

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

1.1 วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย หรือกลยุทธ์ในการดำเนินงาน

วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งสู่การเป็นแบรนด์ระดับโลก (Global Brand)

กลยุทธ์

บริษัท ไทยสา จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) มีผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปหลากหลาย ที่เป็นที่ต้องการของตลาด มีฐานการผลิตที่มีประสิทธิภาพ และมีต้นทุนที่แข่งขันได้ โดยใช้ตราสินค้าและความน่าเชื่อถือของบริษัทในการทำการตลาด ด้วยการบริหารช่องทางจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าภายใต้ระบบบริหารข้อมูลที่รวดเร็ว

เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

บริษัทมีเป้าหมายและแนวทางการดำเนินธุรกิจในช่วง 5 ปีข้างหน้าดังนี้

- (1) ขยายฐานในการส่งออกและนำเข้าให้ครอบคลุมไปยังประเทศในเขตประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ไม่น้อยกว่า 500 ล้านบาทต่อปี ภายในปี 2563
- (2) เป็นผู้นำในธุรกิจการส่งออกข้าวหอมมะลิ โดยการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งในระดับโลก โดยมีเป้าหมายที่จะขยายฐานลูกค้าเพิ่มเป็น 90 ประเทศในปี 2565 โดยวางแผนที่จะขยายไปยังตลาดที่มีศักยภาพ เช่น กลุ่มประเทศในเขต AEC ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และกลุ่มประเทศในทวีปแอฟริกา
- (3) ขยายธุรกิจในส่วน E-Commerce และธุรกิจแบบ B2C เพื่อเพิ่มรายได้เป็น 100 ล้านบาทต่อปี ภายใน 5 ปีข้างหน้า
- (4) ขยายธุรกิจขนมขบเคี้ยวและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพให้แก่ผู้บริโภค เพื่อเพิ่มรายได้และสร้างกำไร 60 ล้านบาทภายใน 5 ปีข้างหน้า
- (5) พัฒนาระบบ SAP HANA S.4 เพื่อเชื่อมโยงกับระบบคลังสินค้าอัตโนมัติ และระบบขนส่งให้มีความทันสมัยและรวดเร็ว ตรงตามความต้องการลูกค้า และการขยายธุรกิจของบริษัทในอนาคต

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

โดยพื้นฐานบริษัทเป็นผู้เชี่ยวชาญและผู้นำในผลิตภัณฑ์การเกษตร ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป และอาหารกึ่งสำเร็จรูป เช่น ข้าวหอมมะลิ โจ๊กกึ่งสำเร็จรูป และวุ้นเส้นกึ่งสำเร็จรูป ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ตราเกษตร” โดยกระจายสินค้าทั่วประเทศกว่า 30,000 ร้านค้า ขยายการซื้อขายผ่านตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC และส่งออกไปมากกว่า 80 ประเทศทั่วโลก ภายใต้มาตรฐานอาหารชั้นสูงในระดับสากล เช่น “US FDA” “BRC” และ “HALAL” โดยมีสัดส่วนรายได้จากลูกค้าในประเทศและต่างประเทศ อยู่ที่ 51:49 นอกจากนี้ บริษัทมีการบริหารงานบนระบบปฏิบัติการแบบองค์รวม SAP HANA S.4 ที่เน้นความรวดเร็ว ถูกต้อง โปร่งใส และตรวจสอบได้

ปี 2562

- บริษัทสร้างสรรค์สินค้าไอ้กิ้งสำเร็จรูปในรูปโฉมใหม่ ไอ้กิ้งสูตรคนไทยแท้ ขนาดใหญ่กว่าเดิม และเพิ่มการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ให้พลังงานที่ดี สีสันดูน่ารับประทาน วัยรุ่น วัยเด็ก และครอบครัว
- บริษัทมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์วันเส้นกึ่งสำเร็จรูป ภายใต้ตราสินค้า “เกษตร” ในรูปแบบถ้วยรสชาติใหม่เพิ่มเติม 2 รสชาติ คือ รสเผ็ดเผ็ดซอสเกาหลี และ รสเย็นตาโฟต้มยำ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันให้มากขึ้น
- บริษัทมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวสู่ช่องทางการจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มทั่วโลก ผ่านตราสินค้า “เกษตร” สำหรับรสชาติใหม่ รสกุ้งเอปิ และ รสปลาหมึกย่าง
- บริษัทให้ความสำคัญแก่การทำงานเป็นทีม และความเติบโตทางธุรกิจในตลาดร่วมกับพันธมิตรต่าง ๆ จากบริษัทชั้นนำของโลก จึงได้มีการร่วมมือกับบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อเป็นตัวแทนส่งมอบสินค้าตรา เกษตรให้กับลูกค้าได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพ
- บริษัทเริ่มขยายการส่งออกสินค้าข้าวหอมน้ำตาลต่ำ กข.43 ขนาด 50 LBS และ 20 LBS ไปยังตลาดต่างประเทศ
- บริษัทขยายช่องทางการขายสินค้าตราเกษตรผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)
- บริษัทพัฒนาระบบ ERP ปรับระบบการทำงานผ่าน SAP HANA S.4 เพื่อนำเทคโนโลยีมาเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้รวดเร็วและถูกต้องมากยิ่งขึ้น
- บริษัทได้รับการต่ออายุการรับรองมาตรฐานระบบคุณภาพ BRC (British Retail Consortium) เกรด A จากสถาบัน Intertek สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าว และระบบคุณภาพ GMP HACCP สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าว วันเส้นกึ่งสำเร็จรูป และ ไอ้กิ้งสำเร็จรูป

ปี 2561

- บริษัทได้รับรางวัลจากโครงการ THAI SELECT จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
- บริษัทได้รับรางวัลข้าวคุณภาพดี 100% จากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์
- บริษัทได้เข้าร่วมกับโครงการของรัฐบาลในการเป็นตัวแทนผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวหอม กข. 43 ซึ่งเป็นข้าวพันธุ์น้ำตาลปานกลางค่อนข้างต่ำ ที่เกิดจากการผสมพันธุ์ข้าวลูกผสมเดี่ยวระหว่างพันธุ์ข้าวเจ้าหอมสุวรรณบุรีกับพันธุ์สุวรรณบุรี 1 โดยผ่านการวิจัยจากกรมการข้าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และคณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อให้เป็นข้าวพันธุ์ทางเลือกเพื่อสุขภาพ และผ่านการรับรองจากกรมการข้าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ทั้งนี้ รูปแบบการผลิตและจัดจำหน่ายมี 2 รูปแบบคือ 1 กิโลกรัม และ 5 กิโลกรัม
- บริษัทมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ขนมรสชาติใหม่เพิ่มเติม 1 รสชาติ คือ รสวาซาบิ ผ่านตราสินค้า “Coco Riz” และจัดจำหน่ายในช่องทางต่างประเทศ
- บริษัทลงทุนด้านนวัตกรรมเพื่อปรับปรุงคุณภาพและลดต้นทุนการผลิต เช่น โครงการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ การลงทุนในเครื่องจักรการผลิตข้าวและขนม พัฒนาเครื่องจักรการผลิตวันเส้น
- บริษัทได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปเป็นในรูปแบบสื่อ Social เพิ่มมากขึ้น ทั้งในด้านของ Facebook และ YouTube

- ในส่วนกิจกรรมด้านสังคม (CSR) บริษัทได้แสดงเจตนารมณ์ร่วมกับ “อาจารย์ยักษ์” คุณวิวัฒน์ ศัลยกำธร รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เพื่อสนับสนุนการเลิกใช้พาราควอตในประเทศไทย ในการป้องกันกำจัดศัตรูพืช ที่เป็นอันตรายต่อเกษตรกรผู้ใช้ และสะสมเป็นพิษต่อผู้บริโภค

- บริษัทได้สนับสนุนทีมสโมสรสุพรรณิมลบุรี-อี.เทค. ในการแข่งขันวอลเลย์บอลหญิงไทยแลนด์ลีก เพื่อสนับสนุนนักกีฬาของประเทศไทย และบริจาคเงินและสิ่งของให้กับโรงเรียน วัด และผู้สูงอายุ ที่ขาดแคลน

ปี 2560

- บริษัทได้เข้าร่วมโครงการแนวร่วมปฏิบัติ (Collective Action Coalition) ของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริต โดยได้รับการรับรองการเป็นสมาชิกแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริต อันดับที่ 236 จากบริษัทจดทะเบียนจำนวน 688 แห่งในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยบริษัทจะมีหน้าที่กระทำตนเองให้เป็นแบบอย่างด้วยการประกาศนโยบายต่อต้านการทุจริตทุกรูปแบบ (Zero Tolerance on Any Form of Corruption Policy) และสร้างระบบป้องกันการการจ่ายสินบนและการทุจริตทุกรูปแบบ (Anti-Corruption & Bribery Procedures Standard Setting) และมีหน้าที่ขยายแนวปฏิบัติการต่อต้านการทุจริตไปยังคู่ค้าและบริษัทตัวแทนที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานการประกอบธุรกิจของตนเองต่อไป และเพื่อการรวมตัวกับบริษัทในภาคธุรกิจให้ความร่วมมือกับภาครัฐ ภาคประชาสังคม สื่อมวลชนและองค์กรระหว่างประเทศ เพื่อขับเคลื่อนการใช้มาตรการต่อต้านการทุจริต การเปิดเผยข้อมูล และกำหนดมาตรฐานการประกอบธุรกิจที่สะอาด เน้นการแข่งขันด้วยระบบกลไกตลาด

- บริษัทมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ขนมสู่ช่องทางการจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มทั่วโลก โดยมี 2 แบบ คือ แบบไม่สอดไส้ 3 รสชาติ ได้แก่ รสใบเตย รสกะทิ รสทุเรียน และสอดไส้ รสช็อคโกแลต ซึ่งเนื้อช็อคโกแลต บริษัทได้นำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อให้ได้คุณภาพระดับพรีเมียม ภายใต้ตราสินค้า “Coco Riz Roll” และ “Coco Jas Roll”

- บริษัทได้รับรางวัล Super Brands ปี 2560 จากซูเปอร์แบรนด์ประเทศไทยซึ่งเป็นองค์กรที่ทำงานด้านการวัดและการประเมินความสำเร็จของการสร้างแบรนด์ผ่านการสำรวจการตลาดจากทั่วประเทศเพื่อคัดสรรแบรนด์ภายใต้กลุ่มผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ได้รับการไว้วางใจจากผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งรางวัลนี้เปรียบเสมือนรางวัลออสการ์ด้านการสร้างแบรนด์ โดยแบรนด์แรกสุดเป็น 1 ในแบรนด์ที่ได้รับการโหวตสูงสุดจากผู้บริโภคทั่วประเทศ

