

ส่วนที่ 1 : การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท เพริชเดนท เบเกอร์ จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) จัดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัดเมื่อวันที่ 29 ตุลาคม 2523 และได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2545 โดยมีทุนจดทะเบียน 300 ล้านบาท เรียกชำระแล้ว 300 ล้านบาท ในปี 2549 บริษัทเพิ่มทุนจดทะเบียน จาก 300 ล้านบาท เป็น 450 ล้านบาท ตามมติที่ประชุมผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 27 เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2549 โดยได้จดทะเบียนเพิ่มทุนแล้วเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2549 และเมื่อวันที่ 28 เมษายน 2554 ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 32 ได้มีมติอนุมัติให้บริษัทฯ เปลี่ยนแปลงมูลค่าหุ้นสามัญที่ตราไว้จากเดิมมูลค่าหุ้นละ 10 บาท เป็นมูลค่าหุ้นละ 1 บาท โดยจำนวนหุ้นสามัญภายหลังจากการเปลี่ยนแปลงมูลค่าหุ้นดังกล่าวเพิ่มจาก 45 ล้านหุ้น เป็นจำนวน 450 ล้านหุ้น บริษัทฯ ได้จดทะเบียนการเปลี่ยนแปลงมูลค่าหุ้นสามัญที่ตราไว้กับกระทรวงพาณิชย์เมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2554

ปัจจุบัน บริษัท มีโรงงาน 3 แห่ง ตั้งอยู่ที่ นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง 2 แห่ง มีพื้นที่รวม 18 ไร่ 3 งาน พื้นที่ใช้สอย 36,680 ตารางเมตร และ โรงงานบางชัน ตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมบางชัน มีพื้นที่ 12 ไร่ 2 งาน 57 ตารางวา มี 1 อาคาร พื้นที่ ใช้สอยกว่า 38,000 ตารางเมตร ซึ่งเริ่มเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 14 ธันวาคม 2552 โดยมีธุรกิจหลัก คือการผลิตและจำหน่ายขนมปังและเบเกอร์ ซึ่งเป็นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทให้แก่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และสมัยใหม่ (Modern Trade) โดยเป็นการจำหน่ายในลักษณะการขายขาด ซึ่งบริษัท จะรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เดิมที่ร้านค้าจำหน่ายไม่หมด เมื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ไปส่ง เพื่อบริหารความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ และ บริษัทมีธุรกิจเบเกอร์ค้าปลีก โดยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัท ผ่านร้านค้าปลีกของบริษัทเองและจำหน่ายตรงตามคำสั่งซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ บริษัทมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นตามคำสั่งให้แก่ร้านอาหารฟาสต์ ฟู้ดและร้านสะดวกซื้อ

ธุรกิจของบริษัทแบ่งออกเป็น 4 สายธุรกิจ ดังนี้

1. ธุรกิจเบเกอร์ค้าส่ง ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้แก่ ขนมปังชนิดแผ่น ขนมปังสำหรับเบอร์เกอร์ ขนมปังสำหรับฮอทดอก ขนมปังพร้อมทาน เช่น ขนมปังสอดไส้ แซนวิชสำเร็จรูป เค้ก และ เบเกอร์ อื่น ๆ โดยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ฟาร์มเฮ้าส์”
2. ธุรกิจเบเกอร์ค้าปลีก ได้แก่ เบเกอร์ที่จำหน่าย ในร้าน Deliya by Farmhouse เค้กตามมาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟาร์มเฮ้าส์ (แฟรนไชส์ขายแซนวิช) ขนมไหว้พระจันทร์ตราฟาร์มเฮ้าส์ และตู้จำหน่ายขนมปังอัตโนมัติ Farmhouse Vending Machine
3. ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดและร้านอาหาร/ภัตตาคาร ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้แก่ ขนมปังสำหรับเบอร์เกอร์ ขนมปังสำหรับฮอทดอก ขนมปังชนิดแผ่น ขนมปังฝรั่งเศส ครวัชองต์ ขนมปังกรอบ และแป้งพิซซ่า ที่จำหน่ายให้แก่ร้านฟาสต์ ฟู้ดต่าง ๆ เช่น แมคโดนัลด์ เคเอฟซี พิซซ่าฮัท เบอร์เกอร์คิงส์ เซสเตอร์กริลล์ เอแอนด์ดับบลิว เดอะพิซซ่าคอมปะนี ชีสเลอร์ แครีควีน มอสเบอร์เกอร์ ซานตาเฟ เจฟเฟอส์ สเต็ก และซ็อกโกแลตวิลล์ เป็นต้น และกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุบทอด (Fried Product) ได้แก่ เกลัดขนมปัง
4. ธุรกิจส่งออก ผลิตสินค้าเพื่อการส่งออก ในลักษณะผลิตภัณฑ์แช่แข็ง

1.1 วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ ภาวะผู้นำและวิสัยทัศน์

คณะกรรมการบริษัท มีส่วนร่วมในการให้ความเห็นชอบวิสัยทัศน์และภารกิจของบริษัท และเพื่อที่จะดำเนินการให้เป็นไปตามวิสัยทัศน์และภารกิจที่ได้วางไว้ ฝ่ายบริหารได้มีการแต่งตั้งคณะทำงานแผนกลยุทธ์ขึ้น เพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์รวมของบริษัท และจัดทำแผนกลยุทธ์ของแต่ละหน่วยงาน อันจะเป็นแนวทางในการดำเนินงาน รวมทั้งได้จัดให้มีระบบการติดตาม ปรับปรุง และประเมินผลการดำเนินงานเปรียบเทียบกับแผนงาน และงบประมาณที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าสูงสุดให้กับบริษัท โดยมีวิสัยทัศน์ และ ภารกิจ ดังนี้

วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำในการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทุกประเภท ที่สามารถสร้างความนิยม และความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค

พันธกิจ (Mission)

1. มุ่งมั่นพัฒนาและผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐาน ทั้งคุณภาพ ความปลอดภัย และคุณค่าทางโภชนาการ
2. ใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพสูง
3. พัฒนาระบบบริหาร และการจัดการที่มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง
4. สร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

บริษัท มีความตั้งใจในการรักษาความเป็นผู้นำในการผลิตและจำหน่ายขนมปัง และเบเกอรี่อื่นๆ ในลักษณะค้าส่งที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพสม่ำเสมอ รวมทั้งมีความมุ่งมั่นที่จะนำเสนอนวัตกรรมใหม่และพัฒนาสินค้าใหม่เพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดี ในราคาที่เหมาะสม และขยายตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ รวมทั้งพัฒนาสินค้าเดิมให้มีมูลค่าเพิ่มให้สามารถตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

นอกจากนี้บริษัท ยังมีเป้าหมายที่จะเร่งรุกรการทำการธุรกิจขนมปังและเบเกอรี่แบบค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการขยายตัวสู่ธุรกิจอาหารที่เกี่ยวข้องอีกในอนาคต

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ พัฒนาการที่สำคัญในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

ปี 2556

ด้านการลงทุน

บริษัทได้ขยายการลงทุนโดยซื้อเครื่องจักรใหม่เพิ่มทั้งที่โรงงานบางชัน และที่โรงงานลาดกระบัง นอกจากนี้ได้ลงทุนซื้อที่ดินบริเวณบึงกระเทียม ในนิคมอุตสาหกรรมบางชัน จำนวน 2 ไร่ 2 งาน 2 ตารางวา เพื่อใช้เป็นสถานที่พักรถ และเพื่อเป็นที่บำรุงรักษารถยนต์ของหน่วยงานโลจิสติกส์ และบริษัทได้จ่ายชำระเงินค้ำหุ้นสามัญของบริษัทเพรชเดนตี ฟลาวมิลล์ จำกัด เพิ่มอีก 30 ล้านบาท ทำให้มีการจ่ายชำระเงินค้ำหุ้นเต็มมูลค่าแล้ว

ด้านการขาย

เพื่อให้การกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง บริษัทยังคงมีการพัฒนาระบบขนส่งสินค้า ยานพาหนะในการขนส่งอย่างต่อเนื่อง โดยจัดซื้อรถยนต์ในการขนส่งขนาด 10 ล้อ 6 ล้อ 4 ล้อ เพิ่มขึ้น และเพื่อทดแทน รถยนต์ที่มีสภาพไม่พร้อมใช้งาน นอกจากนี้ในปี 2556 บริษัทได้ขยายสาขาเพิ่มในภาคกลางอีก 1 สาขา คือสาขา สุพรรณบุรี

ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

บริษัทได้มีการพัฒนาระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2556 ได้ลงทุนในโปรแกรม Business Intelligence (BI) ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สามารถแปลงข้อมูลดิบที่มาจากหลายระบบ หลากหลายประเภท และมีขนาดใหญ่ มาเป็นข้อมูลที่มีความหมายและประโยชน์ในเชิงธุรกิจ เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ ระบุปัญหาและโอกาสต่างๆ เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ด้านต่างๆ ขององค์กร เช่น ด้านการผลิต ด้านการขาย และด้านโลจิสติกส์

ประโยชน์ที่บริษัทได้จากการลงทุนในโปรแกรม Business Intelligence (BI)

1. ประมวลผลได้รวดเร็วทันเวลาและประหยัดเวลาในการเตรียมข้อมูล
2. ใช้งานได้ทุกที่มี Internet และสามารถใช้งานผ่าน Smart Phone ได้
3. สามารถสร้างรูปแบบ รายงาน กราฟ ได้ง่ายและรวดเร็ว

ปี 2557

ด้านการลงทุน

ในปี 2557 ทางบริษัทได้ซื้อที่ดินเพิ่ม 2 แห่งสำหรับสร้างศูนย์กระจายสินค้า (DC) คือ ที่ถนนประชาชื่น และ จังหวัดชลบุรี เพื่อสามารถรองรับสินค้าที่จะกระจายไปสู่ผู้บริโภคได้มากขึ้น และลงทุนซื้อเครื่องจักรใหม่เพิ่มสำหรับผลิตสินค้าพร้อมรับประทานที่โรงงานบางชัน

ด้านการตลาด

บริษัทได้จัดทำหนังสือโฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง ในปี 2557 บริษัทยังเน้นการประชาสัมพันธ์ทาง Social Media โดยจัดให้มีกิจกรรมร่วมสนุก ตอบคำถามชิงรางวัลผ่านทาง Facebook ของบริษัทมากขึ้น ถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์และความใกล้ชิดกับผู้บริโภค อีกทั้งเป็นช่องทางการรับฟังความเห็น และความพึงพอใจของผู้บริโภค

ปี 2558

ด้านการลงทุน

บริษัทได้ก่อสร้างโรงงานแห่งใหม่ที่นิคมอุตสาหกรรมบางชัน เพื่อขยายกำลังการผลิต ซึ่งจะแล้วเสร็จภายในไตรมาส 4 ปี 2559 และซื้อที่ดินเพิ่มเติมจำนวน 3 แห่ง เพื่อสร้างศูนย์กระจายสินค้า (DC) ทดแทนที่เดิมซึ่งคับแคบมีที่จอดรถไม่เพียงพอ และเพื่อให้พื้นที่มากขึ้นรองรับสินค้าที่จะกระจายสู่ผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยเมื่อต้นปี 2559 ได้ย้าย DC ชลบุรีไปที่แห่งใหม่แล้ว

ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ในปี 2558 บริษัทมีการลงทุนใน Software เกี่ยวกับงานด้านบัญชีการเงิน และ มีการเพิ่ม Hardware สำหรับเก็บข้อมูล ให้มีเสถียรภาพความทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อเป็นการรองรับข้อมูลที่จะเพิ่มขึ้นจากการเติบโตของบริษัทในอนาคต รวมทั้งพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ด้านการขาย ที่ช่วยให้การประมวลผลข้อมูลถูกต้อง แม่นยำ สามารถใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนการขายได้รวดเร็ว ทันเวลา และ นอกจากนี้ยังมีการ เพิ่ม กล้อง IP Camera เพื่อระบบความปลอดภัย ของโรงงานและสาขา

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

บริษัทมีบริษัทร่วมค้า 1 แห่ง คือบริษัท เพริชเดนท์ กรีน เฮาส์ ฟู้ดส์ จำกัด โดยมีสัดส่วนการลงทุนร้อยละ 39 และ ไม่มีบริษัทใดที่บริษัทถือหุ้นเกิน ร้อยละ 20

1.4 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

บริษัทได้เปิดเผยข้อมูล ดังรายละเอียดในรายการระหว่างกัน หน้า 98-102

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัท เพรซิเดนท เบเกอรี่ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทในกลุ่มผลิตภัณฑ์สายอาหารในเครือบริษัท สหพัฒน์ฟู้ด จำกัด (มหาชน) ที่ได้ก่อตั้งโดย ดร.เทียม โชควัฒนา โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์สายอาหารของเครือสหพัฒน์ที่ผลิตโดย บริษัทไทย เพรซิเดนท ฟู้ด จำกัด (มหาชน) เป็นอีกหนึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จอย่างสูง อาทิ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาวี่และบิสกิตบิสชิน ซึ่งทั้งสองผลิตภัณฑ์มีแบ่งสาขาส่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต ทำให้มีแนวคิดที่จะขยายธุรกิจเข้าไปในสายขนมปังและเบเกอรี่ซึ่งใช้แบ่งสาขาส่งเป็นวัตถุดิบหลักเช่นกันในสมัยนั้นผู้ประกอบการเบเกอรี่ส่วนใหญ่เป็นรายเล็กและดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว ผลิตภัณฑ์ที่มีในตลาดก็ไม่มีคุณภาพมาตรฐานสม่ำเสมอ ขาดพัฒนาการทั้งในแง่ของตัวผลิตภัณฑ์ ระบบการจัดจำหน่ายและการจัดการที่ดี ความเข้าใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีคุณภาพมาตรฐานยังมีน้อย ขนาดของตลาดและความนิยมในการบริโภคเบเกอรี่ยังมีไม่มากนัก

