

ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

1.1 บริษัท หาคัพย จำกัด (มหาชน)

น้ำอัดลมเครื่องหมายการค้า “โคคา-โคลา” ถือกำเนิดขึ้นในภาคใต้อย่างเป็นทางการเมื่อปี พ.ศ. 2512 ภายใต้ชื่อผู้ผลิตและจำหน่าย “บริษัท นครทิพย์ จำกัด” โดยได้รับลิขสิทธิ์การผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มโคคา-โคลา ใน 3 จังหวัดภาคใต้ คือ สงขลา สตูล และยะลา แต่เนื่องด้วยสภาพเศรษฐกิจของภาคใต้ในขณะนั้นไม่เอื้ออำนวยต่อการประกอบธุรกิจทำให้การดำเนินงานของบริษัท 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 หาคัพย จำกัด” พร้อมกันนี้ ก็ได้รับลิขสิทธิ์โดยตรงจากโคคา-โคลา คัมปะนี (ประเทศสหรัฐอเมริกา) ให้เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่ม โคคา-โคลา เพิ่มอีก 11 จังหวัด รวมเป็น 14 จังหวัด ตั้งแต่จังหวัดชุมพรถึงจังหวัดนราธิวาส สุราษฎร์ธานี-มาเลเซีย

ปี 2531 บริษัทฯ ได้นำหุ้นสามัญเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อระดมทุนสำหรับการขยายกิจการ และเปิดโอกาสให้พนักงานของบริษัทฯ รวมถึงชาวใต้ได้มีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ โดยหุ้นสามัญของบริษัทฯ ได้เข้าทำการจดทะเบียนและซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2531 และในปี 2537 บริษัทฯ ได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด ตามพระราชบัญญัติกฎหมายมหาชนจำกัด พ.ศ. 2535 จากเดิมชื่อ “บริษัท หาคัพย จำกัด” เป็น “บริษัท หาคัพย 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 ความเชี่ยวชาญที่มีอยู่ช่วยสนับสนุนและผลักดันให้บริษัทฯ 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 และในปี 2559 ได้มีการปรับโครงสร้างในกลุ่ม Coca-Cola SABCO อีกครั้งหนึ่ง โดยโอนหุ้นที่ถือทั้งหมดให้แก่ Gutsche Family Investments (Proprietary) Limited

ปี 2555 บริษัทฯ ได้ตัดสินใจก่อสร้างโรงงานแห่งที่ 2 ที่อำเภอพนมพิณ 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 และบริษัทย่อยได้มีการลงทุนติดตั้งเครื่องจักรเพิ่มที่โรงงานพนมพิณ 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 ได้มีการพัฒนาองค์กรมาอย่างต่อเนื่อง ภายใต้การบริหารงานของคณะผู้บริหารที่นำโดย ร้อยตรี ไพโรจน์ รัตกุล ให้มีความเจริญก้าวหน้าเป็นลำดับ จากจุดเริ่มต้นที่มีพนักงานเพียง 60 คน กัปรถขาย 4 คัน ปัจจุบัน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีพนักงานรวมกันทั้งสิ้น 2,263 คน มีโรงงาน 2 แห่ง คือโรงงานหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และโรงงานพนมพิณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี มียอดขายรวม 52.84 ล้านยูนิตเคส มีรายได้จากการขาย 5,704.00 ล้านบาท กำไรสุทธิ 241.09 ล้านบาท มีสินทรัพย์รวม 4,708.32 ล้านบาท และมีส่วนของผู้ถือหุ้น 2,473.22 ล้านบาท

1.2 บริษัทย่อย

บริษัท เช้าเทิร์น 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 ให้เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่ม น้ำอัดลมภายใต้เครื่องหมายการค้า “โคคา-โคลา” “แฟนต้า” “สไปรท์” และผลิตภัณฑ์อื่นที่โคคา-โคลา คัมปะนี

เป็นเจ้าของ ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้มีนิตเมต เครื่องดื่มเติมความสดชื่น “อควาเรียส” และน้ำดื่มรสชาติพิเศษ โดยมีรายละเอียดของสัญญาในการประกอบธุรกิจ ดังนี้

- ประเภทสัญญา ให้บรรจุและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัดลมภายใต้เครื่องหมายการค้า “โคคา-โคลา” “แฟนต้า” “สไปรท์” และผลิตภัณฑ์อื่นที่ โคคา-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 มาจำหน่ายซึ่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์น้ำอัดลม (Sparkling Beverages) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์โค้ก แฟนต้า และสไปรท์
2. ผลิตภัณฑ์ non-carbonated (Still Beverages) ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้มีนิตเมต เครื่องดื่มอควาเรียส น้ำดื่มรสชาติพิเศษ

รายได้หลักของบริษัทฯ คือรายได้จากการจำหน่ายน้ำอัดลมซึ่งเป็นการขายในภาคใต้ของประเทศไทย โดยมีโครงสร้างของรายได้ย้อนหลัง 3 ปี ดังนี้ :

รายละเอียด	ปี 2559		ปี 2558		ปี 2557	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
ผลิตภัณฑ์น้ำอัดลม	5,394.58	95.58	5,161.71	95.21	5,001.76	96.10
ผลิตภัณฑ์ non-carbonated	309.42	5.42	254.63	4.79	202.87	3.90
รวมรายได้จากการขายสินค้า	5,704.00	100.00	5,316.34	100.00	5,204.63	100.00

2.2 แนวโน้มอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

ปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำอัดลมรายใหญ่ในอุตสาหกรรมน้ำอัดลมในประเทศไทยปัจจุบันประกอบด้วย

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

นอกจากนี้ยังมีบริษัทย่อยๆ อีก 2 - 3 ราย ที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้

อุตสาหกรรมน้ำอัดลมในประเทศไทยมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นได้ยาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงในการซื้อเครื่องจักร การสร้างความต้องการในตลาดตลอดจนการลงทุนในสิ่งก่อสร้าง เช่น คลังสินค้า นอกเหนือไปจากการขายและรถขนส่ง ทั้งนี้ ในสายตาของผู้บริโภคสินค้าในตลาดมีลักษณะไม่แตกต่างกันมากนัก สามารถทดแทนกันได้ ดังนั้นผู้ประกอบการแต่ละรายจึงพยายามสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรสชาติ หรือภาพลักษณ์ของตัวสินค้าและของตัวบริษัท ด้วยการผลิตสินค้าตัวใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอยู่เสมอ ปัจจุบันตลาดน้ำอัดลมมีการแข่งขันสูงทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลาโดยมีการทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี เพื่อเป็นการรักษาระดับความสนใจของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นการเน้นย้ำและตอกย้ำการรับรู้ ไม่ให้สินค้าหายไปจากสายตาของผู้บริโภคและก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ผู้ประกอบการจะรักษาสถาบันด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม หรือสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ให้กับสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นตลาดและเป็นการจูงใจผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายที่จะเพิ่มส่วนแบ่งตลาดควบคู่ไปกับการพยายามรักษาส่วนแบ่งของตลาด ซึ่งแต่ละบริษัท ก็จะนำกลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกมาใช้

น้ำอัดลมเป็นสินค้าประจำฤดูกาล (Seasonal) ช่วงหน้าร้อนของทุกปีซึ่งอากาศร้อนจัด จะมียอดขายการจำหน่ายมากกว่าฤดูกาลอื่น ดังนั้น ในช่วงเวลาดังกล่าวผู้ประกอบการต่างนำแนวคิดทางการตลาดผ่านทางสื่อหลัก คือ ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ โฆษณามีเดีย และสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อสร้างกระแสตอบรับจากผู้บริโภคผ่านกิจกรรมส่งเสริมการขายให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทฯ จะเน้นการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทฯ จะเน้นการสร้างสรรสื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ ตลอดจนเน้นนโยบายการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้าและสังคมในทุกด้าน เน้นการให้บริการด้วยความจริงใจ รวดเร็ว ชับไว และสม่ำเสมอด้วยสินค้าคุณภาพมาตรฐานโคคา-โคลา ที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อดื่มได้ทุกสถานที่ ทุกเวลาที่ต้องการในบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ หลากหลายขนาด เพื่อเป็นทางเลือกและเป็นที่พอใจของผู้บริโภคทุกกลุ่ม

ปี 2559 ที่ผ่านมา ยอดขายของบริษัทฯ เพิ่มขึ้น 5.9% นำโดยแบรนด์ “โค้ก” ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังคงครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับหนึ่งในพื้นที่ภาคใต้ด้วยส่วนแบ่งตลาดน้ำอัดลมรวมทุกผลิตภัณฑ์เฉลี่ยร้อยละ 84.2 (Source: AC Nielsen) เพิ่มขึ้นจาก 83.4% ในปีก่อน

คาดการณ์ว่าอัตราการเติบโตของตลาดน้ำอัครดมของปี 2560 ในภาพรวมจะเติบโตขึ้นด้วยการนำกลยุทธ์
ทางการตลาดเพิ่มการตอบสนองความต้องการให้กับกลุ่มลูกค้าหลักของเรานั้นคือ ผู้บริโภคและชุมชน กลุ่มลูกค้าแบบ
ดั้งเดิม (TT: Traditional Trade) และกลุ่มลูกค้าประเภทค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ (MT: Modern Trade)

โดยในส่วนของผู้บริหารและชุมชน จะเน้นเรื่องการเพิ่มผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ อาทิเช่น เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพให้เป็นทางเลือกกับผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงการสร้างควมไว้วางใจโดยการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการพยายามลดมลภาวะให้กับสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิต อีกทั้งยังคงมุ่งเน้นเรื่องการสร้างความสัมพันธ์อันใกล้ชิดกับลูกค้าภายใต้แนวคิด “หาบทิพย์ เคียงข้างชาวใต้” ผ่านกิจกรรม CSR การให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ รวมถึงการกุศล

ในส่วนของผู้ค้าแบบดั้งเดิม (TT: Traditional Trade) เรามีจุดมุ่งหมายที่จะเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้านการขายและการกระจายสินค้าสู่ตลาด เพื่อเพิ่มจำนวนร้านค้าใหม่และรักษารฐานลูกค้าเดิม โดยการพัฒนากระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าให้มีความถูกต้องและเป็นปัจจุบันอย่างเป็นระบบ มีการจัดตั้งทีม EDS (Every Dealer Survey) เพื่อสำรวจร้านค้าทั้งหมด รวมทั้งร้านค้าไม่ได้ซื้อขายกับบริษัทเพื่อสรรหาร้านค้าที่มีโอกาสในการขายให้เพิ่มมากขึ้น

มีการพัฒนาระบบการจัดการปฏิบัติการขายในรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “Pre - Sell” โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภคได้รับการบริการและสินค้าตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุมในพื้นที่เป้าหมายเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการแก่ลูกค้าและการปฏิบัติการในตลาดให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายสินค้าได้ในระยะยาว

และในส่วนของกลุ่มลูกค้าประเภทค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ (MT: Modern Trade) เราเน้นการผลักดันความพร้อมทางด้านผลิตภัณฑ์ให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อป้องกันปัญหาสินค้าขาดสต็อกโดยผ่านการจัดการทางด้าน Supply Chain อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งเรายังมีการเน้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่องทางร้านสะดวกซื้อเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอีกด้วย

ด้วยความมุ่งมั่นที่จะปรับปรุงนโยบายการบริหารงานในทุกด้านให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเชื่อมั่นว่า บริษัทฯ จะสามารถก้าวเดินต่อไปเพื่อสร้างสรรค์ผลการดำเนินงานให้ดีกว่าปีที่ผ่านมา และสำหรับปี 2560 นี้ บริษัทฯ ได้ตั้งเป้าหมายยอดขายเพิ่มขึ้นจากปี 2559 ประมาณร้อยละ 5 แต่สิ่งที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าแผนการตลาดและการผลิต คือการเข้าไปมีส่วนร่วมในสังคมด้วยการให้การสนับสนุนงานวัฒนธรรม/ประเพณีท้องถิ่น การกีฬา การศึกษา และการช่วยเหลือชุมชนในยามทุกข์จากภัยธรรมชาติ และจากเหตุการณ์ที่ไม่ปกติในชายแดนภาคใต้

2.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

1. สร้างการเติบโตของยอดขายผลิตภัณฑ์ประเภทบรรจุภัณฑ์ขวดแก้วชนิดคืนขวด (RGB: Returnable Glass Bottle) ผลักดันการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ช่วยในการลดภาวะโลกร้อน โดยเน้นในช่องทางร้านขายของชำและร้านขายอาหาร - เครื่องดื่ม และประเภทบรรจุภัณฑ์ชนิดไม่คืนขวด (OWP)
2. ผลักดันยอดขายเครื่องดื่มประเภทไม่อัดลม (Still Beverages) อย่างต่อเนื่องในทุกช่องทางผ่านรายการส่งเสริมการขายต่างๆ รวมถึงเน้นการสื่อสารกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
3. สร้างโอกาสในการบริโภคให้มากขึ้น โดยเน้นการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นการดื่มโค้กนอกบ้านระหว่างวัน การดื่มโค้กที่บ้านกับครอบครัว ภายใต้คอนเซ็ปต์โค้กคู่กับอะไรก็อร่อย เป็นการตอกย้ำให้เกิดความถี่ในการบริโภคให้มากขึ้น
4. ใช้กลยุทธ์ในการมัดใจลูกค้าซึ่งเป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่ทรงคุณค่าผ่านโปรแกรมสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าหาดทิพย์ (Loyalty Program)
5. ออกผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อสนองความต้องการได้ครอบคลุมและมีทางเลือกให้กับผู้บริโภคหลากหลายมากยิ่งขึ้น เป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้สูงขึ้น

2.4 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มเด็กวัยรุ่น วัยทำงาน ผู้สูงอายุ รวมทั้งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

2.5 นโยบายการตั้งราคา

พิจารณาตามความเหมาะสมกับสภาพตลาดและพื้นที่ โดยให้คู้มต้นทุนและค่าใช้จ่ายตลอดจนมีผลกำไรพอสมควร รวมทั้งกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลตอบแทนที่ลูกค้าจะได้รับ

2.6 ลักษณะของลูกค้าของบริษัท

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 ปัจจุบันจะพบว่าลูกค้ารายใหญ่ของบริษัท จะเป็นกลุ่มลูกค้าประเภทร้านค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เนื่องจากผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการจับจ่ายใช้สอยจากเดิมที่เป็นร้านขายส่งและร้านขายปลีก ร้านขายของชำทั่วไป มาเป็นร้านค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ โดยในปี 2559 มียอดขายรวมกันประมาณร้อยละ 55 ของยอดขายทั้งหมด นอกนั้นจะเป็นลูกค้ารายย่อย ได้แก่ ร้านค้าทั่วไปทั้งร้านขายส่งและร้านขายปลีก ร้านขายของชำ ร้านอาหาร - เครื่องดื่ม ภัตตาคาร สถานบันเทิง สโมสร โรงแรม สถานีขนส่ง รถเข็นร้านเสริมสวย ตลาดโต้รุ่ง ร้านขายยา หน่วยราชการ ท่าเรือ สถานศึกษา และ ที่พักอาศัย เป็นต้น

การที่บริษัทฯ และลูกค้าของบริษัท มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน นับเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดในการสร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นกับลูกค้า โดยจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการให้บริการที่ดีไม่ว่าจะเป็นก่อนการขาย ระหว่างการขาย หรือหลังการขาย ทั้งนี้เพื่อสร้างความประทับใจ ทำให้ลูกค้าใหม่กลายมาเป็นลูกค้าประจำ ขณะเดียวกันก็รักษาลูกค้าเก่าไว้อย่างดี เพื่อให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท 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
 - ▶ จำหน่ายโดยรถขาย (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)
- ▶ ขายผ่านลูกค้าแม่โคร ซึ่งผู้ที่เป็นลูกค้าของแม่โครส่วนใหญ่คือร้านค้าต่างๆ

2.8 การจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อการจำหน่าย

1. ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ผลิตเพื่อจำหน่าย โดยมีโรงงานผลิตตั้งอยู่ที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่

ผลิตภัณฑ์	ขนาด
ผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมบรรจุขวดแก้วชนิดคืนขวด (RGB - Returnable Glass Bottle)	10 ขอนซ์, 1 ลิตร
ผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมบรรจุขวดแก้วชนิดไม่คืนขวด (NRGB - Non Returnable Glass Bottle)	250 มล.
ผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมบรรจุขวดพลาสติก (PET Bottle)	450 มล., 500 มล., 590 มล., 2 ลิตร
ผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมบรรจุกระป๋อง (Sleek CAN)	325 มล., 240 มล.
ผลิตภัณฑ์ประเภทโพสต์มิกซ์ (Post mix)	5 แกลลอน

2. ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ผลิตเพื่อจำหน่าย โดยมีโรงงานผลิตตั้งอยู่ที่ อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่

ผลิตภัณฑ์	ขนาด
ผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมบรรจุขวดพลาสติก (PET Bottle)	450 มล., 1.25 ลิตร, 1.5 ลิตร (เฉพาะCoke)
ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มแร่ทิพย์บรรจุขวดพลาสติก (PET Bottle)	550 มล., 1.5 ลิตร
ผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมบรรจุกล่อง BIB	5L, 10L, 20L

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

ผลิตภัณฑ์	ขนาด
ผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมบรรจุขวดพลาสติก (PET Bottle)	500 มล., 1.25 ลิตร (Coke Zero), 1.5 ลิตร
ผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมบรรจุกระป๋อง (Sleek CAN)	325 มล., (Coke Zero pack 24/pack 6, Coke pack 4 และทุก flavor pack 6)
ผลิตภัณฑ์น้ำอัดลม Schweppes บรรจุกระป๋อง (Sleek CAN)	330 มล., (ยกเว้น Tonic pack 24)
ผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม Minute Maid บรรจุกล่อง (Tetra pack)	180 มล.
ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมเนื้อส้ม Minute Maid Pulpy บรรจุขวดพลาสติก (PET Bottle)	290 มล., 335 มล., 800 มล.,
ผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม Minute Maid Splash Strawberry บรรจุขวดแก้ว (NRGB-Non Returnable Glass Bottle)	250 มล.
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมเกลือแร่ Aquarius บรรจุขวดพลาสติก (PET Bottle)	340 มล., 350 มล.,

2.9 วัตถุดิบและผู้จำหน่ายวัตถุดิบ : วัตถุดิบสำคัญในการผลิตจัดหาจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

1. วัตถุดิบหลัก ได้แก่ หวาน้ำเชื่อม (Concentrate) ในปี 2559 Bottlers ทั้งบริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ได้สั่งซื้อหวาน้ำเชื่อมโดยตรงจากประเทศสิงคโปร์ ซึ่งมีมูลค่าการสั่งซื้อคิดเป็น 15.0% ของมูลค่าการสั่งซื้อวัตถุดิบทั้งหมด

สำหรับ น้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ (Refined Sugar) ตั้งแต่ปี 2559 จนถึงปัจจุบันใช้ในการผลิตเฉพาะโรงงานผลิตที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีมูลค่าการสั่งซื้อคิดเป็น 3.1% ของมูลค่าการสั่งซื้อวัตถุดิบทั้งหมด โดยสั่งซื้อจากผู้ผลิตภายในประเทศ รวมถึงวัตถุดิบประเภทก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์คิดเป็น 1.1% และสารเคมีคิดเป็น 0.1% เป็นต้น

ในปี 2559 จนถึงปัจจุบัน โรงงานผลิตที่อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จะใช้น้ำเชื่อม (Liquid Sucrose) ในกระบวนการผลิต โดยทำสัญญาซื้อขายน้ำเชื่อมกับ บริษัท แปซิฟิก ซูการ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ซึ่งเป็นผู้ขายที่ได้รับการแต่งตั้งจากกลุ่มมิตรผลให้เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้ามิตรผล รวมถึงโรงงานหาดใหญ่ที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จะใช้น้ำเชื่อม (Liquid Sucrose) ในกระบวนการผลิต โดยทำสัญญาซื้อขายน้ำเชื่อมกับ บริษัท อุตสาหกรรมน้ำตาลบ้านไร่ จำกัด และบริษัท ไทยรุ่งเรืองอุตสาหกรรม จำกัด โดยมีมูลค่าการสั่งซื้อคิดเป็น 31.6% ของมูลค่าการสั่งซื้อวัตถุดิบทั้งหมด

ดังนั้น สรุปวัตถุดิบหลักโดยรวมมีมูลค่าการสั่งซื้อคิดเป็น 50.8% ของมูลค่าการสั่งซื้อวัตถุดิบทั้งหมด

2. วัตถุดิบประเภทบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ฝาจีบ ฝาเกลียว ฝากระป๋อง หลอดพลาสติก (PET Preform) ขวดแก้ว
3. ทั้งชนิดคั้นขวดและไม่คั้นขวด ฉลากผลิตภัณฑ์ ถาดรอง แผ่นรองผลิตภัณฑ์ กล่อง และถุง BIB เป็นต้น โดยวัตถุดิบดังกล่าวสั่งซื้อจากผู้ผลิตภายในประเทศ โดยในปี 2559 มีมูลค่าการสั่งซื้อคิดเป็น 50.5% ของมูลค่าการสั่งซื้อวัตถุดิบทั้งหมด

ในปี 2559 มีจำนวนผู้ผลิตและจัดจำหน่ายวัตถุดิบประมาณ 49 ราย แบ่งเป็น ภายในประเทศ 46 ราย และต่างประเทศ 3 ราย โดยมีสัดส่วนมูลค่าการสั่งซื้อวัตถุดิบภายในประเทศประมาณ 94% และต่างประเทศประมาณ 4%

2.10 กำลังการผลิตและปริมาณการผลิต

1. โรงงานหาดใหญ่

2559	ขนาดบรรจุ				
	10 ขอนซ์	BUDDY	1 ลิตร	CAN 325ml & 330ml	CAN 240ml
กำลังการผลิต (ลัง)	5,400,000	3,313,200	862,400	3,126,998	2,047,515
ปริมาณการผลิตจริง (ลัง)	1,517,498	1,738,940	448,156	1,883,261	1,213,923
กำลังการผลิต (%)	28.01%	52.49%	51.97%	60.23%	59.29%

2559	ขนาดบรรจุ			
	450ml	500ml	590ml	2 ลิตร
กำลังการผลิต (ลัง)	2,194,500	363,000	1,287,000	1,608,750
ปริมาณการผลิตจริง (ลัง)	1,478,998	245,925	867,250	1,083,528
กำลังการผลิต (%)	67.40%	67.75%	67.39%	67.35%

2. โรงงานพุนพิน

2559	ขนาดบรรจุ					
	450 ml.	999 ml.	1.25 ลิตร	1.5 ลิตร	550ml น้ำทิพย์	1.5 ลิตร น้ำทิพย์
กำลังการผลิต (ลัง)	20,182,800	1,566,000	10,800,000	1,701,000	135,000	27,000
ปริมาณการผลิตจริง (ลัง)	11,252,662	850,219	6,182,120	931,877	83,050	17,287
กำลังการผลิต (%)	55.75%	54.29%	57.27%	54.78%	61.52%	64.03%

2.11 ผลกระทบจากกระบวนการผลิตและวัสดุเหลือใช้

ในอุตสาหกรรมน้ำอัดลมมีของเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิต 2 ประเภทหลัก ดังนี้

น้ำเสีย : บริษัทฯ ได้ดำเนินการด้านการบำบัดน้ำเสีย โดยจัดให้มีระบบบำบัดน้ำเสียภายในโรงงาน โดยรายละเอียดของ ระบบบำบัดน้ำเสีย ดังนี้

1. โรงงานขนาดใหญ่

- | | |
|-------------------------------|--|
| ➤ ชื่อระบบบำบัด : | Waste Stabilization Pond |
| ➤ หลักการทำงาน : | ย่อยสลายสารอินทรีย์ด้วยแบคทีเรีย Aerobic และ Anaerobic |
| ➤ ความสามารถของระบบ : | รับน้ำเสียได้ 1,755 m ³ /วัน |
| ➤ อัตราน้ำเข้าระบบ (เฉลี่ย) : | 750 m ³ /วัน |
| ➤ พื้นที่ : | 3.7 ไร่ |

2. โรงงานปูนพิน

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

ในทางปฏิบัติบริษัท จะควบคุมระบบบำบัดน้ำเสียและติดตามผลการทำงานของระบบโดยการเก็บตัวอย่างของน้ำแต่ละจุดมาตรวจสอบเพื่อควบคุมให้ระบบทำงานตามปกติ และยังมีการเก็บตัวอย่างน้ำทั้งมาตรวจสอบค่าอย่างสม่ำเสมอเพื่อหาค่า BOD (Biochemical Oxygen Demand) ก่อนที่จะระบายออกสู่ลำรางสาธารณะ น้ำที่จะทิ้งออกสู่ลำรางสาธารณะจะต้องมีค่า BOD อยู่ในเกณฑ์ที่กรมโรงงานอุตสาหกรรมกำหนด (น้อยกว่า 20 มิลลิกรัม/ลิตร) ซึ่งการตรวจสอบคุณภาพน้ำทั้งดังกล่าว นอกจากจะดำเนินการโดยเจ้าหน้าที่ห้องปฏิบัติการของบริษัท เองเป็นประจำแล้ว บริษัท ยังส่งตัวอย่างน้ำทิ้งให้ศูนย์เครื่องมือกลาง คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ตรวจสอบเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอด้วย

ขยะจากกระบวนการผลิต : ขยะส่วนใหญ่ที่เกิดจากกระบวนการผลิต เกิดจากหีบห่อ ภาชนะบรรจุวัสดุประเภทต่างๆ ที่ใช้ในกระบวนการผลิต ซึ่งขยะในส่วนนี้ บริษัทฯ ได้ดำเนินการคัดแยกเพื่อนำขยะส่วนที่สามารถใช้ประโยชน์ได้นำไปขายให้กับบริษัทที่สามารถนำไป recycle ได้ เช่น พลาสติก เศษแก้ว เป็นต้น การดำเนินการแยกขยะ บริษัทฯ สามารถ recycle ขยะต่างๆ ได้มากกว่าร้อยละ 85 สำหรับขยะส่วนที่เหลือที่ไม่สามารถขายได้ ซึ่งในกรณีที่เป็นขยะอันตราย บริษัทฯ ได้เก็บรวบรวมเพื่อส่งเข้ากำจัดโดยบริษัทที่ได้รับอนุญาตจากกรมโรงงานอุตสาหกรรม ส่วนขยะทั่วไปของโรงงานขนาดใหญ่ได้ติดต่อให้เทศบาลเมืองบ้านพลูเข้ามารับไปกำจัด สำหรับโรงงานพุนพิน ได้ติดต่อให้องค์การบริหารส่วนตำบลท่าโรงช้างเข้ามารับไปกำจัดอย่างถูกต้องต่อไป

บริษัท ไม่เคยมีข้อพิพาทหรือถูกฟ้องร้องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

3. ปัจจัยความเสี่ยง

ความเสี่ยง คือ เหตุการณ์ที่มีความไม่แน่นอนซึ่งหากเกิดขึ้นจะมีผลกระทบในเชิงลบต่อการบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร ความเสี่ยงอาจเกิดขึ้นทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอก โดยปัจจัยความเสี่ยงของบริษัทสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยความเสี่ยงด้านการผลิต

1.1 การขาดแคลนวัตถุดิบ: น้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ (Refined Sugar) และ/หรือ น้ำเชื่อม (Liquid Sucrose) ที่ใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตน้ำอัดลม ทั้งนี้ น้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์และน้ำเชื่อม นั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากอ้อย ซึ่งอ้อยเป็นพืชผลทางการเกษตร ผลผลิตขึ้นอยู่กับสภาพ ดิน ฟ้า อากาศ และจากสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป บริษัทฯ จึงมีความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการขาดแคลนวัตถุดิบที่จะใช้ในการผลิต หรือมีความเสี่ยงจากราคาที่อาจปรับสูงขึ้น เนื่องจากความไม่สมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทาน หากพื้นที่เพาะปลูกได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วมพื้นที่เพาะปลูกหรือภัยแล้ง โดยบริษัทฯ ได้ลดความเสี่ยงระดับหนึ่งด้วยการทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้าตามปริมาณการผลิตที่ได้ประมาณการไว้ล่วงหน้า โดยปัจจุบันในส่วนของน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ (Refined Sugar) บริษัทฯ ได้ทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้าเป็นเวลา 5 ปี (ตั้งแต่ปี 2559-2563) ทั้งนี้ ในปี 2559 บริษัทฯ สั่งซื้อน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ (Refined Sugar) คิดเป็น 3.1% ของมูลค่าสั่งซื้อวัตถุดิบทั้งหมด และในส่วนของน้ำเชื่อม (Liquid Sucrose) ได้ทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้าเป็นเวลา 3 ปี (ตั้งแต่ปี 2558-2560) ทั้งนี้ ในปี 2559 บริษัทฯ ได้สั่งซื้อน้ำเชื่อม (Liquid Sucrose) คิดเป็น 31.6% ของมูลค่าสั่งซื้อวัตถุดิบทั้งหมด

1.2 เครื่องจักร : เครื่องจักรบางสายการผลิตที่โรงงานหาดใหญ่มีอายุการใช้งานหลายปี จึงมีความเสี่ยงที่เครื่องจักรจะเกิดขัดข้องต้องหยุดทำการผลิต ทำให้สินค้าขาดสต็อก และต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมบำรุงรักษา ตลอดจนสิ้นเปลืองพลังงานที่ใช้ในการผลิตเกินกว่าที่ควร

2. ความเสี่ยงด้านราคา : เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมเป็นสินค้าที่อยู่ในรายการเฝ้าติดตามและกำกับดูแลของกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ทำให้ยากต่อการปรับราคาสินค้าให้สอดคล้องกับต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้น

3. ปัจจัยเสี่ยงด้านการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค :

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

3.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคอีกอย่างหนึ่งที่เปลี่ยนไปนิยมบริโภคน้ำอัดลมในบรรจุภัณฑ์ชนิดไม่คืนขวด (NRGB: Non-Returnable Glass Bottles) เช่น น้ำอัดลมในบรรจุภัณฑ์ขวด PET หรือ CAN มากกว่าการบริโภคน้ำอัดลมในบรรจุภัณฑ์ขวดแก้ว (RGB: Returnable Glass Bottles) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ one way

ให้ความสะดวกในการพกพา ทั้งนี้ ผลกระทบ one way ส่วนใหญ่มีช่องทางการจำหน่ายผ่านร้านค้าประเภท Modern Trade และ Convenience Stores ซึ่งมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการขยายตัวของร้านค้าประเภทร้านค้าส่งและค้าปลีกสมัยใหม่ และผู้บริโภคนิยมเข้าไปจับจ่ายใช้สอยในร้านค้าประเภทนี้ ซึ่งการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภครวมถึงผลกระทบต่อผลกำไรของบริษัท เนื่องจากผลกระทบในบรรทัดฐานชนิดคื่นขวด เช่น ผลกระทบขวดแก้ว จะให้ผลกำไรต่อหน่วยมากกว่า ซึ่งปัจจุบันการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขวดแก้วมีแนวโน้มลดลงทั่วโลก

4. ความเสี่ยงด้านแรงงาน : เกิดจากปัญหาการขาดแคลนแรงงานโดยเฉพาะแรงงานทางด้านช่างสาขาต่างๆ ที่ต้องปฏิบัติงานในโรงงานที่ 2 ของบริษัท ซึ่งตั้งอยู่ที่อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยในช่วงหลายปีที่ผ่านมาคนส่วนใหญ่ไม่นิยมเรียนในสาขาอาชีพช่าง เป็นเหตุให้การผลิตบุคลากรของสถานศึกษาในด้านช่างมีจำนวนน้อยเกิดปัญหาการแย่งแรงงาน ทำให้บริษัท ต้องจ้างแรงงานจากท้องถิ่นมาทำงาน อีกทั้งนโยบายของรัฐที่ปรับค่าแรงขั้นต่ำในจังหวัดต่างๆ มีผลให้ต้นทุนด้านแรงงานเพิ่มขึ้น
5. ปัจจัยความเสี่ยงด้านการตลาด :
 - 5.1. น้ำอัดลมเป็นสินค้าตามฤดูกาล โดยมียอดความต้องการสูงในช่วงฤดูร้อน บริษัท จึงมีความเสี่ยงที่จะประสบกับการผลิตสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคในช่วงฤดูกาลดังกล่าว และมีกำลังการผลิตเหลือเกินความต้องการในช่วงฤดูกาลอื่น ซึ่งฝ่ายบริหารได้วางแผนการผลิตและการลงทุนในเครื่องจักรด้วยความระมัดระวัง
 - 5.2. การแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะในตลาดค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ (Modern Trade) ทั้งจากผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน รวมทั้งเครื่องดื่มประเภทอื่น โดยเฉพาะเครื่องดื่มที่เน้นจุดขายทางด้านสุขภาพ
 - 5.3. จำกัดในการขยายตลาด เนื่องจากบริษัท มีขอบเขตการจำหน่ายเฉพาะใน 14 จังหวัดภาคใต้ ขณะที่คู่แข่งสามารถจำหน่ายได้ทั่วประเทศ ขนาดของกิจการจึงแตกต่างกันมาก ทำให้คู่แข่งมีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่ต่ำกว่า และมีเงินทุนที่มากกว่าในการดำเนินนโยบายทางการตลาด
6. ปัจจัยความเสี่ยงทางการเงิน
 - 6.1. ความเสี่ยงทางด้านอัตราดอกเบี้ย หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตของอัตราดอกเบี้ยในตลาด ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานและกระแสเงินสด เนื่องจากดอกเบี้ยของเงินกู้ยืมส่วนใหญ่มีอัตราดอกเบี้ยแบบลอยตัว ดังนั้น กลุ่มบริษัท จึงมีความเสี่ยงด้านอัตราดอกเบี้ยของกระแสเงินสดที่เกิดจากการกู้ยืม
 - 6.2. ความเสี่ยงจากเงินตราต่างประเทศ ซึ่งเกิดจากการนำเข้าวัตถุดิบและเครื่องจักรเป็นครั้งคราวจากต่างประเทศ กลุ่มบริษัท ได้ทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า ซึ่งรายการดังกล่าวมีอายุไม่เกินหนึ่งปีเพื่อป้องกันความเสี่ยงของหนี้สินทางการเงินที่เป็นเงินตราต่างประเทศ

- 6.3. ความเสี่ยงทางด้านสินเชื่อ คือ ความเสี่ยงที่ลูกค้าหรือคู่สัญญาไม่สามารถชำระหนี้ตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้เมื่อครบกำหนด ซึ่งฝ่ายบริหารได้กำหนดนโยบายทางด้านสินเชื่อเพื่อควบคุมความเสี่ยงทางด้านสินเชื่ออย่างสม่ำเสมอโดยการวิเคราะห์ฐานะการเงินของลูกค้าทุกรายที่ขอวงเงินสินเชื่อ
- 6.4. ความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่อง ซึ่งกลุ่มบริษัทฯ มีการควบคุมความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่องโดยการรักษาระดับของเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดให้เพียงพอต่อการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทฯ เพื่อทำให้ผลกระทบจากความผันผวนของกระแสเงินสดลดลง

7. ความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อสิทธิหรือการลงทุนของผู้ถือหุ้นหลักทรัพย์

ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทฯ ได้แก่ครอบครัวรัตกุล (ถือหุ้นร้อยละ 35.31) และ GUTCHE FAMILY INVESTMENTS (PROPRIETARY) LIMITED (ถือหุ้นร้อยละ 24.12) ซึ่งเป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นในประเทศแอฟริกาใต้ และเป็นพันธมิตรทางธุรกิจของบริษัทฯ ถือหุ้นรวมกันร้อยละ 59.43 (มากกว่า 50%) ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด ทำให้กลุ่มผู้ถือหุ้นทั้ง 2 รายดังกล่าว สามารถควบคุมมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้เกือบทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องแต่งตั้งกรรมการ หรือการขอมติในเรื่องอื่นที่ต้องใช้เสียงส่วนใหญ่ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ยกเว้นเรื่องที่กฎหมายหรือข้อบังคับบริษัทฯ กำหนดต้องให้ได้รับเสียง 3 ใน 4 ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ดังนั้นผู้ถือหุ้นรายอื่นจึงอาจไม่สามารถรวบรวมคะแนนเสียงเพื่อตรวจสอบและถ่วงดุลเรื่องที่ผู้ถือหุ้นใหญ่เสนอได้ แต่อย่างไรก็ดี บริษัทฯ ได้ให้อิโกลาผู้ถือหุ้นรายย่อยทุกรายได้ซักถามข้อสงสัยในทุกข้อ ทุกประเด็น ในวันประชุมสามัญ/วิสามัญผู้ถือหุ้น หรือมีการสอบถามมายังบริษัทฯ ได้ตลอดเวลา

8. ปัจจัยความเสี่ยงด้านอื่นๆ

- 8.1. ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากนโยบายของภาครัฐในเรื่องการจัดเก็บภาษีสรรพสามิต เนื่องจากการปรับอัตราการจัดเก็บภาษี หรือฐานภาษี หรือวิธีการจัดเก็บภาษี ย่อมส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ เช่น กระทรวงการคลังเตรียมปรับเพิ่มภาษีเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ซึ่งผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมจะได้รับผลกระทบด้วย
- 8.2. ภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นในภาคใต้ทุกปี โดยไม่อาจคาดการณ์ถึงความรุนแรงได้ เช่น วาตภัย ฝนตกหนักจนเกิดอุทกภัย เหตุการณ์ดินถล่มในหลายจังหวัดภาคใต้ ซึ่งสร้างความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สินของชุมชน และส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของภาคใต้ด้วย
- 8.3. เหตุการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้และบางอำเภอในจังหวัดสงขลา ซึ่งยังเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่เดือนมกราคม 2547 เป็นต้นมาตราบจนถึงปัจจุบัน

แนวทางการดำเนินการเพื่อรองรับปัจจัยที่อาจมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทฯ

1. ลงทุนซื้อเครื่องจักรใหม่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต และลดความสูญเสียจากกระบวนการผลิต พยายามควบคุมต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ
2. พัฒนาช่องทางการขาย โดยมองหาโอกาสในการสร้างยอดขายและกำไรในตลาดเดิมและตลาดใหม่ๆ ตลอดจนปรับโครงสร้างของสินค้าที่จัดจำหน่าย (product mix) ในแต่ละพื้นที่ให้เหมาะสมตามหลัก BPPC (Brand, Pack, Price and Channel)
3. ลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ โดยบริษัทฯ ได้พัฒนารูปแบบการกระจายสินค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า ด้วยการพัฒนารูปแบบการส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทันความต้องการด้วย ต้นทุนค่าขนส่งที่ต่ำลง ซึ่งบริษัทฯ ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการกระจายสินค้าจากการใช้รถขาย 100% มาเป็น รูปแบบผสมผสาน 4 รูปแบบ คือ
 1. การบริการด้วยรถขายแบบดั้งเดิม
 2. ระบบศูนย์ช่วยกระจายสินค้า (MDC ~ Manual Distribution Center) ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ ปัตตานี ยะลา นราธิวาส สุโขทัย-ลก และในเขตพื้นที่สาขาขนาดใหญ่บางพื้นที่ เช่น สะเดา ด่านนอก และนาทวี
 3. ระบบ Presell ซึ่งเป็นรูปแบบการสั่งออเดอร์ล่วงหน้า และทำการส่งตามวัน เวลา ที่กำหนด
 4. รูปแบบการส่งสินค้าจากโรงงานไปยังสโตร์ของลูกค้า/ร้านค้า (สำหรับกลุ่มลูกค้าประเภทร้านค้าส่ง ค้าปลีกสมัยใหม่ หรือ NA: National Account และร้านขายส่งที่มีการสั่งซื้อปริมาณมากในแต่ละครั้ง)
4. ออกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มไม่อัดลม เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพ ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ น้ำผลไม้ชนิด เมล็ด ผลิตภัณฑ์ “อควาเรียม” : เครื่องดื่มเต็มความสดชื่นรูปแบบใหม่เพื่อทุกอเคทีฟไลฟ์สไตล์ และ น้ำดื่ม “น้ำทิพย์” ตลอดจนผลิตภัณฑ์ “โค้ก ซีโร่” และ “โค้ก โลท์” สำหรับเป็นทางเลือกของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการควบคุมปริมาณแคลอรี แต่ยังให้รสชาติที่สดชื่น อันเป็นเอกลักษณ์ในรูปแบบที่ทุกคนชื่นชอบ
5. พัฒนาระบบ IT เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้รวดเร็วและแม่นยำ เพื่อให้ฝ่ายบริหารมีข้อมูลที่นำเชื่อถือในการนำไปใช้วางแผนงานและตัดสินใจ ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้ปรับปรุงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาระบบงานและการจัดการให้มีประสิทธิภาพและเชื่อมโยงทั้งองค์กร โดยได้นำระบบซอฟต์แวร์ Enterprise Resources Planning (ERP) ของ SAP ECC 6.0
6. ยึดนโยบายในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าและหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเข้าใจและมั่นใจในตัวบริษัทฯ ว่ามีมาตรฐานทั้งในด้านคุณภาพของสินค้าและการบริการ
7. ดำเนินนโยบาย “หาดทิพย์ เคียงข้างชาวใต้” ด้วยการมีส่วนร่วมทุกๆ ร่วมสุขกับชาวใต้ โดยเฉพาะในยามที่ชาวใต้ ประสบภัยพิบัติทั้งปวง ตลอดจนการมีส่วนร่วมสนับสนุนวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น การศึกษาของเยาวชน กีฬา ร่วมพัฒนาชุมชน และมีบทบาทสำคัญในการร่วมกันรักษาสืบสานวัฒนธรรม

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

1. ที่ดิน

สถานที่ตั้ง			จำนวน	ขนาด			ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าทางบัญชี	หมายเหตุ
ตำบล	อำเภอ	จังหวัด		ไร่	งาน	ตารางวา			
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	
นบปริง	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	61,004,237.44	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		1,526,225,829.38	

2. อาคารสำนักงาน

สถานที่ตั้ง				ลักษณะ กรรมสิทธิ์	มูลค่า ทางบัญชี	หมายเหตุ
เลขที่	ตำบล	อำเภอ	จังหวัด			
87/1 ถ.กาญจนวนิช	บ้านพรุ	หาดใหญ่	สงขลา	เป็นเจ้าของ	32,193,258.36	ติดจำนองธนาคารไทยพาณิชย์ มูลค่า 19,914,165.42 บาท
68 ถ. กาญจนวนิช	บ้านพรุ	หาดใหญ่	สงขลา	เป็นเจ้าของ	862,817.56	
131 หมู่ 5	ท่าซึก	เมือง	นครศรีฯ	เป็นเจ้าของ	1,584,948.28	
50/2 หมู่ 1 ถ.เพชรเกษม	บางวัน	เมือง	ระนอง	เป็นเจ้าของ	388,860.45	
6/3 หมู่ 1	กะทู้	กะทู้	ภูเก็ต	เป็นเจ้าของ	494,695.72	
14/30 หมู่ 1	บางม่วง	ตะกั่วป่า	พังงา	เป็นเจ้าของ	24,062.19	
20/7 หมู่ 1	นบปริง	เมือง	พังงา	เป็นเจ้าของ	136,542.00	
50-52 หมู่ 2	ตะลุโบะ	เมือง	ปัตตานี	เป็นเจ้าของ	395,069.95	
3 หมู่ 1 ถ.พัทลุง-ตรัง	เขาเจ็ยก	เมือง	พัทลุง	เป็นเจ้าของ	890,182.58	
65/2 ม.2 ถ.ปากน้ำ-ชุมพร	บางหมาก	เมือง	ชุมพร	เป็นเจ้าของ	711,821.13	
255/25 ถ.พัทลุง-ตรัง	ทับเที่ยง	เมือง	ตรัง	เป็นเจ้าของ	1,231,891.65	
148/17 หมู่ 10	ลำภู	เมือง	นราธิวาส	เป็นเจ้าของ	43.45	
123/5 หมู่ 3	ป่าเสม็ด	สุไหงโก-ลก	นราธิวาส	เป็นเจ้าของ	6,888.62	
20/1 หมู่ 1	ดลิ่งงาม	เกาะสมุย	สุราษฎร์ฯ	เป็นเจ้าของ	142,280.02	
104 หมู่ 5	วังตะกอก	หลังสวน	ชุมพร	เป็นเจ้าของ	4,244.51	
195/1-2	มะขามเตี้ย	เมือง	สุราษฎร์ฯ	เป็นเจ้าของ	109,900.38	
109/1 หมู่ 1	ควนกรด	ทุ่งสง	นครศรีฯ	เป็นเจ้าของ	414,083.13	
206/6 หมู่ 1	ลำใหม่	เมือง	ยะลา	เป็นเจ้าของ	328,966.13	
214 หมู่ 3 ถ.เพชรเกษม	เหนือคลอง	เหนือคลอง	กระบี่	เป็นเจ้าของ	811,525.41	
206 หมู่ 3	ท่าโรงช้าง	พุนพิน	สุราษฎร์ฯ	เป็นเจ้าของ	589,133.27	ติดจำนอง ธ. กรุงศรีอยุธยา มูลค่า 2,854,090.47 บาท
73 หมู่ 10	ฉลุง	เมือง	สตูล	เป็นเจ้าของ	1,071,294.46	
206 หมู่ 3	ท่าโรงช้าง	พุนพิน	สุราษฎร์ฯ	เป็นเจ้าของ	44,937,553.11	
รวม					87,330,062.36	

3. อาคารโรงงาน

สถานที่ตั้ง				ลักษณะ กรรมสิทธิ์	มูลค่า ทางบัญชี	ภาระผูกพัน
เลขที่	ตำบล	อำเภอ	จังหวัด			
68 ถ. กาญจนวนิช	บ้านพรุ	หาดใหญ่	สงขลา	เป็นเจ้าของ	12,645,670.35	ติดจำนอง ธ.ไทยพาณิชย์ มูลค่า 8,153,160.85 บาท
87/1 ถ. กาญจนวนิช	บ้านพรุ	หาดใหญ่	สงขลา	เป็นเจ้าของ	2.00	
206/1 หมู่ 3	ท่าโรงช้าง	พุนพิน	สุราษฎร์ฯ	เป็นเจ้าของ	343,737,626.647	ติดจำนองธนาคารกรุงศรีอยุธยา มูลค่า 298,111,167.76 บาท
					356,383,298.99	

4. เครื่องจักรและอุปกรณ์-โรงงาน

โรงงานขนาดใหญ่

ประเภท/ ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าทางบัญชี	ภาระผูกพัน
อุปกรณ์เครื่องจักร	เป็นเจ้าของ	37,854,525.61	
เครื่องจักร Line 250ml/1LTR/15OZ	เป็นเจ้าของ	9,850,583.47	
เครื่องจักร Line CAN	เป็นเจ้าของ	53,595,099.77	
เครื่องจักร Line PET	เป็นเจ้าของ	11,377,684.41	
เครื่องจักร Line 10 OZ/ 6.5 OZ	เป็นเจ้าของ	2,778,984.26	
เครื่องจักร Line POSTMIX	เป็นเจ้าของ	1.00	
เครื่องจักร Line CO ₂	เป็นเจ้าของ	11,263.61	
เครื่องจักรห้องผสม	เป็นเจ้าของ	2.00	
		115,468,144.13	ติดจำนองมูลค่า 8,128,674.68 บาท

โรงงานพูนพิณ

ประเภท/ ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าทางบัญชี	ภาระผูกพัน
อุปกรณ์เครื่องจักร	เป็นเจ้าของ	48,970,864.64	
เครื่องจักร Line PET 450ml, 1L, 1.25L, 1.5L	เป็นเจ้าของ	437,777,753.65	
เครื่องจักร Line POSTMIX	เป็นเจ้าของ	2,082,626.96	
เครื่องจักรห้องผสม	เป็นเจ้าของ	83,290,872.28	
		572,122,117.53	ติดจำนองมูลค่า 505,493,220.15 บาท

5. ยานพาหนะ

ประเภท/ ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าทางบัญชี
รถ 10 ล้อ, รถ 6 ล้อ, รถกระบะ, รถยนต์นั่ง และรถยก	เป็นเจ้าของ	170,294,889.44
		170,294,889.44

6. เครื่องมือเครื่องใช้สำนักงาน

ประเภท/ ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าทางบัญชี
เครื่องตกแต่งและเครื่องมือเครื่องใช้ที่ใช้ในโรงงานและคลังสินค้า	เป็นเจ้าของ	133,883,468.91
วัสดุส่งเสริมการขายที่คลังสินค้า (ชั้นโชว์, ตู้เย็น, รถเข็นฯ)	เป็นเจ้าของ	34,826,645.03
เครื่องจักร อุปกรณ์ โฟสต์มิคซ์	เป็นเจ้าของ	25,752,656.16
		194,462,749.10

7. ภาระหนี้สิน

ประเภท/ ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าทางบัญชี
ขาด, ล้าง, กระบะ, ถังน้ำเชื่อม	เป็นเจ้าของ	45,551,800.68
		45,551,800.88

8. ส่วนปรับปรุงที่ดิน

ประเภทลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าทางบัญชี
ถนน รวิ และลานจอดรถ	เป็นเจ้าของ	38,746,998.27
		38,746,998.27

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทฯ ไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายที่อาจก่อให้เกิดความเสียหาย หรือผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

6. 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
ระดับ 4

เกี่ยวข้องกับคอร์รัปชัน

บริษัทย่อย

บริษัท เซ้าเทิร์น รีโอส จำกัด เลขทะเบียนที่ 0905555000776

ประเภทธุรกิจ : ผลิตและจำหน่ายขวดพลาสติกกึ่งสำเร็จรูป และขวดพลาสติก โดยเป็นกิจการที่
ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI

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

สัดส่วนการถือหุ้น : 99.99%

สำนักงานใหญ่และโรงงาน : 87/1 ถนนกาญจนวนิช ตำบลบ้านพรุ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90250
โทรศัพท์ : (074) 210-008-18 โทรสาร : (074) 210-006-7
โรงงานปูนหิน : 206/2 หมู่ที่ 3 ตำบลท่าโรงช้าง อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84130
โทรศัพท์ : (077) 357- 270 โทรสาร : (077) 357 - 274

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 แขวงบางโพธิ์พาง
เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120
โทรศัพท์ : 0-2296-2000 โทรสาร : 0-2683-1304
Website : www.krungsri.com

ผู้สอบบัญชีของบริษัท/
บริษัทย่อย : 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