

ส่วนที่ 1  
การประกอบธุรกิจ

## 1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

### 1.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

กลุ่มบริษัทที่มีเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจระยะยาว คือ เป็นผู้นำในการผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทไฟน์ไชนาโดยเน้นกลุ่มลูกค้าโรงแรม และร้านอาหารระดับ 3-5 ดาว รวมถึงการเป็นผู้นำในการจัดจำหน่ายเครื่องใช้และอุปกรณ์สำหรับธุรกิจบริการด้านอาหารแบบครบวงจร

ทั้งนี้ คณะกรรมการและผู้บริหารของบริษัท ได้กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และนโยบายคุณภาพสินค้า ดังนี้

วิสัยทัศน์ “เป็นผู้นำในการขายและให้บริการสินค้าสำหรับโรงแรม ร้านอาหารแบบครบวงจร”

พันธกิจ

1. มุ่งเน้นที่จะสรรหาพันธมิตรทางการค้า (Business Partners)
2. มุ่งมั่นพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ และการบริการที่เป็นเลิศ
3. ให้ความสำคัญในการพัฒนาองค์กรให้มั่นคง และยั่งยืน

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"><li>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</li></ul>
ปี 2545	<ul style="list-style-type: none"><li>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</li><li>วันที่ 30 กรกฎาคม 2545 บริษัทได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ภายใต้กระทรวงอุตสาหกรรม สำหรับการผลิตเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เครื่องใช้ในครัว ของข้าวสวย เครื่องประดับ ประเภทสโตนแวร์และปอร์ซเลน (ประเภท 2.4 กิจการผลิตเครื่องดินเผา)</li></ul>
ปี 2547	<ul style="list-style-type: none"><li>วันที่ 12 เมษายน 2547 ได้มีการจดเพิ่มทุนจดทะเบียนครั้งที่สอง โดยการออกและเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนแก่ผู้ถือหุ้นเดิมตามสัดส่วน (Rights Offering) จากทุนจดทะเบียนเดิม 15,000,000 บาท (สิบ</li></ul>

ปี	เหตุการณ์ที่สำคัญ
	<p>ห้าล้านบาทถ้วน) เป็น 37,000,000 บาท (สามสิบล้านเจ็ดล้านบาทถ้วน) แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 37,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1,000 บาท เรียกชำระเต็มมูลค่า เพื่อใช้เป็นเงินลงทุนในเครื่องจักร ขยายอาคารโรงงาน และเพิ่มเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจ</p>
ปี 2549	<ul style="list-style-type: none"> <li>วันที่ 3 พฤศจิกายน 2549 บริษัทได้ผ่านการรับรองระบบการจัดการคุณภาพมาตรฐาน ISO9001:2000 จากบริษัท วิท แอสเซสเมนต์ จำกัด (WIT ASSESSMENT Co.,Ltd.) สำหรับการเป็นผู้ผลิตเครื่องเคลือบดินเผาสำหรับใช้บนโต๊ะอาหาร (หมดอายุวันที่ 2 พฤศจิกายน 2552)</li> </ul>
ปี 2551	<ul style="list-style-type: none"> <li>วันที่ 6 มีนาคม 2551 บริษัทได้รับพิจารณาให้จัดระดับเป็นผู้ส่งออกที่ดี โดยสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปาง ภายใต้กรมสรรพากร กระทรวงการคลัง</li> <li>วันที่ 9 กันยายน 2551 มีการเพิ่มทุนจดทะเบียนครั้งที่สาม โดยการออกและเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนแก่ผู้ถือหุ้นเดิมตามสัดส่วน (Rights Offering) จากทุนจดทะเบียนเดิม 37,000,000 บาท (สามสิบล้านเจ็ดล้านบาทถ้วน) เป็น 100,000,000 บาท (หนึ่งร้อยล้านบาทถ้วน) แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 100,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1,000 บาท เรียกชำระเต็มมูลค่า เพื่อใช้เป็นเงินลงทุนในที่ดินและเครื่องจักรที่มีความทันสมัยมากขึ้นเพื่อขยายกำลังการผลิตตามความต้องการผลิตภณฑ์ในตลาดที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังใช้เงินทุนบางส่วนเพื่อเป็นเพิ่มเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจ</li> </ul>
ปี 2552	<ul style="list-style-type: none"> <li>วันที่ 3 กรกฎาคม 2552 บริษัทได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ภายใต้กระทรวงอุตสาหกรรม สำหรับการผลิตเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เครื่องใช้ในครัว ของข้าวสวย เครื่องประดับ ประเภทสโตนแวร์และปอร์ซเลน (ประเภท 2.4 กิจการผลิตเครื่องดินเผา)</li> </ul>
ปี 2554	<ul style="list-style-type: none"> <li>บริษัทได้รับรางวัล “2010 Outstanding Supplier Award” จากลูกค้ารายใหญ่ของบริษัท</li> </ul>
ปี 2556	<ul style="list-style-type: none"> <li>วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2556 บริษัทได้รับตราสัญลักษณ์รับประกันคุณภาพสินค้าคุณภาพไทยแลนด์ (Thailand Trust Mark: TTM) ที่ออกให้โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพของสินค้าซึ่งได้รับการเลือกสรรว่าเป็นสินค้าชั้นเยี่ยม เพราะสินค้าที่ได้รับการติดสัญลักษณ์นี้จะต้องมีมาตรฐานการผลิตที่น่าเชื่อถือและได้คุณภาพตามมาตรฐานสากล</li> </ul>
ปี 2557	<ul style="list-style-type: none"> <li>วันที่ 17 มิถุนายน 2557 บริษัทได้เปลี่ยนแปลงที่ตั้งสำนักงานใหญ่เป็น เลขที่ 119 ถนนลำปาง-ตาก ตำบลสบปราบ อำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง 52170 ซึ่งเป็นที่ตั้งเดียวกันกับโรงงาน เพื่อความสะดวกและคล่องตัวในการติดต่อประสานงานระหว่างสำนักงานและโรงงาน</li> <li>วันที่ 13 ธันวาคม 2557 ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 3/2557 มีมติอนุมัติเรื่องต่างๆที่มีนัยสำคัญ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ <ul style="list-style-type: none"> <li>อนุมัติการแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัดและเปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท โฮม พอตเทอรี จำกัด (มหาชน)”</li> <li>อนุมัติเปลี่ยนแปลงมูลค่าหุ้นที่ตราไว้จากหุ้นละ 1,000 บาท เป็นหุ้นละ 0.25 บาท ส่งผลให้บริษัทมีจำนวนหุ้นสามัญเป็น 400,000,000 หุ้น</li> <li>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)</li> </ul> </li> </ul>

ปี	เหตุการณ์ที่สำคัญ
	<ul style="list-style-type: none"> <li>วันที่ 30 ธันวาคม 2557 บริษัทได้ดำเนินการจดทะเบียนเพื่อแปรสภาพจากบริษัทเป็นบริษัทมหาชน จำกัด และเปลี่ยนแปลงชื่อเป็น บริษัท โฮม พอตเทอรี่ จำกัด (มหาชน)</li> </ul>
ปี 2558	<ul style="list-style-type: none"> <li>วันที่ 12 มิถุนายน 2558 บริษัทได้รับหนังสือจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แจ้งอนุญาตให้เสนอขายหุ้นที่ออกใหม่ต่อประชาชนเป็นครั้งแรก (Initial Public Offering)</li> <li>วันที่ 18 19 และ 22 มิถุนายน 2558 บริษัทได้เสนอขายหุ้นสามัญแก่ประชาชนจำนวน 120 ล้านหุ้นในราคา 1.00 บาทต่อหุ้น ซึ่งในระหว่างระยะเวลาเสนอขายดังกล่าว มีนักลงทุนสนใจซื้อหุ้นสามัญของบริษัทครบตามจำนวนที่เสนอขาย ทำให้บริษัทได้รับเงินเพิ่มทุนทั้งสิ้นจำนวน 120.00 ล้านบาท</li> <li>วันที่ 29 มิถุนายน 2558 บริษัทได้นำหุ้นสามัญของบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ mai เป็นวันแรก (First Trading Day)</li> <li>กันยายน 2558 เริ่มดำเนินการทดสอบเตาเผาเคลือบเตาใหม่ ตามโครงการขยายกำลังการผลิต โดยมีการทดสอบระบบการเผา และการขับเคลื่อนรอบตัวเตา</li> <li>ไตรมาส 4 ปี 2558 ปรับปรุงเตาเผาเคลือบเตาใหม่ให้ได้ตามมาตรฐานที่ต้องการ หลังจากการทดสอบระบบในรอบแรก นอกจากการเพิ่มกำลังผลิตในส่วนของเตาเผาแล้ว บริษัทยังได้นำเครื่องจักรที่มีอยู่เดิมมาปรับปรุงให้สามารถผลิตสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น โดยเริ่มจากส่วนของแผ่นกั้นรูปผลิตภัณฑ์</li> </ul>
ปี 2559	<ul style="list-style-type: none"> <li>วันที่ 12 พฤษภาคม 2559 ที่ประชุมคณะกรรมการครั้งที่ 2/2559 มีมติอนุมัติการลงนามในสัญญาร่วมทุนในกิจการร่วมค้า (Joint Venture) และจัดตั้งบริษัท เซ็นทรัล ฮอสพิเทลลิตี้ จำกัด ด้วยเงินลงทุนจำนวน 40 ล้านบาท</li> <li>วันที่ 15 กรกฎาคม 2559 ได้จัดตั้งจดทะเบียน บริษัท เซ็นทรัล ฮอสพิเทลลิตี้ จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ที่ 417 ถนนบางนา-ตราด แขวงบางนา เขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร</li> <li>วันที่ 8 ธันวาคม 2559 บริษัทได้เริ่มเปิดดำเนินการธุรกิจบริษัท เซ็นทรัล ฮอสพิเทลลิตี้ อย่างเป็นทางการ</li> </ul>
ปี 2560	<ul style="list-style-type: none"> <li>ไตรมาส 4 ปี 2560 เพิ่มเติมอาคารสำหรับเก็บวัตถุดิบ, สินค้าคงเหลือ เพื่อรองรับการขยายกำลังการผลิต ลงทุนเพิ่มและปรับปรุงเครื่องจักรในกระบวนการผลิตแผ่นกั้นรูปผลิตภัณฑ์</li> <li>ในไตรมาส 3 – 4 ปี 2560 บริษัท เซ็นทรัล ฮอสพิเทลลิตี้ จำกัด ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น และมีกำไรจากการดำเนินงาน</li> </ul>
ปี 2561	<ul style="list-style-type: none"> <li>วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2561 เข้ารับรางวัลเกียรติยศแห่งความภาคภูมิใจของเอสเอ็มอีไทย “Bai Po Business Awards by Sasin ครั้งที่ 13” ที่จัดขึ้นโดยธนาคารไทยพาณิชย์ร่วมกับสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยบริษัทฯ ได้รับรางวัลเกียรติยศ 1 ใน 5 ผู้ประกอบการในมิติความโดดเด่นในด้านการดำเนินธุรกิจด้วยการมุ่งเน้น การบริหารจัดการด้านสินค้าและบริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและมีการสร้างธุรกิจด้วยพลังแห่งการเป็นผู้ประกอบการ</li> <li>วันที่ 12 กรกฎาคม 2561 บริษัทได้ผ่านการรับรองระบบบริหารงานคุณภาพตามมาตรฐานสากล ISO 9001:2015 จากบริษัท เอเจเอ รีจิสตร้าส์ จำกัด ( AJA Registrars Ltd. Thailand ) (หมดอายุวันที่ 11 กรกฎาคม 2564)</li> <li>บริษัทฯได้เข้าร่วมกิจกรรมอุตสาหกรรมสีเขียวระดับที่ 2 กับกระทรวงอุตสาหกรรม</li> <li>บริษัทฯได้รับผลการประเมินโครงการสำรวจการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียน ประจำปี 2561</li> </ul>

ปี	เหตุการณ์ที่สำคัญ
	(CGR 2018) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทยในระดับ “ดีมาก” <ul style="list-style-type: none"><li>• ในไตรมาส 4 ปี 2561 บริษัทได้เข้าซื้อหุ้นสามัญของบริษัท เซ็นทรัล ฮอสพิเทลลิที จำกัด (“CHL”) และจดทะเบียนเปลี่ยนแปลงข้อมูลกรรมการและผู้ถือหุ้นต่อกระทรวงพาณิชย์</li></ul>

### 1.3 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

ไม่มีการดำเนินธุรกิจที่มีนัยสำคัญกับบริษัท หรือกลุ่มของผู้ถือหุ้นใหญ่

## 2. ลักษณะการประกอบธุรกิจของบริษัทและบริษัทย่อย

บริษัท โฮม พอตเทอรี่ จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาประเภทไฟน์ไชน่า (Fine china) เพื่อใช้บนโต๊ะอาหารและเป็นเครื่องใช้ในครัว สำหรับการใช้งานในโรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหารหรือบ้านที่อยู่อาศัย อาทิ จาน ชาม ช้อนน้ำชา ชุดกาแฟ และ แก้วมด เป็นต้น โดยจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าทั้งต่างประเทศและในประเทศ ที่ผ่านมามีบริษัทได้มุ่งเน้นลูกค้าต่างประเทศเป็นสำคัญอีกทั้งยังได้รับการตอบรับจากลูกค้าต่างประเทศเป็นอย่างดีและกลายเป็นที่รู้จักแพร่หลายสำหรับลูกค้ากลุ่มต่างประเทศดังกล่าว ปัจจุบันบริษัทส่งออกสินค้าไปจำหน่ายยังประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศในกลุ่มทวีปยุโรป ทวีปออสเตรเลีย ทวีปเอเชีย และทวีปอเมริกาใต้ ซึ่งสามารถบ่งบอกได้จากยอดขายต่างประเทศของบริษัท ในช่วงปี 2555 จนถึงปัจจุบัน โดยบริษัทมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าไปยังลูกค้าต่างประเทศในปี 2559 – 2561 เท่ากับ 127.56 ล้านบาท 157.75 ล้านบาท และ 157.37 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 97.91 ร้อยละ 94.22 และร้อยละ 87.49 ของรายได้จากการขายของบริษัท ตามลำดับ นอกจากนี้บริษัทจะสามารถผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของผู้ส่งผลิตแล้ว บริษัทยังมีการทำการตลาดภายใต้ตราสินค้าของบริษัทเอง ปัจจุบันตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก ได้แก่ ตราสินค้าเพทาย (Petye) นอกจากนี้บริษัทยังมีตราสินค้าอื่นๆ ที่จำหน่ายไปยังต่างประเทศ ได้แก่ ฮาร์ทแอนด์โฮม (Heart @ Home), วันโฮเทล แอนด์ เรสเทอรองส์ (One hotel & restaurant), โฮเทลแอนด์ฮาร์ท (Hotel&Heart) สำหรับการจำหน่ายสินค้าภายใต้ตราของบริษัทเองบริษัทได้เริ่มดำเนินการประชาสัมพันธ์สร้างตราสินค้าเพทาย (PETYE) ให้เป็นที่รู้จักตั้งแต่กลางปี 2556 เป็นต้นมา โดยสินค้าตราเพทาย (Petye) ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าในประเทศ หรือต่างประเทศ ซึ่งนับเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าของบริษัทเพื่อเป็นการสนับสนุนการสร้างตราสินค้าของตนเอง รวมถึงบริษัทฯ ได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ภายใต้บริษัทย่อยชื่อ บริษัท เซ็นทรัล ฮอสพิเทลลิที จำกัด

บริษัท เซ็นทรัล ฮอสพิเทลลิที จำกัด ได้จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทแล้วเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2559 ก่อตั้งขึ้นด้วยทุนจดทะเบียน 40 ล้านบาท (ทุนที่เรียกเก็บและชำระแล้ว 40 ล้านบาท (100%) ณ 7 มีนาคม 2560) ดำเนินธุรกิจบริการให้คำปรึกษาและจำหน่ายอุปกรณ์ครัวและเครื่องใช้ สำหรับธุรกิจบริการด้านอาหาร แบบครบวงจร โดยมีกลุ่มผลิตภัณฑ์กว่า 24 กลุ่มผลิตภัณฑ์ และมีสินค้ากว่า 5,000 รายการ นอกจากนี้ยังมีสินค้าส่งผลิตภายใต้ตราสินค้าของตนเอง ซึ่งเป็นสินค้าที่ได้ผ่านการคัดสรรแล้วว่าผลิตจากผู้ผลิตที่มีคุณภาพมาตรฐาน ครอบคลุมทุกลักษณะการใช้งานของลูกค้า โดยลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารในประเทศไทย และในภูมิภาคอาเซียน (AEC) และช่องทางการจัดจำหน่าย มีด้วยกันทั้งหมด 6 ช่องทาง ได้แก่ ผ่านตัวแทนจำหน่าย (Sale Representative), ลูกค้ามาเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง (Cash & Carry), สั่งซื้อผ่านทางเว็บ (Web Order), โทรสั่งซื้อสินค้า (Call Center Order), สั่งซื้อสินค้าทางโทรสาร (Fax Order) และสั่งซื้อสินค้าทาง E-mail (E-mail Order) โดยใช้วีรุมของบริษัทตั้งอยู่เลขที่ 417 ถนนเทพรัตน แขวงบางนาเหนือ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260 มีพื้นที่กว่า 2,700 ตารางเมตร แบ่งเป็นส่วนจัดแสดงสินค้าและ Cash & Carry 1,000 ตารางเมตร และส่วนของคลังสินค้า 1,700 ตารางเมตร

บริษัทและบริษัทย่อยมีนโยบายในการพัฒนาและคัดสรรผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ ทั้งทางด้านคุณภาพและรูปลักษณ์ ให้มีความทันสมัย รวมถึงการให้บริการแบบครบวงจร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามมาตรฐานที่บริษัทกำหนดไว้ โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจและความปลอดภัยมากที่สุดจากการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

## โครงสร้างรายได้ของกลุ่มบริษัท

สำหรับโครงสร้างรายได้ของบริษัทโดยแยกตามลักษณะการสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้า ปี 2559 – 2561 มีรายละเอียด ดังนี้

	ปี 2559		ปี 2560		ปี 2561	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
รายได้จากการขายสินค้า						
รายได้จากการขายสินค้าภายใต้ตราสินค้าของบริษัท/1 (OBM)	14.28	10.96	25.91	15.48	31.66	17.60
รายได้จากการขายสินค้าที่มีรูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นของบริษัท/2 (ODM)	73.81	56.65	94.26	56.30	102.44	56.95
รายได้จากการขายสินค้าที่ผลิตตามคำสั่งของลูกค้า (OEM)	42.19	32.39	47.25	28.22	34.88	19.39
รายได้จากการซื้อมาขายไป (Trading)	0.00	0.00	0.00	0.00	10.89	6.06
รวมรายได้จากการขายสุทธิ	130.28	100.00	167.42	100.00	179.87	100.00

หมายเหตุ : /1 รายได้จากการขายสินค้าซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเป็นผู้ออกแบบภายใต้ตราสินค้าของบริษัทเอง

/2 รายได้จากการขายสินค้าซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเป็นผู้ออกแบบภายใต้ตราสินค้าของลูกค้า

สำหรับโครงสร้างรายได้ของบริษัทโดยแยกตามช่องทางการจัดจำหน่าย ปี 2559 – 2561 มีรายละเอียด ดังนี้

	ปี 2559		ปี 2560		ปี 2561	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1) รายได้จากการจัดจำหน่ายผ่านผู้แทนจำหน่าย						
1.1 ต่างประเทศ	43.61	33.47	53.56	31.99	57.50	31.97
1.2 ในประเทศ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
2) รายได้จากการจัดจำหน่ายไปยังลูกค้าโดยตรง						
2.1 ต่างประเทศ	83.95	64.44	104.19	62.23	99.87	55.52
2.2 ในประเทศ	2.72	2.09	9.67	5.78	22.50	12.51
รวมรายได้จากการขายสุทธิ	130.28	100.00	167.42	100.00	179.87	100.00

