



เป็นตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์เสริมต่างๆ (Accessories) ที่เกี่ยวข้องกับการกระเบื้องหลังคา ตลอดจนให้บริการเกี่ยวกับการใช้งานและการติดตั้งกระเบื้องหลังคา ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทฯ สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ กระเบื้องไฟเบอร์ซีเมนต์ (Fiber Cement Tile) กระเบื้องคอนกรีต (Concrete Tile) ผลิตภัณฑ์เจียรไน (Jearanai Product) ไม้ฝ้าสังเคราะห์ (Siding Board) และอุปกรณ์เสริมสำหรับมุงหลังคา

บริษัทฯ ได้รับการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม ดังนี้

- ISO 9001:2000 ระบบการบริหารคุณภาพทั้งในระบบส่วนโรงงานและส่วนสำนักงาน จาก SGS
- มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์กระทรวงอุตสาหกรรม
- OHSAS18001:2007 ระบบการจัดการทางด้านชีวะอนามัยและความปลอดภัย จาก SGS
- ISO 14000 ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม อยู่ในช่วงที่บริษัทฯ เริ่มดำเนินการ
- ได้รับไทยแลนด์แบรนด์ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์

ปัจจุบัน บริษัทฯ ไม่มีบริษัทย่อย และ/หรือบริษัทร่วม

2.3 โครงสร้างรายได้

บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลังคา ไม้ฝ้า รวมถึงอุปกรณ์ประกอบหลังคา ภายใต้เครื่องหมายการค้าตราเพชร ตราหลังคา ตราอดามัส (Adamas) และตราเจียรไน โดยมีโรงงานที่ใช้ในการผลิตหนึ่งแห่งในจังหวัดสระบุรี บนพื้นที่กว่า 147 ไร่ โดยผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

- กลุ่มกระเบื้องหลังคาไฟเบอร์ซีเมนต์ (Fiber Cement Tile) ได้แก่ กระเบื้องลอนคู่ (Roman Tile) กระเบื้องลอนเล็ก (Small Corrugated Tile) กระเบื้องแผ่นเรียบ (Flat Sheet) และครอบกระเบื้อง (Fiber Cement Ridge) ในปี 2549 : 2550 มีอัตราส่วนขายต่อยอดขายรวมเท่ากับ 68% : 71% ตามลำดับ
- กลุ่มกระเบื้องคอนกรีต (Concrete Tile) ได้แก่ กระเบื้องคอนกรีตรูปลอนโค้ง (Gran Onda) กระเบื้องคอนกรีตแบบเรียบ (Adamas) และครอบกระเบื้อง (Concrete Ridge) ในปี 2549 : 2550 มีอัตราส่วนขายต่อยอดขายรวมเท่ากับ 16% : 12% ตามลำดับ
- กลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าเจียรไน (Jearanai Product) ได้แก่ กระเบื้องหลังคา (Shingle Roof) แผ่นผนัง (Jearanai Board) ไม้บัว (Jearanai Mold) ไม้ระแนง (Jearanai Lath) และไม้เชิงชาย (Jearanai Eaves) ในปี 2549 : 2550 มีอัตราส่วนขายต่อยอดขายรวมเท่ากับ 0.4% : 1% ตามลำดับ
- กลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าไม้ฝ้า (Siding) ได้แก่ ไม้ฝ้า (Siding Board) ไม้ระแนง (Lath) และไม้เชิงชาย (Eaves) ในปี 2549 : 2550 มีอัตราส่วนขายต่อยอดขายรวมเท่ากับ 14% : 14% ตามลำดับ
- อุปกรณ์เสริมอื่นๆ (Accessories) ได้แก่ สีทาปูนทราย (Paint) แผ่นปิดชายกันนก (Bird Guard) และแผ่นสะท้อนความร้อน (Foil) เป็นต้น ในปี 2549 : 2550 มีอัตราส่วนขายต่อยอดขายรวมเท่ากับ 2% : 2% ตามลำดับ

3. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลังคาและไม้ฝ้า อันได้แก่ กระเบื้องไฟเบอร์ซีเมนต์ กระเบื้องคอนกรีต ผลิตภัณฑ์ไม้ฝ้าสังเคราะห์ และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการมุงหลังคา รวมทั้งการให้บริการเกี่ยวกับการติดตั้งกระเบื้องหลังคา



1 กลุ่มกระเบื้องหลังคาไฟเบอร์ซีเมนต์ (Fiber Cement Tile)

กระเบื้องไฟเบอร์ซีเมนต์ ผลิตจากปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ผสมกับแร่ใยหินและน้ำ ทนทานความร้อนได้สูง ตัวแผ่นกระเบื้องมีความบาง น้ำหนักเบา แต่มีความแข็งแรง ราคาถูก และมีอายุการใช้งานที่ยาวนานโดยเฉลี่ยมากกว่า 10 ปี ประกอบกับโครงสร้างบ้านของคนไทยส่วนใหญ่ทำจากวัสดุประเภทไม้ จึงเหมาะกับหลังคาที่มีน้ำหนักเบา อีกทั้ง วิธีการมุงไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน หาซื้อได้ง่าย ทำให้เป็นที่นิยมใช้กันแพร่หลายมากที่สุดในกลุ่มคนไทยมายาวนานกว่า 40 ปี ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ ประกอบด้วย กลุ่มกระเบื้องลอนคู่ กระเบื้องลอนเล็ก กระเบื้องแผ่นเรียบ เป็นต้น

2 กลุ่มกระเบื้องคอนกรีต (Concrete Tile)

กระเบื้องคอนกรีต ผลิตจากปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ทรายหยาบ สีฝุ่นและน้ำ โดยทั่วไปมีความหนาและหนักกว่ากระเบื้องไฟเบอร์ซีเมนต์ โครงสร้างของบ้านจำเป็นต้องแข็งแรงกว่า วิธีการมุงหลังคาต้องการความชำนาญที่สูงกว่า อย่างไรก็ดี ด้วยความสวยงามที่เหนือกว่า กระเบื้องคอนกรีตจึงได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะโครงการบ้านจัดสรร สำหรับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ประกอบด้วย กระเบื้องคอนกรีตแบบลอนโค้ง (Gran Onda) และกระเบื้องคอนกรีตแบบเรียบ (ADAMAS)

3 กลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าเจียรไน (Jearanai Product)

กระเบื้องหลังคาเจียรไน เป็นกระเบื้องหลังคาแบบเรียบอีกประเภทหนึ่ง ผลิตจากปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ เยื่อกระดาษ และส่วนผสมเส้นใยธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นการพัฒนารูปแบบของหลังคา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ชอบใช้หลังคาแบบเรียบ แต่ยังคงสะท้อนความเป็นไทย ในลักษณะของหลังคาแบบว่าว ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้กับบ้านทรงไทย ปัจจุบันมีการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการในใช้งานที่หลากหลาย เช่น การนำไปใช้ทดแทนไม้ อาทิ ไม้บัว ไม้ระแนง ไม้ชิงชาย เป็นต้น

4 กลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าไม้ฝา (Siding)

ไม้ฝา หรือ ไม้สังเคราะห์ผลิตจากปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ เยื่อกระดาษ และส่วนผสมเส้นใยธรรมชาติ จึงมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ไม่มีปัญหาการผุพังหรือปลวกกัดกินเหมือนไม้จริง แต่มีลวดลายและความยืดหยุ่นสูงคล้ายกับไม้จริง และเริ่มเป็นที่แพร่หลายในประเทศไทยเพียงไม่กี่ปี ปัจจุบันมีการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการในใช้งานที่หลากหลาย เช่น การนำไปใช้ทดแทนไม้ อาทิ ไม้ระแนง ไม้ชิงชาย และไม้พื้น เป็นต้น

