

3. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์

ลักษณะการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

3.1.1 ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์

บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ดินเผาเคลือบวิเทรียสไชน่า (Vitreous China) พร้อมอุปกรณ์ประกอบห้องน้ำ (Accessories) ได้แก่ โถสุขภัณฑ์พร้อมถังพักน้ำ อ่างล้างหน้า โถปัสสาวะชาย โถเนกประสงค์ ที่วางสบู่ ที่ใส่กระดาษชำระ เป็นต้น ภายใต้เครื่องหมายการค้า “STAR” วิเทรียสไชน่าเป็นเซรามิกเกรดมาตรฐานที่ใช้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ทั่วโลกซึ่งมีคุณภาพและความสามารถในการซึมของน้ำระดับปานกลาง สำหรับการผลิตเครื่องสุขภัณฑ์นั้น หากตัวผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้ และไม่สามารถดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องดังกล่าวได้ ได้แก่ รอยตำหนิ สี ขนาดและรูปทรงของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น บริษัทฯ จะต้องนำเครื่องสุขภัณฑ์ดังกล่าวไปทำการทุบทิ้ง กรณีดังกล่าวจะแตกต่างจากเซรามิกเกรดอื่นๆ เช่น Stoneware หรือ Porcelain ที่ใช้ในการผลิตถ้วยชามต่างๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ถ้วยชามที่ผลิตได้จะสามารถจำหน่ายได้ทั้งหมดโดยการจำหน่ายถ้วยชามดังกล่าวจะแบ่งออกเป็นหลายเกรดซึ่งจะมีราคาแตกต่างกันตามคุณภาพของถ้วยชามนั้นๆ ดังนั้น จะเห็นว่าอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพและสามารถควบคุมการสูญเสียจากการผลิตให้อยู่ในระดับต่ำเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นได้

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังรับจ้างผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ให้กับลูกค้าต่างประเทศตามแบบที่ลูกค้าต้องการ (Original Equipment Manufacturer: OEM) โดยผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีแบบให้เลือกมากกว่า 150 รุ่น และมีสีให้เลือก 26 สี

เครื่องสุขภัณฑ์ที่บริษัทฯ ผลิตและจำหน่ายสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

- 1) เครื่องสุขภัณฑ์ใหญ่ ประกอบด้วย โถสุขภัณฑ์พร้อมถังพักน้ำ (Water Closet) อ่างล้างหน้า (Lavatory) โถปัสสาวะชาย (Urinal) โถชำระเนกประสงค์ (Bidet) และขาตั้งอ่างล้างหน้า เป็นต้น
- 2) เครื่องสุขภัณฑ์เล็ก ได้แก่ อุปกรณ์เซรามิกอื่นๆ ในห้องน้ำ (Accessories) เช่น ที่วางสบู่ ที่ใส่กระดาษชำระ เป็นต้น

ในส่วนของการรับจ้างผลิต บริษัทฯ จะทำการผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ตามแบบที่ลูกค้ากำหนด และติดตามผลิตภัณฑ์ของลูกค้า โดยลูกค้าจะเป็นผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้น บริษัทฯ จะดำเนินการผลิตสินค้าต้นแบบให้แก่ลูกค้าเพื่อพิจารณานุมัติการผลิต และเมื่อลูกค้าอนุมัติสินค้าต้นแบบแล้ว บริษัทฯ จึงจะเริ่มดำเนินการผลิตสินค้าตามจำนวนที่ลูกค้าต้องการ โดยในปัจจุบัน บริษัทฯ มีสัดส่วนของการผลิตและจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า “STAR” ต่อการรับจ้างผลิตให้กับลูกค้าต่างประเทศตามแบบที่ลูกค้าต้องการ (OEM) ประมาณ 70:30

3.1.2 ผู้จำหน่ายส่วนประกอบของเครื่องสุขภัณฑ์

นอกเหนือจากการเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์แล้ว บริษัทฯ ยังมีการส่งผลิตสินค้าที่เป็นส่วนประกอบของเครื่องสุขภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า “STAR” มาเพื่อจำหน่ายให้แก่ลูกค้าของบริษัทฯ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ สินค้าดังกล่าว ได้แก่ อ่างอาบน้ำ ฝารองนั่งพร้อมฝาบิด อุปกรณ์ชุดหมอน้ำ ก๊อกน้ำ ราวแขวนผ้าเช็ดตัว และที่กดชักโครก เป็นต้น ในปี 2547 และไตรมาส 1 ปี 2548 บริษัทฯ มีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าเข้ามาเพื่อขายจำนวน 20.15 ล้านบาท และจำนวน 6.50 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.42 และร้อยละ 7.93 ของรายได้จากการขายรวม ตามลำดับ

3.1.3 ผู้ผลิตสินค้าเครื่องครัวเคลือบเซรามิก

ในปี 2547 บริษัทฯ ได้เริ่มรับจ้างผลิตสินค้าเครื่องครัวเคลือบเซรามิกซึ่งเป็นชิ้นส่วนที่จะเชื่อมต่อกระเบื้องมุงหลังคาให้แก่ลูกค้าในประเทศรายหนึ่ง โดยลูกค้าซึ่งเป็นผู้ผลิตกระเบื้องหลังคาเซรามิกไม่สามารถทำการผลิตในส่วนของสินค้าเครื่องครัวเคลือบเซรามิกได้เอง เนื่องจากการผลิตสินค้าเครื่องครัวเคลือบเซรามิกใช้เทคโนโลยีการผลิตเช่นเดียวกับการผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ ซึ่งแตกต่างจากการผลิตกระเบื้องหลังคาเซรามิก และจากเหตุผลดังกล่าวทำให้บริษัทฯ ไม่ต้องปรับเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตเพื่อผลิตสินค้าเครื่องครัวเคลือบเซรามิก

บริษัทฯ มีการตกลงทำสัญญาจ้างผลิตสินค้าเครื่องครัวเคลือบเซรามิกให้แก่ลูกค้ารายดังกล่าวเป็นระยะเวลา 2 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2547 และสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2548 และภายหลังจากที่สัญญาดังกล่าวสิ้นสุดลง บริษัทฯ จะยังคงรับจ้างผลิตสินค้าเครื่องครัวเคลือบเซรามิกให้แก่ลูกค้ารายดังกล่าวต่อไป โดยปัจจุบัน บริษัทฯ อยู่ระหว่างการเจรจาเกี่ยวกับรายละเอียดและเงื่อนไขต่างๆ ในการผลิต ทั้งนี้ ในปี 2547 และไตรมาส 1 ปี 2548 บริษัทฯ มีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าเครื่อง

กรอบหลังคาเซรามิกจำนวน 8.21 ล้านบาท และจำนวน 3.01 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.02 และร้อยละ 3.67 ของรายได้จากการขายรวม ตามลำดับ

3.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

3.2.1 กลยุทธ์ในการแข่งขัน

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ มีนโยบายหลักในการให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยจะมีการควบคุมในทุกขั้นตอนการผลิต เริ่มตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต การตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบ การกำหนดส่วนผสมของน้ำดิน การหล่อชิ้นงาน ตลอดจนมีการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพตั้งแต่ก่อนและหลังการเผาจนถึงขั้นตอนการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับของลูกค้า โดยจะเห็นได้จากการที่บริษัทฯ ได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐาน ISO 9001 : 2000 ประกอบกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (ม.อ.ก.) สำหรับเครื่องสุขภัณฑ์ทุกประเภท และมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากประเทศต่างๆ ดังต่อไปนี้

ประเทศ	มาตรฐาน
สหรัฐอเมริกา	American National Standards Institute (ANSI) The American Society of Mechanical (ASME International)
อังกฤษ	British Standards Institute (BS)
แคนาดา	Canada Standards Association (CSA)
ญี่ปุ่น	Japanese Industrial Standards (JIS)
สิงคโปร์	Singapore Productivity and Standards Board (PSB)

การได้รับการรับรองมาตรฐาน ม.อ.ก. และมาตรฐานสากลดังกล่าว ทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้รับความเชื่อถือและความไว้วางใจจากลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยดีตลอดมา และเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของบริษัทฯ ให้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ทำการวิจัยและพัฒนา รูปแบบของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยสอบถามความต้องการของลูกค้า ประกอบกับแนวโน้มของตลาด เพื่อให้มีความหลากหลายทั้งในด้านรูปแบบ สี สัน และประโยชน์การใช้สอย เนื่องจากบริษัทฯ เล็งเห็นว่า นอกเหนือจากการมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแล้ว การมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุมจะมีส่วนสำคัญในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของบริษัทฯ ได้อีกทางหนึ่ง โดยปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีรูปแบบให้เลือกมากกว่า 150 รุ่น และมีสีให้เลือก 26 สี

3. ความแน่นอนและเชื่อถือได้ในการส่งสินค้า

การส่งมอบสินค้าให้ตรงตามกำหนดเวลาเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าจากผู้ผลิตสินค้าแต่ละราย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ลูกค้าประเภทโครงการก่อสร้าง ซึ่งมีกำหนดเวลาส่งมอบงานที่ชัดเจน หากผู้ผลิตไม่สามารถจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าตามกำหนดเวลา จะส่งผลกระทบต่อทีมงานก่อสร้างเกิดความล่าช้าและส่งงานไม่ทันตามกำหนดเวลา ดังนั้นบริษัทฯ จึงให้ความสำคัญกับการจัดส่งสินค้าให้ตรงตามเวลาที่ได้ตกลงไว้กับลูกค้า ทั้งนี้ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัทฯ สามารถรักษาความเที่ยงตรงในการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้ามาโดยตลอด อันเป็นผลจากการที่บริษัทฯ มีการวางแผนการผลิตและการบริหารคลังสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการเก็บสำรองสินค้าส่วนหนึ่งไว้ในคลังสินค้าเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ลูกค้าของบริษัทฯ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นตัวแทนจำหน่ายเกิดความพึงพอใจ เนื่องจากไม่ต้องเก็บ Stock สินค้าไว้เอง จึงทำให้ตัวแทนจำหน่ายดังกล่าวสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้าลงได้

4. การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายของบริษัท

จากการที่รายได้ส่วนใหญ่ของบริษัท มาจากการจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้น บริษัท จึงมุ่งเน้นที่จะรักษาและพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง โดยฝ่ายขายของบริษัท จะทำการตรวจเยี่ยมตัวแทนจำหน่ายอยู่เป็นประจำ ทำให้ได้รับทราบปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการให้บริการของบริษัท รวมทั้งข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการให้บริการของบริษัท อย่างต่อเนื่อง ส่งผลทำให้บริษัท สามารถทำการวิจัยและพัฒนา รูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

5. การมีบุคลากรที่มีความชำนาญ และผู้ให้คำปรึกษาที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์

การผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีอัตราการสูญเสียจากการผลิต (Defect Rate) ในอัตราที่ต่ำ ซึ่งจะทำให้บริษัท มีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งนั้น จำเป็นที่จะต้องอาศัยบุคลากรที่มีทักษะและความชำนาญ (Skilled Labor) บริษัท จึงมีนโยบายในการบริหารบุคลากรที่ดี สร้างความผูกพันต่อบริษัท โดยการให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมเพื่อเป็นแรงจูงใจในการทำงาน และมุ่งเน้นที่จะพัฒนาฝีมือของบุคลากรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ บริษัท ยังได้ทำการว่าจ้างที่ปรึกษาชาวอังกฤษซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์มานานกว่า 40 ปี เพื่อช่วยให้คำปรึกษาและปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยปัจจุบัน อัตราการสูญเสียจากการผลิตของบริษัท อยู่ที่ประมาณร้อยละ 25-30 ของจำนวนเครื่องสุขภัณฑ์ที่นำเข้าเตา (Input) ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยของอุตสาหกรรมสุขภัณฑ์ซึ่งอยู่ที่ประมาณร้อยละ 20-30

6. การบริการหลังการขาย

บริษัท ได้จัดให้มีบริการหลังการขาย โดยจัดให้มีช่างที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท และระบบประปา ไว้คอยให้บริการรวมทั้งให้คำปรึกษาและคำแนะนำการแก้ไขปัญหาต่างๆ แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าของบริษัท การให้บริการดังกล่าว นอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจแล้ว ยังทำให้บริษัท ได้รับทราบปัญหาและข้อบกพร่องต่างๆ ที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์จากลูกค้าโดยตรง และสามารถนำข้อบกพร่องดังกล่าวมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท ให้มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ สำหรับลูกค้าในต่างประเทศบางราย ที่ปรึกษาชาวอังกฤษของบริษัท จะเป็นผู้รับผิดชอบในการให้บริการหลังการขายดังกล่าว โดยที่ปรึกษาจะเป็นผู้ไปสำรวจปัญหาและข้อบกพร่อง พร้อมทั้งให้คำแนะนำการแก้ไขปัญหาต่างๆ แก่ลูกค้าร่วมกับทีมงานของบริษัท

3.2.2 ลักษณะลูกค้า

ลูกค้าหลักของบริษัท คือ ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ในประเทศและผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ต่างประเทศ บริษัท จึงให้ความสำคัญกับการคัดเลือกตัวแทนจำหน่าย/ผู้จัดจำหน่ายเป็นอย่างมาก โดยบริษัท จะพิจารณาจากสถานะทางการเงินของตัวแทนจำหน่าย/ผู้จัดจำหน่ายเป็นหลัก โดยดูจากผลการดำเนินงานและฐานะการเงิน การสอบถามจากสถาบันการเงิน ประวัติการติดต่อทำธุรกิจระหว่างตัวแทนจำหน่าย/ผู้จัดจำหน่ายกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในอุตสาหกรรม และการเยี่ยมชมกิจการของตัวแทนจำหน่าย/ผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ บริษัท ยังอาจจะพิจารณาถึงนโยบายทางการตลาดของตัวแทนแต่ละรายด้วย เนื่องจากตัวแทนจำหน่าย/ผู้จัดจำหน่ายจะต้องเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเองทั้งหมด โดยบริษัท จะไม่เข้าไปมีส่วนร่วมในการวางแผนหรือกำหนดนโยบายทางการตลาดของตัวแทนจำหน่าย/ผู้จัดจำหน่าย อย่างไรก็ตาม บริษัท จะให้การสนับสนุนตัวแทนจำหน่าย/ผู้จัดจำหน่ายในด้านอื่นๆ เช่น การพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมและตรงตามความต้องการของแต่ละราย การสนับสนุนการส่งเสริมการขายต่างๆ ของตัวแทนจำหน่าย เช่น การลดราคาสินค้า การแถมของสมนาคุณต่างๆ การจัดวางสินค้าของบริษัท ณ ร้านค้าของตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น การขายสินค้าของบริษัท ให้แก่ตัวแทนจำหน่าย/ผู้จัดจำหน่ายแต่ละราย บริษัท จะใช้ระบบการขายขาด โดยตัวแทนจำหน่าย/ผู้จัดจำหน่ายจะไม่สามารถคืนสินค้าให้แก่บริษัท ได้ สำหรับการขายสินค้าในต่างประเทศโดยส่วนใหญ่แล้ว บริษัท จะกำหนดให้มีผู้จัดจำหน่าย (Distributor) เพียงรายเดียวในแต่ละประเทศ

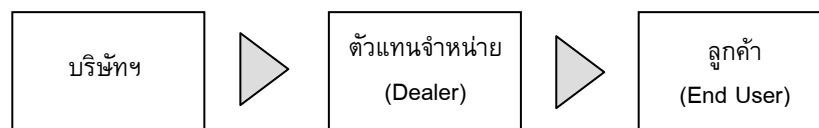
ทั้งนี้ ลูกค้าของบริษัทฯ สามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ดังนี้

1. ลูกค้าในประเทศ

ลูกค้าในประเทศของบริษัทฯ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1 ลูกค้าประเภทตัวแทนจำหน่าย (Dealer)

ลูกค้าประเภทตัวแทนจำหน่าย (Dealer) จะซื้อสินค้าของบริษัทฯ ไปจำหน่ายต่อให้กับลูกค้า (End User) อีกทอดหนึ่ง โดยส่วนใหญ่ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทฯ จะเป็นร้านจำหน่ายวัสดุตกแต่งและอุปกรณ์ก่อสร้าง รวมทั้งร้านโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) เช่น Homepro และร้านค้าสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ซึ่งจะจำหน่ายเฉพาะสินค้าประเภทกระเบื้องและเครื่องสุขภัณฑ์ เช่น ร้านบุญถาวรเซรามิก และร้านอินเตอร์สุขภัณฑ์เซรามิก เป็นต้น ณ สิ้นไตรมาส 1 ปี 2548 บริษัทฯ มีตัวแทนจำหน่ายในประเทศทั้งสิ้น 328 ราย กระจายอยู่ทุกภูมิภาคทั่วประเทศ



