

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 ได้มีมติอนุมัติให้บริษัทเปลี่ยนแปลงมูลค่าหุ้นสามัญที่ตราไว้จากเดิมมูลค่าหุ้นละ 10 บาท เป็นมูลค่าหุ้นละ 1 บาท โดยจำนวนหุ้นสามัญภายหลังจากการเปลี่ยนแปลงมูลค่าหุ้นดังกล่าวเพิ่มจาก 45 ล้านหุ้น เป็นจำนวน 450 ล้านหุ้น บริษัทฯได้จดทะเบียนการเปลี่ยนแปลงมูลค่าหุ้นสามัญที่ตราไว้กับกระทรวงพาณิชย์เมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2554

ปัจจุบัน บริษัท มีโรงงาน 3 แห่ง ตั้งอยู่ที่ นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง 2 แห่ง มีพื้นที่รวม 18 ไร่ 3 งาน และ โรงงาน บางชัน ตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมบางชัน มีพื้นที่รวม 12 ไร่ 2 งาน 57 ตารางวา โดยมีธุรกิจหลักคือการผลิตและจำหน่าย ขนมปังและเบเกอร์ ซึ่งเป็นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทให้แก่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และสมัยใหม่ (Modern Trade) โดยเป็นการจำหน่ายในลักษณะการขายขาด ซึ่งบริษัทจะรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เดิมที่ร้านค้าจำหน่ายไม่หมด เมื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ไปส่ง เพื่อบริหารความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ และบริษัทมี ธุรกิจเบเกอร์ค้าปลีก โดยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัท ผ่านร้านค้าปลีกของบริษัทเองและจำหน่าย ตรงตามคำสั่งซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ บริษัทมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นตามคำสั่งให้แก่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดและ ร้านสะดวกซื้อ

ธุรกิจของบริษัทแบ่งออกเป็น 4 สายธุรกิจ ดังนี้

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

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 ให้ความสำคัญ ยึดหลักธรรมาภิบาลและการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืนให้กับองค์กร

เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

บริษัท มีความตั้งใจในการรักษาความเป็นผู้นำในการผลิตและจำหน่ายขนมปัง และเบเกอรี่อื่นๆ ในลักษณะค้าส่งที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพสม่ำเสมอ รวมทั้งมีความมุ่งมั่นที่จะนำเสนอนวัตกรรมใหม่และพัฒนาสินค้าใหม่เพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดี ในราคาที่เหมาะสม และขยายตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ รวมทั้งพัฒนาสินค้าเดิมให้มีมูลค่าเพิ่มให้สามารถตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

นอกจากนี้บริษัท ยังมีเป้าหมายที่จะเร่งรุกรการทำการธุรกิจขนมปังและเบเกอรี่แบบค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการขยายตัวสู่ธุรกิจอาหารที่เกี่ยวข้องอีกในอนาคต

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนากิจการที่สำคัญ

พัฒนาการที่สำคัญในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

ปี 2561

การเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้นรายใหญ่

ในปี 2561 มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท โดยเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2561 บริษัท ไทยเพรซิเดนท ฟูดส์ 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 ตลอดจน 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

ปี 2562

ด้านการลงทุน

เมื่อวันที่ 17 กันยายน 2562 ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ได้มีมติอนุมัติให้บริษัทซื้อเงินลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัท สห แคปปิตอล ทาวเวอร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจให้เช่าและพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 2,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท เป็นจำนวนเงิน 200 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วน การลงทุนร้อยละ 10 ของเงินลงทุน

ในปี 2562 บริษัทได้ซื้อที่ดิน จำนวน 2 แห่ง ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด สำหรับใช้สร้างศูนย์กระจายสินค้าแทนสถานที่เดิมที่เช่า เพื่อเพิ่มพื้นที่ในการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและทันเวลา รวมถึงมีบริเวณในการจอดรถสำหรับรถที่ใช้ขนส่งสินค้าได้อย่างเพียงพอ จากการทยอยซื้อที่ดินเพื่อสร้างศูนย์กระจายสินค้า ทำให้ ณ สิ้นปี 2562 บริษัทมีศูนย์กระจายที่สร้างเสร็จบนที่ดินของบริษัทจำนวน 16 แห่ง และเป็นสถานที่เช่าอีกจำนวน 24 แห่ง รวมทั้งสิ้น 40 แห่ง นอกจากนี้ได้มีการลงทุนในกองทุนส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นอีก 2 กอง เพื่อเป็นการกระจายการลงทุน

ด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ

ในปี 2562 บริษัทเน้นในการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการภายในองค์กร เพื่อเป็นพื้นฐานในการพัฒนาให้เป็นองค์กรยุค 4.0 บริษัทได้จัดหา Software E-document มาใช้เพื่อจัดการระบบเอกสารของบริษัทให้อยู่ในรูปของ E-Document และการอนุมัติเอกสารทาง Electronic ซึ่งจะทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถติดตามเอกสารสำคัญ

ที่จำเป็นต้องได้รับการอนุมัติได้ทันต่อเหตุการณ์และการเปลี่ยนแปลง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทัน อีกทั้งยังมีการปรับปรุง Software ในส่วนของการบริหารจัดการขนส่งสินค้า ให้สามารถจัดการรถบรรทุกและรถหน่วยขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถบริหารจัดการควบคุมค่าใช้จ่ายของการบำรุงรักษาและค่าน้ำมันเชื้อเพลิงได้ดีขึ้น

บริษัทได้ตระหนักถึงความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนนร่วมกันในสังคม จึงดำเนินมาตรการลดอุบัติเหตุ จะมีแผนจะติดตั้ง GPS ใหม่ในรถขนส่ง โดยการเซ็นสัญญาร่วมกับ TRUE จำนวน 400 UNIT ในรอบแรก ซึ่งเป็น GPS ที่มีความทันสมัย ทำให้บริษัทสามารถตรวจสอบการขับรถได้ตลอดเวลา ควบคุมการใช้ความเร็วในการขับไม่ให้เกินกำหนด ตรวจสอบความผิดปกติระหว่างขับรถ เพื่อป้องกันอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทสามารถประหยัดเชื้อเพลิงและลดต้นทุนการขนส่งได้เพิ่มขึ้น

ปี 2563

ด้านการลงทุน

บริษัทฯ มีนโยบายในการพัฒนาศูนย์กระจายสินค้า (DC) ให้มีพื้นที่ใช้สอยในการทำงานเพิ่มมากขึ้น และกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและทันเวลา รวมถึงมีบริเวณในการจอดรถสำหรับรถที่ใช้ขนส่งสินค้าได้อย่างเพียงพอ โดยการทยอยซื้อที่ดินทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด สำหรับใช้สร้างอาคารศูนย์กระจายสินค้า โดย ณ สิ้นปี 2563 มีศูนย์กระจายสินค้าที่ก่อสร้างแล้วเสร็จบนที่ดินของบริษัทฯ จำนวน 16 แห่ง อยู่ในระหว่างการดำเนินการก่อสร้าง จำนวน 4 แห่ง และสถานที่เช่า จำนวน 20 แห่ง รวมทั้งสิ้น 40 แห่ง โดยบริษัทฯ จะดำเนินการทยอยซื้อที่ดินสำหรับสร้างศูนย์กระจายแพนการเช่า ตามนโยบายที่วางไว้

ในปี 2563 บริษัทมีการลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัท เอ็กซีที จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจโรงเรียนนานาชาติ ในชื่อ “โรงเรียนนานาชาติคิงส์คอลเลจกรุงเทพ” จำนวน 100,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท เป็นจำนวนเงิน 10,000,000 บาท คิดเป็นสัดส่วนการลงทุนร้อยละ 0.72 ของทุนที่เรียกชำระแล้วของบริษัทดังกล่าว มีการเปิดการเรียนการสอนในภาคเรียนแรกเมื่อเดือนกันยายน 2563 ได้รับการตอบรับที่ดีทั้งจากนักเรียน ผู้ปกครอง และสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ

ด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ

ในปี 2563 ทางบริษัทได้มีการนำ Software และ Hardware เพื่อเพิ่มศักยภาพการดำเนินงานทางธุรกิจที่สำคัญ ดังนี้ ด้านงานขายและจัดส่งสินค้า ได้เพิ่มการเก็บข้อมูลลูกค้าเกี่ยวกับ พิกัดสถานที่ รูปแบบการจัดเรียงสินค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การจัดการการส่งสินค้า ให้รวดเร็วและลดต้นทุนการจัดส่ง และ ยังได้พัฒนาระบบ Digital Marketing เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตแบบ New Normal ในสถานการณ์ Covid-19

ด้านการผลิต บริษัทฯ ได้พัฒนาให้โรงงานเป็น Smart Factory โดยใช้หลักการ Industry 4.0 เพื่อเพิ่มศักยภาพและประสิทธิภาพในกระบวนการผลิต การควบคุมและตรวจสอบ ทำให้ลดปัญหา และการสูญเสียจากกระบวนการผลิต

ด้านงานควบคุมวัตถุดิบ ได้ปรับปรุงโปรแกรมการตรวจเช็คให้ทันสมัย โดยใช้อุปกรณ์แท็บเล็ตในการตรวจนับ สต็อกวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์ เพื่อความรวดเร็ว และลดเวลาในการจัดการบริหารคลังวัตถุดิบ

