

### 3. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

#### 3.1 ประวัติความเป็นมา การเปลี่ยนแปลง และพัฒนาการที่สำคัญ

บริษัท สตีล อินเตอร์เทค จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2536 โดยใช้ชื่อว่าบริษัท ธิติพัฒน์ เซิร์ฟพอยท์ จำกัด แรกเริ่มมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเป็นตัวแทนจำหน่ายแผ่นหลังคาเหล็กเคลือบขึ้นลอน โดยเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท สตีล อินเตอร์เทค จำกัด ในวันที่ 8 ธันวาคม 2537 ต่อมาในปี 2538 นายประสิทธิ์ อุ่นวรรณวงศ์ ซึ่งดำรงตำแหน่งรองกรรมการผู้จัดการบริษัทในขณะนั้น ได้เข้าซื้อหุ้นจากผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทและขึ้นดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ จากนั้นบริษัทจึงขยายกิจการโดยการสร้างโรงงานขึ้นรูปลอนหลังคา และขยายประเภทของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยมีการเพิ่มการผลิตและจัดจำหน่ายผนัง ฝ้า บานเกล็ดระบายอากาศ โครมหลังคา และวัสดุประกอบอื่นๆ ซึ่งจากการปรับปรุงการบริหารกิจการใหม่ ตลอดจนมีการวางแผนการตลาดที่ดี จึงทำให้ผลการดำเนินงานของบริษัทภายใต้การบริหารงานของนายประสิทธิ์มีกำไรตลอดมา และมีการขยายตัวของธุรกิจอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

#### การเปลี่ยนแปลง และพัฒนาการที่สำคัญ

6 สิงหาคม 2536	บริษัทดำเนินธุรกิจในนาม “บริษัท ธิติพัฒน์ เซิร์ฟพอยท์ จำกัด” ด้วยทุนจดทะเบียน 2 ล้านบาท จำนวนหุ้น 20,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท มีสำนักงานตั้งอยู่เลขที่ 331-332 หมู่ 3 ถนนสุขสวัสดิ์ 29 แขวงราษฎร์บูรณะ เขตราษฎร์บูรณะ กรุงเทพฯ 10400
8 ธันวาคม 2537	เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท สตีล อินเตอร์เทค จำกัด
28 พฤษภาคม 2538	เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 2.0 ล้านบาทเป็น 2.4 ล้านบาท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน
15 กันยายน 2538	เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 2.4 ล้านบาทเป็น 5.6 ล้านบาท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน โดยกลุ่มของนายประสิทธิ์ อุ่นวรรณวงศ์ (ประกอบด้วยนายประสิทธิ์ อุ่นวรรณวงศ์, นายเทพศักดิ์ อุ่นปีติพงษ์ และนายณัช หวังมหาพร) ถือหุ้นร้อยละ 38.39
10 พฤศจิกายน 2538	จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า “ROLLFORM” ซึ่งยังคงใช้เป็นเครื่องหมายการค้าสำหรับแผ่นเหล็กเคลือบขึ้นลอนของบริษัทจนถึงปัจจุบัน
6 มิถุนายน 2540	กลุ่มนายประสิทธิ์ อุ่นวรรณวงศ์ (ประกอบด้วยนายประสิทธิ์ อุ่นวรรณวงศ์, นายเทพศักดิ์ อุ่นปีติพงษ์ นายณัช หวังมหาพร และนางเกษมศรี วรรณโรจน์) เข้าซื้อหุ้นจากผู้ถือหุ้นเดิม โดยเพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นเป็นร้อยละ 72.32
27 ตุลาคม 2542	เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 5.6 ล้านบาทเป็น 20.5 ล้านบาท เพื่อลงทุนในเครื่องจักรและสร้างโรงงานขึ้นรูปลอนหลังคา

- 29 ตุลาคม 2542 ก่อตั้งบริษัท สตีล อินเตอร์คอน จำกัด (“สตีล อินเตอร์คอน”) ซึ่งดำเนินธุรกิจให้บริการติดตั้งแผ่นเหล็กเคลือบขึ้นลอนที่บริษัทผลิตและจัดจำหน่าย มีทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 10,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท โดยบริษัทลงทุนในสัดส่วนร้อยละ 30 คิดเป็นมูลค่าเงินลงทุน 0.3 ล้านบาท การก่อตั้ง สตีล อินเตอร์คอน นี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อแยกการขายและบริการติดตั้งออกจากกัน ทำให้การหักภาษี ณ ที่จ่าย ถูกหักในส่วนของการบริการติดตั้งที่ดำเนินการโดย สตีล อินเตอร์คอน เท่านั้น
- 13 กันยายน 2544 ย้ายสำนักงานใหญ่และโรงงานผลิตมาที่ที่ตั้งปัจจุบัน คือเลขที่ 8 หมู่ 15 ซอยกิ่งแก้ว 11 ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540
- 31 สิงหาคม 2547 เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 20.5 ล้านบาทเป็น 35 ล้านบาท โดยออกหุ้นสามัญใหม่จำนวน 145,000 หุ้น เสนอขายให้กับผู้ถือหุ้นเดิมตามสัดส่วนการถือหุ้น ในราคามูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน
- 30 กันยายน 2547 ขายเงินลงทุนของ สตีล อินเตอร์คอน ตามมูลค่าทางบัญชี ในราคาหุ้นละ 208 บาท รวมมูลค่า 624,000 บาท ให้กับนายฉวี หวังมหาพร ผู้ถือหุ้นของบริษัท เพื่อรอการเลิกกิจการ (รายละเอียดในรายการระหว่างกัน ส่วนที่ 2 หน้า 51) และโอนโครงการที่ สตีล อินเตอร์คอน รับเหมาติดตั้งทั้งหมดมาที่บริษัท โดยไม่มีการทำธุรกิจร่วมกันอีกต่อไป ทั้งนี้ การปรับโครงสร้างบริษัท มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อลดความซับซ้อนในการจัดหางบการเงินรวม ลดค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบงบการเงิน รวมทั้งเพิ่มความชัดเจนและโปร่งใสในการบริหารงาน
- 11 กุมภาพันธ์ 2548 ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001: 2000 ในเรื่อง “Manufacture of Metal Sheet for Construction” จาก BVQI (Thailand) Ltd.
- 16 มีนาคม 2548 จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน เปลี่ยนแปลงมูลค่าที่ตราไว้เป็นหุ้นละ 1 บาท
- 6 พฤษภาคม 2548 เพิ่มทุนจาก 35 ล้านบาทเป็น 50 ล้านบาท โดยการออกและเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนต่อประชาชนจำนวน 15 ล้านหุ้น และนำหุ้นสามัญของบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ ตามหนังสืออนุมัติเลขที่ บจ. 897/2548 ลงวันที่ 30 พฤศจิกายน 2548 และบริษัทได้ทำการซื้อขายหลักทรัพย์ครั้งแรกในวันที่ 20 ธันวาคม 2548
- 2549 บริษัทได้ลงทุนในการซื้อเครื่องจักรผลิตแผ่นหลังคาเหล็กเคลือบขึ้นลอนรูปแบบลอนสูง (High-rib) (V-750BL) กำลังการผลิต 3,400 ตันต่อปี หรือประมาณ 600,000 ตารางเมตรต่อปี และเครื่องจักรผลิตแปะเหล็กกล้ากำลังสูงรูปตัว C และ Z กำลังการผลิต 2,000 ตันต่อปี ทั้งนี้ปลายไตรมาส 4 ปี 2549 บริษัทได้ขยายพื้นที่โรงงาน และคาดว่าจะแล้วเสร็จในปลายไตรมาส 1 ปี 2550 จะส่งผลให้มีพื้นที่เก็บสินค้าสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น และสามารถรองรับการขายตัวของยอดขายของบริษัทในอนาคตได้เป็นอย่างดี

- 2550 บริษัทได้ขยายโรงงาน ซึ่งแล้วเสร็จในไตรมาส 2 ของปี 2550 ทำให้มีพื้นที่เก็บสินค้าสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น และสามารถรองรับการขยายตัวของยอดขายของบริษัทในอนาคตได้ ไตรมาส 3 ของปี 2550 ได้เริ่มผลิตแผ่นหลังคาเหล็กเคลือบขึ้นลอน รูปแบบลอนสูง (High rib) (V-750BL) และในไตรมาส 3 ของปี 2550 บริษัทได้สร้างสำนักงานแห่งใหม่ ซึ่งเป็นที่ดินที่ติดกับบริเวณโรงงานปัจจุบันคาดว่า จะแล้วเสร็จในไตรมาสที่ 1 ของปี 2551 จะทำให้มีพื้นที่ในการจัดวางสินค้าสำเร็จรูปได้เพิ่มขึ้น เพราะส่วนสำนักงานจะย้ายมาอยู่ในส่วนของสำนักงานใหม่ เมื่อสำนักงานใหม่แล้วเสร็จ
- 2551 ปี 2550 บริษัทได้สร้างสำนักงานแห่งใหม่ ซึ่งเป็นที่ดินที่ติดกับบริเวณของโรงงานปัจจุบัน และเริ่มเปิดใช้เมื่อต้นเดือนมกราคม 2551 นี้ ทำให้มีพื้นที่ในโรงงานมากขึ้น อีกทั้งเป็นการรองรับการขยายงานในอนาคต
- 2552 ปี 2552 บริษัทฯ ได้เริ่มจัดหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ที่มีราคาถูก เพื่อรองรับกับภาวะตลาดที่หดตัวลง จากผลกระทบของวิกฤติแฮมเบอร์เกอร์เมื่อปลายปี 2551 ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา
- 2553 ปี 2553 คณะกรรมการบริษัทฯ มีมติให้ควบรวมกับ บริษัท โซลาร์ เพาเวอร์ จำกัด ซึ่งทำธุรกิจด้านพลังงาน อีกทั้งได้รับผลประโยชน์ในด้านการก่อสร้างโรงไฟฟ้าพลังแสงอาทิตย์ในอนาคต

### 3.2 ภาพรวมของการประกอบธุรกิจของบริษัท

สถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวมในรอบปี 2553 ประเทศไทยยังคงเผชิญกับเหตุการณ์ต่างๆ มากมาย เช่นความไม่แน่นอนทางการเมือง เงินบาทมีแนวโน้มแข็งค่าในช่วงกลางปี ซึ่งมีผลกระทบต่อภาคธุรกิจส่งออก และนำเข้าโดยตรง อีกทั้งสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ภาคใต้ 3 จังหวัดยังคงดำรงอยู่ ส่งผลให้เศรษฐกิจโดยรวมในปี 2553 ตกอยู่ในสภาพไม่แน่นอน ส่วนภาคเอกชนเริ่มลงทุนในสินทรัพย์ระยะยาวมากขึ้นจากค่าเงินบาทที่แข็งตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนการลงทุนในระยะยาวต่ำ ทำให้ผลประกอบการออกมาได้เป็นที่น่าพอใจ