สำหรับโครงสร้างรายได้ของบริษัทโดยแยกตามพื้นที่การจัดจำหน่าย ปี 2559 – 2561 มีรายละเอียด ดังนี้

	ปี 2559		ปี 2560		ปี 2561	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท
1) รายได้จากการขายต่างประเทศ	127.56	97.91	157.75	94.22	157.37	87.49
1.1 ทวีปอเมริกา	52.92	40.62	68.28	40.78	70.91	39.42
1.2 ทวีปยุโรป	42.45	32.58	53.54	31.98	57.50	31.97
1.3 ทวีปออสเตรเลีย	27.55	21.15	29.55	17.65	21.57	11.99
1.4 ทวีปเอเชีย	4.64	3.56	6.38	3.81	7.39	4.11
2) รายได้จากการขายในประเทศ	2.72	2.09	9.67	5.78	22.50	12.51
รวมรายได้จากการขายสุทธิ	130.28	100.00	167.42	100.00	179.87	100.00

## 2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทและบริษัทย่อย

### ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท

โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์เซรามิคสำหรับใช้บนโต๊ะอาหาร จำแนกได้เป็น 4 ประเภทหลักๆ คือ เอิรท์เทนแวร์ (Earthenware) สโตนแวร์ (Stoneware) พอร์ซเลน (Porcelain) และโบนไชน่า (Bone china) ซึ่งเซรามิคทั้ง 4 ประเภทนี้ มีความแตกต่างกันดังต่อไปนี้

**เอิรท์เทนแวร์ (Earthenware)** ทำจากดินเหนียวที่หาได้ในท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ที่ได้จะมีสีน้ำตาลแดง เนื้อหยาบ มีรูพรุนมาก ทึบแสง มีการดูดซึมน้ำสูง ความแข็งแรงต่ำเนื่องจากยังเผาไม่ถึงจุดสุกตัว จึงแตกหักง่าย ทำให้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีราคาถูก ปัจจุบันสามารถพบเซรามิคประเภทนี้ในรูปหม้อดิน กระถางต้นไม้ รูปปั้นต่างๆ เป็นต้น

**สโตนแวร์ (Stoneware)** จะมีลักษณะเนื้อดินที่หลอมกันแน่นกว่าเอิรท์เทนแวร์เนื่องจากเผาที่อุณหภูมิสูงกว่าเนื้อเอิรท์เทนแวร์ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะมีสีขาวออกเทา ทึบแสง เนื้อหยาบ ผิวขรุขระ มีรูพรุนน้อย ดูดซึมน้ำน้อยกว่าเอิรท์เทนแวร์ ความทนทานต่อการแตกบิ่น เมื่อกระทบกันมากกว่าเอิรท์เทนแวร์ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะเหมาะสำหรับการใช้สอยในบ้านเรือนทั่วไป

**พอร์ซเลน (Porcelain)** เป็นผลิตภัณฑ์เซรามิคที่มีเนื้อละเอียด ผิวเนียนและมันแวววาว มีสีขาวสว่าง บ้างออกขาวฟ้า ขาวเทา หรือ ขาวเหลือง ทึบแสง ไม่ดูดซึมน้ำ สามารถทนต่อการแตกบิ่นเมื่อกระทบกันมากกว่าสโตนแวร์ เนื่องจากเผาที่อุณหภูมิสูง เหมาะแก่การเป็นเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารสำหรับภัตตาคาร ร้านอาหาร หรือโรงแรม โดยเซรามิคประเภทพอร์ซเลนสามารถแบ่งประเภทเป็นกลุ่มย่อยตามคุณลักษณะ ดังนี้ เซรามิคประเภทรีดักชั่นพอร์ซเลน (Reduction Porcelain)ซึ่งจะมีสีขาวอมฟ้า หรือสีขาวอมเทา เซรามิคประเภทวิทรีสไชน่า (Vitreous china) จะมีสีขาวเหลือง และเซรามิคประเภทไฟน์ไชน่า (Fine china) มีสีขาวนวล เหมือนสีของ Bone china โดยเซรามิคประเภทไฟน์ไชน่า (Fine china) จะมีเนื้อที่ละเอียด และแวววาวกว่ารีดักชั่นพอร์ซเลน (Reduction Porcelain) และ วิทรีสไชน่า (Vitreous china)

**โบนไชน่า (Bone china)** เป็นเซรามิคที่มีเนื้อละเอียด สีขาวนวลแวววาว เนื่องจากมีส่วนผสมของเถ้ากระดูก จึงทำให้เนื้อผลิตภัณฑ์มีความสว่าง และโปร่งแสง (Translucent) เนื่องจากวัตถุดิบในการผลิตราคาสูง ทำให้เซรามิคประเภทนี้มีราคาที่สูงตามไปด้วย โดยมากนิยมในการให้เป็นของขวัญ หรือเป็นของที่ระลึก

บริษัทดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาประเภทไฟน์ไชน่า (Fine china) เพื่อเป็นเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร โดยการผลิตเครื่องเคลือบดินเผาประเภทไฟน์ไชน่าจะมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างไปจากการผลิตเซรามิค



ประเภทอื่นๆในประเทศไทยที่มีอยู่ในปัจจุบัน ส่วนขั้นตอนการผลิตเครื่องเคลือบดินเผาประเภทไฟน์ไชน่าจะมีลักษณะคล้ายกับการผลิตเครื่องเคลือบดินเผาประเภทโบนไชน่า (Bone china) ที่จัดว่าเป็นเครื่องปั้นดินเผาชั้นดีที่สุด เนื่องจากมีส่วนผสมของเถ้ากระดูก (Bone ash) ถึงร้อยละ 50 จึงทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแวววาวสวยงามและแข็งแกร่ง นอกจากนี้เครื่องเคลือบดินเผาประเภทไฟน์ไชน่ายังมีลักษณะการใช้งานเหมือนเซรามิคประเภทพอร์ซเลน (Porcelain) ที่มีลักษณะโปร่งใสและไม่ดูดซึมน้ำ ดังนั้นการผสมผสานกันระหว่างข้อดีของเซรามิคทั้งสองประเภทนี้ทำให้เซรามิคประเภทไฟน์ไชน่า (Fine china) มีจุดเด่น คือ เนื้อดินมีความแกร่ง แข็งแรงทนทาน ไม่บิ่นง่าย เนื้อเคลือบโปร่งใส มันแวววาว ไม่ร่วน ไม่ดูดซึมน้ำ ตกแต่งลวดลายได้เคลือบได้ โดยที่ยังสามารถคงความสดใสของสีได้เป็นอย่างดี ในขณะที่ต้นทุนการผลิตของเซรามิคประเภทไฟน์ไชน่าจะมีต้นทุนต่ำกว่าเซรามิคประเภทโบนไชน่า มีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่โดดเด่น ดังต่อไปนี้

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

จากลักษณะผลิตภัณฑ์ตามที่กล่าวมา บริษัทได้จำแนกกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ออกได้เป็น 4 กลุ่ม ตามลักษณะของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการใช้งาน ซึ่งทำให้ง่ายต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัทและการเลือกใช้งานของลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### (1) Gracious

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะมีความเบาบาง น้ำหนักเบา สามารถเพิ่มความสวยงามด้วยการเติมแต่งลวดลายหรือติดรูปลอก (Sticker) เหมาะสำหรับลูกค้าครัวเรือน ร้านอาหาร



Universal

## (2) Efficient

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



Mabel

## (3) Inspired

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ได้ถูกออกแบบให้มีรูปทรงพิเศษ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่จะไม่เน้นลวดลายของผลิตภัณฑ์ เหมาะสำหรับร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงแรมระดับ 3 - 5 ดาว ที่ต้องการความแปลกใหม่ในการนำเสนออาหารให้กับลูกค้าและต้องการสร้างบรรยากาศที่ดีให้กับการรับประทานอาหาร



Element

## (4) Expose

เพื่อตอบรับเทรนด์ตลาดที่นิยมสินค้าที่มีสีสัน บริษัทจึงได้พัฒนาการตกแต่งลวดลายด้วยสีสันท่าง ๆ บนไฟน์ไชน่าเป็นครั้งแรก สินค้าในกลุ่ม Expose จะมีสีสันหลากหลาย สวยงาม แต่ยังคงฟังก์ชันการใช้งานสำหรับโรงแรม ร้านอาหารได้เหมือนเดิม



Celadon



Amazon



Retro





Shino

### ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทย่อย

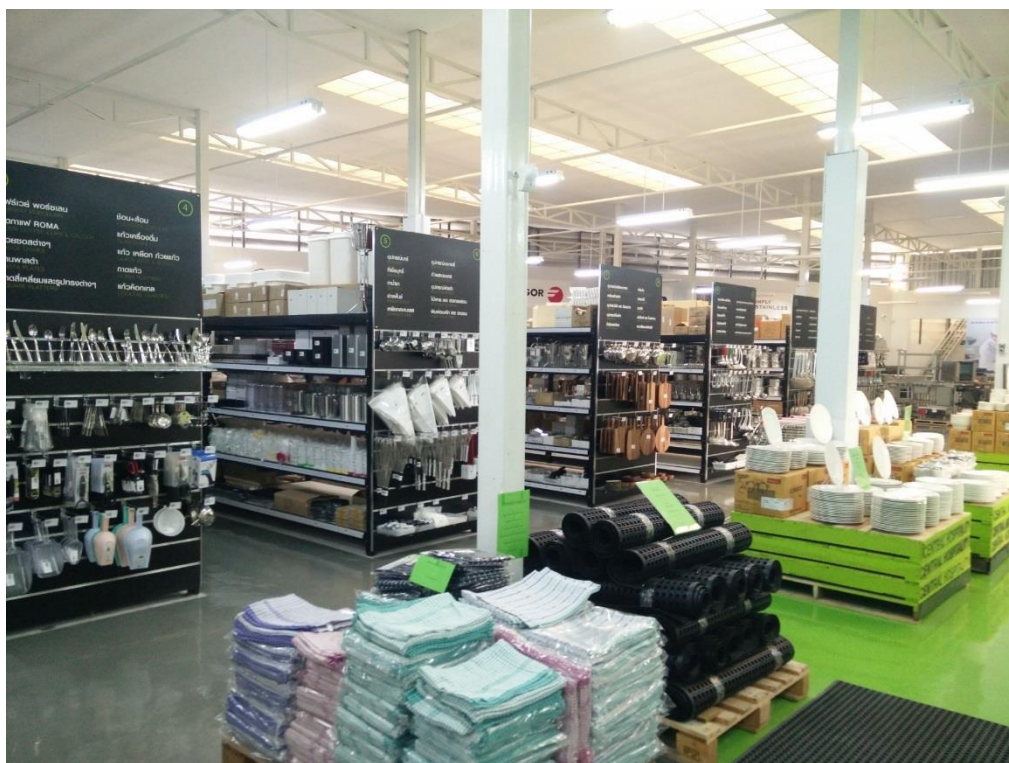
บริการให้คำปรึกษา และจำหน่าย รวมถึงให้บริการครบวงจรสำหรับธุรกิจบริการด้านอาหาร โดยมีกลุ่มผลิตภัณฑ์กว่า 24 กลุ่มผลิตภัณฑ์ และมีสินค้ากว่า 5,000 รายการ อาทิ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร แก้ว จานชาม ช้อนส้อม อุปกรณ์ประกอบอาหาร หม้อ กระทะ มีดครัว ตู้เย็น เตาอบ ชุดเซฟ และอื่นๆอีกมากมาย ซึ่งครอบคลุมทุกลักษณะการใช้งานของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย และให้บริการของบริษัทได้ผ่านการคัดสรรจากแบรนด์สินค้าชั้นนำ และผู้ผลิตที่มีมาตรฐาน ได้รับการยอมรับระดับโลก อาทิ Delta, Centro, Maestro, Eurochill, Petye, Roma, Fairway, Blue Seal, Turbofan, Fagor, Robot Coupe, Simply Stainless, Suprema, Food Safety, Spar Food, Cobra และแบรนด์ชั้นนำอื่นๆอีกมากมาย บริษัทกำหนดขอบเขตการจำหน่ายสินค้า มุ่งเน้นกลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารในประเทศไทย และประเทศในกลุ่ม AEC



ภาพการจัดแสดง และจำหน่าย สินค้าตราเทพาย ซึ่งผลิตโดย บริษัท โฮม พอตเทอรี่ จำกัด (มหาชน)



ภาพภายในโชว์รูม สำหรับแสดงสินค้า



ภาพภายในโชว์รูม สำหรับแสดงสินค้า





ภาพภายในโชว์รูม สำหรับแสดงสินค้า

### ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อโอกาสและข้อจำกัดในการประกอบธุรกิจ

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

- 1) ได้รับอนุญาตนำคนต่างด้าวซึ่งเป็นช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการคู่สมรสและบุคคลซึ่งอยู่ในอุปการะของบุคคลทั้งสองประเภทนี้เข้ามาในราชอาณาจักรได้ตามจำนวนและกำหนดระยะเวลาให้อยู่ในราชอาณาจักรได้ตามจำนวนและกำหนดระยะเวลาให้อยู่ในราชอาณาจักรเท่าที่คณะกรรมการพิจารณาเห็นสมควร
- 2) ให้คนต่างด้าวซึ่งเป็นช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการที่ได้รับอนุญาตให้อยู่ในราชอาณาจักรตามข้อด้านบน ได้รับอนุญาตให้ทำงานเฉพาะตำแหน่งหน้าที่การทำงานที่คณะกรรมการให้ความเห็นชอบตลอดระยะเวลาที่อยู่ในราชอาณาจักร
- 3) ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักรตามที่คณะกรรมการพิจารณาอนุมัติสำหรับเครื่องจักรที่ผลิตตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542
- 4) ได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการที่ได้รับการส่งเสริมรวมกันไม่เกินร้อยละ 100 ของเงินลงทุนไม่รวมค่าที่ดินและทุนหมุนเวียนมีกำหนดเวลา 8 ปี นับตั้งแต่วันที่เริ่มมีรายได้จากการประกอบกิจการ
- 5) ได้รับการยกเว้นไม่ต้องนำเงินปันผลจากกิจการที่ได้รับการส่งเสริม ซึ่งได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลตามข้อ 4) ไปรวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้ ตลอดระยะเวลาที่ได้รับการส่งเสริม

- 6) ได้รับอนุญาตให้หักเงินลงทุนในการติดตั้งหรือก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกร้อยละ 25 ของเงินลงทุน นอกเหนือไปจากการหักค่าเสื่อมราคาตามปกติ
- 7) ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับวัตถุดิบและวัสดุจำเป็นที่ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศเพื่อใช้ในการผลิตเพื่อการส่งออกเป็นระยะเวลา 5 ปี นับแต่วันนำเข้าครั้งแรก
- 8) ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับของที่ผู้ได้รับการส่งเสริมนำเข้ามาเพื่อส่งกลับออกไปเป็นระยะเวลา 5 ปี นับแต่วันนำเข้าครั้งแรก

หมายเหตุ:

- บริษัทได้ยื่นขอใช้สิทธิครั้งแรกในรอบระยะเวลาบัญชี ตั้งแต่ 1 มกราคม 2556 ถึง 31 ธันวาคม 2556
- บริษัทได้รับการอนุมัติให้ได้รับการขยายเวลาการนำเข้าเครื่องจักรออกไปอีกจนถึงวันที่ 3 มกราคม 2558
- บริษัทได้รับการอนุมัติให้เปิดดำเนินการตามบัตรส่งเสริมเมื่อวันที่ 7 ธันวาคม 2559

## 2.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

### 2.1 กลยุทธ์การตลาด

บริษัทมีความเชี่ยวชาญในการผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิกสำหรับใช้บนโต๊ะอาหาร ประเภทไฟนีสนาที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัทจัดหาและกระจายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารและบริการ (Food service) ให้กับลูกค้าในธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร โดยมีกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

#### 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

บริษัทให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยเน้นการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานตามกำหนด นอกจากนี้ยังให้ความสนใจในทุกขั้นตอนการผลิตตั้งแต่การเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ การควบคุมส่วนผสมวัตถุดิบในการผลิตแต่ละครั้งโดยทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญ การเลือกใช้เครื่องจักรและเตาเผาที่มีคุณภาพสูงและมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยจากต่างประเทศเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต รวมถึงการตรวจสอบคุณภาพในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิตเพื่อควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งไปยังลูกค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามกำหนด

จุดเด่นด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทคือเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทไฟนีสนา ซึ่งมีคุณสมบัติเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้งานในโรงแรมและร้านอาหาร ที่ต้องอาศัยความแข็งแรงของผลิตภัณฑ์ มีรอบการใช้งานที่นาน อีกทั้งยังออกแบบให้มีรูปแบบที่ทันสมัยและหลากหลายครอบคลุมทุกลักษณะการใช้งาน ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์รูปแบบทั่วไปที่เรียบง่ายทนทาน เหมาะสำหรับการใช้สอยในร้านอาหารทั่วไป จนถึงผลิตภัณฑ์ที่มีรูปทรงพิเศษและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสำหรับใช้ในภัตตาคารหรูหราที่ต้องการความแปลกใหม่ในการนำเสนออาหารและสร้างบรรยากาศในการรับประทานอาหารให้แก่ลูกค้า โดยบริษัทมีรูปแบบการเสนอขายผลิตภัณฑ์ 3 รูปแบบ รูปแบบแรกคือการผลิตผลิตภัณฑ์ตามคำสั่งผลิตตามแบบที่ลูกค้ากำหนด (OEM) คือการที่บริษัทนำสินค้าตัวอย่างหรือรูปแบบดรออิ้ง (Drawing) จากลูกค้ามาพัฒนาเป็นสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ลูกค้าอนุมัติรูปแบบก่อนและเมื่อลูกค้าอนุมัติแล้ว บริษัทก็จะพิจารณาขึ้นต้นและเวลาโดยประมาณในการผลิต และเจรจาเกี่ยวกับราคาและกำหนดวันส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าต่อไป ส่วนรูปแบบที่สองคือการผลิตผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเป็นผู้ออกแบบภายใต้ตราสินค้าของลูกค้า (ODM) และรูปแบบที่สามคือการผลิตผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเป็นผู้ออกแบบเสนอขายภายใต้ตราสินค้าของบริษัท โดยฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะมีหน้าที่ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้รูปแบบสินค้ามีความหลากหลายยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม บริษัทมีเป้าหมายที่จะขยายสัดส่วนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทเป็นผู้ออกแบบ และขยายภายใต้ตราสินค้าของบริษัทเองมากขึ้นเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเป็นผู้ออกแบบให้เพิ่มขึ้นจากเดิม นอกจากนี้ ด้วยขั้นตอนการผลิตของบริษัทที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและไม่ใช้สารตะกั่วและแคดเมียมซึ่งเป็นโลหะหนักเป็นส่วนผสมในขั้นตอนการผลิตสินค้า ลูกค้าจึงสามารถมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค ดังนั้นผลิตภัณฑ์ของบริษัทจึงเป็นที่ต้องการของลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะประเทศในทวีปยุโรปและประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่มีข้อกำหนดและกฎระเบียบมาตรฐานสูงไม่ว่าจะเป็นทั้งทางด้านความปลอดภัยของวัสดุที่ใช้สัมผัสอาหาร ด้านสารพิษและด้านสิ่งแวดล้อม

