

## ส่วนที่ 1 : การประกอบธุรกิจ

### 1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท เพรซิเดนท 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 และโรงงาน อาคารใหม่ที่นิคมอุตสาหกรรมบางชัน เริ่มเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2560 โดยมีธุรกิจหลักคือการผลิตและจำหน่าย ขนมปังและเบเกอร์ ซึ่งเป็นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทให้แก่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และสมัยใหม่ (Modern Trade) โดยเป็นการจำหน่ายในลักษณะการขายขาด ซึ่งบริษัทจะรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เดิมที่ร้านค้าจำหน่ายไม่หมด เมื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ไปส่ง เพื่อบริหารความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ และบริษัทมี ธุรกิจเบเกอร์ค้าปลีก โดยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัท ผ่านร้านค้าปลีกของบริษัทเองและจำหน่าย ตรงตามคำสั่งซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ บริษัทมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นตามคำสั่งให้แก่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดและร้านสะดวกซื้อ

ธุรกิจของบริษัทแบ่งออกเป็น 4 สายธุรกิจ ดังนี้

1. ธุรกิจเบเกอร์ค้าส่ง ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้แก่ ขนมปังชนิดแผ่น ขนมปังสำหรับเบอร์เกอร์ ขนมปังสำหรับฮอทดอก ขนมปังพร้อมทาน เช่น ขนมปังสอดไส้ แซนด์วิชสำเร็จรูป เค้ก และ เบเกอร์ อื่น ๆ โดยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ฟาร์มเฮ้าส์” และผู้จำหน่ายขนมปังอัตโนมัติ Farmhouse Vending Machine
2. ธุรกิจเบเกอร์ค้าปลีก ได้แก่ เบเกอร์ที่จำหน่าย ในร้าน DeliYa by Farmhouse เค้กตามมาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟาร์มเฮ้าส์ (แฟรนไชส์ขายแซนด์วิช) ขนมไหว้พระจันทร์ตราฟาร์มเฮ้าส์
3. ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดและร้านอาหาร/ภัตตาคาร ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้แก่ ขนมปังสำหรับเบอร์เกอร์ ขนมปังสำหรับฮอทดอก ขนมปังชนิดแผ่น ขนมปังฝรั่งเศส ครัฟซองด์ ขนมปังกรอบ และแป้งพิซซ่า ที่จำหน่ายให้แก่ร้านอาหารต่าง ๆ เช่น แมคโดนัลด์ เคเอฟซี พิซซ่าฮัท เบอร์เกอร์คิงส์ เซสเตอร์กริลล์ เอแอนด์ดับบลิว เดอะพิซซ่าคอมปะนี ซิสเลอร์ แดร์ควีน มอสเบอร์เกอร์ ซานตาเฟ เจฟเฟอร์ สเต็ก ช็อกโกแลตวิลล์ และ เอสแอนด์พี เป็นต้น และกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุบทอด (Fried Product) ได้แก่ เกล็ดขนมปัง
4. ธุรกิจส่งออก ผลิตภัณฑ์สำหรับการส่งออก 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)

เป็นผู้นำในการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และอาหาร ที่สะอาด สดใหม่ ปลอดภัย มีคุณค่าทางโภชนาการ และมีคุณภาพระดับมาตรฐานสากล รับผิดชอบต่อผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม

### พันธกิจ (Mission)

1. วิจัย พัฒนา ศึกษา ค้นคว้า นวัตกรรมใหม่ๆ ให้ได้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เน้นวัตถุดิบจากธรรมชาติ มีคุณภาพที่ดี อร่อย สะอาด สดใหม่ ปลอดภัย และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค
2. พัฒนาระบบการผลิตให้ทันสมัย สะอาด ปลอดภัย ด้วยการใช้เทคโนโลยีระบบอัจฉริยะ ระบบการควบคุมที่ดี มีประสิทธิภาพ และสามารถแข่งขันได้
3. พัฒนาระบบการบริหารการขายและการขนส่ง โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และบริหารจัดการ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ สะอาด ปลอดภัย ทันต่อความต้องการ
4. ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของพนักงาน ให้มีความรู้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ก้าวทันโลก มีความคิดสร้างสรรค์ มีความรู้ ความสามารถ เพื่อสร้างโอกาสเติบโตในหน้าที่การงาน
5. รู้รัก สามัคคี ให้ความสำคัญเป็นธรรม ยึดหลักธรรมาภิบาลและการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืนให้กับองค์กร

### เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

บริษัท มีความตั้งใจในการรักษาความเป็นผู้นำในการผลิตและจำหน่ายขนมปัง และเบเกอรี่อื่นๆ ในลักษณะค้าส่งที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพสม่ำเสมอ รวมทั้งมีความมุ่งมั่นที่จะนำเสนอนวัตกรรมใหม่และพัฒนาสินค้าใหม่เพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดี ในราคาที่เหมาะสม และขยายตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ รวมทั้งพัฒนาสินค้าเดิมให้มีมูลค่าเพิ่มให้สามารถตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

นอกจากนี้บริษัท ยังมีเป้าหมายที่จะเร่งรัดการทำธุรกิจขนมปังและเบเกอรี่แบบค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการขยายตัวสู่ธุรกิจอาหารที่เกี่ยวข้องอีกในอนาคต

## 1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ พัฒนาการที่สำคัญในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

ปี 2559

### ด้านการลงทุน

บริษัท ได้ซื้อที่ดินจำนวน 3 แห่ง สำหรับสร้างศูนย์กระจายสินค้า และการก่อสร้างอาคารโรงงานบางชั้น 2 ต่อเนื่องมาจากปี 2558 ได้เสร็จสิ้นในปลายปี 2559 ขณะนี้อยู่ระหว่างการติดตั้งและทดสอบเครื่องจักร เมื่อการติดตั้งเครื่องจักรเสร็จสมบูรณ์พร้อมใช้งาน จะทำให้บริษัทมีกำลังการผลิตสินค้าที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้มากขึ้น และรองรับการขยายตัวของตลาดในอนาคต

บริษัทได้จัดหาหุ่นยนต์มาใช้งานในส่วนท้ายสายการผลิต ในด้านการจัดสินค้า ซึ่งได้ทำการจัดซื้อเมื่อปลายปี 2559 โดยอยู่ระหว่างการออกแบบและติดตั้ง โดยจะแล้วเสร็จประมาณกลางปี 2560 ซึ่งจะช่วยเพิ่มทั้งด้านประสิทธิภาพและด้านความเร็ว ในการจัดส่งสินค้า

### ด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ

ในปี 2559 บริษัทได้มีการลงทุนทั้งด้าน Hardware และ Software โดยในส่วนของ Hardware บริษัทได้มีการปรับปรุงระบบความปลอดภัยสารสนเทศ โดยการจัดหาอุปกรณ์ Firewall มาป้องกันข้อมูลของบริษัท และนำอุปกรณ์ Tablet มาใช้งานในภาคสนาม เพื่อทดแทนอุปกรณ์ Handheld ที่มีราคาและค่าบำรุงรักษาสูง ในส่วนของ Software บริษัทได้นำโปรแกรมมาให้สำหรับจัดการและประมวลผลข้อมูลระบบงานด้านต่างๆ ตั้งแต่ด้านการจัดซื้อ การผลิต และสต็อก การคำนวณต้นทุนโดยโปรแกรม Manufacturing สามารถเชื่อมต่อกับโปรแกรม Finance ที่บริษัทใช้ในงานด้านบัญชีและการเงิน ซึ่งจะส่งผลในการส่งต่อและประมวลผลข้อมูลเป็นไปอย่างครบวงจร สามารถได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ถูกต้องและรวดเร็วยิ่งขึ้น

### ด้านการส่งเสริมสิ่งแวดล้อม

บริษัทได้ร่วมมือกับเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ จังหวัดน่าน เพื่อส่งเสริมให้เกษตรกรเข้าร่วมโครงการปลูกพืชแบบเกษตรอินทรีย์ โดยพัฒนาโครงการปลูกถั่วแดงอะซูกินทรีย์ ไม่มีการใช้สารเคมี และทางบริษัทได้รับซื้อมาเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตขนมปังสอดไส้ และผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัยจากสารเคมี รวมทั้งลดความเสี่ยงจากการขาดแคลนวัตถุดิบและช่วยให้เกษตรกรมีรายได้ที่มั่นคงอย่างต่อเนื่อง

ปี 2560

### การเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้นรายใหญ่

ในปี 2560 มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท โดยบริษัท สหพัฒนาอินเตอร์โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) ได้ทำการรับโอนกิจการทั้งหมดของบริษัท เพอร์ซิเดนทีโฮลดิ้ง จำกัด มีผลทำให้บริษัท สหพัฒนาอินเตอร์โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) มีสัดส่วนการถือหุ้นสามัญของบริษัททางตรงร้อยละ 21.58 ทางอ้อมร้อยละ 37.52 และตามหลักเกณฑ์ของประกาศคณะกรรมการตลาดทุน บริษัท สหพัฒนาอินเตอร์โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) ต้องจัดทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ทั้งหมดของบริษัท (Mandatory Tender Offer) โดยมีบริษัท ไทยเพอร์ซิเดนทีฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) เข้าร่วมทำคำเสนอซื้อในครั้งนี้

นอกจากนี้ ในเดือนตุลาคม 2560 บริษัท ไทยเพอร์ซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ได้ควบรวมกิจการกับ บริษัท เพอร์ซิเดนท์ โรสโปรดัคส์ จำกัด (มหาชน) ทำให้ทั้ง 2 บริษัทหมดสภาพจากการเป็นนิติบุคคล และจดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทใหม่ภายใต้ชื่อ บริษัท ไทยเพอร์ซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) “TFMAMA” มีสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัทอยู่ที่ร้อยละ 46.90

#### **ด้านการลงทุน**

โรงงานใหม่ที่ก่อสร้างในนิคมอุตสาหกรรมบางชันได้ติดตั้งเครื่องจักรเสร็จพร้อมใช้งานเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2560 ทำให้กำลังการผลิตมากขึ้น นอกจากนี้ในปี 2560 บริษัทได้ซื้อที่ดิน จำนวน 5 แห่ง ทั้งในกรุงเทพฯ และ ต่างจังหวัด สำหรับใช้สร้างศูนย์กระจายสินค้าแทนสถานที่เดิมที่เช่า เพื่อเพิ่มพื้นที่ในการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและทันเวลารวมถึงใช้เป็นพื้นที่พักขนส่งสินค้าของบริษัทในกรุงเทพฯ

#### **ด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ**

ในปี 2560 บริษัทมุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยปรับปรุงกระบวนการทำงานให้เป็น Automation เพื่อลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อน มีความถูกต้องแม่นยำ รองรับการขายตัวทางธุรกิจ ตลอดจนสามารถทำให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลประกอบการตัดสินใจได้รวดเร็วและทันต่อสภาพตลาดที่เปลี่ยนแปลง โดยบริษัทได้มีการพัฒนาระบบ Software บนอุปกรณ์ Tablet ที่ทันสมัย เพื่ออำนวยความสะดวกและครอบคลุมการทำงานภาคสนามของฝ่ายขาย รวมทั้งมีการส่งข้อมูลจากหน่วยขายทั่วประเทศ เป็นออนไลน์ระหว่างวัน เพื่อนำมาประมวลผลด้วย Business Analytic Software ส่งผลให้ฝ่ายการตลาดสามารถกำหนดทิศทางการบริหารงานขายในแต่ละวันได้อย่างแม่นยำ บริษัทได้ทำการเปลี่ยนระบบงาน Purchase Requisition and Purchase Order เป็น International Software เพื่อให้การดำเนินงานจัดซื้อจัดหาเป็นไปตามมาตรฐานสากล ถูกต้องรวดเร็ว และสามารถติดตามประวัติการจัดซื้อได้ทันที นอกจากนี้บริษัทได้ทำการปรับปรุงขั้นตอนการทำงานระหว่างฝ่ายขาย ฝ่ายบัญชีบริหารและฝ่ายการเงิน เพื่อให้สามารถดำเนินการแล้วเสร็จที่ฝ่ายขายซึ่งเป็นหน่วยงานต้นทาง และส่งต่อข้อมูลมายังฝ่ายบัญชีบริหารและฝ่ายการเงินโดยอัตโนมัติ ทำให้ไม่มีการทำงานซ้ำซ้อน และได้ข้อมูลที่ต้องการและรวดเร็วขึ้น โดยจากการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงาน ทำให้สามารถใช้อัตราค่าจ้างลดลง ลดการส่งพิมพ์แบบฟอร์มและลดการจัดทำเอกสารที่ไม่จำเป็น ส่งผลให้สามารถประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายของบริษัท อีกทั้งบริษัทได้มีการลงทุนขยายเครื่อง Server รุ่นใหม่ และ Solid-stage storage เพื่อรองรับปริมาณข้อมูลที่เพิ่มขึ้น เพิ่มประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ข้อมูลให้รวดเร็วขึ้น และสามารถรองรับกับ New Technology Software and Equipment

#### **ปี 2561**

#### **การเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้นรายใหญ่**

ในปี 2561 มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท โดยเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2561 บริษัท ไทยเพอร์ซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) (TFMAMA) ได้ยื่นประกาศเจตนาในการเข้าถือหลักทรัพย์เพื่อครอบงำกิจการต่อสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีความประสงค์จะเข้าลงทุนในบริษัทฯ เพิ่มเติมเพื่อเพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นสามัญในบริษัทฯ ให้เกินกว่าร้อยละ 50 ของจำนวนหุ้นที่ออกและจำหน่ายแล้วทั้งหมดของบริษัทฯ ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทฯ มีสถานะเป็นบริษัทย่อยของ TFMAMA อย่างชัดเจนโดยสมบูรณ์ จึงได้ทำคำเสนอซื้อหุ้นสามัญทั้งหมดของบริษัทฯ ทั้งนี้การจัดทำคำเสนอซื้อดังกล่าวแล้วเสร็จในวันที่ 6 พฤศจิกายน 2561 ทำให้ TFMAMA มีสัดส่วนการถือหุ้นสามัญของบริษัทฯ ร้อยละ 51.99

### ด้านการลงทุน

ในปี 2561 บริษัทได้ซื้อที่ดินในต่างจังหวัด จำนวน 3 แห่ง สำหรับใช้สร้างศูนย์กระจายสินค้าแทนสถานที่เดิมที่เช่า เพื่อเพิ่มพื้นที่ในการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและทันเวลา รวมถึงมีบริเวณในการจอดรถสำหรับรถที่ใช้ขนส่งสินค้าได้อย่างเพียงพอ และมีการลงทุนในกองทุนส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นอีก 1 กอง เพื่อเป็นการกระจายการลงทุน

### ด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ

ในปี 2561 บริษัทมุ่งเน้นการนำซอฟต์แวร์เข้ามาช่วยปรับปรุงในกระบวนการทำงาน ของระบบงานการผลิต ตลอดจนถึง Back Office เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดการทำงานซ้ำซ้อน และได้ข้อมูลอย่างเพียงพอในการทำงานหรือตัดสินใจ โดยบริษัทได้ทำการ Implement Software ระบบ Manufacturing Resource Planning (MRP) สำหรับควบคุมและวางแผนด้านวัตถุดิบ สินค้าสำเร็จรูป และด้านการผลิต ในเรื่องของปริมาณความต้องการใช้ การสั่งซื้อ การส่งมอบ รวมถึงการเบิกและรับเข้าคลัง เพื่อรักษาระดับคงคลังในปริมาณที่เหมาะสม ไม่เก็บสต็อกไว้มากเกินความจำเป็น เป็นการลดต้นทุนการจัดเก็บและป้องกันการเสื่อมสภาพของวัตถุดิบ ทำให้การผลิตสินค้ามีคุณภาพ และเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้เป็นการพัฒนาระบบการทำงานให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล มีความถูกต้อง รวดเร็วและสามารถสืบย้อนข้อมูลกลับได้ ทำให้การวางแผนการผลิตและส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

### 1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

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

### 1.4 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

บริษัทได้เปิดเผยข้อมูล ดังรายละเอียดในรายการระหว่างกัน หน้า 103-107

## 2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัท เพรซิเดนท เบเกอร์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทในกลุ่มผลิตภัณฑ์สายอาหารในเครือบริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) ที่ได้ก่อตั้งโดย ดร.เทียม โชควัฒนา โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์สายอาหารของเครือสหพัฒน์ที่ผลิตโดย บริษัท ไทยเพรซิเดนทฟู๊ด จำกัด (มหาชน) เป็นอีกหนึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จอย่างสูง อาทิ ขนมปังสำเร็จรูปมาวและบิสกิตบิสชิน ซึ่งทั้งสองผลิตภัณฑ์มีแบ่งสาขาคือเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต ทำให้มีแนวคิดที่จะขยายธุรกิจเข้าไปในสายขนมปังและเบเกอรี่ซึ่งใช้แบ่งสาขาคือเป็นวัตถุดิบหลักเช่นกันในสมัยนั้นผู้ประกอบการเบเกอรี่ส่วนใหญ่เป็นรายเล็กและดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว ผลิตภัณฑ์ที่มีในตลาดก็ไม่มีคุณภาพมาตรฐานสม่ำเสมอ ขาดพัฒนาการทั้งในแง่ของตัวผลิตภัณฑ์ ระบบการจัดจำหน่ายและการจัดการที่ดี ความเข้าใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีคุณภาพมาตรฐานยังมีน้อย ขนาดของตลาดและความนิยมในการบริโภคเบเกอรี่ยังมีไม่มากนัก

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

### ภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัทประกอบธุรกิจหลักในการผลิตและจำหน่ายขนมปังและเบเกอรี่อื่นๆ โดยมีสายธุรกิจแบ่งได้ดังนี้

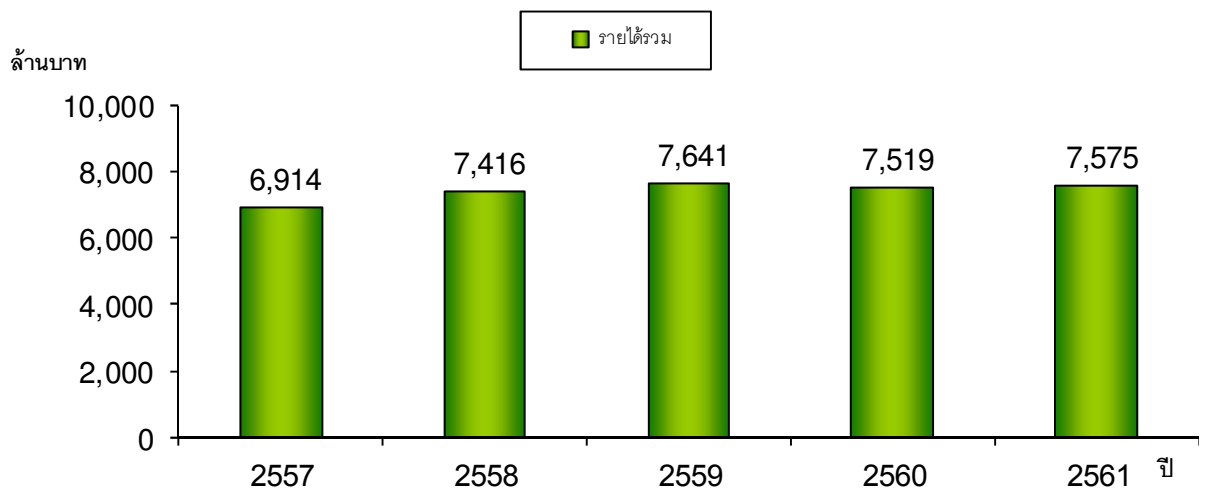
1. ธุรกิจเบเกอรี่ค้าส่ง (Wholesale) มีสัดส่วนการขายเป็น 90.12% ของยอดขายโดยรวมของบริษัท
2. ธุรกิจเบเกอรี่ค้าปลีก (Retail) มีสัดส่วนการขายเป็น 1.75% ของยอดขายโดยรวมของบริษัท
3. ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด และ ร้านอาหาร / ภัตตาคาร (Fast food & Catering) มีสัดส่วนการขายเป็น 6.96% ของยอดขายโดยรวมของบริษัท
4. ธุรกิจส่งออก (Export) มีสัดส่วนการขายเป็น 0.12% ของยอดขายโดยรวมของบริษัท

## โครงสร้างรายได้

โครงสร้างรายได้ของบริษัทในช่วงปี 2559-2561 มีรายละเอียดดังนี้

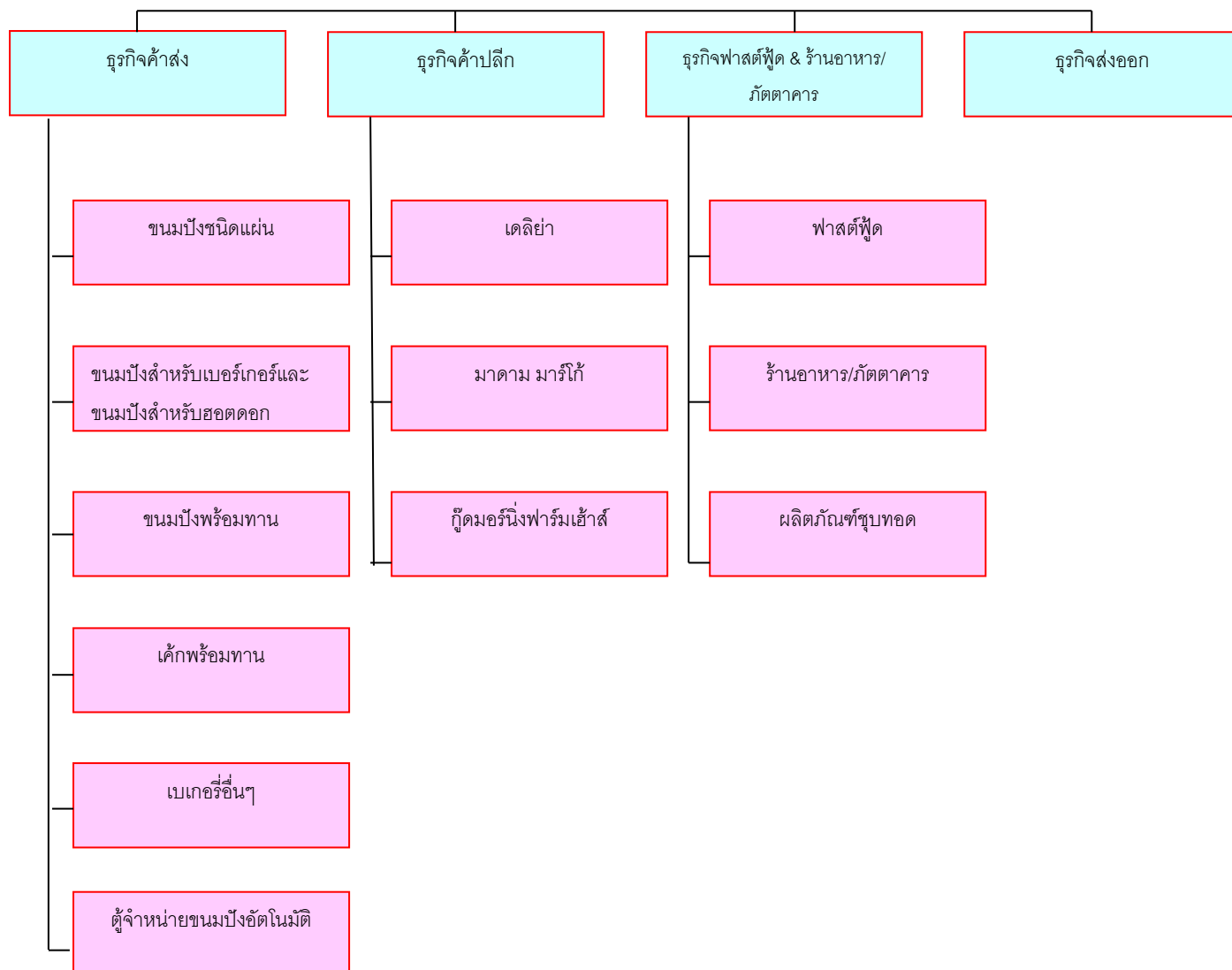
ผลิตภัณฑ์ / บริการ	ปี 2561		ปี 2560		ปี 2559	
	พันบาท	ร้อยละ	พันบาท	ร้อยละ	พันบาท	ร้อยละ
1. ธุรกิจเบเกอรี่ค้าส่ง	6,826,400.90	90.12	6,779,579.20	90.16	6,947,053.33	90.92
1.1 ขนมปังชนิดแผ่น	3,167,802.62	41.82	3,056,003.49	40.64	3,101,949.00	40.60
1.2 เบเกอรี่บัน และ ฮอตดอกบัน	55,339.29	0.73	52,576.30	0.70	53,022.25	0.69
1.3 ขนมปังพร้อมทาน	2,444,744.61	32.28	2,460,915.67	32.73	2,477,557.39	32.43
1.4 เค้กพร้อมทาน	889,492.67	11.74	945,263.26	12.57	1,114,430.89	14.59
1.5 เบเกอรี่หวาน และอื่น ๆ	269,021.71	3.55	264,820.48	3.52	200,093.80	2.62
2. ธุรกิจเบเกอรี่ค้าปลีก	132,916.54	1.75	151,623.58	2.02	155,030.15	2.03
2.1 เดลิเวีย	32,715.32	0.43	47,362.81	0.63	56,924.66	0.75
2.2 มาดามมาร์โก	92,146.34	1.22	95,053.98	1.26	85,703.78	1.12
2.3 กู๊ดมอร์นิงฟาร์มเฮาส์	8,054.88	0.11	9,206.79	0.12	12,401.71	0.16
3. ฟาสต์ฟู้ด & ร้านอาหาร	527,482.20	6.96	502,569.91	6.68	461,605.56	6.04
3.1 ฟาสต์ฟู้ด & ร้านอาหาร	473,980.73	6.26	450,140.15	5.99	407,903.38	5.34
3.2 ผลิตภัณฑ์ซูบทอด	53,501.47	0.71	52,429.76	0.70	53,702.18	0.70
4. ธุรกิจส่งออก	8,767.08	0.12	15,188.04	0.20	5,062.68	0.07
รวมรายได้ธุรกิจหลัก	7,495,566.72	98.96	7,448,960.73	99.06	7,568,751.72	99.06
5. รายได้อื่น ๆ	79,005.33	1.04	70,329.83	0.94	71,775.40	0.94
รายได้รวมทั้งสิ้น	7,574,572.05	100.00	7,519,290.56	100.00	7,640,527.12	100.00

## กราฟแสดงรายได้รวมของบริษัท ปี 2557-2561



## 2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

## สายธุรกิจและผลิตภัณฑ์



## 1. ธุรกิจเบเกอร์ค้าส่ง (Wholesale)

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

ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี แม็คโคร เป็นต้น

ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ เช่น ตั้งฮั่วเส็ง โคคิว เป็นต้น

ซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ เช่น เดอะมอลล์ ท็อปส์ ฟู้ดแลนด์ แม็กซ์แวลู เป็นต้น

คอนวีเนียนสโตร์ เช่น 7-eleven เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เซ็นทรัลเฟรมิลีมาร์ท ลอว์สัน 108 มินิบิ๊กซี

CJ EXPRESS ซูเปอร์ซีป เป็นต้น

ร้านค้าในปั๊มน้ำมันต่างๆ เช่น จีฟี่ บางจาก ฟิตแม็กมาร์ท เป็นต้น

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ ร้านค้าเล็กที่มีอยู่ทั่วไป รวมถึงร้านค้าในโรงเรียน , โรงงาน และร้านสวัสดิการในสถานที่ราชการต่างๆ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในธุรกิจเบเกอรี่ค้าส่ง (Wholesale) ได้แก่

### 1.1 ขนมปังชนิดแผ่น (Sliced Bread)

เป็นผลิตภัณฑ์แรกที่บริษัทเริ่มผลิตและจัดจำหน่าย ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างการรับรู้ในแบรนด์ฟาร์มเฮ้าส์ให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ประกอบกับเป็นผลิตภัณฑ์หลักในการสร้างรายได้ให้กับบริษัท ด้วยลักษณะผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความหลากหลายในการบริโภคได้ เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย อีกทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับทุกคนในครอบครัว สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมปังชนิดแผ่นจากเดิมที่มีเพียงขนมปังชนิดแผ่นธรรมดา บริษัทได้พัฒนาและเพิ่มความหลากหลายทั้งชนิด และขนาดสินค้ามากขึ้น ดังนี้

#### (1) ขนมปังแผ่นขาว (White Bread)

เป็นกลุ่มขนมปังชนิดแผ่นที่มีลักษณะเป็นเนื้อขนมปังขาว เป็นชนิดสินค้าที่เหมาะสมสำหรับทุกเพศ ทุกวัย และสามารถนำไปประกอบอาหารต่างๆ ได้หลากหลาย ได้ตลอดเวลา ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ ได้แก่ ขนมปังชนิดแผ่นน้ำหนัก 480 กรัม ขนมปังชนิดแผ่นน้ำหนัก 240 กรัม ขนมปังตัดขอบน้ำหนัก 220 กรัม รอยัลเบรด น้ำหนัก 275 กรัม ขนมปังชนิดแผ่นกลี้นมช็อกโกแลต น้ำหนัก 240 กรัม

#### (2) ขนมปังแผ่นธัญพืช (Grain Bread)

เป็นกลุ่มขนมปังชนิดแผ่นที่มีเมล็ดธัญพืชต่างๆ เป็นส่วนประกอบในปริมาณมาก เพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการสอดคล้องกับแนวทางการดำเนินชีวิตของคนไทยที่หันมาให้ความสนใจในสุขภาพกันมากขึ้น โดยเฉพาะการเลือกสรรผลิตภัณฑ์อาหารที่มีประโยชน์ในการบริโภค ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ ได้แก่ ขนมปังโฮลวีตน้ำหนัก 500 กรัม ขนมปังโฮลวีตน้ำหนัก 250 กรัม และขนมปังโฮลวีตชนิดเนื้อละเอียด น้ำหนัก 250 กรัม เหมาะสำหรับเด็กและกลุ่มลูกค้าที่ใส่ใจสุขภาพ แต่ไม่ชอบลักษณะเนื้อขนมปังโฮลวีตสูตรเดิม ทำให้สามารถรับประทานขนมปังโฮลวีตได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังมีรอยัลโฮลวีต ขนมปังโฮลวีตเนื้อนุ่มสโลว์ไลต์ 285 กรัม และรอยัล 12 เกรน ขนมปังธัญพืช 12 ชนิด เนื้อนุ่มสโลว์ไลต์ 285 กรัม ที่อุดมไปด้วยธัญพืชหลากหลาย ได้คุณประโยชน์สูตรพิเศษ หนานุ่มได้รสชาติ

### 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 แชนดิวชัตเตอร์โรลไส้เนย ขนมปังมินิโดฟลูกเกด เคล้แซนดิวช สวิทแซนดิวช ขนมปังสอดไส้หวานและไส้เนื้อสัตว์ ขนมปังทาน้ำ ขนมปังแพ ขนมปังลูกเกด ขนมปังฮอตดอกสอดไส้หวาน และทรีโอเบรด ซึ่งในปี 2561 มีสินค้าใหม่ได้แก่ ขนมปังรอยัลลูกเกด ขนมปังทาน้ำเผือก ขนมปังโฮลวีตใส่ปุอัดมายองเนส ขนมปังโฮลวีตใส่ไก่ไข่มายองเนส

#### 1.4 เค้กพร้อมทาน (Snack Cake)

บริษัท เล็งเห็นถึงช่องว่างทางการตลาดในปัจจุบันที่ยังไม่มีเค้กพร้อมทานยี่ห้อใดที่มีมาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับของตลาด และจากความพร้อมของบริษัท ประกอบกับความเชี่ยวชาญในการผลิตเค้กจากผู้มีความเชี่ยวชาญ จึงได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ Snack Cake เพื่อการจำหน่าย กลุ่มผลิตภัณฑ์ Snack Cake ที่บริษัทผลิตและจำหน่าย ประกอบด้วย เค้กกล้วยหอม เค้กโรล 5 รสชาติ ได้แก่ เค้กโรลรสกาแฟ เค้กโรลกลิ่นใบเตย เค้กโรลกลิ่นส้ม เค้กโรลกลิ่นวานิลลา เค้กโรลกลิ่นนมช็อกโกโกลาโย 4 รสชาติ ได้แก่ โดรายากิไส้คัสตาร์ดครีม โดรายากิไส้ช็อกโกแลต โดรายากิไส้ครีมอัลมอนต์ และโดรายากิไส้ครีมช็อกโกแลตชิพ แชนดิวเค้ก 3 รสชาติ ได้แก่ แชนดิวเค้กกลิ่นวานิลลา แชนดิวเค้กกลิ่นใบเตย แชนดิวเค้กรสกาแฟ นอกจากนี้ยังมีโดนัทเค้ก 5 รสชาติ ได้แก่ โดนัทเค้กไส้คัสตาร์ดวานิลลา โดนัทเค้กไส้คัสตาร์ดช็อกโกแลต โดนัทเค้กไส้สังขยา โดนัทเค้กไส้คัสตาร์ดกลิ่นช็อกโกโกลาโยเมล่อน โดนัทเค้กกล้วยหอมไส้คัสตาร์ดรสช็อกโกแลต ซึ่งในปี 2561 มีสินค้าใหม่คือ โดรายากิไส้ถั่วแดงอะซูกิ โดนัทเค้กไส้เผือก

#### 1.5 เบเกอรี่อื่นๆ

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Confectionery ประกอบด้วย มินิปังกรอบเนย (จำหน่ายเฉพาะช่องทางร้านค้าปลีก(ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม)) ขนมปังกรอบเนย ขนมปังกรอบลูกเกดเนย คุกกี้ 4 รสชาติ ได้แก่ คุกกี้รสเนย คุกกี้รสผลไม้รวม คุกกี้รสลูกเกด และคุกกี้ช็อกโกแลตชิพ บัตเตอร์คุกกี้ 3 รสชาติ ได้แก่ บัตเตอร์คุกกี้วานิลลา บัตเตอร์คุกกี้ช็อกโกแลต บัตเตอร์คุกกี้นมช็อกโกโกลา ฟรุ๊ตพาย 3 รสชาติ ได้แก่ ฟรุ๊ตพายไส้สับปะรด ฟรุ๊ตพายไส้สตรอเบอร์รี่ และ ฟรุ๊ตพายไส้บลูเบอร์รี่

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม พาย(Pastry) ประกอบด้วย พายไส้สับปะรด และ พายไส้เผือก ในปี 2561 มีสินค้าใหม่คือ พายไส้ทุเรียน และ พายไส้กะหล่ำ

#### 1.6 ตู้จำหน่ายขนมปังอัตโนมัติ (Farmhouse Vending Machine)

เพื่อมุ่งเน้นการให้บริการ อำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ทางบริษัทฯ ได้เพิ่มช่องทางการจำหน่ายใหม่ โดยนำตู้จำหน่ายขนมปังอัตโนมัติ มาให้บริการในสถานที่ต่างๆ เช่น อาคารสำนักงาน โรงพยาบาล และโรงงาน

### 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 2561 มีทั้งสิ้น 7 สาขา ได้แก่ โรงเรียนจิตรลดา โลตัสลำลูกกา คลอง 2 อาคารอาร์เอสทาวเวอร์ รัชดา ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ เดอะมอลล์ 3 รามคำแหง พาราไดซ์ พาร์ค และ เดอะมอลล์ บางกะปิ

## 2.2 มาดาม มาร์โก (Madame Marco)

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

ปัจจุบัน มาดาม มาร์โก ได้เพิ่มช่องทางการจำหน่ายด้วยการเปิดร้าน มาดามมาร์โกช้อปปิ้ง มีทั้งสิ้น 23 สาขา ได้แก่ สยามพารากอน เดอะมอลล์งามวงศ์วาน เดอะมอลล์บางแค เดอะมอลล์บางกะปิ โลตัสศรีนครินทร์ เดอะมอลล์ท่าพระ เมกาบางนา พาราไดซ์ พาร์ค แฟชั่น ไรส์แลนด์ ดี เอ็มโพเรียม คริสตัล ราชพฤกษ์ ดี เอ็มควอเทียร์ โรบินสันศรีสยาม ฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต ท็อปส์เซ็นทรัลปิ่นเกล้า ท็อปส์เซ็นทรัลเวสต์เกต ท็อปส์เซ็นทรัลบางนา ท็อปส์เซ็นทรัล พระราม 3 เทอร์มินัล 21 ท็อปส์เซ็นทรัลอิสรวิทย์ ท็อปส์เซ็นทรัล ลาดพร้าว ไอคอนสยาม และ สยามทาคาชิมาย่า

โดยในปี 2561 เป็นปีที่มาดาม มาร์โก อยู่คู่กับคนไทยมายาวนานถึง 36 ปี ดังนั้น เพื่อเป็นการเฉลิมฉลองอายุครบรอบ 36 ปี มาดาม มาร์โก จึงได้มีการจัดงาน ณ บริเวณลาน Fashion Hall ชั้น 1 สยามพารากอน เพื่อตอบแทนลูกค้า และสมาชิกที่อุดหนุนผลิตภัณฑ์ของมาดาม มาร์โก มาโดยตลอด

เค้กมาดาม มาร์โกมีการจัดส่งฟรี ทั้งในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ซึ่งสามารถสอบถามรายละเอียดได้ที่

Call Center โทร. 0-2326-0200-3

Website : [www.Madamemarco.co.th](http://www.Madamemarco.co.th)

Facebook : [www.facebook.com/madamemarco.co.th](https://www.facebook.com/madamemarco.co.th)

Line id : @madamemarco

Instagram : madamemarcotai

## 2.3 กู๊ดมอร์นิงฟาร์มเฮ้าส์ (Good Morning Farmhouse)

เป็นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้แทนขายแชนดิลรี่ ภายใต้รูปแบบของบริษัท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสร้างความนิยมในการบริโภคขนมปังในรูปแบบที่หลากหลายแก่ผู้บริโภคทั่วไป และเพื่อเป็นการส่งเสริมให้บุคคลทั่วไปใส่ใจสุขภาพ และได้เสริม ซึ่งผู้แทนขายจะซื้อผลิตภัณฑ์ในการทำแชนดิลรี่จากบริษัท และทำแชนดิลรี่ตามที่อยู่บริโภคต้องการ โดยบริษัท จะคัดเลือกผู้แทนขายจากทำเลที่ตั้งและความพร้อมในการให้บริการ ซึ่งบริษัท จะให้ความรู้ด้านการขาย ณ สิ้นปี 2561 มีผู้แทนขายแชนดิลรี่กู๊ดมอร์นิงฟาร์มเฮ้าส์ จำนวน 45 ราย เนื่องจากมีมาตรการควบคุมการขายของบนบาทวิถี ทำให้ผู้ร่วมค้ามีจำนวนลดลง

## 3. Fast food & Catering

เป็นลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่ายตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ซึ่งได้แก่ ร้านฟาสต์ฟู้ดต่างๆ เช่น แมคโดนัลด์ เคเอฟซี พิซซ่าฮัท เซสเตอร์เบิร์ก เอแอนด์ดับบลิว ซานตาเฟสเด็ก เจฟเฟอร์ สเต็ก มอสเบอร์เกอร์ (จากประเทศญี่ปุ่น) เครือไมเนอร์ ฟู้ดกรุ๊ป ได้แก่ เบอร์เกอร์คิงส์ ชิสเลอร์ แดรี่ควีน เดอะพิซซ่า คอมปะนี เป็นต้น รวมถึงธุรกิจร้านอาหารและร้านกาแฟต่างๆ เช่น ช็อกโกแลตวิลด์ เดอะคอฟฟี่คลับ เอสแอนด์พี ที่ล้วนเป็นร้านอาหารชื่อดังที่มียอดขายสูงสุดทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย

### 3.1 Fastfood & Catering

#### (1) Fastfood

ผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิตและจำหน่าย ได้แก่ ขนมปังสำหรับเบอร์เกอร์ และขนมปังสำหรับฮอตดอกในหลากหลายขนาด ทั้งแบบโรยงาและไม่โรยงา ซึ่งบริษัทมีการผลิตแบบอัตโนมัติตลอดทั้งกระบวนการผลิต มีความสามารถในการผลิต 36,000 ชิ้นต่อชั่วโมง รวมทั้งผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น ขนมปังฝรั่งเศส ครั้วซองด์ ขนมปังอบกรอบ และผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาขึ้นมา เพื่อตอบสนองลูกค้า ปัจจุบันถือว่าบริษัทเป็น Supplier สินค้าขนมปังรายใหญ่ที่สุดของประเทศ

นอกจากนี้ ยังมี Frozen Dough เป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัททำการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดแช่แข็งหลายชนิด หลายขนาด ตามคำสั่งซื้อของร้านฟาสต์ฟู้ด ซึ่งสินค้าดังกล่าว บริษัทได้วิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อต้องการขยายตลาดในส่วนนี้ต่อไปในอนาคต

#### (2) Catering

นอกเหนือจากฟาสต์ฟู้ดต่างๆ แล้ว บริษัทยังได้ขยายการจำหน่ายไปยังกลุ่มร้านอาหาร ธุรกิจร้านอาหารต่างๆ ที่ต้องการเบเกอรี่เป็นส่วนหนึ่งของเมนูในร้าน ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายนอกจากจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัทมีการผลิตและจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันอยู่แล้ว ยังหมายรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่บริษัทได้ทำการพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มโดยเฉพาะ

### 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 โดยบริษัทจำหน่ายผ่านตัวแทนในประเทศ เพื่อส่งไปยังลูกค้าในประเทศญี่ปุ่น

## 2.2 การตลาดและการแข่งขัน

### (1) การตลาด

#### 1.1 ผลิตภัณฑ์ใหม่

ในปี 2561 บริษัทได้วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ 8 รายการ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค ได้แก่

1. พายไส้ทูน่า : ไส้ทูน่าสูตรเข้มข้น ผัดจนหอม เสิร์ฟพร้อมแป้งพายเหนียวนุ่ม ในแบบฉบับฟาร์มเฮ้าส์
2. ขนมปังรอยัลลูกเกด : ลูกเกดแคลิฟอร์เนีย คัดขนาดพิเศษ หอมหวาน ผสมผสานกับขนมปังเนื้อหนานุ่ม
3. ขนมปังทาหน้าเผือก : ขนมปังแผ่นกลั่นรสเผือก ทาหน้าด้วยเผือกกวนสีม่วงอ่อนรสกลมกล่อมทั่วทั้งแผ่น ไม่ว่าจะกัดก็คำ ก็ตอกย่ำรสชาติเผือกไปเต็มๆ
4. พายไส้กะหรี่ไก่ : ไส้กะหรี่ไก่หอมเครื่องแกงแสนอร่อย เสิร์ฟพร้อมแป้งพายเหนียวนุ่ม ในแบบฉบับฟาร์มเฮ้าส์

5. โดรายากิไส้ถั่วแดงอะซูกิ : ขนมหวานสายพันธุ์ญี่ปุ่นสุดยอดของโปรดโดเรมอน ผลิตจากถั่วแดงอะซูกิ ตันกำเนิดจากประเทศญี่ปุ่นจนเป็นที่นิยมให้เข้าถึงรสชาติ และเนื้อถั่วเต็มคำ ประกอบด้วยเค้กเนื้อนุ่มหอมหวาน เหมาะเป็นของว่างยามบ่าย
6. ขนมปังโฮลวีตไส้ไก่ไข่มายองเนส : ขนมปังนุ่มก้อนกลมผสมโฮลวีต สดใสเนื้อไก่ และไข่สับ คลุกเคล้ากับมายองเนสสูตรกลมกล่อม ตอบรับกระแสสุขภาพ
7. ขนมปังโฮลวีตไส้ปูอัดมายองเนส : ขนมปังนุ่มก้อนกลมผสมโฮลวีต สดได้ปูอัดคลุกเคล้ากับมายองเนส สูตรกลมกล่อม คงความอร่อย ตอบรับกระแสสุขภาพ
8. โดนัทเค้กไส้เผือก : โดนัทไม่ทอด เนื้อเค้กหอมนุ่มชุ่มลิ้น สดใสเผือกหอมมันไว้ด้านในเต็มวง รับประทานสะดวกไม่เลอะเทอะ

1.2 ปรัชญาในการผลิตที่แสวงหาคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด โดยยึดหลักปฏิบัติ 4 ประการ คือ

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

1.3 ปัจจุบันถือได้ว่าบริษัทเป็นผู้นำอันดับหนึ่งในตลาดขนมปังและเบเกอรี่ ทั้งในด้านเทคโนโลยีในการผลิตที่ถือว่ามีสมัยที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีศักยภาพการผลิตรวมสูงสุดในประเทศ รวมทั้งการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าทุกชิ้น ตลอดจนความสามารถทางด้านการกระจายสินค้าทั่วภูมิภาคของประเทศได้แบบวันต่อวัน

สำหรับภาวะตลาดโดยทั่วไปที่ส่งผลกระทบต่อบริษัท จะเห็นได้ว่าในส่วนจากร้านค้าต่างๆ ทั้งที่เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และกลุ่มร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดทั่วไปที่เป็นช่องทางการจำหน่ายของบริษัท ต่างมีการแข่งขันสูง ทั้งในด้านราคา การจัดการการส่งเสริมการขายต่างๆ รวมถึงการขยายสาขาให้เพิ่มมากขึ้น การขยายตัวดังกล่าวจะเอื้อประโยชน์ทางด้านยอดขายของบริษัท และการแข่งขันกันในธุรกิจต่างๆ นี้เองก็จะเอื้อประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่จะได้บริโภคสินค้าที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน หรือสูงกว่ามาตรฐานในราคาที่เหมาะสม และทำให้สามารถครอบคลุมทุกพื้นที่การขายที่ขยายกว้างขึ้น และมีความถี่ในการลงสินค้าได้มากขึ้นทั่วถึงทุกภาคทั่วประเทศ

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

บริษัท ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารมาโดยตลอด ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการให้ประเทศไทยเป็นครัวของโลกและเน้นในเรื่องอาหารปลอดภัย (Food Safety) บริษัทได้รับการรับรองการจัดการสุขลักษณะที่ดีของโรงงานอุตสาหกรรมอาหาร (GMP Codex) และการรับรองระบบวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม (HACCP Codex) จาก สำนักรับรองระบบคุณภาพ (สรอ.) สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) นอกจากนี้ บริษัทยังมีขั้นตอนการควบคุมและทวนสอบคุณภาพของวัตถุดิบ ณ สถานที่ผลิตของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

ในแต่ละรายและพร้อมส่งเสริมให้คำแนะนำในเรื่องระบบคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าในอุตสาหกรรม SMEs อีกด้วย รวมไปถึงบริษัทยังได้รับการทวนสอบกระบวนการผลิตจากลูกค้า เช่น กลุ่มธุรกิจฟาสต์ฟู้ด และกลุ่มธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง เป็นต้น ด้วยมาตรฐานที่ว่า “อาหารปลอดภัยสำหรับผู้บริโภคทุกที่” Global Food Safety Initiative (GFSI) ทั้งนี้เพื่อประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ทั้งด้านคุณภาพและปลอดภัยต่อผู้บริโภคตามมาตรฐานทุกขั้นตอน

บริษัทฯ ได้รับรางวัล Marketeer No.1 Brand Thailand 2017-2018 ในหมวด ขนมปัง ที่ได้รับความนิยมสูงสุด (ทั่วประเทศ ) จากนิตยสาร Marketeer ทำวิจัยร่วมกับ บริษัท Video Research International (Thailand) Ltd. T-Cube 2017-2018"

บริษัทได้ลงทุนมากกว่า 35 ล้านบาท ในการสร้างศูนย์กลางห้องปฏิบัติการทดสอบตามมาตรฐานสากล ISO/IEC 17025 และห้องวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย (Research and development (R&D) and Laboratory center) โดยติดตั้งที่ชั้น 5 โรงงานบางชัน ซึ่งห้องปฏิบัติการ ประกอบด้วย ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เคมี และห้องปฏิบัติการวิเคราะห์ด้านจุลชีววิทยา ที่มีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย สามารถตรวจวิเคราะห์ตามวิธีมาตรฐานสากล มีพื้นที่กว้างขวาง แบ่งแยกเป็นสัดส่วนชัดเจน รวมถึงมีห้องปลอดเชื้อ (Clean room) สำหรับตรวจวิเคราะห์ทางจุลชีววิทยาเพื่อป้องกันการปนเปื้อนเชื้อจุลินทรีย์จากสภาวะแวดล้อมลงสู่ตัวอย่างและผู้ปฏิบัติงานได้ รวมทั้งมีห้องทดลองวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่มีเครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์ครบครัน พร้อมห้อง Sensory ที่เป็นมาตรฐานสากล สำหรับพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพสินค้า รวมถึงเทคโนโลยีเพื่อคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย นอกจากนี้ในชั้น 5 ยังมีห้องประชุม โชนสำนักงานและพื้นที่รับรองแขก พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจร เพื่อความเชื่อมั่นในระบบควบคุมคุณภาพและประกันคุณภาพของบริษัทและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

### ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ปี 2561

1. บริษัท ได้รับรางวัล “อย.ควอลิตี้ อวอร์ด” ต่อเนื่องกันเป็นปีที่ 7 จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ในโครงการส่งเสริมจริยธรรมสถานประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ประกอบการอย่างมีคุณภาพ จริยธรรม และมีความรับผิดชอบต่อสังคม
2. ในปี 2561 ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์ด้านเคมีและจุลชีววิทยา ได้รับการตรวจประเมินต่ออายุการรับรองความสามารถห้องปฏิบัติการทดสอบตามมาตรฐานสากล ISO/IEC 17025:2017 จากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ รวมไปถึงได้ขยายขอบข่ายเพิ่มวิธีทดสอบ Rapid Test ทางจุลชีววิทยา เพื่อให้ทราบผลได้รวดเร็วยิ่งขึ้น และห้องปฏิบัติการได้ลงทุนซื้อเครื่องมือใหม่ ที่มีความทันสมัยเพิ่มขึ้น เช่น เครื่องมือวัดค่า Water Activity เครื่องวัดค่าความชื้น (Moisture Analyzer) เครื่องนึ่งฆ่าเชื้อภายใต้ความดัน (Autoclave) เป็นต้น
3. ในปี 2561 ได้รับการรับรองต่ออายุขึ้นทะเบียนห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชน กับกรมโรงงานอุตสาหกรรม ขอบข่ายวิเคราะห์น้ำเสีย น้ำทิ้ง (Good Laboratory Practice Department of Industrial Works, GLP/DIW) และอยู่ในระหว่างการเพิ่มกำลังการบำบัดน้ำเสียของโรงงานบางชัน เพื่อรองรับปริมาณน้ำเสียที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต รวมถึงการนำระบบจ่ายสารเคมีอัตโนมัติเพื่อให้สามารถจ่ายสารเคมีได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. ในปี 2561 ห้องปฏิบัติการทดสอบทางประสาทสัมผัส ได้มีการจัดอบรม Expert Panelists รุ่นที่ 2 ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ทดสอบ ทั้งยังเป็นการให้พนักงานมีส่วนร่วมกับองค์กรมากขึ้น และในช่วงปลายปี 2561 ได้มีการจัดการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสในกลุ่ม Expert Panelists รุ่นที่ 1 เพื่อประเมินศักยภาพและติดตามผลการฝึกอบรม รวมไปถึงสร้างมาตรฐานการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสของผู้ทดสอบให้อยู่ในระดับสากล

## กิจกรรมทางการตลาด

บริษัทได้ตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมทางการตลาด ที่นอกเหนือจากการช่วยส่งเสริมยอดขายให้สูงขึ้นแล้ว ยังช่วยดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ช่วยขยายฐานผู้บริโภคให้กว้างขวางยิ่งขึ้น รวมทั้งเสริมสร้างการบริโภคอย่างต่อเนื่องในระยะยาว และที่สำคัญอย่างยิ่ง คือ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ สร้างคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสร้างทัศนคติและความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ดังนั้น ในปี 2561 บริษัทได้จัดสรรงบประมาณในการจัดกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง โดย

1.1 ออกภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และ Online โดยมีการสร้างภาพยนตร์ใหม่ 2 ชุด ได้แก่

1. โฆษณา Corporate 3 ชุด กินดี 15 วินาที / กินปัง 15, 30 วินาที และ มิวสิควีดิโอ ความยาว 2 นาที ช่องทางออนไลน์ เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้เลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และคุณภาพที่ดี ซึ่งเป็นสิ่งที่ฟาร์มแฮสส์ยึดถือปฏิบัติมาตลอด 36 ปี
2. โฆษณา Corporate ชุด Trans-fat-free ความยาว 15 วินาที เป็นโฆษณา tactical campaign เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ของฟาร์มแฮสส์ปราศจากไขมันทรานส์ มีความปลอดภัยและคุณภาพ

1.2 โฆษณา re-edit แจกลดราคา เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ Promotion ของทางการตลาด

1. โฆษณาผลิตภัณฑ์เดลีแซนด์วิช (15วินาที) วันที่ 3-31 มกราคม 2561, 1-20 กรกฎาคม 2561
2. โฆษณาผลิตภัณฑ์ Royal Bread (15วินาที) วันที่ 1-31 มีนาคม 2561
3. โฆษณาผลิตภัณฑ์ขนมปังแผ่นโฮลวีต 500 กรัม (15วินาที) วันที่ 1-28 กุมภาพันธ์ 2561
4. โฆษณาผลิตภัณฑ์ขนมปังแผ่นกลี้นมฮอกไกโด (15วินาที) วันที่ 1-23 ธันวาคม 2561

1.3 กิจกรรมส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภค (Consumer Promotion Activities) โดยในปี 2561 บริษัทได้จัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า ได้แก่

สินค้า	เดือน
ขนมปังชนิดแผ่น 480 กรัม	มกราคม และ กรกฎาคม
ขนมปังแผ่นโฮลวีต 500 กรัม	กุมภาพันธ์ และ มิถุนายน
ขนมปังกลี้นมฮอกไกโด	สิงหาคม และ ธันวาคม
ขนมปังไฟน์โฮลวีต	สิงหาคม
รอยัลเบรด	มีนาคม
รอยัลโฮลวีต	เมษายน
รอยัล 12 เกรน	พฤษภาคม และ มิถุนายน
เดลีแซนด์วิช	มกราคม และ กรกฎาคม
สวีทแซนด์วิช	กุมภาพันธ์
แซนด์วิช	มีนาคม , สิงหาคม และ ธันวาคม
ขนมปังสอดไส้ 60 – 80 กรัม	พฤษภาคม

ขนมปังแพ	ธันวาคม
เค้กโรล	กุมภาพันธ์, มีนาคม และ พฤศจิกายน
โดรยาภิ	เมษายน
โดนัทเค้ก	ธันวาคม
พายไส้ทุ่นา	พฤศจิกายน
พายไส้กะหรี่ไก่	พฤศจิกายน

1.4 โครงการประกวดแข่งขันทำอาหารจากขนมปังฟาร์มเฮ้าส์ Farmhouse Cooking Contest “เมนูดี...ชีวิตปัง” ในงานสักรูปแฟร์ครั้งที่ 22 เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2561 ที่ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทคเพื่อเป็นการส่งเสริมให้กลุ่มลูกค้าที่กำลังมองหาไอเดียเพื่อประกอบอาชีพ และหารายได้จากเมนูขนมปัง ซึ่งเงินรางวัลกว่า 100,000 บาท

1.5 กิจกรรมออกบูธแสดงสินค้าในงานสักรูปแฟร์ ครั้งที่ 22 จัดขึ้น ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทคโดยทางบริษัทได้ออกบูธจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฟาร์มเฮ้าส์ เดลิเวีย มาตามมารีโก้ และก๊อดมอร์นิ่งฟาร์มเฮ้าส์ ในช่วงวันที่ 28 มิถุนายน – 1 กรกฎาคม 2561 ซึ่งได้รับความสนใจและอุดหนุนอย่างหนาแน่น

1.6 การปรับปรุงภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ (Improved Packaging Design) บริษัทได้มีการปรับปรุงลดลายของบรรจุภัณฑ์ให้ดูทันสมัย สวยงาม สะดุดตายิ่งขึ้น เพิ่มป้ายราคาที่ชัดเจนลงบนบรรจุภัณฑ์ ในสินค้ากลุ่มแซนวิชพร้อมทาน และเค้กโรล เพื่อให้ดูทันสมัยและถูกใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น

1.7 กิจกรรมอื่นๆ ได้แก่

- **กิจกรรมงานวิ่งและปั่นจักรยานต่างๆ** 1.Together run 2018 มุลินีเด็กโรคหัวใจ, 2. Tisco Charity Run วิ่งสานฝันปันโอกาส 2018, 3. งานเดิน-วิ่ง MAMA RUN 2018, 4.คมชัดลึก วิ่งลอยฟ้ามินิมาราธอน 2018, 5. Lose To Live Run Together by POCARI SWEAT 2018, 6. PRUcycle Thailand Bangsaen 2018, 7.ปั่นต้านมะเร็งเต้านม 2561
- **กิจกรรมงานอีเว้นท์ต่างๆ** 1. กิจกรรม 48 ปี CH3, 2. Thailand Game Show 2018, 3.การแข่งขันเศรษฐศาสตร์เพชรยอดมงกุฎ ระดับอุดมศึกษา (ครั้งที่ 6), 4. Movie on The Hill 2018

### ลักษณะลูกค้าและช่องทางการจำหน่าย

ความหลากหลาย ราคาที่เหมาะสมและความสะดวกแก่การบริโภค คือแนวคิดและแนวปฏิบัติของบริษัท ดังนั้นลูกค้าของบริษัท จึงครอบคลุมผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย และทุกสาขาอาชีพ โดยบริษัทจำแนกลูกค้าออกตามช่องทางการขาย ได้ดังนี้

#### 1. การค้าส่ง

##### 1.1 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัท

เป็นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคผ่านร้านค้า ซึ่งร้านค้าจะได้รับส่วนลดของราคาขายปลีกจากบริษัท โดยแยกประเภทร้านค้าออกเป็น 2 ประเภทย่อย คือ

- **ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)** หรือร้านขายของชำ โดยมีลูกค้าประเภทร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 จำนวน 37,107 ร้าน ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายบางชนิด จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัทผลิตให้

เฉพาะเพื่อให้มีความแตกต่างจากช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ และสอดคล้องกับความต้องการ และกำลังการซื้อของลูกค้า โดยร้านค้าประเภทนี้จะชำระเงินค่าผลิตภัณฑ์ให้แก่บริษัท แทนที่ที่ได้รับผลิตภัณฑ์

- **ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)** มีการบริหารจัดการมาตรฐานและใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ลงทุนสูง เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท ร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน และประเภทดิสเคาน์สโตร (Discount Store) เช่น เทสโก้โลตัส และบิ๊กซี รวมไปถึงซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 มีจำนวน 17,791 ร้าน

## 1.2 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นตามคำสั่งของลูกค้า

เป็นการผลิตสินค้าตามคำสั่งที่ได้รับจากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และร้านค้าสะดวกซื้อต่างๆ เช่น แมคโดนัลด์ เคเอฟซี เบอร์เกอร์คิงส์ เซสเตอร์กริลล์ พิชซ่าฮัท เอแอนด์ดับบลิว ซิสเลอร์ มอสเบอร์เกอร์ เดอะพิชซ่าคอมปะนี แดรี่ควีน ซานตาเฟ สเต็ก ฟุจิ และนารายณ์พิชเชอเรีย เป็นต้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 มีจำนวนประมาณ 2,509 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 ร้านค้าในปั้มน้ำมัน หรือร้านเบเกอรี่สมัยใหม่ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี เซเว่นอีเลฟเว่น เอสแอนด์พี กาโตว์เฮาส์ ยามาซากิ เป็นต้น

- คู่แข่งที่เป็นผู้ผลิตสินค้า โดยไม่มีช่องทางจัดจำหน่ายของตนเอง คู่แข่งกลุ่มนี้จะจำหน่ายสินค้าในรูปแบบค้าส่งให้กับร้านค้าปลีกทั่วไป และร้านค้าสมัยใหม่ ซึ่งอาจมีฐานการผลิตอยู่ในกรุงเทพฯ หรือต่างจังหวัด เช่น บริษัท ซี แอนด์ ดับบลิว จำกัด บริษัท เอส.ที. เบเกอร์ จำกัด บริษัท คิวบิก ฟู้ดส์ แอนด์ แคทเทอร์อิง จำกัด เป็นต้น

โดยทั้งสองช่องทาง มีการหมุนเวียนเข้า-ออกของธุรกิจสูง และมีการแข่งขันด้านราคาเข้ามาเกี่ยวข้อง ขณะที่ทางบริษัทฯ เน้นความสดใหม่ ประกอบกับบริษัทเป็นผู้นำในการออกสินค้าใหม่เสนอต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ในขณะที่คู่แข่งเป็นผู้ตาม จึงเห็นได้ว่าบริษัท มีความได้เปรียบคู่แข่งทั้ง 2 ประเภทนี้อย่างชัดเจน จากการลงทุนทางด้านเครื่องจักรในการผลิตที่ทันสมัย ควบคุมอัตโนมัติโดยคอมพิวเตอร์ทุกขั้นตอนการผลิต ทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำ ผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นที่ออกจากโรงงานมีคุณภาพ และมาตรฐานสูงเท่ากันไม่ว่าจะวางจำหน่ายอยู่ที่ใด ในขณะที่คู่แข่งบางรายมีจุดผลิตสินค้ากระจายตามสถานที่หรือสาขาต่างๆ ทำให้สินค้าจากจุดผลิตต่างกันมีคุณภาพไม่เหมือนกัน ประกอบกับการที่บริษัทฯ 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 2 อาคาร พื้นที่ใช้สอยกว่า 64,000 ตารางเมตร ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัท ผลิตจากโรงงานทั้ง 3 แห่ง โดยใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย และดีที่สุดจากหลายๆ ประเทศ เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา เยอรมัน อิตาลีและสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น สินค้าที่ผลิตออกมาจึงมีคุณภาพสม่ำเสมอเป็นมาตรฐานเดียวกัน พร้อมต่อการจัดจำหน่ายทั่วภูมิภาคของประเทศไทยได้วันต่อวัน

บริษัทได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของคุณภาพที่ดีของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับเป็นสำคัญ ดังนั้น บริษัทจึงเข้มงวด กับทุกขั้นตอนการผลิต เริ่มตั้งแต่การรับวัตถุดิบจนถึงการส่งสินค้าสำเร็จรูปออกจากโรงงาน นอกจากนี้ ได้มีการนำเทคโนโลยีการผลิตที่ดีและทันสมัย สามารถผลิตสินค้าที่ดีที่สุดและมีคุณภาพมาตรฐานสม่ำเสมอมาติดตั้งในโรงงานทั้ง 3 แห่ง ไม่เพียงแต่ความทันสมัยและกระบวนการผลิตเท่านั้น ในเรื่องของวิศวกรรมโครงสร้างและการออกแบบตัวอาคารก็เป็นสิ่งที่บริษัทให้ความสำคัญเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ง่ายต่อการควบคุมดูแลและคำนึงถึงความเพียงพอของแสงสว่างและระบบหมุนเวียนอากาศที่ดีภายในโรงงาน

### โดยแบ่งสายการผลิตได้ดังนี้

#### โรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

1. สายการผลิตขนมปังชนิดแผ่น 2 สายการผลิต
2. สายการผลิตขนมปังสำหรับเบเกอรี่และขนมปังสำหรับฮอตดอก 1 สายการผลิต
3. สายการผลิตขนมปังฮอตดอกครีม 1 สายการผลิต
4. สายการผลิตเค้กแซนด์วิช 4 สายการผลิต
5. สายการผลิตสวิตแซนด์วิช 1 สายการผลิต
6. สายการผลิตขนมปังสอดไส้ 2 สายการผลิต
7. สายการผลิตเค้ก คุกกี้ ฟรุตพาย ขนมปังกรอบ
8. สายการผลิตเกล็ดขนมปังชุบทอด 1 สายการผลิต
9. สายการผลิตพัฟฟ์ พาย และเพสตรี
10. สายการผลิตสินค้า FROZEN DOUGH
11. สายการผลิตไส้กวน 1 สายการผลิต

#### โรงงานในนิคมอุตสาหกรรมบางชัน

1. สายการผลิตขนมปังชนิดแผ่น 5 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
8. สายการผลิตขนมปังวาไรตี้ 1 สายการผลิต

สำหรับนโยบายการผลิตนั้น นอกจากขนมปังแฮมเบอร์เกอร์บันที่จำหน่ายในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และร้านค้าสะดวกซื้อ รวมทั้งเค้ก “มาดาม มาร์โก” ซึ่งจะผลิตตามคำสั่งของลูกค้าแล้ว การผลิตโดยทั่วไปขึ้นอยู่กับคำสั่งซื้อของลูกค้า พนักงานขาย โดยในแต่ละวันพนักงานขายจะประเมินความต้องการผลิตภัณฑ์โดยใช้สถิติข้อมูลการขายในอดีตที่ผ่านมา ในเขตที่ตนรับผิดชอบและส่งคำสั่งผลิตให้โรงงานผ่านระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อเป็นแนวทางในการผลิตสินค้าแต่ละวัน ทั้งนี้ พนักงานขายจะใช้คอมพิวเตอร์มือถือในการลงบันทึกยอดขาย ยอดสินค้าคืน รวมทั้งการออกไปกำกับภาษีให้กับร้านค้า โดยข้อมูลการขายจากคอมพิวเตอร์มือถือเหล่านี้จะถูกเก็บไว้เป็นสถิติและนำไปประมวลผลที่ส่วนกลาง เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนการผลิต

ในด้านวัตถุดิบแป้งสาลีและไขมัน ถือเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตขนมปังและเบเกอรี่อื่นๆ บริษัททำการสั่งซื้อจากผู้ขายหลายราย เพื่อป้องกันความเสี่ยงในการขาดแคลนวัตถุดิบ โดยสั่งซื้อแป้งสาลีจากผู้ขาย 6 ราย และไขมันจากผู้ขาย 12 ราย นอกจากนี้ยังมีวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบสำคัญในการผลิตขนมปัง รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่มีมูลค่าการสั่งซื้อสูง

โดยในปี 2560-2561 บริษัทมีมูลค่าและสัดส่วนการซื้อวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่สำคัญ ดังนี้

วัตถุดิบ/บรรจุภัณฑ์	ปี 2561		ปี 2560	
	พันบาท	ร้อยละ	พันบาท	ร้อยละ
1.แป้งสาลี	1,068,704.84	37.47	1,040,995.67	35.25
2.ไขมัน	470,779.14	16.50	505,443.08	17.12
3.น้ำตาล	216,656.43	7.60	240,402.88	8.14
4.ยีสต์	70,251.19	2.46	75,934.25	2.57
5.สินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์	492,580.93	17.27	518,173.25	17.55
6.วัตถุดิบอื่นๆ	170,080.84	5.96	173,933.30	5.89
7.บรรจุภัณฑ์	363,323.90	12.74	398,100.81	13.48
รวม	2,852,377.26	100.00	2,952,983.24	100.00

และมีสัดส่วนการซื้อวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ของบริษัทจากแหล่งวัตถุดิบในประเทศและการนำเข้าจากต่างประเทศ โดยตรงของบริษัท ในช่วงปี 2560-2561 ดังนี้

แหล่งที่มาของวัตถุดิบ/บรรจุภัณฑ์	ปี 2561		ปี 2560	
	พันบาท	ร้อยละ	พันบาท	ร้อยละ
1. ภายในประเทศ	2,551,204.02	89.44	2,621,968.33	88.79
2. ต่างประเทศ	301,173.24	10.56	331,014.91	11.21
รวม	2,852,377.26	100.00	2,952,983.24	100.00

โดยวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่บริษัทนำเข้าโดยตรงจากต่างประเทศ ได้แก่ ยีสต์ งามาชาว ธัญพืชที่เป็นส่วนผสมของขนมปัง นมผง สารเสริมคุณภาพ ไขมันนม คลิปปลีคปากถุงขนมปัง และถุงขนมปัง เป็นต้น

ทั้งนี้ ด้วยในปัจจุบัน จากการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างรวดเร็ว ทั้ง สภาพแวดล้อม ภูมิอากาศที่ไม่ตรงตามฤดูกาล ตลอดจนภาวะฉุกเฉินอันเนื่องมาจากปัจจัยแวดล้อมต่างๆ 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 2561 บริษัทสามารถบริหารจัดการความเสี่ยงเกี่ยวกับวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ให้อยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ โดยไม่เกิดผลกระทบใดๆ ที่ทำให้บริษัทต้องหยุดชะงักในการดำเนินงาน

เมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการผลิตแล้ว ผลิตภัณฑ์จะถูกขนส่งไปยังศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ซึ่งเป็นสถานที่ขนถ่ายผลิตภัณฑ์และเป็นที่จอดรถขนส่งผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ พนักงานขายแต่ละรายจะต้องตรวจนับและรับผลิตภัณฑ์จากศูนย์กระจายสินค้า เพื่อนำไปกระจายต่อตามร้านค้าต่างๆ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทมีศูนย์กระจายสินค้าทั้งสิ้น 39 แห่ง แบ่งเป็นในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 9 แห่ง และต่างจังหวัดจำนวน 30 แห่ง เพื่อให้การกระจายผลิตภัณฑ์ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศไทย โดยศูนย์กระจายสินค้าในต่างจังหวัดแบ่งตามภูมิภาคได้ดังนี้

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

#### 2.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี-

### 3. ปัจจัยความเสี่ยง

จากลักษณะธุรกิจของ บริษัท เพรซิเดนท์ เบเกอรี่ จำกัด (มหาชน) ปัจจัยความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น และผลกระทบที่อาจจะมีต่อการดำเนินงานในอนาคต มีดังนี้

#### 3.1 ความเสี่ยงในการพึ่งพาลูกค้า

บริษัทจำหน่ายสินค้าให้กับบริษัท ซี.พี. ออลล์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อ โดยบริษัทถือว่าบริษัท ซี.พี. ออลล์ จำกัด (มหาชน) เป็นช่องทางการจำหน่ายช่องทางหนึ่งของบริษัท ซึ่งในช่วงปี 2561 ยอดจำหน่ายให้แก่ลูกค้าดังกล่าวคิดเป็นประมาณร้อยละสี่สิบของรายได้รวม โดยหากบริษัทสูญเสียลูกค้ารายนี้ จะส่งผลกระทบต่อรายได้ในส่วนดังกล่าวของบริษัทได้

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 อาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการควบคุมต้นทุนวัตถุดิบได้

โดยในปี 2561 วัตถุดิบหลักที่บริษัททำการซื้อได้รับผลกระทบดังนี้

- แป้งสาลี ความเคลื่อนไหวราคาข้าวสาลีในตลาดโลกรวมค่าขนส่ง ราคาขายรายเดือนมีการเคลื่อนไหวอยู่ในช่วงประมาณ 289-335 เหรียญสหรัฐ/ตัน โดยราคาเฉลี่ย/เดือนสูงสุดในปี 2561 อยู่ที่เดือนพฤษภาคม และราคาเฉลี่ย/เดือนต่ำสุดอยู่ที่เดือนกรกฎาคม ประกอบกับความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ อาจส่งผลให้บริษัทเกิดความเสี่ยงในการซื้อแป้งสาลีที่มีราคาสูงกว่าปกติ

การบริหารความเสี่ยง: เนื่องด้วยบริษัท มีปริมาณการซื้อแป้งสาลีจำนวนมากและมีผู้จำหน่ายในประเทศจำนวน 6 ราย ประกอบกับมีการสรรหาผู้จำหน่ายรายใหม่เพิ่มเติม ทำให้บริษัท มีอำนาจในการเจรจาต่อรองราคากับผู้จำหน่ายได้

- กลุ่มไขมัน ได้แก่ มาการีน ซอร์ตเทนนิ่ง และเนยมีแนวโน้มการใช้งานที่เพิ่มขึ้น โดยวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต คือน้ำมันปาล์ม ที่มีราคาค่อนข้างผันผวนทำให้ไม่สามารถคาดการณ์ราคาล่วงหน้าได้

การบริหารความเสี่ยง: ปัจจุบันบริษัทมีผู้จำหน่ายมาการีน ซอร์ตเทนนิ่ง และเนย จำนวน 6 ราย และยังคงมีการสรรหาผู้จำหน่ายเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีความเพียงพอต่อปริมาณการใช้ที่เพิ่มขึ้นด้วย ทำให้บริษัท มีอำนาจในการเจรจาต่อรองราคากับผู้จำหน่ายได้

### 3.2.2 ความเสี่ยงจากการมีแหล่งวัตถุดิบที่มีจำกัด

เนื่องจากบริษัทมีปรัชญาในการดำเนินงาน คือ ให้ความสำคัญที่สุด เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีที่สุด้นั้น ส่งผลให้แหล่งซื้อวัตถุดิบบางชนิดจึงต้องซื้อจากผู้จำหน่ายเพียงรายเดียว ด้วยเพราะมีการพัฒนาร่วมกันระหว่างบริษัทกับผู้จำหน่ายรายนั้นๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งลักษณะเฉพาะตามความต้องการของบริษัท จากกรณีดังกล่าวบริษัทอาจจะมีความเสี่ยงจากวัตถุดิบขาดแคลนหรือขาดอำนาจต่อรองทางด้านราคา

การบริหารความเสี่ยง: บริษัทได้มอบหมายให้ฝ่ายสรรหาและจัดซื้อดำเนินการหาแหล่งวัตถุดิบเพิ่มเติมจากที่มีอยู่ โดยคำนึงถึงคุณภาพของวัตถุดิบที่สามารถทดแทนกันได้เป็นหลักเกณฑ์สำคัญในการพิจารณา เพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นในการผลิตและบริหารต้นทุนวัตถุดิบได้ดีขึ้น

เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอายุประมาณ 4-5 วัน ส่งผลให้วัตถุดิบในการผลิตมีการหมุนเวียนไปอย่างรวดเร็ว และผันแปรไปตามตลาดและความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะมีการปรับตัวขึ้นลงอยู่ตลอดเวลา บริษัทฯ จึงต้องมีการบริหารจัดการการสั่งซื้อวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ให้มีความถูกต้อง ครบถ้วน และทันต่อเวลาที่จะนำไปใช้ในการผลิต ตลอดจนบริหารจัดการสัดส่วนของการสั่งซื้อกับผู้ผลิตและ/หรือผู้จำหน่ายแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน

อย่างไรก็ดี ตลอดระยะเวลา 36 ปีที่ผ่านมา บริษัทยังไม่เคยประสบปัญหาดังกล่าว ด้วยมีการบริหารจัดการภายในที่ดี ตลอดจนสัมพันธ์ที่ดีและยาวนานกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบทุกราย ประกอบกับผู้จำหน่ายแต่ละรายต่างก็มีความมั่นคงและเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป โดยบริษัทมีการศึกษาข้อมูลและนโยบายที่ชัดเจนของผู้จำหน่ายทุกรายอย่างละเอียด เพื่อป้องกันปัญหาอันอาจเกิดจากความไม่แน่นอนด้านนโยบายของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายด้วย

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

### 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

เมื่อปี 2561 บริษัท ไทยเพรซิเดนทส์ จำกัด (มหาชน) (TFMAMA) ได้ทำการเสนอซื้อหุ้นสามัญทั้งหมดของบริษัท โดยมีความประสงค์จะเพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นสามัญในบริษัทให้เกินกว่าร้อยละ 50 ของจำนวนหุ้นที่ออกและจำหน่ายแล้วทั้งหมด ทั้งนี้ผลการจัดทำคำเสนอซื้อดังกล่าว ทำให้ TFMAMA มีสัดส่วนการถือหุ้นสามัญของบริษัท ร้อยละ 51.99 ส่งผลให้ TFMAMA เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ทางตรงของบริษัท นอกจากนี้ยังมีบริษัท สหพัฒนอินเตอร์โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) (SPI) เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ทางอ้อม ซึ่งผู้ถือหุ้นรายใหญ่ข้างต้น สามารถควบคุมมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้เกือบทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการแต่งตั้งกรรมการ หรือการขอมติในเรื่องอื่นที่ต้องใช้เสียงส่วนใหญ่ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ยกเว้นเรื่องที่กฎหมายหรือข้อบังคับบริษัทกำหนดให้ต้องได้รับเสียง 3 ใน 4 ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ดังนั้น ผู้ถือหุ้นรายอื่นจึงอาจไม่สามารถรวบรวมคะแนนเสียงเพื่อตรวจสอบและถ่วงดุลเรื่องที่ผู้ถือหุ้นใหญ่เสนอได้

#### 4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

##### 4.1 ทรัพย์สินถาวรหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ประเภท/ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าสุทธิ หลังหักค่าเสื่อม (บาท)	ภาระผูกพัน
1. ที่ดิน	บริษัทเป็นเจ้าของ	1,047,486,756	ไม่มี
2. อาคารและสิ่งปลูกสร้าง	บริษัทเป็นเจ้าของ	1,298,028,010	ไม่มี
3. เครื่องจักรและอุปกรณ์	บริษัทเป็นเจ้าของ	1,611,076,593	ไม่มี
4. ทรัพย์สินระหว่างติดตั้ง	บริษัทเป็นเจ้าของ	18,625,434	ไม่มี
5. สิทธิการเช่าที่ดิน (สำหรับศูนย์กระจายสินค้าบางแห่ง)		617,486	

##### 4.1.1 ที่ดินโรงงาน

ที่ดินซึ่งเป็นที่ตั้งโรงงานของบริษัท ในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง มีเนื้อที่ 18 ไร่ 3 งาน 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 2561 บริษัทมีซื้อที่ดินสำหรับเตรียมสร้างศูนย์กระจายสินค้า 3 แห่ง คือ หัวหิน นครสวรรค์ และ ฉะเชิงเทรา มีศูนย์กระจายสินค้าทั้งหมด 39 แห่ง ตั้งอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศ แบ่งเป็นศูนย์กระจายสินค้าที่เป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัท จำนวน 14 แห่ง ที่จังหวัดสงขลา จังหวัดเชียงใหม่ ถนนพระยาสุเรนทร์ รังสิต-นครนายก ประจวบคีรีขันธ์ ชลบุรี (พัทยา) ชลบุรี (ศรีราชา) กิ่งแก้ว นครปฐม สุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย) ชุมพร บางบัวทอง พิษณุโลก และสุราษฎร์ธานี อีกจำนวน 25 แห่ง บริษัทได้ทำสัญญาเช่ากับผู้ให้เช่าซึ่งมีทั้งบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล ในการเช่าศูนย์กระจายสินค้านั้นมีทั้งที่เป็นการเช่าสิ่งปลูกสร้าง และที่ดินว่างเปล่าโดยบริษัทจะปลูกสร้างอาคารเอง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สถานที่ตั้ง	จำนวน(แห่ง)	ระยะเวลา***	ค่าเช่าต่อเดือน
กรุงเทพ	3	1-6 ปี	30,000-170,000 บาท
ภาคเหนือ	4	1-3 ปี	7,000-22,000 บาท
ภาคตะวันออก	2	3 ปี	8,000-12,000 บาท
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	8	3 ปี	8,000-40,000 บาท
ภาคกลาง	3	3 ปี	11,000-15,000 บาท
ภาคใต้	4	2-3 ปี	8,000-16,000 บาท

\*\*\* ระยะเวลาตามสัญญาเช่า

สถานที่ตั้ง	จำนวน(แห่ง)	ระยะเวลา	ค่าเช่าต่อเดือน
การเช่าที่ดินว่างเปล่า กรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด	1	3 ปี	173,250 บาท

#### 4.1.2 ร้าน Deliya by Farmhouse

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

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

#### 4.1.3 รถส่งสินค้า

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทมีรถที่ใช้ในการขนส่งสินค้ารวม 920 คัน แบ่งเป็นรถที่เป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัทจำนวน 792 คัน และอีกจำนวน 128 คัน บริษัทได้ทำสัญญาเช่าซื้อกับบริษัทเช่าซื้อต่างๆ โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาเช่าซื้อ 36 เดือน และเมื่อครบกำหนดเวลาเช่าซื้อแล้ว บริษัทจะซื้อรถจากบริษัทเช่าซื้อนั้นๆ เพื่อนำมาใช้งานต่อไป

#### 4.2 สัมปทาน ลิขสิทธิ์ และเครื่องหมายทางการค้า

##### เครื่องหมายการค้าของบริษัท

บริษัทเป็นเจ้าของและจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าต่อกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ เพื่อประโยชน์ในการผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แตกต่าง โดยการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าแต่ละเครื่องหมายจะมีอายุ 10 ปีนับแต่วันที่จดทะเบียน และสามารถต่ออายุได้คราวละ 10 ปี ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 เครื่องหมายการค้าที่บริษัทได้จดทะเบียนไว้ ได้แก่ ฟาร์มเฮ้าส์ (Farmhouse), เดลีโดนัท(Delidonut), ครัวจิน , มาดาม มาร์โก (Madam Marco), ภูมอรัน, ภูมสุทธี , ครัวฟาร์มเฮ้าส์, บิ๊ก เบค (Big Bake), ฮอตมีล (Hot Meal), เดลิยา (Deliya) Fris R Fresh และ ภูมอรัน ฟาร์มเฮ้าส์ (Good Morning Farmhouse)

## 5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

บริษัทไม่มีคดี หรือข้อพิพาทที่เข้าลักษณะ

1. คดีที่อาจมีผลกระทบด้านลบ (บริษัทเป็นจำเลยที่ถูกฟ้องร้องเรียกค่าเสียหาย) ต่อสินทรัพย์ของบริษัทที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 หรือ
2. คดีที่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่สามารถประเมินผลกระทบเป็นตัวเลขได้ หรือ
3. คดีที่มีได้เกิดจากการประกอบธุรกิจปกติของบริษัท

อย่างไรก็ดี บริษัทได้เปิดเผยในหมายเหตุประกอบงบการเงิน ข้อ 5 และข้อ 29.6

## 6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

### 6.1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อบริษัท : บริษัท เพรซิเดนท เบเกอร์ จำกัด (มหาชน)

ประเภทธุรกิจ : ประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายขนมปังและเบเกอรี่อื่น ๆ

เลขทะเบียนบริษัท : บมจ. 0107545000144

ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว : ห้าสิบล้าน 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 เพรซิเดนท กรีน แฮาส์ ฟู้ดส์ จำกัด	ร้อยละ 39	ดำเนินธุรกิจด้าน ภัตตาคาร ร้านอาหาร ชื่อ “ ชินจูกุ ทงคัทซึ ซาโบเตน”	0105551034347	หุ้นสามัญ จำนวน 1,500,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท	121/62 ชั้น 18 อาคารชุด อาร์ เอส ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400 โทรศัพท์ 0-2209-3000 โทรสาร 0-2209-3091
บริษัท เพรซิเดนท 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-