5 กลุ่มผลิตภัณฑ์ แผ่นฝ้าและผนัง (Board)

กลุ่มผลิตภัณฑ์แผ่นฝ้าและผนังเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทฯ ซึ่งพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดผลิตจากปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ เยื่อกระดาษ และส่วนผสมเส้นใยธรรมชาติ ทำให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีความยืดหยุ่น ทนทาน สามารถใช้งานได้ทั้งภายนอก และภายใน จึงทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าแผ่นเรียบที่ทำมาจากส่วนผสมของใยหินแบบเดิม ได้แก่ แผ่นฝ้า และแผ่นผนัง เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ: นอกจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวข้างต้นแล้ว บริษัทฯ ยังเป็นผู้จำหน่ายอุปกรณ์ประกอบหลังคาหลากหลายชนิด ได้แก่ สีทาปูนทราย (Paint) แผ่นปิดชายกันนก (Bird Guard) และแผ่นสะท้อนความร้อน (Foil) เป็นต้น

3.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

3.2.1 ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

สถานการณ์เศรษฐกิจในประเทศยังได้รับผลกระทบจากปัจจัยลบด้านราคาน้ำมันที่ปรับสูงเพิ่มขึ้นเป็นประวัติการณ์ รวมทั้งปัจจัยภายนอกประเทศโดยเฉพาะปัญหา Sub Prime ในสหรัฐอเมริกา และการแข็งค่าของเงินบาทต่อเงินดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้สถาบันการเงินในประเทศมีความเข้มงวดกับการให้สินเชื่อในภาคที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ภาคอสังหาริมทรัพย์ยังมีการชะลอตัว โดยเฉพาะอุปสงค์ตลาดโครงการบ้านจัดสรรยังมีการชะลอตัวต่อเนื่องจากปีก่อน จึงมี



ผลกระทบโดยตรงกับธุรกิจกลุ่มผู้ผลิตกระเบื้องหลังคาและอุปกรณ์ก่อสร้างต่างๆ

(ก) ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมหลังคาและไม้ฝา ยังมีการแข่งขันในกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ๆ ประกอบด้วย กลุ่มปูนซีเมนต์ไทย กลุ่มมหพันธ์ กลุ่มกระเบื้องโอพาร์ และกระเบื้องตราเพชร ทั้งนี้ ผู้ประกอบการแต่ละรายจะแข่งขันในการพัฒนาสินค้าใหม่ เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย

(ข) ภาวะการแข่งขันตลาดในประเทศ

กลุ่มสินค้ากระเบื้องไฟเบอร์ซีเมนต์ เนื่องจากเป็นตลาดขนาดใหญ่และเป็นสินค้าที่มีราคาต่ำ ทำให้สินค้ายังเป็นที่ยอมรับใช้กันอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผลกระทบเนื่องจากด้านภาวะเศรษฐกิจของประเทศ ส่งผลกระทบต่อตลาดนี้ไม่มากนัก

กลุ่มสินค้ากระเบื้องคอนกรีต และกระเบื้องหลังคาเจียระไน เป็นสินค้าที่พึ่งพิงโครงการบ้านจัดสรรเป็นส่วนใหญ่ จากสถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลกระทบโดยตรงต่ออุปสงค์ของตลาดโครงการบ้านจัดสรรมีการชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ผู้ผลิตมีอัตราการผลิตส่วนเกิน ส่งผลทำให้การแข่งขันด้านราคามีความรุนแรง

กลุ่มสินค้าไม้ฝาสังเคราะห์ ตลาดยังคงมีทิศทางเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ผู้ผลิตได้พัฒนารูปแบบการใช้งานที่หลากหลาย เพื่อที่จะทดแทนไม้จริงซึ่งมีราคาสูงและหายาก การพัฒนาดังกล่าวส่งผลให้ตลาดมีขนาดใหญ่ขึ้น นอกจากนี้ผู้ผลิตมีการวางสินค้า ณ จุดขายของตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและสะดวกขึ้น

