

ข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับการปรับโครงสร้างของบริษัทเอสซีจี เดคคอร์ จำกัด และสรุปสารสนเทศเพิ่มเติม (IM 2)

ที่มาของการปรับโครงสร้างธุรกิจ

สืบเนื่องจากการที่บริษัทเอสซีจี เซรามิกส์ จำกัด (มหาชน) (“บริษัท” หรือ “COTTO”) มีกลยุทธ์ในการเพิ่มกลุ่มสินค้าสุขภัณฑ์ รวมถึงอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง (“Bathroom”) เช่น โถสุขภัณฑ์ อ่างล้างหน้า อ่างอาบน้ำ ก๊อกน้ำ ผักบัว รวมถึงอุปกรณ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ให้ครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงกลยุทธ์ที่จะขยายธุรกิจตกแต่งพื้นผิว (Decor Surfaces) ซึ่งรวมถึงธุรกิจผลิตกระเบื้องเซรามิกที่ใช้สำหรับพื้นและผนัง (“กระเบื้องปูพื้น บุผนัง”) ให้ครอบคลุมทั้งในประเทศไทยและประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียน โดยบริษัท เห็นว่า บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) (“SCC”) ซึ่งปัจจุบันเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ทางอ้อมในบริษัท ผ่านบริษัทเอสซีจี เดคคอร์ จำกัด (“SCG Decor”) (เดิมชื่อ บริษัทเอสซีจีผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง จำกัด) ในสัดส่วนร้อยละ 82.7 ของหุ้นที่ออกและชำระแล้วทั้งหมดของบริษัท มีการดำเนินธุรกิจผลิตกระเบื้องปูพื้น บุผนัง ในประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียน รวมถึงธุรกิจการผลิตสุขภัณฑ์ในประเทศไทย บริษัท และ SCC จึงได้พิจารณาร่วมกันว่าการรวมธุรกิจเป็นกลุ่มเดียวกันและให้อยู่ภายใต้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (“ตลาดหลักทรัพย์”) เพียงบริษัทเดียว น่าจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ถือหุ้นของทั้ง COTTO และ SCC

ดังนั้น เพื่อดำเนินการตามกลยุทธ์ดังกล่าว COTTO และ SCC จึงร่วมกันพิจารณาแนวทางการปรับโครงสร้างธุรกิจโดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย ต้นทุนในการปรับโครงสร้าง ระยะเวลาที่ใช้ และผลกระทบต่อผู้ถือหุ้นของ COTTO และ SCC เป็นต้น และได้ขอสรุปให้ **SCG Decor เป็นบริษัทแกนนำ (Flagship company) ของกลุ่ม SCC** สำหรับธุรกิจผลิตกระเบื้องปูพื้น บุผนัง และสุขภัณฑ์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยในการจำหน่ายสินค้ากระเบื้องปูพื้น บุผนัง และสุขภัณฑ์นั้น SCG Decor จำหน่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายประเภท รวมทั้งช่องทางการจำหน่ายของ SCG Decor เอง เช่น แมนูแฟคเจอร์ริงเฮาส์และโชว์รูมเฮาส์เล็กต่าง ๆ เป็นต้น โดย SCG Decor จะรวมธุรกิจผลิตกระเบื้องปูพื้น บุผนัง และสุขภัณฑ์ ของ SCC ที่มีอยู่ปัจจุบันในประเทศไทย ประเทศเวียดนาม ประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศอินโดนีเซีย ให้เข้ามาอยู่ภายใต้ SCG Decor และให้ SCG Decor เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ เพียงบริษัทเดียว

เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ข้างต้น SCG Decor มีแผนที่จะทำข้อเสนอซื้อหุ้นทั้งหมดของ COTTO ที่ถือโดยผู้ถือหุ้นรายอื่น (“**ข้อเสนอซื้อหลักทรัพย์**”) โดยแลกกับหุ้นสามัญเพิ่มทุนของ SCG Decor (“**หุ้นที่ชำระเป็นค่าตอบแทน**”) และจะไม่มีภาระชำระค่าตอบแทนในรูปแบบของตัวเงิน (No Cash Alternative) และเพิกถอนหุ้นของบริษัทฯ ออกจากการเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียน ซึ่งจะเกิดขึ้นพร้อมไปกับการระดมทุนโดยการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนต่อประชาชนทั่วไปเป็นครั้งแรกและการนำหุ้นของ SCG Decor เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ (“**การทำ IPO**”) ทั้งนี้ เพื่อให้ SCG Decor เป็นบริษัทแกนนำที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ เพียงบริษัทเดียว โดยที่ COTTO จะถูกเพิกถอนออกจากตลาดหลักทรัพย์ฯ เมื่อการทำ IPO และการทำข้อเสนอซื้อหลักทรัพย์เสร็จสมบูรณ์ (รวมเรียกว่า “**แผนการปรับโครงสร้างฯ**”) ดังนั้น ผู้ถือหุ้น COTTO ที่ตอบรับการเสนอซื้อหลักทรัพย์จะกลายมาเป็นผู้ถือหุ้นของ SCG Decor และจะยังคงเป็นเจ้าของ COTTO โดยทางอ้อมผ่านการถือหุ้นใน SCG Decor

ในการนี้ เมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2566 COTTO ได้รับหนังสือแจ้งจาก SCG Decor ซึ่งเป็นบริษัทที่ SCC ถือหุ้นทั้งทางตรงและทางอ้อมในสัดส่วนร้อยละ 100.0 ของหุ้นที่ออกและชำระแล้วทั้งหมด โดยแจ้งว่าที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทของ SCG Decor ได้มีมติอนุมัติแผนการปรับโครงสร้างฯ ตามรายละเอียดข้างต้น ดังนั้น ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 3/2566 ซึ่งได้ประชุมเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2566 จึงได้พิจารณารายละเอียดของแผนการปรับโครงสร้างฯ ดังกล่าว และมีมติให้นำเสนอต่อที่ประชุมผู้ถือหุ้นของ COTTO เพื่ออนุมัติการเพิกถอนหลักทรัพย์ของบริษัทฯ ตามแผนการปรับโครงสร้างฯ ต่อไป

วัตถุประสงค์และเหตุผลของแผนการปรับโครงสร้างฯ

วัตถุประสงค์และเหตุผลของแผนการปรับโครงสร้างฯ มีดังนี้

- (1) เพื่อรวมธุรกิจตกแต่งพื้นผิวและสุขภัณฑ์ (Decor Surfaces and Bathroom) ในภูมิภาคอาเซียน ได้แก่ ประเทศไทย ประเทศเวียดนาม ประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศอินโดนีเซีย ให้เข้ามาอยู่ภายใต้ SCG Decor ซึ่งจะเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ เพียงบริษัทเดียว โดยบริษัทแกนนำใหม่ (SCG Decor) จะเป็นบริษัทที่มีความแข็งแกร่งที่มีความพร้อมในการขยายธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบวงจร ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้มากขึ้น และสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมได้ดียิ่งขึ้นในอนาคต เพื่ก้าวขึ้นเป็นหนึ่งในผู้นำในธุรกิจตกแต่งพื้นผิวและสุขภัณฑ์ (Decor Surfaces and Bathroom) ที่ครบวงจรที่สำคัญของภูมิภาค
- (2) เพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์สูงสุดจากขีดความสามารถของกลุ่ม SCC ในการผสานประโยชน์ร่วมกัน (Business Synergy) ระหว่างบริษัทในกลุ่ม เพื่อส่งต่อความรู้ด้านการผลิตและเทคโนโลยีต่างๆ และการใช้ทรัพยากรภายในกลุ่มให้เกิดประโยชน์สูงสุด ต่อธุรกิจตกแต่งพื้นผิวและสุขภัณฑ์ (Decor Surfaces and Bathroom) ในภูมิภาคอาเซียน ได้แก่ ประเทศไทย ประเทศเวียดนาม ประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศอินโดนีเซีย ภายใต้ SCG Decor
- (3) เพื่อให้ผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยให้การขยายธุรกิจตกแต่งพื้นผิวและสุขภัณฑ์ (Decor Surfaces and Bathroom) เกิดขึ้นภายใต้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ เพียงบริษัทเดียว ซึ่งจะก่อให้เกิดความชัดเจน ลดความซ้ำซ้อนในการลงทุน และเกิดประโยชน์สูงสุดในการขยายธุรกิจ
- (4) เพื่อสร้างบริษัทที่เป็นแกนนำในการดำเนินธุรกิจผลิตกระเบื้องปูพื้น บุนนัง และสุขภัณฑ์ ของกลุ่ม SCC ที่เป็นผู้ประกอบการชั้นนำระดับภูมิภาค มีสถานะทางการเงินที่แข็งแกร่งและมีขนาดของธุรกิจที่มีนัยสำคัญ ซึ่งจะสามารถดึงดูดนักลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ ให้มีความสนใจในบริษัท และเป็นช่องทางให้ธุรกิจดังกล่าว ของกลุ่ม SCC สามารถระดมทุนเพื่อขยายธุรกิจและเติบโตได้อย่างยั่งยืนยิ่งขึ้น

แผนการปรับโครงสร้างฯ

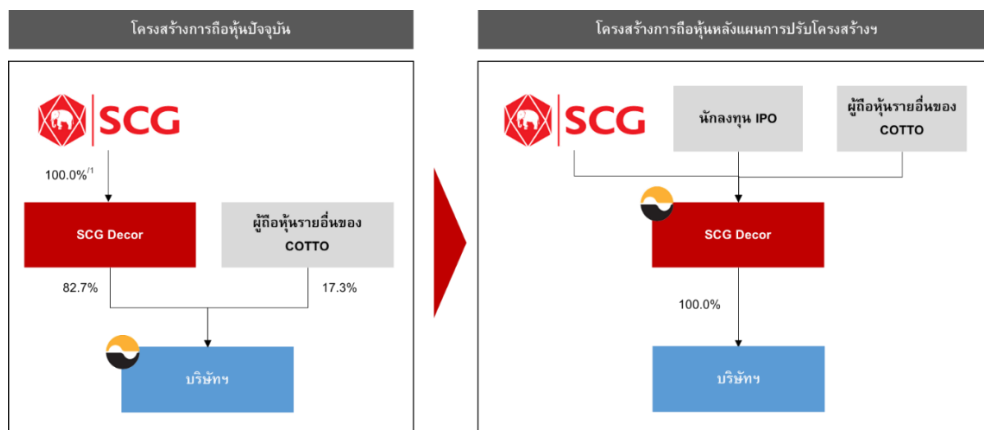
SCG Decor มีแผนที่จะทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์เพื่อให้ได้มาซึ่งหุ้นที่เหลืออยู่ทั้งหมดของ COTTO และชำระค่าตอบแทนด้วยหุ้นที่ออกใหม่ของ SCG Decor (“Share Swap”) โดยไม่มีการชำระค่าตอบแทนในรูปของตัวเงิน และจะเพิกถอนหุ้น COTTO ออกจากการเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ในการนี้ ผู้ถือหุ้นของ COTTO ที่ตอบรับคำเสนอซื้อหลักทรัพย์จะกลายมาเป็นผู้ถือหุ้นของ SCG Decor และจะสามารถซื้อขายหุ้น SCG Decor ที่ได้รับการจัดสรรเป็นค่าตอบแทนจากการตอบรับคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ดังกล่าวในตลาดหลักทรัพย์ได้หลังจากที่การทำ IPO เสร็จสมบูรณ์

ในการดำเนินการตามแผนการปรับโครงสร้างฯ SCG Decor ได้ยื่นขอผ่อนผันหลักเกณฑ์ในการทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์บางประการตามหลักเกณฑ์ในประกาศคณะกรรมการกำกับตลาดทุนที่ ทจ. 12/2554 เรื่อง หลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการในการเข้าถือหลักทรัพย์เพื่อครอบงำกิจการ ลงวันที่ 13 พฤษภาคม 2554 (และที่แก้ไขเพิ่มเติม) (“ประกาศที่ ทจ. 12/2554”) ต่อคณะกรรมการวินิจฉัยการเข้าถือหลักทรัพย์เพื่อครอบงำกิจการ (“Takeover Panel”) และได้รับอนุมัติจาก Takeover Panel แล้วเมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2561¹ โดยสรุปได้ ดังนี้

¹ หากภายหลังวันที่ได้รับอนุมัติจาก Takeover Panel จนถึงการทำปรับโครงสร้างของ SCG Decor แล้วเสร็จ ปรากฏว่ามีข้อเท็จจริงที่เปลี่ยนแปลงไปจากคำขอผ่อนผันที่ยื่นในครั้งนี้อย่างมีสาระสำคัญ SCG Decor ต้องแจ้งข้อเท็จจริงดังกล่าวต่อสำนักงาน ก.ล.ต. ทันที ซึ่ง Takeover Panel อาจเปลี่ยนแปลงผลการพิจารณาผ่อนผันได้

1. ได้รับผ่อนผันการไม่ใช้เกณฑ์ราคาเสนอซื้อเพื่อเพิกถอนหลักทรัพย์
2. ได้รับผ่อนผันให้ไม่ต้องทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ทั้งหมดของบริษัท โดยมีทางเลือกหนึ่งเป็นตัวแทนเงินสด
3. ได้รับผ่อนผันไม่ต้องมีการประเมินราคาเสนอซื้อที่กำหนดค่าตอบแทนเป็นหุ้นสามัญเพิ่มทุนของ SCG Decor
4. ได้รับผ่อนผันการไม่ส่งคำเสนอซื้อหลักทรัพย์และแบบตอบรับคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ให้แก่ผู้ถือหุ้นของบริษัท เข้าไปในบางประเทศที่จะทำให้เข้าใจว่า SCG Decor ผ่าฝืนกฎหมายของต่างประเทศหรือมีหน้าที่ตามกฎหมายต่างประเทศ
5. ได้รับผ่อนผันให้ลดระยะเวลารับซื้อหลังประกาศระยะเวลารับซื้อสุดท้าย (Final day) จากไม่น้อยกว่า 15 วันทำการเป็นไม่น้อยกว่า 10 วันทำการแทน
6. ได้รับผ่อนผันให้เพิ่มเหตุในการยกเลิกการทำคำเสนอซื้อ โดยมีเงื่อนไขให้กำหนดเงื่อนไขสำหรับเหตุในการยกเลิกการทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์กรณี (1) ความสำเร็จของการเสนอขายหุ้นให้กับประชาชนทั่วไป และ (2) การที่ SCG Decor มีคุณสมบัติไม่ครบถ้วนในการได้รับอนุมัติเป็นบริษัทจดทะเบียนเบื้องต้นตามเงื่อนไขที่ตลาดหลักทรัพย์ กำหนด โดยต้องเกิดจากปัจจัยภายนอกที่ไม่อยู่ภายใต้อำนาจควบคุมของ SCG Decor
7. ได้รับผ่อนผันให้ยกเลิกการทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์หลังสิ้นสุดระยะเวลารับซื้อได้ หากการเสนอขายหุ้น IPO ไม่สำเร็จ โดยมีเงื่อนไขให้ SCG Decor ต้องดำเนินการให้บริษัท กำหนดให้ความสำเร็จของการทำ IPO ของ SCG Decor เป็นเงื่อนไขในการเพิกถอนหลักทรัพย์ และเปิดเผยเงื่อนไขและเหตุแห่งการยกเลิกการทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ในหนังสือนัดประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัท

ทั้งนี้ ภาพโครงสร้างการถือหุ้นของบริษัทฯ ก่อนและหลังแผนการปรับโครงสร้างฯ เสร็จสมบูรณ์ (บนสมมติฐานว่าผู้ถือหุ้นอื่นของบริษัทฯ ตอบรับคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ทั้งหมด) เป็นดังนี้



หมายเหตุ:

/1 สัดส่วนการถือหุ้นทางอ้อม โดย SCC ถือหุ้น SCG Decor ทางอ้อมผ่านบริษัทกระเบื้องกระดาษไทย จำกัด ("SFCC")

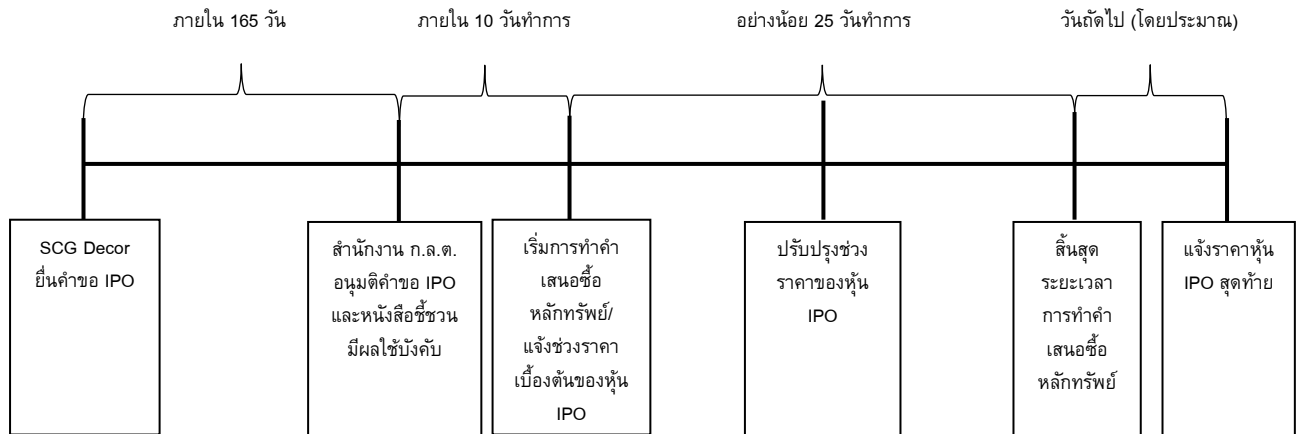
ขั้นตอนตามแผนการปรับโครงสร้างฯ

ที่ประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแผนการปรับโครงสร้างฯ และจะต้องอนุมัติการเพิกถอนหลักทรัพย์ด้วยคะแนนเสียงไม่น้อยกว่าสามในสี่ของจำนวนหุ้นที่ออกและจำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัทฯ และต้องไม่มีผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ คัดค้านการเพิกถอนหลักทรัพย์เกินกว่าร้อยละ 10 ของจำนวนหุ้นที่ออกและจำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัทฯ โดยในการทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ SCG Decor จะทำคำเสนอซื้อหุ้นของผู้ถือหุ้นที่เหลืออยู่ทุกรายของบริษัทฯ ที่ตอบรับคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ ในราคาหุ้นละ 2.40 บาท (“ราคาหุ้นของบริษัทฯ”) (ซึ่งราคาหุ้นของบริษัทฯ ดังกล่าวมาจากการพิจารณาของ SCG Decor ด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น ราคาตลาด การเทียบเคียงราคาซื้อขายของบริษัทฯ ที่มีธุรกิจใกล้เคียงกัน (Trading multiple) ราคาพื้นฐานซึ่งรวมถึงวิธีคิดลดกระแสเงินสด (Discounted Cash Flow) ซึ่งจะมีการนำเสนอต่อที่ประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ เพื่อพิจารณา ในการนี้ SCG Decor จะออกหุ้นเพิ่มทุนเพื่อเป็นคำตอบแทนในการทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ให้กับผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ ที่ตอบรับคำเสนอซื้อหลักทรัพย์เพียงรูปแบบเดียว โดยจะไม่มีทางเลือกคำตอบแทนในรูปของตัวเงิน (No Cash Alternative) ทั้งนี้ ผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ ที่ตอบรับคำเสนอซื้อหลักทรัพย์จะได้รับหุ้นที่ออกใหม่ของ SCG Decor ที่ชำระเป็นคำตอบแทนตามอัตราแลกหุ้นของบริษัทฯ กับหุ้นที่ชำระเป็นคำตอบแทนซึ่งจะคำนวณจากราคาหุ้นของบริษัทฯ หักด้วยราคาหุ้น IPO สุดท้ายของ SCG Decor ซึ่งจะได้มาจากระบวนการสำรวจความต้องการของผู้ลงทุน (Book Building) ในอนาคต (“ราคาหุ้น IPO”) อนึ่ง ในกรณีที่มีเศษของหุ้นจากการจัดสรรหุ้นที่ชำระเป็นคำตอบแทนให้แก่ผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ ตามอัตราแลกหุ้นสุดท้ายให้ปัดทิ้ง และจะไม่มีทางเลือกคำตอบแทนสำหรับเศษของหุ้นที่ปัดทิ้ง

สืบเนื่องจากแผนการปรับโครงสร้างฯ และการทำ IPO SCG Decor จะเสนอให้ที่ประชุมผู้ถือหุ้นของ SCG Decor อนุมัติเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรวมถึงการแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด การเพิ่มทุนจดทะเบียนและการจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนของ SCG Decor และเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการ IPO โดยหากที่ประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ และ SCG Decor มีมติอนุมัติรายการดังกล่าวข้างต้น SCG Decor จะดำเนินการยื่นแบบคำขออนุญาตเสนอขายหุ้นที่ออกใหม่ (“แบบคำขอ IPO”) พร้อมยื่นแบบแสดงรายการข้อมูลการเสนอขายหลักทรัพย์ (แบบ 69-1 One Report) และร่างหนังสือชี้ชวนต่อสำนักงาน ก.ล.ต. และเมื่อแบบคำขอ IPO ได้รับการอนุญาตจากสำนักงาน ก.ล.ต. SCG Decor จะเริ่มกระบวนการทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ ซึ่งจะมีระยะเวลาไม่น้อยกว่า 25 วันทำการ² โดยจะเกิดขึ้นพร้อมกับและอยู่ภายใต้เงื่อนไขของการทำ IPO นอกจากนี้ SCG Decor จะยื่นแบบคำขอให้รับหุ้นเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียน และบริษัทฯ จะยื่นคำขอเพื่อเพิกถอนหลักทรัพย์ต่อตลาดหลักทรัพย์ฯ โดยเมื่อการทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์และการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนต่อประชาชนทั่วไปเป็นครั้งแรกของ SCG Decor แล้วเสร็จ SCG Decor จะขอให้ตลาดหลักทรัพย์ฯ สั่งรับหุ้นของ SCG Decor เป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในเบื้องต้นและสั่งเพิกถอนหุ้นของบริษัทฯ ออกจากการเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียน

การกำหนดช่วงราคาเบื้องต้นของหุ้น IPO จะเกิดขึ้นเมื่อหนังสือชี้ชวนของ SCG Decor มีผลใช้บังคับ และจะมีการปรับปรุงให้มีช่วงราคาที่แคบลงหลังจากที่ระยะเวลาการทำการตลาดเพื่อเสนอขายหุ้น IPO สิ้นสุด ซึ่งจะเกิดขึ้นระหว่างช่วงการทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ ทั้งนี้ ราคาหุ้น IPO สุดท้ายจะถูกประกาศเมื่อสิ้นสุดกระบวนการสำรวจความต้องการของผู้ลงทุน (Book Building) ซึ่งจะแล้วเสร็จหลังจากที่ระยะเวลาการทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์สิ้นสุดลง ดังนั้น ในช่วงแรกของการทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ ผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ จะทราบราคาหุ้นที่เป็นตัวเงินของบริษัทฯ ที่แน่นอน และอัตราแลกหุ้นเบื้องต้น (Preliminary Swap Ratio) และจะทราบราคาหุ้น IPO สุดท้ายและอัตราแลกหุ้นสุดท้ายเมื่อสิ้นสุดกระบวนการสำรวจความต้องการของผู้ลงทุน (Book Building) ทั้งนี้ การทำคำเสนอซื้อหุ้นของบริษัทฯ จะเริ่มภายใน 10 วันทำการภายหลังหนังสือชี้ชวนมีผลบังคับใช้ และการปรับปรุงช่วงราคาหุ้น IPO จะเกิดภายหลังจากการเริ่มทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์และระยะเวลาการทำการตลาดเพื่อเสนอขายหุ้น IPO ตามสรุปขั้นตอนที่สำคัญด้านล่าง

² โดย SCG Decor จะต้องดำเนินการขอผ่อนผันระยะเวลาการซื้อดังกล่าวต่อตลาดหลักทรัพย์ฯ ต่อไป



ทั้งนี้ การทำ IPO ของ SCG Decor จะเสร็จสิ้นภายหลังจากระยะเวลาการทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์สิ้นสุดลง โดยหลังจากการทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์และระยะเวลาการจองซื้อหุ้น IPO สิ้นสุดลง SCG Decor จะดำเนินการจดทะเบียนเพิ่มทุนชำระแล้วสำหรับการออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนที่จัดสรรไว้สำหรับการทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ และการทำ IPO กับกระทรวงพาณิชย์ในเวลาเดียวกัน เมื่อการจดทะเบียนดังกล่าวเสร็จสิ้นและตลาดหลักทรัพย์ฯ ส่งรับหุ้นของ SCG Decor เป็นหลักทรัพย์จดทะเบียน และส่งเพิกถอนหุ้นของบริษัทฯ ออกจากการเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียน ผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ ที่ได้ตอบรับคำเสนอซื้อหลักทรัพย์และผู้ที่จะจองซื้อหุ้น IPO จะสามารถซื้อขายหุ้นของ SCG Decor ในตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งระยะเวลาที่คาดว่าจะใช้ในการดำเนินการตามแผนการปรับโครงสร้างฯ ปรากฏตามหัวข้อ “ประมาณการระยะเวลาในการดำเนินการภายใต้แผนการปรับโครงสร้างฯ” ซึ่งจะได้กล่าวต่อไป

รายละเอียดของคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ของบริษัท ฯ สามารถสรุปได้ดังนี้

- ประเภทและลักษณะหลักทรัพย์ที่เสนอซื้อ
หุ้นสามัญของบริษัทฯ ที่ถือโดยผู้ถือหุ้นรายอื่น
- ราคาหลักทรัพย์ที่เสนอซื้อ
2.40 บาท ซึ่งมาจากการพิจารณาของ SCG Decor ด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น ราคาตลาด การเทียบเคียงราคาซื้อขายของบริษัทที่มีธุรกิจใกล้เคียงกัน (Trading multiple) ราคาพื้นฐานซึ่งรวมถึงวิธีคิดลดกระแสเงินสด (Discounted Cash Flow) และจะมีการนำเสนอต่อที่ประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ เพื่อพิจารณา
- คำตอบแทน
หุ้นสามัญเพิ่มทุนของ SCG Decor โดยจะไม่มีทางเลือกชำระเงินในรูปของตัวเงิน (No Cash Alternative)
- อัตราส่วนและราคาแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์
อัตราแลกเปลี่ยนหุ้นของบริษัทฯ กับหุ้นที่ชำระเป็นคำตอบแทนของ SCG Decor จะคำนวณจากราคาเสนอซื้อหุ้นของบริษัทฯ หารด้วยราคาหุ้น IPO สุดท้าย หนึ่ง ในกรณีที่มีเศษของหุ้นจากการจัดสรรหุ้นที่ชำระเป็นคำตอบแทนให้แก่ผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ ตามอัตราแลกเปลี่ยนสุดท้ายให้ปัดทิ้ง และจะไม่มีทางเลือกชำระเงินในรูปของตัวเงินสำหรับเศษของหุ้นที่ปัดทิ้ง
- ช่วงระยะเวลารับซื้อ
ไม่น้อยกว่า 25 วันทำการ และไม่เกินกว่า 45 วันทำการ ซึ่ง SCG Decor จะต้องดำเนินการขอผ่อนผันระยะเวลารับซื้อดังกล่าวต่อตลาดหลักทรัพย์ฯ ต่อไป

• เหตุในการยกเลิกการทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์

SCG Decor อาจยกเลิกการทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ได้ หากเกิดเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ดังต่อไปนี้

- มีเหตุการณ์หรือการกระทำใด ๆ เกิดขึ้นภายหลังจากยื่นคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ ต่อสำนักงาน ก.ล.ต. และยังไม่พ้นระยะเวลารับซื้อ อันเป็นเหตุหรืออาจเป็นเหตุให้เกิดผลกระทบอย่างร้ายแรงต่อฐานะหรือทรัพย์สินของบริษัทฯ โดยเหตุการณ์หรือการกระทำดังกล่าวมิได้เกิดจากการกระทำของ SCG Decor หรือเป็นการกระทำที่ SCG Decor ต้องรับผิดชอบ
- มีเหตุการณ์อื่นใดที่ทำให้การขอเพิกถอนหลักทรัพย์ระงับไป
- ความสำเร็จของการทำ IPO ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียง เมื่อเกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ ตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในสัญญาแต่งตั้งผู้จัดจำหน่ายหลักทรัพย์ (Underwriting Agreement) ซึ่งอาจเป็นผลให้ผู้จัดจำหน่ายหลักทรัพย์ ใช้สิทธิยกเลิกการทำ IPO ภายใต้อสัญญาดังกล่าว
- การที่ SCG Decor มีคุณสมบัติไม่ครบถ้วน หรือไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขในการได้รับอนุมัติเป็นบริษัทจดทะเบียนเบื้องต้นตามเงื่อนไขที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ กำหนด อันเป็นผลมาจากการกระทำหรือเหตุการณ์ที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของ SCG Decor

ประมาณการระยะเวลาในการดำเนินการภายใต้แผนการปรับโครงสร้างฯ

ประมาณการระยะเวลาการทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ทั้งหมดของ COTTO การเสนอขายหุ้น IPO และนำหุ้นของ SCG Decor เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ สามารถสรุปได้ดังนี้

รายละเอียดการดำเนินการ	ช่วงเวลาดำเนินการ	
	COTTO	SCG Decor
การประชุมคณะกรรมการบริษัทของ SCG Decor เพื่ออนุมัติแผนการปรับโครงสร้างฯ	-	29 มีนาคม 2566
การประชุมคณะกรรมการบริษัทของ COTTO เพื่ออนุมัติการเพิกถอนหลักทรัพย์	30 มีนาคม 2566	-
การประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นของ COTTO เพื่ออนุมัติการเพิกถอนหลักทรัพย์	23 พฤษภาคม 2566	-
การประชุมคณะกรรมการบริษัทของ SCG Decor เพื่ออนุมัติการแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด การเพิ่มทุนจดทะเบียน การจัดสรรหุ้นเพิ่มทุน รวมทั้งเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการ IPO	-	11 พฤษภาคม 2566
การประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นของ SCG Decor เพื่ออนุมัติการแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด การเพิ่มทุนจดทะเบียน การจัดสรรหุ้นเพิ่มทุน รวมทั้งเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการ IPO	-	ภายในเดือนมิถุนายน 2566
SCG Decor ยื่นคำขอ IPO เพื่อเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุน เพื่อเป็นค่าตอบแทนในการทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ และเพื่อการทำ IPO ต่อสำนักงาน ก.ล.ต. และส่งแบบคำขอให้รับหุ้นเพิ่มทุนเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนต่อตลาดหลักทรัพย์ฯ	-	โดยเร็วที่สุดเท่าที่จะสามารถกระทำได้เมื่อได้รับอนุมัติจากที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นของ SCG Decor
การยื่นคำขอเพิกถอนหลักทรัพย์ต่อตลาดหลักทรัพย์ฯ (แบบ F10-7)	ก่อนสำนักงาน ก.ล.ต. อนุมัติคำขอ IPO	-
สำนักงาน ก.ล.ต. อนุมัติคำขอ IPO และประกาศให้หนังสือชี้ชวนของ SCG Decor มีผลใช้บังคับ	-	ภายใน 165 วันนับแต่วันที่ได้รับคำขอ IPO (หากสำนักงาน ก.ล.ต. ไม่มีข้อสังเกตเพิ่มเติม)
SCG Decor เริ่มทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ (ระยะเวลารับซื้อหลักทรัพย์ประมาณ 25 วันทำการ)	ภายใน 10 วันทำการหลังจากวันที่หนังสือชี้ชวนของ SCG Decor มีผลใช้บังคับ	
การเพิกถอนหลักทรัพย์ และการรับหุ้นของ SCG Decor เป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ เสร็จสมบูรณ์	โดยเร็วที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้แต่ไม่เกิน 2 สัปดาห์นับแต่สิ้นสุดระยะเวลารับซื้อหลักทรัพย์	

หมายเหตุ: ระยะเวลาในการดำเนินการข้างต้นอาจเปลี่ยนแปลงได้

เงื่อนไขในการดำเนินการตามแผนการปรับโครงสร้างฯ

การดำเนินการตามแผนการปรับโครงสร้างฯ อยู่ภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ หลายประการทั้งที่อยู่ภายใต้และนอกเหนือการควบคุมของ SCG Decor เช่น

- ที่ประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ มีมติอนุมัติการเพิกถอนหลักทรัพย์ด้วยคะแนนเสียงไม่น้อยกว่าสามในสี่ของจำนวนหุ้นที่ออกและจำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัทฯ และต้องไม่มีผู้ถือหุ้นของบริษัทฯคัดค้านการเพิกถอนหลักทรัพย์เกินกว่าร้อยละ 10 ของจำนวนหุ้นที่ออกและจำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัทฯ
- ที่ประชุมผู้ถือหุ้นของ SCG Decor มีมติอนุมัติเรื่องดังต่อไปนี้ด้วยคะแนนเสียงไม่น้อยกว่าสามในสี่ของจำนวนเสียงทั้งหมดของผู้ถือหุ้นซึ่งมาประชุมและมีสิทธิออกเสียงลงคะแนน
 - แผนการปรับโครงสร้างฯ
 - การแปรสภาพจากบริษัทจำกัดเป็นบริษัทมหาชนจำกัด
 - การเพิ่มทุนจดทะเบียน การออกและจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนของ SCG Decor ให้แก่ผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ เพื่อเป็นค่าตอบแทนในการทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์และเพื่อการทำ IPO
- สำนักงาน ก.ล.ต. อนุมัติคำขอ IPO สำหรับการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนเพื่อเป็นค่าตอบแทนในการทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์และการทำ IPO
- SCG Decor สามารถทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์และเสนอขายหุ้น IPO ได้สำเร็จ
- ตลาดหลักทรัพย์ฯ สักรับหุ้นสามัญเพิ่มทุน และหุ้นเดิมของ SCG Decor เป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ
- ตลาดหลักทรัพย์ฯ อนุมัติการเพิกถอนหลักทรัพย์ของบริษัทฯ จากการเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ

ทั้งนี้ ในกรณีที่เงื่อนไขข้อใดข้อหนึ่งข้างต้นไม่บรรลุผล หรือเงื่อนไขอื่นใดที่ทำให้การทำ IPO ไม่สำเร็จ (โดยบางเงื่อนไขอาจเกิดขึ้นหลังจากระยะเวลาการทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์สิ้นสุดลง) หรือ SCG Decor ยกเลิกการทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ หรือ SCG Decor ไม่ออกหุ้นเพิ่มทุนที่ชำระเป็นค่าตอบแทน อันเป็นผลให้การเพิกถอนหลักทรัพย์ไม่สำเร็จ หุ้นของบริษัทฯ จะยังคงสถานะเป็นหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ และผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ จะยังสามารถซื้อขายหุ้นของบริษัทฯ ในตลาดหลักทรัพย์ฯ ต่อไป

ผลกระทบของแผนการปรับโครงสร้างฯ ต่อ COTTO

ภายใต้แผนการปรับโครงสร้างฯ COTTO จะยื่นแบบคำขอเพื่อเพิกถอนหลักทรัพย์ต่อตลาดหลักทรัพย์ฯ โดยผลกระทบของแผนการปรับโครงสร้างฯ ต่อ COTTO สามารถสรุปได้ ดังนี้

(1) ผลกระทบต่อสถานะภาพของ COTTO

ภายใต้แผนการปรับโครงสร้างฯ เมื่อการทำ IPO ของ SCG Decor และการทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์เสร็จสมบูรณ์ รวมถึงเมื่อตลาดหลักทรัพย์ฯ มีคำสั่งให้เพิกถอนหุ้น COTTO ออกจากการเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนแล้ว COTTO จะสิ้นสุดสภาพการเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ซึ่งจะทำให้ไม่มีตลาดรองสำหรับซื้อขายหุ้น COTTO แต่จะยังคงสถานะภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด และดำเนินธุรกิจต่อไปตามปกติ

(2) ผลกระทบต่อฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของ COTTO

COTTO จะไม่ได้รับผลกระทบใดๆ ต่อฐานะการเงินและผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญ ไม่ว่าการดำเนินการตามแผนปรับโครงสร้างฯ จะประสบความสำเร็จหรือไม่ก็ตาม เนื่องจาก SCG Decor ไม่มีแผนที่จะขายหรือโอนการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ หรือบริษัทย่อยของบริษัทฯ แต่อย่างใด โดย SCG Decor จะมีอำนาจในการควบคุมแผนธุรกิจและทิศทางของบริษัทฯ ต่อไป และอาจมีส่วนการถือหุ้นใน COTTO ที่เพิ่มขึ้นจากการทำข้อเสนอซื้อหลักทรัพย์

อย่างไรก็ดี ในอนาคต SCG Decor อาจปรับเปลี่ยนโครงสร้างการบริหารจัดการใน COTTO เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และเพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้น โดยการดำเนินการดังกล่าวจะดำเนินการด้วยความโปร่งใสตามแนวทางการกำกับดูแลกิจการที่ดี และดำเนินการให้เป็นไปตามกฎหมายและข้อกำหนดของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

(3) ผลกระทบทางบัญชีและภาษีจากแผนการปรับโครงสร้างฯ

COTTO จะไม่ได้รับผลกระทบใดๆ ทางบัญชีและภาษี ไม่ว่าการดำเนินการตามแผนปรับโครงสร้างฯ จะประสบความสำเร็จหรือไม่ก็ตาม

ผลกระทบต่อผู้ถือหุ้นของ COTTO

ผลกระทบต่อผู้ถือหุ้นของ COTTO มีดังนี้

(ก) ผลกระทบต่อผู้ถือหุ้นของ COTTO ที่ตัดสินใจขายหุ้นในการทำข้อเสนอซื้อหลักทรัพย์

ผู้ถือหุ้นของ COTTO ที่ตัดสินใจขายหุ้นในการทำข้อเสนอซื้อหลักทรัพย์ จะได้รับการจัดสรรหุ้น SCG Decor เพื่อชำระเป็นค่าตอบแทนด้วยราคาหุ้น SCG Decor ที่เป็นธรรม เนื่องจากราคา IPO ของหุ้น SCG Decor จะถูกกำหนดโดยวิธีการสำรวจความต้องการซื้อหลักทรัพย์ (Book-building) ซึ่งเป็นกระบวนการกำหนดราคา IPO ของหุ้นที่เป็นที่ยอมรับและใช้ทั่วไป โดยมีความโปร่งใสและไม่ถูกบิดเบือน และผู้ถือหุ้นของ COTTO ดังกล่าวจะเปลี่ยนสถานะเป็นผู้ถือหุ้นของ SCG Decor ซึ่งเป็นบริษัทแกนนำ (Flagship Company) ของกลุ่ม SCC สำหรับธุรกิจกระเบื้องปูพื้น บุนนัง และสุขภัณฑ์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีการประกอบธุรกิจผลิตกระเบื้องปูพื้น บุนนัง และสุขภัณฑ์ โดยการปรับโครงสร้างธุรกิจในครั้งนี้คาดว่าจะทำให้ผู้ถือหุ้นของ COTTO ได้รับประโยชน์จากการเปลี่ยนเป็นผู้ถือหุ้น SCG Decor ดังนี้

(1) การยกระดับของธุรกิจจากการเป็นผู้ประกอบการชั้นนำในประเทศไทย สู่การเป็นผู้นำในระดับภูมิภาค ที่มีศักยภาพและความสามารถทัดเทียมที่จะแข่งขันกับผู้ประกอบการในระดับภูมิภาค พร้อมสร้างโอกาสและมูลค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียในแต่ละประเทศในทุกภาคส่วน

(2) การเสริมสร้างความแข็งแกร่งและผสานประโยชน์ร่วมกัน (Business Synergy) ระหว่างบริษัทในกลุ่มธุรกิจตกแต่งพื้นผิว และสุขภัณฑ์ โดยการนำจุดแข็งของแต่ละธุรกิจของ SCG Decor มาต่อยอดเพื่อการเติบโตของธุรกิจในภูมิภาคอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ อาทิเช่น การออกแบบ การวิจัยและพัฒนา การส่งต่อความรู้ด้านการผลิตและเทคโนโลยีต่างๆ การลดต้นทุนในการประกอบธุรกิจ การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายร่วมกัน การวางแผนการจัดหาสินค้าและจำหน่ายสินค้าร่วมกัน และ การวางแผนในการขยายธุรกิจร่วมกัน เป็นต้น

(3) ธุรกิจของ SCG Decor จะมีความครอบคลุมมากกว่า และมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบวงจร และช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้ COTTO และ SCG Decor ได้มากขึ้น และสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมได้ดียิ่งขึ้นในอนาคต ในขณะที่การดำเนินธุรกิจของ COTTO ในปัจจุบันมีความหลากหลายน้อยกว่า และเน้นธุรกิจในประเทศไทยเป็นหลัก

(4) การใช้ทรัพยากรภายในกลุ่ม SCC ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ด้วยการดำเนินการกลุ่มธุรกิจตกแต่งพื้นผิวและสุขภัณฑ์ (Decor Surfaces and Bathroom) ภายใต้บริษัทจดทะเบียนเพียงบริษัทเดียว

(5) ด้วยธุรกิจที่จะมีขนาดใหญ่ขึ้น และมีสภาพคล่องในการซื้อขายมากขึ้นจากสัดส่วนของผู้ถือหุ้นรายย่อย (free float) ที่คาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้นหลังการเข้าจดทะเบียนของ SCG Decor เมื่อเทียบกับ COTTO ในปัจจุบัน SCG Decor จะสามารถดึงดูดความสนใจนักลงทุนได้มากขึ้น

ทั้งนี้ ผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ ที่ตัดสินใจขายหุ้นในการทำข้อเสนอซื้อหลักทรัพย์เพื่อแลกเปลี่ยนเป็นหุ้น IPO และผู้ที่จองซื้อหุ้นที่ได้รับการจัดสรรหุ้น IPO ของ SCG Decor จะสามารถซื้อขายหุ้นของ SCG Decor ได้พร้อมกันและมีสภาพคล่องในการซื้อขายหุ้นของ SCG Decor ในตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้ต่อไป

(ข) ผลกระทบต่อผู้ถือหุ้นของ COTTO ที่ตัดสินใจไม่ขายหุ้นในการทำข้อเสนอซื้อหลักทรัพย์

หากที่ประชุมผู้ถือหุ้นของ COTTO มีมติอนุมัติการเพิกถอนหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์ฯ อนุมัติคำขอเพิกถอนหลักทรัพย์ COTTO จะพ้นสภาพจากการเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ โดยผู้ถือหุ้นของ COTTO ที่ตัดสินใจไม่ขายหุ้นในการทำข้อเสนอซื้อหลักทรัพย์จะยังคงเป็นผู้ถือหุ้นของ COTTO ต่อไป และจะยังคงมีสิทธิในการได้รับเงินปันผลของ COTTO รวมถึงมีสิทธิออกเสียงในการประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ ได้ตามปกติ อย่างไรก็ตาม ผู้ถือหุ้นของ COTTO ที่ตัดสินใจไม่ขายหุ้นในการทำข้อเสนอซื้อหลักทรัพย์จะได้รับผลกระทบจากการที่ COTTO จะไม่ได้เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ดังนี้

(1) ขาดสภาพคล่องในการซื้อขายหุ้นของบริษัทฯ เนื่องจากไม่มีตลาดรองในการซื้อขายหุ้น และหุ้นของบริษัทฯ ไม่มีราคาตลาดอ้างอิงในการซื้อขายและทำให้ผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ ไม่สามารถทำการซื้อขายหุ้นได้อย่างคล่องตัวและอาจขาดสภาพคล่องในการซื้อขายหุ้นของบริษัทฯ

(2) ในปัจจุบัน SCG Decor มีสิทธิออกเสียงในการประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ และมีสิทธิออกเสียงเกินกว่าร้อยละ 75 ของสิทธิออกเสียงทั้งหมดในบริษัทฯ ซึ่งทำให้การลงมติในเรื่องที่สำคัญต่าง ๆ ในการประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ สามารถผ่านได้ด้วยคะแนนเสียงจาก SCG Decor แต่เพียงผู้เดียว ดังนั้น ด้วยสัดส่วนการถือหุ้นของ SCG Decor ในบริษัทฯ ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น ส่งผลให้ผู้ถือหุ้นรายย่อยมีความเสี่ยงที่จะไม่สามารถถ่วงดุลอำนาจของ SCG Decor ได้

(3) ผู้ถือหุ้นจะได้รับข่าวสารข้อมูลของบริษัทฯ ลดลงเนื่องจากบริษัทฯ ไม่ต้องปฏิบัติตามข้อบังคับของตลาดหลักทรัพย์ฯ และสำนักงาน ก.ล.ต. ที่เกี่ยวข้องกับการเป็นบริษัทจดทะเบียน นอกจากนี้ เมื่อการทำข้อเสนอซื้อเพื่อเพิกถอนหลักทรัพย์ของบริษัทฯ สิ้นสุดลง หากมีผู้ถือหุ้นรายอื่นที่มีผู้ทำข้อเสนอซื้อ บุคคลที่กระทำร่วมกับผู้ทำข้อเสนอซื้อ (Acting in Concert) และบุคคลตามมาตรา 258 แห่งพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 (รวมทั้งที่ได้แก้ไขเพิ่มเติม) ของบุคคลดังกล่าว ถือหุ้นรวมกันจำนวนไม่เกินร้อยละ 5 ของจำนวนสิทธิออกเสียงทั้งหมดของบริษัทฯ หรือผู้ถือหุ้นและผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นมีจำนวนรวมกันไม่เกิน 100 ราย จะส่งผลให้ (1) บริษัทฯ จะสิ้นสุดหน้าที่ในการจัดทำและนำเสนอการเงิน และรายงานอื่นๆ ที่เกี่ยวกับฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานต่อสำนักงาน ก.ล.ต. ตามประกาศคณะกรรมการกำกับตลาดทุนที่ ทจ. 44/2556 เรื่องหลักเกณฑ์ เงื่อนไขและการรายงานการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานของบริษัทที่ออกหลักทรัพย์ (รวมทั้งที่ได้แก้ไขเพิ่มเติม) และ (2) บริษัทฯ รวมถึงกรรมการและผู้บริหารของบริษัทฯ จะไม่อยู่ภายใต้ข้อบังคับเกี่ยวกับการบริหารกิจการของบริษัทที่ออกหลักทรัพย์ตามที่กำหนดไว้ในหมวด 3/1 แห่งพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 (รวมทั้งที่มีการแก้ไขเพิ่มเติม) เช่น การเข้าทำรายการที่เกี่ยวข้องกัน การเข้าทำธุรกรรมที่มีนัยสำคัญของกิจการ และหน้าที่ในการรายงานส่วนได้เสียของกรรมการ และผู้บริหาร เป็นต้น

อย่างไรก็ตามผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ จะเข้าถึงข้อมูลหรือข่าวสารของบริษัทฯ โดยทางอ้อมผ่านการเปิดเผยข้อมูลของ SCG Decor ตามหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกำหนดและโดยทางตรงผ่านการเปิดเผยข้อมูลของบริษัทฯ ตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ. 2535 (ตามที่มีการแก้ไขเพิ่มเติม) เช่น ข้อมูลที่ต้องเปิดเผยในการประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ และรายงานประจำปีของบริษัทฯ พร้อมงบแสดงฐานะทางการเงินและงบกำไรขาดทุน และหากผู้ถือหุ้นรายย่อยต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทฯ เช่น รายชื่อคณะกรรมการ รายชื่อผู้ถือหุ้น และงบการเงินประจำปีของบริษัทฯ ผู้ถือหุ้นก็ยังสามารถตรวจสอบและคัดถ่ายสำเนาข้อมูลดังกล่าวได้ที่กระทรวงพาณิชย์

(4) รูปแบบผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ ได้รับจะเปลี่ยนไป โดยโอกาสที่ผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ จะได้รับกำไรจากการซื้อขายหุ้นจะถูกจำกัดลงเนื่องจากขาดตลาดรองในการซื้อขาย ทั้งนี้ ผลตอบแทนหลักที่ผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ จะได้รับจะอยู่ในรูปแบบของเงินปันผลจากบริษัท

(5) ผู้ถือหุ้นที่เป็นบุคคลธรรมดาจะไม่สามารถยกเว้นภาษีเงินได้สำหรับกำไรจากการซื้อขายหลักทรัพย์ (Capital Gains Tax) เนื่องจากหุ้นของบริษัทฯ ไม่สามารถทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้ นอกจากนี้ การโอนหุ้นของบริษัทฯ ไม่ว่าจะเป็นผู้โอนหุ้นที่เป็นบุคคลธรรมดาหรือผู้โอนหุ้นที่เป็นนิติบุคคลจะไม่สามารถยกเว้นค่าอากรแสตมป์ซึ่งคำนวณในอัตราร้อยละ 0.1 ของจำนวนเงินที่คิดตามราคาหุ้นที่ชำระแล้วหรือตามราคาในตราสารการโอนหุ้นแล้วแต่อย่างใดจะมากกว่า

(6) ผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ จะไม่ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นของ SCG Decor ซึ่งเป็น Flagship Company ในการประกอบธุรกิจกระเบื้องปูพื้น บุผนัง ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ในขณะที่การดำเนินธุรกิจของ COTTO ในปัจจุบันมีความหลากหลายน้อยกว่า และเน้นการประกอบธุรกิจในประเทศไทยเป็นหลัก

ทั้งนี้ ผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ ยังคงสามารถขายหุ้นของบริษัทฯ ในตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้ จนกว่าการเพิกถอนหลักทรัพย์จะเสร็จสมบูรณ์

(ค) ผลกระทบต่อผู้ถือหุ้นของ COTTO กรณีที่แผนการปรับโครงสร้างฯ ไม่ประสบความสำเร็จ

ในกรณีที่แผนการปรับโครงสร้างฯ ไม่ประสบความสำเร็จ ผู้ถือหุ้นของ COTTO จะไม่ได้รับผลกระทบแต่อย่างใด

ข้อมูลของ SCG Decor

1. โครงสร้างและการดำเนินงานของกลุ่มบริษัท

1.1 นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัทเอสซีจี เดคคอร์ จำกัด (“SCG Decor”) ประกอบธุรกิจด้วยการถือหุ้นในบริษัทอื่น (Holding Company) และดำเนินธุรกิจผ่านบริษัทย่อยและบริษัทร่วม ซึ่งเป็นผู้ประกอบธุรกิจผลิตกระเบื้องปูพื้น บุนนัง ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ ประเทศเวียดนาม ประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศอินโดนีเซีย และธุรกิจผลิตสุขภัณฑ์ในประเทศไทย นอกจากนี้ SCG Decor ยังมีการจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อจัดจำหน่าย และมีร้านค้าปลีกเพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระเบื้องเซรามิก สุขภัณฑ์ และวัสดุปิดผิวอื่นๆ รวมถึงสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และการดำเนินงานด้านการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาที่เกี่ยวข้อง รวมถึง SCG Decor ยังมีธุรกิจอื่นๆ ได้แก่ การให้บริการธุรกิจนิคมอุตสาหกรรม

SCG Decor เป็นผู้นำในธุรกิจตกแต่งพื้นผิวและสุขภัณฑ์ (Decor Surfaces and Bathroom) ที่ครบวงจร ในภูมิภาคอาเซียน โดย SCG Decor พยายามในทุกขั้นตอนตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิตกระเบื้องเซรามิก และสุขภัณฑ์ การควบคุมและดูแลทุกขั้นตอนในกระบวนการผลิต การคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพและหลากหลายจากผู้ผลิตภายนอก และการวางขายสินค้าและบริการที่มีคุณภาพในราคาที่เป็นธรรม เพื่อสร้างความพึงพอใจและยกระดับคุณภาพชีวิตให้กับลูกค้าในทุกๆ ประเทศที่ SCG Decor ประกอบธุรกิจ นอกจากนี้ SCG Decor ยังมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องโดยการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการผลิต การบริหารจัดการ การจัดการคลังสินค้า การส่งสินค้าเพื่อให้ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า รวมทั้งเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทาน (Value Chain)

SCG Decor มีผลิตภัณฑ์กระเบื้องปูพื้น บุนนัง และสุขภัณฑ์ที่วางขายภายใต้แบรนด์ซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรม และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่มทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ อาทิ แบรินด์ "COTTO" "SOSUCO" และ "CAMPANA" ในประเทศไทย แบรินด์ "PRIME" และ "PREMIER" ในประเทศเวียดนาม แบรินด์ "MARIWASA" ในประเทศฟิลิปปินส์ และแบรินด์ "KIA" และ "Impresso" ในประเทศอินโดนีเซีย โดย SCG Decor มีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมและหลากหลาย ทั้งการจำหน่ายผ่านเครือข่ายร้านค้าตัวแทนจำหน่ายต่างๆ (Dealer) ช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และการส่งออกสินค้าไปต่างประเทศ รวมถึง SCG Decor ยังมีการจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายร้านค้าของ SCG Decor เอง ซึ่งเป็นการจำหน่ายโดยตรงให้แก่ลูกค้ารายย่อยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าทุกระดับ และไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างในการเลือกซื้อสินค้า โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 ร้านค้าในประเทศไทยที่ดำเนินการโดย SCG Decor เองนั้น ได้แก่ ร้าน “คลังเซรามิค” รวม 100 ร้าน ซึ่งมีสาขาตั้งอยู่ครอบคลุมทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย โดยร้าน “คลังเซรามิค” เป็นร้านค้าจัดจำหน่ายสินค้ากระเบื้องเซรามิกครอบคลุมราคาระดับกลางถึงระดับล่าง (Medium to Low) โดยมีการจำหน่ายทั้งสินค้าภายใต้แบรนด์ของ SCG Decor เอง รวมทั้งยังมีการจัดจำหน่ายกระเบื้องนำเข้าอีกด้วย และร้าน “COTTO LIFE” รวม 3 สาขา ตั้งอยู่ใน กรุงเทพมหานคร จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นร้านค้าจัดจำหน่ายสินค้ากระเบื้อง และสุขภัณฑ์ ภายใต้คอนเซ็ปต์ “Lifestyle Tiles & Solutions” เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนเมืองที่มีความทันสมัยมากขึ้น สำหรับในต่างประเทศ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 SCG Decor มีเครือข่ายร้านค้า ได้แก่ ร้าน “CTM (Ceramic Tiles and More)” ซึ่งเป็นร้านค้าจัดจำหน่ายสินค้ากระเบื้อง และสุขภัณฑ์ ในประเทศฟิลิปปินส์ รวม 19 ร้าน และร้าน “BELANJA” ซึ่งเป็นร้านค้าจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุนนัง และสุขภัณฑ์ ในประเทศอินโดนีเซีย อย่างไรก็ตาม แม้ว่าปัจจุบัน SCG Decor (ผ่านบริษัทย่อย คือ KIA) ไม่ได้เป็นเจ้าของร้านค้า BELANJA ในประเทศอินโดนีเซีย SCG Decor มีแผนการนำเสนอให้บริษัท PT Kokoh Inti Arebama, TBK (“Kokoh”) ซึ่ง

ในปัจจุบันเป็นเจ้าของร้านค้า “BELANJA” พิจารณาเข้าทำสัญญาจะซื้อจะขายหุ้นแบบมีเงื่อนไขในการซื้อขายหุ้น PT Karya Makmur Kreasi Prima (“**KMKP**”) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่ Kokoh ถืออยู่ในสัดส่วนร้อยละ 99.99 และ/หรือ ซื้อขายทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านค้า BELANJA กับ SCG Decor (โปรดพิจารณารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเข้าทำสัญญาจะซื้อจะขายหุ้นแบบมีเงื่อนไข ในหัวข้อ 1.3.3 “ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่”)

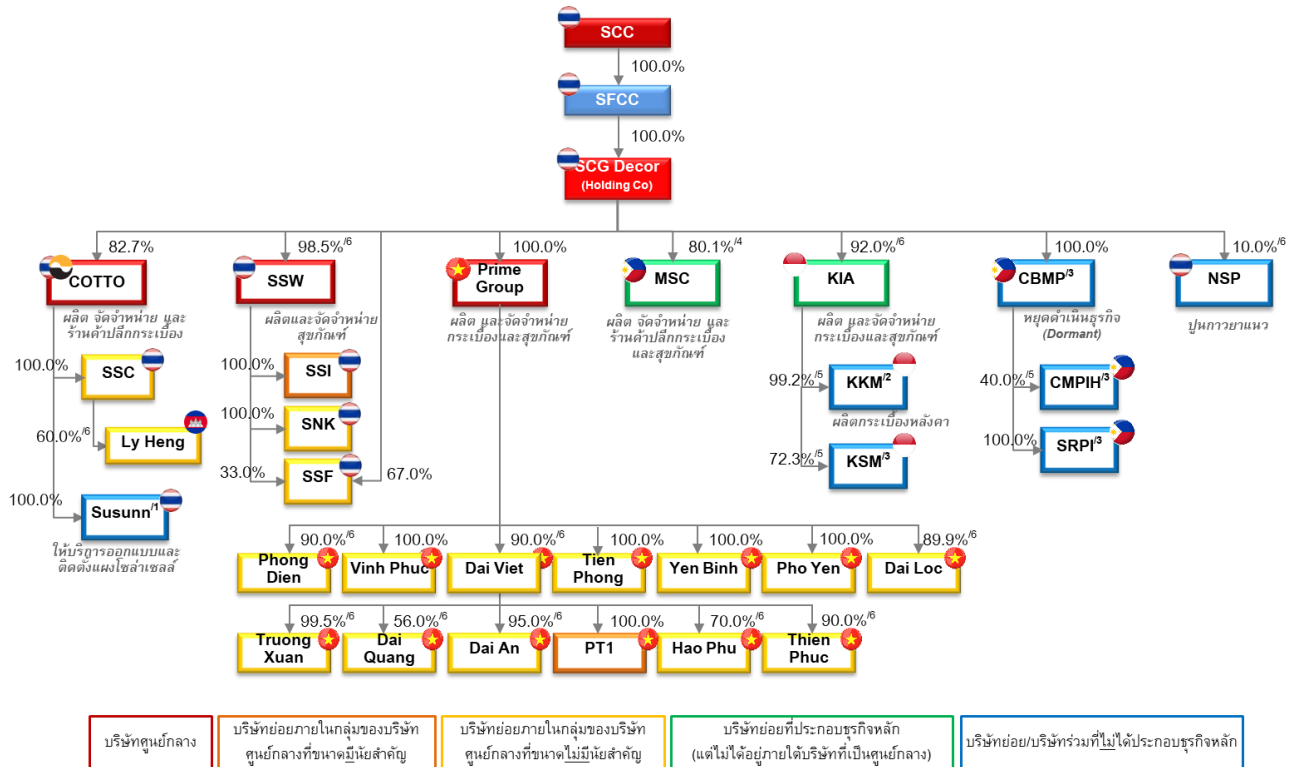
SCG Decor ดำเนินธุรกิจผ่านบริษัทย่อยและบริษัทรวมทั้งในประเทศไทย และในต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศเวียดนาม ประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศอินโดนีเซีย โดยแบ่งการดำเนินงานออกเป็น 3 ธุรกิจหลัก ได้แก่ 1) ธุรกิจตกแต่งพื้นผิว (Decor Surfaces) 2) ธุรกิจสุขภัณฑ์ (Bathroom) และ 3) ธุรกิจอื่นๆ ซึ่งโดยหลักได้แก่ ธุรกิจนิคมอุตสาหกรรม และธุรกิจติดตั้งอุปกรณ์พลังงานแสงอาทิตย์ (“**Solar**”)³

นอกจากนี้ SCC ในฐานะที่เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของ SCG Decor มีการกำหนดให้ SCG Decor เป็นบริษัทแกนนำ (Flagship company) ของกลุ่ม SCC ในธุรกิจผลิตกระเบื้องปูพื้น บุผนัง และสุขภัณฑ์ ในประเทศและต่างประเทศ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- SCC มีนโยบายให้กลุ่ม SCG Decor เป็นแกนนำ (Flagship company) ในการดำเนินธุรกิจผลิตกระเบื้องปูพื้น บุผนัง และสุขภัณฑ์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยจัดให้มีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น ช่องทางการจำหน่ายของ SCG Decor เอง เช่น ร้านคลังเซรามิค ร้าน “COTTO LiFE” เป็นต้น
- เพื่อสนับสนุนการเป็น Flagship company ของกลุ่ม SCG Decor ทาง SCC จะไม่ดำเนินธุรกิจผลิตกระเบื้องปูพื้น บุผนัง และสุขภัณฑ์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และ SCC จะยังคงสนับสนุนการจำหน่ายสินค้ากระเบื้องปูพื้น บุผนัง และสุขภัณฑ์ผ่านช่องทางการจำหน่ายของกลุ่ม SCC ต่อไป รวมไปถึงร้านค้าปลีกในรูปแบบ SCG HOME เป็นต้น

³ SCG Decor มีแผนการลดบทบาทและความสำคัญของธุรกิจ Solar ในอนาคต โดย SCG Decor อยู่ระหว่างทยอยปรับลดการดำเนินธุรกิจดังกล่าว

แผนภาพต่อไปนี้จะแสดงโครงสร้างธุรกิจของ SCG Decor ณ วันที่ 8 พฤษภาคม 2566 โดยสังเขป



- หมายเหตุ:
- 1/ SUSUNN อยู่ระหว่างทยอยปรับลดการดำเนินงานธุรกิจ Solar
 - 2/ SCG Decor มีแผนจะโอนหุ้น และ/หรือ ทรัพย์สินของ KKM ออกไปจากกลุ่ม SCG Decor ในอนาคต
 - 3/ หุ่ยด้าเนิ่นกิจการ (Dormant) หรือ อยู่ระหว่างการชำระบัญชี
 - 4/ SCC ได้ถือหุ้นทางอ้อมใน MSC ในสัดส่วนร้อยละ 3.3 ผ่าน Cementhai Ceramics Philippines Holdings, Inc. ("CCPH") และ Mariwasa Holdings, Inc. ("MHI") (SCC ถือหุ้นร้อยละ 100 ใน CCPH, CCPH ถือหุ้นร้อยละ 40 ใน MHI และ MHI ถือหุ้นร้อยละ 8.3 ใน MSC) และหุ้นส่วนที่เหลือของ MSC ถือโดยผู้ถือหุ้นรายอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับบริษัท หรือ SCG Decor
 - 5/ SCC ถือหุ้นทางอ้อมส่วนที่เหลือใน KKM และ KSM โดยถือผ่านบริษัทเอสซีจี ซีเมนต์-ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง จำกัด
 - 6/ หุ้นส่วนที่เหลือของบริษัทดังกล่าวถือโดยผู้ถือหุ้นรายอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับบริษัท หรือ SCG Decor

1.1.1 วิสัยทัศน์และพันธกิจ

วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำในธุรกิจตกแต่งพื้นผิว และสุขภัณฑ์ ที่สร้างแรงบันดาลใจ และสร้างสรรค์พื้นที่แห่งความสุข ด้วยนวัตกรรมที่ยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืน

พันธกิจ

- มุ่งพัฒนาและออกแบบสินค้าตกแต่งพื้นผิว และสุขภัณฑ์ รวมทั้งอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องแบบครบวงจร เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า ทั้งในด้านความสวยงาม และคุณสมบัติที่เหนือกว่าในการใช้งานด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ
- พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมในทุกพื้นที่ พร้อมปรับตัวตามพฤติกรรม และการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค

- ขับเคลื่อนความเป็นแบรนด์ที่ครองใจผู้บริโภค ที่ได้รับความไว้วางใจและความนิยมสูงสุดในกลุ่มธุรกิจตกแต่งพื้นผิว และสุขภัณฑ์ (The Most Admired & Trusted Brand)
- เสริมสร้างองค์กร และพัฒนาระบบการจัดการที่สนับสนุนให้บุคลากรได้ใช้ศักยภาพของตนเองอย่างสูงสุด
- ดำเนินธุรกิจตามแนวทาง ESG ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล

1.1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

ลำดับเหตุการณ์ของการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญของ SCG Decor สามารถสรุปได้ดังนี้

ปี	พัฒนาการที่สำคัญ
2512	• บริษัทแซงคส์ (ประเทศไทย) จำกัด (ซึ่งเป็นชื่อเดิมของ บริษัท สยามซานิทารีแวร์ จำกัด (“SSW”)) จัดทะเบียนจัดตั้งบริษัท
2522	• SCC ก่อตั้งและจดทะเบียน บริษัทเซรามิกอุตสาหกรรมไทย จำกัด (“TCC”) เพื่อผลิตและจำหน่าย กระเบื้องเซรามิกปูพื้น บุนนัง รวมถึงกระเบื้องโมเสก เพื่อขายในประเทศและส่งออกไปยังหลาย ประเทศทั่วโลก เช่น ประเทศในแถบยุโรป สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ภายใต้เครื่องหมายการค้า “COTTO”
2530	• SCC SSW และพันธมิตรทางธุรกิจ ร่วมก่อตั้งและจดทะเบียน บริษัท สยามซานิทารีฟิตติ้งส์ จำกัด (“SSF”)
2531	• SCC ก่อตั้งและจดทะเบียน บริษัทเจมาโก จำกัด (“GMG”) (เดิมชื่อ บริษัท ไทยเซรามิคพาวเวอร์ จำกัด) เพื่อผลิตกระแสไฟฟ้าเพื่อจำหน่ายให้แก่ TCC ก่อนที่จะเปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท เจมาโก จำกัด เมื่อเดือนธันวาคม 2554 เพื่อประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิก
2532	• SSW ก่อตั้งและจดทะเบียน บริษัท สยามซานิทารีแวร์อินดัสทรี จำกัด (“SSI”) โดย SSW ถือหุ้นใน SSI ในสัดส่วนร้อยละ 100.0
2535	• SCC เข้าซื้อหุ้นบางส่วน ใน Mariwasa-Siam Ceramics, Inc. (“MSC”) ซึ่งดำเนินธุรกิจผลิตกระเบื้อง เซรามิกในประเทศฟิลิปปินส์
2540	• SCC ก่อตั้งและจดทะเบียน บริษัทเซรามิกซิเมนต์ไทย จำกัด (“CCCL”) ซึ่งประกอบธุรกิจบริษัทที่ถือหุ้นในบริษัทอื่น (Holding Company) • SSW ก่อตั้งและจดทะเบียน บริษัท สยามซานิทารีแวร์อินดัสทรี (หนองแค) จำกัด (“SNK”) โดย SSW ถือหุ้นใน SNK ในสัดส่วนร้อยละ 100.0 • CCCL เข้าซื้อหุ้นใน TCC ในสัดส่วนร้อยละ 100.0 • CCCL ซื้อหุ้นบางส่วนใน บริษัท ไสสุโก้ เซรามิก จำกัด (“SSC”) ซึ่งดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตและจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกปูพื้นและบุผนัง ตรา “SOSUCO” ส่งผลให้ SSC เป็นบริษัทร่วมของ CCCL • CCCL ซื้อหุ้นบางส่วนในบริษัทเดอะ สยาม เซรามิก กรุ๊ป อินดัสทรีส์ จำกัด (“SGI”) (เดิมชื่อ บริษัท เดอะ ไสสุโก้ กรุ๊ป อินดัสทรีส์ จำกัด) ซึ่งดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตและจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกปูพื้นและบุผนัง ส่งผลให้ SGI เป็นบริษัทย่อยของ CCCL
2541	• SCC จัดทะเบียนจัดตั้ง บริษัท ผลิตภัณฑ์หลังคาซิเมนต์ไทย จำกัด (ซึ่งเป็นชื่อเดิมของ SCG Decor) เพื่อประกอบธุรกิจ บริษัทที่ถือหุ้นในบริษัทอื่น (Holding Company) • CCCL เข้าซื้อหุ้นใน GMG ในสัดส่วนร้อยละ 100.0
2546	• SCG Decor เปลี่ยนชื่อจาก บริษัท ผลิตภัณฑ์หลังคาซิเมนต์ไทย จำกัด เป็น บริษัท ผลิตภัณฑ์ก่อสร้างซิเมนต์ไทย จำกัด

ปี	พัฒนาการที่สำคัญ
2550	SCG Decor เปลี่ยนชื่อจาก บริษัท ผลิตภัณฑ์ก่อสร้างซีเมนต์ไทย จำกัด เป็น บริษัท เอสซีจีผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง จำกัด
2551	- SCC ได้เข้าเป็นผู้ถือหุ้นของ บริษัทไทย-เยอรมัน เซรามิก อินดัสทรี จำกัด (มหาชน) (“TGCI”) ในสัดส่วนร้อยละ 74.7 ของหุ้นที่ออกและจำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของ TGCI โดย TGCI ดำเนินธุรกิจกระเบื้องเซรามิก และธุรกิจนิคมอุตสาหกรรมหนองแค จังหวัดสระบุรี - SCC ก่อตั้งและจดทะเบียน บริษัทโสสุโก้ แอนด์ กรุ๊ป (2008) จำกัด (“SSG”) เพื่อดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการซื้อและจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกปูพื้นและบุผนังทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตรา “SOSUCO”
2552	CCCL เข้าซื้อหุ้นใน SSG ในสัดส่วนร้อยละ 90.0
2553	CCCL เข้าซื้อหุ้นใน SGI ในสัดส่วนร้อยละ 100.0
2554	SCG Decor เข้าซื้อหุ้นใน PT Keramika Indonesia Associasi Tbk (“KIA”) ซึ่งดำเนินธุรกิจกระเบื้องหลังคาเซรามิก กระเบื้องปูพื้น และกระเบื้องบุผนัง
2555	- SCG Decor เข้าซื้อหุ้นใน Prime Group Joint Stock Company (“PRIME”) ซึ่งดำเนินธุรกิจผลิตกระเบื้องเซรามิกในประเทศเวียดนาม นอกจากนี้ PRIME ยังมีการดำเนินการธุรกิจต้นน้ำ เช่น เหมืองดินเหนียว เหมืองทราย รวมทั้งเหมืองแร่เฟลด์สปาร์ซึ่งใช้เป็นวัตถุดิบหลักสำหรับการผลิตกระเบื้องเซรามิก - SCC เพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นใน MSC เป็นร้อยละ 80.1
2559	SCG Decor เข้าซื้อหุ้นใน PRIME ส่วนที่เหลือ ส่งผลให้ SCG Decor เป็นผู้ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 100.0 ใน PRIME
2561	- ความบริษัระหว่าง TGCI และบริษัทย่อยของ SCC ที่เป็นบริษัทซึ่งประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระเบื้องเซรามิกในประเทศไทย ซึ่ง SCC ถือหุ้นผ่านบริษัทเซรามิกซีเมนต์ไทย จำกัด (“CCCL”) จำนวน 4 บริษัท ได้แก่ (1) TCC (2) SGI (3) SSG และ (4) GMG ซึ่งรวมถึงหุ้นใน SSC ในสัดส่วนร้อยละ 53.89 ที่ TCC เคยถืออยู่ก่อนการจดทะเบียนควบบริษัท เป็นบริษัทใหม่ที่เกิดจากการควบบริษัทภายใต้ชื่อ บริษัทเอสซีจี เซรามิกส์ จำกัด (มหาชน) (“COTTO”) - COTTO จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2561 โดยใช้ชื่อหลักทรัพย์ COTTO
2562	COTTO เข้าซื้อหุ้นใน SSC ส่วนที่เหลือ ส่งผลให้ COTTO เป็นผู้ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 100.0 ใน SSC
2565	- CCCL (ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของ COTTO โดยมี SCC ถือหุ้นร้อยละ 100.0) ได้ดำเนินการโอนกิจการทั้งหมด (Entire Business Transfer) ซึ่งรวมถึง (1) หุ้น COTTO จำนวนร้อยละ 82.7 ของหุ้นที่ออกและจำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของ COTTO (2) SSW จำนวนร้อยละ 98.5 ของจำนวนหุ้นทั้งหมดของ SSW และ (3) หุ้น MSC จำนวนร้อยละ 80.1 ของจำนวนหุ้นทั้งหมดของ MSC ให้แก่ SCG Decor และรวมทั้งทรัพย์สิน และหนี้สินทั้งหมดของ CCCL ให้แก่ SCG Decor โดยได้ดำเนินการแล้วเสร็จเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2565 - CCCL ดำเนินการจดทะเบียนเลิกบริษัทและอยู่ระหว่างการชำระบัญชี
2566	- SCG Decor ปรับโครงสร้างธุรกิจโดยรวมธุรกิจผลิตและจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกปูพื้น บุผนัง และสุขภัณฑ์ ให้เข้ามาอยู่ภายใต้ SCG Decor เพียงบริษัทเดียว และโอนหุ้นบริษัทที่ประกอบธุรกิจอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องออก เพื่อให้ SCG Decor เป็นบริษัทแกนนำ (Flagship company) สำหรับธุรกิจผลิตกระเบื้องปูพื้น บุผนัง และสุขภัณฑ์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ของกลุ่ม SCC - SCG Decor เปลี่ยนชื่อจาก บริษัท เอสซีจีผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง จำกัด เป็นบริษัทเอสซีจี เดคคอร์ จำกัด ซึ่งเป็นชื่อของ SCG Decor ในปัจจุบัน

1.2 ลักษณะการประกอบธุรกิจ

1.2.1 โครงสร้างรายได้

ธุรกิจของ SCG Decor แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มธุรกิจ ได้แก่ 1) ธุรกิจตกแต่งพื้นผิว (Decor Surfaces) 2) ธุรกิจสุขภัณฑ์ (Bathroom) และ 3) ธุรกิจอื่นๆ ซึ่งโดยหลัก ได้แก่ ธุรกิจนิคมอุตสาหกรรม และธุรกิจติดตั้งอุปกรณ์พลังงานแสงอาทิตย์

โครงสร้างรายได้หลักของ SCG Decor จำแนกตามส่วนธุรกิจสำหรับรอบปีบัญชี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2563 2564 และ 2565 สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

	สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม					
	2563		2564		2565	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
ธุรกิจตกแต่งพื้นผิว ¹	19,155.8	78.6	20,382.6	78.6	24,461.0	80.9
ประเทศไทย	9,727.6	39.9	10,418.8	40.2	12,421.4	41.1
ประเทศเวียดนาม	6,540.3	26.8	6,165.9	23.8	7,909.0	26.1
ประเทศฟิลิปปินส์และประเทศอินโดนีเซีย	3,142.0	12.9	4,234.5	16.3	4,558.8	15.1
(หัก) รายการตัดบัญชีระหว่างประเทศ	(254.1)	(1.0)	(436.5)	(1.7)	(428.2)	(1.4)
ธุรกิจสุขภัณฑ์	4,682.7	19.2	4,708.1	18.2	5,155.1	17.0
ธุรกิจอื่น ๆ ²	566.0	2.3	912.3	3.5	743.9	2.5
รวมรายได้จากการขายก่อนหักรายการตัดบัญชีระหว่างส่วนธุรกิจ	24,404.5	100.1	26,003.0	100.3	30,360.0	100.4
(หัก) รายการตัดบัญชีระหว่างส่วนธุรกิจ	(25.9)	(0.1)	(65.7)	(0.3)	(106.2)	(0.4)
รวมรายได้จากการขาย	24,378.6	100.0	25,937.4	100.0	30,253.8	100.0

หมายเหตุ:

/1 รวมธุรกิจสุขภัณฑ์ในประเทศเวียดนาม และประเทศฟิลิปปินส์ ซึ่งมีรายได้รวม 148.2 ล้านบาท 200.9 ล้านบาท และ 264.3 ล้านบาท สำหรับปี 2563 2564 และ 2565 ตามลำดับ

/2 ธุรกิจอื่นๆ ประกอบด้วย ธุรกิจนิคมอุตสาหกรรม และธุรกิจติดตั้งอุปกรณ์พลังงานแสงอาทิตย์

- **ธุรกิจตกแต่งพื้นผิว (Decor Surfaces)**

ธุรกิจตกแต่งพื้นผิว ประกอบด้วย การผลิตและจัดจำหน่ายกระเบื้องปูพื้น (Floor Tiles) กระเบื้องบุผนัง (Wall Tiles) ทั้งในประเทศไทย ประเทศเวียดนาม ประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศอินโดนีเซีย ภายใต้แบรนด์ต่างๆ อาทิ เช่น “COTTO” “SOSUCO” “CAMPANA” “PRIME” “PREMIER” “MARIWASA” “Luxurio” “KIA” และ “Impresso” เป็นต้น โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 SCG Decor มีโรงงานผลิตกระเบื้องเซรามิกจำนวน 4 แห่ง ในประเทศไทย ซึ่งมีกำลังการผลิตรวม 80.0 ล้านตร.ม. ต่อปี 6 แห่ง ในประเทศเวียดนาม ซึ่งมีกำลังการผลิตรวม 83.3 ล้านตร.ม. ต่อปี 1 แห่ง ในประเทศฟิลิปปินส์ ซึ่งมีกำลังการผลิตรวม 12.3 ล้านตร.ม. ต่อปี และ 1 แห่ง ในประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งมีกำลังการผลิตรวม 11.6 ล้านตร.ม. ต่อปี โดยในปัจจุบัน SCG Decor มีการผลิตและจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกในประเทศไทย ประเทศเวียดนาม ประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศอินโดนีเซีย รวมถึงยังมีการส่งออกกระเบื้องเซรามิกไปยังต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศกัมพูชา ประเทศลาว ประเทศเมียนมาร์ และประเทศอื่นๆ รวมกว่า 53 ประเทศ นอกเหนือจากการเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกแล้ว ทาง SCG Decor ยังมีการจ้างผลิตหรือสั่งซื้อสินค้ากระเบื้องเซรามิกจากผู้ผลิตภายนอก เช่น

ผู้ผลิตในประเทศจีน ประเทศอินเดีย ประเทศอิตาลี ประเทศสเปน เป็นต้น มาจำหน่ายภายใต้แบรนด์ต่างๆ ของ SCG Decor

นอกจากนี้ SCG Decor ยังมีการว่าจ้างผลิต (OEM) และจัดจำหน่ายวัสดุชนิดผิวอื่น ๆ ได้แก่ กระเบื้องไวโนล SPC (Stone Plastic Composite) และกระเบื้องไวโนล LVT (Luxury Vinyl Tile) อีกทั้ง SCG Decor ยังมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจตกแต่งพื้นผิว เช่น ผลิตภัณฑ์กาวยาซีเมนต์ กาวยาแนว เป็นต้น โดย SCG Decor มีการจัดหาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาจากผู้ผลิตในแต่ละประเทศที่มีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ประเทศไทย และประเทศเวียดนาม เป็นต้น

ทั้งนี้ ปัจจุบัน SCG Decor มีการประกอบธุรกิจผลิตกระเบื้องหลังคาเซรามิกในประเทศอินโดนีเซีย ผ่าน PT Kia Keramik Mas (“KKM”) ซึ่งเป็นธุรกิจประเภทที่คล้ายกันกับธุรกิจของบริษัทในกลุ่ม SCC โดย SCG Decor มีแผนจะโอนหุ้น และ/หรือ ทรัพย์สินของ KKM ออกไปจากกลุ่ม SCG Decor เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายและขอบเขตในการดำเนินธุรกิจ (โปรดพิจารณารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับโอนหุ้น และ/หรือ ทรัพย์สินของ KKM ในหัวข้อ 1.3.3 “ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่”)

● ธุรกิจสุขภัณฑ์ (Bathroom)

ธุรกิจสุขภัณฑ์ ประกอบด้วย การผลิตและจัดจำหน่ายสุขภัณฑ์ (Sanitary Ware) ก๊อกน้ำ และอุปกรณ์ห้องน้ำ (Fittings) ในประเทศไทย เช่น สุขภัณฑ์พร้อมถังชักน้ำ (Toilet) สุขภัณฑ์อัตโนมัติ (Smart Toilet) อ่างล้างหน้า (Wash Basin) โถปัสสาวะชาย (Urinal) ก๊อกน้ำและฝักบัว อ่างอาบน้ำ เฟอรันิเจอร์ และอุปกรณ์ภายในห้องน้ำ ภายใต้แบรนด์ต่างๆ ในประเทศไทย อาทิ “COTTO” และ “SOSUCO” โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 SCG Decor มีโรงงานผลิตสุขภัณฑ์จำนวน 3 แห่ง ในประเทศไทย และมีกำลังการผลิตสำหรับสุขภัณฑ์ (Sanitary Ware) รวม 2.6 ล้านชิ้น ต่อปี และกำลังการผลิตสำหรับก๊อกน้ำและอุปกรณ์ภายในห้องน้ำ (Fittings) รวม 1.7 ล้านชิ้น ต่อปี โดยโรงงานดังกล่าวตั้งอยู่ในจังหวัดสระบุรีและนครราชสีมา โดยในปัจจุบัน SCG Decor มีการผลิตและจำหน่ายสุขภัณฑ์ในประเทศไทย รวมถึงยังมีการส่งออกสุขภัณฑ์ไปยังต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศกัมพูชา ประเทศลาว ประเทศเมียนมาร์ และประเทศอื่นๆ รวมกว่า 29 ประเทศ รวมถึงมีการรับจ้างผลิตเพื่อนำไปจำหน่ายในประเทศเวียดนาม ประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศอินโดนีเซีย ภายใต้แบรนด์ “COTTO” “PREMIER” “MARIWASA” และ “KIA” ตามลำดับ นอกจากนี้ นอกเหนือจากการเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายสุขภัณฑ์แล้ว SCG Decor ยังมีการจ้างผลิตหรือสั่งซื้อสินค้าสุขภัณฑ์จากผู้ผลิตภายนอก เช่น ผู้ผลิตในประเทศจีน และประเทศเวียดนาม มาจำหน่ายภายใต้แบรนด์ต่างๆ ของ SCG Decor

● ธุรกิจอื่น ๆ

ธุรกิจอื่น ๆ ประกอบด้วย (1) ธุรกิจนิคมอุตสาหกรรม โดยดำเนินการผ่านบริษัทย่อย คือ COTTO ซึ่งตั้งอยู่ที่ถนนพหลโยธิน กิโลเมตรที่ 91 อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี โดยการพัฒนา นิคมอุตสาหกรรมของ COTTO เป็นการร่วมดำเนินงานกับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.) ซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม ตามพระราชบัญญัติการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 โดย COTTO เป็นผู้พัฒนาที่ดินพร้อมระบบสาธารณูปโภคต่างๆ อาทิเช่น ระบบไฟฟ้า ระบบประปา ระบบบำบัดน้ำเสีย ระบบกำจัดขยะและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ รวมถึงการให้บริการสาธารณูปโภคดังกล่าวหลังการขายแก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมหนองแค ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 นิคมอุตสาหกรรมมีเนื้อที่โครงการทั้งหมด 2,042 ไร่ 3 งาน 23.5 ตารางวา โดยแบ่งเป็นพื้นที่จำหน่าย 1,593 ไร่ 2 งาน 16.5 ตารางวา พื้นที่

สาธารณูปโภคและอ่างเก็บน้ำ 449 ไร่ 1 งาน 0.7 ตารางวา และ (2) ธุรกิจติดตั้งอุปกรณ์พลังงานแสงอาทิตย์ ซึ่งดำเนินการผ่านบริษัทย่อย คือ บริษัทซูซันน์ สมาร์ท โซลูชั่น จำกัด (“SUSUNN”) อย่างไรก็ตาม ณ วันที่ของเอกสารฉบับนี้ SCG Decor ประสงค์ที่จะปรับแนวทางการดำเนินธุรกิจ Solar ใหม่ โดยมีแผนการลดบทบาทและความสำคัญของธุรกิจ Solar ในอนาคต ซึ่งไม่ใช่ธุรกิจหลักของ SCG Decor โดย SCG Decor อยู่ระหว่างทยอยปรับลดการดำเนินธุรกิจ Solar ทั้งนี้ SUSUNN ยังมีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการในบางส่วนสำหรับโครงการที่ได้ทำการตกลงร่วมกับลูกค้าไปแล้ว รวมถึงส่วนงานการรับประกันและบริการหลังการขายที่เกี่ยวข้อง

1.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1.2.2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์

ธุรกิจภายใต้ SCG Decor และบริษัทย่อย สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มธุรกิจหลัก ดังต่อไปนี้

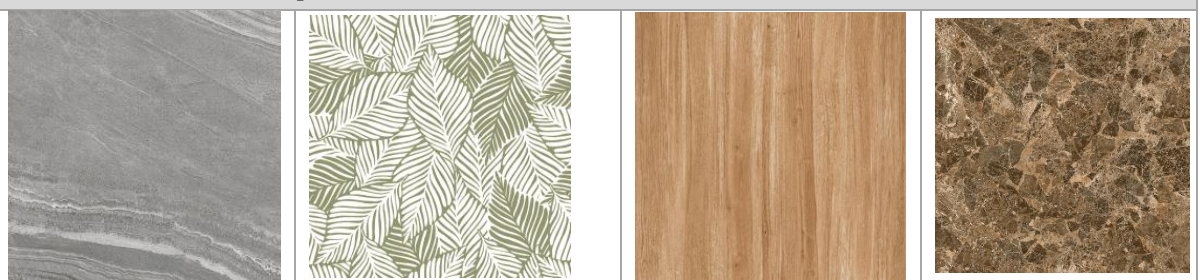
ธุรกิจตกแต่งพื้นผิว (Decor Surfaces)

SCG Decor เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกและวัสดุปิดผิวที่มีคุณภาพ โดยสามารถแบ่งประเภทได้ดังนี้

1. กระเบื้องปูพื้น (Floor Tiles)

กระเบื้องปูพื้น (Floor Tiles) เป็นกระเบื้องที่มีคุณสมบัติการดูดซึมน้ำต่ำ และด้วยกระบวนการเผาเพียงครั้งเดียว (Single Firing) ที่อุณหภูมิสูง จึงทำให้มีความแข็งแรงทนทานและรองรับน้ำหนักได้มากกว่ากระเบื้องบุผนัง นอกจากนี้ กระเบื้องปูพื้นยังมีลักษณะของลวดลายและผิวเคลือบรวมถึงขนาดที่หลากหลายทำให้สามารถเลือกใช้ในสถานที่ต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการในการใช้งาน เช่น กระเบื้องผิวเคลือบ กระเบื้องตัดขอบ และกระเบื้องขัดมัน เป็นต้น

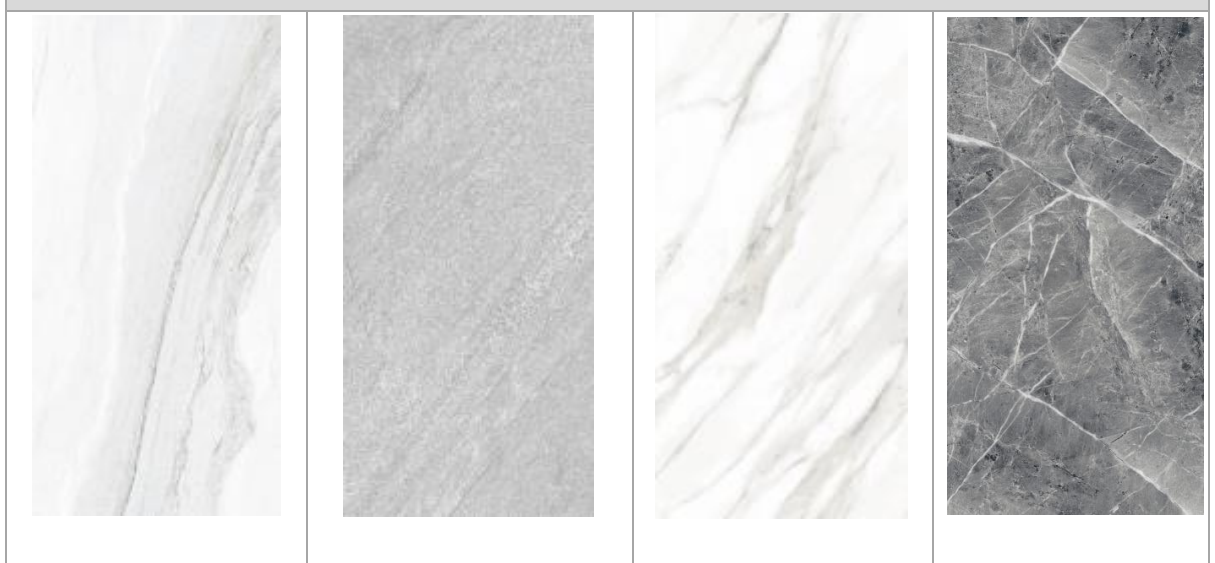
ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ - กระเบื้องปูพื้น (Floor Tiles)



- กระเบื้องเคลือบพอร์ซเลน (Glazed Porcelain Tiles)

กระเบื้องเคลือบพอร์ซเลน (Glazed Porcelain Tiles) เป็นกระเบื้องประเภทหนึ่งในกลุ่มกระเบื้องปูพื้น ซึ่งเป็นกระเบื้องที่มีการเคลือบสีที่ผิวหน้า เนื้อกระเบื้องเป็นแบบพอร์ซเลน (เนื้อแข็งแกร่ง มีสีขาว) มีลักษณะเป็นเนื้อเดียวกันตลอดทั้งแผ่น ซึ่งเกิดจากการนำดินขาวผสมกับแร่อื่นๆ รวมถึงอะลูมินา ซึ่งมีคุณสมบัติทำให้กระเบื้องแกร่ง ทน รวมถึงการนำไปเผาในอุณหภูมิความร้อน 1,200 – 1,300 องศาเซลเซียส ที่ทำให้กระเบื้องเนื้อพอร์ซเลนรับน้ำหนักได้สูงถึง 350 กิโลกรัม ต่อ ตารางเซนติเมตร ทนทานต่อการเสียดสี และขูดขีดสูง มีอายุการใช้งานยาวนานเนื่องจากธรรมชาติของเนื้อเซรามิกมีความแข็งแรงกว่าหินทั่วไป ด้วยคุณสมบัติดังกล่าว กระเบื้องเคลือบพอร์ซเลนจึงสามารถนำไปใช้ได้ทุกพื้นที่ รวมถึงพื้นที่สาธารณะที่มีการสัญจรสูง เช่น ห้องโถงในโรงแรม ห้างสรรพสินค้า ทางเดินในอาคาร หรือลานจอดรถ

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ - กระเบื้องเคลือบพอร์ซเลน (Glazed Porcelain Tiles)



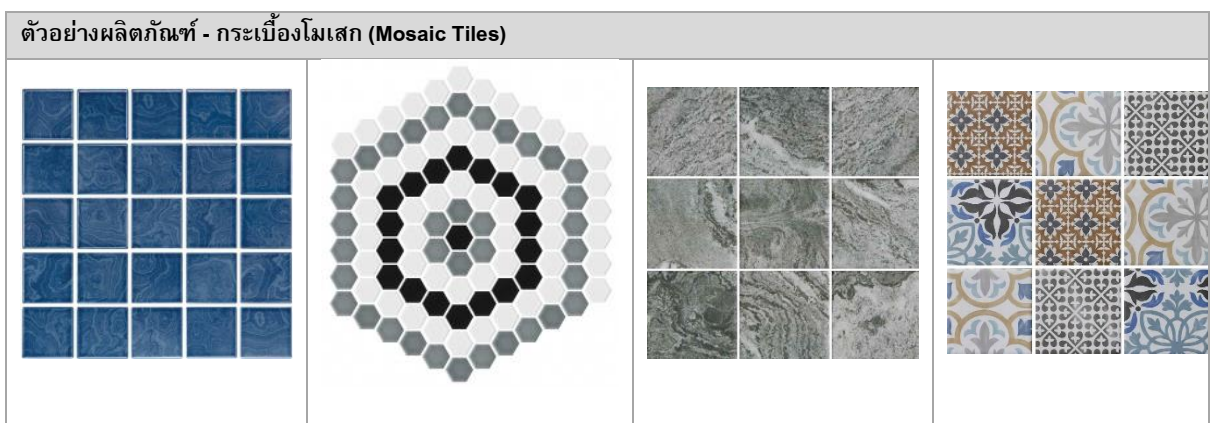
2. กระเบื้องบุผนัง (Wall Tiles)

กระเบื้องบุผนัง (Wall Tiles) เป็นกระเบื้องที่เหมาะสมสำหรับการใช้งานบุผนังภายในอาคาร มีน้ำหนักเบา สามารถยึดเกาะผนังได้เป็นอย่างดี มีลักษณะผิวเคลือบ สีสัน และลวดลายที่เหมาะสมต่อการใช้งานบุผนัง สามารถทำความสะอาดได้ง่าย รวมถึงขนาดที่หลากหลาย



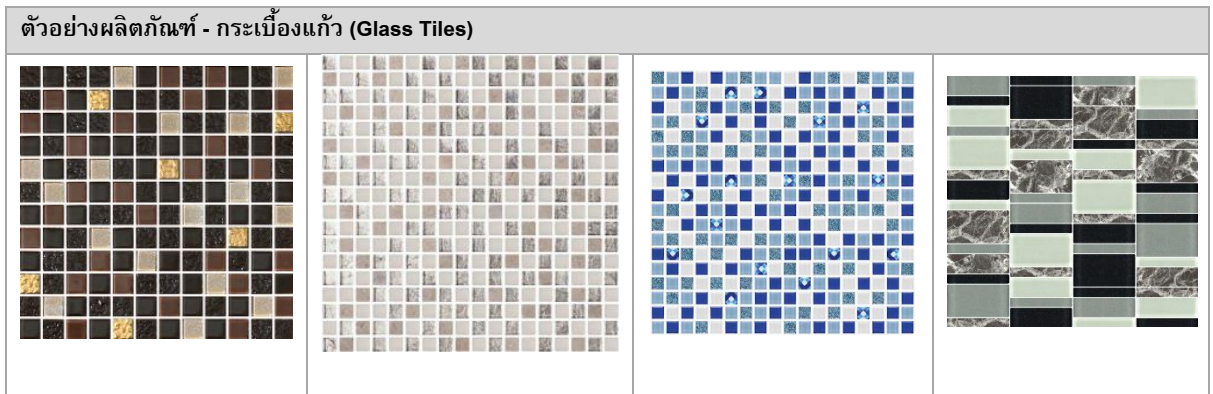
- กระเบื้องโมเสก (Mosaic Tiles)

กระเบื้องโมเสก (Mosaic Tiles) เป็นกระเบื้องประเภทหนึ่งในกลุ่มกระเบื้องบุผนัง โดยกระเบื้องโมเสกเป็นกระเบื้องที่มีลักษณะเป็นกระเบื้องแผ่นเล็กๆ ที่ถูกเรียงติดเข้ากับตาข่ายด้านหลัง ซึ่งมีขนาดไม่เกิน 4x4 นิ้ว มีเนื้อกระเบื้องที่หลากหลายและทนต่อการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิ โดยมีให้เลือกทั้งผิวมันวาวและผิวด้าน นิยมนำมาปูพื้นสระว่ายน้ำ ห้องน้ำหรือใช้ในงานตกแต่ง เนื่องจากมีขนาดเล็กจึงสามารถนำมาจัดเรียงเป็นลวดลายต่างๆ ได้ตามที่ต้องการ



- กระเบื้องแก้ว (Glass Tiles)

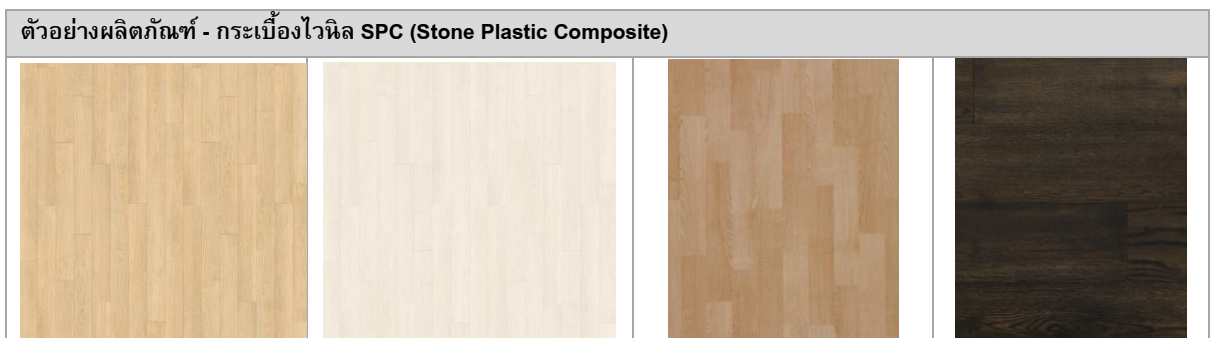
ผลิตจากกระจกทำให้มีความใส ไม่ดูดซึมน้ำ ไม่สามารถรองรับแรงกดสูงและไม่ทนต่อการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิ จึงเหมาะสมกับงานบุผนังภายในอาคารเท่านั้น การใช้ตกแต่งภายนอกอาคารเป็นการนำกระจกมาพิมพ์ลวดลายต่างๆ หรืออาจใช้เทคนิคการผลิตอื่นๆ เช่น การพันทรายเพื่อให้กระจกมีผิวหน้าหยาบหรือทำลวดลายแบบต่างๆ เป็นต้น



3. วัสดุปิดผิวอื่นๆ

- กระเบื้องไวนิล SPC (Stone Plastic Composite)

กระเบื้องไวนิล SPC (Stone Plastic Composite) มีส่วนผสมระหว่าง พลาสติก PVC ที่มีคุณสมบัติเหนียว ยืดหยุ่น และแคลเซียมคาร์บอเนต ที่ให้คุณสมบัติแข็งแรง ทนทาน และไม่บวมน้ำ โดยผิวหน้าของวัสดุเป็นลายไม้ มีให้เลือกหลายสี และหลายลวดลาย



- กระเบื้องไวนิล LVT (Luxury Vinyl Tile)

กระเบื้องไวนิล LVT (Luxury Vinyl Tile) เป็นพื้นกระเบื้องที่ผลิตด้วยไวนิล (Pure Plastic 100%) ตัวแผ่นมีความยืดหยุ่นและแข็งแรง เสมือนยางคุณภาพสูง รองรับแรงกระแทก และรอยขีดข่วนได้ดี



นอกจากนี้ SCG Decor ยังมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจตกแต่งพื้นผิว เช่น ผลิตภัณฑ์กาวยาแนว กาวยาแนว เป็นต้น โดย SCG Decor มีการจัดหาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาจากผู้ผลิตในแต่ละประเทศที่มีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ประเทศไทย และประเทศเวียดนาม เป็นต้น

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ – ผลิตภัณฑ์ติดตั้งและซ่อมแซม			
			

ธุรกิจสุขภัณฑ์ (Bathroom)

1. สุขภัณฑ์

- สุขภัณฑ์ที่ทำจากเซรามิก (Sanitary ware) ได้แก่ โถสุขภัณฑ์ อ่างล้างหน้า โถบัสสาวะชายและหญิง และอุปกรณ์อื่นๆ ในห้องน้ำ

สุขภัณฑ์ ประกอบไปด้วยกลุ่มสินค้าหลักๆ ได้แก่ สุขภัณฑ์ชิ้นเดียว สุขภัณฑ์สองชิ้น สุขภัณฑ์ฟลัชวาล์ว สุขภัณฑ์แบบหม้อน้ำซ่อนผนัง สุขภัณฑ์อัตโนมัติ สุขภัณฑ์พร้อมฝารองนั่งอเนกประสงค์แบบใช้ไฟฟ้า สุขภัณฑ์พร้อมฝารองนั่งอเนกประสงค์แบบไม่ใช้ไฟฟ้า และสุขภัณฑ์เซ็นเซอร์โบทชำระล้าง

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ - สุขภัณฑ์			
			
สุขภัณฑ์แบบอัตโนมัติ	สุขภัณฑ์แบบชิ้นเดียว	สุขภัณฑ์แบบสองชิ้น	สุขภัณฑ์แบบแขวนผนัง / ตั้งพื้น

อ่างล้างหน้า ประกอบไปด้วยกลุ่มสินค้าหลักๆ ได้แก่ อ่างล้างหน้าวางบนเคาน์เตอร์ อ่างล้างหน้าฝังบนเคาน์เตอร์ อ่างล้างหน้าฝังใต้เคาน์เตอร์ อ่างล้างหน้าฝังครึ่งเคาน์เตอร์ อ่างล้างหน้าแขวนผนัง อ่างล้างหน้าพร้อมขาตั้ง อ่างล้างหน้าพร้อมขาตั้งแบบแขวน และอ่างอเนกประสงค์

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ – อ่างล้างหน้า			
			
อ่างล้างหน้าแบบวางบนเคาน์เตอร์	อ่างล้างหน้าแบบฝังใต้เคาน์เตอร์	อ่างล้างหน้าแบบแขวนผนัง	อ่างล้างหน้าแบบฝังครึ่งเคาน์เตอร์

โถปัสสาวะ ประกอบไปด้วยกลุ่มสินค้าหลักๆ ได้แก่ โถปัสสาวะชายพร้อมอุปกรณ์เซ็นเซอร์ โถปัสสาวะชายแบบแขวนผนัง โถปัสสาวะชายแบบตั้งพื้น โถชำระล้างสำหรับผู้หญิงชนิดตั้งพื้น โถชำระล้างสำหรับผู้หญิงชนิดแขวนผนัง

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ – โถปัสสาวะชาย/ หญิง			
			
โถปัสสาวะชายแบบ Sensor	โถปัสสาวะชายแบบ Manual	โถปัสสาวะหญิง	

- อุปกรณ์อื่น ๆ (Complementary) ได้แก่ อ่างอาบน้ำ ตู้เฟอร์นิเจอร์ ตู้อาบน้ำ กระຈก ถังบำบัด เป็นต้น

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ – อุปกรณ์เสริมอื่น ๆ (Complementary)			
			
อ่างอาบน้ำ	ตู้อาบน้ำโค้งเข้มุม 2 บานเลื่อน	ตู้กระจกเงาพร้อมชั้นวาง	ตู้เก็บใต้อ่าง

2. อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ก๊อกน้ำ ผักบัวอาบน้ำ ฟลัชวาล์ว อุปกรณ์ภายในห้องน้ำ และสินค้ากลุ่มครัว โดยผลิตภัณฑ์หลักๆ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ก๊อกสำหรับอ่างล้างหน้า มี 3 ประเภท ได้แก่ ก๊อกเดี่ยว ก๊อกผสมรูเดี่ยว และก๊อกผสมเซ็นเตอร์ เป็นก๊อกที่ใช้สำหรับอ่างล้างหน้าโดยเฉพาะ มีทั้งแบบผสมน้ำร้อนกับน้ำเย็นได้ บางประเภทจะมีตัวเซ็นเซอร์สำหรับปิด-เปิด อัตโนมติ ด้วย
- ก๊อกอ่างอาบน้ำ เป็นก๊อกน้ำที่ใช้กับอ่างอาบน้ำ บางประเภทจะประกอบไปด้วย ผักบัว วาล์วเปิด-ปิด ที่สามารถผสมน้ำร้อนกับน้ำเย็นได้ บางประเภทจะเป็นก๊อกที่ใช้ในห้องน้ำทั่วไป เช่น ผักบัว
- ก๊อกซิงค์ เป็นก๊อกที่ต่อกับซิงค์น้ำในครัว หรือ ตามเคาน์เตอร์บาร์ มีทั้งแบบที่เปิดใช้น้ำเย็นอย่างเดียว หรือ ทั้งน้ำร้อน-น้ำเย็นที่สามารถปรับหมุนได้ตามการใช้งาน
- ฟลัชวาล์ว เป็นก๊อกน้ำที่ใช้ประกอบกับโถสุขภัณฑ์ หรือ โถปัสสาวะ มีระบบการทำงานกึ่งอัตโนมัติ คือเปิดน้ำโดยการกด หรือ โยก และน้ำจะหยุดไหลเองโดยอัตโนมัติ

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ – ก๊อกน้ำ			
			
ก๊อกน้ำแบบอัตโนมัติ	ก๊อกน้ำเย็น / ก๊อกผสม น้ำร้อน - น้ำเย็น	ก๊อกอ่างอาบน้ำ	ก๊อกซิงค์

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ – ฝักบัวอาบน้ำ			
			
ชุดฝักบัวยืนอาบน้ำ	ฝักบัวก้านแข็ง	ฝักบัวพร้อมสาย	

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ – ฟลัชวาล์ว			
			
ฟลัชวาล์ว Sensor	ฟลัชวาล์ว Manual		

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ – อุปกรณ์ภายในห้องน้ำ			
			
สายฉีดชำระ	ราวแขวนผ้า	ที่แขวนกระดาษทิชชู	ราวจับทรงตัว

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ – สินค้ากลุ่มครัว			
			
ก๊อกซิงค์	อ่างซิงค์สแตนเลส		

นอกเหนือจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายข้างต้นแล้ว SCG Decor ยังมีบริการให้คำปรึกษาลูกค้าทั้งในแง่ของการออกแบบโดย “COTTO Studio” ซึ่งให้บริการออกแบบทั้งในส่วนของห้องน้ำ ห้องนั่งเล่น ห้องครัว และสวนนอกบ้าน รวมถึงบริการติดตั้งกระเบื้องเซรามิก (C'TIS) และบริการแจ้งซ่อมห้องน้ำ “COTTO Fixing Service” ให้แก่ลูกค้าอีกด้วย

ธุรกิจอื่น ๆ

1. ธุรกิจนิคมอุตสาหกรรมหนองแค

SCG Decor มีธุรกิจนิคมอุตสาหกรรมหนองแค โดยดำเนินการผ่านบริษัทย่อย คือ COTTO ซึ่งตั้งอยู่ที่ ถนนพหลโยธิน กิโลเมตรที่ 91 อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี โดยการพัฒนา นิคมอุตสาหกรรมของ COTTO เป็นการร่วมดำเนินการกับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.) ซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม ตามพระราชบัญญัติการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 โดยบริษัทเป็นผู้พัฒนาที่ดินพร้อมระบบสาธารณูปโภคต่างๆ อาทิเช่น ระบบไฟฟ้า ระบบประปา ระบบบำบัดน้ำเสีย ระบบกำจัดขยะและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ รวมถึงการให้บริการสาธารณูปโภคดังกล่าวหลังการขายแก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมหนองแค ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 นิคมอุตสาหกรรมมีเนื้อที่โครงการทั้งหมด 2,042 ไร่ 3 งาน 23.5 ตารางวา โดยแบ่งเป็นพื้นที่จำหน่าย 1,593 ไร่ 2 งาน 16.5 ตารางวา พื้นที่สาธารณูปโภคและอ่างเก็บน้ำ 449 ไร่ 1 งาน 0.7 ตารางวา



2. ธุรกิจ Solar

ธุรกิจ Solar ซึ่งดำเนินการผ่านบริษัทย่อย คือ SUSUNN สำหรับธุรกิจ Solar ของ SCG Decor อย่างไรก็ตาม วันที่ของเอกสารฉบับนี้ SCG Decor ประสงค์ที่จะปรับแนวทางการดำเนินธุรกิจ Solar ใหม่ โดยมีแผนการลดบทบาทและความสำคัญของธุรกิจ Solar ในอนาคต ซึ่งไม่ใช่ธุรกิจหลักของ SCG Decor โดย SCG Decor อยู่ระหว่างทยอยปรับลดการดำเนินธุรกิจ Solar ทั้งนี้ SUSUNN ยังมีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการในบางส่วนสำหรับโครงการที่ได้ทำการตกลงร่วมกับลูกค้าไปแล้ว รวมถึงส่วนงานการรับประกันและบริการหลังการขายที่เกี่ยวข้อง

3. ธุรกิจของบริษัทร่วม

บริษัทร่วมของ SCG Decor ซึ่งได้แก่ บริษัท นอริตาเก้ เอสซีจี พลาสติก จำกัด (“NSP”) ซึ่ง SCG Decor ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 10.0 มีการประกอบธุรกิจ ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สำหรับอุตสาหกรรมเซรามิก ถ้วยชามเซรามิก สุขภัณฑ์ และปูนสำหรับวัสดุก่อสร้าง โดยผลิตภัณฑ์ ของ NSP ประกอบด้วย 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์หลักๆ ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์สำหรับการขึ้นรูป (Molding Product) เช่น ปูนพลาสติก (2) ปูนสำหรับวัสดุก่อสร้าง (Building Product) เช่น ปูนฉาบรอยต่อแผ่นยิปซัม กาวซีเมนต์ กาวยาแนว และ (3) กาวและซิลิโคนยาแนว (Adhesive & Sealant)

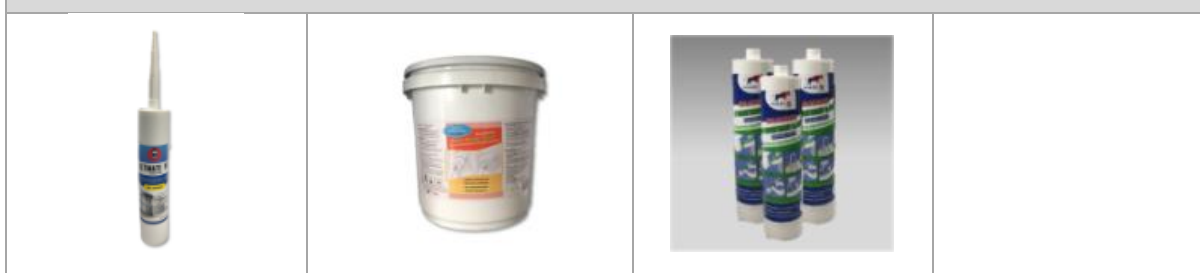
ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ – ผลิตภัณฑ์สำหรับการขึ้นรูป (Molding Product)



ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ – ปูนสำหรับวัสดุก่อสร้าง (Building Product)



ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ – กาวและซิลิโคนยาแนว (Adhesive & Sealant)



1.2.2.2 การตลาดและการแข่งขัน

(1) ตลาดและการขาย

SCG Decor มีแบรนด์ (Brand) สำหรับธุรกิจกระเบื้องเซรามิกและสุขภัณฑ์ที่หลากหลายซึ่งเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญ โดยรายละเอียดแบรนด์และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ SCG Decor ในแต่ละประเทศ เป็นดังนี้

แบรนด์ (Brand)	ผลิตภัณฑ์	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ช่องทางการขาย
ประเทศไทย			
	สุขภัณฑ์ ก๊อกน้ำ และอุปกรณ์ภายในห้องน้ำ	เน้นกลุ่มลูกค้าระดับบน ที่ให้ความสำคัญกับดีไซน์ที่โดดเด่น โทนสีที่อบอุ่นหรูหรา มีเอกลักษณ์เฉพาะ	- COTTO LIFE - งานโครงการ
	กระเบื้องพอร์ซเลนนำเข้าจากอิตาลีและสเปน	เน้นกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงระดับบน ที่ให้ความสำคัญกับดีไซน์ที่โดดเด่น สีสันลวดลายสวยงาม เป็นเอกลักษณ์หรูหราในสไตล์ยุโรป	- ลูกค้าโครงการ - ร้าน COTTO LIFE

แบรนด์ (Brand)	ผลิตภัณฑ์	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ช่องทางการขาย
	- กระเบื้องปูพื้น - กระเบื้องบุผนัง - สุขภัณฑ์ ก๊อกน้ำ และอุปกรณ์ภายในห้องน้ำ - ปูนขาว - ยาแนว	เน้นกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงระดับบน ที่ให้ความสำคัญกับดีไซน์ และคุณภาพสินค้า	- ตัวแทนจำหน่าย - ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ - ร้าน COTTO LIFE - ช่องทางออนไลน์ - ลูกค้าโครงการ - ส่งออก
	- กระเบื้องปูพื้น - กระเบื้องบุผนัง	เน้นกลุ่มลูกค้าตลาดมวลชน (Mass Market) และกลุ่มระดับกลาง และหัวเมืองหลัก โดยมีราคาสินค้าที่เหมาะสม	- ตัวแทนจำหน่าย - ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ - ร้านคลังเซรามิค - ช่องทางออนไลน์ - ลูกค้าโครงการ - ส่งออก
	- กระเบื้องปูพื้น - กระเบื้องบุผนัง - สุขภัณฑ์ ก๊อกน้ำ และอุปกรณ์ภายในห้องน้ำ	เน้นกลุ่มลูกค้าตลาดมวลชน (Mass Market) โดยมีราคาสินค้าที่คุ้มค่าและเหมาะสม	- ตัวแทนจำหน่าย - ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ - ร้านคลังเซรามิค - ช่องทางออนไลน์ - ลูกค้าโครงการ - ส่งออก
	- กระเบื้องไวนิล SPC (Stone Plastic Composite) - กระเบื้องไวนิล LVT (Luxury Vinyl Tile)	เน้นกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงระดับบน ที่ให้ความสำคัญกับดีไซน์ และคุณภาพสินค้า	- ตัวแทนจำหน่าย - ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ - ร้าน COTTO LIFE - ช่องทางออนไลน์ - ลูกค้าโครงการ
	- กระเบื้องปูพื้น - กระเบื้องบุผนัง	เน้นกลุ่มลูกค้าตลาดมวลชน (Mass Market) โดยมีราคาสินค้าที่คุ้มค่าและมีตลาดหลากหลาย	ร้านคลังเซรามิค
	สุขภัณฑ์ ก๊อกน้ำ และอุปกรณ์ภายในห้องน้ำ	เน้นกลุ่มลูกค้าตลาดมวลชน (Mass Market) โดยมีราคาสินค้าที่คุ้มค่าและเหมาะสม	- ตัวแทนจำหน่าย - ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ - ช่องทางออนไลน์ - ลูกค้าโครงการ
ประเทศเวียดนาม			
	- กระเบื้องปูพื้น - กระเบื้องบุผนัง	เน้นกลุ่มลูกค้าตลาดมวลชน (Mass Market) ถึงระดับกลาง โดยเน้นตลาดที่หลากหลาย	- ตัวแทนจำหน่าย - ร้านค้าปลีกสมัยใหม่

แบรนด์ (Brand)	ผลิตภัณฑ์	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ช่องทางการขาย
PREMIER	- กระเบื้องปูพื้น - กระเบื้องบุผนัง - กระเบื้องไวนิล SPC (Stone Vinyl Composite) - สุขภัณฑ์ ก๊อกน้ำ และอุปกรณ์ภายในห้องน้ำ - ปูนขาว - ยาแนว	เน้นกลุ่มลูกค้าตลาดมวลชน (Mass Market) และโครงการโดยมีราคาสินค้าที่คุ้มค่าและมีลวดลายหลากหลาย	- ตัวแทนจำหน่าย - ร้านค้าปลีกสมัยใหม่
ประเทศฟิลิปปินส์			
	- กระเบื้องปูพื้น - กระเบื้องบุผนัง - กระเบื้องไวนิล SPC (Stone Vinyl Composite) - กระเบื้องไวนิล LVT (Luxury Vinyl Tile) - สุขภัณฑ์ ก๊อกน้ำ และอุปกรณ์ภายในห้องน้ำ - ปูนขาว - ยาแนว	ทุกกลุ่มลูกค้า ตั้งแต่กลุ่มลูกค้าตลาดมวลชน (Mass Market) และลูกค้าระดับกลางถึงบน ที่ต้องการลวดลายที่หลากหลาย ตอบโจทย์การใช้งานในทุกๆ พื้นที่	- ตัวแทนจำหน่าย - ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ - ช่องทางออนไลน์
	- กระเบื้องปูพื้น - กระเบื้องบุผนัง	เน้นลูกค้าระดับกลางถึงบน ที่ต้องการลวดลายที่สวยงามและทันสมัยเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในกลุ่มสินค้ากระเบื้องเคลือบพอร์ซเลน (Glazed Porcelain Tiles)	- ตัวแทนจำหน่าย - ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ - ช่องทางออนไลน์
ประเทศอินโดนีเซีย			
	- กระเบื้องปูพื้น - กระเบื้องบุผนัง	เน้นกลุ่มลูกค้าระดับบน ที่ต้องการลวดลายที่เสมือนจริงและมีดีไซน์ ที่เป็นเอกลักษณ์	Kokoh
	- กระเบื้องปูพื้น - กระเบื้องบุผนัง - กระเบื้องไวนิล SPC (Stone Vinyl Composite) - กระเบื้องไวนิล LVT (Luxury Vinyl Tile) - สุขภัณฑ์ ก๊อกน้ำ และอุปกรณ์ภายในห้องน้ำ	เน้นกลุ่มลูกค้าตลาดกลางถึงบน ที่ต้องการลวดลายที่เสมือนจริง และผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย สวยงาม	Kokoh
	- กระเบื้องปูพื้น - กระเบื้องบุผนัง	เน้นกลุ่มลูกค้าตลาดกลางและตลาดมวลชน (Mass Market) ที่ต้องการในเรื่องของราคาคู่มือ	Kokoh

(2) ช่องทางการจัดจำหน่ายและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

SCG Decor จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ได้แก่ (1) ช่องทางการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น ร้านจำหน่ายวัสดุตกแต่งและอุปกรณ์ก่อสร้างซึ่งซื้อผลิตภัณฑ์ของ SCG Decor เพื่อไปจำหน่ายต่อ (2) ช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) (3) ช่องทางการจัดจำหน่ายของ SCG Decor เอง ซึ่งได้แก่ ร้านคลังเซรามิค ร้าน COTTO LiFE สำหรับการจำหน่ายในประเทศไทย ร้าน CTM (Ceramic Tiles and More) สำหรับการจำหน่ายในประเทศฟิลิปปินส์ และร้าน BELANJA⁴ สำหรับการจำหน่ายในประเทศอินโดนีเซีย อีกทั้ง SCG Decor ยังมีการจำหน่ายให้แก่ลูกค้าประเภทโครงการโดยตรง ซึ่งรวมถึงลูกค้าผู้รับเหมาก่อสร้าง ไม่ว่าจะเป็นโครงการบ้านจัดสรร อาคารสำนักงาน โรงแรม และโครงการภาครัฐ เป็นต้น (4) ช่องทางส่งออก โดย SCG Decor มีการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปมากกว่า 53 ประเทศ ได้แก่ ประเทศเมียนมาร์ ประเทศมาเลเซีย ประเทศลาว ประเทศกัมพูชา ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลี ประเทศไต้หวัน ประเทศเยเมน ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศอิรัก เป็นต้น

⁴ SCG Decor มีแผนการนำเสนอให้บริษัท Kokoh ซึ่งในปัจจุบันเป็นเจ้าของร้านค้า “BELANJA” พิจารณาเช่าทำสัญญาจะซื้อจะขายหุ้น และ/หรือ ทรัพย์สินแบบมีเงื่อนไขในการซื้อขายหุ้น KMKP ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่ Kokoh ถืออยู่ในสัดส่วนร้อยละ 99.99 และ/หรือ ทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านค้า BELANJA กับ SCG Decor

ตารางต่อไปนี้แสดงรายละเอียดรายได้จากการขายสินค้าของ SCG Decor จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

	สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม					
	2563		2564		2565	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
ประเทศไทย						
ตัวแทนจำหน่าย	6,836.8	28.0	6,810.6	26.3	7,553.1	25.0
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	3,909.4	16.0	4,195.8	16.2	5,084.0	16.8
ช่องทางการจัดจำหน่ายของ SCG Decor ^{/1}	850.5	3.5	1,108.0	4.3	1,305.0	4.3
ส่งออก	2,813.5	11.5	3,012.5	11.6	3,634.4	12.0
ประเทศเวียดนาม						
ตัวแทนจำหน่าย	6,027.1	24.7	5,505.4	21.2	7,007.3	23.2
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	10.5	0.0	11.3	0.0	16.1	0.1
ส่งออก	502.6	2.1	649.2	2.5	885.6	2.9
ประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศอินโดนีเซีย						
ตัวแทนจำหน่าย ^{/2}	2,512.7	10.3	3,302.5	12.7	3,464.7	11.5
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	357.4	1.5	536.2	2.1	571.3	1.9
ช่องทางการจัดจำหน่ายของ SCG Decor ^{/3}	270.6	1.1	395.0	1.5	521.8	1.7
ส่งออก	1.3	0.0	0.8	0.0	1.0	0.0
รวมรายได้จากช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหมดแต่ละประเทศ	24,092.6	98.8	25,527.3	98.4	30,044.3	99.3
รายได้อื่น ๆ ^{/4}	566.0	2.3	912.3	3.5	743.9	2.5
รวมรายได้จากการขายก่อนหักรายการตัดบัญชีระหว่างส่วนธุรกิจ	24,658.6	101.1	26,439.7	101.9	30,788.2	101.8
(หัก) รายการตัดบัญชีระหว่างส่วนธุรกิจ	(280.0)	(1.1)	(502.2)	(1.9)	(534.4)	(1.8)
รวมรายได้จากการขาย	24,378.6	100.0	25,937.4	100.0	30,253.8	100.0

หมายเหตุ:

/1 ประกอบด้วย ร้านค้าของ SCG Decor ได้แก่ คลังเซรามิค, COTTO LIFE, การจำหน่ายโดยตรงให้ลูกค้าโครงการ และช่องทางออนไลน์

/2 รวม Kokoh สำหรับประเทศอินโดนีเซีย โดยไม่รวมรายได้จากการขายผ่านร้านค้า BELANJA

/3 ประกอบด้วย ร้านค้าของ SCG Decor ได้แก่ ร้าน CTM และการจำหน่ายโดยตรงให้ลูกค้าโครงการ และช่องทางออนไลน์

/4 รายได้อื่น ๆ ได้แก่ รายได้จากนิคมอุตสาหกรรม รายได้จากธุรกิจ Solar

- 1) **ช่องทางการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย (Dealer)** ได้แก่ ผู้ค้าส่งและค้าปลีกซึ่งซื้อสินค้ากระเบื้องและสุขภัณฑ์จาก SCG Decor เพื่อนำไปจำหน่ายต่ออีกทอดหนึ่ง เช่น ร้านจำหน่ายวัสดุตกแต่งและอุปกรณ์ก่อสร้าง และร้านค้าช่วง เป็นต้น โดยลูกค้าประเภทตัวแทนจำหน่าย (Dealer) จะซื้อสินค้าของ SCG Decor ไปจำหน่ายต่อให้กับลูกค้าทั้งลูกค้าประเภทโครงการและลูกค้ารายย่อย (End User) อีกทอดหนึ่ง โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 SCG Decor มีตัวแทนจำหน่าย รวม 592 รายในประเทศ และ 277 รายในต่างประเทศ นอกจากนี้ SCG Decor ยังมีตัวแทนจำหน่ายต่อ (Sub-distributors)⁵ เป็นจำนวนมากกว่า 10,000 รายทั่วโลก

ทั้งนี้ SCG Decor เน้นการให้การสนับสนุนและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับตัวแทนจำหน่าย (Dealer) โดยความสัมพันธ์อันดีของ SCG Decor กับตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ทำให้ผลิตภัณฑ์ของ SCG Decor เป็นที่รู้จักและทำให้ SCG Decor สามารถเข้าถึงฐานลูกค้า ทั้งลูกค้าประเภทโครงการและลูกค้ารายย่อย (End User) ได้อย่างทั่วถึง

- 2) **ช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)** ได้แก่ เครือข่ายสาขาของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรและร้านค้าปลีกอุปกรณ์ตกแต่งบ้านครบวงจรในประเทศไทย เช่น ร้าน HomePro ทั่วประเทศ Dohome บุญถาวร SCG HOME และ Global House เป็นต้น และสำหรับในต่างประเทศ เช่น ร้าน SCG HOME ในประเทศเวียดนาม ร้าน Wilcon Depot, All home ในประเทศฟิลิปปินส์ ร้าน Mitra10, Depo Bangunan ในประเทศอินโดนีเซีย เป็นต้น โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 SCG Decor มีช่องทางการขายผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) รวม 13 ราย โดย SCG Decor ได้เข้าทำข้อตกลงเป็นรายปีกับผู้จัดจำหน่ายในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) นอกจากนี้ SCG Decor ยังมีนโยบายสำหรับการกำหนดราคามาตรฐานสำหรับผู้จัดจำหน่ายในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ด้วย

SCG Decor มีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ารายสำคัญในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) นอกจากนี้ SCG Decor ยังจัดให้มีทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญทำหน้าที่ดูแลบริหารจัดการการขายและการตลาดในช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) โดยเฉพาะ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 SCG Decor มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ ซึ่งให้บริการการขายประจำอยู่กับผู้จัดจำหน่ายในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อให้คำแนะนำแก่ลูกค้าโดยตรง

- 3) **ช่องทางการจัดจำหน่ายของ SCG Decor** ได้แก่ ร้านค้าของ SCG Decor ในรูปแบบร้านค้าที่ผู้ผลิตจัดตั้งขึ้นเพื่อจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตเองเป็นหลัก ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งเน้นการจำหน่ายสินค้ากระเบื้องเซรามิกปูพื้น บุผนัง วัสดุปิดผิวอื่นๆ และสุขภัณฑ์ ภายใต้แบรนด์ของ SCG Decor เป็นหลัก รวมถึงการจำหน่ายผ่านทางช่องทางขายออนไลน์ โดยร้านค้าของ SCG Decor ที่มีการดำเนินการในแต่ละประเทศ มีรายละเอียด ดังนี้

- **ประเทศไทย:** สำหรับในประเทศไทย SCG Decor มีร้านค้า 2 ร้านหลัก ได้แก่
 - **คลังเซรามิค:** ร้านค้าจัดจำหน่ายสินค้ากระเบื้องเซรามิกครอบคลุมราคาระดับกลางถึงระดับล่าง เป็นศูนย์รวมกระเบื้องปูพื้น บุผนัง ภายใต้คอนเซ็ปต์ “ถูก สวย ดี” โดยรับสินค้าโดยตรงจาก COTTO ซึ่งเป็นสินค้าปกติมีมาตรฐานหลายแบรนด์ที่ได้รับการรับรอง

⁵ ตัวแทนจำหน่ายต่อ (Sub-distributors) ซื้อสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายของ SCG Decor ไปจำหน่ายต่ออีกทอดหนึ่ง

มาตรฐานจากหลายสถาบันทั้งในประเทศและต่างประเทศ และยังมีการจัดจำหน่ายกระเบื้องนำเข้าบางส่วน ร้านคลังเซรามิกมีสาขาที่เปิดให้บริการกระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยมีพื้นที่การขายเฉลี่ยของแต่ละสาขาดังแต่ 1,000 ตารางเมตร รวมทั้งมีพื้นที่จอดรถที่เตรียมไว้รองรับ

ร้าน “คลังเซรามิก” มีทั้งรูปแบบ ร้านที่ COTTO ดำเนินการเอง และร้านโมเดลใหม่ “คลังเซรามิก แฟมิลี” ซึ่งเป็นความร่วมมือกับร้านผู้แทนจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในทำเลศักยภาพ โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 มีร้านคลังเซรามิกที่ COTTO ดำเนินการเอง และคลังเซรามิก แฟมิลี จำนวน 21 และ 79 ร้าน ตามลำดับ

สำหรับสาขาที่กำลังเร่งขยายเพิ่มเติมเน้นเปิด “คลังเซรามิก แฟมิลี” โมเดลธุรกิจที่ใช้จุดแข็งของ SCG Decor ผสานกับร้านผู้แทนจำหน่ายวัสดุก่อสร้างของ SCC โดย COTTO เป็นผู้ผลิตสินค้าที่ครอบคลุมตลาดทุกระดับ สามารถนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลายให้ลูกค้าเลือกได้ ขณะที่ร้านผู้แทนจำหน่ายมีฐานลูกค้าในพื้นที่ รวมถึงมีทำเลที่ตั้งเหมาะสมทำให้เสริมโอกาสในการขายทั้ง 2 ฝ่าย และยังช่วยเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี



- **COTTO LIFE:** ร้านที่รวบรวมทุกบริบทของ สินค้ากระเบื้อง สุขภัณฑ์ และก๊อกร้านมาให้เลือกอย่างครบครัน ด้วยคอนเซ็ปต์ “Lifestyle Tiles & Solutions” เพื่อตอบโจทย์ Lifestyle คนเมืองที่สะท้อนความทันสมัยสไตล์ของตัวเองจากการออกแบบที่พิกัดชัยแบบไม่ซ้ำใคร COTTO LIFE พร้อมเติมเต็มการตกแต่งบ้านทุกพื้นที่การใช้งานแบบจัดเต็ม ด้วยบริการที่ครบเครื่องบริการแบบเต็มรูปแบบโดยผู้เชี่ยวชาญให้บริการออกแบบ โดย Creative Designer ให้เห็นภาพจริงก่อนตัดสินใจ รวมทั้งบริการติดตั้ง Tile Installation Service การติดตั้งกระเบื้องเซรามิกโดยมีทีมช่างผู้เชี่ยวชาญรับประกันในคุณภาพ โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 SCG Decor มีการดำเนินงานร้าน COTTO LIFE จำนวน 3 สาขา ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร จังหวัด ขอนแก่น และจังหวัดเชียงใหม่



- ประเทศฟิลิปปินส์ มีร้านค้ารูปแบบแมนูแฟกเจอร์ริงเฮาส์ภายใต้ชื่อ “CTM (Ceramic Tiles and More)” ซึ่งจัดจำหน่ายสินค้ากระเบื้องเซรามิก และสุขภัณฑ์ ซึ่ง MSC เป็นผู้ผลิตเอง หรือมีการนำเข้ามาจำหน่าย ภายใต้แบรนด์ที่ MSC เป็นเจ้าของ โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 SCG Decor มีร้าน CTM จำนวน 19 สาขา ซึ่งตั้งอยู่ทั่วประเทศฟิลิปปินส์



- ประเทศอินโดนีเซีย มีร้านค้าสินค้ากระเบื้องปูพื้น และบุผนัง ภายใต้ชื่อร้าน “BELANJA” (ซึ่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง และสุขภัณฑ์ รวมถึงวัสดุปิดผิวอื่น ๆ ในประเทศอินโดนีเซีย โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 Kokoh มีการดำเนินงานร้าน BELANJA จำนวน 20 สาขา ตั้งอยู่ในบริเวณเกาะชวา ประเทศอินโดนีเซีย (โปรดพิจารณารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเข้าทำสัญญาจะซื้อจะขายหุ้นและ/หรือทรัพย์สินของธุรกิจร้าน BELANJA ในหัวข้อ 1.3.3 "ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่")



- การจำหน่ายโดยตรงให้แก่ลูกค้าประเภทโครงการ ได้แก่ ลูกค้าที่เป็นเจ้าของโครงการ อสังหาริมทรัพย์ เช่น โรงแรม คอนโดมิเนียม บ้านจัดสรร สำนักงาน เป็นต้น ซึ่งมีความต้องการซื้อสินค้าของ SCG Decor ไปใช้ในการตกแต่ง ปรับปรุงหรือซ่อมแซมสถานที่
 - ช่องทางออนไลน์ SCG Decor มีการจำหน่ายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ www.cotto.com และ www.cottolife.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของ SCG Decor เอง
- 4) ช่องทางส่งออก SCG Decor มีการส่งออกผลิตภัณฑ์กระเบื้องและสุขภัณฑ์ของ SCG Decor ไปจำหน่ายในต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศเมียนมาร์ มาเลเซีย ลาว กัมพูชา ญีปุ่น เกาหลีใต้ ฮ่องกง อเมริกา และอิรัก เป็นต้น โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 SCG Decor มีจุดหมายปลายทางสำหรับการส่งออกสินค้าไปรวม 53 ประเทศ

(3) รายงานภาวะอุตสาหกรรม

ข้อมูลที่ปรากฏในรายงานภาพรวมของกลุ่มอุตสาหกรรมนี้จัดทำขึ้นโดย Euromonitor International Limited (“Euromonitor”) และสะท้อนถึงการประมาณการ สภาวะตลาดโดยอิงจากแหล่งข้อมูลที่เปิดเผยต่อสาธารณะและแบบสำรวจความคิดเห็นทางการค้า อีกทั้งจัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยตลาดเป็นหลัก การอ้างอิงถึง Euromonitor เกี่ยวกับมูลค่าหลักทรัพย์ใด ๆ หรือความเหมาะสมของการลงทุน ในบริษัท ไม่ควรถือเป็นความคิดเห็นของ Euromonitor คณะกรรมการเชื่อว่าแหล่งที่มาของข้อมูลที่อยู่ในรายงาน ภาพรวมอุตสาหกรรมนี้เป็นแหล่งที่มาที่เหมาะสมสำหรับข้อมูลดังกล่าว และได้ใช้ความระมัดระวังตามสมควรในการทำสำเนาข้อมูลดังกล่าว คณะกรรมการไม่มีเหตุอันควรเชื่อว่าข้อมูลดังกล่าวเป็นเท็จหรือทำให้เข้าใจผิด หรือไม่มีเหตุอันควรเชื่อว่าข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญใด ๆ ที่มีการละเว้นจะทำให้ข้อมูลดังกล่าวเป็นเท็จหรือทำให้เข้าใจผิด ข้อมูลที่จัดทำโดย Euromonitor และระบุไว้ในรายงาน ภาพรวมอุตสาหกรรมนี้ยังไม่ได้รับการยืนยันโดยกลุ่มบริษัท ผู้สนับสนุน ผู้ดูแลกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้จัดทำนายหลักทรัพย์ หรือฝ่ายอื่นใด ที่เกี่ยวข้อง กับหน่วยงานเสนอขายหลักทรัพย์แก่บุคคลทั่วไป และบุคคลหรือหน่วยงานเหล่านี้และ Euromonitor ไม่ให้ การรับรองใด ๆ เกี่ยวกับความถูกต้องของข้อมูลและไม่ควรพึ่งพาข้อมูลดังกล่าวในการตัดสินใจหรือละเว้นจากการตัดสินใจลงทุนใด ๆ

หลักเกณฑ์พื้นฐานในการคาดการณ์และสมมติฐาน

Euromonitor อ้างอิงรายงานฉบับนี้ภายใต้สมมติฐานดังต่อไปนี้

- เศรษฐกิจของไทย เวียดนาม ฟิลิปปินส์และอินโดนีเซียคาดว่าจะฟื้นตัวจากผลกระทบของโควิด-19 ในปี 2564 และ 2565 อย่างช้า ๆ และเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาคาดการณ์
- สภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองในประเทศที่ทำการวิจัย คาดว่าจะมีเสถียรภาพในระยะคาดการณ์
- ปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญในตลาด เช่น GDP และรายได้ต่อหัวที่เพิ่มขึ้น ไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปและการขยายตัวจากชนบทสู่สังคมเมืองใหม่คาดว่าจะทำให้เกิดอุปสงค์ในกลุ่มตลาดอุปกรณ์ตกแต่งพื้นผิว และสุขภัณฑ์

ผลการวิจัยอาจได้รับอิทธิพลจากความถูกต้องของสมมติฐานและการเลือกปัจจัยเสริมเหล่านี้ การวิจัยตลาดเสร็จสิ้นในเดือนมีนาคม 2566 และสถิติทั้งหมด ในรายงานฉบับนี้ อิงตามข้อมูลที่มีอยู่ ณ เวลาที่จัดทำรายงาน ข้อมูลการคาดการณ์ของ Euromonitor มาจากการวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดในอดีต สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และปัจจัยขับเคลื่อนตลาดพื้นฐาน ทั้งยังได้รับการสอบยืนยันความถูกต้องของข้อมูลในกลุ่มอุตสาหกรรมที่จัดทำขึ้นและการสัมภาษณ์ ในกลุ่มธุรกิจกับผู้เชี่ยวชาญในกลุ่มอุตสาหกรรม

คำจำกัดความและความครอบคลุม**ความครอบคลุมทางภูมิศาสตร์**

- ไทย
- เวียดนาม
- ฟิลิปปินส์
- อินโดนีเซีย

คำจำกัดความสำหรับผลิตภัณฑ์/หมวดหมู่

กลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ตกแต่งพื้นผิว และสุขภัณฑ์ (DSB)

ภายใต้วัตถุประสงค์ในการจัดทำรายงานชุดนี้ กลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ตกแต่งพื้นผิว และสุขภัณฑ์ (DSB) หมายความว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทสุขภัณฑ์รวมอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง กระเบื้องเซรามิก กระเบื้องไวเนล SPC และกระเบื้องไวเนล LVT

กระเบื้องเซรามิก: ครอบคลุมทั้งกระเบื้องเซรามิก (ผิวมันและผิวด้าน) สำหรับผนัง/เพดาน/พื้นเพื่อเป็นงานปิดผิวที่สามารถใช้ในจุดต่าง ๆ เช่น ห้องน้ำ ครุว ห้องนั่งเล่น พื้นที่กลางแจ้ง (เช่น ระเบียง สระว่ายน้ำ) ฯลฯ

กระเบื้องไวเนล SPC: กระเบื้องไวเนล SPC หรือเรียกอีกอย่างว่าวัสดุคอมโพสิตโพลีเมอร์และหินผลิต โดยมีไวเนลเป็นฐานลักษณะเดียวกับกระเบื้องยาง LVT อย่างไรก็ตาม SPC มีการเติมหินปูนเข้าไปในเนื้อไวเนลเพื่อเพิ่มความแข็งแรงมากยิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์จะมีความหนาและแข็งกว่ากระเบื้องยาง LVT ทำให้ทนทานกว่าและเหมาะสมสำหรับพื้นที่ที่มีการสัญจรสูงเมื่อเทียบกับ LVT ข้อดีที่สำคัญอื่น ๆ ของ SPC ยังประกอบไปด้วยการติดตั้งที่ไม่ยุ่งยากและบางส่วนสามารถกันน้ำได้ 100% พื้น SPC สามารถติดตั้งได้ง่าย ๆ ด้วยระบบคลิกล็อก ทำให้ใช้เวลาติดตั้งน้อยกว่าและมีค่าใช้จ่ายในการติดตั้งที่ต่ำกว่า

กระเบื้องไวเนล LVT: กระเบื้องไวเนล LVT จัดอยู่ในกลุ่มกระเบื้องปูพื้นไวเนลคุณภาพสูงที่เลียนแบบผิวเซรามิกหรือหิน โดยสามารถติดตั้งได้ง่ายและไม่มีค่าใช้จ่ายสูง LVT ผลิตจากวัสดุสังเคราะห์ที่ขึ้นรูปด้วยการผสมและหลอมโพลีไวเนล คลอไรด์เรซิน (PVC) เม็ดสีขาว แคลเซียมคาร์บอเนต พลาสติกไฮดรอกซี สารกันราและสารป้องกัน UV LVT โดยปกติมีให้เลือกหลายแบบโดยเลียนแบบผิวจากธรรมชาติ (หินหรือไม้) พื้น LVT สามารถ ติดตั้งแบบติดกาวหรือใช้ระบบคลิกล็อกซึ่งทำให้ง่ายในการติดตั้งเป็นพิเศษ

สุขภัณฑ์รวมถึงอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง: ครอบคลุมอุปกรณ์ติดตั้งในห้องน้ำสำหรับระบบประปาทั้งหมด สุขภัณฑ์ โถปัสสาวะ อ่างล้างหน้า ผลิตภัณฑ์ในหมวดนี้ยังครอบคลุมอุปกรณ์ติดตั้ง เช่น ก๊อก หัวฝักบัว อ่างอาบน้ำ และฐานตู้อาบน้ำ ม่านอาบน้ำ ตู้อาบน้ำ ประตูกัน แฝงกัน วัสดุกันแนว และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในกลุ่มเดียวกัน

ระยะเวลาในการทํารายงาน

การตรวจสอบตลาดสำหรับรายงานนี้ดำเนินการในช่วงปี 2560-2569 เว้นแต่จะระบุไว้เป็นอย่างอื่น ในช่วงปี 2560-2564 ถือเป็นช่วงเวลาที่ใช้เป็นข้อมูล อ้างอิงในอดีต โดยมีปี 2564 เป็นปีฐาน: ส่วนปี 2565-2569 จะเป็นช่วงเวลาที่ใช้คาดการณ์สำหรับรายงานฉบับนี้

ส่วนที่ 1: ภาพรวมเศรษฐกิจมหภาค

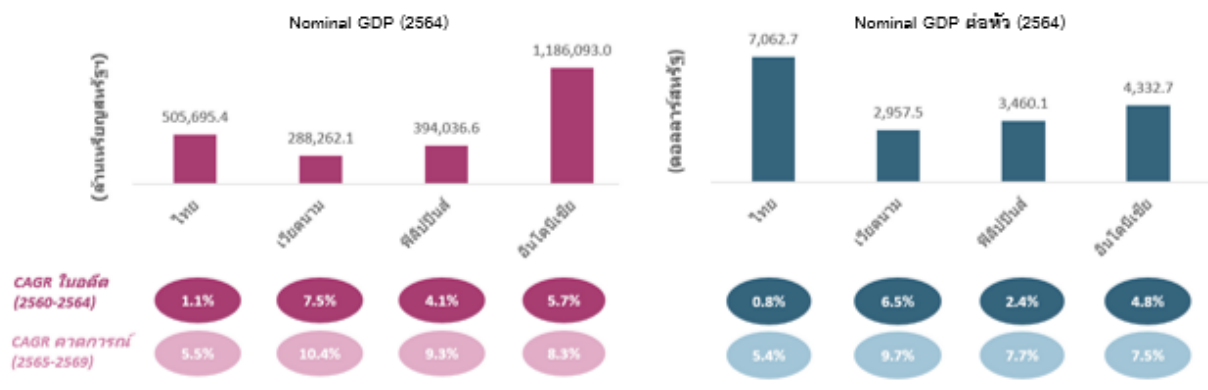
เศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ส่วนใหญ่มีการฟื้นตัวจากภาวะโรคระบาด เนื่องมาจากการเติบโตอย่างมากของอุปสงค์ภายในประเทศ และกิจกรรมทางการค้า

มูลค่า Nominal GDP ในสี่ประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ ไทย เวียดนาม ฟิลิปปินส์และอินโดนีเซียล้วนมีการเติบโตที่ดีขึ้นในช่วงเวลาที่มีการพิจารณาอ้างอิง แม้ว่าจะอยู่ระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของ Covid-19 ก็ตาม ก่อนที่จะเกิดสถานการณ์แพร่ระบาด มูลค่า Nominal GDP ในทั้งสี่ประเทศเติบโตอย่างแข็งแกร่ง โดยมี CAGR อยู่ที่ 7.4% ระหว่างปี 2560-2562 ขณะที่ปี 2563 เป็นช่วงเวลาที่เศรษฐกิจได้รับผลกระทบ แต่อย่างไรก็ตาม ตลาดทั้งสี่แห่งเริ่มกลับมาฟื้นตัวในปี 2564 พร้อม ๆ กับการยกเลิกมาตรการกักตัวสำหรับ Covid-19 และการฉีดวัคซีนให้กับประชาชน การฟื้นตัวดังกล่าวยังได้รับแรงผลักดันจากการท่องเที่ยวที่ปรับตัวดีขึ้นตั้งแต่ ปี 2565 โดยมูลค่า Nominal GDP คาดว่าจะติดลบมาอยู่ที่ 8.9% สำหรับไทยและเวียดนาม 14.8% ในอินโดนีเซียและ 12.5% ในฟิลิปปินส์ ตามลำดับ ซึ่งคาดว่าทั้งสี่ประเทศจะยังคงเติบโตได้ดีในระยะยาวเนื่องจากยังมีประชากรวัยทำงานจำนวนมาก แรงงานและอัตราการบริโภคภายในประเทศที่แข็งแกร่ง และมาตรการกีดกันทางการค้าที่ลดลงจากความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจ RCEP ซึ่ง RCEP ถือเป็นหนึ่งในความตกลงการค้าเสรีที่ใหญ่ที่สุดฉบับหนึ่ง และคาดว่าจะสามารถส่งเสริม การค้าและการลงทุนในกลุ่มรัฐสมาชิกผ่านการยกเว้นภาษีสำหรับสินค้ากว่า 90% ในช่วง 10 ถึง 15 ปีต่อจากนี้

ในส่วนของ GDP ที่เป็นตัวเงินต่อหัว เวียดนามถือว่าการเติบโตที่รวดเร็วที่สุดที่ CAGR 6.5% ในช่วงเวลาอ้างอิง แม้ว่าจะมีมูลค่าต่ำสุดที่ 2,957.5 เหรียญสหรัฐ ในปี 2564 ตามมาด้วยอินโดนีเซียที่ CAGR 4.8% และ GDP ต่อหัวที่ 4,332.7 เหรียญสหรัฐ ในปี 2564 ฟิลิปปินส์มีการเติบโตในระดับปานกลางที่ CAGR 2.4% และ GDP ที่เป็นตัวเงินต่อหัวที่ 3,460.1 เหรียญสหรัฐ ในปี 2564 ในขณะที่ไทยเติบโตอย่างช้า ๆ ที่ CAGR 0.8% แต่ยังคงมีระดับ GDP ต่อหัวที่สูงที่สุดจากทั้งสี่ประเทศ ที่ 7,062.7 เหรียญสหรัฐ ในปี 2564

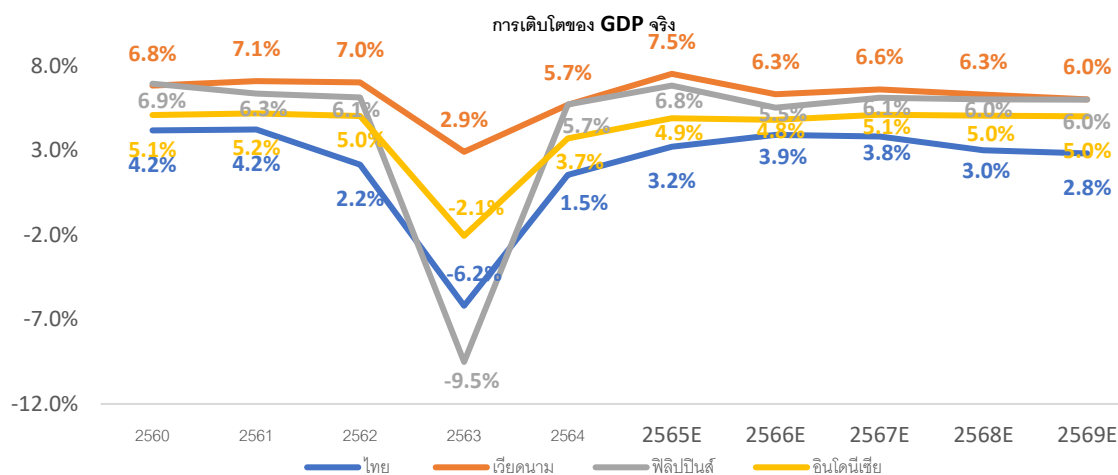
ประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ทั้งสี่ประเทศต่างได้รับประโยชน์จากรายได้ครัวเรือนที่จับจ่ายได้สูงขึ้นระหว่างปี 2560-2564 โดย ไทย ฟิลิปปินส์ และ อินโดนีเซียมีรายได้ครัวเรือนที่จับจ่ายได้ในระดับที่ใกล้เคียงกันที่ 10,000 เหรียญสหรัฐ ถึง 11,000 เหรียญสหรัฐ ซึ่งแม้ว่าไทยจะมีรายได้ครัวเรือนที่จับจ่ายได้ต่อหัวในระดับที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับฟิลิปปินส์ แต่ทั้งสองประเทศมีระดับรายได้ครัวเรือนที่จับจ่ายได้ที่ใกล้เคียงกันเนื่องจากฟิลิปปินส์มักมีสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ยมากกว่าไทย และแม้ว่ารายได้ครัวเรือนที่จับจ่ายได้ของเวียดนามจะต่ำกว่าอีกสามประเทศ แต่เวียดนามถือได้ว่ามีระดับการเติบโตที่เร็วที่สุดในส่วนของรายได้ครัวเรือนที่จับจ่ายได้ที่ CAGR 4.6% หรือ 7,000 เหรียญสหรัฐ ในปี 2564 รายได้ครัวเรือนที่จับจ่ายได้ของไทยเติบโตในระดับที่ช้าที่สุดจากทั้งสี่ประเทศเนื่องจาก เป็นประเทศที่เศรษฐกิจค่อนข้างอืดตัว ทั้งนี้รายได้ครัวเรือนที่จับจ่ายได้ในทั้งสี่ประเทศ คาดว่าจะเติบโตอย่างแข็งแกร่งในช่วงเวลาคาดการณ์ เนื่องจากมีศักยภาพในการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมีคุณภาพ

แผนภาพ 1 Nominal GDP ของไทย เวียดนาม ฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย (2560-2569E)



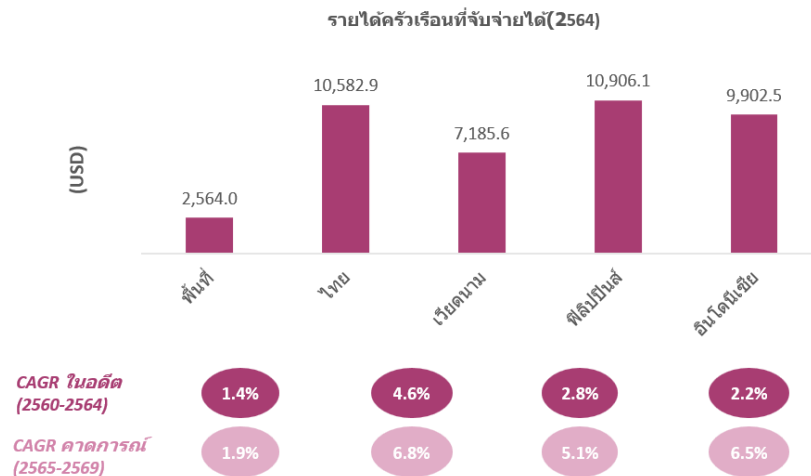
ที่มา: Euromonitor Passport Data (Economies and Consumers 2565 edition)

แผนภาพ 2 การเติบโตของ Nominal GDP ในไทย เวียดนาม ฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย (2560-2569E)



ที่มา: Euromonitor Passport Data (Economies and Consumers 2565 edition)

แผนภาพ 3 รายได้ครัวเรือนที่จับจ่ายได้ในไทย เวียดนาม ฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย (2560-2569E)

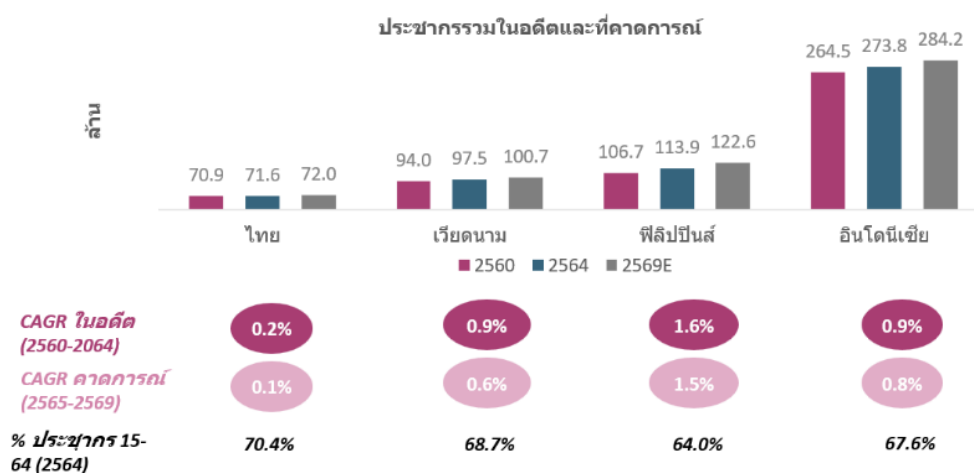


ที่มา: Euromonitor Passport Data (Economies and Consumers 2565 edition)

กลุ่มประชากรขนาดใหญ่ที่เติบโตอย่างต่อเนื่องทำให้ประเทศสำคัญ ๆ ในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นตลาดที่มีการบริโภคที่น่าดึงดูด

ตลาดสี่แห่งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ประกอบไปด้วยไทย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย ซึ่งมีประชากรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เป็นตลาดที่น่าดึงดูดสำหรับธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค อินโดนีเซียมีจำนวนประชากรที่มากที่สุดถึง 273.8 ล้านคนในปี 2564 ตามมาด้วยฟิลิปปินส์ที่ 113.9 ล้านคน เวียดนามที่ 97.5 ล้านคนและไทยที่มีประชากรน้อยที่สุดที่ 71.6 ล้านคน ในส่วนของการกระจายสัดส่วนช่วงอายุ ไทย เวียดนามและอินโดนีเซียต่างมีสัดส่วนประชากรวัยแรงงานที่สูงกว่า (15-64) เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยของโลกที่ 65%⁶ ในปี 2564 อัตราการเติบโตของประชากรคาดว่าจะชะลอตัวเล็กน้อยในช่วงคาดการณ์ เนื่องจากอัตราการเจริญพันธุ์ที่ลดลง ค่าครองชีพที่เพิ่มขึ้น ความสามารถในการอ่านเขียนที่มากขึ้นและระดับการศึกษาที่ดีขึ้น การเติบโตของประชากรในทั้งสี่ประเทศยกเว้น ฟิลิปปินส์ คาดว่าจะอยู่ต่ำกว่า CAGR 1% ระหว่างปี 2565 ถึง 2569 นอกจากนี้สัดส่วนประชากรวัยแรงงานในทั้งสี่ประเทศคาดว่าจะอยู่ในระดับเดิมเท่ากับปี 2564 ซึ่งถือว่ามีแรงงานเป็นจำนวนมากสำหรับรองรับการพัฒนาทางเศรษฐกิจ

แผนภาพ 4 จำนวนประชากรในไทย เวียดนาม ฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย (2560-2569E)



ที่มา: Euromonitor Passport Data (Economies and Consumers 2565 edition)

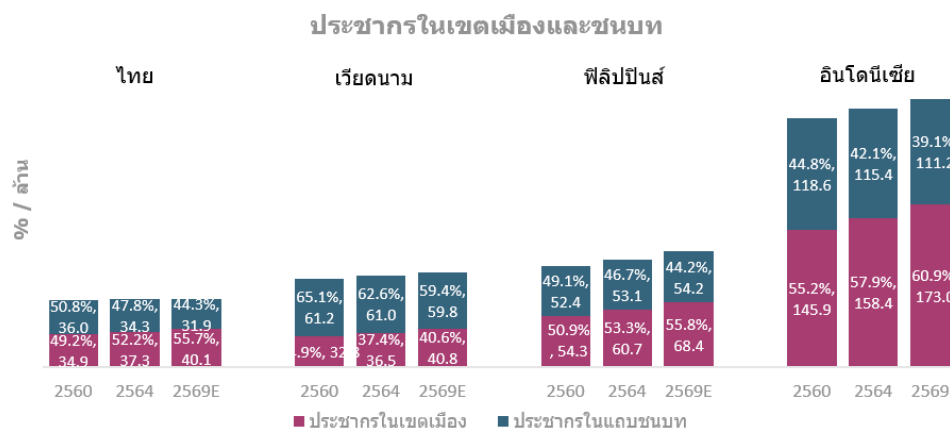
⁶ ธนาคารโลก <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.1564.TO.ZS>

การขยายตัวของเมืองช่วยในการผลักดันการเติบโตของการใช้จ่ายในอุตสาหกรรมก่อสร้างและอาคาร

การขยายตัวของเมืองทั้งสี่ประเทศเป็นการขยายตัวเมืองอย่างรวดเร็วพร้อม ๆ กับกลุ่มประชากรในเมือง ประชากรในเขตเมืองของอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และไทยเป็นสัดส่วน มากกว่า 50% ของประชากรทั้งหมดในปี 2564 ประชากรเขตเมืองของเวียดนามมีสัดส่วนที่ 37.4% ในปีเดียวกัน การขยายตัวของเมืองนำไปสู่การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ด้านการขนส่งและที่พักอาศัย โดยภาครัฐของอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์มีการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานอย่างจริงจัง

บ้านที่สร้างเสร็จในทั้งสี่ประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2560 ซึ่งมีอัตราสูงที่สุดในเวียดนามและมีจำนวนสูงที่สุดในอินโดนีเซียระหว่างช่วงเวลาอ้างอิง 2560-2564 บ้านสร้างเสร็จคาดว่าจะเติบโตเพิ่มขึ้นในช่วงคาดการณ์ปี 2565-2569 โดยเวียดนามและอินโดนีเซียคาดว่าจะเป็กลุ่มประเทศที่มีอัตราการเติบโตของบ้านสร้างเสร็จเป็นอันดับต้น ๆ จากทั้งสี่ประเทศ การใช้จ่ายของบุคคลทั่วไปในการดูแลรักษาและซ่อมแซมที่พักอาศัยเติบโตขึ้นเช่นกันในทุกประเทศ ยกเว้นไทย โดยฟิลิปปินส์มีการเติบโตในระดับที่เร็วที่สุด อย่างไรก็ตามการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอย่างต่อเนื่องและการย้ายถิ่นฐานจากชนบทเข้ามาในเมืองทำให้คาดการณ์ว่าการใช้จ่ายด้านที่พักอาศัยจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

แผนภาพ 5 ประชากรในเขตเมืองเทียบกับ ในแถบชนบทของไทย เวียดนาม ฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย (2560-2569E)



ที่มา: Euromonitor Passport Data (Economies and Consumers 2565 edition)

ตาราง 1 บ้านสร้างเสร็จในไทย เวียดนาม ฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย (2560-2569E)

