

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท ฟู้ดแอนด์ดริงส์ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งในปีพ.ศ. 2528 บริษัทฯ ประกอบธุรกิจหลัก คือ เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มแปรรูปตามความต้องการและคำสั่งซื้อของลูกค้า ภายใต้แบรนด์ของลูกค้า รวมทั้งผลิตสินค้าภายใต้แบรนด์ของตัวเอง ทั้งนี้บริษัทฯ ได้ จัดจำหน่ายทั้งภายในประเทศ และส่งออกจำหน่ายหลายประเทศ เช่น ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น อังกฤษ สหรัฐอเมริกา แอฟริกา ประเทศในทวีปเอเชีย ประเทศในทวีปยุโรปและกลุ่มประเทศ AEC เป็นต้น รวมถึงการส่งออกทางอ้อมโดยผ่านผู้ซื้อในประเทศด้วย โดยมีสัดส่วนการส่งออกต่างประเทศโดยตรงที่ร้อยละ 59.7 และจำหน่ายในประเทศร้อยละ 40.3 ในปี 2562

บริษัทฯ มีวิสัยทัศน์ ในการดำเนินกิจการ คือ เป็นหนึ่งในบริษัทแปรรูปอาหาร ที่ได้รับความเชื่อถือมากที่สุด โดยมีลักษณะเด่น คือ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีอัตราผลผลิตและคุณภาพสูงอย่างสม่ำเสมอ ใส่ใจในเรื่องความปลอดภัยสูงสุด ราคาแข่งขันได้ และมีการส่งมอบตามเวลาอย่างเคร่งครัด เป้าหมายผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) เท่ากับ 12% สร้างสภาพแวดล้อมที่ดีในการทำงาน ให้ผลตอบแทนที่เหมาะสม เพื่อให้พนักงานได้ทำงานอย่างมีศักยภาพและภูมิใจในความสำเร็จขององค์กร

บริษัทฯ ได้มีการพัฒนาสินค้าทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่และขยายสายผลิตภัณฑ์เดิมอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยที่ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับลูกค้าที่มีอยู่

ในปี พ.ศ. 2536 ได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน และเข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปีพ.ศ. 2537 มีทุนจดทะเบียน 125 ล้านบาท

ในปีพ.ศ. 2547 บริษัทฯ ได้ขยายสายการผลิตไปยังการผลิตเครื่องดื่มบรรจุขวดพลาสติก และได้ร่วมทุนกับบริษัท ฮอนชุน (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งบริษัทฮอนชุน เอฟดี แพ็คเกจจิ่ง จำกัด โดย บริษัท ฟู้ดแอนด์ดริงส์ จำกัด (มหาชน) ถือหุ้นร้อยละ 35 เพื่อผลิตขวด ฝาพลาสติก และฉลาก

ในปี 2554 บริษัทฯ ได้ลงทุนโรงเพาะถั่วงอก เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเพื่อส่งออก และส่งขายภายในประเทศ นอกเหนือจากนั้น ได้ทำการปรับปรุง ซ่อมแซมโรงงานผลิตผัก ผลไม้แปรรูป อย่างต่อเนื่อง เพื่อดำรงไว้ซึ่งเกณฑ์ที่กำหนดตามมาตรฐานสากล

ในปี 2555 บริษัทฯ ได้ลงทุนปลูกต้นยางพาราในที่ดิน อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน เพื่อเป็นการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินที่บริษัทฯ มีอยู่ให้เพิ่มมูลค่า โดยได้ลงทุนกว่า 14 ล้านบาท โดยจะมีการลงทุนเพิ่มทุกปีประมาณ 4 ล้านบาท จนกว่าจะเริ่มมีรายได้ในอีก 5-6 ปีข้างหน้า

ในปี 2556 บริษัทฯ ได้พัฒนาสินค้าใหม่ของบริษัทฯเอง ประเภทเครื่องดื่มภายใต้ แบรินด์ “ซัมเมอร์” ออกสู่ตลาด 2 ชนิดคือ น้ำบ๊วย และ น้ำว่านหางจระเข้รสน้ำผึ้งผสมมะนาว โดยน้ำบ๊วย จะมีเนื้อบ๊วย และน้ำว่านหางจระเข้ จะมีเนื้อว่านหางจระเข้และน้ำมะนาวผสมอยู่ด้วย

ในปี 2557 บริษัทฯ ได้พัฒนาสินค้ากลุ่มใหม่ คือ Ready-to-eat ซึ่งมีทั้งแช่แข็งและแช่เย็น โดยปรับปรุงพื้นที่การผลิตที่มีอยู่เดิม แต่มีการลงทุนซื้อเครื่องจักรเพิ่มเพื่อให้เหมาะกับการผลิตสินค้ากลุ่มนี้

ในปี 2559 มีการเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 180,000,000 บาท ทุนที่ออกจำหน่ายและชำระเต็มมูลค่าแล้ว 176 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 18 ล้านหุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 บาท

ในปี 2561 มีการลดทุนจดทะเบียนจากเดิม 180,000,000 บาท เป็นทุนจดทะเบียน 176,243,080 บาท ทุนที่ออกจำหน่ายและชำระเต็มมูลค่าแล้ว 176,243,080 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 17,624,308 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 บาท ส่งผลให้ฐานะการเงินของบริษัทมีความแข็งแกร่งมากขึ้น

ในปี 2562 บริษัทฯได้ลงทุนขยายสายการผลิตอาหาร กลุ่มอาหารพร้อมทานที่มีทั้งแบบแช่แข็งและแบบแช่เย็นเพื่อรองรับการขยายตัวของตลาด

ผลการดำเนินการของบริษัทในปี 2562 มีผลกำไรสำหรับปีเท่ากับ 1.46 ล้านบาท มีผลกำไรจากเงินลงทุนในบริษัทรวม 8.2 ล้านบาท คิดเป็นกำไรสุทธิต่อหุ้นเท่ากับ 0.08 บาท และมีมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น ณ 31 ธันวาคม 2562 เท่ากับ 59.74 บาท

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

ในปี 2562 ได้ขยายพื้นที่ผลิตสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมทานที่มีทั้งแบบแช่แข็งและแบบแช่เย็น โดยมีทั้งรับจ้างผลิต (OEM) และแบรนด์สินค้าของบริษัทฯเอง เพื่อให้สินค้าของบริษัทฯ และชื่อเสียงของบริษัทฯ เป็นที่รู้จักกันมากขึ้น เพื่อเพิ่มรายได้และกำไรให้กับบริษัทฯ ในระยะยาว และสร้างความภาคภูมิใจให้กับพนักงานในบริษัทฯ

ลักษณะการประกอบธุรกิจ และ ลักษณะผลิตภัณฑ์

บริษัท ฟู้ดแอนด์ดริ้งส์ จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจหลัก คือเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มแปรรูปตามความต้องการและคำสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อส่งออกและขายในประเทศ โดยสินค้าอาหารดังกล่าว เป็นการแปรรูปผัก ผลไม้ และเนื้อสัตว์เป็นอาหารนานาชนิด ขึ้นอยู่กับความต้องการและคำสั่งซื้อของลูกค้า สำหรับประเภทของผลิตภัณฑ์นั้นมีความหลากหลายไม่จำเพาะเจาะจง โดยมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของลูกค้าในแต่ละประเทศ และศักยภาพของโรงงานของบริษัทฯเป็นหลัก ความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบ และกฎหมายข้อบังคับของประเทศคู่ค้า โดยใช้การผลิตด้วยมาตรฐานเดียวกันทั้งการผลิตเพื่อจำหน่ายต่างประเทศและในประเทศ

นโยบายในการทำธุรกิจของบริษัทฯ จะเน้นเรื่องคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก สินค้าส่วนใหญ่ของบริษัทฯจะเป็น Grade Premium ใช้วัตถุดิบสดจากธรรมชาติ ดังนั้นลูกค้าต่างประเทศส่วนใหญ่ของบริษัทฯ จะเป็นลูกค้าระดับบน – กลาง ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ติดต่อกันมานานนับสิบปี และมีความสัมพันธ์อันดีกับบริษัทฯ เนื่องจากลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า

ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของบริษัทฯ ประกอบด้วย ผัก ผลไม้ เครื่องแกง น้ำแกง เครื่องเทศ ซอส น้ำผักผลไม้ เครื่องดื่มนานาชนิด ตลอดจนการนำส่วนประกอบต่างชนิดมาผสมผสานขึ้นเป็นสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การลดความเสี่ยงทั้งทางด้านการตลาดและด้านวัตถุดิบ

รายละเอียดของสินค้าต่างๆ ที่ผลิตและจำหน่าย ทั้งต่างประเทศและในประเทศ ประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผัก/ผลไม้/เครื่องเทศ/อาหารบรรจุภาชนะปิดผนึก

ประกอบด้วย มะม่วง วานหางจระเข้ หน่อไม้ ผักผลไม้อื่นๆ เครื่องเทศ เช่น ตะไคร้ พริก ผักชี อาหารสำเร็จรูป เช่น พริกแกง และอาหารสำเร็จรูป นำมาบรรจุขวดแก้ว ซองพลาสติก (retort pouch) หรือกระป๋องขนาดต่างๆ กัน ส่วนผสมที่ใช้บรรจุรวมกับผัก ผลไม้ มีน้ำเกลือ หรือน้ำส้มสายชู น้ำเชื่อม หรือน้ำเปล่า

2. น้ำผัก ผลไม้และเครื่องดื่ม

ประกอบด้วย น้ำผัก ผลไม้ น้ำชาพร้อมดื่ม นำมาบรรจุกระป๋อง หรือ ขวดพลาสติก โดยที่วัตถุดิบบางส่วนสามารถใช้ร่วมกับสินค้าอื่น

3. อาหารพร้อมทาน (ready-to-eat)

ประกอบด้วยอาหารที่ผู้บริโภคสามารถรับประทานได้ทันทีหลังจากที่นำไปอุ่นในไมโครเวฟ โดยแบ่งประเภทเป็นแช่เย็น และแช่แข็ง เช่น ข้าวกับไก่ผัดกระเพรา ข้าวกล้องไก่ ข้าวต้มมัด ส้มตำ เป็นต้น โดยได้พัฒนาและจำหน่ายกว่า 20 รายการในปี 2557 และมีการพัฒนาประเภทและชนิดของอาหารอย่างต่อเนื่อง

การตลาด

บริษัทฯ ได้แบ่งลักษณะของการขายเป็นทั้งในรูปแบบของการส่งออกและการจำหน่ายในประเทศ โดยที่ไม่ได้จำกัดประเภทสินค้า ทั้งนี้ ในการรับผลิตสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศนั้น บริษัทฯ จะคำนึงถึงข้อกำหนดของประเทศคู่ค้าเป็นหลักสำคัญ ดังนั้น บริษัทฯ จึงใช้กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และทำการตลาดร่วมกับคู่ค้าเพื่อดำเนินการผลิตให้ถูกต้องตามกฎหมายของประเทศนั้นๆ ตรงตามข้อกำหนดและความต้องการของคู่ค้าซึ่งจะส่งผลให้คู่ค้าเกิดความมั่นใจสูงสุดว่าสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานสากล พร้อมทั้งจะรับภาวะการแข่งขันในตลาด และจะได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ส่วนตลาดในประเทศนั้น นอกจากบริษัทฯ จะเป็นผู้พัฒนาสินค้าที่ผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ภายใต้มาตรฐานและคุณภาพการผลิตเช่นเดียวกับสินค้าที่ผลิตเพื่อส่งออกจำหน่ายต่างประเทศแล้ว สำหรับงานที่รับจ้างผลิตบริษัทฯ ก็ยังคงนโยบายที่จะทำการผลิตตามข้อกำหนดของลูกค้าเป็นหลักเช่นเดียวกัน

ตลาดต่างประเทศ

บริษัทฯ สามารถขยายตลาดไปยังทุกทวีป โดยบริษัทฯ ได้ส่งออกไปยังต่างประเทศกว่า 10 ประเทศ โดยมีประเทศออสเตรเลีย (ร้อยละ 38.8) เป็นตลาดใหญ่ รองลงมาคือ กลุ่มประเทศ AEC (ร้อยละ 25.4) ประเทศญี่ปุ่น (ร้อยละ 13.2) ประเทศในทวีปเอเชีย (ร้อยละ 5.3) แอฟริกา (ร้อยละ 2) ประเทศในทวีปยุโรป (ร้อยละ 10.4) ประเทศสหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 4.9)

สินค้าที่ส่งไปยังตลาดหลักประกอบด้วย สินค้าในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ผลิตอยู่ และบริษัทฯ ได้วางแผนนโยบายที่จะกระจายไปยังตลาดอื่น ๆ เพิ่มเติมอย่างต่อเนื่องโดยมุ่งเน้นไปยังตลาดที่สามารถรองรับสินค้า/ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ให้ครบทุกชนิด เพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยงและเป็นการเพิ่มยอดขาย

นโยบายในการทำตลาดต่างประเทศ จะทำโดยการทำงาน กับบริษัท Trading Company และการออกงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ

ตลาดในประเทศ

บริษัทฯ ได้เริ่มขยายตลาดในประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ.2548 โดยได้ลงทุนในเครื่องจักรและอาคารสำหรับผลิตสินค้าประเภทเครื่องดื่มโดยเน้นที่ตลาดในประเทศและมีการส่งออกเป็นบางส่วน เนื่องจากมีลูกค้าต่างประเทศที่สนใจสินค้าประเภทชาพร้อมดื่ม และน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ในปี 2556 บริษัทฯ ได้พัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่สำหรับเครื่องดื่ม ภายใต้แบรนด์ “Zummer” ซึ่งเป็นแบรนด์ของบริษัทฯเองออกสู่ตลาด 2 ชนิด คือ น้ำบ๊วยผสมเนื้อบ๊วย และน้ำว่านหางจระเข้รสน้ำผึ้งผสมมะนาว โดยมีการพัฒนาสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดเป็นระยะ

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังทำการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ยี่ห้อ Zummer และมีการแจ้งข้อมูลลิขสิทธิ์ ประเภทงานอันมีลิขสิทธิ์ ศิลปกรรม “PLUM-MU” และ “ALOE-KU” ซึ่งเป็น Mascot สำหรับสินค้าใหม่ ภายใต้แบรนด์ “ซัมเมอร์” ของบริษัทฯ คือ น้ำบ๊วยผสมเนื้อบ๊วย และน้ำว่านหางจระเข้รสน้ำผึ้งผสมมะนาว

ในปี 2557 บริษัทฯ ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภทพร้อมรับประทาน ทั้งที่รับจ้างผลิตให้กับแบรนด์ของลูกค้าและภายใต้เครื่องหมายการค้า ยี่ห้อ Besto ของบริษัทฯ

การตลาด ภาวะอุตสาหกรรม และภาวะการแข่งขัน

การตลาด

บริษัทฯ ได้เน้นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในตลาดระดับกลางถึงสูง ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่จะให้ความสำคัญกับคุณภาพของโรงงานและคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ถือเป็นข้อได้เปรียบของบริษัทฯ เนื่องจากที่ผ่านมาบริษัทฯ ได้คิดค้น พัฒนากระบวนการผลิต การบรรจุภัณฑ์ และเทคโนโลยีในทุกๆ ด้านอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพตามหลักมาตรฐานสากล สอดคล้องความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

โดยการพัฒนาดังกล่าวบริษัทฯ ได้คำนึงถึงหลักความปลอดภัยและสุขอนามัยของผู้บริโภคเป็นสำคัญส่งผลให้บริษัทฯ ได้รับการรับรองระบบการจัดการด้านสุขลักษณะการผลิต (Good Manufacturing Practices: GMP) และระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม (Hazard Analysis and Critical Control Point: HACCP) และ Global Standard for Food Safety (BRC) โดย NSF Certification จากประเทศอังกฤษ จึงทำให้สินค้าของบริษัทฯ มีคุณภาพเป็นที่เชื่อถือ นอกจากนี้บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยสร้างความเชื่อถือด้วยการดำรงรักษาคุณภาพของสินค้าเป็นไปตามมาตรฐานและการจัดส่งสินค้าตามกำหนดเวลา และให้ความร่วมมือในการคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ร่วมกับลูกค้า

สำหรับการส่งออกต่างประเทศนั้น ลักษณะของลูกค้านั้นจะแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ นายหน้าหรือตัวแทนผู้นำเข้า (Broker) ผู้จัดจำหน่าย และเจ้าของตราสินค้า (Brand Owner) โดยตรง ลูกค้านี้เป็นนายหน้าจะเป็นตัวกลางในการช่วยเจ้าของตราสินค้า/ผู้จัดจำหน่าย ในการหาผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการ และได้ค่านายหน้า (จากเจ้าของตราสินค้า หรือผู้ผลิต แล้วแต่การตกลง) เป็นค่าตอบแทน ส่วนลูกค้าที่เป็นผู้จัดจำหน่ายและเจ้าของตราสินค้าจะว่าจ้างผู้ผลิตโดยตรงในการผลิตสินค้า ซึ่งผู้ผลิตจะต้องจ่ายค่านายหน้าให้กับผู้แนะนำ ผู้จัดจำหน่าย หรือเจ้าของตราสินค้า แล้วแต่กรณี

ขณะนี้ บริษัทฯ มีการส่งออกไปยังต่างประเทศกว่า 10 ประเทศ ตลาดหลักที่สำคัญสำหรับสินค้าของบริษัทฯ คือ ประเทศในทวีปยุโรป ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย กลุ่มประเทศ AEC และสหรัฐอเมริกา

ยอดขายในปี 2560 - 2562 แยกตามประเทศ

(หน่วย: ล้านบาท)

ประเทศ	<u>2560</u>	<u>2561</u>	<u>2562</u>
กลุ่มประเทศ AEC – กัมพูชา เวียดนาม มาเลเซีย	118.0	110.0	114.4
ประเทศในทวีปยุโรป – เนเธอร์แลนด์	80.5	61.6	47.0
ประเทศในทวีปเอเชีย – ไต้หวัน สิงคโปร์	1.5	14.1	24.1
ญี่ปุ่น	84.7	68.4	59.4
ออสเตรเลีย	52.8	153.3	174.5
แอฟริกา	-	-	9.2
สหรัฐอเมริกา	27.1	29.1	22.1
ในประเทศ	406.2	338.0	304.0
<u>รวม</u>	<u>770.8</u>	<u>774.5</u>	<u>754.7</u>

ภาวะการแข่งขัน

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมผักผลไม้มีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น รวมถึงภาวะความไม่แน่นอนของวัตถุดิบ บริษัทจึงได้ลดปริมาณการผลิตของสินค้ากลุ่มนี้ เพราะไม่สามารถที่จะแข่งขันได้ โดยเฉพาะกับคู่แข่งจากต่างประเทศเช่น ประเทศจีน

ส่วนการแข่งขันจากต่างประเทศนั้น ประเทศไทยได้เปรียบในด้านของคุณภาพและมาตรฐานของโรงงานที่อยู่ในระดับแนวหน้าของโลก แต่เสียเปรียบในด้านของราคา ซึ่งเกิดจากผลผลิตต่อไร่ที่ค่อนข้างต่ำและคุณภาพของวัตถุดิบที่ไม่ได้มาตรฐานคงที่ ปัญหาราคามีตกค้าง ตลอดจนค่าแรงงานและสวัสดิการที่ปรับขึ้นตลอดเวลาตามนโยบายของรัฐ จึงทำให้สินค้าจากประเทศไทยมีราคาสูงเมื่อเทียบกับประเทศในเขตภูมิภาคเดียวกัน เช่น ประเทศจีน เวียดนาม และอินโดนีเซีย

อุตสาหกรรมเครื่องเทศและเครื่องปรุงรสนั้น นับว่ามีการแข่งขันค่อนข้างสูงเช่นกัน เนื่องจากมีโรงงานที่ผลิตสินค้าประเภทนี้อยู่แล้วเป็นจำนวนมากที่จำหน่ายภายในประเทศ ทั้งนี้ ความแตกต่างจะอยู่ที่รสชาติเฉพาะของแต่ละบริษัท และการปรับรสชาติให้เข้ากับลูกค้าต่างประเทศ รวมถึงคุณภาพของโรงงานและของสินค้าที่เป็นที่ต้องการ

ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม ทุก Sector มีการแข่งขันกันสูง ในปัจจุบัน โดยเฉพาะเครื่องดื่มประเภท Ready to Drink มีการแข่งขันที่สูง โดยเฉพาะตลาดในประเทศ โดยการแข่งขันจะเน้นการออกสินค้าใหม่ที่มีคุณสมบัติที่แตกต่าง นอกจากนั้นในปัจจุบัน ได้มีการผลิตเครื่องดื่มประเภทน้ำผักผลไม้ และ น้ำชาผสมสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ออกมาแข่งขันกันอย่างมาก ทั้งนี้บริษัทฯ ได้พัฒนาน้ำบ๊วย และ น้ำว่านหางจระเข้รสน้ำผึ้งผสมมะนาว โดยเน้นเรื่องความอร่อยและผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ โดยเริ่มวางตลาดในเดือน พฤษภาคม 2562 เปิดตัวในงาน Thaifex และยังส่งออกไปยังประเทศในกลุ่ม AEC ภายใต้แบรนด์ Zimmer ดังนั้นบริษัทจึงมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ภายใต้แบรนด์ Zimmer ต่อไป

สำหรับตลาดต่างประเทศเริ่มมีความต้องการในสินค้าประเภทเดียวกัน จึงถือเป็นโอกาสของบริษัทที่จะทำการตลาดสินค้ากลุ่มนี้ต่อไป

ด้วยภาวะการแข่งขันจากประเทศคู่แข่งที่มากขึ้น ทำให้ประเทศไทยต้องเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับ ประเทศคู่แข่งมากขึ้น ดังนั้น การที่บริษัทจะรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ได้ จะต้องสร้างความแตกต่าง ในเรื่องของคุณภาพและบริการ จึงจะรักษฐานลูกค้าไว้ได้ และหนึ่งในนั้นคือการมีระบบ

HACCP ซึ่งเป็นระบบคุณภาพสากลสำหรับอุตสาหกรรมการผลิตอาหารที่เป็นที่เชื่อถือ ซึ่งบริษัทฯ ได้รับการรับรองโดย TQCSI Certification จากประเทศออสเตรเลีย

เนื่องจากบริษัทฯ ได้มีนโยบายที่ชัดเจน ในการเน้นการกระจายผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเพื่อลดความเสี่ยงในการพึ่งพิงสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ทำให้บริษัทมีคู่แข่งที่ประกอบธุรกิจ ในลักษณะเดียวกันโดยตรงไม่มาก แต่จะมีคู่แข่งในแต่ละผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งจากต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศจีน ประเทศอินโดนีเซีย และประเทศเวียดนาม เป็นต้น

การจัดการผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบ

บริษัทฯ มีโรงงานที่มีกำลังการผลิตรวมประมาณ 60,000 ตัน นโยบายการผลิตจะขึ้นอยู่กับคำสั่งซื้อของลูกค้าเป็นหลัก ยกเว้นสินค้าที่เป็นฤดูกาลที่ฝ่ายการตลาดจะพิจารณาจากคำสั่งซื้อ ปริมาณของวัตถุดิบ และสถานการณ์ของตลาด

วัตถุดิบที่สำคัญของบริษัทฯ ประกอบด้วยพืชผักผลไม้ กระจับปิ้ง ขวด ฝา วัตถุประกอบ กล่อง และฉลาก โดยมีมูลค่าการซื้อวัตถุดิบ จำแนกตามแหล่งที่ซื้อดังนี้

มูลค่าการซื้อวัตถุดิบปี 2560 - 2562

(หน่วย: ล้านบาท)

	<u>2560</u>		<u>2561</u>		<u>2562</u>	
	มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน
วัตถุดิบภายในประเทศ	409.3	97.2%	403.1	96.2%	396.7	96.4%
วัตถุดิบจากต่างประเทศ	<u>11.6</u>	<u>2.8%</u>	<u>15.8</u>	<u>3.8%</u>	<u>14.9</u>	<u>3.6%</u>
รวมวัตถุดิบทั้งหมด	<u>420.9</u>	<u>100.0%</u>	<u>418.9</u>	<u>100.0%</u>	<u>411.6</u>	<u>100.0%</u>

วัตถุดิบประเภทพืชผักผลไม้มีการจัดซื้อผ่านพ่อค้าคนกลางและซื้อจากเกษตรกรทั่วประเทศ ประมาณ 60 ราย ที่มาของวัตถุดิบขึ้นอยู่กับชนิดของวัตถุดิบ เช่น วานหางจะเข้ มีแหล่งที่มาจากทางภาคใต้ตอนบน เป็นต้น ทั้งนี้อาจมีความไม่แน่นอนในปริมาณและราคาของวัตถุดิบสืบเนื่องจากสภาพของดินฟ้าอากาศ และความต้องการของตลาด

บรรจุภัณฑ์ต่างๆ เช่น กล่อง ฉลาก ขวด ฝา และกระจับปิ้ง ส่วนหนึ่งได้ทำการสั่งซื้อจากผู้ผลิตภายในประเทศ ประมาณ 5-10 ราย และมีบางส่วน นำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ฟิลิปปินส์และฝรั่งเศส

สารเคมีและส่วนผสมต่าง ๆ มีปริมาณและมูลค่าไม่มากนัก มีทั้งที่ซื้อจากผู้จำหน่ายภายในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศ

ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบส่วนใหญ่มีความน่าเชื่อถือและมีความสัมพันธ์ทางการค้ากับบริษัทฯ มาเป็นเวลานาน

ผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมจากการกำจัดวัตถุดิบเหลือใช้

บริษัทฯ ได้คำนึงถึงการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม มีความห่วงใยและให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมเป็นลำดับที่สำคัญยิ่ง ดังนั้นบริษัทฯ จึงมีการปฏิบัติตามกฎหมายสิ่งแวดล้อมอย่างเคร่งครัด คือ มีการ ทำแบบฟอร์ม สก2 ยื่นต่อกรมโรงงานอุตสาหกรรม ในการขออนุญาตกำจัดสิ่งปฏิกูล วัสดุที่ไม่ใช้แล้ว ออกนอกบริเวณโรงงาน โดย เศษวัตถุดิบเหลือใช้ จะนำไปทำปุ๋ยเพื่อใช้ในพื้นที่ปลูกยางของบริษัท ทั้งนี้ได้รับอนุญาตจากกรมโรงงานเรียบร้อยแล้ว

บริษัทฯ ยังได้เปลี่ยนเครื่องกำเนิดไอร้อนจากการใช้น้ำมันเตาและกลายเป็นเชื้อเพลิง มาเป็น การใช้ก๊าซธรรมชาติ ซึ่งช่วยลดปริมาณควันเสียที่ปล่อยสู่บรรยากาศ

ในปี 2554-2556 บริษัทฯ ได้เข้าร่วมโครงการ คาร์บอนฟุตพริ้นท์ผลิตภัณฑ์เกษตรและอาหาร โดยได้รับการสนับสนุนจาก สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) เพื่อส่งเสริมการประเมินและจัดการคาร์บอนฟุตพริ้นท์ในอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารไทย โดยโครงการวิจัยนี้ กำหนดเป้าหมายในการวิเคราะห์ขนาดคาร์บอนฟุตพริ้นท์ด้วยมาตรฐาน PAS 2050 เพื่อทราบปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในแต่ละขั้นตอนโดยตลอดวัฏจักรชีวิต แล้วนำมาปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อประหยัดพลังงาน และลดต้นทุน

ภาพรวมการประกอบธุรกิจของบริษัทรวม

ปีพ.ศ. 2547 บริษัทฯ ได้ร่วมลงทุนกับบริษัท ฮอนชุน (ไทยแลนด์) จำกัด ในการจัดตั้งบริษัท ฮอนชุน เอฟดี แพ็คเกจจิ้ง จำกัด โดยมีทุนจดทะเบียน 194,865,000 บาท เพื่อขยายธุรกิจไปสู่การผลิตเครื่องดื่มบรรจุขวดพลาสติก อันจะเป็นการเพิ่มศักยภาพให้แก่บริษัทฯ การประกอบธุรกิจหลักคือผลิตขวดพลาสติก และฉลากพลาสติก โดยบริษัท ฟู้ดแอนด์ดริ้งส์ จำกัด (มหาชน) ถือหุ้นร้อยละ 35

บริษัท ฮอนชุน เอฟดี แพ็คเกจจิ้ง จำกัด มีหน้าที่รับผิดชอบในการผลิตและการตลาดเนื่องจากบริษัท ฮอนชุน(ไทยแลนด์) จำกัด เป็นบริษัทลูกของบริษัท ฮอนชุน จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำจากประเทศไต้หวัน ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตและจำหน่ายบรรจุภัณฑ์พลาสติกมาอย่างยาวนาน

โครงสร้างรายได้

	<u>ปี 2560</u>		<u>ปี 2561</u>		<u>ปี 2562</u>	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
มูลค่าการจำหน่ายต่างประเทศ	364.5	47.3 %	436.1	56.3 %	450.7	59.7 %
มูลค่าการจำหน่ายในประเทศ	<u>406.3</u>	52.7 %	<u>338.4</u>	<u>43.7</u> %	<u>304.0</u>	<u>40.3</u> %
รวมมูลค่าการจำหน่าย	<u>770.8</u>	<u>100.0</u> %	<u>774.5</u>	<u>100.0</u> %	<u>754.7</u>	<u>100.0</u> %

ส่วนแบ่งกำไร(ขาดทุน)จาก

การลงทุนตามวิธีส่วนได้เสีย	-0.2	5.5	8.2
(ล้านบาท)			

3. ปัจจัยความเสี่ยง

บริษัทฯ ได้ดำเนินการบริหารความเสี่ยงต่างๆ และพิจารณาติดตามผลกระทบของเหตุการณ์ที่อาจเป็นความเสี่ยงต่อการดำเนินธุรกิจของกิจการอยู่เป็นระยะๆ ดังนั้นเพื่อให้การพิจารณาและบริหารความเสี่ยงเป็นไปอย่างรอบคอบและมีประสิทธิภาพ บริษัทฯ ได้จัดตั้งคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง ประกอบด้วย กรรมการที่เป็นผู้บริหาร และผู้บริหารระดับสูงที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อทำหน้าที่วิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงต่างๆ และประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น เพื่อหาวิธีการป้องกันหรือบริหารความเสี่ยงอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ คณะกรรมการบริหารความเสี่ยงจะรายงานต่อคณะกรรมการตรวจสอบและคณะกรรมการบริษัทเพื่อทราบและพิจารณาอย่างน้อยทุก 6 เดือน ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อบริษัทฯ สรุปได้ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงาน (Operation Risk)

1.1 ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพทางการผลิต

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ตามข้อกำหนดของลูกค้าอาจทำให้การผลิตไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร (Production Efficiency)

1.2 ความเสี่ยงการจัดซื้อวัตถุดิบ

เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเป็นวัตถุดิบทางการเกษตรที่เพาะปลูกในประเทศเป็นหลัก โดยบริษัทฯ ได้คัดเลือกจากผลผลิตของเกษตรกรในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย ดังนั้น จึงมีความไม่แน่นอนในด้านราคา ปริมาณ และคุณภาพ ซึ่งจะผันแปรตามสภาพภูมิอากาศเป็นหลัก ส่งผลให้บริษัทฯ ได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ที่ผ่านมา ฝ่ายบริหาร ได้วางแนวทางในการป้องกันความเสี่ยงเกี่ยวกับวัตถุดิบ ได้แก่

- การกระจายความเสี่ยงโดยการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
- การวางแผนการขาย รวมถึงราคาขายให้สอดคล้องกับผลผลิตของวัตถุดิบ โดยเฉพาะพืชผลที่เป็นฤดูกาล
- การประสานงานกับกลุ่มเกษตรกร หน่วยงานภาครัฐ และกลุ่มผู้ซื้อ อย่างใกล้ชิด เพื่อสามารถจัดทำแผนการสำรองวัตถุดิบได้ตรงกับความต้องการ และมีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานของบริษัทฯ

- การให้ความสำคัญต่อการพัฒนาสังคม โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้พื้นที่ทำการเกษตรอย่างยั่งยืน การให้ความรู้แก่เกษตรกรอย่างต่อเนื่อง อันจะส่งผลดีต่อคุณภาพและปริมาณผลผลิตในระยะยาว

จากการบริหารความเสี่ยงเกี่ยวกับวัตถุดิบอย่างต่อเนื่องทำให้บริษัทฯ สามารถบริหารผลกระทบจากวัตถุดิบได้เป็นอย่างดี

1.3 ความเสี่ยงด้านการตลาด

ธุรกิจหลักของบริษัทฯ คือการรับจ้างผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ดังนั้น รายรับของบริษัทฯ จึงแปรผันตามปริมาณการสั่งซื้อและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งเป็นปัจจัยที่บริษัทฯ ไม่อาจควบคุมได้ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้วางแผนทางลดความเสี่ยงดังกล่าว ด้วยกลยุทธ์การร่วมธุรกิจกับลูกค้าอย่างใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นการร่วมกันวิเคราะห์ปัจจัยแนวทางการทำตลาดของลูกค้า อาทิ การจัดรายการส่งเสริมการขาย ไปจนถึงการร่วมคิดค้นพัฒนาสินค้าใหม่ที่มีความแตกต่าง เพื่อให้ลูกค้ามีสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง อันส่งผลให้ลูกค้าสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างแข็งแกร่งและทำให้บริษัทฯ สามารถลด ความเสี่ยงทั้งด้านรายรับ และความเสี่ยงในการที่ลูกค้าจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้ากับบริษัทคู่แข่งได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ เพื่อป้องกันความผันผวนของตลาดต่างประเทศ ทั้งจากปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจโลก การกีดกันทางการค้าของกลุ่มสหภาพยุโรป เป็นต้น ตลอดจนเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดภายในประเทศไปพร้อมกัน บริษัทฯ จึงได้ขยายกำลังการผลิต ส่งผลให้ช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา สัดส่วนของตลาดภายในประเทศมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปีพ.ศ. 2562 บริษัทฯ มีสัดส่วนการส่งออกต่อการจำหน่ายในประเทศอยู่ที่ร้อยละ 59.7 ต่อ 40.3

1.4 ความเสี่ยงด้านบุคลากร

จากการขยายธุรกิจของบริษัทฯ ในธุรกิจที่หลากหลาย จึงมีความจำเป็นที่จะต้องจัดการการบริหาร HR ที่มีประสิทธิภาพ โดยที่การสรรหาและพัฒนาบุคลากรที่เหมาะสมกับการขยายงานนั้น เป็นความท้าทายสำหรับบริษัท อย่างไรก็ตาม ฝ่ายบริหารต้องคำนึงการปรับโครงสร้าง เพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจปัจจุบันและอนาคต เพื่อลดความเสี่ยงในด้านนี้และให้มีการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทฯ ดังนั้น บริษัทฯ จะดำเนินการจัดหาบุคลากรที่เหมาะสมมาดูแลในด้านนี้

1.5 ความเสี่ยงด้านการสืบทอดอำนาจ

บริษัทฯ มีการดำเนินการเกี่ยวกับแผนพัฒนาเพื่อทดแทนตำแหน่งงาน โดยวัตถุประสงค์เพื่อเตรียมความพร้อมด้านกำลังคนทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ สร้างความต่อเนื่องในการบริหารงาน

ที่เหมาะสม เพื่อคัดเลือก และเตรียมความพร้อมของบุคลากรที่เหมาะสมในการดำรงตำแหน่งงานที่เป็นตำแหน่งงานหลักของบริษัท อันได้แก่ ผู้บริหารสูงสุดของบริษัท รวมถึงตำแหน่งที่มีความสำคัญในโครงสร้างการบริหารจัดการ หรือการดำเนินธุรกิจของบริษัท หรือเป็นตำแหน่งงานที่มีทักษะเฉพาะด้าน มีความชำนาญทางธุรกิจ และในปี 2563 บริษัทได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน เพื่อเตรียมดำเนินการคัดเลือก และสรรหาบุคคลที่เหมาะสมในการดำรงตำแหน่งงานหลักของบริษัท เพื่อสร้างการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของบริษัทต่อไปในอนาคต

1.6 ความเสี่ยงด้านภัยธรรมชาติ

จากการเกิดภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นในปี 2554 ทั้งแผ่นดินไหวที่ประเทศญี่ปุ่นและอุทกภัยในประเทศไทย ทำให้หลายบริษัทในประเทศและต่างประเทศต้องพิจารณาถึงผลกระทบที่จะมีถึงบริษัท โรงงานที่เป็นที่ตั้งของบริษัท นั้น ตั้งอยู่บนที่ดินในอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี จึงไม่ได้รับผลกระทบจากอุทกภัยที่เกิดขึ้น หากว่าค่าบางรายของบริษัทได้ประสบกับภัยพิบัติดังกล่าว บริษัทจึงได้ร่วมกับลูกค้าในการวางแผนสำรองเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการผลิตมีปัญหา ทั้งนี้ บริษัทได้จัดทำแผนการเตรียมพร้อมหากเกิดภัยพิบัติที่อาจเกิดขึ้น พร้อมทั้งได้ซื้อกรมธรรม์ ในกรณีที่ไม้อาจหลีกเลี่ยงได้

2. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

2.1 รูปแบบการทำธุรกิจ

บริษัทฯ เผชิญความเสี่ยงของรูปแบบธุรกิจ เนื่องจากการแข่งขันอย่างรุนแรง จึงมีผลทำให้ในอดีตบริษัทมีผลขาดทุนต่อเนื่องเป็นเวลา 5 ปี บริษัทกำลังพิจารณาถึงรูปแบบธุรกิจที่เหมาะสมที่สามารถสร้างกำไรและผลตอบแทนที่สมควรให้กับผู้ถือหุ้นและผู้เกี่ยวข้อง ในปี 2561 บริษัทมีการปรับโครงสร้างการบริหาร เพื่อลดความเสี่ยงในธุรกิจ รวมทั้งปรับปรุงโรงงานเพื่อใหม่ประสิทธิภาพ จึงทำให้บริษัทได้เริ่มทำผลกำไรในปี 2562

2.2 ความสามารถในการทำกำไร

ก) ความเสี่ยงด้านความสามารถในการควบคุมต้นทุน

หากลูกค้ามีจำนวนมากและผลิตภัณฑ์มีหลายชนิดมากเกินไป จะทำให้ควบคุมต้นทุนลำบาก เพราะเมื่อมีสินค้าหลายชนิดมากเกินไป สินค้าแต่ละชนิดจะขายได้จำนวนน้อย จึงทำให้ประสิทธิภาพในการผลิตไม่ได้ประสิทธิภาพและส่งผลกระทบต่อต้นทุนให้สูงขึ้น ดังนั้นบริษัท จึงต้องพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ และรสชาติอร่อย ในสินค้าที่ต้องการให้เป็นที่ยอมรับ เพื่อสร้างยอดขายให้สินค้านั้นมากขึ้นกว่าการกระจายยอดขายสินค้าหลายชนิดแต่มียอดขายน้อย

