

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัท โฮม พอตเทอรี จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาประเภทไฟน์ไชน่า (Fine China) เพื่อใช้บนโต๊ะอาหารและเป็นเครื่องใช้ในครัว สำหรับการใช้งานในโรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหารหรือบ้านที่อยู่อาศัย อาทิ จาน ชาม ชุดน้ำชา ชุดกาแฟ และ แก้ว เป็นต้น โดยจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าทั้งต่างประเทศและในประเทศ ที่ผ่านมามีบริษัทได้มุ่งเน้นลูกค้าต่างประเทศเป็นสำคัญอีกทั้งยังได้รับการตอบรับจากลูกค้าต่างประเทศเป็นอย่างดี และกลายเป็นที่รู้จักแพร่หลายสำหรับลูกค้ากลุ่มต่างประเทศดังกล่าว ปัจจุบันบริษัทส่งออกสินค้าไปจำหน่ายยังประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศในกลุ่มทวีปยุโรป ทวีปออสเตรเลีย ทวีปเอเชีย และตะวันออกกลาง ซึ่งสามารถบ่งบอกได้จกยอดขายต่างประเทศของบริษัทอยู่ที่ประมาณร้อยละ 98.49 ของรายได้จากการขายสุทธิของบริษัท ตลอด 3 ปีที่ผ่านมา บริษัทมีรายได้จากการจำหน่ายในปี 2555 – ปี 2557 เท่ากับ 112.59 ล้านบาท 133.52 ล้านบาท และ 129.98 ล้านบาท หรือคิดเป็น ร้อยละ 96.98 ร้อยละ 99.31 และร้อยละ 99.19 ของรายได้จากการขายของบริษัท ตามลำดับ นอกจากนี้บริษัทจะสามารถผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของผู้สั่งผลิตแล้ว บริษัทยังมีการทำการตลาดภายใต้ตราสินค้าของบริษัทเอง อาทิ ฮาร์ท แอทโฮม (Heart @ Home), วัน (One), โฮเทลแอนด์ฮาร์ท (Hotel&Heart) และเพทาย (PE'TYE) สำหรับการจัดจำหน่ายสินค้าภายใต้ตราของบริษัทเองบริษัทได้เริ่มดำเนินการประชาสัมพันธ์สร้างตราสินค้าเพทาย(PE'TYE) ให้เป็นที่รู้จักตั้งแต่มิถุนายนปี 2556 เป็นต้นมา ซึ่งบริษัทมีเป้าหมายที่จะสร้างตราสินค้านี้ให้เป็นจุดแข็งสำหรับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าของบริษัทในอนาคต

บริษัทมีนโยบายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ ทั้งทางด้านคุณภาพและรูปลักษณ์ให้มีความทันสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามมาตรฐานที่บริษัทกำหนดไว้ โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจและมีความปลอดภัยมากที่สุดจากการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ตามนโยบายคุณภาพสินค้าของบริษัทที่ว่า **“ออกแบบดี มีมาตรฐาน งานเรียบง่าย ได้ของไว ร่วมใจพัฒนาคุณภาพ”** ในการผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพสูงที่วิจัยและพัฒนาของบริษัทได้มีการเก็บข้อมูลและพัฒนารูปแบบของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ในทุกๆขั้นตอนของกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์และจะมีการตรวจสอบเพื่อควบคุมคุณภาพของสินค้าโดยทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญของบริษัท นอกจากนี้บริษัทยังได้มีการส่งผลิตภัณฑ์บางประเภทของบริษัทไปทำการทดสอบคุณภาพกับศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ (National Metal and Materials Technology Center: MTEC) ภายใต้สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย เพื่อทำการทดสอบคุณภาพสินค้าในด้านต่างๆ อาทิ การทดสอบความสามารถในการทนทานต่อการใช้งานในเครื่องล้างจาน (Dishwasher Safe) ความทนทานต่อการแตกร้าวของเครื่องเคลือบผลิตภัณฑ์ (Crazing Resistance) และความทนทานต่อรอยขีดข่วนด้วยโลหะ (Metal Marking) เป็นต้น

โครงสร้างรายได้ของบริษัท

สำหรับโครงสร้างรายได้ของบริษัทโดยแยกตามลักษณะการสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้า ปี 2555 - 2557 มีรายละเอียดดังนี้

| | ปี 2555 | | ปี 2556 | | ปี 2557 | |
|-------------------------------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
| | ล้านบาท | ร้อยละ | ล้านบาท | ร้อยละ | ล้านบาท | ร้อยละ |
| รายได้จากการขายสินค้า | | | | | | |
| รายได้จากการขายสินค้า | 55.29 | 47.63 | 64.42 | 47.91 | 69.64 | 53.14 |
| รายได้จากการผลิตตามคำสั่งผลิต | 60.80 | 52.37 | 70.03 | 52.09 | 61.41 | 46.86 |
| รวมรายได้จากการขายสุทธิ | 116.10 | 100.00 | 134.45 | 100.00 | 131.04 | 100.00 |

สำหรับโครงสร้างรายได้ของบริษัทโดยแยกตามช่องทางทางการจัดจำหน่าย ปี 2555 - 2557 มีรายละเอียด ดังนี้

| | ปี 2555 | | ปี 2556 | | ปี 2557 | |
|--------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | ล้านบาท | ร้อยละ | ล้านบาท | ร้อยละ | ล้านบาท | ร้อยละ |
| 1) รายได้จากการจัดจำหน่ายผ่านผู้แทนจำหน่าย | | | | | | |
| 1.1 ต่างประเทศ | 37.44 | 32.25 | 39.60 | 29.46 | 48.86 | 37.29 |
| 1.2 ในประเทศ | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 2) รายได้จากการจัดจำหน่ายไปยังลูกค้าโดยตรง | | | | | | |
| 2.1 ต่างประเทศ | 75.14 | 64.73 | 93.92 | 69.85 | 81.12 | 61.90 |
| 2.2 ในประเทศ | 3.51 | 3.02 | 0.93 | 0.69 | 1.06 | 0.81 |
| รวมรายได้จากการขายสุทธิ | 116.10 | 100.00 | 134.45 | 100.00 | 131.04 | 100.00 |

สำหรับโครงสร้างรายได้ของบริษัทโดยแยกตามพื้นที่การจัดจำหน่าย ปี 2555 - 2557 มีรายละเอียด ดังนี้

| | ปี 2555 | | ปี 2556 | | ปี 2557 | |
|--------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | ล้านบาท | ร้อยละ | ล้านบาท | ร้อยละ | ล้านบาท | ร้อยละ |
| 1) รายได้จากการขายต่างประเทศ | 112.59 | 96.98 | 133.52 | 99.31 | 129.98 | 99.19 |
| 1.1 ทวีปอเมริกา | 64.82 | 55.84 | 77.55 | 57.68 | 63.49 | 48.45 |
| 1.2 ทวีปยุโรป | 37.11 | 31.97 | 39.65 | 29.49 | 47.90 | 36.56 |
| 1.3 ทวีปออสเตรเลีย | 10.00 | 8.61 | 16.32 | 12.14 | 17.49 | 13.35 |
| 1.4 ทวีปเอเชีย | 0.65 | 0.56 | 0.00 | 0.00 | 0.24 | 0.18 |
| 1.5 ทวีปอเมริกาใต้ | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.86 | 0.66 |
| 2) รายได้จากการขายในประเทศ | 3.51 | 3.02 | 0.93 | 0.69 | 1.06 | 0.81 |
| รวมรายได้จากการขายสุทธิ | 116.10 | 100.00 | 134.45 | 100.00 | 131.04 | 100.00 |

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัทดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาประเภทไฟน์ไชน่า (Fine China) เพื่อใช้บนโต๊ะอาหารและเป็นเครื่องใช้ในครัว โดยจะเน้นสีของผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาเป็นสีขาวซึ่งเหมาะสำหรับการใช้งานในโรงแรมและร้านอาหาร ซึ่งการผลิตเครื่องเคลือบดินเผาประเภทไฟน์ไชน่าจะมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างไปจากการผลิตเซรามิคประเภทอื่นๆในประเทศไทยที่มีอยู่ในปัจจุบัน ส่วนขั้นตอนการผลิตเครื่องเคลือบดินเผาประเภทไฟน์ไชน่าจะมีลักษณะคล้ายกับการผลิตเครื่องเคลือบดินเผาประเภทโบนไชน่า (Bone China) ที่จัดว่าเป็นเครื่องปั้นดินเผาชั้นดีที่สุด เนื่องจากมีส่วนผสมของเถ้ากระดูก (Bone ash) ถึงร้อยละ 50 จึงทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแวววาวสวยงามและแข็งแกร่ง นอกจากนี้เครื่องเคลือบดินเผาประเภทไฟน์ไชน่ายังมีลักษณะการใช้งานเหมือนเซรามิคประเภทพอร์ซเลน (Porcelain) ที่มีลักษณะโปร่งใสและไม่ดูดซึมน้ำ ดังนั้นการผสมผสานกันระหว่างข้อดีของเซรามิคทั้งสองประเภทนี้ทำให้เซรามิคประเภทไฟน์ไชน่า (Fine China) มีจุดเด่น คือ

เนื้อดินมีความแกร่ง แข็งแรงทนทาน ไม่บิ่นง่าย เนื้อเคลือบโปร่งใส มันแวววาว ไม่แตกกระจาย ไม่ดูดซึมน้ำ ตกแต่งลวดลายได้เคลือบได้ โดยที่ยังสามารถคงความสดใสของสีได้เป็นอย่างดี ในขณะที่ต้นทุนการผลิตของเซรามิคประเภทไฟนไฟนน่าจะมีต้นทุนต่ำกว่าทั้งเซรามิคประเภทโบนไฟนไฟนและพอร์ซเลน นอกจากนี้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของบริษัทยังมีความโดดเด่นดังต่อไปนี้

- ผลิตภัณฑ์สามารถทนทานต่อการใช้งานในไมโครเวฟได้ (Microwave Safe)
- ผลิตภัณฑ์สามารถทนทานต่อการใช้งานในเครื่องล้างจานได้ (Dishwasher Safe)
- ผลิตภัณฑ์สามารถทนทานต่อการใช้งานระหว่างเตาอบและตู้แช่แข็ง (Oven & Freezer Safe)
- ผลิตภัณฑ์สามารถทนต่อการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิได้ระหว่าง 0°C - 220°C (Thermal Shock Resistance)
- ผลิตภัณฑ์สามารถทนต่อรอยขีดข่วนและคราบเปื้อน (Stain Resistance)

จากลักษณะผลิตภัณฑ์ตามที่กล่าวมา บริษัทได้จำแนกกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ออกได้เป็น 3 กลุ่ม ตามลักษณะของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการใช้งาน ซึ่งทำให้ง่ายต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัทและการเลือกใช้งานของลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) Gracious

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะมีความเบาบาง น้ำหนักเบา สามารถเพิ่มความสวยงามด้วยการเติมแต่งลวดลายหรือติดรูปลอก(Sticker) เหมาะสำหรับลูกค้าที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ในบ้าน ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มหรือขนม และโรงแรม โดยผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกเป็นหมวดหมู่ได้ดังต่อไปนี้

- Classic Round



- Modern Square



- Everyday



- Latitude



- Forum



- Dorothy



- Atlantic



- East Meets West



- Café



(2) Efficient

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ออกแบบมาสำหรับการใช้งานหนัก มีความคงทน โดยรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์จะมีความเรียบง่าย ทนทาน เน้นประโยชน์ใช้สอย ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จึงเหมาะสำหรับร้านอาหารหรือโรงอาหารที่มีอัตราการหมุนเวียนของลูกค้า (Turnover) สูง อีกทั้งผลิตภัณฑ์บางชิ้นในกลุ่มนี้ยังถูกออกแบบให้ประหยัดพื้นที่จัดเก็บในการเรียงซ้อนกันได้ถึงร้อยละ 30 ของพื้นที่จัดเก็บเดิม ผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกเป็นหมวดหมู่ได้ดังต่อไปนี้

- Jasya



- Rio



- Metro



- Mabel



- Artisense



(3) Inspired

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ได้ถูกออกแบบให้มีรูปทรงพิเศษ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่จะไม่เน้นลวดลายของผลิตภัณฑ์ เหมาะสำหรับร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงแรมระดับ 3 - 5 ดาว ที่ต้องการความแปลกใหม่ในการนำเสนออาหารให้กับลูกค้าและต้องการสร้างบรรยากาศที่ดีให้กับกรรับประทานอาหาร ผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกเป็นหมวดหมู่ได้ดังต่อไปนี้

- Valla



- Marvin



- Accessories



- Time Square



- À La Carte



ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อโอกาสและข้อจำกัดในการประกอบธุรกิจ

บริษัทได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุน เลขที่ 1512(2)/2552 ลงวันที่ 3 กรกฎาคม 2552 จากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ภายใต้กระทรวงอุตสาหกรรม สำหรับการผลิตเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เครื่องใช้ในครัว ของชำร่วย เครื่องประดับ ประเภทสโตนแวร์และปอร์ซเลน (ประเภท 2.4 กิจการผลิตเครื่องดินเผา) โดยบริษัทได้รับสิทธิและประโยชน์ที่สำคัญ ดังนี้

- 1) ได้รับอนุญาตนำคนต่างด้าวซึ่งเป็นช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการคู่สมรสและบุคคลซึ่งอยู่ในอุปการะของบุคคลทั้งสองประเภทนี้เข้ามาในราชอาณาจักรได้ตามจำนวนและกำหนดระยะเวลาให้อยู่ในราชอาณาจักรได้ตามจำนวนและกำหนดระยะเวลาให้อยู่ในราชอาณาจักรเท่าที่คณะกรรมการพิจารณาเห็นสมควร
- 2) ให้คนต่างด้าวซึ่งเป็นช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการที่ได้รับอนุญาตให้อยู่ในราชอาณาจักรตามข้อด้านบน ได้รับอนุญาตให้ทำงานเฉพาะตำแหน่งหน้าที่การทำงานที่คณะกรรมการให้ความเห็นชอบตลอดระยะเวลาที่อยู่ในราชอาณาจักร
- 3) ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักรตามที่คณะกรรมการพิจารณาอนุมัติสำหรับเครื่องจักรที่ผลิตตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542
- 4) ได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการที่ได้รับการส่งเสริมรวมกันไม่เกินร้อยละ 100 ของเงินลงทุนไม่รวมค่าที่ดินและทุนหมุนเวียนมีกำหนดเวลา 8 ปี นับตั้งแต่วันที่เริ่มมีรายได้จากการประกอบกิจการ
- 5) ได้รับการยกเว้นไม่ต้องนำเงินปันผลจากกิจการที่ได้รับการส่งเสริม ซึ่งได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลตามข้อ 4) ไปรวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้ ตลอดระยะเวลาที่ได้รับการส่งเสริม
- 6) ได้รับอนุญาตให้หักเงินลงทุนในการติดตั้งหรือก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกร้อยละ 25 ของเงินลงทุน นอกเหนือไปจากการหักค่าเสื่อมราคาตามปกติ
- 7) ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับวัตถุดิบและวัสดุจำเป็นที่ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศเพื่อใช้ในการผลิตเพื่อการส่งออกเป็นระยะเวลา 5 ปี นับแต่วันนำเข้าครั้งแรก
- 8) ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับของผู้ที่ได้รับการส่งเสริมนำเข้ามาเพื่อส่งกลับออกไปเป็นระยะเวลา 5 ปี นับแต่วันนำเข้าครั้งแรก

หมายเหตุ:

- บริษัทได้ยื่นขอใช้สิทธิครั้งแรกในรอบระยะเวลาบัญชี ตั้งแต่ 1 มกราคม 2556 ถึง 31 ธันวาคม 2556

- บริษัทได้รับการอนุมัติให้ได้รับการขยายเวลาการนำเข้าเครื่องจักรออกไปอีกจนถึงวันที่ 3 มกราคม 2558 และขยายเวลาเปิดดำเนินการออกไปอีกจนถึงวันที่ 3 กรกฎาคม 2558

2.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

2.2.1 กลยุทธ์การตลาด

บริษัทมีความเชี่ยวชาญในการผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิคสำหรับใช้บนโต๊ะอาหาร ประเภทไฟน์เซรามิคที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มลูกค้าต่างๆ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัทจัดหาและกระจายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารและบริการ (Food service) ให้กับลูกค้าในธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร โดยมีกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

บริษัทให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยเน้นการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานตามกำหนด นอกจากนี้ยังให้ความใส่ใจในทุกขั้นตอนการผลิตตั้งแต่การเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ การควบคุมส่วนผสมวัตถุดิบในการผลิตแต่ละครั้งโดยทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญ การเลือกใช้เครื่องจักรและเตาเผาที่มีคุณภาพสูงและมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยจากต่างประเทศเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต รวมถึงการตรวจสอบคุณภาพในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิตเพื่อควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งไปยังลูกค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามกำหนด

จุดเด่นด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทคือเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทไฟน์ไชน่า ซึ่งมีคุณสมบัติเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้งานในโรงแรมและร้านอาหาร ที่ต้องอาศัยความแข็งแรงของผลิตภัณฑ์ มีรอบการใช้งานที่นาน อีกทั้งยังการออกแบบให้มีรูปแบบที่ทันสมัย รูปลักษณะที่ทันสมัยและหลากหลายครอบคลุมทุกลักษณะการใช้งาน ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์รูปแบบทั่วไปที่มีเรียบง่าย ทนทาน เหมาะสำหรับการใช้สอยในร้านอาหารทั่วไปจนถึงผลิตภัณฑ์ที่มีรูปทรงพิเศษและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสำหรับใช้ในภัตตาคารหรูหราที่ต้องการความแปลกใหม่ในการนำเสนออาหารและสร้างบรรยากาศในการรับประทานอาหารให้แก่ลูกค้า โดยบริษัทมีรูปแบบการเสนอขายผลิตภัณฑ์ 2 รูปแบบ รูปแบบแรกคือการผลิตผลิตภัณฑ์ตามแบบที่ลูกค้ากำหนด (Made to Order) คือการที่บริษัทนำสินค้าตัวอย่างหรือรูปแบบดรออิ้ง (Drawing) จากลูกค้ามาพัฒนาเป็นสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ลูกค้าอนุมัติรูปแบบก่อนและเมื่อลูกค้าอนุมัติแล้ว บริษัทก็จะพิจารณาขั้นตอนและเวลาโดยประมาณในการผลิต เจาะเกี่ยวกับราคาและกำหนดวันส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าต่อไป สำหรับรูปแบบที่สองคือการผลิตผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเป็นผู้ออกแบบและเสนอขายภายใต้ตราสินค้าของบริษัท โดยฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะมีหน้าที่ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้รูปแบบสินค้ามีความหลากหลายยิ่งขึ้น ในปี 2555-2557 บริษัทมีสัดส่วนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามแบบที่ลูกค้ากำหนด (Made to Order) ต่อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายภายใต้ตราสินค้าของบริษัท เท่ากับร้อยละ 52.37: ร้อยละ 47.63 ของรายได้จากการขายสุทธิในปี 2555 ร้อยละ 52.09: ร้อยละ 47.91 ของรายได้จากการขายสุทธิในปี 2556 และร้อยละ 46.86: ร้อยละ 53.14 ของรายได้จากการขายสุทธิในปี 2557 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามบริษัทมีเป้าหมายที่จะขยายสัดส่วนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทเป็นผู้ออกแบบและเสนอขายภายใต้ตราสินค้าของบริษัทเองมากขึ้นเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเป็นผู้ออกแบบให้เพิ่มขึ้นจากเดิม นอกจากนี้ ด้วยขั้นตอนการผลิตของบริษัทที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและไม่ใช้สารตะกั่วและแคดเมียมซึ่งเป็นโลหะหนักเป็นส่วนผสมในขั้นตอนการผลิตสินค้า ลูกค้าจึงสามารถมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค ดังนั้นผลิตภัณฑ์ของบริษัทจึงเป็นที่ต้องการของลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะประเทศในทวีปยุโรปและประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่มีข้อกำหนดและกฎระเบียบมาตรฐานสูงไม่ว่าจะเป็นทั้งทางด้านความปลอดภัยของวัสดุที่ใช้สัมผัสอาหาร ด้านสาธารณสุขและด้านสิ่งแวดล้อม

ฉะนั้นด้วยคุณภาพ มาตรฐานและควมมีเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ ประกอบกับการที่ทางบริษัทได้รับตราสัญลักษณ์รับประกันคุณภาพสินค้า “Thailand Trust Mark” หรือสัญลักษณ์ TTM ซึ่งออกโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ภายใต้กระทรวงพาณิชย์ เมื่อปี 2556 ที่ผ่านมา จึงนับเป็นการการันตีคุณภาพและรับรองความเป็นมาตรฐานสากลของผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้เป็นอย่างดีส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากลูกค้ามาจวบจนปัจจุบัน

2) กลยุทธ์ด้านการกำหนดราคาขาย (Price)

บริษัทมีนโยบายกำหนดราคาผลิตภัณฑ์โดยใช้การกำหนดราคาขายตามใบเสนอราคา (Pricelist) ซึ่งแสดงให้เห็นส่วนประกอบราคาคำนวณราคา ได้แก่ “ต้นทุนวัตถุดิบ (Materials Cost) บวกค่าใช้จ่ายในการผลิต (Overhead Cost) บวกค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร (General and Administrative Expenses) และบวกกำไรส่วนเพิ่ม (Margin)” ซึ่งบริษัทมี

นโยบายพิจารณาปรับราคาตามใบเสนอราคาให้สอดคล้องกับต้นทุนการผลิตเป็นประจำทุกปีหรือกรณีที่มีความจำเป็นที่ภาวะตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ปัจจัยอื่นที่บริษัทจะนำมาพิจารณาการให้ส่วนลดหรือเงื่อนไขการค้าพิเศษแก่ลูกค้าประกอบด้วยปริมาณในการสั่งซื้อและพฤติกรรมคำสั่งซื้อของลูกค้า นอกจากนี้บริษัทมีนโยบายลดราคาขายร้อยละ 5 - 10 สำหรับลูกค้ารายใหม่ในประเทศที่ไม่เคยมีการซื้อขายกับบริษัทหรือลูกค้าในประเทศที่เคยซื้อขายแต่ต่างภูมิภาคกัน เพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้กับลูกค้าในการสั่งซื้อในปีแรกซึ่งเงื่อนไขนี้จะเป็นไปตามประกาศของฝ่ายการตลาด ในกรณีที่มีการขอส่วนลดหรือเงื่อนไขทางการค้าเพิ่มเติมจากที่กล่าว พนักงานขายก็ต้องทำตามขั้นตอนการปฏิบัติในการให้ผู้บริหารพิจารณาอนุมัติตามนโยบายและอำนาจการอนุมัติตามที่กำหนดไว้ สำหรับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตตามรูปแบบที่ลูกค้ากำหนด (Made to Order) ทางบริษัทจะเรียกเก็บค่าพัฒนาผลิตภัณฑ์จากลูกค้าโดยอ้างอิงจากขนาดและรูปทรงของผลิตภัณฑ์รวมทั้งการเจรจาต่อรองกับลูกค้า อย่างไรก็ตามบริษัทจะคืนค่าพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าหากลูกค้าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามปริมาณที่ตกลงกันแล้ว

รูปแบบการชำระเงินทางการค้าระหว่างประเทศ มี 2 รูปแบบคือ การชำระเงินโดยการเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิต (Letter of Credit : L/C) และการชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร (Telegraphic Transfer: TT) สำหรับลูกค้าใหม่บริษัทมีนโยบายให้ลูกค้าเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิต (L/C) กับธนาคารในต่างประเทศที่มีความน่าเชื่อถือเพื่อป้องกันความเสี่ยงทางการค้าที่อาจเกิดขึ้น

ในส่วนของลูกค้าในประเทศนั้นบริษัทมีการกำหนดราคาในการขายปลีก ราคาที่ใช้ในการกรกรจำหน่ายในงานแสดงสินค้า ราคาที่ใช้กับพนักงาน ราคาที่ใช้กับผู้มีการดูแลและราคาขายส่งที่ใช้กับลูกค้าประจำ ซึ่งอ้างอิงจากใบเสนอราคา (Pricelist) ที่ใช้ในแต่ละปีโดยมีเงื่อนไขการชำระเงินตามนโยบายทางการตลาด ทั้งนี้บริษัทไม่มีนโยบายการแข่งขันด้านราคาหรือตัดราคาขายเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งแต่จะมุ่งเน้นในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่าในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เนื่องด้วยรายได้จากการจำหน่ายสินค้าของบริษัทส่วนใหญ่มาจากการจำหน่ายให้กับลูกค้าต่างประเทศ ในปี 2555-2557 บริษัทมีรายได้จากการขายต่างประเทศมีมูลค่าเท่ากับ 112.59 ล้านบาท 133.52 ล้านบาท และ 129.98 ล้านบาท ตามลำดับ หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 96.98 ร้อยละ 99.31 และร้อยละ 99.19 ของรายได้จากการขายสุทธิในปี 2555-2557 และมีการจำหน่ายภายในประเทศเพียงส่วนน้อยเท่านั้น ดังนั้น บริษัทจึงจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าต่างประเทศผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ช่องทางหลัก ดังนี้

1. การจัดจำหน่ายไปยังลูกค้าต่างประเทศโดยตรง

เป็นช่องทางที่บริษัทจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าโดยตรง ไม่ผ่านผู้แทนจำหน่ายของบริษัทซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะรู้จักผลิตภัณฑ์ของบริษัทจากการที่บริษัทได้ไปร่วมออกบูธในงานแสดงสินค้าในประเทศต่างๆ ลูกค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้นำเข้า ผู้ค้าส่ง ผู้จัดหาและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับใช้บนโต๊ะอาหารที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจเสมือนตัวกลางในการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคอีกทอดหนึ่ง ในปี 2555-2557 บริษัทมีมูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าต่างประเทศโดยตรงเท่ากับ 75.14 ล้านบาท 93.92 ล้านบาท และ 81.12 ล้านบาท ตามลำดับ หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 64.73 ร้อยละ 69.85 และร้อยละ 61.90 ของรายได้จากการขายสุทธิในปี 2555-2557 ตามลำดับ

2. การจัดจำหน่ายผ่านผู้แทนจำหน่ายในต่างประเทศ (Agent)

ถือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่ง เนื่องด้วยบริษัทมีการจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศเกือบทั้งหมด ด้วยเหตุที่บริษัทไม่ได้มีการตั้งสำนักงานสาขาในต่างประเทศ บริษัทจึงมีการแต่งตั้งบริษัทผู้แทนจำหน่ายในต่างประเทศ เพื่อทำหน้าที่ในการประสานงานการติดต่อซื้อขายระหว่างลูกค้ากับบริษัทรวมถึงการหาลูกค้ารายใหม่ให้กับบริษัท ซึ่งลูกค้าในกลุ่มนี้อาจเป็นร้านค้าปลีกหรือผู้จัดจำหน่ายและกระจายสินค้า ในการนี้บริษัทมีการจ่ายค่าตอบแทนให้กับผู้แทนจำหน่ายในลักษณะของค่านายหน้า (ตามรายละเอียดในส่วนที่ 2 หัวข้อ 5.3.1 สัญญาแต่งตั้งผู้แทนจำหน่ายในต่างประเทศ) ในปี 2555-2557 บริษัทมีมูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าต่างประเทศผ่านผู้แทนจำหน่ายเท่ากับ 37.44 ล้านบาท 39.60 ล้านบาทและ 48.86 ล้านบาท หรือ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32.25 ร้อยละ 29.46 และร้อยละ 37.29 ของรายได้จากการขายสุทธิในปี 2555-2557 ตามลำดับ ปัจจุบันบริษัทมีผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทในต่างประเทศ 2 ราย โดยรายแรกเป็นผู้ประกอบการในประเทศสเปนที่ประสานงานระหว่างบริษัทกับลูกค้าในทวีปยุโรปเป็นหลัก ส่วนผู้แทนจำหน่ายอีกรายเป็นผู้ประกอบการในประเทศนอร์เวย์ที่ประสานงานระหว่างบริษัทกับลูกค้าในแถบสแกนดิเนเวียเป็นหลัก และเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายในการขายที่เพิ่มขึ้นทุกๆ ปี บริษัทจึงมีนโยบายเพิ่มผู้แทนจำหน่ายในต่างประเทศที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัทเพิ่มเติม เช่น ประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ประเทศในทวีปแอฟริกาใต้ เป็นต้น

สำหรับการจำหน่ายในประเทศยังมีน้อย เนื่องจากบริษัทเน้นส่งออกผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายยังต่างประเทศเป็นหลัก ดังนั้น บริษัทจึงยังไม่มีโอกาสประชาสัมพันธ์และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในประเทศมากนัก อย่างไรก็ตาม บริษัทได้มีการร่วมออกบูธจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในงานแสดงสินค้าในประเทศและมีการจำหน่ายให้กับลูกค้ารายย่อยบ้าง ในปี 2555-2557 บริษัทมีมูลค่าการจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าในประเทศเท่ากับ 3.51 ล้านบาท 0.93 ล้านบาท และ 1.06 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.02 ร้อยละ 0.69 และร้อยละ 0.81 ของรายได้จากการขายสุทธิในปี 2555-2557 ตามลำดับ

4) กลยุทธ์ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ (Promotion)

บริษัทให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมาตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา โดยมีกิจกรรมหรือการดำเนินการตลาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เป็นที่รู้จักโดยผ่านช่องทางหลักได้แก่ การร่วมจัดแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งงานแสดงสินค้านั้นส่วนใหญ่จะเป็นงานที่จัดขึ้นสำหรับผู้ประกอบการเกี่ยวกับอาหาร โรงแรม ภัตตาคาร (Food, Hotel and Restaurant, and Food Service) เนื่องจากผู้ร่วมงานส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้บริหาร เจ้าของกิจการ พ่อครัวระดับ Chef Executive รวมถึงผู้จัดซื้อและผู้ที่มีอำนาจหรืออิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้า นอกจากนั้นยังมีผู้นำเข้าและผู้ค้าส่งสินค้าในประเทศนั้นๆ ทั้งที่เป็นผู้แสดงสินค้า (Exhibitor) และผู้เข้าชมชม (Visitors) จึงเป็นการช่วยเสริมสร้างโอกาสให้บริษัทได้รู้จักกับผู้นำเข้า ผู้ค้าส่งและตัวแทนจำหน่ายในประเทศต่างๆ เหล่านั้นโดยตรงด้วย ซึ่งเป็นที่น่ายินดีว่าในการร่วมออกแสดงสินค้าของบริษัทในปีที่ผ่านมา บริษัทได้รับความสนใจจากลูกค้าอย่างมากมาย อีกทั้งการร่วมออกบูธแสดงสินค้ายังเป็นช่องทางที่บริษัทสามารถจะสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่นำมาประกอบกลยุทธ์ด้านการตลาดได้ โดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริง (End User) ซึ่งได้แก่ พ่อครัวและผู้ให้บริการในร้านอาหาร ที่มักจะมาเยี่ยมชมสินค้าในงานแสดงสินค้านั้นด้วย บริษัทจึงให้ความสำคัญอย่างมากต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า เพราะนอกจากจะเป็นการติดตามความเคลื่อนไหวของของอุตสาหกรรมเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารแล้วยังทำให้ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานอยู่เสมอ ที่ผ่านมามีงานแสดงสินค้าที่บริษัทเคยเข้าร่วมจัดแสดง ได้แก่

- 1) งาน Ambiente Fair : จัดขึ้นในเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปี ที่เมืองแฟรงก์เฟิร์ต (Frankfurt) ประเทศเยอรมนี
- 2) งาน THAIFEX World of Food Asia : จัดขึ้นในเดือนพฤษภาคมของทุกปีที่กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
- 3) งาน Fine Food Australia : จัดขึ้นในเดือนกันยายนของทุกปีที่เมืองเมลเบิร์น (Melbourne) และเมืองซิดนีย์ (Sydney) ประเทศออสเตรเลีย

นอกจากนี้บริษัทยังมีการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น แคตตาล็อกออนไลน์ เว็บไซต์ของบริษัท (www.homepottery.com) โซเชียลมีเดียต่างๆ รวมถึงการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้จริง เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

2.2.2 ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าของบริษัทเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มที่เฉพาะเจาะจง (Niche Market) แบ่งออกเป็นทั้งกลุ่มลูกค้าทางตรงและกลุ่มลูกค้าทางอ้อม โดยกลุ่มลูกค้าทางตรงจะมีลักษณะเป็นผู้นำเข้า ผู้ค้าส่ง ผู้จัดจำหน่าย และกระจายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม Hospitality and Food Service ซึ่งจะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปจำหน่ายให้แก่กลุ่มลูกค้าทางอ้อมของบริษัทที่เป็นผู้ใช้งานจริง (End user) อีกทีหนึ่ง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหารและหน่วยบริการอาหารต่างๆ เช่น สถานจัดเลี้ยง สถานจัดประชุมโรงพยาบาล รวมถึงลูกค้ากลุ่มผู้นำเข้าที่เป็นผู้ค้าส่งและค้าปลีกของใช้ในบ้านกลุ่มระดับกลางถึงระดับสูงที่ต้องการสินค้าที่คุณภาพสูงและมีรูปแบบที่ทันสมัยสวยงาม โดยที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัทจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่เน้นให้ความสำคัญต่อคุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ บริษัทจึงมุ่งเน้นการจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้าในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศในทวีปยุโรปเป็นหลัก

ปัจจุบันบริษัทมีลูกค้ารายสำคัญประมาณ 2-3 ราย สำหรับลูกค้าที่บริษัทมีสัดส่วนการจำหน่ายเกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้จากการขายสุทธิมียังมีจำนวน 1 ราย ที่มีการติดต่อซื้อขายกับบริษัทต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลาเกินกว่า 6 ปี ซึ่งลูกค้ารายดังกล่าวเป็นบริษัทผู้ผลิตแก้วชั้นนำของโลกและเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารให้กับกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและบริการรายใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีเครือข่ายการจัดจำหน่ายกว่า 100 ประเทศทั่วโลก โดยบริษัทเป็นผู้ผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อ (Made to Order) สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยเซรามิคประเภทไฟนีสโซ้นำให้แก่ลูกค้ารายดังกล่าว

นอกเหนือจากการรักษาฐานลูกค้ารายเดิมแล้ว บริษัทยังมีการเจรจาติดต่อกับลูกค้ารายใหม่ๆ หรือลูกค้าในประเทศใหม่ๆ เพื่อขยายฐานลูกค้าของบริษัทให้กว้างขึ้นซึ่งจะช่วยเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท โดยปัจจุบันกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทได้แก่ลูกค้าในประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เช่น ประเทศเมียนมาร์ ประเทศกัมพูชา ซึ่งเป็นประเทศกำลังพัฒนาที่นักลงทุนโดยเฉพาะกลุ่มเซกเตอร์โรงแรมชั้นนำจากต่างประเทศ มีแนวโน้มขยายการลงทุนในธุรกิจโรงแรม อีกทั้ง บริษัทยังมีเป้าหมายขยายตลาดไปยังลูกค้าในกลุ่มประเทศอาหรับ เช่น สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย และประเทศในทวีปอเมริกาใต้ เช่น ประเทศบราซิล ประเทศชิลี และประเทศอาร์เจนตินา เป็นต้น ซึ่งลูกค้าในประเทศดังกล่าวจะกลายเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีนัยสำคัญของบริษัทในอนาคต เนื่องจากประเทศเหล่านี้เป็นประเทศขนาดใหญ่ มีกำลังซื้อและมีศักยภาพในการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงแรมและร้านอาหารในระดับสูง

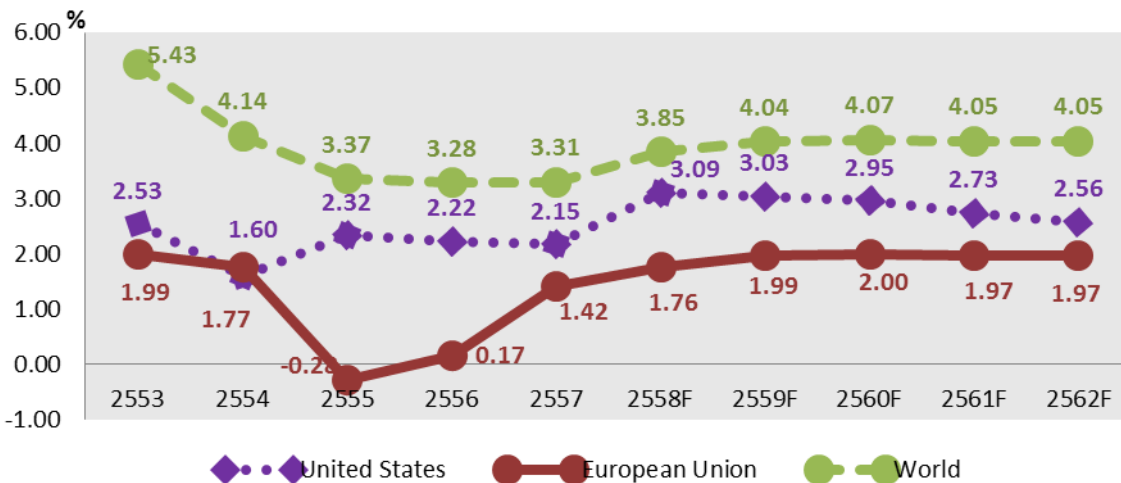
2.2.3 ภาวะอุตสาหกรรม

บริษัทเน้นการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายยังต่างประเทศเป็นหลัก ดังนั้นภาวะเศรษฐกิจโลกจึงมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทอย่างยิ่ง โดยเฉพาะเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรปที่เป็นศูนย์กลางของเศรษฐกิจโลก

2.2.3.1 ภาพรวมภาวะเศรษฐกิจโลก

เศรษฐกิจโลกในปี 2557 มีการขยายตัวร้อยละ 3.31 จากปี 2556 โดยเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกาที่มีแนวโน้มฟื้นตัวจากการที่ต้องเผชิญกับปัญหาหน้าผาการคลัง (Fiscal Cliff) รวมถึงปัญหาเพดานหนี้ ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกาเกิดการชะลอตัวในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามการอัดฉีดเงินเข้าระบบอย่างต่อเนื่องผ่านมาตรการผ่อนคลายเชิงปริมาณ (Quantitative Easing: QE) ของธนาคารกลางสหรัฐอเมริกาในช่วงที่ผ่านมาได้ช่วยประคองให้เศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกาคลับเข้าสู่ทิศทางฟื้นตัวอีกครั้ง ส่งผลให้ประเทศสหรัฐอเมริกามีภาวะการจ้างงานที่ดีขึ้นอัตราการว่างงานลดลงซึ่งช่วยสนับสนุนการใช้จ่ายของภาคครัวเรือนให้สูงขึ้น ในขณะที่เศรษฐกิจในสหภาพยุโรปนั้นชะลอตัว เนื่องจากจากปัญหานี้ สาธารณะที่ส่งผลกระทบต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2554 และ 2555 จึงทำให้เศรษฐกิจของสหภาพยุโรปมีการฟื้นตัวอย่างช้าๆ และไม่เท่าเทียมกันทั่วทั้งภูมิภาค ประกอบกับการที่เศรษฐกิจหลักอย่างประเทศเยอรมนีมีอัตราการหดตัว นอกจากนี้การปรับลดอัตราดอกเบี้ยนโยบายในช่วงที่ผ่านมา ก็ยังไม่ประสบความสำเร็จตามที่คาดการณ์

อัตราและแนวโน้มการขยายตัวของ GDP (การเปลี่ยนแปลง%จากปีก่อน)



ที่มา: IMF, World Economic Outlook, October 2014

สำหรับเศรษฐกิจโลกในปี 2558 กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund: IMF) คาดการณ์ว่าจะมีการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศร้อยละ 3.85 จากปี 2557 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากเติบโตของเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีแนวโน้มเติบโตร้อยละ 3.09 จากปีก่อน โดยปัจจัยหลักมาจากการใช้จ่ายในประเทศที่สูงขึ้น การบริโภคภาคครัวเรือนมีแนวโน้มขยายตัวได้ดีจากการอัตราการจ้างงานที่สูงขึ้น ในขณะที่เศรษฐกิจของสหภาพยุโรปมีทิศทางการเติบโตเพียงเล็กน้อย เนื่องจากสภาวะทางเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัว จากข้อมูลของ IMF ประเมินเศรษฐกิจของสหภาพยุโรปว่าจะมีการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศสูงขึ้นเพียงร้อยละ 1.76 จากปีก่อน ในการประชุมนโยบายการเงินของธนาคารกลางยุโรป (European Central Bank: ECB) เมื่อวันที่ 22 มกราคม 2558 ที่ผ่านมา ธนาคารกลางยุโรปได้ประกาศมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจเชิงปริมาณ (Quantitative Easing: QE) ด้วยวิธีการการเข้าซื้อพันธบัตรรัฐบาลในวงเงิน 6 หมื่นล้านยูโรต่อเดือนจนถึงเดือนกันยายน ปี 2559 โดยคาดการณ์ว่ามาตรการดังกล่าวจะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของสหภาพยุโรปให้เติบโตขึ้นได้

2.2.3.2 ภาพรวมอุตสาหกรรมโรงแรมและการลงทุนด้านโรงแรม

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับการใช้งานในโรงแรมและร้านอาหารเป็นหลัก ด้วยเหตุนี้ภาวะอุตสาหกรรมการลงทุนด้านโรงแรมจึงเป็นตัวบ่งชี้ที่สามารถสะท้อนถึงแนวโน้มการส่งออกของอุตสาหกรรมเซรามิคประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารสำหรับโรงแรมที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

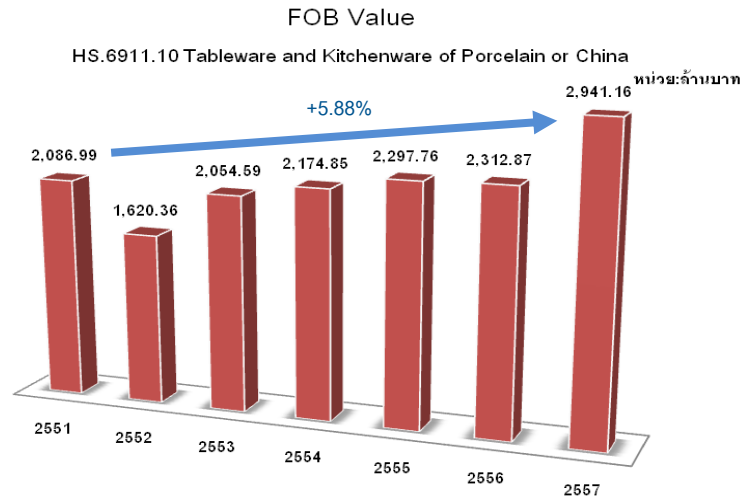
ในปี 2557 ทวีปอเมริกามีอัตราการเข้าพัก (Occupancy) เพิ่มขึ้น 3.4% จากปีก่อนเป็น 64.4% ทำให้มีอัตราการใช้เตียงรายได้ต่อห้องพักที่มีให้บริการ (Revenue per available room: RevPAR) เพิ่มขึ้น 7.6% เป็น 75.48 ดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่ทวีปยุโรปมีการขยายตัวของอัตราการเข้าพัก 0.9% เมื่อเทียบกับปีก่อน ในขณะที่อัตราการใช้เตียงรายได้ต่อห้องพักที่มีให้บริการ (Revenue per available room: RevPAR) เพิ่มขึ้น 5.8% สูงสุดตั้งแต่ปี 2554 ส่วนกลุ่มประเทศตะวันออกกลางและทวีปแอฟริกาอัตราการเข้าพัก (Occupancy) เพิ่มขึ้น 3.8% จากปีก่อนเป็น 63.3% ทำให้มีอัตราการใช้เตียงรายได้ต่อห้องพักที่มีให้บริการ (Revenue per available room: RevPAR) เพิ่มขึ้น 4.9% เป็น 105.13 ดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกอัตราการเข้าพัก (Occupancy) เพิ่มขึ้น 0.5% จากปีก่อนเป็น 3.8% และมีอัตราการใช้เตียงรายได้ต่อห้องพักที่มีให้บริการ (Revenue per available room: RevPAR) 2.5% จากปีก่อน เป็น 79.39 ดอลลาร์สหรัฐ (ที่มา: STR Global)

สำหรับแนวโน้มการลงทุนด้านโรงแรมในปี 2558 มีการคาดการณ์ว่าการเติบโตของอุปทานด้านโรงแรมจะขยายตัว 1.3% ในทวีปอเมริกา โดยมีโครงการก่อสร้างโรงแรมที่อยู่ระหว่างการดำเนินการก่อสร้างและขั้นตอนการวางแผน จำนวน 3,644 โครงการคิดเป็นกว่า 438,957 ห้อง ซึ่งโรงแรมระดับ Upper Upscale นั้นมีอัตราเพิ่มขึ้นสูงสุด 33.7% เมื่อเทียบกับระดับ chain scale อื่นๆ ส่วนทวีปยุโรปมีโครงการในการก่อสร้าง 912 โรงแรม ทั้งหมดจำนวน 144,374 ห้อง ที่อยู่ระหว่างการดำเนินการก่อสร้างและขั้นตอนการวางแผน ในขณะที่กลุ่มประเทศตะวันออกกลางและทวีปแอฟริกา มีโครงการก่อสร้างโรงแรม 633 โรงแรม จำนวน 147,953 ห้องที่อยู่ระหว่างการดำเนินการก่อสร้างและขั้นตอนการวางแผน ซึ่งเป็นโรงแรมระดับ Upper Upscale มากที่สุดถึง 36.0% หรือคิดเป็นจำนวน 53,257 ห้อง ในส่วนของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มีโรงแรม 2,400 โรงแรม จำนวนกว่า 542,207 ห้องที่อยู่ระหว่างการดำเนินการก่อสร้างและขั้นตอนการวางแผน (ที่มา: STR Global Construction Pipeline ฉบับเดือนมกราคม 2558)

จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมโรงแรมมีแนวโน้มการเติบโตและการลงทุนในอุตสาหกรรมโรงแรมอย่างต่อเนื่อง ถือเป็นปัจจัยสนับสนุนต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องเคลือบดินเผาสำหรับใช้บนโต๊ะอาหารที่ต้องพึ่งพิงกับการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงแรม

2.2.3.3 ภาพรวมอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องเคลือบดินเผาสำหรับใช้บนโต๊ะอาหารของประเทศไทย

อุตสาหกรรมเซรามิคนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย เนื่องจากเป็นแหล่งสร้างอาชีพของคนในท้องถิ่น เป็นแหล่งจ้างงานสร้างรายได้ให้กับเศรษฐกิจไทยและยังนำเงินตราเข้าประเทศจากการส่งออกอีกด้วย สำหรับสถานที่ตั้งของโรงงานผลิตส่วนใหญ่ตั้งอยู่ที่ทางภาคเหนือของประเทศไทยโดยเฉพาะในจังหวัดลำปางซึ่งมีโรงงานเซรามิคมากที่สุดในประเทศไทยเนื่องจากมีความได้เปรียบที่อยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบและการคมนาคมขนส่งที่สะดวก อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยเซรามิคมีตลาดภายในประเทศที่ค่อนข้างจำกัด ดังนั้นการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้จำเป็นต้องพึ่งพาการส่งออกเป็นสำคัญ ซึ่งภาวะอุตสาหกรรมของการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาสำหรับใช้บนโต๊ะอาหารที่มีลักษณะเดียวกับของบริษัท มีรายละเอียดดังนี้



ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

จากสถิติการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยเซรามิคประเภทพอร์ซเลนและเซาน่า พิกัดกรมศุลกากร 6911.10 (HS.6911.10) ของประเทศไทยตั้งแต่ปี 2551 – 2557 มีมูลค่าเพิ่มขึ้น โดยมีอัตราเติบโตเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 5.88 ต่อปี และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปี 2552 มีมูลค่าการส่งออกในปี 2551 เท่ากับ 2,086.99 ล้านบาท และมูลค่าลดลงเป็น 1,620.36 ล้านบาทในปี 2552 เนื่องจากผลกระทบมาจากวิกฤตเศรษฐกิจในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศในทวีปยุโรป ซึ่งเป็นลูกค้ารายสำคัญที่มีมูลค่าการสั่งซื้อจากประเทศไทยในปริมาณสูง อย่างไรก็ตามมูลค่าการส่งออกกลับมาเริ่มฟื้นตัวในปี 2553 และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนมีมูลค่าเท่ากับ 2,312.87 ล้านบาทในปี 2556 และในปี 2557 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เท่ากับ 2,941.16 ล้านบาท โดยประเทศสหรัฐอเมริกามีมูลค่าการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จากประเทศไทยสูงที่สุดถึงร้อยละ 19.78 รองลงมาคือประเทศเดนมาร์ก ประเทศเยอรมนี และประเทศออสเตรเลียตามลำดับ

10 อันดับตลาดส่งออกของประเทศไทยสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทพอร์ซเลนและเซาน่า พิกัดกรมศุลกากร 6911.10 (H.S.6911.10) ปี 2557

| ลำดับ | ประเทศ | FOB value (ล้านบาท) | สัดส่วน (ร้อยละ) |
|-------|---------------|---------------------|------------------|
| 1 | สหรัฐอเมริกา | 581.71 | 19.78 |
| 2 | เดนมาร์ก | 426.06 | 14.49 |
| 3 | เยอรมนี | 325.05 | 11.05 |
| 4 | ออสเตรเลีย | 311.01 | 10.57 |
| 5 | ญี่ปุ่น | 216.35 | 7.36 |
| 6 | สหราชอาณาจักร | 98.43 | 3.35 |
| 7 | จีน | 96.32 | 3.27 |
| 8 | อิตาลี | 92.09 | 3.13 |
| 9 | ตุรกี | 86.94 | 2.96 |
| 10 | เกาหลีใต้ | 71.58 | 2.43 |
| 11 | ประเทศอื่น | 635.60 | 21.61 |