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

## 2) กลยุทธ์ด้านการกำหนดราคาขาย (Price)

บริษัทมีนโยบายกำหนดราคาผลิตภัณฑ์โดยใช้การกำหนดราคาขายตามใบเสนอราคา (Pricelist) ซึ่งแสดงให้เห็นส่วนประกอบราคาคำนวณราคา ได้แก่ “ต้นทุนวัตถุดิบ (Materials Cost) บวกค่าใช้จ่ายในการผลิต (Overhead Cost) บวกค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร (General and Administrative Expenses) และบวกกำไรส่วนเพิ่ม (Margin)” ซึ่งบริษัทมีนโยบายพิจารณาปรับราคาตามใบเสนอราคาให้สอดคล้องกับต้นทุนการผลิตเป็นประจำทุกปีหรือกรณีที่ภาวะตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ปัจจัยอื่นที่บริษัทจะนำมาพิจารณาการให้ส่วนลดหรือเงื่อนไขการค้าพิเศษแก่ลูกค้า ประกอบด้วยปริมาณในการสั่งซื้อและพฤติกรรมคำสั่งซื้อของลูกค้า นอกจากนี้บริษัทมีนโยบายลดราคาขายร้อยละ 5 - 10 สำหรับลูกค้ารายใหม่ในประเทศที่ไม่เคยมีการซื้อขายกับบริษัทหรือลูกค้าในประเทศที่เคยซื้อขายแต่ต่างภูมิภาคกัน เพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้กับลูกค้าในการสั่งซื้อในปีแรก ซึ่งเงื่อนไขนี้จะนำไปตามประกาศของฝ่ายการตลาด ในกรณีที่มีการขอส่วนลดหรือเงื่อนไขทางการค้าเพิ่มเติมจากที่กล่าว พนักงานขายก็จะต้องทำตามขั้นตอนการปฏิบัติในการให้ผู้บริหารพิจารณาอนุมัติตามนโยบายและอำนาจการอนุมัติตามที่กำหนดไว้ สำหรับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตตามรูปแบบที่ลูกค้ากำหนด (OEM) ทางบริษัทจะเรียกเก็บค่าพัฒนาผลิตภัณฑ์จากลูกค้าโดยอ้างอิงจากขนาดและรูปทรงของผลิตภัณฑ์รวมทั้งการเจรจาต่อรองกับลูกค้า อย่างไรก็ตามบริษัทจะคืนค่าพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าหากลูกค้าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามปริมาณที่ตกลงกันแล้ว

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

ในส่วนของลูกค้าในประเทศนั้นบริษัทมีการกำหนดราคาในการขายปลีก ราคาที่ใช้ในการจำหน่ายในงานแสดงสินค้า ราคาที่ใช้กับพนักงาน ราคาที่ใช้กับผู้มีอุปการคุณและราคาขายส่งที่ใช้กับลูกค้าประจำ ซึ่งอ้างอิงจากใบเสนอราคา (Pricelist) ที่ใช้ในแต่ละปี โดยมีเงื่อนไขการชำระเงินตามนโยบายทางการตลาด ทั้งนี้บริษัทไม่มีนโยบายการแข่งขันด้านราคาหรือตัดราคาขายเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งแต่จะมุ่งเน้นในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่าในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท



### 3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เนื่องด้วยรายได้จากการจำหน่ายสินค้าของบริษัทส่วนใหญ่มาจากการจำหน่ายให้กับลูกค้าต่างประเทศ ในปี 2559 - 2561 บริษัทมีรายได้จากการขายต่างประเทศเท่ากับ เท่ากับ 127.56 ล้านบาท 157.75 ล้านบาท และ 157.37 บาท หรือคิดเป็น ร้อยละ 97.91 ร้อยละ 94.22 และร้อยละ 87.49 ของรายได้จากการขายสุทธิตามลำดับ และในปีนี้มีจำหน่ายภายในประเทศเพิ่มขึ้น โดยบริษัทได้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าต่างประเทศผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ช่องทางหลัก ดังนี้

#### 1. การจัดจำหน่ายไปยังลูกค้าต่างประเทศโดยตรง

เป็นช่องทางที่บริษัทจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าโดยตรง ไม่ผ่านผู้แทนจำหน่ายของบริษัทซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะรู้จักผลิตภัณฑ์ของบริษัทจากการที่บริษัทได้ไปร่วมออกบูธในงานแสดงสินค้าในประเทศต่างๆ ลูกค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้นำเข้า ผู้ค้าส่ง ผู้จัดหาและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับใช้บนโต๊ะอาหารที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจเหมือนตัวกลางในการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคอีกทอดหนึ่ง ในปี 2559-2561 บริษัทมีมูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าต่างประเทศโดยตรงเท่ากับ 83.95 ล้านบาท 104.19 ล้านบาท และ 99.87 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 64.44 ร้อยละ 62.23 และร้อยละ 55.52 ของรายได้จากการขายสุทธิ ในปี 2559 - 2561 ตามลำดับ

#### 2. การจัดจำหน่ายผ่านผู้แทนจำหน่ายในต่างประเทศ (Agent)

ถือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่ง เนื่องด้วยบริษัทมีการจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศเกือบทั้งหมด และบริษัทไม่ได้มีการตั้งสำนักงานสาขาในต่างประเทศ บริษัทจึงมีการแต่งตั้งบริษัทผู้แทนจำหน่ายในต่างประเทศ เพื่อทำหน้าที่ในการประสานงานการติดต่อซื้อขายระหว่างลูกค้ากับบริษัท รวมถึงการหาลูกค้ารายใหม่ให้กับบริษัท ซึ่งลูกค้าในกลุ่มนี้อาจเป็นร้านค้าปลีกหรือผู้จัดจำหน่ายและกระจายสินค้า ในการนี้บริษัทมีการจ่ายค่าตอบแทนให้กับผู้แทนจำหน่ายในต่างประเทศในลักษณะของค่านายหน้า ในปี 2559 - 2561 บริษัทมีมูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าต่างประเทศผ่านผู้แทนจำหน่าย 43.61 ล้านบาท 53.56 ล้านบาท และ 57.50 ล้านบาท หรือ คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 33.47 ร้อยละ 31.99 และร้อยละ 31.97 ของรายได้จากการขายสุทธิในปี 2559 - 2561 ตามลำดับ

ปัจจุบันบริษัทมีผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทในต่างประเทศ 3 ราย โดยรายแรกเป็นผู้ประกอบการในประเทศสเปนที่ประสานงานระหว่างบริษัทกับลูกค้าในทวีปยุโรปเป็นหลัก (2) ผู้ประกอบการในประเทศอิตาลีที่ประสานงานระหว่างบริษัทกับลูกค้ารายหนึ่ง ส่วนผู้แทนจำหน่ายอีกรายเป็นผู้ประกอบการในประเทศนอร์เวย์ที่ประสานงานระหว่างบริษัทกับลูกค้าในแถบสแกนดิเนเวียเป็นหลัก และเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายในการขายที่เพิ่มขึ้นทุกๆ ปี บริษัทจึงมีนโยบายเพิ่มผู้แทนจำหน่ายในต่างประเทศที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัทเพิ่มเติม เช่น ประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ประเทศในทวีปแอฟริกาใต้ เป็นต้น

สำหรับการจำหน่ายสินค้าในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีบริษัทช่วยช่วยในการกระจายสินค้าในประเทศ โดยบริษัทได้มีการร่วมออกบูธจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในงานแสดงสินค้าในประเทศและมีการจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้ารายย่อย รวมถึงบริษัทย่อย ในปี 2559-2561 บริษัทมีมูลค่าการจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าในประเทศเท่ากับ 2.72 ล้านบาท 9.67 ล้านบาท และ 22.50 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 2.09 ร้อยละ 5.78 และร้อยละ 12.51 ของรายได้จากการขายสุทธิในปี 2559 - 2561 ตามลำดับ

#### 4) กลยุทธ์ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ (Promotion)

บริษัทให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมาตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา โดยมีกิจกรรมหรือการดำเนินการตลาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เป็นที่รู้จักโดยผ่านช่องทางหลัก ได้แก่ 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 บริษัทได้รับความสนใจจากลูกค้าอย่างมากมาย อีกทั้งการร่วมออกบูธแสดงสินค้ายังเป็นช่องทางที่บริษัทสามารถจะสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่นำมาประกอบกลยุทธ์ด้านการตลาดได้ โดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริง (End User) ซึ่งได้แก่ พ่อครัวและผู้ให้บริการในร้านอาหาร ที่มักจะมาเยี่ยมชมสินค้าในงานแสดงสินค้านี้ดังกล่าวด้วย บริษัทจึงให้ความสำคัญอย่างมากต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า เพราะนอกจากจะเป็นการติดตามความเคลื่อนไหวของของอุตสาหกรรมเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารแล้วยังทำให้ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานอยู่เสมอ ที่ผ่านมามีงานแสดงสินค้าที่บริษัทเคยเข้าร่วมจัดแสดง ได้แก่

- 1) งาน Ambiente Fair : จัดขึ้นในเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปี ที่เมืองแฟรงก์เฟิร์ต (Frankfurt) ประเทศเยอรมนี
- 2) งาน THAIFEX World of Food Asia : จัดขึ้นในเดือนพฤษภาคมของทุกปีที่กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
- 3) งาน Vietfood 2018 : จัดขึ้นในเดือนสิงหาคมที่เมืองโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม
- 4) งาน World Food Moscow : จัดขึ้นในเดือนกันยายนที่เมืองมอสโก ประเทศรัสเซีย
- 5) งาน Myanfood : จัดขึ้นในเดือนพฤศจิกายนของทุกปีที่เมืองย่างกุ้ง ประเทศพม่า

นอกจากนี้ ยังมีช่องทางการติดตามข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ของบริษัท ผ่านทางเว็บไซต์ [www.homepottery.com](http://www.homepottery.com), ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท และแคตตาล็อกออนไลน์ [www.petyethailand.com](http://www.petyethailand.com) หรือ [www.facebook.com/petyethailand](http://www.facebook.com/petyethailand) รวมถึงข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ของกิจการร่วมค้า บริษัท เซ็นทรัล ฮอสพิเทลิตี้ จำกัด [www.chl.co.th](http://www.chl.co.th) หรือ [www.facebook.com/chl.th](http://www.facebook.com/chl.th)

#### 2.2.2 ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าของบริษัทเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มที่เฉพาะเจาะจง (Niche Market) แบ่งออกเป็นทั้งกลุ่มลูกค้าทางตรงและกลุ่มลูกค้าทางอ้อม โดยกลุ่มลูกค้าทางตรงจะมีลักษณะเป็นผู้นำเข้า ผู้ค้าส่ง ผู้จัดหา ผู้จัดจำหน่ายและกระจายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม Hospitality and Food Service ซึ่งจะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปจำหน่ายให้แก่กลุ่มลูกค้าทางตรงของบริษัทที่เป็นผู้ใช้งานจริง (End user) อีกทีหนึ่ง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหารและหน่วยบริการอาหารต่างๆ เช่น สถานจัดเลี้ยง สถานจัดประชุมโรงพยาบาล รวมถึงลูกค้ากลุ่มผู้นำเข้าที่เป็นผู้ค้าส่งและค้าปลีกของใช้ในบ้านกลุ่มระดับกลางถึงระดับสูงที่ต้องการสินค้าที่คุณภาพสูงและมีรูปแบบที่ทันสมัยสวยงาม โดยที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัทจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่เน้นให้ความสำคัญต่อคุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ

ปัจจุบันบริษัทมีลูกค้ารายสำคัญประมาณ 2-3 ราย สำหรับลูกค้าที่บริษัทมีส่วนการจำหน่ายเกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้จากการขายสุทธิมีจำนวน 1 ราย ที่มีการติดต่อซื้อขายกับบริษัทต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลานานกว่า 8 ปี ซึ่งลูกค้ารายดังกล่าวเป็นบริษัทผู้ผลิตแก้วชั้นนำของโลกและเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารให้กับกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและบริการรายใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีเครือข่ายการจัดจำหน่ายกว่า 100 ประเทศทั่วโลก โดยบริษัทจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้ารายดังกล่าวทั้งในรูปแบบของการผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อ (OEM) และสินค้าซึ่งออกแบบโดยบริษัทภายใต้ตราสินค้าของลูกค้า (ODM) สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยเซรามิคประเภทไฟน์ไชน่าให้แก่ลูกค้ารายดังกล่าว

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

## 2.2.3 ภาวะอุตสาหกรรม

### ภาพรวมอุตสาหกรรมโรงแรมและการลงทุนด้านโรงแรม

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับการใช้งานในโรงแรมและร้านอาหารเป็นหลัก ด้วยเหตุนี้ภาวะอุตสาหกรรมการลงทุนด้านโรงแรมจึงเป็นตัวบ่งชี้ที่สามารถสะท้อนถึงแนวโน้มการส่งออกของอุตสาหกรรมเซรามิคประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารสำหรับโรงแรมที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

ในปี 2561 อุตสาหกรรมที่พักโรงแรมในสหรัฐอเมริกามีอัตราการเข้าพักเพิ่มขึ้นจากปี 2560 เท่ากับ 0.1 % โดยเพิ่มขึ้นเป็น 54.1% ส่งผลให้มีอัตราการเติบโตรายได้ต่อห้องพักที่มีให้บริการ (Revenue per available room: RevPAR) เพิ่มขึ้นเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.9 เพิ่มขึ้นเป็น 67.20 ดอลลาร์สหรัฐ

ในขณะที่ทวีปยุโรปมีการขยายตัวของอัตราการเข้าพักเพิ่มขึ้น 1.2 % เพิ่มขึ้นจากปีก่อนเป็น 72.4% ส่งผลให้อัตราการเติบโตรายได้ต่อห้องพักที่มีให้บริการ (Revenue per available room: RevPAR) เพิ่มขึ้นเป็น 5.2% คิดเป็น 81.43 ยูโร

ส่วนกลุ่มประเทศตะวันออกกลางการขยายตัวของอัตราการเข้าพักลดลง 0.5 % ลดลงจากปีก่อนเป็น 64.6% ส่งผลให้อัตราการหดตัวของรายได้ต่อห้องพักที่มีให้บริการ (Revenue per available room: RevPAR) 5.7 % คิดเป็น 100.45 ดอลลาร์สหรัฐ แต่ในทวีปแอฟริกามีการเติบโตที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อนทำให้อัตราการเข้าพักเพิ่มขึ้น 4.7 % เพิ่มขึ้นจากปีก่อนเป็น 60.6% ส่งผลให้อัตราการเติบโตรายได้ต่อห้องพักที่มีให้บริการ (Revenue per available room: RevPAR) เพิ่มขึ้นเป็น 12.1% คิดเป็น 71.74 ดอลลาร์สหรัฐ และภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีอัตราการเข้าพักเพิ่มขึ้น 0.2 % เพิ่มขึ้นจากปีก่อนเป็น 70.6% ส่งผลให้อัตราการเติบโตรายได้ต่อห้องพักที่มีให้บริการ (Revenue per available room: RevPAR) เพิ่มขึ้น 1.2% คิดเป็น 75.53 ดอลลาร์สหรัฐ (ที่มา: Smith Travel Research (STR, Inc))

แนวโน้มการลงทุนในอุตสาหกรรมโรงแรมในปี 2562 ในประเทศสหรัฐอเมริกามีคาดการณ์การเติบโตของอุปทานในอุตสาหกรรมโรงแรมรวมถึงอุปสงค์ในอุตสาหกรรมคาดการณ์การเติบโตไว้ที่ 4.5% ซึ่งมีโครงการก่อสร้างโรงแรมที่อยู่ระหว่างการดำเนินการก่อสร้างและขั้นตอนการวางแผน จำนวน 5,519 โครงการ หรือคิดเป็น 650,371 ห้อง ในส่วนของทวีปยุโรป มีโครงการก่อสร้างโรงแรมที่อยู่ระหว่างการดำเนินการก่อสร้างและขั้นตอนการวางแผน จำนวน 1,317 โครงการ หรือคิดเป็น

162,372 ห้อง ในขณะที่กลุ่มประเทศตะวันออกกลางมีการเติบโตในสัดส่วนของจำนวนห้องที่อยู่ระหว่างการดำเนินการก่อสร้างเพิ่มขึ้นถึง 21% เมื่อเทียบกับปีก่อนในช่วงเดือนมกราคม ซึ่งมีโครงการก่อสร้างโรงแรมที่อยู่ระหว่างการดำเนินการก่อสร้างและขั้นตอนการวางแผนทั้งสิ้นคิดเป็น 127,115 ห้อง รวมถึงทวีปแอฟริกา มีการเติบโตในสัดส่วนของจำนวนห้องที่อยู่ระหว่างการดำเนินการก่อสร้างเพิ่มขึ้นถึง 4.2% เมื่อเทียบกับปีก่อนในช่วงเดือนมกราคม ซึ่งมีโครงการก่อสร้างโรงแรมที่อยู่ระหว่างการดำเนินการก่อสร้างและขั้นตอนการวางแผนทั้งสิ้นคิดเป็น 27,124 ห้อง (ที่มา: STR hotel pipeline for January 2019 ฉบับวันที่ 12-13 กุมภาพันธ์ 2562)

จากข้อมูลเบื้องต้นจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมโรงแรมยังคงมีแนวโน้มในการเติบโตที่สม่ำเสมอและมีการลงทุนในอุตสาหกรรมโรงแรมอย่างต่อเนื่อง ถือเป็นปัจจัยสนับสนุนต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องเคลือบดินเผาสำหรับใช้บนโต๊ะอาหารที่ต้องพึ่งพิงกับการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงแรม

#### ภาพรวมอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องเคลือบดินเผาสำหรับใช้บนโต๊ะอาหารของประเทศไทย

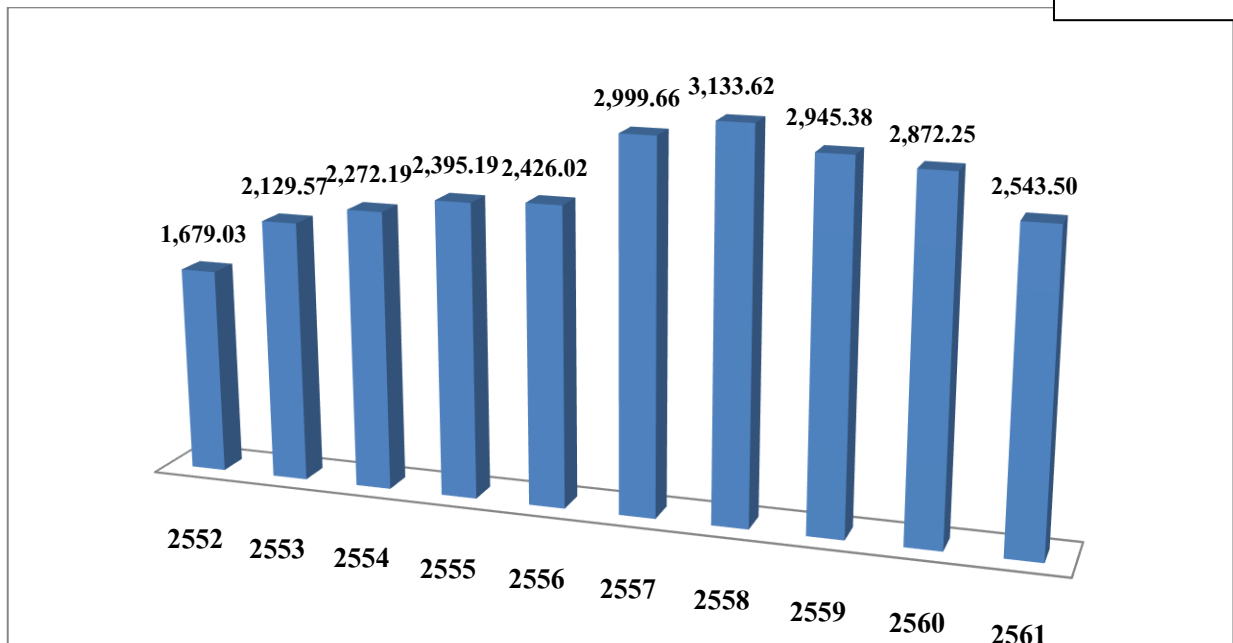
อุตสาหกรรมเซรามิกนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย เนื่องจากเป็นแหล่งสร้างอาชีพของคนในท้องถิ่น เป็นแหล่งจ้างงานสร้างรายได้ให้กับเศรษฐกิจไทยและยังนำเงินตราเข้าประเทศจากการส่งออกอีกด้วย สำหรับสถานที่ตั้งของโรงงานผลิตส่วนใหญ่ตั้งอยู่ที่ทางภาคเหนือของประเทศไทยโดยเฉพาะในจังหวัดลำปางซึ่งมีโรงงานเซรามิกมากที่สุดในประเทศไทยเนื่องจากมีความได้เปรียบที่อยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบและการคมนาคมขนส่งที่สะดวก

อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยเซรามิกมีตลาดภายในประเทศที่ค่อนข้างจำกัด ดังนั้นการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้จำเป็นต้องพึ่งพาการส่งออกเป็นสำคัญ ซึ่งภาวะอุตสาหกรรมของการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาสำหรับใช้บนโต๊ะอาหารที่มีลักษณะเดียวกับของบริษัท มีรายละเอียดดังนี้

#### FOB Value

HS.6911.10 Tableware and Kitchenware of Porcelain or china

หน่วย: ล้านบาท



ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

จากสถิติการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยเซรามิคประเภทพอร์ซเลนและไชน่า พิกัดกรมศุลกากร 6911.10 (HS.6911.10) ของประเทศไทยตั้งแต่ปี 2552 – 2561 และในปี 2561 มูลค่าการส่งออกลดลงจากปี 2560 จาก 2,872.25 ลดลงเหลือ 2,543.50 ล้านบาทหรือลดลงร้อยละ 11.45 ซึ่งการส่งออกลดลงเกือบทุกผลิตภัณฑ์ตามภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีความผันผวนและเปราะบาง

แนวโน้มปี 2562 ประเมินการอัตราการขยายตัวของดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม (MPI) ปี 2562 คาดว่าจะขยายตัวในช่วงร้อยละ 2.0 – 3.0 โดยมีปัจจัยบวกจากความชัดเจนของการเลือกตั้ง ซึ่งจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนค่อนข้างมาก แรงขับเคลื่อนจากการลงทุนภาครัฐจากความคืบหน้าของโครงการลงทุนที่สำคัญๆ รวมถึงการดำเนินงานภายใต้แผนงานพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) ที่โครงการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานสำคัญภายใต้แผนงานพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกมีความคืบหน้ามากขึ้นตามลำดับ โดยอุตสาหกรรมเซรามิก คาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากความต้องการใช้ภายในประเทศที่เริ่มปรับตัวดีขึ้นจากการขยายตัวของภาคก่อสร้าง ภาคอสังหาริมทรัพย์ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นการลงทุนภาคธุรกิจและภาคเอกชน อีกทั้งการผลิตเพื่อรองรับการส่งออกที่ขยายตัวได้ดีในตลาดสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น จีน และอาเซียน (ที่มา: รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2561 และแนวโน้มปี 2562)

อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่ต้องจับตามองของอุตสาหกรรมเซรามิกคือการควบคุมต้นทุนการผลิตเพื่อรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันที่จะส่งผลกระทบต่ออย่างชัดเจน จาก 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยแรกคือต้นทุนเกี่ยวกับเชื้อเพลิง (ก๊าซหุงต้มแอลพีจี) รวมถึงต้นทุนพลังงานอื่นๆ เช่น ราคาน้ำมันดีเซล และก๊าซเอ็นจีวี ซึ่งเป็นต้นทุนหลักในการขนส่งสินค้า เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนมากมีโรงงานผลิตตั้งอยู่ทางภาคเหนือของประเทศไทย อีกทั้งผลิตภัณฑ์ประเภทดังกล่าวมีน้ำหนักมาก โดยผลกระทบดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ผลิตส่งออกไปยังตลาดโลก ส่วนปัจจัยที่สอง คือการปรับขึ้นค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเข้มข้น (Labor Intensive) ต้นทุนค่าจ้างแรงงานในอุตสาหกรรมเซรามิกคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15-20 ของต้นทุนรวม ดังนั้น การปรับเพิ่มค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำขึ้นเป็น 310 บาท จะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการอย่างมากโดยเฉพาะผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในขณะที่ผู้ประกอบการในต่างจังหวัด อาจประสบปัญหาขาดแคลนแรงงาน เนื่องจากแรงงานส่วนใหญ่หันกลับเข้าสู่ภาคเกษตร หรือให้ความสนใจเข้ามาทำงานในภาคอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากขึ้น เนื่องจากได้รับผลตอบแทนที่สูงไปพร้อมๆ กัน

โดยสรุป อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องเคลือบดินเผาสำหรับใช้บนโต๊ะอาหารนั้นมีแนวโน้มขยายตัวได้ดี ปัจจัยหลักขึ้นกับสถานการณ์การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศในทวีปยุโรป รวมถึงการเติบโตของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องในประเทศดังกล่าว ส่วนปัจจัยรอง ได้แก่การให้ความสำคัญต่อการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงต้นทุนและค่าจ้างแรงงานที่มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการต้นทุนการผลิต เพื่อให้เกิดการใช้พลังงานอย่างประหยัดและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งนี้ จะต้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับและยอมรับในตลาดโลกมากขึ้น

## 2.2.4 ภาวะการแข่งขัน

แม้ว่าภาวะอุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิกสำหรับใช้บนโต๊ะอาหารโดยรวมเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่ต้องอาศัยเงินลงทุนมาก จึงอาจส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นได้ง่ายทั้งผู้ประกอบการทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ ทั้งจากในและต่างประเทศ ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เซรามิกสำหรับใช้บนโต๊ะอาหารในตลาดนั้นมีความหลากหลายแตกต่างกันทั้งเซรามิคประเภทเอิร์ทเทิร์นแวร์ สโตนแวร์ พอร์ซเลน ไพนไชน่า และโบนไชน่า ซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะมีลักษณะ คุณสมบัติและลักษณะการนำไปใช้งาน รวมถึงเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตที่แตกต่างกัน สำหรับ

ผลิตภัณฑ์เซรามิคประเภทไฟนไชน่านั้นมีคุณสมบัติเหมาะสมกับการนำไปใช้งานในโรงแรมและร้านอาหาร เนื่องด้วยต้องอาศัยความแข็งแรงของผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีรอบการใช้งานที่มากขึ้น ดังนั้น หากพิจารณาถึงความสามารถของผู้ประกอบการในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยเซรามิคประเภทไฟนไชน่าที่มีคุณภาพสูง รวมถึงมีลักษณะการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้งานสำหรับโรงแรมและร้านอาหารเช่นเดียวกับบริษัทนั้นยังมีจำนวนน้อยราย ทั้งนี้ อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องเคลือบดินเผาสำหรับใช้บนโต๊ะอาหารยังต้องอาศัยความรู้เชิงเทคนิค และประสบการณ์ของผู้ประกอบการ ในการเรียนรู้ ปรับปรุงและพัฒนากระบวนการผลิต เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐานตามกำหนด รวมถึงมีการรักษาอัตราสูญเสียให้อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด

### การแข่งขันจากผู้ประกอบการต่างประเทศ

สำหรับผู้ประกอบการจากประเทศจีน ผู้บริหารบริษัทพิจารณาว่า แนวโน้มที่ผู้ประกอบการจากจีนจะย้ายมาเจาะกลุ่มลูกค้าเดียวกับบริษัทเป็นไปได้น้อย เนื่องจากผู้ประกอบการจากจีนส่วนใหญ่เน้นการผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิคประเภทสโตนแวร์ (Stoneware) และเน้นรูปแบบการผลิตในปริมาณมาก (Mass Production) เพื่อต้องการควบคุมต้นทุนการผลิตให้ต่ำทั้งในส่วน of ต้นทุนวัตถุดิบ ค่าจ้างแรงงาน ค่าพลังงาน ซึ่งจะสอดคล้องกับราคาจำหน่ายที่ต่ำ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จากประเทศจีนจึงมีคุณภาพที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยเฉพาะเรื่องความแข็งแรงของเนื้อผลิตภัณฑ์เซรามิค ซึ่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความเหนือกว่า เนื่องจากมีบางโรงงานในประเทศจีนที่ส่วนใหญ่ยังมิระบบจัดการผลิตที่ยังไม่รัดกุมและคุณภาพของเตาเผาที่คุณภาพไม่เทียบเท่า จึงทำให้มีปัญหาในเรื่องการควบคุมความคงที่ของอุณหภูมิในการเผา นอกจากนี้ผู้บริหารบริษัทประเมินว่า ข้อได้เปรียบในด้านต้นทุนการผลิตสินค้าของประเทศจีนนั้นเริ่มลดลง เนื่องด้วยปัจจุบันประเทศจีนมีแนวโน้มที่ต้นทุนในการผลิตสินค้าจะสูงขึ้น กล่าวโดยสรุป บริษัทยังคงได้เปรียบผลิตภัณฑ์จากประเทศจีนทั้งในด้านรูปแบบที่ทันสมัย การมีคุณภาพที่เหนือกว่าและความคงที่ของมาตรฐานในการผลิตซึ่งเป็นหัวใจหลักที่ลูกค้าของบริษัทให้ความสำคัญเป็นพิเศษในเรื่องคุณภาพและความทนทานมากกว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศจีน ในส่วนของผู้ประกอบการจากประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่ย้ายฐานการผลิตมาจากประเทศเกาหลี ประเทศญี่ปุ่นและประเทศในทวีปยุโรป จะมีศักยภาพในการแข่งขันทางด้านคุณภาพค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม บริษัทประเมินว่าประเทศอินโดนีเซียมักประสบปัญหาจากภัยธรรมชาติและปัญหาจากการขนส่งสำหรับผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการในทวีปยุโรป เช่น ผู้ประกอบการรายใหญ่ในประเทศอังกฤษ ที่แม้ว่าจะผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิคประเภทไฟนไชน่า และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงเช่นเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท แต่มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่หลากหลาย อีกทั้งยังประสบปัญหาด้านต้นทุนการผลิตที่สูงจนโรงงานผลิตหลายโรงในทวีปยุโรปต้องปิดตัวลงและย้ายฐานการผลิตมาอยู่ที่โซนทวีปเอเชีย เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า

ดังนั้น บริษัทจึงมีความเชื่อมั่นว่าด้วยคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์รวมถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของบริษัท จะยังเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งจากประเทศดังกล่าว

### การแข่งขันจากผู้ประกอบการในประเทศ

ข้อมูลจากศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมเซรามิค กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม พบว่าผู้ผลิตเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิคในประเทศไทยเป็นจำนวนมากกว่า 700 รายซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็กที่มักดำเนินการผลิตในลักษณะรับจ้างผลิต สินค้าที่ผลิตได้เป็นประเภทเอร์ทเทิร์นแวร์และสโตนแวร์ซึ่งคุณภาพอยู่ในระดับปานกลางซึ่งไม่เหมาะสำหรับการนำไปใช้งานในโรงแรมและร้านอาหาร โรงงานขนาดเล็กเหล่านี้มักประสบปัญหาในการควบคุมมาตรฐานการผลิต ความสม่ำเสมอของวัตถุดิบให้ได้ตามมาตรฐาน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ตลอดจนการขาดความรู้ความสามารถด้านเทคนิคของแรงงาน และเครื่องมือเครื่องจักรที่จำเป็น ในขณะที่ผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีเงินลงทุนในการพัฒนา



เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการผลิตที่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ได้ครบทุกประเภทนั้นยังมีจำนวนน้อยรายเนื่องด้วยเทคโนโลยีของโรงงานขนาดใหญ่เป็นเทคโนโลยีที่มีการลงทุนสูง โดยเฉพาะเครื่องจักรอัตโนมัติสำหรับการขึ้นรูป เช่น เครื่องจักรเกอร์ เครื่องโรลเลอร์และเครื่องจักรสำหรับกระบวนการเผา อย่างไรก็ตามโรงงานขนาดใหญ่ก็มีข้อจำกัดเรื่องความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อตามความต้องการของลูกค้า

บริษัทได้พิจารณาว่า ปัจจุบัน ผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยเซรามิคประเภทไฟน์ไชน่าในประเทศไทยมีจำนวน 2 ราย ผู้ประกอบการรายหนึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยเซรามิคหลายประเภททั้งพอร์ซเลน ประเภทไฟน์ไชน่าและโบนไชน่า โดยทำการตลาดภายใต้หลายตราสินค้าจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์โดยมุ่งเน้นจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทพอร์ซเลนเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 50 ของรายได้จากการขายทั้งหมด สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทไฟน์ไชน่าส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการขายปลีกซึ่งมีรูปทรงและลวดลายพิเศษที่มีลักษณะแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างชัดเจน ส่วนผลิตภัณฑ์ไฟน์ไชน่าที่ใช้สำหรับโรงแรมและร้านอาหารมีเพียงจำนวนน้อยแบบเท่านั้น ซึ่งในปี 2556 ผู้ประกอบการรายนี้มีสัดส่วนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทไฟน์ไชน่าคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 6 ของรายได้จากการขายทั้งหมด ส่วนผู้ประกอบการอีกรายหนึ่งเป็นผู้ผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิคประเภทไฟน์ไชน่าสำหรับใช้บนโต๊ะอาหารและทำการตลาดภายใต้ 2 ตราสินค้าจำแนกตามลักษณะการใช้งาน โดยมีตราสินค้าหนึ่งเน้นการทำตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าที่นำผลิตภัณฑ์ไปใช้ในโรงแรมและร้านอาหารเช่นเดียวกับบริษัท ดังนั้นจึงถือได้ว่าผู้ประกอบการทั้ง 2 รายเป็นคู่แข่งโดยตรงของบริษัท เนื่องจากเน้นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านการส่งออกไปยังต่างประเทศ และมีกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดียวกันโดยจะเน้นจำหน่ายลูกค้าในกลุ่มโรงแรม ภัตตาคารและร้านอาหาร นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยเซรามิคประเภทอื่นๆ เช่น โบนไชน่า พอร์ซเลน สามารถปรับเปลี่ยนมาผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยเซรามิคประเภทไฟน์ไชน่าได้ จึงอาจถือว่าเป็นคู่แข่งทางอ้อมของบริษัท อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการเหล่านี้ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการปรับปรุงกระบวนการผลิตและมีศักยภาพด้านการลงทุนในเทคโนโลยีและเครื่องจักร เนื่องจากการผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิคแต่ละประเภทจะมีขั้นตอนและเทคโนโลยี รวมถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตที่มีความแตกต่างกัน

บริษัทได้ตระหนักถึงความเสี่ยงจากการแข่งขันของผู้ประกอบการรายอื่น ทั้งคู่แข่งโดยตรงและโดยอ้อม บริษัทจึงได้วางกลยุทธ์เน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม ครอบคลุมทุกลักษณะการใช้งานและสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ทั้งขนาดและรูปทรงได้ตามความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ บริษัทยังให้ความสำคัญต่อการพัฒนากระบวนการผลิตให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐานตามที่กำหนด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า มุ่งเน้นเป้าหมายที่จะลดต้นทุนการผลิตในแต่ละขั้นตอนการผลิต รวมถึงมีการรักษาอัตราสูญเสียให้อยู่ในระดับต่ำซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด ดังนั้นบริษัทจึงมีความเชื่อมั่นว่าปัจจัยต่างๆ ที่บริษัทให้ความสำคัญตามที่กล่าวมาข้างต้นนั้นจะทำให้บริษัทยังคงรักษาระดับและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิคสำหรับใช้บนโต๊ะอาหารประเภทไฟน์ไชน่าได้ในระยะยาว

### 2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ในปี 2544 บริษัทเริ่มต้นธุรกิจด้วยการลงทุนก่อสร้างโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิคส์สำหรับใช้บนโต๊ะอาหารและเป็นเครื่องใช้ในครัวเรือนประเภทวิเทรียสไชน่า (Vitreous china) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เซรามิคส์ประเภทที่มีความใกล้เคียงกับไฟน์ไชน่า (Fine china) แต่ความขาวของตัวผลิตภัณฑ์ยังด้อยกว่า โดยบริษัทใช้ระยะเวลาในการก่อสร้างโรงงาน และพัฒนากระบวนการผลิตจนถึงกลางในปี 2547 และสามารถจำหน่ายสินค้าไปยังทวีปยุโรปได้เป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 24 ธันวาคม 2547 ซึ่งหลังจากนั้น

บริษัทก็มียอดขายและจำหน่ายสินค้าอย่างต่อเนื่องทุกปี เฉลี่ยปีละประมาณ 500 ตัน หรือประมาณ 1.2 ล้านชิ้น โดยลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าในทวีปอเมริกาและทวีปยุโรปจนกระทั่งในปี 2552 ได้เกิดวิกฤตเศรษฐกิจขึ้นในสหรัฐอเมริกาและประเทศในโซนทวีปยุโรป ส่งผลให้ยอดขายและจำหน่ายสินค้าของบริษัทมีการปรับตัวลดลง

อย่างไรก็ตาม ในปี 2552 ถึงแม้ว่าจะเกิดวิกฤตเศรษฐกิจขึ้น แต่บริษัทยังคงเน้นทำการตลาดและประชาสัมพันธ์สินค้าของบริษัทอย่างต่อเนื่อง ผ่านช่องทางการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือนซึ่งจัดขึ้นในต่างประเทศ ในขณะที่บริษัทออกงานแสดงสินค้างานหนึ่งในประเทศเยอรมนี บริษัทได้พบกับผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิคส์สำหรับใช้บนโต๊ะอาหารและเป็นเครื่องใช้ในครัวเรือนรายใหญ่รายหนึ่งจากสหรัฐอเมริกา โดยเมื่อผู้ผลิตรายดังกล่าวได้เห็นตัวอย่างสินค้าของบริษัท จึงเกิดความสนใจ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์เซรามิคประเภทไฟน์ไชน่า (Fine china) ที่ตนผลิตและจำหน่ายอยู่ ประกอบกับผู้ผลิตรายดังกล่าวมีแผนที่จะปิดโรงงานซึ่งตั้งอยู่ในสหรัฐอเมริกาเพื่อย้ายฐานการผลิตไปสู่แหล่งต้นทุนที่ต่ำกว่า ดังนั้นผู้ผลิตรายใหญ่จากสหรัฐอเมริการายนี้จึงได้หารือและเสนอให้บริษัทเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิคประเภทไฟน์ไชน่า (Fine china) ให้แก่ตน โดยตกลงที่จะจำหน่ายเครื่องจักร และร่วมกันพัฒนาปรับปรุงกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิคประเภทไฟน์ไชน่า (Fine china) ให้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน จนกระทั่งในปี 2556 บริษัทสามารถผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิคประเภทไฟน์ไชน่า (Fine china) ได้อย่างเต็มรูปแบบ มีคุณภาพและได้มาตรฐาน จนสามารถจำหน่ายไปยังทั่วโลกได้

โดยปัจจุบันบริษัทมียอดขายการผลิตและจำหน่ายต่อปีประมาณ 1,500 ตัน หรือประมาณ 3.3 ล้านชิ้น ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสั่งซื้อ ซึ่งเป็นกำลังการผลิตเต็มที่แล้วในปัจจุบัน

### 2.3.1 การผลิต

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

- อาคารโรงผลิต	1 อาคาร	พื้นที่รวม	6,285 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
- อาคารเก็บวัตถุดิบ(ปูน)	1 อาคาร	พื้นที่รวม	144 ตารางเมตร
- อาคารเก็บวัตถุดิบ,อุปกรณ์	1 อาคาร	พื้นที่รวม	633 ตารางเมตร
- อาคารคลังสินค้า	1 อาคาร	พื้นที่รวม	528 ตารางเมตร
- อาคารตลาดและออกแบบ	1 อาคาร	พื้นที่รวม	84 ตารางเมตร

ในกระบวนการผลิตของบริษัทมีรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้เครื่องจักร แรงงาน และกำลังการผลิต ดังรายละเอียดต่อไปนี้



เครื่องจักร	จำนวน (เครื่อง)
1.เครื่องกวาดดิน (Blunger)	2
2.เครื่องบดดิน (Ball Mill)	2
3.เครื่องอัดดิน (Filter Press)	2
4.เครื่องนวดดิน (Extruder)	3
5.เครื่องขึ้นรูป (Forming)	18
6.เครื่องอบแห้ง (Dryer)	8
7.เตาเผา (Roller Kiln)	3
8.เครื่องขัด (Vibro Polishing Machine)	2
9.เครื่องปั๊มโลโก้ (Back Stamp Machine)	4
10.เครื่องเจียร (Polishing (Grinding) Machine)	7
11.เครื่องพ่นเคลือบ (Glaze Spraying Machine)	2
12.เครื่องล้างจาน	1
13.เครื่องขัดขอบจาน Automatic Finishing	2
14.เครื่องขัดขอบ Fetting 6 ตำแหน่ง	5

### กำลังการผลิต

ปัจจุบัน บริษัทมีเตาเผาทั้งหมด 3 เตา โดยเป็นเตาเผาปิสกิต 1 เตา และเตาเผาเคลือบ 2 เตา ซึ่งสามารถรองรับการเผาชิ้นงานสูงสุด (Full Capacity) เฉลี่ยประมาณ 15,000 ชิ้นต่อวัน ซึ่งประกอบด้วย การเผาของดี ของซ่อม และชิ้นงานตกแต่ง ในภาวะปกติบริษัทจะผลิตได้ต่างจากค่าเฉลี่ยซึ่งอยู่ในเกณฑ์มากกว่าหรือน้อยกว่าค่าเฉลี่ยประมาณร้อยละ 20 ซึ่งขึ้นอยู่กับขนาดของชิ้นงานที่ผลิต กล่าวคือ หากชิ้นส่วนที่ต้องการผลิตมีขนาดเล็กจะทำให้ผลิตได้เร็ว จำนวนชิ้นงานที่ผลิตได้ก็จะมากกว่าค่าเฉลี่ย ในทางตรงกันข้ามหากชิ้นส่วนที่ต้องการผลิตมีขนาดใหญ่หรือมีการตกแต่งเพิ่มเติม (Decoration) เช่น การตกแต่งด้วยสี สติ๊กเกอร์ หรือ รูปลอก เป็นต้น จะทำให้ผลิตได้ช้าลงและจำนวนที่ผลิตได้ก็จะน้อยกว่าค่าเฉลี่ย

หากพิจารณากำลังการผลิตเฉพาะของดี (ชิ้นงานที่มีคุณภาพและมาตรฐานตามที่กำหนด) ปัจจุบันบริษัทมีกำลังการผลิตสูงสุด (Full Capacity) เฉลี่ยอยู่ที่ 1,880 ดันต่อปี หรือประมาณ 5 ล้านชิ้นต่อปี ขึ้นอยู่กับขนาดและรูปทรงของชิ้นงานที่ผลิต

### อัตราสูญเสียจากการผลิต

บริษัทคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในทุกๆ ชิ้นงาน ทั้งด้านประสิทธิภาพในการผลิตและความปลอดภัยของผู้บริโภค อาทิ รูปร่างไม่ได้ตามที่ต้องการ รอยต่างๆ ที่ทำให้ชิ้นงานมีตำหนิ (เช่น เกิดจุดดำ ผิวส้ม เป็นต้น) ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ชิ้นงานที่ไม่ได้คุณภาพตามที่กล่าวบางส่วนสามารถนำไปแก้ไขในจุดที่ไม่ได้มาตรฐานตามที่บริษัทกำหนดไว้ โดยจะนำชิ้นงานดังกล่าวกลับไปเผาซ่อม (Re-fire) อีกครั้ง เพื่อทำให้ชิ้นงานที่มีตำหนิดังกล่าว (ของซ่อม) กลับมาเป็นชิ้นงานที่มีคุณภาพและพร้อมจำหน่าย (ของดี) โดยบริษัทมีอัตราการสูญเสียจากการเผาปิสกิตหรือเผาเคลือบอยู่ที่ประมาณร้อยละ 5.85 ในขณะที่อัตราการสูญเสียจากการเผาเคลือบอยู่ที่ประมาณร้อยละ 0.69 ประกอบกับผู้บริหารได้ให้ความสำคัญกับการควบคุมประสิทธิภาพการผลิตในทุกๆ ขั้นตอน ตั้งแต่ต้นน้ำ (การคัดเลือกวัตถุดิบ การผสมวัตถุดิบ

และการขึ้นรูป) กลางน้ำ (การเผาปิסקิตและการชุบเคลือบ) และปลายน้ำ (การเผา) เพื่อเป็นการควบคุมอัตราการสูญเสียจากการผลิตให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด

### ตารางแสดงปริมาณอัตราการสูญเสียการผลิต ตั้งแต่ปี 2559 - 2561

- ตารางแสดงอัตราการสูญเสียในขั้นตอนการเผาปิסקิต (การเผาดิบ)

	2559		2560		2561	
	จำนวน(ชิ้น)	ร้อยละ	จำนวน(ชิ้น)	ร้อยละ	จำนวน(ชิ้น)	ร้อยละ
ของดี	2,684,251	85.52	3,136,886	81.14	3,434,600	80.29
ของซ่อม	306,243	9.76	513,622	13.29	593,097	13.86
ของเสีย	148,413	4.73	215,217	5.57	250,292	5.85
รวม	3,138,907	100.00	3,865,725	100.00	4,277,989	100.00

- ตารางแสดงอัตราการสูญเสียในขั้นตอนการเผาเคลือบ

	2559		2560		2561	
	จำนวน(ชิ้น)	ร้อยละ	จำนวน(ชิ้น)	ร้อยละ	จำนวน(ชิ้น)	ร้อยละ
ของดี	2,710,176	56.50	3,240,168	53.47	3,495,335	49.77
ของซ่อม	2,056,203	42.87	2,772,511	45.76	3,479,490	49.54
ของเสีย	30,328	0.63	46,452	0.77	48,345	0.69
รวม	4,796,707	100.00	6,059,131	100.00	7,023,170	100.00

### บุคลากรฝ่ายผลิต

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทมีบุคลากรฝ่ายผลิตจำนวน 192 คน บุคลากรแต่ละคนทำงาน 1 กะต่อวัน ชั่วโมงแรงงาน 8 ชั่วโมง เริ่มตั้งแต่ 08.00 น. – 17.00 น. (รวมเวลาพักเที่ยง 60 นาที)

ทั้งนี้ในส่วนของฝ่ายผลิตที่ควบคุมการทำงานของเตาเผาและการขึ้นรูป(บางส่วน) จะแบ่งช่วงเวลางานเป็น 3 กะต่อวัน โดยบุคลากรส่วนที่ควบคุมเตาเผาและการขึ้นรูปส่วนนี้จะแบ่งช่วงเวลางานออกเป็น 3 กะ ดังนี้

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

### 2.3.2 การจัดหาวัตถุดิบ

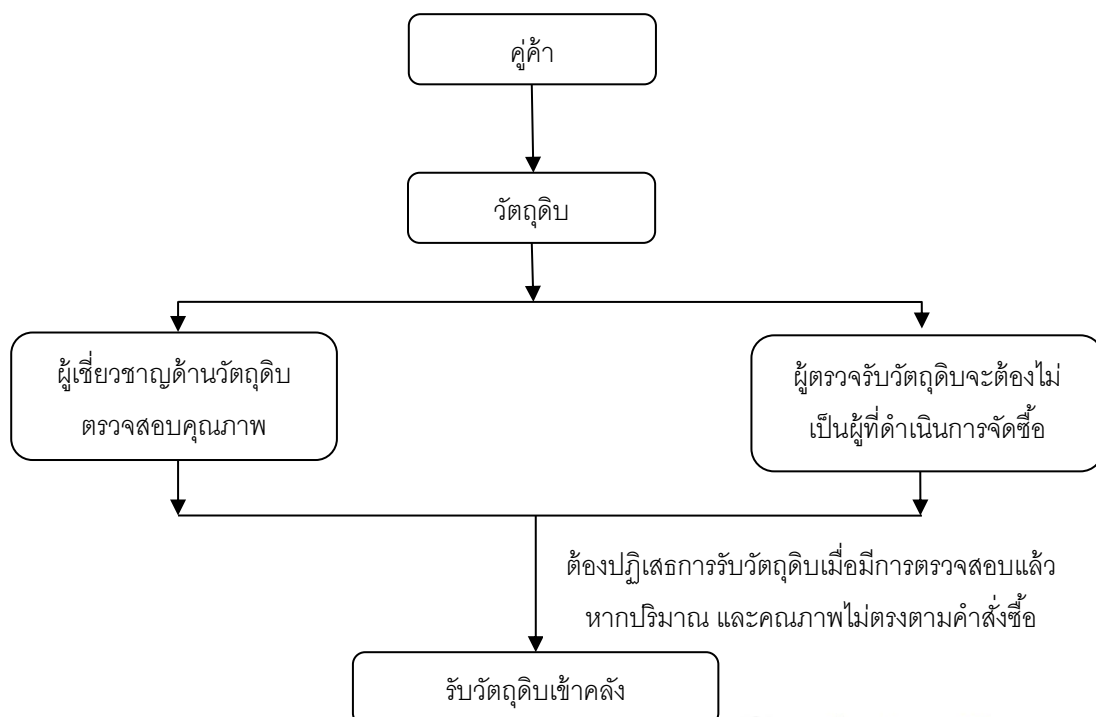
วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผา ประกอบด้วย ดินขาว (Kaolinate) ดินเหนียว (Clay) หินฟันม้า (Feldspar) หินควอร์ต (Quartz) และแร่อื่นๆที่ใช้เป็นส่วนประกอบในการผลิตเซรามิค ซึ่งบริษัทสามารถจัดซื้อได้ภายในประเทศทั้งหมด ก่อนที่บริษัทจะสั่งซื้อวัตถุดิบแต่ละชนิดนั้นผู้จัดจำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่ายวัตถุดิบ อาทิ ดินขาว ดินเหนียว หินฟันม้า และหินควอร์ต จะต้องส่งตัวอย่างวัตถุดิบดังกล่าวที่จะจัดส่งให้บริษัทเข้ามาตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบเพื่อให้มีความมั่นใจว่าวัตถุดิบดังกล่าวที่จะส่งซื้อนั้นมีคุณภาพตรงตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ก่อนที่จะตัดสินใจสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้

จำหน่ายทุกครั้ง บริษัทจะไม่ส่งซื้อวัตถุดิบนั้นๆหากไม่ผ่านตามมาตรฐานที่ได้กำหนด นอกจากนี้หลังจากที่มีการตกลงสั่งซื้อแล้ว บริษัทยังคงจะทำการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบที่เข้ามาในโรงงานทุกครั้ง เพื่อให้แน่ใจว่าวัตถุดิบที่นำมาเป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องเคลือบดินเผาจะมีมาตรฐานตามที่บริษัทกำหนด การคัดเลือกวัตถุดิบจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก และถือเป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการผลิต เนื่องจากจะส่งผลต่อคุณภาพของสินค้าและปริมาณของเสียที่อาจจะเกิดขึ้น รวมถึงยังส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิต ความเชื่อถือในบริษัทของลูกค้า ตลอดจนอาจส่งผลถึงความสามารถในการแข่งขันในอนาคตต่อไป

สำหรับการบริหารจัดการและการสั่งซื้อวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตทุกประเภทในแต่ละครั้งนั้นบริษัทได้พิจารณาถึงปริมาณวัตถุดิบที่เหมาะสมสอดคล้องกับปริมาณที่จะใช้ในการผลิต ช่วงเวลาในการจัดส่งวัตถุดิบของผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ และระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าของบริษัทที่จะเกิดขึ้น เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในการขาดแคลนวัตถุดิบที่จะใช้ในกระบวนการผลิตและยังอาจส่งผลถึงการส่งสินค้าให้กับลูกค้าของบริษัทที่จะต้องล่าช้าออกไปหากเกิดปัญหาวัตถุดิบไม่เพียงพอที่ผ่านมาบริษัทไม่ได้มีการจัดทำสัญญาซื้อขายกับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบแต่อย่างใด เนื่องจากมีการติดต่อซื้อขายร่วมกันมานาน และทางบริษัทยังมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบและตัวแทนจำหน่ายวัตถุดิบตลอดระยะเวลาที่มีการซื้อขายกัน บริษัทไม่เคยประสบปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบแต่อย่างใด จึงทำให้มั่นใจได้ว่าผู้จำหน่ายวัตถุดิบจะสามารถจัดเตรียมวัตถุดิบได้เพียงพอต่อความต้องการเมื่อมีการสั่งซื้อ อย่างไรก็ตามผู้บริหารของบริษัทมีประสบการณ์และมีความคุ้นเคยในวงการเซรามิคอย่างยาวนานจึงทำให้สามารถทราบถึงแหล่งวัตถุดิบสำรอง นอกจากนี้ทีมจัดซื้อของบริษัทก็ยังเสาะหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อไม่ให้เกิดความเสี่ยงในกรณีผู้จัดจำหน่ายรายเดิมไม่สามารถจำหน่ายวัตถุดิบให้บริษัทหรือคุณภาพของวัตถุดิบไม่ผ่านตามเกณฑ์มาตรฐาน รวมทั้งวางข้อกำหนดเกี่ยวกับการจัดซื้อวัตถุดิบแต่ละประเภทให้มีผู้จัดจำหน่ายมากกว่า 1 ราย จึงทำให้บริษัทมีอำนาจต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายมากขึ้น

ในปี 2559 - 2561 ผู้บริหารเล็งเห็นความสำคัญของการลดต้นทุน และจึงได้มีการพัฒนาสูตรการผลิต และสรรหาแหล่งวัตถุดิบที่ถูกกลงโดยได้นำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ นำมาผสมกับวัตถุดิบเดิม แต่ยังคงคุณภาพของสินค้าไว้ ทำให้ได้สูตรการผลิตที่สามารถลดต้นทุนลงมาได้

### ขั้นตอนการรับวัตถุดิบ

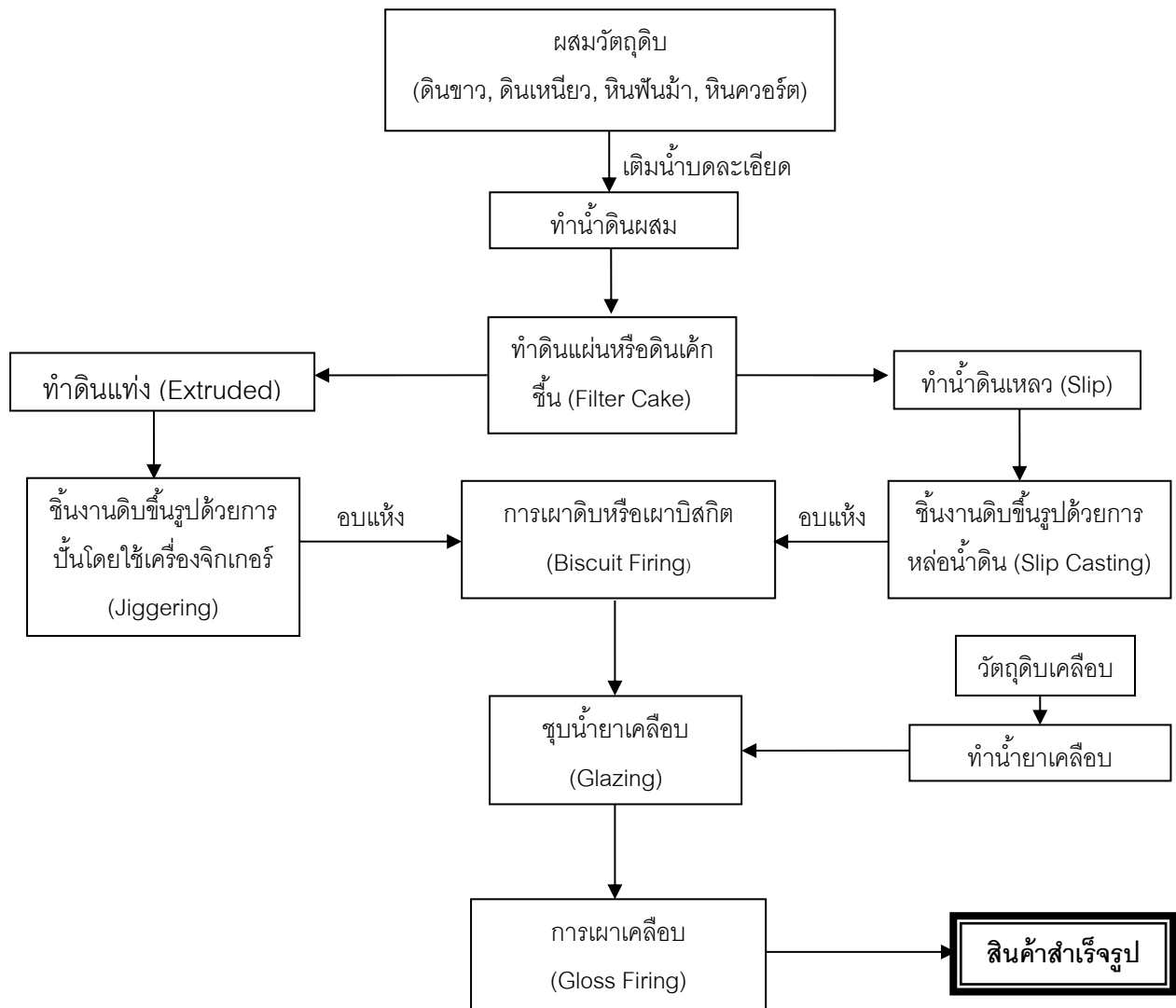


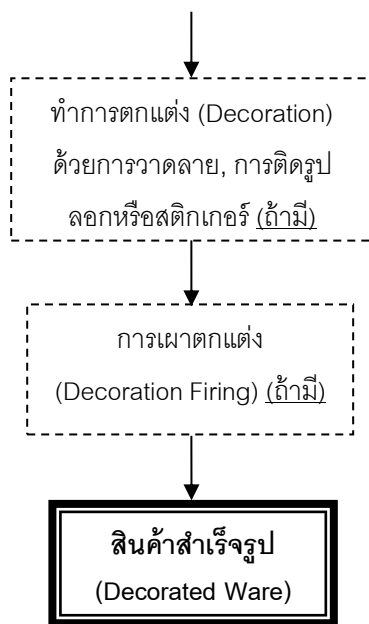
## ตารางแสดงปริมาณการสั่งซื้อวัตถุดิบแต่ละประเภท ตั้งแต่ปี 2559 - 2561

ประเภทวัตถุดิบ	2559		25560		2561	
	ปริมาณ(kg)	ร้อยละ	ปริมาณ(kg)	ร้อยละ	ปริมาณ(kg)	ร้อยละ
ดินขาว	730,795.00	38.28	1,038,605.00	38.39	238,000.00	9.12
ดินเหนียว	55,500.00	2.91	66,000.00	2.44	367,480.00	14.08
หินฟันม้า	300,500.00	15.74	413,000.00	15.27	252,000.00	9.65
หินควอร์ตซ์	420,000.00	22.00	720,000.00	26.62	600,000.00	22.99
อะลูมินา	168,250.00	8.81	252,000.00	9.31	27,272.00	1.04
ฟrit	198,000.00	10.37	174,950.00	6.47	1,060,488.00	40.63
แร่(อื่นๆ)	36,117.90	1.89	40,520.00	1.50	65,000.00	2.49
รวม	1,909,162.90	100.00	2,705,075.00	100.00	2,610,240.00	100

## ขั้นตอนการผลิต

## แผนภาพขั้นตอนแสดงการผลิต





### ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมดินปั้นและการเตรียมน้ำเคลือบ

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

### ขั้นตอนที่ 2 การนวดดิน (สำหรับงานปั้น) และการเตรียมน้ำดิน (สำหรับงานหล่อ)

สำหรับงานปั้นต้องเอาดินแผ่นหรือดินเค้กขึ้น (Filter Cake) ที่ได้มาทำการนวดด้วย เพื่อให้ดินเป็นเนื้อเดียวกัน ส่วนกรณื่องานหล่อจากการนำดินแผ่นมาผสมน้ำและสารเคมีแล้วปั่นให้เป็นน้ำดินแล้วปรับคุณสมบัติให้ได้ตามมาตรฐานสำหรับงานหล่อ

### ขั้นตอนที่ 3 การขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ (Forming)

ขั้นตอนการขึ้นรูปผลิตภัณฑ์แบ่งออกวิธีการได้เป็น 2 แบบคือ

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

2. การขึ้นรูปด้วยวิธีการหล่อน้ำดินลงในแม่พิมพ์ (Slip Casting) สามารถแบ่งได้เป็น 3 วิธี ดังต่อไปนี้

2.1 การหล่อด้วยมือ (Low Pressure Casting) โดยการเทน้ำสลิปลงในแบบปูนพลาสเตอร์ที่จะเป็นตัวกำหนดรูปร่างของผลิตภัณฑ์แต่ละรายการ

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

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

### ขั้นตอนที่ 4 การอบแห้งผลิตภัณฑ์ก่อนเผา

บริษัทจะนำผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการขึ้นรูปเข้าตู้อบแห้งเพื่อลดความชื้นของชิ้นงานและให้ชิ้นงานเป็นรูปทรงมีความอยู่ตัว โดยใช้อุณหภูมิในการอบแห้งประมาณ 60-70 องศาเซลเซียส และใช้เวลาไม่น้อยกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นอยู่กับความหนาของประเภทของผลิตภัณฑ์

### ขั้นตอนที่ 5 การเผาดิบหรือเผาปิสกิต (Biscuit Firing)

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

### ขั้นตอนที่ 6 การล้างขัดผิวก่อนเคลือบ

บริษัทจะนำผลิตภัณฑ์ปิสกิตที่ได้จากการเผาและผ่านการคัดเลือกคุณภาพแล้วมาล้างขัดผิวโดยเครื่องขัด (Vibro Polishing Machine) ซึ่งจะมีหินขัดทำหน้าที่ขัดเอาเศษผงหรือสิ่งสกปรกที่เกาะอยู่บนผิวผลิตภัณฑ์ออกโดยใช้น้ำเป็นตัวกลาง

### ขั้นตอนที่ 7 การเคลือบ (Glazing)

หลังจากการปัดโล้ผลิตภัณฑ์เรียบร้อยแล้ว จะเข้าสู่กระบวนการเคลือบ โดยปกติจะมีรูปแบบการเคลือบอยู่ 2 แบบ คือ แบบเช็ดชา (โดยการเช็ดเอาน้ำเคลือบที่เคลือบส่วนขาออกไปก่อนนำไปเผาเคลือบ) และแบบไม่เช็ดชา ทั้งนี้มีวิธีการเคลือบอยู่ 3 วิธีคือ

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

### ขั้นตอนที่ 8 การเผาเคลือบ (Gloss Firing)

บริษัทจะทำการเผาผลิตภัณฑ์ปิสกิตหลังการเคลือบ โดยจะวางผลิตภัณฑ์บนวัสดุทนไฟ และใช้เตาเผาแบบโรลเลอร์ โดยใช้อุณหภูมิประมาณ 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 โดยใช้อุณหภูมิประมาณ 1,000 องศาเซลเซียส และใช้เวลาเผาประมาณ 5 ชั่วโมง

### ขั้นตอนที่ 11 การบรรจุกล่อง (Packing)

ขั้นตอนสุดท้ายคือการบรรจุผลิตภัณฑ์ใส่กล่องตามประเภทของผลิตภัณฑ์และ(หรือ)ตามที่ลูกค้ากำหนด และจัดลงพาเลต(Pallet) เพื่อการจัดส่งตามเวลาที่ลูกค้าแต่ละรายกำหนด

ปัจจุบันบริษัทมีสายการผลิต 1 สายการผลิต โดยมีเครื่องจักรบางส่วนทำงานตลอด 24 ชั่วโมง และเพื่อเป็นการป้องกันปัญหาเครื่องจักรชำรุด บริษัทจึงมีการกำหนดแผนงานในการซ่อมบำรุงสายการผลิตที่ชัดเจน สำหรับการผลิตสินค้าบริษัทมีการควบคุมกระบวนการผลิตด้วยทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญซึ่งจะควบคุม ตรวจสอบตั้งแต่กระบวนการจัดหาวัตถุดิบจนถึงขั้นตอนการผลิต เพื่อให้เกิดความมั่นใจได้ว่าส่วนผสมต่างๆ มีความถูกต้องและได้ผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานที่บริษัทได้วางไว้ อันจะส่งผลให้ลูกค้าของบริษัทสามารถมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาของบริษัททุกชิ้น

**2.4 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม**

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

ในการดำเนินการผลิตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน บริษัทไม่เคยถูกร้องเรียนหรือมีข้อพิพาทกับประชาชนในพื้นที่หรือหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับมลภาวะทางสิ่งแวดล้อมหรือผลกระทบใดๆ อันเกิดจากการกระบวนการผลิตของบริษัท

โดยในปี 2561 บริษัทได้เข้าร่วมโครงการอุตสาหกรรมสีเขียวระดับที่ 2 กับกระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นการทบทวนการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มจากการแจกแจงลักษณะปัญหาสิ่งแวดล้อม และการประเมินลักษณะปัญหาและผลกระทบสิ่งแวดล้อม รวมถึงแผนและผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งจากการทบทวนและประเมินลักษณะปัญหาที่เกิดขึ้น พบประเด็นสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม 2 ข้อ คือ 1.) การใช้พลังงาน (ไฟฟ้า) ในขั้นตอนการผลิต (วิธีการขึ้นรูปผลิตภัณฑ์) โดยมาตรการป้องกัน แก้ไข และลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม คือ จัดทำแผนงานลดใช้พลังงานไฟฟ้าภายในขั้นตอนการผลิตตามโครงการลดใช้พลังงานไฟฟ้าโดยการเปลี่ยนขนาดพัดลมมอเตอร์ไฟฟ้าจาก 7.5 กิโลวัตต์(kw) ลงเหลือ 3.7 กิโลวัตต์(kw) ซึ่งผลที่ได้แสดงดังตารางดังนี้

การประเมินประสิทธิผล	ก่อนดำเนินการ	หลังดำเนินการ	ผลที่ได้
จำนวนชั่วโมงการทำงาน (ชั่วโมงต่อวัน)	8	8	8
จำนวนวันทำงาน (วันต่อปี)	300	300	300
จำนวนมอเตอร์พัดลม (ตัว)	2	1	1
ขนาดมอเตอร์พัดลม (กิโลวัตต์)	7.5	3.7	3.7
ค่าไฟฟ้าต่อหน่วย (บาทต่อกิโลวัตต์ – ชั่วโมง)	4	4	4
พลังงานไฟฟ้าที่ใช้ (กิโลวัตต์ – ชั่วโมงต่อปี)	36,000	8,880	27,120
ค่าใช้จ่าย (บาทต่อปี)	144,000	35,520	108,480

จะเห็นได้ว่า หลังจากเปลี่ยนขนาดพัดลมมอเตอร์ไฟฟ้าจาก 7.5 กิโลวัตต์(kw) ลงเหลือ 3.7 กิโลวัตต์(kw) สามารถประหยัดพลังงานได้ เท่ากับ 27,120 กิโลวัตต์ – ชั่วโมงต่อปี หรือลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ 15,786.55 กิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าต่อปี อีกทั้งยังประหยัดค่าใช้จ่ายถึง 108,480 บาทต่อปี 2.) น้ำเสีย จากขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบ โดยในส่วนนี้ทางบริษัทมีระบบบำบัดน้ำเสีย และได้ผ่านการตรวจวัดตามที่กฎหมายกำหนด

หมายเหตุ: ค่า Emission Factor = 0.5821 กิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์ เทียบเท่าต่อหน่วย ซึ่งแบ่งตามประเภทกลุ่มอุตสาหกรรมขององค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) ปรับปรุงเมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2560

**2.5 งานที่ไม่ได้ส่งมอบ**

- ไม่มี -



### 3. ปัจจัยความเสี่ยง

บริษัทมีปัจจัยความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญ ดังต่อไปนี้

#### 3.1 ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ

##### 3.1.1. ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่รายเดียวในทวีปอเมริกา

ในช่วงปี 2559 – 2561 บริษัทมีการจำหน่ายสินค้าไปยังลูกค้าในทวีปต่างๆ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้กระจายสินค้ารายใหญ่ (Distributor) ดังจะเห็นได้จากโครงสร้างรายได้ของบริษัทระหว่างปี 2559 – 2561 ตามที่ปรากฏในตาราง

##### โครงสร้างรายได้แยกตามพื้นที่การจัดจำหน่าย ปี 2559 – 2561

	ปี 2559		ปี 2560		ปี 2561	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท
1) รายได้จากการขายต่างประเทศ	127.56	97.91	157.75	94.22	157.37	87.49
1.1 ทวีปอเมริกา	52.92	40.62	68.28	40.78	70.91	39.42
1.2 ทวีปยุโรป	42.45	32.58	53.54	31.98	57.50	31.97
1.3 ทวีปออสเตรเลีย	27.55	21.15	29.55	17.65	21.57	11.99
1.4 ทวีปเอเชีย	4.64	3.56	6.38	3.81	7.39	4.11
2) รายได้จากการขายในประเทศ	2.72	2.09	9.67	5.78	22.50	12.51
รวมรายได้จากการขายสุทธิ	130.28	100.00	167.42	100.00	179.87	100.00

จากตารางโครงสร้างรายได้ของบริษัทแยกตามพื้นที่การจัดจำหน่ายตามที่กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่ารายได้ในการจำหน่ายสินค้าของบริษัท เป็นการจำหน่ายไปยังลูกค้าที่ทวีปอเมริกา ซึ่งมียอดจำหน่ายตั้งแต่ปี 2559 – 2561 คิดเป็นร้อยละ 40.62 ร้อยละ 40.78 และร้อยละ 39.42 ของรายได้จากการขายสุทธิ ตามลำดับ ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนการจำหน่ายสินค้าที่ค่อนข้างสูง โดยในปี 2559 ปี 2560 และปี 2561 รายได้ดังกล่าวเป็นรายได้ที่เกิดจากการจำหน่ายสินค้าไปยังบริษัทใหญ่แห่งหนึ่งในสหรัฐอเมริกา ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 35.52 ร้อยละ 34.50 และร้อยละ 34.50 ของรายได้จากการขายสุทธิ ตามลำดับ ซึ่งจากการตรวจสอบข้อมูลของบริษัทรายนี้ พบว่าเป็นบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ Glass Tableware Products ซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำ และเป็นที่รู้จักดีในประเทศสหรัฐอเมริกาและเม็กซิโก รวมทั้งมีการส่งสินค้าไปจำหน่ายยังประเทศต่างๆ อีกกว่า 100 ประเทศ

การที่บริษัทเลือกจำหน่ายสินค้าของบริษัทให้กับบริษัทใหญ่ที่สหรัฐอเมริกาดังกล่าว ก็เนื่องจากเห็นว่าลูกค้ารายนี้สามารถที่จะนำสินค้าของบริษัทไปขายในสหรัฐอเมริกาและประเทศต่างๆ ได้หลายประเทศ รวมทั้งการจำหน่ายสินค้าผ่านร้านค้าย่อย (Retail Customers) นอกจากนี้ยังเห็นว่าลูกค้ารายดังกล่าวเป็นบริษัทใหญ่ มีฐานะการเงินมั่นคง ซึ่งจะทำให้บริษัทไม่มีความเสี่ยงเกี่ยวกับการได้รับชำระราคาค่าสินค้า

การที่บริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทในทวีปอเมริกา ให้กับลูกค้ารายใหญ่รายเดียวตามที่กล่าว อาจมีความเสี่ยงถ้าหากลูกค้ารายนั้น ไม่ซื้อสินค้าของบริษัท หรือซื้อสินค้าของบริษัทในปริมาณที่ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ลูกค้ารายดังกล่าวมียอดสั่งซื้อสินค้าของบริษัทค่อนข้างสม่ำเสมอและมีปริมาณสูง ก็เนื่องจากสินค้าของ



บริษัทคือเครื่องเคลือบดินเผาประเภทไฟน์ไชน่า (Fine China) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง แข็งแรงทนทาน และมีรูปแบบหลากหลายทั้งการผลิตในรูปแบบตามความต้องการของผู้สั่งซื้อ อีกทั้งลูกค้ารายดังกล่าวยังไม่เคยมีปัญหาเรื่องการชำระเงินให้แก่บริษัท เพราะลูกค้ารายนี้มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง ดังจะเห็นได้จากปี 2561 ลูกค้ารายนี้มียอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆ มูลค่ากว่า 1.94 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 62.06 ล้านบาท ก็เนื่องจากลูกค้ารายนี้มีคู่ค้าที่อยู่ตามประเทศต่างๆ อีกกว่า 100 ประเทศ

บริษัทได้ตระหนักถึงประเด็นการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่และได้มีการประเมินถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้น รวมทั้งได้หาแนวทางการจัดการเพื่อป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นหากลูกค้ารายใหญ่เลิกสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทหรือสั่งซื้อในจำนวนที่ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ บริษัทจึงได้วางแผนขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นไปยังกลุ่มลูกค้ารายอื่นๆ ในสหรัฐอเมริกา และในประเทศแถบอาเซียน อาทิเช่น บรูไนดารุสซาลาม เมียนมาร์ กัมพูชา มาเลเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันที่จะเกิดขึ้นจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community) หรือ AEC ในอนาคตอันใกล้ นอกจากนี้ บริษัทยังมุ่งเน้นการจำหน่ายสินค้าผ่านตราสินค้าของบริษัทเองที่ผ่านมาบริษัทได้เริ่มทำให้สินค้าภายใต้ตราสินค้าเพทาย (PE'TYE) เป็นที่รู้จักมากขึ้น ด้วยการไปร่วมออกงานแสดงสินค้าต่างๆ โดยใช้ตราสินค้าเพทายเป็นเสมือนสัญลักษณ์ของบริษัท และมีการจัดทำแคตตาล็อกภายใต้ตราสินค้าเพทาย (PE'TYE) เพื่อนำเสนอแก่ลูกค้ารายใหม่ ๆ รวมถึงได้จัดตั้ง บริษัท เซ็นทรัลฮอสพิเทลลิที จำกัด เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยดำเนินธุรกิจบริการให้คำปรึกษา และจำหน่ายอุปกรณ์ครัวและเครื่องใช้ สำหรับธุรกิจบริการด้านอาหาร แบบครบวงจร เป็นต้น ซึ่งบริษัทเชื่อว่าสิ่งเหล่านี้จะสามารถช่วยขยายฐานลูกค้าเป้าหมายของบริษัทให้มากขึ้น และเป็นการลดระดับการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่ในอนาคต

### 3.1.2. ความเสี่ยงจากภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม

แม้ว่าภาวะอุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิคสำหรับใช้บนโต๊ะอาหารจะเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงก็ตาม แต่สำหรับผลิตภัณฑ์เซรามิคสำหรับใช้บนโต๊ะอาหารในตลาดนั้นมีความหลากหลายแตกต่างกันทั้งเซรามิคประเภทเอิร์ทเทรินแวร์ สโตนแวร์ พอร์ซเลน ไฟน์ไชน่า และโบนไชน่า ซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะมีลักษณะ คุณสมบัติ และการนำไปใช้งาน รวมถึงเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตที่แตกต่างกัน สำหรับผลิตภัณฑ์เซรามิคประเภทไฟน์ไชน่านั้นมีคุณสมบัติเหมาะสมกับการนำไปใช้งานในโรงแรมและร้านอาหาร เพราะต้องอาศัยความแข็งแรงของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีรอบการใช้งานที่มากขึ้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์ของบริษัทซึ่งเป็นเซรามิคประเภทไฟน์ไชน่าจึงได้รับผลกระทบจากการแข่งขันน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ ประกอบกับการที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณภาพสูง มีการยืดหยุ่นให้ผู้สั่งซื้อสามารถขอให้บริษัทผลิตตามรูปแบบที่ผู้สั่งซื้อต้องการ รวมทั้งการที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีรูปแบบหลากหลาย

บริษัทได้ตระหนักถึงความเสี่ยงจากการแข่งขันของผู้ประกอบการรายอื่น ซึ่งมีทั้งคู่แข่งโดยตรงและโดยอ้อม บริษัท จึงวางกลยุทธ์เน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม มีรูปแบบหลากหลาย ครอบคลุมทุกลักษณะการใช้งานและสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ทั้งขนาดและรูปทรงได้ตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ บริษัทยังให้ความสำคัญต่อการพัฒนากระบวนการผลิตให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและได้มาตรฐานตามที่กำหนด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ดังนั้นบริษัทจึงเชื่อว่าบริษัทจะสามารถรักษาระดับและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิคสำหรับใช้บนโต๊ะอาหารประเภทไฟน์ไชน่าได้ในระยะยาว

### 3.1.3. ความเสี่ยงจากความเสียหายในตัวสินค้าอันเนื่องมาจากการขนส่ง

ผลิตภัณฑ์เซรามิกเป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกหักได้ง่ายถ้ามีการกระแทกที่รุนแรง โดยที่ลูกค้าของบริษัทส่วนใหญ่เป็นลูกค้าต่างประเทศ ซึ่งต้องใช้ระยะทางและเวลาในการขนส่งค่อนข้างมาก ทำให้บริษัทมีความเสี่ยงในการขนส่งผลิตภัณฑ์เซรามิกของบริษัทไปยังลูกค้าต่างประเทศ ซึ่งอาจทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้รับความเสียหายจากการแตกหักระหว่างการขนส่งได้หากบริษัทไม่มีวิธีการบรรจุสินค้า (Packaging) ที่ดี

บริษัทตระหนักถึงความเสี่ยงในการขนส่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทตามที่กล่าว บริษัทจึงมีมาตรการป้องกันความเสี่ยง โดยเน้นที่ภาชนะหรือกล่องที่ใช้บรรจุสินค้า (Packaging) ต้องมีความแข็งแรง มีวัสดุที่ใช้สำหรับป้องกันการกระแทก เพื่อป้องกันความเสียหายอันเนื่องมาจากการขนส่งในระยะทางไกล ๆ นอกจากนี้ ในการว่าจ้างบริษัทขนส่ง บริษัทจะมีการทำสัญญาว่าจ้างขนส่งอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร โดยมีข้อกำหนดในสัญญาให้บริษัทขนส่งรับผิดชอบในการขนส่งสินค้าของบริษัท หากเกิดความเสียหายของสินค้าในระหว่างการขนส่ง บริษัทขนส่งจะต้องรับผิดชอบทั้งหมดเพื่อให้บริษัทขนส่งใช้ความระมัดระวังในการขนส่งสินค้าของบริษัท ที่ผ่านมายังไม่ปรากฏว่าสินค้าของบริษัทที่ส่งไปยังผู้ซื้อต่างประเทศเกิดความเสียหายจากการแตกหักของสินค้า จึงนับว่าบริษัทเป็นบริษัทหนึ่งที่มีระบบการบรรจุสินค้า (Packaging) ที่ดี