บริษัทซึ่งเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ประเภทแผ่นเหล็กเคลือบสังกะสีผสมอลูมิเนียมขึ้นลอน ทั้งชนิดเคลือบสีและชนิดไม่เคลือบสี ซึ่งสามารถใช้มุงหลังคาประกอบเป็นฝ้าผนัง ใช้เป็นฝ้า กันสาด รั้ว และบานเกล็ดระบายน้ำอากาศ เป็นต้น คุณสมบัติกันน้ำรั้วซึม ทนต่อการกัดกร่อน อายุการใช้งานยาวนาน มีการรับประกันการกัดกร่อนสูงสุดถึง 30 ปี โดยบริษัทมีสัดส่วนรายได้จากผลิตภัณฑ์แผ่นหลังคาเคลือบขึ้นลอนประมาณร้อยละ 90 ของรายได้รวม อีกทั้งบริษัท ยังได้มีผลิตภัณฑ์แปะเหล็กกล้ากำลังสูงตัว C และ Z ผลิตด้วยการรีดขึ้นรูปจากแผ่นเหล็กกล้ากำลังสูง G450 ที่เคลือบกันสนิมด้วยสังกะสี แปะทั้งสองแบบนี้เหมาะสำหรับใช้ในงาน โครงสร้างเหล็กรับหลังคา หรือโครงเคร่ารับผนังของอาคาร เป็นวัสดุเบากว่าแปะเหล็กกล้าที่มีจำหน่ายทั่วไป และมีจุดเด่นคือเป็นแปะน้ำหนักเบา ติดตั้งได้รวดเร็ว โดยการใช้ระบบน๊อตสกรูแทนการเชื่อม และเริ่มผลิตแผ่นหลังคาเหล็กเคลือบขึ้นลอนรูปแบบลอนสูง (High-rib) ซึ่งเป็นรูปลอนที่เป็นที่นิยมในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมญี่ปุ่น ทั้งนี้ บริษัทฯ เชื่อว่าแผ่นหลังคาเหล็กรูปแบบใหม่ของบริษัทฯ จะมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดโรงงานอุตสาหกรรมญี่ปุ่นในประเทศ เนื่องจากมีราคาต่ำกว่าและการเป็นผู้ผลิตรายแรกๆ ที่เข้าแข่งขันในตลาดจะทำให้บริษัทมีโอกาสชิงส่วนแบ่งการตลาดมากกว่าผู้ผลิตที่เข้ามาทีหลัง ทำให้บริษัทฯ สามารถขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้นจากกลุ่มลูกค้าญี่ปุ่นที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในประเทศไทย ด้วยแผ่นหลังคาเหล็กเคลือบขึ้นลอนสูง นอกจากนี้บริษัทยังเป็นผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับหลังคาและฝ้าผนัง อาทิ โครงหลังคาสำเร็จรูป และหลังคาโปร่งแสง ฉนวนกันความร้อน เป็นต้น ลูกค้าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของ

บริษัทคือโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ ทั้งโรงงานที่สร้างใหม่และโรงงานที่ต้องการเปลี่ยนวัสดุหมุงหลังคาให้มีความทนทานมากยิ่งขึ้น โดยบริษัทขายสินค้าผ่านผู้รับเหมา ตัวแทนจำหน่าย และขายให้เจ้าของโครงการโดยตรง

ผลิตภัณฑ์แผ่นเหล็กเคลื่อนขึ้นลอน ซึ่งจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า “ROLLFORM” และแปเหล็กกล้ากำลังสูง ตัว C&Z ซึ่งบริษัทเป็นผู้สร้างขึ้น และในปี 2548 บริษัทได้รับอนุมัติจาก บริษัท บลูสโคป สตีล (ประเทศไทย) จำกัด ให้ใช้ตราสินค้าร่วมกันระหว่างตราสินค้า ROLLFORM และตรา “Steel Supplied by BlueScope Steel” เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจถึงวัตถุดิบที่มีคุณภาพเป็นมาตรฐานเดียวกัน

การดำเนินธุรกิจในปี 2553 ที่ผ่านมายาวตัวขึ้นจากปีก่อน เนื่องจากปัจจัยการค้าโลกที่ฟื้นตัวและการไหลเวียนของเงินทุน ทั้งนี้การดำเนินธุรกิจยังคงต้องดำเนินไปด้วยความระมัดระวัง เนื่องจากยังมีความไม่แน่นอนทางการเมือง อาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนต่างชาติที่จะลดการลงทุนในประเทศไทย และเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาในด้านอื่นๆ อีกทั้งยังต้องเผชิญกับความผันผวนของราคาวัตถุดิบ พร้อมกับระวักรักษาลูกค้ากลุ่มหลักมากขึ้น เพื่อที่จะรักษาสัดส่วนของลูกค้า โดยเน้นการบริการ และแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าอย่างใกล้ชิด เพื่อมิให้เสียโอกาสการขาย เป็นเหตุจูงใจให้ลูกค้าเร่งการสั่งซื้อสินค้ากับบริษัท

ส่วนทิศทางการพัฒนาธุรกิจ บริษัทเน้นการทำตลาดในภาพกว้างมากขึ้น พร้อมกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกันควบคู่กันไปด้วย เพื่อพัฒนาไปสู่การทำธุรกิจในภาพลักษณ์ของ Solution Provider โดยมีการแสวงหาพันธมิตรรายใหม่ๆ ในการเสนอขายงาน โครงการขนาดใหญ่ อีกทั้งยังมีการปรับช่องทางการจำหน่ายสินค้าจากเดิมที่บริษัทขายสินค้าพร้อมติดตั้งให้กับงานโครงการต่างๆ ผ่านผู้รับเหมาโครงการเป็นส่วนใหญ่ ในปี 2553 เน้นลูกค้ากลุ่มโครงการมากขึ้น โดยมีสัดส่วนยอดขายจำหน่ายประมาณ 59% จากยอดขายจำหน่ายทั้งหมด ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2552 ที่มีสัดส่วนการจำหน่าย 49.40% นอกจากนี้บริษัทยังคงรักษากลุ่มลูกค้าหลักในการจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย (Dealer) บริษัทมีตัวแทนจำหน่าย ประมาณ 48 รายในปี 2553 ครอบคลุมตลาดทั้งในกรุงเทพมหานคร และตามภูมิภาคอื่นๆ ซึ่งการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายมีสัดส่วนประมาณ 41% ของยอดขายจำหน่ายทั้งหมดในปี 2553

ในระยะยาวบริษัทมุ่งเน้นการพัฒนาไปสู่การดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร (One Stop Service) โดยเริ่มมีการเจรจาจับพันธมิตรทั้งในและต่างประเทศไปบ้าง เพื่อเป็นการเกื้อหนุนการทำธุรกิจร่วมกัน และเพื่อให้บริษัทมีช่องทางการรับถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านออกแบบในเชิงวิศวกรรมโยธา และสถาปัตยกรรม เป็นการปูทางไปสู่การดำเนินธุรกิจแบบครบวงจรในอนาคต

### 3.3 โครงสร้างรายได้

โครงสร้างรายได้ของบริษัท สำหรับงวดปี 2551 – ปี 2553 มีดังต่อไปนี้

โครงสร้างรายได้	งบการเงินเฉพาะบริษัท					
	ปี 2551		ปี 2552		ปี 2553	
	มูลค่า (พันบาท)	ร้อยละ	มูลค่า (พันบาท)	ร้อยละ	มูลค่า (พันบาท)	ร้อยละ
1. รายได้จากการขาย	223,173.80	61.42	148,316.25	50.14	145,105.14	45.88
2. รายได้จากการขายพร้อมติดตั้ง	136,947.41	37.69	144,810.43	48.96	166,330.22	52.59
3. รายได้จากการบริการติดตั้ง	-	-	-	-	-	-
4. รายได้อื่นๆ	3,253.32	0.90	2,649.22	0.90	4,819.07	1.52
<b>รายได้รวม</b>	<b>363,374.53</b>	<b>100.00</b>	<b>295,775.90</b>	<b>100.00</b>	<b>316,254.44</b>	<b>100.00</b>

### 3.4 เป้าหมายการดำเนินงานธุรกิจ

ตลอดระยะเวลาการดำเนินงานมานานกว่า 16 ปี บริษัทดำเนินนโยบายเพื่อการเป็นหนึ่งผู้นำทางด้านการผลิต จัดจำหน่ายและให้บริการติดตั้งแผ่นเหล็กเคลือบสังกะสีภายใต้นโยบายคุณภาพ “บริษัท สตีล อินเตอร์เทค จำกัด (มหาชน) จะผลิต จัดจำหน่าย และให้บริการครบวงจรทางด้านหลังคา และโครงสร้างเหล็กเคลือบ ภายใต้นโยบายคุณภาพและมาตรฐานเดียวกัน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด” โดยมีเป้าหมายทางธุรกิจเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด สำหรับวัสดุผนังหลังคา จากร้อยละ 3 ในปี 2547 เป็นร้อยละ 8 ภายในปี 2555 โดยใช้กลยุทธ์ดังต่อไปนี้

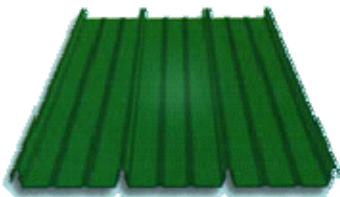

- (1) มุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย ทั้งในด้านของการเพิ่มรูปแบบลอนหลังคา และการเพิ่มสายการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น แปเหล็กกล้ากำลังสูง รูปตัว C และ Z ซึ่งเป็นส่วนเสริมกับผลิตภัณฑ์หลัก เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้รวดเร็วและครบวงจรมากยิ่งขึ้น
- (2) พัฒนารูปแบบการนำเสนอสินค้าของบริษัท จากการขายผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว (Product Selling) เป็นการนำเสนอเป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ใช้ร่วมกัน ในงานโครงการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (Concept Selling) เพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุด และสร้างส่วนแบ่งการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อื่นๆที่บริษัทจัดจำหน่ายเช่น แปเหล็กกล้ากำลังสูง และโครงหลังคาสำเร็จรูป เป็นต้น อีกทั้งมุ่งพัฒนาไปสู่การทำธุรกิจรูปแบบ Solution Provider
- (3) ขยายฐานลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าญี่ปุ่นที่เริ่มเปิดกว้างยอมรับการใช้เหล็กมาตรฐานออสเตรเลียมากขึ้น โดยนำเสนอรูปลอนที่เป็นที่นิยมในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมญี่ปุ่น
- (4) ปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตอย่างต่อเนื่องตามมาตรฐานสากล ISO 9001 : 2008 และเพิ่มทักษะในการทำงานของพนักงานโดยจัดให้มีการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และจัดสภาพแวดล้อมภายในให้มีความปลอดภัยและเอื้อต่อการทำงาน
- (5) มุ่งเน้นกลุ่มของงานราชการ ซึ่งบริษัทฯ ได้รับการอนุมัติให้ใช้ตรา ม.อ.ก. ในกลางปี 2552 ที่ผ่านมา เป็นการเพิ่มศักยภาพของผลิตภัณฑ์บริษัทฯ ให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในวงกว้างมากขึ้น อีกทั้งเป็นการขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ ในอนาคต

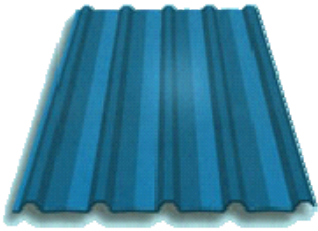
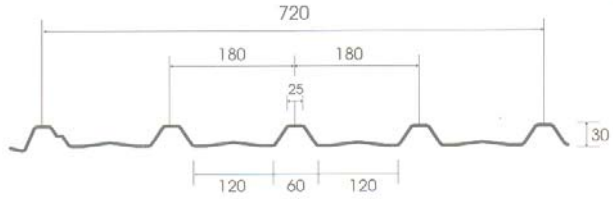

