

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 และทวีปอเมริกาใต้ ซึ่งสามารถบ่งบอกได้จากยอดขายต่างประเทศของบริษัท ในช่วงปี 2555 จนถึงปัจจุบัน โดยบริษัทมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าไปยังลูกค้าต่างประเทศในปี 2555 – 2557 และ งวด 3 เดือนแรก ปี 2558 เท่ากับ 112.59 ล้านบาท 133.52 ล้านบาท 129.98 ล้านบาท และ 29.77 ล้านบาท หรือคิดเป็น ร้อยละ 96.98 ร้อยละ 99.31 ร้อยละ 99.19 และร้อยละ 99.17 ของรายได้จากการขายของบริษัท ตามลำดับ นอกจากนี้บริษัทจะสามารถผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของผู้ผลิตแล้ว บริษัทยังมีการทำการตลาดภายใต้ตราสินค้าของบริษัทเอง อาทิ ฮาร์ทแอทโฮม (Heart @ Home), วันโฮเทล แอนด์ เรสเทอรองส์ (One hotel & restaurant), โฮเทลแอนด์ฮาร์ท (Hotel&Heart) และเพทาย (PE'TYE) สำหรับการจัดจำหน่ายสินค้าภายใต้ตราของบริษัทเอง บริษัทได้เริ่มดำเนินการประชาสัมพันธ์สร้างตราสินค้าเพทาย(PE'TYE) ให้เป็นที่รู้จักตั้งแต่กลางปี 2556 เป็นต้นมา ซึ่งบริษัทมีเป้าหมายที่จะสร้างตราสินค้านี้ให้เป็นที่รู้จักและแข็งแกร่งสำหรับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าของบริษัทในอนาคต

บริษัทมีนโยบายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ ทั้งทางด้านคุณภาพและรูปลักษณ์ให้มีความทันสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามมาตรฐานที่บริษัทกำหนดไว้ โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจและมีความปลอดภัยมากที่สุดจากการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ตามนโยบายคุณภาพสินค้าของบริษัทที่ว่า **“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 และงวด 3 เดือนแรก ปี 2558 มีรายละเอียด ดังนี้

	ปี 2555		ปี 2556		ปี 2557		งวด 3 เดือนแรก ปี 2558	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
รายได้จากการขายสินค้า								
รายได้จากการขายสินค้า	55.29	47.63	64.42	47.91	69.64	53.14	15.05	50.14
รายได้จากการผลิตตาม	60.80	52.37	70.03	52.09	61.41	46.86	14.97	49.86



	ปี 2555		ปี 2556		ปี 2557		งวด 3 เดือนแรก ปี 2558	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
คำสั่งผลิต								
รวมรายได้จากการขาย สุทธิ	116.10	100.00	134.45	100.00	131.04	100.00	30.02	100.00

สำหรับโครงสร้างรายได้ของบริษัทโดยแยกตามช่องทางทางการจัดจำหน่าย ปี 2555 – 2557 และ งวด 3 เดือนแรก ปี 2558
มีรายละเอียด ดังนี้

	ปี 2555		ปี 2556		ปี 2557		งวด 3 เดือนแรก ปี 2558	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1) รายได้จากการจัดจำหน่าย ผ่านผู้แทนจำหน่าย								
1.1 ต่างประเทศ	37.44	32.25	39.60	29.46	48.86	37.29	9.33	31.09
1.2 ในประเทศ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
2) รายได้จากการจัดจำหน่าย ไปยังลูกค้าโดยตรง								
2.1 ต่างประเทศ	75.14	64.73	93.92	69.85	81.12	61.90	20.44	68.08
2.2 ในประเทศ	3.51	3.02	0.93	0.69	1.06	0.81	0.25	0.83
รวมรายได้จากการขายสุทธิ	116.10	100.00	134.45	100.00	131.04	100.00	30.02	100.00

สำหรับโครงสร้างรายได้ของบริษัทโดยแยกตามพื้นที่การจัดจำหน่าย ปี 2555 – 2557 และงวด 3 เดือนแรก ปี 2558
มีรายละเอียด ดังนี้

	ปี 2555		ปี 2556		ปี 2557		งวด 3 เดือนแรก ปี 2558	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1) รายได้จากการขาย ต่างประเทศ	112.59	96.98	133.52	99.31	129.98	99.19	29.77	99.17
1.1 ทวีปอเมริกา	64.82	55.84	77.55	57.68	63.49	48.45	16.34	54.43
1.2 ทวีปยุโรป	37.11	31.97	39.65	29.49	47.90	36.56	8.98	29.91
1.3 ทวีปออสเตรเลีย	10.00	8.61	16.32	12.14	17.49	13.35	3.92	13.06
1.4 ทวีปเอเชีย	0.65	0.56	0.00	0.00	0.24	0.18	0.53	1.77
1.5 ทวีปอเมริกาใต้	0.00	0.00	0.00	0.00	0.86	0.66	0.00	0.00
2) รายได้จากการขายใน ประเทศ	3.51	3.02	0.93	0.69	1.06	0.81	0.25	0.83
รวมรายได้จากการขายสุทธิ	116.10	100.00	134.45	100.00	131.04	100.00	30.02	100.00

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์เซรามิกสำหรับใช้บนโต๊ะอาหารและเป็นเครื่องใช้ในครัว ประกอบด้วย 4 ประเภท คือ เอิร์ทเทนแวร์ (Earthenware) สโตนแวร์ (Stoneware) พอร์ซเลน (Porcelain) และโบนไชน่า (Bone china) ซึ่งเซรามิกทั้ง 4 ประเภทนี้มีความแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

เอิร์ทเทนแวร์ (Earthenware) ทำจากดินเหนียวที่หาได้ในท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ที่ได้จะมีสีน้ำตาลแดง เนื้อหยาบ มีรูพรุนมาก ไม่สามารถป้องกันการดูดซึมของน้ำได้ มีความแข็งแรงต่ำเนื่องจากยังเผาไม่ถึงจุดสุกตัว จึงแตกหักง่าย ทำให้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีราคาถูก ปัจจุบันสามารถพบเซรามิกประเภทนี้ในรูปแบบ้อดิน กระถางต้นไม้ รูปปั้นต่างๆ เป็นต้น ส่วนสโตนแวร์ (Stoneware) จะมีลักษณะเนื้อดินที่หลอมกันแน่นกว่าเอิร์ทเทนแวร์เนื่องจากเผาที่อุณหภูมิสูงกว่าเนื้อเอิร์ทเทนแวร์ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะมีสีขาวออกเทา เนื้อหยาบ ผิวขรุขระ มีรูพรุนน้อย ดูดซึมน้ำ ไม่เปราะและแตกง่ายเมื่อกระทบกัน ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะเหมาะสำหรับการใช้สอยในบ้านหรือร้านอาหารทั่วไป ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติที่ปรุงแสงแล้ว เอิร์ทเทนแวร์และสโตนแวร์จะมีลักษณะที่บดแสง

สำหรับพอร์ซเลน (Porcelain) เป็นผลิตภัณฑ์เซรามิกที่บาง เบา มีความหรูหราและทันสมัย เนื้อดินมีความแข็งแกร่งมากเนื่องจากเผาที่อุณหภูมิสูง สีขาว ผิวเนียนเป็นมันวาว สวยงาม เหมาะแก่การใช้ตกแต่งเป็นเครื่องประดับ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารสำหรับภัตตาคารหรือโรงแรม ไม่บิ่นและแตกง่ายเมื่อกระทบกัน แสงสามารถผ่านได้เมื่อส่องไฟ ซึ่งโดยทั่วไปเซรามิกประเภทพอร์ซเลน ประกอบด้วย เซรามิกประเภทวิทรีสไชน่า (Vitreous china) และเซรามิกประเภทไฟน์ไชน่า (Fine china) โดยเซรามิกประเภทไฟน์ไชน่า (Fine china) จะเป็นพอร์ซเลนระดับสูงกว่า วิทรีสไชน่า (Vitreous china) เนื่องจากไฟน์ไชน่า (Fine china) จะมีความขาวนวล แวววาวกว่าวิทรีสไชน่า (Vitreous china) ซึ่งทำให้ไฟน์ไชน่า (Fine china) มีความสวยงามและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มโรงแรมหรือร้านอาหารระดับ 3-5 ดาวมากกว่า

ส่วนโบนไชน่า (Bone china) เป็นเซรามิกที่มีความหรูหราเช่นเดียวกันแต่มีส่วนผสมของเถ้ากระดูกซึ่งจะทำให้เนื้อผลิตภัณฑ์มีความขาวมากขึ้น และมีความโปร่งใส (Translucent) อีกทั้งยังมีความแข็งแกร่งของเนื้อดินมากกว่า

บริษัทดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาประเภทไฟน์ไชน่า (Fine china) เพื่อใช้บนโต๊ะอาหารและเป็นเครื่องใช้ในครัว โดยจะเน้นสีของผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาเป็นสีขาวซึ่งเหมาะสำหรับการใช้งานในโรงแรมและร้านอาหาร ซึ่งการผลิตเครื่องเคลือบดินเผาประเภทไฟน์ไชน่าจะมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างไปจากการผลิตเซรามิกประเภทอื่นๆในประเทศไทยที่มีอยู่ในปัจจุบัน ส่วนขั้นตอนการผลิตเครื่องเคลือบดินเผาประเภทไฟน์ไชน่าจะมีลักษณะคล้ายกับการผลิตเครื่องเคลือบดินเผาประเภทโบนไชน่า (Bone china) ที่จัดว่าเป็นเครื่องปั้นดินเผาชั้นดีที่สุด เนื่องจากมีส่วนผสมของเถ้ากระดูก (Bone ash) ถึงร้อยละ 50 จึงทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแวววาวสวยงามและแข็งแกร่ง นอกจากนี้เครื่องเคลือบดินเผาประเภทไฟน์ไชน่ายังมีลักษณะการใช้งานเหมือนเซรามิกประเภทพอร์ซเลน (Porcelain) ที่มีลักษณะโปร่งใสและไม่ดูดซึมน้ำ ดังนั้นการผสมผสานกันระหว่างข้อดีของเซรามิกทั้งสองประเภทนี้ทำให้เซรามิกประเภทไฟน์ไชน่า (Fine china) มีจุดเด่น คือ เนื้อดินมีความแกร่ง แข็งแรงทนทาน ไม่บิ่นง่าย เนื้อเคลือบโปร่งใส มันแวววาว ไม่แตกง่าย ไม่ดูดซึมน้ำ ตกแต่งลวดลายได้เคลือบได้ โดยที่ยังสามารถคงความสดใสของสีได้เป็นอย่างดี ในขณะที่ต้นทุนการผลิตของเซรามิกประเภทไฟน์ไชน่าจะมีต้นทุนต่ำกว่าทั้งเซรามิกประเภทโบนไชน่าและพอร์ซเลน 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 สามารถเพิ่มความสวยงามด้วยการเติมแต่ง ลวดลายหรือติดรูปลอก(Sticker) เหมาะสำหรับลูกค้าที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ในบ้าน ร้านอาหาร ร้านจำหน่าย เครื่องดื่มหรือขนม และโรงแรม โดยผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกเป็นหมวดหมู่ได้ดังต่อไปนี้