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

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

1.4 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

บริษัทได้เปิดเผยข้อมูล ดังรายละเอียดในรายการระหว่างกัน หน้า 105-108

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัท เพรซิเดนท์ เบเกอรี่ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทในกลุ่มผลิตภัณฑ์สายอาหารในเครือบริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) ที่ได้ก่อตั้งโดย ดร.เทียม โชควัฒนา โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์สายอาหารของเครือสหพัฒน์ที่ผลิตโดย บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) เป็นอีกหนึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จอย่างสูง อาทิ ขนมปังสำเร็จรูปมาวและบิสกิตบิสชิน ซึ่งทั้งสองผลิตภัณฑ์มีแบ่งสาขาคือเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต ทำให้มีแนวคิดที่จะขยายธุรกิจเข้าไปในสายขนมปังและเบเกอรี่ซึ่งใช้แบ่งสาขาคือเป็นวัตถุดิบหลักเช่นกันในสมัยนั้นผู้ประกอบการเบเกอรี่ส่วนใหญ่เป็นรายเล็กและดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว ผลิตภัณฑ์ที่มีในตลาดก็ไม่มีคุณภาพมาตรฐานสม่ำเสมอ ขาดพัฒนาการทั้งในแง่ของตัวผลิตภัณฑ์ ระบบการจัดจำหน่ายและการจัดการที่ดี ความเข้าใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีคุณภาพมาตรฐานยังมีน้อย ขนาดของตลาดและความนิยมในการบริโภคเบเกอรี่ยังมีไม่มากนัก

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

ภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัทประกอบธุรกิจหลักในการผลิตและจำหน่ายขนมปังและเบเกอรี่อื่นๆ โดยมีสายธุรกิจแบ่งได้ดังนี้

1. ธุรกิจเบเกอรี่ค้าส่ง (Wholesale) มีสัดส่วนการขายเป็น 91.46% ของยอดขายโดยรวมของบริษัท
2. ธุรกิจเบเกอรี่ค้าปลีก (Retail) มีสัดส่วนการขายเป็น 1.55% ของยอดขายโดยรวมของบริษัท
3. ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด และ ร้านอาหาร / ภัตตาคาร (Fast food & Catering) มีสัดส่วนการขายเป็น 6.17% ของยอดขายโดยรวมของบริษัท
4. ธุรกิจส่งออก (Export) มีสัดส่วนการขายเป็น 0.24% ของยอดขายโดยรวมของบริษัท

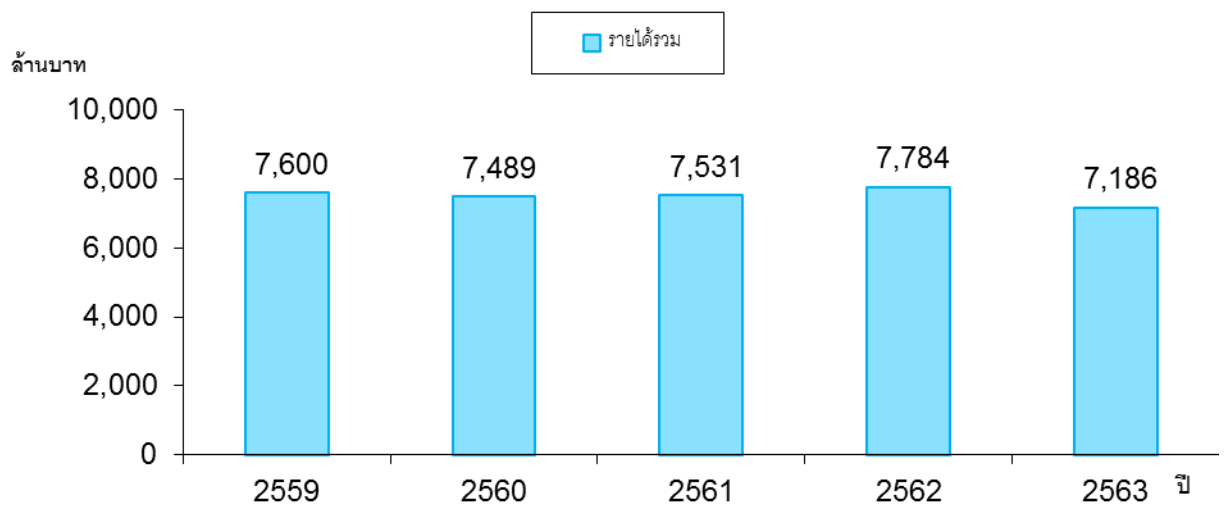
โครงสร้างรายได้

โครงสร้างรายได้ของบริษัทในช่วงปี 2561-2563 มีรายละเอียดดังนี้

ผลิตภัณฑ์ / บริการ	ปี 2563		ปี 2562		ปี 2561	
	พันบาท	ร้อยละ	พันบาท	ร้อยละ	พันบาท	ร้อยละ
1. ธุรกิจเบเกอรี่ค้าส่ง	6,572,074.33	91.46	7,068,641.47	90.81	6,826,400.90	90.65
1.1 ขนมปังชนิดแผ่น	3,458,892.51	48.13	3,324,264.19	42.70	3,167,802.62	42.07
1.2 เบเกอรี่บัน และ ฮอตดอกบัน	59,580.40	0.83	56,855.35	0.73	55,339.29	0.73
1.3 ขนมปังพร้อมทาน	1,961,542.43	27.30	2,447,956.64	31.45	2,444,744.61	32.46
1.4 เค้กพร้อมทาน	862,872.47	12.01	1,033,087.56	13.27	889,492.67	11.81
1.5 เบเกอรี่หวาน และอื่น ๆ	229,186.52	3.19	206,477.73	2.65	269,021.71	3.57
2. ธุรกิจเบเกอรี่ค้าปลีก	111,263.43	1.55	134,078.10	1.72	132,916.54	1.76
2.1 เดลิเวอรี่	19,028.64	0.26	30,445.95	0.39	32,715.32	0.43
2.2 มาตามมาร์เก็ต	88,247.38	1.23	95,899.07	1.23	92,146.34	1.22
2.3 กู๊ดมอร์นิ่งฟาร์มเฮ้าส์	3,987.41	0.06	7,733.08	0.10	8,054.88	0.11
3. ฟาสต์ฟู้ด & ร้านอาหาร	443,099.08	6.17	527,917.52	6.78	527,482.20	7.00
3.1 ฟาสต์ฟู้ด & ร้านอาหาร	399,488.62	5.56	481,381.51	6.18	473,980.73	6.29
3.2 ผลิตภัณฑ์ซูปเปอร์	43,610.46	0.61	46,536.01	0.60	53,501.47	0.71
4. ธุรกิจส่งออก ***	17,040.24	0.24	13,335.84	0.17	8,767.08	0.12
รวมรายได้ธุรกิจหลัก	7,143,477.08	99.41	7,743,972.93	99.48	7,495,566.72	99.53
5. รายได้อื่น ๆ	42,459.65	0.59	40,309.69	0.52	35,155.54	0.47
รายได้รวมทั้งสิ้น	7,185,936.73	100.00	7,784,282.62	100.00	7,530,722.26	100.00

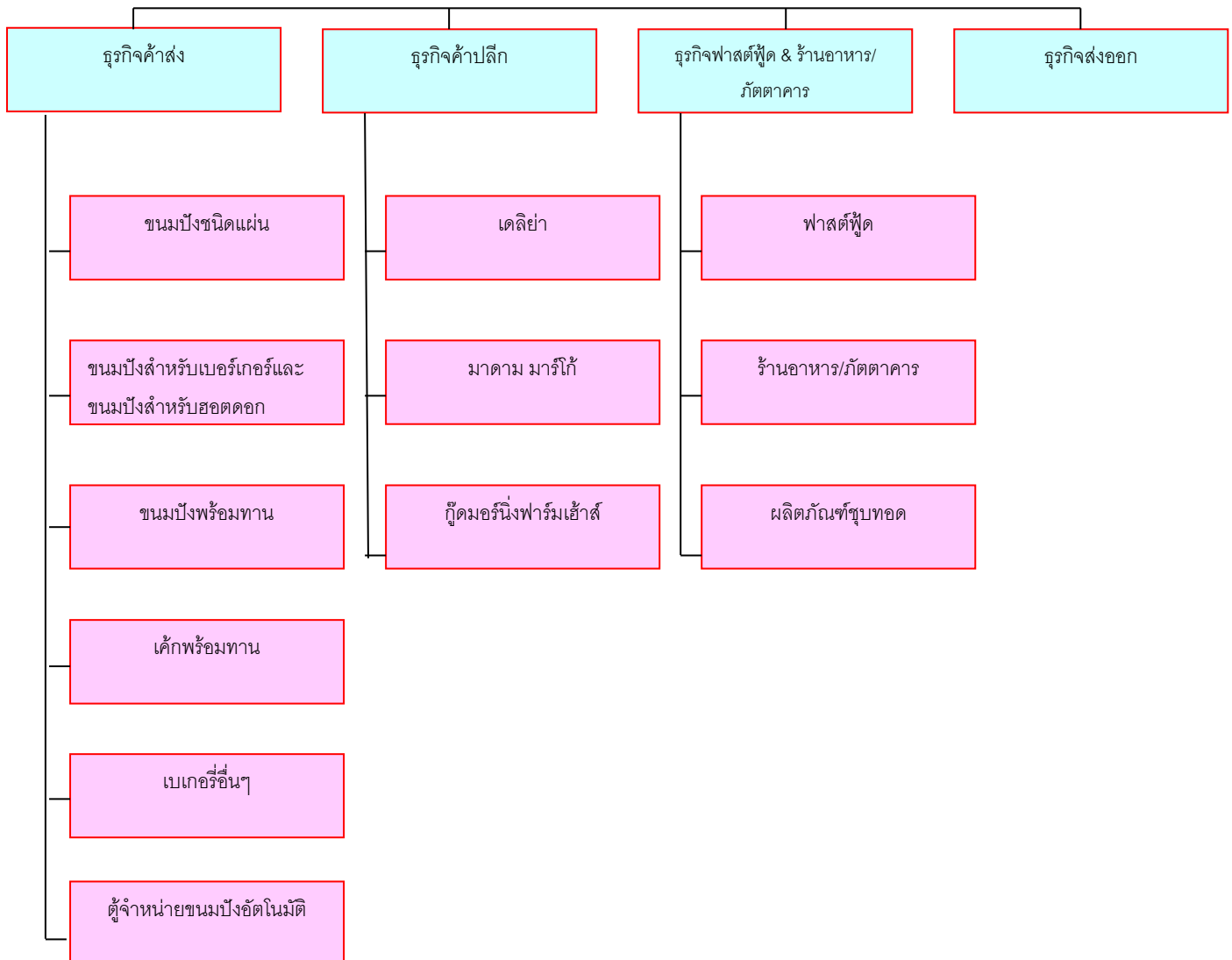
*** บริษัทจำหน่ายผ่านตัวแทนในประเทศ เพื่อส่งไปยังลูกค้าในประเทศญี่ปุ่น

