาศแบบแยก ส่วน แพนคอยล์ยูนิต พัดลม ตู้เย็น เครื่องซักผ้า เตารีดไอน้ำ และหม้อหุงข้าว จากการจำหน่ายในประเทศเพิ่มขึ้น อีกทั้งการส่งออกตลาดหลักปรับตัวเพิ่มขึ้น ได้แก่ สหภาพยุโรป จีน และญี่ปุ่น

ภาวะการตลาด

การจำหน่ายในประเทศ

ภาวะการจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศในปี 2559 เครื่องใช้ไฟฟ้าที่คาดว่าจะส่วนใหญ่จะปรับตัวเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อน ได้แก่ เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนคอนเดนซิ่งยูนิต เครื่องปรับอากาศ แบบแยกส่วนแพนคอยล์ยูนิต คอมเพรสเซอร์ พัดลม ตู้เย็น และหม้อหุงข้าว เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.94, 12.94, 2.84, 12.77, 5.44 และ 11.60 เมื่อเทียบกับปีก่อน สำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าที่คาดว่าจะปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อน ได้แก่ เครื่องซักผ้า เตารีดไอน้ำ กระติกน้ำร้อน และสายไฟ ปรับตัวลดลงร้อยละ 0.27, 26.11, 12.01 และ 11.60 เมื่อเทียบกับปีก่อน

ผลิตภัณฑ์	2557	2558	2558				2559				2559*
			Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	ม.ค.-ต.ค.	
เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนคอนเดนซิ่งยูนิต (เครื่อง)	1,587,609	1,706,137	600,624	490,044	329,225	286,244	614,777	669,619	337,386	1,704,934	1,910,873
YoY	4.74	7.47	19.33	-3.62	5.27	8.79	2.36	36.64	2.48	12.94	12
QoQ			128.28	-18.41	-32.82	-13.06	114.77	8.92	-49.62		
เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนแพนคอยล์ยูนิต (เครื่อง)	1,607,277	1,728,317	603,150	497,645	335,110	292,392	624,133	676,715	339,770	1,724,314	1,935,715
YoY	4.26	7.53	19.00	-2.74	4.38	9.22	3.48	35.98	1.39	12.94	12
QoQ			125.30	-17.49	-32.66	-12.75	113.44	8.42	-49.79		
คอมเพรสเซอร์ (เครื่อง)	7,151,405	7,419,937	2,000,009	1,807,554	1,741,454	1,870,920	2,065,041	1,953,781	1,786,298	6,389,608	8,384,529
YoY	-2.44	3.75	-6.74	-16.14	-6.83	-12.78	7.57	19.39	2.58	2.84	3
QoQ			10.42	-16.14	5.18	-10.44	4.77	-6.93	-8.57		

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และสถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

หมายเหตุ 1. ข้อมูลที่นำเสนอเป็นตัวเลขประมาณการที่คำนวณจากข้อมูลจริงประมาณร้อยละ 70-80

2. ปริมาณขายในประเทศเป็นข้อมูลปริมาณการขายจากหน้าโรงงานของผู้ผลิตในประเทศ

การค้าระหว่างประเทศ

การส่งออก

การส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าในปี 2559 คาดว่าจะมีมูลค่า 22,571 ล้านดอลลาร์เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.7 เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยตลาดสหภาพยุโรป จีน และญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อน จากภาวะเศรษฐกิจที่เริ่มดีขึ้น ส่วนการส่งออกไปอาเซียน และสหรัฐอเมริกา ลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสินค้าส่งออกสำคัญที่มีการปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อน คือ เครื่องรับโทรทัศน์สี เนื่องจากการส่งออกตลาดหลักปรับตัวลดลง ได้แก่ สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา และอาเซียน ลดลงถึงร้อยละ 51.95, 43.28 และ 22.86 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับปีก่อน รองลงมาคือ กล้องถ่ายโทรทัศน์ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล/กล้องถ่ายบันทึกวีดีโอ ส่วนหนึ่งมาจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทำให้มีสินค้าอื่นทดแทน เช่น สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต เป็นต้น ส่งผลให้ความต้องการกล้องดิจิทัลในตลาดหลักปรับตัวลดลงทั้งหมด ได้แก่ อาเซียน สหภาพยุโรป จีน สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น สำหรับสินค้าส่งออกสำคัญที่มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อน คือ เครื่องปรับอากาศ จากการส่งออกไปตลาดหลักปรับตัวเพิ่มขึ้นเกือบทุกตลาด โดยเฉพาะจีนส่งออกปรับตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 40.29 เมื่อเทียบกับปีก่อน รองลงมาคือ ตู้เย็น ที่มีการส่งออกไปตลาดหลักปรับตัวเพิ่มขึ้นเกือบทุกตลาดเช่นกัน

การนำเข้า

การนำเข้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในปี 2559 คาดว่าจะมีมูลค่า 17,936 ล้านดอลลาร์เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.3 เมื่อเทียบกับปีก่อน แหล่งนำเข้าหลักที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น ได้แก่ สหภาพยุโรป จีน และสหรัฐอเมริกา เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อน ยกเว้นการนำเข้าจากอาเซียนและญี่ปุ่นปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อน โดยสินค้านำเข้าหลักที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น คือ เครื่องอุปโภคไฟฟ้า สำหรับตัดต่อป้องกันวงจรไฟฟ้า รวมถึงแป้นและแผงควบคุมมีการนำเข้าจากอาเซียน และญี่ปุ่น เพิ่มขึ้น รองลงมา คือ สายไฟ ชุดสายไฟ มีการนำเข้าจากจีนและสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น

แนวโน้ม

ในปี 2560 คาดว่าอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์จะมีการผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.3 เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยอุตสาหกรรมไฟฟ้าคาดว่าจะมีการผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.2 เมื่อเทียบกับปีก่อน จากการฟื้นตัวของตลาดในประเทศและการส่งออกตามภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น สำหรับอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์จะมีการผลิตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 2.4 เมื่อเทียบกับปีก่อน เนื่องจาก IC เป็นชิ้นส่วนสำคัญในการพัฒนาสินค้าที่มีการใช้เทคโนโลยีที่สูงขึ้น

2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์

2.3.1 การจัดหาวัตถุดิบและแหล่งที่มาของวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักในการผลิตคอกซ์ของบริษัท ประกอบด้วย ท่อทองแดง อลูมิเนียม และสังกะสี โดยบริษัทจะทำการสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้จัดจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ บริษัทมีสัดส่วนการสั่งซื้อวัตถุดิบจากในประเทศและต่างประเทศในช่วงระหว่างปี 2557 – 2559 ในอัตราร้อยละ 36.82 : 63.18; 39.17 : 60.83 และ 50.94 : 49.06 ตามลำดับ

บริษัทมีการพึ่งพิงวัตถุดิบจากต่างประเทศมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำวัตถุดิบเข้าจากประเทศจีน เนื่องจากมีราคาที่ถูกลงกว่าวัตถุดิบภายในประเทศ ส่งผลให้สัดส่วนการนำเข้าวัตถุดิบเพิ่มสูงขึ้น โดยบริษัทมีการนำเข้าวัตถุดิบจากประเทศจีนเป็นส่วนใหญ่

ตารางแสดงสัดส่วนการซื้อวัตถุดิบของบริษัทจากในประเทศและต่างประเทศในปี 2557 – 2559

	ปี 2557		ปี 2558		ปี 2559	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
วัตถุดิบจากในประเทศ	189.52	36.82	220.16	39.17	191.80	50.94
วัตถุดิบจากต่างประเทศ	325.17	63.18	341.88	60.83	184.69	49.06
รวม	514.69	100.00	562.04	100.00	376.49	100.00

ทั้งนี้ บริษัทมีนโยบายในการสั่งซื้อวัตถุดิบโดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ราคาวัตถุดิบและแนวโน้มของราคาวัตถุดิบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งราคาทองแดงและราคาอลูมิเนียม ซึ่งถือเป็นสินค้า Commodity โดยราคาจะเปลี่ยนแปลงตามราคาในตลาดโลก ทั้งนี้ บริษัทมีนโยบายในการจัดเก็บวัตถุดิบล่วงหน้าเป็นเวลาประมาณ 2 เดือน ปัจจุบันบริษัทมีการสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่จำนวนน้อยราย โดยแต่ละรายบริษัทจะสั่งซื้อในจำนวนที่มากเพื่อให้ได้ส่วนลดจากปริมาณที่สั่งซื้อ (Volume Discount) รวมทั้งเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายแต่ละราย อย่างไรก็ตาม บริษัทจะยังคงรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดจำหน่ายรายอื่นอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่น้อยราย
2. คุณภาพของวัตถุดิบ บริษัทมีหน่วยตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบโดยจะทำหน้าที่ในการตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบที่สั่งซื้อจากแหล่งต่างๆ เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพตรงตามที่ต้องการ
3. อัตราแลกเปลี่ยน เนื่องจากบริษัทมีการซื้อวัตถุดิบจากต่างประเทศบางส่วน ดังนั้นบริษัทจะมีการติดตามการเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยนเงินสกุลสำคัญต่างๆ อย่างใกล้ชิด เพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น
4. ระยะเวลาในการส่งมอบวัตถุดิบ การซื้อวัตถุดิบในประเทศจะมีระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าประมาณ 1 เดือน ในขณะที่การซื้อวัตถุดิบจากต่างประเทศ จะมีระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าประมาณ 2-3 เดือน ดังนั้น โดยส่วนใหญ่บริษัทจะซื้อวัตถุดิบจากในประเทศ เนื่องจากมีระยะเวลาการส่งมอบที่สั้นกว่าทำให้สามารถบริหารสินค้าคงเหลือได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
5. บริษัทจะเน้นการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบทุก ๆ ราย โดยจะทำการติดต่อกับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงในการหาแหล่งวัตถุดิบทดแทนในกรณีที่เกิดภาวะขาดแคลนวัตถุดิบ หรือผู้จัดจำหน่ายปัจจุบันไม่สามารถหาวัตถุดิบให้แก่บริษัทได้ตามปริมาณที่สั่งซื้อ และจากการที่เป็นผู้ผลิตคอยล์รายใหญ่ที่มีปริมาณการสั่งซื้อจำนวนมาก ประกอบกับชื่อเสียงของบริษัทในวงการเครื่องปรับอากาศ ส่งผลทำให้บริษัทมีอำนาจต่อรองในการสั่งซื้อวัตถุดิบมากขึ้น

