

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

ภาพรวมการประกอบธุรกิจของบริษัท

เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยชะลอตัวลดลง เนื่องจากยอดขายรถยนต์ในประเทศคู่ค้าลดลงจากผลกระทบเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว เพราะสงครามการค้าระหว่างประเทศจีนและสหรัฐอเมริกา ทำให้ยอดขายรถยนต์ลดลง อีกทั้งผู้ประกอบการมีความกังวลต่อต้นทุนการผลิตที่มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น ความผันผวนของค่าเงินบาทที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการส่งออก ซึ่งส่งผลกระทบกับการผลิตรถยนต์ในประเทศไทยที่ลดลง เมื่อเทียบกับปี 2561 จึงทำให้อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ชะลอตัวตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม บริษัทยังคงรักษาส่วนแบ่งการตลาดสำหรับสายควบคุมสูงเป็นอันดับหนึ่งของภูมิภาคอาเซียน โดยมีลูกค้าเป็นกลุ่มบริษัทผู้ผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์ชั้นนำ รวมทั้งได้รับความไว้วางใจจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ ให้เป็นผู้ผลิตและออกแบบสายควบคุมในรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งในไทยและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง และจากความท้าทายในอุตสาหกรรมยานยนต์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีหรือการเปลี่ยนแปลงตามระบบเศรษฐกิจ บริษัทตระหนักถึงความจำเป็นในการขยายขีดความสามารถ พัฒนาระบบการดำเนินงานควบคู่กับการทำงานวิจัยและพัฒนา คิดค้นโดยใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อช่วยลดต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยยังคงรักษาคุณภาพเช่นเดิม และสร้างกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด พร้อมกับจัดการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ทั้งภายในและระหว่างองค์กรและคู่ค้าทางธุรกิจ เพื่อพัฒนาไปสู่ความสำเร็จร่วมกันอย่างต่อเนื่อง

1.1 วิสัยทัศน์และภารกิจ

วิสัยทัศน์

- เป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ระดับโลก

ภารกิจ

- ด้านการตลาด – มุ่งสู่ตลาดโลก
- การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ – มุ่งสู่การเป็นผู้ออกแบบระดับโลก
- ด้านองค์กร – มุ่งสู่ความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้
- ด้านผลิตภัณฑ์ – พัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพระดับโลก

ทางคณะกรรมการบริษัทได้พิจารณาบททวนและอนุมัติวิสัยทัศน์และภารกิจของบริษัทในรอบปีบัญชีของบริษัท

สำหรับปี 2562 มติที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 1/2562 ประชุมเมื่อวันที่ 16 ตุลาคม 2561 เห็นควรให้คงวิสัยทัศน์และภารกิจดังเดิม

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

ประวัติความเป็นมาของธุรกิจ

บริษัทเดิมมีชื่อว่า บริษัท ไทยสตีลเคเบิล (ที เอส เค) จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2521 โดยผู้ก่อตั้งหลัก 2 ท่าน คือนายสรเสรีญ จุฬางกูร และนายชูทอง พัฒนะเมธียง บริษัทมีทุนจดทะเบียนเริ่มแรกจำนวน 4 ล้านบาท

ต่อมาได้ร่วมทุนกับไฮเล็คท์ คอร์ปอเรชั่น ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตสายควบคุมรถยนต์และรถจักรยานยนต์รายใหญ่ที่สุดรายหนึ่งของโลก

ในปี 2548 บริษัทได้จดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ไทยสตีลเคเบิล จำกัด (มหาชน) แต่สัดส่วนผู้ถือหุ้นยังคงเดิม

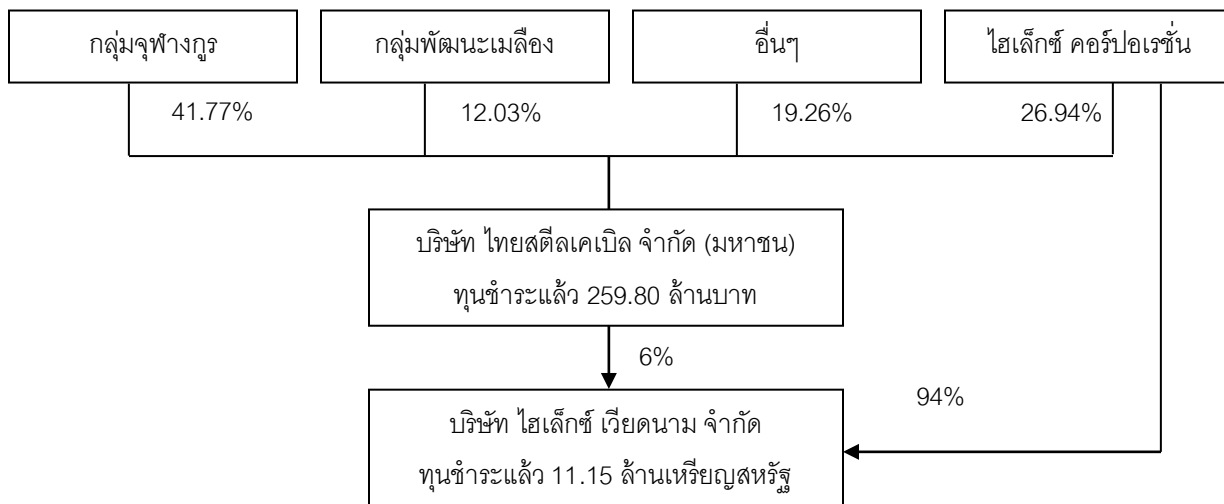
การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

ปี	กิจกรรม
2560	<ul style="list-style-type: none"> - ได้รับรางวัลการเข้าร่วมเป็นผู้ช่วยที่ปรึกษาในการดำเนินกิจกรรมด้านความปลอดภัยของชมรมความร่วมมือโตโยต้า ประจำปี 2560 ในการประชุม The 11st TCC Safety Activity 2016 Final Conference โดยได้รับความไว้วางใจจากชมรมความร่วมมือโตโยต้าให้เป็นผู้ช่วยที่ปรึกษาเพื่อให้คำแนะนำและตรวจประเมิน ให้บริษัทในกลุ่ม Supplier ปฏิบัติตามมาตรฐานสากลและข้อกำหนดลูกค้าอย่างเคร่งครัด เพื่อเป็นการปรับปรุงแก้ไขพื้นที่ปฏิบัติงานให้เกิดความปลอดภัยสูงสุดกับพนักงาน - ได้รับรางวัลในหัวข้อ การจัดส่งดีเยี่ยมสำหรับกลุ่ม Spare Part จากบริษัท อีซูซุมอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด - ได้รับรางวัลในหัวข้อ คุณภาพดีเยี่ยม จากบริษัท มิตรูบิชิ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด - ได้รับการรับรองอุตสาหกรรมสีเขียวระดับที่ 4 (วัฒนธรรมสีเขียว) จากกระทรวงอุตสาหกรรม โดยวัฒนธรรมสีเขียว (Green Culture) คือการที่ทุกคนในองค์กรให้ความร่วมมือร่วมใจทำงานอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในทุกด้านของการประกอบกิจการ จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร - ได้รับรางวัลคุณภาพดีเยี่ยม ประจำปี 2560 จากบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด - ได้รับรางวัลหุ้นยั่งยืน Thailand Sustainability Investment (THSI) ประจำปี 2560 จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ปี	กิจกรรม
2561	<ul style="list-style-type: none"> - ได้รับการรับรอง Carbon Footprint for Organization (CFO) จากองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (อบก.) โดย CFO เป็นการจัดทำคาร์บอนฟุตพริ้นท์ขององค์กรในภาคอุตสาหกรรม (35 บริษัทเท่านั้น) ยกย่องระดับบริษัท ขึ้นสู่ระดับแนวหน้าด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ - ได้รับรางวัล Q Award Excellent Quality Status Recognition จาก Auto Alliance (Thailand) Co., LTD. - ได้รับรางวัล The Best Quality & Delivery Performance Supplier จาก Siam Aisin Co., Ltd. - ได้รับรางวัล Award of Quality 2017 จาก Mitsubishi Motors (Thailand) Co., Ltd. ในด้านคุณภาพ “Zero defect” ตลอดปี 2560 - ได้รับรางวัลหุ้นยั่งยืน Thailand Sustainability Investment (THSI) ประจำปี 2561 จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย - ได้รับประกาศนียบัตร “2018 TCC Risk Management Activity” จากบริษัท โตโยต้า ไดฮัทสึ แอนด์ เอ็นจิเนียริง เมนู แฟคเจอร์ จำกัด - ได้รับประกาศนียบัตร “2018 TCC SAFETY Activity” ชมรมความร่วมมือโตโยต้า ที่ดำเนินกิจกรรมโดยบริษัท โตโยต้า ไดฮัทสึ เอ็นจิเนียริง แอนด์ เมนูแฟคเจอร์ จำกัด เพื่อขอบคุณที่บริษัทฯ เป็นผู้ช่วยที่ปรึกษาแก่ Supplier ที่ดำเนินกิจกรรมของชมรมความร่วมมือโตโยต้า
2562	<ul style="list-style-type: none"> - ได้รับรางวัล Supplier Quality Excellence Award จาก ลูกค้า General Motors (Thailand) Ltd. - ได้รับรางวัล TCC QA Improvement Activity Certificate จากลูกค้า Toyota Motors (Thailand) Ltd. - ได้รับรางวัล The Gold Supplier Award จาก ลูกค้า Adient & Summit Corporation Ltd. - ได้รับรางวัล การพัฒนาและลดต้นทุนโลจิสติกส์ ประจำปี 2562 จากกองโลจิสติกส์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม - ได้รับรางวัล Excellence in Quality Award 2019 จาก Honda R&D Southeast Asia Co., Ltd - ได้รับประกาศนียบัตรและโล่เกียรติยศในงาน “ร้อยดวงใจ ร่วมใจลดโลกร้อน” ประจำปี 2562 เพื่อเชิดชูเกียรติผู้ประกอบการที่เป็นตัวอย่างที่ดี ในการบริหารจัดการและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกภายในประเทศ - ได้รับการรับรอง Carbon Footprint for Organization (CFO) จากองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (อบก.) โดย CFO เป็นการจัดทำคาร์บอนฟุตพริ้นท์ขององค์กรในภาคอุตสาหกรรมยกย่องระดับบริษัท ขึ้นสู่ระดับแนวหน้าด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพแบบต่อเนื่อง - ได้รับการรับรองมาตรฐานระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ISO14001:2015 (3rd Re-certificate) เพื่อแสดงเจตนารมณ์ของบริษัท ที่มีความมุ่งมั่นในการบริหารจัดการและแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง - ได้รับรางวัลหุ้นยั่งยืน Thailand Sustainability Investment (THSI) ประจำปี 2562 จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย - ได้รับการรับรอง การต่ออายุการเป็นสมาชิก โครงการแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริต (Thailand's Private Sector Collective Action Coalition Against Corruption : CAC) ครั้งที่ 2

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

โครงสร้างการถือหุ้นของบริษัท ไทยสตีลเคเบิล จำกัด (มหาชน) ณ วันที่ 30 กันยายน 2562



1.4 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นรายใหญ่

บริษัทมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ทั้งหมด 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่ม Hi-Lex Corporation และกลุ่มพัฒนา (รายละเอียดเพิ่มเติมใน : ข้อมูลหลักทรัพย์และผู้ถือหุ้น) โดย ณ วันที่ 30 กันยายน 2562 ทั้งสามกลุ่มมีการถือหุ้นในบริษัทรวมเป็นจำนวน 209,774,300 หุ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80.74 ของทุนจดทะเบียนและชำระแล้วของบริษัท

บริษัทมีการซื้อวัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบบางประเภทจากไฮเล็กซ์ คอร์ปอเรชั่น ในกรณีที่ไม่สามารถจัดหาจากแหล่งจำหน่ายภายในประเทศไทยได้ หรือมีปริมาณการใช้ไม่คุ้มที่จะผลิตเอง โดยในปี 2562 มียอดการสั่งซื้ออยู่ที่ 227 ล้านบาทต่อปี หรือคิดเป็น 9% ของยอดการสั่งซื้อทั้งหมด

และบริษัทมีการทำการซื้อขายกับบริษัทที่มีความสัมพันธ์กันจำนวน 17 บริษัท โดยบริษัทต่างๆ ดังกล่าวมีกลุ่มผู้ถือหุ้น และกลุ่มพัฒนาเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ โดยในปี 2562 มียอดการสั่งซื้ออยู่ที่ 463 ล้านบาทต่อปี หรือคิดเป็น 19% ของยอดการสั่งซื้อทั้งหมด

อย่างไรก็ดี รายการซื้อขายทั้งหมดเป็นการซื้อขายตามธุรกิจปกติ มีหลักฐานการเปรียบเทียบราคา ราคาขายเป็นราคาตลาดที่เป็นธรรม มีเงื่อนไขทางการค้าและวิธีการชำระเงินตามปกติเช่นเดียวกับการซื้อขายกับผู้ผลิตอื่นๆ และไม่มีข้อสัญญาบังคับว่าจะต้องซื้อขายกับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นรายใหญ่เท่านั้น

1.5 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ

บริษัทมีเป้าหมายหลักที่จะเป็นผู้ผลิตสายเคเบิลคุณภาพสูงและรวดเร็ว และชุดควบคุมรางกระชังน้ำต่าง ผลิตในระดับโลก ซึ่งบริษัทตระหนักว่าปัจจัยสำคัญที่จะทำให้บริษัทสามารถบรรลุเป้าหมายดังกล่าวได้ บริษัทจะต้องดำเนินการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ควบคุมกระบวนการและต้นทุนการผลิต เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดส่งผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการสร้างช่องทางการตลาดใหม่ ควบคู่กับการเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทผู้ผลิต ผลิตทั้งในและต่างประเทศให้มากยิ่งขึ้น ส่วนการรักษาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมาตรฐานตรง

ตามความต้องการของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์นั้น บริษัทได้ปรับปรุงระบบการผลิตให้ทันสมัย อยู่เสมอ เพื่อผลิตสินค้าที่มีมาตรฐานระดับสากลและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า มีการพัฒนาสายการผลิต ไปสู่ระบบอัตโนมัติ ซึ่งช่วยลดความผิดพลาดและลดจำนวนแรงงานคนในกระบวนการผลิต รวมถึงระบบงานอื่นๆ เช่น ระบบคลังสินค้า ระบบการขนส่ง ระบบสารสนเทศและเทคโนโลยี ก็มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อีกปัจจัยที่สำคัญสำหรับผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์คือการวิจัยพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ บริษัทได้ร่วมออกแบบและ แก้ปัญหาผลิตภัณฑ์ร่วมกับผู้ผลิตรถยนต์ทั้งในและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งเข้าร่วมโครงการวิจัยกับ สถาบันการศึกษาชั้นนำของประเทศไทย ในการพัฒนาคุณภาพเชิงวิศวกรรมโดยนำนวัตกรรมและเทคโนโลยี ต่างๆ เข้ามาพัฒนา พร้อมทั้งคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจยานยนต์ในปัจจุบันและเป็นการสาน ต่อวิสัยทัศน์ “เป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ระดับโลก” ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ตามหลักการ ก้าวกับดูแลกิจการที่ดีพร้อมตระหนักถึงความยั่งยืนของทุกภาคส่วนตลอดไป

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

โครงสร้างรายได้แยกตามผลิตภัณฑ์

บริษัทมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยสามารถสรุปโครงสร้างรายได้ของบริษัท แยกตามผลิตภัณฑ์ในช่วงปี 2560 – 2562 ได้ดังตารางต่อไปนี้

สายผลิตภัณฑ์	2560		2561		2562	
	รายได้ (ล้านบาท)	รายได้ (ล้านบาท)	รายได้ (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)	รายได้ (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)
รายได้จากการขายในประเทศ	2,771	94	2,986	95	2,912	95
- สายควบคุมรถยนต์	2,018	69	2,171	69	2,096	68
- สายควบคุมรถจักรยานยนต์	364	12	396	13	422	14
- ชุดควบคุมรางกระจกหน้าต่างรถยนต์	389	13	411	13	391	13
- อื่นๆ	-	-	8	0	3	0
รายได้จากการขายต่างประเทศ	135	5	121	4	134	4
- สายควบคุมรถยนต์	8	0	8	0	39	1
- สายควบคุมรถจักรยานยนต์	-	-	-	-	-	-
- ชุดควบคุมรางกระจกหน้าต่างรถยนต์	-	-	-	-	-	-
- อื่นๆ	127	4	113	4	95	3
รายได้อื่น						
- อื่นๆ	33	1	33	1	25	1
รวมรายได้	2,939	100	3,140	100	3,071	100