1.2 ลูกค้าประเภทโครงการก่อสร้าง

ลูกค้าประเภทโครงการก่อสร้าง ได้แก่ ผู้รับเหมาก่อสร้างทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นโครงการบ้านจัดสรร อาคารสำนักงาน โรงแรม และโครงการภาครัฐ เช่น โครงการบ้านเอื้ออาทร เป็นต้น ลูกค้าประเภทนี้จะซื้อสินค้าโดยตรงผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัทฯ โดยฝ่ายสถาปนิกและโครงการของบริษัทฯ จะทำหน้าที่ในการติดต่อเพื่อเข้าไปนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ และให้คำปรึกษาต่างๆ กับเจ้าของโครงการ สถาปนิก และผู้รับเหมาก่อสร้าง รวมทั้งเป็นตัวกลางในการติดต่อประสานงานระหว่างลูกค้าโครงการกับตัวแทนจำหน่าย

2. ลูกค้าต่างประเทศ

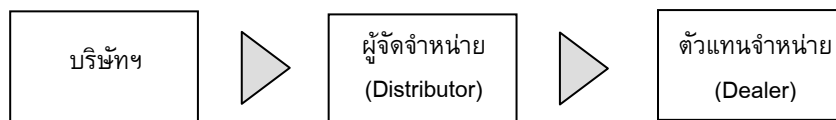
รายได้หลักของบริษัทฯ ประมาณร้อยละ 80 มาจากการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสุขภัณฑ์ไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศอังกฤษ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น ประเทศออสเตรเลีย รวมทั้งประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ ประเทศพม่า และประเทศกัมพูชา เป็นต้น โดยรายละเอียดของตลาดส่งออกที่สำคัญของบริษัทฯ ในปี 2547 และไตรมาส 1 ปี 2548 มีดังนี้

ตลาดส่งออก	ปี 2547		ไตรมาส 1 ปี 2548	
	ยอดขาย (ล้านบาท)	ร้อยละของยอดขาย ต่างประเทศ	ยอดขาย (ล้านบาท)	ร้อยละของยอดขาย ต่างประเทศ
ประเทศอังกฤษ	127.15	59.22	40.46	66.88
ประเทศสหรัฐอเมริกา	37.53	17.48	6.75	11.16
ประเทศญี่ปุ่น	34.39	16.02	10.46	17.30

ลูกค้าต่างประเทศของบริษัทฯ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 ลูกค้าประเภทผู้จัดจำหน่าย (Distributor)

ณ สิ้นไตรมาส 1 ปี 2548 บริษัทฯ มีผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ในต่างประเทศจำนวน 23 ราย ซึ่งกระจายอยู่ในประเทศต่างๆ กว่า 20 ประเทศ โดยผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ดังกล่าวจะนำสินค้าของบริษัทฯ ไปจำหน่ายต่อให้กับตัวแทนจำหน่าย (Dealer) รายอื่นในประเทศนั้นๆ ตามปกติ บริษัทฯ จะมีผู้จัดจำหน่ายเพียง 1 ราย (Exclusive Distributor) ในแต่ละประเทศ ยกเว้น ประเทศอังกฤษ ซึ่งบริษัทฯ มีผู้จัดจำหน่าย (Distributor) 2 ราย โดยผู้จัดจำหน่ายทั้งสองรายจะเน้นขายสินค้าคนละตลาดกัน ทั้งนี้ สินค้าที่บริษัทฯ จำหน่ายให้แก่ผู้จัดจำหน่ายจะเป็นสุขภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า “STAR” หรือในบางกรณีอาจไม่ติดเครื่องหมายการค้า “STAR” ขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างบริษัทฯ และผู้จัดจำหน่ายแต่ละราย



2.2 ลูกค้าที่เป็นผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์

สินค้าที่จำหน่ายให้แก่ลูกค้าที่เป็นผู้ผลิตสุขภัณฑ์ในต่างประเทศจะเป็นสินค้าที่บริษัท รับจ้างผลิตตามแบบของลูกค้า (Original Equipment Manufacturer: OEM) โดยลูกค้ากลุ่มนี้จะมีโรงงานผลิตเครื่องสุขภัณฑ์เป็นของตนเอง แต่ไม่สามารถผลิตได้เพียงพอความต้องการของลูกค้า จึงต้องมีการสั่งซื้อเครื่องสุขภัณฑ์จากผู้ผลิตอื่นเพิ่มเติม ประกอบด้วยลูกค้าจากประเทศญี่ปุ่น และประเทศสหรัฐอเมริกา

ตารางแสดงสัดส่วนยอดขายในประเทศและต่างประเทศ

	ปี 2545		ปี 2546		ปี 2547		มค. - มีค. 2548	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
ยอดขายในประเทศ	40.34	22.22	42.55	18.24	56.78	20.91	21.52	26.24
ยอดขายต่างประเทศ	141.17	77.78	190.78	81.16	214.68	79.09	60.49	73.76
ยอดขายรวม	181.51	100.00	233.33	100.00	271.46	100.00	82.02	100.00

3.2.3 นโยบายราคา

บริษัท มีนโยบายในการกำหนดราคาขายจากต้นทุนบวกด้วยอัตรากำไรขั้นต้นที่เหมาะสม (Cost Plus Margin) โดยจะคำนึงถึงภาวะการแข่งขันของแต่ละตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ การยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัท ของลูกค้า แต่ละกลุ่ม ซึ่งจะพิจารณาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเที่ยงตรงในการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า รวมถึงบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ต้นทุนในการผลิตสินค้าของบริษัท จะแตกต่างกันตามความยากง่ายในการผลิต เช่น สุขภัณฑ์แบบชั้นเดียว สุขภัณฑ์แบบสองชั้น เป็นต้น รูปแบบ และสีของผลิตภัณฑ์

3.2.4 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

เนื่องจากนโยบายการดำเนินธุรกิจของบริษัท คือ การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งถือเป็นลูกค้าหลักของบริษัท รวมทั้งการเน้นการให้บริการที่มีประสิทธิภาพแก่ลูกค้า ดังนั้น ช่องทางการจำหน่ายหลักของบริษัท คือ การจำหน่ายสินค้าผ่านเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของบริษัท ปัจจุบัน บริษัท แบ่งทีมงานการขายออกเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย

1. ฝ่ายขายในประเทศ

ฝ่ายขายในประเทศจะแบ่งเขตการขายเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย (1) พื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และ (2) พื้นที่ในเขตต่างจังหวัด โดยเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของบริษัท จะทำหน้าที่ในการติดต่อหาลูกค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรายใหม่ๆ และรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน โดยจะมีการตรวจเยี่ยมตัวแทนจำหน่ายของบริษัท อยู่เป็นประจำ เพื่อให้ข้อมูลสินค้าและโปรแกรมส่งเสริมการขายของสินค้าแต่ละรุ่นในแต่ละช่วงเวลา สอบถามความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัท รวมทั้งรับฟังปัญหาต่างๆ เพื่อนำมาปรับปรุงและแก้ไขต่อไป

2. ฝ่ายขายต่างประเทศ

ฝ่ายขายต่างประเทศจะรับผิดชอบดูแลลูกค้าโดยแบ่งตามเขตพื้นที่ เช่น ประเทศแถบทวีปเอเชีย ทวีปยุโรป และทวีปอเมริกา เป็นต้น เนื่องจากแบบของผลิตภัณฑ์และความต้องการของลูกค้าในแต่ละภูมิภาคจะมีลักษณะที่ต่างกันไป ทั้งนี้ เจ้าหน้าที่การขายแต่ละรายจะมีหน้าที่ในการติดต่อประสานงาน รวมทั้งให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีที่สุด

นอกเหนือจากการจำหน่ายสินค้าโดยผ่านเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายโดยตรงแล้ว บริษัทฯ ยังมุ่งหวังที่จะขยายฐานลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศให้ครอบคลุมลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น บริษัทฯ จึงมีนโยบายที่จะเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ ที่จัดขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อเป็นการแนะนำบริษัทฯ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

- งานแสดงสินค้าในประเทศ ได้แก่ งานสถาปนิกสยาม งานบ้านและสวน เป็นต้น
- งานแสดงสินค้าต่างประเทศ ได้แก่ International Sanitary and Heating (ISH) ที่จัดขึ้นที่ประเทศเยอรมัน เป็นประจำทุก 2 ปี และ งาน ISH ที่จัดขึ้นที่ประเทศจีน เป็นต้น

การร่วมงานแสดงสินค้านี้ นอกจากจะเป็นการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้นแล้ว ยังช่วยให้บริษัทฯ ได้พบปะผู้ผลิตและผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์จากประเทศต่างๆ ทั่วโลก ทำให้สามารถแลกเปลี่ยนข่าวสาร เทคโนโลยีการออกแบบและการผลิตสินค้า รวมทั้งแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาของเครื่องสุขภัณฑ์ได้อย่างใกล้ชิดและทันกับสถานการณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ที่ปรึกษาชาวอังกฤษของบริษัทฯ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมเซรามิกก็มีส่วนช่วยในการแนะนำลูกค้าต่างประเทศให้แก่บริษัทฯ รวมทั้งให้บริการหลังการขายตามรายละเอียดในข้อ 3.2.1 กลยุทธ์ในการแข่งขัน

3.2.5 ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ภาวะอุตสาหกรรม

ตลาดในประเทศ

อุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์เป็นอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับภาคอสังหาริมทรัพย์โดยตรง เนื่องจากเครื่องสุขภัณฑ์เป็นส่วนประกอบอย่างหนึ่งในอาคารทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นที่อยู่อาศัย อาคารสำนักงาน หรืออาคารเพื่อการพาณิชย์ ซึ่งภาคอสังหาริมทรัพย์มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจของประเทศ ส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยและการขยายการลงทุนทั้งของภาคเอกชนและภาครัฐเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ตารางแสดงจำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จและจดทะเบียนเพิ่มขึ้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

	ปี 2544	ปี 2545	ปี 2546	ปี 2547
ที่อยู่อาศัยจดทะเบียนเพิ่มทั้งหมด	34,023	34,035	50,594	62,796
อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	6.20	0.04	48.70	24.12

ที่มา: ธนาคารอาคารสงเคราะห์

จำนวนที่อยู่อาศัยที่สร้างเสร็จและจดทะเบียนเพิ่มขึ้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นทุกปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี 2546 ซึ่งมียอดที่อยู่อาศัยจดทะเบียนจำนวน 50,594 หน่วย เพิ่มขึ้นจากจำนวน 34,035 หน่วย ในปี 2545 คิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 48.70 การเพิ่มขึ้นดังกล่าวเป็นผลมาจากการเร่งโอนบ้านให้ทันก่อนที่มาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งประกอบด้วย การลดหย่อนค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์ ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนจำนอง และการลดภาษีธุรกิจเฉพาะจากการขายอสังหาริมทรัพย์จะสิ้นสุดลงในวันที่ 31 ธันวาคม 2546 อย่างไรก็ตาม จำนวนที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนในปี 2547 ยังคงมีอัตราการเติบโตในระดับที่สูงถึงร้อยละ 24.12 โดยมีจำนวนที่อยู่อาศัยที่สร้างเสร็จและจดทะเบียนเพิ่มขึ้นถึง 62,796 หน่วย

ตารางแสดงพื้นที่ที่ได้รับอนุญาตก่อสร้างในเขตเทศบาลและจำนวนคอนกรีตเสริมเหล็กประจำปี 2544-2547

รายการ	ปี 2544	ปี 2545	ปี 2546	ปี 2547
1. พื้นที่ที่ได้รับอนุญาตก่อสร้างในเขตเทศบาล (ล้าน ตร.ม.)	8.96	13.90	18.54	22.70
อัตราค่าเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	17.72	55.05	33.46	22.43
2. คอนกรีตเสริมเหล็กเพิ่มขึ้น (หน่วย)	7,846	6,295	9,824	10,387
อัตราค่าเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	15.03	(19.77)	56.06	5.73
2.1 เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (หน่วย)	4,121	5,511	7,185	8,063
อัตราค่าเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	(23.61)	33.73	30.38	12.22
2.2 จังหวัดอื่นๆ (หน่วย)	3,725	787	2,639	2,324
อัตราค่าเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	161.22	(78.87)	235.32	11.94

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย

ในส่วนของผู้ที่ได้รับอนุญาตก่อสร้างในเขตเทศบาลทั่วประเทศก็มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน หลังจากประสบกับภาวะหดตัวในช่วงปี 2540 ถึงปี 2543 โดยเพิ่มขึ้นจากจำนวน 8.96 ล้านตารางเมตร ในปี 2544 เป็น 22.70 ล้านตารางเมตร ในปี 2547 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 55.05 ในปี 2545 ร้อยละ 33.46 ในปี 2546 และร้อยละ 22.43 ในปี 2547 รวมทั้งการเพิ่มขึ้นของจำนวนคอนกรีตเสริมเหล็กเพิ่มขึ้นทั่วประเทศในอัตราที่สูงขึ้นทุกปี โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งในปี 2547 มีจำนวนคอนกรีตเสริมเหล็กเพิ่มขึ้นถึง 8,063 หน่วย สูงกว่าการเพิ่มขึ้นของปี 2544 ที่ 4,121 หน่วย

ตารางแสดงเครื่องใช้ไฟฟ้าและเครื่องใช้ไฟฟ้าของปี 2544 -2547

รายการ	ปี 2544	ปี 2545	ปี 2546	ปี 2547
มูลค่าซื้อขายที่ดินทั่วประเทศ (ล้านบาท)	n.a.	364,023	762,579	721,795
ปริมาณการจำหน่ายปูนซีเมนต์ (พันตัน)	19,048	23,020	24,227	27,191
สินเชื่อที่อยู่อาศัยบุคคลทั่วไป (ล้านบาท)	687,485	763,665	888,472	1,035,087

ที่มา: ธนาคารอาคารสงเคราะห์และธนาคารแห่งประเทศไทย

เมื่อพิจารณาเครื่องใช้ไฟฟ้าและเครื่องใช้ไฟฟ้าที่สำคัญอื่นๆ จะเห็นได้ว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มขึ้นของมูลค่าซื้อขายที่ดินทั่วประเทศ ปริมาณการจำหน่ายปูนซีเมนต์ซึ่งเป็นวัสดุหลักที่ใช้ในการก่อสร้าง หรือมูลค่าการให้สินเชื่อที่อยู่อาศัยสำหรับบุคคลทั่วไป ทั้งนี้เป็นผลจากการที่ภาครัฐดำเนินมาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ภายในประเทศและสนับสนุนให้มีการลงทุนในโครงการต่างๆ สำหรับการพัฒนาประเทศอย่างต่อเนื่อง เช่น โครงการสนามบินสุวรรณภูมิ โครงการรถไฟฟ้าใต้ดิน โครงการบ้านเอื้ออาทร เป็นต้น รวมทั้งการขยายตัวของการลงทุนในภาคเอกชนทั้งจากนักลงทุนไทยและนักลงทุนจากต่างประเทศ ซึ่งส่งผลต่อการขยายตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์โดยรวมให้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

จากการเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์ดังกล่าว จะช่วยให้อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศมีการขยายตัวตามไปด้วย ดังจะเห็นว่าปริมาณการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้ามีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากจำนวน 6.14 ล้านชิ้นในปี 2544 เป็นจำนวน 7.79 ล้านชิ้นในปี 2547 โดยแบ่งเป็นปริมาณการจำหน่ายในประเทศจำนวน 2.58 ล้านชิ้น ในปี 2544 เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 4.36 ล้านชิ้น ในปี 2547 คิดเป็นอัตราการจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศร้อยละ 55.91 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 42.08 ในปี 2544 จากตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการบริโภคเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศมีแนวโน้มสูงขึ้นตามการขยายตัวของเศรษฐกิจโดยรวม

ตารางแสดงปริมาณการผลิตและจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์โดยรวมของผู้ผลิตภายในประเทศ

	ปี 2544	ปี 2545	ปี 2546	ปี 2547
ปริมาณการผลิต (ชิ้น)*	6,140,166	6,101,861	7,307,788	7,793,916
ปริมาณการจำหน่ายในประเทศ (ชิ้น)	2,583,497	3,054,458	3,623,116	4,357,702
อัตราการจำหน่ายในประเทศ (ร้อยละ)	42.08	50.06	49.58	55.91
อัตราการเติบโตของยอดขายในประเทศ (ร้อยละ)	-	18.23	18.62	20.28

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

* กำลังการผลิตเต็มที่มีรวมของผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศอยู่ที่ 13.5 ล้านชิ้นปี

ตลาดต่างประเทศ

มูลค่าการส่งออกสินค้าเครื่องสุขภัณฑ์ของประเทศไทยเพิ่มขึ้นจากปี 2545 ที่มูลค่า 3,276.5 ล้านบาท เป็น 4,198.0 ล้านบาทในปี 2546 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 28.12 และลดลงเหลือ 3,818.0 ล้านบาท ในปี 2547 โดยส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ประเทศอังกฤษ และประเทศญี่ปุ่น ซึ่งตลาดทั้งสามประเทศ เป็นตลาดเป้าหมายหลักของบริษัทฯ ในการส่งออกสินค้าด้วยเช่นเดียวกัน ถึงแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกาจะอยู่ในช่วงชะลอตัว แต่ตลาดสหรัฐอเมริกายังคงเป็นตลาดที่มีกำลังการซื้อสูง เนื่องจากมีรายได้ต่อหัวอยู่ในอันดับต้น ๆ ของโลก ดังนั้น ประเทศสหรัฐอเมริกาจึงเป็นประเทศที่มีมูลค่าการนำเข้าสินค้าประเภทต่างๆ ในระดับที่สูงมาโดยตลอด

ตารางแสดงมูลค่าการส่งออกเครื่องสุขภัณฑ์ของไทยของปี 2544-2547

ประเทศ	ปี 2544		ปี 2545		ปี 2546		ปี 2547	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
สหรัฐอเมริกา	932.0	25.57	797.2	24.33	903.3	21.52	1,032.3	27.04
อังกฤษ	187.0	5.13	220.3	6.72	321.6	7.66	485.6	12.72
ญี่ปุ่น	277.8	7.62	302.7	9.24	1,063.2	25.33	449.7	11.78
ฮ่องกง	515.4	14.14	377.5	11.52	296.1	7.05	298.2	7.81
แคนาดา	331.3	9.09	193.8	5.91	224.4	5.35	223.3	5.85
ไต้หวัน	220.8	6.06	160.5	4.90	180.0	4.29	177.4	4.65
เกาหลีใต้	110.6	3.03	280.3	8.55	152.0	3.62	148.7	3.89
ซาอุดีอาระเบีย	89.4	2.45	99.9	3.05	104.5	2.49	93.5	2.45
ฟิลิปปินส์	50.1	1.37	74.3	2.27	67.9	1.62	92.9	2.43
พม่า	113.1	3.10	116.7	3.56	70.4	1.68	88.7	2.32
รวม 10 ประเทศ	2,827.5	77.56	2,623.1	80.06	3,383.4	80.60	3,090.4	80.94
อื่นๆ	818.1	22.44	653.4	19.94	814.6	19.40	727.6	19.06
รวม	3,645.6	100.00	3,276.5	100.00	4,198.0	100.00	3,818.0	100.00

ที่มา: กรมส่งเสริมการส่งออก

ในส่วนของการส่งออกไปยังประเทศในแถบเอเชียตะวันออก ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศฮ่องกง ประเทศไต้หวัน และประเทศเกาหลีใต้ แม้ว่ายอดจำหน่ายในแต่ละปีจะค่อนข้างสม่ำเสมอ แต่เนื่องจากการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศในภูมิภาคดังกล่าว ทำให้มีแนวโน้มความต้องการสินค้าสุขภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งถือเป็นโอกาสของผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ไทยในการที่จะขยายตลาดไปยังประเทศดังกล่าวได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ของไทยมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากขึ้น โดยเฉพาะการส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นที่มีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและความประณีตสูง รวมทั้งมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัว

สำหรับการส่งออกเครื่องสุขภัณฑ์ไปยังประเทศอังกฤษ จะเห็นว่ามูลค่าที่เพิ่มขึ้นจาก 187 ล้านบาท ในปี 2544 เป็น 485.6 ล้านบาทในปี 2547 คิดเป็นอัตราการเติบโตในปี 2546 และปี 2547 ที่สูงถึงร้อยละ 51.0 และ 46.0 ตามลำดับ การเติบโตดังกล่าวเกิดจากการที่ค่าแรงของคนงานท้องถิ่นอยู่ในระดับที่สูง ดังนั้นอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้แรงงานมีฝีมือจำนวนมาก จึงส่งผลต่อต้นทุนการผลิตและราคาสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้เครื่องสุขภัณฑ์ของประเทศไทยไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งอื่นได้ เหตุผลดังกล่าวจึงเป็นโอกาสในการเข้าไปขยายตลาดของเครื่องสุขภัณฑ์จากประเทศไทยซึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง และราคาถูกกว่าสินค้าที่ผลิตโดยผู้ประกอบการในประเทศอังกฤษเอง โดยคาดว่ามูลค่าการส่งออกเครื่องสุขภัณฑ์ไปยังประเทศอังกฤษจะยังขยายตัวในระดับที่สูงอย่างต่อเนื่อง

ภาวะการแข่งขัน

คู่แข่งในอุตสาหกรรมสามารถแบ่งออกได้เป็นตลาดในประเทศ และตลาดต่างประเทศ ดังนี้

1. ตลาดในประเทศ

คู่แข่งในตลาดเครื่องสุขภัณฑ์ภายในประเทศ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1 ผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศ ปัจจุบันมีผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศอยู่ 8 ราย โดยมีกำลังการผลิตรวมประมาณ 160,000 ต้นต่อปี หรือ ประมาณ 13.5 ล้านชิ้นต่อปี (ข้อมูลจากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ผู้ผลิต	เครื่องหมายการค้า
1. บริษัท สยามซานิทารีแวร์ จำกัด	Cotto
2. บริษัท เครื่องสุขภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ด จำกัด	American Standard
3. บริษัท โคห์เลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	Kohler, Karat
4. บริษัท สตาร์ซานิทารีแวร์ จำกัด (มหาชน)	Star
5. บริษัท นามสุขภัณฑ์ จำกัด	Nahm
6. บริษัท ไทยอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา จำกัด	Champion
7. บริษัท ขอนแก่นเซรามิกส์ จำกัด	Grand Ceramic
8. บริษัท ชิกมา เซรามิกส์ จำกัด	Sigma

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

ผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ที่มีกำลังการผลิตสูงสุด 3 รายแรก ประกอบด้วย บริษัท สยามซานิทารีแวร์ จำกัด บริษัท เครื่องสุขภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ด จำกัด และบริษัท โคห์เลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันประมาณร้อยละ 75 โดยผู้ผลิตอีก 5 ราย (รวม STAR) มีส่วนแบ่งการตลาดรวมประมาณร้อยละ 25 ทั้งนี้ บริษัทฯ มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ประมาณร้อยละ 7-8 ของตลาดสุขภัณฑ์รวม ผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศส่วนใหญ่อยู่ในตลาดระดับกลางและบน รวมถึง บริษัทฯ ก็มุ่งเน้นการผลิตเครื่องสุขภัณฑ์เพื่อจำหน่ายในตลาดระดับกลางถึงบนด้วยเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ การแบ่งแยกเครื่องสุขภัณฑ์ในตลาดแต่ละระดับจะขึ้นอยู่กับรูปแบบ (Design) ความยากหรือง่ายของกระบวนการผลิต และราคาของสินค้า โดยหากเป็นเครื่องสุขภัณฑ์ระดับบนก็จะเป็นสินค้าที่มีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์ ทำให้มีกระบวนการผลิตที่ยากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันบริษัทฯ ก็สามารถขายสินค้าในราคาที่สูงขึ้น

การเข้ามาทำธุรกิจของผู้ผลิตรายใหม่ในอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์มีความเป็นไปได้ยาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยบุคลากรที่มีทักษะและความชำนาญในระดับสูง เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตโดยเฉพาะเตาเผามีราคาสูง ตลอดจนการที่ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและตราผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงทำให้การแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศเป็นการแข่งขันของผู้ผลิตน้อยราย

1.2 สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เครื่องสุขภัณฑ์นำเข้าส่วนใหญ่จะมาจากประเทศจีน ประเทศเยอรมัน ประเทศอิตาลี ประเทศไต้หวัน และประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น โดยเครื่องสุขภัณฑ์นำเข้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

▪ สินค้าที่มีคุณภาพและราคาสูง ได้แก่ เครื่องสุขภัณฑ์จากประเทศในแถบทวีปยุโรป ผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงเป็นหลัก

▪ สินค้าที่มีราคาถูก ส่วนใหญ่เป็นเครื่องสุขภัณฑ์ที่นำเข้าจากประเทศจีน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่สูงมากนัก โดยตลาดของสินค้าประเภทนี้จัดอยู่คนละตลาดกับสินค้าของบริษัทฯ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง

ตารางแสดงมูลค่าการนำเข้าเครื่องสุขภัณฑ์ระหว่างปี 2544-2547

ประเทศ	ปี 2544		ปี 2545		ปี 2546		ปี 2547	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
จีน	21.7	5.84	52.6	13.45	127.9	25.93	247.5	34.94
เยอรมัน	88.8	23.88	86.4	22.09	85.1	17.25	97.1	13.71
อิตาลี	54.8	14.74	61.8	15.80	84.6	17.15	92.6	13.07
ไต้หวัน	93.1	25.04	59.7	15.26	42.6	8.64	75.1	10.60
สหรัฐอเมริกา	12.9	3.47	12.5	3.20	17.4	3.53	41.1	5.80
สเปน	19.1	5.14	24.9	6.37	21.1	4.28	38.3	5.41
ฝรั่งเศส	8.3	2.23	8.7	2.22	27.8	5.64	29.8	4.21
ญี่ปุ่น	10.8	2.90	25.4	6.49	26.5	5.37	16.5	2.33
เดนมาร์ก	1.0	0.27	2.4	0.61	5.9	1.20	12.4	1.75
มาเลเซีย	5.3	1.43	4.8	1.23	7.1	1.44	10.0	1.41
รวม 10 ประเทศ	315.7	84.91	339.2	86.71	445.9	90.39	660.4	93.24
อื่นๆ	56.1	15.09	52.0	13.29	47.3	9.61	48.0	6.76
รวม	371.8	100.00	391.2	100.00	493.3	100.00	708.3	100.00
อัตราการเติบโต (ร้อยละ)	n.a.	-	5.21	-	26.10	-	43.58	-

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

จากตารางจะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีการนำเข้าเครื่องสุขภัณฑ์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 371.8 ล้านบาท ในปี 2544 เป็น 708.3 ล้านบาทในปี 2547 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 5.21 ในปี 2545 ร้อยละ 26.10 ในปี 2546 และร้อยละ 43.58 ในปี 2547 การเติบโตดังกล่าวเป็นผลมาจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ประกอบกับการลดอัตราภาษีนำเข้าเครื่องสุขภัณฑ์เหลือร้อยละ 30 ตามข้อตกลงขององค์การการค้าโลก (WTO) และเหลือร้อยละ 0 ภายในวันที่ 1 มกราคม 2553 ตามข้อตกลง AFTA นอกจากนี้ การที่ประเทศไทยเริ่มมีการเจรจาเกี่ยวกับนโยบายการเปิดเสรีทางการค้า (FTA: Free Trade Area) กับประเทศต่างๆ มากขึ้น ซึ่งอาจทำให้มีการลดอัตราภาษีนำเข้าสำหรับประเทศที่มีใช้สมาชิก AFTA เพิ่มขึ้นในอนาคต จากเหตุผลดังกล่าวทำให้คาดว่าตลาดเครื่องสุขภัณฑ์นำเข้ายังคงมีแนวโน้มที่จะขยายตัวต่อไป

ในช่วงระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา เริ่มมีการนำเข้าเครื่องสุขภัณฑ์จากประเทศจีนเพิ่มขึ้น โดยในปี 2547 มีการนำเข้าเครื่องสุขภัณฑ์จากประเทศจีนในสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.94 ของมูลค่าการนำเข้าเครื่องสุขภัณฑ์ทั้งหมด นอกจากนี้ ยังมีการนำเข้าเครื่องสุขภัณฑ์จากประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป (EU) เช่น ประเทศเยอรมัน ประเทศอิตาลี ประเทศฝรั่งเศส ประเทศสเปน และประเทศเดนมาร์ก เป็นต้น โดยมีส่วนแบ่งการตลาดรวมเกินกว่าร้อยละ 30 อย่างไรก็ตาม เครื่องสุขภัณฑ์นำเข้าจากผู้ผลิตในกลุ่มนี้จะแตกต่างจากเครื่องสุขภัณฑ์นำเข้าของประเทศในแถบอื่น เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาและคุณภาพสูงมาก (Premium Products) ซึ่งจำหน่ายให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่นิยมเท่านั้น ดังนั้น จึงถือเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีจำนวนไม่มากนัก

2. ตลาดต่างประเทศ

คู่แข่งสำคัญในตลาดต่างประเทศ ประกอบไปด้วยสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศแถบทวีปยุโรป เช่น ประเทศสเปน ประเทศอังกฤษ ประเทศเยอรมัน เป็นต้น และประเทศในแถบเอเชีย เช่น ประเทศญี่ปุ่น ประเทศจีน ประเทศไต้หวัน และประเทศมาเลเซีย โดยผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ชั้นนำของโลกมักจะเป็นลักษณะของกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ที่เป็นประเทศข้ามชาติที่มีกำลังการผลิตมากกว่าหนึ่งล้านชิ้นต่อปี และมีโรงงานตั้งอยู่ในประเทศต่างๆ ทั่วโลก

ผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์รายใหญ่ของโลก

บริษัท	ประเทศ
American Standard	สหรัฐอเมริกา
Roca Sanitario	สเปน
Sanitec Corp.	ฟินแลนด์
Blue Circle Group	อังกฤษ
Kohler Co.	สหรัฐอเมริกา
Villeroy & Boch	เยอรมัน
Toto Ltd.	ญี่ปุ่น

ผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์จากประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น และประเทศไต้หวันจะมีความได้เปรียบทางด้านเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย สำหรับผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์จากประเทศในแถบยุโรป จะมีความได้เปรียบในด้านการออกแบบที่หลากหลาย มีความประณีต และเป็นเครื่องสุขภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง นอกจากนี้ ประเทศในกลุ่มยุโรปยังสามารถประยุกต์นำเทคโนโลยีการผลิตกระเบื้องเคลือบเข้ามาใช้ในการผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะประเทศอิตาลี ซึ่งเป็นผู้นำทั้งด้านกำลังการผลิต รูปแบบ และคุณภาพ ส่วนประเทศจีนนั้นแม้ว่าจะเป็นผู้ผลิตสุขภัณฑ์รายใหญ่ที่สุดในโลก แต่เนื่องจากการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศจีนทำให้ความต้องการในการบริโภคสูงกว่ากำลังการผลิต ประกอบกับคุณภาพของสินค้ายังไม่เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก ทำให้ในปัจจุบัน ประเทศจีนจึงยังไม่เป็นคู่แข่งที่สำคัญสำหรับตลาดส่งออก

3.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์

3.3.1 การผลิต

โรงงานของบริษัทฯ ตั้งอยู่ที่อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี บนเนื้อที่ประมาณ 41 ไร่ การผลิตของบริษัทฯ จะแบ่งเป็น 2 กรณี คือ (1) ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ตามคำสั่งซื้อของลูกค้าสำหรับลูกค้าต่างประเทศ โดยลูกค้าจะต้องส่งคำสั่งซื้อล่วงหน้าให้แก่บริษัทฯ ซึ่งส่วนใหญ่จะประมาณ 12 เดือน และ (2) ผลิตพร้อมสำหรับการจำหน่ายให้แก่ลูกค้าในประเทศ โดยบริษัทฯ จะมีการเก็บสินค้าคงเหลือให้อยู่ในปริมาณที่เหมาะสม โดยประมาณการจากยอดขายในอดีต และแนวโน้มความต้องการของลูกค้า และเพื่อให้บริษัทฯ สามารถผลิตเครื่องสุขภัณฑ์และจัดส่งให้แก่ลูกค้าได้ตรงตามกำหนดเวลา บริษัทฯ จึงเน้นการวางแผนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะมีการประชุมวางแผนการผลิตร่วมกันระหว่างฝ่ายผลิตและฝ่ายขายเป็นประจำทุกเดือน

ตารางแสดงปริมาณการผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ของบริษัทฯ