สำหรับส่วนแบ่งทางการตลาดในปี 2549 มีรายละเอียดดังนี้

ผู้ประกอบการ (หน่วย : ล้านบาท)	ยอดขาย ปี2549	สัดส่วนยอดขาย
1. กลุ่มปูนซีเมนต์ไทย	10,075.60	51.68%
2. กลุ่มมหพันธ์	4,370.34	22.42%
3. กระเบื้องตราเพชร	2,390.11	12.26%
4. กลุ่มกฤษณ์	1,854.82	9.51%
5. กระเบื้องหลังคาเซรามิคไทย	553.57	2.84%
6. ศรีกรุงธนบุรี	251.58	1.29%
รวม	19,496.02	100.00%

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

สำหรับมูลค่านำเข้าของกระเบื้องหลังคาจากต่างประเทศ พบว่าในปี 2550 มีมูลค่าการนำเข้ากระเบื้องคิดเป็นมูลค่า 381.33 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้น 5.71% จากปี 2549

(ค) ภาวะการแข่งขันตลาดต่างประเทศ

การส่งออกกระเบื้องหลังคาของไทยไปยังตลาดต่างประเทศโดยในปี 2550 การส่งออกกระเบื้องหลังคาคิดเป็นมูลค่า 571.74 ล้านบาท ซึ่งลดลง 0.49% จากปี 2549

มูลค่าการส่งออกกระเบื้องมุงหลังคา

รายการสินค้า(หน่วย : ล้านบาท)	ปี 2550	ปี 2549	ปี 2548
กระเบื้องไฟเบอร์ซีเมนต์	407.58	452.04	308.66
กระเบื้องคอนกรีต	164.16	122.53	123.53
รวมมูลค่าส่งออก	571.74	574.57	432.19
อัตราการขยายตัว (%)	-0.49%	32.95%	17.32%

ที่มา: กรมศุลกากร



การส่งออกโดยผู้ผลิตภายในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นการส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ ลาว กัมพูชา มาเลเซียและพม่า เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีน้ำหนักมากและแตกเสียหายง่าย และมีค่าขนส่งสูงเมื่อเทียบกับมูลค่าสินค้า จึงมีข้อจำกัดในการขนส่งระยะทางไกล

ประเทศคู่ค้า

มูลค่าการส่งออก (หน่วย:ล้านบาท)	กระเบื้องไฟเบอร์ซีเมนต์	สัดส่วน	กระเบื้องคอนกรีต	สัดส่วน
ลาว	240.53	59.02%	40.71	24.80%
กัมพูชา	147.69	36.24%	75.93	46.26%
มาเลเซีย	4.83	1.19%	0.46	0.28%
พม่า	4.00	0.98%	17.53	10.68%
อื่นๆ	10.52	2.58%	29.53	17.99%
รวม	407.58	100.00%	164.16	100.00%

ที่มา: กรมศุลกากร

(ง) แนวโน้มการแข่งขันในอนาคต

อุตสาหกรรมตลาดกระเบื้องหลังคาและผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ ผู้ผลิตส่วนใหญ่ยังคงเน้นตลาดภายในประเทศเป็นสำคัญ แม้ว่าตลาดส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้านจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น แต่ก็ยังเป็นสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดโดยรวม จึงทำให้การแข่งขันในตลาดในประเทศยังมีความรุนแรง มีการพัฒนาและการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด ทั้งรูปแบบและชนิด เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายและมุ่งเน้นความโดดเด่นเฉพาะตัวสินค้าเพิ่มขึ้น

สินค้ากระเบื้องไฟเบอร์ซีเมนต์ อุปสงค์รวมตลาดในประเทศส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญ เนื่องจากความคุ้นเคยที่มีอยู่ในตลาดมายาวนานกว่า 40 ปี ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าทดแทนอื่น คุณสมบัติเฉพาะที่มีความแข็งแรง ทนทาน ป้องกันความร้อน และน้ำหนักเบา อย่างไรก็ตาม การเข้ามาของสินค้าทดแทนที่มีความหลากหลายประกอบกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลให้ตลาดนี้มีการขยายตัวในอัตราที่ไม่สูงมากนัก

สินค้ากระเบื้องหลังคาคอนกรีต ได้รับผลกระทบโดยตรงกับภาวะเศรษฐกิจที่ยังชะลอตัว ถึงแม้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะหันมานิยมใช้กระเบื้องคอนกรีตเพิ่มขึ้น ขณะที่ผู้ผลิตมีอัตราการผลิตส่วนเกิน การเพิ่มกำลังการผลิตจึงส่งผลทำให้การแข่งขันด้านราคามีความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง

ผลิตภัณฑ์ไม้ฝาสังเคราะห์มีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้รับการตอบรับจากตลาดเป็นอย่างดีโดยเฉพาะมีรูปลักษณะและคุณสมบัติเสมือนไม้จริง แต่มีความแข็งแรง ทนทาน และราคาต่ำกว่าไม้จริง ผู้ผลิตหลายรายได้เพิ่มความหลากหลายของการใช้งาน มีการพัฒนาเป็นไม้ระแนง ไม้บัว ไม้เชิงชาย ไม้พื้น และแผ่นผนังที่สามารถนำไปตกแต่งทั้งภายในและภายนอกอาคาร ด้วยเทคโนโลยีการผลิตได้พัฒนาเป็นสินค้าที่ไม่มีโยหิน

3.2.2 ลักษณะลูกค้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และช่องทางการจำหน่าย

บริษัทฯ มีการจำหน่ายสินค้าทั้งตลาดในประเทศและในต่างประเทศ โดยสัดส่วนรายได้จากการขายสินค้ามีดังนี้

รายได้จากการขายสินค้า (หน่วย:ล้านบาท)	ปี 2550	สัดส่วน	ปี 2549	สัดส่วน	ปี 2548	สัดส่วน
ในประเทศ	2,282	90.54%	2,155	92.56%	1,903	95.11%
ต่างประเทศ	238	9.46%	173	7.44%	98	4.89%
รวม	2,520	100.00%	2,328	100.00%	2,001	100.00%



บริษัทฯ มีตัวแทนจำหน่ายมากกว่า 600 รายทั่วประเทศ และมีการจัดแบ่งระดับของตัวแทนจำหน่าย ออกเป็นกลุ่ม ตัวแทนค้าส่งรายใหญ่ ตัวแทนขนาดกลาง และตัวแทนทั่วไป สำหรับกลุ่มตัวแทนค้าส่งรายใหญ่จัดเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์อันดีกับบริษัทฯ มายาวนาน ลูกค้าในกลุ่มนี้จะซื้อสินค้าทุกผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปจำหน่ายให้แก่ลูกค้ารายย่อยต่อไป

สำหรับกลุ่มลูกค้าโครงการ บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญได้จัดตั้งหน่วยงานขายโครงการขึ้น เพื่อนำเสนอสินค้าของ บริษัทฯ ให้กับงานโครงการต่างๆ ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลและใช้ช่องทางในการผลักดันสินค้าใหม่ของบริษัทฯ เข้าสู่ตลาด

สำหรับตลาดต่างประเทศ ปัจจุบันบริษัทฯ มีการจำหน่ายสินค้าให้ลูกค้าในประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ ลาว กัมพูชา พม่า และได้หวั่น แนวโน้มการส่งออกยังมีทิศทางที่เพิ่มขึ้นโดยบริษัทฯ มีสัดส่วนรายได้จากการส่งออกเพิ่มจาก 7.44% ในปี 2549 เป็น 9.46% ในปี 2550 โดยการพัฒนาตลาดต่างประเทศในปี 2551 ยังมุ่งเน้นการขยายตลาดส่งออกไปยังประเทศ ออสเตรเลีย อินเดีย และประเทศในตะวันออกกลาง โดยเน้นการส่งออกในสินค้ากลุ่มเจียระไน อตามัส และไม้ฝา เป็นต้น

3.2.3 กลยุทธ์ในการแข่งขัน

บริษัทฯ ได้กำหนดให้สอดคล้องกับ วิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยม ซึ่งได้ประกาศไว้ใน เว็บไซต์ของบริษัทฯ ดังต่อไปนี้

วิสัยทัศน์ “เป็นทางเลือกที่ดีกว่าของลูกค้า”

พันธกิจ “เราอยู่ในธุรกิจของการผลิต การจัดจำหน่าย รวมถึงการให้บริการเกี่ยวกับ กระเบื้องหลังคา ผนัง และ อุปกรณ์ประกอบ เราเชื่อว่าความสามารถในการตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า พนักงาน สังคม และผู้ถือหุ้นของเรา เป็นพื้นฐานต่อความสำเร็จของพันธกิจของเรา”

- ❖ สำหรับลูกค้าของเรา เราจะส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและการออกแบบที่แตกต่างอย่างมีคุณค่า ในราคาที่แข่งขันได้ โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ตลอดจนให้บริการที่เป็นเลิศกับลูกค้า ด้วยช่องทางจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่ง และระบบการบริหารที่มีความสามารถของเรา
- ❖ สำหรับพนักงานของเรา เราจะสร้างและส่งเสริมสภาพแวดล้อมแห่งการเรียนรู้ ความก้าวหน้า และความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน เพื่อให้พนักงานสามารถพัฒนาศักยภาพ ได้อย่างเต็มความสามารถ
- ❖ สำหรับสังคมของเรา เราจะให้การสนับสนุนช่วยเหลือสังคมที่เราอยู่และเป็นบริษัทที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- ❖ สำหรับผู้ถือหุ้นของเรา เราจะสร้างผลตอบแทนด้านการเงินที่เติบโตอย่างต่อเนื่องและมีมั่นคง

ค่านิยมองค์กร “เราจะขยัน ตั้งใจทำงาน ทำงานเป็นทีม ซื่อสัตย์ สุจริต เป็นธรรม และโปร่งใส เรียนรู้ แบ่งปัน ปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง มุ่งมั่นสู่เป้าหมายขององค์กร มุ่งมั่นทำงานให้สำเร็จ และมุ่งสู่ความเป็นเลิศ และมีใจบริการลูกค้า ทั้งภายใน และภายนอกองค์กร”

กลยุทธ์ในการแข่งขัน บริษัทฯ ได้กำหนดดังนี้

(ก) การบริการที่เป็นที่พึงพอใจแก่ลูกค้าทุกกลุ่ม

บริษัทฯ จัดให้มีทีมงานขายและการตลาดเพื่อการพัฒนาและอบรมให้กับบุคลากรของลูกค้า เช่น การจัดอบรมช่างประจำร้านค้า การพัฒนาพนักงานขายหน้าร้าน รวมทั้งผู้บริหารร้านค้าตัวแทนจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง มีการจัดทำแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของบริษัทฯ โดยมีการสำรวจ 1-2 ครั้งต่อปี เพื่อนำมาปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้บริษัทฯ ได้นำระบบ Call Center เข้ามาใช้ในการบริการให้ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์



(ข) การบริการขนส่งสินค้าให้ตรงต่อเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ

บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะรักษามาตรฐานการบริการส่งมอบสินค้าให้ตรงต่อเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นไปตามนโยบายการส่งมอบสินค้าให้ถึงมือลูกค้าภายใน 24 ชั่วโมง นับจากเวลาที่ได้รับคำสั่งซื้อ บริษัทฯ ได้ปรับปรุงระบบการจัดส่งสินค้าทั้งระบบให้มีความเชื่อมโยงกัน ตั้งแต่การผลิต การเก็บสินค้า การรับคำสั่งซื้อ การขนย้ายสินค้าจากคลังสินค้าขึ้นรถบรรทุก รวมถึงการบริการหลังการขาย มีการเยี่ยมลูกค้าในเรื่องโลจิสติกส์ เพื่อแนะนำการกองเก็บสินค้าที่มีประสิทธิภาพ

(ค) การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง

บริษัทฯ มีนโยบายให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาด เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่มีความต้องการที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นกระเบื้องหลังคา ไม้ฝา แผ่นผนัง หรืออุปกรณ์ติดตั้งต่างๆ รวมทั้งการบริการเหมาวง โดยทีมงานที่มีประสบการณ์ และการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตเพื่อรองรับการแข่งขันในอนาคต

(ง) การรักษาระดับราคาของสินค้าให้อยู่ในฐานที่แข่งขันได้

บริษัทฯ มีนโยบายในการกำหนดราคาสินค้าและค่าบริการที่ทัดเทียมกับคู่แข่งในตลาด โดยมุ่งเน้นคุณภาพบนความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การให้บริการเพื่อสร้างความแตกต่างที่ดีกว่า การกำหนดราคาที่เป็นธรรม การให้ส่วนลดที่เหมาะสมกับลูกค้าเพื่อเป้าหมายที่แข่งขันได้และรักษาอัตรากำไรที่ยอมรับได้

(จ) การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทฯ มีตัวแทนจำหน่ายมากกว่า 600 รายทั่วประเทศ ซึ่งมีความเข้มแข็งและเป็นกำลังสำคัญในการผลักดันสินค้าของบริษัทฯ ดังนั้นการพัฒนาตัวแทนจำหน่ายให้มีความรู้ในด้านต่างๆ ที่เหมาะสม และสอดคล้องกับรูปแบบการทำการค้าในแต่ละกลุ่มร้านค้า จึงเป็นนโยบายที่บริษัทฯ ได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการจัดอบรมสัมมนาให้ความรู้ในด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังกลุ่มโครงการทั้งภาครัฐและเอกชน บริษัทฯ มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มบริษัทสถาปนิกและเจ้าของโครงการ โดยบริษัทฯ ได้ร่วมเปิดมุมมองใหม่ให้วงการสถาปัตยกรรมไทยครั้งแรกของ 10 สถาปนิกชั้นนำระดับแนวหน้าของเมืองไทยจากหลากหลายสาขา ที่รวมตัวกันเพื่อสร้างสรรค์ผลงาน 10 สถาปัตยกรรมร่วมสมัย โดยใช้กระเบื้องหลังคาเจียระไนเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบ เพื่อจุดประกายแนวทางและประสานต่อความคิดในการสร้างสรรค์สถาปัตยกรรมไทยที่มีเอกลักษณ์ให้กับสถาปนิกรุ่นใหม่ต่อไป รวมทั้งการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายตลาดต่างประเทศไปยังออสเตรเลีย อินเดีย และประเทศในตะวันออกกลาง

(ฉ) การปรับปรุงพัฒนาองค์กร

บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาองค์กรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการสร้างมาตรฐานการบริการที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล บริษัทฯ จึงได้นำระบบการจัดการทรัพยากรในองค์กร โดยการปรับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศทั้งหมดสู่ Enterprise Resources Planning (ERP) โดยเลือกใช้ระบบซอฟต์แวร์ (Software) ของ SAP รุ่น ECC6 เข้ามาใช้แทนระบบเดิม ที่สามารถรองรับความต้องการของบริษัทฯ ได้ในปัจจุบันและอนาคต โดยมีฟังก์ชันการทำงานใหม่ๆ ทำให้การพัฒนาสามารถต่อยอดที่ต่อเนื่อง มีการจัดเก็บข้อมูลแบบ Real Time และเชื่อมโยงทั้งองค์กร เพื่อการตัดสินใจในการบริหารจัดการที่รวดเร็วและแม่นยำมากขึ้น โดยระบบใหม่เริ่มดำเนินการในวันที่ 2 มกราคม 2551