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

- 1) สายควบคุม (Control Cable) ประกอบด้วย
 - สายควบคุมระบบต่างๆ ภายในรถยนต์ (Automobile Control Cable) อาทิเช่น สายเปิดฝากระโปรงหน้า-หลัง สายสตาร์ทเครื่องยนต์ สายคันเร่ง สายเกียร์ เป็นต้น
 - สายควบคุมระบบต่างๆ ของรถจักรยานยนต์ (Motorcycle Control Cable) อาทิเช่น สายเบรก สายคลัช สายวัดรอบ สายเร่งความเร็ว เป็นต้น
- 2) ชุดควบคุมรางกระจกหน้าต่างรถยนต์ (Window Regulator) ได้แก่ ชุดควบคุมรางกระจกหน้าต่างรถยนต์ แบบใช้สายควบคุมสำหรับรถยนต์ทุกประเภท

การผลิตสายควบคุมและชุดควบคุมรางกระจกหน้าต่างรถยนต์แบบใช้สายควบคุมต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น บริษัททำการผลิตภายใต้สัญญาการใช้สิทธิและรับความช่วยเหลือทางด้านเทคนิค (License and Technical Assistance Agreement) ระหว่างบริษัทกับไฮเล็กซ์ คอร์ปอเรชั่น (HI-LEX Corporation) ซึ่งเป็นผู้ผลิตสายควบคุมสำหรับยานยนต์ชั้นนำของประเทศญี่ปุ่นและเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท

ปัจจุบันบริษัทตั้งโรงงานและสำนักงานใหญ่เพื่อดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์ของบริษัททั้ง 2 ประเภท อยู่ที่ เลขที่ 700/737 หมู่ 1 ตำบลพานทอง อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี มีพื้นที่ 50 ไร่ 56 ตารางวา (ประมาณ 80,224 ตารางเมตร) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

พื้นที่ใช้ในการผลิต จัดเก็บและจัดส่งสินค้า (เดิม)	พื้นที่ (ตารางเมตร)
ส่วนการผลิตสายควบคุม	
- สายควบคุมรถยนต์	4,821
- สายควบคุมรถจักรยานยนต์	1,934
ส่วนการผลิตชุดควบคุมรางกระจกหน้าต่างรถยนต์	1,404
พื้นที่จัดเก็บและจัดส่งสินค้า	8,640
พื้นที่ใช้สอยรวม	12,001
รวม	28,800

พื้นที่อื่นๆ (เดิม)	พื้นที่ (ตารางเมตร)
พื้นที่ซ่อมบำรุง	3,584
พื้นที่สำนักงานและโรงอาหาร	10,200
รวม	13,784

พื้นที่ใช้ในการผลิต จัดเก็บและจัดส่งสินค้า (ใหม่)	พื้นที่ (ตารางเมตร)
ส่วนการผลิตสายควบคุม	
- สายควบคุมรถยนต์	7,503
- สายควบคุมรถจักรยานยนต์	2,236
ส่วนการผลิตชุดควบคุมรางกระจกหน้าต่างรถยนต์	2,052
ส่วนการจัดเตรียมชิ้นส่วนการผลิต	8,525
พื้นที่จัดเก็บและจัดส่งสินค้า	11,574
พื้นที่ใช้สอยร่วม	8,958
พื้นที่ Free Area	8,542
พื้นที่ Loading Area	1,010
รวม	50,400

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. สายควบคุมรถยนต์ และรถจักรยานยนต์ (Control Cable)
2. ชุดควบคุมรางกระจกหน้าต่างรถยนต์ (Window Regulator)

บริษัททำหน้าที่เป็นผู้ผลิตชิ้นส่วน OEM (Original Equipment Manufacturer) และ REM (Replacement Equipment Manufacturer) เพื่อส่งให้แก่โรงงานประกอบของลูกค้า ผู้ผลิตชิ้นส่วน และศูนย์อะไหล่ ซึ่งได้แก่ ผู้ผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์ ทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงบริษัทต่างๆ ในเครือของไฮเล็กซ์ คอร์ปอเรชั่น โดยรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีดังนี้

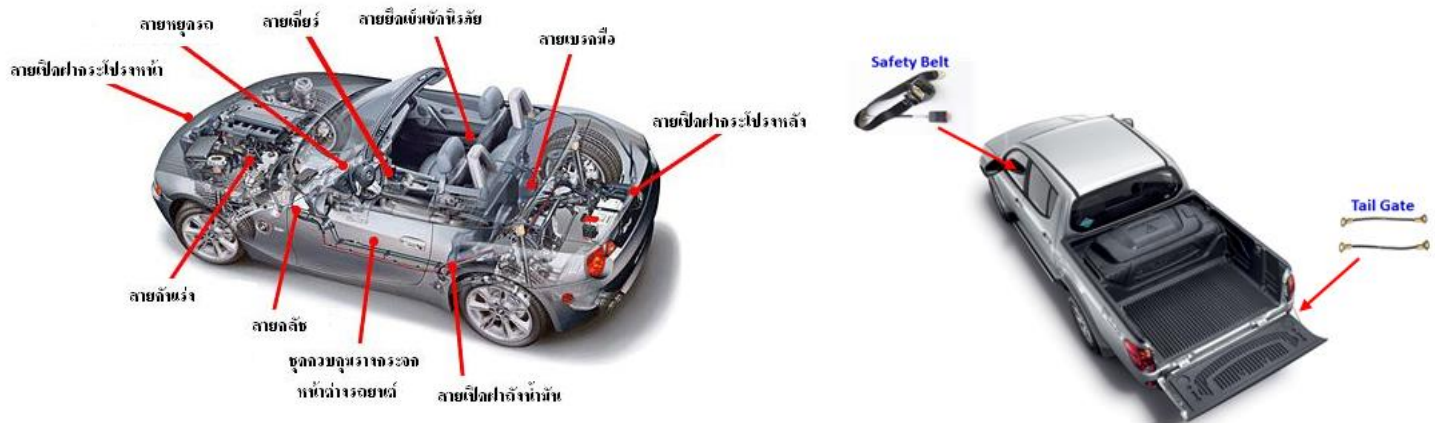
1. สายควบคุม (Control Cable)

บริษัททำการผลิตสายควบคุมทั้งที่ใช้กับรถยนต์และรถจักรยานยนต์ โดยสายควบคุมเป็นอุปกรณ์ที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการควบคุมระบบต่างๆ ของรถยนต์และรถจักรยานยนต์ อาทิเช่น ระบบเบรก ระบบสตาร์ทเครื่องยนต์ ระบบเกียร์ และระบบคลัช เป็นต้น บริษัทมียอดขายสายควบคุมในปี 2562 คิดเป็นสัดส่วนประมาณ ร้อยละ 83 ของยอดขายรวม โดยเป็นการขายในประเทศ ร้อยละ 98.47 และเป็นการขายต่างประเทศร้อยละ 1.53 ของยอดขายรวมของสายควบคุม ทั้งนี้ รายละเอียดของผลิตภัณฑ์สายควบคุมของบริษัทมีดังนี้

สายควบคุมรถยนต์ (Automobile Control Cable)

บริษัทผลิตสายควบคุมระบบต่างๆ ในรถยนต์ โดยเน้นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถบรรทุก (กระบะ) ขนาด 1 ตัน ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วในรถยนต์ 1 คัน จะมีสายควบคุมประมาณ 8-16 ประเภท ทำหน้าที่ควบคุมการทำงานของระบบต่างๆ ในรถยนต์ เช่น เครื่องยนต์ เกียร์ คลัช ฯลฯ ทั้งนี้ บริษัทสามารถผลิตสายควบคุมที่ใช้ในรถยนต์ได้ทุกประเภท

ภาพสายควบคุมหลักของรถยนต์ที่บริษัทผลิต



นอกจากสายควบคุมดังแสดงในแผนภาพข้างต้นแล้ว บริษัทยังสามารถผลิตสายควบคุมที่ใช้ควบคุมระบบอื่นๆ ของรถยนต์ อาทิ สายใช้ค สายปรับเบาะที่นั่ง สายล็อกประตู สายควบคุมกระจกมองข้าง สายเครื่องปรับอากาศ และสายไมล์/วัดความเร็ว สายเข็มขัดนิรภัย สายประตูท้าย เป็นต้น

ในช่วงระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา บริษัทมียอดการจำหน่ายสายควบคุมรถยนต์ ดังนี้

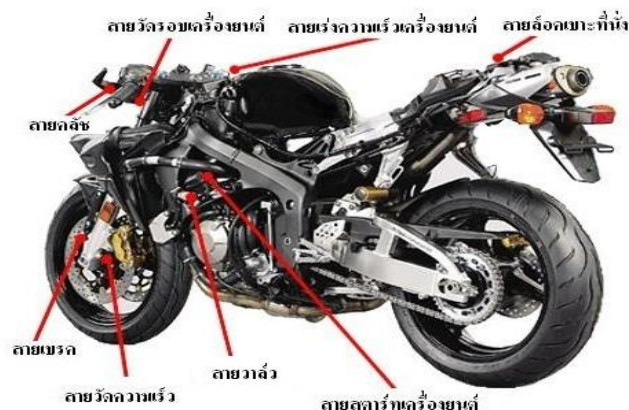
หน่วย : ล้านบาท

	2560	2561	2562
ในประเทศ	2,018	2,171	2,096
ต่างประเทศ	8	8	39
รวม	2,026	2,179	2,135
อัตราการเติบโต (ร้อยละ)	9	8	-2

สายควบคุมรถจักรยานยนต์ (Motorcycle Control Cable)

บริษัทผลิตสายควบคุมระบบต่างๆ ของรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นทุกประเภท ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วในรถจักรยานยนต์ 1 คัน จะมีสายควบคุมประมาณ 8 ประเภทซึ่งทำหน้าที่ควบคุมการทำงานของระบบต่างๆ ของรถจักรยานยนต์ เช่น เครื่องยนต์ เกียร์ คลัตช์ ฯลฯ ทั้งนี้ บริษัทสามารถผลิตสายควบคุมที่ใช้ในรถจักรยานยนต์ได้ทุกประเภท

ภาพสายควบคุมหลักของรถจักรยานยนต์ที่บริษัทผลิต



ในช่วงระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา บริษัทมียอดการจำหน่ายสายควบคุมรถจักรยายนต์ ดังนี้

หน่วย : ล้านบาท

	2560	2561	2562
ในประเทศ	364	396	422
ต่างประเทศ	0	0	0
รวม	364	396	422
อัตราการเติบโต (ร้อยละ)	12	9	7

2. ชุดควบคุมรางกระจกหน้าต่างรถยนต์ (Window Regulator)

ชุดควบคุมรางกระจกหน้าต่างรถยนต์เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิด - ปิดกระจกหน้าต่างรถยนต์ โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัทให้ความสำคัญในการทำตลาด เนื่องจากสามารถใช้ได้กับรถทุกชนิดและทุกขนาด บริษัทมียอดขายชุดควบคุมรางกระจกหน้าต่างรถยนต์ในปี 2562 คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 13 ของยอดขายรวม โดยเป็นการขายในประเทศเกือบทั้งหมด

แผนภาพแสดงชุดควบคุมรางกระจกหน้าต่างรถยนต์แบบใช้สายควบคุม



Cable and Drum Types



Arm and Sector Types



X-arm Types

ในช่วงระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา บริษัทมียอดการจำหน่ายสายควบคุมรางกระจกหน้าต่างรถยนต์ ดังนี้

หน่วย : ล้านบาท

	2560	2561	2562
ในประเทศ	389	411	391
ต่างประเทศ	0	0	0
รวม	389	411	391
อัตราการเติบโต (ร้อยละ)	7	6	-5

สายควบคุมรถยนต์และรถจักรยานยนต์

การออกแบบรถยนต์ในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปสู่ระบบไฟฟ้ากันอย่างแพร่หลาย สายควบคุมก็เป็นหนึ่งในอุปกรณ์ชิ้นส่วนที่ได้รับการพัฒนาไปในทิศทางเดียวกัน โดยในอดีตสายควบคุมจะเป็นระบบจักรกล (Mechanic) แต่ปัจจุบันรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ จะถูกออกแบบโดยใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic) ซึ่งมีข้อดีกว่าระบบเดิมหลายประการ เช่น ลดขั้นตอนการประกอบสายควบคุม ระบบการควบคุมมีความแม่นยำมากขึ้น แต่

ในทางกลับกันก็มีข้อเสียที่ตามมา เช่น ต้องเพิ่มการติดตั้งสายไฟและสายสัญญาณจำนวนมาก และแม้ว่าในแง่การพัฒนาและภาพลักษณ์ของรถยนต์จะดูทันสมัยและซับซ้อนยิ่งขึ้น แต่ต้นทุนราคาและปัญหาทางด้านเทคนิคก็ยังเป็นปัจจัยที่ทำให้การเลือกใช้สายควบคุมแบบเดิมยังเป็นทางเลือกที่ผู้ผลิตส่วนใหญ่คงนิยมอยู่

2.2 การตลาดและการแข่งขัน

ก) นโยบายการตลาด

- เพิ่มส่วนแบ่งการตลาดทั้งในและต่างประเทศ
- เพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านราคา เพื่อรักษาผลกำไรตามเป้าหมายของบริษัท
- ปรับลดต้นทุนการผลิตเพื่อรองรับการแข่งขันและเพิ่มความสามารถทางการขาย
- รักษาความพึงพอใจลูกค้าให้อยู่ในระดับสูงสุดทั้งในด้านราคา การบริการ คุณภาพและจัดส่ง

2.2.1 กลยุทธ์ทางการตลาด

บริษัทได้ดำเนินธุรกิจการผลิตและจำหน่ายสายควบคุมรถยนต์มาเป็นเวลากว่า 41 ปี และชุดควบคุมรางกระจกหน้าต่างรถยนต์มาเป็นเวลากว่า 23 ปี มีผลงานและคุณภาพเป็นที่ยอมรับและไว้วางใจของลูกค้ามาอย่างต่อเนื่อง โดยในการดำเนินงานที่ผ่านมาบริษัทมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ดังนี้

1) มุ่งเน้นกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก

บริษัทยังคงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์หลักในส่วนของชุดควบคุมรางกระจกหน้าต่างรถยนต์และรางกระจกหลังรถกระบะ และได้พยายามเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้นเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับฐานการตลาดที่มีอยู่ โดยจากการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำหลายรายเริ่มใช้ระบบสายเคเบิลสำหรับชุดควบคุมรางกระจกหน้าต่างรถยนต์ในรถรุ่นใหม่มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และปรับปรุงคุณภาพให้ดียิ่งขึ้น โดยในปีที่ผ่านมา บริษัทประสบความสำเร็จในการขยายส่วนแบ่งตลาดจากหลายโครงการ

อย่างไรก็ตาม แนวโน้มเทคโนโลยียานยนต์ ซึ่งจะเปลี่ยนมาใช้ระบบไฟฟ้าในการควบคุมการทำงานในรถยนต์มากขึ้น จะส่งผลให้ตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์สายเคเบิลมีน้อยลงและอาจหมดไปในระยะยาว อาทิ สายเบรก สายเกียร์ สายเปิดฝาทรงน้ำมัน และอื่นๆ ซึ่งรถยนต์บางค่ายได้เริ่มปรับเปลี่ยนดีไซน์ไปแล้วในรุ่นปัจจุบัน และรุ่นใหม่ที่กำลังจะเปิดตัวในอนาคต เพื่อตอบสนองต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป ในปี 2562 ที่ผ่านมานี้ บริษัทได้เพิ่มขีดความสามารถทางวิศวกรรมเพื่อทำการศึกษาวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่มากขึ้น ทั้งในส่วนของกลุ่มวิศวกรออกแบบภายใน และ ร่วมกับสถาบันผู้ชำนาญการในด้านต่างๆ เพื่อขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ควบคุมด้วยระบบไฟฟ้า รวมถึง System Product อาทิ ชุดเปิดประตูข้างไฟฟ้า (Power Slide Door), ชุดประตูหลังไฟฟ้า (Power Lift Gate) และรางยกกระจกหน้าต่างรถยนต์ที่ประกอบสำเร็จกับชุดประตู (Integrated Window Regulator or Door Module) เพื่อพัฒนาการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์อื่นๆ (Auto parts) ที่ใช้ประกอบในรถยนต์ซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสายเคเบิลและชุดรางกระจก

โดยในปี 2563 นี้ ทางบริษัทได้กำหนดนโยบายทางการตลาดในการขยายสัดส่วนทางการตลาดเพิ่มขึ้นในส่วนของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุดควบคุมรางกระจก สำหรับลูกค้า Honda ซึ่งปัจจุบันทางบริษัทมีสัดส่วนทางการตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เพียง 50% ดังนั้นนโยบายหลักในปี 2563 ทางบริษัทจะเพิ่มสัดส่วนทางการตลาดให้มากขึ้นในกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุดควบคุมรางกระจก

2) มุ่งเน้นการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

แม้บริษัทจะมีกิจกรรมลดต้นทุนโดยการวิเคราะห์คุณค่าทางวิศวกรรม (VA/VE หรือ Value Analyses/ Value Engineering) แต่บริษัทก็ตระหนักถึงความสำคัญในการรักษาคุณภาพให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด จากเหตุผลดังกล่าว บริษัทจึงทำการพัฒนาคุณภาพการผลิตมาโดยตลอด การที่บริษัทสามารถรักษามาตรฐานการผลิตให้มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้การผลิตของบริษัทมีประสิทธิภาพ มีของเสียระหว่างการผลิตน้อย ซึ่งส่งผลให้บริษัทมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำลงด้วย

3) มุ่งเน้นความสัมพันธ์กับลูกค้า

บริษัทให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นหลักการบริการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management : CRM) ด้วยการศึกษาความต้องการของลูกค้าในทุกๆ ด้าน เช่น คุณภาพ ราคา และการส่งมอบ (Quality, Cost, Delivery) เพื่อบริหารจัดการให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพที่ดีต่อกัน โดยมีการกำหนดระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้เป็นเป้าหมายขององค์กร พร้อมทั้งนำมาวิเคราะห์และกำหนดแผนการปรับปรุงร่วมกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า อีกทั้งยังได้กำหนดแผนการออกเยี่ยมพบลูกค้าเพื่อรับทราบปัญหาต่างๆ และนำข้อเสนอแนะของลูกค้ามาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์อย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้บริษัทยังได้ส่งพนักงานไปร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์กับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์ เพื่อให้พนักงานเข้าใจความต้องการและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งการร่วมมือเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะเป็นการช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทต่อไป

4) การจัดส่งผลิตภัณฑ์ได้ตรงต่อเวลา

การจัดส่งผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามเวลาที่ลูกค้าต้องการเป็นปัจจัยที่สำคัญไม่น้อยไปกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่ง บริษัทได้พัฒนาระบบการจัดส่งผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยนอกจากจะนำระบบ Toyota Production System (TPS) ซึ่งเป็นระบบที่คิดค้นโดยโตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น มาใช้ในกระบวนการผลิต เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต โดยบริษัทมีนโยบายสนับสนุนการลงทุนในโครงการต่างๆ ที่จะเป็นการยกระดับมาตรฐานการบริการโดยเฉพาะ เพื่อลดข้อผิดพลาดด้านการจัดส่งและเพิ่มการจัดส่งตรงเวลา อาทิ การเพิ่มจุดตรวจสอบด้านคุณภาพก่อนส่งงาน เพื่อป้องกันปัญหาหลุดรอดไปที่ลูกค้า รวมถึงการนำเอา WMS (Warehouse Management System) และระบบ Barcode มาใช้ในการจัดส่ง

5) มีพันธมิตรทางธุรกิจที่เป็นที่ยอมรับ

การที่บริษัทมีพันธมิตรทางธุรกิจที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้ผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์ อาทิ เช่น ไฮเล็กซ์ คอร์ปอเรชั่น การทำสัญญาการใช้สิทธิและรับความช่วยเหลือทางด้านเทคนิค และยังมีผู้ผลิต

ชิ้นส่วนประกอบรายย่อยทั้งในและต่างประเทศที่ให้การสนับสนุน ทำให้สามารถผลิตชิ้นส่วนที่มีคุณภาพสูงเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้บริษัทได้รับการยอมรับในด้านมาตรฐานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากลูกค้าตลอดมา

6) กลยุทธ์ด้านการกำหนดราคา

ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงทั้งในประเทศและต่างประเทศนั้น ทำให้บริษัทต้องทำการควบคุมต้นทุนการผลิตให้ลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยการใช้ระบบการผลิตที่มีประสิทธิภาพและเป็นไปตามมาตรฐาน

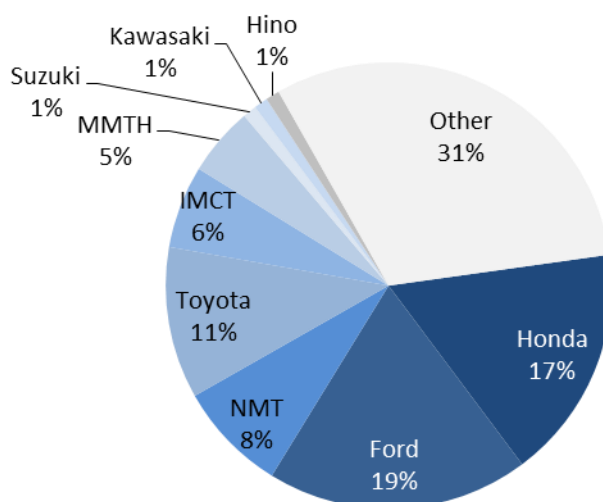
ทั้งนี้ บริษัทกำหนดให้มีการลดต้นทุนทั้งจากกิจกรรมภายใน โดยการจัดกิจกรรม Kaizen, VAVE, Monozukuri กับทุกส่วนงานอย่างต่อเนื่องทุกปี รวมถึงการทำกิจกรรมต้นทุนร่วมกับผู้ผลิตชิ้นส่วนให้มีความสามารถที่จะดำเนินการด้วยต้นทุนต่ำ มีคุณภาพตรงตามมาตรฐาน เพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสม และสามารถแข่งขันได้ ซึ่งจะช่วยให้บริษัทสามารถกำหนดราคาสินค้าที่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

7) กลยุทธ์การพัฒนาชิ้นส่วนภายในประเทศ (Local Parts)

บริษัทมีแผนที่จะพัฒนาผู้ผลิตชิ้นส่วนในประเทศให้มากขึ้น เพื่อที่จะลดการสั่งซื้อวัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งจะทำให้ต้นทุนต่ำลง และบริษัทยังมีความยืดหยุ่นในการใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการแข่งขัน และการวางแผนผลิตชิ้นส่วนรุ่นใหม่ ๆ ในระยะยาว รวมทั้งจะช่วยลดความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยนด้วย อีกประการหนึ่งการได้ศึกษาข้อมูลของคู่แข่งและทำการวิเคราะห์การเปรียบเทียบราคา จะช่วยเพิ่มการพัฒนาและปรับปรุงความสามารถในการแข่งขันได้

2.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ในปี 2562 บริษัทมียอดขายรวมทั้งสิ้นจำนวน 3,046 ล้านบาท โดยเมื่อแบ่งสัดส่วนยอดขายแยกตามยี่ห้อของลูกค้า (รวมยอดขายให้แก่ศูนย์อะไหล่ของผู้ผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์แต่ละราย) จะสามารถแบ่งได้ตามแผนภูมิวงกลมดังนี้



กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ผู้ผลิต

กลุ่มลูกค้าผู้ผลิตรถยนต์







สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) เปิดเผยว่า ในปี 2562 กลุ่มยานยนต์มีแนวโน้มว่าเป้าหมายการผลิตรถยนต์ของประเทศไทยจะมีปริมาณ 2 ล้านคัน เนื่องจากทิศทางยอดขายรถยนต์ภายในประเทศในปี 2562 คาดว่าจะใกล้เคียงกับปีก่อนจากภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศทั้งการลงทุนของภาครัฐ การช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อย การท่องเที่ยว รายได้เกษตรกร รวมทั้งการลงทุนภาคเอกชนที่เพิ่มความมั่นใจในเรื่องความมั่นคงของประเทศ สะท้อนจากดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และภาคอุตสาหกรรมที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนการผลิตเพื่อส่งออกปีนี้คาดว่าจะลดลงกว่าปีที่ผ่านมาเนื่องจากค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้น และผลกระทบจากสงครามการค้าระหว่างจีนและสหรัฐอเมริกา

ทางบริษัทยังคงตั้งเป้าที่จะเพิ่มยอดขายอย่างต่อเนื่อง โดยยังมุ่งเน้นที่จะขยายตลาดสำหรับธุรกิจผลิตสายควบคุมรถยนต์ ชุดควบคุมรางกระจกหน้าต่างรถยนต์ และต่อ ยอดธุรกิจเพิ่มจากผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ทางบริษัทกำลังพัฒนา เช่น ชุดเปิดประตูข้างไฟฟ้า (Power Slide Door), ชุดเปิดประตูหลังไฟฟ้า (Power Lift Gate), ชิ้นส่วนยานยนต์ และชุดช่วยเปิดฝาท้ายรถกระบะ (Tail gate assist.) ที่จะเริ่มขายให้กลุ่มลูกค้า ค่ายรถยนต์นิสสันมอเตอร์และมิตซูบิชิมอเตอร์ โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายยังคงเป็นบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำต่างๆ ได้แก่ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท นิสสันมอเตอร์ไทยแลนด์ จำกัด, บริษัท อีซูซุ มอเตอร์ไทยแลนด์ จำกัด และบริษัท ฟอर्ड ไทยแลนด์ มอเตอร์ จำกัด เป็นต้น ซึ่งลูกค้าดังกล่าวเป็นลูกค้าของบริษัทมาเป็นเวลานาน และมีนโยบายในการใช้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตทั้งสำหรับรถยนต์นั่งในกลุ่มอีโคคาร์ รถยนต์นั่งเอนกประสงค์ และรถเพื่อการพาณิชย์ โดยในปีนี้มีแผนที่จะเปิดตัวรุ่นใหม่ๆ อีกหลายรุ่น เพื่อเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่ม ทำให้มีโอกาสในการขยายสัดส่วนการขายเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ โอกาสขยายตลาดจากกลุ่มผู้ผลิตจากค่ายยุโรปและค่ายรถจากประเทศจีนยังคงมีอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากหลายค่าย อาทิ บีเอ็มดับเบิลยูและเอมจี มอเตอร์ ได้กำหนดนโยบายที่จะเพิ่มสัดส่วนในการจัดหาชิ้นส่วนจากภูมิภาคเอเชียและจากประเทศไทย ซึ่งได้รับการยอมรับว่ามีศักยภาพในการผลิตและส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์สูงในภูมิภาคนี้ จึงทำให้บริษัทมีโอกาสในการขยายตลาดทั้งในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศมากขึ้นด้วย

ผู้ผลิตรถยนต์ที่เป็นลูกค้าของบริษัท ในช่วงระยะเวลา 5 ปี (ตั้งแต่ปี 2558 – 2562) มีดังนี้

บริษัทผู้ผลิตรถยนต์	รุ่นรถยนต์
	- Vios, Corolla, Altis, Camry, Hilux Revo, Yaris, Fortuner, CH-R
	- City, Jazz, Civic, Accord, CR-V, Brio, Amaze - Jazz Hybrid, Mobilio, HR-V, BR-V
	- Space Wagon, Lancer Cedia, G-Wagon, Triton, Fuso, Pajaro sport, Lancer EX, Mirage, Atttrage
	- D-Max, MU-X, Truck N*Series (VL01) & F*Series (VD00)

     	<ul style="list-style-type: none"> - Teana, Navara, March, Almera, Sylphy, Pulsa, Note, Kick, X-Trail , Terra , Benz Pickup (Platform Navara) - BT-50, Mazda 2, Mazda 3, Mazda CX3 - Ford Fiesta, Ford Focus, Ranger, Everest, Eco-sport - Series 3, Series 5, CNG Bus and CNG Truck - Corolado, Trailblazer, Captiva - New Swift, Ciaz, Celerio
--	--

กลุ่มลูกค้าผู้ผลิตรถจักรยานยนต์

ตลาดรถจักรยานยนต์ในปี 2562 โดยสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) เปิดเผยตัวเลขประมาณการการผลิตรถจักรยานยนต์ของสมาชิกกลุ่มฯ อยู่ที่ 2,140,000 คัน มากกว่าปี 2561 ซึ่งมีจำนวน 2,063,076 คัน เพิ่มขึ้น 76,924 คัน คิดเป็นร้อยละ 3.73 โดยแบ่งเป็นการผลิตเพื่อการส่งออกประมาณ 360,000 คัน เท่ากับร้อยละ 17 ของยอดการผลิตทั้งหมด และผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศประมาณ 1,780,000 คัน เท่ากับร้อยละ 83 เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.21 ซึ่งส่วนแบ่งการตลาดของตลาดรถจักรยานยนต์ ได้แก่ ไทยฮอนด้า ร้อยละ 80 ยามาฮ่า ร้อยละ 14 ไทยซูซูกิ ร้อยละ 1 คาวาซากิ ร้อยละ 1 และอื่นๆ อีกร้อยละ 4

บริษัทมีรายได้จากลูกค้ารายใหญ่ คือ บริษัท ไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด คิดเป็นร้อยละ 10 ของยอดขายรวมบริษัท เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 1% และในปี 2563 บริษัทไทยฮอนด้าตั้งเป้าที่จะเปิดตัวรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในประเทศอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้ทางบริษัทมีโอกาสทางการขายมากขึ้นด้วย อย่างไรก็ตามบริษัทมีนโยบายเพิ่มส่วนแบ่งตลาดจากลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น

ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ที่เป็นลูกค้าของบริษัท ในช่วงระยะเวลา 5 ปี (ตั้งแต่ปี 2558 - 2562) มีดังนี้

บริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์	รุ่นรถจักรยานยนต์
	- Wave, Dream, Sonic, CB650F, CBR150, CBR300, CBR500 MSX, Scoopy i, Zoomer X, PCX 150, Click, Iconic
	- GD110 HU, Sky Drive, Shokun, Shooter, Smash, Burgman, - 97L00 (Marine)
	- Spark Nano, Fino, Fiore, Tricity, M-Slax (150CC), Aerox, Grand Filano, MT-15 - 6EE (Marine), 6EG (Marine), Golf Car
	- KLX 250, KSR, Ninja 650, ER125, ER250, Z800, Z125, Versys, Motocross
	- Gorila RK-125, Cruiser RK-125, Classic RK-110, MonkeyRK-125, Mini Classic, Infinity

2. ศูนย์อะไหล่รถยนต์และรถจักรยานยนต์

กลุ่มลูกค้าศูนย์อะไหล่รถยนต์และรถจักรยานยนต์เป็นลูกค้าต่อเนื่องจากกลุ่มลูกค้าผู้ผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์ เนื่องจากเป็นส่วนของการบริการอะไหล่และซ่อมบำรุงรถยนต์และรถจักรยานยนต์ของผู้ผลิตแต่ละราย การขยายตัวของลูกค้ากลุ่มนี้จึงเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับกลุ่มลูกค้าผู้ผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์

บริษัทที่มีทีมการตลาดที่มีประสบการณ์ในการขายโดยตรงและมีการบริการหลังการขายเป็นของตนเอง โดยเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทจะทำการหารายชื่อและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งมีทั้งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นบริษัทในเครือและกลุ่มเป้าหมายใหม่ จากนั้นจะส่งทีมการตลาดซึ่งมีความเชี่ยวชาญและได้รับการอบรมในเรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี เข้าไปติดต่อโดยบริษัทได้เน้นถึงความสำคัญของบริการหลังการขาย เจ้าหน้าที่การตลาดจะเข้าเยี่ยมเยียนและพบปะกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อรับทราบปัญหาและนำไปปรับปรุงการปฏิบัติงานให้อยู่ในระดับสูงสุดตามที่ลูกค้าคาดหวัง

2.2.3 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

บริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังนี้

- การจัดจำหน่ายสายควบคุมและชุดควบคุมวงจรหน้าต่างรถยนต์ในลักษณะ OEM (Original Equipment Manufacturer) ให้แก่ผู้ผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์โดยตรง (First Tier) โดยผลิตตาม

- แบบ (Specification) ที่ผู้ผลิตกำหนดไว้ในแต่ละรุ่นและทำสัญญากับผู้ผลิตตามระยะเวลาในการผลิตแต่ละรุ่น ซึ่งมีระยะเวลาการผลิตประมาณ 4 - 8 ปี สำหรับรถยนต์ และ 2 - 3 ปี สำหรับรถจักรยานยนต์
- การจัดจำหน่ายสายควบคุมและชุดควบคุมรางกระจกหน้าต่างรถยนต์หรือชิ้นส่วน (Components) ของสายควบคุมและชุดควบคุมรางกระจกหน้าต่างรถยนต์ในลักษณะ OEM ให้แก่ผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ และ รถจักรยานยนต์ (Second Tier) เพื่อผลิตเพิ่มเติมก่อนส่งให้แก่ผู้ผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์ต่อไป โดยเป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อของผู้ผลิตชิ้นส่วนนั้นๆ
 - การจัดจำหน่ายชิ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์ที่ทางบริษัทได้ทำการพัฒนาขึ้นมาใหม่ในลักษณะ OEM Part ให้ทางผู้ผลิต โดยสามารถดำเนินการผลิตและจัดส่งให้ผู้ประกอบรถยนต์อย่างต่อเนื่องตามระยะเวลาการผลิตประมาณ 4 - 8 ปี สำหรับรถยนต์ และ 2 - 3 ปี สำหรับรถจักรยานยนต์
 - การจัดจำหน่ายสายควบคุมและชุดควบคุมรางกระจกหน้าต่างรถยนต์ให้แก่ศูนย์อะไหล่ของรถยนต์และรถจักรยานยนต์ในลักษณะ REM (Replacement Equipment Manufacturer) โดยใช้ช่องทางเดียวกันกับการจัดจำหน่ายในลักษณะ OEM เนื่องจากเป็นการจำหน่ายให้แก่ศูนย์บริการของผู้ผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์แต่ละราย ทั้งนี้จะเป็นการจัดจำหน่ายตามใบคำสั่งซื้อเป็นครั้งๆ ไป

ในปัจจุบัน บริษัทมีสัดส่วนรายได้จากการขายในประเทศต่อต่างประเทศเท่ากับร้อยละ 95 ต่อร้อยละ 5 โดย มีการส่งออกไปยังประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย เวียดนาม ญี่ปุ่น จีน อินเดีย ปากีสถาน ออสเตรเลีย บราซิล เม็กซิโก สหรัฐอเมริกา อิตาลี รัสเซีย อังกฤษ และ อียิปต์

ทั้งนี้ ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ผลิตรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ บริษัทจะต้องผ่านกระบวนการคัดเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนซึ่งจะเริ่มตั้งแต่บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ หรือรถจักรยานยนต์ประกาศแผนการผลิต โดยจะเปิดให้บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนเข้าร่วมเสนอราคาเพื่อเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วน โดยการนำเสนอแบบและราคาของชิ้นส่วนสำหรับรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์เป็นรุ่นๆ ไป

2.2.4 ยอดการผลิตปี 2562 และแนวโน้มการผลิตปี 2563

ปี 2562

ภาพรวมของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยในปี 2562 คาดว่ายอดการผลิตโดยรวมอยู่ที่ 2 ล้านคัน แบ่งเป็นขายในประเทศ 1 ล้านคัน และส่งออก 1 ล้านคัน สำหรับยอดผลิตรถยนต์ตั้งแต่ มกราคม - กันยายน 2562 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,572,627 คัน ลดลง 1.96% ขณะที่ยอดขายรถยนต์ตั้งแต่เดือนมกราคม - กันยายน 2562 มียอดขาย 757,674 คัน เพิ่มขึ้น 2% ส่วนตลาดส่งออกเดือนมกราคม - กันยายน 2562 ไทยส่งออกรถยนต์สำเร็จรูป 814,953 คัน ลดลงจากปี 2561 4.39% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกัน หรือคิดเป็นมูลค่าการส่งออก 422,936.91 ล้านบาท ลดลง 6.2% ปัจจัยที่ทำให้ยอดการผลิต ยอดขาย และส่งออกลดลงเนื่องจากปัญหาสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ และจีน ทำให้เศรษฐกิจโลกชะลอตัว ขณะที่ปัจจัยภายในประเทศนั้น เป็นผลมาจากสถานการณ์น้ำท่วมและความเข้มงวดที่มากขึ้นในการอนุมัติสินเชื่อรถยนต์ของสถาบันการเงิน

ปี 2563

อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยในปี 2563 คาดว่าจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกับปี 2562 โดยมีการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่เพื่อกระตุ้นตลาด ทั้งรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในและรถยนต์ไฟฟ้า อาทิ Toyota (รุ่น

Collora, Camry, C-Seg SUV) Honda (รุ่น CRV, Accord, Civic, City) Nissan (รุ่น Note, Kick , Terra , Benz Pickup) ปิคอัพดัดแปลง และ MG (GS Crossover) เป็นต้น รวมถึงอุปสงค์เพื่อต้องการเปลี่ยนรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคบางส่วนที่ซื้อรถยนต์ในโครงการรถคันแรกในช่วงปี 2555 - 2556 หลังรถยนต์มีอายุ 6 - 7 ปี

การส่งออกรถยนต์ในปี 2563 คาดว่าจะขยายตัวเล็กน้อย โดยมีปัจจัยหนุนจากการเร่งส่งออก รถอีโคคาร์ตามเงื่อนไขส่งเสริมการลงทุนจาก BOI และการส่งออกไปบางตลาดที่ยังเติบโตสูง ได้แก่ ตลาดอาเซียนอันสืบเนื่องจากเขตการค้าเสรีอาเซียน โดยเฉพาะตลาดเวียดนามหลังจากทางการได้ผ่อนคลายความเข้มงวดการนำเข้ารถยนต์ลงบางส่วน และตลาดออสเตรเลียที่มีการปิดตัวของฐานการผลิตรถยนต์ค่ายหลัก Toyota และ GM

อย่างไรก็ตาม สงครามการค้าระหว่างจีนและสหรัฐฯ รวมทั้งการบังคับใช้มาตรฐานตรวจสอบรถยนต์ใหม่ที่เข้มงวดขึ้นของสหภาพยุโรป และการออกกฎหมายจัดเก็บภาษี VAT ของประเทศแถบตะวันออกกลาง อาจเป็นอุปสรรคต่อการส่งออกอยู่บ้าง

ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

ในปัจจุบัน ผู้ผลิตรถยนต์ใช้นโยบายจัดซื้อแบบ Global Sourcing ซึ่งจะเปรียบเทียบราคาชิ้นส่วนวัตถุดิบจากผู้ผลิตในแหล่งต่างๆ ทั่วโลก แม้ว่าจะทำให้มีโอกาสที่จะขายสินค้าได้มากขึ้น แต่ก็มีโอกาสที่จะถูกคู่แข่งแย่งชิงลูกค้าได้ในเวลาเดียวกัน ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ผู้ผลิตรถยนต์หลายค่ายดำเนินนโยบายการเปรียบเทียบราคาเป็นกิจกรรมหลัก โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศอาเซียน เช่น อินโดนีเซีย จีนและอินเดีย โดยนอกจากจะเปรียบเทียบราคาสินค้ากับรถรุ่นใหม่ที่กำลังพัฒนา ยังขยายผลมายังรถยนต์รุ่นที่ผลิตอยู่ปัจจุบันเพื่อทำให้ภาพรวมต้นทุนต่ำลงโดยเร็วที่สุด ซึ่งทำให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนเข้าสู่ภาวะการแข่งขันด้านราคาที่มีความเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว มีความแตกต่างด้านราคาค่อนข้างสูง และ หลากหลายปัจจัยจากคู่แข่งแต่ละประเทศ ผู้ผลิตชิ้นส่วนจึงต้องหาแนวทางในการพัฒนาต้นทุนการผลิตและการจัดหาวัตถุดิบให้ลดลงอย่างรวดเร็วตามแนวโน้มของผู้ผลิตรถยนต์ รวมถึงการปรับปรุงคุณภาพ ราคาและความสามารถในการผลิตของผู้ผลิตชิ้นส่วนซึ่งเป็นคู่ค้าของบริษัทด้วย

ศักยภาพในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นทางออกหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันให้กับผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ โดยเฉพาะการได้ร่วมออกแบบผลิตภัณฑ์กับผู้ผลิตรถยนต์ในระยะเริ่มต้นพัฒนาผลิตภัณฑ์จะทำให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนสามารถนำเสนอแนวทางการลดต้นทุนไปพร้อมๆ กับการพัฒนารถยนต์รุ่นใหม่ รวมถึงการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีในประเทศนำเสนอทางเลือกให้กับลูกค้าในราคาที่ดีกว่า นอกจากนั้นยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ผลิตรถยนต์ในการนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนจากระบบกำลังเป็นระบบไฟฟ้าเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก

อย่างไรก็ตาม ในภาวะการแข่งขันด้านราคาที่ยืนยงความสามารถในการจัดส่งและการดูแลคุณภาพยังคงเป็นสิ่งที่คุณสมบัติที่สำคัญ ตัวอย่างเช่น การใช้ฐานการผลิตแห่งเดียวสำหรับส่งชิ้นส่วนให้กับประเทศต่างๆ จะต้องควบคุมให้มีปริมาณสินค้าคงคลังอย่างเพียงพอ การบริหารการจัดส่งเพื่อรองรับการผลิตแบบ Just-in-time การปรับปรุงความสามารถในด้านภาษา ซึ่งยังคงเป็นอุปสรรคในการติดต่องานข้ามประเทศ และต้องคำนึงถึงกรณีที่มีการแก้ไขปรับปรุงด้านคุณภาพจะไม่สามารถทำได้รวดเร็วเท่ากับการจัดซื้อภายในประเทศ ดังนั้นแม้ราคาของหลายประเทศจะต่ำกว่าของประเทศไทยแต่เมื่อพิจารณาปัจจัยดังกล่าวร่วมกัน พบว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยมีราคาสูงกว่าอินเดียและจีน แต่ราคาและคุณภาพยังเป็นรองญี่ปุ่น ส่วนการที่ประเทศไทยตั้งอยู่

ในจุดศูนย์กลางของอาเซียนถือเป็นข้อได้เปรียบ โดยผู้ผลิตรถยนต์สามารถใช้เป็นศูนย์กลางในการกระจายสินค้าภายในภูมิภาคได้ จึงเห็นว่าสำหรับในกลุ่มประเทศอาเซียน อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยยังมีความได้เปรียบในการแข่งขันและมีโอกาสขยายตลาดมากพอสมควร

เปรียบเทียบคู่แข่งในภาพรวม

จากภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่เข้มข้นขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในด้านราคา บริษัทจะมุ่งการลงทุนและหาทางปรับปรุงราคาให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งศึกษาสิทธิประโยชน์ทางภาษี เพื่อช่วยลดต้นทุนสำหรับชิ้นส่วนที่ยังคงต้องนำเข้าจากต่างประเทศอยู่

เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายและแข่งขันราคาบริษัทได้นำเอาความชำนาญด้านวิศวกรรมในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีมาหลายปีเข้ามาใช้ในการนำเสนอและมีส่วนร่วมตั้งแต่เริ่มต้นพัฒนารถรุ่นใหม่ไปพร้อมๆ กับลูกค้า สำหรับรถรุ่นใหม่ที่กำลังจะเปิดตัวในอีก 3-4 ปีข้างหน้า รวมถึงการใช้ความสามารถและประสบการณ์ด้านวิศวกรรมในการพยายามออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ในปัจจุบันมีลูกค้าหลายราย เริ่มก่อตั้ง R&D center ที่มีบทบาทมากขึ้นในประเทศไทย ซึ่งทำให้บริษัทสามารถที่จะผลักดันนโยบายนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้โครงการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์หลายชนิดร่วมกับมหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าลาดกระบัง ยังคงทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไปของอุตสาหกรรมยานยนต์ ซึ่งหันมาเน้นการลดมลพิษ (Green Environment) ตัวอย่างเช่น ใช้ระบบเบรคไฟฟ้า ระบบมอเตอร์ไฟฟ้าสำหรับชุดควบคุมรางกระแจริยนต์ ซึ่งโครงการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งในแผนงานเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและลดต้นทุนการผลิต

ดังนั้น หากพิจารณาในหลายๆ ปัจจัย บริษัทยังมีข้อได้เปรียบคู่แข่งหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นความรู้ความชำนาญ (Know-how) จากผู้ร่วมทุนและทีมวิศวกรที่มีคุณภาพและประสบการณ์สูง มีเครื่องจักรที่ทันสมัยและมีศูนย์ทดสอบครบวงจรที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต (ทั้งในและต่างประเทศ)

ในปี 2562 – 2563 คาดว่าแนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขันทั้งในและต่างประเทศจะอยู่ในภาวะทรงตัว แต่ยังคงมีการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่อย่างต่อเนื่องตามลำดับ อย่างไรก็ตามจะนำมาซึ่งภาวะการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้นเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาด ทั้งนี้เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ผู้ผลิตรถยนต์ทุกค่ายกำหนดนโยบายโดยมุ่งเน้นการลงทุนการผลิตเป็นหลัก รวมไปถึงการเปรียบเทียบราคาและนำเข้าชิ้นส่วนจากกลุ่มประเทศ AEC จีนและอินเดีย มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากไม่มีกำแพงภาษี ซึ่งมีผลกระทบกับผู้ผลิตชิ้นส่วนในประเทศไทยที่ต้องปรับตัวอย่างรวดเร็ว เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

การจับมือกันของค่ายญี่ปุ่นหลายค่ายเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การแข่งขันในระดับ Global มีความเข้มข้นขึ้นในทุกด้าน โดยเฉพาะในการพัฒนารถรุ่นใหม่ในอนาคตอันใกล้ โดยในปีที่ผ่านมา Nissan ได้ซื้อหุ้นของ Mitsubishi Motors มีแนวโน้มว่าทั้งสองค่ายจะทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกันสำหรับรถปิคอัพรุ่นต่อไป โดยจะเป็นการเพิ่มความแข็งแกร่งของ supply chain network และรวมถึงการร่วมมือกันพัฒนารถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต ในขณะที่ที่มาสต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น บรรลุข้อตกลงร่วมกับอีซูซุ มอเตอร์ส ในการพัฒนารถปิคอัพเจนเนอเรชั่นต่อไป

ร่วมกัน ความร่วมมือระหว่างสองฝ่ายจะช่วยยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของอีซูซุ และช่วยรักษาความแข็งแกร่งในการตลาดของมาสด้า

ในด้านการส่งออก ปี 2562-2563 คาดว่าการส่งออกน่าจะทรงตัวซึ่งเป็นผลจากค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นและเศรษฐกิจในต่างประเทศมีการชะลอตัว แต่โครงการส่งเสริมการผลิต Eco-car ที่ทยอยครบกำหนดจะส่งผลให้บริษัทรถยนต์ในไทยที่ขอส่งเสริมการลงทุนต้องเร่งผลิต Eco-car ให้ครบตามเงื่อนไขของ BOI จำนวน 1 แสนคัน ทำให้บริษัทรถยนต์จำเป็นต้องขยายการส่งออก โดยค่ายรถที่คาดว่าจะต้องเร่งส่งออกตามเงื่อนไขดังกล่าว อาทิ มิตรubishi ซูซูกิ โตโยต้า และ มาสด้า นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีโอกาสขยายการส่งออกรถยนต์ไปยังประเทศเพื่อนบ้านมากขึ้นจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศ AEC และโอกาสในการส่งออกตลาดออสเตรเลีย เนื่องจาก Toyota มีแผนจะลดกำลังการผลิตรถยนต์ของฐานการผลิตในออสเตรเลียตั้งแต่ปี 2560 และคาดว่าจะปิดฐานการผลิตในออสเตรเลียทั้งหมดในปี 2562