- Classic Round



- Modern Square



- Everyday



- Latitude



- Forum



- Dorothy



- Atlantic



- 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 ที่ต้องการความแปลกใหม่ในการนำเสนออาหารให้กับลูกค้าและต้องการสร้างบรรยากาศที่ดีให้กับการรับประทานอาหาร ผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกเป็นหมวดหมู่ได้ดังต่อไปนี้

- Valla



- Marvin



- Accessories



- Time Square



- East Meets West



- 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) ได้รับอนุญาตให้หักเงินลงทุนในการติดตั้งหรือก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก ร้อยละ 25 ของเงินลงทุน นอกเหนือไปจากการหักค่าเสื่อมราคาตามปกติ
- 7) ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับวัตถุดิบและวัสดุจำเป็นที่ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศเพื่อใช้ในการผลิตเพื่อการส่งออกเป็นระยะเวลา 5 ปี นับแต่วันนำเข้าครั้งแรก
- 8) ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับของที่ผู้ได้รับการส่งเสริมนำเข้ามาเพื่อส่งกลับออกไปเป็นระยะเวลา 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 ประเภทไฟน์ไชน่าที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มลูกค้าต่างๆ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัทจัดหาและกระจายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารและบริการ (Food service) ให้กับลูกค้าในธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร โดยมีกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

บริษัทให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยเน้นการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานตามกำหนด นอกจากนี้ยังให้ความใส่ใจในทุกขั้นตอนการผลิตตั้งแต่การใช้เลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ การควบคุมส่วนผสมวัตถุดิบในการผลิตแต่ละครั้งโดยทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญ การเลือกใช้เครื่องจักรและเตาเผาที่มีคุณภาพสูงและมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยจากต่างประเทศเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต รวมถึงการตรวจสอบคุณภาพในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิตเพื่อควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งไปยังลูกค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานตามกำหนด

จุดเด่นด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทคือเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทไฟน์ไชน่า ซึ่งมีคุณสมบัติเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้งานในโรงแรมและร้านอาหาร ที่ต้องอาศัยความแข็งแรงของผลิตภัณฑ์ มีรอบการใช้งานที่นาน อีกทั้งยังออกแบบให้มีรูปแบบที่ทันสมัยและหลากหลายครอบคลุมทุกลักษณะการใช้งาน ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์รูปแบบทั่วไปที่เรียบง่าย

ทนทาน เหมาะสำหรับการใช้สอยในร้านอาหารทั่วไป จนถึงผลิตภัณฑ์ที่มีรูปทรงพิเศษและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสำหรับใช้ในภัตตาคารหรูหราที่ต้องการความแปลกใหม่ในการนำเสนออาหารและสร้างบรรยากาศในการรับประทานอาหารให้แก่ลูกค้า โดยบริษัทมีรูปแบบการเสนอขายผลิตภัณฑ์ 2 รูปแบบ รูปแบบแรกคือการผลิตผลิตภัณฑ์ตามคำสั่งผลิตตามแบบที่ลูกค้ากำหนด (Made to Order) คือการที่บริษัทนำสินค้าตัวอย่างหรือรูปแบบดรออิ้ง (Drawing) จากลูกค้ามาพัฒนาเป็นสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ลูกค้าอนุมัติรูปแบบก่อนและเมื่อลูกค้าอนุมัติแล้ว บริษัทก็จะพิจารณาขั้นตอนและเวลาโดยประมาณในการผลิต และเจรจาเกี่ยวกับราคาและกำหนดวันส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าต่อไป ส่วนรูปแบบที่สองคือการผลิตผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเป็นผู้ออกแบบหรือเสนอขายภายใต้ตราสินค้าของบริษัท โดยฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะมีหน้าที่ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้รูปแบบสินค้ามีความหลากหลายยิ่งขึ้น ในปี 2555-2557 และในช่วง 3 เดือนแรกของปี 2558 บริษัทมีสัดส่วนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามแบบที่ลูกค้ากำหนด (Made to Order) ต่อผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเป็นผู้ออกแบบหรือเสนอขายภายใต้ตราสินค้าของบริษัท เท่ากับร้อยละ 52.37: ร้อยละ 47.63 ของรายได้จากการขายสุทธิในปี 2555 ร้อยละ 52.09: ร้อยละ 47.91 ของรายได้จากการขายสุทธิในปี 2556 ร้อยละ 46.86: ร้อยละ 53.14 ของรายได้จากการขายสุทธิในปี 2557 และร้อยละ 49.86 :ร้อยละ 50.14 ของรายได้จากการขายสุทธิในช่วง 3 เดือนแรกของปี 2558 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม บริษัทมีเป้าหมายที่จะขยายสัดส่วนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทเป็นผู้ออกแบบหรือเสนอขายภายใต้ตราสินค้าของบริษัทเองมากขึ้นเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเป็นผู้ออกแบบให้เพิ่มขึ้นจากเดิม นอกจากนี้ ด้วยขั้นตอนการผลิตของบริษัทที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและไม่ใช้สารตะกั่วและแคดเมียมซึ่งเป็นโลหะหนักเป็นส่วนผสมในขั้นตอนการผลิตสินค้า ลูกค้าจึงสามารถมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค ดังนั้นผลิตภัณฑ์ของบริษัทจึงเป็นที่ต้องการของลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะประเทศในทวีปยุโรปและประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่มีข้อกำหนดและกฎระเบียบมาตรฐานสูงไม่ว่าจะเป็นทั้งทางด้านความปลอดภัยของวัสดุที่ใช้สัมผัสอาหาร ด้านสาธารณสุขและด้านสิ่งแวดล้อม

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

2) กลยุทธ์ด้านการกำหนดราคาขาย (Price)

บริษัทมีนโยบายกำหนดราคาผลิตภัณฑ์โดยใช้การกำหนดราคาขายตามใบเสนอราคา (Pricelist) ซึ่งแสดงให้เห็นส่วนประกอบการคำนวณราคา ได้แก่ “ต้นทุนวัตถุดิบ (Materials Cost) บวกค่าใช้จ่ายในการผลิต (Overhead Cost) บวกค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร (General and Administrative Expenses) และบวกกำไรส่วนเพิ่ม (Margin)” ซึ่งบริษัทมีนโยบายพิจารณาปรับราคาตามใบเสนอราคาให้สอดคล้องกับต้นทุนการผลิตเป็นประจำทุกปีหรือกรณีที่ภาวะตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ปัจจัยอื่นที่บริษัทจะนำมาพิจารณการให้ส่วนลดหรือเงื่อนไขการค้าพิเศษแก่ลูกค้าประกอบด้วยปริมาณในการสั่งซื้อและพฤติกรรมการสั่งซื้อของลูกค้า นอกจากนี้บริษัทมีนโยบายลดราคาขายร้อยละ 5 - 10 สำหรับลูกค้ารายใหม่ในประเทศที่ไม่เคยมีการซื้อขายกับบริษัทหรือลูกค้าในประเทศที่เคยซื้อขายแต่ต่างภูมิภาคกัน เพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้กับลูกค้าในการสั่งซื้อในปีแรก ซึ่งเงื่อนไขนี้จะหายไปตามประกาศของฝ่ายการตลาด ในกรณีที่มีการขอส่วนลดหรือเงื่อนไขทางการค้าเพิ่มเติมจากที่กล่าว พนักงานขายก็ต้องทำตามขั้นตอนการปฏิบัติในการให้ผู้บริหารพิจารณาอนุมัติตามนโยบายและอำนาจการอนุมัติตามที่กำหนดไว้ สำหรับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตตามรูปแบบที่ลูกค้ากำหนด (Made to Order) ทางบริษัทจะเรียกเก็บค่าพัฒนาผลิตภัณฑ์จากลูกค้าโดยอ้างอิงจากขนาดและรูปทรงของผลิตภัณฑ์รวมทั้งการเจรจา

ต่อรองกับลูกค้า อย่างไรก็ตามบริษัทจะคืนค่าพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าหากลูกค้าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามปริมาณที่ตกลงกันแล้ว

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

ในส่วนของลูกค้าในประเทศนั้นบริษัทมีการกำหนดราคาในการขายปลีก ราคาที่ใช้ในการจำหน่ายในงานแสดงสินค้า ราคาที่ใช้กับพนักงาน ราคาที่ใช้กับผู้มีอุปการคุณและราคาขายส่งที่ใช้กับลูกค้าประจำ ซึ่งอ้างอิงจากใบเสนอราคา (Pricelist) ที่ใช้ในแต่ละปี โดยมีเงื่อนไขการชำระเงินตามนโยบายทางการตลาด ทั้งนี้บริษัทไม่มีนโยบายการแข่งขันด้านราคาหรือตัดราคาขายเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งแต่จะมุ่งเน้นในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่าในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เนื่องด้วยรายได้จากการจำหน่ายสินค้าของบริษัทส่วนใหญ่มาจากการจำหน่ายให้กับลูกค้าต่างประเทศ ในปี 2555-2557 และในช่วง 3 เดือนแรกของปี 2558 บริษัทมีรายได้จากการขายต่างประเทศเท่ากับ 112.59 ล้านบาท 133.52 ล้านบาท 129.98 ล้านบาท และ 29.77 ล้านบาท ตามลำดับ หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 96.98 ร้อยละ 99.31 ร้อยละ 99.19 และร้อยละ 99.17 ของรายได้จากการขายสุทธิ ตามลำดับ และมีการจำหน่ายภายในประเทศเพียงส่วนน้อยเท่านั้น ดังนั้น บริษัทจึงจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าต่างประเทศผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ช่องทางหลัก ดังนี้

1. การจัดจำหน่ายไปยังลูกค้าต่างประเทศโดยตรง

เป็นช่องทางที่บริษัทจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าโดยตรง ไม่ผ่านผู้แทนจำหน่ายของบริษัทซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะรู้จักผลิตภัณฑ์ของบริษัทจากการที่บริษัทได้ไปร่วมออกบูธในงานแสดงสินค้าในประเทศต่างๆ ลูกค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้นำเข้า ผู้ค้าส่ง ผู้จัดหาและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับใช้บนโต๊ะอาหารที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจเสมือนตัวกลางในการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคอีกทอดหนึ่ง ในปี 2555-2557 และในช่วง 3 เดือนแรกของปี 2558 บริษัทมีมูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าต่างประเทศโดยตรงเท่ากับ 75.14 ล้านบาท 93.92 ล้านบาท 81.12 ล้านบาท และ 20.44 ล้านบาท ตามลำดับ หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 64.73 ร้อยละ 69.85 ร้อยละ 61.90 และร้อยละ 68.08 ของรายได้จากการขายสุทธิในปี 2555-2557 และในช่วง 3 เดือนแรกของปี 2558 ตามลำดับ

2. การจัดจำหน่ายผ่านผู้แทนจำหน่ายในต่างประเทศ (Agent)

ถือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่ง เนื่องด้วยบริษัทมีการจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศเกือบทั้งหมด และบริษัทไม่ได้มีการตั้งสำนักงานสาขาในต่างประเทศ บริษัทจึงมีการแต่งตั้งบริษัทผู้แทนจำหน่ายในต่างประเทศ เพื่อทำหน้าที่ในการประสานงานการติดต่อซื้อขายระหว่างลูกค้ากับบริษัทรวมถึงการหาลูกค้ารายใหม่ให้กับบริษัท ซึ่งลูกค้าในกลุ่มนี้อาจเป็นร้านค้าปลีกหรือผู้จัดจำหน่ายและกระจายสินค้า ในการนี้บริษัทมีการจ่ายค่าตอบแทนให้กับผู้แทนจำหน่ายในต่างประเทศในลักษณะของค่านายหน้า (ตามรายละเอียดในส่วนที่ 2 หัวข้อ 5.3.1 สัญญาแต่งตั้งผู้แทนจำหน่ายในต่างประเทศ) ในปี 2555-2557 และในช่วง 3 แรกของปี 2558 บริษัทมีมูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าต่างประเทศผ่านผู้แทนจำหน่ายเท่ากับ 37.44 ล้านบาท 39.60 ล้านบาท 48.86 ล้านบาท และ 9.33 ล้านบาท หรือ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32.25 ร้อยละ 29.46 ร้อยละ 37.29 และร้อยละ 31.09 ของรายได้จากการขายสุทธิในปี 2555-2557 และ

ในช่วง 3 เดือนแรกของปี 2558 ตามลำดับ ปัจจุบันบริษัทมีผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทในต่างประเทศ 2 ราย โดยรายแรกเป็นผู้ประกอบการในประเทศสเปนที่ประสานงานระหว่างบริษัทกับลูกค้าในทวีปยุโรปเป็นหลัก ส่วนผู้แทนจำหน่ายอีกรายเป็นผู้ประกอบการในประเทศนอร์เวย์ที่ประสานงานระหว่างบริษัทกับลูกค้าในแถบสแกนดิเนเวียเป็นหลัก และเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายในการขายที่เพิ่มขึ้นทุกๆ ปี บริษัทจึงมีนโยบายเพิ่มผู้แทนจำหน่ายในต่างประเทศที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัทเพิ่มเติม เช่น ประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ประเทศในทวีปแอฟริกาใต้ เป็นต้น

สำหรับการจำหน่ายในประเทศยังมีน้อย เนื่องจากบริษัทเน้นส่งออกผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายยังต่างประเทศเป็นหลัก ดังนั้น บริษัทจึงยังไม่มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในประเทศมากนัก อย่างไรก็ตาม บริษัทได้มีการร่วมออกบูธจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในงานแสดงสินค้าในประเทศและมีการจำหน่ายให้กับลูกค้ารายย่อยบ้าง ในปี 2555-2557 และในช่วง 3 เดือนแรกของปี 2558 บริษัทมีมูลค่าการจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าในประเทศเท่ากับ 3.51 ล้านบาท 0.93 ล้านบาท 1.06 ล้านบาท และ 0.25 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.02 ร้อยละ 0.69 ร้อยละ 0.81 และร้อยละ 0.83 ของรายได้จากการขายสุทธิในปี 2555-2557 และในช่วง 3 เดือนแรกของปี 2558 ตามลำดับ

4) กลยุทธ์ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ (Promotion)

บริษัทให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมาตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา โดยมีกิจกรรมหรือการดำเนินการตลาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ให้เป็นที่รู้จักโดยผ่านช่องทางหลักได้แก่ การร่วมจัดแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งงานแสดงสินค้านั้นส่วนใหญ่จะเป็นงานที่จัดขึ้นสำหรับผู้ประกอบการเกี่ยวกับอาหาร โรงแรม ภัตตาคาร (Food, Hotel and Restaurant, and Food Service) เนื่องจากผู้ร่วมงานส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้บริหาร เจ้าของกิจการ พ่อครัวระดับ Chef Executive รวมถึงผู้จัดซื้อและผู้ที่มีอำนาจหรืออิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้า นอกจากนั้นยังมีผู้นำเข้าและผู้ค้าส่งสินค้าในประเทศนั้นๆ ทั้งที่เป็นผู้แสดงสินค้า (Exhibitor) และผู้เข้าเยี่ยมชม (Visitors) จึงเป็นการช่วยเสริมสร้างโอกาสให้บริษัทได้รู้จักกับผู้นำเข้า ผู้ค้าส่งและตัวแทนจำหน่ายในประเทศต่างๆ เหล่านั้นโดยตรงด้วย ซึ่งเป็นที่น่ายินดีว่าในการร่วมออกแสดงสินค้าของบริษัทในปีที่ผ่านมา บริษัทได้รับความสนใจจากลูกค้าอย่างมากมาย อีกทั้งการร่วมออกบูธแสดงสินค้ายังเป็นช่องทางที่บริษัทสามารถจะสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่นำมาประกอบกลยุทธ์ด้านการตลาดได้ โดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริง (End User) ซึ่งได้แก่ พ่อครัวและผู้ให้บริการในร้านอาหาร ที่มีจะมาเยี่ยมชมสินค้าในงานแสดงสินค้าดังกล่าวด้วย 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 ผู้จัดหา ผู้จัดจำหน่ายและกระจายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม Hospitality and Food Service ซึ่งจะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปจำหน่ายให้แก่กลุ่มลูกค้าทางอ้อมของบริษัทที่เป็นผู้ใช้งานจริง (End user) อีกทีหนึ่ง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหารและหน่วยบริการอาหารต่างๆ เช่น สถานจัดเลี้ยง สถานจัดประชุมโรงพยาบาล รวมถึงลูกค้ากลุ่มผู้นำเข้าที่เป็นผู้ค้าส่งและค้าปลีกของใช้ในบ้านกลุ่มระดับกลางถึงระดับสูงที่ต้องการสินค้าที่คุณภาพสูงและมีรูปแบบที่ทันสมัยสวยงาม โดยที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัทจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่เน้นให้ความสำคัญต่อคุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ บริษัทจึงมุ่งเน้นการจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้าในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศในทวีปยุโรปเป็นหลัก

ปัจจุบันบริษัทมีลูกค้ารายสำคัญประมาณ 2-3 ราย สำหรับลูกค้าที่บริษัทมีสัดส่วนการจำหน่ายเกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้จากการขายสุทธิมีจำนวน 1 ราย ที่มีการติดต่อซื้อขายกับบริษัทต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลาเกินกว่า 6 ปี ซึ่งลูกค้ารายดังกล่าวเป็นบริษัทผู้ผลิตแก้วชั้นนำของโลกและเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารให้กับกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและบริการรายใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีเครือข่ายการจัดจำหน่ายกว่า 100 ประเทศทั่วโลก โดยบริษัทจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้ารายดังกล่าวทั้งในรูปแบบของการผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อ (Made to Order) และสินค้าซึ่งออกแบบโดยบริษัทภายใต้ตราสินค้าของลูกค้า สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยเซรามิคประเภทไฟน์ไชน่าให้แก่ลูกค้ารายดังกล่าว

นอกเหนือจากการรักษาฐานลูกค้ารายเดิมแล้ว บริษัทยังมีการเจรจาติดต่อกับลูกค้ารายใหม่ๆหรือลูกค้าในประเทศใหม่ๆ เพื่อขยายฐานลูกค้าของบริษัทให้กว้างขึ้นซึ่งจะช่วยเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท โดยปัจจุบันกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทได้แก่ลูกค้าในประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เช่น ประเทศเมียนมาร์ ประเทศกัมพูชา ซึ่งเป็นประเทศกำลังพัฒนาที่นักลงทุนโดยเฉพาะโรงแรมเครือข่าย (Chain Hotel) ชำนาญจากต่างประเทศ มีแนวโน้มขยายการลงทุนในธุรกิจโรงแรม อีกทั้งบริษัทยังมีเป้าหมายขยายตลาดไปยังลูกค้าในกลุ่มประเทศอาหรับ เช่น สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย และประเทศในทวีปอเมริกาใต้ เช่น ประเทศบราซิล ประเทศชิลี และประเทศอาร์เจนตินา เป็นต้น ซึ่งลูกค้าในประเทศดังกล่าวจะกลายเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีนัยสำคัญของบริษัทในอนาคต เนื่องจากประเทศเหล่านี้เป็นประเทศขนาดใหญ่ มีกำลังซื้อมากและมีศักยภาพในการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงแรมและร้านอาหารในระดับสูง

2.2.3 ภาวะอุตสาหกรรม

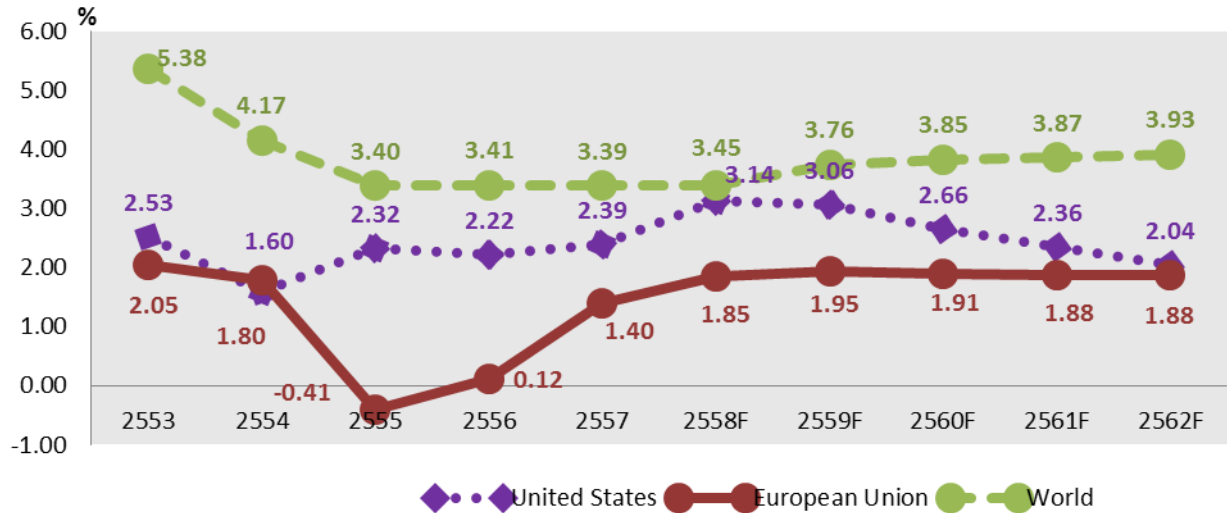
บริษัทเน้นการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายยังต่างประเทศเป็นหลัก ดังนั้นภาวะเศรษฐกิจโลกจึงมีผลกระทบต่อการค้าในธุรกิจของบริษัทอย่างยิ่ง โดยเฉพาะเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรปที่เป็นศูนย์กลางของเศรษฐกิจโลก

2.2.3.1 ภาพรวมภาวะเศรษฐกิจโลก

เศรษฐกิจโลกในปี 2557 มีการขยายตัวร้อยละ 3.39 จากปี 2556 โดยเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มฟื้นตัวจากการที่ต้องเผชิญกับปัญหาหน้าผาการคลัง (Fiscal Cliff) รวมถึงปัญหาเพดานหนี้ ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกาเกิดการชะลอตัวในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามการอัดฉีดเงินเข้าระบบอย่างต่อเนื่องผ่านมาตรการผ่อนคลายเชิงปริมาณ (Quantitative Easing: QE) ของธนาคารกลางสหรัฐอเมริกาในช่วงที่ผ่านมาได้ช่วยประคองให้เศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกาคลับเข้าสู่ทิศทางฟื้นตัวอีกครั้ง ส่งผลให้ประเทศสหรัฐอเมริกามีภาวะการจ้างงานที่ดีขึ้นอัตราการว่างงานลดลงซึ่งช่วยสนับสนุนการใช้จ่ายของภาคครัวเรือนให้สูงขึ้น ในขณะที่เศรษฐกิจในสหภาพยุโรปนั้นชะลอตัว เนื่องมาจากปัญหาหนี้

สถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2554 และ 2555 จึงทำให้เศรษฐกิจของสหภาพยุโรปมีการฟื้นตัวอย่างช้าๆ และไม่เท่าเทียมกันทั่วทั้งภูมิภาค ประกอบกับการที่เศรษฐกิจหลักของประเทศเยอรมนีมีอัตราการหดตัว นอกจากนี้การปรับลดอัตราดอกเบี้ยนโยบายในช่วงที่ผ่านมา ก็ยังไม่ประสบความสำเร็จตามที่คาดการณ์

อัตราและแนวโน้มการขยายตัวของ GDP (การเปลี่ยนแปลง%จากปีก่อน)



ที่มา: IMF, World Economic Outlook, April 2015

สำหรับเศรษฐกิจโลกในปี 2558 กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund: IMF) คาดการณ์ว่าจะมีการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศร้อยละ 3.45 จากปี 2557 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากเติบโตของเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีแนวโน้มเติบโตร้อยละ 3.14 จากปีก่อน โดยปัจจัยหลักมาจากการใช้จ่ายในประเทศที่สูงขึ้น การบริโภคภาคครัวเรือนมีแนวโน้มขยายตัวได้ดีจากการอัตราการจ้างงานที่สูงขึ้น ในขณะที่เศรษฐกิจของสหภาพยุโรปมีทิศทางเติบโตเพียงเล็กน้อย เนื่องจากสภาวะทางเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัว จากข้อมูลของ IMF ประเมินเศรษฐกิจของสหภาพยุโรปว่าจะมีการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศสูงขึ้นเพียงร้อยละ 1.85 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 ด้วยเหตุนี้ภาวะอุตสาหกรรมการลงทุนด้านโรงแรมจึงเป็นตัวบ่งชี้ที่สามารถสะท้อนถึงแนวโน้มการส่งออกของอุตสาหกรรม เซรามิคประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารสำหรับโรงแรมที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

ในปี 2557 ทวีปอเมริกาอัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate) เพิ่มขึ้น 3.4% จากปีก่อนเป็น 64.4% ทำให้มีอัตราการเติบโตรายได้ต่อห้องพักที่มีให้บริการ (Revenue per available room: RevPAR) เพิ่มขึ้น 7.6% เป็น 75.48 ดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่ทวีปยุโรปมีการขยายตัวของอัตราการเข้าพัก 0.9% เมื่อเทียบกับปีก่อน ในขณะที่อัตราการเติบโตรายได้ต่อห้องพักที่มีให้บริการ (Revenue per available room: RevPAR) เพิ่มขึ้น 5.8% สูงสุดตั้งแต่ปี 2554 ส่วนกลุ่มประเทศตะวันออกกลางและทวีปแอฟริกาอัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate) เพิ่มขึ้น 3.8% จากปีก่อนเป็น 63.3% ทำให้มีอัตราการเติบโตรายได้ต่อห้องพักที่มีให้บริการ (Revenue per available room: RevPAR) เพิ่มขึ้น 4.9% เป็น 105.13 ดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่

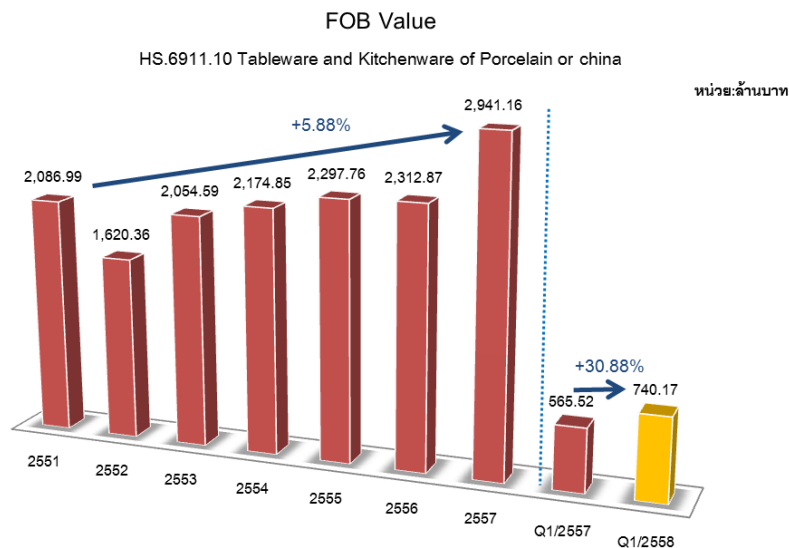
ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีอัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate) เพิ่มขึ้น 0.5% จากปีก่อนเป็น 3.8% และมีอัตราการหดตัวของรายได้ต่อห้องพักที่มีให้บริการ (Revenue per available room: RevPAR) 2.5% จากปีก่อน เป็น 79.39 ดอลลาร์สหรัฐ (ที่มา: STR Global)

สำหรับแนวโน้มการลงทุนด้านโรงแรมในปี 2558 มีการคาดการณ์ว่าการเติบโตของอุปทานด้านโรงแรมจะขยายตัว 1.3% ในทวีปอเมริกา โดยมีโครงการก่อสร้างโรงแรมที่อยู่ระหว่างการดำเนินการก่อสร้างและขั้นตอนการวางแผน จำนวน 3,566 โครงการคิดเป็นกว่า 433,589 ห้อง ซึ่งโรงแรมระดับ Upper Upscale นั้นมีอัตราเพิ่มขึ้นสูงสุด 45% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน เมื่อเทียบกับระดับ chain scale อื่นๆ ส่วนทวีปยุโรปมีโครงการในการก่อสร้าง 868 โรงแรม ทั้งหมดจำนวน 139,057 ห้อง ที่อยู่ระหว่างการดำเนินการก่อสร้างและขั้นตอนการวางแผน ในขณะที่กลุ่มประเทศตะวันออกกลางและทวีปแอฟริกา มีโครงการก่อสร้างโรงแรม 626 โรงแรม จำนวน 147,680 ห้องที่อยู่ระหว่างการดำเนินการก่อสร้างและขั้นตอนการวางแผน โดยจากรายงานพบว่าสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์มีห้องที่อยู่ระหว่างการดำเนินการก่อสร้างมากที่สุดจำนวน 14,385 ห้อง จาก 49 โรงแรม ในส่วนของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มีโรงแรม 2,384 โรงแรม จำนวนกว่า 545,056 ห้องที่อยู่ระหว่างการดำเนินการก่อสร้างและขั้นตอนการวางแผน (ที่มา: STR Global Construction Pipeline ฉบับเดือนมีนาคม 2558)

จะเห็นว่าอุตสาหกรรมโรงแรมมีแนวโน้มการเติบโตและมีการลงทุนในอุตสาหกรรมโรงแรมอย่างต่อเนื่อง ถือเป็นปัจจัยสนับสนุนต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องเคลือบดินเผาสำหรับใช้บนโต๊ะอาหารที่ต้องพึ่งพิงกับการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงแรม

2.2.3.3 ภาพรวมอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องเคลือบดินเผาสำหรับใช้บนโต๊ะอาหารของประเทศไทย

อุตสาหกรรมเซรามิกนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย เนื่องจากเป็นแหล่งสร้างอาชีพของคนในท้องถิ่น เป็นแหล่งจ้างงานสร้างรายได้ให้กับเศรษฐกิจไทยและยังนำเงินตราเข้าประเทศจากการส่งออกอีกด้วย สำหรับสถานที่ตั้งของโรงงานผลิตส่วนใหญ่ตั้งอยู่ที่ทางภาคเหนือของประเทศไทยโดยเฉพาะในจังหวัดลำปางซึ่งมีโรงงานเซรามิกมากที่สุดในประเทศไทยเนื่องจากมีความได้เปรียบที่อยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบและการคมนาคมขนส่งที่สะดวก อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยเซรามิกมีตลาดภายในประเทศที่ค่อนข้างจำกัด ดังนั้นการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้จำเป็นต้องพึ่งพาการส่งออกเป็นสำคัญ ซึ่งภาวะอุตสาหกรรมของการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาสำหรับใช้บนโต๊ะอาหารที่มีลักษณะเดียวกับของบริษัท มีรายละเอียดดังนี้



ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

จากสถิติการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยเซรามิคประเภทพอร์ซเลนและเซาณา 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 สำหรับในช่วง 3 เดือนแรกของปี 2558 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยเซรามิคประเภทพอร์ซเลนและเซาณาของประเทศไทยเท่ากับ 740.17 ล้านบาท เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 30.88 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยประเทศเดนมาร์ก มีมูลค่าการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จากประเทศไทยสูงที่สุดถึงร้อยละ 21.61 รองลงมาคือประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศเยอรมนี ตามลำดับ

10 อันดับตลาดส่งออกของประเทศไทยสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทพอร์ซเลนและเซาณา พิกัดกรมศุลกากร 6911.10 (H.S.6911.10) ปี 2558 (ม.ค.-มิ.ค)

ลำดับ	ประเทศ	FOB value (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1	เดนมาร์ก	159.98	21.61
2	สหรัฐอเมริกา	155.27	20.98
3	เยอรมนี	104.24	14.08
4	ญี่ปุ่น	44.76	6.05
5	อิตาลี	29.14	3.94
6	จีน	27.49	3.71
7	ออสเตรเลีย	25.57	3.45
8	เนเธอร์แลนด์	24.59	3.32
9	สเปน	18.18	2.46
10	เกาหลีใต้	17.22	2.33
11	ประเทศอื่น	133.72	18.07

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

หากพิจารณาสัดส่วนประเทศคู่ค้า 10 รายแรก จะเห็นได้ว่ามีกว่า 5 ประเทศ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศในทวีปยุโรปที่ต่างก็เป็นศูนย์กลางของเศรษฐกิจโลกที่สำคัญ ดังนั้นหากประเทศเหล่านี้ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจจะส่งผลกระทบต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทนี้โดยตรง กล่าวคือทิศทางการเติบโตของอุตสาหกรรมเซรามิคสำหรับเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารนั้นพึ่งพิงกับการเติบโตทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศดังกล่าว การเติบโตทางด้านการค้าและการลงทุนในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะเชื่อมโยงกับความต้องการผลิตภัณฑ์เซรามิคบนโต๊ะอาหารที่ส่งผลให้ความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารมีทิศทางการขยายตัวในเกณฑ์ที่ดีและมีแนวโน้มสูงขึ้นจากการฟื้นตัวของสภาวะเศรษฐกิจโลก ประกอบกับการที่ผู้ประกอบการไทยมีความได้เปรียบด้านรูปแบบสินค้าที่โดดเด่น มีดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ ก็จะทำให้ลูกค้าหันมาซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิคสำหรับใช้บนโต๊ะอาหารของประเทศไทยมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่ต้องจับตามองของอุตสาหกรรมเซรามิคคือการควบคุมต้นทุนการผลิตเพื่อรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันที่จะส่งผลกระทบต่ออย่างชัดเจน จาก 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยแรกคือต้นทุนเกี่ยวกับเชื้อเพลิง (ก๊าซหุงต้มแอลพีจี) รวมถึงต้นทุนพลังงานอื่นๆ เช่น ราคาน้ำมันดีเซล และก๊าซเอ็นจีวี ซึ่งเป็นต้นทุนหลักในการขนส่งสินค้า

เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนมากมีโรงงานผลิตตั้งอยู่ทางภาคเหนือของประเทศไทย อีกทั้งผลิตภัณฑ์ประเภทดังกล่าวมีน้ำหนักมาก โดยผลกระทบดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ผลิตส่งออกไปยังตลาดโลก ส่วนปัจจัยที่สอง คือ การปรับขึ้นค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเข้มข้น (Labor Intensive) ต้นทุนค่าจ้างแรงงานในอุตสาหกรรมเซรามิกคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15-20 ของต้นทุนรวม ดังนั้น การปรับเพิ่มค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำขึ้นเป็น 300 บาท จะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการอย่างมากโดยเฉพาะผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในขณะที่ผู้ประกอบการในต่างจังหวัด อาจประสบปัญหาขาดแคลนแรงงาน เนื่องจากแรงงานส่วนใหญ่หันกลับเข้าสู่ภาคเกษตร หรือให้ความสนใจเข้ามาทำงานในภาคอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากขึ้น เนื่องจากได้รับผลตอบแทนที่สูงใจมากกว่า (ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, กุมภาพันธ์ 2555)

โดยสรุป อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องเคลือบดินเผาสำหรับใช้บนโต๊ะอาหารนั้นมีแนวโน้มขยายตัวได้ดี ปัจจัยหลักขึ้นกับสถานการณ์การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศในทวีปยุโรป รวมถึงการเติบโตของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องในประเทศดังกล่าว ส่วนปัจจัยรอง ได้แก่ การให้ความสำคัญต่อการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงต้นทุนและค่าจ้างแรงงานที่มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการต้นทุนการผลิต เพื่อให้เกิดการใช้พลังงานอย่างประหยัดและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งนี้ จะต้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดโลกมากขึ้น

2.2.4 ภาวะการแข่งขัน

แม้ว่าภาวะอุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิกสำหรับใช้บนโต๊ะอาหารโดยรวมเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่ต้องอาศัยเงินลงทุนมาก จึงอาจส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นได้ง่ายทั้งผู้ประกอบการทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ ทั้งจากในและต่างประเทศ ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เซรามิกสำหรับใช้บนโต๊ะอาหารในตลาดนั้นมีความหลากหลายแตกต่างกันทั้งเซรามิกประเภทเอิร์ทเทรินแวร์ สโตนแวร์ พอร์ซเลน ไฟน์ไชน่า และโบนไชน่า ซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะมีลักษณะ คุณสมบัติและลักษณะการนำไปใช้งาน รวมถึงเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตที่แตกต่างกัน สำหรับผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทไฟน์ไชน่านั้นมีคุณสมบัติเหมาะสมกับการนำไปใช้งานในโรงแรมและร้านอาหาร เนื่องด้วยต้องอาศัยความแข็งแรงของผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีรอบการใช้งานที่มากขึ้น ดังนั้น หากพิจารณาถึงความสามารถของผู้ประกอบการในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยเซรามิกประเภทไฟน์ไชน่าที่มีคุณภาพสูง รวมถึงมีลักษณะการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้งานสำหรับโรงแรมและร้านอาหารเช่นเดียวกับบริษัทนั้นยังมีจำนวนน้อยราย ทั้งนี้ อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องเคลือบดินเผาสำหรับใช้บนโต๊ะอาหารยังต้องอาศัย Know How จากประสบการณ์ของผู้ประกอบการในการเรียนรู้ ปรับปรุงและพัฒนากระบวนการผลิต เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐานตามกำหนด รวมถึงมีการรักษาอัตราสูญเสียให้อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด

การแข่งขันจากผู้ประกอบการต่างประเทศ

ข้อมูลจาก International Trade Center (ITC) ของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ พบว่าในปี 2557 ประเทศสหรัฐอเมริกามีมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยเซรามิกประเภทพอร์ซเลนและไชน่าเท่ากับ 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 ผู้บริหารบริษัทพิจารณาว่า แนวโน้มที่ผู้ประกอบการจากจีนจะย้ายมาเจาะกลุ่มลูกค้าเดียวกับบริษัทเป็นไปได้น้อย เนื่องจากผู้ประกอบการจากจีนส่วนใหญ่เน้นการผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิคประเภทสโตนแวร์ (Stoneware) และเน้นรูปแบบการผลิตในปริมาณมาก (Mass Production) เพื่อต้องการควบคุมต้นทุนการผลิตให้ต่ำทั้งในส่วน of ต้นทุนวัตถุดิบ ค่าจ้างแรงงาน ค่าพลังงาน ซึ่งจะสอดคล้องกับราคาจำหน่ายที่ต่ำ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จากประเทศจีนจึงมีคุณภาพที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยเฉพาะเรื่องความแกร่งของเนื้อผลิตภัณฑ์เซรามิค ซึ่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความเหนียวกว่า เนื่องจากมีบางโรงงานในประเทศจีนที่ส่วนใหญ่ยังมีระบบจัดการผลิตที่ยังไม่รัดกุมและคุณภาพของเตาเผาที่คุณภาพไม่เทียบเท่า จึงทำให้มีปัญหาในเรื่องการควบคุมความคงที่ของอุณหภูมิในการเผา นอกจากนี้ผู้บริหารบริษัทประเมินว่าข้อได้เปรียบในด้านต้นทุนการผลิตสินค้าของประเทศจีนนั้นเริ่มลดลง เนื่องด้วยปัจจุบันประเทศจีนมีแนวโน้มที่ต้นทุนในการผลิตสินค้าจะสูงขึ้น กล่าวโดยสรุป บริษัทยังคงได้เปรียบผลิตภัณฑ์จากประเทศจีนทั้งในด้านรูปแบบที่ทันสมัย การมีคุณภาพที่เหนือกว่าและความคงที่ของมาตรฐานในการผลิตซึ่งเป็นหัวใจหลักที่ลูกค้าของบริษัทให้ความสำคัญเป็นพิเศษในเรื่องคุณภาพและความทนทานมากกว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศจีน ในส่วนของผู้ประกอบการจากประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่ย้ายฐานการผลิตมาจากประเทศเกาหลี ประเทศญี่ปุ่นและประเทศในทวีปยุโรป จะมีศักยภาพในการแข่งขันทางด้านคุณภาพค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม บริษัทประเมินว่าประเทศอินโดนีเซียมักประสบปัญหาจากภัยธรรมชาติและปัญหาจากการขนส่งสำหรับผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการในทวีปยุโรป เช่น ผู้ประกอบการรายใหญ่ในประเทศอังกฤษ ที่แม้ว่าจะผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิคประเภทไฟน์ไชน่า และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท แต่มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่หลากหลาย อีกทั้งยังประสบปัญหาด้านต้นทุนการผลิตที่สูงจนโรงงานผลิตหลายโรงในทวีปยุโรปต้องปิดตัวลงและย้ายฐานการผลิตมาอยู่ที่ไชนทวิปเอเชีย เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า

ดังนั้น บริษัทจึงมีความเชื่อมั่นว่าด้วยคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์รวมถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของ บริษัท จะยังเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งจากประเทศดังกล่าว

การแข่งขันจากผู้ประกอบการในประเทศ

ข้อมูลจากศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมเซรามิก กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม พบว่าผู้ผลิตเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกในประเทศไทยเป็นจำนวนมากกว่า 700 รายซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็กที่มักดำเนินการผลิตในลักษณะรับจ้างผลิต สินค้าที่ผลิตได้เป็นประเภทเอิร์ทเทิร์นแวร์และสโตนแวร์ซึ่งคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่เหมาะสำหรับการนำไปใช้งานในโรงแรมและร้านอาหาร โรงงานขนาดเล็กเหล่านี้มักจะประสบปัญหาในการควบคุมมาตรฐานการผลิต ความสม่ำเสมอของวัตถุดิบให้ได้ตามมาตรฐาน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ตลอดจนการขาดความรู้ความสามารถด้านเทคนิคของแรงงาน และเครื่องมือเครื่องจักรที่จำเป็น ในขณะที่ผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีเงินลงทุนในการพัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการผลิตที่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ได้ครบทุกประเภทนั้นยังมีจำนวนน้อยรายเนื่องด้วยเทคโนโลยีของโรงงานขนาดใหญ่เป็นเทคโนโลยีที่มีการลงทุนสูง โดยเฉพาะเครื่องจักรอัตโนมัติสำหรับการขึ้นรูป เช่น เครื่องจิกเกอร์ เครื่องโรลเลอร์และเครื่องจักรสำหรับกระบวนการเผา อย่างไรก็ตามโรงงานขนาดใหญ่ก็มีข้อจำกัดเรื่องความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า (ที่มา: สถานการณ์อุตสาหกรรมเซรามิกของประเทศไทย โดยศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมเซรามิก กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, มิถุนายน 2557)

บริษัทได้พิจารณาว่า ปัจจุบัน ผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยเซรามิกประเภทไฟน์ไชน่าในประเทศไทยมีจำนวน 2 ราย ผู้ประกอบการรายหนึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยเซรามิกหลายประเภททั้งพอร์ซเลน ประเภทไฟน์ไชน่าและโบนไชน่า โดยทำการตลาดภายใต้หลายตราสินค้าจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทพอร์ซเลนเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 50 ของรายได้จากการขายทั้งหมด สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทไฟน์ไชน่าส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการขายปลีกซึ่งมีรูปทรงและลวดลายพิเศษที่มีลักษณะแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างชัดเจน ส่วนผลิตภัณฑ์ไฟน์ไชน่าที่ใช้สำหรับโรงแรมและร้านอาหารมีเพียงจำนวนน้อยแบบเท่านั้น ซึ่งในปี 2556 ผู้ประกอบการรายนี้มีสัดส่วนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทไฟน์ไชน่าคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 6 ของรายได้จากการขายทั้งหมด ส่วนผู้ประกอบการอีกรายหนึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทไฟน์ไชน่าสำหรับใช้บนโต๊ะอาหารและทำการตลาดภายใต้ 2 ตราสินค้าจำแนกตามลักษณะการใช้งาน โดยมีตราสินค้าหนึ่งเน้นการทำตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าที่นำผลิตภัณฑ์ไปใช้ในโรงแรมและร้านอาหาร เช่นเดียวกับบริษัท ดังนั้นจึงถือได้ว่าผู้ประกอบการทั้ง 2 รายเป็นคู่แข่งโดยตรงของบริษัท เนื่องจากเน้นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านการส่งออกไปยังต่างประเทศและมีกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดียวกันโดยจะเน้นจำหน่ายลูกค้าในกลุ่มโรงแรม ภัตตาคาร และร้านอาหาร นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยเซรามิกประเภทอื่นๆ เช่น โบนไชน่า พอร์ซเลน สามารถปรับเปลี่ยนมาผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยเซรามิกประเภทไฟน์ไชน่าได้ จึงอาจถือได้ว่าเป็นคู่แข่งทางอ้อมของบริษัท อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการเหล่านี้ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการปรับปรุงกระบวนการผลิตและมีศักยภาพด้านการลงทุนในเทคโนโลยีและเครื่องจักร เนื่องจากการผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิกแต่ละประเภทจะมีขั้นตอนและเทคโนโลยี รวมถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตที่มีความแตกต่างกัน

บริษัทได้ตระหนักถึงความเสี่ยงจากการแข่งขันของผู้ประกอบการรายอื่น ทั้งคู่แข่งโดยตรงและโดยอ้อม บริษัทจึงได้วางกลยุทธ์เน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม ครอบคลุมทุกลักษณะการใช้งานและสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ทั้งขนาดและรูปทรงได้ตามความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ บริษัทยังให้ความสำคัญต่อการพัฒนากระบวนการผลิตให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐานตามที่กำหนด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า มุ่งเน้นเป้าหมายที่จะลดต้นทุนการผลิตในแต่ละขั้นตอนการผลิต รวมถึงมีการรักษาอัตราสูญเสียให้อยู่ในระดับต่ำซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด ดังนั้นบริษัทจึงมีความเชื่อมั่นว่าปัจจัยต่างๆที่บริษัทให้ความสำคัญตามที่กล่าว

มาข้างต้นนั้นจะทำให้บริษัทยังคงรักษาระดับและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิคสำหรับใช้บนโต๊ะอาหารประเภทไฟน์ไชน่าได้ในระยะยาว

2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ในปี 2544 บริษัทเริ่มต้นธุรกิจด้วยการลงทุนก่อสร้างโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิคส์สำหรับใช้บนโต๊ะอาหารและเป็นเครื่องใช้ในครัวเรือนประเภทวิเทรียสไชน่า (Vitreous china) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เซรามิคส์ประเภทที่มีความใกล้เคียงกับไฟน์ไชน่า (Fine china) แต่ความขาวของตัวผลิตภัณฑ์ยังด้อยกว่า โดยบริษัทใช้ระยะเวลาในการก่อสร้างโรงงาน และพัฒนากระบวนการผลิตจนถึงกลางในปี 2547 และสามารถจำหน่ายสินค้าไปยังทวีปยุโรปได้เป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 24 ธันวาคม 2547 ซึ่งหลังจากนั้นบริษัทก็มียอดผลิตและจำหน่ายสินค้าอย่างต่อเนื่องทุกปี เฉลี่ยปีละประมาณ 500 ตัน หรือประมาณ 1.2 ล้านชิ้น โดยลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าในทวีปอเมริกา และทวีปยุโรปจนกระทั่งในปี 2552 ได้เกิดวิกฤตเศรษฐกิจขึ้นในสหรัฐอเมริกา และประเทศในโซนทวีปยุโรป ส่งผลให้ยอดขายสินค้าของบริษัทมีการปรับตัวลดลง

อย่างไรก็ตาม ในปี 2552 ถึงแม้ว่าจะเกิดวิกฤตเศรษฐกิจขึ้น แต่บริษัทยังคงเน้นทำการตลาดและประชาสัมพันธ์สินค้าของบริษัทอย่างต่อเนื่อง ผ่านช่องทางการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือนซึ่งจัดขึ้นในต่างประเทศ ในขณะที่บริษัทออกงานแสดงสินค้างานหนึ่งในประเทศเยอรมนี บริษัทได้พบกับผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิคส์สำหรับใช้บนโต๊ะอาหารและเป็นเครื่องใช้ในครัวเรือนรายใหญ่รายหนึ่งจากสหรัฐอเมริกา โดยเมื่อผู้ผลิตรายดังกล่าวได้เห็นตัวอย่างสินค้าของบริษัท จึงเกิดความสนใจ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์เซรามิคประเภทไฟน์ไชน่า (Fine china) ที่ตนผลิตและจำหน่ายอยู่ กอปรกับผู้ผลิตรายดังกล่าวมีแผนที่จะปิดโรงงานซึ่งตั้งอยู่ในสหรัฐอเมริกาเพื่อย้ายฐานการผลิตไปสู่แหล่งต้นทุนที่ต่ำกว่า ดังนั้นผู้ผลิตรายใหญ่จากสหรัฐอเมริการายนี้จึงได้หารือและเสนอให้บริษัทเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิคประเภทไฟน์ไชน่า (Fine china) ให้แก่ตน โดยตกลงที่จะจำหน่ายเครื่องจักร และร่วมกันพัฒนาปรับปรุงกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิคประเภทไฟน์ไชน่า (Fine china) ให้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน จนกระทั่งในปี 2556 บริษัทสามารถผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิคประเภทไฟน์ไชน่า (Fine china) ได้อย่างเต็มรูปแบบ มีคุณภาพและได้มาตรฐาน จนสามารถจำหน่ายไปทั่วโลกได้ โดยปัจจุบันบริษัทมียอดการผลิตและจำหน่ายต่อปีประมาณ 1,200 ตัน หรือประมาณ 3 ล้านชิ้น ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสั่งซื้อ ซึ่งเป็นกำลังการผลิตเต็มที่แล้วในปัจจุบัน

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

ปัจจุบัน บริษัทมีเตาเคลือบทั้งหมด 1 เตา ซึ่งสามารถรองรับการเผาชิ้นงานสูงสุด (Full Capacity) เฉลี่ยประมาณ 15,000 ชิ้นต่อวัน ซึ่งประกอบด้วย การเผาของดี ของซ่อม และชิ้นงานตกแต่ง ในภาวะปกติบริษัทจะผลิตได้ต่างจากค่าเฉลี่ยซึ่งอยู่ในเกณฑ์มากกว่าหรือน้อยกว่าค่าเฉลี่ยประมาณร้อยละ 9.83 ซึ่งขึ้นอยู่กับขนาดของชิ้นงานที่ผลิต กล่าวคือ หากชิ้นส่วนที่ต้องการผลิตมีขนาดเล็กจะทำให้ผลิตได้เร็ว จำนวนชิ้นงานที่ผลิตได้ก็จะมากกว่าค่าเฉลี่ย ในทางตรงกันข้ามหากชิ้นส่วนที่ต้องการผลิตมีขนาดใหญ่หรือมีการตกแต่งเพิ่มเติม (Decoration) เช่น การตกแต่งด้วยสี สติ๊กเกอร์ หรือ รูปดอก เป็นต้น จะทำให้ผลิตได้ช้าลงและจำนวนที่ผลิตได้ก็จะน้อยกว่าค่าเฉลี่ย

หากพิจารณากำลังการผลิตเฉพาะของดี (ชิ้นงานที่มีคุณภาพและมาตรฐานตามที่กำหนด) ปัจจุบันบริษัทมีกำลังการผลิตสูงสุดเฉลี่ยอยู่ที่ 1,200 ตันต่อปี หรือประมาณ 3.0 ล้านชิ้นต่อปี ขึ้นอยู่กับขนาดและรูปทรงของชิ้นงานที่ผลิต

อัตราสูญเสียจากการผลิต

บริษัทคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในทุกๆ ชิ้นงาน ทั้งด้านประสิทธิภาพในการผลิตและความปลอดภัยของผู้บริโภค อาทิ รูปร่างไม่ได้ตามที่ต้องการ รอยต่างๆที่ทำให้ชิ้นงานมีตำหนิ (เช่น เกิดจุดดำ ผิวสัมผัส เป็นต้น) ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ชิ้นงานที่ไม่ได้คุณภาพตามที่กล่าวบางส่วนสามารถจะนำไปแก้ไขในจุดที่ไม่ได้มาตรฐานตามที่บริษัทกำหนดไว้ โดยจะนำชิ้นงานดังกล่าวกลับไปเผาซ่อม (Re-fire) อีกครั้ง เพื่อทำให้ชิ้นงานที่มีตำหนิดังกล่าว (ของซ่อม) กลับมาเป็นชิ้นงานที่มีคุณภาพและพร้อมจำหน่าย (ของดี) โดยบริษัทมีอัตราการสูญเสียจากการเผาปกติหรือเผาดิบอยู่ที่ประมาณร้อยละ 4.27 (ตัวเลขจากปี 2555 – 2557) ในขณะที่อัตราการสูญเสียจากการเผาเคลือบอยู่ที่ประมาณร้อยละ 1 (ตัวเลขจากปี 2555 – 2557) ประกอบกับผู้บริหารได้ให้ความสำคัญกับการควบคุมประสิทธิภาพการผลิตในทุกๆ ขั้นตอน ตั้งแต่ต้นน้ำ (การคัดเลือกวัตถุดิบ การผสมวัตถุดิบ และการขึ้นรูป) กลางน้ำ (การเผาปกติและการชุบเคลือบ) และปลายน้ำ (การเผา) เพื่อเป็นการควบคุมอัตราการสูญเสียจากการผลิตให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด

ตารางแสดงปริมาณอัตราการสูญเสียการผลิต ตั้งแต่ปี 2555 - 2557

- ตารางแสดงอัตราการสูญเสียในขั้นตอนการเผาบิสกิต (การเผาดิบ)

	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 มีนาคม 2558 บริษัทมีบุคลากรฝ่ายผลิตจำนวน 166 คน บุคลากรแต่ละคนทำงาน 1 กะต่อวัน ชั่วโมงแรงงาน 8 ชั่วโมง เริ่มตั้งแต่ 08.00 น. – 17.00 น. (รวมเวลาพักเที่ยง 60 นาที)

ทั้งนี้ในส่วนของฝ่ายผลิตที่ควบคุมการทำงานของเตาเผาและการขึ้นรูป(บางส่วน) จะแบ่งช่วงเวลางานเป็น 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.

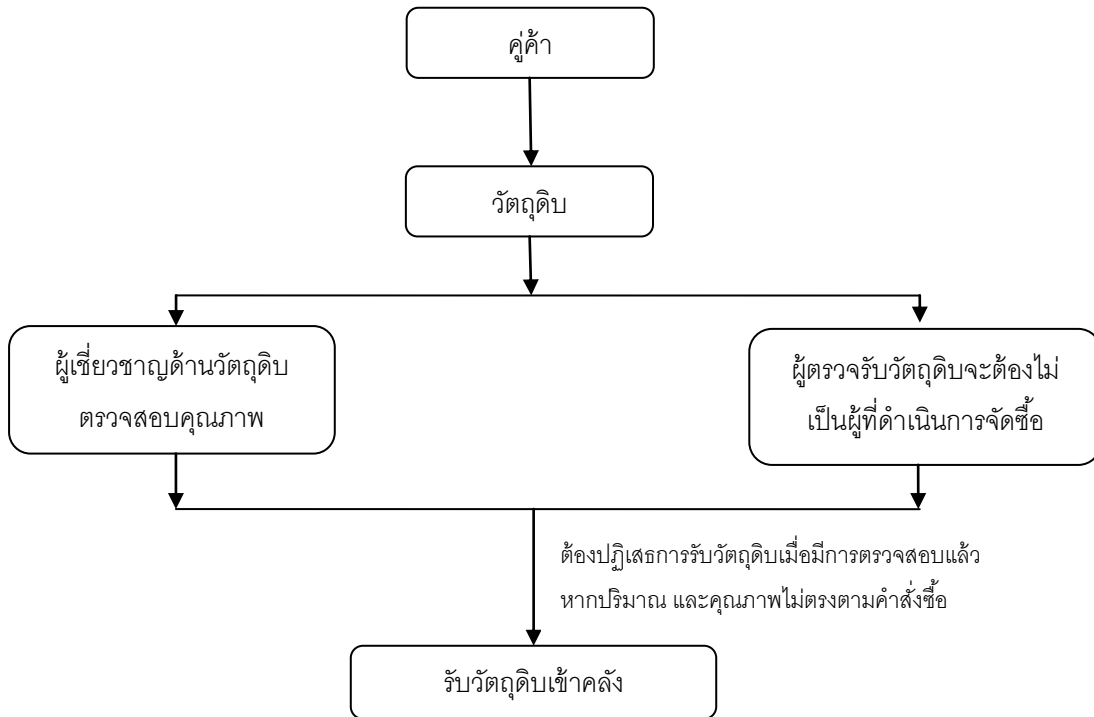
2.3.2 การจัดหาวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผา ประกอบด้วย ดินขาว (Kaolinate) ดินเหนียว (Clay) หินฟันม้า (Feldspar) หินควอร์ต (Quartz) และแร่อื่นๆที่ใช้เป็นส่วนประกอบในการผลิตเซรามิค ซึ่งบริษัทสามารถจัดซื้อได้ภายในประเทศทั้งหมด ก่อนที่บริษัทจะสั่งซื้อวัตถุดิบแต่ละชนิดนั้นผู้จัดจำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่ายวัตถุดิบ อาทิ ดินขาว ดินเหนียว หินฟันม้า และหินควอร์ต จะต้องส่งตัวอย่างวัตถุดิบดังกล่าวที่จะจัดส่งให้บริษัทเข้ามาตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบเพื่อให้มีความมั่นใจว่าวัตถุดิบดังกล่าวที่จะส่งซื้อนั้นมีคุณภาพตรงตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ก่อนที่จะตัดสินใจสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้จำหน่ายทุกครั้ง บริษัทจะไม่สั่งซื้อวัตถุดิบนั้นๆหากไม่ผ่านตามมาตรฐานที่ได้กำหนด นอกจากนี้หลังจากที่มีการตกลงสั่งซื้อแล้ว บริษัทยังคงจะทำการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบที่เข้ามาในโรงงานทุกครั้ง เพื่อให้แน่ใจว่าวัตถุดิบที่นำมาเป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องเคลือบดินเผาจะมีมาตรฐานตามที่บริษัทกำหนด การคัดเลือกวัตถุดิบจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก และถือเป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการผลิต เนื่องจากจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้าและปริมาณของเสียที่อาจจะเกิดขึ้น รวมถึงยัง

ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิต ความเชื่อถือในบริษัทของลูกค้า ตลอดจนอาจส่งผลถึงความสามารถในการแข่งขันในอนาคตต่อไป

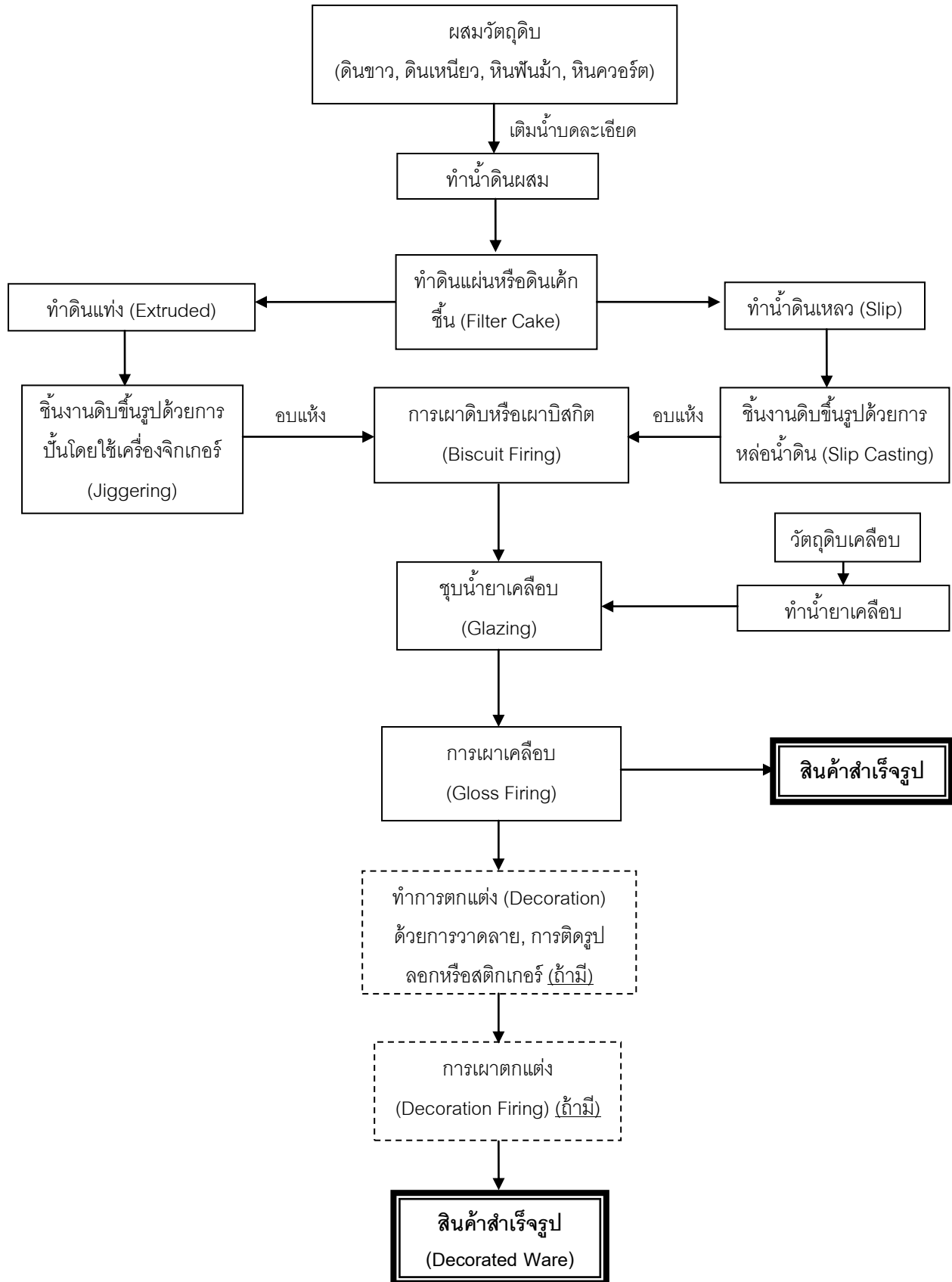
สำหรับการบริหารจัดการและการสั่งซื้อวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตทุกประเภทในแต่ละครั้งนั้นบริษัทได้พิจารณาถึงปริมาณวัตถุดิบที่เหมาะสมสอดคล้องกับปริมาณที่จะใช้ในการผลิต ช่วงเวลาในการจัดส่งวัตถุดิบของผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบและระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าของบริษัทที่จะเกิดขึ้น เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในการขาดแคลนวัตถุดิบที่จะใช้ในกระบวนการผลิตและยังอาจส่งผลถึงการส่งสินค้าให้กับลูกค้าของบริษัทที่จะต้องล่าช้าออกไปหากเกิดปัญหาวัตถุดิบไม่เพียงพอ ที่ผ่านมามีบริษัทไม่ได้มีการจัดทำสัญญาซื้อขายกับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบแต่อย่างใด เนื่องจากการติดต่อซื้อขายร่วมกันมานานและทางบริษัทยังมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบและตัวแทนจำหน่ายวัตถุดิบตลอดระยะเวลาที่มีการซื้อขายกัน บริษัทไม่เคยประสบปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบแต่อย่างใด จึงทำให้มั่นใจได้ว่าผู้จำหน่ายวัตถุดิบจะสามารถจัดเตรียมวัตถุดิบได้เพียงพอต่อความต้องการเมื่อมีการสั่งซื้อ อย่างไรก็ตามผู้บริหารของบริษัทมีประสบการณ์และมีความคุ้นเคยในวงการเซรามิคอย่างยาวนานจึงทำให้สามารถทราบถึงแหล่งวัตถุดิบสำรอง นอกจากนี้ที่มจัดซื้อของบริษัทก็ยังเสาะหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อไม่ให้เกิดความเสี่ยงในกรณีผู้จัดจำหน่ายรายเดิมไม่สามารถจำหน่ายวัตถุดิบให้บริษัทหรือคุณภาพของวัตถุดิบไม่ผ่านตามเกณฑ์มาตรฐาน รวมทั้งวางข้อกำหนดเกี่ยวกับการจัดซื้อวัตถุดิบแต่ละประเภทให้ผู้จัดจำหน่ายมากกว่า 1 ราย จึงทำให้บริษัทมีอำนาจต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายมากขึ้น

ขั้นตอนการรับวัตถุดิบ



ตารางแสดงปริมาณการสั่งซื้อวัตถุดิบแต่ละประเภท ตั้งแต่ปี 2555 -2557 และ เดือน มีนาคม 2558

ประเภทวัตถุดิบ	2555		2556		2557		3 เดือน ปี 2558	
	ปริมาณ(kg)	ร้อยละ	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	163,920.00	37.43
ดินเหนียว	31,000.00	1.55	60,500.00	2.62	28,000.00	1.41	8,000.00	1.83
หินฟันม้า	252,500.00	12.65	361,400.00	15.62	317,000.00	16.02	57,000.00	13.02
หินควอตซ์	495,000.00	24.80	510,000.00	22.04	435,000.00	21.98	150,000.00	34.25
อะลูมินา	182,600.00	9.15	109,000.00	4.71	192,000.00	9.70	56,000.00	12.79
ฟrit	163,500.00	8.19	109,000.00	4.71	135,000.00	6.82	0.00	0.00
แ่ง(อื่นๆ)	157,022.00	7.87	358,430.03	15.49	31,850.00	1.61	2,980.00	0.68
รวม	1,996,177.00	100.00	2,313,535.03	100.00	1,979,260.00	100.00	437,000.00	100.00

ขั้นตอนการผลิต**แผนภาพขั้นตอนแสดงการผลิต**

ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมดินปั้นและการเตรียมน้ำเคลือบ

บริษัทจะผสมวัสดุดิบตามสูตรดินและสูตรน้ำเคลือบ 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 การหล่อบแบบแรงดันปานกลาง (Medium Pressure Casting) โดยใช้แรงดันน้ำดิน 16 บาร์อัดน้ำดินเข้าไปในพิมพ์ปูนชนิดพิเศษ ซึ่งจะมีระบบไฮดรอลิก (Hydraulic) ที่ทำหน้าที่ประกบยึดพิมพ์เอา 80 บาร์

2.3 การหล่อบแบบแรงดันสูง (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)

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

ขั้นตอนที่ 9 การตกแต่งผลิตภัณฑ์ (Decoration) (ถ้ามี)

ในกรณีที่ลูกค้ามีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีการตกแต่งเติมสีสัน นอกเหนือเนื้อสีขาวทั่วไป บริษัทจะทำการตกแต่งด้วยสี หรือมีการติรูปลอกหรือสติ๊กเกอร์ตามที่ลูกค้ากำหนดเพื่อให้เกิดความสวยงาม

ขั้นตอนที่ 10 การเผารูปลอก(ถ้ามี)

ในกรณีที่มีการตกแต่งผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม บริษัทจะทำการเผาผลิตภัณฑ์หลังจากติรูปลอกหรือสติ๊กเกอร์ 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 และเพื่อเป็นการ ป้องกันปัญหาเครื่องจักรชำรุด บริษัทจึงมีการกำหนดแผนงานในการซ่อมบำรุงสายการผลิตที่ชัดเจน สำหรับการผลิตสินค้า บริษัทมีการควบคุมกระบวนการผลิตด้วยทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญซึ่งจะควบคุม ตรวจสอบตั้งแต่กระบวนการจัดหาวัตถุดิบ จนถึงขั้นตอนการผลิต เพื่อให้เกิดความมั่นใจได้ว่าส่วนผสมต่างๆ มีความถูกต้องและได้ผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานที่บริษัทได้ วางไว้ 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 -