### 3.1.4. ความเสี่ยงจากการอยู่ระหว่างดำเนินการเกี่ยวกับตราสินค้า

ปัจจุบัน บริษัทมีตราสินค้าที่ใช้ในการจำหน่ายสินค้ารวมทั้งสิ้น 4 ตราสินค้า แบ่งเป็น ตราสินค้าที่ได้ต่ออายุเครื่องหมายการค้าแล้ว 1 ตราสินค้า ได้แก่ “Heart@Home” ตราสินค้าที่บริษัทได้รับอนุมัติจดทะเบียนกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ในปี 2559 จำนวน 1 ตราสินค้า ได้แก่ “PE'TYE” ส่วนตราสินค้าของบริษัทอีก 2 ตราสินค้า ได้แก่ “Hotel&Heart” และ “One Hotel & Restaurant” ยังไม่ได้มีการจดทะเบียน เพราะบริษัทมีแผนที่จะยกเลิกการใช้ 2 ตราสินค้านี้ โดยในปัจจุบันบริษัทให้ความสำคัญต่อการพัฒนาตราสินค้า “PE'TYE” ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นแทน

### 3.1.5. ความเสี่ยงจากการที่ความคุ้มครองตามกฎหมายประกันภัยของบริษัทยังไม่ครอบคลุมสินทรัพย์ทุก

#### รายการ

บริษัทเชื่อว่าบริษัทได้จัดทำกรมธรรม์ประกันภัยที่มีความคุ้มครองในวงเงินเอาประกันภัยที่สอดคล้องกับธรรมเนียมปฏิบัติเช่นเดียวกับบริษัทอื่นในอุตสาหกรรมลักษณะเดียวกันในประเทศ และมีจำนวนเงินครอบคลุมความเสียหายในจำนวนที่เหมาะสมทางธุรกิจ ปรากฏตามตาราง บริษัทไม่ได้ทำประกันภัยสินทรัพย์ให้ครอบคลุมสินทรัพย์และสินค้าทุกรายการ ส่งผลให้บริษัทไม่ได้รับชดเชยหากเกิดความเสียหายต่อทรัพย์สินที่ไม่ได้ทำประกันภัย

ลำดับ	รายการทรัพย์สิน	มูลค่าตามบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 (ล้านบาท)	ทุนประกันภัย (ล้านบาท)
1.	สิ่งปลูกสร้างอาคาร	25.46	31.40
2.	เครื่องจักร	100.10	46.15
3.	เครื่องจักรระหว่างติดตั้ง	13.21	1.85
4.	สินค้าสำเร็จรูป	13.34	5.00
5.	ชิ้นงานระหว่างทำปลายงวด	8.02	2.50
6.	วัตถุดิบที่เตรียมไว้ใช้สำหรับการผลิต	9.08	0.00

ลำดับ	รายการทรัพย์สิน	มูลค่าตามบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 (ล้านบาท)	ทุนประกันภัย (ล้านบาท)
7.	วัสดุบรรจุ	0.00	0.5
8.	วัสดุสิ้นเปลือง	0.89	
9.	วัสดุโรงงาน	8.21	
	รวม	178.31	87.4

สำหรับรายการทรัพย์สินตามรายการที่ 6 บริษัทมิได้ทำประกันภัย ก็เนื่องจากเห็นว่า (1) ทรัพย์สินรายการที่ 6 ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่เตรียมไว้ใช้สำหรับการผลิต ซึ่งมีความเสี่ยงน้อยมากที่จะได้รับผลกระทบจากการเกิดเพลิงไหม้

สำหรับสินทรัพย์ลำดับที่ 1 แม้จะมูลค่าทางบัญชีต่ำกว่าทุนประกันก็ตาม แต่เนื่องจากมูลค่าของทรัพย์สิน ณ ปัจจุบันมีราคาสูงกว่ามูลค่าทางบัญชีมาก (ประเมินราคาโดยบริษัทประเมินราคาอิสระ) ทำให้บริษัทประกันภัยยอมรับการทำประกันในวงเงินที่สูงกว่าได้ ส่วนทรัพย์สินรายการที่ 2 และ 3 ซึ่งมีการทำประกันภัยไว้ต่ำกว่ามูลค่าทางบัญชีมาก ก็เนื่องจากบริษัทไม่ได้ทำประกันภัยทรัพย์สินกับเตาเผาและเครื่องจักรบางรายการ ก็เนื่องจากบริษัทเห็นว่าทรัพย์สินดังกล่าวไม่มีความเสี่ยงจากอัคคีภัย ส่วนทรัพย์สินรายการที่ 4 สินค้าสำเร็จรูปและวัสดุบรรจุบริษัทได้ทำประกันกับบริษัทที่รับประกันภัยรายเดิมด้วยมูลค่าทุนประกัน 8.74 ล้านบาท ระยะเวลาคุ้มครองถึงวันที่ 11 กันยายน 2562 และได้มีการหาบริษัทที่รับประกันภัยรายใหม่ที่มีอัตราค่าเบี้ยประกันที่ถูกลง โดยเริ่มทำประกันสินทรัพย์เพิ่มเติมสำหรับอาคารใหม่, เครื่องจักร และสินค้าคงเหลือ ในปี 2561 เพื่อให้ครอบคลุมมูลค่าสินทรัพย์ ตามความเหมาะสมของสินทรัพย์แต่ละประเภท

### 3.1.6. ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้แทนจำหน่ายในต่างประเทศจำนวนน้อยราย

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

## โครงสร้างรายได้ของบริษัทโดยแยกตามช่องทางการจัดจำหน่าย ปี 2559 – 2561

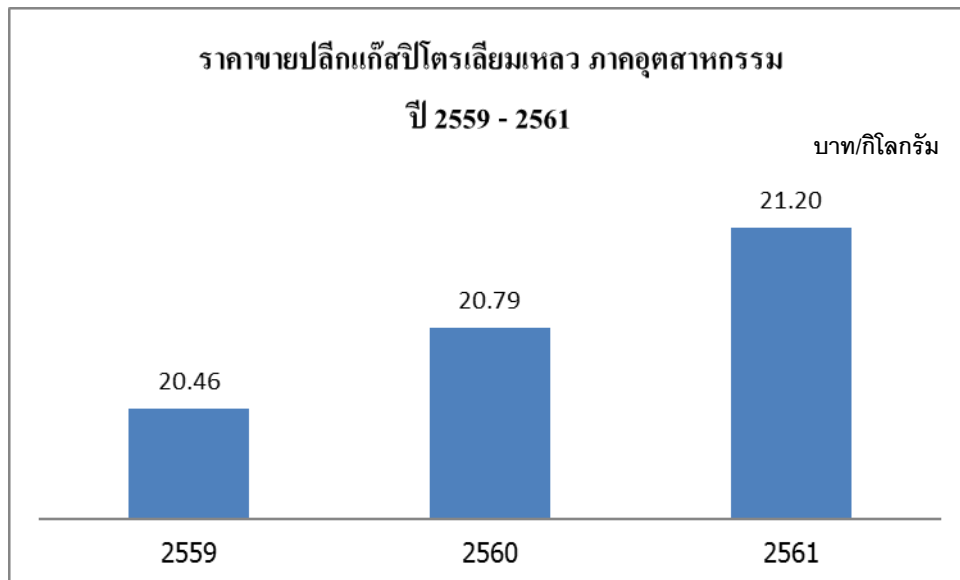
	ปี 2559		ปี 2560		ปี 2561	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1) รายได้จากการจัดจำหน่ายผ่านผู้แทนจำหน่าย						
1.1 ต่างประเทศ	43.61	33.47	53.56	31.99	57.50	31.97
1.2 ในประเทศ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
2) รายได้จากการจัดจำหน่ายไปยังลูกค้าโดยตรง						
2.1 ต่างประเทศ	83.95	64.44	104.19	62.23	99.87	55.52
2.2 ในประเทศ	2.72	2.09	9.67	5.78	22.50	12.51
รวมรายได้จากการขายสุทธิ	130.28	100.00	167.42	100.00	179.87	100.00

อย่างไรก็ตาม บริษัทดำเนินธุรกิจกับผู้แทนจำหน่ายในต่างประเทศทั้ง 2 รายนี้มาเป็นระยะเวลานานกว่า 10 ปี โดยไม่มีปัญหาต่อกัน ถึงแม้ว่าก่อนหน้านี้จะไม่ได้มีการจัดทำสัญญาเป็นหนังสือ นอกจากนี้ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาผู้แทนจำหน่ายสามารถปฏิบัติงานได้อย่างดีและมีส่วนสำคัญในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าในกลุ่มทวีปยุโรปและแถบสแกนดิเนเวียมาโดยตลอด ซึ่งสัดส่วนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าต่างประเทศผ่านผู้แทนจำหน่ายในปี 2559 - 2561 มีมูลค่าเท่ากับ 43.61 ล้านบาท 53.56 ล้านบาท และ 57.50 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33.47 ร้อยละ 31.99 และร้อยละ 31.97 ของรายได้จากการขายสุทธิในปี 2559 – 2561 ตามลำดับ บริษัทเชื่อว่าการที่มีผู้แทนจำหน่ายในต่างประเทศ (Sale Agent) ทั้ง 2 รายมียอดขายสินค้าได้จำนวนมากสูง ทำให้ผู้แทนจำหน่ายสินค้าได้รับค่านายหน้า (Commission) เป็นจำนวนสูงตามยอดที่สามารถจำหน่ายสินค้าได้ ดังนั้นบริษัทจึงเชื่อว่าตราใบที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทยังเป็นที่นิยมหรือยอมรับของผู้ใช้ ก็ไม่น่าจะมีเหตุผลใดที่จะทำให้ผู้แทนจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศของบริษัท ยกเลิกการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า สำหรับการทำข้อตกลงกับตัวแทนจำหน่ายสินค้า (Sale Agent) ปัจจุบันบริษัทได้มีการทำสัญญากับตัวแทนเป็นหนังสือเรียบร้อยแล้ว

### 3.2 ความเสี่ยงเกี่ยวกับการผลิต

#### 3.2.1. ความเสี่ยงจากการเพิ่มขึ้นของราคาเชื้อเพลิงที่ใช้ในกระบวนการผลิต

เริ่มแรกบริษัทได้ใช้แก๊สปิโตรเลียมเหลว หรือ แอลพีจี (Liquefied Petroleum Gas: LPG เพียงอย่างเดียวในกระบวนการผลิต ต่อมาในปี 2558 บริษัทได้มีการศึกษาและเริ่มมีการนำก๊าซธรรมชาติเหลว หรือแอลเอ็นจี (Liquefied Natural Gas: LNG) มาใช้ในกระบวนการผลิตควบคู่ไปกับ แอลพีจี โดยในปี 2559 – ปี 2561 บริษัทมีต้นทุนเชื้อเพลิง เท่ากับ 13.34 ล้านบาท 16.86 ล้านบาท และ 18.85 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.70 ร้อยละ 13.93 และร้อยละ 14.45 ของต้นทุนขายทั้งหมด ตามลำดับ ซึ่งความผันผวนของสัดส่วนต้นทุนเชื้อเพลิง LPG เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการใช้และราคา LPG โดยในช่วงที่ผ่านมา ราคาขายปลีก LPG หน้าโรงกลั่นมีการปรับราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากการลอยตัวราคาขาย LPG ตามนโยบายของภาครัฐ สำหรับราคาขายปลีก LPG เฉลี่ยจากทุกภาค ในช่วงปี 2559 ถึงปี 2561 แสดงได้ดังภาพ



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

ด้วยเหตุปัจจัยดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าโครงสร้างราคาแก๊ส LPG มีแนวโน้มที่จะมีความผันผวนไปตามนโยบายภาครัฐ ประกอบกับราคาตลาดโลก ดังนั้นบริษัทจึงอาจได้รับความเสี่ยงจากความผันผวนของต้นทุนการผลิต ผ่านการเพิ่มขึ้นของราคา LPG ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการผลิตของบริษัท

อย่างไรก็ตาม บริษัทได้ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวเป็นอย่างดี บริษัทจึงเริ่มมีการใช้เชื้อเพลิงชนิดอื่นซึ่งได้แก่ก๊าซธรรมชาติเหลว หรือแอลเอ็นจี (Liquefied Natural Gas: LNG) เพื่อทดแทนการใช้ก๊าซ LPG ตั้งแต่ไตรมาสที่ 4 ของปี 2557 ซึ่งในส่วนของราคา LNG ในตลาดโลกนั้น ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ โดยความต้องการ LNG ของเกาหลีใต้ลดลง เนื่องจากการชะลอตัวของอุปสงค์ในช่วงหลายเดือนที่ผ่านมาทำให้ยังมี LNG คงเหลืออยู่จำนวนมากไม่มีความจำเป็นต้องนำเข้าเพิ่ม เช่นเดียวกับจีนที่มีอุปสงค์ของ LNG ลดลงจากการปฏิรูปราคาซึ่งทำให้ราคาของ LNG สูงขึ้น ความต้องการใช้ LNG ของผู้บริโภคจึงลดลง ในทวีปยุโรป การนำเข้าก๊าซธรรมชาติจากรัสเซีย ทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องนำเข้า LNG น้อยลง ประกอบกับสภาพอากาศที่ไม่หนาวเย็นเกินไปส่งผลให้มีการใช้ก๊าซธรรมชาติน้อยและมีปริมาณก๊าซสำรอง สำรองอยู่จำนวนมาก ต่างจากสภาพอากาศที่หนาวเย็นของสหรัฐอเมริกาที่ทำให้มีการใช้ก๊าซธรรมชาติมากขึ้น (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 ในออสเตรเลียและสหรัฐอเมริกา 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

บริษัทมีกลุ่มครอบครัวชาวกิตติโสภณ เป็นกลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่ โดยผู้ถือหุ้นรวมกันคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 77.18 ของทุนชำระแล้ว (หลังการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนต่อประชาชน) ซึ่งสัดส่วนการถือหุ้นดังกล่าว จะทำให้ผู้ถือหุ้นรายใหญ่โดยกลุ่มครอบครัวชาวกิตติโสภณมีอำนาจในการควบคุมมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้เกือบทั้งหมด ดังนั้น บริษัท และ/หรือผู้ถือหุ้นรายย่อยจึงอาจมีความเสี่ยงจากการที่กลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่มีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายการบริหารงานไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง เนื่องจากผู้ถือหุ้นรวมกันเกินกว่ากึ่งหนึ่งและเป็นกรรมการบริษัทร่วมอยู่ในคณะกรรมการบริษัทด้วย ทำให้บริษัทสามารถตัดสินใจดำเนินการใดๆ โดยไม่คำนึงถึงผู้ถือหุ้นกลุ่มอื่นๆ ซึ่งบางครั้งอาจทำให้เกิดผลกระทบหรือความเสียหายกับผู้ถือหุ้นกลุ่มอื่น ๆ ได้

อย่างไรก็ตาม บริษัทมีคณะกรรมการตรวจสอบซึ่งเป็นกรรมการอิสระจำนวน 3 ท่าน จากจำนวนคณะกรรมการบริษัททั้งหมด 7 ท่าน ซึ่งกรรมการตรวจสอบของบริษัททุกท่านล้วนแต่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคม ซึ่งถือเป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความโปร่งใสในการบริหารจัดการ ผ่านกลไกของระบบควบคุมภายในและการถ่วงดุลอำนาจของคณะกรรมการบริษัท นอกจากนี้บริษัทยังได้ว่าจ้าง บริษัท เอสเอส ออดิท แอนด์ แอดไวเซอร์ จำกัด เข้าทำหน้าที่เป็นหน่วยงานตรวจสอบภายในที่มีความเป็นอิสระจากฝ่ายจัดการและขึ้นตรงต่อคณะกรรมการตรวจสอบ รวมทั้ง คณะกรรมการบริษัทยังคำนึงถึงความสำคัญของนโยบายเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Principles of Good Corporate Governance) หลักจริยธรรม และจรรยาบรรณทางธุรกิจ โดยจะปฏิบัติตามแนวทางการกำกับดูแลกิจการที่ดีอย่างเคร่งครัด อีกทั้งบริษัทมีการกำหนดของเขตอำนาจหน้าที่และกำหนดตารางอำนาจอนุมัติรายการสำหรับแต่ละขอบเขตหรือวงเงินที่เหมาะสม ดังนั้นด้วยโครงสร้างที่มีการตรวจสอบและถ่วงดุลดังกล่าว บริษัทจึงมั่นใจว่าผู้ถือหุ้นทุกท่าน รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัท จะได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมและเท่าเทียมกัน

#### 3.3.2 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงบุคลากรหลักในการบริหารงาน

เนื่องจากนายนิรันดร์ ชาวกิตติโสภณ ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งบริษัทและดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการ กรรมการผู้มีส่วนลงนามประธานกรรมการบริหารความเสี่ยง ประธานกรรมการบริหาร กรรมการผู้จัดการ และเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทในสัดส่วนร้อยละ 22.26 ของทุนชำระแล้วของบริษัทหลัง IPO โดยนายนิรันดร์ฯ เป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ในธุรกิจมาเป็นเวลานาน เป็นผู้มีความวิสัยทัศน์และมีหน้าที่โดยตรงในการกำหนดนโยบาย ทิศทางและการดำเนินธุรกิจหลักของบริษัท ดังนั้น หากมีการเปลี่ยนแปลงกรรมการและผู้บริหารรายดังกล่าว อาจทำให้บริษัทประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจในอนาคตได้

อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการกระจายอำนาจการจัดการและลดความเสี่ยงในการพึ่งพิงนายนิรันดร์ฯ บริษัทจึงจัดโครงสร้างองค์กรให้มีการแต่งตั้งบุคลากรของบริษัทที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ในการทำงาน ทำหน้าที่เป็นผู้บริหารหลักในสายงานด้านต่างๆ ตามความรู้ความสามารถของแต่ละท่าน นอกจากนี้บริษัทได้กำหนดให้ผู้บริหารในระดับต่างๆ ได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและกำหนดทิศทางของบริษัทมากขึ้น มีการกระจายอำนาจการบริหาร มีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบในงานด้านต่างๆ อย่างชัดเจน ดังนั้นแม้ว่านายนิรันดร์ฯ ยังคงเป็นผู้กำหนดนโยบายหลักของบริษัท แต่ผู้บริหารหลักในแต่ละฝ่ายเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจดำเนินการด้านต่างๆ ในรายละเอียด ซึ่งสามารถลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงกรรมการและผู้บริหารหลักได้

### 3.4 ความเสี่ยงด้านการเงิน

#### 3.4.1. ความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

บริษัทเน้นการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศ ทั้งทวีปอเมริกา ทวีปยุโรป ทวีปเอเชีย และทวีปออสเตรเลีย โดยกำหนดเงื่อนไขการชำระเป็นเงินสกุลต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็น สกุลดอลลาร์สหรัฐ ยูโร ดอลลาร์ออสเตรเลีย โดยในงวดบัญชีปี 2559 - 2561 บริษัทมีสัดส่วนการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศคิดเป็น ร้อยละ 97.91 ร้อยละ 94.22 และร้อยละ 87.49 ของรายได้จากการขายสุทธิ ดังนั้นบริษัทจึงอาจได้รับความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของบริษัท ที่ผ่านมาในปี 2559 บริษัทมีรายการกำไรจากอัตราแลกเปลี่ยน เท่ากับ 1.06 ล้านบาท ปี 2560 บริษัทมีรายการกำไรจากอัตราแลกเปลี่ยน เท่ากับ 0.93 ล้านบาท และปี 2561 บริษัทมีรายการกำไรจากอัตราแลกเปลี่ยน เท่ากับ 0.91 ล้านบาท

อย่างไรก็ตาม บริษัทมีนโยบายการบริหารจัดการความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน ด้วยการทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า (Forward Contract) จากเงินสกุลต่างประเทศที่มีค่าเงินผันผวนในทางที่ค่าเงินอ่อน นอกจากนี้ บริษัทยังมีการติดตามอย่างใกล้ชิดเกี่ยวกับแนวโน้มทิศทางการเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยนของเงินสกุลต่างๆ จากการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร หากพิจารณาแล้วแนวโน้มของค่าเงินบาทมีทิศทางที่น่าจะปรับตัวแข็งค่าขึ้นเมื่อเทียบกับสกุลของเงินที่บริษัทจะได้รับการชำระค่าสินค้า บริษัทก็จะดำเนินการทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า (Forward Contract) ทั้งจำนวนของมูลค่าที่จะถึงกำหนดชำระในงวดนั้นทันที ซึ่งจะช่วยบริหารจัดการความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทมีวงเงินสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า (Forward Contract) กับธนาคาร เท่ากับ 100 ล้านบาท



## 4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

## 4.1 ตารางแสดงทรัพย์สินของบริษัทที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ณ 31 ธันวาคม 2561

ประเภททรัพย์สิน	ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน	มูลค่าสุทธิ ณ 31 ธ.ค. 2561	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 176.46 ล้านบาท โดยทรัพย์สินที่เป็นกรรมสิทธิ์	6.82 ล้านบาท	- ที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ - ที่ตั้งของอาคารโรงงาน
2. อาคารและสิ่งปลูกสร้าง	อาคารโรงงาน ตั้งอยู่เลขที่ 119 หมู่ที่ 15 ตำบลสบปราบ อำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง ซึ่งตั้งอยู่บนที่ดินตามข้อ 1	เป็นเจ้าของ	ของบริษัทมีวงเงินจดจำนองเป็นหลักประกันประมาณ 133.45 ล้านบาท	24.28 ล้านบาท	- เพื่อใช้ในกระบวนการผลิต
3. เครื่องจักรและอุปกรณ์โรงงาน		เป็นเจ้าของ		116.24 ล้านบาท	- เพื่อใช้ในกระบวนการผลิต
4. เครื่องตกแต่งและเครื่องใช้สำนักงาน		เป็นเจ้าของ	- ไม่มี -	2.29 ล้านบาท	- เพื่อใช้ในสำนักงาน
5. ยานพาหนะ		ทรัพย์สินภายใต้สัญญาเช่าซื้อ	- ไม่มี -	2.08 ล้านบาท	- เพื่อใช้ในการติดต่อและขนส่งสินค้าตัวอย่าง
6. อาคารระหว่างก่อสร้างและเครื่องจักรระหว่างติดตั้ง	อาคารระหว่างก่อสร้าง ตั้งอยู่เลขที่ 119 หมู่ที่ 15 ตำบลสบปราบ อำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง	เป็นเจ้าของ	- ไม่มี -	14.83 ล้านบาท	- อยู่ระหว่างการก่อสร้างอาคารและอยู่ระหว่างการติดตั้งเครื่องจักร
รวม				166.54 ล้านบาท	



**4.2 สินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ**

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทมีรายการสินทรัพย์ไม่มีตัวตนสุทธิ คือโปรแกรมบัญชี โดยมีมูลค่าสุทธิ เท่ากับ 807,710 บาท

**4.3 สัญญาสำคัญที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ****4.3.1 สัญญาแต่งตั้งผู้แทนจำหน่ายในต่างประเทศ**

ปัจจุบันบริษัทมีการทำสัญญาแต่งตั้งผู้แทนจำหน่าย (Sale Agent) อย่างเป็นทางการลักษณะอักษร จำนวน 2 ราย ซึ่งมีสาระสำคัญของสัญญา ดังนี้

รายละเอียดสำคัญของสัญญาแต่งตั้งผู้แทนจำหน่าย (Sale Agent)		
คู่สัญญา	:	ผู้แทนจำหน่ายรายที่ 1
ลักษณะสัญญา	:	สัญญาแต่งตั้งผู้แทนจำหน่ายในฐานะเป็น Exclusive Agent เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทภายใต้ข้อกำหนดและเงื่อนไขตามที่ตกลงกัน
ระยะเวลาของสัญญา	:	1 มกราคม 2559 - 31 ธันวาคม 2561 โดยสัญญาจะต่ออายุออกไปโดยอัตโนมัติเมื่อครบกำหนดสัญญา จนกว่าจะมีการแจ้งยกเลิกสัญญาจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง
หน้าที่ของบริษัท	:	บริษัทจะไม่เจรจาหรือตกลงราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้กับผู้นำเข้าภายในประเทศหรือผู้แทนรายอื่นๆทั้งภาคเอกชนและราชการ หรือลูกค้ารายอื่นภายใต้ขอบเขตของผู้แทนจำหน่าย
ขอบเขต	:	เป็น Exclusive Agent ในประเทศสเปน ประเทศอิตาลี ประเทศเบลเยียม ประเทศตุรกี ประเทศบราซิล ประเทศลิทัวเนีย ประเทศอินเดียและสหรัฐอเมริกาหรือเม็กซิโก หรือตามแต่ตกลงกันในแต่ละคราว
หน้าที่และขอบเขตของผู้แทนจำหน่าย	:	1) ผู้แทนจำหน่ายต้องให้ความพยายามอย่างสุดความสามารถในการจำหน่ายและเสนอขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทในขอบเขตของผู้แทนจำหน่าย 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	:	ตั้งแต่ 1 มกราคม 2559 โดยสัญญาจะต่ออายุออกไปโดยอัตโนมัติจนกว่าจะมีการแจ้งยกเลิกสัญญาจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง
หน้าที่ของบริษัท	:	บริษัทจะไม่เจรจาหรือตกลงราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้กับผู้นำเข้าภายในประเทศหรือผู้แทนรายอื่นๆทั้งภาคเอกชนและราชการ หรือลูกค้ารายอื่นภายใต้ขอบเขตของผู้แทนจำหน่าย
ขอบเขต	:	เป็น Exclusive Agent ในแถบสแกนดิเนเวีย ได้แก่ ประเทศนอร์เวย์ ประเทศสวีเดน ประเทศเดนมาร์กและประเทศฟินแลนด์ หรือตามแต่ตกลงกันในแต่ละคราว
หน้าที่และขอบเขตของผู้แทนจำหน่าย	:	<ol style="list-style-type: none"><li>1) ผู้แทนจำหน่ายต้องให้ความพยายามอย่างสุดความสามารถในการจำหน่ายและเสนอขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทในขอบเขตของผู้แทนจำหน่าย และปฏิบัติตามนโยบายและข้อตกลงของบริษัท</li><li>2) ผู้แทนจำหน่ายต้องดำเนินธุรกิจภายใต้ชื่อของตนเอง มีสำนักงานขายรับผิดชอบค่าใช้จ่ายเอง และติดตามข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มของตลาดและการเกิดขึ้นของคู่แข่งโดยตรงของบริษัท</li><li>3) ผู้แทนจำหน่ายจะต้องไม่นำรูปแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปผลิตซ้ำหรือลอกเลียนแบบ</li></ol>
ค่าตอบแทน	:	บริษัทจ่ายค่าตอบแทนในลักษณะของค่านายหน้าเท่ากับร้อยละ 10 ของมูลค่าส่งออกผลิตภัณฑ์ไปยังขอบเขตของผู้แทนจำหน่าย โดยจะทำการจ่ายค่าตอบแทนภายใน 60 วันหลังจากวันส่งสินค้า (Shipment Date) และเมื่อทางบริษัทได้รับเงินค่าสินค้าเต็มจำนวนจากลูกค้าแล้ว
การยกเลิกสัญญา	:	คู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจะต้องทำจดหมายแสดงเจตจำนงในการขอยกเลิกสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรแจ้งมายังคู่สัญญาอีกฝ่ายล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 3 เดือน


## 4.3.2 สัญญากรรมกรรม

รายละเอียดสำคัญของสัญญา- กรรมกรรมประกันภัย		
คู่สัญญา	:	บริษัท กรุงไทยพานิชประกันภัย จำกัด
เลขที่กรรมกรรม	:	50-17-00005008
วันที่ทำสัญญา	:	11 กันยายน 2560
ประเภทประกันภัย	:	การประกันความเสี่ยงภัยทรัพย์สินของสำนักงานบริษัท บนที่ตั้งเลขที่ 119 หมู่ที่ 15 ตำบลสบปราบ อำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง
ระยะเวลาประกันภัย	:	1 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 11 กันยายน 2560 ถึง 11 กันยายน 2561
วงเงินเอาประกันภัย	:	80,400,000 บาท ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> <li>- สิ่งปลูกสร้างตัวอาคาร (ไม่รวมฐานราก) ทุนประกัน 32,000,000 บาท</li> <li>- เครื่องจักรและอุปกรณ์ส่วนควบ ทุนประกัน 48,400,000 บาท</li> </ul>
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 โฮเทลแอนด์เรทเทอเรจ (One Hotel&restaurant) อย่างไรก็ตามบริษัทมีนโยบายจะยกเลิกการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า โฮเทลแอนด์ฮาร์ท (Hotel&Heart) และวัน โฮเทลแอนด์เรทเทอเรจ (One Hotel&restaurant) ซึ่งในอนาคตบริษัทจะยกเลิกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้ดังกล่าว โดยจะเปลี่ยนเป็นการจัดจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าเพทาย ทั้งนี้ บริษัทได้เริ่มทำการตลาดภายใต้ตราสินค้าเพทายให้เป็นที่รู้จักตั้งแต่กลางปี 2556 และในอนาคตบริษัทจะใช้ตราสินค้าเพทาย เป็นตราสินค้าหลักของบริษัทสำหรับผลิตภัณฑ์ที่บริษัทพัฒนาและออกแบบเองเพื่อเป็นการสร้างจุดแข็งและมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยมีรายละเอียดของเครื่องหมายการค้า ดังต่อไปนี้

เครื่องหมายการค้า	ภาพเครื่องหมายการค้า	ผู้ถือกรรมสิทธิ์ปัจจุบัน	ระยะเวลา
PE'TYE		บมจ.โฮม พอตเทอรี	อายุความคุ้มครอง 10 ปี ตั้งแต่ 8 เมษายน 2557 – 7 เมษายน 2567
Heart@Home <sup>1</sup>		บมจ.โฮม พอตเทอรี	อายุความคุ้มครอง 10 ปี ตั้งแต่ 14 กันยายน 2557 - 14 กันยายน 2567
Hotel&Heart <sup>2</sup>		ไม่ได้จดทะเบียนตรา สินค้า	-

เครื่องหมายการค้า	ภาพเครื่องหมายการค้า	ผู้ถือกรรมสิทธิ์ปัจจุบัน	ระยะเวลา
One Hotel & Restaurant <sup>1/2</sup>		ไม่ได้จดทะเบียนตราสินค้า	-

หมายเหตุ: <sup>1/1</sup> อายุความคุ้มครอง 10 ปี ตั้งแต่วันที่ 15 กันยายน 2547 - 14 กันยายน 2557 และได้ดำเนินการต่ออายุเครื่องหมายการค้าเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2557

<sup>1/2</sup> เนื่องจากในปัจจุบันบริษัทใช้ตราสินค้าเพทายเป็นสินค้าหลักของบริษัทและจะเลิกใช้ตราสินค้านี้จึงไม่ได้ดำเนินการจดทะเบียนตราสินค้านี้

#### 4.5 เงินลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทที่เกี่ยวข้อง

เมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2559 บริษัทได้เข้าทำสัญญาร่วมลงทุนกับนายโรเจอร์ ฟิลเทรลและนางเดอริล ลินดา ฟิลเทรล ซึ่งเป็นบุคคลธรรมดา เพื่อร่วมลงทุนในบริษัท เซ็นทรัล ฮอสพิเทลลิที จำกัด ซึ่งเป็นการร่วมค้าที่จัดตั้งขึ้นใหม่ในประเทศไทยและมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดจำหน่ายสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้และอุปกรณ์สำหรับโรงแรมและร้านอาหาร โดยบริษัทได้ลงทุนในบริษัท เซ็นทรัล ฮอสพิเทลลิที จำกัด คิดเป็นสัดส่วนการลงทุนร้อยละ 75 ซึ่งคิดเป็นมูลค่าเงินลงทุนจำนวนรวม 30 ล้านบาท บริษัทได้จ่ายชำระเงินทุนจัดตั้งบริษัทแล้วในอัตราร้อยละ 70 ของทุนที่เรียกชำระแล้วเป็นจำนวนเงิน 21 ล้านบาทและในวันที่ 7 มีนาคม 2560 บริษัทได้จ่ายเงินค่าหุ้นเพิ่มในอัตราร้อยละ 30 ของทุนที่เรียกชำระแล้วเป็นจำนวน 9 ล้านบาท การร่วมค้าดังกล่าวจัดตั้งเสร็จเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2559

อย่างไรก็ตาม ในการพิจารณาการลงทุนในบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วม รวมทั้งโครงการลงทุนแต่ละโครงการนั้น บริษัทจะให้ความสำคัญกับการพิจารณาการลงทุนในธุรกิจที่เกื้อหนุนและเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทเป็นสำคัญ โดยคำนึงถึงผลตอบแทนจากการลงทุน ความเสี่ยงและสภาพคล่องทางการเงินของบริษัทอย่างรอบคอบซึ่งการลงทุนดังกล่าวจะต้องผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการบริษัทและที่ประชุมผู้ถือหุ้นตามขอบเขตอำนาจอนุมัติที่กำหนดไว้ และต้องดำเนินการให้เป็นไปตามข้อกำหนดและประกาศของคณะกรรมการกำกับตลาดทุนและตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวมถึงกฎหมายกฎระเบียบ หรือประกาศคำสั่งต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยบริษัทจะควบคุมผ่านการส่งกรรมการและ/หรือผู้บริหารของบริษัทเข้าไปเป็นกรรมการเพื่อควบคุมทิศทางและนโยบายการบริหารงานให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท

### 5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ 31 ธันวาคม 2560 ทางบริษัทไม่มีข้อพิพาททางกฎหมาย ดังต่อไปนี้

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

## 6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่นของบริษัท

## 6.1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

ชื่อบริษัท	บริษัท โฮม พอตเทอรี่ จำกัด (มหาชน) Home Pottery Public Company Limited
เลขทะเบียนบริษัท	0107557000497
ชื่อย่อหลักทรัพย์	HPT
ผู้ก่อตั้ง	นายนิรันดร์ เชาว์กิตติโสภณ
ปีที่ก่อตั้ง	2544
ลักษณะการประกอบธุรกิจ	ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาประเภทไฟน์ไชน่า (Fine China) เพื่อใช้บนโต๊ะอาหารและเป็นเครื่องใช้ในครัว
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่และโรงงาน	เลขที่ 119 หมู่ที่ 15 ถนนลำปาง-ตาก ตำบลสบปราบ อำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง 52170
เบอร์โทรศัพท์/เบอร์โทรสาร	(66) 5432 5180/ (66) 5432 5181
เว็บไซต์	www.homepottery.com
ทุนที่ออกจำหน่ายและชำระแล้ว	หุ้นสามัญ จำนวน 130,000,000 บาท (หนึ่งร้อยสามสิบล้านบาทถ้วน) ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560
มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ	0.25 บาท (ยี่สิบห้าสตางค์)

บริษัทย่อย	บริษัท เซ็นทรัล ฮอสพิทาลิตี้ จำกัด Central Hospitality Company Limited
เลขทะเบียนบริษัท	0525559000677
ชื่อย่อหลักทรัพย์	CHL
ปีที่ก่อตั้ง	2559
ลักษณะการประกอบธุรกิจ	บริการให้คำปรึกษา และจำหน่ายอุปกรณ์ครัวและเครื่องใช้ สำหรับธุรกิจบริการด้านอาหาร แบบครบวงจร
ที่ตั้งสำนักงานบริษัทย่อย	เลขที่ 417 ถนนเทพรัตน แขวงบางนาเหนือ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260
เบอร์โทรศัพท์/เบอร์โทรสาร	(66) 2399 2599 / (66) 2399 2588
เว็บไซต์	www.chl.co.th
ทุนที่ออกจำหน่ายและชำระแล้ว	หุ้นสามัญ จำนวน 40,000,000 บาท (สี่สิบล้านบาทถ้วน) ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560
มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ	100 บาท (หนึ่งร้อยบาทถ้วน)

## 6.2 บุคคลอ้างอิงอื่นๆ

### เลขานุการบริษัท

นางวนิดา ศรีกันใจ  
เลขที่ 119 หมู่ที่ 15 ถนนลำปาง-ตาก ตำบลสบปราบ  
อำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง 52170  
โทรศัพท์ : (66) 54 325 180  
โทรสาร : (66) 54 325 181  
E-mail: wanida@homepottery.com

### ผู้ตรวจสอบภายใน

บริษัท เอสเอส ออดิท แอนด์ แอดไวเซอร์ จำกัด  
เลขที่ 460/83 อาคารเดอะนิช คอนโด ซอยลาดพร้าว  
130 (มหาดไทย) ถนนลาดพร้าว แขวงคลองจั่น เขต  
บางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240  
โทรศัพท์ : (66) 2 117 0714  
โทรสาร : (66) 2 117 0715

### นักลงทุนสัมพันธ์

นางสาวพัชรกมล แวเจริญ  
โทรศัพท์ : (66) 54 325 180  
โทรสาร : (66) 54 325 181  
E-mail: patcharakamon@homepottery.com

### ที่ปรึกษาทางการเงิน

บริษัท แอสเซท โปร แมเนจเม้นท์ จำกัด  
เลขที่ 999/9 ดิ ออฟฟิศเอส แอท เซ็นทรัล เวิลด์ ชั้น 10  
ห้อง 1011-1012 ถนนพระราม 1 แขวงปทุมวัน เขต  
ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330  
โทรศัพท์ : (66) 2 264 5678  
โทรสาร : (66) 2 264 5679

### นายทะเบียนหลักทรัพย์

บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด  
เลขที่ 93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดิน  
แดง กรุงเทพฯ 10400  
โทรศัพท์ : (66) 2 009 9000  
โทรสาร : (66) 2 009 9991  
Website: <http://www.set.or.th/tsd>  
E-mail: TSDCallCenter@set.or.th

### ที่ปรึกษาทางกฎหมาย

บริษัท ลีกัล แอดไวเซอร์ เคานซิล จำกัด  
ชั้น 16 โอลิมเปียไทย ทาวเวอร์ (สำนักงานใหญ่) เลขที่  
444 ถนนรัชดาภิเษก แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง  
กรุงเทพมหานคร 10310  
โทรศัพท์ : (66) 2 512 6090

### ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต

บริษัท เอเอสที มาสเตอร์ จำกัด  
ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 4334  
เลขที่ 790/12 ทองหล่อทาวเวอร์ ซอยทองหล่อ 18  
ถนนสุขุมวิท 55 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ  
10110  
โทรศัพท์ : (66) 2 714 8842-3, (66) 2 185 0342  
โทรสาร : (66) 2 185 0225

### 6.3 ข้อมูลสำคัญอื่นๆ

ผู้ลงทุนสามารถศึกษาข้อมูลบริษัทฯ เพิ่มเติมได้จากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) ของบริษัทฯ ที่แสดงไว้ใน [www.set.or.th](http://www.set.or.th) และเว็บไซต์ของบริษัทฯ [www.homepottery.com](http://www.homepottery.com)