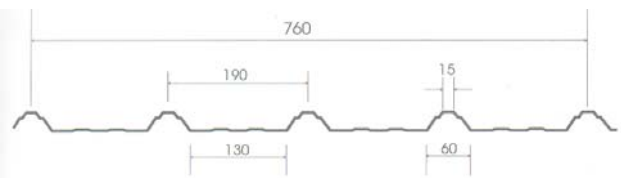
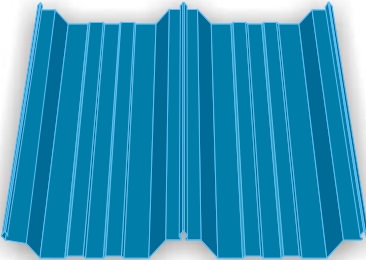
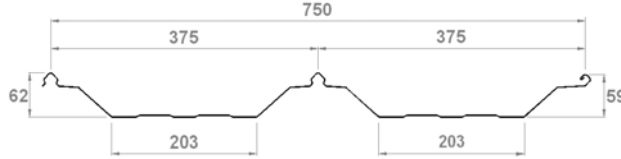
### 3.5 การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

#### 3.5.1. ลักษณะผลิตภัณฑ์และการให้บริการ

##### 3.5.1.1 แผ่นเหล็กเคลือบขึ้นลอน

บริษัท สตีล อินเตอร์เทค จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขึ้นส่วนวัสดุก่อสร้างประเภทแผ่นเหล็กเคลือบขึ้นลอน (Roll Forming Metal Sheet) ซึ่งนำมาใช้เป็นวัสดุผนังหลังคาเป็นส่วนใหญ่ โดยมีรูปแบบลอนดังนี้

รุ่น	รูปแบบลอน	ขนาด (มิลลิเมตร)
LOCK RIB V-680 BLH		

รุ่น	รูปแบบลอน	ขนาด (มิลลิเมตร)
SAFE RIB S-720 B, S-720 BH		
ECON RIB E-760 B		
ROLL RIB V-750BL		

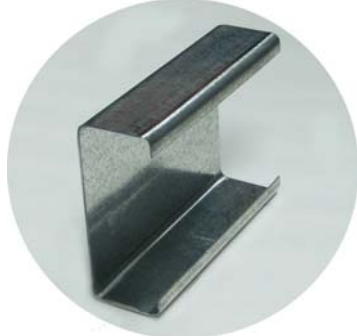
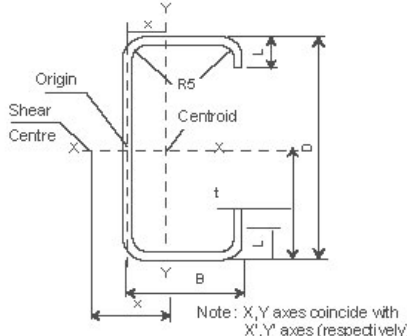

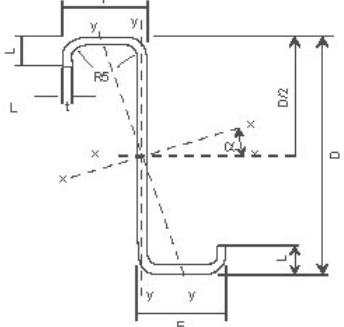
นอกจากลอนหลังคาทั้ง 4 รูปแบบซึ่งบริษัทผลิตได้เองแล้ว บริษัทยังสามารถจัดหาลอนหลังคาแบบอื่นๆ โดยใช้วิธีการเช่าเครื่องจักรจากผู้ผลิตรายอื่นที่มีการประกอบธุรกิจแบบเดียวกันหลายราย ซึ่งเป็นพันธมิตรทางธุรกิจของบริษัท อย่างไรก็ตามบริษัทมิได้มีการผลิตลอนหลังคาแบบอื่นอย่างสม่ำเสมอ โดยจะพิจารณาผลิตเมื่อปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าและราคาขายคุ้มค่างบกับค่าใช้จ่ายในการจัดหาเครื่องจักรและค่าดำเนินการของบริษัท

แผ่นเหล็กเคลือบขึ้นลอน นอกจากใช้เป็นวัสดุผนังหลังคาแล้วยังสามารถใช้ประกอบเป็นฝ้าผนัง หรือใช้เป็นส่วนประกอบอื่นๆ ของตัวอาคารได้ เช่น ฝ้า กันสาด รั้ว บานเกล็ดระบายอากาศ เป็นต้น ซึ่งบริษัทผลิตหลากหลายขนาดและรูปแบบเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้า

แผ่นเหล็กเคลือบขึ้นลอนที่เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีคุณสมบัติกันน้ำรั่วซึม ทนความร้อนเหมาะกับสภาพอากาศในประเทศไทย สะท้อนแสงและความร้อนได้ดี ทำให้ภายในตัวอาคารมีอุณหภูมิต่ำกว่าอาคารที่ใช้กระเบื้องมุงหลังคา อีกทั้งยังใช้ได้ในพื้นที่แดดส่องที่มีการกักความร้อนรุนแรงเนื่องจากมีความต้านทานต่อการกักความร้อนของสนิม และยังมีน้ำหนักเบา ใช้โครงสร้างที่รองรับน้อยลง จึงทำให้ประหยัดค่าโครงสร้างและติดตั้งได้รวดเร็ว รูปทรงของแผ่นเหล็กเคลือบขึ้นลอนนี้สามารถตัดให้โค้งกว่าหรือหงายได้อย่างอิสระ ทำให้เกิดการออกแบบที่หลากหลาย เพิ่มความสวยงามให้แก่อาคาร โดยมีอายุการใช้งานยาวนาน รับประกันสูงสุด 30 ปี ซึ่งยาวนานกว่าแผ่นเหล็กเคลือบสังกะสีธรรมดาถึง 4 เท่า

### 3.5.1.2 แปเหล็กกล้ากำลังสูง (High Strength Purlins)

นอกจากแผ่นเหล็กเคลือบขึ้นลอน (Roll Forming Metal Sheet) ซึ่งบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายแล้ว ในปี 2549 บริษัทได้พัฒนาสายการผลิตผลิตภัณฑ์แปเหล็กกล้ากำลังสูงตัว “C” และ “Z” ผลิตโดยการขึ้นรูปจากแผ่นเหล็กกล้ากำลังสูง (G450) ที่เคลือบกันสนิมด้วยสังกะสี แปทั้งสองชนิดเหมาะสำหรับใช้ในงานโครงสร้างหลังคา หรือโครงรับผนังอาคาร เน้นวัสดุนี้หนักเบากว่าแปเหล็กกล้าที่มีจำหน่ายทั่วไป ติดตั้งรวดเร็ว โดยใช้ระบบน็อตสกรู

แป	รูปแบบแป	
ตัว C		
ตัว Z		

ผลิตภัณฑ์แผ่นเหล็กเคลือบขึ้นลอน และแปเหล็กกล้ากำลังสูงตัว “C” และ “Z” นี้ บริษัทจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า “ROLLFORM” ซึ่งบริษัทเป็นผู้พัฒนาขึ้นเอง ร่วมกับการใช้ตราสินค้า “Steel Supplied by BlusScope Steel” ของบลูสโคป สตีล ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบให้กับบริษัท เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงตราสินค้าของบริษัท ควบคู่ไปกับความมั่นใจถึงวัตถุดิบที่มีคุณภาพสม่ำเสมอและได้มาตรฐานระดับโลก

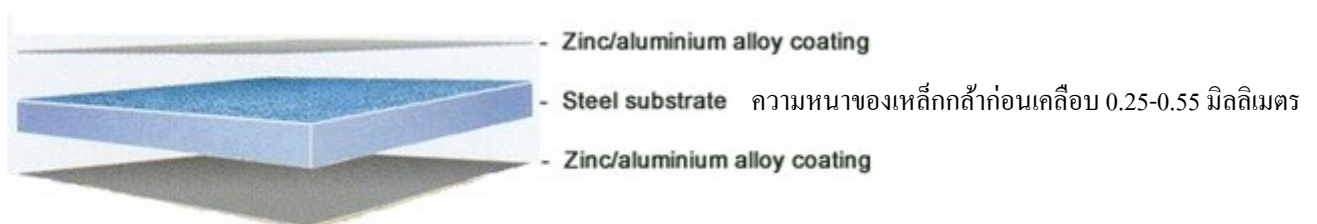
**ชนิดและคุณสมบัติของแผ่นเหล็กเคลือบขึ้นลอน**

ลูกค้าของบริษัทสามารถเลือกแผ่นเหล็กเคลือบขึ้นลอนที่ทำจากวัสดุที่ต่างกัน ได้ โดยวัสดุแต่ละชนิดจะมีความทนทานและการรับประกันที่แตกต่างกัน ซึ่งวัสดุดังกล่าวแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

**1) แผ่นเหล็กชนิดไม่เคลือบสี**

ทำจากแผ่นเหล็กกล้าเคลือบทับด้วยสารผสมระหว่างอลูมิเนียมร้อยละ 55 และสังกะสีร้อยละ 43.5 และซิลิคอนร้อยละ 1.5 (Zincalume) โดยอลูมิเนียมช่วยเป็นเกราะป้องกันการกัดกร่อนที่เกิดจากการทำปฏิกิริยาระหว่างอากาศกับตัวเนื้อเหล็ก ส่วนสังกะสีช่วยป้องกันการกัดกร่อนบริเวณขอบตัดและรอยขีดข่วน ทำให้แผ่นเหล็กดังกล่าวมีความทนทานเหนือกว่าเหล็กเคลือบสังกะสีโดยทั่วไป

**ภาพแสดงชั้นเคลือบของแผ่นเหล็กชนิดไม่เคลือบสี**



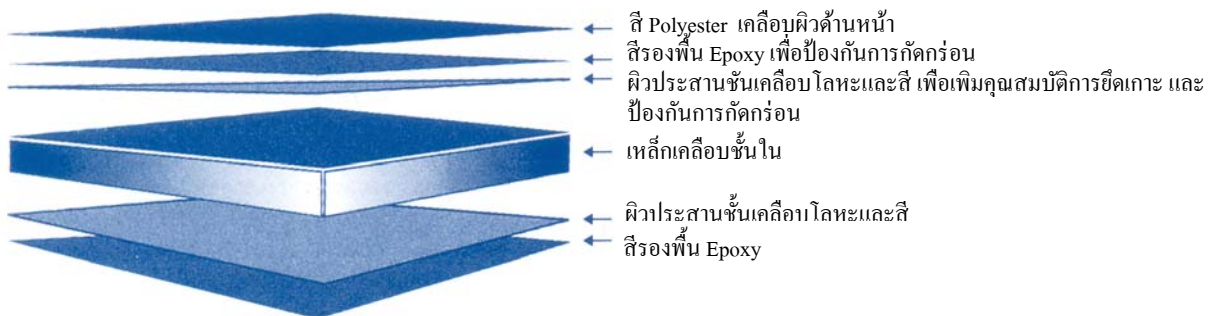
## ตารางแสดงแผ่นเหล็กชนิดไม่เคลือบสีรุ่นต่างๆ

