

ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

1.1 บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน)

น้ำอัดลมเครื่องหมายการค้า “โคคา-โคลา” ถือกำเนิดขึ้นในภาคใต้อย่างเป็นทางการเมื่อปี พ.ศ. 2512 ภายใต้ชื่อผู้ผลิตและจำหน่าย “บริษัท นครทิพย์ จำกัด” โดยได้รับลิขสิทธิ์การผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มโคคา-โคลา ใน 3 จังหวัดภาคใต้ คือ สงขลา สตูล และยะลา แต่เนื่องด้วยสภาพเศรษฐกิจของภาคใต้ในขณะนั้นไม่เอื้ออำนวยต่อการประกอบธุรกิจ ทำให้การดำเนินงานของบริษัท นครทิพย์ จำกัด ไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร

ต่อมาในปี 2517 โดยการดำเนินงานของร้อยตรี ไพโรจน์ รัตตกุล กรรมการผู้จัดการและคณะกรรมการซึ่งมีพระวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าสุทธสิริโสภา เป็นองค์ประธานฯ นางวิไล รัตตกุล เป็นประธานกรรมการบริหาร ในนามของบริษัท ไทยธนา จำกัด ได้เข้ามาบริหารงาน ทำให้บริษัทประสบผลสำเร็จดีขึ้นเป็นลำดับ

ปี พ.ศ. 2521 บริษัท ไทยธนา จำกัด และบริษัท นครทิพย์ จำกัด ได้ตกลงร่วมกันจัดตั้งบริษัทขึ้นมาใหม่ให้ชื่อว่า “บริษัท หาดทิพย์ จำกัด” พร้อมกันนี้ ก็ได้รับลิขสิทธิ์โดยตรงจากโคคา-โคลา คัมปะนี (ประเทศสหรัฐอเมริกา) ให้เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่ม โคคา-โคลา เพิ่มอีก 11 จังหวัด รวมเป็น 14 จังหวัด ตั้งแต่จังหวัดชุมพรถึงจังหวัดนราธิวาส สูดชายแดนไทย-มาเลเซีย

ปี 2531 บริษัทฯ ได้นำหุ้นสามัญเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อระดมทุนสำหรับการขยายกิจการ และเปิดโอกาสให้พนักงานของบริษัทฯ รวมถึงชาวใต้ได้มีส่วนเป็นเจ้าของ โดยหุ้นสามัญของบริษัทฯ ได้เข้าทำการจดทะเบียนและซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2531 และในปี 2537 บริษัทฯ ได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด ตามพระราชบัญญัติกฎหมายมหาชนจำกัด พ.ศ. 2535 จากเดิมชื่อ “บริษัท หาดทิพย์ จำกัด” เป็น “บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน)”

วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2541 พระวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าสุทธสิริโสภา องค์ประธานกรรมการ ได้สิ้นพระชนม์ และคณะกรรมการบริษัทฯ ได้มีมติแต่งตั้ง พลเอก จรัล กุลละวณิชย์ เป็นประธานกรรมการบริษัทฯ เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2541 โดยพลเอก จรัล กุลละวณิชย์ เป็นประธานกรรมการบริษัทฯ ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

ปี พ.ศ. 2548 นับว่าเป็นอีกปีหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ เนื่องจากได้พิจารณาแล้วเห็นว่าการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูง ดังนั้น แนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้บริษัทฯ สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างเข้มแข็งและมั่นคง คือการแสวงหาแนวร่วมทางธุรกิจ ซึ่งบริษัทฯ ได้พิจารณาเลือก Coca - Cola Indochina Pte. (CCI) บริษัทในเครือที่ถือหุ้นทั้งหมดโดย Coca-Cola SABCO (Pty) Ltd. (CCS) ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์โคคา-โคลา ในทวีปแอฟริกาและเอเชีย ให้เข้ามาเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับบริษัทฯ โดย Coca-Cola Indochina Pte. (CCI) จะเข้ามาถือหุ้นในบริษัทฯ ไม่เกินร้อยละ 24 ของทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว ซึ่งการเข้ามาถือหุ้นครั้งนี้ของ Coca-Cola Indochina Pte. (CCI) มีนโยบายที่จะไม่เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ แต่จะใช้ประสบการณ์ ความสำเร็จที่มียูช่วยสนับสนุนและผลักดันให้บริษัทฯ ก้าวไปข้างหน้าอย่างแข็งแกร่งและมั่นคง

ปี 2554 บริษัทฯ มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างผู้ถือหุ้น เนื่องจาก Coca-Cola Indochina Pte. Limited (CCI) ได้มีการโอนหุ้นที่ถือทั้งหมดจำนวน 39,723,600 หุ้น หรือ 23.93% ให้แก่ Coca-Cola SABCO East Africa (CCSEA) โดยการเปลี่ยนแปลงการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ครั้งนี้ เป็นเพียงการปรับโครงสร้างในกลุ่มของ Coca-Cola SABCO บริษัทฯ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริหารงานแต่อย่างใด

ปี 2555 บริษัทฯ ได้ตัดสินใจก่อสร้างโรงงานแห่งที่ 2 ที่อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี และลงทุนในเครื่องจักรไลน์ใหม่ (New PET Line) เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตผลิตภัณฑ์ PET ที่บริษัทฯ มีไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดทำให้บริษัทฯ ต้องเสียโอกาสในการขายและการทำกำไร ซึ่งในการนี้ บริษัทฯ ต้องใช้เงินลงทุนเพิ่มนอกเหนือจากการกู้ยืมจากสถาบันการเงินแล้ว บริษัทฯ ได้ออกและเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 33,203,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท เสนอขายให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมอัตราส่วน 5 หุ้นเดิม ต่อ 1 หุ้นใหม่ ในราคาหุ้นละ 7.00 บาท ซึ่งในการเพิ่มทุนครั้งนี้ บริษัทฯ ได้รับเงินจากการเพิ่มทุนจำนวน 232,421,000.00 บาท (สองร้อยสามสิบสองล้านสี่แสนสองหมื่นหนึ่งพันบาทถ้วน) และหลังการจดทะเบียนเพิ่มทุนเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2556 บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียนเพิ่มขึ้นเป็น 199,218,000 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 199,218,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท เรียกชำระเต็มมูลค่าแล้ว

บริษัทฯ ได้เริ่มก่อสร้างโรงงานแห่งที่ 2 เฟสแรกเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2555 และติดตั้งเครื่องจักรเมื่อต้นปี 2556 เป็นสายการผลิตบรรจุขวดพลาสติก (PET Filling Line) สำหรับผลิตน้ำอัดลมและน้ำดื่ม มีกำลังการผลิต 600 ขวดต่อนาที หรือ 36,000 ขวดต่อชั่วโมง และบริษัทฯ ได้ผลิตน้ำอัดลมและน้ำดื่มออกสู่ตลาดอย่างเป็นทางการเมื่อไตรมาส 4 ของปี 2556

ปี 2558 บริษัทฯ และบริษัทย่อยได้มีการลงทุนติดตั้งเครื่องจักรเพิ่มที่โรงงานพุนพิน ซึ่งเป็นการลงทุนระยะที่ 2 โดยได้ลงทุนซื้อ PET filling line (เครื่องบรรจุเครื่องดื่มในขวด PET) กำลังการผลิต 600 ขวดต่อนาที หรือ 36,000 ขวดต่อชั่วโมง และ Plastic Injection Machine (เครื่องเป่าพลาสติกจากแท่ง perform ให้เป็นขวด) กำลังการผลิต 500 ชิ้นต่อนาที 30,000 ชิ้นต่อชั่วโมง เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับฤดูร้อนปี 2559

นับเป็นเวลา 40 ปี ที่บริษัทฯ ได้มีการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง ภายใต้การบริหารงานของคณะผู้บริหารที่นำโดย ร้อยตรี ไพโรจน์ รัตกุล ให้มีความเจริญก้าวหน้าเป็นลำดับ จากจุดเริ่มต้นที่มีพนักงานเพียง 60 คน กับรถยนต์ 4 คัน ปัจจุบัน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทฯ มีพนักงานทั้งสิ้น 2,108 คน (รวมบริษัทย่อย) มีโรงงาน 2 แห่ง คือ โรงงานหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และโรงงานพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี มียอดขายรวม 49.88 ล้านยูนิตเคส มีรายได้จากการขาย 5,401.10 ล้านบาท กำไรสุทธิ 100.88 ล้านบาท มีสินทรัพย์รวม 4,465.69 ล้านบาท และมีส่วนของผู้ถือหุ้น 2,349.99 ล้านบาท

1.2 บริษัทย่อย

บริษัท เข้าเทิร์น ร็อคส์ จำกัด เป็นบริษัทย่อยที่บริษัทฯ มีสัดส่วนการถือหุ้น 99.99% เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายขวดพลาสติกกึ่งสำเร็จรูป และขวดพลาสติก โดยเป็นกิจการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI มีทุนจดทะเบียน 97,000,000 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 970,000 หุ้น มีมูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท เรียกชำระแล้ว 59,500,000 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ จำนวน 595,000 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท บริษัทฯ มีอำนาจควบคุมทั้งทางตรงและทางอ้อมในการกำหนดนโยบายทางการเงินและการดำเนินงานของบริษัทย่อย

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมองค์กร

วิสัยทัศน์

“มุ่งมั่นและยืนหยัดในการดำรงตำแหน่งผู้นำตลาดน้ำอัดลมในภาคใต้”

พันธกิจ

“ผลักดันยอดขายให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคผ่านการให้บริการที่เป็นเลิศและใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม”

ค่านิยมองค์กร : เราจะสร้างวัฒนธรรมองค์กรบนพื้นฐาน 10 ประการ

- | | |
|--|---|
| 1. ความซื่อสัตย์ สุจริต (Integrity) | : ความซื่อสัตย์ สุจริต เปิดเผยและจริงจัง |
| 2. ความคิดริเริ่ม (Individual Initiative) | : หัดคิดงานใหม่ๆ ด้วยตนเอง |
| 3. เพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้า (Customer Value) | : ทำให้เกิดความคาดหวังของลูกค้าเสมอ และเพิ่มมูลค่าให้แก่ธุรกิจของลูกค้า |
| 4. การทำงานเป็นทีม (Teamwork) | : ทำงานร่วมกัน และสนับสนุนเพื่อนร่วมงานเพื่อยกระดับผลงานโดยรวม |
| 5. การพัฒนาบุคลากร (People Development) | : สร้างคนโดยการฝึกอบรม และพัฒนาคนอย่างต่อเนื่อง |
| 6. การไว้วางใจ และเคารพซึ่งกันและกัน (Mutual Trust & Respect) | : ปฏิบัติต่อกันด้วยความเคารพ และการให้เกียรติ รวมถึงการสร้างควมไว้วางใจจากผู้อื่น |
| 7. ความทุ่มเทและความผูกพัน (Commitment) | : รู้จักรับผิดชอบ และทำในสิ่งที่ตนพูด |
| 8. เป็นส่วนหนึ่งของภาคใต้ (Always be part of the South) | : รับผิดชอบต่อสังคม สำนึกว่าเราอยู่ได้เพราะชาวใต้ |
| 9. กลยุทธ์ทางการตลาดโดยการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) | : กระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้บริโภค และส่วนราชการในทุกระดับอย่างต่อเนื่อง |
| 10. ความสนุกสนานในการทำงาน (Fun) | : ความสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัว |

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

2.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมน้ำอัดลม โดยได้รับลิขสิทธิ์จาก โคคา-โคลา คัมปะนี (ประเทศสหรัฐอเมริกา) เมืองแอตแลนต้า มลรัฐจอร์เจีย ให้เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัดลมภายใต้เครื่องหมายการค้า “โคคา-โคลา” “แฟนต้า” “สไปรท์” และผลิตภัณฑ์อื่นที่โคคา -โคลา คัมปะนี เป็นเจ้าของ ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้มีนิทเมด เครื่องดื่มเติมความสดชื่นให้ร่างกายอควาเรียส เครื่องดื่มสมุนไพร ฮาญ คุณลิ่ง และน้ำดื่มสมุนไพร โดยมีรายละเอียดของสัญญาในการประกอบธุรกิจ ดังนี้

- ประเภทสัญญา ให้บรรจุและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัดลมภายใต้เครื่องหมายการค้า “โคคา-โคลา” “แฟนต้า” “สไปรท์” และผลิตภัณฑ์อื่นที่โคคา-โคลา เป็นเจ้าของ
- คู่สัญญา The Coca-Cola Company
- วันเริ่มต้นสัญญาและสิ้นสุดสัญญา 1 มกราคม 2558 ถึง 31 ธันวาคม 2562 (ได้รับการต่อสัญญาทุก 5 ปี)

บริษัทฯ มีโรงงานผลิต 2 แห่ง คือโรงงานที่ 1 ตั้งอยู่ที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และโรงงานที่ 2 ตั้งอยู่ที่อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีขอบเขตการผลิตเพื่อจำหน่ายเฉพาะใน 14 จังหวัดภาคใต้ ได้แก่ ชุมพร ระนอง กระบี่ ยะลา ภูเก็ต พังงา ตรัง พัทลุง สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช สงขลา สตูล ปัตตานี และนราธิวาส

บริษัทฯ ผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายและบางส่วนซื้อจากบริษัทคู่ค้ารายหนึ่งในกรุงเทพฯ มาจำหน่ายซึ่งผลิตภัณฑ์ของบริษัท ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์น้ำอัดลม (Sparkling Beverages) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์โค้ก แฟนต้า และสไปรท์
2. ผลิตภัณฑ์ non-carbonated (Still Beverages) ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้มีนิตเมด (สเปคช และพัลพิ) เครื่องดื่มเติมความสดชื่นให้ร่างกายอควาเรียส เครื่องดื่มสมุนไพร ฮาบู คูลิ่ง และ น้ำดื่มน้ำทิพย์

รายได้หลักของบริษัท คือรายได้จากการจำหน่ายน้ำอัดลมซึ่งเป็นการขายในภาคใต้ของประเทศไทย โดยมีโครงสร้างของรายได้ย้อนหลัง 3 ปี ดังนี้ :

รายละเอียด	ปี 2558		ปี 2557		ปี 2556	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
ผลิตภัณฑ์น้ำอัดลม	5,140.89	95.18	5,001.76	96.10	4,497.33	95.52
ผลิตภัณฑ์ non-carbonated	260.21	4.82	202.87	3.90	211.00	4.48
รวมรายได้จากการขายสินค้า	5,401.10	100.00	5,204.63	100.00	4,708.33	100.00

2.2 แนวโน้มอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

ปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำอัดลมรายใหญ่ในอุตสาหกรรมน้ำอัดลมในประเทศไทยประกอบด้วย

- บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “โคคา-โคลา” ในทุกภาคของประเทศ (ยกเว้น 14 จังหวัดภาคใต้)
- บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “โคคา-โคลา” (เฉพาะ 14 จังหวัดภาคใต้)
- บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “เอส โคล่า”
- บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดิง จำกัด เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “เป๊ปซี่”
- บริษัท อาเจไทย จำกัด เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “บิก โคล่า”

นอกจากนี้ ยังมีบริษัท กรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทอื่นๆ อีก 2 - 3 ราย ที่จัดให้อยู่ในอุตสาหกรรมนี้

อุตสาหกรรมน้ำอัดลมในประเทศไทยมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นได้ยาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงในการซื้อเครื่องจักร การสร้างความต้องการในตลาด

ตลอดจนการลงทุนในสิ่งก่อสร้าง เช่น คลังสินค้า นอกเหนือไปจากรถยนต์และรถขนส่ง อุตสาหกรรมเครื่องดื่มในตลาดมีลักษณะไม่แตกต่างกันมาก ทำให้เกิดการทดแทนกันได้ง่ายในมุมมองของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการจึงพยายามสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรสชาติ หรือภาพลักษณ์ของตัวสินค้าและของตัวบริษัท ด้วยการผลิตสินค้าตัวใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอยู่เสมอ ปัจจุบันตลาดน้ำอัดลมมีการแข่งขันสูงทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลาโดยมีการทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี เพื่อเป็นการรักษาระดับความสนใจของผู้ซื้อซึ่งเป็นการเน้นย้ำและตอกย้ำการรับรู้ ไม่ให้สินค้าหายไปจากสายตาของผู้บริโภคและก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า ผู้ประกอบการจะรักษาตลาดด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มหรือสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ให้กับสินค้าอย่างต่อเนื่องไม่หยุดนิ่งเพื่อกระตุ้นตลาดและจูงใจผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดควบคู่ไปกับการพยายามรักษาสวนแบ่งของตลาด ซึ่งแต่ละบริษัท ก็จะนำกลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกมาใช้

น้ำอัดลมเป็นสินค้าประจำฤดูกาล (Seasonal) ช่วงหน้าร้อนของทุกปีซึ่งอากาศร้อนจัด จะมียอดขายที่เพิ่มขึ้นมากกว่าฤดูกาลอื่น ดังนั้น ในช่วงเวลาดังกล่าวผู้ประกอบการต่างนำแนวคิดทางการตลาดผ่านทางสื่อหลัก คือ ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ โซเชียลมีเดีย และสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อสร้างกระแสการตอบรับจากผู้บริโภคผ่านกิจกรรมส่งเสริมการขายให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท จะเน้นการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ ตลอดจนเน้นนโยบายการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้าและสังคมในทุกด้าน เน้นการให้บริการด้วยความจริงใจ รวดเร็ว อบอุ่น และสม่ำเสมอด้วยสินค้าคุณภาพมาตรฐานโคคา-โคลา ที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ตลอดเวลาที่ต้องการในบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ หลากหลายขนาด เพื่อเป็นทางเลือก และเป็นที่พอใจของผู้บริโภคทุกกลุ่ม

ปี 2558 ที่ผ่านมามียอดขายของบริษัทเพิ่มขึ้น 5% ทั้งนี้ บริษัท ยังคงครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับหนึ่งในพื้นที่ภาคใต้ และมีส่วนแบ่งตลาดน้ำอัดลมรวมทุกผลิตภัณฑ์ ณ สิ้นปี 2558 ประมาณร้อยละ 83.4 (Source: AC Nielsen) เพิ่มขึ้น 78.4 จากปีก่อน

คาดการณ์ว่าอัตราการเติบโตของตลาดน้ำอัดลมของปี 2559 ในภาพรวมจะเติบโตขึ้นด้วยการนำกลยุทธ์ทางการตลาด เพิ่มการตอบสนองความต้องการให้กับกลุ่มลูกค้าหลักเรานั้นคือ ผู้บริโภคและชุมชน กลุ่มลูกค้าแบบดั้งเดิม (TT: Traditional Trade) และกลุ่มลูกค้าประเภทค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ (MT: Modern Trade)

โดยในส่วนของผู้บริโภคและชุมชน จะเน้นเรื่องการเพิ่มผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ อาทิเช่น เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพให้เป็นทางเลือกกับผู้บริโภคมมากขึ้น รวมถึงการสร้างควมไว้วางใจโดยการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการพยายามลดมลภาวะให้กับสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิต อีกทั้งยังคงมุ่งเน้นเรื่องการสร้างความสัมพันธ์อันใกล้ชิดกับลูกค้าภายใต้แนวคิด “หาดทิพย์ เคียงข้างชาวใต้” ผ่านกิจกรรม CSR การให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ รวมถึงการกุศล

ในส่วนของลูกค้าแบบดั้งเดิม (TT: Traditional Trade) เรามีจุดมุ่งหมายที่จะเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้านการขายและการกระจายสินค้าสู่ตลาด เพื่อเพิ่มจำนวนร้านค้าใหม่และรักษาร้านค้าเดิม โดยการพัฒนากระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าให้มีความถูกต้องและเป็นปัจจุบันอย่างเป็นระบบ มีการจัดตั้งทีม EDS (Every Dealer Survey) เพื่อสำรวจร้านค้าทั้งหมด รวมทั้งร้านค้าที่ไม่ได้ซื้อขายกับบริษัทเพื่อสรรหาร้านค้าที่มีโอกาสในการขายให้เพิ่มมากขึ้น

มีการพัฒนาระบบการจัดการปฏิบัติการขายในรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “Pre - Sell” โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภค ให้ได้รับการบริการและสินค้าตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุมในพื้นที่เป้าหมาย

และในส่วนของกลุ่มลูกค้าประเภทค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ (MT: Modern Trade) เราเน้นการผลักดันความร่วมมือทางด้านผลิตภัณฑ์ให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อป้องกันปัญหาสินค้าขาดสต็อกโดยผ่านการจัดการทางด้าน Supply Chain อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งเรายังมีการเน้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่องทางร้านสะดวกซื้อ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอีกด้วย

ด้วยความมุ่งมั่นที่จะปรับปรุงนโยบายการบริหารงานในทุกด้านให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเชื่อมั่นว่า บริษัทฯ จะสามารถก้าวเดินต่อไปเพื่อสร้างสรรค์ผลการดำเนินงานให้ดีกว่าปีที่ผ่านมา และสำหรับปี 2559 บริษัทฯ ได้กำหนดเป้าหมายการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2558 ประมาณร้อยละ 5 แต่สิ่งที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าแผนการตลาดและการผลิต คือการเข้าไปมีส่วนร่วมในสังคมด้วยการให้การสนับสนุนงานวัฒนธรรม/ ประเพณีท้องถิ่น การกีฬา การศึกษา และการช่วยเหลือชุมชนในยามทุกข์จากภัยธรรมชาติ และจากเหตุการณ์ที่ไม่ปกติในชายแดนภาคใต้

2.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

1. สร้างการเติบโตของยอดขายผลิตภัณฑ์ประเภทบรรจุภัณฑ์ขวดแก้วชนิดคืนขวด (RGB: Returnable Glass Bottle) ผลักดันการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ช่วยในการลดภาวะโลกร้อน โดยเน้นในช่องทางร้านขายของชำ และร้านขายอาหาร - เครื่องดื่ม และประเภทบรรจุภัณฑ์ชนิดไม่คืนขวด (OWP)
2. สร้างโอกาสในการบริโภคให้มากขึ้น โดยเน้นการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นการดื่มโค้กนอกบ้าน ระหว่างวัน การดื่มโค้กที่บ้านกับครอบครัว ภายใต้คอนเซ็ปต์โค้กคู่กับอะไรก็อร่อย เป็นการตอกย้ำให้เกิดความถี่ในการบริโภคให้มากขึ้น
3. ใช้กลยุทธ์ในการมัดใจลูกค้าซึ่งเป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่ทรงคุณค่าผ่านโปรแกรมสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าหาคทิพย์ (Loyalty Program)
4. ออกผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อสนองความต้องการได้ครอบคลุมและมีทางเลือกให้กับผู้บริโภค หลากหลายมากยิ่งขึ้น เป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้สูงขึ้น

2.4 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มเด็กวัยรุ่น วัยทำงาน ผู้สูงอายุ รวมทั้งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

2.5 นโยบายการตั้งราคา

พิจารณาตามความเหมาะสมกับสภาพตลาดและพื้นที่ โดยให้คุ้มต้นทุนและค่าใช้จ่ายตลอดจนมีผลกำไรพอสมควร รวมทั้งกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลตอบแทนที่ลูกค้าจะได้รับ

2.6 ลักษณะของลูกค้าของบริษัทฯ

บริษัทฯ ได้มีการจำแนกประเภทของลูกค้าเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่

1. กลุ่มลูกค้าแบบดั้งเดิม (TT: Traditional Trade) จะเป็นร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก ร้านอาหาร และลูกค้ารายย่อย
2. กลุ่มลูกค้าประเภทร้านค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ (MT: Modern Trade) ได้แก่ Super/Hyper Market เช่น แม็คโคร เทสโก้โลตัส บิ๊กซี ท็อปส์ หรือร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ 7 - Eleven และ Family Mart เป็นต้น

ซึ่งหากจะเปรียบเทียบลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม ณ ปัจจุบันจะพบว่าลูกค้ารายใหญ่ของบริษัทฯ จะเป็นกลุ่มลูกค้าประเภทร้านค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เนื่องจากผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการจับจ่ายใช้สอยจากเดิมที่เป็นร้านขายส่งและร้านขายปลีก ร้านขายของชำทั่วไป มาเป็นร้านค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ โดยในปี 2558 มียอดขายรวมกันประมาณร้อยละ 55 ของยอดขายทั้งหมด นอกนั้นจะเป็นลูกค้ารายย่อย ได้แก่ ร้านค้าทั่วไปทั้งร้านขายส่งและร้านขายปลีก ร้านขายของชำ ร้านอาหาร - เครื่องดื่ม ภัตตาคาร สถานบันเทิง สโมสร โรงแรม สถานีขนส่ง รถเข็น ร้านเสริมสวย ตลาดได้รุ่ง ร้านขายยา หน่วยราชการ ท่าเรือ สถานศึกษา และ ที่พักอาศัย เป็นต้น

การที่บริษัทฯ และลูกค้าของบริษัทฯ มีความสัมพันธ์ที่ติดต่อกัน นับเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดในการสร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นกับลูกค้า โดยจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการให้บริการที่ดีไม่ว่าจะเป็นก่อนการขาย ระหว่างการขาย หรือหลังการขาย ทั้งนี้เพื่อสร้างความประทับใจ ทำให้ลูกค้าใหม่กลายมาเป็นลูกค้าประจำ ขณะเดียวกันก็รักษาลูกค้าเก่าไว้อย่างดี เพื่อให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ตลอดไป

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ร่วมกับภาครัฐและเอกชนในการร่วมกันสร้างสรรค์สังคมภาคใต้ให้ดีขึ้นทั้งด้านการศึกษา กีฬา วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น การส่งเสริมและร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืน ตลอดจนให้ความช่วยเหลือชาวยุ้ยยามเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ

2.7 การจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

สามารถแบ่งลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. จัดจำหน่ายโดยตรง (Direct Sales) โดยมีโรงงานผลิตที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และโรงงานผลิตที่อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี รวมถึง มีคลังสินค้าย่อยอีก 20 แห่ง กระจายอยู่ทั่ว 14 จังหวัดภาคใต้ คือ ชุมพร ระนอง ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช พังงา กระบี่ ตรัง พัทลุง สตูล สงขลา ปัตตานี ยะลา และ นราธิวาส ซึ่งในบางจังหวัดจะมีคลังสินค้ามากกว่า 1 สาขา โดยมีลักษณะการจัดจำหน่าย ดังนี้
 - ▶ จำหน่ายโดยตรงขาย (Conventional Route Sales)
 - ▶ การขายล่วงหน้า (Pre-sell) โดยมีพนักงานขายของบริษัทฯ ไปรับคำสั่งซื้อล่วงหน้า
 - ▶ การขายผ่านลูกค้า Modern Trade เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี หรือร้านสะดวกซื้อแต่ไม่รวมแม็คโคร
2. จัดจำหน่ายผ่านตัวแทนการจำหน่าย (In - Direct Sales)
 - ▶ ผ่านร้านค้าส่งเพื่อช่วยกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทุกพื้นที่
 - ▶ ใช้ศูนย์ช่วยกระจายสินค้า (Manual Distribution Center หรือ MDC)
 - ▶ ขายผ่านลูกค้าแม็คโคร ซึ่งผู้ที่เป็นลูกค้าของแม็คโครส่วนใหญ่คือร้านค้าต่างๆ

2.8 การจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อการจำหน่าย

1. ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ผลิตเพื่อจำหน่าย โดยมีโรงงานผลิตตั้งอยู่ที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่

ผลิตภัณฑ์	ขนาด
น้ำอัดลมบรรจุขวดแก้วชนิดคืนขวด (RGB - Returnable Glass Bottle)	10 ขอนซ์, 1 ลิตร
น้ำอัดลมบรรจุขวดแก้วชนิดไม่คืนขวด (NRGB - Non Returnable Glass Bottle)	250 มล.
น้ำอัดลมบรรจุขวดพลาสติก (PET Bottle)	450 มล., 590 มล., 2 ลิตร
น้ำอัดลมบรรจุกระป๋อง (Sleek CAN)	325 มล., 240 มล.
ประเภทโพสต์มิกซ์ (Post mix)	5 แกลลอน

2. ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ผลิตเพื่อจำหน่าย โดยมีโรงงานผลิตตั้งอยู่ที่ อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่

ผลิตภัณฑ์	ขนาด
น้ำอัดลมบรรจุขวดพลาสติก (PET Bottle)	450 มล., 1.25 ลิตร, 1.5 ลิตร (Coke)
น้ำดื่ม น้ำทิพย์	550 มล., 1.5 ลิตร
ผลิตภัณฑ์ BIB	10L, 20L

3. ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ไม่ได้เป็นผู้ผลิต โดยจะสั่งซื้อมาจำหน่ายจากบริษัท ไทยน้ำทิพย์ คอมเมอร์เชียล จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลาในประเทศไทย ได้แก่

ผลิตภัณฑ์	ขนาด
น้ำอัดลมบรรจุขวดพลาสติก (PET Bottle)	450 มล. (Fanta Icy Lemon Lime), 500 มล., 1.25L (Coke Zero), 1.5 ลิตร
น้ำอัดลมบรรจุกระป๋อง	325 มล. (Pack 24 Coke Zero, Pack 4 และ Pack 6)
ผลิตภัณฑ์ Schweppes	330 มล.
ผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม Minute Maid บรรจุกล่อง	180 มล. (Tetra pack)
ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมเนื้อส้ม Minute Maid Pulpy บรรจุขวดพลาสติก (PET Bottle)	290 มล., 335 มล., 800 มล.
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมเกลือแร่ Aquarius บรรจุขวดพลาสติก (PET Bottle)	340 มล.

2.9 วัตถุดิบและผู้จำหน่ายวัตถุดิบ : วัตถุดิบสำคัญในการผลิตจัดหาจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

1. วัตถุดิบหลัก ได้แก่ หวาน้ำเชื้อ (Concentrate) ในปี 2558 Bottlers ทั้งบริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ได้สั่งซื้อหวาน้ำเชื้อโดยตรงจากประเทศสิงคโปร์ ซึ่งมีมูลค่าการสั่งซื้อ คิดเป็น 18.7% ของมูลค่าการสั่งซื้อวัตถุดิบทั้งหมด

สำหรับ น้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ (Refined Sugar) ตั้งแต่ปี 2558 จนถึงปัจจุบันใช้ในการผลิตเฉพาะโรงงานผลิตที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีมูลค่าการสั่งซื้อคิดเป็น 10.9% ของมูลค่าการสั่งซื้อวัตถุดิบทั้งหมด โดยสั่งซื้อจากผู้ผลิตภายในประเทศ รวมถึงวัตถุดิบประเภทก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ คิดเป็น 0.8% และสารเคมี คิดเป็น 0.1% เป็นต้น

ในปี 2558 จนถึงปัจจุบัน โรงงานผลิตที่ อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จะใช้น้ำเชื่อม (Sucrose sweet) ในกระบวนการผลิต โดยทำสัญญาซื้อขายน้ำเชื่อมกับ บริษัท แปซิฟิก ซูการ์ คอร์ปอเรชั่น ซึ่งเป็นผู้ขายที่ได้รับการแต่งตั้งจากกลุ่มมิตรผลให้เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้ามิตรผล มีมูลค่าการสั่งซื้อคิดเป็น 19.0% ของมูลค่าการสั่งซื้อวัตถุดิบทั้งหมด

ดังนั้น สรุปวัตถุดิบหลักโดยรวม มีมูลค่าการสั่งซื้อคิดเป็น 49.5% ของมูลค่าการสั่งซื้อวัตถุดิบทั้งหมด

- วัตถุดิบประเภทบรรจุภัณฑ์ ในปี 2558 ได้แก่ ฝาจับ ฝาเกลียว ฝา/กระป๋อง หลอดพลาสติก (PET Preform) ขวดแก้วทั้งชนิดคั่นขวดและไม่คั่นขวด ฉลากผลิตภัณฑ์ ถาดรอง แผ่นรองผลิตภัณฑ์ กล่อง และถุง BIB เป็นต้น โดยวัตถุดิบดังกล่าวสั่งซื้อจากผู้ผลิตภายในประเทศ โดยมีมูลค่าการสั่งซื้อคิดเป็น 50.5% ของมูลค่าการสั่งซื้อวัตถุดิบทั้งหมด

ในปี 2558 มีจำนวนผู้ผลิตและจัดจำหน่ายวัตถุดิบประมาณ 46 ราย แบ่งเป็น ภายในประเทศ 43 ราย และต่างประเทศ 3 ราย โดยมีสัดส่วนมูลค่าการสั่งซื้อวัตถุดิบภายในประเทศ ประมาณ 93% และต่างประเทศประมาณ 7%

2.10 กำลังการผลิตและปริมาณการผลิต

1. โรงงานหาดใหญ่

,2558	ขนาดบรรจุ				
	10 ออนซ์	BUDDY	1 ลิตร	CAN 325ml	CAN 240ml
กำลังการผลิต (ลัง)	5,400,000	3,286,800	897,600	2,902,185	873,015
ปริมาณการผลิตจริง (ลัง)	1,697,011	1,954,417	533,828	2,146,639	645,440
กำลังการผลิต (%)	31.43%	59.46%	59.47%	73.97%	73.93%

2558	ขนาดบรรจุ				
	450ml	500ml	590ml	1.25 ลิตร	2 ลิตร
กำลังการผลิต (ลัง)	2,574,000	103,125	990,000	701,250	1,212,750
ปริมาณการผลิตจริง (ลัง)	2,165,938	86,246	823,381	584,928	1,018,057
กำลังการผลิต (%)	84.15%	83.63%	83.17%	83.41%	83.95%

2. โรงงานพุนพิน

2558	ขนาดบรรจุ					
	450 ml.	999 ml.	1.25 ลิตร	1.5 ลิตร	550ml น้ำทิพย์	1.5 ลิตร น้ำทิพย์
กำลังการผลิต (ลัง)	8,850,600	405,000	6,091,200	1,049,760	550,800	216,000
ปริมาณการผลิตจริง (ลัง)	8,117,754	371,291	5,575,175	964,344	508,777	196,736
กำลังการผลิต (%)	91.72%	91.68%	91.53%	91.86%	92.37%	91.08%

2.11 ผลกระทบจากกระบวนการผลิตและวัสดุเหลือใช้

ในอุตสาหกรรมน้ำอัดลม มีของเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิต 2 ประเภทหลัก ดังนี้

น้ำเสีย : บริษัท ได้ดำเนินการด้านการบำบัดน้ำเสีย โดยจัดให้มีระบบบำบัดน้ำเสียภายในโรงงาน โดยรายละเอียดของ ระบบบำบัดน้ำเสีย ดังนี้

1. โรงงานหาดใหญ่

- ชื่อระบบบำบัด : Waste Stabilization Pond
- หลักการทำงาน : ย่อยสลายสารอินทรีย์ด้วยแบคทีเรีย Aerobic และ Anaerobic
- ความสามารถของระบบ : รับน้ำเสียได้ 1,755 m³/วัน
- อัตราน้ำเข้าระบบ (เฉลี่ย) : 750 m³/วัน
- พื้นที่ : 3.7 ไร่

2. โรงงานพุนพิน

- ชื่อระบบบำบัด : Waste Stabilization Pond
- หลักการทำงาน : ย่อยสลายสารอินทรีย์ด้วยแบคทีเรีย Aerobic และ Anaerobic
- ความสามารถของระบบ : รับน้ำเสียได้ 326 m³/วัน (Phase 1)
- อัตราน้ำเข้าระบบ (เฉลี่ย) : 70 m³/วัน
- พื้นที่ : 40 ไร่

ในทางปฏิบัติบริษัทฯ จะควบคุมระบบบำบัดน้ำเสียและติดตามผลการทำงานของระบบโดยการเก็บตัวอย่างของน้ำแต่ละจุดมาตรวจสอบเพื่อควบคุมให้ระบบทำงานตามปกติ และยังมีเก็บตัวอย่างน้ำทิ้งมาตรวจสอบค่าอย่างสม่ำเสมอเพื่อหาค่า BOD ก่อนที่จะระบายออกสู่ลำรางสาธารณะ น้ำที่ทิ้งออกสู่ลำรางสาธารณะจะต้องมีค่า BOD อยู่ในเกณฑ์ที่กรมโรงงานอุตสาหกรรมกำหนด (น้อยกว่า 20 mg/l) ซึ่งการตรวจสอบคุณภาพน้ำทิ้งดังกล่าว นอกจากจะดำเนินการโดยเจ้าหน้าที่ห้องปฏิบัติการของบริษัทฯ เองเป็นประจำแล้ว บริษัทฯ ยังส่งตัวอย่างน้ำทิ้งให้ศูนย์เครื่องมือกลาง คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ตรวจสอบเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอด้วย

ขยะจากกระบวนการผลิต : ขยะส่วนใหญ่ที่เกิดจากกระบวนการผลิต เกิดจากหีบห่อ ภาชนะบรรจุวัตถุดิบต่างๆ ที่ใช้ในกระบวนการผลิต ซึ่งขยะในส่วนนี้ บริษัทฯ ได้ดำเนินการคัดแยกเพื่อนำขยะที่สามารถใช้ประโยชน์ได้นำไปขายให้กับบริษัทที่สามารถนำไป recycle ได้ เช่น พลาสติก เศษแก้ว เป็นต้น การดำเนินการแยกขยะ บริษัทฯ สามารถ recycle ขยะต่างๆ ได้มากกว่าร้อยละ 85 สำหรับขยะส่วนที่เหลือที่ไม่สามารถขายได้ ซึ่งในกรณีที่ขยะอันตราย บริษัทฯ ได้เก็บรวบรวมเพื่อส่งเข้ากำจัดโดยบริษัทที่ได้รับอนุญาตจากกรมโรงงานอุตสาหกรรม ส่วนขยะทั่วไปของโรงงานหาดใหญ่ได้ติดต่อให้เทศบาลเมืองบ้านพรุเข้ามารับไปกำจัด สำหรับโรงงานพุนพิน ได้ติดต่อให้องค์การบริหารส่วนตำบลท่าโรงช้างเข้ามารับไปกำจัดอย่างถูกต้องต่อไป

บริษัทฯ ไม่เคยมีข้อพิพาทหรือถูกฟ้องร้องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

3. ปัจจัยความเสี่ยง

บริษัทฯ มีการประเมินความเสี่ยงในหลายๆ ด้าน มีการจัดการเพื่อลดความเสี่ยงและมีคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง เรียกว่า คณะทำงาน IMCR (Incident Management and Crisis Resolution) คณะทำงาน IMCR นั้นมีทั้งระดับโรงงานและระดับประเทศ ซึ่งระดับประเทศจะประกอบด้วย ตัวแทนจากบริษัท โคคา – โคลา (ประเทศไทย) จำกัด ตัวแทนจากบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด และตัวแทนจากบริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน)

คณะทำงาน IMCR (Incident Management and Crisis Resolution) ของบริษัทฯ นั้น ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ระดับบริหาร โดยมีประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ ทำหน้าที่เป็นประธานคณะทำงาน การประเมินความเสี่ยงจะคำนึงถึง ความเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในที่อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงและมีผลกระทบต่อ การดำเนินงานของบริษัทฯ มีการวิเคราะห์ถึงผลกระทบและโอกาสที่จะเกิดความเสี่ยงนั้นๆ ติดตามตลอดจนกำหนดมาตรการ เพื่อลดความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยปัจจัยความเสี่ยงของบริษัทฯ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยความเสี่ยงด้านการผลิต

- 1.1 การขาดแคลนวัตถุดิบ: น้ำตาลทรายเป็นวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตน้ำตาลทรายขาว ซึ่งอ้อยเป็นพืชผลทางการเกษตร ผลผลิตขึ้นอยู่กับสภาพ ดิน พืช อากาศ และจากสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป บริษัทฯ จึงมีความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการขาดแคลนน้ำตาลทรายสำหรับใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต และ/หรือ มีความเสี่ยงจากราคาน้ำตาลทรายที่อาจจะมีราคาเพิ่มสูงขึ้น จากความไม่สมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทาน หากพื้นที่เพาะปลูกได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วมพื้นที่เพาะปลูกหรือภัยแล้ง โดยบริษัทฯ ได้ลดความเสี่ยงระดับหนึ่งด้วยการทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้าตามปริมาณการผลิตทั้งปีที่ได้ประมาณการไว้ล่วงหน้า
- 1.2 เครื่องจักร : เครื่องจักรบางสายการผลิตที่โรงงานหาดใหญ่มีอายุการใช้งานหลายปี จึงมีความเสี่ยงที่เครื่องจักรจะเกิดขัดข้อง ต้องเสียเวลาในการซ่อมแซม อีกทั้งต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมบำรุงรักษาตลอดจนสิ้นเปลืองพลังงานที่ใช้ในการผลิตเกินกว่าที่ควร

2. ความเสี่ยงด้านราคา

เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมเป็นสินค้าที่อยู่ในรายการเข้าติดตามและกำกับดูแลของกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ทำให้ยากต่อการปรับราคาสินค้าให้สอดคล้องกับต้นทุนการผลิตที่เปลี่ยนแปลงได้

3. ปัจจัยเสี่ยงด้านการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค

3.1 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคจากกระแสสังคมที่ใส่ใจกับเรื่องสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคหันไปนิยมดื่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากขึ้น เช่น นม น้ำผลไม้ น้ำดื่มบรรจุขวด น้ำแร่ ชาเขียว ฯลฯ และลดการบริโภคอาหารหรือเครื่องดื่มที่ไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ จึงทำให้น้ำอัดลมที่ถูกมองว่าไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพได้รับผลกระทบไปด้วย

3.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปนิยมบริโภคน้ำอัดลมในบรรจุภัณฑ์ชนิดไม่คืนขวด (NRGB: Non-Returnable Glass Bottles) เช่น น้ำอัดลมในบรรจุภัณฑ์ขวด PET หรือ CAN มากกว่าการบริโภคน้ำอัดลมในบรรจุภัณฑ์ขวดแก้ว (RGB: Returnable Glass Bottles) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ one way ให้ความสะดวกในการพกพา ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ one way ส่วนใหญ่มีช่องทางการจำหน่ายผ่านร้านค้าประเภท Modern Trade และ Convenience Stores ซึ่งมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการขยายตัวของร้านค้าประเภทร้านค้าส่งและค้าปลีกสมัยใหม่ และผู้บริโภคนิยมเข้าไปจับจ่ายใช้สอยในร้านค้าประเภทนี้ ซึ่งมีผลต่อผลกำไรของบริษัท เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในบรรจุภัณฑ์ชนิดคืนขวด เช่น ผลิตภัณฑ์ขวดแก้ว จะให้ผลกำไรต่อหน่วยมากกว่า ซึ่งปัจจุบันการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขวดแก้วมีแนวโน้มลดลงทั่วโลก

4. ปัจจัยความเสี่ยงด้านการตลาด

- 4.1 น้ำอัดลมเป็นสินค้าตามฤดูกาล โดยมียอดความต้องการสูงในช่วงฤดูร้อน บริษัทฯ จึงมีความเสี่ยงที่จะประสบกับการผลิตสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคในช่วงฤดูการดังกล่าว และมีกำลังการผลิตเหลือเกินความต้องการในช่วงฤดูการอื่น
- 4.2 การแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะในตลาดค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ (Modern Trade) ทั้งจากผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน รวมทั้งเครื่องดื่มประเภทอื่น โดยเฉพาะเครื่องดื่มที่เน้นจุดขายทางด้านสุขภาพ
- 4.3 ข้อจำกัดในการขยายตลาด เนื่องจากบริษัทฯ มีขอบเขตการจำหน่ายเฉพาะใน 14 จังหวัดภาคใต้ ขณะที่คู่แข่งสามารถจำหน่ายได้ทั่วประเทศ ขนาดของกิจการจึงแตกต่างกันมาก ทำให้คู่แข่งมีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่ต่ำกว่า และมีเงินทุนที่มากกว่าในการดำเนินนโยบายทางการตลาด

5. ปัจจัยความเสี่ยงทางการเงิน

- 5.1 ความเสี่ยงทางด้านอัตราดอกเบี้ย หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตของอัตราดอกเบี้ยในตลาด ซึ่งกระทบต่อผลการดำเนินงานและกระแสเงินสด เนื่องจากดอกเบี้ยของเงินกู้ยืมส่วนใหญ่มีอัตราดอกเบี้ยแบบลอยตัว จึงมีความเสี่ยงด้านอัตราดอกเบี้ยของกระแสเงินสดที่เกิดจากการกู้ยืม
- 5.2 ความเสี่ยงจากเงินตราต่างประเทศ เกิดจากการนำเข้าวัตถุดิบและเครื่องจักรเป็นครั้งคราวจากต่างประเทศ กลุ่มบริษัทได้ทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า ซึ่งรายการดังกล่าวมีอายุไม่เกินหนึ่งปี เพื่อป้องกันความเสี่ยงของหนี้สินทางการเงินที่เป็นเงินตราต่างประเทศ

5.3 ความเสี่ยงทางด้านสินเชื่อ คือ ความเสี่ยงที่ลูกค้าหรือคู่สัญญาไม่สามารถชำระหนี้ตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้เมื่อครบกำหนด

6. ความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อสิทธิหรือการลงทุนของผู้ถือหลักทรัพย์

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 ครอบคลุมวีรกรรมตลอด ถึงหุ้นร้อยละ 35.31 และ Coca – Cola SABCO East Africa (CCSEA) พันธมิตรทางธุรกิจของบริษัท ถึงหุ้นร้อยละ 24.12 ถึงหุ้นรวมกันร้อยละ 59.43 (มากกว่า 50%) ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด ทำให้กลุ่มผู้ถือหุ้นทั้ง 2 ราย ดังกล่าวสามารถควบคุมมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้เกือบทั้งหมด ไม่ว่า จะเรื่องแต่งตั้งกรรมการ หรือการขอมติในเรื่องอื่นที่ต้องใช้เสียงส่วนใหญ่ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ยกเว้นเรื่องที่กฎหมาย หรือข้อบังคับบริษัท กำหนดต้องให้ได้รับเสียง 3 ใน 4 ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ดังนั้นผู้ถือหุ้นรายอื่นจึงอาจไม่สามารถรวบรวมคะแนนเสียงเพื่อตรวจสอบและถ่วงดุลเรื่องผู้ถือหุ้นใหญ่เสนอได้ แต่อย่างไรก็ดี บริษัทฯ ได้ให้โอกาสผู้ถือหุ้นรายย่อยทุกรายได้ซักถามข้อสงสัยในทุกข้อ ทุกประเด็น ในวันประชุมผู้ถือหุ้น หรือมีการสอบถามมายังบริษัทฯ ได้ตลอดเวลา

7. ปัจจัยความเสี่ยงด้านอื่นๆ

7.1 ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากนโยบายของภาครัฐในเรื่องการจัดเก็บภาษีสรรพสามิต เนื่องจากการปรับอัตราการจัดเก็บภาษี หรือฐานภาษี หรือวิธีการจัดเก็บ ย่อมส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้บริษัทฯ จะให้ความร่วมมือเข้าประชุมและสัมมนากับหน่วยงานราชการเพื่อให้ข้อมูลและติดตามความเคลื่อนไหวอย่างใกล้ชิด เพื่อบรรเทาผลกระทบที่จะเกิดขึ้น

7.2 ภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและไม่สามารถคาดการณ์ได้ เช่น วาตภัย อุทกภัย เหตุการณ์ดินถล่ม ในหลายจังหวัดภาคใต้ ซึ่งเกิดขึ้นเป็นประจำทุกปีและทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นในแต่ละปี

7.3 เหตุการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้และบางอำเภอในจังหวัดสงขลา ซึ่งรุนแรงขึ้นนับตั้งแต่เหตุการณ์ปล้นปืนในค่ายทหารพื้นที่อำเภอเจาะไอร้อง จังหวัดนราธิวาส เมื่อเดือนมกราคม 2547 เป็นต้นมาตราบจนถึงปัจจุบัน

แนวทางการดำเนินการเพื่อรองรับปัจจัยที่อาจมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทฯ

1. เพิ่มประสิทธิภาพในขบวนการผลิตเพื่อลดความสูญเสีย พยายามควบคุมต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ
2. พัฒนาช่องทางการขาย โดยมองหาโอกาสในการสร้างยอดขายและกำไรในตลาดเดิมและตลาดใหม่ๆ ตลอดจนปรับโครงสร้างของสินค้าที่จัดจำหน่าย (product mix) ในแต่ละพื้นที่ให้เหมาะสมตามหลัก BPPC (Brand, Pack, Price and Channel)
3. ลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ โดยบริษัทฯ ได้พัฒนารูปแบบการกระจายสินค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า ด้วยการส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทันความต้องการด้วยต้นทุนค่าขนส่งที่ต่ำลง ซึ่งรูปแบบการกระจายสินค้าของบริษัทฯ ได้ปรับเปลี่ยนจากการใช้รถขาย 100% มาเป็นการผสมผสานระหว่างการบริการด้วยรถขายซึ่งเป็นระบบการกระจายสินค้าแบบดั้งเดิม ระบบศูนย์ช่วยกระจายสินค้า (MDC ~ Manual

Distribution Center) ปัจจุบันจะใช้ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ปัตตานี ยะลา นราธิวาส สุโข-ลก) และในเขตพื้นที่สาขาขนาดใหญ่บางพื้นที่ เช่น สะเดา ด่านนอก นาทวี เป็นต้น และระบบ Pre-sell ซึ่งเป็นวิธีขายที่มีการตกลงยอดการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า ต่อจากนั้นจะทำการส่งสินค้าตามวัน เวลา ที่กำหนด ปัจจุบันใช้กับกลุ่มลูกค้าประเภทร้านค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ (MT: Modern Trade) และร้านขายส่งที่เน้นร้านใหญ่ๆ มียอดสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก

4. ออกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มไม่อัดลม เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพ ได้แก่ น้ำผลไม้พร้อมดื่มในกลุ่มผลิตภัณฑ์มินิเมต ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มินิเมต สเปคซ ผลิตภัณฑ์มินิเมต พัลทิ เครื่องดื่มเติมความสดชื่นให้กับร่างกาย “อควาเรียส” เครื่องดื่มสมุนไพร “ฮาบู คูลิ่ง” และน้ำดื่ม “น้ำทิพย์” ตลอดจนผลิตภัณฑ์ไอศกรีม สำหรับเป็นทางเลือกให้แก่ผู้ที่ต้องการดื่มน้ำอัดลม แต่ไม่ต้องการน้ำตาล
5. พัฒนาระบบ IT เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้รวดเร็วและแม่นยำ เพื่อให้ฝ่ายบริหารมีข้อมูลที่นำเชื่อถือในการนำไปใช้วางแผนงานและตัดสินใจ ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้ปรับปรุงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาระบบงานและการจัดการให้มีประสิทธิภาพและเชื่อมโยงทั้งองค์กร โดยได้นำระบบซอฟต์แวร์ Enterprise Resources Planning (ERP) ของ SAP ECC 6.0 มาใช้แทนระบบเดิม
6. ยึดนโยบายในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าและหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเข้าใจและมั่นใจในตัวบริษัทฯ ว่ามีมาตรฐานทั้งในด้านคุณภาพของสินค้าและการบริการ
7. ดำเนินนโยบาย “หาดทิพย์ เคียงข้างชาวใต้” ด้วยการมีส่วนร่วมทุกซ์ ร่วมสุขกับชาวใต้ โดยเฉพาะในยามที่ชาวใต้ประสบภัยพิบัติทั้งปวง ตลอดจนการมีส่วนร่วมสนับสนุนวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น การศึกษาของเยาวชน กีฬา ร่วมพัฒนาชุมชน และมีบทบาทสำคัญในการร่วมกันรักษาสันติภาพ

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

1. ที่ดิน

สถานที่ตั้ง			จำนวน	ขนาด			ลักษณะ	มูลค่า	หมายเหตุ
ตำบล	อำเภอ	จังหวัด	แปลง	ไร่	งาน	ตารางวา	กรรมสิทธิ์	ทางบัญชี	
บ้านพรุ	หาดใหญ่	สงขลา	1	50	3	87.30	เป็นเจ้าของ	112,728,660.17	ติดจำนวน ๑. ไทยพาณิชย์
บ้านพรุ	หาดใหญ่	สงขลา	75	46	2	0.10	เป็นเจ้าของ	698,397,415.01	
ท่าซัก	เมือง	นครศรีฯ	1	2	3	40.40	เป็นเจ้าของ	1,136,678.52	
ปากนคร	เมือง	นครศรีฯ	1	3	-	58.10	เป็นเจ้าของ	5,579,121.48	
ควนกรด	ทุ่งสง	นครศรีฯ	1	11	3	41.30	เป็นเจ้าของ	23,706,500.00	
กะทู้	กะทู้	ภูเก็ต	2	4	3	28.90	เป็นเจ้าของ	33,701,400.00	
วิชิต	เมือง	ภูเก็ต	1	-	-	35.00	เป็นเจ้าของ	1,682,000.00	
บางริ้น	เมือง	ระนอง	1	6	-	51.70	เป็นเจ้าของ	24,517,000.00	
บางหมาก	เมือง	ชุมพร	3	5	2	89.90	เป็นเจ้าของ	56,305,000.00	
วังตะกอก	หลังสวน	ชุมพร	2	10	-	28.00	เป็นเจ้าของ	24,168,000.00	
เขาเจ็ยก	เมือง	พัทลุง	1	3	-	12.40	เป็นเจ้าของ	43,646,400.00	
ตะลุโบะ	เมือง	ปัตตานี	1	9	3	6.80	เป็นเจ้าของ	33,989,160.00	
ลำภู	เมือง	นราธิวาส	1	6	2	43.50	เป็นเจ้าของ	10,573,200.00	
ป่าเสม็ด	สุไหงโก-ลก	นราธิวาส	3	6	-	1.00	เป็นเจ้าของ	7,203,000.00	
เหนือคลอง	เมือง	กระบี่	1	12	2	89.70	เป็นเจ้าของ	117,063,100.00	
บางม่วง	ตะกั่วป่า	พังงา	1	12	1	15.90	เป็นเจ้าของ	44,243,100.00	
นบปรัง	เมือง	พังงา	2	6	-	-	เป็นเจ้าของ	4,080,000.00	
ทับเที่ยง	เมือง	ตรัง	1	3	3	86.30	เป็นเจ้าของ	44,416,400.00	
มะขามเตี้ย	เมือง	สุราษฎร์ฯ	4	9	3	39.60	เป็นเจ้าของ	85,947,900.00	
ตะลิ่งงาม	เกาะสมุย	สุราษฎร์ฯ	3	3	1	48.40	เป็นเจ้าของ	20,226,000.00	
ท่าโรงช้าง	พุนพิน	สุราษฎร์ฯ	2	216	0	85.00	เป็นเจ้าของ	54,477,183.24	ติดจำนวน ๑. กรุงศรีอยุธยา
ท่าโรงช้าง	พุนพิน	สุราษฎร์ฯ	3	94	2	21.00	เป็นเจ้าของ	32,290,506.76	
ฉลุง	เมือง	สตูล	12	9	-	87.30	เป็นเจ้าของ	31,342,050.00	
ลำใหม่	เมือง	ยะลา	11	12	3	70.00	เป็นเจ้าของ	8,279,000.00	
รวม			132	537	36	1,067.40		1,519,698,775.18	

2. อาคารสำนักงาน

สถานที่ตั้ง				ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าทางบัญชี	หมายเหตุ
เลขที่	ตำบล	อำเภอ	จังหวัด			
87/1 ถ.กาญจนวนิช	บ้านพรุ	หาดใหญ่	สงขลา	เป็นเจ้าของ	27,336,683.04	ติดจำนองธนาคารไทยพาณิชย์
68 ถ. กาญจนวนิช	บ้านพรุ	หาดใหญ่	สงขลา	เป็นเจ้าของ	1,038,185.56	
131 หมู่ 5	ท่าซัก	เมือง	นครศรีฯ	เป็นเจ้าของ	1,851,089.61	
50/2 หมู่ 1 ถ.เพชรเกษม	บางขัน	เมือง	ระนอง	เป็นเจ้าของ	509,752.18	
6/3 หมู่ 1	กะทู้	กะทู้	ภูเก็ต	เป็นเจ้าของ	562,329.03	
14/30 หมู่ 1	บางม่วง	ตะกั่วป่า	พังงา	เป็นเจ้าของ	27,625.03	
20/7 หมู่ 1	นบปริง	เมือง	พังงา	เป็นเจ้าของ	470,662.17	
50-52 หมู่ 2	ตะลุโบะ	เมือง	ปัตตานี	เป็นเจ้าของ	444,294.71	
3 หมู่ 1 ถ.พัทลุง-ตรัง	เขาเจ็ยก	เมือง	พัทลุง	เป็นเจ้าของ	937,034.14	
65/2 ม.2 ถ.ปากน้ำ-ชุมพร	บางหมาก	เมือง	ชุมพร	เป็นเจ้าของ	749,728.72	
255/25 ถ.พัทลุง-ตรัง	ทับเที่ยง	เมือง	ตรัง	เป็นเจ้าของ	1,321,379.61	
148/17 หมู่ 10	ลำภู	เมือง	นราธิวาส	เป็นเจ้าของ	211.53	
123/5 หมู่ 3	ป่าเสม็ด	สุไหงโก-ลก	นราธิวาส	เป็นเจ้าของ	34,922.49	
20/1 หมู่ 1	ดลิ่งงาม	เกาะสมุย	สุราษฎร์ฯ	เป็นเจ้าของ	155,030.02	
104 หมู่ 5	วังตะกอก	หลังสวน	ชุมพร	เป็นเจ้าของ	208,672.44	
195/1-2	มะขามเตี้ย	เมือง	สุราษฎร์ฯ	เป็นเจ้าของ	169,911.35	
109/1 หมู่ 1	ควนกรด	ทุ่งสง	นครศรีฯ	เป็นเจ้าของ	874,329.82	
206/6 หมู่ 1	ลำใหม่	เมือง	ยะลา	เป็นเจ้าของ	765,197.64	
214 หมู่ 3 ถ.เพชรเกษม	เหนือคลอง	เหนือคลอง	กระบี่	เป็นเจ้าของ	1,038,297.71	
206 หมู่ 3	ท่าโรงช้าง	พุนพิน	สุราษฎร์ฯ	เป็นเจ้าของ	1,049,971.23	
73 หมู่ 10	ฉลุง	เมือง	สตูล	เป็นเจ้าของ	1,473,167.51	
206 หมู่ 3	ท่าโรงช้าง	พุนพิน	สุราษฎร์ฯ	เป็นเจ้าของ	5,516,609.53	
รวม					46,535,085.07	ติดจำนอง ธ. กรุงศรีอยุธยา

3. อาคารโรงงาน

สถานที่ตั้ง				ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าทางบัญชี	ภาระผูกพัน
เลขที่	ตำบล	อำเภอ	จังหวัด			
68 ถ. กาญจนวนิช	บ้านพรุ	หาดใหญ่	สงขลา	เป็นเจ้าของ	13,210,174.31	ติดจำนอง ธ.ไทยพาณิชย์ มูลค่า 8,993,220.17 บาท
87/1 ถ. กาญจนวนิช	บ้านพรุ	หาดใหญ่	สงขลา	เป็นเจ้าของ	3,723.63	
206/1 หมู่ 3	ท่าโรงช้าง	พุนพิน	สุราษฎร์ฯ	เป็นเจ้าของ	331,365,730.67	ติดจำนองธนาคารกรุงศรีอยุธยา
					344,579,628.61	มูลค่า 318,605,399.29 บาท

4. เครื่องจักรและอุปกรณ์-โรงงาน

โรงงานหาดใหญ่

ประเภท/ ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าทางบัญชี	ภาระผูกพัน
อุปกรณ์เครื่องจักร	เป็นเจ้าของ	11,423,559.00	
เครื่องจักร Line 250 ML/1LTR/15OZ	เป็นเจ้าของ	10,537,480.23	
เครื่องจักร Line Can	เป็นเจ้าของ	58,078,725.51	
เครื่องจักร Line Pet	เป็นเจ้าของ	13,433,069.24	
เครื่องจักร Line 10 OZ/ 6.5 OZ	เป็นเจ้าของ	3,638,149.78	
เครื่องจักร Line POSTMIX	เป็นเจ้าของ	1.00	
เครื่องจักร Line CO ₂	เป็นเจ้าของ	12,250.29	
เครื่องจักรห้องผสม	เป็นเจ้าของ	2.00	
		97,123,237.05	ติดจำนองมูลค่า 11,281,655.87 บาท

โรงงานพุนพิน

ประเภท/ ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าทางบัญชี	ภาระผูกพัน
อุปกรณ์เครื่องจักร	เป็นเจ้าของ	24,876,137.26	
เครื่องจักร Line Pet 450ml, 1L, 1.25L, 1.5L	เป็นเจ้าของ	204,958,027.31	
เครื่องจักร Line POSTMIX	เป็นเจ้าของ	2,383,918.61	
เครื่องจักรห้องผสม	เป็นเจ้าของ	55,117,057.45	
		287,335,140.63	ติดจำนองมูลค่า 280,811,984.98 บาท

5. ยานพาหนะ

ประเภท/ ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าทางบัญชี
รถ 10 ล้อ, รถ 6 ล้อ, รถกระบะ, รถยนต์นั่ง และรถยก	เป็นเจ้าของ	128,822,372.81
		128,822,372.81

6. เครื่องมือเครื่องใช้สำนักงาน

ประเภท/ ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าทางบัญชี
เครื่องตกแต่งและเครื่องมือเครื่องใช้ที่ใช้ในโรงงานและคลังสินค้า	เป็นเจ้าของ	112,940,760.45
วัสดุส่งเสริมการขายที่คลังสินค้า (ชั้นโชว์, ตู้เย็น, รถเข็นฯ)	เป็นเจ้าของ	48,579,588.61
เครื่องจักร อุปกรณ์ โฟสต์มิคซ์	เป็นเจ้าของ	22,890,099.08
		184,410,448.14

7. ภาระหนี้

ประเภท/ ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าทางบัญชี
ขาด, ล้าง, กระบะ, ถังน้ำเชื่อม	เป็นเจ้าของ	251,826,019.00
		251,826,019.00

8. ส่วนปรับปรุงที่ดิน

ประเภทลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าทางบัญชี
ถนน ร้ว และลานจอดรถ	เป็นเจ้าของ	6,512,164.50
		6,512,164.50

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทฯ ไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายที่อาจก่อให้เกิดความเสียหาย หรือผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

5. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลอื่นที่สำคัญ

บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) เลขทะเบียนที่ 0107537002206 (เดิมเลขที่ บมจ. 467)

ชื่อย่อ : HTC

ทุนจดทะเบียน : 199,218,000 บาท (หุ้นสามัญ 199,218,000 หุ้น มูลค่าตราไว้หุ้นละ 1 บาท)
หุ้นสามัญที่ออกและชำระแล้วจำนวน 199,218,000 หุ้น
รวมมูลค่า 199,218,000 บาท

ประเภทธุรกิจ : อุตสาหกรรมน้ำอัดลม

สำนักงานใหญ่และโรงงาน : 87/1 ถนนกาญจนวนิช ตำบลบ้านพรุ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90250
โทรศัพท์ : (074) 210-008-18, (074) 210-025-33
(074) 209-240-1, (074) 439-644-53

โทรสาร : (074) 210-006-7

โรงงานพุนพิน : 206/1 หมู่ที่ 3 ตำบลท่าโรงช้าง อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84130
โทรศัพท์ : (077) 357-270
โทรสาร : (077) 357-274

สำนักงานกรุงเทพฯ : 36 ซอยเอกมัย 10 แยก 2 ถนนสุขุมวิท 63 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ : 0-2391-4488
โทรสาร : 0-2381-2257

Website : [http:// www.haadthip.com](http://www.haadthip.com)

Face Book : Haad Thip Thailand : <https://www.facebook.com/haadthip>
Coke Haad Thip : <https://www.facebook.com/chaadthip>

Twitter : <https://twitter.com/#!/HaadThip>

รอบระยะเวลาบัญชี : 1 มกราคม – 31 ธันวาคม

การป้องกันการมีส่วน
เกี่ยวข้องกับคอร์รัปชัน
ระดับ 4

บริษัทย่อย

บริษัท เข้าเทิร์น ร็อคส์ จำกัด เลขทะเบียนที่ 0905555000776

สำนักงานใหญ่และโรงงาน : 87/1 ถนนกาญจนวนิช ตำบลบ้านพรุ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90250
โทรศัพท์ : (074) 210-008-18, (074) 210-025-33
(074) 209-240-1, (074) 439-644-53
โทรสาร : (074) 210-006-7

ประเภทธุรกิจ : ผลิตและจำหน่ายขวดพลาสติกสำเร็จรูป และขวดพลาสติก โดยเป็นกิจการที่
ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI

ทุนจดทะเบียน : 97,000,000 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 970,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท เรียกชำระแล้ว 59,500,000 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญ จำนวน 595,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้สุทธิ 100 บาท

สัดส่วนการถือหุ้น : 99.99%

ข้อมูลอ้างอิง

นายทะเบียนหุ้นของบริษัท : บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด
93 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ : 0-2009-9000
โทรสาร : 0-2009-9991

Website : <http://www.set.or.th/tsd>
E-mail : SETContractCenter@set.or.th

นายทะเบียนหุ้นกู้ : ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
1222 ถนนพระรามที่ 3 แขวงบางโพธิ์
เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120
โทรศัพท์ : 0-2296-2000

Website : www.krungsri.com

ผู้สอบบัญชี : นางสาวอรรณ ศรีรัตนวงศ์ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขทะเบียน 3757
บริษัท เคพีเอ็มจี ภูมิไชย สอบบัญชี จำกัด
ชั้น 50 - 51 เอ็มไพร์ทาวเวอร์
เลขที่ 1 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120
โทรศัพท์ : 0-2677-2000
โทรสาร : 0-2677-2222

Website : www.kpmg.co.th