- บริษัทได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์มาตรการเชิงป้องกันด้านความปลอดภัยในการทำงานเพื่อพัฒนาระบบการบริหารและการจัดการด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานในสถานประกอบการให้มีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังผ่านการประเมินให้เป็นบริษัทที่มีมาตรฐานการทำงานและความปลอดภัย ทั้งนี้ บริษัทได้รับเกียรติบัตรจากทางกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน จังหวัดนครสวรรค์

ปี 2559

- บริษัทได้รับการต่ออายุการรับรองมาตรฐานระบบคุณภาพ BRC (British Retail Consortium) เกรด A จากสถาบัน Intertek สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าว และระบบคุณภาพ GMP HACCP สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าว วนเส้นกึ่งสำเร็จรูป และโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป

- บริษัทได้รับการตรวจรับรองการส่งออกข้าวสารไปประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยหน่วยงานควบคุมมาตรฐานสินค้านำเข้า-ส่งออกของจีน หรือ AQSIQ (The General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine)

- ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี บริษัทได้คะแนน 100 คะแนนเต็ม จากการประเมินคุณภาพการจัดการประชุมผู้ถือหุ้นปี 2559

- ในส่วนกิจกรรมด้านสังคม (CSR) บริษัทได้ออกนุชกิจกรรม เล่นเกมส์ แจกรถจักรยานเป็นของขวัญในวันเด็กที่ 9 มกราคม 2559 ร่วมกับชมรมตำรวจจักรยานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นกิจกรรมงานจักรยานเพื่อน้องไปโรงเรียน (Bike for School) เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการแจกจักรยานให้นักเรียนที่ขาดแคลนในจังหวัดแพร่เพื่อใช้ในการเดินทางและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

ปี 2558

- บริษัทได้เสนอขายหุ้นเพิ่มทุนให้แก่บุคคลในวงจำกัด (Private Placement) จำนวน 22,308,724 หุ้น เป็นจำนวนเงิน 63.8 ล้านบาท มีผลให้บริษัทมีทุนชำระแล้ว 278,000,000 บาท

- ในด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี บริษัทได้คะแนน 100 คะแนนเต็มจากการประเมินคุณภาพการจัดการประชุมผู้ถือหุ้นประจำปี 2558

ปี 2557

- บริษัทได้ลงนามในคำประกาศเจตนารมณ์เป็นสมาชิกแนวร่วมการปฏิบัติของภาคเอกชนในการต่อต้านการทุจริต (Collective Action Coalition Against Corruption – CAC) ซึ่งผลักดัน โครงการ โดยสถาบันส่งเสริมกรรมการไทย (Thai Institute of Directors Association - IOD)

- บริษัทได้เสนอขายหุ้นให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิม (Right Offering) จำนวน 45,000,000 หุ้น ในราคาหุ้นละ 2.80 บาท โดยมีผู้ถือหุ้นใช้สิทธิ 30,691,276 หุ้น ซึ่งมีผลให้บริษัทมีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว จำนวนเงิน 255,691,276 บาท

ปี 2556

- บริษัทดำเนินการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทย่อยในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (บริษัท เกษตรลาว จำกัด ผู้เดียว) โดยบริษัทถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 100 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบกิจการ โรงสี โรงปรับปรุงคุณภาพข้าวสาร และส่งออกข้าว

ปี 2555

- บริษัทเป็นหนึ่งใน 17 บริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีกว่า 600 บริษัท ที่ได้รับรางวัล Investors' Choice Award จากสมาคมส่งเสริมผู้ลงทุนไทย ในฐานะที่ได้รับการประเมินการจัดการประชุมผู้ถือหุ้น 100 คะแนนเต็ม เป็นปีที่ 4 ติดต่อกัน (ปี 2552-2555) โดยบริษัทที่ได้รับรางวัลดังกล่าว เช่น บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (PTT), บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) (EGCO), ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) (KTB)

- บริษัทมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เส้นก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูปในรูปแบบซองซองเพื่อการส่งออก เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าต่างประเทศ โดยมี 6 รสชาติ คือ รสต้มยำกุ้ง รสยำทะเลเส้น รสกุ้งอบวุ้นเส้น รสผัดไท รสผัดพริกไทยดำ และรสซุ๊ปไก่ ภายใต้ตราสินค้า “Smart Chef Sensai”

- บริษัทได้ขยายช่องทางการจัดหาวัตถุดิบ และการผลิตไปสู่ตลาดในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(AEC) เพื่อเพิ่มศักยภาพของบริษัทในการเป็นผู้นำด้านสินค้าทางการเกษตร และรองรับการเปิดตลาดเสรี AEC

ปี 2554

- บริษัทได้เสนอขายหุ้นให้แก่บุคคลในวงจำกัด (Private Placement) จำนวน 27,000,000 หุ้น ซึ่งมีผลให้บริษัทมีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว จำนวนเงิน 225,000,000 บาท
- ในด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี บริษัทได้คะแนน 100 คะแนนเต็ม เป็นปีที่ 3 ติดต่อกัน จากการประเมินคุณภาพการจัดการประชุมผู้ถือหุ้นประจำปี 2554
- บริษัทได้รับการต่ออายุการรับรองมาตรฐานคุณภาพมาตรฐาน BRC (British Retail Consortium) เกรด A จากสถาบัน SGS สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าว วุ้นเส้นสำเร็จรูป และ โจ๊กสำเร็จรูป เป็นปีที่ 2 ติดต่อกัน
- ในส่วนกิจกรรมด้านสังคม (CSR) บริษัทยังคงมีการบริจาคเงินทุนการศึกษาให้แก่โรงเรียน ซึ่งทำต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี นอกจากนี้ ยังได้บริจาคเงินและผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติอุทกภัยผ่านหน่วยงานต่างๆ เช่น ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มูลนิธิชัยพัฒนา และสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เป็นต้น

ปี 2553

- บริษัทได้มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปยอคนิยมอย่างวุ้นเส้นกั๊พในรูปแบบซอง เข้าสู่ช่องทางการตลาดหลายช่องทาง เพื่อให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่มากยิ่งขึ้น โดยมี 3 รสชาติ คือ รสต้มยำกุ้ง รสยำทะเลวุ้นเส้น และรสสุกี้ รวมถึงมีการขยายกำลังการผลิตวุ้นเส้นเป็น 1,700 ตัน เพื่อรองรับการเจริญเติบโตทางธุรกิจ
- ในด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี บริษัทได้คะแนน 100 คะแนนเต็ม เป็นปีที่ 2 ติดต่อกัน และถือเป็นหนึ่งใน 63 บริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากการประเมินคุณภาพการจัดการประชุมผู้ถือหุ้นประจำปี 2553
- บริษัทได้รับการต่ออายุการรับรองมาตรฐานคุณภาพมาตรฐาน BRC (British Retail Consortium) เกรด A จากสถาบัน SGS สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าว วุ้นเส้นสำเร็จรูป และ โจ๊กสำเร็จรูป

ปี 2552

- ด้านคุณภาพสินค้ายอดเยี่ยม บริษัทได้รับโล่คุณภาพมาตรฐานสม่ำเสมอจากผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ เป็นเวลา 6 ปีซ้อน จากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์
- ในด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี บริษัทได้คะแนน 100 คะแนนเต็ม และถือเป็นหนึ่งใน 41 บริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากการประเมินคุณภาพการจัดการประชุมผู้ถือหุ้นประจำปี 2552 และการสำรวจการกำกับดูแลกิจการของบริษัทจดทะเบียนประจำปี 2552 อยู่ในระดับ “ดีมาก”
- บริษัทได้ทำกิจกรรมส่งเสริมด้านสังคม (CSR) โดยมีการบริจาคเงินทุนการศึกษาให้แก่โรงเรียน อีกทั้งยังร่วมบริจาคสิ่งของให้แก่วัด ผู้ยากไร้ องค์กรการกุศลต่าง ๆ รวมถึงผู้ประสบภัยพิบัติทางธรรมชาติ

ปี 2550

- บริษัทได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพ BRC (British Retail Consortium) จากสถาบัน SGS

ปี 2549

- บริษัทได้รับรางวัล Prime Minister Award ประเภท Best Exporter โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ รวมถึงยังได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยาของสหรัฐอเมริกา (US FDA)

ปี 2548

- วันที่ 9 ธันวาคม 2548 บริษัทจดทะเบียนเข้าในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (MAI)
- ปี 2548 บริษัทลงทุนในบริษัท ไทยสา ออสเตรเลีย จำกัด ในสัดส่วนร้อยละ 100 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจกระจายสินค้า Consumer ของบริษัท เข้าในช่องทางค้าส่งและค้าปลีกในประเทศออสเตรเลีย ปัจจุบันได้จดทะเบียนเลิกบริษัทเรียบร้อยแล้วเนื่องจากบริษัทมีตัวแทนจำหน่ายใหม่แล้ว

ปี 2547

- บริษัทได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 198 ล้านบาท และได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน รวมถึงเข้าลงทุนในบริษัท เซียร์ เทรดดิ้ง จำกัด เพื่อขยายธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้า Consumer ในประเทศ และ HORECA
- บริษัทได้รับรางวัล Prime Minister Award ประเภท Brand Name โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิตราเกษตรได้ทำให้บริษัทก้าวขึ้นเป็นผู้นำตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ภายในประเทศ ในปี 2 ติดต่อกัน (ที่มา: AC Nielsen Retail Audit Thailand)

ปี 2546

- บริษัทได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 115 ล้านบาท เพื่อรองรับการขยายกำลังผลิตข้าวเป็นเทียบเท่า 150,000 ตันข้าวเปลือกต่อปี และลงทุนเพิ่มเติมในโรงงานผลิตวันเส้นข้าวที่อำเภอตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์
- บริษัทได้รับรองมาตรฐานระบบ ISO 9001:2000 ทั้งระบบจากสถาบัน SGS