กลุ่มของวัสดุ	ปริมาณการเคลือบขั้นต่ำ (กรัมต่อตารางเมตร)	การรับประกัน
Zacs RW 70	70	รับประกันการกัดกร่อน 5 ปี
Zacs RW 100	100	รับประกันการกัดกร่อน 10 ปี
ZINCALUME®	150	รับประกันการกัดกร่อน 20 ปี

## 2) แผ่นเหล็กชนิดเคลือบสี

ทำจากแผ่นเหล็กชนิดไม่เคลือบสี นำมาเคลือบด้วยสารปรับสภาพพื้นผิวซึ่งทำหน้าที่เพิ่มการยึดเกาะระหว่างเหล็กและสีที่นำมาเคลือบทับเพื่อป้องกันการหลุดร่อนและการแตกเป็นแผ่นๆ จากนั้นรองพื้นด้วยสีผสมสารยับยั้งการกัดกร่อน แล้วเคลือบทับด้วยสีคุณภาพสูง จึงทำให้แผ่นเหล็กชนิดเคลือบสีนี้มีความทนทานต่อการกัดกร่อนสูงกว่าแผ่นเหล็กชนิดไม่เคลือบสี ถูกค่าสามารถเลือกสีได้ตามความต้องการถึงกว่า 14 สี

## ภาพแสดงชั้นเคลือบของแผ่นเหล็กชนิดเคลือบสี



หมายเหตุ : สำหรับ Clean COLORBOND® จะมีชั้นของสีเคลือบ Polyester เคลือบด้านหลังเพิ่มอีก 1 ชั้น เพื่อเสริมความคงทน และความสวยงาม

## ตารางแสดงแผ่นเหล็กชนิดเคลือบสีรุ่นต่างๆ

กลุ่มของวัสดุ	เหล็กเคลือบชั้นใน	การรับประกัน
P-Zacs SC 70	Zacs RW 70	รับประกันการกัดกร่อน 10 ปี
P-Zacs RW 100	Zacs RW 100	รับประกันการกัดกร่อน 20 ปี
Clean COLORBOND®	ZINCALUME®	รับประกันการกัดกร่อน 30 ปี รับประกันการหลุดลอก ซีดจางและ การแตกเป็นแผ่นของสี 10 ปี รับประกันฝุ่นไม่เกาะ 5 ปี

## 3.5.1.3 ผลิตภัณฑ์อื่นๆ

บริษัทจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับหลังคาและฝ้าผนัง วัสดุประสังค์หลักเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์เสริมกับผลิตภัณฑ์หลักที่บริษัทเป็นผู้ผลิต เพื่อให้การตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีความครบวงจรมากยิ่งขึ้น

### 1) หลังคาโปร่งแสง

บริษัทเป็นผู้จัดจำหน่ายหลังคาโปร่งแสง SKYLIGHT สำหรับอาคารที่ต้องการแสงธรรมชาติเข้าสู่อาคาร ซึ่งบริษัทจัดจำหน่ายหลังคาโปร่งแสงทั้งสำหรับอาคารทั่วไปและอาคารปรับอากาศ

### 2) อุปกรณ์ประกอบ

เพื่อการจัดจำหน่ายที่ครบวงจร บริษัทยังเป็นผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์ประกอบการติดตั้งหลังคาและฝ้าผนังต่างๆ เช่น ฉนวนกันความร้อน สกรู เป็นต้น ซึ่งมีความเหมาะสมกับลักษณะการใช้งานกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท

### 3) ระบบโครงสร้างสำเร็จรูป (PEB)

บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายระบบโครงสร้างเหล็กสำเร็จรูป (PEB) ซึ่งเป็นนวัตกรรมล่าสุดที่ออกแบบโดยวิศวกรมืออาชีพที่มีประสบการณ์สูงตามรูปแบบที่ลูกค้าต้องการภายใต้มาตรฐานการออกแบบสากล จัดส่งเป็นชุดถึงสถานที่ก่อสร้าง ซึ่งแต่ละชิ้นส่วนของโครงสร้างถูกออกแบบให้ทำการยึดต่อกันด้วยระบบสลักเกลียวและน๊อต

## 3.6 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

### 3.6.1 กลยุทธ์การตลาด

#### กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

บริษัทซึ่งเป็นผู้ผลิต จัดจำหน่าย และให้บริการติดตั้งวัสดุหลังคาและผนังประเภทแผ่นเหล็กเคลือบสังกะสีผสมอลูมิเนียมขึ้นรูปลอน ทั้งชนิดเคลือบสีและไม่เคลือบสี ซึ่งจัดอยู่ในตลาดอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงในรูปแบบการแข่งขันต่างๆ กัน บริษัทเป็นผู้ประกอบการซึ่งเป็นทั้งผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า “ROLLFORM” ของบริษัทเองได้ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร โดยชุดตราสินค้า “ROLLFORM” ในการนำเสนอสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่ม และความน่าเชื่อถือในการแข่งขัน กอปรกับการได้รับอนุมัติจาก บริษัท บลูสโคปสตีล จำกัด ให้ใช้ตราสินค้าของบริษัทผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ “Steel Supplied by BlueScope Steel” เพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์ “ROLLFORM” ของบริษัทผลิตจากวัสดุที่ได้มาตรฐานสากล อันเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดของบริษัท

#### กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายการจัดจำหน่าย

บริษัทเน้นทำการตลาดโดยการกระจายสินค้าผ่านเครือข่ายตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ปัจจุบันบริษัทมีตัวแทนจำหน่ายกว่า 48 ราย ครอบคลุมตลาดทั้งในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล ตลอดจนตลาดตามภูมิภาคอื่นๆ ทำให้สินค้าของบริษัทเข้าถึงผู้บริโภคในภูมิภาคได้อย่างทั่วถึง มีผลให้ยอดขายผ่านเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายเป็นสัดส่วนประมาณ 41% ของยอดขายทั้งหมด ในปี 2553 และเป็นลูกค้าหลักๆ เช่นเดิม อีกทั้งบริษัทยังได้รับข้อมูลความเคลื่อนไหวทางการตลาดผ่านเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง นับว่าเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทได้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง

#### กลยุทธ์การนำเสนอสินค้าและบริการในรูปแบบ Solution Provider

บริษัทเน้นการทำตลาดในภาพกว้างมากขึ้น พร้อมกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกันควบคู่กันไปด้วย ในปี 2549 ที่ผ่านมา บริษัทได้พัฒนาและแนะนำสู่ตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ แปะเหล็กกล้ากำลังสูง ตัว “C” และ “Z” ผลิตจากเหล็กกล้ากำลังสูง G450 ที่เคลือบกันสนิมด้วยสังกะสี มีจุดเด่นคือเป็นแป้น้ำหนักเบา ติดตั้งรวดเร็ว เพิ่มขีดความสามารถ และสอดคล้องกับนโยบายบริษัทในอันที่จะนำเสนอสินค้าและบริการของบริษัทในรูปแบบ Solution Provider

นอกจากผลิตภัณฑ์แปเหล็กกล้ากำลังสูง ตัว “C” และ “Z” แล้ว บริษัทยังได้พัฒนาวัสดุใหม่ คือ รูปลอนทรงสูง (High Rib) ซึ่งเป็นรูปลอนที่เป็นที่นิยมในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมญี่ปุ่น ซึ่งจะเปิดมิติใหม่ให้บริษัท มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดโรงงานอุตสาหกรรมญี่ปุ่น เนื่องจากบริษัทเชื่อว่าบริษัทสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ ณ ระดับราคาที่แข่งขันได้ อันจะทำให้บริษัทสามารถขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้นจากกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมญี่ปุ่นที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในประเทศไทย ด้วยแผ่นหลังคาเหล็กเคลือบขึ้นรูปลอนทรงสูง

#### กลยุทธ์ความรวดเร็วในการให้บริการ

บริษัทมุ่งเน้นความรวดเร็วในการติดตั้งและส่งมอบผลิตภัณฑ์ ซึ่งโดยปกติสำหรับผลิตภัณฑ์แผ่นหลังคาเหล็กไม่เคลือบสีที่บริษัทเป็นผู้ผลิตและติดตั้งสามารถส่งมอบได้ภายในเวลาไม่เกิน 15 วันหลังจากได้รับคำสั่งซื้อ และหากมีความจำเป็น บริษัทสามารถจัดการการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการที่เร่งด่วนของลูกค้า บริษัทมุ่งเน้นการบริการที่สร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องในระยะยาว โดยหลังจากขายสินค้าแล้ว บริษัทมีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในด้านต่างๆ เช่น การให้บริการของพนักงานขาย การบริการหลังการขาย และคุณภาพของสินค้า เป็นต้น เพื่อนำไปปรับปรุงการทำงานของบริษัทให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด

#### กลยุทธ์ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ องค์กร สินค้า และบริการของบริษัท

บริษัทมุ่งเน้นการทำการกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบผสมผสานหลายมิติ การโฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กร สินค้า และบริการของบริษัทก็ถือว่าเป็นมิติหนึ่ง การสื่อสารทางการตลาด บริษัททำการกิจกรรมผ่านหลายช่องทาง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในวงกว้าง โดยบริษัทได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ตามสถานศึกษาต่างๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหลักให้มากขึ้น และยังคงชูแนวคิดวางตำแหน่งบริษัทในรูปแบบ Solution Provider เพราะเป็นการบริการที่เข้าถึงความต้องการของลูกค้า นอกเหนือจากนั้นบริษัทยังได้ลงโฆษณาแนะนำสินค้าใหม่ คือ แปเหล็กกล้ากำลังสูงตัว “C” และ “Z” ในนิตยสารรายปักษ์ “บิลเดอร์นิวส์” และจัดทำไคเร็กซ์แคมเปญ จัดส่งแค็ตตาล็อกแนะนำสินค้าให้กับบริษัทอุตสาหกรรมลูกค้าเป้าหมายโดยตรง

### 3.6.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และช่องทางการจำหน่าย

#### กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำหรับตัวผลิตภัณฑ์

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท (End User) คือลูกค้ารายย่อยประเภทโรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลางถึงขนาดเล็ก ซึ่งมีทั้งโรงงานที่สร้างใหม่ และ โรงงานที่ต้องการปรับปรุง โครงสร้างอาคารและหลังคาให้มีความสวยงามทนทานมากยิ่งขึ้น โดยมีสัดส่วนฐานลูกค้าที่เป็นโรงงานอุตสาหกรรมประมาณร้อยละ 95 ของลูกค้าทั้งหมด บริษัทเข้าถึงลูกค้าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์โดยผ่านตัวกลางซึ่งถือเป็นกลุ่มลูกค้าทางตรงของบริษัท ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ดังนี้

(1) ผู้รับเหมา (Contractor) เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยลักษณะปกติของการทำธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ผู้รับเหมาจะเป็นผู้รับงานจากลูกค้าและว่าจ้างผู้รับเหมาช่วง (Subcontractor) สำหรับงานก่อสร้างในส่วนต่างๆ ซึ่งบริษัทเป็นหนึ่งในผู้รับเหมาช่วงสำหรับงานหลังคา โดยบริษัทเรียกเก็บเงินโดยตรงจากผู้รับเหมา โครงการที่บริษัทได้รับจากผู้รับเหมา มีทั้งโครงการก่อสร้างโรงงานใหม่ และโครงการที่เป็นลักษณะการปรับปรุง โรงงานที่มีอยู่เดิม