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

หากพิจารณาสัดส่วนประเทศคู่ค้า 10 รายแรก จะเห็นได้ว่ามีกว่า 5 ประเทศ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศในทวีปยุโรปที่ต่างก็เป็นศูนย์กลางของเศรษฐกิจโลกที่สำคัญ ดังนั้นหากประเทศเหล่านี้ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจจะส่งผลกระทบต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทนี้โดยตรง กล่าวคือทิศทางการเติบโตของอุตสาหกรรมเซรามิกสำหรับเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารนั้นพึ่งพิงกับการเติบโตทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการเติบโตทางด้านการค้าและการลงทุนในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะเชื่อมโยงกับความต้องการผลิตภัณฑ์เซรามิกบนโต๊ะอาหารก็ส่งผลให้ความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารมีทิศทางการขยายตัวในเกณฑ์ที่ดีและมีแนวโน้มสูงขึ้นจากการฟื้นตัวของสถานะเศรษฐกิจโลก ประกอบกับการที่ผู้ประกอบการไทยมีความได้เปรียบด้านรูปแบบสินค้าที่โดดเด่น มีดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ ก็จะทำให้ลูกค้าหันมาซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกสำหรับใช้บนโต๊ะอาหารของประเทศไทยมากขึ้น นอกจากนี้การใช้ประโยชน์จากการเปิดเสรีทางการค้า (Free Trade Area: FTA) ที่ประเทศไทยมีกับต่างประเทศ เช่น ประเทศออสเตรเลีย นั้นเป็นปัจจัยสนับสนุนต่ออัตราการขยายตัวของอุตสาหกรรม

อย่างไรก็ตามประเด็นที่ต้องจับตามองของอุตสาหกรรมเซรามิกคือการควบคุมต้นทุนการผลิตเพื่อรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันที่จะส่งผลกระทบต่ออย่างชัดเจน จาก 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยแรกคือต้นทุนเกี่ยวกับเชื้อเพลิง (ก๊าซหุงต้มแอลพีจี) รวมถึงต้นทุนพลังงานอื่นๆ เช่น ราคาน้ำมันดีเซล และก๊าซเอ็นจีวี ซึ่งเป็นต้นทุนหลักในการขนส่งสินค้า เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนมากมีโรงงานผลิตตั้งอยู่ทางภาคเหนือของประเทศไทย อีกทั้งผลิตภัณฑ์ประเภทดังกล่าวมีน้ำหนักมาก โดยผลกระทบดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ผลิตส่งออกไปยังตลาดโลก ส่วนปัจจัยที่สองคือการปรับขึ้นค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเข้มข้น (Labor Intensive) ต้นทุนค่าจ้างแรงงานในอุตสาหกรรมเซรามิกคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15-20 ของต้นทุนรวม ดังนั้น การปรับเพิ่มค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำขึ้นเป็น 300 บาท จะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการอย่างมากโดยเฉพาะผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในขณะที่ผู้ประกอบการในต่างจังหวัด อาจประสบปัญหาขาดแคลนแรงงาน เนื่องจากแรงงานส่วนใหญ่หันกลับเข้าสู่ภาคเกษตร หรือให้ความสนใจเข้ามาทำงานในภาคอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากขึ้น เนื่องจากได้รับผลตอบแทนที่จูงใจมากกว่า (ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, กุมภาพันธ์ 2555)

โดยสรุป อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องเคลือบดินเผาสำหรับใช้บนโต๊ะอาหารนั้นมีแนวโน้มขยายตัวได้ดี ปัจจัยหลักขึ้นกับสถานการณ์การฟื้นตัวของเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศในทวีปยุโรปรวมถึงการเติบโตของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องในประเทศดังกล่าว ส่วนปัจจัยรอง ได้แก่การให้ความสำคัญต่อการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงต้นทุนและค่าจ้างแรงงานที่มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการต้นทุนการผลิตเพื่อให้เกิดการใช้พลังงานอย่างประหยัดและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งนี้ จะต้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดโลกมากขึ้น

2.2.4 ภาวะการแข่งขัน

แม้ว่าภาวะอุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิกสำหรับใช้บนโต๊ะอาหารโดยรวมเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่ต้องอาศัยเงินลงทุนมาก จึงอาจส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นได้ง่ายทั้งผู้ประกอบการทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ ทั้งจากในและต่างประเทศ ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เซรามิกสำหรับใช้บนโต๊ะอาหารในตลาดนั้นมีความหลากหลายแตกต่างกันทั้งเซรามิกประเภทเอิร์ทเทอรินแวร์ สโตนแวร์ พอร์ซเลน ไฟน์ไชน่า และโบนไชน่า ซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะมีลักษณะ คุณสมบัติและลักษณะการนำไปใช้งาน รวมถึงเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตที่แตกต่างกัน สำหรับผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทไฟน์ไชน่านั้นมีคุณสมบัติเหมาะสมกับการนำไปใช้งานในโรงแรมและร้านอาหารเนื่องด้วยต้องอาศัยความแข็งแรงของผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีรอบการใช้งานที่มากขึ้น ดังนั้น หากพิจารณาถึงความสามารถของผู้ประกอบการในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยเซรามิกประเภทไฟน์ไชน่าที่มีคุณภาพสูง

รวมถึงมีลักษณะการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้งานสำหรับโรงแรมและร้านอาหารเช่นเดียวกับบริษัทนั้นยังมีจำนวนน้อยราย ทั้งนี้อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องเคลือบดินเผาสำหรับใช้บนโต๊ะอาหารยังต้องอาศัย Know How จากประสบการณ์ของผู้ประกอบการในการเรียนรู้ ปรับปรุงและพัฒนากระบวนการผลิต เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐานตามกำหนด รวมถึงมีการรักษาอัตราสูญเสียให้อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด

การแข่งขันจากผู้ประกอบการในต่างประเทศ

ข้อมูลจาก International Trade Center (ITC) ของประเทศสวีเดนพบว่าในปี 2557 ประเทศสหรัฐอเมริกามีมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยเซรามิคประเภทพอร์ซเลนและไชน่าเท่ากับ 408.375 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์จากประเทศไทยมูลค่า 21.246 ล้านดอลลาร์หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.20 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดของประเทศสหรัฐอเมริกา ถือเป็นคู่ค้าอันดับที่ 5 ของประเทศสหรัฐอเมริกา รองจากประเทศจีน ประเทศอินโดนีเซีย สหราชอาณาจักรและประเทศเยอรมนี ที่มีสัดส่วนตลาดเท่ากับร้อยละ 52.18, ร้อยละ 14.23, ร้อยละ 5.62 และร้อยละ 5.30 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดของประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี 2557 ตามลำดับ

ตลาดนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยเซรามิคประเภทพอร์ซเลนและไชน่า

พิกัด HS.6911.10 ของประเทศสหรัฐอเมริกา 10 ประเทศแรก

| ลำดับ | ประเทศ | หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ | | | อัตราขยายตัว (%) | | | สัดส่วนตลาด (%) | | |
|------------|---------------|-------------------------|----------------|----------------|------------------|-------------|--------------|-----------------|---------------|---------------|
| | | 2555 | 2556 | 2557 | 55/54 | 56/55 | 57/56 | 2555 | 2556 | 2557 |
| 1 | จีน | 202.377 | 225.049 | 213.099 | 11.81 | 11.20 | -5.31 | 51.54 | 53.11 | 52.18 |
| 2 | อินโดนีเซีย | 52.074 | 47.337 | 58.104 | 10.26 | -9.10 | 22.75 | 13.26 | 11.17 | 14.23 |
| 3 | สหราชอาณาจักร | 24.467 | 25.488 | 22.969 | 13.87 | 4.17 | -9.88 | 6.23 | 6.01 | 5.62 |
| 4 | เยอรมนี | 19.068 | 22.048 | 21.630 | -0.13 | 15.63 | -1.90 | 4.86 | 5.20 | 5.30 |
| 5 | ไทย | 20.578 | 27.359 | 21.246 | 16.02 | 32.95 | -22.34 | 5.24 | 6.46 | 5.20 |
| 6 | ฝรั่งเศส | 19.838 | 19.569 | 18.273 | 8.00 | -1.36 | -6.62 | 5.05 | 4.62 | 4.47 |
| 7 | บังคลาเทศ | 6.859 | 7.935 | 7.175 | -2.08 | 15.69 | -9.58 | 1.75 | 1.87 | 1.76 |
| 8 | ศรีลังกา | 7.912 | 10.317 | 7.076 | 10.44 | 30.40 | -31.41 | 2.01 | 2.43 | 1.73 |
| 9 | ญี่ปุ่น | 11.615 | 9.792 | 6.200 | -19.44 | -15.70 | -36.68 | 2.96 | 2.31 | 1.52 |
| 10 | โปรตุเกส | 3.797 | 5.581 | 5.009 | 31.07 | 46.98 | -10.25 | 0.97 | 1.32 | 1.23 |
| 11 | อื่นๆ | 24.104 | 23.289 | 27.594 | -12.00 | -3.38 | 18.49 | 6.14 | 5.50 | 6.76 |
| รวม | | 392.689 | 423.764 | 408.375 | 7.95 | 7.91 | -3.63 | 100.00 | 100.00 | 100.00 |

ที่มา: Trademap, Market Analysis and Research, International Trade Centre (ITC)

สำหรับผู้ประกอบการจากประเทศจีน ซึ่งมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าทั้งในส่วนของค่าจ้างแรงงาน ค่าพลังงานและอัตราภาษีนำเข้าวัตถุดิบ ทำให้มีข้อได้เปรียบทางด้านราคาสินค้าที่ถูกกว่าจึงนับเป็นคู่แข่งที่สำคัญของบริษัทในเชิงปริมาณสินค้า อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์จากประเทศจีนนั้นยังมีคุณภาพที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยเฉพาะเรื่องความแกร่งของเนื้อผลิตภัณฑ์เซรามิค ซึ่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีความเหนียวกว่า เนื่องจากมีบางโรงงานในประเทศจีนที่ส่วนใหญ่มิได้มีระบบจัดการผลิตที่ยังไม่รัดกุมและคุณภาพของเตาเผาที่คุณภาพไม่เทียบเท่า จึงทำให้มีปัญหาในเรื่องการควบคุมความคงที่ของอุณหภูมิในการเผา นอกจากนี้ผู้บริหารบริษัทประเมินว่าข้อได้เปรียบในด้านต้นทุนการผลิตสินค้าของประเทศจีนนั้นเริ่มลดลงเนื่องด้วยปัจจุบันประเทศจีนมีแนวโน้มที่ต้นทุนในการผลิตสินค้าจะสูงขึ้น กล่าวโดยสรุป บริษัทยังคงได้เปรียบผลิตภัณฑ์จาก

ประเทศจีนทั้งในด้านรูปแบบที่ทันสมัย การมีคุณภาพที่เหนือกว่าและความคงที่ของมาตรฐานในการผลิตซึ่งเป็นหัวใจหลักที่ลูกค้าของบริษัทให้ความสำคัญเป็นพิเศษในเรื่องคุณภาพและความทนทานมากกว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศจีน ประกอบกับมาตรการการป้องกันการค้าทุ่มตลาด (Anti Dumping) สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยเซรามิค ของสหภาพยุโรป เมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2555 ที่ผ่านมา ตามกฎระเบียบสหภาพยุโรป ที่ 1072/2012 โดยกำหนดเก็บภาษีตอบโต้การทุ่มตลาดร้อยละ 17.60 ถึงร้อยละ 58.80 สำหรับสินค้าเซรามิคที่นำเข้าจากประเทศจีน เป็นระยะเวลา 6 เดือน (ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงปารีส, พฤศจิกายน 2555) นั้นส่งผลกระทบต่อบริษัทในการขยายสัดส่วนการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศยุโรปจากมาตรการดังกล่าวในช่วงนั้นด้วย ในส่วนของผู้ประกอบการจากประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่ย้ายฐานการผลิตมาจากประเทศเกาหลี ประเทศญี่ปุ่นและสหราชอาณาจักรจะมีศักยภาพในการแข่งขันทางด้านคุณภาพค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตามบริษัทประเมินว่าประเทศอินโดนีเซียมักประสบปัญหาจากภัยธรรมชาติและปัญหาจากการขนส่ง สำหรับผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการในทวีปยุโรปที่แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพสูงแต่มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย อีกทั้งยังประสบปัญหาด้านต้นทุนการผลิตที่สูงจนโรงงานผลิตหลายโรงในทวีปยุโรปต้องปิดตัวลง บริษัทจึงมีความเชื่อมั่นว่าด้วยคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์รวมถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของบริษัท จะยังเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งจากประเทศดังกล่าว

