

รายงานผลการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์และการสร้างคุณค่าร่วมในห่วงโซ่อุปทาน ประจำปี 2568

บริษัท เพอร์สซิวิชัย เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน) (PCE) มุ่งมั่นขับเคลื่อนองค์กรสู่ความยั่งยืนผ่านการเปลี่ยนผ่านบทบาททางการตลาดและกิจกรรม CSR แบบดั้งเดิม สู่แนวคิด “การสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนร่วมกัน” (Co-creating Sustainable Value Chain) ร่วมกับกลุ่มตัวแทนจำหน่าย (Distributors) ร้านค้าปลีกท้องถิ่น (Local Retailers) และพันธมิตรในห่วงโซ่อุปทานอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน การเติบโตร่วมกันของชุมชน และสร้างผลตอบแทนที่ยั่งยืนให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย

ภาพรวมผลการดำเนินงานและการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด ประจำปี 2568 แบ่งตามมิติต่างๆ ดังนี้:

1. กิจกรรมสร้างความเชื่อมโยงกับชุมชนและสังคม (Community & Stakeholder Engagement Event)

มุ่งเน้นการสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์ “รินทิพย์” และ PCE ในฐานะแบรนด์ที่เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Community-Centric Brand) ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสำคัญระดับภูมิภาคและระดับประเทศ:

- **การสนับสนุนกิจกรรมเยาวชนและประเพณีท้องถิ่น:**
 - ออกบูธสร้างความผูกพันกับแบรนด์ (Brand Engagement) ในงานวันเด็กแห่งชาติ 2568 ณ เซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี และงานประเพณีสงกรานต์ (ขอยจุฬา จ.สุราษฎร์ธานี)
 - ร่วมออกบูธในงาน Surat Food Fair 2025 และกิจกรรมเชิงสุขภาพอย่างงานวิ่ง “หอยใหญ่รัน” (อ.กาญจนดิษฐ์) เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านสุขภาพและการอยู่ร่วมกับชุมชนอย่างยั่งยืน
- **การขยายเครือข่ายระดับนานาชาติ:** ร่วมจัดแสดงและประชาสัมพันธ์ในงานแข่งขันฟุตบอลระดับนานาชาติ SAT International Futsal Championship Thailand 2025 เพื่อยกระดับการรับรู้แบรนด์สู่ระดับสากล
- **การสร้างความสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทาน (Partner Engagement):** จัดกิจกรรม “โครงการสมาชิกสัมพันธ์” ณ บริษัท นิว ไบโอดีเซล จำกัด (อ.ท่าฉาง) เพื่อกระชับความสัมพันธ์ ความเข้าใจอันดี และความร่วมมือระยะยาวกับกลุ่มเกษตรกรและสมาชิกในห่วงโซ่การผลิต
- **ความร่วมมือในเทศกาลสำคัญ (กินเจ 2568):** ขับเคลื่อนการเติบโตร่วมกับพันธมิตรการค้า ผ่านการสนับสนุนน้ำมันพืชตรารินทิพย์ให้แก่ศาลเจ้าและองค์กรการกุศลในจุดยุทธศาสตร์ (นครสวรรค์, สกลนคร, หาดใหญ่) ควบคู่กับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย (POP) ร่วมกับห้างสรรพสินค้าชั้นนำ อาทิ Big C Mini, สหไทย สุราษฎร์ธานี และ Mother Marche Supermarket

มีการคาดการณ์ผู้เข้าร่วมงานในช่วงเทศกาลกินเจ ปี 2568

- | | |
|----------------|------------|
| • ภูเก็ต | 242,000 คน |
| • สุราษฎร์ธานี | 181,500 คน |
| • สกลนคร | 72,600 คน |
| • กระบี่ | 84,700 คน |
| • นครสวรรค์ | 108,900 คน |



รูปบรรยากาศถนนคนเดิน บริเวณศาลเจ้าจ้วยตู่และบรรยากาศ ณ สวนหย่อมศุภสารรังสรรค์ (สวนหย่อมเซี่ยงตึ้ง) หาดใหญ่



สนับสนุนมอบน้ำมันพืชตราฉัตรร่วมกับตัวแทนจำหน่าย บจก.นครสวรรค์ ย่งยู่เส็ง และ บจก. เทพธัญญะ จ. นครสวรรค์ สำหรับเทศกาลกินเจ ศาลเจ้าและมูลนิธิใน จ.นครสวรรค์ ทั้งหมด 80 แห่ง รวมถึงติดตั้งสื่อประชาสัมพันธ์ เช่นไวเนล ธงเจ และธงราว จำนวน 4 ศาลเจ้า ดังนี้

- 1) มูลนิธิสวรค์ธรรมสถาน
- 2) ศาลเจ้าพ่อ – เจ้าแม่ศูนย์การค้า
- 3) ศาลเจ้าแม่ (หน้าผา)
- 4) ศาลเจ้าพ่อมังกรทองเล้งบัวเอี้ย



สนับสนุนมอบน้ำมันพืชตราอินทิพย์ร่วมกับตัวแทนจำหน่าย บริษัท แอล.พี.เอ็ม. ดีเวลลอปเม้นท์ จ.สกลนคร จำนวน 30 ลัง รวมถึงติดตั้งสื่อประชาสัมพันธ์ เช่นไวเนล ธงเจ และธงราว ดังนี้

- 1) เมตตารธรรมมูลนิธิ : มอบสื่อประชาสัมพันธ์และน้ำมันพืชอินทิพย์ ร่วมอัญเชิญเทพเจ้าทั้ง 9 องค์ ที่ริมหนองหาร และทำการแห่กลับอ้าม รวมถึงร่วมเปิดงานเทศกาลกินเจ และถ่ายภาพรับมอบน้ำมันพืชกับท่านผู้ว่าราชการจังหวัดสกลนคร
- 2) ศาลเจ้าปู่ย่าสว่างแดนดิน : ทำการมอบน้ำมันสนับสนุนและติดตั้งสื่อประชาสัมพันธ์น้ำมันพืชอินทิพย์



สนับสนุนมอบน้ำมันพืชตราอินทิพย์ร่วมกับตัวแทนจำหน่าย ร้านหมัดอุเส็น จ.หาดใหญ่ สำหรับเทศกาลกินเจ ทั้งหมด 10 ลัง ที่ สมาคมเมตตารธรรมมหาพระโพธิสัตว์กวนอิม ภาคใต้

Artwork J-Pop up



ตัวอย่างการติดตั้งสื่อ



เนื่องด้วยทางแผนกการตลาดมีแผนการดำเนินการในด้านส่งเสริมการขายและสร้างการรับรู้แบรนด์น้ำมันพืชตราอินทิพย์ในช่วงเทศกาลกินเจ ประจำปี 2568 ซึ่งถือเป็นช่วงเวลาที่มีการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำมันพืชเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ทาง Big C Mini ได้เชิญชวนน้ำมันพืชตราอินทิพย์เข้าร่วมแคมเปญจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย หรือ Point Of Purchase เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ให้สอดคล้องกับเทศกาลและสร้างการรับรู้ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

2. การส่งเสริมศักยภาพเยาวชนและการสื่อสารแบรนด์ผ่านความบันเทิง (Sports Marketing & Entertainment Content)

ใช้กลยุทธ์ Sport & Entertainment Marketing ในการสร้าง Brand Loyalty และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายรุ่นใหม่:

- โครงการแข่งขันฟุตบอลเยาวชน U15 PCE Southern Championship 2025: สร้างเวทีพัฒนาศักยภาพเยาวชนในภาคใต้ เสริมสร้างภาพลักษณ์การเป็นผู้สนับสนุนการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน
- การสนับสนุนการแข่งขัน MIKASA CUP: ร่วมขับเคลื่อนการแข่งขันกีฬาย่างต่อเนื่องตลอดปี 2568 เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์อย่างสม่ำเสมอ
- รายการ “อย่างบ้านโย่ง” (YouTube EP 1–24): การสื่อสารแบรนด์ผ่านคอนเทนต์ออนไลน์คุณภาพ เพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์รินทร์พีย์เข้ากับไลฟ์สไตล์การทำอาหารของผู้บริโภคยุคใหม่

3. การยกระดับภาพลักษณ์และการสนับสนุนพันธมิตรการค้า (Brand Equity & Retailer Empowerment)

ยกระดับการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Visibility) ควบคู่กับการสนับสนุนศักยภาพการดำเนินธุรกิจของคู่ค้าและร้านค้าปลีกท้องถิ่น:

- การลงทุนในสื่อโฆษณาภายนอกบ้าน (OOH & Billboard): ติดตั้งป้าย Billboard โฆษณาเชิงยุทธศาสตร์ร่วมกับตัวแทนจำหน่าย (อาทิ บจก. LPM จ.สกลนคร) และการปรับปรุงสื่อโฆษณาโครงสร้างใหญ่ในพื้นที่ยุทธศาสตร์ (สาขาบางปะกง)



เนื่องด้วยแผนการตลาดได้มีแผนการดำเนินงานในติดตั้งป้าย Billboard เพื่อประชาสัมพันธ์ **บริเวณบริษัท แอล.พี.เอ็ม ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด จ.สกลนคร** ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายน้ำมันพืชตรารินทร์พีย์รายใหญ่ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้แบรนด์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับตัวแทนจำหน่ายน้ำมันรินทร์พีย์ ทั้งนี้ในการติดตั้งป้าย Billboard จ.สกลนคร ทางบริษัท นิว ไบโอดีเซล จำกัด จะรับผิดชอบในส่วน of ค่าผลิตติดตั้งป้ายและค่าภาษีป้าย ไม่มีค่าเช่ารายเดือน ระยะเวลาติดตั้งตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2568 – 1 ตุลาคม 2569 ระยะเวลา 1 ปี

- การส่งเสริมและยกระดับร้านค้าปลีกท้องถิ่น (Local Retailer Support): สนับสนุนอุปกรณ์ป้ายประชาสัมพันธ์และสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ร้านค้าพันธมิตร เช่น บจก. ไฮยอนันต์ เทรดดิ้ง (จ.ตรัง), ร้าน "พี่สาวกล้วยทอด" และร้าน "นะนา กล้วยทอด" (จ.สุราษฎร์ธานี) เพื่อสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นและเพิ่มยอดขายให้แก่คู่ค้าท้องถิ่น



ด้วยแผนการตลาดมีแผนดำเนินการสนับสนุนสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายให้กับตัวแทนจำหน่าย ทั้งนี้เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และส่งเสริมยอดขายในพื้นที่ต่างๆ โดยในครั้งนี้ทางฝ่ายการตลาดมีความประสงค์จัดทำผ้าใบชั่วคราวน้ำมันพืชตรารินทิพย์ ให้กับตัวแทนจำหน่าย คือ บจก. ไฮยอนันต์ เทรดดิ้ง ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกระดับพรีเมียม (Corporate Premium Gifts): พัฒนาและจัดทำของที่ระลึกประจำปีของ PCE และรินทิพย์ เพื่อสร้างความประทับใจและความสัมพันธ์อันดีกับคู่ค้าและนักลงทุน

4. การทำการตลาดดิจิทัลและการเข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่ (Digital Marketing & Omni-Channel Presence)

ขยายฐานผู้บริโภคและเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลทุกแพลตฟอร์ม (Facebook, Reels, LINE OA, TikTok):

- Co-Marketing โปรโมตร้านค้าพันธมิตร: สนับสนุนการทำการตลาดออนไลน์ให้ร้านค้าที่ใช้ น้ำมันพืชรินทิพย์ (เช่น ร้านนะนา กล้วยทอด) จนประสบความสำเร็จด้วยยอดเข้าชมรวมกว่า 23,800 ครั้ง และสร้าง Engagement สูงถึง 1,295 ครั้ง
- แคมเปญกระตุ้นยอดขายเชื่อมโยงช่องทางจัดจำหน่าย: ยิ่งโฆษณาเจาะกลุ่มเป้าหมายเพื่อชี้ช่องทางการซื้อ ณ ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าชั้นนำ (Big C, Big C Mini, ร้านโดนใจ, Supercheap, สฟไทย, Mother Marche) โดยแคมเปญหลักสามารถสร้างการรับรู้ (Views) รวมกว่า 190,000 ครั้ง และเข้าถึงผู้บริโภค (Reach) กว่า 79,535 คน
- การสื่อสารเครือข่ายการจัดจำหน่ายทั่วประเทศ: เผยแพร่ข้อมูลโครงข่ายตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทุกภูมิภาค เพื่อสร้างความมั่นใจในห่วงโซ่อุปทานและความพร้อมในการกระจายสินค้า
- การร่วมมือกับภาครัฐเพื่อสังคม: ร่วมมือกับกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ในการจำหน่ายน้ำมันปาล์มราคาพิเศษ เพื่อช่วยลดภาระค่าครองชีพของประชาชนและสร้างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจฐานราก

5. โครงการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์และการขยายตลาดอนาคต (Strategic Innovation & Market Expansion)

การวางรากฐานเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนและการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) ในอนาคต:

- โครงการสิทธิประโยชน์เพื่อสร้างความยึดมั่นในแบรนด์ (Customer Loyalty Program): จัดกิจกรรมคืนกำไรและลุ้นชิงโชคสำหรับกลุ่มลูกค้าคู่ค้าผู้ส่งมอบผลปาล์ม รวมถึงการเตรียมทริบ์ท่องเที่ยวทัศนศึกษาสำหรับลูกค้ากลุ่ม RBD Olein และรินทิพย์ ประจำปี 2569
- การปรับโฉมแบรนด์และการขยายช่องทาง Rintip Store: วางแผนปรับภาพลักษณ์แบรนด์ (Rebranding) พร้อมสำรวจพื้นที่จัดตั้ง Rintip Store เพื่อขยายช่องทางจำหน่ายตรงสู่ผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 3 ระยะ (Phase 1: สุราษฎร์ธานี, Phase 2: ภูเก็ต, Phase 3: กระบี่ และนครศรีธรรมราช)

- การวิจัยและพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง (High-Value Product R&D): ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ในการศึกษาวิจัยตลาด (Market Research) และออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ Red Palm Oil (น้ำมันปาล์มแดง) เพื่อตอบโจทย์เทรนด์สุขภาพและสร้าง New S-Curve ให้แก่บริษัท
- นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อม (Green Innovation & Circular Economy):
 - โครงการ Refill น้ำมันพืชตราอินทิพย์: สำรวจและเตรียมติดตั้งจุดบริการ Refill ใน จ.สุราษฎร์ธานี เพื่อลดการใช้พลาสติกครั้งเดียวทิ้ง (Single-use plastics)
 - โครงการทิ้งไปเสียตาย: เชื่อมโยงแบรนด์อินทิพย์เข้ากับโมเดลเศรษฐกิจหมุนเวียน ผ่านการขยายจุดรับแลกน้ำมันพืชใช้แล้วรวม 16 จุด
 - มาตรฐานความยั่งยืนระดับสากล (RSPO Alignment): บูรณาการความร่วมมือกับสำนักงานเกษตรจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในการยกระดับและส่งเสริมเกษตรกรรายย่อยสู่มาตรฐาน RSPO เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่นักลงทุนในมิติ ESG



บริษัท เพชรศรีวิชัยอินเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน) หรือ PCE ได้เดินทางขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การสร้างความร่วมมือ (CSV) อย่างต่อเนื่อง โดยเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2568 บริษัทฯ ได้บูรณาการความร่วมมือกับสำนักงานเกษตรจังหวัดสุราษฎร์ธานี RSPO (ประเทศไทย) และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จัดงานสัมมนาเชิงปฏิบัติการ "การบริหารจัดการสวนปาล์ม สู่อนาคตปาล์มน้ำมันไทยอย่างยั่งยืน" ณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งได้รับความสนใจจากเกษตรกรรายย่อยในพื้นที่เข้าร่วมกว่า 258 ราย โครงการนี้ถือเป็นก้าวสำคัญในการพัฒนากำลังระหว่างภาครัฐ สถาบันการศึกษา และสถาบันการเงิน (ธ.ก.ส.) เพื่อมุ่งยกระดับศักยภาพของเกษตรกรต้นน้ำ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของห่วงโซ่อุปทาน ให้สามารถผลิตปาล์มน้ำมันที่ได้มาตรฐานสากลด้านความยั่งยืน (RSPO)

การดำเนินงานดังกล่าวสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กรที่มุ่งสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตปาล์มน้ำมันไทย ควบคู่ไปกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) โดยบริษัทฯ และพันธมิตรได้ร่วมกันถ่ายทอดองค์ความรู้แบบครบวงจร ตั้งแต่การบริหารจัดการทรัพยากรน้ำและปุ๋ยเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มผลผลิต ไปจนถึงการสนับสนุนการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและเทคโนโลยี นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นการส่งเสริมกระบวนการเกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การผลักดันให้เกษตรกรได้รับการรับรองมาตรฐาน RSPO ในครั้งนี้ จึงไม่เพียงแต่เป็นการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในตลาดโลก แต่ยังเป็นการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชน พร้อมทั้งรักษาสมดุลทางสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน



ในปี 2568 บริษัท เพชรศรีวิชัย เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน) ได้ขับเคลื่อนกลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วมในห่วงโซ่อุปทาน (CSV) ผ่านการดำเนินงานของบริษัท นิวไบโอดีเซล จำกัด ด้วยการริเริ่มจัดกิจกรรม "สภากาแฟยั่งยืน ครั้งที่ 1" เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคมที่ผ่านมา กิจกรรมดังกล่าวถือเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการบูรณาการความร่วมมือแบบพหุภาคี โดยเปิดเวทีให้ผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน ทั้งหน่วยงานราชการระดับท้องถิ่น ผู้นำชุมชน และกลุ่มเกษตรกรต้นน้ำในพื้นที่ตำบลเสวยียด เข้ามามีส่วนร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและกำหนดทิศทางการพัฒนาร่วมกัน ซึ่งช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีและวางรากฐานเครือข่ายห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันให้มีความเข้มแข็งและโปร่งใส

การดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าวสะท้อนถึงเจตนารมณ์ของบริษัทฯ ที่มุ่งมั่นเป็นมากกว่าผู้ดำเนินธุรกิจ แต่ยังทำหน้าที่เป็นผู้รับซื้อ ผู้จ้างงาน และผู้ดูแลชุมชน เพื่อกระตุ้นระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนในท้องถิ่น สร้างโอกาสให้คนรุ่นใหม่ได้กลับมาทำงานที่บ้านเกิด ควบคู่ไปกับการร่วมหารือเพื่อแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม ความสำเร็จจากการเปิดพื้นที่ความร่วมมือในครั้งนี้จึงนับเป็นต้นแบบของการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน ที่สามารถสร้างการเติบโตและความมั่นคงทางธุรกิจไปพร้อมกับการยกระดับคุณภาพชีวิตของสังคมและฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมได้อย่างแท้จริง