เนื่องจากรายได้จากกลุ่มผู้รับเหมาอยู่ในภาวะซบเซา บริษัทยังคงบริหารความเสี่ยงในการเรียกเก็บเงินที่เข้มงวดขึ้น โดยก่อนการพิจารณาขายสินค้า จะพิจารณาจากผลงานที่ผ่านมาและฐานะการเงินของผู้รับเหมา รวมถึงเจ้าของโครงการที่เป็นผู้ว่าจ้างผู้รับเหมานั้นๆ จะได้รับการประเมินอย่างละเอียดว่ามีศักยภาพที่เพียงพอในการชำระหนี้ (จากฐานข้อมูลงบการเงิน โดย

บริษัท บีซีเนส ออนไลน์ จำกัด (มหาชน) และจากการสอบถามข้อมูลจากพันธมิตรทางธุรกิจต่างๆ) นอกจากนี้บริษัทมีการเรียกเก็บเงินมัดจำล่วงหน้าจากลูกค้าร้อยละ 30 ของมูลค่าโครงการ หากลูกค้ายกเลิกโครงการบริษัทจะยึดเงินมัดจำในส่วนนี้ไว้ใช้เป็นส่วนลดสำหรับการขายสินค้าที่ได้ผลิตขึ้นแล้วให้กับลูกค้ารายอื่น จากนั้นบริษัทจะเรียกเก็บเงินเป็นระยะตามความคืบหน้าของงาน โดยเรียกเก็บร้อยละ 40 เมื่อส่งสินค้า และสำหรับโครงการขนาดใหญ่จะมีการเรียกเก็บเงินร้อยละ 20 ระหว่างการติดตั้ง ดังนั้นจำนวนเงินที่จะเรียกเก็บเมื่อเสร็จสิ้นโครงการจึงมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 10-30 เมื่อเทียบกับมูลค่าโครงการทั้งหมด ทั้งนี้บริษัทจะให้ลูกค้าออกเช็คล่วงหน้า หรือตัวสัญญาใช้เงินสำหรับผู้รับเหมาที่เป็นลูกค้าใหม่ หรือผู้รับเหมาที่บริษัทพิจารณาว่ามีความเสี่ยงจากการจ่ายหนี้ ซึ่งเป็นการลดความเสี่ยงจากการเรียกเก็บเงินได้อีกทางหนึ่ง

ทั้งนี้บริษัทมีโครงการจะขยายการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าญี่ปุ่น โดยการนำเสนอโครงการผ่านผู้รับเหมา โดยเฉพาะผู้รับเหมารายใหญ่ที่มีการทำธุรกิจกับโรงงานอุตสาหกรรมญี่ปุ่น

(2) **ตัวแทนจำหน่าย (Dealer)** บริษัทขายสินค้า คือแผ่นหลังคาเหล็กเคลือบ รวมถึงอุปกรณ์ประกอบต่างๆทั้งหมด และให้ตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้รับผิดชอบในการติดต่อลูกค้ารวมถึงการติดตั้ง บริษัทขายสินค้าให้กับตัวแทนจำหน่ายเช่นเดียวกับการขายให้กับลูกค้าทั่วไป โดยกำหนดราคาขายและวงเงินเครดิตตามปริมาณการสั่งซื้อและความต่อเนื่องในการสั่งซื้อ โดยพิจารณาคัดเลือกตัวแทนจำหน่ายจากความสามารถในการให้บริการกับลูกค้า คุณภาพในการติดตั้ง พื้นที่ที่ตัวแทนจำหน่ายสามารถเข้าทำการตลาด ซึ่งตัวแทนจำหน่ายดังกล่าวทำให้การกระจายสินค้าของบริษัทกว้างขวางมากขึ้น โดยเฉพาะในต่างจังหวัด ซึ่งโครงการที่บริษัทขายผ่านตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นโครงการขนาดกลางถึงขนาดเล็ก และมีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มที่สร้างรายได้หลักในอนาคต อีกทั้งยังมีความเสี่ยงน้อยกว่ากลุ่มผู้รับเหมา

(3) **เจ้าของโครงการ (Project Owner)** ลูกค้ากลุ่มนี้คือเจ้าของโครงการผู้ที่มาติดต่อซื้อสินค้ากับบริษัทโดยตรง ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีโครงสร้างอาคารเดิมอยู่แล้ว และต้องการปรับปรุงคุณภาพหรือเปลี่ยนวัสดุผนังหลังคา หรือเจาะจงใช้สินค้าบริษัทเมื่อต้องการขยายโรงงานใหม่ โดยบริษัทมีการบริหารความเสี่ยงในการเรียกเก็บเงินจากเจ้าของโครงการเช่นเดียวกับกลุ่มลูกค้าผู้รับเหมา ทั้งนี้ บริษัทมีนโยบายที่จะเพิ่มสัดส่วนการขายสินค้าให้กับเจ้าของโครงการมากขึ้น โดยการเสนอขายแบบครบวงจร ทั้งผลิตภัณฑ์หลัก คือวัสดุผนังหลังคา แปเหล็กกล้ากำลังสูง และผลิตภัณฑ์เสริม เช่น โครงหลังคาสำเร็จรูป ฉนวน แผ่นหลังคาโปร่งแสง เป็นต้น ทั้งนี้ บริษัทมุ่งเน้นการเสนอแบบโครงสร้างที่สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวร่วมกันให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมถึงการรับเหมาหรือหลังคาเก่าเพื่อการติดตั้งหลังคาใหม่ เพื่อให้ลูกค้าที่เป็นเจ้าของโครงการได้รับความสะดวก รวดเร็ว มีโอกาสพิจารณาทางเลือกใหม่ในการปรับปรุงอาคารหรือการสร้างอาคารใหม่ได้มากขึ้น

### ช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายผ่านผู้รับเหมา (Contractor) และเจ้าของโครงการ บริษัทใช้กลยุทธ์การขายตรงในการขายโครงการ โดยให้เจ้าหน้าที่ขายโครงการที่มีความรู้ด้านสินค้าเป็นอย่างดีทำกรนำเสนอโครงการให้กับสถาปนิกผู้ออกแบบ และผู้รับเหมาหลัก ตลอดจนการเสนอราคา จนกระทั่งปิดการขาย ซึ่งในปี 2552 บริษัทมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายการตลาดโครงการ 7 คน นอกจากนี้ยังมีผู้รับเหมาบางส่วนที่ดำเนินการติดต่อกับบริษัท โดยตรงเนื่องจากได้รับข้อมูลจากการโฆษณา และผู้รับเหมาที่ได้รับการเจาะจงจากเจ้าของโครงการให้ซื้อสินค้าจากบริษัท

ส่วนการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย (Dealer) นั้น ปัจจุบันบริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านตัวแทนจำหน่ายเฉพาะในกรุงเทพมหานคร และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รวมทั้งสิ้นประมาณ 48 ราย ซึ่งตัวแทนจำหน่ายจะรับผิดชอบในการหาลูกค้า และการติดตั้งสินค้าด้วยตนเองโดยสั่งซื้อสินค้าจากบริษัท ทั้งนี้บริษัทวางแผนในการขยายตัวแทนจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ในภาคเหนือ และภาคใต้ เพื่อเพิ่มพื้นที่ในการกระจายสินค้า

### 3.7 ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

#### 3.7.1 ภาพรวมอุตสาหกรรม

เศรษฐกิจโลกในปี 2553 IMF คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 4.8 และแนวโน้มในปี 2554 คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 4.2 ชะลอตัวเล็กน้อยจากปี 2553 เนื่องจากปัจจัยการค้าโลกที่ฟื้นตัวและการไหลเวียนของเงินลงทุน แต่ปัญหาอัตราการค้าว่างงานที่อยู่ในระดับสูงในหลายๆ ประเทศ เช่น สหรัฐฯ และกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป ปัญหานี้สาธารถณะของกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป ความเสี่ยงจากความผันผวนของค่าเงิน รวมถึงการถอนมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลประเทศต่างๆ ปัจจัยเหล่านี้จะกดดันการฟื้นตัวของเศรษฐกิจทั่วโลก และยิ่งส่งผลให้ตลาดการเงินมีความเสี่ยงต่อภาวะไร้เสถียรภาพมากขึ้น แต่การขยายตัวที่แข็งแกร่งของเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้ฟื้นตัว อัตราเงินเฟ้อ ปี 2554 คาดว่าจะอยู่ที่ร้อยละ 3.3 และอัตราการค้าว่างงานปี 2554 คาดว่าจะอยู่ที่ร้อยละ 8.0 ทั้งนี้สถานการณ์การเงินโลกธนาคารกลางส่วนใหญ่ของหลายๆประเทศทั่วโลก จะทยอยปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบาย เพื่อรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและควบคุมปัญหาเงินเฟ้อ

ส่วนของเศรษฐกิจไทยในปี 2553 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ หรือ GDP ในไตรมาสที่ 3 ของปี 2553 ขยายตัวร้อยละ 6.7 ชะลอตัวลงจากไตรมาสที่ 2 ของปี 2553 ที่ขยายตัวร้อยละ 9.2 และขยายตัวจากไตรมาสที่ 3 ของปี 2552 ที่หดตัวร้อยละ -2.8 สำหรับเศรษฐกิจไทยทั้งปี 2553 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ คาดว่า GDP จะขยายตัวร้อยละ 7.9

ปริมาณการผลิตเหล็กและเหล็กกล้าที่สำคัญในปี 2553 มีประมาณ 8,158,980 เมตริกตัน (ไม่รวมผลิตภัณฑ์เหล็กกึ่งสำเร็จรูป เหล็กแผ่นรีดเย็น เหล็กแผ่นเคลือบและท่อเหล็กเพื่อไม่ให้เกิดการนับซ้ำ) เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.0 เมื่อเทียบกับระยะเดียวกันของปีก่อนเนื่องจากความต้องการใช้เหล็กในประเทศที่เริ่มฟื้นตัวขึ้นในช่วงครึ่งแรกของปี 2553 โดยเป็นการผลิตเพื่อชดเชยกับสต็อกสินค้าที่ลดลงในช่วงปีก่อนหน้า ประกอบกับการขยายตัวของการผลิตในอุตสาหกรรมต่อเนื่อง โดยเฉพาะอุตสาหกรรมยานยนต์ และเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีการส่งออกสูงขึ้น ทำให้อัตราการใช้เหล็กยังคงขยายตัวได้ดีต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ผลิตจึงผลิตเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นผลมาจากปีฐาน (ปี 2552) ดังนั้นในช่วงนั้นภาวะเศรษฐกิจโลกที่ซบเซาส่งผลให้การผลิตในปีฐานต่ำ และเมื่อพิจารณาในรายผลิตภัณฑ์ พบว่า เหล็กทรงแบนมีการผลิตที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ 28.93 โดย เหล็กแผ่นเคลือบชนิดอื่นๆ เพิ่มขึ้น ร้อยละ 23.10 เนื่องจากอุตสาหกรรมยานยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้ามีการผลิตที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับ เหล็กทรงยาวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 11.38 รายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ปริมาณการผลิตเหล็กและเหล็กกล้าที่สำคัญปี 2553 เทียบกับปี 2552

ผลิตภัณฑ์	ปี 2553* (เมตริกตัน)	ปี 2552 (เมตริกตัน)	อัตราการเปลี่ยนแปลง ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์เหล็กกึ่งสำเร็จรูป (Semi-Finished Products)	4,267,778	3,659,915	16.61
เหล็กทรงยาว (Long Products)	4,028,939	3,617,175	11.38
เหล็กทรงแบน (Flat Products)	6,892,143	5,345,512	28.93
- เหล็กแผ่นรีดร้อน (Hot-rolled Flat)	4,124,459	3,350,547	23.10
- เหล็กแผ่นรีดเย็น (Cold-rolled Flat)	1,903,696	1,225,102	55.39
เหล็กแผ่นเคลือบ (Coated Steel)	883,151	769,863	14.72
- เหล็กแผ่นเคลือบสังกะสี (Galvanized Sheet)	253,575	253,381	0.08

ผลิตภัณฑ์	ปี 2553* (เมตริกตัน)	ปี 2552 (เมตริกตัน)	อัตราการเปลี่ยนแปลง ร้อยละ
- เหล็กแผ่นเคลือบดีบุก (Tin plate)	424,107	388,296	9.22
- เหล็กแผ่นเคลือบโครเมียม (Tin free)	424,107	388,296	9.22
- อื่นๆ (other coated steel)	201,822	128,186	57.44
ท่อเหล็ก (Pipes & Tubes)	N/A	N/A	N/A
รวม (1)	8,158,980	6,967,722	17.10

ที่มา : สถาบันเหล็กและเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย

หมายเหตุ: 1 ไม่รวมผลิตภัณฑ์เหล็กที่สำเร็จรูป เหล็กแผ่นรีดเย็น เหล็กแผ่นเคลือบ และท่อเหล็กเพื่อไม่ให้เกิดการนับซ้ำ

\*: จากการประมาณการณของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

ธุรกิจการผลิตแผ่นเหล็กเคลือบสำหรับมุงหลังคาและฝ้าผนัง ซึ่งมีลูกค้าหลักเป็น โรงงานอุตสาหกรรมเคมิดิบโตลดลงตามภาวะการหดตัวของภาคอุตสาหกรรมการผลิต โดยตลาดของแผ่นเหล็กเคลือบสำหรับมุงหลังคาและฝ้าผนัง นอกจากจะเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็น โรงงานอุตสาหกรรมสร้างใหม่แล้ว ยังเป็นที่นิยมสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมที่ต้องการเปลี่ยนโครงสร้างหลังคาเดิมให้มีความสวยงามคงทนมากยิ่งขึ้น

### 3.7.2 ภาวะการแข่งขัน

#### (1) คู่แข่งขันทางอ้อมจากสินค้าทดแทน

ผลิตภัณฑ์วัสดุมุงหลังคาและฝ้าผนัง จัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าซึ่งสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ในการใช้งานได้หลายประเภท โดยวัสดุมุงหลังคาที่มีใช้กันอย่างแพร่หลายในประเทศไทยนั้นสามารถจัดแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ

(1.1) กระเบื้องมุงหลังคาใยหินผสมซีเมนต์ (Asbestos Tiles) เป็นวัสดุหลังคาที่เป็นที่นิยมมากที่สุดสำหรับบ้านพักอาศัย และ โรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทยในปัจจุบัน เนื่องจากมีราคาไม่แพง ประมาณ 130-170 บาทต่อตารางเมตร มีคุณสมบัติกันไฟและเป็นฉนวนป้องกันความร้อนและเสียงได้ดี

(1.2) กระเบื้องมุงหลังคาคอนกรีต (Concrete Tiles) เป็นวัสดุที่แข็งแรงสวยงาม แต่มีน้ำหนักมาก และมีราคาประมาณ 280-350 บาทต่อตารางเมตร ซึ่งสูงกว่ากระเบื้องมุงหลังคาใยหินผสมซีเมนต์มาก ทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการติดตั้งโครงสร้างหลังคาที่แข็งแรงเพื่อรองรับน้ำหนัก กระเบื้องชนิดนี้ส่วนใหญ่ใช้ในการมุงหลังคาสำหรับบ้านพักอาศัย

(1.3) แผ่นเหล็กเคลือบ (Coated Steel Sheet) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

(1.3.1) แผ่นเหล็กเคลือบสังกะสีชุบฟลัก (Galvanized Steel Sheet) มีน้ำหนักเบา บาง อายุการใช้งานประมาณ 5 ปี เกิดสนิมง่าย และกันความร้อนได้น้อย เป็นที่นิยมใช้ในต่างจังหวัดเนื่องจากมีราคาถูกกว่าวัสดุหลังคาชนิดอื่นๆ โดยปกติแล้วจะมีราคาต่ำกว่า 100 บาทต่อตารางเมตร

(1.3.2) แผ่นเหล็กเคลือบรีดลอน (Roll Forming Metal Sheet) หมายถึง แผ่นเหล็กเคลือบสังกะสีผสมอลูมิเนียม มีราคาประมาณ 200-300 บาทต่อตารางเมตร ขึ้นอยู่กับความหนาและชั้นเคลือบของวัสดุ อายุการใช้งานนานกว่าแผ่นเหล็กเคลือบสังกะสีชุบฟลักประมาณ 4 เท่า

บริษัทเชื่อว่าแผ่นเหล็กเคลือบขึ้นลอนมีศักยภาพที่จะเข้าทดแทนตลาดของวัสดุผนังหลังคาทั้งสองประเภทในอนาคต เนื่องจากปัจจัยดังต่อไปนี้

**1. ความปลอดภัยต่อสุขภาพ** แผ่นเหล็กเคลือบขึ้นลอนมีแนวโน้มสูงในการเข้าทดแทนตลาดของกระเบื้องใยหินผสมซีเมนต์ เนื่องจากในทางการแพทย์พบว่าใยหินซึ่งเป็นฉนวนกันความร้อนของกระเบื้องใยหินผสมซีเมนต์มีผลกระทบต่อสุขภาพ กล่าวคือหากกระเบื้องชำรุดหรือถูกทำลาย แร่ใยหินจะเข้าสู่ร่างกายผ่านการหายใจ เกิดการสะสมและเป็นสาเหตุของโรคมะเร็งปอด ดังนั้นในปัจจุบันกระเบื้องผนังหลังคาชนิดนี้จึงได้ถูกห้ามใช้ในประเทศพัฒนาแล้วเช่นประเทศสหรัฐอเมริกาและออสเตรเลีย นอกจากนี้โรงงานที่จัดทำมาตรฐาน ISO 14000 จะต้องยกเลิกการใช้กระเบื้องที่มีส่วนผสมของใยหิน (Asbestos) เพื่อความปลอดภัยของสิ่งแวดล้อมภายในโรงงาน ดังนั้นสัดส่วนการใช้งานกระเบื้องผนังหลังคาใยหินผสมซีเมนต์ในโรงงานอุตสาหกรรมจึงมีแนวโน้มที่จะลดลงด้วยสาเหตุดังกล่าวข้างต้น โดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตอาหารเพื่อการส่งออก

**2. ความเหมาะสมในการใช้งานและความคุ้มค่าในระยะยาว** แผ่นเหล็กเคลือบขึ้นลอนมีความแข็งแรงทนทาน ทนต่อการรั่วซึมและการกัดกร่อนได้ยาวนาน ไม่เกิดสนิม เหมาะสมกับการใช้งานในโรงงานอุตสาหกรรมหรืออาคาร ซึ่งโรงงานอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ยอมจ่ายเงินค่าวัสดุที่สูงขึ้นเพื่อแลกกับคุณสมบัติที่จำเป็น เช่นคุณสมบัติไม่รั่วซึมน้ำทำให้โรงงานเกิดความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ของตนจะไม่เกิดความเสียหาย นอกจากนี้แผ่นเหล็กเคลือบขึ้นลอนยังติดตั้งสะดวก รวดเร็ว ซึ่งช่วยลดค่าใช้จ่ายในการติดตั้ง สามารถดัดแปลงรูปทรงโค้งได้สวยงามหลากหลาย เสริมภาพลักษณ์ให้กับองค์กร และอายุการใช้งานที่ยาวนาน รับประกันสูงสุดถึง 30 ปี จะทำให้เกิดความคุ้มค่าในระยะยาว

**3. ความสามารถในการแข่งขันด้านต้นทุนการติดตั้ง** ถึงแม้ว่าแผ่นเหล็กเคลือบขึ้นลอนจะมีราคาต่อตารางเมตรสูงกว่ากระเบื้องใยหินผสมซีเมนต์ อย่างไรก็ตามแผ่นเหล็กเคลือบขึ้นลอนมีน้ำหนักที่เบากว่า ซึ่งทำให้ใช้โครงสร้างหลังคาเพื่อรองรับน้อยกว่า ส่งผลให้เกิดการประหยัดต้นทุนของโครงสร้างอาคารได้

## (2) คู่แข่งขันทางตรง

สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมแผ่นหลังคาเหล็กเคลือบขึ้นลอนในปัจจุบันมีความรุนแรงมากขึ้น โดยทั่วไปเน้นการแข่งขันในด้านราคา คุณภาพสินค้า รูปแบบ และบริการหลังการขาย บริษัทในธุรกิจนี้มีทั้งบริษัทที่เป็นผู้จัดจำหน่ายเพียงอย่างเดียว และบริษัทที่เป็นทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย สำหรับบริษัทที่มีลักษณะเป็นผู้จัดจำหน่ายเพียงอย่างเดียวนั้นสามารถเข้ามาในธุรกิจได้ง่าย อย่างไรก็ตามจะเสียเปรียบในเรื่องของต้นทุนสินค้า และความชำนาญในการให้บริการก่อนและหลังการขาย ส่งผลให้แข่งขันในตลาดได้ยาก ส่วนบริษัทที่เป็นทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายนั้น ปัจจุบันอุตสาหกรรมแผ่นหลังคาเหล็กเคลือบขึ้นลอนในประเทศไทย มีผู้ผลิตขนาดใหญ่จำนวน 3 ราย ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดรวมกันประมาณร้อยละ 52 คือ บริษัท บลูสโคป ไลสากท์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่เกี่ยวข้องกับ บริษัท บลูสโคป สตีล (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ศูนย์บริการเหล็กสยาม จำกัด และบริษัท กรุงเทพผลิตเหล็ก จำกัด (มหาชน) และมีผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็ก

ความได้เปรียบเชิงแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ได้แก่คุณภาพของวัตถุดิบและการติดตั้ง ความสามารถในการแข่งขันด้านราคา รูปแบบของลอนที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ความเพียงพอของเงินทุนหมุนเวียน และบริการหลังการขาย บริษัทผู้ผลิตขนาดใหญ่มีความได้เปรียบในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และเงินทุนหมุนเวียนซึ่งสามารถรองรับการบริหารการติดตั้งโครงการขนาดใหญ่ได้ ดังนั้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทเหล่านี้จึงเน้นฐานลูกค้าโครงการขนาดใหญ่ ผู้ผลิตขนาดกลางรวมทั้งตัวบริษัทเองมีสัดส่วนการตลาดโดยรวมประมาณร้อยละ 18 ให้บริการโดยเน้นฐานลูกค้ารายย่อยขนาดกลางและเล็ก โดยเฉพาะโรงงานอุตสาหกรรม ส่วนผู้ผลิตขนาดเล็กซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดโดยรวมประมาณร้อยละ 30 ค่อนข้างเสียเปรียบในด้านเงินทุนหมุนเวียน ความหลากหลายของสินค้า ต้นทุนสินค้าขายและความสามารถในการให้บริการ โครงการ