3.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3.3.1 การผลิต

บริษัทฯ ใช้นโยบายการผลิตเต็มกำลังการผลิต เพื่อรักษาระดับการผลิตให้สม่ำเสมอตลอดทั้งปี รวมทั้งเพื่อทำให้เกิดต้นทุนการผลิตลดลง และเพิ่มสต็อกสำหรับขายในช่วงที่มียอดขายสูงกว่ากำลังการผลิตที่มีอยู่ โดยในปี 2549 ใช้อัตรากำลังการผลิตโดยรวม 92% แต่ในปี 2550 เริ่มการผลิตในสายการผลิตใหม่ NT-8 ซึ่งยังใช้ไม่เต็มกำลังการผลิต จึงทำให้อัตรากำลังการผลิตโดยรวมในปี 2550 อยู่ที่ 90%

3.3.2 การจัดหาวัตถุดิบ

วัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิตมีการจัดซื้อมาจากทั้งในประเทศและต่างประเทศดังนี้

(ก) ในประเทศ

เป็นวัตถุดิบที่มีแหล่งผลิตภายในประเทศ เช่น ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ทอวย สีชนิดต่างๆ เยื่อกระดาษ และวัตถุดิบอื่นๆ โดยมีสัดส่วนการใช้วัตถุดิบภายในประเทศลดลงจาก 61.87% ในปี 2549 มาเป็น 60.68% ของวัตถุดิบที่ใช้ทั้งหมด ในปี 2550 เนื่องจากสัดส่วนการผลิตกระเบื้องคอนกรีตลดลง

(ข) ต่างประเทศ

เป็นวัตถุดิบที่มีแหล่งผลิตภายนอกประเทศ เช่น โยหิน โยสังเคราะห์ และเยื่อกระดาษ เป็นต้น โดยมีสัดส่วนการใช้วัตถุดิบจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นจาก 38.13% ในปี 2549 มาเป็น 39.32% ของวัตถุดิบที่ใช้ทั้งหมด ในปี 2550 เนื่องจากราคาและสัดส่วนการใช้เยื่อกระดาษต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้น

3.3.3 สภาพปัญหาเกี่ยวกับวัตถุดิบ

บริษัทฯ ไม่เคยประสบปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต เนื่องจากบริษัทฯ มีบริหารจัดการและมีการวางแผนในการสั่งซื้อเป็นอย่างดี รวมทั้งมีการสั่งซื้อจากคู่ค้าหลายรายของแต่ละประเภท

ทั้งนี้บริษัทฯ มีวงเงินสินเชื่อหมุนเวียนอย่างเพียงพอ และมีความสัมพันธ์อันดีกับคู่ค้าอย่างยาวนานทำให้บริษัทฯ ได้รับความเชื่อถือจากคู่ค้าเป็นอย่างดี

3.3.4 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

บริษัทฯ ปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างเคร่งครัด โดยกระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงสาธารณสุข และกระทรวงมหาดไทย ตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ปฏิบัติตามข้อกำหนดของทุกหน่วยงาน ไม่มีประวัติการกระทำผิดอันจะทำให้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

สำหรับการใช้โยหิน บริษัทฯ ได้ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงมหาดไทย เรื่องความปลอดภัยในการทำงานเกี่ยวกับภาวะแวดล้อม ซึ่งกำหนดความเข้มข้นของโยหินในบรรยากาศของการทำงานโดยเฉลี่ยไม่เกินกว่า 5 เส้นใย / อากาศ 1 ลูกบาศก์เซนติเมตร และประกาศแนบท้ายใบอนุญาตประกอบกิจการโรงงาน (ร.ง.4) ซึ่งกำหนดความเข้มข้นของโยหินในบรรยากาศของการทำงานโดยเฉลี่ยไม่เกินกว่า 2 เส้นใย / อากาศ 1 ลูกบาศก์เซนติเมตร