

การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

ผลิตภัณฑ์ของบริษัททั้งหมดเป็นภาชนะเครื่องแก้วสำหรับใช้บนโต๊ะอาหาร ผลิตโดยอาศัยเทคโนโลยี และเครื่องจักรอันทันสมัยและมีประสิทธิภาพสูง ทำให้ได้เครื่องแก้วที่มีคุณภาพสูง โปร่งใส รูปแบบทันสมัย และเหมาะสมกับการใช้งาน มีลวดลายพิมพ์ที่สวยงามชัดเจน จึงเป็นที่ต้องการของตลาด บริษัทได้รับการรับรองคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9001:2008 OHSAS18001:2007 มอก.(TIS) 18001:1999 และ มอก. (TIS) 603-2546

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท แบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลักตามกระบวนการผลิต คือ

1. Blownware ได้แก่เครื่องแก้วที่มีลักษณะทรงกระบอกกลมยาว หรือทรงเหลี่ยม ขอบแก้วบาง เช่น แก้วน้ำ โถแก้ว ผลิตโดยอาศัยกระบวนการอัดและเป่าแก้ว (Press & Blow Process)
2. Pressware ได้แก่เครื่องแก้วรูปแบบ ทรงกลมมีหู หรือรูปทรงอื่น ๆ ขอบแก้วจะมีความหนา เช่น จาน ชาม จานรองแก้ว ที่เขียนหูหิ้ว แจกัน แก้วเบียร์ เป็นต้น เครื่องแก้วประเภทนี้ถูกผลิตโดยกระบวนการอัด (Press Process)
3. Stemware ได้แก่เครื่องแก้วที่มีก้านยาวสำหรับจับ ไม่มีหู เช่น แก้วไวน์ แก้วร่ำดี แก้วแชมเปญ ถูกผลิตโดยกระบวนการเป่าตัวแก้วและอัดขึ้นรูปก้านแก้ว (Blow & Blow and Press Process)

ในปี 2547 หลังจากที่บริษัท ได้รับโอนกิจการทั้งหมดของบริษัทย่อย คือ บริษัท โอเชียน ซาซากิกลาส จำกัด ทำให้บริษัทได้สิทธิประโยชน์ในการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ตามบัตรส่งเสริมการลงทุน เลขที่ 1909/อ./2547 (ซึ่งรับโอนมาจากบัตรส่งเสริมเลขที่ 1154/สอ./2535 ลงวันที่ 26 สิงหาคม 2535 ของบริษัทย่อยดังกล่าว) ดังต่อไปนี้

1. ตามมาตรา 25 บริษัทได้รับอนุญาตนำคนต่างด้าวซึ่งเป็นช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการ คู่สมรสและบุคคลซึ่งอยู่ในอุปการะของบุคคลทั้งสองประเภทนี้เข้ามาในราชอาณาจักรได้ตามจำนวนและกำหนดระยะเวลาให้อยู่ในราชอาณาจักรเท่าที่คณะกรรมการพิจารณาเห็นสมควร
2. ตามมาตรา 26 คนต่างด้าวซึ่งเป็นช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการที่ได้รับอนุญาตให้อยู่ในราชอาณาจักรตามมาตรา 25 ได้รับอนุญาตทำงานเฉพาะตำแหน่งหน้าที่การทำงานที่คณะกรรมการให้ความเห็นชอบตลอดระยะเวลาเท่าที่ได้รับอนุญาตให้อยู่ในราชอาณาจักร
3. ตามมาตรา 37 บริษัทได้รับอนุญาตให้นำหรือส่งเงินออกนอกราชอาณาจักรเป็นเงินตราต่างประเทศได้

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

ก. นโยบายและลักษณะการตลาด

ผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของบริษัทจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า “Ocean” และ “Lucaris” มีการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีได้ทั้งลูกค้าเพียงรายเดียวหรือน้อยราย และสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าหลักออกเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ

1. กลุ่มลูกค้า Food Service คือลูกค้าที่อยู่ในธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม เช่น โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร
2. กลุ่มลูกค้า Retail คือลูกค้าที่ซื้อไปใช้ในครัวเรือน ซึ่งบริษัทจำหน่ายผ่านทางธุรกิจค้าปลีก เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นต้น
3. กลุ่มลูกค้า B2B คือลูกค้าสถาบันที่ใช้สินค้าบริษัทเป็นของขวัญที่ระลึก หรือส่งเสริมการขาย เช่น ธุรกิจเครื่องดื่ม ธุรกิจการเงินและธนาคาร

ในปี 2554 บริษัทมีส่วนการจำหน่ายระหว่างตลาดภายในประเทศและต่างประเทศเท่ากับร้อยละ 27.48 และ 72.52 ตามลำดับ บริษัทมีโครงสร้างรายได้ในอดีต ดังนี้

	(ล้านบาท)		
	2554	2553	2552
ขายในประเทศ	565	519	462
ขายต่างประเทศ	1,493	1,324	1,181

ด้านตลาดภายในประเทศ บริษัทจัดจำหน่ายด้วย 2 วิธี คือการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขายของบริษัท สำหรับยอดขายภายในประเทศในปีที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 27.48 ของยอดขายรวม ซึ่งเพิ่มจากปีก่อนหน้าร้อยละ 8.80 เนื่องจากการมีการปรับเปลี่ยนเลือกสินค้าแก้วโซดาโลม์ ในการทำตลาด (Product Mix) เพื่อเพิ่มมูลค่ายอดขายด้วยการผลักดันราคาขายต่อชิ้น และมียอดขายเพิ่มขึ้นจากการขายแก้วคริสตัลลิน

สำหรับตลาดต่างประเทศ บริษัทจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายทั้งหมด โดยมียอดขายต่างประเทศทั้งสิ้น คิดเป็นร้อยละ 72.52 ของยอดขายรวม เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.10 จากปีก่อนหน้าเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของปริมาณขายแก้วโซดาโลม์และแก้วคริสตัลลิน รวมทั้งกลยุทธ์ด้านราคาแก้วคริสตัลลินในบางตลาด ตลาดหลักในต่างประเทศ ได้แก่ ตลาดเอเชีย ออสเตรเลีย และ โอเชียเนีย มียอดขายคิดเป็นประมาณร้อยละ 80 ของยอดขายตลาดต่างประเทศทั้งหมด

ข. ภาวะการแข่งขัน

จากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์ การส่งออกเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของประเทศไทยปี 2554 คาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจโลกฟื้นตัวประกอบกับลูกค้าหันมาสั่งซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น บริษัทมีความได้เปรียบด้านคุณภาพ รูปแบบสินค้าที่โดดเด่น มีดีไซน์และส่งมอบสินค้าตรงตามเวลา และการใช้ประโยชน์จากการเปิดเสรีทางการค้า (FTA) ที่ไทยมีกับต่างประเทศ เช่น ออสเตรเลีย อินเดีย อาเซียน อย่างไรก็ตาม หลังเหตุการณ์สึนามิในประเทศญี่ปุ่นทำให้มีการส่งออกลดลง เนื่องจากญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในตลาดหลัก แต่คาดว่าจะมีการสั่งซื้อเพิ่มขึ้นในช่วงฟื้นฟูประเทศ ในปีที่ผ่านมาปัจจัยราคายังคงมีผลกระทบ เนื่องจากการแข็งค่าของเงินบาท กอปรกับการแข่งขันจากผู้ผลิตจีน และผู้ผลิตทางยุโรปและอเมริกาที่ย้ายฐานการผลิตเข้ามาอยู่ในประเทศจีน

สำหรับตลาดในประเทศ ในส่วนของตลาดบนซึ่งเป็นตลาดหลักและบริษัทเป็นผู้นำตลาดอยู่ การแข่งขันยังคงอยู่ที่คุณภาพ รูปแบบผลิตภัณฑ์ การครอบคลุมในเรื่องการกระจายสินค้าและความต่อเนื่องของตัวสินค้า การแข่งขันในเรื่องราคามีไม่มาก เนื่องจากคู่แข่งส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้าจากประเทศในยุโรปซึ่งมีข้อจำกัดในเรื่องราคาและการบริการ ส่วนตลาดล่างซึ่งการแข่งขันมักจะเป็นไปในเรื่องของราคา ด้วยรูปแบบของสินค้าในตลาดนี้จะมีไม่หลากหลาย การแข่งขันในตลาดล่างนี้จะเป็นการแข่งขันของผู้ผลิตอีก 2 - 3 รายในประเทศ

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ก. ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

บริษัทตั้งโรงงานอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ บนพื้นที่ 82-2-11.5 ไร่ ปัจจุบัน มีเครื่องจักรหลัก คือเตาหลอมแก้ว จำนวน 3 เตา เครื่องจักรขึ้นรูปแก้วพร้อมเตาอบแก้ว จำนวน 12 ชุด (สายการผลิต) โดยเตาหลอมที่สาม และเครื่องจักรขึ้นรูปแก้วชุดที่ 12 ได้ถูกติดตั้งเสร็จและเริ่มดำเนินการผลิตจริงในปลายปี 2553 กำลังการผลิตรวมเป็นดังนี้

	2554	2553*	2552*
กำลังการผลิต (ตัน)	69,940	66,423**	64,500**
กำลังการผลิตประมาณ (ล้านชิ้น)	146	137	138

(*ในปีนั้น มีการหยุดเครื่องจักรบางส่วนเพื่อซ่อมเตาหลอมตามอายุการใช้งาน)

**ในปี 2552 มีกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นจากโรงงานผลิตเครื่องแก้วคริสตัลลิน เฟสแรก

ในปี 2553 มีกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นจากโรงงานผลิตเครื่องแก้วคริสตัลลิน เฟสสอง)

ข. การจัดหาวัตถุดิบเพื่อการผลิต

วัตถุดิบหลักของบริษัท คือ แก้ว หินปูน และเศษแก้ว สามารถจัดหาได้จากแหล่งวัตถุดิบภายในประเทศ และต่างประเทศได้อย่างสม่ำเสมอโดยไม่ขาดแคลน ส่วนวัตถุดิบและสารเคมีสำคัญอื่น เช่น โซดาแอช บริษัทจัดหาจากตัวแทนจำหน่ายในประเทศหลายรายอย่างต่อเนื่อง โดยดำเนินการตามมาตรฐานงานจัดซื้อทั่วไป ภายใต้การตรวจสอบจากหน่วยงานภายนอก และระบบคุณภาพ ISO 9001:2008

ค. ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

บริษัทยึดมั่นและถือเป็นนโยบายในการผลิตสินค้าคุณภาพสูงและปลอดภัยในการใช้งาน และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ดังนั้นผู้บริหารจึงสนับสนุนให้พนักงานทุกคนในทุกระดับถือปฏิบัติตามมาตรฐานคุณภาพ ISO 9001:2008 รวมถึงการนำเอาระบบมาตรฐานความปลอดภัยและชีวอนามัย OHSAS 18001:2007 มาปฏิบัติใช้ทั่วทั้งองค์กร

นอกจากบริษัทจะตั้งเป้าหมายในการเป็นเลิศด้านการผลิตสินค้าและการให้บริการแล้ว บริษัทยังดำเนินการด้วยการคำนึงและเอาใจใส่ในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมโดยบริษัทได้ดำเนินการในเรื่องต่อไปนี้

- ลดมลภาวะในอากาศและสิ่งปฏิกูลในทุกขบวนการผลิต
- ลดการใช้ และเพิ่มการนำกลับมาใช้ใหม่ และการนำไปใช้ในวัตถุประสงค์อื่นๆ รวมถึงการบริหารการสูญเสียต่างๆ
- มุ่งเน้นเรื่องความปลอดภัยสำหรับพนักงานในทุกสถานประกอบการของบริษัท

(4) งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

ไม่มี