ดังนั้นด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีและมาตรฐานที่คงที่ อีกทั้งยังมีรูปแบบที่ทันสมัยและต้นทุนสินค้าต่ำ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้ ซึ่งสามารถเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันของบริษัทกับคู่แข่งในต่างประเทศโดยสรุปดังนี้

| | บริษัท | ผู้แข่งขันประเภทที่ 1 (จีน, บังคลาเทศ, ศรีลังกา) | ผู้แข่งขันประเภทที่ 2 (อินโดนีเซีย, ไปรตูกอส, ตูนิเซีย) | ผู้แข่งขันประเภทที่ 3 (เยอรมนี, ฝรั่งเศส, ญี่ปุ่น) |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| ด้านคุณภาพสินค้า | คุณภาพดี มีมาตรฐาน | คุณภาพด้อยกว่า | คุณภาพด้อยกว่า | คุณภาพดี มีมาตรฐาน |
| ด้านราคา | ปานกลาง | ต่ำกว่า | ปานกลาง | สูงกว่า |
| ด้านช่องทางการจำหน่าย | จำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง และเริ่มจำหน่ายถึงลูกค้าปลายทางโดยตรง | จำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง | จำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง | จำหน่ายถึงลูกค้าปลายทางโดยตรง |
| ด้านส่งเสริมการตลาด | มีส่วนลดในช่วงเจลาตลาด | มีการทุ่มตลาด | ให้เครดิตลูกค้านาน | มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โฆษณา นิตยสาร |

ที่มา: ข้อมูลจากบริษัท

การแข่งขันจากผู้ประกอบการในประเทศ

ข้อมูลจากศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมเซรามิค กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม พบว่าผู้ผลิตเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิคในประเทศไทยเป็นจำนวนมากกว่า 700 รายซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็กที่มักดำเนินการผลิตในลักษณะรับจ้างผลิต สินค้าที่ผลิตได้เป็นประเภทเอิร์ทเทิร์นแวร์และสโตนแวร์ซึ่งคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง โรงงานขนาดเล็กเหล่านี้มักจะมีปัญหาในการควบคุมมาตรฐานการผลิต ความสม่ำเสมอของวัตถุดิบให้ได้ตามมาตรฐาน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ตลอดจนการขาดความรู้ความสามารถด้านเทคนิคของแรงงาน และเครื่องมือเครื่องจักรที่

จำเป็น ในขณะที่ผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีเงินลงทุนในการพัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการผลิตที่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ได้ครบทุกประเภทนั้นยังมีจำนวนน้อยรายเนื่องด้วยเทคโนโลยีของโรงงานขนาดใหญ่เป็นเทคโนโลยีที่มีการลงทุนสูง โดยเฉพาะเครื่องจักรอัตโนมัติสำหรับการขึ้นรูป เช่น เครื่องจักรเกอร์ เครื่องโรลเลอร์และเครื่องจักรสำหรับกระบวนการเผา อย่างไรก็ตามโรงงานขนาดใหญ่มักมีข้อจำกัดเรื่องความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อตามความต้องการของลูกค้า (ที่มา: สถานการณ์อุตสาหกรรมเซรามิกของประเทศไทย โดยศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมเซรามิก กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, มิถุนายน 2557)

ปัจจุบันผู้ประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยเซรามิคประเภทไฟน์ไชน่าในประเทศไทยมีจำนวนน้อยราย จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร พบว่าผู้ประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยเซรามิคประเภทไฟน์ไชน่าในประเทศไทยมีจำนวน 2 ราย ผู้ประกอบการรายหนึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยเซรามิคหลายประเภททั้งพอร์ซเลน ไฟน์ไชน่าและโบนไชน่า โดยทำการตลาดภายใต้หลายตราสินค้าจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทพอร์ซเลนเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 50 ของรายได้จากการขายทั้งหมด สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทไฟน์ไชน่าส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการขายปลีกซึ่งมีรูปทรงและลวดลายพิเศษที่มีลักษณะแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างชัดเจน ส่วนผลิตภัณฑ์ไฟน์ไชน่าที่ใช้สำหรับโรงแรมและร้านอาหารมีเพียงจำนวนน้อยแบบเท่านั้น ซึ่งผู้ประกอบการรายนี้มีสัดส่วนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทไฟน์ไชน่าคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 6 ของรายได้จากการขายทั้งหมด ส่วนผู้ประกอบการอีกรายหนึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิคประเภทไฟน์ไชน่าสำหรับใช้บนโต๊ะอาหารและทำการตลาดภายใต้ 2 ตราสินค้าจำแนกตามลักษณะการใช้งาน โดยมีตราสินค้าหนึ่งเน้นการทำตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าที่นำผลิตภัณฑ์ไปใช้ในโรงแรมและร้านอาหารเช่นเดียวกับบริษัท ดังนั้นจึงถือได้ว่าผู้ประกอบการทั้ง 2 รายเป็นคู่แข่งโดยตรงของบริษัท เนื่องจากเน้นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านการส่งออกไปยังต่างประเทศและมีกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดียวกันโดยจะเน้นจำหน่ายลูกค้าในกลุ่มโรงแรม ภัตตาคารและร้านอาหาร นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยเซรามิคประเภทอื่นๆ เช่น โบนไชน่า พอร์ซเลน สามารถปรับเปลี่ยนมาผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยเซรามิคประเภทไฟน์ไชน่าได้ จึงอาจถือได้ว่าเป็นคู่แข่งทางอ้อมของบริษัท อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการเหล่านี้ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการปรับปรุงกระบวนการผลิตและมีศักยภาพด้านการลงทุนในเทคโนโลยีและเครื่องจักร เนื่องจากการผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิคแต่ละประเภทจะมีขั้นตอนและเทคโนโลยี รวมถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตที่มีความแตกต่างกัน

บริษัทได้ตระหนักถึงความเสี่ยงจากการแข่งขันของผู้ประกอบการรายอื่น ทั้งคู่แข่งโดยตรงและโดยอ้อม บริษัทจึงได้วางกลยุทธ์เน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม ครอบคลุมทุกๆ ลักษณะการใช้งานและสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ทั้งขนาดและรูปทรงได้ตามความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ บริษัทยังให้ความสำคัญต่อการพัฒนากระบวนการผลิตให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐานตามที่กำหนด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า มุ่งเน้นเป้าหมายที่จะลดต้นทุนการผลิตในแต่ละขั้นตอนการผลิต รวมถึงมีการรักษาอัตราสูญเสียให้อยู่ในระดับต่ำซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด ดังนั้นบริษัทจึงมีความเชื่อมั่นว่าปัจจัยต่างๆที่บริษัทให้ความสำคัญตามที่กล่าวมาข้างต้นนั้นจะทำให้บริษัทยังคงรักษาระดับและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิคสำหรับใช้บนโต๊ะอาหารประเภทไฟน์ไชน่าได้ในระยะยาว

2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.3.1 การผลิต

บริษัทมีโรงงานผลิตจำนวน 1 แห่ง บนเนื้อที่ทั้งหมด 30-3-4 ไร่ ตั้งอยู่เลขที่ 119 หมู่ที่ 15 ถนนลำปาง-ตาก ตำบลสบปราบ อำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง 52170 นอกจากนี้พื้นที่ดังกล่าวยังถูกใช้เป็นสำนักงาน สถานที่เก็บผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปและศูนย์กระจายสินค้า โดยมีสิ่งปลูกสร้าง คือ

| | | | |
|--------------------|---------|------------|-----------------|
| - อาคารโรงผลิต | 1 อาคาร | พื้นที่รวม | 5,765 ตารางเมตร |
| - อาคารวัตถุดิบ | 1 อาคาร | พื้นที่รวม | 1,378 ตารางเมตร |
| - อาคารโรงอัดดิน | 1 อาคาร | พื้นที่รวม | 695 ตารางเมตร |
| - อาคารประปาโรงงาน | 1 อาคาร | พื้นที่รวม | 1,035 ตารางเมตร |
| - สถานีแก๊ส | 1 สถานี | พื้นที่รวม | 154 ตารางเมตร |

ในกระบวนการผลิตของบริษัทมีรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้เครื่องจักร แรงงาน และกำลังการผลิต ดังรายละเอียดต่อไปนี้

| เครื่องจักร | จำนวน (เครื่อง) |
|---------------------------------------------|-----------------|
| เครื่องกวนดิน (Blunger) | 2 |
| เครื่องบดดิน (Ball Mill) | 2 |
| เครื่องอัดดิน (Filter Press) | 2 |
| เครื่องนวดดิน (Extruder) | 2 |
| เครื่องขึ้นรูป (Forming) | 14 |
| เครื่องอบแห้ง (Dryer) | 8 |
| เตาเผา (Roller Kiln) | 2 |
| เครื่องขัด (Vibro Polishing Machine) | 2 |
| เครื่องปั๊มโลโก้ (Back Stamp Machine) | 4 |
| เครื่องเจียร (Polishing (Grinding) Machine) | 6 |
| เครื่องพ่นเคลือบ (Glaze Spraying Machine) | 2 |

กำลังการผลิต

ในปัจจุบันเตาเคลือบรองรับสินค้าเฉลี่ย 15,181 ชิ้นต่อวัน (อ้างอิงจากปริมาณการผลิตจริงของบริษัทระหว่างเดือนตุลาคม 2556 ถึง เดือนกันยายน 2557) ในภาวะปกติบริษัทจะผลิตได้ต่างจากค่าเฉลี่ยซึ่งอยู่ในเกณฑ์มากกว่าหรือน้อยกว่าค่าเฉลี่ยประมาณร้อยละ 9.83 ซึ่งขึ้นอยู่กับขนาดของชิ้นส่วนที่ผลิต กล่าวคือ หากชิ้นส่วนที่ต้องการผลิตมีขนาดเล็กจะทำให้ผลิตได้เร็ว จำนวนชิ้นงานที่ผลิตได้ก็จะมากกว่าค่าเฉลี่ย ในทางตรงกันข้ามหากชิ้นส่วนที่ต้องการผลิตมีขนาดใหญ่หรือมีการตกแต่งเพิ่มเติม (Decoration) เช่น การตกแต่งด้วยสี สติกเกอร์ หรือ รูป ลอก เป็นต้น จะทำให้ผลิตได้ช้าลงและจำนวนที่ผลิตได้ก็จะน้อยกว่าค่าเฉลี่ย อย่างไรก็ตาม กำลังการผลิตดังกล่าวยังไม่ใช่ปริมาณการผลิตที่จะสามารถผลิตได้เนื่องจากเตาเคลือบดังกล่าวจะต้องรองรับการเผาซ่อม (Re-fire) ที่เกิดจากการซ่อมแซมสินค้าในบางจุดที่ไม่ได้มาตรฐาน

อัตราสูญเสียจากการผลิต

บริษัทคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในทุกๆชิ้นงาน ทั้งด้านประสิทธิภาพในการผลิตและความปลอดภัยของผู้บริโภค อาทิ รูปร่างไม่ได้ตามที่ต้องการ รอยต่างๆที่ทำให้ชิ้นงานมีตำหนิ (เช่น เกิดจุดดำ ผิวสัมผัส เป็นต้น) ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ชิ้นงานที่ไม่ได้คุณภาพตามที่กล่าวบางส่วนสามารถจะนำไปแก้ไขในจุดที่ไม่ได้มาตรฐานตามที่บริษัทกำหนดไว้ โดยจะนำชิ้นงานดังกล่าวกลับไปเผาซ่อม(Re-fire) อีกครั้ง ซึ่งจะทำให้ไม่สูญเสียชิ้นงานดังกล่าวไม่เกิดการสูญเสีย เป็นผลให้บริษัทมีมูลค่าความสูญเสียจากการผลิตค่อนข้างต่ำอยู่ที่ประมาณร้อยละ 4.27 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด(ตัวเลขจากปี 2555 – 2557) ประกอบกับผู้บริหารได้ให้ความสำคัญกับการควบคุมประสิทธิภาพการผลิตในทุกๆขั้นตอน ตั้งแต่ต้นน้ำ (การคัดเลือกวัตถุดิบ การผสมวัตถุดิบ และการขึ้นรูป) กลางน้ำ (การเผาบิสกิตและการชุบเคลือบ) และปลายน้ำ (การเผา) เพื่อเป็นการควบคุมอัตราการสูญเสียจากการผลิตให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด

ตารางแสดงปริมาณอัตราการสูญเสียการผลิต ตั้งแต่ปี 2555-2557

- ตารางแสดงอัตราการสูญเสียในขั้นตอนการเผาบิสกิตหรือการเผาดิบ

| | 2555 | | 2556 | | 2557 | |
|------------|------------------|---------------|------------------|---------------|------------------|---------------|
| | จำนวน(ชิ้น) | ร้อยละ | จำนวน(ชิ้น) | ร้อยละ | จำนวน(ชิ้น) | ร้อยละ |
| ของดี | 2,458,078 | 84.79 | 2,270,281 | 85.84 | 2,678,493 | 85.46 |
| ของซ่อม | 325,051 | 11.21 | 293,023 | 11.08 | 359,400 | 11.47 |
| ของเสีย | 115,896 | 4.00 | 81,383 | 3.08 | 96,339 | 3.07 |
| รวม | 2,899,025 | 100.00 | 2,644,687 | 100.00 | 3,134,231 | 100.00 |

- ตารางแสดงอัตราการสูญเสียในขั้นตอนการเผาเคลือบ

| | 2555 | | 2556 | | 2557 | |
|------------|------------------|---------------|------------------|---------------|------------------|---------------|
| | จำนวน(ชิ้น) | ร้อยละ | จำนวน(ชิ้น) | ร้อยละ | จำนวน(ชิ้น) | ร้อยละ |
| ของดี | 1,077,083 | 64.83 | 980,886 | 61.84 | 1,267,280 | 56.57 |
| ของซ่อม | 566,402 | 34.09 | 591,254 | 37.27 | 957,456 | 42.74 |
| ของเสีย | 17,784 | 1.07 | 14,096 | 0.89 | 15,631 | 0.70 |
| รวม | 1,661,268 | 100.00 | 1,586,236 | 100.00 | 2,240,367 | 100.00 |

บุคลากรฝ่ายผลิต

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทมีบุคลากรฝ่ายผลิตจำนวน 157 คน บุคลากรแต่ละคนทำงาน 1 กะต่อวัน ชั่วโมงแรงงาน 8 ชั่วโมง เริ่มตั้งแต่ 08.00 น. – 17.00 น.(รวมเวลาพักเที่ยง 60 นาที)

ทั้งนี้ในส่วนของฝ่ายผลิตที่ควบคุมการทำงานของเตาเผาและการขึ้นรูป(บางส่วน) จะแบ่งช่วงเวลางานออกเป็น 3 กะต่อวัน โดยบุคลากรส่วนที่ควบคุมเตาเผาและการขึ้นรูปส่วนนี้จะแบ่งช่วงเวลางานออกเป็น 3 กะ ดังนี้

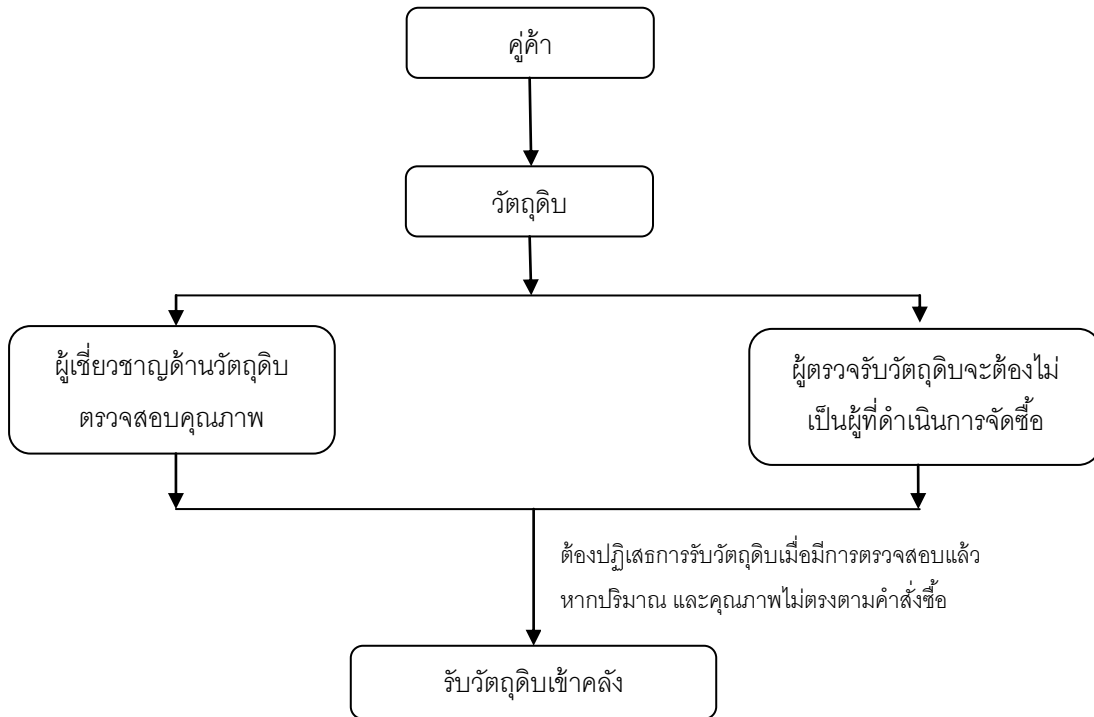
- กะที่ 1 : 08.00 น. – 16.00 น.
- กะที่ 2 : 16.00 น. – 24.00 น.
- กะที่ 3 : 24.00 น. - 08.00 น.

2.3.2 การจัดหาวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผา ประกอบด้วย ดินขาว (Kaolinate) ดินเหนียว (Clay) หินฟันม้า (Feldspar) หินควอร์ต (Quartz) และแร่อื่นๆที่ใช้เป็นส่วนประกอบในการผลิตเซรามิก ซึ่งบริษัทสามารถจัดซื้อได้ภายในประเทศทั้งหมด ก่อนที่บริษัทจะสั่งซื้อวัตถุดิบแต่ละชนิดนั้นผู้จัดจำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่ายวัตถุดิบ อาทิ ดินขาว ดินเหนียว หินฟันม้า และหินควอร์ต จะต้องส่งตัวอย่างวัตถุดิบดังกล่าวที่จะจัดส่งให้บริษัทเข้ามาตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบเพื่อให้มีความมั่นใจว่าวัตถุดิบดังกล่าวที่จะส่งซื้อนั้นมีคุณภาพตรงตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ก่อนที่จะตัดสินใจสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้จำหน่ายทุกครั้ง บริษัทจะไม่สั่งซื้อวัตถุดิบนั้นๆหากไม่ผ่านตามมาตรฐานที่ได้กำหนด นอกจากนี้หลังจากที่มีการตกลงสั่งซื้อแล้ว บริษัทยังคงจะทำการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบที่เข้ามาในโรงงานทุกครั้ง เพื่อให้แน่ใจว่าวัตถุดิบที่นำมาเป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องเคลือบดินเผาจะมีมาตรฐานตามที่บริษัทกำหนด การคัดเลือกวัตถุดิบจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก และถือเป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการผลิต เนื่องจากจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้าและปริมาณของเสียที่อาจเกิดขึ้น รวมถึงยังส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิต ความเชื่อถือในบริษัทของลูกค้า ตลอดจนอาจส่งผลถึงความสามารถในการแข่งขันในอนาคตต่อไป

สำหรับการบริหารจัดการและการสั่งซื้อวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตทุกประเภทในแต่ละครั้งนั้นบริษัทได้พิจารณาถึงปริมาณวัตถุดิบที่เหมาะสมสอดคล้องกับปริมาณที่จะใช้ในการผลิต ช่วงเวลาในการจัดส่งวัตถุดิบของผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบและระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าของบริษัทที่จะเกิดขึ้น เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในการขาดแคลนวัตถุดิบที่จะใช้ในกระบวนการผลิตและยังอาจส่งผลถึงการส่งสินค้าให้กับลูกค้าของบริษัทที่จะต้องล่าช้าออกไปหากเกิดปัญหาวัตถุดิบไม่เพียงพอ ที่ผ่านมามีบริษัทไม่ได้มีการจัดทำสัญญาซื้อขายกับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบแต่อย่างใด เนื่องจากมีการติดต่อซื้อขายร่วมกันมานานและทางบริษัทยังมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบและตัวแทนจำหน่ายวัตถุดิบตลอดระยะเวลาที่มีการซื้อขายกัน บริษัทไม่เคยประสบปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบแต่อย่างใด จึงทำให้มั่นใจได้ว่าผู้จำหน่ายวัตถุดิบจะสามารถจัดเตรียมวัตถุดิบได้เพียงพอต่อความต้องการเมื่อมีการสั่งซื้อ อย่างไรก็ตามผู้บริหารของบริษัทมีประสบการณ์และมีความคุ้นเคยในวงการเซรามิกอย่างยาวนานจึงทำให้สามารถทราบถึงแหล่งวัตถุดิบสำรอง นอกจากนี้ที่มจัดซื้อของบริษัทก็ยังเสาะหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อไม่ให้เกิดความเสี่ยงในกรณีผู้จัดจำหน่ายรายเดิมไม่สามารถจำหน่ายวัตถุดิบให้บริษัทหรือคุณภาพของวัตถุดิบไม่ผ่านตามเกณฑ์มาตรฐาน รวมทั้งวางข้อกำหนดเกี่ยวกับการจัดซื้อวัตถุดิบแต่ละประเภทให้มีผู้จัดจำหน่ายมากกว่า 1 ราย จึงทำให้บริษัทมีอำนาจต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายมากขึ้น

ขั้นตอนการรับวัตถุดิบ

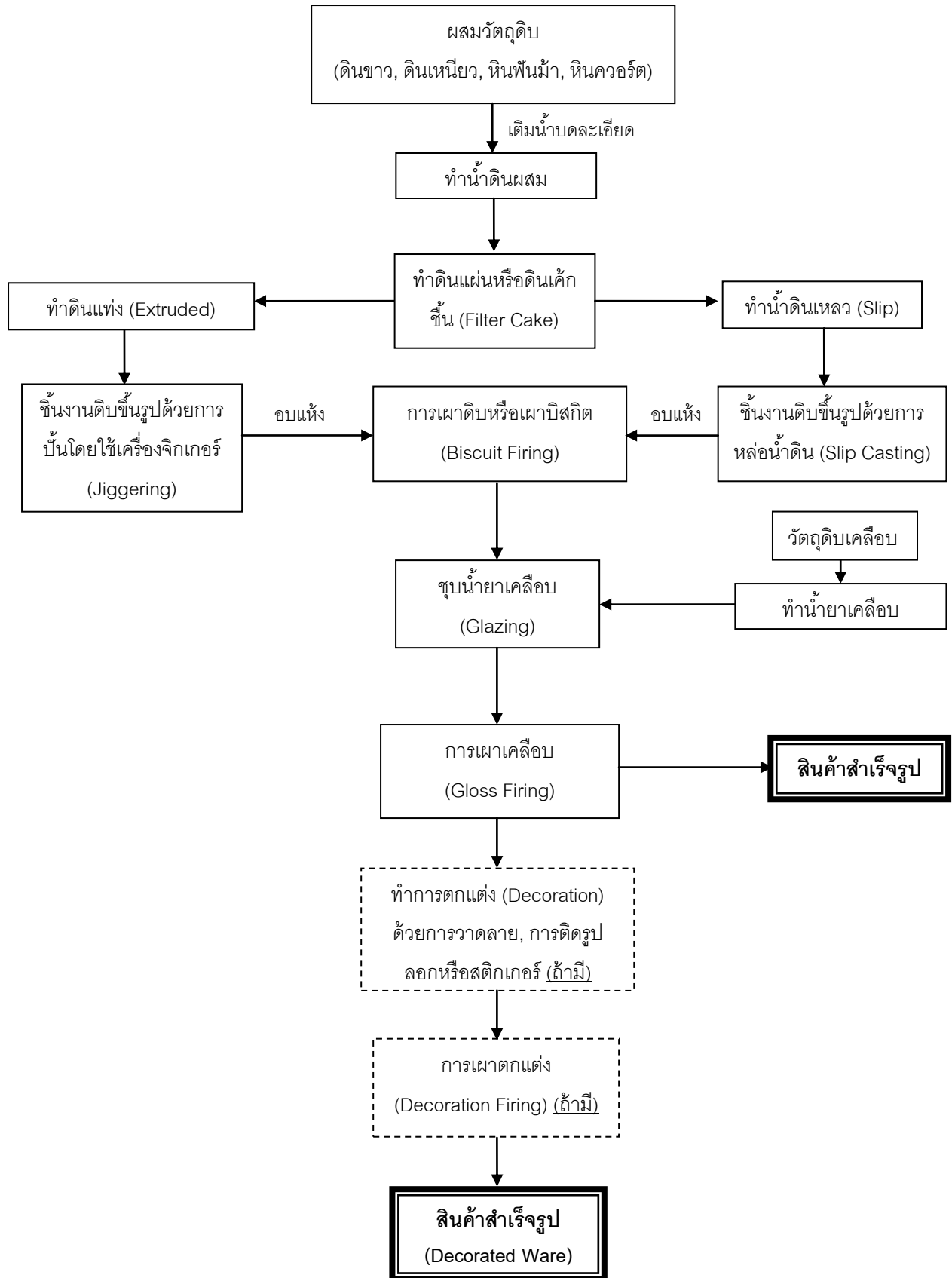


ตารางแสดงปริมาณการสั่งซื้อวัตถุดิบแต่ละประเภท ตั้งแต่ปี 2554-2557

| ประเภทวัตถุดิบ | 2555 | | 2556 | | 2557 | |
|----------------|---------------------|---------------|---------------------|---------------|---------------------|---------------|
| | ปริมาณ(kg) | ร้อยละ | ปริมาณ(kg) | ร้อยละ | ปริมาณ(kg) | ร้อยละ |
| ดินขาว | 714,555.00 | 35.80 | 805,205.00 | 34.80 | 840,410.00 | 42.46 |
| ดินเหนียว | 31,000.00 | 1.55 | 60,500.00 | 2.62 | 28,000.00 | 1.41 |
| หินฟันม้า | 252,500.00 | 12.65 | 361,400.00 | 15.62 | 317,000.00 | 16.02 |
| หินควอตซ์ | 495,000.00 | 24.80 | 510,000.00 | 22.04 | 435,000.00 | 21.98 |
| อะลูมินา | 182,600.00 | 9.15 | 109,000.00 | 4.71 | 192,000.00 | 9.70 |
| ฟrit | 163,500.00 | 8.19 | 109,000.00 | 4.71 | 135,000.00 | 6.82 |
| แฉ่(อื่นๆ) | 157,022.00 | 7.87 | 358,430.03 | 15.49 | 31,850.00 | 1.61 |
| รวม | 1,996,177.00 | 100.00 | 2,313,535.03 | 100.00 | 1,979,260.00 | 100.00 |

ขั้นตอนการผลิต

แผนภาพขั้นตอนแสดงการผลิต



ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมดินปั้นและการเตรียมน้ำเคลือบ

บริษัทจะผสมวัสดุดินตามสูตรดินและสูตรน้ำเคลือบ เติมน้ำแล้วบดในหม้อบด(Ball Mill) (น้ำดินใช้เวลาบดนาน 8 ชั่วโมง ส่วนน้ำเคลือบใช้เวลาบดนาน 18 ชั่วโมง)

ขั้นตอนที่ 2 การนวดดิน (สำหรับงานปั้น)และการเตรียมน้ำดิน (สำหรับงานหล่อ)

สำหรับงานปั้นต้องเอาดินแผ่นหรือดินเค้กขึ้น (Filter Cake) ที่ได้มาทำการนวดด้วย เพื่อให้ดินเป็นเนื้อเดียวกัน ส่วนกรณื่องานหล่อจากการนำดินแผ่นมาผสมน้ำและสารเคมีแล้วปั่นให้เป็นน้ำดินแล้วปรับคุณสมบัติให้ได้ตามมาตรฐานสำหรับงานหล่อ

ขั้นตอนที่ 3 การขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ (Forming)

ขั้นตอนการขึ้นรูปผลิตภัณฑ์แบ่งออกวิธีการได้เป็น 2 แบบคือ

1. การขึ้นรูปโดยใช้เครื่องจิกเกอร์ (Jiggering): สำหรับงานปั้นผลิตภัณฑ์ ประกอบจาน, ถ้วย, แก้ว ซึ่งปั้นโดยมีแป้นหมุนและมีหัวโรลเลอร์และพิมพ์ปูนพลาสติกเป็นตัวกำหนดรูปร่างของผลิตภัณฑ์แต่ละรายการ

2. การขึ้นรูปด้วยวิธีการหล่อน้ำดินลงในแม่พิมพ์ (Slip Casting) สามารถแบ่งได้เป็น 3 วิธี ดังต่อไปนี้

2.1 การหล่อด้วยมือ (Low Pressure Casting) โดยการเทน้ำสลีปลงในแบบปูนพลาสติกที่เป็นตัวกำหนดรูปร่างของผลิตภัณฑ์แต่ละรายการ

2.2 การหล่อแบบแรงดันปานกลาง (Medium Pressure Casting) โดยใช้แรงดันน้ำดิน 16 บาร์อัดน้ำดินเข้าไปในพิมพ์ปูนชนิดพิเศษ ซึ่งจะมีระบบไฮดรอลิก (Hydraulic) ที่ทำหน้าที่ประกบยึดพิมพ์เอา 80 บาร์

2.3 การหล่อแบบแรงดันสูง (High Pressure Casting) โดยใช้แรงดันน้ำดินถึง 40 บาร์ อัดน้ำเข้าไปในพิมพ์เรซิน ซึ่งจะมีระบบไฮดรอลิก (Hydraulic) ที่ทำหน้าที่ประกบยึดพิมพ์เอา 270 บาร์

ขั้นตอนที่ 4 การอบแห้งผลิตภัณฑ์ก่อนเผา

บริษัทจะนำผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการขึ้นรูปเข้าตู้อบแห้งเพื่อลดความชื้นของชิ้นงานและให้ชิ้นงานเป็นรูปร่างมีความอยู่ตัว โดยใช้อุณหภูมิในการอบแห้งประมาณ 60-70 องศาเซลเซียส และใช้เวลาไม่น้อยกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นอยู่กับความหนากับประเภทของผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 5 การเผาดิบหรือเผาบิสกิต (Biscuit Firing)

การเผาบิสกิตเป็นการเผาผลิตภัณฑ์เซรามิกหลังจากการขึ้นรูปโดยวางบนวัสดุทนไฟแล้วเผาแบบโรลเลอร์ให้มีการแข็งตัวหรือสุกตัวเพื่อไล่ความชื้นคงเหลือ, ขจัดมลทินในเนื้อดิน โดยจะใช้อุณหภูมิประมาณ 1,250 - 1,290 องศาเซลเซียส และใช้เวลาเผาประมาณ 8 -16 ชั่วโมง

ขั้นตอนที่ 6 การล้างขัดผิวก่อนเคลือบ

บริษัทจะนำผลิตภัณฑ์บิสกิตที่ได้จากการเผาและผ่านการคัดเลือกคุณภาพแล้วมาล้างขัดผิวโดยเครื่องขัด(Vibro Polishing Machine) ซึ่งจะมีหินขัดทำหน้าที่ขัดเอาเศษผงหรือสิ่งสกปรกที่เกาะอยู่บนผิวผลิตภัณฑ์ออกโดยใช้น้ำเป็นตัวกลาง

ขั้นตอนที่ 7 การเคลือบ (Glazing)

หลังจากการบ่มไล่ไอน้ำผลิตภัณฑ์เรียบร้อยแล้ว จะเข้าสู่กระบวนการเคลือบ โดยปกติจะมีรูปแบบการเคลือบอยู่ 2 แบบคือ แบบเช็ดขา(โดยการเช็ดเอาน้ำเคลือบที่เคลือบส่วนขาออกไปก่อนนำไปเผาเคลือบ) และแบบไม่เช็ดขา ทั้งนี้วิธีการเคลือบอยู่ 3 วิธีคือ

1. แบบสเปรย์ (Auto-Glaze) สำหรับเคลือบจานและกลุ่มภาชนะทรงตื้น
2. แบบชุบด้วยมือ (Manual Glazing) สำหรับแก้วหรือกลุ่มภาชนะทรงลึก
3. แบบสเปรย์ด้วยมือ (Hand-Spray) สำหรับเคลือบสีและงานซ่อมผิวเคลือบ

ขั้นตอนที่ 8 การเผาเคลือบ(Gloss Firing)

บริษัทจะทำการเผาผลิตภัณฑ์ปัสกิตหลังการเคลือบ โดยจะวางผลิตภัณฑ์บนวัสดุทนไฟ และใช้เตาเผาแบบโรลเลอร์ โดยใช้อุณหภูมิประมาณ 1,100 องศาเซลเซียส ใช้เวลาเผา 5-9 ชั่วโมงโดยประมาณ เพื่อให้เคลือบหลอมเป็นเนื้อแก้วติดแน่นอยู่บนผิวผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดความมันวาวของผิวเคลือบและผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม

ขั้นตอนที่ 9 การตกแต่งผลิตภัณฑ์ (Decoration) (ถ้ามี)

ในกรณีที่ลูกค้ามีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีการแต่งเติมสีสัน นอกเหนือเนื้อสีขาวทั่วไป บริษัทจะทำการตกแต่งด้วยสีหรือมีการติดยุโรปหรือสติ๊กเกอร์ตามที่ลูกค้ากำหนดเพื่อให้เกิดความสวยงาม

ขั้นตอนที่ 10 การเผารูปลอก(ถ้ามี)

ในกรณีที่มีการตกแต่งผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม บริษัทจะทำการเผาผลิตภัณฑ์หลังจากติดยุโรปหรือสติ๊กเกอร์ โดยใช้ อุณหภูมิประมาณ 1,000 องศาเซลเซียส และใช้เวลาเผาประมาณ 5 ชั่วโมง

ขั้นตอนที่ 11 การบรรจุกล่อง (Packing)

ขั้นตอนสุดท้ายคือการบรรจุผลิตภัณฑ์ใส่กล่องตามประเภทของผลิตภัณฑ์และ(หรือ)ตามที่ลูกค้ากำหนด และจัดลง พาเลต(Pallet) เพื่อรอการจัดส่งตามเวลาที่ลูกค้าแต่ละรายกำหนด

ปัจจุบันบริษัทมีสายการผลิต 1 สายการผลิต โดยมีเครื่องจักรบางส่วนทำงานตลอด 24 ชั่วโมง และเพื่อเป็นการป้องกันปัญหาเครื่องจักรชำรุด บริษัทจึงมีการกำหนดแผนงานในการซ่อมบำรุงสายการผลิตที่ชัดเจน สำหรับการผลิตสินค้า บริษัทมีการควบคุมกระบวนการผลิตด้วยทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญซึ่งจะควบคุม ตรวจสอบตั้งแต่กระบวนการจัดหาวัตถุดิบ จนถึงขั้นตอนการผลิต เพื่อให้เกิดความมั่นใจได้ว่าส่วนผสมต่างๆ มีความถูกต้องและได้ผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานที่บริษัทได้วางไว้ อันจะส่งผลให้ลูกค้าของบริษัทสามารถมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาของบริษัททุกชิ้น

2.4 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

เนื่องจากในกระบวนการผลิตของบริษัทใช้วัตถุดิบหลัก คือ ดินขาว, ดินเหนียว, หินฟันม้า, หินควอร์ต, ฟrit (สำหรับเคลือบ) และแร่ต่างๆ ซึ่งเป็นส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ อีกทั้งกระบวนการเผาไหม้เป็นแบบการเผาไหม้สมบูรณ์(Complete combustion) จะไม่ก่อให้เกิดก๊าซที่อันตรายเช่นเดียวกับการเผาไหม้ไม่สมบูรณ์(Incomplete combustion) สำหรับฝุ่นละอองที่อาจเกิดขึ้นจากกระบวนการผลิต บริษัทมีการติดตั้งเครื่องกรองอากาศ (Filter) จึงไม่มีอันตรายหรือมีสารตกค้างใดๆที่อาจก่อให้เกิดอันตรายและส่งผลกระทบต่อทั้งสุขภาพของพนักงานและสิ่งแวดล้อม

ในการดำเนินการผลิตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน บริษัทไม่เคยถูกร้องเรียนหรือมีข้อพิพาทกับประชาชนในพื้นที่หรือหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับมลภาวะทางสิ่งแวดล้อมหรือผลกระทบใดๆอันเกิดจากการกระบวนการผลิตของบริษัท

2.5 งานที่ไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -