

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

1.1 ภาพรวมการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ

บริษัท ฝาจิ๊บ จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจำหน่าย ฝาจิ๊บ ฝาเกลียวกันปลอม ฝาแม็กชี และฝาพลาสติก สำหรับปิดผนึกขวดบรรจุเครื่องดื่มหลากหลายประเภท เช่น น้ำอัดลม นมถั่วเหลือง เบียร์ โซดา เครื่องดื่มบำรุงกำลัง น้ำผลไม้ สุรา ชา น้ำดื่มและเวชภัณฑ์ รวมถึงจำหน่ายเครื่องผนึกฝาจุ๊บบแบบ คั่นโยกและเครื่องผนึกฝาแม็กชี นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการให้บริการรับจ้างพิมพ์แผ่นโลหะและแผ่นอลูมิเนียมตรา ต่างๆ

บริษัท ฝาจิ๊บ จำกัด (มหาชน) บริษัท ก่อตั้งในปี 2511 ได้รับการสนับสนุนเทคโนโลยีการผลิตจากบริษัท นิปปอน โคลสเซอร์ส จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในกลุ่มของบริษัท โตโย ไซกัน กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด ประเทศญี่ปุ่น และ ด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง รวมทั้งกำลังการผลิตที่มีเพียงพอ บริษัทฯ ได้จำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าชั้นนำทั้งใน ประเทศและต่างประเทศ ปัจจุบันมียอดขายมากกว่า 2,700 ล้านบาทต่อปี โดยมีผู้ถือหุ้นหลักอยู่ในกลุ่ม อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์และเครื่องดื่ม ได้แก่ บริษัท นิปปอน โคลสเซอร์ส จำกัด บริษัท โตโย ไซกัน จำกัด บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด บริษัท เสริมสุข จำกัด(มหาชน) และบริษัท กรีนสปอต จำกัด

ตลอดระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจบรรจุภัณฑ์ฝาปิดผนึก บริษัทฯ ได้พัฒนาและเสริมสร้างความสัมพันธ์ อันยาวนานกับลูกค้า ด้วยการยึดมั่นในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดย การใช้เทคโนโลยีชั้นนำจากกลุ่มบริษัท โตโย ไซกัน กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด บริษัทฯ ยังคงทุ่มเทและมุ่งมั่นอย่างเต็มที่ ที่จะก้าวไปสู่ความเป็นผู้นำในธุรกิจบรรจุภัณฑ์ในอนาคต

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

บริษัท ฝาจิ๊บ จำกัด (มหาชน) (Crown Seal Public Company Limited) ได้จดทะเบียนจัดตั้งเป็นนิติ บุคคลประเภทบริษัทจำกัด เมื่อวันที่ 26 เมษายน 2511 โดยมีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 100,000,000 บาท แบ่งเป็น หุ้นสามัญจำนวน 10,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท บริษัทฯ จัดตั้งขึ้นโดยการร่วมทุนของบริษัทผู้ผลิต เครื่องดื่มภายในประเทศกับบริษัท เบอรัลียูเคเกอร์ จำกัด และบริษัท โตโย ไซกัน ไกซา จำกัด ซึ่งเป็นผู้ให้ความ ช่วยเหลือด้านวิชาการและเทคนิคในการผลิตฝาจุ๊บบ ฝาอลูมิเนียมเกลียวกันปลอม ฝาแม็กชี และฝาพลาสติก

บริษัทฯ ได้รับอนุญาตให้เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2520

ในวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2537 บริษัทฯ ได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัดตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ. 2535 ทะเบียนเลขที่บมจ.288 ปัจจุบันเปลี่ยนเป็นทะเบียนเลขที่ 0107537000416

ปี 2554

- ไม่มีการเปลี่ยนแปลงที่มีนัยสำคัญในปี 2554 นอกจากนี้บริษัทฯ ได้ซื้ออาคารคลังสินค้าอัตโนมัติและอุปกรณ์ จากบริษัท บางกอกแคน แมนูแฟคเจอร์ จำกัด ในราคา 45,422,145 บาท และได้รับโอนกรรมสิทธิ์จากบริษัทดังกล่าว เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2554

ปี 2555

- บริษัทฯ ได้เพิ่มทุนใน บริษัท เพชรแพค จำกัด จำนวน 2 ครั้ง รวม 180,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 450 บาท รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 81 ล้านบาท ทำให้บริษัทฯ มีหุ้นในบริษัท เพชรแพค จำกัด เพิ่มขึ้นเป็น 260,000 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 18.6 ของหุ้นทั้งหมด

ปี 2556

- บริษัท โดย ไชกัน ไกชา จำกัด ได้เปลี่ยนโครงสร้างและซื้อบริษัทเป็น บริษัท โดย ไชกัน กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด และได้โอนหุ้นทั้งหมดของบริษัท ฝ้าจิบ จำกัด (มหาชน)) จำนวน 5,280,000 หุ้น หรือคิดเป็นร้อยละ 10 ของหุ้นทั้งหมดให้กับบริษัท โดย ไชกัน จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อย และถือหุ้นโดยบริษัท โดย ไชกัน กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัดทั้งหมด ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2556
- บริษัท เจแปน คราวน์คอร์ค จำกัด ผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทฯ จำนวน 19,843,338 หุ้น หรือคิดเป็นร้อยละ 37.58 ของหุ้นทั้งหมด ได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็นบริษัท นิปปอน โคลสเซอร์ จำกัด ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2556
- บริษัทฯ ได้ขายหุ้นใน บริษัท เพชรแพค จำกัด จำนวน 120,000 หุ้น ในราคาหุ้นละ 483.48 บาท ให้กับบริษัท โดย ไชกัน กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด ทำให้บริษัทเหลือหุ้นในบริษัท เพชรแพค จำกัด จำนวน 140,000 หุ้น หรือคิดเป็น ร้อยละ 10.0 ของทุนจดทะเบียน

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของบริษัทฯ

ชื่อบริษัท	ประเภทธุรกิจ	ชนิดของหุ้น	ทุนจดทะเบียน (ล้านบาท)	สัดส่วนการถือหุ้น(%)
บริษัทที่เกี่ยวข้อง				
บริษัท เพชรแพค จำกัด	ผลิตภาชนะพลาสติก	สามัญ	140	10.0
บริษัท เฮอริเทจ สโตนแวร์ จำกัด*	ผลิตภาชนะเซรามิค	สามัญ	100	10.0
บริษัท บางกอกแคน แมนูแฟคเจอร์ จำกัด	ผลิตฝากระป๋อง, กระป๋อง 2 ชั้น และกระป๋อง 3 ชั้น	สามัญ	1,800	1.6

หมายเหตุ * บริษัท เฮอริเทจ สโตนแวร์ จำกัด หยุดดำเนินการตั้งแต่ปี 2551



1.4 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

บริษัทฯ ได้รับการสนับสนุนทางวิชาการ และเทคโนโลยีในการผลิตจาก บริษัท โตโย ไซกัน จำกัด และ บริษัท นิปปอน โคลสเซอร์ส จำกัด ประเทศญี่ปุ่น โดยบริษัทฯ ชำระค่าสิทธิการผลิตเป็นจำนวนร้อยละของยอดขายสุทธิของแต่ละผลิตภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายอื่นสำหรับความช่วยเหลือในการส่งช่างเทคนิคมาช่วยปรับปรุงการผลิตเป็นครั้งคราวตามความจำเป็น

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

2.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์

ฝาจีบ (CROWN CAP) เป็นฝาปิดผนึกขวด ทำมาจากแผ่นเหล็กเคลือบอัดขึ้นรูป ภายในบุด้วยวัสดุฉนวน ป้องกันการรั่วซึม เมื่อปิดแน่นจะสามารถเก็บรักษาคุณภาพเครื่องดื่ม หรือผลิตภัณฑ์ภายในขวดได้ดี ปัจจุบันใช้ ผนึกขวดบรรจุน้ำอัดลม เบียร์ โซดา นมถั่วเหลือง น้ำผลไม้

ฝาเกลียวกันปลอม (PILFER-PROOF CAP) ใช้ปิดผนึกขวดเกลียว พัฒนาขึ้นเพื่อป้องกันการปลอมปนสินค้า ทำจากแผ่นอลูมิเนียมอัดขึ้นรูปเป็นลักษณะถ้วยทรงกระบอก มีรอยปรุโดยรอบระหว่างตัวฝากับขอบฝา ภายในบุด้วยวัสดุป้องกันการรั่วซึม ไม่เป็นสนิม เหมาะสมที่จะใช้ผนึกขวดบรรจุน้ำอัดลม เครื่องดื่มบำรุงกำลัง สุรา ยา ฝาเกลียวกันปลอมเปิดง่าย ใช้ปิดซ้ำได้อีกเมื่อบริโภคไม่หมดในคราวเดียว แต่สามารถเห็นได้ชัดว่าผ่านการเปิดมาแล้ว

ฝาพลาสติก (PLASTIC CAP) เป็นฝาปิดผนึกขวดที่ผลิตโดยใช้พลาสติกเรซิน หลอมละลายขึ้นรูปเป็นฝามีรูปแบบที่เหมาะสมกับการใช้งานที่แตกต่างกันหลายประเภท ลักษณะโดยทั่วไปของฝา มีร่องกันลื่นโดยรอบ และมีรอยปรุระหว่างตัวฝากับขอบฝาเพื่อให้เปิดได้ง่าย ใช้ปิดซ้ำได้อีกเมื่อบริโภคไม่หมดในคราวเดียว ปัจจุบัน บริษัทฯ มีฝาพลาสติกหลายชนิดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้แก่

- ฝาพลาสติกชนิดมีวัสดุบุผนึกป้องกันการรั่วซึม สำหรับใช้ปิดผนึกขวดบรรจุน้ำอัดลม หรือผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการบรรจุด้วยอุณหภูมิสูง เช่น ชา นม เครื่องดื่มบำรุงกำลัง
- ฝาพลาสติกชนิดไม่มีวัสดุบุผนึกป้องกันการรั่วซึม ที่ออกแบบมาให้สามารถป้องกันการรั่วซึมได้โดยไม่ต้องอาศัยวัสดุบุผนึกชั้นใน สำหรับใช้ผนึกขวดบรรจุน้ำดื่ม น้ำผลไม้
- ฝาพลาสติกชนิดไม่มีวัสดุบุผนึกป้องกันการรั่วซึม สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการบรรจุด้วยอุณหภูมิสูง เช่น นม ชา
- ฝาพลาสติกชนิดไม่มีวัสดุบุผนึกป้องกันการรั่วซึม เพื่อการบรรจุในระบบปลอดเชื้อ (Aseptic)

ฝาวงแหวนแมกซีคราวน์ (MAXI CROWN) เป็นฝาปิดผนึกขวดที่ทำจากแผ่นเหล็กอัดขึ้นรูปและบากร่อง ภายในบุด้วยวัสดุป้องกันการรั่วซึม พัฒนาขึ้นเพื่อให้ดึงวงแหวนเปิดได้ง่าย ป้องกันการนำกลับมาใช้ใหม่และการปลอมปนสินค้าได้สมบูรณ์แบบ เหมาะสมที่จะใช้ปิดผนึกผลิตภัณฑ์ไม่แช่เย็นต่างๆ

ฝาวงแหวนแมกซีแคป (MAXI CAP) เป็นฝาปิดผนึกขวดที่ทำจากแผ่นอลูมิเนียมทั้งชิ้นอัดขึ้นรูปและบากร่องภายในบุด้วยวัสดุป้องกันการรั่วซึม นอกจากคุณสมบัติทั่วไปที่เหมือนกับฝาวงแหวนแมกซีคราวน์แล้ว ยังมีคุณสมบัติเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องเก็บไว้ในที่ที่มีความชื้นสูง หรือเปียกชื้นเป็นเวลายาวนานได้โดยฝาไม่เป็นสนิม เช่น น้ำดื่ม เบียร์ สุรา น้ำผลไม้

ฝาวงแหวนแมกซีพี (MAXI-P) เป็นฝาปิดผนึกขวดที่ทำจากแผ่นอลูมิเนียมอัดขึ้นรูปและบากร่อง ภายในบุด้วยวัสดุป้องกันการรั่วซึม คุณสมบัติโดยทั่วไปเหมือนกับฝาวงแหวนแมกซีแคป ยกเว้นวงแหวนที่ใช้ดึงเปิดเปลี่ยน

จากอลูมิเนียมเป็นพลาสติก สามารถป้องกันการปลอมปนสินค้า และเหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเก็บไว้ในที่ที่มีความชื้นสูงโดยฝาไม่เป็นสนิม เช่น น้ำดื่ม เบียร์ สุรา น้ำผลไม้

เครื่องฉีกฝาจากจิบแบบคันโยก ได้รับการออกแบบเป็นพิเศษสามารถฉีกฝาได้แน่นสนิทกับปากขวด จึงป้องกันการรั่วไหล ของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในได้เป็นอย่างดี ใช้งานมีน้ำหนักเบาเคลื่อนย้ายได้สะดวก

เครื่องฉีกฝาแม็กซี เป็นเครื่องฉีกฝาหัวเดียวระบบนิวเมติกกึ่งอัตโนมัติ สามารถฉีกได้ทั้งฝาแม็กซีแค๊ป ฝาแม็กซีคราวน์และฝาแม็กซีพี โดยฉีกกับขวดได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภายในให้คงคุณภาพอยู่ได้นาน

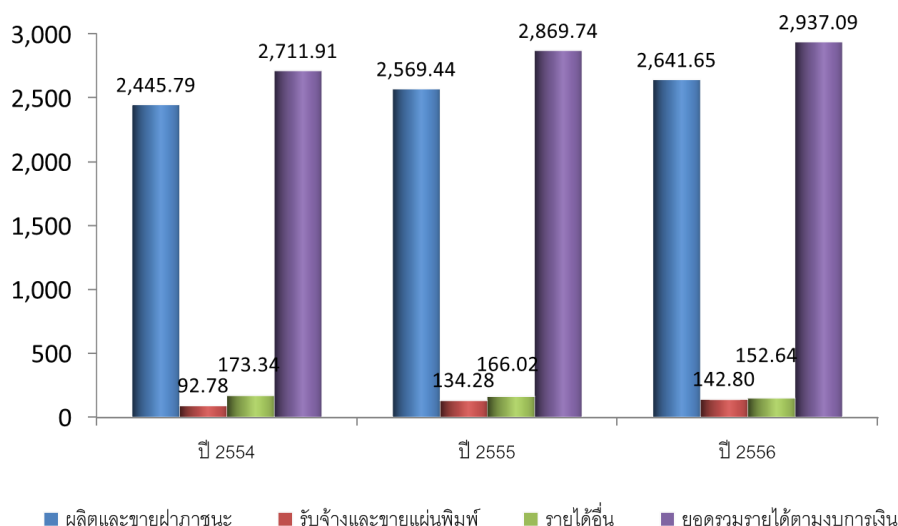
งานบริการพิมพ์แผ่นโลหะ บริษัทฯ ให้บริการเคลือบและพิมพ์สีลวดลายต่างๆ ลงบนแผ่นโลหะและแผ่นอลูมิเนียม เพื่อให้ลูกค้านำไปขึ้นรูปเป็นสินค้า ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังให้บริการในการออกแบบลวดลายงานพิมพ์ด้วยระบบการจัดทำที่ทันสมัยทำให้งานพิมพ์มีคุณภาพ

โครงสร้างรายได้ของบริษัทฯ ในระยะ 3 ปี ที่ผ่านมา

รายได้	2556		2555		2554	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
รายได้สุทธิ						
1. ผลิตและขายฝาภาชนะ	2,641.65	89.94	2,569.44	89.54	2,445.79	90.19
2. รับจ้างและขายแผ่นพิมพ์	142.80	4.86	134.28	4.68	92.78	3.42
3. รายได้อื่น*	152.64	5.20	166.02	5.78	173.34	6.39
ยอดรวมรายได้ตามงบการเงิน	2,937.09	100.00	2,869.74	100.00	2,711.91	100.00

หมายเหตุ : *แสดงตามงบการเงินที่รวมรายได้อื่นๆ เช่น รายได้จากการขายเศษวัสดุ รายได้ค่าบริการ และอื่น ๆ

โครงสร้างรายได้ของบริษัทฯ ในระยะเวลา 3 ปี



2.2 การตลาดและการแข่งขัน

ปี 2556 การเติบโตของบรรจุภัณฑ์พลาสติกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่บรรจุภัณฑ์ขวดแก้วและกระป๋องอลูมิเนียมมีการชะลอตัว โดยปัจจัยหลักมาจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่บรรจุในขวดแก้วและกระป๋องอลูมิเนียม มีผลกระทบจากการที่ภาครัฐได้เข้มงวดในเรื่องการจัดการส่งเสริมการขายสำหรับสินค้าเครื่องดื่มบางประเภท โดยเริ่มมีผลตั้งแต่ไตรมาสที่ 2 ของปี และในไตรมาสที่ 3 ภาครัฐได้มีการปรับขึ้นภาษีสรรพสามิตสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์ขวดแก้วและกระป๋องเป็นหลัก ส่งผลให้ราคาขายปลีกในตลาดปรับเพิ่มขึ้น ประกอบกับในช่วงครึ่งปีหลัง สถานการณ์ทางการเมืองและสภาพภูมิอากาศ ไม่เอื้อต่อการกระตุ้นการบริโภค กำลังซื้อจากภาคเกษตรกรรมมีการหดตัวเนื่องจากนโยบายภาครัฐที่จะต้องชำระเงินให้กับเกษตรกรมีความล่าช้า รวมถึงภาคการท่องเที่ยวก็ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ทางการเมือง อย่างไรก็ตาม เครื่องดื่มบางผลิตภัณฑ์ เช่น กลุ่มชาพร้อมดื่ม ได้มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี เพื่อพยายามรักษาสวนครองตลาด โดยใช้รูปแบบการส่งเสริมการขายด้วยการยิง Laser ได้ผ่าน SMS โดยรูปแบบดังกล่าวได้รับความนิยมในวงกว้างและขยายไปยังตลาดเครื่องดื่มประเภทต่างๆ นอกเหนือจากกลุ่มชาพร้อมดื่มและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในขณะที่ตลาดน้ำดื่มขวด PET มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ผลิตรายใหญ่ๆ ได้เพิ่มกำลังการผลิตขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน

โดยรวมอุตสาหกรรมเครื่องดื่มในปี 2556 ได้มีอัตราการเติบโตตั้งแต่ร้อยละ 5 ถึงมากกว่าร้อยละ 10 ขึ้นอยู่กับอุตสาหกรรมแต่ละประเภท

ด้านตลาดต่างประเทศ บริษัทฯ มีการส่งออกไปยังประเทศในกลุ่มอาเซียน และนอกอาเซียนบางประเทศ ได้แก่ ใต้หวัน ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ เป็นต้น ซึ่งเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ดังกล่าวมีการขยายตัวค่อนข้างดี ผลกระทบจากข้อตกลงเรื่องการลดภาษีทั้งในกลุ่มประเทศอาเซียนด้วยกัน และข้อตกลงระหว่างอาเซียนกับประเทศอื่นๆ เช่น จีน อินเดีย และญี่ปุ่น ซึ่งเริ่มมีผลตั้งแต่ปี 2553 เป็นต้นมานั้น ทำให้โอกาสทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น ขณะเดียวกันก็ทำให้การแข่งขันรุนแรงมากขึ้นด้วย โดยเฉพาะ คู่แข่งจากประเทศจีน ซึ่งเน้นการขายสินค้าในราคาต่ำเป็นหลัก การเปิดประเทศและส่งเสริมให้มีการลงทุนจากต่างชาติเข้าไปในประเทศพม่ามากขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมเครื่องดื่มในพม่าเติบโตขึ้นอย่างมาก ซึ่งถือเป็นโอกาสที่บริษัทฯ จะได้ขยายเข้าไปในพม่ามากขึ้นด้วย บริษัทฯ จึงจำเป็นต้องวางกลยุทธ์โดยเน้นในเรื่องคุณภาพและต้นทุนที่แข่งขันได้

นอกจากนี้ จากสถานะเศรษฐกิจในสหภาพยุโรปที่หดตัวลง ทำให้คู่แข่งจากประเทศแถบยุโรปเข้ามาหาตลาดในเอเชียเพิ่มมากขึ้น ทำให้จำนวนคู่แข่งในภูมิภาคมีมากขึ้นอีก บริษัทฯ พยายามที่จะรักษาตลาดในภูมิภาคนี้ไว้ โดยการควบคุมเรื่องต้นทุนและราคา รวมถึงการเข้าร่วมในการแข่งขันราคากับผู้ผลิตเครื่องดื่มระดับสากล โดยใช้ปริมาณการขายและขอบเขตการ Supply ระดับภูมิภาคเป็นเกณฑ์ ทำให้เกิดโอกาสในการเพิ่มยอดขายมากขึ้น

กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทฯ ในปี 2556 มีดังนี้

(1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์

ในปี 2556 บริษัทฯ ได้รับการรับรองระบบการจัดการด้านความปลอดภัยของอาหาร ISO 22000:2005 และระบบการจัดการความปลอดภัยในห่วงโซ่อาหาร FSSC22000 (Food Safety Management System) เมื่อวันที่ 7 กันยายน 2556 ระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย TIS 18001 และระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย (BS OHSAS 18001:2007, มอก. 18001-2554) เมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2556 นอกเหนือจากระบบบริหารคุณภาพเดิมที่ได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง อันได้แก่ ระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001 : 2008 ระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ISO 14001 : 2004 ระบบการจัดการสุขลักษณะที่ดีในสถานประกอบการ (Good Manufacturing Practice – GMP) ระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม (Hazard Analysis and Critical Control Point – HACCP) ซึ่งเป็นระบบที่ใช้กับสถานประกอบการผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่ม ระบบการบำรุงรักษาที่พัฒนาแบบทุกคนมีส่วนร่วม (TPM) เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ไปใช้ปิดผนึกรักษาสภาพผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะส่งมอบต่อไปยังผู้บริโภค

(2) ด้านราคา

ปี 2556 จากการที่ราคาวัตถุดิบหลักมีความผันผวนน้อย ทำให้การจัดการด้านต้นทุนการผลิตของบริษัทฯ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นผลให้บริษัทฯ สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทนำเสนอลูกค้าได้อย่างเหมาะสม อย่างไรก็ตาม จากการที่นโยบายด้านการจัดซื้อจัดหาของลูกค้าปรับเปลี่ยนไป การใช้กลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มโดยคำนึงถึงขนาดของการผลิต และการมีส่วนร่วมการซื้อขายของลูกค้าแต่ละราย อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้ยึดมั่นในหลักการการค้าที่เป็นธรรม ไม่มีการทุ่มตลาด หรือดำเนินการใดๆ อันเป็นผลให้การกำหนดราคาจำหน่ายบิดเบือนไปจากสภาพความเป็นจริง

(3) ด้านบริการ

บริษัทฯ ยังคงตอบสนองและให้ความสำคัญกับการบริการทั้งก่อนการขายและหลังการขาย โดยทีมงานที่มีความรู้ความสามารถ ทั้งทีมงานขายและทีมงานบริการเทคนิค เพื่อให้มั่นใจว่าในการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ลูกค้าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน มีการแลกเปลี่ยนความรู้และจัดอบรมความรู้ให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ทั้งการจัดอบรมภายในบริษัทฯ และการเข้าไปให้ความรู้ ณ สถานประกอบการของลูกค้า โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ การเก็บรักษา และการตรวจสอบหลังการใช้งาน เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้ทำหน้าที่ปกป้องผลิตภัณฑ์ของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์ นอกจากนี้ ทีมบริการเทคนิคยังเข้าร่วมตรวจสอบสภาพเครื่องปิดพร้อมทั้งลูกค้าเมื่อมีการหยุดเครื่องจักรเพื่อบำรุงรักษา เพื่อยืนยันการตั้งค่าต่างๆ ให้เป็นไปตามมาตรฐาน ทั้งนี้เพื่อให้สภาพการปิดสมบูรณ์ที่สุด

การให้บริการด้านการส่งมอบผลิตภัณฑ์ บริษัทฯ ให้ความสำคัญในเรื่องความถูกต้อง ครบถ้วน และตรงตามเวลาที่ลูกค้ากำหนด และยึดถือปฏิบัติตามระเบียบในการส่งมอบของลูกค้าแต่ละรายโดยเคร่งครัด มีการติดตามและประสานงานกับลูกค้าโดยใกล้ชิด บริษัทฯ มีระบบ GPS เพื่อติดตามและตรวจสอบสถานะการส่งมอบได้อย่างรวดเร็ว มีระบบ secure lock ประตูลงส่งสินค้า เพื่อให้ความมั่นใจต่อลูกค้าว่าสินค้าจะไม่ถูกเปิดในระหว่างการขนส่ง โดยลูกค้าสามารถตรวจเช็คได้ทันทีเมื่อมีการเสียหายก่อนการรับสินค้า นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมีพันธมิตรที่มีความชำนาญด้านการขนส่งมาช่วยเสริมให้บริษัทฯ สามารถจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ในกรณีเร่งด่วน ช่วยเพิ่มความคล่องตัวในการบริหารการส่งมอบให้มีความสะดวก รวดเร็ว และสำหรับลูกค้าบางรายที่มีความประสงค์จัดรถสินค้าเข้ามารับเอง บริษัทฯ ได้มีการกำหนดวัน เวลาในการรับสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการให้บริการมากยิ่งขึ้น

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์

ปัจจุบัน ตลาดเครื่องดื่มมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในเรื่องของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทั้งหมดนี้จะต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม สามารถตอบสนองตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ได้เช่นกัน ทั้งนี้มีใช้เกิดขึ้นแต่เฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น ตลาดมีการเปลี่ยนแปลงทั้งภูมิภาค บริษัทฯ จึงมีการติดตามสถานการณ์การใช้บรรจุภัณฑ์อย่างใกล้ชิดจากการได้แลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า และการศึกษาข้อมูลของอุตสาหกรรมต่างๆ ทั้งหมดนี้ต้องตอบโจทย์ในเรื่องความทันสมัย ความสะดวกสบายของผู้บริโภค ความปลอดภัยในการใช้งาน รวมถึงราคาที่ช่วยในเรื่องต้นทุนการผลิต ปี 2556 บริษัทฯ ได้ขยายกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นในกลุ่มผลิตภัณฑ์พลาสติก มีการขยายโรงงานและเพิ่มสายการผลิต เพื่อให้มีผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ครอบคลุมในทุกผลิตภัณฑ์ ในส่วนของผลิตภัณฑ์พลาสติกได้เน้นเรื่องการพัฒนาใช้แผ่นเหล็กที่มีความหนาลดลง เพื่อสนับสนุนการลดต้นทุนที่จะเกิดขึ้นกับลูกค้าและบริษัทฯ เอง รวมถึงขยายขอบเขตการพัฒนาให้นำไปใช้งานได้หลากหลายมากขึ้นทั้งการบรรจุปกติ การบรรจุร้อน และการบรรจุร้อนแบบฆ่าเชื้อ บริษัทฯ ได้ลงทุนเครื่องยิง laser เพื่อตอบสนองการทำโปรโมชันแบบส่ง SMS ของลูกค้าซึ่งเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย โดยได้ขยายผลให้สามารถใช้ได้กับทุกผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ จำหน่ายออกสู่ตลาด

ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

1. ขนาดตลาดและอัตราการเติบโต

ขนาดตลาดบรรจุภัณฑ์สำหรับพลาสติกชนิดขวดแก้วในปี 2556 มีอัตราการเติบโตลดลงประมาณร้อยละ 2 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากแนวโน้มการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่เพิ่มขึ้นเข้ามาทดแทน และการบริโภคที่ชะลอตัวลงตามภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา อันเป็นผลของความไม่แน่นอนทางการเมืองที่ส่งผลถึงอารมณ์ในการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภคที่มีความระมัดระวังมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในภาคเกษตรกรรมที่รายได้ไม่แน่นอนซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากความล่าช้าในโครงการต่างๆ ของภาครัฐ นอกจากนี้การปรับขึ้นของอัตรา

ภาษีเครื่องดื่มนอกกลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเดือนกันยายน 2556 ซึ่งส่วนใหญ่จะบรรจุในขวดแก้วและฉีกด้วยฝาโลหะ ก็มีผลให้ราคาขายปลีกของเครื่องดื่มปรับขึ้นส่งผลถึงอัตราการบริโภคลดลง นอกจากนี้ผลของความขัดแย้งทางการเมืองยังทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงในช่วงปลายปีซึ่งเป็นฤดูกาลท่องเที่ยว ทำให้รายได้ที่มาจากการบริโภคของนักท่องเที่ยวลดลงไปด้วย อย่างไรก็ตามตลาดสำหรับบรรจุภัณฑ์พลาสติกในปี 2556 สำหรับเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม, น้ำดื่ม, ชา, เครื่องดื่มฟังก์ชันแนลดริงค์, เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และน้ำผลไม้ รวมถึงเครื่องดื่มที่บรรจุด้วยระบบปลอดเชื้อ ยังคงมีอัตราการขยายตัวมากกว่าร้อยละ 10 และยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง สำหรับปี 2556 ผู้ผลิตเครื่องดื่มมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องตลอดปี นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์อีกหลายรูปแบบได้แก่ การเน้นบทบาทตลาดต่างจังหวัดเพิ่มขึ้น การเพิ่มบทบาทตลาดส่งออก โดยเฉพาะประเทศในอาเซียน การปรับขนาดบรรจุภัณฑ์ การจัดกิจกรรมสนับสนุนการแข่งขันกีฬาต่างๆ ซึ่งเมื่อผู้ผลิตเครื่องดื่มมีการจำหน่ายที่เพิ่มขึ้นส่งผลถึงการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

2. สภาพการแข่งขัน

จากการที่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้มีการเปิดเป็นเขตการค้าเสรี และมีอัตราการเติบโตตลอดมา ทำให้ตลาดการค้าการลงทุนในภูมิภาคนี้เติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่ม มีการขยายกำลังการผลิตจากผู้ผลิตภายในประเทศเอง และมีการเข้ามาลงทุนจากชาวต่างชาติทั้งในส่วนที่เป็นผู้ผลิตเครื่องดื่ม และผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์รายใหม่ๆ และรวมถึงผู้ผลิตรายเดิมที่มีการเพิ่มกำลังการผลิต การใช้เครื่องจักรที่มีความทันสมัยให้ผลผลิตสูง แต่มีต้นทุนการผลิตต่ำ ส่งผลให้การแข่งขันสูงขึ้นอย่างเลี่ยงไม่ได้ ลูกค้ามีโอกาสในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ได้หลากหลายประเภทสำหรับสินค้าชนิดเดียวกัน อีกทั้งมีแหล่งในการจัดซื้อจัดหาได้มากขึ้นจากทั้งผู้ผลิตภายในประเทศ และจากต่างประเทศ โอกาสจึงเป็นของลูกค้า

บริษัทฯ ตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น จึงได้มีการศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด รวมทั้งขยายตลาดไปในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มใหม่ๆ ให้ความสนใจในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอนการผลิต ร่วมมือกับลูกค้าในด้านการลดต้นทุนการผลิตด้วยการทำโครงการลดต้นทุนร่วมกัน จำหน่ายสินค้าด้วยราคาที่เป็นธรรม รวมถึงการให้บริการก่อนและหลังการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน ให้สามารถแข่งขันได้กับคู่แข่งทุกราย

3. แนวโน้มธุรกิจ

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเครื่องดื่มประเภทชา เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เครื่องดื่มบำรุงผิวพรรณ น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร หรือฟังก์ชันแนลดริงค์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ และวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป ทำให้บรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติกได้รับความนิยม และได้เข้าแทนที่บรรจุภัณฑ์ขวดแก้วในบางอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญ บรรจุภัณฑ์พลาสติกมีการนำมาใช้มากเนื่องจากคุณสมบัติของพลาสติกที่ขึ้นรูปง่าย มีความยืดหยุ่นและน้ำหนักเบา รวมทั้งมีต้นทุนที่เหมาะสมสามารถพัฒนาเพื่อ

ลดการใช้วัตถุดิบได้ดี นอกจากนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่ง่ายต่อการใช้งาน สามารถพกพาได้ สะดวก น้ำหนักเบา รูปทรงสวยงามและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็มีส่วนผลักดันบรรจุภัณฑ์พลาสติกให้เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย และขยายตัวอย่างรวดเร็ว

จากแนวโน้มดังกล่าว บริษัทฯ จึงเตรียมแผนงานรองรับโดยการเพิ่มกำลังการผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติกเพื่อรองรับในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม รวมถึงการขยายตลาดไปสู่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งมีการขยายตัวของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มในทิศทางเดียวกัน

4. ความยากง่ายของผู้ที่จะเข้ามาเป็นคู่แข่งรายใหม่

บริษัทฯ ได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตพลาสติกที่ทันสมัยจาก บริษัท นิปปอน โคเลชัน จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ บริษัท โตโย ไซกัน กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์ในประเทศญี่ปุ่น ทำให้การผลิตสินค้าของบริษัทฯ มีคุณภาพ และได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า อีกทั้งปัจจุบันยังพบว่าผู้ผลิตเครื่องดื่มบางรายมีการลงทุนผลิตบรรจุภัณฑ์ใช้เอง เนื่องจากต้องการลดต้นทุน และลดความเสี่ยงในเรื่องการขาดแคลน ดังนั้นการเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่ในอุตสาหกรรมผลิตพลาสติกเครื่องดื่มอาจไม่ยากโดยเฉพาะอุตสาหกรรมผลิตพลาสติกแต่ก็ต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่สูงนอกเหนือจากจะต้องมีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคาขายแล้ว ผู้ผลิตรายใหม่ยังต้องสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อลูกค้าและลูกค้าในอุตสาหกรรมนี้

อย่างไรก็ตาม ตามกรอบข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน ย่อมเปิดโอกาสให้บรรจุภัณฑ์ต่างๆ รวมทั้งพลาสติกเครื่องดื่มจากต่างประเทศเข้ามาในประเทศมากขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพื่อลดความเสี่ยงที่จะสูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้แก่คู่แข่งรายใหม่ บริษัทฯ จึงมองหาช่องทางที่จะขยายตลาดเพิ่มเติมทั้งในประเทศและต่างประเทศ

5. ความเป็นไปได้ที่จะมีสินค้าทดแทน

ตลาดบรรจุภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วมากในช่วง 5-10 ปีที่ผ่านมา บรรจุภัณฑ์พลาสติกได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นและขยายตัวไปในหลากหลายส่วนของตลาดเครื่องดื่ม สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย มีหลากหลายขนาดในเลือกซื้อได้ตามวาระและโอกาส และสามารถตอบสนองเรื่องการจัดจำหน่าย การขนส่ง และยังสามารถนำกลับไป reuse recycle นำไปใช้งานหรือสร้างเป็นสิ่งประดิษฐ์ต่างๆ ได้ อย่างไรก็ตามในระยะเวลานี้ยังไม่มีแนวโน้มว่าจะมีบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่นเข้ามาทดแทนบรรจุภัณฑ์พลาสติกได้ บริษัทฯ จึงได้มีการขยายฐานการผลิตสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกมาอย่างต่อเนื่อง และมีแผนงานที่จะผลิตจำหน่ายไปยังตลาดอื่นๆ เช่น น้ำดื่ม เป็นต้น

สำหรับเครื่องดื่มบางประเภท ที่ต้องการความสดใหม่ของรสชาติ การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงทนและมีช่องทางการจำหน่ายเฉพาะกลุ่มยังคงใช้บรรจุภัณฑ์ขวดแก้วกับกลุ่มฝาโลหะอยู่เช่นเดิม ทั้งนี้ การพัฒนาเพื่อใช้กับพลาสติกก็ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่องโดยมีแนวโน้มว่าจะเปลี่ยนแปลงในบางกลุ่มสินค้าในระยะเวลานี้

ยอดขายของกลุ่มลูกค้ารายใหญ่และสัดส่วนการจำหน่าย

ในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา มีการขายให้แก่ลูกค้ารายใหญ่ 10 รายแรกคิดเป็นร้อยละเทียบกับยอดขายรวมของบริษัทฯ ดังนี้

หน่วย : ล้านบาท

ปี	ยอดขายรวม	ยอดขายเฉพาะลูกค้า 10 รายแรก	คิดเป็นร้อยละ
2554	2,539	1,911	75.3
2555	2,704	1,995	73.8
2556	2,784	2,008	72.1

ลูกค้ารายใหญ่ของบริษัทฯ ใน 10 รายแรก มีจำนวน 3 ราย เป็นผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ คือ

- 1) บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทในเครือ
- 2) บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)
- 3) บริษัท กรีนสปอต จำกัด

บริษัทฯ ไม่มีการขายให้กับลูกค้ารายใดเกินร้อยละ 30 ของรายได้รวมในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา

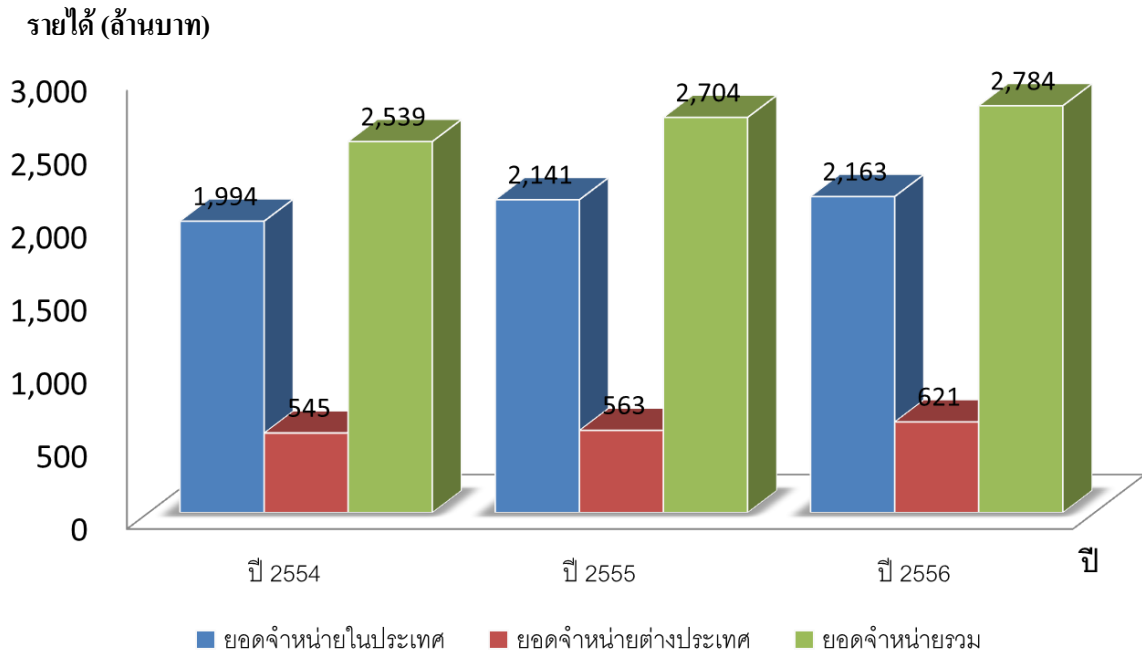
สัดส่วนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในประเทศและต่างประเทศ

หน่วย : ล้านบาท

ปี	ยอดขายภายในประเทศ	ยอดขายต่างประเทศ	ยอดขายรวม
2554	1,994	545	2,539
(%)	78.5	21.5	100
2555	2,141	563	2,704
(%)	79.18	20.82	100
2556	2,163	621	2,784
(%)	77.69	22.31	100

ตลาดต่างประเทศที่สำคัญ ได้แก่ อินโดนีเซีย พม่า เวียดนาม ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ฮ่องกง ลาว ฟิลิปปินส์ และ กัมพูชา เป็นต้น

กราฟแสดงยอดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในประเทศและต่างประเทศ



สิทธิหรือข้อจำกัดในการประกอบธุรกิจ

บริษัทฯ ได้รับสิทธิเกี่ยวกับกรรมวิธีตลอดจนเทคนิคการผลิตฝ้าย ฝ้ายเกลียวกันปลอม ฝ้ายพลาสติก ฝ้ายวงแหวนแม่ไก่ จากบริษัท นิปปอน โคสเซอร์ส จำกัด ประเทศญี่ปุ่น โดยบริษัทฯ ชำระค่าสิทธิการผลิตเป็นจำนวนร้อยละของยอดขายสุทธิของแต่ละผลิตภัณฑ์

กำลังการผลิตและปริมาณการผลิต

ผลิตภัณฑ์	ปี 2556		ปี 2555		ปี 2554	
	กำลังการผลิตรวม (ล้านชิ้น)	อัตราการใช้ กำลังการผลิต (%)	กำลังการผลิตรวม (ล้านชิ้น)	อัตราการใช้ กำลังการผลิต (%)	กำลังการผลิตรวม (ล้านชิ้น)	อัตราการใช้ กำลังการผลิต (%)
กลุ่มผลิตภัณฑ์ฝ้าย	14,180	58	14,058	57	13,998	56

2.3 วัตถุดิบ และผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

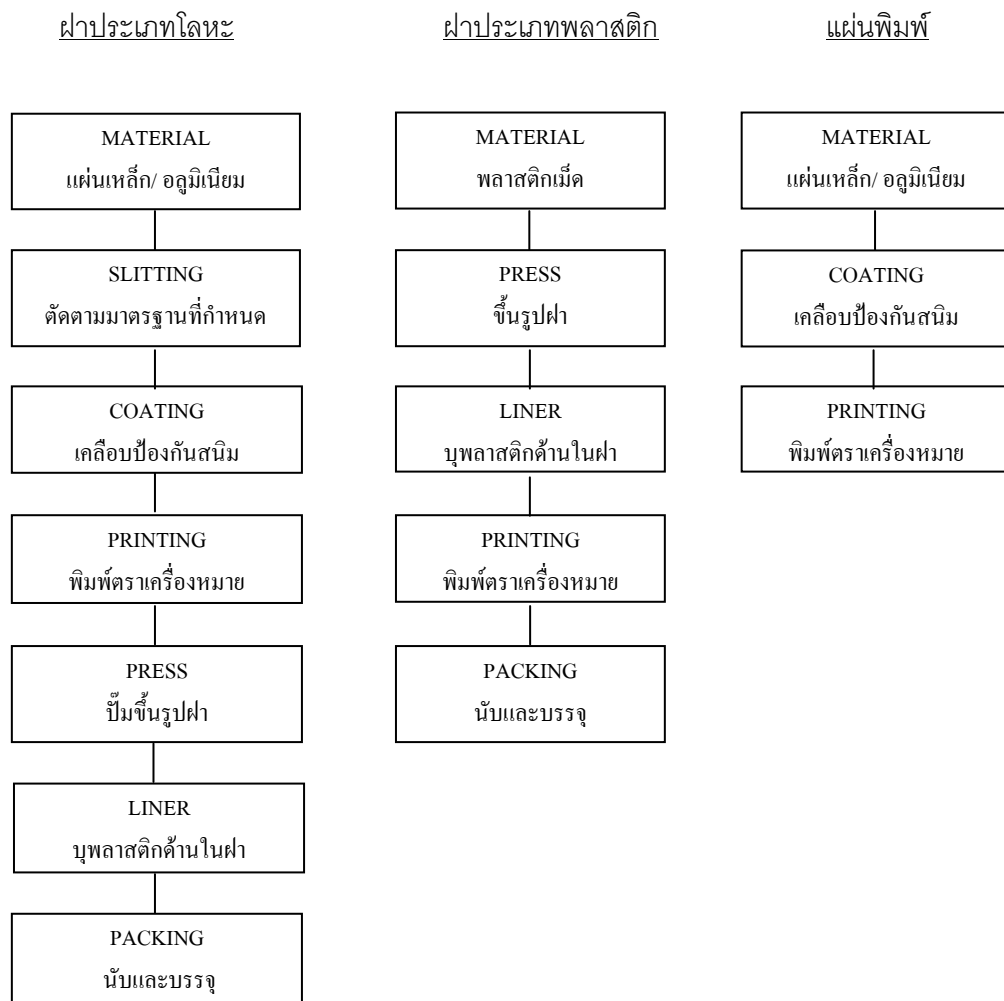
บริษัทฯ มีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมภายในประเทศ หากว่าวัตถุดิบนั้น มีคุณภาพมาตรฐานและราคาต้นทุนไม่สูงกว่าที่นำเข้าจากต่างประเทศ บริษัทฯ จะพิจารณาสั่งซื้อจากภายในประเทศก่อน โดยถือนโยบายการจัดซื้อวัตถุดิบว่า บริษัทฯ จะจัดหาผู้ขายมากกว่า 1 ราย เพื่อให้มั่นใจว่าจะได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพตรงตามมาตรฐาน ราคาเหมาะสม และมีการส่งมอบตรงตามเวลา

การคัดเลือกผู้จำหน่ายวัตถุดิบ บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบในการผลิต เป็นอันดับแรก โดยกำหนดเกณฑ์มาตรฐานในการตรวจสอบไว้อย่างชัดเจน และเข้าตรวจสอบผู้จำหน่ายวัตถุดิบของบริษัทฯ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจว่าวัตถุดิบที่ใช้จะไม่มีผลกระทบต่อคุณภาพสินค้า ในแต่ละปีบริษัทฯ จะแสวงหาผู้จำหน่ายวัตถุดิบรายใหม่ๆ อย่างเป็นระบบ โดยการแยกกลุ่มของผู้จำหน่ายตามชนิดของวัตถุดิบ ดำเนินการทดสอบโดยฝ่ายประกันคุณภาพ และใช้มาตรฐานในการประเมินตามระบบมาตรฐานสากล เช่น ISO, GMP, HACCP, OHSAS และ FSSC 22000 เพื่อป้องกันปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิตของบริษัทฯ

ผลิตภัณฑ์	วัตถุดิบหลักที่ใช้	% การสั่งซื้อในประเทศ
กลุ่มผลิตภัณฑ์ฝาโลหะ	แผ่นเหล็ก / แผ่นอลูมิเนียม	แผ่นเหล็ก 80/ แผ่นอลูมิเนียม 80
กลุ่มผลิตภัณฑ์ฝาพลาสติก	Polypropylene	80

ทั้งนี้ บริษัทฯ มิได้พึ่งพาการซื้อวัตถุดิบจากผู้จำหน่ายรายใดเกินกว่าร้อยละ 30 ของมูลค่าการซื้อวัตถุดิบทั้งหมด

ขั้นตอนและเทคโนโลยีการผลิต มีดังนี้



3. ปัจจัยความเสี่ยง

ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ อาจมีเหตุการณ์ที่ไม่แน่นอนเกิดขึ้น ส่งผลกระทบในด้านลบต่อการบรรลุเป้าหมายของบริษัทฯ โดยมีโอกาสเกิดขึ้นได้จากทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่บริษัทฯ ไม่สามารถควบคุมได้ ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ ด้านการปฏิบัติงาน ด้านการเงิน ด้านความปลอดภัยในการทำงานและความปลอดภัยของข้อมูล ดังนั้นการเตรียมความพร้อมในการรองรับเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงที่จะทำให้เกิดความเสียหายและกระทบต่อเป้าหมายของบริษัทฯ จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานของบริษัทฯ บริษัทฯ ได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง ซึ่งประกอบด้วยผู้บริหารและผู้จัดการฝ่ายต่างๆ ของบริษัทฯ มีผู้จัดการใหญ่เป็นประธาน เพื่อทำหน้าที่ในการประเมินและวิเคราะห์ความเสี่ยง รวมทั้งแนวโน้มหรือเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นและเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจอันมีผลกระทบต่อบริษัทฯ โดยมีรายละเอียดของความเสี่ยงและมาตรการในการจัดการของบริษัทฯ ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงาน

1.1 วัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักที่บริษัทฯ ใช้ในการผลิต ได้แก่ แผ่นเหล็ก แผ่นอลูมิเนียม และเม็ดพลาสติก ซึ่งผู้ขายต้องนำเข้าวัตถุดิบบางส่วนจากต่างประเทศ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงด้านราคาและการขาดแคลนวัตถุดิบที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต บริษัทฯ มีการติดตามราคาวัตถุดิบอย่างใกล้ชิด รวมถึงการประสานงานกับผู้ผลิตวัตถุดิบให้ผลิตและส่งวัตถุดิบตามกำหนดเวลา ตลอดจนบริหารสินค้าคงเหลือให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมไม่ให้เกิดภาวะเสี่ยงต่อการขาดแคลนวัตถุดิบ รวมถึงการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับผู้ขายหลัก อลูมิเนียม และเม็ดพลาสติก นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังพยายามจัดหาผู้จำหน่ายวัตถุดิบเพิ่มขึ้น รวมถึงหาวัตถุดิบที่สามารถใช้ทดแทนได้ในราคาที่ต่ำลง โดยการประสานงานกับผู้จัดจำหน่ายในการพัฒนาวัตถุดิบร่วมกัน เพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าว สำหรับเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบก็เป็นสิ่งสำคัญ วัตถุดิบที่บริษัทฯ ได้รับต้องผ่านการตรวจสอบคุณภาพตามมาตรฐานก่อนนำไปใช้ในกระบวนการผลิตทุกครั้ง เพื่อลดความเสี่ยงจากการสูญเสียในการผลิตสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพอันเป็นผลมาจากวัตถุดิบ

1.2 สินค้าจากการผลิต

คุณภาพสินค้าจากกระบวนการผลิต ซึ่งเป็นวัตถุดิบต้นทางที่บริษัทฯ ส่งต่อไปยังลูกค้าเพื่อใช้งาน ต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อเพิ่มความมั่นใจและลดความเสี่ยงในการส่งมอบสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพไปถึงลูกค้า บริษัทฯ ได้ติดตั้งระบบ Video Inspection Device (VID) ในการตรวจสอบคุณภาพสินค้าและช่วยคัดกรองสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานออกจากสายการผลิตโดยอัตโนมัติ ซึ่งที่ผ่านมาได้ผลเป็นที่น่าพอใจ และมีการขยายผลให้ครอบคลุมทุกสายการผลิต ตลอดจนพัฒนาให้ระบบดังกล่าวมีความเที่ยงตรงและแม่นยำมากขึ้น

1.3 เทคโนโลยีของบรรจุภัณฑ์

เทคโนโลยีและรูปแบบภาชนะบรรจุเครื่องดื่มมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เพื่อลดต้นทุนการผลิตและปรับให้เข้ากับวิถีการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม บริษัทฯ ได้ติดตามแนวโน้มของบรรจุภัณฑ์

อย่างใกล้ชิด และให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับความช่วยเหลือและสนับสนุนทางเทคนิคจากบริษัท ไทโย ไชกัน จำกัด และบริษัท นิปปอน โคลสเซอร์ส จำกัด ประเทศญี่ปุ่น รวมทั้งมีการปรับปรุงเทคโนโลยีการทำแบบพิมพ์สีต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์ที่มีความละเอียดและรวดเร็วขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นและผลิตสินค้าที่รองรับแผนงานส่งเสริมการขายของลูกค้าได้ ซึ่งการพัฒนาและปรับปรุงของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่องทำให้บริษัทฯ มีสินค้าหลากหลายตามรูปแบบที่ลูกค้าต้องการ

2. ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์

2.1 การค้าเสรีและการรวมกลุ่มทางการค้า

นโยบายการเปิดการค้าเสรี โดยเฉพาะประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่จะจัดตั้งในปี 2558 อาเซียนจะรวมเป็นเขตการผลิตเดียว ตลาดเดียว มีการเคลื่อนย้ายแรงงานและสินค้าอย่างเสรี จะทำให้การแข่งขันของตลาดภายในประเทศทวีความรุนแรงมากขึ้นจากการเข้ามาของคู่แข่งจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้เตรียมพร้อมรับผลกระทบดังกล่าว ด้วยการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และควบคุมกระบวนการผลิตอย่างใกล้ชิด เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและลดต้นทุน มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับลูกค้าเพิ่มขึ้น เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพทางการค้าที่ดียิ่งขึ้น รวมถึงขยายฐานการส่งออกให้กว้างขึ้น โดยเฉพาะประเทศในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์

3. ความเสี่ยงด้านการเงิน

3.1 อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

บริษัทฯ มีการนำเข้าวัตถุดิบ เครื่องจักรอุปกรณ์จากต่างประเทศ และมีการขายสินค้าส่งออกไปยังต่างประเทศด้วย ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน จึงมีผลกระทบทั้งต่อรายได้และต้นทุนของบริษัทฯ ดังนั้น เพื่อลดความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน บริษัทฯ จึงใช้เครื่องมือทางการเงิน ได้แก่ Natural Hedging โดยจัดให้รายจ่ายเป็นเงินสกุลเดียวกับรายได้ให้มากที่สุด และการทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศ เพื่อช่วยลดผลกระทบดังกล่าวในจังหวะเวลาที่เหมาะสม บริษัทฯ มีการติดตามเรื่องอัตราแลกเปลี่ยนอย่างใกล้ชิด และรายงานผลกระทบให้ผู้บริหารทราบ

4. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในการทำงาน

4.1 ความเสี่ยงจากอุบัติเหตุ

ในการผลิตสินค้า บริษัทฯ มีการใช้เครื่องจักรและอุปกรณ์ในกระบวนการผลิต การขนถ่ายวัตถุดิบและสินค้าอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น ความปลอดภัยในการทำงานจึงนับเป็นสิ่งสำคัญต่อทั้งพนักงานและบริษัทฯ อุบัติเหตุที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำงานอาจนำมาซึ่งความสูญเสียต่อสุขภาพร่างกายของพนักงาน และทรัพย์สินของบริษัทฯ เพื่อเป็นการป้องกันและลดความเสี่ยงในการสูญเสียดังกล่าว บริษัทฯ ได้จัดตั้งหน่วยงานและคณะกรรมการความปลอดภัยขึ้น ทำหน้าที่ดูแลด้านความปลอดภัยในการทำงาน และประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น รวมทั้งรณรงค์ให้พนักงานมีจิตสำนึกเรื่องความปลอดภัยในการทำงาน และช่วยกันลดหรือขจัดแหล่งกำเนิดอันตรายต่างๆ เช่น

การหุ้มเครื่องจักรด้วยวัสดุดูดซับเสียงเพื่อป้องกันการสูญเสียการได้ยินของพนักงาน การหุ้มเครื่องจักรเพื่อลดการกระจายความร้อนทำให้สภาพแวดล้อมในการทำงานของพนักงานดีขึ้น เป็นต้น

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 ทรัพย์สินถาวรหลักของบริษัท

มูลค่าสุทธิตามบัญชีของที่ดิน เครื่องจักรและอุปกรณ์ โรงงาน อาคารและสิ่งปลูกสร้าง รวมถึงเครื่องตกแต่ง และอุปกรณ์สำนักงานที่สำคัญ ณ งวดสิ้นสุด 31 ธันวาคม 2556 มีรายละเอียดดังนี้

รายการ	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าทางบัญชี (ล้านบาท)
1. ที่ดิน	เป็นเจ้าของ	84.40
2. อาคารและสิ่งปลูกสร้าง	เป็นเจ้าของ	127.12
3. เครื่องจักรและอุปกรณ์ในโรงงาน	เป็นเจ้าของ	504.92
4. เครื่องตกแต่งและอุปกรณ์สำนักงาน	เป็นเจ้าของ	16.14
5. ยานพาหนะ	เป็นเจ้าของ	0.23
6. สินทรัพย์ระหว่างติดตั้ง	เป็นเจ้าของ	223.81
รวม		956.61

ลักษณะกรรมสิทธิ์

บริษัทฯ มีอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน ประกอบด้วย ที่ดินให้เช่า คลอง 2 จำนวน 31 ไร่ มูลค่าทางบัญชี 143.5 ล้านบาท ที่ดินเปล่า ที่ดินจัดสรร และสิ่งก่อสร้าง จำนวน 164 ไร่ ที่คลอง 8 ตำบลลำผักกูด อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี เป็นสินทรัพย์ของบริษัทฯ ทั้งหมด ไม่มีภาระผูกพันต่อธนาคารหรือเจ้าหนี้ใดๆ ทั้งสิ้น มูลค่าทางบัญชี 281.7 ล้านบาท

4.2 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

บริษัทฯ ไม่มีนโยบายลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือสนับสนุนธุรกิจหลักของบริษัทฯ

4.3 ราคาประเมินทรัพย์สินของบริษัท

ไม่มี



5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

บริษัทฯ ไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายซึ่งเป็นคนดีที่มีผลกระทบด้านลบต่อทรัพย์สิน มากกว่าร้อยละ 5 ของ ส่วนของผู้ถือหุ้น

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

6.1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อบริษัท	บริษัท ฟาจีบ จำกัด (มหาชน) (CSC)
ประเภทธุรกิจ	ผลิตและจำหน่ายฝ้าสำหรับปิดภาชนะประเภทขวด อาทิ ฝ้าจีบ ฝ้าอลูมิเนียมเกลียว กันปลอม ฝ้าแม็กชี และฝ้าพลาสติก
เลขทะเบียนบริษัท	ทะเบียนเลขที่ 0107537000416 (เดิมเลขที่ บมจ. 288)
ทุนจดทะเบียน	528,000,000 บาท
ทุนชำระแล้ว	528,000,000 บาท
มูลค่าต่อหุ้น	10 บาท
โดยแยกออกเป็น	หุ้นสามัญ 52,000,012 หุ้น หุ้นบุริมสิทธิ 799,988 หุ้น
ที่ตั้งสำนักงาน	เลขที่ 5 ซอยรังสิต-นครนายก 46 ตำบลประชาธิปัตย์ อำเภอธัญบุรี
และโรงงาน	จังหวัดปทุมธานี 12130
โทรศัพท์	0-2533-0450-9
โทรสาร	0-2974-1118
เว็บไซต์	www.crownseal.co.th
เลขานุการบริษัท	นางสาวนภาพร เตมีศรีสุข โทร : 0-2533-0450-9 ต่อ 638 อีเมล : napaporn@crownseal.co.th

นิติบุคคลที่บริษัทฯ ถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป มีดังนี้

บริษัท เพชรแพค จำกัด

สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่	: 170/87 อาคารโอเชียนทาวเวอร์ 1 ชั้น 32 ถนนรัชดาภิเษกตัดใหม่ แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
ประเภทธุรกิจ	: ผลิตและจำหน่ายภาชนะพลาสติก
โทรศัพท์	: 0-2648-6100
โทรสาร	: 0-2648-6199
จำนวนหุ้น	: 140,000 หุ้น (คิดเป็นร้อยละ 10 ของทุนจดทะเบียน)
ชนิดของหุ้น	: หุ้นสามัญ

นายทะเบียนหลักทรัพย์ บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ชั้น 4 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

62 ถนนรัชดาภิเษก แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110

โทรศัพท์ : 0-2229-2800 โทรสาร : 0-2359-1259

ผู้สอบบัญชี

นางสาวสุมาลี รีวรابطิต และ/หรือนางสาวพิมพ์ใจ มานิตขจรกิจ และ/หรือนางสาววิสสุตา จรรย์นากร
บริษัท สำนักงาน อีวาย จำกัด (เปลี่ยนจากบริษัท สำนักงาน เอ็นส์ แอนด์ ยัง จำกัด เดิม)
ชั้น 33 อาคารเลครัชดา
193/136-137 ถนนรัชดาภิเษก คลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ : 0-2264-0777 โทรสาร : 0-2264-0789-90

ที่ปรึกษากฎหมาย

บริษัท เอส.เอ.ที.เอสซีซีเอส กฎหมายและภาษี จำกัด
444 ชั้น 4 อาคารโอลิมเปียไทย ทาวเวอร์
ถนนรัชดาภิเษก แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310
โทรศัพท์ : 0-2541-4214-6 โทรสาร : 0-2541-4200

.....