อย่างไรก็ดี ช่วงเวลานั้น เป็นช่วงที่รัฐบาลได้ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมที่มีพื้นฐานมาจากการเกษตร ประกอบกับวิถีการดำรงชีวิตของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไป ประชากรจากชนบทเคลื่อนย้ายเข้าสู่สังคมเมืองมากขึ้น ครอบครัวมีขนาดเล็กลง แม่บ้านทำงานนอกบ้านมากขึ้น ทำให้มีเวลาจัดเตรียมอาหารสำหรับสมาชิกในครอบครัวลดลง รวมไปถึงการค้าระหว่างประเทศเริ่มมีบทบาททำให้ชาวต่างชาติเคลื่อนย้ายเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้น ด้วยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนสร้างโอกาสให้ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สามารถตอบสนองวิถีชีวิตคนไทยได้ดียิ่งขึ้น

ภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัทประกอบธุรกิจหลักในการผลิตและจำหน่ายขนมปังและเบเกอรี่อื่นๆ โดยมีสายธุรกิจแบ่งได้ดังนี้

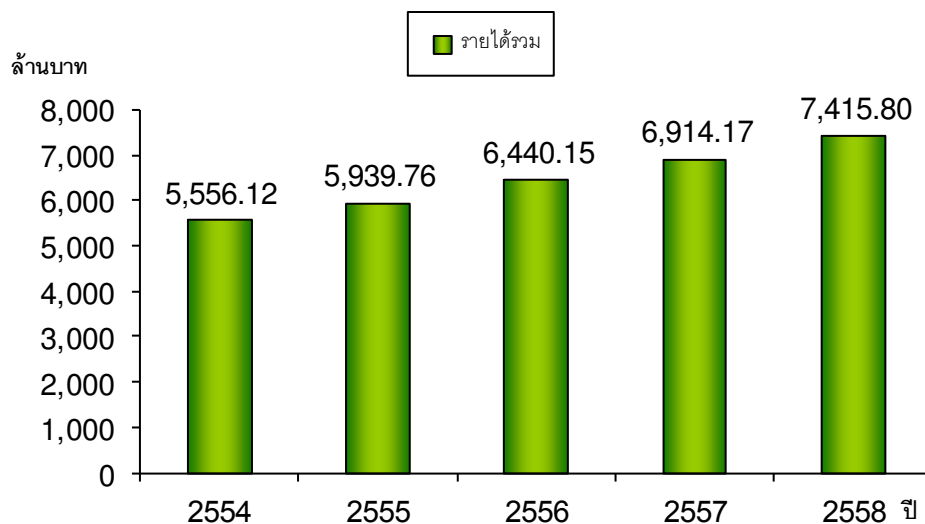
1. ธุรกิจเบเกอรี่ค้าส่ง (Wholesale) มีสัดส่วนการขายเป็น 89.36% ของยอดขายโดยรวมของบริษัท
2. ธุรกิจเบเกอรี่ค้าปลีก (Retail) มีสัดส่วนการขายเป็น 2.33% ของยอดขายโดยรวมของบริษัท
3. ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด และ ร้านอาหาร / ภัตตาคาร (Fast food & Catering) มีสัดส่วนการขายเป็น 7.31% ของยอดขายโดยรวมของบริษัท
4. ธุรกิจส่งออก (Export) มีสัดส่วนการขายเป็น 0.08% ของยอดขายโดยรวมของบริษัท

โครงสร้างรายได้

โครงสร้างรายได้ของบริษัทในช่วงปี 2556-2558 มีรายละเอียดดังนี้

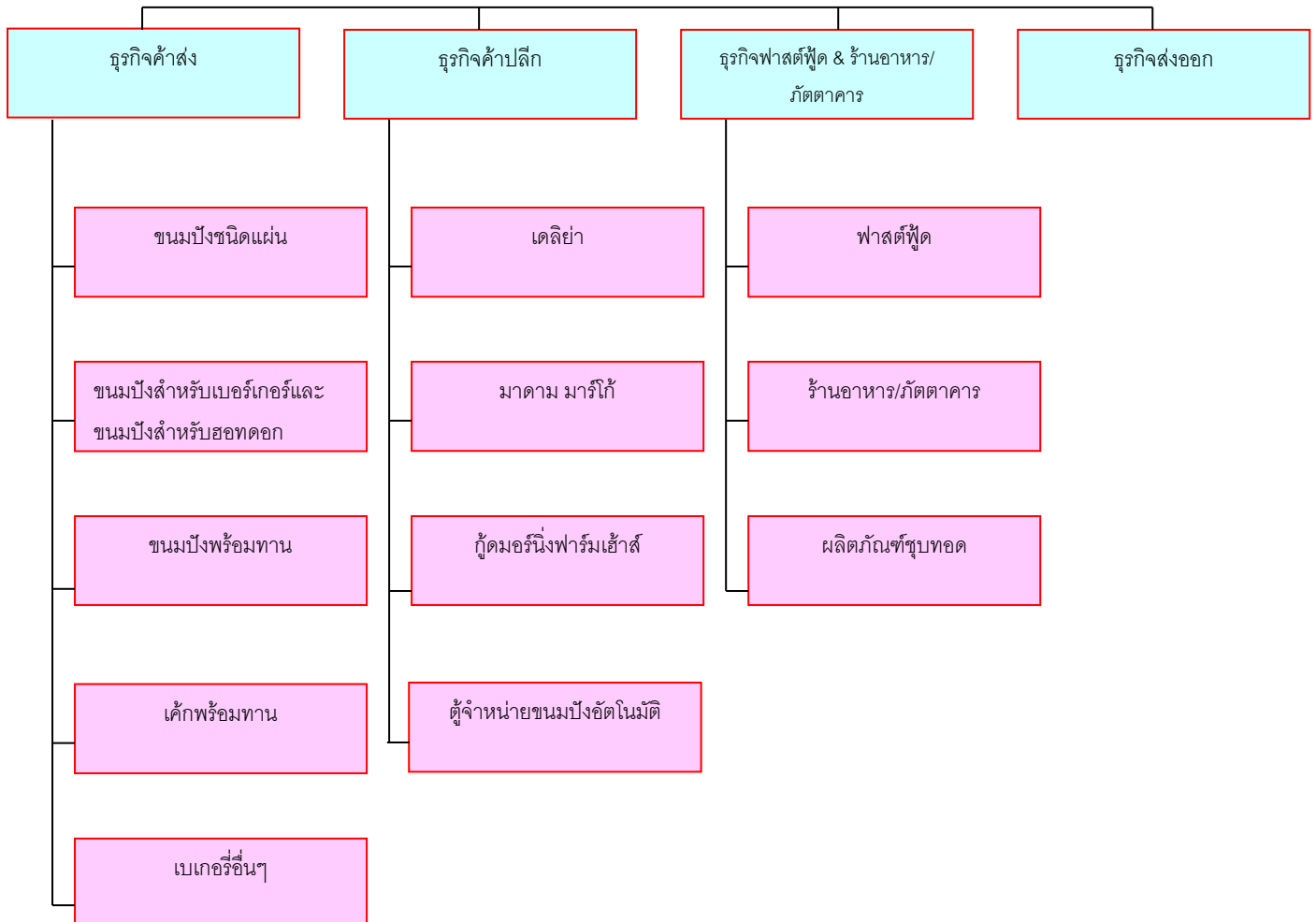
ผลิตภัณฑ์ / บริการ	ปี 2558		ปี 2557		ปี 2556	
	พันบาท	ร้อยละ	พันบาท	ร้อยละ	พันบาท	ร้อยละ
1. ธุรกิจเบเกอรี่ค้าส่ง	6,626,742.37	89.36	6,232,743.61	90.14	5,858,132.26	90.96
1.1 ขนมปังชนิดแผ่น	2,916,092.48	39.32	2,691,767.00	38.93	2,366,660.38	36.75
1.2 แยมเบอร์เกอร์บัน และ สอทอดกบตัน	49,297.03	0.66	122,773.71	1.78	203,656.84	3.16
1.3 ขนมปังพร้อมทาน	2,416,897.57	32.59	2,199,825.91	31.82	2,109,468.59	32.75
1.4 เค้กพร้อมทาน	1,047,586.46	14.13	1,067,419.25	15.44	1,044,301.84	16.22
1.5 เบเกอรี่หวาน และอื่น ๆ	196,868.83	2.65	150,957.74	2.18	134,044.61	2.08
2. ธุรกิจเบเกอรี่ค้าปลีก	172,530.81	2.33	164,461.58	2.38	157,762.68	2.45
2.1 เดลิเวีย+ฟาร์มเฮาส์ซีอ็อปส์	72,611.60	0.98	74,979.44	1.08	79,852.44	1.24
2.2 มาดามมารีโก้	84,817.08	1.14	72,628.72	1.05	59,241.21	0.92
2.3 กู๊ดมอร์นิ่งฟาร์มเฮาส์	15,102.13	0.20	16,853.42	0.24	18,669.03	0.29
3. ฟาสต์ฟู้ด & ร้านอาหาร	541,783.43	7.31	448,779.72	6.49	363,311.03	5.64
3.1 ฟาสต์ฟู้ด & ร้านอาหาร	488,087.29	6.58	388,121.96	5.61	302,649.96	4.70
3.2 ผลิตภัณฑ์ซูบทอด	53,696.14	0.72	60,657.76	0.88	60,661.07	0.94
4. ธุรกิจส่งออก	5,773.01	0.08	7,225.34	0.10	9,359.78	0.15
รวมรายได้ธุรกิจหลัก	7,346,829.62	99.07	6,853,210.25	99.12	6,388,565.75	99.20
5. รายได้อื่น ๆ	68,974.55	0.93	60,960.46	0.88	51,585.85	0.80
รายได้รวมทั้งสิ้น	7,415,804.17	100.00	6,914,170.71	100.00	6,440,151.60	100.00

กราฟแสดงรายได้รวมของบริษัท ปี 2554-2558



2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

สายธุรกิจและผลิตภัณฑ์



1. ธุรกิจเบเกอร์รี่ค้าส่ง (Wholesale)

เป็นลักษณะธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในลักษณะค้าส่ง ภายใต้เครื่องหมายการค้า "ฟาร์มเฮาส์" โดยการจัดส่งสินค้าวางจำหน่ายให้กับช่องทาง / ร้านค้าต่างๆ โดยกลุ่มลูกค้าหลัก คือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และร้านค้าปลีกดั้งเดิม ได้แก่

ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส , บิ๊กซี เป็นต้น

ดิสเคาน์สโตร์ เช่น แม็คโคร

ซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ เช่น เดอะมอลล์ , ท็อปส์ , ฟู้ดแลนด์ เป็นต้น

คอนวีเนียนสโตร์ เช่น 7-eleven , เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส , เซ็นทรัลเฟมิลีมาร์ท , โลว์สัน 108 , มินิบิ๊กซี เป็นต้น

ร้านค้าในปั๊มน้ำมันต่างๆ เช่น จีฟฟี่ , ซีเล็ค เป็นต้น

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ ร้านค้าเล็กที่มีอยู่ทั่วไป รวมถึงร้านค้าในโรงเรียน , โรงงาน

และร้านสวัสดิการในสถานที่ราชการต่างๆ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในธุรกิจเบเกอรี่ค้าส่ง (Wholesale) ได้แก่

1.1 ขนมปังชนิดแผ่น (Sliced Bread)

เป็นผลิตภัณฑ์แรกที่บริษัทเริ่มผลิตและจัดจำหน่าย ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างการรับรู้ในแบรนด์ฟาร์มแฮสให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ประกอบกับเป็นผลิตภัณฑ์หลักในการสร้างรายได้ให้กับบริษัท ด้วยลักษณะผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความหลากหลายในการบริโภคได้ เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย อีกทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับทุกคนในครอบครัว สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมปังชนิดแผ่นจากเดิมที่มีเพียงขนมปังชนิดแผ่นธรรมดา บริษัทได้พัฒนาและเพิ่มความหลากหลายทั้งชนิด และขนาดสินค้ามากขึ้น ดังนี้

(1) ขนมปังแผ่นขาว (White Bread)

เป็นกลุ่มขนมปังชนิดแผ่นที่มีลักษณะเป็นเนื้อขนมปังขาว และผสมวิตามิน เป็นชนิดสินค้าที่เหมาะสมสำหรับทุกเพศทุกวัย และสามารถนำไปประกอบอาหารต่างๆ ได้หลากหลาย ได้ทุกเวลา ชนิดสินค้าในกลุ่มนี้ รวมทั้งสิ้น 5 รายการ ได้แก่ ขนมปังชนิดแผ่นน้ำหนัก 480 กรัม ขนมปังชนิดแผ่นน้ำหนัก 240 กรัม ขนมปังผสมวิตามินน้ำหนัก 250 กรัม ขนมปังตัดขอบน้ำหนัก 220 กรัม และ รอยัลเบรต ขนมปังชนิดแผ่นเนื้อนุ่มสโลตต์หนา เป็นลักษณะขนมปังที่หอมนุ่มและสโลตต์แผ่นหนา

(2) ขนมปังแผ่นธัญพืช (Grain Bread)

เป็นกลุ่มขนมปังชนิดแผ่นที่มีเมล็ดธัญพืชต่างๆ เป็นส่วนประกอบในปริมาณมาก เพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการสอดคล้องกับแนวทางการดำเนินชีวิตของคนไทยที่หันมาให้ความสนใจในสุขภาพกันมากขึ้น โดยเฉพาะการเลือกสรรผลิตภัณฑ์อาหารที่มีประโยชน์ในการบริโภค ชนิดสินค้าในกลุ่มนี้มีจำหน่าย ได้แก่ ขนมปังโฮลวีตน้ำหนัก 500 กรัม ขนมปังโฮลวีตน้ำหนัก 250 กรัม และขนมปังโฮลวีตชนิดเนื้อละเอียด (Fine Wholewheat Bread) น้ำหนัก 250 กรัม เหมาะสำหรับเด็กและกลุ่มลูกค้าที่ใส่ใจสุขภาพ แต่ไม่ชอบลักษณะเนื้อขนมปังโฮลวีตสูตรเดิม ทำให้สามารถรับประทานขนมปังโฮลวีตได้ง่ายขึ้น โดยในปี 2558 มีสินค้าใหม่คือรอยัลโฮลวีต ขนมปังโฮลวีตเนื้อนุ่มสโลตต์หนา 285 กรัม และรอยัล 12 เกรน ขนมปังธัญพืช 12 ชนิด เนื้อนุ่มสโลตต์หนา 285 กรัม ที่อุดมไปด้วยธัญพืชหลากหลาย ได้คุณประโยชน์สูตรพิเศษ หวานนุ่มได้รสชาติ

1.2 ขนมปังสำหรับเบอร์เกอร์ และขนมปังสำหรับฮอตดอก (Burger Bun and Hot Dog Bun)

สินค้าที่จำหน่ายได้แก่ ขนมปังสำหรับเบอร์เกอร์ และขนมปังสำหรับฮอตดอก เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปทำเมนูอาหารต่างๆ ได้หลากหลาย เช่น เบอร์เกอร์ไส้ต่างๆ หรือฮอตดอกไส้ต่างๆ เป็นต้น

1.3 ขนมปังพร้อมทาน (Snack Bread)

เป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในรูปแบบพร้อมทาน บรรจุในซองเดี่ยว พอดีกับการรับประทานครั้งเดียว ซึ่งเหมาะกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในสังคมเมืองที่มีความรีบเร่ง ต้องการความสะดวก รวดเร็ว พกพาและรับประทานได้ทุกที่ทุกเวลา ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายชนิด หลากหลายรสชาติ เหมาะกับทุกกลุ่มเป้าหมาย ทั้งเด็กนักเรียน นักศึกษา วัยทำงาน และทุกๆ คน ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ ได้แก่ เคล้แซนด์วิช สวีทแซนด์วิช ขนมปังสอดไส้หวานและไส้เนื้อสัตว์ ขนมปังทาหน้า ขนมปังแพ ขนมปังผสมลูกเกด ขนมปังฮอตดอกสอดไส้หวาน โดยในปี 2558 มีการแนะนำสินค้าใหม่หลากหลายชนิด ได้แก่ ขนมปังทาหน้าครีมกลิ่นนมช็อกโกโด้, ขนมปังทาหน้าครีมรสนมเย็น , สวีทแซนด์วิช ขนมปังแซนด์วิชไส้ครีมกาแฟอัลมอนด์ , ทรีโอเบรต ขนมปังแพสอดไส้สังขยา , ทรีโอเบรต ขนมปังแพสอดไส้คัสตาร์ดกลิ่นวานิลลา , ทรีโอเบรต ขนมปังแพสอดไส้เผือกและฮอตดอกครีมกลิ่นนมช็อกโกโด้

1.4 เค้กพร้อมทาน (Snack Cake)

บริษัท เล็งเห็นถึงช่องว่างทางการตลาดในปัจจุบันที่ยังไม่มีเค้กพร้อมทานยี่ห้อใดที่มีมาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับของตลาด และจากความพร้อมของบริษัท ประกอบกับความเชี่ยวชาญในการผลิตเค้กจากผู้มีความเชี่ยวชาญ จึงได้พัฒนากลุ่มสินค้า Snack Cake เพื่อการจำหน่าย กลุ่มผลิตภัณฑ์ Snack Cake ที่บริษัทผลิตและจำหน่าย ประกอบด้วย เค้กโรล 4 รสชาติ ได้แก่ เค้กโรลกาแฟ เค้กโรลลินไเบเตย เค้กโรลลินส้ม เค้กโรลลินวานิลลา และโดนัทเค้ก 3 รสชาติ ได้แก่ โดนัทเค้กไส้คัสตาร์ดวานิลลา , โดนัทเค้กไส้คัสตาร์ดช็อกโกแลต , โดนัทเค้กไส้สังขยา นอกจากนี้ยังมีโดรายากิ 4 รสชาติ ได้แก่ โดรายากิไส้คัสตาร์ดครีม , โดรายากิไส้ช็อกโกแลต , โดรายากิไส้ครีมอัลมอนต์ และโดรายากิไส้ช็อกโกแลตชิพ

ในปี 2558 แนะนำสินค้าใหม่กลุ่มวาฟเฟิล 2 รสชาติ คือ วาฟเฟิลไส้แยมรสสตรอเบอร์รี่ และวาฟเฟิลไส้แยมรสบลูเบอร์รี่ ทั้งนี้ยังมีฟิลลิงเค้ก เค้กสอดไส้เนื้อมูม 3 รสชาติ ได้แก่ ฟิลลิงเค้ก เค้กไส้คัสตาร์ดวานิลลา ฟิลลิงเค้ก เค้กไส้สังขยา ไบเตย และฟิลลิงเค้ก เค้กไส้คัสตาร์ดช็อกโกแลต

1.5 เบเกอรี่อื่นๆ (Confectionery)

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Confectionery ประกอบด้วย ขนมปังกรอบอบเนย ลูกกี้ 4 รสชาติ ได้แก่ ลูกกี้รสเนย ลูกกี้รสผลไม้รวม ลูกกี้รสลูกเกด และลูกกี้รสช็อกโกแลตชิพ ฟรุ๊ตพาย 3 รสชาติ ได้แก่ ฟรุ๊ตพายไส้สับปะรด ฟรุ๊ตพายไส้สตรอเบอร์รี่ และฟรุ๊ตพายไส้บลูเบอร์รี่

2. ธุรกิจค้าปลีก (Retail)

เป็นลักษณะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านร้านค้าปลีกของบริษัท และการจำหน่ายตรงให้กับลูกค้า ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัท ได้แก่

2.1 เดลิยา (Deliya by Farmhouse)

จากนโยบายของบริษัท ที่ต้องการขยายตัวเข้าสู่ธุรกิจค้าปลีกขนมปังและเบเกอรี่ ซึ่งมีแนวโน้มการขยายตัวมากในอนาคต ประกอบกับประสบการณ์ และ ความน่าเชื่อถือของบริษัท ในธุรกิจขนมปังและเบเกอรี่ บริษัท จึงได้ดำเนินการเปิดร้าน Deliya by Farmhouse ซึ่งเป็นการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมปังและเบเกอรี่โฮมเมดที่สดใหม่ หลากหลายชนิด อีกทั้งยังจำหน่ายเบเกอรี่ Snack Box รับผิดชอบในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ณ สิ้นปี 2558 มีทั้งสิ้น 11 สาขา ได้แก่ สยามสแควร์ซอย 7 , โรงเรียนจิตรลดา , โลตัสคลอง 7, โลตัสลำลูกกา คลอง 2 , โลตัสศรีนครินทร์ , โลตัสรัตนานิเบศร์ , อาคารอาร์เอสทาวเวอร์ รัชดา , ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ , เดอะมอลล์ 2 รามคำแหง , พาราไดซ์ ปาร์ค และ เดอะมอลล์บางกะปิ

นอกจากที่กล่าวมาในข้างต้น เดลิยา มีการรับผลิตสินค้าตามออเดอร์ โดยผลิตภัณฑ์ที่รับผลิต ได้แก่ ขนมปังแซนวิชสำเร็จรูป เค้ก และเบเกอรี่อื่นๆ โดยให้กับร้านลอว์สัน ที่เพิ่งเปิดตัวใหม่ในเมืองไทย

2.2 มาดาม มาร์โก (Madame Marco)

โฮมเมดเค้กเนื้อนุ่มสูตรต้นตำรับสไตล์ยุโรปที่ปรุงแต่งรสชาติความอร่อยในทุกชั้นตอน เริ่มตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพจากทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ผ่านกรรมวิธีการผลิตที่สะอาด พิถีพิถัน และด้วยระบบ Made To Order ที่เป็นเอกลักษณ์ของเค้กมาดาม มาร์โก จึงทำให้เค้กมาดาม มาร์โกอร่อยสดใหม่ทุกครั้งที่ถูกสั่งซื้อ พร้อมทั้งบริการจัดส่งฟรีทั้งกรุงเทพฯ และปริมณฑลภายใต้รสชาติยุโรปแท้ๆ จึงทำให้ Madame Marco เป็น “The European Delight”

ปัจจุบัน มาตาม มาร์เก็ต ได้เพิ่มช่องทางการจำหน่ายด้วยการเปิดร้าน มาตามมาร์เก็ตฮ็อปส์ มีทั้งสิ้น 21 สาขา ได้แก่ สยามพารากอน , เดอะมอลล์งามวงศ์วาน , เดอะมอลล์บางแค , เดอะมอลล์ ท่าพระ , เดอะมอลล์ 2 รามคำแหง , โลตัสศรีนครินทร์ , เดอะมอลล์ท่าพระ , เมกาบางนา , พาราไดซ์ ปาร์ค , แฟชั่น ไอส์แลนด์ , โลตัส เลียบทางด่วนรามอินทรา , เซ็นทรัลศาลายา , โลตัสบางใหญ่ , ดี เอ็มโพเรียม, คริสตัล ราชพฤกษ์ , ดี เอ็มควอเทียร์ , โรบินสันศรีสมาน , ฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต , ท็อปส์เซ็นทรัลปิ่นเกล้า , ท็อปส์เซ็นทรัลเวสต์เกต และท็อปส์เซ็นทรัลอัสสัมชัญ

เค็กมาตาม มาร์เก็ตมีการจัดส่งฟรี ทั้งในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ซึ่งสามารถสอบถามรายละเอียดได้ที่ Call Center โทร. 0-2326-0200-3

2.3 กู๊ดมอร์นิ่งฟาร์มเฮ้าส์

เป็นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้แทนขายแซนด์วิช ภายใต้รูปแบบของบริษัท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสร้างความนิยมในการบริโภคขนมปังในรูปแบบที่หลากหลายแก่ผู้บริโภคทั่วไป และเพื่อเป็นการส่งเสริมให้บุคคลทั่วไปมีอาชีพ และรายได้เสริม ซึ่งผู้แทนขายจะซื้อผลิตภัณฑ์ในการทำแซนด์วิชจากบริษัท และทำแซนด์วิชตามที่อยู่บริโภคต้องการ โดยบริษัท จะคัดเลือกผู้แทนขายจากทำเลที่ตั้งและความพร้อมในการให้บริการ ซึ่งบริษัท จะให้ความรู้ด้านการขาย ณ สิ้นปี 2558 มีผู้แทนขายแซนด์วิชกู๊ดมอร์นิ่งฟาร์มเฮ้าส์ กว่า 60 ราย

2.4 ตู้จำหน่ายขนมปังอัตโนมัติ (Farmhouse Vending Machine)

เพื่อมุ่งเน้นการให้บริการ อำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ทางบริษัทฯ ได้เพิ่มช่องทางการจำหน่ายใหม่ โดยนำตู้จำหน่ายขนมปังอัตโนมัติ มาให้บริการในสถานที่ทำงาน โรงพยาบาล โรงงาน และธนาคาร จำนวน 9 แห่ง รวมจำนวน 19 ตู้ อีกทั้ง ทางบริษัทฯ ได้จัดให้มีการส่งสินค้าจำนวน 2 รอบต่อวัน เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค

3. Fast food & Catering

เป็นลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่ายตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ซึ่งได้แก่ ร้านฟาสต์ฟู้ดต่างๆ เช่น แมคโดนัลด์ เคเอฟซี พิซซ่าฮัท เซสเตอร์กริลล์ เอแอนด์ดับบลิว ซานตาเฟสเต็ก เจฟเฟอส์ สเต็ก มอสเบอร์เกอร์ (จากประเทศญี่ปุ่น) เครือไมเนอร์ ฟู้ดกรุ๊ป ได้แก่ เบอร์เกอร์คิงส์ ซิสเลอร์ แครีควีน เดอะพิซซ่า คอมปะนี เป็นต้น รวมถึงธุรกิจร้านอาหารและร้านกาแฟต่างๆ เช่น ซ็อกโกแลตวิลด์ , เดอะคอฟฟี่คลับ ที่ล้วนเป็นร้านอาหารชื่อดังที่มียอดขายสูงสุดทั่วโลกจนถึงประเทศไทย

3.1 Fastfood & Catering

(1) Fastfood

ผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิตและจำหน่าย ได้แก่ ขนมปังสำหรับเบอร์เกอร์ และขนมปังสำหรับฮอทดอกในหลากหลายขนาด ทั้งแบบโรยงาและไม่โรยงา ซึ่งบริษัทมีการผลิตแบบอัตโนมัติตลอดทั้งกระบวนการผลิต มีความสามารถในการผลิต 36,000 ชิ้นต่อชั่วโมง รวมทั้งผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น ขนมปังฝรั่งเศส ครัฟฟองด์ ขนมปังอบกรอบ และผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาขึ้นมา เพื่อตอบสนองลูกค้า โดยในปี 2558 มีผลิตบราวนั้นสำหรับร้านเคเอฟซี และแบล็คบันสำหรับร้านแมคโดนัลด์ ปัจจุบันถือได้ว่าบริษัทเป็น Supplier สินค้าขนมปังรายใหญ่ที่สุดของประเทศ

นอกจากนี้ ยังมี Frozen Dough เป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัททำการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดแช่แข็งหลายชนิด หลายขนาด ตามคำสั่งซื้อของร้านฟาสต์ฟู้ด ซึ่งสินค้านี้ดังกล่าว บริษัทได้วิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อต้องการขยายตลาดในส่วนนี้ต่อไปในอนาคต

(2) Catering

นอกเหนือจากฟาสต์ฟู้ดต่างๆ แล้ว บริษัทยังได้ขยายการจำหน่ายไปยังกลุ่มร้านอาหาร ธุรกิจร้านอาหารต่างๆ ที่ต้องการเบเกอรี่เป็นส่วนหนึ่งของเมนูในร้าน ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายนอกจากจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัทมีการผลิตและจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันอยู่แล้ว ยังหมายรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่บริษัทได้ทำการพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนองของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มโดยเฉพาะ

3.2 ผลิตภัณฑ์ชุบทอด (Fried Products)

เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประกอบอาหารประเภทชุบทอด เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคชาวไทย ได้แก่ เกล็ดขนมปัง ผลิตจากขนมปังสดใหม่สูตรพิเศษ ขนาดเกล็ดได้มาตรฐาน ไม่ปนละเอียด สีขาวนวล สามารถเกาะติดอาหารได้ดี ทำให้อาหารที่ทอดมีสีเหลืองทองน่ารับประทาน อร่อย ไม่อมน้ำมัน กรอบนานกว่า เหมาะกับการทอดอาหารได้ทั้งเนื้อสัตว์ และผัก

4. ธุรกิจส่งออก

บริษัทได้ทำการพัฒนาสินค้า เพื่อส่งจำหน่ายไปยังประเทศญี่ปุ่น สำหรับลูกค้าที่เป็น Coffee Shop Chain และ Pizza Shop ซึ่งมีชื่อเสียงมากในญี่ปุ่น โดยในปี 2558 บริษัทจำหน่ายผ่านตัวแทนในประเทศ เพื่อส่งไปยังลูกค้าในประเทศญี่ปุ่น

2.2 การตลาดและการแข่งขัน

(1) การตลาด

1.1 ผลิตภัณฑ์ใหม่

ในปี 2558 บริษัทได้วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ 18 รายการ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค ได้แก่

- | | |
|--------------------------------------|--|
| 1. รอยัล 12 เกรน | : ขนมปังมากคุณประโยชน์ด้วยธัญพืช 12 ประเภท คงความนุ่มอร่อย แผ่นหนาเต็มอิม ในรูปทรง Round Top |
| 2. รอยัลโฮลวีต | : ขนมปังโฮลวีต ที่มีทั้งคุณประโยชน์ และความหอมนุ่ม อร่อย แผ่นหนาเต็มอิม ในรูปทรง Round Top |
| 3. โดนัทเค้กไส้คัสตาร์ดผสมมอลต์ | : โดนัทอบอร่อย ไม่ทอด เนื้อนุ่ม กลิ่นหอมเค้กและไส้คัสตาร์ดผสมมอลต์ |
| 4. ฟิลลิงเค้ก ไส้คัสตาร์ดวานิลลา | : เค้กเนื้อเบานุ่ม ไส้คัสตาร์ดวานิลลา อร่อยเต็มคำ หอมหวานชวนลิ้มลอง |
| 5. ฟิลลิงเค้ก ไส้คัสตาร์ดช็อกโกแลต | : เค้กเนื้อเบานุ่ม ไส้คัสตาร์ดช็อกโกแลต อร่อยเต็มคำ หอมหวานชวนลิ้มลอง |
| 6. ฟิลลิงเค้ก ไส้สังขยาใบเตย | : เค้กเนื้อเบานุ่ม ไส้สังขยาใบเตย อร่อยเต็มคำ หอมหวานชวนลิ้มลอง |
| 7. วาฟเฟิลไส้แยมรสบลูเบอร์รี่ | : วาฟเฟิลสอดไส้สตรอว์เบอร์รี่ ด้วยความหอมของแป้งแน่น เนื้อนุ่ม อร่อยหวานอมเปรี้ยวไปกับไส้แยมรสบลูเบอร์รี่ |
| 8. วาฟเฟิลไส้แยมรสสตรอเบอร์รี่ | : วาฟเฟิลสอดไส้สตรอว์เบอร์รี่ ด้วยความหอมของแป้งแน่น เนื้อนุ่ม อร่อยหวานอมเปรี้ยวไปกับไส้แยมรสสตรอเบอร์รี่ |
| 9. เค้กกล้วยหอม | : เค้กกล้วยหอม เนื้อแน่น ชุ่มชื้น อร่อยหวานหอมกำลังดี |
| 10. ขนมปังทาหน้าครีมกลิ่นนมช็อกโกแลต | : ขนมปังเนื้อนุ่มสไลด์แผ่นหนา ทาหน้าครีมกลิ่นนมช็อกโกแลต หอมหวาน อิ่มอร่อยกับรสนมเข้มข้นได้ง่ายๆ |
| 11. ขนมปังทาหน้าครีมรสนมเย็น | : ขนมปังเนื้อนุ่มสไลด์แผ่นหนา ทาหน้าครีมรสนมเย็น หอมหวาน อิ่มอร่อยกับรสชาติที่คุ้นเคยได้ง่ายๆ |

12. สวีทแซนด์วิชขนมปังแซนด์วิชไส้ครีม : ขนมปังแซนด์วิชพร้อมทาน จากเนื้อขนมปังแสนนุ่ม สดไส้ครีมกาแฟ
กาแฟอัลมอนต์ อัลมอนต์ หอมหวาน
13. ทรีโอเบรดขนมปังแพสอด้ไส้สังขยา : ขนมปังแพ้ไส้สังขยา หวาน อร่อย หอม นุ่ม 3 ชั้นในแพ็ค
14. ทรีโอเบรดขนมปังแพสอด้ไส้คัสตาร์ด : ขนมปังแพ้ไส้คัสตาร์ดกลิ่นวานิลลา หวาน อร่อย หอม นุ่ม 3 ชั้นในแพ็ค
กลิ่นวานิลลา
15. ทรีโอเบรดขนมปังแพสอด้ไส้เผือก : ขนมปังแพ้ไส้เผือก หวาน อร่อย หอม นุ่ม 3 ชั้นในแพ็ค
16. แซนด์วิชไส้พุดน้ำมายองเนส : แซนด์วิชสามเหลี่ยมในซองพร้อมทาน สะอาด สดใหม่
อิมมอร์รอยพร้อมพกพา อร่อยเต็มคำไปกับเนื้อขนมปังแสนนุ่ม สดไส้พุดน้ำ
มายองเนส
17. แซนด์วิชไส้ปูอัดมายองเนส : แซนด์วิชสามเหลี่ยมในซองพร้อมทาน สะอาด สดใหม่
อิมมอร์รอยพร้อมพกพา อร่อยเต็มคำไปกับเนื้อขนมปังแสนนุ่ม สดไส้ปูอัด
มายองเนส
18. แซนด์วิชไส้หมูหยองมายองเนส : แซนด์วิชสามเหลี่ยมในซองพร้อมทาน สะอาด สดใหม่
อิมมอร์รอยพร้อมพกพา อร่อยเต็มคำไปกับเนื้อขนมปังแสนนุ่ม สดไส้หมูหยอง
มายองเนส

1.2 ปรัชญาในการผลิตที่แสวงหาคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด โดยยึดหลักปฏิบัติ 4 ประการ คือ

1. เลือกรวัตถุดิบที่ดี เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีที่สุด
2. พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการทางโภชนาการของคนไทยอย่างไม่หยุดนิ่ง
3. พัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและการจัดการ เพื่อสร้างคุณภาพให้ดียิ่งขึ้นอยู่เสมอ
4. ยึดถือหลักความปลอดภัย สด สะอาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งที่ดีที่สุด

1.3 ปัจจุบันถือได้ว่าบริษัทเป็นผู้นำอันดับหนึ่งในตลาดขนมปังและเบเกอรี่ ทั้งในด้านเทคโนโลยีในการผลิตที่ถือว่าทันสมัยที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีศักยภาพการผลิตรวมสูงสุดในประเทศ รวมทั้งการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าทุกชิ้น ตลอดจนความสามารถทางด้านการกระจายสินค้าทั่วภูมิภาคของประเทศได้แบบวันต่อวัน

สำหรับภาวะตลาดโดยทั่วไปที่ส่งผลกระทบต่อบริษัท จะเห็นได้ว่าในส่วนของร้านค้าต่างๆ ทั้งที่เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และกลุ่มร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดทั่วไปที่เป็นช่องทางการจำหน่ายของบริษัท ต่างมีการแข่งขันสูง ทั้งในด้านราคา การจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ รวมถึงการขยายสาขาให้เพิ่มมากขึ้น การขยายตัวดังกล่าวจะเอื้อประโยชน์ทางด้านยอดขายของบริษัท และการแข่งขันกันในเรื่องต่างๆ นี้เองก็จะเอื้อประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่จะได้บริโภคสินค้าที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน หรือสูงกว่ามาตรฐานในราคาที่เหมาะสม และทำให้สามารถครอบคลุมทุกพื้นที่การขายที่ขยายกว้างขึ้น และมีความถี่ในการลงสินค้าได้มากขึ้นทั่วถึงทุกภาคทั่วประเทศ

จากความใส่ใจในทุกกระบวนการ ภายใต้ปรัชญาการดำเนินงาน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ที่มีความสด ใหม่ สะอาด มีคุณภาพสูง และได้มาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ อาทิเช่น การมีฉลากหีบห่อที่ดี ที่สามารถรักษาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมาตรฐานสินค้าที่ดีจนถึงมือผู้บริโภค มีความสวยงามโดดเด่น เป็นที่น่าสนใจต่อผู้บริโภค การแสดงวันหมดอายุเป็นรายแรก การให้ข้อมูลทางโภชนาการบนฉลาก การให้ความรู้ต่อผู้บริโภคในเรื่องของส่วนผสม และการนำระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพมาใช้ในการบริหารการกระจายสินค้าเพื่อความสดใหม่ของสินค้า

Food Safety บริษัท ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารมาโดยตลอด ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการให้ประเทศไทยเป็นครัวของโลกและเน้นในเรื่องอาหารปลอดภัย (Food Safety) บริษัทได้รับการรับรองการจัดการสุขลักษณะที่ดีของโรงงานอุตสาหกรรมอาหาร (GMP) และการรับรองระบบวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม (HACCP) จาก สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) ในปี 2548 บริษัทเริ่มใช้แป้ง Plain Flour ซึ่งเป็นแป้งสาลีบริสุทธิ์จากธรรมชาติ ที่ไม่มีสารฟอกขาวมาใช้ในกระบวนการผลิตขนมปัง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งที่ดีที่สุด

บริษัทฯ ให้ความสำคัญในการผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐาน ทั้งคุณภาพ ความปลอดภัย และมีคุณค่าทางโภชนาการโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลเรื่องอาหารปลอดภัย (Food Safety) ส่งผลให้บริษัทได้รับรางวัลรับรองคุณภาพและมาตรฐาน ออย. Quality Award ของกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร ภายใต้คำขวัญ “คุณภาพปลอดภัย ใส่ใจสังคม” ในฐานะผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ดี ดำเนินการที่ดี รักษามาตรฐานการผลิต มีจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมและดำเนินการอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ในปี 2553 – 2555 และ 2558

ในปัจจุบันห้องปฏิบัติการได้รับการรับรองความสามารถจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข โดยมีขอบข่ายของการวิเคราะห์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน ISO/IEC 17025 พร้อมกันนี้ฝ่ายวิจัยพัฒนาและควบคุมคุณภาพของบริษัทยังทำหน้าที่เข้าไปตรวจสอบ Supplier ที่จำหน่ายวัตถุดิบให้กับบริษัท และให้คำแนะนำในเรื่องระบบคุณภาพของสินค้า ขณะเดียวกันบริษัทก็ถูกตรวจสอบจากลูกค้าของบริษัท โดยเฉพาะร้านฟาสต์ฟู้ด และร้านสะดวกซื้อรายใหญ่ ๆ ด้วย

บริษัทได้รับตราสัญลักษณ์ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์ที่ดีจากกรมโรงงานอุตสาหกรรม (Good Laboratory Practice Department of Industrial Works, GLP/DIW) และห้องปฏิบัติการวิเคราะห์ที่ได้พัฒนาระบบ ISO/IEC 17025 ซึ่งเป็นโครงการยกระดับห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนที่ขึ้นทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม

บริษัทได้ลงทุนมากกว่า 35 ล้านบาท ในการสร้างศูนย์กลางห้องปฏิบัติการทดสอบตามมาตรฐานสากล ISO/IEC 17025 และห้องวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย (R&D and Laboratory center) ที่ชั้น 5 โรงงานบางชัน ซึ่งห้องปฏิบัติการประกอบด้วย ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์ด้านเคมี และห้องปฏิบัติการวิเคราะห์ด้านจุลชีววิทยา ที่มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยมีการแบ่งแยกพื้นที่ชัดเจนเป็นสัดส่วน รวมถึงมีห้องปลอดเชื้อ (Clean room) สำหรับตรวจวิเคราะห์ทางจุลชีววิทยาเพื่อป้องกันการปนเปื้อนเชื้อจุลินทรีย์ลงในตัวอย่างทดสอบและผู้ปฏิบัติงานได้ รวมทั้งมีห้องทดลองวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีอุปกรณ์ครบครัน และห้อง Sensory ที่เป็นมาตรฐานสากล นอกจากนี้ในชั้น 5 ยังมีห้องประชุม โซนสำนักงานและพื้นที่รับรองแขกผู้มาเยือน และสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจร เพื่อความเชื่อมั่นในระบบประกันคุณภาพของบริษัทและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งภายในและภายนอกองค์กรได้

กิจกรรมทางการตลาด

บริษัทได้ตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมทางการตลาด ที่นอกเหนือจากการช่วยส่งเสริมยอดขายให้สูงขึ้นแล้ว ยังช่วยดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ช่วยขยายฐานผู้บริโภคให้กว้างขวางยิ่งขึ้น รวมทั้งเสริมสร้างการบริโภคอย่างต่อเนื่องในระยะยาว และที่สำคัญอย่างยิ่ง คือ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ สร้างคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสร้างทัศนคติและความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ดังนั้น ในปี 2558 บริษัทได้จัดสรรงบประมาณในการจัดกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง โดย

1.1 ออกภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยมีการสร้างภาพยนตร์โฆษณาใหม่ถึง 5 ชุด ได้แก่

1. โฆษณาขนมปังแผ่น ชุด คุณประโยชน์ (New TVC) ความยาว 15, 30 วินาที เป็นโฆษณาส่งเสริมผลิตภัณฑ์ประเภทขนมปังแผ่นแกล้วแกล้ง เพื่อสื่อสารถึงการใส่ใจในผู้บริโภคและคุณภาพของขนมปังฟาร์มเฮ้าส์ ทั้งในด้านการคัดสรรวัตถุดิบ รวมถึงซีลปากถุงเพื่อรักษาความสดใหม่ของขนมปัง และย้ายวันที่ผลิตมาอยู่ด้านหน้าของ
2. โฆษณาผลิตภัณฑ์โดนัทเค้ก ชุด อบ (New TVC) ความยาว 15 วินาที เป็นโฆษณาส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดนัทเค้ก เพื่อโปรโมตถึงผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่พร้อมเน้นย้ำถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ใช้การ อบ ไม่ทอด ในการผลิต
3. โฆษณาขนมปังสอดไส้ ชุด ขนมปังสอดไส้ดีจัง (New TVC) 15 วินาที เป็นโฆษณาส่งเสริมผลิตภัณฑ์ขนมปังสอดไส้ เพื่อใช้ในการส่งเสริมถึงผลิตภัณฑ์ขนมปังสอดไส้ที่มีการปรับสูตรใหม่ โดยเน้น จุดเด่น 3 ข้อ ประกอบด้วย นุ่มขึ้น ใ้ละเอียดขึ้น และอร่อยยิ่งขึ้น
4. โฆษณาขนมปังรอยัลโฮลวีต (New TVC) ชุด Very Whole Wheat ความยาว 15, 30 วินาที เป็นโฆษณาที่ใช้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ขนมปังรอยัลโฮลวีต เพื่อสื่อสารถึงความพรีเมียม หอม นุ่มรับประทานของผลิตภัณฑ์
5. โฆษณาขนมปังรอยัล 12 เกรน (New TVC) ชุด 12 Goodness ความยาว 15, 30 วินาที เป็นโฆษณาที่ใช้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์รอยัล 12 เกรน เพื่อสื่อสารถึงความพรีเมียม ที่เต็มไปด้วยคุณค่าจากธัญพืชมากถึง 12 ชนิด

1.2 กิจกรรมส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภค (Consumer Promotion Activities) โดยในปี 2558 บริษัทได้จัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า ได้แก่

- รอยัลเบรด ลดราคา 2 บาท วันที่ 1-31 มีนาคม 2558
- ขนมปังสอดไส้ลดราคา 1 บาท วันที่ 1-31 พฤษภาคม 2558
- แชนดิวเค้ก ลดราคา 2 บาท วันที่ 1 พฤษภาคม – 8 มิถุนายน 2558
- ขนมปังชนิดแผ่น 480 กรัม ลดราคา 2 บาท วันที่ 15 กรกฎาคม- 15 สิงหาคม 2558
- ขนมปังชนิดแผ่นผสมวิตามิน ลดราคา 2 บาท วันที่ 15 สิงหาคม – 15 กันยายน 2558
- รอยัล 12 เกรน ขนมปังธัญพืช 12 ชนิด ลดราคา 2 บาท วันที่ 15 กันยายน – 15 ตุลาคม 2558

1.3 โครงการรณรงค์การทานอาหารครบหมวดหมู่ และรู้จักอ่านฉลากโภชนาการ

ในปี 2554-2558 ที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ดำเนินงานตามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ ระหว่างสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข โดย นายแพทย์ บุญชัย สมบูรณ์สุข เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยาเป็นผู้ลงนาม โดยมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องเป็นครั้งที่ 2 อีกครั้ง ภายใต้โครงการ ขบวนการทานครบหมู่ ประจำปี 2557-2559 มีผลดำเนินการตั้งแต่วันที่ 30 เมษายน 2557 เป็นต้นไป ระยะเวลาโครงการ 3 ปี โดยมีเป้าหมายให้นักเรียนได้รับรู้และเข้าใจในการเลือกซื้อสินค้าหรืออาหารที่มีประโยชน์ โดยดูจากฉลากโภชนาการรูปแบบใหม่ GDA (Guideline Daily Amounts) ตามแนวทางในโครงการอาหารปลอดภัย ฉลากหวานมันเค็ม อ่านง่ายได้ประโยชน์ ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีการจัดกิจกรรม ละครเพลงและเกมส์ พร้อมแจกผลิตภัณฑ์ฟาร์มเฮ้าส์แก่เด็กนักเรียนในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา รวม 200 โรงเรียนทั่วประเทศ นอกจากจะเป็นการให้ความรู้และความสนุกสนานแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นให้นักเรียนสนใจบริโภคอาหารที่มีประโยชน์และรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ โดยการเลือกรับประทานอาหารที่ถูกต้อง นอกจากนี้ ยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทในด้านโภชนาการในกลุ่มเยาวชนอีกด้วย

1.4 กิจกรรมประกวดสูตรแซนวิชงานเด็ดคนเก่ง ครั้งที่ 14 อายุ 8-12 ปี จัดขึ้น ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในวันที่ 28 มิถุนายน 2558 ที่ผ่านมา เป็นการส่งเสริมให้เยาวชนได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการคิดค้นสูตรแซนวิชที่มีคุณค่าทางโภชนาการรูปแบบต่างๆ ซึ่งได้รับความสนใจจากเยาวชนส่งสูตรเข้าประกวดกว่า 500 สูตร โดยมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่าน ข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์หลายฉบับ รวมถึงรายการข่าวที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ เพื่อเชิญชวนเยาวชนให้ร่วมกิจกรรมในครั้งนี้

1.5 กิจกรรมออกบูธแสดงสินค้าในงานสทกรูปแฟร์ จัดขึ้น ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยบริษัทได้ออกบูธแสดงนวัตกรรมใหม่ของผลิตภัณฑ์ฟาร์มเฮ้าส์ อย่างขนมปังชนิดแผ่นเนื้อนุ่ม สไลด์หนอย่างรอยัลเบรต และรอยัลโฮลวีต รวมถึงขนมปังทาน้ำครีมหลิ้นนมช็อกโกโด้ และกลุ่มทรีโอเบรตขนมปังแพสโอดได้ต่างๆ และบูธจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฟาร์มเฮ้าส์ เดลิเวีย มาตาม มาร์โก้ และก๊อดมอร์นิ่ง ฟาร์มเฮ้าส์ ในช่วงเดือนมิถุนายน 2558 ซึ่งได้รับความสนใจเข้าเยี่ยมชมจากลูกค้ารายใหญ่ต่างๆ รวมถึงผู้บริโภคได้ทดลองชิมและซื้อผลิตภัณฑ์อย่างหนาแน่น

1.6 การปรับปรุงภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ (Improved Packaging Design) บริษัทได้มีการปรับปรุงลดรายละเอียดของบรรจุภัณฑ์ ให้ดูทันสมัย สวยงาม สะอาดตายิ่งขึ้น และสำหรับสินค้ากลุ่มขนมปังแผ่นได้มีการแสดงวันผลิต และวันหมดอายุบนซองบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน อีกทั้งได้เพิ่มการซีลปากถุงบรรจุภัณฑ์เพื่อรักษาความสดใหม่ของสินค้า ทั้งนี้ยังได้ปรับปรุงข้อมูลโภชนาการที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากขึ้น รวมทั้งเปิดเว็บไซต์ “Sandwich Idea” เพื่อผู้บริโภคสามารถดูสูตรแซนวิชต่างๆ ได้

1.7 เพื่อติดตามความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในปัจจุบันและเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับผลิตภัณฑ์ตราฟาร์มเฮ้าส์ ดังนั้น ฟาร์มเฮ้าส์จึงได้ร่วมมือกับบริษัทวิจัยชั้นนำแห่งหนึ่ง เพื่อทำการวิจัยศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

1.8 กิจกรรมต่างๆ ที่ผ่านมาทางสื่อมวลชน และสื่อออนไลน์ ได้แก่

- การสร้างกิจกรรมและเล่นเกมส์กับลูกค้าผ่านทาง Social Media (Facebook) ทุกเดือน ตลอดทั้งปี กิจกรรม Farmhouse Road Show School Tour 2015 ทั้งระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาทั่วประเทศกว่า 200 โรงเรียน และนำเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขายในทุกๆ ผลิตภัณฑ์ของฟาร์มเฮ้าส์

- การร่วมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ในกิจกรรมที่ส่งเสริมเยาวชน องค์การการกุศลและสิ่งแวดล้อมกับทางสื่อต่างๆ เช่น กิจกรรมวันเด็กแห่งชาติ 2558 , Farmhouse Cooking Club 2015 , งาน Halal Expo 2015 , งานปั่นเพื่อเด็กติดผู้ต้องขัง 2015 ของ สสส. และมูลนิธิสงเคราะห์ชาวไทย , กิจกรรม Run for kids วิ่งเพื่อสุขภาพกับมูลนิธิโรนัลด์แมคโดนัลด์เฮ้าส์ , วันผู้บริจาคโลหิตโลก 2558 , กิจกรรมเดินการกุศล เพื่อสุขภาพครั้งที่ 15 และกิจกรรมบรรเทาภัยหนาวเฉลิมพระเกียรติ 5 ธันวาคม 2558 ร่วมกับสภาอากาศไทย , กิจกรรมงานเศรษฐกิจศาสตร์เพชรยอดมงกุฎ ครั้งที่ 7 ระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา ร่วมกับศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย , กิจกรรม Food Show School Tour กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.)

- บริษัทฯ ได้จัดทำการ์ตูนแอนิเมชัน ชื่อว่า ปังทาวน์ (Pung Town The Animation) เมืองแห่งขนมปัง ซึ่งเป็นการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการเกี่ยวกับเบเกอรี่และขนมปัง ในรูปแบบที่สนุกสนาน พร้อมแนบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ดีๆ คติสอนใจสำหรับเยาวชน พร้อมจัดทำหน้าเพจ www.facebook.com/pungtown และออกประชาสัมพันธ์เรื่องราวในนิตยสาร

SuperJew Magazine นิตยสารแจกฟรีที่มีการตีพิมพ์กว่า 150,000 เล่มต่อเดือน มีจุดแจกกว่า 2,000 โรงเรียนทั่วประเทศ จุดวางร้าน Starbucks, สถาบันกวดวิชา, ศูนย์การค้า, ร้านอาหารชั้นนำ ในช่วงเดือน พ.ค.-ธ.ค. 58 รวม 8 ฉบับ

- บริษัทฯ ได้มีการเพิ่มเติมเนื้อหาหน้า บล็อก (Blog) ในเว็บไซต์ www.farmhouse.co.th/blog โดยเน้นเนื้อหาที่มีทั้งภาพที่สวยงามและวิดีโอ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค โดยมีเนื้อหาแบ่งได้เป็น 5 หมวดหมู่ ประกอบด้วย 1. สุขภาพ 2. สูตรเพื่อสุขภาพ 3. เกร็ดความรู้ 4. สูตรอาหาร 5. ปังทาวน์

ลักษณะลูกค้าและช่องทางการจำหน่าย

ความหลากหลาย ราคาที่เหมาะสมและความสะดวกแก่การบริโภค คือแนวคิดและแนวปฏิบัติของบริษัท ดังนั้นลูกค้าของบริษัท จึงครอบคลุมผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย และทุกสาขาอาชีพ โดยบริษัทจำหน่ายลูกค้าออกตามช่องทางการขาย ได้ดังนี้

1. การค้าส่ง

1.1 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัท

เป็นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคผ่านร้านค้า ซึ่งร้านค้าจะได้รับส่วนลดของราคาขายปลีกจากบริษัท โดยแยกประเภทร้านค้าออกเป็น 2 ประเภทย่อย คือ

- **ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)** หรือร้านขายของชำ โดยมีลูกค้าประเภทร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 จำนวน 33,717 ร้าน ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายบางชนิด จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัทผลิตให้เฉพาะเพื่อให้มีความแตกต่างจากช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ และสอดคล้องกับความต้องการ และกำลังการซื้อของลูกค้า โดยร้านค้าประเภทนี้จะชำระเงินค่าผลิตภัณฑ์ให้แก่บริษัท ทันทีที่ได้รับผลิตภัณฑ์

- **ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)** มีการบริหารจัดการมาตรฐานและใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ลงทุนสูง เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท ร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน และประเภทดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) เช่น เทสโกโลดส์ และบิ๊กซี รวมไปถึงซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 มีจำนวน 14,433 ร้าน

1.2 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นตามคำสั่งของลูกค้า

เป็นการผลิตสินค้าตามคำสั่งที่ได้รับจากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และร้านค้าสะดวกซื้อต่างๆ เช่น แมคโดนัลด์ เคเอฟซี เบอร์เกอร์คิงส์ เซสเตอร์กริลล์ พิชซ่าฮัท เอแอนด์ดับบลิว ซีสเลอร์ มอสเบอเกอร์ เดอะพิชซ่าคอมปะนี แคร็ควีน ชานตาเฟ้ สเต็ก ฟุจิ และนารายณ์พิชเชอเรีย เป็นต้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 มีจำนวนประมาณ 1,687 สาขา โดยส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมปังสำหรับแฮมเบอร์เกอร์ และขนมปังสำหรับฮอตดอก

2. การค้าปลีก

เป็นลักษณะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านร้านค้าปลีกของบริษัท และการจำหน่ายตรงให้กับลูกค้า ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัท ได้แก่

เดลิยา (Deliya by Farmhouse)

มาดาม มาร์โก (Madame Marco)

กู๊ดมอร์นิ่ง ฟาร์มเฮ้าส์ (Good Morning Farmhouse)

(2) การแข่งขัน

คู่แข่งของบริษัทแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- คู่แข่งที่เป็นผู้ผลิตสินค้าและมีช่องทางจัดจำหน่ายของตนเอง คู่แข่งกลุ่มนี้จะผลิตและจำหน่ายในรูปแบบค้าปลีกตามช่องทางจัดจำหน่ายของตนเอง และบางครั้งจะจำหน่ายในรูปแบบค้าส่งด้วย ส่วนใหญ่มักจะเป็นรูปแบบของการค้าสมัยใหม่ ลักษณะซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน หรือร้านเบเกอรี่สมัยใหม่ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี เซเว่นอีเลฟเว่น เอสแอนดีพี กาโตว์ไฮส์ ยามาซากิ เป็นต้น
- คู่แข่งที่เป็นผู้ผลิตสินค้า โดยไม่มีช่องทางจัดจำหน่ายของตนเอง คู่แข่งกลุ่มนี้จะจำหน่ายสินค้าในรูปแบบค้าส่งให้กับร้านค้าปลีกทั่วไป และร้านค้าสมัยใหม่ ซึ่งอาจมีฐานการผลิตอยู่ในกรุงเทพฯ หรือต่างจังหวัด เช่น บริษัท ซี แอนด์ ดับบลิว จำกัด บริษัท เอส.ที. เบเกอร์ จำกัด

โดยทั้งสองช่องทาง มีการหมุนเวียนเข้า-ออกของธุรกิจสูง และมีการแข่งขันด้านราคาเข้ามาเกี่ยวข้อง ขณะที่ทางบริษัทฯ เน้นความสดใหม่ ประกอบกับบริษัทเป็นผู้นำในการออกสินค้าใหม่เสนอต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ในขณะที่คู่แข่งเป็นผู้ตาม จึงเห็นได้ว่าบริษัท มีความได้เปรียบคู่แข่งทั้ง 2 ประเภทอย่างชัดเจน จากการลงทุนทางด้านเครื่องจักรในการผลิตที่ทันสมัย ควบคุมอัตโนมัติโดยคอมพิวเตอร์ทุกขั้นตอนการผลิต ทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำ ผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นที่ออกจากโรงงานมีคุณภาพ และมาตรฐานสูงเท่ากันไม่ว่าจะวางจำหน่ายอยู่ที่ใด ในขณะที่คู่แข่งบางรายมีจุดผลิตสินค้ากระจายตามสถานที่หรือสาขาต่างๆ ทำให้สินค้าจากจุดผลิตต่างกันมีคุณภาพไม่เหมือนกัน ประกอบกับการที่บริษัท มีการลงทุนเทคโนโลยีด้านการจัดส่งและจัดจำหน่าย ทำให้สามารถจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่ได้วันต่อวัน และมีการบริหารการเก็บผลิตภัณฑ์คืนเพื่อไม่ให้มีผลิตภัณฑ์เดิมตกค้างอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งความสดใหม่ของสินค้า เป็นที่พอใจจากผู้บริโภค ทำให้บริษัทมีความได้เปรียบคู่แข่งรายอื่น ๆ เป็นอย่างมากทั้งในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานการบริการที่สามารถครอบคลุมแทบทุกพื้นที่ของประเทศ

2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือการบริการ

การผลิต

บริษัทมีโรงงานอยู่ 3 โรงงาน ตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง 2 โรงงาน มีพื้นที่รวม 18 ไร่ 3 งาน โดยโรงงานที่ 1 มี 3 อาคาร พื้นที่ใช้สอยประมาณ 26,680 ตารางเมตร โรงงานที่ 2 มี 2 อาคาร พื้นที่ใช้สอยประมาณ 10,000 ตารางเมตร โรงงานที่ 3 ตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมบางชัน มีพื้นที่ 12 ไร่ 2 งาน 57 ตารางวา มี 1 อาคาร พื้นที่ใช้สอยกว่า 38,000 ตารางเมตร ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัท ผลิตจากโรงงานทั้ง 3 แห่ง โดยใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยและดีที่สุดในหลายๆ ประเทศ เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา เยอรมัน อิตาลีและสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น สินค้าที่ผลิตออกมาจึงมีคุณภาพสม่ำเสมอเป็นมาตรฐานเดียวกัน พร้อมต่อการจัดจำหน่ายทั่วภูมิภาคของประเทศไทยได้วันต่อวัน

บริษัทได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของคุณภาพที่ดีของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับเป็นสำคัญ ดังนั้น บริษัทจึงเข้มงวดกับทุกขั้นตอนการผลิต เริ่มตั้งแต่การรับวัตถุดิบจนถึงการส่งสินค้าสำเร็จรูปออกจากโรงงาน นอกจากนี้ ได้มีการนำเทคโนโลยีการผลิตที่ดีและทันสมัย สามารถผลิตสินค้าที่ดีที่สุดและมีคุณภาพมาตรฐานสม่ำเสมอมาติดตั้งในโรงงานทั้ง 3 แห่ง ไม่เพียงแต่ความทันสมัยและกระบวนการผลิตเท่านั้น ในเรื่องของวิศวกรรมโครงสร้างและการออกแบบตัวอาคารก็เป็นสิ่งที่บริษัทให้ความสำคัญเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ง่ายต่อการควบคุมดูแลและคำนึงถึงความเพียงพอของแสงสว่างและระบบหมุนเวียนอากาศที่ดีภายในโรงงาน

โดยแบ่งสายการผลิตได้ดังนี้

โรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

1. สายการผลิตขนมปังชนิดแผ่น 3 สายการผลิต
2. สายการผลิตขนมปังสำหรับเบเกอรี่และขนมปังสำหรับสโตนดอก 1 สายการผลิต
3. สายการผลิตเค้กแซนวิช 5 สายการผลิต
4. สายการผลิตขนมปังสอดไส้ 3 สายการผลิต
5. สายการผลิตเค้ก คุกกี้ ขนมปังกรอบ และเกล็ดขนมปัง
6. สายการผลิตพัฟฟ์ พาย และเพสตรี
7. สายการผลิตสินค้า FROZEN DOUGH

โรงงานในนิคมอุตสาหกรรมบางชัน

1. สายการผลิตขนมปังชนิดแผ่น 3 สายการผลิต
2. สายการผลิตขนมปังสอดไส้ 1 สายการผลิต
3. สายการผลิตเค้ก 2 สายการผลิต
4. สายการผลิตโดรายากิ 4 สายการผลิต
5. สายการผลิตขนมปังทาน้ำ 5 สายการผลิต
6. สายการผลิตเค้กโดนัท 1 สายการผลิต
7. สายการผลิตวาฟเฟิล 1 สายการผลิต

สำหรับนโยบายการผลิตนั้น นอกจากขนมปังแฮมเบเกอรี่ที่ทำจำหน่ายในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และร้านค้าสะดวกซื้อ รวมทั้งเค้ก “มาดาม มาร์โก” ซึ่งจะผลิตตามคำสั่งของลูกค้าแล้ว การผลิตโดยทั่วไปขึ้นอยู่กับคำสั่งซื้อของลูกค้าของพนักงานขาย โดยในแต่ละวันพนักงานขายจะประเมินความต้องการการผลิตทันทีโดยใช้สถิติข้อมูลการขายในอดีตที่ผ่านมาในเขตที่ตนรับผิดชอบและส่งคำสั่งผลิตให้โรงงานผ่านระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อเป็นแนวทางในการผลิตสินค้าแต่ละวัน ทั้งนี้พนักงานขายจะใช้คอมพิวเตอร์มือถือในการลงบันทึกยอดขาย ยอดสินค้าคืน รวมทั้งการออกไปกำกับภาษีให้กับร้านค้า โดยข้อมูลการขายจากคอมพิวเตอร์มือถือเหล่านี้จะถูกเก็บไว้เป็นสถิติและนำไปประมวลผลที่ส่วนกลาง เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนการผลิต

ในด้านวัตถุดิบแป้งสาลีและไขมัน ถือเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตขนมปังและเบเกอรี่อื่นๆ บริษัททำการสั่งซื้อจากผู้ขายหลายราย เพื่อป้องกันความเสี่ยงในการขาดแคลนวัตถุดิบ โดยสั่งซื้อแป้งสาลีจากผู้ขาย 6 ราย และไขมันจากผู้ขาย 12 ราย นอกจากนี้ ยังมีวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบสำคัญในการผลิตขนมปัง รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่มีมูลค่าการซื้อสูง

โดยในปี 2557-2558 บริษัทมีมูลค่าและสัดส่วนการซื้อวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่สำคัญ ดังนี้

วัตถุดิบ/บรรจุภัณฑ์	ปี 2558		ปี 2557	
	พันบาท	ร้อยละ	พันบาท	ร้อยละ
1.แป้งสาลี	1,139,895.09	37.77	1,123,965.97	38.15
2.ไขมัน	501,182.28	16.60	498,865.09	16.93
3.น้ำตาล	234,469.05	7.77	215,738.97	7.32
4.ยีสต์	74,110.58	2.45	66,525.15	2.26
5.สินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์	499,686.79	16.56	521,569.24	17.70
6.วัตถุดิบอื่นๆ	164,392.44	5.45	151,536.54	5.14
7.บรรจุภัณฑ์	404,450.55	13.40	368,177.63	12.50
รวม	3,018,186.77	100.00	2,946,378.59	100.00

และมีสัดส่วนการซื้อวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ของบริษัทจากแหล่งวัตถุดิบในประเทศและการนำเข้าจากต่างประเทศ โดยตรงของบริษัท ในช่วงปี 2557-2558 ดังนี้

แหล่งที่มาของวัตถุดิบ/บรรจุภัณฑ์	ปี 2558		ปี 2557	
	พันบาท	ร้อยละ	พันบาท	ร้อยละ
1. ภายในประเทศ	2,689,492.97	89.11	2,643,944.74	89.74
2. ต่างประเทศ	328,693.80	10.89	302,433.85	10.26
รวม	3,018,186.77	100.00	2,946,378.59	100.00

โดยวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่บริษัทนำเข้าโดยตรงจากต่างประเทศ ได้แก่ ยีสต์ งามขาว ธัญพืชที่เป็นส่วนผสมของขนมปัง นมผง สารเสริมคุณภาพ ไขมันนม คลิปัลลอคปากถุงขนมปัง และถุงขนมปัง เป็นต้น

ทั้งนี้ ด้วยในปัจจุบัน จากการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างรวดเร็ว ทั้ง สภาพแวดล้อม ภูมิอากาศที่ไม่ตรงตามฤดูกาล ตลอดจนภาวะฉุกเฉินอื่นเนื่องมาจากปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ที่สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ส่งผลให้บริษัทอาจได้รับผลกระทบในการจัดซื้อวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ซึ่งจะทำให้การดำเนินงานหยุดชะงักได้นั้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดซื้อสูงสุด บริษัทจึงได้มีการจัดการบริหารความเสี่ยงในภาพรวมสำหรับการจัดซื้อวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ทั้งระบบของบริษัท ดังนี้

- (1) ในการซื้อทั้งวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ของบริษัท จะต้องมีการมีผู้จำหน่ายหลายราย เพื่อให้เกิดการแข่งขันทั้งในด้านคุณภาพ ราคา และบริการ จึงทำให้บริษัทสามารถซื้อวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ได้ในเงื่อนไขที่ดีที่สุด
- (2) การปรับปรุงกระบวนการผลิตและสูตรการผลิต เพื่อให้สามารถบริหารต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

- (3) สำหรับผู้จำหน่ายรายใหม่ทุกรายจะต้องผ่านการส่งวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์เข้าทดสอบทั้งลักษณะทางด้านเคมี ด้านกายภาพ และรสชาติ รวมถึงการเข้าประเมินผลโรงงานผลิตเบื้องต้นก่อนจะนำขึ้นจดทะเบียนใน AVL (Approved Venders List) จึงจะมีการตกลงซื้อขายได้
- (4) ทุกครั้งที่มีการส่งมอบวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ ทางบริษัทจะทำการประเมินคุณภาพของผู้จำหน่าย ในทุกๆ ด้าน อาทิ คุณภาพของสินค้า การบริการ จำนวนและราคาที่ถูกต้อง ตลอดจนการส่งมอบที่ตรงเวลา เป็นต้น และมีการบันทึกผลการประเมินเป็นคะแนน โดยบริษัทจะทำการประเมินปีละ 2 ครั้ง
- (5) บริษัทโดยส่วนงานประกันคุณภาพร่วมกับฝ่ายผลิตและฝ่ายสรรหาและจัดซื้อ จะดำเนินการเข้าตรวจสอบผู้จำหน่ายตามแผนการตรวจสอบผู้จำหน่ายประจำปีที่ได้วางไว้
- (6) สำหรับวัตถุดิบที่สำคัญและมีปริมาณการสั่งซื้อที่เป็นจำนวนมาก บริษัทได้จัดทำสัญญากับผู้จำหน่ายล่วงหน้า เพื่อควบคุมทั้งด้านราคา ปริมาณ และคุณภาพในการจัดซื้อ

จากแนวทางของบริษัทที่กล่าวมาส่งผลให้ในปี 2558 บริษัทสามารถบริหารจัดการความเสี่ยงเกี่ยวกับวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ให้อยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ โดยไม่เกิดผลกระทบใดๆ ที่ทำให้บริษัทต้องหยุดชะงักในการดำเนินงาน

เมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการผลิตแล้ว ผลิตภัณฑ์จะถูกขนส่งไปยังศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ซึ่งเป็นสถานที่ขนถ่ายผลิตภัณฑ์ และเป็นที่จอดรถขนส่งผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ พนักงานขายแต่ละรายจะต้องตรวจนับและรับผลิตภัณฑ์จากศูนย์กระจายสินค้า เพื่อนำไปกระจายต่อตามร้านค้าต่างๆ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทมีศูนย์กระจายสินค้าทั้งสิ้น 39 แห่ง แบ่งเป็นในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 10 แห่ง และต่างจังหวัดจำนวน 29 แห่ง เพื่อให้การกระจายผลิตภัณฑ์ ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศไทย โดยศูนย์กระจายสินค้าในต่างจังหวัดแบ่งตามภูมิภาคได้ดังนี้

ภูมิภาค	จังหวัดต่างๆ
ภาคเหนือ	นครสวรรค์ พิจิตร โลก ตาก แพร่ เชียงใหม่ เชียงราย
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ชลบุรี (อ.เมือง) ชลบุรี (พัทยา) ปราจีนบุรี จันทบุรี
ภาคกลาง	นครราชสีมา ขอนแก่น อุตรธานี สกลนคร สุรินทร์ ร้อยเอ็ด อุบลราชธานี
ภาคใต้	ราชบุรี อโยธยา ลพบุรี สุพรรณบุรี
ภาคใต้	ชุมพร สุราษฎร์ธานี (อ.เมือง) สุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย) นครศรีธรรมราช กระบี่ ภูเก็ต สงขลา ประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน)

2.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี-

3. ปัจจัยความเสี่ยง

จากลักษณะธุรกิจของ บริษัท เพชรอินทร์ เบงเกอร์ จำกัด (มหาชน) ปัจจัยความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น และผลกระทบที่อาจจะมีต่อการดำเนินงานในอนาคต มีดังนี้

3.1 ความเสี่ยงในการพึ่งพาลูกค้า

บริษัทจำหน่ายสินค้าให้กับบริษัท ซี.พี. ออลล์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อ โดยบริษัทถือว่าบริษัท ซี.พี. ออลล์ จำกัด (มหาชน) เป็นช่องทางทางการจำหน่ายช่องทางหนึ่งของบริษัท ซึ่งในช่วงปี 2558 ยอดจำหน่ายให้แก่ลูกค้าดังกล่าวคิดเป็นประมาณร้อยละสี่สิบของรายได้รวม โดยหากบริษัทสูญเสียลูกค้ารายนี้ จะส่งผลต่อรายได้ในส่วนดังกล่าวของบริษัทได้

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณภาพสูงและได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง ทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นสินค้าที่ทำรายได้ให้กับร้านค้าในระดับที่สูงเมื่อเทียบกับสินค้าขนมปังและเบเกอรี่ของคู่แข่ง โดยหากพิจารณาจากร้านค้าสะดวกซื้อของบริษัท ซี.พี. ออลล์ จำกัด (มหาชน) จะพบว่ามีกรวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมปังและเบเกอรี่ที่ผลิตโดยบริษัทเป็นจำนวนมาก จึงนับได้ว่าทั้งบริษัทและบริษัท ซี.พี. ออลล์ จำกัด (มหาชน) ได้รับผลประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย

3.2 ความเสี่ยงเกี่ยวกับวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์

3.2.1 ความเสี่ยงจากการผันผวนของราคาวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักที่ใช้ประกอบการผลิตเบเกอรี่ ได้แก่ แป้งสาลี ไขมัน และไข่ไก่ รวมถึงวัตถุดิบอื่นๆ ที่มีราคาผันแปรไปตามฤดูกาล ความต้องการใช้ และปริมาณที่จัดหาได้ ตลอดจนคุณภาพที่แตกต่างกันนั้น อาจส่งผลต่อความสามารถในการควบคุมต้นทุนวัตถุดิบได้

โดยในปี 2558 วัตถุดิบหลักที่บริษัททำการซื้อได้รับผลกระทบดังนี้

- แป้งสาลี ความเคลื่อนไหวราคาข้าวสาลีในตลาดโลกรวมค่าขนส่ง ราคาขายรายเดือนมีการเคลื่อนไหวอยู่ในช่วงประมาณ 265-350 เหรียญสหรัฐ/ตัน โดยราคาเฉลี่ย/เดือนสูงสุดในปี 2558 อยู่ที่เดือนมีนาคม และราคาเฉลี่ย/เดือนต่ำสุด อยู่ที่เดือนธันวาคม ประกอบกับความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ อาจส่งผลให้บริษัทเกิดความเสี่ยงในการซื้อแป้งสาลีที่มีราคาสูงกว่าปกติ

การบริหารความเสี่ยง: เนื่องด้วยบริษัท มีปริมาณการซื้อแป้งสาลีจำนวนมากและมีผู้จำหน่ายในประเทศจำนวน 6 ราย ประกอบกับการสรรหาผู้จำหน่ายรายใหม่เพิ่มเติมทำให้บริษัท มีอำนาจในการเจรจาต่อรองราคากับผู้จำหน่ายได้

- กลุ่มไขมัน ได้แก่ มาการีน และซอर्टเทนนิ่ง มีแนวโน้มการใช้งานที่เพิ่มขึ้น โดยวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต คือน้ำมันปาล์ม ที่มีราคาค่อนข้างผันผวนทำให้ไม่สามารถคาดการณ์ราคาล่วงหน้าได้ ทั้งนี้ ในช่วงปลายปี 2558 ราคาน้ำมันปาล์มมีการขยับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากช่วงปลายฤดูกาลส่งผลให้ราคาซื้อมาการีน และซอर्टเทนนิ่งมีแนวโน้มสูงขึ้น

การบริหารความเสี่ยง: ปัจจุบันบริษัทมีผู้จำหน่ายมาการีนและซอर्टเทนนิ่ง จำนวน 6 ราย และยังคงมีการสรรหาผู้จำหน่ายเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่องเพื่อให้มีความเพียงพอต่อปริมาณการใช้ที่เพิ่มขึ้นด้วย ทำให้บริษัท มีอำนาจในการเจรจาต่อรองราคากับผู้จำหน่ายได้

- ไข่ไก่ มีแนวโน้มการใช้งานที่เพิ่มขึ้น และราคาไข่ไก่ในท้องตลาดปรับตัวสูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากสภาพภูมิอากาศที่แปรปรวนทำให้แม่ไก่สุขภาพไม่แข็งแรงอัตราไข่จึงลดลง รวมทั้งราคาอาหารสัตว์ ราคาจำหน่ายพันธุ์สัตว์ และค่าแรงงานมีการปรับตัวสูงขึ้น อาจส่งผลให้บริษัท ต้องซื้อไข่ไก่ในราคาที่สูงกว่าประมาณการณต้นทุนที่ตั้งไว้

การบริหารความเสี่ยง: ปัจจุบันบริษัทมีผู้จำหน่ายไข่ไก่ จำนวน 5 ราย และยังคงมีการสรรหาผู้จำหน่ายเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการทดลองใช้ไข่ผงนำเข้าจากต่างประเทศทดแทนไข่ไก่สดในช่วงที่ไข่ไก่สดในประเทศมีราคาสูง เพื่อให้มีปริมาณไข่ไก่เพียงพอต่อปริมาณการใช้ที่เพิ่มขึ้นและสามารถควบคุมราคาได้

3.2.2 ความเสี่ยงจากการมีแหล่งวัตถุดิบที่มีจำกัด

เนื่องจากบริษัทมีปรัชญาในการดำเนินงาน คือ ใช้วัตถุดิบที่ดีที่สุด เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีที่สุดนั้น ส่งผลให้แหล่งซื้อวัตถุดิบบางชนิดจึงต้องซื้อจากผู้จำหน่ายเพียงรายเดียว ด้วยเพราะมีการพัฒนาร่วมกันระหว่างบริษัทกับผู้จำหน่ายรายนั้นๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งลักษณะเฉพาะตามความต้องการของบริษัท จากกรณีดังกล่าวบริษัทอาจมีความเสี่ยงจากวัตถุดิบขาดแคลนหรือขาดอำนาจต่อรองทางด้านราคา

การบริหารความเสี่ยง: บริษัทได้มอบหมายให้ฝ่ายสรรหาและจัดซื้อดำเนินการหาแหล่งวัตถุดิบเพิ่มเติมจากที่มีอยู่ โดยคำนึงถึงคุณภาพของวัตถุดิบที่สามารถทดแทนกันได้เป็นหลักเกณฑ์สำคัญในการพิจารณา เพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นในการผลิตและบริหารต้นทุนวัตถุดิบได้ดีขึ้น

เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอายุประมาณ 4-5 วัน ส่งผลให้วัตถุดิบในการผลิตมีการหมุนเวียนอย่างรวดเร็ว และผันแปรไปตามสภาวะตลาดและความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะมีการปรับตัวขึ้นลงอยู่ตลอดเวลา บริษัทฯ จึงต้องมีการบริหารจัดการการสั่งซื้อวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ให้มีความถูกต้อง ครบถ้วน และทันต่อเวลาที่จะนำไปใช้ในการผลิต ตลอดจนบริหารจัดการสัดส่วนของการสั่งซื้อกับผู้ผลิตและ/หรือผู้จำหน่ายแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน

อย่างไรก็ดี ตลอดระยะเวลา 33 ปีที่ผ่านมา บริษัทยังไม่เคยประสบปัญหาดังกล่าว ด้วยมีการบริหารจัดการภายในที่ดี ตลอดจนความสัมพันธ์ที่ดีและยาวนานกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบทุกราย ประกอบกับผู้จำหน่ายแต่ละรายต่างก็มีความมั่นคงและเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป โดยบริษัทมีการศึกษาข้อมูลและนโยบายที่ชัดเจนของผู้จำหน่ายทุกรายอย่างละเอียดเพื่อป้องกันปัญหาอันอาจเกิดจากความไม่แน่นอนด้านนโยบายของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายด้วย

การบริหารความเสี่ยง: บริษัท ได้มีการจัดเตรียมความพร้อมในการป้องกันปัญหาด้านการขาดแคลนวัตถุดิบ โดยมีการวางแผนจัดซื้อวัตถุดิบอย่างเหมาะสม จัดหาแหล่งวัตถุดิบสำรองหลายรายทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนสำรองปริมาณวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิตล่วงหน้า ทั้งนี้ หากเกิดกรณีฉุกเฉิน อาทิ จากการชุมนุมประท้วง ภัยธรรมชาติ บริษัทได้มีการจัดทำแผนฉุกเฉินเพื่อรองรับการจัดซื้อวัตถุดิบไว้เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

3.3 ความเสี่ยงเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์สด

เนื่องจากขนมปังและเบเกอรี่ของบริษัทส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์สด มีอายุในการบริโภคสั้นตั้งแต่ 3-7 วันนับแต่วันผลิต ทำให้บริษัทมีความเสี่ยงหากมีผลิตภัณฑ์สดคืนจากร้านค้าในปริมาณมากเนื่องจากจำหน่ายไม่หมด ซึ่งจะกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทได้ อย่างไรก็ตาม จากการที่บริษัทให้ความสำคัญในการฝึกอบรมพนักงานขาย และมีการนำระบบคอมพิวเตอร์แบบมือถือมาใช้ในระบบการจัดจำหน่ายและกระจายผลิตภัณฑ์สู่ร้านค้าต่างๆ ทำให้พนักงานขายของบริษัทสามารถสรุปยอดขาย และควบคุมปริมาณการจัดส่งผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการของร้านค้าและผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้ บริษัทจะรับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายไม่หมดจากร้านค้าคืนทั้งหมดเมื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ไปส่ง อย่างไรก็ตาม บริษัทได้กำหนดเป้าหมายให้พนักงานขายประเมินยอดขายให้ได้อย่างแม่นยำ และกำหนดให้มีผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายไม่หมดซึ่งบริษัทต้องรับคืนในสัดส่วนไม่เกินกว่าร้อยละ 10 ของจำนวนผลิตภัณฑ์ที่จัดส่ง โดยมีการกำหนดผลตอบแทนของพนักงานขายอ้างอิงกับยอดขายจำหน่ายและปริมาณผลิตภัณฑ์คืนเพื่อเป็นแรงจูงใจให้แก่พนักงานขาย บริษัทได้มีการพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ โดยนำระบบ Pre-sale มาใช้ในการคาดการณ์ความต้องการสินค้าของลูกค้าได้แม่นยำยิ่งขึ้น ทำให้ปริมาณผลิตภัณฑ์คืนจากร้านค้าลดลง เมื่อเปรียบเทียบกับก่อนการนำระบบ Pre-sale มาใช้ และมีการพัฒนาระบบดังกล่าว ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.4 ความเสี่ยงจากการมีกลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่

บริษัทมีกลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่คือ บริษัทในกลุ่มบริษัท เพชรินทร์โฮลดิ้ง จำกัด (ประกอบด้วย บริษัทเพชรินทร์ไรซ์โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เพชรินทร์ โฮลดิ้ง จำกัด) ถือหุ้นในบริษัทคิดเป็นร้อยละ 56.29 (ณ วันปิดสมุดทะเบียน (วันที่ 3 กันยายน 2558) ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัท จึงทำให้บริษัทในกลุ่มบริษัท เพชรินทร์โฮลดิ้ง จำกัด สามารถควบคุมมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้เกือบทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการแต่งตั้งกรรมการ หรือการขอมติในเรื่องอื่นที่ต้องใช้เสียงส่วนใหญ่ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ยกเว้นเรื่องที่กฎหมายหรือข้อบังคับบริษัทกำหนดให้ต้องได้รับเสียง 3 ใน 4 ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ดังนั้น ผู้ถือหุ้นรายอื่นจึงอาจไม่สามารถรวบรวมคะแนนเสียงเพื่อตรวจสอบและถ่วงดุลเรื่องที่ผู้ถือหุ้นใหญ่เสนอได้

3.5 ความเสี่ยงจากการก้าวสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

จากการที่ประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) จะส่งผลให้เกิดการเคลื่อนย้ายอย่างเสรีในด้านสินค้า บริการ การลงทุน ฝีมือแรงงาน และเงินลงทุน ทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจต่าง ๆ บริษัทอาจเผชิญกับความเสี่ยงจากการขยายตัวของธุรกิจเบเกอรี่ ที่เพิ่มขึ้นจากผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่ ซึ่งอาจกระทบกับผลการดำเนินงานของบริษัท และทำให้ส่วนแบ่งการตลาดถูกกระจายออกไป รวมทั้งด้านแรงงานที่มีการเคลื่อนย้ายออกนอกประเทศมากขึ้น ทำให้ประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงาน บริษัทวางแผนป้องกันความเสี่ยงโดยการขยายหน่วยขายให้ครอบคลุมทั่วประเทศ รวมทั้งการขยายไปสู่ประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มอาเซียน และปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อลดปัญหาด้านแรงงาน และจัดหาแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ราคาที่แข่งขันได้ เพื่อสามารถบริหารต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ และยังคงความเป็นผู้นำในธุรกิจขนมปังได้อย่างยั่งยืน

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 ทรัพย์สินถาวรหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ประเภท/ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าสุทธิ หลังหักค่าเสื่อม (บาท)	ภาระผูกพัน
1. ที่ดิน	บริษัทเป็นเจ้าของ	373,299,854	ไม่มี
2. อาคารและสิ่งปลูกสร้าง	บริษัทเป็นเจ้าของ	604,793,531	ไม่มี
3. เครื่องจักรและอุปกรณ์	บริษัทเป็นเจ้าของ	1,147,451,027	ไม่มี
4. ทรัพย์สินระหว่างติดตั้ง		405,051,065	ไม่มี
5. สิทธิการเช่าที่ดิน (สำหรับศูนย์กระจายสินค้าบางแห่ง)		686,837	

4.1.1 ที่ดินโรงงาน

สำหรับที่ดินซึ่งเป็นที่ตั้งของโรงงานของบริษัท เนื้อที่ 18 ไร่ 3 งาน ในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังนั้น เป็นที่ดินที่เป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัทจำนวน 14 ไร่ 1 งาน โดยที่ดินที่เหลือจำนวน 4 ไร่ 2 งาน บริษัทได้ทำสัญญาเช่าจากบริษัท ไทยเพริชเดนตี ฟู้ด จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท โดยบริษัทได้ต่อสัญญามาถึงปัจจุบันมีอายุสัญญาเช่า 3 ปี เริ่มตั้งแต่ 1 มิถุนายน 2557- 31 พฤษภาคม 2560 เมื่อครบอายุสัญญาเช่าแล้ว บริษัทประสงค์จะต่ออายุสัญญาเช่า ผู้ให้เช่าได้ให้คำมั่นว่าจะต่ออายุสัญญาเช่านี้ให้แก่ผู้เช่า

ที่ดินของโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมบางชัน จำนวน 12 ไร่ 2 งาน 57 ตารางวา และที่ดินบริเวณบึงกระเทียม นิคมอุตสาหกรรมบางชัน จำนวน 2 ไร่ 2 งาน 2 ตารางวา เป็นที่ดินที่เป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัท

4.1.2 ศูนย์กระจายสินค้า

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทมีศูนย์กระจายสินค้าทั้งหมด 39 แห่ง ตั้งอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศ แบ่งเป็นศูนย์กระจายสินค้าที่เป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัท จำนวน 5 แห่ง ที่จังหวัดสงขลา จังหวัดเชียงใหม่ ศูนย์กระจายสินค้าที่โรงงานบางชัน ศูนย์กระจายสินค้าที่สาขารังสิต-นครนายก และประชาชื่น อีกจำนวน 34 แห่ง บริษัทได้ทำสัญญาเช่ากับผู้ให้เช่าซึ่งมีทั้งบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล ในการเช่าศูนย์กระจายสินค้านั้นมีทั้งที่เป็นการเช่าสิ่งปลูกสร้าง และที่ดินว่างเปล่าโดยบริษัทจะปลูกสร้างอาคารเอง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สถานที่ตั้ง	จำนวน(แห่ง)	ระยะเวลา	ค่าเช่าต่อเดือน
กรุงเทพและปริมณฑล	5	1-27 ปี***	800-150,000 บาท
ภาคเหนือ	5	1-3 ปี	4,000-16,000 บาท
ภาคตะวันออก	3	3 ปี	8,000-22,000 บาท
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	7	2-3 ปี	10,000-40,000 บาท
ภาคกลาง	4	3 ปี	8,000-25,000 บาท
ภาคใต้	7	2-3 ปี	4,000-20,000 บาท

*** สัญญาเช่าที่พระราม 3 หมดอายุ 30 กันยายน 2563

สถานที่ตั้ง	จำนวน(แห่ง)	ระยะเวลา	ค่าเช่าต่อเดือน
การเช่าที่ดินว่างเปล่า กรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด	3	10-15 ปี	6,000-150,000 บาท

4.1.2 ร้าน Deliya by Farmhouse

ที่ตั้งของร้านเดลิยา ส่วนหนึ่งเป็นการใช้พื้นที่ในศูนย์การค้า โดยการทำข้อตกลงคราวละ 1 ปี มีค่าบริการใช้พื้นที่ตามสัดส่วนของยอดขาย และบางสาขาจะเป็นการเช่าพื้นที่ในอาคารสำนักงาน และสถานที่ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีระยะเวลาเช่า 3 ปี ซึ่งอัตราค่าเช่าคงที่ตลอดอายุสัญญาเช่า ดังนี้

สถานที่ตั้ง	ระยะเวลา	ค่าเช่าต่อเดือน
- สยามสแควร์***	3 ปี	65,000 บาท
- ศูนย์ราชการ	3 ปี	33,000 บาท
- อาร์เอส ทาวเวอร์	3 ปี	41,250 บาท

*** สิ้นสุดสัญญาเช่า วันที่ 31 ธันวาคม 2558 และได้ยกเลิกร้าน Deliya สยามสแควร์เมื่อต้นปี 2559

4.1.3 รถส่งสินค้า

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทมีรถที่ใช้ในการขนส่งสินค้ารวม 906 คัน แบ่งเป็นรถที่เป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัทจำนวน 700 คัน และอีกจำนวน 206 คัน บริษัทได้ทำสัญญาเช่าซื้อกับบริษัทเช่าซื้อต่างๆ โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาเช่าซื้อ 36 เดือน และเมื่อครบกำหนดเวลาเช่าซื้อแล้ว บริษัทจะซื้อรถจากบริษัทเช่าซื้อนั้นๆ เพื่อนำมาใช้งานต่อไป

4.1.4 สัญญาเช่าอื่นๆ

บริษัท เช่าโกดังไว้เพื่อเก็บอุปกรณ์ต่างๆ โดยสัญญามีอายุ 1 ปี ประกอบด้วย พื้นที่รวม 800 ตารางเมตร และ พื้นที่รวม 1,800 ตารางเมตร การเช่าที่ดินในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง เพื่อใช้เป็นที่จอดรถยนต์ มีพื้นที่ 365 ตารางเมตร มีอายุสัญญา 3 ปี และใช้เป็นที่จอดรถยนต์ มีพื้นที่ 480 ตารางเมตร อายุสัญญา 3 ปี

4.2 สัมปทาน ลิขสิทธิ์ และเครื่องหมายทางการค้า

เครื่องหมายการค้าของบริษัท

บริษัทเป็นเจ้าของและจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าต่อกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ เพื่อประโยชน์ในการผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แตกต่าง โดยการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าแต่ละเครื่องหมายจะมีอายุ 10 ปีนับแต่วันที่จดทะเบียน และสามารถต่ออายุได้คราวละ 10 ปี ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 เครื่องหมายการค้าที่บริษัทได้จดทะเบียนไว้ ได้แก่ ฟาร์มเฮ้าส์ (Farmhouse), เดลิโดนัท(Delidonut), ครัวจีน , มาดาม มาร์โก (Madam Marco), ธัญรัตน์, ธัญสุทธิ , ครัฟฟาร์มเฮ้าส์, บิ๊ก เบค (Big Bake), ฮอตมีล (Hot Meal), เดลิยา (Deliya) Fris R Fresh และ กู๊ดมอร์นิง ฟาร์มเฮ้าส์ (Good Morning Farmhouse)

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

บริษัทไม่มีคดี หรือข้อพิพาทที่เข้าลักษณะ

1. คดีที่อาจมีผลกระทบด้านลบ (บริษัทเป็นจำเลยที่ถูกฟ้องร้องเรียกค่าเสียหาย) ต่อสินทรัพย์ของบริษัทที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 หรือ
2. คดีที่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่สามารถประเมินผลกระทบเป็นตัวเลขได้ หรือ
3. คดีที่มีได้เกิดจากการประกอบธุรกิจปกติของบริษัท

อย่างไรก็ดี บริษัทได้เปิดเผยในหมายเหตุประกอบงบการเงิน ข้อ 6 และข้อ 30.6 เกี่ยวกับถูกฟ้องร้องเรียกค่าเสียหาย คดีอุบัติเหตุบนท้องถนน

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

6.1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อบริษัท	:	บริษัท เพรซิเดนท์ เบเกอรี่ จำกัด (มหาชน)
ประเภทธุรกิจ	:	ประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายขนมปังและเบเกอรี่อื่น ๆ
เลขทะเบียนบริษัท	:	บมจ. 0107545000144
ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว	:	หุ้นสามัญ จำนวน 450,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	121/84-85 ชั้น 29 อาคารชุด อาร์ เอส ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
โทรศัพท์	:	0-2209-3000
โทรสาร	:	0-2209-3091
Home Page	:	http://www.farmhouse.co.th

นิติบุคคลที่บริษัทถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป

บริษัท	สัดส่วนการ ลงทุน	ประเภทธุรกิจ	เลขทะเบียน บริษัท	ทุนจดทะเบียน ชำระแล้ว	ที่ตั้งสำนักงานใหญ่
บริษัท เพริชเดนท์ กรีน เฮาส์ ฟู้ดส์ จำกัด	ร้อยละ 39	ดำเนินธุรกิจด้าน ภัตตาคาร ร้านอาหาร ชื่อ “ ชินจูทง ทงคัทชี ซาโบเตน ”	0105551034347	หุ้นสามัญ จำนวน 1,500,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท	121/40 ชั้น 9 อาคารชุด อาร์ เอส ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400 โทรศัพท์ 0-2641-2699 โทรสาร 0-2209-3091
บริษัท เพริชเดนท์ ฟลาวมิลล์ จำกัด	ร้อยละ 10	ผลิตและจำหน่าย สินค้าจำพวกแป้ง	0215554002321	หุ้นสามัญ จำนวน 6,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท	43/244 หมู่ที่ 4 ถนนห้วยพร้าว- ปลวกแดง ตำบลมาบยางพร อำเภอก ปลวกแดง จังหวัดระยอง 21140

บุคคลอ้างอิงอื่นๆ

นายทะเบียนหลักทรัพย์ : บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด
เลขที่ 93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง
กรุงเทพมหานคร 10400
โทรศัพท์ 0 2009-9000 โทรสาร 0 2009-9991

ผู้สอบบัญชี : บริษัท สำนักงาน อีวาย จำกัด
193/136-137 ชั้นที่ 33 อาคารเลครัชดา ถนนรัชดาภิเษก
แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
โทรศัพท์ 0-2264-0777, 0-2661-9190
โทรสาร 0-2264-0789-90, 0-2661-9192

ที่ปรึกษากฎหมาย : บริษัท เอฟ.เอ็น อินฟินิตี้ จำกัด
เลขที่ 611/40 ซอยวัดจันทร์ใน ถนนเจริญกรุง
แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร 10120
โทรศัพท์ 0-2689-8946, 0-2291-0414
โทรสาร 0-2291-1127

6.2 ข้อมูลสำคัญอื่น

- ไม่มี -