(หน่วย : ต้นต่อปี)	ปี 2545	ปี 2546	ปี 2547	ไตรมาส 1 ปี 2548
กำลังการผลิตเต็มที่	9,230	9,230	9,230	2,307.50
ปริมาณการผลิตจริง	5,059	6,132	6,985	1,879.00
อัตราการใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ)	54.81	66.43	75.68	81.43

กำลังการผลิตเต็มที่ ปริมาณการผลิตจริง และอัตราการใช้กำลังการผลิตของบริษัทฯ ข้างต้นวัดจากจำนวนเครื่องสุขภัณฑ์ที่นำเข้าเตา (Input) ซึ่งตามปกติของอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์นั้น ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผลิตได้จะไม่ใช้ผลิตภัณฑ์

ทั้งหมดที่สามารถนำไปจำหน่ายได้ เนื่องจากเครื่องสุญญากาศเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยความปราณีต และต้องใช้ความละเอียดอ่อนในทุกขั้นตอนการผลิต ไม่ว่าจะเป็นการผสมน้ำดิน การหล่อ การเผา ดังนั้น จะมีผลิตภัณฑ์บางส่วนหลังจากที่นำออกจากเตาเผาที่มีรอยตำหนิหรือรูปทรงที่ไม่ตรงตามมาตรฐานที่กำหนดที่จะต้องนำไปทุบทิ้ง สำหรับเครื่องสุญญากาศที่เป็นสินค้าเกรด A กล่าวคือ มีขนาด รูปทรง สี การทนกรด-ด่าง การซีมน้ำเป็นไปตามมาตรฐาน ไม่มีรอยตำหนิ หรือมีแต่อยู่ในขอบเขตตามที่มาตรฐานกำหนดไว้ของบริษัทฯ มีสัดส่วนอยู่ที่ประมาณร้อยละ 70-75 ของสินค้าที่นำเข้าเตาเผา จัดว่าอยู่ในระดับเดียวกันกับอัตราเฉลี่ยอุตสาหกรรมเครื่องสุญญากาศโดยรวม ซึ่งอยู่ที่ประมาณร้อยละ 70-80 ของเครื่องสุญญากาศที่นำเข้าเตาเผา

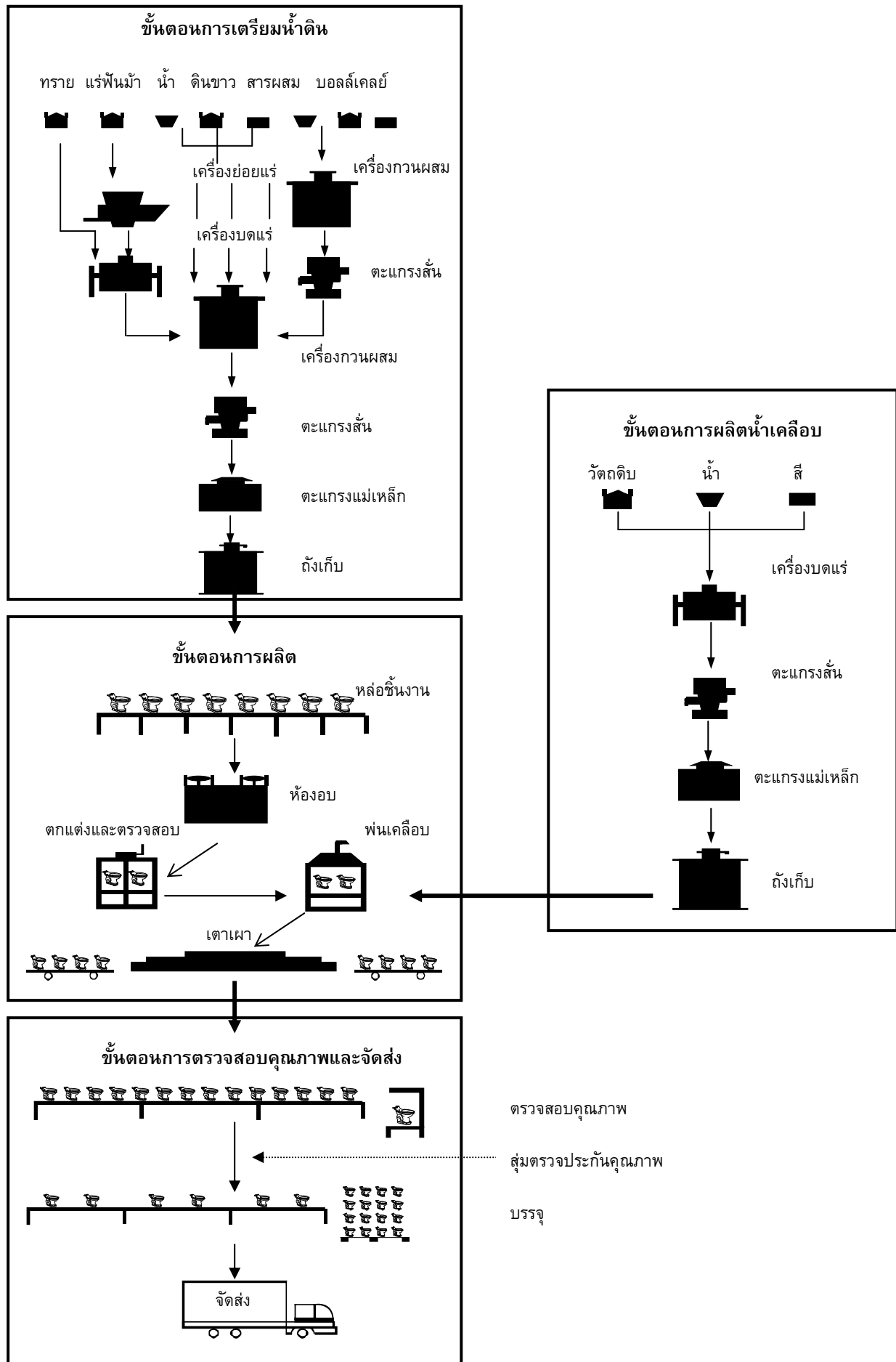
อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสุญญากาศเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยทักษะและความชำนาญในการผลิตอย่างสูงในทุกขั้นตอนการผลิต โดยบริษัทฯ จัดให้มีแผนกควบคุมคุณภาพเพื่อทำหน้าที่ในตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบ รวมไปถึงจนถึงผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เพื่อให้แน่ใจว่าการผลิตเป็นไปตามแผนการผลิตที่วางไว้ และเกิดการสูญเสียจากการผลิตน้อยที่สุด เนื่องจากกระบวนการผลิตเซรามิกเป็นกระบวนการที่ละเอียดอ่อน และมีแนวโน้มที่จะเกิดการสูญเสียได้ในทุกๆ ขั้นตอนการผลิต

3.3.2 กระบวนการผลิต

กระบวนการผลิตเครื่องสุญญากาศของบริษัทฯ แบ่งออกได้เป็น 6 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

1. การเตรียมวัตถุดิบน้ำดิน (Slip) และสีเคลือบ (Glaze)
2. การทำแบบ (Mold)
3. การหล่อแบบ (Casting)
4. การพ่นเคลือบ (Spraying)
5. การเผา (Firing)
6. การตรวจสอบคุณภาพ (Quality Control)

โดยขั้นตอนการผลิตจะเริ่มจากการเตรียมน้ำดินเพื่อให้ได้ส่วนผสมตามมาตรฐาน แล้วจึงนำน้ำดินดังกล่าวมาหล่อแบบตาม mold แบบต่างๆ ทั้งนี้ระยะเวลาการหล่อจะขึ้นอยู่กับตัวชิ้นงาน อุณหภูมิ และความชื้นของอากาศในขณะนั้น หลังจากนั้นจึงนำชิ้นงานที่ทำการหล่อเรียบร้อยแล้วมาเข้าขั้นตอนการอบแห้ง พ่นเคลือบ ทำสี ด้วยสเปรย์ และทิ้งให้แห้งก่อนนำเข้าเตาเผา (Kiln) ที่อุณหภูมิประมาณ 1,250 องศาเซลเซียส เมื่อเผาเสร็จนำออกจากเตาเผา และทิ้งไว้ให้เย็น ขั้นตอนสุดท้ายเป็นขั้นตอนของการตรวจสอบคุณภาพและการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้ แผนผังแสดงกระบวนการผลิตเครื่องสุญญากาศของบริษัทฯ สามารถสรุปได้ดังนี้



3.3.3 การจัดหาวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ของบริษัทฯ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ประกอบด้วย

1. วัตถุดิบที่ใช้ในการทำเนื้อผลิตภัณฑ์ (Body) ประกอบไปด้วย ดินขาว (China Clay) ดินเหนียว (Ball Clay) ทราาย และหินฟันม้า
2. วัตถุดิบที่ใช้ในการเคลือบผิวสุขภัณฑ์ (Glaze) เพื่อให้ผิวของสุขภัณฑ์เป็นมันวาวหลังการเผา ประกอบด้วย ดินขาว ทราายแก้ว หินฟันม้า และแคลเซียมคาร์บอเนต
3. สีที่ใช้ในการพ่นเคลือบผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถจำแนกสีออกได้หลายเกรด ประกอบด้วย สีขาว สีธรรมชาติ สีพิเศษ และสีพรีเมียม การใช้สีที่มีคุณภาพแตกต่างกันจะส่งผลต่อต้นทุนของสินค้าด้วย

จากการที่บริษัทฯ มีนโยบายหลักในการให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น บริษัทฯ จึงเน้นการสั่งซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพจากผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบที่สามารถเชื่อถือและวางใจได้ว่าจะสามารถส่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพตามที่กำหนดได้อย่างครบถ้วนและตรงต่อเวลา โดยวัตถุดิบทั้งหมดของบริษัทฯ สั่งซื้อจากในประเทศ ซึ่งการเลือกแหล่งวัตถุดิบโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ดินขาวและดินเหนียวจากแต่ละแหล่งนั้นมีความสำคัญมาก เนื่องจากดินจากแต่ละแหล่งหรือแม้แต่แหล่งเดียวกันแต่พื้นที่ขุดเป็นคนละตำแหน่งก็จะมีส่วนผสมของเนื้อดินที่แตกต่างกัน และส่งผลให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนสูตรผสมของน้ำดินเพื่อรักษามาตรฐานคุณภาพเครื่องสุขภัณฑ์ของบริษัทฯ ให้คงที่ ดังนั้น การสั่งซื้อวัตถุดิบประเภทดินขาวและดินเหนียว บริษัทฯ จะต้องทำการตรวจสอบเพื่อให้แน่ใจในคุณภาพและคุณสมบัติของดินทุกครั้งก่อนการรับวัตถุดิบจาก Supplier โดยปัจจุบัน บริษัทฯ สั่งซื้อดินขาวจากจังหวัดระนอง และดินเหนียวจากจังหวัดลำปาง

บริษัทฯ มีนโยบายที่จะกระจายการสั่งซื้อวัตถุดิบแต่ละประเภทจากผู้จัดจำหน่ายมากกว่าหนึ่งราย เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองและลดการพึ่งพิงผู้จัดจำหน่ายรายใดรายหนึ่ง ในกรณีที่ผู้จัดจำหน่ายรายนั้นไม่สามารถจัดหาวัตถุดิบสำหรับบริษัทฯ ได้ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากข้อจำกัดตามที่กล่าวข้างต้น บริษัทฯ จึงมีการสั่งซื้อวัตถุดิบประเภทดินจากผู้จัดจำหน่ายน้อยราย ทั้งนี้ ในปี 2547 บริษัทฯ ไม่มีการสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้จัดจำหน่ายรายใดที่มีมูลค่าเกินกว่าร้อยละ 30 ของมูลค่าวัตถุดิบทั้งหมด ในขณะที่ไตรมาส 1 ปี 2548 บริษัทฯ สั่งซื้อดินเหนียวจากผู้จัดจำหน่ายรายหนึ่งที่มีมูลค่าเกินกว่าร้อยละ 30 ของมูลค่าการสั่งซื้อวัตถุดิบรวม โดยบริษัทฯ มีการสั่งซื้อดินเหนียวจากผู้จัดจำหน่าย 2 ราย มียอดสั่งซื้อคิดเป็นร้อยละ 26.07 และร้อยละ 18.21 ของมูลค่าการสั่งซื้อวัตถุดิบรวมในปี 2547 และคิดเป็นร้อยละ 31.05 และร้อยละ 15.00 ของมูลค่าการสั่งซื้อวัตถุดิบรวมในไตรมาส 1 ปี 2548 และมีการสั่งซื้อดินขาวจากผู้จัดจำหน่าย 2 ราย โดยมียอดสั่งซื้อคิดเป็นร้อยละ 9.82 และร้อยละ 8.97 ของมูลค่าการสั่งซื้อวัตถุดิบรวมในปี 2547 และคิดเป็นร้อยละ 4.31 และร้อยละ 8.54 ของมูลค่าการสั่งซื้อวัตถุดิบรวมในไตรมาส 1 ปี 2548 โดยผู้จำหน่ายดินดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันกับบริษัทฯ หรือบุคคลที่อาจมีความขัดแย้งของบริษัทฯ แต่อย่างใด

3.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

-ไม่มี-

3.5 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ไม่มีข้อพิพาทหรือถูกฟ้องร้องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมและผลกระทบอันเกิดต่อสิ่งแวดล้อมมาโดยตลอด โดยมีการกำหนดระเบียบต่างๆ เพื่อรักษาสภาพแวดล้อม และควบคุมการบำบัดของเสียให้เป็นไปตามข้อกำหนดของกรมโรงงานอุตสาหกรรม และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องของเสียหลักที่เกิดจากกระบวนการผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ของบริษัทฯ ที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แบ่งได้เป็น

1. น้ำเสียที่เกิดขึ้นจากขั้นตอนต่างๆ ในระหว่างกระบวนการผลิต

น้ำเสียดังกล่าวเกิดจากน้ำดินที่เหลือจากกระบวนการหล่อแบบ น้ำล้างภาชนะที่เป็นดินและน้ำเช็ดแต่งชิ้นงานที่เป็นเนื้อดิน ลักษณะของน้ำเสียดังกล่าวจึงเป็นเพียงน้ำสกปรกที่มีโคลนผสมอยู่โดยไม่มีสารพิษเจือปนแต่อย่างใด อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้ทำการบำบัดน้ำเสียจากกระบวนการผลิตดังกล่าวโดยการปล่อยให้ตกตะกอน สำหรับน้ำเสียจากการพ่นเคลือบเครื่องสุขภัณฑ์ บริษัทฯ จะทำการกรองน้ำเพื่อคัดแยกสารพ่นเคลือบต่างๆ และนำไปทิ้งในบ่อเก็บเศษวัตถุดิบ ทั้งนี้ น้ำในระบบทั้งหมดจะถูกนำกลับมาใช้ในกระบวนการผลิตใหม่ (Recycle)

2. ดินที่เสียจากขั้นตอนการหล่อแบบ
บริษัท จะนำดินดังกล่าวมาทำการชำระล้างด้วยน้ำสะอาดเพื่อขจัดสารเคมีที่ผสมอยู่ในดินออกไป จากนั้นจึงนำดินที่ล้างสะอาดแล้วกลับมาใช้ในการผลิตใหม่
 3. เครื่องสูบน้ำที่ชำรุดและมีตำหนิที่ไม่สามารถนำไปจำหน่ายได้
บริษัท จะนำเครื่องสูบน้ำดังกล่าวทำการทุบทิ้งเป็นเศษซากเล็ก โดยจะมีเศษวัสดุบางส่วนเท่านั้นที่จะนำไปผ่านขั้นตอนการบดย่อยให้ละเอียดเพื่อนำกลับมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตใหม่
 4. แม่พิมพ์หล่อสูบน้ำที่หมดอายุการใช้งาน
โดยปกติแม่พิมพ์ที่ใช้หล่อเครื่องสูบน้ำที่ทำมาจากปูนปลาสเตอร์จะมีอายุการใช้งานโดยเฉลี่ยประมาณ 75-90 ครั้ง เมื่อครบกำหนดอายุการใช้งานแล้ว จะมีโรงงานผลิตยิปซัมและโรงงานปูนปลาสเตอร์มาติดต่อขอรับไปขอรับแม่พิมพ์ที่หมดอายุเพื่อทำการแปรสภาพและนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป
- นอกจากนี้ การที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ “ฉลากเขียว” อันเป็นโครงการที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย และสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม ย่อมแสดงให้เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย รวมทั้ง บริษัท ยังได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของน้ำในบ่อบำบัดอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้คุณภาพของน้ำเป็นไปตามมาตรฐานของกรมโรงงานอุตสาหกรรม