

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

วิสัยทัศน์วัตถุประสงค์เป้าหมายหรือกลยุทธ์ในการดำเนินงาน

วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งสู่การเป็นแบรนด์ระดับโลก (Global Brand)

กลยุทธ์

บมจ.ไทยฮั่วมีผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปหลากหลายเป็นที่ต้องการของตลาดมีฐานการผลิตที่มีประสิทธิภาพและมีต้นทุนที่แข่งขันได้โดยใช้ตราสินค้าและความน่าเชื่อถือของบริษัทในการทำการตลาดด้วยการบริหารช่องทางจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าภายใต้ระบบบริหารข้อมูลที่รวดเร็ว

เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ:

บริษัทมีเป้าหมายและแนวทางการดำเนินธุรกิจในช่วง 5 ปีข้างหน้าดังนี้

- ขยายฐานในการส่งออกและนำเข้าให้ครอบคลุมไปยังประเทศในเขตประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ไม่น้อยกว่า 500 ล้านบาทต่อปีภายใน 2560
- เป็นผู้นำในธุรกิจการส่งออกข้าวหอมมะลิโดยการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งในระดับโลกโดยมีเป้าหมายที่จะขยายฐานลูกค้าเพิ่มเป็น 90 ประเทศในปี 2560 โดยวางแผนที่จะขยายไปยังตลาดที่มีศักยภาพเช่น กลุ่มประเทศในเขต AEC ประเทศจีนและกลุ่มประเทศในทวีปแอฟริกา
- ขยายธุรกิจในส่วน E-Commerce และธุรกิจแบบ B2C เพื่อเพิ่มรายได้เป็น 100 ล้านบาทต่อปีภายใน 5 ปีข้างหน้า
- ขยายสายผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีศักยภาพและเกี่ยวเนื่องกับสายผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันอีก 3 สายผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใน 5 ปี

การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

บริษัทไทยฮั่วจำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) หรือ (“THAI HA”) พื้นฐานเป็นผู้เชี่ยวชาญและผู้นำในผลิตภัณฑ์การเกษตรผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปและอาหารกึ่งสำเร็จรูปเช่น ข้าวหอมมะลิ วุ้นเส้น เครื่องปรุงรส ผลิตภัณฑ์ Value-added ไอศกรีมสำเร็จรูปและวุ้นเส้นกึ่งสำเร็จรูปภายใต้เครื่องหมายการค้า “ตราเกษตร” โดยกระจายสินค้าทั่วประเทศกว่า 30,000 ร้านค้าขยายการซื้อ-ขายผ่านตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ AEC และส่งออกไปมากกว่า 80 ประเทศทั่วโลกภายใต้มาตรฐานอาหารขั้นสูงในระดับสากลเช่น “US FDA” “BRC” และ “HALAL” โดยมีสัดส่วนรายได้จากลูกค้าในประเทศและต่างประเทศอยู่ที่ 35:65 นอกจากนี้บริษัทมีการบริหารงานบนระบบปฏิบัติการแบบองค์รวม SAP เน้นความรวดเร็วถูกต้องโปร่งใสตรวจสอบได้

ปี 2558 บริษัทได้เสนอขายหุ้นเพิ่มทุนให้แก่บุคคลในวงจำกัด (Private Placement) จำนวน 22,308,724 เป็นจำนวนเงิน 63.8 ล้านบาทมีผลให้บริษัทมีทุนชำระแล้ว 278,000,000 บาท

ปี 2558 ในด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีบริษัทได้คะแนน 100 คะแนนเต็มจากการประเมินคุณภาพการจัดการประชุมผู้ถือหุ้นประจำปี 2558

ปี 2557 บริษัทได้ลงนามในคำประกาศเจตนารมณ์เป็นสมาชิกแนวร่วมการปฏิบัติของภาคเอกชนในการต่อต้านการทุจริต (Collective Action Coalition Against Corruption - CAC) ซึ่งผลักดันโครงการโดยสถาบันส่งเสริมกรรมการไทย (Thai Institute of Directors Association-IOD)

ปี 2557 บริษัทได้เสนอขายหุ้นให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิม (Right Offering) จำนวน 45,000,000 หุ้นในราคาหุ้นละ 2.80 บาท โดยมีผู้ถือหุ้นใช้สิทธิ 30,691,276 หุ้นซึ่งมีผลให้บริษัทมีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วจำนวนเงิน 255,691,276 บาท

บริษัทดำเนินการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทย่อยในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (บริษัทเกษตรลาวจำกัดผู้เดียว) โดยบริษัทถือหุ้นในสัดส่วน 100% โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบกิจการโรงสีโรงปรับปรุงคุณภาพข้าวสารและส่งออกข้าว

ปี 2555 ในด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีบริษัทเป็นหนึ่งใน 17 บริษัทในตลาดหลักทรัพย์ที่มีกว่า 600 บริษัทที่ได้รับรางวัล Investors' Choice Award จากสมาคมส่งเสริมผู้ลงทุนไทยในฐานะที่ได้รับการประเมินการจัดการประชุมผู้ถือหุ้น 100 คะแนนเต็มเป็นปีที่ 4 ติดต่อกัน (2552-2555) โดยบริษัทที่ได้รับรางวัลดังกล่าวอาทิเช่นบริษัทปตท. จำกัด (มหาชน) (PTT), บริษัทผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) (EGCO), ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (KTB)

บริษัทมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เส้นก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูปในรูปแบบซองพร้อมซองซองเพื่อการส่งออกเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าต่างประเทศ โดยมี 6 รสชาติคือรสต้มยำกุ้งรสยำทะเลเส้นรสกุ้งอบวุ้นเส้นรสผัดไทยรสผัดพริกไทยดำและรสซุ๊ปไก่ภายใต้ตราสินค้า Smart Chef “Sensai”

บริษัทได้ขยายช่องทางการจัดหาวัตถุดิบและการผลิตไปสู่ตลาดในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) เพื่อเพิ่มศักยภาพของบริษัทในการเป็นผู้นำด้านสินค้าทางการเกษตรและรองรับการเปิดตลาดเสรี AEC

ปี 2554 บริษัทได้เสนอขายหุ้นให้แก่บุคคลในวงจำกัด (Private Placement) จำนวน 27,000,000 หุ้นซึ่งมีผลให้บริษัทมีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วจำนวนเงิน 225,000,000 บาท

ในด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีบริษัทได้คะแนน 100 คะแนนเต็มเป็นปีที่ 3 ติดต่อกันจากการประเมินคุณภาพการจัดการประชุมผู้ถือหุ้นประจำปี 2554

บริษัทได้รับการต่ออายุการรับรองมาตรฐานคุณภาพมาตรฐาน BRC (British Retail Consortium) เกรด A จากสถาบัน SGS สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวเส้นสำเร็จรูปและโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปเป็นปีที่ 2 ติดต่อกัน

นอกจากนี้ยังได้ขยายกำลังการผลิตเส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นเป็น 2,000 ตันเพื่อรองรับความต้องการของตลาดที่ขยายตัวมากขึ้น

ในส่วนกิจกรรมด้านสังคม (CSR) บริษัทยังคงมีการบริจาคเงินทุนการศึกษาให้แก่โรงเรียนซึ่งทำต่อเนื่องเป็นประจำทุกปีนอกจากนี้ยังได้บริจาคเงินและผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติอุทกภัยผ่านหน่วยงานต่างๆอาทิเช่นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมูลนิธิชัยพัฒนาและสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เป็นต้น

ปี 2553 บริษัทได้มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูปยอคนิยมอย่างวุ้นเส้นกั๊พในรูปแบบซองเข้าสู่ช่องทางการตลาดหลายช่องทางเพื่อให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่มากยิ่งขึ้น โดยมี 3 รสชาติคือรสต้มยำกุ้งรสยำทะเลวุ้นเส้นและรสสุกี้รวมถึงมีการขยายกำลังการผลิตวุ้นเส้นเป็น 1,700 ตันเพื่อรองรับการเจริญเติบโตทางธุรกิจ

ในด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีบริษัทได้คะแนน 100 คะแนนเต็มเป็นปีที่ 2 ติดต่อกันและถือเป็นหนึ่งใน 63 บริษัทในตลาดหลักทรัพย์จากการประเมินคุณภาพการจัดการประชุมผู้ถือหุ้นประจำปี 2553

บริษัทได้รับการต่ออายุการรับรองมาตรฐานคุณภาพมาตรฐาน BRC (British Retail Consortium) เกรด A จากสถาบัน SGS สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวเส้นสำเร็จรูปและโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป

ปี 2552 ด้านคุณภาพสินค้าขอเยี่ยมชมบริษัทได้รับโล่คุณภาพมาตรฐานสม่ำเสมอจากผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิเป็นเวลา 6 ปีซ้อนจากกรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์ในด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีบริษัทได้คะแนน 100 คะแนนเต็ม

และถือเป็นหนึ่งใน 41 บริษัทในตลาดหลักทรัพย์จากการประเมินคุณภาพการจัดการประชุมผู้ถือหุ้นประจำปี 2552 และการสำรวจการกำกับดูแลกิจการของบริษัทจดทะเบียนประจำปี 2552 อยู่ในระดับ“ดีมาก” นอกจากนี้ยังเป็นระยะเวลากว่า 10 ปีที่บริษัทได้ทำกิจกรรมส่งเสริมด้านสังคม (CSR) โดยมีการบริจาคเงินทุนการศึกษาให้แก่โรงเรียนอีกทั้งยังร่วมบริจาคสิ่งของให้แก่ผู้ยากไร้องค์กรการกุศลต่างๆรวมถึงผู้ประสบภัยพิบัติทางธรรมชาติ

ปี 2550 บริษัทได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพ BRC (British Retail Consortium) จากสถาบัน SGS

ปี 2549 บริษัทได้รับรางวัล Prime Minister Award ประเภท Best Exporter โดยกรมส่งเสริมการส่งออกกระทรวงพาณิชย์รวมถึงยังได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยาของสหรัฐอเมริกา (US FDA)

วันที่ 9 ธันวาคม 2548 บริษัทจดทะเบียนเข้าในตลาดหลักทรัพย์ MAI

ปี 2548 บริษัทลงทุนในบริษัทไทยฮาสออสเตรเลียน จำกัดในสัดส่วน 100% โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจกระจายสินค้า Consumer ของบริษัทเข้าในช่องทางค้าส่งและค้าปลีกในประเทศออสเตรเลียปัจจุบันได้จดทะเบียนเลิกบริษัทเรียบร้อยแล้วเนื่องจากบริษัทมีตัวแทนจำหน่ายใหม่แล้ว

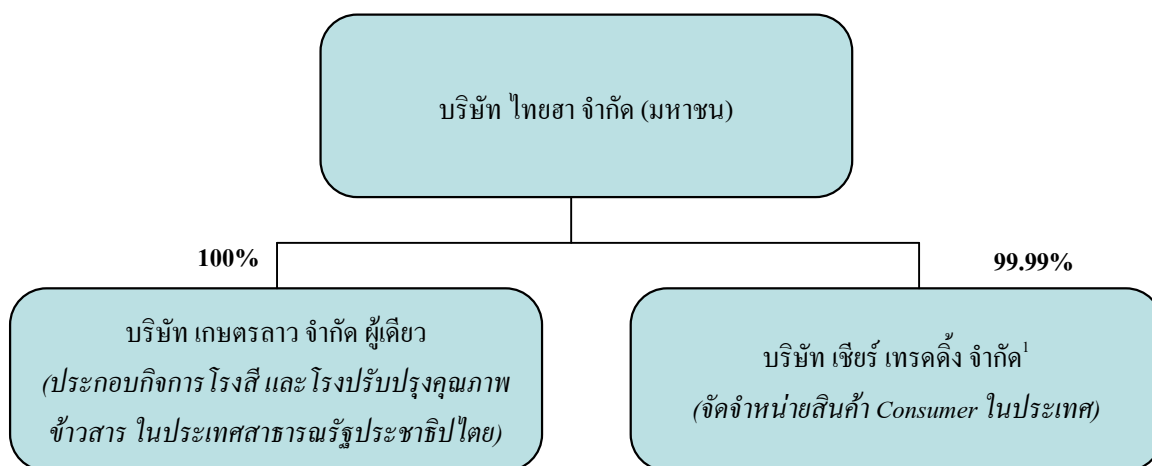
ปี 2547 บริษัทได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 198 ล้านบาทและได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนรวมถึงเข้าลงทุนในบริษัทเชิร์ทเทรดดิ้ง จำกัดเพื่อขยายธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้า Consumer ในประเทศและ HORECA นอกจากนี้บริษัทได้รับรางวัล Prime Minister Award ประเภท Brand Name โดยกรมส่งเสริมการส่งออกกระทรวงพาณิชย์และผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิตราเกษตรได้ทำให้บริษัทก้าวขึ้นเป็นผู้นำตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ภายในประเทศในปีที่ 2 ติดต่อกัน (ที่มา: AC Nielsen Retail Audit Thailand)

ปี 2546 บริษัทได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 115 ล้านบาทเพื่อรองรับการขยายกำลังผลิตข้าวเป็นเทียบเท่า 150,000 ตันข้าวเปลือกต่อปีและลงทุนเพิ่มเติมในโรงงานผลิตในเส้นถั่วเขียวที่อำเภอตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์นอกจากนี้บริษัทได้รับรองมาตรฐานระบบ ISO 9001:2000 ทั้งระบบจากสถาบัน SGS

ปี 2545 บริษัทได้พัฒนาคุณภาพการผลิตจนได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยทางด้านอาหารจากหลายระบบ ทั้ง 2 โรงงานอาทิเช่น HALAL, GMP, HACCP, THAILAND BRAND มาตรฐานกรมการค้าภายในและมาตรฐานกรมการค้าต่างประเทศรวมถึงเป็นบริษัทรายแรกที่ได้รับรางวัลประกาศนียบัตรเกียรติคุณการควบคุมคุณภาพและการโฆษณาเป็นธรรมจากสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค(สคบ.)

ปี 2543 บริษัทได้มีการเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 100 ล้านบาทเพื่อก่อสร้างโรงงานที่อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมซึ่งทำให้บริษัทสามารถเพิ่มกำลังการผลิตอีก 300 % เป็นเทียบเท่า 120,000 ตันข้าวเปลือกเพื่อตอบสนองการเจริญเติบโตของยอดขายข้าวที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท



หมายเหตุ ในปี 2554 บริษัท เซียร์เทรดดิ้ง จำกัด ได้รวบรวมกิจการกับ บมจ. ไทยฮาร์ดแวร์ เพื่อปรับโครงสร้างทางธุรกิจในกลุ่มบริษัท ให้รองรับการนำระบบ SAP มาใช้ลดค่าใช้จ่ายเพิ่มเวลาและประสิทธิภาพของการดำเนินงานปัจจุบันบริษัท เซียร์เทรดดิ้ง จำกัด อยู่ในระหว่างการชำระบัญชีเพื่อปิดกิจการ

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

โครงสร้างรายได้ของบริษัทและบริษัทย่อยแยกตามกลุ่มธุรกิจ

กลุ่มธุรกิจ	2558		2557		2556	
	จำนวนเงิน (ล้านบาท)	%	จำนวนเงิน (ล้านบาท)	%	จำนวนเงิน (ล้านบาท)	%
ธุรกิจส่งออก	754.97	64.48	754	65.74	690	64.85
ธุรกิจในประเทศ	415.87	35.52	393	34.26	374	35.15
รวม	1,170.84	100.00	1,147	100.00	1,064	100.00

ทั้งนี้บริษัท มีสัดส่วนรายได้การขายสินค้าทั้งหมดในประเทศต่อส่งออกในปี 2558 โดยอยู่ในระดับที่ 35 : 65

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัท มุ่งเน้นการทำธุรกิจผลิตและจำหน่ายข้าวขาวหอมมะลิชนิดบรรจุถุงและสินค้าเกษตรแปรรูปประเภทผลิตภัณฑ์ วุ้นเส้น วุ้นเส้นกึ่งสำเร็จรูป และ โจ๊กกึ่งสำเร็จรูป โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์หลักคือ 1) กลุ่มผลิตภัณฑ์พืชผลทางการเกษตร และ 2) กลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์พืชผลทางการเกษตร

บริษัท ประกอบธุรกิจในกลุ่มผลิตภัณฑ์พืชผลทางการเกษตรคือข้าวสารบรรจุถุง

2.1.1.1 ข้าวสาร โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มหลักๆดังต่อไปนี้

(1) กลุ่มข้าวขาวหอมมะลิ

บริษัท มีผลิตภัณฑ์ข้าวขาวหอมมะลิที่ได้รับมาตรฐานสินค้าจากกรมการค้าภายในและกรมการค้าต่างประเทศ 3 ผลิตภัณฑ์ด้วยกันดังนี้คือ

1. ข้าวขาวหอมมะลิ 100% (ต่างประเทศ) ภายใต้ตราสินค้า “KASET BRAND” “SMART CHEF” “IMPERIAL TASTE” และ “FIRST LADY”
2. ข้าวขาวหอมมะลิ 100% (คัดพิเศษ) ตราเกษตรเป็นข้าวขาวหอมมะลิที่มีคุณภาพสูงที่สุดและเป็นเกรดเดียวกับข้าวขาวหอมมะลิที่ส่งออกไปยังต่างประเทศ

3. ข้าวขาวหอมมะลิ 100% (มาตรฐาน) ตราเกษตรเป็นข้าวขาวหอมมะลิที่มีคุณภาพสูงกว่าชั้นคุณภาพที่กรมการค้าภายในกำหนดคือไม่มีการผสมข้าวชนิดอื่นเป็นข้าวขาวหอมมะลิ 105 ทั้งจำนวน 100% ผลผลิตข้าวขาวหอมมะลินับเป็นผลผลิตที่บริษัทสามารถสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคนับตั้งแต่บริษัทเริ่มเข้าสู่ตลาดและมีการปรับปรุงคุณภาพผลผลิตข้าวขาวบรรจุถุงมาตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของเครื่องจักรที่ช่วยคัดเมล็ดข้าวที่เสียออกจากเมล็ดข้าวที่ดีมีคุณภาพและในตลาดต่างประเทศขณะนี้บริษัทมีการส่งออกข้าวบรรจุถุงไปยังต่างประเทศทั่วโลกทั้งสิ้น 85 ประเทศ ปัจจุบันบริษัทได้มุ่งเน้นผลผลิตข้าวขาวหอมมะลิมากที่สุดเนื่องจากต้องการสร้างชื่อตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของทั่วโลกซึ่งเป็นการสร้างชื่อให้กับข้าวหอมมะลิแก่ประเทศไทยอีกทางหนึ่ง

(2) กลุ่มข้าวหอมผสม

ผลผลิตในกลุ่มนี้คือข้าวหอมผสมทุ่งกุลารเกษตร

(3) กลุ่มข้าวขาว

ผลผลิตในกลุ่มนี้คือข้าวขาวเสาไห้ 100% ตราเกษตรเป็นข้าวขาวจากเขตภาคกลางที่มีคุณภาพสูง

(4) กลุ่มข้าวชนิดอื่นๆ

กลุ่มข้าวชนิดอื่นๆเป็นข้าวที่มีการบริโภคเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตในอัตราที่สูงเช่นในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและอุตสาหกรรมขนมได้แก่ข้าวกล้องผสมธัญพืช “Happy Rice” ข้าวกล้องหอมมะลิ 100% และข้าวเหนียวเขี้ยวงู เป็นต้น

2.1.2 กลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป

ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปคือผลิตภัณฑ์จากผลผลิตทางการเกษตรนำมาผ่านกระบวนการผลิตให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปอันได้แก่เส้นเส้นวุ้นเส้นสำเร็จรูปโจ๊กสำเร็จรูปและน้ำมันพืช

2.1.2.1 วุ้นเส้น

วุ้นเส้นของบริษัทแบ่งออกเป็น 2 ตราสินค้าและสามารถแบ่งตามตลาดหลักได้เป็น 3 ส่วนดังนี้คือ

1) วุ้นเส้นถั่วเขียว 100% ตราเกษตร (ถุงสีเขียว) เป็นวุ้นเส้นที่อยู่ในเกรดคุณภาพดีที่สุดในท้องตลาดเพื่อจำหน่ายในตลาดพรีเมียม

2) วุ้นเส้นถั่วเขียวเกรด A ตราเกษตร (ถุงสีฟ้า) เป็นวุ้นเส้นอยู่ในชั้นคุณภาพดีสำหรับตลาดระดับมาตรฐาน

3) วุ้นเส้นถั่วเขียว 100% (ต่างประเทศ) ภายใต้ตราสินค้า “KASET BRAND” และ “SMART CHEF” เป็นวุ้นเส้นที่อยู่ในเกรดคุณภาพดีที่สุดในท้องตลาดเพื่อส่งออกต่างประเทศ

วุ้นเส้นทุกประเภทมีขนาด 500 กรัม ขนาด 200 กรัม ขนาด 80 กรัม ขนาด 70 กรัม ขนาด 40 กรัม และขนาด 35 กรัม เพื่อความเหมาะสมในการบริโภคในแต่ละกลุ่มลูกค้า

2.1.2.2 วุ้นเส้นสำเร็จรูป

วุ้นเส้นสำเร็จรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่า (Value Added Products) ให้กับวัตถุดิบวุ้นเส้นซึ่งเป็นสินค้าของบริษัทโดยผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบของวุ้นเส้นพร้อมด้วยเครื่องปรุงครบถ้วนซึ่งเหมาะสมสำหรับสภาพสังคมในยุคปัจจุบันโดยเป็นรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบถ้วยมี 3 รสชาติคือรสต้มยำกุ้งรสกุ้งอบวุ้นเส้นและรสยำ

ทะเลวันเส้นซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคและรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบซองมี 3 รสชาติคือรสต้มยำกุ้งรสยำทะเลและรสสุกซึ่งเหมาะกับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่มากยิ่งขึ้น

2.1.2.3 โจ๊กกึ่งสำเร็จรูป

โจ๊กกึ่งสำเร็จรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่า (Value Added Products) ให้กับวัตถุดิบข้าวซึ่งเป็นสินค้าหลักของบริษัทโดยผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบของข้าวพร้อมด้วยเครื่องปรุงครบถ้วนซึ่งเหมาะสำหรับสภาพสังคมในยุคปัจจุบันโดยมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบถ้วยมี 5 รสชาติคือรสหมูข้าวกล้องรสหมูผักรวมรสไก่รสปลาและรสแซ่บและรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบซองมี 4 รสชาติคือรสหมูข้าวกล้องรสหมูผักรวมรสไก่และรสปลาทั้งนี้บริษัทยังได้สุขภาพของผู้บริโภคด้วยการไม่ใส่ผงชูรสและเพิ่มโอเมก้า 3

2.1.2.4 น้ำมันพืช

บริษัทซื้อวัตถุดิบคือน้ำมันปาล์มและน้ำมันถั่วเหลืองที่กลั่นแล้วจากผู้ผลิตในประเทศทั้งหมดมาทำการผลิตและปรุงสูตรโดยแบ่งบรรจุในขนาดต่างๆและจัดจำหน่ายโดยจะให้ความสำคัญกับคุณภาพและความเหมาะสมตามความต้องการของลูกค้าเช่นร้านอาหารและภัตตาคารเป็นต้นเนื่องจากลูกค้าจะพิจารณาเรื่องคุณภาพการใช้งานเป็นหลัก

น้ำมันพืชของบริษัทแบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือน้ำมันถั่วเหลืองตราเขียวและน้ำมันปาล์มโอเลอินตราเขียว ตลาดหลักของบริษัทคือตลาดอุตสาหกรรมร้านอาหารและภัตตาคาร (IHORECA) เพื่อนำไปเป็นส่วนประกอบในการผลิตเพื่อบริโภคภายในประเทศและผลิตเพื่อส่งออกขนาดบรรจุน้ำมันพืชจะเป็นขนาดใหญ่สำหรับตลาดอุตสาหกรรมคือขนาด 13.75 ลิตร 18 ลิตรและ 200 ลิตรอย่างไรก็ตามบริษัทจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันพืชเพียงเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าของบริษัททั้งในประเทศและต่างประเทศบริษัทจึงได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดภาวะการแข่งขันและสภาพอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับน้ำมันพืช

ก. กลยุทธ์การแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท

- (1) การดำเนินการด้านการตลาดในเชิงรุกโดยการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีศักยภาพ โดยบริษัทมีนโยบายที่จะเข้าไปยังตลาดที่มีช่องว่างและมีโอกาสเติบโตเช่นการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่คือวันเส้นกึ่งสำเร็จรูปและโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปและการปรับเพิ่มโฉมบรรจุภัณฑ์ของวันเส้นกึ่งสำเร็จรูปเป็นแบบซอง
- (2) การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสานในการสร้างความภักดี (Brand Loyalty) ในตราสินค้าเนื่องจากบริษัทเน้นกลยุทธ์ตลาดในเชิงรุกโดยการสร้างความแตกต่างและข้อได้เปรียบไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การร่วมตั้งกองโหวตสินค้าในร้านค้าและการจัดทำของแถมไปกับตัวสินค้า
- (3) การให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอเนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปซึ่งยากต่อการควบคุมคุณภาพให้คงที่และสม่ำเสมอดังนั้นบริษัทจึงให้ความสำคัญกับการคัดเลือกแหล่งที่มาของวัตถุดิบ การตรวจรับวัตถุดิบตลอดจนกระบวนการควบคุมการผลิตที่จะทำให้สินค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากผู้บริโภค
- (4) การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศบริษัทได้ลงทุนนำระบบ SAP มาใช้แทนในระบบ ERP (Enterprise Resource Planning) เดิมทั้งในส่วนของการบริหารการผลิตการบัญชีและการเงินการขายและการตลาดซึ่งจะทำให้ทุกหน่วยงานสามารถวางแผนประสานงานและรับรู้ข้อมูลอย่างรวดเร็วและทันเหตุการณ์
- (5) การบริหารทรัพยากรบุคคลโดยจัดโครงสร้างองค์กรเป็นลักษณะสายการบังคับบัญชาขึ้นชั้นทำให้การสนองต่อนโยบายของผู้บริหารและการรายงานผลงานและปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ตลาดได้อย่างรวดเร็ว

ข. กลุ่มเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัท

กลุ่มเป้าหมายของบริษัทมีลักษณะดังนี้

(1) กลุ่มผู้บริโภคคนสุดท้าย

เพศ	หญิง 80 % (กลุ่มแม่บ้าน) และชาย 20%
อายุ	20 ปีขึ้นไป
SEX	A – C (Social and Economic Status)
สถานะภาพ	แต่งงาน
Geographic	กรุงเทพฯและหัวเมืองในต่างจังหวัด

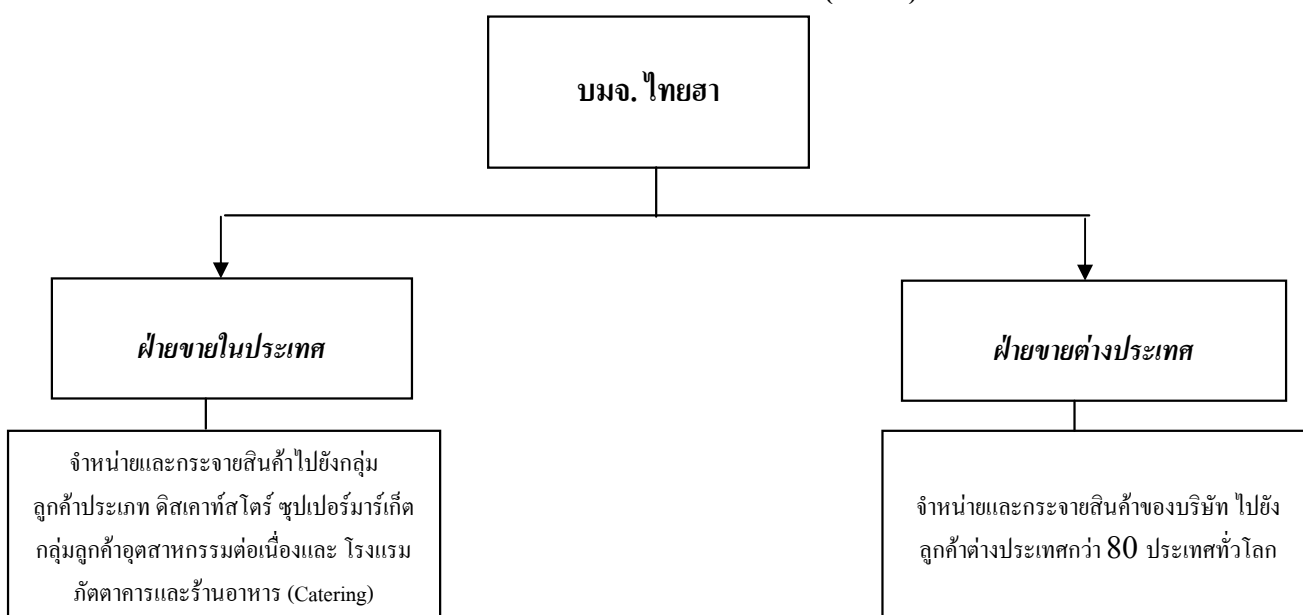
(2) กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมโดยลูกค้าดังกล่าวส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการนำไปเพื่อผลิตหรือนำไปใช้ในอุตสาหกรรม

(3)กลุ่มผู้บริโภคชาวเอเชียที่อาศัยอยู่ในประเทศต่างๆทั่วโลกที่นิยมรับประทานข้าวขาวหอมมะลิของไทยที่มีรสชาติอร่อยแตกต่างจากข้าวชนิดอื่น

ค. การจัดจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ปัจจุบันบริษัทมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าหลักอยู่3ช่องทาง1) ผ่านผู้แทนจำหน่ายในประเทศ2) ผ่านฝ่ายขายต่างประเทศ และ3) ผ่านบริษัทไทยสาออสเตรเลียมียจำกัดซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัท

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าของบริษัทไทยสา จำกัด(มหาชน) และบริษัทย่อย



2.2 การตลาดและการแข่งขัน

2.2.1 โครงสร้างของอุตสาหกรรมข้าวบรรจุถุง

โครงสร้างของอุตสาหกรรมข้าวบรรจุถุงแบ่งออกเป็น 2 ตลาดคือตลาดข้าวบรรจุถุงในประเทศและตลาดข้าวบรรจุถุงเพื่อการส่งออก

(1) ข้าวบรรจุถุงในประเทศ

การบริโภคข้าวบรรจุถุงเกิดขึ้นเมื่อประมาณ 20 ปีที่แล้ว โดยเกิดจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปของคนไทยที่นิยมการบริโภคข้าวที่มีการควบคุมคุณภาพทั้งในด้านความสะอาดและมาตรฐานที่ดีรวมถึงการคำนึงถึงคุณภาพหลังการหุงที่สม่ำเสมอ ในขณะที่ตลาดข้าวตักจากกระสอบมีขนาดเล็กลงเรื่อยๆ เนื่องจากความนิยมที่ลดน้อยลง ผู้บริโภคนิยมรับประทานข้าวขาวหอมมะลิอันเนื่องมาจากลักษณะเฉพาะของข้าวขาวหอมมะลิที่มีความขาวนุ่มนวลมีกลิ่นหอม ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมข้าวบรรจุถุงจะต้องมีการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้มีความสม่ำเสมอตลอดทั้งปี นอกจากนี้ปัจจุบันกระแสความนิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพหรือชีวจิตทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในการบริโภคข้าวกล้องและข้าวอินทรีย์เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากมีคุณค่าทางอาหารสูงมีประโยชน์ต่อสุขภาพซึ่งบริษัทผู้ผลิตหันมาให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านบรรจุภัณฑ์ตราสินค้าคุณภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย

นอกจากนี้การบริโภคข้าวบรรจุถุงเกิดจากกระแสการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ เนื่องจากสภาพครอบครัวที่มีขนาดเล็กลงสถานที่ซื้อเปลี่ยนจากร้านโชห่วยเป็นการซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตแทนการต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็วในการเลือกซื้อและขนส่งตลอดจนเรื่องของการใช้พื้นที่น้อยในการเก็บรักษาจึงทำให้ตลาดข้าวบรรจุถุงเริ่มเติบโตขึ้นทุกปี

(2) ข้าวบรรจุถุงส่งออก

สำหรับตลาดผู้บริโภคข้าวขาวหอมมะลิในต่างประเทศนั้นผู้บริโภคมีความต้องการข้าวที่มีความสะอาด ถูกสุขอนามัยอันเป็นผลมาจากพฤติกรรมที่ไม่มีการชาน้ำก่อนหุงเหมือนผู้บริโภคคนไทยจึงต้องการผู้ผลิตข้าวสารบรรจุถุงที่มีเครื่องจักรที่ทันสมัยเช่นเครื่องขัดมันและเครื่องยิงเมล็ดเสียเป็นต้นในการที่จะสามารถปรับปรุงคุณภาพเพิ่มเติมได้สูงกว่าผู้ผลิตทั่วไปโดยสถิติการส่งออกข้าวในรอบปี 257 ที่ผ่านมามีประเทศไทยสามารถส่งออกข้าวได้จำนวนทั้งสิ้น 10.97 ล้านตันมูลค่า 174,855 ล้านบาทโดยปริมาณส่งออกเพิ่มขึ้น 65.9% และมูลค่าส่งออกเพิ่มขึ้น 30.6% เมื่อเทียบกับปี 2556 ที่มีการส่งออกปริมาณ 6.61 ล้านตันมูลค่า 133,852 ล้านบาท

ก. ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จปัจจัยเสี่ยงโอกาสและอุปสรรคของคู่แข่งรายใหม่

(1) ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมข้าวบรรจุถุง

- คุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ
- ตราสินค้าที่แข็งแกร่งซึ่งต้องใช้งบประมาณและความชำนาญในการสร้างสูง
- ช่องทางการจำหน่ายที่สะดวกต่อผู้บริโภค
- เงินทุนที่ต้องมีปริมาณสูงในการจัดซื้อวัตถุดิบ

(2) ปัจจัยเสี่ยงที่ผู้ประกอบการในธุรกิจข้าวบรรจุถุงต้องคำนึงถึงในการประกอบธุรกิจ

- เป็นธุรกิจที่มีกำไรต่อหน่วยไม่สูงเนื่องจากข้าวเป็นสินค้าเกษตรและและมีราคาที่เปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลและต้องอาศัยการขายในปริมาณมากเช่นเดียวกับสินค้าบริโภคที่จำเป็นอื่นๆ

- ต้องใช้เงินทุนสูงในการซื้อวัตถุดิบเพื่อจัดเก็บปรับปรุงคุณภาพและรอการบรรจุเพื่อจำหน่ายต่อไป

(3) ปัจจัยที่เป็นโอกาสสำหรับอุตสาหกรรมข้าวบรรจุถุงในประเทศ

- เป็นธุรกิจที่น่าสนใจทั้งในแง่ของขนาดและอัตราการเติบโตของตลาด
- ความนิยมในการบริโภคเนื่องจากเป็นอาหารหลักของคนไทย
- เป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับความสนใจและแรงสนับสนุนจากภาครัฐในการเปิดตลาดใหม่ในต่างประเทศและส่งเสริมให้ชาวต่างชาตินิยมรับประทานข้าวขาวหอมมะลิของไทย

(4) ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคสำหรับอุตสาหกรรมตลาดข้าวบรรจุถุง

- ความเสี่ยงในเรื่องราคาวัตถุดิบผันผวน
- ความเสี่ยงจากการแทรกแซงตลาดข้าวของรัฐบาล
(รายละเอียดเพิ่มเติมอยู่ในส่วนที่ 2 เรื่อง “ปัจจัยความเสี่ยง”)

ข. คู่แข่ง

สถานะการแข่งขันตลาดในประเทศของกลุ่มผู้ผลิตข้าวบรรจุถุง

ปัจจุบันสถานะการแข่งขันในตลาดข้าวบรรจุถุงจะอยู่ที่ผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ส่วนผู้ผลิตรายย่อยจะไม่มีบทบาทในตลาดมากนักและจะเป็นเพียงลักษณะการส่งเสริมการตลาดเฉพาะส่วนเท่านั้น

นอกจากนี้การแข่งขันในตลาดข้าวบรรจุถุงขึ้นอยู่กับหลายๆปัจจัยเช่นปัจจัยด้านการส่งออกข้าวในแต่ละปีถ้าปีใดที่การส่งออกข้าวอยู่ในเกณฑ์ดีราคาข้าวในประเทศก็จะอยู่ในเกณฑ์ดีตามไปด้วยการแข่งขันในตลาดข้าวถุงในประเทศจะไม่รุนแรงมากนักแต่ถ้าปีใดที่การส่งออกข้าวตกต่ำราคาข้าวในประเทศก็จะตกต่ำไปด้วยผู้ประกอบการในธุรกิจข้าวสารก็จะหันมาทำตลาดในประเทศมากขึ้นการแข่งขันก็จะทวีความรุนแรงทั้งจากผู้ผลิตรายเดิมและผู้ส่งออก รวมถึงปัจจัยเรื่องปริมาณผลผลิตต่อปีก็ออกมาถ้าปีใดมีผลผลิตข้าวออกมามากก็จะมีผลทำให้ราคาข้าวตกต่ำและถ้าปีใดประสบปัญหาเรื่องภัยธรรมชาติเช่นน้ำท่วมฝนแล้งก็จะส่งผลให้ราคาข้าวสารบรรจุถุงปรับตัวสูงขึ้นได้เช่นกัน

ทั้งนี้หลังจากการที่ทางรัฐบาลได้มีมาตรการด้านการกำหนดมาตรฐานคุณภาพข้าวบรรจุถุงและมีการตรวจสอบข้าวถุงที่จำหน่ายในท้องตลาดโดยสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างจริงจังจึงมีผลทำให้ราคาขายปลีกข้าวสารบรรจุถุงสะท้อนถึงต้นทุนและคุณภาพที่แท้จริงมากขึ้นทำให้ช่วงห่างของแต่ละชั้นของคุณภาพข้าวจะมีความแตกต่างกันไม่มาก

สถานะการแข่งขันตลาดต่างประเทศของกลุ่มผู้ผลิตข้าวบรรจุถุง

ด้านสถานะการแข่งขันในตลาดส่งออกข้าวของบริษัทนั้นมีคู่แข่งทั้งที่เป็นผู้ส่งออกจากประเทศไทยด้วยกัน และจากประเทศผู้ส่งออกข้าวอื่นเช่นเวียดนามและกัมพูชาเป็นต้นโดยในปี 2558 ราคาข้าวไทยลดลงมาใกล้เคียงกับประเทศคู่แข่งส่งผลให้ผู้ส่งออกสามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้อีกทั้งข้าวไทยเป็นที่นิยมและเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศในขณะเดียวกันบริษัทเน้นการทำตลาดต่างประเทศในกลุ่มข้าวหอมมะลิเป็นหลักโดยเน้นเรื่องคุณภาพข้าวหอมมะลิที่ไม่ปลอมปนข้าวชนิดอื่นเพื่อให้ลูกค้ามีความยอมรับและเชื่อถือและมีการนำกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมีการจัดทำ Premium ให้ลูกค้าซึ่งจะทำให้ลูกค้าในแต่ละประเทศรู้จักตราสินค้าและสามารถตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกอบกับการที่บริษัทมีความชำนาญในเรื่องการส่งออกและมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าต่างประเทศที่แตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ

ค. แนวโน้มอุตสาหกรรมข้าวบรรจุถุง

แนวโน้มของอุตสาหกรรมข้าวบรรจุถุงภายในประเทศ

แนวโน้มของอุตสาหกรรมข้าวบรรจุถุงภายในประเทศมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีเนื่องจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้าและต้องการสินค้าที่มีมาตรฐานอันเนื่องมาจากการรณรงค์ความปลอดภัยทางด้านอาหาร (Food Safety) ของภาครัฐบาลส่งผลให้ผู้ผลิตที่มีมาตรฐานในการผลิตที่สูงเท่านั้นสามารถคงอยู่ในตลาดข้าวบรรจุถุง

แนวโน้มของอุตสาหกรรมข้าวบรรจุถุงส่วนตลาดต่างประเทศ

นายคสมาคมผู้ส่งออกข้าวไทยตั้งเป้าการส่งออกข้าวไม่ต่ำกว่า 9 ล้านตันในปี 2559 หลังจากปี 2558 ส่งออกได้ใกล้เคียง 10 ล้านตันมากกว่าที่ตั้งเป้าไว้ 5 แสนตันสำหรับราคาข้าวในตลาดโลกยังถูกกดดันจากสต็อกข้าวในหลายประเทศที่ยังสูงอยู่ทั้งประเทศเวียดนามและประเทศอินเดียขณะที่ประเทศไทยเองยังมีสต็อกข้าวอยู่ถึง 13.5 ล้านตันซึ่งคาดว่าจะต้องใช้เวลา 2 ปีจึงจะระบายหมดซึ่งกระทรวงพาณิชย์โดยกรมการค้าต่างประเทศพยายามหากลยุทธ์ในการระบายข้าวในสต็อกรัฐบาลให้ลดลงโดยไม่ส่งผลกระทบต่อราคาตลาดของข้าวใหม่เช่นแผนเจรจาขายข้าวแบบรัฐบาลต่อรัฐบาล (G2G) และการสนับสนุนให้นำข้าวไปใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมทั่วไปนอกเหนือจากการบริโภคของคนและสัตว์เช่นการผลิตถ่านชีวภาพ (ไบโอชาโคล) หรือบรรจุภัณฑ์เป็นต้นโดยคสมาคมผู้ส่งออกข้าวไทยคาดการณ์ว่าการส่งออกข้าวจะมีทิศทางที่ดีอย่างต่อเนื่องจากการที่ภาวะการค้าขายข้าวในตลาดเป็นไปตามกลไกตลาดประกอบกับกระทรวงพาณิชย์ได้วางแนวทางที่จะร่วมมือกับภาคเอกชนในการขยายตลาดและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดข้าวไทยกับประเทศผู้นำเข้าข้าวหลักในทุกภูมิภาคทั่วโลกซึ่งจะทำให้ไทยจะยังคงส่งออกข้าวมากที่สุดในโลกต่อไป

2.2.2 โครงสร้างของอุตสาหกรรมวันเส้น

อุตสาหกรรมการผลิตวันเส้นในประเทศไทยมีมานานกว่า 40 ปีแต่ยังไม่มีผู้ผลิตน้อยรายอันเนื่องมาจากสูตรเฉพาะแต่ละโรงงานที่ไม่มีการเผยแพร่มากนักและขั้นตอนการผลิตเฉพาะแต่ละโรงงานซึ่งมีผลต่อคุณภาพสินค้าและการยอมรับของผู้บริโภคในแต่ละตราสินค้ารวมถึงวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตคือถั่วเขียวที่ต้องอาศัยความชำนาญในการจัดซื้อและจัดหาวัตถุดิบรวมทั้งปริมาณและคุณภาพที่ขึ้นอยู่กับฤดูกาลในแต่ละปี

อุตสาหกรรมการผลิตวันเส้นเป็นอุตสาหกรรมของผู้ผลิตน้อยรายอันเนื่องมาจากขั้นตอนการผลิตที่มีความซับซ้อนต้องการความเชี่ยวชาญในการจัดการสูงขนาดของตลาดการผลิตและการบริโภคมีประมาณ 25,000 ตันต่อปีมีมูลค่าตลาดรวม 2,000 ล้านบาทมีอัตราการเติบโตของตลาดประมาณร้อยละ 5 ต่อปี (ที่มา: ข้อมูลของบริษัท)

อย่างไรก็ดีวันเส้นถั่วเขียวถึงแม้ว่าจะไม่ใช่อาหารหลักของคนไทยแต่เป็นอาหารที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายสามารถนำมาปรุงอาหารจานเอกของคนไทยได้หลากหลายเป็นต้นว่าวันเส้นแกงจืดวันเส้นและอาหารทะเลอบวันเส้น

ก. ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จปัจจัยเสี่ยงโอกาสและอุปสรรคของผู้แข่งรายใหม่

ถึงแม้ว่าตลาดวันเส้นถั่วเขียวจะมีผู้ผลิตน้อยรายมีการแข่งขันไม่รุนแรงและเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตขึ้นทุกปีแต่การที่จะประสบความสำเร็จด้านยอดขายก็สามารถทำได้ยากเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนตราสินค้าเมื่อรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้าที่มีอยู่เดิมประกอบกับช่องทางการขายของร้านค้าดั้งเดิมจะเลือกจำหน่ายเฉพาะตราสินค้าที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคเท่านั้นรวมทั้งช่องทางโมเดิร์นเทรดมีพื้นที่จำกัดสำหรับรายใหม่ที่จะเข้ามาด้วยเช่นกัน

ข. คู่แข่ง

สถานะการแข่งขันตลาดวุ้นเส้น

ตลาดวุ้นเส้นสามารถแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะคือ

1. สินค้าคุณภาพสูงและมีราคาสูง (Premium)
2. สินค้าคุณภาพดีและมีราคาปานกลาง
3. สินค้าคุณภาพปานกลางในราคาประหยัด
4. สินค้าคุณภาพประหยัดในราคาข่อมเยา

ทั้งนี้ตลาดวุ้นเส้นทั้งบนและล่างบริษัทมีการสร้างสินค้าใหม่เช่นวุ้นเส้นสดวุ้นเส้นตัดและวุ้นเส้นไม่พอกสีเพื่อเพิ่มความสะดวกในการปรุงอาหารและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

เนื่องจากการแข่งขันในตลาดวุ้นเส้นมีผู้แข่งขันน้อยรายประกอบด้วยผู้ผลิตรายใหญ่ประมาณ 4 รายผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็กอีกประมาณ 10 - 15 ราย (ที่มา: ข้อมูลของบริษัท) บริษัทจึงได้ตัดสินใจลงทุนการผลิตและทำการตลาดอย่างจริงจังโดยจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์วุ้นเส้นตราสินค้า“เกษตร” สำหรับตลาดวุ้นเส้นตลาดบนบริษัทจะแข่งขันด้านคุณภาพเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้ามาเป็นอันดับแรกและมีแนวโน้มไม่เปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าใหม่หากพอใจกับตราสินค้าเดิมในขณะที่วุ้นเส้นตลาดล่างจะมีการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงซึ่งเป็นการผลิตสินค้าที่เน้นคุณภาพปานกลางจนไปถึงคุณภาพต่ำโดยผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็ก

อย่างไรก็ดีบริษัทได้ลงทุนในตลาดล่างดังกล่าวเช่นกันโดยจำหน่ายวุ้นเส้นในตราสินค้า“ตลาดชม” ซึ่งเป็นสินค้าคุณภาพปานกลางในราคาประหยัดเพื่อสามารถแข่งขันในตลาดล่างได้อันเป็นตลาดของผู้บริโภคที่เน้นราคามากกว่าคุณภาพโดยในปัจจุบันบริษัทมีกำลังการผลิตวุ้นเส้นปีละ 1,768 ตัน

ค. แนวโน้มอุตสาหกรรมวุ้นเส้น

แนวโน้มเศรษฐกิจที่ดีขึ้นย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อที่สูงขึ้นและนิยมในการบริโภคสินค้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการและมีรสชาติอร่อยส่งผลให้อุตสาหกรรมวุ้นเส้นมีแนวโน้มการขยายตัวที่ดีขึ้นประกอบกับสินค้าที่จะมาทดแทนวุ้นเส้นโดยตรงไม่มีเนื่องจากวุ้นเส้นมีลักษณะเฉพาะคือเป็นเส้นใสเหมือนแก้วในขณะที่สินค้าใกล้เคียงจะเป็นเส้นหมี่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปหรือเส้นก๋วยเตี๋ยวถึงกระนั้นก็ดีแนวโน้มผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็กจะประสบปัญหาด้านทุนในการผลิตและการขายที่สูงขึ้นและมีแนวโน้มที่จำนวนผู้ผลิตจะลดน้อยลงในอนาคต

2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทให้ความสำคัญกับคุณภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์มาโดยตลอดซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้สินค้าของบริษัทได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคอย่างกว้างขวางโดยบริษัทได้รับการรับรองระบบมาตรฐานความปลอดภัยทางด้านอาหารจากหลายระบบ อาทิเช่น HALAL, GMP, HACCP, THAILAND BRAND มาตรฐานกรมการค้าภายในและมาตรฐานกรมการค้าต่างประเทศรวมถึงได้รับรางวัลประกาศนียบัตรเกียรติคุณการควบคุมคุณภาพและการโฆษณาเป็นธรรมจากสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ซึ่งมีเพียงสองรายในประเทศที่ได้รับเกียรตินี้นอกจากนี้บริษัทได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพ BRC (British Retail Consortium) เกรด A จากสถาบัน SGS และได้รับการรับรองคุณภาพจาก USDA

บริษัทมีโรงงานปรับปรุงข้าวบรรจุถุงอยู่ที่อำเภอสามพรานจังหวัดนครปฐมซึ่งมีกำลังการผลิตข้าวเทียบเท่า 150,000 ตันข้าวเปลือกต่อปีและโรงงานผลิตวุ้นเส้นอยู่ที่อำเภอตากฟ้าจังหวัดนครสวรรค์ซึ่งมีกำลังการผลิตวุ้นเส้น 1,768 ตันต่อปี

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

ผลิตภัณฑ์	วัตถุดิบที่ใช้	การจัดหาวัตถุดิบ
วุ้นเส้น	ถั่วเขียว	15 ราย
ข้าวสาร	ข้าวหอมมะลิ ข้าวขาว และข้าวเหนียว	150 ราย

หมายเหตุ: บริษัทซื้อข้าวสารโดยตรงจากโรงสีข้าวและนายหน้า และซื้อถั่วเขียวซึ่งเป็นวัตถุดิบสำหรับวุ้นเส้นจากนายหน้าเท่านั้น นอกจากนี้ บริษัทซื้อธัญพืช เช่น ข้าวเหนียวดำ ถั่วดำงาขาว และ งาดำ ช้างคัน จากโรงสี นายหน้าของสหกรณ์ และนายหน้าของเกษตรกร

สถานที่ที่ใช้ในการเก็บสินค้าและนโยบายในการเก็บและกระจายสินค้า

พื้นที่จัดเก็บข้าวซึ่งอยู่ในรูปของวัตถุดิบตั้งอยู่ที่อำเภอสามพรานจังหวัดนครปฐมเท่ากับ 1,000 ตารางเมตรและได้เช่าคลังสินค้าเพิ่มอีก 1,500 ตารางเมตรรวมเป็น 2,500 ตารางเมตรโดยสามารถเก็บวัตถุดิบข้าวได้ 4,000 ตันข้าวสารและสำหรับพื้นที่จัดเก็บถั่วเขียวสำหรับการผลิตวุ้นเส้นซึ่งอยู่ในรูปของวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปของบริษัทในปัจจุบันซึ่งตั้งอยู่ที่อำเภอตากฟ้าจังหวัดนครสวรรค์เท่ากับ 1,632 ตารางเมตรส่วนนโยบายการจัดเก็บสินค้าสำเร็จรูปและการกระจายสามารถแบ่งได้ 2 แบบคือ

(1) กลุ่มลูกค้าต่างประเทศจะใช้นโยบาย Made to order ซึ่งจะไม่มีสินค้าคงคลัง

(2) กลุ่มลูกค้าในประเทศจะใช้นโยบาย Made to stock เท่านั้นซึ่งเป็นการดำเนินการดำเนินธุรกิจปกติทั่วไปสำหรับผู้จำหน่ายสินค้าบริโภคซึ่งจะต้องใช้นโยบาย Made to Stock ดังกล่าวเนื่องจากไม่สามารถคาดคะเนความต้องการของผู้บริโภคในปริมาณที่แน่นอนได้โดยบริษัทมีพื้นที่จัดเก็บสต็อกสินค้าเท่ากับ 2,000 ตารางเมตรและได้เช่าคลังสินค้าอีก 1,500 ตารางเมตรรวมเป็น 3,500 ตารางเมตรเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค

ทั้งนี้บริษัทไม่มีปัญหาในการจัดเก็บสินค้าและวัตถุดิบซึ่งเป็นพืชผลทางการเกษตรเนื่องจากบริษัทมีนโยบายในการจัดเก็บและป้องกันที่มีประสิทธิภาพโดยจะเห็นได้จากการที่บริษัทได้รับมาตรฐานกรมการค้าต่างประเทศอันได้แก่ เกียรติบัตรรับรองสุขอนามัยในการผลิต (GMP: Good Manufacturing Practice), ระบบวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม (HACCP: Hazard Analysis and Critical Control Point) ซึ่งเป็นระบบประกันคุณภาพด้านความปลอดภัยของอาหารและมาตรฐานระบบ ISO 9001:2000 ทั้งระบบจากสถาบัน SGS

การดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม

เนื่องจากธุรกิจผลิตข้าวสารวุ้นเส้นน้ำมันพืชน้ำมันสับสายชูและธัญพืชต่างๆชนิดบรรจุถุงของบริษัทเป็นสินค้าบริโภคที่มาจากวัตถุดิบธรรมชาติทั้งสิ้นโดยมีการผลิตที่ไม่ซับซ้อนและไม่ก่อให้เกิดสารพิษแก่สิ่งแวดล้อมและสามารถจัดการผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลพลอยได้ (By Product) จากการผลิตสินค้าดังกล่าวให้กับบริษัทผู้ผลิตนำไปใช้เป็นวัตถุดิบเช่นรำข้าวซึ่งมาจากการผลิตข้าวสารบรรจุถุงหรือกากถั่วเขียวจากการผลิตวุ้นเส้น

สำหรับการผลิตเส้นที่โรงงานเส้นที่อำเภอตากฟ้าจังหวัดนครสวรรค์โรงงานมีระบบบำบัดน้ำทิ้งที่ได้มาตรฐานรองรับเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมอันเป็นส่วนหนึ่งของมาตรฐานระบบ ISO 9001:2008 ที่บริษัทได้เคยได้รับจากสถาบัน SGS โดยสามารถบำบัดน้ำทิ้งได้โดยใช้พลังงานน้อยที่สุดนอกจากนี้ถั่วเขียวเป็นสินค้าบริโภคที่มาจากวัตถุดิบธรรมชาติไม่ก่อให้เกิดสารพิษแก่สิ่งแวดล้อมเมื่อนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เส้นบรรจุถุงจึงทำให้บริษัทสามารถจัดการผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลพลอยได้ (By Product) จากการผลิตสินค้าดังกล่าวเช่นกากถั่วเขียวสดกากถั่วเขียวแห้งและโปรตีนถั่วเขียวแห้งซึ่งมีเกษตรกรรับซื้อไปใช้เป็นอาหารสัตว์อีกทั้งน้ำที่ผ่านการบำบัดสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางด้านการเกษตรได้เป็นอย่างดีโดยบริษัทแนะนำให้เกษตรกรนำไปเป็นปุ๋ยชีวภาพแทนปุ๋ยเคมี

2.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

3. ปัจจัยความเสี่ยง

ความเสี่ยงต่อการดำเนินธุรกิจ

3.1. ความเสี่ยงจากความผันผวนของค่าเงินต่างประเทศ

มีนโยบายที่จะให้ความสำคัญในการทำการตลาดต่างประเทศมากยิ่งขึ้น โดยมีเป้าหมายการสร้างตราสินค้าของบริษัทให้เป็นตราสินค้าระดับโลกในขณะที่ยอดส่งออกของบริษัทไปยังต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 64.48 ของยอดขายของบริษัทและบริษัทย่อยรวมกันสำหรับปี 2558 โดยบริษัทได้เน้นไปที่การเตรียมความพร้อมในการผลิตการจัดจำหน่ายและการทำการตลาดในตรา “KASET BRAND”, “SMART CHEF”, “IMPERIAL TASTE” และ “SEN SAI” ไปยังผู้บริโภคในประเทศต่างๆ ให้ง่ายและทั่วถึงจึงมีความเสี่ยงจากการส่งออกในเรื่องของความผันผวนของค่าเงินสกุลดอลลาร์หรือสกุลเงินอื่นๆที่บริษัทจะได้รับจากการขายสินค้าของบริษัท

อย่างไรก็ดีการที่บริษัทได้ป้องกันความเสี่ยง (Hedging) โดยมีการจัดหาเงินทุนหมุนเวียนเป็นสกุลเงินดอลลาร์ตามสัดส่วนไม่เกินเงินที่คาดว่าจะได้รับจากการส่งออกเพื่อลดความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของค่าเงินนอกจากนี้บริษัทยังได้ทำการซื้อเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า (Currency Forward Contracts) ณ วันที่ส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้ากับธนาคารพาณิชย์อีกบางส่วนโดยจะบันทึกการขายดังกล่าวเป็นเงินบาทตามอัตราแลกเปลี่ยนของธนาคารพาณิชย์ในวันดังกล่าวซึ่งทำให้บริษัทสามารถรับรู้รายได้และราคาต้นทุนที่แน่นอนจึงเป็นการลดความผันผวนของรายได้จากค่าเงินต่างประเทศ

3.2 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงราคาวัตถุดิบ

ข้าวและแป้งซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักของบริษัทในการผลิตข้าวบรรจุถุงและเส้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเคลื่อนไหวไปตามฤดูกาล (Seasonal) การเปลี่ยนแปลงในราคาวัตถุดิบอาจจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทบริษัทมีนโยบายในการติดตามราคาวัตถุดิบอย่างใกล้ชิดมีการตกลงทำสัญญาซื้อขายทั้งระยะสั้นและระยะยาวจากผู้ผลิตผู้นำเข้าทั้งรายย่อยและรายใหญ่ในตอนต้นฤดูกาลและมีมาตรการในการตรวจสอบคุณภาพและดูแลการเก็บรักษาข้าวและแป้งที่ได้มาตรฐาน

อย่างไรก็ตามในกลุ่มลูกค้าระดับบนบริษัทสามารถปรับราคาขายแตกต่างกันได้เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพข้าวหอมมะลิภายใต้ตราสินค้าของบริษัทโดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดต่างประเทศที่ไม่มีหน่วยงานกำกับราคาขาย

นอกจากนี้บริษัทได้ปรับระบบจัดการด้านการผลิตและการจัดจำหน่ายตลอดกระบวนการซึ่งส่งผลให้บริษัทมีข้อมูลที่ถูกต้องและรวดเร็วรองรับการตัดสินใจปรับแผนการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการลงได้อย่างเป็นสาระสำคัญทำให้บริษัทสามารถแข่งขันกับตลาดโลกได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

3.3 ความเสี่ยงเรื่องนโยบายของรัฐบาล

เนื่องจากข้าวเป็นสินค้าเกษตรที่มีผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยทำให้รัฐบาลมีนโยบายหลายประการที่อาจกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัทเช่น นโยบายการตั้งราคารับจำนำข้าวเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรทำให้ราคาข้าวของไทยสูงกว่าราคาตลาดโลกอันอาจเป็นผลทำให้ลูกค้าต่างประเทศของบริษัทสั่งซื้อข้าวประเภทอื่นทดแทน (Substitute goods) หรือลดจำนวนการสั่งซื้อลงอย่างไรก็ตามบริษัทเน้นการขายข้าวหอมมะลิซึ่งประเทศไทยเป็นผู้ผลิตหลักของโลกอันเป็นสายพันธุ์ของไทยที่ไม่สามารถปลูกได้ดีในประเทศอื่นและผู้บริโภคในต่างประเทศให้ความเชื่อมั่นในคุณภาพข้าวหอมมะลิของบริษัทนอกจากนี้บริษัทเน้นการเปิดตลาดสินค้าเกษตรกับประเทศคู่ค้าด้วยเช่นกัน

3.4 ความเสี่ยงเรื่องนโยบายอัตราเงินเดือนและค่าแรงขั้นต่ำของรัฐบาล

เนื่องจากกระบวนการผลิตและจัดจำหน่ายของบริษัทจำเป็นต้องใช้บุคลากรทั้งในระดับแรงงานรายวันและพนักงานประจำสำนักงานจำนวนมากการประกาศขึ้นอัตราค่าแรงขั้นต่ำเป็น 300 บาทและเงินเดือนของพนักงานระดับปริญญาตรีเป็น 15,000 บาทตามนโยบายของรัฐบาลทำให้ต้นทุนการผลิตและดำเนินงานของบริษัทสูงขึ้นอย่างมีสาระสำคัญเพื่อรองรับสถานการณ์ดังกล่าวบริษัทได้ดำเนินการปรับปรุงระบบงานให้มีการเชื่อมโยงกันตลอดกระบวนการเพื่อลดขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ไม่จำเป็นลงมีการอบรมเพื่อพัฒนาทักษะของพนักงานให้สูงขึ้นรวมทั้งปรับกระบวนการผลิตให้เป็นอัตโนมัติมากขึ้นทำให้สามารถลดความจำเป็นในการใช้แรงงานลงได้บางส่วน

3.5 ความเสี่ยงเรื่องอุทกภัย

หลังจากเหตุการณ์มหาอุทกภัยในช่วงปลายปี 2554 เป็นต้นมา บริษัทซื้อประกันภัยพิบัติเพื่อป้องกันความเสี่ยงรวมถึงได้ลงทุนปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณรอบที่ตั้งของสถานประกอบการทุกแห่งเพิ่มเติมจากแนวคันป้องกันน้ำท่วมเดิมเพื่อใช้เป็นแนวป้องกันถาวรรวมทั้งยกเลิกการเช่าสถานประกอบการบางแห่งที่อยู่ในพื้นที่ที่เสี่ยงและยากต่อการป้องกันในอนาคตด้วย

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

มูลค่าทรัพย์สินถาวรหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

รายการทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์ (เป็นเจ้าของ/เช่าซื้อ)	มูลค่าทางบัญชีสุทธิ (พันบาท)	ภาระผูกพัน
1. ที่ดิน 2 แปลง ที่ตั้ง อ.สามพราน จ.นครปฐม รวมเนื้อที่ 6 ไร่ 17 งาน 91 ตารางวา	เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์	71,972	ไม่คิดการระงับประกันใดๆ
2. ที่ดิน 7 แปลง ที่ตั้ง อ.ตาคี จ.นครสวรรค์ รวมเนื้อที่ 37 ไร่ 6 งาน 193 ตารางวา	เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์	18,642	ไม่คิดการระงับประกันใดๆ
3. อาคารสำนักงาน ที่ตั้ง อ.สามพราน จ.นครปฐม	เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์	12,179	ไม่คิดการระงับประกันใดๆ
4. อาคารสำนักงาน ที่ตั้ง อ.ตาคี จ.นครสวรรค์	เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์	377	ไม่คิดการระงับประกันใดๆ
5. โรงงาน 2 แห่ง สำหรับผลิตข้าว และ สินค้าสำเร็จรูป ที่ตั้ง อ.สามพราน จ.นครปฐม	เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์	20,018	ไม่คิดการระงับประกันใดๆ
6. โรงงาน 1 แห่ง สำหรับผลิตเส้นเอ็น ที่ตั้ง อ.ตาคี จ.นครสวรรค์	เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์	5,483	ไม่คิดการระงับประกันใดๆ
7. เครื่องจักร	เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์	50,395	ไม่คิดการระงับประกันใดๆ

ลักษณะสำคัญของสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนที่สำคัญ

บริษัทได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าครอบคลุมทุกตราสินค้าที่จำหน่ายทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศโดยสรุปดังนี้

เครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนในประเทศไทยมีทั้งสิ้น 9 เครื่องหมายการค้า

เครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนในต่างประเทศมีทั้งสิ้น 5 เครื่องหมายการค้าใน 14 ประเทศ

ทั้งนี้เครื่องหมายการค้าที่สำคัญของบริษัทมีดังนี้

รูปแบบเครื่องหมาย	ชื่อเจ้าของ	ประเภทสินค้า/ บริการ	เลขทะเบียน / ประเทศ ที่จดทะเบียน	ระยะเวลาคุ้มครอง
เครื่องหมายการค้าตรา “เกษตร”	บมจ.ไทยฮา	ข้าวบรรจุถุง ซีอีว ขาว ซอสถั่วเหลือง ข้าวตุน ข้าวต้ม โจ๊ก	276750 / ประเทศไทย	10 ปี ตั้งแต่ 30 พฤศจิกายน 2557 – 29 พฤศจิกายน 2567
เครื่องหมายการค้า ตรา “เกษตร”	บมจ.ไทยฮา	เครื่องเทศ เครื่องแกง พริกขี้หนู พริกป่น ไทย น้ำส้มสายชู วุ้น เส้นทำจากถั่วเขียว	560478 / ประเทศไทย	10 ปี ตั้งแต่ 28 กรกฎาคม 2557 – 27 กรกฎาคม 2567

นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อย

ด้วยบริษัทมีแผนที่จะลงทุนในกิจการ โรงสีและโรงปรับปรุงคุณภาพข้าวสารในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเพื่อรองรับการขยายตัวการเติบโตของธุรกิจในประเทศสมาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ AEC และได้เล็งเห็นถึงแนวโน้มของธุรกิจข้าวในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเนื่องจากเป็นแหล่งปลูกข้าวหอมมะลิที่มีคุณภาพดีดั่งนั้นภายหลังจากที่ได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการบริษัทในปี 2556 เพื่อจัดตั้งบริษัทเกษตรลาวจำกัดผู้เดียวในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเพื่อประกอบกิจการโรงสีและโรงปรับปรุงคุณภาพข้าวสารบริษัทจึงได้ดำเนินการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทย่อยดังกล่าวจนแล้วเสร็จในเดือนมีนาคม 2557

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

- ไม่มี -

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

ข้อมูลทั่วไป

ชื่อบริษัท	:	บริษัทไทยฮาจำกัด (มหาชน)
ลักษณะการประกอบธุรกิจ	:	ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรทั้งในและต่างประเทศ
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	140 หมู่ 5 ตำบลบางกระทีก อำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม 73210 โทรศัพท์ 02-482-1661-6 โทรสาร 034-288-415
เลขทะเบียนบริษัท	:	บมจ.เลขที่ 0107574700311
Homepage	:	http://www.kasetbrand.com
ทุนจดทะเบียน	:	หุ้นสามัญ 292,500,000 หุ้นมูลค่า ตราไว้หุ้นละ 1 บาท รวม 292,500,000 บาท
ทุนจดทะเบียนเรียกชำระแล้ว	:	หุ้นสามัญ 278,000,000 หุ้น มูลค่า ตราไว้หุ้นละ 1 บาท รวม 278,000,000 บาท

นิติบุคคลที่บริษัทถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป

บริษัท	ที่อยู่	ประเภทธุรกิจ	จำนวนหุ้น สามัญที่ ออกจำหน่าย	จำนวนหุ้นที่ ถือ	สัดส่วน การถือหุ้น
บริษัท เกษตรลาว จำกัด ผู้เดียว	เมืองไกรสอนพรหม วิหาร แขวงสะหวันนะ เขต สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว	กิจการโรงสี และ โรง ปรับปรุงคุณภาพ ข้าวสาร และส่งออก ข้าวสารในประเทศ สาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชน ลาว	10,000 หุ้น	10,000 หุ้น	100%
Thai Ha Australia Pty Ltd. (ได้จดทะเบียนเลิกบริษัท เรียบร้อยแล้ว)	40 Constitution Road, Wentworthville NSW 2145 Australia Tel. 61 2 9636 9027 Fax 61 2 9636 5027	นำเข้าและจัดจำหน่าย สินค้าของบริษัทใน ประเทศออสเตรเลีย	300,000 หุ้น	300,000 หุ้น	100%
บริษัท เซียร์ เทคดิง จำกัด (ได้จดทะเบียนเลิกบริษัท แล้ว อยู่ในระหว่าง ชำระบัญชี)	305 ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ-ตากสิน) แขวง บดินทร์ เขตธนบุรี กรุงเทพฯ โทร. 02-477-0021-2 โทรสาร 02-476-9973	จัดจำหน่ายสินค้า Consumer ในประเทศ	48,000,000 หุ้น	47,999,993 หุ้น	99.99%

ชื่อที่ตั้งสำนักงานหมายเลขโทรศัพท์ของบุคคลอ้างอิงอื่นๆ

นายทะเบียนหลักทรัพย์ : บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด
อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
เลขที่ 93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ 02-009-9000 โทรสาร 02-009-9991

ผู้สอบบัญชี : นางสาววันนิสาณามบัวทอง
เลขทะเบียนผู้สอบบัญชี 6838
บริษัท สอบบัญชีธรรมชาติ จำกัด
267/1 ถนนประชาราษฎร์สาย 1 แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800
โทรศัพท์ 02-587-8080 โทรสาร 02-586-0301