

## ส่วนที่ 1

### การประกอบธุรกิจ

#### 1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

##### 1.1 ภาพรวมการประกอบธุรกิจ

เหล็กนับเป็นหนึ่งในโลหะที่มีความสำคัญซึ่งถูกนำไปใช้ในงานปลุกสร้างต่างๆ มากมาย เช่น อาคาร บ้านเรือน สะพาน เป็นต้น นอกจากนี้เหล็กยังอยู่ในชีวิตประจำวันของเรา อาทิ เฟอร์นิเจอร์ รั้ว เครื่องมือช่าง เป็นต้น ด้วยเห็นความสำคัญของเหล็กเช่นนี้ บมจ.ชีต้า อินโนเวชั่น (“บริษัท” หรือ “ชีต้า”) จึงมีแนวคิดที่จะนำเหล็กมาเพิ่มคุณค่าด้วยนวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยบริษัทได้จดทะเบียนก่อตั้งบริษัทขึ้น เมื่อวันที่ 21 เมษายน 2541 ภายใต้ชื่อ บริษัท จิตรเจริญ โปรเกรส จำกัด โดยเริ่มจากการผลิตท่อโค้งร้อยสายไฟตามความเชี่ยวชาญของผู้บริหารเพื่อทดแทนสินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัท ไดว่า อินดัสตรี จำกัด และเริ่มผลิตท่อโลหะร้อยสายไฟประเภท Pre-zinc ภายใต้ชื่อสินค้า “DAIWA” โดยในช่วงแรกบริษัทผลิตท่อเหล็กแล้วจ้างให้โรงงานทำการชุบสังกะสีให้ ต่อมา บริษัทสั่งซื้อเหล็กชุบสังกะสีประเภท Pre-zinc ชนิดม้วน ( Hot dip galvanizing coil ) มาใช้ในการผลิตท่อร้อยสายไฟแทน ซึ่งเป็นวิธีที่นอกจากจะมีประสิทธิภาพการป้องกันสนิมที่ดีแล้วยังเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

บริษัทมองเห็นโอกาสในการใช้เหล็กชุบสังกะสีด้วยกระบวนการต่อเนื่องเพื่อใช้ทดแทนเหล็กที่ไม่ได้ผ่านการชุบ ในปี 2553 บริษัทจึงได้ก่อตั้ง บริษัท ชีต้า สตีล คอร์ปอเรชั่น จำกัด เพื่อจำหน่ายแผ่นเหล็กชุบสังกะสีเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมขึ้นส่วนเครื่องปรับอากาศ และได้ขยายกลุ่มสินค้าไปสู่การจำหน่ายเหล็กโครงสร้างประเภท Pre-zinc ภายใต้ตราสินค้า “ZIGA” เพื่อใช้ในงานโครงสร้างทั่วไปที่ไม่ได้มีการรับน้ำหนักมาก เช่น เติ้นท์ นั้ร้าน เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น เหล็กโครงสร้างโดยทั่วไปมักไม่ได้ใช้เหล็กที่ชุบมาแล้วตั้งแต่เป็นวัตถุดิบ โดยเหล็กโครงสร้างเหล่านี้จะถูกนำไปชุบหรือทาสีก่อนนำไปใช้งาน ซึ่งต่างกับสินค้าของบริษัทที่นำเหล็กชุบสังกะสีชนิดม้วนมาตัดแบ่งและขึ้นรูปทำให้ไม่ต้องเสียเวลาและค่าแรงในการทาสี นอกจากนี้สังกะสียังมีความหนาที่สม่ำเสมอ นอกจากการนำเสนอสินค้าที่แตกต่างแล้วบริษัทยังมีการรักษาคุณภาพอย่างต่อเนื่องจนได้รับอนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์ Thailand Trusted Mark จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ในปี 2555

บริษัทยังมุ่งมั่นพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องโดยได้มีการประยุกต์ใช้โครงสร้างเหล็กของบริษัทมาต่อยอดเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยนวัตกรรมด้วยการผลิตร้านค้าสำเร็จรูปแบบโมดูลาร์ ภายใต้ตราสินค้า “I-RETAIL” ซึ่งเป็นร้านค้าที่ก่อสร้างที่โรงงานแล้วนำไปประกอบที่หน้างานซึ่งมีข้อดีคือ สามารถควบคุมคุณภาพการผลิตได้และลดปัญหาขาดแรงงานฝีมือ ปัจจุบันได้มีการผลิตเป็นโครงการนำร่องแล้วให้แก่สถานีน่านมั่งบางจากแล้ว 1 แห่ง ร้านค้าสำเร็จรูปแบบโมดูลาร์ของบริษัทมีจุดเด่นตรงที่สามารถสร้างร้านค้าสำเร็จรูปตามแบบที่ลูกค้าต้องการได้ ซึ่งทำให้สามารถคงอัตลักษณ์ของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี ปัจจุบันบริษัทแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนและเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ชีต้า อินโนเวชั่น จำกัด (มหาชน) โดยมีทุนจดทะเบียนและทุนชำระแล้ว 260.00 ล้านบาท

## 1.2 วิสัยทัศน์ ภารกิจ เป้าหมาย และกลยุทธ์การดำเนินงาน

### วิสัยทัศน์

“เพิ่มมูลค่าธุรกิจด้วยนวัตกรรม”

### พันธกิจ

1. ผลิตสินค้าเหล็กนวัตกรรม เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า สร้างลูกค้าเฉพาะกลุ่ม(niche market)ด้วยเทคโนโลยีการป้องกันสนิมที่เหมาะสมกับการใช้งาน
2. ขับเคลื่อนองค์กรด้วยการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาเพิ่มประสิทธิภาพมุ่งสู่การเป็นองค์กรนวัตกรรมที่มีการบริหารห่วงโซ่อุปทาน ลดต้นทุนบริหาร
3. วิจัยพัฒนาสินค้าระบบการสร้างร้านค้าสำเร็จรูป I-retail เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและรองรับสังคมผู้สูงอายุ ลดการพึ่งพิงแรงงาน

### ค่านิยมองค์กร

SMART	SPIRIT	ENERGETIC	SHARING
มืออาชีพ	ใส่ใจ	ฉับไว	แบ่งปัน

**Smart-Work Smart** การทำงานอย่างชาญฉลาด หมายความว่าเราต้องเข้าใจและสามารถปรับปรุงการทำงาน ด้วยความคิดที่สร้างสรรค์ เพื่อการทำงานที่ดีกว่าเสมอ และรู้จักการประยุกต์ เครื่องมือ เช่น IT เพื่อพัฒนาขีดความสามารถ และเชื่อมต่อกับองค์กร กับโลกที่เปลี่ยนแปลงเสมอ

**Spirit-Never give up** ทศนคติในการก้าวผ่านอุปสรรคต่างๆ ต้องอาศัยจิตวิญญาณของนักสู้ และทุกวิกฤตคือโอกาสที่เราต้องมีจิตวิญญาณที่จะมองอย่างสร้างสรรค์เสมอ ไม่ว่าโลกจะเปลี่ยนแปลงเช่นไร เราจะสามารถปรับตัวได้เสมอด้วยทัศนคติที่ดี

**Energetic-Active to run fast** โลกเปลี่ยนเร็วแค่ไหน เราต้องวิ่งให้เร็วเพื่อทันโลก ดังนั้น เราต้องเตรียมพร้อมเสมอด้วยพลังที่พร้อมจะเปลี่ยนแปลง

**Sharing-We can grow together** เราแบ่งปันความรู้และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และทำงานเป็นทีมเดียวกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร เหมือนพี่เหมือนน้อง และมีค่านิยม การแบ่งปัน สู้สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม เพื่อ การเติบโตอย่างยั่งยืนของ องค์กร สังคม และโลกที่เรากำลังอยู่จะเติบโตไปพร้อมกันหากเรามีการแบ่งปัน

## 1.3 การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาที่สำคัญ

- ปี 2541 : ก่อตั้ง บริษัท จิตรเจริญ โปรเกรส จำกัด (“บริษัท”) ด้วยทุนจดทะเบียน 1.00 ล้านบาท จำนวนหุ้นรวม 10,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100.00 บาท เพื่อประกอบธุรกิจผลิตท่อโค้งและอุปกรณ์ (elbow conduit and accessory) และเริ่มผลิตท่อร้อยสายไฟ
- ปี 2545 : ได้รับมาตรฐาน มอก TIS 770-2533 และมาตรฐาน ISO 9001:2000
- ปี 2548 : บริษัทเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ไดว่า อินดัสตรี จำกัด (“บริษัท”หรือ“DAIWA”)

- ปี 2549 : ได้รับมาตรฐาน UL (Underwriters Laboratories)
- ปี 2552 : ย้ายโรงงานมาที่ 999/9 ซ.พรพัฒนา ถ.ประชาอุทิศ
- ปี 2553 : บริษัทเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 5.00 ล้านบาท เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน
  - : ก่อตั้ง บริษัท ชีไก สตีล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (“ZSC”) เพื่อจำหน่ายเหล็กโครงสร้างประเภท Pre-zinc โดยเริ่มต้นจากการจำหน่ายเหล็กแผ่นชุบกัลวาไนซ์ (Hot-dipped Galvanized) และต่อมาเริ่มผลิตและจำหน่ายเหล็กโครงสร้าง
- ปี 2554 : สร้างโรงงานใหม่และเพิ่มเครื่องจักร
- ปี 2555 : บริษัทเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 30.00 ล้านบาท เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน
  - : ได้รับรางวัล Thailand Trusted Mark
- ปี 2557 : ZSC หยุดการประกอบธุรกิจ โดยเหล็กโครงสร้างถูกจำหน่ายโดย DAIWA
- ปี 2558
  - กรกฎาคม : บริษัทเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 120.00 ล้านบาท
  - กันยายน : เริ่มการประกอบธุรกิจใหม่ คือ ร้านค้าสำเร็จรูปแบบโมดูลาร์ภายใต้ตราสินค้า I-Retail โดยได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ(สวทช.) ในโครงการสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมไทย (Industrial Technology Assistance Program : ITAP)
  - พฤศจิกายน : บริษัทเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 180.00 ล้านบาท
  - ธันวาคม : ส่งมอบร้านค้าสำเร็จรูปแบบโมดูลาร์ แห่งแรกที่สถานีบริการน้ำมันบางจาก
- ปี 2559
  - มกราคม : ได้รับมาตรฐาน ISO 2001 : 2015
  - มิถุนายน : บริษัทดำเนินการแปรสภาพบริษัทเป็นมหาชน และเปลี่ยนชื่อจาก “บริษัท ไดว่า อินดัสตรี จำกัด” เป็น “บริษัท ชีไก อินโนเวชั่น จำกัด (มหาชน)” เพื่อนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
    - : บริษัทเปลี่ยนแปลงมูลค่าที่ตราไว้ของหุ้นสามัญจากหุ้นละ 100.00 บาท เป็นหุ้นละ 0.50 บาท และเพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 180.00 ล้านบาท เป็น 212.00 ล้านบาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 424.00 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.50 บาท
    - : ทั้งนี้ หุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 64 ล้านหุ้น บริษัทจัดสรรไว้เพื่อเสนอขายต่อประชาชน
  - สิงหาคม : บริษัทลดทุนจดทะเบียนจาก 212.00 ล้านบาท เป็น 180.00 ล้านบาท เนื่องจากบริษัทประสงค์จะเพิ่มทุนจดทะเบียนจึงต้องลดทุนส่วนที่ยังไม่ชำระก่อน

- : บริษัทเพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 180.00 ล้านบาท เป็น 260.00 ล้านบาท โดยเป็นการเพิ่มทุนเพื่อจัดสรรให้ผู้ถือหุ้นเดิม 80.00 ล้านหุ้น เป็นจำนวนเงิน 40.00 ล้านบาท สำหรับใช้ในการลงทุนเพื่อเพิ่มกำลังการผลิต และจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 80.00 ล้านหุ้นเพื่อเสนอขายต่อประชาชน
- กันยายน : ผู้ถือหุ้นเดิม ชำระทุนจดทะเบียน 40.00 ล้านบาท ทำให้ทุนชำระแล้วเป็นเงิน 220.00 ล้านบาท
- : ได้รับรางวัลด้านการลดต้นทุนโลจิสติกส์ดีเด่น กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่และสมาคมไทยโลจิสติกส์และการผลิต
- ปี 2560
- สิงหาคม : บริษัทได้รับอนุมัติเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ และเริ่มซื้อขายหลักทรัพย์วันแรก ในวันที่ 17 สิงหาคม 2560
- กันยายน : ได้รับรางวัล Thailand Trust Mark
- ตุลาคม : ได้รับรางวัล องค์การนวัตกรรมยอดเยี่ยม ประจำปี 2560  
(TOTAL INNOVATION MANAGEMENT AWARDS 2017)

#### 1.4 โครงสร้างกลุ่มบริษัท

เดิมผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทมีการถือหุ้นในบริษัท ชิก้า สตีล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ซึ่งทำธุรกิจจำหน่ายเหล็กโครงสร้างประเภท Pre-zinc ของบริษัท ดังนั้นบริษัท ชิก้า สตีล คอร์ปอเรชั่น จำกัด จึงเป็นบริษัทภายใต้การควบคุมเดียวกันเนื่องจากมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่วางร่วมกัน

ภายหลังบริษัทได้มีการปรับโครงสร้างภายในองค์กร โดยบริษัททำการจำหน่ายเหล็กโครงสร้างประเภท Pre-zinc เองและบริษัท ชิก้า สตีล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้หยุดการประกอบธุรกิจ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559

#### 1.5 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

กลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่ได้มีการประกอบธุรกิจที่อาจมีความขัดแย้งกับกลุ่มบริษัทแต่อย่างใด อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการป้องกันความขัดแย้งทางผลประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่ผู้ถือหุ้นใหญ่ ซึ่งได้แก่ คุณศุภกิจ งามจิตรเจริญ จะประกอบธุรกิจทับซ้อนกันกับบริษัท ผู้ถือหุ้นใหญ่อ้างอิงได้ว่าจึงได้ทำสัญญากับบริษัทว่าจะไม่ประกอบธุรกิจประเภทเดียวกันกับบริษัท ซึ่งได้แก่ การประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายท่อร้อยสายไฟ เหล็กโครงสร้างและระบบก่อสร้างร้านค้าสำเร็จรูปแบบโมดูลาร์ รวมถึงธุรกิจอื่นของบริษัทในอนาคต รวมทั้งจะไม่กระทำการใด ๆ อันเป็นการแข่งขันกับธุรกิจของบริษัท หรือเข้าเป็นหุ้นส่วนในบริษัท หรือเข้าหุ้นส่วนสามัญ หรือเป็นหุ้นส่วนแบบไม่จำกัดความรับผิดชอบในหุ้นส่วนจำกัด หรือเป็นกรรมการหรือรับจ้างหรือเป็นผู้มีอำนาจควบคุมในกิจการใดที่ประกอบกิจการอันมีสภาพอย่างเดียวกัน และเป็นการแข่งขันกับกิจการของบริษัท ไม่ว่าจะทำเพื่อประโยชน์ตนหรือประโยชน์ผู้อื่น โดยหากผู้ถือหุ้นใหญ่เห็นโอกาสทางธุรกิจดังกล่าวในอนาคต จะพิจารณาให้บริษัทเป็นผู้ประกอบกิจการนั้นๆ ซึ่งสัญญานี้มีผลผูกพันจนกว่าผู้ถือหุ้นใหญ่รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องตามนิยามของประกาศคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ที่ กจ.17/2551 จะถือหุ้นรวมกันต่ำกว่าร้อยละ 10 ของทุนจดทะเบียนชำระแล้วของบริษัท และไม่มีท่านใดดำรงตำแหน่งเป็นผู้บริหารหรือกรรมการของบริษัท

## 2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

### 2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัท ชีกา อินโนเวชัน จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายเหล็กโครงสร้างประเภท Pre-zinc และท่อเหล็กร้อยสายไฟประเภท Pre-zinc

เหล็ก(Steel) เป็นโลหะที่มีการใช้งานกันอย่างแพร่หลาย เนื่องด้วยเหล็กมีความแข็งแรงและราคาอยู่ในระดับที่ไม่สูงเมื่อเทียบกับโลหะอื่นๆ ในการผลิตเหล็กต้องผ่านขั้นตอนหลายกระบวนการ ซึ่งมักแบ่งขั้นตอนหลักๆ เป็น 3 กระบวนการ คือ อุตสาหกรรมเหล็กขั้นต้น ขั้นกลางและขั้นปลาย โดยสินค้าของบริษัทอยู่ในประเภทอุตสาหกรรมเหล็กขั้นปลาย ดังนี้

#### อุตสาหกรรมเหล็กขั้นต้น:

กระบวนการ: เป็นการนำสินแร่เหล็ก (iron ore) มาถลุงเพื่อแยกสิ่งเจือปนในแร่เหล็กออกไป

ผลิตภัณฑ์ที่ได้: เหล็กถลุง (Pig iron) หรือ เหล็กฟรอน (Sponge iron)

ผู้ประกอบการในประเทศไทย: ไม่มีผู้ผลิตในประเทศไทย



#### อุตสาหกรรมเหล็กขั้นกลาง:

กระบวนการ: เป็นการนำเหล็กถลุงรวมถึงเศษเหล็กไปหลอมปรับปรุงคุณสมบัติและส่วนผสมทางเคมีให้เป็นเหล็กกล้า (Steel) แล้วนำมาหล่อให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สำเร็จรูป

ผลิตภัณฑ์ที่ได้: เหล็กแท่งเล็ก (Billet) เหล็กแท่งใหญ่ (Bloom) และเหล็กแท่งแบน (Slab)

ผู้ประกอบการในประเทศไทย: มีประมาณ 16 ราย เช่น บมจ.มิลล์คอน สตีล บมจ.จี เจ สตีล เป็นต้น



#### อุตสาหกรรมเหล็กขั้นปลาย:

กระบวนการ: เป็นการนำผลิตภัณฑ์เหล็กกล้าที่สำเร็จรูปไปผ่านกระบวนการแปรรูป โดยมี 2 ขั้นตอนหลักๆ คือ ขั้นปฐมภูมิ

กระบวนการ: เป็นการลดหรือเปลี่ยนรูปทรง เหล็กแท่งเล็ก (Billet) เหล็กแท่งใหญ่ (Bloom) และเหล็กแท่งแบน (Slab)

ผลิตภัณฑ์ที่ได้: เหล็กแผ่นรีดร้อนชนิดม้วน เหล็กเส้น เหล็กโครงสร้างรูปพรรณ เป็นต้น

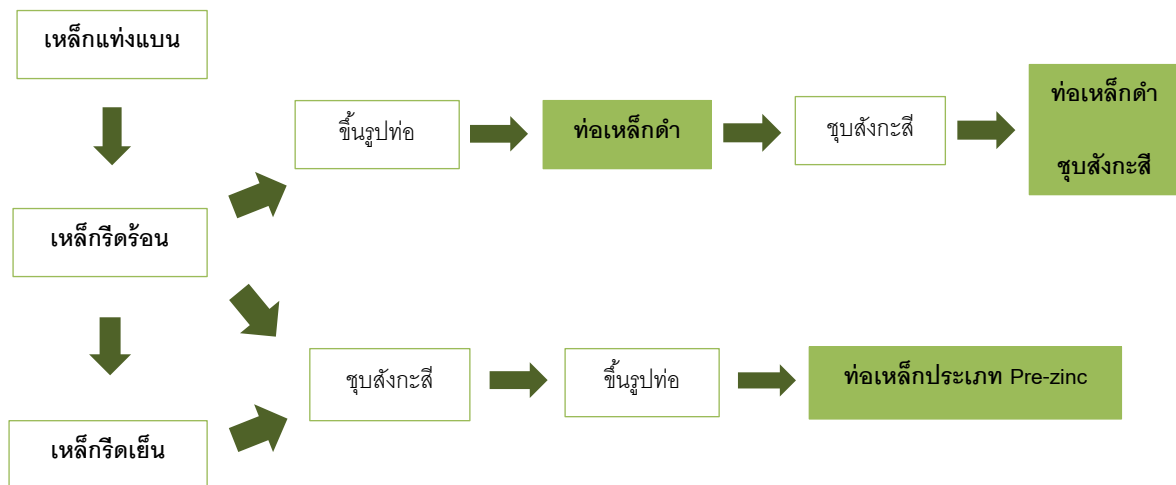
ขั้นทุติยภูมิ

กระบวนการ: เป็นการผลิต แปรรูปและตกแต่งงานขั้นสุดท้าย เพื่อให้เหล็กมีรูปทรงและคุณสมบัติตามต้องการ ซึ่งแบ่งย่อยเป็นกระบวนการต่างๆ เช่น การรีดเย็น การเชื่อม การชุบสังกะสี เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ที่ได้: เหล็กแผ่นรีดเย็นชุบสังกะสี ท่อเหล็ก เหล็กรูปตัวซี เป็นต้น

ผู้ประกอบการในประเทศไทย: มีมากกว่า 100 ราย เช่น บมจ.แปซิฟิกไฟฟ์ บมจ.เอเชีย เมทัล เป็นต้น

เหล็กจะเป็นสนิมหากปล่อยให้สัมผัสกับอากาศโดยไม่มีกำบัง การป้องกันสนิมมีหลากหลายวิธี การเคลือบสังกะสีเพื่อป้องกันการเป็นสนิมเป็นหนึ่งในวิธีที่ได้รับความนิยมเพราะสังกะสีที่เคลือบไว้สร้างชั้นฟิล์มเพื่อปกป้องเหล็กจากบรรยากาศ จึงสามารถป้องกันการเป็นสนิมได้เป็นเวลานาน การเคลือบสังกะสีสามารถทำได้ทั้งก่อน (Pre-zinc) หรือหลังขึ้นรูปชิ้นงาน บริษัทเลือกใช้วิธีการเคลือบสังกะสีบนวัตถุดิบก่อนขึ้นรูปชิ้นงาน โดยการใช้เหล็กม้วนกลวงใน ซึ่งผลิตจากเหล็กรีดร้อนหรือเย็นที่ผ่านการชุบเคลือบสังกะสีแบบจุ่มร้อนด้วยกระบวนการต่อเนื่อง (continuous hot dip galvanizing) ตามมาตรฐาน มอก.50-2548 วิธีนี้เป็นการเคลือบสังกะสีตั้งแต่ยังเป็นม้วนเหล็กทำให้สามารถควบคุมความหนาของสังกะสีให้มีความต่อเนื่อง ทัวถึงและสม่ำเสมอ



ภาพแสดงขั้นตอนการผลิตท่อนเหล็กดำ ท่อนเหล็กดำชุบสังกะสี และท่อนเหล็กประเภท Pre-zinc

หากเทียบกับการทาสีที่ผิวเหล็กเพื่อป้องกันสนิม การเคลือบด้วยสังกะสีแบบนี้สามารถปกป้องพื้นผิวเหล็กได้ทั่วถึงกว่าและสามารถป้องกันการผุกร่อนได้ยาวนานกว่า ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา และการชุบสังกะสีทำในโรงงานทำให้สามารถควบคุมมลพิษได้ดีกว่าการทาสีที่หน้างานซึ่งมีส่วนเกินอาจลงไปในแหล่งน้ำ ดังนั้นการเคลือบด้วยสังกะสีจึงเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้อายุการใช้งานยังยาวนานกว่าการป้องกันสนิมด้วยการทาสีอีกด้วย

บริษัทมีการนำเหล็กชุบเคลือบสังกะสีแบบ Pre-zinc มาผลิตสินค้าหลักๆ 2 ประเภท โดยมีรายละเอียดสินค้าแต่ละประเภท ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผลิตและจำหน่ายเหล็กโครงสร้างประเภท Pre-zinc ภายใต้ตราสินค้า “ZIGA”

กลุ่มที่ 2 ผลิตและจำหน่ายท่อนเหล็กร้อยสายไฟประเภท Pre-zinc ภายใต้ตราสินค้า “DAIWA”

โดยโครงสร้างรายได้ของบริษัทตาม แบ่งตามลักษณะผลิตภัณฑ์ มีดังต่อไปนี้

โครงสร้างรายได้	2558		2559		2560	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
1. เหล็กโครงสร้าง ZIGA	589.48	86.69	842.87	91.64	787.19	89.23
2. ท่อเหล็กร้อยสายไฟ DAIWA	87.32	12.84	73.20	7.96	95.05	10.77
3. รายได้จากการขายอื่น <sup>1)</sup>	3.19	0.47	3.71	0.40	-	-
<b>รวมรายได้</b>	<b>680.00</b>	<b>100.00</b>	<b>919.78</b>	<b>100.00</b>	<b>882.24</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ:1) รายได้จากการขายอื่น เช่น ร้านค้าสำเร็จรูปแบบโมดูลาร์ ท่อเกรดรอง เป็นต้น

### 1. ผลิตภัณฑ์เหล็กโครงสร้างประเภท Pre-zinc

ในปี 2558 ปี 2559 และปี 2560 บริษัทมีรายได้จากการจำหน่ายเหล็กโครงสร้างประเภท Pre-zinc ภายใต้ตราสินค้าซิก้า (ZIGA) เท่ากับ 589.48 ล้านบาท 842.87 ล้านบาทและ 787.19 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 86.69, 91.64 และ 89.23 ของรายได้รวมตามลำดับ

ปัจจุบันเหล็กโครงสร้างที่บริษัทจำหน่ายเป็นท่อเหล็กโครงสร้าง หรือ ท่อเหล็กอเนกประสงค์ (General Purpose Pipe) สำหรับงานโครงสร้างที่รับน้ำหนักไม่มาก ซึ่งในตลาดเรียกท่อประเภทนี้ว่า “ท่อประปา” เนื่องจากสมัยก่อนมีการใช้ท่อเหล็กดำซึ่งทำจากเหล็กแผ่นรีดร้อน นำมาชุบสังกะสีเพื่อใช้เป็นท่อประปาเพราะสามารถป้องกันการเป็นสนิมได้ดี แต่ปัจจุบันท่อประปามักทำจากพลาสติก ท่อเหล็กดำชุบสังกะสีจึงถูกนำไปใช้ในงานอื่น เช่น เฟอร์นิเจอร์ ราวบันได เติ้นท์ เรือนเพาะชำ คอกปศุสัตว์ เป็นต้น อย่างไรก็ตามท่อเหล็กดำชุบสังกะสีนี้ไม่ได้ถูกออกแบบมาเพื่อใช้กับงานเหล่านี้โดยตรง จึงมีข้อจำกัดหลายประการ เช่น เหล็กมีความหนาเกินความจำเป็นของงานที่ใช้จนยากต่อการตัดงอ ผิวของเหล็กไม่ได้ถูกผลิตให้มีความเรียบสวย การเคลือบสังกะสีหนาเกินความจำเป็น เป็นต้น บริษัทจึงนำเสนอท่อเหล็กชุบสังกะสีสำหรับใช้งานโครงสร้างทั่วไปโดยเฉพาะ โดยออกแบบท่อแต่ละขนาดมีความหนาหลายความหนา เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับงานมากขึ้น ผิวมีความเรียบเงา สวยงาม สามารถนำไปใช้ทำเฟอร์นิเจอร์หรือผลิตภัณฑ์ที่มีการเห็นพื้นผิว ดังนั้นสินค้าของบริษัทจึงนับได้ว่าเป็นสินค้าทดแทนท่อเหล็กดำชุบสังกะสีในการใช้งานประเภทโครงสร้างทั่วไปที่มีความหนาไม่มาก เหล็กโครงสร้างของบริษัทนี้ได้ใช้กับงานโครงสร้างอาคารขนาดใหญ่ที่ต้องรับน้ำหนักมาก บริษัทนับเป็นผู้ผลิตรายแรกๆที่ทำการตลาดเหล็กโครงสร้างประเภทนี้ ดังนั้นชื่อ ซิก้า ของบริษัทจึงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป

นอกจากความแตกต่างของสินค้าแล้ว บริษัทยังมีการควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวด บริษัทมีการวางระบบในการควบคุมคุณภาพเป็นอย่างดี เนื่องจากบริษัทใช้ระบบการควบคุมการผลิตเหล็กโครงสร้างเช่นเดียวกันกับการควบคุมการผลิตท่อร้อยสายไฟซึ่งได้รับทั้งมาตรฐานมอก. และ UL

บริษัทได้เริ่มผลิตและจำหน่ายเหล็กโครงสร้างในปี 2554 โดยเริ่มจากเหล็กโครงสร้างแบบทอกลม โดยสามารถผลิตได้ขนาดตั้งแต่ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง ½ นิ้วจนถึงเส้นผ่าศูนย์กลาง 5 นิ้ว ต่อมาบริษัทมีการผลิตเหล็กโครงสร้างแบบท่อเหลี่ยมและรูปตัวซี โดยเหล็กแบบท่อเหลี่ยมนิยมใช้กับงานโครงหลังคาเหล็กหรือคานเหล็ก ส่วนเหล็กรูปตัวซีนิยมใช้ในการทำแปหลังคา อย่างไรก็ตามเหล็กทั้ง 2 ประเภทสามารถประยุกต์ใช้งานโครงสร้างต่างๆได้อย่างหลากหลาย ปัจจุบันเหล็กโครงสร้างทั้ง 2 แบบยังมีได้ผลิตเพื่อจำหน่าย

เหล็กโครงสร้างประเภท Pre-zinc แบบท่อของบริษัทสามารถนำไปใช้งานได้หลากหลาย โดยบริษัทมีการผลิตหลายความหนาเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งาน ซึ่งสามารถแบ่งลักษณะการใช้งานตามแถบสีได้ ดังนี้



ประเภท		ความหนา	ขนาด	การใช้งาน
ท่อซีเมนต์แดง		บาง	1/2 - 2 นิ้ว	เหมาะสำหรับงานที่ไม่ต้องรับน้ำหนัก เช่น ราวบันได รั้ว เป็นต้น
ท่อซีเมนต์เหลือง		หนาปานกลาง	1/2 - 4 นิ้ว	เหมาะกับการรับน้ำหนักพอสมควร เช่น เติ้นท์ นั่งร้าน เฟอร์นิเจอร์ต่างๆ เป็นต้น
ท่อซีเมนต์น้ำเงิน		หนา	1/2 - 5 นิ้ว	เหมาะกับการรับน้ำหนักที่ต้องการความแข็งแรงเป็นพิเศษ หรือต้องทนทานต่อแรงดัน เช่น คอก เลี้ยงสัตว์ ท่อน้ำ โรงเพาะชำ เป็นต้น

### งานเฟอร์นิเจอร์เหล็ก



**งานโครงสร้าง** เหล็กโครงสร้างของบริษัทนิยมนำไปใช้ในการสร้างโครงสร้างต่างๆ เช่น โรงเพาะชำ เติ้นท์ คอกเลี้ยงสัตว์ โครงสร้างแผงรับแสงอาทิตย์ เป็นต้น

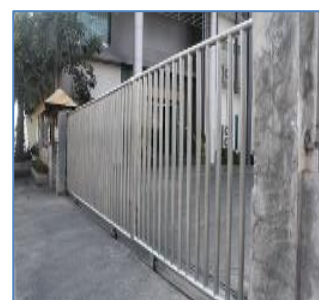


โรงเพาะชำ



เติ้นท์

**งานทั่วไป** นอกจากงานเฟอร์นิเจอร์และงานโครงสร้างแล้ว เหล็กโครงสร้างของบริษัทสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อีกมากมาย เช่น รั้ว กรง ราวตากผ้า เป็นต้น





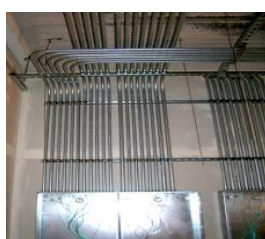
## 2. ผลิตภัณฑ์ท่อเหล็กร้อยสายไฟประเภท Pre-zinc

ในปี 2558 ปี 2559 และปี 2560 บริษัทมีรายได้จากการจำหน่ายท่อเหล็กสำหรับร้อยสายไฟประเภท Pre-zinc เท่ากับ 87.33 ล้านบาท, 73.20 ล้านบาทและ 95.05 ล้านบาทตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 12.84, 7.96 และ 10.77 ของรายได้รวมตามลำดับ

บริษัทจำหน่ายท่อเหล็กร้อยสายไฟประเภท Pre-zincภายใต้ตราสินค้าได้ว่า “DAIWA” โดยท่อเหล็กร้อยสายไฟคือท่อที่มีไว้สำหรับปกป้องสายไฟภายในท่อจากความเสียหายภายนอก เช่น การถูกกระแทกหรือการถูกสารเคมี เป็นต้น นอกจากนี้ยังช่วยป้องกันอันตรายจาก ไฟไหม้เนื่องด้วยหากเกิดการลัดวงจรของสายไฟ ประกายไฟหรือความร้อนจะถูกจำกัดอยู่ภายในท่อ อีกทั้งการเดินสายไฟในท่อยังทำให้การซ่อมหรือเปลี่ยนสายไฟเมื่อชำรุดสามารถทำได้ง่ายสะดวก ผลิตภัณฑ์ท่อเหล็กร้อยสายไฟของบริษัท มี 5 ประเภทหลักคือ

ประเภท	ความหนา	ขนาด	การใช้งาน
	ท่อตรงชนิดบาง (Electrical Metallic Tubing : EMT)	½ - 2 นิ้ว	เหมาะสำหรับงานภายในอาคาร
	ท่อตรงชนิดหนาปานกลาง (Intermediate Metallic Conduit :IMC)	½ - 4 นิ้ว	เหมาะสำหรับงานภายนอกอาคาร
	ท่อตรงชนิดหนา (Rigid Steel Conduit:RSC)	½ - 6 นิ้ว	สามารถฝังดินหรือพื้นคอนกรีตได้
	ท่อโค้ง	½ - 4 นิ้ว	สำหรับการเดินท่อเข้ามุม
	ข้อต่อ	½ - 5 นิ้ว	สำหรับต่อท่อเข้าด้วยกันในกรณีที่เดินท่อเป็นระยะทางยาวกว่าความยาวท่อ

ท่อเหล็กร้อยสายไฟมักใช้ตามอาคารต่างๆเนื่องจากการเดินสายไฟในอาคารต้องการความปลอดภัยสูง บริษัทจึงมีการรักษาคุณภาพในการผลิตเป็นอย่างดี ท่อเหล็กร้อยสายไฟของบริษัทได้รับการรับรองมาตรฐาน มอก.770 - 2553 และมาตรฐาน UL ซึ่งมาตรฐาน UL เป็นมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลในการตรวจสอบความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์



### 3. รายได้จากการขายอื่น

นอกจากสินค้าหลักทั้ง 2 ประเภทแล้ว บริษัทยังมีรายได้จากการจำหน่ายร้านค้าสำเร็จรูปแบบโมดูลาร์ และการจำหน่ายท่อเกรดรอง ดังนี้

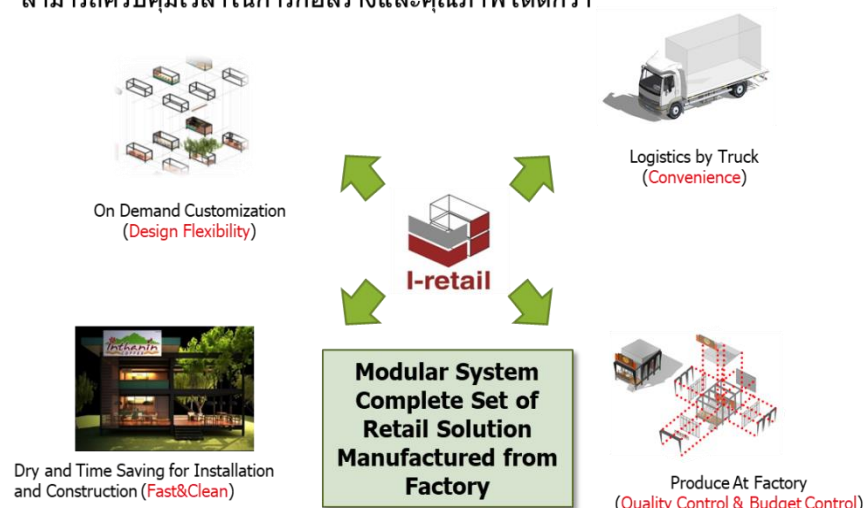
#### ร้านค้าสำเร็จรูปแบบโมดูลาร์

เป็นนวัตกรรมของบริษัทที่เกิดจากความมุ่งมั่นที่จะช่วยสนับสนุนการทำธุรกิจของลูกค้า บริษัทพบว่า การก่อสร้างร้านค้าประสบปัญหาเรื่องระยะเวลาในการก่อสร้างที่ไม่สามารถควบคุมให้เสร็จตามกำหนดเวลาเนื่องจากปัจจัยด้านแรงงานและสภาพแวดล้อม เช่น ขาดแรงงานมีฝีมือ ฝนตกทำให้ไม่สามารถทำการก่อสร้างได้ เป็นต้น ร้านค้าสำเร็จรูปแบบโมดูลาร์เป็นการสร้างร้านค้าในโรงงานโดยการแบ่งการสร้างโครงสร้างเป็นส่วนๆ แล้วนำไปประกอบเป็นร้านค้าที่หน้างาน ร้านค้าสำเร็จรูปแบบโมดูลาร์นี้สามารถควบคุมเวลาและคุณภาพในการสร้างได้เนื่องด้วยการผลิตส่วนใหญ่อยู่ในโรงงานซึ่งไม่มีปัญหาเรื่องสภาพแวดล้อม อีกทั้งยังสามารถควบคุมคุณภาพในการผลิตได้ นอกจากนี้ยังสามารถลดเวลาในการก่อสร้างได้อีกด้วย โครงการนี้ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ในโครงการสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมไทย (Industrial Technology Assistance Program : ITAP) และได้รับความร่วมมือจากคณาจารย์และทีมวิจัยผู้เชี่ยวชาญด้านสถาปัตยกรรมจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

#### ธุรกิจผลิตและจำหน่ายร้านค้าสำเร็จรูปแบบโมดูลาร์

บริษัทได้มีการศึกษาและพัฒนาร้านค้าสำเร็จรูปแบบโมดูลาร์ (modular) ภายใต้เครื่องหมายการค้า I-retail

ร้านค้าสำเร็จรูปแบบโมดูลาร์ เป็นการสร้างร้านค้าสำเร็จรูป โดยการสร้างโครงสร้างหลักเป็นส่วนๆ จากโรงงานแล้วจึงนำไปประกอบที่สถานที่ใช้งาน ทำให้สามารถควบคุมเวลาในการก่อสร้างและคุณภาพได้ดีกว่า



## 2.2 การตลาดและการแข่งขัน

### 2.2.1 กลยุทธ์การตลาด

เนื่องด้วยเหล็กมีส่วนสำคัญในการสร้างเครื่องมือ เครื่องใช้ รวมถึงที่อยู่อาศัยในชีวิตประจำวัน อุตสาหกรรมเหล็กจึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่และมีผู้ประกอบการอยู่ในตลาดนี้มากมาย เพื่อให้บริษัทมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดนี้ บริษัทมีการใช้ประสบการณ์ที่มีการสั่งสมมาอย่างยาวนานควบคู่ไปกับความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาและนำเสนอสินค้าและบริการที่เป็นนวัตกรรม ภายใต้กลยุทธ์เหล่านี้

#### การสร้างตราสินค้า

เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าของบริษัทกับสินค้าของคู่แข่ง บริษัทจึงมีการสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภคจดจำ โดยบริษัทได้มุ่งเน้นการโฆษณาสินค้าแต่มุ่งเน้นที่การสร้างสินค้าที่มีความแตกต่างและรักษาคุณภาพของสินค้าให้มีความสม่ำเสมอ โดยมีการวางภาพลักษณ์ของสินค้าไว้อย่างชัดเจนว่าเป็นสินค้าทดแทนสำหรับการใช้งานโครงสร้างทั่วไปด้วยสโลแกน “ท่อเหล็กซีกา ทางเลือกใหม่ของช่างมืออาชีพ” ส่วนท่อร้อยสายไฟให้ได้ว่า บริษัทมุ่งเน้นด้านความปลอดภัยด้วยสโลแกน “สายไฟปลอดภัยเลือกใช้ได้ว่า”

นอกจากนี้บริษัทยังมีการสร้างเว็บไซต์ คือ <http://www.ziga.co.th> เพื่อใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้าของบริษัท อีกด้วย

#### การรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการ

บริษัทมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการ บริษัทจึงมีการควบคุมคุณภาพตลอดกระบวนการตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบจากผู้ผลิตที่มีคุณภาพ ควบคุมการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐาน และยังมีทีมงานควบคุมคุณภาพซึ่งตรวจสอบคุณภาพของสินค้าทั้งระหว่างกระบวนการผลิตและเมื่อผลิตเสร็จ โดยสินค้าของบริษัทได้รับการรับรองมาตรฐานต่างๆดังนี้

มาตรฐานการทดสอบ	ประเภทสินค้า	หน่วยงานที่รับรอง/ทดสอบ
มอก.770 – 2533	ท่อเหล็กกล้าเคลือบสังกะสีสำหรับใช้ร้อยสายไฟฟ้า (ท่อ DAIWA)	สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.)
UL 797	Electrical Metallic tubing (ท่อ DAIWA)	Underwriters Laboratories (UL)
UL 1242	Intermediate Ferrous Metal Conduit – Steel (ท่อDAIWA)	Underwriters Laboratories (UL)
UL 6	Rigid Ferrous Metal Conduit (ท่อDAIWA)	Underwriters Laboratories (UL)
มอก.50 - 2548	เหล็กแผ่นรีดเย็นเคลือบสังกะสีโดยกรรมวิธีจุ่มร้อน (วัตถุดิบของท่อ DAIWA และ ZIGA)	สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.)
มอก. 276 - 2532	ท่อเหล็กกล้า	สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.)
มอก. 277 - 2532	ท่อเหล็กกล้าอบสังกะสี	สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.)

มาตรฐาน Underwriters Laboratories(UL) เป็นมาตรฐานขององค์กรอิสระที่จัดทำมาตรฐานและรับรองความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ มาตรฐานนี้ได้รับการยอมรับในระดับสากลจึงทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองได้รับการเชื่อถือทั้งในและต่างประเทศซึ่งในประเทศไทยมีผู้ผลิตท่อเหล็กร้อยสายไฟเพียงไม่กี่รายที่ได้รับการรับรองมาตรฐานนี้

นอกจากนี้บริษัทยังได้รับการรับรองมาตรฐานระบบการบริหารงานคุณภาพ ISO 9001:2015 จาก AJA ซึ่งรับรองระบบงาน “เหล็กโครงสร้างรูปพรรณอบสังกะสี, ท่อเหล็กกล้าเคลือบสังกะสีสำหรับใช้ร้อยสายไฟและเหล็กแผ่นรีดเย็นเคลือบสังกะสีโดยกรรมวิธีจุ่มร้อน (ทั้งแบบแผ่นและม้วน) (ไม่รวมการออกแบบ)” เพื่อให้มีระบบการทำงานที่มีคุณภาพ อันจะทำให้สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง การให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพเช่นนี้ทำให้ลูกค้าสามารถมั่นใจได้ว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน

### **การวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง**

บริษัทให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาได้เห็นได้จากวิสัยทัศน์ของบริษัทที่ว่า “เพิ่มมูลค่าธุรกิจด้วยนวัตกรรม” ภายใต้แนวคิดที่ว่าสินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการทำงานจะต้องบรรลุถึงสิ่งที่ดีกว่าเสมอ (“Better, Cheaper, Faster”) ด้วยเชื่อว่านวัตกรรมสามารถส่งเสริมให้บริษัทเติบโตได้อย่างยั่งยืน โดยบริษัทมีส่วนงาน business development เพื่อศึกษาตลาดหาช่องทางทำธุรกิจใหม่หรือช่องทางการขายใหม่ๆ แล้วจึงนำผลการศึกษานั้นมาพัฒนาสินค้าภายในบริษัทเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด

ความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาสิ่งใหม่ๆ เห็นได้ตั้งแต่การทดลองผลิตท่อโครงสร้าง ด้วยวัตถุดิบที่เป็นเหล็กชุบสังกะสีแบบ Pre-zinc เพื่อนำไปใช้ทดแทนท่อเหล็กดำชุบสังกะสี และลองปรับเปลี่ยนความหนาให้เหมาะสมกับการใช้งานที่หลากหลาย นอกจากนี้บริษัทยังมีการพัฒนาสินค้าใหม่ด้วยการต่อยอดสินค้าของบริษัทให้มีการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การสร้างร้านค้าสำเร็จรูปแบบโมดูลาร์ เป็นต้น

### **การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า**

บริษัทประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมเหล็กมานานกว่า 18 ปี จึงมีความรู้ ความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี ลูกค้าหลักของบริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายที่นำสินค้าไปจำหน่ายต่อไปยังร้านค้าปลีกหรือผู้ใช้งาน ดังนั้นการร่วมมือกันจะได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย คือ ฝ่ายบริษัทได้รับข้อมูลความต้องการของผู้ใช้งานเพื่อนำมาพัฒนาสินค้า ส่วนทางลูกค้าจะได้รับสินค้าที่ตรงความต้องการของผู้ใช้งาน ลูกค้าจึงสามารถจำหน่ายสินค้าได้ การร่วมมือเช่นนี้ทำให้บริษัทและลูกค้าสามารถโตร่วมกันได้อย่างยั่งยืน บริษัทจึงมีการสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน

นอกจากนี้ บริษัทยังเน้นการบริการที่ดีเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ โดยการแจ้งสินค้าที่สามารถจัดส่งได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าสามารถวางแผนการนำไปจำหน่ายต่อได้ มีการให้ข้อมูลสินค้าที่ถูกต้อง มีการให้ความรู้เรื่องการใช้งานของสินค้าชนิดต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในการดำเนินธุรกิจร่วมกันกับบริษัท บริษัทจึงไม่เน้นการจำหน่ายสินค้าไปยังผู้ใช้งานโดยตรงเพื่อเป็นการไม่กระทบกิจการแข่งขันกับลูกค้าของบริษัท นอกจากนี้บริษัทยังรักษาคุณภาพของสินค้าเสมอ มีการตอบสนองอย่างรวดเร็วเมื่อเกิดปัญหา และส่งสินค้าตามเวลาที่ได้แจ้งกับลูกค้าไว้ ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการทำธุรกิจกับบริษัท

### การมีระบบจัดการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ความต้องการของลูกค้ามีโอกาสเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัทมีการจำหน่ายสินค้าต่อทั่วประเทศ แต่ละพื้นที่อาจมีความต้องการสินค้าที่ไม่เหมือนกันดังนั้นความต้องการสินค้าจึงมีความหลากหลาย บริษัทจึงต้องมีระบบการจัดการที่ดีในการวางแผนตั้งแต่การสั่งวัตถุดิบไปจนถึงการผลิตสินค้า บริษัทได้พัฒนาระบบการจัดการแบบห่วงโซ่อุปทาน (supply chain management) ด้วยระบบ ERP โดยบริษัทจะรวบรวมข้อมูลความต้องการสินค้าของลูกค้าแล้วนำมาเข้าระบบ ERP ซึ่งระบบจะแสดงข้อมูลที่จำเป็นต่อการวางแผนการผลิต เช่น ความต้องการของแต่ละชนิดของผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบที่จำเป็นต้องใช้ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริหารสามารถวางแผนการผลิตและสั่งวัตถุดิบเพื่อทำการผลิต ทำให้ตอบสนองการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและลดการเกิดวัตถุดิบหรือสินค้าสำเร็จรูปคงค้างอีกด้วย

### ความเชี่ยวชาญในสินค้า

บริษัทเป็นผู้ผลิตท่อแบบ Pre-zinc เป็นสินค้าหลัก การจัดซื้อวัตถุดิบ การผลิต การพัฒนานวัตกรรม รวมถึงการจำหน่ายสินค้า จึงเน้นไปที่สินค้ากลุ่มนี้เท่านั้น ด้วยประสบการณ์การผลิตสินค้าประเภทนี้มานานกว่า 10 ปี บริษัทจึงมีความเชี่ยวชาญในสินค้าประเภทดังกล่าว นอกจากนี้ บริษัทมีการใช้ระบบ ERP เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในการผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยบริษัทสามารถผลิตท่อแบบ Pre-zinc ให้มีขนาดและความหนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้ใช้งานที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงมีความได้เปรียบกว่าคู่แข่งที่มีการผลิตสินค้าหลายประเภท การที่บริษัทเน้นสินค้ากลุ่มเดียวจึงสามารถให้ความรู้และคำแนะนำในการใช้งานแก่ลูกค้าและผู้ใช้งานมากกว่าคู่แข่งที่มีได้มีการมุ่งเน้นการให้ความรู้หรือคำแนะนำในการใช้งานในสินค้ากลุ่มนี้มากนัก

นอกจากนี้บริษัทยังมีความได้เปรียบคู่แข่งที่นำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากการผลิตสินค้าเองและมีความรู้ในตัวสินค้า ทำให้สามารถปรับเปลี่ยนการผลิตได้ตามความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว รวมถึงสามารถให้คำแนะนำในการใช้งานกับลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด ในขณะที่การนำเข้าจากต่างประเทศจะต้องมีการส่งล่วงหน้าเป็นเวลานาน ทำให้การปรับเปลี่ยนสินค้าเพื่อตอบสนองตลาดทำได้ช้ากว่า และการติดต่อให้คำแนะนำเพื่อใช้งานทำได้ยากกว่าเช่นเดียวกัน

ระบบ ERP (Enterprise Resource Planning) คือ ระบบสารสนเทศเพื่อการบูรณาการข้อมูล และกระบวนการทำงานภายในองค์กร เช่น การจัดจ้าง การผลิต การขาย การบัญชี การเงินและการบริหารทรัพยากรบุคคล ให้มีการทำงานร่วมกัน และไม่ทำงานซ้ำซ้อน พร้อมทั้งสามารถรับรู้สถานการณ์และปัญหาของงานต่างๆ ได้ทันที ทำให้สามารถตัดสินใจดำเนินธุรกิจ หรือแก้ปัญหาภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

#### 2.2.2 ลักษณะของลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

##### หลักโครงสร้างประเภท Pre-zinc

บริษัทแบ่งกลุ่มลูกค้าของบริษัทออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. ลูกค้าขายส่ง (wholesaler) ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีผู้ใช้งานโดยตรง โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 85 ถึง 100 ของรายได้จากหลักโครงสร้างประเภท Pre-zinc โดยลูกค้ากลุ่มนี้สามารถแบ่งออกเป็นประเภทหลักๆ ได้ 3 ประเภท ได้แก่

1. ตัวแทนจำหน่าย (distributor) เป็นผู้ดำเนินการค้าส่งหลักทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ลูกค้ากลุ่มนี้ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ โดยลูกค้าของตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่เป็น ตัวแทน

จำหน่ายในพื้นที่ และร้านค้าปลีกซึ่งเป็นร้านขายเหล็กรูปพรรณ ซึ่งลูกค้าเหล่านี้มักซื้อครั้งละมากๆ เพื่อให้คุ้มกับค่าขนส่ง ดังนั้นตัวแทนจำหน่ายมักมีคลังสินค้าเพื่อเก็บสินค้ารวมถึงมีรถสำหรับกระจายสินค้า ตัวแทนจำหน่ายมีร้านค้าที่เป็นคู่ค้าประจำอยู่แล้ว ดังนั้นการขายสินค้าให้กับตัวแทนจำหน่ายจึงเป็นการได้ช่องทางการกระจายสินค้ามาด้วย

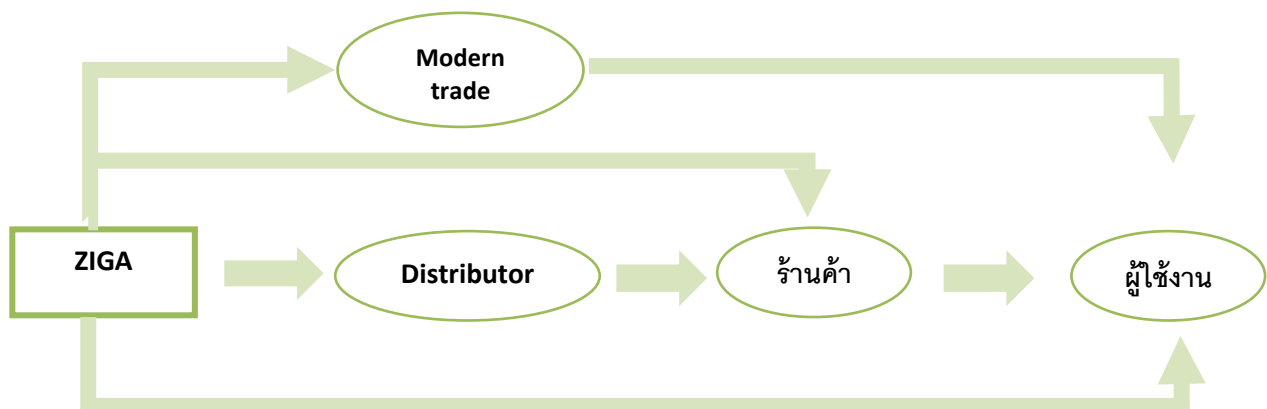
2.ร้านค้าปลีก (retail shop) ร้านค้าเหล่านี้มักเป็นร้านขายเหล็กรูปพรรณโดยเฉพาะ แต่ก็มีบางร้านซึ่งมีการขายวัสดุก่อสร้างต่างๆควบคู่ไปด้วย มักมีขนาดไม่ใหญ่นักโดยร้านค้าเหล่านี้รับเหล็กรูปพรรณจากผู้ผลิตหลายราย ลูกค้ามีทั้งผู้รับเหมาและผู้ใช้งาน ร้านค้าปลีกที่บริษัทจำหน่ายให้มักอยู่ในบริเวณไม่ไกลจากบริษัททำให้สะดวกต่อการขนส่งและบริการ

3.ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นร้านที่มีขนาดใหญ่ มีเครือข่ายจำนวนมากทั่วประเทศ และมีระบบบริหารจัดการที่ดี มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภทและหลากหลายตราสินค้า บริษัทมีการจำหน่ายสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่หลายร้าน ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านี้จะสั่งซื้อสินค้าสำหรับสาขาที่มีความต้องการสินค้า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้รับความนิยมเนื่องจากผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้ในทีเดียว จึงมีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันทำให้สินค้าของบริษัทสามารถขยายตัวตามไปด้วย

2.ลูกค้าขายปลีก (retailer) ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มาซื้อสินค้าโดยตรงที่บริษัทโดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 0 ถึง 15 ของรายได้จากเหล็กโครงสร้าง ส่วนมากจะเป็นลูกค้าที่มีใช้ลูกค้าประจำ ลูกค้ากลุ่มนี้มักเป็นผู้ใช้งาน (end consumer) ซึ่งซื้อไปใช้เอง และร้านค้าปลีกที่ซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ โดยลูกค้ากลุ่มนี้มักสะดวกที่จะเข้ามารับสินค้าโดยตรงกับบริษัท

ผู้ใช้งานเหล็กโครงสร้างประเภท Pre-zinc ของบริษัท ลูกค้าหลักๆ มี 2 ประเภท คือ

- 1.ผู้ประกอบการ เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าของบริษัทในการประกอบธุรกิจ เช่น ร้านค้าให้เช่าเต็นท์จะซื้อเหล็กโครงสร้างประเภท Pre-zinc ของบริษัทไปผลิตเต็นท์ เป็นต้น
  - 2.ผู้รับเหมา เป็นผู้ที่ได้รับการว่าจ้างจากผู้ใช้งานในการสร้างสิ่งต่างๆ เช่น โรงเพาะชำ คอกเลี้ยงสัตว์ เป็นต้น ผู้รับเหมาเหล่านี้จะซื้อสินค้าของบริษัทไปเพื่อนำไปผลิตตามที่ได้มีการว่าจ้างมา
- นอกจากนี้ผู้ใช้งานตามบ้านยังอาจซื้อสินค้าของบริษัทเพื่อนำไปประดิษฐ์สิ่งของเพื่อใช้เอง เช่น แก้ว ราวตากผ้า เป็นต้น



แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มลูกค้าบริษัท



## ท่อเหล็กร้อยสายไฟประเภท Pre-zinc

บริษัทแบ่งกลุ่มลูกค้าของบริษัทออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1.ลูกค้าขายส่ง (wholesaler) ลูกค้ากลุ่มนี้มักเป็นผู้รับเหมา (contractor) ซึ่งซื้อท่อเหล็กร้อยสายไฟสำหรับงานใช้ในงานโครงการทั้งโครงการ โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 50 - 80 ของรายได้จากท่อเหล็กร้อยสายไฟ ลูกค้ากลุ่มนี้มี 2 ประเภท คือ

1.ผู้รับเหมาโครงการ ลูกค้ากลุ่มนี้ได้รับงานจากโครงการต่างๆ เช่น งานสนามบิน งานคอนโดมิเนียม งานโรงงานต่างๆ เป็นต้น โดยผู้ออกแบบของทางโครงการจะกำหนดชนิดสินค้าและตราสินค้าที่สามารถใช้ในโครงการได้ในทะเบียนผู้ค้า (vendor list) ซึ่งผู้รับเหมาจะต้องเลือกซื้อสินค้าตามชนิดและยี่ห้อที่ระบุในทะเบียนผู้ค้านั้น โดยสินค้าชนิดหนึ่งอาจมีหลายตราสินค้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียนในทะเบียนผู้ค้า

2.ร้านค้าที่ขายสินค้าให้ผู้รับเหมา ร้านค้ากลุ่มนี้จะเน้นการขายสินค้าให้กับผู้รับเหมาที่ดำเนินงานขนาดใหญ่จึงมักจะซื้อจากร้านค้า ด้วยว่าในโครงการหนึ่งๆมีรายการสินค้าที่จะต้องซื้อหลายชนิด ร้านค้าเหล่านี้เป็นผู้เสนอสินค้าที่อยู่ในทะเบียนผู้ค้าชนิดต่างๆ ให้แก่ผู้รับเหมา ทำให้ผู้รับเหมาไม่จำเป็นต้องเสียเวลาติดต่อหาสินค้าทีละชนิด ช่วยให้มีความสะดวกในการติดต่อประสานงาน