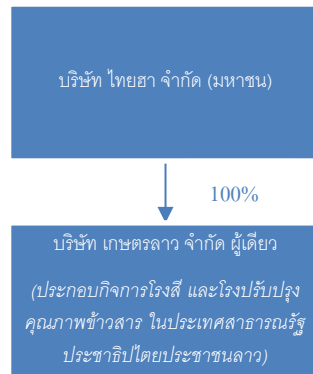
ปี 2545

- บริษัทได้พัฒนาคุณภาพการผลิตจนได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยทางด้านอาหารจากหลายระบบทั้ง 2 โรงงาน เช่น HALAL, GMP, HACCP, THAILAND BRAND มาตรฐานกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ และมาตรฐานกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ รวมถึงเป็นบริษัทรายแรกที่ได้รับรางวัลประกาศนียบัตรเกียรติคุณการควบคุมคุณภาพและการโฆษณาเป็นธรรมจากสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)

ปี 2543

- บริษัทได้มีการเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 100 ล้านบาท เพื่อก่อสร้างโรงงานที่อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ซึ่งทำให้บริษัทสามารถเพิ่มกำลังการผลิตอีกร้อยละ 300 เป็นเทียบเท่า 120,000 ตันข้าวเปลือก เพื่อตอบสนองการเจริญเติบโตของยอดขายข้าวที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท



บริษัทมีนโยบายการลงทุนในธุรกิจซึ่งมีความเกี่ยวข้องหรือสนับสนุนการเติบโตหรือเพิ่มศักยภาพทางการผลิตของบริษัท หรือเชื่อได้ว่าเป็นบริษัทที่มีแนวโน้มการเติบโตทางธุรกิจที่ดี โดยบริษัทจะเข้าไปลงทุนเฉพาะในบริษัทที่สามารถเข้าไปมีอำนาจควบคุม และมีกรรมการหรือผู้บริหารของบริษัทเข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการบริษัทย่อย เพื่อให้มั่นใจว่านโยบายของบริษัทย่อยดังกล่าวสอดคล้องกับนโยบายของบริษัท

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

โครงสร้างยอดขายของบริษัทและบริษัทย่อยแยกตามกลุ่มธุรกิจ

กลุ่มธุรกิจ	2562		2561		2560	
	จำนวนเงิน (ล้านบาท)	%	จำนวนเงิน (ล้านบาท)	%	จำนวนเงิน (ล้านบาท)	%
ธุรกิจส่งออก	488.44	56.00	597.06	50.95	630.61	47.62
ธุรกิจในประเทศ	380.81	44.00	574.90	49.05	693.56	52.38
รวม	869.25	100.00	1,171.96	100.00	1324.17	100.00

ทั้งนี้ บริษัทมีสัดส่วนรายได้จากการขายสินค้าทั้งหมดในประเทศต่อส่งออกในปี 2562 โดยอยู่ในระดับที่ 44:56

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

บริษัทมุ่งเน้นการทำธุรกิจผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบ และข้าวขาวหอมมะลิชนิดบรรจุถุง และสินค้าเกษตรแปรรูป ประเภทผลิตภัณฑ์เส้น เส้นเส้นกึ่งสำเร็จรูป โจ๊กกึ่งสำเร็จรูป และขนม โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์หลักคือ 1) กลุ่มผลิตภัณฑ์พืชผลทางการเกษตร และ 2) กลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.1.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์พืชผลทางการเกษตร

บริษัทประกอบธุรกิจในกลุ่มผลิตภัณฑ์พืชผลทางการเกษตรคือ วัตถุดิบและข้าวสารบรรจุถุง โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

(1) กลุ่มข้าวขาวหอมมะลิ

บริษัทมีผลิตภัณฑ์ข้าวขาวหอมมะลิที่ได้รับมาตรฐานสินค้าจากกรมการค้าภายในและกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ 3 ผลิตภัณฑ์ด้วยกันดังนี้คือ

(ก) ข้าวขาวหอมมะลิ 100% (ต่างประเทศ) ภายใต้ตราสินค้า “KASET BRAND” “SMART CHEF” “IMPERIAL TASTE” และ “FIRST LADY”

(ข) ข้าวขาวหอมมะลิ 100% (กึ่งพิเศษ) ตราเกษตร เป็นข้าวขาวหอมมะลิที่มีคุณภาพสูงที่สุด และเป็นเกรดเดียวกับข้าวขาวหอมมะลิที่ส่งออกไปยังต่างประเทศ

(ค) ข้าวขาวหอมมะลิ 100% (มาตรฐาน) ตราเกษตร เป็นข้าวขาวหอมมะลิที่มีคุณภาพสูงกว่าชั้นคุณภาพที่กรมการค้าภายในกำหนด คือ ไม่มีการผสมข้าวชนิดอื่น เป็นข้าวขาวหอมมะลิ 105 ทั้งจำนวน 100%

ผลิตภัณฑ์ข้าวขาวหอมมะลินับเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัทสามารถสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค นับตั้งแต่บริษัทเริ่มเข้าสู่ตลาด และมีการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงมาตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของเครื่องจักร ที่ช่วยคัดเมล็ดข้าวที่เสียออกจากเมล็ดข้าวที่ดีมีคุณภาพ และในตลาดต่างประเทศ ณ ขณะนี้บริษัทมีการส่งออกข้าวบรรจุถุงไปยังต่างประเทศทั่วโลกทั้งสิ้น 85 ประเทศ ปัจจุบันบริษัทได้มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ข้าวขาวหอมมะลิมากที่สุดเนื่องจากต้องการสร้างชื่อตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของทั่วโลก ซึ่งเป็นการสร้างชื่อให้กับข้าวหอมมะลิแก่ประเทศไทยอีกทางหนึ่ง

(2) กลุ่มข้าวหอมผสม

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้คือ ข้าวหอมผสมทุ่งกุลารเกษตร

(3) กลุ่มข้าวขาว

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้คือ ข้าวขาวเส้าไห้ 100% ตราเกษตร เป็นข้าวขาวจากเขตภาคกลางที่มีคุณภาพสูง

(4) กลุ่มข้าวเพื่อสุขภาพ

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้คือ ข้าวภค. 43 ข้าวดัชนีน้ำตาลปานกลางค่อนข้างต่ำ เพื่อเป็นทางเลือกเพื่อสุขภาพ โดยเป็นการผสมพันธุ์ข้าวลูกผสมเดี่ยวระหว่างพันธุ์ข้าวเจ้าหอมสุพรรณบุรี (พันธุ์แม่) กับพันธุ์สุพรรณบุรี 1 (พันธุ์พ่อ) ที่ศูนย์วิจัยข้าวสุพรรณบุรี และได้รับการพิจารณารับรองพันธุ์โดยคณะกรรมการพิจารณาพันธุ์ กรมการข้าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

(5) กลุ่มข้าวชนิดอื่น ๆ

กลุ่มข้าวชนิดอื่น ๆ เป็นข้าวที่มีการบริโภคเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตในอัตราที่สูง เช่น ในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพ และอุตสาหกรรมขนมแปรรูปที่ทำจากข้าวหอมมะลิ ได้แก่ ข้าวเพื่อสุขภาพ เช่น ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวแดงมันปู ข้าวหอมนิล ข้าวเหนียวดำ และ ข้าวกล้องหอมมะลิ 100% เป็นต้น และของกินเล่นที่มีข้าวเป็นส่วนผสม เช่น ทองม้วน และ ข้าวพร้อมทาน (ready to eat) เช่น ข้าวผัดพร้อมทาน เป็นต้น

2.1.1.2 กลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป

ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปคือผลิตภัณฑ์จากผลผลิตทางการเกษตร นำมาผ่านกระบวนการผลิตให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่แปรรูป อันได้แก่ วุ้นเส้น วุ้นเส้นกึ่งสำเร็จรูป โจ๊กกึ่งสำเร็จรูป น้ำมันพืช และขนมขบเคี้ยว

(1) วุ้นเส้น

วุ้นเส้นของบริษัทแบ่งออกเป็น 2 ตราสินค้า และสามารถแบ่งตามตลาดหลักได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้คือ

(ก) วุ้นเส้นถั่วเขียว 100% ตราเกษตร (ถุงสีเขียว) เป็นวุ้นเส้นที่อยู่ในเกรดคุณภาพดีที่สุดในเพื่อจำหน่ายในตลาดพรีเมียม

(ข) วุ้นเส้นถั่วเขียวเกรด A ตราเกษตร (ถุงสีฟ้า) เป็นวุ้นเส้นอยู่ในชั้นคุณภาพดี สำหรับตลาดระดับมาตรฐาน

(ค) วุ้นเส้นถั่วเขียว 100% (ต่างประเทศ) ภายใต้ตราสินค้า “KASET BRAND” และ “SMART CHEF” เป็นวุ้นเส้นที่อยู่ในเกรดคุณภาพดีที่สุดในเพื่อส่งออกต่างประเทศ

(ง) วุ้นเส้นชาโคล (ถุงสีดำ) เป็นวุ้นเส้นตัดตรง เนื้อวุ้นเส้นเป็นสีดำ ที่นำวุ้นเส้นถั่วเขียวไปผสมกับผงชาโคล (ผงถ่านไม้ไผ่ญี่ปุ่นเผา) เพื่อเพิ่มสรรพคุณช่วยในการดีท็อกซ์ และสามารถดูดซับสารพิษในทางเดินอาหารและลำไส้ เหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพ

วุ้นเส้นส่วนใหญ่จะมีขนาด 500 กรัม ขนาด 200 กรัม ขนาด 80 กรัม ขนาด 70 กรัม ขนาด 40 กรัม และขนาด 35 กรัม ในส่วนของวุ้นเส้นชาโคลจะมีขนาด 100 กรัม เพื่อความเหมาะสมในการบริโภคในแต่ละกลุ่มลูกค้า

(2) วุ้นเส้นกึ่งสำเร็จรูป

วุ้นเส้นกึ่งสำเร็จรูป เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นการเพิ่มมูลค่า (Value Added Products) ให้กับวัตถุดิบวุ้นเส้นซึ่งเป็นสินค้าของบริษัท โดยผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบของวุ้นเส้นพร้อมด้วยเครื่องปรุงครบถ้วน ซึ่งเหมาะสำหรับสภาพสังคมยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะหญิงสาววัยรุ่นและวัยทำงาน ที่มักใส่ใจสุขภาพของตนเอง โดยเป็นรูปแบบบรรจุภัณฑ์

แบบถ้วย มี 6 รสชาติ คือ รสส้มซ่ากุ้ง รสกุ้งอบวุ้นเส้น รสยำวุ้นเส้นทะเล รสกล้วยเคี้ยวเรือหมุดต้น รสกล้วยเคี้ยวเรือเนื้อต้น และ รสเย็นตาโฟ ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค และได้เพิ่มเติมรสชาติใหม่ 2 รสชาติ คือ รสผัดเผ็ดซอสเกาหลี และ รสเย็นตาโฟต้มยำ ซึ่งเหมาะกับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่มากยิ่งขึ้น และรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบซอง มี 2 รสชาติ คือ รสส้มซ่ากุ้ง และ รสยำวุ้นเส้นทะเล ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีทั้งช่องทางในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะช่องทางการส่งออกรับบริษัทได้นำเสนอบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ Displayed Carton สำหรับวุ้นเส้นกิ่งสำเร็จรูป เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าต่างประเทศอีกด้วย

(3) โจ๊กกิ่งสำเร็จรูป

โจ๊กกิ่งสำเร็จรูป เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นการเพิ่มมูลค่า (Value Added Products) ให้กับวัตถุดิบข้าวซึ่งเป็นสินค้าของบริษัท โดยผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบของข้าวพร้อมด้วยเครื่องปรุงครบถ้วน ซึ่งเหมาะสำหรับสภาพสังคมยุคปัจจุบัน โดยมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งแบบถ้วยและแบบซอง มีด้วยกัน 5 รสชาติ คือ รสหมู รสไก่ รสปลา รสแซบ และพัฒนาสินค้าจากเดิมรสหมูข้าวกล้องให้เป็น รสหมูข้าวกล้องกข. 43 ทั้งนี้ บริษัทยังได้คำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภคด้วยการไม่ใส่ผงชูรสและเพิ่มโอเมก้า 3

(4) น้ำมันพืช

บริษัทซื้อวัตถุดิบคือน้ำมันปาล์มและน้ำมันถั่วเหลืองที่กลั่นแล้วจากผู้ผลิตในประเทศทั้งหมดมาทำการผลิตและปรุงสูตรโดยแบ่งบรรจุในขนาดต่าง ๆ และจัดจำหน่าย โดยจะให้ความสำคัญกับคุณภาพและความเหมาะสมตามความต้องการของลูกค้า เช่น ร้านอาหารและภัตตาคาร เป็นต้น เนื่องจากลูกค้าจะพิจารณาเรื่องคุณภาพการใช้งานเป็นหลัก

น้ำมันพืชของบริษัทแบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ น้ำมันถั่วเหลืองตราเชียร์ และน้ำมันปาล์มโอเลอินตราเชียร์ ตลาดหลักของบริษัทคือตลาดอุตสาหกรรมร้านอาหารและภัตตาคาร (IHORECA) เพื่อนำไปเป็นส่วนประกอบในการผลิตเพื่อบริโภคภายในประเทศและผลิตเพื่อส่งออก ขนาดบรรจุน้ำมันพืชจะเป็นขนาดใหญ่สำหรับตลาดอุตสาหกรรมคือ ขนาด 13.75 ลิตร 18 ลิตร และ 200 ลิตร อย่างไรก็ตาม บริษัทจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันพืชเพียงเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าของบริษัททั้งในประเทศและต่างประเทศ บริษัทจึงมิได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาด ภาวะการแข่งขัน และสภาพอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับน้ำมันพืช

(5) กลุ่มขนมขบเคี้ยว

ขนมขบเคี้ยวเป็นผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม ที่คัดเลือกวัตถุดิบชั้นเลิศมาปรุงแต่งให้เป็นขนมกรอบที่ไม่เหมือนใคร ด้วยนวัตกรรมทางความคิดที่นำข้าวหอมมะลิมาปรุงแต่งรสชาติขอดีนิ่มชั้นเลิศ จนกลายเป็นทองม้วน (Coco Roll) ที่หอม กรอบ อร่อย เหมาะกับเป็นอาหารว่าง ที่สำคัญ Coco Roll ใช้วัตถุดิบที่เป็น ธรรมชาติ 100% ไม่มีวัตถุกันเสีย เป็นของว่างทานเล่นที่มีประโยชน์และดีต่อสุขภาพ โดยปัจจุบันได้รับการตอบรับที่ดีทั้ง 3 ตลาดสินค้า “Coco Riz” “Coco Jas” and “Coco Rice” และมี 2 แบบ คือ แบบสอดไส้รสซ็อกโกแลต โดยใช้ซ็อกโกแลตระดับพรีเมียมนำเข้าจากต่างประเทศ และแบบไม่สอดไส้ที่มี 6 รสชาติ คือ รสกะทิ รสทุเรียน รสใบเตย รสชาซาบิ และรสชาติแบบใหม่ คือ รสกุ้งอบิ และรสปลาหมึกย่าง

2.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจ

2.1.2.1 กลยุทธ์การแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท

(1) การดำเนินการด้านการตลาดในเชิงรุก โดยการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีศักยภาพ โดยบริษัทมีนโยบายที่จะเข้าไปยังตลาดที่มีช่องว่างและมีโอกาสเติบโต เช่น การเพิ่ม

ผลิตภัณฑ์ใหม่ คือเส้นเส้นกึ่งสำเร็จรูปรสชาติใหม่ โจ๊กกึ่งสำเร็จรูปที่ปรับโคมบรูกภัณฑ์ใหม่ เส้นเส้นห่อสำหรับคนรักสุขภาพที่เพิ่มเป็นเส้นเส้นชาโคลที่สร้างความแตกต่างในตลาด และขนมขบเคี้ยวที่ตรงใจผู้บริโภค

(2) การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสานในการสร้างความภักดี (Brand Loyalty) ในตราสินค้า เนื่องจากบริษัทเน้นกลยุทธ์ตลาดในเชิงรุก โดยการสร้างความแตกต่างและข้อได้เปรียบ ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ การร่วมตั้งกองโชว์สินค้าในร้านค้า และการจัดทำของแถมไปกับตัวสินค้า

(3) การให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูป ซึ่งยากต่อการควบคุมคุณภาพให้คงที่และสม่ำเสมอ ดังนั้น บริษัทจึงให้ความสำคัญกับการคัดเลือกแหล่งที่มาของวัตถุดิบ การตรวจรับวัตถุดิบ ตลอดจนกระบวนการควบคุมการผลิตที่จะทำให้สินค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากผู้บริโภค

(4) การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัทได้ลงทุนนำระบบ SAP HANA S.4 มาใช้แทนในระบบ ERP (Enterprise Resource Planning) เดิม ทั้งในส่วนของการบริหารการผลิต การบัญชีและการเงิน การขายและการตลาด ซึ่งจะช่วยให้ทุกหน่วยงานสามารถวางแผน ประสานงาน และรับรู้ข้อมูลอย่างรวดเร็วและทันเหตุการณ์

(5) การบริหารทรัพยากรบุคคล โดยจัดโครงสร้างองค์กรเป็นลักษณะสายการบังคับบัญชาน้อยชั้น ทำให้การสนองตอบนโยบายของผู้บริหาร การรายงานผลงาน และปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ตลาดเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว

2.1.2.2 กลุ่มเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัท

กลุ่มเป้าหมายของบริษัทมีลักษณะดังนี้

(1) กลุ่มผู้บริโภคคนสุดท้าย

เพศ	หญิงร้อยละ 80 และชายร้อยละ 20
อายุ	15 ปีขึ้นไป
SES	A – C (Social and Economic Status)
สถานะภาพ	ทุกสถานะภาพ
Geographic	กรุงเทพมหานคร และหัวเมืองในต่างจังหวัด

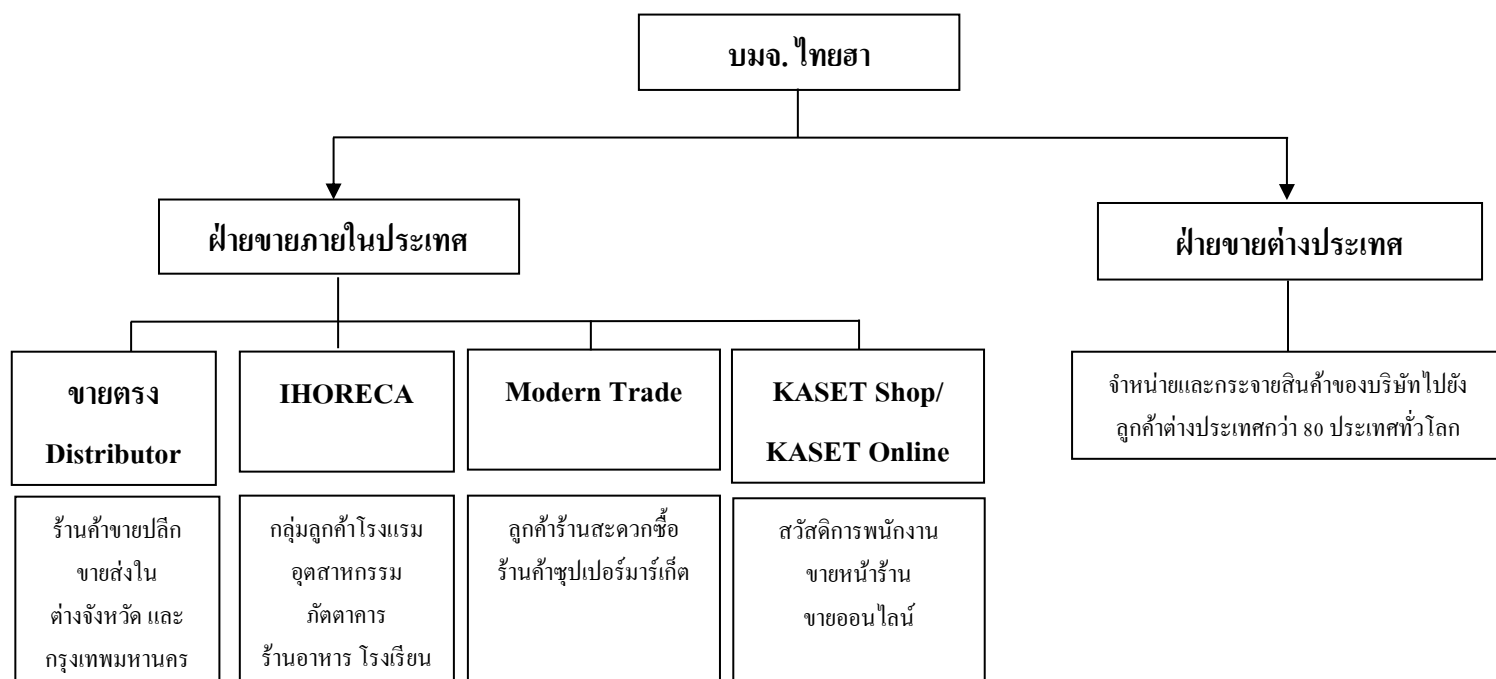
(2) กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม โรงแรม และร้านอาหาร โดยลูกค้าดังกล่าวส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการซึ่งนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปเพื่อผลิตหรือนำไปใช้ในอุตสาหกรรม และจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย

(3) กลุ่มผู้บริโภคชาวเอเชียที่อาศัยอยู่ในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกที่นิยมรับประทานข้าวขาวหอมมะลิของไทยที่มีรสชาติอร่อยแตกต่างจากข้าวชนิดอื่น

2.1.2.3 การจัดจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ปัจจุบันบริษัทมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าหลักอยู่ 2 ช่องทาง คือ 1) ผ่านผู้แทนจำหน่ายในประเทศ และ 2) ผ่านฝ่ายขายต่างประเทศ

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าของบริษัท ไทยฮา จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย



2.2 การตลาดและการแข่งขัน

2.2.1 อุตสาหกรรมข้าวบรรจุถุง

2.2.1.1 โครงสร้างของอุตสาหกรรมข้าวบรรจุถุง

โครงสร้างของอุตสาหกรรมข้าวบรรจุถุงแบ่งออกเป็น 2 ตลาดคือ ตลาดข้าวบรรจุถุงในประเทศและตลาดข้าวบรรจุถุงเพื่อการส่งออก

(1) ข้าวบรรจุถุงในประเทศ

การบริโภคข้าวบรรจุถุงเกิดขึ้นเมื่อประมาณ 20 ปีที่แล้ว โดยเกิดจากพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไปของคนไทยที่นิยมการบริโภคข้าวที่มีการควบคุมคุณภาพทั้งในด้านความสะอาดและมาตรฐานที่ดี รวมถึงการคำนึงถึงคุณภาพหลังการหุงที่สม่ำเสมอ ในขณะที่ตลาดข้าวตักจากกระสอบมีขนาดเล็กลงเรื่อย ๆ เนื่องจากความนิยมที่ลดน้อยลง ผู้บริโภคนิยมรับประทานข้าวขาวหอมมะลิอันเนื่องมาจากลักษณะเฉพาะของข้าวขาวหอมมะลิที่มีความขาวนุ่มนวล มีกลิ่นหอม ดังนั้น ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมข้าวบรรจุถุงจะต้องมีการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้มีความสม่ำเสมอตลอดทั้งปี และทางภาครัฐยังมีการพัฒนาพันธุ์ข้าวใหม่ ๆ เช่น ข้าวหอมพันธุ์ กข.43 เพื่อเพิ่มประโยชน์ทางโภชนาการ และมีมูลค่าสูงขึ้น นอกจากนี้ ปัจจุบันกระแสความนิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพหรือชีวจิต ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในการบริโภคข้าวกล้องและข้าวอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีคุณค่าทางอาหารสูง มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งบริษัทผู้ผลิตก็หันมาให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า คุณภาพ และช่องทางการจำหน่าย

นอกจากนี้ การบริโภคข้าวบรรจุถุงเกิดจากกระแสการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องมาจากสภาพครอบครัวที่มีขนาดเล็กลง สถานที่ซื้อเปลี่ยนจากร้านโชห่วยเป็นการซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตแทน การต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็วในการเลือกซื้อและการขนส่ง ตลอดจนเรื่องของการใช้พื้นที่น้อยในการเก็บรักษา จึงทำให้ตลาดข้าวบรรจุถุงเริ่มเติบโตขึ้นทุก ๆ ปี

(2) ข้าวบรรจุถุงส่งออก

สถานการณ์การแข่งขันของผู้ส่งออกข้าวในตลาดโลกในปีการผลิต 2562/2563 ยังคงมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรง โดยมีการคาดการณ์ว่าผลผลิตข้าวของโลกจะอยู่ที่ประมาณ 497.77 ล้านตัน ลดลงประมาณร้อยละ 0.24 แต่การค้ำข้าวโลกจะอยู่ที่ประมาณ 46.3 ล้านตัน เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 1 ขณะที่สต็อกข้าวโลกในปลายปี 2563 คาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเกือบร้อยละ 2 อยู่ที่ประมาณ 175.09 ล้านตัน ซึ่งปริมาณสต็อกข้าวที่เพิ่มขึ้นสุดท้ายแล้วอาจส่งผลกระทบกับการส่งออกข้าวในปีหน้าได้ นอกจากนี้ ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการส่งออกข้าวไทย ยังมีเรื่องของค่าเงินบาทที่ยังคงแข็งค่ากว่าประเทศคู่แข่งสำคัญ ภาวะภัยแล้งในประเทศที่ทำให้ผลผลิตข้าวลดลง และราคาข้าวในประเทศสูงขึ้น นอกจากนี้ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนยังมีสต็อกข้าวอยู่มาก ดังนั้น ทำให้ปริมาณการนำเข้าข้าวจะลดลง อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 (COVID-19) อาจจะทำให้มีการซื้อสินค้าอาหารกักตุนมากขึ้นได้

2.2.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจ

(1) ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ ปัจจัยเสี่ยง โอกาสและอุปสรรคของกลุ่มเป้าหมายใหม่

(ก) ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมข้าวบรรจุถุง

- คุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ
- ตราสินค้าที่แข็งแกร่งซึ่งต้องใช้งบประมาณและความชำนาญในการสร้างสูง
- ช่องทางการจำหน่ายที่สะดวกต่อผู้บริโภค
- เงินทุนที่ต้องมีปริมาณสูงในการจัดซื้อวัตถุดิบ

(ข) ปัจจัยเสี่ยงที่ผู้ประกอบการในธุรกิจข้าวบรรจุถุงต้องคำนึงถึงในการประกอบธุรกิจ

- เป็นธุรกิจที่มีกำไรต่อหน่วยไม่สูง เนื่องจากข้าวเป็นสินค้าเกษตรและมีราคาที่เปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลและต้องอาศัยการขายในปริมาณมากเช่นเดียวกับสินค้าบริโภคที่จำเป็นอื่น ๆ
- ต้องใช้เงินทุนสูงในการซื้อวัตถุดิบเพื่อจัดเก็บ ปรับปรุงคุณภาพ และรอการบรรจุถุงเพื่อจัดจำหน่ายต่อไป

(ค) ปัจจัยที่เป็นโอกาสสำหรับอุตสาหกรรมข้าวบรรจุถุงในประเทศ

- เป็นธุรกิจที่น่าสนใจทั้งในแง่ของขนาดและอัตราการเติบโตของตลาด
- ความนิยมในการบริโภคเนื่องจากเป็นอาหารหลักของคนไทย
- เป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับความสนใจและแรงสนับสนุนจากภาครัฐในการเปิดตลาดใหม่ในต่างประเทศและส่งเสริมให้ชาวต่างชาตินิยมรับประทานข้าวขาวหอมมะลิของไทย

(ง) ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคสำหรับอุตสาหกรรมตลาดข้าวบรรจุถุง

- ความเสี่ยงในเรื่องราคาวัตถุดิบผันผวน
- ความเสี่ยงจากการแทรกแซงตลาดข้าวของรัฐบาล

(รายละเอียดเพิ่มเติมอยู่ในส่วนที่ 1 ข้อ 3 เรื่อง “ปัจจัยความเสี่ยง”)

(2) คู่แข่ง

สถานะการแข่งขันในตลาดในประเทศของกลุ่มผู้ผลิตข้าวบรรจุถุง

ปัจจุบันสถานะการแข่งขันในตลาดข้าวบรรจุถุงจะอยู่ที่ผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ส่วนผู้ผลิตรายย่อยจะไม่มีบทบาทในตลาดมากนัก และจะเป็นเพียงลักษณะการส่งเสริมการตลาดเฉพาะส่วนเท่านั้น

นอกจากนี้ การแข่งขันในตลาดข้าวบรรจุถุงขึ้นอยู่กับหลาย ๆ ปัจจัย เช่น ปัจจัยด้านการส่งออกข้าวในแต่ละปี ถ้าปีใดที่การส่งออกข้าวอยู่ในเกณฑ์ดี ราคาข้าวในประเทศก็จะอยู่ในเกณฑ์ดีตามไปด้วย การแข่งขันในตลาดข้าวถุงในประเทศจะไม่รุนแรงมากนัก แต่ถ้าปีใดที่การส่งออกข้าวตกต่ำ ราคาข้าวในประเทศก็จะตกต่ำไปด้วย ผู้ประกอบการในธุรกิจข้าวสารก็จะหันมาทำการตลาดในประเทศมากขึ้น การแข่งขันก็จะทวีความรุนแรงทั้งจากผู้ผลิตรายเดิมและผู้ส่งออก รวมถึงปัจจัยเรื่องปริมาณผลผลิตต่อปีที่จะออกมา ถ้าปีใดมีผลผลิตข้าวออกมามาก ก็จะมีผลทำให้ราคาข้าวตกต่ำ และถ้าปีใดประสบปัญหาเรื่องภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม ฝนแล้ง ก็จะส่งผลให้ราคาข้าวสารบรรจุถุงปรับตัวสูงขึ้นได้เช่นกัน

ทั้งนี้ หลังจากการที่ทางรัฐบาลได้มีมาตรการด้านการกำหนดมาตรฐานคุณภาพข้าวบรรจุถุง และมีการตรวจสอบข้าวถุงที่จำหน่ายในท้องตลาดโดยสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค อย่างเป็นจริงจัง มีผลทำให้ราคาขายปลีกข้าวสารบรรจุถุงสะท้อนถึงต้นทุนและคุณภาพที่แท้จริงมากขึ้น ทำให้ช่วงห่างของแต่ละชั้นของคุณภาพข้าวจะมีความแตกต่างกันไม่มาก

สถานะการแข่งขันตลาดต่างประเทศของกลุ่มผู้ผลิตข้าวบรรจุถุง

ด้านสถานะการแข่งขันในตลาดส่งออกข้าวของบริษัทนั้น มีคู่แข่งทั้งที่เป็นผู้ส่งออกจากประเทศไทยด้วยกัน และจากประเทศผู้ส่งออกข้าวอื่น เช่น เวียดนาม กัมพูชา และลาว เป็นต้น แม้ว่าราคาข้าวหอมมะลิไทยจะปรับตัวสูงสุดในรอบ 5 ปี การส่งออกข้าวหอมมะลินี้ระยะต่อไปอาจจะชะลอตัวลงบ้าง เมื่อเทียบกับข้าวหอมของกลุ่มคู่แข่ง ทั้งนี้ จากการประกวดข้าวโลก ปี 2562 ที่กรุงมะนิลา ประเทศฟิลิปปินส์ ข้าวพันธุ์ ST24 ของเวียดนาม ชนะการประกวดข้าวที่ดีที่สุดในโลก ส่วนข้าวหอมมะลิจากไทยเป็นอันดับ 2 ประเทศไทยเสียแชมป์ต่อเนื่อง 2 ปี ประกอบกับข้าวคู่แข่ง ประเทศเวียดนามขายตันละ 650 เหรียญสหรัฐ และกัมพูชาขายตันละ 800 เหรียญสหรัฐ ทำให้ผู้ซื้อหันไปซื้อข้าวของกลุ่มคู่แข่งทดแทน อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังมีความได้เปรียบในเรื่องของความสำเร็จของการค้าข้าวโลกมาต่อเนื่องหลายสิบปี ในขณะที่เดียวกันบริษัทเน้นทำการตลาดต่างประเทศในกลุ่มข้าวหอมมะลิเป็นหลัก และข้าวหอมพันธุ์พิเศษต่าง ๆ โดยเน้นเรื่องคุณภาพข้าวหอมมะลิที่ไม่ปลอมปนข้าวชนิดอื่นเพื่อให้ลูกค้ามีความยอมรับและเชื่อถือ และมีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย มีการจัด Premium ให้ลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าในต่างประเทศรู้จักตราสินค้าและสามารถตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ประกอบกับบริษัท มีความชำนาญในเรื่องการส่งออกและมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าต่างประเทศที่แตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ

(3) แนวโน้มอุตสาหกรรมข้าวบรรจุถุง

แนวโน้มของอุตสาหกรรมข้าวบรรจุถุงภายในประเทศ

แนวโน้มของอุตสาหกรรมข้าวบรรจุถุงภายในประเทศมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีเนื่องมาจากการพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้าและต้องการสินค้าที่มีมาตรฐาน อันเนื่องมาจากการรณรงค์ความปลอดภัยทางด้านอาหาร (Food Safety) ของภาครัฐบาล ส่งผลให้ผู้ผลิตที่มีมาตรฐานในการผลิตที่สูงเท่านั้นสามารถคงอยู่ในตลาดข้าวบรรจุถุง และทางภาครัฐยังมีการพัฒนาพันธุ์ข้าวใหม่ๆ เช่น ข้าวหอมพันธุ์ กข.43 เพื่อเพิ่มประโยชน์ทางโภชนาการ และมีมูลค่าสูงขึ้น

แนวโน้มของอุตสาหกรรมข้าวบรรจุถุงส่วนตลาดต่างประเทศ

สถานการณ์การแข่งขันของผู้ส่งออกข้าวในตลาดโลกในปีการผลิต 2562/2563 ยังคงมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรง โดยมีการคาดการณ์ว่าผลผลิตข้าวของโลกจะอยู่ที่ประมาณ 497.77 ล้านตัน ลดลงประมาณร้อยละ 0.24 แต่การค้าข้าวโลกจะอยู่ที่ประมาณ 46.3 ล้านตัน เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 1 ขณะที่สต็อกข้าวโลกในปลายปี 2563 คาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเกือบร้อยละ 2 อยู่ที่ประมาณ 175.09 ล้านตัน ซึ่งปริมาณสต็อกข้าวที่เพิ่มขึ้นสุดท้ายแล้วอาจส่งผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกข้าวในปีหน้าได้ นอกจากนี้ ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการส่งออกข้าวไทย ยังมีเรื่องของค่าเงินบาทที่ยังคงแข็งค่ากว่าประเทศคู่แข่งสำคัญ ภาวะภัยแล้งในประเทศที่ทำให้ผลผลิตข้าวลดลง และราคาข้าวในประเทศสูงขึ้น นอกจากนี้ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนยังมีสต็อกข้าวอยู่มาก ดังนั้น ทำให้ปริมาณการนำเข้าข้าวจะลดลง อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 (COVID-19) อาจจะทำให้มีการซื้อสินค้าอาหารกักตุนมากขึ้นได้

2.2.2 โครงสร้างของอุตสาหกรรมวันเส้น

2.2.2.1 โครงสร้างของอุตสาหกรรมวันเส้น

อุตสาหกรรมการผลิตวันเส้นในประเทศไทยมีมานานกว่า 40 ปี แต่ยังมีผู้ผลิตน้อยรายอันเนื่องมาจากสูตรเฉพาะของแต่ละโรงงานที่ไม่มีการเผยแพร่มากนัก และขั้นตอนการผลิตเฉพาะของแต่ละโรงงานซึ่งมีผลต่อคุณภาพสินค้าและการยอมรับของผู้บริโภคในแต่ละตราสินค้า รวมถึงวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต คือ ถั่วเขียว ที่ต้องอาศัยความชำนาญในการจัดซื้อและจัดหาวัตถุดิบ รวมทั้งปริมาณและคุณภาพที่ขึ้นอยู่กับฤดูกาลในแต่ละปี

อุตสาหกรรมการผลิตวันเส้นเป็นอุตสาหกรรมของผู้ผลิตน้อยราย อันเนื่องมาจากขั้นตอนการผลิตที่มีความซับซ้อน ต้องการความเชี่ยวชาญในการจัดการสูง ขนาดของตลาดการผลิตและการบริโภคมีประมาณ 25,000 ตันต่อปี มีมูลค่าตลาดรวม 2,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตของตลาดประมาณร้อยละ 5 ต่อปี (ที่มา: ข้อมูลของบริษัท)

อย่างไรก็ดี ถึงแม้ว่าวันเส้นถั่วเขียวจะไม่ใช่อาหารหลักของคนไทย แต่เป็นอาหารที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย สามารถนำมาปรุงอาหารจานเอกของคนไทยได้หลากหลาย เป็นต้นว่า ยำวันเส้น แกงจืดวันเส้น และอาหารทะเลอบวันเส้น

2.2.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจ

(1) ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ ปัจจัยเสี่ยง โอกาสและอุปสรรคของคู่แข่งรายใหม่

ถึงแม้ว่าตลาดวันเส้นถั่วเขียวจะมีผู้ผลิตน้อยราย มีการแข่งขันไม่รุนแรงและเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตขึ้นทุกปี แต่การที่จะประสบความสำเร็จด้านยอดขายก็สามารถทำได้ยากเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนตราสินค้าเมื่อรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้าที่มีอยู่เดิม ประกอบกับช่องทางการขายของร้านค้าดั้งเดิมจะเลือกจำหน่ายเฉพาะตราสินค้าที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคเท่านั้น รวมทั้งช่องทางโมเดิร์นเทรดมีพื้นที่จำกัดสำหรับผู้ค้ารายใหม่ที่จะเข้ามาด้วยเช่นกัน

(2) คู่แข่ง

สถานะการแข่งขันตลาดวันเส้น

ตลาดวันเส้นสามารถแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

- (ก) สินค้าคุณภาพสูงและมีราคาสูง (Premium)
- (ข) สินค้าคุณภาพดีและมีราคาปานกลาง
- (ค) สินค้าคุณภาพปานกลางในราคาประหยัด
- (ง) สินค้าคุณภาพประหยัดในราคาขอมเยา

ทั้งนี้ บริษัทมีการสร้างสินค้าใหม่ในตลาดวันเส้นทั้งบนและล่าง เช่น วันเส้นตัด และวันเส้นเพื่อสุขภาพ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการปรุงอาหาร และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

เนื่องจากการแข่งขันในตลาดวันเส้นมีผู้แข่งขันน้อยราย ประกอบด้วยผู้ผลิตรายใหญ่ประมาณ 4 ราย ผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็กอีกประมาณ 10 - 15 ราย (ที่มา: ข้อมูลของบริษัท) บริษัทจึงได้ตัดสินใจลงทุนผลิตและทำการตลาดอย่างจริงจังโดยจัดทำนายผลิตภัณฑ์วันเส้นตราสินค้า “ตราเกษตร” สำหรับตลาดวันเส้นตลาดบน บริษัทจะแข่งขันด้านคุณภาพเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้ามาเป็นอันดับแรก และมีแนวโน้มไม่เปลี่ยนแปลงไปซื้อตราสินค้าใหม่หากพอใจกับตราสินค้าเดิม ในขณะที่วันเส้นตลาดล่างจะมีการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงซึ่งเป็นการผลิตสินค้าที่เน้นคุณภาพปานกลางจนไปถึงคุณภาพต่ำโดยผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็ก

อย่างไรก็ดี บริษัทได้ลงทุนในตลาดล่างดังกล่าวเช่นกัน โดยจำหน่ายวันเส้นในตราสินค้า “ตลาดชิม” ซึ่งเป็นสินค้าคุณภาพปานกลางในราคาประหยัด เพื่อสามารถแข่งขันในตลาดล่างอันเป็นตลาดของผู้บริโภคที่เน้นราคามากกว่าคุณภาพได้ โดยในปัจจุบันบริษัทมีกำลังการผลิตวันเส้นปีละ 1,554 ตัน

(3) แนวโน้มอุตสาหกรรมวันเส้น

แนวโน้มเศรษฐกิจที่ดีขึ้นย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อที่สูงขึ้น และนิยมในการบริโภคสินค้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการและมีรสชาติอร่อย ส่งผลให้ผู้ผลิตวันเส้นมีแนวโน้มการขยายตัวที่ดีขึ้น ประกอบกับสินค้าที่จะมาทดแทนวันเส้นโดยตรงไม่มี เนื่องจากวันเส้นมีลักษณะเฉพาะคือเป็นเส้นใสเหมือนแก้ว ในขณะที่สินค้าใกล้เคียงจะเป็นเส้นหมี บะหมี่ ก๋วยเตี๋ยวแห้ง หรือเส้นก๋วยเตี๋ยว ถึงกระนั้นก็ดี แนวโน้มผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็กจะประสบปัญหาต้นทุนในการผลิตและการขายที่สูงขึ้น และมีแนวโน้มที่จำนวนผู้ผลิตจะลดน้อยลงในอนาคต

2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

บริษัทให้ความสำคัญกับคุณภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์มาโดยตลอด ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้สินค้าของบริษัทได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง โดยบริษัทได้รับการรับรองระบบมาตรฐานความปลอดภัยทางด้านอาหารจากหลายระบบ เช่น HALAL, GMP, HACCP, THAILAND BRAND มาตรฐานกรมการค้าภายในและมาตรฐานกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ รวมถึงได้รับรางวัลประกาศนียบัตรเกียรติคุณการควบคุมคุณภาพและการโฆษณาเป็นธรรมจากสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ซึ่งมีเพียงสองรายในประเทศที่ได้รับเกียรตินี้ นอกจากนี้ บริษัทได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพ BRC (British Retail Consortium) เกรด A จากสถาบัน SGS และได้รับการรับรองคุณภาพจาก USDA

บริษัทมีโรงงานปรับปรุงข้าวบรรจุถุงอยู่ที่อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ซึ่งมีกำลังการผลิตข้าวเทียบเท่า 150,000 ตันข้าวเปลือกต่อปี และโรงงานผลิตวันเส้นอยู่ที่อำเภอตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งมีกำลังการผลิตวันเส้น 1,768 ตันต่อปี

2.3.1 วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

ผลิตภัณฑ์	วัตถุดิบที่ใช้	การจัดหาวัตถุดิบ
ข้าวสาร	ข้าวหอมมะลิ ข้าวขาว และข้าวเหนียว	50 ราย
วันเส้น	ถั่วเขียว	10 ราย

หมายเหตุ: บริษัทซื้อข้าวสารโดยตรงจากโรงสีข้าวและนายหน้า และซื้อถั่วเขียวซึ่งเป็นวัตถุดิบสำหรับวันเส้นจากนายหน้าเท่านั้น นอกจากนี้ บริษัทซื้อธัญพืช เช่น ข้าวเหนียวดำ ถั่วดำ งาขาว และงาดำ จากโรงสี นายหน้าของสหกรณ์ และนายหน้าของเกษตรกร

2.3.2 สถานที่ใช้ในการเก็บสินค้า และนโยบายในการเก็บและกระจายสินค้า

พื้นที่จัดเก็บข้าวซึ่งอยู่ในรูปของวัตถุดิบตั้งอยู่ที่อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เท่ากับ 1,000 ตารางเมตร และบริษัทได้เช่าคลังสินค้าเพิ่มอีก 1,500 ตารางเมตร รวมเป็น 2,500 ตารางเมตร โดยสามารถเก็บวัตถุดิบข้าวได้ 4,000 ตัน ข้าวสาร และสำหรับพื้นที่จัดเก็บถั่วเขียวสำหรับการผลิตวุ้นเส้นซึ่งอยู่ในรูปของวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปของบริษัทในปัจจุบันซึ่งตั้งอยู่ที่อำเภอตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์ เท่ากับ 1,632 ตารางเมตร ส่วนนโยบายการจัดเก็บสินค้าสำเร็จรูปและการกระจาย สามารถแบ่งได้ 2 แบบ คือ

(1) กลุ่มลูกค้าต่างประเทศ จะใช้นโยบาย Made to Order ซึ่งจะไม่มีการสต็อกสินค้าคงคลัง

(2) กลุ่มลูกค้าในประเทศ จะใช้นโยบาย Made to Stock เท่านั้น ซึ่งเป็นการดำเนินการธุรกิจปกติทั่วไปสำหรับผู้จัดทำหน้าสินค้าบริโภค ซึ่งบริษัทจะต้องใช้นโยบาย Made to Stock ดังกล่าว เนื่องจากไม่สามารถคาดคะเนความต้องการของผู้บริโภคในปริมาณที่แน่นอนได้ โดยบริษัทมีพื้นที่จัดเก็บสต็อกสินค้าเท่ากับ 2,000 ตารางเมตร เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค

ทั้งนี้ บริษัทไม่มีปัญหาในการจัดเก็บสินค้าและวัตถุดิบซึ่งเป็นพืชผลทางการเกษตร เนื่องจากบริษัทมีนโยบายในการจัดเก็บและป้องกันที่มีประสิทธิภาพ โดยจะเห็นได้จากการที่บริษัทได้รับมาตรฐานกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ อันได้แก่ เกียรติบัตรรับรองสุขอนามัยการผลิต (GMP: Good Manufacturing Practice) ระบบวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม (HACCP: Hazard Analysis and Critical Control Point) ซึ่งเป็นระบบประกันคุณภาพด้านความปลอดภัยของอาหาร

2.3.3 การดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม

เนื่องจากธุรกิจผลิตข้าวสาร วุ้นเส้น น้ำมันพืช และธัญพืชต่าง ๆ ชนิดบรรจุของของบริษัทเป็นสินค้าบริโภคที่มาจากวัตถุดิบธรรมชาติทั้งสิ้น โดยมีการผลิตที่ไม่ซับซ้อน ไม่ก่อให้เกิดสารพิษแก่สิ่งแวดล้อม และสามารถจัดการผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลพลอยได้ (By Product) จากการผลิตสินค้าดังกล่าวให้กับบริษัทผู้ผลิตนำไปใช้เป็นวัตถุดิบ เช่น รำข้าวซึ่งมาจากการผลิตข้าวสารบรรจุถุง หรือกากถั่วเขียวจากการผลิตวุ้นเส้น

สำหรับการผลิตวุ้นเส้นที่โรงงานวุ้นเส้น ที่อำเภอตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์ โรงงานมีระบบบำบัดน้ำทิ้งที่ได้มาตรฐานรองรับเพื่อรักษาสภาพแวดล้อม โดยสามารถบำบัดน้ำทิ้งได้โดยใช้พลังงานน้อยที่สุด นอกจากนี้ ถั่วเขียวเป็นสินค้าบริโภคที่มาจากวัตถุดิบธรรมชาติไม่ก่อให้เกิดสารพิษแก่สิ่งแวดล้อมเมื่อนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์วุ้นเส้นบรรจุถุง จึงทำให้บริษัทสามารถจัดการผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลพลอยได้ (By Product) จากการผลิตสินค้าดังกล่าว เช่น กากถั่วเขียวสด กากถั่วเขียวแห้ง และโปรตีนถั่วเขียวแห้ง ซึ่งมีเกษตรกรรับซื้อไปใช้เป็นอาหารสัตว์ อีกทั้งน้ำที่ผ่านการบำบัดสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางการเกษตรได้เป็นอย่างดี โดยบริษัทแนะนำให้เกษตรกรนำไปเป็นปุ๋ยชีวภาพแทนปุ๋ยเคมี

2.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

3. ปัจจัยความเสี่ยง

ความเสี่ยงต่อการดำเนินธุรกิจมีดังนี้

3.1 ความเสี่ยงจากความผันผวนของค่าเงินต่างประเทศ

บริษัทมีนโยบายที่จะให้ความสำคัญในการทำการตลาดต่างประเทศมากยิ่งขึ้น โดยมีเป้าหมายการสร้างตราสินค้าของบริษัทให้เป็นตราสินค้าระดับโลก ในขณะที่ยอดขายของบริษัทไปยังต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 56 ของยอดขายของบริษัทและบริษัทย่อยรวมกันสำหรับปี 2562 โดยบริษัทได้เน้นไปที่การเตรียมความพร้อมในการผลิต การจัดจำหน่ายและการทำการตลาดภายใต้ตรา “KASET BRAND” “SMART CHEF” “IMPERIAL TASTE” “FIRST LADY” “COCO RIZ ROLL” และ “COCO JAS ROLL” โดยส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคในประเทศต่าง ๆ ให้ง่ายและทั่วถึง จึงมีความเสี่ยงจากการส่งออกในเรื่องของความผันผวนของค่าเงินสกุลดอลลาร์ หรือสกุลเงินอื่น ๆ ที่บริษัทจะได้รับจากการขายสินค้าของบริษัท

อย่างไรก็ดี บริษัทได้ป้องกันความเสี่ยง (Hedging) โดยมีการจัดหาเงินทุนหมุนเวียนเป็นสกุลเงินดอลลาร์ตามสัดส่วนไม่เกินเงินที่คาดว่าจะได้รับจากการส่งออกเพื่อลดความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของค่าเงิน นอกจากนี้ บริษัทยังได้ทำการซื้อเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า (Currency Forward Contracts) ณ วันที่ส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้ากับธนาคารพาณิชย์อีกบางส่วนโดยจะบันทึกการขายดังกล่าวเป็นเงินบาทตามอัตราแลกเปลี่ยนของธนาคารพาณิชย์ในวันดังกล่าว ซึ่งทำให้บริษัทสามารถรับรู้รายได้และราคาค้นทุนที่แน่นอน จึงเป็นการลดความผันผวนของรายได้จากค่าเงินต่างประเทศ

3.2 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงราคาวัตถุดิบ

ข้าวและแป้งซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักของบริษัทในการผลิตข้าวบรรจุถุงและวุ้นเส้น เป็นผลผลิตทางการเกษตรที่มีราคาเคลื่อนไหวไปตามฤดูกาล (Seasonal) การเปลี่ยนแปลงในราคาวัตถุดิบอาจจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท บริษัทมีนโยบายในการติดตามราคาวัตถุดิบอย่างใกล้ชิด มีการตกลงทำสัญญาสั่งซื้อทั้งระยะสั้นและระยะยาวจากผู้ผลิต ผู้นำเข้าทั้งรายย่อยและรายใหญ่ในท้องถิ่นฤดูกาล และมีมาตรการในการตรวจสอบคุณภาพและดูแลการเก็บรักษาข้าวและแป้งที่ได้มาตรฐาน

อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มลูกค้าระดับบน บริษัทสามารถปรับราคาเซตส่วนต่างได้เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพข้าวหอมมะลิภายใต้ตราสินค้าของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดต่างประเทศ ที่ไม่มีหน่วยงานกำกับราคาขาย

นอกจากนี้ บริษัทได้ปรับระบบจัดการด้านการผลิตและการจัดจำหน่ายตลอดกระบวนการซึ่งส่งผลให้บริษัทมีข้อมูลที่ถูกต้องและรวดเร็ว รองรับการตัดสินใจปรับแผนการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการลงได้อย่างเป็นสาระสำคัญ ทำให้บริษัทสามารถแข่งขันกับตลาดโลกได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