กราฟแสดงรายได้รวมของบริษัท ปี 2559-2563



2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

สายธุรกิจและผลิตภัณฑ์



1. ธุรกิจเบเกอร์รี่ค้าส่ง (Wholesale)

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

ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี แม็คโคร เป็นต้น

ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ เช่น ดั้งฮั่วเส็ง ห้างทองถิ่น เป็นต้น

ซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ เช่น เดอะมอลล์ ท็อปส์ ฟู้ดแลนด์ แม็กซ์แวลู เป็นต้น

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

CJ EXPRESS เป็นต้น

ร้านค้าในปั๊มน้ำมันต่างๆ เช่น จีฟี่ บางจาก ฟิตแม็กมาร์ท เซลลชีเล็ค 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 รอยัลเบรต น้ำหนัก 275 กรัม และขนมปังชนิดแผ่นกลี้นมช็อกโกโตน้ำหนัก 240 กรัม

(2) ขนมปังแผ่นธัญพืช (Grain Bread)

เป็นกลุ่มขนมปังชนิดแผ่นที่มีธัญพืชต่างๆ เป็นส่วนประกอบ เพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินชีวิตของคนไทยที่หันมาให้ความสนใจในสุขภาพกันมากขึ้น โดยเฉพาะการเลือกสรรผลิตภัณฑ์อาหารที่มีประโยชน์ในการบริโภค ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ ได้แก่ ขนมปังโฮลวีตน้ำหนัก 500 กรัม ขนมปังโฮลวีตน้ำหนัก 250 กรัม และขนมปังโฮลวีตชนิดเนื้อละเอียด น้ำหนัก 250 กรัม เหมาะสำหรับเด็กและกลุ่มลูกค้าที่ใส่ใจสุขภาพ แต่ไม่ชอบลักษณะเนื้อขนมปังโฮลวีตสูตรเดิม ทำให้สามารถรับประทานขนมปังโฮลวีตได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังมีรอยัลโฮลวีต ขนมปังโฮลวีตเนื้อนุ่มสไลด์หนา 285 กรัม และรอยัล 12 เกรน ขนมปังธัญพืช 12 ชนิด เนื้อนุ่มสไลด์หนา 285 กรัม ที่อุดมไปด้วยธัญพืชหลากหลาย ได้คุณประโยชน์สูตรพิเศษ เนื้อนุ่มได้รสชาติ ซึ่งในปี 2563 มีสินค้าใหม่ ได้แก่ รอยัลธัญพืชข้าวกล้อง ขนมปังธัญพืชผสมข้าวกล้องเนื้อนุ่ม 280 กรัม ซึ่งได้รับสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพด้วย

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 บรรจุในซองเดียว พอดีกับการรับประทานครั้งเดียว ซึ่งเหมาะกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในสังคมเมืองที่มีความรีบเร่ง ต้องการความสะดวก รวดเร็ว พกพาและรับประทานได้ทุกที่ตลอดเวลา ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายชนิด หลากหลายรสชาติ เหมาะกับทุกกลุ่มเป้าหมาย ทั้งเด็กนักเรียน นักศึกษา วัยทำงาน และทุกๆ คน ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ ได้แก่ ขนมปังมินิโผล่กเคด เดลิแชนดิวซ์ สวีทแชนดิวซ์ ขนมปังสอดไส้หวานและไส้เนื้อสัตว์ ขนมปังทาทู ขนมปังแพ ขนมปังลูกเกด ขนมปังฮอตดอกสอดไส้หวาน แชนดิวซ์สามเหลี่ยม ซึ่งในปี 2563 มีสินค้าใหม่ได้แก่ บัตต์ดี แชนดิวซ์ไส้หมูหยองมายองเนสและไส้ทูน่ามายองเนส บัตต์ดีแชนดิวซ์ไส้ปูอัดมายองเนสและไส้หมูหยองมายองเนส ขนมปังทาทูหน้ารสมิชเบอร์รี่ และมีการปรับปรุงขนมปังหน้าช็อกโกแลต

1.4 เค้กพร้อมทาน (Snack Cake)

บริษัท เล็งเห็นถึงช่องว่างทางการตลาดในปัจจุบันที่ยังไม่มีเค้กพร้อมทานยี่ห้อใดที่มีมาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับของตลาด และจากความพร้อมของบริษัท ประกอบกับความเชี่ยวชาญในการผลิตเค้กจากผู้มีความเชี่ยวชาญ จึงได้พัฒนากลุ่มสินค้า Snack Cake เพื่อการจำหน่าย กลุ่มผลิตภัณฑ์ Snack Cake ที่บริษัทผลิตและจำหน่าย ประกอบด้วย เค้กกล้วยหอม เค้กโรล 5 รสชาติ ได้แก่ เค้กโรลรสกาแฟ เค้กโรลกลิ่นใบเตย เค้กโรลกลิ่นส้ม เค้กโรลกลิ่นวานิลลา เค้กโรลกลิ่นนมช็อกโกโโด รสชาติ 5 รสชาติ ได้แก่ โดรกายาไส้คัสตาร์ดครีม โดรกายาไส้ช็อกโกแลต โดรกายาไส้ครีมอัลมอนต์ โดรกายาไส้ครีมช็อกโกแลตชิพ และโดรกายาไส้ถั่วแดงอะซูกิ แชนดวิชเค้ก 3 รสชาติ ได้แก่ แชนดวิชเค้กกลิ่นวานิลลา แชนดวิชเค้กกลิ่นใบเตย แชนดวิชเค้กรสกาแฟ นอกจากนี้ยังมีโดนัทเค้ก 3 รสชาติ ได้แก่ โดนัทเค้กไส้คัสตาร์ดวานิลลา โดนัทเค้กไส้คัสตาร์ดช็อกโกแลต โดนัทเค้กไส้สังขยา ซึ่งในปี 2563 มีสินค้าใหม่คือ เค้กโมจิเนยอัลมอนต์ และเค้กโมจิดับเบิลช็อกโกแลต

1.5 เบเกอรี่อื่นๆ

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Confectionery ประกอบด้วย มินิปังกรอบเนย (จำหน่ายเฉพาะช่องทางร้านค้าปลีก(ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม)) ขนมปังกรอบเนย ขนมปังกรอบลูกเกดอบเนย คุกกี้ 4 รสชาติ ได้แก่ คุกกี้รสเนย คุกกี้รสผลไม้รวม คุกกี้รสลูกเกด และคุกกี้ช็อกโกแลตชิพ บัตเตอร์คุกกี้ 3 รสชาติ ได้แก่ บัตเตอร์คุกกี้วานิลลา บัตเตอร์คุกกี้ช็อกโกแลต บัตเตอร์คุกกี้ นมช็อกโกโโด ฟรุตพาย 3 รสชาติ ได้แก่ ฟรุตพายไส้สับปะรด ฟรุตพายไส้สตอเบอรี่ และฟรุตพายไส้บลูเบอรี่

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม พาย(Pastry) ประกอบด้วย พายไส้สับปะรด และ พายไส้เผือก ซึ่งในปี 2563 มีสินค้าใหม่คือ พายไส้ช็อกโกแลต

1.6 ตู้จำหน่ายขนมปังอัตโนมัติ (Farmhouse Vending Machine)

เพื่อมุ่งเน้นการให้บริการ อำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ทางบริษัทฯ ได้เพิ่มช่องทางการจำหน่ายใหม่ โดยนำตู้จำหน่ายขนมปังอัตโนมัติ มาให้บริการในสถานที่ต่างๆ เช่น อาคารสำนักงาน โรงพยาบาล และโรงงาน

1.7 Farmhouse Delivery

เป็นการเพิ่มช่องทางการขาย และจัดส่งสินค้า ถึงมือผู้บริโภคโดยตรง

2. ธุรกิจค้าปลีก (Retail)

เป็นลักษณะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านร้านค้าปลีกของบริษัท และการจำหน่ายตรงให้กับลูกค้า ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัท ได้แก่

2.1 เดลิยา (Deliya by Farmhouse)

จากนโยบายของบริษัท ที่ต้องการขยายตัวเข้าสู่ธุรกิจค้าปลีกขนมปังและเบเกอรี่ ซึ่งมีแนวโน้มการขยายตัวมากในอนาคต ประกอบกับประสิทธิภาพ และ ความน่าเชื่อถือของบริษัท ในธุรกิจขนมปังและเบเกอรี่ บริษัท จึงได้ดำเนินการเปิดร้าน Deliya by Farmhouse ซึ่งเป็นการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมปังและเบเกอรี่โฮมเมดที่สดใหม่ หลากหลายชนิด อีกทั้งยังจำหน่ายเบเกอรี่ Snack Box รับจัดส่งในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ณ สิ้นปี 2563 มีทั้งสิ้น 4 สาขา ได้แก่ อาคารอาร์เอสทาวเวอร์ รัชดา 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 มาดามมาร์โกชีอ็อปส์ มีทั้งสิ้น 20 สาขา ได้แก่ สยามพารากอน เดอะมอลล์งามวงศ์วาน เดอะมอลล์บางแค เดอะมอลล์บางกะปิ เดอะมอลล์ท่าพระ เมกาบางนา พาราไดซ์ พาร์ค แฟชั่น ไอส์แลนด์ ดี เอ็มโพเรียม คริสตัล ราชพฤกษ์ ดี เอ็มควอเทียร์ ฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต ท็อปส์เซ็นทรัลปิ่นเกล้า ท็อปส์เซ็นทรัลเวสต์เกต ท็อปส์เซ็นทรัลบางนา ท็อปส์เซ็นทรัล พระราม 3 เทอร์มินัล 21 ท็อปส์เซ็นทรัลอีสท์วิลล์ ท็อปส์เซ็นทรัล ลาดพร้าว และ สยามทาคาชิมาย่า

เค้กมาดาม มาร์โกมีการจัดส่งฟรี ทั้งในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ซึ่งสามารถสอบถามรายละเอียดได้ที่

Call Center โทร. 02-326-0200-3 และ 02-700-9210

Website : www.Madamemarco.co.th

Facebook : www.facebook.com/madamemarco.co.th

Line id : @madamemarco

Instagram : madamemarcothai

2.3 กู๊ดมอร์นิงฟาร์มเฮ้าส์ (Good Morning Farmhouse)

เป็นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้แทนขายแซนด์วิช ภายใต้รูปแบบของบริษัท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสร้างความนิยมในการบริโภคขนมปังในรูปแบบที่หลากหลายแก่ผู้บริโภคทั่วไป และเพื่อเป็นการส่งเสริมให้บุคคลทั่วไปมีอาชีพ และรายได้เสริม ซึ่งผู้แทนขายจะซื้อผลิตภัณฑ์ในการทำแซนด์วิชจากบริษัท และทำแซนด์วิชตามที่อยู่บริโภคต้องการ โดยบริษัท จะคัดเลือกผู้แทนขายจากทำเลที่ตั้งและความพร้อมในการให้บริการ ซึ่งบริษัทจะให้ความรู้ด้านการขาย ณ สิ้นปี 2563 มีผู้แทนขายแซนด์วิชกู๊ดมอร์นิงฟาร์มเฮ้าส์ จำนวน 82 ราย

3. Fast food & Catering

เป็นลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่ายตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ซึ่งได้แก่ ร้านฟาสต์ฟู้ดต่างๆ เช่น แมคโดนัลด์ เคเอฟซี พิซซ่าฮัท เซสเตอร์กริลล์ เอแอนด์ดับบลิว ซานตาเฟสเด็ก เท็กซัส ชิคเก้น สเต็ก มอสเบอร์เกอร์ (จากประเทศญี่ปุ่น) เครือ ไมเนอร์ ฟู้ดกรุ๊ป ได้แก่ เบอร์เกอร์คิงส์ ชีสเลอร์ แครีควิน เดอะพิซซ่า คอมปะนี เป็นต้น รวมถึงธุรกิจร้านอาหารและร้านกาแฟต่างๆ เช่น ซ็อกโกแลตวิลล์ เดอะคอฟฟี่คลับ เอสแอนด์พี ที่ลิ่วนเป็นร้านอาหารชื่อดังที่มียอดขายสูงสุดทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย

3.1 Fastfood & Catering

(1) Fastfood

ผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิตและจำหน่าย ได้แก่ ขนมปังสำหรับเบอร์เกอร์ และขนมปังสำหรับฮอตดอกในหลากหลายขนาด ทั้งแบบโรยงาและไม่โรยงา ซึ่งบริษัทมีการผลิตแบบอัตโนมัติตลอดทั้งกระบวนการผลิต มีความสามารถในการผลิต 36,000 ชิ้นต่อชั่วโมง รวมทั้งผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น ขนมปังฝรั่งเศส ครัฟซองต์ ขนมปังอบกรอบ และผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาขึ้นมา เพื่อตอบสนองลูกค้า ปัจจุบันถือได้ว่าบริษัทเป็น 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 ผลิตภัณฑ์จากขนมปังสดใหม่สูตรพิเศษ 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 2563 บริษัทได้วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ 7 รายการ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค ได้แก่

1. พายไส้ช็อกโกแลต
2. บั๊ตตี้แซนด์วิชไส้หมูหยองมายองเนสและไส้ทูน่ามายองเนส
3. บั๊ตตี้แซนด์วิชไส้ปูอัดมายองเนสและไส้หมูหยองมายองเนส
4. เค้กโมจินมเนยอัลมอนต์
5. เค้กโมจิดับเบิลช็อกโกแลต
6. ขนมปังทาน้ำรสมิक्सเบอร์รี่
7. รอลล์ถั่วงอกไส้ข้าวอก ขนมปังถั่วงอกผสมข้าวอกเนื้อนุ่ม

1.2 ปรัชญาในการผลิตที่แสวงหาคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด โดยยึดหลักปฏิบัติ 4 ประการ คือ

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

1.3 ปัจจุบันถือได้ว่าบริษัทเป็นผู้นำอันดับหนึ่งในตลาดขนมปังและเบเกอรี่ ทั้งในด้านเทคโนโลยีในการผลิตที่ถือว่ามีทันสมัยที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีศักยภาพการผลิตรวมสูงสุดในประเทศ รวมทั้งการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าทุกชิ้น ตลอดจนความสามารถทางด้านการกระจายสินค้าทั่วภูมิภาคของประเทศได้แบบวันต่อวัน

สำหรับภาวะตลาดโดยทั่วไปที่ส่งผลกระทบต่อบริษัท จะเห็นได้ว่าในส่วนของร้านค้าต่างๆ ทั้งที่เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และกลุ่มร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดทั่วไปที่เป็นช่องทางการจำหน่ายของบริษัท ต่างมีการแข่งขันสูง ทั้งในด้านราคา การจัดการรายการส่งเสริมการขายต่างๆ 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 ตระหนักและให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารมาโดยตลอด ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการให้ประเทศไทยเป็นครัวของโลกและเน้นในเรื่อง อาหารปลอดภัย (Food Safety) บริษัทได้รับการรับรองระบบคุณภาพตามมาตรฐานสากล เช่น การจัดการสุขลักษณะที่ดีของโรงงานอุตสาหกรรมอาหาร (GMP Codex) และการรับรองระบบวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม (HACCP Codex) จาก สำนักรับรองระบบคุณภาพ (สรอ.) สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) นอกจากคำนึงถึงความสะอาดและความปลอดภัยในทุกขั้นตอนตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกวัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ไปจนถึงการขนส่งสินค้าสำเร็จรูป เพื่อควบคุมอันตรายจากจุลินทรีย์ สารเคมี สารก่อภูมิแพ้ ให้สินค้ามีคุณภาพและปลอดภัยจนถึงมือผู้บริโภคแล้ว บริษัทยังมุ่งมั่นพัฒนาคู่ค้าที่จัดส่งวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ โดยมีขั้นตอนการควบคุมและทวนสอบคุณภาพของวัตถุดิบ ณ สถานที่ผลิตของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ในแต่ละรายทั้งในประเทศและต่างประเทศ พร้อมส่งเสริมให้คำแนะนำในเรื่องระบบคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าในอุตสาหกรรมรายย่อย SMEs อีกด้วย รวมไปถึงบริษัทยังได้รับการทวนสอบกระบวนการผลิตจากลูกค้า เช่น กลุ่มธุรกิจฟาสต์ฟู้ด กลุ่มธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง เป็นต้น ด้วยมาตรฐานที่ว่า ‘อาหารปลอดภัยสำหรับผู้บริโภคทุกที่’ ตามระบบมาตรฐานการรับรองความปลอดภัยสำหรับการผลิตอาหารสากล (Global Food Safety Initiative (GFSI)) เช่น ระบบ BRC, FSSC 22000 เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ทั้งด้านคุณภาพและปลอดภัยต่อผู้บริโภคตามมาตรฐานทุกขั้นตอน

บริษัทฯ ได้รับรางวัล Marketeer No.1 Brand Thailand 2019-2020 ในหมวดขนมปัง ที่ได้รับแบรนด์อันดับหนึ่งในใจผู้บริโภค จากนิตยสาร Marketeer ทำวิจัยร่วมกับ บริษัท Kadence International (Thailand)

การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปี 2563

1. **การรับรองมาตรฐานสากล ISO/IEC 17025** ในปี 2563 ทางห้องปฏิบัติการวิเคราะห์ด้านเคมีและจุลชีววิทยา ได้พัฒนาและยกระดับขีดความสามารถของห้องปฏิบัติการ และได้รับการต่ออายุรับรองความสามารถห้องปฏิบัติการทดสอบตามมาตรฐานสากล ISO/IEC 17025:2017 จากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข รวมไปถึงได้ขยายขอบข่ายเพิ่มวิธีทดสอบทางจุลชีววิทยา 2 รายการ คือ Staphylococcus aureus จากเดิมได้รับการรับรองในวิธีทดสอบเชิงคุณภาพ (Qualitative method) ได้ขอขยายขอบข่ายการรับรองให้ครอบคลุมวิธีทดสอบเชิงปริมาณ (Quantitative method) และ Salmonella spp. โดยขยายขอบข่ายเพิ่มเทคนิคการทดสอบ ตามมาตรฐาน ISO 6579 เพื่อให้ครอบคลุมวิธีการตรวจวิเคราะห์ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่มีการปรับปรุงกฎหมายใหม่ในปี 2563 อีกด้วย
2. **โครงการพัฒนาผู้ประกอบการผลิตรายย่อย SMEs** ในปี 2563 ทางบริษัทได้มีการจัดอบรมหลักสูตรการปฏิบัติที่ดีในการผลิตอาหารตามหลักการ Primary GMP เพื่อให้ความรู้กับคู่ค้าผู้ประกอบการรายย่อย SMEs จำนวน 10 ราย เช่น ผู้จำหน่ายวัตถุดิบเกษตรสด เกษตรแปรรูป ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ เป็นต้น เพื่อช่วยพัฒนาศักยภาพของ ผู้ประกอบการผลิตรายย่อย SMEs รวมทั้งยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยของสินค้า มาตรฐานการผลิต มาตรฐานคุณภาพให้เป็นมาตรฐานเดียวกันและเป็นที่ยอมรับอย่างยั่งยืน
3. **การวิเคราะห์คุณภาพทางประสาทสัมผัส (Sensory Analysis)** ในปี 2563 แผนกวิเคราะห์คุณภาพทางประสาทสัมผัส ได้ทำการศึกษาคุณภาพผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เปรียบเทียบกับสินค้าภายในบริษัท เพื่อหาจุดแข็ง-จุดอ่อนของแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยผู้ทดสอบระดับเชี่ยวชาญและผู้ทดสอบกลุ่มคนทั่วไป ซึ่งสามารถปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ปัจจุบันได้ตรงจุดมากขึ้น นอกจากนี้มีการสร้างเกณฑ์มาตรฐานด้านเนื้อสัมผัสในขนมปังชนิดแผ่น จากการนำผลทดสอบของผู้ทดสอบระดับเชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ควบคุมไปกับการใช้เครื่องวัดเนื้อสัมผัส (Texture Analyzer) รวมทั้งมีการจัดอบรมให้ความรู้ทางด้านการทดสอบคุณภาพทางประสาทสัมผัสแก่ทางฝ่ายขาย เพื่อให้ทราบหลักการและสร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้าก่อนมีการออกจำหน่ายสู่ท้องตลาด
4. **การควบคุมและกำจัดสัตว์พาหะนำเชื้อ** ทางบริษัทฯ ได้มีการขยายขอบข่ายการควบคุมและกำจัดสัตว์พาหะนำเชื้อไปยังศูนย์กระจายสินค้า 40 สาขา ทั่วประเทศ เพื่อเป็นการควบคุมและป้องกันด้านคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าให้ครอบคลุมทุกขั้นตอนตลอดห่วงโซ่อาหาร

กิจกรรมทางการตลาด

บริษัทได้ตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมทางการตลาด ที่นอกเหนือจากการช่วยส่งเสริมยอดขายให้สูงขึ้นแล้ว ยังช่วยดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ช่วยขยายฐานผู้บริโภคให้กว้างขวางยิ่งขึ้น รวมทั้งเสริมสร้างการบริโภคอย่างต่อเนื่องในระยะยาว และที่สำคัญอย่างยิ่ง คือ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ สร้างคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสร้างทัศนคติและความภักดีของผู้บริโภคต่อตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ในปี 2563 บริษัทได้จัดสรรงบประมาณในการจัดกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการออกภาพยนตร์โฆษณาอย่างต่อเนื่อง โดยแบ่งโฆษณาทั้งโทรทัศน์และออนไลน์ รวมถึงโฆษณา Re-edit

นอกจากนี้ทางบริษัทฯ ได้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภค (Consumer Promotion Activities) และจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า อย่างต่อเนื่องทุกเดือน โดยหมุนเวียนประเภทสินค้าต่างๆ หลากหลายประเภท ดังนี้

1. Farmhouse Delivery บริการส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคโดยการส่งผ่านช่องทาง Line OA โดยเริ่มต้นที่ 150 บาทส่งฟรีทั่วประเทศ โดยทางบริษัทฯ ได้เริ่มประมาณเดือน มีนาคม 2563 และมีโปรโมชั่นสินค้าใหม่ ในทุกเดือน พร้อมบางสินค้าที่ไม่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป เช่น ขนมปังฝรั่งเศส ขนมปังแฉกแบบไม่ใส่ไส้ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีสินค้าชุดพิเศษให้ลูกค้าได้เลือกซื้อได้ตามความต้องการ เช่น ชุดทำบุญ , ชุดสุดคุ้ม และอื่น ๆ

2. งานสหกรณ์แฟรออนไลน์ ระหว่างวันที่ 2-5 กรกฎาคม 2563

ทางบริษัทฯ ได้ทำการจัดการขายผลิตภัณฑ์ ออนไลน์ โดยมีโปรโมชั่นที่หลากหลาย รวมทั้งบริการส่งสินค้าฟรี ทั่วประเทศ เมื่อลูกค้าทำการสั่งซื้อครบ 150 บาท พร้อมเปิดตัวสินค้าใหม่แค่ไม่กี่ 2 รสชาติ คือ นมเนยอัลมอนด์ และ ดับเบิลชีสโกแลต

3. โครงการ ENGLISH WE LIKE

บริษัทฯ เข้าร่วมสนับสนุนโครงการทางการศึกษา สอบภาษาอังกฤษ (TCAS) สำหรับนักเรียนมัธยมปลายกับโครงการ ENGLISH WE LIKE มกราคม และ ธันวาคม 2563

4. กิจกรรมร่วมสนุกผ่านช่องทาง Facebook

บริษัทฯ ได้ทำเพจ “ขนมปังฟาร์มเฮ้าส์” ทางช่องทาง Facebook ได้จัดให้มีการทำโพสต์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าต่างๆ อย่างต่อเนื่องทุกเดือน พร้อมทั้งมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้แฟน ๆ ได้มีโอกาสร่วมสนุก และรับรางวัลตลอดทุกเดือนเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อเป็นการสร้างสัมพันธ์กับแฟน ๆ และทำให้เกิดความเข้าใจในแบรนด์ฟาร์มเฮ้าส์อย่างยั่งยืน

5. สนับสนุนร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการของภาครัฐ โดยเพิ่มการลงสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งบริษัทได้มองเห็นโอกาส ในการเพิ่มยอดขาย กลุ่มร้านค้า ที่เข้าร่วมโครงการต่างๆ ของภาครัฐ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้อย่างเพียงพอต่อความต้องการ อีกทั้งยังช่วยให้อาชีพค้าขาย ในชุมชนและต่างจังหวัด มีรายได้มากขึ้น

6. ในปี 2563 บริษัทได้ขยายช่องทาง ธุรกิจ Good Morning Farmhouse จากเดิมในเฉพาะกรุงเทพฯ ออกขายทั่วประเทศ พร้อมจัดโปรโมชั่น ฟรีค่าแพรนไชส์และค่าสมาชิกรายเดือน เพื่อช่วยเหลือผู้ที่ว่างงานและผู้ที่กำลังหารายได้เสริมในยุคโควิด 19 อีกทั้งยังทำให้การขายช่องทางต่างจังหวัดได้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ทั่วประเทศ

ลักษณะลูกค้าและช่องทางการจำหน่าย

ความหลากหลาย ราคาที่เหมาะสมและความสะดวกแก่การบริโภค คือแนวคิดและแนวปฏิบัติของบริษัท ดังนั้นลูกค้าของบริษัท จึงครอบคลุมผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย และทุกสาขาอาชีพ โดยบริษัทจำแนกลูกค้าออกตามช่องทางการขาย ดังนี้

1. การค้าส่ง

1.1 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัท

เป็นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคผ่านร้านค้า ซึ่งร้านค้าจะได้รับส่วนลดของราคาขายปลีกจากบริษัท โดยแยกประเภทร้านค้าออกเป็น 2 ประเภทย่อย คือ

- **ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)** หรือร้านขายของชำ โดยมีลูกค้าประเภทร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 จำนวน 39,123 ร้าน ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายบางชนิด จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัทผลิตให้เฉพาะเพื่อให้มีความแตกต่างจากช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ และสอดคล้องกับความต้องการ และกำลังการซื้อของลูกค้า โดยร้านค้าประเภทนี้จะชำระเงินค่าผลิตภัณฑ์ให้แก่บริษัท ทันทีที่ได้รับผลิตภัณฑ์

- **ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)** มีการบริหารจัดการมาตรฐานและใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ลงทุนสูง เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท ร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน และประเภทดิสเคาน์สโตร (Discount Store) เช่น เทสโกโลดส์ และบิ๊กซี รวมไปถึงซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 มีจำนวน 19,897 ร้าน

- ตู้หยอดเหรียญ (Vending Machine)

- **การจำหน่ายผ่านช่องทาง Delivery** โดยลูกค้าจะทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ @Farmhouse Thai

1.2 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นตามคำสั่งของลูกค้า

เป็นการผลิตสินค้าตามคำสั่งที่ได้รับจากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และร้านค้าสะดวกซื้อต่างๆ เช่น แมคโดนัลด์ เคเอฟซี เบอร์เกอร์คิงส์ เซสเตอร์กริลล์ พิชซ่าฮัท เอแอนด์ดับบลิว ซิสเลอร์ มอสเบอร์เกอร์ เดอะพิซซ่าคอมปะนี แดรี่ควีน ชานตาเฟ สเติร์ก เท็กซัส ชิคเก้น และนารายณ์พิชเชอเรีย เป็นต้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 มีจำนวนประมาณ 2,617 สาขา โดยส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมปังสำหรับแฮมเบอร์เกอร์ และขนมปังสำหรับฮอตดอก

2. การค้าปลีก

เป็นลักษณะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านร้านค้าปลีกของบริษัท และการจำหน่ายตรงให้กับลูกค้า ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัท ได้แก่

เดลิยา (Deliya by Farmhouse)

มาตาม มาร์โก (Madame Marco)

กู๊ดมอร์นิ่ง ฟาร์มเฮ้าส์ (Good Morning Farmhouse)

(2) การแข่งขัน

คู่แข่งของบริษัทแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- คู่แข่งที่เป็นผู้ผลิตสินค้าและมีช่องทางจัดจำหน่ายของตนเอง คู่แข่งกลุ่มนี้จะผลิตและจำหน่ายในรูปแบบค้าปลีกตามช่องทางจัดจำหน่ายของตนเอง และบางครั้งจะจำหน่ายในรูปแบบค้าส่งด้วย ส่วนใหญ่มักจะเป็นรูปแบบของการค้าสมัยใหม่ ลักษณะซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ร้านค้าในปั้มน้ำมัน หรือร้านเบเกอรี่สมัยใหม่

- คู่แข่งที่เป็นผู้ผลิตสินค้า โดยไม่มีช่องทางจัดจำหน่ายของตนเอง คู่แข่งกลุ่มนี้จะจำหน่ายสินค้าในรูปแบบค้าส่งให้กับร้านค้าปลีกทั่วไป และร้านค้าสมัยใหม่ ซึ่งอาจมีฐานการผลิตอยู่ในกรุงเทพฯ หรือต่างจังหวัด

โดยทั้งสองประเภท มีการหมุนเวียนเข้า-ออกของธุรกิจสูง และมีการแข่งขันด้านราคาเข้ามาเกี่ยวข้อง ขณะที่ทางบริษัทฯ เน้นความสดใหม่ ประกอบกับบริษัทเป็นผู้นำในการออกสินค้าใหม่เสนอต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ จึงเห็นได้ว่าบริษัท มีความได้เปรียบคู่แข่งทั้ง 2 ประเภทนี้อย่างชัดเจน จากการลงทุนทางด้านเครื่องจักรในการผลิตที่ทันสมัย ควบคุมอัตโนมัติโดยคอมพิวเตอร์ทุกขั้นตอนการผลิต ทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำ ผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นที่ออกจากโรงงานมีคุณภาพ และมาตรฐานเท่ากันไม่ว่าจะวางจำหน่ายอยู่ที่ใด ประกอบกับการที่บริษัท มีการลงทุนเทคโนโลยีด้านการจัดส่งและจัดจำหน่าย ทำให้สามารถจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่ได้วันต่อวัน และมีการบริหารการเก็บผลิตภัณฑ์คืนเพื่อไม่ให้มีผลิตภัณฑ์เดิมตกค้างอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งความสดใหม่ของสินค้า เป็นที่พอใจของผู้บริโภค ทำให้บริษัทมีความได้เปรียบเป็นอย่างมากทั้งในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานการบริการที่สามารถครอบคลุมแทบทุกพื้นที่ของประเทศ

2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือการบริการ

การผลิต

บริษัทมีโรงงานอยู่ 3 โรงงาน ตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง 2 แห่ง มีพื้นที่รวม 18 ไร่ 3 งาน และตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมบางชัน มีพื้นที่รวม 12 ไร่ 2 งาน 57 ตารางวา ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัทผลิตจากโรงงานทั้ง 3 แห่ง โดยใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยและดีที่สุดจากหลายๆ ประเทศ เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา เยอรมัน อิตาลีและสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น สินค้าที่ผลิตออกมาจึงมีคุณภาพสม่ำเสมอเป็นมาตรฐานเดียวกัน พร้อมต่อการจัดจำหน่ายทั่วภูมิภาคของประเทศไทยได้วันต่อวัน

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

สำหรับนโยบายการผลิตนั้น นอกจากขนมปังแอมเบอร์เกอร์บันที่จำหน่ายในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และร้านค้าสะดวกซื้อ รวมทั้งเค้ก “มาตาม 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

มูลค่าและสัดส่วนการสั่งซื้อวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่สำคัญ ในปี 2563-2562

วัตถุดิบ/บรรจุภัณฑ์	ปี 2563		ปี 2562	
	พันบาท	ร้อยละ	พันบาท	ร้อยละ
1.แป้งสาลี	944,259.14	38.08	988,377.64	36.04
2.ไขมัน	412,600.92	16.64	454,520.28	16.57
3.น้ำตาล	188,386.59	7.60	207,720.87	7.57
4.ยีสต์	65,465.87	2.64	68,357.42	2.49
5.สินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์	416,639.10	16.80	500,944.45	18.27
6.วัตถุดิบอื่นๆ	135,372.91	5.46	165,628.05	6.04
7.บรรจุภัณฑ์	317,263.70	12.79	357,037.09	13.02
รวม	2,479,988.23	100.00	2,742,585.81	100.00

บริษัทมีสัดส่วนการสั่งซื้อวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ของบริษัทจากแหล่งวัตถุดิบในประเทศและการนำเข้าจากต่างประเทศโดยตรงของบริษัท ในช่วงปี 2563 – 2562 เป็นดังนี้

แหล่งที่มาของวัตถุดิบ/บรรจุภัณฑ์	ปี 2563		ปี 2562	
	พันบาท	ร้อยละ	พันบาท	ร้อยละ
1. ภายในประเทศ	2,238,162.33	90.25	2,466,600.07	89.94
2. ต่างประเทศ	241,825.90	9.75	275,985.74	10.06
รวม	2,479,988.23	100.00	2,742,585.81	100.00

โดยวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่บริษัทนำเข้าโดยตรงจากต่างประเทศ ได้แก่ ยีสต์ งามาชา ธัญพืชที่เป็นส่วนผสมของขนมปัง นมผง สารเสริมคุณภาพ ไขมันนม คลิปปล็อคปากถุงขนมปัง และถุงขนมปัง เป็นต้น

ทั้งนี้ ด้วยในปัจจุบัน จากการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างรวดเร็ว ทั้ง สภาพแวดล้อม ภูมิอากาศที่ไม่ตรงตามฤดูกาล ตลอดจนภาวะฉุกเฉินอันเนื่องมาจากปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ที่สามารถเกิดขึ้นได้อยู่ตลอดเวลา 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 2563 บริษัทสามารถบริหารจัดการความเสี่ยงเกี่ยวกับวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ให้อยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ โดยไม่เกิดผลกระทบใดๆ ที่ทำให้บริษัทต้องหยุดชะงักในการดำเนินงาน

เมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการผลิตแล้ว ผลิตภัณฑ์จะถูกขนส่งไปยังศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ซึ่งเป็นสถานที่ขนถ่ายผลิตภัณฑ์และเป็นที่จอดรถขนส่งผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ พนักงานขายแต่ละรายจะต้องตรวจนับและรับผลิตภัณฑ์จากศูนย์กระจายสินค้า เพื่อนำไปกระจายต่อตามร้านค้าต่างๆ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 บริษัทมีศูนย์กระจายสินค้าทั้งสิ้น 40 แห่ง แบ่งเป็นในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 9 แห่ง และต่างจังหวัดจำนวน 31 แห่ง เพื่อให้การกระจายผลิตภัณฑ์ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศไทย โดยศูนย์กระจายสินค้าในต่างจังหวัดแบ่งตามภูมิภาคได้ดังนี้

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

2.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี-

3. ปัจจัยความเสี่ยง

จากลักษณะธุรกิจของ บริษัท เพรซิเดนท เบเกอร์ จำกัด (มหาชน) ปัจจัยความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น และผลกระทบที่อาจมีต่อการดำเนินงานในอนาคต มีดังนี้

3.1 ความเสี่ยงในการพึ่งพาลูกค้า

บริษัทจำหน่ายสินค้าให้กับบริษัท ซี.พี. ออลล์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อ โดยบริษัทถือว่าบริษัท ซี.พี. ออลล์ จำกัด (มหาชน) เป็นช่องทางการจำหน่ายช่องทางหนึ่งของบริษัท ซึ่งในช่วงปี 2563 ยอดจำหน่ายให้แก่ลูกค้าดังกล่าวคิดเป็นประมาณร้อยละสี่สิบกว่าของรายได้รวม 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 2563 วัตถุดิบหลักที่บริษัททำการซื้อได้รับผลกระทบดังนี้

- แป้งสาลี ความเคลื่อนไหวราคาข้าวสาลีในตลาดโลกรวมค่าขนส่ง ราคาขายรายเดือนมีการเคลื่อนไหวอยู่ในช่วงประมาณ 264-313 เหรียญสหรัฐ/ตัน โดยราคาเฉลี่ย/เดือนสูงสุดในปี 2563 อยู่ที่เดือนพฤศจิกายน และราคาเฉลี่ย/เดือนต่ำสุดอยู่ที่เดือนกรกฎาคม ประกอบกับความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และการระบาดของ Covid-19 ส่งผลให้บริษัทเกิดความเสี่ยงในการซื้อแป้งสาลีที่มีราคาสูงกว่าปกติ และคุมราคาแป้งสาลีให้มีราคาคงที่ตลอดทั้งปีค่อนข้างยาก

การบริหารความเสี่ยง: เนื่องด้วยบริษัท มีปริมาณการซื้อแป้งสาลีจำนวนมากและมีผู้จำหน่ายในประเทศจำนวน 6 ราย ประกอบกับการสรรหาผู้จำหน่ายรายใหม่เพิ่มเติมทำให้บริษัท มีอำนาจในการเจรจาต่อรองราคากับผู้จำหน่ายได้

- กลุ่มไขมัน ได้แก่ มาการีน ซอर्टเทนนิ่ง และเนยมีแนวโน้มการใช้งานที่เพิ่มขึ้น โดยวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต คือน้ำมันปาล์ม ที่มีราคาค่อนข้างผันผวนตามความต้องการของตลาดและสภาพภูมิอากาศ ทำให้ไม่สามารถคาดการณ์ราคาล่วงหน้าและมีความเสี่ยงที่จะซื้อราคาสูงขึ้นเรื่อยๆ ได้

การบริหารความเสี่ยง: ปัจจุบันบริษัทมีผู้จำหน่ายมาการีน ซอर्टเทนนิ่ง และเนยจำนวน 6 ราย และยังคงมีการสรรหาผู้จำหน่ายเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่องเพื่อให้มีความเพียงพอต่อปริมาณการใช้ที่เพิ่มขึ้น ทำให้บริษัท มีอำนาจในการเจรจาต่อรองราคากับผู้จำหน่ายได้

- ไข่ไก่ มีแนวโน้มการใช้งานเพิ่มขึ้นและราคามีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากสภาพอากาศ และรัฐบาลเข้ามาพยุงราคาเพื่อช่วยเหลือเกษตรกร

การบริหารความเสี่ยง: ปัจจุบันบริษัทซื้อไข่ไก่จากผู้จำหน่ายกลุ่ม SME เพื่อส่งเสริม SME และป้องกันความเสี่ยงโดยการสั่งซื้อกับผู้จำหน่ายรายใหญ่ที่มีฟาร์มไก่เป็นของตนเองร่วมด้วย ส่งผลให้มีปริมาณเพียงพอต่อการใช้งานและสามารถควบคุมคุณภาพไข่ไก่ได้ตั้งแต่ต้นทาง รวมถึงเพิ่มอำนาจในการเจรจาต่อรองกับผู้จำหน่าย

3.2.2 ความเสี่ยงจากการมีแหล่งวัตถุดิบที่มีจำกัด

เนื่องจากบริษัทมีปรัชญาในการดำเนินงาน คือ ใช้วัตถุดิบที่ดีที่สุด เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีที่สุดในนั้น ส่งผลให้แหล่งซื้อวัตถุดิบบางชนิดจึงต้องซื้อจากผู้จำหน่ายเพียงรายเดียว ด้วยเพราะมีการพัฒนาร่วมกันระหว่างบริษัทกับผู้จำหน่ายรายนั้นๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งลักษณะเฉพาะตามความต้องการของบริษัท จากกรณีดังกล่าวบริษัทอาจจะมีความเสี่ยงจากวัตถุดิบขาดแคลนหรือขาดอำนาจต่อรองทางด้านราคา

การบริหารความเสี่ยง: บริษัทได้มอบหมายให้ฝ่ายสรรหาและจัดซื้อดำเนินการหาแหล่งวัตถุดิบเพิ่มเติมจากที่มีอยู่ โดยคำนึงถึงคุณภาพของวัตถุดิบที่สามารถทดแทนกันได้เป็นหลักเกณฑ์สำคัญในการพิจารณา เพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นในการผลิตและบริหารต้นทุนวัตถุดิบได้ดีขึ้น

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

อย่างไรก็ดี ตลอดระยะเวลา 38 ปีที่ผ่านมา บริษัทยังไม่เคยประสบปัญหาดังกล่าว ด้วยมีการบริหารจัดการภายในที่ดี ตลอดจนสัมพันธ์ที่ดีและยาวนานกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบทุกราย ประกอบกับผู้จำหน่ายแต่ละรายต่างก็มีความมั่นคงและเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป โดยบริษัทมีการศึกษาข้อมูลและนโยบายที่ชัดเจนของผู้จำหน่ายทุกรายอย่างละเอียด เพื่อป้องกันปัญหาอันอาจเกิดจากความไม่แน่นอนด้านนโยบายของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายด้วย

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

การบริหารจัดการการสั่งซื้อวัตถุดิบ-บรรจุภัณฑ์ในช่วงสถานการณ์ระบาดของ Covid-19

จากสถานการณ์การระบาดของ Covid-19 ทั่วโลก ตั้งแต่ปลายปี 2562 ส่งผลให้ธุรกิจต่างๆ หยุดชะงัก ต้นทุนการผลิตสินค้าเพิ่มขึ้น รวมถึงการจัดส่งสินค้าทั้งไทยและต่างประเทศล่าช้ากว่าปกติ จึงต้องมีการบริหารจัดการการสั่งซื้อวัตถุดิบ-บรรจุภัณฑ์ให้รอบคอบรัดกุมเพิ่มขึ้น เพื่อให้สามารถควบคุมต้นทุนและเวลาในการจัดส่งให้ทันตามกำหนดการใช้งานทำให้สามารถผลิตสินค้าออกขายได้ต่อเนื่องตามความต้องการของตลาด บริษัทมีแนวทางการในการดำเนินการดังนี้

- ประเมินความเสี่ยงของ Supplier แต่ละรายที่จะได้รับผลกระทบจากการระบาดของ Covid-19 และจัดกลุ่มความเสี่ยง เพื่อวางแผนการป้องกันแก้ไขตามลำดับความสำคัญของความเสี่ยงและผลกระทบที่บริษัทจะได้รับ
- วางแผนการสั่งซื้อล่วงหน้า โดยส่งจองและเก็บ Stock ไว้ที่ Supplier ให้มีวัตถุดิบ-บรรจุภัณฑ์พร้อมส่งอย่างน้อย 3 เดือน เพื่อป้องกันการขาด Stock และการจัดส่งล่าช้า
- การสั่งซื้อวัตถุดิบ-บรรจุภัณฑ์จากต่างประเทศ ประสบปัญหาความแออัดของท่าเรือ และความขาดแคลนของตู้คอนเทนเนอร์ในการขนส่งอย่างมาก ส่งผลให้ระยะเวลาการจัดส่งสินค้าจากต่างประเทศถึงประเทศไทยใช้เวลานานกว่าปกติ และ

ไม่สามารถกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนได้ บริษัทจึงต้องวางแผนสั่งซื้อวัตถุดิบ-บรรจุภัณฑ์จากต่างประเทศล่วงหน้า โดยสั่งซื้อให้เร็วขึ้นกว่ากำหนดเดิม 30-50% และสรรหาผู้ผลิตภายในประเทศทดแทนเพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการส่งสินค้าล่าช้า

- สรรหา Supplier / แหล่งผลิตวัตถุดิบ-บรรจุภัณฑ์เพิ่มเติม เพื่อสำรองกรณี Supplier รายเดิม / แหล่งผลิตเดิม พบปัญหา

- บริษัทฯ ได้มีการติดตามข่าวสารเรื่องการแพร่ระบาดของโรคติดต่อโควิด-19 อย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะพื้นที่ควบคุมสูงสุดและเข้มงวด มีการวางแผนบริหารจัดการการสั่งซื้ออย่างรัดกุม เพื่อให้เกิดความมั่นใจเรื่องความปลอดภัยของวัตถุดิบ-บรรจุภัณฑ์และการจัดส่งได้ตรงตามความต้องการ รวมทั้งมีการบริหารความเสี่ยงโดยการสั่งซื้อวัตถุดิบ-บรรจุภัณฑ์จาก Supplier สำรอง ที่โรงงานตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีความปลอดภัยเข้ามาใช้งานแทน

3.3 ความเสี่ยงเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์สด

เนื่องจากขนมปังและเบเกอรี่ของบริษัทส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์สด มีอายุในการบริโภคประมาณ 4-5 วันนับแต่วันผลิต ทำให้บริษัทมีความเสี่ยงหากมีผลิตภัณฑ์สดคืนจากร้านค้าในปริมาณมากเนื่องจากจำหน่ายไม่หมด ซึ่งจะกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทได้ อย่างไรก็ตาม จากการที่บริษัทให้ความสำคัญในการฝึกอบรมพนักงานขาย และมีการนำระบบคอมพิวเตอร์แบบมือถือมาใช้ในระบบการจัดจำหน่ายและกระจายผลิตภัณฑ์สู่ร้านค้าต่างๆ ทำให้พนักงานขายของบริษัทสามารถสรุปยอดขาย และควบคุมปริมาณการจัดส่งผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการของร้านค้าและผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้ บริษัทจะรับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายไม่หมดจากร้านค้าคืนทั้งหมดเมื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ไปส่ง อย่างไรก็ตาม บริษัทได้กำหนดเป้าหมายให้พนักงานขายประเมินยอดขายให้ได้อย่างแม่นยำ และกำหนดให้มีผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายไม่หมดซึ่งบริษัทต้องรับคืนในสัดส่วนไม่เกินกว่าร้อยละ 10 ของจำนวนผลิตภัณฑ์ที่จัดส่ง โดยมีการกำหนดผลตอบแทนของพนักงานขายอ้างอิงกับยอดขายและปริมาณผลิตภัณฑ์คืนเพื่อเป็นแรงจูงใจให้แก่พนักงานขาย บริษัทได้มีการพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ โดยนำระบบ Pre-sale มาใช้ในการคาดการณ์ความต้องการสินค้าของลูกค้าได้แม่นยำยิ่งขึ้น ทำให้ปริมาณผลิตภัณฑ์คืนจากร้านค้าลดลง เมื่อเปรียบเทียบกับก่อนการนำระบบ Pre-sale มาใช้ และมีการพัฒนาระบบดังกล่าว ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.4 ความเสี่ยงจากการมีกลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่

บริษัทมีกลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่ คือ บริษัท ไทยเพรซิเดนท ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) (TFMAMA) ถือหุ้นในบริษัทร้อยละ 51.99 (ณ วันปิดสมุดทะเบียน วันที่ 2 กันยายน 2563) ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด บริษัท สหพัฒนาอินเตอร์โฮลดิ้ง 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 (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
1. ที่ดิน	บริษัทเป็นเจ้าของ	1,165,463,332	ไม่มี
2. อาคารและสิ่งปลูกสร้าง	บริษัทเป็นเจ้าของ	1,159,522,395	ไม่มี
3. เครื่องจักรและอุปกรณ์	บริษัทเป็นเจ้าของ	1,073,688,492	ไม่มี
4. ทรัพย์สินระหว่างติดตั้ง	บริษัทเป็นเจ้าของ	40,149,406	ไม่มี
5. สิทธิการเช่าที่ดิน (สำหรับศูนย์กระจายสินค้าบางแห่ง)		283,696	

4.1.1 ที่ดินโรงงาน

ที่ดินซึ่งเป็นที่ตั้งโรงงานของบริษัท ในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง มีเนื้อที่ 18 ไร่ 3 งาน ที่ดินของโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมบางชัน จำนวน 12 ไร่ 2 งาน 57 ตารางวา เป็นที่ดินที่เป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัท

4.1.2 ศูนย์กระจายสินค้า

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 บริษัทมีซื้อที่ดินสำหรับเตรียมสร้างศูนย์กระจายสินค้า 2 แห่ง คือ อยุธยา และ นครราชสีมา มีศูนย์กระจายสินค้าทั้งหมด 40 แห่ง ตั้งอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศ แบ่งเป็นศูนย์กระจายสินค้าที่เป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัท จำนวน 16 แห่ง ที่จังหวัดสงขลา จังหวัดเชียงใหม่ ถนนพระยาสุเรนทร์ รังสิต-นครนายก ประชาชื่น ชลบุรี(พญา) ชลบุรี(ศรีราชา) กิ่งแก้ว นครปฐม ชุมพร บางบัวทอง พิษณุโลก สุราษฎร์ธานี เชียงราย หัวหิน และนครสวรรค์ อีกจำนวน 24 แห่ง บริษัทได้ทำสัญญาเช่ากับผู้ให้เช่าซึ่งมีทั้งบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล ในการเช่าศูนย์กระจายสินค้านั้นมีทั้งที่เป็นการเช่าสิ่งปลูกสร้าง และที่ดินว่างเปล่าโดยบริษัทจะปลูกสร้างอาคารเอง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สถานที่ตั้ง	จำนวน(แห่ง)	ระยะเวลา***	ค่าเช่าต่อเดือน
กรุงเทพ	4	1-6 ปี	30,000-173,250 บาท
ภาคเหนือ	2	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	11,000-18,000 บาท
ภาคใต้	5	2-3 ปี	6,000-16,000 บาท

*** ระยะเวลาตามสัญญาเช่า

4.1.2 ร้าน Deliya by Farmhouse

ที่ตั้งของร้านเดลิยา ส่วนหนึ่งเป็นการใช้พื้นที่ในศูนย์การค้า โดยการทำข้อตกลงคราวละ 1 ปี มีค่าบริการใช้พื้นที่ตามสัดส่วนของยอดขาย และบางสาขาจะเป็นการเช่าพื้นที่ในอาคารสำนักงาน จึงเป็นสถานที่ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีระยะเวลาเช่า 3 ปี ซึ่งอัตราค่าเช่าคงที่ตลอดอายุสัญญาเช่า

4.1.3 รถส่งสินค้า

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 บริษัทมีรถที่ใช้ในการขนส่งสินค้ารวม 936 คัน แบ่งเป็นรถที่เป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัทจำนวน 935 คัน และอีกจำนวน 1 คัน บริษัทได้ทำสัญญาเช่าซื้อกับบริษัทเช่าซื้อต่างๆ โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาเช่าซื้อ 36 เดือน และเมื่อครบกำหนดเวลาเช่าซื้อแล้ว บริษัทจะซื้อรถจากบริษัทเช่าซื้อนั้นๆ เพื่อนำมาใช้งานต่อไป

4.2 สัมปทาน ลิขสิทธิ์ และเครื่องหมายทางการค้า

เครื่องหมายการค้าของบริษัท

บริษัทเป็นเจ้าของและจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าต่อกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ เพื่อประโยชน์ในการผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แตกต่าง โดยการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าแต่ละเครื่องหมายจะมีอายุ 10 ปี นับแต่วันที่จดทะเบียน และสามารถต่ออายุได้คราวละ 10 ปี ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 เครื่องหมายการค้าที่บริษัทได้จดทะเบียนไว้ ได้แก่ ฟาร์มเฮ้าส์ (Farmhouse), เดลิโดนัท (Delidonut), ครัวจีน , มาดาม มาร์โก (Madam Marco), ญูว์รตน์, ญูว์สุทธิ, ครัฟฟาร์มเฮ้าส์, บิ๊ก เบค (Big Bake), ฮอตมีด (Hot Meal), เดลิยา (Deliya) Fris R Fresh และ กู๊ดมอร์นิ่ง ฟาร์มเฮ้าส์ (Good Morning Farmhouse)

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

บริษัทไม่มีคดี หรือข้อพิพาทที่เข้าลักษณะ

1. คดีที่อาจมีผลกระทบด้านลบ (บริษัทเป็นจำเลยที่ถูกฟ้องเรียกค่าเสียหาย) ต่อสินทรัพย์ของบริษัทที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 หรือ
 2. คดีที่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่สามารถประเมินผลกระทบเป็นตัวเลขได้ หรือ
 3. คดีที่มีได้เกิดจากการประกอบธุรกิจปกติของบริษัท
- อย่างไรก็ดี บริษัทได้เปิดเผยในหมายเหตุประกอบงบการเงิน ข้อ 6 และข้อ 33.6

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

6.1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อบริษัท	:	บริษัท เพรซิเดนท เบเกอร์ 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 เพรซิเดนท กรีน เฮาส์ ฟู้ดส์ จำกัด	ร้อยละ 39	ดำเนินธุรกิจด้าน ภัตตาคาร ร้านอาหาร ชื่อ “ชินจู ทงคัทซี ซาโปเตน”	0105551034347	หุ้นสามัญ จำนวน 1,500,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท	121/84 ชั้น 29 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 ถนนห้วยปราบ- ปลวกแดง ตำบลมาบยางพร อำเภอลวกแดง จังหวัดระยอง 21140
บริษัท สห แคปปิตอล ทาวเวอร์ จำกัด	ร้อยละ 10	ประกอบธุรกิจให้ เช่าและพัฒนา อสังหาริมทรัพย์	0105562170158	หุ้นสามัญ จำนวน 2,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท	530 ซอยสาธุประดิษฐ์ 58 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120

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 ซอยวัดจันทรีโน ถนนเจริญกรุง
แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร 10120
โทรศัพท์ 0-2689-8946, 0-2291-0414
โทรสาร 0-2291-1127

6.2 ข้อมูลสำคัญอื่น

- ไม่มี-