ข) ความเสี่ยงด้านการเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ย

บริษัทมีความเสี่ยงจากอัตราดอกเบี้ยอันเกี่ยวเนื่องกับเงินฝากสถาบันการเงิน เงินเบิกเกินบัญชี เงินกู้ยืมระยะสั้น และเงินกู้ยืมระยะยาว แต่เนื่องจากสินทรัพย์และหนี้สินทางการเงินส่วนใหญ่มีอัตราดอกเบี้ยที่ปรับขึ้นลงตามอัตราตลาด ความเสี่ยงจากอัตราดอกเบี้ยของบริษัท จึงอยู่ในระดับที่ต่ำ

ค) ความเสี่ยงด้านการเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยน

สืบเนื่องจากการที่บริษัท มุ่งเน้นใช้วัตถุดิบในการผลิตจากภายในประเทศเป็นหลัก เพื่อเป็นการสนับสนุนเกษตรกรในทุกภูมิภาคให้สามารถมีรายได้เลี้ยงตนเองอย่างมั่นคง ต้นทุนและค่าใช้จ่ายหลักของบริษัท จึงอยู่ในรูปเงินบาทเป็นส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงของค่าเงินบาทต่อสกุลเงินเหรียญสหรัฐ มีผลกระทบต่อบริษัท ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าเป็นเงินตราต่างประเทศ ทั้งนี้ ในปี 2562 ค่าเงินบาทค่อนข้างแข็ง ดังนั้น บริษัทได้พิจารณาการดูแลอัตราแลกเปลี่ยน เพื่อลดความเสี่ยง

ง) ความเสี่ยงด้านการให้สินเชื่อกับลูกหนี้การค้า

บริษัทมีความเสี่ยงด้านการให้สินเชื่อกับลูกหนี้การค้า ทั้งนี้กรรมการบริหารบริษัทได้ควบคุมความเสี่ยงนี้ โดยการกำหนดให้มีนโยบายและวิธีการควบคุมสินเชื่อที่เหมาะสม ดังนั้น บริษัทจึงไม่คาดว่าจะได้รับความเสียหายที่เป็นสาระสำคัญจากการให้สินเชื่อ นอกจากนี้ การให้สินเชื่อของบริษัท ไม่มีการกระจุกตัว เนื่องจากบริษัทมีฐานลูกค้าที่หลากหลาย

จ) ความเสี่ยงด้านชื่อเสียง

บริษัทตระหนักดีถึงความเสี่ยงด้านชื่อเสียงในปัจจุบันซึ่งไม่สามารถทำให้เปลี่ยนแปลงผลประกอบการให้มีกำไรได้ ทำให้ชื่อเสียงเมื่อมองจากนักลงทุน/ผู้ถือหุ้นและพนักงานอาจจะลดลง หรือเป็นลบ ซึ่งปัจจุบันบริษัทจะดำเนินการแก้ไขให้บริษัทสามารถกลับมาดีขึ้นได้จึงทำให้บริษัทได้เริ่มทำผลกำไรในปี 2562 บริษัทแทบไม่มีความเสี่ยงในแง่ของคู่ค้า โดยเฉพาะผู้ซื้อและผู้ขาย โดยมีการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ

3. ความเสี่ยงด้านกฎหมายและกฎระเบียบข้อบังคับ (Compliance Risk)

3.1 ความสอดคล้องต่อกฎระเบียบข้อกำหนดด้านความปลอดภัยอาหาร

ปัจจุบันประเทศไทยเข้าต่างมีกฎระเบียบข้อกำหนดด้านความปลอดภัยอาหารอยู่มากมาย มีความเกี่ยวข้องตั้งแต่ที่มาของวัตถุดิบ ส่วนผสม ขั้นตอนการผลิต บุคลากร เครื่องจักรอุปกรณ์ สถานที่ สภาพแวดล้อม บรรจุภัณฑ์ การจัดเก็บ ไปจนถึงการขนส่ง การส่งมอบ การสอบย้อนกลับ เป็นต้น

ดังนั้นบริษัท จะให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยอาหาร และมีความเข้าใจในการดำเนินการที่สอดคล้องกับข้อกำหนดด้านความปลอดภัยอาหารตลอดมา บริษัทได้บริหารความเสี่ยงดังกล่าวโดยบริษัทได้ผ่านการรับรองมาตรฐานสากลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับด้านการผลิตอาหาร ความ

ปลอดภัยอาหาร เป็นต้น เช่น HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point), GMP, BRC Global เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้รับการทวนสอบตามมาตรฐานของกลุ่มต่างๆ อย่างต่อเนื่อง และติดตามการเปลี่ยนแปลงกฎหมายและกฎระเบียบอย่างสม่ำเสมอ โดยบริษัทฯ จะติดตามการแจ้งเตือนข้อมูลกฎระเบียบที่จะเปลี่ยนแปลงหรือเกิดใหม่ รวมถึงระบบสื่อสารให้ผู้เกี่ยวข้องรับทราบเพื่อเตรียมการรองรับ

4. ความเสี่ยงด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี (Information System Risk)

บริษัทฯ จัดระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อสนับสนุนประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัทให้สามารถตอบสนองเป้าหมายทางธุรกิจได้ดีที่สุด ผู้ปฏิบัติงานจะต้องใช้และดูแลรักษาให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพตลอดเวลา ผู้บริหารและพนักงานต้องไม่ดาวน์โหลด หรือ อัปโหลด ข้อมูลเว็บไซต์หรือสิ่งอื่นใดที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานหรือกิจการของบริษัทฯ โดยผู้ดูแลระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของบริษัทมีการจัดอบรมวิธีการใช้งานระบบคอมพิวเตอร์อย่างถูกต้องและปลอดภัยแก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งบริษัทฯ มีการวางระบบปฏิบัติการตรวจสอบความปลอดภัยของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เพื่อป้องกันสิ่งแปลกปลอมหรือไวรัสคอมพิวเตอร์เข้ามาทำลายระบบเป็นอย่างดี

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ประเภท / ลักษณะ ทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่า (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
1.ที่ดิน 3 แปลงที่จังหวัด ชลบุรี รวมเนื้อที่ 570 ไร่ 95 ตร.วา	บริษัทฯเป็นเจ้าของ	ราคาประเมิน 953 ล้าน บาท	ติดจำนอง 3 แปลง มูลค่า จำนอง (รวมอาคาร/สิ่ง ปลูกสร้าง) 536 ล้านบาท
2.อาคารโรงงาน ที่จังหวัด ชลบุรี	บริษัทฯเป็นเจ้าของ	สุทธิตามบัญชี 87 ล้าน บาท	ติดจำนองบางส่วนร่วมกับ ที่ดิน
3.เครื่องจักรและอุปกรณ์	บริษัทฯเป็นเจ้าของ	สุทธิตามบัญชี 47 ล้าน บาท	ค้ำประกันวงเงินสินเชื่อ ระยะสั้นและระยะยาว บางส่วนร่วมกับที่ดิน และ สิ่งปลูกสร้าง
4.ทรัพย์สินถาวรอื่นและ งานระหว่างก่อสร้าง/ สินทรัพย์ระหว่างติดตั้ง	บริษัทฯเป็นเจ้าของ	สุทธิตามบัญชี 2 ล้าน บาท	ไม่มีภาระผูกพัน

บริษัทฯ เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้า และ ลิขสิทธิ์ ดังต่อไปนี้

รูปแบบ เครื่องหมาย / ลิขสิทธิ์	ชื่อเจ้าของ	ประเภทสินค้า / บริการ	เลขทะเบียน / ประเทศที่จด ทะเบียน	ระยะเวลา คุ้มครอง
	บริษัท ฟู้ด แอนด์ดริงส์ จำกัด (มหาชน)	สินค้า กาแฟ ชาจีน น้ำหวานทางจระเข้	ค38887, ค38888 / ประเทศไทย	7 เมษายน 2538 ถึง 6 เมษายน 2568
	บริษัท ฟู้ด แอนด์ดริงส์ จำกัด (มหาชน)	สินค้า น้ำมะพร้าว ผลไม้รวมกระป๋อง พริกบดแดง	ค24499, ค24541 / ประเทศไทย	หมดอายุ 22 ธันวาคม 2566
	บริษัท ฟู้ด แอนด์ดริงส์ จำกัด (มหาชน)	สินค้า กาแฟ ชา น้ำหวานทางจระเข้ น้ำบ๊วย น้ำเก๊กฮวย	ค408813, ค408814/ ประเทศไทย	หมดอายุ 15 สิงหาคม 2566
	บริษัท ฟู้ด แอนด์ดริงส์ จำกัด (มหาชน)	สินค้า น้ำผลไม้ น้ำหวานทางจระเข้	171129663 / ประเทศไทย	หมดอายุ 1 ธันวาคม 2568
	บริษัท ฟู้ด แอนด์ดริงส์ จำกัด (มหาชน)	ลิขสิทธิ์ประเภทงานศิลปกรรม ภาพวาด Aloe-ku และ Plum-mu	ทะเบียนเลขที่ ศ1.31091 และ ศ1.31092	
	บริษัท ฟู้ด แอนด์ดริงส์ จำกัด (มหาชน)	สินค้า ชา กาแฟ น้ำหวานทางจระเข้ น้ำบ๊วย น้ำเก๊กฮวย	KH/49574/14 KH/49575/14 ประเทศกัมพูชา	
	บริษัท ฟู้ด แอนด์ดริงส์ จำกัด (มหาชน)	สินค้า ชา กาแฟ น้ำหวานทางจระเข้ น้ำบ๊วย น้ำเก๊กฮวย	IV/10637/2013 / 26 ก.ย. 2556 ประเทศพม่า	
	บริษัท ฟู้ด แอนด์ดริงส์	สินค้า ชา กาแฟ น้ำหวานทางจระเข้ น้ำบ๊วย น้ำเก๊กฮวย	Filling : 32257-8 22 พ.ค. 2557	

	จำกัด (มหาชน)		ประเทศลาว	
ZUMMER	บริษัท ฟู้ด แอนด์ดริงส์ จำกัด (มหาชน)	สินค้า ชา กาแฟ น้ำหวานทางจระเข้ น้ำบ๊วย น้ำเก๊กฮวย	App.:14186350 – 1 31 มี.ค. 2557 ประเทศจีน	
ZUMMER	บริษัท ฟู้ด แอนด์ดริงส์ จำกัด (มหาชน)	สินค้า ชา กาแฟ น้ำหวานทางจระเข้ น้ำบ๊วย น้ำเก๊กฮวย	Apln. No.4- 2015-32705 Reg.No.296846 14 มี.ค 2561 ประเทศเวียดนาม	

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ไม่มี

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

ชื่อบริษัท	บริษัท ฟู้ดแอนด์ดริงส์ จำกัด (มหาชน)
เลขทะเบียนบริษัท	0107536001192 (เดิมเลขที่ บมจ.193)
สำนักงานใหญ่	695/1 ถนนบ้านบึง-บ้านค่าย ตำบลคลองกิว อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี 20220 โทรศัพท์ 0-3820-1219-21 โทรสาร 0-3820-1020
สำนักงานกรุงเทพฯ	ชั้น 15 อาคารรีเจนท์ เฮ้าส์ เลขที่ 183 ถนนราชดำริ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทรศัพท์ 0-2253-5232-3 โทรสาร 0-2070-0733
Homepage	www.foodanddrinks.co.th
ประเภทธุรกิจ	ประกอบธุรกิจผลิตอาหาร และเครื่องดื่ม จัดจำหน่ายโดยการส่งออกและขายในประเทศ
ชนิดและจำนวนหุ้นที่จดทะเบียน	หุ้นสามัญจำนวน 17,624,308 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท คิดเป็นทุนจดทะเบียน 176,243,080 บาท
ทุนออกจำหน่ายและชำระเต็ม มูลค่า	หุ้นสามัญจำนวน 17,624,308 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท คิดเป็นทุนชำระแล้ว 176,243,080 บาท
นายทะเบียนหุ้น	บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด 93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400 โทรศัพท์ 0-2009-9000 โทรสาร 0-2009-9991
ผู้สอบบัญชี	นายพรชัย กิตติปัญญางาม ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 2778 หรือ นางสุนีย์ กิตติปัญญางาม ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 2899 หรือ นายธนากร ผักไผ่ผล ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 4879

ที่ปรึกษากฎหมาย	บริษัท บัญชีกิจ จำกัด 87 อาคารโมเดิร์นทาวน์ (ชั้น 9) เอกมัยซอย 3 ถนนสุขุมวิท 63 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ 0-2382-0414 โทรสาร 0-2381-5849
	บริษัท ลีกล แอดไวซอรี แอนด์ซัล จำกัด ชั้น 16 โอลิมเปียไทยทาวเวอร์ 444 ถนนรัชดาภิเษก เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310 โทรศัพท์ 0-2512-5938-40
	นางสาวไวยุย ลี ชั้น 15 อาคารรีเจนท์ เฮ้าส์ เลขที่ 183 ถนนราชดำริ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทรศัพท์ 0-2253-5232-3 โทรสาร 0-2070-0733 Email : info@foodanddrinks.co.th