

3. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

3.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายแป้งสาลี โดยสั่งเมล็ดข้าวสาลีซึ่งเป็นวัตถุดิบมาจากต่างประเทศทั้งหมด เพื่อนำมาทำการไม่เป็นแป้งสาลีโดยผ่านกรรมวิธีการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยจากประเทศสวีเดนแลนด์ เพื่อให้ได้แป้งสาลีที่มีมาตรฐานสูง ปริมาณโปรตีน และกลูเตนที่เหมาะสม และมีอัตราเถ้าที่อยู่ในเกณฑ์ต่ำ ซึ่งแป้งสาลีที่บริษัทฯ ผลิตได้มีทั้งแบบโปรตีนสูงและแบบโปรตีนต่ำ โดยแป้งสาลีแต่ละชนิดที่ผลิตได้จะนำไปใช้เป็นวัตถุดิบผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน หากเป็นแป้งสาลีโปรตีนสูงจะเหมาะสำหรับผลิตขนมปังสำเร็จรูป ขนมปัง อาหารเช้า ในขณะ แป้งสาลีโปรตีนต่ำจะเหมาะกับการผลิตบิสกิต เค้ก ซาลาเปา ปาท่องโก๋ หรือแป้งอเนกประสงค์ บริษัทฯ จำหน่ายแป้งสาลีภายใต้ตราสินค้าของบริษัทกว่า 10 ตราสินค้า อาทิเช่น แป้งขนมปัง-ตราเส้นหยก แป้งขนมปัง-ตราเส้นเหลือง แป้งขนมปัง-ตราปั้งแดง แป้งขนมปัง-ตราปั้งเหลือง แป้งอาหารเช้า-ตราลูกแดง เป็นต้น ขนาดถุงบรรจุแป้งสาลีแบ่งเป็น 3 ขนาด ได้แก่ ถุงขนาด 22.5 กิโลกรัม มียอดจำหน่ายมากที่สุดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 81 ของรายได้จากการจำหน่ายแป้งสำหรับปี 2554 แบบเทกอง เทียบเท่า 10 ตัน (สัดส่วนร้อยละ 18) และถุงขนาด 1 กิโลกรัม เป็นแป้งอเนกประสงค์และแป้งซาลาเปา (สัดส่วนร้อยละ 1) โดยมีโครงสร้างรายได้ในเชิงยอดขายและปริมาณการจำหน่ายแป้งสาลีแต่ละชนิดดังนี้

- โครงสร้างรายได้ของแต่ละผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ปี 2552 จนถึงสิ้นไตรมาส 2 ปี 2555

ประเภทของรายได้	2552		2553		2554		ม.ค. – มิ.ย. 2555	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
แป้งขนมปัง	202.7	20.6	182.5	23.0	183.8	24.4	125.6	29.5
แป้งขนมปัง	144.7	15.0	206.9	26.1	176.2	23.4	89.8	21.1
แป้งขนมปังสำเร็จรูป	314.0	31.9	163.8	20.7	163.9	21.7	95.3	22.4
แป้งอเนกประสงค์	121.2	12.3	65.2	8.2	91.9	12.2	53.1	12.5
แป้งทำบิสกิต	68.1	6.9	71.8	9.1	78.0	10.3	46.0	10.8
แป้งทำอาหารเช้า	110.6	11.2	88.5	11.2	46.9	6.2	9.2	2.2
แป้งชนิดอื่น ๆ	20.4	2.1	13.4	1.7	13.7	1.8	6.9	1.6
รวมรายได้จากการจำหน่ายแป้งสาลีทั้งหมด	981.7	100.0	792.1	100.0	754.4	100.0	425.9	100.0

- ปริมาณการจำหน่ายแป้งสาลีแต่ละชนิดตั้งแต่ปี 2552 จนถึงสิ้นไตรมาส 2 ปี 2555

ประเภท	2552		2553		2554		ม.ค. – มิ.ย. 2555	
	ตัน	ร้อยละ	ตัน	ร้อยละ	ตัน	ร้อยละ	ตัน	ร้อยละ
แป้งะหมี่สด	11,302	19.6	11,314	22.6	8,944	22.2	6,506	26.8
แป้งขนมปัง	7,778	13.5	11,502	23.0	8,262	20.4	4,434	18.3
แป้งะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	19,064	33.0	12,029	24.1	10,635	26.2	6,578	27.1
แป้งอเนกประสงค์	7,444	12.9	3,894	7.8	5,035	12.4	3,141	13.0
แป้งทำบิสกิต	4,142	7.2	4,530	9.1	4,421	10.9	2,785	11.5
แป้งทำอาหารสัตว์	7,148	12.4	6,146	12.3	2,794	6.9	536	2.2
แป้งชนิดอื่น ๆ	811	1.4	543	1.1	506	1.2	260	1.1
รวมปริมาณการจำหน่ายแป้งสาลีทั้งหมด	57,689	100.0	49,958	100.0	40,597	100.0	24,238	100.0

สำหรับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์แป้งสาลีของบริษัทฯ สามารถแบ่งประเภทได้ดังนี้

3.1.1 แป้งะหมี่สด

บริษัทฯ ผลิตและจำหน่ายแป้งสาลีสำหรับทำเส้นะหมี่แบบจีนภายใต้ตราสินค้าเส้นหยก ซึ่งมีปริมาณโปรตีนร้อยละ 11-13 และแป้งสาลีสำหรับทำเส้นะหมี่แบบญี่ปุ่นภายใต้ตราสินค้าเส้นเหลืองและมีปริมาณโปรตีนอยู่ที่ร้อยละ 10-11 โดยคุณสมบัติของแป้งสาลีจะทำให้ะหมี่มีความเหนียว ยืดหยุ่นดี มีความอ่อนนุ่ม และมีสีสวย

3.1.2 แป้งขนมปัง

บริษัทฯ ผลิตและจำหน่ายแป้งสาลีสำหรับทำขนมปังภายใต้ตราสินค้าปังแดง ซึ่งเป็นแป้งที่มีปริมาณโปรตีนสูงอยู่ที่ร้อยละ 13-14 และมีปริมาณกลูเตนสูง ซึ่งกลูเตนเป็นโปรตีนที่สกัดจากแป้งสาลี โดยคุณสมบัติจะมีความเหนียว และยืดหยุ่นดี ดูดซึมน้ำได้มาก ทนทานต่อการนวดและการหมัก ทำให้ขนมปังมีคุณภาพดีได้รูปทรง มีขนาดใหญ่ และเนื้อละเอียดเหนียวนุ่ม

3.1.3 แป้งะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

บริษัทฯ ผลิตและจำหน่ายแป้งสาลีสำหรับทำะหมี่กึ่งสำเร็จรูปภายใต้ตราสินค้าเส้นทอง ซึ่งมีปริมาณโปรตีนร้อยละ 10 – 12 โดยคุณสมบัติของแป้งสาลีจะทำให้ะหมี่มีความเหนียว นุ่ม สีเหลืองอ่อน นุ่มรับประทาน

3.1.4 แป้งบิสกิต

บริษัทฯ ผลิตและจำหน่ายแป้งสาลีสำหรับทำบิสกิตภายใต้ตราสินค้ากั๊กหน ซึ่งมีปริมาณโปรตีนค่อนข้างต่ำถึงปานกลางอยู่ที่ร้อยละ 9-10 โดยแป้งดังกล่าวมีความเหนียวและดูดซึมน้ำที่พอเหมาะสำหรับทำบิสกิต ขนมปังกรอบ ขนมไข่ วอฟเฟิล แพนเค้ก โดนัทเค้ก ขนมสาลี่ และขนมทอดต่าง ๆ

3.1.5 แป้งเอนกประสงค์

บริษัทฯ ผลิตและจำหน่ายแป้งสาลีเอนกประสงค์ภายใต้ตราสินค้าลูกกลิ้ง ซึ่งเป็นแป้งที่มีปริมาณโปรตีนปานกลางประมาณร้อยละ 10-11 มีความเหนียว ยืดหยุ่น และดูดซึมน้ำที่พอเหมาะ ใช้ทำขนมได้หลากหลายชนิด เช่น บะหมี่ ปาท่องโก๋ โดนัท โรตีสี เด็ก์ คูกี้ ขนมเปียะ ขนมไข่ ขนมสาลี่ แพนเค้ก วาฟเฟิล ซาลาเปา และขนมทอดต่าง ๆ

3.1.6 แป้งอาหารสัตว์

บริษัทฯ ผลิตและจำหน่ายแป้งสาลีสำหรับใช้ผสมอาหารสัตว์ภายใต้ตราสินค้ากุลาแดง เช่น อาหารกึ่งอาหารปลา อาหารสุนัข เป็นต้น ซึ่งมีปริมาณโปรตีนในสัดส่วนร้อยละ 13

3.1.7 อื่น ๆ

บริษัทฯ ผลิตและจำหน่ายแป้งสาลีที่มีคุณสมบัติสำหรับนำไปทำอาหารต่างๆ ได้อีกมากมาย คือ

- 1) แป้งสาลีสำหรับทำซาลาเปา ภายใต้ตราสินค้าตัวหลงเปา ซึ่งมีปริมาณโปรตีนต่ำอยู่ที่ร้อยละ 7 - 9 เนื้อแป้ง มีสีขาวละเอียด เบา ปริมาณเถ้าต่ำ มีความเหนียวน้อย เหมาะสำหรับนำไปทำซาลาเปา เค้ก คูกี้ ปุยฝ้าย ขนมสาลี่ เอแคลร์ โม่จิ แยมโรล ขนมไข่
- 2) แป้งสาลีสำหรับทำปาท่องโก๋ ภายใต้ตราสินค้าคู่โก๋ โดยมีปริมาณโปรตีนอยู่ที่ร้อยละ 11 -13 ดูดซึมน้ำดีมาก มีความเหนียวพอเหมาะ ซึ่งจะทำให้ได้ปาท่องโก๋ที่ฟูตัวดี กรอบ ได้ปริมาณมาก ไม่อมน้ำมัน
- 3) แป้งสาลีสำหรับทำเค้ก ภายใต้ตราสินค้า หัวใจ เช่น บัตเตอร์เค้ก สปันจ์เค้ก ชิฟฟอนเค้ก เป็นต้น โดยแป้งดังกล่าวจะมีปริมาณโปรตีนอยู่ที่ร้อยละ 7-9 เนื้อแป้งมีสีขาวละเอียด มีคุณสมบัติดูดน้ำ น้ำตาล ไขมันได้มาก และช่วยให้การผสมส่วนต่างๆ เข้ากันได้ดี ทำให้ได้เนื้อเค้กละเอียดมีความนุ่มนวล
- 4) แป้งขนมปังโฮลวีท ภายใต้ตราสินค้า บังทอง แป้งสำเร็จรูปสำหรับทำขนมปังโฮลวีท มีปริมาณโฮลวีทสูงถึงร้อยละ 50 สามารถนำไปผลิตขนมปังได้ง่ายและได้เนื้อขนมปังเหนียวนุ่ม อุดมไปด้วยใยอาหาร วิตามิน แร่ธาตุ และสารต้านอนุมูลอิสระสำหรับผู้รักสุขภาพ

ปัจจุบันปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายแป้งสาลีมาจากการถูกควบคุมของหน่วยงานราชการ 2 หน่วยงาน ได้แก่ 1) กรมการค้าภายใน และ 2) กระทรวงสาธารณสุข โดยกรมการค้าภายในได้กำหนดให้แป้งสาลีเป็นสินค้าควบคุมราคาจำหน่าย และให้ผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตามประกาศคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ เรื่อง การจูงจูงทุน ราคา และรายละเอียดเกี่ยวกับแป้งสาลี

เพื่อให้หน่วยงานราชการจะสามารถติดตามความเคลื่อนไหวของราคา ให้ราคาเป็นธรรม และป้องกันการฉวยโอกาสเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถขึ้นราคาขายให้สูงกว่าราคาที่ผู้ประกอบการแจ้งได้ ดังนั้นหากราคาข้าวสาลีในตลาดโลกปรับเพิ่มขึ้นจนทำให้ราคาขายสินค้าสูงกว่าราคาขายที่ได้แจ้งไว้ โรงงานผลิตแป้งสาลีไม่สามารถผลักระดับต้นทุนให้แก่ลูกค้าได้ทั้งหมดเนื่องจากมีข้อจำกัดในการปรับขึ้นราคา ซึ่งโรงงานจะต้องได้รับอนุญาตจากกรมการค้าภายในก่อนจึงจะปรับขึ้นราคาได้ รวมถึงเรื่องความปลอดภัยต่อผู้บริโภคเนื่องจากแป้งสาลีเป็นวัตถุดิบหลักในการนำไปผลิตสินค้ามากมายที่เราบริโภคในแต่ละวัน ดังนั้น กระทรวงสาธารณสุขมีบทบาทที่สำคัญในการดำเนินการให้โรงงานสามารถผลิตสินค้าที่ปลอดภัยตรงตามสุขลักษณะทุกอย่าง

3.2 การตลาด การแข่งขัน และแนวโน้มอุตสาหกรรม

3.2.1 ลักษณะการตลาด

เนื่องจากสินค้าของบริษัทฯ เป็นสินค้าแปรรูปนำไปผลิตสินค้าให้แก่ผู้บริโภค บริษัทฯ จะเน้นการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ โดยใช้เครื่องจักรอุปกรณ์แปรรูปแป้งที่ทันสมัย เพื่อให้สามารถควบคุมการผลิตสูตรแป้งอย่างแม่นยำ สะอาด และถูกสุขลักษณะ นอกจากนี้บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าให้มีความหลากหลายเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยผลิตแป้งสาลีตามสูตรเฉพาะของบริษัทฯ รวมถึงการให้บริการผลิตแป้งสาลีตามสูตรเฉพาะที่ลูกค้าต้องการ (Tailor-Made Flour) และมีการคิดค้นแป้งสาลีสูตรใหม่ (Novel Products) เพื่อสนองตอบความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า นอกจากการพัฒนาคุณภาพของสินค้าซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญของบริษัทฯ แล้ว บริษัทฯ ได้มีการศึกษาการเคลื่อนไหวของตลาด ทำการวิเคราะห์คู่แข่ง และคอยติดตามนโยบายของรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานที่เหมาะสม

- กลยุทธ์การแข่งขัน

ถึงแม้ว่าบริษัทฯ จะเพิ่งเริ่มดำเนินธุรกิจโรงงานผลิตแป้งสาลีเมื่อกลางปี 2550 แต่หากพิจารณาจากปริมาณการขายสินค้าแล้วพบว่าบริษัทฯ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกลยุทธ์การแข่งขันในทางการตลาดมีความสำคัญมากที่ทำให้บริษัทฯ สามารถเพิ่มยอดขายได้ มุ่งเน้นการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพ การให้บริการที่เน้นการเอาใจใส่ความต้องการของลูกค้า ดังนั้นในด้านการตลาดบริษัทฯ จึงมีกลยุทธ์การแข่งขันโดยแบ่งออกได้ดังนี้

- 1) กลยุทธ์ด้านคุณภาพ บริษัทฯ เลือกใช้อุปกรณ์เครื่องจักรที่ทันสมัยใช้ระบบแปรรูปแป้งสาลีอัตโนมัติซึ่งมีความสามารถพิเศษในการควบคุมคุณภาพของแป้งสาลีสูตรต่าง ๆ ได้อย่างแม่นยำ สะอาดและถูกสุขลักษณะ รวมถึงการมีฝ่ายประกันคุณภาพที่ดูแลคุณภาพการผลิตตั้งแต่กระบวนการรับวัตถุดิบ ผลิตภัณฑ์ระหว่างกระบวนการผลิต จนถึงผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายก่อนการส่งมอบเพื่อให้การตรวจสอบเป็นไปตามระบบ GMP, HACCP, ISO 22000 และ HALAL โดยในกระบวนการรับวัตถุดิบฝ่ายตรวจสอบคุณภาพจะสุ่มเก็บตัวอย่างวัตถุดิบทุก ๆ 2 ชั่วโมงสำหรับกรณีที่ซื้อแบบเทกอง และเก็บตัวอย่างจากรถทุกคันกรณีซื้อเป็น Container เพื่อนำมาวิเคราะห์ค่า

ความชื้น โปรตีน และเถ้า สำหรับผลิตภัณฑ์ระหว่างกระบวนการผลิตจะมีการสุ่มเก็บตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์ค่าอื่น ๆ เพิ่มเติม ได้แก่ กลูเตน ตรวจดูสีแป้ง วิเคราะห์เชื้อจุลินทรีย์ และทำ Baking test (นำแป้งมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ตามที่ถูกค้าจะนำไปใช้) รวมถึงการดูแลแป้งที่ผลิตเรียบร้อยแล้วเก็บในสถานที่ที่ปลอดภัยต่อสภาวะอากาศ สัตว์แมลง เช่น มอด เป็นต้น

- 2) กลยุทธ์ด้านบริการ พนักงานขายจะเน้นการเอาใจใส่ความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ และมีการสอบถามลูกค้าเพื่อประเมินคุณภาพสินค้าว่าตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือไม่ รวมถึงมีแผนวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำการวิเคราะห์วิจัยหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อให้ลูกค้ามีสินค้าให้เลือกที่หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการให้บริการหลังการขาย หลังจากส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าแล้วหากสินค้ามีปัญหาบริษัทฯ จะรีบส่งฝ่ายตรวจสอบคุณภาพเพื่อตรวจสอบสาเหตุให้กับลูกค้าและจะรีบดำเนินการจัดส่งสินค้าใหม่ให้ลูกค้าไม่เกิน 7 วัน
- 3) กลยุทธ์ด้านราคา ในช่วงเริ่มเปิดดำเนินธุรกิจการใช้กลยุทธ์ด้านราคาถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ เนื่องจากบริษัทฯ เพิ่งเริ่มดำเนินธุรกิจไม่นาน ต้องสร้างฐานลูกค้าให้เข้มแข็งเพื่อจะเพิ่มยอดขายในอนาคตต่อไป ด้วยเหตุนี้ บริษัทฯ จึงจำเป็นต้องจำหน่ายสินค้าในราคาที่สูงใจต่อลูกค้าในช่วงแรก และปัจจุบันได้ปรับราคาเพื่อให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ลูกค้าได้รับ

- ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เนื่องจากแป้งสาลีเป็นวัตถุดิบหลักที่จำเป็นต้องใช้ในโรงงานอุตสาหกรรมผลิตอาหารหลายประเภท ซึ่งลูกค้าแต่ละประเภทจะนิยมซื้อแป้งสาลีที่มีปริมาณโปรตีนแตกต่างกันขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการใช้ ดังนั้น บริษัทฯ จะผลิตแป้งสาลีตามสูตรเฉพาะของบริษัทฯ และผลิตตามสูตรเฉพาะตามที่ถูกค้าต้องการ (Tailor-Made Flour) เพื่อสามารถรองรับตามความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายได้ โดยกลุ่มลูกค้าที่ซื้อแป้งสาลีโปรตีนสูงคิดเป็นสัดส่วนรายได้ประมาณร้อยละ 75 ของรายได้รวม ได้แก่ ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมผลิตเบเกอรี่สำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์สด ผลิตภัณฑ์ขนมปัง และผลิตอาหารสัตว์ ส่วนแป้งสาลีโปรตีนต่ำคิดเป็นสัดส่วนรายได้ร้อยละ 25 จะเป็นผู้ประกอบการรายย่อย ได้แก่ ร้านเบเกอรี่ ร้านขนมคุกกี้ ขนมขบเคี้ยว ขนมอบนานาชาติ ซาลาเปาและปาท่องโก๋

ลักษณะลูกค้าของบริษัทฯ จะสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) กลุ่มลูกค้า ที่สั่งซื้อสินค้าเป็นครั้ง โดยไม่มีการผูกสัญญาระยะยาว ซึ่งกลุ่มลูกค้าลักษณะนี้บริษัทฯ จะทำการส่งใบเสนอราคาล่าสุดไปให้ตามสินค้าที่ลูกค้าแต่ละรายต้องการสั่งซื้อ 2) กลุ่มลูกค้าที่มีการผูกสัญญาเป็นรายไตรมาส โดยกลุ่มลูกค้าประเภทนี้ บริษัทฯ จะมีการส่งใบเสนอราคาไปเช่นกันแต่จะระบุให้ชัดเจนว่าราคาที่นำเสนอเป็นราคาที่ครอบคลุมช่วงระยะเวลาใด และในแต่ละเดือนจะมีปริมาณการจัดส่งมากน้อยเพียงใด และรวมของทั้งสัญญาจะมีปริมาณเท่าใด โดยจะมีการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นข้อมูลล่าสุดให้กับลูกค้าไตรมาสละ 1 ครั้ง และ 3) กลุ่มลูกค้าที่มีการผูกสัญญาระยะยาว โดยกลุ่มลูกค้าประเภทนี้ บริษัทฯ จะมีการส่งใบเสนอราคาโดยชัดเจนว่าราคาที่นำเสนอเป็นราคาที่ครอบคลุมช่วงระยะเวลาใด และในแต่ละเดือนจะมีปริมาณการจัดส่งมากน้อยเพียงใด และรวมของทั้งสัญญาจะมีปริมาณเท่าใดด้วยเช่นกัน โดยแต่เดิมเคยมีการผูกสัญญายาวถึง 6 เดือน แต่การผูกสัญญาระยะยาวทำให้บริษัทมีค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการคลังสินค้าที่สูงขึ้นมาก รวมไปถึงภาระดอกเบี้ยจากสถาบันการเงินที่สูง

ต่อมาบริษัทฯ จึงปรับลดลงมาอยู่ที่ 4 เดือน ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายคงคลังวัตถุดิบของบริษัทฯ โดยที่ผ่านมา บริษัทฯ มีสัดส่วนยอดขายของลูกค้าแต่ละประเภทอยู่ที่ประมาณร้อยละ 78 ร้อยละ 5 และร้อยละ 17 ตามลำดับ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทแบ่งได้ 3 ประเภท ได้แก่ 1) โรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ได้แก่ โรงงานอุตสาหกรรมผลิตบะหมี่สำเร็จรูป ผลิตบะหมี่สด ผลิตขนมปัง และผลิตอาหารสัตว์ 2) ผู้ขายส่งหรือยี่ปั้วรายใหญ่ และ 3) ผู้ใช้แปงสาขากลางและย่อม (SME) บริษัทฯ มีการให้เครดิตในการชำระค่าสินค้าประมาณ 15 – 60 วัน ซึ่งขึ้นอยู่กับลูกค้าแต่ละประเภท โดยในปี 2554 บริษัทฯ มีสัดส่วนการจำหน่ายของแต่ละกลุ่มลูกค้าอยู่ที่ร้อยละ 75.3 ร้อยละ 24.6 และร้อยละ 0.1 ตามลำดับ โดยพื้นที่กลุ่มลูกค้าของบริษัทฯ โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในบริเวณกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล รวมไปถึงแถบภาคตะวันออก

- นโยบายการกำหนดราคา

แปงสาขที่บริษัทฯ จำหน่ายมีหลายประเภทโดยแยกเป็นแปงสาขที่มีปริมาณโปรตีนสูงและโปรตีนต่ำ และในแปงสาขที่มีปริมาณโปรตีนสูงสามารถแบ่งได้หลายชนิด ได้แก่ แปงบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป แปงบะหมี่สด แปงขนมปัง และแปงอาหารสัตว์ ส่วนแปงสาขที่มีปริมาณโปรตีนต่ำเป็นแปงสาขจำพวกแปงเอนกประสงค์ บิสกิต เค้ก ซาลาเปา และปาตองโก จากคุณสมบัติที่แตกต่างกันจึงมีผลต่อต้นทุนการผลิตของแปงสาขทำให้ราคาขายสินค้าแต่ละประเภทแตกต่างกัน รวมถึงบริษัทฯ ต้องคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากบริษัทฯ ว่าเป็นอุตสาหกรรมโรงงานขนาดใหญ่หรือเป็นอุตสาหกรรมโรงงานขนาดกลางและเล็ก บริษัทฯ จึงมีนโยบายในการกำหนดราคาแปงในลักษณะต้นทุนในการผลิตบวกด้วยอัตรากำไรตามที่คณะกรรมการบริหารได้กำหนดไว้ โดยจะพิจารณาราคาขายสินค้าของผู้ประกอบการรายอื่นประกอบด้วย ซึ่งในการตั้งราคาขายดังกล่าวต้องไม่เกินราคาขายที่บริษัทฯ แข่งกับกรรมการค้าภายในไว้

- การจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

ลักษณะการขายของบริษัทฯ จะเน้นการขายตรงให้แก่ลูกค้า โดยลูกค้าจะสั่งซื้อสินค้าเป็นล็อตโดยมีการกำหนดราคาล่วงหน้าเป็นระยะสั้น ๆ และบริษัทฯ จะทยอยจัดส่งให้ลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการตามราคาที่ตกลงไว้โดยการชำระเงินมีทั้งแบบการให้เครดิตทางการค้า และแบบเงินสด ในการขายตรงดังกล่าวบริษัทฯ มีทีมงานขายของบริษัทฯ โดยจะเน้นกรุงเทพและปริมณฑลเป็นหลัก ปัจจุบันบริษัทฯ มีทีมงานขายจำนวน 4 คน ดูแลลูกค้ากว่า 250 ราย ซึ่งพนักงานขายมีประสบการณ์ความเชี่ยวชาญและชำนาญในด้านการขาย โดยทำหน้าที่ติดต่อและประสานงานในการขายกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มผู้ค้าส่งหรือยี่ปั้วจะเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อให้สินค้ากระจายถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ

3.2.2 ภาวะอุตสาหกรรม

- ภาวะอุตสาหกรรมผลิตข้าวสาลีและแปงสาขในตลาดโลก

ข้าวสาลีเป็นธัญพืชชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญโดยประชากรส่วนใหญ่ในหลาย ๆ ทวีปทั่วโลก อาทิเช่น ทวีปยุโรป ทวีปอเมริกาเหนือและใต้ ทวีปออสเตรเลีย และประชากรในภูมิภาคเอเชียก็ักเป็นส่วนใหญ่ จะนิยมบริโภคมากกว่าอาหารชนิดอื่น และด้วยความเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกจึงส่งผลต่อพฤติกรรมบริโภคของ

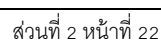
ผู้คนเป็นจำนวนมาก โดยหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากแป้งสาลีมากยิ่งขึ้น รวมถึงมีการนำแป้งสาลีไปใช้เป็นอาหารสัตว์ด้วย แหล่งเพาะปลูกข้าวสาลีที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย กลุ่มประเทศอียู และจีน จากข้อมูลขององค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agricultural Organization of the United Nations หรือ “FOA”) ประจำเดือนพฤษภาคม 2555 ผลผลิตข้าวสาลีรวมทั้งโลกในปี 2553/2554 เท่ากับ 655.6 ล้านตัน และได้ปรับเพิ่มขึ้นเป็น 700.0 ล้านตันในปี 2554/2555 เพิ่มขึ้นเทียบกับร้อยละ 6.8 โดยส่วนใหญ่จะเพิ่มมาจากประเทศในกลุ่ม CIS ได้แก่ คาซัคสถาน รัสเซีย และยูเครน โดยคาดว่าประเทศเหล่านี้จะมีผลผลิตเพิ่มขึ้นมากหลังจากที่ปี 2553 ประสบภาวะแห้งแล้งและมีแนวโน้มทำให้ราคาข้าวสาลีปรับตัวลดลงต่อไป ทั้งนี้ FOA ได้คาดการณ์ว่าปี 2555/2556 ผลผลิตข้าวสาลีจะลดลงเหลือ 675.1 ล้านตัน คิดเป็นอัตราลดลงร้อยละ 3.6 โดย FAO คาดการณ์ว่าผลผลิตข้าวสาลีจะลดลงจากปี 2554/2555 เนื่องจากสภาพอากาศหนาวเย็นในพื้นที่เพาะปลูกหลายพื้นที่ในแถบยุโรป โดยเฉพาะฝั่งตะวันออกซึ่งมีภูมิอากาศเย็นกว่าที่คาดการณ์เอาไว้ ประกอบกับประเทศโมร็อกโคในแถบทวีปแอฟริกาเหนือยังประสบปัญหาความแห้งแล้งอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ในแถบทวีปเอเชียตอนกลางยังคาดการณ์ว่าจะได้รับผลกระทบจากสภาพอากาศแห้งแล้งอย่างต่อเนื่องมาถึงฤดูเก็บเกี่ยวอย่างไรก็ตามประเทศที่เป็นผู้ส่งออกข้าวสาลีมากที่สุดในโลกได้แก่สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ออสเตรเลีย แคนาดา คาซัคสถาน สหพันธรัฐรัสเซีย และยูเครน

ตารางแสดงรายชื่อประเทศผู้ผลิตและผลผลิตข้าวสาลีในฤดูผลิตปี 2554/2555 และ 2555/2556

ชื่อประเทศ	ผลผลิต ปี 2554/2555 (ค่าประเมิน)	ผลผลิต ปี 2555/2556 (ประมาณการ)	ผลต่าง
	ล้านตัน		ร้อยละ
สหภาพยุโรป	137.9	135.0	-2.1
จีน (Mainland)	117.9	115.5	-2.0
อินเดีย	86.9	88.3	1.6
สหรัฐอเมริกา	54.4	59.0	8.5
รัสเซีย	56.2	56.8	1.1
ออสเตรเลีย	29.5	26.0	-11.9
แคนาดา	25.3	26.1	3.2
ปากีสถาน	24.3	24.0	-1.2
ตุรกี	21.8	19.4	-11.0
ยูเครน	22.3	14.0	-37.2
คาซัคสถาน	22.7	14.5	-36.1
อิหร่าน	14.0	13.5	-3.6

ที่มา : Food Outlook May 2555 ของ FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations หรือคณะกรรมการพืชเศรษฐกิจเกษตรองค์การอาหารและเกษตร)

กราฟแสดงราคาข้าวสาลีประเภท Hard Red Winter, US ในช่วงกรกฎาคม 2545 – กรกฎาคม 2555



ที่มา : USDA Market News; <http://www.indexmundi.com/commodities/?commodity=wheat&months=120>

ข้อมูล ณ วันที่ 14 สิงหาคม 2555

หน่วย : เหรียญสหรัฐต่อเมตริกตัน

อย่างไรก็ตามภาวะอุตสาหกรรมข้าวสาลีโลก ณ ปัจจุบัน หลังจากในปี 2554/2555 อัตราการบริโภคข้าวสาลีปรับตัวสูงขึ้นมาก เนื่องจากภาคอาหารสัตว์ที่มีการใช้ข้าวสาลีเพิ่มขึ้นเป็นพิเศษ FOA ได้คาดการณ์ไว้ว่า ในปี 2555/56 ปริมาณการใช้ข้าวสาลีรวมทั้งหมดจะอยู่ที่ 686 ล้านตัน ลดลงจากปี 2554/2555 ร้อยละ 0.6 แต่ยังคงถือว่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยปริมาณการใช้ข้าวสาลีในรอบ 10 ปี และในส่วนของภาคการบริโภค FOA คาดการณ์ว่าในปี 2555/2556 จะมีปริมาณการบริโภคข้าวสาลีสูงถึง 475 ล้านตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.4 เมื่อเทียบกับปี 2554/2555 สำหรับภาคอาหารสัตว์ คาดการณ์ว่าจะมีปริมาณการใช้ข้าวสาลีประมาณ 134 ล้านตัน ในปี 2555/2556 ลดลงจากปี 2554/2555 ที่ร้อยละ 3.7 โดยสาเหตุหลักที่ทำให้ภาคอาหารสัตว์มีอัตราลดลงเนื่องจากราคาข้าวสาลีและราคาข้าวโพดมีการแข่งขันกันสูง รวมถึงอุปทานของข้าวโพดพื้นตัว ทำให้ปริมาณการใช้ข้าวสาลีในภาคอาหารสัตว์ปรับตัวลดลงมาอยู่ที่สภาวะปกติ

- ภาวะอุตสาหกรรมผลิตแป้งสาลีในประเทศไทย

ปัจจุบันคนไทยมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์จากแป้งสาลีเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นขนมปัง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่าง ๆ อาทิเช่น เค้ก คุกกี้ บิสกิต ทำให้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์จากแป้งสาลีในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะตั้งแต่ช่วงหลังปี 2542 มีอัตราการขยายตัวของตลาดเฉลี่ยประมาณร้อยละ 10 – 15 ต่อปี ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขยายตัวของตลาดผลิตภัณฑ์จากแป้งสาลีคือ การขยายตัวของประชากร คำนิยมการบริโภคอาหารแบบตะวันตกมากขึ้น และภาวะเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตามประเทศไทยยังนับว่าเป็นประเทศที่มีอัตราการบริโภคแป้งสาลีอยู่ในเกณฑ์ต่ำในภูมิภาคเอเชีย โดยมีอัตราการบริโภคเฉลี่ยเพียงร้อยละ 10 กิโลกรัมต่อคนต่อปีเท่านั้น ในขณะที่การบริโภคของประชากรทั่วโลกเฉลี่ย 67.5 กิโลกรัมต่อปี และแถบประเทศ LIFDC (Low Income Food Deficit Countries) ยังมีอัตราการบริโภคเฉลี่ยอยู่ที่ 50.4 กิโลกรัมต่อปี (ข้อมูลจาก Food Outlook May 2555 ของ FAO) นอกจากการนำผลิตภัณฑ์จากแป้งสาลีมาบริโภคแล้วยังสามารถนำไปใช้ในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์น้ำด้วยเช่นกัน โดยข้าวสาลีและแป้งสาลีที่นำเข้ามาราว 2 ใน 3 จะนำมาผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค ส่วนที่เหลืออีก 1 ใน 3 จะใช้ในการผลิตอาหารสัตว์น้ำ ได้แก่ กุ้ง ปลา เป็นต้น

อุตสาหกรรมแป้งสาลีในประเทศไทย โดยส่วนใหญ่จะมีแนวโน้มเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และอุตสาหกรรมเบเกอรี่ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่องของอุตสาหกรรมผลิตแป้งสาลี จากข้อมูลของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้ประเมินมูลค่าตลาดรวมของตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในปี 2553 อยู่ที่ 15,000 ล้านบาทเติบโตจากปีก่อนหน้าร้อยละ 5 - 6 และคาดการณ์ว่าในปี 2554 ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในอัตราที่ชะลอตัวลงประมาณร้อยละ 5 จากปี 2553 มีมูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ 15,750 ล้านบาท โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้ง 3 ราย ได้หันมาทำตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มเช่น บะหมี่ถ้วยหรือบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปพรีเมียมเพิ่มขึ้นจากเดิมที่เน้นการทำตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซอง แต่เนื่องจากในปี 2554 เกิดอุทกภัยครั้งใหญ่ภายในประเทศทำให้ความต้องการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้

มูลค่าตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปปี 2554 ขยายตัวเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 10 จากปี 2553 โดยมีมูลค่าตลาดสูงกว่า 16,000 ล้านบาท สำหรับปี 2555 ผู้ประกอบการรายใหญ่คาดว่าจะตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีแนวโน้มเติบโตประมาณร้อยละ 4 – 5 โดยตามจีดีพีที่มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 16,000 ถึง 17,000 ล้านบาท และผู้ประกอบการรายใหญ่จะหันกลับมาให้ความสำคัญในการทำตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีมูลค่าเพิ่มต่อไป อย่างไรก็ตามปัจจัยค่าจ้างแรงงานและราคาวัตถุดิบที่สูงขึ้นอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตของผู้ประกอบการในปี 2555 นี้เช่นกัน สำหรับตลาดเบเกอรี่ในปี 2554 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 8,200 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละประมาณร้อยละ 5 สาเหตุที่ตลาดเบเกอรี่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันที่นิยมบริโภคขนมปังและขนมอบมากขึ้น ประกอบกับการขยายตัวของธุรกิจแฟรนไชส์ทั้งจากผู้ประกอบการภายในประเทศและต่างประเทศ

วัตถุดิบหลักในการผลิตแป้งสาลี คือ ข้าวสาลี ซึ่งเป็นธัญพืชที่เจริญเติบโตได้ดีในสภาพแวดล้อมที่มีอากาศเย็นและไม่สามารถปลูกได้ในประเทศ ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศ โดยประเทศไทยสามารถนำเข้าได้ทั้งในรูปของข้าวสาลีและแป้งสาลี โดยข้าวสาลีและแป้งสาลีที่นำเข้าจากแต่ละประเทศจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน โดยปกติข้าวสาลีแบ่งได้ 2 จำพวก ได้แก่ ข้าวเมล็ดแข็ง (Hard Wheat) และข้าวเมล็ดอ่อน (Soft Wheat) ซึ่งแป้งที่ได้จากข้าวเมล็ดแข็งจะมีโปรตีนสูงในขณะที่แป้งที่ได้จากข้าวเมล็ดอ่อนจะมีโปรตีนต่ำ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องทำการวิเคราะห์คุณภาพของข้าวสาลีก่อนว่ามีความเหมาะสมจะนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใดเพื่อตอบสนองการสั่งซื้อ ข้าวสาลีที่ประเทศไทยสั่งซื้อเป็นประจำ ได้แก่

- Hard Wheat จากสหรัฐอเมริกา ได้แก่ Dark Northern Spring (“DNS”) และ Hard Red Winter (“HRW”)
- Soft Wheat จากสหรัฐอเมริกา ได้แก่ Western White และจากออสเตรเลีย ได้แก่ Australian Standard White

ประเทศไทยมีการนำเข้าข้าวสาลีจากประเทศสหรัฐอเมริกาและออสเตรเลียเป็นหลัก รองลงมาเป็นแคนาดา และมีบางส่วนนำเข้าจากประเทศภายในทวีปเอเชียด้วยเช่นกัน แต่เป็นสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับยอดสั่งซื้อจากสหรัฐอเมริกาและออสเตรเลีย โดยราคาขายข้าวสาลีถูกกำหนดโดย Grain Exchange ในสหรัฐอเมริกา สถิติแหล่งและปริมาณการนำเข้าข้าวสาลีของประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาตั้งแต่ปี 2550 จนถึงปี 2554 เป็นดังนี้

หน่วย : ตัน

ประเทศ	ปี 2550	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554
สหรัฐอเมริกา	432,647	346,348	497,180	529,520	422,904
ออสเตรเลีย	97,722	277,202	406,191	438,703	642,451
แคนาดา	325,301	70,669	163,109	138,998	310,349
ยูเครน	-	-	7,132	62,837	-

ประเทศ	ปี 2550	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554
จีน	-	1,991	-	6,360	6,360
อินเดีย	-	3	-	0.02	41,584
ปากีสถาน	1,075	-	-	-	-
รัสเซีย	-	-	30	117,757	2,552
บราซิล	0.02	-	-	108,024	-
ฝรั่งเศส	-	46	-	66,020	-
ตุรกี	-	-	-	56,250	-
อังกฤษ	-	-	-	53,100	-
ไต้หวัน	-	-	-	999.5	-
อื่น ๆ	0.2	14	0.02	0.01	4.9
รวม	856,745	696,273	1,074,642	1,579,102	1,426,204

ที่มา : กรมศุลกากร

นอกจากการนำเข้าในรูปแบบข้าวสาลีแล้วประเทศไทยมีการนำเข้าแป้งสาลีด้วยเช่นกันโดยแหล่งนำเข้าแป้งสาลีที่สำคัญของไทยได้แก่ จีน ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และฟิลิปปินส์ โดยสถิติการนำเข้าสำหรับตลาดการนำเข้าแป้งสาลีในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2550 จนถึงปี 2554 เป็นดังนี้

หน่วย : ตัน

ประเทศ	ปี 2550	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554
จีน	93,263	38,117	21,764	35,367	32,006
สิงคโปร์	24,308	16,485	10,691	18,432	16,746
ญี่ปุ่น	16,806	10,207	14,567	18,991	15,375
ฟิลิปปินส์	13,057	15,925	11,002	11,002	15,919
ตุรกี	3,337	15,928	28,717	28,716	35,973
เวียดนาม	4,088	3,340	2,817	14,736	28,234
ออสเตรเลีย	3,493	10,246	4,387	4,341	6,421
ศรีลังกา	13,723	20,521	3,90	16,329	28,148
มาเลเซีย	3,293	2,932	3,447	2,562	1,906
อินโดนีเซีย	708	44	45	7,755	22

ประเทศ	ปี 2550	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554
สโลวีเนีย	-	229	6,449	21,229	14,105
เบลเยียม	213	1,122	478	515	547
เกาหลีใต้	744	642	1,869	2,097	1,913
อื่น ๆ	1,702	5,782	2,916	6,028	14,636
รวม	178,734	141,520	113,052	173,107	211,952

ที่มา : กรมศุลกากร

การนำเข้าข้าวสาลีของประเทศไทย ส่วนใหญ่จะนำเข้าข้าวสาลีเพื่อนำมาผลิตอาหาร โดยหลัก ๆ จะมาจาก 3 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และแคนาดา ดังนั้นเมื่อพิจารณาตัวเลขการนำเข้าข้าวสาลีจาก 3 ประเทศ และตัวเลขการนำเข้าแป้งสาลีในช่วงปี 2552 – 2554 จะพบว่าอัตราการนำเข้าแป้งสาลีโดยรวมยังมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 38, ร้อยละ 10 และร้อยละ 24 ตามลำดับ โดยคำนวณจากอัตราการแปรรูปจากข้าวสาลี 1 ตันสามารถแปรรูปเป็นแป้งสาลีได้ 750 กิโลกรัม

ในส่วนของการอุดหนุนจากภาครัฐสำหรับอุตสาหกรรมข้าวสาลีและแป้งสาลีจะเป็นในลักษณะการยกเว้นการเรียกเก็บภาษีอากรขาเข้าข้าวสาลีและการลดพิกัดอัตราภาษีนำเข้าแป้งสาลีในปี 2548 นอกจากนี้จะเป็นการคุ้มครองในส่วนของผู้บริโภคมากกว่าไม่ว่าจะเป็นการกำหนดให้แป้งสาลีเป็นสินค้าควบคุมของกรมการค้าภายในหรือการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข นอกจากนี้ประเทศไทยยังได้มีการทำข้อตกลงกับสมาชิกเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ซึ่งมีผลทำให้ต้องมีการลดภาษีนำเข้าของแป้งสาลีเหลือร้อยละ 0 โดยมีผลเริ่มบังคับใช้ตั้งแต่ปี 2553 เป็นต้นไป ทำให้มีการแข่งขันด้านราคาสูงขึ้นและส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการโรงงานแป้งสาลีที่ต้องพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้เป็นที่พอใจของลูกค้าในขณะที่ต้องรักษาระดับราคาที่เหมาะสมด้วยเช่นกัน

● ภาวะการแข่งขัน

อุตสาหกรรมผลิตแป้งสาลีในประเทศไทยเริ่มดำเนินการมากกว่า 40 ปี โดยเริ่มแรกมีผู้ผลิตรวม 4 ราย ได้แก่ บมจ. ยูนิเดิตฟลาวมิลล์ (UFM) เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตั้งแต่ปี 2521 และได้ขอถอนหุ้นจากการเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียน (Delisting) แล้วตั้งแต่ปี 2553 บริษัท แพลมทองสหการ จำกัด บริษัท สยามฟลาวคั่วแป้ง จำกัด บริษัท อุตสาหกรรมแป้งข้าวสาลีไทย ต่อมาหลังจากปี พ.ศ. 2534 เป็นต้นมา มีผู้ผลิตเพิ่มขึ้นอีก 4 ราย ได้แก่ บริษัท บางกอก ฟลาว มิลล์ จำกัด บริษัท นิสชิน เอสทีซี ฟลาวมิลล์ จำกัด บริษัท เคอรี่ ฟลาวมิลล์ จำกัด และบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหารสัตว์ จำกัด (ผลิตเพื่อใช้เลี้ยงกุ้งโดยเฉพาะ) โดยบริษัทข้างต้น 3 บริษัทผลิตแป้งสาลีเพื่อการบริโภคของมนุษย์ เป็นการร่วมทุนกับบริษัทต่างประเทศและได้รับความช่วยเหลือทางด้านเทคนิคการผลิต ซึ่งในการเข้าสู่อุตสาหกรรมการผลิตแป้งสาลีในประเทศไทยสำหรับนักลงทุนรายใหม่จึงอาจทำได้ไม่มากนัก อย่างไรก็ตามในปัจจุบันกลุ่มโรงงานผลิตแป้งสาลีใน

ประเทศไทยมีทั้งหมด 10 บริษัท (รวมบริษัทด้วย) โดยแต่ละโรงงานมีกำลังการผลิตอยู่ระหว่าง 250 – 1,000 ตันต่อวัน ตามรายละเอียดดังนี้

ลำดับ	ชื่อ	กำลังการผลิต (ตันข้าว/วัน)
1	ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์	1,000
2	แหลมทองฟลาวมิลล์	750
3	สยามฟลาว	500
4	เคอร์รี่ฟลาวมิลล์	400
5	ไทยฟลาวมิลล์	400
6	แปซิฟิกฟลาวมิลล์	400
7	นิชชิน	250
8	บางกอกฟลาวมิลล์	250
9	คิงส์มิลล์	250
10	ที เอส ฟลาวมิลล์	250
	รวม	4,450

ที่มา : บริษัทฯ

สภาวะการแข่งขันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแล้วพบว่าผู้ประกอบการผลิตแป้งสาลีในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเน้นการแข่งขันกันในเรื่องของคุณภาพและการให้บริการ หากเป็นผู้ประกอบการรายใหม่จะเน้นการใช้กลยุทธ์ราคาเป็นหลัก นอกจากการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมด้วยกันแล้วผู้ประกอบการยังต้องมีการดำเนินธุรกิจแข่งขันกับผู้ประกอบการที่นำเข้าแป้งสาลีสำเร็จรูปจากต่างประเทศด้วยเนื่องจากก่อนปี 2548 ประเทศไทยมีการกำหนดพิภคอัตราภาษีนำเข้าของแป้งสาลีในอัตราที่สูงถึงร้อยละ 40 จึงทำให้อุตสาหกรรมผลิตแป้งสาลีได้รับการคุ้มครอง แต่หลังจากที่ไทยต้องปฏิบัติตามพันธกรณีข้อตกลงกับสมาชิกเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) รวมทั้งการทำสัญญา FTA กับบางประเทศ ได้แก่ อินเดีย ออสเตรเลีย มีผลทำให้เมื่อปี 2548 ไทยได้ลดอัตราภาษีนำเข้าเหลือเพียงร้อยละ 5.0 และเมื่อต้นปี 2553 อัตราภาษีนำเข้าแป้งสาลีจากกลุ่มประเทศอาเซียนได้ลดเหลือร้อยละ 0 ทำให้มีการนำเข้าแป้งสาลีมากขึ้นโดยปี 2552 ก่อนลดอัตราภาษีประเทศไทยนำเข้าแป้งสาลีจำนวน 113,052 ตัน ต่อมาปี 2553 ปรับเพิ่มขึ้นเป็น 173,107 ตัน ปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 53 และเพิ่มขึ้นอีกในปี 2554 อีกประมาณร้อยละ 22 โดยสามารถแยกเป็นการนำเข้าของแต่ละประเทศได้ดังนี้

สถิติการนำเข้าแป้งสาลีในช่วงปี 2552 ถึงปี 2554

หน่วย : ตัน

ประเทศ	ปี 2553	ปี 2554
ตุรกี	28,716	35,973

ประเทศ	ปี 2553	ปี 2554
จีน	35,367	32,006
เวียดนาม	14,736	28,234
ศรีลังกา	16,329	28,148
สิงคโปร์	18,432	16,746
ฟิลิปปินส์	11,002	15,919
ญี่ปุ่น	18,991	15,375
สโลเวเนีย	21,229	14,105
ออสเตรเลีย	4,341	6,421
มาเลเซีย	2,562	1,906
อินโดนีเซีย	7,755	22
เกาหลีใต้	2,097	1,913
อื่น ๆ	6,543	15,183
รวม	173,107	211,952

ที่มา : กรมศุลกากร

หากพิจารณาจากสถิติปริมาณการนำเข้าแป้งสาลีในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาที่ปรับเพิ่มขึ้นแต่การนำเข้าแป้งสาลีมีข้อด้อยในแง่ของการควบคุมคุณภาพเนื่องจากต้องใช้เวลาในการขนส่ง ความเสี่ยงจากความชื้น และมอด แผลงทำให้คุณภาพแป้งสาลีไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าต้องการได้ สำหรับบริษัทฯ ได้รับผลกระทบจากการนำเข้างกล่าวไม่มากนักเนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าคณะกลุ่มกับของบริษัทฯ โดยส่วนใหญ่กลุ่มผู้ประกอบการที่นำเข้าแป้งสาลีเองจะไม่เน้นการใช้แป้งที่มีคุณภาพสำหรับการผลิต จึงไม่ใช่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทฯ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มีแผนงานในการบริหารจัดการในเรื่องดังกล่าวดังนี้

- การเน้นคุณภาพของสินค้า บริษัทฯ จะมุ่งเน้นผลิตสินค้าที่ไม่มีสิ่งปลอมปน ซึ่งอาจอันตรายต่อการบริโภคได้ และให้ความสำคัญต่อความต้องการของลูกค้า โดยบริษัทฯ จะผลิตสินค้าตามสูตรเฉพาะ (Tailor-Made Flour) เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และขยายกลุ่มลูกค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น
- การบริการหลังการขาย เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจากบริษัทฯ จะมีการตรวจสอบคุณภาพทุกครั้งก่อนจัดส่ง และหากมีการร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพของแป้งสาลี บริษัทฯ จะเร่งดำเนินการแก้ไขให้ลูกค้าอย่างรวดเร็วไม่เกิน 7 วัน
- ปริมาณการสั่งซื้อ ในการสั่งซื้อแป้งสาลีจากต่างประเทศจะต้องสั่งซื้อในปริมาณมาก ๆ และจำเป็นต้องใช้เงินจำนวนมากในการสั่งซื้อ รวมถึงมีสถานที่เพียงพอในการรองรับปริมาณแป้งสาลีที่สั่งซื้อซึ่งจะเหมาะกับผู้ประกอบการรายใหญ่เท่านั้น หากเป็นผู้ประกอบการรายย่อยในประเทศจะมี

ข้อจำกัดในเรื่องสถานที่จัดเก็บ เม็ดเงินที่ใช้ในการจัดซื้อ ดังนั้นการสั่งซื้อกับบริษัทฯ ให้ความยืดหยุ่นกับลูกค้าได้มากกว่าทั้งในแง่ปริมาณและสถานที่จัดเก็บ ทำให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้ในปริมาณที่ต้องการได้

3.3 การจัดหาวัตถุดิบและบริการ

3.3.1 การจัดหาวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักในการผลิตแป้งสาลีคือข้าวสาลี ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่จะต้องนำเข้าจากต่างประเทศทั้งหมด โดยแหล่งวัตถุดิบหลักของบริษัทมาจากประเทศสหรัฐอเมริกาและออสเตรเลีย ซึ่งทั้งสองแหล่งถือเป็นแหล่งเพาะปลูกและส่งออกข้าวสาลีที่ใหญ่ที่สุดของโลก บริษัทฯ มีการสั่งซื้อวัตถุดิบจากสหรัฐอเมริกาเป็นส่วนใหญ่ โดยซื้อแบบเทกอง (Bulk) ซึ่งระยะเวลาในการจัดซื้อจะอยู่ในช่วงฤดูเก็บเกี่ยวผลผลิตประมาณเดือนมีนาคมและเดือนกันยายนของทุกปี และจากออสเตรเลียเป็นแบบตู้คอนเทนเนอร์ โดยจะจัดซื้อเฉลี่ยประมาณเดือนละ 3 – 4 ครั้งขึ้นอยู่กับปริมาณความต้องการในแต่ละช่วง ข้าวสาลีที่บริษัทฯ ใช้ในการผลิตมี 2 ประเภท ได้แก่ ข้าวเมล็ดแข็ง (Hard Wheat) และ ข้าวเมล็ดอ่อน (Soft Wheat) แป้งสาลีที่ทำจากข้าวเมล็ดแข็งมักจะมีโปรตีนในสัดส่วนที่สูงประมาณร้อยละ 13 – 15 มีคุณสมบัติเหนียว มักจะนำไปใช้ทำขนมปังสำเร็จรูป ขนมปัง และอาหารสัตว์ แหล่งนำเข้าคือสหรัฐอเมริกา ในขณะที่แป้งสาลีที่ทำจากข้าวเมล็ดอ่อนจะมีโปรตีนต่ำกว่าร้อยละ 10 – 11 จะมีความเหนียวน้อย และมีลักษณะนุ่ม ส่วนใหญ่จะนำไปผลิตเค้ก ซาลาเปา ปาท่องโก๋ และคุกกี้ โดยมีแหล่งนำเข้าจากออสเตรเลีย

สำหรับการบริหารจัดการวัตถุดิบ บริษัทฯ ไม่มีนโยบายในการเก็งกำไรจากวัตถุดิบ และไม่มีการบริหารจัดการวัตถุดิบในลักษณะการเข้าทำสัญญา futures เนื่องจากการตั้งราคาขายแข่งจะปรับขึ้นลงตามราคาต้นทุนข้าว ซึ่งลูกค้าเข้าใจดี สำหรับขั้นตอนการจัดซื้อข้าวสาลีจากต่างประเทศจะเป็นการซื้อโดยผ่าน Trader ในต่างประเทศ โดยใช้ราคาอ้างอิงจากราคาซื้อขายสินค้าล่วงหน้าใน Grain Exchange Market ที่สหรัฐอเมริกา ราคาที่บริษัทฯ ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นแบบ C&F ซึ่งผู้ขายจะมีหน้าที่จัดหาเรือขนส่งจากต่างประเทศจนถึงประเทศไทย ส่วนบริษัทฯ จะรับผิดชอบค่าสินค้าและค่าประกันภัย หากสินค้าเกิดความเสียหายระหว่างทาง บริษัทฯ จะได้รับชดเชยจากการทำประกันภัยไว้ ทั้งนี้ บริษัทฯ มีการควบคุมคุณภาพของข้าวสาลีเป็นวัตถุดิบหลักของบริษัทฯ โดยเมื่อนำเข้าข้าวสาลีจากต่างประเทศแล้วจะมีการทำการตรวจสอบคุณภาพของข้าวสาลีโดยการสุ่มตรวจจากฝ่ายประกันคุณภาพ (Quality Assurance) ของบริษัทฯ ทุกครั้งเพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าที่สั่งซื้อมีคุณภาพดีและเป็นไปตามมาตรฐาน

ในการบริหารจัดการวัตถุดิบเหล่านี้ โดยธรรมเนียมปฏิบัติของธุรกิจโรงไม่แป้ง บริษัทฯ จะบริหารคงคลังไม่ให้เกิน 4 - 6 เดือน เพราะถ้าบริษัทฯ เตรียมวัตถุดิบไว้นานกว่านั้น บริษัทฯ จะมีต้นทุนและข้อเสียเปรียบอย่างมาก เช่น บริษัทฯ จะต้องแบกรับภาระต้นทุนทางการเงินที่นำมาใช้ในการจัดหาวัตถุดิบ นอกจากนี้ราคาข้าวสาลีในตลาดโลกมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ถ้าบริษัทฯ จัดเตรียมวัตถุดิบไว้นานเกินไป บริษัทฯ จะมีความเสี่ยงในกรณีที่ราคาปรับตัวลดลงทำให้เสียเปรียบคู่แข่งได้ อย่างไรก็ตามในการจัดซื้อข้าวสาลีจากสหรัฐอเมริกาจะต้องซื้อแบบเทกอง โดยขนส่งผ่านเรือขนาดใหญ่ซึ่งจำเป็นต้องสั่งซื้อในปริมาณมาก บริษัทฯ จึงต้องหาแนวทางในการบริหารจัดการวัตถุดิบเหล่านี้ไม่ให้อยู่ในคลังนานเกินไป เพื่อเป็นการลดความเสี่ยง

ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ในบางช่วงบริษัทจึงมีความจำเป็นจะต้องขายวัตถุดิบบางส่วนให้กับกลุ่มลูกค้าในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ที่มีความจำเป็นต้องซื้อวัตถุดิบอยู่แล้วเพื่อเป็นการบริหารคงคลังไม่เกิน 4 - 6 เดือน ตามมาตรฐานที่วางเอาไว้ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจในส่วน of โรงงานอาหารสัตว์ที่จำเป็นจะต้องซื้อข้าวสาลีไปเลี้ยงสัตว์เพิ่มเติม

3.3.2 กระบวนการผลิต

บริษัท มีการวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับแผนการขายและมีการเปรียบเทียบการผลิตที่ผลิตได้จริงกับความต้องการสินค้าของฝ่ายขายว่าเป็นไปตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้เพื่อให้การควบคุมการผลิตเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงมีการจัดทำประมาณการวางแผนความต้องการใช้สินค้า อาทิเช่น ข้าวสาลี พัสตุสารเคมี เป็นต้น ไว้ล่วงหน้าให้สอดคล้องกับแผนการผลิตและมาตรฐานที่กำหนด

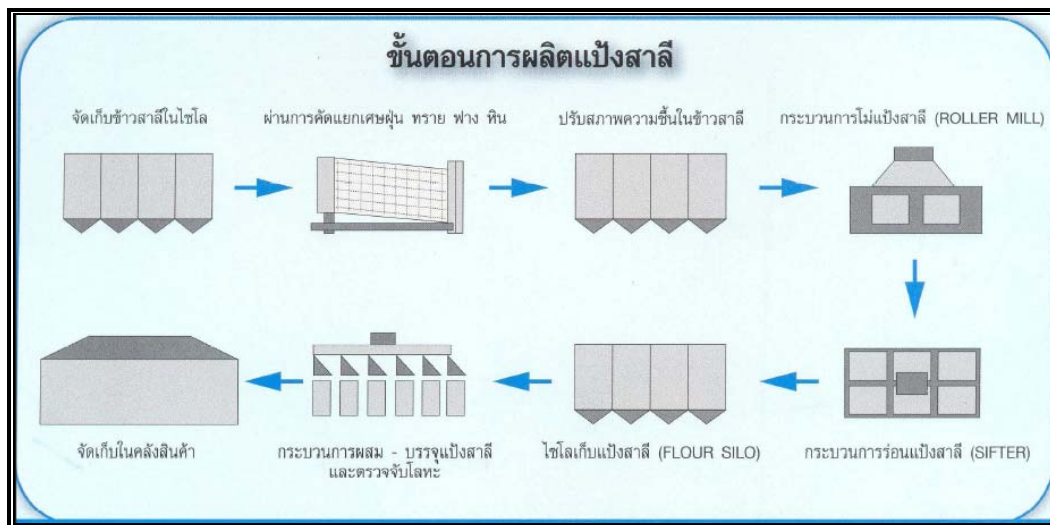
บริษัท ได้ให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตเป็นอย่างมากเนื่องจากสินค้าของบริษัท เป็นสินค้าเพื่อการบริโภค ต้องยึดหลักความสะอาดเป็นสำคัญ โดยในระหว่างการผลิตจะมีการสุ่มตรวจสอบคุณภาพของสินค้าจากฝ่ายประกันคุณภาพ และมีการจัดตั้งหน่วยงานตรวจสอบของฝ่ายผลิตเองเพื่อตรวจสอบสินค้าระหว่างผลิตก่อนการบรรจุ รวมถึงการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าทุกๆ 2 ชั่วโมงโดยฝ่ายประกันคุณภาพ และหากพบว่าสินค้าไม่ได้มาตรฐานจะมีการวิเคราะห์เพื่อหาสาเหตุและปรับปรุงแก้ไขต่อไป

นอกจากนี้ บริษัท ยังได้เลือกใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยสำหรับการผลิตแป้งสาลีเป็นเครื่องจักรของยี่ห้อ บูลเลอร์ (Buhler) จากประเทศสวิตเซอร์แลนด์ และมีการจัดวางแผนการตรวจเช็คซ่อมบำรุงเครื่องจักรอยู่เป็นประจำ รวมถึงมีการจัดทำขั้นตอนการผลิตในแต่ละส่วนงานไว้อย่างละเอียดเพื่อให้เป็นไปตามระบบ GMP/HACCP โดยกระบวนการผลิตแป้งสาลีสามารถสรุปได้ทั้งหมด 4 ขั้นตอนหลักๆ ดังนี้

- 1) การย้ายข้าวสาลี (SILO) เป็นกระบวนการลำเลียงข้าวสาลีจากไซโลหลักมาไว้ไซโลรองเพื่อเตรียมไว้สำหรับการทำความสะอาดและปรับสภาพความชื้นของข้าวสาลีให้เหมาะสมต่อกระบวนการผลิตแป้งสาลีต่อไป บริษัท มีไซโลทั้งหมด 11 ไซโล โดยแบ่งเป็นไซโลขนาดใหญ่ 8 ไซโลมีความจุไซโลละ 2,500 ตัน และไซโลขนาดเล็ก 3 ไซโลมีความจุไซโลละ 300 ตัน สำหรับบรรจุข้าวสาลีที่ส่งเข้ามา
- 2) การทำความสะอาดเมล็ดข้าว (Wheat Cleaning) เป็นขั้นตอนการทำความสะอาด ปรับสภาพความชื้น และระยะเวลาการหมักข้าวสาลีเพื่อให้เหมาะต่อการนำไปไม่แป้งสาลี โดยนำเมล็ดข้าวสาลีมาผ่านเครื่องตรวจจับโลหะ คัดแยกเศษฝุ่นเปลือกข้าว ฝุ่นทราย ฟาง หิน ทำการคัดแยกเมล็ดข้าวหักออกทั้งหมด แล้วนำไปขัดผิวเมล็ด และเข้าสเปรย์น้ำเพื่อปรับสภาพความชื้นให้เมล็ดข้าวดูดซับน้ำจนหมดเพื่อให้ข้าวอ่อนตัวเหมาะกับการนำไปไม่ เมล็ดข้าวสาลีจะผ่านขั้นตอนการทำความสะอาดและปรับความชื้นทั้งหมด 2 ครั้ง ระยะเวลาการทำความสะอาดและปรับความชื้นจะแตกต่างกันแล้วแต่ประเภทของเมล็ดข้าวสาลี หากเป็นเมล็ดข้าวแบบแข็งต้องใช้เวลาในกระบวนการทำความสะอาดเมล็ดข้าวประมาณ 42 ชั่วโมงต่อข้าว 100 ตัน ในขณะที่เมล็ดข้าวแบบอ่อนใช้ประมาณ 30 ชั่วโมงต่อข้าว 100 ตัน
- 3) การไม่แป้งสาลี (Milling) การนำข้าวสาลีที่ผ่านการทำความสะอาดแล้วมาผ่านเครื่องขัดผิวเมล็ดและตรวจจับโลหะด้วยแม่เหล็กอีกครั้งหนึ่งเพื่อป้องกันเศษเหล็กปนเปื้อน ต่อมาผ่านขั้นตอนการบด โดยจะทำการบดทั้งหมด 2 ครั้ง โดยการบดชุดแรกเป็นการบดเพื่อให้ข้าวแยกออกจากเปลือกเมล็ดข้าว ข้าวที่

แตกจะผ่านตะแกรงเพื่อร่อนเอาส่วนที่ละเอียด และเข้าบดชุดที่สองให้กลายเป็นแป้ง ในส่วนที่ผ่านตะแกรงร่อนแล้วมีลักษณะหยาบจะส่งไปบดกับลูกกลิ้งอีกจนกว่าจะได้ขนาดที่ต้องการ ผลผลิตที่ได้จะเป็นแป้งและรำข้าวคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 75 และ 25 ตามลำดับ ซึ่งจะเก็บแยกไซโลกัน โดยแป้งที่ไม่เสิร์ฟบรรจุลงไซโลโดยแยกตามสายพันธุ์ของข้าวสาลี

- 4) การผสมและบรรจุ (Blending and Packing) การนำแป้งสาลีจากไซโลที่ผลิตได้โดยแบ่งเป็นแต่ละสายพันธุ์มาผสมกันตามสูตรที่ลูกค้าสั่งซื้อไว้ หลังจากนั้นจะทำการร่อนแป้งเพื่อให้แน่ใจว่าแป้งสาลีไม่มีเศษเจือปนก่อนจะนำไปบรรจุลงถุงขนาด 22.5 กิโลกรัม และก่อนนำไปจัดเก็บในคลังสินค้าจะผ่านการตากจับโลหะอีกครั้ง



ระยะเวลาในการผลิตแป้งสาลีให้พร้อมจำหน่ายสำหรับข้าวเมล็ดแข็งและเมล็ดอ่อนอยู่ประมาณ 9.5 วัน และ 9.0 วัน ต่อข้าวสาลี 100 ตัน ตามลำดับ ปัจจุบันบริษัทฯ มีสายการผลิต 1 สายการผลิต โดยสามารถที่จะผลิตได้เดินเครื่องจักรตลอด 24 ชั่วโมงแบ่งเป็น 3 กะ โดยในแต่ละครั้งจะสามารถผลิตเฉพาะแต่ละสายพันธุ์กำลังการผลิตสูงสุดอยู่ที่ 250 ตันข้าวต่อวัน โดยอัตราการใช้กำลังการผลิตในช่วงปี 2552 ถึงปี 2554 เท่ากับร้อยละ 90.8, 82.6 และ 67.0 ตามลำดับ โดยอัตราการใช้กำลังผลิตในช่วงปี 2553 และปี 2554 มีอัตราลดลงเนื่องจากเป็นช่วงที่ผลผลิตข้าวสาลีในตลาดมีปริมาณลดลงเพราะประสบปัญหาสภาพอากาศในแหล่งเพาะปลูกข้าวสาลีหลักของโลก จึงทำให้ราคาข้าวสาลีปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นมาก ด้วยเหตุนี้บริษัทฯ จึงต้องปรับกลยุทธ์ในการผลิตและการจำหน่ายสินค้าโดยเน้นผลิตแป้งสาลีที่ให้อัตรากำไรสูงแทนที่การผลิตในปริมาณมากแต่ได้อัตรากำไรที่ต่ำ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้อัตราการผลิตของบริษัทฯ ลดลง แต่อย่างไรก็ตามในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาบริษัทฯ มีอัตราการใช้กำลังการผลิตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 80

การผลิตแป้งสาลี	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ม.ค. – มิ.ย. 2555
กำลังการผลิต (ตัน/วัน)	250	250	250	250

การผลิตแป้งสาลี	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ม.ค. – มิ.ย. 2555
ปริมาณการผลิตเต็มที (ตัน)*	78,000	78,000	78,000	39,000
ปริมาณการผลิตจริง (ตัน)	70,813	64,408	52,264	32,005
การใช้กำลังการผลิต (%)	90.8	82.6	67.0	82.1
อัตราเพิ่ม (ลดลง) ของปริมาณการผลิต (%)	+14.5	-9.0	-18.9	+22.5

หมายเหตุ : *จำนวนวันที่ผลิตคิดจาก 26 วันต่อเดือน

3.5 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมไม่มีเนื่องจากใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยเป็นกระบวนการผลิตแบบปิดจึงไม่มีฝุ่นแป้งฟุ้งกระจายออกไปภายนอกที่จะส่งผลกระทบต่อชุมชนรอบข้าง ส่วนการใช้น้ำในโรงงานจะใช้เพื่อปรับความชื้นข้าวสาลีซึ่งในระหว่างกระบวนการผลิตข้าวจะดูดซับน้ำทั้งหมดทำให้โรงงานไม่มีการปล่อยน้ำเสีย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยที่ผ่านมาไม่มีการดำเนินคดีเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

3.6 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2555 บริษัทฯ มีการผูกพันเกี่ยวกับสัญญาขายสินค้าที่ยังไม่ได้ส่งมอบจำนวน 113.55 ล้านบาท โดยสัญญาทั้งหมดมีอายุสัญญาไม่เกิน 1 ปี