

### 3. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

บริษัทประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายและเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค ได้แก่ ขนมขบเคี้ยว ผลิตภัณฑ์อาหาร ลูกอม ผลิตภัณฑ์ยาและอาหารเสริม และผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวและของใช้ในครัวเรือน เป็นต้น สินค้าที่บริษัทจัดจำหน่ายเป็นการซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตสินค้า และนำมาจำหน่ายต่อให้แก่ผู้บริโภคสุดท้าย ซึ่งบริษัทสามารถคืนสินค้าให้กับผู้ผลิตได้ หากสินค้าที่จัดส่งมายังคลังสินค้าของบริษัทเกิดความเสียหายโดยมีสาเหตุจากการผลิต การจัดเก็บ หรือการขนส่งของผู้ผลิต นอกจากนี้ผู้ผลิตบางรายมีการรับคืนสินค้าโดยกำหนดการรับคืนไม่เกินอัตราที่กำหนดเมื่อเปรียบเทียบกับยอดสั่งซื้อสินค้าสุทธิที่เกิดขึ้นในแต่ละปี

บริษัทจะสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตในราคาขายส่งซึ่งกำหนดตามสัญญาเป็นครั้งคราว โดยวางแผนร่วมกับฝ่ายการตลาดซึ่งขึ้นกับความต้องการและสภาพทางการตลาดในขณะนั้นๆ โดยผู้ผลิตจะจัดส่งสินค้าให้กับบริษัท ณ คลังสินค้าของบริษัทหรือตามสถานที่ที่ได้ตกลงกัน และตามระยะเวลาที่กำหนด บริษัทจะนำสินค้าที่ได้สั่งซื้อดังกล่าวไปจำหน่ายต่อโดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ เพื่อให้สินค้ากระจายไปยังผู้บริโภคภายในประเทศอย่างทั่วถึง

บริษัทมีบริษัทย่อย 3 บริษัท ซึ่งประกอบธุรกิจหลักเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหาร ได้แก่ ปลาเส้นและปลาแผ่น ผลิตภัณฑ์ปลาหมึกสำเร็จรูปบรรจุถุง (Pouch) และผลิตภัณฑ์ปลาหมึกทำเป็นอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง (Pet Food) บรรจุถุงและบรรจุกระป๋อง ซอสพริกและซอสมะเขือเทศ และอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง นอกจากนี้ยังให้เช่าสินทรัพย์ส่วนที่เหลือจากการใช้งาน โดยเป็นการให้เช่าพื้นที่ในการผลิตและบรรจุสินค้า รวมทั้งการให้บริการรับจ้างแช่เยือกแข็งผลิตภัณฑ์ต่างๆ และรับฝากแช่สินค้าในห้องเย็น

ดังนั้นหากพิจารณาลักษณะธุรกิจของบริษัทและบริษัทย่อยจะสามารถแบ่งการประกอบธุรกิจหลักได้เป็น 2 ประเภท คือ ธุรกิจจัดจำหน่ายและเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า และธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหาร โดยแสดงรายละเอียดของแต่ละประเภทธุรกิจเป็นดังนี้

#### 3.1 ธุรกิจจัดจำหน่ายและเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า

##### 3.1.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายและเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า โดยเป็นผู้บุกเบิกและผู้เชี่ยวชาญในสินค้าอุปโภคบริโภคมาเป็นเวลากว่า 30 ปี สินค้าภายใต้การจัดจำหน่ายและเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ลูกอม ผลิตภัณฑ์ยาและอาหารเสริม และผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวและของใช้ในครัวเรือน โดยมีรายละเอียดแต่ละผลิตภัณฑ์ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว เป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของผู้ผลิต บรรจุในถุง ซองพลาสติกขนาดต่างๆ มีราคาขายต่อซองเริ่มตั้งแต่ 5 บาท จนถึง 30 บาท สินค้าในกลุ่มนี้ ได้แก่

ผู้ผลิต/เจ้าของสินค้า : บริษัท พี.एम.ฟู๊ด จำกัด (PMF) (บริษัทย่อยของบริษัท)

- ปลาสวรรค์ทาโร เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเนื้อปลาสด โดยบริษัทเป็นผู้จัดจำหน่ายและทำการตลาด (Taro Fish Snack) ภายในประเทศให้กับผลิตภัณฑ์ปลาสวรรค์ทาโรทั้งหมด ภายใต้เครื่องหมายการค้า

“ทาโร” โดยมีชื่อสินค้าต่างๆ ได้แก่ ทาโร ทาโร ฮีโร ทาโรเอ็กซ์ไพร์ ทาโร วี-พลัส เป็นต้น ผลิตภัณฑ์มีทั้งแบบปลาเส้นและปลาแผ่น มีหลายรสชาติ เช่น รสดั้งเดิม รสเข้มข้น รสบาร์บีคิว รสซูเปอร์แซบ รสสโมคกี้ แซลมอน รสบาร์บีคิว & กิมจิ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ปลาสวรรค์ทาโรเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ทำรายได้สูงสุดของบริษัท หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 60 ของยอดขายรวมของบริษัทในปี 2549 และร้อยละ 53 ในปี 2550 ด้วยคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ได้รับความเชื่อถือเป็นที่ยอมรับในเครื่องหมายการค้า และได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคทั่วไป จนสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดของตลาดขนมขบเคี้ยวประเภทปลา (Fish Snack) ทั้งหมด โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ส่วนของขนมขบเคี้ยวประเภท Fish Snack ในปี 2550 ประมาณร้อยละ 68.50<sup>1</sup> โดยมีการวางตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning) ว่าเป็นขนมขบเคี้ยวที่อร่อยมีคุณค่าทางอาหาร (Healthy Snack) และไม่มีไขมัน เนื่องจากผลิตจากส่วนประกอบหลัก คือ เนื้อปลาล้วนๆ เหมาะกับการบริโภคทุกเพศทุกวัย

**ผู้ผลิต/เจ้าของสินค้า : บริษัท คาลบี้ธนาวิธน์ จำกัด (ถือหุ้นโดยบริษัทย่อย (PCI) ในสัดส่วนร้อยละ 19)<sup>2</sup>**

- **คาลบี้** ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบกุ้ง มีหลายรสชาติ เช่น รสดั้งเดิม รสบาร์บีคิว รสคัมยำ และรสวาซาบิสำหรับราย เป็นต้น
- **ซีพีซ** ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบรูปปลา รสพิชซ่า และรสฮันนี่ป้าปริก้า (รสน้ำผึ้งและพริกหวาน)
- **แจ๊ทซ์** มันฝรั่งแท่งทอดกรอบ มีหลายรสชาติทั้งแบบปรุงรสธรรมชาติ รสพิชซ่า และรสโนริสำหรับราย
- **บันบัน** ขนมถั่วลิ้นเตาอบกรอบ มีหลายรสชาติ เช่น รสดั้งเดิม รสโนริวาซาบิ และรสเทอริยากิ เป็นต้น

ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวข้างต้น บริษัทได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย

<sup>1</sup> ที่มา : จากงานวิจัย AC Nielsen เดือนพฤศจิกายน / ธันวาคม 2550

<sup>2</sup> ผู้ถือหุ้นรายอื่นของบริษัท คาลบี้ธนาวิธน์ จำกัด ไม่เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ประกอบด้วย บริษัท คาลบี้ฟู้ดส์ จำกัด (บริษัทในประเทศญี่ปุ่น) นางสุกัญญา เนาวรัตโนภาส นางมาริสา เนาวรัตโนภาส นางสิริพร เนาวรัตโนภาส นายดำรงคเเนวรัตโนภาส และนางสมจิต วระถัย ซึ่งถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 49 ร้อยละ 14 ร้อยละ 14 ร้อยละ 2 ร้อยละ 1 และร้อยละ 1 ของทุนชำระแล้ว ตามลำดับ

**ผู้ผลิต/เจ้าของสินค้า : บริษัท นำเขา (ประเทศไทย) จำกัด**

- **ซินมัย** ขนมข้าวหอมมะลิอบกรอบปรุงรส (Jasmine Rice Cracker) ผลิตโดยบริษัท นำเขา (ประเทศไทย) จำกัด (“นำเขา”) ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายขนมข้าวอบกรอบรายใหญ่ ภายใต้ตราสินค้า “ซินมัย” มี 2 รส ได้แก่ รสต้นตำรับ รสสาหร่ายปรุงรส โดยบริษัท ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าในช่องทางการจำหน่ายร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional trade) ดังกล่าวข้างต้นแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย ยกเว้นที่จำหน่ายโดยผู้ค้าปลีกและค้าส่ง 9 ราย ที่เป็นผู้จำหน่ายสินค้าให้แก่ นำเขา ก่อนที่จะมีการแต่งตั้งบริษัทให้เป็นตัวแทนจำหน่าย

**ผู้ผลิต/เจ้าของสินค้า : บริษัท 3 เอ็ม ฟู้ด โปรดัก จำกัด**

- **มะขามอบบัว** ผลิตภัณฑ์มะขามหวานแปรรูป ซึ่งเกิดจากการนำเนื้อมะขามคลุกเคล้าด้วยบัว โดย **ตราจี๊ดจ๊าด** สินค้าที่จัดจำหน่าย ประกอบด้วย มะขามอบบัว และมะขามรสแซบ **ตราจี๊ดจ๊าด** บริษัท ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าในช่องทางการจำหน่ายร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional trade)

2) ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทซอสปรุงรส ผักและผลไม้ดอง และเครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้ โดยสินค้าในกลุ่มนี้ ได้แก่

**ผู้ผลิต/เจ้าของสินค้า : บริษัท พรีเมียร์ แคนนิ่ง อินดัสตรี จำกัด**

- **ซอสมะเขือเทศ และซอสพริก** ผลิตโดยบริษัท พรีเมียร์ แคนนิ่ง อินดัสตรี จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัท ภายใต้เครื่องหมายการค้า “คิงส์คิทเชน” หรือใช้ชื่อย่อว่า “KK” บรรจุขวด ถุง กระป๋อง และแกลลอน ในขนาดต่างๆ ตั้งแต่ 320 กรัม 620 กรัม และ 3 กิโลกรัม

**ผู้ผลิต/เจ้าของสินค้า : บริษัท ลำปางฟู้ดโปรดักส์ จำกัด**

- **ผักและผลไม้ดอง** บริษัท ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย ภายใต้เครื่องหมายการค้า “แม่จินต์” และเครื่องหมายอื่นๆ เช่น “J.F.Farm” และ “LCC” สินค้าที่จัดจำหน่าย ได้แก่ กระเทียม(โทน)ดอง น้ำกระเทียมดอง จิงดอง ผักกาดดอง บัวดอง มะนาวดอง มะม่วงดอง แดงดอง น้ำพริกแกง ลูกชิด ข้าวโพดหวาน มะม่วงดองสามรส และผลไม้กระป๋อง เช่น ข้าวโพด เกาะ ลิ้นจี่ และ ลำไย เป็นต้น

**ผู้ผลิต/เจ้าของสินค้า : บริษัท ชานมิเกล (ประเทศไทย) จำกัด**

- **น้ำผลไม้** สินค้าที่บริษัทจัดจำหน่ายเป็นเครื่องดื่มประเภทไม่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ น้ำผลไม้ และน้ำผลไม้อัดลม ภายใต้เครื่องหมายการค้า “BERRI” ซึ่งเป็น brand อันดับหนึ่งในกลุ่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มของประเทศออสเตรเลีย ที่เน้นคุณภาพและมาตรฐานสูงของรสชาติ อุดมไปด้วยวิตามินซี ที่ให้คุณค่าทางโภชนาการ โดยบริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าในช่องทางการจำหน่ายร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional trade) ตามข้อตกลง โดยสินค้าที่บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่าย มีดังนี้

- น้ำผลไม้ 100% ตราแบร์รี่ (BERRI) ปราศจากน้ำตาล ประกอบด้วยน้ำส้ม น้ำองุ่น และน้ำแอปเปิ้ล
- น้ำผลไม้ตราแบร์รี่ ซันเบลสท์ (BERRI SUNBLEST) ประกอบด้วยน้ำส้ม น้ำแอปเปิ้ล น้ำแครนเบอร์รี่ (น้ำผลไม้ผสมแครนเบอร์รี่) และชิตรัส (น้ำส้มผสมมะนาว)
- เครื่องดื่มสปาร์คกิ้ง ตราแบร์รี่ จู๊ซซา (BERRI JUZZA) เป็นน้ำผลไม้ผสมคาร์บอนเนต ที่ให้รสชาติและประโยชน์จากน้ำผลไม้และความซ่าจากคาร์บอนเนต ซึ่งแตกต่างจากน้ำอัดลมตรงที่มีส่วนผสมของคาร์บอนเนตต่ำกว่า ประกอบด้วยรสชาติคาลามาซีไลม์ และรสส้มคาลันดัน

### 3) ลูกอม สีน้าในกลุ่มนี้ได้แก่

ผู้ผลิต/เจ้าของสินค้านี้ : บริษัท โอสดสภา จำกัด<sup>3</sup>

- **โอเล่** บริษัทได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย ซึ่งสินค้านี้ประเภทลูกอมเนื้อแข็ง (hard boiled candy) ภายใต้เครื่องหมายการค้า “โอเล่” ทุกรสและทุกขนาดบรรจุ ซึ่งสินค้านี้ดังกล่าวมีรสผลไม้ต่างๆ เช่น รสสตอเบอร์รี่ รสเลมอน รสสละ รสบ๊วย และรสมินท์

ผู้ผลิต : บริษัท ภูเก็ตสหกรณ์ จำกัด

เจ้าของสินค้า : บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)

- **คอรี่ฟิน-ซี** บริษัทได้ว่าจ้างบริษัท ภูเก็ตสหกรณ์ จำกัด เป็นผู้ผลิตลูกอมรสเมนทอล ภายใต้เครื่องหมายการค้า “คอรี่ฟิน-ซี” ซึ่งเป็นตราสินค้าของบริษัทและบริษัทเป็นผู้จัดจำหน่ายเองทั้งหมด

4) ผลิตภัณฑ์ยาและอาหารเสริม ได้แก่ ยาม ยาชาคู และผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ ผลิตโดยบริษัท โอสดสภา จำกัด ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ตรากิเลน” อันประกอบด้วย พิมเสนเจล ยาชาคู4 ยาพาราเซต แบนเนอร์ และอูทัยทิพย์

ผู้ผลิต/เจ้าของสินค้า : บริษัท โอสดสภา จำกัด

- **ยามวันวัน / ยาอมโบตัน / เม็ดอมโบตัน / มินท์บอล** เป็นลูกอมประเภททำให้ลมปากสดชื่น (Mouth Freshener) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผลิตโดยบริษัท โอสดสภา จำกัด โดยบริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าในช่องทางการจำหน่ายร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional trade)

5) ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวและของใช้ในครัวเรือน (Personal Care and Household Product) ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวประกอบด้วยสินค้า ได้แก่ แป้ง สบู่ สบู่เหลวเด็ก สบู่เหลวล้างมือ ครีมอาบน้ำ ออยล์ โลชั่น แชมพูสระผม เป็นต้น ภายใต้ตราสินค้า “Cussons” “Imperial Leather” “Carex” “Pearl” “Premier” และ “Que”

<sup>3</sup> เป็นผู้ผลิตสินค้าซึ่งไม่มีความเกี่ยวข้องกับบริษัท

**ผู้ผลิต/เจ้าของสินค้า : บริษัท พีแซท คัสสัน (ประเทศไทย) จำกัด**

บริษัทได้รับการแต่งตั้งจาก บริษัท พีแซท คัสสัน (ประเทศไทย) จำกัด ให้เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะในช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิม (Traditional trade) ในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีรายละเอียดของสินค้าที่จำหน่าย ดังนี้

- Cussons แป้งเด็ก/สบู่เด็กคัสสันเบบี คัสสันออยล์ โลชั่นคัสสันเบบี แชมพู/สบู่เหลวเด็ก คัสสันเบบี
- Imperial Leather สบู่มิมพีเรียลเลเธอร์ ครีมอาบน้ำมิมพีเรียล
- Pearl สบู่เพิร์ล
- Carex สบู่เหลวล้างมือแคเร็กซ์
- Premier สบู่/ครีมอาบน้ำ แป้งเย็นพรีเมียร์
- Que สบู่เคส

สำหรับผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน ได้แก่ น้ำยาล้างจานมอร์นิงเฟรช

**การจดทะเบียนเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้า**

สินค้าที่บริษัทและบริษัทย่อยเป็นเจ้าของ ได้แก่ ปลาเส้นและปลาแผ่นทาโร ซอสพริกและซอสมะเขือเทศตรา คิงส์ คิทเช่น ลูกอมคอรี่ฟิน-ซี มีการจดทะเบียนเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้ากับสำนักเครื่องหมายการค้า กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์แล้ว

**โครงสร้างรายได้ของบริษัทแยกตามกลุ่มสินค้า**

กลุ่มสินค้า	ปี 2548		ปี 2549		ปี 2550	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
1. ขนมขบเคี้ยว	1,060.17	84.96	1,231.34	86.96	1,293.13	80.26
2. ลูกอม	135.35	10.85	118.55	8.37	117.86	7.32
3. ผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม	37.15	2.98	37.51	2.65	72.23	4.48
4. ผลิตภัณฑ์ยาและอาหารเสริม	15.23	1.22	21.11	1.49	29.22	1.81
5. ของใช้ส่วนตัว/ในครัวเรือน	-	-	6.08	0.43	98.40	6.11
6. บริการและอื่นๆ	0.02	0.00	1.35	0.09	0.35	0.02
<b>รวม</b>	<b>1,247.92</b>	<b>100.00</b>	<b>1,415.94</b>	<b>100.00</b>	<b>1,611.19</b>	<b>100.00</b>

**คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย**

บริษัทเน้นให้ความสำคัญด้านคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่ยึดมั่นมาโดยตลอด คือ “**ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานเท่านั้นถึงมือผู้บริโภค**” ดังนั้นบริษัทจึงได้จัดระบบการตรวจสอบสภาพและควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตอย่างเคร่งครัด

บริษัทมีศูนย์วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทเอง มีห้อง LAB ทดลองและตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ เจ้าหน้าที่วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หน่วยออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ฝ่ายวิเคราะห์โครงการและธุรกิจใหม่ พร้อมด้วยเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคถึงคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ภายใต้การจดจำนำของบริษัทมาตลอดระยะเวลาอันยาวนาน

นอกจากนี้ บริษัทยังมีระบบการจัดเก็บสินค้าที่ดีและมาตรฐานซึ่งบริษัทให้ความสำคัญไม่น้อยไปกว่าส่วนงานอื่น โดยบริษัทได้จัดระบบการเก็บสินค้าที่มีความทันสมัย สามารถตรวจเช็คสินค้าในคลังได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ การจัดส่งสินค้าจึงมีความคล่องตัว สะดวก รวดเร็ว สินค้าส่งถึงมือลูกค้าในสภาพสมบูรณ์และตรงตามกำหนดเวลา

### 3.1.2 ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

#### 3.1.2.1 ภาวะอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวในปี 2550 มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 14,000 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 9 ร้อยละ 13 และร้อยละ 9 ในปี 2548-2550 ตามลำดับ โดยที่ผ่านมามีอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้อุตสาหกรรมนี้ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการต่างๆ เป็นอย่างมาก โดยในระยะเวลา 3-5 ปีที่ผ่านมาผู้ประกอบการพยายามขยายตลาดและนำกลยุทธ์ทางการค้าต่างๆ มาใช้ในการทำตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภค โดยพยายามนำเสนอรสชาติใหม่ๆ เนื่องจากผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวส่วนใหญ่เป็นเด็กและวัยรุ่นซึ่งมีพฤติกรรมชอบลองของใหม่ และไม่ชอบอะไรที่ซ้ำ

หากพิจารณาตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย จะสามารถจำแนกผลิตภัณฑ์ในตลาดขนมขบเคี้ยวออกเป็น 8 กลุ่ม<sup>4</sup> ดังนี้

1) ขนมชิ้นรูป (Extrude) เป็นขนมที่ทำจากแป้งอบกรอบ เช่น แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว แป้งสาลี แป้งข้าวโพด และเพิ่มรสชาติโดยการปรุงรสด้วยส่วนผสมอื่นๆ เช่น รสซอส รสสาหร่าย เป็นต้น ปัจจุบันสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด ได้แก่ คอนเน้ (11.7%) ตะวัน (7.4%) สแน็คแจ๊ค (7.6%) ปาปริก้า (6.3%) แจ็กซ์ (4.9%) โปเต้ (4.40%) เป็นต้น โดยในปี 2550 สินค้าประเภทนี้มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันประมาณร้อยละ 34

2) มันฝรั่ง (Potato Chip) เป็นขนมมันฝรั่งสไลด์ทอดปรุงรสรสชาติต่างๆ เช่น รสมันฝรั่งแท้ รสบาร์บีคิว เป็นต้น ปัจจุบันสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด ได้แก่ เลย์ (69.90%) เทสโต (19.2%) และมันฝรั่งพริงเกิล (7.6%) เป็นต้น โดยในปี 2550 สินค้าประเภทนี้มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันประมาณร้อยละ 33

3) ปลาสวรรค์ (Fish Snack) เป็นขนมที่ทำจากปลาที่ผ่านกระบวนการย่าง ปรุงรส เป็นรสชาติต่างๆ ปัจจุบันสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด ได้แก่ ทาโร (68.5%) ฟิชโซ (15.1%) และเบนโตะ (3.3%) โดยในปี 2550 สินค้าประเภทนี้มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันประมาณร้อยละ 9

4) ถั่ว (Peanut) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากถั่วประเภทต่างๆ เช่น ถั่วลิสง ถั่วลิสงคั่ว เม็ดมะม่วงหิมพานต์ อัลมอนต์ ปรุงรสรสชาติต่างๆ ปัจจุบันสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด ได้แก่ โก้โก้ (32.0%) ทองการ์เด็นท์ (28.3%) และเจดีย์คู่ (11.5%) โดยในปี 2550 สินค้าประเภทนี้มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันประมาณร้อยละ 9

<sup>4</sup> ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ขนมแต่ละประเภทที่มีมาของข้อมูลจากงานวิจัย AC Nielsen เดือนพฤศจิกายน / ธันวาคม 2550

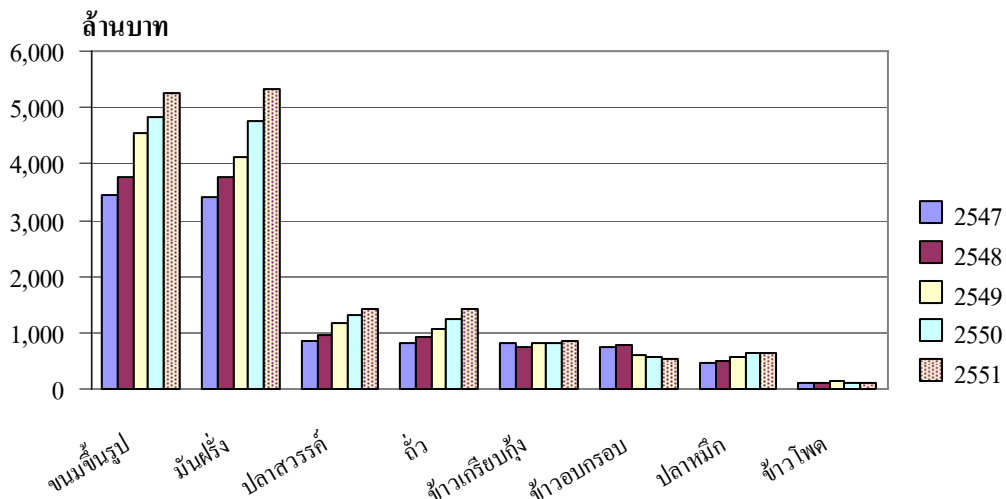
5) ข้าวเกรียบกุ้ง (Prawn cracker) เป็นขนมที่ทำจากแป้งและปรุงรสชาติกุ้ง ปัจจุบันสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด ได้แก่ ซานามิ (64.3%) คาลบี้ (6.6%) และมโนราห์ (5.6%) เป็นต้น โดยในปี 2550 สินค้าประเภทนี้มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันประมาณร้อยละ 6

6) ข้าวอบกรอบ (Rice Cracker) เป็นขนมที่ทำจากข้าวหอมมะลิอบกรอบปรุงรส ปัจจุบันสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด ได้แก่ โคโซะ (79.2%) และชินมัย (9.8%) เป็นต้น โดยในปี 2550 สินค้าประเภทนี้มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 4

7) ปลาหมึก (Cuttle Fish) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ปลาหมึกปรุงรสต่างๆ ปัจจุบันสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด ได้แก่ เบนโตะ เต้าทอง สควิดดี้ เป็นต้น โดยในปี 2550 สินค้าประเภทนี้มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 4

8) ข้าวโพด (Popcorn) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ข้าวโพดคั่ว ปรุงรสชาติต่างๆ เช่น รสเนย รสกาแฟ รสคาราเมล ปัจจุบันสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด ได้แก่ โทโร Alet ท็อป โดยในปี 2550 สินค้าประเภทนี้มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 1

กราฟแสดงมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ในตลาดขนมขบเคี้ยว ในปี 2547 – 2551<sup>E</sup>



ที่มา : ปี 2547 - 2550 จากงานวิจัย AC Nielsen เดือนมีนาคม 2550 สำหรับปี 2551 ประมาณการ โดยบริษัท

ตารางแสดงอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์ในตลาดขนมขบเคี้ยว ในปี 2547 – 2551<sup>E</sup>

(ร้อยละ)	ขนมชิ้นรูป	มันฝรั่ง	ปลาสาหร่าย	ถั่ว	ข้าวเกรียบกุ้ง	ข้าวอบกรอบ	ปลาหมึก	ข้าวโพด
2548	9.57	9.97	13.92	13.40	(7.60)	7.71	2.35	13.33
2549	20.12	9.17	23.08	13.75	9.84	(22.99)	20.00	20.17
2550	6.15	15.56	9.67	18.51	1.35	(9.30)	8.85	(15.38)
2551 <sup>E</sup>	8.82	12.24	9.97	11.87	5.00	(1.08)	2.07	(0.83)

ที่มา : ปี 2547 - 2550 จากงานวิจัย AC Nielsen เดือนมีนาคม 2550 สำหรับปี 2551 ประมาณการ โดยบริษัท

เมื่อพิจารณาประเภทผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจะเห็นว่าขนมชิ้นรูปและมันฝรั่งมีสัดส่วนรวมกันประมาณร้อยละ 67 ของมูลค่าตลาดรวม รองลงมาได้แก่ ปลาสาหร่าย ถั่ว ข้าวเกรียบกุ้ง ข้าวอบกรอบ ปลาหมึก และข้าวโพด ตามลำดับ ในปี 2550 มูลค่าตลาดของขนมขบเคี้ยวที่มีอัตราการขยายตัวสูงสุด ได้แก่ ถั่ว รองลงมาได้แก่ มันฝรั่ง ปลา

สวรรค์ ปลาหมึก ขนมหุ้นรูป และข้าวเกรียบกุ้ง ตามลำดับ โดยมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 19 ร้อยละ 16 ร้อยละ 10 ร้อยละ 9 ร้อยละ 6 และร้อยละ 1 ตามลำดับ การขยายตัวของปลาสวรรค์เป็นผลจากทาโร ซึ่งเป็นผู้นำการผลิตปลาสวรรค์ ได้มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้เน้นจุดขายด้านประโยชน์ของสินค้าที่ทำมาจากเนื้อปลา มีคุณค่าทางโภชนาการ และมีโปรตีนสูง ตอบรับกระแสการบริโภคปัจจุบันที่ห่วงใยสุขภาพ และการห่วงใยเรื่องโรคอ้วนในเด็ก นอกจากนี้หากพิจารณาส่วนแบ่งตลาดสินค้าประเภทปลาสวรรค์ ข้าวเกรียบกุ้ง และขนมหุ้นรูปที่บริษัทจำหน่ายและเป็นตัวแทนจำหน่ายในปี 2550 จะพบว่าส่วนแบ่งตลาดของบริษัทคิดเป็นประมาณร้อยละ 7 ของมูลค่าตลาดรวม

### 3.1.2.2 การแข่งขัน

การให้บริการจัดจำหน่ายและเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า มีผู้ให้บริการหลายราย แต่ละรายมีความรู้ความชำนาญแตกต่างกัน บริษัทเห็นว่าคู่แข่งที่สำคัญของบริษัท คือ

- 1) บริษัท ซีรีโฮลดิ้ง จำกัด ผู้จัดจำหน่ายปลาเส้นพีชโซ
- 2) บริษัท ฟรีโต-เลย์ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายมันฝรั่งเลย์ ตะวัน ทวิสดี
- 3) บริษัท เบอรัลลี่ ยูเกอร์ จำกัด ผู้จัดจำหน่ายมันฝรั่งเทศโต ปาร์ดี แคมปัส โดโซะ
- 4) บริษัท สยามร่วมมิตร จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่าย ข้าวเกรียบกุ้งฮานามิ สแน็คแจ๊ค

ธุรกิจจัดจำหน่ายและเป็นตัวแทนจำหน่ายมีสภาพการแข่งขันไม่รุนแรงนัก เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ดำเนินธุรกิจซึ่งมีขนาดของธุรกิจใกล้เคียงกับบริษัทเพียงไม่กี่ราย เช่น บริษัท ดิทเฮลล์ม จำกัด บริษัท เบอรัลลี่ ยูเกอร์ จำกัด (มหาชน) โดยแต่ละรายมีความชำนาญ มีกลยุทธ์การจัดจำหน่ายสินค้า และมีเครือข่ายในการจัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ อย่างไรก็ตามแม้ว่าการแข่งขันจะไม่รุนแรง แต่การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่อาจทำได้ยาก เพราะการมีฐานข้อมูลลูกค้า ช่องทางการจำหน่ายกับร้านค้า ห้างร้านต่างๆ จำเป็นต้องอาศัยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามาเป็นระยะเวลานาน และการลงทุนสร้างเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่ต้องอาศัยทีมงานขาย การตลาด ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจจัดจำหน่ายและเป็นตัวแทนจำหน่ายประสบความสำเร็จ

สำหรับธุรกิจขนมขบเคี้ยวมีสภาพการแข่งขันรุนแรง โดยมีผู้ประกอบการรายใหญ่ๆ เป็นเจ้าตลาดในตลาดขนมขบเคี้ยวแต่ละประเภท เช่น ขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่ง มีบริษัท ฟรีโต-เลย์ จำกัด เป็นผู้นำตลาด ขนมขบเคี้ยวประเภทปลาสวรรค์ (Fish Snack) มีบริษัท พี.เอ็ม.ฟู๊ด จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตปลาสวรรค์ภายใต้ตราสินค้าทาโร เป็นผู้นำตลาด โดยผู้นำแต่ละตลาดมีสินค้าที่มีความเข้มแข็งของแบรนด์สูง ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้ามาสู่ธุรกิจขนมขบเคี้ยว จะต้องใช้เงินลงทุนและมีค่าใช้จ่ายด้านการตลาดเพิ่มเติมเพื่อส่งเสริมการขายให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค นอกจากนี้การแข่งขันส่วนใหญ่ของผู้ประกอบการในตลาดขนมขบเคี้ยวจะเน้นการนำเสนอรสชาติความอร่อย หรือแจกของแถม เพื่อจูงใจให้เด็ก วัยรุ่น ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความสนใจบริโภค และซื้อสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้การคิดค้นและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการแข่งขันเพื่อกระตุ้นยอดขายหรือตอบรับกระแสการบริโภคในขณะนั้น



### 3.1.2.3 แนวโน้มอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

แนวโน้มการแข่งขันการให้บริการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ผลิตสินค้า โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคมีความต้องการกระจายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึง จึงมีความจำเป็นต้องจ้าง ตัวแทนจำหน่ายสินค้า เพื่อไม่ก่อให้เกิดต้นทุนในการบริหารจัดการเพิ่มขึ้น เช่น ค่านำเข้าสินค้า (Listing Fee) ใน โมเดิร์นเทรด ค่าวางสินค้า ค่าใช้จ่ายในการกระจายสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้จากกระแสการบริโภคปัจจุบันที่ห่วงใย สุขภาพมากขึ้น จะทำให้ผู้ประกอบการต่างๆ เร่งปรับปรุงผลิตภัณฑ์ หรือออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบรับกระแสการ บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

นอกจากนี้ การแข่งขันของผู้ผลิตขนมขบเคี้ยวต่างๆ อาจต้องพิจารณาปัจจัยแวดล้อมที่อาจจะส่งผลกระทบต่อ การเติบโตของตลาดขนมขบเคี้ยวเพิ่มเติม คือ การที่คณะกรรมการอาหารและยา หรือ อย. จะออกมาตรการเข้มงวดกับ ขนมขบเคี้ยวมากขึ้น เช่น การห้ามทำโฆษณาในรายการเด็ก การติดตามสัญลักษณ์ที่แสดงสินค้าว่าเป็นสินค้าที่บริโภค แล้วอ้วนเป็นรูปคล้ายสัญญาณไฟจราจร เพื่อแสดงให้เห็นว่าขนมชนิดนี้เหมาะสมกับการบริโภคหรือไม่ และการห้าม แจกของแถมในขนมขบเคี้ยว ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่นิยมใช้กันเป็นอย่างมากในกลุ่มขนมขบเคี้ยวรูป เป็นต้น จะเป็น ปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อตลาดขนมขบเคี้ยวต่อไปในอนาคต

อย่างไรก็ตามขนมขบเคี้ยวภายใต้การผลิตของบริษัท พี.एम.ฟู๊ด จำกัด คือ ปลาสวรรค์ทาโร จะไม่ได้รับ ผลกระทบในส่วนนี้ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากเนื้อปลา ให้คุณค่าทางโภชนาการ อุดมไปด้วยโปรตีนที่มีประโยชน์ ต่อร่างกาย ประกอบกับกระแสการบริโภคในปัจจุบันที่เน้นอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น

### 3.1.2.4 ลักษณะลูกค้าและลูกค้าเป้าหมาย

สินค้าของบริษัทจำหน่ายไปยังเครือข่ายร้านค้าครอบคลุมกว่า 30,000 แห่งทั่วประเทศ เพื่อเป็นช่องทางนำ สินค้าไปจำหน่ายต่อให้แก่ผู้บริโภคสุดท้ายอย่างกว้างขวางมากที่สุด ดังนั้นกลุ่มลูกค้าของบริษัทจึงแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม หลัก ได้แก่ กลุ่มร้านค้า และผู้บริโภค

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายประเภทร้านค้า ได้แก่ โมเดิร์นเทรด และร้านค้าทั่วไปไม่ว่าจะเป็นร้านเล็ก ร้านใหญ่ และ ร้านค้าแบบดั้งเดิมต่างๆ

สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคสุดท้ายนั้น มีหลากหลายครอบคลุมทุกเพศทุกวัยขึ้นกับกลุ่มสินค้านั้นๆ ทั้งนี้ลูกค้าเป้าหมายในแต่ละกลุ่มสินค้าจะมีความแตกต่างกัน พิจารณาได้ดังนี้

<u>กลุ่มสินค้า</u>	<u>ลูกค้าเป้าหมาย</u>
- ขนมขบเคี้ยว และลูกอม	ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงครอบคลุมตั้งแต่วัยเด็ก วัยรุ่น และวัยทำงาน อายุตั้งแต่ 8-25 ปี
- ผลิตภัณฑ์อาหาร	กลุ่มลูกค้าหลักๆ เป็นแม่บ้าน และกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเพื่อประกอบอาหาร ทั้งกลุ่มคนที่นำไปใช้ในครัวเรือน ตามบ้านทั่วไป และร้านค้าธุรกิจอาหาร และตลาดสด
- น้ำผลไม้และเครื่องดื่มสปาร์คกิ้ง	น้ำผลไม้จะเน้นกลุ่มลูกค้าชาย/หญิง อายุระหว่าง 18-35 ปี ทั้งนักเรียน นักศึกษา และคนวัยทำงานที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป สำหรับเครื่องดื่มสปาร์คกิ้งจะเน้นกลุ่มนักเรียน นักศึกษาอายุระหว่าง

13-19 ปี ที่ชอบความแปลกใหม่

- *ผลิตภัณฑ์ยาและอาหารเสริม* ผู้บริโภคทั้งชายและหญิง ตั้งแต่วัยผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ และผู้สนใจเรื่องสุขภาพ
- *ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวและของใช้ในครัวเรือน* ครอบครัวสมัยใหม่ กลุ่มแม่บ้าน และลูกค้าผู้หญิงอายุ 25-40 ปี

บริษัทมีความสัมพันธ์กับร้านค้าต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่มีการติดต่อค้าขายกันมากับบริษัทเป็นระยะเวลานาน และส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของบริษัทมานานกว่า 10 ปี ลูกค้ารายใหญ่ของบริษัทจะเป็นลูกค้ากลุ่มโมเดิร์นเทรดซึ่งเป็นบริษัทขนาดใหญ่มีเครือข่ายสาขาจำนวนมากครอบคลุมทั่วประเทศ โดยในปี 2549 และปี 2550 บริษัทมียอดขายให้แก่ลูกค้ารายใหญ่ที่มีสัดส่วนเกินร้อยละ 10 ของยอดขายรวมของบริษัทจำนวน 2 ราย ซึ่งเป็นลูกค้าภายนอกและมีสัดส่วนรวมกันประมาณร้อยละ 28 - 29 ของรายได้รวม ทั้งนี้ บริษัทไม่มีลูกค้ารายใดที่มีสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 30 ของยอดขายรวม

### 3.1.2.5 กลยุทธ์การแข่งขัน

บริษัทเป็นผู้มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคมาเป็นเวลานาน สินค้าที่บริษัทจัดจำหน่ายเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมของตลาด บริษัทได้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของสินค้าที่เน้นคุณภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ในราคาที่เหมาะสมคุ้มค่าที่ลูกค้าสามารถหาซื้อได้

บริษัทมีกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด ดังนี้

- เน้นประโยชน์ของผู้บริโภคที่ต้องได้รับทั้งคุณภาพ ราคาดี และคุณค่าทางโภชนาการ โดยมีราคาเทียบเคียงได้กับคู่แข่งในตลาด
- เน้นการให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้า และการได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วและตรงเวลา
- ลดความสูญเสียโอกาสในการขายของร้านค้าในกรณีที่สินค้าขาดสต็อก ด้วยการติดตามข้อมูล วิเคราะห์ และประเมินการขายอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ร้านค้ามีสินค้าหมุนเวียนอย่างเพียงพอ
- จัดเตรียมสินค้าให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า โดยการวางแผนการตลาดร่วมกับผู้ผลิต รวมทั้งการวิเคราะห์และประเมินยอดขายและยอดสั่งซื้อเป็นระยะๆ
- วางแผนร่วมกับผู้ผลิตในการโฆษณา ส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมร่วมกับร้านค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัท ร้านค้า และผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นยอดขายเป็นระยะๆ รวมทั้งมีการแจกของแถมเพื่อสร้างยอดขายและฐานลูกค้าใหม่ๆ โดยมีการติดตามและประเมินผลอย่างใกล้ชิด
- สร้างโอกาสในการเพิ่มยอดขายด้วยการวางแผนร่วมกับผู้ผลิตในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดตามความเหมาะสม โดยพิจารณาจากสภาพตลาดและความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก
- เน้นการพัฒนาคุณภาพและทักษะของพนักงานขาย รวมทั้งสร้างเครือข่าย (Network) ของพนักงานขาย ในการรับส่งข้อมูลกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์และสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า

### 3.1.2.6 นโยบายการกำหนดราคา

การกำหนดราคาขายสินค้าของบริษัท จะคำนึงถึงราคาดลาดของสินค้าแต่ละประเภทเป็นเกณฑ์ เพื่อให้เทียบเคียงได้กับคู่แข่ง บางครั้งอาจมีการให้ส่วนลด ของแถม หรือรายการส่งเสริมการขายอื่นๆ ซึ่งมีรูปแบบตามสถานะ เหตุการณ์และการแข่งขันในขณะนั้นๆ ทั้งนี้ บริษัทจะต้องได้รับผลตอบแทนจากการจัดจำหน่ายตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ หรือตามข้อตกลงที่ได้กำหนดไว้ในสัญญา

### 3.1.2.7 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

บริษัทจัดจำหน่ายสินค้าทั้งแบบเงินสด และการให้เครดิตทางการค้า โดยเป็นการจำหน่ายในประเทศทั้งหมด ผ่านช่องทางเครือข่ายร้านค้าที่มีอยู่ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยในปี 2550 บริษัทมีสัดส่วนการจำหน่ายในกรุงเทพฯและปริมณฑลร้อยละ 63 และในต่างจังหวัดร้อยละ 37 ทั้งนี้ บริษัทมีทีมงานด้านการขายจำนวน 180 คน แบ่งความรับผิดชอบเป็น 2 ส่วน คือ ฝ่ายขายกรุงเทพฯ และฝ่ายขายต่างจังหวัด ครอบคลุมในทุกภาคของประเทศ ซึ่งมีประสบการณ์ความเชี่ยวชาญในงานขาย โดยจะทำหน้าที่ติดต่อและประสานงานในการขายผ่านช่องทางการจำหน่ายต่างๆ เพื่อให้สินค้ากระจายถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งนำเสนอข้อมูลและสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า พร้อมทั้งสามารถตอบรับความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ด้วยระบบการรับคำสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้การทำตลาดสินค้าที่บริษัทและบริษัทย่อยเป็นเจ้าของ เช่น ปลาสวรรค์ทาโร ซอสคิงส์ คิทเช่น ลูกอมคอรี่ฟิน-ซี บริษัทจะเป็นผู้รับผิดชอบการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เกิดขึ้นทั้งหมด สำหรับสินค้าอื่นที่บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่าย การจัดกิจกรรมทางการตลาดจะขึ้นอยู่กับข้อตกลงตามสัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่าย ซึ่งค่าใช้จ่ายการตลาดเจ้าของสินค้าเป็นผู้รับผิดชอบ

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าของบริษัทแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) *โมเดิร์นเทรด (Modern Trade)* ประกอบด้วย ร้านค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ ท็อปส์ และ The Mall เป็นต้น ร้านค้าประเภทคอนวีเนียนสโตร์ และ Gas Station Store เช่น ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ร้านแฟมิลี่มาร์ท ร้าน 108 ร้านวี ซ็อบ เป็นต้น ร้านค้าประเภทขายส่ง เช่น Makro โดยบริษัทหรือผู้ผลิตสินค้าจะเป็นผู้จัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าตามที่ตกลงกัน ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะส่งไปที่ศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ของลูกค้าแต่ละรายเป็นประจำหนึ่งถึงสองครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งการขายให้แก่ลูกค้าประเภทนี้จะมีการให้เครดิตในการชำระค่าสินค้าประมาณ 45 - 60 วัน

2) *ช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)* ซึ่งประกอบด้วยร้านค้าส่งร้านค้าปลีกทั่วไป ที่กระจายตัวอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศ และมีการติดต่อกับบริษัทมาเป็นประจำและต่อเนื่อง โดยมีการให้เครดิตในการชำระค่าสินค้าแก่ร้านค้าประเภทนี้ประมาณ 30 วัน

3) *รถขายเงินสด (Cash van)* เป็นการขายสินค้าแบบเก็บเงินสด โดยให้พนักงานขายอยู่ประจำรถ และตระเวนไปเยี่ยมเยียนและรับคำสั่งซื้อจากร้านค้าย่อยในแต่ละภาคทั่วประเทศ ซึ่งรถขายสินค้าจะเข้าถึงลูกค้ารายเล็กได้อย่างทั่วถึง โดยปัจจุบันบริษัทมีฐานลูกค้าประเภทนี้กว่า 20,000 ราย

ทั้งนี้ ในปี 2550 บริษัทมีการจำหน่ายผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรด ช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิม และรถขายเงินสดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 52 ร้อยละ 38 และ ร้อยละ 10 ตามลำดับ

### 3.1.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

สินค้าที่บริษัทจัดจำหน่ายมีทั้งสินค้าของผู้ผลิตที่เป็นบริษัทในกลุ่ม และผู้ผลิตภายนอกอื่นๆ บริษัทมีนโยบายมุ่งเน้นการจัดจำหน่ายและเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพและมีความหลากหลายของประเภทสินค้า ซึ่งบริษัทจะคัดเลือกผู้ผลิตโดยพิจารณาจากความสามารถและศักยภาพของผู้ผลิต คุณภาพ ความนิยมของสินค้า และความต้องการของตลาด ตลอดจนพิจารณานโยบายการสนับสนุนการขาย และการทำตลาดของผู้ผลิต ซึ่งผู้ผลิตสินค้าให้กับบริษัทส่วนใหญ่มีการดำเนินงานร่วมกันมาเป็นระยะเวลานาน โดยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาผู้ผลิตดังกล่าวได้ให้การสนับสนุน และดำเนินงานร่วมกันกับบริษัทด้วยดีมาโดยตลอด อาทิ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ตลอดจนการร่วมกันวางแผนการขาย เป็นต้น

**การสั่งซื้อสินค้า** ในการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตเพื่อมาจำหน่ายต่อให้แก่ลูกค้า นั้น บริษัทมีการวางแผนการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าในปริมาณที่เหมาะสม โดยพิจารณาจากปริมาณสินค้าคงคลัง ผลการสำรวจตลาดและวิเคราะห์แนวโน้มความต้องการสินค้า เพื่อจัดเตรียมสินค้าให้เพียงพอต่อการจำหน่ายในแต่ละรอบของการขาย และต้องลดการสูญเสียโอกาสในการขายสินค้าเนื่องจากการขาดแคลนสินค้าคงคลัง ในขณะที่เดียวกันก็ต้องควบคุมปริมาณสินค้าในคลังให้เหมาะสม เพื่อลดการสูญเสียจากการมีสินค้าคงคลังในคลังเป็นระยะเวลานานเกินไป

บริษัทมียอดสั่งซื้อสินค้ากับบริษัทผู้ผลิต 2 ราย ที่เกินกว่าร้อยละ 10 ของยอดการสั่งซื้อสินค้าทั้งหมด โดยผู้ผลิตทั้ง 2 ราย คือ บริษัทช้อย (บริษัท พี.เอ็ม.ฟู๊ด จำกัด) และบริษัทที่เกี่ยวข้องกับบริษัท มีสัดส่วนการสั่งซื้อรวมกันประมาณร้อยละ 80 ของยอดการสั่งซื้อสินค้าทั้งหมด ทั้งนี้บริษัทมีการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทช้อยดังกล่าวเกินกว่าร้อยละ 30 ของยอดการสั่งซื้อสินค้าทั้งหมด

ผู้ผลิตสินค้าให้แก่บริษัทเพื่อนำไปจัดจำหน่าย มีดังนี้

<u>ผู้ผลิต</u>	<u>ผลิตภัณฑ์ที่ผลิต</u>
1. บริษัท พี.เอ็ม.ฟู๊ด จำกัด	ปลาเส้นและปลาแผ่น
2. บริษัท คาลบิรันวารัน จำกัด	ข้าวเกรียบกุ้ง มันฝรั่งแท่งทอดกรอบ ขนมถั่วลันเตาอบกรอบ
3. บริษัท นำชา (ประเทศไทย) จำกัด	ขนมข้าวอบกรอบ
4. บริษัท 3 เอ็ม ฟู๊ด โปรดัก จำกัด	มะขามหวานแปรรูป
5. บริษัท พรีเมียร์ แคนนิง อินดัสตรี จำกัด	ซอสมะเขือเทศและซอสพริก
6. บริษัท ลำปางฟู๊ดโปรดักส์ จำกัด	ผักผลไม้ดอง และผลไม้กระป๋อง
7. บริษัท ชานมิเกล (ประเทศไทย) จำกัด	น้ำผลไม้
8. บริษัท โอสดสภา จำกัด	ลูกอม และผลิตภัณฑ์ฯ/อาหารเสริม
9. บริษัท รูเบียอุตสาหกรรม จำกัด	ลูกอม
10. บริษัท พีแซท คัทสัน (ประเทศไทย) จำกัด	สบู่ ครีมอาบน้ำ โลชั่น แชมพู แป้ง และน้ำยาล้างจาน

ทั้งนี้ การจัดจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ผลิตดังกล่าวข้างต้นนั้น บริษัทได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่าย โดยบริษัทได้รับค่าตอบแทน และต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในสัญญาหรือข้อตกลงอย่างเคร่งครัด ยกเว้นผู้ผลิตที่เป็นบริษัทช้อย นอกจากนี้ สำหรับผลิตภัณฑ์ลูกอมคอฟฟิน-ซี ที่ผลิตโดยบริษัท รูเบียอุตสาหกรรม จำกัด นั้น บริษัทเป็นเจ้าของสินค้าและเครื่องหมายการค้าเอง โดยเป็นเพียงการจ้างผลิตเท่านั้น

## สรุปสาระสำคัญของสัญญา / ข้อตกลง ในการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า

คู่สัญญา	ประเภท	อายุสัญญา	เงื่อนไข
1. บริษัท คาลบีธนาวิธน์ จำกัด	สัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว ภายใต้ตราสินค้า คาลบี ซีฟิช แจ็กซ์ บันบัน	3 ปี	- เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย - การต่อสัญญาจะกระทำได้โดยคู่สัญญาแต่ละฝ่ายมีหนังสือบอกกล่าวล่วงหน้าไปยังคู่สัญญาแต่ละฝ่ายอย่างน้อย 2 เดือนก่อนวันครบกำหนดในสัญญา และเมื่อได้รับหนังสือบอกกล่าวแล้วคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายจะมีการเจรจาเงื่อนไขของสัญญาที่จะดำเนินการต่ออายุอีกครั้งหนึ่ง
2. บริษัท นำเขา (ประเทศไทย) จำกัด (“นำเขา”)	สัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายขนมข้าวหอมมะลิอบกรอบปรุงรส ภายใต้ตราสินค้าจินมัย	3 ปี ต่อสัญญาอัตโนมัติ คราวละ 1 ปี	- เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิม (Traditional trade) เช่น ร้านค้า โดยไม่รวมการกระจายสินค้าไปยังช่องทางการจำหน่ายแบบโมเดิร์นเทรด โดยนำเขาแต่งตั้งบริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายเพิ่มเติมจากเดิมที่นำเขาเคยมีผู้ค้าส่งและค้าปลีกรายย่อยจำนวน 9 ราย
3. บริษัท ลำปางฟู้ดโปรดักส์ จำกัด	สัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารแปรรูปต่างๆ เช่น ผักผลไม้ดอง ผลไม้กระป๋อง ภายใต้ตราสินค้า แม่จินต์ และเครื่องหมายการค้าอื่นๆ เช่น “J.F.Farm” และ “LCC”	3 ปี ต่อสัญญาอัตโนมัติ คราวละ 1 ปี	- เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย
4. บริษัท ซานมิเกล (ประเทศไทย) จำกัด	ข้อตกลง (Memorandum of agreement) เรื่องการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้าประเภทน้ำผลไม้ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “BERRI”	อยู่ระหว่างประเมินผล งานก่อนทำสัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่าย	- จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิม เช่น ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง และโมเดิร์นเทรดที่ไม่มีระบบศูนย์กลางสินค้า เช่น Foodland, Siam Jusco

คู่สัญญา	ประเภท	อายุสัญญา	เงื่อนไข
5. บริษัท โอสดสภา จำกัด	สัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้าประเภทลูกอมเนื้อแข็ง (hard boiled candy) ภายใต้เครื่องหมายการค้า “โอเล่”	3 ปี ต่อสัญญาอัตโนมัติคราวละ 1 ปี	- เป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย
6. บริษัท พีแซท คัทสัน (ประเทศไทย) จำกัด	สัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค สนุ่ คริม อาบน้ำ โลชั่น แชมพู แป้ง และน้ำยาล้างจาน ภายใต้ตราสินค้า อิมพีเรียลเลเซอร์ เฟิร์ล แคลร์ริช พรีเมียร์ คัทสัน และมอร์นิงเฟรช	บริษัทอยู่ระหว่างต่อรองสัญญาโดยคาดว่าจะมีอายุประมาณ 3 ปี	- เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าทางภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยกระจายสินค้าผ่านช่องทางจำหน่ายแบบดั้งเดิมโดยเน้นการจำหน่ายไปยังห้างท้องถิ่น ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าส่ง และร้านค้าปลีก
7. บริษัท 3 เอ็ม ฟูด โปรดัก จำกัด	สัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้าประเภท Chewy Fruity ภายใต้เครื่องหมายการค้า จี๊ดจ๊าด	5 ปี ต่อสัญญาอัตโนมัติคราวละ 1 ปี	- เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิม (Traditional trade) เช่น ร้านค้า โดยไม่รวมการกระจายสินค้าไปยังช่องทางการจำหน่ายแบบโมเดิร์นเทรด

### 3.2 ธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหาร

#### 3.2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารดำเนินการโดยบริษัทย่อย 3 บริษัท คือ บริษัท พี.เอ็ม.ฟูด จำกัด (PMF) บริษัท พรีเมียร์ แคนนิ่ง อินดัสตรี จำกัด (PCI) และบริษัท พรีเมียร์ โพรเซ่น โพรดักส์ จำกัด (PFP) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลิตภัณฑ์	ผู้ผลิต
1. ปลาเส้นและปลาแผ่น	PMF
2. ผลิตภัณฑ์ปลาทูน่า	PCI
3. ซอสมะเขือเทศและซอสพริก	PCI
4. ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	PFP

## 1. ผลิตภัณฑ์ปลาเส้นและปลาแผ่น

ผลิตภัณฑ์ปลาเส้นและปลาแผ่นซึ่งผลิตโดย PMF เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสัดส่วนยอดขายสูงสุดเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) จัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ปลาเส้นและปลาแผ่นของ PMF เป็นที่รู้จักอย่างทั่วไปในนามปลาสวรรค์ตราทาโร ผลิตจากเนื้อปลาบดแช่แข็ง (SURIMI) ที่ผ่านการคัดสรรและทดลองคุณภาพอย่างดี ก่อนนำมาเข้ากระบวนการผลิตพร้อมทั้งปรุงรสชาติต่างๆ ได้แก่ รสดั้งเดิม รสเข้มข้น รสบาร์บีคิว รสซูเปอร์แซบ รสสโมคกี้ แซลมอน รสบาร์บีคิว & กิมจิ เป็นต้น โดยมีชื่อสินค้าต่างๆ กัน ได้แก่ ทาโร ทาโรอีโร ทาโรเอ็กซ์ทรา ทาโร วิ-พลัส เป็นต้น ภายใต้ Brand “ทาโร” ที่มีชื่อเสียง และสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดในประเทศสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งของขนมขบเคี้ยวประเภท Fish Snack ด้วยสัดส่วนการตลาด (market share) ประมาณร้อยละ 68.50

ผลิตภัณฑ์ปลาสวรรค์ทาโรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมีคุณค่าทางอาหาร ผลิตจากซูริมิหรือเนื้อปลาบดที่ผ่านกระบวนการเพื่อแยกเอาสารประกอบที่ไม่ต้องการออก เช่น ไขมัน และ โปรตีนที่ไม่มีคุณสมบัติในการให้ความเหนียว เป็นต้น จึงจัดเป็นอาหารที่มีปริมาณไขมันต่ำ และเป็นอาหารสุขภาพ สามารถรับประทานได้สำหรับบุคคลทั่วไป รวมทั้งผู้ที่ต้องการควบคุมระดับไขมันในเส้นเลือด และควบคุมน้ำหนัก

ผลิตภัณฑ์ปลาสวรรค์ทาโร ผลิตภายใต้มาตรฐานคุณภาพ เทคโนโลยีที่ดี มีความปลอดภัยต่อการบริโภคสูง ด้วยกระบวนการตรวจสอบคุณภาพและความสะอาดทุกขั้นตอน เป็นสินค้าที่ได้รับรองมาตรฐานคุณภาพที่เป็นที่ยอมรับทั่วไป โดย PMF ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ISO 9001:2000 ใบรับรองระบบการบริหารงานคุณภาพมาตรฐานจาก Moody International Certification Ltd.
- ISO 14001:2004 ใบรับรองระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมจาก Moody International Certification Ltd.
- Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP) จากกรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยเป็นการรับรองระบบที่เน้นถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งได้วิเคราะห์ถึงจุดอันตรายและจุดวิกฤติที่ต้องควบคุม ตลอดจนกำหนดวิธีการป้องกันและแก้ไขในจุดวิกฤตินั้นๆ เพื่อให้มีความปลอดภัยและได้มาตรฐานตามหลักสากล
- Good Manufacturing Practices (GMP) จากกรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยถือว่าเป็นบริษัทที่มีคุณภาพการผลิตและการควบคุมทางชีวอนามัยที่ดี
- หนังสือรับรอง Thailand's Brand เพื่อรับรองการเป็นผลิตภัณฑ์ส่งออกที่มีคุณภาพสูง
- หนังสือรับรองการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมาย “ฮาลาล” จากสำนักคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย เพื่อรับรองว่าบริษัทได้ดำเนินการตามกรรมวิธีอย่างถูกต้องตามหลักการศาสนาอิสลาม

นอกจากนี้ PMF ยังได้นำเอาระบบการบริหาร Supply Chain มาใช้ เริ่มตั้งแต่ผู้ผลิตวัตถุดิบ มาถึงกระบวนการผลิต กระบวนการ Logistics รวมทั้งกระบวนการขายและการตลาด ภายใต้แนวความคิดที่ว่าผลิตภัณฑ์ปลาสวรรค์ทาโรที่มีอยู่ในตลาดต้องสดใหม่ และรสชาติถูกปาก อร่อยถูกใจทุกครั้งที่มีชื่อมารับประทาน

PMF มีรายได้จากการขายในปี 2548 - 2550 จำนวน 484.56 ล้านบาท 568.30 ล้านบาท และ 593.61 ล้านบาท ตามลำดับ โดยรายได้จากการขายเกือบทั้งหมดเป็นยอดขายที่เกิดจากการสั่งซื้อของบริษัท เนื่องจากบริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าปลาเส้นและปลาแผ่นทาโรให้กับ PMF

**สิทธิประโยชน์จากการได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุน**

บริษัท พี.เอ็ม.ฟู๊ด จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อย ได้รับการส่งเสริมการลงทุนตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. 2520 รวมทั้งสิ้นจำนวน 2 บัตร โดยได้รับสิทธิประโยชน์ตามรายละเอียดปรากฏดังนี้

1. บัตรส่งเสริมเลขที่	1478/2538	1572/2540
2. วันที่ตามบัตรส่งเสริม	29/6/2538	3/9/2540
3. วันที่เริ่มมีรายได้	4/6/2539	1/12/2541
4. วันที่สิ้นสุดได้รับการส่งเสริม	3/6/2552	30/11/2554
5. ประเภทกิจการที่ได้รับการส่งเสริม	การผลิตอาหาร	การผลิตอาหาร
6. สิทธิและประโยชน์สำคัญที่ได้รับการส่งเสริม		
6.1 ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล สำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการ ที่ได้รับการส่งเสริมนับแต่วันที่เริ่มมีรายได้จากการประกอบกิจการ	8 ปี ครบกำหนดวันที่ 3/6/2547	8 ปี ครบกำหนดวันที่ 30/11/2549
6.2 ได้รับอนุญาตให้หักค่าขนส่ง ค่าไฟฟ้า และค่าประปา สองเท่าของค่าใช้จ่ายดังกล่าว นับแต่วันที่เริ่มมีรายได้จากการประกอบกิจการ	10 ปี ครบกำหนดวันที่ 3/6/2549	10 ปี ครบกำหนดวันที่ 30/11/2551
6.3 ได้รับลดหย่อนภาษีเงินได้นิติบุคคล สำหรับกำไรสุทธิที่ได้รับการส่งเสริม ในอัตราร้อยละ 50 ของอัตราก่อนหัก นับจากวันที่พ้นกำหนดระยะเวลายกเว้นภาษีเงินได้	5 ปี ตั้งแต่ 4/6/2547 - 3/6/2552	5 ปี ตั้งแต่ 1/12/2549 - 30/11/2554
6.4 ได้รับยกเว้นไม่ต้องนำเงินปันผลจากกิจการที่ได้รับการส่งเสริม ซึ่งได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลตามข้อ 6.1 ไปรวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้	8 ปี ครบกำหนดวันที่ 3/6/2547	8 ปี ครบกำหนดวันที่ 30/11/2549

**2. ผลกระทบต่อตลาดผู้นำ**

ผลกระทบต่อตลาดผู้นำเป็นผลกระทบหลักของ PCI ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ผลกระทบต่อตลาดผู้นำสำเร็จรูป และอาหารสัตว์เลี้ยง (Pet Food)

1) **ผลกระทบต่อตลาดผู้นำสำเร็จรูป** คือ เนื้อปลาทูน่าสุกพร้อมบริโภคน้ำจิ้มที่ได้จากการนำปลาทูน่าสดนำเข้าจากต่างประเทศมาผ่านกระบวนการคัดสรร หนึ่งให้สุก แปรรูปเป็นชิ้นเนื้อขนาดต่างๆ ทั้งแบบชิ้นเล็กหรือแบบเป็นก้อนใหญ่ (Steak Tuna) และปรุงแต่งตามที่ลูกค้าต้องการ เป็นปลาทูน่าในน้ำมันพืชผสมน้ำผักสด และปรุงรสด้วยซอสชนิดต่างๆ แล้วบรรจุลงในถุง (Pouch) ตามขนาดต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีตั้งแต่ขนาดเล็กที่น้อยกว่า 500 กรัม/ถุง และขนาด 500 กรัม/ถุง ไปจนถึง 3 กิโลกรัม/ถุง ผลกระทบทั้งหมดจะผลิตตามคำสั่งซื้อและตามมาตรฐานที่ลูกค้า



กำหนด และภายใต้ตราสินค้าของลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 90 ของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เป็นการสั่งซื้อของ Nichimo Co., Ltd. บริษัทขนาดใหญ่ของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับ PCI มาเป็นเวลากว่า 10 ปี โดยเป็นลักษณะการทำสัญญาว่าจ้างผลิต ซึ่ง Nichimo เป็นผู้ถ่ายทอดเทคโนโลยีในการผลิต ลงทุน/จัดหาเครื่องจักร และเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบที่สำคัญ คือ ปลาทูน่าและบรรจุภัณฑ์ให้แก่ PCI ทั้งนี้ Nichimo จะนำผลิตภัณฑ์ของ PCI ไปจำหน่ายต่อให้กับลูกค้ารายใหญ่ในประเทศญี่ปุ่น คือ ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น Lawson และ Kenko เป็นต้น

2) อาหารสัตว์เลี้ยง (Pet Food) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากปลาทูน่าเป็นหลัก ใช้เป็นอาหารสำหรับแมวและสุนัข โดยได้จากการนำปลาทูน่าประเภทปลาโอคา และปลาโอลาย ซึ่งจัดหาจากภายในประเทศมาผ่านกระบวนการคัดสรรนึ่งให้สุก แปรรูปเป็นชิ้นเนื้อขนาดเล็ก ประมงแต่งด้วยส่วนผสมต่างๆ ได้แก่ เกล็ด gravy เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์มีทั้งแบบบรรจุกระป๋อง(Can) และถุง(Pouch) ตามขนาดต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการ ภายใต้ตราสินค้าของลูกค้าซึ่งเป็น National Brand ที่มีชื่อเสียง ได้แก่ NISSHIN INABA DCM เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ปลาทูน่าของ PCI ผลิตภายใต้มาตรฐานคุณภาพ เทคโนโลยีที่ดี มีความปลอดภัยต่อการบริโภคสูง ด้วยกระบวนการตรวจสอบคุณภาพและความสะอาดทุกขั้นตอน เป็นสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดย PCI ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ISO 9001:2000 ระบบการบริหารงานคุณภาพมาตรฐานสากลของสถาบัน RTUV (Thailand)
- Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP) จากกรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยเป็นการรับรองระบบที่เน้นถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งได้วิเคราะห์ถึงจุดอันตรายและจุดวิกฤติที่ต้องควบคุม ตลอดจนกำหนดวิธีการป้องกันและแก้ไขในจุดวิกฤตินั้นๆ เพื่อให้มีความปลอดภัยและได้มาตรฐานตามหลักสากล
- Good Manufacturing Practices (GMP) จากกรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยถือว่าเป็นบริษัทที่มีคุณภาพการผลิตและการควบคุมทางชีวอนามัยที่ดี
- มาตรฐาน Efsis (EU Standard) ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ได้รับการรับรองจากสถาบัน European Food Safety Inspection Service เพื่อรับรองความปลอดภัยของอาหารตามมาตรฐานยุโรป
- หนังสือรับรองฮาลาล จากคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดสมุทรปราการ และได้รับการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมาย “ฮาลาล” จากสำนักคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย เพื่อรับรองว่าบริษัทได้ดำเนินการตามกรรมวิธีอย่างถูกต้องตามหลักการศาสนาอิสลาม

#### ยอดขายผลิตภัณฑ์ปลาทูน่าแยกตามประเภท

	2547		ปี 2548		ปี 2549		ปี 2550	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
<b>1. ปลาทูน่าสำเร็จรูป: Human Food</b>								
- บรรจุกระป๋อง(Can)	153.29	19.05	-	-	-	-	-	-
- บรรจุถุง(Pouch)	363.78	45.20	415.37	52.86	509.25	53.35	546.71	54.97
<b>รวม</b>	<b>517.07</b>	<b>64.25</b>	<b>415.37</b>	<b>52.86</b>	<b>509.25</b>	<b>53.35</b>	<b>546.71</b>	<b>54.97</b>

	2547		ปี 2548		ปี 2549		ปี 2550	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
<b>2. อาหารสัตว์เลี้ยง : Pet Food</b>								
- บรรจุกระป๋อง(Can)	230.64	28.66	310.78	39.55	367.93	38.54	332.75	33.46
- บรรจุถุง(Pouch)	57.04	7.09	59.67	7.59	77.45	8.11	115.04	11.57
<b>รวม</b>	<b>287.68</b>	<b>35.75</b>	<b>370.45</b>	<b>47.14</b>	<b>445.38</b>	<b>46.65</b>	<b>447.79</b>	<b>45.03</b>
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>804.75</b>	<b>100.0</b>	<b>785.82</b>	<b>100.0</b>	<b>954.63</b>	<b>100.0</b>	<b>994.50</b>	<b>100.00</b>

ทั้งนี้ ผลผลิตภัณฑ์ปลาหน้าเป็นผลผลิตภัณฑ์ที่ทำรายได้หลักให้แก่ PCI หรือคิดเป็นร้อยละ 96.73 และร้อยละ 96.57 ของรายได้รวมของ PCI ในปี 2549 และปี 2550 ตามลำดับ ส่วนที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 3 เป็นรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซอส

### 3. ซอสมะเขือเทศและซอสพริก

ผลิตโดย PCI ภายใต้เครื่องหมายการค้า “Kings Kitchen” หรือใช้ชื่อย่อว่า “KK” โดยเป็นการนำเอาวัตถุดิบหลัก คือ เนื้อมะเขือเทศเข้มข้น (สำหรับซอสมะเขือเทศ) และพริกชี้ฟ้าแดง กระทบคอง มาผ่านกระบวนการผลิตและแต่งรสชาติด้วยเครื่องปรุงรส เช่น น้ำตาล เกลือ และน้ำส้มสายชู เป็นต้น ด้วยวิธีการฆ่าเชื้อแบบพาสเจอร์ไรซ์ (High temperature and short time) เพื่อความปลอดภัยต่อผู้บริโภค จากนั้นก็จะส่งเข้าสู่กระบวนการบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ต่างๆ เช่น ขวด ถู ก แกลลอน ขนาดต่างๆกัน ตั้งแต่ 320 กรัม 620 กรัม และ 3 กิโลกรัม

ผลิตภัณฑ์ซอสของ PCI ได้รับการรับรองฮาลาล จากคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดสมุทรปราการ และได้รับการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมาย “ฮาลาล” จากสำนักคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย เพื่อรับรองว่าบริษัทได้ดำเนินการตามกรรมวิธีอย่างถูกต้องตามหลักการศาสนาอิสลาม จำหน่ายทั้งในประเทศและประเทศใกล้เคียง โดยยอดขายผลิตภัณฑ์ซอสของ PCI คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 3 ของรายได้รวมของ PCI

### 4. ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผลิตโดย PFP เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำวัตถุดิบในการประกอบอาหารต่างๆ เช่น เนื้อไก่ กุ้ง ปลาหมึก และเห็ด เป็นต้น มาผ่านขั้นตอนแปรรูป ประกอบ และปรุงรสด้วยเครื่องปรุงและเครื่องเทศต่างๆ ตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มจากเดิม (VAP : Value Added Product) ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะเก็บโดยการแช่เยือกแข็ง เพื่อให้เก็บได้นาน และคงคุณค่า รสชาติของอาหารให้คงสภาพเดิม ผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งที่นำไปเป็นส่วนประกอบของอาหาร และเป็นอาหารพร้อมปรุงและพร้อมรับประทานได้เลย โดยสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1) VAP หน้าคิมช่ายี่ฟู๊ด (Topping หน้าพิซซ่า) ผลิตจากวัตถุดิบหลักประเภทอาหารทะเล เช่น กุ้ง ปลาหมึก แล้วนำมาปรุงรสด้วยเครื่องคิมช่าย เพื่อให้ลูกค้านำไปเป็นส่วนประกอบของหน้าพิซซ่า โดยเป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้าผู้ประกอบการร้านพิซซ่ารายใหญ่รายหนึ่ง

2) VAP อื่นๆ ที่ผลิตจากวัตถุดิบอาหารต่างๆ ทั้งเนื้อสัตว์ และอาหารทะเล รวมทั้งผลิตภัณฑ์จากข้าวและแป้งต่างๆ ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ประกอบด้วย อาหารแช่แข็งพร้อมปรุง ได้แก่ ลูกชิ้นแปด ลูกชิ้นปลา และอาหารแช่แข็งปรุง

สำเร็จพร้อมรับประทาน (Frozen Ready Meal Products) ได้แก่ ซุป กุ้งชุบขนมปังปิ้ง ปลาต้มยำกุ้งน้ำใส ข้าวผัดหน้าเลียบ ข้าวอบเผือก ผักไทย ไก่ห่อใบเตย เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของ PFP ทั้ง 2 ประเภท ดังกล่าวข้างต้น มีการจำหน่ายในประเทศทั้งหมด โดยยอดขายผลิตภัณฑ์ ในปี 2548 - 2550 มีมูลค่ารวม 9.67 ล้านบาท 9.66 ล้านบาท และ 10.17 ล้านบาท ตามลำดับ

นอกจากการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งดังกล่าวข้างต้นแล้ว ในอดีต PFP ยังมีสายการผลิตหลัก ได้แก่ กุ้งแช่แข็ง และเนื้อปลาสดแช่แข็งซึ่งใช้เป็นวัตถุดิบของอาหารแปรรูปต่างๆ เช่น ปลาเส้น ปูอัด ลูกชิ้นปลา เป็นต้น แต่เนื่องจากปัญหาความผันผวนของราคาวัตถุดิบ และต้นทุนการผลิตที่สูง จึงได้ยกเลิกสายการผลิตดังกล่าวในปี 2547 ทำให้ PFP มีพื้นที่โรงงานผลิต ห้องเย็น และเครื่องจักรส่วนที่ไม่ได้ใช้งานเหลืออยู่ จึงได้มีการให้เช่าพื้นที่ในการผลิตและบรรจุสินค้าให้กับลูกค้า รวมทั้งการให้บริการรับแช่เยือกแข็งผลิตภัณฑ์ต่างๆ รับฝากแช่สินค้าในห้องเย็น

ในส่วนของพื้นที่โรงงานที่ให้เช่ามีประมาณ 4,400 ตารางเมตร ปัจจุบันมีผู้เช่า 1 ราย ซึ่งเป็นบุคคลภายนอกและไม่มีมีความเกี่ยวข้องกับบริษัท เช่าพื้นที่รวมประมาณ 1,260 ตารางเมตร หรือคิดเป็นพื้นที่เช่าประมาณร้อยละ 11 ของพื้นที่โรงงานรวม เพื่อประกอบธุรกิจผลิต ส่งออกเนื้อปลาสดแช่แข็ง พร้อมกับการให้เช่าใบอนุญาตผลิตอาหารของ PFP ในการผลิตสุริมิ โดย PFP ต้องควบคุมคุณภาพการผลิตของผู้เช่าดังกล่าวด้วย

ในปี 2548 - 2550 รายได้จากให้เช่าและบริการดังกล่าวข้างต้น มีจำนวน 38.02 ล้านบาท 43.27 ล้านบาท และ 43.04 ล้านบาท ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม PFP อยู่ระหว่างการศึกษารูปร่างใหม่เพิ่มเติม จากการใช้สินทรัพย์ที่มีเหลืออยู่ดังกล่าวให้เกิดประโยชน์สูงสุด

### 3.2.2 ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

#### 3.2.2.1 ภาวะอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมปลาทูน่ากระป๋องเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญของประเทศ สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศประมาณ 35,000 - 45,000 ล้านบาทต่อปี โดยประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการส่งออกปลาทูน่ากระป๋องมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของโลก ผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องที่ส่งออกแบ่งเป็น 2 รูปแบบหลัก คือ ปลาทูน่าในน้ำมันพืช และปลาทูน่าในน้ำเกลือ

ในปี 2549 การส่งออกปลาทูน่ากระป๋องมีปริมาณรวม 416,226 ตัน หรือคิดเป็นมูลค่า 40,406 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2548 ที่มีปริมาณการส่งออก 368,619 ตัน หรือคิดเป็นมูลค่า 36,261 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.91 และร้อยละ 11.43 ในส่วนของปริมาณและมูลค่าตามลำดับ เมื่อเทียบกับปี 2548 สำหรับปี 2550 ปริมาณการส่งออกปลาทูน่ากระป๋องมีจำนวน 440,255 ตัน หรือคิดเป็นมูลค่า 44,863 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.77 และร้อยละ 11.03 ในส่วนของปริมาณและมูลค่าตามลำดับ เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน

ตลาดส่งออกปลาทูน่ากระป๋องที่สำคัญของประเทศไทย ได้แก่ สหรัฐอเมริกา โดยในปี 2550 มีปริมาณการส่งออก 83,902 ตัน มูลค่า 9,167 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20.4 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด ตลาดรองลงมา คือ ออสเตรเลีย มีปริมาณการส่งออก 31,561 ตัน มูลค่า 4,012 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.9 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด ส่วนประเทศผู้นำเข้ารายอื่นๆ ที่สำคัญได้แก่ ญี่ปุ่น (ร้อยละ 7.2) แคนาดา (ร้อยละ 6.9) และซาอุดีอาระเบีย (ร้อยละ 4.7)

## ตารางที่ 1 ตารางแสดงปริมาณและมูลค่าการส่งออกปลาทูน่ากระป๋องของไทยระหว่างปี 2548-2550

ปริมาณ : ตัน มูลค่า : ล้านบาท

ประเทศ	2548		2549		2550	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
1. สหรัฐอเมริกา	83,798	8,431.8	77,449	8,104.1	83,902	9,166.5
2. ออสเตรเลีย	29,883	3,447.8	30,533	3,506.8	31,561	4,011.7
3. ญี่ปุ่น	22,554	3,302.6	21,022	2,910.3	23,238	3,206.1
4. แคนาดา	26,265	3,023.9	27,540	3,235.0	26,052	3,099.2
5. ซาอุดีอาระเบีย	14,941	1,501.3	20,081	1,917.9	21,074	2,092.3
6. อียิปต์	23,677	1,722.2	32,712	2,324.4	24,713	1,659.5
7. ลิเบีย	25,104	2,035.5	27,575	2,264.7	28,411	2,531.1
8. สหราชอาณาจักร	13,193	1,326.4	16,008	1,523.1	13,272	1,500.3
9. สวิสเซอร์แลนด์	6,534	736.8	5,959	673.5	5,619	655.3
10. แอฟริกาใต้	6,209	616.3	9,219	953.8	8,605	901.1
11. ประเทศอื่นๆ	116,460	10,116.7	148,128	12,992.1	173,809	16,040.3
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>368,619</b>	<b>36,261.2</b>	<b>416,226</b>	<b>40,405.6</b>	<b>440,255</b>	<b>44,863.4</b>

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

ปลาทูน่าที่ใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมปลาทูน่ากระป๋องส่วนใหญ่จะต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากปลาทูน่าในประเทศไทยสามารถจับได้เพียงร้อยละ 20-25 ของปริมาณปลาทูน่าที่ต้องการใช้ในการผลิต ซึ่งเป็นข้อจำกัดที่เกิดจากประเทศไทยไม่มีกองเรือประมงน้ำลึก ทำให้ไม่สามารถจับปลาทูน่าซึ่งเป็นปลาน้ำลึกให้เพียงพอต่อความต้องการใช้ในอุตสาหกรรมได้ โดยปลาทูน่าที่มีการนำเข้ามากที่สุดคือ ปลาทูน่าทองแถบ (Skipjack Tuna) รองลงมาได้แก่ ปลาทูน่าครีบลีโง (Yellowfin Tuna) และปลาทูน่าครีบบาว (Albacore หรือ Long Finned Tuna) โดยมีแหล่งนำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ ใต้หวัน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ หมู่เกาะมาร์แชล ไมโครนีเซีย และปาปัวนิวกินี เป็นต้น

## ตารางที่ 2 ตารางแสดงปริมาณและมูลค่าการนำเข้าปลาทูน่าสดแช่เย็นแช่แข็งสายพันธุ์ต่างๆ ของประเทศไทยระหว่างปี 2548 - 2550

ปริมาณ : ตัน มูลค่า : ล้านบาท

ชนิด	2548		2549		2550	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
1. Albacore	27,788	2,730.8	33,044	3,357.6	35,087	2,213.45
2. Yellowfin	105,085	5,415.6	93,937	4,906.4	109,785	6,062.6
3. Skipjack	587,869	20,785.5	639,070	22,251.1	563,025	24,012.3

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

### 3.2.2.2 การแข่งขัน

ข้อมูลจากสมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป พบว่าบริษัทผู้ผลิตปลาหมึกกระป๋องในประเทศไทยมีจำนวน 31 บริษัท โดยเป็นผู้ผลิตที่มีโรงงานขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก กระจายอยู่ตามพื้นที่ทั่วประเทศไทย แต่เมื่อพิจารณาถึงผู้ประกอบการรายใหญ่ในอุตสาหกรรมผลิตปลาหมึกกระป๋อง จะมีผู้ประกอบการรายใหญ่ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มบริษัท ไทยยูเนี่ยน โฟรเซน โปรรดักส์ จำกัด (มหาชน) หรือทียูเอฟ และกลุ่มซี แวลู ซึ่งทั้งสองกลุ่มมีโรงงานในเครือรวมกันมากกว่า 7 โรงงาน และมีกำลังการผลิตรวมกันคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 70 หรือกว่า 2 ใน 3 ของกำลังการผลิตในภาพรวมของประเทศ ทำให้ผู้ผลิตรายใหญ่มีข้อได้เปรียบในการแข่งขันจากการที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า

### 3.2.2.3 แนวโน้มอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

แนวโน้มการแข่งขันในอนาคตคาดว่าผู้ประกอบการรายเล็กอาจได้รับผลกระทบเนื่องจากผู้ประกอบการรายใหญ่มีอำนาจในการต่อรองสูงทั้งด้านราคาวัตถุดิบ และด้านราคาขาย อันจะทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ได้เปรียบในการแข่งขัน ผู้ประกอบการรายเล็กจึงต้องมุ่งปรับปรุงคุณภาพโดยเน้นชนิดสินค้าเฉพาะมากขึ้น เพื่อให้สามารถสู้กับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในอนาคต โดยหากไม่เร่งปรับตัวอาจส่งผลกระทบต่อการทำงานหรือผู้ประกอบการรายใหญ่อาจเข้าซื้อกิจการเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองมากขึ้นได้

### 3.2.2.4 ลักษณะลูกค้าและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

#### 1. **PMF** : ตลาดในประเทศเกือบทั้งหมด

ผลิตภัณฑ์ปลาสวรรค์ทาโรมีการจำหน่ายในประเทศเกือบทั้งหมด หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.56 และร้อยละ 98.13 ของยอดขายรวมในปี 2549 - 2550 ตามลำดับ โดยจำหน่ายผ่านบริษัทแม่ คือ บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายและทำการตลาดทั้งหมดให้แก่ผลิตภัณฑ์ปลาสวรรค์ทาโร

ผลิตภัณฑ์ปลาสวรรค์ทาโรมีจุดเด่นที่เป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า “ทาโร” ที่ได้รับความนิยมจนเป็นเจ้าตลาดในปัจจุบันของขนมขบเคี้ยวประเภท Fish Snack ด้วยความโดดเด่นด้านรสชาติ และความมั่นใจในคุณภาพที่เสมอต้นเสมอปลาย ประกอบกับการบริหารสินค้าหมุนเวียนให้มีความสดใหม่อยู่เสมอ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความมั่นใจให้กับร้านค้า ตลอดจนผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาสินค้าใหม่เพื่อสร้างความหลากหลายแปลกใหม่ ตามความนิยมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ออกสู่ตลาดเป็นระยะๆ ทำให้สินค้าได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน

กลุ่มลูกค้าผู้บริโภคซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมายของบริษัท จะเน้นไปที่วัยรุ่นชาย-หญิง ที่มีบุคลิกที่ทันสมัย ใส่ใจสุขภาพ ด้วยการวางจุดขายภายใต้ Healthy Snack Concept โดยเป็นขนมขบเคี้ยวที่อร่อยมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ไม่มีไขมัน เนื่องจากมีส่วนประกอบของเนื้อปลาเป็นหลัก อุดมด้วยวิตามิน คอลลาเจนจากเกล็ดปลา และโอเมก้าจากเนื้อปลา สอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีแนวโน้ม Health Conscious เพิ่มขึ้นในอัตราที่สูง

#### 2. **PCI** : ตลาดส่งออกประมาณร้อยละ 97

##### *ตลาดส่งออก*

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาหมึกทั้งหมดเป็นการส่งออก โดย PCI เป็นผู้ส่งออกสินค้าเอง และส่งออกโดยผ่านลูกค้าซึ่งซื้อสินค้าของ PCI เพื่อไปส่งออกต่อ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 97 ของยอดขายรวมของ PCI เนื่องจากเป็นการเน้นสินค้าที่มีคุณภาพ และไม่เน้นการแข่งขันด้านราคา ดังนั้นตลาดหลักจึงเป็นประเทศญี่ปุ่น ซึ่งให้ความสำคัญเกี่ยวกับ

คุณภาพและความปลอดภัยของอาหารเป็นอย่างมาก สัดส่วนการส่งออกไปประเทศญี่ปุ่นคิดเป็นประมาณร้อยละ 90 ของยอดการส่งออกทั้งหมด ส่วนที่เหลือประมาณร้อยละ 10 เป็นการส่งออกไปยังประเทศในแถบยุโรป ได้แก่ สเปน

ผลิตภัณฑ์ปลาทูน่าสำเร็จรูป ซึ่งมีสัดส่วนยอดขายประมาณร้อยละ 53-54 ของยอดผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ารวมทั้งหมด เป็นการส่งออกไปประเทศญี่ปุ่นเกือบทั้งหมด ตามคำสั่งซื้อของ Nichimo ซึ่งเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับ PCI และมีการติดต่อค้าขายกันมาเป็นเวลากว่า 10 ปี โดยสินค้าที่ผลิตให้แก่ Nichimo จะมีขนาดบรรจุตั้งแต่ 500 กรัม ถึง 3,000 กรัม ทั้งนี้ ในสัญญาว่าจ้างผลิตกำหนดให้สินค้าดังกล่าวที่จำหน่ายในญี่ปุ่นจะต้องจำหน่ายผ่านให้กับ Nichimo แต่เพียงผู้เดียว โดย Nichimo จะนำผลิตภัณฑ์ของ PCI ไปจำหน่ายต่อให้กับลูกค้ารายใหญ่ในประเทศญี่ปุ่น คือ ร้าน เซเว่น-อีเลฟเว่น Lawson และ Kenko เป็นต้น อย่างไรก็ตาม PCI ได้เริ่มขยายตลาดสินค้าประเภทนี้ไปยังประเทศอื่นๆ มากขึ้นโดยเป็นสินค้าที่มีขนาดบรรจุน้อยกว่า 500 กรัม ประเทศที่เป็นคู่ค้าได้แก่ประเทศในแถบยุโรป เช่น สเปน โดยเริ่มส่งออกตั้งแต่ปลายปี 2549 ซึ่งยอดขายให้แก่ประเทศดังกล่าวในปี 2550 มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 6 ของยอดขายรวมของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้

ผลิตภัณฑ์ปลาทูน่าที่เป็นอาหารสัตว์ (Pet Food) ซึ่งมีสัดส่วนยอดขายประมาณร้อยละ 46-47 ของยอดผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ารวมทั้งหมด จะจำหน่ายให้แก่ลูกค้าในประเทศญี่ปุ่นทั้งหมด โดยเป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อและภายใต้ brand ของลูกค้าซึ่งเป็น National Brand ใหญ่ๆ เช่น NISSHIN, INABA และ DCM เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะถูกนำไปวางขายในร้านสะดวกซื้อที่มีชื่อเสียงและสาขามากมายในประเทศญี่ปุ่น เช่น Lawson เซเว่น-อีเลฟเว่น และ แฟมิลี่มาร์ท เป็นต้น

PCI มีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทุกราย เพื่อมุ่งหวังการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance) ที่ยั่งยืน ด้วยจุดเด่นทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานในระดับสากล และบริการที่ดี เป็นที่ยอมรับจากลูกค้า ลูกค้าหลักของ PCI เป็นลูกค้าในประเทศญี่ปุ่นที่มีกำลังซื้อสูง และเป็นฐานตลาดที่เข้มแข็ง ทั้งนี้ ในปี 2549 และปี 2550 PCI มีลูกค้ารายใหญ่ 2 รายที่มีสัดส่วนยอดขายเกินร้อยละ 10 ของยอดขายรวมของ PCI และในจำนวนดังกล่าวมีลูกค้ารายใหญ่รายหนึ่งที่มีสัดส่วนยอดขายเกินร้อยละ 30 คือ Nichimo ซึ่งเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับ PCI มาเป็นเวลานาน การทำธุรกิจระหว่างกันที่ผ่านมาเป็นไปอย่างราบรื่นและพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ซึ่งลักษณะของลูกค้าดังกล่าวจะมี Loyalty สูงต่อผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ สินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อจะมาจากการพัฒนาและคิดค้นสูตรโดย PCI เอง ดังนั้นการที่ลูกค้าจะเปลี่ยนไปค้าขายกับผู้ผลิตรายอื่น อาจมีความเสี่ยงหรือกระทบต่อสินค้าของลูกค้าเองได้

### *ตลาดในประเทศ*

ผลิตภัณฑ์ซอส Kings Kitchen ของ PCI จะมีการจำหน่ายในประเทศเกือบทั้งหมด โดยมีบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) เป็นผู้จัดจำหน่าย อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีการส่งออกบ้างแต่ก็เป็นสัดส่วนที่น้อย

### **3. PFP : ตลาดในประเทศทั้งหมด**

ลูกค้าของ PFP เป็นลูกค้าในประเทศทั้งหมด ได้แก่ เครือข่ายฟาส์ฟู้ดขนาดใหญ่ และซูเปอร์มาร์เก็ต โดยในปี 2549 และปี 2550 PFP มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งให้แก่ลูกค้ารายใหญ่หนึ่งรายที่มีสัดส่วนของยอดขายเกินกว่าร้อยละ 30 ของยอดขายรวมของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยรายได้จากการขายเกือบทั้งหมดของ PFP เป็นการขายให้แก่ลูกค้ารายนี้ ดังนั้นหากสูญเสียลูกค้ารายนี้ไปอาจส่งผลกระทบต่อรายได้จากการขายของ PFP อย่างไรก็ตาม PFP ยังมีรายได้อีกส่วนที่มาจากกรให้เช่าพื้นที่โรงงาน รวมทั้งการให้บริการรับแช่เยือกแข็งและรับฝากแช่สินค้าในห้องเย็น

### 3.2.2.5 กลยุทธ์การแข่งขัน

- 1) เน้นคุณภาพ คุณค่าทางโภชนาการ และความสะดวกของสินค้า ตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบไปจนถึงการผลิตภายในโรงงาน โดยให้ความสำคัญในระบบจัดการความปลอดภัยทางอาหาร (Safety Food) และระบบตรวจสอบย้อนหลัง (Food Traceability)
- 2) ผลิตสินค้าด้วยกระบวนการผลิตที่ทันสมัย มีคุณภาพ และได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตในระดับสากลจากหน่วยงานต่างๆ เช่น มาตรฐาน GMP และ HACCP รวมทั้งได้รับ ISO 9001:2000/ ISO 14001:2004 ทำให้สินค้าที่ผลิตมีคุณภาพได้รับการยอมรับจากลูกค้า
- 3) มีสินค้าไว้ขายอย่างสม่ำเสมอทุกฤดูกาล เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ รวมทั้งการส่งมอบได้ครบถ้วนและตรงตามเวลาที่กำหนด
- 4) เน้นการส่งออกสินค้าในระดับพรีเมียมและขยายตลาดสู่ภูมิภาค เนื่องจากข้อกำหนดสินค้าในต่างประเทศโดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ระดับราคาในกลุ่มสินค้าทั่วไป (Regular Products) จะถูกกำหนดโดยราคาตลาดโลก (Price Taker) ซึ่งไม่สามารถใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาในการแข่งขันได้มากนัก โดยเฉพาะตลาดในประเทศญี่ปุ่นที่มีความสำคัญมากในด้านคุณภาพของสินค้า บริษัทฯ ย่อจึงมุ่งเน้นการผลิตสินค้าที่เป็นการแข่งขันด้านคุณภาพ สร้างความไว้วางใจ และการให้บริการที่ดีเป็นหลัก ด้วยการผลิตสินค้าในระดับพรีเมียมและขยายตลาดสู่ภูมิภาค เพื่อสร้างผลตอบแทนที่ดี เนื่องจากตลาดยังคงเปิดกว้างและจำนวนคู่แข่งมีน้อยราย ทำให้เกิดโอกาสในการสร้างผลตอบแทนที่ดีในอนาคต รวมทั้งผูกสัมพันธ์กับพันธมิตรลูกค้าต่างประเทศ โดยการขายตรงสู่ลูกค้าปลายทางโดยผ่านตัวกลางให้น้อยที่สุด
- 5) รักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับทั้งผู้ขาย (Supplier) และผู้ซื้อ เพื่อสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance) ที่ยั่งยืน

### 3.2.2.6 นโยบายการกำหนดราคา

PMF PCI และ PFP มีนโยบายการกำหนดราคาสินค้าแบบ Cost Plus โดยอิงกับราคาตลาดซึ่งมีการขึ้นลงตามราคาวัตถุดิบ ในขณะที่เดียวกันก็เน้นในเรื่องคุณภาพสินค้า และสร้างความเชื่อถือให้เกิด Brand Loyalty รวมทั้งพยายามคิดค้นและพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ที่มีมูลค่าเพิ่ม (Value Added) เพื่อลดแรงแข่งขันด้านราคา

### 3.2.2.7 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

#### *ปลาสุวรรณทิโรและผลิตภัณฑ์ซอส*

ปลาสุวรรณทิโรภายใต้การผลิตของ PMF และซอสมะเขือเทศและซอสพริกภายใต้การผลิตของ PCI เป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศเป็นหลักหรือเกือบทั้งหมด โดยจำหน่ายทั่วประเทศผ่านช่องทางการจำหน่ายของบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีทั้งโมเดิร์นเทรด ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกต่างๆ โดยมีรายละเอียดตามที่ได้กล่าวไว้ในข้อ [3.1.2.7]

#### *ผลิตภัณฑ์ปลาทูน่า*

PCI ผลิตผลิตภัณฑ์ปลาทูน่าเพื่อการส่งออกทั้งหมด โดยเป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ภายใต้ตราสินค้าของลูกค้า ในปี 2550 สินค้ากว่าร้อยละ 90 ของยอดการส่งออกทั้งหมดเป็นการส่งออกไปประเทศญี่ปุ่น โดยเป็นไปตามข้อกำหนดตามสัญญาว่าจ้างผลิต ส่วนที่เหลือส่งออกไปยังกลุ่มประเทศยุโรป เช่น ประเทศสเปน

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาทูน่า มีทั้งการขายตรงและการขายผ่านตัวแทนการค้า หรือ Trading Firm ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยทีมงานด้านการตลาดของตัวเอง ซึ่งทำการติดต่อขายสินค้าให้กับลูกค้า โดยไม่มีการแต่งตั้งผู้แทนจำหน่ายสินค้าอย่างเป็นทางการแต่อย่างใด ซึ่งช่องทางการจำหน่ายสินค้าแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) จำหน่ายตรงให้แก่กลุ่มลูกค้าที่คัดเลือกมาเป็นพันธมิตร ที่มีความใกล้ชิดในการติดต่อค้าขายกันอย่างดี มีการออกเยี่ยมชมลูกค้า และเชิญลูกค้ามาที่บริษัท เพื่อร่วมกันศึกษาและเตรียมการผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาด ซึ่งช่องทางการจำหน่ายดังกล่าวคิดเป็นประมาณร้อยละ 54 ของยอดการส่งออกโดยรวมในปี 2550

2) จำหน่ายผ่านบริษัทตัวแทนการค้า หรือ Trading Firm ต่างๆ ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนการค้าในประเทศญี่ปุ่น กลุ่มประเทศยุโรป เพื่อนำสินค้าไปจำหน่ายต่อที่ห้างสรรพสินค้า คอนวีเนียนสโตร์ ร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งช่องทางการจำหน่ายดังกล่าวคิดเป็นประมาณร้อยละ 43 ของยอดการส่งออกโดยรวมในปี 2550

3) จำหน่ายตรงไปยังผู้ซื้อโดยไม่ผ่านคนกลาง ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นผู้ผลิตสินค้า ซึ่งช่องทางการจำหน่ายดังกล่าวคิดเป็นประมาณร้อยละ 3 ของยอดการส่งออกโดยรวมในปี 2550

#### *ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง*

ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของ PFP เป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศทั้งหมด โดยมีจำหน่ายตรงไปให้ลูกค้าซึ่งลูกค้าหลัก ได้แก่ เครือข่ายฟาส์ฟู้ดขนาดใหญ่ และซูเปอร์มาร์เก็ต โดยใช้ทีมงานการตลาดของ PFP เอง

### **3.2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ**

#### PMF

โรงงานตั้งอยู่ที่ 505 หมู่ 9 ตำบลหนองก้อ อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี บนพื้นที่ 24 ไร่ ประกอบด้วยอาคารโรงงานจำนวน 2 หลัง ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ปลาสวรรค์ทาโร อาคารเก็บวัตถุดิบ 1 หลัง อาคารคลังสินค้า 1 หลัง และห้องเย็นขนาดพื้นที่ประมาณ 1,440 ตารางเมตร

#### PCI

โรงงานตั้งอยู่ที่ 326 หมู่ 1 ถนนรัตนราช ตำบลบางบ่อ อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ บนพื้นที่ 14 ไร่ ประกอบด้วยอาคารโรงงานจำนวน 2 หลัง ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ปลาทูน่า และซอส อาคารคลังสินค้า 1 หลัง ขนาดพื้นที่รวม 6,749 ตารางเมตร

#### PFP

โรงงานตั้งอยู่ที่ 98/1 หมู่ 12 ซอยวัดบางพลีใหญ่ ถนนบางนา-ตราด กม.13 ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ บนพื้นที่ 24.47 ไร่ ประกอบด้วยอาคารโรงงานจำนวน 2 หลัง ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และห้องเย็นขนาดพื้นที่รวมประมาณ 11,603 ตารางเมตร โดยเป็นส่วนของห้องเย็นประมาณ 2,027 ตารางเมตร

ทั้งนี้ เนื่องจาก PFP ได้มีการยกเลิกการผลิตเนื้อปลาสด หรือ ซูริมิ ตั้งแต่ปี 2547 จึงทำให้มีพื้นที่โรงงานและห้องเย็นบางส่วนเหลืออยู่ และได้ให้เช่าพื้นที่ส่วนที่เหลือดังกล่าว โดยปัจจุบันมีผู้เช่าโรงงานจำนวน 1 ราย พื้นที่เช่ารวม 1,260 ตารางเมตร รวมทั้งได้ใช้พื้นที่ห้องเย็นส่วนที่เหลือในการรับฝากสินค้าด้วย



## 3.2.3.1 กำลังการผลิตและการใช้กำลังการผลิต

## PMF

ในปี 2548 - 2550 PMF มีกำลังการผลิตและการใช้กำลังการผลิตสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาสุวรรณทิรา สุรูปได้ ดังนี้

หน่วย : ต้นต่อปี	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2550
กำลังการผลิตเต็มที่	4,465.00	4,465.00	4,465.00
ปริมาณการผลิตจริง	2,039.72	2,426.47	2,576.36
ร้อยละของการใช้กำลังการผลิต	45.68%	54.34%	57.70%

หมายเหตุ : กำลังการผลิตเต็มที่คำนวณที่ 312 วัน/ปี ผลิตวันละ 3 กะ กะละ 8 ชั่วโมง

ในการผลิตสินค้าของ PMF มีนโยบายการผลิตตามประมาณการยอดขายที่ได้จากฝ่ายการตลาดของบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) เป็นเดือนๆไป โดยจะกำหนดจำนวนรวมของทั้งเดือน และกำหนดแผนการส่งมอบเป็นรายสัปดาห์ อย่างไรก็ตามหากในระหว่างเดือนปริมาณยอดขายจริงเบี่ยงเบนไปจากที่ประมาณการไว้ PMF มีความยืดหยุ่นในการปรับแผนการผลิตให้สอดคล้องได้ทันที ทั้งนี้ PMF กำหนดเป้าหมายของสต็อกสินค้าสำเร็จรูปที่คงค้างในคลังสินค้าของ PMF ไม่เกิน 7 วัน เพื่อให้สินค้าที่ออกจำหน่ายสู่ผู้บริโภคใหม่สดอยู่เสมอ

## PCI

ในปี 2548 - 2550 PCI มีกำลังการผลิตและการใช้กำลังการผลิต สุรูปได้ดังนี้

หน่วย : ต้นต่อปี	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2550
<b>1. ผลิตภัณฑ์ปลาทูน่า</b>			
กำลังการผลิตเต็มที่			
ปลาทูน่าสำเร็จรูป - บรรจุกระป๋อง	-	-	-
ปลาทูน่าสำเร็จรูป - บรรจุถุง	990	1,380	1,800
อาหารสัตว์เลี้ยง - บรรจุกระป๋อง	9,180	9,180	9,180
อาหารสัตว์เลี้ยง - บรรจุถุง	-	180	360
<b>รวม</b>	<b>10,170</b>	<b>10,740</b>	<b>11,340</b>
<b>ปริมาณการผลิตจริง</b>			
ปลาทูน่าสำเร็จรูป - บรรจุกระป๋อง	-	-	-
ปลาทูน่าสำเร็จรูป - บรรจุถุง	3,062	3,995	4,012
อาหารสัตว์เลี้ยง - บรรจุกระป๋อง	4,228	4,887	4,455
อาหารสัตว์เลี้ยง - บรรจุถุง	538	638	1,209
<b>รวม</b>	<b>7,828</b>	<b>9,520</b>	<b>9,676</b>
<b>ร้อยละของการใช้กำลังการผลิต</b>	<b>76.97%</b>	<b>88.64%</b>	<b>85.33%</b>
<b>2. ขอสมะเขือเทศและขอสฟริก</b>			
กำลังการผลิตเต็มที่	3,000	3,000	3,000

หน่วย : ต้นต่อปี	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2550
ปริมาณการผลิตจริง	1,012	979	1,033
ร้อยละของการใช้กำลังการผลิต	33.73%	32.63%	34.43%

หมายเหตุ : 1. กำลังการผลิตเต็มที่คำนวณที่ 300 วัน/ปี ผลิตวันละ 1 กะ กะละ 8 ชั่วโมง

- เครื่องจักรสำหรับสายการผลิตปลาหมึกสำเร็จรูป - บรรจุกระป๋อง ที่ได้ยกเลิกการผลิตไปแล้ว ได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องจักรสำรองกรณีเครื่องจักรเสียในสายการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยง - บรรจุกระป๋อง
- ในปี 2548 ไม่ได้แสดงกำลังการผลิตเต็มที่สำหรับผลิตภัณฑ์ปลาหมึกสำเร็จรูปบรรจุ เนื่องจากเป็นการทดสอบการผลิตโดยใช้เครื่องจักรที่เข้ามา

ในการผลิตของ PCI สำหรับสินค้าปลาหมึกนั้น มีนโยบายการผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้าเป็นหลัก โดยมีการวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่ๆ เป็นทางเลือกเพิ่มให้แก่ลูกค้า และเพื่อสร้างผลตอบแทนที่ดี รวมทั้งยังสามารถกำหนดราคาสินค้าได้เอง ซึ่งในปัจจุบัน PCI ได้รับความไว้วางใจจากคู่ค้ารายใหญ่ในประเทศญี่ปุ่น ในการพัฒนา คิดค้นสูตรการผลิต หรือสินค้าใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา

สำหรับในส่วนของซอสมะเขือเทศและซอสพริกนั้น จะผลิตจากการประมาณการยอดขายที่ผู้จัดจำหน่าย คือ บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) ส่งมาให้เป็นประจำทุกเดือน และหากยอดขายจริงเบี่ยงเบนไปจากประมาณการดังกล่าว ก็มีความยืดหยุ่นที่จะปรับเปลี่ยนได้ทันที

#### PFM

ในปี 2548 - 2550 PFM มีกำลังการผลิตและการใช้กำลังการผลิต สรุปได้ดังนี้

หน่วย : ต้นต่อปี	ปี 2547	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2550
<b>1. เนื้อปลาหมึกแช่แข็ง (SURIMI)</b>				
กำลังการผลิตเต็มที่	6,000.00	-	-	-
ปริมาณการผลิตจริง	2,019.95	-	-	-
ร้อยละของการใช้กำลังการผลิต	33.66%	-	-	-
<b>2. ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง</b>				
กำลังการผลิตเต็มที่	120.00	120.00	120.00	120.00
ปริมาณการผลิตจริง	38.60	38.13	40.94	45.00
ร้อยละของการใช้กำลังการผลิต	32.16%	31.77%	34.11%	37.50%

หมายเหตุ : กำลังการผลิตเต็มที่คำนวณที่ 300 วัน/ปี ผลิตวันละ 1 กะ กะละ 8 ชั่วโมง

ในการผลิตสินค้าของ PFM มีนโยบายการผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้าเป็นหลัก โดยเน้นการพัฒนาสินค้าร่วมกับคู่ค้า พร้อมกับการศึกษาตลาดไปพร้อมๆ กัน

### 3.2.3.2 การจัดหาวัตถุดิบ

#### PMF

วัตถุดิบที่สำคัญและเป็นต้นทุนหลักในการผลิตปลาสดคือ เนื้อปลาสดแช่แข็ง (SURIMI) ซึ่งมียอดการสั่งซื้อประมาณร้อยละ 50 ของการสั่งซื้อวัตถุดิบทั้งหมด วัตถุดิบเนื้อปลาสดแช่แข็งดังกล่าวแปรรูปมาจากปลาสด ได้แก่ ปลาไส้กรอก และปลาเก๋า เป็นต้น ซึ่งเป็นปลาที่มีเนื้อขาวนุ่ม ไม่ยุ่ย มีกลิ่นคาวน้อยมาก และเป็นปลาที่จับได้ในน่านน้ำของประเทศไทย โดย PMF จัดหาเนื้อปลาสดแช่แข็งจากโรงงานผู้ผลิตหลายรายในแถบฝั่งทะเลอันดามัน อ่าวไทย และชายฝั่งทะเลตะวันออกซึ่งอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบปลาสดเป็นส่วนใหญ่ เช่น ผู้ผลิตในจังหวัดตรัง ปัตตานี สมุทรสาคร และสมุทรปราการ เป็นต้น โดยก่อนที่จะมีการสั่งซื้อเนื้อปลาสดแช่แข็งดังกล่าวจะต้องมีการทดลองนำมาใช้จนมั่นใจในคุณภาพ ซึ่งผู้ขายจะต้องปฏิบัติตามข้อตกลงในการซื้อขายอย่างเคร่งครัด ซึ่งการสั่งซื้อจะทำล่วงหน้า รวมทั้งกำหนดจำนวน ราคา แผนการส่งมอบเป็นเดือนๆ ไป

PMF มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ผลิตวัตถุดิบและไม่เคยมีปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบที่ส่งผลกระทบต่อการผลิต และในการสั่งซื้อจะสั่งซื้อจากผู้ผลิตมากกว่าหนึ่งราย เพื่อให้เกิดการแข่งขันและเป็นการลดความเสี่ยงในช่วงที่วัตถุดิบหายากหรือมีการขาดแคลน อย่างไรก็ตาม ราคาจำหน่ายเนื้อปลาสดแช่แข็งจะมีความผันผวนและเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นในบางช่วงหรือบางฤดูกาล ขึ้นอยู่กับปริมาณปลาที่จับได้ในช่วงนั้นๆ โดยในปี 2547 - 2550 ราคาเนื้อปลาสดแช่แข็งที่ PMF ซื้อมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย (Cumulative annual growth rate) ร้อยละ 4.70 ต่อปี ซึ่ง PMF ได้กระจายความเสี่ยงดังกล่าวด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ผลิตและกระจายการส่งไปแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญในหลายภูมิภาค ดังที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น

นอกจากเนื้อปลาสดแช่แข็งแล้วยังมีวัตถุดิบอื่นๆ เช่น บรรจุกณ์ท์ ซึ่งมียอดการสั่งซื้อประมาณร้อยละ 30 ของการสั่งซื้อวัตถุดิบรวม โดย PMF จัดซื้อจากโรงงานผู้ผลิตบรรจุกณ์ท์ในประเทศหลายราย ตามขนาด และรูปแบบที่ต้องการ นอกจากนี้ ยังมีวัตถุดิบจำพวกสารปรุงรสซึ่งสามารถหาซื้อได้ง่ายจากผู้ขายทั่วไป

ทั้งนี้ ในปี 2549 และปี 2550 PMF มียอดการสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิต หรือ Supplier จำนวน 4 ราย ที่มีสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 10 ของยอดการสั่งซื้อวัตถุดิบทั้งหมด อย่างไรก็ตาม PMF ไม่มีการสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิต หรือ Supplier รายใดรายหนึ่งในสัดส่วนที่เกินกว่าร้อยละ 30 ของยอดการสั่งซื้อวัตถุดิบรวม

#### PCI

1) **ผลิตภัณฑ์ปลาทูน่า** : วัตถุดิบที่สำคัญประกอบด้วย ปลาทูน่า บรรจุกณ์ท์ และเครื่องปรุงรสต่างๆ โดยในปี 2549 มีการสั่งซื้อวัตถุดิบดังกล่าวในประเทศ : ต่างประเทศ คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 50 : 50 และปี 2550 มีสัดส่วนร้อยละ 47 : 53 ตามลำดับ รายละเอียดการจัดหาวัตถุดิบประเภทต่างๆ มีดังต่อไปนี้

- **ปลาทูน่า** เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต คิดเป็นประมาณร้อยละ 60 ของต้นทุนการผลิต โดย PCI จะจัดหาปลาทูน่าจากแหล่งในประเทศและต่างประเทศ โดยจะสั่งซื้อให้เหมาะสมกับการวางแผนการผลิต หรือบางช่วงอาจต้องสั่งซื้อเพื่อเก็บไว้ในห้องเย็น ในกรณีที่ปลาทูน่าขาดแคลน ซึ่งในปี 2550 PCI มีสัดส่วนการใช้วัตถุดิบปลาทูน่าในประเทศและต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 37 : 63 โดยมีรายละเอียดของแหล่งที่มาของวัตถุดิบ ดังนี้

1.1) ปลาทูน่าในประเทศ จะเป็นปลาทูน่าสดแช่แข็งประเภทปลาโอดำ ปลาโอลาย หรือปลาโอแถบ ซึ่งจะจัดหาจากแปปลาและพ่อค้าคนกลางหลายรายในแถบจังหวัดชายฝั่งทะเลอ่าวไทยและทะเลอันดามัน เช่น ระยอง ชลบุรี ตราด ประจวบคีรีขันธ์ หุมพร ระนอง ภูเก็ต ปัตตานี และสงขลา เป็นต้น

1.2) ปลาทูน่านำเข้าจากต่างประเทศ จะเป็นปลาทูน่าชนิดปลาทูน่าครีบลีโง (Yellow Fin Tunas) และ ปลาทูน่าท้องแถบ (Skip-Jack Tunas) ในสัดส่วนประมาณร้อยละ 90 และร้อยละ 10 ตามลำดับ ปลาทูน่าที่นำเข้ามีลักษณะดังนี้

- ปลาทูน่าครีบลีโง (Yellow Fin Tunas) อาศัยอยู่ในเขตนํ้าอุ่นอุณหภูมิระหว่าง 18-30 องศาเซลเซียส มีแหล่งจับมากที่สุด ในมหาสมุทรแปซิฟิกตะวันตก-ตะวันออก มีความยาวประมาณ 27-60 นิ้ว น้ำหนักประมาณ 7-20 กิโลกรัม มีเนื้อค่อนข้างขาว เหมาะกับการผลิตเป็นปลาทูน่ากระป๋อง

- ปลาทูน่าท้องแถบ (Skip-Jack Tunas) อาศัยอยู่ในเขตนํ้าอุ่นอุณหภูมิระหว่าง 15-25 องศาเซลเซียส มีแหล่งจับมากที่สุด ในมหาสมุทรแปซิฟิกตะวันตก มีความยาวประมาณ 18-32 นิ้ว น้ำหนักประมาณ 3-7 กิโลกรัม เนื้อค่อนข้างดำ คุณภาพจึงดีน้อยกว่าปลาทูน่าครีบลีโงและครีบลีโง และมีราคาโดยเฉลี่ยสูงกว่า

ปลาทูน่าที่นำเข้าดังกล่าวมาจากประเทศในแถบเอเชีย ได้แก่ ใต้หวัน ญี่ปุ่น และ อินเดีย โดยเป็นการจัดหาของลูกค้า คือ Nichimo ซึ่ง Nichimo จะจัดหาปลาทูน่าให้กับ PCI ในกรณีที่เป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายให้กับ Nichimo นอกนั้นเป็นการสั่งซื้อจากเอเจนต์ค้าปลาทั่วไปในต่างประเทศ

PCI จะไม่มีความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาปลาทูน่าในส่วนที่สั่งซื้อจาก Nichimo เนื่องจาก PCI สามารถขายสินค้ากลับไปได้แก่ Nichimo ในราคาต้นทุนบวกกำไร ดังนั้น PCI จะมีความเสี่ยงเฉพาะในส่วนที่ PCI จัดหาเอง ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 37 - 40 ของต้นทุนปลาทูน่าทั้งหมดที่ PCI ใช้ในการผลิต

- **บรรจุภัณฑ์** ได้แก่ กระป๋องและถุง (Pouch) ซึ่งบรรจุภัณฑ์ดังกล่าว จะจัดหามาจากทั้งในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ ในสัดส่วนประมาณร้อยละ 72 : 28 และร้อยละ 70 : 30 ของการสั่งซื้อบรรจุภัณฑ์รวมในปี 2549 และปี 2550 บรรจุภัณฑ์ในประเทศมีผู้ผลิตหลายราย โดย PCI สั่งซื้อจากโรงงานผู้ผลิต 13 ราย สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศมาจากการจัดหามาของผู้ว่าจ้างผลิต คือ Nichimo และผู้ผลิตรายอื่นๆ เช่น Dai Nippon Printing โดยการสั่งซื้อวัตถุดิบจะพิจารณาสั่งซื้อให้สอดคล้องกับแผนการผลิตซึ่งเป็นไปตามคำสั่งซื้อของลูกค้า

ทั้งนี้ PCI มีการสั่งซื้อวัตถุดิบจาก Nichimo ได้แก่ ปลาทูน่า และบรรจุภัณฑ์ ในแต่ละปีเกินกว่าร้อยละ 30 ของยอดการสั่งซื้อวัตถุดิบทั้งหมด ด้วยเหตุที่ Nichimo เป็นพันธมิตรทางธุรกิจและเป็นไปตามสัญญาว่าจ้างผลิต โดย Nichimo จะเป็นผู้ Supply วัตถุดิบหลักต่างๆ ในการผลิตสินค้าที่ Nichimo สั่งซื้อ อย่างไรก็ตามนอกจากรายดังกล่าวแล้ว ในปี 2549 และปี 2550 PCI ไม่มียอดการสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิต หรือ Supplier รายอื่นๆ ที่มีสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 10 ของยอดการสั่งซื้อวัตถุดิบทั้งหมด

2) **ซอสมะเขือเทศและซอสพริก** : วัตถุดิบหลัก คือ เนื้อมะเขือเทศเข้มข้น และพริกชี้ฟ้าแดง กระเทียมแดง ซึ่งจัดซื้อจากโรงงานผู้ผลิตหลายราย โดย PCI มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ผลิตทุกราย และมีการติดต่อค้าขายกันมาเป็นระยะเวลานาน สำหรับวัตถุดิบอื่นๆ ซึ่งมีมูลค่าการสั่งซื้อไม่มาก ได้แก่ น้ำตาล เกลือ และน้ำส้มสายชู เป็นต้น ซึ่งสามารถจัดหาได้ง่ายจากตลาดทั่วไป นอกจากนี้ ยังมีบรรจุภัณฑ์ประเภทต่างๆ ทั้งขวดแก้ว ถุง ซอง และแกเลลอน จัดซื้อจากผู้ผลิตในประเทศ ซึ่งมีการสั่งซื้อกันเป็นประจำเป็นเวลานาน

#### PFП

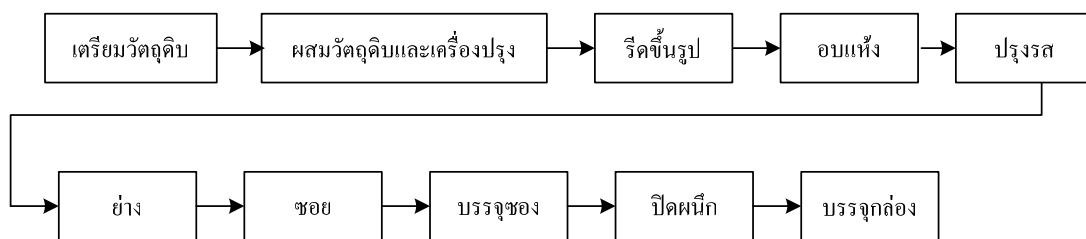
ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ PFP ผลิต ประกอบด้วยวัตถุดิบที่เป็นเนื้อสัตว์ต่างๆ โดยมีเนื้อสัตว์ทะเล เช่น กุ้ง ปลาหมึก และสัตว์ปีกเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีส่วนประกอบอื่นๆ ได้แก่ เหน็ด ผัก และเครื่องเทศและเครื่องปรุงรสต่างๆ เช่น มะนาว กระเทียม พริก เป็นต้น

การจัดหาวัตถุดิบดังกล่าวจัดหาจากในประเทศทั้งหมด ซึ่งมูลค่าการสั่งซื้อวัตถุดิบในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีมูลค่าไม่มาก กล่าวคือ มีจำนวน 5.89 ล้านบาท และ 7.76 ล้านบาท ในปี 2549 และปี 2550 ตามลำดับ เนื่องจากปริมาณการใช้วัตถุดิบในแต่ละขณะมีไม่มาก ในขณะที่วัตถุดิบสามารถหาซื้อได้ง่ายและมีผู้ค้าหลายราย ประกอบกับ PFP มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ค้าวัตถุดิบทั้งหลาย ดังนั้นจึงไม่มีปัญหาเกี่ยวกับการขาดแคลนวัตถุดิบใดๆ โดยวัตถุดิบที่เป็นอาหารทะเลส่วนใหญ่จะจัดซื้อจากผู้ค้าในอำเภอมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งเป็นแหล่งวัตถุดิบสัตว์น้ำแห่งใหญ่สำหรับวัตถุดิบอื่นสามารถจัดซื้อจากแหล่งจำหน่ายอาหารสดใหญ่ๆ ทั่วไป ได้แก่ ปากคลองตลาด และตลาดไทย เป็นต้น

ทั้งนี้ ในปี 2549 และปี 2550 PFP มียอดการสั่งซื้อวัตถุดิบจาก Supplier จำนวน 3 ราย ที่มีสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 10 ของยอดการสั่งซื้อวัตถุดิบทั้งหมด และปี 2550 มีการสั่งซื้อวัตถุดิบจาก Supplier รายหนึ่งที่มีสัดส่วนเกินร้อยละ 30 ของยอดการสั่งซื้อวัตถุดิบรวม โดยเป็นการสั่งซื้อจากบุคคลธรรมดาที่เป็นพ่อค้าแพปลาทั่วไป ไม่ได้พึงพิงการสั่งซื้อจากบุคคลรายใดเป็นพิเศษ

### 3.2.3.3 กระบวนการผลิต

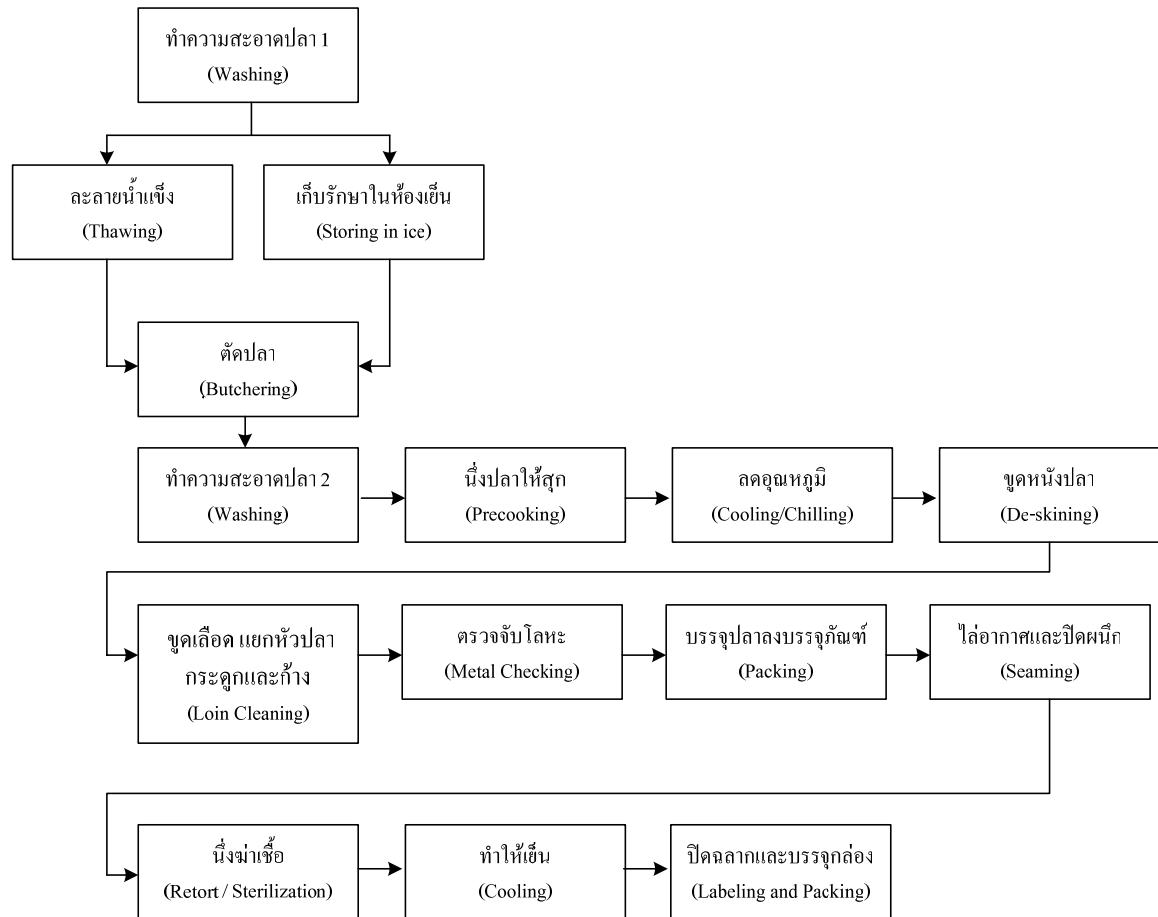
#### กระบวนการผลิตปลาเส้นและปลาแผ่นของ PMF



กระบวนการผลิตของ PMF จะนำเนื้อปลาสดแช่แข็ง (ซูริมิ) ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต มาผ่านกระบวนการผลิต โดยผสมกับแป้งและส่วนผสมอื่นๆ ซึ่งจะช่วยในการขึ้นรูปของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเพิ่มเครื่องปรุงรสตามชนิดของผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างตามสูตรเฉพาะของทาโร จากนั้นจะนำมารีดขึ้นรูปเป็นแผ่น เข้าเครื่องอบเพื่อลดความชื้นก่อนการปรุงรสอีกครั้ง เป็นรสชาติต่างๆ เช่น รสดั้งเดิม รสบาร์บีคิว รสเข้มข้น เป็นต้น จากนั้นจะผ่านกระบวนการย่าง ตัดและชอยเป็นเส้น ก่อนบรรจุในซอง ปิดผนึก และบรรจุลงกล่อง เพื่อจำหน่ายต่อไป

#### กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ปลาหน้าของ PCI

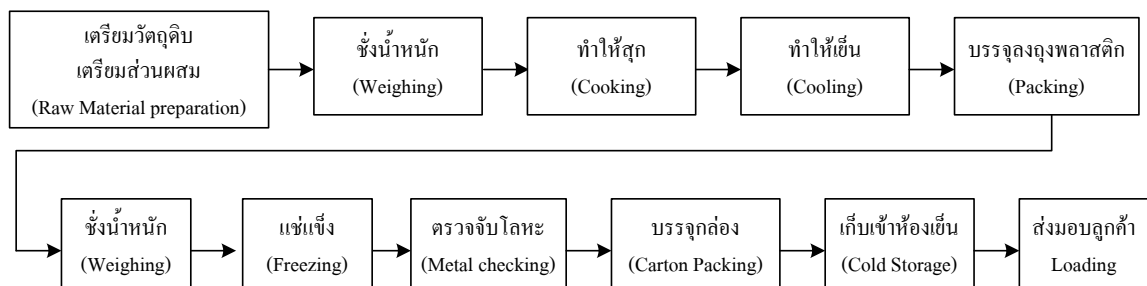
การผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาหน้าสำเร็จรูป และอาหารสัตว์เลี้ยง (Pet Food) จะนำปลาหน้าสดแช่เย็นหรือปลาหน้าสดแช่แข็ง มาผ่านกระบวนการผลิต ดังนี้



- (1) ทำความสะอาดปลา 1 จะนำปลาหูหน้าที่นำเข้ามา หรือที่เก็บรักษาในห้องเย็นมาทำความสะอาดโดยการล้างน้ำ
- (2) การละลายน้ำแข็ง นำปลาหูหน้าที่นำเข้า หรือที่เก็บรักษาในห้องเย็นมาละลายน้ำแข็งโดยใส่ปลาลงในบ่อพักแล้วเติมน้ำเพื่อลดอุณหภูมิในตัวปลา
- (3) การตัดปลา ปลาหูหน้าที่ผ่านกระบวนการละลายน้ำแข็งจะถูกนำมาผ่าท้อง คั่วก ไล่และอวัยวะภายใน
- (4) ทำความสะอาดปลา 2 นำปลาหูหน้าที่ผ่านกระบวนการตัดปลา มาล้างทำความสะอาดอีกครั้งหนึ่ง
- (5) การนึ่งปลา ปลาหูหน้าที่ผ่านการคั่วไล่และทำความสะอาดแล้ว จะถูกนำมานึ่งในหม้อนึ่งไอน้ำ เพื่อให้หนังและกระดูกปลาแยกออกจากเนื้อปลาทำให้ขูดเนื้อออกได้ง่าย
- (6) การลดอุณหภูมิ ปลาหูหน้าที่ผ่านกระบวนการนึ่ง จะถูกนำมาขังห้องพักปลา และฉีดพ่นน้ำไปบนตัวปลา เพื่อลดอุณหภูมิปลาให้ต่ำลงจนเท่ากับอุณหภูมิห้องเพื่อป้องกันการเกิด overcooking
- (7) การขูดหนังปลา ปลาหูหน้าที่ผ่านกระบวนการนึ่งและลดอุณหภูมิจะถูกนำมาขูดหนังปลา
- (8) การขูดปลา ปลาหูหน้าที่ผ่านกระบวนการขูดหนังปลา จะนำมาขูดเลือด แยกหัวปลา กระดูกและก้าง ให้เหลือเพียงเนื้อปลาที่สะอาดเพื่อเข้ากระบวนการบรรจุกระป๋อง หรือบรรจุถุงพาส (pouch)
- (9) การตรวจจับโลหะ เนื้อปลาหูหน้าจะผ่านสายพานเพื่อตรวจสอบการเจือปนโลหะหรือเศษวัสดุต่างๆ ที่อาจเป็นอันตรายต่อการบริโภค
- (10) การบรรจุ เนื้อปลาหูหน้าจะถูกบรรจุในกระป๋อง หรือซอง และอาจเติมน้ำมันพืช น้ำเกลือ หรือซอสปรุงรส เพื่อถนอมคุณภาพเนื้อปลาหรือเป็นการบรรจุตามคำสั่งซื้อของลูกค้า

- (11) การไล่อากาศและปิดผนึก ภาชนะบรรจุ หรือภาชนะบรรจุของ ที่ผ่านการบรรจุเรียบร้อยแล้วจะถูกวางบนสายพานเพื่อผ่านไปบนราง ซึ่งมีการพ่นไอน้ำบนช่องว่างเหนือกระป๋องเพื่อไล่อากาศออกก่อนการปิดผนึก เมื่อไอน้ำเกิดการควบแน่นจะเกิดเป็นสุญญากาศขึ้นภายในกระป๋อง
- (12) การนึ่งฆ่าเชื้อ ภายหลังจากการปิดผนึก ภาชนะบรรจุ หรือภาชนะบรรจุจุกเพชร จะผ่านการนึ่งเพื่อทำลายจุลินทรีย์ ที่เป็นพาหะนำโรคและเชื้ออื่นๆ ที่ทำให้เกิดความเสียหาย
- (13) การทำให้เย็น เป็นการลดอุณหภูมิในขั้นตอนสุดท้าย หลังจากนึ่งฆ่าเชื้อแล้วต้องลดอุณหภูมิของภาชนะบรรจุโดยเร็ว โดยน้ำที่ใช้ในการลดอุณหภูมิต้องใช้น้ำสะอาดปราศจากแบคทีเรีย โดยทั่วไปจะมีการเติมคลอรีนลงไป และทำการลดอุณหภูมิลงเหลือ 35-40 องศาเซลเซียส เพื่อทำให้ความร้อนที่เหลืออยู่ทำให้กระป๋องแห้งได้เอง เพื่อป้องกันการเกิดสนิมได้ง่าย หรืออาจใช้พัดลมเป่าที่ด้านนอกกระป๋องเพื่อให้กระป๋องแห้งเร็วขึ้น
- (14) การปิดฉลากและบรรจุกล่อง หลังจากภาชนะบรรจุผ่านการลดอุณหภูมิจนเท่ากับอุณหภูมิห้อง และแห้งสนิทแล้วจะถูกนำมาปิดฉลากและบรรจุในกล่องกระดาษเพื่อทำการเก็บรักษาและขนส่งต่อไป

กระบวนการผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภท VAP



กระบวนการผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภท VAP ของ PFP จะนำวัตถุดิบที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพและส่วนผสมต่างๆ มาให้ความร้อน โดยการผัดหรือต้ม จากนั้นจะทำให้เย็นและบรรจุลงถุงพลาสติกเรียงใส่ถาดเข้าเครื่องแช่แข็งให้อุณหภูมิสินค้าต่ำกว่าหรือเท่ากับ -18 องศาเซลเซียส และจะนำสินค้ามาผ่านเครื่องตรวจจับโลหะ และบรรจุลงกล่องลูกฟูก และเก็บเข้าห้องเย็นเพื่อส่งมอบให้ลูกค้า

**3.3 ผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม**

บริษัทประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้า การดำเนินการของบริษัทไม่มีขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแต่อย่างใด สำหรับบริษัทย่อยซึ่งประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหาร ได้แก่ PMF PCI และ PFP ต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดของกรมโรงงาน กระทรวงอุตสาหกรรม ในเรื่องของการบำบัดน้ำเสียก่อนปล่อยน้ำทิ้งสู่แหล่งน้ำสาธารณะ โดยประกาศกระทรวงอุตสาหกรรมกำหนดใ้หน้าทิ้งที่ระบายออกจากโรงงานต้องมีคุณสมบัติของความเป็นกรดเป็นด่าง (pH) ไม่น้อยกว่า 5.5 และไม่มากกว่า 9.0 ค่า Biochemical Oxygen Demand (BOD) หรือค่าของปริมาณออกซิเจนที่จุลินทรีย์ ต้องการใช้ในการย่อยสลายสารอินทรีย์ที่อยู่ในน้ำต้องมีค่าไม่เกิน 60 มิลลิกรัมต่อลิตร ค่าสารแขวนลอย (Suspend Solid : SS) ต้องไม่เกิน 50 มิลลิกรัมต่อลิตร

บริษัทย่อยทั้งสามบริษัท ได้ตระหนักถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากกระบวนการผลิตและได้ดำเนินการตามแนวทางที่กำหนดอย่างเคร่งครัด โดยมีมาตรการป้องกันน้ำทิ้งจากโรงงานอย่างดี ซึ่งน้ำเสียที่เกิดขึ้นจะต้องผ่านการบำบัดน้ำเสียในโรงงานก่อน เพื่อให้ได้มาตรฐานก่อนที่จะนำไปปล่อยทิ้ง โดยบริษัทย่อยมีการตรวจ

สภาพน้ำอย่างสม่ำเสมอ ผลของการตรวจสอบผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด ทั้งนี้ บริษัทขอยืนยันว่าสามารถควบคุมของเสียจากการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐาน และที่ผ่านมาไม่เคยมีประวัติการกระทำผิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และไม่เคยได้รับการร้องเรียนเรื่องปัญหามลพิษ และสิ่งแวดล้อมใดๆ