2.ลูกค้ากลุ่มขายปลีก (retailer) ลูกค้ากลุ่มนี้โดยมากจะเป็นร้านค้าทั่วไปที่ขายอุปกรณ์ไฟฟ้าทั่วไป ลูกค้ากลุ่มนี้มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 18 - 50 ของรายได้จากท่อเหล็กร้อยสายไฟ โดยมากแล้วบริษัทจะเน้นร้านค้าที่มีศักยภาพ เช่น มีทีมงานขายและมีคลังสินค้ารองรับ เป็นต้น อย่างไรก็ตามบริษัทมีการจำหน่ายให้ร้านค้าปลีกที่มีสาขา เพื่อเป็นช่องทางในการกระจายสินค้า ลูกค้าของร้านขายปลีกมักเป็นผู้รับเหมารายย่อยที่รับงานเดินสายไฟตามบ้านหรือเป็นช่างรับซ่อมงานไฟฟ้า

สำหรับปี 2559 และปี 2560 บริษัทมีการจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้ารายใหญ่จำนวน 2 ราย รายหนึ่งในสัดส่วนประมาณร้อยละ 40 - 50 ของรายได้รวมของบริษัท อีกรายหนึ่งในสัดส่วนประมาณร้อยละ 10 - 20 ของรายได้รวมของบริษัท

### 2.2.3 การจัดจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

#### เหล็กโครงสร้างประเภท Pre-zinc

บริษัทแบ่งช่องทางการจำหน่ายของบริษัทออกเป็น 3 ช่องทาง ดังนี้

1.จำหน่ายตรง บริษัทมีฝ่ายขายเข้าไปนำเสนอสินค้าให้แก่ตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพื่อเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้ใช้งานหรือร้านค้าปลีกต่อไป โดยบริษัทจะเลือกนำเสนอสินค้าให้แก่ตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้าที่มีศักยภาพเพื่อที่จะเป็นคู่ค้าที่ส่งเสริมกันต่อไป ในกรณีที่ลูกค้าติดต่อซื้อสินค้าโดยตรงกับบริษัท ฝ่ายขายก็จะทำหน้าที่ในการนำเสนอและขายสินค้าให้แก่ลูกค้าด้วย

2.ตัวแทนจำหน่าย (distributor) ส่วนมากมักเป็นผู้จำหน่ายเหล็กอุปกรณ์ที่มีช่องทางจำหน่ายสินค้าทั่วประเทศ ช่องทางจำหน่ายของตัวแทนจำหน่าย มีทั้งตัวแทนจำหน่ายรายที่เล็กกว่า ร้านค้าปลีกและผู้ใช้งาน บริษัทเลือกตัวแทนที่มีช่องทางการจำหน่ายต่อได้อย่างทั่วถึง มีคลังสินค้าสำหรับเป็นจุดกระจายสินค้าและมีทีมงานที่ช่วยจำหน่ายสินค้า



3.ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) เป็นร้านค้าขนาดใหญ่ที่มีอุปกรณ์ก่อสร้างครบทุกประเภทเพื่อให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าสามารถซื้อทุกอย่างได้ในที่เดียว ร้านค้าปลีกสมัยใหม่บางแห่งมีสินค้าอุปโภค บริโภคจำหน่ายด้วย ลูกค้าเป็นได้ทั้งผู้รับเหมาที่มาซื้อสินค้าเพื่อให้ได้สินค้าที่ต้องการได้ในที่เดียว หรือเป็นผู้ใช้งานทั่วไปที่ซื้อไปใช้งานเอง

### ท่อเหล็กร้อยสายไฟประเภท Pre-zinc

บริษัทแบ่งช่องทางการจำหน่ายของบริษัทออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.จำหน่ายตรง บริษัทมีฝ่ายขายที่ทำหน้าที่เสนอสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีกลุ่มหลักดังนี้

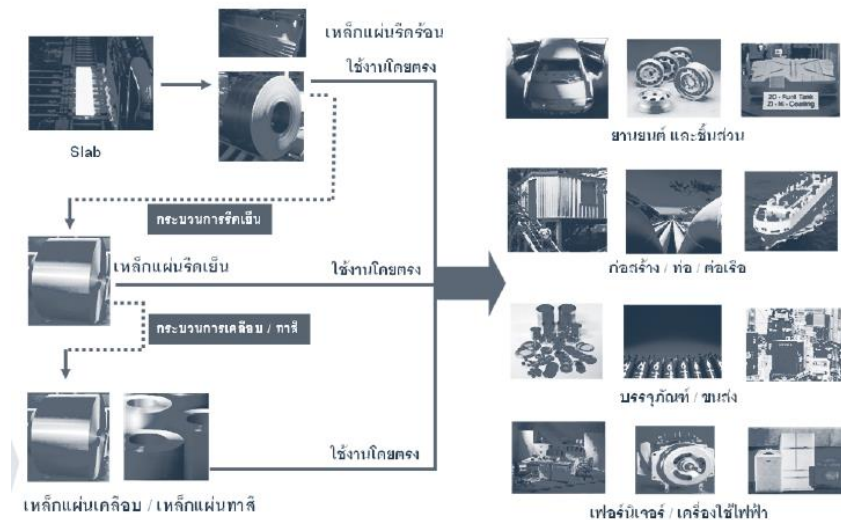
ผู้ออกแบบโครงการ ฝ่ายขายเข้าไปนำเสนอสินค้ากับผู้ออกแบบงานโครงการ เช่น โครงการคอนโด โครงการอาคารต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้สินค้าของบริษัทเป็นที่รู้จักและได้ขึ้นทะเบียนผู้ค้า (vendor list) เนื่องจากผู้รับเหมาของโครงการจะต้องซื้อสินค้าที่มีคุณสมบัติและตราสินค้าตามที่ระบุอยู่ในทะเบียนผู้ค้าเท่านั้น

ผู้รับเหมา ในโครงการที่มีขนาดใหญ่ ผู้รับเหมาที่ได้รับงานมักจะซื้อสินค้าโดยตรงกับผู้ผลิต บริษัทจึงมีการเข้าไปนำเสนอสินค้าให้ผู้รับเหมาสามารถจดจำสินค้าของบริษัทได้

2.ร้านค้าปลีก เป็นช่องทางจำหน่ายที่ทำให้สินค้าของบริษัทสามารถครอบคลุมพื้นที่จำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น ฝ่ายขายบริษัทจะเป็นผู้เลือกร้านค้าปลีกที่จะจำหน่ายสินค้าของบริษัท ร้านค้าปลีกมีทั้งที่เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นลูกค้าผู้รับเหมาและร้านค้าปลีกที่ลูกค้าหลักเป็นผู้ใช้งานรายย่อย เช่น ผู้รับเหมาหรือช่างไฟฟ้า เป็นต้น ซึ่งใช้สินค้าไม่มาก การขายผ่านร้านค้าปลีกจึงเป็นการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงและได้ร้านค้าปลีกเหล่านี้ช่วยอธิบายการใช้งานสินค้าอีกด้วย

นอกจากนี้บริษัทยังมีการแนะนำสินค้าผ่านเว็บไซต์ [www.ziga.co.th](http://www.ziga.co.th) ของบริษัทและจำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์ [www.thaitrade.com](http://www.thaitrade.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ค้าส่ง ซึ่งดำเนินงานโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

## ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน



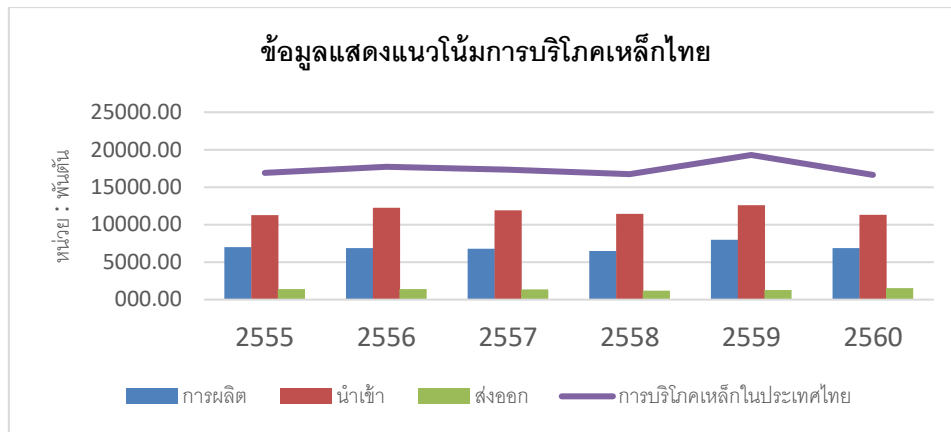
ภาพจากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

โครงสร้างอุตสาหกรรมเหล็กแบ่งได้เป็น 3 ชั้นคือ อุตสาหกรรมเหล็กขั้นต้น ขั้นกลางและขั้นปลาย โดยสินค้าของบริษัทอยู่ในอุตสาหกรรมเหล็กขั้นปลาย

**อุตสาหกรรมเหล็กขั้นปลาย** เป็นขั้นตอนการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากอุตสาหกรรมเหล็กขั้นกลาง โดยผ่านกระบวนการต่างๆ ได้แก่ การรีดร้อน การรีดเย็น การหล่อ หรือการตีขึ้นรูป โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้จากขั้นตอนนี้จะนำไปใช้เป็นวัตถุดิบให้แก่อุตสาหกรรมเหล็กต่อเนื่องต่างๆ

อุตสาหกรรมเหล็กในประเทศไทยส่วนใหญ่ อยู่ในอุตสาหกรรมเหล็กขั้นปลาย รวมทั้งธุรกิจของบริษัท ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล็กจากขั้นตอนนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

- อุตสาหกรรมเหล็กทรงยาว (Long product) เป็นอุตสาหกรรมการผลิตเหล็กเส้น เหล็กหลอด และเหล็กโครงสร้างรูปพรรณ เพื่อใช้ในอุตสาหกรรมก่อสร้าง โดยมีกระบวนการผลิต 2 แบบ คือ การหลอม และการรีด
- อุตสาหกรรมเหล็กทรงแบน (Flat product) แบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ
  - 1) ผลิตภัณฑ์เหล็กแผ่นรีดร้อน (Hot Rolled Sheet) เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตถังแก๊ส ถังเหล็ก ตู้คอนเทนเนอร์ ท่อเหล็กกล้า และชิ้นส่วนยานยนต์ เป็นต้น
  - 2) เหล็กแผ่นรีดเย็น (Cold Rolled Sheet) เป็นวัตถุดิบสำคัญของอุตสาหกรรมต่อเนื่องจำนวนมาก เช่น ยานยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์โลหะ เป็นต้น
  - 3) เหล็กแผ่นเคลือบ (Coated Sheet) เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมเหล็กต่อเนื่องต่างๆ เช่น ยานยนต์ กระจก เครื่องใช้ไฟฟ้า ก่อสร้าง เป็นต้น ในประเทศไทยอุตสาหกรรมเหล็กแผ่นเคลือบมี 2 แบบ คือ เหล็กแผ่นเคลือบดีบุก (Tinplate) และเหล็กแผ่นเคลือบสังกะสี (Galvanized iron sheet)



ที่มา : ศูนย์ข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมเหล็กไทย สถาบันเหล็กและเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย

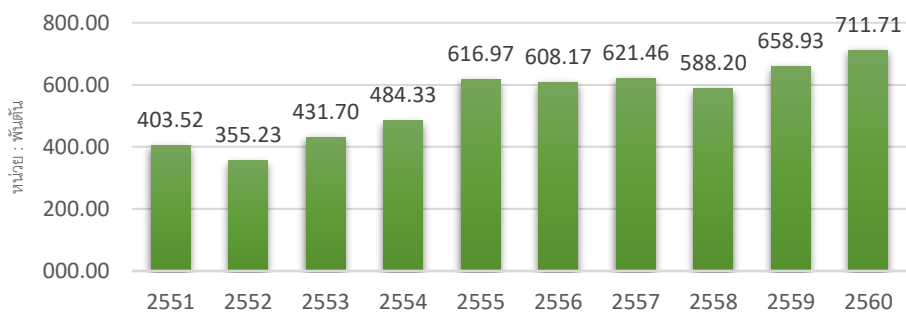
จากข้อมูลศูนย์ข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมเหล็กไทย สถาบันเหล็กและเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย พบว่าความต้องการใช้เหล็กของไทยในปี 2560 ลดลงจากปี 2559 ร้อยละ 14 ซึ่งเป็นผลมาจากในช่วงที่ผ่านมาปริมาณเหล็กในประเทศยังล้นตลาดอยู่จำนวนมาก ในขณะที่บทลงโทษหรือการกำหนดมาตรการปกป้องยังไม่เข้มแข็งเหมือนประเทศอื่น

#### ภาวะอุตสาหกรรมท่อเหล็ก

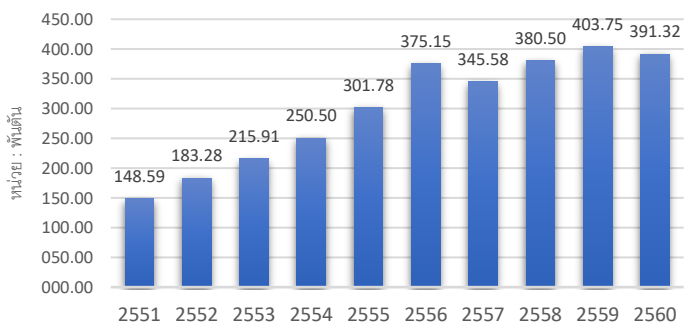
จากข้อมูลของสมาคมผู้ผลิตท่อโลหะและแปรรูปเหล็กแผ่น พบว่าในปัจจุบันมีผู้ประกอบการท่อเหล็กภายในประเทศอยู่ทั้งหมดประมาณ 59 ราย ซึ่งมีกำลังการผลิตรวมประมาณ 904.80 พันตัน มีอัตราการใช้กำลังการผลิตในช่วงปี 2556 - 2560 อยู่ที่ร้อยละ 67-79 ความต้องการใช้เหล็กในไทยช่วงปี 2560-2562 มีแนวโน้มขยายตัว โดยเฉพาะเหล็กทรงยาวที่มักใช้ในงานก่อสร้าง ซึ่งสอดคล้องกับกิจกรรมการก่อสร้างที่มีทิศทางเติบโตจากการเร่งลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน ส่วนความต้องการใช้เหล็กทรงแบนน่าจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ตามทิศทางของภาคอุตสาหกรรมที่จะทยอยฟื้นตัว ส่วนด้านการผลิต เนื่องจากผู้ผลิตต้องเผชิญแรงกดดันจากการสูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้แก่เหล็กราคาถูกที่นำเข้าจากต่างประเทศและเหล็กที่นักลงทุนต่างชาติเข้ามาตั้งโรงงานในไทย ประกอบกับยังมีปัญหาอุปทานส่วนเกิน ทำให้โอกาสการผลิตเหล็กขยายตัวในกรอบจำกัด

ที่มา: Krungsri Research

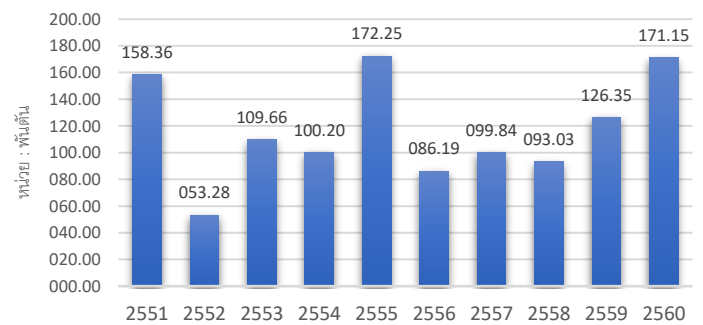
ปริมาณการผลิตท่อเหล็กในประเทศ



ปริมาณการจำหน่ายในประเทศ



ปริมาณการจำหน่ายต่างประเทศ



ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

## เหล็กร้อยสายไฟ

ท่อเหล็กร้อยสายไฟมักใช้ในงานก่อสร้างต่างๆ เช่น คอนโดเนียม อาคาร รถไฟฟ้า สนามบิน ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ดังนั้นการเติบโตของท่อเหล็กร้อยสายไฟมักจะอิงกับการเติบโตของงานก่อสร้าง ซึ่งหลักๆ แล้วแนวโน้มงานก่อสร้างเป็นดังนี้

### งานของภาครัฐบาลและรัฐวิสาหกิจ

รัฐบาลและรัฐวิสาหกิจมีการลงทุนแผนงานโครงการสำคัญต่างๆ ตามนโยบาย Thailand 4.0 โดยงานที่มีการใช้ท่อเหล็กร้อยสายไฟที่สำคัญๆ คือ

- 1) โครงการความร่วมมือก่อสร้างรถไฟฟ้า ไทย-จีน โดยการดำเนินงานแบ่งเป็น 3 ระยะ คือ

ระยะที่ 1: ดำเนินงานก่อสร้างแบ่งเป็น 2 ช่วง

ช่วงกรุงเทพ-แก่งคอย (ระยะทาง 133 กิโลเมตร)

ช่วงที่แก่งคอย-โคราช (ระยะทาง 138.5 กิโลเมตร)

ระยะที่ 2: โคราช-หนองคาย (ระยะทาง 355 กิโลเมตร)

ระยะที่ 3: แก่งคอย-มาบตาพุด (ระยะทาง 246.50 กิโลเมตร)

2) โครงการความร่วมมือก่อสร้างรถไฟ ไทย-ญี่ปุ่น โครงการแบ่งเป็น 3 ช่วง

1. กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ ระยะทาง 672 กม.

ระยะที่ 1: เส้นทางกรุงเทพฯ-พิษณุโลก ระยะทาง 380 km.

ระยะที่ 2: เส้นทางพิษณุโลก-เชียงใหม่ ระยะทาง 292 km.

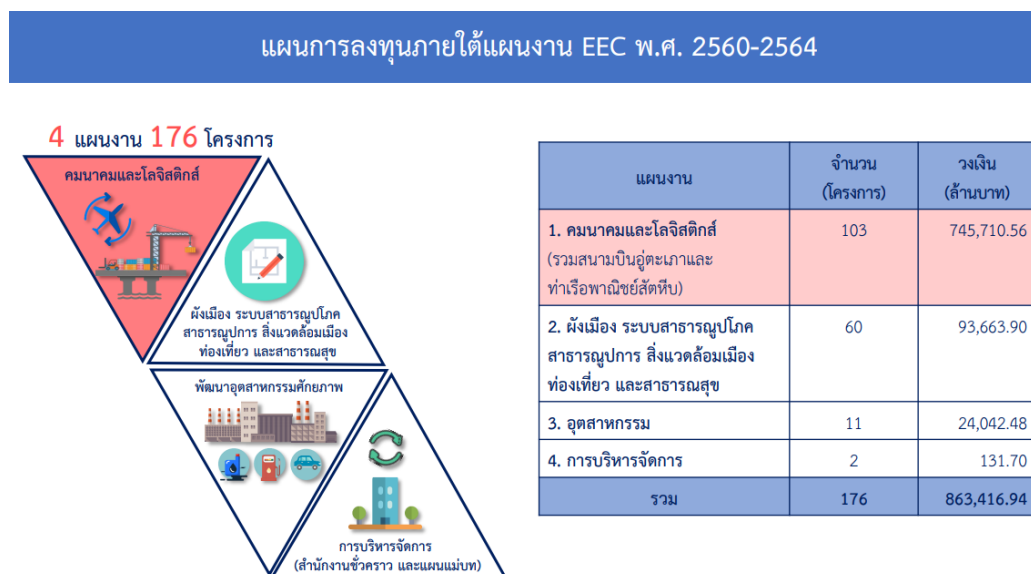
2. กาญจนบุรี-กรุงเทพฯ-ฉะเชิงเทรา-อรัญประเทศ ระยะทาง 496 กม.

3. ฉะเชิงเทรา - แหลมฉบัง ระยะทาง 78 กม.



3) โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor Development : EEC)

ครอบคลุมพื้นที่นำร่อง 3 จังหวัด ชลบุรีระยอง และ ฉะเชิงเทรา



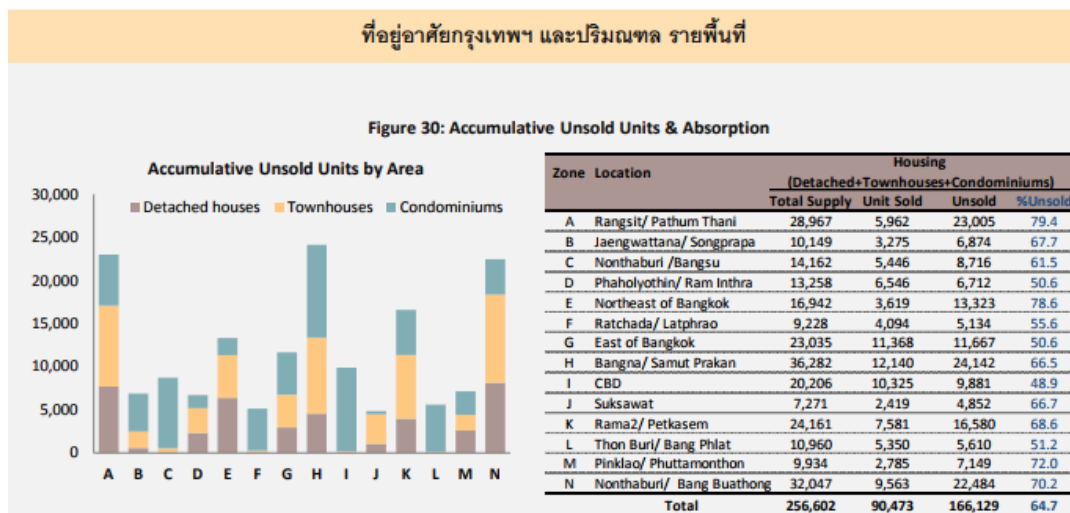
จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้คาดการณ์ การเติบโตของเศรษฐกิจไทยในปี 2560 คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 3.6 – 4.6 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจาก (1) การขยายตัวในเกณฑ์ดีของเศรษฐกิจโลกยังเป็นปัจจัยสนับสนุนภาคส่งออกอย่างต่อเนื่อง (2) แรงขับเคลื่อนจากการลงทุนภาครัฐที่มีแนวโน้มเร่งตัวขึ้น (3) การปรับตัวดีขึ้นของการลงทุนภาคเอกชน (4) สาขาเศรษฐกิจที่สำคัญมีแนวโน้มขยายตัวดีต่อเนื่องจากปีก่อน และ (5) การปรับตัวดีขึ้นของการจ้างงานและฐานรายได้ของประชาชนในระบบเศรษฐกิจ ในขณะที่มาตรการดูแล

เกษตรกรและผู้มีรายได้น้อยยังคงเป็นปัจจัยสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ คาดว่ามูลค่าการส่งออกสินค้าจะขยายตัวร้อยละ 5.0 การบริโภคภาคเอกชน และการลงทุนรวมขยายตัวร้อยละ 3.1 และร้อยละ 5.5 ตามลำดับ อัตราเงินเฟ้อทั่วไปเฉลี่ยอยู่ในช่วงร้อยละ 0.9 – 1.9 และบัญชีเดินสะพัดเกินดุลร้อยละ 8.1 ของ GDP

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

## อสังหาริมทรัพย์

จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกรุงศรี ในปี 2561-2562 ตลาดที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑลจะมีทิศทางที่ดีขึ้นเป็นลำดับ ตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจและปัจจัยหนุนจากความคืบหน้าการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ของภาครัฐ ตลาดที่อยู่อาศัยจะมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ครองส่วนแบ่งตลาดในโครงการใหม่มากขึ้นกว่า 80% ของทั้งจำนวนยูนิตและมูลค่า (จากเดิมประมาณ 50%-60%) โดยคาดว่าจะมีการร่วมเป็นพันธมิตรกันมากขึ้นระหว่างรายใหญ่ในธุรกิจเดิมด้วยกัน และผู้ประกอบการรายใหม่จากธุรกิจอื่นที่มีเงินลงทุนสูงหรือเป็นเจ้าของที่ดินในทำเลที่มีศักยภาพ รวมทั้งคาดว่าจะมีกลุ่มทุนต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในไทยเพิ่มขึ้น เช่น จีน สิงคโปร์ โดยเฉพาะญี่ปุ่นสนใจเข้ามาลงทุนในรูปแบบการร่วมทุนกับบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่มีศักยภาพระดับกลาง-ใหญ่ของไทยซึ่งปัจจุบันมีอยู่หลายราย โดยญี่ปุ่นจะเข้ามาเสริมในเรื่องเงินลงทุนและเทคโนโลยี และใช้ไทยเป็นฐานขยายตลาดสู่อาเซียนหลังเปิด AEC เป็นต้น จึงคาดว่าตลาดที่อยู่อาศัยจากนี้ต่อไปจะมีการแข่งขันรุนแรงขึ้น



ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า จำนวนที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลในปี 2561 น่าจะอยู่ที่ 100,00 -108,000 หน่วย ขยายตัวร้อยละ 0-2 จากปี 2560 สำหรับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในปี 2561 น่าจะยังเป็นการลงทุนพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยตามพื้นที่เส้นทางขนส่งมวลชน โดยความคืบหน้าของการขยายเส้นทางโครงการขนส่งมวลชน อย่างส่วนต่อขยายสถานีรถไฟฟ้า เป็นการเปิดพื้นที่ใหม่ๆ ให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยใหม่

ที่มา: ศูนย์วิจัยกรุงศรี ศูนย์วิจัยกสิกร

## ห้างสรรพสินค้า

จากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวโดยได้รับผลกระทบจากการส่งออกที่ลดลงและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ลดลง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดค้าปลีกนั้นมีมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่นั้นยังมีความท้าทายที่จะเติบโตขึ้นอีกมาก เนื่องจากการค้าปลีกรูปแบบเดิมยังคงครองส่วนแบ่งตลาดอยู่อีกครั้งหนึ่ง จึงยังเป็นโอกาสที่จะขยายสาขาเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคในส่วนที่ยังเหลืออยู่ในกลุ่มร้านค้าปลีกรูปแบบเดิมได้ จากการสำรวจของบริษัท เนลสัน(ประเทศไทย) จำกัด ในปี 2560 พบว่า จำนวนสาขาของร้านค้าปลีกเจ้าใหญ่ในตลาดมีดังนี้

สยามแมคโคร	สาขา	เทสโก้ โลตัส	สาขา	บิ๊กซี	สาขา
- แมคโคร	91	- เทสโก้ โลตัส ตลาด	176	- มินิบิ๊กซี	585
- แมคโคร ฟู้ดเซอร์วิส	28	- เทสโก้ โลตัส	112	- บิ๊กซี	104
- สยามไฟร์เซ็น	7	- เทสโก้ โลตัส ดีพาร์ท เมนต์	38	- บิ๊กซี มาร์เก็ต	31
		- เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตรา	11	- บิ๊กซี เอ็กซ์ตรา	16
		- เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส	225	- บิ๊กซี จัมโบ้	3

ที่มา: บริษัท เนลสัน (ประเทศไทย) จำกัด



## ภาวะการแข่งขัน

ในปี 2560 ปริมาณการจำหน่ายท่อเหล็กทั้งประเทศประมาณ 904,800 ตัน ส่วนยอดขายของบริษัทประมาณ 29,818 ตัน คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 3.30 อย่างไรก็ดี ปริมาณการขายท่อเหล็ก 391,320 ตัน นั้นประกอบด้วยท่อหลายประเภท โดยส่วนใหญ่เป็นท่อเหล็กดำ ทั้งนี้จากข้อมูลของศูนย์วิจัยเชิงลึกอุตสาหกรรมเหล็กไทย พบว่าผู้ประกอบการในธุรกิจท่อเหล็กมีจำนวนประมาณ 59 ราย สำหรับผู้ประกอบการที่มีการจำหน่ายท่อเหล็กชุบสังกะสีมีจำนวน 13 ราย แต่ไม่มีบริษัทใดที่จำหน่ายสินค้าหลักเป็นท่อเหล็กแบบ Pre-zinc ซึ่งทำการตลาดตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักเช่นเดียวกับบริษัท

## กำลังการผลิตและนโยบายการผลิต

บริษัทมีโรงงานตั้งอยู่ที่ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ โดย ณ สิ้น ปี 2560 บริษัทมีเครื่องจักรหลักซึ่งเดินเครื่องเพื่อผลิตสินค้าดังนี้

1.เครื่องขึ้นรูปเหล็กเป็นท่อเหล็ก	จำนวน 5 เครื่อง
2.เครื่องลบคมเหล็ก	จำนวน 3 เครื่อง
3.เครื่องทำเกลียว	จำนวน 5 เครื่อง

โดยบริษัทมีกำลังการผลิตดังนี้

	2558	2559	2560
กำลังการผลิต <sup>1)</sup> (ตัน)	33,378	45,346	65,000
ปริมาณการผลิต (ตัน)	23,232	36,083	31,018
อัตรการใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ)	69.60	79.57	47.72

### หมายเหตุ

- 1) กำลังการผลิตเต็มที่ คำนวณจากความสามารถในการผลิตของเครื่องขึ้นรูปเหล็ก โดยกำลังการผลิตเต็มที่ = จำนวนท่อที่ขึ้นรูปได้ใน 1 ชั่วโมง x น้ำหนักท่อ x ชั่วโมงทำงาน x จำนวนวันทำงาน 300 วันต่อปี ทั้งนี้ชั่วโมงทำงานคิดจากชั่วโมงทำงานปกติ 8 ชั่วโมงรวมกับชั่วโมงการทำงานล่วงเวลาและการเปิดกะกลางคืนด้วย

นอกจากนี้บริษัทยังมีเครื่องขึ้นรูปเหล็กเป็นเหล็กรูปตัวซี 1 เครื่อง ซึ่งปัจจุบันยังไม่เริ่มผลิตเพื่อจำหน่าย บริษัทมีนโยบายการผลิตสินค้าตามความต้องการของตลาด โดยบริษัทจะนำข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้ามาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลการจำหน่ายสินค้าในอดีตเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการผลิต

## ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

บริษัทให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างยิ่ง บริษัทจึงมีการพิจารณาผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้น โดยมี 2 ปัจจัยที่อาจมีผลกระทบดังนี้

1. เสียง กระบวนการผลิตเหล็กโครงสร้างทำให้เกิดเสียงดังซึ่งอาจรบกวนผู้คนหรือส่งผลกระทบต่อการใช้ของผู้อยู่ปฏิบัติงานได้ อย่างไรก็ดีไม่มีบ้านเรือนอยู่อาศัยอยู่บริเวณสถานประกอบการของบริษัทแต่อย่างใด และบริษัทมีการออกข้อกำหนดให้พนักงานต้องสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันเสียงตลอดเวลาเพื่อลดผลกระทบจากเสียงที่เกิดขึ้น

2. ของเสียจากการผลิต ในกระบวนการผลิตมีการใช้สารหล่อเย็นเพื่อลดความร้อน และฝุ่นผงสังกะสีสำหรับเคลือบรอยเชื่อม ซึ่งของเสียเหล่านี้จำเป็นต้องมีการกำจัดอย่างถูกวิธีเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม บริษัทได้มีการจ้างให้บริษัทรับกำจัดของเสียที่ได้รับอนุญาตในการประกอบกิจการเกี่ยวกับการนำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่ไม่ใช้แล้วไปกำจัด

#### 2.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

### 3. ปัจจัยความเสี่ยง

การประกอบธุรกิจของบริษัท มีปัจจัยเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท ที่มีนัยสำคัญดังนี้

#### 3.1 ความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาราคาวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักของบริษัท คือ เหล็กชุบสังกะสี ซึ่งมูลค่าซื้อเหล็กชุบสังกะสีของบริษัทคิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 90 ของยอดซื้อสินค้าและบริการรวม ระหว่างปี 2559 ถึงปี 2560 ราคาเหล็กที่บริษัทซื้อมีการผันผวนตามราคาเหล็กในตลาดโลก ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อผลประกอบการของบริษัทหากบริษัทไม่สามารถปรับราคาขายสินค้าตามต้นทุนเหล็กที่มีการเปลี่ยนแปลงได้

##### มาตรการจัดการความเสี่ยง

อย่างไรก็ดี บริษัทมีการกำหนดราคาเพื่อรองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของราคาราคาวัตถุดิบ แต่ในกรณีที่ราคาราคาวัตถุดิบมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างมาก บริษัทสามารถเจรจาเพื่อปรับราคาได้ในระดับหนึ่ง อีกทั้งบริษัทมีได้มีนโยบายกักตุนเหล็กเพื่อเก็งกำไร โดยจะสั่งซื้อเหล็กตามความต้องการในการผลิตเท่านั้น วัตถุดิบที่ได้รับผลกระทบจึงมีไม่มากนัก

#### 3.2 ความเสี่ยงจากมาตรการตอบโต้ทางการค้าของภาครัฐ

กรมการค้าต่างประเทศได้ใช้มาตรการการตอบโต้การทุ่มตลาด (Anti-Dumping) เพื่อปกป้องอุตสาหกรรมภายในประเทศจากการโจมตีของสินค้าต่างประเทศที่ขายในราคาต่ำกว่าต้นทุนการผลิต หรือสินค้าที่ขายในราคาต่ำกว่าสินค้าชนิดเดียวกันในตลาดอื่นๆ หากเหล็กชุบสังกะสีอันเป็นวัตถุดิบหลักของบริษัท ถูกตัดสินว่าเป็นสินค้าที่ถูกทุ่มตลาดจะทำให้ต้นทุนวัตถุดิบของบริษัทเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากจะต้องเสียภาษีจากการนำเข้าวัตถุดิบเพิ่มในอัตราเดียวกัน อันอาจจะทำให้มีผลกระทบต่อกำไรของบริษัท ทั้งนี้เหล็กชุบสังกะสีแบบจุ่มร้อนจากประเทศจีน ได้หวัน และเกาหลี ถูกเปิดการไต่สวนการทุ่มตลาด เมื่อวันที่ 9 กันยายน 2559 ระยะเวลาการไต่สวนจะใช้เวลาไม่เกิน 1 ปี อย่างไรก็ตามจนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2560 ก็ยังไม่มีผลการไต่สวนออกมา

##### มาตรการจัดการความเสี่ยง

อย่างไรก็ดี การขึ้นภาษีนี้นำให้ต้นทุนเหล็กชุบสังกะสีแบบจุ่มร้อนของผู้ผลิตในประเทศทุกรายเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน จึงมิได้ทำให้บริษัทสูญเสียความสามารถในการแข่งขันแต่อย่างใด นอกจากนี้บริษัทยังพิจารณานำเข้าเหล็กชุบสังกะสีแบบจุ่มร้อนจากประเทศอื่นที่มีได้ถูกมาตรการการตอบโต้การทุ่มตลาดเพื่อช่วยลดความเสี่ยง

#### 3.3 ความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน

วัตถุดิบหลักของบริษัทมีการนำเข้าจากต่างประเทศเป็นสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ โดยระหว่างปี 2558 ถึง 2560 บริษัทมีการนำเข้าโดยชำระค่าวัตถุดิบเป็นสกุลเงินตราต่างประเทศมูลค่าระหว่าง 359.00 ล้านบาท ถึง 705.00 ล้านบาท บริษัทจึงมีความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน ในกรณีที่อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างสกุลเงินบาทและสกุลเงินต่างประเทศมีความผันผวนมาก จะส่งผลให้บริษัทได้รับผลกระทบที่มีนัยสำคัญต่อรายได้และอัตรากำไรของบริษัทเมื่อคิดเป็นสกุลเงินบาท โดยอาจเกิดผลกำไรหรือขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยน ในกรณีที่อัตราแลกเปลี่ยน ณ วันที่ทำการบันทึก

บัญชีกับวันที่ทำการแลกเปลี่ยนเงินเป็นสกุลบาทมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยในปี 2558 บริษัทขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยน 4.71 ล้านบาท , ปี 2559 บริษัทมีกำไรจากอัตราแลกเปลี่ยนเท่ากับ 5.52 ล้านบาท และ ปี 2560 บริษัทมีกำไรจากอัตราแลกเปลี่ยนเท่ากับ 9.32 ล้านบาท

#### **มาตรการจัดการความเสี่ยง**

ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนดังกล่าว ผู้บริหารมีการตรวจสอบข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยนเป็นประจำเพื่อให้สามารถตอบสนองได้ทันเวลาที่หากอัตราแลกเปลี่ยนมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้บริษัทมีการทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า (forward contract) เพื่อลดความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน ภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหาร

### **3.4 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย**

ในปี 2558, ปี 2559 และปี 2560 บริษัทมีหนี้สินภายใต้สัญญาตราสารหนี้และเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงินเท่ากับ 294.93 ล้านบาท, 246.90 ล้านบาท และ 284.58 ล้านบาทตามลำดับ และบริษัทมีต้นทุนทางการเงินเป็นจำนวนเท่ากับ 11.32 ล้านบาท , 11.34 ล้านบาทและ 11.37 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งส่วนหนึ่งของเงินกู้ยืมมีอัตราดอกเบี้ยลอยตัว ดังนั้นในกรณีที่อัตราดอกเบี้ยเพิ่มสูงขึ้น ย่อมส่งผลให้บริษัทมีภาระที่จะต้องจ่ายดอกเบี้ยเป็นจำนวนเงินที่เพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน

#### **มาตรการจัดการความเสี่ยง**

อย่างไรก็ดี บริษัทได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแล้ว เงินที่ได้จากการระดมทุนส่วนหนึ่งจะนำมาใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนทดแทนส่วนที่กู้ยืมจากสถาบันการเงิน ซึ่งช่วยลดผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยได้

### **3.5 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่**

บริษัทมีการจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าที่มีศักยภาพ เพื่อเป็นช่องทางในการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง ตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าเหล่านี้มักมีร้านค้าในเครือหรือคู่ค้ากระจายอยู่หลายพื้นที่ สินค้าของบริษัทจึงสามารถเข้าถึงผู้ใช้งานได้ ทั้งนี้ ในปี 2559 และปี 2560 บริษัทมีการจำหน่ายสินค้าให้ตัวแทนจำหน่ายรายหนึ่ง คิดเป็นยอดขายมากกว่าร้อยละ 30 บริษัทจึงมีความเสี่ยงจากการพึ่งพิงตัวแทนจำหน่ายรายดังกล่าว

#### **มาตรการจัดการความเสี่ยง**

ลูกค้ารายดังกล่าวเป็นลูกค้าประจำที่มีการทำธุรกิจกับบริษัทมาเป็นระยะเวลากว่า 5 ปี และมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน บริษัทจึงเชื่อว่าตราบเท้าที่บริษัทมีการรักษาคุณภาพของสินค้าและการบริการที่ดี ลูกค้ารายนี้ยังคงเป็นคู่ค้าที่ดีของบริษัทต่อไป นอกจากนี้บริษัทยังมีการขยายลูกค้าใหม่ ๆ เพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยงและเพิ่มพื้นที่ในการกระจายสินค้าอีกด้วย

### 3.6 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้า

บริษัทมีการซื้อเหล็กชุบสังกะสีด้วยยอดซื้อมากกว่าร้อยละ 30 ของมูลค่าซื้อสินค้าและบริการรวมจากลูกค้าจำนวน 2 ราย โดยเป็นลูกค้าในปี 2558 จำนวน 1 รายมีส่วนในการซื้อประมาณร้อยละ 50 – 60 ของมูลค่าซื้อสินค้าและบริการรวม, ปี 2559 จำนวน 2 ราย มีสัดส่วนการซื้อ ร้อยละ 30 – 40 ของมูลค่าซื้อสินค้าและบริการรวม และปี 2560 จำนวน 2 ราย มีสัดส่วนการซื้อ ร้อยละ 30 – 70 ของมูลค่าซื้อสินค้าและบริการ บริษัททั้งสองบริษัทเป็นบริษัทในประเทศจีนโดยบริษัทมีการซื้อเหล็กชุบสังกะสีจากลูกค้าทั้ง 2 รายนี้มากกว่าตัวแทนจำหน่ายรายอื่นๆ ด้วยเหตุผลเรื่องราคา การจัดส่งและคุณภาพของสินค้า

#### มาตรการจัดการความเสี่ยง

บริษัทมีลูกค้าที่บริษัทได้คัดเลือกเอาไว้ใน approved vendor list จำนวนหลายราย โดยมีทั้งลูกค้าในประเทศไทยและต่างประเทศ ดังนั้นแม้ว่าบริษัทจะไม่สามารถซื้อเหล็กชุบสังกะสีจากลูกค้าทั้ง 2 รายนี้ บริษัทก็ยังมีลูกค้ารายอื่นๆ สำหรับซื้อวัตถุดิบ

### 3.7 ความเสี่ยงจากการเข้ามาของคู่แข่ง

ปัจจุบันเหล็กโครงสร้างประเภท Pre-zinc ไม่มีผู้ประกอบการรายใดทำการจำหน่ายเพื่อเป็นสินค้าหลัก เนื่องจากตลาดยังมีขนาดเล็กหากเทียบกับเหล็กโครงสร้างสำหรับงานก่อสร้าง ดังนั้นอาจไม่คุ้มกับการลงทุน อย่างไรก็ตาม มีความเป็นไปได้ว่าในอนาคต ผู้ประกอบการรายอื่นอาจมีการเปลี่ยนนโยบายและเริ่มจำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกับบริษัทได้ ซึ่งจะกระทบต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัท

#### มาตรการจัดการความเสี่ยง

บริษัทได้ทำตลาดเหล็กโครงสร้างประเภท Pre-zinc มานานกว่า 5 ปีและเป็นผู้บุกเบิกรายแรกๆ ดังนั้นแล้วบริษัทจึงมีประสบการณ์ในสินค้าประเภทนี้ อีกทั้งสินค้ายังได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีจากลูกค้า รวมถึงตราสินค้าเป็นที่รู้จักและจดจำได้ ดังนั้นบริษัทจึงเชื่อว่าความเสี่ยงดังกล่าวจะไม่ส่งผลกระทบต่อบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ

### 3.8 ความเสี่ยงจากการไม่ได้รับการต่อสัญญาเช่าที่ดินจากผู้ถือหุ้นรายใหญ่

บริษัทได้มีการเช่าที่ดินจากผู้ถือหุ้นรายใหญ่ซึ่งเป็นกรรมการและผู้บริหารของบริษัทเพื่อใช้เป็นที่ตั้งของเครื่องจักรการผลิต ซึ่งในปัจจุบันใช้ในการผลิตท่อร้อยสายไฟประเภท Pre-zinc เป็นหลัก โดยในปี 2559 และปี 2560 เครื่องจักรนี้มีสัดส่วนกำลังการผลิตไม่เกินร้อยละ 10 ของกำลังการผลิตทั้งหมด ดังนั้นบริษัทจึงอาจมีความเสี่ยงจากการที่ไม่ได้รับการต่อสัญญาเช่าที่ดินในอนาคตซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อกำลังการผลิต รวมถึงการสูญเสียอาคารและส่วนปรับปรุงอาคารมูลค่าตามบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 เท่ากับ 3.58 ล้านบาท ซึ่งตั้งอยู่บนที่ดินที่เช่าดังกล่าว และต้องเสียค่ารื้อถอนและติดตั้งเครื่องจักร

### มาตรการจัดการความเสี่ยง

อย่างไรก็ดี เครื่องจักรในที่ดินดังกล่าวเป็นเครื่องจักรเก่าที่ใช้ในการผลิตไม่มาก นอกจากนี้บริษัทได้มีการทำสัญญาเช่าซึ่งเป็นการต่ออายุสัญญาได้ทุก 3 ปี โดยเป็นการต่ออายุแบบอัตโนมัติใน 2 ครั้งแรก รวมเป็นระยะเวลา 9 ปี มีอัตราการขึ้นราคาเช่า 10% ทุก 3 ปีและหากจะมีการขายที่ดิน บริษัทจะได้รับสิทธิในการซื้อที่ดินดังกล่าวก่อนบุคคลอื่น

### 3.9 ความเสี่ยงจากการมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายการบริหารงาน

ภายหลังจากการเสนอขายหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่คือกลุ่มผู้บริหาร รวมถึง บริษัท ดิงาม โฮลดิ้ง จำกัด จะถือหุ้นคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 62.60 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้ทั้งหมดของบริษัท และกลุ่มผู้บริหารยังเป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้มีอำนาจลงนามของบริษัทด้วย จึงทำให้กลุ่มผู้ถือหุ้นดังกล่าว เป็นผู้มีอำนาจในการบริหารจัดการและควบคุมคะแนนเสียงในการลงมติที่สำคัญได้เกือบทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการแต่งตั้งกรรมการ หรือการขอมติในเรื่องอื่นที่ต้องใช้เสียงส่วนใหญ่ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ยกเว้นเรื่องที่กฎหมายหรือข้อบังคับบริษัทกำหนด ซึ่งต้องได้รับเสียง 3 ใน 4 เสียงของจำนวนหุ้นที่เข้าประชุมและมีสิทธิออกเสียง ดังนั้นผู้ถือหุ้นรายอื่นที่เข้าร่วมประชุมและมีสิทธิออกเสียงอาจจะไม่สามารถรวบรวมคะแนนเสียงเพื่อตรวจสอบหรือถ่วงดุลการบริหารของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ได้

### มาตรการจัดการความเสี่ยง

ด้วยโครงสร้างการจัดการของบริษัท ประกอบด้วยคณะกรรมการและคณะอนุกรรมการ รวม 4 ชุด ได้แก่ คณะกรรมการบริษัท คณะกรรมการตรวจสอบ คณะกรรมการบริหาร และคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง โดยแต่ละคณะมีการกำหนดขอบเขตอำนาจหน้าที่อย่างชัดเจน ทำให้ระบบการทำงานของบริษัทมีความเป็นมาตรฐานตรวจสอบได้ง่าย อีกทั้ง โครงสร้างคณะกรรมการของบริษัทประกอบด้วยกรรมการอิสระ 3 ท่าน จากจำนวนกรรมการทั้งหมด 7 ท่าน และมีคณะกรรมการตรวจสอบที่ประกอบด้วยกรรมการอิสระ 3 ท่านซึ่งแต่ละท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ ทำให้สามารถสอบทานการทำงานของบริษัทให้มีความโปร่งใสได้ดียิ่งขึ้น ตลอดจนสามารถถ่วงดุลอำนาจในการนำเสนอเรื่องต่างๆ ที่จะพิจารณาเข้าสู่การประชุมผู้ถือหุ้นได้ระดับหนึ่ง นอกจากนั้นแล้ว บริษัทได้มีระเบียบปฏิบัติกรณีที่มีการทำรายการที่เกี่ยวข้องกับกรรมการ ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้มีอำนาจควบคุมในกิจการ รวมทั้งบุคคลที่อาจมีความขัดแย้ง โดยบุคคลดังกล่าวจะไม่มีอำนาจอนุมัติในการทำรายการนั้นๆ ทำให้สามารถลดทอนความเสี่ยงอันอาจจะเกิดขึ้นได้อีกด้วย

### 3.10 ความเสี่ยงจากการที่ไม่สามารถจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าครบทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์

บริษัทได้ยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าสำหรับสินค้าประเภทท่อร้อยสายไฟ โดยปัจจุบันอยู่ระหว่างขั้นตอนการพิจารณาของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งต้องมีการพิจารณาถึงความเหมือนคล้ายกับเครื่องหมายการค้าอื่น ๆ ที่แพร่หลายหรือได้ยื่นขอจดทะเบียนไว้ก่อนแล้ว (โปรดศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมในพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534) ดังนั้น หากบริษัทไม่สามารถจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าดังกล่าว หรือไม่สามารถใช้เครื่องหมายการค้าดังกล่าวต่อไป รวมถึงถูกดำเนินการอื่นใดตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 ย่อมอาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของบริษัทได้

### มาตรการจัดการความเสี่ยง

อย่างไรก็ดี จากการสอบทานข้อมูลของบริษัทในเบื้องต้นพบว่า ยังไม่พบเครื่องหมายการค้าใดที่มีความเหมือนคล้ายกับตราสินค้าของบริษัทในสินค้าประเภทเดียวกันแต่อย่างใด ประกอบกับบริษัทมีการใช้เครื่องหมายการค้าดังกล่าวมาเป็นระยะเวลาเกินกว่า 10 ปี โดยที่ไม่เคยได้รับการร้องเรียนให้ระงับใช้เครื่องหมายการค้า นอกจากนี้ ในกรณีที่มีเหตุการณ์อื่นใดที่จะส่งผลให้บริษัทไม่สามารถใช้เครื่องหมายการค้าดังกล่าวได้นั้น บริษัทยังสามารถเปลี่ยนไปใช้เครื่องหมายการค้าอื่นของบริษัทที่ได้รับการจดทะเบียนแล้วอีกด้วย ทั้งนี้ รายได้จากการจำหน่ายสินค้ากลุ่มที่ใช้เครื่องหมายการค้าที่อยู่ระหว่างการขอจดทะเบียนดังกล่าวนั้น คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 10 ของรายได้จากการขายรวมในปี 2560 เท่านั้น ทางบริษัทจึงประเมินว่าความเสี่ยงดังกล่าวไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อบริษัทแต่อย่างใด



#### 4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

##### 1. ทรัพย์สินหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทมีทรัพย์สินหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ดังนี้

##### ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์

บริษัทมีที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ มูลค่า 200.84 ล้านบาท ประกอบด้วย

รายการ	ลักษณะกรรมสิทธิ์	การใช้งาน	มูลค่าตามบัญชี (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
1. ที่ดิน จำนวน 25 ไร่ 1 งาน 61 ตารางวา ที่ตั้ง 999/9,10,11 หมู่ 9 ซอยพรพัฒนา ถนนประชาอุทิศ ตำบลในคลองบางปลากด อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ 10290		เป็นที่ตั้งโรงงาน 3 หลัง และอาคารสำนักงาน 3 ชั้น 1 หลัง		ติดภาระค้ำประกันเงินกู้กับสถาบันการเงิน มูลค่าวงเงินกู้รวม 96.58 ล้านบาท
- โฉนดเลขที่ 81777	เจ้าของ		18.15	
- โฉนดเลขที่ 20005	ผู้เช่า		-	ติดภาระค้ำประกันสัญญา
- โฉนดเลขที่ 20008 และ เลขที่ 20009	เจ้าของ		28.75	ทรัสต์รีซีท มูลค่าวงเงิน 540.00 ล้านบาท
- โฉนดเลขที่ 33449 และ เลขที่ 33450	เจ้าของ		25.66	
รวม			72.56	
2. อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร	เจ้าของ		50.06	ติดภาระค้ำประกันเงินกู้กับสถาบันการเงิน มูลค่าวงเงินกู้รวม 96.58 ล้านบาท
				ติดภาระค้ำประกันสัญญา ทรัสต์รีซีท มูลค่าวงเงิน 540.00 ล้านบาท
3. เครื่องจักรและอุปกรณ์	เจ้าของ	ใช้ในการผลิตสินค้า	55.41	ติดสัญญาเช่าซื้อกับสถาบันการเงิน โดยมีมูลค่าปัจจุบันของหนี้สินตามสัญญาเช่าการเงิน (ก่อนหักค่าใช้จ่ายทางการเงินในอนาคต) ณ 31 ธ.ค. 60 เท่ากับ 18.10 ล้านบาท
4. เครื่องตกแต่งติดตั้งและอุปกรณ์สำนักงาน	เจ้าของ		4.60	-
5. ยานพาหนะ	เจ้าของ		12.63	ติดสัญญาเช่าซื้อกับสถาบันการเงิน โดยมีมูลค่าปัจจุบันของหนี้สินตามสัญญาเช่าการเงินการเงิน (ก่อนหักค่าใช้จ่ายทางการเงินในอนาคต) ณ 31 ธ.ค. 60 เท่ากับ 8.92 ล้านบาท
6. ทรัพย์สินระหว่างก่อสร้าง			5.58	-
รวม			200.84	

## เครื่องหมายการค้า

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทฯ มีเครื่องหมายการค้าที่สำคัญ ดังนี้

รายชื่อ ผู้จดทะเบียน	เครื่องหมายการค้า	สินค้า	วันหมดอายุ
บมจ.อีเก๊า อินโนเวชั่น		เหล็กโครงสร้างจากเหล็กชุบสังกะสีแบบจุ่มร้อน	3 สิงหาคม 2564
บมจ.อีเก๊า อินโนเวชั่น		ร้านค้าสำเร็จรูปแบบโมดูลาร์	15 พฤษภาคม 2569
บมจ.อีเก๊า อินโนเวชั่น		ท่อร้อยสายไฟฟ้า	อยู่ในระหว่างการ ดำเนินการ

ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทมีการทำประกันภัยความเสี่ยงทรัพย์สินที่อาจเกิดขึ้นกับทรัพย์สินของบริษัท ได้แก่ สิ่งปลูกสร้างตัวอาคารโรงงาน และสำนักงาน (ไม่รวมฐานราก) รวมส่วนปรับปรุงต่อเติมอาคารและระบบสาธารณูปโภค ได้แก่ ระบบไฟฟ้า ระบบประปา ระบบโทรศัพท์ และระบบสุขาภิบาล จำนวน 3 ฉบับ โดย 2 ฉบับแรก มีทุนประกันรวม 50.94 ล้านบาท ระยะเวลาเอาประกัน 1 ปี เริ่มวันที่ 10 พฤษภาคม 2560 ถึงวันที่ 10 พฤษภาคม 2561 และอีกหนึ่งฉบับ มีทุนประกัน 20 ล้านบาท ระยะเวลาเอาประกัน 1 ปี เริ่มวันที่ 3 ธันวาคม 2560 ถึงวันที่ 3 ธันวาคม 2561 รวมเป็นทุนประกันทั้งสิ้น 70.94 ล้านบาท

## 2. นโยบายการลงทุนและการบริหารงานในบริษัทย่อย และบริษัทร่วม

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทไม่มีการลงทุนในบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วม อย่างไรก็ตาม บริษัท มีนโยบายที่จะลงทุนในบริษัทที่มีวัตถุประสงค์ในการประกอบธุรกิจเช่นเดียวกับธุรกิจหลักของบริษัทหรือกิจการที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน หรือกิจการสนับสนุนกิจการของบริษัทอื่นจะทำให้บริษัทมีผลประโยชน์หรือผลกำไรเพิ่มมากขึ้นหรือลงทุนในธุรกิจที่เอื้อประโยชน์ (Synergy) ให้กับบริษัทโดยสามารถสนับสนุนการดำเนินธุรกิจหลักของบริษัทให้มีความครบวงจรมากขึ้น เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของบริษัท

กรณีที่บริษัทมีการลงทุนในบริษัทย่อยและหรือบริษัทร่วม บริษัทมีนโยบายในการกำกับดูแลบริษัทย่อยและบริษัทร่วม โดยบริษัทจะส่งกรรมการหรือผู้บริหารที่มีคุณสมบัติและประสบการณ์ที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจเพื่อเป็นตัวแทนในการบริหารกิจการของบริษัทย่อยและบริษัทร่วมนั้นๆ เพื่อกำหนดนโยบายที่สำคัญและควบคุมการดำเนินธุรกิจของบริษัทย่อย และ/หรือ บริษัทร่วมดังกล่าว ทั้งนี้ กรรมการซึ่งเป็นตัวแทนของบริษัทจะต้องทำหน้าที่ในการกำกับดูแล

บริษัทย่อย และ/หรือ บริษัทร่วม ให้บริหารจัดการ หรือดำเนินงาน ต่างๆ ตามนโยบายที่บริษัทกำหนด รวมถึงจะต้องใช้ดุลยพินิจตามมติของที่ประชุมคณะกรรมการ และ/หรือที่ประชุมผู้ถือหุ้นที่อนุมัติในเรื่องที่สำคัญของบริษัทย่อย และ/หรือบริษัทร่วม เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่บริษัทและเพื่อการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัท

## 5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายที่อาจส่งผลกระทบต่อสินทรัพย์ของบริษัทที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น

## 6. ข้อมูลทั่วไป

### ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท

ชื่อบริษัท	: บริษัท ชีเก้า อินโนเวชั่น จำกัด (มหาชน)
ชื่อย่อ	: ZIGA
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	: 999/9, 10, 11 หมู่ที่ 9 ต.ในคลองบางปลากด อ.พระสมุทรเจดีย์ จ. สมุทรปราการ 10290
ประเภทธุรกิจ	: ผลิตและจำหน่ายเหล็กโครงสร้างประเภท Pre-zinc และท่อเหล็กร้อยสายไฟ
เลขทะเบียนบริษัท	: 0107559000265
โทรศัพท์	: (662) 816 – 9315 – 6
โทรสาร	: (662) 816 – 9315 – 6 ต่อ 444
เว็บไซต์บริษัท	: <a href="http://www.ziga.co.th">http://www.ziga.co.th</a>
ทุนจดทะเบียน	: 260,000,000 บาท / 520,000,000 หุ้น (มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.50 บาท)
ทุนชำระแล้ว	: 260,000,000 บาท / 520,000,000 หุ้น (มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.50 บาท)
เลขานุการบริษัท	: คุณธนิศา เกรียงพานิช โทรศัพท์ (662) 816-9315 ต่อ 212 อีเมล <a href="mailto:tanida@ziga.co.th">tanida@ziga.co.th</a>
นักลงทุนสัมพันธ์	: คุณธนิศา เกรียงพานิช โทรศัพท์ (662) 816 – 9315 ต่อ 212 อีเมล <a href="mailto:ir@ziga.co.th">ir@ziga.co.th</a>

### นายทะเบียนหลักทรัพย์

บริษัท	: บริษัทศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	: อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เลขที่ 93 ชั้น 14 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์	: (662) 009 - 9999

### ผู้สอบบัญชี

	: นายไพฑูรย์ ตันกุล ใบอนุญาตเลขที่ 4298 หรือ
	: นายจรเกียรติ อรุณไพโรจน์กุล ใบอนุญาต เลขที่ 3445 หรือ
	: นายชาญชัย ชัยประสิทธิ์ ใบอนุญาตเลขที่ 3760
บริษัท	: บริษัท ไพร์ชวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส เอพีเอส จำกัด
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	: 179/74-80 ถนนสาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กทม 10120
โทรศัพท์	: (662) 344 - 1000
โทรสาร	: (662) 286 - 5050
เว็บไซต์บริษัท	: <a href="http://www.pwc.com">http://www.pwc.com</a>