ปริมาณการสั่งซื้อวัตถุดิบของบริษัท สามารถสรุปได้ดังนี้

	ปี 2557		ปี 2558		ปี 2559	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
ทองแดง	361.19	70.18	397.11	70.66	254.52	67.60
อลูมิเนียม	122.03	23.71	130.62	23.24	97.74	25.96
แผ่นเหล็กชุบสังกะสี	31.47	6.11	34.31	6.10	24.23	6.44
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-
รวม	514.69	100.00	562.04	100.00	376.49	100.00

จากตารางข้างต้นจะเห็นว่าบริษัทมีวัตถุดิบสำคัญ 3 ชนิด ได้แก่ ท่อทองแดง แผ่นอลูมิเนียม และแผ่นเหล็กชุบสังกะสี ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วการจัดซื้อวัตถุดิบของบริษัท จะแบ่งออกเป็น การสั่งซื้อท่อทองแดงประมาณร้อยละ 67.60 และเป็นการสั่งซื้อแผ่นอลูมิเนียมคิดเป็นประมาณร้อยละ 25.96 และการสั่งซื้อแผ่นเหล็กชุบสังกะสีประมาณร้อยละ 6.44 สำหรับใช้ในการผลิต

รายละเอียดวัตถุดิบที่สำคัญของบริษัท มีดังนี้

1. ท่อทองแดง

ท่อทองแดงถือเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตคอยล์ โดยท่อทองแดงมีมูลค่าคิดเป็นร้อยละประมาณ 50 ของต้นทุนวัตถุดิบทั้งหมดที่ใช้ในการผลิตคอยล์ หรือคิดเป็นร้อยละ 34.17 ของต้นทุนขาย ทั้งนี้ บริษัทมีปริมาณการสั่งซื้อท่อทองแดงของบริษัทในปี 2557-2559 คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 70.18, ร้อยละ 70.66 และ 67.60 ของการสั่งซื้อวัตถุดิบทั้งหมด

โดยปกติบริษัทสั่งซื้อท่อทองแดงทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ โดยพิจารณาจากคุณภาพ ราคาทองแดง (ซึ่งจะอ้างอิงกับราคาตลาดโลกที่ London Metal Exchange) และระยะเวลาการส่งมอบสินค้า โดยในปี 2559 ราคาทองแดงได้เพิ่มขึ้นจาก 4,462.75 เหรียญสหรัฐ ในตอนต้นปี ไปจนถึง 5,656.44 เหรียญสหรัฐ ในช่วงเดือนธันวาคม หรือเท่ากับเพิ่มขึ้น 26.75 เปอเซ็นต์

ตารางที่ 1 : ราคาเฉลี่ยรายเดือนของทองแดงในตลาดโลก ปี 2559 เปรียบเทียบกับปี 2558

Monthly Average	Price (\$US)		Change from Prior year
	2016	2015	%Increase(Decrease)
Jan	4,462.75	7,294.89	(38.82)
Feb	4,595.48	7,152.15	(35.75)
Mar	4,947.55	6,667.83	(25.80)
Apr	4,851.12	6,670.83	(27.28)
May	4,695.11	6,883.88	(31.80)
Jun	4,630.79	6,806.10	(31.96)
Jul	4,855.79	7,104.50	(31.65)
Aug	4,758.20	7,000.55	(32.03)
Sep	4,707.18	6,872.23	(31.50)
Oct	4,732.14	6,739.20	(29.78)
Nov	5,443.25	6,701.13	(18.77)
Dec	5,656.44	6,422.95	(11.93)

ที่มา : London Metal Exchange

เพื่อให้บริษัทได้รับส่วนลดจากปริมาณที่สั่งซื้อจำนวนมาก บริษัทจึงทำการสั่งซื้อท่อทองแดงจากผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ในประเทศเพียงไม่กี่ราย ในปี 2559 บริษัทสั่งซื้อท่อทองแดงจากผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ 3 ราย คิดเป็นยอดการสั่งซื้อ ร้อยละ 67.36 ของปริมาณการสั่งซื้อท่อทองแดงทั้งหมดของบริษัท และในจำนวนนั้นบริษัทพึ่งพาผู้จัดจำหน่ายท่อทองแดงรายใหญ่ที่สุดสูงถึงร้อยละ 27.41 ของปริมาณการสั่งซื้อทองแดงทั้งหมด

จากการดำเนินนโยบายการสั่งซื้อดังกล่าวนอกจากบริษัทจะได้ส่วนลดจากปริมาณที่สั่งซื้อจำนวนมากแล้ว ยังส่งผลทำให้บริษัทมีอำนาจต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า นอกจากนี้ การสั่งซื้อท่อทองแดงจากผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ซึ่งเป็นผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงจะส่งผลทำให้ลูกค้าของบริษัทมั่นใจในคุณภาพของวัตถุดิบมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม บริษัทพยายามที่จะรักษาความสัมพันธ์กับผู้จัดจำหน่ายรายอื่นเพิ่มขึ้น เพื่อป้องกันปัญหาการพึ่งพาผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบเพียงรายเดียว โดยบริษัทมีการกระจายการสั่งซื้อ ท่อทองแดงจากผู้จัดจำหน่ายรายอื่นที่มีเงื่อนไขทางการค้าใกล้เคียงกับผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่อีกด้วย ดังกล่าวเพิ่มมากขึ้นสำหรับปริมาณวัตถุดิบที่ต้องซื้อเพิ่มขึ้น บริษัทก็สามารถลดการพึ่งพิงผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ได้บ้างแล้วบางส่วน โดยการนำเข้าวัตถุดิบจากผู้จัดจำหน่ายรายหนึ่งในประเทศจีน ซึ่งมีราคาวัตถุดิบที่ถูกกว่าวัตถุดิบจากในประเทศ ผนวกกับ ที่ผ่านมามีแนวโน้มที่จะแข็งค่าขึ้นส่งผลให้วัตถุดิบนำเข้ามีความได้เปรียบในด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับวัตถุดิบภายในประเทศ

2. อลูมิเนียม

อลูมิเนียมถือเป็นวัตถุดิบที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ใช้ในการผลิตคอยล์ โดยอลูมิเนียมมีมูลค่าคิดเป็นร้อยละประมาณ 38 ของต้นทุนวัตถุดิบทั้งหมดที่ใช้ในการผลิตคอยล์ หรือคิดเป็นร้อยละ 13.12 ของต้นทุนขาย

ปี 2557 ปริมาณการสั่งซื้ออลูมิเนียมของบริษัทคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23.71 ของการสั่งซื้อวัตถุดิบทั้งหมด ร้อยละ 23.24 ในปี 2558 และร้อยละ 25.96 ในปี 2559

โดยอลูมิเนียมจะถูกนำมาแปรรูปเป็นแผ่นฟินเพื่อทำหน้าที่เป็นสื่อในการกระจายความร้อนหรือความเย็น ส่วนใหญ่บริษัทจะสั่งซื้ออลูมิเนียมจากผู้จัดจำหน่ายในประเทศเป็นหลัก เนื่องจากมีคุณภาพใกล้เคียงกับอลูมิเนียมที่นำเข้าจากต่างประเทศ แต่ใช้ระยะเวลาในการสั่งซื้อที่สั้นกว่าทำให้บริหารสินค้าคงเหลือได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 2 : ราคาเฉลี่ยรายเดือนของอลูมิเนียมในตลาดโลก ปี 2559 เปรียบเทียบกับปี 2558

Monthly Average	Price (\$US)		Change from Prior year
	2016	2015	%Increase(Decrease)
Jan	1,479.43	1,808.50	(18.20)
Feb	1,535.62	1,820.78	(15.66)
Mar	1,530.57	1,772.59	(13.65)
Apr	1,564.31	1,817.13	(13.91)
May	1,556.33	1,805.11	(13.78)
Jun	1,592.20	1,683.45	(5.42)
Jul	1,629.83	1,638.09	(0.50)
Aug	1,641.52	1,539.75	6.61
Sep	1,590.00	1,588.80	0.08
Oct	1,663.95	1,523.98	9.18
Nov	1,735.30	1,465.64	18.40
Dec	1,730.63	1,494.29	15.82

ที่มา : London Metal Exchange

บริษัทสั่งซื้ออลูมิเนียมจากผู้จัดจำหน่ายจำนวน 3 – 5 ราย โดยเป็นการซื้อจากผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ 1 ราย ซึ่งเป็นผู้ผลิตอลูมิเนียมชนิดเคลือบผิว (Coated Aluminum) เพียงรายเดียวในประเทศ

ทำให้บริษัทต้องพึ่งพิงผู้ผลิตรายดังกล่าว การที่บริษัทมีการซื้อจากผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่อีกด้วย เนื่องจาก การสั่งซื้อปริมาณมากทำให้บริษัทมีอำนาจต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายมากขึ้น ซึ่งหากเกิดปัญหาการขาดแคลนอลูมิเนียม

บริษัทจะได้รับการจัดส่งสินค้าให้ก่อนผู้สั่งซื้อรายอื่น อย่างไรก็ตาม บริษัทพยายามที่จะกระจายสัดส่วนการสั่งซื้อออลูมิเนียมชนิดทั่วไป ไปยังผู้จัดจำหน่ายรายอื่นเพิ่มมากขึ้น ในปี 2559 บริษัทมีการสั่งซื้อออลูมิเนียมจากผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ 3 ราย โดยมียอดการสั่งซื้อคิดเป็นร้อยละ 39.65 ร้อยละ 27.50 และร้อยละ 23.33 ของยอดการสั่งซื้อออลูมิเนียมทั้งหมด

3. แผ่นเหล็กชุบสังกะสี

แผ่นเหล็กชุบสังกะสีซึ่งจะถูกนำมาใช้ปิดส่วนหัวและส่วนท้ายของคอยล์ โดยแผ่นเหล็กชุบสังกะสีมีมูลค่าคิดเป็นประมาณร้อยละ 7 ของต้นทุนวัตถุดิบทั้งหมดที่ใช้ในการผลิตคอยล์ หรือคิดเป็นร้อยละ 3.25 ของต้นทุนขาย ทั้งนี้ บริษัทมีการสั่งซื้อแผ่นเหล็กชุบสังกะสีมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 6.11 ร้อยละ 6.10 และ 6.44 ของการสั่งซื้อวัตถุดิบทั้งหมดในปี 2557-2559

อย่างไรก็ตาม การพึ่งพิงผู้จัดจำหน่ายรายอื่นก็มิได้ก่อให้เกิดความเสี่ยงกับความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบของบริษัทมากนัก เนื่องจากเป็นวัตถุดิบที่ค่อนข้างหาง่าย และคุณภาพของวัตถุดิบไม่แตกต่างกัน จึงทำให้บริษัทสามารถเปลี่ยนไปสั่งซื้อจากผู้จัดจำหน่ายรายอื่นได้ไม่ยากนัก จึงเป็นการง่ายในกรณีที่จะต้องจัดหาผู้จัดจำหน่ายรายอื่น

กำลังการผลิตและปริมาณการผลิต

รายละเอียดกำลังการผลิต ปริมาณการผลิต และอัตราการใช้กำลังการผลิตในปี 2557-2559 ของบริษัทสามารถสรุปได้ดังนี้

กำลังการผลิต/ปริมาณการผลิต	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559
กำลังการผลิต (ตารางนิ้วต่อปี)	1,200,000,000	1,200,000,000	1,200,000,000
ปริมาณการผลิต (ตารางนิ้ว)	559,879,207	623,956,163	478,357,872
อัตราการใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ)	46.60	51.90	39.80

กำลังการผลิตเดิมที่ต่อปีของบริษัทเป็นการประเมินจากความสามารถในการเดินเครื่องจักรเพื่อผลิตคอยล์ โดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ขนาดและแบบของคอยล์ที่ลูกค้าสั่งผลิตในช่วงนั้นๆ ทักษะและความชำนาญของบุคลากรรวมทั้งระยะเวลาในการปรับเครื่องจักร อย่างไรก็ตาม ในกระบวนการผลิตที่เกิดขึ้นจริง เครื่องจักรทุกเครื่องไม่ได้เดินเครื่องผลิตพร้อมกันทุกเครื่อง เนื่องจากเครื่องจักรแต่ละเครื่องมีข้อจำกัดในการผลิตคอยล์แต่ละแบบ เช่น เครื่องปั๊มฟีนแต่ละเครื่องก็จะมีความสามารถในการผลิตฟีนที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไป ได้แก่ ขนาดของช่องที่ใช้ร้อยท่อทองแดง ช่วงห่างของท่อทองแดงแต่ละแถว ลักษณะของการขึ้นรูป เป็นต้น กอปรกับบริษัทเป็นผู้ผลิตตามออเดอร์ ดังนั้น หากลูกค้าสั่งสินค้าแบบเดียวกันจำนวนมากๆ ซึ่งจะต้องใช้เครื่องปั๊มฟีนชนิดใดชนิดหนึ่ง ก็อาจเกิดปัญหาที่มีการรอกการผลิตสำหรับเครื่องจักรชนิดนั้น ในขณะที่เครื่องจักรอื่นไม่มีการใช้งาน

อย่างไรก็ตามเพื่อให้การใช้กำลังการผลิตของบริษัทมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น บริษัทได้มีการปรับเปลี่ยนเครื่องจักรบางส่วนที่ยังใช้งานไม่เต็มที่ให้สามารถผลิตสินค้าในแบบที่เป็นที่ต้องการของลูกค้า ในขณะเดียวกัน บริษัทก็มีนโยบายที่จะให้ฝ่ายการตลาดร่วมกับฝ่ายวิศวกรรมติดต่อหาลูกค้าและให้คำแนะนำในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถผลิตสินค้าโดยใช้เครื่องจักรที่ยังใช้งานไม่เต็มที่ได้มากขึ้น

ด้านนโยบายการผลิตนั้น บริษัทใช้นโยบายการผลิตตามคำสั่งของลูกค้าโดยจะไม่ทำการผลิตล่วงหน้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีหลายขนาดและหลายรูปแบบ นอกจากนี้ ลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทซึ่งเป็นผู้ผลิต

เครื่องปรับอากาศจะไม่สามารถทำการยืนยันยอดสั่งซื้อคอยล์จากบริษัทได้ล่วงหน้าเป็นระยะเวลานาน เนื่องจากผู้ผลิตอาจต้องมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ อย่างไรก็ตามด้วยประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตของบริษัท ทำให้บริษัทยังสามารถผลิตสินค้าและสามารถรักษาความน่าเชื่อถือในเรื่องคุณภาพและการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด

3. ปัจจัยความเสี่ยง

นอกเหนือจากการดำเนินงานในธุรกิจของบริษัทฯ แล้วอาจมีเหตุการณ์หรือปัจจัยภายนอกที่ไม่แน่นอนซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อในด้านลบต่อการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบริษัทฯ ปัจจัยความเสี่ยงต่างๆ อาจจะมาจกภายในและภายนอกบริษัทที่ไม่สามารถควบคุมได้ ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงด้านภาวะเศรษฐกิจ ด้านการปฏิบัติงาน และด้านการเงิน ดังนั้นการเตรียมความพร้อมในการรองรับเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานของบริษัทฯ เพื่อป้องกันความเสี่ยงและลดความเสียหายที่อาจส่งผลกระทบต่อเป้าหมายของบริษัทฯ

บริษัทฯ มีคณะกรรมการตรวจสอบ คณะกรรมการบริหาร กรรมการผู้จัดการ และผู้จัดการของฝ่ายต่าง ๆ ทำหน้าที่ในการประเมินและวิเคราะห์ความเสี่ยง รวมทั้งแนวโน้มหรือเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นและเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจอันมีผลกระทบต่อบริษัทฯ โดยมีการกำหนดนโยบายในการบริหารความเสี่ยงของบริษัทฯ ดังนี้

นโยบายการบริหารความเสี่ยง บริษัท ซี.ไอ.กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

บริษัท ซี.ไอ.กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มุ่งมั่นในการบริหารจัดการความเสี่ยงที่มีผลต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ซึ่งครอบคลุมถึง การบริหารความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยของพนักงาน สังคมและชุมชน รวมถึงสิ่งแวดล้อม การปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนด ตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเป็นธรรม โดยคำนึงถึงเป้าหมายผลการดำเนินงาน และการลงทุนของบริษัทฯ สอดคล้องกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อลดความเสี่ยงที่จะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของบริษัทฯ หรือลดความเสียหายกรณีที่มีความเสี่ยงได้เกิดขึ้น และ/หรือการได้มาซึ่งโอกาสทางธุรกิจ โดยให้กรอบการบริหารความเสี่ยงระดับองค์กร ตามแนวทาง COSO-Enterprise Risk Management Framework 2004

คำจำกัดความ

ความเสี่ยง หมายถึงเหตุการณ์ที่มีโอกาสเกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อผลการบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท

แนวปฏิบัติ

1. บริษัทฯ จัดวางระบบและกระบวนการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร รวมทั้งบริษัทในเครือ ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์และเป้าหมายทางธุรกิจ
2. บริษัทฯ จัดบริหารความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Risk Appetite) หรือเบี่ยงเบนไม่เกินกว่าระดับที่บริษัทฯยอมรับได้ (Risk Tolerance)
3. คณะกรรมการตรวจสอบ ทำหน้าที่เสมือนเป็นคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง โดยจะทำการกำกับดูแลการบริหารความเสี่ยงของบริษัทฯ ให้เป็นไปตามนโยบาย รวมทั้งให้ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และติดตาม เพื่อให้การบริหารความเสี่ยงมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตามที่ระบุไว้ในกฎบัตร
4. ฝ่ายจัดการจะบริหารจัดการความเสี่ยงของบริษัทฯ และบริษัทในเครือในภาพรวม และกำกับดูแลการบริหารจัดการในแต่ละความเสี่ยงตามหน้าที่ความรับผิดชอบ หรือตามที่คณะกรรมการบริษัทมอบหมาย พร้อมทั้งจัดให้มีการรายงานผลการดำเนินงานด้านบริหารความเสี่ยงต่อคณะกรรมการตรวจสอบ เพื่อให้ความเห็นชอบหรือข้อเสนอแนะ อย่างสม่ำเสมอหรือตามความเหมาะสม

5. ผู้บริหารทุกหน่วยงานของบริษัทฯ มีหน้าที่ในการบริหารจัดการความเสี่ยงในระดับองค์กร ระดับสายงานและระดับปฏิบัติการที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบหรือที่ฝ่ายจัดการมอบหมาย พร้อมทั้งกำหนดและส่งเสริมพนักงานให้ตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารความเสี่ยง
6. สำนักงานตรวจสอบภายใน มีหน้าที่ให้คำปรึกษา ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ แนวปฏิบัติในการบริหารความเสี่ยงแก่หน่วยงานต่างๆ ภายในองค์กร พร้อมทั้งจัดทำรายงาน การบริหารความเสี่ยงขององค์กรต่อฝ่ายจัดการ และเพื่อรายงานต่อคณะกรรมการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอหรือตามความเหมาะสม
7. พนักงานทุกคนมีหน้าที่ปฏิบัติตามระบบและกระบวนการบริหารความเสี่ยง ทั้งในระดับองค์กร ระดับสายงาน และระดับปฏิบัติการ ตามที่บริษัทฯ กำหนดโดยถือเป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบ

การดำเนินการตามนโยบายการบริหารความเสี่ยงฉบับนี้ให้รวมไปถึงการกำหนดกรอบแนวทาง คู่มือการบริหารความเสี่ยงและการจัดหาทรัพยากรให้เพียงพอต่อการนำนโยบายการบริหารความเสี่ยงไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

การทบทวนและปรับปรุงนโยบาย

นโยบายการบริหารความเสี่ยง และคู่มือต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องได้รับการทบทวนและปรับปรุงเป็นประจำ โดยให้มีการรายงานความเหมาะสมและประสิทธิผลของการนำไปใช้งานต่อคณะกรรมการตรวจสอบเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

นโยบายบริหารความเสี่ยงฉบับนี้ พิจารณาและอนุมัติโดยคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 7/2559 เมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2559

รายละเอียดความเสี่ยงต่างๆ พร้อมการบริหารจัดการของบริษัทที่มีดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบ

เนื่องจากวัตถุดิบในการผลิตของบริษัท คือ ทองแดง แผ่นอลูมิเนียม และแผ่นเหล็กเคลือบสังกะสี ซึ่งวัตถุดิบดังกล่าวเป็นสินค้า Commodities ซึ่งมีราคาเปลี่ยนแปลงไปตามราคาของตลาดโลก ดังนั้น ผลการดำเนินงานของบริษัทจึงมีโอกาที่จะผันผวนตามราคาของวัตถุดิบในตลาดโลก อย่างไรก็ตาม บริษัทมีการทำสัญญาร่วมกันระหว่างผู้ผลิตวัตถุดิบและลูกค้าแบบไตรภาคี และความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดการจำหน่ายวัตถุดิบทำให้บริษัทได้รับข่าวสารและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของราคาอย่างใกล้ชิด อีกทั้งผู้บริหารของบริษัทเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมผลิตอลูมิเนียม และแผ่นเหล็กชุบสังกะสีได้ในระดับหนึ่ง

นอกจากนี้ เพื่อเป็นการจำกัดความเสี่ยงในขั้นต้น ก่อนการกำหนดราคาขายสินค้าให้แก่ลูกค้าทุกราย บริษัทจะตรวจสอบราคาวัตถุดิบในคลังวัตถุดิบของบริษัทเพื่อทราบถึงต้นทุนวัตถุดิบที่แท้จริงก่อน ซึ่งโดยปกติบริษัทจะมีระดับของ Safety Stock ประมาณ 2 เดือน สำหรับกรณีที่ลูกค้ารายใหญ่ส่วนใหญ่ที่จำเป็นต้องกำหนดราคาขายสินค้าล่วงหน้าเป็นรายปี บริษัทก็ได้มีการกำหนดเงื่อนไขเพิ่มเติมในใบเสนอราคาว่า กรณีที่ราคาวัตถุดิบมีการเปลี่ยนแปลงเกินกว่าระดับราคาวัตถุดิบที่กำหนดไว้ บริษัทจะดำเนินการเจรจาและตกลงราคาขายใหม่กับลูกค้ารายใหญ่ดังกล่าวเพื่อให้สอดคล้องกับต้นทุนวัตถุดิบที่เพิ่มสูงขึ้น โดยการปรับราคาดังกล่าวจะใช้ระยะเวลาประมาณ

1 – 2 เดือนในการดำเนินการซึ่งสอดคล้องกับระยะเวลา Safety Stock ของบริษัท อย่างไรก็ตามสำหรับลูกค้าทั่วไป บริษัทสามารถปรับราคาขายในทันทีหากราคาวัตถุดิบมีการเปลี่ยนแปลง

2. ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบรายใหญ่หรือน้อยราย

บริษัทมีการพึ่งพิงผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบรายใหญ่น้อยราย โดยปี 2559 บริษัทมีสัดส่วนการสั่งซื้อท่อทองแดงจากผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ 3 รายคิดเป็นร้อยละ 67.36 ของปริมาณการสั่งซื้อท่อทองแดงทั้งหมดของบริษัท และในจำนวนนั้นบริษัทพึ่งพาผู้จัดจำหน่ายท่อทองแดงรายใหญ่ที่สุดสูงถึงร้อยละ 27.41 ของปริมาณการสั่งซื้อท่อทองแดงทั้งหมด นอกจากนี้ ในส่วนของการจัดหาวัตถุดิบอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นแผ่นอลูมิเนียม และแผ่นเหล็กชุบสังกะสีก็มีลักษณะพึ่งพิงผู้จัดจำหน่ายน้อยรายเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนในการจัดซื้อ และเพื่อคงปริมาณการสั่งซื้อที่มีต่อผู้จัดจำหน่ายแต่ละรายให้อยู่ในระดับที่สูงพอที่บริษัทจะได้ประโยชน์จากการสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Volume Discount) นอกจากนี้ การที่บริษัทสามารถคงปริมาณการสั่งซื้อได้ในระดับที่ค่อนข้างสูงเพื่อสร้างอำนาจการต่อรองของบริษัทให้เพิ่มขึ้น ผสมกับ ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบรายใหญ่ๆ เหล่านั้นเป็นคู่ค้ากับบริษัทมานานและมีความสัมพันธ์ที่ดีมาโดยตลอด ดังนั้นความเสี่ยงในการพึ่งพิงผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบน้อยรายจึงลดลงได้ในระดับหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม บริษัทก็ตระหนักถึงความเสี่ยงในเรื่องดังกล่าว และมีความพยายามที่จะกระจายการสั่งซื้อวัตถุดิบของบริษัทให้กับผู้จัดจำหน่ายรายอื่น ๆ ที่เสนอเงื่อนไขการสั่งซื้อที่ใกล้เคียงกับเงื่อนไขที่บริษัทได้จากผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ ซึ่งในปัจจุบัน สัดส่วนการพึ่งพิงผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบรายใหญ่ลดลง โดยจะเห็นได้จากการที่บริษัทเริ่มมีการสั่งซื้อท่อทองแดงจากผู้จัดจำหน่ายรายอื่นๆ เพิ่มขึ้น

3. ความเสี่ยงจากการขาดวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักที่บริษัทใช้ในการผลิต คือ ทองแดง เป็นวัตถุดิบประเภทที่ไม่อาจเก็บรักษาไว้ได้นาน เมื่อใช้แล้วหมดไป แต่ยังสามารถนำมาขายให้กลับเป็นวัตถุดิบเช่นเดิมแล้วนำกลับมาประดิษฐ์ขึ้นใหม่ ซึ่งต้องนำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น จึงอาจส่งผลให้เกิดการขาดแคลนและมีราคาสูงได้

ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงด้านราคา และการขาดแคลนวัตถุดิบที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต บริษัทฯ ได้ดำเนินการศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ จนในเบื้องต้นบริษัทฯ ได้เพิ่มสายการผลิตคอยล์ที่ทำจากอลูมิเนียมเพื่อลดต้นทุนให้ทั้งแก่ลูกค้าและบริษัทฯ พร้อมกับการศึกษาเพื่อหาวัตถุดิบทดแทนที่ให้คุณสมบัติไม่ต่างจากทองแดง อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการเข้าร่วม เป็นสมาชิก ASHRAE (the American Society of Heating, Refrigerating and Air-Conditioning Engineers) เป็นองค์กรที่เป็นศูนย์รวมของวิทยาการด้านระบบการทำความร้อน เย็นและระบบปรับอากาศของสหรัฐอเมริกา เพื่อเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีการผลิตเฉพาะด้าน เพื่อมั่นใจว่าบริษัทฯ ยังคงมีการผลิตและผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยเพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าวอีกด้วย

4. ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน

เนื่องจากบริษัทมีรายได้จากการส่งออกประมาณร้อยละ 38.06 ของยอดขายรวมของบริษัท บริษัทจึงมีโอกาสที่จะได้รับผลกระทบจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม บริษัทก็มีการสั่งซื้อวัตถุดิบบางส่วนจากต่างประเทศเช่นกัน โดยในช่วงหกเดือนแรก ปี 2559 บริษัทมีรายได้จากต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 32.62 ของยอดขาย และมีการสั่งซื้อวัตถุดิบจากต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 46.47 ของยอดการสั่งซื้อวัตถุดิบ เนื่องจากรายได้และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นนั้นอ้างอิงด้วยสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐทั้งหมด ดังนั้นบริษัทจึงสามารถลดผลกระทบของค่าผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนได้ในระดับหนึ่ง (Natural Hedge)

นอกจากนี้จากการที่บริษัทมีนโยบายในการให้ระยะเวลาชำระหนี้สำหรับลูกค้าต่างประเทศ ประมาณ 30 – 60 วัน ส่งผลทำให้ความเสี่ยงในเรื่องอัตราแลกเปลี่ยนของรายได้จากการส่งออกดังกล่าวค่อนข้างสั้น อย่างไรก็ตาม บริษัทได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการป้องกันความเสี่ยงดังกล่าว บริษัทจึงมีการติดตามข่าวสารและความเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศอย่างใกล้ชิด และจะพิจารณาป้องกันความเสี่ยงด้วยการซื้ออัตราแลกเปลี่ยนล่วงหน้า (Currency Forward) ตามสถานการณ์และความจำเป็น

5. ความเสี่ยงจากนโยบายการเปิดการค้าเสรีและการรวมกลุ่มทางการค้า

นโยบายการเปิดการค้าเสรีโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขต AEC จะทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมผลิตคอกยส์ของภูมิภาคนี้มีแนวโน้มที่รุนแรงมากขึ้น ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม เครื่องปรับอากาศทั้งในเรื่องของราคาและการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้ผลิตคอกยส์ต้องมีการแข่งขันในเรื่องราคาและคุณภาพเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ยังมีการนำคอกยส์จากผู้ผลิตในต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายในประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากประเทศจีน ซึ่งมีความได้เปรียบในด้านราคาสินค้า ในปัจจุบันบริษัทมีนโยบาย มุ่งเน้นที่จะทำการตลาดกับลูกค้าที่มีความต้องการคอกยส์ที่มีคุณภาพสูง บริษัทจึงมีการแข่งขันกันในตลาดกับสินค้าของประเทศจีนซึ่งมีลักษณะการผลิตน้อยรูปแบบแต่มีจำนวนมาก แต่ละรูปแบบไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาได้ และด้วยคุณภาพสินค้าซึ่งได้รับการรับรองมาตรฐานทั้งจากประเทศสหรัฐอเมริกา และแคนาดาของบริษัทและการบริการ รวมทั้งความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ถือเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้มั่นใจในความสามารถในการแข่งขันของบริษัทได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม ทางบริษัทฯ ได้ศึกษาผลกระทบดังกล่าวและเตรียมพร้อมสำหรับการเข้ามาของคู่แข่งจากต่างประเทศ ด้วยการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตและขยายฐานการส่งออกให้กว้างขึ้น โดยเฉพาะประเทศในกลุ่มตะวันออกกลาง

6. ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่

ในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา บริษัทไม่มีสัดส่วนการขายให้แก่ลูกค้ารายใดรายหนึ่งเกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้จากการขายรวม ซึ่งสามารถสรุปสัดส่วนการจำหน่ายสินค้าให้ลูกค้ารายใหญ่ 5 รายแรกของบริษัทในปี 2557 – 2559 ได้ดังนี้

สัดส่วนการจำหน่ายให้แก่ลูกค้ารายใหญ่ 5 รายแรก ในปี 2557 – 2559

	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559
สัดส่วนการขายให้แก่ลูกค้ารายใหญ่ 5 รายแรก*	76.58	75.99	68.59

* นับรวมลูกค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ

โดยลูกค้ารายใหญ่เหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทมาเป็นเวลานาน รวมทั้งบริษัทได้มีการร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์กับลูกค้ารายใหญ่อ้างอิงมาโดยตลอด และด้วยคุณภาพของสินค้าซึ่งได้รับการรับรองมาตรฐานจากสถาบันต่างๆ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้บริษัทมั่นใจว่าจะสามารถรักษฐานลูกค้าปัจจุบัน รวมทั้งขยายฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง

7. ความเสี่ยงจากการที่กรรมการบริหาร และกรรมการผู้จัดการเป็นบุคคลเดียวกัน

เนื่องจาก กรรมการบริหาร และกรรมการผู้จัดการของบริษัทเป็นบุคคลคนเดียวกัน คือ นายอารีย์ พุ่มเสนาะ ทำให้บริษัทอาจมีความเสี่ยงจากการที่ 1 ในคณะกรรมการบริหารเป็นกรรมการผู้จัดการ อย่างไรก็ตาม คณะกรรมการบริหารของบริษัทมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ราย การควบคุมการลงมติในเรื่องต่าง ๆ ในคณะกรรมการบริหารอาจเป็นไปได้ยาก นอกจากนี้ บริษัทก็ได้มีการกำหนดขอบเขตอำนาจและหน้าที่ของแต่ละตำแหน่งไว้อย่างชัดเจน จึงช่วยลดความเสี่ยงในการที่บุคคลดังกล่าวจะมีอำนาจเบ็ดเสร็จเด็ดขาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะลงได้ รวมทั้งอำนาจที่มอบหมายให้กับคณะกรรมการบริหาร และกรรมการผู้จัดการ ก็ไม่สามารถอนุมัติรายการที่ดิน หรือบุคคลที่อาจมีส่วนได้เสียหรืออาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ได้ นอกจากนี้คณะกรรมการของบริษัทยังประกอบไปด้วยคณะกรรมการตรวจสอบ และสำนักงานตรวจสอบภายในซึ่งจะรายงานตรงต่อคณะกรรมการตรวจสอบ ซึ่งทำหน้าที่ติดตามและตรวจสอบรายการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในบริษัท รวมทั้ง ทำหน้าที่ตรวจสอบการดำเนินการภายในของบริษัทให้มีความโปร่งใส เหมาะสม รัดกุม และเป็นไปตามขอบเขตอำนาจหน้าที่ของกรรมการและผู้บริหารที่ได้รับมอบหมายจากบริษัทอยู่แล้ว ซึ่งก็สามารถจำกัดความเสี่ยงในเรื่องดังกล่าวลงได้

8. ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง

ความเสี่ยงด้านสภาพคล่องเกิดจากการที่เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดมีปริมาณน้อยเมื่อเทียบกับความต้องการเงินสดหมุนเวียน ซึ่งโดยปกติบริษัทฯ และบริษัทย่อยได้มีการติดตามดูแลความเสี่ยงด้านสภาพคล่องและรักษาระดับสถานะของเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเพื่อให้เพียงพอต่อการดำเนินงานของบริษัทฯ และบริษัทย่อย พร้อมทั้งการตั้งเป้าหมายเพื่อลดความเสี่ยงจากความผันผวนของกระแสเงินสด อีกทั้งบริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการเงินสดโดยการสร้างสมดุลระหว่างเงินสดรับและจ่าย เพื่อสร้างความมั่นใจว่าบริษัทฯ จักมีต้องเผชิญต่อความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง

9. ความเสี่ยงของการลงทุนในบริษัทย่อย

ในกรณีที่บริษัทย่อยไม่สามารถหาแหล่งเงินทุนเพื่อสนับสนุนการขยายการลงทุน บริษัทฯ ในฐานะผู้ถือหุ้นใหญ่ จำเป็นต้องช่วยเหลือสนับสนุนการหาเงินเพื่อเป็นแหล่งเงินทุนสนับสนุนโครงการใหม่ ดังนั้นหากผลการดำเนินงานของบริษัทย่อยไม่เป็นไปตามแผน บริษัทฯ ในฐานะผู้ถือหุ้นอาจได้รับผลกระทบจากการลงทุนและมีความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนตามที่กำหนดไว้

อย่างไรก็ดี ปัจจุบันบริษัทย่อย บริษัท เดอ ละไม จำกัด สามารถหาผู้รับซื้อสิทธิการเช่าและทรัพย์สินของโรงแรมสมญาบุรา และ เดอะ รัม ได้แล้วจึงทำให้ลดความเสี่ยงจากการขาดทุนในธุรกิจโรงแรม จึงไม่กระทบต่อสภาพคล่อง และบริษัทฯ โดยการลงทุนในบริษัทย่อย บริษัทฯ จะเน้นในการขยายขอบเขตในธุรกิจที่จะสามารถส่งเสริมธุรกิจของบริษัทฯ ในอนาคต

10. ความเสี่ยงจากภัยต่างๆ

จากเหตุอุทกภัยครั้งใหญ่เมื่อปี 2554 ทำให้บริษัทตระหนักถึงภัยธรรมชาติและภัยอื่นๆ ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อทรัพย์สิน เครื่องจักร และสินทรัพย์ถาวรที่จำเป็นต่อการดำเนินงานจนเกิดความหยุดชะงักทางธุรกิจได้ บริษัทฯ ได้มีการทำประกันภัยครอบคลุมภัยต่างๆ เพื่อเป็นการลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ การที่บริษัทฯ มีกำลังการผลิตกระจายตัวอยู่ตามโรงงานของบริษัทถึง 3 แห่ง หากเกิดเหตุถูกเงินหรือเกิดความเสียหายขึ้น ณ โรงงาน

ใดหนึ่งโรงงานแห่งอื่นๆ ยังมีความสามารถรองรับการผลิตเพื่อชดเชยโรงงานที่ไม่สามารถทำการผลิตได้ในระดับหนึ่ง เพื่อให้การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นไปอย่างราบรื่นที่สุด

11. ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี

อีกความเสี่ยงหนึ่งที่ผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมอาจจำเป็นต้องประสบคือการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีทั้งในส่วนของการกระบวนการผลิต และ/หรือแม้แต่กับตัวผลิตภัณฑ์เอง ที่ซึ่งบางอย่างอาจส่งผลดีกับผู้ประกอบการเองจากความสามารถในการเพิ่มประสิทธิผลการผลิตเช่นการเปลี่ยนแปลงความสามารถของเครื่องจักรในการผลิตบางประเภทที่สามารถลดเวลาและลดการใช้แรงงานซึ่งหมายถึงการลดต้นทุนลงได้อีกด้วย ขณะที่บางอย่างอาจส่งผลกระทบโดยตรงหากบริษัทฯ ไม่สามารถรองรับการปรับเปลี่ยนได้อย่างทันกาล เช่นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้คุณสมบัติเช่นเดียวหรือดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ผลิตและจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์ heat transfer จักไม่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้อย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้ว่าในรอบ 30 ปีที่บริษัทจัดตั้งขึ้นมา การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นมีเกินไปกว่าความสามารถของเครื่องจักรและศักยภาพของบริษัทที่จะรองรับได้ อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความเสี่ยงดังกล่าวบริษัทได้เข้าร่วมเป็นสมาชิก ASHRAE (the American Society of Heating, Refrigerating and Air-Conditioning Engineers) เป็นองค์กรที่เป็นศูนย์รวมของวิทยาการด้านระบบการทำความร้อน เย็นและระบบปรับอากาศของสหรัฐอเมริกา เพื่อเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารและเทคโนโลยีการผลิตเฉพาะด้าน เพื่อมั่นใจว่าบริษัทฯ ยังคงมีการผลิตและผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย รวมถึงการจัดให้มีฝ่ายค้นคว้าและวิจัย เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องอยู่ตลอดเวลาเพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าวอีกด้วย

12. ความเสี่ยงจากผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

เนื่องจากบริษัทเป็นผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรม ในกระบวนการผลิตจำเป็นต้องใช้น้ำมัน น้ำและสารเคมีบางชนิดที่ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยรอบหรือต่อผู้ปฏิบัติงานเอง เพื่อเป็นการกำจัดความเสี่ยงดังกล่าวทางบริษัทฯ จึงได้จัดอุปกรณ์ความปลอดภัยสำหรับการปฏิบัติงานให้กับพนักงานในสายการผลิต และใช้ระบบปิดในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับสารเคมี เช่น การพ่นสี เพื่อมั่นใจว่าจะไม่มีสารตกค้างไปสู่สภาวะแวดล้อมภายนอก รวมถึงจัดทำระบบบำบัดน้ำเสีย เพื่อสามารถนำน้ำที่ใช้ในกระบวนการแล้วกลับมาใช้ได้อีกครั้งและมั่นใจว่าน้ำที่ปล่อยสู่สิ่งแวดล้อมจะปลอดภัยจากสารเคมีตกค้างอีกด้วย ทั้งนี้บริษัทฯ มี safety ในการทำงานและสิ่งแวดล้อมเพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอหากกระบวนการผลิตอยู่ในความเสี่ยงดังกล่าวก็สามารถส่งการให้แก้ไขและปรับปรุงเครื่องมือ อุปกรณ์ และ/หรือกระบวนการตามระดับของผลกระทบอีกด้วย

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 ลักษณะสำคัญของทรัพย์สินถาวรหลัก

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทและบริษัทย่อยมีสินทรัพย์ที่ใช้ในการประกอบธุรกิจดังนี้

ก. ที่ดิน (ซึ่งมีภาระผูกพันอยู่กับสถาบันการเงิน)

ประเภท ทรัพย์สิน	ที่ตั้ง ลักษณะ และขนาดพื้นที่	ลักษณะ กรรมสิทธิ์	ภาระ ผูกพัน	มูลค่าสุทธิตาม งบการเงิน เฉพาะบริษัท ณ 31 ธ.ค. 59 (ล้านบาท)	วัตถุประสงค์ ในการถือครองทรัพย์สิน
ก. ที่ดิน	1/1 ต.บางคูวัด อ.เมือง จ.ปทุมธานี โฉนด 1 ฉบับ เนื้อที่ 4 ไร่ 37 ตารางวา	เป็นเจ้าของ	จดจำนองไว้ กับธนาคาร	0.80	ที่ตั้งโรงงาน
	5/1-3 ต.บางคูวัด อ.เมือง จ.ปทุมธานี โฉนด 4 ฉบับ เนื้อที่ 1 งาน 56 ตารางวา	เป็นเจ้าของ	จดจำนองไว้ กับธนาคาร	2.09	ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ (อาคาร 4 ชั้น)
	526/1 ซ.ท่านผู้หญิง จ.สมุทรปราการ โฉนด 6 ฉบับ เนื้อที่ 1 ไร่ 1 งาน 12 ตารางวา	เป็นเจ้าของ	จดจำนองไว้ กับธนาคาร	5.90	ที่ตั้งโรงงาน (สาขาเทพารักษ์)
	526/2-3 ซ.ท่านผู้หญิง จ.สมุทรปราการ โฉนด 4 ฉบับ เนื้อที่ 3 งาน 99 ตารางวา	เป็นเจ้าของ	จดจำนองไว้ กับธนาคาร	11.87	ที่ตั้งโรงงาน (สาขาเทพารักษ์)
	อื่นๆ โฉนด 4 ฉบับ เนื้อที่ 79 ตารางวา	เป็นเจ้าของ	ไม่ได้จำนอง	0.14	ที่ตั้งอาคารพาณิชย์ ม.อสาแฮร์ส (2 ฉบับ)
	789/75 ม.1 นิคมอุตสาหกรรมปิ่น ทอง จ.ชลบุรี โฉนด 4 ฉบับ เนื้อที่ 6 ไร่ 3 งาน 56.60 ตารางวา	เป็นเจ้าของ	จดจำนองไว้ กับธนาคาร	15.85	ที่ตั้งโรงงาน (สาขापิ่นทอง)
	อ.เมืองปทุมธานี จ.ปทุมธานี โฉนด 1 ฉบับ เนื้อที่ 9 ไร่ 3 งาน 99.30 ตารางวา	เป็นเจ้าของ	ไม่ได้จำนอง	46.73	ที่ดินว่างเปล่า ติดกับ บ.ไรซ์ เอ็นจิเนียริงฯ

ประเภท ทรัพย์สิน	ที่ตั้ง ลักษณะ และขนาดพื้นที่	ลักษณะ กรรมสิทธิ์	ภาระ ผูกพัน	มูลค่าสุทธิตาม งบการเงิน เฉพาะบริษัท ณ 31 ธ.ค. 59 (ล้านบาท)	วัตถุประสงค์ ในการถือครองทรัพย์สิน
	181/1 ต.บางกะดี อ.เมืองปทุมธานี จ.ปทุมธานี โฉนด 1 ฉบับ เนื้อที่ 8 ไร่ 1 งาน 73 ตารางวา	เป็นเจ้าของ	ไม่ได้จำนอง	36.17	ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างอาคาร สำนักงาน 3 ชั้น โรงงาน อุตสาหกรรม บัอมยาม และโรง จอดรถ

รายละเอียดของสัญญาเช่าทรัพย์สินของบริษัท และบริษัทย่อย

ณ. วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทและบริษัทย่อย มีสัญญาเช่าทรัพย์สินระยะยาว ดังนี้

1. สัญญาเช่าที่ดินระยะยาวจากนายเชิงขง สกุลชีวัฒนา เพื่อใช้เป็นโกดังสินค้า โดยมีกำหนดระยะเวลาเช่า 12 ปี นับตั้งแต่วันที่ 17 กรกฎาคม 2551 ถึงวันที่ 17 กรกฎาคม 2563 ด้วยอัตราค่าเช่าคงที่ทุกเดือน เดือนละ 40,000 บาท

2. บริษัท เดอ ละไม จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อย ได้ทำสัญญาเช่าที่ดินระยะยาว จำนวน 2 แปลง เลขที่ 7919 และ 7920 ต.มะเร็ด อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี จากนายสุทิน และนางวันดี พูลสวัสดิ์ เพื่อเป็นที่สร้างและดำเนินกิจการ "โรงแรม และรีสอร์ท ชื่อ เดอ ละไม" ร้านอาหาร ภัตตาคาร และกิจการที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว โดยมีกำหนดระยะเวลา 26 ปี นับตั้งแต่วันที่ 30 มิ.ย. 2548 ถึงวันที่ 30 มิ.ย. 2574 โดยมีค่าเช่ารวมทั้งสิ้น 22 ล้านบาท กำหนดชำระค่าเช่าที่ดินเป็นงวด ๆ ตามสัญญาเช่าที่ดิน

3. บริษัท เดอ ละไม จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อย ได้ทำสัญญาเช่าที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างบนโฉนดที่ดินเป็นอาคาร 4 ชั้น เลขที่ 99/99 จำนวน 1 หลัง จากนายศักดิ์วิญญ์ แก้วมีศรี เพื่อประกอบธุรกิจโรงแรมอีกแห่งหนึ่ง "ชื่อ เดอะ รุม" กำหนดระยะเวลาเช่า 20 ปี (20 ปี) เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม 2553 สิ้นสุดเดือนธันวาคม 2572 โดยตกลงชำระค่าเช่าเป็นรายเดือนสุทธิหลังหักภาษี ณ ที่จ่าย เดือนละ 200,000 บาท และมีการปรับอัตราค่าเช่ารายเดือนเพิ่มขึ้น 10% ทุก ๆ 3 ปี

ข. อาคารและสิ่งปลูกสร้าง

ประเภททรัพย์สิน	ที่ตั้ง ลักษณะ และขนาดพื้นที่	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน	มูลค่าสุทธิตามงบการเงินเฉพาะบริษัท ณ 31 ธ.ค. 59 (ล้านบาท)	วัตถุประสงค์ในการถือครองทรัพย์สิน
ข.อาคารและสิ่งปลูกสร้าง	1/1 หมู่ 7 ต. บางคูวัด อ.เมือง จ.ปทุมธานี อาคาร 2 ชั้น 1 หลัง	เป็นเจ้าของ	จดจำนองไว้กับธนาคาร ไม่ได้จำนอง	0.00 1.33	ที่ตั้งสำนักงานใหญ่
	5/1-3 หมู่ 4 ต.บางคูวัด อ.เมือง จ.ปทุมธานี อาคาร 4 ชั้น 1 หลัง	เป็นเจ้าของ	จดจำนองไว้กับธนาคาร	4.37	ที่ตั้งสำนักงานใหญ่
	5/10-15 หมู่ 4 ต.บางคูวัด อ.เมือง จ.ปทุมธานี อาคาร 3 ชั้นครึ่ง จำนวน 6 ห้อง	เป็นเจ้าของ	ไม่ได้จำนอง	6.95	ที่ตั้งสำนักงานใหญ่
	12/2 ต. บางคูวัด อ. เมือง จ. ปทุมธานี อาคารเก็บสินค้า 1 หลัง	เป็นเจ้าของ	ไม่ได้จำนอง	0.51	เก็บสินค้า
	526/1 ซ.ท่านผู้หญิง จ. สมุทรปราการ	เป็นเจ้าของ	จดจำนองไว้กับธนาคาร	1.49	ที่ตั้งโรงงาน (สาขาเทพารักษ์)
	526/2-3 ซ.ท่านผู้หญิง จ.สมุทรปราการ	เป็นเจ้าของ	จดจำนองไว้กับธนาคาร ไม่ได้จำนอง	4.62 0.96	ที่ตั้งโรงงาน (สาขาเทพารักษ์)
	อื่นๆ อาคารพาณิชย์ 3.5 ชั้น 2 ห้อง		ไม่ได้จำนอง	0.25	ที่ตั้งอาคารพาณิชย์ ม.อาสาแฮส
	789/75 หมู่ 1 ต.หนองขาม จ.ชลบุรี	เป็นเจ้าของ	จดจำนองไว้กับธนาคาร ไม่ได้จำนอง	35.61 0.39	ที่ตั้งโรงงาน (สาขาปิ่นทอง)

ค.เครื่องจักร อุปกรณ์ เครื่องตกแต่งติดตั้ง เครื่องใช้สำนักงาน และยานพาหนะ

ประเภทของทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน	มูลค่าสุทธิตามงบการเงินเฉพาะบริษัท ณ วันที่ 31 ธ.ค. 59 (ล้านบาท)
เครื่องจักรและอุปกรณ์	เป็นเจ้าของ	จดจำนองไว้กับธนาคาร	35.10
เครื่องจักรและอุปกรณ์	เป็นเจ้าของ	-	119.80
เครื่องมือ-เครื่องใช้	เป็นเจ้าของ	-	10.47
ระบบโครงสร้าง	เป็นเจ้าของ	-	5.44
อาคารระหว่างก่อสร้าง	เป็นเจ้าของ	-	15.18
เครื่องจักรและอุปกรณ์ – งานระหว่างติดตั้ง	เป็นเจ้าของ	-	2.01
เครื่องตกแต่ง ติดตั้ง และเครื่องใช้สำนักงาน	เป็นเจ้าของ	-	3.96
ยานพาหนะ	เป็นเจ้าของ	-	12.86

สิทธิหรือข้อจำกัดในการประกอบธุรกิจ

บริษัทฯ ได้รับสิทธิและประโยชน์จากการเปิดโรงงานที่นิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง จังหวัดชลบุรี ในฐานะผู้ได้รับการส่งเสริมการลงทุนตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. 2520 ในประเภท 5.3 กิจการผลิตชิ้นส่วนหรืออุปกรณ์ที่ใช้กับเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เลขที่บัตรส่งเสริมการลงทุน	1864(2)/2548
ประเภท	กิจการผลิตชิ้นส่วนหรืออุปกรณ์ที่ใช้กับเครื่องใช้ไฟฟ้า
วันที่อนุมัติ	17 สิงหาคม 2548
วันที่บัตรส่งเสริม	23 กันยายน 2548

4.2 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วม จะพิจารณาลงทุนในธุรกิจที่เกื้อหนุนและเอื้อประโยชน์ต่อการทำธุรกิจของบริษัท หรือธุรกิจซึ่งอยู่ในอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มเจริญเติบโต หรือธุรกิจที่บริษัทมีความถนัดและชำนาญ โดยจะคำนึงถึงอัตราผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนนั้นๆ เป็นสำคัญ ในกรณีที่บริษัทมีการลงทุนในบริษัทย่อย บริษัทจะควบคุมดูแลโดยส่งกรรมการเข้าเป็นตัวแทนในบริษัทย่อยตามสัดส่วนการถือหุ้น และหากบริษัทย่อยมีการดำเนินธุรกิจที่กระทบต่อบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ บริษัทจะกำหนดวิธีการควบคุมดูแล เช่น การกำหนดเรื่องที่จะต้องขออนุมัติจากที่ประชุมคณะกรรมการบริหารและคณะกรรมการบริษัท ของบริษัท เป็นต้น ในกรณีที่ลงทุนในบริษัทร่วม บริษัทจะไม่เข้าไปควบคุมดูแลมากนัก แต่จะส่งตัวแทนจากบริษัทเข้าไปเป็นกรรมการในบริษัทนั้นๆ ตามสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัทร่วมนั้น

เงินลงทุนของบริษัทในบริษัทย่อย

ชื่อบริษัท	ลักษณะธุรกิจ	ทุนชำระแล้ว	การถือหุ้นของ บริษัท	ต้นทุนเงินลงทุน
บจ.เดอ ละไม	โรงแรม	100 ล้านบาท	99.97%	146.55 ล้านบาท
บจ.ซีไอจี (ประเทศไทย)	ผลิตและจำหน่าย เครื่องปรับอากาศ	53 ล้านบาท	99.98%	52.99 ล้านบาท

4.3 การเปิดเผยราคาประเมินทรัพย์สิน

ในปี 2559 บริษัทฯ ได้มีการประเมินราคาที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างโดยผู้ประเมินอิสระ โดยใช้วิธีเปรียบเทียบข้อมูลตลาด (Market Comparison Approach) เป็นวิธีหลัก และวิธีคิดจากต้นทุน (Cost Approach) เป็นวิธีสอบทาน (รายละเอียดตามเอกสารแนบ 4)

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

บริษัทฯ มีเงินให้กู้แก่บุคคลภายนอก จำนวน 92.03 ล้านบาท (รวมดอกเบี้ยค้างชำระจำนวน 12.03 ล้านบาท) โดยลูกหนี้จำนวนหนึ่งที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างซึ่งตั้งอยู่ในจังหวัดภูเก็ตเป็นหลักประกัน มีราคาประเมินเป็นเงิน 110 ล้านบาท (ตามรายงานของผู้ประเมินอิสระลงวันที่ 25 มีนาคม 2553) นอกจากนี้ลูกหนี้ได้ส่งมอบหุ้นสามัญจำนวน 450,000 หุ้นของบริษัทจำกัดแห่งหนึ่งซึ่งดำเนินธุรกิจด้านโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตเป็นหลักประกันเพิ่ม และเนื่องจากลูกหนี้ผิดนัดชำระหนี้ บริษัทฯ ได้ฟ้องร้องดำเนินคดีลูกหนี้ทั้งทางแพ่งและอาญา โดยคดีทางแพ่ง ศาลมีคำพิพากษาให้ลูกหนี้ชำระหนี้ดังกล่าวแก่บริษัทฯ หากไม่ชำระให้บังคับหลักประกันชำระหนี้ และหากไม่พอให้บังคับจากทรัพย์สินส่วนตัวของลูกหนี้ต่อไป โดยในเดือนมีนาคม 2553 บริษัทฯ ได้ยื่นคำขอบังคับยึดหลักประกันแล้ว รายละเอียดของคดีแพ่งและคดีอาญา มีดังนี้

คดีทางแพ่ง กรมบังคับคดีได้ออกหมายบังคับที่ดินหลักประกันเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2553 โดยเจ้าพนักงานบังคับคดีประเมินราคาที่ดินเป็นจำนวนเงินประมาณ 19.44 ล้านบาท และต่อมาเจ้าพนักงานบังคับคดีได้ประกาศขายทอดตลาดที่ดินหลักประกัน เมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2555 บริษัทฯ ได้ยื่นคำร้องต่อศาลแพ่งเพื่อขอให้ศาลมีคำสั่งให้ยึดสิ่งปลูกสร้างเพิ่มเติม ต่อมาวันที่ 13 กันยายน 2555 ศาลมีคำสั่งให้เจ้าพนักงานบังคับคดีขายทอดตลาดพร้อมสิ่งปลูกสร้างในคราวเดียวกัน เมื่อวันที่ 26 กันยายน 2556 เจ้าพนักงานบังคับคดี ได้ประกาศกำหนดวันขายทอดตลาดที่ดิน และสิ่งปลูกสร้างดังกล่าว โดยกำหนดราคาประเมินของเจ้าพนักงานบังคับคดีเป็นจำนวนเงินประมาณ 54.30 ล้านบาท เมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน 2556 บริษัทฯ ได้เข้าร่วมประมูลซื้อที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง โดยเจ้าพนักงานบังคับคดีได้อนุมัติให้บริษัทฯ เป็นผู้ชนะประมูลในราคาขาย 60 ล้านบาท

ต่อมาในเดือนสิงหาคม 2557 บริษัทฯ ได้จดทะเบียนรับโอนที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง และบันทึกบัญชีเป็น "อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน" สำหรับมูลค่าหนึ่งคือ 38.91 ล้านบาท อยู่ระหว่างการดำเนินการติดตามบังคับคดีทรัพย์สินส่วนตัวอื่นของลูกหนี้ อันประกอบไปด้วย ห้องชุดและที่ดินจำนวนหลายแปลง หลังจากที่ได้บังคับคดีกับทรัพย์สินส่วนตัวดังกล่าว หนี้ความของบริษัทฯ จักบังคับคดีกับหุ้นที่ส่งมอบมาเป็นหลักประกันก่อนหน้าที่เก็บรักษาไว้ต่อไป

พฤษภาคม 2559 ศาลล้มละลายกลางได้มีคำสั่งพิทักษ์ทรัพย์เด็ดขาดลูกหนี้ และเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2559 บริษัทฯ ได้ยื่นคำขอชำระหนี้จากกองทรัพย์สินของลูกหนี้เป็นจำนวนเงิน 87.34 ล้านบาท ปัจจุบันยังคงอยู่ในขั้นตอนการพิจารณา

ปัจจัยดังกล่าว ทำให้บริษัทฯ ยังไม่สามารถประมาณมูลค่าที่จะได้คืนจากลูกหนี้ที่เหมาะสมในขณะนี้ จึงไม่ได้ตั้งค่าเผื่อนี้สงสัยจะสูญ อย่างไรก็ตามตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2553 เป็นต้นไป บริษัทฯ หยุดรับรู้รายได้ดอกเบี้ยจากต้นเงินกู้จำนวน 80 ล้านบาทดังกล่าว โดยจะรับรู้เงินส่วนเกินจากการชำระดอกเบี้ยค้างรับเป็นรายได้ในรอบบัญชีที่บริษัทฯ ได้รับชำระเงิน

ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปบริษัท

ชื่อบริษัท	บริษัท ซี.ไอ.กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
ชื่อย่อ	CIG
ประเภทธุรกิจหลัก	ผลิตชิ้นส่วนเครื่องปรับอากาศ (ประเภทคอยล์)
เลขทะเบียนบริษัท	0107547000133
ทุนจดทะเบียน	ทุนจดทะเบียน 648,576,474 บาท (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559) ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 432,393,191.00 บาท มูลค่าที่ตราไว้ต่อหุ้น 0.50 บาท
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	เลขที่ 1/1 หมู่ที่ 7 ถนนบางคูวัด ตำบลบางคูวัด อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000 โทรศัพท์ : 0-2976-5290-9 โทรสาร : 0-2976-5023
ที่ตั้งสำนักงานสาขา	เลขที่ 789/75 หมู่ที่ 1 นิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง ตำบลหนองขาม อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี โทรศัพท์ : 0-3829-6920-4 โทรสาร : 0-3829-6919
ที่ตั้งสำนักงานสาขา	เลขที่ 526/1-3 หมู่ที่ 3 ซอยท่านผู้หญิง ถนนเทพารักษ์ ตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10270 โทรศัพท์ : 0-2758-3034-6 โทรสาร : 0-2758-3085
โฮมเพจ	http://www.coilinter.com

บุคคลอ้างอิง

นายทะเบียนหลักทรัพย์	บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด เลขที่ 93 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ถนนรัชดาภิเษก เขตดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400 โทรศัพท์ : 0-2009-9000 โทรสาร : 0-2009-9991
ผู้สอบบัญชี	นายวิรัช อภิเมธีธำรง หรือ นายชัยกรณ์ อุ่นปิติพงษ์ หรือ นายอภิรักษ์ อดิอนุวรรณ หรือ นายปรีชา สอน ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 1378, 3196, 5202 และ 6718 ตามลำดับ หรือ ผู้สอบบัญชีท่านอื่นที่ ก.ล.ด. ให้ ความเห็นชอบ แห่งบริษัท สำนักงาน ดร.วิรัช แอนด์ แอสโซซิเอตส์ จำกัด สำนักงาน ดร.วิรัช แอนด์ แอสโซซิเอตส์ จำกัด เลขที่ 518/3 อาคารมณีนียาเซ็นเตอร์ นอร์ ชั้น 7 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทรศัพท์ : 0-2252-2860, 0-2255-2518, 0-2254-1210, 0-2250-0634, 0-2254-8386-7 โทรสาร : 0-2253-8730

ข้อมูลทั่วไปบริษัท

บริษัทย่อย

ชื่อบริษัท	บริษัท เดอ ละไม จำกัด
ประเภทธุรกิจหลัก	ธุรกิจบริการ ประเภท โรงแรม
เลขทะเบียนบริษัท	0845547005846
ทุนจดทะเบียน	ทุนจดทะเบียน 100,000,000.00 บาท (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559) ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 100,000,000.00 บาท
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	เลขที่ 171/4-9 หมู่ที่ 4 ตำบลมะเร็ด อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โทรศัพท์ : 0-7791-3250 โทรสาร : 0-7791-3255
โฮมเพจ	http://www.samayabura.com
ชื่อบริษัท	บริษัท ซี.ไอ.จี (ประเทศไทย) จำกัด
ประเภทธุรกิจหลัก	ผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์ และชิ้นส่วนเครื่องปรับอากาศและเครื่องทำความเย็นทุกชนิด
เลขทะเบียนบริษัท	0135554002471
ทุนจดทะเบียน	ทุนจดทะเบียน 60,000,000.00 บาท (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559) ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 53,000,000.00 บาท
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	เลขที่ 1/1 หมู่ที่ 7 ถนนบางคูวัด ตำบลบางคูวัด อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000 โทรศัพท์ : 0-2976-5290 (อัตโนมัติ 10 สาย) โทรสาร : 0-2976-5023, 0-2598-2332