พื้นที่	หน่วย	2560	2561	2562	2563	2564	2565E	2566E	2567E	2568E	2569E
ไทย	'000	962.3	1,001.5	1,042.8	1,064.2	998.6	1,012.9	1,046.2	1,088.0	1,128.2	1,160.9
เวียดนาม	'000	896.5	956.7	1,008.7	1,040.3	1,041.7	1,099.8	1,176.7	1,255.4	1,332.3	1,408.3
ฟิลิปปินส์	'000	483.8	502.0	510.8	521.3	507.8	528.5	531.6	543.2	547.9	553.6
อินโดนีเซีย	'000	1,850.1	1,930.5	1,976.4	2,009.9	1,968.4	2,041.0	2,141.4	2,244.4	2,356.3	2,410.2

ที่มา: Euromonitor Passport Data (Economies and Consumers 2565 edition)

ตาราง 2 การใช้จ่ายของผู้บริโภคในการดูแลสุขภาพและซ่อมแซมที่พักอาศัยในไทย เวียดนาม ฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย (2560-2569E)

พื้นที่	หน่วย	2560	2561	2562	2563	2564	2565E	2566E	2567E	2568E	2569E
ไทย	ล้านเหรียญสหรัฐ	1,332.7	1,296.7	1,241.4	1,183.8	1,164.6	1,282.6	1,353.2	1,442.5	1,499.8	1,526.1
เวียดนาม	ล้านเหรียญสหรัฐ	393.5	422.2	481.7	515.2	517.1	570	627.9	689.4	755.9	828.1
ฟิลิปปินส์	ล้านเหรียญสหรัฐ	873.5	1,010.3	1,119.6	1,210.9	1,289.2	1,377.8	1,521.8	1,657.4	1,801.4	1,960.7
อินโดนีเซีย	ล้านเหรียญสหรัฐ	3,804.7	4,169.9	4,493.4	4,684.9	4,816.0	5,072.3	5,493.4	5,922.6	6,404.5	6,913.5

ที่มา: Euromonitor Passport Data (Economies and Consumers 2565 edition)

ส่วนที่ 2: กลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ตกแต่งพื้นผิว และสุขภัณฑ์ (DSB) ในไทย เวียดนาม ฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย

1. DSB ในไทย

1.1. ภาพรวมของ DSB ในไทย

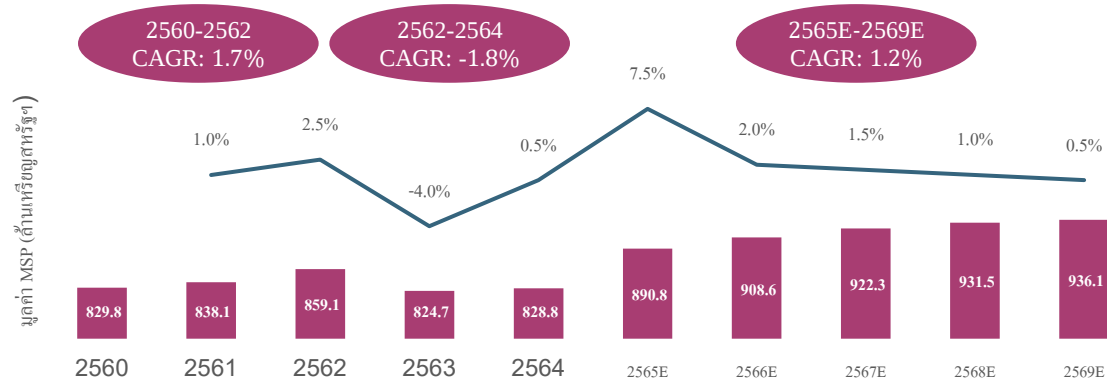
การเติบโตระดับปานกลางในกลุ่มผลิตภัณฑ์ตกแต่งพื้นผิว และสุขภัณฑ์ของไทย โดยมีการเติบโตในผลิตภัณฑ์กลุ่ม SPC/LVT เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

อุปสงค์ในกลุ่ม DSB ของไทยกำลังเติบโตในช่วงก่อนสถานการณ์แพร่ระบาดของ Covid-19 ยอดขายกระเบื้องเซรามิกเพิ่มขึ้นที่ระดับ CAGR 1.7% ระหว่างปี 2560 และ 2562 ที่ 859.1 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2562 สุขภัณฑ์รวมถึงอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง และผลิตภัณฑ์กลุ่ม SPC/LVT มีการเติบโตที่รวดเร็วกว่าอยู่ที่ระดับ CAGR 4.4% และ 6.5% ตามลำดับในช่วงเวลาเดียวกัน โดยสถานการณ์แพร่ระบาด Covid-19 ในปี 2563 ทำให้ยอดขายทุกกลุ่มสินค้าลดลง และในปี 2564 อุปสงค์ในตลาดเริ่มมีการกลับมาฟื้นตัว โดยกลุ่มกระเบื้องเซรามิกมียอดขายที่ 828.8 ล้านเหรียญสหรัฐ และสุขภัณฑ์กับอุปกรณ์ติดตั้งมียอดขายที่ 343.5 ล้านเหรียญสหรัฐ และกลุ่ม SPC/LVT มียอดขายที่ 118.9 ล้านเหรียญสหรัฐ

ตลาดกระเบื้องเซรามิกเริ่มปรับตัวดีขึ้นในปี 2564 และฟื้นตัวกลับมาในระดับก่อนสถานการณ์แพร่ระบาดในปี 2565 โดยมีอัตราเติบโตเฉลี่ยปีต่อปีที่ 0.5% ในปี 2564 และ 7.5% ในปี 2565 เนื่องจากการผ่อนปรนมาตรการกักตัว และการปรับปรุงพื้นที่เพื่อรับนักท่องเที่ยวและการส่งออกที่ฟื้นตัวดีขึ้น กระเบื้องเซรามิกเคลือบเงาถูกใช้สำหรับปูพื้น ปูผนังและปูเคาเตอร์อย่างแพร่หลาย โดยมีทั้งเกรดสูง กลางและต่ำ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์กลุ่ม SPC/LVT เป็นที่ต้องการซึ่งมีอัตราเติบโตปีต่อปีที่ 3.1% ในปี 2565 หลังจากที่ลดลงไป -2.0% ในปี 2564 เนื่องจากต้นทุนที่ต่ำ การติดตั้งที่ง่าย และพื้นผิวที่มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง ทำให้เหมาะสำหรับใช้ในที่พักอาศัยและอาคารพาณิชย์ ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มใหม่ที่ยังมีตลาดที่ค่อนข้างเล็กเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดกระเบื้องเซรามิกและสุขภัณฑ์ ณ ปัจจุบัน นอกจากนี้ความต้องการในกลุ่มสุขภัณฑ์ก็กลับมาฟื้นตัวเช่นกันหลังจากสถานการณ์แพร่ระบาด โดยมีอัตราการเติบโตปีต่อปีที่ 9.4% ในปี 2565 หลังจากลดลง -5.0% ในปี 2564 โดยในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทั้งสามกลุ่ม กระเบื้องเซรามิกมีการฟื้นตัวก่อนในระหว่างปี 2564 เนื่องจากผู้ประกอบการในท้องถิ่น มีการปรับตัวตามสถานการณ์ Covid-19 ในขณะที่สุขภัณฑ์และ SPC/LVT เริ่มมีการฟื้นตัวในปี 2565

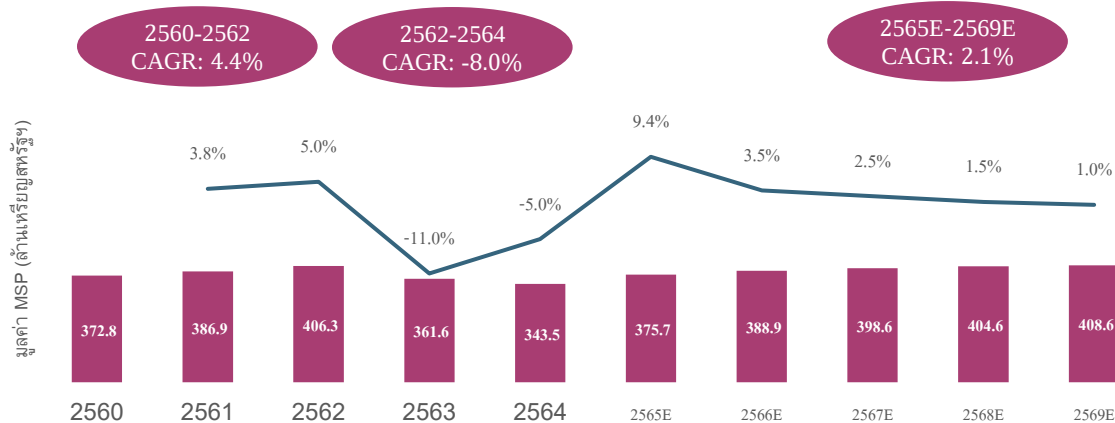
ในแง่ของห่วงโซ่มูลค่า กระเบื้องเซรามิกมีปริมาณการผลิตในประเทศมากที่สุด โดยมีกลุ่มบริษัทภายในประเทศที่เป็นผู้ผลิตอย่าง SCG Ceramics และ Dynasty Ceramics ที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย อย่างไรก็ตามมีผู้บริโภคนานาชาติมากขึ้นเรื่อย ๆ ที่ชื่นชอบกระเบื้องนำเข้าที่มีการออกแบบแตกต่างออกไป ในส่วนของสุขภัณฑ์รวมถึงอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง บริษัทภายในประเทศและบริษัทข้ามชาติ เช่น Toto และ Kohler ต่างเข้ามาเปิดโรงงานผลิตในไทยและใช้วัตถุดิบจากภายในประเทศร่วมกับส่วนประกอบที่นำเข้าจากต่างประเทศ ในขณะเดียวกัน SPC/LVT ยังถือว่าเป็นสินค้าใหม่เมื่อเทียบกับกระเบื้องเซรามิกหรือวัสดุปูพื้นอื่น ๆ โดยส่วนใหญ่เป็นการนำเข้า ซึ่ง ณ ปัจจุบันยังไม่มีผู้ผลิต LVT ที่ถือว่าเป็นผู้นำการผลิตในไทย ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับกลุ่มตลาด DSB จะกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มผู้จัดจำหน่ายและค้าส่งเพียงไม่กี่รายที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับบุคคลทั่วไปและผู้รับเหมา

แผนภาพ 6 ขนาดตลาดกระเบื้องเซรามิกในไทย มูลค่า MSP (2560-2569E)



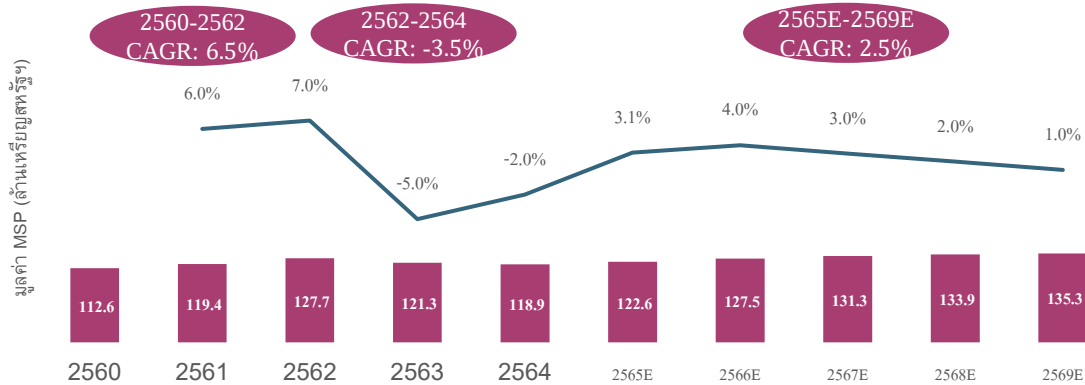
ที่มา: ข้อมูลวิเคราะห์จาก Euromonitor อ้างอิงจาก Euromonitor Passport Data บทสัมภาษณ์กลุ่มการค้าและข้อมูลทุติยภูมิอื่น ๆ

แผนภาพ 7 ขนาดตลาดสุขภัณฑ์รวมถึงอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในไทย มูลค่า MSP (2560-2569E)



ที่มา: ข้อมูลวิเคราะห์จาก Euromonitor อ้างอิงจาก Euromonitor Passport Data บทสัมภาษณ์กลุ่มการค้าและข้อมูลทุติยภูมิอื่น ๆ

แผนภาพ 8 ขนาดตลาด SPC/LVT ในไทย มูลค่า MSP (2560-2569E)



ที่มา: ข้อมูลวิเคราะห์จาก Euromonitor อ้างอิงจาก Euromonitor Passport Data บทสัมภาษณ์กลุ่มการค้าและข้อมูลทุติยภูมิอื่น ๆ

1.2. ปัจจัยขับเคลื่อนการเติบโตในอดีตและข้อจำกัด

การสร้างความรู้ของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จากผู้เชี่ยวชาญด้านการก่อสร้างและออกแบบ

อิทธิพลจากนักออกแบบบ้านพักอาศัยและตกแต่งภายในมีผลขับเคลื่อนการเติบโตของยอดขายผลิตภัณฑ์กลุ่ม LVT เนื่องจากการใช้งานที่หลากหลาย ทั้งในกลุ่มที่พักอาศัยและกลุ่มพาณิชย์ ทำให้เริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้นเรื่อย ๆ ในกลุ่มผู้บริโภค การเข้าถึงที่มากขึ้นในกลุ่มนักออกแบบภายในบ้านพักอาศัย ทำให้เกิดความรู้จักและทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการด้วยดีไซน์ที่ทันสมัยและภาพลักษณ์ที่ให้ความพรีเมียม ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มุ่งเน้นเรื่องความสวยงามของที่พักอาศัย นอกจากนี้การเติบโตของอาคารเชิงพาณิชย์ใหม่ ๆ (เช่น ห้างสรรพสินค้า) ที่คาดว่าจะเริ่มหันมาใช้ SPC/LVT เพื่อตกแต่งพื้นที่มากขึ้น เนื่องจากการติดตั้งที่ไม่ยุ่งยาก จากทั้งหมดที่กล่าวไปข้างต้น คาดว่าจะทำให้ความต้องการของ SPC/LVT เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

การชะลอตัวของการก่อสร้างที่พักอาศัยส่งผลกระทบต่อตลาดด้านอุปสงค์ในภาพรวม

การชะลอตัวของกลุ่มบ้านสร้างเสร็จในไทยที่ตลาดค่อนข้างอิ่มตัวแล้วส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรวมถึงสุขภัณฑ์และตกแต่งพื้นผิว โดยจำนวนบ้านสร้างเสร็จมีอัตราการเติบโตที่ CAGR 0.9% ระหว่างปี 2560 ถึง 2564 ซึ่งในระหว่างปี 2564 สถานการณ์ Covid-19 ทำให้ตลาดบ้านสร้างเสร็จชะลอตัวอย่างมาก

ผู้ประกอบการในปัจจุบันที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่งมีส่วนช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ผู้ประกอบการกลุ่มกระเบื้องเซรามิกที่สำคัญ ๆ ในไทยมีบทบาทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาด เช่น SCG Ceramics และ Dynasty เป็นผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการมาอย่างยาวนาน โดยมีฐานลูกค้าที่เหนียวแน่นรวมถึงมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมทั่วถึง และเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคโดยทั่วไปทำให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการในตลาดได้เป็นอย่างดี โดย SCG Ceramics เองมีสินค้าจำหน่ายหลายแบรนด์เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น COTTO ที่มุ่งเน้นตอบสนองกลุ่มลูกค้าในระดับกลางถึงบน ซึ่ง SOSUCO และ CAMPANA จะเน้นที่กลุ่มตลาดมวลชนเป็นสำคัญ ในขณะที่ไดนาสตีเซรามิก ซึ่งเป็นผู้ประกอบการอีกรายที่เน้นสินค้าราคาประหยัดสำหรับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับราคาเป็นหลัก

1.3. ภาพรวมของกลุ่มอุตสาหกรรม และโอกาสการเติบโตการเติบโต

เงื่อนไขในการกู้บ้านที่ได้รับการผ่อนปรนมากขึ้นมีส่วนในการผลักดันอุปสงค์ของตลาดวัสดุสำหรับบ้านพักอาศัยและอาคาร

ธนาคารกลางของไทยมีการผ่อนปรนหลักเกณฑ์ในการกู้บ้านสำหรับกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ของไทย ข้อกำหนดอัตราส่วนสินเชื่อต่อราคาบ้าน (LTV) มีการปรับเพิ่มจาก 70-90% เป็น 100% ระหว่างเดือนตุลาคม 2564 ถึงธันวาคม 2565 มาตรการนี้ช่วยลดภาระทางการเงินในการซื้อบ้านเป็นอย่างมาก ที่พักอาศัยสร้างเสร็จของไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 998,000 หน่วยที่สร้างเสร็จในปี 2564 มาเป็น 1,000,000 หน่วยในปี 2565 ในขณะที่ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค ในการดูแลรักษาและซ่อมแซมที่พักอาศัยเติบโตขึ้นจาก 1.2 ล้านเหรียญสหรัฐ มาเป็น 1.3 ล้านเหรียญสหรัฐ ในช่วงเวลาเดียวกัน ซึ่งคาดว่าแนวโน้มจะดำเนินต่อไปอย่างต่อเนื่องซึ่งจะส่งผลให้บ้านพักอาศัยเป็นที่ต้องการมากขึ้นรวมถึงผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสิ่งปลูกสร้างในระยะยาว

การเปลี่ยนแปลงด้านมุมมองและพฤติกรรมเนื่องจากสถานการณ์โรคระบาด ซึ่งส่งผลให้เกิดความต้องการสุขภาพอัตโนมัติไร้สัมผัส

สถานการณ์ Covid-19 ทำให้ผู้บริโภคมีความตระหนักมากขึ้นในด้านสุขอนามัย ทำให้สุขภาพโดยรวมถึงอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องที่มีนวัตกรรมใหม่ๆเริ่มเป็นที่ต้องการมากขึ้น เช่น สุขภัณฑ์อัจฉริยะที่มีฟังก์ชันด้านสุขอนามัย ระบบกดชักโครกแบบไร้สัมผัส ก๊อกแบบไร้สัมผัส เพื่อดูแลด้านสุขอนามัยให้ดียิ่งขึ้น มูลค่ายอดขายของสุขภาพโดยรวมถึงอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในประเทศไทยคาดว่าจะเติบโตไปพร้อมกันถึง 408.6 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2569 ที่ CAGR 2.1% ซึ่งในช่วงของการแพร่ระบาด ผู้คนต้องใช้เวลาอยู่บ้านมากขึ้น ทำให้ผู้คนเกิดความสนใจเรื่องการตกแต่งบ้านมากขึ้นและต้องการพัฒนาคุณภาพบ้านของตนเองให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ตนเองมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นซึ่งแนวโน้มนี้จะช่วยทำให้เกิดความต้องการของอุปกรณ์ตกแต่งบ้านมากยิ่งขึ้นจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจภายหลังสถานการณ์โรคระบาด นอกจากนี้การเติบโตของเศรษฐกิจและรายได้ครัวเรือนที่จับจ่ายได้ที่เพิ่มขึ้นจะช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมและอุปกรณ์ออกแบบคุณภาพสูงเป็นที่ต้องการมากขึ้น

การฟื้นตัวหลังสถานการณ์โรคระบาดจะมีส่วนช่วยผลักดันอุปสงค์สำหรับสินค้าและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง

ความต้องการสำหรับกระเบื้องเซรามิกในไทยมีการปรับตัวดีขึ้นในปี 2565 จากการฟื้นตัวของธุรกิจท่องเที่ยวและความจำเป็นในการปรับปรุงสถานที่และอาคารที่มีนักท่องเที่ยวเข้าออกเป็นจำนวนมาก ปัจจัยเหล่านี้คาดว่าจะส่งผลผลักดันความต้องการในกลุ่ม LVT เนื่องจากการติดตั้งที่ไม่ยุ่งยาก ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งต่ำ และความสวยงามด้วยลวดลายธรรมชาติเสมือนจริง ซึ่งเหมาะสำหรับพื้นที่เชิงพาณิชย์ที่มีการสัญจรสูง เช่น ห้างสรรพสินค้าและโรงแรม หรือแม้แต่ที่พักอาศัยเอง เมื่อผู้บริโภคเริ่มรู้จัก LVT แพร่หลายมากขึ้น ความต้องการก็คาดว่าจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยยอดขายกระเบื้องเซรามิกคาดว่าจะโตอยู่ที่ระดับ CAGR 1.2% ไปอยู่ที่ 936.1 ล้านเหรียญสหรัฐ ในขณะที่ตลาด SPC/LVT คาดว่าจะเติบโตที่ CAGR 2.5% ไปอยู่ที่ 135.3 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2569

2. DSB ในเวียดนาม

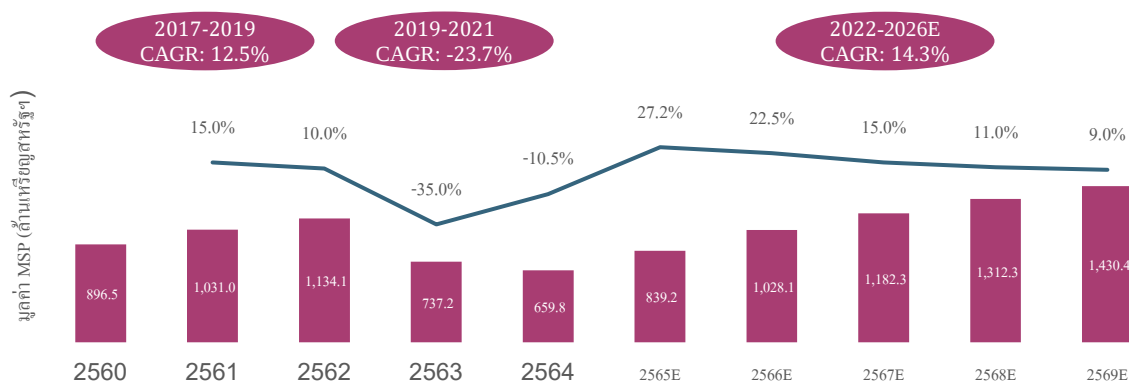
2.1. ภาพรวมของ DSB ในเวียดนาม

การเติบโตของอุปสงค์ในส่วนของวัสดุก่อสร้างสอดคล้องกับการขยายตัวของตลาดที่พักอาศัยก่อนสถานการณ์ Covid-19

ก่อนสถานการณ์แพร่ระบาด Covid-19 ตลาดบ้านพักอาศัยและอสังหาริมทรัพย์ในเวียดนามเติบโตอย่างแข็งแกร่งและขยายตัวในระดับสูงทำให้มีความต้องการใช้งานผลิตภัณฑ์ตกแต่งพื้นผิว และสุขภัณฑ์มากขึ้น ยอดขายกระเบื้องเซรามิกเพิ่มขึ้นที่ระดับ CAGR 12.5% ด้วยมูลค่า 1,134.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2562 ตลาดสุขภัณฑ์และอุปกรณ์ติดตั้งรวมทั้ง SPC/LVT ก็เติบโตในระดับที่รวดเร็วยิ่งกว่าที่ CAGR 17.0% และ 22.5% ตามลำดับในช่วงเวลาเดียวกัน มาตรการจำกัดการเดินทางในปี 2563 และสถานการณ์แพร่ระบาดในปี 2564 ทำให้ความต้องการวัสดุเพื่อการต่อเติมและก่อสร้างลดลง ส่งผลให้ยอดขายลดลงในทุกประเภทของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ภาวะซบเซาในปี 2563 และ 2564 ยังได้ส่งผลกระทบต่อตลาดที่เกิดขึ้นในระหว่างปี 2560-2562 ของผลิตภัณฑ์ทั้งสามกลุ่ม โดยความต้องการในตลาดยังคงลดลงอย่างต่อเนื่องในปี 2564 ด้วยการชะลอตัวที่ลดลงเมื่อเทียบกับในปี 2563 โดยตลาดกระเบื้องเซรามิกมียอดขายอยู่ที่ 659.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สุขภัณฑ์รวมถึงอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง มียอดขายที่ 394.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ SPC/LVT มียอดขายอยู่ที่ 48.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ SPC/LVT มีขนาดตลาดที่เล็กกว่ากระเบื้องเซรามิกอย่างมากในเวียดนาม เนื่องจาก SPC/LVT ยังถือว่าเป็นวัสดุที่ใหม่สำหรับผู้บริโภค และส่วนใหญ่จะใช้ในโครงการด้านการท่องเที่ยวระดับบนหรือที่เป็นโครงการใหม่ๆ โดยมีบางส่วนเท่านั้นที่ถูกนำไปใช้ในห้องต่างๆสำหรับโครงการบ้านพักอาศัย เช่น ในห้องนอน เป็นต้น

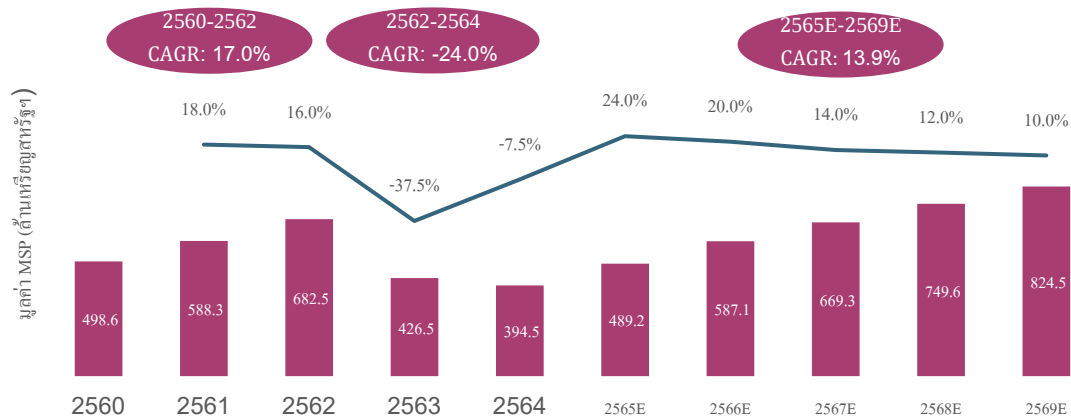
สินค้าที่ใช้สำหรับก่อสร้างส่วนใหญ่จะผลิตภายในประเทศ เนื่องจากเวียดนามเป็นผู้ผลิตกระเบื้องรายใหญ่ที่มีแรงงานและวัตถุดิบราคาถูก อย่างไรก็ตามประมาณ 20-30% ของกระเบื้องเซรามิกมีการนำเข้าสำหรับตลาดระดับบน ห่วงโซ่อุปทานสำหรับผลิตภัณฑ์เหล่านี้ครอบคลุมผู้ประกอบการหลายราย โดยยอดขายส่วนใหญ่มีการหมุนเวียนตั้งแต่ผู้ผลิตไปจนถึงผู้จัดจำหน่ายไปถึงผู้ค้าปลีก และต่อเนื่องไปจนถึงบริษัทก่อสร้างและผู้ใช้โดยตรง สุขภัณฑ์รวมถึงอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องมีห่วงโซ่อุปทานที่ใกล้เคียงกับกระเบื้องเซรามิก โดยผู้ผลิตจะจำหน่ายสินค้าโดยตรงให้แก่บริษัทก่อสร้างหรือผ่านตัวแทนจำหน่ายไปยังกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง ซึ่งยอดขายปลีกส่วนใหญ่จะกระจุกตัวในกลุ่มโครงการปรับปรุงและต่อเติมขนาดเล็ก โดยส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่จัดซื้อโดยการแนะนำจากผู้รับเหมา

แผนภาพ 9 ขนาดตลาดกระเบื้องเซรามิกในเวียดนาม มูลค่า MSP (2560-2569E)



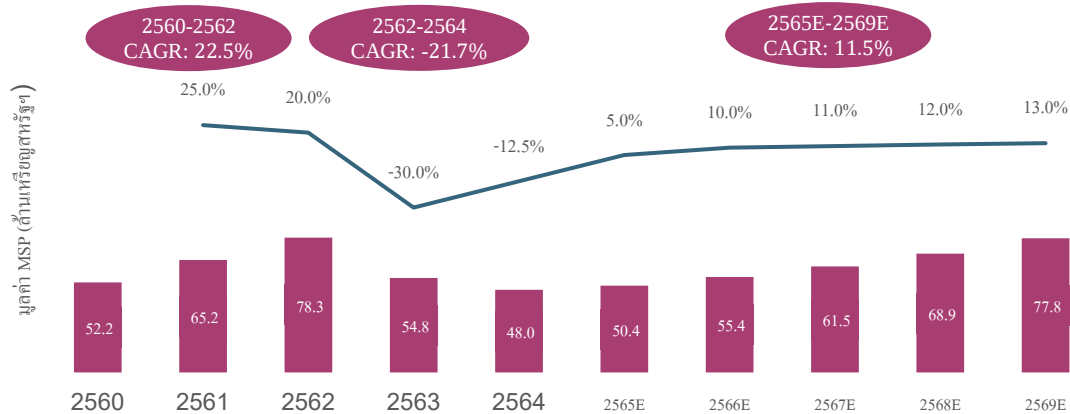
ที่มา: ข้อมูลวิเคราะห์จาก Euromonitor อ้างอิงจาก Euromonitor Passport Data บทสัมภาษณ์กลุ่มการค้าและข้อมูลทุติยภูมิอื่น ๆ

แผนภาพ 10 ขนาดตลาดสุขภัณฑ์รวมถึงอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในเวียดนาม มูลค่า MSP (2560-2569E)



ที่มา: ข้อมูลวิเคราะห์จาก Euromonitor อ้างอิงจาก Euromonitor Passport Data บทสัมภาษณ์กลุ่มการค้าและข้อมูลทุติยภูมิอื่น ๆ

แผนภาพ 11 ขนาดตลาด SPC/LVT ในเวียดนาม มูลค่า MSP (2560-2569E)



ที่มา: ข้อมูลวิเคราะห์จาก Euromonitor อ้างอิงจาก Euromonitor Passport Data บทสัมภาษณ์กลุ่มการค้าและข้อมูลทุติยภูมิอื่น ๆ

2.2. ปัจจัยขับเคลื่อนการเติบโตในอดีต และข้อจำกัด

ภาคเศรษฐกิจและอสังหาริมทรัพย์ที่กำลังเติบโตมีส่วนผลักดันความต้องการที่เพิ่มขึ้นของสุขภัณฑ์และกระเบื้อง

ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในเวียดนามมีการเติบโตอยู่แล้วก่อนที่จะเกิดการแพร่ระบาดของ Covid-19 ด้วยบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ได้มีการเปิดตัวโครงการใหม่ และความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น รายได้ภายในประเทศเองก็มีการขยายตัว ทำให้ชาวเวียดนามมีการลงทุนในการต่อเติมปรับปรุงบ้านมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความต้องการวัสดุก่อสร้างไปในตัว ในช่วงห้าปีที่ผ่านมา GDP ต่อหัวของเวียดนาม เติบโตอย่างแข็งแกร่งที่ CAGR 6.5% ที่ 2,957.5 เหรียญสหรัฐ ในปี 2564

ผู้บริโภคเองเริ่มใส่ใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการสุกภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงเพิ่มมากขึ้น

ความต้องการและการใช้จ่ายสำหรับสุกภัณฑ์มีการเติบโตมากขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคมีความใส่ใจและมองหาสุกภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าเดิม ซึ่งส่งผลให้เกิดความต้องการสุกภัณฑ์ระดับสูงมากขึ้น (เช่น สุกภัณฑ์และอุปกรณ์ติดตั้งคุณภาพระดับพรีเมียม รวมไปถึงสินค้าแบรนด์ญี่ปุ่นคุณภาพสูงอย่าง TOTO และ INAX นอกจากนี้ยังมีแบรนด์นำเข้าอื่น ๆ จากสหรัฐฯ และยุโรป) ทำให้ยอดขายในตลาดเพิ่มขึ้นจากเดิม การขยายตัวของตลาดอสังหาริมทรัพย์ ก่อนสถานการณ์ Covid มีส่วนผลักดันความต้องการที่เพิ่มขึ้น โดยสุกภัณฑ์ที่มีคุณภาพจะถูกนำมาเป็นรายการวัสดุที่สำคัญในการก่อสร้างบ้าน เพื่อจัดเป็นข้อเสนอและส่วนลดรวมพร้อมกันไปอย่างแพร่หลาย บ้านสร้างเสร็จในเวียดนามมีอัตราเติบโตจาก 896.500 หน่วยในปี 2560 เป็น 1 ล้านหน่วย ในปี 2564 คิดเป็นการเติบโตที่ CAGR 3.8%

สภาพการณ์หลังสถานการณ์แพร่ระบาดที่ยังไม่แน่นอนและความผันผวนของเศรษฐกิจระดับมหภาคมีส่วนชะลอการเติบโตของตลาด

สถานการณ์แพร่ระบาด Covid-19 ทำให้การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เกิดความล่าช้าในปี 2563 เนื่องจากความพยายามของภาครัฐที่จะควบคุมการแพร่ระบาดของ Covid-19 อย่างจริงจังผ่านการจำกัดการเดินทาง การแพร่ระบาดครั้งใหญ่ในปี 2564 ยังส่งผลต่อเศรษฐกิจและชีวิตความเป็นอยู่ของคนในวงกว้าง ในเวลาต่อมาแม้ว่าสถานการณ์จะเริ่มฟื้นตัว แต่นโยบายที่เข้มงวดของภาครัฐก็ทำให้เกิดเงินเฟ้อและการโยกย้ายถิ่นฐานเพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้ความต้องการ ในการก่อสร้างบ้านพักอาศัยและใช้งานวัสดุก่อสร้างลดลง ทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจในโครงการใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ยังมีปัญหาจากการใช้เอกสารรับรองการก่อสร้างที่ไม่ถูกต้อง ทำให้เกิดความล่าช้าในการอนุมัติโครงการอสังหาริมทรัพย์อีกหลายโครงการ

2.3. ภาพรวมของกลุ่มอุตสาหกรรม และโอกาสการเติบโต

ตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่กำลังฟื้นตัวจะมีส่วนผลักดันการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์ตกแต่งพื้นผิว และสุกภัณฑ์

การฟื้นตัวจากสถานการณ์แพร่ระบาดของเวียดนามคาดว่าจะทำให้ความต้องการวัสดุ DSB เพิ่มขึ้นเนื่องจากตลาดบ้านพักอาศัยและความต้องการ ในการต่อเติมบ้านของผู้บริโภคจะเริ่มกลับมา ตลาดทั้งสามกลุ่มมีการฟื้นตัวขึ้นมาในปี 2565 โดยกระเบื้องเซรามิกมีการเติบโตในระดับที่สูงที่สุดเนื่องจากก่อนหน้านี้มีการหดตัวอย่างรุนแรง ความต้องการผลิตภัณฑ์ตกแต่งพื้นผิว และสุกภัณฑ์ คาดว่าจะฟื้นตัวไปตามตลาดอสังหาริมทรัพย์อย่างค่อยเป็นค่อยไปนับตั้งแต่ปี 2565 การฟื้นตัวนี้คาดว่าจะได้รับแรงผลักดันจากข้อเสนอของภาครัฐในการส่งเสริมตลาดอสังหาริมทรัพย์ การปล่อยกู้ที่เพิ่มขึ้น และกระบวนการอนุมัติโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ดีขึ้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยบวกจากกลุ่มประชากรในเมืองที่เพิ่มมากขึ้นในเวียดนามแม้ว่าการเกิดขึ้นของเมืองยังเป็นไปอย่างช้า ๆ (สัดส่วนประชากรในเมืองอยู่ที่ 37% ในปี 2564) เมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน ประชากรในเขตเมืองของเวียดนามคาดว่าจะเพิ่มขึ้นที่ระดับ CAGR 2.2% จาก 37.4 ล้านคน ในปี 2565 เป็น 40.8 ล้านคนในปี 2569 ในช่วงระยะเวลาคาดการณ์ สินค้าทั้งสามกลุ่มคาดว่าจะมีระดับ CAGR ที่แข็งแกร่งมากกว่า 10% ถึงแม้ว่าจะมีปัญหาด้านเงินเฟ้อที่พุ่งสูง และราคาวัสดุก่อสร้างที่เพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อกลุ่มที่มีรายได้น้อยและมีความอ่อนไหวด้านราคาเป็นพิเศษ

ผู้บริโภคมีความใส่ใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์มากขึ้นซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนอุปสงค์สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง

ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพที่มีคุณภาพดีเนื่องจากต้องอาศัยอยู่ในบ้านยาวนานขึ้น ทำให้ถูกคาดการณ์ว่ามีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะใช้จ่ายเงินมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าทำให้ความต้องการวัสดุก่อสร้างเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ในภาคการพาณิชย์ก็มีผู้ประกอบการรายย่อยที่เข้ามาในตลาดโดยต้องการเจาะกลุ่มคอนโดมีเนียมและโรงแรมหรูที่ต้องการสินค้าระดับพรีเมียม ซึ่งคาดว่าจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3. DSB ในฟิลิปปินส์

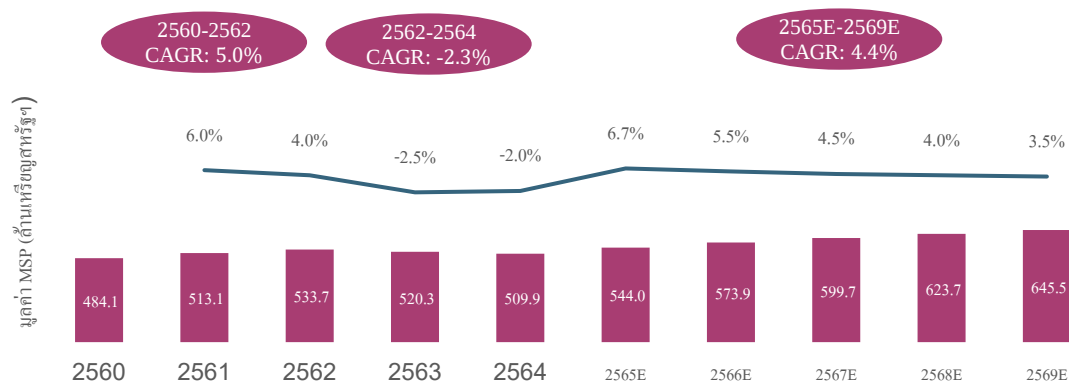
3.1. ภาพรวมของ DSB ในฟิลิปปินส์

ความต้องการวัสดุก่อสร้างที่เพิ่มขึ้นจากจำนวนผู้เป็นเจ้าของบ้านที่มากขึ้นและการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น

ความต้องการในตลาดกลุ่ม DSB ทั้งผลิตภัณฑ์ตกแต่งพื้นผิว และสุขภัณฑ์รวมถึงอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง และ SPC/LVT ในฟิลิปปินส์มีการเติบโตตามจำนวนผู้เป็นเจ้าของบ้านและระดับการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งเศรษฐกิจที่มีการเติบโตก่อนที่จะเกิดการแพร่ระบาดของ Covid-19 ยอดขายกระเบื้องเซรามิกเพิ่มขึ้นที่ CAGR 5.0% ไปอยู่ที่ 533.7 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2562 สุขภัณฑ์รวมถึงอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง และตลาด SPC/LVT เติบโตมากกว่าในระดับ 8.7% และ 17.0% ตามลำดับในช่วงเวลาเดียวกัน สถานการณ์โรคระบาดทำให้การเติบโตชะลอตัวในทุกกลุ่มเมื่อเทียบกับช่วงก่อนโควิด กระเบื้องเซรามิกมียอดขายลดลง ในปี 2563 และ 2564 ในขณะที่ตลาดสุขภัณฑ์และ SPC/LVT ก็มีการเติบโตที่ช้าลงเมื่อเทียบกับก่อนสถานการณ์แพร่ระบาด ฟิลิปปินส์ได้รับผลกระทบน้อยกว่าจากสถานการณ์ Covid-19 ระหว่างปี 2563 และ 2564 เมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ แม้ว่าโครงการพาณิชย์และโครงการอสังหาริมทรัพย์ใหม่ ๆ จะชะลอตัว แต่เจ้าของบ้านหลาย ๆ รายเลือกที่จะต่อเติมบ้านระหว่างที่เกิดการแพร่ระบาด ในปี 2564 ความต้องการในตลาดเริ่มกลับมาเติบโตอีกครั้ง ซึ่งในปี 2564 กระเบื้องเซรามิกมียอดขายที่ 509.9 ล้านเหรียญสหรัฐ และสุขภัณฑ์รวมถึงอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องที่ 261.0 ล้านเหรียญสหรัฐ และ SPC/LVT ที่ 31.6 ล้านเหรียญสหรัฐ

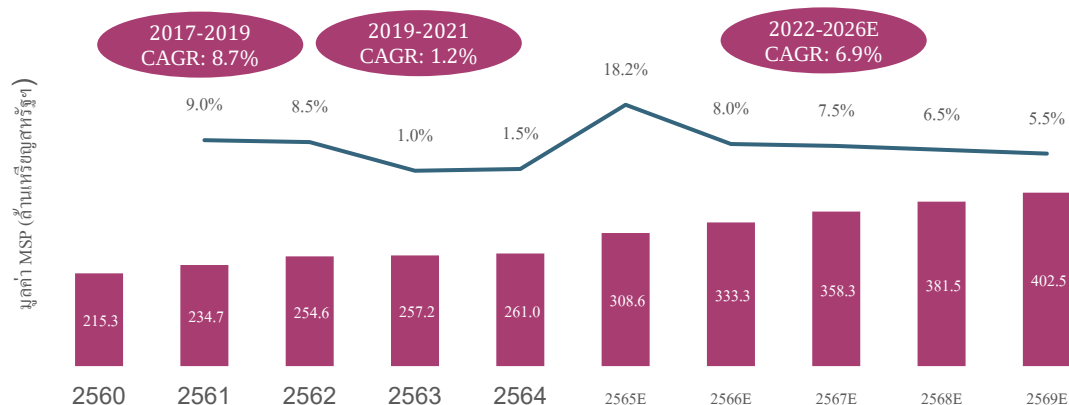
ผลิตภัณฑ์กลุ่ม DSB ส่วนใหญ่ในตลาดฟิลิปปินส์ ไม่ว่าจะเป็นกระเบื้องเซรามิก สุขภัณฑ์รวมถึงอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง มักเป็นสินค้านำเข้า เนื่องจาก SPC/LVT เป็นวัสดุที่ค่อนข้างใหม่ในตลาด ทำให้มีการนำเข้ามากที่สุด ต้นทุนการผลิตที่สูงในฟิลิปปินส์เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการผลิตภายในประเทศ ทำให้ผู้ค้า รายย่อยและตัวแทนจำหน่ายเลือกที่จะจำหน่ายสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ในแง่ของห่วงโซ่มูลค่าผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องทำหน้าที่หลายอย่างในแต่และห่วงโซ่มูลค่า ไม่ว่าจะเป็นการผลิต จัดจำหน่ายและขายปลีก เป็นเรื่องปกติที่ตัวแทนจำหน่ายและผู้ค้ารายย่อยอาจมีกลุ่มตลาดเฉพาะของตัวเอง เช่น Wilcon Depot จะเน้นที่ผู้บริกรายย่อย ส่วน AllHome ซึ่งเป็นร้านจำหน่ายวัสดุต่อเติมบ้านจะเน้นหนักที่กลุ่มผู้รับเหมา ผู้เชี่ยวชาญหลายรายกล่าวว่าเครือข่ายจัดจำหน่ายและขายปลีกบางส่วนเสนอส่วนลดให้แก่ผู้รับเหมาเมื่อมียอดจัดซื้อขั้นต่ำตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้

แผนภาพ 12 ขนาดตลาดกระเบื้องเซรามิกในฟิลิปปินส์ มูลค่า MSP (2560-2569E)



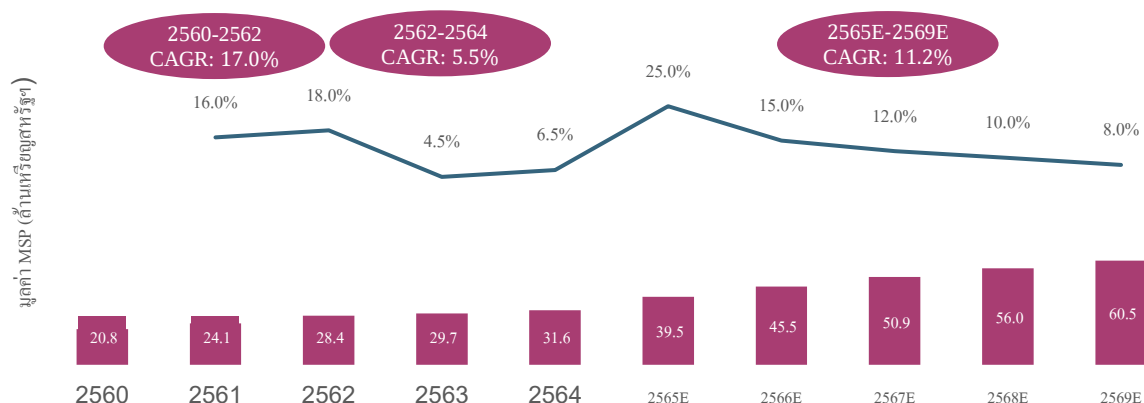
ที่มา: ข้อมูลวิเคราะห์จาก Euromonitor อ้างอิงจาก Euromonitor Passport Data บทสัมภาษณ์กลุ่มการค้าและข้อมูลทุติยภูมิอื่น ๆ

แผนภาพ 13 ขนาดตลาดสุขภัณฑ์รวมถึงอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในฟิลิปปินส์ มูลค่า MSP (2560-2569E)



ที่มา: ข้อมูลวิเคราะห์จาก Euromonitor อ้างอิงจาก Euromonitor Passport Data บทสัมภาษณ์กลุ่มการค้าและข้อมูลทุติยภูมิอื่น ๆ

แผนภาพ 14 ขนาดตลาด SPC/LVT ในฟิลิปปินส์ มูลค่า MSP (2560-2569E)



ที่มา: ข้อมูลวิเคราะห์จาก Euromonitor อ้างอิงจาก Euromonitor Passport Data บทสัมภาษณ์กลุ่มการค้าและข้อมูลทุติยภูมิอื่น ๆ

3.2. ปัจจัยขับเคลื่อนการเติบโตในอดีต และข้อจำกัด

การเติบโตทางเศรษฐกิจและรายได้ครัวเรือนที่จับจ่ายได้ของผู้บริโภคมีส่วนผลักดันความต้องการสินค้าในกลุ่ม DSB

ความต้องการในตลาดที่เพิ่มขึ้นสำหรับสินค้ากลุ่ม DSB ถูกขับเคลื่อนจากการขยายตัวของเมืองและการเพิ่มขึ้นของรายได้ครัวเรือนที่จับจ่ายได้ในฟิลิปปินส์ โดย GDP ต่อหัว มีการปรับเพิ่มขึ้นจาก 3,148.8 เหรียญสหรัฐ ในปี 2560 มาอยู่ที่ 3,460.1 เหรียญสหรัฐ ในปี 2564 ที่ระดับ CAGR 2.4% ประชากรในเขตเมืองของฟิลิปปินส์มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นที่ CAGR 2.4% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี 2560-2564 กระแสการขยายตัวของเมืองและการผลักดันการพัฒนาโครงการเชิงพาณิชย์และอาคารที่พักอาศัยสอดคล้องกับนโยบาย “Build Build Build” ในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของรัฐบาลฟิลิปปินส์ โดยพบว่ามียอดการใช้จ่ายในการดูแลรักษา หรือซ่อมแซมบ้านพักอาศัยเพิ่มขึ้นจาก 873.5 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2560 เป็น 1,289.2 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2564 หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตที่ CAGR 10.2%

SPC/LVT ที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้นบวกกับราคาที่น่าดึงดูดเมื่อเทียบกับกระเบื้องเซรามิก ทำให้ความต้องการของ SPC/LVT เพิ่มขึ้น

ความต้องการ SPC/LVT ในตลาดถูกขับเคลื่อนจากคุณสมบัติของสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากขึ้น SPC เป็นที่รู้จักในฐานะวัสดุที่มีความทนทานและทนทาน ทำให้สามารถใช้งานได้หลากหลาย ส่วน LVT ก็เป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากใช้เวลาติดตั้งน้อยและมีค่าใช้จ่ายในการติดตั้งที่ต่ำ รวมถึงคุณสมบัติดังกล่าวทำให้วัสดุเหล่านี้ถูกเลือกใช้เป็นวงกว้างในวงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และโครงการบ้านพักอาศัยระดับบน เนื่องจากมีพื้นผิวที่สวยงาม ความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์เหล่านี้สอดคล้องกับจำนวนโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เพิ่มมากขึ้น ความสนใจที่ลูกค้ามีต่อตัวสินค้ายังเพิ่มขึ้นผ่านการนำเสนอในโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะในกลุ่ม DIY ราคาเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของ SPC/LVT ในฟิลิปปินส์ การใช้งาน SPC/LVT ส่วนใหญ่ เป็นการนำเข้าและมีอัตราการเติบโตที่เร็วกว่ากระเบื้องเซรามิกเนื่องจากมีราคาที่ถูกลง

ข้อจำกัดในด้านอุปทานมีผลต่อการผลิตกระเบื้องเซรามิกภายในประเทศ

การผลิตกระเบื้องเซรามิกภายในฟิลิปปินส์อยู่ในระดับต่ำมาอย่างยาวนานเนื่องจากข้อจำกัดด้านต้นทุนของผู้ผลิตภายในประเทศเมื่อเทียบกับสินค้านำเข้า และสินค้าที่ไม่ผ่านมาตรฐานระหว่างประเทศ อย่างไรก็ตาม หน่วยงานภาครัฐและสมาคมการค้าในฟิลิปปินส์กำลังพยายามหาทางแก้ไขปัญหานี้ มาตรการที่มี ออกมาได้แก่ มาตรฐานคุณภาพภาคบังคับโดยกระทรวงการค้าและอุตสาหกรรม การจัดการกับการขนส่งกระเบื้องเซรามิกเสียภาษี การส่งเสริมความร่วมมือด้านการจัดหาระหว่างผู้พัฒนาโครงการที่พักอาศัยและผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง การปรับปรุงกระบวนการผลิตของผู้จัดหาหินเหนียวให้ทันสมัยเพื่อลดต้นทุน วัตถุดิบสำหรับกระเบื้องเซรามิก ปัญหาวัตถุดิบขาดแคลนก็ส่งผลต่ออุปทานด้วยเช่นกันโดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาด เนื่องจากผู้ค้าวัสดุก่อสร้าง รายย่อยไม่สามารถสต็อกสินค้าได้

3.3. ภาพรวมของกลุ่มอุตสาหกรรม และโอกาสการเติบโต

การเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องและรายได้ที่จับจ่ายได้ที่สูงขึ้นมีส่วนขับเคลื่อนอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้น

เศรษฐกิจมหภาคที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง การขยายตัวของเมืองและรายได้ที่จับจ่ายได้ที่สูงขึ้นคาดว่าจะยังคงเป็นแรงขับเคลื่อนให้กับความต้องการสินค้าในกลุ่ม DSB โดย GDP ต่อหัวในฟิลิปปินส์คาดว่าจะเติบโตเร็วขึ้นในช่วงเวลาคาดการณ์ปี 2565-2569 เมื่อเทียบกับในอดีตที่ 7.7% ในช่วงระยะเวลาดังกล่าว นอกจากนี้การขยายตัวของเมืองคาดว่าจะเติบโตในระดับที่ใกล้เคียงกัน โดยประชากรในเมืองจะเพิ่มขึ้นที่ CAGR 2.4% ในช่วงเวลาคาดการณ์ที่กรอบเวลาเดียวกันไปอยู่ที่

68.4 ล้านคน ในปี 2569 รวมถึงการใช้จ่ายของผู้บริโภคในการต่อเติมและซ่อมแซมบ้านก็คาดว่าจะเพิ่มขึ้นที่ CAGR 9.2% จาก 1,377.8 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2565 เป็น 1,960.7 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2569

ความต้องการผลิตภัณฑ์กลุ่ม DSB ระดับพรีเมียมที่เพิ่มมากขึ้น

สำหรับช่วงเวลาในอดีตที่ใช้เป็นข้อมูลอ้างอิง ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนจากการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาถูกมาเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้นทั้งในด้านการออกแบบ การใช้งานและคุณภาพ เช่น ตลาดกระเบื้องเซรามิกมีความต้องการกระเบื้องที่มีคุณภาพสูงขึ้นและสวยงามมากขึ้น ในกลุ่มสุขภัณฑ์รวมถึงอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่ทันสมัยและมีการใช้งานที่หลากหลาย เช่น สุขภัณฑ์แบบชักเดียว สุขภัณฑ์ชนิดประหยัดน้ำ (Dual Flush) ก๊อกแบบก้านโยก และอ่างล้างหน้าแบบแขวนผนังที่ดูทันสมัยหรือใช้ร่วมกับเฟอร์นิเจอร์ การให้ความสำคัญด้านคุณภาพที่สูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าที่เป็นที่นิยมและรู้จักจากประเทศ เช่น ไต้หวัน เกาหลีใต้ ไทย สหรัฐฯ ญี่ปุ่น ฯลฯ เทรนด์ดังกล่าวถูกขับเคลื่อนจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นและความพร้อมของผู้บริโภคที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่อให้บ้านดูน่าอยู่ยิ่งกว่าเดิม และคาดว่าจะยังคงเป็นเช่นนี้ต่อไปสำหรับตลาด DSB ระหว่างระยะเวลา คาดการณ์ สอดรับไปกับเศรษฐกิจของฟิลิปปินส์และรายได้ที่จับจ่ายได้ที่คาดว่าจะเพิ่มมากขึ้น

ระเบียบข้อบังคับส่งผลต่ออุปสงค์ในระยะสั้นแต่มีผลดีด้านการแข่งขันในระยะยาวสำหรับสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ

เงื่อนไขการรับรองที่กำหนดไว้สำหรับกระเบื้องเซรามิกและสุขภัณฑ์คาดว่าจะชะลอการขยายตัวของอุปสงค์ในระยะสั้น มาตรการเหล่านี้เริ่มต้นขึ้นในเดือนมกราคม 2566 เพื่อควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่กำลังขยายตัวในฟิลิปปินส์ สินค้าที่ผลิตในท้องถิ่นจะต้องยื่นขอรับรองมาตรฐานของฟิลิปปินส์ในกลุ่มกระเบื้องเซรามิกที่จำหน่ายก่อนเดือนกันยายน 2563 ในขณะที่สินค้านำเข้า ก็จะต้องยื่นขอตรวจสอบแยกตามผลิตภัณฑ์และกลุ่มผู้ผลิตเช่นกัน สถานการณ์ดังกล่าวคาดว่าจะเปิดโอกาสให้กับผู้ผลิตท้องถิ่นและทำให้ต้นทุน ในการนำเข้าจากต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้น ในขณะเดียวกันข้อดีคือสถานการณ์ดังกล่าวถือเป็นการยกระดับมาตรฐานของผู้ผลิตภายในประเทศ ทำให้ดีต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมในระยะยาว

4. DSB ในอินโดนีเซีย

4.1. ภาพรวมของ DSB ในอินโดนีเซีย

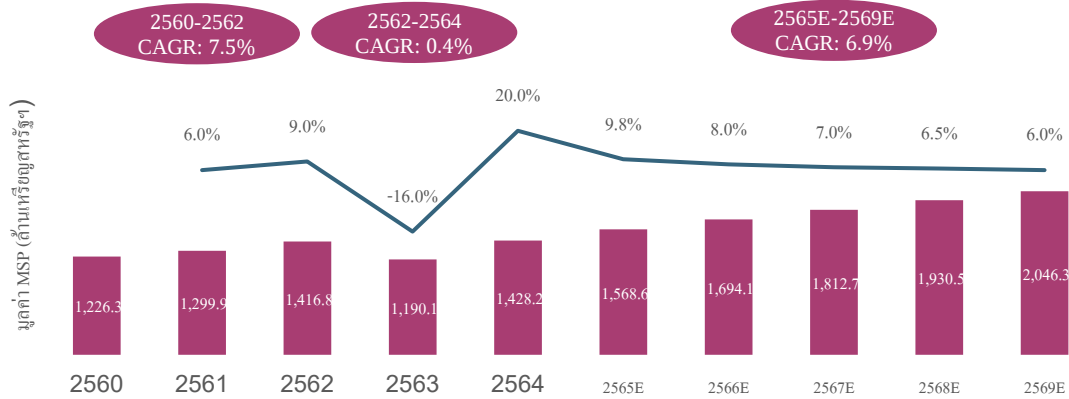
บ้านสร้างเสร็จที่เพิ่มมากขึ้นและการใช้จ่ายค่าวัสดุก่อสร้างที่เพิ่มขึ้นทำให้อุปสงค์ของ DSB เติบโตมากขึ้น

อุตสาหกรรม DSB มีการเติบโตอย่างแข็งแกร่งในทั้งสามกลุ่มก่อนสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 ยอดขายกระเบื้องเซรามิกเพิ่มขึ้นที่ระดับ CAGR 7.5% ไปอยู่ที่ 1,416.8 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2562 สุขภัณฑ์รวมถึงอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง และผลิตภัณฑ์กลุ่ม SPC/LVT มีการเติบโตที่รวดเร็วกว่าด้วยอัตรา CAGR 11.5% และ 12.5% ตามลำดับในช่วงเวลาเดียวกัน กลุ่มอุตสาหกรรมได้รับผลกระทบอย่างหนักจากสถานการณ์แพร่ระบาดโดยมีการชะลอตัวอย่างมากและส่งผลกระทบต่ออัตราการเติบโตที่มีระหว่างปี 2560-2562 โดยในปี 2564 อุปสงค์ในตลาดเริ่มกลับมาฟื้นตัวโดยกลุ่มกระเบื้องเซรามิกมียอดขายที่ 1,428.2 ล้านเหรียญสหรัฐ (สูงกว่าก่อนสถานการณ์แพร่ระบาด) และสุขภัณฑ์รวมถึงอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องมียอดขายที่ 521.1 ล้านเหรียญสหรัฐ และกลุ่ม SPC/LVT ที่ 27.6 ล้านเหรียญสหรัฐ ความต้องการที่เพิ่มขึ้นนี้เกิดขึ้นจากจำนวนบ้านสร้างเสร็จและการใช้จ่ายของผู้บริโภคสำหรับที่อยู่อาศัยที่เพิ่มมากขึ้น

กว่า 70% ของกระเบื้องเซรามิกและสุขภัณฑ์มีการผลิตภายในอินโดนีเซีย เนื่องจากมีวัตถุดิบและแรงงานเป็นจำนวนมาก บางส่วนเป็นสินค้านำเข้าเนื่องจากมีราคาที่ถูกกว่า SPC/LVT ส่วนใหญ่จะนำเข้าเพราะไม่มีผู้ผลิตในท้องถิ่นมากนักและผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เป็นที่แพร่หลายในตลาด ห่วงโซ่มูลค่าของสินค้า เหล่านี้ครอบคลุมทั้งการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทน

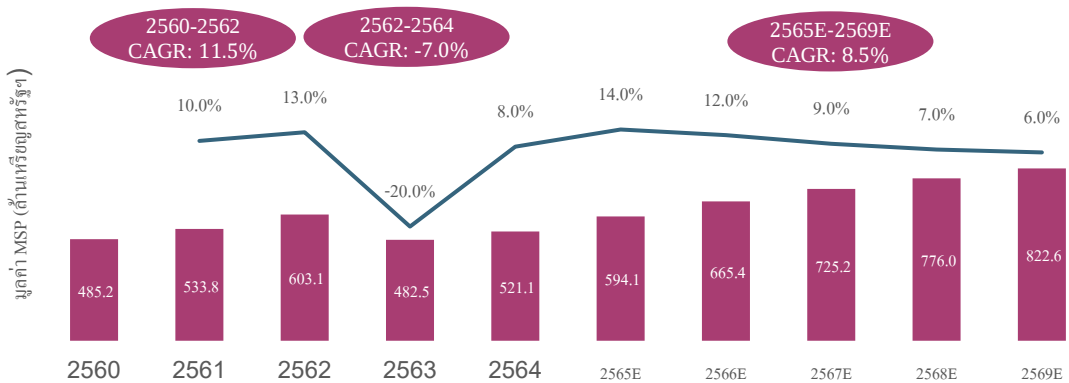
จำหน่ายและการขายโดยตรงกับผู้บริโภคโดยตรง นอกจากนี้ความต้องการของผู้บริโภคเองก็มีการเปลี่ยนแปลงมาเลือกใช้สินค้าที่มีรูปแบบเรียบง่ายและเน้นในรสชาติที่เป็นธรรมชาติเหมือนจริงมากขึ้น รวมทั้งมีความทนทาน ใช้เวลาติดตั้งน้อยและมีค่าใช้จ่ายต่ำซึ่งล้วนแล้วเป็นคุณสมบัติที่สำคัญต่อการพิจารณาของลูกค้า โดย SPC/LVT มีสัดส่วนการขายในช่องทางไปยังลูกค้าโดยตรงสูงกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อีกสองกลุ่ม

แผนภาพ 15 ขนาดตลาดกระเบื้องเซรามิกในอินโดนีเซีย มูลค่า MSP (2560-2569E)



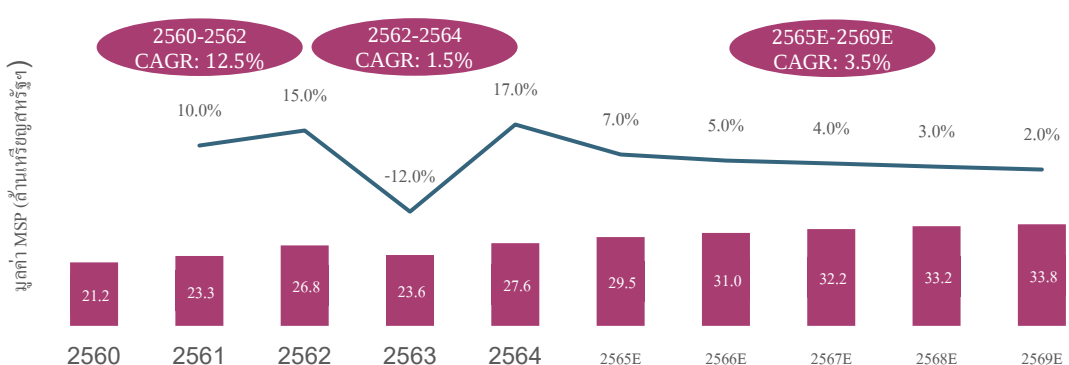
ที่มา: ข้อมูลวิเคราะห์จาก Euromonitor อ้างอิงจาก Euromonitor Passport Data บทสัมภาษณ์กลุ่มการค้าและข้อมูลทุติยภูมิอื่น ๆ

แผนภาพ 16 ขนาดตลาดสุขภัณฑ์รวมถึงอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในอินโดนีเซีย มูลค่า MSP (2560-2569E)



ที่มา: ข้อมูลวิเคราะห์จาก Euromonitor อ้างอิงจาก Euromonitor Passport Data บทสัมภาษณ์กลุ่มการค้าและข้อมูลทุติยภูมิอื่น ๆ

แผนภาพ 17 ขนาดตลาด SPC/LVT ในอินโดนีเซีย มูลค่า MSP (2560-2569E)



ที่มา: ข้อมูลวิเคราะห์จาก Euromonitor อ้างอิงจาก Euromonitor Passport Data บทสัมภาษณ์กลุ่มการค้าและข้อมูลทุติยภูมิอื่น ๆ

4.2. ปัจจัยขับเคลื่อนการเติบโตในอดีต และข้อจำกัด

การเติบโตทางเศรษฐกิจและรายได้ที่จับจ่ายได้ที่สูงขึ้นที่มีส่วนขับเคลื่อนอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้น

การเติบโตของเศรษฐกิจ การขยายตัวของเมืองและรายได้ที่จับจ่ายได้ที่สูงขึ้นคาดว่าจะยังคงเป็นแรงส่งให้กับความต้องการสินค้าในกลุ่ม DSB โดย GDP ต่อหัวในอินโดนีเซียเพิ่มขึ้นด้วยอัตรา CAGR 4.8% จาก 3,148.8 เหรียญสหรัฐ ในปี 2560 มาอยู่ที่ 3,460.1 เหรียญสหรัฐ ในปี 2564 รวมถึงการขยายตัวของเมือง ที่มีการเติบโตจาก 145.9 ล้านคนในปี 2560 เป็น 158.4 ล้านคนในปี 2564 คิดเป็นการเติบโตที่ CAGR 2.1% นอกจากนี้รายจ่ายของผู้บริโภคในการดูแลสุขภาพและซ่อมแซมบ้านก็เพิ่มขึ้น เช่นกันที่ CAGR 6.1% จาก 3,804.7 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2560 มาอยู่ที่ 4,816 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2564

ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์กลุ่มใหม่ ๆ เกิดขึ้น

ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้มีการคาดหวังผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในกลุ่ม DSB เช่น ในกลุ่มกระเบื้องเซรามิก ผู้บริโภคต้องการกระเบื้อง แผ่นใหญ่ขึ้น มีการออกแบบที่ดูเป็นธรรมชาติและเรียบง่าย ในกลุ่มสุขภัณฑ์ ลูกค้านักท่องเที่ยวต้องการห้องน้ำแบบพกพา

สถานการณ์แพร่ระบาดของ Covid-19 มีผลทำให้การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ชะลอตัว ส่งผลต่อการเติบโตในภาพรวม แต่ก็ทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดขึ้น

สถานการณ์แพร่ระบาดของ Covid-19 ทำให้การพัฒนาของตลาดอสังหาริมทรัพย์ชะลอตัวและส่งผลต่อการเติบโตของตลาดในภาพรวม อย่างไรก็ตามสิ่งที่เกิดขึ้นก็เป็นตัวผลักดันให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ โดยเฉพาะ SPC/LVT เนื่องจากผู้บริโภคมีเวลาในการหาข้อมูลแต่งบ้านมากขึ้นและเข้าใจคุณสมบัติของ SPC/LVT ในการนำมาใช้เพื่อสร้างความสวยงามให้กับที่พักอาศัยให้น่าอยู่มากขึ้น

4.3. ภาพรวมของกลุ่มอุตสาหกรรม และโอกาสการเติบโต

โครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อขับเคลื่อนอุปสงค์ของตลาด DSB

แผนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในอินโดนีเซีย เช่น การขยายตัวของตัวเมืองคาดว่าจะทำให้ความต้องการสินค้ากลุ่ม DSB เติบโตขึ้น เช่น กระเบื้องเซรามิกและ สุขภัณฑ์ระหว่างระยะเวลาคาดการณ์ปี 2565 ถึง 2569 และคาดว่าจะทำให้การผลิตของผู้ผลิตภายในประเทศขยายตัวเช่นกัน สุขภัณฑ์รวมถึงอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องคาดว่าจะมีการเติบโตที่สูงขึ้นในปี 2565 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และการเติบโตจะสูงกว่าผลิตภัณฑ์อีกสองกลุ่ม โดยมีปัจจัยขับเคลื่อนประการหนึ่งก็คือ โครงการก่อสร้างโรงแรมใหม่ที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมบริการ

ความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคสำหรับสินค้ากลุ่ม DSB ที่มีคุณสมบัติที่ตอบโจทย์และมีความสวยงาม

ความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นในส่วนของผู้ผลิตที่มีคุณสมบัติที่ตอบโจทย์และมีความสวยงามคาดว่าจะมีส่วนผลักดันอุปสงค์ของสินค้าในกลุ่ม SPC/LVT การใส่ใจมากขึ้นด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติมีส่วนในการปรับเปลี่ยนตลาดสุขภัณฑ์ทั้งในส่วนของผู้บริโภคที่ใช้เพื่อให้มีการใช้น้ำอย่างคุ้มค่ามากที่สุด

ในขณะที่คาดว่า SPC/LVT จะมีการเติบโตที่ต่ำกว่าระหว่างระยะเวลาคาดการณ์ อัตราการเติบโตอาจน้อยกว่ากลุ่มกระเบื้องเซรามิกและสุขภัณฑ์ ความต้องการ สำหรับสินค้ากลุ่ม SPC/LVT ยังคงจำกัดอยู่ในกลุ่มประชากรรายได้สูง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังชอบใช้กระเบื้องเซรามิกที่มีราคาถูกกว่า

ภาคการผลิตในประเทศจะต้องมีการปรับตัวให้ได้ตามความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้น

สัดส่วนการผลิตวัสดุก่อสร้างที่ต่ำของอินโดนีเซียเมื่อเทียบกับความต้องการของตลาดทำให้ตลาดไม่สามารถเติบโตได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ยังมีปัญหาในการนำเข้าสินค้าเนื่องจากภาษีที่มีผลต่อต้นทุน อย่างไรก็ตาม คาดว่าผู้ผลิตจะเพิ่มกำลังการผลิตในอนาคตเพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นจากผู้บริโภคในอินโดนีเซีย

ส่วนที่ 3: สถานการณ์การแข่งขันของตลาด DSB ในไทย เวียดนาม ฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย

1.1 สถานการณ์การแข่งขันในไทย

ตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์ตกแต่งพื้นผิวและสุขภัณฑ์ถือว่ามีผลกระทบจากตัว ในขณะที่กลุ่ม SPC/LVT เป็นตลาดที่ค่อนข้างกระจายตัว

ตลาดกระเบื้องเซรามิกของไทยค่อนข้างกระจุกตัวอยู่กับผู้ประกอบการเพียงไม่กี่รายที่กินส่วนแบ่งตลาดเป็นส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการสามอันดับแรก มีส่วนแบ่งตลาดรวมมากถึง 70.2% โดยมีผู้ประกอบการภายในประเทศเป็นผู้นำตลาดคือ SCG Ceramics เป็นผู้นำอันดับแรกมีส่วนแบ่งตลาดที่ 33.0% ในปี 2564 SCG Ceramics เป็นแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายและมีเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมแบรนด์สินค้าที่หลากหลาย โดยมีผลิตภัณฑ์ทั้งในกลุ่มกระเบื้องใช้ภายในและภายนอกอาคาร กระเบื้องผนัง กระเบื้องขนาดเล็กและใหญ่สำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคทั่วไป ตลาดกลางและบน ซึ่งบริษัทได้มีการก่อตั้งมาอย่างยาวนานในไทย และมีตัวแทนจำหน่ายมากถึง 592 ราย และความร่วมมือกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่อีก 7 ราย ร้านค้าในรูปแบบโชว์รูมอีก 3 แห่ง และยังมีแผนที่จะเปิดร้านค้าของตนเองอีก 100 แห่ง (คลังเซรามิก และคลังเซรามิกแฟมิลี) ภายในสิ้นปี 2565 ผู้ประกอบการรายใหญ่อีกหนึ่งรายคือ Dynasty Ceramics, The Union Mosaic Industry และ Royal Ceramic Industry ที่เริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้นเรื่อย ๆ จากสินค้าที่มีนวัตกรรมและคุณภาพที่เชื่อถือได้ การแข่งขันระหว่าง ผู้ประกอบการภายในท้องถิ่นในการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์โดยการปรับปรุงคุณภาพและนำเสนอรูปแบบสินค้าใหม่ ๆ ช่วยเพิ่มความดึงดูดและความสนใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ในส่วนของสุขภัณฑ์และรวมถึงอุปกรณ์ติดตั้งที่เกี่ยวข้อง ตลาดในไทยยังคงกระจุกตัวระหว่างด้วยผู้ประกอบการรายใหญ่เพียงไม่กี่ราย และคาดว่าจะเป็นอย่างนี้ต่อไป ผู้ประกอบการ สามอันดับแรกมีส่วนแบ่งตลาดรวมมากถึง 72.8% สยามซานิทารีแวร์เป็นผู้นำในตลาดโดยมีส่วนแบ่งอยู่ที่ 32.8% ในปี 2564

ตามด้วยแบรนด์ระดับสากล เช่น Lixil (ประเทศไทย) และ Kohler (ประเทศไทย) ผู้นำตลาดอย่าง Siam Sanitary Ware วางเป้าที่จะเจาะตลาดในวงกว้าง ทั้งในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ไปจนถึงตลาดระดับกลางและระดับสูง ผ่านแบรนด์อย่าง Cotto และ Sosuco ในขณะที่แบรนด์จากต่างประเทศอีกสามแบรนด์จะเน้นหนักที่ตลาดกลุ่มบนเป็นส่วนใหญ่ ยกตัวอย่างเช่น Toto ซึ่งเป็นบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นที่เป็นที่ยอมรับด้านสินค้าที่มีคุณภาพและอยู่ในระดับพรีเมียม ในขณะที่ Kohler เองก็เน้นการออกแบบที่ดูเป็นสากล ทั้งนี้ Siam Sanitary Ware ได้มีการวางเป้าหมายในการจับกลุ่มลูกค้าตลาดบนผ่านสินค้าพรีเมียมมากยิ่งขึ้นยกตัวอย่าง เช่น Quil Collection by COTTO และสุขภัณฑ์และก๊อกน้ำอัตโนมัติ

ตลาด SPC/LVT แตกต่างจากตลาดกระเบื้องเซรามิกและสุขภัณฑ์ โดยมีการละกันของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กที่ต้องการเจาะตลาดและเติบโตในธุรกิจนี้ SPC/LVT เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใหม่อยู่มากเมื่อเทียบกับกระเบื้องเซรามิก แต่ก็เริ่มเป็นที่ยอมรับมากขึ้นเรื่อย ๆ ในกลุ่มนักออกแบบและ ตกแต่งภายในทำให้ยอดขายสินค้ากลุ่ม LVT เติบโตอย่างต่อเนื่อง SPC/LVT ถูกใช้มากขึ้นเรื่อย ๆ ในอาคารเชิงพาณิชย์ (เช่น ห้างสรรพสินค้า) เนื่องจากมีรูปลักษณะที่สวยงาม เนื่องจากความต้องการในตลาดที่เพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้ผลิตกระเบื้องเซรามิกในท้องถิ่นบางส่วน เช่น SCG Ceramics, Siam Flooring, TCM Corporation (Royal Thai) ได้เริ่มผลิตและจำหน่ายกระเบื้อง SPC/LVT ในตลาดเพื่อรองรับตลาดที่กำลังเติบโต

ตาราง 3 ผู้ประกอบการ 5 อันดับแรกในตลาดกระเบื้องเซรามิกของไทย, ยอดขาย MSP (2564)

การจัดอันดับ	บริษัท	ส่วนแบ่งตลาด	ยอดขาย MSP (พันล้านบาทไทย)
1	COTTO	33.0%	273.2
2	บริษัท B	28.7%	237.6
3	บริษัท C	8.6%	71.0
4	บริษัท D	<5%	-
5	บริษัท E	<5%	-

ตาราง 4 ผู้ประกอบการ 5 อันดับแรกในตลาดสุขภัณฑ์และอุปกรณ์ติดตั้งของไทย, ยอดขาย MSP (2564)

การจัดอันดับ	บริษัท	ส่วนแบ่งตลาด	ยอดขาย MSP (พันล้านบาทไทย)
1	SSW	32.8%	112.7
2	บริษัท B	22.0%	75.6
3	บริษัท C	18.0%	61.8
4	บริษัท D	6.5%	22.3
5	บริษัท E	<5.0%	-

ที่มา: ข้อมูลวิเคราะห์จาก Euromonitor อ้างอิงจาก Euromonitor Passport Data บทสัมภาษณ์กลุ่มการค้าและข้อมูลทุติยภูมิอื่น ๆ

หมายเหตุ: MSP หมายถึงราคาต้นทุนการผลิต

การแข่งขันที่ดุเดือดของกลุ่มผู้ประกอบการในปัจจุบันส่งผลต่อการเข้าตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ

อุปสรรคที่สำคัญคือการแข่งขันที่ดุเดือดจากผู้ประกอบการที่กินส่วนแบ่งตลาดอยู่ในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยจากรสนิยมของผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ดูทันสมัย และมีคุณภาพดี ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการลงทุนในนวัตกรรมทั้งนี้เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการหน้าใหม่จะต้องสามารถนำเสนอตัวเลือกราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายเดิม ซึ่งเป็นไปได้ยากเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีนำเสนออย่าง หลากหลายอยู่แล้ว นอกจากนี้ผู้ประกอบการระดับแถวหน้าในกลุ่มกระเบื้องเซรามิก และสุขภัณฑ์รวมถึงอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องเองก็มีทรัพยากรที่แข็งแกร่งและเครือข่ายที่ครอบคลุม ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ยากที่จะเข้ามาในตลาดได้

1.2 สถานการณ์การแข่งขันในเวียดนาม

ตลาดสุขภัณฑ์และกระเบื้องเซรามิกที่มีการกระจุกตัวแต่ยังประกอบไปด้วยผู้ประกอบการขนาดเล็กเป็นจำนวนมาก

ตลาดกระเบื้องเซรามิกของเวียดนามมีส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่โดยกลุ่มบริษัทในท้องถิ่น วัตถุประสงค์อย่างดินเหนียวและค่าแรงที่ถูกทำให้เวียดนามสามารถดึงดูด บริษัทข้ามชาติให้เข้ามาลงทุนหรือซื้อกิจการผู้ผลิตกระเบื้องเซรามิกภายในประเทศ เช่น กลุ่มทุนขนาดใหญ่ในตลาด DSB ของไทยอย่าง SCG Decor ได้เข้าไปซื้อกิจการของ Prime Group ในปี 2012 โดยต่อมาได้กลายเป็นผู้นำตลาดกระเบื้องเซรามิกของเวียดนาม โดยมีส่วนแบ่งตลาดมากถึง 26.4% ในปี 2564

ตลาดกระเบื้องเซรามิกมีลักษณะกระจุกตัว โดยมีผู้ประกอบการเซรามิกอันดับต้น ๆ 5 รายที่กินส่วนแบ่งตลาดสูงถึง 74.6% ของยอดขายทั้งหมด Prime Group Co., Ltd. และ Viglacera Corporation เป็นหนึ่งในผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดกระเบื้องเซรามิก ในขณะเดียวกันก็ยังมีกลุ่มผู้ประกอบการขนาดเล็กอีกเป็นจำนวนมากในตลาดเช่นกัน โดยบางส่วนเข้ามาในตลาดด้วยการนำเสนอแบรนด์ที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักและมีราคาสูงจากยุโรปเพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคในตลาดบน

นอกจากนี้ยังมีแบรนด์ที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะพื้นที่ เช่น Thanh Ha และ Thach Ban ซึ่งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงทางตอนเหนือของเวียดนาม ในขณะที่ Kom Phong และ Vataly จะเป็นแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักทางตอนใต้ของเวียดนาม ทั้งนี้เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ แบรนด์เหล่านี้จำเป็นต้องนำเสนอสินค้า ที่มีการออกแบบที่ทันสมัยเป็นสำคัญ โดยนอกเหนือจากการแข่งขันระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการกระเบื้องเซรามิกแล้ว เหล่าผู้ประกอบการยังต้องเผชิญหน้ากับคู่แข่งจากภายนอกด้วย ซึ่งมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทดแทนอื่น ๆ เช่น พื้นลามิเนต พื้นไม้จริง พื้นหินขัด เรซินสังเคราะห์ เป็นต้น ผู้ใช้มักเลือกผลิตภัณฑ์ ตามความพึงพอใจในด้านที่ตนเองให้ความสำคัญ เช่น ราคา ความทนทาน หรือ การออกแบบและสีสรรค์ที่หลากหลาย ซึ่งตลาดกระเบื้องระดับกลางถึงล่างจะมีราคาอยู่ที่ประมาณ VND50,000-100,000 (USD2.2-4.3⁷) ต่อตารางเมตร ในขณะที่แบรนด์ชั้นนำอย่าง Prime จะเน้นที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป (VND50,000-70,000 หรือ USD2.2-3.0 ต่อตารางเมตร) และกลุ่มตลาดบน (สูงสุด VND400,000-500,000 หรือ USD17.3-21.6 ต่อตารางเมตร)

ในส่วนของผู้บริโภค รวมถึงผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง มีผู้เล่นหลักในตลาดอยู่เพียงไม่กี่ราย ซึ่งส่งผลต่อผู้เล่นรายใหม่ได้มีโอกาสในการเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดให้ตนเอง โดยสถานการณ์จะมีความคล้าย ๆ กับตลาดกระเบื้องเซรามิกเซรามิกที่มีแบรนด์ใหม่ ๆ พยายามเข้ามาเปิดตลาดมากขึ้น ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่สินค้าราคาถูกไปจนถึงราคาสูง แบรนด์สัญชาติญี่ปุ่นอย่าง TOTO และ INAX ซึ่งเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายในฐานะผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง เป็นแบรนด์สัญชาติญี่ปุ่นและถูกพูดถึงมากที่สุดในเวียดนาม นั้นมุ่งเน้นในการจับกลุ่มลูกค้าระดับกลางและบน ซึ่งมียอดขายที่ดีในโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์อสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ ในอีกฟากหนึ่ง Viglacera, Caesar และ American Standard (แบรนด์สำหรับผู้บริโภคทั่วไปของ INAX) จะเน้นที่กลุ่มผู้บริโภคระดับพื้นฐานและมีช่วงราคาที่จับต้องได้สำหรับบุคคลทั่วไป ซึ่ง Viglacera Corporation เป็นหนึ่งในผู้ประกอบการในตลาดผู้ผลิตและอุปกรณ์ติดตั้งระดับแถวหน้าผ่านแบรนด์ Viglacera แต่ก็ยังถือว่า มีส่วนแบ่งตลาดที่น้อยกว่ามากเมื่อเทียบกับแบรนด์ใหญ่อย่าง TOTO, INAX และ Caesar ทั้งนี้การแข่งขันของกลุ่มผู้ผลิตหลัก ๆ และแบรนด์สำคัญ ๆ เป็นไป อย่างดุเดือดเนื่องจากตัวแทนจำหน่ายและผู้ค้าปลีกเลือกที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ โดยวิธีหนึ่งในการสร้างความได้เปรียบคือการแต่งตั้งผู้จัดจำหน่าย "แต่เพียงผู้เดียว" กับแบรนด์สินค้าต่าง ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆให้มากยิ่งขึ้น

ตาราง 5 ผู้ประกอบการ 5 อันดับแรกในตลาดกระเบื้องเซรามิกของเวียดนาม, RSP ราคาขาย MSP (2564)

การจัดอันดับ	บริษัท	ส่วนแบ่งตลาด	ยอดขาย MSP (พันล้านเหรียญสหรัฐ)
1	Prime Group Co., Ltd.	26.4%	174.3
2	บริษัท B	15.1%	99.3
3	บริษัท C	12.0%	79.5
4	บริษัท D	12.0%	79.5
5	บริษัท E	9.0%	59.6

⁷ อ้างอิงอัตราแลกเปลี่ยนที่ 23157.3 VND ต่อ 1 USD

ตาราง 6 ผู้ประกอบการ 5 อันดับแรกในตลาดสุขภัณฑ์และอุปกรณ์ติดตั้งของเวียดนาม, RSP ราคาขาย MSP (2564)

การจัดอันดับ	บริษัท	ส่วนแบ่งตลาด	ยอดขาย MSP (พันล้านเหรียญสหรัฐ)
1	บริษัท A	32.5%	128.2
2	บริษัท B	25.0%	98.6
3	บริษัท C	12.5%	49.3
4	บริษัท D	<5%	-

ที่มา: ข้อมูลวิเคราะห์จาก Euromonitor อ้างอิงจาก Euromonitor Passport Data บทสัมภาษณ์กลุ่มการค้าและข้อมูลทุติยภูมิอื่น ๆ
หมายเหตุ: (1) สำหรับบริษัทแถวหน้าที่มีส่วนแบ่งตลาดต่ำกว่า 5% ค่าในตารางจะเป็น "<5%" (2) สำหรับ SPC/LVT ตลาดค่อนข้างกระจายตัวและผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าโดยตัวแทนจำหน่าย/ผู้นำเข้าหลายราย ดังนั้นจึงไม่มีตารางแจ้งส่วนแบ่งตลาด

ความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและเครือข่ายทางการตลาดที่ครอบคลุมของผู้ประกอบการรายใหญ่เป็นอุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการหน้าใหม่

ผู้ประกอบการหน้าใหม่ต้องพบกับอุปสรรคในการเข้าตลาดเนื่องจากความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและเครือข่ายทางการตลาดที่ครอบคลุมของผู้ประกอบการที่มีกับตัวแทนจำหน่าย ผู้พัฒนาสังหาริมทรัพย์ และผู้รับเหมาก่อสร้าง โดยเฉพาะในกลุ่มสุขภัณฑ์ ที่ผู้ประกอบการในปัจจุบันมีเครือข่ายที่แข็งแกร่งและความสัมพันธ์ที่แนบแน่น ถือเป็นอุปสรรคที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการหน้าใหม่ ทำให้การเข้ามาทำตลาดเป็นไปได้ยากแต่ก็ไม่ได้ถึงกับเป็นไปไม่ได้เลย เพียงแต่อาจต้องอาศัยต้นทุนที่สูงในการสร้างความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่ายในปัจจุบัน นอกจากนี้ผู้ประกอบการหน้าใหม่ยังต้องสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์และชื่อเสียงให้เป็นที่ยอมรับ กับทั้งกลุ่มธุรกิจและลูกค้ารายย่อยเนื่องจากแบรนด์ที่ติดตลาดอย่าง PRIME, COTTO, TOTO, INAX และ Caesar เป็นที่ยอมรับในใจของผู้บริโภคมาอย่างยาวนานแล้ว นอกจากนี้ผู้รับเหมาก่อสร้างก็จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตนเองไม่คุ้นเคย เนื่องจากอาจจะต้องแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคเมื่อเกิดปัญหาที่ไม่คาดคิดเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ตรงกันข้ามกับแบรนด์ชื่อดังในกลุ่มกระเบื้องเซรามิกอย่าง PRIME ซึ่งไม่ยากนักที่จะสร้างการยอมรับจากลูกค้าสำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มสุขภัณฑ์เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นๆที่เป็นที่รู้จักน้อยกว่า นอกจากนี้ อุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิกยังมีการกีดกันคู่แข่งจากต่างชาติผ่านกำแพงภาษีนำเข้าที่สูง อย่างไรก็ตามปัญหาดังกล่าวสามารถบรรเทาลงได้โดยอาศัยข้อตกลงการค้าเสรีที่เวียดนามเป็นภาคี เช่น ความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (RCEP) และข้อตกลงความครอบคลุมและความก้าวหน้าเพื่อหุ้นส่วนทางการค้าภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก (CPTPP) ซึ่ง RCEP เป็น อีกหนึ่งข้อตกลงเสรีทางการค้าระหว่างรัฐสมาชิก 10 ประเทศในสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN) และห้าประเทศภายใต้ APAC RCEP มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2565 โดยคาดว่าจะช่วยส่งเสริมความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจและการค้าการลงทุนในรัฐสมาชิกได้เป็นอย่างดี และ CPTPP ซึ่งเป็นข้อตกลงการค้าเสรีระหว่าง 11 ประเทศในแถบมหาสมุทรแปซิฟิก โดย CPTPP ช่วยลดข้อจำกัดทางการค้าและส่งเสริมการค้าโดยเป็นการลดวันภาษีระหว่างประเทศสมาชิกในเกือบทุกมิติ

1.3 สถานการณ์การแข่งขันในฟิลิปปินส์

ผู้ประกอบการรายใหญ่เพียงไม่กี่รายครอบครองส่วนแบ่งตลาดวัสดุก่อสร้างเกินกว่าครึ่งหนึ่งในฟิลิปปินส์

ตลาดกระเบื้องเซรามิก สุขภัณฑ์รวมถึงอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในฟิลิปปินส์ รวมทั้ง SPC/LVT มีผู้เล่นสำคัญ ๆ เพียงไม่กี่รายที่ครอบครองส่วนแบ่งตลาดเป็นสัดส่วนสูง ในกลุ่มตลาดกระเบื้องเซรามิก ผู้ประกอบการ 5 อันดับแรกมีส่วนแบ่งตลาดสูงถึง 59.2% ของส่วนแบ่งตลาดทั้งหมด การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการ 3 อันดับแรกเป็นไปอย่างดุเดือดเนื่องจากส่วนแบ่งตลาดของสามรายนี้ใกล้เคียงกันมาก ผู้ผลิตในพื้นที่อย่าง Mariwasa Siam Ceramics, Inc. บริษัทในเครือสัญชาติฟิลิปปินส์

ของ SCG Decor ถือเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีส่วนแบ่งตลาดถึง 16.8% โดยประมาณ 80% ของกระเบื้อง เซรามิกในฟิลิปปินส์เป็นการนำเข้าและจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ค้ารายย่อย เช่น Allhome และผู้นำตลาดอย่าง Wilcon Depot ทั้งนี้ Mariwasa Siam Ceramics, Inc. นับเป็นผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มชาวฟิลิปปินส์ผ่านแบรนด์ Mariwasa โดยจัดอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงในราคาที่จับต้องได้ ซึ่งแม้ว่าตลาดจะเน้นกลุ่มแบรนด์สินค้านำเข้าและมีผู้ประกอบการในประเทศเพียงไม่กี่ราย แต่ Marisawa Siam Ceramics, Inc. ถือเป็นผู้ผลิตในประเทศเพียงรายเดียวในกลุ่มผู้ประกอบการชั้นนำ ในขณะที่ผู้ผลิตภายในประเทศรายอื่นๆ เป็นผู้ผลิตรายเล็ก

ในส่วนของราคาจะมีช่วงห่างกันอย่างมากในกลุ่มกระเบื้องเซรามิกตลาดล่างและตลาดบน กระเบื้องเซรามิกตลาดล่างขนาด 30x30 ซม. จะมีราคาอยู่ที่ประมาณ PHP30 (USD0.6⁸) ต่อชิ้นสำหรับราคาขายปลีกและขนาด 60x60 ซม. จะมีราคาอยู่ที่ประมาณ PHP150 (USD3.0) ต่อชิ้น กระเบื้องพรีเมียมขนาด 60x60 ซม. อาจมีราคาสูงถึง PHP700-900 (USD14.2-18.3) ต่อชิ้น

สถานการณ์การแข่งขันของตลาดสุขภัณฑ์รวมถึงอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องโดยรวมมีการกระจายตัวในลักษณะที่ใกล้เคียงกันโดยผู้ประกอบการ 4 อันดับแรกมีส่วนแบ่ง ตลาดถึง 51.5% โดยที่ผู้ประกอบการรายย่อยมีส่วนแบ่งตลาดน้อยกว่า 5% ต่อราย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นธุรกิจภายในประเทศ และมีหนึ่งบริษัทที่เป็น บริษัทในเครือของบริษัทต่างชาติ ความต่างของส่วนแบ่งตลาดระหว่างผู้ประกอบการอันดับหนึ่งและอันดับสองในกลุ่มสุขภัณฑ์รวมถึงอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องมีความใกล้เคียงกันมากกว่าเมื่อเทียบกับตลาดกระเบื้องเซรามิก โดยต่างกันอยู่ที่ 2.5% กระเบื้องเซรามิกอย่างไรก็ตามทั้งสองบริษัทถือว่ามีส่วนแบ่งตลาดที่นำหน้าบริษัทอื่น ๆ อย่างมาก โดยบริษัทที่ตามหลังมามีส่วนแบ่งตลาดห่างกันสูงถึง 8.0% หรือไม่ถึงครึ่งของผู้ประกอบการอันดับสอง ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยสำหรับสุขภัณฑ์ระดับพื้นฐานถึงระดับกลางนั้นมีราคาอยู่ที่ประมาณ PHP800 (USD 16.2) สำหรับอ่างล้างหน้า และ PHP 2,500-4,000 (USD50.8-81.3) สำหรับสุขภัณฑ์

ตลาด SPC และ LVT จะมีความคล้ายคลึงกับประเทศอื่น ๆ ในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ในฟิลิปปินส์ทำให้สินค้าส่วนใหญ่ (มากกว่า 70%) ในตลาดเป็นการนำเข้า ในบรรดาผู้ประกอบการระดับแถวหน้ามีเพียง Apo Floors เพียงรายเดียวเท่านั้นที่มีการผลิต SPC/LVT เป็นของตัวเองภายใต้แบรนด์ Apo Floors ในขณะที่ผู้ประกอบการอื่นอย่าง Kent Floors และ La Beka มีการจัดซื้อสินค้ามาจากจีนและประเทศแถบเอเชียอื่น ๆ เช่น เกาหลีใต้ และทำการตลาดในแบรนด์ของตัวเอง เช่น Kent Floors และ La Beka โดยสำหรับตลาด LVT ระดับล่างจะมีราคาประมาณ PHP45-90 (USD0.9-1.8) ต่อชิ้นในช่องทางค้าปลีก และในส่วน LVT ระดับกลางจะมีราคาประมาณ PHP180-300 (USD3.7-6.1)

ตาราง 7 ผู้ประกอบการตลาดกระเบื้องเซรามิก 5 อันดับแรกในฟิลิปปินส์, RSP ราคาขาย MSP (2564)

การจัดอันดับ	บริษัท	ส่วนแบ่งตลาด	ยอดขาย MSP (พันล้านเหรียญสหรัฐ)
1	Mariwasa Siam Ceramics, Inc.	16.8%	85.5
2	บริษัท B	12.4%	63.2
3	บริษัท C	11.5%	58.6
4	บริษัท D	10.0%	51.0
5	บริษัท E	8.5%	43.3

⁸ อ้างอิงอัตราแลกเปลี่ยนที่ 49.3 PHP ต่อ 1 USD

ตาราง 8 ผู้ประกอบการ 5 อันดับแรกในตลาดสุขภัณฑ์และอุปกรณ์ติดตั้งของฟิลิปปินส์, RSP ราคาขาย MSP (2564)

การจัดอันดับ	บริษัท	ส่วนแบ่งตลาด	ยอดขาย MSP (พันล้านเหรียญสหรัฐ)
1	บริษัท A	19.0%	49.6
2	บริษัท B	17.5%	45.7
3	บริษัท C	8.0%	20.9
4	บริษัท D	7.0%	18.3
5	บริษัท E	<5%	-

ตาราง 9 ผู้ประกอบการตลาด SPC/LVT 5 อันดับแรกในฟิลิปปินส์, RSP ราคาขาย MSP (2564)

การจัดอันดับ	บริษัท	ส่วนแบ่งตลาด	ยอดขาย MSP (พันล้านเหรียญสหรัฐ)
1	บริษัท A	15.0%	4.7
2	บริษัท B	12.5%	4.0
3	บริษัท C	9.5%	3.0
4	บริษัท D	8.0%	2.5
5	บริษัท E	<5%	-

ที่มา: ข้อมูลวิเคราะห์จาก Euromonitor อ้างอิงจาก Euromonitor Passport Data บทสัมภาษณ์กลุ่มการค้าและข้อมูลทุติยภูมิอื่น ๆ

หมายเหตุ:(1) สำหรับผู้ประกอบการระดับต้น ๆ ที่มีส่วนแบ่งต่ำกว่า 5% ตารางจะแสดงเป็น "<5%"

ระเบียบข้อบังคับที่เข้มงวดเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับผู้ประกอบการหน้าใหม่

เงื่อนไขการรับรองมาตรฐานของรัฐบาลฟิลิปปินส์สำหรับวัสดุก่อสร้าง รวมทั้งกระเบื้องเซรามิกและสุขภัณฑ์เป็นอุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการหน้าใหม่ เงื่อนไขการรับรองมาตรฐานมีขึ้นเพื่อรับรองความปลอดภัยเนื่องจากมีกระเบื้องเซรามิกนำเข้าเป็นจำนวนมากที่มีราคาถูกและอาจมีคุณภาพไม่ดีพอ ผู้ประกอบการหน้าใหม่จะต้องผ่านกระบวนการขออนุญาตดำเนินกิจการอุตสาหกรรมที่ใช้เวลาและมีค่าใช้จ่ายสูงเพื่อให้สามารถขายสินค้าได้ตามกฎหมาย ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายสำหรับผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่อาจยังไม่คุ้นเคยกับเงื่อนไขภายในประเทศและต้องใช้ทรัพยากรเป็นจำนวนมากในการควบคุมมาตรฐาน

1.4 สถานการณ์ด้านการแข่งขันในอินโดนีเซีย

ตลาดสุขภัณฑ์และกระเบื้องเซรามิกในอินโดนีเซียถือว่ามีผลกระทบจากตัว

ในส่วนของการตลาดวัสดุก่อสร้าง โดยเฉพาะกระเบื้องเซรามิกและสุขภัณฑ์ในอินโดนีเซียเป็นสินค้าที่ค่อนข้างมีกลุ่มเป้าหมายของตัวเองชัดเจนอยู่แล้ว ยกเว้นสำหรับ SPC/LVT เนื่องจากถือเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในอินโดนีเซีย ในส่วนของตลาดกระเบื้องเซรามิก ผู้ประกอบการ 5 อันดับแรกมีส่วนแบ่งตลาดเกือบ 72.2% ตามมาด้วยบริษัทขนาดกลางสองแห่งโดยเป็นการพิจารณาตามยอดขาย และในส่วนที่เหลือเป็นผู้ประกอบการรายย่อยอีกหลายราย ทั้งนี้ผู้ประกอบการระดับแถวหน้าส่วนใหญ่เป็นบริษัทภายในประเทศ เช่น PT Muliakeramik Indahraya ซึ่งถือเป็นผู้นำตลาดโดยเจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งผลิตภัณฑ์มีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ IDR60,000 (USD4.2⁹) ต่อตารางเมตร นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการในประเทศระดับแถวหน้าอีกหลายราย ได้แก่ PT Platinum Ceramics Industry และ PT Arwana Citramulia TBK โดยในส่วนของ PT Keramika Indonesia Assosiasi, Tbk ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของแบรนด์ KIA, Impresso, KIA HD ซึ่งนับเป็นผู้ผลิตกระเบื้องเซรา

⁹ อ้างอิงอัตราแลกเปลี่ยนที่ 14308.1 IDR ต่อ 1 USD

มิกภายในประเทศที่อยู่มาอย่างยาวนาน โดยมี SCG Decor ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทรายใหญ่อันดับ DSB ของไทยเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของ PT Keramika Indonesia Assosiasi, Tbk มาตั้งแต่ปี 2011 ในขณะที่ผู้ประกอบการข้ามชาติอย่าง PT. Roman Ceramic International focuses จะเน้นที่ตลาดระดับบนโดยเฉพาะกระเบื้องขนาดใหญ่ ซึ่งขนาดกระเบื้องที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในตลาดอินโดนีเซียคือ 120x120 ซม. และ 160x80 ซม. โดยบริษัทมีโรงงานผลิตสองแห่งในอินโดนีเซียที่ทำหน้าที่ผลิตสินค้าส่งลูกค้า ภายในประเทศ และส่งออกไปยังทวีปยุโรปและอีกหลายประเทศ

สำหรับกระเบื้องเซรามิกในอินโดนีเซียมีการจัดจำหน่ายในหลายช่วงราคาโดยขึ้นอยู่กับแบรนด์ คุณภาพและวัสดุที่ใช้ สำหรับแบรนด์ที่เน้นลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง ราคาจะอยู่ระหว่าง IDR30,000 ถึง 100,000 (USD2.1-7.0) ต่อตารางเมตร และสำหรับแบรนด์ที่เน้นลูกค้าระดับบน ราคาจะเริ่มจาก IDR100,000 (USD7.0) และอาจขึ้นไปสูงถึง IDR800,000 (USD55.9) ต่อตารางเมตร

ในส่วนของการสถานการณ์การแข่งขันในตลาดสุขภัณฑ์ของอินโดนีเซียนั้นค่อนข้างมีความกระจุกตัวโดยมีผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดอยู่สองราย โดยผู้ประกอบการรายใหญ่เป็นบริษัทด้านสุขภัณฑ์รวมถึงอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องระดับโลกที่มีส่วนแบ่งตลาดรวมเกือบ 30% และถือเป็นบริษัทด้านสุขภัณฑ์จากต่างชาติรายแรกที่เข้ามาตั้งโรงงานในอินโดนีเซีย ทำให้เกิดความนิยมและการรับรู้ในฐานะผู้ผลิตสุขภัณฑ์ที่มีคุณภาพในตลาด ตลาดสุขภัณฑ์ระดับล่างถึงกลางเป็นที่นิยมมากกว่าสุขภัณฑ์สำหรับตลาดบน โดยราคาสุขภัณฑ์แบบมาตรฐานจะอยู่ระหว่าง IDR500,000 ถึง IDR2,000,000 (USD34.9 - 139.8) และสุขภัณฑ์สำหรับตลาดบนโดยปกติจะมีราคา ประมาณ IDR10,000,000 (USD698.9)

ในขณะที่ SPC/LVT จะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อีกสองกลุ่ม โดยมีส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างกระจายตัว นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการรายย่อยมากกว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ โดยผู้ประกอบการรายย่อยมักจะนำเข้าสินค้ามาจากจีนและไทย ส่วนผู้ประกอบการรายใหญ่มักจะจัดหาผลิตภัณฑ์จากภายในประเทศ ซึ่งผู้ประกอบการระดับแถวหน้าในอินโดนีเซียนั้น ได้แก่ Conwood, Ballian, Luxor และ Taco ในส่วนของตลาด SPC/LVT การออกแบบ ความทนทาน ระยะเวลาติดตั้งที่สั้นและค่าใช้จ่ายในการติดตั้งที่ต่ำถือเป็นข้อชี้วัดที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ SPC/LVT ทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่มักให้ความสำคัญกับคุณสมบัติเหล่านี้เป็นสำคัญ โดย Conwood เป็นที่ยอมรับในฐานะผู้จำหน่าย LVT คุณภาพสูงและมีการออกแบบที่หลากหลาย

สำหรับราคาขายเฉลี่ยของ SPC/LVT นั้นอยู่ที่ IDR150,000 (USD10.5) ต่อ LVT หนึ่งแผ่น นอกจากนี้ราคาจะผันแปรค่อนข้างกว้างระหว่างสินค้าตลาดกลางและตลาดบน โดยราคาสินค้ารุ่นประหยัดจะเคลื่อนไหวอยู่ที่ประมาณ IDR120,000 ถึง IDR200,000 ต่อแผ่น รุ่นกลางจะอยู่ที่ประมาณ IDR230,000 ถึง IDR300,000 (USD16.1-21.0) และรุ่นแพงจะมีราคาอยู่ที่ประมาณ IDR300,000 ถึง IDR400,000 (USD21.0-28.0)

ตาราง 10 ผู้ประกอบการ 5 อันดับแรกในตลาดกระเบื้องเซรามิกของอินโดนีเซีย, RSP ราคาขาย MSP (2564)

การจัดอันดับ	บริษัท	ส่วนแบ่งตลาด	ยอดขาย MSP (พันล้านเหรียญสหรัฐ)
1	บริษัท A	23.2%	332.0
2	บริษัท B	21.6%	308.0
3	บริษัท C	12.1%	173.0
4	บริษัท D	10.3%	146.8
5	บริษัท E	5.0%	71.5

ตาราง 11 ผู้ประกอบการ 5 อันดับแรกในตลาดสุขภัณฑ์และอุปกรณ์ติดตั้งของอินโดนีเซีย, RSP ราคาขาย MSP (2564)

การจัดอันดับ	บริษัท	ส่วนแบ่งตลาด	ยอดขาย MSP (พันล้านเหรียญสหรัฐ)
1	บริษัท A	29.7%	153.2
2	บริษัท B	16.9%	87.5
3	บริษัท C	<5%	-
4	บริษัท D	<5%	-

ที่มา: ข้อมูลวิเคราะห์จาก Euromonitor อ้างอิงจาก Euromonitor Passport Data บทสัมภาษณ์กลุ่มการค้าและข้อมูลทุติยภูมิอื่น ๆ

หมายเหตุ:(1) สำหรับผู้ประกอบการระดับแถวหน้าที่มีส่วนแบ่งตลาดต่ำกว่า 5% ตารางจะแสดงเป็น "<5%" (2) สำหรับผู้ประกอบการที่อยู่ต่ำกว่าอันดับที่ 4 กลุ่มนี้ถือเป็นผู้ประกอบการรายย่อยที่มีการกระจายตัวเป็นวงกว้าง ดังนั้นจึงมีการแสดงข้อมูลเฉพาะผู้ประกอบการ 4 อันดับแรกและส่วนแบ่งตลาดโดยประมาณในตารางข้างต้น (3)สำหรับตลาด SPC/LVT ตลาดค่อนข้างกระจายตัวและผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าโดยผู้จัดจำหน่าย/ผู้นำเข้าหลายราย ทำให้ไม่มีตารางนำเสนอข้อมูลส่วนแบ่งตลาด

การแข่งขันที่เข้มข้นของผู้ประกอบการในปัจจุบันเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับผู้ประกอบการหน้าใหม่

อุปสรรคที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่คือการแข่งขันจากสินค้านำเข้าอื่น ๆ ในกรณีของกระเบื้องเซรามิก เนื่องจากมีผู้ผลิตภายในประเทศอยู่แล้ว ผู้ประกอบการรายใหม่จึงต้องหาจุดขายเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งปัจจัยชี้วัดอาจแตกต่างกันไป เช่น ความแข็งแกร่งและทนทานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยเฉพาะกับผู้ประกอบการที่ต้องการผลิตกระเบื้องเซรามิกเองภายในประเทศ เนื่องจากจะต้องแข่งขันกับแบรนด์ในอินโดนีเซีย ที่เป็นที่ยอมรับและฐานะทางการเงินที่แข็งแกร่งมากกว่า นอกจากนี้แนวโน้มยังเป็นไปในทิศทางเดียวกันสำหรับกลุ่มสุขภัณฑ์ เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหญ่มีรากฐานที่แข็งแกร่งอยู่แล้ว

1.2.2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์

กระบวนการผลิต

กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ของ SCG Decor สามารถแยกได้ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ซึ่งโดยหลักได้แก่ 1) การผลิตกระเบื้องเซรามิก (Tiles) 2) การผลิตสุขภัณฑ์ (Sanitary Ware) และ (3) การผลิตก๊อกน้ำและอุปกรณ์ภายในห้องน้ำ (Fittings)

การผลิตกระเบื้องเซรามิก (Tiles)

กระบวนการผลิตกระเบื้องเซรามิกของ SCG Decor สามารถแบ่งได้เป็น 6 ขั้นตอนหลักดังนี้ 1. กระบวนการเตรียมน้ำดิน 2. กระบวนการผลิตผงดิน 3. กระบวนการขึ้นรูปกระเบื้อง 4. กระบวนการตกแต่งกระเบื้องเคลือบ 5. กระบวนการเผากระเบื้อง และ 6. กระบวนการคัดแยกชั้นคุณภาพ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. กระบวนการเตรียมน้ำดิน (Body Preparation)

เป็นการนำเอาวัตถุดิบ ดิน หิน แร่ มาบดผสมให้เป็นน้ำดินตามส่วนผสมที่กำหนด



2. กระบวนการผลิตผงดิน (Body Slip)

เป็นการนำน้ำดินที่เตรียมได้มาทำเป็นผงดินด้วยการสเปรย์ผ่านอากาศร้อนแล้วนำไปเก็บไว้ในไซโล



3. กระบวนการขึ้นรูปกระเบื้อง (Pressing and Drying)

เป็นการนำผงดินที่เก็บไว้ในไซโลมาขึ้นรูปเป็นแผ่นกระเบื้อง โดยการใส่ผงดินลงในแบบแล้วขึ้นรูปด้วยเครื่องอัดแรงดันสูงจะได้เป็นแผ่นกระเบื้องตามแบบที่ต้องการ แล้วนำไปอบเพื่อไล่ความชื้นที่เตาอบ



4. กระบวนการตกแต่งกระเบื้องเคลือบ (Glazing and Printing)

กระเบื้องที่ขึ้นรูปและผ่านการอบไล่ความชื้นแล้วจะผ่านเข้าไปในสายเคลือบเพื่อทำการเคลือบผิวหน้าด้วยสีเคลือบและตกแต่งผิวหน้ากระเบื้องด้วยการทำลวดลาย โดยการใช้การพิมพ์ด้วยสกรีน พิมพ์ด้วยซิลิโคน หรือพิมพ์ด้วยเครื่องพิมพ์ดิจิทัล เป็นต้น



5. กระบวนการเผากระเบื้อง (Firing)

เป็นการนำกระเบื้องเคลือบที่ตกแต่งลวดลายแล้วมาเข้าสู่กระบวนการเผาซึ่งจะใช้ความร้อนในการเผาที่อุณหภูมิสูงประมาณ 1,150 องศาเซลเซียส กระเบื้องที่ผ่านการเผาแล้วจะมีความแข็งแรงเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนถึงสีจะจะเป็นไปตามลวดลายที่กำหนด



6. กระบวนการคัดแยกชั้นคุณภาพ (Sorting and Packing)

เป็นการนำกระเบื้องที่ผ่านการเผาแล้วมาคัดเพื่อแยกชั้นคุณภาพต่างๆ โดยดูจากลักษณะความผิดปกติที่ผิวหน้ากระเบื้อง จากนั้นจะทำการวัดขนาดของกระเบื้องและค่าความโค้งงอ ซึ่งจะจัดกระเบื้องเป็นกลุ่มตามชั้นคุณภาพและจะถูกลำเลียงเข้าสู่เครื่องบรรจุกล่องเพื่อพิมพ์ข้อมูลต่างๆ ของกระเบื้องที่ข้างกล่องก่อนถูกนำไปเก็บในคลังสินค้าสำเร็จรูปต่อไป

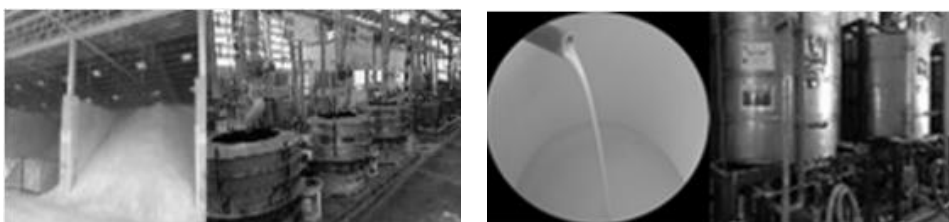


การผลิตสุขภัณฑ์ (Sanitary Ware)

กระบวนการผลิตสุขภัณฑ์ของ SCG Decor สามารถแบ่งเป็นขั้นตอนหลักได้ดังนี้ 1. กระบวนการเตรียมน้ำดิน (Slip) และสีเคลือบ (Glaze) 2. กระบวนการทำแบบ (Mold) 3. กระบวนการหล่อแบบ (Casting) 4. กระบวนการอบ (Drying) 5. กระบวนการตรวจชิ้นงานดินก่อนเผา (Clay inspection) 6. กระบวนการพ่นเคลือบ (Spraying) 7. กระบวนการเผา (Firing) 8. กระบวนการตรวจสอบผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป (Glost Inspection) 9. กระบวนการแพ็ค (Packing)

1. กระบวนการเตรียมน้ำดิน (Slip) และสีเคลือบ (Glaze)

เป็นการนำเอาวัตถุดิบ ดิน หิน แร่ มาบดผสมให้เป็นน้ำดิน และสีเคลือบ ตามส่วนผสมที่กำหนด



2. กระบวนการทำแบบ (Mold)

การผลิตแบบหรือแม่พิมพ์ให้เป็นไปตามแบบสุญญากาศตามที่ออกแบบไว้



3. กระบวนการหล่อแบบ (Casting)

เป็นการฉีดน้ำดินเข้าแบบและตั้งเวลาแกะแบบตามมาตรฐาน หลังจากนั้นจึงแกะชิ้นงานออกจากแบบและแต่งชิ้นงานเพื่อให้ได้รูปทรงตามมาตรฐาน



4. กระบวนการอบ (Drying)

เมื่อหล่อแบบผลิตภัณฑ์เรียบร้อยแล้วจะปล่อยให้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นแห้งสนิทด้วยวิธีการอบ



5. กระบวนการตรวจชิ้นงานดินก่อนเผา (Clay inspection)

ตรวจสอบชิ้นงานดิน เพื่อหารอยแตกร้าว และข้อบกพร่องต่างๆ



6. กระบวนการพ่นเคลือบ (Spraying)

เป็นการยกชิ้นงานและปรับแต่งชิ้นงานในกระบวนการพ่นเคลือบ โดยอาจใช้หุ่นยนต์เป็นตัวช่วย



7. กระบวนการเผา (Firing)

เป็นการนำสุกภัณฑ์เข้าสู่กระบวนการเผาซึ่งจะใช้ความร้อนในการเผาที่อุณหภูมิสูงเพื่อให้สีเคลือบเข้าที่



8. กระบวนการตรวจสอบผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป (Glost Inspection)

เป็นการตรวจสอบผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป และติดฉลากบนชิ้นงานตามมาตรฐานที่กำหนด



9. กระบวนการแพ็ค (Packing)

เป็นการประกอบผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป และบรรจุลงกล่อง พร้อมติดสติ๊กเกอร์ เตรียมส่งเข้าคลังสินค้าเพื่อนำส่งให้ลูกค้าต่อไป



การผลิตก๊อคน้ำและอุปกรณ์ภายในห้องน้ำ (Fittings)

กระบวนการผลิตก๊อคน้ำและอุปกรณ์ภายในห้องน้ำ ของ SCG Decor สามารถแบ่งเป็นขั้นตอนหลักได้ดังนี้ 1. กระบวนการหล่อขึ้นรูป (Casting) 2. กระบวนการกลึงชิ้นงาน (Machining) 3. กระบวนการขัดชิ้นงาน (Polishing) 4. กระบวนการชุบผิว (Plating) 5. กระบวนการประกอบชิ้นงาน (Assembly)

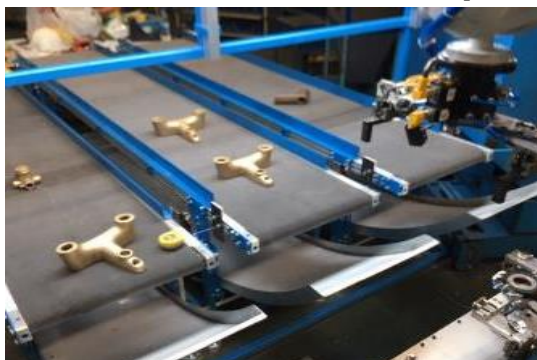
1. กระบวนการหล่อขึ้นรูป (Casting)

กระบวนการหล่อก๊อคน้ำ เป็นการนำทองเหลืองมาหลอมละลายยังเตาหลอม และนำน้ำทองเหลืองที่มีความร้อนผ่านแบบแม่พิมพ์โลหะโดยมีทรายเป็นไส้แบบวางแทรกภายในเป็นช่องอากาศ ซึ่งเมื่อทิ้งไว้ให้อุณหภูมิเย็นตัวก็จะได้ออกก๊อคน้ำที่มีผิวดิบออกมา โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในระดับสากล อาทิ Low-Pressure Die Casting



2. กระบวนการกลึงชิ้นงาน (Machining)

กระบวนการกลึงชิ้นส่วนของก๊อคน้ำ เป็นการทำเกลียว จุดสัมผัสที่จะประกอบชิ้นส่วนอื่น ให้มีผิวเรียบ ผ่านการนำชิ้นงานหล่อมากลึงแต่งตามแบบด้วยเครื่องจักรที่ทันสมัย อาทิ CNC Machine, Machine Center, Auto transfer Machine ซึ่งเครื่องจักรแต่ละแบบจะถูกออกแบบให้เหมาะสมกับประเภทชิ้นงานที่มีความแตกต่างกัน



3. กระบวนการขัดชิ้นงาน (Polishing)

กระบวนการขัดก๊อกน้ำ เป็นการนำชิ้นส่วนของก๊อกน้ำผ่านการขัดหยาบและขัดเงา โดยเครื่องจักรอัตโนมัติ Robot และทีมช่างผู้ชำนาญในการตรวจสอบ ซึ่งจะทำให้ชิ้นงานมีคุณภาพสม่ำเสมอ



4. กระบวนการชุบผิว (Plating)

กระบวนการชุบผิว เป็นการชุบชิ้นส่วนของก๊อกน้ำให้มีผิวเงินมันวาวด้วย Nickle Chromium ตั้งแต่มีการล้างชิ้นงานจากยาขัด การเตรียมสารเคมีที่มีการควบคุมคุณภาพ ตลอดจนการชุบผ่านเครื่องจักรที่ได้มาตรฐาน ให้มีผิวตามข้อกำหนดของผิวชุบ โดยใช้เทคโนโลยีเฉพาะของ SCG Decor ทำให้ชิ้นงานมีความมันวาวสวยงาม รวมถึงผิวชิ้นงานมีความทนทานตามมาตรฐานระดับสากล



5. กระบวนการประกอบชิ้นงาน (Assembly)

กระบวนการประกอบชิ้นส่วนของก๊อกน้ำ เป็นการประกอบชิ้นส่วนทุกชิ้นที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพ หลังจากการประกอบจะมีการทดสอบการเปิดปิดน้ำตามฟังก์ชันการใช้งาน จากนั้นจะมีการบรรจุกล่อง เพื่อส่งเข้าคลังสินค้าพร้อมขายต่อไป



โรงงาน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 SCG Decor มีโรงงานผลิตกระเบื้องเซรามิกจำนวน 4 แห่ง ในประเทศไทย 6 แห่ง ในประเทศเวียดนาม 1 แห่ง ในประเทศฟิลิปปินส์ และ 1 แห่ง ในประเทศอินโดนีเซีย และมีกำลังการผลิตรวม 80.0 ล้านตร.ม. ต่อปี สำหรับโรงงานในประเทศไทย และ 107.2 ล้านตร.ม. ต่อปี สำหรับโรงงานในต่างประเทศ

ตารางต่อไปนี้แสดงข้อมูลเกี่ยวกับโรงงานผลิตกระเบื้องเซรามิกทั้ง 12 แห่ง และโรงงานผลิตกระเบื้องหลังคาในประเทศอินโดนีเซียอีก 2 แห่ง^{/1} ของ SCG Decor ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565

โรงงาน	เจ้าของ	ที่ตั้ง	สินค้าที่ผลิต	กำลังการผลิต (ต่อปี)
ประเทศไทย				
โรงงานหินกอง	COTTO	อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี	- กระเบื้องโมเสก (Mosaic Tiles) - กระเบื้องเคลือบพอร์ซเลน (Porcelain Tiles)	10.2 ล้านตร.ม.
โรงงานนิคมหนองแค	COTTO	อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี	- กระเบื้องปูพื้น (Floor Tiles)	25.0 ล้านตร.ม.
โรงงานหนองแค 1	COTTO	อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี	- กระเบื้องปูพื้น (Floor Tiles) - กระเบื้องบุผนัง (Wall Tiles)	25.6 ล้านตร.ม.
โรงงานหนองแค 2	COTTO	อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี	- กระเบื้องปูพื้น (Floor Tiles) - กระเบื้องบุผนัง (Wall Tiles)	19.2 ล้านตร.ม.
ประเทศเวียดนาม				
โรงงาน Vinh Phuc	Prime Group	Vinh Phuc, Vietnam	- กระเบื้องปูพื้น (Floor Tiles)	15.7 ล้านตร.ม.
โรงงาน Dai Viet	Prime Group	Vinh Phuc, Vietnam	- กระเบื้องบุผนัง (Wall Tiles)	13.0 ล้านตร.ม.
โรงงาน Tien Phong	Prime Group	Vinh Phuc, Vietnam	- กระเบื้องปูพื้น (Floor Tiles) - กระเบื้องเคลือบพอร์ซเลน (Porcelain Tiles)	7.5 ล้านตร.ม.
โรงงาน Yen Binh	Prime Group	Vinh Phuc, Vietnam	- กระเบื้องปูพื้น (Floor Tiles) - กระเบื้องบุผนัง (Wall Tiles) - กระเบื้องเคลือบพอร์ซเลน (Porcelain Tiles)	5.6 ล้านตร.ม.
โรงงาน Pho Yen	Prime Group	Thai Nguyen, Vietnam	- กระเบื้องปูพื้น (Floor Tiles)	11.5 ล้านตร.ม.
โรงงาน Dai Loc	Prime Group	Quang Nam, Vietnam	- กระเบื้องปูพื้น (Floor Tiles) - กระเบื้องบุผนัง (Wall Tiles)	30.0 ล้านตร.ม.
ประเทศฟิลิปปินส์				
โรงงาน MSCI	MSC	Sto. Tomas, Bantangas, Philippines	- กระเบื้องปูพื้น (Floor Tiles) - กระเบื้องบุผนัง (Wall Tiles)	12.3 ล้านตร.ม.
ประเทศอินโดนีเซีย				
โรงงาน Karawang	KIA	Karawang, Indonesia	- กระเบื้องปูพื้น (Floor Tiles) - กระเบื้องบุผนัง (Wall Tiles)	11.6 ล้านตร.ม.
โรงงาน Cileungsi	KKM ^{/1}	Cileungsi, Indonesia	- กระเบื้องหลังคา (Roof Tiles)	0.7 ล้านตร.ม.
โรงงาน Gresik	KKM ^{/1}	Gresik, Indonesia	- กระเบื้องหลังคา (Roof Tiles)	0.8 ล้านตร.ม.

หมายเหตุ: /1 อย่างไรก็ตามก็ดี SCG Decor มีแผนจะโอนหุ้น และ/หรือ ทรัพย์สินของ KKM ออกจากกลุ่ม SCG Decor เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายและขอบเขตในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจาก KKM มีการประกอบธุรกิจผลิตกระเบื้องหลังคาเซรามิกในประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นธุรกิจประเภทที่คล้ายกันกับธุรกิจของบริษัทในกลุ่ม SCC (โปรดพิจารณารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับโอนหุ้น และ/หรือ ทรัพย์สินของ KKM ในหัวข้อ 1.3.3 "ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่")

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 SCG Decor มีโรงงานผลิตสุขภัณฑ์ รวมถึงอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 แห่ง ในประเทศไทย และมีกำลังการผลิตรวม 4.3 ล้านชิ้น ต่อปี โดยโรงงานดังกล่าวตั้งอยู่ในจังหวัดสระบุรีและนครราชสีมา

ตารางต่อไปนี้แสดงข้อมูลเกี่ยวกับโรงงานผลิตสุขภัณฑ์ รวมถึงอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง ทั้ง 3 แห่งของ SCG Decor ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565

โรงงาน	เจ้าของ	ที่ตั้ง	สินค้าที่ผลิต	กำลังการผลิต (ต่อปี)
โรงงานหินกอง	SSI	อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี	- สุขภัณฑ์อัตโนมัติ (Smart Product) - โถสุขภัณฑ์พร้อมถังพักน้ำ (Water Closet) - อ่างล้างหน้า (Wash Basin) - โถปัสสาวะชาย (Urinal) - โถชำระอเนกประสงค์ (Bidet) - อุปกรณ์และอะไหล่ต่างๆ	1.7 ล้านชิ้น
โรงงานหนองแค	SNK	อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี	- สุขภัณฑ์อัตโนมัติ (Smart Product) - โถสุขภัณฑ์พร้อมถังพักน้ำ (Water Closet) - อ่างล้างหน้า (Wash Basin) - โถปัสสาวะชาย (Urinal) - โถชำระอเนกประสงค์ (Bidet) - อุปกรณ์และอะไหล่ต่างๆ	0.9 ล้านชิ้น
โรงงานนครราชสีมา	SSF	อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา	- ก๊อกน้ำ (Faucet) - ฝักบัว (Shower) - ฟลัชวาล์ว (Flush Valve) - อุปกรณ์อื่นๆ ในห้องน้ำ (Accessories) - อุปกรณ์เสริมการติดตั้ง (Fittings Accessory)	1.7 ล้านชิ้น

ตารางต่อไปนี้แสดงข้อมูลสรุปกำลังการผลิตของ SCG Decor แยกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์กระเบื้องเซรามิก

ประเทศไทย

ตารางต่อไปนี้แสดงกำลังการผลิต ปริมาณการผลิต และอัตราการใช้กำลังการผลิตของโรงงานผลิตกระเบื้องเซรามิกของ SCG Decor ในประเทศไทย สำหรับรอบระยะเวลาที่ระบุไว้

	หน่วย	ณ วันที่ 31 ธันวาคม		
		2563	2564	2565
กำลังการผลิต	ล้านตร.ม. / ปี	81.0	80.0	80.0
ปริมาณการผลิตจริง	ล้านตร.ม. / ปี	52.0	56.0	63.0
Utilization rate	%	64.2	70.0	78.8

ประเทศเวียดนาม

ตารางต่อไปนี้แสดงกำลังการผลิต ปริมาณการผลิต และอัตราการใช้กำลังการผลิตของโรงงานผลิตกระเบื้องเซรามิกของ SCG Decor ในประเทศเวียดนาม สำหรับรอบระยะเวลาที่ระบุไว้

	หน่วย	ณ วันที่ 31 ธันวาคม		
		2563	2564	2565
กำลังการผลิต	ล้านตร.ม. / ปี	80.0	83.3	83.3
ปริมาณการผลิตจริง	ล้านตร.ม. / ปี	76.7	60.2	65.7
Utilization rate	%	95.9	72.2	78.9

ประเทศฟิลิปปินส์

ตารางต่อไปนี้แสดงกำลังการผลิต ปริมาณการผลิต และอัตราการใช้กำลังการผลิตของโรงงานผลิตกระเบื้องเซรามิกของ SCG Decor ในประเทศฟิลิปปินส์ สำหรับรอบระยะเวลาที่ระบุไว้

	หน่วย	ณ วันที่ 31 ธันวาคม		
		2563	2564	2565
กำลังการผลิต	ล้านตร.ม. / ปี	10.7	10.6	12.3
ปริมาณการผลิตจริง	ล้านตร.ม. / ปี	8.6	11.1	10.3
Utilization rate ¹	%	80.0	104.7	83.3

หมายเหตุ: /1 อัตราการใช้กำลังการผลิตอาจสูงเกินร้อยละ 100 เนื่องจากระหว่างปีมีการดำเนินการโครงการปรับปรุงกำลังการผลิต (Debottlenecking)

ประเทศอินโดนีเซีย

ตารางต่อไปนี้แสดงกำลังการผลิต ปริมาณการผลิต และอัตราการใช้กำลังการผลิตของโรงงานผลิตกระเบื้องเซรามิกของ SCG Decor ในประเทศอินโดนีเซีย สำหรับรอบระยะเวลาที่ระบุไว้

	หน่วย	ณ วันที่ 31 ธันวาคม		
		2563	2564	2565
กำลังการผลิต	ล้านตร.ม. / ปี	11.0	11.6	11.6
ปริมาณการผลิตจริง	ล้านตร.ม. / ปี	7.8	11.1	12.8
Utilization rate ¹	%	71.0	96.0	110.0

หมายเหตุ: /1 อัตราการใช้กำลังการผลิตอาจสูงเกินร้อยละ 100 เนื่องจากระหว่างปี มีการดำเนินการโครงการปรับปรุงกำลังการผลิต (Bottlenecking)

2. ผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ (Sanitary Ware) ก๊อกน้ำและอุปกรณ์ภายในห้องน้ำ (Fittings)

ประเทศไทย

ตารางต่อไปนี้แสดงกำลังการผลิต ปริมาณการผลิต และอัตราการใช้กำลังการผลิตของโรงงานผลิตสุขภัณฑ์ (Sanitary Ware) ของ SCG Decor ในประเทศไทย สำหรับรอบระยะเวลาที่ระบุไว้

	หน่วย	ณ วันที่ 31 ธันวาคม		
		2563	2564	2565
กำลังการผลิต	ล้านชิ้น / ปี	2.6	2.6	2.6
ปริมาณการผลิตจริง	ล้านชิ้น / ปี	1.6	1.9	1.8
Utilization rate	%	60.0	71.0	66.0

ตารางต่อไปนี้แสดงกำลังการผลิต ปริมาณการผลิต และอัตราการใช้กำลังการผลิตของโรงงานผลิตก๊อกน้ำและอุปกรณ์ภายในห้องน้ำ (Fittings) ของ SCG Decor ในประเทศไทย สำหรับรอบระยะเวลาที่ระบุไว้

	หน่วย	ณ วันที่ 31 ธันวาคม		
		2563	2564	2565
กำลังการผลิต	ล้านชิ้น / ปี	3.6	3.6	1.7 ¹
ปริมาณการผลิตจริง	ล้านชิ้น / ปี	1.9	1.8	1.4
Utilization rate	%	54.0	50.0	85.0

หมายเหตุ: /1 มีการปิดโรงงานที่จังหวัดปทุมธานี

วัตถุดิบและผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ

วัตถุดิบในการผลิตกระเบื้องเซรามิกและสุขภัณฑ์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทหลัก คือ วัตถุดิบที่เป็นตัวเนื้อของกระเบื้องและสุขภัณฑ์ วัตถุดิบที่เป็นตัวเนื้อของก๊อกน้ำ และอุปกรณ์ภายในห้องน้ำ และวัตถุดิบที่ใช้เป็นตัวผิวเคลือบและสีพิมพ์ ซึ่งมีรายละเอียดโดยสังเขป ดังนี้

1. **วัตถุดิบที่เป็นตัวเนื้อของกระเบื้องและสุขภัณฑ์:** วัตถุดิบที่เป็นตัวเนื้อของกระเบื้อง ได้แก่ ดินเหนียว ดินดำ ดินล้าง แร่ Feldspar และแร่ Pottery Stone ซึ่งวัตถุดิบเหล่านี้เป็นวัตถุดิบที่หาได้จากในประเทศ โดยสำหรับการผลิตในประเทศไทยวัตถุดิบดังกล่าว มีแหล่งใหญ่อยู่ทางภาคเหนือ โดยเฉพาะที่จังหวัดลำปางและจังหวัดตาก ถือว่าเป็น

แหล่งวัตถุดิบที่สำคัญสำหรับอุตสาหกรรมเซรามิก และสำหรับการผลิตในต่างประเทศจะมีการจัดหาวัตถุดิบจากแหล่งวัตถุดิบท้องถิ่นในประเทศนั้น ๆ

2. **วัตถุดิบที่เป็นตัวเนื้อของก๊อกน้ำ และอุปกรณ์ภายในห้องน้ำ:** วัตถุดิบที่เป็นตัวเนื้อของก๊อกน้ำ และอุปกรณ์ภายในห้องน้ำ ได้แก่ ทรายซิลิกา (Silica sand) เรซิน (Resin) ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่ใช้ผสมรวมกันเพื่อทำเป็นไส้แบบงานหล่อของชิ้นงาน ทองเหลืองแท่ง (Brass ingot) เป็นวัตถุดิบหลักที่ใช้นามาหลอม เพื่อหล่อเป็นตัวเรือนของก๊อกน้ำ และ โลหะผสมสังกะสี (Zinc) ซึ่งนำมาทำด้ามจับ ซึ่งวัตถุดิบเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบที่หาได้จากในประเทศ
3. **วัตถุดิบที่ใช้เป็นตัวผิวเคลือบและสีพิมพ์:** วัตถุดิบในส่วนนี้ คือ สี สารเคมีและวัตถุดิบผลิตสีเคลือบ เช่น ฟริต (Frit) ซึ่งมีทั้งที่ผลิตในประเทศและต่างประเทศ การตัดสินใจเลือกซื้อขึ้นอยู่กับคุณสมบัติ ราคาและความเชื่อถือเป็นหลัก และต้องคำนึงถึงคุณสมบัติและความสวยงามที่ตรงต่อความต้องการของตลาด ตลอดจนเทคนิคการผลิตและผลกระทบทางการผลิตในด้านต่างๆ

ในการจัดหาวัตถุดิบ หน่วยงานจัดหาของ SCG Decor จะมีการวางแผนการสั่งซื้อ โดยรวบรวมข้อมูลรายการสินค้าที่ผ่านมา เช่น กลุ่มของสินค้า ยอดการใช้งาน ความถี่ในการสั่งซื้อ แนวโน้มราคา ดัชนีที่มีผลต่อราคาสินค้า และระยะเวลาในการผลิต เป็นต้น โดยหารือร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยปัจจัยที่มีผลต่อพิจารณาข้อมูลเพื่อประกอบเป็นข้อมูลวางแผนการสั่งซื้อจากผู้ขายแต่ละราย ได้แก่ ราคา ความสามารถในการจัดหาสินค้า และความสามารถในการส่งมอบ เป็นต้น โดยจะมีการตรวจติดตามและประเมินผู้ขายอย่างสม่ำเสมอ

การจัดหาวัตถุดิบ

การจัดหาวัตถุดิบสำหรับการผลิตในประเทศเวียดนาม

สำหรับโรงงานผลิตกระเบื้องในประเทศเวียดนาม ซึ่งดำเนินการผ่านบริษัทย่อยของ Prime Group การดำเนินงานที่ครบวงจรในห่วงโซ่คุณค่า (value chain) ตั้งแต่การผลิตวัตถุดิบต้นน้ำ ได้แก่ แร่ Feldspar ทราย สารเคลือบฟริต และนำวัตถุดิบดังกล่าวมาใช้ในกระบวนการผลิตกระเบื้อง นอกจากนี้ บริษัทย่อยของ Prime Group ยังมีการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สำหรับการบรรจุกระเบื้องของ Prime Group เอง โดยการดำเนินงานที่ครบวงจรในประเทศเวียดนามดังกล่าว ช่วยให้ SCG Decor สามารถควบคุมการจัดหาวัตถุดิบได้ ทั้งในด้านต้นทุน ปริมาณ และคุณภาพของวัตถุดิบได้เป็นอย่างดี ซึ่งส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของ SCG Decor คุณภาพในราคาที่สามารถแข่งขันในตลาดได้

การจัดหาวัตถุดิบสำหรับการผลิตในประเทศไทย ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย

SCG Decor จัดหาวัตถุดิบ เช่น ดิน แร่ สารเคมี สารเคลือบฟริต และสี จากทั้งผู้จัดหาวัตถุดิบในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ประเทศจีน ไต้หวัน และสเปน โดยส่วนใหญ่จะเป็นการจัดหาจากในประเทศ ด้วยการทำงานและความสัมพันธ์ของ SCG Decor ที่ใกล้ชิดกับผู้จัดหาวัตถุดิบ SCG Decor เชื่อว่า SCG Decor จะได้รับวัตถุดิบที่ตรงตามมาตรฐานที่ SCG Decor กำหนด เพื่อให้มั่นใจว่า SCG Decor สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่สามารถแข่งขันในตลาดได้

สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2563 2564 และ 2565 ไม่มีผู้จัดหาวัตถุดิบรายใดที่ขายวัตถุดิบในสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 10 ของมูลค่าวัตถุดิบทั้งหมดที่ SCG Decor จัดซื้อ โดย SCG Decor มีการสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้ขายหลายราย ไม่มีการผูกขาดรายใดรายหนึ่งจึงไม่มีความเสี่ยงในการต่อรองเรื่องราคาและการเปลี่ยนแปลงผู้ขาย โดยมีการจัดหาวัตถุดิบจากหลายแหล่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งหากมีการเปลี่ยนผู้ขาย SCG Decor สามารถหาผู้ขายอื่นทดแทนได้ เนื่องจากมีการสำรองผู้ขายวัตถุดิบไว้หลายราย

การจัดหาสินค้าจากผู้ผลิตภายนอก

SCG Decor มีการจ้างผลิตหรือสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตภายนอก โดยมีทั้งสินค้าที่ SCG Decor มีการออกแบบร่วมกับผู้ผลิต หรือเป็นสินค้าที่เป็นแบบหรือลิขสิทธิ์ของผู้ผลิต ซึ่งโดยหลักจะเป็นสินค้ากระเบื้องภายใต้แบรนด์ของ SCG Decor เช่น แบรนด์ “COTTO” “SOSUCO” “CAMPANA” “MARIWASA” “Luxurio” และสินค้าสุขภัณฑ์ ภายใต้แบรนด์ “COTTO” “prema” และ “PREMIER” “MARIWASA” และ “KIA” ทั้งนี้ ฝ่ายพัฒนาสินค้าจะดำเนินการคัดเลือกผู้ผลิตสินค้าจากปัจจัยหลัก ๆ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า และราคาที่แข่งขันได้

1.2.2.4 ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

สินทรัพย์รวม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 ของ SCG Decor เท่ากับ 40,575.9 ล้านบาท โดยทรัพย์สินถาวรหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของ SCG Decor ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 มีมูลค่ารวมเท่ากับ 11,268.6 ล้านบาท ซึ่งประกอบด้วย (1) ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน (2) อาคารและสิ่งปลูกสร้าง (3) เครื่องจักรและอุปกรณ์ (4) ยานพาหนะและอุปกรณ์ (5) เครื่องตกแต่งติดตั้งและเครื่องใช้สำนักงาน และ (6) งานระหว่างก่อสร้าง และสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของ SCG Decor ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 มีมูลค่ารวมเท่ากับ 121.4 ล้านบาท ซึ่งประกอบด้วย (1) ลิขสิทธิ์ ซอฟต์แวร์ และสิทธิบัตร (2) ต้นทุนระหว่างการพัฒนา และ (3) สินทรัพย์ไม่มีตัวตนอื่น

1.2.2.5 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

1.2.3 ข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

SCG Decor เชื่อว่าความสำเร็จของ SCG Decor ในอดีตจนถึงปัจจุบันเป็นเครื่องยืนยันถึงศักยภาพในการแข่งขันของ SCG Decor รวมทั้งความสามารถในการเติบโตต่อไปในอนาคตด้วย โดยธุรกิจของ SCG Decor มีจุดเด่นที่สำคัญดังนี้

(1) ผู้นำด้านธุรกิจตกแต่งพื้นผิว และสุขภัณฑ์ (Decor Surfaces and Bathroom) ในภูมิภาคอาเซียน

SCG Decor มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจตกแต่งพื้นผิว และสุขภัณฑ์ ที่ยาวนานกว่า 50 ปี โดยปัจจุบัน SCG Decor เป็นผู้นำในธุรกิจตกแต่งพื้นผิว และสุขภัณฑ์ (Decor Surfaces and Bathroom) ในหลายประเทศที่ประกอบธุรกิจ เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งการตลาดตามมูลค่าการขายสินค้า โดยตามข้อมูลของ Euromonitor ในปี 2564 SCG Decor มียอดขายเป็นอันดับ 1 สำหรับผลิตภัณฑ์กระเบื้องเซรามิกในประเทศไทย ประเทศเวียดนาม และประเทศฟิลิปปินส์ ด้วยส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 33.0 ร้อยละ 26.4 และร้อยละ 16.8 ตามลำดับ นอกจากนี้ SCG Decor ยังมียอดขายผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์เป็นอันดับ 1 ในประเทศไทยด้วยส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 32.8 โดย SCG Decor เชื่อว่าบริษัทฯ เป็นหนึ่งในผู้นำสำหรับผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์อัจฉริยะ (Smart & Hygiene) ในประเทศไทย โดย SCG Decor ได้เริ่มดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์อัจฉริยะมากว่า 3 ปี ซึ่งสามประเทศดังกล่าวข้างต้น มีจำนวนประชากรทั้งหมด 283 ล้านคน และผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ GDP รวมจำนวนทั้งหมด 1.2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีมูลค่าอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ตกแต่งพื้นผิว และสุขภัณฑ์ รวมกว่า 3.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนี้ SCG Decor ยังมีการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์ตกแต่งพื้นผิวในประเทศอินโดนีเซียซึ่งเป็นประเทศที่มีจำนวนประชากรสูงที่สุดในภูมิภาคอาเซียน โดยมีประชากรทั้งหมด 273 ล้านคน และมีตลาดขนาดใหญ่มีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ GDP รวมจำนวนทั้งหมด 1.2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีมูลค่าอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ตกแต่งพื้นผิว และสุขภัณฑ์รวมจำนวนทั้งหมด 2.0 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ นอกเหนือจากการเป็นผู้นำในประเทศต่าง ๆ ข้างต้น SCG Decor ยังมีการส่งออกสินค้าไปสู่ตลาดประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคอาเซียน เช่น ประเทศ

กัมพูชา ประเทศลาว และประเทศพม่า และประเทศอื่น ๆ รวมกว่า 53 ประเทศ โดย SCG Decor มีรายได้จากการส่งออก เท่ากับ 4.5 พันล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 14.9 ของรายได้รวมของ SCG Decor ในปี 2565

ทั้งนี้ SCG Decor ประสบความสำเร็จในภูมิภาคจากการต่อยอดธุรกิจโดยการควบรวมและเข้าซื้อกิจการต่าง ๆ (M&A) นับตั้งแต่ปี 2535 โดย SCG Decor ได้เข้าซื้อธุรกิจจากบุคคลภายนอกและได้รวมธุรกิจเหล่านั้นเข้ามามีภายใต้ SCG Decor โดยตั้งแต่ปี 2535 SCC เข้าซื้อหุ้นบางส่วน ใน Mariwasa-Siam Ceramics, Inc. (MSC) ซึ่งดำเนินธุรกิจผลิตกระเบื้องเซรามิกในประเทศฟิลิปปินส์ (โดยภายหลังได้เพิ่มการถือหุ้นเป็นร้อยละ 80.1 ในปี 2555) ในปี 2554 SCG Decor เข้าซื้อหุ้นใน PT Keramika Indonesia Associasi Tbk (KIA) ซึ่งดำเนินธุรกิจผลิต กระเบื้องเซรามิก ในประเทศอินโดนีเซีย ในปี 2555 SCG Decor เข้าซื้อหุ้นบางส่วนใน Prime Group Joint Stock Company (PRIME) ซึ่งดำเนินธุรกิจผลิตกระเบื้องเซรามิกในประเทศเวียดนาม (โดยภายหลังได้เพิ่มการถือหุ้นเป็นร้อยละ 100.0 ในปี 2559) โดย PRIME ยังมีการดำเนินธุรกิจต้นน้ำ เช่น เหมืองดินเหนียว เหมืองทราย รวมทั้งเหมืองแร่เฟลด์สปาร์ ซึ่งใช้เป็นวัตถุดิบหลักสำหรับการผลิตกระเบื้องเซรามิก ซึ่งเป็นการขยายกิจการไปยังต้นน้ำ (Backward integration) ส่งผลให้ SCG Decor สามารถผลิตกระเบื้องเซรามิกในประเทศเวียดนามด้วยต้นทุนที่ต่ำและเพิ่มอัตราการทำกำไร นอกจากนี้ ในปี 2561 มีการควบรวมบริษัทระหว่าง TGCI และบริษัทย่อยของ SCC ได้แก่ (1) TCC (2) SGI (3) SSG และ (4) GMG ที่เป็นบริษัทซึ่งประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระเบื้องเซรามิกในประเทศไทยเข้าด้วยกันเป็นบริษัทใหม่ที่เกิดจากการควบรวมภายใต้ชื่อ บริษัทเอสซีจี เซรามิกส์ จำกัด (มหาชน) (COTTO) ซึ่งก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานอย่างแข็งแกร่ง (โปรดพิจารณารายละเอียดเพิ่มเติมในหัวข้อ “การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ”)

ทั้งนี้ จากข้อมูลของ Euromonitor พบว่า อุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิกและสุขภัณฑ์ในอาเซียนมีศักยภาพเติบโตสูงในอนาคต โดยคาดว่าอุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิกในประเทศไทย ประเทศเวียดนาม ประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศอินโดนีเซีย จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) สำหรับปี 2565-2569 ร้อยละ 1.2 ร้อยละ 14.3 ร้อยละ 4.4 และร้อยละ 6.9 ตามลำดับ และอุตสาหกรรมสุขภัณฑ์ในประเทศไทย ประเทศเวียดนาม ประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศอินโดนีเซีย จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) สำหรับปี 2565-2569 ร้อยละ 2.1 ร้อยละ 13.9 ร้อยละ 6.9 และร้อยละ 8.5 ตามลำดับ จากการเพิ่มขึ้นของประชากรและการขยายตัวของเมือง (Urbanization) ซึ่งมีแนวโน้มการใช้กระเบื้องขนาดใหญ่ขึ้น มีผลดลย รวมถึงสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้ง รัฐบาลอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์มีการลงทุนเป็นจำนวนมากในโครงการโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ โดย SCG Decor มีฐานธุรกิจอยู่ในประเทศที่มีประชากรสูงสุดเป็นอันดับต้น ๆ และมีพื้นที่เมืองใหญ่เป็นอันดับต้นในอาเซียน ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศเวียดนาม และประเทศไทย นอกจากนี้ ภายหลังช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้คนนิยมอยู่บ้านและตกแต่งบ้านมากขึ้น รวมถึงมีการใช้กระเบื้องและสุขภัณฑ์ในการตกแต่งพื้นที่อาคารหรือพื้นที่สาธารณะมากขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์แก่อุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิกและสุขภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคในประเทศต่าง ๆ มีการใช้จ่ายมากขึ้น และส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิกและสุขภัณฑ์ โดยคาดว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) สำหรับปี 2565-2569 ของภาคการก่อสร้างและอาคารของประเทศไทย ประเทศเวียดนาม ประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศอินโดนีเซีย รวมทั้งหมดคาดว่าจะอัตราเติบโตเฉลี่ยจะเท่ากับประมาณร้อยละ 4.3 ต่อปี และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงโดยเฉพาะในประเทศเวียดนามและประเทศอินโดนีเซีย ประมาณร้อยละ 6.4 และร้อยละ 4.2 ต่อปี ตามลำดับ รวมถึง อุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิกและสุขภัณฑ์ยังมีโอกาสเติบโตตามผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) โดยในช่วงปี 2565-2569 อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของประเทศไทย ประเทศเวียดนาม ประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศอินโดนีเซีย รวมทั้งหมดคาดว่าจะอยู่ที่ประมาณร้อยละ 8.2

(2) แบรินด์สินค้าที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและได้รับการยอมรับทั่วทั้งภูมิภาค ซึ่งครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า หลายหลายกลุ่มผลิตภัณฑ์

SCG Decor มีการรับรู้ของแบรนต์ต่าง ๆ (Brand Recognition) ที่แข็งแกร่ง ด้วยแบรนต์ต่าง ๆ ที่เป็นอันดับต้น ๆ ในใจของลูกค้า ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และมีความน่าเชื่อถือ ประกอบกับการเป็นแบรนต์ท้องถิ่นที่มีการก่อตั้งมาอย่างยาวนาน รวมถึงเป็นสินค้ามีความน่าเชื่อถือสำหรับการส่งออกไปในต่างประเทศ

SCG Decor มีพอร์ตโฟลิโอของแบรนต์ที่แข็งแกร่ง ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า ตั้งแต่ระดับบน ระดับกลาง ถึงกลุ่มลูกค้าตลาดมวลชน (Mass Market) ส่งเสริมด้วยการจัดซื้อสินค้ามาจำหน่าย ทำให้ SCG Decor สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายจากลูกค้าทุกกลุ่มทุกระดับ โดย SCG Decor มีแบรนต์ที่สำคัญ ได้แก่ COTTO PRIME MARIWASA และ KIA ซึ่งก่อตั้งมานานกว่า 40 ปี 20 ปี 50 ปี และ 70 ปี ตามลำดับ และได้รับรางวัลต่าง ๆ หลายรางวัล ได้แก่

รางวัลที่ได้รับภายใต้แบรนต์ COTTO
Thailand's Most Admired Brand (12 ปีติดต่อกัน โดย Brand Age)
No.1 Brand Thailand (4 ปีติดต่อกัน โดย Marketeer)
PM's Export Award (ในปี 2561 โดย Prime Minister's Export Award ประเภท Best Thai Brand และ PM's Export Award และ ในปี 2566 ประเภท Best of The Best)

รางวัลที่ได้รับภายใต้แบรนต์ PRIME
Second Class Labor Order (ในปี 2554-2558 โดย The President of Socialist Republic of Vietnam)
National Quality Silver Award (ในปี 2558-2561 และ ปี 2562-2564 โดย Prime Minister of the Socialist Republic of Vietnam)
Honoring ASEAN Typical Enterprises Award (ในปี 2563 โดย ASEAN Business Forum +3 (Japan – Korea – India))

รางวัลที่ได้รับภายใต้แบรนต์ MARIWASA
Recognition of Mastery in Quality Management (2 ปีติดต่อกันโดย The Philippine Quality Award (PQA) โดยเป็นผู้ผลิตกระเบื้องเซรามิกภายในประเทศรายแรกและรายเดียวที่ได้รับรางวัลดังกล่าว)
Special Citation on Quality, Productivity, and Innovation by (ในปี 2564 โดย ECOP Kapatid Awards)

นอกจากนี้ SCG Decor เชื่อมโยงว่าการที่แบรนต์ของ SCG Decor แข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง ทำให้สินค้าของ SCG Decor เข้าไปมีส่วนร่วมในโครงการขนาดใหญ่ โดยผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์และบริษัทอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำต่าง ๆ ทั่วประเทศไทยและต่างประเทศ โครงการอาคารชั้นนำต่าง ๆ ในเขตประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของ SCG Decor เช่น

- ในประเทศไทย เช่น สยามบิณนาธานาชาตีสวรรณภูมิ และสยามบิณดอนเมือง, The Forestias, Dusit Central Park, Origin Phayathai Complex, One Bangkok, ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์, Park Silom และ One City Centre
- ในประเทศกัมพูชา เช่น Grand Pailin Casino & Resort และ Orkide Villa The Botanic City - The Greenery BOREY ORKIDE และ BOREY VARINA

- ในประเทศลาว เช่น XAI-YABURI DORMITORY, FIFA Dormitory, M&M Hotel และ Dansawan Hotel
- ในประเทศเมียนมาร์ เช่น PTTEP Head Office, The Leaf Residence, MAYANGONE BUILDING, NGWE MOE HOSPITAL และ DAGON GOLF CITY
- ในประเทศเวียดนาม เช่น The Gio Riverside และ TTI Vietnam Factory
- ในประเทศมาเลเซีย เช่น Paragon Residence
- ในประเทศสิงคโปร์ เช่น The Sensoria Condominium
- ในประเทศฟิลิปปินส์ เช่น Dusit Hotel Nikko

(3) การมีทีมออกแบบและพัฒนา (Design and R&D) ที่มีความเชี่ยวชาญทำให้มีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่ตอบโจทย์ลูกค้า รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมูลค่าสูง (HVA Products)

SCG Decor มีส่วนวิจัยและพัฒนาสินค้า (R&D) ภายในองค์กร ด้วยจำนวนพนักงานกว่า 250 คนในทั่วภูมิภาคอาเซียน โดย SCG Decor มีบุคลากรส่วนงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นคนที่ทั้งมีข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละประเทศ และความร่วมมือด้านวิจัยและพัฒนาสินค้ากับผู้จัดหาวัตถุดิบ มหาวิทยาลัย และสถาบันต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น มีการพัฒนาสุขภัณฑ์แบบครบวงจร (Integrated Toilet) ผลิตภัณฑ์ไร้สัมผัส (Touchless) และก๊อกน้ำอัตโนมัติ (Sensor Faucet) ร่วมกับผู้จัดหารายสำคัญ โดย SCG Decor ได้ลงทุนกว่า 80-116 ล้านบาทในแต่ละปีในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา สำหรับการวิจัยและพัฒนาสินค้า (R&D) ทั้งผลิตภัณฑ์ตกแต่งพื้นผิวและสุขภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ พัฒนาเทคโนโลยีใหม่ในการผลิต และการเสริมสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมของ SCG Decor โดยในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา SCG Decor มีผลงานด้านนวัตกรรมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์จำนวนมาก ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูง (HVA) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นในแง่ของนวัตกรรมที่เป็นหนึ่งในความแข็งแกร่งของ SCG Decor ที่ต่อยอดมาจากทีมพัฒนาที่มีคุณภาพ และจากนวัตกรรมรวมถึงความแตกต่างดังกล่าวทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูง (HVA) สามารถตั้งราคาขายได้สูงกว่าราคาเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ทั่วไปในอุตสาหกรรม เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มมูลค่าในสินค้า (High Value Added) ของ SCG Decor และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ (New Product) จำนวนมากสู่ตลาด เช่น (1) “Hygienic Tile” กระเบื้องยับยั้งเชื้อแบคทีเรีย ได้มากกว่าร้อยละ 90 และมี Silver Nano ปลดปล่อยประจุบวกเพื่อกำจัดเชื้อ (2) “Air-ion” กระเบื้องฟอกอากาศพร้อมประจุลบในสารเคลือบกระจก (3) “Anti-Slip Tile” กระเบื้องกันลื่น (4) โถสุขภัณฑ์อัจฉริยะ (Smart Toilet) ที่มีระบบสัมผัสอัตโนมัติ หัวฉีดพิเศษ เบาะนั่งอุ่นและไดร์เป่าลมอุ่น (5) ก๊อกน้ำอัจฉริยะ (automatic faucet) เพื่อลดการสัมผัส (6) กระเบื้องตกแต่ง เช่น กระเบื้องโมเสก ที่สามารถตอบโจทย์การใช้งานที่หลากหลาย (7) กระเบื้องไวนิล SPC (Stone Plastic Composite) และกระเบื้องไวนิล LVT (Luxury Vinyl Tile) และ (8) สินค้าสุขภัณฑ์และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในคอนเซ็ปต์ “SOLUTION IN A BOX” ซึ่งมีจุดเด่นในเรื่อง Mix & Match ให้ลูกค้าสามารถปรับแต่งสินค้าได้ เช่น อ่างล้างมือ ที่เปิดปิดก๊อกน้ำ ราวแขวนผ้า และที่ปิดท่อน้ำทิ้ง ตามความต้องการของลูกค้าเอง โดยสามารถเลือกสีได้มากกว่า 10 สี เป็นต้น เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่อายุน้อย ส่งผลให้สัดส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูง (HVA) ของ SCG Decor เท่ากับร้อยละ 21 ของรายได้รวมในปี 2565 ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากในอดีต

นอกจากนี้ SCG Decor ยังมีส่วนงานออกแบบสินค้า (Design) ภายในองค์กร ด้วยจำนวนพนักงานกว่า 40 คนในทั่วภูมิภาคอาเซียน ที่ร่วมมือกับนักออกแบบชั้นนำทั้งในทวีปยุโรปและเอเชีย โดยบุคลากรส่วนงานออกแบบสินค้าได้สร้างสรรค์ผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีแนวคิดในการร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างบรรยากาศให้น่าอยู่อาศัย และตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า โดยสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ โดยคำนึงถึงความสวยงาม และรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันของลูกค้า รวมทั้งคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยในการใช้งาน อีก

ทั้งยังตระหนักถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดการออกแบบพัฒนาสินค้าได้อย่างยั่งยืน จากผลงานและแนวคิดในการออกแบบของแผนกออกแบบสินค้า (Design) ส่งผลให้ได้รับรางวัลที่มีการรับรองในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ เช่น รางวัล Red Dot Design Award ของประเทศเยอรมนี รางวัล iF Design Award ของประเทศเยอรมนี รางวัล Good Design Award (G mark) ของประเทศญี่ปุ่น รางวัล Design Excellence Award (Demark) ของประเทศไทย รางวัล Product Innovation Award ของประเทศไทย รางวัล TSGA Award ของประเทศไทย รางวัล Prime Minister Award ของประเทศไทย และรางวัล Product Innovation Award ของประเทศไทย เป็นต้น

(4) ความเป็นเลิศด้านคุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้วยกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ทันสมัย

SCG Decor มีความสามารถในการผลิตสินค้าที่หลากหลายครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า ตั้งแต่ระดับบนระดับกลาง ถึงกลุ่มลูกค้าตลาดมวลชน (Mass Market) โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ตกแต่งพื้นผิวทั้งสำหรับภายในและภายนอก กระเบื้องปูพื้นและบุผนัง กระเบื้องขนาดเล็กถึงขนาดใหญ่ และสุขภัณฑ์รวมถึงอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องที่หลากหลาย ซึ่งสามารถตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์ของลูกค้า การมีพอร์ตโฟลิโอที่ครอบคลุมดังกล่าว ทำให้ SCG Decor สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายจากลูกค้าทุกกลุ่มทุกระดับ ทั้งในประเทศไทย ประเทศเวียดนาม ประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศอินโดนีเซีย รวมถึงประเทศอื่น ๆ ที่ SCG Decor มีการส่งออกสินค้า

SCG Decor ใช้ระบบที่มีความทันสมัย และเทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิตผลิตภัณฑ์ตกแต่งพื้นผิว และสุขภัณฑ์รวมถึงอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง โดย SCG Decor ใช้กระบวนการผลิตกึ่งอัตโนมัติ เช่น “Automatic Batching” ระบบการชักแรบบอัตโนมัติ “Automatic Guide Vehicle (AGV Car)” ระบบลำเลียง Storage Car แบบอัตโนมัติ “Self Centering Tile” เครื่องจักรกระเบื้องบนสายการผลิต และ “Automatic defect detector” เครื่องวัดตำหนิและเจตสีของกระเบื้อง “SACSO Machine” ปัญญาประดิษฐ์ตัวแรกของโรงงานสุขภัณฑ์ COTTO ซึ่งใช้ในการบริหารจัดการการผลิตโดยนำข้อมูลต่างๆ มาปรับตั้งค่าเป็นพารามิเตอร์ของเครื่องจักรที่ดีที่สุดในการผลิต “AI Analytic Image Processing” การนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการควบคุมกระบวนการผลิต “High Pressure SHELL Casting” เครื่องจักรสำหรับงานหล่อแรงดันสูงสำหรับสุขภัณฑ์ขนาดใหญ่ “Co-Develop Peeling Machine” เครื่องปอกผิวชิ้นงานที่ร่วมวิจัยกับผู้ผลิตให้เหมาะสมกับสุขภัณฑ์ของ COTTO หรือมีระบบการบรรจุกล่องอัตโนมัติ เช่น “Palletizer” เครื่องยกกล่องกระเบื้องลงบนพาเลท และ “Pallet belt Strapping” เครื่องรัดเบลล์บนพาเลทแบบอัตโนมัติ นอกเหนือจากกระบวนการผลิตบางกระบวนการของ SCG Decor ที่เป็นระบบอัตโนมัติแล้ว SCG Decor ยังได้พัฒนากระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพด้านต้นทุน เช่น (1) ในกระบวนการผลิตกระเบื้องเซรามิก SCG Decor มีกระบวนการผลิตผงดินแบบแห้ง (Dry Process) ซึ่งสามารถลดการใช้น้ำและแก๊ส เนื่องจากไม่ต้องการไล่ความชื้นเหมือนกับกระบวนการผลิตดั้งเดิมที่ใช้ผงดินแบบเปียก (Wet Process) ซึ่งสามารถประหยัดพลังงานรวมทั้งสิ้นคิดเป็นประมาณร้อยละ 70 เมื่อเทียบกับกระบวนการผลิตผงดินแบบเปียก (Wet Process) (2) ในกระบวนการผลิตสุขภัณฑ์ SCG Decor มีทีมงานที่สามารถปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยีของเครื่องจักรด้วยตนเอง โดยสามารถปรับแต่งให้เหมาะสมกับผังโรงงานของตนเอง และ (3) จากที่ SCG Decor มีโรงงานผลิตในหลายประเทศ ทำให้สามารถแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ (Know-how) และเทคโนโลยีในกระบวนการผลิตระหว่างโรงงานในแต่ละประเทศได้ ทั้งในด้านการจัดซื้อวัตถุดิบ การพัฒนาสูตรการผลิตผงดิน-สีเคลือบ เทคโนโลยีเครื่องจักร และการปรับปรุงการผลิตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง สามารถบริหารจัดการการจัดสรรปันส่วนการผลิตไปยังโรงงานที่ได้เปรียบด้านต้นทุนหรือห่วงโซ่อุปทานที่มากกว่า เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (Regional Optimization) นอกจากนี้ ในประเทศเวียดนาม SCG Decor ยังมีเหมืองดินเหนียว เหมืองทราย รวมทั้งเหมืองแร่เฟลด์สปาร์ และความสามารถในการผลิตฟritซ์ ซึ่งสามารถใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตกระเบื้องในประเทศเวียดนามได้เป็นส่วนมากของปริมาณที่ใช้ ทำให้มีความมั่นคงในการจัดหาวัตถุดิบชนิดดังกล่าวและทำให้ SCG Decor มีความได้เปรียบจากต้นทุนการผลิต โดยปัจจุบัน SCG Decor มีอัตราการใช้กำลังการผลิต (Utilization rate) เฉลี่ยของทุกโรงงานประมาณร้อยละ 84 ซึ่งบ่งชี้ถึงความสามารถในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย รวมถึงสามารถรองรับการเติบโตในอนาคตได้

จากการที่ SCG Decor มีการพัฒนากระบวนการผลิตที่เป็นเลิศและการควบคุมคุณภาพที่มีมาตรฐานสูง ซึ่งได้รับมาตรฐานตามกฎหมายที่กำหนดในทุกประเทศ ทำให้ SCG Decor รางวัลมากมาย เช่น ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001:2015 ระบบการบริหารงานคุณภาพ ISO 9001:2015 ห้องปฏิบัติการทดสอบได้รับการรับรอง มอก. 17025-2561 ระบบจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย ISO 45001:2018 และระบบการจัดการพลังงาน ISO 50001:2018 สำหรับโรงงานหินกอง โรงงานนิคมหนองแค โรงงานหนองแค 1 และนิคมอุตสาหกรรมหนองแค “ฉลาก A+” การปล่อยมลพิษระเหยง่ายจากฉลาก VOC ประเทศฝรั่งเศส “Water Mark” สำหรับสุขภัณฑ์และระบบน้ำจากประเทศออสเตรเลีย “BPS” ซึ่งเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐานฟิลิปปินส์ “CARBON LABEL” รับรองการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ซึ่งดำเนินการในหลายประเทศ ซึ่งรวมถึง สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส แคนาดา สวิตเซอร์แลนด์ ญี่ปุ่น และเกาหลี

(5) ความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า ด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายทั่วถึงและครอบคลุมในระดับภูมิภาค รวมถึงร้านค้าปลีกของตนเอง

SCG Decor มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม ทั้งช่องทางค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และร้านค้าปลีกของ SCG Decor เอง รวมถึงมีการจัดจำหน่ายตรงไปสู่งานโครงการต่าง ๆ โดย SCG Decor มีการบริการครอบคลุมตั้งแต่ก่อนการขายจนถึงหลังการขาย และมีเครือข่ายผู้แทนจำหน่ายที่แข็งแกร่ง อีกทั้ง ในแต่ละประเทศ SCG Decor ได้ปรับรูปแบบทางธุรกิจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในประเทศนั้น ๆ ดังนี้

- ในประเทศไทย SCG Decor มีช่องทางการจำหน่ายที่แข็งแกร่งสามารถครอบคลุมทุกประเภท ทั้งตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ช่องทางการจำหน่ายของตนเองได้แก่ร้าน COTTO Life และ คลังเซรามิก และส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ เนื่องจากมีฐานการผลิตและเครือข่ายที่แข็งแกร่งในไทย
- ในประเทศเวียดนาม SCG Decor เน้นช่องทางการจัดจำหน่ายหลักไปที่ตัวแทนจำหน่ายเป็นหลักและมีการส่งออกผลิตภัณฑ์ตกแต่งพื้นผิวไปยังประเทศต่าง ๆ เนื่องจากมีฐานการผลิตที่มีประสิทธิภาพด้านต้นทุน
- ในประเทศฟิลิปปินส์ SCG Decor เน้นช่องทางการจำหน่ายเกือบทุกประเภท ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และช่องทางการจำหน่ายของตนเอง ได้แก่ ร้าน CTM
- ประเทศอินโดนีเซีย SCG Decor เน้นช่องทางการจัดจำหน่ายหลักไปที่ตัวแทนจำหน่ายผ่าน Kokoh และร้าน Belanja ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ SCC

ในปี 2565 SCG Decor มีรายได้รวมจากการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย (Dealer) และผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) คิดเป็นร้อยละ 59.7 และร้อยละ 18.8 ของรายได้รวมสำหรับปี 2565 ตามลำดับ โดย SCG Decor มีเครือข่ายตัวแทนจำหน่าย (Dealer) กว่า 592 รายในประเทศไทย และ 277 รายในต่างประเทศ ซึ่งครอบคลุมพื้นที่สำคัญของแต่ละประเทศ เช่น ร้านจำหน่ายวัสดุตกแต่งและอุปกรณ์ก่อสร้าง และร้านค้าช่วง เป็นต้น นอกจากนี้ SCG Decor มีเครือข่ายช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) กว่า 13 ราย อาทิ เครือข่ายสาขาของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรและร้านค้าปลีกอุปกรณ์ตกแต่งบ้านครบวงจรในประเทศไทย เช่น ร้าน HomePro ไทวัสดุ Dohome บุญถาวร SCG HOME และ Global House เป็นต้น และสำหรับในต่างประเทศ เช่น ร้าน SCG HOME ในประเทศเวียดนาม ร้าน Wilcon Depot, All home ในประเทศฟิลิปปินส์ ร้าน Mitra10, Depo Bangunan ในประเทศอินโดนีเซีย เป็นต้น โดย SCG Decor มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ประจำอยู่ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อส่งเสริมให้เกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ของ SCG Decor โดยการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ พร้อมกับให้บริการลูกค้าโดยพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์สามารถให้ข้อมูลในเชิงลึกเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างไปในแต่ละท้องถิ่นเพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาธุรกิจร่วมกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ทั้งนี้ SCG Decor เชื่อว่าเครือข่ายผู้ค้าปลีกที่ครอบคลุมทุกภูมิภาคทั่วประเทศ และความสัมพันธ์ที่ดีกับช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ทำให้ SCG Decor ได้เปรียบด้านการแข่งขันในภูมิภาค

ที่ยังมีการเข้าถึงน้อย รวมถึงยังมีโอกาสในการเติบโตเมื่อเทียบกับคู่แข่งของ SCG Decor ซึ่งอาจมีเพียงร้านค้า และ/หรือผู้จำหน่ายที่ไม่ครอบคลุมเท่ากับ SCG Decor นอกจากนี้ SCG Decor ยังสามารถลดระยะเวลาระหว่างการสั่งซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กับการส่งมอบผลิตภัณฑ์ได้จากการที่มีผู้ค้าปลีกอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับลูกค้าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของ SCG Decor อีกด้วย

นอกจากนี้ SCG Decor ยังมีช่องทางการจำหน่ายของ SCG Decor เองในประเทศไทยและในประเทศฟิลิปปินส์ โดย SCG Decor มีรายได้ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายของ SCG Decor คิดเป็นร้อยละ 6.0 ของรายได้รวมสำหรับปี 2565 โดย SCG Decor มีร้านค้าผลิตภัณฑ์ตกแต่งพื้นผิวของตนเอง ภายใต้ร้านค้า “คลังเซรามิก” โดยมีร้านค้ากว่า 100 สาขา ทั่วประเทศไทย ซึ่งมีทั้งรูปแบบร้านค้าของ SCG Decor เองและร้านค้าที่ร่วมมือกับพันธมิตรที่มีร้านค้าของตนเอง ซึ่งมีฐานลูกค้าและความเชี่ยวชาญในพื้นที่ของตน โดยคลังเซรามิกจะเน้นจัดจำหน่ายให้แก่กลุ่มลูกค้าตลาดมวลชน (Mass Market) เน้นตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย พร้อมด้วยคลังสินค้าที่พร้อมจำหน่าย นอกจากนี้ในประเทศไทย SCG Decor ยังมีร้านค้า “COTTO LIFE” ซึ่งมอบประสบการณ์การซื้อสินค้าแบบครบวงจร (One-stop Service Solutions) สำหรับกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงระดับสูงสำหรับสินค้ากระเบื้องและสุขภัณฑ์ ตั้งแต่การเลือกผลิตภัณฑ์ การออกแบบสามมิติ (3D) ไปจนถึงการติดตั้ง โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 COTTO LIFE มีจำนวนทั้งหมด 3 สาขาในประเทศไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ และขอนแก่น นอกจากนี้ SCG Decor ยังมีบริการให้คำปรึกษาลูกค้าทั้งในแง่ของการออกแบบโดย “COTTO Studio” ซึ่งให้บริการออกแบบทั้งในส่วนของ ห้องน้ำ ห้องนั่งเล่น ห้องครัว และสวนนอกบ้าน บริการติดตั้งกระเบื้องเซรามิก (C'TIS) และบริการแจ้งซ่อมห้องน้ำ “COTTO Fixing Service” เพื่อเติมเต็มความเป็นผู้นำแพลตฟอร์มครบวงจรด้านการตกแต่งพื้นผิวและสุขภัณฑ์ สำหรับในประเทศฟิลิปปินส์ SCG Decor มีร้านค้าของตนเองภายใต้ชื่อร้าน “CTM (Ceramic Tiles and More)” จำนวน 19 สาขา ซึ่งเน้นจัดจำหน่ายให้แก่กลุ่มลูกค้าตลาดมวลชน (Mass Market) และตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย พร้อมด้วยคลังสินค้าที่พร้อมจำหน่าย นอกจากนี้ SCG Decor ยังสามารถจัดจำหน่ายให้กับร้านค้าในเครือของ SCC ในประเทศอินโดนีเซียภายใต้ชื่อร้าน “Belanja” จำนวน 20 ร้านค้า นอกจากนี้ SCG Decor ยังมีการจำหน่ายโดยตรงให้แก่ลูกค้าประเภทโครงการ เช่น โรงแรม คอนโดมิเนียม บ้านจัดสรร สำนักงาน และผ่านทางเว็บไซต์ของตนเอง ได้แก่ www.cotto.com และ www.cottolife.com ทั้งนี้ SCG Decor เชื่อว่าการมีช่องทางการจัดจำหน่ายของ SCG Decor เองที่แข็งแกร่ง ทำให้ SCG Decor ลดการพึ่งพิงจากผู้ค้าปลีก รวมถึงยังมีโอกาสในการกระจายสินค้าในพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงที่ยังไม่ได้เข้าถึงโดยร้านค้าปลีกสมัยใหม่ รวมถึงยังเป็นการเพิ่มการรับรู้ในแบรนด์ของ SCG Decor ต่อผู้บริโภคอีกด้วย

นอกจากนี้ SCG Decor ยังมีรายได้รวมจากการส่งออกคิดเป็นร้อยละ 14.9 ของรายได้รวมสำหรับปี 2565 โดย SCG Decor ส่งออกสินค้าไปในกว่า 53 ประเทศ ทั้งในภูมิภาคอาเซียนเป็นส่วนมาก เช่น ประเทศเมียนมาร์ มาเลเซีย ลาว และ กัมพูชา และประเทศอื่นๆ ทั่วโลกเช่น ญี่ปุ่น เกาหลี ไต้หวัน เยเมน สหรัฐอเมริกา และอิรัก เป็นต้น ผ่านตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ จำนวน 877 ราย

(6) การเติบโตอย่างยั่งยืน ผ่านผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และกลยุทธ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล

SCG Decor มีกระบวนการผลิตที่ยั่งยืน โดยกำหนดเกณฑ์ตามมาตรฐาน ISO14021 เช่น การจัดการน้ำเสีย ไม่มีการสูญเสียการผลิต และพลังงานทดแทน (แผงโซลาร์เซลล์) โดย SCG Decor มีจุดมุ่งหมายเพื่อความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม โดยมีเป้าหมายลดการปล่อย GHGs จำนวนกว่าร้อยละ 50 ในเชิงกิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าต่อตัน (Kg CO₂/Ton product) ในระหว่างปี 2565 ถึงปี 2571 ในปีที่ผ่านมา SCG Decor ได้ดำเนินการตามแผนเพื่อที่จะบรรลุการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิให้เป็นศูนย์ (Net Zero Carbon) เช่น (1) “High Efficiency Burner” ออกแบบ ปรับปรุงส่วนเผา (Burner) ของเตา ให้มีประสิทธิภาพสูง (2) “Waste Heat Recovery” โดยการนำความร้อนจากไอน้ำร้อนของเตาหมวนกลับมา

ใช้ใหม่ในกระบวนการ (3) “Upgrade Kiln wall Insulator” การปรับปรุงผนังเตา เพื่อลดการสูญเสียความร้อน (4) “Hot Air Generator (HAG) for Spray Dryer” การใช้ชีวมวล (Biomass) เพื่อมาผลิตถ่านใช้ในกระบวนการผลิตผงดิน (ปัจจุบันคิดเป็นร้อยละ 12 จากการใช้พลังงานเชื้อเพลิงทั้งหมดที่ใช้ในการผลิต) (5) “Solar cells” นำพลังงานแสงอาทิตย์มาหมุนเวียนใช้ภายในโรงงาน เช่น มีการติดตั้ง Solar Roof ที่โรงงานสุษัณท์และก๊อกล้ำแล้วเสร็จ (ปัจจุบันคิดเป็นร้อยละ 4 จากการใช้พลังงานไฟฟ้าทั้งหมดที่ใช้ในโรงงาน) (6) มีการเปลี่ยนรถยก (Forklift) ในกระบวนการผลิตให้ใช้พลังงานไฟฟ้า และ (7) พัฒนาและติดตั้งเครื่องจักรที่ช่วยพัฒนากระบวนการผลิต เช่น High Pressure Casting ที่ช่วยลดการใช้พลังงานในการอบแม่พิมพ์ปูนปลาสเตอร์และลดปริมาณปูนปลาสเตอร์ที่เหลือใช้ และมีการติดตั้งห้องอบไล่ความชื้นที่ช่วยลดการใช้เชื้อเพลิงจากการอบด้วยกระบวนการเดิม และยังมีโครงการในอนาคตต่าง ๆ ซึ่งกำลังอยู่ระหว่างการพิจารณา

ในด้านการจัดการของเสีย SCG Decor มีการหมุนเวียนของเสียที่ไม่อันตรายทุกชนิดในโรงงานกลับมาใช้เป็นวัตถุดิบ ทั้งภายในและภายนอก SCG Decor ผ่านการร่วมมือกับผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier) เพื่อลดการใช้วัตถุดิบหรือทรัพยากรจากธรรมชาติ โดยปัจจุบัน SCG Decor ไม่มีของเสียอุตสาหกรรมที่ส่งไปฝังกลบ ตามนโยบาย “Zero Waste To Landfill” หรือของเสียอุตสาหกรรมบางชนิด เช่น กากดินดำ มีการส่งให้ชุมชนรอบโรงงานเพื่อนำไปผลิตและขายเป็นดินถุงสำหรับปลูกต้นไม้ ส่งผลให้ชุมชนมีรายได้และอยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ในด้านทรัพยากรน้ำ SCG Decor มีการหมุนเวียนน้ำหลังบำบัดกลับมาใช้ระบบปรับปรุงคุณภาพน้ำ ทำให้สามารถใช้น้ำรีไซเคิลได้เป็นส่วนมาก

SCG Decor มุ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยได้รับการรับรองฉลากที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนี้ (1) ฉลาก “SCG Green Choice” โดยได้รับในเรื่องสินค้าประหยัดน้ำ (Water Saving) ที่ช่วยลดการใช้น้ำจากการใช้งานสุขภัณฑ์ของลูกค้า สินค้าที่ส่งเสริมด้านสุขอนามัย (Health & Hygiene) โดยมีการเคลือบสาร Ultra Clean Plus ที่ช่วยลดการสะสมและเจริญเติบโตของเชื้อโรค และสินค้าที่มีส่วนผสมของวัสดุเหลือใช้ (Recycle Content) จากกระบวนการผลิต เป็นต้น (2) ฉลาก Circular Mark แสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดการด้าน Circular Economy ตลอดวัฏจักรชีวิตของสินค้า โดยผ่านการประเมินจากบุคคลภายนอก สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ชิ้นเดียว (One Piece Water Closet) และ (3) ฉลากประหยัดน้ำ เบอร์ 4 และ 5 จากการประเมินครกหลวง สำหรับสินค้าสุขภัณฑ์ทุกชนิด โดยผลิตภัณฑ์ของ SCG Decor เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ “SCG Green Choice” เช่น “ผลิตภัณฑ์ตกแต่งพื้นผิว” ซึ่งลดการใช้น้ำอย่างน้อยร้อยละ 25 ในกระบวนการผลิต “LT by COTTO” ซึ่งปล่อยสารอินทรีย์ระเหยง่าย (VOCs) ไม่เกิน 0.5 มิลลิกรัมต่อลูกบาศก์เมตร และ “COTTO ECO Collection” ซึ่งลดการใช้น้ำในการผลิตอย่างน้อยร้อยละ 25 และลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ (CO2) จากการขนส่งได้ร้อยละ 75 หรือปูนกาวยาแนวที่ช่วยยับยั้งแบคทีเรีย

(7) คณะกรรมการและทีมผู้บริหารซึ่งมีประสบการณ์ยาวนาน และการผสานประโยชน์ร่วมกันจากเครือข่ายกลุ่ม SCC

SCG Decor มีทีมงานคณะกรรมการและผู้บริหารที่มากด้วยประสบการณ์และมีผลงานเป็นที่ประจักษ์ ซึ่งมีผลงานความสำเร็จ โดยคณะกรรมการและทีมผู้บริหารมีประสบการณ์มาอย่างยาวนานมากกว่า 20 ปีในธุรกิจตกแต่งพื้นผิวและสุขภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้พัฒนาการดำเนินงานธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องและประสบความสำเร็จ สามารถปฏิบัติตามกลยุทธ์ในการขยายธุรกิจ และเข้าเป็นพันธมิตรอย่างประสบผลสำเร็จ และสามารถขึ้นสู่การเป็นผู้นำของในอุตสาหกรรมอย่างยาวนาน อีกทั้ง คณะกรรมการและทีมผู้บริหารมีประสบการณ์การทำงานในกลุ่ม SCC มาอย่างยาวนาน

เนื่องจาก SCG Decor เป็นบริษัทแกนนำ (Flagship) ของ SCC ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ในการประกอบธุรกิจตกแต่งพื้นผิวและสุขภัณฑ์ ทำให้ SCG Decor ได้รับประโยชน์จากข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่สำคัญต่าง ๆ ซึ่งรวมถึง

- การที่ SCC เป็นหนึ่งในบริษัทที่มีความมั่นคงและมีธุรกิจจำนวนมากอยู่ในหลายประเทศ โดย SCC ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและมีชื่อเสียงในด้านความเป็นเลิศ ความเป็นมืออาชีพ ความน่าเชื่อถือ

คุณภาพ การสร้างคุณค่า และมาตรฐานที่สูงในด้านบรรษัทภิบาลของ SCC ในภูมิภาคอาเซียนและทั่วโลก ทำให้ SCG Decor ที่เป็นบริษัทแกนนำ (Flagship) ของ SCC ในการประกอบธุรกิจตกแต่งพื้นผิว และสุขภัณฑ์ ได้รับประโยชน์ในด้านความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค และพันธมิตรทางธุรกิจต่าง ๆ

- SCG Decor สามารถใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้ และความเชี่ยวชาญในทางธุรกิจ (know-how) ของ SCC ที่ก่อตั้งและดำเนินงานมาอย่างยาวนานกว่า 100 ปี ในการสร้างกรอบการกำกับกิจการที่ดี (Good Corporate Governance) และการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ (Operation Excellence)
- SCG Decor รับประโยชน์จากการให้บริการ shared service ต่าง ๆ ที่ทาง SCC มีการสนับสนุนให้แก่ SCG Decor เช่น การให้บริการด้านการเงินและบัญชี การให้บริการด้านกฎหมาย และการให้บริการด้านทรัพยากรบุคคล เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และช่วยให้ประหยัดต้นทุนมากกว่าการที่ SCG Decor จำเป็นต้องดำเนินการเอง

จากข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่กล่าวมาข้างต้น SCG Decor เชื่อว่าความเป็นผู้นำของ SCG Decor มีสาเหตุหลักมาจากการที่ SCG Decor มี “D Model” เป็นโมเดลทางธุรกิจ (Business Model) ที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ SCG Decor มีข้อได้เปรียบในการทำธุรกิจที่สำคัญ ดังนี้

- ผู้นำด้านธุรกิจตกแต่งพื้นผิว และสุขภัณฑ์ (Decor Surfaces and Bathroom) ที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจยาวนานกว่า 50 ปี มียอดขายเป็นอันดับ 1 สำหรับผลิตภัณฑ์กระเบื้องเซรามิกในประเทศไทย ประเทศเวียดนาม และประเทศฟิลิปปินส์ มียอดขายผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์เป็นอันดับ 1 ในประเทศไทย
- แแบรนด์ต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมาอย่างยาวนาน รวมถึงเป็นแบรนด์ท้องถิ่นที่สามารถเข้าถึงคนในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี
- การออกแบบและการวิจัยและการพัฒนาที่แข็งแกร่ง (Design and R&D) ทำให้มีสินค้าที่มีคุณภาพและมีความหลากหลาย ซึ่งสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทุกกลุ่มลูกค้า ตั้งแต่ระดับบนจนถึงระดับตลาดมวลชน (Mass Market) มีกระเบื้องเซรามิกทั้งขนาดเล็กถึงขนาดใหญ่ที่สามารถตอบโจทย์ทุกการใช้งาน สำหรับภายในและภายนอกสำหรับปูพื้นและบุผนัง และมีสุขภัณฑ์รวมถึงอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์ของลูกค้า
- ความสามารถในการผลิตสินค้าที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพ ทำให้มีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นสินค้าที่มีต้นทุนที่สามารถแข่งขันได้
- ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งผ่านตัวแทนจำหน่าย ช่องทางโมเดิร์นเทรด ช่องทางการจำหน่ายร้านค้าของตนเอง ช่องทางส่งออกและช่องทางออนไลน์
- ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีกลยุทธ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล ใส่ใจในกระบวนการผลิตที่ทำให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน

1.2.4 กลยุทธ์ในการดำเนินการ

SCG Decor มีเป้าหมายที่จะต่อยอดความเป็นผู้นำด้านธุรกิจตกแต่งพื้นผิว และธุรกิจสุขภัณฑ์ (Decor Surfaces & Bathroom) เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีอย่างยั่งยืน โดยได้มีการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินการเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่ได้ตั้งเอาไว้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) ขยายธุรกิจสุขภัณฑ์ (Bathroom) เพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำในภูมิภาคอาเซียน

SCG Decor มีแผนที่เพิ่มจะส่วนแบ่งทางการตลาด ขยายธุรกิจ และสัดส่วนการขายของกลุ่มสุขภัณฑ์ ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีอัตรากำไรสูง โดยจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ผสมผสานไปด้วยนวัตกรรมซึ่งถือเป็นจุดแข็งของ SCG Decor ที่มีทีมงานการออกแบบ วิจัย และพัฒนาที่แข็งแกร่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มที่มีมูลค่าเพิ่มสูง (HVA) เช่น เทคโนโลยีด้าน Smart & Hygiene กลุ่ม “COTTO Smart Toilet นวัตกรรมแห่งสุขอนามัย” ให้ตอบโจทย์ความต้องการด้านสุขภาพและอนามัย ซึ่งถือเป็นแนวโน้มที่สำคัญในช่วงหลังจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ลูกค้าเริ่มให้ความสำคัญในแง่ของนวัตกรรมที่เกี่ยวกับความสะอาดปลอดภัยมากยิ่งขึ้น และ SCG Decor ยังมีแผนที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าต่าง ๆ ในกลุ่มสุขภัณฑ์โดยมีเป้าหมายที่จะเพิ่มความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะแบรนด์ Quil ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มพรีเมียม และ SCG Decor มีแผนที่จะเพิ่มการส่งออกสุขภัณฑ์ไปจำหน่ายในประเทศอื่นๆ ในอาเซียนที่มีศักยภาพ ภายใต้ตราเครื่องหมาย COTTO Prime Mariwasa และ KIA รวมถึงการขยายการส่งออกไปยังภูมิภาคอื่นๆ นอกอาเซียน นอกจากนี้ SCG Decor มีแผนในการพัฒนากระบวนการผลิตให้ทันสมัยยิ่งขึ้น โดยมีการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) หุ่นยนต์ และเครื่องจักรอัตโนมัติ (Automation) เข้ามาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิต ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกมามีคุณภาพ มีความสามารถในการแข่งขันมากขึ้นด้วยต้นทุนที่ลดลง พึ่งพาแรงงานที่มีทักษะสูงน้อยลง และพร้อมสำหรับการขยายธุรกิจในภูมิภาคอาเซียน

(2) ต่อยอดความแข็งแกร่งในฐานะผู้นำด้านธุรกิจตกแต่งพื้นผิว (Decor Surfaces) ในประเทศไทย และมุ่งสู่การเป็นผู้นำในธุรกิจตกแต่งพื้นผิว (Decor Surfaces) ในภูมิภาคอาเซียน โดยการประยุกต์ใช้โมเดลธุรกิจที่เข้มแข็งของประเทศไทย

ต่อยอดความเป็นผู้นำในประเทศไทยจากโมเดลการดำเนินธุรกิจที่แข็งแกร่งของ SCG Decor ในประเทศไทยที่มีแบรนด์และ ทีมงานการออกแบบ การวิจัย และการพัฒนาที่แข็งแกร่ง ตลอดจนความสามารถในการผลิตด้วยเทคโนโลยีและกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงมีช่องทางการจำหน่ายที่ครอบคลุมหลายพื้นที่และทุกรูปแบบ ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์และความพึงพอใจที่แตกต่างกันของลูกค้า โดยกลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยคือการต่อยอดความแข็งแกร่งในการวิจัยและพัฒนาเพื่อเน้นย้ำถึงความโดดเด่นในการเป็นฐานหลักของนวัตกรรม การออกแบบ วิจัย และพัฒนา เพื่อเพิ่มทางเลือกของผลิตภัณฑ์ตกแต่งพื้นผิวให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ด้วยผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตั้งแต่กลุ่มประหยัด กลุ่มมาตรฐาน และกลุ่มพรีเมียม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูง (HVA) เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในนวัตกรรมระดับสูง เช่น กระเบื้องฟอกอากาศ (Air ion) และกระเบื้องยับยั้งแบคทีเรีย (Hygienic tile) และ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งพื้นผิวในกลุ่ม SPC และ LVT เป็นต้น โดย SPC/LVT เป็นกลุ่มกระเบื้องที่สะดวกต่อการติดตั้ง และถูกคาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตที่สูงกว่ากลุ่มกระเบื้องเซรามิกทั่ว ๆ ไประหว่างปี 2565-2569 จากการวิเคราะห์ข้อมูลการเติบโตของตลาดจากรายงานของ Euromonitor International เพื่อเสริมสร้างธุรกิจตกแต่งพื้นผิวของ SCG Decor ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น การขับเคลื่อนธุรกิจกระเบื้องเซรามิก สู่กลุ่มสินค้า SPC/LVT ที่มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดโดยเฉพาะในประเทศไทย เวียดนาม ประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ที่สูงสำหรับปี 2565-2569 อยู่ที่ร้อยละ 11.5 ร้อยละ 11.2 และร้อยละ 3.5 ตามลำดับ รวมถึงการนำจุดแข็งและกลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย มาประยุกต์ใช้กับบริษัทในเครือ PRIME, MARIWASA และ KIA จะสามารถเพิ่มโอกาสในการขยายสัดส่วนทางการตลาดในแต่ละประเทศได้อย่างต่อเนื่อง เช่น การร่วมกันออกแบบสินค้าเพื่อสร้างความโดดเด่นและความแตกต่าง การเลือกสรรสินค้ากลุ่ม SPC/LVT จากประเทศไทยเพื่อเพิ่มโอกาสในการขายเพิ่มเติมในแต่ละประเทศ เป็นต้น

นอกจากนี้ SCG Decor มีแผนที่พัฒนากระบวนการผลิตของบริษัทอย่างต่อเนื่องโดยมีเป้าหมายที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต ลดการใช้พลังงาน และลดต้นทุนจากการผลิต และแผนในการพัฒนาความร่วมมือกับตัวแทน

จำหน่ายหรือช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นในรูปแบบของพันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Partnership) และขยายช่องทางการขายของตนเองซึ่งได้แก่ “COTTO LIFE” และ “คลังเซรามิค” ให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง โดยทาง SCG Decor มีแผนที่จะทำการขยาย COTTO LIFE ไปยังเมืองหลักต่างๆ และขยาย คลังเซรามิค ไปยังเมืองหลัก และเมืองรองต่าง ๆ ที่มีศักยภาพการเติบโตสูง เพื่อเติมเต็มความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในแต่ละพื้นที่ให้ได้มากยิ่งขึ้น

และด้วยประสบการณ์การดำเนินธุรกิจที่ยาวนานกว่า 50 ปีรวมถึงเป็นหนึ่งในผู้นำด้านธุรกิจตกแต่งพื้นผิว (Decor Surfaces) ในประเทศไทย SCG Decor เชื่อว่า SCG Decor มีความสามารถที่จะประยุกต์ใช้โมเดลธุรกิจที่ยั่งยืนด้วยความสำเร็จตลอดระยะเวลา 50 ปีในประเทศไทยไปต่อยอดกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียนที่มีโอกาสเติบโตสูง เพื่อเร่งการเติบโตทางธุรกิจของ SCG Decor โดย SCG Decor สามารถถ่ายทอดความแข็งแกร่งในแง่ของนวัตกรรม การออกแบบ วิจัย และพัฒนา ของประเทศไทยไปยังฐานการผลิตของประเทศอื่นๆ รวมถึงยังมีแผนที่จะพัฒนาแบรนด์ของ SCG Decor ในแต่ละประเทศให้น่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับมากยิ่งขึ้น ได้แก่ PRIME ในประเทศเวียดนาม MARIWASA ในประเทศฟิลิปปินส์ และ KIA ในประเทศอินโดนีเซีย และมีแผนที่จะขยายและเสริมสร้างความแข็งแกร่งในช่องทางการขายทุกช่องทางในแต่ละประเทศ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางตัวแทนจำหน่ายหรือช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ และช่องทางร้านค้าของ SCG Decor เองซึ่ง SCG Decor มีแผนที่จะขยายจำนวนร้านค้าให้ครอบคลุมทุกพื้นที่มากยิ่งขึ้น ได้แก่ “CTM (Ceramic Tiles and More)” ในประเทศฟิลิปปินส์ นอกจากนี้ SCG Decor ยังมีแผนที่จะสร้างร้านค้าปลีกของตนเองในประเทศเวียดนาม และยังต้องการที่จะพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศกลุ่ม CLM ซึ่งถือเป็นกลุ่มประเทศที่มีการเติบโตสูง และยังมีแผนที่จะขยายช่องทางการส่งออกไปยังภูมิภาคต่าง ๆ นอกอาเซียนมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นเป้าหมายการเติบโตธุรกิจที่สำคัญยิ่งของ SCG Decor

(3) ขยายธุรกิจสู่ผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอกย้ำการเป็นผู้นำด้านการให้บริการแบบครบวงจรในธุรกิจตกแต่งพื้นผิวและสุขภัณฑ์ (Decor Surfaces and Bathroom)

จากการที่ SCG Decor มีการดำเนินธุรกิจที่ครอบคลุมทั้งธุรกิจตกแต่งพื้นผิวและสุขภัณฑ์ (Decor Surfaces and Bathroom) ทำให้ SCG Decor มีผลิตภัณฑ์ที่ครบวงจรและสามารถตอบสนองลูกค้าได้ทุกกลุ่ม รวมถึงมีการดำเนินงานครอบคลุมหลายประเทศในอาเซียนจึงทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าจำนวนมากและหลากหลาย โดย SCG Decor จะใช้โซลูชันแบบครบวงจรที่เกิดจากการผนึกกำลังของธุรกิจตกแต่งพื้นผิวและสุขภัณฑ์ รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ตกแต่งพื้นผิว สุขภัณฑ์ และบริการ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ (Total solution) นอกจากนี้ ยังเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านการบริหารจัดการต้นทุนในภาพรวมจากการผนึกกำลังของฐานธุรกิจที่ครบวงจรอย่างเหมาะสม และการถ่ายทอดองค์ความรู้ (Know-how) การประยุกต์ใช้นวัตกรรมต่าง ๆ และการบริหารจัดการที่ออกแบบวิจัยและพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับภูมิภาค

ซึ่ง SCG Decor มีแผนที่จะเสริมความแข็งแกร่งในด้านต่าง ๆ โดยการประยุกต์ใช้จุดแข็งและความสำเร็จของประเทศไทยในแต่ละด้าน เพื่อเป็นการต่อยอดแบบแผนการดำเนินธุรกิจให้กับบริษัทในเครือ PRIME MARIWASA และ KIA เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความพรีเมียมมากยิ่งขึ้น รวมถึงขยายช่องทางจัดจำหน่ายในแต่ละประเทศให้ครอบคลุมและเข้าถึงลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของ SCG Decor ในระดับภูมิภาคซึ่งยังมีศักยภาพในการเติบโตสูง

โดยจากข้อมูลการเติบโตของตลาดจากรายงานของ Euromonitor International คาดว่าอุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิกใน ประเทศเวียดนาม ประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศอินโดนีเซีย จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) สำหรับปี 2565-2569 อยู่ที่ร้อยละ 14.3 ร้อยละ 4.4 และร้อยละ 6.9 ตามลำดับ อุตสาหกรรมสุขภัณฑ์ในประเทศเวียดนาม ประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศอินโดนีเซีย จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) สำหรับปี 2565-2569 อยู่ที่ร้อยละ 13.9 ร้อยละ 6.9 และร้อยละ 8.5 ตามลำดับและผลิตภัณฑ์ตกแต่งพื้นผิวในกลุ่มสินค้า SPC/LVT ในประเทศเวียดนาม ประเทศ

ฟิลิปปินส์ และประเทศอินโดนีเซีย จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) สำหรับปี 2565-2569 อยู่ที่ร้อยละ 11.5 ร้อยละ 11.2 และร้อยละ 3.5

(4) บริหารห่วงโซ่อุปทาน ทั้งด้านการผลิต และการจัดหาให้มีประสิทธิภาพสูงสุด (Regional Optimization and Global Sourcing Powerhouse) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างรายได้และศักยภาพในการทำกำไร

SCG Decor มีแผนที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและตอบสนองความต้องการของลูกค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ตกแต่งพื้นผิวและสุขภัณฑ์ ด้วยการผสานความร่วมมือของฐานการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในภูมิภาค ด้วยการบริหารกำลังการผลิตในภาพรวมอย่างมีประสิทธิภาพ (Regional Optimization) เช่น การใช้ฐานการผลิตในประเทศเวียดนาม ซึ่งเป็นฐานการผลิตที่มีประสิทธิภาพในการผลิตกระเบื้องเซรามิก มีกระบวนการผลิตที่ครอบคลุมตั้งแต่ต้นน้ำยังปลายน้ำทำให้สามารถทำการผลิตได้ในต้นทุนที่ต่ำทำให้มีความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงยังสามารถควบคุมคุณภาพของสินค้าได้ดี และการใช้ฐานการผลิตในประเทศไทยสำหรับผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ที่มีนวัตกรรม รวมถึงการออกแบบวิจัย และพัฒนาที่โดดเด่น เป็นต้น นอกจากนี้ฐานการผลิตของตนเอง SCG Decor ยังมีแผนที่จะประสานความร่วมมือของบริษัทในกลุ่มในการสรรหาผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพจากภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก ซึ่งจะผ่านการคัดเลือกอย่างพิถีพิถันทั้งในแง่ของกระบวนการผลิต และคุณภาพของสินค้า (Global Sourcing Powerhouse) เพื่อเติมเต็มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ตกแต่งพื้นผิว และสุขภัณฑ์ (Decor Surfaces and Bathroom) ให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยปัจจุบันมีการสรรหากระเบื้อง 12 ล้านตารางเมตรต่อปี และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นได้ถึง 20 ล้านตารางเมตรต่อปี ภายในปี 2567 และจะขยายขอบเขตของสินค้ากลุ่มสุขภัณฑ์และอื่นๆ

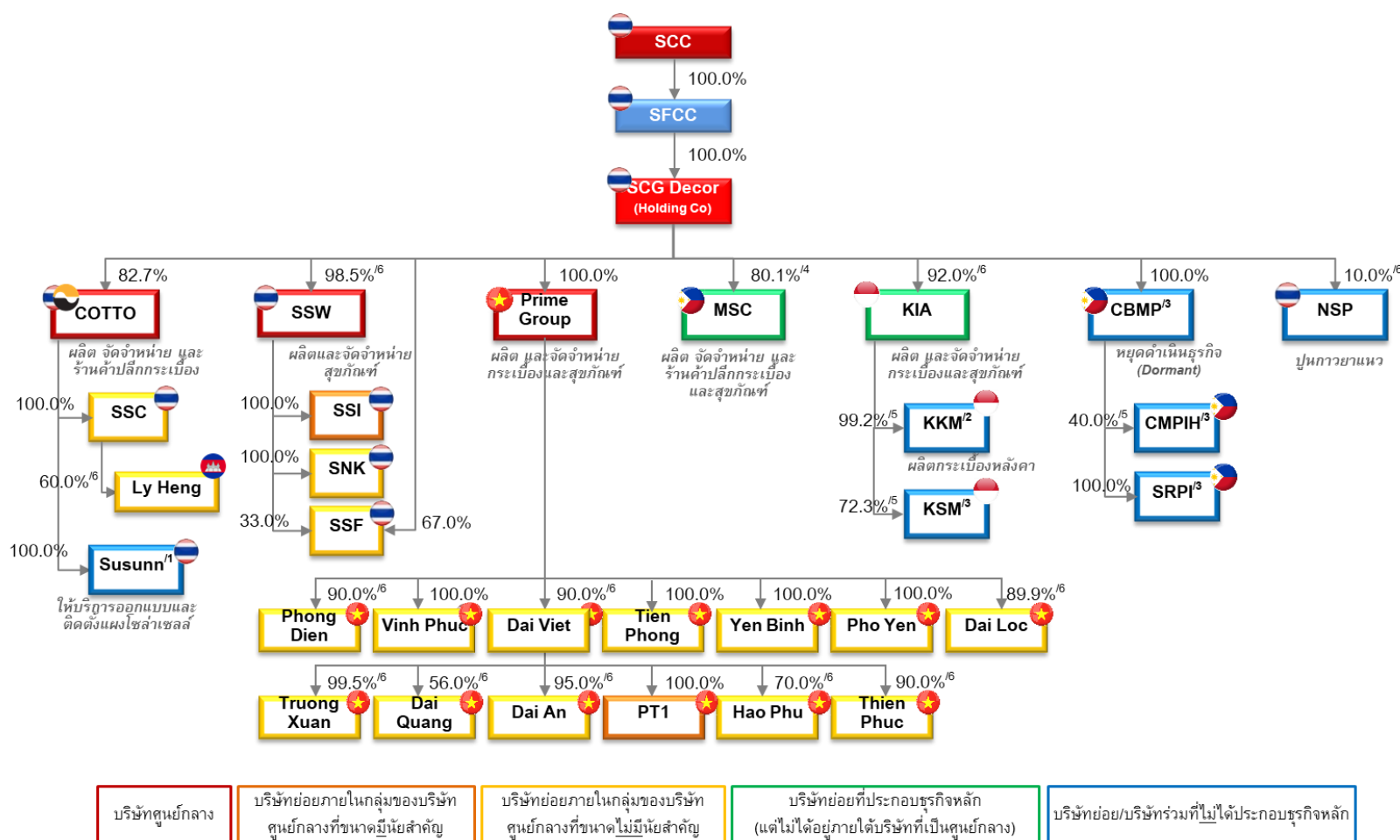
(5) เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์รักษ์โลก ตลอดจนกระบวนการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ภายใต้มาตรฐานระดับโลก

เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลของกลุ่ม SCC ทาง SCG Decor มีความมุ่งมั่นที่จะลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์รวมถึงก๊าซเรือนกระจกจากการดำเนินงาน โดยตั้งเป้าที่จะบรรลุเป้าหมายการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิให้เป็นศูนย์ (Net Zero Carbon) ภายในปี 2593 นอกจากนี้ SCG Decor ยังได้ตั้งเป้าหมายในการใช้พลังงานหมุนเวียน โดยตั้งเป้าที่จะเพิ่มสัดส่วนในการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ที่ผลิตจากแผงโซลาร์เซลล์ให้มากขึ้น (เป้าหมายเพิ่มสัดส่วนจากร้อยละ 4 เป็นร้อยละ 15 ภายในปี 2030 จากการใช้พลังงานไฟฟ้าทั้งหมดที่ใช้ในโรงงาน) การเพิ่มสัดส่วนการใช้พลังงานชีวมวล (BIOMASS) (เป้าหมายเพิ่มสัดส่วนจากร้อยละ 12 เป็นร้อยละ 46 ภายในปี 2030 จากการใช้พลังงานเชื้อเพลิงทั้งหมดที่ใช้ในการผลิต) และ การขยายผลโครงการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานต่างๆ SCG Decor ยังมีแผนที่จะลดของเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิต อีกทั้งนำของเสียดังกล่าวกลับมาใช้ในกระบวนการผลิตที่เกี่ยวข้อง รวมถึงมีการแปรรูปให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์รักษ์โลก อีกทั้งเพิ่มสัดส่วนการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ลดการใช้น้ำทั้งในกระบวนการผลิตและการใช้งาน โดยมีการตั้งเป้าหมาย ร่วมกับกลุ่ม SCC ที่ต้องการเป็นผู้นำในการพัฒนาและเติบโตอย่างยั่งยืนโดยเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและชุมชน อีกทั้ง มีเป้าหมายรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม “SCG Green Choice” เป็นจำนวนร้อยละ 80 (จากประมาณร้อยละ 70 เป็นร้อยละ 80 ของรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ ภายในปี 2030) ของรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์

1.3 โครงสร้างการถือหุ้น

1.3.1. โครงสร้างการถือหุ้นของ SCG Decor

SCG Decor ประกอบด้วย SCG Decor บริษัทย่อย และบริษัทร่วม จำนวนรวม 30 บริษัท โดยแผนภาพต่อไปนี้แสดงโครงสร้างการถือหุ้นของ SCG Decor ณ วันที่ 8 พฤษภาคม 2566 เป็นต้น



- หมายเหตุ: /1 SUSUNN อยู่ระหว่างทยอยปรับลดการดำเนินงานธุรกิจ Solar
- /2 SCG Decor มีแผนจะโอนหุ้น และ/หรือ ทรัพย์สินของ KKM ออกไปจากกลุ่ม SCG Decor ในอนาคต
- /3 หยุดดำเนินการ (Dormant) หรือ อยู่ระหว่างการชำระบัญชี
- /4 SCC ถือหุ้นทางอ้อมใน MSC ในสัดส่วนร้อยละ 3.3 ผ่าน Cementhai Ceramics Philippines Holdings, Inc. ("CCPH") และ Mariwasa Holdings, Inc. ("MHI") (SCC ถือหุ้นร้อยละ 100 ใน CCPH, CCPH ถือหุ้นร้อยละ 40 ใน MHI และ MHI ถือหุ้นร้อยละ 8.3 ใน MSC) และหุ้นส่วนที่เหลือของ MSC ถือโดยผู้ถือหุ้นรายอื่น
- /5 SCC ถือหุ้นทางอ้อมส่วนที่เหลือใน KKM และ KSM โดยถือผ่านบริษัทเอสซีจี ซีเมนต์-ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง จำกัด
- /6 หุ้นส่วนที่เหลือของบริษัทดังกล่าวถือโดยผู้ถือหุ้นรายอื่น

ข้อมูลบริษัทย่อยของ SCG Decor มีรายละเอียดดังนี้

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ชื่อย่อ	ประเภทธุรกิจ	สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่	โทรศัพท์	จำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด (ล้านหุ้น)	ชนิดของหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด	สัดส่วนการถือหุ้นทางตรง/ทางอ้อม โดย SCG Decor (ร้อยละ)	ทุนชำระแล้ว (ล้านบาท)
1	บริษัท เอสซีจี เซรามิกส์ จำกัด (มหาชน)	COTTO	ผลิต จำหน่าย และร้านค้าปลีก กระเบื้องเซรามิกปูพื้นและบุผนัง	กรุงเทพฯ	0-2586-3333	5,963	หุ้นสามัญ	82.7	5,963
2	บริษัท โสสุโก้ เซรามิก จำกัด	SSC	ผลิตกระเบื้องเซรามิกปูพื้นและบุผนัง	สระบุรี	036-376-300	0.01	หุ้นสามัญ	82.7	800.0
3	บริษัท ซูซันน์ สมาร์ท โซลูชั่น จำกัด	SUSUNN	ให้บริการออกแบบและติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์	สระบุรี	036-376-100	1	หุ้นสามัญ	82.7	100
4	SCG Ceramics – Ly Heng Chhay (Cambodia) Co., Ltd.	Ly Heng	จำหน่ายกระเบื้องเซรามิก และ สุขภัณฑ์	กัมพูชา	(855) 9222-2037	0.01	หุ้นสามัญ	49.7	19
5	บริษัท สยามซานิทารีแวร์ จำกัด	SSW	กิจการลงทุน (Holding company)	กรุงเทพฯ	02-973-5054	1	หุ้นสามัญ	98.5	60
6	บริษัท สยามซานิทารีแวร์อินดัสทรี จำกัด	SSI	สุขภัณฑ์	กรุงเทพฯ	0-2973-5040-54	2	หุ้นสามัญ	98.5	200
7	บริษัท สยามซานิทารีแวร์อินดัสทรี (หนองแค) จำกัด	SNK	สุขภัณฑ์	กรุงเทพฯ	0-2973-5040-54	2	หุ้นสามัญ	98.5	160
8	บริษัท สยามซานิทารีฟิตติงส์ จำกัด	SSF	ก๊อกน้ำ และอุปกรณ์ภายในห้องน้ำ	กรุงเทพฯ	0-2973-5040-54	2	หุ้นสามัญ	99.5	200

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ชื่อย่อ	ประเภทธุรกิจ	สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่	โทรศัพท์	จำนวนหุ้นที่ จำหน่ายได้ แล้วทั้งหมด (ล้านหุ้น)	ชนิดของหุ้น ที่จำหน่าย ได้แล้ว ทั้งหมด	สัดส่วนการถือ หุ้นทางตรง/ ทางอ้อม โดย SCG Decor (ร้อยละ)	ทุนชำระแล้ว (ล้านบาท)
9	Mariwasa-Siam Ceramics, Inc.	MSC	ผลิต จำหน่าย และร้านค้าปลีก กระเบื้องเซรามิกปูพื้น บุผนัง และ สุขภัณฑ์	ฟิลิปปินส์	(632) 717-6901	800	หุ้นสามัญ	80.1	558
10	Prime Group Joint Stock Company	Prime Group	กิจการลงทุน (Holding company)	เวียดนาม	(84) 211-3888-987	101	หุ้นสามัญ	100.0	1,413
11	Prime Phong Dien Joint Stock Company	Phong Dien	ผลิตวัสดุเคลือบกระเบื้อง (Frit)	เวียดนาม	(84) 234-3625-966	3	หุ้นสามัญ	90.0	35
12	Prime - Vinh Phuc Joint Stock Company	Vinh Phuc	ผลิตกระเบื้องเซรามิกปูพื้น	เวียดนาม	(84) 211-3866-637	25	หุ้นสามัญ	100.0	350
13	Prime Dai Viet Joint Stock Company	Dai Viet	ผลิตกระเบื้องเซรามิกปูผนัง	เวียดนาม	(84) 211-3845-238	13	หุ้นสามัญ	90.0	182
14	Prime - Tien Phong Joint Stock Company	Tien Phong	ผลิตกระเบื้อง Glazed porcelain	เวียดนาม	(84) 211-3888-174	12	หุ้นสามัญ	100.0	168
15	Prime - Yen Binh Joint Stock Company	Yen Binh	ผลิตกระเบื้องเซรามิกปูพื้น	เวียดนาม	(84) 211-3866-152	13	หุ้นสามัญ	100.0	182
16	Prime Pho Yen Joint Stock Company	Pho Yen	ผลิตกระเบื้องเซรามิกปูพื้น	เวียดนาม	(84) 280-3866-632	15	หุ้นสามัญ	100.0	210
17	Prime Dai Loc Joint Stock Company	Dai Loc	ผลิตกระเบื้องเซรามิกปูพื้นและบุ ผนัง	เวียดนาม	(84) 235-3509-999	30	หุ้นสามัญ	89.9	414
18	Prime - Truong Xuan Joint Stock Company	Truong Xuan	ให้บริการด้านวิศวกรรมซ่อมบำรุง	เวียดนาม	(84) 211-3726-552	6	หุ้นสามัญ	99.5	84
19	Prime Dai Quang Joint Stock Company	Dai Quang	ผลิตบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุ กระเบื้องเซรามิก	เวียดนาม	(84) 235-3761-666	2	หุ้นสามัญ	56.0	28
20	Prime Dai An Joint Stock Company	Dai An	จัดหาวัตถุดิบในการผลิตกระเบื้อง เซรามิก	เวียดนาม	(84) 211-6535-659	3	หุ้นสามัญ	95.0	35

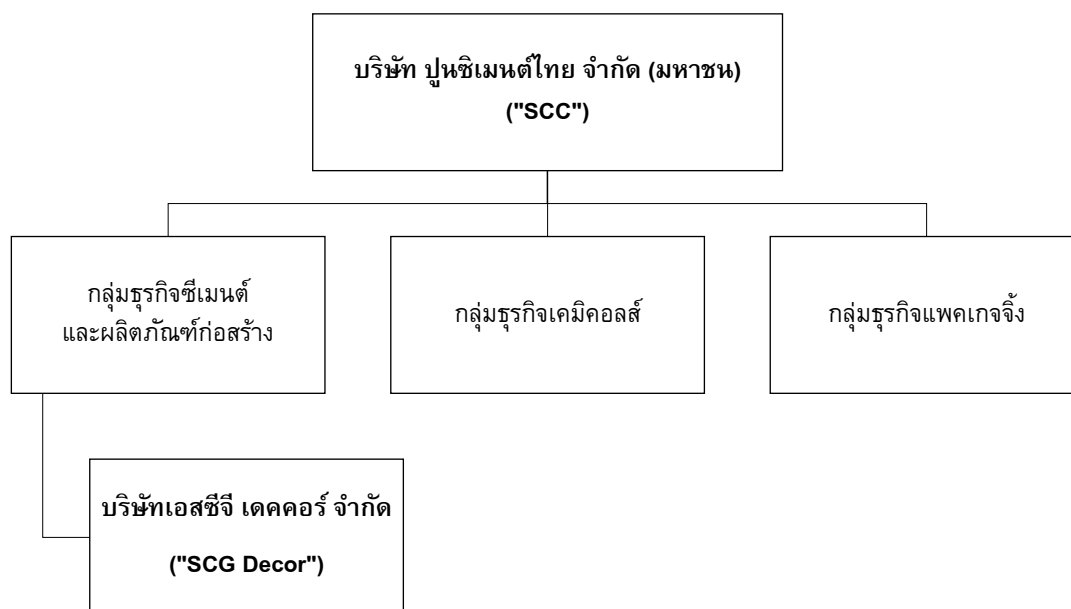
ลำดับ	ชื่อบริษัท	ชื่อย่อ	ประเภทธุรกิจ	สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่	โทรศัพท์	จำนวนหุ้นที่ จำหน่ายได้ แล้วทั้งหมด (ล้านหุ้น)	ชนิดของหุ้น ที่จำหน่าย ได้แล้ว ทั้งหมด	สัดส่วนการถือ หุ้นทางตรง/ ทางอ้อม โดย SCG Decor (ร้อยละ)	ทุนชำระแล้ว (ล้านบาท)
21	Prime Trading, Import and Export One Member Limited Liability Company	PT1	จำหน่ายกระเบื้องเซรามิกปูพื้น บุผนัง และสุขภัณฑ์	เวียดนาม	(84) 211-3888-987	เป็นบริษัทประเภท Limited Liability Company ใน ประเทศเวียดนาม ซึ่งไม่มีการออกหุ้น ให้แก่ผู้ถือหุ้น สัดส่วนการลงทุน ของบริษัทเป็นไป ตามที่กำหนดไว้ใน ใบรับรองการลงทุน	หุ้นสามัญ	100.0	420
22	Prime Hao Phu Joint Stock Company	Hao Phu	เหมือง Feldspar ใช้เป็นวัตถุดิบใน การผลิตกระเบื้อง	เวียดนาม	(84) 27-383-2270	3	หุ้นสามัญ	70.0	35
23	Prime Thien Phuc Joint Stock Company	Thien Phuc	เหมืองทราย ใช้เป็นวัตถุดิบในการ ผลิตกระเบื้อง และนิคม อุตสาหกรรม	เวียดนาม	(84) 234-3626-282	5	หุ้นสามัญ	90.0	70
24	PT Keramika Indonesia Assosiasi, Tbk	KIA	ผลิตกระเบื้องเซรามิกปูพื้นและบุ ผนัง	อินโดนีเซีย	(6221) 386-2322	14,929	หุ้นสามัญ	92.0	5,603
25	PT KIA Keramik Mas	KKM	ผลิตกระเบื้องหลังคาเซรามิก	อินโดนีเซีย	(6221) 386-2322	2,926	หุ้นสามัญ	91.3	2,162
26	PT KIA Serpih Mas	KSM	อยู่ระหว่างการชำระบัญชี	อินโดนีเซีย	(6221) 386-2322	3,768	หุ้นสามัญ	66.5	1,614
27	SCG Cement-Building Materials Philippines	CBMP	หยุดดำเนินการธุรกิจ (Dormant)	ฟิลิปปินส์	(632) 717-6901	14	หุ้นสามัญ	100.0	136
28	CMPIH Holdings, Inc.	CMPI	หยุดดำเนินการธุรกิจ (Dormant) และ อยู่ระหว่างการชำระบัญชี	ฟิลิปปินส์	(632) 813-1666	48	หุ้นสามัญ	40.0	55
29	SCG Roofing Philippines	SRPI	หยุดดำเนินการธุรกิจ (Dormant) และ อยู่ระหว่างการชำระบัญชี	ฟิลิปปินส์	(632) 717-6901	57	หุ้นสามัญ	100.0	37

ข้อมูลบริษัทร่วมของ SCG Decor มีรายละเอียดดังนี้

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ชื่อย่อ	ประเภทธุรกิจ	สถานที่ตั้ง สำนักงาน ใหญ่	โทรศัพท์	จำนวนหุ้นที่ จำหน่ายได้ แล้วทั้งหมด (ล้านหุ้น)	ชนิดของหุ้น ที่จำหน่าย ได้แล้ว ทั้งหมด	สัดส่วนการถือ หุ้นโดยตรง/ โดยอ้อม (ร้อยละ)	ทุนชำระแล้ว (ล้านบาท)
1	บริษัท นอริตาเก้ เอสซีจี พลาสติก จำกัด	NSP	ผลิตและจำหน่ายปูนกาวยาแนว	สระบุรี	0-3637-3578-82	4	หุ้นสามัญ	10.0	405

1.3.2 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

SCC เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของ SCG Decor ซึ่งมีสัดส่วนการถือหุ้นทางอ้อมอยู่ที่ร้อยละ 100.0 ของทุนที่ออกและชำระแล้วของ SCG Decor ทั้งนี้ SCC ประกอบไปด้วย 3 ธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจซีเมนต์และผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง ธุรกิจเคมีคอลส์ และธุรกิจแพคเกจจิ้ง โดย SCG Decor เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มธุรกิจซีเมนต์และผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง โดย SCG Decor มีการเข้าทำรายการระหว่างกันที่มีข้อตกลงทางการค้าปกติกับกลุ่ม SCC โดยจำหน่ายผลิตภัณฑ์บางส่วนให้แก่กลุ่ม SCC เช่น การจำหน่ายกระเบื้อง สุขภัณฑ์ เป็นต้น และจัดหาวัตถุดิบบางส่วนจากกลุ่ม SCC เช่น ดิน บรจุภัณฑ์ เป็นต้น รวมถึงมีการใช้บริการงาน Shared Service และอื่นๆ ซึ่งในปี 2565 SCG Decor มีสัดส่วนรายได้จากบุคคลที่อาจมีความขัดแย้งของ SCG Decor (รวมกลุ่ม SCC) คิดเป็นร้อยละ 12.6 ของรายได้รวมของข้อมูลทางการเงินรวมเสมือนของ SCG Decor และมีสัดส่วนรายการซื้อและค่าใช้จ่าย ให้แก่บุคคลที่อาจมีความขัดแย้ง (รวมกลุ่ม SCC) คิดเป็นร้อยละ 15.3 ของต้นทุนขายและค่าใช้จ่ายรวมของข้อมูลทางการเงินรวมเสมือนของ SCG Decor (รายการดังกล่าวเป็นรายการระหว่างกันที่เกิดขึ้นจริงในปี 2565 โดยบางส่วนเป็นรายการที่เกิดขึ้นก่อนการปรับโครงสร้างและจะไม่เป็นรายการที่เกิดขึ้นต่อเนื่องในอนาคต) ทั้งนี้ โครงสร้างของกลุ่ม SCC ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 มีรายละเอียดดังนี้



ในการนี้ SCC มีนโยบายให้ SCG Decor เป็นแกนนำ (Flagship company) ในการดำเนินธุรกิจผลิตกระเบื้องปูพื้น บุผนัง และสุขภัณฑ์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยในการจำหน่ายสินค้ากระเบื้องปูพื้น บุผนัง และสุขภัณฑ์นั้น SCG Decor จำหน่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายประเภท รวมทั้งช่องทางการจำหน่ายของ SCG Decor เอง เช่น แมนูแฟคเจอร์ริงเอทส์เล็ท และโชว์รูมเอทส์เล็ทต่าง ๆ เป็นต้น

เพื่อสนับสนุนการเป็น Flagship company ของกลุ่ม SCG Decor ดังนั้น SCC จะไม่ดำเนินธุรกิจผลิตกระเบื้องปูพื้น บุผนัง และสุขภัณฑ์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และ SCC จะยังคงสนับสนุนการจำหน่ายสินค้ากระเบื้องปูพื้น บุผนัง และสุขภัณฑ์ผ่านช่องทางการจำหน่ายของกลุ่ม SCC ต่อไป รวมไปถึงร้านค้าปลีกในรูปแบบ SCG HOME เป็นต้น

ทั้งนี้ คำว่า “กระเบื้องปูพื้น บุผนัง” “สุขภัณฑ์” “แมนูเฟคเจอร์รีเออร์รี่เอ้าท์เล็ต หรือ โชว์รูมเอ้าท์เล็ต” และ “ดำเนินธุรกิจผลิต” ที่กล่าวถึง มีความหมายดังต่อไปนี้

- “กระเบื้องปูพื้น บุผนัง” หมายถึง กระเบื้องเซรามิกที่ใช้สำหรับพื้นและผนัง
- “สุขภัณฑ์” หมายถึง เครื่องใช้และอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับห้องน้ำ เช่น โถสุขภัณฑ์ อ่างล้างหน้า อ่างอาบน้ำ ก๊อกน้ำ ฝักบัว รวมถึงอุปกรณ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- “แมนูเฟคเจอร์รีเออร์รี่เอ้าท์เล็ต หรือ โชว์รูมเอ้าท์เล็ต” หมายถึง ร้านค้าที่ผู้ผลิตจัดตั้งขึ้น เพื่อจำหน่ายสินค้ากระเบื้องของผู้ผลิตเองเป็นหลัก
- “ดำเนินธุรกิจผลิต” หมายถึง การลงทุนในบริษัทซึ่งประกอบธุรกิจผลิตกระเบื้องปูพื้น บุผนัง และสุขภัณฑ์เป็นหลัก ทั้งในประเทศหรือต่างประเทศ ในสัดส่วนซึ่งทำให้ SCC มีอำนาจควบคุมกิจการของบริษัทดังกล่าว (ทั้งนี้ คำว่า “อำนาจควบคุมกิจการ” นั้นให้มีความหมายเป็นไปตามคำนิยามมาตรา 89/1 ของพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 (รวมถึงที่อาจมีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงในอนาคต)

ธุรกิจผลิตกระเบื้องหลังคาเซรามิก

ปัจจุบัน SCG Decor มีการประกอบธุรกิจผลิตกระเบื้องหลังคาเซรามิกในประเทศอินโดนีเซีย ผ่าน PT Kia Keramik Mas (“KKM”) ซึ่งเป็นธุรกิจประเภทที่คล้ายกันกับธุรกิจของบริษัทในกลุ่ม SCC โดย SCG Decor มีแผนจะโอนหุ้น และ/หรือ ทรัพย์สินของ KKM ออกไปจากกลุ่ม SCG Decor เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายและขอบเขตในการดำเนินธุรกิจ

อย่างไรก็ตาม เมื่อช่วงปลายปี 2565 KIA ซึ่งเป็นบริษัทที่มียอดขายในปี 2565 ประมาณ 1,500 ล้านบาท และเป็นผู้ถือหุ้นโดยตรงของ KKM ได้รับแจ้งจากหน่วยงานรัฐของอินโดนีเซียว่า KIA และบริษัทย่อยของ KIA ที่ชื่อว่า “PT KIA SERPIH MAS” (“KSM”) มีภาระหนี้จำนวนหนึ่งต่อหน่วยงานรัฐของอินโดนีเซียจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปี 2541 โดยอ้างถึงหนี้และการผูกพันของผู้ถือหุ้นรายย่อยซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งของ KIA (“ผู้ก่อตั้ง KIA”) ซึ่งไม่มีความเกี่ยวข้องใดๆ กับ SCC โดยผู้ก่อตั้ง KIA ดังกล่าวเคยได้รับเงินช่วยเหลือจากรัฐบาลอินโดนีเซียเพื่อช่วยเหลือในกิจการอื่นของผู้ก่อตั้ง KIA ก่อนที่ SCG Decor จะซื้อธุรกิจ KIA ในปี 2554 โดย ณ ปัจจุบันยังมีความไม่แน่นอนว่า KIA และ KSM จะต้องรับผิดชอบในภาระ

หนี้ที่เกิดขึ้นต่อหน่วยงานรัฐของอินโดนีเซียหรือไม่ และจะมีผลกระทบเป็นจำนวนเท่าใด เนื่องจากไม่มีการแสดงเอกสารประกอบคำกล่าวอ้างในข้อเรียกร้องใด ๆ จากหน่วยงานรัฐ และจากเอกสารหลักฐานที่ยังไม่สามารถบ่งชี้ได้ว่า KIA และ KSM มีความรับผิดชอบหนี้ต่อหน่วยงานรัฐของอินโดนีเซีย ดังนั้น การที่ SCG Decor เป็นผู้ถือหุ้นของ KIA ต่อไป จึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมในบริบทของข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

จากประเด็นข้อเรียกร้องที่ยังดำเนินอยู่ หน่วยงานรัฐของอินโดนีเซียจึงระงับการเข้าระบบจดทะเบียนกับ Ministry of Law and Human Rights (MOLHR) ของ KIA และ KKM เนื่องจากอยู่ระหว่างการตรวจสอบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผู้ก่อตั้ง KIA ทำให้ไม่สามารถออกหนังสือรับรองการจดทะเบียนเปลี่ยนแปลงกรรมการให้ KIA ตามมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นปี 2565 ได้ และทำให้การดำเนินการใด ๆ รวมถึงการโอนขายทรัพย์สินใด ๆ ของ KIA เป็นเรื่องที่มีความละเอียดอ่อน เพราะอาจทำให้รัฐบาลอินโดนีเซียเกิดความเข้าใจผิดในวัตถุประสงค์ของการโอนขายทรัพย์สิน (ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อขจัดความขัดแย้งทางผลประโยชน์) และอาจออกคำสั่งใด ๆ ที่อาจทำให้ข้อเรียกร้องที่มีอยู่แย่ง หรือมีผลกระทบกับการดำเนินงานตามปกติของ KIA ซึ่งเป็นสิ่งที่ SCG Decor ไม่พึงประสงค์

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น SCG Decor จึงจะดำเนินการโอนหุ้น และ/หรือ ทรัพย์สินของ KKM ให้แก่บริษัทภายนอกหรือบริษัทในกลุ่ม SCC ภายหลังจากประเด็นข้อเรียกร้องของหน่วยงานรัฐของอินโดนีเซีย ซึ่งเกี่ยวข้องกับ KIA ข้างต้นเป็นอันยุติแล้ว โดย SCG Decor จะใช้ความพยายามอย่างดีที่สุด เพื่อให้การโอน KKM เกิดขึ้นโดยเร็วที่สุด หาก SCG Decor ไม่สามารถตกลงเงื่อนไขการซื้อขายได้ไม่ว่าด้วยเหตุใด ๆ ภายใน 12 เดือนนับจากวันที่ประเด็นข้อเรียกร้องของรัฐบาลอินโดนีเซียข้างต้นเป็นอันยุติ SCG Decor จะตกลงให้กลุ่ม SCC เข้าสินทรัพย์และมีสิทธิในการประกอบธุรกิจกระเบื้องหลังคาเซรามิกของ KKM หรือเลิกกิจการของ KKM แล้วแต่กรณี โดย SCG Decor และกลุ่ม SCC จะตกลงเข้าทำสัญญาให้เข้าสินทรัพย์โดยมีราคาและเงื่อนไขปกติเสมือนเป็นการทำธุรกรรมกับบุคคลภายนอก (Arm's length basis) หรือข้อตกลงเลิกกิจการของ KKM (หากการให้เข้าสินทรัพย์ไม่สามารถดำเนินการได้ไม่ว่าด้วยเหตุใด ๆ) ซึ่งแนวทางการดำเนินการดังกล่าวได้รับความเห็นชอบในเบื้องต้นจากคณะกรรมการบริษัทของ SCG Decor แล้ว นอกจากนี้ ในระหว่างที่ SCG Decor ยังไม่สามารถโอน KKM ออกได้เนื่องจากยังมีประเด็นข้อเรียกร้องดังกล่าวอยู่ SCG Decor จะลงทุนขยายธุรกิจผลิตสินค้ากระเบื้องหลังคา หรือดำเนินการใด ๆ เฉพาะเท่าที่จำเป็น เพื่อให้ KKM สามารถดำรงความสามารถในการแข่งขันในตลาดประเทศอินโดนีเซีย

ร้านค้า BELANJA

ปัจจุบัน PT Kokoh Inti Arebama, TBK ("**Kokoh**") (ซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศอินโดนีเซียเช่นเดียวกัน และเป็นบริษัทในกลุ่ม SCC ถือหุ้นทางอ้อมในสัดส่วนร้อยละ 90.62) ซึ่งในปัจจุบัน Kokoh เป็นเจ้าของร้านค้าสินค้ากระเบื้องปูพื้น และบุผนัง ภายใต้ชื่อ "**BELANJA**" (ซึ่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง และสุขภัณฑ์ในประเทศอินโดนีเซีย ในรูปแบบของแมนูเฟกเจอร์รีเทล) โดย SCG Decor จะเข้าทำสัญญาจะซื้อจะขายหุ้น KMKP และ/หรือ ทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านค้า BELANJA แบบมีเงื่อนไข กับ Kokoh ในการซื้อขายหุ้น KMKP และ/หรือ ทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านค้า BELANJA ในราคามูลค่ายุติธรรมที่ประเมินโดยที่ปรึกษาทางการเงินอิสระ โดยมีเงื่อนไขบังคับก่อนที่สำคัญตามที่กำหนดในสัญญาจะซื้อจะขายหุ้น และ/หรือ ทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

ร้านค้า BELANJA ซึ่งรวมถึง เมื่อประเด็นข้อเรียกร้องของรัฐบาลอินโดนีเซีย ซึ่งเกี่ยวข้องกับ KIA ข้างต้นนั้น เป็นอันยุติแล้ว และเมื่อที่ประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัทที่เกี่ยวข้องได้มีมติอนุมัติรายการดังกล่าว เป็นต้น

ทั้งนี้ บริษัทเอสซีจี ดีไซน์วิชั่น จำกัด (ในฐานะผู้ถือหุ้นใหญ่ของ Kokoh ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ SCC) ตกลงว่า ในระหว่างที่ยังไม่ได้มีการโอนหุ้น KMKP และ/หรือ ทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านค้า BELANJA มาอยู่ภายใต้กลุ่มบริษัทของ SCG Decor นั้น Kokoh จะไม่ลงทุนเพิ่มเติมหรือขยายธุรกิจในรูปแบบของร้านค้า “BELANJA” ในประเทศอินโดนีเซีย เว้นแต่เป็นการลงทุนขยายธุรกิจ/สาขาร้านค้า Belanja หรือดำเนินการใด ๆ ในทางการค้าปกติ หรือตามแผนธุรกิจของ KMKP และ Belanja เพื่อให้ KMKP และ Belanja สามารถดำรงความสามารถในการแข่งขันในตลาดประเทศอินโดนีเซียเท่านั้น

1.3.3 ผู้ถือหุ้น

(1) รายชื่อผู้ถือหุ้นใหญ่

โครงสร้างการถือหุ้นของ SCG Decor ณ วันที่ 30 มีนาคม 2566 สรุปได้ดังนี้

รายชื่อผู้ถือหุ้น	โครงสร้างการถือหุ้น ณ วันที่ 30 มีนาคม 2566	
	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1. บริษัทกระเบื้องกระดาศไทย จำกัด ⁽¹⁾	121,089,998	100.0
2. นางภัทรวรรณ ต้นสกุล	1	0.0
3. นางพัทธธิดา ทองแท้	1	0.0
4. ผู้ถือหุ้นรายอื่นของ COTTO	-	-
5. ประชาชนทั่วไป	-	-
รวม	121,090,000	100.0

หมายเหตุ

(1) รายชื่อผู้ถือหุ้นบริษัทกระเบื้องกระดาศไทย จำกัด ณ วันที่ 30 มีนาคม 2566 เป็นไปตามตารางดังต่อไปนี้

รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น (ร้อยละ)
1. SCC	109,996,459	100.0
2. ผู้ถือหุ้นรายย่อยอื่นๆ	3,541	0.0
รวม	110,000,000	100.0

ทั้งนี้ SCC เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ทางอ้อมของ SCG Decor (ผ่านบริษัทกระเบื้องกระดาศไทย จำกัด) และเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งประกอบธุรกิจโดยการถือหุ้นในบริษัทอื่น (holding company) โดยถือหุ้นหรือลงทุนในธุรกิจหลัก 3 กลุ่มธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจซีเมนต์และผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง ธุรกิจเคมีคอลส์ และธุรกิจบรรจุภัณฑ์

(2) ข้อตกลงระหว่างผู้ถือหุ้นใหญ่ (shareholders' agreement)

- ไม่มี -

1.4 โครงสร้างการจัดการ

SCG Decor มีโครงสร้างการจัดการอันประกอบด้วยคณะกรรมการบริษัท ซึ่งทำหน้าที่กำกับดูแลกิจการของ SCG Decor และมีคณะกรรมการชุดย่อยอีก 3 คณะ ได้แก่ คณะกรรมการตรวจสอบและบริหารความเสี่ยง คณะกรรมการสรรหา ค่าตอบแทน และบรรษัทภิบาล และคณะกรรมการบริหาร

1.4.1 คณะกรรมการบริษัท

ณ วันที่ 30 มีนาคม 2566 คณะกรรมการบริษัทของ SCG Decor ประกอบด้วยกรรมการจำนวน 9 ท่าน ดังนี้

ชื่อ	ตำแหน่ง
1. นายรุ่งโรจน์ รังสิโยภาส	ประธานกรรมการ / กรรมการสรรหา ค่าตอบแทน และบรรษัทภิบาล
2. นายนิธิ ภัทรโชค	รองประธานกรรมการ / ประธานคณะกรรมการสรรหา ค่าตอบแทน และบรรษัทภิบาล / กรรมการบริหาร
3. นายธรรมศักดิ์ เศรษฐอุดม	กรรมการ / กรรมการบริหาร
4. นายวิโรจน์ รัตนชัยสิทธิ์	กรรมการ / ประธานกรรมการบริหาร
5. นายนันทพล มลิชัย	กรรมการ / กรรมการบริหาร
6. นายเชาวลิต เอกบุตร	กรรมการ / กรรมการสรรหา ค่าตอบแทน และบรรษัทภิบาล
7. นายลักษณะน้อย พึ่งรัมย์	กรรมการอิสระ / ประธานกรรมการตรวจสอบและบริหารความเสี่ยง
8. นางสิริวิภา สุพรรณธเนศ	กรรมการอิสระ / กรรมการตรวจสอบและบริหารความเสี่ยง
9. นายปกรณ มาตระกูล	กรรมการอิสระ / กรรมการตรวจสอบและบริหารความเสี่ยง / กรรมการสรรหา ค่าตอบแทน และบรรษัทภิบาล

1.4.2 คณะผู้บริหาร

ณ วันที่ 30 มีนาคม 2566 SCG Decor มีผู้บริหารจำนวน 6 ท่าน ดังนี้

ชื่อ	ตำแหน่ง
1. นายนันทพล มลิชัย	ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และกรรมการผู้จัดการใหญ่
2. นายกิตติพงศ์ โพธิ์ธรรณนท์	ประธานเจ้าหน้าที่สายงานปฏิบัติการ และเทคโนโลยี
3. นายจักรกฤษ สุวรรณศิลป์	ประธานเจ้าหน้าที่สายงานการตลาด
4. นายชัยพร สุปัญญา	ประธานเจ้าหน้าที่สายงานการบุคคล
5. นายสมิทธิ โกสิย์เจริญ	ประธานเจ้าหน้าที่สายงานการเงิน
6. นางวรรณันท์ โสตานิล	ผู้อำนวยการสำนักงานบัญชี

1.5 นโยบายการจ่ายเงินปันผล

ที่ประชุมคณะกรรมการของ SCG Decor ครั้งที่ 200 (4/2565) เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2565 มีมติอนุมัตินโยบายการจ่ายเงินปันผลของ SCG Decor และบริษัทย่อย เป็นครั้งแรก

1.5.1 นโยบายการจ่ายเงินปันผลของ SCG Decor

SCG Decor มีนโยบายการจ่ายเงินปันผลไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 ของกำไรสุทธิตามงบการเงินรวม หลังหักสำรองต่าง ๆ ทุกประเภทตามที่กฎหมายและ SCG Decor กำหนดไว้ในแต่ละปี รวมทั้งหลังหักภาษีเงินได้นิติบุคคล ทั้งนี้ การจ่ายเงินปันผลดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของ SCG Decor แผนการลงทุน สภาพตลาด ความจำเป็นและความเหมาะสมอื่น ๆ ในอนาคต

1.5.2 นโยบายการจ่ายเงินปันผลของบริษัทย่อยของ SCG Decor

สำหรับนโยบายการจ่ายเงินปันผลของบริษัทย่อย จะเป็นไปตามที่คณะกรรมการบริษัทของบริษัทย่อยจะพิจารณาให้ความเห็นชอบและจะต้องได้รับความเห็นชอบจากที่ประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัทย่อยในแต่ละปี เว้นแต่จะเป็นการจ่ายเงินปันผลระหว่างกาลซึ่งคณะกรรมการบริษัทของบริษัทย่อยมีอำนาจอนุมัติให้จ่ายเงินปันผลได้เป็นครั้งคราวเมื่อเห็นว่าบริษัทย่อยมีผลกำไรสมควรพอจะทำเช่นนั้นได้ ภายใต้กรอบของกฎหมายประเทศที่บริษัทย่อยตั้งอยู่ และให้คณะกรรมการบริษัทของบริษัทย่อยรายงานให้ที่ประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัทย่อยทราบในการประชุมคราวต่อไป ทั้งนี้ คณะกรรมการบริษัทของบริษัทย่อยจะพิจารณาการจ่ายเงินปันผลโดยคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เพื่อผลประโยชน์ต่อผู้ถือหุ้นเป็นหลัก ตามที่คณะกรรมการบริษัทของบริษัทย่อย และ/หรือผู้ถือหุ้นของบริษัทย่อยเห็นสมควร

1.6 ปัจจัยความเสี่ยงต่อการดำเนินธุรกิจของ SCG Decor

1.6.1 ความเสี่ยงจากความผันผวนของต้นทุนวัตถุดิบและพลังงาน

ต้นทุนวัตถุดิบและพลังงานเป็นต้นทุนที่สำคัญที่สุดของ SCG Decor โดยในงวดปี 2563 – 2565 SCG Decor มีต้นทุนวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิตสินค้า คิดเป็นร้อยละ 30.1 ร้อยละ 30.0 และร้อยละ 29.0 ของต้นทุนการผลิตทั้งหมดตามลำดับ และมีต้นทุนพลังงานในงวดปี 2563 – 2565 คิดเป็นร้อยละ 23.5 ร้อยละ 25.3 และร้อยละ 31.5 ของต้นทุนการผลิตทั้งหมด ตามลำดับ

สำหรับวัตถุดิบหลักที่สำคัญในการผลิตกระเบื้องปูพื้น บุผนัง และสุขภัณฑ์และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น ดินเหนียวแร่ Feldspar ทรายซิลิกา (Silica sand) และทองเหลืองแท่ง (Brass ingot) เป็นต้น ซึ่งในบางช่วงราคาวัตถุดิบเหล่านี้อาจผันผวนตามอุปสงค์อุปทานของตลาดโลกและขึ้นอยู่กับปัจจัยที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของ SCG Decor รวมถึง สภาพเศรษฐกิจ ความผันผวนของสกุลเงิน สภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวยและภัยพิบัติอื่น ภาษีอากร ภาวะสงคราม การเปลี่ยนแปลงต้นทุนการขนส่งสินค้า และปัจจัยอื่นใดที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ โดยในการจัดหาวัตถุดิบดังกล่าว SCG Decor จะจัดซื้อตามแผนการผลิตสินค้า โดยไม่ได้มีการจัดทำสัญญาจัดซื้อวัตถุดิบระยะยาว เนื่องจากผู้จัดหาวัตถุดิบสำหรับการผลิตสินค้าของ SCG Decor มีหลายราย และสามารถซื้อวัตถุดิบจากผู้จัดหาหลายรายเพื่อทดแทนกันได้ จึงทำให้ SCG Decor มีอำนาจต่อรองในการซื้อวัตถุดิบสำหรับการผลิตสินค้า ทั้งนี้ SCG Decor ได้มีการจัดหาและเจรจาต่อรองกับผู้จัดหาวัตถุดิบทั้งจากในประเทศไทยและต่างประเทศ ในทุกๆ ปีเพื่อตกลงราคาและปริมาณในการสั่งซื้อเบื้องต้น แม้ว่าโดยทั่วไป SCG Decor สามารถจัดหาวัตถุดิบได้จากแหล่งวัตถุดิบหลายแหล่งในปริมาณที่เพียงพอ อย่างไรก็ตาม SCG Decor ไม่อาจรับประกันได้ว่าจะสามารถจัดหาวัตถุดิบได้ตามปริมาณหรือราคาที่ต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเกิดภาวะขาดแคลนวัตถุดิบที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ หรือราคาต้นทุนวัตถุดิบหลักที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งอาจทำให้การดำเนินงานของ SCG Decor ต้องหยุดชะงัก และส่งผลกระทบต่อแผนการผลิต ฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงาน และกระแสเงินสดของ SCG Decor อย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตาม SCG Decor เชื่อว่า SCG Decor มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดหาวัตถุดิบที่มีศักยภาพสูงหลายรายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้ช่วยกระจายความเสี่ยงในการจัดหาวัตถุดิบ นอกจากนี้ SCG Decor มีการติดตามความเคลื่อนไหวของราคาวัตถุดิบ วางแผนการผลิตเพื่อจัดเตรียมวัตถุดิบล่วงหน้า ประเมินความเสี่ยงในการจัดหาวัตถุดิบอย่างสม่ำเสมอ และจัดหาวัตถุดิบจากผู้จัดหาวัตถุดิบที่มีศักยภาพหลายราย รวมทั้ง SCG Decor ยังมีการจัดทำแผนในการหาแหล่งวัตถุดิบสำรองทดแทนไปพร้อมๆ กับการปรับปรุงสูตรการผลิตให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพเพื่อลดการใช้วัตถุดิบหรือของเสียจากการผลิต

นอกจากนี้ ด้วยกระบวนการผลิตของ SCG Decor ที่ต้องใช้พลังงานจากความร้อนในกระบวนการต่างๆ ต้นทุนพลังงานในการผลิต จึงเป็นอีกหนึ่งต้นทุนที่สำคัญสำหรับ SCG Decor โดยต้นทุนพลังงานมีความสัมพันธ์กับต้นทุนปิโตรเคมีหรือต้นทุนค่าน้ำมันเชื้อเพลิงที่สูงขึ้น เมื่อต้นทุนเหล่านี้ปรับตัวเพิ่มขึ้น ต้นทุนพลังงานของ SCG Decor ย่อมเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อเพิ่มขึ้นของต้นทุนการผลิตและอาจส่งผลกระทบต่อผลประกอบการดำเนินงานของ SCG Decor โดยการปรับตัวของต้นทุนพลังงานอาจผันผวนตามอุปสงค์อุปทานของตลาดโลกและขึ้นอยู่กับปัจจัยที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของ SCG Decor โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่ผ่านมาที่ต้นทุนก๊าซธรรมชาติสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนการผลิตของ

SCG Decor สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น หากต้นทุนพลังงานและก๊าซธรรมชาติมีการเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องอาจส่งผลกระทบต่อในทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจ ฐานะการเงิน ผลการดำเนินงาน ความสามารถในการแข่งขัน และโอกาสทางธุรกิจในอนาคตของ SCG Decor ได้

ทั้งนี้ ในช่วงที่ผ่านมา SCG Decor มีการเจรจากับผู้จัดหาก๊าซธรรมชาติเพื่อลดต้นทุนในการจัดหารวมถึงได้มีการดำเนินการโครงการต่างๆ เพื่อลดการใช้พลังงานและก๊าซธรรมชาติต่างๆ เช่น (1) “High Efficiency Burner” ออกแบบปรับปรุงส่วนเผา (Burner) ของเตา ให้มีประสิทธิภาพสูง (2) “Waste Heat Recovery” โดยการนำความร้อนจากโซนร้อนของเตาหมუნวนกลับมาใช้ใหม่ในกระบวนการ (3) “Upgrade Kiln wall Insulator” การปรับปรุงผนังเตา เพื่อลดการสูญเสียความร้อน (4) “Hot Air Generator (HAG) for Spray Dryer” การใช้ชีวมวล (Biomass) เพื่อมาผลิตลมร้อนใช้ในกระบวนการผลิตผงดิน (ปัจจุบันคิดเป็นร้อยละ 12 จากการใช้พลังงานเชื้อเพลิงทั้งหมดที่ใช้ในการผลิต) (5) “Solar cells” นำพลังงานแสงอาทิตย์มาหมุนเวียนใช้ภายในโรงงาน เช่น มีการติดตั้ง Solar Roof ที่โรงงานสุโขทัยและกอกน้ำแล้วเสร็จ (ปัจจุบันคิดเป็นร้อยละ 4 จากการใช้พลังงานไฟฟ้าทั้งหมดที่ใช้ในโรงงาน) (6) มีการเปลี่ยนรถยก (Forklift) ในกระบวนการผลิตให้ใช้พลังงานไฟฟ้า และ (7) พัฒนาและติดตั้งเครื่องจักรที่ช่วยพัฒนากระบวนการผลิต เช่น High Pressure Casting ที่ช่วยลดการใช้พลังงานในการอบแม่พิมพ์ปูนปลาสเตอร์และลดปริมาณปูนปลาสเตอร์ที่เหลือใช้ และมีการติดตั้งห้องอบไล่ความชื้นที่ช่วยลดการใช้เชื้อเพลิงจากการอบด้วยกระบวนการเดิม และยังมีโครงการในอนาคตต่างๆ ซึ่งกำลังอยู่ระหว่างการพิจารณา ซึ่ง SCG Decor เชื่อว่าจะทำให้บริษัทสามารถลดการใช้พลังงานและก๊าซธรรมชาติได้อย่างต่อเนื่อง

1.6.2 ความเสี่ยงจากความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบในการผลิตสินค้า การจัดหาสินค้า และการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้จัดหาวัตถุดิบหรือสินค้า (Supplier)

จากการที่ SCG Decor มีการดำเนินธุรกิจที่ครอบคลุมทั้งธุรกิจตกแต่งพื้นผิวและสุขภัณฑ์ (Decor Surfaces and Bathroom) ทำให้ SCG Decor มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ครบวงจรตั้งแต่กระเบื้องปูพื้น บุนนัง สุขภัณฑ์ วัสดุปูผิวอื่น ๆ รวมถึงสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องที่หลากหลาย ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบวงจร อย่างไรก็ดี SCG Decor อาจมีความเสี่ยงจากการจัดหาวัตถุดิบเพื่อใช้ในกระบวนการผลิต และการจัดหาสินค้าเพื่อจัดจำหน่าย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายและอาจมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รวมทั้งการจัดหาสินค้าให้ได้ในปริมาณที่เพียงพออย่างต่อเนื่อง และมีคุณภาพ โดยหากกลุ่ม SCG Decor ไม่สามารถจัดหาวัตถุดิบในการผลิต และสินค้าที่หลากหลาย ทันสมัย ในราคาและปริมาณตามที่ SCG Decor ต้องการได้ ซึ่งรวมถึงกรณีที่ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ และ/หรือสินค้า (Supplier) รายใหญ่ของ SCG Decor รายใด ไม่สามารถจัดหาวัตถุดิบให้กับ SCG Decor ในเงื่อนไขทางการค้าที่ยอมรับได้ หรือไม่สมารถจัดหาวัตถุดิบให้ได้เลย หรือไม่สมารถขนส่งวัตถุดิบให้แก่ SCG Decor ได้ในปริมาณและเวลาที่ต้องการ หรืออาจมีการเปลี่ยนแปลงของราคาต้นทุนวัตถุดิบ SCG Decor อาจไม่สามารถจัดหาวัตถุดิบจากผู้จัดจำหน่ายรายอื่นมาทดแทนได้ในปริมาณที่กำหนด ด้วยคุณภาพและราคาที่เทียบเท่ากับที่ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบในปัจจุบันเสนอให้ หรือไม่สมารถจัดหาวัตถุดิบในเงื่อนไขทางการค้าที่ยอมรับได้ภายในกำหนดเวลาที่ต้องการได้ หรือไม่สมารถจัดหาวัตถุดิบได้โดยสิ้นเชิง จะทำให้ SCG Decor เสียโอกาสในการขายสินค้า ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ฐานะการเงิน ผลการดำเนินงาน ความสามารถในการแข่งขัน และโอกาสทางธุรกิจในอนาคตของ SCG Decor ได้

อย่างไรก็ดี SCG Decor มีการจัดหาและสั่งซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ และ/หรือสินค้า (Supplier) หลายรายทั้งในประเทศและต่างประเทศ และมีกระบวนการคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ และ/หรือสินค้า (Supplier) ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสามารถมั่นใจได้ระดับหนึ่งว่าผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ และ/หรือสินค้า (Supplier) ดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือ และมีความสามารถในการจัดหาและส่งมอบวัตถุดิบ และ/หรือสินค้าได้อย่างต่อเนื่องและเพียงพอต่อปริมาณความต้องการของ SCG Decor ภายใต้ราคาและเงื่อนไขที่เหมาะสม โดย SCG Decor จะมีการตรวจติดตามและประเมินผู้ขายอย่างสม่ำเสมอ รวมถึง SCG Decor ยังมีการดำเนินธุรกิจต้นน้ำในประเทศเวียดนาม เช่น เหมืองดินเหนียว เหมืองทราย รวมทั้งเหมืองแร่เฟลด์สปาร์ ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักสำหรับการผลิตกระเบื้องเซรามิก ส่งผลให้สามารถลดความเสี่ยงในการจัดหาวัตถุดิบในการผลิตได้ในระดับหนึ่ง ทั้งนี้ สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2563 2564 และ 2565 มูลค่าสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier) รายใหญ่ 10 ลำดับแรกคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.5 ร้อยละ 10.1 และร้อยละ 13.9 ของยอดการซื้อวัตถุดิบของ SCG Decor ตามลำดับ

1.6.3 ความเสี่ยงจากการที่ SCG Decor ไม่สามารถคาดการณ์แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่อาจเปลี่ยนแปลงในอนาคต และไม่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่สู่ตลาดในระยะเวลาที่เหมาะสม

SCG Decor ประกอบธุรกิจตกแต่งพื้นผิวและสุขภัณฑ์ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ ประเทศเวียดนาม ประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศอินโดนีเซีย และธุรกิจผลิตสุขภัณฑ์ในประเทศไทย รวมถึงยังมีการจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อจัดจำหน่าย และมีร้านค้าปลีกเพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระเบื้องเซรามิก สุขภัณฑ์ และวัสดุภัณฑ์อื่นๆ รวมถึงสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของ SCG Decor ขึ้นอยู่กับความสามารถในการคาดการณ์ความเข้าใจในความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงแนวโน้มของตลาด และความสามารถในการตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา หาก SCG Decor ไม่สามารถวิเคราะห์ความต้องการการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค และแนวโน้มตลาดได้อย่างแม่นยำ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทำการตลาด พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย และนำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลาย ทันสมัย และสามารถดึงดูดลูกค้าได้ทันเวลา อาจทำให้ SCG Decor ไม่สามารถรักษาไว้ซึ่งฐานลูกค้ากลุ่มเดิม และ/หรือ ดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของ SCG Decor ได้

SCG Decor อาจต้องเผชิญกับความท้าทาย ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับแนวโน้มของตลาดผลิตภัณฑ์ตกแต่งพื้นผิวและสุขภัณฑ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างทันท่วงที หาก SCG Decor ไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้ SCG Decor อาจสูญเสียความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้ และหาก SCG Decor ลงทุนไปกับการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งไม่ได้รับการยอมรับในตลาด หรือไม่ประสบความสำเร็จทางการค้า SCG Decor อาจสูญเสียเงินลงทุนเพื่อการวิจัยและพัฒนานั้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานของ SCG Decor ได้

อย่างไรก็ตาม SCG Decor มีหน่วยงานวิจัยและพัฒนาสินค้า ซึ่งทำหน้าที่วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงติดตามสถานการณ์ แนวโน้ม และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ก่อนที่จะวางแผนพัฒนาและเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งหน่วยงานวิจัยและพัฒนาสินค้าของ SCG Decor มีจำนวนพนักงานกว่า 250 คนในทั่วภูมิภาค

อาเซียน โดย SCG Decor มีบุคลากรส่วนงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นคนในประเทศที่เป็นฐานการผลิตและจำหน่ายสินค้าจึงมีข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป รวมไปถึงการที่ SCG Decor มีช่องทางจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมในแต่ละประเทศ ประกอบกับประสบการณ์การดำเนินธุรกิจตกแต่งพื้นผิวและสุขภัณฑ์มาอย่างยาวนาน ส่งผลให้ SCG Decor เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในแต่ละประเทศได้เป็นอย่างดี ทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละประเทศ อีกทั้ง การที่ SCG Decor มีสายการผลิตเป็นของตนเอง ทำให้ SCG Decor สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ในการผลิต และการเสริมสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมของ SCG Decor ให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละประเทศได้อย่างรวดเร็ว โดยในปัจจุบัน SCG Decor มีผลงานด้านนวัตกรรมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์จำนวนมากสู่ตลาด โดยตัวอย่างนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กระเบื้อง เช่น “Hygienic Tile” กระเบื้องยับยั้งเชื้อแบคทีเรีย ได้มากกว่าร้อยละ 90 และมี Silver Nano ปลอยประจุบวกเพื่อกำจัดเชื้อ “Air-ion” กระเบื้องฟอกอากาศพร้อมประจุลบในสารเคลือบกระจก และนวัตกรรมสำหรับสินค้าสุขภัณฑ์ เช่น สุขภัณฑ์อัตโนมัติ (Smart Product) สุขภัณฑ์แบบครบวงจร (Integrated Toilet) และก๊อกน้ำอัจฉริยะ (automatic faucet) เพื่อลดการสัมผัส กลุ่มสุขภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ตลาด ASEAN (ASEAN Model) สินค้ารักษ์โลก SCG Green Choice เช่นกลุ่มสินค้าประหยัดน้ำ (Water Saving) และสินค้าที่ส่งเสริมด้านสุขอนามัย (Health & Hygiene) สินค้าสุขภัณฑ์ภายใต้คอนเซ็ปต์ “SOLUTION IN A BOX” ซึ่งมีจุดเด่นในเรื่อง Mix & Match ซึ่งลูกค้าสามารถปรับแต่งสินค้า ได้ตามความต้องการของลูกค้า และสินค้าในกลุ่ม Quil Collection ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มพรีเมียม

1.6.4 ความเสี่ยงจากสภาวะการแข่งขัน

SCG Decor มีการดำเนินงานในธุรกิจตกแต่งพื้นผิวและสุขภัณฑ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศซึ่งมีสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่แตกต่างกัน โดยภาพรวมสำหรับประเทศที่ SCG Decor ได้มีการดำเนินการอยู่ ซึ่งได้แก่ ประเทศไทย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย ตลาดผลิตภัณฑ์ตกแต่งพื้นผิวและสุขภัณฑ์นั้นค่อนข้างมีความกระจุกตัวโดยมีผู้ประกอบการเพียงไม่กี่รายที่ครองส่วนแบ่งตลาดเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งระดับของความกระจุกตัวนั้นแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ โดยผู้ประกอบการรายต่างๆ มีการแข่งขันกันในการขยายช่องทางการขายให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในช่องทางตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ร้านค้าของผู้ประกอบการแต่ละรายเอง นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมการแข่งขันยังเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อตอบโจทย์ลูกค้าให้ได้ครอบคลุมทุกกลุ่มมากที่สุดเพื่อส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้น ทั้งนี้ คู่แข่งของ SCG Decor บางรายมีสถานะของแบรนด์ที่แข็งแกร่ง ซึ่งเป็นแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับในระดับโลก โดยคู่แข่งดังกล่าวได้ขยายธุรกิจเข้าไปในกลุ่มประเทศที่ SCG Decor ได้เข้าไปดำเนินการ และยังมีกลุ่มผู้ประกอบการรายอื่นๆ ที่มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์จากจีน หรืออินเดีย มาแข่งขันกับ SCG Decor ซึ่งอาจส่งผลให้ SCG Decor มีรายได้จากการขายที่ไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ หรือมีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นเพื่อใช้ส่งเสริมการขาย เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการโฆษณา ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาระการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของ SCG Decor อย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ดี SCG Decor อยู่ในสถานะที่แข็งแกร่ง และมีความสามารถในการแข่งขันในระดับสูง โดย SCG Decor มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายทั้งในส่วนของผู้ผลิตตกแต่งพื้นผิวและสุขภัณฑ์ รวมถึงมีช่องทางการขายหลายรูปแบบที่ครอบคลุมทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเมื่อพิจารณาจากยอดขาย พบว่า SCG Decor เป็นผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดในธุรกิจผลิตภัณฑ์ตกแต่งพื้นผิวในประเทศไทย เวียดนาม และฟิลิปปินส์ รวมถึงยังเป็น

ผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดในธุรกิจสุขภัณฑ์ในประเทศไทย (อ้างอิงข้อมูลจาก Euromonitor International) เมื่อพิจารณาจากยอดขาย โดย SCG Decor เชื่อว่าจะสามารถต่อยอดการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพไปยังตลาดใหม่ๆ ที่มีศักยภาพการเติบโตสูงและคงความสามารถในการแข่งขันในระดับสูงไว้ได้ ด้วยประสบการณ์ที่สั่งสมมาเป็นเวลานานและความสำเร็จอย่างมากมายในธุรกิจผลิตภัณฑ์ตกแต่งพื้นผิวและสุขภัณฑ์ (โปรดพิจารณารายละเอียดเพิ่มเติมในส่วนที่ 1.2 หัวข้อ 1.2.3 ข้อได้เปรียบในการแข่งขัน)

1.6.5 ความเสี่ยงจากการไม่สามารถขยายธุรกิจได้สำเร็จตามแผนที่วางไว้ หรืออาจใช้เงินลงทุนเกินงบประมาณที่กำหนดไว้

SCG Decor มีเป้าหมายในการเติบโตในธุรกิจตกแต่งพื้นผิวและสุขภัณฑ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียง แผนการพัฒนาระบบการผลิตให้ทันสมัยยิ่งขึ้นโดยการนำเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้ การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายของตนเองในประเทศไทยซึ่งได้แก่ “COTTO LIFE” และ “คลังเซรามิค” ให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง รวมถึงการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายของตนเองในต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ ร้าน “CTM (Ceramic Tiles and More)” ในประเทศฟิลิปปินส์ และแผนการสร้างร้านค้าปลีกของตนเองในประเทศเวียดนาม ทั้งนี้ SCG Decor ไม่สามารถรับประกันได้ว่า SCG Decor จะสามารถดำเนินการตามแผนการขยายธุรกิจได้สำเร็จตามแผนที่วางไว้ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจ การไม่สามารถหาที่ตั้งร้านค้าที่เป็นจุดยุทธศาสตร์ การไม่สามารถจัดหาเงินทุนในการขยายธุรกิจ ในจำนวนที่เพียงพอด้วยต้นทุนทางการเงินที่เหมาะสม ภายใต้เงื่อนไขที่ยอมรับได้ การที่เงินลงทุนในการขยายธุรกิจสูงกว่าที่คาดการณ์ไว้ เนื่องจากต้นทุนการได้มาซึ่งที่ดินและต้นทุนค่าก่อสร้าง และ/หรือ ต้นทุนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องสูงกว่าที่คาดการณ์ไว้ ความเสี่ยงจากการขาดแคลนบุคลากรที่มีความสามารถ และความเสี่ยงจากผลประกอบการไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ เนื่องจากสมมติฐานเกี่ยวกับการดำเนินงาน เช่น ยอดขาย ต้นทุนวัตถุดิบ และค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการโครงการ แตกต่างจากที่ประมาณการไว้ หาก SCG Decor ไม่สามารถดำเนินการตามแผนการขยายธุรกิจได้สำเร็จภายใต้งบประมาณที่วางแผนไว้ภายในกรอบเวลาที่กำหนด รวมทั้งการสร้างรายได้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายหรือมีต้นทุนการดำเนินงานที่สูงขึ้น อาจทำให้ผลตอบแทนที่ SCG Decor ได้รับจากการขยายธุรกิจดังกล่าวไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ หรือสูญเสียโอกาสในการลงทุน ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อทิศทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน ฐานะทางการเงิน และโอกาสทางธุรกิจของ SCG Decor อย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ดี ก่อนการเข้าลงทุนหรือดำเนินการใดๆ SCG Decor จะมีการศึกษาถึงความเป็นไปได้ของโครงการต่างๆ และจะนำเสนอแผนการขยายธุรกิจและขออนุมัติกรอบงบประมาณการลงทุนประจำปีกับคณะกรรมการบริษัทเป็นประจำทุกปี อีกทั้ง SCG Decor จะมีการทบทวนแผนการดำเนินการ และติดตามพัฒนาการของโครงการอย่างใกล้ชิดและสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจว่าการลงทุนเป็นไปตามงบประมาณและกรอบระยะเวลาดำเนินการที่วางไว้ และสามารถปรับแผนการดำเนินการตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้ที่เหมาะสม

1.6.6 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้าตัวแทนจำหน่าย (Dealers) และร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายของ SCG Decor

SCG Decor มีฐานลูกค้ารายสำคัญทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ทั้งในส่วนของการจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายของ SCG Decor เอง ได้แก่ ร้านคลังเซรามิค ร้าน COTTO LIFE สำหรับการจัด

จำหน่ายในประเทศไทย ร้าน CTM (Ceramic Tiles and More) สำหรับการจำหน่ายในประเทศฟิลิปปินส์ และร้าน BELANJA สำหรับการจำหน่ายในประเทศอินโดนีเซีย และการขายผ่านช่องทางอื่นๆ ได้แก่ การขายผ่านช่องทางตัวแทนจำหน่าย (Dealers) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งถือเป็นช่องทางการจำหน่ายหลักของ SCG Decor โดยในปี 2565 SCG Decor มีรายได้รวมจากการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย (Dealer) และผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) คิดเป็นร้อยละ 59.7 และร้อยละ 18.8 ของรายได้รวมสำหรับปี 2565 ตามลำดับ ทั้งนี้ SCG Decor มีรายได้จากการขายสินค้าให้แก่ลูกค้ารายใหญ่ 10 อันดับแรก ในช่วงปี 2563 – 2565 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.1 ร้อยละ 26.7 และร้อยละ 22.0 ของรายได้จากการขายรวมตามลำดับ โดยไม่มีลูกค้ารายใดรายหนึ่งที่มีสัดส่วนรายได้จากการขายเกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้จากการขายรวมของ SCG Decor

ทั้งนี้ ในอนาคต SCG Decor อาจสูญเสียลูกค้ารายสำคัญดังกล่าว หรือไม่สามารถขายสินค้าให้แก่ลูกค้าเหล่านี้ได้อีกต่อไป เนื่องจากหลายปัจจัย เช่น ภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่รุนแรงมากขึ้น ความต้องการของลูกค้าที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงและผลตอบแทนจากการขายสินค้าให้ลูกค้ารายสำคัญดังกล่าวในอนาคตอาจลดลง และไม่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับการขายให้ลูกค้ารายอื่น หรือการขายผ่านช่องทางอื่น รวมถึงในกรณีที่ลูกค้ารายสำคัญดังกล่าวอาจมีฐานะทางการเงิน และผลการดำเนินงานที่อ่อนแอลงอย่างมีนัยสำคัญ ความเสี่ยงจากการสูญเสียลูกค้ารายสำคัญจะมีผลกระทบต่อ SCG Decor ในกรณีที่ SCG Decor ไม่สามารถหาลูกค้ารายอื่นมาทดแทนลูกค้ารายสำคัญเหล่านี้ได้ จึงอาจส่งผลกระทบต่อ SCG Decor ในทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจ ฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงาน และโอกาสทางธุรกิจในอนาคตของ SCG Decor

อย่างไรก็ตาม SCG Decor มีกลยุทธ์ในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดย SCG Decor มีการบริการครอบคลุมตั้งแต่ก่อนการขายจนถึงหลังการขาย และมีเครือข่ายผู้แทนจำหน่ายที่แข็งแกร่ง อีกทั้ง SCG Decor ได้มีการปรับรูปแบบทางธุรกิจด้านช่องทางการจำหน่ายให้มีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในประเทศนั้นๆ ทั้งนี้ SCG Decor เชื่อว่าการมีช่องทางการจำหน่ายของ SCG Decor เองที่แข็งแกร่ง ทำให้ SCG Decor ลดการพึ่งพิงจากผู้ค้าปลีก รวมถึงยังมีโอกาสในการกระจายสินค้าในพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงที่ยังไม่ได้เข้าถึงโดยร้านค้าปลีกสมัยใหม่ รวมถึงยังเป็นการเพิ่มการรับรู้ในแบรนด์ของ SCG Decor ต่อผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงจากการสูญเสียโอกาสจากการขายสินค้าผ่านช่องทางหลัก ซึ่งได้แก่ การขายผ่านช่องทางตัวแทนจำหน่าย (Dealers) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้ในระดับหนึ่ง

1.6.7 ความเสี่ยงจากการดำเนินการของโรงงานผลิตของ SCG Decor

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2566 SCG Decor มีโรงงานผลิตทั้งหมด 15 แห่งตั้งอยู่ในประเทศไทย ประเทศเวียดนาม ประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศอินโดนีเซีย โดยรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตจากโรงงานผลิตของ SCG Decor คิดเป็นจำนวนประมาณระหว่างร้อยละ 92.5 ถึงร้อยละ 93.0 ของรายได้จากการขายของ SCG Decor ในระหว่างปี 2563 ถึงปี 2565 ทำให้การดำเนินธุรกิจของ SCG Decor ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความสามารถของโรงงานของ SCG Decor ในการผลิตผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น SCG Decor อาจมีความเสี่ยงจากการผลิตผลิตภัณฑ์ดกแต่งพื้นผิว และสุขภัณฑ์ที่ไม่ได้คุณภาพตามข้อกำหนดและมาตรฐานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และหากมีเหตุการณ์หยุดชะงักของโรงงานแห่งใดแห่งหนึ่งหรือหลายแห่ง จากข้อจำกัดด้านกำลังการผลิต ความขัดข้องของเครื่องจักร และความล้มเหลวของระบบต่างๆ อาจ

ทำให้การผลิตต้องหยุดชะงักและทำให้ปริมาณการผลิตลดลง ความเสียหายหรือการหยุดชะงักของกำลังการผลิตเนื่องจากสภาพอากาศ ภัยธรรมชาติ อัคคีภัย การก่อการร้าย โรคระบาด การประท้วง ระบบสาธารณูปโภคขัดข้อง อุปกรณ์ชำรุดบกพร่อง หรือเหตุการณ์อื่นใดในลักษณะเดียวกัน ทำให้ SCG Decor ประสบปัญหาการผลิตไม่เพียงพอชั่วคราว หรืออาจมีต้นทุนขายหรือค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจในทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจ ฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงาน และโอกาสทางธุรกิจของ SCG Decor

อย่างไรก็ดี SCG Decor ได้ตระหนักถึงความเสี่ยงเกี่ยวกับการผลิตผลิตภัณฑ์ จึงได้ให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิต เพื่อควบคุมและพัฒนาประสิทธิภาพในการผลิตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ SCG Decor ได้กำหนดกระบวนการตรวจสอบคุณภาพ และได้ถือปฏิบัติตามกระบวนการดังกล่าวอย่างเคร่งครัด เพื่อให้แน่ใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ SCG Decor ผลิตมีคุณภาพตามมาตรฐานและข้อกำหนดต่างๆ ของ SCG Decor นอกจากนี้ SCG Decor ยังได้มีการตรวจสอบและซ่อมบำรุงเครื่องจักร และอุปกรณ์ในโรงงานผลิต (Preventive Maintenance) ตามกำหนดอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา SCG Decor สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ได้อย่างต่อเนื่อง และไม่เคยประสบปัญหาความขัดข้องในการผลิต และ/หรือ การหยุดชะงักสำหรับการดำเนินการผลิตของโรงงานของ SCG Decor อย่างไรก็ดี เนื่องจาก SCG Decor มีโรงงานผลิตสินค้าหลายแห่ง ซึ่งตั้งอยู่ในหลากหลายประเทศ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อ SCG Decor ในด้านความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการการผลิตเพื่อรองรับในกรณีที่เกิดปัญหาความขัดข้องในการผลิตในโรงงานใดโรงงานหนึ่ง ทั้งนี้ SCG Decor ยังมีการจัดหาผลิตภัณฑ์ทดแทนจากพื้นที่อื่น และสุญญากาศ รวมถึงอุปกรณ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจากบุคคลภายนอกเพื่อเป็นกระจายความเสี่ยงจากการผลิต และเป็นการบริหารต้นทุนของ SCG Decor อีกด้วย

นอกจากนี้ การดำเนินการผลิตของโรงงานของ SCG Decor ยังอาจทำให้มีการปล่อยน้ำเสีย มลพิษทางอากาศ หรือสิ่งปฏิกรูอื่นที่เกิดจากกระบวนการผลิตออกสู่สิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจทำให้ SCG Decor ถูกเรียกร้องให้มีความรับผิดชอบ และต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์กำกับดูแลของภาครัฐมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ดี SCG Decor มีแนวทางในการจัดการคุณภาพน้ำให้ได้ตามมาตรฐานน้ำบริโภค และน้ำทิ้งอุตสาหกรรมเพื่อใช้งานหรือนำกลับมาใช้ใหม่ รวมถึงมีการกำหนดมาตรการควบคุมการปล่อยมลภาวะทางอากาศ และกำหนดแผนการตรวจวัดคุณภาพอากาศจากปล่องระบาย เพื่อป้องกันไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมภายนอก

1.6.8 ความเสี่ยงจากการบริหารจัดการสินค้าคงเหลือ

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2566 SCG Decor มีคลังสินค้า 16 แห่งตั้งอยู่ในประเทศไทย ประเทศเวียดนาม ประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศอินโดนีเซีย โดยสินค้าคงเหลือส่วนใหญ่จะเป็นเป็นสินค้าสำเร็จรูป (Finished Goods) ดังนั้น หากเกิดการสูญเสีย ความเสียหาย และ/หรือ เหตุขัดข้องใดๆ ต่อคลังสินค้าแห่งใดแห่งหนึ่งหรือต่อสินค้าคงเหลือของ SCG Decor เนื่องจากสภาพอากาศ ภัยธรรมชาติ อัคคีภัย การก่อการร้าย โรคระบาด การประท้วง ระบบสาธารณูปโภคขัดข้อง อุปกรณ์ชำรุดบกพร่อง หรือเหตุการณ์อื่นใดในลักษณะเดียวกัน ย่อมส่งผลกระทบต่อความสามารถของ SCG Decor ในการส่งมอบสินค้าตามคำสั่งซื้อของลูกค้าได้ SCG Decor จึงไม่สามารถรับประกันได้ว่าความสูญเสีย ความเสียหาย และ/หรือ เหตุขัดข้องของศูนย์คลังสินค้าแห่งใดแห่งหนึ่ง หรือสินค้าคงเหลือจะไม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจในทางลบต่อธุรกิจ ฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงาน และโอกาสทางธุรกิจของ SCG Decor ซึ่งรวมถึงในกรณีที่ SCG Decor ประเมินการความต้องการสินค้าเกินกว่าความต้องการใช้จริง และ/หรือ แนวโน้มความนิยมของสินค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอาจทำ

ให้สินค้ากลุ่มนั้นๆ มีความล้าสมัยเร็วขึ้นกว่าระยะเวลาทั่วไป ทำให้ SCG Decor อาจมีความเสี่ยงจากการที่มีปริมาณสินค้าคงเหลือเกินกว่าความจำเป็น ซึ่งอาจส่งผลมีค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บและขนส่งสินค้าเพิ่มขึ้นจากการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือที่ยังไม่สามารถจำหน่ายได้ รวมถึง SCG Decor อาจมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจากการบันทึกค่าเผื่อการลดมูลค่าของสินค้าคงเหลือ หากไม่สามารถจำหน่ายสินค้านั้นๆ ได้ หรือสินค้าเสื่อมสภาพหรือล้าสมัย ซึ่งหาก SCG Decor ไม่สามารถบริหารจัดการสินค้าคงเหลือที่มีเพิ่มขึ้นได้ ธุรกิจ ฐานะทางการเงิน และผลการดำเนินงานของ SCG Decor อาจได้รับผลกระทบในทางลบ อย่างไรก็ตาม SCG Decor ได้พัฒนากระบวนการดำเนินงานในการดูแลคลังสินค้า โดยมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลการขายในอดีตเพื่อประมาณการปริมาณความต้องการสินค้าแต่ละประเภทเพื่อช่วยในการวางแผนการผลิต และการสั่งซื้อสินค้าอยู่ในระดับที่เหมาะสม และช่วยควบคุมดูแลสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ความเสี่ยงหลักที่ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายต้องพึงระวังคือการสูญหายของสินค้า ซึ่งสามารถเกิดได้จากหลายสาเหตุ อาทิ เช่น การสูญหายระหว่างการขนส่งสินค้า การประทุพทุฏของบุคคลภายใน SCG Decor ยกตัวอย่าง เช่น พนักงาน หรือบุคคลภายนอก SCG Decor เช่น ลูกค้า เป็นต้น โดยในกรณีที่สินค้าของ SCG Decor สูญหายด้วยมูลค่าที่มากกว่าระดับที่ได้ตั้งประมาณการค่าสินค้าสูญหายไว้ อาจส่งผลกระทบในทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจ ฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงานของ SCG Decor ได้

ทาง SCG Decor ได้มีการบริหารจัดการความเสี่ยงดังกล่าว และวางแผนรวมถึงวางมาตรการในการป้องกันการสูญหายของสินค้า เช่น การกำหนดให้มีการสุ่มตรวจนับสินค้าเทียบกับฐานข้อมูลในระบบคลังสินค้า มีการติดตั้งระบบเพื่อควบคุมเข้า-ออกของสินค้า และการสอบทานระบบการควบคุมภายในที่เกี่ยวข้องกับสินค้าคงเหลือ โดยผู้ตรวจสอบระบบการควบคุมภายในของ SCG Decor โดย SCG Decor เชื่อมั่นว่าด้วยมาตรการดังกล่าวข้างต้น จะช่วยลดทอนผลกระทบจากการสูญหายและความเสียหายของสินค้าได้ และความเสี่ยงที่หลงเหลืออยู่นั้นจะไม่ส่งผลเสียอย่างมีนัยสำคัญต่อการดำเนินงาน ความสามารถในการทำกำไร และฐานะทางการเงินของ SCG Decor

1.6.9 ความเสี่ยงเกี่ยวกับคุณภาพ ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ของ SCG Decor

เนื่องจาก SCG Decor ประกอบธุรกิจตกแต่งพื้นผิวและสุขภัณฑ์ รวมถึงยังมีการจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อจัดจำหน่ายวัสดุประเภทอื่น ๆ รวมถึงสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น คุณภาพ ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ของ SCG Decor จึงถือเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ธุรกิจของ SCG Decor จึงมีความเสี่ยงจากความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นในด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ การเสื่อมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การชำรุดบกพร่องของผลิตภัณฑ์ ที่อาจเกิดขึ้นได้ หรือ SCG Decor อาจไม่สามารถรักษาระบบการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของ SCG Decor และส่งผลให้ความต้องการสินค้าของ SCG Decor ลดลง หรือ SCG Decor อาจถูกร้องเรียนหรือถูกฟ้องร้องเป็นครั้งคราวในเรื่องคุณภาพของสินค้าซึ่งแม้ไม่เป็นความจริง แต่อาจสามารถสร้างข่าวในแง่ลบต่อ SCG Decor ซึ่งส่งผลเสียต่อชื่อเสียงและยอดขายสินค้า หรืออาจส่งผลให้ SCG Decor ต้องเรียกคืนผลิตภัณฑ์บางส่วนหรือทั้งหมด หรือการถอนผลิตภัณฑ์ออกจากตลาดอันเป็นผลมาจากเหตุการณ์ข้างต้น ซึ่งอาจมีผลกระทบในทางลบต่อธุรกิจ กระแสเงินสด ฐานะการเงิน ผลการดำเนินงาน และโอกาสทางธุรกิจของ SCG Decor อย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตาม SCG Decor ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก โดยจัดให้พนักงานมีการปฏิบัติงานอย่างระมัดระวังและรอบคอบ รวมทั้งมีการกำหนดขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพในกระบวนการผลิต รวมถึงดำเนินการตามมาตรฐานการควบคุมคุณภาพสินค้าอย่างเคร่งครัด ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของ SCG Decor ได้รับการรับรองเรื่องมาตรฐานการผลิต ความปลอดภัย การควบคุมคุณภาพสินค้าและกระบวนการผลิตที่สำคัญ เช่น มอก. และมาตรฐานอื่นๆ จากต่างประเทศ รวมถึงได้รับการรับรองมาตรฐานระบบการบริหารและการจัดการต่างๆ เช่น ISO 9001, 14001, 45001, 50001 เป็นต้น นอกจากนี้ SCG Decor ได้มีการจัดทำประกันภัยความรับผิดชอบต่อสินค้าเพื่อลดผลกระทบจากความเสียดังกล่าวอีกด้วย

1.6.10 ความเสี่ยงจากการที่กรรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สินอาจไม่ครอบคลุมความเสี่ยงจากความเสียหายของ SCG Decor ได้ทั้งหมด

การดำเนินการของ SCG Decor มีความเสี่ยงอยู่หลายประการซึ่งประกอบไปด้วยความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก SCG Decor เช่น ภัยพิบัติทางธรรมชาติหรือภัยพิบัติอื่นๆ อัคคีภัย แผ่นดินไหว การก่อการร้าย การก่อความไม่สงบ รวมถึงความไม่แน่นอนทางการเมือง และความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน SCG Decor เช่น การชำรุดเสียหายหรือเสื่อมสภาพของเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการผลิต ปัญหาเกี่ยวกับการปฏิบัติการ การขนส่งขัดข้อง หรือการที่แรงงานก่อความวุ่นวาย ซึ่งความเสี่ยงทั้งหลายนี้อาจส่งผลกระทบต่อบุคคล ทรัพย์สิน หรือกระบวนการดำเนินงานต่างๆ ของ SCG Decor และบุคคลที่เกี่ยวข้อง จนนำไปสู่การหยุดชะงัก รวมทั้งยังอาจทำให้ SCG Decor ต้องมีความรับผิดชอบต่อความเสียหายทางแพ่งและทางอาญา ซึ่งถึงแม้ว่า SCG Decor จะมีการทำประกันภัยเพื่อรองรับความเสี่ยงทั้งหลายรวมถึงทำการประเมินความเสี่ยงพหุของความคุ้มครองอย่างสม่ำเสมอแล้ว ก็ยังมีโอกาสที่วงเงินเอาประกันอาจจะไม่เพียงพอต่อความเสียหายที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ หากกรณีดังกล่าวเกิดขึ้นอาจจะส่งผลเสียอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจ ฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงาน และโอกาสทางธุรกิจของ SCG Decor

SCG Decor ได้จัดทำประกันภัยในด้านต่างๆ เพื่อป้องกันความเสี่ยงและเหตุการณ์ที่ไม่อาจคาดการณ์ได้ เช่น ประกันภัยความเสี่ยงภัยทรัพย์สิน ประกันอัคคีภัย ประกันภัยความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม SCG Decor อาจจะไม่สามารถทำกรรมธรรม์ประกันภัยที่มีวงเงินเอาประกันที่ครอบคลุมความเสี่ยงทั้งหมดที่อาจเกิดขึ้นได้ เนื่องจากทาง SCG Decor เองจำเป็นต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของต้นทุนเบี้ยประกัน ซึ่งอาจส่งผลกระทบในทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อต้นทุนและความสามารถในการทำกำไรของ SCG Decor อย่างไรก็ตามความเสี่ยงจากการที่กรรมธรรม์ไม่ได้ครอบคลุมมูลค่าความเสียหายทั้งหมดที่อาจเกิดขึ้นอาจส่งผลกระทบในทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจ ฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงาน และโอกาสทางธุรกิจของ SCG Decor หากมีข้อเรียกร้องที่ส่งผลให้ SCG Decor ต้องชดเชยด้วยมูลค่าที่สูงกว่าวงเงินเอาประกันในกรรมธรรม์ที่ทาง SCG Decor ได้ทำเอาไว้

1.6.11 ความเสี่ยงด้านการขนส่ง เช่น ความเสียหายของสินค้า หรืออุบัติเหตุ

SCG Decor ได้มีการให้บริการจัดส่งสินค้าหลายรูปแบบทั้งการจัดส่งแก่ลูกค้าปลายทางโดยตรง และการจัดส่งสินค้าระหว่างศูนย์กระจายสินค้าและร้านค้าของ SCG Decor เอง รวมถึงการจัดส่งให้ช่องทางจำหน่ายต่างๆ ซึ่งได้แก่ตัวแทนจำหน่าย และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการว่าจ้างผู้ให้บริการขนส่งซึ่งเป็นบุคคลภายนอกเป็นผู้จัดส่งสินค้า ทำให้ SCG Decor มีความเสี่ยงจากการขนส่งสินค้าซึ่งอยู่นอกเหนือการควบคุมของ SCG Decor เช่น อุบัติเหตุระหว่างการ

ขนส่ง ภัยธรรมชาติ ปัญหาที่เกิดจากผู้ให้บริการขนส่ง ซึ่งอาจส่งผลให้สินค้าเสียหายหรือสูญหาย รวมถึงเกิดความล่าช้าในการขนส่ง และอาจส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อการดำเนินงานของ SCG Decor อย่างเช่น การสูญเสียบรรจุภัณฑ์ การต้องจ่ายค่าชดเชยแก่ลูกค้าในกรณีที่สินค้าเกิดความเสียหาย ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเชื่อใจและมั่นใจต่อ SCG Decor จึงอาจทำให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจและผลการดำเนินงานของ SCG Decor ได้

อย่างไรก็ตาม SCG Decor ได้มีการประเมินและบริหารความเสี่ยงทางด้านการขนส่งอย่างสม่ำเสมอ และได้มีการกำหนดมาตรการต่างๆ ขึ้นมาเพื่อลดโอกาสของปัญหาจากการขนส่งที่อาจเกิดขึ้น โดย SCG Decor ได้มีการจัดทำทะเบียนผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ SCG Decor (Approved Vendor List) ซึ่งเป็นรายชื่อผู้ให้บริการขนส่งที่ถูกต้องถึงคุณสมบัติอย่างถี่ถ้วน ทั้งในส่วนของการบริการขนส่ง ขอบเขตการให้บริการ ระยะเวลาและคุณภาพในการจัดส่งสินค้า โดย SCG Decor มีการประเมินและทบทวนทะเบียนดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอ และ SCG Decor ได้มีการทำกรรมวิธีประกันภัยซึ่งครอบคลุมความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากความเสียหายของสินค้า การที่สินค้าสูญหายระหว่างขนส่ง และกำหนดให้ผู้ให้บริการขนส่งซึ่งเป็นบุคคลภายนอกจัดทำกรรมวิธีให้ครอบคลุมความเสี่ยงดังกล่าวที่อาจเกิดขึ้นเช่นเดียวกัน ซึ่งจากมาตรการทั้งหมด SCG Decor เชื่อว่าจะช่วยลดผลกระทบของความเสี่ยงจากการขนส่งสินค้า

1.6.12 ความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

SCG Decor และบริษัทย่อย ส่งออกผลิตภัณฑ์ไปขายยังต่างประเทศ โดยมีรายได้จากการส่งออก คิดเป็นร้อยละ 13.6 ร้อยละ 14.1 และร้อยละ 14.9 ของรายได้จากการขายสำหรับปีสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2563 2564 และ 2565 ตามลำดับ ในขณะที่ยอดซื้อที่เป็นสกุลเงินต่างประเทศซึ่งรวมถึงต้นทุนวัตถุดิบ และการนำเข้าสินค้ามาจัดจำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 26.0 ร้อยละ 30.4 และร้อยละ 26.1 ของมูลค่าซื้อรวมสำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2563 2564 และ 2565 ตามลำดับ ธุรกิจของ SCG Decor และบริษัทย่อย จึงเผชิญกับความเสี่ยงจากความผันผวนในอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศจากการที่ SCG Decor และบริษัทย่อย เข้าทำธุรกรรมเป็นสกุลเงินต่างประเทศ การแข่งค่า และ/หรือ การอ่อนค่าของสกุลเงินบาท รวมถึงของเงินตราสกุลอื่นที่เป็นค่าใช้จ่ายหรือรายได้ของ SCG Decor ซึ่งอาจส่งผลกระทบในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจของ SCG Decor

นอกจากนี้ SCG Decor ประกอบธุรกิจผ่านบริษัทย่อยซึ่งมีการดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศเวียดนาม ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศฟิลิปปินส์ เป็นต้น โดยมีรายได้รวมจากธุรกิจในประเทศเวียดนาม ประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศอินโดนีเซีย สำหรับปีสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 2564 และ 2565 คิดเป็นร้อยละ 39.7 ร้อยละ 40.1 และร้อยละ 41.2 ของรายได้จากการขาย ตามลำดับ SCG Decor จึงได้รับกระแสเงินสดมาจากเงินปันผลที่ได้รับจากบริษัทย่อยที่อยู่ต่างประเทศซึ่งมิได้ใช้สกุลเงินบาทในการดำเนินการของบริษัทดังกล่าว รวมถึง SCG Decor มีการรวมรายได้กำไร สินทรัพย์ และรายการอื่นๆ จากบริษัทย่อยในต่างประเทศ เพื่อจัดทำงบการเงินรวมในสกุลเงินบาท ดังนั้น หากเงินบาทแข็งค่าขึ้นเมื่อเทียบกับสกุลเงินที่ใช้ในการดำเนินงานของบริษัทย่อย อาจส่งผลกระทบในทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อจำนวนเงินปันผล มูลค่ารายได้ กำไร และสินทรัพย์ (เทียบเท่าเงินบาท) ที่ SCG Decor ได้รับจากบริษัทย่อยเหล่านี้ ซึ่งทำให้รายได้ กำไร และสินทรัพย์ที่มีการรายงานในงบการเงินของ SCG Decor อาจได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

อย่างไรก็ตาม SCG Decor มีแนวทางการป้องกันความเสี่ยงจากการความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ โดย มีการจัดทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า (Forward Exchange Contract) เพื่อป้องกันความเสี่ยงในสินทรัพย์และหนี้สินทางการเงินที่เป็นสกุลเงินตราต่างประเทศ

1.6.13 ความเสี่ยงจากการที่ SCG Decor อาจไม่สามารถคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของ SCG Decor ได้อย่างเพียงพอ

ทรัพย์สินทางปัญญาเกี่ยวกับธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องหมายการค้าที่ SCG Decor ใช้กับผลิตภัณฑ์ของ SCG Decor และความลับทางการค้าที่เกี่ยวข้องกระบวนการผลิต เป็นสิ่งที่มีค่าและมีความสำคัญต่อธุรกิจของ SCG Decor โดย SCG Decor มีการจัดทำนโยบายในการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาต่างๆ ของ SCG Decor โดยได้มีการจดทะเบียนสิทธิบัตรกระบวนการผลิตต่างๆ ที่สำคัญ และจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าต่างๆ ของ SCG Decor เพื่อขอรับความคุ้มครองในเครื่องหมายการค้าดังกล่าว ภายใต้กฎหมายว่าด้วยเครื่องหมายบริการและเครื่องหมายการค้าในประเทศไทย และต่างประเทศ โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 SCG Decor ได้มีการจดทะเบียนสิทธิบัตรทั้งสิ้น 133 รายการ และที่อยู่ระหว่างการดำเนินการจดทะเบียนทั้งสิ้น 34 รายการ เครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการไว้ทั้งสิ้น 134 รายการ และที่อยู่ระหว่างการดำเนินการจดทะเบียนทั้งสิ้น 9 รายการ อย่างไรก็ตาม SCG Decor ไม่สามารถรับประกันได้ว่า SCG Decor จะสามารถคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของ SCG Decor ได้อย่างเพียงพอ อาจมีบุคคลภายนอกได้แย่งสิทธิของ SCG Decor ในการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่อยู่ระหว่างการจดทะเบียน และ SCG Decor อาจมีค่าใช้จ่ายจำนวนมากในการต่อสู้คดีเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาของ SCG Decor

นอกจากนี้ กระบวนการขอจดทะเบียนและต่ออายุทะเบียนเครื่องหมายการค้าเป็นกระบวนการที่ใช้เวลา และผลการอนุมัตินั้นขึ้นอยู่กับพิจารณาของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพียงเท่านั้น ดังนั้น SCG Decor จึงไม่สามารถรับรองได้ถึงผลของการอนุมัติคำขอจดทะเบียนและต่ออายุทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่กำลังอยู่ระหว่างการดำเนินการในปัจจุบัน รวมถึงที่จำเป็นจะต้องขอคำอนุมัติในอนาคต ซึ่งในกรณีที่การขอจดทะเบียนหรือต่ออายุดังกล่าวได้รับการคัดค้าน ผู้ประกอบการรายอื่นจะสามารถนำเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการของ SCG Decor ไปใช้ในการประกอบธุรกิจได้ อย่างไรก็ตาม ในระหว่างการดำเนินการขอคำอนุมัติ SCG Decor สามารถใช้เครื่องหมายทางการค้าดังกล่าวได้ตามกฎหมาย

นอกจากนี้ SCG Decor ยังได้มีการทำสัญญาบริหารจัดการธุรกิจคลังเซรามิกสำหรับการให้บุคคลภายนอกใช้เครื่องหมายการค้าสำหรับบริการ เพื่อใช้ในการเปิดร้านคลังเซรามิก แฟมิลี่ เพื่อดำเนินธุรกิจจัดจำหน่าย และบริการภายใต้เครื่องหมายการค้าของ SCG Decor ซึ่งมีความเสี่ยงที่ผู้ได้รับสิทธิอาจนำเครื่องหมายการค้าสำหรับบริการดังกล่าวไปใช้อย่างผิดวัตถุประสงค์จากที่กำหนดไว้ในสัญญาร่วมกันได้ ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และผลการดำเนินงานของ SCG Decor ได้ อย่างไรก็ตาม SCG Decor ได้มีการตรวจสอบสถานะของเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการของ SCG Decor อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้มั่นใจว่า SCG Decor มีสิทธิความเป็นเจ้าของในเครื่องหมายต่างๆ อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ SCG Decor ยังได้รับการคุ้มครองจากกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเครื่องหมายการค้า ซึ่งทำให้ SCG Decor สามารถฟ้องร้องเพื่อเรียกร้องค่าเสียหายจากการถูกละเมิดทางเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการได้ ทั้งนี้ จนถึง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 SCG Decor ยังไม่พบเจอปัญหาเกี่ยวกับการใช้เครื่องหมายการค้าและเครื่องหมาย

บริการฯ ของ SCG Decor ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อการทำงาน ละฐานะการดำเนินงานของ SCG Decor อย่างมีนัยสำคัญ

1.6.14 ความเสี่ยงจากการรับความช่วยเหลือทางการเงินและบริการต่าง ๆ (Shared services) รวมถึงการเช่าที่ดินเพื่อใช้สำหรับโรงงานผลิตและคลังสินค้าจากกลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่

SCG Decor มีการรับความช่วยเหลือทางการเงินจากบริษัทกระเบื้องกระดาษไทย จำกัด (“SFCC”) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ SCC และเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของ SCG Decor ในสัดส่วนร้อยละ 100.0 โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 มียอดคงเหลือของเงินกู้ยืม เท่ากับ 14,833.9 ล้านบาท ซึ่งเป็นการกู้ยืมเงินตามหลักการบริหารสภาพคล่องแบบรวมศูนย์ของ SCC (SCG Cash Pooling) ภายใต้นโยบายการเงินเอสซีจี ดังนั้น หาก SFCC หรือ SCC มีการปรับเปลี่ยนนโยบายในการให้เงินกู้ยืมแก่ SCG Decor โดยให้ SCG Decor ดำเนินการหาแหล่งเงินกู้ หรือแหล่งเงินทุนอื่นมาเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจเอง ซึ่งการดำเนินการเหล่านี้จะต้องใช้เวลา และในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย เงื่อนไขการกู้ยืมเงินอย่างมีนัยสำคัญ ก็อาจส่งผลกระทบในทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อฐานะทางการเงิน และผลการดำเนินงานของ SCG Decor

สำหรับเงินกู้ยืมดังกล่าว SFCC กำหนดอัตราดอกเบี้ยสำหรับไตรมาส 1 ถึงไตรมาส 3 ปี 2565 เท่ากับร้อยละ 3.10 ต่อปี และอัตราดอกเบี้ยสำหรับไตรมาส 4 ปี 2565 เท่ากับร้อยละ 3.25 ต่อปี ซึ่งอัตราดอกเบี้ยดังกล่าวอ้างอิงมาจากต้นทุนทางการเงินของ SCC บวกอัตรากำไร (Cost Plus Margin) โดยอัตราดอกเบี้ยดังกล่าวใกล้เคียงกับอัตราตลาดดอกเบี้ยเงินกู้ยืม กรณีที่ SCG Decor มีการออกหุ้นกู้ โดยอ้างอิงจากระดับ Credit rating เท่ากับ SCC SCGP และ SCGC ที่ระดับ A+ โดยเมื่อพิจารณาบริษัทที่มีระดับ Credit rating A+ ที่มีการออกและเสนอขายหุ้นกู้แก่ประชาชนทั่วไป หุ้นกู้ดังกล่าวมีอัตราดอกเบี้ยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 2.65 – 3.90 ต่อปี โดยหาก SCG Decor ไม่ได้กู้ยืมเงินจาก SFCC หรือ SCC แล้ว SCG Decor มีความเชื่อมั่นว่าจะสามารถหาแหล่งเงินทุนจากแหล่งอื่น ไม่ว่าจะเป็นการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน หรือการออกหุ้นกู้ในอนาคต ซึ่งมีต้นทุนทางการเงินที่เหมาะสมมาทดแทนได้

นอกจากนี้ ปัจจุบัน SCG Decor มีการรับบริการทางธุรกิจกับ SCC บริษัทเอสซีจี ซีเมนต์-ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง จำกัด (“SCG CBM”) และบริษัทอื่นๆ ภายใต้กลุ่ม SCC เพื่อการสนับสนุนธุรกิจในส่วนงานด้านต่างๆ ซึ่งรวมถึงงานด้านบัญชี การจัดซื้อ ด้านทรัพยากรบุคคล ด้านสารสนเทศและเทคโนโลยี ด้านการเงิน ด้านการบริหารจัดการ ด้านกฎหมายและบริการอื่นๆ (Shared service) โดยค่าใช้จ่ายค่าบริการงานสนับสนุนที่เกิดขึ้นเหล่านี้จะถูกจัดสรรระหว่างหน่วยธุรกิจทั้งหมดของ SCC และ SCG CBM อย่างไรก็ดี หากในอนาคต SCC และ SCG CBM ไม่สามารถให้บริการดังกล่าวแก่ SCG Decor ได้อีกต่อไป SCG Decor จะต้องดำเนินงานในส่วนนี้เอง หรือว่าจ้างผู้ให้บริการรายอื่นเพื่อทำหน้าที่ในส่วนงานต่างๆ เหล่านี้แทน ซึ่งการดำเนินการจะต้องใช้เวลาและมีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการ หรือ ในกรณีที่ SCG Decor ไม่สามารถว่าจ้างผู้ให้บริการเพื่อทำหน้าที่ในส่วนงานต่างๆ เหล่านี้ แทนได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาจทำให้ต้องดำเนินการเองซึ่งทำให้มีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นในการดำเนินการ อาจส่งผลกระทบในทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อฐานะทางการเงิน และผลการดำเนินงานของ SCG Decor

ทั้งนี้ อัตราค่าบริการทางธุรกิจดังกล่าวกำหนดด้วยวิธีต้นทุนบวกอัตรากำไร (Cost Plus Margin) ตามแนวปฏิบัติการกำหนดราคาโอนของบริษัทในกลุ่ม SCC (SCG Transfer Pricing Guideline) ซึ่งอัตรากำไรดังกล่าวนั้น คำนวณ

มาจากการเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ซึ่งอ้างอิงจากรายงานที่จัดทำโดยบุคคลภายนอก ภายใต้เงื่อนไขการค่าทั่วไป จึงเป็นอัตราที่มีความเหมาะสมและสมเหตุสมผล

ปัจจุบัน บริษัทย่อยของ SCG Decor มีการเช่าพื้นที่จากบริษัทภายใต้กลุ่ม SCC เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจ ได้แก่ 1) MSC มีการทำสัญญาเช่าพื้นที่จาก Mariwasa Holding Inc (“MHI”) ซึ่งเป็นบริษัทที่ SCC ถือหุ้นทางอ้อมในสัดส่วนร้อยละ 40.0 เพื่อใช้เป็นโรงงานผลิตสินค้า และ 2) Tien Phong มีการเช่าพื้นที่จาก Prime Ngoi-Viet Joint Stock Company เพื่อใช้เป็นโรงงานผลิตและคลังสินค้า อย่างไรก็ตาม บริษัทย่อยของ SCG Decor มีความเสี่ยงจากการที่ผู้ให้เช่าพื้นที่อาจบอกเลิกสัญญาเช่า หรือภายหลังจากที่สัญญาฉบับปัจจุบันสิ้นสุดลงแล้ว ผู้ให้เช่าดังกล่าวอาจมีความประสงค์ที่จะไม่ต่อสัญญา และ/หรือ มีการต่อสัญญาโดยปรับเปลี่ยนราคาเช่า รวมถึงปรับเปลี่ยนเงื่อนไขต่างๆ ในสัญญาเช่า ซึ่งอาจเป็นผลให้บริษัทย่อยของ SCG Decor ไม่สามารถใช้ที่ดิน หรืออาคาร ในการประกอบธุรกิจต่อไปได้ หรืออาจมีค่าใช้จ่ายในการเช่าเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อค่าใช้จ่าย ผลการดำเนินงาน และโอกาสทางธุรกิจของ SCG Decor ในอนาคต

อย่างไรก็ตาม สัญญาเช่าดังกล่าวกำหนดให้ในกรณีที่ผู้ให้เช่ามีความประสงค์ที่จะขายทรัพย์สินที่ให้เช่าก่อนระยะเวลาเช่าที่มีอยู่ในขณะนี้ ผู้ให้เช่าต้องแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับบุคคลภายนอกหรือผู้จะซื้อ พร้อมราคาที่ขายและเงื่อนไขการขายเป็นหนังสือให้ผู้เช่าพิจารณา (Right of First Refusal) โดยต้องให้เวลากับผู้เช่าในการพิจารณาตอบรับหรือปฏิเสธก่อนไม่น้อยกว่า 90 วัน

1.6.15 ความเสี่ยงจากระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจมีการทำงานผิดปกติ หยุดชะงัก ใช้การไม่ได้ หรือได้รับความเสียหาย

SCG Decor อาศัยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ ในการดำเนินงานที่สำคัญ ตั้งแต่กระบวนการผลิตและบรรจุสินค้าลงในกล่องตลอดจนการจัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้า รวมถึงหน่วยงานสนับสนุนต่างๆ เช่น การจัดเก็บข้อมูลทางการเงิน หรือการวิจัยและพัฒนาสินค้า เป็นต้น ดังนั้น หากโปรแกรมหรือระบบเทคโนโลยีสารสนเทศดังกล่าวมีปัญหา เช่น มีการทำงานผิดปกติ หยุดชะงัก หรือเสียหาย เนื่องจากการดำเนินงานของ SCG Decor เอง หรือเหตุการณ์ที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของ SCG Decor เช่น ภัยธรรมชาติ ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน หรืออาจเกิดการสูญเสียหรือรั่วไหลข้อมูล ซึ่งอาจส่งผลให้ SCG Decor ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างต่อเนื่อง หรืออาจทำให้การดำเนินธุรกิจของ SCG Decor มีประสิทธิภาพน้อยลง ล่าช้า หรือหยุดชะงัก และอาจส่งผลกระทบต่อเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจฐานะทางการเงิน และผลการดำเนินงานของ SCG Decor

ทั้งนี้ SCG Decor ได้กำหนดสิทธิการเข้าถึงข้อมูลและระบบสารสนเทศตามอำนาจและความรับผิดชอบของพนักงานแต่ละระดับ กำหนดรหัสผ่านในการเข้าใช้งาน ตลอดจนมีนโยบายรักษาความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศตามแนวทาง SCG E-policy เช่น การจำแนกชั้นความลับและการจัดการข้อมูล การใช้งานทรัพย์สินสารสนเทศอย่างมั่นคงปลอดภัย การใช้งานอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ การปฏิบัติงานจากภายนอกสำนักงาน และการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นต่อระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ มีการตรวจสอบประสิทธิภาพของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และมีการทบทวนและปรับปรุงการรักษาความปลอดภัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างเป็นประจำ เช่น มีการสำรองข้อมูล รวมถึงจัดทำแผนบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ (Business Continuity Plan) รวมถึงจัดให้มีบุคลากร

ที่มีความเชี่ยวชาญโดยเฉพาะ เพื่อตรวจสอบ ปรับปรุง และควบคุมการทำงานของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นและจำกัดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น

1.6.16 ความเสี่ยงจากการไม่สามารถรักษา ทำให้ได้มาซึ่ง หรือต่ออายุใบอนุญาต สัญญา หรือข้อตกลงที่จำเป็น สำหรับการประกอบธุรกิจของกลุ่ม SCG Decor ได้

SCG Decor อยู่ภายใต้การกำกับดูแลและกฎระเบียบต่างๆ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรวมถึงหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น ในประเทศต่างๆ ที่ SCG Decor ประกอบธุรกิจ รวมทั้งใบอนุญาตที่จำเป็นสำหรับการประกอบธุรกิจของ SCG Decor อาทิ ใบอนุญาตก่อสร้างอาคาร ดัดแปลงอาคาร หรือรื้อถอนอาคาร ใบอนุญาตประกอบกิจการโรงงาน ใบอนุญาตประกอบกิจการคลังสินค้า ใบอนุญาตนำเข้าสินค้า เป็นต้น โดย SCG Decor ต้องปฏิบัติตามกฎหมาย และกฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ ทั้งนี้ ใบอนุญาตและการรับรองต่างๆ เหล่านี้ต้องมีการต่ออายุ ยื่นคำขอใหม่ และ/หรือต้องได้รับการประเมินใหม่ตามรอบระยะเวลาหรือเงื่อนไขที่กำหนดโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น SCG Decor จึงอาจมีความเสี่ยงจากกรณีที่ใบอนุญาตต่างๆ ล้มสภาพ หรือหมดอายุ นอกจากนี้ การบังคับใช้และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับใบอนุญาตดังกล่าวอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้เป็นครั้งคราว ทำให้ SCG Decor ไม่สามารถรับรองได้ว่าจะสามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขทั้งหมดตามที่กำหนดไว้ในใบอนุญาตที่ SCG Decor ได้รับ รวมถึงข้อกำหนดและภาระหน้าที่ตามกฎหมายสำหรับการประกอบธุรกิจของ SCG Decor ได้อย่างครบถ้วน ซึ่งอาจส่งผลให้ SCG Decor ไม่สามารถต่ออายุใบอนุญาต มีความยุ่งยาก มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการต่ออายุใบอนุญาต หรืออยู่ระหว่างการรอได้รับใบอนุญาตหรือรอเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจ ฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงาน และโอกาสทางธุรกิจในอนาคตของ SCG Decor ได้ นอกจากนี้ การให้ความเห็นชอบในการต่ออายุใบอนุญาตหรือใบรับรองนั้น ส่วนหนึ่งเป็นดุลยพินิจของพนักงานเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงเป็นครั้งคราว ดังนั้น SCG Decor ไม่สามารถรับรองได้ว่า SCG Decor จะสามารถรักษาหรือต่ออายุใบอนุญาต และใบรับรองดังกล่าวได้ทั้งหมด และ/หรือ ได้รับใบอนุญาตหรือเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้ภายในระยะเวลาที่กฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับกำหนดไว้

อย่างไรก็ดี เพื่อให้ปฏิบัติงานเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด SCG Decor มีนโยบายในการติดตามหลักเกณฑ์การขอใบอนุญาต และดำเนินการขอและต่ออายุใบอนุญาตที่จำเป็นต่อการดำเนินงานของ SCG Decor ก่อนที่ใบอนุญาตและการรับรองต่างๆ ดังกล่าวนั้นจะหมดอายุ

1.6.17 ความเสี่ยงจากการต้องปฏิบัติตามกฎหมาย หรือข้อบังคับในประเทศไทยและต่างประเทศ

ธุรกิจของ SCG Decor ต้องปฏิบัติตามกฎหมายทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ โดยกฎหมายและกฎระเบียบดังกล่าวอาจมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นเป็นครั้งคราว ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจและการดำเนินงานของ SCG Decor โดยอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของกลุ่ม SCG Decor เช่น พระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 (รวมทั้งที่มีการแก้ไขเพิ่มเติม) พระราชบัญญัติการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 (รวมทั้งที่มีการแก้ไขเพิ่มเติม) พระราชบัญญัติการผังเมือง พ.ศ. 2562 (รวมทั้งที่มีการแก้ไขเพิ่มเติม) พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 (รวมทั้งที่มีการแก้ไขเพิ่มเติม) พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 (รวมทั้งที่มีการแก้ไขเพิ่มเติม) พระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ. 2562 (รวมทั้งที่มีการแก้ไขเพิ่มเติม) ข้อกำหนดเกี่ยวกับช่องทางการร้องเรียนของผู้บริโภค การจัดทำฉลาก และการโฆษณา ภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 (รวมทั้งที่มี

การแก้ไขเพิ่มเติม) และพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 รวมทั้ง กฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและนำเข้าสินค้า เป็นต้น รวมถึงกฎหมายต่างประเทศต่างๆ เช่น ข้อกำหนดเรื่องใบอนุญาตการประกอบธุรกิจต่างความเสี่ยง ข้อกำหนดเรื่องการดำเนินการตามระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย ของประเทศอินโดนีเซีย หรือกฎหมายเรื่องพลังงานหมุนเวียน และกฎหมายเรื่องการคุ้มครองข้อมูล ของประเทศฟิลิปปินส์ และประมวลกฎหมายแรงงาน รวมถึงบรรดากฎหมายคุ้มครองแรงงานและแรงงานสัมพันธ์ กฎหมายการค้าและกฎหมายว่าด้วยการจัดการการค้าต่างประเทศเกี่ยวกับการขายสินค้าและกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายสินค้าของนักลงทุนต่างชาติและหน่วยงานธุรกิจที่ลงทุนจากต่างประเทศ ของประเทศเวียดนาม เป็นต้น

อีกทั้ง การประกอบธุรกิจของบริษัทย่อยและบริษัทร่วมของ SCG Decor อยู่ภายใต้การควบคุมของกฎหมายและกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมหลายฉบับที่บังคับใช้โดยหน่วยงานในประเทศที่ธุรกิจของ SCG Decor ดำเนินกิจการอยู่ อาทิ เช่น กฎหมายและกฎระเบียบเกี่ยวกับการปล่อยอากาศเสีย การปล่อยน้ำเสีย การควบคุมการปล่อยของเสีย มลพิษ หรือสิ่งใดๆ ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยและอาชีวอนามัย ตลอดจนการทำให้เกิด การจัดการ การบำบัด การฟื้นฟู การใช้ การเก็บรักษา การปล่อยและการสัมผัสวัตถุและขยะอันตราย โดยกฎระเบียบเหล่านี้มีความซับซ้อน มีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้ง และอาจมีความเข้มงวดมากขึ้นเรื่อยๆ จากความกังวลที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศที่เกี่ยวกับภาวะโลกร้อน ดังนั้น SCG Decor อาจมีภาระและจะยังคงมีภาระต้นทุนและรายจ่ายฝ่ายทุนเพิ่มขึ้นในการปฏิบัติตามกฎหมายและกฎระเบียบดังกล่าว

นอกจากนี้ พนักงานของ SCG Decor มีการปฏิบัติงานอย่างใกล้ชิดกับวัตถุอันตราย และสารเคลือบผิวหลายประเภทที่อาจมีลักษณะติดไฟได้ กัดกร่อน เป็นพิษ และ/หรือ เป็นอันตราย โดยหากมีเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงานของ SCG Decor อาจทำให้กระบวนการผลิตต้องหยุดชะงัก หรือมีความเสี่ยงในการถูกปรับหรือถูกฟ้องร้องดำเนินคดี ซึ่งอาจส่งผลกระทบในทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจ ฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงานและโอกาสทางธุรกิจของ SCG Decor

อย่างไรก็ตาม SCG Decor มีการติดตามการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับกฎระเบียบต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ควบคู่ไปกับการศึกษาภาวะตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบที่อาจเกิดขึ้นในปัจจุบัน อีกทั้ง SCG Decor มีประสบการณ์ยาวนานในการดำเนินธุรกิจตกแต่งพื้นผิว และสุญญากาศ ที่ยาวนานกว่า 50 ปี ทำให้ SCG Decor สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับกฎระเบียบที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างทันท่วงที

1.6.18 ความเสี่ยงจากผลกระทบในทางลบจากสถานะเศรษฐกิจของโลก ภูมิภาค และในประเทศ

ธุรกิจ ฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงาน และโอกาสทางธุรกิจของ SCG Decor อาจได้รับผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญจากสถานะเศรษฐกิจ เช่น การแพร่ระบาดของโรคติดต่อต่างๆ ผลผลิตจากภาคอุตสาหกรรม การเปลี่ยนแปลงของอัตราค่าจ้าง การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค และความเชื่อมั่นของธุรกิจและผู้บริโภค ทั้งในระดับประเทศ ภูมิภาค และท้องถิ่นของประเทศต่างๆ ที่ SCG Decor ประกอบธุรกิจอยู่ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมเศรษฐกิจมหภาคอย่างมาก ดังนั้น สถานะทางเศรษฐกิจที่อ่อนแอหรือชะลอตัวไม่ว่าในประเทศไทยหรือประเทศอื่นและในภูมิภาคที่ SCG Decor ประกอบธุรกิจอาจมีผลกระทบในทางลบต่อรายได้จากการขาย การเก็บเงินจากลูกค้า การค้า

แหล่งเงินทุนเพื่อใช้สำหรับเป็นเงินทุนหมุนเวียนและกระแสเงินสดที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจและการลงทุนของ SCG Decor

ในปีที่ผ่านมา การแพร่ระบาดของโรคติดต่อต่างๆ อาจส่งผลกระทบในทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจของภาครัฐและผู้ประกอบการเอกชนในหลายอุตสาหกรรม ซึ่งรวมถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้า/การส่งออก การท่องเที่ยว การบริการ การบริโภค และการลงทุนของภาคเอกชน หากการแพร่ระบาดของโรคติดต่อร้ายแรงต่างๆ ไม่สามารถควบคุมได้ รวมถึงการออกมาตรการเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของรัฐบาลและหน่วยงานสาธารณสุข ตัวอย่างเช่น การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (“COVID-19”) ซึ่งเริ่มเกิดขึ้นครั้งแรกในเดือนธันวาคม 2562 และต่อมาได้มีการแพร่ระบาดอย่างรุนแรงในหลายประเทศทั่วโลก ส่งผลให้รัฐบาลและหน่วยงานสาธารณสุขต่างๆ ทั่วโลกออกมาตรการเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 เช่น การปิดพรมแดน การประกาศเคอร์ฟิว การกักตัว การห้ามมิให้มีการรวมกลุ่มและจัดกิจกรรม เป็นต้น ซึ่งส่งผลกระทบเชิงลบทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ เช่น การลดลงของการค้าโลก การผลิตภาคอุตสาหกรรมที่ลดลง การบริโภคทั่วไปและกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ลดลงในวงกว้าง และการหยุดชะงักครั้งใหญ่ของการเดินทางภายในประเทศและระหว่างประเทศ หรือการแพร่ระบาดของโรคติดต่อร้ายแรงอื่นๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไม่มากนักน้อย ทั้งนี้ ในช่วงปี 2563 กิจกรรมทางเศรษฐกิจหลายภาคส่วนต้องหยุดดำเนินการชั่วคราวจากการที่รัฐบาลไทยและต่างประเทศออกมาตรการปิดเมือง (Lockdown) เพื่อควบคุมการระบาดของ COVID-19 ที่เข้มงวด ซึ่งส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการผลิต ซึ่งรวมถึง SCG Decor ที่มีโรงงานผลิตกระเบื้องและสุขภัณฑ์และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในหลายประเทศ โดยอาจได้รับผลกระทบจากการจำกัดการเดินทาง เป็นผลให้พนักงานของ SCG Decor ไม่สามารถเดินทางไปยังที่ทำงานหรือโรงงานได้ หรืออาจทำให้หยุดดำเนินการผลิตอย่างมีนัยสำคัญในพื้นที่ที่ตั้งของโรงงานของ SCG Decor หรือจำกัดการดำเนินงานของโรงงานในบริเวณที่ได้รับผลกระทบเป็นการชั่วคราว ซึ่งอาจส่งผลกระทบในทางลบต่อความสามารถของ SCG Decor ในการผลิตและจำหน่ายสินค้า ส่งผลให้มีผลกระทบในทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจ ฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงาน และโอกาสทางธุรกิจในอนาคตของ SCG Decor

อย่างไรก็ตาม จากประสบการณ์การดำเนินธุรกิจของ SCG Decor มาอย่างยาวนานกว่า 50 ปี SCG Decor สามารถปรับกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ต่างๆ เพื่อบรรเทาผลกระทบจากมาตรการป้องกันต่างๆ และเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อการดำเนินงานมากที่สุด โดย SCG Decor มีแผนการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ (Business Continuity Management) ที่บริหารจัดการตั้งแต่การขาย เช่น มีการปรับเปลี่ยนช่องทางการขายโดยเน้นช่องทางออนไลน์มากขึ้นและมีการประสานงานกับช่องทางต่างๆ อย่างใกล้ชิด มีการปรับแผนการจัดส่งสินค้าให้ต่อเนื่องไม่หยุดชะงัก ทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงมีมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดที่เข้มงวดในการผลิต และการวางแผนการผลิตให้สามารถผลิตสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง

1.6.19 SCG Decor ประกอบธุรกิจด้วยการถือหุ้นในบริษัทอื่น (holding company) ดังนั้น ความเพียงพอของ กระแสเงินสดและความสามารถในการชำระหนี้ของ SCG Decor ขึ้นอยู่กับเงินปันผลที่ได้รับจากบริษัท ย่อยและบริษัทร่วม

จากที่ SCG Decor ประกอบธุรกิจด้วยการถือหุ้นในบริษัทอื่น (holding company) และไม่มีการประกอบกิจการ โดยตรงที่เป็นของ SCG Decor เอง ดังนั้น ผลการดำเนินงานและความสามารถของ SCG Decor ในการปฏิบัติตามเงื่อนไข ต่างๆ ซึ่งรวมถึงการชำระเงินต้นและดอกเบี้ยของหนี้สินของ SCG Decor และ/หรือความสามารถในการจ่ายเงินปันผลให้แก่ ผู้ถือหุ้นของ SCG Decor นั้น จึงขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงานและการจ่ายเงินปันผลของบริษัทย่อยและบริษัทร่วมของ SCG Decor ให้แก่ SCG Decor เป็นสำคัญ ส่งผลให้ SCG Decor อาจมีความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจของบริษัท ย่อยและบริษัทร่วมของ SCG Decor ตลอดจนความสามารถหรือนโยบายในการจ่ายเงินปันผลของบริษัทย่อยและบริษัท ร่วมดังกล่าว โดยหากมีการประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจของบริษัทย่อยและบริษัทร่วม กระแสเงินสดของ SCG Decor อาจมีผลกระทบเชิงลบเช่นกัน

นอกจากนี้ จากที่ SCG Decor มีบริษัทย่อยและบริษัทร่วมที่ดำเนินงานอยู่ในต่างประเทศ การเปลี่ยนแปลง กฎระเบียบในประเทศต่างๆ อาจทำให้เกิดข้อจำกัดเกี่ยวกับการจ่ายเงินปันผล และ/หรือข้อจำกัดเกี่ยวกับการส่งเงินออกจาก ประเทศ กรณีดังกล่าวอาจทำให้บริษัทย่อยและบริษัทร่วมของ SCG Decor ที่ตั้งอยู่ในต่างประเทศ มีข้อจำกัดในการจ่ายเงิน ปันผลให้แก่ SCG Decor ซึ่งอาจส่งผลกระทบในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อกระแสเงินสดของ SCG Decor

1.6.20 SCG Decor อาจมีความรับผิดชอบเกี่ยวกับข้อเรียกร้องของหน่วยงานรัฐในประเทศอินโดนีเซีย

เมื่อช่วงปลายปี 2565 KIA ซึ่งเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศอินโดนีเซีย ในปี 2565 KIA มี ยอดขาย ประมาณ 1,500 ล้านบาท คิดเป็น EBITDA 98 ล้านบาท และกำไรสุทธิ 15 ล้านบาท และเป็นผู้ถือหุ้นโดยตรงของ KKM ได้รับแจ้งจากหน่วยงานรัฐของอินโดนีเซียว่า KIA และบริษัทย่อยของ KIA ที่ชื่อว่า “PT KIA SERPIH MAS” (“KSM”) มีภาระความรับผิดชอบต่อหน่วยงานรัฐของอินโดนีเซียจำนวนหนึ่ง รวมกันประมาณ 3,000 ล้านบาท จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นใน ปี 2541 โดยอ้างถึงหนี้และภาระผูกพันของผู้ถือหุ้นรายย่อยที่เป็นผู้ก่อตั้งของ KIA (“ผู้ก่อตั้ง KIA”) ซึ่งไม่มีความเกี่ยวข้อง ใดๆ กับ SCC โดยผู้ก่อตั้ง KIA ดังกล่าวเคยได้รับเงินช่วยเหลือจากรัฐบาลอินโดนีเซียเพื่อแก้ไขปัญหาสภาพคล่องของ ธนาคารที่ตนเป็นเจ้าของในปี 2541 ก่อนที่ SCG Decor จะซื้อธุรกิจ KIA โดยทำรายการผ่านตลาดหลักทรัพย์ประเทศ อินโดนีเซียในปี 2554 ซึ่งหน่วยงานรัฐของอินโดนีเซียแจ้งว่าผู้ก่อตั้ง KIA ได้นำทรัพย์สินและหุ้นหลายรายการวางเป็น หลักประกันการชำระหนี้แก่รัฐบาลอินโดนีเซีย รวมถึงจำนำหุ้นของ KIA และ KSM ดังนั้น ในกรณีที่หน่วยงานรัฐของ อินโดนีเซียมีเอกสารหลักฐานที่ยืนยันได้ว่า KIA และ KSM มีความรับผิดชอบจริง และได้ผ่านกระบวนการตามกฎหมายเพื่อ พิสูจน์และหาข้อยุติในประเด็นข้อเรียกร้องดังกล่าว KIA และ KSM อาจมีความเสี่ยงที่ต้องชำระหนี้จำนวนประมาณ 3,000 ล้านบาท ต่อหน่วยงานรัฐของอินโดนีเซีย ซึ่งจะส่งผลกระทบในทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจ ฐานะทางการเงิน และผล การดำเนินงานของ SCG Decor

อย่างไรก็ดี ณ ปัจจุบันยังมีความไม่แน่นอนว่า KIA และ KSM จะต้องรับผิดชอบในภาระหนี้ที่เกิดขึ้นต่อหน่วยงานรัฐของอินโดนีเซียหรือไม่ และจะมีผลกระทบเป็นจำนวนเท่าใด เนื่องจากไม่มีการแสดงเอกสารประกอบคำกล่าวอ้างในข้อเรียกร้องใดๆ จากหน่วยงานรัฐ และจากเอกสารหลักฐานที่มียังไม่สามารถบ่งชี้ได้ว่า KIA และ KSM มีความรับผิดชอบเป็นหนี้ต่อหน่วยงานรัฐของอินโดนีเซีย นอกจากนี้ ในประเด็นข้อเรียกร้องดังกล่าวรวมทั้งข้อกล่าวอ้างเกี่ยวกับการจำหน่ายหุ้นของผู้ก่อตั้ง KIA ที่ปรึกษากฎหมายในประเทศอินโดนีเซียของ SCG Decor เห็นว่าจากเอกสารและหลักฐานที่มีไม่สามารถบ่งชี้ได้ว่า KIA และ KSM มีความรับผิดชอบเป็นหนี้ต่อรัฐบาลอินโดนีเซีย และหุ้น KIA ซึ่ง SCG Decor รับโอนมาตามสัญญาซื้อขายเป็นหุ้นออกใหม่ ประเภท Series B (ซึ่งผู้โอนได้มาจากการแปลงหนี้เป็นทุน) ไม่ใช่หุ้นเดิม (ประเภท Series A) ซึ่งผู้ก่อตั้ง KIA ถืออยู่ และไม่ได้เป็นหุ้นซึ่งติดจำนองอยู่กับรัฐบาลประเทศอินโดนีเซียแต่อย่างใด นอกจากนี้ ไม่พบข้อมูลและหลักฐานที่บ่งชี้ถึงข้อกล่าวอ้างที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อรัฐบาลประเทศอินโดนีเซียเป็นจำนวนกว่า 3,000 ล้านบาท เช่นกัน อย่างไรก็ดี ที่ปรึกษากฎหมายในประเทศอินโดนีเซียเห็นว่า หากในอนาคตมีการดำเนินการตามกฎหมายเพื่อหาข้อยุติในประเด็นข้อเรียกร้อง และหน่วยงานรัฐของประเทศอินโดนีเซียสามารถพิสูจน์ตามข้อกล่าวอ้างได้ KIA อาจต้องรับผิดชอบในหนี้ของผู้ก่อตั้ง KIA ด้วย ซึ่ง SCG Decor ในฐานะผู้ถือหุ้น KIA ไม่มีภาระจะต้องจ่ายค่าเสียหายใดๆ เพิ่มเติมให้แก่รัฐบาลอินโดนีเซีย โดยความเสียหายที่ SCG Decor อาจได้รับผลกระทบ จะจำกัดจำนวนเท่ากับส่วนที่ SCG Decor ถือหุ้นใน KIA เท่านั้น

จากข้อเท็จจริงและความเห็นทางกฎหมายดังกล่าว รวมถึงขนาดธุรกิจของ KIA ซึ่งไม่ได้มีนัยสำคัญต่อ SCG Decor ผู้บริหารของ SCG Decor จึงเห็นว่าข้อกล่าวอ้างของหน่วยงานรัฐของประเทศอินโดนีเซียดังกล่าวข้างต้น ไม่น่าจะส่งผลกระทบในทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อการประกอบธุรกิจ ฐานะทางการเงิน และผลประกอบการของ SCG Decor แต่อย่างใด โดย KIA ได้ให้ความร่วมมือให้ข้อมูลและเอกสารเพิ่มเติมตามที่หน่วยงานรัฐของอินโดนีเซียร้องขอ และเอกสารอื่นๆ ที่แสดงว่า SCG Decor ได้ดำเนินการตามขั้นตอนและกระบวนการตามกฎหมายในการเข้าซื้อกิจการของ KIA ผ่านตลาดหลักทรัพย์ของประเทศอินโดนีเซียอย่างถูกต้องครบถ้วน และได้ดำเนินธุรกิจโดยเป็นไปตามกฎหมายและตามสัญญาต่างๆ ด้วยความสุจริตตลอดมา ซึ่ง SCG Decor และ KIA มีสิทธิโดยชอบตามกฎหมายที่จะพิสูจน์ข้อเท็จจริงและความสุจริตของตนต่อไปในการดำเนินการใดๆ ของหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องของประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งจะต้องเป็นไปตามกระบวนการทางกฎหมายและหลักการยุติธรรม ทั้งนี้ ในปัจจุบันรัฐบาลอินโดนีเซียยังไม่ได้ฟ้องร้องดำเนินคดีเพื่อเรียกร้องให้ชำระหนี้ตามที่กล่าวอ้าง

1.6.21 ความเสี่ยงจากการถูกระงับการจดทะเบียนของ KIA และ KKM

จากประเด็นข้อเรียกร้องของหน่วยงานรัฐของประเทศอินโดนีเซียซึ่งระบุในปัจจัยความเสี่ยงข้อ 1.6.20 ทำให้หน่วยงานรัฐของประเทศอินโดนีเซียได้ระงับการเข้าระบบจดทะเบียนของ KIA และ KKM กับ Ministry of Law and Human Rights (MOLHR) ไว้ชั่วคราว ซึ่งเป็นระบบทะเบียนเพื่อใช้ในการยื่นเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มเติมทางทะเบียนข้อบังคับ และข้อมูลของ KIA และ KKM เช่น รายชื่อคณะกรรมการบริษัท เป็นต้น ทำให้ KIA และ KKM ไม่สามารถจดทะเบียนเปลี่ยนแปลงกรรมการตามมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นของ KIA และ KKM สำหรับปี 2565 ได้ ซึ่งอาจทำให้การประกอบธุรกิจของ KIA และ KKM มีความยุ่งยากมากขึ้น ไม่คล่องตัว และอาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน ฐานะทางการเงิน และความสามารถในการแข่งขันของ KIA และ KKM อย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ดี จากความเห็นของที่ปรึกษากฎหมายของ KIA และ KKM การที่ KIA และ KKM ไม่สามารถแจ้งเปลี่ยนแปลงกรรมการทางทะเบียน ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อกรปฏิบัติหน้าที่ในฐานะกรรมการใหม่ที่ได้รับการแต่งตั้งแต่อย่างใด และ ในกรณีบุคคลภายนอกต้องการเอกสารทางทะเบียนที่แสดงชื่อกรรมการชุดปัจจุบันที่ออกโดย MOLHR KIA และ KKM ต้องชี้แจงต่อบุคคลภายนอกเกี่ยวกับการไม่สามารถแจ้งเปลี่ยนแปลงกรรมการทางทะเบียนกับ MOLHR ได้ (ทั้งนี้ ข้อมูลกรรมการชุดปัจจุบันได้แสดงในเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอินโดนีเซียซึ่งบุคคลภายนอกสามารถตรวจสอบได้)

1.6.22 ความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราดอกเบี้ย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 SCG Decor มีภาระหนี้สินที่มีดอกเบี้ยทั้งหมด 14,424.6 ล้านบาท ตามงบการเงินรวมเสมือน โดยหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยของ SCG Decor โดยส่วนใหญ่ได้แก่ เงินกู้ยืมจาก SFCC (ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของ SCG Decor และเป็นบริษัทย่อยที่ SCC ถือหุ้นร้อยละ 100.0) ภายใต้หลักการบริหารสภาพคล่องแบบรวมศูนย์ของ SCC (SCG Cash Pooling) ตามนโยบายการเงินเอสซีจี โดยมีการคิดอัตราดอกเบี้ยอ้างอิงจากต้นทุนทางการเงินของ SCC บวกอัตรากำไร (Cost Plus Margin) ซึ่งมีโอกาสเปลี่ยนแปลงได้ตามอัตราดอกเบี้ยในตลาด นอกจากนี้ ในอนาคต SCG Decor อาจต้องมีการกู้ยืมเงินในจำนวนที่มีนัยสำคัญเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการบริหารเงินทุน และการขยายกิจการของ SCG Decor ดังนั้น หากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมตลาดเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญอาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของ SCG Decor อย่างมีนัยสำคัญ

SCG Decor มีการวางแผนการหาแหล่งเงินทุนจากแหล่งต่างๆ และติดตามการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ SCG Decor คาดว่าภายหลังการเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ SCG Decor จะสามารถเข้าถึงช่องทางระดมทุนที่หลากหลายเพื่อบริหารต้นทุนทางการเงินให้เหมาะสม

1.6.23 ผลการดำเนินงานทางการเงินของ SCG Decor ภายหลังจากการปรับโครงสร้างและการซื้อธุรกิจ อาจมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากข้อมูลทางการเงินรวมเสมือนของ SCG Decor ที่นำเสนอในเอกสารฉบับนี้ และอาจไม่บ่งชี้ถึงผลลัพธ์ในอนาคตของ SCG Decor

ข้อมูลทางการเงินรวมเสมือนที่ได้มีการนำเสนอในเอกสารฉบับนี้ ได้จัดทำบนสมมติฐานที่กลุ่ม SCG Decor มีการปรับโครงสร้างภายใน ซึ่งแสดงฐานะการเงินและผลการดำเนินงานเสมือนหนึ่งการปรับโครงสร้างภายในกลุ่มบริษัทและการรวมธุรกิจนั้นได้เกิดขึ้นตั้งแต่วันที่ 31 ธันวาคม 2562 โดยเมื่อพิจารณาถึงข้อจำกัดและสมมติฐานที่ใช้ในการจัดทำข้อมูลทางการเงินรวมเสมือนที่นำเสนอในเอกสารฉบับนี้ ข้อมูลทางการเงินรวมเสมือนดังกล่าวอาจแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากผลการดำเนินงานทางการเงินและฐานะทางการเงินที่อาจเกิดขึ้นจริง ทั้งนี้ ฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานที่แท้จริงของ SCG Decor ภายหลังจากการปรับโครงสร้างและการซื้อธุรกิจ อาจไม่สอดคล้องหรือไม่ตรงกับข้อมูลทางการเงินรวมเสมือนที่นำเสนอในเอกสารฉบับนี้ได้ นอกจากนี้ สมมติฐานที่ใช้ในการจัดทำข้อมูลทางการเงินรวมเสมือนอาจไม่เกิดขึ้นจริง และอาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อฐานะทางการเงินหรือผลการดำเนินงานของ SCG Decor ได้เช่นเดียวกัน

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ข้อมูลทางการเงินรวมเสมือนที่นำเสนอในเอกสารฉบับนี้ อาจไม่แสดงถึงผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของ SCG Decor หรือบริษัทย่อยได้อย่างแม่นยำ และอาจไม่สามารถนำไปใช้คาดการณ์ผล

การดำเนินงานของ SCG Decor หรือบริษัทย่อยสำหรับรอบระยะเวลาในขนาดใด ผู้ถือหุ้นควรพิจารณาข้อมูลทั้งหมดในเอกสารฉบับนี้โดยละเอียด ซึ่งรวมถึงงบการเงินและรายละเอียดในหัวข้อ “1.7 ข้อมูลทางการเงินและการวิเคราะห์และคำอธิบายของฝ่ายจัดการ”

1.6.24 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้บริหารและบุคลากรหลัก

ความสำเร็จของ SCG Decor ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถของ SCG Decor ในการจูงใจและรักษาผู้บริหารหลักและบุคลากรที่มีความรู้ และประสบการณ์ที่หลากหลายในธุรกิจตกแต่งพื้นผิวและสุขภัณฑ์ รวมถึงธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ในประเทศที่ SCG Decor มีการประกอบธุรกิจอยู่อย่างยาวนาน SCG Decor จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ความสามารถ และมีคุณสมบัติที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจของ SCG Decor หาก SCG Decor ไม่สามารถรักษากลุ่มผู้บริหารและบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถไว้ได้ หรือไม่สามาถหาบุคลากรมาทดแทนได้ภายในเวลาที่เหมาะสมไม่ว่าด้วยเหตุผลใดก็ตาม กรณีดังกล่าวอาจมีผลกระทบในทางลบต่อชื่อเสียงของ SCG Decor และอาจส่งผลกระทบในทางลบต่อการดำเนินธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของ SCG Decor อย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตาม SCG Decor ตระหนักถึงความสำคัญในการจูงใจและรักษาบุคลากรของ SCG Decor และมุ่งเน้นพัฒนาความสามารถและความรับผิดชอบของบุคลากรแต่ละระดับอย่างชัดเจน ตลอดจนมีแนวทางในการจัดทำแผนการสืบทอดตำแหน่ง (Succession Plan) เพื่อพัฒนาบุคลากรที่มีศักยภาพจากภายในองค์กร รวมถึงมีการสรรหาบุคลากรที่มีศักยภาพจากภายนอก SCG Decor สำหรับบุคลากรระดับผู้บริหารและในตำแหน่งที่มีความสำคัญอื่นๆ เพื่อให้ SCG Decor มีจำนวนผู้บริหารและบุคลากร สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจและเพียงพอต่อการขยายธุรกิจของ SCG Decor ในอนาคต ทั้งนี้ SCG Decor ยังมีการจัดทำแผนการฝึกอบรม พัฒนาความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ เพื่อให้การดำเนินงานของ SCG Decor เป็นไปอย่างราบรื่นในกรณีที่ SCG Decor สูญเสียผู้บริหารหรือบุคลากรคนใดคนหนึ่งไป

1.7 ข้อมูลทางการเงินและการวิเคราะห์และคำอธิบายของฝ่ายจัดการ

การวิเคราะห์และคำอธิบายของฝ่ายจัดการที่จะกล่าวต่อไปนี้อ้างอิงงบการเงินรวมเสมือนสำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2563 2564 และ 2565 ของ SCG Decor โดยข้อมูลทางการเงินรวมเสมือนได้จัดทำบนสมมติฐานที่กลุ่มบริษัท มีการปรับโครงสร้างภายใน ซึ่งการปรับโครงสร้างและการซื้อธุรกิจดังกล่าวถือเป็นการรวมธุรกิจภายใต้การควบคุมเดียวกัน โดยมีสมมติฐานที่สำคัญของการปรับโครงสร้างโดยการซื้อขายหุ้นและรายการปรับปรุงเสมือน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 โดยสรุปได้ดังนี้

- (ก) **SCG Decor** กู้ยืมเงินระยะสั้นจากภายในกลุ่ม **SCC** เป็นจำนวน **13,311 ล้านบาท** โดยมีอัตราดอกเบี้ยถัวเฉลี่ยเงินกู้ยืมระหว่างกันในปี **2563 ถึง 2565 ร้อยละ 3.25 ร้อยละ 3.11 และ ร้อยละ 3.14** ต่อปีตามลำดับ
- (ข) **การรับโอนกิจการ**

SCG Decor ได้รับโอนกิจการทั้งหมดจากบริษัทเซรามิคซีเมนต์ไทย จำกัด (“CCCL”) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ SCC โดยเป็นการรับโอนสินทรัพย์ซึ่งรวมถึงหุ้นในบริษัทย่อย และหนี้สินด้วยมูลค่าตามบัญชี เนื่องจากการรวมธุรกิจภายใต้การควบคุมเดียวกันของบริษัทที่อยู่ภายใต้บริษัทใหญ่ลำดับสูงสุดคือ SCC โดยมีมูลค่าเงินลงทุนรวม 17,083 ล้านบาท ส่งผลให้มีการบันทึกส่วนต่ำกว่าทุนจากการรวมธุรกิจภายใต้การควบคุมเดียวกันในงบการเงินรวมเสมือน จำนวน 3,135 ล้านบาท รายละเอียดการรับโอนกิจการมีดังนี้

- รับโอนหุ้นที่ถือทั้งหมดร้อยละ 91.04 ใน COTTO มูลค่าเงินลงทุนรวม 10,411 ล้านบาท ส่งผลให้มีการบันทึกรายการที่เกี่ยวกับส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุมเพิ่มขึ้นจำนวน 1,270 ล้านบาท และส่วนต่ำกว่าทุนจากการรวมธุรกิจภายใต้การควบคุมเดียวกันจำนวน 3,034 ล้านบาท
- รับโอนหุ้นที่ถือทั้งหมดร้อยละ 71.44 ใน SSW มูลค่าเงินลงทุนรวม 2,213 ล้านบาท ส่งผลให้มีการบันทึกรายการที่เกี่ยวกับส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุมเพิ่มขึ้นจำนวน 904 ล้านบาท และส่วนเกินทุนจากการรวมธุรกิจภายใต้การควบคุมเดียวกันจำนวน 1,846 ล้านบาท
- รับโอนหุ้นที่ถือทั้งหมดใน SSF ร้อยละ 67 จาก CCCL และร้อยละ 33 จาก SSW ตามลำดับ มูลค่าเงินลงทุนรวม 3,001 ล้านบาท ส่งผลให้มีการบันทึกส่วนต่ำกว่าทุนจากการรวมธุรกิจภายใต้การควบคุมเดียวกันจำนวน 1,901 ล้านบาท
- รับโอนหุ้นร้อยละ 80.07 ใน MSC มูลค่าเงินลงทุนรวม 2,223 ล้านบาท หรือเทียบเท่าเงินบาท 1,421 ล้านบาท ส่งผลให้มีการบันทึกรายการที่เกี่ยวกับส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุมเพิ่มขึ้นจำนวน 258 ล้านบาท และส่วนต่ำกว่าทุนจากการรวมธุรกิจภายใต้การควบคุมเดียวกันจำนวน 293 ล้านบาท
- รับโอนสินทรัพย์และหนี้สินสุทธิของ CCCL มูลค่าเงินลงทุน 37 ล้านบาท ส่งผลให้มีการบันทึกส่วนเกินทุนจากการรวมธุรกิจภายใต้การควบคุมเดียวกันจำนวน 247 ล้านบาท

(ค) การขายเงินลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

SCG Decor ขายเงินลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมให้แก่บริษัทอื่นในกลุ่มบริษัท SCC มูลค่าการขายรวม 3,534 ล้านบาท และรับรู้ขาดทุนจากการขายก่อนภาษี 987 ล้านบาท โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ขายหุ้นที่ถือทั้งหมดร้อยละ 100 ในบริษัทเอ็มอาร์ซี รูฟฟิง จำกัด จำนวนเงินรวม 3 ล้านบาท
- ขายหุ้นที่ถือทั้งหมดร้อยละ 51 ในบริษัทเอสซีจี-เซกิซุย เซลส์ จำกัด จำนวนเงินรวม 0.04 ล้านบาท ส่งผลให้มีการบันทึกรายการที่เกี่ยวกับส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุมเพิ่มขึ้นจำนวน 167 ล้านบาท
- ขายหุ้นที่ถือทั้งหมดร้อยละ 49 ในบริษัทเซกิซุย-เอสซีจี อินดัสทรี จำกัด จำนวนเงินรวม 478 ล้านบาท
- ขายหุ้นที่ถือทั้งหมดร้อยละ 67.63 ในบริษัทควอลิตี้คอนสตรัคชันโปรดักส์ จำกัด (มหาชน) จำนวนเงินรวม 1,264 ล้านบาท ส่งผลให้มีการบันทึกรายการที่เกี่ยวกับส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุมลดลงจำนวน 648 ล้านบาท
- ขายหุ้นที่ถือทั้งหมดร้อยละ 100 ใน PT SCG Lightweight Concrete Indonesia โดยมีมูลค่าตามสัญญา 214 พันล้านรูเปีย หรือเทียบเท่าเงินบาท 457 ล้านบาท
- ขายหุ้นที่ถือทั้งหมดร้อยละ 80 ใน PT Surya Siam Keramik โดยมีมูลค่าตามสัญญา 179 พันล้านรูเปีย หรือเทียบเท่าเงินบาท 383 ล้านบาท ส่งผลให้มีการบันทึกรายการที่เกี่ยวกับส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุมลดลงจำนวน 13 ล้านบาท
- ขายหุ้นที่ถือทั้งหมดร้อยละ 50 ใน PT Siam-Indo Concrete Products โดยมีมูลค่าตามสัญญา 167 พันล้านรูเปีย หรือเทียบเท่าเงินบาท 356 ล้านบาท ส่งผลให้มีการบันทึกรายการที่เกี่ยวกับส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุมลดลงจำนวน 255 ล้านบาท
- ขายหุ้นที่ถือทั้งหมดร้อยละ 50 ใน PT Siam-Indo Gypsum Industry โดยมีมูลค่าตามสัญญา 188 พันล้านรูเปีย หรือเทียบเท่าเงินบาท 401 ล้านบาท ส่งผลให้มีการบันทึกรายการที่เกี่ยวกับส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุมลดลงจำนวน 456 ล้านบาท
- ขายหุ้นที่ถือทั้งหมดร้อยละ 100 ใน SCG Concrete Roof (Cambodia) Co., Ltd. โดยมีมูลค่าตามสัญญา 5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเทียบเท่าเงินบาท 192 ล้านบาท

Prime Group Joint Stock Company ขายเงินลงทุนในบริษัทย่อย ให้แก่บริษัทอื่นในกลุ่มบริษัท SCC โดยมีมูลค่าตามสัญญารวม 360 พันล้านดอง หรือเทียบเท่าเงินบาท 469 ล้านบาท และรับรู้กำไรจากการขายก่อนภาษี 253 พันล้านดอง หรือเทียบเท่าเงินบาท 339 ล้านบาท โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ขายหุ้นที่ถือทั้งหมดร้อยละ 100 ใน SCG Home Vietnam Co., Ltd. โดยมีมูลค่าตามสัญญา 67 พันล้านดอง หรือเทียบเท่าเงินบาท 87 ล้านบาท ส่งผลให้มีการบันทึกรายการที่เกี่ยวกับส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุมลดลงจำนวน 8 ล้านบาท
- ขายหุ้นที่ถือทั้งหมดร้อยละ 99.99 ใน Prime Ngoi Viet Joint Stock Company โดยมีมูลค่าตามสัญญา 293 พันล้านดอง หรือเทียบเท่าเงินบาท 382 ล้านบาท

(ง) การขายธุรกิจในหน่วยงาน

- SCG Decor ขายธุรกิจ Service Solution Business ให้แก่บริษัทอื่นในกลุ่ม SCC เป็นจำนวนเงินรวม 237 ล้านบาท

1.7.1 การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงิน

1.7.1.1 การวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน

• รายได้จากการขาย

สำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2563 2564 และ 2565 SCG Decor มีรายได้จากการขายเท่ากับ 24,378.6 ล้านบาท 25,937.4 ล้านบาท และ 30,253.8 ล้านบาท ตามลำดับ

สำหรับปี 2564 รายได้จากการขายของ SCG Decor เพิ่มขึ้น 1,558.9 ล้านบาทเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า หรือคิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.4 โดยหลักจากรายได้จากการขายของธุรกิจตกแต่งพื้นผิวในประเทศไทยและฟิลิปปินส์จากการที่ ความต้องการสินค้าภายในประเทศเริ่มฟื้นตัวภายหลังจาก COVID-19 และยอดขายจากช่องทางส่งออกที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของรายได้จากธุรกิจอื่นๆ ของ SCG Decor โดยหลักจากธุรกิจนิคมอุตสาหกรรมและธุรกิจติดตั้งอุปกรณ์พลังงานแสงอาทิตย์

สำหรับปี 2565 รายได้จากการขายของ SCG Decor เพิ่มขึ้น 4,316.4 ล้านบาทเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า หรือคิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.6 โดยหลักจากรายได้จากการขายของธุรกิจตกแต่งพื้นผิวในประเทศไทย ประเทศเวียดนาม และประเทศอินโดนีเซีย ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของรายได้จากธุรกิจสุกภัณฑ์ โดยการเพิ่มขึ้นมาจาก ปริมาณขายที่เพิ่มขึ้นตามความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้น และราคาขายที่เพิ่มขึ้นจากการขึ้นราคาสินค้า

รายได้จากการขายของ SCG Decor ตามประเภทธุรกิจ	สำหรับงวดปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม					
	2563		2564		2565	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
ธุรกิจตกแต่งพื้นผิว ¹	19,155.8	78.6	20,382.6	78.6	24,461.0	80.9
ประเทศไทย	9,727.6	39.9	10,418.8	40.2	12,421.4	41.1
ประเทศเวียดนาม	6,540.3	26.8	6,165.9	23.8	7,909.0	26.1
ประเทศฟิลิปปินส์และประเทศอินโดนีเซีย	3,142.0	12.9	4,234.5	16.3	4,558.8	15.1
(หัก) รายการตัดบัญชีระหว่างประเทศ	(254.1)	(1.0)	(436.5)	(1.7)	(428.2)	(1.4)
ธุรกิจสุกภัณฑ์	4,682.7	19.2	4,708.1	18.2	5,155.1	17.0
ธุรกิจอื่น ๆ ²	566.0	2.3	912.3	3.5	743.9	2.5
รวมรายได้จากการขายก่อนหักรายการตัดบัญชีระหว่างส่วนธุรกิจ	24,404.5	100.1	26,003.0	100.3	30,360.0	100.4
(หัก) รายการตัดบัญชีระหว่างส่วนธุรกิจ	(25.9)	(0.1)	(65.7)	(0.3)	(106.2)	(0.4)
รวมรายได้จากการขาย	24,378.6	100.0	25,937.4	100.0	30,253.8	100.0

หมายเหตุ:

/1 รวมธุรกิจสุกภัณฑ์ในประเทศเวียดนาม และประเทศฟิลิปปินส์ ซึ่งมีรายได้รวม 148.2 ล้านบาท 200.9 ล้านบาท และ 264.3 ล้านบาท สำหรับปี 2563 2564 และ 2565 ตามลำดับ

/2 ธุรกิจอื่นๆ ประกอบด้วย ธุรกิจนิคมอุตสาหกรรม และธุรกิจติดตั้งอุปกรณ์พลังงานแสงอาทิตย์

รายการ	หน่วย	สำหรับปีบัญชี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม		
		2563	2564	2565
ปริมาณขายกระเบื้องเซรามิก	ล้านตรม.	140.5	150.4	165.0
ปริมาณขายสุขภัณฑ์	ล้านชิ้น	5.8	5.8	5.7

• รายได้อื่น

สำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2563 2564 และ 2565 SCG Decor มีรายได้อื่น เท่ากับ 591.2 ล้านบาท 549.3 ล้านบาท และ 631.7 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.4 ร้อยละ 2.1 และร้อยละ 2.0 ของรายได้รวมตามลำดับ โดยรายได้อื่น โดยหลักประกอบด้วยดอกเบี้ยรับจากสถาบันการเงิน กำไรจากการขายสินทรัพย์และขายเศษวัตถุดิบ กำไรจากอัตราแลกเปลี่ยน และรายได้ค่าบริการ

• ต้นทุนขาย กำไรขั้นต้น และอัตรากำไรขั้นต้น

รายการ	หน่วย	สำหรับปีบัญชี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม		
		2563	2564	2565
ต้นทุนขาย	ล้านบาท	17,926.5	19,141.4	23,120.9
กำไรขั้นต้น	ล้านบาท	6,452.1	6,796.0	7,132.9
อัตรากำไรขั้นต้น	ร้อยละ	26.5	26.2	23.6

หมายเหตุ (1) อัตรากำไรขั้นต้นคำนวณจาก กำไรขั้นต้นหารด้วยรายได้จากการขาย

สำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2563 2564 และ 2565 SCG Decor มีต้นทุนขาย เท่ากับ 17,926.5 ล้านบาท 19,141.4 ล้านบาท และ 23,120.9 ล้านบาท ตามลำดับ โดยคิดเป็นอัตรากำไรขั้นต้นเท่ากับร้อยละ 26.5 ร้อยละ 26.2 และร้อยละ 23.6 ตามลำดับ โดยต้นทุนขายของ SCG Decor โดยหลักได้แก่ ต้นทุนค่าพลังงาน ต้นทุนค่าวัตถุดิบ และค่าใช้จ่ายพนักงาน

สำหรับปี 2564 ต้นทุนขายของ SCG Decor เพิ่มขึ้น 1,214.9 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.8 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ซึ่งมีสาเหตุหลักจากการเพิ่มขึ้นตามรายได้จากการขายที่เพิ่มขึ้น โดย SCG Decor มีอัตรากำไรขั้นต้นที่ค่อนข้างคงที่ระหว่างปี 2563 และ 2564

สำหรับปี 2565 ต้นทุนขายของ SCG Decor เพิ่มขึ้น 3,979.5 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.8 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ซึ่งมีสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นตามรายได้จากการขายที่เพิ่มขึ้นและการเพิ่มขึ้นของต้นทุนพลังงานในการผลิตสินค้าทำให้อัตรากำไรขั้นต้นของ SCG Decor ลดลงเป็นร้อยละ 23.6 ในปี 2565 เมื่อเทียบกับร้อยละ 26.2 ในปี 2564

อัตรากำไรขั้นต้นของแต่ละกลุ่มธุรกิจ	หน่วย	สำหรับปีบัญชี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม		
		2563	2564	2565
ธุรกิจตกแต่งพื้นผิว	ร้อยละ	25.3	26.0	22.3
ธุรกิจสุขภัณฑ์	ร้อยละ	28.0	26.6	29.4
ธุรกิจอื่นๆ	ร้อยละ	53.0	24.6	20.9

หากพิจารณาอัตรากำไรขั้นต้นรายการกลุ่มธุรกิจ สำหรับปี 2564 อัตรากำไรขั้นต้นของธุรกิจตกแต่งพื้นผิวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากปี 2563 โดยหลักจากปริมาณขายสินค้าที่เพิ่มขึ้นทำให้การบริหารจัดการต้นทุนต่อหน่วยดีขึ้น สำหรับปี 2565 อัตรากำไรขั้นต้นของธุรกิจตกแต่งพื้นผิวลดลง จากปี 2564 โดยหลักจาก ต้นทุนของพลังงานที่สูงขึ้น

สำหรับปี 2564 อัตรากำไรขั้นต้นของกลุ่มธุรกิจสุษภณห์ ลดลงจากปี 2563 โดยหลักจากต้นทุนของชิ้นส่วนที่นำเข้าสูงขึ้น สำหรับปี 2565 อัตรากำไรขั้นต้นของกลุ่มธุรกิจสุษภณห์เพิ่มขึ้นจากปี 2564 โดยหลักจากราคาขายที่เพิ่มขึ้น และการย้ายฐานการผลิตจากโรงงานผลิตก๊อกน้ำและอุปกรณ์สุขภัณฑ์จากปทุมธานีไปรวมที่โรงงานจังหวัดนครราชสีมาทำให้ประสิทธิภาพในการผลิตดีขึ้น

ธุรกิจอื่นสำหรับปี 2564 และปี 2565 อัตรากำไรขั้นต้นของกลุ่มธุรกิจอื่นๆลดลงโดยหลักจาก สัดส่วนรายได้จากธุรกิจติดตั้งอุปกรณ์พลังงานที่เพิ่มขึ้นซึ่งเป็นธุรกิจที่มีอัตรากำไรขั้นต้นต่ำกว่าธุรกิจอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์

• ค่าใช้จ่าย

ต้นทุนในการจัดจำหน่าย

ต้นทุนในการจัดจำหน่าย	สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม					
	2563		2564		2565	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง	737.1	26.4	900.9	29.5	1,067.5	29.8
เงินเดือน สวัสดิการ และค่าใช้จ่ายพนักงาน	892.3	32.0	922.0	30.2	1,022.0	28.6
ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายและโฆษณา	537.6	19.3	512.0	16.8	686.1	19.2
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย	184.8	6.6	194.5	6.4	212.4	5.9
ค่าบรรจุหีบห่อ	110.3	3.9	131.6	4.3	135.4	3.8
ค่าธรรมเนียมวิชาชีพและค่าธรรมเนียมอื่น	33.5	1.2	28.7	0.9	31.7	0.9
ค่าเช่า	30.6	1.1	22.8	0.7	15.4	0.4
อื่นๆ	266.6	9.5	341.2	11.2	408.9	11.4
รวมค่าใช้จ่ายในการขาย	2,792.8	100.0	3,053.7	100.0	3,579.4	100.0
อัตราส่วนต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่อรายได้รวม	11.2		11.5		11.6	

สำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2563 2564 และ 2565 SCG Decor มีต้นทุนในการจัดจำหน่าย เท่ากับ 2,792.8 ล้านบาท 3,053.7 ล้านบาท และ 3,579.4 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.2 ร้อยละ 11.5 และร้อยละ 11.6 ของรายได้รวม ตามลำดับ โดยต้นทุนในการจัดจำหน่ายของ SCG Decor โดยหลักได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง เงินเดือน สวัสดิการ และค่าใช้จ่ายพนักงาน และ ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายและโฆษณา ในปี 2563 - 2565 ต้นทุนในการจัดจำหน่ายของ SCG Decor มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นไปตามการเติบโตของรายได้จากการขาย โดยอัตราส่วนต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่อรายได้รวมเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากร้อยละ 11.2 เป็นร้อยละ 11.6

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม					
	2563		2564		2565	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
เงินเดือน สวัสดิการ และค่าใช้จ่ายพนักงาน	1,280.0	61.0	1,039.4	54.2	1,077.9	38.1
ผลขาดทุนจากการด้อยค่าของสินทรัพย์	24.0	1.1	17.8	0.9	734.0	25.9
ค่าใช้จ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศและค่าจ้างแรงงานภายนอก	227.2	10.8	221.8	11.6	223.3	7.9
ค่าธรรมเนียมวิชาชีพและค่าธรรมเนียมอื่น	123.7	5.9	97.4	5.1	141.3	5.0
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย	111.1	5.3	109.2	5.7	103.7	3.7
อื่นๆ	331.8	15.8	432.5	22.5	552.3	19.5
รวมค่าใช้จ่ายในการบริหาร	2,097.9	100.0	1,918.1	100.0	2,832.5	100.0
อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการบริหารต่อรายได้รวม	8.4		7.2		9.2	

สำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2563 2564 และ 2565 SCG Decor มีค่าใช้จ่ายในการบริหาร เท่ากับ 2,097.9 ล้านบาท 1,918.1 ล้านบาท และ 2,832.5 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.4 ร้อยละ 7.2 และร้อยละ 9.2 ของรายได้รวม ตามลำดับ

โดยค่าใช้จ่ายในการบริหารที่สำคัญของ SCG Decor ได้แก่ เงินเดือน สวัสดิการ และค่าใช้จ่ายพนักงาน ค่าใช้จ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศและค่าจ้างแรงงานภายนอก และค่าธรรมเนียมวิชาชีพและค่าธรรมเนียมอื่น

ในปี 2564 ค่าใช้จ่ายในการบริหารของ SCG Decor ลดลง 179.8 ล้านบาทหรือคิดเป็นอัตราลดลงร้อยละ 8.6 โดยหลักจาก เงินเดือน สวัสดิการ และค่าใช้จ่ายพนักงานที่ลดลงเนื่องจากในปี 2564 จำนวนพนักงานลดลง

สำหรับปี 2565 ค่าใช้จ่ายในการบริหารของ SCG Decor เพิ่มขึ้น 914.4 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 47.7 โดยหลักจากผลขาดทุนจากการตั้งสำรองด้อยค่าของสินทรัพย์ ค่าเผื่อมูลค่าสินค้าลดลงของสินค้าคงเหลือ ของโรงงานผลิตแผ่นหินประดิษฐ์ขนาดใหญ่จำนวน 787.4 ล้านบาท ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการบริหารอื่นๆ ของ SCG Decor ค่อนข้างคงที่เมื่อเทียบกับปี 2564

• **กำไรจากการดำเนินงาน**

รายการ	หน่วย	สำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม		
		2563	2564	2565
กำไรจากการดำเนินงานสำหรับปี	ล้านบาท	2,152.7	2,373.5	1,352.7
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน	ร้อยละ	8.8	9.2	4.5
กำไรจากการดำเนินงานสำหรับปี (ปรับปรุงใหม่)	ล้านบาท	-	-	2,199.0
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (ปรับปรุงใหม่)	ร้อยละ	-	-	7.3

หมายเหตุ (1) อัตรากำไรจากการดำเนินงานคำนวณจากกำไรจากการดำเนินงานหารด้วยรายได้จากการขาย

สำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2563 2564 และ 2565 SCG Decor มีกำไรจากการดำเนินงาน เท่ากับ 2,152.7 ล้านบาท 2,373.5 ล้านบาท และ 1,352.7 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตรากำไรจากการดำเนินงานเท่ากับร้อยละ 8.8 ร้อยละ 9.2 และ ร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ในปี 2564 SCG Decor มีกำไรจากการดำเนินงาน เพิ่มขึ้น 220.8 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.3 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยหลักเป็นการเพิ่มขึ้นตามรายได้ที่เพิ่มขึ้นประกอบกับค่าใช้จ่ายในการบริหารที่ลดลง โดยในปี 2564 อัตรากำไรจากการดำเนินงานของ SCG Decor เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 9.2 โดยหลักจากค่าใช้จ่ายในการบริหารที่ลดลงในขณะที่ต้นทุนในการขายและต้นทุนในการจัดจำหน่ายค่อนข้างคงที่

สำหรับปี 2565 SCG Decor มีกำไรจากการดำเนินงานลดลง 1,020.8 ล้านบาท ซึ่งโดยหลักเกิดจากการตั้งสำรองด้อยค่าของสินทรัพย์ ค่าเผื่อมูลค่าสินค้าลดลงของสินค้าคงเหลือ ของโรงงานผลิตแผ่นหินประดิษฐ์ขนาดใหญ่จำนวน 846.2 ล้านบาท ซึ่งหากพิจารณากำไรสำหรับปีที่ปรับปรุงใหม่โดยไม่รวมผลกระทบของรายการดังกล่าวจะทำให้กำไรจากการดำเนินงานปรับเป็น 2,199.0 ล้านบาทหรือลดลง 174.6 ล้านบาท คิดเป็นอัตราราลดลงที่ร้อยละ 7.4 โดยในปี 2565 อัตรากำไรจากการดำเนินงานของ SCG Decor ซึ่งไม่รวมรายการด้อยค่าของสินทรัพย์ลดลงเป็นร้อยละ 7.3 โดยหลักจากต้นทุนขายที่เพิ่มขึ้นจากต้นทุนพลังงานในการผลิตสินค้าที่เพิ่มขึ้น

• **ต้นทุนทางการเงิน**

สำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2563 2564 และ 2565 SCG Decor มีต้นทุนทางการเงิน เท่ากับ 533.2 ล้านบาท 530.3 ล้านบาท และ 540.9 ล้านบาท ตามลำดับ โดยต้นทุนทางการเงินของ SCG Decor โดยหลักเกิดจากหนี้สินที่เกิดขึ้นจากสมมติฐานของการจัดทำงานการเงินรวมเสมือนซึ่งมีสมมติฐานให้ SCG Decor กู้ยืมเงินระยะสั้นจากกลุ่มบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อการปรับโครงสร้าง SCG Decor เป็นจำนวน 13,311.1 ล้านบาท ตั้งแต่วันที่ 31 ธันวาคม 2562 โดยมีดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2563 2564 และ 2565 เท่ากับ 433 ล้านบาท 414 ล้านบาท และ 418 ล้านบาท ตามลำดับ

• **ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้**

สำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2563 2564 และ 2565 SCG Decor มีค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ เท่ากับ 386.3 ล้านบาท 446.3 ล้านบาท และ 172.4 ล้านบาท ตามลำดับ หรือคิดเป็นอัตราค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ต่อกำไรก่อนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ที่ร้อยละ 23.9 ร้อยละ 24.2 และร้อยละ 21.2 ตามลำดับ โดยภาษีเงินได้ของ SCG Decor เปลี่ยนแปลงตามกำไรก่อน

ภาษีเงินได้ของ SCG Decor ทั้งนี้ อัตราค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ต่อกำไรก่อนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ของ SCG Decor สูงกว่าร้อยละ 20 ในปี 2563 2564 และ 2565 เนื่องจากค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยของ SCG Decor ตามสมมติฐานของการจัดทำงบการเงินเสมือน ไม่มีผลกับค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ สำหรับปี 2565 อัตราค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ต่อกำไรก่อนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ของ SCG Decor ลดลงเนื่องจากในปี 2565 SCG Decor มีการรับรู้ผลขาดทุนจากการปรับโครงสร้างซึ่งทำให้ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ลดลง

• **กำไรสำหรับปี**

กำไรสำหรับปี และอัตรากำไรสุทธิ

รายการ	หน่วย	สำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม		
		2563	2564	2565
กำไรสำหรับปี	ล้านบาท	1,235.9	1,401.9	643.1
อัตรากำไรสุทธิ	ร้อยละ	5.1	5.4	2.1
กำไรสำหรับปี (ปรับปรุงใหม่)	ล้านบาท	-	-	1,320.1
อัตรากำไรสุทธิ (ปรับปรุงใหม่)	ร้อยละ	-	-	4.4

สำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2563 2564 และ 2565 SCG Decor มีกำไรสำหรับปี เท่ากับ 1,235.9 ล้านบาท 1,401.9 ล้านบาท และ 643.1 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตรากำไรสุทธิ เท่ากับร้อยละ 5.1 ร้อยละ 5.4 และ ร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ในปี 2564 SCG Decor มีกำไรสำหรับปี เพิ่มขึ้น 166.0 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.4 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยหลักเป็นการเพิ่มขึ้นตามรายได้ที่เพิ่มขึ้นประกอบกับค่าใช้จ่ายในการบริหารที่ลดลง โดยในปี 2564 อัตรากำไรสุทธิของ SCG Decor เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 5.4 โดยหลักจากค่าใช้จ่ายในการบริหารที่ลดลงในขณะที่ต้นทุนในการขายและต้นทุนในการจัดจำหน่ายค่อนข้างคงที่

สำหรับปี 2565 SCG Decor มีกำไรสำหรับปีลดลง 758.8 ล้านบาท ซึ่งโดยหลักเกิดจากผลขาดทุนจากการตั้งสำรองการด้อยค่าของสินทรัพย์ ค่าเผื่อมูลค่าสินค้าลดลงของสินค้าคงเหลือ ของโรงงานผลิตแผ่นหินประดิษฐ์ขนาดใหญ่จำนวน 678.0 ล้านบาท ซึ่งหากพิจารณากำไรสำหรับปีที่ปรับปรุงใหม่โดยไม่รวมผลกระทบของรายการดังกล่าวจะทำให้กำไรสำหรับปีปรับเป็น 1,320.1 ล้านบาทหรือลดลง 81.8 ล้านบาท คิดเป็นอัตราลดลงที่ร้อยละ 5.8 โดยในปี 2565 อัตรากำไรสุทธิของ SCG Decor ซึ่งไม่รวมรายการด้อยค่าของสินทรัพย์ลดลงเป็นร้อยละ 4.4 โดยหลักจากต้นทุนขายที่เพิ่มขึ้นจากต้นทุนพลังงานในการผลิตสินค้าที่เพิ่มขึ้น

- กำไรส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัท

กำไรส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัท และอัตรากำไรสุทธิ

รายการ	หน่วย	สำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม		
		2563	2564	2565
กำไรส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัท	ล้านบาท	1,126.7	1,210.0	602.6
อัตรากำไรส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัท ⁽¹⁾	ร้อยละ	4.6	4.7	2.0
กำไรส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัท (ปรับปรุงใหม่)	ล้านบาท	-	-	1,163.0
อัตรากำไรส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัท (ปรับปรุงใหม่) ⁽¹⁾	ร้อยละ	4.6	4.7	3.8

หมายเหตุ : (1) อัตรากำไรส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัท และ อัตรากำไรส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัท (ปรับปรุงใหม่) คำนวณโดยใช้กำไรส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัท และ กำไรส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัท (ปรับปรุงใหม่) ตามลำดับ หาดด้วยรายได้จากการขาย

สำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2563 2564 และ 2565 SCG Decor มีกำไรส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัท เท่ากับ 1,126.7 ล้านบาท 1,210.0 ล้านบาท และ 602.6 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตรากำไรส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัท เท่ากับร้อยละ 4.6 ร้อยละ 4.7 และ ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ โดยกำไรส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทโดยหลักเปลี่ยนแปลงตามกำไรสุทธิของบริษัท

1.7.1.2 การวิเคราะห์ฐานะทางการเงิน

- สินทรัพย์

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 2564 และ 2565 SCG Decor มีสินทรัพย์รวม จำนวน 37,272.5 ล้านบาท 40,379.8 ล้านบาท และ 40,575.9 ล้านบาท ตามลำดับ โดยสินทรัพย์ส่วนใหญ่ของ SCG Decor ประกอบด้วย ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ สินค้าคงเหลือ เงินลงทุนในตราสารหนี้ระยะสั้น ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น และเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 77.8 ร้อยละ 79.1 และร้อยละ 78.1 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ

เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 2564 และ 2565 SCG Decor มีเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด เท่ากับ 2,245.4 ล้านบาท 2,908.7 ล้านบาท และ 1,703.8 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 6.0 ร้อยละ 7.2 และร้อยละ 4.2 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ (โปรดพิจารณารายละเอียดเพิ่มเติมในหัวข้อที่ 4.2.3 การวิเคราะห์กระแสเงินสด)

เงินลงทุนในตราสารหนี้ระยะสั้น

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 2564 และ 2565 SCG Decor มีเงินลงทุนในตราสารหนี้ระยะสั้นเท่ากับ 4,827.8 ล้านบาท 5,327.1 ล้านบาท และ 5,413.5 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 13.0 ร้อยละ 13.2 และร้อยละ 13.3 ของ

สินทรัพย์รวม ตามลำดับ โดยเงินลงทุนในตราสารหนี้ระยะสั้นของ SCG Decor โดยหลักเป็นเงินลงทุนในตราสารหนี้ระยะสั้นในเวียดนามของ Prime Group ซึ่งเพิ่มขึ้นตามเงินสดที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจของ SCG Decor ในเวียดนาม

ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 2564 และ 2565 SCG Decor มีลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น จำนวน 3,748.7 ล้านบาท 4,570.8 ล้านบาท และ 5,269.4 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10.1 ร้อยละ 11.3 และร้อยละ 13.0 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ โดยลูกหนี้การค้าของ SCG Decor ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 2564 และ 2565 เพิ่มขึ้นสอดคล้องกับรายได้จากการขายที่เพิ่มขึ้น

ทั้งนี้ ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ยของ SCG Decor อยู่ที่ประมาณ 46 – 49 วัน ในปี 2563 – 2565 ซึ่งสอดคล้องกับระยะเวลาการชำระเงินจากลูกหนี้การค้าที่ตกลงกัน ซึ่งโดยหลักอยู่ในช่วง 30 – 120 วัน

โดยลูกหนี้การค้ามีรายละเอียดดังนี้

ลูกหนี้การค้า	ณ วันที่ 31 ธันวาคม					
	2563		2564		2565	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
ภายในวันที่ครบกำหนดชำระ	2,069.7	68.5	2,533.7	68.9	2,968.0	70.5
เกินกำหนดชำระ						
น้อยกว่า 1 เดือน	439.5	14.5	473.4	12.9	489.3	11.6
1 - 3 เดือน	299.8	9.9	331.5	9.0	359.8	8.6
มากกว่า 3 - 12 เดือน	129.0	4.3	266.8	7.3	383.1	9.1
มากกว่า 12 เดือน	114.6	3.8	111.7	3.0	46.2	1.1
รวมลูกหนี้การค้า	3,052.6	101.0	3,717.2	101.1	4,246.3	100.9
หัก ค่าเผื่อผลขาดทุนด้าน เครดิตที่คาดว่าจะเกิดขึ้น	(31.1)	(1.0)	(40.2)	(1.1)	(38.8)	(0.9)
รวมลูกหนี้การค้าสุทธิ	3,021.4	100.0	3,677.0	100.0	4,207.5	100.0
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย (วัน)	46		48		49	

ลูกหนี้หมุนเวียนอื่นของ SCG Decor ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 2564 และ 2565 เท่ากับ 727.2 ล้านบาท 893.8 ล้านบาท และ 1,061.9 ล้านบาท ซึ่งโดยหลักประกอบด้วยดอกเบี้ยค้างรับ ค่าใช้จ่ายจ่ายล่วงหน้า เงินจ่ายล่วงหน้าค่าสินค้าและสินทรัพย์ ภาษีมูลค่าเพิ่มรอขอคืน โดยลูกหนี้อื่นของ SCG Decor ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 2564 และ 2565 เพิ่มขึ้นโดยหลักจาก ดอกเบี้ยค้างรับ และภาษีมูลค่าเพิ่มรอขอคืน ที่เพิ่มขึ้น

เงินให้กู้ยืมระยะสั้น

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 2564 และ 2565 SCG Decor มีเงินให้กู้ยืมระยะสั้นเท่ากับ 65.0 ล้านบาท 73.2 ล้านบาท และ 31.0 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 0.2 ร้อยละ 0.2 และ ร้อยละ 0.1 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ โดย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 เงินให้กู้ยืมระยะสั้นเพิ่มขึ้นโดยหลักจากเงินให้กู้ยืมระยะสั้นแก่บริษัทกระเบื้องกระดาดไทย จำกัด เพื่อการบริหารเงินทุนชั่วคราวภายในกลุ่ม

สินค้ำคงเหลือ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 2564 และ 2565 SCG Decor มีสินค้ำคงเหลือเท่ากับ 6,126.1 ล้านบาท 7,109.0 ล้านบาท และ 8,049.3 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 16.4 ร้อยละ 17.6 และ ร้อยละ 19.8 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ โดยสินค้ำคงเหลือของ SCG Decor โดยหลักประกอบด้วยสินค้ำสำเร็จรูปและวัตถุดิบ

สินค้ำคงเหลือของ SCG Decor ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 2564 และ 2565 เพิ่มขึ้นตามรายได้จากการขายที่เพิ่มขึ้น โดย SCG Decor มีระยะเวลาหมุนเวียนสินค้ำสำเร็จรูปเฉลี่ย 86 วัน 86 วัน และ 81 วัน ตามลำดับ และมีระยะเวลาหมุนเวียนสินค้ำคงเหลือเฉลี่ย 134 วัน 135 วัน และ 128 วัน ตามลำดับ

รายละเอียดสินค้ำคงเหลือของ SCG Decor จำแนกตามประเภทของสินค้ำคงเหลือ แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

สินค้ำคงเหลือ	ณ วันที่ 31 ธันวาคม					
	2563		2564		2565	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
สินค้ำสำเร็จรูป	4,202.8	68.6	4,733.5	66.6	5,487.3	68.2
สินค้ำระหว่างผลิต	344.1	5.6	382.8	5.4	420.7	5.2
วัตถุดิบ	1,205.8	19.7	1,409.2	19.8	1,631.6	20.3
อะไหล่ วัสดุ ของใช้สิ้นเปลืองและอื่นๆ	582.7	9.5	733.3	10.3	737.1	9.2
วัตถุดิบระหว่างทาง	222.5	3.6	298.2	4.2	337.7	4.2
สินค้ำคงเหลือรวม	6,557.9	107.0	7,557.1	106.3	8,614.4	107.0
หัก ค่าเผื่อมูลค่าสินค้ำลดลง	(431.7)	(7.0)	(448.1)	(6.3)	(565.1)	(7.0)
สินค้ำคงเหลือสุทธิ	6,126.1	100.0	7,109.0	100.0	8,049.3	100.0
ระยะเวลาหมุนเวียนสินค้ำสำเร็จรูปเฉลี่ย (วัน)	86		86		81	
ระยะเวลาหมุนเวียนสินค้ำคงเหลือเฉลี่ย (วัน)	134		135		128	

ที่ดินพัฒนาแล้วเพื่อขาย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 2564 และ 2565 SCG Decor มีที่ดินพัฒนาแล้วเพื่อขายเท่ากับ 486.4 ล้านบาท 429.7 ล้านบาท และ 429.7 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.3 ร้อยละ 1.1 และ ร้อยละ 1.1 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ โดยที่ดินพัฒนาแล้วเพื่อขายของ SCG Decor โดยหลักประกอบด้วยที่ดินในนิคมอุตสาหกรรมหนองแค โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 ที่ดินพัฒนาแล้วเพื่อขายลดลง เนื่องจากการขายที่ดินในนิคมให้บุคคลภายนอก

สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 2564 และ 2565 SCG Decor มีสินทรัพย์หมุนเวียนอื่นเท่ากับ 170.5 ล้านบาท 26.6 ล้านบาท และ 64.7 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 0.5 ร้อยละ 0.1 และ ร้อยละ 0.2 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ โดยสินทรัพย์หมุนเวียนอื่นของ SCG Decor โดยหลักประกอบด้วยภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย

เงินลงทุนในบริษัทร่วม

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 2564 และ 2565 SCG Decor มีเงินลงทุนในบริษัทร่วมเท่ากับ 67.1 ล้านบาท 52.4 ล้านบาท และ 71.0 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 0.2 ร้อยละ 0.1 และ ร้อยละ 0.2 ของสินทรัพย์รวม เงินลงทุนในบริษัทร่วมของ SCG Decor โดยหลักประกอบด้วยเงินลงทุนในบริษัทนอร์ตาเก้ เอสซีจี พลาสเตอร์ จำกัด ซึ่งในช่วงที่ผ่านมาเงินลงทุนในบริษัทร่วมเปลี่ยนแปลงลดลงตามการจ่ายเงินปันผล และเพิ่มขึ้นตามกำไรของบริษัทร่วม

ลูกหนี้ไม่หมุนเวียนอื่น

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 2564 และ 2565 SCG Decor มีเงินลงทุนในลูกหนี้ไม่หมุนเวียนอื่นเท่ากับ 198.5 ล้านบาท 189.8 ล้านบาท และ 158.6 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 0.5 ร้อยละ 0.5 และ ร้อยละ 0.4 ของสินทรัพย์รวม โดยลูกหนี้ไม่หมุนเวียนอื่นของ SCG Decor โดยหลักประกอบด้วยค่าใช้จ่ายจ่ายล่วงหน้า

เงินให้กู้ยืมระยะยาว

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 2564 และ 2565 SCG Decor มีเงินให้กู้ยืมระยะยาวเท่ากับ 77.9 ล้านบาท 87.1 ล้านบาท และ 86.3 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 0.2 ร้อยละ 0.2 และ ร้อยละ 0.2 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ โดยเงินให้กู้ยืมระยะยาวโดยหลักเป็นเงินให้กู้ยืมระหว่าง SCG Decor กับผู้ถือหุ้นเพื่อบริหารทางการเงิน

อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 2564 และ 2565 SCG Decor มีอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนเท่ากับ 508.8 ล้านบาท 512.6 ล้านบาท และ 622.6 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.4 ร้อยละ 1.3 และ ร้อยละ 1.5 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 และ 2565 อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนของ SCG Decor โดยหลักประกอบด้วยที่ดินที่ยังไม่มีวัตถุประสงค์การใช้งาน

ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 2564 และ 2565 SCG Decor มีที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ จำนวน 12,063.5 ล้านบาท 12,008.5 ล้านบาท และ 11,268.7 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 32.4 ร้อยละ 29.7 และร้อยละ 27.8 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ

รายละเอียดที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ของ SCG Decor แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	ณ วันที่ 31 ธันวาคม					
	2563		2564		2565	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน	3,096.4	25.7	3,202.9	26.7	2,967.1	26.3
อาคารและสิ่งปลูกสร้าง	3,307.3	27.4	3,328.4	27.7	2,980.1	26.4
เครื่องจักรและอุปกรณ์	4,979.9	41.3	4,527.8	37.7	3,895.5	34.6
ยานพาหนะและอุปกรณ์	181.2	1.5	201.8	1.7	304.0	2.7
เครื่องตกแต่งติดตั้งและเครื่องใช้สำนักงาน	112.7	0.9	112.4	0.9	93.1	0.8
งานระหว่างก่อสร้าง	386.0	3.2	635.2	5.3	1,028.8	9.1
รวมที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	12,063.5	100.0	12,008.5	100.0	11,268.7	100.0

ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ โดยหลักประกอบด้วยที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน อาคารและสิ่งปลูกสร้าง เครื่องจักรและอุปกรณ์ ของโรงงานของ SCG Decor โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ ของ SCG Decor ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่สำหรับ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ ของ SCG Decor ลดลง โดยหลักเนื่องจากการตั้งสำรองการด้อยค่าของสินทรัพย์ของโรงงานผลิตแผ่นหินประดิษฐ์ขนาดใหญ่ และค่าเสื่อมราคาในงวด

ค่าความนิยม

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 2564 และ 2565 SCG Decor มีค่าความนิยมเท่ากับ 5,426.6 ล้านบาท 5,841.4 ล้านบาท และ 5,838.9 ล้านบาท ตามลำดับ หรือคิดเป็นร้อยละ 14.6 ร้อยละ 14.5 และ ร้อยละ 14.4 ของสินทรัพย์รวมตามลำดับ โดยค่าความนิยมดังกล่าว เป็นค่าความนิยมจากการที่ SCG Decor เข้าซื้อหุ้นของ Prime Group Joint Stock Company บริษัทสยามซานิทารีแวร์ จำกัด บริษัทสยามซานิทารีฟิตติงส์ จำกัด และบริษัทโสสุโก้ เซรามิค จำกัด

สินทรัพย์ไม่มีตัวตนอื่น

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 2564 และ 2565 SCG Decor มีสินทรัพย์ไม่มีตัวตนอื่นเท่ากับ 159.7 ล้านบาท 140.0 ล้านบาท และ 121.4 ล้านบาท ตามลำดับ หรือคิดเป็นร้อยละ 0.4 ร้อยละ 0.3 และ ร้อยละ 0.3 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ โดยสินทรัพย์ไม่มีตัวตนอื่นโดยหลักได้แก่ ลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์และค่าธรรมเนียมการใช้สิทธิ

สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 2564 และ 2565 SCG Decor มีสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีเท่ากับ 327.7 ล้านบาท 369.9 ล้านบาท และ 593.3 ล้านบาท ตามลำดับ หรือคิดเป็นร้อยละ 0.9 ร้อยละ 0.9 และ ร้อยละ 1.5 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ โดยสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีของ SCG Decor ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 เพิ่มขึ้นโดยหลักจากการตั้งสำรองการด้อยค่าของสินทรัพย์ ค่าเผื่อมูลค่าสินค้าลดลงของสินค้าคงเหลือ ของโรงงานผลิตแผ่นหินประดิษฐ์ขนาดใหญ่ และจากการปรับโครงสร้าง

สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 2564 และ 2565 SCG Decor มีสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น เท่ากับ 772.7 ล้านบาท 732.8 ล้านบาท และ 853.7 ล้านบาท ตามลำดับ หรือคิดเป็นร้อยละ 2.1 ร้อยละ 1.8 และ ร้อยละ 2.1 ของสินทรัพย์รวมตามลำดับ โดยสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่นของ SCG Decor ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 เพิ่มขึ้นโดยหลักจากเงินฝากประจำระยะยาวของ Prime Group Joint Stock Company

• หนี้สิน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 2564 และ 2565 SCG Decor มีหนี้สินรวม จำนวน 21,373.6 ล้านบาท 21,582.4 ล้านบาท และ 21,264.0 ล้านบาท ตามลำดับ โดยหนี้สินส่วนใหญ่ของ SCG Decor ประกอบด้วย เงินกู้ยืมระยะสั้น และเจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 86.7 ร้อยละ 88.0 และร้อยละ 86.2 ของหนี้สินรวมตามลำดับ

เงินเบิกเกินบัญชีและเงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 2564 และ 2565 SCG Decor มีเงินเบิกเกินบัญชีและเงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงินจำนวน 346.2 ล้านบาท 262.0 ล้านบาท และ 500.4 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.6 ร้อยละ 1.2 และร้อยละ 2.4 ของหนี้สินรวม ตามลำดับ โดยการเปลี่ยนแปลงของเงินเบิกเกินบัญชีและเงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงินของ SCG Decor โดยหลักมาจากการบริหารเงินในการประกอบธุรกิจของ SCG Decor

เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 2564 และ 2565 SCG Decor มีเจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น จำนวน 3,419.7 ล้านบาท 4,346.2 ล้านบาท และ 5,205.5 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 16.0 ร้อยละ 20.1 และร้อยละ 24.5 ของหนี้สินรวม ตามลำดับ

ทั้งนี้ SCG Decor มีระยะเวลาชำระหนี้ อยู่ที่ประมาณ 34 วัน สอดคล้องกับระยะเวลาชำระเงิน (Credit Term) ที่ SCG Decor ได้รับหรือตกลงกับเจ้าหนี้การค้าส่วนใหญ่ ซึ่งเท่ากับ 30 – 60 วัน

เจ้าหนี้การค้า	ณ วันที่ 31 ธันวาคม					
	2563		2564		2565	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
เจ้าหนี้การค้า	1,651.6	7.7	1,908.9	8.8	2,272.6	10.7
ระยะเวลาชำระหนี้ (วัน)	34		34		34	

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 2564 และ 2565 SCG Decor มีเจ้าหนี้การค้าจำนวน 1,651.6 ล้านบาท 1,908.9 ล้านบาท และ 2,272.6 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 7.7 ร้อยละ 8.8 และร้อยละ 10.7 ของหนี้สินรวม ตามลำดับ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 2564 และ 2565 SCG Decor มีเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่นจำนวน 1,768.1 ล้านบาท 2,437.3 ล้านบาท และ 2,933.0 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 8.3 ร้อยละ 11.3 และร้อยละ 13.8 ของหนี้สินรวมตามลำดับ

เงินกู้ยืมระยะสั้น

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 2564 และ 2565 SCG Decor มีเงินกู้ยืมระยะสั้นจำนวน 15,112.0 ล้านบาท 14,640.6 ล้านบาท และ 13,121.0 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 70.7 ร้อยละ 67.8 และร้อยละ 61.7 ของหนี้สินรวมตามลำดับ โดยเงินกู้ยืมระยะสั้น โดยหลักได้แก่เงินกู้ยืมตามสมมติฐานของการจัดทำงบการเงินรวมเสมือนซึ่งมีสมมติฐานให้ SCG Decor กู้ยืมเงินระยะสั้นจากกลุ่มบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อการปรับโครงสร้าง SCG Decor

ภาษีเงินได้นิติบุคคลค้างจ่าย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 2564 และ 2565 SCG Decor มีภาษีเงินได้นิติบุคคลค้างจ่าย จำนวน 303.9 ล้านบาท 114.3 ล้านบาท และ 209.3 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.4 ร้อยละ 0.5 และร้อยละ 1.0 ของหนี้สินรวมตามลำดับ โดยการเปลี่ยนแปลงของภาษีเงินได้นิติบุคคลค้างจ่าย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 2564 และ 2565 โดยหลักเป็นไปตามการเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ ซึ่งสอดคล้องกับรายได้และกำไรก่อนภาษีเงินได้ของ SCG Decor

หนี้สินตามสัญญาเช่า

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 2564 และ 2565 SCG Decor มีหนี้สินตามสัญญาเช่าจำนวน 584.5 ล้านบาท 651.9 ล้านบาท และ 803.3 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 2.7 ร้อยละ 3.0 และร้อยละ 3.8 ของหนี้สินรวมตามลำดับ โดยหนี้สินตามสัญญาเช่าที่เพิ่มขึ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 และ 2565 มีสาเหตุหลักมาจาก ค่าเช่าทรัพย์สินที่ใช้ในการดำเนินงาน

หนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 2564 และ 2565 SCG Decor มีหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีจำนวน 237.5 ล้านบาท 263.8 ล้านบาท และ 234.9 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.1 ร้อยละ 1.2 และร้อยละ 1.1 ของหนี้สินรวมตามลำดับ โดยหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีไม่ได้เปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญในช่วงที่ผ่านมา

ประมาณการหนี้สินไม่หมุนเวียนสำหรับผลประโยชน์พนักงาน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 2564 และ 2565 SCG Decor มีประมาณการหนี้สินไม่หมุนเวียนสำหรับผลประโยชน์พนักงานจำนวน 1,202.6 ล้านบาท 1,182.8 ล้านบาท และ 1,004.4 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 5.6 ร้อยละ 5.5 และร้อยละ 4.7 ของหนี้สินรวมตามลำดับ โดยประมาณการหนี้สินไม่หมุนเวียนสำหรับผลประโยชน์พนักงานลดลง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 และ 2565 มีสาเหตุหลักมาจากการวัดมูลค่าใหม่ตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัย จากอัตราดอกเบี้ยปรับขึ้น

• **ส่วนของผู้ถือหุ้น**

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 2564 และ 2565 SCG Decor มีส่วนของผู้ถือหุ้นจำนวน 15,898.8 ล้านบาท 18,797.4 ล้านบาท และ 19,311.9 ล้านบาท ตามลำดับ

ส่วนของผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 เพิ่มขึ้น 2,898.6 ล้านบาท จาก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของกำไรสะสมซึ่งเพิ่มขึ้นตามกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวมสำหรับปี หักกลบด้วยการจ่ายเงินปันผล และการเพิ่มขึ้นขององค์ประกอบอื่นของส่วนของผู้ถือหุ้นโดยหลักจากผลต่างของอัตราแลกเปลี่ยนจากการแปลงค่าเงิน

ส่วนของผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 เพิ่มขึ้น 514.5 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของกำไรสะสมซึ่งเพิ่มขึ้นตามกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวมสำหรับปี หักกลบด้วยการจ่ายเงินปันผล

ทั้งนี้ ณ 31 ธันวาคม 2563 2564 และ 2565 SCG Decor มีส่วนต่ำกว่าทุนอื่น จำนวน 4,479.8 ล้านบาท 4,544.8 ล้านบาท 4,476.6 ล้านบาทตามลำดับ โดยมีสาเหตุหลักจาก SCG Decor ได้รับโอนกิจการทั้งหมดจาก CCCL ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ SCC โดยเป็นการรับโอนสินทรัพย์ซึ่งรวมถึงหุ้นในบริษัทย่อย และหนี้สินด้วยมูลค่าตามบัญชี เนื่องจากเป็นการรวมธุรกิจภายใต้การควบคุมเดียวกันของบริษัทที่อยู่ภายใต้บริษัทใหญ่ลำดับสูงสุดคือ SCC โดยมีมูลค่าเงินลงทุนรวม 17,083 ล้านบาท ส่งผลให้มีการบันทึกส่วนต่ำกว่าทุนจากการรวมธุรกิจภายใต้การควบคุมเดียวกันในงบการเงินรวมเสมือนจำนวน 3,135 ล้านบาท

1.7.1.3 การวิเคราะห์กระแสเงินสด

รายละเอียดการเปลี่ยนแปลงของกระแสเงินสดที่สำคัญ มีดังนี้

กระแสเงินสด (ล้านบาท)	สำหรับปี สิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม		
	2563	2564	2565
เงินสดสุทธิได้มาจากกิจกรรมดำเนินงาน	3,303.8	2,321.4	1,804.4
เงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมลงทุน	(1,066.8)	(500.6)	(1,417.1)
เงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมจัดหาเงิน	(2,113.4)	(1,232.6)	(1,611.2)
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเพิ่มขึ้นสุทธิ	123.6	588.2	(1,223.9)
ผลกระทบของอัตราแลกเปลี่ยนที่มีต่อเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	18.0	75.1	19.1
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดต้นปี	2,103.8	2,245.4	2,908.7
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดปลายปี	2,245.4	2,908.7	1,703.8

• **กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน**

สำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2563 2564 และ 2565 SCG Decor มีกระแสเงินสดได้มาจากกิจกรรมดำเนินงาน เท่ากับ 3,303.8 ล้านบาท 2,321.4 ล้านบาท และ 1,804.4 ล้านบาท ตามลำดับ

ในปี 2563 SCG Decor มีกระแสเงินสดได้มาจากกิจกรรมดำเนินงาน เท่ากับ 3,303.8 ล้านบาท ซึ่งเกิดจากการขายสินค้าจำนวน 1,235.9 ล้านบาท ปรับปรุงด้วยรายการกระทบยอดจากการดำเนินงานก่อนการเปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงาน จำนวน 2,344.5 ล้านบาท ซึ่งโดยหลักได้แก่ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย ต้นทุนทางการเงิน และดอกเบี้ยรับ และปรับปรุงด้วยกระแสเงินสดจากการเปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงาน ลดลงสุทธิจำนวน (102.9) ล้านบาท โดยมีสาเหตุหลักมาจากการลดลงของเจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่นหักลบด้วยการลดลงของลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น และสินค้าคงเหลือ

ในปี 2564 SCG Decor มีกระแสเงินสดได้มาจากกิจกรรมดำเนินงาน เท่ากับ 2,321.4 ล้านบาท ซึ่งเกิดจากการขายสินค้าจำนวน 1,401.9 ล้านบาท ปรับปรุงด้วยรายการกระทบยอดจากการดำเนินงานก่อนการเปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงาน จำนวน 2,453.1 ล้านบาท ซึ่งโดยหลักได้แก่ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย ต้นทุนทางการเงิน และดอกเบี้ยรับ และปรับปรุงด้วยกระแสเงินสดจากการเปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงาน ลดลงสุทธิจำนวน (893.1) ล้านบาท โดยมีสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น และสินค้าคงเหลือหักลบด้วยการเพิ่มขึ้นของเจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น

ในปี 2565 SCG Decor มีกระแสเงินสดได้มาจากกิจกรรมดำเนินงาน เท่ากับ 1,804.4 ล้านบาท ซึ่งเกิดจากการขายสินค้าจำนวน 643.1 ล้านบาท ปรับปรุงด้วยรายการกระทบยอดจากการดำเนินงานก่อนการเปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงาน จำนวน 2,865.8 ล้านบาท ซึ่งโดยหลักได้แก่ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย ภาษีเงินได้ (กำไร) จากการปรับมูลค่าสุทธิธรรม และอื่นๆ ภาษีเงินได้จากการปรับมูลค่าสินค้า (กำไรรายการ) ต้นทุนทางการเงิน และดอกเบี้ยรับ และปรับปรุงด้วยกระแสเงินสดจากการเปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงานลดลงสุทธิจำนวน (1,342.4) ล้านบาท โดยมีสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น และสินค้าคงเหลือ หักลบด้วยการเพิ่มขึ้นของเจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น

• กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน

กระแสเงินสดใช้ไปในกิจกรรมลงทุน สำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2563 เท่ากับ (1,066.8) ล้านบาท โดยหลักมาจากเงินสดจ่ายเพื่อซื้อตราสารหนี้ของกิจการอื่นจำนวน (1,116.9) ล้านบาท และเงินสดจ่ายเพื่อซื้อที่ดิน อาคารและอุปกรณ์จำนวน (455.1) ล้านบาท หักกลับด้วยดอกเบี้ยรับจำนวน 324.1 ล้านบาท และเงินสดรับจากการขายส่วนได้เสียของบริษัทรวมจำนวน 246.0 ล้านบาท

กระแสเงินสดใช้ไปในกิจกรรมลงทุน สำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2564 เท่ากับ (500.6) ล้านบาท โดยหลักมาจากเงินสดจ่ายเพื่อซื้อที่ดิน อาคารและอุปกรณ์จำนวน (844.8) ล้านบาท หักกลับด้วยดอกเบี้ยรับจำนวน 187.9 ล้านบาท และเงินสดรับจากการขายตราสารหนี้ของกิจการอื่นจำนวน 134.8 ล้านบาท

กระแสเงินสดใช้ไปในกิจกรรมลงทุน สำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2565 เท่ากับ (1,417.1) ล้านบาท โดยหลักมาจากเงินสดจ่ายเพื่อซื้อที่ดิน อาคารและอุปกรณ์จำนวน (1,463.8) ล้านบาท และ เงินสดจ่ายเพื่อซื้อตราสารหนี้ของกิจการอื่นจำนวน (278.3) ล้านบาท หักกลับด้วยดอกเบี้ยรับจำนวน 289.4 ล้านบาท

• **กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน**

สำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2563 SCG Decor มีกระแสเงินสดใช้ไปในกิจกรรมจัดหาเงิน เท่ากับ (2,113.4) ล้านบาท โดยหลักมาจากรายจ่ายจากการลดทุนจำนวน (4,184.2) ล้านบาท และเงินสดจ่ายจากการเปลี่ยนแปลงส่วนได้เสียในบริษัทย่อยที่ไม่ได้มีผลทำให้สูญเสียการควบคุมจำนวน (518.4) ล้านบาท หักกลบด้วยเงินกู้ยืมระยะสั้นจากกิจการที่เกี่ยวข้องกันจำนวน 3,479.9 ล้านบาท

สำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2564 SCG Decor มีกระแสเงินสดใช้ไปในกิจกรรมจัดหาเงิน เท่ากับ (1,232.6) ล้านบาท โดยหลักมาจากเงินสดจ่ายเงินกู้ยืมสุทธิ จำนวน (794.3) ล้านบาท และเงินสดจ่ายจากการเปลี่ยนแปลงส่วนได้เสียในบริษัทย่อยที่ไม่ได้มีผลทำให้สูญเสียการควบคุมสุทธิจำนวน (261.0) ล้านบาท

สำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2565 SCG Decor มีกระแสเงินสดใช้ไปในกิจกรรมจัดหาเงิน เท่ากับ (1,611.2) ล้านบาท โดยหลักมาจากเงินสดจ่ายเงินกู้ยืมสุทธิ จำนวน (1,472.9) ล้านบาท

1.7.1.4 รายจ่ายฝ่ายทุน (Capital Expenditures)

สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2563 2564 และ 2565 SCG Decor มีรายจ่ายฝ่ายทุนจำนวน 841.1 ล้านบาท 1,290.5 ล้านบาท และ 1,818.4 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งเป็นรายจ่ายฝ่ายทุนสำหรับการลงทุนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต ลดต้นทุน และโครงการเพื่อลดการใช้พลังงานต่าง ๆ รวมถึงการลงทุนเพื่อขยายธุรกิจ เช่นการขยายสาขาร้านค้าของ SCG Decor และการลงทุนทั่วไปสำหรับทดแทนสินทรัพย์เดิม

1.7.1.5 ภาระผูกพันด้านหนี้สิน (Contractual Obligations) และการบริหารจัดการภาระนอกงบดุล (Off-balance Sheet Arrangements)

- ไม่มี -

1.7.2 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

	สำหรับปีและสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม		
	2563 ⁽³¹⁾	2564	2565
อัตราส่วนสภาพคล่อง			
อัตราส่วนสภาพคล่อง ⁽¹⁾ (เท่า)	0.91	1.04	1.08
อัตราส่วนสภาพคล่องหมุนเร็ว ⁽²⁾ (เท่า)	0.56	0.66	0.64
อัตราส่วนสภาพคล่องกระแสเงินสด ⁽³⁾ (เท่า)	0.17	0.12	0.09
อัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้การค้า ⁽⁴⁾ (เท่า)	7.99	7.66	7.60
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย (วัน) ⁽⁵⁾	46	48	49
อัตราหมุนเวียนสินค้าสำเร็จรูป (เท่า) ⁽⁶⁾	4.27	4.28	4.52
ระยะเวลาขายสินค้าสำเร็จรูปเฉลี่ย (วัน) ⁽⁷⁾	86	86	81
อัตราหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ ⁽⁸⁾ (เท่า)	2.73	2.71	2.86
ระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย ⁽⁹⁾ (เท่า)	134	135	128
อัตราส่วนหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้า ⁽¹⁰⁾ (เท่า)	10.85	10.75	11.06
ระยะเวลาจ่ายชำระหนี้เฉลี่ย ⁽¹¹⁾ (วัน)	34	34	34
วงจรเงินสด ⁽¹²⁾ (วัน)	146	149	143
อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร			
อัตรากำไรขั้นต้น ⁽¹³⁾ (ร้อยละ)	26.47	26.20	23.58
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน ⁽¹⁴⁾ (ร้อยละ)	8.83	9.15	4.47
อัตราส่วนรายได้ก่อนหักภาษี ⁽¹⁵⁾ (ร้อยละ)	2.37	2.07	2.05
อัตราส่วนเงินสดต่อการทำกำไร ⁽¹⁶⁾ (ร้อยละ)	153.47	97.80	133.39
อัตรากำไรสุทธิ ⁽¹⁷⁾ (ร้อยละ)	4.95	5.29	2.08
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น ⁽¹⁸⁾ (ร้อยละ)	8.68	8.36	3.71
อัตราส่วนประสิทธิภาพในการดำเนินงาน			
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ⁽¹⁹⁾ (ร้อยละ)	3.32	3.61	1.59
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ถาวร ⁽²⁰⁾ (ร้อยละ)	24.44	25.19	18.66
อัตรากำไรของสินทรัพย์ ⁽²¹⁾ (ครั้ง)	0.67	0.68	0.76
อัตราส่วนวิเคราะห์นโยบายทางการเงิน			
อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ⁽²²⁾ (เท่า)	1.01	0.83	0.75
อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ⁽²³⁾ (เท่า)	0.56	0.39	0.38
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ⁽²⁴⁾ (เท่า)	1.34	1.15	1.10
อัตราส่วนความสามารถชำระดอกเบี้ย ⁽²⁵⁾ (เท่า)	0.25	0.27	0.27
อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ ⁽²⁶⁾ (เท่า)	1.69	2.32	5.59
อัตราส่วนหนี้สินสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ⁽²⁷⁾ (เท่า)	0.89	0.70	0.73

	สำหรับปีและสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม		
	2563 ⁽³¹⁾	2564	2565
หนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยสุทธิต่อ EBITDA ⁽²⁸⁾ (เท่า)	2.32	1.82	1.96
อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยระยะสั้นต่อหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ย ⁽²⁹⁾ (ร้อยละ)	97.28	96.72	95.59
อัตรากำไรสุทธิเงินปันผล ⁽³⁰⁾ (ร้อยละ)	5.07	4.46	11.89

หมายเหตุ

- (1) อัตราส่วนสภาพคล่องคำนวณจากสินทรัพย์หมุนเวียนรวมหารด้วยหนี้สินหมุนเวียนรวม
- (2) อัตราส่วนสภาพคล่องหมุนเร็วคำนวณจากผลรวมของเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด เงินลงทุนในตราสารหนี้ระยะสั้นและลูกหนี้การค้า หารด้วยหนี้สินหมุนเวียนรวม
- (3) อัตราส่วนสภาพคล่องกระแสเงินสดคำนวณจากกระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมการดำเนินงานหารด้วยหนี้สินหมุนเวียนเฉลี่ย
- (4) อัตราหมุนเวียนลูกหนี้การค้าคำนวณจากรายได้จากการขายหารด้วยลูกหนี้การค้าก่อนหักค่าเผื่อผลขาดทุนทางด้านเครดิตเฉลี่ย
- (5) ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ยคำนวณจาก 365 หารด้วยอัตราหมุนเวียนลูกหนี้การค้า
- (6) อัตราหมุนเวียนสินค้าสำเร็จรูปคำนวณจากต้นทุนขายหารด้วยสินค้าสำเร็จรูปเฉลี่ย
- (7) ระยะเวลาขายสินค้าสำเร็จรูปเฉลี่ยคำนวณจาก 365 หารด้วยอัตราหมุนเวียนสินค้าสำเร็จรูป
- (8) อัตราหมุนเวียนสินค้าคงเหลือคำนวณจากต้นทุนขายหารด้วยสินค้าคงเหลือเฉลี่ย
- (9) ระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ยคำนวณจาก 365 หารด้วยอัตราหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ
- (10) อัตราหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้าคำนวณจากต้นทุนขายหารด้วยเจ้าหนี้การค้าเฉลี่ย
- (11) ระยะเวลาจ่ายชำระหนี้เฉลี่ยคำนวณจาก 365 หารด้วยอัตราหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้า
- (12) วงจรเงินสดคำนวณจาก ผลรวมของระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ยและระยะเวลขายสินค้าเฉลี่ย หักด้วยระยะเวลาชำระหนี้เฉลี่ย
- (13) อัตรากำไรขั้นต้นคำนวณจาก กำไรขั้นต้นหารด้วยรายได้จากการขาย
- (14) อัตรากำไรจากการดำเนินงานคำนวณจากกำไรจากการดำเนินงานหารด้วยรายได้จากการขาย
- (15) อัตราส่วนรายได้ต่อเนื่องรวมคำนวณจากรายได้อื่น ๆ หารด้วยรายได้รวม ทั้งนี้ รายได้รวมคำนวณจากรายได้จากการขายบวกด้วยรายได้อื่น
- (16) อัตราส่วนเงินสดต่อการทำกำไรคำนวณจากกระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมการดำเนินงานสำหรับปีที่เกี่ยวข้อง หารด้วยกำไรจากการดำเนินงานสำหรับปีที่เกี่ยวข้อง
- (17) อัตรากำไรสุทธิคำนวณจากกำไรสำหรับปีที่เกี่ยวข้อง หารด้วยรายได้รวมสำหรับปีที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ รายได้รวมคำนวณจากรายได้จากการขายบวกด้วยรายได้อื่น
- (18) อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นคำนวณจากกำไรสำหรับปีที่เกี่ยวข้อง หารด้วยส่วนของผู้ถือหุ้นเฉลี่ย
- (19) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมคำนวณจากกำไรสำหรับปีที่เกี่ยวข้อง หารด้วยสินทรัพย์รวมเฉลี่ย
- (20) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ถาวรคำนวณจากผลรวมของกำไรสำหรับปีที่เกี่ยวข้อง และค่าเสื่อมราคาสำหรับปีที่เกี่ยวข้อง หารด้วย ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์สุทธิเฉลี่ย
- (21) อัตราการหมุนของสินทรัพย์คำนวณจากรายได้รวมสำหรับปีที่เกี่ยวข้อง หารด้วยสินทรัพย์รวมเฉลี่ย ทั้งนี้ รายได้รวมคำนวณจากรายได้จากการขายบวกด้วยรายได้อื่น
- (22) อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยต่อส่วนของผู้ถือหุ้นคำนวณจากหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยรวม หารด้วยส่วนของผู้ถือหุ้น
- (23) อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้นคำนวณจากหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยรวมลบด้วยเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดและเงินลงทุนในตราสารหนี้ระยะสั้น หารด้วยส่วนของผู้ถือหุ้น
- (24) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นคำนวณจากหนี้สินรวม หารด้วยส่วนของผู้ถือหุ้น
- (25) อัตราส่วนความสามารถชำระดอกเบี้ยคำนวณจาก EBITDA สำหรับปีที่เกี่ยวข้อง หารด้วยต้นทุนทางการเงินสำหรับปีที่เกี่ยวข้อง
- (26) อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้คำนวณจาก EBITDA สำหรับปีที่เกี่ยวข้อง หารด้วยผลรวมของต้นทุนการเงินสำหรับปีที่เกี่ยวข้อง บวกด้วยเงินกู้ยืมระยะยาวที่ถึงกำหนดชำระภายใน 1 ปี และหนี้สินตามสัญญาเช่า
- (27) อัตราส่วนหนี้สินสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้นคำนวณจากหนี้สินรวมลบด้วยเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด และเงินลงทุนในตราสารหนี้ระยะสั้น หารด้วยส่วนของผู้ถือหุ้น
- (28) หนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยสุทธิต่อ EBITDA คำนวณจากหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยสุทธิหารด้วย EBITDA สำหรับปีที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ หนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยสุทธิคำนวณจากหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยลบด้วยเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดและเงินลงทุนในตราสารหนี้ระยะสั้น
- (29) อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยระยะสั้นต่อหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยคำนวณจากหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยที่ครบกำหนดชำระภายใน 1 ปี หารด้วยหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยรวม
- (30) อัตราส่วนการจ่ายปันผลคำนวณจากเงินปันผลจ่ายในปีที่เกี่ยวข้อง หารด้วยกำไรสำหรับปีที่เกี่ยวข้อง
- (31) สำหรับปี 2563 การคำนวณอัตราส่วนทางการเงินจะใช้ตัวเลข ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 ในการคำนวณทั้งหมดโดยไม่มีการนำมาเฉลี่ย เนื่องจากการคำนวณอัตราส่วนทางการเงินนี้เป็นค่าคำนวณจากงบการเงินเสมือนซึ่งมีการจัดทำระหว่างปี 2563 – 2565 เท่านั้น ทำให้มีข้อมูลไม่เพียงพอในการนำมาคิดค่าเฉลี่ยสำหรับข้อมูลในปี 2563

1.7.2.1 สภาพคล่อง

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 2564 และ 2565 SCG Decor มีอัตราส่วนสภาพคล่อง เท่ากับ 0.91 เท่า 1.04 เท่า และ 1.08 เท่า ตามลำดับ โดยอัตราส่วนสภาพคล่อง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 เพิ่มขึ้น โดยหลักจากการเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์หมุนเวียนในขณะที่หนี้สินหมุนเวียนค่อนข้างคงที่ และ อัตราส่วนสภาพคล่อง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 เพิ่มขึ้น โดยหลักจากการเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์หมุนเวียนประกอบกับการที่หนี้สินหมุนเวียนลดลงเล็กน้อย

SCG Decor มีอัตราส่วนสภาพคล่องหมุนเร็ว เท่ากับ 0.56 เท่า 0.66 เท่า และ 0.64 เท่า ตามลำดับ โดยอัตราส่วนสภาพคล่องหมุนเร็ว ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 เพิ่มขึ้นโดยหลักจากการเพิ่มขึ้นของเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด เงินลงทุนในตราสารหนี้ระยะสั้น และ ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น ในขณะที่หนี้สินหมุนเวียนค่อนข้างคงที่

สำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2563 2564 และ 2565 SCG Decor มีวงจรเงินสด (Cash Cycle) อยู่ที่ประมาณ 143 – 149 วัน

1.7.2.2 ความสามารถในการทำกำไร

อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น เท่ากับร้อยละ 8.68 ร้อยละ 8.36 และร้อยละ 3.71 สำหรับปี 2563 2564 และ 2565 ตามลำดับ ทั้งนี้ อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นสำหรับปี 2564 ลดลง โดยหลักมีสาเหตุมาจากการที่ SCG Decor มีส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้น และอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นสำหรับปี 2565 ลดลง โดยหลักมีสาเหตุมาจากการที่ SCG Decor มีกำไรสุทธิลดลงจากการตั้งสำรองด้อยค่าของสินทรัพย์ การตั้งค่าเผื่อมูลค่าสินค้าลดลงของสินค้าคงเหลือ ของโรงงานผลิตแผ่นหินประดิษฐ์ขนาดใหญ่

1.7.2.3 ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ เท่ากับร้อยละ 3.32 ร้อยละ 3.61 และร้อยละ 1.59 สำหรับปี 2563 2564 และ 2565 ตามลำดับ โดยอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์สำหรับปี 2564 เพิ่มขึ้นโดยหลักจากกำไรสุทธิที่เพิ่มขึ้น และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์สำหรับปี 2565 ลดลง โดยหลักมีสาเหตุมาจากการที่ SCG Decor มีกำไรสุทธิลดลงจากการตั้งสำรองด้อยค่าของสินทรัพย์ การตั้งค่าเผื่อมูลค่าสินค้าลดลงของสินค้าคงเหลือ ของโรงงานผลิตแผ่นหินประดิษฐ์ขนาดใหญ่

1.7.2.4 ความสามารถในการชำระหนี้

อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของ SCG Decor เท่ากับ 1.01 เท่า 0.83 และ 0.75 เท่า ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 2564 และ 2565 ตามลำดับ โดยอัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของ SCG Decor ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 2564 และ 2565 เท่ากับ 0.56 เท่า 0.39 และ 0.38 เท่า ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 2564 และ 2565 ตามลำดับ โดยอัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยต่อส่วนของผู้ถือหุ้นลดลงโดยหลักจากส่วนของผู้ถือหุ้นที่เพิ่มขึ้น

1.7.3 ปัจจัยหรือเหตุการณ์ที่อาจมีผลต่อฐานะการเงินหรือการดำเนินงานในอนาคต

- (ก) เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2566 ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทมีมติอนุมัติการจ่ายเงินปันผลระหว่างกาลในอัตราหุ้นละ 42.70 บาท รวมเป็นเงินประมาณ 3,377 ล้านบาท กำหนดจ่ายภายในวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2566 และให้ตั้งทุนสำรองตามกฎหมาย จำนวน 169 ล้านบาท
- (ข) เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2566 ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นมีมติพิเศษอนุมัติการเพิ่มทุนจดทะเบียนของบริษัทจากที่จดทะเบียนไว้แล้ว 7,909 ล้านบาท เพิ่มขึ้นอีก 4,200 ล้านบาท รวมเป็นทุนจดทะเบียนใหม่ 12,109 ล้านบาท โดยการออกหุ้นสามัญใหม่จำนวน 42 ล้านหุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท และเสนอขายหุ้นเพิ่มทุนทั้งหมดแก่ผู้ถือหุ้นเดิมตามสัดส่วน และหากมีผู้สละสิทธิจองซื้อหุ้นหรือเศษของหุ้นให้เสนอขายแก่บริษัทกระเบื้องกระดาดไทย จำกัด โดยกำหนดให้ชำระค่าหุ้นครั้งที่ 1 ในอัตราหุ้นละ 80 บาท รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 3,360 ล้านบาท ภายในวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2566 ทั้งนี้ ให้อยอยเรียกชำระเงินค่าหุ้นส่วนที่เหลือภายในเดือนพฤษภาคม 2566

1.7.4 ข้อมูลจากงบการเงินที่สำคัญ

1.7.4.1 สรุปรายงานการตรวจสอบบัญชี

ประจำงวด	ผู้สอบบัญชี	สรุปรายงานการตรวจสอบ
ข้อมูลทางการเงินรวม เสมือนสำหรับปี สิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2565 2564 และ 2563	นายไวยโรจน์ จินตามณี พิทักษ์ ผู้สอบบัญชีรับ อนุญาต เลขทะเบียน 3565	ข้าพเจ้าได้ปฏิบัติงานที่ให้ความเชื่อมั่นเพื่อรายงานต่อการรวบรวมข้อมูลทางการเงินรวมเสมือนของ SCG Decor และบริษัทย่อย ("กลุ่มบริษัท") ซึ่งจัดทำโดยผู้บริหารของบริษัท ข้อมูลทางการเงินรวมเสมือนนี้ ประกอบด้วย งบแสดงฐานะการเงินรวมเสมือน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 2564 และ 2563 งบกำไรขาดทุนรวมเสมือน งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวมเสมือน งบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้นรวมเสมือนและงบกระแสเงินสดรวมเสมือน สำหรับปีสิ้นสุดวันเดียวกันของแต่ละปี และหมายเหตุประกอบข้อมูลทางการเงินรวมเสมือนที่เกี่ยวข้อง โดยหลักเกณฑ์และข้อสมมติฐานที่ผู้บริหารใช้เพื่อรวบรวมข้อมูลทางการเงินรวมเสมือนเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ได้อธิบายไว้ในหมายเหตุประกอบข้อมูลทางการเงินรวมเสมือนข้อที่ 2 ข้อมูลทางการเงินรวมเสมือนนี้รวบรวมขึ้นโดยผู้บริหารของบริษัทเพื่อแสดงผลกระทบของเหตุการณ์หรือรายการที่กล่าวไว้ในหมายเหตุประกอบข้อมูลทางการเงินรวมเสมือนข้อ 2 ที่มีต่อฐานะการเงินรวมเสมือนของกลุ่มบริษัท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 2564 และ 2563 และผลการดำเนินงานรวมเสมือนและกระแสเงินสดรวมเสมือน สำหรับปี สิ้นสุดวันเดียวกันของแต่ละปี เสมือนว่าเหตุการณ์หรือรายการดังกล่าวเกิดขึ้นตั้งแต่วันที่ 31 ธันวาคม 2562 ทั้งนี้ ผู้บริหาร ได้คัดลอกข้อมูลเกี่ยวกับฐานะการเงิน ผลการดำเนินงาน และกระแสเงินสดของกลุ่มบริษัท ที่รวมอยู่ในข้อมูลทางการเงินรวมเสมือน

ประจำงวด	ผู้สอบบัญชี	สรุปรายงานการตรวจสอบ
		จากงบการเงินที่ได้มีการตรวจสอบแล้ว ตามรายละเอียดที่ได้อธิบายไว้ในหมายเหตุประกอบข้อมูลทางการเงินรวมเสมือนข้อที่ 2
งบการเงินรวมสำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2565	นายไวยโรจน์ จินตามณี พิทักษ์ ผู้สอบบัญชีรับ อนุญาต เลขทะเบียน 3565	ข้าพเจ้าได้ตรวจสอบงบการเงินรวมของ SCG Decor และบริษัทย่อย (“กลุ่มบริษัท”) ซึ่งประกอบด้วยงบแสดงฐานะการเงินรวม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 งบกำไรขาดทุนรวม งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวม งบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้นรวม และงบกระแสเงินสดรวม สำหรับปี สิ้นสุดวันเดียวกัน รวมถึงหมายเหตุประกอบงบการเงินรวม ซึ่งประกอบด้วยสรุปนโยบายการบัญชีที่สำคัญและเรื่องอื่นๆ ข้าพเจ้าเห็นว่างบการเงินรวมข้างต้นนี้แสดงฐานะการเงินของกลุ่มบริษัท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 ผลการดำเนินงานรวมและกระแสเงินสดรวม สำหรับปี สิ้นสุดวันเดียวกัน โดยถูกต้องตามที่ควรในสาระสำคัญตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน

1.7.4.2 ตารางสรุปงบการเงินรวมเสมือนสำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2563 ถึงปี 2565

งบแสดงฐานะการเงินรวมเสมือน	ณ วันที่ 31 ธันวาคม		
	2563	2564	2565
	(ล้านบาท)		
สินทรัพย์			
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	2,245.4	2,908.7	1,703.8
เงินลงทุนในตราสารหนี้ระยะสั้น	4,827.9	5,327.1	5,413.5
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น	3,748.7	4,570.8	5,269.4
เงินให้กู้ยืมระยะสั้น	65.0	73.2	31.0
สินค้าคงเหลือ	6,126.1	7,109.0	8,049.3
ที่ดินพัฒนาแล้วเพื่อขาย	486.4	429.7	429.7
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	170.5	26.6	64.7
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	17,670.0	20,445.2	20,961.4
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
เงินลงทุนในบริษัทรวม	67.1	52.4	71.0
ลูกหนี้ไม่หมุนเวียนอื่น	198.5	189.9	158.6
เงินให้กู้ยืมระยะยาว	77.9	87.1	86.4
อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน	508.8	512.6	622.6
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์	12,063.5	12,008.5	11,268.7
ค่าความนิยม	5,426.6	5,841.4	5,838.9
สินทรัพย์ไม่มีตัวตนอื่น	159.7	140.0	121.4
สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี	327.7	369.9	593.3
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	772.7	732.8	853.7
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	19,602.5	19,934.6	19,614.5
รวมสินทรัพย์	37,272.5	40,379.8	40,575.9
หนี้สิน			
หนี้สินหมุนเวียน			
เงินเบิกเกินบัญชีและเงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน	346.2	262.0	500.4
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น	3,419.7	4,346.2	5,205.5
ส่วนของหนี้สินตามสัญญาเช่าที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี	147.8	141.9	166.6
เงินกู้ยืมระยะสั้น	15,112.0	14,640.6	13,121.0
ภาษีเงินได้นิติบุคคลค้างจ่าย	303.9	114.3	209.3
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	125.9	71.0	121.2
รวมหนี้สินหมุนเวียน	19,455.5	19,575.9	19,324.0

งบแสดงฐานะการเงินรวมเสมือน	ณ วันที่ 31 ธันวาคม		
	2563	2564	2565
	(ล้านบาท)		
หนี้สินไม่หมุนเวียน			
หนี้สินตามสัญญาเช่า	436.6	510.0	636.7
หนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี	237.5	263.8	234.9
ประมาณการหนี้สินไม่หมุนเวียนสำหรับผลประโยชน์พนักงาน	1,202.6	1,182.8	1,004.4
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	41.3	49.9	64.0
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	1,918.1	2,006.5	1,940.0
รวมหนี้สิน	21,373.6	21,582.4	21,264.0

งบแสดงฐานะการเงินรวมเสมือน	ณ วันที่ 31 ธันวาคม		
	2563	2564	2565
	(ล้านบาท)		
ทุนที่ออกและชำระแล้ว	7,909.0	7,909.0	7,909.0
ส่วนเกินมูลค่าหุ้น	0.1	0.1	0.1
ส่วนต่ำกว่าทุนอื่น	(4,479.8)	(4,544.8)	(4,476.6)
กำไรสะสม			
จัดสรรแล้ว			
ทุนสำรองตามกฎหมาย	130.1	130.1	130.1
ยังไม่ได้จัดสรร	13,384.2	14,606.5	15,303.6
องค์ประกอบอื่นของส่วนของผู้ถือหุ้น	(3,958.2)	(2,154.1)	(2,363.0)
รวมส่วนของผู้ถือหุ้นบริษัท	12,985.4	15,946.7	16,503.3
ส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุม	2,913.4	2,850.7	2,808.6
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	15,898.8	18,797.4	19,311.9
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	37,272.5	40,379.8	40,575.9

งบกำไรขาดทุนรวมเสมือน	สำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม					
	2563	(ร้อยละ) ⁽¹⁾	2564	(ร้อยละ) ⁽¹⁾	2565	(ร้อยละ) ⁽¹⁾
	(ล้านบาท ยกเว้นร้อยละและอัตรากำไรต่อหุ้น)					
รายได้						
รายได้จากการขาย	24,378.6	100.0	25,937.4	100.0	30,253.8	100.0
ต้นทุนขาย	(17,926.5)	(73.5)	(19,141.4)	(73.8)	(23,120.9)	(76.4)
กำไรขั้นต้น	6,452.1	26.5	6,796.0	26.2	7,132.9	23.6
รายได้อื่น	591.2	2.4	549.3	2.1	631.7	2.1
กำไรก่อนค่าใช้จ่าย	7,043.3	28.9	7,345.3	28.3	7,764.6	25.7
ต้นทุนในการจัดจำหน่าย	(2,792.8)	(11.5)	(3,053.7)	(11.8)	(3,579.4)	(11.8)
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(2,097.9)	(8.6)	(1,918.1)	(7.4)	(2,832.5)	(9.4)
รวมค่าใช้จ่าย	(4,890.7)	(20.1)	(4,971.8)	(19.2)	(6,411.9)	(21.2)
กำไรจากการดำเนินงาน	2,152.7	8.8	2,373.5	9.2	1,352.7	4.5
ต้นทุนทางการเงิน	(533.2)	(2.2)	(530.3)	(2.0)	(540.9)	(1.8)
ส่วนแบ่งกำไรของบริษัทร่วมตามวิธีส่วนได้เสีย	2.7	0.0	5.0	0.0	3.7	0.0
กำไรก่อนภาษีเงินได้	1,622.1	6.7	1,848.2	7.1	815.6	2.7
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	(386.3)	(1.6)	(446.3)	(1.7)	(172.4)	(0.6)
กำไรสำหรับปี	1,235.9	5.1	1,401.9	5.4	643.1	2.1
การแบ่งปันกำไร						
ส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัท	1,126.7	4.6	1,210.0	4.7	602.6	2.0
ส่วนที่เป็นของส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุม	109.2	0.4	191.9	0.7	40.5	0.1
	1,235.9	5.1	1,401.9	5.4	643.1	2.1
กำไรต่อหุ้นขั้นพื้นฐาน (บาท)						
ส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัท	8.9		15.3		7.6	
งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวม						
เสมือน						
กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นสำหรับปีสุทธิจากภาษี	(29.1)	(0.1)	1,856.3	7.2	(133.0)	(0.4)
กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวมสำหรับปี	1,206.8	5.0	3,258.3	12.6	510.1	1.7

(1) แสดงสัดส่วนร้อยละของรายได้จากการขายสำหรับปีที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลของบริษัทฯ

1. ข้อมูลการประกอบธุรกิจ

1.1 ลักษณะการประกอบธุรกิจ

1.1.1 ธุรกิจกระเบื้องเซรามิก

บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกปูพื้นและบุผนังที่มีคุณภาพ โดยมีผลิตภัณฑ์กระเบื้องเซรามิก ดังนี้

1. กระเบื้องปูพื้น (Floor Tiles)

เป็นกระเบื้องที่มีคุณสมบัติการดูดซึมน้ำต่ำที่มีการเผาเพียงครั้งเดียว (Single Firing) ที่อุณหภูมิสูง จึงทำให้มีความแข็งแรงทนทานและรองรับน้ำหนักได้มากกว่ากระเบื้องบุผนัง นอกจากนี้ กระเบื้องปูพื้นยังมีลักษณะของลวดลายและผิวเคลือบที่หลากหลายทำให้สามารถเลือกใช้ในสถานที่ต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการในการใช้งาน เช่น กระเบื้องผิวเคลือบ กระเบื้องตัดขอบและกระเบื้องขัดมัน เป็นต้น อีกทั้งมีขนาดให้เลือกหลากหลาย

2. กระเบื้องบุผนัง (Wall Tiles)

เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับการใช้งานภายในอาคาร มีน้ำหนักเบา สามารถยึดเกาะผนังได้เป็นอย่างดี มีลักษณะผิวเคลือบ สีสันและลวดลายที่เหมาะสมต่อการใช้งานบุผนัง สามารถทำความสะอาดได้ง่าย กระเบื้องบุผนัง มีหลายขนาด

3. กระเบื้องเคลือบพอร์ซเลน (Glazed Porcelain Tiles)

กระเบื้องเคลือบสีที่ผิวหน้า เนื้อกระเบื้องเป็นแบบพอร์ซเลน (เนื้อแข็งแกร่ง มีสีขาว) เหมาะสำหรับใช้งานในทุกพื้นที่ ตัวกระเบื้องมีคุณสมบัติเนื้อแน่น น้ำซึมผ่านน้อย สามารถรองรับน้ำหนักได้มากและมีความแข็งแรงทนทานสูง

4. กระเบื้องโมเสก (Mosaic Tiles)

กระเบื้องมีขนาดไม่เกิน 4x4 นิ้ว มีเนื้อกระเบื้องที่หลากหลายและทนต่อการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิ สามารถใช้บุผนังและปูพื้นได้ทั้งภายในภายนอก ปูสระว่ายน้ำ หรือใช้ในงานตกแต่ง เนื่องจากมีขนาดเล็กจึงสามารถนำมาจัดเรียงเป็นลวดลายต่างๆ ได้ตามที่ต้องการ

5. กระเบื้องแก้ว (Glass Tiles)

ผลิตจากกระจกทำให้มีความใส ไม่ดูดซึมน้ำ ไม่สามารถรองรับแรงกดสูงและไม่ทนต่อการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิ จึงเหมาะสมกับงานบุผนังภายในอาคารเท่านั้น การใช้ตกแต่งภายนอกอาคารเป็นการนำกระจกมาพิมพ์ลวดลายต่างๆ หรืออาจใช้เทคนิคการผลิตอื่นๆ เช่น การพันทรายเพื่อให้กระจกมีผิวหน้าหยาบหรือทำลวดลายแบบต่างๆ เป็นต้น

1.1.2 ธุรกิจนิคมอุตสาหกรรม

บริษัทฯ มีธุรกิจนิคมอุตสาหกรรมหนองแค ตั้งอยู่ที่ถนนพหลโยธิน กิโลเมตรที่ 91 อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี โดยการพัฒนานิคมอุตสาหกรรมของบริษัทเป็นการร่วมดำเนินงานกับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.) ซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม ตามพระราชบัญญัติการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 โดยบริษัทฯ เป็นผู้พัฒนาที่ดินพร้อมระบบสาธารณูปโภคต่างๆ อาทิเช่น ระบบไฟฟ้า ระบบประปา ระบบบำบัด

น้ำเสีย ระบบกำจัดขยะและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ รวมถึงการให้บริการสาธารณสุขโรคดังกล่าวหลังการขยายแก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมหนองแค ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 นิคมอุตสาหกรรมมีเนื้อที่โครงการทั้งหมด 2,042 ไร่ 3 งาน 23.5 ตารางวา โดยแบ่งเป็นพื้นที่จำหน่าย 1,593 ไร่ 2 งาน 16.5 ตารางวา พื้นที่สาธารณูปโภคและอ่างเก็บน้ำ 449 ไร่ 1 งาน 0.7 ตารางวา

1.1.3 ธุรกิจติดตั้งอุปกรณ์พลังงานแสงอาทิตย์

ธุรกิจติดตั้งอุปกรณ์พลังงานแสงอาทิตย์ มีที่มาจากการทำโครงการอนุรักษ์พลังงานในโรงงานเซรามิกส์จนประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะด้านพลังงานแสงอาทิตย์ (Solar Energy) ที่คว้าหลายรางวัลการันตีจากหน่วยงานของรัฐ รวมถึงการยอมรับให้เข้าไปออกแบบ จัดซื้อจัดหา และติดตั้ง (Engineering, Procurement, and Construction : EPC) ในหลายโครงการทั้งรูปแบบ Solar Rooftop, Solar Farm และ Solar Floating และ Solar Carport จากกลุ่มธุรกิจอื่นๆภายในเอสซีจี จากนั้นเริ่มมีหน่วยงานภายนอกทั้งหน่วยงานราชการและหน่วยงานเอกชน ให้ความสนใจขอคำปรึกษาและจ้างดำเนินการ เรียกว่าเป็นการขยายผลสู่ตลาดภายนอก ได้แก่ บริษัท เบทาโกร จำกัด (มหาชน), บริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ (ประเทศไทย), บริษัทสยามคูโบต้า คอร์ปอเรชั่น จำกัด และการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เป็นต้น

ตราสินค้า

บริษัทฯ มีตราสินค้าที่หลากหลายจึงสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า (Customer Segment) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ตราสินค้าคอตโต้ (COTTO)

COTTO

ตราสินค้า COTTO ที่ได้รับความนิยมไว้วางใจในคุณภาพและความสวยงาม เพราะการไม่หยุดยั้งที่จะพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยให้ผลิตภัณฑ์ออกมามีคุณภาพสูงอย่างต่อเนื่อง เพื่อผู้บริโภคได้ใช้งานกระเบื้องได้อย่างคุ้มค่า ยาวนาน พร้อมการผลิตกระเบื้องให้มีความแกร่งทน ตรงตามมาตรฐานระดับสากลและมีลวดลายที่ออกแบบมาตามไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่างๆ

กลุ่มลูกค้า : เน้นกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงระดับบน ที่เน้นลวดลายสวยงามเหมือนจริง และหลากหลาย เช่น ลายหินอ่อน ลายไม้ เป็นต้น

2) ตราสินค้าคัมพานา (CAMPANA)

CAMPANA

ตราสินค้า CAMPANA เป็นกระเบื้องที่มีลวดลายหลากหลาย เพื่อให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่ม โดยสินค้าภายใต้ตราสินค้า CAMPANA ส่วนใหญ่จะเน้นลวดลายธรรมชาติหรือลายที่มีสีอบอุ่นที่อาจจะเหมาะกับกลุ่มครอบครัวที่อยู่อาศัยในแบบเรียบง่ายจนถึงแบบทันสมัย (Modern)

กลุ่มลูกค้า : เน้นกลุ่มลูกค้ากลุ่มตลาดมวลชน (Mass Market) และกลุ่มระดับกลาง และหัวเมืองหลัก โดยมีราคาด้านที่ที่เหมาะสม

3) ตราสินค้าโซสุโก (SOSUCO)



ตราสินค้า SOSUCO จะมีความหลากหลายของลวดลาย เช่น มีทั้งลายธรรมชาติ (ลายไม้ ลายหิน) ไปจนถึงลวดลายสีสันทันสมัยที่ดูโดดเด่น หลากหลายสไตล์เพื่อครอบคลุมความต้องการของกลุ่มลูกค้าในหลากหลายรูปแบบ

กลุ่มลูกค้า : เน้นกลุ่มลูกค้ากลุ่มตลาดมวลชน (Mass Market) โดยมีราคาสินค้าที่คุ้มค่าและเหมาะสมหลากหลาย

4) ตราคลังเซรามิก



ร้านค้าจัดจำหน่ายสินค้ากระเบื้องเซรามิกครอบคลุมราคาระดับกลางถึงระดับล่าง โดยรับสินค้าโดยตรงจากบริษัทซึ่งเป็นสินค้าปกติมีมาตรฐานหลายตราสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหลายสถาบันทั้งในและต่างประเทศ และยังมีการจัดจำหน่ายกระเบื้องนำเข้าบางส่วน ร้านคลังเซรามิกมีสาขาที่เปิดให้บริการกระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยมีพื้นที่การขายเฉลี่ยของแต่ละสาขาทั้งแต่ 1,000 ตารางเมตร รวมทั้งมีพื้นที่จอดรถที่เตรียมไว้รองรับ

กลุ่มลูกค้า : จัดจำหน่ายสินค้ากระเบื้องเซรามิกครอบคลุมราคาระดับกลางถึงระดับล่าง

5) ตราคอตโต้ไลฟ์



ร้านที่รวบรวมทุกบริบทของ สินค้ากระเบื้อง สุขภัณฑ์ และก๊อกน้ำมาให้เลือกอย่างครบครัน ด้วยคอนเซ็ปต์ “Lifestyle Tiles & Solutions” เพื่อตอบโจทย์ Lifestyle คนเมือง ที่สะท้อนความทันสมัย สไตล์ของตัวเอง จากการออกแบบที่พิกัดสบายแบบไม่ซ้ำใคร COTTO Life พร้อมเติมเต็ม การตกแต่งบ้านทุกพื้นที่การใช้งานแบบจัดเต็ม ด้วยบริการที่ครบเรื่องบริการแบบเต็มรูปแบบโดยผู้เชี่ยวชาญให้บริการออกแบบ โดย Creative Designer ให้เห็นภาพจริงก่อนตัดสินใจ รวมทั้งบริการติดตั้ง Tile Installation Service การติดตั้งกระเบื้องเซรามิก โดยทีมช่างผู้เชี่ยวชาญ รับประกันงาน คุ้มค่า มั่นใจ โดย COTTO Life ให้บริการทั้งร้านค้า Offline และ Online เพื่อมอบประสบการณ์ผ้านช่องทางซื้อขายแบบไร้รอยต่อ หรือ seamless experience ให้ลูกค้า

กลุ่มลูกค้า : เน้นกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงระดับบน

6) ตราแอลทีบายคอตโต้



ตราสินค้าแอลทีบายคอตโต้ (LT by COTTO) เป็นสินค้าแผ่นปูพื้น LT แบบ Smart Flexible by COTTO ซึ่งเป็นวัสดุปูพื้นที่มีดีไซน์สวยงาม ด้วยการออกแบบที่คัดสรร ลวดลายและผิวสัมผัส สวยสมจริงตามต้นฉบับความเป็นธรรมชาติ ลวดลายหลากหลาย ให้เลือกสรรครอบคลุมทุกพื้นที่ใช้งาน พร้อมทั้งระบบ Smart Installation ที่ให้ความรวดเร็วในการติดตั้ง คัดสรรใช้วัตถุดิบเฉพาะ Premium Healthy Grade เป็นมิตรทั้งคน สัตว์ และสิ่งแวดล้อม ได้รับการรับรองด้านสิ่งแวดล้อมระดับ World class เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม

กลุ่มลูกค้า : เน้นกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงระดับบน ที่ให้ความสำคัญกับดีไซน์ และ คุณภาพสินค้า

7) ตราซีทีเอส

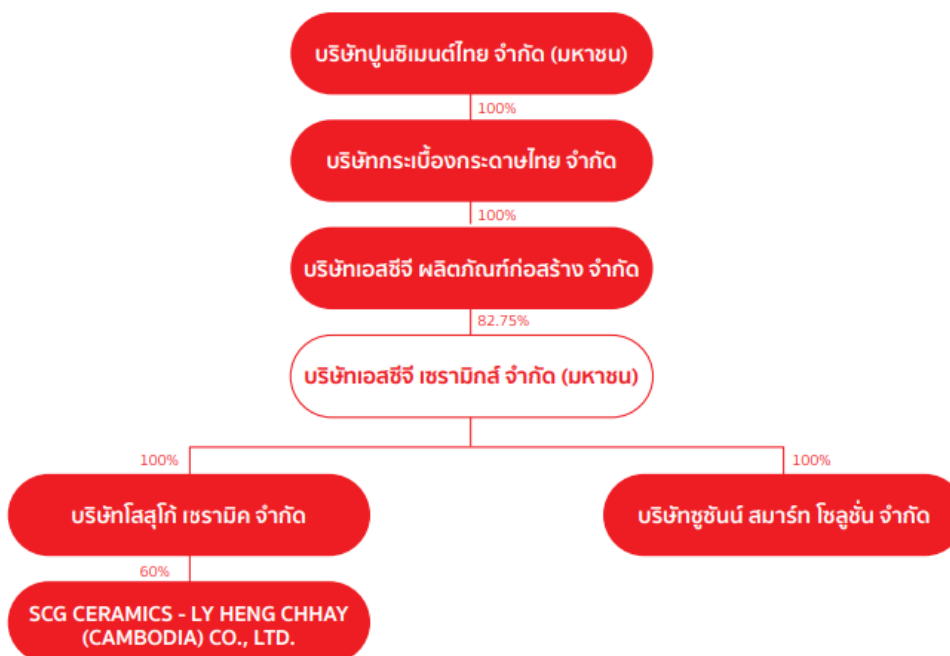


C'TIS (Certified Tile Installation Service) บริการสร้างซ่อม ตกแต่ง ต่อเติม ติดตั้ง กระเบื้องและวัสดุกรุผิว ด้วยทีมช่างมืออาชีพที่ผ่านการรับรองคุณภาพมาตรฐานกรม พัฒนาฝีมือแรงงานสำหรับลูกค้าที่ต้องการปรับปรุงที่พักอาศัย (รีโนเวต) ต่อเติมบ้าน และอาคารขนาดเล็ก เช่น ต่อเติมโรงจอดรถ ปูกระเบื้องสระว่ายน้ำ ปูพื้นห้อง คอนโดมิเนียม หรืองานตกแต่งอาคารสถานที่ด้วยกระเบื้องขนาดใหญ่

กลุ่มลูกค้า : เน้นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วและคุณภาพที่เชื่อถือได้

1.2 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัทฯ

โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัทฯ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 มีดังต่อไปนี้



หมายเหตุ: ปัจจุบันบริษัท เอสซีซี ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง จำกัด เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท เอสซีซี เดคคอร์ด จำกัด (SCG Decor) ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทฯ และเป็นบริษัทย่อยของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

การลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทอื่น

บริษัทฯ มีนโยบายการลงทุนในธุรกิจผลิตและจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของบริษัทฯ และสร้างโอกาสและผลตอบแทนระยะยาวให้แก่บริษัทฯ โดยบริษัทฯ ได้มีการลงทุน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 ดังนี้

ชื่อบริษัท	ลักษณะธุรกิจ	ทุนจดทะเบียนและชำระแล้ว	สัดส่วนการถือหุ้นโดยบริษัทฯ (ร้อยละ)	มูลค่าเงินลงทุนตามราคาทุน
บริษัท โซลูโก้ เซรามิก จำกัด	การผลิตและจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกปูพื้นและบุผนัง	800 ล้านบาท	100	800 ล้านบาท
บริษัท ซูซันน์ สมาร์ท โซลูชั่น จำกัด	ออกแบบและติดตั้งอุปกรณ์ผลิตกระแสไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์	100 ล้านบาท	100	100 ล้านบาท
SCG CERAMICS - LY HENG CHHAY (CAMBODIA) CO., LTD.	จำหน่ายกระเบื้องเซรามิกปูพื้นและบุผนัง	0.55 M.USD	60	0.33 M.USD

1.3 โครงสร้างรายได้

ประเภทรายได้	ปี 2563		ปี 2564		ปี 2565	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
กระบือเชิงเซรามิก						
ในประเทศ	8,120	79.6	8,543	75.8	9,981	75.9
ต่างประเทศ	1,851	18.2	1,876	16.6	2,440	18.6
ธุรกิจกระบือเชิงเซรามิก	9,971	97.8	10,419	92.4	12,421	94.4
ธุรกิจนิคมอุตสาหกรรม	149	1.5	274	2.4	157	1.2
ธุรกิจติดตั้งอุปกรณ์พลังงานแสงอาทิตย์	74	0.7	580	5.2	579	4.4
รวมรายได้จากการขาย	10,194	100.0	11,273	100.0	13,157	100.0

2. ผู้ถือหุ้น

บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียนจำนวน 5,962,621,233.00 บาท เรียกชำระแล้ว 5,962,621,233.00 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ จำนวน 5,962,621,233.00 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1.00 บาท

โดยมี ผู้ถือหุ้นที่ถือหุ้นสูงสุด 10 รายแรก ณ วันที่ 17 เมษายน 2566 ดังนี้

ลำดับ	ผู้ถือหุ้นรายใหญ่	จำนวนหุ้น	ร้อยละ
1	บริษัท เอสซีจี เดคคอร์ จำกัด	4,934,046,562	82.75
2	นาย วงศ์วุฒิ วุฒินันท์	108,608,848	1.82
3	บริษัท ไทยเอ็นวีดีอาร์ จำกัด	79,953,847	1.34
4	นาย อภิรุณ ปัญญาพล	28,483,200	0.48
5	นาย นรินทร์ อนุฤทธิ์เนตรศิริ	22,708,100	0.38
6	นาย เกียรติ ศรีจอมขวัญ	17,150,153	0.29
7	นางสาว พนิดา เนื่องรักษา	13,500,000	0.23
8	นาย ประสิทธิ์ พุกษาพรพงศ์	13,416,616	0.23
9	นางสาว ธนิตา โอปนายกุล	13,248,498	0.22
10	นาย สุจินต์ หวังหลี่	12,581,623	0.21

3. โครงสร้างเงินทุน

ทุนจดทะเบียน : 5,962,621,233.00 บาท
 ทุนที่ชำระแล้ว : 5,962,621,233.00 บาท
 จำนวนหุ้นที่ชำระแล้ว : หุ้นสามัญ 5,962,621,233 หุ้น
 มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ : 1 บาท

4. โครงสร้างการจัดการ

บริษัท มีโครงสร้างการจัดการประกอบด้วยคณะกรรมการบริษัท ซึ่งทำหน้าที่กำกับดูแลกิจการของบริษัท และมี คณะอนุกรรมการ จำนวน 3 ชุด ได้แก่ คณะกรรมการตรวจสอบ คณะกรรมการสรรหา ค่าตอบแทน และบริษัทภิบาล และคณะกรรมการบริหาร เพื่อปฏิบัติหน้าที่เฉพาะเรื่องและเสนอเรื่องให้คณะกรรมการบริษัทพิจารณาหรือรับทราบ

5. คณะกรรมการบริษัท

รายชื่อคณะกรรมการบริษัท ณ วันที่ 8 พฤษภาคม 2566 เป็นดังนี้

ชื่อ	ตำแหน่ง
1. นาย นิธิ ภัทรโชค	ประธานกรรมการบริษัท / ประธานกรรมการบริหาร / กรรมการสรรหา ค่าตอบแทน และบริษัทภิบาล
2. นาย นำพล มลิชัย	กรรมการ / กรรมการบริหาร / กรรมการผู้จัดการ
3. นาย กิตติพงษ์ โพธิ์ธรรณท์	กรรมการ / กรรมการบริหาร
4. นาย อนุวัตร เฉลิมไชย	กรรมการ
5. นาง นันทสิริ อัสสกุล	กรรมการ
6. นาย เชาวลิตร เอกบุตร	กรรมการ
7. นาย สุรศักดิ์ ไกรวิทย์ชัยเจริญ	กรรมการ / กรรมการสรรหา ค่าตอบแทน และ บริษัทภิบาล
8. น.ส. วรัญญ์ โอปนายกุล	กรรมการ
9. นาย ประวิตร นิลสุวรรณกุล	กรรมการอิสระ / ประธานกรรมการตรวจสอบ
10. นาย ดำริ ต้นชีวะวงศ์	กรรมการอิสระ / ประธานกรรมการสรรหา ค่าตอบแทน และบริษัทภิบาล / กรรมการ ตรวจสอบ
11. นาย ชีรนนท์ ศรีหงส์	กรรมการอิสระ
12. นาย อาณัติ จ่างตระกูล	กรรมการอิสระ / กรรมการตรวจสอบ

6. คณะผู้บริหาร

รายชื่อผู้บริหารของบริษัท ณ วันที่ 8 พฤษภาคม 2566 เป็นดังนี้

ชื่อ	ตำแหน่ง
1. นายนำพล มลิชัย	กรรมการผู้จัดการ
2. นายสิทธิชัย สุขกิจประเสริฐ	Chief Marketing Officer
3. นายกิตติพงษ์ สิทธิเลิศพิศาล	Chief Operation Officer
4. นางสาวจันทนา ลิ้มระนางกูร	Chief Technology Officer
5. นางวรรณท์ โสตานิล	Chief Financial Officer

7. นโยบายการจ่ายเงินปันผล

บริษัท มีนโยบายพิจารณาการจ่ายเงินปันผลในช่วงอัตราร้อยละ 30 - 50 ของกำไรสุทธิของงบการเงินรวมในแต่ละงวดบัญชีหลังจากหักสำรองตามกฎหมายและขาดทุนสะสมยกมาแล้ว (ถ้ามี) ทั้งนี้ การจ่ายเงินปันผลดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับกระแสเงินสด แผนการลงทุน เงื่อนไขและข้อกำหนดในสัญญาต่างๆ ที่บริษัท ผู้ถือหุ้นอยู่รวมถึงความจำเป็นและความเหมาะสมอื่นๆ ในอนาคตด้วย

8. สรุปรายการสำคัญในงบการเงิน

8.1 งบแสดงฐานะการเงินรวม

(หน่วย: ล้านบาท)

รายการ	31 ธันวาคม 2563		31 ธันวาคม 2564		31 ธันวาคม 2565	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	731.23	6.70	1,323.90	11.49	712.55	6.30
เงินลงทุนระยะสั้น	-	-	-	-	500.00	4.42
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น	1,103.84	10.12	1,348.13	11.70	1,620.93	14.33
สินค้าคงเหลือ	2,628.83	24.09	2,770.61	24.05	3,068.23	27.13
ที่ดินพัฒนาแล้วเพื่อขาย	486.41	4.46	429.70	3.73	429.70	3.80
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	4,950.31	45.36	5,872.34	50.97	6,331.41	55.98
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
เงินลงทุนระยะยาวในกิจการอื่น	16.61	0.15	16.61	0.14	16.61	0.15
ลูกหนี้ไม่หมุนเวียนอื่น	109.64	1.00	91.96	0.80	60.12	0.53
อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน	402.00	3.68	400.95	3.48	401.44	3.55
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	5,071.25	46.47	4,825.23	41.88	4,055.01	35.85
ค่าความนิยม	25.35	0.23	25.35	0.22	25.35	0.22
สินทรัพย์ไม่มีตัวตน	101.37	0.93	83.99	0.73	60.77	0.54
สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอตัดบัญชี	212.92	1.95	189.20	1.64	347.42	3.07
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	23.10	0.21	15.76	0.14	11.90	0.11
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	5,962.23	54.64	5,649.04	49.03	4,978.62	44.02
รวมสินทรัพย์	10,912.54	100.00	11,521.38	100.00	11,310.03	100.00
หนี้สิน						
หนี้สินหมุนเวียน						
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น	1,231.94	11.29	1,487.24	12.91	1,705.59	15.08
ส่วนของหนี้สินตามสัญญาเช่าที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี	75.03	0.69	57.82	0.50	75.07	0.66

รายการ	31 ธันวาคม 2563		31 ธันวาคม 2564		31 ธันวาคม 2565	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
ภาษีเงินได้นิติบุคคลค้างจ่าย	46.98	0.43	25.08	0.22	2.21	0.02
ประมาณการหนี้สินหมุนเวียนสำหรับผลประโยชน์พนักงาน	90.37	0.83	27.44	0.24	48.26	0.43
รวมหนี้สินหมุนเวียน	1,444.31	13.24	1,597.58	13.87	1,831.13	16.19
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
หนี้สินภายใต้สัญญาเช่า	64.54	0.59	91.14	0.79	147.45	1.30
ประมาณการหนี้สินไม่หมุนเวียนสำหรับผลประโยชน์พนักงาน	578.62	5.30	566.23	4.91	493.11	4.36
ประมาณการหนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	12.44	0.11	10.64	0.09	10.32	0.09
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	0.65	0.01	5.23	0.05	10.93	0.10
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	656.25	6.01	673.24	5.84	661.81	5.85
รวมหนี้สิน	2,100.57	19.25	2,270.82	19.71	2,492.94	22.04
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนจดทะเบียน						
ทุนจดทะเบียน 5,962,621,233 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1.00 บาท	5,962.62	54.64	5,962.62	51.75	5,962.62	52.72
ทุนที่ออกและชำระแล้ว						
หุ้นที่ออกและรับชำระเต็มมูลค่าแล้ว 5,962,621,233 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1.00 บาท	5,962.62	54.64	5,962.62	51.75	5,962.62	52.72
ส่วนเกินมูลค่าหุ้นสามัญ	1,133.59	10.39	1,133.59	9.84	1,133.59	10.02
ส่วนเกินทุนอื่น	211.06	1.93	211.06	1.83	211.06	1.87
กำไรสะสม						
สำรองตามกฎหมาย	242.61	2.22	267.06	2.32	267.06	2.36
ยังไม่ได้จัดสรร	1,305.94	11.97	1,720.08	14.93	1,279.39	11.31
องค์ประกอบอื่นของส่วนของผู้ถือหุ้น	(43.86)	(0.40)	(43.86)	(0.38)	(44.14)	(0.39)
รวมส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ	8,811.97	80.75	9,250.56	80.29	8,809.58	77.89
ส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุม	-	-	-	-	7.51	0.07
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	8,811.97	80.75	9,250.56	80.29	8,817.09	77.96
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	10,912.52	100.00	11,521.38	100.00	11,310.03	100.00

8.2 งบกำไรขาดทุนรวม

(หน่วย: ล้านบาท)

รายการ	งวด 12 เดือนสิ้นสุด 31 ธันวาคม 2563		งวด 12 เดือนสิ้นสุด 31 ธันวาคม 2564		งวด 12 เดือนสิ้นสุด 31 ธันวาคม 2565	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
รายได้						
รายได้จากการขายและการให้บริการ	10,194.02	99.32	11,142.50	98.22	13,157.07	99.49
รายได้จากการขายที่ดิน	-	-	130.68	1.15	-	-
รายได้อื่น	69.94	0.68	71.35	0.63	66.87	0.51
รวมรายได้	10,263.96	100.00	11,344.53	100.00	13,223.94	100.00
ค่าใช้จ่าย						
ต้นทุนขายและการให้บริการ	7,263.71	70.77	8,103.97	71.44	9,985.25	75.51
ต้นทุนขายที่ดิน	-	-	57.45	0.51	-	-
ต้นทุนในการจัดจำหน่าย	1,688.47	16.45	1,831.80	16.15	2,052.33	15.52
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	784.43	7.64	617.42	5.44	1,459.88	11.04
รวมค่าใช้จ่าย	9,736.61	94.86	10,610.64	93.53	13,497.46	102.07
กำไร (ขาดทุน) จากการดำเนินงาน	527.35	5.14	733.89	6.47	(273.51)	(2.07)
ต้นทุนทางการเงิน	7.40	0.07	3.51	0.03	4.28	0.03
กำไร (ขาดทุน) ก่อนภาษีเงินได้	519.95	5.07	730.38	6.44	(277.78)	(2.10)
รายได้(ค่าใช้จ่าย)ภาษีเงินได้	95.64	0.93	146.78	1.29	(49.90)	(0.38)
กำไร (ขาดทุน) สำหรับงวด	424.31	4.13	583.60	5.14	(227.89)	(1.72)

8.3 งบกระแสเงินสดรวม

(หน่วย: ล้านบาท)

รายการ	งวด 12 เดือน สิ้นสุด 31 ธันวาคม 2563		งวด 12 เดือน สิ้นสุด 31 ธันวาคม 2564		งวด 12 เดือน สิ้นสุด 31 ธันวาคม 2565	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
เงินสดสุทธิได้มาจาก (ใช้ไปใน) กิจกรรมดำเนินงาน	1,233.83		1,125.47		635.73	
เงินสดสุทธิได้มาจาก (ใช้ไปใน) กิจกรรมลงทุน	(203.15)		(253.79)		(880.04)	
เงินสดสุทธิได้มาจาก (ใช้ไปใน) กิจกรรมจัดหาเงิน	(930.85)		(279.01)		(366.58)	
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง) สุทธิ	99.82		592.67		(610.88)	
ผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนในเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	-		-		(0.47)	
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ วันต้นงวด	631.41		731.23		1,323.90	
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ วันสิ้นงวด	731.23		1,323.90		712.55	

8.4 อัตราส่วนทางการเงิน

รายการ	หน่วย	งวด 12 เดือน สิ้นสุด 31 ธันวาคม 2563	งวด 12 เดือน สิ้นสุด 31 ธันวาคม 2564	งวด 12 เดือน สิ้นสุด 31 ธันวาคม 2565
อัตราส่วนสภาพคล่อง				
อัตราส่วนสภาพคล่อง	เท่า	3.4	3.7	3.5
อัตราส่วนสภาพคล่องหมุนเวียนเร็ว	เท่า	1.2	1.6	1.2
อัตราส่วนสภาพคล่องกระแสเงินสด	เท่า	0.8	0.7	0.4
อัตราส่วนหมุนเวียนของลูกหนี้การค้า	เท่า	9.9	10.0	9.7
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย	วัน	36.9	36.5	37.6
อัตราหมุนเวียนสินค้าสำเร็จรูป	เท่า	2.6	3.0	3.4
ระยะเวลาขายสินค้าสำเร็จรูปเฉลี่ย	วัน	140.4	121.7	107.4
อัตราส่วนหมุนเวียนของเจ้าหนี้	เท่า	9.5	10.3	11.1
ระยะเวลารับหนี้เฉลี่ย	วัน	38.4	35.4	32.9
วงจรเงินสด	วัน	138.9	122.8	112.1
อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไร				
อัตรากำไรขั้นต้น	%	28.7	27.6	24.1
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน	%	5.2	6.5	-2.1
อัตราส่วนรายได้อื่นต่อรายได้รวม	%	0.7	0.6	0.5
อัตราส่วนเงินสดต่อการทำกำไร	%	234.0	153.4	-232.4
อัตรากำไรสุทธิ	%	4.1	5.1	-1.7
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น	%	4.9	6.5	-2.5
อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน				
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์	%	3.8	5.2	-2.0
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ถาวร	%	20.9	24.3	8.0
อัตราการหมุนของสินทรัพย์	เท่า	0.9	1.0	1.2
อัตราส่วนวิเคราะห์นโยบายทางการเงิน				
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	เท่า	0.2	0.2	0.3
อัตราส่วนความสามารถชำระดอกเบี้ย	เท่า	165.1	392.3	78.9
หนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยต่อกำไรก่อนดอกเบี้ยจ่าย ภาษี เงินได้ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย	เท่า	0.1	0.1	0.7
อัตราส่วนความสามารถชำระภาระผูกพัน	เท่า	8.8	9.3	1.5
อัตราการจ่ายเงินปันผล	%	41.1	48.0	-104.7

9. การวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงิน

9.1 ผลการดำเนินงานและความสามารถในการทำกำไร

ปี 2563

ในปี 2563 บริษัทฯ มีรายได้จากการขายกระเบื้องเซรามิก 10,194 ล้านบาท ลดลงจากปี 2562 จำนวน 677 ล้านบาท หรือ คิดเป็นร้อยละ 6 จากสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงจากปัญหา COVID-19 ส่งผลให้ยอดขายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ลดลงจากปีก่อน ในขณะที่ต้นทุนขายลดลง 782 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 10 จากการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตอย่างต่อเนื่อง และต้นทุนพลังงานลดลงจากต้นทุนก๊าซธรรมชาติที่ลดลง ต้นทุนในการจัดจำหน่ายลดลง 199 ล้านบาท หรือคิดเป็น ร้อยละ 11 จาก ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายและค่าโฆษณา ค่าใช้จ่ายในการบริหารลดลง 240 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 23 จากการควบคุมค่าใช้จ่ายที่ดีขึ้น ทั้งนี้ บริษัทฯ มีรายการที่ไม่ได้เกิดขึ้นเป็นประจำคือ ในปีก่อนมีรายได้จากการขายที่ดิน 203 ล้านบาท และมีผลกระทบการรับรู้ค่าใช้จ่ายผลประโยชน์พนักงานเพิ่มขึ้นจากการปรับปรุงพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงานซึ่งกำหนดให้นายจ้างต้องจ่ายค่าชดเชยให้ลูกจ้างที่ถูกเลิกจ้างเพิ่มเติมจาก 300 วันเป็น 400 วัน รวมจำนวน 124 ล้านบาท โดยในปี 2563 และ 2562 มีค่าใช้จ่ายสำหรับแผนการออกจากงานด้วยความเห็นชอบร่วมกัน 77 ล้านบาท และ 106 ล้านบาท ตามลำดับ ส่งผลให้บริษัทฯ มีกำไรสุทธิสำหรับปี 2563 เท่ากับ 420 ล้านบาท ในขณะที่ปี 2562 มีกำไรสุทธิเท่ากับ 168 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก ปี 2562 จำนวน 252 ล้านบาท กำไรสุทธิต่อหุ้นสำหรับปี 2563 เท่ากับ 0.07 บาท เมื่อเทียบกับปี 2562 ซึ่งมีกำไรสุทธิต่อหุ้นอยู่ที่ 0.03 บาท เพิ่มขึ้นจำนวน 0.04 บาท จากรายละเอียดข้างต้น ส่งผลให้บริษัทฯ มีความสามารถในการทำกำไรเพิ่มขึ้น โดยมี อัตรากำไรสุทธิต่อรายได้จากการขายร้อยละ 4.1 เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ซึ่งมีอัตรากำไรสุทธิต่อรายได้จากการขายร้อยละ 1.5 ขณะที่ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเท่ากับร้อยละ 5 เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ซึ่งมีอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นอยู่ที่ร้อยละ 2

ปี 2564

ในปี 2564 บริษัทฯ มีรายได้จากการขายและให้บริการ 11,143 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2563 จำนวน 948 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 9 จากปริมาณการขายกระเบื้องเซรามิกทั้งในประเทศและส่งออก อยู่ที่ 63.7 ล้านตารางเมตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 เป็นผลจากความต้องการสินค้าที่เพิ่มขึ้น รวมถึงบริษัทฯ มีรายได้จากการขายที่ดินในนิคมอุตสาหกรรมหนองแค 131 ล้านบาท ต้นทุนขายเพิ่มขึ้น 840 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 12 จากต้นทุนการผลิตปรับตัวสูงขึ้นใน ไตรมาส 4 จากราคาก๊าซธรรมชาติที่มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้มีการควบคุมค่าใช้จ่ายด้านการบริหารและปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตอย่างต่อเนื่อง ต้นทุนในการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 143 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 8 จากค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายในการบริหารลดลง 167 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 21 จากการควบคุมค่าใช้จ่ายที่ดี ส่งผลให้บริษัทฯ มีกำไรสุทธิสำหรับปี 2564 จำนวน 584 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2563 จำนวน 159 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 38 กำไรสุทธิต่อหุ้นสำหรับปี 2564 เท่ากับ 0.10 บาท เมื่อเทียบกับปี 2563 ซึ่งมีกำไรสุทธิต่อหุ้นอยู่ที่ 0.07 บาท เพิ่มขึ้นจำนวน 0.03 บาท จากรายละเอียดข้างต้น ส่งผลให้บริษัทฯ มีความสามารถในการทำกำไรเพิ่มขึ้น โดยมีอัตรากำไรสุทธิต่อรายได้จากการขายร้อยละ 5.2 เพิ่มขึ้นจากปี 2563 ซึ่งมีอัตรากำไรสุทธิต่อรายได้จากการขายร้อยละ 4.1 ขณะที่ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเท่ากับร้อยละ 7 เพิ่มขึ้นจากปี 2563 ซึ่งมีอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นอยู่ที่ร้อยละ 4.9

ปี 2565

สำหรับผลประกอบการในปี 2565 บริษัทฯ มีรายได้จากการขายและให้บริการ 13,157 ล้านบาท เพิ่มขึ้น จากปี 2564 จำนวน 2,015 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 18 จากปริมาณการขายกระเบื้องเซรามิกทั้งในประเทศ และส่งออก อยู่ที่ 75.5 ล้านตารางเมตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 13 เป็นผลจากความต้องการสินค้าที่เพิ่มขึ้น และราคาขายเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 จากการ

ปรับราคาให้สอดคล้องกับต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ต้นทุนขายเพิ่มขึ้น 1,881 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 23 อย่างไรก็ตามบริษัทฯ ได้มีการควบคุมค่าใช้จ่ายด้านการบริหารและปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตอย่างต่อเนื่อง ต้นทุนในการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 221 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 12 จาก ค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายในการบริหารเพิ่มขึ้น 8 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 1 จากการควบคุมค่าใช้จ่ายที่ดี ทั้งนี้ บริษัทฯ ขาดทุนเท่ากับ 228 ล้านบาท ลดลงจากปี 2564 จำนวน 811 ล้านบาทหรือคิดเป็น ร้อยละ 139 เนื่องจากบริษัทฯ มีการตั้งสำรองการด้อยค่าของสินทรัพย์ การตั้งค่าเผื่อมูลค่าสินค้าลดลงของสินค้าคงเหลือ ของโรงงานผลิตแผ่นหินประดิษฐ์ขนาดใหญ่ จำนวน 847 ล้านบาท เนื่องจากการหยุดสายการผลิตชั่วคราว โรงงานผลิตแผ่นหินประดิษฐ์ขนาดใหญ่สาเหตุจากการขาดแคลนวัตถุดิบหลักที่นำเข้าจากประเทศ ยูเครน อย่างไรก็ตามหากไม่รวมรายการสำคัญดังกล่าว กำไรจากการดำเนินงานในปี 2565 จะอยู่ที่ 469 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 13 สาเหตุหลักมาจากต้นทุนวัตถุดิบและต้นทุนพลังงานที่ปรับตัวสูงขึ้น กำไร (ขาดทุน) จากการดำเนินงานสุทธิต่อหุ้นสำหรับปี 2565 เท่ากับ (0.04) บาท เมื่อเทียบกับปี 2564 ซึ่งมีกำไรจากการดำเนินงานสุทธิต่อหุ้นอยู่ที่ 0.10 บาท ลดลง จำนวน 0.14 บาท จากรายละเอียดข้างต้น ส่งผลให้บริษัทฯ มีความสามารถในการทำกำไรลดลง โดยมีอัตรากำไรจากการดำเนินงานสุทธิต่อรายได้จากการขาย ร้อยละ -1.7 ลดลงจากปี 2564 ซึ่งมีอัตรากำไรจากการดำเนินงานสุทธิต่อรายได้จากการขายร้อยละ 5.2 ขณะที่ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเท่ากับร้อยละ -2.5 ลดลงจากปี 2564 ซึ่งมีอัตราผลตอบแทน ต่อส่วนของผู้ถือหุ้นอยู่ที่ร้อยละ 6.5

9.2 ภาพรวมของฐานะทางการเงิน

9.2.1 สินทรัพย์

ปี 2563

บริษัทฯ มีสินทรัพย์รวม ณ 31 ธันวาคม 2563 มูลค่า 10,913 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 4 จากปีก่อน สินทรัพย์ส่วนใหญ่ของบริษัทฯ ประกอบด้วย ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ร้อยละ 46 สินทรัพย์หมุนเวียนร้อยละ 45 ของสินทรัพย์ทั้งหมด

- **สินทรัพย์หมุนเวียน**

ณ สิ้นปี 2563 มีมูลค่า 4,950 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 3 จากปีก่อน ส่วนใหญ่ลดลงจาก สินค้าคงเหลือ และลูกหนี้การค้า

- **ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์**

ณ สิ้นปี 2563 มีมูลค่า 5,071 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 5 จากค่าเสื่อมราคาประจำปี และมีการลงทุนเพิ่มในการลดต้นทุนการผลิต โดยเฉพาะด้านพลังงานซึ่งเป็นต้นทุนหลักในการผลิตควบคู่ไปกับการปรับปรุงเครื่องจักร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต รวมทั้งขยายสาขาร้านค้าปลีก และช่องทางการจัดจำหน่าย

ในปี 2563 บริษัทฯ มีอัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นจากปีก่อน โดยมีอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ร้อยละ 3.8 เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อนอยู่ที่ร้อยละ 1.5 อัตราการหมุนของสินทรัพย์ 0.9 เท่า ใกล้เคียงกับปีก่อน

ปี 2564

บริษัทฯ มีสินทรัพย์รวม ณ 31 ธันวาคม 2564 มูลค่า 11,521 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 6 จากปีก่อน สินทรัพย์ส่วนใหญ่ของบริษัทฯ ประกอบด้วย ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ร้อยละ 42 สินทรัพย์หมุนเวียนร้อยละ 51 ของสินทรัพย์ทั้งหมด

- **สินทรัพย์หมุนเวียน**

ณ สิ้นปี 2564 มีมูลค่า 5,872 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 19 จากปีก่อน ส่วนใหญ่เพิ่มขึ้นจาก เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ลูกหนี้การค้า และสินค้าคงเหลือ

- **ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์**

ณ สิ้นปี 2564 มีมูลค่า 4,825 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 5 จากค่าเสื่อมราคาประจำปี และมีการลงทุนเพิ่มในการลดต้นทุนการผลิต เช่น การปรับปรุงเครื่องจักรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต รวมทั้งขยายสาขาร้านค้าปลีก และช่องทางการจัดจำหน่าย

ในปี 2564 บริษัทฯ มีอัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นจากปีก่อน โดยมีอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ร้อยละ 5.2 เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อนอยู่ที่ร้อยละ 3.8 อัตราการหมุนของสินทรัพย์ 1.0 เท่า เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อนอยู่ที่ 0.9 เท่า

ปี 2565

บริษัทฯ มีสินทรัพย์รวม ณ 31 ธันวาคม 2565 มูลค่า 11,310 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 2 จากปีก่อน สินทรัพย์ส่วนใหญ่ของบริษัทฯ ประกอบด้วย สินทรัพย์หมุนเวียน ร้อยละ 56 ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ร้อยละ 36 ของสินทรัพย์ทั้งหมด

- **สินทรัพย์หมุนเวียน**

ณ สิ้นปี 2565 มีมูลค่า 6,331 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 8 จากปีก่อน ส่วนใหญ่เพิ่มขึ้นจาก ลูกหนี้การค้า และสินค้าคงเหลือ

- **ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์**

ณ สิ้นปี 2565 มีมูลค่า 4,055 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 16 จากค่าเสื่อมราคาประจำปี และมีการลงทุนเพิ่มในการลดต้นทุนการผลิต เช่น การปรับปรุงเครื่องจักรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต รวมทั้งขยายสาขาร้านค้าปลีก และช่องทางการจัดจำหน่าย

ในปี 2565 บริษัทฯ มีอัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงานลดลงจากปีก่อน โดยมีอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ร้อยละ -2.0 ลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อนอยู่ที่ร้อยละ 5.2 อัตราการหมุนของสินทรัพย์ 1.2 เท่า เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อนอยู่ที่ 1.0 เท่า

9.2.2 หนี้สิน

ปี 2563

บริษัทฯ มีหนี้สินรวม ณ 31 ธันวาคม 2563 เท่ากับ 2,101 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 11 จากปีก่อน จากการชำระคืนเงินกู้ยืม ระยะสั้นจากสถาบันการเงิน โดยหนี้สินส่วนใหญ่ประกอบด้วย เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น ร้อยละ 59 และประมาณการหนี้สินไม่หมุนเวียนสำหรับผลประโยชน์พนักงานร้อยละ 28 ของหนี้สินรวมทั้งหมด โดยทั้งปีบริษัทฯ มีต้นทุนทางการเงินเท่ากับ 7 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 2 ล้านบาท

สถานะหนี้สินสุทธิ (หนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยไม่รวมหนี้สินตามสัญญาเช่าหักด้วยเงินสดและเงินสดภายใต้การบริหาร) ของบริษัทฯ ณ สิ้นปี 2563 เท่ากับ 731 ล้านบาท ลดลง 259 ล้านบาท จากปีก่อน สาเหตุหลักจากกำไรจากการดำเนินงาน และการชำระคืน เงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน โดยมีอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อยู่ที่ 0.2 เท่า ลดลงจากปีก่อน

ปี 2564

บริษัทฯ มีหนี้สินรวม ณ 31 ธันวาคม 2564 เท่ากับ 2,271 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 8 จากปีก่อน โดยหนี้สินส่วนใหญ่ประกอบด้วย เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น ร้อยละ 65 และประมาณการหนี้สินไม่หมุนเวียนสำหรับผลประโยชน์พนักงานร้อยละ 25 ของหนี้สินรวมทั้งหมด โดยทั้งปีบริษัทฯ มีต้นทุนทางการเงินเท่ากับ 4 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อน 3 ล้านบาท

สถานะหนี้สินสุทธิ (หนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยหักด้วยเงินสดและเงินสดภายใต้การบริหาร) ของบริษัทฯ ณ สิ้นปี 2564 เท่ากับ 1,324 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 593 ล้านบาท จากปีก่อน สาเหตุหลักจากกำไรจากการดำเนินงาน โดยมีอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อยู่ที่ 0.2 เท่า ใกล้เคียงกับปีก่อน

ปี 2565

บริษัทฯ มีหนี้สินรวม ณ 31 ธันวาคม 2565 เท่ากับ 2,493 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากปีก่อน โดยหนี้สินส่วนใหญ่ประกอบด้วย เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น ร้อยละ 68 และประมาณการหนี้สินไม่หมุนเวียนสำหรับผลประโยชน์พนักงานร้อยละ 20 ของหนี้สินรวมทั้งหมด โดยทั้งปีบริษัทฯ มีต้นทุนทางการเงิน เท่ากับ 4 ล้านบาท ใกล้เคียงกับปีก่อน

สถานะเงินสดสุทธิ (หนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยหัก ด้วยเงินสดและเงินสดภายใต้การบริหาร) ของบริษัทฯ ณ สิ้นปี 2565 เท่ากับ 1,212 ล้านบาท ลดลง 111 ล้านบาท จากปีก่อน สาเหตุหลักจากกำไรจากการดำเนินงานที่ลดลง โดยมีอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อยู่ที่ 0.3 เท่า เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อนอยู่ที่ 0.2 เท่า

9.2.3 ส่วนของผู้ถือหุ้น

ปี 2563

บริษัทฯ มีส่วนของผู้ถือหุ้น ณ 31 ธันวาคม 2563 มูลค่า 8,812 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 2 จากปีก่อนจากการจ่ายเงินปันผลและการจัดสรรเป็นทุนสำรองตามกฎหมาย ตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ. 2535 มาตรา 116 และข้อบังคับของบริษัทฯ ข้อ 38 ซึ่งกำหนดให้บริษัทฯ ต้องจัดสรรกำไรสุทธิประจำปีส่วนหนึ่งไว้เป็นทุนสำรองไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ของกำไรสุทธิประจำปี หักด้วยยอดเงินขาดทุนสะสมยกมา (ถ้ามี) จนกว่าทุนสำรองจำนวนนี้จะมีจำนวนไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ของทุนจดทะเบียน

ปี 2564

บริษัทฯ มีส่วนของผู้ถือหุ้น ณ 31 ธันวาคม 2564 มูลค่า 9,250 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 จากปีก่อนจากการกำไรจากการดำเนินงาน จ่ายเงินปันผล และการจัดสรรเป็นทุนสำรองตามกฎหมาย ตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ. 2535 มาตรา 116 และข้อบังคับของบริษัทฯ ข้อ 38 ซึ่งกำหนดให้บริษัทฯ ต้องจัดสรรกำไรสุทธิประจำปีส่วนหนึ่งไว้เป็นทุนสำรองไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ของกำไรสุทธิประจำปี หักด้วยยอดเงินขาดทุนสะสมยกมา (ถ้ามี) จนกว่าทุนสำรองจำนวนนี้จะมีจำนวนไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ของทุนจดทะเบียน

ปี 2565

บริษัทฯ มีส่วนของผู้ถือหุ้น ณ 31 ธันวาคม 2565 มูลค่า 8,817 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 5 จากปีก่อนจากการกำไรจากการดำเนินงาน และการจ่ายเงินปันผล

9.2.4 สภาพคล่อง

ปี 2563

ณ วันสิ้นสุดรอบระยะเวลาบัญชี บริษัทฯ มีเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดคงเหลือ 731 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2562 จำนวน 99 ล้านบาท โดยกระแสเงินสดในปี 2563 มีดังนี้ เงินสดสุทธิได้มาจากกิจกรรมดำเนินงาน 1,234 ล้านบาท นำไปใช้ในกิจกรรมลงทุน 203 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นเงินลงทุนใน ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ และเงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมจัดหาเงิน 931 ล้านบาท จากการซื้อส่วนได้เสียในบริษัทย่อย และชำระคืนเงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน อัตราส่วนสภาพคล่อง สำหรับปี 2563 อยู่ที่ 3.4 เท่า เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ซึ่งอยู่ที่ 2.9 เท่า อัตราส่วนสภาพคล่องหมุนเร็ว

สำหรับปี 2563 อยู่ที่ 1.2 เท่า เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ซึ่งอยู่ที่ 0.9 เท่า บริษัทฯ มีสภาพคล่องเพิ่มขึ้น จากเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น ซึ่ง ณ วันสิ้นรอบระยะเวลาบัญชี บริษัทฯ ไม่มีภาระหนี้สิน โดยมีเงินสดเพียงพอต่อการดำเนินงาน นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีวงเงินสินเชื่อกับธนาคารในประเทศที่ยังไม่ได้เบิกใช้ ซึ่งเพียงพอต่อการใช้หมุนเวียนในการดำเนินงาน รวมถึงเพียงพอต่อการบริหารจัดการภาระผูกพัน บริษัทฯ มีอัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้การค้าอยู่ที่ 9.9 เท่า เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ซึ่งอยู่ที่ 9.7 เท่า และมีระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ยอยู่ที่ 37 วัน ใกล้เคียงกับปีก่อน สำหรับการบริหารลูกหนี้การค้า บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับการให้สินเชื่อและการติดตามการชำระหนี้จากลูกหนี้การค้าอย่างสม่ำเสมอ

อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลืออยู่ที่ 2.6 เท่า และระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย 140 วัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ณ สิ้นปี 2563 อัตราส่วนหมุนเวียนเจ้าหนี้ 9.5 เท่า และระยะเวลาชำระหนี้ 38 วัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน

ปี 2564

ณ วันสิ้นสุตรรอบระยะเวลาบัญชี บริษัทฯ มีเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดคงเหลือ 1,324 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2563 จำนวน 593 ล้านบาท โดยกระแสเงินสดในปี 2564 มีดังนี้ เงินสดสุทธิได้มาจากกิจกรรมดำเนินงาน 1,125 ล้านบาท นำไปใช้ในกิจกรรมลงทุน 254 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นเงินลงทุนใน ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ และ เงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมจัดหาเงิน 279 ล้านบาท จากการจ่ายเงินปันผล และชำระหนี้สินตามสัญญาเช่า อัตราส่วนสภาพคล่องสำหรับปี 2564 อยู่ที่ 3.7 เท่า เพิ่มขึ้นจากปี 2563 ซึ่งอยู่ที่ 3.4 เท่า อัตราส่วนสภาพคล่องหมุนเร็วสำหรับปี 2564 อยู่ที่ 1.6 เท่า เพิ่มขึ้นจากปี 2563 ซึ่งอยู่ที่ 1.2 เท่า บริษัทฯ มีสภาพคล่องเพิ่มขึ้น จากเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น ซึ่ง ณ วันสิ้นรอบระยะเวลาบัญชีบริษัทฯ ไม่มีภาระหนี้สิน โดยมีเงินสดเพียงพอต่อการดำเนินงาน นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีวงเงินสินเชื่อกับธนาคารในประเทศที่ยังไม่ได้เบิกใช้ ซึ่งเพียงพอต่อการใช้หมุนเวียนในการดำเนินงาน รวมถึงเพียงพอต่อการบริหารจัดการภาระผูกพัน บริษัทฯ มีอัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้การค้าอยู่ที่ 10 เท่า เพิ่มขึ้นจากปี 2563 ซึ่งอยู่ที่ 9.9 เท่า และมีระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ยอยู่ที่ 37 วัน สำหรับการบริหารลูกหนี้การค้า บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับการให้สินเชื่อและการติดตามการชำระหนี้จากลูกหนี้การค้าอย่างสม่ำเสมอ

อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลืออยู่ที่ 3.0 เท่า และระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย 122 วัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ในส่วนของอัตราส่วนหมุนเวียนเจ้าหนี้อยู่ที่ 10.3 เท่า และระยะเวลาชำระหนี้ 35 วัน ลดลงจากปีก่อน

ปี 2565

ณ วันสิ้นสุตรรอบระยะเวลาบัญชี บริษัทฯ มีเงินสด และเงินสดภายใต้การบริหารคงเหลือ 1,212 ล้านบาท ลดลงจากปี 2564 จำนวน 111 ล้านบาท โดยกระแสเงินสดในปี 2565 มีดังนี้ เงินสดสุทธิได้มาจากกิจกรรมดำเนินงาน 636 ล้านบาท นำไปใช้ในกิจกรรมลงทุน 880 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นเงินลงทุนใน ที่ดิน อาคาร และ อุปกรณ์ และ เงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมจัดหาเงิน 367 ล้านบาท จากการจ่ายเงินปันผล และชำระหนี้สินตามสัญญาเช่า อัตราส่วนสภาพคล่องสำหรับปี 2565 อยู่ที่ 3.5 เท่า ลดลงจากปี 2564 ซึ่งอยู่ที่ 3.7 เท่า อัตราส่วนสภาพคล่องหมุนเร็วสำหรับปี 2565 อยู่ที่ 1.2 เท่า ลดลงจากปี 2564 ซึ่งอยู่ที่ 1.6 เท่า บริษัทฯ มีสภาพคล่องลดลง จากเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานที่ลดลง ซึ่ง ณ วันสิ้นรอบระยะเวลาบัญชี บริษัทฯ ไม่มีภาระหนี้สิน โดยมีเงินสดเพียงพอต่อการดำเนินงาน นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีวงเงินสินเชื่อกับธนาคารในประเทศที่ยังไม่ได้เบิกใช้ ซึ่งเพียงพอต่อการใช้หมุนเวียนในการดำเนินงาน รวมถึงเพียงพอต่อการบริหารจัดการภาระผูกพัน บริษัทฯ มีอัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้การค้าอยู่ที่ 9.7 เท่า ลดลง จากปี 2564 ซึ่งอยู่ที่ 10.0 เท่า และมีระยะเวลาเก็บหนี้ เฉลี่ยอยู่ที่ 38 วันสำหรับการบริหารลูกหนี้การค้า บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับการให้สินเชื่อและการติดตามการชำระหนี้จากลูกหนี้การค้าอย่างสม่ำเสมอ

อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลืออยู่ที่ 3.4 เท่า และระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย 107 วัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ในส่วนของอัตราส่วนหมุนเวียนเจ้าหนี้อยู่ที่ 11.1 เท่า และระยะเวลาชำระหนี้ 33 วัน ลดลงจากปีก่อน