

3. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

3.1 ธุรกิจจัดจำหน่ายและเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า

3.1.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจเป็นผู้จัดจำหน่ายและเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าแต่เพียงผู้เดียวในผลิตภัณฑ์ 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กภายใต้ตราสินค้าฟิเจ้น (Pigeon) กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ในครัวเรือนและของใช้ประจำวัน และกลุ่มผลิตภัณฑ์พลาสติกและบรรจุภัณฑ์ โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กสามารถแบ่งรายได้ตามแหล่งที่มาของสินค้าได้ 3 แหล่ง คือ ผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กฟิเจ้นจาก TP และ PIT ซึ่งเป็นโรงงานผลิตสินค้าของฟิเจ้นอยู่ในประเทศไทย และจากการนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น และประเทศสิงคโปร์ โดยบริษัทฯ ได้รับสิทธิในการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าของฟิเจ้นที่ผลิตในประเทศทั้งหมดแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์พลาสติกและบรรจุภัณฑ์มีแหล่งที่มาจากโรงงานของ YMP ซึ่งโครงสร้างรายได้ของบริษัทฯ สามารถแยกตามกลุ่มสินค้าได้ดังนี้

โครงสร้างรายได้แยกตามกลุ่มสินค้า

กลุ่มผลิตภัณฑ์	2549		2550		2551		ม.ค.-มิ.ย. 2552	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
สินค้าสำหรับแม่และเด็กแบ่งตามแหล่งที่มา								
ฟิเจ้นจาก TP	131.9	53.0	159.8	53.2	171.9	47.6	87.2	48.0
ฟิเจ้นจาก PIT	47.6	19.1	48.3	16.1	66.9	18.5	36.4	20.0
ฟิเจ้นจากการนำเข้า	34.0	13.7	41.4	13.8	60.7	16.8	29.9	16.5
รวมรายได้จากสินค้าฟิเจ้น	213.5	85.8	249.5	83.1	299.5	82.9	153.5	84.5
ผลิตภัณฑ์เครื่องครัวและของใช้ประจำวัน	24.2	9.7	37.1	12.3	48.0	13.3	21.4	11.8
จำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกและบรรจุภัณฑ์	11.2	4.5	13.8	4.6	14.0	3.8	6.8	3.7
รายได้รวม	248.9	100.0	300.4	100.0	361.5	100.0	181.7	100.0

คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

สินค้าที่บริษัทฯ เป็นตัวแทนจำหน่ายจะมีศูนย์วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เอง อย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ของฟิเจ้น ซึ่งมีศูนย์วิจัยและพัฒนา เพื่อทดสอบและตรวจสอบคุณภาพสินค้า และพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า ด้วยเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัย จัดจำหน่ายไปทั่วโลก ซึ่งลูกค้ามั่นใจได้ว่าสินค้าที่ลูกค้าซื้อไปมีคุณภาพและมาตรฐานระดับสากลเป็นที่ยอมรับจากทั่วโลก และสำหรับบริษัทฯ เองปัจจุบันได้รับการรับรองระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001: 2000 ซึ่งเป็นการยืนยันเจตนารมณ์ในการนำเสนอสินค้าและบริการ รวมถึงประสิทธิภาพระบบการทำงานที่มีคุณภาพและมาตรฐานเช่นเดียวกัน

รายละเอียดของแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กภายใต้ตราสินค้าพีเจ้น (Pigeon)

บริษัทฯ เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าของพีเจ้นที่ผลิตในประเทศทั้งหมดแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทยจากพีเจ้น คอร์ป ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคทั้งในประเทศ และต่างประเทศด้วยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สินค้าแต่ละชนิดต้องผ่านการทดลองและวิจัยเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานและให้เป็นที่ยอมรับเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของพีเจ้นได้รับการจัดจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศทั่วโลก ปัจจุบันผลิตภัณฑ์พีเจ้นที่บริษัทฯ เป็นตัวแทนการจัดจำหน่ายสามารถแบ่งได้เป็น 3 หมวด โดยแบ่งตามแหล่งผลิตสินค้าซึ่งมาจากในประเทศจำนวน 2 แห่งและนำเข้าจากต่างประเทศได้ดังนี้

1.1) ผลิตภัณฑ์พีเจ้น ที่ผลิตโดยบริษัท ไทยพีเจ้น จำกัด ได้แก่ จุกนมซิลิโคน, ขวดนม, ถ้วยหัดดื่ม, น้ำยาล้างขวดนม และสินค้าที่ทำจากพลาสติกอื่นๆ รายละเอียดของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทโดยสังเขปมีดังนี้

- จุกนม

จุกนมพีเจ้นได้รับการออกแบบและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยจุกนมที่จำหน่ายแบ่งเป็นจุกซิลิโคนและยางธรรมชาติ (นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น) มีการออกแบบให้คล้ายหัวนมมารดาให้มากที่สุดและช่วยในการพัฒนาการที่ดีของเด็ก เหมาะกับโครงสร้างของกราม ขากรรไกร และกระพุ้งแก้ม เพื่อส่งเสริมการฝึกการดูด และบริหารกล้ามเนื้อต่าง ๆ ขณะดูดนม นอกจากนี้บริเวณด้านในจุกนมของพีเจ้นจะมีลักษณะเป็นพื้นผิวเรียบเพื่อไม่ให้เป็นที่สะสมของแบคทีเรียซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้เด็กท้องเสียได้ ในการพิจารณาเลือกซื้อควรเลือกให้เหมาะกับเด็ก คุณสมบัติของจุกนมแต่ละรุ่นของพีเจ้นมีความแตกต่างกันซึ่งสามารถแสดงได้ตามตารางดังนี้

ประเภทจุกนม	จุกนมยางธรรมชาติ		จุกนมซิลิโคน			
วัตถุดิบ	ยางธรรมชาติ 100%		ซิลิโคน			
คุณสมบัติ	มีความนุ่มให้ความรู้สึกใกล้เคียงกับการดูดนมมารดา เหมาะสำหรับการที่เริ่มจะเปลี่ยนจากการดูดนมแม่เป็นนมขวด		ยางซิลิโคน ไม่มีรสไม่มีกลิ่น ทนต่อความร้อน และมีความทนทานต่อการใช้งาน ไม่เสียรูปทรงง่าย ช่วยลดปัญหาการต้องเปลี่ยนจุกนมบ่อยครั้ง			
การทนต่อความร้อน	100 องศาเซลเซียส		120 องศาเซลเซียส			
รุ่น	จุกนมยางคลาสสิก	จุกนมยาง Dome Type	จุกนมซิลิโคนคลาสสิก	จุกนมซิลิโคน Dome Type	จุกนมเสมือนการให้นมมารดา	จุกนมเสมือนการให้นมมารดาแบบมินิ
ขนาด	<ul style="list-style-type: none"> - ขนาด S เหมาะสำหรับเด็กอายุ 0 ถึง 3 เดือน - ขนาด M เหมาะสำหรับเด็กอายุ 3 ถึง 6 เดือน - ขนาด L เหมาะสำหรับเด็กอายุ 6 เดือนขึ้นไป - แบบ Y+cut เหมาะสำหรับเด็กอายุ 3 เดือนขึ้นไป สามารถใช้ดูดน้ำ หรือน้ำผลไม้ที่มีกาก เช่น น้ำส้ม เป็นต้น 				<ul style="list-style-type: none"> - ขนาด S เหมาะสำหรับเด็กอายุ 0 ถึง 3 เดือน - ขนาด M เหมาะสำหรับเด็กอายุ 2 ถึง 3 เดือนขึ้นไป - ขนาด Y เหมาะสำหรับเด็กอายุ 2 ถึง 3 เดือนขึ้นไป /สามารถใช้ดูดน้ำผลไม้ได้ - ขนาด L ขนาด 6 เดือนขึ้นไป 	

หมายเหตุ : จุกนมแบบ Dome และจุกนมเสมือนการให้นมมารดาทั้งแบบคอกว้าง และแบบมินิมีลักษณะจุกนมที่คัดสรรจากการวิจัยการให้นมทารกโดยพีเจ้น คอร์ป ด้วยรูปลักษณ์ของจุกนมที่มีฐานกว้าง (จดทะเบียนเป็นเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับพีเจ้นเท่านั้น) และความยืดหยุ่นของซิลิโคน จุกนมพีเจ้น Dome Type มีความใกล้เคียงกับนมของมารดา ทำให้การเปลี่ยนจากการดูดนมมารดาเป็นจุกนมเป็นไปอย่างราบรื่น และยังช่วยพัฒนากล้ามเนื้อ คางและกระพุ้งแก้มของทารก ที่ฐานจุกนมมีรูระบายอากาศช่วยให้น้ำนมไหลสะดวกป้องกันการสำลักและอาการท้องอืด

- ขวดนม

ขวดนมของพีเจ้นได้รับการออกแบบที่เน้นความปลอดภัย และขวดนมมีลักษณะไม่มีรอยตะเข็บบนข้างขวด ฟันเกลียวอยู่เฉพาะด้านนอก ผิวด้านในขวดเรียบสนิท ขวดมีรูปทรงตั้งตรงไม่คดงอไปมาและไม่มีเหลี่ยมมุมที่เป็นแหล่งสะสมของแบคทีเรีย เพื่อให้สะดวกต่อการทำความสะอาด ใช้สี Food Grade ที่มีความปลอดภัยสูง สีไม่หลุดลอกเมื่อนำมาต้มด้วยความร้อนสูง และไม่เปื้อนอันตรายต่อเด็ก นอกจากนี้ยังมีขวดหลายที่หลากหลาย และครอบคลุมลูกค้าในกลุ่มตลาด คุณสมบัติของขวดนมแต่ละรุ่นเป็นดังนี้

ประเภทขวดนม	ขวดแก้ว	ขวดพลาสติก
วัตถุดิบ	Boro-Silicated Glass	Polycarbonate (โพลีคาร์บอนเนต)
คุณสมบัติ	ทำความสะอาดง่าย	ทนทาน ตกไม่แตก น้ำหนักเบา
การใช้งาน	สำหรับการใช้งานในบ้าน	สำหรับการใช้นอกสถานที่และในบ้าน
การทนต่อความร้อน	120 องศาเซลเซียส	120 องศาเซลเซียส
ขนาด	มีให้เลือกหลายขนาด เหมาะสมสำหรับลักษณะการใช้งานและช่วงอายุของเด็กทารก - ขนาด 2 ออนซ์ เหมาะสำหรับป้อนน้ำผลไม้หรือน้ำซุป - ขนาด 4 และ 5 ออนซ์ เหมาะสำหรับทารกแรกเกิดจนถึง 3 เดือน - ขนาด 8 และ 9 ออนซ์ เหมาะสำหรับทารกอายุตั้งแต่ 3 เดือนขึ้นไป - ขนาด 7 ออนซ์ เหมาะสำหรับทารกแรกเกิดจนถึง 3 เดือน (ทรงคอขวดกว้าง) - ขนาด 10 ออนซ์ เหมาะสำหรับทารกอายุตั้งแต่ 3 เดือนขึ้นไป (ทรงคอขวดกว้าง)	
รุ่น	มีหลายรุ่น อาทิเช่น ขวดน้ำผลไม้ ขวดนมโคโร ขวดนมอีโค ขวดนมพิมพ์ลาย ขวดนมเสมือนการให้นมมารดา ขวดนมเสมือนการให้นมมารดาmini ฯลฯ	

1.2 ผลิตภัณฑ์พีเจ้น ที่ผลิตโดยบริษัท พีเจ้น อินดัสทรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ ผ้าเช็ดทำความสะอาดผิวดม (Baby wipes) และแผ่นซับน้ำนม (Breast pad)

- ผ้าเช็ดทำความสะอาดผิวดม (Baby wipes)

เบบี้ไวฟ์ส เป็นผ้าเช็ดอเนกประสงค์แบบเปียก ใช้ทำความสะอาดผิวดมทารก, เด็กและผู้ใหญ่ โดยสามารถเช็ดบนใบหน้าและส่วนอื่น ๆ ของร่างกายได้ มีส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติ นอกจากทำความสะอาดเด็กทารกแล้ว เบบี้ไวฟ์สยังสามารถใช้ในกิจกรรมอื่น ๆ ได้ อาทิเช่น เช็ดเหงื่อเพื่อความสดชื่นหลังการออกกำลังกาย ใช้สำหรับก่อนและหลังการแต่งหน้า ซับความมันที่เกิดขึ้นบนใบหน้า หรือใช้เป็นกระดาษเช็ดอเนกประสงค์ระหว่างมื้ออาหาร นอกจากนี้ เบบี้ไวฟ์สของพีเจ้นได้ผ่าน MICROBIOLOGICALLY TESTED เป็นตราสัญลักษณ์แสดงว่าผลิตภัณฑ์มีความสะอาดปลอดภัย ผ่านกระบวนการผลิต และบรรจุภัณฑ์ปลอดเชื้อแบคทีเรีย 100% ก่อนการเปิดใช้ในครั้งแรก ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เบบี้ไวฟ์สที่จำหน่าย มีดังนี้

ประเภทเบบี้ไวฟ์ส	แบบธรรมดา	แบบคาร์โมมายด์ผสมน้ำหอม	ผ้าทากันยูง
วัตถุดิบ	ผ้านุ่ม (Non woven fabric) ซิลิโคนด้วยสูตรน้ำยาชนิดอ่อนและปลอดภัย ช่วยบำรุงผิวดมทารก		
คุณสมบัติและการใช้งาน	ไม่มีส่วนผสมของสี น้ำหอม และแอลกอฮอล์ เหมาะสำหรับผิวแพ้ง่ายมาก	บำรุงผิวป้องกันผดผื่นคัน และไม่ทำให้รู้สึกกระคายเคืองทำให้รู้สึกผ่อนคลายหลังการใช้ด้วยกลิ่นหอมอ่อนๆ	- ผ้าทากันยูงสำหรับเด็กสามารถกันยูงได้ประมาณ 6 ชั่วโมง - ไม่มีส่วนผสมของ Deet* - ไม่เหนียวเหนอะหนะ - ไม่มีกลิ่นฉุน - ควรใช้กับเด็กอายุตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป
ขนาด	20 ชิ้น	10, 20, 30, 70 และ 82 ชิ้น	12 ชิ้น

หมายเหตุ : *Deet เป็นสารเคมีประเภทหนึ่งถูกจัดอยู่ใน “วัตถุอันตราย” จากพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ.2535 (อาจมีผลต่อระบบประสาท)

- แผ่นซับน้ำมัน

แผ่นซับน้ำมันเหมาะสำหรับคุณแม่ที่ยังอยู่ในระยะการให้นมแก่ลูก ซึ่งคุณแม่มีความจำเป็นต้องใช้แผ่นซับน้ำมันเพื่อช่วยซับน้ำมันที่ไหลออกมาไม่ให้เลอะเปรอะเสื้อผ้าที่สวมใส่ได้ แผ่นซับน้ำมันของพีเจ้นส์คุณสมบัติที่สามารถซับน้ำมันได้ดีไม่ให้ไหลย้อนกลับ พร้อมกับมีแถบกาวที่ยึดติดไม่หลุดในขณะสวมใส่ แผ่นซับน้ำมันของพีเจ้นส์สามารถช่วยอำนวยความสะดวกให้กับคุณแม่ได้เป็นอย่างมาก ปัจจุบันแผ่นซับน้ำมันของพีเจ้นส์จำหน่ายในประเทศไทยมีเพียงแบบเดียวเท่านั้น วัตถุประสงค์ที่นำมาผลิตเหมือนกับผ้าเช็ดทำความสะอาดผิวประกอบด้วยส่วนของเยื่อกระดาษ (Wood pulp) ผ้าชนิดโปร่งช่วยการซึมผ่านของน้ำมันและไม่ไหลย้อนกลับพร้อมความนุ่ม ไม่ระคายผิว (Non woven) สารดูดซับความชื้น (SAP) ชนิดพิเศษที่มีความสามารถในการดูดซับสูงและ Laminated Tissue ป้องกันการรั่วซึม

1.3 ผลิตภัณฑ์พีเจ้นส์ ที่นำเข้าจากต่างประเทศ เป็นกลุ่มสินค้าเครื่องใช้สำหรับเด็ก (Baby Accessories) สามารถจำแนกเป็นกลุ่มสินค้าได้ดังต่อไปนี้

- จุกนมยางธรรมชาติ และขวดนมรุ่น Super premium
- สินค้ากลุ่ม Toiletries ได้แก่ สบู่เหลว เบบีแชมพู โลชั่นสูตรน้ำ/สูตรน้ำมัน ฟองน้ำ ชุดแปรงสีฟัน ชุดแปรงทรีสำหรับเด็ก เป็นต้น
- สินค้ากลุ่มอุปกรณ์ทำความสะอาดเครื่องใช้สำหรับเด็ก ได้แก่ หม้อหนึ่งขวดนม เครื่องหนึ่งขวดนมอัตโนมัติ แปรงล้างขวดนมและจุกนม ฯลฯ
- สินค้ากลุ่มอุปกรณ์ฝึกรับประทานอาหาร ได้แก่ ถ้วยหัดดื่ม ชุดฝึกรับประทานอาหาร ชุดชามและช้อนส้อมสำหรับอาหารด้วยตัวเอง ภาชนะบรรจุกล่องนมสำหรับเด็ก เครื่องอุ่นนม/อาหาร ชุดช้อนป้อนอาหารเสริมชนิดนิ่มพิเศษ
- สินค้ากลุ่มอุปกรณ์การให้นมมารดา ได้แก่ ชุดปั้มน้ำมันแบบอัตโนมัติ ปั้มน้ำมันพลาสติกยางป้องกันหัวนมมารดา ถูบรรจุน้ำมันแบบ Hygienic และปั้มหุ่นมอด
- สินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อความปลอดภัยภายในบ้าน ได้แก่ อุปกรณ์ล๊อคตู้เย็นและลิ้นชัก อุปกรณ์ครอบปลั๊กไฟ อุปกรณ์ล๊อคประตูตู้เย็น อุปกรณ์ล๊อคตู้กระจกเพื่อความปลอดภัย ฯลฯ

3.1.2 ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

3.1.2.1) ภาวะอุตสาหกรรม

จากข้อมูลของบริษัท Taylor Nelson Sofres (Thailand) จำกัด หรือ “TNS” ซึ่งบริษัทฯ ได้มอบหมายให้ TNS จัดทำการสำรวจวิจัยเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เด็ก พบว่ามูลค่าตลาดรวมของผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กในปี 2550 อยู่ประมาณ 1,025 ล้านบาท (ไม่รวมเสื้อผ้าเด็กและผ้าอ้อมเด็ก) สินค้าประเภทจุกนมและขวดนมมีมูลค่าตลาดมากที่สุดมีส่วนแบ่งรวมกันร้อยละ 50 ส่วนที่เหลือเป็นน้ำยาล้างขวดนม ฟองน้ำ แปรงล้างขวดนม ผ้าเช็ดทำความสะอาดผิว และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ รวมแผ่นซับน้ำมัน มูลค่าตลาดแบ่งตามผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กสามารถแสดงได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์	มูลค่าตลาดรวมปี 2550	
	ล้านบาท	ร้อยละ
จุกนมและขวดนม	515	50.3
น้ำยาล้างขวดนม	172	16.8
ฟองน้ำ	84	8.2
แปรงล้างขวดนม	80	7.8
ผ้าเช็ดทำความสะอาดผิว	60	5.9
กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้แม่และเด็กอื่น ๆ	114	11.0
รวม	1,025	100.0

ที่มา : ผลสำรวจจาก TNS จัดทำแล้วเสร็จในเดือนตุลาคม 2551

สำหรับสินค้าที่บริษัทฯ จำหน่ายอยู่ในกลุ่มजनमखदन्म ผ้าเช็ดทำความสะอาดผิว แผ่นซับน้ำนม และกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ของแม่และเด็กอื่น ๆ จากการรวบรวมข้อมูลของ TNS พบว่า มูลค่าตลาดเฉลี่ยของजनमखदन्मและखदन्मรวมอยู่ประมาณ 515 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นजनम 243 ล้านบาท และखदन्मมีมูลค่า 272 ล้านบาท ตามลำดับ และจากข้อมูลของบริษัทฯ พบว่าอุตสาหกรรมดังกล่าวอัตราการขยายตัวร้อยละ 5 ในปี 2548-2550 และมีแนวโน้มจะขยายตัวเพิ่มขึ้นในอนาคต

สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าเช็ดทำความสะอาดผิวเบบีไวฟส์ มีมูลค่าตลาดรวมซึ่งไม่รวมผ้าเย้นอื่นๆ ในปี 2550 มีมูลค่าตลาดไม่ต่ำกว่า 60 ล้านบาท จากผลสำรวจของ TNS ซึ่งเป็นมูลค่าตลาดของกลุ่มคุณแม่ที่มีลูกอายุตั้งแต่แรกเกิดจนถึง 3 ปี และนอกจากกลุ่มคุณแม่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์นี้ในปัจจุบันกลุ่มวัยรุ่นรวมถึงกลุ่มคนวัยทำงานเริ่มหันมาใช้กันมากยิ่งขึ้นเนื่องจากเป็นสินค้าที่จะให้ความสะดวกสบาย โดยตัวเลขการขยายของบริษัทฯ มีอัตราการเติบโตต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2548 อย่างไรก็ตาม ปัจจัยหลักของการเติบโตของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ผ้าเช็ดทำความสะอาดผิวยังคงขึ้นอยู่กับอัตราการเติบโตของตลาดกางเกงผ้าอ้อมเด็กที่ส่งผลโดยตรงต่อตลาดผ้าเช็ดทำความสะอาดผิวเนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องใช้ควบคู่กันซึ่งตลาดกางเกงผ้าอ้อมเด็กยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

สำหรับภาวะอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำหรับเด็กอื่นๆ ไม่รวมजनम खदन्म ผ้าเช็ดทำความสะอาดผิวจากผลสำรวจของ TNS มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 450 ล้านบาทในปี 2550 โดยสามารถแบ่งเป็นสินค้าผลิตเองในประเทศและนำเข้า อาทิเช่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น และจีน คุณภาพสินค้าขึ้นอยู่กับแหล่งผลิตเป็นสำคัญ ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำหรับเด็กโดยส่วนมากจะเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย กลุ่มตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำหรับเด็กจะกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพฯ เน้นกลุ่มคุณแม่ยุคใหม่ สำหรับผลิตภัณฑ์แผ่นซับน้ำนมจัดอยู่ในหมวดเครื่องใช้สำหรับเด็กอื่น ๆ ด้วยมูลค่าตลาดยังไม่ใหญ่มากนัก แต่พึงใจได้ว่ามีความได้เปรียบด้านต้นทุนสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นเนื่องจากมีโรงงานผลิตเองในประเทศและเป็นศูนย์กลางการผลิตภายในประเทศ อย่างไรก็ตามจากมูลค่าตลาดที่ยังค่อนข้างเล็กในปัจจุบันจึงยังสามารถเติบโตได้อีกมากเนื่องจากพฤติกรรมของคุณแม่ยุคใหม่ที่หันมาให้ความสำคัญกับการให้มลูกด้วยตนเองมากขึ้นและต้องการความสะดวกสบาย รวมถึงการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการเพื่อให้คุณแม่ยุคใหม่มีความรู้ความเข้าใจในการใช้สินค้า รวมถึงการขยายตลาดให้มากขึ้น

3.1.2.2) การแข่งขัน

กลุ่มตลาดของสินค้าสำหรับแม่และเด็กในประเทศไทยสามารถแบ่งได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ Economy, Standard, Premium และ Super premium โดยแสดงได้ตามแผนภาพด้านล่างและเปรียบเทียบแต่ละกลุ่มโดยแบ่งตามราคา คุณภาพ แหล่งที่มา และช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้า โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

	ราคา	คุณภาพ	แหล่งที่มา	ช่องทางการจัดจำหน่าย
	สูงมาก	สูง ถึง สูงมาก	นำเข้าทั้งหมด	ห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพฯ
	สูง	โดยมีฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เอง	นำเข้าและผลิตในประเทศ	ห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด
	ปานกลาง	ปานกลาง/มีตราสินค้าไทย	ผลิตในประเทศ	ขายในต่างจังหวัดและในไฮเปอร์มาร์เก็ต
	ต่ำ	ต่ำ/ไม่มีตราสินค้า/สินค้าแฮนด์เมด	ผลิตในประเทศ	ส่วนใหญ่ขายในต่างจังหวัด

ที่มา : บริษัทฯ

ในการแข่งขันในเชิงการตลาดจะมีกลยุทธ์ต่างๆ โดยขึ้นอยู่กับตราสินค้า และการจัดแบ่งกลุ่ม (Segmentation) เป็นสำคัญโดยในกลุ่ม Economy นั้นกลยุทธ์ด้านการลดราคาเป็นกลยุทธ์หลักในการใช้เพื่อสร้างกลุ่มผู้บริโภค ส่วนกลุ่ม Standard จะเน้นรูปลักษณ์ที่หลากหลายมากกว่าคุณภาพ ในขณะที่ Premium จนถึง Super Premium นั้นจะเน้นการวิจัยและพัฒนาคุณภาพของสินค้า รวมถึงการสร้างแบรนด์เป็นกลยุทธ์สำคัญเพื่อสร้างกลุ่ม

ลูกค้าในระยะยาว ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ จัดจำหน่ายครอบคลุมในทุกกลุ่มตลาด ยกเว้นตลาด Economy เนื่องจากเป็นตลาดที่ไม่ให้ความสำคัญด้านคุณภาพ ทั้งนี้ลักษณะการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนั้น นอกเหนือจากในเรื่องของรายได้และการศึกษาแล้ว บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับพฤติกรรมและทัศนคติของคุณแม่เป็นสำคัญ โดยมุ่งเน้นที่จะสร้างกลุ่มคุณแม่ที่นิยมเลี้ยงดูทารกด้วยตัวเอง และมีลูกเป็นคนแรก เพื่อให้สินค้าของบริษัทฯ เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมและพัฒนาพัฒนาการของทารกให้ดีขึ้น และให้คุณแม่สะดวกมากยิ่งขึ้น สำหรับคู่แข่งที่สำคัญของบริษัทฯ ในตลาดฉุกเฉินและขวดนม มีดังนี้

บริษัทคู่แข่ง	ตราสินค้า	ประเทศผู้ผลิต
บริษัท ดีทแฮล์ม จำกัด	AVENT	ประเทศอังกฤษ
บริษัท คิคโค แปซิฟิก จำกัด	CHICCO	ประเทศอิตาลี
บริษัท ยู.เอส.ซัมมิท จำกัด	Pureen	ประเทศไต้หวัน
บริษัท เอฟ.บี.ซี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	“แองเจิล สโตนี่” และ “เนเจอร์”	ประเทศไทย
บริษัท ม.อมร กรุ๊ป จำกัด	ฟาร์ลิน ปาปาเบบี้ และ ปาปาคิดส์	ประเทศไทย

สำหรับการแข่งขันในตลาดผ้าเช็ดทำความสะอาดผิวเบบี้ไวส์ที่ผ่านมาถือว่ามีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงมากที่สุดในตลาดเครื่องใช้สำหรับเด็ก โดยพีเจ้นถือเป็นผู้ริเริ่มตลาดผ้าเช็ดทำความสะอาดผิวในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2541 เป็นต้นมา จนในปัจจุบันบริษัทฯ ได้ร่วมทุนกับ พีเจ้น คอร์ป ก่อตั้งโรงงาน พีเจ้น อินดัสทรีส์ (ประเทศไทย) ขึ้น ด้วยวิสัยทัศน์ที่เห็นว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโตในอนาคต มีโรงงานผลิตอยู่ในประเทศ ในขณะที่สินค้าของคู่แข่งจะเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้พีเจ้นได้เปรียบเรื่องต้นทุนสินค้า ประกอบกับเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ช่วยเสริมศักยภาพในการแข่งขันกับคู่แข่งอย่างมาก แต่เนื่องจากตลาดผ้าเช็ดทำความสะอาดผิวยังมีขนาดไม่ใหญ่มากนัก และการใช้ยังคงกระจุกตัวอยู่กับกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้สูง และผู้พักอาศัยอยู่ในเมืองและจังหวัดสำคัญๆ คู่แข่งนิยมใช้กลยุทธ์ด้านการลดราคาเพื่อสร้างยอดขายของตนเอง อย่างไรก็ตามปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้ทำการตลาดมีความได้เปรียบในอุตสาหกรรมนี้จะต้องเน้นการให้ความรู้ความเข้าใจกับคุณแม่ยุคใหม่ในเรื่องของคุณประโยชน์ของสินค้าที่จะทำให้การดูแลลูกมีความสะดวก และที่สำคัญยังช่วยดูแลผิวของทารกควบคู่ไปด้วย ดังนั้นสินค้าจึงต้องมีความสะอาดปลอดภัยเป็นสำคัญ และมีขนาดให้เลือกหลากหลาย เพื่อตอบสนองการใช้งานได้ในหลายๆ โอกาส ซึ่งเป็นสิ่งที่พีเจ้นดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน คู่แข่งที่สำคัญ ๆ ในกลุ่มผ้าเช็ดทำความสะอาดผิวมีด้วยกัน 3 บริษัท ซึ่งแต่ละแห่งมีกลยุทธ์การตลาดและผลิตภัณฑ์ ที่นำเสนอแก่ลูกค้าที่แตกต่างจากบริษัท ดังนี้

รายชื่อคู่แข่ง	ข้อแตกต่างระหว่างบริษัทกับคู่แข่ง	กลยุทธ์ที่ใช้
จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ไวพส์ (Johnson & Johnson Wipes)	จอห์นสันมีส่วนผสมของโลชั่น	มุ่งเน้นการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย
มามี โพโก (Mamy Poko Bum Wipes)	ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์	มุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านราคา
ทีโน เบบี้ไวพส์ (Tino Baby Wipes)	ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์	มุ่งเน้นการขายใน Hypermarket

การแข่งขันสำหรับตลาดแผ่นซับน้ำนมในประเทศไทยนั้นถือว่าเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันน้อยมาก เนื่องจากมูลค่าของตลาดยังไม่สูงมากนัก พร้อมกับกลุ่มผู้บริโภคยังกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นหลัก ทำให้คู่แข่งรายอื่นๆ ไม่ได้ให้ความสนใจในการทำตลาดเจาะเช่นสินค้าในกลุ่มอื่นๆ อย่างไรก็ตามพีเจ้นถือเป็นผู้นำตลาดในตลาดนี้และมีศักยภาพพร้อมกว่าคู่แข่งเนื่องจากมีโรงงานผลิตในประเทศทำให้ต้นทุนไม่สูงมากนัก ในขณะที่คู่แข่งรายอื่น อาทิเช่น เอเวนท์ (Avent) หรือ เมดาล่า (Medala) จะต้องนำเข้าจากต่างประเทศทำให้สินค้ามีราคาค่อนข้างสูง นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้ทำการตลาดมีความได้เปรียบคือ การสื่อสารการตลาดที่เน้นการเปลี่ยนพฤติกรรมของลูกค้า “ขายความมั่นใจ” แก่คุณแม่ยุคใหม่ที่ต้องทำงานไปด้วยเลี้ยงลูกไปด้วย โดยใช้คุณประโยชน์ของสินค้าเข้าไปตอบสนองความต้องการด้านความมั่นใจของคุณแม่

การแข่งขันในอุตสาหกรรมกลุ่มเครื่องใช้สำหรับเด็กอื่น ๆ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตลาด Economy (ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศ) ซึ่งเน้นการแข่งขันด้านราคาเป็นหลัก มีแนวโน้มที่จะมีการแข่งขันที่มีความรุนแรงยิ่งขึ้นโดยเฉพาะในด้านของราคาและการส่งเสริมการขาย ทั้งในส่วนสินค้าที่ผู้ประกอบการค้าปลีกผลิตและจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของตนเอง (“สินค้าแฮนด์แบรนด์”) สินค้าราคาถูกจากประเทศจีน และสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า (Non branding) อื่นๆ ในขณะที่อีกกลุ่มหนึ่งซึ่งจะเน้นการแข่งขันด้านคุณภาพเป็นหลักได้แก่ ตลาดกลุ่ม Standard กลุ่ม Premium และ Super Premium ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ อาทิเช่น ญี่ปุ่น ยุโรป สหรัฐอเมริกา เป็นต้น ซึ่งยังมีโอกาสที่ตลาดจะขยายตัวได้อีกมาก ทั้งนี้เป็นเพราะแนวโน้มการมีบุตรที่น้อยลงในปัจจุบัน (พ่อแม่มีบุตรไม่เกิน 1-2 คนต่อครอบครัว) ทำให้พ่อแม่ยินดีที่จะใช้จ่ายเพื่อการเลี้ยงดูบุตรเฉลี่ยต่อคนสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพมากและสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูก รวมถึงมีพ่อแม่เลี้ยงลูกด้วยตนเองมากขึ้น จึงต้องการสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวก เพื่อความสะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลา ซึ่งจะเป็นผลให้ตลาดกลุ่มนี้มีโอกาสที่จะขยายตัวมากยิ่งขึ้น ดังนั้นตราสินค้าที่มีการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค และมีการสร้างตราสินค้า และสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ก็จะได้มีข้อได้เปรียบในตลาดกลุ่มดังกล่าว สำหรับคู่แข่งสำหรับสินค้าเครื่องใช้สำหรับเด็กได้แก่ เอเวนท์ คิดโค เมเดล่า คอมบี และบีบีโย โดยรวมแล้วสินค้าในกลุ่มเครื่องใช้สำหรับเด็กนี้เป็นกลุ่มสินค้าที่หาสินค้ามาทดแทนการใช้ได้ค่อนข้างยาก เพราะสินค้าสำหรับเด็กเป็นสินค้าเฉพาะที่ต้องการความสะอาดและปลอดภัยค่อนข้างสูง เช่น น้ำยาล้างขวดนม ที่ดูดน้ำมูก ถูบรจุน้ำนม แปรงสีฟันสำหรับเด็ก ของเล่นเด็ก เป็นต้น หรือเป็นสินค้าเฉพาะที่ต้องมีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อน เช่น ที่ป้อน้ำนม, หม้อนึ่งทำความสะอาดขวดนม เป็นต้น

- ข้อแตกต่างระหว่างสินค้าของพีเจ้นกับคู่แข่ง มีดังนี้

1. **การตลาด :** บริษัทฯ เน้นการสร้างแบรนด์ของสินค้าให้โดดเด่น และมีคุณค่าที่แตกต่างจากผู้อื่น พร้อมไปกับการจัดการบริหารกลุ่มสินค้าให้มีความชัดเจนเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการทำการตลาด การกำหนดราคา การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีความต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มคุณแม่มือใหม่ที่มีความสำคัญในการเลี้ยงดูลูก และต้องการที่ใช้สินค้าที่มีคุณภาพ และมีส่วนช่วยในการส่งเสริมพัฒนาการของลูกเป็นสำคัญ เพื่อให้คุณแม่มั่นใจในสินค้าของบริษัทฯ ควบคู่กับการขายสินค้าให้เหมาะสมกับช่องทางการจัดจำหน่าย
2. **ตราสินค้า :** พีเจ้นเป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งถือว่าเป็นประเทศที่มีเทคโนโลยีและมาตรฐานในการผลิตที่สูงมากประเทศหนึ่งในโลกและเน้นย้ำในการวิจัยและพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับพัฒนาการของทารก รวมถึงพฤติกรรมความเสี่ยงดูลูกของคุณแม่ ซึ่งทำให้ในปัจจุบันตราสินค้าพีเจ้นเป็นที่ยอมรับของคุณแม่ในหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย
3. **คุณภาพ :** มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิต และผ่านการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เป็นที่ยอมรับจากหลายสถาบันในต่างประเทศด้วย พีเจ้นให้ความสำคัญกับสินค้าที่ช่วยส่งเสริมพัฒนาการของทารก และคำนึงถึงความสะดวกสบายในการใช้งานของคุณแม่ นอกจากนี้ความคงทนด้านการใช้งานก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่พีเจ้นได้รับการยอมรับมาอย่างต่อเนื่อง
4. **ความหลากหลาย :** ผลิตภัณฑ์ของพีเจ้นมีความหลากหลายและมีจำนวนสินค้าให้กับลูกค้าได้เลือกซื้อโดยครอบคลุมกลุ่มตลาดทั้งหมดของตลาดผลิตภัณฑ์แม่และเด็กโดยมีระดับราคาที่สามารถตอบสนองความต้องการซื้อสินค้าของคุณแม่ได้อย่างหลากหลาย เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่นๆ ที่จะทำการตลาดเพียงกลุ่มตลาดกลุ่มเดียว
5. **Brand Heritage :** พีเจ้นเป็นผู้นำในตลาดแม่และเด็กในประเทศไทยมาเป็นระยะเวลาเกือบ 30 ปี ทำให้ได้รับการบอกกล่าวและแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ของพีเจ้นจากรุ่นสู่รุ่น จากแม่สู่ลูกเป็นทอด ๆ ต่อไป
6. **ราคา :** การกำหนดราคาสินค้าของพีเจ้นขึ้นอยู่กับกลุ่มตลาดที่บริษัทฯ นำสินค้าเข้าไปจำหน่าย โดยแต่ละกลุ่มตลาดของพีเจ้นแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ Standard Premium และ Super Premium ทั้งนี้ราคาที่กำหนดจะเป็นราคาที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

3.1.2.3) แนวโน้มอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ภาวะอุตสาหกรรมของไข่เด็กเป็นอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มการแข่งขันสูงขึ้น โดยที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายต้องสร้างความแตกต่างของสินค้าให้เด่นชัดเพื่อให้ลูกค้าไวใจและมั่นใจต่อตราสินค้า โดยปัจจัยหลักๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มอุตสาหกรรมของไข่เด็ก ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญๆ ดังนี้

- อัตราการเกิด อัตราการเกิดมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง จากผลการเก็บสถิติข้อมูลการเกิดของกรมการปกครองตั้งแต่ปี 2546 – 2551 พบว่า สถิติอัตราการเกิดในปี 2546 เทียบกับปี 2547 มีอัตราการเกิดเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 5.67 และในปี 2548 และปี 2549 อัตราการเกิดปรับลดลงร้อยละ 1.56 และ 0.85 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามในปี 2550 มีการปรับเพิ่มขึ้นเล็กน้อย จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงขนาดของครอบครัวคนไทยในปัจจุบันมีขนาดเล็กลง ซึ่งการที่พ่อแม่มีลูกน้อยลงทำให้พ่อแม่ทุ่มเทยอมจ่ายเงินให้กับลูกมากขึ้นส่งผลให้ค่าใช้จ่ายต่อหัวเพิ่มขึ้น ดังนั้นคุณพ่อคุณแม่สามารถเลือกสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีที่สุด เหมาะสมกับราคาซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายของพีเจ็น

ปี	เพศ				รวม (คน)	อัตราการเกิด เปลี่ยนแปลง เป็นร้อยละ
	ชาย		หญิง			
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ		
2547	422,756	51	399,819	49	822,575	5.67*
2548	416,193	51	393,581	49	809,774	(1.56)
2549	414,049	52	388,875	48	802,924	(0.85)
2550	417,783	51	393,601	49	811,384	1.06
2551	410,737	51	386,619	49	797,356	(1.73)

หมายเหตุ : *สถิติอัตราการเกิดปี 2546 มีจำนวนรวมทั้งชายและหญิงเท่ากับ 778,445 คน

ที่มา : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

- พฤติกรรมผู้บริโภค คุณพ่อและคุณแม่สมัยใหม่ใส่ใจต่อการหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากแหล่งความรู้ต่าง ๆ มากขึ้น ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าและตราสินค้าเป็นสำคัญด้วย

- จำนวนคู่แข่ง เนื่องจากตลาดของไข่เด็กยังคงมีแนวโน้มการเจริญเติบโตได้อีกมากจึงทำให้มีจำนวนทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่าย เกิดขึ้นใหม่ในอุตสาหกรรมนี้มากขึ้นโดยจะเห็นได้จากไม่เพียงแต่ยี่ห้อสินค้าที่อยู่ในความนิยมเท่านั้น แต่สินค้าแบรนด์อื่นที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในกลุ่มตลาด Economy นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์ผ้าเช็ดทำความสะอาดผิวเบบี้ไวฟส์ มีแนวโน้มว่าจะมีผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่ตลาดเนื่องจากตัวเลขการเติบโตโดยภาพรวมนั้นมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมูลค่าตลาดรวมของตลาดผ้าอ้อมเด็กก็มีแนวโน้มขยายตัวเป็นอย่างมาก ดังนั้นคาดว่าตลาดยังคงมีแนวโน้มที่จะมีการเติบโตต่อไปอีกในอนาคต

- การแข่งขันด้านราคา สำหรับอุตสาหกรรมของไข่เด็กในส่วนของกลุ่มตลาด Economy จะมีการแข่งขันด้านราคารุนแรงมากยิ่งขึ้น ในขณะที่กลุ่มตลาด Standard Premium และ Super Premium นั้นแต่ละตราสินค้าจะเน้นการเพิ่มกลุ่มผลิตภัณฑ์เข้ามาในตลาดเมืองไทยมากขึ้น ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการต่างๆในตลาดที่ไม่ได้ทำการตลาดอย่างจริงจังและต่อเนื่องก็จะหายไปจากอุตสาหกรรม เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น และคำนึงถึงคุณภาพสินค้ามากกว่าราคา ซึ่งจะมีผลทำให้กลุ่มตลาด Standard Premium และ Super Premium นี้มีอัตราการขยายตัวที่ดีขึ้น โดยบริษัทฯ มียอดขายในกลุ่มเหล่านี้เติบโตเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 10 ในแต่ละปี

การแข่งขันในอนาคตนั้น กลยุทธ์ด้านราคาเพียงอย่างเดียวจะไม่ส่งผลดีต่อผู้ผลิตนัก เนื่องจากปัจจัยสำคัญคือ การมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าที่ตอบสนองการใช้งานได้มากกว่า และสามารถใช้ได้หลากหลายกลุ่ม และหลากหลายโอกาสมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงการสร้างแตกต่าง

ให้กับตราสินค้า (Brand differentiation) พร้อมๆ กับการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า (Brand Values Establishing) ในระยะยาวซึ่งจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันในระยะยาว

3.1.2.4) ลักษณะลูกค้าและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าของบริษัทฯ แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มร้านค้า และผู้บริโภคชั้นสุดท้าย สำหรับกลุ่มร้านค้า เป็นการจำหน่ายผ่านช่องทางเครือข่ายร้านค้าที่ครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศ กลุ่มร้านค้าหลัก ๆ ได้แก่ โมเดิร์นเทรด ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม และรถขายเงินสด

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภคชั้นสุดท้ายของผลิตภัณฑ์แม่และเด็กสามารถแบ่งตามประเภทสินค้าได้ดังนี้

ประเภทสินค้า	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
จุกนมและขวดนม	<ul style="list-style-type: none"> - คุณแม่รุ่นใหม่อยู่ในวัยทำงาน มีความกระตือรือร้นในการค้นหาข้อมูลความรู้เพื่อเลือกสรรสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับลูก มีการศึกษาดี - อายุระหว่าง 25 – 40 ปี - มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,000 บาทขึ้นไป - เพิ่งมีลูกเป็นคนแรก
ผ้าเช็ดทำความสะอาด	<p>กลุ่มเป้าหมายหลัก คุณแม่ยุคใหม่ที่นิยมเลี้ยงดูลูกด้วยตนเอง</p> <ul style="list-style-type: none"> - อายุระหว่าง 25-40 ปี - มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,000 บาทขึ้นไป - เพิ่งมีลูกเป็นคนแรก <p>กลุ่มเป้าหมายรอง วัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 8,000 บาท ขึ้นไป - ให้ความสำคัญกับการดูแลผิวหน้าของตนเอง
แผ่นซับน้ำนม	<ul style="list-style-type: none"> - คุณแม่อายุระหว่าง 24 – 32 ปี - การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป - มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,000 บาทขึ้นไป
เครื่องใช้สำหรับเด็ก	<ul style="list-style-type: none"> - คุณแม่รุ่นใหม่อยู่ในวัยทำงาน มีความกระตือรือร้นในการค้นหาข้อมูลความรู้เพื่อเลือกสรรสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับลูก มีการศึกษาดี - อายุระหว่าง 25 – 40 ปี - มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,000 บาทขึ้นไป - เพิ่งมีลูกเป็นคนแรก - ต้องการเลี้ยงลูกด้วยเน้นการส่งเสริมพัฒนาการ และต้องการความสะดวกสบายในการเลี้ยงดูลูก

3.1.2.5) กลยุทธ์การแข่งขัน

ในการทำการตลาดให้กับสินค้าที่บริษัทฯ เป็นผู้จำหน่ายให้แต่ละสายผลิตภัณฑ์ บริษัทฯ จะมีการกำหนดนโยบาย เป้าหมายด้านการตลาด รวมถึงแผนการตลาดที่ชัดเจนและต้องมีความสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ขององค์กรโดยรวม โดยในการดำเนินงานด้านการตลาดจะประกอบด้วย การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด อาทิ เช่น การวิจัยตลาด การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงการกำหนดราคาที่ต้องเป็นไปตามนโยบายและแผนการตลาดที่กำหนดไว้ในแต่ละปี ในการดำเนินงานด้านการตลาดและการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจะมีขั้นตอนในการดำเนินงานด้านการตลาดดังนี้

1. กำหนดเป้าหมายหลัก และแผนงานประจำปีโดยผู้บริหารระดับสูงและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. ทำการวางแผนการตลาดโดยทำการศึกษาและเก็บข้อมูลจากภายใน อาทิเช่น ยอดขายจากฝ่ายขาย และข้อมูลจากภายนอกบริษัทฯ ได้แก่ ข้อมูลอัตราเด็กแรกเกิดประจำปี งานวิจัยจากหน่วยงานภายนอก ข่าวสารสื่อต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลวิจัยตลาดจากบริษัทที่บริษัทฯ ว่าจ้างให้มาดำเนินงาน
3. จัดทำแผนการตลาดประจำปีในภาพรวมและลงรายละเอียดของสินค้าแต่ละชนิด และการแบ่งตามช่องทางการจัดจำหน่าย
4. จัดทำแผนการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งในขั้นตอนนี้จะมีการแยกประเภทกิจกรรมดังนี้
 - แผนการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด ต้องมีการศึกษาความเหมาะสมก่อนการตัดสินใจในการวางตลาด วิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ตัวสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย ส่วนผสมของการตลาด การวิเคราะห์อัตราการทำกำไรของสินค้า และระยะเวลาในการดำเนินการ
 - การส่งเสริมการขาย มีการจัดทำแผนส่งเสริมการขายสำหรับสินค้าแต่ละชนิดในแต่ละเดือน และมีการติดตามยอดขายสินค้าที่ได้มีการทำการส่งเสริมการขายด้วย
 - การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารไปยังตลาดตามทิศทางที่บริษัทฯ ต้องการ โดยมีการวางแผนงานสำหรับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดงานแสดงสินค้า และมีการว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญภายนอกมาให้บริการทางการตลาดอื่น ๆ อาทิเช่น การจัดการแสดงโชว์เปิดตัวสินค้า การติดต่อสื่อมวลชน เป็นต้น
5. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีการทำประเมินความพึงพอใจของลูกค้า และรับเรื่องร้องเรียนผ่านทางโทรศัพท์หรือทางอินเทอร์เน็ตเพื่อมาประเมิน วิเคราะห์ถึงสาเหตุของข้อร้องเรียน และดำเนินการปรับปรุงแก้ไขเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นอกจากนี้การจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างต่อเนื่อง
6. การสร้างความสัมพันธ์กับคู่ค้า โดยบริษัทฯ จะทำการประเมินความพึงพอใจของคู่ค้าเป็นประจำทุกปี เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และปรับปรุงเพื่อสร้างความพึงพอใจและความมั่นใจในการทำธุรกิจร่วมกันกับคู่ค้า

นอกจากแผนงานการทำการตลาดและการวางแผนกลยุทธ์ที่บริษัทฯ กำหนดในภาพรวมแล้ว ในส่วนของผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นในการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพสูง และตรงต่อความต้องการของคุณพ่อคุณแม่ให้ได้มากที่สุด บริษัทฯ มีกลยุทธ์ในการแข่งขันทางการตลาด ดังนี้

- **ด้านคุณภาพสินค้า :** สินค้าในกลุ่มเครื่องใช้สำหรับเด็กของบริษัทฯ นั้นได้รับการพัฒนามาจากแผนกวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของพีเจ็น คอร์ป ประเทศญี่ปุ่น ภายใต้นโยบายที่เน้นความปลอดภัยเป็นสำคัญ พร้อมๆ กับการส่งเสริมพัฒนาการที่ดีให้กับทารก และช่วยอำนวยความสะดวกให้กับคุณแม่มากขึ้น
- **ด้านราคา :** การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยเน้นให้มีความสมเหตุสมผลในแง่ของราคา เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ
- **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย :** บริษัทฯ มีนโยบายขยายช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมไปทั่วประเทศ ทั้งในส่วนช่องทางสรรพสินค้า โมเดิร์นเทรด ร้านค้าแบบดั้งเดิม ร้านขายยา อี-คอมเมิร์ซ (E-commerce) รวมทั้งช่องทางการขายตรงอีกด้วย
- **ด้านการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ :** บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการสร้างตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์อันได้แก่ สื่อนิตยสาร, สื่อวิทยุ โทรทัศน์, สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ รวมทั้งสื่อโฆษณา ณ จุดขายอีกด้วย ในขณะเดียวกันบริษัทฯ ยังจัดการส่งเสริมการขายและกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับห้างสรรพสินค้าและร้านค้าอีกด้วย

3.1.2.6) นโยบายการกำหนดราคา

ราคาสินค้าที่เงินนั้นกำหนดโดยพิจารณาความเหมาะสมในแง่ของ ต้นทุน, ตำแหน่งของสินค้า, ราคาของคู่แข่ง ความสามารถในการแข่งขันในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย และงานวิจัยตลาดที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มั่นใจว่าการกำหนดราคามีความสอดคล้องกับตลาด และมีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

3.1.2.7) การจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทฯ จัดจำหน่ายสินค้าทั้งแบบการให้เครดิตทางการค้า และแบบเงินสดโดยเป็นการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางเครือข่ายร้านค้าที่ครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศ โดยในปี 2551 บริษัทมีสัดส่วนการจำหน่ายในกรุงเทพฯและปริมณฑลร้อยละ 76 และในต่างจังหวัดร้อยละ 24 ทั้งนี้ บริษัทฯ มีทีมงานขายจำนวนกว่า 60 คน แบ่งความรับผิดชอบออกเป็น 2 ส่วน คือฝ่ายขายกรุงเทพฯ และฝ่ายขายต่างจังหวัด ครอบคลุมในทุกภาคของประเทศ ซึ่งมีประสบการณ์ความเชี่ยวชาญและชำนาญในด้านการขาย โดยทำหน้าที่ติดต่อและประสานงานในการขายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ เพื่อให้สินค้ากระจายถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งนำเสนอข้อมูลและสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า พร้อมสามารถตอบรับความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ด้วยระบบการรับคำสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ โดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก ๆ รวม 4 ประเภทดังนี้

1. โมเดิร์นเทรด (Modern Trade) ประกอบด้วย

- ร้านค้าประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้งหมด เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ ฯลฯ
- ห้างสรรพสินค้า เช่น ห้างเซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน ฯลฯ
- ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ โฮมเพอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ ยูเอฟเอ็ม วิลล่า มาร์เก็ต อีออน (จีเอ็ม) ฯลฯ
- ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าในปั๊มน้ำมัน เช่น ร้าน เซเว่น-อีเลฟเว่น ร้านแฟมิลีมาร์ท ร้านวี-ซิป ฯลฯ
- ร้านค้าประเภทขายส่ง เช่น แม็คโคร

โดยบริษัทฯ จะเป็นผู้ส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าตามที่ตั้งตกลงกัน โดยส่วนใหญ่จะจัดส่งไปที่ศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ของลูกค้าแต่ละรายเป็นประจำหนึ่งถึงสองครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งการขายสินค้าให้ลูกค้าประเภทนี้ จะมีการให้เครดิตในการชำระค่าสินค้าประมาณ 45 - 75 วัน ลูกค้าในกลุ่มนี้มีทั้งหมด 455 ราย

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ซึ่งประกอบด้วยร้านค้าส่งร้านค้าปลีกทั่วไป และร้านค้าประเภทห้างสรรพสินค้าต่างจังหวัด ที่กระจายอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศ และมีการติดต่อค้าขายกับบริษัทฯ มาเป็นประจำและต่อเนื่องโดยมีการให้เครดิตในการชำระค่าสินค้าประเภทนี้ประมาณ 30 - 45 วัน รวม 3,000 ราย

3. รถขายเงินสด (Cash Van) เป็นการขายสินค้าแบบเก็บเงินสด โดยให้พนักงานขายอยู่ประจำรถ และตระเวนไปเยี่ยมเยียนและรับใบคำสั่งซื้อจากร้านค้าย่อยในแต่ละภาคทั่วประเทศ ซึ่งรถขายสินค้าจะเข้าถึงลูกค้ารายย่อยได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ โดยปัจจุบันบริษัทฯ มีฐานลูกค้าประเภทนี้ประมาณ 3,350 ราย

4. อื่น ๆ ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบขายตรง เช่น แอมเวย์ (Amway) / ผ่านโรงพยาบาล / ผ่านร้านขายยา / ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งเสริมการขาย (Surprise Sales) เป็นการออกงานออกร้าน และงานแสดงสินค้าต่างๆ / ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านตัวแทนจำหน่ายเฉพาะ (Specialty Shop) และช่องทางการจัดจำหน่ายทางอิเล็กทรอนิกส์ (E - commerce) ปัจจุบันช่องทางประเภทนี้มีความเจริญเติบโตค่อนข้างสูงและเป็นการประหยัดเวลาในการศึกษาข้อมูลสินค้าของบริษัทฯ ได้อย่างทั่วถึง

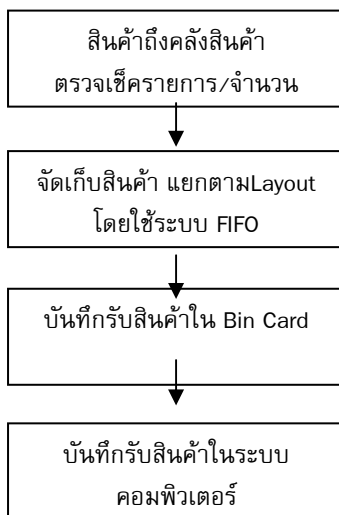
- กระบวนการลอจิสติกส์

บริษัทฯ ได้กำหนดนโยบายในการควบคุมการทำงานด้านลอจิสติกส์สำหรับสินค้าที่บริษัทฯ เป็นตัวแทนจำหน่ายทั้งหมด ดังต่อไปนี้

1. การจัดเก็บสินค้าภายในคลังสินค้าจะใช้ระบบ First in First out (FIFO)
2. การวาง layout และจัดทำใบควบคุมสินค้าเข้าและออก (Bin card)
3. การกำหนดระยะเวลาในการตรวจสอบคุณภาพสินค้า
4. การจัดทำรายงานสินค้าเคลื่อนไหวช้า (slow move report) เพื่อเป็นข้อมูลให้แผนกที่เกี่ยวข้อง
5. การตรวจนับสินค้าคงคลังทุกสิ้นเดือน และทุกสิ้นปี

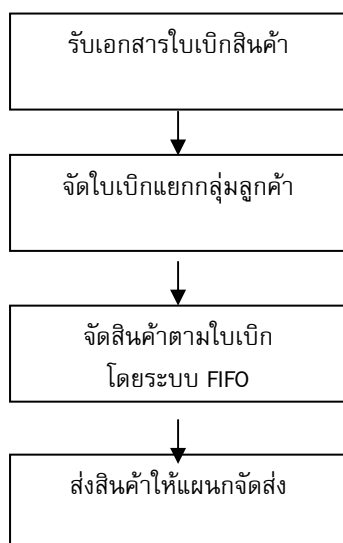
ทั้งนี้ ในการดำเนินการด้านลอจิสติกส์ มีกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องคือกระบวนการรับสินค้าจากลูกค้า การเบิกสินค้าเพื่อจัดส่ง และการจัดส่งให้ลูกค้า ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- กระบวนการและขั้นตอนการรับสินค้าจากลูกค้า



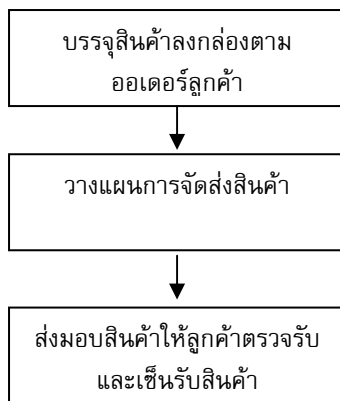
1. เมื่อสินค้ามาถึงคลังสินค้าจะมีการตรวจเช็ครายการสินค้า, จำนวนและราคาในใบสั่งซื้อและใบ Invoice ของลูกค้าให้ถูกต้อง และจัดเตรียมพื้นที่ในการวางสินค้า
2. จัดเก็บแยกเป็นแต่ละประเภทสินค้า โดยใช้ระบบ First In/First Out
3. บันทึกรับในใบควบคุมสินค้าเข้า-ออก (Bin Card) เพื่อควบคุมจำนวนสินค้าที่มีอยู่เดิมกับสินค้าที่รับเข้ามาเพิ่ม เพื่อให้ง่ายต่อการตรวจเช็คสต็อก
4. จัดส่งเอกสารให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องบันทึกข้อมูลการรับสินค้าเข้าในระบบคอมพิวเตอร์

- กระบวนการและขั้นตอนการเบิกสินค้าเพื่อจัดส่งให้ลูกค้า



1. แผนกคลังสินค้ารับเอกสารการเบิกสินค้า และจัดใบเบิกแยกตามกลุ่มลูกค้า เพื่อสะดวกในการจัดสินค้า
2. แผนกคลังสินค้าจัด สินค้าลงในกล่องสินค้าที่เตรียมไว้ โดยบันทึกรายละเอียดการจัด และจำนวนลงใน Bin Card
3. จัดสินค้าให้แผนกจัดส่งเพื่อบรรจุสินค้าส่งให้ลูกค้าต่อไป

- กระบวนการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า



1. แผนจัดส่งส่งนำกล่องบรรจุสินค้าที่แยกตามประเภทลูกค้าจากแผนคลังสินค้า มาทำการแยกสินค้าอีกครั้ง ตามจำนวนในบิลนั้นๆ ลงในกล่องแล้วไปวางตามจุดที่กำหนดไว้
2. บริษัทขนส่งจะนำสินค้าไปส่งมอบให้ลูกค้าตรวจรับและเซ็นรับสินค้า
3. แผนจัดส่งจะส่งเอกสารให้แผนกที่เกี่ยวข้องดำเนินการเก็บเงินกับลูกค้าต่อไป

3.1.2.8) การจัดหาผลิตภัณฑ์

ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก บริษัทฯ ได้รับสิทธิในการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าของพีเจ้นท์ที่ผลิตในประเทศทั้งหมดแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย โดยบริษัทฯ จะเป็นผู้ทำการตลาด ประชาสัมพันธ์ และสนับสนุนการขายสินค้า และบริการของตราสินค้าพีเจ้นท์ บริษัทฯ มีความสัมพันธ์กับพีเจ้นท์ คอร์ปเป็นอย่างดี เป็นคู่ค้ากันมาเป็นระยะเวลานานเกือบ 30 ปี แล้ว โดยตลอดเวลาที่ผ่านมามีบริษัทฯ ได้รับการสนับสนุนและการดำเนินงานที่ดีมาโดยตลอด ไม่ว่าจะเป็นด้านการวางแผนการขาย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น สำหรับผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาจำหน่ายบริษัทฯ สามารถคัดเลือกสินค้าได้เอง โดยพิจารณาจากความต้องการของตลาดเป็นสำคัญ และทำการสั่งซื้อสินค้า โดยปริมาณการสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้งจะขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาร่วมกันของฝ่ายการขาย การตลาด และคลังสินค้า เพื่อจัดเตรียมสินค้าให้เพียงพอต่อการจำหน่ายและควบคุมปริมาณสินค้าคงคลังให้เหมาะสม

บริษัทฯ มีปริมาณการสั่งซื้อสินค้าจากพีเจ้นท์ คอร์ป และบริษัทในเครือของพีเจ้นท์ ซึ่งได้แก่ TP และ PIT รวมคิดเป็นร้อยละ 72.7 ของยอดการสั่งซื้อสินค้าทั้งหมด ผู้ผลิตสินค้าพีเจ้นท์ให้แก่บริษัทฯ มีดังนี้

ผู้ผลิต	ผลิตภัณฑ์ที่ผลิต
บริษัท ไทยพีเจ้นท์ จำกัด	จุกนม ขวดนม ผลิตภัณฑ์พลาสติกของพีเจ้นท์ และน้ำยาทำความสะอาดจุกนมและขวดนม
บริษัท พีเจ้นท์ อินดัสทรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด	ผ้าเช็ดทำความสะอาดผิวและแผ่นซับน้ำนม
พีเจ้นท์ คอร์ป (จากประเทศญี่ปุ่นและสิงคโปร์)	อุปกรณ์เครื่องใช้สำหรับเด็ก

บริษัทฯ ได้ทำสัญญากับพีเจ้นท์ คอร์ป ประเทศญี่ปุ่น ทั้งหมด 3 ฉบับได้แก่ สัญญานุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้าและความช่วยเหลือทางเทคนิค สัญญาบริการร่วมค้าไทยพีเจ้นท์ และสัญญาบริการร่วมค้าพีเจ้นท์ อินดัสทรีส์ ซึ่งสาระสำคัญของสัญญาที่ทำระหว่างกันได้สรุปไว้ แสดงในส่วนที่ 2 ข้อ 5 ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ (หน้า 43)

2) ผลิตภัณฑ์เครื่องครัวและของใช้ประจำวัน

ผลิตภัณฑ์เครื่องครัวและของใช้ประจำวันของบริษัทฯ เป็นตัวแทนการจัดจำหน่าย ได้แก่ กระบอกฉีดน้ำฟ็อกกี้ มีดอุตสาหกรรม ส่วนของใช้ประจำวัน อาทิเช่น แปรงสีฟัน สาลี และฟองน้ำ

- ผลิตภัณฑ์กระบอกฉีดน้ำภายใต้ตราสินค้า “ฟ็อกกี้” (Foggy)

บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายฟ็อกกี้ โดยบริษัทฯ จดเครื่องหมายการค้า “ฟ็อกกี้” เป็นของ บริษัทฯ และยังเป็นผู้ผลิตรายแรกของประเทศไทยที่ให้ความสนใจพัฒนาสินค้ากระบอกฉีดน้ำในประเทศไทย ฟ็อกกี้ได้รับการยอมรับในเรื่องของคุณภาพของสินค้า โดยเฉพาะหัวฉีดที่ได้ผ่านการพัฒนาให้สามารถใช้งานได้หลากหลาย

และมีความทนทานส่งผลให้ร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงแรม บริษัททำความสะอาด และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาความสะอาดรถยนต์ (Car Care) โดยช่องทางการจัดจำหน่ายหลักๆ จะเป็นในการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม (Traditional trade) ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด รวมถึงโมเดิร์นเทรด และบริษัทฯ ยังมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ โดยผ่านไปยังโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ นอกจากนั้นบริษัทฯ ยังรับผิดชอบในการจัดหาผลิตภัณฑ์มาเพื่อจำหน่ายโดยส่งซื้อส่วนประกอบหัวฉีดจาก YMP เพื่อนำมาประกอบและจำหน่ายให้ลูกค้าต่อไป

- มีดอุตสาหกรรมภายใต้ตราสินค้า “เกอร์ลาจ” (Gerlach)

บริษัทฯ เป็นผู้นำเข้าและตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีดอุตสาหกรรม ภายใต้ตราสินค้าเกอร์ลาจ (Gerlach) มีดเกอร์ลาจเหมาะสำหรับกลุ่มผู้ใช้งานหนัก (Hard user) และกลุ่มผู้ใช้งานเป็นอาชีพ (Professional Chef) ที่ต้องใช้สินค้าที่มีความคงทน และใช้งานได้หลากหลาย ทั้งนี้ในปัจจุบัน บริษัทฯ ถือได้ว่าเป็นรายหลักที่จำหน่ายมีดเข้าไปยังโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โรงงานไก่แช่แข็ง และชิ้นส่วนไก่ชั้นนำของประเทศไทย

- ผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ประจำวัน

บริษัทฯ เป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ประจำวัน ภายในตราสินค้าอื่น ๆ ได้แก่ ตราบีแคร์ (B-Care) และสไมล์ วี (Smile V) โดยแต่ละตราสินค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์และมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังต่อไปนี้

ตราสินค้า	หมวดผลิตภัณฑ์	วัตถุประสงค์การใช้งาน	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
บีแคร์	สาลี	สาลีเพื่อความงาม สำหรับใช้เช็ดเครื่องสำอาง	เน้นกลุ่มผู้หญิงอายุระหว่าง 18 – 35 ปี
	แปรงสีฟัน	แปรงสำหรับเด็กและผู้ใหญ่	เน้นกลุ่มลูกค้าต่างจังหวัด ผู้มีฐานะปานกลาง
	ฟองน้ำ	ฟองน้ำสำหรับอาบน้ำเหมาะสำหรับอาบน้ำเด็ก	ลูกค้าอายุระหว่าง 3 ปีขึ้นไป
สไมล์ วี	กระบอกฉีดน้ำ	ใช้ฉีดน้ำ เพื่อทำความสะอาด	เน้นกลุ่มลูกค้าต่างจังหวัด

กลยุทธ์ในการแข่งขันของบริษัทฯ จะเน้นการสร้างตราสินค้าทั้งสองตราโดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ณ จุดขายเป็นหลัก รวมทั้งออกข่าวประชาสัมพันธ์ตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทั่วประเทศ

3.1.3 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

-ไม่มี-

3.1.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

-ไม่มี-

3) ผลิตภัณฑ์พลาสติกและบรรจุภัณฑ์

บริษัทฯ ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าของ YMP แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย โดยกลุ่มลูกค้าจะเป็นโรงงานอุตสาหกรรมเป็นหลัก ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกและบรรจุภัณฑ์เพื่อประกอบหรือนำไปบรรจุเพื่อจำหน่ายต่อไป สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นจำพวกหัวฉีดน้ำ หัวบีบ ขวดบรรจุของเหลว หลอดบรรจุของเหลว (Tube) เป็นต้น หากบริษัทฯ จำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าเองโดยตรงบริษัทฯ จะสามารถกำหนดส่วนต่างผลตอบแทนจากการขายสินค้าได้ แต่ในกรณีที่เป็นการจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้าที่ YMP หรือบริษัท โยชิโน ประเทศญี่ปุ่น เป็นผู้แนะนำให้บริษัทฯ จะขายสินค้าให้แก่ลูกค้าดังกล่าวในราคาที่บริษัทฯ ซื้อจาก YMP บวกด้วยค่าธรรมเนียมร้อยละ 1.5 ซึ่งเป็นไปตามอัตราที่ได้ตกลงกันไว้ในสัญญา ยกเว้นลูกค้า 5 รายหลักตามที่ระบุในสัญญา YMP จะดำเนินการขายเอง โดยบริษัทฯ จะได้ค่าธรรมเนียมในอัตราร้อยละ 0.3 ของยอดสั่งซื้อสุทธิของลูกค้าย่อยดังกล่าวจาก YMP ในการให้ได้ว่าซึ่งสิทธิในการ

เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัทฯ ได้เข้าทำสัญญาการแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายกับ YMP และบริษัท โยชิโน ประเทศญี่ปุ่น โดยสาระสำคัญของสัญญาดังกล่าวได้สรุปไว้ แสดงในส่วนที่ 2 ข้อ 5 ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ (หน้า 47)

3.1.2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

3.1.3 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

3.2 ธุรกิจกิจการร่วมค้า

3.2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทฯ ได้มีการร่วมลงทุนในกิจการร่วมค้าจำนวน 3 บริษัท ได้แก่ TP, PIT และ YMP โดยสัดส่วนการลงทุนคือร้อยละ 47, 2.5 และ 6.0 ของทุนที่จดทะเบียนและชำระแล้วทั้งหมด และผลตอบแทนจากการลงทุนในทั้งสามบริษัทอยู่ในรูปเงินปันผลที่ได้รับต่อเนื่อง โดยในปี 2551 บริษัทฯ มีเงินปันผลรับจากบริษัทร่วมคือ TP จำนวนเงินเท่ากับ 11.8 ล้านบาท และเงินปันผลจาก PIT และ YMP จำนวนเงินเท่ากับ 2.5 ล้านบาท และ 0.8 ล้านบาท ตามลำดับ รายได้ของแต่ละบริษัทมาจากการผลิตและจำหน่ายสินค้าทั้งภายในประเทศและส่งออก สามารถสรุปข้อมูลทางการเงินพอสังเขปของ TP และ PIT ตั้งแต่ปี 2549 – 2551 และงวด 6 เดือนปี 2552 และของ YMP ตั้งแต่ปี 2549 – 2551 ได้ดังนี้

- งบการเงินของ TP ตรวจสอบโดยบริษัท สำนักงาน เอ็นส์ แอนด์ ยัง จำกัด

หน่วย : ล้านบาท

ปี	รายได้จากการขาย	กำไรสุทธิ	สินทรัพย์รวม	หนี้สินรวม	ทุนชำระแล้ว	กำไรสะสมยังไม่ได้จัดสรร	ส่วนผู้ถือหุ้น	มูลค่าหุ้นทางบัญชี (บาท/หุ้น)
2549	251.6	24.9	258.7	57.2	122.0	72.5	201.4	165.1
2550	371.7	47.2	272.9	44.3	122.0	98.6	228.6	187.4
2551	495.0	95.7	381.0	81.7	122.0	168.1	299.3	245.3
6 เดือน 2552*	222.9	34.2	380.3	81.8	122.0	165.5	298.5	244.7

หมายเหตุ : มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท

*เป็นงบสอบทาน

- งบการเงินของ PIT ตรวจสอบโดยบริษัท สำนักงาน เอ็นส์ แอนด์ ยัง จำกัด

หน่วย : ล้านบาท

ปี	รายได้จากการขาย	กำไรสุทธิ	สินทรัพย์รวม	หนี้สินรวม	ทุนชำระแล้ว	กำไรสะสมยังไม่ได้จัดสรร	ส่วนผู้ถือหุ้น	มูลค่าหุ้นทางบัญชี (บาท/หุ้น)
2549	661.3	124.0	662.4	70.0	144.0	442.3	592.4	41.1
2550	771.5	158.2	757.5	106.9	144.0	495.4	650.5	45.2
2551	851.1	183.1	818.9	85.3	144.0	573.5	733.6	50.9
6 เดือน 2552*	485.6	101.0	892.2	132.5	144.0	600.0	760.0	52.75

หมายเหตุ : มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท

*เป็นงบสอบทาน

- งบการเงินประจำปีของ YMP ตรวจสอบโดยบริษัท สำนักงาน เอ็นส์ แอนด์ ยัง จำกัด

หน่วย : ล้านบาท

ปี	รายได้จากการขาย	กำไรสุทธิ	สินทรัพย์รวม	หนี้สินรวม	ทุนชำระแล้ว	กำไรสะสมยังไม่ได้จัดสรร	ส่วนผู้ถือหุ้น	มูลค่าหุ้นทางบัญชี (บาท/หุ้น)
2549	1,132.2	103.3	1,493.8	315.0	300.0	848.8	1,178.8	392.9
2550	1,366.8	152.7	1,447.0	121.5	300.0	995.5	1,325.5	441.8
2551	1,077.5	87.7	1,521.6	121.3	300.0	1,070.4	1,400.3	466.8

หมายเหตุ : มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท

นอกจากข้อมูลจากตารางข้างต้นแล้ว ในแต่ละบริษัทดำเนินการผลิตสินค้า ดังนี้

ผู้ผลิต	ผลิตภัณฑ์
TP	จุกนมซิลิโคน ขวดนม (สินค้าหลัก) ผลิตภัณฑ์พลาสติกสำหรับเด็ก และน้ำยาล้างขวดนม (สินค้ารอง)
PIT	ผ้าเช็ดทำความสะอาดผิวและแผ่นซับน้ำนมมารดา
YMP	ผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสัดส่วนการถือหุ้นในกิจการร่วมค้าได้แก่ YMP และ PIT มีเพียงร้อยละ 6.0 และ 2.5 ถือเป็นเงินลงทุนระยะยาว จึงจะนำเสนอข้อมูลของทั้งสองบริษัท โดยสังเขป ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ สำหรับกิจการร่วมค้าใน TP ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 47 จะได้มีการแสดงรายละเอียดเพื่อเป็นข้อมูลประกอบต่อไป

- บริษัท โยชิโน มุ่งพัฒนา (ประเทศไทย) จำกัด หรือ YMP

เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง 3 บริษัท ได้แก่ บริษัทฯ โยชิโน ญี่ปุ่น และ บริษัท โนมูระ จิมโซ (ประเทศญี่ปุ่น) ได้จดทะเบียนจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2537 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 125 ล้านบาท ปัจจุบันมีทุนชำระแล้วจำนวน 300 ล้านบาท โรงงานตั้งอยู่ในคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ถนนบางนา-ตราด กิโลเมตรที่ 36 ตำบลบางสมัคร อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบธุรกิจผลิตสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์พลาสติก ชิ้นส่วนประกอบและอะไหล่ที่เป็นพลาสติก เพื่อจำหน่ายทั้งภายในและต่างประเทศ เช่น หัวฉีดน้ำ หัวปั๊ม ขวดบรรจุน้ำ

เป็นต้น YMP มีเครื่องจักรอุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง มีทีมงานประกอบด้วยฝ่ายผลิต ฝ่ายประกอบ ฝ่ายตรวจสอบควบคุมคุณภาพ ฝ่ายจัดส่ง และฝ่ายบริการลูกค้าในระดับมืออาชีพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามมาตรฐานสากลโลก ทั้งนี้บริษัทฯ เป็นตัวแทนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ YMP แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย และเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเฉพาะวัตถุดิบจากแหล่งในประเทศไทยเท่านั้นให้แก่ YMP

YMP ใช้สัญญาให้ความช่วยเหลือทางเทคนิคทำขึ้นระหว่าง YMP และ โยชิโน ญี่ปุ่น เป็นสัญญาหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจซึ่งมีสาระสำคัญได้สรุปไว้ โดยแสดงในส่วนที่ 2 ข้อ 5 ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ (หน้า 49)

- บริษัท พีเจ็น อินดัสทรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ PIT

เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัทฯ และ พีเจ็น คอร์ป จากประเทศญี่ปุ่น ได้จดทะเบียนจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 29 เมษายน 2539 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 120 ล้านบาท ปัจจุบันมีทุนชำระแล้วจำนวน 144 ล้านบาท โรงงานตั้งอยู่หมู่ 1 ตำบลบ้านเก่า อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี ผลิตภัณฑ์หลักที่ PIT ผลิตแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

- ผ้าเช็ดทำความสะอาดผิว เป็นผ้าใช้ทำความสะอาดผิวบนใบหน้า แขนและส่วนต่างๆ ของร่างกายทารก และผู้ใหญ่ เนื้อผ้ามีความหนา และนุ่มพิเศษเช็ดได้บ่อยเท่าที่ต้องการ ผ้าเช็ดทำความสะอาดปราศจากแอลกอฮอล์และน้ำหอม นอกจากนี้ยังมีแบบผ้าทากันยูง บรรจุในห่อกะทัดรัดสะดวกสำหรับพกพา
- แผ่นซับน้ำมัน (แบบกระชับ) เพื่อซับซับน้ำมัน ให้ความกระชับขณะสวมใส่ในทุกอิริยาบถ และยังป้องกันน้ำมันซึมไหลออกทางด้านข้างมีเทปกาว 2 จุดป้องกันการหลุดลื่นขณะสวมใส่ ผลิตจากวัตถุดิบที่ได้รับการวิจัยและค้นคว้าจาก พีเจ็น คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น

PIT เป็นฐานผลิตผ้าเช็ดทำความสะอาดผิวและแผ่นซับน้ำมันมารดา โดยได้รับอนุญาตอย่างเป็นทางการจากพีเจ็น คอร์ป ประเทศญี่ปุ่น ทั้งนี้บริษัทฯ เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ PIT แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย

- บริษัท ไทยพีเจ็น จำกัด

TP ประกอบธุรกิจโรงงานผลิตจุกนมซิลิโคน ขวดนม ผลิตภัณฑ์พลาสติกสำหรับเด็กและน่ายาล้างขวดนมตราสินค้าพีเจ็น โดย TP ได้จดทะเบียนจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2533 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 20 ล้านบาท และในปี 2537 ได้เพิ่มทุนเป็น 122 ล้านบาท TP เป็นฐานผลิตขวดนม จุกนมซิลิโคน และผลิตภัณฑ์พลาสติกทั้งหมดในประเทศไทยภายใต้ตราสินค้า “PIGEON” โดยได้รับอนุญาตจากพีเจ็น คอร์ป ประเทศญี่ปุ่น ให้เป็นผู้ผลิตขวดนม จุกนม และผลิตภัณฑ์พลาสติกของพีเจ็นอย่างเป็นทางการ จุกนมซิลิโคนที่ TP ผลิตและจำหน่ายมีหลายแบบและหลายขนาดตามที่พีเจ็น คอร์ป กำหนดให้ทั้งหมด อาทิเช่น จุกนมซิลิโคนคลาสสิก จุกนมซิลิโคนแบบ Dome จุกนมเสมือนการให้นมมารดา และจุกนมเสมือนการให้นมมารดา-mini สำหรับขวดนมเป็นประเภทพลาสติกจากโพลีคาร์บอเนตและ PPSU (POLYPHENYL SULFONE RESIN DURADEX D3000T) โดยสามารถผลิตขวดนมได้ครบทุกขนาดและทุกรุ่น ในกระบวนการผลิตจุกนมและขวดนมเริ่มจากการคัดเลือกวัตถุดิบที่นำมาผลิตขวดนม จุกนมไม่ว่าจะเป็นพลาสติก ซิลิโคน และสีย้อมที่พิมพ์ลายบนขวดนม จะเป็นวัตถุดิบที่ถูกกำหนดและนำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่นโดยตรงด้วยคุณภาพระดับ FOOD GRADE คือมีความปลอดภัย ไร้สารพิษที่เป็นอันตรายต่อเด็กทารก มีกระบวนการที่สะอาดได้มาตรฐานด้วยเครื่องจักรอันทันสมัยจากต่างประเทศ และพนักงานผู้เชี่ยวชาญในแต่ละกระบวนการต่างๆ ซึ่งการผลิตทุกขั้นตอนจะมีการห่อป้องกันฝุ่นละออง คัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตำหนิหรือ ร้าวรอย ตรวจสอบขนาด ปริมาตร และความคงทนแข็งแรง ด้วยกระบวนการตรวจสอบมาตรฐาน (Q.C. : Quality Control) ที่ละเอียดทุกขั้นตอนในการผลิต เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นที่ผลิตออกไปต้องมีคุณภาพ ปลอดภัย และดีที่สุด กระบวนการตรวจสอบคุณภาพของขวดนม จุกนมพีเจ็นได้รับการรับรองจาก มอก. ในประเทศไทย และได้รับมาตรฐาน JIS (Japan Industrial Standard) ซึ่งเป็นมาตรฐานหลักที่ทางญี่ปุ่นได้ใช้ในการตรวจสอบมาตรฐานของขวดนม และจุกนมตราสินค้าอื่นทุกตราสินค้า ในปัจจุบันมาตรฐาน JIS นี้ ทางรัฐบาลญี่ปุ่นได้ร่วมกำหนดกับพีเจ็น คอร์ป ซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้

บุกเบิกผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้เป็นรายแรกในญี่ปุ่น TP ได้ผ่านการรับรองเพื่อให้การผลิตได้คุณภาพมาตรฐานในการทำงานดังต่อไปนี้

- ISO 14001 : 1996 ใบรับรองระบบการบริหารงานคุณภาพมาตรฐานจาก TÜV Rheinland Thailand ในปี 2545
- ISO 9001: 2000 ใบรับรองระบบการบริหารงานคุณภาพมาตรฐานสากลจาก TÜV Rheinland Thailand ในปี 2546
- GMP (Good Manufacturing Practices) จาก สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ ในปี 2550
- TIS 969-2533 มาตรฐานอุตสาหกรรมสำหรับจุกนมซิลิโคน

ในปี 2549 – 2551 และงวด 6 เดือนแรกของปี 2552 TP มีรายได้จากการขายจำนวนทั้งหมด 252 ล้านบาท 372 ล้านบาท 495 ล้านบาท และ 223 ล้านบาท ตามลำดับ TP เป็นโรงงานผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายในประเทศไทย และยังเป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออกไปยังพีเจ็น คอร์ปและบริษัทในเครือ โดยในปี 2551 และงวด 6 เดือนแรกของปี 2552 มีสัดส่วนการขายในประเทศและส่งออกเฉลี่ยประมาณร้อยละ 23 และร้อยละ 77 ตามลำดับ TP ได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเมื่อวันที่ 14 ธันวาคม 2542 โดยได้รับอนุญาตให้ถือกรรมสิทธิ์ในที่ดินและอื่น ๆ

รายได้แบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์

กลุ่มสินค้า	2549		2550		2551		ม.ค.-มิ.ย. 2552	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1) จำหน่ายในประเทศ								
- จุกนม	32.2	12.8	31.2	8.4	34.1	6.9	33.6	15.1
- ขวดนม	23.2	9.2	22.8	6.1	27.7	5.6	12.3	5.5
- ผลิตภัณฑ์พลาสติก	3.2	1.3	5.1	1.4	5.7	1.2	3.2	1.4
- อื่น ๆ	1.2	0.5	1.7	0.5	2.4	0.5	1.4	0.7
รวม	59.8	23.8	60.8	16.4	69.9	14.1	50.6	22.7
2) ส่งออก								
- จุกนม	76.1	30.2	100.2	27.0	130.2	26.3	42.6	19.1
- ขวดนม	37.4	14.9	118.7	31.9	162.5	32.8	81.0	36.3
- ผลิตภัณฑ์พลาสติก	58.3	23.2	60.4	16.2	95.8	19.4	31.5	14.1
- อื่น ๆ	20.0	7.9	31.6	8.5	36.6	7.4	17.2	7.8
รวม	191.8	76.2	310.9	83.6	425.1	85.9	172.3	77.3
รายได้รวมทั้งหมด	251.6	100	371.7	100	495.0	100	222.9	100

3.2.2 ภาวะอุตสาหกรรม

เนื่องจาก TP เป็นโรงงานผลิตสินค้าพีเจ็นเพียงตราสินค้าเดียว วัตถุประสงค์ในการก่อตั้งเพื่อเป็นฐานผลิตขวดนมและจุกนมของพีเจ็น คอร์ป ดังนั้นสินค้าที่ TP ผลิตได้ทั้งหมดจะจำหน่ายให้แก่พีเจ็น คอร์ป และบริษัทในกลุ่มของพีเจ็น คอร์ป รวมถึงบริษัทฯ (เฉพาะที่จำหน่ายในไทย) เท่านั้น ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจของ TP จึงขึ้นอยู่กับนโยบายของพีเจ็น คอร์ปเป็นสำคัญ ที่ผ่านมามูลค่าการส่งออกของ TP มีการเติบโตขึ้นทุกปีทำให้เชื่อได้ว่าอุตสาหกรรมขวดนมและจุกนมยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าอัตราการเกิดของทารกจะคงที่หรือมีแนวโน้มลดลงก็ตาม เนื่องจากมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง

3.2.2.1) แนวโน้มอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ในปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ได้แก่ ขวดนมและจุกนมมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น เนื่องมาจากมีตราสินค้าที่เกิดขึ้นใหม่จำนวนมากทั้งจากต่างประเทศและที่ผลิตในประเทศเข้ามาทำการตลาดทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคาอย่างมาก อีกทั้งยังเป็นผลมาจากปริมาณการเกิดของทารกที่ลดน้อยลงต่อปี และครอบครัวรุ่นใหม่นิยมการมีบุตรแค่ 1-2 คนเท่านั้น จึงทำให้ตลาดรวมไม่เติบโตมากนัก

3.2.2.2) ลักษณะลูกค้าและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ลูกค้าหลักของ TP คือพีเจ็น คอร์ป บริษัทในเครือของพีเจ็น คอร์ป และบริษัทฯ เนื่องจากบริษัทฯ ได้รับสิทธิในการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าให้ TP แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเน้นไปที่กลุ่มคุณแม่รุ่นใหม่อยู่ในวัยทำงาน มีความกระตือรือร้นในการค้นหาข้อมูลความรู้เพื่อเลือกสรรสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับลูก มีการศึกษาดี อายุระหว่าง 25 - 40 ปี และเด็กอ่อนสำหรับทารกอายุ 0-3 ปี

3.2.2.3) กลยุทธ์การแข่งขัน

TP จะเน้นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพโดย TP ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง โดยมีการทดสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานของ JIS ซึ่งเป็นมาตรฐานของญี่ปุ่น ร่วมกับมาตรฐานของ สมอ (สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรมไทย) นอกจากนี้ยังการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย ปลอดภัย และหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3.2.2.4) นโยบายการกำหนดราคา

TP เป็นผู้กำหนดราคาสินค้าเองโดยใช้ราคาต้นทุนบวกกำไร โดยในการกำหนดราคา TP ต้องคำนึงถึงต้นทุนสินค้าและต้องเป็นไปตามนโยบายของพีเจ็น คอร์ป ด้วย อย่างไรก็ตาม ราคาที่จำหน่ายในประเทศไทยและส่งออกจะมีราคาใกล้เคียงกันเพื่อไม่ให้เกิดการทำสงครามราคาระหว่างตัวแทนจำหน่ายสินค้าด้วยกัน สำหรับสินค้าประเภทของใช้สำหรับเด็ก TP จะกำหนดราคาของสินค้าโดยใช้พื้นฐานจากต้นทุนเป็นหลัก เนื่องจาก TP ไม่ได้พัฒนาสินค้าในหมวดหมู่นี้ขึ้นมาเอง ต้องนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น และสิงคโปร์เป็นส่วนใหญ่ นอกจากต้นทุนของสินค้าแล้วราคาของคู่แข่งรวมทั้งสภาวะการแข่งขันก็มีส่วนในการกำหนดราคาอีกด้วย

3.2.2.5) การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

สินค้าทั้งหมดที่ TP ผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศจะจำหน่ายผ่านบริษัทฯ ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายและทำการตลาดทั้งหมดให้แก่ผลิตภัณฑ์ของพีเจ็น สำหรับตลาดส่งออก TP จะเป็นผู้ส่งออกสินค้าเองโดยส่งออกไปยังพีเจ็น คอร์ป และตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการของพีเจ็น คอร์ป ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ เป็นต้น

3.2.2.6) การจัดหาผลิตภัณฑ์

โรงงานของ TP ตั้งอยู่หมู่ที่ 15 นิคมอุตสาหกรรมเทพารักษ์ ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ บนพื้นที่ 7.305 ไร่ ประกอบด้วยอาคารโรงงานจำนวน 2 หลัง ใช้ในการผลิตจุกนมและขวดนม อาคารเก็บวัตถุดิบ 1 หลัง อาคารคลังสินค้า 1 หลัง พื้นทั้งหมด 12,492 ตารางเมตร

- กำลังการผลิตและการใช้กำลังการผลิต

ในปี 2549 ถึงปี 2551 และงวด 6 เดือนแรกของปี 2552 TP มีกำลังการผลิตและใช้กำลังการผลิตจุกนมและขวดนม สรุปได้ดังนี้

จุกนม

หน่วย : ต้นต่อปี	ปี 2549	ปี 2550	ปี 2551	ม.ค.-มิ.ย. 2552
กำลังการผลิตเต็มที่	26,750,000	27,920,000	28,260,000	12,311,000
ปริมาณการผลิตจริง	21,677,953	19,401,368	24,212,810	10,179,397
ร้อยละของการใช้กำลังการผลิต	81.0	69.5	85.7	82.6

หมายเหตุ : กำลังการผลิตเต็มที่คำนวณที่ 350 วัน / ปี ผลิตวันละ 3 กะ กะละ 8 ชั่วโมง และมีการซื้อเครื่องจักรเพิ่ม 1 เครื่องในปี 2549

ขวดนม

หน่วย : ต้นต่อปี	ปี 2549	ปี 2550	ปี 2551	ม.ค.-มิ.ย. 2552
กำลังการผลิตเต็มที่	4,840,000	8,000,000*	8,000,000	4,580,000
ปริมาณการผลิตจริง	3,871,503	4,816,635	6,674,373	3,331,757
ร้อยละของการใช้กำลังการผลิต	80.0	60.2	83.4	72.7

หมายเหตุ : กำลังการผลิตเต็มที่คำนวณที่ 350 วัน / ปี ผลิตวันละ 3 กะ กะละ 8 ชั่วโมง

*ปี 2550 มีกำลังการผลิตลดลงเพราะนำเครื่องจักรผลิตขวดนมไปผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติกอื่นๆที่มีความต้องการมากขึ้น

ในการผลิตสินค้า TP มีการกำหนดนโยบายการผลิตสินค้าโดยจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแต่ละกลุ่มโดยอาศัยข้อมูลจากฝ่ายขายและแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่หรือการปรับปรุงลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นโดยเน้นด้านคุณภาพ ความสะดวก และความปลอดภัยเป็นหลัก

3.2.2.7) การจัดหาผลิตภัณฑ์

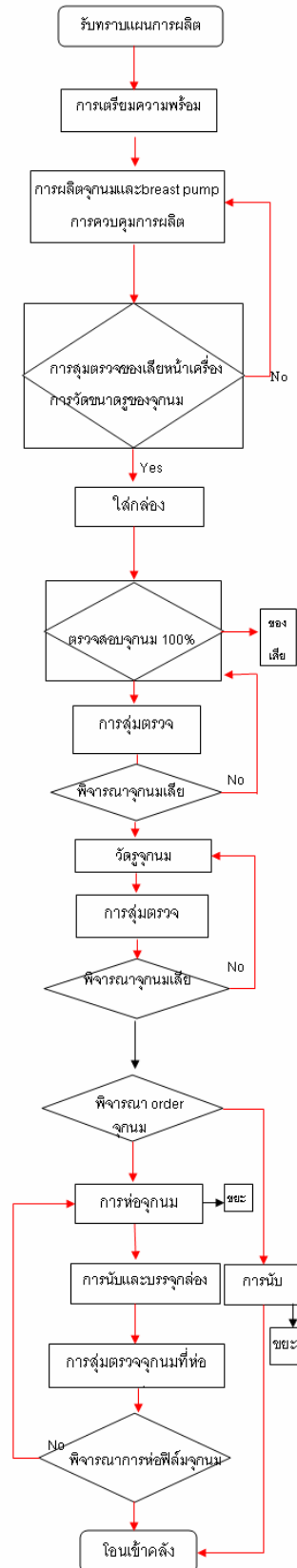
TP ได้รับสิทธิจากพีเจ็น คอร์ป ในการผลิตจุกนม ขวดนม และอื่น ๆ ภายใต้ตราสินค้าพีเจ็น โดยทำข้อตกลงระหว่างกันเป็นสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิ ซึ่งได้สรุปสาระสำคัญไว้ในส่วนที่ 2 ข้อ 5 (หน้า 48) ในส่วนของการผลิตของโรงงาน TP วัตถุดิบหลักที่นำมาใช้ผลิตขวดนม ได้แก่ โพลีคาร์บอเนต (Polycarbonate (PC)) และโพลีโพรไพลีน (Poly Propylene) และสำหรับจุกนม ได้แก่ ยางซิลิโคน คิดเป็นอัตราร้อยละ 64 ของการยอดซื้อวัตถุดิบทั้งหมด แหล่งวัตถุดิบหลักของ TP มาจากการซื้อจากตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทยมีโรงงานที่ตั้งอยู่ที่จังหวัดระยอง ทำให้สะดวกต่อการวางแผนการผลิต สำหรับการนำเข้าจะเป็นพวก Packing Parts ที่มีลักษณะเฉพาะและอะไหล่ของเครื่องจักรต่าง ๆ

3.2.2.8) กระบวนการผลิต

- กระบวนการและขั้นตอนการผลิตจุกนม (ตามรูปด้านข้าง)

1. รับทราบแผนการผลิต : เมื่อรับทราบแผนการผลิต ผู้ที่รับผิดชอบทำการตรวจสอบแผนที่จะทำการผลิตและนำไปสื่อสารให้ผู้ร่วมปฏิบัติรับทราบ
2. การเตรียมความพร้อม : หลังจากรับทราบแผนการผลิต หัวหน้าส่วนผลิตทำการเตรียมความพร้อมของเครื่องจักร , วัตถุดิบ , บุคลากร , แม่พิมพ์ , อุปกรณ์การทำงาน และ เอกสารประกอบการทำงาน
3. การผลิตจุกนม : เมื่อเตรียมทุกอย่างพร้อมแล้ว พนักงานทำการติดตั้งแม่พิมพ์ และทำการปรับค่าพารามิเตอร์ต่างๆ ของเครื่องจักรเพื่อทำการผลิตจุกนมออกมาให้มีความสมบูรณ์ และไม่มีข้อบกพร่องตามมาตรฐานการตรวจสอบ
4. การสุ่มตรวจของเสียหน้าเครื่องและการวัดขนาดรูของจุกนม : ในขณะที่ทำการผลิต พนักงานต้องทำการสุ่มตรวจหน้าเครื่อง เพื่อตรวจสอบจุกนมที่ผลิตออกมา ในการสุ่มตรวจหน้าเครื่องมีการสุ่มตรวจทุกหนึ่งชั่วโมง และสำหรับการสุ่มวัดขนาดรู ขณะผลิตออกมา จะทำการวัดทุกหนึ่งชั่วโมง ในการวัดขนาดรูจุกนมให้ทำการตรวจสอบกับตารางมาตรฐานของฝ่ายตรวจสอบคุณภาพ
5. การบรรจุ : ในขณะที่ทำการผลิตจะทำการบรรจุลงในกล่องที่มีการเตรียมไว้แล้ว โดยข้างกล่องต้องติดป้าย บ่งบอกผลิตภัณฑ์ซึ่งในป้ายบ่งชี้จะอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับการผลิตและจำนวนการผลิตไว้อย่างครบถ้วน
6. การตรวจสอบคุณภาพ : พนักงานตรวจสอบจุกนมจะทำการตรวจสอบจุกนม 100 % โดยใช้มาตรฐานการตรวจสอบของฝ่ายตรวจสอบคุณภาพเป็นแม่แบบ ซึ่งในการตรวจสอบถ้าพบจุกนมมีข้อบกพร่องก็จะทำการคัดแยกออก ส่วนที่ไม่พบข้อบกพร่องจะ

ขั้นตอนการปฏิบัติงาน



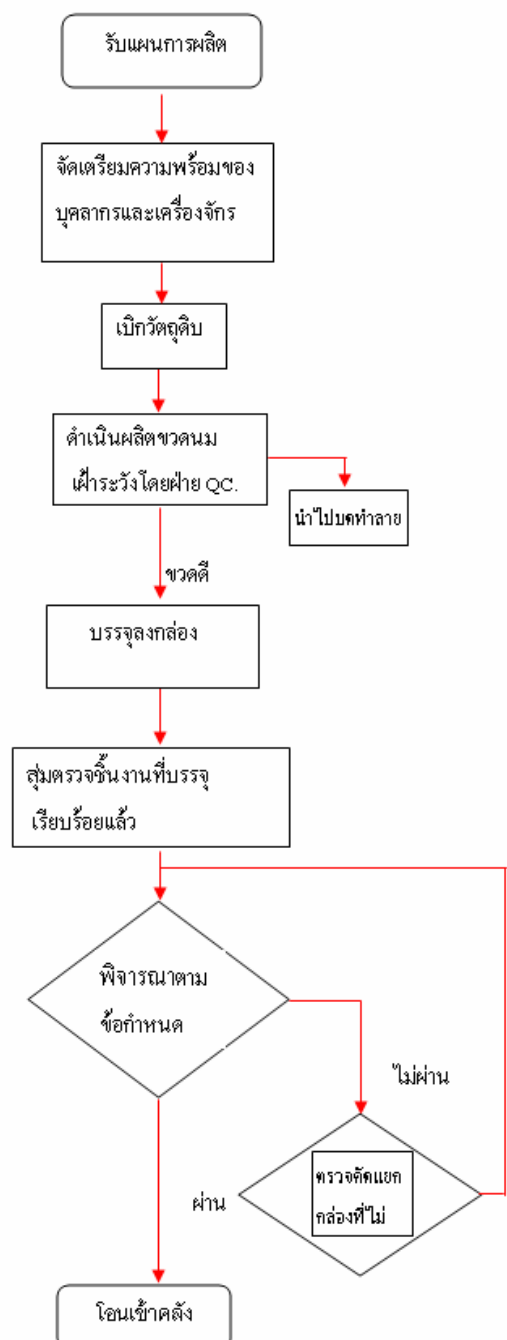
จัดเก็บเพื่อรอให้พนักงานตรวจสอบคุณภาพ (Quality Control) ทำการสุ่มตรวจอีกครั้ง

7. การสุ่มตรวจ : การสุ่มตรวจของพนักงานตรวจสอบคุณภาพจะทำการสุ่มตรวจหลังจากผ่านการตรวจสอบ 100 % จากพนักงานตรวจสอบจนจบ โดยพนักงานตรวจสอบคุณภาพจะสุ่มตรวจตามระบบการสุ่มตรวจ (AQL)
8. การวัดรูจุกนม : หลังจากผ่านการสุ่มตรวจจากพนักงานตรวจสอบคุณภาพ แล้วพนักงานต้องนำจุกนมมาวัดรูโดยเครื่องวัดขนาดรูแบบ 100 % ถ้าพบจุกนมที่ไม่ผ่านจากการวัดให้แยกออกส่วนจุกนมที่ผ่านจากการวัดขนาดรูให้จัดเก็บเพื่อรอสุ่มตรวจจากพนักงานตรวจสอบคุณภาพอีกรอบ
9. การสุ่มตรวจ : เมื่อเสร็จจากการวัดรู พนักงานตรวจสอบคุณภาพต้องมีการสุ่มตรวจจุกนมอีกรอบโดยสุ่มตรวจตามระบบการสุ่มตรวจ
10. การนับและบรรจุ : หลังจากผ่านการสุ่มตรวจจาก พนักงานตรวจสอบคุณภาพแล้ว พนักงานก็จะนำจุกนมมานับจำนวนตามจำนวนที่กำหนดของแต่ละชนิดของจุกนม จากนั้นนำมาบรรจุลงกล่อง

- กระบวนการและขั้นตอนการผลิตขวดนม (ตามรูปด้านข้าง)

1. การรับแผนการผลิต : เมื่อหัวหน้าแผนกฉีดขวดได้รับแผนการผลิตจากทางฝ่ายวางแผนซึ่งจะคำนวณกำลังการผลิต และความต้องการวัตถุดิบไว้แล้ว หัวหน้าแผนกจะมาจัดเตรียมในส่วนที่เกี่ยวข้องในการผลิตพนักงานทุกคนต้องปฏิบัติตาม GMP โดยต้องลงเอกสารบันทึกการตรวจสอบต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้คือ การควบคุมแก้วและพลาสติก การควบคุมสุขลักษณะส่วนบุคคล การทำความสะอาด และการควบคุมสัตว์พาหะ
2. การจัดเตรียมกำลังคนและเครื่องจักร ดังนี้
 - กำลังคน : เตรียมกำลังพลให้เพียงพอต่อการผลิต โดยคำนึงถึงความเข้าใจในการทำงาน และการทำงานล่วงเวลา
 - เครื่องจักร : จัดเตรียมเครื่องจักรต่างๆให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ โดยทำงานประสานงานกับแผนกซ่อมบำรุง ที่จะคอยตรวจสอบสภาพเครื่องจักรและอุปกรณ์ต่างๆ หากมีการถอดเปลี่ยนติดตั้งแม่พิมพ์ขวดนมจะต้องทำอย่างระมัดระวังเพื่อป้องกันสิ่งที่จะทำให้เกิดมลภาวะหรือผิดกฎหมาย
3. การเบิกวัตถุดิบ: ทางแผนกคลังสินค้าจะต้องจัดเตรียมปริมาณวัตถุดิบไว้ให้ โดยจะต้องมีวัตถุดิบพร้อมสำหรับการฉีดขวดตลอดเวลา
4. ดำเนินการผลิต : การดำเนินการผลิต ต้องมั่นใจว่าการผลิตนั้นดำเนินการไปภายใต้สภาวะควบคุม ตามวิธีการปฏิบัติงานของขวดชนิดต่างๆ ตามแผนการควบคุมคุณภาพในการผลิตขวดจะมีการผลิต 3 กะซึ่งในแต่ละกะจะมีการผลิตตลอดเวลา โดยจะมีหัวหน้ากะเป็นคนดูแลกระบวนการผลิต เครื่องจักรจะทำงานด้วยตัวของมันเองโดยอัตโนมัติ เว้นแต่จะเกิดปัญหาในระหว่างกระบวนการผลิตเอง

ขั้นตอนการปฏิบัติงาน



5. บรรจุขวดลงกล่องและ ชีบ่งผลิตภัณฑ์ : การผลิตขวดออกมาให้ใส่ถุงพลาสติกห่อกล่องผ่านเครื่องนับลงกล่อง จากนั้นติดป้ายชี้บ่งผลิตภัณฑ์เพื่อใช้จำแนกแยกผลิตภัณฑ์ ตามชนิดรุ่นขนาด วันเวลาที่ผลิต ตลอดจนผู้รับผิดชอบในช่วงการผลิตนั้นๆ โดยจะติดไว้ข้างกล่อง
6. พิจารณาและ เฝ้าระวังและการตรวจสอบ และ สุ่มตรวจชิ้นงานที่บรรจุลงกล่อง : การเฝ้าติดตามเป็นกิจกรรมการตรวจสอบกระบวนการผลิต เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่เกิดขึ้นกับขวด โดยจะมีการเฝ้าติดตามอยู่ 2 ส่วนคือทางแผนก Q.C. กับ แผนกฉีดขวด การเฝ้าระวังของแผนก Q.C. คือจะมาพิจารณาขวดทุก 2 ชั่วโมง การเฝ้าระวังของแผนกฉีดขวด คือจะเป็นการตรวจสอบหน้าเครื่อง โดยพิจารณาขวดทุกใบ
7. การตรวจคัดซ้ำ : หลังจากแผนกตรวจสอบคุณภาพตรวจสุ่มกล่องงานแล้วจะแยกเป็นกล่องที่ผ่านสามารถแยกกล่องนั้นโอน เข้าเก็บในคลังสินค้า และ ส่วนที่ไม่ผ่านการตรวจสอบ จะต้องคัดใหม่ส่วนขวดที่เสียจะนำไปบดทำลาย
8. ส่งมอบสินค้าเข้าคลัง : เมื่อมีการผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้วจะจัดส่งเข้าแผนกคลังสินค้า

3.2.3 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

TP ได้ใบรับรอง ISO 14000 ในด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและได้ปฏิบัติตามกฎอย่างเคร่งครัดที่ผ่านมา ยังไม่เคยได้รับการร้องเรียนจากลูกค้าหรือบริษัทข้างเคียง

3.2.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -