

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบาย และภาพรวมการประกอบธุรกิจ

ตลอดระยะเวลากว่า 36 ปีบริษัท ส. ขอนแก่นฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) มุ่งมั่นในการพัฒนา และยกระดับมาตรฐานอาหารพื้นเมือง และอาหารไทยมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป้าหมายในการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนไทยให้ดีขึ้น ผ่านอาหารที่บริโภคอยู่ในชีวิตประจำวัน พร้อมมุ่งมั่นสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนโดยให้ความสำคัญต่อการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance) และความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibilities – CSR) โดยวิสัยทัศน์ของ ดร. เจริญ รุจิราโสภณ ผู้ก่อตั้งบริษัทฯ ที่ต้องการสร้างอาหารไทยในมาตรฐานระดับสากล และสามารถเติบโตได้ในตลาดโลก จึงเริ่มต้นธุรกิจในรูปแบบของห้างหุ้นส่วนจำกัดที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากจากจังหวัดขอนแก่น เช่น หมูหยอง หมูแผ่น และกุนเชียง และต่อมาจึงเปลี่ยนรูปแบบเป็นบริษัท ปัจจุบันบริษัทฯ ประกอบไปด้วย 3 ธุรกิจหลักคือ

- ธุรกิจอาหารแปรรูป
- ธุรกิจฟาร์มสุกร และ
- ธุรกิจร้านอาหาร

ธุรกิจอาหารแปรรูป จากการที่บริษัทฯ ได้ดำเนินการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากจากจังหวัดขอนแก่นมาระยะหนึ่ง บริษัทฯ ต้องการที่จะควบคุมให้ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายนั้นมีคุณภาพมาตรฐานเดียวกัน ประกอบกับการได้เห็นโอกาสในการเติบโตในธุรกิจอาหารแปรรูป จึงตัดสินใจลงทุนสร้างโรงงานผลิตอาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ โดยมุ่งมั่นใส่ใจในกระบวนการผลิตที่ทันสมัย ใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม มีความปลอดภัย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จนทำให้บริษัทฯ ได้รับมาตรฐานการผลิตอาหารแปรรูป และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคตลอดมา

ธุรกิจฟาร์มสุกร หลังจากที่ได้เริ่มทำธุรกิจอาหารแปรรูปแล้ว บริษัทฯ ได้ก่อตั้งธุรกิจฟาร์มสุกรขึ้นที่จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของความผันผวนของราคาวัตถุดิบ และเพื่อการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างเป็นระบบ โดยบริษัทฯ ได้ลงทุนสร้างฟาร์ม และพัฒนานวัตกรรมการเลี้ยงสุกรอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจฟาร์มสุกรของ บริษัทฯ ได้รับมาตรฐานการส่งออกสุกรไปยังต่างประเทศ นอกจากนั้น ยังเป็นธุรกิจที่สร้างงาน สร้างรายได้ให้กับประชาชนในท้องถิ่นด้วย

ธุรกิจร้านอาหาร บริษัทฯ ต้องการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และความสามารถในการทำกำไร จึงได้ริเริ่มธุรกิจร้านอาหารประเภท Quick Service Restaurant (QSR) และทำการต่อยอดด้วยการเปิดร้านข้าวขาหมู “ ยูนนาน ” (Yunnan) และ “ แซ่คลาสสิก ” (Zaap Classic) โดยมีการขยาย และพัฒนา รูปแบบธุรกิจเป็นรูปแบบแฟรนไชส์ด้วยรสชาติที่อร่อย สะอาด ปลอดภัย คุณภาพได้มาตรฐานเดียวกัน ส่งผลให้ร้านอาหารของบริษัทฯ เป็นที่ชื่นชอบ และรู้จักกันอย่างแพร่หลาย

การดำเนินงาน และการเติบโตของบริษัทฯ

- ปี 2534 บริษัทฯ เริ่มส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรไปยังฮ่องกงเป็นประเทศแรก
- ปี 2537 บริษัทฯ ได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน และเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- ปี 2546 บริษัทฯ ได้ขยายกิจการเข้าสู่ธุรกิจอาหารทะเลแปรรูปโดยการจัดตั้งเป็นบริษัทย่อย เพื่อกระจายความเสี่ยงที่เกิดจากการผันผวนของธุรกิจหลัก เป็นผลทำให้รายได้ของบริษัทฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 30
- ปี 2551 บริษัทฯ ได้เพิ่มสายผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านอาหารขบเคี้ยวที่ทำจากเนื้อสุกรซึ่งเป็นการต่อยอดธุรกิจอาหารพื้นเมือง และอาหารทะเลแปรรูป ทำให้รายได้ของบริษัทฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 13
- ปี 2552 บริษัทฯ ได้ขยายธุรกิจอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตที่สูง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ lifestyle ของประชากรในเมือง
- ปี 2553 บริษัทฯ ได้ริเริ่มธุรกิจร้านอาหารประเภท Quick Service Restaurant (QSR) เพื่อเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของบริษัทฯ รวมถึงได้เปลี่ยนชื่อบริษัทฯ จาก “ บริษัท อุตสาหกรรมอาหาร ส. ขอนแก่น จำกัด (มหาชน) ” เป็น “ บริษัท ส. ขอนแก่นฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ”
- ปี 2555 บริษัทฯ ได้จัดตั้งบริษัท ส. ขอนแก่นฟู้ดส์ (อียู.) จำกัด ณ ประเทศสาธารณรัฐโปแลนด์ เพื่อดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ให้กับกลุ่มลูกค้าที่พำนักอยู่ในประเทศกลุ่มประชาคมยุโรป รวมถึงสหราชอาณาจักร โดยการว่าจ้างผู้ผลิตในประเทศสาธารณรัฐโปแลนด์ให้เป็นผู้ผลิตสินค้าพื้นเมือง ภายใต้แบรนด์ “ ส.ขอนแก่น ”
- ปี 2556 บริษัทฯ ได้ย้ายฐานการผลิตจากประเทศสาธารณรัฐโปแลนด์ไปยังประเทศเนเธอร์แลนด์ โดยการว่าจ้างผู้ผลิตในประเทศเนเธอร์แลนด์เป็นผู้ผลิตสินค้าของบริษัทฯ แทนผู้ผลิตในประเทศสาธารณรัฐโปแลนด์ เพื่อเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะต้นทุนค่าขนส่งสินค้า นอกจากนั้น ผู้ผลิตรายใหม่ยังมีกำลังการผลิตที่เพียงพอ สามารถรองรับการเติบโตของบริษัทฯ ในอนาคตได้ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์หลัก เช่น สินค้ากลุ่มลูกชิ้นหมู ลูกชิ้นเนื้อ แฮม หมูยอ เป็นต้น โดยบริษัทฯ ได้จัดตั้ง บริษัท ส.ขอนแก่นฟู้ดส์ (เนเธอร์แลนด์) บี. วี. ขึ้นมาเพื่อรับผิดชอบในการทำการตลาดในประเทศต่าง ๆ ในกลุ่มประชาคมยุโรป และสหราชอาณาจักร แทนบริษัท ส. ขอนแก่นฟู้ดส์ (อียู.) จำกัด ที่ได้ปิดกิจการในปีเดียวกัน นอกจากนั้น ในปีนี้บริษัทฯ ได้เริ่มดำเนินการต่อยอดธุรกิจประเภท Quick Service Restaurant ด้วยการเปิดร้านข้าวขาหมู “ ยูนนาน ” (Yunnan) โดยเน้นการเปิดสาขาตามสถานีบริการน้ำมันจำนวน 4 สาขา
- ปี 2557 บริษัทฯ มุ่งดำเนินการตามนโยบาย “ From Farm to Table ” บริษัทฯ ได้ขยายร้านอาหารประเภทไทยอีสานในชื่อของ “ Zaap Classic ” เพิ่มขึ้น
- ปี 2558 - 2562 บริษัทฯ ได้มีการขยาย และพัฒนารูปแบบธุรกิจประเภท Quick Service Restaurant เพิ่มขึ้นทั้งในรูปแบบของแฟรนไชส์ทั้ง 2 แบรนด์ คือ ข้าวขาหมู “ ยูนนาน ” และ “ Zaap Classic ” ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

- ปี 2563 บริษัทฯ ได้เริ่มธุรกิจ Quick Service Restaurant ในรูปแบบ Food Truck โดยใช้แบรนด์ “ Zaap Classic ” และ “ ยูนนาน ” ดำเนินการทั้งในรูปแบบที่บริษัทฯ ดำเนินการเอง และแฟรนไชส์ ซึ่งปัจจุบัน Food Truck ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในสถานการณ์ไวรัสโควิด-19

ณ สิ้นปี 2563 บริษัทฯ มีจำนวนร้านค้า และสาขา ดังนี้.-

	ปี พ.ศ.				
	2559	2560	2561	2562	2563
“ แซ่บคลาสสิก ” (Zaap Classic) (ส้มตำ ไก่ย่าง)	14	14	14	12	13
“ ยูนนาน ” (Yunnan) ข้าวขาหมู					
1. ในประเทศ	19	18	19	17	12
2. ต่างประเทศ					
- กัมพูชา	3	4	0	0	0
- ลาว	2	2	2	1	1
Food Truck (ธุรกิจใหม่)					
- Zaap Classic (ไก่ย่าง ส้มตำ)	-	-	-	-	4
- Yunnan (ข้าวขาหมู)	-	-	-	-	1
รวม	38	38	35	30	31

1.1 นโยบายการดำเนินงาน

บริษัท ส. ขอนแก่นฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินนโยบายธุรกิจโดยมีวัตถุประสงค์ต้องการขยายตลาดให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั่วโลก บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำในการผลิตและจำหน่ายอาหารไทยที่มีรสชาติดี สด สะอาด มีคุณค่าทางโภชนาการ และมีราคาที่เข้าถึงได้ภายใต้กรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัย และถูกสุขอนามัย โดยคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคเป็นหลัก พร้อมมุ่งเน้นสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญต่อการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance) และความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibilities - CSR) และการป้องกันการทุจริตคอร์รัปชัน

วิสัยทัศน์ และพันธกิจ

“ บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะเป็นผู้ผลิตอาหารไทยเพื่อทุกชีวิตที่ดีขึ้น (Thai foods that better everyone's life) และส่งมอบคุณค่า และความประทับใจให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียอย่างยั่งยืน ”

เป้าหมาย

- ส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าผ่านแบรนด์ของบริษัทฯ จากความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และบริการที่บริษัทฯ ส่งมอบให้กับลูกค้า
- การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และการบริการโดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก จากการวิเคราะห์ข้อมูล และนำมาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงด้วยราคาที่เข้าถึงได้
- การเข้าถึงลูกค้าด้วยการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุม จากการร่วมมือกับ Partner ในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายร่วมกัน และการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทฯ เพิ่มขึ้น
- สร้างระบบห่วงโซ่อุปทานที่เป็นเลิศ ด้วยการบูรณาการกระบวนการทำงานตั้งแต่การวางแผนการจัดหาวัตถุดิบ การจัดเก็บสินค้า และการจัดส่งสินค้าให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลดียิ่งขึ้น
- เป็นองค์กรแห่งความสุข ที่คนดี คนเก่ง อยากร่วมงานด้วย ด้วยการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการทำในสิ่งที่ถูกต้อง ทำงานเป็นทีมที่มีเป้าหมายร่วมกันอย่างชัดเจน เรียนรู้ตลอดชีวิต รวมถึงการบริหารค่าตอบแทน และสวัสดิการที่เป็นธรรม และสามารถแข่งขันได้
- รับผิดชอบต่อสังคมด้วยการแบ่งปัน และแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ต่าง ๆ ให้กับสถานศึกษา หน่วยงาน ทั้งของรัฐ และเอกชน

กลยุทธ์

- ปรับปรุงภาพลักษณ์ และช่องทางการสื่อสารของแบรนด์ให้เข้ากับยุคสมัย และความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่ โดยการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์เดิมทั้งหมด และเพิ่มช่องทางการสื่อสารออนไลน์ เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่ม
- พัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ เช่น กลุ่มอาหารพื้นเมือง อาหารทะเล อาหารขบเคี้ยว สินค้าของฝาก และอาหารพร้อมรับประทาน โดยมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น
- เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายเป็นของตัวเองที่นอกเหนือจาก Modern Trade เช่น Food Delivery, Cloud Kitchen, Food Truck, Traditional Trade, Food Services, E-commerce และร้านค้าทั้งในรูปแบบของบริษัทฯ และแฟรนไชส์
- การจัดการประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทานจากต้นน้ำสู่ปลายน้ำเพื่อส่งมอบสินค้า และบริการในราคาเข้าถึงได้ให้กับลูกค้า โดยการลงทุนปรับปรุงโรงงาน เครื่องจักร และเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการผลิต
- สร้างวัฒนธรรมองค์กรแห่งความไว้วางใจ และพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพิ่มความคล่องตัว และสนับสนุนให้พนักงานมีอิสระในความคิดริเริ่มในสิ่งใหม่ ๆ ได้ตลอดเวลา



1.2 การเปลี่ยนแปลง และพัฒนาการที่สำคัญ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในช่วงต้นปี 2563 ส่งผลให้แผนธุรกิจที่กำหนดไว้ของบริษัทฯ ต้องมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ โดยบริษัทฯ มีการเปลี่ยนแปลงด้านการประกอบธุรกิจที่สำคัญดังนี้

1.2.1 บริษัท ส.ขอนแก่นฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)

1.2.1.1 การเพิ่มช่องทาง E-commerce เป็นการพัฒนาช่องทางซื้อขาย online ของตัวเองโดยเปิดใช้งานระบบตั้งแต่ไตรมาส 3 และได้รับกระแสการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี

1.2.1.2 การปรับปรุงโรงงาน บริษัทฯ ตัดสินใจลงทุนเพื่อปรับปรุงพัฒนาโรงงานให้มีความทันสมัย และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน รวมทั้งปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงาน การลดต้นทุน การจัดการการผลิต และการยกมาตรฐานการผลิต

1.2.1.3 การมอบหมาย และแต่งตั้ง Co-CEO รวมทั้ง ปรับปรุงผังบริหารงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และความคล่องตัวในการกำหนดทิศทางการธุรกิจ การบริหารจัดการ และการประสานงานแบบ Cross- Functional Team

1.2.1.4 การเปลี่ยนแปลงระบบสารสนเทศ พัฒนาระบบการภายในให้เป็น Mobility มากขึ้น สามารถทำงานหรือการประชุมผ่าน Cloud ได้จากทุกที่ ทุกเวลา อุปกรณ์ใดก็ได้ เพื่อลดต้นทุนด้านเวลา เอกสาร และเพิ่มความคล่องตัว อีกทั้งพัฒนาระบบการจัดเก็บการใช้งาน การเข้าถึงข้อมูล และการสื่อสารภายในให้มีความปลอดภัย โดยมีการใช้งานผ่าน Intranet SharePoint (DMS) เพื่อเพิ่มความปลอดภัยของข้อมูลในการจัดเก็บ ใช้งาน และเข้าถึง และการพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยจากการโจมตี Cyber attack จากผู้ไม่ประสงค์ดี ยกระดับด้าน Network Security ให้ได้มาตรฐาน

1.2.2 บริษัท มหาชัยฟู้ดส์ จำกัด (บริษัทย่อย)

บริษัทฯ มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ใหม่ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 เช่น เลื่อนแผนการนำเสนอสินค้าไปตลาดต่างประเทศ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านการขายและการตลาดลดการลงทุนที่ไม่เร่งด่วน และเร่งพัฒนาสินค้าใหม่ให้สอดคล้องกับรูปแบบ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยสรุปได้ดังนี้

1.2.2.1 รักษาฐานรายได้หลัก ดูแลคู่ค้าอย่างใกล้ชิด เพื่อสามารถแก้ไขสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็ว หากคู่ค้าเกิดปัญหาในการดำเนินธุรกิจ

1.2.2.2 ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

1.2.2.3 พัฒนาสินค้าใหม่ และเร่งกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเน้นกลยุทธ์ทางด้านราคาเพื่อให้สอดคล้องกับกำลังซื้อของผู้บริโภค

1.2.2.4 บริหารต้นทุนการผลิต และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ โดยผ่านระบบ Supply Chain ทั้งในด้านการจัดซื้อ การจัดหาตัวแทนจำหน่ายรายใหม่ การจัดเก็บสินค้าคงคลัง รวมถึงการควบคุมการใช้พลังงาน และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

1.2.2.5 ขะลอกการลงทุนที่ไม่เร่งด่วน โดยจะลงทุนเฉพาะรายการที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และการลดต้นทุน

1.2.3 บริษัท ส.ปศุสัตว์ จำกัด (บริษัทย่อย)

บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับการยกระดับมาตรฐานการรักษาความปลอดภัยทางชีวภาพ (Biosecurity) มากยิ่งขึ้น เพื่อเสริมมาตรการป้องกัน และลดความเสี่ยงต่อการระบาดของโรคอหิวาแอฟริกาในสุกร (ASF) พร้อมทั้งมีการปรับปรุง และซ่อมแซมโรงเรือนต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตให้สูงขึ้น



1.3 โครงสร้างการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทฯ



100%	บริษัท ส.ปศุสัตว์ จำกัด ฟาร์มผลิตสุกรพันธุ์ เพื่อผลิตสุกรขุนเพื่อการจำหน่าย โดยไม่ได้จำหน่ายสุกรพันธุ์
100%	บริษัท ส. ขอนแก่นฟู้ดส์ (เนเธอร์แลนด์) บี.วี. จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ในประเทศกลุ่มประชาคมยุโรป
99.99%	บริษัท ตรีดีฟู้ดแอนด์เบฟเวอเรจ จำกัด หยุดดำเนินการ
99.96%	บริษัท ส.เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์ จำกัด หยุดดำเนินการ
99.33%	บริษัท มหาชัยฟู้ดส์ จำกัด ผู้ผลิต และจัดจำหน่ายอาหารทะเลแปรรูป
99.68%	บริษัท เอส เค เค ฟู้ด จำกัด หยุดดำเนินการ

บริษัท ส. ขอนแก่นฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) “ SORKON ”

ดำเนินธุรกิจผลิต และจำหน่ายอาหารพื้นเมืองไทย อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน และกิจการร้านอาหารประเภท Quick Service Restaurant (QSR) โดยมีโรงงานที่ดำเนินการภายใต้บริษัทฯ 3 แห่ง ได้แก่

- | | |
|--|--------------------|
| 1. โรงงานผลิตอาหารพื้นเมืองชนิดแห้ง | จังหวัดนครปฐม |
| 2. โรงงานผลิตอาหารพื้นเมืองชนิดสด | จังหวัดสมุทรปราการ |
| 3. โรงงานอาหารแช่แข็ง ชนิดพร้อมรับประทาน | จังหวัดสมุทรสาคร |

บริษัท ส.ปศุสัตว์ จำกัด

ดำเนินธุรกิจฟาร์มผลิตสุกรพันธุ์ เพื่อผลิตสุกรขุนเพื่อการจำหน่าย โดยไม่ได้จำหน่ายสุกรพันธุ์

บริษัท ส. ขอนแก่นฟู้ดส์ (เนเธอร์แลนด์) บี.วี.

ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ (โดยว่าจ้างผู้ผลิตในประเทศเนเธอร์แลนด์ในรูปแบบ OEM)

บริษัท ทริติฟู้ดแอนด์เบฟเวอเรจ จำกัด

บริษัทได้หยุดดำเนินการตั้งแต่วันที่ 2560 เนื่องจากมีการโอนย้ายธุรกิจไปรวมกับบริษัท ส. ขอนแก่นฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) เพื่อให้การบริหารจัดการมีความคล่องตัว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

บริษัท ส.เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์ จำกัด

ดำเนินธุรกิจบริการจัดการฝึกอบรมให้แก่บริษัทในเครือเดียวกัน ปัจจุบันบริษัทได้หยุดดำเนินการตั้งแต่วันที่ 2562

บริษัท มหาชัยฟู้ดส์ จำกัด

ดำเนินธุรกิจผลิต และจำหน่ายอาหารทะเลแปรรูปในรูปแบบแช่เย็น (Chilled) แช่แข็ง (Frozen) และอาหารทะเลแปรรูปพร้อมรับประทาน บริษัทมีสำนักงาน และโรงงานแปรรูปตั้งอยู่เลขที่ 71/11 หมู่ 6 ซอยรุ่งเศรษฐกิจ ถนนเศรษฐกิจ ตำบลท่าทราย อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

บริษัทได้ทำการตลาด และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้กับลูกค้าทั้งในกลุ่มช่องทางโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) และในกลุ่มตลาดสด (Traditional Trade) โดยมีการขยายพื้นที่ขายไปยังทั่วประเทศโดยผ่านพันธมิตรที่เป็นคู่ค้า และผู้จัดส่งรายใหญ่ของประเทศ สำหรับตลาดต่างประเทศ บริษัทได้แต่งตั้งให้บริษัท ส. ขอนแก่นฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ทำการตลาด และจัดจำหน่าย

บริษัท เอส เค เค ฟู้ด จำกัด

ในอดีตบริษัทเป็นผู้ดำเนินธุรกิจโดยเป็นผู้ทำการตลาด และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปให้กับบริษัท มหาชัยฟู้ดส์ จำกัด และบริษัท ส.ขอนแก่นฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) โดยผ่านช่องทางตลาดสด (Traditional Trade) แต่ในปัจจุบัน ทางบริษัทผู้ผลิตได้ดำเนินการทำการตลาด และจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางตลาดสด (Traditional Trade) ด้วยตนเอง และบริษัทได้หยุดดำเนินการตั้งแต่วันที่ 2560

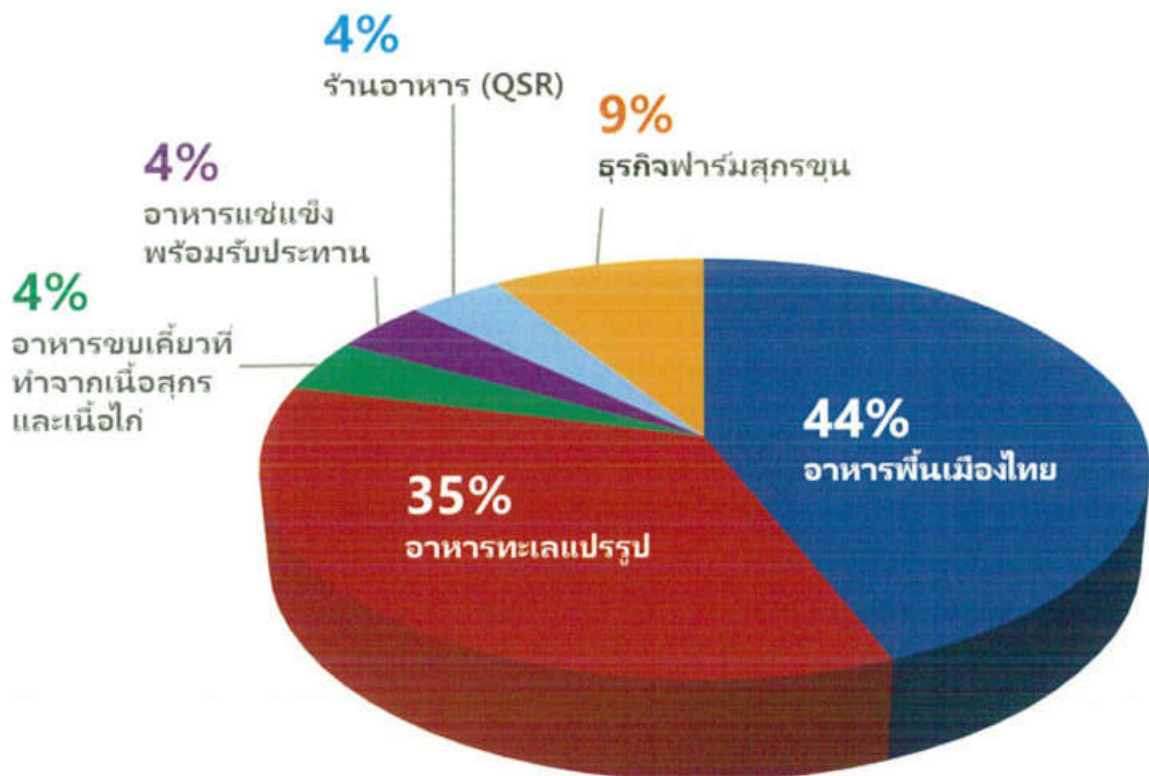
2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

ลักษณะการประกอบธุรกิจของกลุ่ม “ส.ขอนแก่น” แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มธุรกิจหลัก ดังนี้

1. อาหารพื้นเมืองไทย
2. อาหารทะเลแปรรูป
3. อาหารขบเคี้ยวที่ทำจากเนื้อสุกร และเนื้อไก่ (Meat Base Snack)
4. อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน (Ready-To-Eat : RTE) และอาหารแช่แข็งพร้อมอุ่นรับประทาน (Ready-To-Heat : RTH)
5. ธุรกิจร้านอาหารประเภท Quick Service Restaurant (QSR)
6. ธุรกิจฟาร์มสุกรขุน

รายได้ของบริษัทฯ ประมาณร้อยละ 93 เป็นการจำหน่ายภายในประเทศ และมีการส่งออกประมาณร้อยละ 7 ผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอาหารพื้นเมืองไทย รองลงมา คือ กลุ่มอาหารทะเลแปรรูป ซึ่งในปีนี้มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น

ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ปี 2563



โครงสร้างรายได้

โครงสร้างรายได้ของบริษัทฯ ตามกลุ่มผลิตภัณฑ์

กลุ่มผลิตภัณฑ์	ปี 2563		ปี 2562		ปี 2561	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
1. อาหารพื้นเมืองไทย						
- ในประเทศ	1,108.84	39.7	1,121.55	39.1	1,018.63	36.5
- ส่งออก	112.23	4.0	97.81	3.4	100.90	3.6
รวม	1,221.07	43.7	1,219.36	42.5	1,119.53	40.1
2. อาหารทะเลแปรรูป						
- ในประเทศ	885.61	31.7	872.53	30.5	860.42	30.8
- ส่งออก	77.89	2.8	60.03	2.1	84.99	3.0
รวม	963.50	34.5	932.56	32.6	945.41	33.8
3. อาหารขบเคี้ยวที่ทำจากเนื้อสุกรและเนื้อไก่						
- ในประเทศ	96.85	3.5	105.71	3.7	100.31	3.6
- ส่งออก	2.63	0.1	1.62	0.0	2.38	0.1
รวม	99.48	3.6	107.33	3.7	102.69	3.7
4. อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน						
- ในประเทศ	120.45	4.3	185.69	6.5	193.05	6.9
- ส่งออก	0.35	0.0	0.34	0.0	3.36	0.1
รวม	120.80	4.3	186.03	6.5	196.41	7.0
5. ร้านอาหาร (QSR)	96.68	3.5	143.02	5.0	138.78	5.0
6. ฟาร์มสุกรขุน	261.79	9.4	248.68	8.7	206.01	7.4
ยอดขายรวม	2,763.32	99.0	2,836.98	99.0	2,708.83	97.0
รายได้อื่น	30.60	1.0	27.98	1.0	82.41	3.0
รวมรายได้	2,793.92	100.0	2,864.96	100.0	2,791.24	100.0

1) อาหารพื้นเมืองไทย

อาหารพื้นเมืองไทยเป็นสินค้ากลุ่มแรก และเป็นสินค้าหลักที่สร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทฯ จนเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย และเป็นกลุ่มสินค้าที่สร้างรายได้ให้บริษัทฯ เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด โดยสินค้ากลุ่มนี้จะประกอบไปด้วยสินค้าประเภทแหนม หมูยอ ไส้กรอกอีสาน ลูกชิ้นหมู หมูหยอง หมูแผ่น กุนเชียง และอื่น ๆ ภายใต้ตราสินค้า “ ส.ขอนแก่น ” “ หมูดี ” “ ห้วยแก้ว ” “ บ้านไผ่ ” “ หมูแชมป์ ” และ “ เศรษฐี ” เป็นต้น

ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในปี 2563 บริษัทฯ มุ่งเน้นในการพัฒนาสินค้าให้มีความสะดวกในการรับประทานมากขึ้น เช่น ในกลุ่มสินค้าประเภทแหนม หมูยอ ไส้กรอกอีสาน เป็นต้น และสำหรับในกลุ่มสินค้าประเภทหมูหยอง หมูแผ่น และอาหารขบเคี้ยวได้มีการพัฒนาให้เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพโดยเน้นคุณค่าทางโภชนาการ เสริมสร้างโปรตีน (Protein Snack) และพัฒนาสินค้าให้สามารถเก็บรักษาคุณภาพ และมีอายุสินค้าได้นานขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการปรับปรุงภาพลักษณ์ของสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่มีรูปลักษณ์โดดเด่น ทันสมัย แสดงถึงลักษณะเด่นของสินค้าที่ชัดเจน และมีข้อมูลโภชนาการที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทฯ ได้มีการจัดจำหน่ายโดยตรงผ่านช่องทางหลัก Modern Trade, Convenient Store และการส่งออก สำหรับช่องทาง Traditional Trade บริษัทฯ มีการจัดจำหน่ายผ่านบริษัท มหาชัยฟู้ดส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ สำหรับช่องทางการจัดจำหน่าย E-Commerce เป็นช่องทางที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นช่องทางที่ง่าย สะดวก และประหยัดเวลา

ด้านราคา และต้นทุน สินค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มหลักที่ได้รับผลกระทบจากราคาวัตถุดิบเนื้อสุกรที่ปรับเพิ่มขึ้นเนื่องจากการเกิดโรคระบาด African Swine Fever (ASF) ในสุกร ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้ใช้กลยุทธ์การผลิตสินค้าแบบ Mass Production ซึ่งสามารถลดต้นทุนได้ระดับหนึ่ง ในด้านราคาขาย บริษัทฯ ไม่สามารถปรับราคาได้ เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจของประเทศอยู่ในช่วงหดตัว กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงอย่างมาก การแข่งขันสูงขึ้นทั้งคู่แข่งทางตรง และทางอ้อมที่เป็นสินค้าทดแทน

ภาวะอุตสาหกรรม และการแข่งขันในปี 2563

เนื่องจากสถานการณ์การเกิดโรคระบาด Covid-19 และ โรคระบาด African Swine Fever (ASF) ในสุกรทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทยด้วย ซึ่งส่งผลกระทบอย่างรุนแรงกับธุรกิจที่สำคัญส่วนใหญ่ของประเทศ บางธุรกิจมีการปิดกิจการทั้งแบบชั่วคราว และถาวร บางธุรกิจล้มละลาย บางธุรกิจมีการลดขนาดองค์กร ส่งผลให้เกิดการเลิกจ้าง อัตราการว่างงานเพิ่มสูงขึ้น กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงทั้งจากภายใน และต่างประเทศ นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงลดลงอย่างมาก ค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้น เศรษฐกิจทั่วโลกถดถอย จากสถานการณ์ดังกล่าวได้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อรายได้ และต้นทุนของบริษัทฯ

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากบริษัทฯ อยู่ในอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งเป็นปัจจัยสี่ในการดำรงชีพ จึงเป็นอุตสาหกรรมที่อาจกล่าวได้ว่า ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ดังกล่าวไม่มากเท่ากับหลายอุตสาหกรรม โดยภาพรวม บริษัทฯ ยังสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ได้ด้วยการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สามารถรองรับกับสถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอนได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การจัดรายการโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 อย่างต่อเนื่อง การ

จัดแคมเปญลั่นทองติดบ้านกับ ส.ขอนแก่น เพื่อเป็นการช่วยลดภาระค่าใช้จ่าย และเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้ผู้บริโภคได้มีความสุข การชะลอการลงทุน การบริหารค่าใช้จ่ายให้มีประสิทธิภาพ เป็นต้น นอกจากนั้น ผู้บริโภคยังคงให้ความไว้วางใจ เชื่อใจในตราสินค้าของบริษัทฯ ทั้งในด้านของรสชาติ คุณภาพ ความอร่อย และความใส่ใจผู้บริโภคที่มีมาโดยตลอด จึงส่งผลทำให้บริษัทฯ สามารถรักษาลูกค้า และส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ได้ ทำให้รายได้ของสินค้ากลุ่มอาหารพื้นเมืองไทยในปีนี้ใกล้เคียงกับปีก่อน

ในด้านต้นทุนสินค้า บริษัทฯ สามารถบริหารจัดการให้อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับปีก่อนได้เช่นกัน ถึงแม้ว่าราคาวัตถุดิบหลัก คือ เนื้อสุกรจะมีราคาปรับตัวสูงขึ้นมาโดยตลอด

2) อาหารทะเลแปรรูป

ธุรกิจอาหารทะเลแปรรูปดำเนินการโดยบริษัทย่อย คือ บริษัท มหาชัยฟู้ดส์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิต และจัดจำหน่ายอาหารทะเลแปรรูป และอาหารพร้อมรับประทานในรูปแบบแช่เย็น (Chilled) และอาหารทะเลแช่แข็ง (Frozen) ภายใต้ตราสินค้า เช่น แด้จิว กวางเจา เกาลูน เชียงไฮ้ ฮองกง ไทเป มหาชัย โคเชน และโอเด็ง รวมทั้งการรับจ้างผลิต (OEM)

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มหลัก คือ

1. อาหารทะเลแปรรูปแบบต้ม เช่น ลูกชิ้นปลา ปลาเส้น ลูกชิ้นกุ้ง ลูกชิ้นปลาหมึก ฯลฯ
2. อาหารทะเลแปรรูปแบบทอด เช่น ลูกชิ้นปลาทอด ลูกชิ้นกุ้งทอด ทอดมันปลา เต้าหู้ปลา ปลาเส้นทอด ฯลฯ
3. กลุ่มน้ำพริก/น้ำจิ้ม ประเภทต่าง ๆ เช่น น้ำจิ้มลูกชิ้น น้ำจิ้มไก่ น้ำจิ้มซีฟู้ด น้ำพริกนรก น้ำพริกสวรรค์ ฯลฯ
4. กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน
5. กลุ่มอาหารทะเลแช่แข็ง เช่น ปลาหมึก หอยลาย กุ้ง ปลา ฯลฯ






ปัจจุบันบริษัทฯ มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ช่องทางค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และช่องทางต่างประเทศ (Export)

ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขันในปี 2563

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 บริษัทฯ ได้รับผลกระทบในส่วนของการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ในช่วงที่มีการประกาศบังคับใช้ พ.ร.ก. สถานการณ์ฉุกเฉิน และการล็อกดาวน์ ทำให้ยอดขายในช่องทางนี้ลดลงในช่วงต้นปี และกลับมาสู่สภาพปกติในช่วงกลางปี โดยบริษัทฯ ได้ทำการขยายพื้นที่การขายในต่างจังหวัดกว้างมากขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขาย และขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น

นอกจากนั้น บริษัทฯ ได้นำสินค้าที่มีอยู่มาบรรจุให้เล็กลง และตั้งราคาขายในราคา 20 บาทต่อถุง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น เป็นการช่วยลดภาระให้กับผู้บริโภค และทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีสำหรับในช่องทางการค้าแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) มียอดขายเพิ่มขึ้น เนื่องจากในช่วงต้นปี ผู้บริโภคได้มีการกักตุนสินค้า โดยภาพรวมแล้ว รายได้ของสินค้ากลุ่มนี้ยังคงเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมหดตัว กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้นก็ตาม

สำหรับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในรอบสองที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงในช่วงปลายปีในบริเวณพื้นที่จังหวัดสมุทรสาครที่ถูกประกาศเป็นพื้นที่สีแดงมีความเสี่ยงสูง ซึ่งเป็นบริเวณที่ตั้งของบริษัทฯ และโรงงานผลิตสินค้าอาหารทะเลแปรรูปนั้นได้ส่งผลกระทบต่อบริษัทฯ ไม่นานนัก บริษัทฯ ยังสามารถปฏิบัติงานได้อย่างปกติ ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด การขาย การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต และการขนส่งสินค้า เนื่องจากบริษัทฯ ได้มีการวางมาตรการในการป้องกัน ติดตาม ประเมินสถานการณ์อย่างใกล้ชิดไว้ล่วงหน้าตั้งแต่ต้นปีที่มีเริ่มมีการระบาดในช่วงแรก ๆ และได้มีการปฏิบัติตามมาตรการที่วางไว้จนเป็นกิจวัตรประจำของพนักงานทุกคน เช่น การกำหนดทางเข้าออกทางเดียวโดยมีการวัดอุณหภูมิพนักงาน และบุคคลภายนอก ทุกคนต้องสวมหน้ากาก และล้างมือด้วยแอลกอฮอล์ทุกครั้งก่อนเข้าบริษัทฯ มีมาตรการในการพ่นยาฆ่าเชื้อทั้งภายใน และภายนอกอาคาร โดยเฉพาะในส่วนผลิต คลังสินค้า ตลอดจนทุกพื้นที่ของบริษัทฯ และรถรับส่งพนักงานอย่างสม่ำเสมอ สำหรับพนักงานในสายการผลิต ต้องล้างมือด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อทุก ๆ 1 ชั่วโมงตลอดระยะเวลาทำงาน พนักงานขนส่งสินค้าต้องสวมหน้ากาก และล้างมือด้วยแอลกอฮอล์ก่อนการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า สำหรับพนักงานทุกคน บริษัทฯ ได้ขอความร่วมมือว่าเมื่อเลิกงานกลับบ้านแล้วให้งดการสังสรรค์หรือรวมกลุ่ม ให้อยู่ในบ้านไม่ควรออกนอกบ้านโดยไม่จำเป็น เป็นต้น จากมาตรการดังกล่าวที่บริษัทฯ ได้ปฏิบัติตามมาโดยตลอดจนทำให้บริษัทฯ ได้รับการตรวจสอบ และรับรองในด้าน COVID-19 Prevention Best Practice for Exported Food Products Originating in Thailand จาก 4 กระทรวง ได้แก่ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงสาธารณสุข และกระทรวงมหาดไทย

   
<p align="center">COVID - 19 Prevention Best Practice for exported food products originating in Thailand</p>
<p align="right">Reference Number M06/1</p>
<p>Competent Authority : Ministry of Agriculture and Cooperatives Inspection Department : Department of Fisheries</p>
<p>I. Name and official approval number of establishment <i>Mahachulalongkornrajavidyalaya University (Approval Number 11231) 11/11 Moo 6, Tho Sai, Muang Samut Sakhon, Samut Sakhon</i></p>
<p>II. Type of Operation <i>Frozen cooked surimi based product, Chili paste</i></p>
<p>III. Attestation</p> <p>1. The Department regularly inspects manufacturing practices, hygiene and personnel disease control program implementation</p> <p>2. The Department, therefore, verified that the processor is operating under best practice infection control programs for COVID-19 in accordance with the regulation of Ministry of Public Health</p>
<p>Done at Bangkok, Thailand on 2 October 2020</p>
<p align="right">Valid until 1 October 2021</p>
<p align="center"> (Dr. Vicharn Ingsakwan) Deputy Director-General Department of Fisheries</p>



3) อาหารขบเคี้ยวที่ทำจากเนื้อสุกรและเนื้อไก่

กลุ่มสินค้าขนมขบเคี้ยวประเภทเนื้อสัตว์ทำตลาดภายใต้ตรา “ อองเทร่ ” ประกอบด้วยสินค้าหมูแผ่นกรอบ และแคปหมูกรอบ ทางบริษัทฯ ยังคงบริหารจัดการจัดจำหน่ายโดยตรงในช่องทางร้านสะดวกซื้อ (Convenient Store เฉพาะ 7-Eleven) ส่วนช่องทาง Modern Trade อื่น ๆ และ Traditional Trade นั้น บริษัทฯ มอบให้บริษัท ดีเคเอส เอช (ประเทศไทย) จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย

ภาวะอุตสาหกรรม และการแข่งขันในปี 2563

สถานการณ์ไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบหลายอุตสาหกรรม ทำให้กำลังซื้อในทุกกลุ่มสินค้า รวมทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) ที่จำเป็นในชีวิตประจำวันหลายหมวดสินค้าอยู่ในสภาวะถดถอย ในส่วนตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน เกิดการชะลอการเติบโต ทำให้กำลังซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยว และเครื่องดื่ม (Snack & Beverage) ในช่วงสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 ลดลง อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปอยู่ติดบ้านมากขึ้น รวมถึงการทำงานจากบ้าน (Work From Home) ของพนักงานในบริษัทต่าง ๆ ทำให้คนออกมาจับจ่ายซื้อสินค้าตามซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อน้อยลง และพฤติกรรมการจับจ่ายส่วนใหญ่เน้นการเข้ามาเลือกซื้อสินค้าที่จำเป็นเท่านั้น โอกาสที่จะเลือกซื้อสินค้าอื่น ๆ ที่ไม่จำเป็นน้อยลง ส่งผลให้ยอดขายขนมขบเคี้ยวอื่น ๆ รวมถึงสินค้า Meat snack มีโอกาสในการขายที่น้อยลงตามไปด้วย

สำหรับอุตสาหกรรมอาหารขบเคี้ยวที่ทำจากเนื้อสัตว์นั้น ในระยะยาว ยังถือว่ามีแนวโน้ม และมีโอกาสเติบโตได้ หากพิจารณาจากแนวโน้มการเติบโตของกลุ่มผู้รักสุขภาพที่เริ่มขึ้น เสี่ยงการรับประทานขนมขบเคี้ยวที่ทำจากแป้ง หรือวัตถุดิบที่มีคาร์โบไฮเดรต และไขมันสูง ซึ่งเป็นการเพิ่มน้ำหนัก และนำไปสู่โรคอ้วน ผู้บริโภคจึงสนใจเปลี่ยนไปรับประทานขนมขบเคี้ยวที่ดีต่อสุขภาพ และมีสารอาหารที่มีคุณประโยชน์ และแสวงหาทางเลือกอื่นทดแทนขนมขบเคี้ยวที่ทำจากแป้ง ซึ่งก็คือขนมที่ทำจากธัญพืช หรือเนื้อสัตว์ ด้วยเหตุนี้ ทำให้หมูแผ่น “ อองเทร่ ” ไม่ใช่สินค้า Meat snack ในตลาดเพียงรายเดียวอีกต่อไป ปัจจุบันมีคู่แข่งรายใหม่หลายรายที่เข้ามาทำตลาดในช่องทาง Modern Trade และ Convenient Store เพิ่มมากขึ้นทั้งในรูปแบบสินค้าที่ทำจากเนื้อสัตว์ล้วน เนื้อสัตว์ผสมแป้ง หรือธัญพืชนานาชนิด เช่น เมล็ดเจีย หรือถั่วต่าง ๆ เป็นต้น

นอกจากสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นทั้งในรูปแบบสินค้าเหมือน หรือสินค้าทดแทนแล้ว ยังมีปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อธุรกิจ Meat snack คือ ราคาวัตถุดิบหลัก (เนื้อหมู) ที่มีราคาปรับตัวสูงขึ้นมาก เนื่องจากเกิดโรค African Swine Fever (ASF) ในสุกร ประกอบกับรัฐบาลได้มีโครงการให้การสนับสนุนให้มีการส่งออกสุกรขุนไปยังประเทศเพื่อนบ้านมากขึ้น เช่น ลาว กัมพูชา เวียดนาม พม่า เป็นต้น จึงเป็นแรงกระตุ้นให้ราคาสุกรในประเทศปรับตัวสูงขึ้นมาโดยตลอดทั้งปี จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้สินค้าอาหารขบเคี้ยวที่ทำจากเนื้อสัตว์ซึ่งเคยมีต้นทุนต่อหน่วยที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำจากแป้งอยู่แล้ว ยังมีต้นทุนส่วนต่างเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ราคาขายของสินค้ากลุ่ม Meat snack มีราคาสูง แต่อย่างไรก็ตามโอกาสในการเติบโตของสินค้ากลุ่มนี้ยังคงเติบโตได้ในอนาคต เนื่องจากมีผู้ผลิตหลายรายเริ่มเข้ามาในตลาด และมีการสร้างการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสินค้าให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น

4) อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน และพร้อมอุ่นรับประทาน

อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน และพร้อมอุ่นในปีที่ผ่านมา บริษัทฯ มุ่งเน้นการเป็นครัวกลางสำหรับร้านอาหาร QSR ของบริษัทฯ โดยช่องทางหลักยังคงเป็นช่องทางร้านสะดวกซื้อทั้งตราสินค้า “ ส.ขอนแก่น ” และตราสินค้าของลูกค้า (OEM) และผลิตภัณฑ์ชาหมู “ ยูนิค ” ที่จำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าของตนเอง และ Modern Trade

ภาวะอุตสาหกรรม และการแข่งขันในปี 2563

ปี 2563 ตลาดสินค้าอาหารแช่แข็งได้รับผลกระทบอย่างมากจากสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 ระบาด ซึ่งตลาดที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด คือ ช่องทางร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน เปิดจำหน่ายไม่ได้เต็มเวลา และประกาศห้ามเดินทางในช่วงกลางคืน ทำให้ยอดขายลดลงโดยเฉพาะช่วงเดือน มีนาคม - มิถุนายน 2563 รวมถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นร้านอาหารไม่สามารถเปิดให้นั่งรับประทานที่ร้านได้

การพัฒนาสินค้าใหม่เข้าสู่ช่องทาง Convenient Store นั้น บริษัทฯ มุ่งเน้นพัฒนาสินค้าที่มีความถนัด และต่อยอดผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ต้องเป็นสินค้าที่มีรสชาติอร่อย ได้มาตรฐานความปลอดภัย ผลิตแบบอุตสาหกรรมได้ และเพิ่มความสะดวกในการรับประทานให้มากยิ่งขึ้น ในระดับราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ โดยจะเน้นออกผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า “ ส.ขอนแก่น ” เป็นหลัก

5) ร้านอาหารประเภท Quick Service Restaurant

บริษัทฯ ได้เปิดร้านอาหารประเภทสัปดาห์ ไก่ย่าง ภายใต้ชื่อทางการค้า “ Zaap Classic ” ปัจจุบันมีสาขารวมทั้งสิ้น 13 แห่ง (ทั้งในรูปแบบบริษัทฯ เป็นเจ้าของ และแฟรนไชส์) ซึ่งในปีนีทางแบรนด์ได้ใช้กลยุทธ์หลัก คือ เน้นการให้บริการแบบ Food Delivery โดยเข้าร่วมกับ Platform Aggregator ต่าง ๆ เช่น Lineman, Grab Food, Food Panda และ Gojek รวมทั้งการให้บริการสั่ง และจัดส่งอาหารผ่านระบบ Call Center โดยพนักงานของบริษัทฯ

นอกจากนี้ ในปี 2563 บริษัทฯ ได้ใช้กลยุทธ์ด้านการขยายช่องทางการให้บริการผ่านระบบ Cloud Kitchen โดยได้จับมือกับพันธมิตรอย่างไลน์แมน ในการเปิดตัวสาขาแรก ที่สาขapunณวิถี (สุขุมวิท) ซึ่งได้รับการตอบรับจากลูกค้าผ่านช่องทางดังกล่าวเป็นอย่างดี พร้อมกันนี้ ในช่วงสิ้นปีได้ขยายสาขาเพิ่มอีกหนึ่งสาขา ที่สาขาปทุมวัน



Signature

สำหรับร้านข้าวขาหมู แบรินด์ “ ยูนนาน ” เป็นอีกหนึ่งแบรินด์ที่ “ ส.ขอนแก่น ” ตั้งใจพัฒนาสินค้า และ แบรินด์ให้มีจุดเด่น และเป็นที่ยอมรับของลูกค้าทั่วไป โดยในปี 2563 ได้มีสาขารวม 13 สาขา แบ่งเป็นสาขาในประเทศไทยรวมจำนวนทั้งสิ้น 12 สาขา และสาขาในต่างประเทศอีก 1 สาขา (ทั้งในรูปแบบบริษัทฯ เป็นเจ้าของ และ แพรนไชส์) โดยทางแบรินด์มีการพัฒนาสูตรขาหมูสูตรใหม่ที่มีรสชาติพะโล้ที่เข้มข้น และต้นสมุนไพร 12 ชนิดที่ เข้าเนื้อ และลงตัว จนได้ขาหมูที่นุ่มละมุนลิ้น อีกทั้งได้ทำการวิจัยตลาดเพื่อปรับภาพลักษณ์ของแบรินด์ให้ตอบรับ ตลาด และความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งในปีนี้ บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญของการปรับปรุงมาตรฐานการทำงานสาขาในประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพการทำงานที่ดีขึ้น

และในปี 2563 นี้ บริษัทฯ ได้เริ่มธุรกิจร้านอาหารในรูปแบบของ Food Truck ซึ่งเป็นการยกระดับ Street Food ให้มีมาตรฐาน ความสะอาด และความปลอดภัยในการบริโภค ภายใต้แบรินด์ร้านอาหารของบริษัทฯ ทั้ง “ Zaap Classic ” และ “ Yunnan ” ปัจจุบันมีรถทั้งสิ้น 5 คัน (ทั้งในรูปแบบบริษัทฯ เป็นเจ้าของ และ แพรนไชส์) จำหน่ายกระจายตามจุดจอดต่าง ๆ ซึ่งเป็นการปรับธุรกิจร้านอาหารให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น สอดคล้อง กับพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งเน้นเรื่องความสะดวก รวดเร็ว เข้าถึงได้ทั้งในด้านราคา และสถานที่

ภาวะอุตสาหกรรม และการแข่งขันในปี 2563

จากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ตั้งแต่ช่วงต้นปีที่ผ่านมา ทำให้รัฐบาลได้ประกาศใช้มาตรการ ในการปิดพื้นที่ หรือจำกัดการให้บริการของภาคธุรกิจร้านอาหารเป็นการชั่วคราว จึงเหลือเพียงช่องทางการซื้อกลับ (Take Away) และการจัดส่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) ผ่านทาง Application ต่าง ๆ ซึ่งแม้จะมีการขยายตัว อย่างมากในช่องทางนี้ แต่อย่างไรก็ตาม ช่องทางดังกล่าวนี้สามารถดึงดูดให้มีผู้เล่นรายใหม่เข้ามาเพิ่มในตลาดด้วยเช่นกัน และมีการแข่งขันด้านการให้บริการแพลตฟอร์มที่มีผู้เล่นหลายรายมีความรุนแรงมากขึ้น มีการทำรายการส่งเสริมการ ขาย การให้ส่วนลดลูกค้า ส่วนลดค่าขนส่ง ซึ่งส่งผลให้มีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายจากร้านอาหารเพิ่มมากขึ้น ในช่วงครึ่ง ปีแรกของปี 2563 ภาพรวมกลุ่มธุรกิจร้านอาหารมีอัตราเติบโตทางธุรกิจลดลง ทั้งปีตลาดจะมีมูลค่าคงเหลือเพียง 3.85 – 3.89 แสนล้านบาท ถึงแม้ว่ารัฐบาลจะมีการผ่อนปรนมาตรการในบางพื้นที่แล้วก็ตาม แต่มูลค่าในการใช้บริการต่อมือ ของผู้บริโภคยังลดลง จากผลกระทบด้านรายได้ ความมั่นคง และจำนวนคู่แข่งรายย่อยที่เพิ่มขึ้นจากการปรับเปลี่ยน อาชีพจากพนักงานงานประจำมาเปิดร้านอาหารขายผ่านช่องทาง Food Delivery ทำให้การแข่งขันสูงขึ้น ในขณะที่ จำนวนผู้บริโภคคงที่ หรือลดลง ดังนั้น บริษัทฯ จึงได้ปรับกลยุทธ์ และการปรับตัวสู่บรรทัดฐานใหม่ในการทำธุรกิจยุค New Normal เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไป

6) ธุรกิจฟาร์มสุกรพันธุ์ และสุกรขุน

บริษัท ส.ปศุสัตว์ จำกัด ดำเนินธุรกิจฟาร์มพ่อ – แม่พันธุ์สุกร และสุกรขุน โดยในปัจจุบัน บริษัทฯ ได้จำหน่าย สุกรขุนเป็นหลัก บริษัทฯ ให้ความสำคัญสูงสุดในการรักษาคุณภาพของสินค้า กล่าวคือคุณภาพซากสุกรที่มีมันน้อย แต่มีสัดส่วนเนื้อแดงมาก ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งบริษัทฯ ได้ดำเนินการปรับปรุงพันธุ์พ่อ – แม่สุกรอย่าง สม่าเสมอ เพื่อให้มั่นใจว่าบริษัทฯ จะสามารถรักษาคุณภาพซากสุกรได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งธุรกิจฟาร์มสุกรถือเป็นธุรกิจ ที่สร้างหลักประกัน และป้องกันความเสี่ยงทางด้านวัตถุดิบให้กับทางบริษัทฯ

บริษัทฯ ตระหนักถึงการที่ไม่สามารถควบคุมกลไก และราคาในตลาดสุกรขุนได้ บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญในการบริหารต้นทุนอย่างต่อเนื่อง เช่น การนำระบบการให้อาหารอัตโนมัติมาใช้แทนแรงงานในการให้อาหารสัตว์ในโรงเรือนสุกร ซึ่งแนวโน้มการขาดแคลนแรงงานจะมีมากขึ้น และจะส่งผลต่อต้นทุนการเลี้ยงสุกรที่สูงขึ้นอย่างมีนัยย หนึ่ง บริษัทฯ ได้มุ่งเน้นการผลิตเชิงปริมาณให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น กล่าวคือผลิตจำนวนลูกสุกรต่อครอกให้มากขึ้น เพื่อจะทำให้บริษัทฯ สามารถบริหารต้นทุนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มความสามารถในการทำกำไรได้มากขึ้น ในช่วงที่ราคาสุกรขุนเพิ่มขึ้น และในขณะเดียวกันก็จะมีโอกาสขาดทุนน้อยลงเมื่อราคาสุกรขุนปรับตัวลดลง

ในปี 2563 กลุ่มผู้เลี้ยงสุกรยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับโรคระบาดได้แก่ โรคอหิวาแอฟริกาในสุกร (ASF) ซึ่งบริษัทฯ ยังคงดำเนินการมาตรการป้องกันเชื้อโรคเข้าสู่ฟาร์มอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหนึ่งในมาตรการที่สำคัญที่สุดคือ การยกระดับความปลอดภัยทางชีวภาพ (Biosecurity) ให้สูงขึ้น เช่น

1. จัดมาตรการป้องกันการเข้า - ออกฟาร์มอย่างเข้มงวด
2. พนักงานต้องอาบน้ำ สระผม เปลี่ยนเสื้อผ้าอย่างน้อย 2 จุด (ณ โรงสเปรย์ 1 และโรงสเปรย์ 2) ก่อนเข้าปฏิบัติงานในฟาร์ม
3. ฉีดพ่นน้ำยาฆ่าเชื้อโรครถยนต์ทุกคันที่เข้า - ออกฟาร์ม
4. สิ่งของและสัมภาระทุกชนิดต้องอบในตู้ UV เพื่อฆ่าเชื้อโรค
5. ห้ามนำเนื้อสัตว์กับเข้มาารับประทานในฟาร์ม
6. ห้ามบุคคลภายนอกที่ไม่เกี่ยวข้องเข้าฟาร์มอย่างเด็ดขาด
7. จัดโซนการเลี้ยงสุกรแยกเป็นสัดส่วน เช่น เล้าคลอด เล้าอนุบาล เล้าสุกรขุน เล้าขาย เป็นต้น
8. การซื้อขายสุกร กำหนดให้เปลี่ยนถ่ายสุกรนอกฟาร์ม
9. จัดให้พนักงานพักอยู่ในฟาร์ม หากมีการออกนอกฟาร์ม เมื่อกลับเข้ามาต้องมีการกักตัวเพื่อเฝ้าระวังตามมาตรฐานของฟาร์ม

สำหรับฟาร์ม ส.ปศุสัตว์ ถือว่าเป็นฟาร์มที่ได้เปรียบ เนื่องจากทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตที่สามารถป้องกันเชื้อโรคได้ดีกว่าฟาร์มอื่น มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมแก่การทำฟาร์มปศุสัตว์ นอกจากนั้น ฟาร์มฯ ได้จัดให้มีการบริหารจัดการที่เข้มงวด พนักงาน และบุคคลภายนอกทุกคนต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบการเข้า - ออกของฟาร์มอย่างเคร่งครัด มีทั้งมาตรการป้องกัน และการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ ทำให้มั่นใจได้ว่าจะสามารถควบคุมความเสี่ยงจากโรคระบาดในสุกรได้อย่างดี นอกจากนี้ บริษัทได้วางแผนเพิ่มกำลังผลิต และปรับปรุงพัฒนาโรงเรือนเพื่อรองรับกำลังการผลิต และเพิ่มประสิทธิภาพในการเลี้ยงสุกรให้เพิ่มขึ้น

ภาวะอุตสาหกรรม และการแข่งขันในปี 2563

บริษัท ส.ปศุสัตว์ จำกัด มีข้อได้เปรียบ และถือว่าเป็นจุดแข็งของ “ ส.ปศุสัตว์ ” คือ

- 1) **ทำเลที่ตั้ง** ฟาร์มตั้งอยู่ในหุบเขา ซึ่งมีสันเขาเป็นแนวกำแพงในการป้องกันการแพร่ของโรคที่จะเข้าถึงในฟาร์ม นอกจากนี้ ในทำเลที่ตั้งฟาร์มรัศมีโดยรอบ 5 กิโลเมตร ยังไม่พบว่ามีฟาร์มสุกรรายอื่นเข้ามาตั้งสถานประกอบการ ซึ่งถือเป็นประโยชน์ ทำให้ฟาร์มสามารถลดความเสี่ยงต่อการติดเชื้อโรคระบาดจากฟาร์มข้างเคียง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเชื้อโรคอหิวาแอฟริกาในสุกร (ASF) ที่เมื่อหากเกิดการติดเชื้อแล้ว เชื้อโรคนี้นี้จะสามารถสร้างความสูญเสียให้กับฟาร์มถึง 100%

- 2) ผู้บริหารเป็นมืออาชีพที่มีความชำนาญในการจัดการ และบริหารฟาร์มให้เกิดประสิทธิภาพเชิงต้นทุน และแข่งขันได้
- 3) “ ส.ปศุสัตว์ ” ได้คัดเลือกสุกรสายพันธุ์เดนมาร์ก ซึ่งถือว่าเป็นสุกรที่มีซากสวย กล่าวคือ มีมันน้อย เนื้อแดงมาก ซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาด ปัจจุบัน สุกรของ “ ส.ปศุสัตว์ ” สามารถจำหน่ายได้ในราคา สูงกว่าท้องตลาด หรือราคาสูงกว่าราคาที่ประกาศ 1 – 2 บาทต่อกิโลกรัม
- 4) ด้วยเหตุผลในข้อ 3) ข้างต้น “ ส.ปศุสัตว์ ” สามารถลดความสูญเสียจากโรคระบาดสัตว์ ทำให้ “ ส.ปศุสัตว์ ” ได้เปรียบเชิงต้นทุน
- 5) “ ส.ปศุสัตว์ ” ได้ประสบความสำเร็จในการแก้ปัญหาหมากวาระ โดยการนำมูลสุกรมาผลิตแก๊สชีวภาพ เพื่อผลิตไฟฟ้ามาใช้ในฟาร์มด้วยตนเอง จึงเป็นการลดค่าใช้จ่ายทางด้านสาธารณูปโภคประเภทไฟฟ้าอย่าง มีนัยสำคัญ

การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า

นโยบายที่สำคัญของบริษัทฯ อันตบตันๆ คือ การส่งมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้าเกินความคาดหวัง ดังนั้น บริษัทฯ จึงดำเนินการให้มีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเป็นประจำทุกปี เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุง และ พัฒนาการสินค้า และบริการของบริษัทฯ ให้สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้มากขึ้น

จากการประเมินความพึงพอใจในสินค้า และบริการต่าง ๆ ของลูกค้าโดยวิธีตอบแบบสอบถาม โดยมีการ ประเมินในด้านต่าง ๆ เช่น ความสะดวกในการติดต่อ ระบบการจัดส่ง การส่งมอบ คุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับข้อ ร้องเรียน และฉลากสินค้า/บรรจุภัณฑ์ ซึ่งผลในภาพรวมที่ได้จากการประเมินในปี 2563 แบ่งตามช่องทางจัด จำหน่ายได้ดังนี้.-

ช่องทางจัดจำหน่าย	ปี 2563	ปี 2562	ปี 2561
1. Domestic	ร้อยละ 90.97	ร้อยละ 91.90	ร้อยละ 86.47
2. Export	ร้อยละ 87.14	ร้อยละ 80.93	ร้อยละ 77.87

จะพบว่าในปี 2563 ในภาพรวม บริษัทฯ ได้รับคะแนนความพึงพอใจในช่องทางจัดจำหน่าย Export สูง ขึ้นกว่าในปี 2562 โดยช่องทาง Domestic บริษัทฯ ได้รับคะแนนความพึงพอใจลดลงจากปี 2562 เล็กน้อย ประมาณ 0.93% ซึ่งถือว่ายังคงอยู่ในระดับใกล้เคียงปี 2562 แสดงให้เห็นว่าลูกค้ายังคงมีความพึงพอใจในสินค้า และบริการ ต่าง ๆ ของบริษัทฯ อยู่ในระดับสูง

นโยบายการตลาด

การสร้างการรับรู้ และสร้างความไว้วางใจอย่างต่อเนื่องสำหรับตราสินค้า ส. ขอนแก่น ซึ่งเป็นตราสินค้าหลักของบริษัทฯ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเดิมเพื่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และขยายเพิ่มเติมไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ที่เป็นกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี เพื่อการเติบโตที่ยั่งยืนของตราสินค้าต่อไป

การใช้กลยุทธ์หลากหลายตราสินค้า (Multi Brand Strategies) สำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ครอบคลุมทุกกลุ่ม ทุกช่องทางการจัดจำหน่าย โดยสินค้าทุกตราสินค้าของบริษัทฯ เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์หลากหลายตราสินค้าสามารถส่งผลให้บริษัทฯ มีความคล่องตัวในการกระจายสินค้าไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถกำหนดราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาดในแต่ละกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย โดยไม่ส่งผลกระทบซึ่งกันและกัน

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ บริษัทฯ มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยยึดความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก จากความใส่ใจในทุกขั้นตอนการพัฒนาตั้งแต่การเก็บข้อมูลความต้องการของลูกค้า นำมาออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ การทดลองรสชาติ ตลอดไปจนถึงการผลิตเพื่อจำหน่ายด้วยเครื่องจักรที่สะอาด ได้รับมาตรฐานสากล ดังนั้น ลูกค้าจึงสามารถมั่นใจได้ว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดจาก “ ส.ขอนแก่น ” เสมอ

การรักษาคุณภาพของสินค้าทั้งในด้านความสะอาด สุขอนามัย และรสชาติ โดยเน้นกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานตามระบบ GMP และ HACCP

การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุม

ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทฯ ประกอบด้วย :

- ผู้ค้าส่ง/ ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Modern Trade) และร้านสะดวกซื้อ ในปัจจุบันบริษัทฯ ได้มีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางนี้เป็นหลัก โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าพื้นเมือง และอาหาร ขบเคี้ยว คิดเป็นประมาณร้อยละ 80
- พันธมิตรทางธุรกิจ และผู้ค้าปลีกในตลาดสด (Traditional Trade) ซึ่งเป็นช่องทางที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่งในการกระจายสินค้า โดยเฉพาะกลุ่มอาหารทะเลแปรรูป เช่น ลูกชิ้นปลา ทอดมัน ลูกชิ้นปลาหมึก ปลาเส้นทอด และในปี 2563 บริษัทฯ มีการนำสินค้ากลุ่มอื่น ๆ เข้าไปจัดจำหน่ายผ่านช่องทางนี้เพิ่มมากขึ้น
- ตัวแทนการจัดจำหน่ายซึ่งเป็นช่องทางที่บริษัทฯ เลือกใช้ในการกระจายสินค้าในกลุ่มอาหารขบเคี้ยวที่ต้องการความกว้าง และลึกในการขยายตลาดสูง ซึ่งตัวแทนจัดจำหน่ายจะเป็นผู้ที่มีความสามารถในการกระจายสินค้าผ่านช่องทาง General Trade ได้เป็นอย่างดี
- บริษัทฯ ได้เปิดตัวแฟรนไชส์รูปแบบใหม่เพื่อตอบสนองใจของคนอยากมีธุรกิจแต่ไม่มีพื้นที่หน้าร้านด้วย Food Truck แปรนต์ “ Zaap Classic ” และ “ ยูนนาน ” พร้อมขายโดยมีจุดเด่นที่มีความยืดหยุ่นเรื่องพื้นที่ ซึ่งถือเป็นธุรกิจเทรนด์ใหม่ที่เข้าถึงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย และเหมาะสำหรับผู้สนใจลงทุนร้านอาหารที่มีทุกอย่างให้ครบครัน
- E-Commerce ปัจจุบันบริษัทฯ ได้มีระบบการขายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผ่านเว็บไซต์ของบริษัทฯ และพันธมิตรของบริษัทฯ เช่น Grab Lineman Food Panda เป็นต้น เพื่อตอบรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมความสะดวก และสนใจสั่งอาหารไปทานที่บ้านแทนการออกมาจับประทานอาหารนอกบ้าน

การจัดหาผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีจากแหล่งผลิตทั้งในประเทศ และต่างประเทศ โดยส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบที่ผลิตภายในประเทศ สำหรับการคัดสรรผู้จัดจำหน่าย บริษัทฯ กำหนดให้มีกระบวนการตรวจสอบ และคัดสรรผู้จัดจำหน่ายอย่างเข้มงวด ทั้งในส่วนของการตรวจสอบคุณภาพก่อนการซื้อขาย และกระบวนการสรรหา โดยในการสรรหาผู้จัดจำหน่าย บริษัทฯ จะพิจารณาผู้จัดจำหน่ายที่ได้มาตรฐาน โดยในเบื้องต้นต้องได้รับการรับรอง และรับประกันคุณภาพที่เป็นไปตามข้อกำหนดของกฎหมาย และตามมาตรฐานสากล

นอกเหนือจากการพิจารณาด้านคุณภาพแล้ว บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับราคาของสินค้า และวัตถุดิบด้วย เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญต่อต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น ในการจัดซื้อจัดจ้างจึงมีการตรวจสอบเปรียบเทียบราคา การสรรหา หรือพัฒนาคู่ค้ารายใหม่ หรือแหล่งวัตถุดิบใหม่ ๆ และการรวมปริมาณการจัดซื้อในแต่ละรอบให้เหมาะสม และเป็นที่สนใจของคู่ค้า เพื่อสร้างการแข่งขัน เพิ่มอำนาจในการต่อรองราคา และเพื่อลดความผันผวนของราคาที่จะกระทบกับต้นทุนของสินค้า

บริษัทฯ ได้ดำเนินการจัดทำสัญญาซื้อขายวัตถุดิบในหลายช่วงเวลา ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า และแนวโน้มราคาในตลาด เพื่อให้มั่นใจได้ว่าสินค้า หรือวัตถุดิบที่จัดหามานั้นนอกจากจะมีคุณภาพดี มีราคาที่เหมาะสม และมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ รวมถึงมีการทบทวนราคาสินค้า และวัตถุดิบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ราคาวัตถุดิบ และสินค้าที่จัดซื้อมีความเหมาะสม และสอดคล้องกับสภาวะของตลาดในขณะนั้นด้วย

อาหารทะเลแปรรูป

บริษัทฯ มีการจัดหา และจัดซื้อวัตถุดิบปลา ทั้งปลาสด ปลาแช่แข็ง และปลาสุก จากแหล่งต่าง ๆ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ โดยในช่วงก่อนปี 2559 บริษัทฯ มีการใช้วัตถุดิบภายในประเทศในสัดส่วนที่มากกว่า 80% เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวมีปริมาณปลาในประเทศจำนวนมาก ต่อมาหลังจากมีข้อกำหนดในการทำประมงแบบผิดกฎหมาย ส่งผลให้เรือประมงต้องหยุดดำเนินการไปเป็นจำนวนมาก ปริมาณปลาสดในประเทศก็มีปริมาณที่ลดลงอย่างต่อเนื่องทุกปีซึ่งไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ทำให้ราคาปลาเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ด้วยเหตุนี้ บริษัทฯ จึงดำเนินการหาแหล่งวัตถุดิบปลาจากต่างประเทศทั้งในรูปแบบปลาแช่แข็ง และปลาสุก โดยมีการสั่งซื้อจากประเทศต่าง ๆ เช่น ญี่ปุ่น เวียดนาม บังคลาเทศ ฯลฯ

ทั้งนี้ เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อซัพพลายเชนโดยรวม ในการนี้ บริษัทฯ ได้มีการประเมินสถานการณ์ตั้งแต่ช่วงต้นปี 2563 และดำเนินการสั่งซื้อวัตถุดิบสำคัญต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้าก่อนการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน รวมทั้งดำเนินการสรรหาผู้จัดจำหน่ายสำรองสำหรับในกรณีเกิด Supply Chain Disruption จึงทำให้บริษัทฯ สามารถมีวัตถุดิบเพียงพอต่อการผลิตสินค้าได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่มีการหยุดชะงัก แม้กระทั่งในช่วงปลายปีที่มีการระบาดของไวรัสโควิด-19 รอบใหม่ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรสาครที่เป็นที่ตั้งของโรงงาน และเป็นแหล่ง Supply อาหารทะเลที่สำคัญของประเทศก็ตาม

ฟาร์มสุกร

ตามที่บริษัทฯ ได้มีการยกระดับความปลอดภัยทางชีวภาพ (Biosecurity) ของฟาร์มนั้น บริษัทฯ จึงได้กำหนดนโยบายในการจัดหาพ่อพันธุ์ - แม่พันธุ์ และน้ำเชื้อ ดังนี้

- ก. บริษัทฯ ไม่นำสุกรพ่อ - แม่พันธุ์จากภายนอก (เฉพาะในประเทศไทย) เข้ามาใช้ผลิตสุกรเพื่อจำหน่ายเป็นสุกรขุน
- ข. บริษัทฯ มุ่งเน้นการผลิตสุกรแม่พันธุ์ขึ้นใช้ทดแทนในฝูงแม่พันธุ์เอง
- ค. บริษัทฯ นำเข้าสุกรพ่อ - แม่พันธุ์จากประเทศเดนมาร์คเพื่อปรับปรุงพัฒนาสายพันธุ์สุกรให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น
- ง. บริษัทฯ นำเข้าน้ำเชื้อพ่อพันธุ์จากประเทศเดนมาร์ค นโยบายหลักคือ ป้องกันไม่ให้เชื้อโรคเข้าฟาร์มโดยเด็ดขาด



การผลิต และกำลังการผลิต

(ก) บริษัท ส.ขอนแก่นฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) มีโรงงานผลิต 3 แห่ง ดังนี้

- โรงงานบางพลี

ตั้งอยู่เลขที่ 44/4 หมู่ที่ 13 ถนนประชาราษฎร์อุทิศ ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี
จังหวัดสมุทรปราการ

ผลิตอาหารพื้นเมืองไทยประเภทอาหารสด และอาหารแห้ง เช่น แหนม, หมูยอ, ไส้กรอกอีสาน
หมูแผ่น และลูกชิ้นหมู เป็นต้น

กำลังการผลิต : 9,900 ตันต่อปี

- โรงงานนครปฐม

ตั้งอยู่เลขที่ 114 หมู่ที่ 8 ถนนไผ่ลั่นช้าง ตำบลบ่อพลับ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ผลิตอาหารพื้นเมืองประเภทอาหารแห้ง เช่น กุนเชียง และหมูหยอง เป็นต้น

กำลังการผลิต : 800 ตันต่อปี

- โรงงานมหาชัย

ตั้งอยู่เลขที่ 39/61 หมู่ที่ 2 ถนนพระราม 2 นิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร

ตำบลบางกระเจ้า อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

ผลิตอาหารแช่แข็ง

กำลังการผลิต : 2,700 ตันต่อปี

(ข) บริษัท มหาชัยฟู้ดส์ จำกัด

ตั้งอยู่เลขที่ 71/11 หมู่ที่ 6 ตำบลท่าทราย อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

ผลิตอาหารทะเลแปรรูป

กำลังการผลิต : 15,000 ตันต่อปี

(ค) บริษัท ส.ปศุสัตว์ จำกัด

ตั้งอยู่เลขที่ 44 หมู่ที่ 2 ตำบลพญาเย็น อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา 30320

ผลิตสุกรพันธุ์เพื่อผลิตสุกรขุนเพื่อการจำหน่าย โดยไม่ได้จำหน่ายสุกรพันธุ์

กำลังการผลิต : 2,500 แม่

3. ปัจจัยความเสี่ยง

3.1 ด้านวัตถุดิบของธุรกิจสุกรแปรรูป

ลักษณะการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ วัตถุดิบส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเนื้อสัตว์ ซึ่งวัตถุดิบดังกล่าวมีราคา ปริมาณที่ผันผวนเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาล การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวยภาวะแล้งภัยธรรมชาติ และการเกิดโรคระบาด รวมถึงโรคติดต่อทั้งในพืช และสัตว์ นโยบายของรัฐบาล ปริมาณผลผลิตที่ออกสู่ตลาด และความต้องการของตลาดทั้งใน และต่างประเทศนั้นมีผลทำให้ในแต่ละช่วงเวลาเกิดความขาดแคลน

เพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าว บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการควบคุม และบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ลดผลกระทบจากการขาดแคลนและความผันผวนของราคาวัตถุดิบ โดยการวางแผนการจัดซื้อ และประมาณการปริมาณความต้องการใช้วัตถุดิบโดยรวม เพื่อให้สามารถวางแผนการสั่งซื้อล่วงหน้า และบริษัทฯ ได้พิจารณาทำสัญญาซื้อขายระยะกลาง และระยะยาวให้ได้ราคา และเงื่อนไขที่ดีที่สุด รวมถึงบริษัท ฯ มีนโยบายให้ฝ่ายจัดซื้อ และฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ดำเนินการหาสินค้าทดแทน และสรรหาผู้ขายสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อให้มีผู้ขายสินค้ามากรายยิ่งขึ้น

3.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด

3.2.1 ความเสี่ยงจากการพึ่งพาช่องทางการจัดจำหน่าย Modern Trade

สำหรับปัจจัยนี้เป็นทั้งจุดแข็ง และความเสี่ยงของบริษัทฯ ในเวลาเดียวกัน เนื่องจากการพัฒนาสินค้าของบริษัทฯ นั้นอยู่บนมาตรฐานสากล ซึ่งต้องใช้การลงทุน และค่าใช้จ่ายบริหารที่สูง สินค้าของบริษัทฯ จึงมีโครงสร้างต้นทุนที่สูงกว่ากลุ่มผู้ผลิตที่เป็น SME ดังนั้น การดำเนินนโยบายขายโดยใช้ช่องทาง Modern Trade ซึ่งกลุ่มลูกค้าหลัก คือ กลุ่มคนมีกำลังซื้อที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าคุณภาพ และด้วยมาตรฐานของตัวเองซึ่งต้องคัดเลือกแต่สินค้าที่มีคุณภาพนั้น ส่งผลให้เกิดความเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอดมา จนถึงทุกวันนี้ บริษัทฯ มีสัดส่วนการขายผ่านช่องทาง Modern Trade มากกว่า 80% ซึ่งทำให้เกิดความเสี่ยงจากการถูกถอดสินค้าออกจากร้านวางได้ด้วยสาเหตุใด ๆ ก็ตาม ถึงแม้ความเสี่ยงข้อนี้จะอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากประวัติการทำงาน และความเชื่อถือที่ยาวนานของบริษัทฯ ต่อคู่ค้าที่เป็น Modern Trade ทั้งหลายนั้นอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก แต่บริษัทฯ ก็มิได้นิ่งนอนใจ จึงมีการกำหนดแผนงานระดับกลางที่มุ่งเป้าการขายสัดส่วนยอดขายจากกลุ่มช่องทางนอกห้าง หรือที่เรียกว่า Traditional Trade รวมถึงการพัฒนาช่องทางของตัวเอง เช่น QSR (Quick Service Restaurant) และช่องทาง Online (E-Commerce) ซึ่งเป็นช่องทางที่มีโอกาสในการเติบโต

3.2.2 ความเสี่ยงจากสภาพเศรษฐกิจชะลอตัว

ในปี 2563 เกิดโรคสถานการณ์โรค Covid-19 ระบาดไปทั่วโลก ส่งผลกระทบไปยังหลาย ๆ ธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจท่องเที่ยว ร้านอาหาร โรงแรม ส่งผลให้อัตราการว่างงานเพิ่มมากขึ้น ทำให้กำลังซื้อลดลงอย่างเห็นได้ชัด ปัจจัยความเสี่ยงข้อนี้อยู่ในระดับปานกลางสำหรับบริษัทฯ เนื่องจากบริษัทฯ ถูกกระทบในหลาย ๆ ช่องทาง ทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยว ร้านอาหาร และโรงแรม แต่ในภาพรวมส่งผลต่อธุรกิจไม่มากนัก เนื่องจากธุรกิจอาหารยังเป็นปัจจัย 4 และสินค้าส่วนใหญ่ของบริษัทฯ รวมถึงกลุ่ม Fighting Brand นั้น ยังคงเป็นสินค้าสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสำหรับแผนงานในอนาคตนั้น บริษัทฯ ยังคงมุ่งมั่นที่จะพัฒนาช่องทางขายสินค้าที่นอกเหนือไปจากกลุ่ม Modern Trade แต่จะให้ความสำคัญกับตลาดที่มีกำลังซื้อสูงเป็นหลัก

3.2.3 ความเสี่ยงจากการรู้จักตราสินค้า

จากการวิจัยพบว่าระดับการรู้จักตราสินค้า ส.ขอนแก่น ในกลุ่มผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 25 ปีนั้น ต่ำกว่าในกลุ่มที่อายุสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญนั้น ส่งผลให้เกิดความเสี่ยงในอนาคต เนื่องจากเมื่อกลุ่มคนอายุน้อยโตขึ้นเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อนั้น อาจไม่รู้จักตราสินค้า ทำให้เสียโอกาสในการขาย และจะมีต้นทุนทางการตลาดสูงขึ้น แต่ปัจจัยเสี่ยงข้อนี้ ก็ยังคงจัดเป็นความเสี่ยงในระดับต่ำเนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่ของ ส.ขอนแก่น เป็นสินค้าสำหรับคนอายุมากกว่า 25 ปี ประกอบกับเทรนด์ตลาดสำคัญที่กำลังเกิดขึ้นนั้น คือ ประเทศไทยกำลังเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ในอีกไม่เกิน 30 ปีข้างหน้า ซึ่งจะยังคงเป็นตลาดสำคัญของสินค้าของบริษัทฯ แต่บริษัทฯ ก็ได้กำหนดแผนงานระยะยาวสำหรับรองรับปัญหาดังกล่าวแล้ว ด้วยการพัฒนาสินค้ากลุ่มขนมขบเคี้ยวสำหรับกลุ่มคนที่อายุน้อยลง และแผนระยะยาวสำหรับการพัฒนาสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มคนสูงอายุมากขึ้น

3.3 ความเสี่ยงในธุรกิจอาหารทะเลแปรรูป

3.3.1 ความเสี่ยงด้านวัตถุดิบอื่น ๆ และราคา

วัตถุดิบหลักที่ใช้ประกอบด้วย เนื้อปลา ชูริมิ ผัก และ เครื่องปรุงรส ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่อาจมีความผันผวนในด้านราคาและปริมาณที่สามารถจัดหาได้ขึ้นอยู่กับอุปสงค์ และอุปทานตามปริมาณผลผลิตที่เข้าสู่ตลาด ซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาวะอากาศในแต่ละปี ส่งผลให้บริษัทฯ อาจต้องจัดหาวัตถุดิบในราคาที่สูง แต่อาจไม่สามารถเปลี่ยนแปลงราคาจำหน่ายสินค้าได้ตามราคาวัตถุดิบที่อาจจะเพิ่มสูงขึ้น หรืออาจไม่สามารถจัดหาวัตถุดิบได้เพียงพอต่อการจัดจำหน่าย ทำให้บริษัทฯ สูญเสียโอกาสในการสร้างรายได้ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มีการเก็บข้อมูลราคาวัตถุดิบซึ่งสามารถนำมาใช้วิเคราะห์และคาดการณ์แนวโน้มปริมาณ และราคาได้ สามารถประมาณการปริมาณวัตถุดิบที่จะใช้ และสามารถสั่งซื้อได้อย่างเหมาะสม สำหรับวัตถุดิบที่มีความผันผวนสูง หรือมีความต้องการใช้ในปริมาณมากนั้น บริษัทฯ ได้สั่งซื้อในช่วงฤดูกาลที่ได้ราคาถูกลงเพื่อสำรองจัดเก็บไว้ใช้ในอนาคต นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้มีการพัฒนาสินค้าใหม่เพื่อใช้ประโยชน์จากวัตถุดิบที่ได้ราคาดี และมีคุณภาพมาชดเชย และได้มีการสรรหาผู้ผลิต และผู้จำหน่ายสินค้า และวัตถุดิบรายใหม่ที่มีศักยภาพอยู่เสมอ

3.3.2 ความเสี่ยงจากภาวะการแข่งขันสูงของอุตสาหกรรมรวมถึงการลอกเลียนแบบ

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่เป็นคู่แข่งทางตรงของบริษัทฯ จำนวนมากซึ่งมีทั้งรายใหญ่ และรายเล็ก รวมทั้งยังมีคู่แข่งจำนวนมากที่มีต้นทุนในการผลิต และค่าใช้จ่ายในการบริหารที่ต่ำกว่าบริษัทฯ เนื่องจากเป็นการผลิตแบบต้นทุนต่ำ ไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานในการผลิตอาหาร ทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคา ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งทางการตลาด การเติบโต และผลกำไรดำเนินงานของบริษัทฯ ได้

สำหรับการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนี้ บริษัทฯ มุ่งเน้นเรื่องการรักษามาตรฐานสินค้าทั้งในด้านคุณภาพ และรสชาติ รวมถึงการออกสินค้าใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทำให้บริษัทฯ สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นในอุตสาหกรรมในระยะยาวได้

3.3.3 ความเสี่ยงในการจัดเก็บ และบริหารเงินสด

สำหรับลูกค้าในช่องทางร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ส่วนใหญ่ คือ กลุ่มร้านค้าในตลาดสดซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้ารายย่อยที่นิยมชำระเงินด้วยเงินสด ซึ่งบริษัทฯ ต้องมีการส่งเจ้าหน้าที่ไปรับชำระค่าสินค้าที่ร้านค้าของลูกค้าโดยตรง หากบริษัทฯ มียอดขายต่อวันสูงขึ้น ทำให้มีเงินสดในความดูแลของพนักงานขายเพิ่มขึ้น บริษัทฯ จึงมีความเสี่ยงที่เงินสดดังกล่าวจะสูญหายหรือไม่สามารถกระทบกับยอดขายในแต่ละวันได้ ซึ่งบริษัทฯ ได้ตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าว บริษัทฯ จึงได้ขอความร่วมมือกับลูกค้ากลุ่มนี้ให้มีการชำระเงินผ่านการโอนเงินเข้าบัญชีเงินฝากของบริษัทฯ โดยตรง เพื่อป้องกันการทุจริต และสะดวกในการทำงาน ซึ่งขณะนี้ได้รับความร่วมมือจากลูกค้าได้ระดับหนึ่ง เนื่องจากมีลูกค้าบางกลุ่มยังขาดความเข้าใจ ดังนั้น บริษัทฯ จึงต้องพยายามอธิบาย และโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มนี้ยินดีที่จะชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร สำหรับลูกค้าที่ยังมีความต้องการชำระเป็นเงินสด บริษัทฯ ได้มีมาตรการควบคุมเงินสดที่เกิดจากการรับชำระเงินของพนักงานขาย ดังนี้

1. พนักงานขายจะต้องโอนเงินที่รับชำระจากลูกค้าเข้าบัญชีบริษัทฯ ภายในสิ้นวัน หรืออย่างช้าไม่เกิน 12.00 น. ของวันถัดไป โดยฝ่ายบัญชีลูกค้าจะเป็นผู้ติดตามเงินทุกวัน
2. ขอความร่วมมือให้ลูกค้าโอนเงินแทนการชำระเงินสด โดยลูกค้าใหม่ให้ทำการโอน 100% ส่วนลูกค้าเก่าค่อย ๆ ปรับรูปแบบการชำระเงิน
3. กำหนดการสุ่มตรวจการชำระเงินของลูกค้า โดยให้หัวหน้างานหมั่นตรวจสอบ และเพิ่มความถี่ในการตรวจบิลประจำวัน
4. เพิ่มรอบการตรวจเยี่ยมลูกค้าที่หน้างานของหัวหน้างาน
5. จัดทำบัตร payment card เพื่อเพิ่มความสะดวกในการชำระเงินของลูกค้า

3.4 ความเสี่ยงโรคระบาดในสุกร

ปัจจุบันปัญหาการแพร่ระบาดของโรคในสุกรเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีเชื้อโรคใหม่เกิดขึ้น ด้วยสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ขณะที่บางโรคยังไม่มียา และวัคซีนป้องกัน ทำให้สุกรมีความเสี่ยงที่จะได้รับความเสียหายเป็นอย่างมาก รวมถึงทำให้ผู้ประกอบการอื่นต้องปิดกิจการเลี้ยงสุกรในหลายพื้นที่

เชื้อโรคสุกรที่ยังไม่มีวัคซีนป้องกันรักษาได้ 100 % ได้แก่

1. เชื้อโรค PRRS เป็นเชื้อโรคที่ทำลายระบบสืบพันธุ์ และระบบทางเดินหายใจของสุกร
2. เชื้อโรค PCV2 เป็นเชื้อโรคที่ทำให้ไตเสื่อม และกดภูมิคุ้มกันโรค
3. เชื้อโรค FMD (โรคปากและเท้าเปื่อย)
4. เชื้อโรค ASF (African Swine Fever) เป็นเชื้อโรคที่เกิดขึ้นใหม่ ที่เริ่มแพร่ระบาดเข้าไปในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และแพร่ไปในอีกหลายพื้นที่

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้กำหนดมาตรการป้องกันเชื้อโรคเข้าสู่ฟาร์มทุกวิถีทาง หนึ่งในมาตรการที่สำคัญที่สุด คือ การยกระดับความปลอดภัยทางชีวภาพ (Biosecurity) อย่างยิ่งยวด พนักงาน และบุคคลภายนอกทุกคนต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบการเข้า - ออกของฟาร์มอย่างเคร่งครัด มีทั้งมาตรการป้องกัน และการแก้ไขปัญหาระบาดที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ ทำให้มั่นใจได้ว่าจะสามารถควบคุมความเสี่ยงจากโรคระบาดในสุกรได้อย่างดี

3.5 ความเสี่ยงด้านการทุจริตคอร์รัปชัน

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจเป็นผู้ผลิต และจำหน่ายสินค้าอาหารแปรรูปทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ซึ่งมีโรงงานผลิตตั้งอยู่ที่จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดนครปฐม จังหวัดสมุทรสาคร และธุรกิจร้านอาหารประเภท Quick Service Restaurant ทำให้ต้องมีการติดต่อกับหน่วยงานรัฐทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงด้านทุจริตคอร์รัปชัน เช่น การจ่ายค่าอำนวยความสะดวก การจ่ายเงิน หรือถูกเรียกเก็บเงินจากเจ้าหน้าที่รัฐในบางกรณีที่บริษัทฯ ต้องไปประสานงานด้วย เป็นต้น หรือความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการทุจริตเกี่ยวกับเงินสด ทรัพย์สิน การจัดซื้อจัดจ้าง การจ่ายเงินเดือน หรือค่าแรงงานต่างด้าว รายได้ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และระบบข้อมูลสารสนเทศ

ดังนั้น บริษัทฯ จึงได้จัดตั้งคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงขึ้นเพื่อทำหน้าที่ประเมิน วิเคราะห์ และกำหนดมาตรการในการบริหารความเสี่ยงของธุรกิจ และการทุจริตคอร์รัปชัน รวมถึงการจัดให้มีระบบการควบคุมภายใน และการตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนมีการจัดทำนโยบายต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน โดยกำหนดความรับผิดชอบ และแนวทางในการปฏิบัติที่เหมาะสมสำหรับป้องกันการทุจริตคอร์รัปชันในทุกกิจกรรม และสื่อสารนโยบายดังกล่าวให้กับคณะกรรมการ ผู้บริหาร พนักงาน และผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายใน และภายนอกทราบ เพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติร่วมกันในการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส และยุติธรรม

บริษัทฯ ได้มีการทบทวนนโยบายต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันให้มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับกรอบแนวทางปฏิบัติที่ดี รวมทั้งทบทวนข้อมูลความเสี่ยง และมาตรการบริหารจัดการความเสี่ยงด้านการทุจริตคอร์รัปชันขององค์กรให้สอดคล้อง และเหมาะสมกับบริบทขององค์กรที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละปี นอกจากนี้ ยังมีการตรวจสอบความมีประสิทธิภาพของกระบวนการบริหารความเสี่ยง รวมทั้งตรวจสอบการปฏิบัติตามนโยบายต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันและมาตรการบริหารจัดการความเสี่ยงด้านการทุจริตคอร์รัปชันขององค์กรว่าเป็นไปตามที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพอยู่เสมอ

ในปี 2560 บริษัทฯ ได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริต (CAC) ในฐานะสมาชิกโครงการแนวร่วมปฏิบัติฯ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่น และตั้งใจในการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันทุกรูปแบบ และในปี 2563 บริษัทฯ ได้รับการพิจารณาต่ออายุใบรับรอง (Recertification) จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD) อันเป็นการยืนยันเจตนารมณ์ของบริษัทฯ ที่จะมุ่งมั่นต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันอย่างต่อเนื่อง

3.6 ความเสี่ยงจากผู้ถือหุ้นรายใหญ่สามารถควบคุมมติที่ประชุมผู้ถือหุ้น และมีอำนาจบริหารบริษัทฯ

ครอบครัวจุริราโสภณซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทฯ ถือหุ้นคิดเป็นร้อยละ 56.72 ของทุนที่ออกจำหน่าย และชำระแล้วทั้งหมดของบริษัทฯ ส่งผลให้ครอบครัวจุริราโสภณ สามารถเข้ามามีอำนาจในการบริหารจัดการ บริษัทฯ ตลอดจนแต่งตั้งตัวแทนเข้ามาเป็นกรรมการของบริษัทฯ รวมถึงสามารถที่จะรวบรวมเสียงส่วนใหญ่ในการลงมติของที่ประชุมผู้ถือหุ้นในเรื่องต่าง ๆ ที่ต้องได้รับเสียงข้างมากของจำนวนเสียงทั้งหมดของผู้ถือหุ้นที่มาประชุม และมีสิทธิออกเสียงลงคะแนนได้ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ตระหนักดี และมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้เสีย มีจริยธรรมในการปฏิบัติงาน มีการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส และมีหลักการอนุมัติรายการระหว่างกัน ทั้งนี้ ครอบครัวจุริราโสภณไม่มีสิทธิออกเสียงลงคะแนนในวาระที่ตนเป็นผู้มีส่วนได้เสีย และเพื่อให้มั่นใจว่าการบริหารงาน และการดำเนินงานเป็นไปตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี



โปร่งใส และตรวจสอบได้ บริษัทฯ จึงได้แต่งตั้งบุคคลภายนอกเป็นกรรมการอิสระ และคณะกรรมการตรวจสอบและ
บรรษัทภิบาลเพื่อเข้ามากำกับดูแล และเป็นการถ่วงดุลอำนาจ รวมทั้งช่วยพิจารณาถ่วงดุล และให้ความเห็นเกี่ยวกับ
เรื่องที่จะนำเสนอต่อที่ประชุมผู้ถือหุ้น ดังนั้น บริษัทฯ จึงมั่นใจว่าผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้เสียจะได้รับการปฏิบัติอย่าง
เท่าเทียม และเป็นธรรม

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 ลักษณะสำคัญของทรัพย์สินถาวรหลัก

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีทรัพย์สินหลักที่ใช้ประกอบธุรกิจ ดังนี้

1) ที่ดิน (กรรมสิทธิ์เป็นของบริษัทฯ และบริษัทย่อย)

ประเภท / ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าตามบัญชี ณ 31 ธันวาคม 2563 (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
1. ที่ดินที่ใช้ประกอบธุรกิจ			
1.1 ที่ดิน 1 แปลง - 81 ตารางวา ตั้งอยู่ที่แขวงพระโขนงเหนือ กรุงเทพฯ เป็นที่ตั้งอาคารสำนักงานใหญ่	บมจ. ส.ขอนแก่นฟู้ดส์ เป็นเจ้าของ	25.43	ติดภาระค้ำประกัน กับสถาบันการเงิน ในวงเงิน 223 ล้านบาท
1.2 ที่ดิน 1 แปลง - 6 ไร่ 3 งาน 34 ตารางวา ตั้งอยู่ที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เป็นที่ตั้งสำนักงาน และโรงงาน	บมจ. ส.ขอนแก่นฟู้ดส์ เป็นเจ้าของ	133.88	ติดภาระค้ำประกัน กับสถาบันการเงิน ในวงเงิน 223 ล้านบาท
1.3 ที่ดิน 3 แปลง - 4 ไร่ 3 งาน 36 ตารางวา ตั้งอยู่ที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร เป็นที่ตั้งของสำนักงาน และโรงงาน	บมจ. ส.ขอนแก่นฟู้ดส์ เป็นเจ้าของ	38.72	ติดภาระค้ำประกัน กับสถาบันการเงิน ในวงเงิน 101 ล้านบาท
1.4 ที่ดินเพื่อการลงทุน 16 แปลง - 4 ไร่ 78 ตารางวา ตั้งอยู่ที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เป็นที่ตั้งอาคารสำนักงาน 14 ชั้น	บมจ. ส.ขอนแก่นฟู้ดส์ เป็นเจ้าของ	236.95	ติดภาระค้ำประกัน กับสถาบันการเงิน ในวงเงิน 334 ล้านบาท
1.5 ที่ดิน 10 แปลง - 33 ไร่ 3 งาน 99.1 ตารางวา ตั้งอยู่ที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร เป็นที่ตั้งของสำนักงาน และโรงงาน	บจก. มหาชัยฟู้ดส์ เป็นเจ้าของ	102.72	ติดภาระค้ำประกัน กับสถาบันการเงิน ในวงเงิน 358 ล้านบาท
1.6 ที่ดิน ภบท.5 1 แปลง - 90 ตารางวา ตั้งอยู่ที่อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา เป็นที่ตั้งของแหล่งน้ำ และเครื่องสูบน้ำ เพื่อนำน้ำมาใช้ในโรงเรือนเลี้ยงสุกร	บจก. ส.ปศุสัตว์ ผู้ถือครอง	0.5	ไม่มีภาระผูกพัน

ประเภท / ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าตามบัญชี ณ 31 ธันวาคม 2563 (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
2. ที่ดินรอการพัฒนา			
2.1 ที่ดิน 26 แปลง - 472 ไร่ 1 งาน 45.8 ตารางวา ตั้งอยู่ที่อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี เป็นที่ดินเพื่อการลงทุน	บมจ. ส.ขอนแก่นฟู้ดส์ เป็นเจ้าของ	74.77	ติดภาระค้ำประกันกับสถาบันการเงินในวงเงิน 223 ล้านบาท
2.2 ที่ดิน 24 แปลง - 269 ไร่ 1 งาน 48 ตารางวา ตั้งอยู่ที่อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี เป็นที่ดินเพื่อการลงทุน	บจก. มหาชัยฟู้ดส์	51.60	ติดภาระค้ำประกันกับสถาบันการเงินในวงเงิน 170 ล้านบาท
2.3 ที่ดิน 1 แปลง - 39 ไร่ 1 งาน 3.1 ตารางวา ตั้งอยู่ที่อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี เป็นที่ดินเพื่อการลงทุน	บจก. ส. เคหะการ	78.50	ไม่มีภาระผูกพัน
2.4 ที่ดิน 1 แปลง - 2 ไร่ 1 งาน 56 ตารางวา ตั้งอยู่ที่อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี เป็นที่ดินเพื่อการลงทุน	บจก. มหาชัยฟู้ดส์	0.44	ไม่มีภาระผูกพัน
2.5 ที่ดิน 45 แปลง - 551 ไร่ 1 งาน 78.9 ตารางวา ตั้งอยู่ที่อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี เป็นที่ดินเพื่อการลงทุน	บจก. เอส เค เค ฟู้ด เป็นเจ้าของ	142.16	ไม่มีภาระผูกพัน
2.6 ที่ดิน 5 แปลง - 31 ไร่ 2 งาน 1 ตารางวา ตั้งอยู่ที่อำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี เป็นที่ดินเพื่อการลงทุน	บจก. เอส เค เค ฟู้ด เป็นเจ้าของ	14.39	ติดภาระค้ำประกันกับสถาบันการเงินในวงเงิน 265.1 ล้านบาทของ บมจ. ส.ขอนแก่นฟู้ดส์
2.7 ที่ดิน 1 แปลง - 97 ตารางวา ตั้งอยู่ที่เขตคลองเตย กรุงเทพฯ เป็นที่ดินเพื่อการลงทุน	บจก. เอส เค เค ฟู้ด เป็นเจ้าของ	1.77	ไม่มีภาระผูกพัน

2) สัญญาเช่าที่ดิน และ/หรือสิ่งปลูกสร้าง (ไม่ใช่กรรมสิทธิ์ของบริษัทฯ และบริษัทย่อย)

ประเภท / ลักษณะทรัพย์สิน	ผู้เช่า	ค่าเช่า
1. สัญญาเช่าอาคารพิกุลเวสต์ 2 (เลขที่ 259/17) ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2562 ถึง 31 มีนาคม 2564 ระยะเวลาเช่าที่เหลือ 3 เดือน เป็นอาคารสำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่ที่แขวงพระโขนงเหนือ กรุงเทพฯ	บมจ. ส.ขอนแก่นฟู้ดส์ เป็นผู้เช่า	45,000.- บาท/ เดือน
2. สัญญาเช่าอาคารสำนักงาน (เลขที่ 420) ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562 ถึง 31 ธันวาคม 2564 ระยะเวลาเช่าที่เหลือ 1 ปี เป็นอาคารสำนักงานสาขา ตั้งอยู่ที่แขวงพระโขนงเหนือ กรุงเทพฯ	บมจ. ส.ขอนแก่นฟู้ดส์ เป็นผู้เช่า	165,000.- บาท/ เดือน
3. สัญญาเช่าพื้นที่อาคารสำนักงาน และอาคารโรงงาน ระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2563 ถึง 31 ธันวาคม 2563 เมื่อครบกำหนดระยะเวลาเช่า ผู้ให้เช่าตกลงให้ผู้เช่าเช่าต่อไปได้ อีก 1 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2564 ถึง 31 ธันวาคม 2564 เป็นสำนักงาน และโรงงานผลิตหมูหยอง ตั้งอยู่ที่อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม	บมจ. ส.ขอนแก่นฟู้ดส์ เป็นผู้เช่า	- 1 มกราคม 2563 ถึง 31 ธันวาคม 2563 อัตราค่าเช่าเดือนละ 121,000.- บาท - 1 มกราคม 2564 ถึง 31 ธันวาคม 2564 อัตราค่าเช่าเดือนละ 121,000.- บาท
4. สัญญาเช่าที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง ระยะเวลา 15 ปี จำนวน 3 แปลง - 4 ไร่ 3 งาน 76 ตารางวา - 6 ไร่ 3 งาน 98 ตารางวา และ - 1 ไร่ 47 ตารางวา ตั้งอยู่ที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2562 ถึง 30 มิถุนายน 2577 ระยะเวลาเช่าที่เหลือ 13 ปี 6 เดือน เป็น - อาคารผลิตจำนวน 2 อาคาร - โกดัง จำนวน 2 หลัง และ - ที่ตั้งบ่อบำบัดน้ำเสียบ่อที่ 4	บมจ. ส.ขอนแก่นฟู้ดส์ เป็นผู้เช่า	- 1 กรกฎาคม 2562 ถึง 30 มิถุนายน 2563 อัตราค่าเช่าเดือนละ 434,750.- บาท - 1 กรกฎาคม 2563 ถึง 30 มิถุนายน 2564 อัตราค่าเช่าเดือนละ 461,000.- บาท - 1 กรกฎาคม 2564 ถึง 30 มิถุนายน 2565 อัตราค่าเช่าเดือนละ 487,250.- บาท - 1 กรกฎาคม 2565 ถึง 30 มิถุนายน 2566 อัตราค่าเช่าเดือนละ 513,500.- บาท - 1 กรกฎาคม 2566 ถึง 30 มิถุนายน 2567 อัตราค่าเช่าเดือนละ 539,750.- บาท - 1 กรกฎาคม 2567 ถึง 30 มิถุนายน 2568 อัตราค่าเช่าเดือนละ 566,000.- บาท

ประเภท / ลักษณะทรัพย์สิน	ผู้เช่า	ค่าเช่า
<p>4. สัญญาเช่าที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง ระยะยาว 15 ปี (ต่อ)</p>	<p>บมจ. ส.ขอนแก่นฟู้ดส์ เป็นผู้เช่า</p>	<p>- 1 กรกฎาคม 2568 ถึง 30 มิถุนายน 2569 อัตราค่าเช่าเดือนละ 592,250.- บาท</p> <p>- 1 กรกฎาคม 2569 ถึง 30 มิถุนายน 2570 อัตราค่าเช่าเดือนละ 618,500.- บาท</p> <p>- 1 กรกฎาคม 2570 ถึง 30 มิถุนายน 2571 อัตราค่าเช่าเดือนละ 644,750.- บาท</p> <p>- 1 กรกฎาคม 2571 ถึง 30 มิถุนายน 2572 อัตราค่าเช่าเดือนละ 671,000.- บาท</p> <p>- 1 กรกฎาคม 2572 ถึง 30 มิถุนายน 2573 อัตราค่าเช่าเดือนละ 697,250.- บาท</p> <p>- 1 กรกฎาคม 2573 ถึง 30 มิถุนายน 2574 อัตราค่าเช่าเดือนละ 723,500.- บาท</p> <p>- 1 กรกฎาคม 2574 ถึง 30 มิถุนายน 2575 อัตราค่าเช่าเดือนละ 749,750.- บาท</p> <p>- 1 กรกฎาคม 2575 ถึง 30 มิถุนายน 2576 อัตราค่าเช่าเดือนละ 776,000.- บาท</p> <p>- 1 กรกฎาคม 2576 ถึง 30 มิถุนายน 2577 อัตราค่าเช่าเดือนละ 802,250.- บาท</p>
<p>5. สัญญาเช่าที่ดิน จำนวน 82 ตารางวา ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2561 ถึง 31 กรกฎาคม 2563 เมื่อครบกำหนดระยะเวลาการเช่า ผู้ให้เช่าตกลงให้ผู้เช่าเช่าต่อไปได้ อีก 2 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2563 ถึง 31 กรกฎาคม 2565 เป็นที่จอดรถยนต์ ตั้งอยู่ที่แขวงพระโขนงเหนือ กรุงเทพฯ</p>	<p>บมจ. ส.ขอนแก่นฟู้ดส์ เป็นผู้เช่า</p>	<p>24,500.- บาท/ เดือน</p>

ประเภท / ลักษณะทรัพย์สิน	ผู้เช่า	ค่าเช่า
6. สัญญาเช่าที่ดิน ระยะยาว 3 ปี เนื้อที่ 395 ไร่ 1 งาน 8 ตารางวา ตั้งอยู่ที่อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2561 ถึง 30 กันยายน 2564 ระยะเวลาการเช่าที่เหลือ 9 เดือน เป็นที่ตั้งสำนักงาน และโรงเรียนรวม 32 หลัง	บจก. ส.ปศุสัตว์ เป็นผู้เช่า	565,236.10 บาท/ ปี
7. สัญญาแบ่งเช่า และจดทะเบียนสิทธิการเช่าที่ดินบางส่วน เนื้อที่ 2 ไร่ ระยะเวลาการเช่า 16 ปี ตั้งอยู่ที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562 ถึง 31 ธันวาคม 2577 ระยะเวลาการเช่าที่เหลือ 14 ปี ที่ดินใช้ปลูกสร้างอาคารสำนักงาน คลังสินค้า ห้องเย็น และที่จอดรถ	บจก. มหาชัยฟู้ดส์ เป็นผู้เช่า	- 1 มกราคม 2562 ถึง 31 ธันวาคม 2567 อัตราค่าเช่าเดือนละ 55,000.- บาท - 1 มกราคม 2568 ถึง 31 ธันวาคม 2572 อัตราค่าเช่าเดือนละ 65,000.- บาท - 1 มกราคม 2573 ถึง 31 ธันวาคม 2577 อัตราค่าเช่าเดือนละ 75,000.- บาท

3) สิ่งปลูกสร้าง

ประเภท / ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะ กรรมสิทธิ์	มูลค่าตามบัญชี ณ 31 ธันวาคม 2563 (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
1. อาคารพินุลเวศม์ 1 (เลขที่ 259/13) ตั้งอยู่ที่แขวงพระโขนงเหนือ กรุงเทพฯ เป็นอาคารสำนักงานใหญ่	บมจ. ส.ขอนแก่นฟู้ดส์ เป็นเจ้าของ	-	ติดภาระค้ำประกัน กับสถาบันการเงิน ในวงเงิน 223 ล้านบาท
2. อาคารบางพลี ตั้งอยู่ที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เป็นสำนักงาน และโรงงานผลิตอาหารแปรรูป	บมจ. ส.ขอนแก่นฟู้ดส์ เป็นเจ้าของ	0.49	ติดภาระค้ำประกัน กับสถาบันการเงิน ในวงเงิน 223 ล้านบาท
3. อาคารร้านอาหารแซ่บ คลาสสิก ตั้งอยู่ที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เป็นร้านอาหาร	บมจ. ส.ขอนแก่นฟู้ดส์ เป็นเจ้าของ	1.67	ติดภาระค้ำประกัน กับสถาบันการเงิน ในวงเงิน 223 ล้านบาท
4. อาคารโรงงานผลิตอาหารแช่แข็ง ตั้งอยู่ที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร เป็นโรงงานผลิตอาหารแช่แข็ง	บมจ. ส.ขอนแก่นฟู้ดส์ เป็นเจ้าของ	11.01	ติดภาระค้ำประกัน กับสถาบันการเงิน ในวงเงิน 101 ล้านบาท

ประเภท / ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าตามบัญชี ณ 31 ธันวาคม 2563 (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
5. ส่วนปรับปรุงอาคารที่จังหวัดนครปฐม	บมจ. ส.ขอนแก่นฟู้ดส์ เป็นเจ้าของ	1.97	ไม่มีภาระผูกพัน
6. ส่วนปรับปรุงอาคารร้านอาหาร “ แซ่บ คลาสสิก ” และ “ ยูนนาน ”	บมจ. ส.ขอนแก่นฟู้ดส์ เป็นเจ้าของ	17.16	ไม่มีภาระผูกพัน
7. อาคารสำนักงาน 14 ชั้น ตั้งอยู่ที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เป็นสำนักงานให้เช่า	บมจ. ส.ขอนแก่นฟู้ดส์ เป็นเจ้าของ	57.31	ติดภาระค้ำประกัน กับสถาบันการเงิน ในวงเงิน 334 ล้านบาท
8. อาคาร และสิ่งปลูกสร้าง ตั้งอยู่ที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร เป็นสำนักงาน และโรงงานมหาชัยฟู้ดส์	บจก. มหาชัยฟู้ดส์ เป็นเจ้าของ	152.16	ติดภาระค้ำประกัน กับสถาบันการเงิน ในวงเงิน 358 ล้านบาท
9. อาคารสำนักงาน ตั้งอยู่ที่แขวงบางนา กรุงเทพฯ เป็นสำนักงานขาย	บจก. มหาชัยฟู้ดส์ เป็นเจ้าของ	11.06	ติดภาระค้ำประกัน กับสถาบันการเงิน ในวงเงิน 12 ล้านบาท
10. อาคาร และสิ่งปลูกสร้าง ตั้งอยู่ที่อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา เป็นฟาร์มสุกร ประกอบด้วย โรงเรือน 32 หลัง และโรงงานผลิตอาหารสัตว์	บจก. ส.ปศุสัตว์ เป็นเจ้าของ	59.14	ไม่มีภาระผูกพัน

4) เครื่องจักรและอุปกรณ์

ประเภท / ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าตามบัญชี ณ 31 ธันวาคม 2563 (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
1. เครื่องจักร และอุปกรณ์ ใช้ในโรงงาน 3 แห่ง เพื่อผลิต <ul style="list-style-type: none"> - อาหารพื้นเมืองไทย - อาหารขบเคี้ยวที่ทำจากเนื้อสุกรและเนื้อไก่ - อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน - วัตถุดิบสำหรับธุรกิจร้านอาหาร QSR 	บมจ. ส.ขอนแก่นฟู้ดส์ เป็นเจ้าของ	77.84	ติดภาระค้ำประกันกับสถาบันการเงิน ในวงเงิน 364 ล้านบาท
2. เครื่องจักรและอุปกรณ์ ใช้ในโรงงานเพื่อผลิตอาหารทะเลแปรรูป	บจก. มหาชัยฟู้ดส์ เป็นเจ้าของ	121.89	เครื่องจักรมูลค่าสุทธิตามบัญชี 57.12 ล้านบาท ติดภาระค้ำประกันกับสถาบันการเงิน ในวงเงิน 372 ล้านบาท เครื่องจักรส่วนที่เหลือ ไม่มีภาระผูกพัน
3. เครื่องจักร และอุปกรณ์ ใช้ในฟาร์มสุกร	บจก. ส.ปศุสัตว์ เป็นเจ้าของ	1.69	ไม่มีภาระผูกพัน

4.2 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อย และบริษัทร่วม

บริษัทฯ มีนโยบายในการให้กรรมการของบริษัทฯ เข้าไปดูแล และควบคุมการดำเนินงานในกิจการของบริษัทย่อย เพื่อดูแลการบริหารงานให้เป็นไปตามนโยบายของบริษัทฯ นอกจากนี้ บริษัทในกลุ่มยังมีการประชุมร่วมกันทุกเดือน เพื่อพิจารณาผลการดำเนินงาน และร่วมกันวางแผนงานและกำหนดเป้าหมาย

ในการพิจารณาการเข้าร่วมลงทุนใหม่ในแต่ละครั้ง บริษัทฯ จะพิจารณาความเชี่ยวชาญของแต่ละบริษัท และให้บริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจดังกล่าวเป็นผู้เข้าร่วมลงทุน ในกรณีที่เป็นการเพิ่มสายธุรกิจใหม่ บริษัทใหญ่จะเป็นผู้เข้าดำเนินการในการลงทุนเอง

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

คดีแพ่งระหว่างบริษัท ส.ขอนแก่นฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) เป็นโจทก์ยื่นฟ้องบริษัท ลาวอินเตอร์เทรด จำกัด ผู้เดียว เป็นจำเลยในข้อหา หรือฐานความผิด “ ทุจริตเงิน ” ต่อศาลแพ่งกรุงเทพใต้ คดีหมายเลขดำที่ พ. 295/2562 ทุนทรัพย์ที่เรียกร้องจำนวน 5,000,000.- บาท (ห้าล้านบาทถ้วน) โดยสถานะทางคดีล่าสุด ศาลได้พิจารณาคดี และสืบพยานโจทก์ และมีคำพิพากษาเมื่อวันที่ 14 ธันวาคม 2563 โดยให้จำเลยชำระเงินให้แก่โจทก์ 5,000,000 บาท พร้อมดอกเบี้ยในอัตราร้อยละ 10 ต่อปีของต้นเงิน 5,000,000 บาทนับจากวันฟ้อง (ฟ้องวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2563) เป็นต้นไปจนกว่าจะชำระเสร็จแก่โจทก์ กับให้ใช้ค่าฤชาธรรมเนียมแทนโจทก์ โดยกำหนดค่าทนายความ 3,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดีให้เป็นพับ

6. ข้อมูลทั่วไป และข้อมูลสำคัญอื่น

(1) บริษัท ส. ขอนแก่นฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ : เลขที่ 259/13 ซอยปรีดี พนมยงค์ 13 ถนนสุขุมวิท 71 (ปรีดี พนมยงค์)
แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110

ประเภทธุรกิจ : ผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์

เลขทะเบียนบริษัท : 0107537001811

โทรศัพท์ : (02) 339 - 3999

โทรสาร : (02) 339 - 3990

Website : <http://www.sorkon.co.th>

E-mail : president@sorkon.co.th

ทุนจดทะเบียน : 323,400,000 บาท ชำระเต็มมูลค่าแล้ว

ประเภทของหุ้น : หุ้นสามัญ 323,400,000 หุ้น

หุ้นที่จำหน่ายได้ทั้งหมด : 323,400,000 หุ้น

(2) นิติบุคคลที่บริษัทถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไปของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด

2.1 บริษัท เอส เค เค ฟู้ด จำกัด

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ : เลขที่ 259/17 ชั้นที่ 1 ซอยปรีดี พนมยงค์ 13 ถนนสุขุมวิท 71 (ปรีดี พนมยงค์)
แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110

ประเภทธุรกิจ : ปัจจุบันหยุดดำเนินกิจการ

โทรศัพท์ : (02) 339 - 3999

โทรสาร : (02) 339 - 3990

ประเภทของหุ้น : หุ้นสามัญ

ทุนจดทะเบียน : 120,000,000 บาท ชำระเต็มมูลค่าแล้ว

จำนวนหุ้นทั้งหมด : 24,000,000 หุ้น

สัดส่วนการถือหุ้น : ร้อยละ 99.68

2.2 บริษัท มหาชัยฟู้ดส์ จำกัด

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ : เลขที่ 259/13 ซอยปรีดี พนมยงค์ 13 ถนนสุขุมวิท 71 (ปรีดี พนมยงค์)
แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110

ประเภทธุรกิจ : ผลิต และจัดจำหน่ายอาหารทะเลแปรรูป เช่น ลูกชิ้นปลา ลูกชิ้นกุ้ง
น้ำพริก น้ำจิ้ม

โทรศัพท์ : (02) 339 - 3999

โทรสาร : (02) 339 - 3990

ประเภทของหุ้น : หุ้นสามัญ

ทุนจดทะเบียน : 245,000,000 บาท ชำระเต็มมูลค่าแล้ว (เดิม 85,000,000 บาท)

จำนวนหุ้นทั้งหมด : 49,000,000 หุ้น (เดิม 17,000,000 หุ้น)

สัดส่วนการถือหุ้น : ร้อยละ 99.33

2.3 บริษัท ส.ปศุสัตว์ จำกัด

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ : เลขที่ 44 หมู่ที่ 2 ตำบลพญาเย็น อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา 30320
ประเภทธุรกิจ : ฟาร์มสุกร
โทรศัพท์ : (02) 339 - 3999
โทรสาร : (02) 339 - 3990
ประเภทของหุ้น : หุ้นสามัญ
ทุนจดทะเบียน : 45,000,000 บาท ชำระเต็มมูลค่าแล้ว
จำนวนหุ้นทั้งหมด : 4,500,000 หุ้น
สัดส่วนการถือหุ้น : ร้อยละ 100

2.4 บริษัท ส.ขอนแก่นฟู้ดส์ (เนเธอร์แลนด์) บี. วี.

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ : Silverpoint Business Center, Transistorstraat 91-31,
1322 CL Almere, The Netherlands
ประเภทธุรกิจ : จำหน่ายอาหารพื้นเมืองไทยทั้งภายใน และภายนอกสหภาพยุโรป (อ.ยู.)
โทรศัพท์ : +31 36 845 0058
ประเภทของหุ้น : หุ้นสามัญ
ทุนจดทะเบียน : EUR 100 (ประมาณ 4,268 บาท) ชำระเต็มมูลค่าแล้ว
สัดส่วนการถือหุ้น : ร้อยละ 100

2.5 บริษัท ส. เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์ จำกัด

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ : เลขที่ 259/13 ชั้นที่ 2 ซอยปรีดี พนมยงค์ 13 ถนนสุขุมวิท 71 (ปรีดี พนมยงค์)
แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
ประเภทธุรกิจ : ให้บริการฝึกอบรมให้แก่พนักงาน และผู้บริหารของกลุ่ม
บริษัท ส. ขอนแก่นฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) และสาธารณชนทั่วไป
บริษัทที่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจเป็นเครือข่ายกัน
(ปัจจุบันหยุดดำเนินการ)
โทรศัพท์ : (02) 339 - 3999
โทรสาร : (02) 339 - 3990
ประเภทของหุ้น : หุ้นสามัญ
ทุนจดทะเบียน : 1,000,000 บาท ชำระค่าหุ้นแล้ว 50%
หรือคิดเป็นจำนวนเงิน 500,000.- บาท (ห้าแสนบาทถ้วน)
จำนวนหุ้นทั้งหมด : 10,000 หุ้น
สัดส่วนการถือหุ้น : ร้อยละ 99.96

2.6 บริษัท ตรีดีฟู้ดแอนด์เบฟเวอเรจ จำกัด

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ : เลขที่ 259/13 ถนนสุขุมวิท 71 แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110

ประเภทธุรกิจ : ให้บริการด้านอาหาร และเครื่องดื่มทุกประเภทในภัตตาคาร และร้านอาหาร รวมทั้งให้บริการจัดส่งอาหาร และเครื่องดื่มทุกประเภท

โทรศัพท์ : (02) 339 - 3999

โทรสาร : (02) 339 - 3990

ประเภทของหุ้น : หุ้นสามัญ

ทุนจดทะเบียน : 10,000,000 บาท ชำระเต็มมูลค่าแล้ว

จำนวนหุ้นทั้งหมด : 100,000 หุ้น

สัดส่วนการถือหุ้น : ร้อยละ 99.99

(3) บุคคลอ้างอิงอื่น ๆ

3.1 นายทะเบียนหลักทรัพย์

ชื่อ : บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ : 93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400

โทรศัพท์ : (02) 009 - 9999

โทรสาร : (02) 009 - 9991

3.2 ผู้สอบบัญชี

3.2.1 ชื่อ : บริษัท สำนักงาน อีวาย จำกัด

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ : ชั้น 33 อาคารเลครัชดา ออฟฟิศคอมเพล็กซ์ 193/136 - 137 ถนนรัชดาภิเษก แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110

โทรศัพท์ : (02) 264 - 9090

โทรสาร : (02) 264 - 0789

ชื่อผู้สอบบัญชี : ตรวจสอบบัญชี บริษัท ส. ขอนแก่นฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)

ทะเบียนเลขที่

- | | |
|-------------------------------|-----------------|
| 1. น.ส.พิมพ์ใจ มานิตขจรกิจ | 4521 และ / หรือ |
| 2. น.ส.รุ่งนภา เลิศสุวรรณกุล | 3516 และ / หรือ |
| 3. นายชยพล ศุภเศรษฐนันท์ | 3972 และ / หรือ |
| 4. น.ส.สุมนา พันธุ์พงษ์สานนท์ | 5872 และ / หรือ |
| 5. น.ส.รสพร เดชอาคม | 5659 |

- 3.2.2 ชื่อ : บริษัท สำนักงาน อีวาย จำกัด
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ : ชั้น 33 อาคารเลครัชดา ออฟฟิศคอมเพล็กซ์
193/136 - 137 ถนนรัชดาภิเษก แขวงคลองเตย เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110
โทรศัพท์ : (02) 264 - 9090
โทรสาร : (02) 264 - 0789
ชื่อผู้สอบบัญชี : ตรวจสอบบัญชี 1) บริษัท มหาชัยฟู้ดส์ จำกัด
2) บริษัท เอส เค เค ฟู้ดส์ จำกัด
3) บริษัท ส.ปศุสัตว์ จำกัด
4) บริษัท ตรีดีฟู้ดแอนด์เบฟเวอเรจ จำกัด

ทะเบียนเลขที่

- | | |
|-------------------------------|-----------------|
| 1. น.ส.พิมพ์ใจ มานิตขจรกิจ | 4521 และ / หรือ |
| 2. น.ส.รุ่งนภา เลิศสุวรรณกุล | 3516 และ / หรือ |
| 3. นายชยพล ศุภเศรษฐนนท์ | 3972 และ / หรือ |
| 4. น.ส.สุมนา พันธุ์พงษ์สานนท์ | 5872 และ / หรือ |
| 5. น.ส.รสพร เดชอาคม | 5659 |

- 3.2.3 ชื่อ : บริษัท ปวพร แอคเคานท์ติ้ง จำกัด
ที่อยู่ : 95/221 ซอยอ่อนนุช 17 แยก 18 แขวงสวนหลวง
เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
โทรศัพท์ : (02) 372 7178, (081) 629 1897
โทรสาร : (02) 372 7178
ชื่อผู้สอบบัญชี : น.ส. ดวงรัตน์ มหาคุณาจิระกุล ทะเบียนเลขที่ 9621
ตรวจสอบบัญชี บริษัท ส.เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์ จำกัด

3.3 ที่ปรึกษากฎหมายภาษีอากร

- ไม่มี -

3.4 ที่ปรึกษากฎหมายแพ่งและพาณิชย์

- ไม่มี -