

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

จากความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า ซึ่งแตกต่างกันไปตามกลุ่มอุตสาหกรรม และในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมก็มีลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไปตามธุรกิจของลูกค้า ทำให้เกิดความซับซ้อนทั้งในด้านรูปแบบคุณภาพ มาตรฐาน และปริมาณการใช้งาน การจัดการดังกล่าวไม่เพียงแต่การจัดการผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการเท่านั้น แต่ยังมีบริการที่ลูกค้าต้องการ จึงทำให้เกิดการแตกแขนงของผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องครอบคลุม โดยคงที่จะสร้างความมั่นใจในคุณภาพ การส่งมอบสินค้าที่ตรงตามกำหนด การให้คำปรึกษาในเรื่องรูปแบบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและคุ้มค่าสำหรับลูกค้า อีกทั้งบริษัทยังมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ โปร่งใสและเป็นไปตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ต่อต้านการทุจริต คอรัปชั่นทั้งในและนอกองค์กร เพื่อให้ดำเนินกิจการ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยพัฒนาศักยภาพของบริษัทฯ ให้เจริญเติบโต ก้าวหน้าและมีความมั่นคงอย่างยั่งยืน

ซึ่งกลุ่มลูกค้าของบริษัท ประกอบด้วย ผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศ และลูกค้าที่อยู่ในตลาดสินค้าทดแทน เช่น ศูนย์ซ่อมเครื่องปรับอากาศ ศูนย์ซ่อมเครื่องทำความเย็น เป็นต้น นอกจากนี้บริษัทยังมีฝ่ายวิศวกรรมที่จะช่วยให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยบริษัทจะช่วยคำนวณเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าโดยมีคู่แข่งทั้งในและต่างประเทศ ได้แก่ บริษัทที่รับจ้างผลิตคอยล์โดยเฉพาะเช่นเดียวกับบริษัทและบริษัทผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศที่รับจ้างผลิตคอยล์

1.1 นโยบายการประกอบธุรกิจในภาพรวม

วิสัยทัศน์

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

พันธกิจ

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

วัตถุประสงค์

1. สร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับและมีสินค้าที่เป็นที่ต้องการของลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมีบริการที่ประทับใจ
2. กระบวนการผลิตทันสมัย ต้นทุนต่ำ ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า
3. สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่โดดเด่นด้านนวัตกรรมที่สามารถสร้างความแตกต่างและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเป็นความคาดหมาย
4. พนักงานมีประสิทธิภาพ รักองค์กร เป็นองค์กรที่เป็นที่มุ่งหมายของบุคคลทั่วไปที่จะได้เข้ามาทำงาน
5. ได้รับการรับรองเป็นสมาชิกโครงการ “แนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านทุจริต”
6. สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

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/ความเย็นประเภทอื่น ๆ เพื่อจำหน่ายในประเทศ จนกระทั่งในปี 2541 บริษัทจึงเริ่มผลิตและจำหน่ายไปยังต่างประเทศ

ปัจจุบัน บริษัทมีทุนจดทะเบียน 648,587 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

การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจและการบริหารงานในช่วงที่ผ่านมาของบริษัท

ปี	เหตุการณ์ที่สำคัญ
2548	<ul style="list-style-type: none"> - เสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 41 ล้านหุ้นต่อประชาชนและจำนวน 4 ล้านหุ้น ต่อกรรมการและพนักงานของบริษัท - เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ในวันที่ 27 มกราคม 2548 - ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมดีเด่น ประจำปี 2548 ประเภทการบริหารอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม จากนายกรัฐมนตรี จัดโดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม - เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 165 ล้านบาท เป็น 247.50 ล้านบาท โดยการเสนอขายใบสำคัญแสดงสิทธิ

ปี	เหตุการณ์ที่สำคัญ
	ที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมจำนวนไม่เกิน 82,500,000 หน่วยในอัตราส่วน 2 หุ้นสามัญเดิม ต่อ 1 หน่วยใบสำคัญแสดงสิทธิ (เศษที่เกิดจากการคำนวณให้ปัดเศษทิ้ง)
2550	<ul style="list-style-type: none"> เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 247.50 ล้านบาท เป็น 350 ล้านบาท โดยการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวนไม่เกิน 85.50 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท ให้แก่ประชาชน (Public Offering) เปิดดำเนินการโรงงานใหม่ของบริษัท ตั้งอยู่ ณ นิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง จ.ชลบุรี
2551	<ul style="list-style-type: none"> บริษัทลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัท เคอ. ตะโพน 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"> ได้รับอนุมัติจากที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นให้ชดเชยใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัท เพื่อเสนอขายให้แก่กรรมการและพนักงานของบริษัท ครั้งที่ 1 (ESOP-1) โดยไม่คิดมูลค่าจำนวน 25,100,000 หน่วย ได้รับอนุมัติจากที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นให้ชดเชยใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทครั้งที่ 2 (CIG-W2) ให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัทโดยไม่คิดมูลค่า จำนวนไม่เกิน 219,611,940 หน่วย โดยจัดสรรในอัตรา 1 หุ้นเดิม : 0.43637118 หน่วย CIG-W2
2554	<ul style="list-style-type: none"> ได้รับอนุมัติจากที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นให้ชดเชยใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทครั้งที่ 3 (CIG-W3) ให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัทโดยไม่คิดมูลค่าจำนวนไม่เกิน 3,048,173,915 หน่วย โดยจัดสรรในอัตรา 1 หุ้นเดิม : 5 หน่วย CIG-W3
2555	<ul style="list-style-type: none"> ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้โอนภาระหนี้ของบริษัทเคอ. ตะโพน จำกัด ให้บรรษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพเป็นผู้เรียกร้อง
2556	<ul style="list-style-type: none"> ได้รับอนุมัติจากที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นให้ชดเชยใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทครั้งที่ 4 (CIG-W4) ให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัทโดยไม่คิดมูลค่าจำนวนไม่เกิน 801,836,915 หน่วย โดยจัดสรรในอัตรา 1 หุ้นเดิม : 2 หน่วย CIG-W4
2557	<ul style="list-style-type: none"> บริษัทย่อย, บริษัท ซีไอจี (ประเทศไทย) จำกัด, ร่วมลงทุนใน บริษัท พีอาร์ยูทิลิตี้ จำกัด ปิดคดีแพ่งสำหรับลูกหนี้รายนางสุธาสินี เสตะพันธ์ หรือ มุตกตามระแล้วโดยศาลยกคำร้องของผู้คัดค้านคือจำเลยในคดีนี้ ทั้งนี้บริษัทได้เข้าร่วมประมูตทรัพย์สินในคดีนี้ที่ศาลพิจารณานำมาขายทอดตลาดด้วยมูลค่า 60 ล้านบาท โดยบริษัทเป็นผู้ชนะการประมูล และได้จดทะเบียนรับโอนทรัพย์สินดังกล่าวเรียบร้อยแล้ว บริษัทย่อย, บริษัท เคอ. ตะโพน จำกัด, ได้รับความเห็นชอบในการปรับโครงสร้างหนี้ จาก บริษัท บริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด โดยตกลงให้จ่ายคืนทั้งสิ้น จำนวน 102 ล้านบาท ถือเป็น การชำระหนี้เสร็จสิ้น

ปี	เหตุการณ์ที่สำคัญ
	<ul style="list-style-type: none"> - บริษัทฯ ให้ความช่วยเหลือบริษัทอ้อ, บริษัท เคอ อะไม จำกัด, โดยการให้กู้ยืมเงินจำนวน 102 ล้านบาท เพื่อนำไปชำระหนี้ต่อ บสภ.
2558	<ul style="list-style-type: none"> - ได้รับอนุมัติจากที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นให้ออกใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทส่วนที่ 5 (CIG-W5) ให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัทโดยไม่คิดมูลค่าจำนวนไม่เกิน 216,185,566 หน่วย โดยจัดสรรในอัตรา 4 หุ้นเดิม : 1 หน่วย CIG-W5 - Rebrand ของบริษัทฯ เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ และเป็นสัญญาณถึงการเปลี่ยนแปลงสู่สากลมากขึ้น - ลงนามในสัญญาเพื่อเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท Kingspan Insulated Panel Pty จำกัด ผู้ผลิตแผ่นฉนวนล้าไร้รูปร่าง (Insulation Panel) จากประเทศออสเตรเลีย
2559	<ul style="list-style-type: none"> - ได้รับอนุมัติจากที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นให้ออกใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทส่วนที่ 6 (CIG-W6) ให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัทโดยไม่คิดมูลค่า จำนวนไม่เกิน 216,192,158 หน่วย โดยจัดสรรในอัตรา 4 หุ้นเดิม : 1 หน่วย CIG-W6
2560	<ul style="list-style-type: none"> - ได้รับอนุมัติจากที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นให้ออกใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทส่วนที่ 7 (CIG-W7) ให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัทโดยไม่คิดมูลค่า จำนวนไม่เกิน 216,195,708 หน่วย โดยจัดสรรในอัตรา 5 หุ้นเดิม : 1 หน่วย CIG-W7 - 16 มกราคม : จัดตั้งบริษัท สยามเวลเวย์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด เพื่อรองรับการค้าเงินธุรกิจ ศูนย์ซ่อมรถไฟ
2561	<ul style="list-style-type: none"> - 12 กุมภาพันธ์ : บริษัท เคอ อะไม จำกัด (บริษัทย่อย) จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัท ซีไอจี ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด - 23 เมษายน : จัดประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2561 - 31 กรกฎาคม : บริษัท ฟิวเจอร์วิทย์ จำกัด (บริษัทร่วมของบริษัทย่อย) ได้รับอนุมัติจากศาลล้มละลายกลางให้ออกจากแผนฟื้นฟูกิจการ โดยที่ประชุมผู้ถือหุ้น บริษัท ฟิวเจอร์วิทย์ จำกัด มีมติเพิ่มทุนจดทะเบียนบริษัทจาก 101,100,000 บาท เป็น 251,100,000 บาท เมื่อวันที่ 10 กันยายน 2561 โดยบริษัท ซีไอจี (ประเทศไทย) จำกัด ถือหุ้นฯ ทั้งสิ้น 74.50 ล้านบาท หรือคิดเป็น 29.67 เปอร์เซ็นต์

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

บริษัทฯ มีบริษัทย่อย 3 บริษัท ดังนี้

- (1) บริษัท ซีไอจี ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อจาก 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 ทะเบียนเลขที่ 0845547005846 สำนักงานของบริษัทมี 2 แห่ง คือ สำนักงานแห่งใหญ่ ตั้งอยู่ ณ เลขที่ 1/1 หมู่ที่ 7 ต.บางคูวัด อ.เมืองปทุมธานี จ.ปทุมธานี ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการประมูล และ รับเหมาก่อสร้าง และมีสำนักงานสาขา ตั้งอยู่ ณ เลขที่ 171/4-9 หมู่ที่ 4 ต.มะเจ็ด อ.เกาะลพบุรี จ.สุราษฏร์ธานี ดำเนินธุรกิจโรงแรมบนเกาะลพบุรีภายใต้ชื่อ โรงแรมสมญาบุรา (Samaya Bura Hotel) ปัจจุบันมีกรรมการบริษัท 3 ท่าน ได้แก่ นายอารีย์ พุ่มเสนาะ, นายธีระ พุ่มเสนาะ และทวีศักดิ์ หวังก่อเกียรติ โดยกรรมการซึ่งลงชื่อผูกพันบริษัทได้คือ กรรมการลงลงลายมือชื่อร่วมกัน และประทับตราสำคัญของบริษัท

- (2) บริษัท ซีไอจี (ประเทศไทย) จำกัด

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

ปัจจุบันมีกรรมการบริษัท 3 ท่าน ได้แก่ นายอารีย์ พุ่มเสนาะ, นายธีระ พุ่มเสนาะ และคุณเอกบุษย์ บัวดวง โดยกรรมการซึ่งลงชื่อผูกพันบริษัทได้คือ กรรมการลงลงลายมือชื่อร่วมกัน และประทับตราสำคัญของบริษัท

- (3) บริษัท สยามเรลเวย์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

บริษัทฯ ถือหุ้นสามัญในบริษัทย่อย จำนวน 10,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 100 ของทุนจดทะเบียนที่ออกและเรียกชำระแล้วของบริษัทย่อย โดยบริษัทย่อยดำเนินธุรกิจศูนย์ซ่อมรถไฟ ที่ตั้งอยู่ ณ เลขที่ 1/1 หมู่ 7 ต.บางคูวัด อ.เมือง จ.ปทุมธานี ทะเบียนเลขที่ 0135560001243 โดยมีทุนจดทะเบียน

1,000,000 บาท และปัจจุบันมีกรรมการบริษัท 4 ท่าน ได้แก่ นายอาทิตย์ พุ่มเสนาะ, นายเศกบุศย์ บัวดวง, นายธัชชัย แสงกุล และ นายสุชาติ พัฒนวิธานนท์ โดยกรรมการซึ่งลงชื่อผูกพันบริษัทได้คือ กรรมการสองคนลงลายมือชื่อร่วมกัน และประทับตราสำคัญของบริษัท

บริษัทร่วม (ลงทุนผ่านบริษัทย่อย) ได้แก่

(1) บริษัท ฟิวเจอร์ทิพย์ จำกัด

บริษัทฯ ได้เข้าร่วมลงทุนในบริษัท ฟิวเจอร์ทิพย์ จำกัด ในสัดส่วน 29.67% รองทุนจดทะเบียน โดยมีทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 251,100,000 บาท คิดเป็นเงินลงทุนทั้งสิ้น 74.50 ล้านบาท โดยบริษัท ฟิวเจอร์ทิพย์ จำกัด ดำเนินธุรกิจในกลุ่มพลังงาน มีผลิตภัณฑ์หลักคือ เขทานอล ตั้งอยู่ ณ เลขที่ 468 หมู่ที่ 4 ถ.สันตัน - วังดินสอ ต.เขาไม้แก้ว อ.กบินทร์บุรี จ.ปราจีนบุรี และปัจจุบันมีกรรมการบริษัท 5 ท่าน ได้แก่ นายอาทิตย์ พุ่มเสนาะ, นายไสว อัครชัยรุ่งเรือง, นายณัฐ วัฒนศิริชัยพร, นายรณชัย จินวัฒนภรณ์ และนายไมเคิล จางจงภา โดยกรรมการซึ่งลงชื่อผูกพันบริษัทได้คือ นายอาทิตย์ พุ่มเสนาะ, นายไสว อัครชัยรุ่งเรือง คนใดคนหนึ่งลงลายมือชื่อร่วมกับ นายรณชัย จินวัฒนภรณ์ หรือ นายณัฐ วัฒนศิริชัยพร หรือ นายไมเคิล จางจงภา รวมเป็นสองคน และประทับตราสำคัญของบริษัท

1.4 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

— ไม่มี —

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจ 4 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจการผลิต เพื่อขายและส่งออก (ธุรกิจหลัก) ดำเนินการโดย บริษัทแม่ บริษัท ซี.ไอ.กรุ๊ป จำกัด(มหาชน), ธุรกิจโรงแรม รับเหมา ก่อสร้าง ดำเนินการโดย บริษัท ซีไอจี ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (บริษัท เดอะ ละไม จำกัด เดิม) ธุรกิจ trading ดำเนินการโดย บริษัท ซีไอจี (ประเทศไทย) จำกัด และ ธุรกิจศูนย์ซ่อมรถไฟ (อยู่ระหว่างศึกษาธุรกิจ ยังไม่มีการดำเนินงาน) โดย บริษัท สยามเรลเวย์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ที่ซึ่งเป็นธุรกิจย่อย โดยสามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัทดังนี้

โครงสร้างรายได้ของบริษัทฯ และบริษัทย่อย ตั้งแต่ปี 2559 – 2561

(หน่วย : ล้านบาท)

สาขผลิิตภัณฑ์กลุ่มธุรกิจ	% การถือ หุ้นของ บริษัทแม่	2561	%	2560	%	2559	%
รายได้จากการขายบริการ							
• ในธุรกิจการผลิต (CIG)	100	1,073,075.94	97.16	855,023.22	94.98	904,039.84	94.40
• ในธุรกิจโรงแรม (CIG Dev.)	99.97	17,314.50	1.57	15,713.67	1.74	22,202.51	2.32
• ในธุรกิจ trading (CIG (Thailand))	99.98	-	-	64.22	0.01	155.65	0.02
• Siam Railway (SRD)	99.97	-	-	-	-	-	-
รายได้อื่นๆ							
• ในธุรกิจการผลิต (CIG)	100	13,136.15	1.19	29,270.01	3.25	30,348.24	3.17
• ในธุรกิจโรงแรม (CIG Dev.)	99.97	865.74	0.08	172.56	0.02	912.52	0.10
• ในธุรกิจ trading (CIG (Thailand))	99.98	27.32	0.00	1.94	0.00	2.57	0.00
• Siam Railway (SRD)	99.97	3.44	0.00	-	-	-	-
รวม		1,104,423.09	100.00	900,245.64	100.00	957,661.33	100.00

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

CIG Dev. หมายถึง บริษัท ซีไอจี ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด เปลี่ยนมาจาก บริษัท เดอะ ละไม จำกัด

CIG (THAILAND) หมายถึง บริษัท ซีไอจี (ประเทศไทย) จำกัด

SRD หมายถึง บริษัท สยามเรลเวย์ ดีเวลลอปเม้นท์ 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 ในขณะที่คอยล์ร้อนจะทำหน้าที่ระบายความร้อนจากสารทำความเย็นที่ไหลเวียนออกจากคอยล์เย็น ด้วยลมที่ผ่านคอยล์ร้อน สำหรับคอยล์น้ำเย็นจะมีลักษณะการทำงานเช่นเดียวกับคอยล์เย็น เพียงแต่ใช้น้ำเย็นเป็นสื่อกลางแทนสารทำความเย็น โดยปกติถ้าเป็นเครื่องปรับอากาศชนิดแยกส่วน (Split Type) ส่วนที่เป็นคอยล์เย็นซึ่งเป็นส่วนประกอบใน Fan Coil Unit

จะถูกติดตั้งอยู่ในห้องหรืออาคาร 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) ซึ่งใช้เป็นสื่อกระจายความร้อนหรือความร้อน โดยจะนำอลูมิเนียมมาผ่านเครื่องปั๊มฟิน เพื่อทำการเจาะรูและขึ้นรูปตามแบบต่างๆ เช่น แบบ Supper Slat Fin แบบ Corrugated Fin แบบ Wave Slat แบบ Sine Wave และ แบบ Louvered Fin ทั้งนี้ลักษณะของฟินแต่ละชนิดขึ้นอยู่กับ Specification ของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งลักษณะที่แตกต่างกันจะมีผลต่อคุณสมบัติของการถ่ายเทความร้อนหรือความร้อน
- 3.) แผ่นเหล็กชุบสังกะสี : เป็นส่วนประกอบที่จะนำมาตัดเป็นชิ้นเพื่อใช้สำหรับปิดหัวและท้ายของคอยล์ (End Plate)

โดยลักษณะผลิตภัณฑ์ของบริษัทนี้สามารถแยกได้ตามขนาดและลักษณะการใช้งานได้ดังนี้

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. คอยล์รีออน</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 ซึ่งขึ้นอยู่กับแบบที่ถูกคํ่ากำหนด เช่น ท่อทองแดงแบบโค้งกลับ (Return bend หรือ U-bend) ที่มีเส้นผ่าศูนย์กลางขนาด 5/16 นิ้ว 3/8 นิ้ว 1/2 นิ้ว 5/8 นิ้ว 3/4 นิ้ว 1/4 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 โดยร่วมมือกับผู้ผลิตแผ่นฉนวนสำเร็จรูปทั้งจากในและต่างประเทศ เพื่อให้บริการแบบครบวงจรสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการการก่อสร้างที่รวดเร็ว ประหยัดพลังงาน และคุณภาพอากาศที่ดี

บริษัทย่อย

(1) บริษัท ซีไอจี ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อจาก บริษัท เดอ ละไม จำกัด)

บริษัท เดอ ละไม จำกัด เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ซีไอจี ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด เมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2561 โดยขยายธุรกิจเข้าสู่ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ ณ เลขที่ 1/1 หมู่ที่ 7 ต.บางคูวัด อ.เมืองปทุมธานี จ.ปทุมธานี โดยยังคงประกอบธุรกิจโรงแรม โดยให้ชื่อว่า โรงแรมสมญาบุรา ตั้งอยู่ ณ เลขที่ 171/4-9 หมู่ 4 ต.มะเร็ด อ.เกาะลมัย จ.สุราษฎร์ธานี เพื่อให้เช่าที่พักอาศัย จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม การจัดประชุม และจัดเลี้ยง รวมถึงการให้บริการอื่นๆ เกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม ขนาด 3 ชั้น ประกอบด้วยห้องพักจำนวน 67 ห้อง รวมถึงห้องจัดเลี้ยงและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ

ภาวะอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย

คาดการณ์กันว่าสำหรับปี 2561 นี้ประเทศไทยจะมีรายได้จากภาคธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มูลค่า 3 ล้านล้านบาท โดยแบ่งเป็นจากตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2 ล้านล้านบาท และตลาดเที่ยวในประเทศอีก 1 ล้านล้านบาท แต่พื้นที่ที่ประเทศไทยเกิดเหตุเรือนักท่องเที่ยวล้นที่จังหวัดภูเก็ตเมื่อต้นเดือนกรกฎาคมที่ผ่านมา ส่งผลให้ตลาดนักท่องเที่ยวจีนเริ่มชะลอตัวลง โดยเห็นได้ชัดเจนตั้งแต่เดือนสิงหาคมและกันยายนที่ผ่านมาที่นักท่องเที่ยวจีนปรับตัวลดลงในสัดส่วน 0.87% และ 11.77% ตามลำดับ

Bangkok Sales Office:

Travels Choices Co., Ltd.

101/81 Maneeya Village Soi 6, Moo 2, Rattanaibith 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



WINNER
CERTIFICATE
OF EXCELLENCE
2013

Samaya Bura
on TripAdvisor



ข้อมูลจากสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สทท.) ระบุว่า จากการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยช่วงไตรมาส 3/2561 และในไตรมาส 4/2561 โดยคณะเศรษฐศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่าดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทยในไตรมาส 3/2561 เท่ากับ 96 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับต่ำกว่าปกติเล็กน้อย โดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 8.90 ล้านคน เพิ่มขึ้น 1.37% จากไตรมาสเดียวกันของปีก่อน ทั้งนี้ เป็นผลจากเศรษฐกิจโลกที่มีความผันผวนโดยปัจจัยกดดันจากนโยบายการค้าของสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีส่วนทำให้การค้าโลกชะลอตัว อัตราแลกเปลี่ยนมีแนวโน้มอ่อนค่าตามการไหลกลับของเงินทุนไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นช่วงดอกเบี้ยขาขึ้น ประกอบกับความเชื่อมั่นสกุลเงินของประเทศเศรษฐกิจที่เกิดใหม่ลดลงจากปัจจัยวิกฤตเศรษฐกิจของประเทศตุรกี ซึ่งยังเป็นประเด็นที่ต้องติดตามต่อไปอย่างใกล้ชิด รวมถึงราคาม้ำมันที่ปรับเพิ่มขึ้นจากการที่สหรัฐอเมริกาคว่าบาตรอิหร่าน ส่งผลให้ชีพหลายน้ำมันในตลาดโลกขาดแคลน รวมถึงผลกระทบจากภัยธรรมชาติต่าง ๆ นอกจากนี้ ปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการยังคงกังวล คือ การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น (26%) การเป็นช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว (21%) และภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว (20%)

สำหรับความเชื่อมั่นในช่วงไตรมาส 4/2561 นั้นมีดัชนีความเชื่อมั่นเท่ากับ 103 ซึ่งสูงกว่าปกติเล็กน้อย สะท้อนว่าสถานการณ์ท่องเที่ยวจะดีขึ้นตามลำดับจากเป็นฤดูกาลท่องเที่ยว การขยายตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ และการเดินทางที่สะดวกขึ้น รวมถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองรอง โดยคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติรวม 8.81 ล้านคน ลดลง 5.17% จากไตรมาสเดียวกันของปีที่ผ่านมา คาดว่าในปี 2561 นี้จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติรวม 37.19 ล้านคน ขยายตัวเพิ่มขึ้น 5.08% เมื่อเทียบกับปี 2560 จากเดิมที่คาดว่าจะมีจำนวนถึงกว่า 39 ล้านคน และสร้างรายได้รวมที่มูลค่า 1.97 ล้านล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้น 8.16% เมื่อเทียบกับปี 2560 ซึ่งต่ำกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ที่จำนวน 2 ล้านล้านบาท (ดูตารางประกอบ)

ภาวะอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้าง

มูลค่าการลงทุนก่อสร้างโดยรวมในช่วงปี 2561-2563 มีแนวโน้มขยายตัวเฉลี่ย 7-9% ต่อปี อันสืบเนื่องจากการเร่งลงทุนโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ของรัฐที่มีประมาณ 61 โครงการ วงเงินลงทุนรวม 3.2 ล้านล้านบาท ภายในปี 2569 (ภาพที่ 11-12) นอกจากนี้ยังมีแรงหนุนด้วยการลงทุนก่อสร้างภาคเอกชน ซึ่งเป็นอีกปัจจัยผลักดันสำคัญให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง งานก่อสร้างภาครัฐมีแนวโน้มเติบโตสูงจากเมกะโปรเจกต์ โดยเฉพาะโครงการใน EEC แนวโน้มงานก่อสร้างภาครัฐในปี 2561 คาดว่าจะกลับมาขยายตัวสูงในอัตรา 9-11% YoY มีมูลค่า 747-761

พันล้านบาท ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบกับฐานที่ต่ำในปี 2560 และคาดว่าช่วงปี 2562-2563 จะขยายตัวต่อเนื่องในอัตรา 8-12% เนื่องจากจะมีการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่โครงการใหม่ที่เห็นสัญญาไปแล้วเมื่อปี 2560 ได้แก่ รถไฟฟ้าสายสีชมพู (มีนบุรี-แคราย) และสายสีเหลือง (ลาดพร้าว-สำโรง) รวมถึงรถไฟทางคู่ระยะแรก จำนวน 5 เส้นทาง ซึ่งน่าจะมีความคืบหน้าในการก่อสร้างมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีโครงการใหม่ที่เตรียมจะเปิดประกวดราคาในช่วงปี 2561-2562 เช่น ทางพิเศษสายพระราม 3-ดาวคะนอง-วงแหวนรอบนอกฯ ด้านตะวันตก รถไฟฟ้าความเร็วสูงเชื่อมต๋อ 3 สนามบิน (ทอ.ดอนเมือง-ทอ.สุวรรณภูมิ-ทอ.ภูเก็ต) และท่าเรือแหลมฉบังระยะที่ 3 ซึ่งคาดว่าภาครัฐจะเร่งดำเนินการก่อสร้างให้ทันตามกำหนดและจะทยอยประมูลโครงการขึ้นในช่วงปี 2562-2564

อีก 3 ปีข้างหน้า นอกจากการลงทุนเมกะโปรเจกต์ของภาครัฐแล้วยังมีแผนการลงทุนในโครงการขนาดกลางและย่อยภายใต้งบประมาณประจำปี โดยส่วนใหญ่เป็นโครงการขยายและปรับปรุงโครงข่ายถนนของกรมทางหลวงและกรมทางหลวงชนบท ซึ่งในงบประมาณ 2561 มีกรอบวงเงินลงทุน 144.8 พันล้านบาท แนวโน้มผลประกอบการของผู้รับเหมาก่อสร้างจะกลับมาขยายตัวโดยเฉพาะผู้รับเหมาที่เน้นรับงานก่อสร้างโครงการภาครัฐจะมีงานในมือ (Backlog) เพิ่มขึ้นมาก ทำให้ในช่วงปี 2561-2563 รายได้ของผู้รับเหมากลุ่มนี้ มีทิศทางเติบโตดีขึ้น อย่างไรก็ตาม ผลประกอบการอาจขยายตัวต่ำกว่าที่คาดหากเกิดความล่าช้าในการลงทุนโครงการภาครัฐ ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน โดยเฉพาะกลุ่มที่มีทักษะ และราคาวัสดุก่อสร้างอาจเพิ่มขึ้นมากกว่าที่คาด ขณะที่ผลประกอบการของกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างที่เน้นรับงานภาคเอกชนจะทยอยฟื้นตัวตามแรงหนุนของอุปสงค์การลงทุนภาคอสังหาริมทรัพย์ที่จะปรับตัวดีขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจและการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐ

(2) บริษัท ซีไอจี (ประเทศไทย) จำกัด

ภาพรวมของธุรกิจ

บริษัท ซีไอจี (ประเทศไทย) จำกัด ดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์และชิ้นส่วนของเครื่องปรับอากาศและเครื่องทำความเย็นรวมไปถึงเป็นตัวกลางในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการอื่น

ในปี 2557 บริษัท ซีไอจี (ประเทศไทย) จำกัด ได้เข้าร่วมลงทุนในบริษัท ฟิวเจอร์ทรี จำกัด ในสัดส่วน 29.67% ของทุนจดทะเบียน โดยมีทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 251,100,000 บาท คิดเป็นเงินลงทุนทั้งสิ้น 74.50 ล้านบาท โดยบริษัท ฟิวเจอร์ทรี จำกัด ดำเนินธุรกิจในกลุ่มพลังงาน มีผลิตภัณฑ์หลัก คือเอทานอล เป็นการผลิตด้วยกรรมวิธีทางชีวเคมีที่เรียกว่า “ไบโอเอทานอล (bio-ethanol)” ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญของแก๊สโซฮอล์ ที่ถือเป็นตัวช่วยลดการบริโภคน้ำมันดิบของโลกลง ขณะนี้อยู่ระหว่างการก่อสร้างโรงงานที่ตั้งอยู่ ณ เลขที่ 468 หมู่ที่ 4 ต.สันตัน - วังดินสอ ต.เขาไม้แก้ว อ.บึงนครบุรี จ.ปราจีนบุรี

ปัจจุบันได้เริ่มผลิตเพื่อจำหน่ายให้กับปตท. IRPC ThaiOil และบางจาก บ้างแล้วแต่เนื่องจากราคาและปริมาณวัตถุดิบที่ยังเป็นอุปสรรค รวมถึงกำลังการผลิตที่ไม่เพียงพอที่จัดทำให้บริษัทฯ แสดงผลกำไรได้ ทั้งนี้บริษัทฯ วางกลยุทธ์ที่จักปรับปรุงและพัฒนาเครื่องจักร รวมถึงลดต้นทุนการผลิต เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการผลิต รวมถึงการเพิ่มกำลังการผลิตอีกด้วย

(3) บริษัท สยามเรลเวย์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

ดำเนินธุรกิจศูนย์ซ่อมรถไฟ บริษัท ซี.ไอ.กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ถือหุ้นสามัญในบริษัท สยามเรลเวย์ จำกัด 10,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 100 ของทุนจดทะเบียนที่ออกและเรียกชำระแล้วของบริษัทย่อยที่ตั้งอยู่ ณ เลขที่ 1/1 หมู่ 7 ต.บางคูวัด ต.บางคูวัด อ.เมือง จ.ปทุมธานี โดยมีทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท ปัจจุบัน

อยู่ระหว่างการยื่นเข้าเป็น supplier/sub-contractor ของการรถไฟแห่งประเทศไทย โดยคาดว่าจะจกเริ่มมีรายได้ประมาณ ไตรมาสที่ 2 ของปี 2562

2.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

2.2.1 กลยุทธ์การแข่งขัน

1. พัฒนาศักยภาพที่สร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่ม

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

2. หาพันธมิตรทางธุรกิจ

บริษัทได้ทำความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ เพื่อเสริมจุดแข็งและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึงเพิ่มโอกาสในการเข้าสู่ตลาดใหม่ที่เกี่ยวข้องกับฐานลูกค้าและความเชี่ยวชาญของบริษัท ที่มีอยู่แต่เดิม

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 เนื่องจาก

สินค้าที่จะสามารถส่งไปขายยังประเทศเหล่านี้ได้จะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานซึ่งเป็นที่ยอมรับในประเทศนั้น ๆ นอกจากนี้ บริษัทยังมีความได้เปรียบในการขายสินค้าให้กับผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศในประเทศซึ่งจะต้องใช้ชิ้นส่วนที่ได้รับการรับรองมาตรฐานดังกล่าว เพื่อประกอบเป็นเครื่องปรับอากาศและส่งออกจำหน่ายยังประเทศดังกล่าวด้วย เช่นเดียวกัน

5. ความสามารถในการผลิตสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการและการให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในการออกแบบผลิตภัณฑ์

บริษัทได้มีการปรับปรุงกระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มศักยภาพในการผลิตสินค้า โดยมีการพัฒนาฝีมือและความชำนาญของพนักงาน รวมทั้งมีการสั่งซื้อเครื่องจักรใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลายในการผลิตคอยล์ เนื่องจากเครื่องจักรแต่ละเครื่องมีสมรรถภาพจำกัด และสามารถผลิตชิ้นส่วนได้บางชนิดเท่านั้น การซื้อเครื่องจักรใหม่จะช่วยให้บริษัทผลิตสินค้าได้หลายประเภทมากขึ้น ซึ่งจะทำให้บริษัทตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ บริษัทยังมีฝ่ายวิศวกรรมที่จะให้คำปรึกษาและคำแนะนำในการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้าจะแจ้งถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานของคอยล์ที่ต้องการ บริษัทจะใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อคำนวณขนาดของคอยล์ และขนาดของ Header ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งการให้บริการดังกล่าวจะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น

6. การเน้นการให้บริการให้เป็นที่พึงพอใจแก่ลูกค้า

บริษัทมีการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยจะมีเจ้าหน้าที่ทางการตลาดทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรับฟังปัญหา ให้คำแนะนำ และสอบถามความต้องการของลูกค้า เช่น ให้คำแนะนำลูกค้าที่มีปัญหาในการนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปใช้ในกระบวนการผลิต สอบถามความต้องการของลูกค้าที่ต้องการผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ๆ และนำไปพิจารณาร่วมกับฝ่ายวิศวกรรม เพื่อช่วยลูกค้าออกแบบสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด รวมทั้งมีการให้ลูกค้าประเมินความพึงพอใจในการให้บริการ เช่น คุณภาพสินค้า การส่งมอบ ราคาสินค้า การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้รวดเร็วตามความต้องการ เพื่อบริษัทจะได้นำข้อมูลมาพิจารณาเพื่อพัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งนับเป็นข้อได้เปรียบของบริษัทที่มีเหนือกว่าสินค้าของคู่แข่งจากต่างประเทศ ทั้งจากจีน และมาเลเซีย ที่มีการบริการหลังการขายนั้นยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มาก

7. ความเร็วและความแน่นอนในการส่งสินค้า

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

8. ความโปร่งใสและให้ความสำคัญต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

บริษัทฯ ยึดมั่นที่จะดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ โปร่งใสโดยยึดหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อแสดงถึงความมุ่งมั่นดังกล่าว บริษัทฯ จึงตัดสินใจ ลงนามในคำประกาศเจตนารมณ์แนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทย

ในการต่อต้านทุจริต คอรัปชั่น เพื่อรวมเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างมาตรฐานการประกอบธุรกิจที่สะอาด โปร่งใสให้กับสังคมไทย อีกทั้งเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เพื่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนรอบๆ ที่ตั้งของโรงงาน รวมไปถึงการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั้งตัวผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตอีกด้วย

2.2.2 ลักษณะลูกค้าและลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าของบริษัทสามารถจำแนกประเภทได้ดังนี้

1. ลูกค้าในประเทศ

(ก) กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศ

เนื่องจากคอสท์ที่บริษัทผลิตนั้นจะถูกนำไปใช้เป็นส่วนประกอบของเครื่องปรับอากาศเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นกลุ่มลูกค้าหลักของบริษัท คือ ผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศยี่ห้อต่างๆ โดยเฉพาะผู้ผลิตที่มีนโยบายหลักที่จะสั่งซื้อชิ้นส่วนเครื่องปรับอากาศจากแหล่งภายนอก เพื่อนำมาประกอบเป็นผลิตภัณฑ์ของตนเอง โดยลูกค้ารายใหญ่ของบริษัทส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้แก่ ผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศยี่ห้อเทรน (Trenb) ผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศยี่ห้อแคริเออร์ (Carrier) และผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศยี่ห้อฟูจิตซี (Fujitsu) เป็นต้น ซึ่งคุณภาพของสินค้าและความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจสั่งซื้อของลูกค้ากลุ่มนี้ ดังนั้นการที่บริษัทได้รับการยอมรับในด้านคุณภาพจากสถาบันรับรองมาตรฐานต่างๆ รวมทั้งความสามารถในการผลิตและจัดส่งให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตรงตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ ทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้สั่งซื้อสินค้าจากบริษัทอย่างต่อเนื่อง และเป็นลูกค้าของบริษัทมานานกว่า 10 ปี ยกเว้น ฟูจิตซี ซึ่งเป็นลูกค้ารายใหม่ นอกจากนี้แนวโน้มที่ลูกค้ากลุ่มนี้จะหันมาผลิตชิ้นส่วนเองนั้นมีค่อนข้างต่ำ เนื่องจากนโยบายของบริษัทแม่ในต่างประเทศของลูกค้าเหล่านี้มีนโยบายที่เน้นการสั่งซื้อชิ้นส่วนประกอบของเครื่องปรับอากาศจากผู้ผลิตชิ้นส่วนต่าง ๆ เนื่องจากจะสามารถควบคุมต้นทุนการผลิตและคุณภาพของวัตถุดิบได้ดีกว่า

(ข) กลุ่มลูกค้าที่อยู่ในตลาดสินค้าทดแทน (Replacement Market)

ลูกค้ากลุ่มนี้ ได้แก่ กลุ่มบริษัทที่ให้บริการด้านการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ เครื่องทำความเย็น และเครื่องปรับอากาศในรถยนต์ โดยยอดขายของบริษัทให้กับลูกค้าในกลุ่มนี้ คิดเป็นร้อยละ 1.30 ของกลุ่มลูกค้าทั้งหมด

(ค) กลุ่มลูกค้างานโครงการ

ลูกค้ากลุ่มนี้ ได้แก่ กลุ่มเจ้าของกิจการ เจ้าของโครงการ ผู้จัดการอาคาร รวมถึงบริษัทผู้รับเหมา และผู้ออกแบบ

2. ลูกค้าต่างประเทศ

จากการเกิดวิกฤตเศรษฐกิจของประเทศไทยเมื่อปี 2540 ส่งผลทำให้บริษัทต้องการลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงตลาดในประเทศเพียงอย่างเดียว บริษัทจึงได้เริ่มทำการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ โดยเริ่มต้นจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นในประเทศต่าง ๆ รวมทั้งมีการจัดทำเว็บไซต์ของบริษัท เพื่อเป็นการแนะนำบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าต่างประเทศมากขึ้น โดยในปี 2559-2561 บริษัทมีส่วนการขยายต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 38.06; 38.60 และ 35.73 ของรายได้จากการขายทั้งหมดตามลำดับ

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

ในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา บริษัทไม่มีสัดส่วนการขายให้แก่ลูกค้ารายใดรายหนึ่งเกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้จากการขายรวมและหากพิจารณายอดขายจําหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้ารายใหญ่ 5 รายแรกของบริษัท จะสามารถสรุปได้ดังนี้

สัดส่วนการจําหน่ายให้แก่ลูกค้ารายใหญ่ 5 รายแรก ในปี 2559-2561

	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561
สัดส่วนการขายให้แก่ลูกค้ารายใหญ่ 5 รายแรก* (ร้อยละ)	68.59	65.94	58.94

* ไม่รวมลูกค้าที่เป็นตัวแทนจําหน่ายในต่างประเทศ

โดยลูกค้ารายใหญ่เหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทมาเป็นเวลานาน รวมทั้งบริษัทได้มีการร่วมพัฒนามิตรสัมพันธ์กับลูกค้ารายใหญ่อ้างกล่าวมาโดยตลอด และด้วยคุณภาพของสินค้าซึ่งได้รับการรับรองมาตรฐานจากสถาบันต่างๆ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้บริษัทมั่นใจว่าจะสามารถรักษาลูกค้าปัจจุบัน รวมทั้งขยายฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง

2.2.3 นโยบายราคา

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

2.2.4 การจําหน่ายและช่องทางการจําหน่าย

บริษัทมีช่องทางการจําหน่ายสินค้าของบริษัทผ่านทีมงานการตลาดของบริษัทเองและผ่านตัวแทนจําหน่าย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การจําหน่ายให้แก่ลูกค้าโดยตรง ลูกค้าประเภทนี้ ได้แก่ ผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศทั้งในและต่างประเทศ ศูนย์ซ่อมเครื่องปรับอากาศและเครื่องทำความเย็น ศูนย์ซ่อมรถยนต์ เป็นต้น บริษัทมีทีมงานตลาดซึ่งทำหน้าที่ติดต่อและให้บริการลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเจ้าหน้าที่การตลาดแต่ละรายจะมีกลุ่มลูกค้าที่ตนต้องเป็นผู้รับผิดชอบเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าประสานงาน และให้บริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด และจากการที่ผู้บริหารได้เล็งเห็นถึงช่องทางการจําหน่ายที่จะเพิ่มขึ้นจากลูกค้าในต่างประเทศ บริษัทจึงได้มีการจัดตั้งทีมงานตลาดต่างประเทศขึ้นเพื่อติดต่อกับลูกค้าโดยตรงและเพื่อติดต่อประสานงานในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ ที่เกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศในต่างประเทศ
2. การจําหน่ายผ่านตัวแทนจําหน่าย บริษัทมีการทำสัญญาแต่งตั้งตัวแทนจําหน่ายของบริษัทในต่างประเทศเพื่อทำหน้าที่เป็นช่องทางในการจําหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้แก่ลูกค้าอีกทางหนึ่งรวมทั้งเป็นการประหยัดต้นทุนในการบริหารงาน โดยตัวแทนจําหน่ายจะเป็นผู้ติดต่อกับลูกค้า

โดยตรง ปัจจุบันบริษัทมีตัวแทนจำหน่ายเพื่อทำหน้าที่จัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทในประเทศ
สหรัฐอเมริกา ประเทศแคนาดา ประเทศออสเตรเลีย และประเทศนิวซีแลนด์

สัดส่วนการขายผ่านช่องทางการจำหน่ายแต่ละประเภท

ประเภทลูกค้า	ปี 2559		ปี 2560		ปี 2561	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
ในประเทศ						
1. จำหน่ายโดยตรงให้ลูกค้า	550.67	61.94	525.02	61.40	687.94	64.27
2. จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย	-	-	-	-	-	-
รวมยอดขายในประเทศ	550.67	61.94	525.02	61.40	687.94	64.27
ต่างประเทศ						
1. จำหน่ายโดยตรงให้ลูกค้า	323.01	36.33	318.64	37.27	360.00	33.63
2. จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย	15.39	1.73	11.42	1.34	22.44	2.10
รวมยอดขายต่างประเทศ	338.40	38.06	330.06	38.60	382.44	35.73
รวมยอดขาย	889.07	100.00	855.08	100.00	1,070.38	100.00

ผลของฤดูกาลที่กระทบต่อการดำเนินงานธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศจะได้รับผลกระทบโดยตรงจากฤดูกาล แต่เนื่องจากบริษัทเป็นผู้ผลิตและจำหน่าย
คอยล์เย็น คอยล์รีเวอร์ และคอยล์น้ำเย็น ให้กับโรงงานผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศ โดยผู้ผลิตเหล่านี้จะต้องวางแผน
กระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่องตลอดปี บริษัทจึงยังคงได้รับคำสั่งซื้อจากผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศตลอดทั้งปี อย่างไรก็ตาม
ตามบริษัทก็ยังคงได้รับผลกระทบจากฤดูกาลอยู่บ้างแต่ก็ไม่มากนัก ซึ่งสะท้อนจากการใช้กำลังการผลิตของบริษัทที่อยู่ใน
ในระดับที่ไม่สูงประมาณร้อยละ 42 ของกำลังการผลิตสูงสุดของบริษัท

2.2.5 ภาพรวมอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ภาพรวมอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าปี 2561

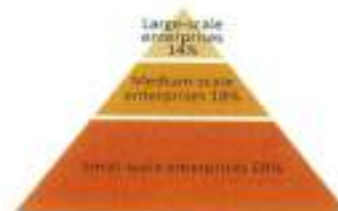
ปริมาณความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศในปี 2561 มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากผู้บริโภค
ระมัดระวังการใช้จ่าย ประกอบกับตลาด เครื่องปรับอากาศและคอมเพรสเซอร์ซึ่งเป็นเชิงลบหลักยังคงหดตัวจาก
ผลกระทบปรากฏการณ์ La Nina ทำให้อุณหภูมิลดลง (ตลาดพื้นต่ำกว่าปกติ) ส่วนในปี 2562-2563 คาดว่าความ
ต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าจะกลับมาขยายตัว อันสืบเนื่องจาก 1) ภาวะเศรษฐกิจฟื้นตัวและกำลังซื้อภาคครัวเรือนปรับตัวดีขึ้น
หลังจาก ภาวะหนี้โครงการรถคันแรกทยอยครบกำหนด 2) ตลาดอสังหาริมทรัพย์ทยอยฟื้นตัวเอื้อต่อความต้องการ
เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน 3) คาดว่ามีความต้องการเปลี่ยนเครื่องใช้ไฟฟ้าใหม่ตามรอบระยะเวลาการถือครองและ
เปลี่ยนเครื่องใหม่ (Replacement cycle) 4) สภาพอากาศที่คาดว่าจะร้อนขึ้นหนุน ให้มีความต้องการเครื่องปรับอากาศ

โดยมูลค่าส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าในปี 2561-2563 เติบโตต่อเนื่องตามภาวะเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าสำคัญ (อาเซียน สหรัฐฯ และ ญี่ปุ่น) ปัจจัยสนับสนุนสำคัญจากการที่ไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภททำความเย็นที่สำคัญของโลก และบริษัทข้ามชาติรายใหญ่อีกมีแผนขยายการลงทุนในไทยต่อเนื่อง เพื่อเป็นฐานการผลิตและส่งออก

ข้อมูลพื้นฐาน

อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทยมีพัฒนาการมากกว่า 50 ปี โดยรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนผ่านการให้สิทธิประโยชน์ด้านการลงทุนต่างๆ ของ BOI ซึ่งในระยะแรกของการลงทุนช่วงปี 2503-2514 ภาครัฐ ส่งเสริมการลงทุนผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อทดแทนการนำเข้าโดยเป็นการนำเข้าชิ้นส่วนฯ มาประกอบและส่วนใหญ่เป็นการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเทคโนโลยีการผลิต ไม่ซับซ้อน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ พัดลม เป็นต้น ต่อมาช่วงปี 2515-2535 ทางภาครัฐมี นโยบายสนับสนุนการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อส่งออก ก่อปรกับในปี 2530 เหตุการณ์ Plaza Accord" ส่งผลให้เงินเยนแข็งค่า บริษัทญี่ปุ่นจึงย้ายฐานการผลิตออกนอกประเทศซึ่งไทยเป็นหนึ่งในฐานการผลิตที่สำคัญในช่วงเวลานั้น นอกจากนี้ต้นทุนการผลิตของไทยที่อยู่ในระดับต่ำความได้เปรียบจากการเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคอาเซียน และศักยภาพการเติบโตของตลาดภูมิภาคอาเซียนหลังมีการจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area: AFTA) เมื่อปี 2547 ยังทำให้มีบริษัท ข้ามชาติ (โดยเฉพาะสัญชาติญี่ปุ่น) เข้ามาตั้งฐานผลิตในไทยเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ทั้งบริษัทผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า ชิ้นส่วนและส่วนประกอบเครื่องใช้ไฟฟ้า (อาทิ คอมเพรสเซอร์ มอเตอร์ ไดโอด หลอดภาพโทรทัศน์ ลำโพง เป็นต้น) และชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นส่วนประกอบของเครื่องใช้ไฟฟ้า (อาทิ แผงวงจรพิมพ์ (Printed Circuit Board: PCB) แผงวงจรไฟฟ้า (Integrated Circuits: IC) ตัวเก็บประจุไฟฟ้า (Capacitor) เป็นต้น) จึงเกิดการพัฒนาวงโซ่อุปทานการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทย จนถึงปัจจุบัน ในปี 2559

Figure 1: Electrical Appliance Producers



Source: E&T Intelligence Unit, as of Jul 2016

Figure 2: Thai Electrical Appliance Markets



Source: CIE, compiled by Krungthai Research

อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าในไทยมีจำนวนผู้ผลิตประมาณ 400 ราย แบ่งออกเป็น 1) ผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้ารายใหญ่ซึ่งมีความพร้อม ด้านเทคโนโลยีและเงินทุน (สัดส่วน 14% ของจำนวนผู้ผลิตทั้งหมด) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มบริษัทข้ามชาติที่ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าแบรนด์ชั้นนำของโลก อาทิ มิตซูบิชิ โซนี่ แอลจี ซัมซุง ไดซินา เป็นต้น และกลุ่มผู้ผลิตสัญชาติไทยซึ่งมีทั้งผู้รับจ้างผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าแบรนด์อื่น (Original Equipment Manufacturer: OEM) และผู้ผลิตที่มีการพัฒนาแบรนด์ของตนเอง (ตัวอย่างเครื่องปรับอากาศแบรนด์ไทย เช่น ทาซากิ ชัยใจ-เตนกิ ยูนิแอร์ เซ็นทรัลแอร์ เป็นต้น พัดลมแบรนด์ไทย เช่น อาตารี แอ็คคอร์ดี มาสเตอร์คูล เป็นต้น) และ 2) ผู้ผลิตชิ้นส่วนและส่วนประกอบเครื่องใช้ไฟฟ้าส่งต่อให้กับผู้ผลิตรายใหญ่ (สัดส่วน 86%) ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการ SME ซึ่งมีข้อจำกัด ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีของตนเอง และมีอำนาจต่อรองค่อนข้างต่ำ

หมายเหตุ: ¹¹¹ Jyskovs Plaza Accord เกิดขึ้นเมื่อปี 2528 ซึ่งเป็นผลจากทั่วโลกได้รับผลกระทบจากนโยบายเศรษฐกิจผ่อนปรนของรัฐบาล ญี่ปุ่นให้เงินช่วยเหลือค่า ทำให้ญี่ปุ่นส่งออกได้มากและเป็นศูนย์กลางการค้าโลก ประเทศสมาชิกกลุ่ม G8 ขึ้น ประทับด้วย สหรัฐฯ อังกฤษ เยอรมนี และฝรั่งเศส จึงกดดันให้ญี่ปุ่นปรับค่าเงินเยนให้แข็งขึ้น ส่งผลให้เศรษฐกิจญี่ปุ่นเกิดภาวะฟองสบู่ และ ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นจนบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นต้องย้ายฐานการผลิตออกนอกประเทศ เพื่อลดต้นทุนการผลิต และรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน

Table 1: Thai Electrical Appliance Exports World Rankings

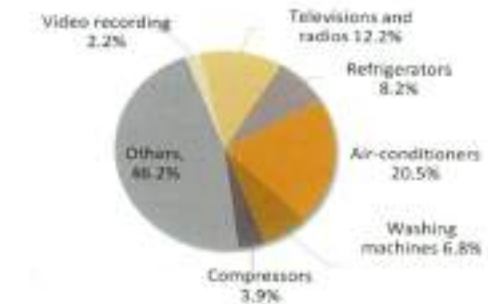
Air conditioners			
	Export value (USD)	% share of world exports	Ranking
2015	4,524,345	11.4	2
2016	4,842,745	11.7	2
2017	4,815,293	11.0	2

Compressors			
	Export value (USD)	% share of world exports	Ranking
2015	1,005,114	7.5	4
2016	954,277	7.1	4
2017	909,422	6.6	5

Washing machines			
	Export value (USD)	% share of world exports	Ranking
2015	967,797	7.2	4
2016	1,059,144	7.9	4
2017	1,515,528	10.7	2

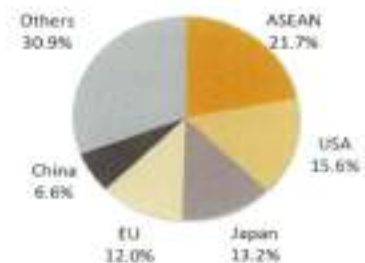
Refrigerators			
	Export value (USD)	% share of world exports	Ranking
2015	1,815,980	4.5	7
2016	1,872,057	4.7	7
2017	1,931,305	4.5	7

Figure 3: Export Value Share by Product (2017)



Source: MOC

Figure 4: Export Market Share (2017)



Source: MOC

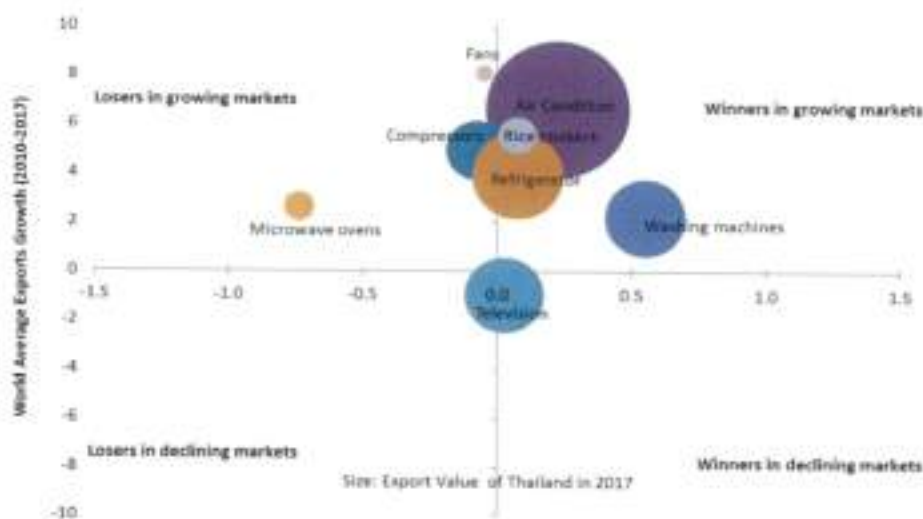
แนวโน้มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า

แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2561-2563 อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า จากข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม พบว่าการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า ของไทยส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศคิดเป็นสัดส่วน 65-75% ของปริมาณการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าทั้งหมด โดยมีตลาดส่งออกสำคัญ คือ เอเชีย (สัดส่วน 21.7% ของมูลค่าส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าทุกประเภทของไทยในปี 2560) สหรัฐฯ (15.6%) ญี่ปุ่น (13.2%) สหภาพยุโรป (12.0%) โดยเป็นการส่งออกเครื่องปรับอากาศสัดส่วน 20.5% ของมูลค่าส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าทั้งหมด โทรทัศน์ และวิทยุ 12.2% ตู้เย็น 8.2% เครื่องซักผ้า 6.8% คอมเพรสเซอร์ 3.9% วัสดุ 2.2% และเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่น 46.2% อย่างไรก็ตามการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมการผลิต เครื่องใช้ไฟฟ้าในไทยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมามีระดับความก้าวหน้าไม่เท่าเทียมกัน มีผลให้อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าแต่ละประเภทของไทยมีการผลิตและสถานะในตลาดโลกแตกต่างกัน โดยกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทเครื่องทำความเย็น (Cooling) โดยเฉพาะเครื่องปรับอากาศ และคอมเพรสเซอร์ มีการพัฒนาการผลิตค่อนข้างสมบูรณ์ตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน ทำให้การใช้ชิ้นส่วนฯ หรือส่วนประกอบที่ผลิตในประเทศ ในการผลิตสินค้าชิ้นปลายมีสัดส่วน สูงกว่า 80% ของมูลค่าชิ้นส่วนทั้งหมด อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Cooling ของไทยจึงเติบโตต่อเนื่องและไทยมีสถานะเป็นผู้ส่งออกอันดับต้นๆ ของโลกในเชิงมูลค่าโดยในปี 2560 ไทยเป็นผู้ส่งออกเครื่องปรับอากาศอันดับ 2 ของโลก (มีส่วนแบ่งในตลาดโลก 11.0%) และเป็นผู้ส่งออกคอมเพรสเซอร์อันดับ 6 ของโลก (ส่วนแบ่งตลาดโลก 6.6%) 2/ นอกจากนี้ ไทยยังเป็นฐานการผลิตและส่งออกกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า ในครัวเรือน (White goods) ที่สำคัญของโลก อาทิ เครื่องซักผ้า (ในปี 2560 ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับ 2 ของโลก มีส่วนแบ่งตลาดโลก 10.7%) ตู้เย็น (อันดับ 7 มีส่วนแบ่ง ตลาดโลก 4.5%) หม้อหุงข้าว (อันดับ 8 มีส่วนแบ่งตลาดโลก 3.1%) และไมโครเวฟ (อันดับ 3 มีส่วนแบ่งตลาดโลกอยู่ที่ 5.2%) เป็นต้น จากการศึกษาตำแหน่งการแข่งขันในตลาดโลกของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยในช่วงปี 2553-2560 พบว่าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไทย มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกับการเติบโตของตลาดโลก (Winners in growing markets) คือ เครื่องปรับอากาศ คอมเพรสเซอร์ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า และ หม้อหุงข้าว ส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไทยมีส่วนแบ่งตลาดลดลงสวนทางกับ ตลาดโลกที่กำลังเติบโต (Losers in growing markets) คือ ไมโครเวฟ และ พัดลม

สำหรับตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศ (สัดส่วน 25-35% ของ ปริมาณการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าทั้งหมดในไทย) ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ ภาคครัวเรือนไทยมีอัตราการถือครองสูงกว่า 30% ของจำนวนครัวเรือนทั้งหมด อาทิ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องซักผ้า พัดลม โทรทัศน์ และเตารีด เป็นต้น จากการสำรวจตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในไทยโดย Euromonitor (สิ้นวาคม 2559) ระบุว่าภาระจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีมูลค่าตลาดสูง (อาทิ เครื่องปรับอากาศและเครื่องฟอกอากาศ) มีสัดส่วนสูงสุดที่ 40% ของมูลค่า ตลาดรวมรองลงมา คือ ตู้แช่และตู้เย็น (สัดส่วน 17%) เครื่องซักผ้า (สัดส่วน 15%) เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็กภายในบ้าน อาทิ เตาหุงต้ม เครื่องดูดฝุ่น อุปกรณ์ ประกอบอาหาร พัดลม (สัดส่วน รวม 18%) และเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ (สัดส่วน 10%) โดยส่วนใหญ่จำหน่ายผ่านร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไปที่มีจำนวนมากกว่า 3,000 รายทั่วประเทศ หรือมีสัดส่วนประมาณ 60-65% ของมูลค่าตลาดในประเทศ รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (อาทิ ดิสค์ เคาน์ตไอร์ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่) 30-35% และจำหน่ายผ่านช่องทางอื่น (อาทิ การขายตรง การขายผ่านอินเทอร์เน็ต) 5% สถานการณ์ที่ผ่านมาจากรายงานของ Euromonitor พบว่าการเปิดตัวเครื่องใช้ไฟฟ้าเทคโนโลยีใหม่ๆ ผลักดันราคาจำหน่ายให้สูงขึ้น ส่งผลให้ มูลค่าตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศเติบโตเฉลี่ย 6.3% ต่อปี ในช่วง 2555-2559 การส่งออกเผชิญข้อจำกัดในการเติบโตโดยมูลค่าส่งออกหดตัวเฉลี่ย 0.1% ต่อปี เนื่องจาก 1) เศรษฐกิจโลกฟื้นตัวช้า 2) ศักยภาพการแข่งขันของฐานการผลิต

เครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยบางรายการเริ่มเข้าสู่ภาวะถดถอย (โดยเฉพาะเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง (Audio and Visual: AV)) 3) วิกฤตน้ำท่วมครั้งรุนแรงในไทยช่วงปลายปี 2554 สร้างความเสียหายให้กับฐานผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าในไทย และ 4) การปรับขึ้นค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำทั่วประเทศเป็น 300 บาทต่อวัน ในปี 2555 ทำให้โรงงานผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า และส่วนประกอบชิ้นขาดิบบางรายย้ายฐานการผลิตออกจากไทย สำหรับสถานการณ์อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยในปี 2560 การผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยหดตัว 7.2% YoY หรือมีจำนวน 44.9 ล้านหน่วย ลดคล้อยกับดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยปี 2560 อยู่ที่ 119.8 ลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนที่ระดับ 128.6 แรงกดดันหลักจากการจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศหดตัวค่อนข้างมาก ส่วนตลาดส่งออกขยายตัวเล็กน้อย อย่างไรก็ตาม มูลค่าตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมยังขยายตัว ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการปรับขึ้นราคาเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทยปี 2560 มียอดจำหน่าย 14.7 ล้านหน่วย หดตัว 9.2% YoY แต่มีมูลค่าใกล้เคียงกับปีก่อน เนื่องจากอุณหภูมิที่ลดต่ำกว่าปีก่อน และผลจากการเร่งซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าทำความเย็นไปแล้วก่อนหน้านี้ในช่วงเกิดปรากฏการณ์ El Nino ในช่วงปี 2558-2559 ทำให้ยอดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศและคอมเพรสเซอร์ลดลงมาก (-13.9% YoY และ -9.8% YoY ตามลำดับ) ขณะที่ยอดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ อาทิ ตู้เย็น โทรทัศน์ หม้อหุงข้าว เครื่องซักผ้า เป็นต้น หดตัว 6.1% YoY ตามภาวะตลาดส่งออกสำหรับทวีปที่ยังซบเซา การส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยในปี 2560 มีมูลค่า 23,503 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เติบโต 6.5% YoY เนื่องจากเศรษฐกิจประเทศตลาดส่งออกหลัก คือ สหรัฐฯ ยุโรป ญี่ปุ่น และจีน (สัดส่วนส่งออกรวมกัน 47% ของมูลค่าการส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าทั้งหมด) เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทที่ส่งออก ได้เพิ่มขึ้น อาทิ โทรทัศน์ มูลค่า 2,855 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (+0.7% YoY) ตู้เย็น มูลค่า 1,935 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (+2.7% YoY) เครื่องซักผ้า มูลค่า 1,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (+39.4% YoY) วิทยุมูลค่า 520 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (+2.0% YoY) และเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ (เช่น พัดลม ไมโครเวฟ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น) มูลค่ารวม 10,859 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (+10.1% YoY) ส่วนการส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ลดลง คือ เครื่องปรับอากาศ มูลค่า 4,824 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (-1.0% YoY) และคอมเพรสเซอร์มูลค่า 911 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (-5.6% YoY)

Figure 5: Business Position of Thai Electrical Appliances by Product



Annual Difference of Thailand Market Share Export During 2010-2017

Source: Trade Map, compiled by Krungthai Research

แนวโน้มอุตสาหกรรม ปริมาณการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยในปี 2561 มีแนวโน้มหดตัว 1-3% YoY แต่จะกลับมาขยายตัว 3-5% ต่อปี ในปี 2562-2563 โดยการส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าคาดว่าจะขยายตัวต่อเนื่องตามทิศทางเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าโดยเฉพาะในภูมิภาคอาเซียน (สัดส่วนส่งออก 22% ของมูลค่าส่งออก เครื่องใช้ไฟฟ้าทั้งหมด) ส่วนตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศจะทยอยปรับดีขึ้นนับจากปี 2562 (กระเตื้องขึ้นช้ากว่าคาดเนื่องจากตลาดเครื่องปรับอากาศยังมี ข้อจำกัดการเติบโตจากสภาพอากาศที่ไม่เอื้อ) ทั้งนี้ปัจจัยหนุนการขยายตัวของตลาดในปี 2562-2563 มาจากภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวและกำลังซื้อภาคครัวเรือนที่ปรับดีขึ้นภายหลังจากภาระหนี้โครงการรุดันแรกทยอยครบกำหนด ตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่ทยอยฟื้นตัว ทำให้มีความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น และผู้บริโภคบางส่วนจะมีความต้องการเปลี่ยนเครื่องใช้ไฟฟ้าใหม่ตาม Replacement cycle ประกอบกับคาดว่าผู้ผลิตและผู้ค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจะมีกลยุทธ์การตลาดช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นหลังจากตลาดชะงักงันต่อเนื่องมาหลายปี

Figure 6: Manufacturing Production Index (MPI)

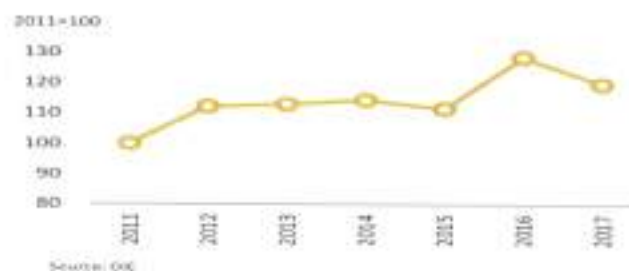
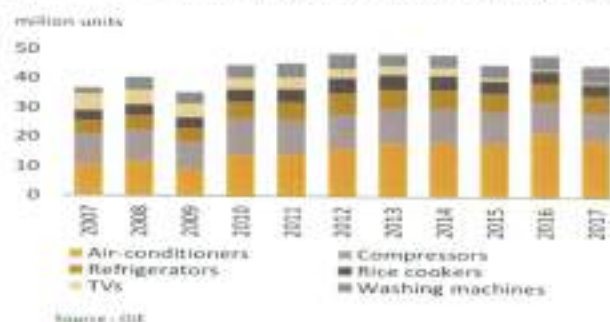


Figure 7: Thai Electrical Appliance Production by Product



ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศกระเตื้องขึ้นช้ากว่าคาดในปี 2561 ความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้ายังหดตัว 5-10% YoY ในเชิงปริมาณ โดยความต้องการในกลุ่มเครื่องปรับอากาศ และคอมเพรสเซอร์ ซึ่งเป็นเซ็กเมนต์หลักยังมีแนวโน้มหดตัวต่อเนื่องจากปีก่อน ผลจากปรากฏการณ์ La Nina (เริ่มตั้งแต่ปี 2560) ทำให้ฤดูฝนยาวนานกว่าปกติและอุณหภูมิลดลง จึงไม่เอื้อต่อการทำตลาดเครื่องปรับอากาศ อย่างไรก็ตามโอกาสจากการแข่งขันฟุตบอลโลกช่วยหนุนความต้องการโทรทัศน์ขยายตัว และการจัดโปรโมชั่นของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายจะช่วยหนุนการเติบโตของยอดขายเครื่องใช้ไฟฟ้าบางกลุ่ม โดยเฉพาะเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนขนาดเล็กที่มี Replacement cycle สั้น ขณะที่มูลค่าตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศปี 2561 มีระดับใกล้เคียงปี 2559-2560 ผลจากราคาสินค้าปรับสูงขึ้นตามนวัตกรรมใหม่ๆ อาทิ เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ที่ช่วยประหยัดไฟฟ้า เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ควบคุมผ่านสมาร์ทโฟน เป็นต้น ปี 2562-2563 คาดว่าความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศจะเติบโต ทั้งเชิงปริมาณและมูลค่าโดยจะ

ขยายตัว 3-5% ต่อปีในเชิงปริมาณ ขานึงถึงจากตลาดที่อยู่อาศัยที่คาดว่าจะปรับตัวดีขึ้นผู้บริโภคบางส่วนที่เร่งซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในช่วงหลายปีก่อนจะกลับมามีความต้องการเปลี่ยนเครื่องใช้ไฟฟ้าใหม่ตาม Replacement cycle และความต้องการเครื่องปรับอากาศที่คาดว่าจะกลับมาเติบโต เนื่องจากสภาพอากาศที่คาดว่าจะมีอุณหภูมิสูงขึ้นหลังเข้าสู่ปรากฏการณ์ El Nino รอบใหม่ในปี 2562-2563 ประกอบกับคาดว่าจะผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าจะมีการจัดโปรโมชั่นกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง ส่วนมูลค่าตลาดจะเติบโต 8-10% ต่อปี ขานึงถึงจากการเปิดตัวสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ ที่มีราคาสูงต่อเนื่อง มูลค่าส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าในปี 2561-2563 จะเติบโตเฉลี่ย 3-5% ต่อปี ตามการส่งออกไปสหรัฐฯ และยุโรป (สัดส่วนส่งออกรวมกันประมาณ 30% ของการมูลค่าส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าทั้งหมดของไทย) และภูมิภาคเอเชีย ซึ่งมีอัตราการถือครองเครื่องใช้ไฟฟ้าในระดับต่ำ และมีความต้องการบริโภคเพิ่มขึ้น จากกลุ่มคนชั้นกลางโดยไทยยังคงเป็นหนึ่งในฐานการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อส่งออกที่สำคัญ และมีศักยภาพในการแข่งขันเป็นอันดับต้นๆ ของโลกโดยเฉพาะกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าทำความเย็น (อาทิ เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น ตู้แช่ คอมเพรสเซอร์ เป็นต้น) ซึ่งบริษัทข้ามชาติรายใหญ่ยังมีแผนขยายการลงทุนในไทยต่อเนื่องโดยเฉพาะเครื่องปรับอากาศ คอมเพรสเซอร์ และส่วนประกอบ เพื่อเป็นฐานการผลิตหลักของภูมิภาค อย่างไรก็ตามการส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้ายังมีความเสี่ยงจากสหรัฐฯ ออกมาตรการปกป้องการนำเข้า (Safeguard) อาจส่งผลให้การส่งออกไปตลาดสหรัฐฯ ลดลง (ในปี 2560 สหรัฐฯ มีสัดส่วนส่งออก 33% ของมูลค่าส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าทั้งหมดของไทย) ในระยะปานกลาง - ยาว อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก เนื่องจากความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงแนวโน้มมากขึ้น สอดคล้องกับการพัฒนาพื้นที่โครงการระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) ที่ภาครัฐให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมใหม่แห่งอนาคต หรืออุตสาหกรรม 4.0 จะช่วยดึงดูดเม็ดเงินลงทุนพัฒนานวัตกรรมการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าในไทยเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มที่ไทยมีศักยภาพในการ แข่งขันสูง อาทิ กลุ่มเครื่องทำความเย็น และกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน (White goods)

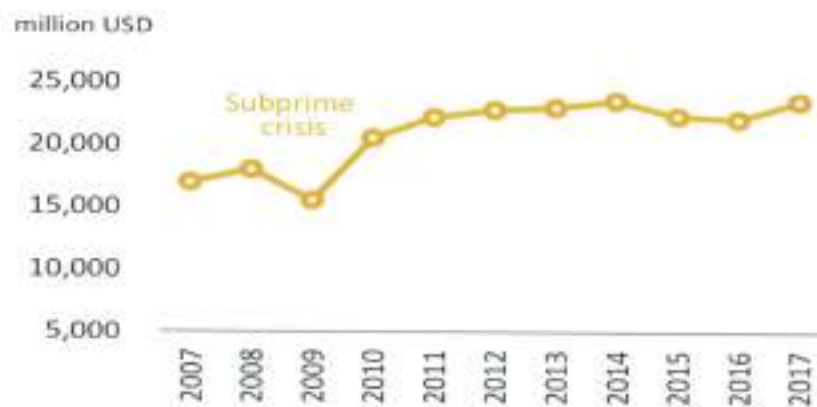
มุมมองวิจัยกรุงศรี: คาดว่าผลประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยในปี 2561-2563 จะเติบโตต่อเนื่องใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา ปัจจัยบวกจากนโยบายบริษัทแม่ให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้ารุ่นใหม่ในไทย ตลาดส่งออกมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง และตลาดในประเทศที่จะทยอยปรับดีขึ้นตามการฟื้นตัวของกำลังซื้อผู้บริโภค

- ผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าทำความเย็น : จะสามารถรักษาสภาพประกอบการอยู่ในระดับปกติ ปัจจัยหนุนจากตลาดส่งออกที่จะกลับมาเติบโต เนื่องจากไทยมีศักยภาพในการแข่งขันเป็นอันดับต้นๆ ของโลก อีกทั้งบริษัทข้ามชาติรายใหญ่ยังมีแผนขยายการลงทุนในไทยต่อเนื่องเพื่อเป็นฐานการผลิตหลักของภูมิภาค แต่อิทธิพลของ La Nina ที่ส่งผลให้อุณหภูมิในภูมิภาคอาเซียนเฉลี่ยทั้งปี 2561 ลดลง อาจเป็นข้อจำกัดในการขยายตัวของตลาดอาเซียน (รวมตลาดในประเทศ) ในช่วงเวลาดังกล่าว อย่างไรก็ตามคาดว่าในปี 2562-2563 สถานการณ์ผลิตจะดีขึ้นจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจจะหนุนความต้องการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น ประกอบกับอุณหภูมิจะสูงขึ้นจากปรากฏการณ์ El Nino เอื้อให้ความต้องการเครื่องปรับอากาศและคอมเพรสเซอร์กลับมาเติบโตได้
- ผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนอื่นๆ : คาดว่าผลประกอบการโดยรวมมีแนวโน้มทรงตัว การส่งออกคาดว่าจะยังเติบโต โดยเฉพาะเครื่องใช้ไฟฟ้าซึ่งไทยเป็นฐานผลิตที่สำคัญของโลก และมีโอกาสส่งออกในเอเชียได้เพิ่มขึ้น (สามารถทดแทนตลาดสหรัฐฯ ที่มีปัจจัยเสี่ยงจากมาตรการกีดกันทางการค้าในสินค้าประเภทนี้) แต่การส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทอื่นยังเผชิญภาวะการแข่งขันสูง โดยเฉพาะเครื่องใช้ไฟฟ้าจากจีนซึ่งมีราคาถูกกว่า และมีการพัฒนาคุณภาพสูงขึ้นเป็นลำดับ ส่วนความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศมีแนวโน้มปรับดีขึ้น โดยเฉพาะเครื่องใช้ไฟฟ้า และเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนขนาดเล็ก อาทิ หม้อหุงข้าว เครื่องดูดฝุ่น ไมโครเวฟ

เป็นต้น แต่เครื่องใช้ไฟฟ้าในกลุ่มภาพและเสียงมีทิศทางการลดลงจากการเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาด ของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แบบพกพา อาทิ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก เป็นต้น

- ผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า : คาดว่าตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าจะเติบโตในปี 2561 แต่จะขยายตัวดีขึ้นในปี 2562-2563 โดยร้านค้าสมัยใหม่รายใหญ่ อาทิ Power Buy, Power Mall ซึ่งมีความได้เปรียบด้านเงินทุน ความหลากหลายของสินค้า สาขาที่มีจำนวนมากรวมทั้งกลยุทธ์การตลาดและราคาที่จูงใจ จึงเป็นกลุ่มที่ได้านิสงส์จากการฟื้นตัวของตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้า แต่ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไปซึ่งส่วนใหญ่มีการบริหารธุรกิจแบบดั้งเดิมอาจมีผลประกอบการไม่ดีนัก เนื่องจากเผชิญการแข่งขันรุนแรงขึ้นจากรายใหญ่ และร้านค้าปลีกสมัยใหม่บางประเภทที่มีการจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า อาทิ HomePro, homeWorks, TESCO Lotus, Big C เป็นต้น

Figure 8: Electrical Appliance Exports by Value



Source: MOC

2.3 การจัดหาวัตถุดิบ

2.3.1 การจัดหาวัตถุดิบและแหล่งที่มาของวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักในการผลิตคอยล์ของบริษัท ประกอบด้วย หัวยทองแดง อลูมิเนียม และสังกะสี โดยบริษัทจะทำการสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้จัดจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ บริษัทมีส่วนดำเนินการสั่งซื้อวัตถุดิบจากในประเทศและต่างประเทศในช่วงระหว่างปี 2559 – 2561 ในอัตราร้อยละ 50.94 ; 49.06 ; 44.40 ; 55.60 และ 52.34 : 47.66 ตามลำดับ

บริษัทมีการพึ่งพิงวัตถุดิบจากต่างประเทศมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำวัตถุดิบเข้าจากประเทศจีน เนื่องจากมีราคาที่ถูกลงกว่าวัตถุดิบภายในประเทศ ส่งผลให้สัดส่วนการนำเข้าวัตถุดิบเพิ่มสูงขึ้น โดยบริษัทมีการนำเข้าวัตถุดิบจากประเทศจีนเป็นส่วนใหญ่

ตารางแสดงสัดส่วนการซื้อวัตถุดิบของบริษัทจากในประเทศและต่างประเทศในปี 2559 – 2561

	ปี 2559		ปี 2560		ปี 2561	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
วัตถุดิบจากในประเทศ	191.80	50.94	189.28	44.40	242.42	52.34
วัตถุดิบจากต่างประเทศ	184.69	49.06	238.99	55.60	220.70	47.66
รวม	376.49	100.00	428.25	100.00	463.12	100.00

ทั้งนี้ บริษัทมีนโยบายในการสั่งซื้อวัตถุดิบโดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ราคาวัตถุดิบและแนวโน้มของราคาวัตถุดิบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งราคาทองแดงและราคาอลูมิเนียม ซึ่งถือเป็นสินค้า Commodity โดยราคาจะเปลี่ยนแปลงตามราคาในตลาดโลก ทั้งนี้ บริษัทมีนโยบายในการจัดเก็บวัตถุดิบล่วงหน้าเป็นระยะเวลาประมาณ 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 เนื่องจากมีระยะเวลาการส่งมอบที่สั้นกว่าทำให้สามารถบริหารสินค้าคงเหลือให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
5. บริษัทจะเน้นการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบทุก ๆ ราย โดยจะทำการติดต่อกับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงในการหาแหล่งวัตถุดิบทดแทนในกรณีที่เกิดภาวะขาดแคลนวัตถุดิบ หรือผู้จัดจำหน่ายปัจจุบันไม่สามารถหาวัตถุดิบให้แก่บริษัทได้ตามปริมาณที่สั่งซื้อ และจากการที่เป็นผู้ผลิตคอยล์รายใหญ่ที่มีปริมาณการสั่งซื้อจำนวนมาก ประกอบกับชื่อเสียงของบริษัทในวงการเครื่องปรับอากาศ ส่งผลทำให้บริษัทมีอำนาจต่อรองในการสั่งซื้อวัตถุดิบมากขึ้น

ปริมาณการสั่งซื้อวัตถุดิบของบริษัท สามารถสรุปได้ดังนี้

	ปี 2559		ปี 2560		ปี 2561	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
ทองแดง	254.52	67.60	280.31	65.76	317.54	68.57
อลูมิเนียม	97.74	25.96	118.91	27.90	117.01	25.26
แผ่นเหล็กชุบสังกะสี	24.23	6.44	27.03	6.34	28.57	6.17
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-
รวม	376.49	100.00	428.25	100.00	463.12	100.00

จากตารางข้างต้นจะเห็นว่าบริษัทมีวัตถุดิบสำคัญ 3 ชนิด ได้แก่ ท่อทองแดง แผ่นอลูมิเนียม และแผ่นเหล็กชุบสังกะสี ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วการจัดซื้อวัตถุดิบของบริษัท จะแบ่งออกเป็น การสั่งซื้อท่อทองแดงประมาณร้อยละ 68.57 และเป็นการสั่งซื้อแผ่นอลูมิเนียมคิดเป็นประมาณร้อยละ 25.26 และการสั่งซื้อแผ่นเหล็กชุบสังกะสีประมาณร้อยละ 6.17 สำหรับใช้ในการผลิต

รายละเอียดวัตถุดิบที่สำคัญของบริษัท มีดังนี้

1. ท่อทองแดง

ท่อทองแดงถือเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตคอยล์ โดยท่อทองแดงมีมูลค่าคิดเป็นร้อยละประมาณ 57.67 ของต้นทุนวัตถุดิบทั้งหมดที่ใช้ในการผลิตคอยล์ หรือคิดเป็นร้อยละ 40 ของต้นทุนขาย ทั้งนี้ บริษัทมีปริมาณการสั่งซื้อท่อทองแดงของบริษัทในปี 2559-2561 คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 67.60 ; 65.76 และ 68.57 ของการสั่งซื้อวัตถุดิบทั้งหมดตามลำดับ

โดยปกติบริษัทสั่งซื้อท่อทองแดงทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ โดยพิจารณาจากคุณภาพ ราคาทองแดง (ซึ่งจะอ้างอิงกับราคาตลาดโลกที่ London Metal Exchange) และระยะเวลาการส่งมอบสินค้า โดยในปี 2561 ราคาทองแดงได้ลดลงจาก 7,080.30 เหรียญสหรัฐ ในตอนต้นปี ไปจนถึง 6,094.21 เหรียญสหรัฐ ในช่วงเดือนธันวาคม หรือเท่ากับลดลง 13.93 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 1 : ราคาเฉลี่ยรายเดือนของทองแดงในตลาดโลก ปี 2561 เปรียบเทียบกับปี 2560

Monthly Average	Price (\$US)		Change from Prior year
	2018	2017	%Increase(Decrease)
Jan	7,080.30	5,758.50	22.95
Feb	7,001.80	5,941.55	17.84
Mar	6,795.76	5,821.52	16.74
Apr	6,838.55	5,697.67	20.02
May	6,821.76	5,591.50	22.00
Jun	6,964.79	5,699.48	22.02
Jul	6,248.18	5,978.60	4.51
Aug	6,039.75	6,478.18	(8.77)
Sep	6,020.03	6,557.79	(8.20)
Oct	6,215.89	6,797.39	(8.55)
Nov	6,193.00	6,825.57	(9.27)
Dec	6,094.21	6,801.16	(10.30)

ที่มา : London Metal Exchange

เพื่อให้บริษัทได้รับส่วนลดจากปริมาณที่สั่งซื้อจำนวนมาก บริษัทจึงทำการสั่งซื้อท่อทองแดงจากผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ในประเทศเพียงไม่กี่ราย ในปี 2561 บริษัทสั่งซื้อท่อทองแดงจากผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ 3 ราย คิดเป็นยอดการสั่งซื้อ ร้อยละ 78.41 ของปริมาณการสั่งซื้อท่อทองแดงทั้งหมดของบริษัท และในจำนวนนั้นบริษัทพึ่งพาผู้จัดจำหน่ายท่อทองแดงรายใหญ่ที่สุดสูงถึงร้อยละ 29.50 ของปริมาณการสั่งซื้อท่อทองแดงทั้งหมด

จากการดำเนินนโยบายการสั่งซื้อดังกล่าวนอกจากบริษัทจะได้ส่วนลดจากปริมาณที่สั่งซื้อจำนวนมากแล้ว ยังส่งผลทำให้บริษัทมีอำนาจต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า นอกจากนี้

การสั่งซื้อท่อทองแดงจากผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ซึ่งเป็นผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงจะส่งผลทำให้ลูกค้าของบริษัทมั่นใจในคุณภาพของวัตถุดิบมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม บริษัทพยายามที่จะรักษาความสัมพันธ์กับผู้จัดจำหน่ายรายอื่นเพิ่มขึ้นเพื่อป้องกันปัญหาการพึ่งพาผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบเพียงรายเดียว โดยบริษัทมีการกระจายการสั่งซื้อท่อทองแดงจากผู้จัดจำหน่ายรายอื่นที่มีเงื่อนไขทางการค้าใกล้เคียงกับผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่อ้างกล่าวเพิ่มมากขึ้นสำหรับปริมาณวัตถุดิบที่ต้องซื้อเพิ่มขึ้น บริษัทก็สามารถลดการพึ่งพิงผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ได้บ้างแล้วบางส่วน โดยการนำเข้าวัตถุดิบจากผู้จัดจำหน่ายรายหนึ่งในประเทศจีน ซึ่งมีราคาวัตถุดิบที่ถูกกว่าวัตถุดิบจากในประเทศ ผสมกับ ที่ผ่านมามีค่าเงินบาทมีแนวโน้มที่จะแข็งค่าขึ้นส่งผลให้วัตถุดิบนำเข้ามีความได้เปรียบในด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับวัตถุดิบภายในประเทศ

2. อลูมิเนียม

อลูมิเนียมถือเป็นวัตถุดิบที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ใช้ในการผลิตคอยล์ โดยอลูมิเนียมมีมูลค่าคิดเป็นร้อยละประมาณ 21.25 ของต้นทุนวัตถุดิบทั้งหมดที่ใช้ในการผลิตคอยล์ หรือคิดเป็นร้อยละ 14.74 ของต้นทุนขาย

ปี 2559 ปริมาณการสั่งซื้ออลูมิเนียมของบริษัทคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25.96 ของการสั่งซื้อวัตถุดิบทั้งหมด ร้อยละ 27.90 ในปี 2560 และร้อยละ 25.26 ในปี 2561

โดยอลูมิเนียมจะถูกนำมาแปรรูปเป็นแผ่นพื้นเพื่อทำหน้าที่เป็นสื่อในการกระจายความร้อนหรือความเย็น ส่วนใหญ่บริษัทจะสั่งซื้ออลูมิเนียมจากผู้จัดจำหน่ายในประเทศเป็นหลัก เนื่องจากมีคุณภาพใกล้เคียงกับอลูมิเนียมที่นำเข้าจากต่างประเทศ แต่ใช้ระยะเวลาในการสั่งซื้อที่สั้นกว่าทำให้บริหารสินค้าคงเหลือได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 2 : ราคาเฉลี่ยรายเดือนของอลูมิเนียมในตลาดโลก ปี 2561 เปรียบเทียบกับปี 2560

Monthly Average	Price (\$US)		Change from Prior year: %Increase(Decrease)
	2018	2017	
Jan	2,214.50	1,790.79	23.66
Feb	2,184.93	1,856.80	17.67
Mar	2,076.52	1,901.57	9.20
Apr	2,246.40	1,930.94	16.34
May	2,290.55	1,914.14	19.66
Jun	2,240.90	1,886.61	18.78
Jul	2,098.93	1,903.62	10.26
Aug	2,045.50	2,030.09	0.76
Sep	2,023.00	2,100.48	(3.69)
Oct	2,034.17	2,130.41	(4.52)
Nov	1,937.75	2,101.02	(7.77)
Dec	1,931.45	2,070.74	(6.73)

ที่มา : London Metal Exchange

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

ทำให้บริษัทต้องพึ่งพิงผู้ผลิตรายดังกล่าว การที่บริษัทมีการซื้อจากผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่อ้างกล่าว เนื่องจาก การสั่งซื้อปริมาณมากทำให้บริษัทมีอำนาจต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายมากขึ้น ซึ่งหากเกิดปัญหาการขาดแคลนอลูมิเนียม บริษัทจะได้รับการจัดส่งสินค้าให้ก่อนผู้สั่งซื้อรายอื่น อย่างไรก็ตาม บริษัทพยายามที่จะกระจายสัดส่วนการสั่งซื้ออลูมิเนียมชนิดทั่วไป ไปยังผู้จัดจำหน่ายรายอื่นเพิ่มมากขึ้น ในปี 2561 บริษัทมีการสั่งซื้ออลูมิเนียมจากผู้จัดจำหน่าย

รายใหญ่ 3 ราย โดยมียอดขายการสั่งซื้อคิดเป็นร้อยละ 32.02 ร้อยละ 30.45 และร้อยละ 29.06 ของยอดขายการสั่งซื้อ
อคูมิเนียมทั้งหมด

3. แผนเหล็กชุบสังกะสี

แผนเหล็กชุบสังกะสีซึ่งจะถูกนำมาใช้ปิดส่วนหัวและส่วนท้ายของคอกบัส โดยแผนเหล็กชุบสังกะสีมีมูลค่าคิด
เป็นประมาณร้อยละ 5.19 ของต้นทุนวัตถุดิบทั้งหมดที่ใช้ในการผลิตคอกบัส หรือคิดเป็นร้อยละ 3.60 ของต้นทุนขาย
ทั้งนี้บริษัทมีการสั่งซื้อแผนเหล็กชุบสังกะสีมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 6.44 ร้อยละ 6.34 และ 6.17 ของการสั่งซื้อวัตถุดิบ
ทั้งหมดในปี 2559-2561

อย่างไรก็ตาม การพึ่งพิงผู้จัดจำหน่ายรายอื่นก็มิได้ก่อให้เกิดความเสี่ยงกับความสามารถในการจัดหา
วัตถุดิบของบริษัทมากนัก เนื่องจากเป็นวัตถุดิบที่ค่อนข้างหาง่าย และคุณภาพของวัตถุดิบไม่แตกต่างกัน จึงทำให้
บริษัทสามารถเปลี่ยนไปสั่งซื้อจากผู้จัดจำหน่ายรายอื่นได้ไม่ยากนัก จึงเป็นการง่ายในกรณีที่จะต้องจัดหาผู้จัดจำหน่าย
รายอื่น

กำลังการผลิตและปริมาณการผลิต

รายละเอียดกำลังการผลิต ปริมาณการผลิต และอัตราการใช้กำลังการผลิตในปี 2559 - 2561 ของบริษัท
สามารถสรุปได้ดังนี้

กำลังการผลิต/ปริมาณการผลิต	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561
กำลังการผลิต (ตารางนิ้วต่อปี)	1,200,000,000	1,200,000,000	1,200,000,000
ปริมาณการผลิต (ตารางนิ้ว)	478,357,872	459,354,699	499,931,666
อัตราการใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ)	39.80	38.20	41.60

กำลังการผลิตเดิมที่ต่อปีของบริษัทเป็นการประเมินจากความสามารถในการเดินเครื่องจักรเพื่อผลิตคอกบัส
โดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ขนาดและแบบของคอกบัสที่ถูกคำสั่งผลิตในช่วงนั้นๆ ทักษะและความชำนาญของ
บุคลากร รวมทั้งระยะเวลาในการปรับเครื่องจักร อย่างไรก็ตาม ในกระบวนการผลิตที่เกิดขึ้นจริง เครื่องจักรทุกเครื่อง
ไม่ได้เดินเครื่องผลิตพร้อมกันทุกเครื่อง เนื่องจากเครื่องจักรแต่ละเครื่องมีข้อจำกัดในการผลิตคอกบัสแต่ละแบบ เช่น
เครื่องปั๊มพินแต่ละเครื่องก็จะมีความสามารถในการผลิตพินที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไป ได้แก่ ขนาดของช่องที่ใช้
ร้อยท่อทองแดง ช่วงห่างของท่อทองแดงแต่ละแถว ลักษณะของการขึ้นรูป เป็นต้น ประกอบกับบริษัทเป็นผู้ผลิตตาม
ออเดอร์ ดังนั้น หากลูกค้าสั่งสินค้าแบบเดียวกันจำนวนมากๆ ซึ่งจะต้องใช้เครื่องปั๊มพินชนิดใดชนิดหนึ่ง ก็อาจเกิด
ปัญหาที่มีการรอการผลิตสำหรับเครื่องจักรชนิดนั้น ในขณะที่เครื่องจักรอื่นไม่มีการใช้งาน

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การใช้กำลังการผลิตของบริษัทมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น บริษัทได้มีการปรับเปลี่ยน
เครื่องจักรบางส่วนที่ยังใช้งานไม่เต็มที่ให้สามารถผลิตสินค้าในแบบที่เป็นที่ต้องการของลูกค้า ในขณะที่เดียวกัน บริษัทก็
มีนโยบายที่จะให้ฝ่ายการตลาดร่วมกับฝ่ายวิศวกรรมคิดต่อหาลูกค้าและให้คำแนะนำในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่จะ
สามารถผลิตสินค้าโดยใช้เครื่องจักรที่ยังใช้งานไม่เต็มที่ได้อีกขึ้น

ด้านนโยบายการผลิตนั้น บริษัทใช้นโยบายการผลิตตามคำสั่งของลูกค้าโดยจะไม่ทำการผลิตล่วงหน้า
เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีหลายขนาดและหลายรูปแบบ นอกจากนี้ ลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทซึ่งเป็นผู้ผลิต

เครื่องปรับอากาศจะไม่สามารถทำการขึ้นบัญชีถดถอยซึ่งขอยกจากบริษัทได้ล่วงหน้าเป็นระยะเวลานาน เนื่องจากผู้ผลิตอาจต้องมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ อย่างไรก็ตามด้วยประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตของบริษัท ทำให้บริษัทยังสามารถผลิตสินค้าและสามารถรักษาความน่าเชื่อถือในเรื่องคุณภาพและการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด

ปัจจัยความเสี่ยง

นอกเหนือจากการดำเนินงานในธุรกิจของบริษัทแล้ว อาจมีเหตุการณ์หรือปัจจัยภายนอกที่ไม่แน่นอนซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อในด้านลบต่อการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบริษัท ปัจจัยความเสี่ยงต่างๆ อาจจะมาจากภายในและภายนอกบริษัทที่ไม่สามารถควบคุมได้ ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงด้านภาวะเศรษฐกิจ ด้านการปฏิบัติงาน และด้านการเงิน ดังนั้นการเตรียมความพร้อมในการรองรับเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นจึงจำเป็นต้องการดำเนินงานของบริษัท เพื่อป้องกันความเสี่ยงและลดความเสียหายที่อาจส่งผลกระทบต่อเป้าหมายของบริษัท

บริษัทฯ มีคณะกรรมการตรวจสอบ คณะกรรมการบริหาร กรรมการผู้จัดการ และผู้จัดการรองฝ่ายต่าง ๆ ทำหน้าที่ในการประเมินและวิเคราะห์ความเสี่ยง รวมทั้งแนวโน้มหรือเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นและเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจอันมีผลกระทบต่อบริษัทฯ โดยในการประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 7/2559 เมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2559 มีมติอนุมัตินโยบายการบริหารความเสี่ยงของบริษัทฯ ดังนี้

นโยบายการบริหารความเสี่ยง บริษัท ซี.ไอ.กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

บริษัท ซี.ไอ.กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มุ่งมั่นในการบริหารจัดการความเสี่ยงที่มีผลต่อการบรรลุวัตถุประสงค์องค์กร ซึ่งครอบคลุมถึง การบริหารความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยของพนักงาน สังคมและชุมชน รวมถึงสิ่งแวดล้อม การปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนด ตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเป็นธรรม รวมถึงความเสี่ยงต่อการทุจริต คอร์รัปชัน โดยคำนึงถึงเป้าหมายผลการดำเนินงาน และการลงทุนของบริษัทฯ สอดคล้องกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อลดความเสี่ยงที่จะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของบริษัทฯ หรือลดความเสียหายกรณีที่มีความเสี่ยงได้เกิดขึ้น และ/หรือการได้มาซึ่งโอกาสทางธุรกิจ โดยใช้กรอบการบริหารความเสี่ยงระดับองค์กร ตามแนวทาง COSO Enterprise Risk Management Framework 2004

คำจำกัดความ

ความเสี่ยง หมายถึงเหตุการณ์ที่มีโอกาสเกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท

แนวปฏิบัติ

1. บริษัทฯ จัดวางระบบและกระบวนการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร รวมทั้งบริษัทในเครือ ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์และเป้าหมายทางธุรกิจ
2. บริษัทฯ จัดบริหารความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Risk Appetite) หรือเบี่ยงเบนไม่เกินกว่าระดับที่บริษัทฯ ยอมรับได้ (Risk Tolerance)
3. คณะกรรมการตรวจสอบ ทำหน้าที่เสมือนเป็นคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง โดยจะทำการกำกับดูแลการบริหารความเสี่ยงของบริษัทฯ ให้เป็นไปตามนโยบาย รวมทั้งให้ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และติดตามเพื่อให้การบริหารความเสี่ยงมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตามที่ระบุไว้ในกฎบัตร
4. ฝ่ายจัดการจะบริหารจัดการความเสี่ยงของบริษัทฯ และบริษัทในเครือในภาพรวม และกำกับดูแลการบริหารจัดการในแต่ละความเสี่ยงตามหน้าที่ความรับผิดชอบ หรือตามที่คณะกรรมการบริษัทมอบหมาย พร้อมทั้งจัด

- ให้มีการรายงานผลการดำเนินงานด้านบริหารความเสี่ยงต่อคณะกรรมการตรวจสอบเพื่อให้ความเห็นชอบหรือข้อเสนอแนะ อย่างสม่ำเสมอหรือตามความเหมาะสม
5. ผู้บริหารทุกหน่วยงานของบริษัทฯ มีหน้าที่ในการบริหารจัดการความเสี่ยงในระดับองค์กร ระดับสายงานและระดับปฏิบัติการที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบหรือที่ฝ่ายจัดการมอบหมาย พร้อมทั้งกำหนดและส่งเสริมพนักงานให้ตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารความเสี่ยง
 6. สำนักงานตรวจสอบภายใน มีหน้าที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ข้อสังเกต แนวปฏิบัติในการบริหารความเสี่ยงแก่หน่วยงานต่างๆ ภายในองค์กร พร้อมทั้งจัดทำรายงาน การบริหารความเสี่ยงขององค์กรต่อฝ่ายจัดการ และเพื่อรายงานต่อคณะกรรมการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอหรือตามความเหมาะสม
 7. พนักงานทุกคนมีหน้าที่ปฏิบัติตามระบบและกระบวนการบริหารความเสี่ยง ทั้งในระดับองค์กร ระดับสายงาน และระดับปฏิบัติการ ตามที่บริษัทฯ กำหนดโดยถือเป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย

การดำเนินการตามนโยบายการบริหารความเสี่ยงฉบับนี้ให้รวมไปถึงการกำหนดกรอบแนวทาง คู่มือการบริหารความเสี่ยงและการจัดหาทรัพยากรให้เพียงพอต่อการนำนโยบายการบริหารความเสี่ยงไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

การทบทวนและปรับปรุงนโยบาย

นโยบายการบริหารความเสี่ยง และคู่มือต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องได้รับการทบทวนและปรับปรุงเป็นประจำ โดยให้มีการรายงานความเหมาะสมและประสิทธิผลของการนำไปใช้งานต่อคณะกรรมการตรวจสอบเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

รายละเอียดความเสี่ยงต่าง ๆ พร้อมการบริหารจัดการของบริษัทมีดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบ

เนื่องจากวัตถุดิบในการผลิตของบริษัท คือ ห่อทองแดง แผ่นอลูมิเนียม และแผ่นเหล็กเคลือบสังกะสี ซึ่งวัตถุดิบดังกล่าวเป็นสินค้า Commodities ซึ่งมีราคาเปลี่ยนแปลงไปตามราคาของตลาดโลก ดังนั้น ผลการดำเนินงานของบริษัทจึงมีโอกาสที่จะผันผวนตามราคาของวัตถุดิบในตลาดโลก อย่างไรก็ตาม บริษัทมีการทำสัญญาร่วมกันระหว่างผู้ผลิตวัตถุดิบและลูกค้าแบบไตรภาคี และความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบทำให้บริษัทได้รับข่าวสารและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของราคาอย่างใกล้ชิด อีกทั้งผู้บริหารของบริษัทเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมผลิตคอยส์มานานกว่า 20 ปี ซึ่งจะช่วยให้บริษัทสามารถคาดการณ์ถึงภาวะการณ์และความเคลื่อนไหวของราคาทองแดง อลูมิเนียม และแผ่นเหล็กชุบสังกะสีได้ในระดับหนึ่ง

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

1 – 2 เดือนในการดำเนินการซึ่งสอดคล้องกับระยะเวลา Safety Stock ของบริษัท อย่างไรก็ตามสำหรับลูกค้าทั่วไป บริษัทสามารถปรับราคาขายในทันทีหากราคาวัตถุดิบมีการเปลี่ยนแปลง

2. ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบรายใหญ่หรือน้อยราย

บริษัทมีการพึ่งพิงผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบรายใหญ่น้อยราย โดยปี 2561 บริษัทมีส่วนการสั่งซื้อทองแดงจากผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ 3 รายคิดเป็นร้อยละ 78.41 ของปริมาณการสั่งซื้อทองแดงทั้งหมดของบริษัท และในจำนวนนั้นบริษัทพึ่งพาผู้จัดจำหน่ายทองแดงรายใหญ่ที่สุดสูงถึงร้อยละ 29.50 ของปริมาณการสั่งซื้อทองแดงทั้งหมด นอกจากนี้ ในส่วนของการจัดหาวัตถุดิบอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นแผ่นอลูมิเนียม และแผ่นเหล็กชุบสังกะสีก็มีลักษณะพึ่งพิงผู้จัดจำหน่ายน้อยรายเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนในการจัดซื้อ และเพื่อคงปริมาณการสั่งซื้อที่มีต่อผู้จัดจำหน่ายแต่ละรายให้อยู่ในระดับที่สูงพอที่บริษัทจะได้ประโยชน์จากการสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Volume Discount) นอกจากนี้ การที่บริษัทสามารถคงปริมาณการสั่งซื้อได้ในระดับที่ค่อนข้างสูงเพื่อสร้างอำนาจการต่อรองของ บริษัทให้เพิ่มขึ้น ผสมกับ ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบรายใหญ่ๆ เหล่านั้นเป็นคู่ค้ากับบริษัทมานานและมีความสัมพันธ์ที่ดีมาโดยตลอด ดังนั้นความเสี่ยงในการพึ่งพิงผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบน้อยรายจึงลดลงได้ในระดับหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม บริษัทก็ตระหนักถึงความเสี่ยงในเรื่องดังกล่าว และมีความพยายามที่จะกระจายการสั่งซื้อวัตถุดิบของบริษัทให้กับผู้จัดจำหน่ายรายอื่นๆ ที่เสนอเงื่อนไขการสั่งซื้อที่ใกล้เคียงกับเงื่อนไขที่บริษัทได้จากผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ ซึ่งในปัจจุบัน สัดส่วนการพึ่งพิงผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบรายใหญ่ลดลง โดยจะเห็นได้จากการที่บริษัทเริ่มมีการสั่งซื้อทองแดงจากผู้จัดจำหน่ายรายอื่นๆ เพิ่มขึ้น

3. ความเสี่ยงจากการขาดวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักที่บริษัทใช้ในการผลิต คือ ทองแดง เป็นวัตถุดิบประเภทที่ไม่อาจเก็บรักษาไว้ได้นาน เมื่อใช้แล้วหมดไป แต่ยังสามารถนำมาขายให้กลับเป็นวัตถุดิบเช่นเดิมแล้วนำกลับมาประดิษฐ์ขึ้นใหม่ ซึ่งต้องนำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น จึงอาจส่งผลให้เกิดการขาดแคลนและมีราคาสูงได้

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

4. ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน

เนื่องจากบริษัทมีรายได้จากการส่งออกประมาณร้อยละ 35.73 ของยอดขายรวมของบริษัท บริษัทจึงมีโอกาสที่จะได้รับผลกระทบจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม บริษัทก็มีการสั่งซื้อวัตถุดิบบางส่วนจากต่างประเทศเช่นกัน โดยในปี 2561 บริษัทมีรายได้จากต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 35.73 ของยอดขาย และมีการสั่งซื้อวัตถุดิบจากต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 47.66 ของยอดการสั่งซื้อวัตถุดิบ เนื่องจากรายได้และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นนั้นอ้างอิงด้วยสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐทั้งหมด ดังนั้นบริษัทจึงสามารถลดผลกระทบของการผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนได้ในระดับหนึ่ง (Natural Hedge)

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

5. ความเสี่ยงจากนโยบายการเปิดการค้าเสรีและการรวมกลุ่มทางการค้า

นโยบายการเปิดการค้าเสรีโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขต AEC จะทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมผลิตคอกซ์ของภูมิภาคนี้มีแนวโน้มที่รุนแรงมากขึ้น ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม เครื่องปรับอากาศ ทั้งในเรื่องของราคาและการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้ผลิตคอกซ์ต้องมีการแข่งขันในเรื่องราคาและคุณภาพเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ยังมีการนำคอกซ์จากผู้ผลิตในต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายในประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากประเทศจีน ซึ่งมีความได้เปรียบในด้านราคาสินค้า ในปัจจุบันบริษัทมีนโยบาย มุ่งเน้นที่จะทำการตลาดกับลูกค้าที่มีความต้องการคอกซ์ที่มีคุณภาพสูง บริษัทจึงมีการแข่งขันกันในตลาดกับสินค้าของประเทศจีนซึ่งมีลักษณะการผลิตในรูปแบบแผ่นมีจำนวนมาก แต่รูปแบบไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาได้ และด้วยคุณภาพสินค้าซึ่งได้รับการรับรองมาตรฐานทั้งจากประเทศสหรัฐอเมริกา และแคนาดาของบริษัทและการบริการ รวมทั้งความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ถือเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้มั่นใจในความสามารถในการแข่งขันของบริษัทได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม ทางบริษัทฯ ได้ศึกษาผลกระทบดังกล่าวและเตรียมพร้อมสำหรับการเข้ามาของคู่แข่งจากต่างประเทศ ด้วยการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตและขยายฐานการส่งออกให้กว้างขึ้น โดยเฉพาะประเทศในกลุ่มตะวันออกกลาง

6. ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่

ในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา บริษัทไม่มีสัดส่วนการขายให้แก่ลูกค้ารายใดรายหนึ่งเกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้จากการขายรวม ซึ่งสามารถสรุปสัดส่วนการจำหน่ายสินค้าให้ลูกค้ารายใหญ่ 5 รายแรกของบริษัทในปี 2559 - 2561 ได้ดังนี้

สัดส่วนการจำหน่ายให้แก่ลูกค้ารายใหญ่ 5 รายแรก ในปี 2559 - 2561

	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561
สัดส่วนการขายให้แก่ลูกค้ารายใหญ่ 5 รายแรก*	68.59	65.94	58.94

* นับรวมลูกค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ

โดยลูกค้ารายใหญ่เหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทมาเป็นเวลานาน รวมทั้งบริษัทได้มีการร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์กับลูกค้ารายใหญ่อ้างกล่าวมาโดยตลอด และด้วยคุณภาพของสินค้าซึ่งได้รับการรับรองมาตรฐานจากสถาบันต่างๆ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้บริษัทมั่นใจว่าจะสามารถรักษาฐานลูกค้าปัจจุบัน รวมทั้งขยายฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง

7. ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง

ความเสี่ยงด้านสภาพคล่องเกิดจากการที่เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดมีปริมาณน้อยเมื่อเทียบกับความต้องการเงินสดหมุนเวียน ซึ่งโดยปกติบริษัทฯ และบริษัทย่อยได้มีการติดตามดูความเสี่ยงด้านสภาพคล่องและรักษาระดับสถานะของเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเพื่อให้เพียงพอต่อการดำเนินงานของบริษัทฯ และบริษัทย่อย พร้อมทั้งการตั้งเป้าหมายเพื่อลดความเสี่ยงจากความผันผวนของกระแสเงินสด อีกทั้งบริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการเงินสดโดยการสร้างสมดุลระหว่างเงินสดรับและจ่าย เพื่อสร้างความมั่นใจว่าบริษัทฯ จักมีต้องเผชิญต่อความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง

8. ความเสี่ยงของการลงทุนในบริษัทย่อย

ในกรณีนี้บริษัทฯ ย่อมไม่สามารถหาแหล่งเงินทุนเพื่อสนับสนุนการขยายการลงทุน บริษัทฯ ในฐานะผู้ถือหุ้นใหญ่ จำเป็นต้องช่วยเหลือสนับสนุนการหาเงินเพื่อเป็นแหล่งเงินทุนสนับสนุนโครงการใหม่ ดังนั้นหากผลการดำเนินงานของบริษัทย่อยไม่เป็นไปตามแผน บริษัทฯ ในฐานะผู้ถือหุ้นอาจได้รับผลกระทบจากการลงทุนและมีความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนตามที่กำหนดไว้

อย่างไรก็ดี ปัจจุบันบริษัทย่อย บริษัท ซีไอจี ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (บริษัท เดอะ ละไม จำกัด) ขยายธุรกิจสู่ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเพื่อกระจายความเสี่ยงของธุรกิจ รวมถึงสามารถต่อยอดจนครอบคลุมถึงงานระบบปรับอากาศที่สามารถเสริมธุรกิจของบริษัทแม่ได้อีกด้วย และเพื่อป้องกันความเสี่ยงในระดับหนึ่งการรับงานของบริษัทย่อยจึงเน้นเป็นผู้ประมูผลงานโดยส่งงานที่ได้รับออกไปยังบริษัทที่มีความชำนาญในงานนั้นๆ ทั้งนี้การลงทุนในบริษัทย่อย บริษัทฯ จะเน้นในการขยายขอบเขตในธุรกิจที่จะสามารถส่งเสริมธุรกิจของบริษัทฯ ในอนาคต

9. ความเสี่ยงจากภัยต่างๆ

จากเหตุอุทกภัยครั้งใหญ่เมื่อปี 2554 ทำให้บริษัทตระหนักถึงภัยธรรมชาติและภัยอื่นๆ ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อทรัพย์สิน เครื่องจักร และสินทรัพย์ถาวรที่จำเป็นต่อการดำเนินงานจนเกิดความหยุดชะงักทางธุรกิจได้ บริษัทฯ ได้มีการทำประกันภัยครอบคลุมภัยต่างๆ เพื่อเป็นการลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ การที่บริษัทฯ มีกำลังการผลิตกระจายตัวอยู่ตามโรงงานของบริษัทฯ ถึง 3 แห่ง หากเกิดเหตุถูกเหินหรือเกิดความเสียหายขึ้น ณ โรงงานใดหนึ่ง โรงงานแห่งอื่นๆ ยังมีความสามารถรองรับการผลิตเพื่อชดเชยโรงงานที่ไม่สามารถทำการผลิตได้ในระดับหนึ่ง เพื่อให้การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นไปอย่างราบรื่นที่สุด

10. ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี

อีกความเสี่ยงหนึ่งที่ผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมอาจจำเป็นต้องประสบคือการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีทั้งในส่วนของการบวนการผลิต และ/หรือแม้แต่กับตัวผลิตภัณฑ์เอง ที่ซึ่งบางอย่างอาจส่งผลดีกับผู้ประกอบการเองจากความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตเช่นการเปลี่ยนแปลงความสามารถของเครื่องจักรในการผลิตบางประเภทที่สามารถลดเวลาและลดการใช้แรงงานซึ่งหมายถึงการลดต้นทุนลงได้อีกด้วย ขณะที่บางอย่างอาจส่งผลกระทบโดยตรงหากบริษัทฯ ไม่สามารถรองรับการปรับเปลี่ยนได้อย่างทันกาล เช่นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้คุณสมบัติเช่นเดียวหรือดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ผลิตและจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์ heat transfer จักไม่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้อย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้ว่าในรอบ 30 ปีที่บริษัทจัดตั้งขึ้นมาการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นมีเกินไปกว่าความสามารถของเครื่องจักรและศักยภาพของบริษัทฯ ที่จะรองรับได้ อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความเสี่ยงดังกล่าวบริษัทได้เข้าร่วมเป็นสมาชิก ASHRAE (the American Society of Heating, Refrigerating and Air-Conditioning Engineers) เป็นองค์กรที่เป็นศูนย์รวมของวิทยาการด้านระบบการทำความร้อน เย็นและระบบ

ปรับอากาศของสหรัฐอเมริกา เพื่อเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารและเทคโนโลยีการผลิตเฉพาะด้าน เพื่อมั่นใจว่าบริษัทฯ ยังคงมีการผลิตและผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย รวมถึงการจัดให้มีฝ่ายสินค้าและวิจัย เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องอยู่ตลอดเวลาเพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าวอีกด้วย

11. ความเสี่ยงจากผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

เนื่องจากบริษัทเป็นผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรม ในกระบวนการผลิตจำเป็นต้องใช้น้ำมัน น้ำ และสารเคมีบางชนิดที่ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยรอบหรือต่อผู้ปฏิบัติงานเอง เพื่อเป็นการกำจัดความเสี่ยงดังกล่าวทางบริษัทฯ จึงได้จัดอุปกรณ์ความปลอดภัยสำหรับการปฏิบัติงานให้กับพนักงานในสายการผลิต และใช้ระบบปิดในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับสารเคมี เช่น การพ่นสี เพื่อมั่นใจว่าจะไม่มีสารตกค้างไปสู่สภาวะแวดล้อมภายนอก รวมถึงจัดทำระบบบำบัดน้ำเสีย เพื่อสามารถนำน้ำที่ใช้ในกระบวนการแล้งกลับมาใช้ได้อีกครั้งและมั่นใจว่าน้ำที่ปล่อยสู่ลำคลองสาธารณะปลอดจากสารเคมีตกค้างอีกด้วย ทั้งนี้บริษัทฯ มี safety ในการทำงานและสิ่งแวดล้อมเพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอหากกระบวนการผลิตอยู่ในความเสี่ยงดังกล่าวก็สามารถสั่งการให้แก้ไขและปรับปรุงเครื่องมือ อุปกรณ์ และ/หรือกระบวนการตามระดับของผลกระทบอีกด้วย

12. ความเสี่ยงจากประณามกรรมการบริหารเป็นผู้ถือหุ้นในบริษัทรับเหมาก่อสร้าง คู่แข่งของบริษัทย่อย

เนื่องจากบริษัท ซีไอจี ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (บริษัทย่อย) เข้าสู่อุตกิจรับเหมาก่อสร้าง ซึ่งอาจทำให้เกิด conflict of interest เนื่องจาก ประณามกรรมการบริหาร ของบริษัทฯ ถือหุ้นในบริษัท เอ.เอส.เอ. การช่าง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทรับเหมาก่อสร้างแห่งหนึ่ง เพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าวบริษัทได้มีการวางระบบการพิจารณารายการเกี่ยวข้องป้องกันมิให้ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องในรายการพิจารณาอนุมัติในงานที่เกี่ยวข้องในทางใดทางหนึ่ง อย่างไรก็ตาม เนื่องจาก บริษัท เอ.เอส.เอ. การช่าง จำกัด ไม่ได้ดำเนินธุรกิจใดๆแล้วในปัจจุบัน จึงสามารถตัดปัญหา conflict of interest ของกรรมการบริหารออกไปได้ ในทางกลับกันเนื่องจาก ประณามกรรมการบริหารมีประสบการณ์ในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเป็นอย่างดีซึ่งมีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจนี้อีกด้วย

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 ลักษณะสำคัญของทรัพย์สินถาวรหลัก

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทและบริษัทย่อยมีสินทรัพย์ที่ใช้ในการประกอบธุรกิจดังนี้

ก. ที่ดิน (ซึ่งมีภาระผูกพันอยู่กับสถาบันการเงิน)

ประเภท ทรัพย์สิน	ที่ตั้ง ลักษณะ และขนาดพื้นที่	ลักษณะ กรรมสิทธิ์	ภาระ ผูกพัน	มูลค่าสุทธิตาม งบการเงิน เฉพาะบริษัท ณ 31 ธ.ค. 61 (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 3 ชั้นครึ่ง)
	526/1 ซ.ท่านผู้หญิง จ.สมุทรปราการ โฉนด 10 ฉบับ เนื้อที่ 2 ไร่ 1 งาน 11 ตารางวา	เป็นเจ้าของ	ไม่ได้จำนอง	17.77	ที่ตั้งโรงงาน (สาขาเพทาร์กซ์)
	อื่นๆ โฉนด 2 ฉบับ เนื้อที่ 47 ตารางวา	เป็นเจ้าของ	ไม่ได้จำนอง	0.14	ที่ตั้งอาคารพาณิชย์ ม.ราชธานี (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 (สาขามันทอง)
	อ.เมืองปทุมธานี จ.ปทุมธานี โฉนด 1 ฉบับ เนื้อที่ 9 ไร่ 3 งาน 99.30 ตารางวา	เป็นเจ้าของ	จดจำนองไว้ กับธนาคาร	58.03	ที่ดินว่างเปล่า ติดกับ บ.ไรซ์ เอนจิเนียริงฯ
	192 หมู่ 5 ต.บางกะดี อ.เมือง ปทุมธานี จ.ปทุมธานี โฉนด 1 ฉบับ เนื้อที่ 8 ไร่ 1 งาน 73 ตารางวา	เป็นเจ้าของ	ไม่ได้จำนอง	36.17	ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างอาคาร สำนักงาน 3 ชั้น โรงงาน อุตสาหกรรม บัณฑิตยาร และโรง จักรรถ

รายละเอียดของสัญญาเช่าทรัพย์สินของบริษัท และบริษัทย่อย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทและบริษัทย่อย มีสัญญาเช่าทรัพย์สินระยะยาว ดังนี้

1. สัญญาเช่าที่ดินระยะยาวจากนายเชิงธง สกุลสีห์วัฒนา เพื่อใช้เป็นโกดังสินค้า โดยมีกำหนดระยะเวลาเช่า 5 ปี นับตั้งแต่วันที่ 17 กรกฎาคม 2558 ถึงวันที่ 17 กรกฎาคม 2563 ด้วยอัตราค่าเช่าคงที่ทุกเดือน เดือนละ 44,000 บาท

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

3. บริษัท เดอะ ละไม จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อย ได้ทำสัญญาเช่าที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างบนโฉนดที่ดินเป็นอาคาร 4 ชั้น เลขที่ 99/99 จำนวน 1 หลัง จากนายศักดิ์วิชญ์ แก้วมีศรี เพื่อประกอบธุรกิจโรงแรมอีกแห่งหนึ่ง "ซีโอ เดอะ ฐาน" กำหนดระยะเวลาอีกสิบปี (10 ปี) เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม 2563 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. 61 (ล้านบาท)	วัตถุประสงค์ในการถือครองทรัพย์สิน
ข. อาคารและสิ่งปลูกสร้าง	1/1 หมู่ 7 ต.บางคูวัด อ.เมือง จ.ปทุมธานี อาคาร 2 ชั้น 1 หลัง	เป็นเจ้าของ	จดจำนองไว้กับธนาคาร ไม่ได้จำนอง	0.00 1.39	ที่ตั้งสำนักงานใหญ่
	51-3 หมู่ 4 ต.บางคูวัด อ.เมือง จ.ปทุมธานี อาคาร 4 ชั้น 1 หลัง	เป็นเจ้าของ	จดจำนองไว้กับธนาคาร	3.24	ที่ตั้งสำนักงานใหญ่
	510-15 หมู่ 4 ต.บางคูวัด อ.เมือง จ.ปทุมธานี อาคาร 3 ชั้นครึ่ง จำนวน 6 ห้อง	เป็นเจ้าของ	จดจำนองไว้กับธนาคาร	3.27	ที่ตั้งสำนักงานใหญ่
	122 ต.บางคูวัด อ.เมือง จ.ปทุมธานี อาคารเก็บสินค้า 1 หลัง	เป็นเจ้าของ	ไม่ได้จำนอง	0.78	เก็บสินค้า
	526/1 ซ.พหลโยธิน แขวงจตุจักร	เป็นเจ้าของ	ไม่ได้จำนอง	5.41	ที่ตั้งโรงงาน (สาขาเทพารักษ์)
	อื่นๆ อาคารพาณิชย์ 3.5 ชั้น 2 ห้อง		ไม่ได้จำนอง	0.10	ที่ตั้งอาคารพาณิชย์ ม.สาธิต
	769/75 หมู่ 1 ต.หนองขาม จ.ชลบุรี	เป็นเจ้าของ	จดจำนองไว้กับธนาคาร ไม่ได้จำนอง	28.10 0.21	ที่ตั้งโรงงาน (สาขาปิ่นทอง)

ค.เครื่องจักร อุปกรณ์ เครื่องตกแต่งติดตั้ง เครื่องใช้สำนักงาน และยานพาหนะ

ประเภทของทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน	มูลค่าสุทธิตามงบการเงินเฉพาะบริษัท ณ วันที่ 31 ธ.ค. 61 (ล้านบาท)
เครื่องจักรและอุปกรณ์	เป็นเจ้าของ	จดจำนองไว้กับธนาคาร	14.51
เครื่องจักรและอุปกรณ์	เป็นเจ้าของ	-	108.60
เครื่องมือ-เครื่องใช้	เป็นเจ้าของ	-	6.99
อาคารระหว่างก่อสร้าง	เป็นเจ้าของ	-	49.18
เครื่องจักรและอุปกรณ์ – งานระหว่างติดตั้ง	เป็นเจ้าของ	-	3.86
เครื่องตกแต่ง ติดตั้ง และเครื่องใช้สำนักงาน	เป็นเจ้าของ	-	2.87
ยานพาหนะ	เป็นเจ้าของ	-	4.07

สิทธิหรือข้อจำกัดในการประกอบธุรกิจ

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

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

4.2 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วม จะพิจารณาลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องและเอื้อประโยชน์ต่อการทำธุรกิจของบริษัท หรือธุรกิจซึ่งอยู่ในอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มเจริญเติบโต หรือธุรกิจที่บริษัทมีความถนัดและชำนาญ โดยจะคำนึงถึงอัตราผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนนั้น ๆ เป็นสำคัญ ในกรณีที่บริษัท มีการลงทุนในบริษัทย่อย บริษัทจะควบคุมดูแลโดยส่งกรรมการเข้าเป็นตัวแทนในบริษัทย่อยตามสัดส่วนการถือหุ้น และหากบริษัทย่อยมีการดำเนินธุรกิจที่กระทบต่อบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ บริษัทจะกำหนดวิธีการควบคุมดูแล เช่น การกำหนดเรื่องที่จะต้องขออนุมัติจากที่ประชุมคณะกรรมการบริหารและคณะกรรมการบริษัท ของบริษัท เป็นต้น ในกรณีที่ลงทุนในบริษัทร่วม บริษัทจะไม่เข้าไปควบคุมดูแลมากนัก แต่จะส่งตัวแทนจากบริษัทเข้าไปเป็นกรรมการในบริษัทนั้น ๆ ตามสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัทร่วมนั้น

เงินลงทุนของบริษัทในวิสาหกิจย่อย

ชื่อบริษัท	ลักษณะธุรกิจ	ทุนชำระแล้ว	การถือหุ้นของ บริษัท	ต้นทุนเงินลงทุน
บจ.ซีไอจี ดีเวลลอปเม้นท์	การประมูล/รับเหมา ก่อสร้าง และธุรกิจโรงแรม	100 ล้านบาท	99.97%	146.55 ล้านบาท
บจ.ซีไอจี (ประเทศไทย)	ผลิตและจำหน่าย เครื่องปรับอากาศ	54 ล้านบาท	99.98%	53.99 ล้านบาท
บจ.สยามเวลเวย์ ดีเวลลอปเม้นท์	ศูนย์ซ่อมรถไฟ	1 ล้านบาท	99.97%	0.99 ล้านบาท

4.3 การเปิดเผยราคาประเมินทรัพย์สิน

ในปี 2561 บริษัทฯ ได้มีการประเมินราคาที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างโดยผู้ประเมินอิสระ โดยใช้วิธีคิดจาก
ต้นทุน (Cost Approach) (รายละเอียดตามเอกสารแนบ 5)

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

บริษัทฯ มีเงินให้กู้แก่บุคคลภายนอก จำนวน 92.03 ล้านบาท (รวมดอกเบี้ยค้างชำระจำนวน 12.03 ล้านบาท) โดยลูกหนี้จำนวนที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างซึ่งตั้งอยู่ในจังหวัดภูเก็ตเป็นหลักประกัน มีราคาประเมินเป็นเงิน 110 ล้านบาท (ตามรายงานของผู้ประเมินอิสระลงวันที่ 25 มีนาคม 2553) นอกจากนี้ลูกหนี้ได้ส่งมอบหุ้นสามัญจำนวน 450,000 หุ้นของบริษัทจำกัดแห่งหนึ่งซึ่งดำเนินธุรกิจด้านโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตเป็นหลักประกันเพิ่มเติม และเนื่องจากลูกหนี้มีคณัตชำระหนี้ 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" ทำให้มูลค่าหนี้คงเหลือ 38.91 ล้านบาท ในเดือนพฤษภาคม 2559 ศาลล้มละลายกลาง ได้มีคำสั่งพิทักษ์ทรัพย์เด็ดขาดลูกหนี้ และเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2559 บริษัทฯ ได้ยื่นคำขอรับชำระหนี้จากกองทรัพย์สินอันประกอบไปด้วย ห้องชุดและที่ดินจำนวนหลายแปลงของลูกหนี้เป็นจำนวนเงิน 87.34 ล้านบาท ปัจจุบันอยู่ระหว่างรอนิมนต์สอบสวนคำขอรับชำระหนี้ของเจ้าพนักงานพิทักษ์ทรัพย์

เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2560 เจ้าพนักงานพิทักษ์ทรัพย์ได้มีหมายนัดประชุมเจ้าหนี้ครั้งแรก แต่ลูกหนี้มิได้ยื่นคำขอประนอมหนี้ต่อเจ้าพนักงานฯแต่อย่างใด เจ้าพนักงานพิทักษ์ทรัพย์ จึงรายงานศาลเพื่อขอให้ศาลมีคำพิพากษาให้ลูกหนี้ล้มละลายแล้วเมื่อวันที่ 5 กันยายน 2560 และขณะนี้อยู่ระหว่างเจ้าพนักงานพิทักษ์ทรัพย์รวบรวมทรัพย์สินของลูกหนี้ เพื่อนำออกขายทอดตลาดนำเงินมาชำระหนี้ให้แก่บรรดาเจ้าหนี้ในคดีล้มละลายต่อไป

ปัจจัยดังกล่าว ทำให้บริษัทยังไม่สามารถประมาณมูลค่าที่จะได้รับคืนจากลูกหนี้ได้อย่างเหมาะสมในขณะนี้ จึงไม่ได้ตั้งค่าเผื่อนี้ลงสัจจะสูญ อย่างไรก็ตามตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2553 เป็นต้นไป บริษัทหยุดรับรู้รายได้ดอกเบี้ยจากต้นเงินกู้จำนวน 80 ล้านบาทดังกล่าว โดยจะรับรู้เงินส่วนเกินจากการชำระดอกเบี้ยค้างรับเป็นรายได้ในรอบบัญชีที่บริษัทได้รับชำระเงิน

ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปบริษัท

ชื่อบริษัท	บริษัท ซี.ไอ.กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
ชื่อย่อ	CIG
ประเภทธุรกิจหลัก	ผลิตชิ้นส่วนเครื่องปรับอากาศ (ประเภทคอยล์)
เลขทะเบียนบริษัท	0107547000133
ทุนจดทะเบียน	ทุนจดทะเบียน 648,587,124 บาท (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561) ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 432,393,391.00 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 อำเภอศรีราชา 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.cointer.com

บุคคลอ้างอิง

นายทะเบียนหลักทรัพย์	บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด เลขที่ 93 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ถนนรัชดาภิเษก เขตดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400 โทรศัพท์ : 0-2009-9000 โทรสาร : 0-2009-9991
ผู้สอบบัญชี	นายอำพล จานงค์วัฒน์ หรือ นางสาวประภาศรี ลีลาสุภา หรือนายนริศ เสาวลักษณ์สกุล ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 4663, 4664 และ 5369 ตามลำดับ หรือ ผู้สอบบัญชีท่านอื่นที่ ก.ล.ต. ให้ความเห็นชอบ แห่งบริษัท สำนักงาน เอ เอ็ม ซี จำกัด เลขที่ 191 อาคารสีลมคอมเพล็กซ์ ชั้นที่ 19 บุนนิต 4 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500 โทรศัพท์ : 0-2231-3980-7 โทรสาร : 0-2231-3988

บริษัทย่อย	
ชื่อบริษัท	บริษัท ซีไอจี ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (เปลี่ยนชื่อจาก บริษัท เดอะโม จำกัด)
ประเภทธุรกิจหลัก	ธุรกิจบริการ ประเภท โรงแรม และธุรกิจประมูลงาน รับเหมาก่อสร้าง
เลขทะเบียนบริษัท	0845547005846
ทุนจดทะเบียน	ทุนจดทะเบียน 100,000,000.00 บาท (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561) ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 100,000,000.00 บาท
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	เลขที่ 1/1 หมู่ที่ 7 ถนนบางคูวัด ตำบลบางคูวัด อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000 โทรศัพท์ : 0-2976-5290-9 โทรสาร : 0-2976-5023
ที่ตั้งสำนักงานสาขา	เลขที่ 171/4-9 หมู่ที่ 4 ตำบลมะเขือ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โทรศัพท์ : 0-7791-3250 โทรสาร : 0-7791-3255
โฮมเพจ	http://www.samayabura.com
ชื่อบริษัท	บริษัท ซีไอจี (ประเทศไทย) จำกัด
ประเภทธุรกิจหลัก	ผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์ และชิ้นส่วนเครื่องปรับอากาศและเครื่องทำความเย็นทุกชนิด
เลขทะเบียนบริษัท	0135554002471
ทุนจดทะเบียน	ทุนจดทะเบียน 60,000,000.00 บาท (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561) ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 54,000,000.00 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
ชื่อบริษัท	บริษัท สยามเวลเวย์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด
ประเภทธุรกิจหลัก	ธุรกิจศูนย์ช้อปปิ้ง
เลขทะเบียนบริษัท	0135560001243
ทุนจดทะเบียน	ทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561) ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 1,000,000 บาท
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	เลขที่ 1/1 หมู่ที่ 7 ถนนบางคูวัด ตำบลบางคูวัด อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000 โทรศัพท์ : 0-2976-5290 (อัตโนมัติ 10 สาย) โทรสาร : 0-2976-5023