3.3 ความเสี่ยงเรื่องนโยบายของรัฐบาล

เนื่องจากข้าวเป็นสินค้าเกษตรที่มีผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทย ทำให้รัฐบาลมีนโยบายหลายประการที่อาจกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัท เช่น นโยบายการตั้งราคารับจำนำข้าวเพื่อช่วยเหลือเกษตรกร ทำให้ราคาข้าวของไทยสูงกว่าราคาตลาดโลก อันอาจเป็นผลทำให้ลูกค้าต่างประเทศของบริษัทสั่งซื้อข้าวประเภทอื่นทดแทน (Substitute goods) หรือลดจำนวนการสั่งซื้อลง อย่างไรก็ตาม บริษัทเน้นการขายข้าวหอมมะลิซึ่งประเทศไทยเป็นผู้ผลิตหลักของโลก อันเป็นสายพันธุ์ของไทยที่ไม่สามารถปลูกได้ดีในประเทศอื่น และผู้บริโภคในประเทศให้ความเชื่อมั่นในคุณภาพข้าวหอมมะลิของบริษัท นอกจากนี้ บริษัทเน้นการเปิดตลาดสินค้าเกษตรกับประเทศคู่ค้าด้วยเช่นกัน

3.4 ความเสี่ยงเรื่องนโยบายอัตราเงินเดือนและค่าแรงขั้นต่ำของรัฐบาล

เนื่องจากกระบวนการผลิตและจัดจำหน่ายของบริษัทจำเป็นต้องใช้บุคคลากรทั้งในระดับแรงงานรายวันและพนักงานประจำสำนักงานจำนวนมาก การประกาศขึ้นอัตราค่าแรงขั้นต่ำ และเงินเดือนของพนักงานระดับปริญญาตรีตามนโยบายของรัฐบาลทำให้ต้นทุนการผลิตและดำเนินงานของบริษัทสูงขึ้นอย่างมีสาระสำคัญ เพื่อรองรับสถานการณ์ดังกล่าว บริษัทได้ดำเนินการปรับปรุงระบบงานให้มีการเชื่อมโยงกันตลอดกระบวนการเพื่อลดขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ไม่จำเป็นลง มีการอบรมเพื่อพัฒนาทักษะของพนักงานให้สูงขึ้น รวมทั้งปรับกระบวนการผลิตให้เป็นอัตโนมัติมากขึ้น โดยการเพิ่มเครื่องจักรในสายการผลิต ทำให้สามารถลดความจำเป็นในการใช้แรงงานลงได้บางส่วน

3.5 ความเสี่ยงเรื่องอุทกภัย

หลังจากเหตุการณ์มหาอุทกภัยในช่วงปลายปี 2554 เป็นต้นมา บริษัทซื้อประกันภัยพิบัติเพื่อป้องกันความเสี่ยง รวมถึงได้ลงทุนปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณรอบที่ตั้งของสถานประกอบการทุกแห่ง เพิ่มเติมจากแนวคันป้องกันน้ำท่วมเดิม เพื่อใช้เป็นแนวป้องกันถาวร รวมทั้งยกเลิกการเช่าสถานประกอบการบางแห่งที่อยู่ในพื้นที่ที่เสี่ยงและขาดต่อการป้องกันในอนาคตด้วย

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ


4.1 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	ไม่ติดภาระ ค้ำประกันใด ๆ
2. ที่ดิน 7 แปลง ที่ตั้ง อ.ตาคี จ.นครสวรรค์ รวมเนื้อที่ 37 ไร่ 6 งาน 193 ตารางวา	เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์	18,642	ไม่ติดภาระ ค้ำประกันใด ๆ
3. อาคารสำนักงาน ที่ตั้ง อ.สามพราน จ.นครปฐม	เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์	12,179	ไม่ติดภาระ ค้ำประกันใด ๆ
4. อาคารสำนักงาน ที่ตั้ง อ.ตาคี จ.นครสวรรค์	เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์	377	ไม่ติดภาระ ค้ำประกันใด ๆ
5. โรงงาน 2 แห่ง สำหรับผลิตข้าว และ สินค้าสำเร็จรูป ที่ตั้ง อ.สามพราน จ.นครปฐม	เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์	20,018	ไม่ติดภาระ ค้ำประกันใด ๆ
6. โรงงาน 1 แห่ง สำหรับผลิตวุ้นเส้น ที่ตั้ง อ.ตาคี จ.นครสวรรค์	เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์	5,483	ไม่ติดภาระ ค้ำประกันใด ๆ
7. เครื่องจักร	เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์	48,162	ไม่ติดภาระ ค้ำประกันใด ๆ

4.2 ลักษณะสำคัญของสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนที่สำคัญ

บริษัทได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าครอบคลุมทุกตราสินค้าที่จำหน่ายทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ โดยเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนในประเทศไทย มีทั้งสิ้น 9 เครื่องหมายการค้า เครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนในต่างประเทศ มีทั้งสิ้น 5 เครื่องหมายการค้า ใน 14 ประเทศ

ทั้งนี้ เครื่องหมายการค้าที่สำคัญของบริษัท มีดังนี้

รูปแบบเครื่องหมาย	ชื่อเจ้าของ	ประเภทสินค้า/ บริการ	เลขทะเบียน / ประเทศที่จดทะเบียน	ระยะเวลาคุ้มครอง
 เครื่องหมายการค้า “ตราเกษตร”	บมจ.ไทยสา	ข้าว ไข่ไก่ วุ้นเส้นกึ่งสำเร็จรูป	161101597 / ประเทศไทย	10 ปี ตั้งแต่ 4 กุมภาพันธ์ 2558 ถึง 3 กุมภาพันธ์ 2568

รูปแบบเครื่องหมาย	ชื่อเจ้าของ	ประเภทสินค้า/ บริการ	เลขทะเบียน / ประเทศที่จดทะเบียน	ระยะเวลาคุ้มครอง
 เครื่องหมายการค้า “KASET BRAND”	บมจ.ไทยสา	ข้าว ไร่ ไร่ ไร่ สำเร็จรูป	161101596 / ประเทศไทย	10 ปี ตั้งแต่ 4 กุมภาพันธ์ 2558 ถึง 3 กุมภาพันธ์ 2568

4.3 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อย

ด้วยบริษัทมีแผนที่จะลงทุนในกิจการโรงสี และโรงปรับปรุงคุณภาพข้าวสาร ในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อรองรับการขยายตัวการเติบโตของธุรกิจในประเทศอาเซียน หรือ AEC และได้เล็งเห็นถึงแนวโน้มของธุรกิจข้าวในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เนื่องจากเป็นแหล่งปลูกข้าวหอมมะลิที่มีคุณภาพดี ดังนั้น ภายหลังจากที่ได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการบริษัท ในปี 2556 เพื่อจัดตั้งบริษัท เกษตรลาว จำกัด ผู้เดียว ในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อประกอบกิจการโรงสี และโรงปรับปรุงคุณภาพข้าวสาร บริษัทจึงได้ดำเนินการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทย่อยดังกล่าวจนแล้วเสร็จในเดือนมีนาคม 2557

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ในปี 2561 บริษัทได้รับหนังสือประเมินภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับปี 2553 จากกรมสรรพากร เป็นจำนวนเงิน 6.43 ล้านบาท ประกอบด้วยค่าภาษีเงินได้นิติบุคคลที่ต้องชำระเพิ่มเติม 2.14 ล้านบาท เบี้ยปรับและเงินเพิ่ม 4.29 ล้านบาท โดยเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2561 บริษัทได้ยื่นอุทธรณ์ต่ออธิบดีกรมสรรพากร และเมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2562 บริษัทได้นำส่งหลักฐานเพิ่มเติมต่อกรมสรรพากร ซึ่งผลของการพิจารณาอุทธรณ์ยังไม่ทราบได้ในขณะนี้ อย่างไรก็ตาม บริษัทได้ชำระเฉพาะค่าภาษีเงินได้นิติบุคคลที่ต้องชำระเพิ่มเติมจำนวน 2.14 ล้านบาท ส่วนสำหรับค่าเบี้ยปรับและเงินเพิ่ม บริษัทได้ส่งมอบหนังสือคำประกันการเสียภาษีที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ให้แก่กรมสรรพากรจำนวน 4.29 ล้านบาท

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

(1) ข้อมูลของบริษัท

ชื่อบริษัท : บริษัท ไทยสา จำกัด (มหาชน)
 ลักษณะการประกอบธุรกิจ : ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรทั้งในและต่างประเทศ
 ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ : เลขที่ 140 หมู่ 5 ตำบลบางกระทึก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73210
 โทรศัพท์ : 02-482-1661-6
 เลขทะเบียนบริษัท : 0107547000311
 Homepage : <http://www.kasetbrand.com>
 ทุนจดทะเบียน : หุ้นสามัญ 292,500,000 หุ้น มูลค่าตราไว้หุ้นละ 1 บาท รวม 292,500,000 บาท
 ทุนจดทะเบียนเรียกชำระแล้ว : หุ้นสามัญ 278,000,000 หุ้น มูลค่าตราไว้หุ้นละ 1 บาท รวม 278,000,000 บาท

(2) ข้อมูลของนิติบุคคลที่บริษัทถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป

บริษัท	ที่อยู่	ประเภทธุรกิจ	จำนวนหุ้นสามัญที่ ออกจำหน่าย	จำนวนหุ้นที่ บริษัทถือ	สัดส่วน การถือหุ้น
บริษัท เกษตรลาว จำกัด ผู้เดียว	เมืองไกรสอนพรหมวิหาร แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว	กิจการโรงสี และ โรงปรับปรุง คุณภาพข้าวสาร และส่งออกข้าวสาร ในประเทศ สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว	10,000 หุ้น	10,000 หุ้น	ร้อยละ 100

(3) ชื่อ ที่ตั้งสำนักงาน หมายเลขโทรศัพท์ ของบุคคลอ้างอิงอื่น ๆ

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

ผู้สอบบัญชี : นางสาวอริสา ชุมวิสูตร ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 9393
 บริษัท สอบบัญชีธรรมนิติ จำกัด
 เลขที่ 178 อาคารธรรมนิติ ชั้น 6-7 ซอยเพิ่มทรัพย์ (ประชาชื่น 20)
 ถนนประชาชื่น แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800
 โทรศัพท์ 02-596-0500
 โทรสาร 02-596-0539