ขนาดใหญ่ ทั้งนี้บริษัทซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มผู้ผลิตขนาดกลาง มีความได้เปรียบในการแข่งขันเมื่อเทียบกับกลุ่มผู้ผลิตขนาดกลางด้วยกันเนื่องจาก

- (1) ประสบการณ์ในธุรกิจที่ยาวนานถึง 16 ปี ทำให้บริษัทมีความเชี่ยวชาญในธุรกิจ มีการกระจายฐานลูกค้ารายย่อยอย่างกว้างขวางและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยรวมแล้วบริษัทมีฐานลูกค้าประเภทโรงงานอุตสาหกรรมกว่า 800 ราย ซึ่งบริษัทยังคงรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมที่ยังมีศักยภาพ
- (2) บริษัทมีการสร้างตราสินค้า “ROLLFORM” เป็นของตนเอง เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า รูปลักษณ์ คุณภาพสินค้า และคุณภาพการบริการภายใต้ตราสินค้านี้
- (3) เป็นหนึ่งในหลายบริษัทที่ได้รับการยอมรับให้ใช้ตราสินค้า “Steel Supplied by BlueScope Steel” จาก บลูสโคป สตีล ผู้ผลิตวัตถุดิบรายใหญ่ของประเทศไทย เนื่องจากมีการใช้วัตถุดิบหลักจาก บลูสโคป สตีล ทั้งหมด ซึ่งมีชื่อเสียงในตลาดถึงคุณภาพของวัตถุดิบที่สม่ำเสมอและได้มาตรฐานในระดับสากล โดยลูกค้าที่ซื้อสินค้ากับบริษัทที่ใช้ตราสินค้านี้จะได้รับใบรับประกันสินค้าโดยตรงจาก บลูสโคป สตีล
- (4) มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อเสริมกับสินค้าปัจจุบัน เพื่อสร้างความหลากหลาย เพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีความรวดเร็วในการให้บริการ สามารถปรับแผนการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการที่เร่งด่วนของลูกค้า รักษาโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับบริษัท
- (5) มีเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายในภูมิภาคต่างๆ จำนวนกว่า 30 ราย สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในพื้นที่ได้กว้างขวางยิ่งขึ้น โดยเฉพาะ โรงงานอุตสาหกรรมขนาดเล็กในต่างจังหวัด ซึ่งปัจจุบันบริษัทกำลังอยู่ในระหว่างการขยายเครือข่ายการจัดจำหน่ายเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ในภาคเหนือและภาคใต้

แม้ว่าอุตสาหกรรมแผ่นเหล็กเคลือบขึ้นลอนมีการแข่งขันที่รุนแรงและมีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากอัตราการขยายตัวของโรงงานอุตสาหกรรมที่ได้รับอนุญาตให้สร้างใหม่โดยเฉลี่ยร้อยละ 32 ต่อปี ประกอบกับโรงงานอุตสาหกรรมเดิมที่มีความต้องการเปลี่ยนหลังคาเพื่อให้มีความทนทานมากยิ่งขึ้น ทำให้บริษัทมั่นใจว่าตลาดของแผ่นหลังคาเหล็กเคลือบขึ้นลอนยังสามารถขยายตัวได้อีกมากในอนาคต และบริษัทยังมีโอกาสใช้ความได้เปรียบในการแข่งขันในการทำให้ยอดขายของบริษัทเติบโตขึ้น

### 3.8 การจัดหาผลิตภัณฑ์

#### 3.8.1 การจัดหาวัตถุดิบ

วัตถุดิบสำหรับการผลิตแผ่นเหล็กเคลือบขึ้นลอนคือ เหล็กแผ่นรีดเย็นเคลือบสังกะสีผสมอลูมิเนียมชนิดเคลือบสีและไม่เคลือบสี ซึ่งบริษัทตั้งซื้อทั้งหมดจากบริษัท บลูสโคป สตีล (ประเทศไทย) จำกัด (“บลูสโคป สตีล”) ทั้งนี้ บลูสโคป สตีล เป็นบริษัทผู้ผลิตเหล็กแผ่นรีดเย็นเคลือบโลหะผสมกันสนิมชนิดเคลือบสีและไม่เคลือบสีรายใหญ่ซึ่งใช้สำหรับการผลิตแผ่นหลังคาเหล็กเคลือบขึ้นลอน โดยมีส่วนแบ่งตลาดในประเทศไทยในปี 2553 ประมาณร้อยละ 70 และจัดจำหน่ายในประเทศให้กับบริษัทผู้ผลิตแผ่นหลังคาเหล็กเคลือบขึ้นลอนที่เป็นลูกค้าประจำประมาณ 40 ราย

บลูสโคป สตีล เป็นบริษัทลูกของ BlueScope Steel Limited ประเทศออสเตรเลีย ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เหล็กกล้าและแผ่นเหล็กสำหรับอุตสาหกรรมก่อสร้างและการผลิต อุตสาหกรรมยานยนต์ และอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและมียอดขายสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์แผ่นเหล็กเคลือบโลหะผสม มีฐานการผลิตและการส่งออกในทวีปออสเตรเลีย เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เอเชียกลางและเหนือ โอเชียเนีย และสหรัฐอเมริกา ปัจจุบัน BlueScope Steel Limited จดทะเบียนใน Australian Stock Exchange (ที่มา: www.bluescopesteel.com)

การผลิตและจัดจำหน่ายในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกของ BlueScope Steel Limited อยู่ภายใต้การดูแลของส่วนธุรกิจ Asian Building and Manufacturing Markets โดยมีการแบ่งแยกสายธุรกิจของผลิตภัณฑ์เหล็กเคลือบโลหะผสม และสายธุรกิจ

ของผลิตภัณฑ์แผ่นเหล็กรีดลอนขึ้นรูปออกจากกันอย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น ประเทศไทยเป็นหนึ่งในฐานการผลิตในเอเชีย แปซิฟิกซึ่ง BlueScope Steel Limited ร่วมทุนกับบริษัท ลีอชเล็ช จำกัด (มหาชน) ในสัดส่วนร้อยละ 75 และร้อยละ 25 ตามลำดับ จัดตั้งบริษัท บลูสโคป โลสางท์ (ประเทศไทย) จำกัด (“บลูสโคป โลสางท์”) ขึ้นในปี 2531 เพื่อผลิตและจำหน่าย ผลิตภัณฑ์แผ่นเหล็กรีดลอนขึ้นรูป (Rollformer) โดยนำเข้าเหล็กเคลือบก่อน และหลังจากนั้นจึงจัดตั้งบริษัท บลูสโคป สตีล (ประเทศไทย) จำกัด ขึ้นในปี 2538 เพื่อผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เหล็กเคลือบโลหะผสมทั้งชนิดเคลือบสีและไม่เคลือบสี ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักของผลิตภัณฑ์แผ่นเหล็กรีดลอนขึ้นรูป ซึ่งบลูสโคป โลสางท์ ได้สั่งซื้อวัตถุดิบทั้งหมดจากบลูสโคป สตีล ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ดังนั้น บลูสโคป สตีล และ บลูสโคป โลสางท์ จึงเป็นบริษัทที่เกี่ยวข้องกัน โดยมีผู้ถือหุ้นและกรรมการร่วมกัน อย่างไรก็ตาม บลูสโคป สตีล มีนโยบายในการทำรายการซื้อขายกับ บลูสโคป โลสางท์ เสมือนการทำรายการกับบุคคลภายนอก (Arm's Length Basis) เพื่อสนองต่อนโยบายของบริษัทแม่ในการแยกสายธุรกิจออกจากกันอย่างชัดเจน

บลูสโคป สตีล มีนโยบายในการจัดระดับลูกค้าโดยพิจารณาจากปริมาณการซื้อและความต่อเนื่องในการสั่งซื้อ เพื่อกำหนดราคาและเงื่อนไขในการซื้อขายที่แตกต่างกัน โดยบริษัทเป็นหนึ่งในสิบบริษัทในกลุ่มลูกค้าของบลูสโคป สตีลที่ได้รับการจัดอันดับเป็นลูกค้าชั้นดี (red customer) เนื่องจาก (1) มีปริมาณการซื้อมากกว่า 300 ตันต่อเดือน (คำนวณจากค่าเฉลี่ยการซื้อสินค้าในช่วง 3 เดือนล่าสุด) (2) ไม่เคยมีประวัติการผิดนัดชำระหนี้ และ (3) ใช้วัตถุดิบจาก บลูสโคป สตีล ทั้งหมด ซึ่งการถูกจัดอยู่ในกลุ่มลูกค้าชั้นดีนี้ทำให้ได้เงื่อนไขที่ดีในด้านราคาและระยะเวลาในการจ่ายเงิน บริษัทสั่งซื้อและชำระเงินเป็นเงินบาท ดังนั้นจึงไม่มีความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

#### แนวโน้มราคาวัตถุดิบ

ปริมาณการใช้เหล็กและเหล็กกล้าในประเทศที่สำคัญในปี 2553 ประมาณ 14,210,985 เมตริกตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 44.33 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปีฐานต่ำ (เนื่องจากในช่วงประมาณต้นปี 2552 – ไตรมาสที่ 3 ปี 2552 ผู้ประกอบการยังคงมีปริมาณสินค้าคงคลังอยู่จึงทำให้มีคำสั่งซื้อลดลง ส่งผลให้ผู้ผลิตลดการผลิต) ดังนั้นเมื่อเปรียบเทียบปริมาณการใช้ในประเทศของเหล็กในปี 2553 กับ 2552 จึงทำให้ตัวเลขเพิ่มขึ้น สำหรับผลิตภัณฑ์เหล็กที่มีปริมาณการใช้เพิ่มขึ้นมาก คือ เหล็กทรงแบน ร้อยละ 64.74 และเหล็กทรงยาว ร้อยละ 10.87

สถานการณ์เหล็กโดยรวมในปี 2553 เมื่อเทียบกับระยะเดียวกันของปีก่อน พบว่าการผลิตโดยรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.10 ความต้องการใช้ในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 44.33 สำหรับมูลค่าและปริมาณนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 60.32 และ 52.29 ตามลำดับ โดยเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของการนำเข้าเหล็กแผ่นบางรีดร้อนชนิดผ่านการกัดล้างและชุบน้ำมัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 136.45 รองลงมาคือ เหล็กแผ่นเคลือบสังกะสีแบบจุ่มร้อน เพิ่มขึ้นร้อยละ 117.29 และเหล็กแผ่นเคลือบโครเมียม เพิ่มขึ้นร้อยละ 104.28 เนื่องจากประเทศจีนมีการส่งออกเหล็กชนิดนี้ซึ่งมีราคาถูกกว่าเหล็กที่ผลิตในประเทศไทย ส่งผลให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น อุตสาหกรรมอาหารกระป๋อง ใช้วัตถุดิบที่มาจากจีนมากขึ้น ประกอบกับค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นเมื่อเทียบกับดอลลาร์สหรัฐฯ ส่งผลให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อเนื่องใช้เหล็กจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น สำหรับมูลค่าและปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.52 และ 16.10 ตามลำดับ โดยเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์เหล็กกึ่งสำเร็จรูปชนิดอื่นๆ เพิ่มขึ้นร้อยละ 203.32 ท่อเหล็กไร้ตะเข็บ เพิ่มขึ้นร้อยละ 118.11 และเหล็กแผ่นรีดเย็น ไรสนิม เพิ่มขึ้นร้อยละ 99.17

แนวโน้มอุตสาหกรรมเหล็กในปี 2554 คาดว่าจะสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากทั้งภาคการก่อสร้างและภาคการผลิตคาดว่าจะขยายตัวได้ แม้ว่าแนวโน้มเศรษฐกิจโลกจะยังอยู่ภายใต้ความผันผวนและปัญหาการเงิน โดยภาคการก่อสร้างมีโอกาสใหม่ ๆ จากการลงทุนของภาครัฐ โดยเฉพาะการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ที่ในปี 2553 มีการเปิดประมูลและเตรียมงานก่อสร้าง ขณะที่ภาคการผลิตอุตสาหกรรมยานยนต์จะเป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่คาดว่าจะขยายตัวได้ในอัตราที่สูงมากจากการผลิต Eco-car ของหลายบริษัท ส่วนกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารกระป๋อง คาดว่าอาจอยู่ในระดับที่ทรงๆ ตัวด้วยข้อจำกัดจากฐานการผลิตที่สูงในปี 2553

ทั้งนี้แม้ว่าราคาเหล็กในตลาดโลกมีการปรับขึ้นตามแนวโน้มราคาวัตถุดิบที่ปรับตัวสูงขึ้น แต่บริษัทมีนโยบายในการรักษาส่วนแบ่งการตลาด จึงยังคงราคาขายทำให้กำไรขั้นต้นของบริษัทลดลงบ้าง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการบริการของบริษัทตามแนวคิด Solution Provider ในระยะยาว ส่วนวัตถุดิบอื่นๆ ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัทจัดจำหน่าย เช่น ฉนวนกันความร้อน สกรู เป็นสินค้าที่มีขายทั่วไป ทำให้บริษัทมีความยืดหยุ่นสูงในการจัดหา บริษัทสามารถสั่งซื้อจากผู้จัดจำหน่ายหลายรายในประเทศ โดยคัดเลือกจากคุณภาพของสินค้าเป็นหลักสำคัญในการสั่งซื้อ

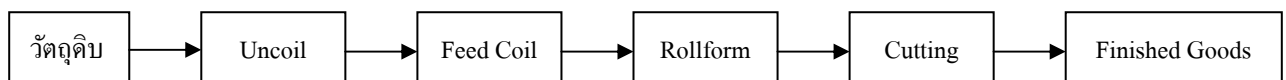
### 3.8.2 การผลิตและการติดตั้ง

บริษัทมีโรงงานขึ้นรูปแผ่นเหล็กตั้งอยู่เลขที่ 8 หมู่ 15 ซอยกิ่งแก้ว 11 ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เนื้อที่ประมาณ 6 ไร่ ซึ่งในปัจจุบันมีกำลังการผลิตหลังคา 13,400 ตันต่อปี หรือประมาณ 3,000,000 ตารางเมตรต่อปี และกำลังการผลิตแป้น C และ Z รวมประมาณ 2,000 ตันต่อปี หรือประมาณ 500,000 เมตรต่อปี โดยมีอัตราการใช้กำลังผลิตดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์แผ่นหลังคา	กำลังผลิตสูงสุด (ตร.ม./ปี)	การผลิตในปี 2551		การผลิตในปี 2552		การผลิตในปี 2553	
		ตร.ม.	ร้อยละ	ตร.ม.	ร้อยละ	ตร.ม.	ร้อยละ
Metal sheet	3,012,000	900,157	29.89	727,289	24.15	821,884	27.28

ผลิตภัณฑ์แป	กำลังผลิตสูงสุด (ม./ปี)	การผลิตในปี 2551		การผลิตในปี 2552		การผลิตในปี 2553	
		ม.	ร้อยละ	ม.	ร้อยละ	ม.	ร้อยละ
CEE-ZED PURLIN	500,000	68,773	13.75	60,913	12.18	60,247	12.05

#### ขั้นตอนการผลิต



กระบวนการผลิตเริ่มจากนำวัตถุดิบ (เหล็กแผ่นม้วน) ชนิดเคลือบสีหรือไม่เคลือบสีตามที่ต้องการมาทำการคลี่ให้เป็นแผ่น (Uncoil) นำมาป้อน (Feed Coil) เข้าเครื่องรีดลอน (Rollform) เพื่อรีดให้ได้รูปลอนและขนาดความยาวและจำนวนแผ่นตามที่ได้รับคำสั่ง แผ่นงานที่ได้จากการรีดแต่ละแผ่นจะถูกตัด (Cutting) โดยใบตัดรูปลอน โดยแผ่นหลังคาแต่ละแผ่นจะได้รับการตรวจสอบขนาดและความยาวให้ตรงตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งกระบวนการผลิตดังกล่าวใช้ระยะเวลาประมาณ 1 วัน และจะได้รับการตรวจสอบคุณภาพทุกขั้นตอนตั้งแต่วัตถุดิบจนถึงผลิตภัณฑ์สำเร็จตามมาตรฐาน ISO 9001: 2008

สินค้าส่วนใหญ่ของบริษัทผลิตตามคำสั่ง (Made-to-order) โดยไม่มีข้อจำกัดในด้านความยาวของสินค้า เนื่องจากรถบรรทุกขนาดใหญ่สามารถเข้ามารับสินค้าในโรงงานได้โดยตรง นอกจากนั้นยังสามารถให้บริการผลิต ณ สถานที่ติดตั้งของลูกค้าได้ในกรณีที่ลูกค้าต้องการแผ่นหลังคาที่มีความยาวเกินกว่าที่จะสามารถขนส่งได้ จากประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี ทำให้บริษัทมีความพร้อมในด้านของบุคลากรและมีความชำนาญในการผลิต โดยผลิตภัณฑ์ได้รับการรับประกันในด้านของคุณภาพของสี และการเกิดสนิมเป็นเวลา 5-30 ปี แล้วแต่ชนิดของชั้นเคลือบ โดยออกเป็นใบรับประกันคุณภาพจากบริษัท บลูสโกล สตีล (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบให้กับบริษัท และได้รับการรับรองมาตรฐานสากล Australian Standard AS 1397-2001

### การบริหารงานติดตั้งโครงการ

นอกจากการผลิตแล้ว การติดตั้งโครงการเป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้การให้บริการของบริษัทเกิดความครบวงจร ดังนั้นการบริหารงานติดตั้งจึงมีความสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจเนื่องจากเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ต้นทุนการดำเนินโครงการเป็นไปตามงบประมาณที่กำหนดไว้ บริษัทซึ่งมีแผนจะขยายสัดส่วนการขายพร้อมติดตั้งให้มากขึ้นในอนาคตและตระหนักถึงความจำเป็นของการควบคุมงานติดตั้ง จึงได้จัดวางระบบการบริหารงานติดตั้งโครงการดังนี้

1. การสรรหาผู้รับเหมาช่วง บริษัทมีได้มีทีมงานติดตั้งเป็นของตนเอง แต่ใช้วิธีการว่าจ้างผู้รับเหมาช่วงในการติดตั้งงานทั้งหมดเช่นเดียวกับบริษัทอื่นๆ ที่ดำเนินธุรกิจแบบเดียวกัน เช่น บลูส โกลป ไลสจาท เป็นต้น ซึ่งทำให้ควบคุมต้นทุนโครงการได้ดีกว่าการว่าจ้างพนักงานประจำ บริษัทคัดเลือกผู้รับเหมาช่วงโดยพิจารณาจากผลงานที่ผ่านมา ฐานะการเงิน จำนวนคนงาน คุณภาพงาน และศักยภาพในการติดตั้ง ณ 31 ธันวาคม 2553 บริษัทมีผู้รับเหมาช่วงที่ผ่านการประเมินและคัดเลือกแล้วทั้งหมด 28 ราย ซึ่งส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจกับบริษัทมาเป็นระยะเวลา 5 ปีขึ้นไป ทั้งนี้บริษัทมีนโยบายสรรหาผู้รับเหมาช่วงเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผู้รับเหมาช่วงที่มีศักยภาพในการรับงานขนาดใหญ่ สอดคล้องกับนโยบายบริษัทในการเพิ่มสัดส่วนการขายพร้อมติดตั้ง

2. การจัดสรรงานให้กับผู้รับเหมาช่วง เมื่อได้รับงานติดตั้งโครงการ บริษัทจะพิจารณาขนาดของงานเทียบกับจำนวนคนงานของผู้รับเหมาช่วงแต่ละราย และเลือกว่าจ้างผู้รับเหมาช่วงที่มีศักยภาพที่จะรับงานได้ โดยกระจายงานให้ผู้รับเหมาช่วงแต่ละรายอย่างเหมาะสม ไม่พึ่งพิงรายใดรายหนึ่ง ซึ่งในจำนวนผู้รับเหมาช่วงทั้งหมด มี 12 รายที่สามารถรับงานติดตั้งขนาดใหญ่ พื้นที่หลังคาประมาณ 5,000 ตารางเมตรขึ้นไป และมีผู้รับเหมาช่วงซึ่งมีความชำนาญในการติดตั้งงานขนาดกลาง จำนวน 16 ราย พื้นที่หลังคาประมาณ 1,500 – 5,000 ตารางเมตร ซึ่งเป็นขนาดของงานส่วนใหญ่ของบริษัท ทำให้บริษัทสามารถคัดเลือกผู้รับเหมาช่วงให้เหมาะสมกับงานที่ได้รับ และกรณีที่มีงานขนาดใหญ่พร้อมกันหลายๆ โครงการ บริษัทสามารถให้ผู้รับเหมาช่วงขนาดกลาง 2-3 รายรับงานร่วมกันได้ ดังนั้นจึงไม่เคยเกิดปัญหาการขาดแคลนผู้รับเหมาช่วงในการติดตั้งงาน

3. การควบคุมคุณภาพการติดตั้ง งานติดตั้งทุกงานจะได้รับการควบคุมคุณภาพจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายวิศวกรรมของบริษัท (Site Supervisor) และมีการประเมินผลงานโดยรวมหลังเสร็จสิ้นโครงการร่วมกับเจ้าของโครงการเพื่อให้มั่นใจถึงคุณภาพการติดตั้ง โดยผู้รับเหมาช่วงมีการรับประกันผลงานหลังการส่งมอบเป็นระยะเวลา 1 ปี

4. การควบคุมระยะเวลาติดตั้งให้เป็นไปตามที่กำหนด บริษัทกำหนดให้ผู้รับเหมาช่วงทุกรายรายงานความคืบหน้าของงานทุกๆ 15 วัน ซึ่งทำให้บริษัทสามารถแก้ไขได้ทันเวลาที่หากการติดตั้งล่าช้ากว่าแผนที่วางไว้ ใดๆ ก็ตามหากความล่าช้าเกิดจากความผิดพลาดโดยตรงของผู้รับเหมาช่วง ผู้รับเหมาช่วงจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าเสียหายที่เกิดขึ้นทั้งหมด

### 3.8.3 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -