

ส่วนที่ 1
การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

1.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

บริษัทมีเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจระยะ ยาว คือ เป็นผู้ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทไฟน์ไชน่าโดยเน้นกลุ่ม มลฑลค่าโรงแรม และร้านอาหารระดับ 3-5 ดาว และเป็นผู้ดำเนินการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารแบบครบวงจร

ทั้งนี้ คณะกรรมการและผู้บริหารของบริษัท ได้กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และนโยบายคุณภาพสินค้า ดังนี้

วิสัยทัศน์ “พัฒนาคุณภาพสินค้า เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต”

พันธกิจ

1. พัฒนาลิตรภัณฑ์ให้มีคุณภาพเป็นที่ต้องการของลูกค้า ตามเวลาที่กำหนด
2. พัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงาน
3. รับผิดชอบต่อสังคมและรักษาสภาพแวดล้อม

นโยบายคุณภาพสินค้า “ออกแบบดี มีมาตรฐาน งานเรียบง่าย ได้ของไว ร่วมใจพัฒนาคุณภาพ”

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

นับตั้งแต่ก่อตั้งบริษัท ในปี 2544 เป็นต้นมา บริษัทมีความเป็นมาและพัฒนาการที่สำคัญ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ปี	เหตุการณ์ที่สำคัญ
ปี 2544	<ul style="list-style-type: none">• วันที่ 28 มีนาคม 2544 ก่อตั้ง บริษัท โฮม พอตเทอรี่ จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 1,000,000 บาท (หนึ่งล้านบาทถ้วน) แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 1,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1,000 บาท เรียกชำระเต็มมูลค่า และได้จัดตั้งสำนักงานของบริษัทซึ่งตั้งอยู่เลขที่ 66 ถนนมนตรี ตำบลสบตุ๋ย อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
ปี 2545	<ul style="list-style-type: none">• วันที่ 3 กรกฎาคม 2545 มีการเพิ่มทุนจดทะเบียนครั้งแรก โดยการออกและเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนแก่ผู้ถือหุ้นเดิมตามสัดส่วน (Rights Offering) จากทุนจดทะเบียนเดิม 1,000,000 บาท (หนึ่งล้านบาทถ้วน) เป็น 15,000,000 บาท (สิบห้าล้านบาทถ้วน) แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 15,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1,000 บาท เรียกชำระเต็มมูลค่า เพื่อใช้เป็นเงินลงทุนสร้างอาคารโรงงานและซื้อเครื่องจักร• วันที่ 30 กรกฎาคม 2545 บริษัทได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ภายใต้กระทรวงอุตสาหกรรม สำหรับการผลิตเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เครื่องใช้ในครัว ของครัวเรือน เครื่องประดับ ประเภทสโตนแวร์และปอร์ซเลน (ประเภท 2.4 กิจการผลิตเครื่องดินเผา)
ปี 2547	<ul style="list-style-type: none">• วันที่ 12 เมษายน 2547 ได้มีการจดเพิ่มทุนจดทะเบียนครั้งที่สอง โดยการออกและเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนแก่ผู้ถือหุ้นเดิมตามสัดส่วน (Rights Offering) จากทุนจดทะเบียนเดิม 15,000,000 บาท (สิบห้าล้านบาทถ้วน) เป็น 37,000,000 บาท (สามสิบล้านบาทถ้วน) แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 37,000

ปี	เหตุการณ์ที่สำคัญ
	หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1,000 บาท เรียกชำระเต็มมูลค่า เพื่อใช้เป็นเงินลงทุนในเครื่องจักร ขยายอาคารโรงงาน และเพิ่มเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจ
ปี 2549	<ul style="list-style-type: none"> วันที่ 3 พฤศจิกายน 2549 บริษัทได้ผ่านการรับรองระบบการจัดการคุณภาพมาตรฐาน ISO9001:2000 จากบริษัท วิท แอสเซสเมนต์ จำกัด (WIT ASSESSMENT Co.,Ltd.) สำหรับการเป็นผู้ผลิตเครื่องเคลือบดินเผาสำหรับใช้บนโต๊ะอาหาร (หมดอายุวันที่ 2 พฤศจิกายน 2552)
ปี 2551	<ul style="list-style-type: none"> วันที่ 6 มีนาคม 2551 บริษัทได้รับพิจารณาให้จัดระดับเป็นผู้ส่งออกที่ดี โดยสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปาง ภายใต้กรมสรรพากร กระทรวงการคลัง วันที่ 9 กันยายน 2551 มีการเพิ่มทุนจดทะเบียนครั้งที่สาม โดยการออกและเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนแก่ผู้ถือหุ้นเดิมตามสัดส่วน (Rights Offering) จากทุนจดทะเบียนเดิม 37,000,000 บาท (สามสิบล้านบาทถ้วน) เป็น 100,000,000 บาท (หนึ่งร้อยล้านบาท ถ้วน) แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 100,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1,000 บาท เรียกชำระเต็มมูลค่า เพื่อใช้เป็นเงินลงทุนใน ที่ดินและเครื่องจักรที่มีความทันสมัยมากขึ้นเพื่อขยายกำลังการผลิตตามความต้องการผลิตภักณ์ในตลาดที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังใช้เงินทุนบางส่วนเพื่อเป็นเพิ่มเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจ
ปี 2552	<ul style="list-style-type: none"> วันที่ 3 กรกฎาคม 2552 บริษัทได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ภายใต้กระทรวงอุตสาหกรรม สำหรับการผลิตเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เครื่องใช้ในครัว ของข้าวสวย เครื่องประดับ ประเภทสโตนแวร์และปอร์ซเลน (ประเภท 2.4 กิจการผลิตเครื่องดินเผา)
ปี 2554	<ul style="list-style-type: none"> บริษัทได้รับรางวัล “2010 Outstanding Supplier Award” จากลูกค้ารายใหญ่ของบริษัท
ปี 2556	<ul style="list-style-type: none"> วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2556 บริษัทได้รับตราสัญลักษณ์รับประกันคุณภาพสินค้าคุณภาพไทยแลนด์ (Thailand Trust Mark: TTM) ที่ออกให้โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพของสินค้าซึ่งได้รับการเลือกสรรว่าเป็นสินค้าชั้นเยี่ยม เพราะสินค้าที่ได้รับการติดสัญลักษณ์นี้จะต้องมีมาตรฐานการผลิตที่น่าเชื่อถือและได้คุณภาพตามมาตรฐานสากล
ปี 2557	<ul style="list-style-type: none"> วันที่ 17 มิถุนายน 2557 บริษัทได้เปลี่ยนแปลงที่ตั้งสำนักงานใหญ่เป็น เลขที่ 119 ถนนลำปาง-ตาก ตำบลสบปราบ อำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง 52170 ซึ่งเป็นที่ตั้งเดียวกันกับโรงงาน เพื่อความสะดวกและคล่องตัวในการติดต่อประสานงานระหว่างสำนักงานและโรงงาน วันที่ 13 ธันวาคม 2557 ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 3/2557 มีมติอนุมัติเรื่องต่างๆที่มีนัยสำคัญ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ <ul style="list-style-type: none"> อนุมัติการแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด และเปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท โฮม พอตเทอรี่ จำกัด (มหาชน)” อนุมัติเปลี่ยนแปลงมูลค่าหุ้นที่ ตราไว้จากหุ้นละ 1,000 บาท เป็นหุ้นละ 0.25 บาท ส่งผลให้บริษัทมีจำนวนหุ้นสามัญเป็น 400,000,000 หุ้น อนุมัติการเพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 100,000,000 บาท เป็น 130,000,000 บาท โดยการออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 120,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.25 บาท ทำให้บริษัทมีทุนจดทะเบียนเพิ่มขึ้นเป็น 130,000,000 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 520,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.25 บาท เพื่อเสนอขายให้แก่ประชาชน (Initial Public Offering : IPO) วันที่ 30 ธันวาคม 2557 บริษัทได้ดำเนินการจดทะเบียนเพื่อแปรสภาพจากบริษัทเป็นบริษัทมหาชน จำกัด และเปลี่ยนแปลงชื่อเป็น บริษัท โฮม พอตเทอรี่ จำกัด (มหาชน)

ปี	เหตุการณ์ที่สำคัญ
ปี 2558	<ul style="list-style-type: none">• วันที่ 12 มิถุนายน 2558 บริษัทได้รับหนังสือจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แจ้งอนุญาตให้เสนอขายหุ้นที่ออกใหม่ต่อประชาชนเป็นครั้งแรก (Initial Public Offering)• วันที่ 18 19 และ 22 มิถุนายน 2558 บริษัทได้เสนอขายหุ้นสามัญแก่ประชาชนจำนวน 120 ล้านหุ้นในราคา 1.00 บาทต่อหุ้น ซึ่งในระหว่างระยะเวลาเสนอขายดังกล่าว มีนักลงทุนสนใจจองซื้อหุ้นสามัญของบริษัทครบตามจำนวนที่เสนอขาย ทำให้บริษัทได้รับเงินเพิ่มทุนทั้งสิ้นจำนวน 120.00 ล้านบาท• วันที่ 29 มิถุนายน 2558 บริษัทได้นำหุ้นสามัญของบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ mai เป็นวันแรก (First Trading Day)• กันยายน 2558 เริ่มดำเนินการทดสอบเตาเผาเคลือบเตาใหม่ ตามโครงการขยายกำลังการผลิต โดยมีการทดสอบระบบการเผา และการขับเคลื่อนรอบตัวเตา• ไตรมาส 4 ปี 2558 ปรับปรุงเตาเผาเคลือบเตาใหม่ให้ได้ตามมาตรฐานที่ต้องการ หลังจากการทดสอบระบบในรอบแรก นอกจากการเพิ่มกำลังผลิตในส่วนของเตาเผาแล้ว บริษัท ยังได้นำเครื่องจักรที่มีอยู่เดิมมาปรับปรุงให้สามารถผลิตสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่ม มากขึ้น โดยเริ่มจากส่วนของแผนกขึ้นรูปผลิตภัณฑ์

1.3 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

ไม่มีการดำเนินธุรกิจที่มีนัยสำคัญกับบริษัท หรือกลุ่มของผู้ถือหุ้นใหญ่

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัท โฮม พอตเทอรี จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจ เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผา ประเภทไฟน์ไชน่า (Fine china) เพื่อใช้บนโต๊ะอาหารและ เป็นเครื่องใช้ในครัว สำหรับการใช้งานในโรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหารหรือบ้านที่อยู่อาศัย อาทิ จาน ชาม ชุดน้ำชา ชุดกาแฟ และ แก้ว เป็นต้น โดยจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าทั้งต่างประเทศ และในประเทศ ที่ผ่านมามีบริษัทได้มุ่งเน้นลูกค้าต่างประเทศเป็นสำคัญ อีกทั้งยังได้รับการตอบรับจากลูกค้าต่างประเทศเป็นอย่างดีและกลายเป็นที่รู้จักแพร่หลายสำหรับลูกค้ากลุ่มต่างประเทศดังกล่าว ปัจจุบันบริษัทส่งออกสินค้าไปจำหน่ายยังประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศในกลุ่มทวีปยุโรป ทวีปออสเตรเลีย ทวีปเอเชีย และทวีปอเมริกาใต้ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้จากยอดขายต่างประเทศของบริษัท ในช่วงปี 2555 จนถึงปัจจุบัน โดยบริษัทมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าไปยังลูกค้าต่างประเทศในปี 2556 – 2558 เท่ากับ 133.52 ล้านบาท 129.84 ล้านบาท และ 112.72 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 99.31 ร้อยละ 99.09 และร้อยละ 98.87 ของรายได้จากการขายของบริษัท ตามลำดับ นอกจากนี้บริษัทจะสามารถผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของผู้สั่งผลิตแล้ว บริษัทยังมีการทำการตลาดภายใต้ตราสินค้าของบริษัทเอง อาทิ ฮาร์ท แอทโฮม (Heart @ Home), วันโฮเทล แอนด์ เรสเทอรองส์ (One hotel & restaurant), โฮเทลแอนด์ฮาร์ท (Hotel&Heart) และ เพทาย (PE'TYE) สำหรับการจำหน่ายสินค้าภายใต้ตราของบริษัทเองบริษัทได้เริ่มดำเนินการประชาสัมพันธ์ ธีสร้างตราสินค้า เพทาย(PE'TYE) ให้เป็นที่รู้จักตั้งแต่มิถุนายนปี 2556 เป็นต้นมา ซึ่งบริษัทมีเป้าหมายที่จะสร้างตราสินค้าดังกล่าวให้เป็นจุดแข็งสำหรับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าของบริษัทในอนาคต

บริษัทมีนโยบายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ ทั้งทางด้านคุณภาพและรูปลักษณ์ให้มีความทันสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามมาตรฐานที่บริษัทกำหนดไว้ โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจและมีความปลอดภัยมากที่สุดจากการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ตามนโยบายคุณภาพสินค้าของบริษัทที่ว่า “ออกแบบดี มีมาตรฐาน งานเรียบง่าย ได้ของไว ร่วมใจพัฒนาคุณภาพ” ในการผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพสูง ทีมวิจัยและพัฒนาของบริษัทได้มีการเก็บข้อมูลและพัฒนารูปแบบของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ในทุกๆ ขั้นตอนของกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์และจะมีการตรวจสอบเพื่อควบคุมคุณภาพ พของสินค้าโดยทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญของบริษัท นอกจากนี้บริษัทยังได้มีการส่งผลิตภัณฑ์บางประเภทของบริษัทไปทำการทดสอบคุณภาพกับศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ (National Metal and Materials Technology Center: MTEC) ภายใต้สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย เพื่อทำการทดสอบคุณภาพสินค้าในด้านต่างๆ อาทิ การทดสอบความ สามารถในการทนทานต่อการใช้งานในเครื่องล้างจาน (Dishwasher Safe) ความทนทานต่อการแตกร้าวของเครื่องเคลือบผลิตภัณฑ์ (Crazing Resistance) และความทนทานต่อรอยขีดข่วนด้วยโลหะ (Metal Marking) เป็นต้น

โครงสร้างรายได้ของบริษัท

สำหรับโครงสร้างรายได้ของบริษัทโดยแยกตามลักษณะการสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้า ปี 2556 – 2558 มีรายละเอียด ดังนี้

	ปี 2556		ปี 2557		ปี 2558	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
รายได้จากการขายสินค้า						
รายได้จากการขายสินค้า ^{/1}	64.42	47.91	69.64	53.14	70.99	62.27
รายได้จากการผลิตตามคำสั่งผลิต	70.03	52.09	61.41	46.86	43.02	37.73
รวมรายได้จากการขายสุทธิ	134.45	100.00	131.04	100.00	114.01	100.00

หมายเหตุ : ^{/1} รายได้จากการขายสินค้า คือ รายได้จากการขายสินค้าซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเป็นผู้ออกแบบหรือเสนอขายภายใต้ตราสินค้าของบริษัท

สำหรับโครงสร้างรายได้ของบริษัทโดยแยกตามช่องทางการจัดจำหน่าย ปี 2556 – 2558 มีรายละเอียด ดังนี้

	ปี 2556		ปี 2557		ปี 2558	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1) รายได้จากการจัดจำหน่ายผ่านผู้แทนจำหน่าย						
1.1 ต่างประเทศ	39.60	29.46	48.72	37.18	50.40	44.20
1.2 ในประเทศ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
2) รายได้จากการจัดจำหน่ายไปยังลูกค้าโดยตรง						
2.1 ต่างประเทศ	93.92	69.85	81.12	61.90	62.32	54.67
2.2 ในประเทศ	0.93	0.69	1.20	0.92	1.29	1.13
รวมรายได้จากการขายสุทธิ	134.45	100.00	131.04	100.00	114.01	100.00

สำหรับโครงสร้างรายได้ของบริษัทโดยแยกตามพื้นที่การจัดจำหน่าย ปี 2556 – 2558 มีรายละเอียด ดังนี้

	ปี 2556		ปี 2557		ปี 2558	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1) รายได้จากการขายต่างประเทศ	133.52	99.31	129.98	99.19	112.72	98.87
1.1 ทวีปอเมริกา	77.55	57.68	63.49	48.45	49.91	43.78
1.2 ทวีปยุโรป	39.65	29.49	47.90	36.56	49.89	43.76
1.3 ทวีปออสเตรเลีย	16.32	12.14	17.49	13.35	12.35	10.83
1.4 ทวีปเอเชีย	0.00	0.00	0.24	0.18	0.57	0.50
1.5 ทวีปอเมริกาใต้	0.00	0.00	0.86	0.66	0.00	0.00
2) รายได้จากการขายในประเทศ	0.93	0.69	1.06	0.81	1.29	1.13
รวมรายได้จากการขายสุทธิ	134.45	100.00	131.04	100.00	114.01	100.00

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

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

เอิร์ทเทนแวร์ (Earthenware) ทำจากดินเหนียวที่หาได้ในท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ที่ได้จะมีสีน้ำตาลแดง เนื้อหยาบ มีรูพรุนมาก ไม่สามารถป้องกันการดูดซึมของน้ำได้ มีความแข็งแรงต่ำเนื่องจากยังเผาไม่ถึงจุดสุกตัว จึงแตกหักง่าย ทำให้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีราคาถูก ปัจจุบันสามารถพบเซรามิคประเภทนี้ ในรูปหม้อดิน กระถางต้นไม้ รูปปั้นต่างๆ เป็นต้น ส่วนสโตนแวร์ (Stoneware) จะมีลักษณะเนื้อดินที่หยาบกว่าเอิร์ทเทนแวร์ เนื่องจากเผาที่อุณหภูมิสูงกว่าเนื้อเอิร์ทเทนแวร์ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะมีสีขาวออกเทา เนื้อหยาบ ผิวขรุขระ มีรูพรุนน้อย ดูดซึมน้ำ ไม่เปราะและแตกง่ายเมื่อกระทบกัน ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะเหมาะสำหรับการใช้สอยในบ้านหรือร้านอาหารทั่วไป ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติไปร่งแสงแล้ว เอิร์ทเทนแวร์และสโตนแวร์จะมีลักษณะทึบแสง

สำหรับพอร์ซเลน (Porcelain) เป็นผลิตภัณฑ์เซรามิคที่บาง เบา มีความหรูหราและทันสมัย เนื้อดินมีความแข็งแกร่งมากเนื่องจากเผาที่อุณหภูมิสูง สีขาว ผิวเนียนเป็นมันวาว สวยงาม เหมาะแก่การใช้ตกแต่งเป็นเครื่องประดับ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารสำหรับภัตตาคารหรือโรงแรม ไม่บิ่นและแตกง่ายเมื่อกระทบกัน แสงสามารถผ่านได้เมื่อส่องไฟ ซึ่งโดยทั่วไปเซรามิคประเภทพอร์ซเลน ประกอบด้วย เซรามิคประเภท รีดักชั่นพอร์ซเลน (Reduction Porcelain) เซรามิคประเภทวิทรีสไชน่า (Vitreous china) และเซรามิคประเภทไฟน์ไชน่า (Fine china) โดยเซรามิคประเภทไฟน์ไชน่า (Fine china) จะเป็นพอร์ซเลนระดับสูงกว่า วิทรีสไชน่า (Vitreous china) เนื่องจากไฟน์ไชน่า (Fine china) จะมีความขาวนวลแวววาวกว่าวิทรีสไชน่า (Vitreous china) ซึ่งทำให้ไฟน์ไชน่า (Fine china) มีความสวยงาม และเป็นที่นิยมในกลุ่มโรงแรมหรือร้านอาหารระดับ 3-5 ดาวมากกว่า

ส่วนโบนไชน่า (Bone china) เป็นเซรามิคที่มีความหรูหราเช่นเดียวกันแต่มีส่วนผสมของเถ้ากระดูกซึ่งจะทำให้เนื้อผลิตภัณฑ์มีความขาวมากขึ้น และมีความโปร่งใส (Translucent) มากกว่า

บริษัทดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาประเภทไฟน์ไชน่า (Fine china) เพื่อใช้บนโต๊ะอาหารและเป็นเครื่องใช้ในครัว โดยจะเน้นสีของผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาเป็นสีขาวซึ่งเหมาะสำหรับการใช้งานในโรงแรมและร้านอาหาร ซึ่งการผลิตเครื่องเคลือบดินเผาประเภทไฟน์ไชน่า จะมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างไปจากการผลิตเซรามิคประเภทอื่นๆในประเทศไทยที่มีอยู่ในปัจจุบัน ส่วนขั้นตอนการผลิตเครื่องเคลือบดินเผาประเภทไฟน์ไชน่าจะมีลักษณะคล้ายกับการผลิตเครื่องเคลือบดินเผาประเภทโบนไชน่า (Bone china) ที่จัดว่าเป็นเครื่องปั้นดินเผาชั้นดีที่สุด เนื่องจากมีส่วนผสมของเถ้ากระดูก (Bone ash) ถึงร้อยละ 50 จึงทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแวววาวสวยงามและแข็งแกร่ง นอกจากนี้เครื่องเคลือบดินเผาประเภทไฟน์ไชน่ายังมีลักษณะการใช้งานเหมือนเซรามิค ประเภทพอร์ซเลน (Porcelain) ที่มีลักษณะโปร่งใสและไม่ดูดซึมน้ำ ดังนั้นการผสมผสานกันระหว่างข้อดีของเซรามิคทั้งสองประเภทนี้ทำให้เซรามิคประเภทไฟน์ไชน่า (Fine china) มีจุดเด่น คือ เนื้อดินมีความแกร่ง แข็งแรงทนทาน ไม่บิ่นง่าย เนื้อเคลือบโปร่งใส มันแวววาว ไม่ ราน ไม่ดูดซึมน้ำ ตกแต่งลวดลายได้เคลือบได้ โดยที่ยังสามารถคงความสดใสของสีได้เป็นอย่างดี จึงดี ในขณะที่ต้นทุนการผลิตของเซรามิคประเภทไฟน์ไชน่าจะมีต้นทุนต่ำกว่าเซรามิคประเภทโบนไชน่า มีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ที่โดดเด่นดังต่อไปนี้

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

จากลักษณะผลิตภัณฑ์ตามที่กล่าวมา บริษัทได้จำแนกกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ออกได้เป็น 3 กลุ่ม ตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการใช้งาน ซึ่งทำให้ง่ายต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัท และการเลือกใช้งานของลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) Gracious

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะมี ความเบาบาง น้ำหนักเบา สามารถเพิ่มความสวยงามด้วยการเติม แต่งลวดลายหรือติดรูปลอก (Sticker) เหมาะสำหรับลูกค้าที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ในบ้าน ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มหรือขนม และโรงแรม โดยผลิตภัณฑ์มีดีไซน์ที่หลากหลายดังต่อไปนี้

- Classic Round



- Modern Square



- Everyday



- Latitude



- Forum



- Dorothy



- Atlantic



- Café



(2) Efficient

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ ออกแบบมาสำหรับการใช้งานหนัก มีความคงทน โดยรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์จะมีความเรียบง่าย ทนทาน เน้นประโยชน์ใช้สอย ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จึงเหมาะสำหรับร้านอาหารหรือโรงอาหารที่มีอัตราการหมุนเวียนของลูกค้า (Turnover) สูง อีกทั้งผลิตภัณฑ์บางชิ้นในกลุ่มนี้ยังถูกออกแบบให้ประหยัดพื้นที่จัดเก็บในการเรียงซ้อนกันได้ถึง ร้อยละ 30 ของพื้นที่จัดเก็บเดิม โดยผลิตภัณฑ์มีดีไซน์ที่หลากหลายดังต่อไปนี้

- Jasya



- Rio



- Metro



- Mabel



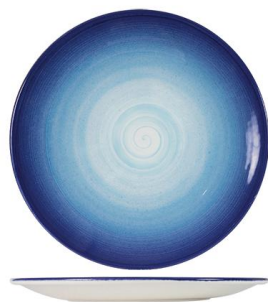
- Artisense



- Rustic



- Ray



- Madison



- Stripe



(3) Inspired

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ได้ถูกออกแบบให้มีรูปทรงพิเศษ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่จะไม่เน้นลวดลายของผลิตภัณฑ์ เหมาะสำหรับร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงแรมระดับ 3 - 5 ดาว ที่ต้องการความแปลกใหม่ในการนำเสนออาหารให้กับลูกค้าและต้องการสร้างบรรยากาศที่ดีให้กับการรับประทานอาหาร โดยผลิตภัณฑ์มีดีไซน์ที่หลากหลายดังต่อไปนี้

- 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) ได้รับอนุญาตนำคนต่างด้าวซึ่งเป็นช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการ คู่สมรสและบุคคลซึ่งอยู่ในอุปการะของบุคคลทั้งสองประเภทนี้เข้ามาในราชอาณาจักรได้ตามจำนวนและกำหนดระยะเวลาให้อยู่ในราชอาณาจักรได้ตามจำนวนและกำหนดระยะเวลาให้อยู่ในราชอาณาจักรเท่าที่คณะกรรมการพิจารณาเห็นสมควร
- 2) ให้คนต่างด้าวซึ่งเป็นช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการที่ได้รับอนุญาตให้อยู่ในราชอาณาจักรตามข้อด้านบน ได้รับอนุญาตให้ทำงานเฉพาะตำแหน่งหน้าที่การทำงานที่คณะกรรมการให้ความเห็นชอบตลอดระยะเวลาที่อยู่ในราชอาณาจักร

- 3) ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักรตามที่คณะกรรมการพิจารณาอนุมัติสำหรับเครื่องจักรที่ผลิตตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542
- 4) ได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการที่ได้รับการส่งเสริม รวมกันไม่เกินร้อยละ 100 ของเงินลงทุนไม่รวมค่าที่ดินและทุนหมุนเวียนมีกำหนด เวลา 8 ปี นับตั้งแต่วันที่เริ่มมีรายได้จากการประกอบกิจการ
- 5) ได้รับการยกเว้นไม่ต้องนำเงินปันผลจากกิจการที่ได้รับการส่งเสริม ซึ่งได้รับยก เว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลตามข้อ 4) ไปรวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้ ตลอดระยะเวลาที่ได้รับการส่งเสริม
- 6) ได้รับอนุญาตให้หักเงินลงทุนในการติดตั้งหรือก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกร้อยละ 25 ของเงินลงทุน นอกเหนือไปจากการหักค่าเสื่อมราคาตามปกติ
- 7) ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับวัตถุดิบและวัสดุจำเป็นที่ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศเพื่อใช้ในการผลิตเพื่อการส่งออกเป็นระยะเวลา 5 ปี นับแต่วันนำเข้าครั้งแรก
- 8) ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับของที่ผู้ได้รับการส่งเสริมนำเข้ามาเพื่อส่งกลับออกไป เป็นระยะเวลา 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 ประเภทไฟนไชน่าที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มลูกค้าต่างๆ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัทจัดหาและกระจายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารและบริการ (Food service) ให้กับลูกค้าในธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร โดยมีกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

บริษัทให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยเน้นการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานตามกำหนด นอกจากนี้ยังให้ความสนใจในทุกขั้นตอนการผลิตตั้งแต่การเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ การควบคุมส่วนผสมวัตถุดิบในการผลิตแต่ละครั้งโดยทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญ การเลือกใช้เครื่องจักรและเตาเผาที่มีคุณภาพ สูงและมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยจากต่างประเทศเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต รวมถึงการตรวจสอบคุณภาพในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิตเพื่อควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งไปยังลูกค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามกำหนด

จุดเด่นด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทคือ เป็นผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทไฟนไชน่า ซึ่งมีคุณสมบัติเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้งานในโรงแรมและร้านอาหาร ที่ต้องการความแข็งแรงของผลิตภัณฑ์ มีรอบการใช้งานที่นาน อีกทั้งยังออกแบบให้ มีรูปแบบที่ทันสมัยและหลากหลาย ครอบคลุมทุกลักษณะการใช้งาน ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์รูปแบบทั่วไปที่เรียบง่าย ทนทาน เหมาะสำหรับการใช้สอยในร้านอาหารทั่วไป จนถึงผลิตภัณฑ์ที่มีรูปทรงพิเศษและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

สำหรับใช้ในภัตตาคารหรือร้านอาหารที่ต้องการความแปลกใหม่ในการนำเสนออาหารและสร้างบรรยากาศในการรับประทานอาหารให้แก่ลูกค้า โดยบริษัทมีรูปแบบการเสนอขายผลิตภัณฑ์ 2 รูปแบบ รูปแบบแรกคือการผลิตผลิตภัณฑ์ตามคำสั่งผลิตตามแบบที่ลูกค้ากำหนด (OEM) คือการที่บริษัทนำสินค้าตัวอย่างหรือรูปแบบดรออิ้ง (Drawing) จากลูกค้ามาพัฒนาเป็นสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ลูกค้าอนุมัติรูปแบบก่อนและเมื่อลูกค้าอนุมัติแล้ว บริษัทก็จะพิจารณาขั้นตอนและเวลาโดยประมาณในการผลิต และเจรจาเกี่ยวกับราคาและกำหนดวันส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าต่อไป ส่วนรูปแบบที่สองคือการผลิตผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเป็นผู้ออกแบบหรือเสนอขายภายใต้ตราสินค้าของบริษัท โดยฝ่ายพัฒนามลิตภัณฑ์ของบริษัทจะมีหน้าที่ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้รูปแบบสินค้ามีความหลากหลายยิ่งขึ้น ในปี 2556-2558 บริษัทมีสัดส่วนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามแบบที่ลูกค้ากำหนด (OEM) ต่อผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเป็นผู้ออกแบบ หรือเสนอขายภายใต้ตราสินค้าของบริษัท เท่ากับร้อยละ 52.09 : ร้อยละ 47.91 ของรายได้จากการขายสุทธิในปี 2556 ร้อยละ 46.86 : ร้อยละ 53.14 ของรายได้จากการขายสุทธิในปี 2557 และร้อยละ 37.73 : ร้อยละ 62.27 ของรายได้จากการขายสุทธิในปี 2558 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม บริษัทมีเป้าหมายที่จะขยายสัดส่วนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทเป็นผู้ออกแบบหรือเสนอขายภายใต้ตราสินค้าของบริษัทเองมากขึ้นเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเป็นผู้ออกแบบให้เพิ่มขึ้นจากเดิม นอกจากนี้ ด้วยขั้นตอนการผลิตของบริษัทที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและไม่ใช้สารตะกั่วและแคดเมียมซึ่งเป็นโลหะหนักเป็นส่วนผสมในขั้นตอนการผลิตสินค้าลูกค้าจึงสามารถมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค ดังนั้นผลิตภัณฑ์ของบริษัทจึงเป็นที่ต้องการของลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะประเทศในทวีปยุโรปและประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่มีข้อกำหนดและกฎระเบียบมาตรฐานสูงไม่ว่าจะเป็นทั้งทางด้านความปลอดภัยของวัสดุที่ใช้สัมผัสอาหาร ด้านสาธารณสุขและด้านสิ่งแวดล้อม

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

2) กลยุทธ์ด้านการกำหนดราคาขาย (Price)

บริษัทมีนโยบายกำหนดราคามลิตภัณฑ์โดยใช้การ กำหนดราคาขายตามใบเสนอราคา (Pricelist) ซึ่งแสดงให้เห็นส่วนประกอบการคำนวณราคา ได้แก่ “ต้นทุนวัตถุดิบ (Materials Cost) บวกค่าใช้จ่ายในการผลิต (Overhead Cost) บวกค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร (General and Administrative Expenses) และบวกกำไรส่วนเพิ่ม (Margin)” ซึ่งบริษัทมีนโยบายพิจารณาปรับราคาตามใบเสนอราคาให้สอดคล้องกับต้นทุนการผลิตเป็นประจำทุกปี หรือกรณีที่ภาวะตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ปัจจัยอื่นที่บริษัทจะนำมาพิจารณาการให้ส่วนลดหรือเงื่อนไขการค้าพิเศษแก่ลูกค้า ประกอบด้วยปริมาณในการสั่งซื้อและพฤติกรรมกรสั่งซื้อของลูกค้า นอกจากนี้บริษัทมีนโยบายลดราคา ขายร้อยละ 5 - 10 สำหรับลูกค้ารายใหม่ในประเทศที่ไม่เคยมีการซื้อขายกับบริษัทหรือลูกค้าในประเทศที่เคยซื้อขายแต่ต่างภูมิภาคกัน เพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้กับลูกค้าในการสั่งซื้อในปีแรก ซึ่งเงื่อนไขนี้จะนำไปตามประกาศของฝ่ายการตลาด ในกรณีที่มีการขอส่วนลดหรือเงื่อนไขทางการค้าเพิ่มเติมจากที่กล่าว พนักงานขายก็จะต้องทำตามขั้นตอนการปฏิบัติในการให้ผู้บริหารพิจารณาอนุมัติตามนโยบายและอำนาจการอนุมัติตามที่กำหนดไว้ สำหรับการสั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตตามรูปแบบที่ลูกค้ากำหนด (OEM) ทางบริษัทจะเรียกเก็บค่าพัฒนามลิตภัณฑ์จากลูกค้าโดยอ้างอิงจากขนาดและรูปทรงของผลิตภัณฑ์รวมทั้งการเจรจาต่อรองกับลูกค้า อย่างไรก็ตามบริษัทจะคืนค่าพัฒนามลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าหากลูกค้าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ครบตามปริมาณที่ตกลงกันแล้ว

รูปแบบการชำระเงินทาง การค้าระหว่างประเทศ มี 2 รูปแบบคือ การชำระเงินโดยการ เปิดเลตเตอร์ออฟเครดิต (Letter of Credit : L/C) และการชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร (Telegraphic Transfer: TT) สำหรับลูกค้าใหม่บริษัท มีนโยบายให้ลูกค้าเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิต (L/C) กับธนาคารในต่างประเทศที่มีความน่าเชื่อถือเพื่อป้องกันความเสี่ยงทาง การค้าที่อาจเกิดขึ้น

ในส่วนของลูกค้าในประเทศนั้นบริษัทมีการกำหนดราคา ในการขายปลีก ราคาที่ใช้ในการจำหน่ายใน งานแสดง สินค้า ราคาที่ใช้กับพนักงาน ราคาที่ใช้กับผู้ประกอบการคุณและราคาขายส่ง ที่ใช้กับลูกค้าประจำ ซึ่งอ้างอิงจากใบเสนอราคา (Pricelist) ที่ใช้ในแต่ละปี โดยมีเงื่อนไขการชำระเงินตามนโยบายทางการตลาด ทั้งนี้บริษัทไม่มีนโยบายการแข่งขันด้านราคา หรือตัดราคาขายเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งแต่จะมุ่งเน้นในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ให้ลูกค้าเห็นถึง ความคุ้มค่าในการเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เนื่องด้วยรายได้จากการจำหน่ายสินค้าของบริษัทส่วนใหญ่มาจากการจำหน่ายให้ กับลูกค้าต่างประเทศ ในปี 2556 - 2558 บริษัทมีรายได้จากการขายต่างประเทศเท่ากับ เท่ากับ 133.52 ล้านบาท 129.84 ล้านบาท และ 112.72 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 99.31 ร้อยละ 99.09 และร้อยละ 98.87 ของรายได้จากการขายสุทธิ ตามลำดับ และมีการจำหน่าย ภายในประเทศเพียงส่วนน้อยเท่านั้น ดังนั้น บริษัทจึงจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าต่างประเทศผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ช่องทางหลัก ดังนี้

1. การจัดจำหน่ายไปยังลูกค้าต่างประเทศโดยตรง

เป็นช่องทางที่บริษัทจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าโดยตรง ไม่ผ่านผู้แทนจำหน่ายของบริษัทซึ่ง ลูกค้าส่วนใหญ่จะรู้จักผลิตภัณฑ์ของบริษัทจากการที่บริษัทได้ไปร่วมออกบูธในงานแสดงสินค้าในประเทศ ต่างๆ ลูกค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้นำเข้า ผู้ค้าส่ง ผู้จัดหาและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับใช้บนโต๊ะอาหารที่มี ลักษณะการดำเนินธุรกิจเสมือนตัวกลางในการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคอีกทอดหนึ่ง ในปี 2556-2558 บริษัทมีมูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าต่างประเทศโดยตรงเท่ากับ 93.92 ล้านบาท 81.12 ล้านบาท และ 62.32 ล้านบาทหรือคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 69.85 ร้อยละ 61.90 และร้อยละ 54.67 ของรายได้จากการ ขายสุทธิในปี 2556 - 2558 ตามลำดับ

2. การจัดจำหน่ายผ่านผู้แทนจำหน่ายในต่างประเทศ (Agent)

ถือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่ง เนื่องด้วยบริษัทมีการจำหน่าย สินค้าไปยังต่างประเทศเกือบทั้งหมด และบริษัทไม่ได้มีการตั้งสำนักงานสาขาในต่างประเทศ บริษัทจึงมีการ แต่งตั้งบริษัทผู้แทนจำหน่ายในต่างประเทศ เพื่อทำหน้าที่ในการประสานงานการติดต่อซื้อขายระหว่างลูกค้า กับบริษัทรวมถึงการหาลูกค้ารายใหม่ให้กับบริษัท ซึ่งลูกค้าในกลุ่มนี้อาจเป็นร้านค้าปลีกหรือผู้จัดจำหน่ายและ กระจายสินค้า ในการนี้บริษัทมีการจ่ายค่าตอบแทนให้กับผู้แทนจำหน่ายในต่างประเทศ ศในลักษณะของค่า นายหน้า (ตามรายละเอียดใน หัวข้อ 4.3.1 สัญญาแต่งตั้งผู้แทนจำหน่ายในต่างประเทศ) ในปี 2556- 2558 บริษัทมีมูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าต่างประเทศผ่านผู้แทนจำหน่ายเท่ากับ 39.60 ล้านบาท 48.86 ล้านบาท และ 50.40 ล้านบาท หรือ คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 29.46 ร้อยละ 37.29 และร้อยละ 44.20 ของรายได้จากการขายสุทธิในปี 2556- 2558 ตามลำดับ ปัจจุบันบริษัทมีผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ บริษัท ในต่างประเทศ 2 ราย โดยรายแรกเป็นผู้ประกอบการในประเทศสเปนที่ประสานงานระหว่างบริษัทกับลูกค้าใน ทวีปยุโรปเป็นหลัก ส่วนผู้แทนจำหน่ายอีกรายเป็นผู้ประกอบการในประเทศนอร์เวย์ที่ประสานงานระหว่าง

บริษัทกับลูกค้าในแถบ สแกนดิเนเวียเป็นหลัก และเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายในการขายที่เพิ่มขึ้นทุกปี บริษัทจึงมีนโยบายเพิ่มผู้แทนจำหน่ายในต่างประเทศที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัทเพิ่ม เติม เช่น ประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ประเทศในทวีปแอฟริกาใต้ เป็นต้น

สำหรับการจำหน่ายในประเทศยังมีน้อย เนื่องจากบริษัทเน้นส่งออกผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายยังต่างประเทศเป็นหลัก ดังนั้น บริษัทจึงยังไม่มีโครงการประชาสัมพันธ์และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในประเทศมากนัก อย่างไรก็ตาม บริษัทได้มีการร่วมออกบูธจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในงานแสดงสินค้าในประเทศและมีการจำหน่ายให้กับลูกค้ารายย่อย บ้าง ในปี 2556-2558 บริษัทมีมูลค่าการจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าในประเทศเท่ากับ 0.93 ล้านบาท 1.20 ล้านบาท และ 1.29 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.69 ร้อยละ 0.91 และร้อยละ 1.13 ของรายได้จากการขายสุทธิในปี 2556 - 2558 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) และผู้เข้าชม (Visitors) จึงเป็นการช่วยเสริมสร้างโอกาสให้บริษัทได้รู้จักกับผู้นำเข้า ผู้ค้าส่งและตัวแทนจำหน่ายในประเทศต่างๆ เหล่านั้นโดยตรงด้วย ซึ่งเป็นที่น่ายินดีว่าในการร่วมออกแสดงสินค้าของบริษัทในปีที่ผ่านมา บริษัท ได้รับความสนใจจากลูกค้าอย่างมากมาย อีกทั้งการร่วมออกบูธแสดงสินค้ายังเป็นช่องทางที่บริษัทสามารถจะสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่นำมาประกอบกลยุทธ์ด้านการตลาดได้ โดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริง (End User) ซึ่งได้แก่ พ่อครัวและผู้ให้บริการในร้านอาหาร ที่มักจะมาเยี่ยมชมสินค้าในงานแสดงสินค้านี้ด้วย บริษัทจึงให้ความสำคัญอย่างมากต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า เพราะนอกจากจะเป็นการติดตามความเคลื่อนไหวของอุตสาหกรรมเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารแล้วยังทำให้ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานอยู่เสมอ 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
- 4) งาน Seoul Food & Hotel จัดขึ้นในเดือนพฤษภาคมของทุกปีที่กรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้
- 5) งาน Myan Food & Myan Hotel จัดขึ้นในเดือนพฤศจิกายนของทุกปีที่กรุงย่างกุ้ง ประเทศพม่า

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 รวมถึงลูกค้ากลุ่มผู้นำเข้าที่เป็นผู้ค้าส่งและค้าปลีกของใช้ในบ้านกลุ่มระดับกลางถึงระดับสูงที่ต้องการสินค้าที่คุณภาพสูงและมีรูปแบบ ที่ทันสมัยสวยงาม โดยที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัทจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่เน้นให้ความสำคัญต่อคุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ บริษัทจึงมุ่งเน้นการจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้าในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศในทวีปยุโรปเป็นหลัก

ปัจจุบันบริษัทมีลูกค้ารายสำคัญประมาณ 2-3 ราย สำหรับลูกค้าที่บริษัทมีสัดส่วนการจำหน่ายเกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้จากการขายสุทธิมีจำนวน 1 ราย ที่มีการติดต่อซื้อขายกับบริษัทต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลานาน กว่า 6 ปี ซึ่งลูกค้ารายดังกล่าวเป็นบริษัทผู้ผลิตแก้วชั้นนำของโลกและ เป็นผู้ผลิตและ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารให้กับกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและบริการรายใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีเครือข่ายการจัดจำหน่ายกว่า 100 ประเทศทั่วโลก โดยบริษัทจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้ารายดังกล่าวทั้งในรูปแบบของการผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อ (OEM) และสินค้าซึ่งออกแบบโดยบริษัทภายใต้ตราสินค้าของลูกค้า สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยเซรามิคประเภทไฟน์ไชน่าให้แก่ลูกค้ารายดังกล่าว

นอกเหนือจากการรักษาสถานลูกค้ารายเดิมแล้ว บริษัทยังมีการเจรจาติดต่อกับลูกค้ารายใหม่ๆหรือลูกค้าในประเทศใหม่ๆ เพื่อขยายฐานลูกค้าของบริษัทให้กว้างขึ้นซึ่งจะช่วยเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท โดยปัจจุบันกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท ได้แก่ลูกค้าในประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เช่น ประเทศเมียนมาร์ ประเทศกัมพูชา ซึ่งเป็นประเทศกำลังพัฒนาที่นักลงทุนโดยเฉพาะโรงแรมเครือข่าย (Chain Hotel) ชำนาญจากต่างประเทศ มีแนวโน้มขยายการลงทุนในธุรกิจโรงแรม อีกทั้ง บริษัทยังมีเป้าหมายขยายตลาดไปยังลูกค้าในกลุ่มประเทศอาหรับ เช่น สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย และประเทศในทวีปอเมริกาใต้ เช่น ประเทศบราซิล ประเทศชิลี และประเทศอาร์เจนตินา เป็นต้น ซึ่งลูกค้าในประเทศดังกล่าวจะกลายเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีนัยสำคัญของบริษัทในอนาคต เนื่องจากประเทศเหล่านี้เป็นประเทศขนาดใหญ่ มีกำลังซื้อสูงและมีศักยภาพในการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงแรมและร้านอาหารในระดับสูง

2.2.3 ภาวะอุตสาหกรรม

ภาพรวมอุตสาหกรรมโรงแรมและการลงทุนด้านโรงแรม

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับการใช้งานในโรงแรมและร้านอาหารเป็นหลัก ด้วยเหตุนี้ภาวะอุตสาหกรรมการลงทุนด้านโรงแรมจึงเป็นตัวบ่งชี้ที่สามารถสะท้อนถึงแนวโน้มการส่งออกของอุตสาหกรรมเซรามิคประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารสำหรับโรงแรมที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

ในปี 2557 ทวีปอเมริกามีอัตราการเข้าพัก (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 ส่วนกลุ่มประเทศตะวันออกกลางและทวีปแอฟริการมีอัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate) เพิ่มขึ้น 3.8% จากปีก่อนเป็น 63.3% ทำให้มีอัตราการเติบโตรายได้ต่อห้องพักที่มีให้บริการ (Revenue per available room: RevPAR) เพิ่มขึ้น 4.9% เป็น 105.13 ดอลลาร์

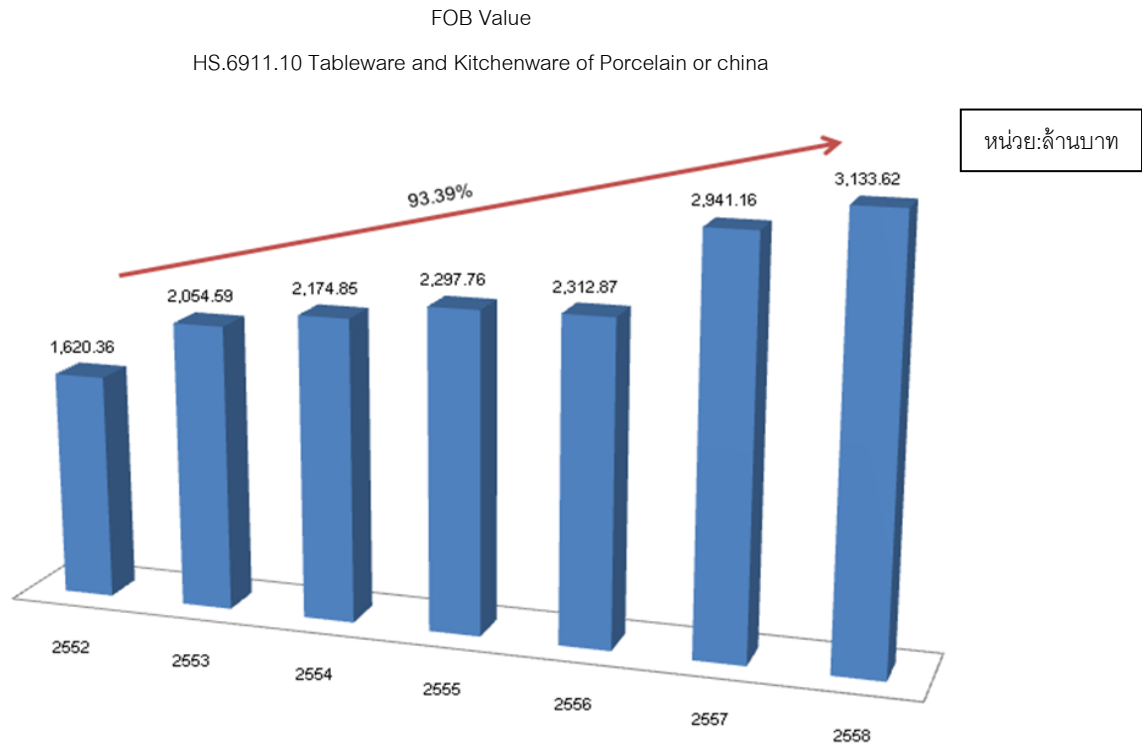
สหรัฐ ในขณะที่ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีอัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate) เพิ่มขึ้น 0.5% จากปีก่อนเป็น 3.8% และมีอัตราการหดตัวของรายได้ต่อห้องพักที่มีให้บริการ (Revenue per available room: RevPAR) 2.5% จากปีก่อน เป็น 79.39 ดอลลาร์สหรัฐ (ที่มา: STR Global)

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 โดยจากรายงานพบว่าสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีห้องที่อยู่ระหว่างการดำเนินการก่อสร้างมากที่สุดจำนวน 14,385 ห้องจาก 49 โรงแรม ในส่วนของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มีโรงแรม 2,384 โรงแรม จำนวนกว่า 545,056 ห้องที่อยู่ระหว่างการดำเนินการก่อสร้างและขั้นตอนการวางแผน (ที่มา: STR Global Construction Pipeline ฉบับเดือนมีนาคม 2558)

จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมโรงแรมมีแนวโน้มการเติบโตและการลงทุนในอุตสาหกรรมโรงแรมอย่างต่อเนื่อง ถือเป็นปัจจัยสนับสนุนต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องเคลือบดินเผาสำหรับใช้บนโต๊ะอาหารที่ต้องพึ่งพิงกับการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงแรม

ภาพรวมอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องเคลือบดินเผาสำหรับใช้บนโต๊ะอาหารของประเทศไทย

อุตสาหกรรมเซรามิกนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย เนื่องจากเป็นแหล่งสร้างอาชีพของคนในท้องถิ่น เป็นแหล่งจ้างงานสร้างรายได้ให้กับเศรษฐกิจไทยและยังนำเงินตราเข้าประเทศจากการส่งออกอีกด้วย สำหรับสถานที่ตั้งของโรงงานผลิตส่วนใหญ่ตั้งอยู่ที่ทางภาคเหนือของประเทศไทยโดยเฉพาะในจังหวัดลำปางซึ่งมีโรงงานเซรามิกมากที่สุดในประเทศไทยเนื่องจากมีความได้เปรียบที่อยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบและกระบวนการคมนาคมขนส่งที่สะดวก อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยเซรามิกมีตลาดภายในประเทศที่ค่อนข้างจำกัด ดังนั้นการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้จำเป็นต้องพึ่งพาการส่งออกเป็นสำคัญ ซึ่ง ภาพรวมอุตสาหกรรมของการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาสำหรับใช้บนโต๊ะอาหารที่มีลักษณะเดียวกับของบริษัท มีรายละเอียดดังนี้



ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

จากสถิติการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยเซรามิคประเภทพอร์ซเลนและไชน่า พิกัดกรมศุลกากร 6911.10 (HS.6911.10) ของประเทศไทยตั้งแต่ปี 2552 – 2558 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราเติบโตเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 93.39 ต่อปี และในปี 2557 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เท่ากับ 2,941.16 ล้านบาท เทียบกับปี 2558 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยเซรามิคประเภทพอร์ซเลนและไชน่าของประเทศไทยเท่ากับ 3,133.62 ล้านบาท เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 6.54 โดยประเทศเดนมาร์ก มีมูลค่าการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทนี้จากประเทศไทยสูงที่สุดถึงร้อยละ 22.37 รองลงมาคือประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศเยอรมนี ตามลำดับ

10 อันดับตลาดส่งออกของประเทศไทยสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทพอร์ซเลนและไชน่า พิกัดกรมศุลกากร 6911.10 (H.S.6911.10) ปี 2558

ลำดับ	ประเทศ	FOB value (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1	เดนมาร์ก	700.89	22.37
2	สหรัฐอเมริกา	592.31	18.90
3	เยอรมนี	336.01	10.72
4	ญี่ปุ่น	184.99	5.90
5	จีน	129.13	4.12
6	ออสเตรเลีย	105.85	3.38
7	อิตาลี	90.93	2.90
8	อังกฤษ	86.93	2.77
9	เนเธอร์แลนด์	86.36	2.76
10	เกาหลีใต้	63.09	2.01
11	ประเทศอื่น	757.15	24.16

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

หากพิจารณาสัดส่วนประเทศคู่ค้า 10 รายแรก จะเห็นได้ว่ามีกว่า 5 ประเทศ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศในทวีปยุโรปที่ต่างก็เป็นศูนย์กลางของเศรษฐกิจโลกที่สำคัญ ดังนั้นหากประเทศเหล่านี้ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจจะส่งผลกระทบต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทนี้โดยตรง กล่าวคือทิศทางการเติบโตของอุตสาหกรรมเซรามิกสำหรับเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารนั้นพึ่งพิงกับการเติบโตทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศดังกล่าว การเติบโตทางด้านการค้าและการลงทุนในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะเชื่อมโยงกับความต้องการผลิตภัณฑ์เซรามิกบนโต๊ะอาหารก็ส่งผลให้ความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารมีทิศทางการขยายตัวในเกณฑ์ที่ดี และมีแนวโน้มสูงขึ้นจากการฟื้นตัวของสภาวะเศรษฐกิจโลก ประกอบกับการที่ผู้ประกอบการไทยมีความได้เปรียบด้านรูปแบบสินค้าที่โดดเด่น มีดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ ก็จะทำให้ลูกค้าหันมาซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกสำหรับใช้บนโต๊ะอาหารของประเทศไทยมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่ต้อ ึงจับตามองของอุตสาหกรรมเซรามิกคือการควบคุมต้นทุนการผลิตเพื่อรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันที่จะส่งผลกระทบต่ออย่างชัดเจน จาก 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยแรกคือต้นทุนเกี่ยวกับเชื้อเพลิง (ก๊าซหุงต้มแอลพีจี) รวมถึงต้นทุนพลังงานอื่นๆ เช่น ราคาน้ำมันดีเซล และก๊าซเอ็นจี วี ซึ่งเป็นต้นทุนหลักในการขนส่งสินค้า เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนมากมีโรงงานผลิตตั้งอยู่ทางภาคเหนือของประเทศไทย อีกทั้งผลิตภัณฑ์ประเภทดังกล่าวมีน้ำหนักมาก โดยผลกระทบดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ผลิตส่งออกไปยังตลาดโลก ส่วนปัจจัยที่สอง คือการปรับขึ้นค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเข้มข้น (Labor Intensive) ต้นทุนค่าจ้างแรงงานในอุตสาหกรรมเซรามิกคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15-20 ของต้นทุนรวม ดังนั้น การปรับเพิ่มค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำขึ้นเป็น 300 บาท จะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการอย่างมากโดยเฉพาะผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในขณะที่ผู้ประกอบการในต่างจังหวัด อาจประสบปัญหาขาดแคลนแรงงาน เนื่องจากแรงงานส่วนใหญ่หันกลับเข้าสู่ภาคเกษตร หรือให้ความสนใจเข้ามาทำงานในภาคอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากขึ้น เนื่องจากได้รับผลตอบแทนที่สูงใจมากกว่า

โดยสรุป อุตสาหกรรมการผลิต เครื่องเคลือบดินเผาสำหรับใช้บนโต๊ะอาหาร นั้นมีแนวโน้มขยายตัวได้ดี ปัจจัยหลักขึ้นกับสถานการณ์การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกาและ ประเทศในทวีปยุโรปรวมถึงการเติบโตของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องในประเทศดังกล่าว ส่วนปัจจัยรอง ได้แก่การให้ความสำคัญต่อการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงต้นทุนและค่าจ้างแรงงานที่มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการต้นทุนการผลิต เพื่อให้เกิดการใช้พลังงานอย่างประหยัดและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งนี้ จะต้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดโลกไปพร้อม ๆ กัน

2.2.4 ภาวะการแข่งขัน

แม้ว่าภาวะอุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิกสำหรับใช้บนโต๊ะอาหารโดยรวมเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่ต้องอาศัยเงินลงทุนมาก จึงอาจส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นได้ง่ายทั้งผู้ประกอบการทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ ทั้งจากในและต่างประเทศ ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เซรามิก สำหรับใช้บนโต๊ะอาหารในตลาดนั้นมีความหลากหลายแตกต่างกันทั้งเซรามิกประเภทเอิร์ทเทิร์นแวร์ สโตนแวร์ พอร์ซเลน ไฟน์ไชน่า และโบนไชน่า ซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะมีลักษณะ คุณสมบัติและลักษณะการนำไปใช้งาน รวมถึงเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตที่แตกต่างกัน สำหรับผลิตภัณฑ์ เซรามิกประเภทไฟน์ไชน่านั้นมีคุณสมบัติเหมาะสมกับการนำไปใช้งานในโรงแรมและร้านอาหาร เนื่องด้วยต้องอาศัยความแข็งแรงของผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีรอบการใช้งานที่มากขึ้น ดังนั้น หากพิจารณาถึงความสามารถของผู้ประกอบการในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยเซรามิกประเภทไฟน์ไชน่าที่มีคุณภาพสูง รวมถึงมีลักษณะการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้งานสำหรับโรงแรมและร้านอาหารเช่นเดียวกับบริษัทนั้นยังมีจำนวนน้อยราย ทั้งนี้ อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องเคลือบดินเผาสำหรับใช้บนโต๊ะอาหารยังต้องอาศัย Know How จากประสบการณ์

ของผู้ประกอบการในการ เรียนรู้ ปรับปรุงและพัฒนากระบวนการผลิต เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐานตาม กำหนด รวมถึงมีการรักษาอัตราสูญเสียให้อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการ แข่งขันกับคู่แข่งในตลาด

การแข่งขันจากผู้ประกอบการต่างประเทศ

ข้อมูลจาก International Trade Center (ITC) ของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ พบว่าในปี 2558 ประเทศสหรัฐอเมริกา มีมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยเซรามิคประเภทพอร์ซเลนและไชน่าเท่ากับ 419.438 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์จากประเทศไทยมูลค่า 17.76 ล้านดอลลาร์หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.23 ของ มูลค่าการนำเข้าทั้งหมดของประเทศสหรัฐอเมริกา ถือเป็นคู่ค้าอันดับที่ 5 ของประเทศสหรัฐอเมริกา รองจากประเทศจีน ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศเยอรมนีและสหราชอาณาจักร ที่มีสัดส่วนตลาดเท่ากับร้อยละ 58.09, ร้อยละ 12.27, ร้อยละ 4.69 และร้อยละ 4.62 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดของประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี 2558 ตามลำดับ

ตลาดนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยเซรามิคประเภทพอร์ซเลนและไชน่า

พิกัด HS.6911.10 ของประเทศสหรัฐอเมริกา 10 ประเทศแรก

ลำดับ	ประเทศ	หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ			อัตราขยายตัว (%)			สัดส่วนตลาด (%)		
		2556	2557	2558	56/55	57/56	58/57	2556	2557	2558
1	จีน	225.049	213.099	243.648	11.2	-5.31	14.34	53.11	52.18	58.09
2	อินโดนีเซีย	47.337	58.104	51.439	-9.1	22.75	- 11.47	11.17	14.23	12.27
3	เยอรมนี	22.048	21.63	19.673	15.63	-1.9	- 9.05	5.2	5.3	4.69
4	สหราชอาณาจักร	25.488	22.969	19.39	4.17	-9.88	- 15.58	6.01	5.62	4.62
5	ไทย	27.359	21.246	17.76	32.95	-22.34	- 16.41	6.46	5.2	4.23
6	ฝรั่งเศส	19.569	18.273	16.081	-1.36	-6.62	- 12.00	4.62	4.47	3.83
7	ศรีลังกา	10.317	7.076	7.29	30.4	-31.41	3.02	2.43	1.73	1.74
8	บังคลาเทศ	7.935	7.175	6.261	15.69	-9.58	- 12.74	1.87	1.76	1.49
9	ญี่ปุ่น	9.792	6.2	6.016	-15.7	-36.68	- 2.97	2.31	1.52	1.44
10	โปรตุเกส	5.581	5.009	5.458	46.98	-10.25	8.96	1.32	1.23	1.3
11	อื่นๆ	23.289	27.594	26.422	-3.38	18.49	- 4.25	5.5	6.76	6.3
รวม		423.764	408.375	419.438	7.91	-3.63	2.71	100	100	100

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

สำหรับผู้ประกอบการจากประเทศจีน ผู้บริหารบริษัทพิจารณาว่า แนวโน้มที่ผู้ประกอบการจากจีนจะย้ายมาเจาะกลุ่มลูกค้าเดียวกับบริษัทเป็นไปได้น้อย เนื่องจากผู้ประกอบการจากจีนส่วนใหญ่เน้นการผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิคประเภทสโตนแวร์ (Stoneware) และเน้นรูปแบบการผลิตในปริมาณมาก (Mass Production) เพื่อต้องการควบคุมต้นทุนการผลิตให้ต่ำทั้งใน ส่วนของต้นทุนวัตถุดิบ ค่าจ้างแรงงาน ค่าพลังงาน ซึ่งจะสอดคล้องกับราคาจำหน่ายที่ต่ำ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จากประเทศจีนจึง มีคุณภาพที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยเฉพาะเรื่องความแกร่งของเนื้อผลิตภัณฑ์เซรามิค ซึ่งผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีความเหนียวกว่า เนื่องจากมีบางโรงงานในประเทศจีนที่ส่วนใหญ่ยังมีระบบจัดการผลิตที่ยังไม่รัดกุมและคุณภาพของเตาเผา ที่คุณภาพไม่เทียบเท่า จึงทำให้มีปัญหาในเรื่องการควบคุมความคงที่ของอุณหภูมิในการเผา นอกจากนี้ผู้บริหารบริษัท

ประเมินว่าข้อได้เปรียบในด้านต้นทุนการผลิตสินค้าของประเทศจีนนั้นเริ่มลดลง เนื่องด้วยปัจจุบันประเทศจีนมีแนวโน้มที่ต้นทุนในการผลิตสินค้าจะสูงขึ้น กล่าวโดยสรุป บริษัทยังคงได้เปรียบผลิตภัณฑ์จากประเทศจีนทั้งในด้านรูปแบบที่ทันสมัย การมีคุณภาพที่เหนือกว่าและความคงที่ของมาตรฐาน ในการผลิตซึ่งเป็นหัวใจหลักที่ลูกค้าของบริษัทให้ความสำคัญเป็นพิเศษในเรื่องคุณภาพและความทนทานมากกว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศจีน ในส่วนของผู้ประกอบการจากประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่ย้ายฐานการผลิตมาจากประเทศเกาหลี ประเทศญี่ปุ่นและประเทศในทวีปยุโรป จะมี ศักยภาพในการแข่งขันทางด้านคุณภาพค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม บริษัทประเมินว่าประเทศอินโดนีเซียมักประสบปัญหาจากภัยธรรมชาติ และปัญหาจากการขนส่ง สำหรับผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการในทวีปยุโรป เช่น ผู้ประกอบการรายใหญ่ในประเทศอังกฤษ ที่แม้ว่าจะผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิคประเภท ไฟน์ไชน่า และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงเช่นเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท แต่มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่หลากหลาย อีกทั้งยังประสบปัญหาด้านต้นทุนการผลิตที่สูงจนโรงงานผลิตหลายโรงในทวีปยุโรปต้องปิดตัวลงและย้ายฐานการผลิตมาอยู่ที่โซนทวีปเอเชีย เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า

ดังนั้น บริษัทจึงมีความเชื่อมั่นว่าด้วยคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์รวมถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของบริษัท จะยังเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งจากประเทศดังกล่าว

การแข่งขันจากผู้ประกอบการในประเทศ

ข้อมูลจากศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมเซรามิค กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม พบว่าผู้ผลิตเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิคในประเทศไทยเป็นจำนวนมากกว่า 700 รายซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็กที่มักดำเนินการผลิตในลักษณะรับจ้างผลิต สินค้าที่ผลิตได้เป็นประเภทอิทธิเทิร์นแวร์และสโตน เวย์ซึ่งคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่เหมาะสำหรับการนำไปใช้งานในโรงแรมและร้านอาหาร โรงงานขนาดเล็กเหล่านี้มักประสบปัญหาในการควบคุมมาตรฐานการผลิต ความสม่ำเสมอของวัตถุดิบให้ได้ตามมาตรฐาน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ตลอดจนการขาดความรู้ความสามารถด้านเทคนิคของแรงงาน และเครื่องมือเครื่องจักรที่จำเป็น ในขณะที่ผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีเงินลงทุนในการพัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการผลิตที่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ได้ครบทุกประเภทนั้นยังมีจำนวนน้อยรายเนื่องจากเทคโนโลยีของโรงงานขนาดใหญ่เป็นเทคโนโลยีที่มีการลงทุนสูง โดยเฉพาะเครื่องจักรอัตโนมัติสำหรับการขึ้นรูป เช่น เครื่องจักรเกอร์ เครื่องโรลเลอร์และเครื่องจักรสำหรับกระบวนการเผา อย่างไรก็ตามโรงงานขนาดใหญ่มักมีข้อจำกัดเรื่องความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อตามความต้องการของลูกค้า

บริษัทได้พิจารณาว่า ปัจจุบัน ผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยเซรามิคประเภทไฟน์ไชน่าในประเทศไทยมีจำนวน 2 ราย ผู้ประกอบการรายหนึ่งเป็นผู้ ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยเซรามิคหลายประเภททั้งพอร์ซเลน ประเภทไฟน์ไชน่าและโบนไชน่า โดยทำการตลาดภายใต้หลายตราสินค้าจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทพอร์ซเลนเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 50 ของรายได้จากการขายทั้งหมด สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทไฟน์ไชน่าส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการขายปลีกซึ่งมีรูปทรงและลวดลายพิเศษที่มีลักษณะแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างชัดเจน ส่วนผลิตภัณฑ์ไฟน์ไชน่าที่ใช้สำหรับโรงแรมและร้านอาหารมีเพียงจำนวนน้อยแบบเท่านั้น ซึ่งในปี 2556 ผู้ประกอบการรายนี้มีสัดส่วนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทไฟน์ไชน่าคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 6 ของรายได้จากการขายทั้งหมด ส่วนผู้ประกอบการอีกรายหนึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิคประเภทไฟน์ไชน่าสำหรับใช้บนโต๊ะอาหารและทำ การตลาดภายใต้ 2 ตราสินค้าจำแนกตามลักษณะการใช้งาน โดยมีตราสินค้าหนึ่งเน้นการทำตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าที่นำผลิตภัณฑ์ไปใช้ในโรงแรมและร้านอาหาร เช่นเดียวกับบริษัท ดังนั้นจึงถือได้ว่าผู้ประกอบการทั้ง 2 รายเป็นคู่แข่งโดยตรงของบริษัท เนื่องจากการเน้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านการส่งออกไปยังต่างประเทศและมีกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดียวกันโดยจะเน้นจำหน่ายลูกค้าในกลุ่มโรงแรมภัตตาคารและร้านอาหาร นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วย

เซรามิคประเภทอื่นๆ เช่น โบนีไชน่า พอร์ซเลน สามารถปรับเปลี่ยนมาผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยเซรามิคประเภทไฟน์ไชน่าได้ จึงอาจถือว่าเป็นคู่แข่งทางอ้อมของบริษัท อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการเหล่านี้ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการปรับปรุงกระบวนการผลิตและมีศักยภาพด้านการลงทุนในเทคโนโลยีและเครื่องจักร เนื่องจากการผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิคแต่ละประเภทจะมีขั้นตอนและเทคโนโลยี รวมถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตที่มีความแตกต่างกัน

บริษัทได้ตระหนักถึงความเสี่ยงจากการแข่งขันของผู้ประกอบการรายอื่น ทั้งคู่แข่งโดยตรงและโดยอ้อม บริษัทจึงได้วางกลยุทธ์เน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มี ความสวยงาม ครอบคลุมทุกๆลักษณะการใช้งานและสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ทั้งขนาดและรูปทรงได้ตามความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความ ต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ บริษัทยังให้ความสำคัญต่อการพัฒนากระบวนการผลิตให้ดีขึ้น อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐานตามที่กำหนด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า มุ่งเน้นเป้าหมายที่จะลด ต้นทุนการผลิตในแต่ละขั้นตอนการผลิต รวมถึงมีการรักษาอัตราสูญเสียให้อยู่ในระดับต่ำซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อต้นทุนในการ ผลิตและความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด ดังนั้นบริษัทจึงมีความเชื่อมั่นว่าปัจจัยต่างๆที่บริษัทให้ความสำคัญ ตามที่กล่าวมาข้างต้นนั้นจะทำให้บริษัทยังคงรักษาระดับและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมผลิตและ จำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิคสำหรับใช้บนโต๊ะอาหารประเภทไฟน์ไชน่าได้ในระยะยาว

2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ในปี 2544 บริษัทเริ่มต้นธุรกิจด้วยการลงทุนก่อสร้างโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิคส์สำหรับใช้บนโต๊ะอาหารและเป็นเครื่องใช้ในครัวเรือนประเภทวิเทรอสไชน่า (Vitreous china) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เซรามิคส์ประเภทที่มีความใกล้เคียงกับไฟน์ไชน่า (Fine china) แต่ความขาวของตัวผลิตภัณฑ์ยังด้อยกว่า โดยบริษัทใช้ระยะเวลาในการก่อสร้างโรงงาน และพัฒนากระบวนการผลิตจนถึงกลางในปี 2547 และสามารถจำหน่ายสินค้าไปยังทวีปยุโรปได้เป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 24 ธันวาคม 2547 ซึ่งหลังจากนั้นบริษัทก็มียอดผลิตและจำหน่ายสินค้าอย่างต่อเนื่องทุกปี เฉลี่ยปีละประมาณ 500 ตัน หรือประมาณ 1.2 ล้านชิ้น โดยลูกค้า ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าในทวีปอเมริกา และทวีปยุโรปจนกระทั่งในปี 2552 ได้เกิดวิกฤตเศรษฐกิจขึ้นในสหรัฐอเมริกาและประเทศในโซนทวีปยุโรป ส่งผลให้อัตราจำหน่ายสินค้าของบริษัทมีการปรับตัวลดลง

อย่างไรก็ตาม ในปี 2552 ถึงแม้ว่าจะเกิดวิกฤตเศรษฐกิจขึ้น แต่บริษัทยังคงเน้นทำการตลาดและประชาสัมพันธ์สินค้าของบริษัทอย่างต่อเนื่อง ผ่านช่องทางการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือนซึ่งจัดขึ้นในต่างประเทศ ในขณะที่บริษัทออกงานแสดงสินค้า งานหนึ่งในประเทศเยอรมนี บริษัทได้พบกับผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิคส์สำหรับใช้บนโต๊ะอาหารและเป็นเครื่องใช้ในครัวเรือนรายใหญ่อายหนึ่งจากสหรัฐอเมริกา โดยเมื่อผู้ผลิตรายดังกล่าวได้เห็นตัวอย่างสินค้าของบริษัท จึงเกิดความสนใจ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทมี คุณสมบัติใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์เซรามิคประเภทไฟน์ไชน่า (Fine china) ที่ตนผลิตและจำหน่ายอยู่ ก่อปรกับผู้ผลิตรายดังกล่าวมีแผนที่จะปิดโรงงานซึ่งตั้งอยู่ในสหรัฐอเมริกาเพื่อย้ายฐานการผลิตไปสู่แหล่งต้นทุนที่ต่ำกว่า ดังนั้นผู้ผลิตรายใหญ่อายจากสหรัฐอเมริการายนี้จึงได้หา รือและเสนอให้บริษัทเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิคประเภทไฟน์ไชน่า (Fine china) ให้แก่ตน โดยตกลงที่จะจำหน่ายเครื่องจักร และร่วมกันพัฒนาปรับปรุงกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิคประเภทไฟน์ไชน่า (Fine china) ให้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน จนกระทั่งในปี 2556 บริษัทสามารถผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิคประเภทไฟน์ไชน่า (Fine china) ได้อย่างเต็มรูปแบบ มีคุณภาพและได้มาตรฐาน จนสามารถจำหน่ายไปยังทั่วโลกได้ โดยปัจจุบันบริษัทมียอดการผลิตและจำหน่ายต่อปีประมาณ 1,200 ตัน หรือประมาณ 3 ล้านชิ้น ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าสั่งซื้อ ซึ่งเป็นกำลังการผลิตเต็มที่แล้วในปัจจุบัน

2.3.1 การผลิต

บริษัทมีโรงงานผลิตจำนวน 1 แห่ง บนเนื้อที่ทั้งหมด 30-3-4 ไร่ ตั้งอยู่เลขที่ 119 หมู่ที่ 15 ถนนลำปาง-ตาก ตำบลสบปราบ อำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง 52170 นอกจากนี้พื้นที่ดังกล่าวยังถูกใช้ป็นสำนักงาน 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 2 เตา ซึ่งสามารถรองรับการเผาชิ้นงานสูงสุด (Full Capacity) เฉลี่ยประมาณ 15,000 ชิ้นต่อวัน ซึ่งประกอบด้วย การเผาของดี ของซ่อม และชิ้นงานตกแต่ง ในภาวะปกติบริษัทจะผลิตได้ต่างจากค่าเฉลี่ยซึ่งอยู่ในเกณฑ์มากกว่าหรือน้อยกว่าค่าเฉลี่ยประมาณร้อยละ 20 ซึ่งขึ้นอยู่กับขนาดของชิ้นงานที่ผลิต กล่าวคือ หากชิ้นส่วนที่ต้องการผลิตมีขนาดเล็กจะทำให้ผลิตได้เร็ว จำนวน ชิ้นงานที่ผลิตได้ก็จะมากกว่าค่าเฉลี่ย ในทางตรงกันข้ามหากชิ้นส่วนที่ต้องการผลิตมีขนาดใหญ่หรือมีการตกแต่งเพิ่มเติม (Decoration) เช่น การตกแต่งด้วยสี สติกเกอร์ หรือ รูปลอก เป็นต้น จะทำให้ผลิตได้ช้าลงและจำนวนที่ผลิตได้ก็จะน้อยกว่าค่าเฉลี่ย

หากพิจารณาการดำเนินการผลิตเฉพาะของดี (ชิ้นงานที่มีคุณภาพและมาตรฐานตามที่กำหนด) ปัจจุบันบริษัท มีกำลังการผลิตสูงสุดเฉลี่ยอยู่ที่ 1,200 ต้นต่อปี หรือประมาณ 5 ล้านชิ้นต่อปี ขึ้นอยู่กับขนาดและรูปทรงของ ชิ้นงานที่ผลิต

อัตราสูญเสียจากการผลิต

บริษัทคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในทุกๆ ชิ้นงาน ทั้งด้านประสิทธิภาพในการผลิตและความปลอดภัยของผู้บริโภค อาทิ รูปร่างไม่ได้ตามที่ต้องการ รอยต่างๆที่ทำให้ชิ้นงานมีตำหนิ (เช่น เกิดจุดดำ ผิวส้ม เป็นต้น) ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ชิ้นงานที่ไม่ได้คุณภาพตามที่กล่าวบางส่วนสามารถจะนำไปแก้ไขในจุดที่ไม่ได้มาตรฐานตามที่บริษัท กำหนดไว้ โดยจะนำชิ้นงานดังกล่าวกลับไปเผาซ่อม(Re-fire) อีกครั้ง เพื่อทำให้ชิ้นงานที่มีตำหนิดังกล่าว (ของซ่อม) กลับมาเป็นชิ้นงานที่มีคุณภาพและพร้อมจำหน่าย (ของดี) โดยบริษัทมีอัตราการสูญเสียจากการเผาปิสกิตหรือเผา ดิบอยู่ที่ประมาณร้อยละ 3.00 ในขณะที่อัตราการสูญเสียจากการเผาเคลือบอยู่ที่ประมาณร้อยละ 1.00 ประกอบ กับผู้บริหารได้ให้ความสำคัญกับการควบคุมประสิทธิภาพการผลิตในทุกๆ ขั้นตอน ตั้งแต่ต้นน้ำ (การคัดเลือก วัตถุดิบ การผสมวัตถุดิบ และการขึ้นรูป) กลางน้ำ (การเผาปิสกิตและการชุบเคลือบ) และปลายน้ำ (การเผา) เพื่อ เป็นการควบคุมอัตราการสูญเสียจากการผลิตให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด

ตารางแสดงปริมาณอัตราการสูญเสียการผลิต ตั้งแต่ปี 2556 - 2558

- ตารางแสดงอัตราการสูญเสียในขั้นตอนการเผาปิสกิต (การเผาดิบ)

	2556		2557		2558	
	จำนวน(ชิ้น)	ร้อยละ	จำนวน(ชิ้น)	ร้อยละ	จำนวน(ชิ้น)	ร้อยละ
ของดี	2,270,281	85.84	2,678,493	85.46	2,128,949	84.98
ของซ่อม	293,023	11.08	359,400	11.47	303,126	12.10
ของเสีย	81,383	3.08	96,339	3.07	73,034	2.92
รวม	2,644,687	100.00	3,134,231	100.00	2,505,109	100.00

- ตารางแสดงอัตราการสูญเสียในขั้นตอนการเผาเคลือบ

	2556		2557		2558	
	จำนวน(ชิ้น)	ร้อยละ	จำนวน(ชิ้น)	ร้อยละ	จำนวน(ชิ้น)	ร้อยละ
ของดี	980,886	61.84	1,267,280	56.57	1,078,223	55.10
ของซ่อม	591,254	37.27	957,456	42.74	862,993	44.10
ของเสีย	14,096	0.89	15,631	0.70	15,505	0.80
รวม	1,586,236	100.00	2,240,367	100.00	1,956,721	100.00

บุคลากรฝ่ายผลิต

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทมีบุคลากรฝ่ายผลิตจำนวน 135 คน บุคลากรแต่ละคนทำงาน 1กะต่อวัน ชั่วโมงแรงงาน 8 ชั่วโมง เริ่มตั้งแต่ 08.00 น. – 17.00 น. (รวมเวลาพักเที่ยง 60 นาที)

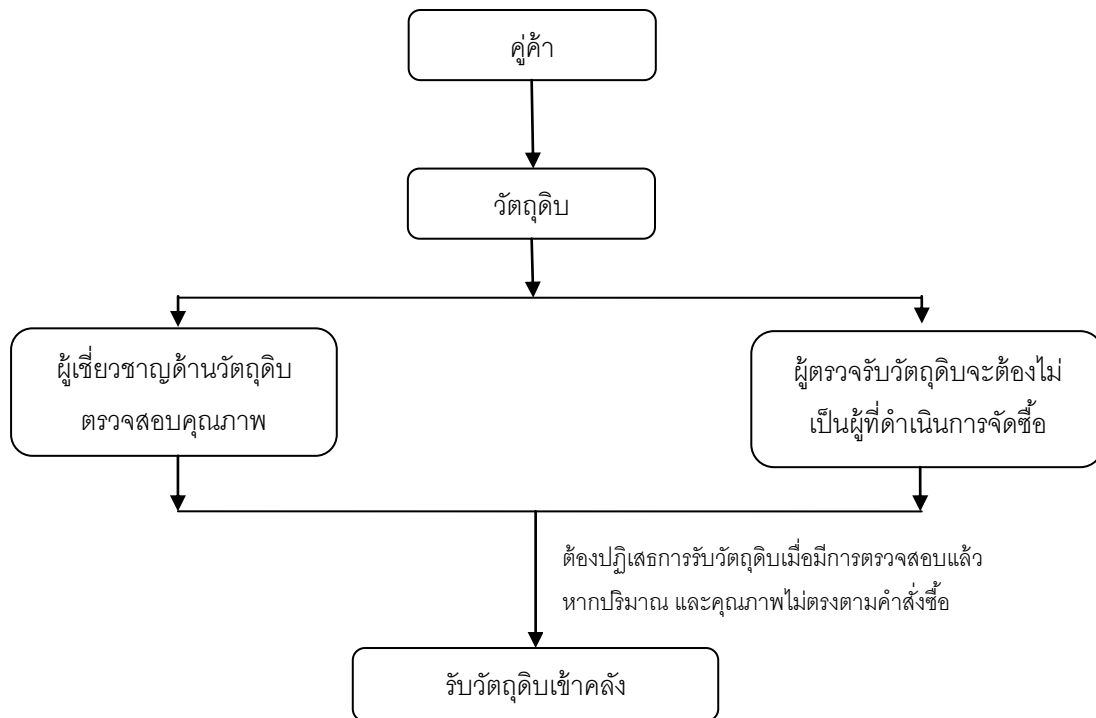
ทั้งนี้ในส่วนของฝ่ายผลิตที่ควบคุมการทำงานของเตาเผาและการขึ้นรูป(บางส่วน) จะแบ่งช่วงเวลางานเป็น 3 กะต่อวัน โดยบุคลากรส่วนที่ควบคุมเตาเผาและการขึ้นรูปส่วนนี้จะแบ่งช่วงเวลางานออกเป็น 3 กะ ดังนี้

- 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) และแร่อื่นๆ ที่ใช้เป็นส่วนประกอบในการผลิตเซรามิค ซึ่งบริษัทสามารถจัดซื้อได้ภายในประเทศทั้งหมด ก่อนที่บริษัทจะสั่งซื้อวัตถุดิบแต่ละชนิดนั้นผู้จัดจำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่ายวัตถุดิบ อาทิ ดินขาว ดินเหนียว หินฟันม้า และหินควอร์ต จะต้องส่งตัวอย่างวัตถุดิบดังกล่าวที่จะจัดส่งให้บริษัทเข้ามาตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบ เพื่อให้มีความมั่นใจว่าวัตถุดิบดังกล่าวที่จะส่งซื้อนั้นมีคุณภาพตรงตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ก่อนที่จะตัดสินใจสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้จำหน่ายทุกครั้ง บริษัทจะไม่สั่งซื้อวัตถุดิบนั้นๆ หากไม่ผ่านตามมาตรฐานที่ได้กำหนด นอกจากนี้หลังจากที่มีการตกลงสั่งซื้อแล้ว บริษัทยังคงจะทำการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบที่เข้ามาในโรงงานทุกครั้ง เพื่อให้แน่ใจว่าวัตถุดิบที่นำมาเป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องเคลือบดินเผาจะมีมาตรฐานตามที่บริษัทกำหนด การคัดเลือกวัตถุดิบจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก และถือเป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการผลิต เนื่องจากจะส่งผลต่อคุณภาพของสินค้าและปริมาณของเสียที่อาจจะเกิดขึ้น รวมถึงยังส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิต ความเชื่อถือในบริษัทของลูกค้า ตลอดจนอาจส่งผลถึงความสามารถในการแข่งขันในอนาคตต่อไป

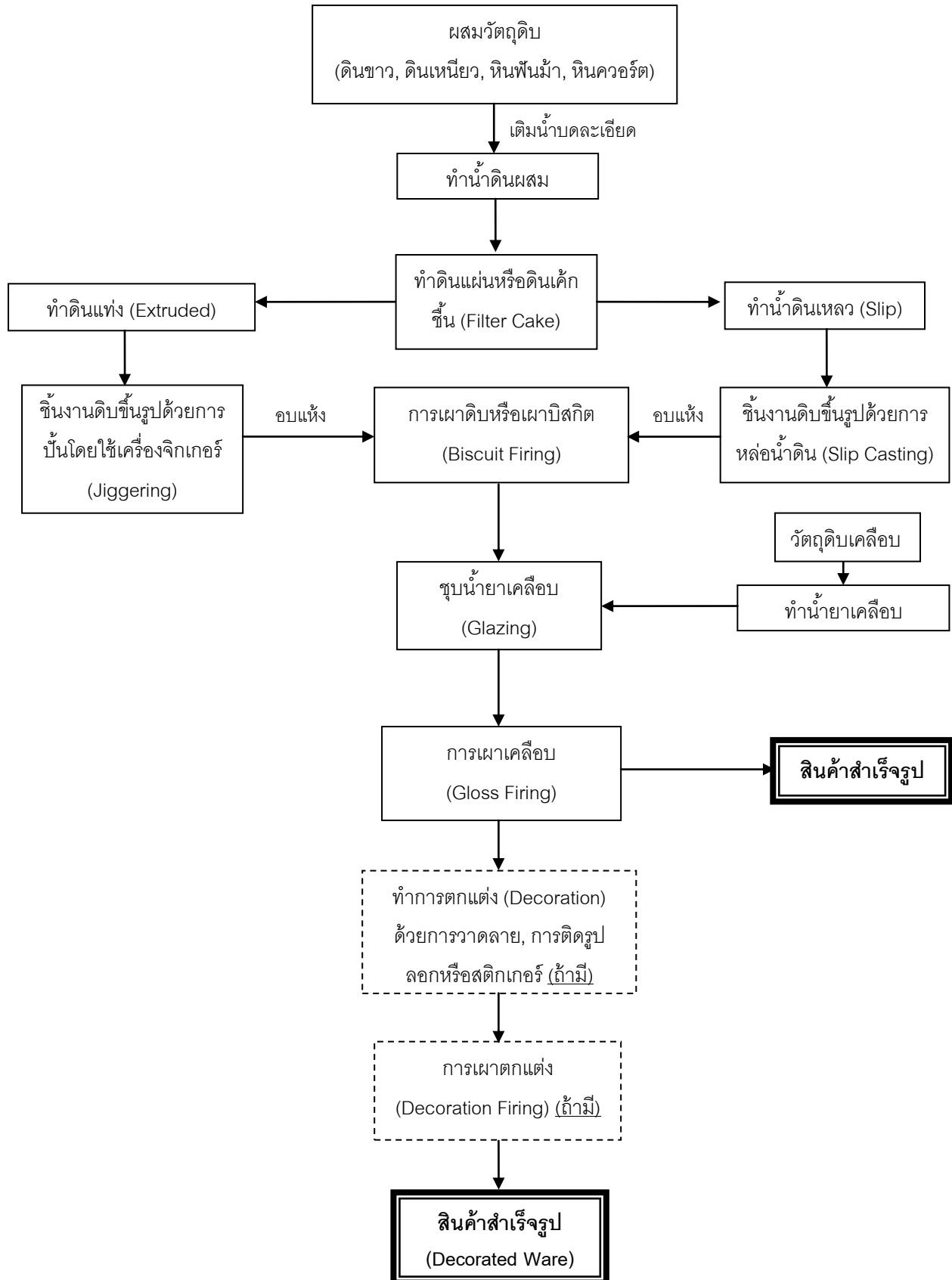
สำหรับการบริหารจัดการและการสั่งซื้อวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตทุกประเภทในแต่ละครั้งนั้นบริษัทได้พิจารณาถึงปริมาณวัตถุดิบที่เหมาะสมสอดคล้องกับปริมาณที่จะใช้ในการผลิต ช่วงเวลาในการจัดส่งวัตถุดิบของผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ และระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าของบริษัทที่จะเกิดขึ้น เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในการขาดแคลนวัตถุดิบที่จะใช้ในกระบวนการผลิตและยังอาจส่งผลถึงการส่งสินค้าให้กับลูกค้าของบริษัทที่จะต้องล่าช้าออกไปหากเกิดปัญหาวัตถุดิบไม่เพียงพอ ที่ผ่านมามีบริษัทไม่ได้มีการจัดทำสัญญาซื้อขายกับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบแต่อย่างใด เนื่องจากมีการติดต่อซื้อขายร่วมกันมานานและทางบริษัทยังมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบและตัวแทนจำหน่ายวัตถุดิบตลอดระยะเวลาที่มีการซื้อขายกัน บริษัทไม่เคยประสบปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบแต่อย่างใด จึงทำให้มั่นใจได้ว่าผู้จำหน่ายวัตถุดิบจะสามารถจัดเตรียมวัตถุดิบได้เพียงพอต่อความต้องการเมื่อมีการสั่งซื้อ อย่างไรก็ตามผู้บริหารของบริษัทมีประสบการณ์และมี ความคุ้นเคยในวงการเซรามิคอย่างยาวนานจึงทำให้สามารถทราบถึงแหล่งวัตถุดิบสำรอง นอกจากนี้ทีมจัดซื้อของบริษัทก็ยัง เสาะหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อไม่ให้เกิดความเสี่ยงในกรณีที่ผู้จัดจำหน่ายรายเดิมไม่สามารถจำหน่ายวัตถุดิบให้ บริษัทหรือคุณภาพของวัตถุดิบไม่ผ่านตามเกณฑ์มาตรฐาน รวมทั้งวางข้อกำหนดเกี่ยวกับการจัดซื้อวัตถุดิบแต่ละประเภทให้ มีผู้จัดจำหน่ายมากกว่า 1 ราย จึงทำให้บริษัทมีอำนาจต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายมากขึ้น

ขั้นตอนการรับวัตถุดิบตารางแสดงปริมาณการสั่งซื้อวัตถุดิบแต่ละประเภท ตั้งแต่ปี 2556 - 2558

ประเภทวัตถุดิบ	2556		2557		2558	
	ปริมาณ(kg)	ร้อยละ	ปริมาณ(kg)	ร้อยละ	ปริมาณ(kg)	ร้อยละ
ดินขาว	805,205.00	34.80	840,410.00	42.46	618,407.00	38.07
ดินเหนียว	60,500.00	2.62	28,000.00	1.41	35,000.00	2.15
หินฟันม้า	361,400.00	15.62	317,000.00	16.02	230,500.00	14.19
หินควอตซ์	510,000.00	22.04	435,000.00	21.98	480,000.00	29.55
อะลูมินา	109,000.00	4.71	192,000.00	9.70	140,000.00	8.62
ฟrit	109,000.00	4.71	135,000.00	6.82	102,551.00	6.31
แร่(อื่นๆ)	358,430.03	15.49	31,850.00	1.61	17,860.00	1.10
รวม	2,313,535.03	100.00	1,979,260.00	100.00	1,624,318.00	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 ส่วนกรณีงานหล่อจากการนำดินแผ่นมาผสมน้ำและสารเคมีแล้วปั่นให้เป็นน้ำดินแล้วปรับคุณสมบัติให้ได้ตามมาตรฐานสำหรับงานหล่อ

ขั้นตอนที่ 3 การขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ (Forming)

ขั้นตอนการขึ้นรูปผลิตภัณฑ์แบ่งออกวิธีการได้เป็น 2 แบบคือ

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

2. การขึ้นรูปด้วยวิธีการหล่อ น้ำดินลงในแม่พิมพ์ (Slip Casting) สามารถแบ่งได้เป็น 3 วิธี ดังต่อไปนี้

2.1 การหล่อด้วยมือ (Low Pressure Casting) โดยการเทน้ำสลิปลงในแบบปูนพลาสเตอร์ที่จะเป็นตัวกำหนดรูปทรงของผลิตภัณฑ์แต่ละรายการ

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

บริษัทจะนำผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการขึ้นรูปเข้าตู้อบแห้งเพื่อลดความชื้นของชิ้นงานและให้ชิ้นงานเป็นรูปทรงมีความอยู่ตัว โดยใช้อุณหภูมิในการอบแห้งประมาณ 60-70 องศาเซลเซียส และใช้เวลาไม่น้อยกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นอยู่กับความหนากับประเภทของผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 5 การเผาไหม้หรือเผาบิสกิต (Biscuit Firing)

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

ขั้นตอนที่ 6 การล้างขัดผิวก่อนเคลือบ

บริษัทจะนำผลิตภัณฑ์บิสกิตที่ได้จากการเผาและผ่านการคัดเลือกคุณภาพแล้วมาล้างขัดผิวโดยเครื่องขัด (Vibro Polishing Machine) ซึ่งจะมีหินขัดทำหน้าที่ขัดเอาเศษผงหรือสิ่งสกปรกที่เกาะอยู่บนผิวผลิตภัณฑ์ออกโดยใช้น้ำเป็นตัวกลาง

ขั้นตอนที่ 7 การเคลือบ (Glazing)

หลังจากการบ่มไล่ไคล้ ผลิตภัณฑ์เรียบร้อยแล้ว จะเข้าสู่กระบวนการเคลือบ โดยปกติจะมีรูปแบบการเคลือบอยู่ 2 แบบคือ แบบเช็ดชา (โดยการเช็ดเอาน้ำเคลือบที่เคลือบส่วนขาออกไปก่อนนำไปเผาเคลือบ) และแบบไม่เช็ดชา ทั้งนี้วิธีการเคลือบอยู่ 3 วิธีคือ

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

ขั้นตอนที่ 8 การเผาเคลือบ(Gloss Firing)

บริษัทจะทำการเผาผลิตภัณฑ์ปัสกิตหลังการเคลือบ โดยจะวางผลิตภัณฑ์บน วัสดุทนไฟ และใช้เตาเผาแบบโรตเตอร์โดยใช้อุณหภูมิประมาณ 1,100 องศาเซลเซียส ใช้เวลาเผา 5-9 ชั่วโมงโดยประมาณ เพื่อให้เคลือบหลอมเป็นเนื้อแก้วติดแน่นอยู่บนผิวผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดความมันวาวของผิวเคลือบและผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม

ขั้นตอนที่ 9 การตกแต่งผลิตภัณฑ์ (Decoration) (ถ้ามี)

ในกรณีที่ลูกค้ามีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีการแต่งเติมสีสัน นอกเหนือจากเนื้อสีขาวทั่วไป บริษัทจะทำการตกแต่งด้วยการติดรูปลอกหรือสติกเกอร์ นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้เพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยการนำศิลปะแบบหัตถกรรมเข้ามาผสมผสาน เช่น การวาด และเทคนิคการทำสีแบบต่างๆ

ขั้นตอนที่ 10 การเผารูปลอก(ถ้ามี)

ในกรณีที่มีการตกแต่งผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม บริษัทจะทำการเผาผลิตภัณฑ์หลังจากติดรูปลอกหรือสติกเกอร์ โดยใช้ อุณหภูมิประมาณ 1,000 องศาเซลเซียส และใช้เวลาเผาประมาณ 5 ชั่วโมง

ขั้นตอนที่ 11 การบรรจุกล่อง (Packing)

ขั้นตอนสุดท้ายคือการบรรจุผลิตภัณฑ์ใส่กล่องตามประเภทของผลิตภัณฑ์และ(หรือ)ตามที่ลูกค้ากำหนด และจัดลง พาเลต(Pallet) เพื่อการจัดส่งตามเวลาที่ลูกค้าแต่ละรายกำหนด

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 ซึ่งเป็นส่วนผสมที่ มาจากธรรมชาติ อีกทั้งกระบวนการเผาไหม้เป็นแบบการเผาไหม้สมบูรณ์ (Complete combustion) จะไม่ก่อให้เกิดก๊าซที่อันตรายเช่นเดียวกับการเผาไหม้ไม่สมบูรณ์ (Incomplete combustion) สำหรับฝุ่นละอองที่อาจเกิดขึ้นจากกระบวนการผลิต บริษัทมีการติดตั้งเครื่องกรองอากาศ (Filter) จึงไม่ได้มีอันตรายหรือมีสารตกค้างใดๆที่อาจก่อให้เกิดอันตรายและส่งผลกระทบต่อทั้งสุขภาพของพนักงานและสิ่งแวดล้อม

ในการดำเนินการผลิตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน บริษัทไม่เคยถูกร้องเรียนหรือมีข้อพิพาทกับประชาชนในพื้นที่หรือหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับมลภาวะทางสิ่งแวดล้อมหรือผลกระทบใดๆอันเกิดจากการกระบวนการผลิตของบริษัท

2.5 งานที่ไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

3. ปัจจัยความเสี่ยง

บริษัทมีปัจจัยความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญ ดังต่อไปนี้

3.1 ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ

3.1.1. ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่รายเดียวในทวีปอเมริกา

ในช่วงปี 2556 – 2558 บริษัทมีการจำหน่ายสินค้าไปยังลูกค้าในทวีปต่างๆ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้กระจายสินค้ารายใหญ่ (Distributor) ดังจะเห็นได้จากโครงสร้างรายได้ของบริษัทระหว่างปี 2556 – 2558 ตามที่ปรากฏในตาราง

โครงสร้างรายได้แยกตามพื้นที่การจัดจำหน่าย ปี 2556 – 2558

	ปี 2556		ปี 2557		ปี 2558	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1) รายได้จากการขายต่างประเทศ	133.52	99.31	129.98	99.19	112.72	98.87
1.1 ทวีปอเมริกา	77.55	57.68	63.49	48.45	49.91	43.78
1.2 ทวีปยุโรป	39.65	29.49	47.90	36.56	49.89	43.76
1.3 ทวีปออสเตรเลีย	16.32	12.14	17.49	13.35	12.35	10.83
1.4 ทวีปเอเชีย	0.00	0.00	0.24	0.18	0.57	0.50
1.5 ทวีปอเมริกาใต้	0.00	0.00	0.86	0.66	0.00	0.00
2) รายได้จากการขายในประเทศ	0.93	0.69	1.06	0.81	1.29	1.13
รวมรายได้จากการขายสุทธิ	134.45	100.00	131.04	100.00	114.01	100.00

จากตารางโครงสร้างรายได้ของบริษัทแยกตามพื้นที่การจัดจำหน่ายตามที่กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่ารายได้ในการจำหน่ายสินค้าของบริษัท เป็นการจำหน่ายไปยังลูกค้าที่ทวีปอเมริกา ซึ่งมียอดจำหน่ายตั้งแต่ปี 2556 – 2558 คิดเป็นร้อยละ 57.68 ร้อยละ 48.45 และร้อยละ 43.78 ของรายได้จากการขายสุทธิ ตามลำดับ ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนการจำหน่ายสินค้าที่ค่อนข้างสูง โดยในปี 2557 และปี 2558 รายได้ดังกล่าวเป็นรายได้ที่เกิดจากการจำหน่ายสินค้าไปยังบริษัทใหญ่ แห่งหนึ่งในสหรัฐอเมริกา ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 46.10 และร้อยละ 36.01 ของรายได้จากการขายสุทธิ ตามลำดับ ซึ่งจากการตรวจสอบข้อมูลของบริษัทรายนี้ พบว่าเป็นบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ Glass Tableware Products ซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำ และเป็นที่รู้จักดีในสหรัฐอเมริกาและเม็กซิโก รวมทั้งมีการส่งสินค้าไปจำหน่ายยังประเทศต่างๆ อีกกว่า 100 ประเทศ

การที่บริษัทเลือกจำหน่ายสินค้าของบริษัทให้กับบริษัทใหญ่ที่สหรัฐอเมริกาดังกล่าว ก็เนื่องจากเห็นว่าลูกค้ารายนี้สามารถที่จะนำสินค้าของบริษัทไปขายในสหรัฐอเมริกาและประเทศต่างๆ ได้หลายประเทศ รวมทั้งการจำหน่ายสินค้าผ่านร้านค้าย่อย (Retail Customers) นอกจากนี้ยังเห็นว่าลูกค้ารายดังกล่าวเป็นบริษัทใหญ่ มีฐานะการเงินมั่นคง ซึ่งจะทำให้บริษัทไม่มีความเสี่ยงเกี่ยวกับการได้รับชำระราคาค่าสินค้า

การที่บริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทในทวีปอเมริกา ให้กับลูกค้ารายใหญ่รายเดียวตามที่กล่าว อาจมีความเสี่ยงถ้าหากลูกค้ารายนั้น ไม่ซื้อสินค้าของบริษัท หรือซื้อสินค้าของบริษัทในปริมาณที่ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ลูกค้ารายดังกล่าวมียอดสั่งซื้อสินค้าของบริษัทค่อนข้างสม่ำเสมอและมีปริมาณสูง ก็เนื่องจากสินค้าของบริษัทคือเครื่องเคลือบดินเผาประเภทไฟน์ไชน่า (Fine China) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง แข็งแรงทนทาน และมีรูปแบบหลากหลายทั้งการผลิตในรูปแบบตามความต้องการของผู้สั่งซื้อ อีกทั้งลูกค้ารายดังกล่าวยังไม่เคยมีปัญหาเรื่องการชำระเงินให้แก่บริษัท เพราะลูกค้ารายนี้มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง ดังจะเห็นได้จากปี 2556 ลูกค้ารายนี้มียอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆ มูลค่ากว่า 800 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 25,000 ล้านบาท ก็เนื่องจากลูกค้ารายนี้มีคู่ค้าที่อยู่ตามประเทศต่างๆ อีกกว่า 100 ประเทศ

บริษัทได้ตระหนักถึงประเด็นการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่และได้มีการประเมินถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้น รวมทั้งได้หาแนวทางการจัดการเพื่อป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นหากลูกค้ารายใหญ่เลิกสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทหรือสั่งซื้อในจำนวนที่ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ บริษัทจึงได้วางแผนขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นไปยังกลุ่มลูกค้ารายอื่นๆ ในสหรัฐอเมริกา และในประเทศแถบอาเซียน อาทิเช่น บรูไนดารุสซาลาม เมียนมาร์ กัมพูชา มาเลเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน ที่จะเกิดขึ้นจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community) หรือ AEC ในอนาคตอันใกล้ นอกจากนี้บริษัทยังมุ่งเน้นการจำหน่ายสินค้าผ่านตราสินค้าของบริษัทเอง ที่ผ่านมามีบริษัทได้เริ่มทำให้สินค้าภายใต้ตราสินค้าเพทาย (PE'TYE) เป็นที่รู้จักมากขึ้น ด้วยการไปร่วมออกงานแสดงสินค้าต่างๆ โดยใช้ตราสินค้าเพทายเป็นเสมือนสัญลักษณ์ของบริษัท และมีการจัดทำแคตตาล็อกภายใต้ตราสินค้าเพทาย (PE'TYE) เพื่อนำเสนอแก่ลูกค้ารายใหม่ๆ เป็นต้น ซึ่งบริษัทเชื่อว่าสิ่งเหล่านี้จะสามารถช่วยขยายฐานลูกค้าเป้าหมายของบริษัทให้มากขึ้น เพื่อลดระดับการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่ในอนาคต

3.1.2. ความเสี่ยงจากภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม

แม้ว่าภาวะอุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิกสำหรับใช้บนโต๊ะอาหารจะเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงก็ตาม แต่สำหรับผลิตภัณฑ์เซรามิกสำหรับใช้บนโต๊ะอาหารในตลาดนั้นมีความหลากหลายแตกต่างกันทั้งเซรามิกประเภทเอิร์ทเทิร์นแวร์ สโตนแวร์ พอร์ซเลน ไฟน์ไชน่า และโบนไชน่า ซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะมีลักษณะ คุณสมบัติ และการนำไปใช้งาน รวมถึงเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตที่แตกต่างกัน สำหรับผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทไฟน์ไชน่านั้นมีคุณสมบัติเหมาะสมกับการนำไปใช้งานในโรงแรมและร้านอาหาร เพราะต้องอาศัยความแข็งแรงของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีรอบการใช้งานที่มากขึ้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์ของบริษัทซึ่งเป็นเซรามิกประเภทไฟน์ไชน่าจึงได้รับผลกระทบจากการแข่งขันน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ กอปรกับการที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณภาพสูง มีการยืดหยุ่นให้ผู้สั่งซื้อสามารถขอให้บริษัทผลิตตามรูปแบบที่ผู้สั่งซื้อต้องการ รวมทั้งการที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีรูปแบบหลากหลาย

บริษัทได้ตระหนักถึงความเสี่ยงจากการแข่งขันของผู้ประกอบการรายอื่น ซึ่งมีทั้งคู่แข่งโดยตรงและโดยอ้อม บริษัทจึงวางกลยุทธ์เน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม มีรูปแบบหลากหลาย ครอบคลุมทุกลักษณะการใช้งานและสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ทั้งขนาดและรูปทรงได้ตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ บริษัทยังให้ความสำคัญต่อการพัฒนากระบวนการผลิตให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง และได้มาตรฐานตามที่กำหนด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ดังนั้นบริษัทจึง เชื่อว่าบริษัทจะสามารถรักษาระดับและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิกสำหรับใช้บนโต๊ะอาหารประเภทไฟน์ไชน่า ได้ในระยะยาว

3.1.3. ความเสี่ยงจากความเสียหายในตัวสินค้าอันเนื่องมาจากการขนส่ง

ผลิตภัณฑ์เซรามิคเป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกหักได้ง่ายถ้ามีการกระแทกที่รุนแรง โดยที่ลูกค้าของบริษัทส่วนใหญ่เป็นลูกค้าต่างประเทศ ซึ่งต้องใช้ระยะทางและเวลาในการขนส่งค่อนข้างมาก ทำให้บริษัทมีความเสี่ยงในการขนส่งผลิตภัณฑ์เซรามิคของบริษัทไปยังลูกค้าต่างประเทศ ซึ่งอาจทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้รับความเสียหายจากการแตกหักระหว่างการขนส่งได้หากบริษัทไม่มีวิธีการบรรจุสินค้า (Packaging) ที่ดี

บริษัทตระหนักถึงความเสี่ยงในการขนส่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทตามที่กล่าว บริษัทจึงมีมาตรการป้องกันความเสี่ยงโดยเน้นที่ภาชนะหรือกล่องที่ใช้บรรจุสินค้า (Packaging) ต้องมีความแข็งแรง มีวัสดุที่ใช้สำหรับป้องกันการกระแทก เพื่อป้องกันความเสียหายอันเนื่องมาจากการขนส่งในระยะทางไกล ๆ นอกจากนี้ ในการว่าจ้างบริษัทขนส่ง บริษัทจะมีการทำสัญญาว่าจ้างขนส่งอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร โดยมีข้อกำหนดในสัญญาให้บริษัทขนส่งรับผิดชอบในการขนส่งสินค้าของบริษัท หากเกิดความเสียหายของสินค้าในระหว่างการขนส่ง บริษัทขนส่งจะต้องรับผิดชอบทั้งหมดเพื่อให้บริษัทขนส่งใช้ความระมัดระวังในการขนส่งสินค้าของบริษัท ที่ผ่านมายังไม่ปรากฏว่าสินค้าของบริษัทที่ส่ง ไปยังผู้ซื้อต่างประเทศเกิดความเสียหายจากการแตกหักของสินค้า จึงนับว่าบริษัทเป็นบริษัทหนึ่งที่มีระบบการบรรจุสินค้า (Packaging) ที่ดี

3.1.4. ความเสี่ยงจากการอยู่ระหว่างดำเนินการเกี่ยวกับตราสินค้า

ปัจจุบัน บริษัทมีตราสินค้าที่ใช้ในการจำหน่ายสินค้ารวมทั้งสิ้น 4 ตราสินค้า แบ่งเป็น ตราสินค้าที่ได้ต่ออายุเครื่องหมายการค้าแล้ว 1 ตราสินค้า ได้แก่ “Heart@Home” ตราสินค้าที่บริษัทได้ยื่นขอจดทะเบียนกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ 1 ตราสินค้า ได้แก่ “PE'TYE” ส่วนตราสินค้าของบริษัทอีก 2 ตราสินค้า ได้แก่ “Hotel&Heart” และ “One Hotel & Restaurant” ยังไม่ได้มีการจดทะเบียน เพราะบริษัทมีแผนที่จะยกเลิกการใช้ 2 ตราสินค้านี้ โดยจะใช้ตราสินค้า “PE'TYE” แทน

ในการดำเนินการขอจดทะเบียนตราสินค้าโดยทั่วไป กรมทรัพย์สินทางปัญญาจะต้องดำเนินการตรวจสอบเครื่องหมายการค้าโดยละเอียดว่า เครื่องหมายการค้าผู้ยื่นขอจดทะเบียนนั้น เป็นเครื่องหมายการค้าอันพึงรับจดทะเบียนได้ตามที่กฎหมายกำหนดไว้หรือไม่ ดังนั้น หากกรมทรัพย์สินทางปัญญาไม่รับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า “PE'TYE” เนื่องจากบุคคลอื่นได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าไว้แล้ว ก็จะมีผลให้บริษัทมีความเสี่ยงเรื่องการถูกละเมิดเครื่องหมายการค้าได้ อย่างไรก็ตาม บริษัทได้ส่งผลิตภัณฑ์สินค้าของบริษัทโดยใช้เครื่องหมายการค้า “PE'TYE” ตั้งแต่วางกลางปี 2556 แต่ก็ยังไม่ปรากฏว่ามีบุคคลหนึ่งบุคคลใดกล่าวอ้างความเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้า “PE'TYE” จึงเชื่อว่าบริษัทน่าจะสามารถจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าดังกล่าวได้

3.1.5. ความเสี่ยงจากการที่ความคุ้มครองตามกฎหมายประกันภัยของบริษัทยังไม่ครอบคลุมสินทรัพย์ทุกรายการ

บริษัทเชื่อว่าบริษัทได้จัดทำกรมธรรม์ประกันภัยที่มีความคุ้มครองในวงเงินเอาประกันภัยที่สอดคล้องกับธรรมเนียมปฏิบัติเช่นเดียวกับบริษัทอื่นในอุตสาหกรรมลักษณะเดียวกันในประเทศ และมีจำนวนเงินครอบคลุมความเสียหายในจำนวนที่เหมาะสมทางธุรกิจ ปรากฏตามตาราง บริษัทไม่ได้ทำประกันภัยสินทรัพย์ให้ครอบคลุมสินทรัพย์และสินค้า ทุกรายการส่งผลให้บริษัทไม่ได้รับชดเชยหากเกิดความเสียหายต่อทรัพย์สินที่ไม่ได้ทำประกันภัย

ลำดับ	รายการทรัพย์สิน	มูลค่าตามบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 (ล้านบาท)	ทุนประกันภัย (ล้านบาท)
1.	สิ่งปลูกสร้างอาคาร	35.01	35.50
2.	เครื่องจักร	149.15	32.28
3.	เครื่องจักรระหว่างติดตั้ง	33.03	16.12
4.	สินค้าสำเร็จรูปและวัสดุบรรจุ	11.35	8.00
5.	ชิ้นงานระหว่างทำปลายงวด	7.16	-
6.	วัตถุดิบที่เตรียมไว้ใช้สำหรับการผลิต	6.26	-
7.	วัสดุสิ้นเปลือง	0.50	-
8.	วัสดุโรงงาน	3.07	-
	รวม	245.53	91.90

สำหรับรายการทรัพย์สินตามรายการที่ 5 – 8 บริษัทมิได้ทำประกันภัย ก็เนื่องจากเห็นว่า (1) ทรัพย์สินรายการที่ 5 ซึ่งเป็นชิ้นงานระหว่างทำปลายงวด (ผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นรูปแล้ว แต่ยังไม่เสร็จสิ้นกระบวนการ) เป็นทรัพย์สินที่ไม่มีความเสี่ยงต่อการถูกไหม้เนื่องจากทำจากวัสดุประเภทดินขาว ดินเหนียว หินฟันม้า หินควอร์ต และฟrit ซึ่งมีลักษณะเป็นวัสดุทนไฟ (2) ทรัพย์สินรายการที่ 6 ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่เตรียมไว้ใช้สำหรับการผลิต ซึ่งมีความเสี่ยงน้อยมากที่จะได้รับผลกระทบจากการเกิดเพลิงไหม้ เนื่องจากเป็นวัสดุเช่นเดียวกับวัสดุตามรายการที่ 5 (3) ทรัพย์สินรายการที่ 7 ซึ่งเป็นวัสดุจำพวกเทปกาว พลาสติกที่ใช้สำหรับพันสินค้าที่อยู่ระหว่างการผลิต เป็นต้น เหตุที่ไม่ทำประกันก็เนื่องจากลักษณะการใช้งานมีระยะเวลาสั้น กอปรกับมีมูลค่าเล็กน้อย (4) ทรัพย์สินรายการที่ 8 ซึ่งเป็นวัสดุโรงงาน อาทิเช่น โมลด์แม่พิมพ์สำหรับการขึ้นรูป ชิ้นงานซึ่งทำจากวัสดุประเภทปูนปลาสเตอร์ ซึ่งมีความเสี่ยงน้อยมากที่จะได้รับผลกระทบจากการเกิดเพลิงไหม้

สำหรับสินทรัพย์ลำดับที่ 1 แม้จะมูลค่าทางบัญชีต่ำกว่าทุนประกันก็ตาม แต่เนื่องจากมูลค่าของทรัพย์สิน ณ ปัจจุบันมีราคาสูงกว่ามูลค่าทางบัญชีมาก (ประเมินราคาโดยบริษัทประเมินราคาอิสระ) ทำให้บริษัทประกันภัยยอมรับการทำประกันในวงเงินที่สูงกว่าได้ ส่วนทรัพย์สินรายการที่ 2 และ 3 ซึ่งมีการทำประกันภัยไว้ต่ำกว่ามูลค่าทางบัญชีมาก ก็เนื่องจากบริษัทไม่ได้ทำประกันภัยทรัพย์สินกับเตาเผาและเครื่องจักรบางรายการ ก็เนื่องจากบริษัทเห็นว่าทรัพย์สินดังกล่าวไม่มีความเสี่ยงจากอัคคีภัย

สำหรับสินทรัพย์ที่ยังไม่มีการทำประกันหรือยังทำประกันไม่ครอบคลุมมูลค่า บริษัทได้รับข้อเสนอแนะจากผู้ตรวจสอบระบบควบคุมภายในของบริษัทให้พิจารณาทำประกันเพิ่มกับทรัพย์สินบางรายการ ตามความเหมาะสมของสินทรัพย์แต่ละประเภท ซึ่งบริษัทอยู่ระหว่างการพิจารณาดำเนินการ

3.1.6. ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้แทนจำหน่ายในต่างประเทศจำนวนน้อยราย

ปัจจุบันในการขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังต่างประเทศ บริษัทได้มีการตั้งตัวแทนสำหรับการจำหน่ายสินค้า (Sale Agent) 2 ราย เพื่อเป็นตัวแทนจำหน่าย และมีหน้าที่ในการติดต่อประสานงานกับลูกค้าและช่วยส่งเสริมการขายและให้บริการต่างๆ แก่ลูกค้ารายเดิม รวมทั้งจัดหาลูกค้ารายใหม่ (Prospects) ให้กับบริษัท การที่บริษัทมีตัวแทนจำหน่ายสินค้า (Sale Agent) ในทวีปยุโรป และประเทศในแถบสแกนดิเนเวียเพียง 2 ราย บริษัทจึงอาจมีความเสี่ยงถ้าผู้แทนจำหน่ายในต่างประเทศ (Sale Agent) ขอยกเลิกการเป็นตัวแทนในการจำหน่ายสินค้าให้กับบริษัท ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อยอดขายของบริษัท รวมทั้งการติดตามประสานงานกับลูกค้าหรือการช่วยส่งเสริมการขายสินค้าของบริษัท

โครงสร้างรายได้ของบริษัทโดยแยกตามช่องทางการจัดจำหน่าย ปี 2556 – 2558

	ปี 2556		ปี 2557		ปี 2558	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1) รายได้จากการจัดจำหน่ายผ่านผู้แทนจำหน่าย						
1.1 ต่างประเทศ	39.60	29.46	48.72	37.18	50.40	44.20
1.2 ในประเทศ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
2) รายได้จากการจัดจำหน่ายไปยังลูกค้าโดยตรง						
2.1 ต่างประเทศ	93.92	69.85	81.12	61.90	62.32	54.67
2.2 ในประเทศ	0.93	0.69	1.20	0.92	1.29	1.13
รวมรายได้จากการขายสุทธิ	134.45	100.00	131.04	100.00	114.01	100.00

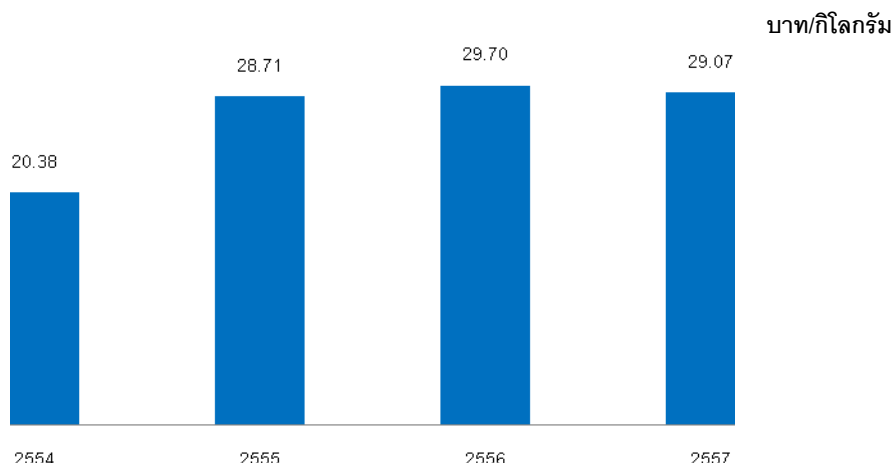
อย่างไรก็ตาม บริษัทดำเนินธุรกิจกับผู้แทนจำหน่ายในต่างประเทศทั้ง 2 รายนี้มาเป็นระยะเวลานานกว่า 10 ปี โดยไม่มีปัญหาต่อกัน ถึงแม้ว่าก่อนหน้านี้จะไม่ได้มีการจัดทำสัญญาเป็นหนังสือ นอกจากนี้ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาผู้แทนจำหน่ายสามารถปฏิบัติงานได้อย่างดีและมีส่วนสำคัญในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าในกลุ่มทวีปยุโรปและแถบสแกนดิเนเวียมาโดยตลอด ซึ่งสัดส่วนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าต่างประเทศผ่านผู้แทนจำหน่ายในปี 2556 - 2558 มีมูลค่าเท่ากับ 39.60 ล้านบาท 48.72 ล้านบาท และ 50.40 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.46 ร้อยละ 37.18 และร้อยละ 44.20 ของรายได้จากการขายสุทธิในปี 2556 - 2558 ตามลำดับ บริษัทเชื่อว่าการที่มีผู้แทนจำหน่ายในต่างประเทศ (Sale Agent) ทั้ง 2 รายมียอดขายสินค้าได้จำนวนมาก ทำให้ผู้แทนจำหน่ายสินค้าได้รับค่านายหน้า (Commission) เป็นจำนวนสูงตามยอดที่สามารถจำหน่ายสินค้าได้ ดังนั้นบริษัทจึงเชื่อว่าตราใบที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทยังเป็นที่นิยมหรือยอมรับของผู้ใช้ ก็ไม่น่าจะมีเหตุผลใดที่จะทำให้ผู้แทนจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศของบริษัท ยกเลิกการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าสำหรับการทำข้อตกลงกับตัวแทนจำหน่ายสินค้า (Sale Agent) ปัจจุบันบริษัทได้มีการทำสัญญาฉบับใหม่เป็นหนังสือเรียบร้อยแล้ว

3.2 ความเสี่ยงเกี่ยวกับการผลิต

3.2.1. ความเสี่ยงจากการเพิ่มขึ้นของราคาเชื้อเพลิงที่ใช้ในการผลิต

ในปี 2556 2557 และ 2558 บริษัทใช้แก๊สปิโตรเลียมเหลว หรือ แอลพีจี (Liquefied Petroleum Gas: LPG) และในปี 2558 บริษัทเปลี่ยนมาใช้ก๊าซธรรมชาติเหลว หรือแอลเอ็นจี (Liquefied Natural Gas: LNG) โดยบริษัทมีต้นทุนเชื้อเพลิงในปี 2556 – ปี 2558 เท่ากับ 14.57 ล้านบาท 13.79 ล้านบาท และ 10.63 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.58 ร้อยละ 14.23 และร้อยละ 13.33 ของต้นทุนขายทั้งหมด ตามลำดับ ซึ่ง ความผันผวนของสัดส่วนต้นทุนเชื้อเพลิง LPG เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการใช้และราคา LPG โดยในช่วงที่ผ่านมา ราคาขายปลีก LPG หน้าโรงกลั่นมีการปรับราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากการลอยตัวราคาขาย LPG ตามนโยบายของภาครัฐ สำหรับราคาขายปลีก LPG เฉลี่ยจากทุกภาค ในช่วงปี 2554 ถึงปี 2557 แสดงได้ดังภาพ

ราคาขายปลีกแก๊สปิโตรเลียมเหลว ภาคอุตสาหกรรม



ที่มา : สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน (www.eppo.go.th)

จากการที่รัฐบาลเริ่มมีนโยบายที่จะลดอัตราค่า LPG โดยกระทรวงพลังงานมีเป้าหมายที่จะให้กองทุนน้ำมันฯ มีฐานะทางการเงินเป็นบวกภายในปี 2556 (ที่มา: ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ วันที่ 3 กันยายน 2556) ส่งผลให้ ในวันที่ 1 ตุลาคม 2557 ที่ผ่านมาคณะกรรมการบริหารนโยบายพลังงาน (กบง.) มีมติให้ปรับขึ้นราคาแอลจีพี ภาคขนส่งในอัตรา 0.62 บาทต่อกิโลกรัม จาก 21.38 บาทต่อกิโลกรัมเป็น 22 บาทต่อกิโลกรัมเพื่อให้สะท้อนต้นทุนที่แท้จริง และภาครัฐยังคงมีการพิจารณาปรับเพิ่มราคา LPG อีกในอนาคต โดยคาดว่าจะทยอยปรับขึ้นราคาในภาคขนส่งและภาคครัวเรือนให้เท่ากับราคาน้ำโรงงานแก๊สที่ 24.82 บาทต่อกิโลกรัม (ที่มา: ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ วันที่ 29 สิงหาคม 2557) เพื่อลดการอุดหนุนราคาพลังงานและเพื่อปรับโครงสร้างราคาพลังงานเพื่อให้ประเทศมีการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ เมื่อวันที่ 7 มกราคม 2558 คณะกรรมการบริหารนโยบายพลังงาน (กบง.) ได้มีมติยกเลิกการกำหนดราคาน้ำโรงงานของโรงแยกแก๊สที่ระดับ 333 เหรียญสหรัฐ/ตัน พร้อมกับกำหนดราคาซื้อตั้งต้นของแก๊ส LPG สำหรับการใช้ประเภทต่าง ๆ ให้อยู่ในระดับเดียวกัน โดยใช้วิธีเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก (LPG Pool) เพื่อสะท้อนต้นทุนการจัดหาและผลิตแก๊ส LPG ซึ่งส่งผลให้ราคาแก๊ส LPG มีความผันผวนตามราคาตลาดโลก

ด้วยเหตุปัจจัยดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าโครงสร้างราคาแก๊ส LPG, มีแนวโน้มที่จะมีความผันผวนไปตามนโยบายภาครัฐ ก่อปรกับราคาตลาดโลก ดังนั้นบริษัทจึงอาจได้รับความเสี่ยงจากความผันผวนของ ต้นทุนการผลิต ผ่านการเพิ่มขึ้นของราคา LPG ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการผลิตของบริษัท

อย่างไรก็ตาม บริษัทได้ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวเป็นอย่างดี บริษัทจึง เริ่มมีการใช้เชื้อเพลิงชนิดอื่น ซึ่งได้แก๊สธรรมชาติเหลว หรือ แอลเอ็นจี (Liquefied Natural Gas: LNG) เพื่อทดแทนการใช้แก๊ส LPG ตั้งแต่ไตรมาสที่ 4 ของปี 2557 ซึ่งในส่วนของราคา LNG ในตลาดโลกนั้น ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ โดยความต้องการ LNG ของเกาหลีใต้ลดลง เนื่องจากการชะลอตัวของอุปสงค์ในช่วงหลายเดือนที่ผ่านมาทำให้ยังมี LNG คงเหลืออยู่จำนวนมากไม่มีความจำเป็นต้องนำเข้าเพิ่ม เช่นเดียวกับจีนที่มีอุปสงค์ของ LNG ลดลงจากการปฏิรูปราคาซึ่งทำให้ ราคาของ LNG สูงขึ้น ความต้องการใช้ LNG ของผู้บริโภคจึงลดลง ในทวีปยุโรป การนำเข้าแก๊สธรรมชาติจากรัสเซีย ทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องนำเข้า LNG น้อยลง ประกอบกับสภาพอากาศที่ไม่หนาวเย็นเกินไปส่งผลให้มีการใช้แก๊สธรรมชาติน้อยและมีปริมาณแก๊สสำรองอยู่จำนวนมาก ต่างจากสภาพอากาศที่หนาวเย็นของสหรัฐอเมริกาที่ทำให้มีการใช้แก๊สธรรมชาติมากขึ้น (ที่มา: High natural gas storage levels help keep European prices low, U.S. Energy Information Administration, 5 มิถุนายน 2557) ส่วนญี่ปุ่นซึ่งเป็นผู้นำเข้า LNG รายใหญ่ของโลก มีความต้องการใช้ LNG สูง เนื่องจากมีความจำเป็นที่ต้องใช้ LNG

เป็นเชื้อเพลิงแทนที่พลังงานนิวเคลียร์ ขณะที่มีการชะลอตัวของความต้องการใช้ LNG ในหลายประเทศ แต่ปริมาณการผลิต LNG กลับสูงขึ้น โดยมีสาเหตุจากการสร้างโรงงานในปาปัวนิวกินี เป็นผลให้ราคาของ LNG ลดลง และทิศทางของราคายังมีแนวโน้มลดลงอีกจากปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้นจากแหล่ง Shale gas และก๊าซธรรมชาติประเภทอื่นอีกด้วย (ที่มา: ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ 10 มกราคม 2556) พร้อมทั้ง ในอนาคต มีแผนการสร้างโรงงาน LNG ในออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกา โดย FGE คาดการณ์ว่าราคา LNG จะอยู่ที่ 8 ดอลลาร์ต่อ MMBtu ในปี 2560 (ที่มา: Asian prices flat as market looks set for longer-term slide, Facts Global Energy, 24 ตุลาคม 2557)

ด้วยปัจจัยราคาที่มีแนวโน้มปรับตัวลดลงของก๊าซ LNG ตามที่กล่าวข้างต้น บริษัทจึงเชื่อว่าจะสามารถบริหารจัดการต้นทุนการผลิต หากเกิดผลกระทบจากการปรับขึ้นของราคาก๊าซ LPG ในอนาคตได้

3.3 ความเสี่ยงด้านการบริหาร การจัดการ

3.3.1. ความเสี่ยงจากการที่ผู้ถือหุ้นใหญ่มีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายการบริหารงาน

บริษัทมีกลุ่มครอบครัวชาวักิตติโสภณ เป็นกลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่ โดยถือหุ้นรวมกันคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70.78 ของทุนชำระแล้ว (หลังการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนต่อประชาชน) ซึ่งสัดส่วนการถือหุ้นดังกล่าว จะทำให้ผู้ถือหุ้นรายใหญ่โดยกลุ่มครอบครัวชาวักิตติโสภณมีอำนาจในการควบคุมมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้เกือบทั้งหมด ดังนั้น บริษัท และ/หรือผู้ถือหุ้นรายย่อยจึงอาจมีความเสี่ยงจากการที่กลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่มีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายการบริหารงานไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง เนื่องจากถือหุ้นรวมกันเกินกว่ากึ่งหนึ่งและเป็นกรรมการบริษัทรวมอยู่ในคณะกรรมการบริษัทด้วย ทำให้บริษัทสามารถตัดสินใจดำเนินการใดๆ โดยไม่คำนึงถึงผู้ถือหุ้นกลุ่มอื่นๆ ซึ่งบางครั้งอาจทำให้เกิดผลกระทบหรือความเสียหายกับผู้ถือหุ้นกลุ่มอื่นๆ ได้

อย่างไรก็ตาม บริษัทมีคณะกรรมการตรวจสอบซึ่งเป็นกรรมการอิสระจำนวน 7 ท่าน จากจำนวนคณะกรรมการบริษัททั้งหมด 7 ท่าน ซึ่งกรรมการตรวจสอบของบริษัททุกท่านล้วนแต่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคม ซึ่งถือเป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความโปร่งใสในการบริหารจัดการ ผ่านกลไกของระบบควบคุมภายในและการถ่วงดุลอำนาจของคณะกรรมการบริษัท นอกจากนี้บริษัทยังได้ว่าจ้าง บริษัท สอบบัญชี โอวีแอล จำกัด เข้าทำหน้าที่เป็นหน่วยงานตรวจสอบภายในที่มีความเป็นอิสระจากฝ่ายจัดการและขึ้นตรงต่อคณะกรรมการตรวจสอบ รวมทั้ง คณะกรรมการบริษัทยังคำนึงถึงความสำคัญของนโยบายเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Principles of Good Corporate Governance) หลักจริยธรรมและจรรยาบรรณทางธุรกิจ โดยจะปฏิบัติตามแนวทางการกำกับดูแลกิจการที่ดี อย่างเคร่งครัด อีกทั้งบริษัทมีการกำหนดของเขตอำนาจหน้าที่และกำหนดตารางอำนาจอนุมัติรายการสำหรับแต่ละขอบเขตหรือวงเงินที่เหมาะสม ดังนั้นด้วยโครงสร้างที่มีการตรวจสอบและถ่วงดุลดังกล่าว บริษัทจึงมั่นใจว่าผู้ถือหุ้นทุกท่าน รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัท จะได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมและเท่าเทียมกัน

3.3.2 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงบุคลากรหลักในการบริหารงาน

เนื่องจากนายนิรันดร์ ชาวักิตติโสภณ ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งบริษัทและดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการ กรรมการผู้มีอำนาจลงนาม ประธานกรรมการบริหารความเสี่ยง ประธานกรรมการ บริหาร กรรมการผู้จัดการ และเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทในสัดส่วนร้อยละ 33.45 ของทุนชำระแล้วของบริษัทหลัง IPO โดยนายนิรันดร์ฯ เป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ในธุรกิจมาเป็นเวลานาน เป็นผู้มีความซื่อสัตย์และมีหน้าที่โดยตรงในการกำหนดนโยบาย ทิศทางและการดำเนินธุรกิจหลักของบริษัท ดังนั้น หากมีการเปลี่ยนแปลงกรรมการและผู้บริหารรายดังกล่าว อาจทำให้บริษัทประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจในอนาคตได้

อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการกระจายอำนาจการจัดการและลดความเสี่ยงในการพึ่งพิงนายนิรันดร์ บริษัทจึงจัดโครงสร้างองค์กรให้มีการแต่งตั้งบุคลากร ของบริษัทที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ในการทำงาน ทำหน้าที่เป็นผู้บริหารหลักในสายงานด้านต่างๆ ตามความรู้ความสามารถของแต่ละท่าน นอกจากนี้บริษัทได้กำหนดให้ผู้บริหารในระดับต่างๆ ได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและกำหนดทิศทางของบริษัทมากขึ้น มีการกระจายอำนาจการบริหาร มีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบในงานด้านต่างๆ อย่างชัดเจน ดังนั้นแม้ว่านายนิรันดร์ ยังคงเป็นผู้กำหนดนโยบายหลักของบริษัท แต่ผู้บริหารหลักในแต่ละฝ่ายเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจดำเนินการด้านต่างๆ ในรายละเอียด ซึ่งสามารถลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงกรรมการและผู้บริหารงานหลักได้

3.4 ความเสี่ยงด้านการเงิน

3.4.1. ความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

บริษัทเน้นการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศ ทั้งทวีปอเมริกา ทวีปยุโรป ทวีปเอเชีย และทวีปออสเตรเลีย โดยกำหนดเงื่อนไขการชำระเป็นเงินสกุลต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็น สกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ ยูโร ดอลลาร์ออสเตรเลีย โดยในงวดบัญชีปี 2556 - 2558 บริษัทมีสัดส่วนการจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 99.31 ร้อยละ 99.19 และร้อยละ 98.87 ของรายได้จากการขายสุทธิ ดังนั้นบริษัทจึงอาจได้รับความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผลประกอบการ ของบริษัท ที่ผ่านมามีบริษัทมีรายการขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยน ในปี 2556 เท่ากับ 1.38 ล้านบาท และมีกำไรจากอัตราแลกเปลี่ยนในปี 2557 เท่ากับ 1.59 ล้านบาท และปี 2558 บริษัทมีขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยนเท่ากับ 1.44 ล้านบาท

อย่างไรก็ตาม บริษัทมีนโยบายการบริหารจัดการความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน ด้วยการทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า (Forward Contract) จากเงินสกุลต่างประเทศที่มีค่าเงินผันผวนในทางที่ค่าเงินอ่อน นอกจากนี้ บริษัทยังมีการติดตามอย่างใกล้ชิดเกี่ยวกับแนวโน้มทิศทางการเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยนของเงินสกุลต่างๆ จากการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร หากพิจารณาแล้วแนวโน้มของค่าเงินบาทมีทิศทางที่น่าจะปรับตัวแข็งค่าขึ้น เมื่อเทียบกับสกุลของเงินที่บริษัทจะได้รับการชำระค่าสินค้า บริษัทก็จะดำเนินการทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศ ล่วงหน้า (Forward Contract) ทั้งจำนวนของมูลค่าที่จะถึงกำหนดชำระในงวดนั้นทันที ซึ่งจะช่วย บริหารจัดการความเสี่ยง จากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทมีวงเงินสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า (Forward Contract) กับธนาคาร เท่ากับ 100 ล้านบาท

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 ตารางแสดงทรัพย์สินของบริษัทที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ณ 31 ธันวาคม 2558

ประเภททรัพย์สิน	ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน	มูลค่าสุทธิ ณ 31 ธ.ค. 2558	การใช้ประโยชน์ ในทรัพย์สิน
1. ที่ดิน	ที่ดิน 22 แปลง โฉนดเลขที่ 4737, 4991-4993, 5051-5054, 5058, 5110-5119, 6792, 7059, 7417 เนื้อที่รวม 30 ไร่ 3 งาน 4 ตารางวา ซึ่งเป็นที่ตั้งอาคารโรงงาน ตำบลสบปราบ อำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง	เป็นเจ้าของ	ใช้เป็นส่วนหนึ่งของหลักประกันวงเงินสินเชื่อกับเจ้าหนี้สถาบันการเงินแห่งหนึ่ง ในวงเงินสินเชื่อที่มีต่อสถาบันการเงินดังกล่าวรวมประมาณ 195.60 ล้านบาท โดยทรัพย์สินที่เป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัทมีวงเงินจดจำนองเป็นหลักประกันประมาณ 133.45 ล้านบาท	6.83 ล้านบาท	- ที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ - ที่ตั้งของอาคารโรงงาน
2. อาคารและสิ่งปลูกสร้าง	อาคารโรงงาน ตั้งอยู่เลขที่ 119 หมู่ที่ 15 ตำบลสบปราบ อำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง ซึ่งตั้งอยู่บนที่ดินตามข้อ 1	เป็นเจ้าของ		20.64 ล้านบาท	- เพื่อใช้ในกระบวนการผลิต
3. เครื่องจักรและอุปกรณ์โรงงาน		เป็นเจ้าของ		87.61 ล้านบาท	- เพื่อใช้ในกระบวนการผลิต
4. เครื่องตกแต่งและเครื่องใช้สำนักงาน		เป็นเจ้าของ	- ไม่มี -	0.64 ล้านบาท	- เพื่อใช้ในสำนักงาน
5. ยานพาหนะ		ทรัพย์สินภายใต้สัญญาเช่าซื้อ	- ไม่มี -	3.04 ล้านบาท	- เพื่อใช้ในการงานติดต่อและขนส่งสินค้าตัวอย่าง
6. อาคารระหว่างก่อสร้างและเครื่องจักรระหว่างติดตั้ง	อาคารระหว่างก่อสร้าง ตั้งอยู่เลขที่ 119 หมู่ที่ 15 ตำบลสบปราบ อำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง	เป็นเจ้าของ	- ไม่มี -	33.12 ล้านบาท	- อยู่ระหว่างการก่อสร้างอาคารและอยู่ระหว่างการติดตั้งเครื่องจักร
รวม				151.88 ล้านบาท	

4.2 สินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทมีรายการสินทรัพย์ไม่มีตัวตนสุทธิ คือโปรแกรมบัญชี โดยมีมูลค่าสุทธิ เท่ากับ 6,994 บาท

4.3 สัญญาสำคัญที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ**4.3.1 สัญญาแต่งตั้งผู้แทนจำหน่ายในต่างประเทศ**

ปัจจุบันบริษัทมีการทำสัญญาแต่งตั้งผู้แทนจำหน่าย (Sale Agent) อย่างเป็นทางการลักษณะถาวร จำนวน 2 ราย ซึ่งมีสาระสำคัญของสัญญา ดังนี้

รายละเอียดสำคัญของสัญญาแต่งตั้งผู้แทนจำหน่าย (Sale Agent)		
คู่สัญญา	:	ผู้แทนจำหน่ายรายที่ 1
ลักษณะสัญญา	:	สัญญาแต่งตั้งผู้แทนจำหน่ายในฐานะเป็น Exclusive Agent เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทภายใต้ข้อกำหนดและเงื่อนไขตามที่ตกลงกัน
ระยะเวลาของสัญญา	:	1 พฤศจิกายน 2557 - 31 ธันวาคม 2558 โดยสัญญาจะต่ออายุออกไปโดยอัตโนมัติเมื่อครบกำหนดสัญญา จนกว่าจะมีการแจ้งยกเลิกสัญญาจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง
หน้าที่ของบริษัท	:	บริษัทจะไม่เจรจาหรือตกลงราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้กับผู้นำเข้าภายในประเทศหรือผู้แทนรายอื่นๆทั้งภาคเอกชนและราชการ หรือลูกค้ารายอื่นภายใต้ขอบเขตของผู้แทนจำหน่าย
ขอบเขต	:	เป็น Exclusive Agent ในประเทศสเปน ประเทศอิตาลี ประเทศเบลเยียม ประเทศตุรกี ประเทศบราซิล ประเทศลิทัวเนีย ประเทศอินเดียและสหรัฐอเมริกาบริติชหรือตามแต่ตกลงกันในแต่ละคราว
หน้าที่และขอบเขตของผู้แทนจำหน่าย	:	1) ผู้แทนจำหน่ายต้องใช้ความพยายามอย่างสุดความสามารถในการจำหน่ายและเสนอขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทในขอบเขตของพื้นที่ผู้แทนจำหน่าย และปฏิบัติตามนโยบายและข้อตกลงของบริษัท 2) ผู้แทนจำหน่ายต้องดำเนินธุรกิจภายใต้ชื่อของตนเอง มีสำนักงานขายรับผิดชอบค่าใช้จ่ายเอง และติดตามข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มของตลาดและการเกิดขึ้นของคู่แข่งโดยตรงของบริษัท 3) ผู้แทนจำหน่ายจะต้องไม่นำรูปแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปผลิตซ้ำหรือลอกเลียนแบบ
ค่าตอบแทน	:	บริษัทจ่ายค่าตอบแทนในลักษณะของค่านายหน้าเท่ากับร้อยละ 10 ของมูลค่าส่งออกผลิตภัณฑ์ไปยังขอบเขตของผู้แทนจำหน่าย
การยกเลิกสัญญา	:	คู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจะต้องทำจดหมายแสดงเจตจำนงในการขอยกเลิกสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรแจ้งมายังคู่สัญญาอีกฝ่ายล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 3 เดือน

รายละเอียดสำคัญของสัญญาแต่งตั้งผู้แทนจำหน่าย (Sale Agent)		
คู่สัญญา	:	ผู้แทนจำหน่ายรายที่ 2
ลักษณะสัญญา	:	สัญญาแต่งตั้งผู้แทนจำหน่ายในฐานะเป็น Exclusive Agent เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทภายใต้ข้อกำหนดและเงื่อนไขที่ตกลงกัน
ระยะเวลาของสัญญา	:	1 พฤศจิกายน 2557 - 31 ธันวาคม 2558 โดยสัญญาจะต่ออายุออกไปโดยอัตโนมัติเมื่อครบกำหนดสัญญา จนกว่าจะมีการแจ้งยกเลิกสัญญาจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง
หน้าที่ของบริษัท	:	บริษัทจะไม่เจรจาหรือ ตกลงราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้กับผู้นำเข้าภายในประเทศหรือผู้แทนรายอื่นๆทั้งภาคเอกชนและราชการ หรือลูกค้ารายอื่นภายใต้ขอบเขตของผู้แทนจำหน่าย
ขอบเขต	:	เป็น Exclusive Agent ในแถบสแกนดิเนเวีย ได้แก่ ประเทศนอร์เวย์ ประเทศสวีเดน ประเทศเดนมาร์กและประเทศฟินแลนด์ หรือตามแต่ตกลงกันในแต่ละคราว
หน้าที่และขอบเขตของผู้แทนจำหน่าย	:	<ol style="list-style-type: none"> 1) ผู้แทนจำหน่ายต้องให้ความพยายามอย่างสุดความสามารถในการจำหน่ายและเสนอขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทในขอบเขตของผู้แทนจำหน่าย และปฏิบัติตามนโยบายและข้อตกลงของบริษัท 2) ผู้แทนจำหน่ายต้องดำเนินธุรกิจภายใต้ชื่อของตนเอง มีสำนักงานขายรับผิดชอบค่าใช้จ่ายเอง และติดตามข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มของตลาดและการเกิดขึ้นของคู่แข่งโดยตรงของบริษัท 3) ผู้แทนจำหน่ายจะต้องไม่นำรูปแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปผลิตซ้ำหรือลอกเลียนแบบ
ค่าตอบแทน	:	บริษัทจ่ายค่าตอบแทนในลักษณะของค่านายหน้า เท่ากับร้อยละ 10 ของมูลค่าส่งออกผลิตภัณฑ์ไปยังขอบเขตของผู้แทนจำหน่าย โดยจะทำการจ่ายค่าตอบแทนภายใน 60 วันหลังจากวันส่งสินค้า (Shipment Date) และเมื่อทางบริษัทได้รับเงินค่าสินค้าเต็มจำนวนจากลูกค้าแล้ว
การยกเลิกสัญญา	:	คู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจะต้องทำจดหมาย แสดงเจตจำนงในการขอยกเลิกสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรแจ้งมายังคู่สัญญาอีกฝ่ายล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 3 เดือน

4.3.2 สัญญากรรมธรรม์

รายละเอียดสำคัญของสัญญา- กรรมธรรม์ประกันภัย		
คู่สัญญา	:	บริษัท กรุงไทยพานิชประกันภัย จำกัด
เลขที่กรรมธรรม์	:	ISME.001-58/00000554
วันที่ทำสัญญา	:	11 กันยายน 2558
ประเภทประกันภัย	:	การประกันความเสี่ยงภัยทรัพย์สินของสำนักงานบริษัท บนที่ตั้งเลขที่ 314 หมู่ 8 ถนนพหลโยธิน (นครสวรรค์ - เชียงราย) ตำบลสบปราบ อำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง 52170 (ปัจจุบันคือเลขที่ 119 หมู่ที่ 15 ตำบลสบปราบ อำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง)
ระยะเวลาประกันภัย	:	1 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 11 กันยายน 2558 ถึง 11 กันยายน 2559

วงเงินเอาประกันภัย	:	91,900,000 บาท ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> - สิ่งปลูกสร้างตัวอาคาร (ไม่รวมฐานราก) ทุนประกัน 35,500,000 บาท - เครื่องจักรและอุปกรณ์ส่วนควบ ทุนประกัน 48,400,000 บาท - สต็อกสินค้า สินค้าสำเร็จรูป วัสดุบรรจุ ทุนประกัน 8,000,000 บาท
ผู้รับประกันภัย	:	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ตามภาระผูกพัน

4.4 เครื่องหมายการค้า

ปัจจุบันบริษัทมีเครื่องหมายการค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัท (Brand Logo) ทั้งหมด 4 เครื่องหมายการค้า ได้แก่ เพทาย (PE'TYE) ฮาร์ทแอทโฮม (Heart@Home) โฮเทลแอนด์ฮาร์ท (Hotel&Heart) และวัน โฮเทลแอนด์เรสเทอรอง (One Hotel&restaurant) อย่างไรก็ตามบริษัทมีนโยบายจะยกเลิกการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า โฮเทลแอนด์ฮาร์ท (Hotel&Heart) และวัน โฮเทลแอนด์เรสเทอรอง (One Hotel&restaurant) ซึ่งในอนาคตบริษัทจะยกเลิกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้ดังกล่าว โดยจะเปลี่ยนเป็นการจัดจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าเพทาย ทั้งนี้ บริษัท ได้เริ่มทำการตลาดภายใต้ตราสินค้านี้เพทายให้เป็นที่รู้จักตั้งแต่กลางปี 2556 และในอนาคตบริษัท จะใช้ตราสินค้าเพทายเป็นตราสินค้าหลักของบริษัทสำหรับผลิตภัณฑ์ที่บริษัทพัฒนาและออกแบบเองเพื่อเป็นการสร้างจุดแข็งและมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยมีรายละเอียดของเครื่องหมายการค้า ดังต่อไปนี้

เครื่องหมายการค้า	ภาพเครื่องหมายการค้า	ผู้ถือกรรมสิทธิ์ปัจจุบัน	ระยะเวลา
PE'TYE		บมจ.โฮม พอตเทอรี่	อยู่ระหว่างขั้นตอนการยื่นขอจดทะเบียนกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา
Heart@Home ^{/1}		บมจ.โฮม พอตเทอรี่	อายุความคุ้มครอง 10 ปี ตั้งแต่วันที่ 14 กันยายน 2557 - 14 กันยายน 2567
Hotel&Heart ^{/2}		ไม่ได้จดทะเบียนตราสินค้า	-
One Hotel & Restaurant ^{/2}		ไม่ได้จดทะเบียนตราสินค้า	-

หมายเหตุ: ^{/1} อายุความคุ้มครอง 10 ปี ตั้งแต่วันที่ 15 กันยายน 2547 - 14 กันยายน 2557 และได้ดำเนินการต่ออายุเครื่องหมายการค้าเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2557

^{/2} เนื่องจากในปัจจุบันบริษัทใช้ตราสินค้าเพทายเป็นสินค้าหลักของบริษัทและจะเลิกใช้ตราสินค้านี้ จึงไม่ได้ดำเนินการจดทะเบียนตราสินค้านี้

4.5 เงินลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทที่เกี่ยวข้อง

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทไม่มีการลงทุนในบริษัทย่อยหรือบริษัท ร่วม อย่างไรก็ดีตาม ในการพิจารณาการลงทุนในบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วมรวมทั้งโครงการลงทุนแต่ละโครงการนั้น บริษัทจะให้ความสำคัญกับการพิจารณาลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องและเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทเป็นสำคัญ โดยคำนึงถึงผลตอบแทนจากการลงทุน ความเสี่ยงและสภาพคล่องทางการเงินของบริษัทอย่างรอบคอบ ซึ่งการลงทุนดังกล่าวจะต้องผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการบริษัท และที่ประชุมผู้ถือหุ้นตามขอบเขตอำนาจอนุมัติที่กำหนดไว้ และต้องดำเนินการให้เป็นไปตามข้อกำหนดและประกาศของคณะกรรมการกำกับตลาดทุนและตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวมถึง กฎหมายกฎระเบียบ หรือประกาศคำสั่ง ต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยบริษัทจะควบคุมผ่านการส่งกรรมการและ /หรือผู้บริหารของบริษัทเข้าไปเป็นกรรมการเพื่อควบคุมทิศทางและนโยบายการบริหารงานให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ 31 ธันวาคม 2558 ทางบริษัทไม่มีข้อพิพาททางกฎหมาย ดังต่อไปนี้

- (1) คดีที่อาจมีผลด้านลบต่อสินทรัพย์ของบริษัทที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น
- (2) คดีที่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญแต่ไม่สามารถประเมินเป็นตัวเลขได้
- (3) คดีที่มีได้เกิดจากการประกอบธุรกิจโดยปกติของบริษัท

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

บริษัทที่ออกหลักทรัพย์	:	บริษัท โฮม พอตเทอรี จำกัด (มหาชน)
เลขทะเบียนบริษัท	:	0107557000497
ชื่อย่อหลักทรัพย์	:	HPT
ลักษณะการประกอบธุรกิจ	:	ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาประเภท ไฟน์ไชน่า (Fine China) เพื่อใช้บนโต๊ะอาหารและเป็นเครื่องใช้ในครัว
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่และโรงงาน	:	เลขที่ 119 หมู่ที่ 15 ถนนลำปาง-ตาก ตำบลสบปราบ อำเภอ สบปราบ จังหวัดลำปาง 52170
โทรศัพท์	:	(66) 5432 5180
โทรสาร	:	(66) 5432 5181
เว็บไซต์ (URL)	:	www.homepottery.com
ทุนจดทะเบียน	:	130 ล้านบาท (หนึ่งร้อยสามสิบล้านบาทถ้วน)
ทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว (หลังเสนอขายIPO)	:	130 ล้านบาท (หนึ่งร้อยสามสิบล้านบาทถ้วน)
มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ต่อหุ้น	:	0.25 บาท (ยี่สิบห้าสตางค์)

นายทะเบียนหลักทรัพย์หุ้นสามัญ	:	บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด (TSD) อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ชั้น 1 Tower B (ข้างสถานทูตจีน) เลขที่ 93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400 โทรศัพท์ : (66) 2009 9000 โทรสาร : (66) 2009 9991 TSD Call center : (66) 2009 9999
ผู้สอบบัญชี	:	บริษัท เอเอสที มาสเตอร์ จำกัด ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 4334 790/12 อาคารทองหล่อทาวเวอร์ ซอยทองหล่อ 18 ถนนสุขุมวิท 55 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110 โทรศัพท์ : (66) 2714 8842 - 3 และ (66) 2185 0342 โทรสาร : (66) 2185 0225
ที่ปรึกษาทางการเงิน	:	บริษัท แอสเซท โปร แมเนจเม้นท์ จำกัด เลขที่ 999/9 ดิ ออฟฟิศ เอส แอท เซ็นทรัล เวิลด์ ชั้น 10 ห้อง 1011-1012 ถนนพระราม 1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330 โทรศัพท์ : (66) 2 264 5678 โทรสาร : (66) 2 264 5679