

## ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ

### 1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

#### 1.1 ประวัติบริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน)

น้ำอัดลมเครื่องหมายการค้า “โคคา-โคลา” ถือกำเนิดขึ้นในภาคใต้อย่างเป็นทางการเมื่อปี พ.ศ. 2512 ภายใต้ชื่อผู้ผลิตและจำหน่าย “บริษัท นครทิพย์ จำกัด” โดยเริ่มแรกได้รับลิขสิทธิ์การผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มโคคา-โคลา ใน 3 จังหวัดภาคใต้ คือ สงขลา สตูลและยะลา แต่เนื่องด้วยสภาพเศรษฐกิจของภาคใต้ในขณะนั้นไม่เอื้ออำนวยต่อการประกอบธุรกิจทำให้การดำเนินงานของบริษัท นครทิพย์ จำกัด ไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร

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

ปี พ.ศ. 2521 บริษัท ไทยธนา จำกัด และบริษัท นครทิพย์ จำกัด ได้ตกลงร่วมกันจัดตั้งบริษัทขึ้นมาใหม่ภายใต้ชื่อ “บริษัท หาดทิพย์ จำกัด” และพร้อมกันนี้ ก็ได้รับลิขสิทธิ์โดยตรงจากโคคา-โคลา คัมปะนี (ประเทศสหรัฐอเมริกา) ให้เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่ม โคคา-โคลา เพิ่มอีก 11 จังหวัด รวมเป็น 14 จังหวัด ได้แก่ สงขลา สตูล ยะลา ชุมพร ระนอง กระบี่ ภูเก็ต พังงา ตรัง พัทลุง สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช ปัตตานี นราธิวาส

ปี 2531 บริษัทฯ ได้นำหุ้นสามัญเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อระดมทุนสำหรับใช้ในการขยายกิจการ และเปิดโอกาสให้พนักงานของบริษัทฯ รวมถึงชาวใต้ได้มีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ โดยหุ้นสามัญของบริษัทฯ ได้เข้าทำการจดทะเบียนและซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2531 และในปี 2537 บริษัทฯ ได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด ตามพระราชบัญญัติกฎหมายมหาชน จำกัด 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 เนื่องจากบริษัทฯ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูง ดังนั้น แนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ เข้มแข็งและมั่นคง คือการแสวงหาแนวร่วมทางธุรกิจ ซึ่งบริษัทฯ ได้พิจารณาเลือก Coca - Cola Indochina Pte. (CCI) บริษัทในเครือที่ถือหุ้นทั้งหมดโดย Coca-Cola SABCO (Pty) Ltd. (CCS) ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์ โคคา-โคลา ในทวีปแอฟริกาและเอเชีย ให้เข้ามาเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับบริษัทฯ โดย Coca-Cola Indochina Pte. (CCI) จะเข้ามาถือหุ้นในบริษัทฯ ไม่เกินร้อยละ 24 ของทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว ซึ่งการเข้ามามีหุ้นครั้งนี้ของ 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 ไม่มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริหารงานในบริษัทแต่อย่างใด และในปี 2559 ได้มีการปรับโครงสร้างในกลุ่ม Coca-Cola SABCO อีกครั้งหนึ่ง โดยโอนหุ้นที่ถือทั้งหมดให้แก่ Gutsche Family Investments (Proprietary) Limited

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)

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

วันที่ 22 ธันวาคม 2561 ร้อยตรี ไพโรจน์ รัตกุล กรรมการผู้จัดการ ผู้ก่อตั้งและประธานบริษัท ได้ถึงแก่อนิจกรรม นับเป็นความสูญเสียครั้งยิ่งใหญ่ของชาวหาดทิพย์ทุกคน และวันที่ 21 มกราคม 2562 คณะกรรมการบริษัทฯ ได้แต่งตั้ง พลตรี พชร รัตกุล ทายาทรุ่นที่ 2 ให้ดำรงตำแหน่ง ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ตามแผนการสืบทอดตำแหน่ง (succession plan) ที่ได้วางไว้

วันที่ 21 ตุลาคม 2562 ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2562 ได้อนุมัติให้ออกและเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวนไม่เกิน 1,992,180 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท รวมมูลค่า 1,992,180 บาท ในราคาเสนอขายหุ้นละ 11.33 บาท ซึ่งเป็นราคาที่มีส่วนลดในอัตราร้อยละ 50 ของราคาตลาด ให้แก่ผู้บริหาร และ/หรือ พนักงานของบริษัทภายใต้โครงการ HTC ESOP (“โครงการ HTC ESOP”) โดยบริษัทฯ ได้จัดทำโครงการนี้ขึ้นด้วยวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจและตอบแทนการปฏิบัติงานของบุคลากรของบริษัทฯ ที่มีผลงานโดดเด่น มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของบริษัทฯ และเพื่อเป็นการรักษามูลค่าสำคัญของบริษัทฯ ให้สร้างประโยชน์ต่อบริษัทฯ และผู้ถือหุ้นในระยะยาวสู่การเติบโตที่ยั่งยืน ทั้งนี้ ปรากฏว่ามีผู้บริหาร และ/หรือ พนักงานของบริษัทฯ ใช้สิทธิจองซื้อหุ้นสามัญภายใต้โครงการดังกล่าวจำนวน 1,742,500 หุ้น คิดเป็นมูลค่า 19,742,525 บาท และมีหุ้นสามัญเพิ่มทุนคงเหลือจำนวน 249,680 หุ้น

ปี 2563 บริษัทฯ ได้ย้ายฐานการผลิตส่วนใหญ่จากโรงงานหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไปโรงงานพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ตามแผนงานที่จะให้โรงงานพุนพินเป็นศูนย์กลางการผลิตสินค้าขนาดใหญ่ของบริษัทฯ เพียงแห่งเดียว โดยหาดใหญ่จะเป็นเพียงศูนย์กระจายสินค้าขนาดใหญ่ให้แก่คลังสินค้าในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างเท่านั้น

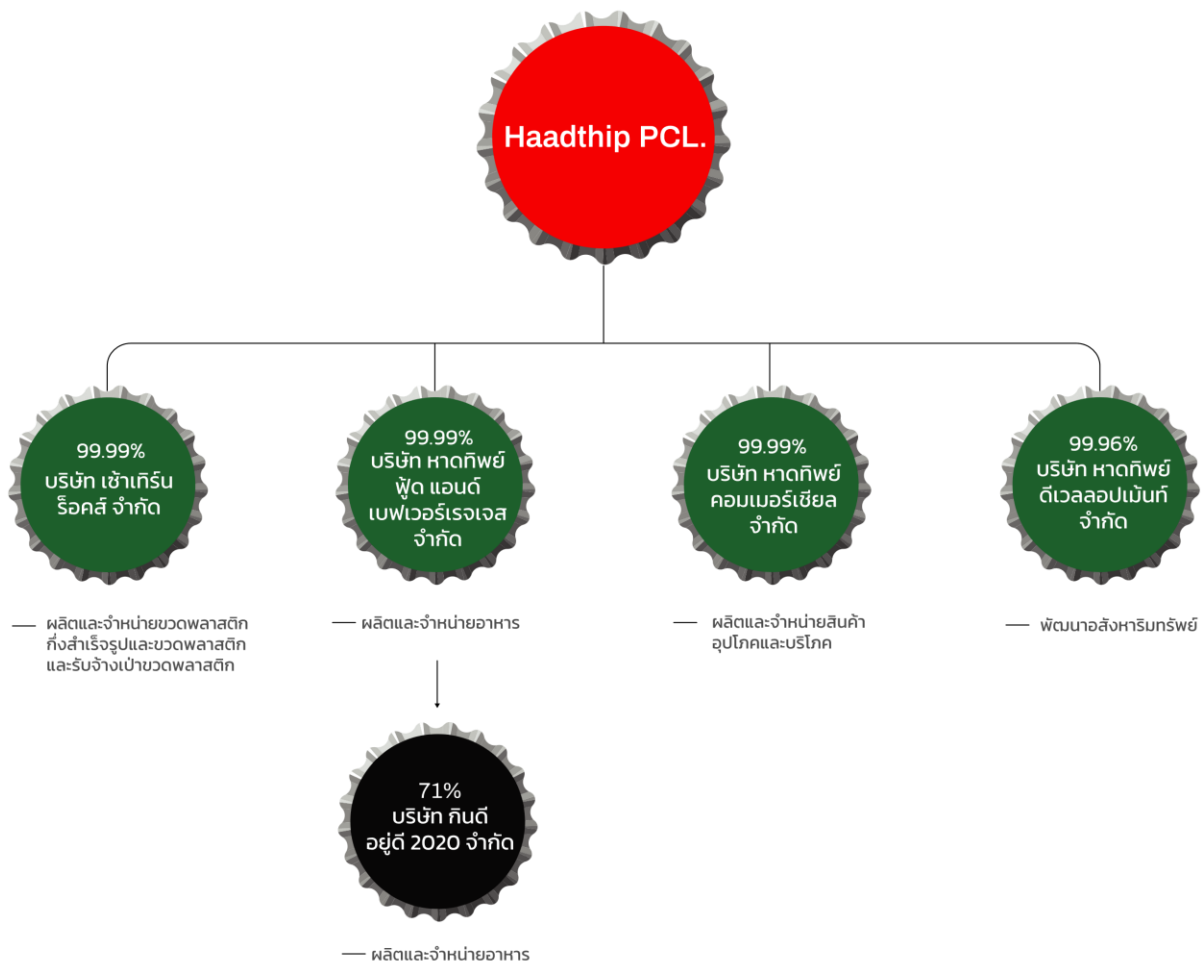
ปี 2563 บริษัทฯ ได้เปิดดำเนินการบริษัทย่อยใหม่ ที่บริษัทฯ ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 99.99 จำนวน 2 บริษัท ได้แก่ (1) บริษัท หาดทิพย์ ฟู้ด แอนด์ เบฟเวอเรจเจส จำกัด (HTFB) ประกอบธุรกิจด้านการบริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม และ (2) บริษัท หาดทิพย์ คอมเมอร์เชียล จำกัด (HTCom) ประกอบธุรกิจด้านการกระจายสินค้าประเภท FMCG (Fast Moving Goods) และ (3) บริษัท หาดทิพย์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยบริษัทฯ ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 99.96 การตั้งบริษัทย่อยใหม่นี้เป็นไปตามแผน diversification เพื่อความเติบโตที่ยั่งยืน สร้างโอกาสในการขยายกิจการไปในธุรกิจอื่นๆ ที่หาดทิพย์สามารถใช้ศักยภาพที่มีอยู่ได้เต็มที่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระจายความเสี่ยงจากธุรกิจหลัก รองรับ การเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจในอนาคตตลอดจน สร้างรายได้จากธุรกิจใหม่ๆ

ปัจจุบันบริษัทฯ มีทุนจดทะเบียน 201,210,180.00 บาท (สองร้อยหนึ่งล้านสองแสนหนึ่งหมื่นหนึ่งร้อยแปดสิบบาทถ้วน) แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 201,210,180 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท เรียกชำระแล้ว 200,960,500.00 บาท (สองร้อยล้านเก้าแสนหกหมื่นห้าร้อยบาทถ้วน) แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 200,960,500 หุ้น

ภายใต้การบริหารงานของคณะผู้บริหารที่นำโดย ร้อยตรี ไพโรจน์ รัตตกุล กรรมการผู้จัดการ ต่อเนื่องมาด้วยผู้บริหารรุ่นใหม่ พลตรี พิชร รัตตกุล ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ได้มีการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่องให้มีความเจริญก้าวหน้าขึ้นเป็นลำดับจากจุดเริ่มต้นที่มีพนักงานเพียง 60 คน กับรถยนต์ 4 คัน ปัจจุบัน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 บริษัทและบริษัทย่อยมีพนักงานรวมกันมากกว่าสองพันคน มีโรงงาน 2 แห่ง คือ โรงงานที่ 1 ตั้งอยู่ที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และโรงงานที่ 2 ตั้งอยู่ที่อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี มียอดขายรวมทั้งสิ้น 59.5 ล้านยูนิตเคส มีรายได้จากการขาย 6,425.42 ล้านบาท กำไรสุทธิ 564.94 ล้านบาท มีสินทรัพย์รวม 5,326.11 ล้านบาท หนี้สินรวม 1,872.14 ล้านบาท และส่วนของผู้ถือหุ้น 3,453.97 ล้านบาท มีส่วนแบ่งตลาดของเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์และส่วนแบ่งตลาดของเครื่องดื่มน้ำอัดลมร้อยละ 25.9 และร้อยละ 82.5 ตามลำดับ (Source: AC Nielsen) และคงความความเป็นผู้นำด้วยการใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ทางด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์โดยมีความยึดมั่นในการทำธุรกิจแบบยั่งยืน เพื่อเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

## 1.2 การลงทุนในบริษัทย่อย

### โครงสร้างกลุ่มธุรกิจ



### บริษัทย่อย

- **บริษัท เข้าเทิร์น ร็อคส์ จำกัด** ประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายขวดพลาสติกกึ่งสำเร็จรูปและขวดพลาสติก และรับจ้างเป่าขวดพลาสติก เป็นกิจการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI มีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้ว 97 ล้านบาท บริษัทฯ มีสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 99.99 บริษัทฯ มีอำนาจควบคุมทั้งทางตรงและทางอ้อมในการกำหนดนโยบายทางการเงินและการดำเนินงานของบริษัทย่อย

- **บริษัท หาดทิพย์ ฟู้ด แอนด์ เบฟเวอร์เรจเจส จำกัด** ประกอบธุรกิจด้านบริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม มีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้ว 30 ล้านบาท บริษัทฯ มีสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 99.99 บริษัทฯ มีอำนาจควบคุมทั้งทางตรงและทางอ้อมในการกำหนดนโยบายทางการเงินและการดำเนินงานของบริษัทย่อย
- **บริษัท หาดทิพย์ คอมเมอร์เชียล จำกัด** ประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค มีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้ว 16 ล้านบาท บริษัทฯ มีสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 99.99 บริษัทฯ มีอำนาจควบคุมทั้งทางตรงและทางอ้อมในการกำหนดนโยบายทางการเงินและการดำเนินงานของบริษัทย่อย
- **บริษัท หาดทิพย์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด** ประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ มีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้ว 1 ล้านบาท บริษัทฯ มีสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 99.96 บริษัทฯ มีอำนาจควบคุมทั้งทางตรงและทางอ้อมในการกำหนดนโยบายทางการเงินและการดำเนินงานของบริษัทย่อย

#### บริษัทย่อยทางอ้อม

**บริษัท กินดีอยู่ดี 2020 จำกัด** ประกอบธุรกิจด้านบริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัท เซ็น แอนด์ สไปซี่ จำกัด (ถือหุ้นร้อยละ 25) กับ บริษัท หาดทิพย์ ฟู้ด แอนด์ เบฟเวอร์เรจเจส จำกัด (ถือหุ้นร้อยละ 71) บริษัท กินดีอยู่ดี 2020 จำกัด มีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้ว 30 ล้านบาท

### วิสัยทัศน์ พันธกิจ จุดมุ่งหมาย และค่านิยมองค์กร

คณะกรรมการบริษัทฯ ได้พิจารณา ทบทวน และมีส่วนร่วมในการกำหนด วิสัยทัศน์ พันธกิจ จุดมุ่งหมาย และค่านิยมของบริษัทฯ เพื่อให้เจ้าหน้าที่/พนักงานทุกระดับถือปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

#### วิสัยทัศน์ (Vision)

เรา คือ ผู้นำอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน : วิสัยทัศน์นี้ สะท้อนความมุ่งมั่นของบริษัทฯ ในการสร้างอนาคตที่ส่งผลเชิงบวกผ่านวิธีการทำงาน การใช้นวัตกรรม เทคโนโลยีและการพัฒนาบุคลากร ควบคู่กับการสร้างมูลค่าสูงสุดให้แก่ลูกค้า คู่ค้า พนักงาน และสังคมโดยรวม

#### พันธกิจ (Mission)

1. เป็นบริษัทเครื่องดื่มครบวงจรที่ครองความเป็นหนึ่งในตลาดภาคใต้ โดยมีรายได้และยอดขายที่มีกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
2. เป็นผู้ผลิต จำหน่าย และให้บริการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพให้แก่กลุ่มลูกค้าและผู้บริโภคจนได้รับความไว้วางใจให้เป็นส่วนหนึ่งของภาคใต้
3. มีบุคลากรที่มีคุณธรรม ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต มีความรับผิดชอบต่อองค์กรและสังคมโดยรวม
4. เป็นองค์กรที่มีธรรมาภิบาล โดยการสร้างและพัฒนาบุคลากรตามที่สังคมต้องการ และเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมด้วยความรับผิดชอบต่อที่มีอยู่ยั่งยืน

## จุดมุ่งหมาย (Purpose)

บริษัทฯ ดำรงความมุ่งหมายอย่างต่อเนื่องในการที่จะเพิ่มยอดขายที่มีกำไรและยั่งยืนเป็นยูนิคเคส โดยการมอบความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคทั้งรายเก่าและรายใหม่ ผ่านทางการบริการที่ยอดเยี่ยมให้กับลูกค้าของเราทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีอัตราการตอบแทนที่เพิ่มขึ้น

## ค่านิยม (Value)

เราจะสร้างวัฒนธรรมองค์กรบนพื้นฐานของค่านิยม 10 ประการ ดังนี้



1. **ความซื่อสัตย์ สุจริต (Integrity)**  
ซื่อสัตย์ สุจริต เปิดเผย และมีความจริงใจ



2. **ความคิดริเริ่มเป็นรายบุคคล (Individual Initiative)**  
มีความคิดสร้างสรรค์งานใหม่ๆ ด้วยตนเอง



3. **เพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้า (Customer Value)**  
ทำให้เกิดความคาดหวังของลูกค้าเสมอ และเพิ่มมูลค่าให้แก่ธุรกิจของลูกค้า



4. **การทำงานเป็นทีม (Teamwork)**  
ทำงานร่วมกัน และสนับสนุนเพื่อนร่วมงานเพื่อยกระดับผลงานโดยรวม



5. **การพัฒนาบุคลากร (People Development)**  
สร้างคนโดยการฝึกอบรมและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง



6. **การไว้วางใจและเคารพซึ่งกันและกัน (Mutual Trust & Respect)**  
ปฏิบัติต่อกันด้วยความเคารพและการให้เกียรติ รวมถึงการสร้างควมไว้วางใจจากผู้อื่น



7. ความทุ่มเทและผูกพัน (Commitment)

รับผิดชอบและทำในสิ่งที่ตนให้คำมั่นไว้



8. เป็นส่วนหนึ่งของสังคมภาคใต้ (Always be part of the South)

รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อไม่ให้มีผลกระทบต่อคนรุ่นหลัง



9. กลยุทธ์การตลาดโดยการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Marketing)

กระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้บริโภค และส่วนราชการในทุกระดับอย่างต่อเนื่อง



10. ความสนุกสนานในการทำงาน (Fun)

ความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงาน ชีวิตส่วนตัว และมีความสุขในการทำงานในแต่ละวัน

## ปรัชญา

ปรัชญาในการทำงานของหาดทิพย์เป็นการผสมผสานระหว่างการบริหารแบบตะวันตก กล่าวคือการบริหารแบบตะวันตก คือทั้งฝ่ายบริหารและเจ้าหน้าที่พนักงานมีความจริงจัง ห่วงใยและเกรงใจซึ่งกันและกัน จึงทำให้เจ้าหน้าที่พนักงานมีความผูกพันกับบริษัทฯ อย่างแนบแน่น และสำหรับแนวคิดทางตะวันออกนั้น ความก้าวหน้าของเจ้าหน้าที่พนักงานขึ้นอยู่กับผลงานและความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย โดยไม่คำนึงถึงวันเวลาทำงานปกติที่บริษัทฯ กำหนดไว้

## 2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

### 2.1 ลักษณะของสินค้าและบริการ

บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมน้ำอัดลม โดยได้รับลิขสิทธิ์จากโคคา-โคลา คัมปะนี (ประเทศสหรัฐอเมริกา) เมืองแอตแลนต้า มลรัฐจอร์เจีย ให้เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัดลมภายใต้เครื่องหมายการค้า “โคคา-โคลา” “แฟนต้า” “สไปรท์” และผลิตภัณฑ์อื่นที่โคคา-โคลา คัมปะนี เป็นเจ้าของ ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้มีน้ำตาล และน้ำดื่มกีฬา โดยมีรายละเอียดของสัญญาในการประกอบธุรกิจ ดังนี้

ประเภทของสัญญา	ให้บรรจุและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัดลมภายใต้เครื่องหมายการค้า “โคคา-โคลา” “แฟนต้า” “สไปรท์” และผลิตภัณฑ์อื่นที่ โคคา-โคลา เป็นเจ้าของ
คู่สัญญา	The Coca-Cola Company
วันเริ่มต้นสัญญาและหมดสัญญา	1 มกราคม 2562 ถึง 31 ธันวาคม 2566 (ได้รับการต่อสัญญาทุก 5 ปี)

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

บริษัทฯ ผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายและบางส่วนซื้อจากบริษัทคู่ค้ารายหนึ่งในกรุงเทพฯ มาจำหน่าย ซึ่งผลิตภัณฑ์ของบริษัท ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์น้ำอัดลม (Sparkling Beverages) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์โค้ก แฟนต้า และสไปรท์
2. ผลิตภัณฑ์ non-carbonated (Still Beverages) ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้มีนิตเมด และน้ำดื่ม น้ำทิพย์

รายได้หลักของบริษัทฯ คือรายได้จากการจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัดลมซึ่งได้รับลิขสิทธิ์ให้ผลิตและจำหน่ายเฉพาะ 14 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย โดยมีโครงสร้างของรายได้ย้อนหลัง 3 ปี ดังนี้

รายละเอียด	ปี 2563		ปี 2562		ปี 2561	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
ผลิตภัณฑ์น้ำอัดลม	6,013.99	94.74	6,375.16	94.20	5,400.70	94.68
ผลิตภัณฑ์ non-carbonate	333.74	5.26	392.68	5.80	303.31	5.32
รวมรายได้จากการขายสินค้า	6,347.72	100.00	6,767.85	100.00	5,704.01	100.00

## 2.2 แนวโน้มอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

ปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำอัดลมรายใหญ่ในอุตสาหกรรมน้ำอัดลมในประเทศไทยประกอบด้วย บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “โคคา-โคลา” ในทุกภาคของประเทศ (ยกเว้น 14 จังหวัดภาคใต้) บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “โคคา-โคลา” (เฉพาะ 14 จังหวัดภาคใต้) บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดิง จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “เป๊ปซี่” บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ “เอส โคลา” บริษัท อาเจไทย จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “บิก โคล่า” นอกจากนี้ยังมีบริษัทย่อยๆ อีก 2-3 ราย ที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้



อุตสาหกรรมน้ำอัดลมในประเทศไทยมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นได้ยาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงในการซื้อเครื่องจักร การสร้างความต้องการในตลาด ตลอดจนการลงทุนในสิ่งก่อสร้าง เช่น โรงงาน คลังสินค้า นอกเหนือไปจากรถขายและรถขนส่ง ทั้งนี้ในสายตาของผู้บริโภค สินค้าในตลาดมีลักษณะที่ไม่แตกต่างกันมากนัก สามารถทดแทนกันได้ ดังนั้นผู้ประกอบการแต่ละรายจึงพยายามสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรสชาติ หรือภาพลักษณ์ของตัวสินค้าและของตัวบริษัทด้วยการผลิตสินค้าตัวใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอยู่เสมอ ปัจจุบันตลาดน้ำอัดลมมีการแข่งขันสูงทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลาโดยมีการทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีเพื่อเป็นการรักษาระดับความสนใจของผู้ซื้อซึ่งเป็นการเน้นย้ำและตอกย้ำการรับรู้ ไม่ให้สินค้าหายไปจากสายตาของผู้บริโภคและก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ผู้ประกอบการจะรักษาสถานะด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม หรือสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ให้กับตัวสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นตลาดและเป็นการจูงใจผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายที่จะเพิ่มส่วนแบ่งตลาดควบคู่ไปกับความพยายามรักษาส่วนแบ่งตลาด ซึ่งแต่ละบริษัทจะนำกลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกมาใช้

น้ำอัดลมเป็นสินค้าประจำฤดูกาล (Seasonal) ช่วงหน้าร้อนของทุกปีซึ่งอากาศร้อนจัด จะมียอดขายที่มากกว่าฤดูกาลอื่น ดังนั้น ในช่วงเวลาดังกล่าวผู้ประกอบการต่างนำแนวคิดทางการตลาดผ่านทางสื่อหลัก คือ ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ โซเชียลมีเดีย และสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อสร้างกระแสการตอบรับจากผู้บริโภคผ่านกิจกรรมส่งเสริมการขายให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทฯ จะเน้นการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ ตลอดจนเน้นนโยบายการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้าและสังคมในทุกด้าน เน้นการให้บริการด้วยความจริงใจ รวดเร็ว อบอุ่น และสม่ำเสมอด้วยสินค้าคุณภาพมาตรฐานโคคา-โคลา ที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อดื่มได้ทุกที่ ทุกเวลาที่ต้องการ ในบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ หลากหลายขนาด เพื่อเป็นทางเลือกและเป็นที่พักใจของผู้บริโภคทุกกลุ่ม

ปี 2563 ที่ผ่านมา เป็นปีที่ท้าทายสำหรับบริษัทฯ เป็นอย่างมาก เนื่องจากสถานการณ์การแพร่กระจายของเชื้อไวรัส COVID-19 ส่งผลให้การท่องเที่ยวซึ่งเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจสำคัญของภาคใต้ได้รับผลกระทบด้านความต้องการสินค้าที่มีการปรับเปลี่ยนตามความเข้มงวดของสถานการณ์ควบคุมการแพร่ระบาดของ COVID-19 ดังนั้นในรอบปีที่ผ่านมาบริษัทฯ ได้ดำเนินการเพื่อปรับระบบการดำเนินงานในบริษัทฯ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไปตามมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 อันได้แก่

1. สร้างความมั่นใจว่า สินค้าผลิตภัณฑ์แพ็คเกจใหญ่ และน้ำดื่ม มีเพียงพอสำหรับความต้องการเพื่อใช้บริโภคในครัวเรือน (Home consumption and stock up) ในช่องทางที่สะดวกแก่ผู้ซื้อ เช่น ช่องทาง Hypermarket/ Supermarket และ ร้านค้าย่อยในชุมชน
2. เพิ่มการส่งเสริมทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์และส่งสินค้าถึงบ้าน
3. และเมื่อมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ได้รับการผ่อนคลาย หรือ การคลาย Lockdown นั้น บริษัทฯ ก็เร่งดำเนินการและเตรียมความพร้อมทั้งระบบ เพื่อตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า ที่กลับมาเปิดร้านอย่างทันทั่วถึง โดยสามารถปรับเปลี่ยนการกระจายสินค้า เพื่อให้ถึงมือลูกค้าตามความต้องการที่ปรับเปลี่ยนใหม่ได้อย่างรวดเร็ว

ด้วยความยืดหยุ่นและความพร้อมสามารถตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้บริษัทฯ สามารถรักษามูลค่าส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ และ ส่วนแบ่งการตลาดน้ำอัดลมได้จากต้นปีจนถึงสิ้นปี 2563 ได้ที่ระดับร้อยละ 25.9 และร้อยละ 82.5 ตามลำดับ มีปริมาณยอดขายที่ 59.5 ล้านยูนิตเคส ลดลง 7.2% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาที่เท่ากับ 64.1 ล้านยูนิตเคส เทียบกับมูลค่าตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในภาคใต้ที่หดตัวไป 12.5% นั้น ถือว่าบริษัทฯ ดำเนินการได้ดีกว่าตลาดโดยรวม ซึ่งมาจากความพยายามลงพื้นที่อย่างเข้มข้น พร้อมกับการนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อการขายที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

โดยในปี 2563 ที่ผ่านมามีบริษัทฯ ใช้กลยุทธ์ในแต่ละช่องทางการขายที่แตกต่างกันไป ดังนี้

**กลุ่มลูกค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade: TT)** บริษัทฯ ตั้งเป้าหมายขายร้านค้า/ลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพราะแม้จะมีร้านค้าที่ปิดตัวไปตามสถานการณ์ COVID -19 ฝ่ายขายก็ยังคงหาตลาดใหม่ เพื่อทดแทนร้านค้าที่ปิดตัวลงไป พร้อมกับการกระตุ้นความต้องการของลูกค้าผ่านหน้าร้านค้าด้วยการรณรงค์ระบบ Customer Loyalty คือ M Game (Merchandise Game) ซึ่งร้านค้าจะต้องจัดแช่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ในตู้เย็นให้มีอยู่เสมอ

ผู้บริหารและชุมชน จะเน้นเรื่องการเพิ่มผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ เช่น เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพให้เป็นทางเลือกกับผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงการสร้างควมไว้วางใจโดยการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการพยายามลดมลภาวะให้กับสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิต อีกทั้งยังคงมุ่งเน้นเรื่องการสร้างความสัมพันธ์อันใกล้ชิดกับลูกค้าภายใต้แนวคิด “หาดทิพย์เคียงข้างชาวใต้” ผ่านกิจกรรม CSR การให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ รวมถึงการกุศล

เรามีจุดมุ่งหมายที่จะเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้านการขายและการกระจายสินค้าสู่ตลาด เพื่อเพิ่มจำนวนร้านค้าใหม่และรักษารฐานลูกค้าเดิม โดยการพัฒนากระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าให้มีความถูกต้องและเป็นปัจจุบันอย่างเป็นระบบ มีการจัดตั้งทีม EDS (Every Dealer Survey) เพื่อสำรวจร้านค้าทั้งหมด รวมทั้งร้านที่ไม่ได้ซื้อขายกับบริษัทฯ เพื่อสรรหาร้านค้าที่มีโอกาสในการขายให้เพิ่มมากขึ้น

มีการพัฒนาระบบการจัดการปฏิบัติการขายในรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “Pre-Sell” และ “Tele- Sale” โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภคให้ได้รับการบริการและสินค้าตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุมในพื้นที่เป้าหมาย เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการแก่ลูกค้าและการปฏิบัติการในตลาดให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายสินค้าได้ในระยะยาว

อีกทั้งเราได้จัดทำโครงการ Logistic for Ex-Factory ซึ่งเป็นการพัฒนารูปแบบการขนส่งสินค้าโดยตรงจากโรงงานไปยังลูกค้าประเภทค้าส่งในกรณีที่มีการซื้อแบบเต็มคันรถ สามารถช่วยลดกระบวนการส่งสินค้าผ่านคลังสาขาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้รวดเร็วยิ่งขึ้น และสามารถลดต้นทุนในการขนส่ง

**กลุ่มลูกค้าประเภทค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ (MT: Modern Trade)** เราเน้นในการพัฒนาทีมเพื่อเพิ่ม Service Level ผลักดันความพร้อมทางด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันปัญหาสินค้าขาดสต็อกโดยผ่านการจัดการทางด้าน Supply Chain อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการวางแผนธุรกิจร่วมกับลูกค้าอย่างใกล้ชิดเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีที่สุด อีกทั้ง

เรายังมีการเน้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่องทางร้านสะดวกซื้อเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอีกด้วย รวมไปถึงการปรับปรุงพัฒนาระบบการจัดการข้อมูลภายใต้โครงการ “HIP (HaadThip Improvement Project)” เพื่อให้สามารถบริหารจัดการการดำเนินงานกิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจด้วยระบบโปรแกรมประมวลผลข้อมูล SAP (System, Applications, and Products) อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า อัตราการเติบโตของตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของประเทศไทย ในปี 2564 จะเติบโตเล็กน้อยจากปี 2563 อยู่ที่ประมาณ 0.5 – 1.5% แต่ด้วยความมุ่งมั่นที่จะปรับปรุงนโยบายการบริหารงานในทุกด้านให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเชื่อมั่นว่า บริษัทฯ จะสามารถก้าวเดินต่อไปเพื่อสร้างสรรค์ผลการดำเนินงานให้ดีกว่าภาวะตลาดโดยรวม ในภาพรวมจะเติบโตขึ้นด้วยการนำกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการเพิ่มการตอบสนองความต้องการให้กับกลุ่มลูกค้าหลักของเรานั้นคือ ผู้บริโภคและชุมชน กลุ่มลูกค้าแบบดั้งเดิม (TT: Traditional Trade) กลุ่มลูกค้าประเภทค้าส่ง (wholesale / Indirect) และกลุ่มลูกค้าประเภทค้าปลีกสมัยใหม่ (MT: Modern Trade)

และสำหรับปี 2564 นี้ บริษัทฯ ได้ตั้งเป้าหมายเพิ่มขึ้นจากปี 2563 ประมาณร้อยละ 3-6 ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในการควบคุมการระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 และจากการประมาณการณ์ว่าเศรษฐกิจจะเริ่มฟื้นตัวในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2564 จากการกระจายการได้รับวัคซีน ซึ่งจะส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ โดยบริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญในการเข้าไปมีส่วนร่วมในสังคมด้วยการให้การสนับสนุนงานวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น กีฬา การศึกษาและการช่วยเหลือชุมชนในยามทุกข์ยากภัยธรรมชาติ และจากเหตุการณ์ที่ไม่ปกติในชายแดนภาคใต้ ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้ตั้งเป้าหมายระยะ 5 ปีข้างหน้าว่า บริษัทฯ จะเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ (Non-Alcoholic- Ready to-Drink: NARTD) จากปัจจุบันที่ 25.9% ขึ้นสู่ระดับ 30% ในปี 2568

#### กลยุทธ์ทางการตลาด

1. สร้างการเติบโตของรายได้จากการขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์ไม่มีน้ำตาล เช่น โคคา-โคลา สูตรไม่มีน้ำตาล และเพิ่มผลิตภัณฑ์แพนด้า ไม่มีน้ำตาล และสไปรท์ ไม่มีน้ำตาล ใน Portfolio ของสินค้ากลุ่มไม่มีน้ำตาล เพื่อตอบรับกับกระแสกลุ่มลูกค้าดูแลสุขภาพ
2. สร้างการเติบโตของยอดขายผลิตภัณฑ์ประเภทบรรจุภัณฑ์ขวดแก้วชนิดคืนขวด (RGB: Returnable Glass Bottle) ผลักดันการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ช่วยในการลดภาวะโลกร้อน โดยเน้นในช่องทางร้านขายของชำและร้านขายอาหาร - เครื่องดื่ม การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ขนาด 200 มล. เพื่อเป็นขนาดที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคในราคาที่น่าสนใจ
3. ผลักดันยอดขายเครื่องดื่มประเภทไม่อัดลม (Still Beverages) เช่น น้ำแร่ บอน อควา และ ผลิตภัณฑ์มินิเทมด อย่างต่อเนื่องในทุกช่องทางผ่านรายการส่งเสริมการขายต่างๆ รวมถึงเน้นการสื่อสารกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ บัณฑิตโฆษณาขนาดใหญ่ และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

4. ขยายช่องทางในการจำหน่ายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์เช่น Own website, Market Place & Pure Player เพื่อกระจายการจำหน่ายสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังเพิ่มการสื่อสารบนช่องทางออนไลน์และการขยายการรับรู้แบรนด์สินค้า ผ่านช่องทางยูทูบและบนเว็บไซต์ นอกจากนี้มีการผลักดันให้ร้านค้าเข้าร่วมแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น
5. Food Delivery Service Application เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้กับร้านค้า และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่ได้มากขึ้น
6. พัฒนาวิธีการทำกิจกรรมทางด้านการตลาด ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โดยการเน้นสร้างโอกาสในการบริโภคที่บ้านให้มากขึ้น
7. ใช้กลยุทธ์ในการมัดใจลูกค้าซึ่งเป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่ทรงคุณค่าผ่านโปรแกรมสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าหาดทิพย์ (MVIP Program)

### กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มเด็กวัยรุ่น วัยทำงาน ผู้สูงอายุ รวมทั้งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

### นโยบายการตั้งราคา

พิจารณาตามความเหมาะสมกับสภาพตลาดและพื้นที่ โดยให้คู้มต้นทุนและค่าใช้จ่ายตลอดจนมีผลกำไรพอสมควร รวมทั้งกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลตอบแทนที่ลูกค้าจะได้รับ

### ลักษณะของลูกค้าของบริษัทฯ

บริษัทฯ ได้มีการจำแนกประเภทของลูกค้าเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่

1. กลุ่มลูกค้าแบบดั้งเดิม (TT: Traditional Trade) ประเภทร้านค้าปลีก ร้านค้ารายย่อย เช่น ร้านขายของชำ ร้านอาหาร - เครื่องดื่ม ภัตตาคาร สถานบันเทิง สโมสร โรงแรม สถานี่ขนส่ง รถเข็น ร้านเสริมสวย ตลาดได้รุ่ง ร้านขายยา หน่วยราชการ ท่าเรือ สถานศึกษา และ ที่พักอาศัย เป็นต้น
2. กลุ่มลูกค้าประเภทค้าส่ง (Wholesale / Indirect) เช่น ร้านขายส่ง และ แม็คโคร
3. กลุ่มลูกค้าประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (MT: Modern Trade) ได้แก่ Super/Hyper Market เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี ท็อปส์ หรือร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ 7 - Eleven และ Family Mart เป็นต้น

ซึ่งหากเปรียบเทียบลูกค้าทั้ง 3 กลุ่ม ณ ปัจจุบันจะพบว่าลูกค้ารายใหญ่ของบริษัทฯ จะเป็นกลุ่มลูกค้าประเภทค้าส่ง (Wholesale / Indirect) โดยในปี 2563 มีปริมาณยอดขายรวมกันประมาณร้อยละ 41 ของยอดขายทั้งหมด นอกนั้นจะเป็นกลุ่มลูกค้าประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (MT: Modern Trade) มีปริมาณยอดขายรวมประมาณร้อยละ 23 และกลุ่มลูกค้าแบบดั้งเดิม (TT: Traditional Trade – direct channel) ในสัดส่วนปริมาณยอดขายรวมที่ร้อยละ 36 ของยอดขายทั้งหมด

การที่บริษัทฯ และลูกค้าของบริษัทฯ มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน นับเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดในการสร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นกับลูกค้า โดยจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ

ให้บริการที่ดีไม่ว่าจะเป็นก่อนการขาย ระหว่างการขาย หรือหลังการขาย ทั้งนี้เพื่อสร้างความประทับใจ ทำให้ลูกค้าใหม่กลายมาเป็นลูกค้าประจำ ขณะเดียวกันก็รักษาลูกค้าเก่าไว้อย่างดี เพื่อให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ตลอดไป

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ร่วมกับภาครัฐและเอกชนในการร่วมกันสร้างสรรค์สังคมภาคใต้ให้ดีขึ้นทั้งด้านการศึกษา กีฬา วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น การส่งเสริมและร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืน ตลอดจนให้ความช่วยเหลือชาวใต้ ยามเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ

#### การจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

สามารถแบ่งลักษณะการจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่ายเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. จัดจำหน่ายโดยตรง (Direct Sales) โดยมีโรงงานผลิตที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และโรงงานผลิตที่อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี รวมถึงมีคลังสินค้าย่อยอีก 18 แห่ง กระจายอยู่ทั่ว 14 จังหวัดภาคใต้ คือ ชุมพร ระนอง ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช พังงา กระบี่ ตรัง พัทลุง สตูล สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ซึ่งในบางจังหวัดจะมีคลังสินค้ามากกว่า 1 สาขา โดยมีลักษณะการจัดจำหน่าย ดังนี้
  - ◆ การบริการด้วยรถขาย (Conventional Route Sales)
  - ◆ การบริการด้วยตู้ขายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)
  - ◆ ระบบ Pre-sell และ Tele-sale ซึ่งเป็นรูปแบบการส่งออเดอร์ล่วงหน้า และทำการส่งตามวัน เวลาที่กำหนด
2. จัดจำหน่ายผ่านตัวแทนการจัดจำหน่าย (In - Direct Sales)
  - ◆ ผ่านร้านค้าส่งเพื่อช่วยกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทุกพื้นที่
  - ◆ ขายผ่านลูกค้าแม่โคโร ซึ่งผู้ที่เป็นลูกค้าของแม่โคโรส่วนใหญ่คือร้านค้าต่างๆ
3. การจัดจำหน่ายผ่านลูกค้า Modern Trade เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี หรือร้านสะดวกซื้อแต่ไม่รวมแม่โคโร

## 3.8 การจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อการจำหน่าย

1. ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ผลิตเพื่อจำหน่าย โดยมีโรงงานผลิตตั้งอยู่ที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่

ผลิตภัณฑ์	ขนาด
ผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมบรรจุขวดแก้วชนิดคืนขวด (RGB - Returnable Glass Bottle)	10 ขอนซ์, 200 มล.
ผลิตภัณฑ์น้ำอัดลม/น้ำผลไม้บรรจุขวดแก้วชนิดไม่คืนขวด (NRGB - Non Returnable Glass Bottle)	250 มล.

2. ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ผลิตเพื่อจำหน่าย โดยมีโรงงานผลิตตั้งอยู่ที่ อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่

ผลิตภัณฑ์	ขนาด
ผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมบรรจุขวดพลาสติก (PET Bottle)	300 มล., 455 มล., 500 มล., 505 มล., 999 มล., 1 ลิตร, 1.25 ลิตร, 1.5 ลิตร, 1.95 ลิตร 2 ลิตร
ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มที่พื้บรรจุขวดพลาสติก (PET Bottle)	350 มล., 550 มล., 1.5 ลิตร
ผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมบรรจุกล่อง BIB	5 ลิตร, 10 ลิตร, 20 ลิตร
ผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมบรรจุกระป๋อง (Can)	180 มล., 240 มล., 325 มล., 330 มล.
ผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมบรรจุถังโพสต์มิกซ์ (Post mix)	5 แกลลอน

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

ผลิตภัณฑ์	ขนาด
ผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมบรรจุขวดพลาสติก (PET Bottle)	500 มล., 550 มล., 1 ล., 1.25 ล., 1.5 ลิตร., 1.95 ลิตร
ผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมบรรจุกระป๋อง (Can)	180 มล., 245 มล., 325 มล.
ผลิตภัณฑ์น้ำอัดลม Schweppes บรรจุกระป๋อง (Can)	330 มล.
ผลิตภัณฑ์น้ำส้ม Minute Maid บรรจุกล่อง (Tetra pack)	180 มล.
ผลิตภัณฑ์น้ำส้มผสมเนื้อส้ม Minute Maid Pulpy บรรจุขวดพลาสติก (PET Bottle)	290 มล., 335 มล., 800 มล.
ผลิตภัณฑ์ MM SP STRAW LEMON BINGSU บรรจุขวดแก้ว (NRGB)	250 มล.
ผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมบรรจุกล่อง BIB	680 มล., 5 ลิตร, 10 ลิตร

### 3.9 วัตถุดิบและผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

วัตถุดิบสำคัญในการผลิตจัดหาจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

1. วัตถุดิบหลัก ได้แก่ หวาน้ำเชื่อม (Concentrate) ในปี 2563 Bottlers ทั้งบริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ได้สั่งซื้อหวาน้ำเชื่อมโดยตรงจากประเทศสิงคโปร์ ซึ่งมีมูลค่าการสั่งซื้อคิดเป็น 35.46% ของมูลค่าการสั่งซื้อวัตถุดิบทั้งหมด

ในปี 2563 จนถึงปัจจุบัน โรงงานผลิตที่อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ยังคงใช้น้ำเชื่อม (Liquid Sucrose) ในกระบวนการผลิต โดยทำข้อตกลงซื้อขายน้ำเชื่อมกับ บริษัท แปซิฟิก ซูการ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ซึ่งเป็นผู้ขายที่ได้รับการแต่งตั้งจากกลุ่มมิตรผลให้เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้ามิตรผล บริษัท อุตสาหกรรมน้ำตาลบ้านไร่ จำกัด และบริษัท ไทยรุ่งเรืองอุตสาหกรรม จำกัด รวมถึง บริษัท เคเอสแอล อะโกร แอนด์ เทคดิง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ได้รับอนุญาตส่งออกผลิตภัณฑ์น้ำตาลจากบริษัท น้ำตาลขอนแก่น จำกัด (มหาชน) รวมถึง โรงงานผลิตที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา ก็ยังคงใช้น้ำเชื่อม (Liquid Sucrose) ในกระบวนการผลิตเช่นกัน โดยทำสัญญาซื้อขายน้ำเชื่อมกับ บริษัท อุตสาหกรรมน้ำตาลบ้านไร่ จำกัด และบริษัท ไทยรุ่งเรืองอุตสาหกรรม จำกัด ดังนั้น โดยรวมมีมูลค่าการสั่งซื้อน้ำเชื่อม (Liquid Sucrose) คิดเป็น 19.75% ของ มูลค่าการสั่งซื้อวัตถุดิบทั้งหมด

สำหรับ วัตถุดิบประเภทก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ คิดเป็น 0.60% วัตถุดิบประเภทก๊าซแอลพีจี คิดเป็น 0.48% และ สารเคมี คิดเป็น 0.22% เป็นต้น ดังนั้น สรุปวัตถุดิบหลักโดยรวมมีมูลค่าการสั่งซื้อคิดเป็น 56.51% ของมูลค่าการสั่งซื้อวัตถุดิบทั้งหมด

2. วัตถุดิบประเภทบรรจุภัณฑ์ ในปี 2563 ได้แก่ ฝาจีบ ฝาเกลียว ฝากระป๋อง หลอดพลาสติก (PET Preform) ขวดแก้ว ทั้งชนิดคั้นขวดและไม่คั้นขวด ฉลากผลิตภัณฑ์ ถาดรอง แผ่นรองผลิตภัณฑ์ กล่อง และถุง BIB เป็นต้น โดยวัตถุดิบดังกล่าวสั่งซื้อจากผู้ผลิตภายในประเทศ โดยมีมูลค่าการสั่งซื้อคิดเป็น 43.49% ของมูลค่าการสั่งซื้อวัตถุดิบทั้งหมด

ในปี 2563 มีจำนวนผู้ผลิตและจัดจำหน่ายวัตถุดิบประมาณ 47 ราย แบ่งเป็น ภายในประเทศ 43 ราย และต่างประเทศ 4 ราย โดยมีสัดส่วนมูลค่าการสั่งซื้อวัตถุดิบภายในประเทศ ประมาณ 91.49% และต่างประเทศประมาณ 8.51%

## 2.10 กำลังการผลิตและปริมาณการผลิต

2563	ขนาดบรรจุ					
	10 ขอนซ์	200 ml.	250 ml.	CAN 325 ml. & 330 ml.	CAN 240 ml.	CAN 180 ml.
กำลังการผลิต (ลัง)	5,018,000	19,000	5,892,000	1,333,000	5,579,000	158,700
ปริมาณการผลิตจริง (ลัง)	849,739	3,206	395,820	665,351	2,784,560	79,226
กำลังการผลิต (%)	16.93	16.87	6.72	49.91	49.91	49.92

2563	ขนาดบรรจุ		
	450 ml. & 455 ml.	500 ml.	1.25 ลิตร
กำลังการผลิต (ลัง)	14,966,000	483,700	7,479,000
ปริมาณการผลิตจริง (ลัง)	12,235,930	395,498	6,114,425
กำลังการผลิต (%)	81.76	81.77	81.75

2563	ขนาดบรรจุ				
	295 ml.	300 ml.	999 ml. & 1 ลิตร	1.5 ลิตร	1.95 & 2 ลิตร
กำลังการผลิต (ลัง)	1,199,000	767,400	4,786,000	2,031,000	1,677,000
ปริมาณการผลิตจริง (ลัง)	980,426	627,419	3,913,281	1,660,227	1,371,337
กำลังการผลิต (%)	81.77	81.76	81.77	81.74	81.77

2563	ขนาดบรรจุ			
	350 ml (น้ำทิพย์)	550 ml (น้ำทิพย์)	1.5 ลิตร (น้ำทิพย์)	570 ml (น้ำแร่)
กำลังการผลิต (ลัง)	2,230,000	3,388,000	1,337,000	89,200
ปริมาณการผลิตจริง (ลัง)	1,821,371	2,770,261	1,093,151	72,914
กำลังการผลิต (%)	81.77	81.77	81.78	81.74



## 2.11 ผลกระทบจากกระบวนการผลิตและวัสดุเหลือใช้

ในอุตสาหกรรมน้ำอัดลม มีของเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิต 2 ประเภทหลัก ดังนี้

**น้ำเสีย :** บริษัทฯ มีระบบจัดการน้ำเสีย (Waste Water Treatment) จากกระบวนการผลิตทั้งที่โรงงานหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และโรงงานพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยระบบจัดการน้ำเสียของทั้งสองโรงงานเป็นระบบบำบัดน้ำเสียแบบ Waste Stabilization Pond ซึ่งเป็นระบบบำบัดน้ำเสียที่อาศัยธรรมชาติในการบำบัดสิ่งสกปรก ย่อยสลายสารอินทรีย์ด้วยแบคทีเรีย Aerobic และ Anaerobic สามารถรองรับน้ำเสียอย่างเพียงพอต่อกำลังการผลิต น้ำทิ้งที่ผ่านการบำบัดของทั้งสองโรงงานจะมีคุณภาพได้ตามเกณฑ์มาตรฐานกรมโรงงานอุตสาหกรรม โดยมีผู้ควบคุมระบบบำบัดมลพิษน้ำประจำโรงงานคอยควบคุมคุณภาพน้ำทิ้งที่ผ่านการบำบัดให้เป็นไปตามมาตรฐาน และมีการทดสอบแล้งปลาในบ่อสุดท้ายเพื่อให้แน่ใจว่าน้ำที่ผ่านการบำบัดคืนกลับสู่ธรรมชาติจะสะอาดและอยู่ในระดับที่สัตว์น้ำสามารถอาศัยอยู่ได้อย่างปลอดภัยทั้งสองแห่ง

ทั้งนี้ การตรวจสอบคุณภาพน้ำทิ้งดังกล่าว นอกจากจะดำเนินการโดยเจ้าหน้าที่ห้องปฏิบัติการของบริษัทฯ เองเป็นประจำแล้ว บริษัทฯ ยังส่งตัวอย่างน้ำทิ้งให้ศูนย์เครื่องมือกลาง คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ตรวจสอบเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอด้วย



ระบบบำบัดน้ำเสีย โรงงานหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา



ระบบบำบัดน้ำเสีย โรงงานพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

**ขยะจากกระบวนการผลิต :** ขยะส่วนใหญ่ที่เกิดจากกระบวนการผลิต เกิดจากหีบห่อ ภาชนะบรรจุวัตถุดิบต่างๆ ที่ใช้ในกระบวนการผลิต ซึ่งขยะในส่วนนี้ บริษัทฯ ได้ดำเนินการคัดแยกเพื่อนำขยะส่วนที่สามารถใช้ประโยชน์ได้นำไปขายให้กับบริษัทที่สามารถนำไป recycle ได้ เช่น พลาสติก เศษแก้ว เป็นต้น การดำเนินการแยกขยะ บริษัทฯ สามารถ recycle ขยะต่างๆ ได้มากกว่าร้อยละ 90 สำหรับขยะส่วนที่เหลือที่ไม่สามารถขายได้ ซึ่งในกรณีที่ เป็นขยะอันตราย บริษัทฯ ได้เก็บรวบรวมเพื่อส่งเข้ากำจัดโดยบริษัทที่ได้รับอนุญาตจากกรมโรงงานอุตสาหกรรม ส่วนขยะทั่วไปของโรงงานขนาดใหญ่ ได้ติดต่อให้เทศบาลเมืองบ้านพรุเข้ามารับไปกำจัด สำหรับโรงงานพุนพิน ได้ติดต่อให้องค์การบริหารส่วนตำบลท่าโรงช้างเข้ามารับไปกำจัดอย่างถูกต้องต่อไป

สัดส่วนปริมาณของเสียในโรงงาน



ทั้งนี้ บริษัทฯ ไม่เคยมีข้อพิพาทหรือถูกฟ้องร้องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

### 3. ปัจจัยความเสี่ยง

คณะกรรมการบริษัทฯ ได้แต่งตั้ง คณะกรรมการบริหารความเสี่ยงและการกำกับดูแลกิจการ (Risk Management and Corporate Governance Committee) ซึ่งประกอบด้วยผู้บริหารระดับสูงจากฝ่ายต่างๆ โดยมี พลตรีพัชร รัตกุล ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร เป็นประธานคณะกรรมการ ฯ

คณะกรรมการบริหารความเสี่ยงและการกำกับดูแลกิจการ ทำหน้าที่กำกับดูแลการบริหารความเสี่ยงขององค์กรให้เป็นไปตามเป้าหมาย อยู่ในระดับที่องค์กรยอมรับได้ และกำหนดนโยบายการบริหารความเสี่ยงเพื่อให้ทุกคนถือปฏิบัติ โดยประเมินและบริหารจัดการความเสี่ยงทั้งปัจจัยภายนอกและภายในองค์กร ครอบคลุมความเสี่ยงทุกด้าน สรุปได้ดังนี้

1. ความเสี่ยงเนื่องมาจากผลกระทบของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 (COVID-19): ความเสี่ยงจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ซึ่งเกิดการแพร่ระบาดไปทั่วโลก ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจต่างๆ เป็นวงกว้าง โดยหาดทิพย์ได้รับผลกระทบด้วยเช่นกัน เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีปริมาณลดลงจากมาตรการ lockdown ประเทศ ส่งผลกระทบต่อกิจการของลูกค้า โดยเฉพาะธุรกิจร้านค้าในพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยว ธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องปิดตัวลง ส่งผลกระทบต่อยอดขายและรายได้ของบริษัทฯ ลดลง ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งการบริหารความเสี่ยงของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 บริษัทฯ ได้มุ่งเน้นในการ

กำหนดมาตรการป้องกันรักษาบุคลากรของบริษัทฯ และผู้ที่เกี่ยวข้องให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อ รวมถึงการรักษาสภาพคล่องของบริษัทฯ ให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างต่อเนื่องภายใต้สภาวะวิกฤต โดยมีแนวทางการบริหารความเสี่ยง ดังนี้

- 1.1 จัดตั้งคณะกรรมการด้านความปลอดภัยและการมีส่วนร่วมของพนักงาน (Employee Safety & Engagement) เพื่อวางแผน กำหนดมาตรการป้องกันและแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดผลกระทบด้วยโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผลลัพธ์วัดผลได้คือ ไม่มีผู้ติดเชื้อหรือผู้เสียชีวิต
- 1.2 จัดตั้งคณะทำงานประจำโรงงานและทุกสาขา เรียกว่า “ศูนย์ข้อมูลกลางและศูนย์ข้อมูลโรงงานและสาขา” เพื่อให้การติดตามข้อมูลการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) เป็นไปอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และทำให้ฝ่ายบริหารสามารถบริหารจัดการและตัดสินใจเพื่อดำเนินการช่วยเหลือ หรือติดตามสถานะของผู้ติดเชื้ออย่างใกล้ชิด และจัดให้มี HOTLINE 24 ชั่วโมง โดยพยาบาลวิชาชีพ เป็นผู้รับสาย และให้คำแนะนำการปฏิบัติตน
- 1.3 กำหนดให้มีมาตรการ Work from Home บริษัทฯ ได้อำนวยความสะดวกในด้านอุปกรณ์และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้พนักงานสามารถทำงานจากที่บ้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดความแออัดในที่ทำงาน และเพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 จากการเดินทางของพนักงาน
- 1.4 เพิ่มความเข้มงวดในการเข้าออกที่ทำงานหรือสถานที่ประกอบการ โดยเพิ่มขั้นตอนการคัดกรองพนักงาน และบุคคลภายนอก ก่อนเข้าเขตพื้นที่ของบริษัทฯ โดยต้องผ่านการตรวจวัดอุณหภูมิ ล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์ และสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา นอกจากนี้ จะต้องปฏิบัติตามมาตรการที่ด้านสาธารณสุขกำหนดอย่างเคร่งครัด
- 1.5 จัดให้มี Application “ไทยชนะ” ทุกโรงงานและสาขา เพื่อบริหารจัดการให้การเข้า-ออกของพนักงาน และจัดให้มีจุดล้างมือพร้อมทั้งน้ำสบู่และเจลแอลกอฮอล์ ณ จุดสแกนไทยชนะรวมถึงอาคารที่ทำงานทุกส่วน เพื่อรณรงค์ให้พนักงานรักษาความสะอาดตลอดเวลา
- 1.6 สำหรับอาคารโรงอาหาร บริษัทฯ อบรมผู้จำหน่ายอาหารให้มีความรู้และรักษาความสะอาด รวมถึงจัดรูปแบบโต๊ะอาหาร เก้าอี้นั่ง และการเข้าแถว ตามมาตรฐานการเว้นระยะห่าง (Social Distancing)
- 1.7 กำหนดแนวปฏิบัติและวิธีการในการเฝ้าพนักงานที่สงสัยว่าอาจติดเชื้อจากการสัมผัสผู้ป่วย โดยจัดทำเป็นขั้นตอนการพิจารณา “ระดับความเสี่ยงของการสัมผัสผู้ติดเชื้อและแนวทางปฏิบัติ” เพื่อคัดแยกกลุ่มพนักงานที่ต้องสงสัยอย่างเป็นระบบ รวมทั้งการกำหนดให้มีพนักงานสำรองปฏิบัติหน้าที่แทน เพื่อไม่ให้เกิดกระทบต่อการปฏิบัติงานที่สำคัญต่างๆ ของบริษัทฯ
- 1.8 จัดหาเงินสดหมุนเวียนเพิ่มเติมจากแหล่งเงินทุนต่างๆ เพื่อสำรองไว้ใช้ยามฉุกเฉิน รวมถึงกำหนดมาตรการในการติดตามหนี้ การให้สินเชื่อ เพื่อไม่ให้เกิดหนี้เสียซึ่งอาจเกิดผลกระทบต่อเงินทุนหมุนเวียนของบริษัทฯ ได้

2. ความเสี่ยงด้านการจัดหาวัตถุดิบ: ความเสี่ยงจากคุณภาพของวัตถุดิบไม่เป็นไปตามข้อกำหนด เนื่องจากผู้ขายวัตถุดิบแต่ละรายมุ่งเน้นการลดต้นทุนด้านวัตถุดิบเพื่อประหยัดต้นทุนและตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยอาจส่งผลให้เกิดโอกาสวัตถุดิบไม่ได้คุณภาพตามข้อกำหนดของโคคา-โคล่า รวมถึงความเสี่ยงในเรื่องการส่งมอบวัตถุดิบที่ไม่เป็นไปตามกำหนดเวลา ทั้งนี้บริษัทฯ ได้วางแผนลดความเสี่ยงด้วยการพัฒนาคุณภาพวัตถุดิบร่วมกันกับผู้ขายรายเดิม และสรรหาผู้ขายรายใหม่ที่มีศักยภาพและความสามารถด้านเทคโนโลยีในการปรับปรุงคุณภาพวัตถุดิบ ทั้งนี้ยังมีความเสี่ยงด้านความผันผวนของราคาวัตถุดิบ ซึ่งบริษัทฯ วางแผนด้วยการทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้าตามปริมาณการผลิตที่ได้ประมาณการไว้ล่วงหน้ากับผู้ขาย 2-3 ราย รวมถึงพิจารณาปริมาณการจัดเก็บวัตถุดิบคงคลังสำหรับวัตถุดิบบางรายการที่มีความจำเป็นและคาดว่าจะส่งผลกระทบต่อแผนการผลิตสินค้า ตลอดจนดำเนินการเรื่องการประมวลราคาวัตถุดิบและเจรจาต่อรองเพื่อให้ได้ราคาวัตถุดิบที่ลดลง
3. ความเสี่ยงด้านแหล่งน้ำที่ใช้ในการผลิต: น้ำบาดาลเป็นแหล่งน้ำหลักที่ใช้ในกระบวนการผลิต ซึ่งบริษัทฯ ได้บริหารจัดการความเสี่ยงด้านแหล่งน้ำผ่านคณะกรรมการประเมินความเสี่ยงแหล่งน้ำ โดยมีผู้เชี่ยวชาญจากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์เป็นที่ปรึกษา ซึ่งทำหน้าที่ประเมินและติดตามความเสี่ยงด้านน้ำ และคาดการณ์ความต้องการใช้น้ำในการผลิตโดยพิจารณาจากสภาพภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศ สภาพอุทกวิทยา ความเสี่ยงด้านกฎหมาย การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างราคา รวมถึงการจัดทำแผนการบริหารความเสี่ยงกรณีเกิดภัยแล้ง เพื่อบริหารจัดการน้ำให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และไม่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจและชุมชนใกล้เคียง

ทั้งนี้ บริษัทฯ มีการกำหนดเป้าหมายประจำปีเพื่อควบคุมการใช้น้ำต่อหน่วยการผลิต มีการจัดทำแผนกลยุทธ์บริหารจัดการน้ำด้วยหลัก 3Rs (Reduce, Reuse, Recycle)

4. ความเสี่ยงด้านราคา: เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมเป็นสินค้าที่อยู่ในรายการเฝ้าติดตามและกำกับดูแลของกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ทำให้ยากต่อการปรับราคาจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้น
5. ปัจจัยเสี่ยงด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
  1. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคจากกระแสสังคมที่ใส่ใจกับเรื่องสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคหันไปนิยมดื่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากขึ้น เช่น นม นำนมถั่วเหลือง น้ำผลไม้ น้ำดื่มบรรจุขวด น้ำแร่ ชาเขียว ฯลฯ และลดการบริโภคอาหารหรือเครื่องดื่มที่ไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ จึงทำให้น้ำอัดลมซึ่งถูกมองว่าไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพได้รับผลกระทบไปด้วย
  2. พฤติกรรมผู้บริโภคอีกอย่างหนึ่งที่เปลี่ยนแปลงคือหันไปนิยมบริโภคน้ำอัดลมในบรรจุภัณฑ์ชนิดไม่คืนขวด (NRGB: Non-Returnable Glass Bottles) เช่น น้ำอัดลมในบรรจุภัณฑ์ขวด PET หรือ CAN มากกว่าการบริโภคน้ำอัดลมในบรรจุภัณฑ์ขวดแก้ว (RGB: Returnable Glass Bottles) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ one way ให้ความสะดวกในการพกพา ไม่ต้องมัดจำขวด ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ one way ส่วนใหญ่มีช่องทางการจำหน่ายผ่านร้านค้าประเภท Modern Trade และ Convenience Stores ซึ่งผู้บริโภคนิยมเข้าไปจับจ่ายใช้สอยในร้านค้าประเภทนี้

6. ความเสี่ยงด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Capital)

1. ปัจจัยความเสี่ยงจากนโยบายและกลยุทธ์ด้านการวางแผนอัตรากำลังคน โดยเฉพาะการสรรหาผู้มีความรู้ ความสามารถ และทักษะความชำนาญที่ไม่เพียงพอ ส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายทางกลยุทธ์ขององค์กร การจัดการความเสี่ยงนี้ บริษัทฯ ได้วิเคราะห์และจัดทำแผนบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยแบ่งเป็น
  - 1.1 เพิ่มช่องทางการสรรหาบุคลากรแต่ละระดับให้เหมาะสม เช่น ระดับบริหาร จะใช้ Website ที่เป็นที่รู้จักของผู้มีประสบการณ์ทำงาน และต้องการเปลี่ยนงานที่มีความท้าทายและเติบโตในสายอาชีพ หรือระดับปฏิบัติการจะสรรหาจากหน่วยงานในพื้นที่นั้นๆ รวมทั้งทหารเกณฑ์ปลดประจำการ เป็นต้น
  - 1.2 กำหนดรูปแบบและเครื่องมือที่เหมาะสมในการคัดเลือกบุคลากรเพื่อเข้าทำงานในตำแหน่งงานนั้นอย่างชัดเจนและเปิดเผย รวมถึงการใช้เทคนิคการสัมภาษณ์งานบนพื้นฐานของ Competency ที่ผู้สัมภาษณ์งานจะได้รับการฝึกอบรมให้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
  - 1.3 พัฒนาระบบการเลื่อนตำแหน่งของพนักงานให้เหมาะสม โปร่งใสและเป็นธรรม โดยมีแผนพัฒนารายบุคคลและแผนผู้สืบทอดตำแหน่งที่เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น
2. ปัจจัยเสี่ยงเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากรให้เหมาะสมกับตำแหน่งงาน โดยเฉพาะการพัฒนาพนักงานเพื่อเป็นผู้นำที่ดีขององค์กร จึงต้องประเมินศักยภาพมองหาจุดแข็งของแต่ละคน และหาทางพัฒนาจุดแข็งนั้นให้แข็งแกร่งขึ้นในทำนองเดียวกันกับพนักงานที่อาจมีจุดอ่อนในบางเรื่องที่เป็นอุปสรรคต่อการทำงาน และการเติบโตในอนาคต ที่จะต้องจัดให้มีแผนพัฒนาเป็นรายบุคคล โดยนำเครื่องมือหรือเทคนิคทางด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มาประยุกต์ใช้ เช่น ระบบพี่เลี้ยง (Mentoring Program) ระบบการให้คำปรึกษา (Coaching Program) ฯลฯ และมีการพัฒนาเป็นรายบุคคลเพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติหน้าที่ตามที่บริษัทฯ คาดหวังและวัดผลได้ซึ่งผลลัพธ์ที่ต่อเนื่องจะทำให้อัตราการลาออก (Turnover rate) ลดลง และความพึงพอใจของพนักงานดีขึ้นอีกด้วย

7. ความเสี่ยงด้านการทุจริตของพนักงานและการกระทำผิดต่างๆ (Fraud and Offender) ส่วนใหญ่เป็นความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ และจัดอยู่ในการทุจริตเกี่ยวกับทรัพย์สิน เช่น การยกยอกทรัพย์ หรือการนำทรัพย์สิน หรือเบิกเงินทดรองจ่ายไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตัว ซึ่งบริษัทฯ มีแนวทางการดำเนินงานเพื่อรองรับปัจจัยความเสี่ยงด้านการทุจริตของพนักงานดังนี้

1. บริษัทฯ จัดให้มีกลไกเฝ้าระวัง ติดตาม แจ้งเบาะแสผ่านช่องทางรับข้อร้องเรียน (Whistleblowing)
2. บริษัทฯ กำหนดให้ทุกหน่วยงานจัดทำระเบียบปฏิบัติ ขั้นตอนการปฏิบัติงานผ่านระบบ E-document ของศูนย์ควบคุมเอกสาร ฝ่ายคุณภาพ
3. บริษัทฯ กำหนดให้มีกระบวนการสอบสวนการทุจริตของพนักงานโดยคณะกรรมการสอบสวนข้อเท็จจริง และคณะกรรมการพิจารณาลงโทษทางวินัย
4. บริษัทฯ มีการอบรมให้กับพนักงานใหม่เรื่องจรรยาบรรณในการปฏิบัติงาน ให้พนักงานทุกคนถือปฏิบัติตามนโยบายต่อต้านทุจริตอย่างเคร่งครัด

5. บริษัทฯ ให้การสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมต่อต้านการทุจริตมาโดยตลอด โดยในปีที่ผ่านมาได้จัดให้มีการประกวดคลิป VDO โครงการ ผนึกกำลังต่อต้านการทุจริต ปี 2563 การส่งเสริมและชื่นชมพนักงานที่มีความซื่อสัตย์สุจริต และแน่นอนว่าพนักงานที่กระทำความผิดโดยทุจริตต่อหน้าที่และต่อบริษัทฯ นั้น จะได้รับการพิจารณาลงโทษทางวินัยขั้นสูงสุด โดยกำหนดเป็นมาตรฐานการทำงานที่ทราบและเข้าใจเป็นอย่างดี
6. การปฏิบัติให้เห็นเป็นแบบอย่างโดยผู้บังคับการ ซึ่งจะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่พนักงานทุกคนที่จะร่วมแรงร่วมใจในการต่อต้านการทุจริต
8. ความเสี่ยงด้านระบบไอที: เพื่อให้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบเครือข่ายของบริษัทฯ มีความมั่นคงปลอดภัย และสามารถสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัทฯ ได้อย่างต่อเนื่อง มีการใช้งานระบบในลักษณะที่ถูกต้อง สอดคล้องตามข้อกำหนดของกฎหมาย รวมถึงการป้องกันภัยคุกคามที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่บริษัทฯ ได้ บริษัทฯ จึงมีการจัดการความเสี่ยงด้านระบบไอที ดังนี้
  1. จัดให้มีการทำและปรับปรุงนโยบาย แผนรับสถานการณ์ฉุกเฉินจากภัยพิบัติระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Disaster Recovery Plan) และสื่อสารให้บุคคลในองค์กรทราบ และตระหนักถึงความสำคัญของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร
  2. จัดให้มีการทดสอบแผนกู้คืนข้อมูลประจำปี อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง
  3. จัดให้มีการสร้างความตระหนักด้านความมั่นคงปลอดภัย อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อให้บุคลากรขององค์กรมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างปลอดภัย
  4. จัดให้มีการประเมินความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ปีละ 1 ครั้ง และการทำแผนเพื่อลดความเสี่ยง หรือประเด็นปัญหาที่อาจเกิดขึ้น
  5. สนับสนุนให้มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ และสมรรถนะในการทำงานเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ
  6. สนับสนุนให้มีการปรับปรุงและพัฒนาระบบไอทีอย่างต่อเนื่อง
9. ปัจจัยเสี่ยงด้านการตลาด
  - 9.1 น้ำอัดลมเป็นสินค้าตามฤดูกาล โดยมียอดความต้องการสูงในช่วงฤดูร้อน บริษัทฯ จึงมีความเสี่ยงที่จะประสบกับการผลิตสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคในช่วงฤดูร้อน และจะมีกำลังการผลิตเหลือเกินความต้องการในช่วงฤดูกาลอื่น ซึ่งฝ่ายบริหารได้วางแผนการผลิตและการลงทุนในเครื่องจักรด้วยความระมัดระวัง โดยใช้ระบบ SAP มาช่วยในการบริหารจัดการ
  - 9.2 ข้อจำกัดในการขยายตลาด เนื่องจากบริษัทฯ มีขอบเขตการจำหน่ายเฉพาะใน 14 จังหวัดภาคใต้ ขณะที่คู่แข่งสามารถจำหน่ายได้ทั่วประเทศ ขนาดของกิจการจึงแตกต่างกันมาก ทำให้คู่แข่งมีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่ต่ำกว่า และมีเงินทุนที่มากกว่าในการดำเนินนโยบายทางการตลาด

10. ความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อสิทธิหรือการลงทุนของผู้ถือหุ้นหลักทรัพย์

ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ได้แก่ครอบครัวรัตนกุล (ถือหุ้นร้อยละ 35.57) และ GUTSCHE FAMILY INVESTMENTS (PROPRIETARY) LIMITED (ถือหุ้นร้อยละ 24.16) ซึ่งเป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นในประเทศแอฟริกาใต้และเป็นพันธมิตรทางธุรกิจของบริษัทฯ ถือหุ้นรวมกันร้อยละ 59.73 (มากกว่า 50%) ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด ทำให้กลุ่มผู้ถือหุ้นทั้ง 2 รายดังกล่าว สามารถควบคุมมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้เกือบทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง การแต่งตั้งกรรมการ หรือการขอมติในเรื่องอื่นที่ต้องใช้เสียงส่วนใหญ่ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ยกเว้นเรื่อง ที่กฎหมายหรือข้อบังคับของบริษัทที่กำหนดว่าต้องให้ได้รับเสียง 3 ใน 4 ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ดังนั้นผู้ถือหุ้นรายอื่นจึงอาจไม่สามารถรวบรวมคะแนนเสียงเพื่อตรวจสอบและถ่วงดุลเรื่องที่ผู้ถือหุ้นใหญ่เสนอได้

11. ปัจจัยความเสี่ยงด้านอื่นๆ

11.1 ความเสี่ยงที่เกิดจากนโยบายของภาครัฐ เช่น การจัดเก็บภาษีสรรพสามิต เนื่องจากการปรับเปลี่ยนอัตราการจัดเก็บภาษี หรือปรับเปลี่ยนวิธีการจัดเก็บภาษี ย่อมส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ ยกตัวอย่างเช่น การเก็บภาษีสรรพสามิตเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลเป็นส่วนผสม โดยเรียกเก็บจากระดับค่าความหวาน ซึ่งบริษัทฯ ได้เตรียมพร้อมในเรื่องนี้ด้วยการปรับสูตรการผลิตด้วยการปรับลดปริมาณน้ำตาลที่เป็นส่วนผสมลง หรือออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น “โค้ก ซีโร่ สูตรไม่มีน้ำตาล” หรือ “สไปรท์สูตรไม่มีน้ำตาล” เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายด้านภาษี

11.2 ภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นในภาคใต้ทุกปีโดยไม่อาจคาดการณ์ถึงความรุนแรงได้ ภัยธรรมชาติร้ายแรงที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งได้สร้างความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สินของชุมชน การขนส่ง การคมนาคม ตลอดจนการท่องเที่ยว

11.3 เหตุการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่เดือนมกราคม 2547 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน

แนวทางการดำเนินการเพื่อรองรับปัจจัยความเสี่ยงที่อาจมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทฯ

1. ลงทุนซื้อเครื่องจักรใหม่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและลดความสูญเสียในขบวนการผลิต พยายามควบคุมต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ นอกจากนี้ บริษัทฯ มีโครงการย้ายฐานการผลิต (เครื่องจักร) จากโรงงานหาดใหญ่ไปโรงงานพุนพินเพื่อให้มีโรงงานผลิตขนาดใหญ่เพียงแห่งเดียว ซึ่งจะทำให้การบริหารจัดการกำลังการผลิตมีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด
2. พัฒนาช่องทางการขาย โดยมองหาโอกาสในการสร้างยอดขายและกำไรในตลาดเดิมและตลาดใหม่ๆ ตลอดจนปรับโครงสร้างของสินค้าที่จัดจำหน่าย (product mix) ในแต่ละพื้นที่ให้เหมาะสมตามหลัก BPPC ( Brand, Pack, Price and Channel)



3. ลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ โดยบริษัทฯ ได้พัฒนารูปแบบการกระจายสินค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า ด้วยการพัฒนารูปแบบการส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทันตามความต้องการด้วยต้นทุนค่าขนส่งที่ต่ำลง ซึ่งบริษัทฯ ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการกระจายสินค้าจากการใช้รถขาย 100% มาเป็นการผสมผสาน 4 รูปแบบ คือ
  1. การบริการด้วยรถขาย
  2. การบริการด้วยตู้ขายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)
  3. ระบบ Pre-sell และ Tele-sale ซึ่งเป็นรูปแบบการสั่งออเดอร์ล่วงหน้า และทำการส่งตามวัน เวลา ที่กำหนด และ
  4. รูปแบบการส่งสินค้าตรงจากโรงงานไปยังสโตร์ของลูกค้า/ร้านค้า สำหรับกลุ่มลูกค้าประเภทร้านค้าส่ง ค้าปลีกสมัยใหม่ หรือ NA : National Account และร้านขายส่งที่มีการสั่งซื้อปริมาณมากในแต่ละครั้ง
4. ออกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มไม่อัดลมเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น ในปัจจุบัน ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ไม่มีน้ำตาล ผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม “น้ำทิพย์” น้ำแร่ธรรมชาติ 100% ตราบอน อควา (Bon Aqua) “โค้ก ซีโร่ สูตรไม่มีน้ำตาล” และ “โค้ก โลท์” สำหรับเป็นทางเลือกของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการควบคุมปริมาณแคลอรี แต่ยังให้รสชาติสดชื่นอันเป็นเอกลักษณ์ในรูปแบบที่ทุกคนชื่นชอบ โดย “โค้ก ซีโร่ สูตรไม่มีน้ำตาล” “โค้ก โลท์” ได้รับการรับรองเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพจากมูลนิธิส่งเสริมโภชนาการ สถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล และผลิตภัณฑ์ “สไปรท์ ไม่มีน้ำตาล” กลิ่นเลมอน โลม์ อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสไปรท์ ออริจินัล ที่ผู้บริโภคชื่นชอบ
5. พัฒนาระบบ IT เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้รวดเร็วและแม่นยำ เพื่อให้ฝ่ายบริหารมีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ในการนำไปใช้วางแผนงานและตัดสินใจ ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้ปรับปรุงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาระบบงาน และการจัดการให้มีประสิทธิภาพและเชื่อมโยงทั้งองค์กร โดยบริษัทฯ ได้นำระบบซอฟต์แวร์ Enterprise Resources Planning (ERP) ของ SAP ECC 6.0 มาใช้ตั้งแต่ปี 2553 และในปี 2560 บริษัทฯ ได้จัดทำโครงการ HIP (HaadThip Improvement Project) โดยมีเป้าหมายที่จะปรับปรุงพัฒนาระบบ SAP ให้มีประสิทธิภาพและครอบคลุม การทำงานของทุกหน่วยงานมากขึ้น และหลังจากโครงการ HIP ได้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ตามแผนที่วางไว้ บริษัทฯ ได้พัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพของระบบซอฟต์แวร์ SAP มาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถรองรับเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
6. ยึดนโยบายในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าและหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเข้าใจและมั่นใจในตัวบริษัทฯ ว่ามีมาตรฐานทั้งในด้านคุณภาพของสินค้าและการบริการ
7. ดำเนินนโยบาย “หาดทิพย์ เคียงข้างชาวใต้” ด้วยการมีส่วนร่วมทุกซ์ ร่วมสุขกับชาวใต้ โดยเฉพาะในยามที่ชาวใต้ ประสบภัยพิบัติทั้งปวง ตลอดจนการมีส่วนร่วมสนับสนุนวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น การศึกษาของเยาวชน การกีฬา การร่วมพัฒนาชุมชน ตลอดจนการมีบทบาทสำคัญในการร่วมกันรักษาสืบสานวัฒนธรรม



#### 4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ ประกอบด้วย ที่ดิน อาคารโรงงาน เครื่องจักร อาคารสำนักงาน ยานพาหนะ รถยก รายละเอียดโดยสังเขป มีดังนี้

1. ที่ดิน : ประกอบด้วยที่ดินในจังหวัดต่างๆ ทั้งหมด 14 จังหวัดภาคใต้ ซึ่งใช้เป็นที่ตั้งของโรงงาน อาคาร/สำนักงาน คลังสินค้า รวมจำนวนทั้งสิ้น 132 แปลง เนื้อที่รวมกัน 537 ไร่ 36 งาน 1,067.4 ตารางวา มีมูลค่าทางบัญชี 2,042.34 ล้านบาท ที่ดินทั้งหมดเป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัทฯ โดยมีที่ดินที่อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 2 แปลง เนื้อที่ 216 ไร่ 85 ตารางวา มูลค่าทางบัญชี 103.13 ล้านบาท ติดจำนองกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
2. อาคารสำนักงาน : ก่อสร้างบนที่ดินของบริษัทฯ ใน 14 จังหวัดภาคใต้ อาคารสำนักงานทั้งหมดเป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัทฯ มีมูลค่าทางบัญชีรวมกัน 161.74 ล้านบาท โดยมีอาคารสำนักงานที่อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ติดจำนองกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มูลค่า 51.1 ล้านบาท
3. อาคารโรงงาน : บริษัทฯ มีโรงงาน 2 แห่ง ตั้งอยู่ที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และตั้งอยู่ที่อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โรงงานทั้ง 2 แห่ง กรรมสิทธิ์เป็นของบริษัทฯ มีมูลค่าทางบัญชีรวมกัน 363.19 ล้านบาท โดยอาคารโรงงานที่อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ติดจำนองกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มูลค่า 332.74 ล้านบาท
4. เครื่องจักรและอุปกรณ์-โรงงาน : เครื่องจักรและอุปกรณ์-โรงงาน ที่โรงงานหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มูลค่าทางบัญชี 38.62 ล้านบาท บริษัทฯ เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ ติดจำนองกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มูลค่า 3.04 ล้านบาท และเครื่องจักรและอุปกรณ์โรงงานที่โรงงานพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี บริษัทฯ เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์มูลค่าทางบัญชี 523.19 ล้านบาท ติดจำนองกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มูลค่า 178.21 ล้านบาท และเป็นหลักประกันทางธุรกิจมูลค่า 217.74 ล้านบาท
5. สินทรัพย์สิทธิการใช้ : ประกอบด้วย ยานพาหนะมูลค่า 145.65 ล้านบาท และอาคารสำนักงานที่กรุงเทพฯ มูลค่า 13.00 ล้านบาท

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินอื่นๆ อีก ได้แก่ ยานพาหนะ (รถ 10 ล้อ รถ 6 ล้อ รถกระบะ รถยนต์นั่ง และรถยก) มีมูลค่าทางบัญชีรวมกัน 44.19 ล้านบาท เครื่องมือเครื่องใช้สำนักงาน ประเภทเครื่องตกแต่ง และเครื่องมือเครื่องใช้ในโรงงานและคลังสินค้า วัสดุส่งเสริมการขายที่คลังสินค้า (ชั้นโชว์ ตู้เย็น รถเข็น) และเครื่องจักร อุปกรณ์โพลีเมติกส์ มีมูลค่าทางบัญชีรวมกัน 172.77 ล้านบาท และทรัพย์สินประเภทภาชนะบรรจุ (ขวด ลัง กระบะ ถังน้ำเชื่อม) มูลค่าทางบัญชี 11.65 ล้านบาท

#### 5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 บริษัทฯ ไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายที่อาจก่อให้เกิดความเสียหาย หรือผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ

## 6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลอื่นที่สำคัญ

ชื่อบริษัท	:	บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน)
ชื่อย่อ	:	HTC
เลขทะเบียนบริษัท	:	0107537002206
ทุนจดทะเบียน	:	หุ้นสามัญจำนวน 201,210,180 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท รวมมูลค่า 201,210,180 บาท
เรียกชำระแล้ว	:	หุ้นสามัญที่ออกและเรียกชำระแล้วจำนวน 200,960,500 หุ้น รวมมูลค่า 200,960,500 บาท
ประเภทธุรกิจ	:	อุตสาหกรรมน้ำอัดลม
สำนักงานใหญ่	:	87/1 ถ.กาญจนวนิช ต. บ้านพรุ อ. หาดใหญ่ จ.สงขลา 90250 โทรศัพท์ : (074) 210-008-18, (074) 210-025-33 (074) 209-240-1, (074) 439-644-53 โทรสาร : (074) 210-006-7
สำนักงานพูนพิณ	:	206/1 หมู่ที่ 3 ต. ท่าโรงช้าง อ. พูนพิณ จ. สุราษฎร์ธานี 84130 โทรศัพท์ : (077) 357- 385-89 โทรสาร : (077) 313-640
สำนักงานกรุงเทพฯ	:	36/6 ซอยรามคำแหง 21 แยก 5 แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310 โทรศัพท์ : 0 2391 4488 โทรสาร : 0 2381 2257
Website	:	<a href="http://www.haadthip.com">http:// www.haadthip.com</a>
รอบระยะเวลาบัญชี	:	1 มกราคม – 31 ธันวาคม
การป้องกันกรณีเกี่ยวข้อง กับคอร์รัปชัน	:	ระดับ 4

### ข้อมูลอ้างอิง:

#### นายทะเบียนหลักทรัพย์

บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด  
93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง  
กรุงเทพฯ 10400  
โทรศัพท์ : 0 2009 9000 โทรสาร : 0-2009 9991  
SET Contract center: 0-2009 9999  
E-mail: [SETContractCenter@set.or.th](mailto:SETContractCenter@set.or.th)  
Website: <http://www.set.or.th/tsd>

#### ผู้สอบบัญชี

บริษัท เคพีเอ็มจี ภูมิภาคไทย สอบบัญชี จำกัด  
ชั้น 50-51 เอ็มไพร์ทาวเวอร์ 1 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา  
เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120  
โทรศัพท์ : 0 2677 2000 โทรสาร : 0-2677 2222  
E-mail (general issues): [info@kpmg.co.th](mailto:info@kpmg.co.th)  
E-mail (service request): [yyothakarnpinij@kpmg.co.th](mailto:yyothakarnpinij@kpmg.co.th)  
Website: [www.kpmg.com](http://www.kpmg.com)