ในส่วนนโยบายภาครัฐ ซึ่งได้มีการวางแผนทางด้านนโยบายและยุทธศาสตร์สำหรับการผลักดันอุตสาหกรรมรถยนต์ EV (Electric Vehicles) รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้าเพื่อยกระดับอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยโดยรวม ซึ่งจะมีผลให้บริษัทรถยนต์ในประเทศไทยต้องเริ่มวางแผนปรับเปลี่ยนนโยบายการผลิตรถยนต์อีกครั้ง โดยมีแนวโน้มที่ผู้ผลิตจะลงทุนพัฒนารถยนต์ไฟฟ้าและแบตเตอรี่ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ประเทศไทยซึ่งถือได้ว่าเป็นฐานการผลิตและชิ้นส่วนสำคัญแห่งหนึ่งของโลก และมีห่วงโซ่การผลิตที่ครอบคลุมการผลิตชิ้นส่วนที่หลากหลาย ผู้ผลิตชิ้นส่วนในประเทศจึงต้องเพิ่มศักยภาพในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่จะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงนี้ เพื่อเตรียมความพร้อมที่จะต่อยอดและยกระดับไปสู่เทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า EV ในอนาคต นอกจากนี้คาดว่าจะมีผู้เล่นรายใหม่นอกเหนือจากผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์เข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมยานยนต์มากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด อาทิ เช่น บริษัททำแบตเตอรี่ บริษัทบริหารจัดการข้อมูลระดับมหัพภาค (Big Data) เป็นต้น

ยอดการผลิตจริงของอุตสาหกรรม

ปี	รถยนต์				รถจักรยานยนต์			
	ยอดผลิต (คัน)	ยอดขายใน ประเทศ (คัน)	ยอดส่งออก (คัน)	อัตรา การเติบโตของ ยอดผลิต (%)	ยอดผลิต (คัน)	ยอดขายใน ประเทศ (คัน)	ยอดส่งออก (คัน)	อัตรา การเติบโตของ ยอดผลิต (%)
2559	1,944,417	776,843	1,167,574	1.64	1,820,358	1,521,332	299,026	(0.72)
2560	1,988,823	862,391	1,126,432	2.28	2,055,193	1,686,835	368,358	12.90
2561	2,167,694	1,041,739	882,083	8.99	2,063,076	1,788,323	66,314	0.38
2562*	1,572,627	757,674	814,953	(2.00)	1,456,524	1,142,814	313,710	(6.47)

*ข้อมูลสะสม 9 เดือน (มกราคม – กันยายน) และอัตราการเติบโตเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปีก่อนหน้า

ที่มา : สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2562

2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

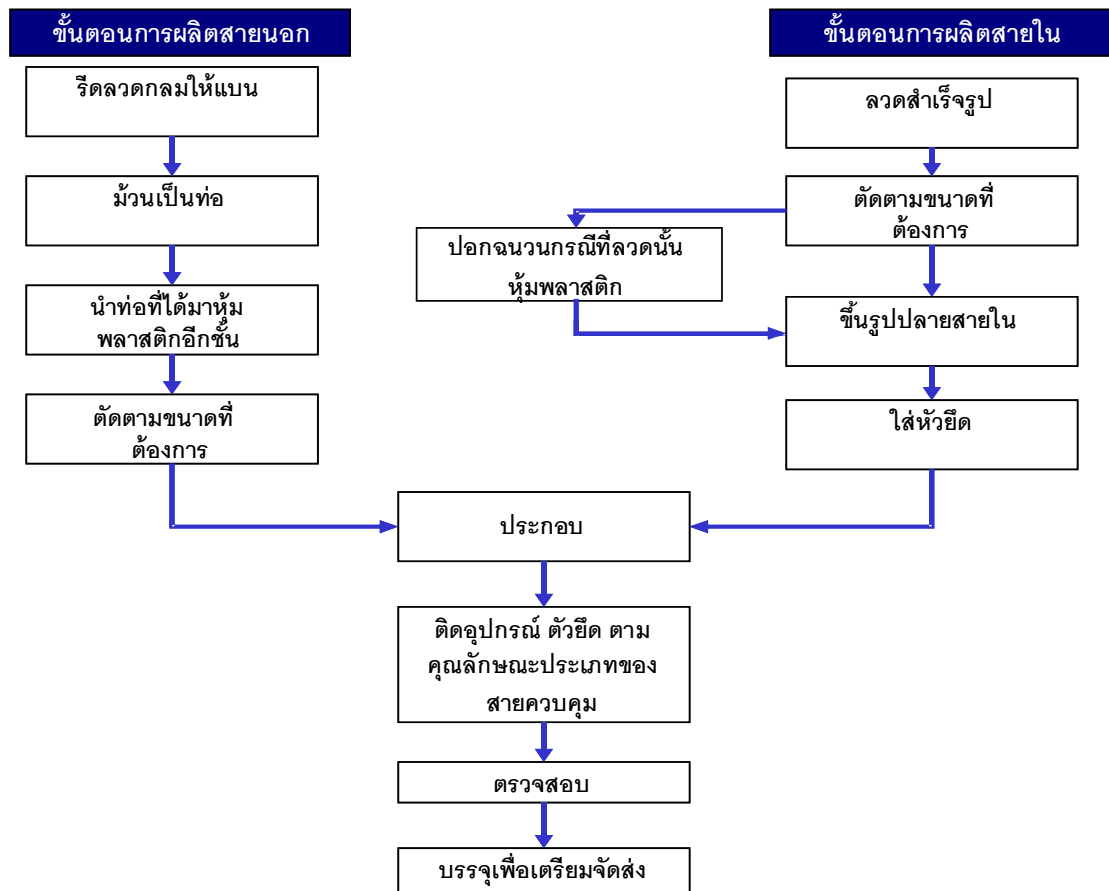
ก) การจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

การผลิต (จำนวนโรงงาน และกำลังการผลิตรวม)

บริษัทมีกำลังการผลิตและอัตราการใช้กำลังการผลิตในช่วงปี 2560 - 2562 ดังตารางต่อไปนี้

	2560	2561	2562
สายควบคุมรถยนต์			
กำลังการผลิต (เส้น)	51,056,232	59,681,500	77,968,800
การผลิตจริง (เส้น)	31,163,716	33,775,794	34,843,185
อัตราการใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ)	61%	56%	45%
สายควบคุมรถจักรยานยนต์			
กำลังการผลิต (เส้น)	22,342,632	21,271,592	24,267,600
การผลิตจริง (เส้น)	8,177,777	8,999,520	9,734,479
อัตราการใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ)	37%	42%	40%
ชุดควบคุมรางกระจกหน้าต่างรถยนต์			
กำลังการผลิตรวม (ชุด)	4,674,876	4,069,021	4,549,021
การผลิตจริง - แบบใช้สายควบคุม (ชุด)	1,361,048	1,479,644	1,374,415
อัตราการใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ)	29%	36%	30%
ยอดรวมทุกผลิตภัณฑ์			
กำลังการผลิตรวม (ชุด)	78,073,740	85,022,114	106,785,421
การผลิตจริง - แบบใช้สายควบคุม (ชุด)	40,702,541	44,254,958	45,952,079
อัตราการใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ)	52%	52%	43%

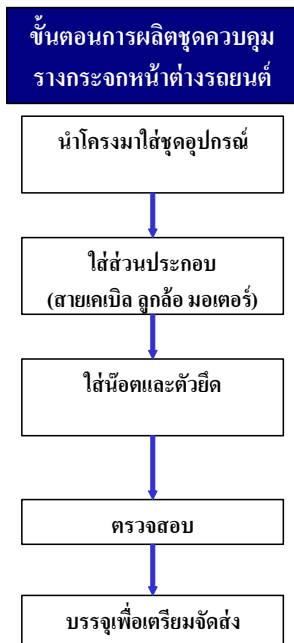
ขั้นตอนการผลิต



ขั้นตอนการผลิตสายควบคุมรถยนต์และรถจักรยานยนต์

การผลิตสายควบคุมรถยนต์และรถจักรยานยนต์มีขั้นตอนการผลิตที่เหมือนกันทุกประการ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน หลัก ดังนี้

1. ขั้นตอนการผลิตสายนอก เริ่มจากการเตรียมวัตถุดิบ โดยนำลวดกลมที่มีคุณภาพและขนาดตามความต้องการของลูกค้ามารีดให้แบน จากนั้นจึงนำลวดซึ่งได้ผ่านการรีดแบนแล้วมาเข้าเครื่องม้วนเป็นท่อน แล้วจึงนำท่อที่ได้มาหุ้มพลาสติกอีกชั้นหนึ่ง ก่อนที่จะตัดให้ได้ขนาดตามต้องการ
2. ขั้นตอนการผลิตสายใน เริ่มจากการนำลวดสำเร็จรูปมาตัดให้ได้ขนาดตามต้องการ ปอกฉนวนที่ปลาย (กรณีลวดนั้นหุ้มพลาสติก) ใช้แรงกดทำให้ลวดนั้นบานออก และใส่หัวยึด เพื่อบรรจุไปประกอบกับสายนอก
3. ขั้นตอนการผลิตชิ้นส่วนพลาสติกสำเร็จรูป นำเม็ดพลาสติกมาหลอมและฉีดขึ้นรูปพลาสติกตามแบบที่ต้องการเพื่อนำไปเป็นส่วนประกอบสำหรับสายควบคุมรถยนต์ต่อไป
4. ขั้นตอนการประกอบ นำสายนอกมาประกอบกับสายใน โดยติดอุปกรณ์และชิ้นส่วนประกอบอื่นๆ ตามคุณลักษณะของสายควบคุมรถยนต์ประเภทที่ต้องการ
5. ขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพ บริษัทจะทำการตรวจสอบคุณภาพของชิ้นงานก่อนที่จะบรรจุผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ลงกล่องเพื่อเตรียมส่งมอบให้แก่ลูกค้าต่อไป

ขั้นตอนการผลิตชุดควบคุมรางกระจกหน้าต่างรถยนต์

การผลิตชุดควบคุมรางกระจกหน้าต่างรถยนต์แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนหลักดังนี้

1. ขั้นตอนการประกอบโครงชุดรางเลื่อน เริ่มจากการนำโครงเหล็กที่จัดซื้อมาประกอบเข้าชุดตามแบบที่ต้องการ
2. ขั้นตอนการประกอบชิ้นส่วนหลัก เป็นการติดตั้งมอเตอร์ ลูกล้อ และสายเคเบิล (แบบสายควบคุม) ทาจาระบี เป็นต้น
3. ขั้นตอนการประกอบเก็บรายละเอียด เก็บรายละเอียดต่างๆ และใส่ตัวล้อ หรือตัวยึด
4. ขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพ โดยจะต้องมีการตรวจสอบคุณภาพของชิ้นงานก่อนที่จะบรรจุผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ลงกล่องเพื่อเตรียมส่งมอบให้แก่ลูกค้าต่อไป

การจัดหาวัตถุดิบ

ในการผลิตสายควบคุมรถยนต์และรถจักรยานยนต์ และชุดควบคุมรางกระจกหน้าต่างรถยนต์นั้น บริษัทมีการจัดหาวัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบจากทั้งคู่ค้าภายในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้ชิ้นส่วนประกอบบางรายการ (Component Parts) บริษัทยังไม่สามารถหาผู้ผลิตในประเทศได้หรือไม่คุ้มทุนที่จะผลิต

ในปี 2562 บริษัทมีการจัดซื้อวัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบเพื่อนำมาใช้ในกระบวนการผลิตสายควบคุมรถยนต์และรถจักรยานยนต์ และชุดควบคุมรางกระจกหน้าต่างรถยนต์ คิดเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้นประมาณ 1,793.71 ล้านบาท ทั้งนี้เป็นการจัดซื้อในประเทศไทยประมาณร้อยละ 77.70 และเป็นการจัดซื้อจากต่างประเทศประมาณร้อยละ 22.30 โดยวัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบหลักที่บริษัทซื้อมาใช้ในกระบวนการผลิต ได้แก่ วัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบประเภทเหล็ก ยาง ลวด เม็ดพลาสติก และมอเตอร์ เป็นต้น

สำหรับคู่ค้าของบริษัท มีจำนวน 137 ราย ส่วนใหญ่จะเป็นคู่ค้ากับบริษัทมาเป็นระยะเวลานาน โดยมีคู่ค้า 1 ราย ที่มียอดสั่งซื้อรวมจากบริษัทในปี 2562 มากกว่าร้อยละ 10 ของยอดการสั่งซื้อรวมของบริษัท ได้แก่ ไฮเล็กซ์ คอร์ปอเรชั่น โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.47 ทั้งนี้วัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบหลักที่ซื้อจากไฮเล็กซ์ คอร์ปอเรชั่น ได้แก่ วัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบประเภทยาง ส่วนประกอบสำเร็จรูป เหล็ก และเม็ดพลาสติก เพื่อนำมาใช้ในการประกอบสายควบคุมรถยนต์และรถจักรยานยนต์ และชุดควบคุมรางกระจกหน้าต่างรถยนต์ โดยสาเหตุที่บริษัทต้องจัดซื้อวัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบจากไฮเล็กซ์ คอร์ปอเรชั่น เนื่องจากชิ้นส่วนประกอบดังกล่าวเป็นชิ้นส่วนประกอบที่ไม่สามารถผลิตในประเทศไทยได้ ปริมาณการผลิตไม่คุ้มที่จะผลิตเองหรือไม่สามารถจัดหาวัตถุดิบจากแหล่งภายในประเทศไทยได้ ดังนั้นการซื้อจากไฮเล็กซ์ คอร์ปอเรชั่น ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทที่มีนโยบายในการสนับสนุนด้านวัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบที่มีคุณภาพและราคาที่แข่งขันได้ให้กับบริษัทในกลุ่มของไฮเล็กซ์ คอร์ปอเรชั่น อยู่แล้วจึงเป็นวิธีที่เหมาะสม อย่างไรก็ตามบริษัทไม่ได้ทำสัญญาที่กำหนดให้บริษัทจะต้องจัดซื้อวัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบจากไฮเล็กซ์ คอร์ปอเรชั่น เพียงผู้เดียวแต่อย่างใด

สำหรับสัดส่วนการสั่งซื้อนั้น บริษัทมีการสั่งซื้อจากคู่ค้าหลายราย แต่ไม่ได้พึ่งพาการจัดซื้อวัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบจาก คู่ค้ารายใดรายหนึ่งเป็นสำคัญ เนื่องจากบริษัทมีคู่ค้าหลายรายทำให้อาจเกิดปัญหาในการจัดหาคู่ค้ารายใดรายหนึ่ง ดังนั้นบริษัทจะยังสามารถจัดหาวัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบทดแทนที่มีคุณภาพในระดับเดียวกันจากคู่ค้ารายอื่นได้

ข) การกำจัดวัตถุดิบเหลือใช้

บริษัทฯ มีการจัดทำพื้นที่เพื่อจัดเก็บสิ่งปฏิกูลหรือวัสดุที่ไม่ใช้แล้วจากการผลิต ซึ่งถือว่าเป็นการกำจัดกากอุตสาหกรรมอย่างเป็นระบบ การจัดเก็บทำเป็นส่วนโดยแยกตามประเภทของสิ่งปฏิกูล ซึ่งทุกคนในบริษัทฯ มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ เช่น คัดแยกการนำมาทิ้งตามประเภทอย่างเป็นระบบ เป็นต้น

ฝ่ายธุรการดูแลควบคุมสิ่งปฏิกูลหรือวัสดุที่ไม่ใช้เพื่อนำไปกำจัดให้สอดคล้องตามที่กฎหมายกำหนด ได้แก่

1. สิ่งปฏิกูลประเภท: เศษกระดาษ, เศษพลาสติก, เศษเหล็ก, เศษไม้, ถุงพลาสติก, เศษสแตนเลส, เศษอลูมิเนียม, เศษสังกะสี, วงล้อไม้ และวงล้อเหล็ก
 - ผู้ขนส่ง/จัดการโดย: บริษัท อีสเทิร์น รีคัพเวอรี จำกัด
บริษัท เทย์แมกซ์ ไวร์ โรป อินดัสตรี คอร์ป จำกัด
 - วิธีการกำจัด: คัดแยกประเภทเพื่อจำหน่ายต่อ
2. สิ่งปฏิกูลประเภท: ภาชนะปนเปื้อน, เศษผ้าถุงมือปนเปื้อน, น้ำมันใช้แล้ว, เศษสังกะสีปนเปื้อน, หลอดไฟ, ผงคาร์บอนและวัสดุดูดซับสารเคมี
 - ผู้ขนส่ง/จัดการโดย : บริษัท เบตเตอร์ เวิลด์ กรีน จำกัด (มหาชน)
บริษัท แชนด์ซอร์ จำกัด จำกัด
บริษัท เอกอุทัย จำกัด
บริษัท จัสมิน เอ็นไวรอนเม้นท์ จำกัด
 - วิธีการกำจัด : ทำเชื้อเพลิงผสม, ผังกลบอย่างปลอดภัยเมื่อทำการปรับเสถียรหรือทำให้เป็นก้อนแข็งแล้ว

โดยได้นำส่งเอกสารที่เกี่ยวข้องรายงานต่อกรมโรงงานอุตสาหกรรมและการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ดังนี้

1. ใบแจ้งเกี่ยวกับรายละเอียดสิ่งปฏิกูลหรือวัสดุที่ไม่ใช้แล้วสำหรับผู้ก่อกำเนิดสิ่งปฏิกูลหรือวัสดุที่ไม่ใช้แล้ว (สก.3)
2. แบบคำขออนุญาตนำสิ่งปฏิกูลหรือวัสดุที่ไม่ใช้แล้วออกนอกบริเวณโรงงาน (สก.2) ต่อกรมโรงงานอุตสาหกรรม
3. การแจ้งข้อมูลปริมาณขยะ ของเสียหรือวัสดุที่ไม่ใช้แล้วออกนอกบริเวณโรงงานผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
4. เอกสารกำกับการณ์ขนส่งของเสียอันตราย (ใบกำกับการณ์ขนส่งของเสียอันตราย)
5. แบบฟอร์มรายงานการจัดการกากอุตสาหกรรม มูลฝอยและสิ่งปฏิกูลของผู้ประกอบกิจการในนิคมอุตสาหกรรม

โดยที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน บริษัทฯ ดำเนินการด้านเอกสารอย่างสอดคล้องเป็นไปตามที่กฎหมายและประกาศกระทรวง อีกทั้งบริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับงานด้านสิ่งแวดล้อมและปฏิบัติตามกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง บนหลักการของระบบ ISO 14001 จึงทำให้ไม่มีข้อพิพาทหรือข้อร้องเรียนด้านสิ่งแวดล้อม


2.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

3. ปัจจัยความเสี่ยง

ความเสี่ยงต่อการดำเนินธุรกิจ

3.1 ความเสี่ยงจากการพึ่งพาผู้ถือหุ้นรายใหญ่

บริษัทมีการทำสัญญารับความช่วยเหลือในด้านพึ่งพาเครื่องหมายการค้า ภายใต้ชื่อ  และ “HI-LEX” และสัญญารับความช่วยเหลือด้านเทคนิคการผลิตสายควบคุมรถยนต์ รถจักรยานยนต์ และชุดควบคุมวงกระจกหน้าต่างรถยนต์แบบใช้สายเคเบิลควบคุมจากไฮดรอลิกส์ คอร์ปอเรชั่น (HI-LEX Corporation) เป็นลายลักษณ์อักษร

ในกรณีที่ไม่สามารถจัดหาจากแหล่งจำหน่ายภายในประเทศไทยได้ หรือมีปริมาณการใช้น้อยจึงไม่คุ้มที่จะผลิตเอง บริษัทจะสั่งซื้อวัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบบางประเภทจากไฮดรอลิกส์ คอร์ปอเรชั่น อย่างไรก็ตามไม่มีสัญญาควบคุมในการจัดซื้อวัตถุดิบระหว่างกันแต่อย่างใด

สำหรับความเสี่ยงด้านการสั่งซื้อวัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบนั้น บริษัทสามารถจัดซื้อจากผู้ผลิตอื่นแทนการสั่งซื้อจาก ไฮดรอลิกส์ คอร์ปอเรชั่นได้ แต่อาจมีราคาและเงื่อนไขทางการค้าที่ต่างจากเดิม ในปัจจุบันบริษัทได้สรรหาแหล่งจัดซื้อวัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบในประเทศมากขึ้น ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนโดยเฉพาะค่าขนส่งและภาษีนำเข้าลงได้

ส่วนความเสี่ยงในแง่ของสัญญาฯ ดังกล่าวนั้น บริษัทเห็นว่า ไฮดรอลิกส์ คอร์ปอเรชั่น จะต่อสัญญาให้อย่างแน่นอนเนื่องจากไฮดรอลิกส์ คอร์ปอเรชั่น ได้ให้การรับรองเป็นลายลักษณ์อักษรไว้ว่า หากสัญญาปัจจุบันหมดอายุจะต่อสัญญาให้อีกคราวละ 5 ปี (ซึ่งเป็นนโยบายการต่อสัญญาที่ไฮดรอลิกส์ คอร์ปอเรชั่น ใช้กับบริษัทในเครือทุกบริษัท) ประกอบกับไฮดรอลิกส์ คอร์ปอเรชั่น มีสถานะเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท ได้ร่วมทุนและเป็นพันธมิตรที่ดีต่อกันมาเกือบ 40 ปี ทำให้มีความมั่นใจว่าไฮดรอลิกส์ คอร์ปอเรชั่น จะยังคงเป็นผู้ถือหุ้นและให้การสนับสนุนบริษัทอย่างต่อเนื่องต่อไป

ด้วยเหตุนี้ ในประเด็นดังกล่าวจึงมีความเสี่ยงต่ำ

3.2 ความเสี่ยงจากการแข่งขันจากต่างประเทศ

บริษัทอาจมีความเสี่ยงจากการแข่งขันกับคู่แข่งรายใหม่ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการต่างชาติที่ย้ายฐานการผลิตขึ้นส่วนเข้ามาภายใต้ข้อตกลงเขตการค้าเสรี ปัจจัยหลักที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันได้คือ คุณภาพ ต้นทุนการผลิตที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า การส่งมอบที่ตรงเวลา และการบริการหลังการขายเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า โดยบริษัทได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญคือ มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ควบคู่กับการดำเนินงานลดต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ การจัดส่งที่ตรงต่อเวลา และการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ซึ่งบริษัทมีกลุ่มลูกค้าเป็นผู้ผลิตชั้นนำที่มีฐานการผลิตในประเทศไทยและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเหล่านี้มาโดยตลอด ประกอบกับได้มีห้องทดสอบผลิตภัณฑ์เป็นของตนเอง ส่งผลให้ลดเวลา ลดต้นทุน และค่าใช้จ่ายในการทำงาน

ดังนั้น จึงมีความเสี่ยงต่ำที่คู่แข่งจากต่างประเทศจะเข้ามาและแข่งขันได้ในระดับเดียวกัน เนื่องจากจะต้องลงทุนสูงและไม่สามารถดำเนินการได้ครบวงจรเช่นเดียวกับบริษัท

3.3 ความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบ

ในปี 2562 บริษัทได้จัดซื้อวัตถุดิบหลัก ได้แก่ เหล็ก ลวดโลหะ เม็ดพลาสติก และยาง โดยมีมูลค่ารวมกว่าร้อยละ 44.89 ของมูลค่าวัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบที่บริษัทจัดซื้อทั้งหมด โดยราคาวัตถุดิบเหล่านี้ได้รับผลกระทบจากความผันผวนของราคาซื้อขายอันเนื่องมาจากสภาวะอุปสงค์และอุปทานของวัตถุดิบหลักดังกล่าวในตลาดโลก ซึ่งปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่อยู่เหนือความควบคุมของบริษัท

อย่างไรก็ตาม หากราคาวัตถุดิบเกิดความผันผวนถึงขนาดที่มีนัยสำคัญ บริษัทสามารถปรับราคาสินค้าผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับต้นทุนวัตถุดิบที่มีความผันผวนนั้นได้ ตามข้อตกลงในสัญญาซื้อขายชิ้นส่วนที่บริษัททำกับลูกค้านั้น ได้กำหนดให้บริษัทและลูกค้าสามารถพิจารณาปรับราคาได้เป็นครั้งคราว เช่น ทุกๆ 6 เดือน หรือทุกครั้งที่ราคาวัตถุดิบมีการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่ร้อยละ 3 ขึ้นไป การปรับราคาแต่ละครั้งคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายจะทำการตกลงร่วมกัน บางครั้งลูกค้าจะยินยอมให้ทำการปรับราคาย้อนหลังด้วย การปรับราคาดังกล่าวจะช่วยทำให้ผลกระทบจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบลดลง และบริษัทได้กำหนดนโยบายให้ผู้ผลิตทำการลดต้นทุนเพื่อเกิดการบริหารจัดการต้นทุนที่ดี ซึ่งเมื่อผู้ผลิตมีความแข็งแกร่ง มีต้นทุนการบริหารจัดการที่ดีแล้วก็จะสามารถควบคุมราคาขายให้มีเสถียรภาพได้แม้ราคาวัตถุดิบจะสูงขึ้นก็ตาม

3.4 ความเสี่ยงจากการพึ่งพาคู่ค้าน้อยราย

ชิ้นส่วนหรือวัตถุดิบบางรายการมีคุณสมบัติจำเพาะ ซึ่งยากต่อการจัดหาคู่ค้าเปรียบเทียบ เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาคู่ค้าน้อยราย บริษัทได้มีการศึกษาเพื่อหาชิ้นส่วนหรือวัตถุดิบทดแทน โดยการนำชิ้นส่วนหรือวัตถุดิบดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์และทดสอบ ซึ่งต้องได้รับอนุมัติจากลูกค้าก่อนเริ่มใช้งาน

3.5 ความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

ในปี 2562 บริษัทมีการจัดซื้อวัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบโดยนำเข้าจากต่างประเทศประมาณร้อยละ 21.81 ของยอดซื้อวัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบทั้งหมด โดยบริษัทมียอดการสั่งซื้อวัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบทั้งหมดที่เป็นสกุลเงินตราต่างประเทศตลอดทั้งปีเทียบเท่าเงินบาทจำนวนประมาณ 327 ล้านบาท ซึ่งทำให้บริษัทมีความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศในกรณีที่อัตราแลกเปลี่ยนมีการปรับตัวสูงขึ้น

3.6 ความเสี่ยงจากการพึ่งพาลูกค้ารายใหญ่

ปัจจุบันบริษัทมีลูกค้ารายใหญ่ 8 ราย ประกอบด้วยบริษัทผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ 7 ราย และผู้ผลิตรถจักรยานยนต์รายใหญ่ 1 ราย โดยรายได้รวมจากการขายผลิตภัณฑ์ให้แก่บริษัทเหล่านี้คิดเป็นร้อยละ 82 โดยประมาณ ของรายได้รวมของบริษัทในปี 2562 ดังนั้นบริษัทจึงอาจมีความเสี่ยงด้านรายได้หากผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งลดปริมาณการผลิตหรือเลิกการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทซึ่งอาจมีผลกระทบต่อประกอบการธุรกิจสถานะทางการเงินและผลการดำเนินการของบริษัทในอนาคต

อย่างไรก็ตาม บริษัทเป็นผู้ผลิตสายควบคุมรถยนต์และรถจักรยานยนต์ และชุดควบคุมรางกระบอกหน้าต่างรถยนต์ที่ดำเนินธุรกิจมากกว่า 40 ปี โดยได้พัฒนาประสิทธิภาพการผลิตจนมีชื่อเสียง มีเทคโนโลยีการผลิตที่ได้คุณภาพ มีประสิทธิภาพเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง มีต้นทุนการผลิตที่แข่งขันได้ และมีห้องทดสอบผลิตภัณฑ์

เป็นของตนเอง ส่งผลให้ลดเวลาและเพิ่มความรวดเร็วในการดำเนินงาน อีกทั้งการทำธุรกิจกับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์รายใหญ่มาเป็นเวลานาน มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ คือ ไฮเล็กซ์ คอร์ปอเรชั่น ซึ่งเป็นผู้ผลิตสายควบคุมชั้นนำของประเทศญี่ปุ่น ตลอดจนการเป็นบริษัทในกลุ่มของซัมมิต คอร์ปอเรชั่น ซึ่งเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์และรถจักรยานยนต์รายใหญ่ของประเทศไทย ที่มีประสบการณ์ในธุรกิจมานานเป็นผู้ผลิตที่มีความน่าเชื่อถือในเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ของบริษัทในกลุ่มซัมมิต คอร์ปอเรชั่น ครอบคลุมถึงอุปกรณ์และชิ้นส่วนเกือบทุกชนิดทั้งในรถยนต์และรถจักรยานยนต์ อาทิ ตัวถัง เบาะที่นั่ง ผนังประตูข้าง ฯลฯ ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวทำให้เห็นว่ามีความเป็นไปได้ไม่น้อยที่บริษัทผู้ผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์เหล่านี้จะเปลี่ยนไปสั่งซื้อจากคู่แข่งของบริษัท

อนึ่ง บริษัทได้มีนโยบายกระจายความเสี่ยงโดยมีแผนจะเพิ่มการส่งออกไปยังต่างประเทศมากขึ้น เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาลูกค้ารายใหญ่อีกทางหนึ่งด้วย

3.7 ความเสี่ยงจากการที่บริษัทมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ถือหุ้นรวมกันเกินกว่าร้อยละ 50 และการมีอำนาจบริหารจัดการบริษัทและผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นรายใหญ่อาจขัดแย้งกับผลประโยชน์ของบริษัท และ/หรือผู้ถือหุ้นรายอื่นของบริษัท

บริษัทมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มจุฬารัฐ กลุ่ม Hi-Lex Corporation และกลุ่มพัฒนาเมล็ดธัญพืช (รายละเอียดเพิ่มเติมใน : ข้อมูลหลักทรัพย์และผู้ถือหุ้น) โดย ณ วันที่ 30 กันยายน 2562 ทั้งสามกลุ่มมีการถือหุ้นในบริษัทรวมเป็นจำนวน 209,774,300 หุ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80.74 ของทุนจดทะเบียนและชำระแล้วของบริษัท จึงทำให้ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ทั้ง 3 ราย มีจำนวนหุ้นเพียงพอที่จะควบคุมมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้เกือบทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นกรณีการแต่งตั้งกรรมการ หรือขอมติในเรื่องอื่นใดที่จะต้องใช้เสียงส่วนใหญ่ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ยกเว้นเรื่องกฎหมายหรือข้อบังคับบริษัทกำหนดว่าต้องมีเสียง 3 ใน 4 ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น

นอกจากนี้ ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ยังเป็นผู้มีอำนาจในการบริหารจัดการบริษัท โดยดำรงตำแหน่งกรรมการบริษัทถึง 4 ท่าน จากทั้งหมด 11 ท่าน จึงมีความเสี่ยงจากการที่ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ใช้อำนาจบริหารจัดการอย่างเบ็ดเสร็จ และบริหารจัดการไปในทางที่ขัดแย้งกับผลประโยชน์ของบริษัท และ/หรือผู้ถือหุ้นรายย่อย ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อธุรกิจของบริษัทได้

ดังนั้น ผู้ถือหุ้นรายอื่นและรายย่อยจึงอาจไม่สามารถรวบรวมคะแนนเสียงเพื่อตรวจสอบและถ่วงดุลเรื่องของผู้ถือหุ้นรายใหญ่เสนอได้

เพื่อป้องกันความเสี่ยงในประเด็นดังกล่าว บริษัทจึงได้แต่งตั้งบุคคลภายนอกที่มีความเป็นอิสระเข้าร่วมเป็นกรรมการบริษัท จำนวน 4 ท่าน จากจำนวนกรรมการทั้งหมด 11 ท่าน โดยกรรมการอิสระทั้ง 4 ท่าน รับผิดชอบหน้าที่เป็นคณะกรรมการตรวจสอบ คณะกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทน และคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการเพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบและให้ความเห็นในประเด็นที่อาจทำให้ผู้ถือหุ้นรายย่อยเสียประโยชน์ รวมทั้งพิจารณาในการสรรหาบุคคลเข้าดำรงตำแหน่ง และกำหนดค่าตอบแทนอย่างเหมาะสม

ดังนั้น จึงมีความเป็นไปได้ไม่น้อยที่จะเกิดความเสี่ยงดังกล่าวขึ้น

3.8 ความเสี่ยงจากการชดเชยค่าเสียหายจากผลิตภัณฑ์ (Warranty Claim)

ตามที่บริษัทมีหน้าที่ในการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์และต้องรับผิดชอบต่อกู้ค่าของบริษัสนั้น กรณีที่เกิดความเสียหายอันเนื่องมาจากความบกพร่องของผลิตภัณฑ์ของบริษั ในสัญญาซื้อขายชิ้นส่วนระบุให้บริษัต้องชำระค่าเสียหายที่เกิดจากความบกพร่องนั้นๆ ซึ่งหากผู้ผลิตรายนั้นและรถจักรยานยนต์เรียกร้องให้บริษัชำระค่าเสียหายจากผลิตภัณฑ์ ในจำนวนเท่ากับหรือมากกว่ายอดขายของบริษั และศาลมีคำสั่งเป็นที่สุดให้บริษัชำระเงินจำนวนดังกล่าว บริษัก็อาจได้รับผลกระทบในการประกอบธุรกิจในอนาคต รวมทั้งการที่บริษัต้องร่วมรับผิดชอบกับผู้ผลิตรายนั้นหรือรถจักรยานยนต์หากมีผู้บริโภคได้รับความเสียหายอันเกิดจากข้อบกพร่องในผลิตภัณฑ์ของบริษั ในแต่ละปีที่ผ่านมาลูกค้าได้มีการเรียกร้องให้บริษัชดเชยค่าเสียหายจากผลิตภัณฑ์อยู่บ้าง แต่เป็นจำนวนเงินที่น้อยมากเมื่อเทียบกับยอดขาย และการเรียกร้องให้ชดเชยค่าเสียหายดังกล่าวเป็นเหตุการณ์ปกติของการดำเนินธุรกิจยานยนต์ ไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า และเท่าที่ผ่านมาไม่เคยมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการดำเนินงานปกติของบริษัแต่ประการใด นอกจากนี้บริษัยังตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นก่อนการส่งให้ลูกค้าบริษัจะทำการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างถี่ถ้วน ทุกๆ เดือน บริษัจะสรุปยอดการเรียกร้องให้ชดเชยค่าเสียหาย และทุกๆ 6 เดือน จะนำผลลัพธ์สรุปรวมไปวางแผนการตรวจสอบและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่อไป ซึ่งบริษัเชื่อว่าช่วยลดความเสี่ยงในกรณีที่บริษัต้องชำระค่าเสียหายจากผลิตภัณฑ์ได้

3.9 ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย สิ่งแวดล้อม และชุมชน

บริษัได้กำหนดนโยบายความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยของสังคมอย่างชัดเจน ในด้านความปลอดภัยได้ให้ความสำคัญกับทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิต ตั้งแต่การออกแบบเครื่องจักรและอุปกรณ์ระบบควบคุมการผลิต และระบบควบคุมการเฝ้าระวังและสัญญาณเตือนภัยต่างๆ รวมถึงมีการจัดการขั้นตอนการปฏิบัติงานและปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีการให้ความรู้ ความเข้าใจกับพนักงานทุกระดับโดยการจัดฝึกอบรมด้านความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อมเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากโครงการหรือกิจกรรมต่างๆ

นอกจากนี้ บริษัยังได้ส่งเสริมให้มีกิจกรรมต่างๆ เพื่อป้องกันความเสี่ยงทางด้านความปลอดภัยทั้งในงานและนอกงานอย่างต่อเนื่อง เช่น กิจกรรมการประเมินความเสี่ยง การค้นหาจุดเสี่ยงและจัดอันตรายก่อนการเริ่มงาน (Completely Check Completely Find out : CCF) กิจกรรมสร้างวัฒนธรรมองค์กรด้านความปลอดภัย (Safety Culture) และโครงการมาตรฐานเครื่องจักรด้านความปลอดภัย (Machine Safety Activity) รวมทั้งการเตรียมความพร้อมและตอบสนองต่อภาวะฉุกเฉินต่อเหตุการณ์ต่างๆ เช่น การฝึกซ้อมดับเพลิงและอพยพหนีไฟ การฝึกซ้อมแผนฉุกเฉินภาวะสารเคมีหกรั่วไหล ตลอดจนการจัดกิจกรรมการสร้างจิตสำนึกด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยนอกงาน เช่น การรณรงค์ไม่ดื่มแอลกอฮอล์ขณะขับขี ซึ่งผลลัพธ์ของการดำเนินโครงการต่างๆ ทำให้อุบัติเหตุมีแนวโน้มลดลง การปฏิบัติตามกฎหมายครบถ้วน บุคลากรพร้อมที่จะปฏิบัติงานได้เต็มประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามเป้าหมายทั้งด้านคุณภาพและด้านความปลอดภัย

สำหรับการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อม ชุมชนและสังคมนั้น บริษัได้จัดให้มีการตรวจวัดสภาพแวดล้อมในการทำงานและติดตามคุณภาพอากาศภายในบริษัอย่างต่อเนื่อง รวมถึงติดตามคุณภาพอากาศโดยทั่วไปในพื้นที่ชุมชนโดยรอบ ซึ่งมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและป้องกันปัญหามลพิษ เช่น การจัดให้มีระบบบำบัดอากาศที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังมีการปรับปรุงประสิทธิภาพและพัฒนาทรัพยากรให้

มีประสิทธิภาพสูงสุด ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการในการกำจัดของเสีย เช่น จัดตั้งโครงการ 3R เพื่อนำวัสดุที่เหลือใช้กลับมาหมุนเวียนหรือสร้างมูลค่าโดยการแปรรูป โดยมีการนำวัสดุเหลือใช้จากการผลิตส่งให้ผู้มีส่วนได้เสียไปแปรรูปเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ การเพิ่มมูลค่าให้กับวัสดุเหลือใช้โดยนำมาจัดทำเป็นเครื่องใช้และเครื่องอำนวยความสะดวกให้กับบุคลากรภายในบริษัท ตลอดจนการคิดค้นหาแนวทางในการควบคุมปริมาณการใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลวในกระบวนการผลิต ซึ่งบริษัทได้ร่วมมือกับสถาบันการศึกษาชั้นนำเพื่อจัดตั้งเป็นศูนย์ศึกษาและพัฒนาการบริหารจัดการพลังงาน การออกแบบกระบวนการผลิตให้ทันสมัยและมีความปลอดภัยกับผู้ปฏิบัติงาน ลดการเกิดของเสีย อีกทั้งยังส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงขึ้น ทั้งนี้บริษัทได้มีการรณรงค์และสร้างจิตสำนึกให้กับพนักงานทุกคนในการตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมโดยเริ่มตั้งแต่สภาพแวดล้อมในการทำงานผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรม 5ส. และ Big cleaning Day พร้อมทั้งขยายกรอบแนวคิดไปจนถึงการดูแลสิ่งแวดล้อมของชุมชน ซึ่งได้รับการตอบรับจากพนักงานทุกระดับเป็นอย่างดี

ทั้งนี้บริษัทได้คำนึงถึงการดำเนินธุรกิจเพื่อความยั่งยืน บริษัทจึงให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่และอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจในอนาคต (Emerging Risk)

3.10 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงเป็นเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้า

แนวโน้มเทคโนโลยียานยนต์ในอนาคตจะนำเอาระบบไฟฟ้า Electric Vehicle (EV) มาใช้ ซึ่งเป็นแนวโน้มที่มาแรงในยุคนี้ คนทั่วโลกหันมาใช้รถ EV กันมาก จะส่งผลให้ตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์สายเคเบิลมีน้อยลงและอาจหมดไปในระยะยาว อาทิ สายเบรค สายเกียร์ สายเปิดฝาดังน้ำมัน และอื่นๆ ซึ่งรถยนต์บางค่ายได้เริ่มปรับเปลี่ยนออกแบบไปแล้วทั้งในรุ่นปัจจุบันและรุ่นใหม่ที่กำลังจะเปิดตัวในอนาคต เพื่อตอบสนองต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด บริษัทได้จัดตั้งทีมวิศวกรเพื่อทำการศึกษาวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างจริงจัง โดยเฉพาะด้านการออกแบบและจัดทำต้นแบบ ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพและความแม่นยำสูง ซึ่งทีมวิศวกรออกแบบของบริษัทได้มีการพัฒนาร่วมกับสถาบันผู้ชำนาญการในด้านต่างๆ ได้แก่ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ(สวทช) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และไฮเล็คซ์ คอปอเรชั่น เพื่อขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ควบคุมด้วยระบบไฟฟ้า รวมถึง System Product อาทิ ชุดเปิดประตูข้างไฟฟ้า (Power Slide Door), ชุดเปิดประตูหลังไฟฟ้า (Power Lift Gate), ชุดควบคุมการเปิดปิดท้ายกระบะ (Tail Gate Absorber) และรางยกกระจกหน้าต่างรถยนต์ที่ประกอบสำเร็จกับชุดประตู (Integrated Window Regulator or Door Module) ทางบริษัทได้กำหนดนโยบายทางการตลาดในการขยายฐานลูกค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อต่อยอดทางธุรกิจกับกลุ่มลูกค้าหลักอันได้แก่ ผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศ เป็นต้น นอกจากนี้ทางบริษัทยังมุ่งเน้นที่จะทำการขยายตลาดในส่วนของการตลาดหลังการขายทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งตลาดหลังการขายนั้นเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะสามารถนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ๆ ไปนำเสนอ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง เพื่อนำไปสู่การสร้างอุปสงค์ให้เกิดขึ้นสำหรับสินค้าอื่นๆ ทั้งนี้ ทางบริษัทมุ่งเน้นที่จะนำเอาความชำนาญด้านวิศวกรในการออกแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตที่ทันสมัย เข้ามาใช้ในการนำเสนอและมีส่วนร่วม ตั้งแต่เริ่มต้นพัฒนารุ่นใหม่ไปพร้อมๆ กับลูกค้า สำหรับรุ่นใหม่ที่กำลังจะเปิดตัวในอีก 2-3 ปีข้างหน้า รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เป็น Localize Project เพื่อเป็นแนวทางลดต้นทุนให้กับลูกค้าของบริษัทอีกด้วย จากการใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศเป็นหลักโดยปัจจุบันมีลูกค้าหลายราย เริ่มก่อตั้ง R&D center ที่มีบทบาทมากขึ้นในประเทศไทย และด้วยความสัมพันธ์อันดีจึงทำให้บริษัทมีโอกาสที่จะผลักดันนโยบายนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.11 ความเสี่ยงด้าน Digital Transformation

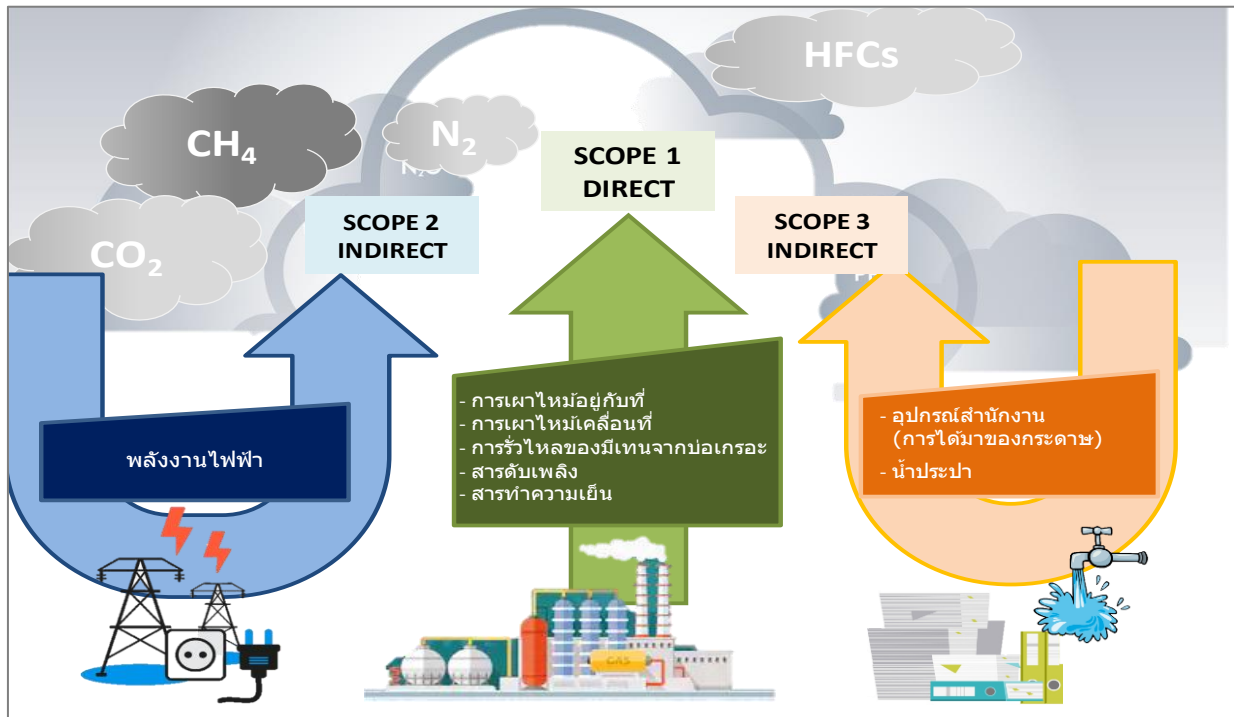
กระบวนการที่นำเอา Digital Technology มาปรับใช้กับทุกส่วนของธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วในหลายอุตสาหกรรม รวมถึงยานยนต์เริ่มใช้ระบบอัตโนมัติและระบบหุ่นยนต์ (Robotics) ในสายการผลิตเพื่อลดปัญหาคุณภาพ ลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการผลิต ซึ่งบริษัทได้กำหนดแนวทางการบริหารจัดการความเสี่ยงโดยสนับสนุนให้ทีมวิจัยและพัฒนา ทีมวิศวกรรมการผลิตของเรามีการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางวิชาการเสริมสร้างความรู้และประสบการณ์กับหน่วยงานต่างๆ เช่น สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว) และองค์กรต่างชาติอื่นๆ เพื่อนำทักษะความรู้มาคิดค้นออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ตลอดจนการออกแบบสายการผลิตแบบอัตโนมัติ และการนำหุ่นยนต์มาใช้ในสายการผลิต เป็นต้น

3.12 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

ปัจจุบันทั่วโลกกำลังเผชิญปัญหาภาวะมลพิษทางอากาศ อันเนื่องมาจากกิจกรรมต่างๆ ที่มนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้น เช่น การก่อสร้างจำนวนมาก การเผาไหม้เชื้อเพลิง ฯลฯ ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศเนื่องจากทำให้เกิดก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse Gases) ในบรรยากาศเพิ่มมากขึ้น เป็นเหตุให้เกิดภาวะเรือนกระจก (Greenhouse Effect) ส่งผลให้อุณหภูมิพื้นผิวโลกสูงขึ้นหรือที่เรียกว่า ภาวะโลกร้อน (Global Warming)

จากการศึกษาข้อมูลของภาวะโลกร้อนข้างต้น บริษัทได้มีความตระหนักถึงการลดมลภาวะที่จะก่อให้เกิดก๊าซเรือนกระจก โดยได้ดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่จะช่วยลดปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO2 Reduction) และนำผลจากการดำเนินกิจกรรม มาจัดทำบัญชีรายการก๊าซเรือนกระจก เพื่อขอทวนสอบการปลดปล่อยปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และขอรับการรับรองข้อมูลบัญชีรายการก๊าซเรือนกระจกจากองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) พร้อมทั้งขอขึ้นทะเบียนการแสดงคาร์บอนฟุตพริ้นท์ขององค์กร

แผนผังแสดงขอบเขตการเก็บข้อมูลสำหรับจัดทำบัญชีรายการก๊าซเรือนกระจก



การแสดงผลข้อมูลคาร์บอนฟุตพริ้นท์ขององค์กรประจำปี 2562 ผ่านทาง <http://thaicarbonlabel.tgo.or.th>



ความเสี่ยงต่อการลงทุนต่อผู้ถือหุ้นหลักทรัพย์สิน

การซื้อหลักทรัพย์มีโอกาสได้รับผลตอบแทนสูงกว่าการลงทุนประเภทอื่นๆ แต่ก็มีความเสี่ยงที่สูงกว่า นักลงทุนจึงจำเป็นต้องศึกษาความเสี่ยงและประเมินความสามารถในการรับความเสี่ยงของตนเองก่อนตัดสินใจลงทุน ความเสี่ยงหลักๆ ในการลงทุนถือหลักทรัพย์ มีดังนี้

ความเสี่ยงจากภาวะตลาด (Market Risk) ซึ่งขึ้นอยู่กับสภาวะการณ์ต่างๆ ทั้งในและนอกประเทศ และสภาวะดังกล่าวมีผลทำให้ราคาหลักทรัพย์มีการผันผวนหรือเปลี่ยนแปลง เช่น สถานการณ์ทางสังคมหรือการเมือง การจลาจล การนัดหยุดงาน ปัญหาเศรษฐกิจ อัตราเงินเฟ้อหรืออัตราดอกเบี้ยมีการเปลี่ยนแปลง ฯลฯ

ความเสี่ยงจากการดำเนินงานของผู้ถือหุ้น (Company Risk) อาจเกิดจากการบริหารกิจการไม่ได้ตามเป้าหมาย มีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารหรือนโยบายการทำธุรกิจ บริษัทประสบปัญหาทางการเงิน ขาดแคลนแรงงาน หรือมีการพึ่งพาอาศัยลูกค้ารายใหญ่บางรายมากเกินไป

ความเสี่ยงของอุตสาหกรรม (Industrial Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งนักลงทุนสามารถลดความเสี่ยงนี้ได้โดยการซื้อหุ้นในหลายๆ กลุ่มอุตสาหกรรม แทนการซื้อหุ้นในอุตสาหกรรมเดียว


4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ**4.1 ทรัพย์สินถาวรหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ ณ สิ้นรอบปีบัญชี****4.1.1 ทรัพย์สินถาวรหลัก**

บริษัทมีสินทรัพย์ถาวรที่ใช้ในการดำเนินงาน และไม่ได้ใช้ในการดำเนินงาน โดยมีรายละเอียดและมูลค่าบัญชีสุทธิ ณ วันที่ 30 กันยายน 2562 ดังต่อไปนี้

ลำดับ	ประเภททรัพย์สิน	ที่ตั้ง	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
1	<u>ที่ดินที่ตั้งโรงงาน</u> - 18 ไร่ 2 งาน 44 ตารางวา - 50 ไร่ 56 ตารางวา	ต.ราชาเทวะ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ต.พานทอง อ.พานทอง จ.ชลบุรี	เจ้าของกรรมสิทธิ์ เจ้าของกรรมสิทธิ์	85 142	- -
2	<u>ที่ดินเปล่า</u> - 3 งาน 78 ตารางวา	ต.ราชาเทวะ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ	เจ้าของกรรมสิทธิ์	4	-
3	<u>อาคารและสิ่งปลูกสร้าง</u> - บนที่ดิน เลขที่ 57 หมู่ที่ 6 ถ.กิ่งแก้ว - บนที่ดิน เลขที่ 700/737 หมู่ที่ 1	ต.ราชาเทวะ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ต.พานทอง อ.พานทอง จ.ชลบุรี	เจ้าของกรรมสิทธิ์ เจ้าของกรรมสิทธิ์	33 416	- -


ลำดับ	ประเภททรัพย์สิน	ที่ตั้ง	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
4	เครื่องจักรและอุปกรณ์ - บนที่ดิน เลขที่ 700/737 หมู่ที่ 1 นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร	นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ต.พานทอง อ.พานทอง จ.ชลบุรี	เจ้าของกรรมสิทธิ์	252	-
5	เครื่องมือเครื่องใช้สำนักงาน - ใช้ในการดำเนินงาน	นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ต.พานทอง อ.พานทอง จ.ชลบุรี	เจ้าของกรรมสิทธิ์	31	-
รวม				963	

4.1.2 สรุปสัญญาสำคัญระหว่างบริษัทกับบริษัทอื่น

- 1) สัญญาการใช้สิทธิและรับความช่วยเหลือด้านเทคนิค (License and Technical Assistance Agreement)
บริษัทได้ทำสัญญานับกับไฮเล็กซ์ คอร์ปอเรชั่น เพื่อสิทธิในการผลิตสายควบคุมและส่วนประกอบของสายควบคุมรถยนต์และรถจักรยานยนต์ และสิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้า  และ “HI-LEX” สำหรับการผลิตและประกอบสายควบคุมรถยนต์และรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย

สัญญานับดังกล่าวมีอายุ 7 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 15 กันยายน 2541 และสามารถต่อสัญญาได้คราวละ 1 ปี หากเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ นอกจากนี้สัญญาดังกล่าวกำหนดว่าในระหว่างอายุของสัญญา บริษัทจะต้องจ่ายเงินค่าธรรมเนียมให้กับไฮเล็กซ์ คอร์ปอเรชั่น ในจำนวนร้อยละ 2 ของรายได้สุทธิจากการขายสายควบคุมและส่วนประกอบของสายควบคุมทั้งรถยนต์และรถจักรยานยนต์ ทั้งนี้รายได้สุทธิดังกล่าวคิดจากยอดขายสายควบคุมและส่วนประกอบของสายควบคุมทั้งรถยนต์และรถจักรยานยนต์ หักด้วยค่าบรรจุหีบห่อ เบี้ยประกันภัย ค่าขนส่ง ค่าจัดเก็บผลิตภัณฑ์ ส่วนลดทางการค้า ภาษีขายที่บริษัทต้องจ่าย และมูลค่าวัตถุดิบและชิ้นส่วนทั้งหมดที่ซื้อจากไฮเล็กซ์ คอร์ปอเรชั่น

สัญญานับดังกล่าวหมดอายุไปเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2555 และได้ต่ออายุสัญญาต่อไปอีกเป็นเวลา 5 ปี

- 2) สัญญาการใช้สิทธิและรับความช่วยเหลือด้านเทคนิค (License and Technical Assistance Agreement)
บริษัทได้ทำสัญญานับกับไฮเล็กซ์ คอร์ปอเรชั่น เพื่อสิทธิในการผลิตชุดควบคุมรางกระจกหน้าต่างรถยนต์และส่วนประกอบของชุดควบคุมรางกระจกหน้าต่างรถยนต์แบบใช้สายเคเบิลควบคุม และสิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้า  และ “HI-LEX” สำหรับการผลิต การใช้และการประกอบผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทในประเทศไทย

สัญญาดังกล่าวมีอายุ 10 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 4 มีนาคม 2540 และสามารถต่อสัญญาได้คราวละ 1 ปี หากเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ นอกจากนี้สัญญาดังกล่าวกำหนดว่าในระหว่างอายุของสัญญา บริษัทจะต้องจ่ายเงินค่าธรรมเนียมให้กับไฮเล็กซ์ คอร์ปอเรชั่น ในจำนวนร้อยละ 2 ของรายได้สุทธิที่ได้จากการขายชุดควบคุมรางกระจกหน้าต่างรถยนต์และส่วนประกอบของชุดควบคุมรางกระจกหน้าต่างรถยนต์แบบใช้สายเคเบิลควบคุม ทั้งนี้รายได้สุทธิดังกล่าวคิดจากยอดขายชุดควบคุมรางกระจกหน้าต่างรถยนต์และ

ส่วนประกอบของชุดควบคุมรางกระจกหน้าต่างรถยนต์แบบใช้สายเคเบิลควบคุม หักด้วยค่าบรรจุหีบห่อ เบี่ยงประกันภัย ค่าขนส่ง ค่าจัดเก็บผลิตภัณฑ์ ส่วนลดทางการค้า ภาษีขายที่บริษัทต้องจ่าย และมูลค่า วัตถุดิบและชิ้นส่วนทั้งหมดที่ซื้อจากไฮเล็กซ์ คอร์ปอเรชั่น

สัญญาฉบับเดิมได้หมดอายุไปเมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2555 และได้รับการต่ออายุออกไปอีก 5 ปี

3) บันทึกความเข้าใจ (Memorandum of Understanding) ในการเสนอราคาสายควบคุมและชิ้นส่วน ประกอบสำหรับโครงการ T6

บริษัทได้ลงนามในบันทึกความเข้าใจเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2550 ร่วมกับ ไฮเล็กซ์ บราซิล (HI-LEX Do Brazil Ltda.) จากประเทศบราซิล และเฟล็กซ์เทค (Flextech Manufacturing (Pty) Ltd.) จากประเทศ อาร์เจนตินา


บันทึกดังกล่าวเป็นบันทึกแสดงเจตนาของทั้งสามฝ่ายในการร่วมเสนอตัวเป็นผู้ผลิตสายควบคุมและ ชิ้นส่วนประกอบรถกระบะภายใต้ชื่อโครงการ T6 ของฟอร์ด/ออดีอัลลายแอนซ์

4) สัญญาซื้อขายชิ้นส่วนที่ทำกับบริษัท อีซูซุมอเตอร์ (ปทท.) จำกัด, บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ปทท.) จำกัด ,บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ เอเซีย แปซิฟิค เอ็นจิเนียริง แอนด์ แมนูแฟคเจอร์ จำกัด และ บริษัท ไทย ฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ จำกัด

เป็นสัญญาซื้อขายที่บริษัททำกับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์ต่างๆ ดังกล่าว เพื่อจำหน่าย ชิ้นส่วนสำหรับผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์แต่ละสัญญามีอายุ 1 ปี และสามารถต่อสัญญาได้คราวละ 1 ปี หากไม่มีฝ่ายใดแสดงเจตนาเลิกสัญญาโดยชัดแจ้ง สัญญาดังกล่าวจะระบุการรับรองและการรับประกัน ชิ้นส่วนที่บริษัทขายให้กับบริษัทต่างๆ ข้างต้น รวมถึงหน้าที่และความรับผิดชอบกรณีที่บุคคลที่สามได้รับ บาดเจ็บหรือได้รับความเสียหายต่อทรัพย์สินอันมีสาเหตุมาจากความบกพร่องของผลิตภัณฑ์ของบริษัท

สัญญาดังกล่าวเป็นเพียงสัญญาที่กำหนดเงื่อนไขหลักต่างๆ ทั้งนี้ก่อนที่จะเริ่มต้นสั่งซื้อและผลิตชิ้นส่วนแต่ ละรายการนั้น บริษัทผู้ผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์จะประกาศแผนการผลิตแต่ละรุ่นพร้อมทั้ง รายละเอียดคุณสมบัติของชิ้นส่วนที่ต้องการ ซึ่งบริษัทจะต้องออกแบบ และ/หรือผลิตชิ้นงานต้นแบบเพื่อ นำเสนอ หากชิ้นงานของบริษัทได้รับการคัดเลือก บริษัทจึงจะได้รับคำสั่งซื้อ ซึ่งการสั่งซื้อจะเกิดขึ้นเป็นรอบ ตามแผนการผลิตของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์แต่ละราย

4.1.3 เครื่องหมายการค้า

บริษัทมีเครื่องหมายการค้าที่เป็นของบริษัทที่ใช้ในการผลิตและจัดจำหน่ายสายควบคุมรถยนต์และ รถจักรยานยนต์ และชุดควบคุมรางกระจกหน้าต่างรถยนต์ ณ วันที่ 30 กันยายน 2562 เพียงเครื่องหมาย การค้าเดียว คือ 

4.2 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อย บริษัทร่วม

ณ วันที่ 30 กันยายน 2562 บริษัทมีเงินลงทุนในบริษัทที่เกี่ยวข้องคือบริษัท ไฮเล็กซ์ เวียดนาม จำกัด โดยถือหุ้น ในสัดส่วนร้อยละ 6.28 คิดเป็นมูลค่าเงินลงทุนตามราคาทุนรวม 25.70 ล้านบาท หรือร้อยละ 1.03 ของสินทรัพย์ รวมของบริษัท ทั้งนี้ นโยบายในการลงทุนในบริษัทย่อย บริษัทร่วม และบริษัทที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมของบริษัทจะ

เน้นธุรกิจที่มีความเกี่ยวเนื่องกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท โดยจะพิจารณาถึงอัตราผลตอบแทนและผลประโยชน์อื่นที่บริษัทจะได้รับจากการลงทุนเป็นสำคัญ เพื่อเป็นการสนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจของบริษัท

บริษัทมีเป้าหมายที่จะลงทุนรวมทั้งหมดในสัดส่วนไม่เกินร้อยละ 15 ของสินทรัพย์รวมของบริษัท โดยการลงทุนจะต้องผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการของบริษัท และ/หรือที่ประชุมผู้ถือหุ้นตามขอบเขตอำนาจการอนุมัติ และในการกำกับดูแลงานของบริษัทย่อย บริษัทร่วม และบริษัทที่เกี่ยวข้องนั้น บริษัทในฐานะผู้ถือหุ้นจะแต่งตั้งผู้จัดการฝ่ายการบัญชีเป็นผู้แทนบริษัทไปร่วมในการประชุมในฐานะผู้ถือหุ้น และผู้แทนบริษัทมีหน้าที่ในการออกเสียงในที่ประชุมใหญ่ผู้ถือหุ้นตามที่คณะกรรมการบริษัทได้พิจารณาเห็นชอบแล้ว ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับลักษณะและอัตราส่วนการถือหุ้นของบริษัท

4.3 การประเมินทรัพย์สิน

- ไม่มี -

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

- ไม่มี -

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

6.1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อบริษัท	: บริษัท ไทยสตีลเคเบิล จำกัด (มหาชน) (“บริษัท” หรือ “TSC”)
เลขทะเบียนบริษัท	: 0107548000145
ประเภทธุรกิจ	: ประกอบธุรกิจผลิตสายเคเบิลความถ่วงน้ำหนักและรัดจักรยานยนต์ และผลิตชุดควบคุมวางกระเจกหน้าต่างรถยนต์ โดยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ผลิตรถยนต์ และรัดจักรยานยนต์หลักในประเทศ ศูนย์อะไหล่ ตลอดจนส่งออกไปยังผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์และรัดจักรยานยนต์ในต่างประเทศ
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	: เลขที่ 700/737 หมู่ที่ 1 ตำบลพานทอง อำเภอพานทอง
และโรงงาน	: จังหวัดชลบุรี 20160
เว็บไซต์บริษัท	: www.thaisteelcable.com
โทรศัพท์	: (038) 447 200 – 10
โทรสาร	: (038) 185 025
ทุนจดทะเบียน	: 268,500,000 บาท
ทุนชำระแล้ว	: 259,800,000 บาท
ชนิดของหุ้น	: หุ้นสามัญ

ข้อมูลบริษัทถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป

บริษัทมิได้ถือหุ้นใดๆ ในบริษัทอื่นหรือธุรกิจอื่น

ข้อมูลของบุคคลอ้างอิงอื่นๆ

นายทะเบียน	บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด เลขที่ 93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400 โทรศัพท์ : (02) 009 9000 โทรสาร : (02) 009 9991
ผู้สอบบัญชี	บริษัท สำนักงาน อีวาย จำกัด เลขที่ 193/136 - 137 อาคารเลคซ์ดา ชั้น 33 ถนนรัชดาภิเษก แขวงคลองเตย เขต คลองเตย กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ : (02) 264 9090 โทรสาร : (02) 264 0789 นางพูนนารถ เผ่าเจริญ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เลขทะเบียน 5238 นายกฤษดา เลิศวนา ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เลขทะเบียน 4958 นางสาววิสสุตา จรรย์นากร ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เลขทะเบียน 3853

ที่ปรึกษาทางกฎหมาย

-ไม่มี-

6.2 ข้อมูลสำคัญอื่น

-ไม่มี-