

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

1.1 วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ เป้าหมายและกลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัท

ด้วยความมุ่งมั่นที่ต้องการให้ตราสินค้าของคนไทยได้เป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับสากล ประกอบกับวิสัยทัศน์ที่เล็งเห็นถึงโอกาสในการนำเครื่องปรุงรสอาหารไทยไปใช้ในการประกอบอาหารที่หลากหลายสำหรับชาวต่างชาติ บริษัท เอ็กโซติก ฟู้ด จำกัด จึงได้ก่อตั้งขึ้นเพื่อประกอบธุรกิจผลิตเครื่องปรุงรสและเครื่องประกอบอาหาร โดยยังคงคุณสมบัติแห่งความเลิศรสตามแบบดั้งเดิมของอาหารไทย และจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของตนเองที่มีความหลากหลายของประเภทสินค้ามากที่สุด ปัจจุบันบริษัทมีสินค้ากว่า 700 SKU ที่ส่งขายไปยังประเทศต่างๆ กว่า 60 ประเทศทั่วโลก ภายใต้ตราสินค้า EXOTIC FOOD THAI PRIDE FLYING GOOSE COCO LOTO และอื่นๆ ของบริษัท โดยในช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจ บริษัทว่าจ้างผู้ประกอบการรายอื่นในการผลิตสินค้าตามสูตรที่บริษัทพัฒนาและนำมาจัดจำหน่าย จากนั้นในปี 2543 บริษัทได้ลงทุนก่อสร้างโรงงานของตนเองแห่งแรกโดยตั้งอยู่ที่ นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี และได้ก่อสร้างโรงงานแห่งที่ 2 ที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดระยอง โดยเริ่มดำเนินการผลิตเชิงพาณิชย์ในปี 2559 และได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในกิจการผลิตเครื่องปรุงรสจากพืชผักผลไม้บรรจุภาชนะผนึก สิ่งปรุงแต่งอาหาร และอาหารพร้อมรับประทาน ประเภท 1.11 กิจการผลิตหรือถนอมอาหารหรือสิ่งปรุงแต่งอาหาร โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย (ยกเว้นการผลิตน้ำดื่ม และไอศกรีม) และในกิจการผลิตสิ่งปรุงแต่งอาหาร ประเภท 1.17 กิจการผลิตหรือถนอมอาหาร เครื่องดื่ม วัตถุเจือปนอาหาร (Food Additive) หรือสิ่งปรุงแต่งอาหาร (Food Ingredient) โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย (ยกเว้น น้ำดื่ม ไอศกรีม ลูกอม ช็อคโกแลต หมากฝรั่ง น้ำตาล น้ำอัดลม เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มที่มีคาเฟอีน แป้งจากพืช เบเกอรี่ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ชุปไก่สกัด และรังนก)

บริษัทมีเป้าหมายที่จะพัฒนาตราสินค้าของบริษัทให้เป็น

“To be the first brand that comes to the consumer mind when thinking about Thai food”

กลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจ

- เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในลักษณะของ “One-Stop-Brand” เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสและประกอบอาหารไทยทุกประเภทจากตราสินค้าของบริษัทเพียงแห่งเดียว
- เน้นกระบวนการผลิตสินค้าที่ได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานระดับสากล และคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทได้อย่างต่อเนื่อง ให้ความสำคัญกับรายละเอียดในทุกขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบที่สดใหม่จากพื้นดินที่อุดมสมบูรณ์ของประเทศไทย การวิจัยและพัฒนาสูตรใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ
- การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น งดงาม มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยและสะดวกต่อการใช้งาน สร้างตราสินค้าของบริษัทให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้บริษัทได้รับรางวัลผู้ส่งออกสินค้าและบริการดีเด่นประจำปี 2555 (Prime Minister’s Export Award 2012) ประเภทใช้ตราสินค้าของตนเอง

- ใส่ใจสุขอนามัย สิ่งแวดล้อมและจริยธรรม ปฏิบัติถูกต้องตามกฎหมาย ปลอดภัยต่อผู้บริโภค ส่งมอบตรงเวลา เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

บริษัทก่อตั้งภายใต้ชื่อ “บริษัท เอ็กโซติก ฟู้ด จำกัด” ในปี 2542 ด้วยทุนจดทะเบียนหนึ่งล้านบาทเพื่อดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภท ซอส น้ำจิ้ม และเครื่องแกงต่างๆ ตลอดระยะเวลา 20 ปี นับจากวันก่อตั้งบริษัทสู่ความสำเร็จในการเป็นบริษัทมหาชนจำกัดในปัจจุบัน บริษัทมีการพัฒนาการเติบโตในด้านการลงทุนและการขยายธุรกิจอย่างมั่นคงและต่อเนื่องจนสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างดีในตลาดต่างประเทศ ในปี 2557 บริษัทแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนเปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท เอ็กโซติก ฟู้ด จำกัด (มหาชน)” และเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2557 ซึ่งบริษัทได้เสนอขายหุ้นสามัญที่ออกใหม่แก่ประชาชนทั่วไปเป็นครั้งแรก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อเครื่องจักร อุปกรณ์ และก่อสร้างโรงงานใหม่ เพื่อขยายกำลังการผลิตและเพิ่มประสิทธิภาพการวางแผนการผลิต รองรับ การเติบโตของยอดขายในอนาคต และเพื่อชำระคืนเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงินและเป็นเงินทุนหมุนเวียน โดยได้ก่อสร้างโรงงานแห่งที่ 2 ที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดระยอง และเริ่มดำเนินการผลิตเชิงพาณิชย์ในเดือนธันวาคม 2559

สำหรับพัฒนาการที่สำคัญในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาของบริษัทสามารถสรุปได้ดังนี้

ปี 2561

- ลงทุนเพิ่มสายการผลิตสินค้ากลุ่มซอสปรุงรสและน้ำจิ้มที่โรงงานที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้จำนวน 1 สายการผลิต มูลค่าการลงทุนประมาณ 50 ล้านบาท เพื่อรองรับคำสั่งซื้อขนาดเล็ก
- ลงทุนเพิ่มสายการผลิตพริกคั่วที่โรงงานที่นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จำนวน 2 สายการผลิต มูลค่าการลงทุนประมาณ 20 ล้านบาท ทั้งนี้ คาดว่าจะเริ่มผลิตได้ภายในไตรมาส 1 ปี 2562
- ผ่านการรับรองด้านการปฏิบัติตามมาตรฐานทางสังคมจาก Business Social Compliance Initiative (BSCI) ซึ่งเป็นมาตรฐานตามแนวทางปฏิบัติว่าด้วยเรื่องสิทธิมนุษยชนและหลักการทำธุรกิจ เพื่อติดตามความสัมพันธ์ระหว่างนายจ้างและลูกจ้างในฐานะที่เป็นหัวใจของธุรกิจที่มีความยั่งยืน โดยลูกจ้างต้องได้รับสิทธิตามกฎหมาย และมีความปลอดภัยในการทำงาน

ปี 2562

- ขยายฐานการผลิตพริกคั่วไปยังจังหวัดสุโขทัย เนื่องจากเป็นพื้นที่เพาะปลูกพริกที่สำคัญของประเทศ
- สายการผลิตสินค้ากลุ่มซอสปรุงรสและน้ำจิ้ม สำหรับรองรับคำสั่งซื้อขนาดเล็ก ที่โรงงานที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้เริ่มดำเนินการเชิงพาณิชย์ ทำให้บริษัทมีกำลังการผลิตสินค้ากลุ่มซอสปรุงรสและน้ำจิ้มเพิ่มขึ้นประมาณ 2,178 ตันต่อปี และได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในกิจการผลิตสิ่งปรุงแต่งอาหาร ประเภท 1.17 กิจการผลิตหรือถนอมอาหาร เครื่องดื่ม วัตถุเจือปนอาหาร (Food Additive) หรือสิ่งปรุงแต่งอาหาร (Food Ingredient) โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย
- ได้รับรางวัลผู้ประกอบการส่งออกดีเด่นประจำปี 2562 (Prime Minister's Export Award 2019) ประเภทสินค้าฮาลาลยอดเยี่ยม (Best Halal) เป็นรางวัลที่มอบให้แก่สินค้าฮาลาลเพื่อการส่งออก ที่ผลิตถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามอย่างมีคุณภาพและมาตรฐานสากลยอดเยี่ยม
- ได้รับรางวัล SET AWARD 2019 ประเภทบริษัทที่มีผลการดำเนินงานดีเด่น Outstanding Company Performance Awards ในกลุ่ม Business Excellence และประเภทรางวัล Best Company Performance Awards ที่มอบให้แก่บริษัทที่มีผลการดำเนินงานยอดเยี่ยมในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai)

- ได้รับตรา Thai Select จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ในประเภทผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่มีรสชาติตามมาตรฐานอาหารไทย และได้รับมาตรฐานการส่งออกในระดับสากล
- ขกเลิกสายการผลิตกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากผักและผลไม้ในช่วงสิ้นปี 2562 เนื่องจากการลดลงของความต้องการของลูกค้า ทำให้ยอดขายของกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังกล่าวลดลงอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้มีอัตรากำไรขั้นต้นต่ำ

ปี 2563

- เพิ่มสายการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงแรงแงและเครื่องประกอบอาหาร ประเภทเครื่องแรงแงซอง 1 สายการผลิต ส่งผลให้กำลังการผลิตเครื่องแรงแงซองเพิ่มขึ้น 1,891 ตันต่อปี และได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในกิจการผลิตสิ่งปรุงแต่งอาหาร ประเภท 1.17 กิจการผลิตหรือถนอมอาหาร เครื่องดื่ม วัตถุเจือปนอาหาร (Food Additive) หรือสิ่งปรุงแต่งอาหาร (Food Ingredient) โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย
- ย้ายฐานการผลิตพริกแดงไปยังจังหวัดพิษณุโลก เพื่อขยายกำลังการผลิตพริกแดงให้เพียงพอต่อการเพิ่มขึ้นของยอดขายสินค้า
- เพิ่มช่องทางการขายสินค้าแบบ online ในประเทศ ได้แก่ Shopee Lazada JD Central และ Line เป็นต้น

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของบริษัท

ปัจจุบันบริษัทไม่มีบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วม

1.4 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

ธุรกิจหลักของบริษัทไม่ได้มีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจอื่นของผู้ถือหุ้นใหญ่อ่างมีนัยสำคัญ (รายละเอียดรายการระหว่างกันข้อ 12)

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัทประกอบธุรกิจเป็นผู้ผลิต จัดหา และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปรุงรสอาหาร ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง อาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภค อาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท เครื่องดื่มรสผลไม้และน้ำผักผลไม้ พืชผักและผลไม้แช่แข็ง ผักและผลไม้ที่ถนอมสภาพแล้ว รวมถึงสิ่งปรุงแต่งอาหารจากพืชและผัก เพื่อการส่งออกเป็นหลัก ในลักษณะของการขายขาดให้กับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากบริษัทโดยตรง ซึ่งได้แก่ผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายในประเทศต่างๆ นอกจากนี้ บริษัทยังได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากผักและผลไม้ รวมถึงผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานต่างๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดทางด้านรสชาติให้แก่ผู้บริโภคด้วยผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ครอบคลุม และมีคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ระดับสากลภายใต้ตราสินค้า EXOTIC FOOD THAI PRIDE FLYING GOOSE และ COCO LOTO เป็นต้น

โครงสร้างรายได้ของบริษัท

ประเภทรายได้	ปี 2561		ปี 2562		ปี 2563	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
รายได้จากการขาย ⁽¹⁾						
1. ผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสและน้ำจิ้มต่างๆ	912.60	79.43	804.43	80.50	1,037.44	81.34
2. ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงแกงและเครื่องประกอบอาหาร	126.64	11.02	100.33	10.04	138.40	10.85
3. ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน	18.16	1.58	11.49	1.15	14.28	1.12
4. ผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปและสำเร็จรูปอื่นๆ	70.62	6.15	67.23	6.73	77.41	6.07
5. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม	16.97	1.48	7.24	0.72	0.13	0.01
รวมรายได้จากการขายสินค้า	1,144.99	99.66	990.72	99.14	1,267.66	99.39
รายได้อื่น ⁽²⁾	3.93	0.34	8.55	0.86	7.78	0.61
รวมรายได้ทั้งหมด	1,148.29	100.00	999.27	100.00	1,275.44	100.00

หมายเหตุ: (1) รายได้จากการขายสุทธิหลังจากหักส่วนลดจ่าย

(2) รายได้อื่น ได้แก่ รายได้จากการลงทุน กำไรจากอัตราแลกเปลี่ยน รายได้จากการขายเศษซาก กำไรจากการจำหน่ายทรัพย์สินและอื่นๆ

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

2.1.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถแบ่งกลุ่มได้ดังนี้

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสและน้ำจิ้มต่างๆ นับเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท โดยบริษัทมีการจำหน่ายสินค้าในกลุ่มนี้ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80.50 และร้อยละ 81.34 ของรายได้รวมของบริษัทในปี 2562 และปี 2563 ตามลำดับ ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มซอสปรุงรสและน้ำจิ้มนี้ นอกจากจะใช้รับประทานร่วมกับอาหารที่ทำเสร็จ เพื่อให้อาหารมีรสชาติดีขึ้นแล้ว ยังสามารถดัดแปลงใช้เป็นเครื่องปรุงรสในการประกอบอาหารเพื่อให้ได้รสชาติตามที่ต้องการ หรือเพิ่มรสชาติของอาหารได้อีกด้วย เช่น ใส่ในแซนวิช ทาบนขนมปัง คลุกเคล้ากับผักและผลไม้ เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์ในกลุ่มซอสปรุงรสและน้ำจิ้มนี้ มีการบรรจุในขวดแก้ว ขวดพลาสติกชนิด PET และซอง POUCH โดยบริษัทเป็นผู้ผลิตไทยรายแรกๆ ที่นำขวดพลาสติกมาบรรจุซอสเพื่อส่งออก ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกแก่ผู้บริโภค เพียงแค่บีบ บีบ แล้วเทซอสลงบนอาหารที่ต้องการ สินค้าหลักในกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้ได้แก่ น้ำจิ้มไก่ ซอสพริก น้ำจิ้มสะเต๊ะ น้ำจิ้มบ๊วย น้ำจิ้มสุกี้ น้ำสลัด ซอสถั่วเหลือง ซอสเปรี้ยวหวาน และซอส

รสผลไม้ต่างๆ บริษัทเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของบริษัทเองเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งได้แก่ EXOTIC FOOD THAI PRIDE และ FLYING GOOSE



ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสและน้ำจิ้มต่างๆ

2. กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสและเครื่องประกอบอาหาร ได้แก่ กะทิ พริกแกง เครื่องปรุงรสต่างๆ เช่น เครื่องปรุงรสแกงแดง เครื่องปรุงรสแกงเขียว และเครื่องปรุงสำเร็จรูปต่างๆ เช่น เครื่องปรุงต้มยำไทยและน้ำมะขามเปียก เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ใช้ในขั้นตอนการทำอาหาร โดยเหมาะสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการประกอบอาหาร แต่ไม่ต้องการเตรียมเครื่องประกอบอาหารต่างๆ ด้วยตนเองซึ่งมีความยุ่งยากและเสียเวลา ผู้บริโภคสามารถใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสของบริษัทเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหารได้เลย เพื่อลดขั้นตอนการทำอาหารและควบคุมรสชาติของอาหารให้เป็นไปตามสูตรมาตรฐานได้ ทั้งนี้ บริษัทมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสและเครื่องประกอบอาหารคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.04 และร้อยละ 10.85 ของรายได้รวมของบริษัทในปี 2562 และปี 2563 ตามลำดับ สินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสและเครื่องประกอบอาหารนี้ บริษัทมีทั้งการผลิตด้วยตนเองและจัดหาจากผู้ผลิตรายอื่น โดยสินค้าในกลุ่มเครื่องปรุงรสที่บริษัทผลิตนั้น จะจำหน่ายภายใต้ตราสินค้า EXOTIC FOOD THAI PRIDE และ FLYING GOOSE



ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสและเครื่องประกอบอาหาร

3. กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ได้แก่ แกงบรรจุกระป๋องพร้อมรับประทาน เช่น ต้มยำ แกงเขียวหวาน แกงแดง แกงกะหรี่ แกงมันมัน และอาหารปรุงสำเร็จพร้อมรับประทานต่างๆ เช่น ข้าวแกงเขียวหวาน และก๋วยเตี๋ยวผัดไทย เป็นต้น สินค้าในกลุ่มนี้นับเป็นการต่อยอดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้ครบวงจรของการรับประทานอาหารของผู้บริโภคให้ครบถ้วนยิ่งขึ้น โดยอาศัยความรู้ความชำนาญของบริษัทในด้านเครื่องประกอบอาหารและเครื่องปรุงรสนำมาพัฒนาจนเป็นผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ซึ่งเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการรับประทานอาหารรสชาติดีแบบเดียวกันกับที่ใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสของบริษัท แต่มีเวลาประกอบอาหารจำกัด ทั้งนี้ บริษัทมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.15 และร้อยละ 1.12 ของรายได้รวมของบริษัทในปี 2562 และปี 2563 ตามลำดับ สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานนี้ บริษัทเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเองทั้งหมดภายใต้ตราสินค้า EXOTIC FOOD เป็นหลัก



ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน

4. กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปและอาหารสำเร็จรูปอื่นๆ ได้แก่ สิ้นค้าในน้ำมันและน้ำเกลือ ผักและผลไม้กระป๋อง ผลิตภัณฑ์จากข้าว ของแห้งและของดองต่างๆ เป็นต้น สำหรับสินค้าในกลุ่มนี้บริษัทมีการจัดหาทั้งจากการซื้อมาขายไปและการผลิตเอง บริษัทมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูปและอาหารสำเร็จรูปอื่นๆ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.73 และร้อยละ 6.07 ของรายได้รวมของบริษัทในปี 2562 และปี 2563 ตามลำดับ



ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูป

5. กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากผักและผลไม้ ได้แก่ น้ำมะพร้าวและน้ำมะพร้าวผสมเนื้อ ภายใต้อตราสินค้า COCO LOTO ของบริษัท ส่วนน้ำโกจิเบอร์รี่ น้ำมะพร้าว น้ำว่านหางจระเข้ และน้ำผลไม้ต่างๆ ภายใต้อตราสินค้า EXOTIC FOOD และ THAI PRIDE ของบริษัท โดยสินค้าในกลุ่มนี้บริษัทจะเป็นผู้ดำเนินการผลิตเองเป็นหลัก และมีการรับผลิตภายใต้อตราสินค้าของลูกค้าด้วย ทั้งนี้ บริษัทมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากผักและผลไม้คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.72 และร้อยละ 0.01 ของรายได้รวมของบริษัทในปี 2562 และปี 2563 ตามลำดับ ทั้งนี้ บริษัทยกเลิกสายการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากผักและผลไม้ในปี 2562



ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากผักและผลไม้

2.1.2 การได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจหรือการส่งเสริมการลงทุน

1. สิทธิประโยชน์ที่ได้รับ

บริษัทได้รับการส่งเสริมจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ในกิจการผลิตเครื่องดื่มจากพืชผักผลไม้บรรจุภาชนะผนึก สิ่งปรุงแต่งอาหาร และอาหารพร้อมรับประทาน ประเภท 1.11 กิจการผลิตหรือถนอมอาหารหรือสิ่งปรุงแต่งอาหารโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย (ยกเว้นการผลิตน้ำดื่ม และไอศกรีม) สำหรับโรงงานแห่งที่ 2 ที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดระยอง ตามบัตรส่งเสริมการลงทุนเลขที่ 59-1167-0-00-3-0 ลงวันที่ 13 กันยายน 2559 และในกิจการผลิตสิ่งปรุงแต่งอาหาร ประเภท 1.17 กิจการผลิตหรือถนอมอาหาร เครื่องดื่ม วัตถุเจือปนอาหาร (Food Additive) หรือสิ่งปรุงแต่งอาหาร (Food Ingredient) โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย

(ยกเว้น น้ำดื่ม ไอศกรีม ลูกอม ซ็อกโกแลต หมากฝรั่ง น้ำตาล น้ำอัดลม เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มที่มีคาเฟอีน แป้งจากพืช เบเกอรี่ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ชุปไก่สกัด และรังนก) ตามบัตรส่งเสริมการลงทุนเลขที่ 62-0502-1-00-1-0 ลงวันที่ 15 พฤษภาคม 2562 และตามบัตรส่งเสริมการลงทุนเลขที่ 62-0673-1-00-1-0 ลงวันที่ 26 มิถุนายน 2562 สำหรับโรงงานแห่งที่ 2 ที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดระยอง และโรงงานแห่งที่ 1 ที่นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ตามลำดับ ซึ่งสิทธิและประโยชน์ที่สำคัญ มีดังนี้

สิทธิประโยชน์	บัตรส่งเสริม การลงทุนเลขที่ 59-1167-0-00-3-0	บัตรส่งเสริม การลงทุนเลขที่ 62-0502-1-00-1-0	บัตรส่งเสริม การลงทุนเลขที่ 62-0673-1-00-1-0
<p>1. ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล</p> <p>1.1. ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการที่ได้รับส่งเสริมรวมกันไม่เกินร้อยละ 100 ของเงินลงทุน ไม่รวมค่าที่ดินและทุนหมุนเวียน</p> <p>....</p> <p>1.2. ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการที่ได้รับส่งเสริม</p> <p>รายได้ที่ต้องนำมาคำนวณกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการให้รวมถึงรายได้จากการจำหน่ายผลพลอยได้ ได้แก่ เศษหรือของเสียจากกระบวนการผลิต</p>	<p>สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากพืชผักผลไม้บรรจุภาชนะพนิกและสิ่งปรุงแต่งอาหารเป็นเวลา 8 ปี ตั้งแต่ 11 ธันวาคม 2559 ถึง 10 ธันวาคม 2567</p> <p>สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานเป็นเวลา 8 ปี ตั้งแต่ 11 ธันวาคม 2559 ถึง 10 ธันวาคม 2567</p>	<p>สำหรับสิ่งปรุงแต่งอาหารเป็นเวลา 6 ปี ตั้งแต่ 10 มีนาคม 2562 ถึง 9 มีนาคม 2568</p> <p>-</p>	<p>สำหรับสิ่งปรุงแต่งอาหารเป็นเวลา 6 ปี นับแต่ 7 มกราคม 2563 ถึง 6 มกราคม 2569</p> <p>-</p>
2. ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักรตามที่คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนพิจารณาอนุมัติ	ภายใน 13 มีนาคม 2562	ภายใน 15 พฤศจิกายน 2564	ภายใน 26 ธันวาคม 2564
3. ได้รับยกเว้นไม่ต้องนำเงินปันผลจากกิจการที่ได้รับส่งเสริมการลงทุนไป รวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้ตลอดระยะเวลาที่บริษัทได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล	เป็นเวลา 8 ปี ตั้งแต่ 11 ธันวาคม 2559 ถึง 10 ธันวาคม 2567	เป็นเวลา 6 ปี ตั้งแต่ 10 มีนาคม 2562 ถึง 9 มีนาคม 2568	เป็นเวลา 6 ปี นับแต่ 7 มกราคม 2563 ถึง 6 มกราคม 2569

สิทธิประโยชน์	บัตรส่งเสริม การลงทุนเลขที่ 59-1167-0-00-3-0	บัตรส่งเสริม การลงทุนเลขที่ 62-0502-1-00-1-0	บัตรส่งเสริม การลงทุนเลขที่ 62-0673-1-00-1-0
4. ได้รับลดหย่อนภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการลงทุนในอัตราร้อยละ 50 ของอัตราปกติ โดยมีกำหนด 5 ปี นับจากวันที่พ้นกำหนดระยะเวลา 8 ปี ที่ได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้	เป็นเวลา 5 ปี ตั้งแต่ 11 ธันวาคม 2567 ถึง 10 ธันวาคม 2572	-	-
5. ได้รับอนุญาตให้หักค่าขนส่ง ค่าไฟฟ้า และค่าประปา 2 เท่าของค่าใช้จ่ายดังกล่าว	เป็นเวลา 10 ปี ตั้งแต่ 11 ธันวาคม 2559 ถึง 10 ธันวาคม 2569	-	-
6. ได้รับอนุญาตให้หักเงินลงทุนในการติดตั้งหรือก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกร้อยละ 25 ของเงินลงทุน นอกเหนือไปจากการหักค่าเสื่อมราคาตามปกติ	ได้รับ	-	-

2.2 การตลาดและการแข่งขัน

2.2.1 กลยุทธ์ทางการตลาด

1. การรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์

บริษัทเป็นผู้ผลิตเพื่อการส่งออกโดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้บริโภคชาวต่างชาติระดับกลางถึงระดับบน ซึ่งให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพมากกว่าราคา บริษัทจึงมีนโยบายควบคุมและตรวจสอบคุณภาพของสินค้าในทุกขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบ อาทิ การตรวจสอบขนาด สี กลิ่น ความสด สะอาด การปนเปื้อนของวัตถุดิบที่เป็น GMOs ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด มีการตรวจสอบคุณภาพระหว่างการผลิตสินค้า อาทิ สี กลิ่น รสชาติ ปริมาณสารเคมีและเชื้อจุลินทรีย์ให้อยู่ในระดับที่ปลอดภัยตรงตามที่ลูกค้าต้องการ และสอดคล้องกับกฎหมายของประเทศคู่ค้า มีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าอีกครั้งก่อนส่งมอบให้แก่ลูกค้า เพื่อให้มั่นใจว่าบรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพดีและติดฉลากถูกต้องครบถ้วน นอกจากนี้ บริษัทยังจัดหาเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อรองรับคำสั่งซื้อในปริมาณมากและยังคงคุณภาพและรสชาติของสินค้าได้ตามมาตรฐาน จากขั้นตอนการผลิตที่พิถีพิถัน และการตรวจสอบคุณภาพอย่างเข้มงวด ทำให้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของบริษัทได้รับการรับรองจากสถาบันชั้นนำทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนี้

สรุปมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่บริษัทได้รับ

มาตรฐาน	สถาบัน
BRC (The British Retail Consortium)	SGS United Kingdom Ltd.
IFS (International Featured Standards)	SGS International Certification Service GmbH
FSSC 22000 (Food Safety System Certification 22000)	SGS United Kingdom Ltd.
ISO 22000:2005 Food Safety Management System	SGS United Kingdom Ltd.

มาตรฐาน	สถาบัน
FSMA (Food Safety Modernization Act)	SGS United Kingdom Ltd.
HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point)	SGS (Thailand) Limited
GMP (Good Manufacturing Practice)	SGS (Thailand) Limited
HALAL	The Central Islamic Council of Thailand
BSCI (Business Social Compliance Initiative)	Amfori BSCI

2. การสร้างความหลากหลายและครบถ้วนของผลิตภัณฑ์

บริษัทมีการค้นคว้าและวิจัยสูตรผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นผู้นำในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านรสชาติ สี กลิ่น รวมถึงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่คงามและสะดวกต่อการใช้งาน ทำให้เมื่อผู้บริโภคนึกถึงอาหารไทย ก็จะนึกถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทในลักษณะของ “One-Stop-Brand” ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเครื่องปรุงรสและอาหารไทยได้จากสินค้าของบริษัทเพียงแห่งเดียว โดยผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถนำไปประกอบอาหารทั้งในลักษณะของอาหารไทยดั้งเดิม อาหารไทยแบบประยุกต์ และนำไปเพิ่มรสชาติที่แปลกใหม่ให้กับอาหารที่ชาวตะวันตกรับประทานเป็นประจำ เช่น แชนวิช สปาเก็ตตี้ สลัด และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่สะดวกพร้อมรับประทาน ทั้งนี้ บริษัทมีแผนที่จะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ปีละ 5-10 รายการ เพื่อต้องการผลักดันให้บริษัทเป็นผู้นำในตลาดเครื่องปรุงรสระดับโลก

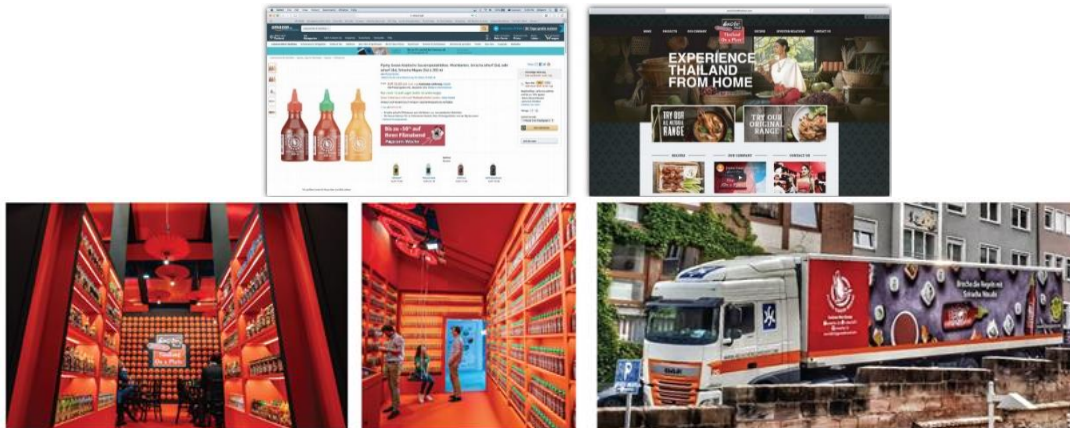
3. การประชาสัมพันธ์และสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

บริษัทมุ่งเน้นสร้างตราสินค้า “EXOTIC FOOD” ให้สื่อถึงภาพลักษณ์ของ “ความเป็นเลิศและทันสมัย (Premium Modern)” เพื่อให้สะดวกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย บริษัทให้ความสำคัญกับเรื่องการออกแบบสินค้าให้ลูกค้าเห็นได้ชัดเจนและเป็นที่น่าสนใจเมื่อวางอยู่บนชั้นวาง ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ บริษัทได้ดำเนินการทั้งกลุ่มลูกค้าทางตรงซึ่งได้แก่ ผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายสินค้า และกลุ่มลูกค้าทางอ้อมซึ่งได้แก่ผู้บริโภคช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์กับลูกค้าที่เป็นผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่าย ได้แก่ การร่วมออกบูธงานแสดงสินค้าในประเทศต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น

- ANUGA ประเทศเยอรมนี
- FINE FOOD ประเทศออสเตรเลีย
- SIAL (The Salon International de l’Agroalimentaire) ประเทศฝรั่งเศส
- THAIFEX World of Food ประเทศไทย
- GULFOOD ประเทศสหรัฐอเมริกา

สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้บริโภค บริษัทจะทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพสินค้าบนรถขนส่งสินค้า การเป็นผู้สนับสนุนในกีฬาฟุตบอล การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของบริษัท เว็บไซต์ของผู้จัดจำหน่ายสินค้า เว็บไซต์ YouTube Instagram และ Facebook รวมถึงการร่วมมือกับผู้จัดจำหน่ายจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย อาทิ การแจกรางวัลให้มาท่องเที่ยวประเทศไทยแก่ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท การแจกของที่ระลึก และการแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น นอกจากนี้ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นชาวต่างชาติสามารถใช้สินค้าของบริษัทเพื่อปรุงอาหารบริโภคเองได้อย่างง่ายดาย โดยทำตามขั้นตอนการปรุงที่เว็บไซต์ของบริษัทได้แสดงส่วนผสมและวิธีการปรุงอย่างละเอียด หรือสามารถรับชมวิธีการปรุงอาหารโดยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้จาก

เว็บไซต์ YouTube ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจในสินค้าของบริษัท อีกทั้งบริษัทยังอยู่ระหว่างการเปิด Fan page ในประเทศต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลของสินค้า และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรงได้ง่ายขึ้น



ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์และสร้างตราสินค้าของบริษัท

4. การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

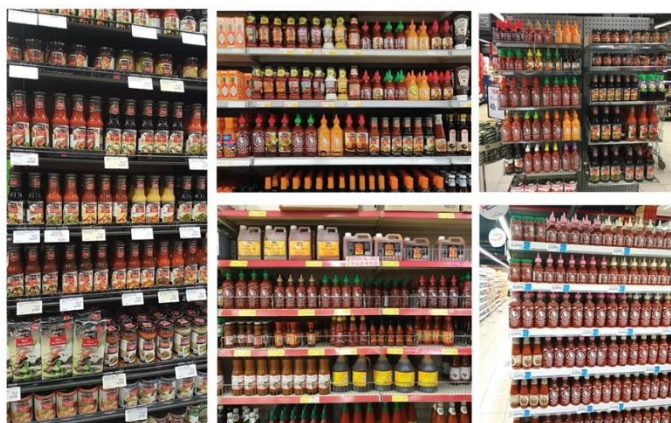
บริษัทมีนโยบายสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้นำและผู้จัดจำหน่ายสินค้าในประเทศต่างๆ นอกจากนี้จะทำธุรกรรมการซื้อขายสินค้าระหว่างกันแล้ว บริษัทยังร่วมกับคู่ค้าในการพัฒนาสินค้าและออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมถึงการร่วมกันจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับแต่ละช่วงเวลาและภาวะของตลาด โดยผู้นำและผู้จัดจำหน่ายจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพตลาด การแข่งขัน และความต้องการของผู้บริโภคในประเทศต่างๆ เพื่อให้บริษัทนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคในตลาดนั้นๆ



ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตรของบริษัท

5. การสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทมีการจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคผ่านผู้จัดจำหน่ายชั้นนำในต่างประเทศ ซึ่งมีความสามารถในการกระจายสินค้าของบริษัทเข้าสู่ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าในประเทศต่างๆ ทั่วโลก ทั้งนี้ การที่บริษัทมีสินค้าที่หลากหลายและครอบคลุมเกือบทุกประเภทของอาหารไทย ทำให้การจัดวางสินค้าของบริษัทมีความสะดวกเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายอื่นๆ ที่มีสินค้านำมาจัดวางน้อยกว่า นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทผ่านทางเว็บไซต์ของผู้จัดจำหน่ายต่างๆ โดยมีต้องเดินทางไปซื้อที่ร้านค้า และเพิ่มช่องทางการขายแบบ online ในประเทศ ได้แก่ Shopee Lazada JD Central และ Line เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มที่นิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต นับเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและเข้าถึงของผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย



การจัดวางสินค้าของบริษัทในซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศต่างๆ ทั่วโลก

2.2.2 ลักษณะของลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

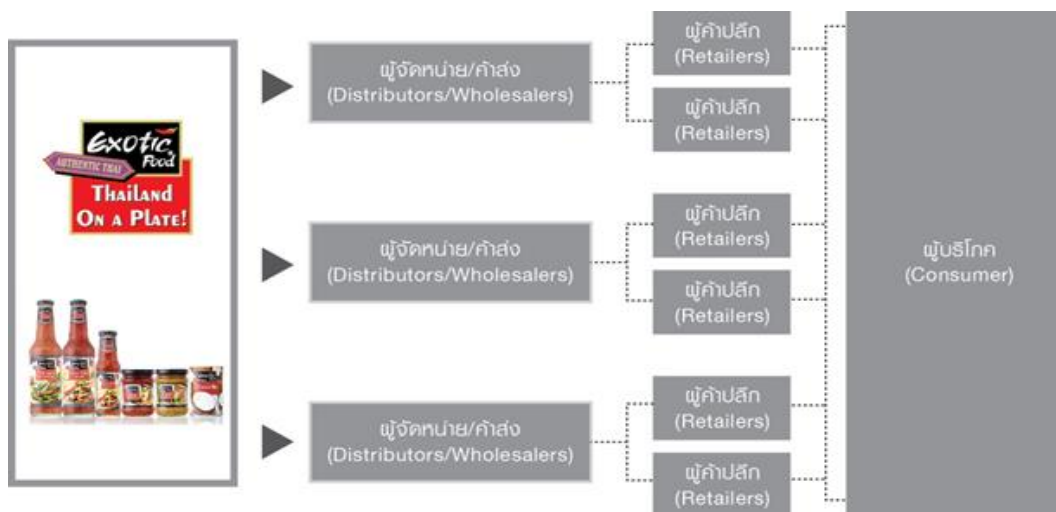
กลุ่มลูกค้าของบริษัทแบ่งออกเป็นกลุ่มลูกค้าทางตรงและกลุ่มลูกค้าทางอ้อม โดยกลุ่มลูกค้าโดยตรงซึ่งซื้อสินค้าในลักษณะของการขายขาดจากบริษัทนั้น ได้แก่ บริษัทผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายสินค้าในประเทศต่างๆ กว่า 60 ประเทศทั่วโลก ซึ่งจะนำสินค้าของบริษัทไปจำหน่ายให้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าทางอ้อมของบริษัท

กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทนั้น ได้แก่ ชาวต่างชาติที่เลยมาท่องเที่ยวประเทศไทยและชื่นชอบอาหารไทย หรือชาวต่างชาติที่ไม่เคยมาประเทศไทยแต่ต้องการความแปลกใหม่และอยากจะทดลองรับประทานอาหารรสชาติแบบไทยๆ โดยลูกค้ากลุ่มดังกล่าวจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพและความสะอาดของผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและสะดวกในการใช้งานก็เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท กลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังกล่าวจะสามารถหาซื้อสินค้าของบริษัทได้จากห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้า และเว็บไซต์ของผู้จัดจำหน่ายที่กระจายอยู่ในประเทศต่างๆ ทั่วโลก ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ลูกค้าของบริษัทสามารถจำแนกตามกลุ่มประเทศได้ ดังนี้

โครงสร้างรายได้แบ่งตามกลุ่มประเทศ ปี 2561 – 2563

รายได้จากการขาย	ปี 2561		ปี 2562		ปี 2563	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
กลุ่มประเทศในทวีปยุโรป	965.75	84.35	800.95	80.84	1,035.47	81.68
กลุ่มประเทศในทวีปออสเตรเลีย	71.97	6.28	72.60	7.33	95.66	7.55
กลุ่มประเทศในทวีปอื่นๆ	104.68	9.14	113.44	11.45	133.26	10.51
รวมรายได้จากการส่งออก	1,142.40	99.77	986.99	99.62	1,264.39	99.74
รายได้ภายในประเทศ	2.59	0.23	3.73	0.38	3.27	0.26
รวมรายได้จากการขายทั้งหมด	1,144.99	100.00	990.72	100.00	1,267.66	100.00

2.2.3 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย



บริษัทมีการจำหน่ายสินค้าเพื่อการส่งออกเกือบทั้งหมดคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 99.74 ของรายได้จากการขายรวมของบริษัทในปี 2563 โดยบริษัทจะจัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคชาวต่างชาติโดยผ่านทางคู่ค้าที่เป็นผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายต่างชาติ (Distributors/Wholesalers) รวมประมาณ 86 รายในประเทศต่างๆ ผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายเหล่านี้นับได้ว่าเป็นลูกค้าโดยตรงของบริษัทที่จะเป็นผู้กระจายสินค้าทั้งส่งและปลีกให้แก่ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าต่างๆ รวมถึงการจำหน่ายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ของตนเองด้วย (Online Shopping) ตัวอย่างร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกในประเทศต่างๆ ที่มีสินค้าของบริษัทวางจำหน่าย ได้แก่ Metro Makro Tesco Aldi Billa Globus และ New World เป็นต้น ในการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายสินค้าในประเทศต่างๆ นั้น บริษัทมีการจำหน่ายในลักษณะของการขายขาดและมิมีนโยบายในการกระจายสินค้าไม่ให้มีการทับซ้อนกันในการจำหน่ายให้แก่ลูกค้าแต่ละราย

นอกจากนี้ เนื่องจากบริษัทมีการจำหน่ายสินค้าในประเทศเกือบทั้งหมดแต่ไม่ได้มีการตั้งสำนักงานสาขาในประเทศ ดังนั้น บริษัทจึงได้มีการว่าจ้างบริษัทตัวแทนในประเทศเพื่อทำหน้าที่ในการประสานงานกับร้านค้าปลีกและผู้จัดจำหน่ายสินค้าในการให้ข้อมูลด้านการตลาดและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ โดยมีการจ่ายค่าตอบแทนในลักษณะของค่าโฆษณา ทั้งนี้ บริษัทยังไม่มีนโยบายในการจัดตั้งสำนักงานสาขาในประเทศแต่อย่างใด

สำหรับการจำหน่ายในประเทศนั้น ในปี 2563 มีมูลค่าเพียงประมาณ 3.27 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 0.26 ของรายได้จากการขายสินค้า โดยรายได้จากการขายในประเทศส่วนใหญ่มาจากการจำหน่ายสินค้าให้แก่ห้างสรรพสินค้าในประเทศทั้งในลักษณะของการขายขาดและขายฝาก ซึ่งขึ้นอยู่กับเงื่อนไขทางการค้าของห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่ง

2.2.4 ภาวะการตลาดและการแข่งขัน

ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขันในปี 2563

สินค้าหลักของบริษัทซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรส น้ำจิ้มและเครื่องแกงสำเร็จรูปต่างๆ นับเป็นสินค้าในกลุ่ม “สิ่งปรุงรสอาหาร” ซึ่งเป็นสินค้าในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมการเกษตรตามการจัดกลุ่มประเภทสินค้าเพื่อการส่งออกของกระทรวงพาณิชย์ โดยมูลค่าการส่งออกของสินค้าในกลุ่มสิ่งปรุงรสอาหารเติบโตจาก 24,368 ล้านบาท ในปี 2562 เป็น 26,399 ล้านบาท ในปี 2563 คิดเป็นการเติบโตร้อยละ 8.34 ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มซอส (ประกอบด้วยซอสพริก ซอสถั่วเหลือง และซอสมะเขือเทศ) มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นจาก 4,280 ล้านบาท ในปี 2562 เป็น 4,484 ล้านบาท ในปี 2563 หรือคิดเป็นการเติบโตร้อยละ 4.78 เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องแกงสำเร็จรูปมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นจาก 2,160 ล้านบาท ใน

ปี 2562 เป็น 2,432 ล้านบาท ในปี 2563 หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 12.61 แม้จะเกิดสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) การเติบโตของการส่งออกผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรส น้ำจิ้มและเครื่องแกงสำเร็จรูปต่างๆ ยังคงเติบโตต่อเนื่อง ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป หันมาบริโภคที่บ้าน และประกอบอาหารรับประทานเองในครัวเรือนยังเป็นกิจกรรมประจำวันที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เครื่องปรุงรสของไทย เช่น ซอสพริก ซอสถั่วเหลือง น้ำปลา เครื่องแกง และผงปรุงรส ได้รับความนิยมมากขึ้นตามไปด้วย

แนวโน้มอุตสาหกรรม

ตลาดส่งออกหลักของสิ่งปรุงรสอาหาร 5 อันดับแรกของไทย คือ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ ออสเตรเลีย และสหราชอาณาจักร โดยปัจจัยหลักที่ทำให้อุตสาหกรรมการส่งออกสิ่งปรุงรสอาหารของประเทศไทยมีการเติบโตนั้น มาจากกระแสความนิยมบริโภคอาหารไทยในกลุ่มชาวต่างชาติ อันเนื่องมาจากความโดดเด่นในด้านรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์และการใช้วัตถุดิบที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพของอาหารไทย ปริมาณวัตถุดิบมีเพียงพอและมีคุณภาพดี มีทักษะความชำนาญของผู้ผลิต มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และราคาแข่งขันได้ ประกอบกับการที่อุตสาหกรรมนี้เป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมจากทางภาครัฐ โดยได้มีการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารแห่งชาติ 20 ปี ภายใต้วิสัยทัศน์ "ประชารัฐร่วมใจประเทศไทยเป็นครัวของโลก" โดยมีเป้าหมายในการเป็นประเทศผู้ส่งออกสินค้าอาหารติดอันดับ TOP 5 ในปี พ.ศ. 2579 โดยการเพิ่มขีดความสามารถในการปรับตัวและการแข่งขันของผู้ประกอบการอาหารไทย การจัดระบบการพัฒนาปัจจัยเอื้อต่อการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอาหารไทยเป็นครัวของโลก และการพัฒนาตลาดอุตสาหกรรมอาหารอนาคต และช่องทางการค้าในเวทีสากลเพื่อให้ผู้ประกอบการมีโอกาสเพิ่มช่องทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนมีการเชื่อมโยงวัตถุดิบด้วยห่วงโซ่อุปทานโลก (Global Connect) ผ่านกิจกรรมรูปแบบต่างๆ ได้แก่ (1) World Food Expo (2) Window of Thai Food (3) National and Regional Food Festival และ (4) Virtual market เพื่อสร้างช่องทางในการเข้าถึงสินค้าในระบบดิจิทัล และสร้างการรับรู้ถึง Positioning ของอาหารไทยบนเวทีโลก

การแข่งขันจากผู้ประกอบการในประเทศ

ผู้บริหารของบริษัทประเมินว่า ผู้ประกอบการในประเทศส่วนใหญ่ยังมีการผลิตสินค้าที่ไม่หลากหลาย โดยมักเน้นที่การผลิตสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งโดยเฉพาะและเป็นการผลิตสินค้าแบบมุ่งเน้นรสชาติดั้งเดิมของเครื่องปรุงรสไทย ในขณะที่สินค้าของบริษัทนั้น มุ่งเน้นที่การสร้างควมหลากหลายทั้งในด้านของรสชาติและประเภทของผลิตภัณฑ์ และมุ่งเน้นการพัฒนารสชาติที่เหมาะสมกับชาวต่างชาติ ดังนั้น จึงนับได้ว่าไม่มีผู้ประกอบการไทยรายใดที่มีการประกอบธุรกิจในลักษณะเดียวกับบริษัทโดยตรง

การแข่งขันจากผู้ประกอบการในต่างประเทศ

คู่แข่งที่สำคัญของบริษัทในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสและเครื่องประกอบอาหารจากต่างประเทศ ได้แก่ ผู้ประกอบการจากประเทศสหรัฐอเมริกา เวียดนาม สาธารณรัฐประชาชนจีน สิงคโปร์ และมาเลเซีย โดยเฉพาะผู้ประกอบการจากประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นผู้ผลิตซอสพริกและน้ำจิ้มไกรยาใหญ่ภายใต้ตราสินค้า "Huy Fong" และผู้ประกอบการจากประเทศเวียดนามและสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งผลิตสินค้าในกลุ่มซอสและน้ำจิ้มภายใต้ตราสินค้า "CHOLIMEX" "AMOY" "DIAMOND" และ "LEE KUM KEE" นั้น นับเป็นคู่แข่งที่สำคัญของบริษัท อย่างไรก็ตาม บริษัทได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยเน้นจุดเด่นของการเป็นผู้ผลิตจากประเทศไทยซึ่งเป็นต้นกำเนิดของ "ซอสพริกศรีราชา" ประกอบกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อนำเสนอรสชาติใหม่ๆ ที่หลากหลายและตอบสนองผู้บริโภคได้ในทุกระดับ ด้วยจุดเด่นของ "One Stop Brand" ส่งผลให้บริษัทเชื่อมั่นว่า จะยังคงสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งสำคัญจาก

ประเทศสหรัฐอเมริกาดีกว่าไว้ได้ ในส่วนของคู่แข่งจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งมีข้อได้เปรียบในด้านต้นทุนการผลิตนั้น ผู้บริหารของบริษัทประเมินว่า บริษัทยังคงมีข้อได้เปรียบในด้านคุณภาพและความสม่ำเสมอของมาตรฐานในการผลิต ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญในกลุ่มประเทศลูกค้าหลักของบริษัท

2.3 การผลิต

2.3.1 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ในการผลิตของบริษัทนั้น เป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า (Made to Order) โดยทางฝ่ายขายจะส่งคำสั่งผลิตที่ได้รับจากลูกค้าไปที่ฝ่ายวางแผนการผลิต จากนั้นฝ่ายวางแผนการผลิตจะจัดทำแผนการผลิต (Production Planning) ซึ่งระบุรายละเอียดของสินค้า ปริมาณ และวันที่สั่งผลิต ส่งให้แต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายผลิต และฝ่ายคลังสินค้า เพื่อทำการจัดเตรียมวัตถุดิบและอุปกรณ์เครื่องจักร โดยบริษัทมีนโยบายในการส่งมอบสินค้าภายใน 6 สัปดาห์หลังจากที่ลูกค้ายืนยันคำสั่งซื้อ ขึ้นอยู่กับประเภทผลิตภัณฑ์และปริมาณสินค้าที่ลูกค้าสั่งผลิต สำหรับการตรวจสอบคุณภาพสินค้านั้น ฝ่ายควบคุมคุณภาพจะเข้าไปดำเนินการตรวจสอบคุณภาพสินค้าในแต่ละขั้นตอนของการผลิตตามนโยบายการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของบริษัท

ปัจจุบันบริษัทมีโรงงานผลิต 2 แห่ง โดยโรงงานแห่งที่ 1 ตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง เลขที่ 49/42 หมู่ที่ 5 ตำบลทุ่งสุขลา อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เนื้อที่รวม 6 ไร่ 3 งาน และโรงงานแห่งที่ 2 ตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ เลขที่ 7/474 หมู่ที่ 6 ตำบลมาบตาพุด อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง เนื้อที่รวม 12.76 ไร่ โดยมีกำลังการผลิตรวมและอัตราการใช้กำลังการผลิตดังนี้

กำลังการผลิตเต็มที่ (ตัน) ปริมาณการผลิต (ตัน) และอัตราการใช้กำลังการผลิตของเครื่องจักร (%) ของโรงงานแห่งที่ 1
กำลังการผลิตเต็มที่ ¹⁾

กลุ่มผลิตภัณฑ์	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563
1. กลุ่มผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสและน้ำจิ้มต่างๆ	4,576.06	4,761.09	6,064.13
2. กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสและเครื่องประกอบอาหาร	371.52	548.64	3,134.88 ²⁾
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากผักและผลไม้	2,186.50	1,310.94	- ³⁾
4. กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน	1,065.24	516.60	711.59

หมายเหตุ: 1) กำลังการผลิตเต็มที่ คำนวณจากความสามารถของเครื่องบรรจุโดยประมาณการเวลาในการบรรจุจากขนาดบรรจุภัณฑ์ที่มีการจำหน่ายมากที่สุด ซึ่งกำลังการผลิตเต็มที่ = จำนวนขวดหรือกระป๋องหรือซองที่บรรจุได้ใน 1 นาที x จำนวนเครื่องบรรจุ x ชั่วโมงทำงานเฉลี่ยของขั้นตอนการบรรจุ x จำนวนวันทำงาน 300 วันต่อปี

2) เพิ่มสายการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสและเครื่องประกอบอาหาร ประเภทเครื่องปรุงรสของ ตั้งแต่เดือนมกราคม ปี 2563 เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าประเภทเครื่องปรุงรส

3) ยกเลิกสายการผลิตกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากผักและผลไม้ในช่วงสิ้นปี 2562 เนื่องจากการลดลงของความต้องการของลูกค้า ทำให้ยอดขายของกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังกล่าวลดลงอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้มีอัตรากำไรขั้นต้นต่ำ

ปริมาณการผลิต (ตัน) และอัตราการใช้กำลังการผลิตของเครื่องจักร (%)

กลุ่มผลิตภัณฑ์	ปี 2561		ปี 2562		ปี 2563	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. กลุ่มผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสและน้ำจิ้มต่าง ๆ	4,060.63	88.74	2,485.20	52.20	2,296.83	37.88
2. กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงแกงและเครื่องประกอบอาหาร	666.43	179.38	554.64	101.09	629.01	20.06
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องคั่วจากผักและผลไม้	365.74	16.73	164.73	12.57	-	-
4. กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน	374.84	35.19	209.29	40.51	295.04	41.46

กำลังการผลิตเต็มที่ (ตัน) ปริมาณการผลิต (ตัน) และอัตราการใช้กำลังการผลิตของเครื่องจักร (%) ของโรงงานแห่งที่ 2

กลุ่มผลิตภัณฑ์	กำลังการผลิตเต็มที่ ¹⁾	ปี 2561		ปี 2562		ปี 2563	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสและน้ำจิ้มต่างๆ	16,928	8,150.18	55.26 ²⁾	8,226.35	49.93	10,102.55	59.68

หมายเหตุ: 1) กำลังการผลิตเต็มที่ คำนวณจากความสามารถของเครื่องบรรจุโดยประมาณการเวลาในการบรรจุจากขนาดบรรจุภัณฑ์ที่มีการจำหน่ายมากที่สุด ซึ่งกำลังการผลิตเต็มที่ = จำนวนขวดที่บรรจุได้ใน 1 นาที x จำนวนเครื่องบรรจุ x ชั่วโมงทำงานเฉลี่ยของขั้นตอนการบรรจุ x จำนวนวันทำงาน 300 วันต่อปี

2) กำลังการผลิตเต็มที่ปี 2561 เท่ากับ 14,750 ตันต่อปี โดยบริษัทเพิ่มสายการผลิตที่ 3 ในเดือนมีนาคม ปี 2562 กำลังการผลิต 2,178 ตันต่อปี

2.3.2 การจัดหาวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

บริษัทมีการจัดหาวัตถุดิบจากผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายในประเทศเป็นหลัก คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 94.74 และ 93.97 ของมูลค่าการจัดซื้อวัตถุดิบรวมในปี 2562 และ 2563 ตามลำดับ และมีการนำเข้าบรรจุภัณฑ์และวัตถุดิบบางประเภทตามข้อกำหนดของลูกค้า รวมถึงบรรจุภัณฑ์และวัตถุดิบซึ่งมีราคาถูกกว่าในประเทศไทย คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 5.26 และร้อยละ 6.03 ของมูลค่าการจัดซื้อวัตถุดิบรวมในปี 2562 และ 2563

บริษัทมีการจัดหาวัตถุดิบจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบหลายราย ทั้งที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อย จำนวนกว่า 100 ราย เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบรายใดรายหนึ่งโดยเฉพาะ โดยบริษัทมีนโยบายการสั่งซื้อที่สม่ำเสมอและต่อเนื่องกับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบรายเดิม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน ส่งผลให้ตลอดเวลาที่ผ่านมามีบริษัทไม่เคยประสบปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิตจนส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการประกอบธุรกิจแต่อย่างใด ในปี 2563 บริษัทไม่มีการซื้อวัตถุดิบจากผู้จัดจำหน่ายเกินกว่าร้อยละ 10 ของมูลค่าการจัดซื้อวัตถุดิบรวม

2.3.3 ผลกระทบสิ่งแวดล้อม

บริษัทตระหนักถึงความสำคัญในการดูแลและรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดี และได้ให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามกฎระเบียบของหน่วยงานต่างๆ มาโดยตลอด เพื่อช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอันเกิดจากการผลิตของบริษัททั้งในโรงงานแห่งที่ 1 ซึ่งตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง และ โรงงานแห่งที่ 2 ซึ่งตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ โดย

มลภาวะที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตของบริษัท ได้แก่ น้ำเสียซึ่งเกิดจากการล้างเครื่องจักรและขยะมูลฝอย ในการจัดการกับมลภาวะที่เกิดขึ้นดังกล่าว บริษัทได้จัดให้มีระบบบำบัดน้ำเสียโดยการนำน้ำเสียไปทำการดักเศษขยะและไขมัน เติมน้ำอากาศและปรับค่าความเป็นกรด-ด่าง ก่อนปล่อยปล่อยสู่บ่อบำบัดส่วนกลางของนิคมอุตสาหกรรม โดยน้ำเสียที่ผ่านกระบวนการบำบัดดังกล่าว จะได้รับการตรวจสอบจากบริษัท โกลบอล ยูทิลิตี้ เซอร์วิส จำกัด ซึ่งเป็นตัวแทนของการนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง และบริษัท เทสท์ เทค จำกัด ซึ่งเป็นตัวแทนของการนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ในการทำหน้าที่เก็บตัวอย่างและวิเคราะห์คุณภาพของน้ำเสียที่ผ่านกระบวนการบำบัดของบริษัททุกเดือน

สำหรับของเสียประเภทขยะนั้น บริษัทจะทำการเก็บรวบรวมและจ้างให้ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชาลิรีไซเคิล สำหรับโรงงานแห่งที่ 1 และบริษัท อมตะ ฟาซิลิตี้ จำกัด สำหรับโรงงานแห่งที่ 2 เข้ามาขนขยะมูลฝอยและขยะทั่วไปทุกวันเพื่อนำไปคัดแยกหรือนำไปทิ้ง ณ สถานที่ทิ้ง โดยไม่มีผลกระทบต่อบุคคลภายนอก และเป็นสถานที่ทิ้งที่ไม่ขัดต่อกฎหมายหรือระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง การนิคมอุตสาหกรรมจะเป็นผู้ทำการตรวจสอบการทิ้งขยะในแต่ละเดือน และตรวจสอบการกำจัดขยะของโรงงานซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของเทศบาลตำบลแหลมฉบังและองค์การบริหารส่วนตำบลบางพระตามลำดับ

นอกจากนี้ บริษัทยังดำเนินการตรวจประเมินผลสิ่งแวดล้อมในการทำงาน ซึ่งประกอบด้วย แสงสว่าง เสียง ความร้อน และสารเคมีให้อยู่ในระดับที่ปลอดภัยตามที่กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานกำหนด รวมถึงการแจกอุปกรณ์ป้องกันให้แก่พนักงาน เช่น ชุดแต่งกาย รองเท้า และถุงมือ สำหรับป้องกันความร้อน และปลั๊กอุดหูลดเสียง (Ear Plugs) สำหรับบริเวณที่มีระดับเสียงซึ่งอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ เป็นต้น โดยบริษัทได้จ้างให้บริษัท ไลน์ซิส เอโวลูชั่น จำกัด สำหรับโรงงานแห่งที่ 1 และบริษัท ซี.อี.เอ็ม เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด สำหรับโรงงานแห่งที่ 2 เข้ามาทำการตรวจสอบและจัดทำรายงานการตรวจวัดระดับความเข้มของแสง ความดังของเสียง ระดับความร้อนและคุณภาพของอากาศในโรงงานของบริษัททุก 1 ปี โดยผลการตรวจวัดในประจำปี 2563 พบว่าโดยรวมแล้วบริษัทมีสถานะแวดล้อมในการทำงานอยู่ในระดับที่ปลอดภัยตามเกณฑ์มาตรฐาน

บริษัทไม่เคยมีข้อพิพาทหรือถูกฟ้องร้องเกี่ยวกับการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและไม่เคยได้รับการดักเตือนหรือปรับจากหน่วยงานของรัฐตามกฎหมายที่บริษัทต้องปฏิบัติตาม ได้แก่ พระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2535 และพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 และที่ผ่านมามีบริษัทได้รับการต่ออายุใบอนุญาตโรงงานจากการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมาโดยตลอดตั้งแต่เปิดกิจการ โดยการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยได้อนุญาตการต่ออายุใบอนุญาตโรงงานแล้วจนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2567

3. ปัจจัยความเสี่ยง

3.1 ความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน

บริษัทมีรายได้จากการส่งออกในปี 2562 และ 2563 เท่ากับ 986.99 ล้านบาท และ 1,264.39 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 99.62 และ 99.74 ของรายได้จากการขายของบริษัทตามลำดับ โดยในการกำหนดราคาสินค้ากับลูกค้านั้น บริษัทมีการกำหนดราคาสินค้าเป็นสกุลเงินยูโร สกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ และสกุลเงินบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 5.00 20.22 และ 74.78 ของรายได้จากการขายของบริษัทในปี 2563 ตามลำดับ สำหรับการสั่งซื้อวัตถุดิบนั้น บริษัทมีการจ่ายชำระด้วยสกุลเงินบาทเป็นหลัก และมีการนำเข้าบางส่วนซึ่งบริษัทมีการจ่ายชำระเป็นสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐเป็นหลัก ดังนั้นบริษัทจึงมีความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนซึ่งเกิดจากการขายสินค้าเป็นสกุลเงินต่างประเทศ โดยในกรณีที่อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างสกุลเงินบาทและสกุลเงินต่างประเทศมีความผันผวนมาก จะส่งผลให้บริษัทได้รับผลกระทบต่อรายได้และอัตรากำไรของบริษัทเมื่อคิดเป็นสกุลเงินบาทหากบริษัทไม่สามารถปรับราคาขายสินค้าได้ตามการเปลี่ยนแปลงของค่าเงินบาทเมื่อเทียบกับสกุลเงินต่างประเทศ นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนดังกล่าว ยังส่งผลให้เกิดกำไรหรือขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยนในกรณีที่อัตราแลกเปลี่ยน ณ วันที่ทำการบันทึกบัญชีหรือขายสินค้าและวันที่ทำการรับหรือจ่ายชำระมีความแตกต่างกัน

ดังนั้น เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนดังกล่าว ผู้บริหารของบริษัทจึงได้มีการติดตามการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนอย่างใกล้ชิดเพื่อประเมินสถานการณ์และแนวโน้มของอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างๆ ในการกำหนดราคาขายสินค้า เพื่อให้ราคาขายสินค้าสะท้อนกับอัตราแลกเปลี่ยนในแต่ละช่วงเวลา และมีการลดความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนด้วยการเปิดบัญชีเงินฝากสกุลเงินต่างประเทศ (Foreign Currency Deposit Account: FCD) นอกจากนี้ บริษัทได้มีการเจรจากับคู่ค้าบางรายเพื่อขอกำหนดราคาขายสินค้าเป็นสกุลเงินบาท โดยในปี 2563 บริษัทมีสัดส่วนการขายสินค้าในสกุลเงินบาทกว่าร้อยละ 74.78 ของรายได้จากการขายสินค้าของบริษัท

สำหรับการขายสินค้าในส่วน of สกุลเงินต่างประเทศที่ยังคงมีความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนนั้น บริษัทมีนโยบายในการลดความเสี่ยงโดยการทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า (Forward Contract) โดยเมื่ออัตราแลกเปลี่ยนมีการเปลี่ยนแปลงในช่วงร้อยละ 2 ถึงร้อยละ 5 จากอัตราแลกเปลี่ยนที่กำหนดไว้ ผู้บริหารจะพิจารณาทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้าในสัดส่วนร้อยละ 50 ของมูลค่าคำสั่งซื้อจากลูกค้า และในกรณีที่อัตราแลกเปลี่ยนมีการเปลี่ยนแปลงไปเกินกว่าร้อยละ 5 จากอัตราแลกเปลี่ยนที่กำหนดไว้ ผู้บริหารจะพิจารณาทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้าในสัดส่วนร้อยละ 100 ของมูลค่าคำสั่งซื้อจากลูกค้าในช่วงเวลานั้นๆ ซึ่งขึ้นกับดุลยพินิจของผู้บริหารและเป็นไปตามนโยบายที่ได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการบริษัท โดยจะมีการสอบทานความเพียงพอของนโยบายการป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนของบริษัททุกสิ้นปี ทั้งนี้ บริษัทไม่มีนโยบายในการเก็งกำไรจากอัตราแลกเปลี่ยน จากนโยบายการป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนดังกล่าว ทำให้บริษัทมีกำไรจากอัตราแลกเปลี่ยนสุทธิ 0.34 ล้านบาท ในปี 2563 โดยค่าเงินบาทมีแนวโน้มอ่อนค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2562

3.2 ความเสี่ยงจากการจัดหาวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตสินค้าของบริษัท ได้แก่ สินค้าในภาคเกษตรกรรมซึ่งปริมาณผลผลิตขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศและฤดูกาล ส่งผลให้บริษัทมีความเสี่ยงจากการขาดแคลนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ซึ่งบริษัทได้ทำการลดความเสี่ยงดังกล่าวโดยการประมาณการปริมาณวัตถุดิบที่จะต้องใช้เวลา 1 ปี และพิจารณาจัดทำสัญญาการจัดหาวัตถุดิบกับผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบหลักของบริษัทอันได้แก่ พริก และน้ำตาล ซึ่งมีมูลค่าการซื้อในปี 2563 เป็น

สัดส่วนเท่ากับประมาณร้อยละ 60.40 ของมูลค่าการซื้อวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตของบริษัท หรือเท่ากับร้อยละ 26.76 ของมูลค่าการซื้อวัตถุดิบและสินค้ารวมของบริษัท

บริษัทมีการทำสัญญากับผู้จัดหาวัตถุดิบหลัก และการกระจายการสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตหรือผู้จัดหาวัตถุดิบหลายราย ทั้งที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อย เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้ผลิตและผู้จัดหาวัตถุดิบรายใดรายหนึ่ง อย่างไรก็ตาม บริษัทมีนโยบายการสั่งซื้อกับผู้ผลิตและผู้จัดหาวัตถุดิบรายเดิมที่ยังคงสามารถจัดหาวัตถุดิบที่ได้คุณภาพตามมาตรฐานที่บริษัทกำหนดอย่างสม่ำเสมอเพื่อเป็นการสร้างพันธมิตรทางการค้า และมีการวางแผนการจัดซื้อร่วมกันระหว่างผู้ผลิตและผู้จัดหาวัตถุดิบกับบริษัท เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ผลิตและผู้จัดหาวัตถุดิบจะสามารถดำเนินการส่งมอบวัตถุดิบได้ตรงตามต้องการ

3.3 ความเสี่ยงจากการผันผวนของราคาวัตถุดิบหลัก

น้ำตาลทรายและพริกนับเป็นวัตถุดิบหลักที่สำคัญของบริษัทในการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารซึ่งเป็นสินค้าหลักของบริษัท โดยราคาของพริกนั้นขึ้นอยู่กับปริมาณผลผลิตในแต่ละช่วงฤดูกาล รวมถึงอุปสงค์และอุปทานภายในตลาด ส่วนน้ำตาลทรายนั้น ราคาจำหน่ายน้ำตาลปัจจุบันปรับจากนโยบายการอุดหนุนราคาโดยภาครัฐ เป็นการลอยตัวตามราคาตลาดโลก ตามคำสั่งที่ 1/2561 ของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) เรื่องการแก้ไขกฎหมายเพื่อรองรับการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาล บริษัทจึงมีความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาของพริกในแต่ละช่วงฤดูกาล และน้ำตาลอ้างอิงราคาตลาดโลก ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อรายได้และอัตรากำไรของบริษัท หากบริษัทไม่สามารถปรับราคาขายสินค้าได้ตามการปรับตัวขึ้นของราคาวัตถุดิบดังกล่าว

เพื่อเป็นการลดผลกระทบจากความผันผวนดังกล่าว บริษัทได้ทำสัญญาซื้อน้ำตาลระยะยาวถึงสิ้นปี 2564 ในราคาและเงื่อนไขทางการค้าที่สามารถบริหารต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้บริษัทมีแผนการลดความเสี่ยงจากภาวะการขาดแคลนพริกในบางช่วงฤดูกาล โดยการเพิ่มสายการผลิตของพริกเพื่อนำมาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต อีกทั้งยังสามารถควบคุมคุณภาพพริกให้คงที่ในกระบวนการผลิต นอกจากนี้บริษัทยังทำการวิจัยและพัฒนาด้านการลดต้นทุนอย่างต่อเนื่อง เพื่อลดผลกระทบจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบดังกล่าวในอนาคต

3.4 ความเสี่ยงจากมาตรการและอุปสรรคทางการค้าจากประเทศผู้นำเข้า

เนื่องจากกลุ่มลูกค้าหลักของบริษัท ได้แก่ กลุ่มประเทศยุโรปและสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่มีระเบียบมาตรฐานที่สูงไม่ว่าจะทั้งทางด้านสาธารณสุข คุณภาพ ความปลอดภัย กฎหมาย และสิ่งแวดล้อม ดังนั้น บริษัทจึงมีความเสี่ยงที่จะถูกกีดกันทางการค้าจากมาตรการและอุปสรรคทางการค้าที่ไม่มีภาษี (Non-Tariff Measures and Non-Tariff Barriers: NTMs) ของประเทศผู้นำเข้าดังกล่าว โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับสุขอนามัยและความปลอดภัยของสินค้า เช่น กฎเกณฑ์เกี่ยวกับสารที่ก่อให้เกิดภูมิแพ้ (Allergens) ยาฆ่าแมลง (Pesticide) การปนเปื้อน (Contaminant) และมาตรฐานฉลากสินค้า (Labeling standard) เป็นต้น

บริษัทมีการศึกษาข้อมูลและติดตามการบังคับใช้กฎระเบียบและมาตรการทางการค้าของประเทศต่างๆ ทั้งจากการติดตามข่าวสารและการติดต่อหน่วยงานราชการ รวมถึงการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากผู้ประกอบการซึ่งเป็นคู่ค้าของบริษัท โดยบริษัทได้มีการกำหนดผู้รับผิดชอบในการรวบรวมข้อมูลดังกล่าวไว้อย่างชัดเจน เพื่อทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลและแจ้งต่อส่วนงานที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในบริษัท ส่งผลให้บริษัทมีกระบวนการติดตามข้อมูลได้อย่างต่อเนื่องและเพียงพอต่อการพัฒนาคุณภาพสินค้าเพื่อให้สอดคล้องต่อการบังคับใช้กฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ โดยปัจจุบันบริษัทได้รับการรับรองคุณภาพจาก BRC (The British Retail Consortium) IFS (International Featured Standards) FSSC 22000 (Food Safety System

Certification 22000) ISO 22000:2005 (Food Safety Management System) FSMA (Food Safety Modernization Act) HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) GMP (Good Manufacturing Practice) HALAL Certificate USDA (Food and Drug Administration US) และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (Food and Drug Administration Thailand) ซึ่งเป็นการรับรองถึงคุณภาพ ความปลอดภัย และมาตรฐานการผลิตสินค้าของบริษัทในระดับสากล นอกจากนี้ บริษัทยังได้กระจายความเสี่ยงโดยการสร้างฐานลูกค้าในหลายๆ ประเทศ เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากการบังคับใช้กฎระเบียบหรือมาตรการทางการค้าในประเทศใดประเทศหนึ่ง

3.5 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่หรือน้อยราย

บริษัทมีการจำหน่ายสู่ผู้บริโภคชาวต่างชาติโดยผ่านทางผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายต่างชาติในประเทศต่างๆ ซึ่งนำเข้าสินค้าเพื่อจำหน่ายทั้งส่งและปลีกให้แก่ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าต่างๆ รวมถึงการจำหน่ายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ของคนที่ให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง บริษัทมีลูกค้ารายใหญ่ 2 ราย ซึ่งเป็นผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายสินค้ารายใหญ่ในทวีปยุโรป โดยบริษัทมีการจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้ารายใหญ่ทั้ง 2 รายนี้คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 43.05 ในปี 2562 และร้อยละ 51.24 ในปี 2563 ดังนั้น บริษัทจึงมีความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายในทวีปยุโรปดังกล่าว

อย่างไรก็ดี ลูกค้ารายใหญ่ของบริษัทเป็นลูกค้าประจำที่มีการติดต่อซื้อขายมาเป็นระยะเวลานาน และมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการรักษาคุณภาพมาตรฐานของสินค้าและการให้บริการของบริษัท ส่งผลให้บริษัทเชื่อมั่นว่าจะยังคงได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าประจำของบริษัทอย่างต่อเนื่องต่อไป นอกจากนี้ บริษัทมีนโยบายในการลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่ โดยการไปออกงานแสดงสินค้าในประเทศต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อหาลูกค้ารายใหม่ ซึ่งนอกจากจะเป็นการกระจายฐานลูกค้าของบริษัทแล้ว ยังเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจเพิ่มเติมในการที่จะพัฒนาสินค้าใหม่อีกด้วย

3.6 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงการจำหน่ายสินค้าไปยังประเทศในทวีปยุโรป

บริษัทมีความเสี่ยงจากการจำหน่ายสินค้าให้แก่ประเทศใดประเทศหนึ่งในสัดส่วนที่สูง ในปี 2562 และ ปี 2563 บริษัทมีการจำหน่ายสินค้าไปยังทวีปยุโรปเป็นหลัก คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 80.85 และร้อยละ 81.68 ของรายได้จากการขายตามลำดับ ซึ่งในกรณีที่ประเทศลูกค้าหลักประสบปัญหาหรือมีนโยบายลดความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างประเทศกับประเทศไทยลง ก็อาจส่งผลให้บริษัทไม่สามารถส่งออกสินค้าไปยังประเทศดังกล่าวได้ตามปกติ เพื่อลดความเสี่ยงจากการจำหน่ายสินค้าไปยังประเทศใดประเทศหนึ่งหรือทวีปใดทวีปหนึ่งมากเกินไป บริษัทได้ขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มประเทศอื่นๆ ด้วยเช่นกัน อาทิ ประเทศในกลุ่มทวีปเอเชียตะวันออก และทวีปออสเตรเลียและโอเชียเนีย เป็นต้น

อย่างไรก็ดี เนื่องจากสินค้าของบริษัทเป็นสินค้าในกลุ่มอาหารซึ่งนับเป็นปัจจัย 4 ที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังมีความหลากหลายและครอบคลุมได้ทุกความต้องการด้านอาหารของลูกค้า จึงส่งผลให้สินค้าของบริษัทอยู่ในกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อได้อย่างต่อเนื่องถึงแม้ว่าประเทศลูกค้าจะประสบปัญหาภาวะเศรษฐกิจก็ตาม สำหรับความเสี่ยงจากนโยบายการค้าระหว่างประเทศนั้น ที่ผ่านมากลุ่มประเทศในทวีปยุโรปมีการกีดกันทางการค้าจากมาตรการและอุปสรรคทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี (Non-Tariff Measures and Non-Tariff Barriers: NTMs) ซึ่งบริษัทก็ได้จัดให้มีการติดตามข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้าให้สอดคล้องต่อการบังคับใช้กฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ อยู่แล้ว

3.7 ความเสี่ยงจากการมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายการบริหารงาน

กลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่ คือ ครอบครัวจันทร์ชัย จะถือหุ้นคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60.90 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัท (ณ วันที่ 10 มีนาคม 2564 ซึ่งเป็นวันกำหนดรายชื่อผู้ถือหุ้นที่มีสิทธิเข้าร่วมประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2564) และครอบครัวจันทร์ชัยยังเป็นผู้บริหารและกรรมการผู้มีอำนาจลงนามของบริษัทด้วย จึงทำให้กลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่อ้างว่าเป็นผู้มีอำนาจในการบริหารจัดการและควบคุมคะแนนเสียงในการลงมติที่สำคัญได้บางเรื่อง เช่น การแต่งตั้งกรรมการ หรือการขอมติในเรื่องอื่นที่ต้องใช้เสียงส่วนใหญ่ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ยกเว้นในเรื่องที่กฎหมายหรือข้อบังคับบริษัทกำหนดให้ต้องได้รับเสียง 3 ใน 4 ของจำนวนหุ้นที่เข้าประชุมและมีสิทธิออกเสียง เช่น การเพิ่มทุน และการลดทุน เป็นต้น ดังนั้น ผู้ถือหุ้นรายอื่นที่เข้าร่วมประชุมและมีสิทธิออกเสียง อาจจะไม่สามารถรวบรวมคะแนนเสียงเพื่อตรวจสอบหรือถ่วงดุลการบริหารของผู้ถือหุ้นใหญ่ได้

อย่างไรก็ตาม ด้วยโครงสร้างการจัดการของบริษัท ประกอบด้วยคณะกรรมการและคณะอนุกรรมการรวม 4 ชุด ได้แก่ คณะกรรมการบริษัท คณะกรรมการบริหาร คณะกรรมการตรวจสอบ และคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง โดยแต่ละคณะมีการกำหนดขอบเขตอำนาจหน้าที่อย่างชัดเจน ทำให้ระบบการทำงานของบริษัทมีความเป็นมาตรฐาน และสามารถตรวจสอบได้โดยง่าย อีกทั้งโครงสร้างคณะกรรมการของบริษัทยังประกอบด้วยกรรมการอิสระเป็นจำนวน 6 ท่านจากจำนวนกรรมการรวมทั้งหมด 10 ท่าน และมีคณะกรรมการตรวจสอบที่ประกอบด้วยกรรมการอิสระ 5 ท่าน ซึ่งแต่ละท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ ทำให้สามารถสอบทานการทำงานของบริษัทให้มีความโปร่งใสได้ดียิ่งขึ้น ตลอดจนสามารถถ่วงดุลอำนาจในการนำเสนอเรื่องต่างๆ ที่จะพิจารณาเข้าสู่การประชุมผู้ถือหุ้นได้ในระดับหนึ่ง นอกจากนี้แล้ว บริษัทมีระเบียบปฏิบัติการที่มีการทำรายการที่เกี่ยวข้องกับกรรมการ ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้มีอำนาจควบคุมในกิจการรวมทั้งบุคคลที่อาจมีความขัดแย้ง โดยบุคคลดังกล่าวจะไม่มีอำนาจอนุมัติในการทำรายการนั้นๆ ทำให้สามารถลดทอนความเสี่ยงอันอาจจะเกิดขึ้นได้อีกด้วย

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 ทรัพย์สินถาวรหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 บริษัทมีทรัพย์สินถาวรหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ดังนี้

รายการ	ลักษณะ กรรมสิทธิ์	มูลค่าสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
1. ที่ดิน ซึ่งตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ตำบล มาบยางพร อำเภอบลุกแดง จังหวัดระยอง - โฉนดเลขที่ 18436 18440 18441 พื้นที่ 12 ไร่ 3 งาน 2.8 ตารางวา	เจ้าของ	35.82	ที่ดินถูกจดจำนองเพื่อค้ำประกันวงเงิน กู้ยืมกับสถาบันการเงิน
2. อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร - ที่ตั้งอาคารโรงงานแห่งที่ 1 : นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง เขตอุตสาหกรรมส่งออก แปลงหมายเลข 1E-7 ที่ดินเนื้อที่ 6 ไร่ 3 งาน 61.93 ตารางวา - ที่ตั้งคลังเก็บวัตถุดิบและดองพริก จ.พิษณุโลก - ที่ตั้งสำนักงานสาขา จ.กรุงเทพฯ - อาคารสำนักงานและโรงงานแห่งที่ 1 รวม 2 อาคาร - อาคารโรงงานแห่งที่ 2 - ส่วนปรับปรุงอาคาร คลังเก็บวัตถุดิบและดองพริก จ.พิษณุโลก - ส่วนปรับปรุงอาคาร สำนักงานสาขา จ.กรุงเทพฯ	เช่า เช่า เช่า เจ้าของ เจ้าของ เจ้าของ เจ้าของ	- - - 7.84 148.69 2.45 0.75	สัญญาเช่าอายุ 30 ปี สัญญาเช่าอายุ 2 ปี 6 เดือน สัญญาเช่าอายุ 3 ปี อาคารโรงงานทั้ง 2 แห่ง จำนวน 155.24 ล้านบาท ถูกจดจำนองเพื่อค้ำประกันวงเงิน กู้ยืมกับสถาบันการเงิน - ไม่มี - - ไม่มี -
3. เครื่องจักรและอุปกรณ์ - โรงงานแห่งที่ 1 - โรงงานแห่งที่ 2 - คลังเก็บวัตถุดิบและดองพริก จ.พิษณุโลก	เจ้าของ เจ้าของ เจ้าของ	21.21 215.74 11.09	เครื่องจักรโรงงานแห่งที่ 2 จำนวน 8.19 ล้านบาท ถูกจดจำนองเพื่อค้ำประกันวงเงิน กู้ยืมกับสถาบันการเงิน
4. เครื่องใช้สำนักงาน	เจ้าของ	6.65	- ไม่มี -
5. ยานพาหนะ	เจ้าของ	7.70	- ไม่มี -
6. สินทรัพย์ระหว่างก่อสร้าง	เจ้าของ	17.50	- ไม่มี -
รวม		475.44	

บริษัทมีการทำประกันภัยความเสียหายทรัพย์สิน (แบบระบุภัย) และประกันธุรกิจหยุดชะงัก เพื่อคุ้มครองทรัพย์สินของ
บริษัท ได้แก่ สิ่งปลูกสร้าง (ไม่รวมฐานราก) รวมตัวอาคารอื่นๆ เช่น ระบบไฟฟ้า และระบบปรับอากาศ เป็นต้น เพอร์มิเตอร์
สต็อกสินค้า เครื่องจักรและอุปกรณ์ส่วนควบต่างๆ สำหรับโรงงานแห่งที่ 1 โดยมีทุนประกันภัย 341.78 ล้านบาท และสำหรับ
โรงงานแห่งที่ 2 มีทุนประกันภัย 724.50 ล้านบาท รวมเป็นทุนประกันภัยทั้งสิ้น 1,066.28 ล้านบาท ระยะเวลาเอาประกันภัย 1 ปี เริ่ม
วันที่ 22 มีนาคม 2563 ถึงวันที่ 22 มีนาคม 2564 และเริ่มวันที่ 1 สิงหาคม 2563 ถึงวันที่ 1 สิงหาคม 2564 ตามลำดับ สำหรับคลังเก็บ

วัตถุดิบและคองพริก จังหวัดพิษณุโลก บริษัทมีการทำประกันความเสี่ยงภัยทรัพย์สิน ซึ่งมีทุนประกัน 51.23 ล้านบาท ระยะเวลาเอาประกันภัย 1 ปี เริ่มวันที่ 16 กรกฎาคม 2563 ถึงวันที่ 16 กรกฎาคม 2564 นอกจากนี้ บริษัทยังมีการทำประกันเพิ่มเติมสำหรับโรงงานแห่งที่ 2 เพื่อประกันภัยความรับผิดตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิงซึ่งมีทุนประกัน 1.5 ล้านบาท ระยะเวลาเอาประกันภัย 1 ปี เริ่มวันที่ 6 ธันวาคม 2563 ถึงวันที่ 6 ธันวาคม 2564 และมีการทำประกันอสังหาริมทรัพย์สำหรับโกดังเก็บสินค้า ซึ่งมีทุนประกัน 20.00 ล้านบาท ระยะเวลาเอาประกันภัย 3 ปี เริ่มวันที่ 5 กันยายน 2561 ถึงวันที่ 5 กันยายน 2564 และประกันสรรพภัยสำหรับสำนักงานสาขา จ.กรุงเทพฯ มีทุนประกัน 11.21 ล้านบาท ระยะเวลาเอาประกันภัย 1 ปี เริ่มวันที่ 19 มิถุนายน 2563 ถึงวันที่ 19 มิถุนายน 2564

4.2 รายละเอียดของสัญญาที่สำคัญ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563

- สัญญาเช่าที่ดิน

คู่สัญญา	ระยะเวลา	รายละเอียด
การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย	30 ปี (15 มีนาคม 2543 — 14 มีนาคม 2573)	<p>ทรัพย์สินที่เช่า : ที่ดินในเขตอุตสาหกรรมส่งออกแหลมฉบัง แปลงหมายเลข 1E-7 เนื้อที่ประมาณ 6 ไร่ 3 งาน 61.93 ตารางวา ตำบลทุ่งสุขลา อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เพื่อก่อสร้างอาคารโรงงานและประกอบกิจการอุตสาหกรรมผลิตผลิตภัณฑ์ปรุงรสอาหาร ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง อาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภค อาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท เครื่องดื่มรสผลไม้และน้ำผักผลไม้ พืชผักและผลไม้แช่แข็ง ผักและผลไม้ที่ถนอมสภาพแล้ว รวมถึงสิ่งปรุงแต่งอาหารจากพืชและผัก</p> <p>อัตราค่าเช่า : อัตราค่าเช่าปีแรกระหว่างวันที่ 15 มีนาคม 2543 ถึง 14 มีนาคม 2544 เท่ากับ 165,000 บาท/ปี/ไร่ หรือคิดเป็น 1.14 ล้านบาท/ปี โดยผู้ให้เช่าปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอัตราค่าเช่าได้ทุกๆ ระยะสิบปี ในอัตราไม่เกินร้อยละ 10 ของอัตราค่าเช่าในขณะนั้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 อัตราค่าเช่าเท่ากับ 199,650 บาท/ปี/ไร่ หรือคิดเป็น 1.38 ล้านบาท/ปี</p> <p>การต่อสัญญา : ในปีสุดท้ายก่อนสัญญานี้จะสิ้นสุดไม่น้อยกว่า 6 เดือน หากผู้เช่าประสงค์จะเช่าที่ดินต่อไปอีก 20 ปี ผู้เช่าต้องแจ้งความประสงค์เป็นลายลักษณ์อักษรให้ผู้ให้เช่าทราบ และผู้ให้เช่าจะพิจารณาให้ผู้เช่าต่อไปตามอัตราค่าเช่าและเงื่อนไขที่ผู้ให้เช่าได้ประกาศกำหนด</p>

คู่สัญญา	ระยะเวลา	รายละเอียด
		เงื่อนไขอื่น : ในกรณีที่หยุดดำเนินงาน ผู้เช่าต้องแจ้งให้ผู้ให้เช่าทราบเป็นหนังสือภายใน 3 เดือนนับแต่วันหยุดดำเนินงาน แต่การหยุดดำเนินงานเพื่อโอนกิจการหรือโอนสิทธิครอบครองในที่ดินที่เช่า ต้องแจ้งให้ผู้ให้เช่าทราบล่วงหน้าเป็นหนังสือไม่น้อยกว่า 30 วันก่อนวันโอน

- สัญญาเช่าที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างสำหรับคลังเก็บวัตถุดิบและดองพริก จังหวัดพิษณุโลก


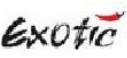

คู่สัญญา	ระยะเวลา	รายละเอียด
บุคคลธรรมดาที่ไม่ใช่ เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน	2 ปี 6 เดือน (2 ธันวาคม 2562 — 2 กรกฎาคม 2565)	ทรัพย์สินที่เช่า : สิ่งปลูกสร้างประเภทโกดัง 2 หลัง พร้อมพื้นที่รวม 15 ไร่ ตั้งอยู่ที่ตำบลทับยายเชียง อำเภอพรหมพิราม จังหวัดพิษณุโลก อัตราค่าเช่า : อัตราคงที่ตลอดสัญญาเช่า การต่อสัญญา : ก่อนครบกำหนดสัญญา ผู้เช่าสามารถแจ้งล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 60 วัน เพื่อพิจารณาเงื่อนไขในสัญญาใหม่อีกครั้ง เงื่อนไขอื่นที่สำคัญ : ไม่มี




หมายเหตุ : บริษัทย้ายคลังเก็บวัตถุดิบและดองพริกจากจังหวัดสุโขทัย ไปยังจังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากสัญญาเช่าที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างสำหรับคลังเก็บวัตถุดิบและดองพริก จังหวัดสุโขทัย สิ้นสุดในเดือนพฤศจิกายน 2563

- เครื่องหมายการค้า

บริษัท ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเครื่องหมายการค้าที่สำคัญต่อการประกอบธุรกิจของบริษัทและเป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัทมีดังนี้

เครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนในประเทศ :

เครื่องหมายการค้า	ประเภทสินค้าที่สำคัญ	วันที่หมดอายุ
	ขอสงวนลิขสิทธิ์ เครื่องแกงสำเร็จรูป น้ำผลไม้สำเร็จรูป ผลไม้กระป๋อง ผักกระป๋อง กะทิสำเร็จรูป	2571
	น้ำผลไม้สำเร็จรูป ผลไม้กระป๋อง ผักกระป๋อง กะทิสำเร็จรูป	2573
	ขอสงวนลิขสิทธิ์ เครื่องแกงสำเร็จรูป น้ำผลไม้สำเร็จรูป ผลไม้กระป๋อง ผักกระป๋อง กะทิสำเร็จรูป	2573

เครื่องหมายการค้า	ประเภทสินค้าที่สำคัญ	วันที่หมดอายุ
	ขอสงวนลิขสิทธิ์ เครื่องแกงสำเร็จรูป น้ำผลไม้สำเร็จรูป ผลไม้กระป๋อง ผักกระป๋อง กะทิสำเร็จรูป	2571
	น้ำผลไม้สำเร็จรูป และน้ำผลไม้เข้มข้น	2565
	ขอสงวนลิขสิทธิ์ เครื่องแกงสำเร็จรูป น้ำผลไม้สำเร็จรูป ผลไม้กระป๋อง ผักกระป๋อง กะทิสำเร็จรูป	2572

เครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนในต่างประเทศ :

เครื่องหมายการค้า	ประเภทสินค้าที่สำคัญ	วันที่หมดอายุ
	ขอสงวนลิขสิทธิ์ เครื่องแกงสำเร็จรูป น้ำผลไม้สำเร็จรูป ผลไม้กระป๋อง ผักกระป๋อง	2573 - 2575
	ขอสงวนลิขสิทธิ์ เครื่องแกงสำเร็จรูป น้ำผลไม้สำเร็จรูป ผลไม้กระป๋อง ผักกระป๋อง	2569 - 2572
	ขอสงวนลิขสิทธิ์ เครื่องแกงสำเร็จรูป น้ำผลไม้สำเร็จรูป ผลไม้กระป๋อง ผักกระป๋อง	2564 - 2571
	น้ำโกจิเบอร์รี่	2566 - 2569
	น้ำมะพร้าว	2566 - 2569
	น้ำว่านหางจระเข้	2566 - 2569

4.3 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

ปัจจุบันบริษัทไม่มีบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วม ในอนาคตหากมีการลงทุน บริษัทมีนโยบายการลงทุน ดังนี้

- พิจารณาลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องและเอื้อประโยชน์ต่อการทำธุรกิจของบริษัท หรือเป็นธุรกิจซึ่งอยู่ในอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มเจริญเติบโตหรือเป็นธุรกิจที่มีความถนัดและชำนาญ และคำนึงถึงอัตราผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนเป็นสำคัญ

- การลงทุนในบริษัทย่อย กำหนดการควบคุมดูแลโดยส่งกรรมการเข้าเป็นตัวแทนในบริษัทย่อยตามสัดส่วนการถือหุ้น หากบริษัทย่อยมีการดำเนินธุรกิจที่กระทบต่อบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ บริษัทจะกำหนดวิธีการควบคุมดูแล เช่น การกำหนดเรื่องที่จะต้องขออนุมัติจากที่ประชุมคณะกรรมการของบริษัท เป็นต้น
- การลงทุนในบริษัทร่วม บริษัทจะไม่เข้าไปควบคุมดูแลมากนัก เพียงแต่จะส่งตัวแทนจากบริษัทเข้าไปเป็นกรรมการในบริษัทนั้นๆ ทั้งนี้ จำนวนตัวแทนจากบริษัทที่เข้าไปเป็นกรรมการจะขึ้นอยู่กับสัดส่วนการถือหุ้นของบริษัท

4.4 ราคาประเมินทรัพย์สิน หากมีการได้มาหรือจำหน่ายไปซึ่งสินทรัพย์หรือมีการตีราคาทรัพย์สินใหม่

ในปี 2563 บริษัทไม่มีการประเมินราคาทรัพย์สินและไม่มีการตีราคาทรัพย์สินใหม่ในระหว่างรอบระยะเวลาบัญชี

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 บริษัทไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายที่คาดว่าจะมีผลกระทบด้านลบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ และบริษัทไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายที่คาดว่าจะมีผลกระทบด้านลบต่อสินทรัพย์ของบริษัทที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัท

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

ชื่อบริษัท	:	บริษัท เอ็กโซติก ฟู้ด จำกัด (มหาชน)
ประเภทธุรกิจ	:	ประกอบธุรกิจเป็นผู้ผลิต จัดหาและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปรุงรสอาหาร ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง อาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภค อาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท เครื่องดื่มรสผลไม้และน้ำผักผลไม้ พืชผักและผลไม้แช่แข็ง ผักและผลไม้ที่ถนอมสภาพแล้ว รวมถึงสิ่งปรุงแต่งอาหารจากพืชและผักเพื่อการส่งออก
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	เลขที่ 49/42 หมู่ที่ 5 ตำบลทุ่งสุขลา อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี 20230
ที่ตั้งสำนักงานสาขา	:	เลขที่ 130-132 อาคารสินธร ทาวเวอร์ 2 ชั้นที่ 9 ถนนวิทย์ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
ที่ตั้งโรงงาน	:	เลขที่ 49/42 หมู่ที่ 5 ตำบลทุ่งสุขลา อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี 20230 เลขที่ 7/474 หมู่ที่ 6 ตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง 21140 เลขที่ 99/6 หมู่ที่ 4 ตำบลทับยายเชียง อำเภอพรหมพิราม จังหวัดพิษณุโลก 65150
เลขทะเบียนบริษัท	:	0107556000680
โทรศัพท์	:	(038) 401-492, (038) 493-752 ถึง 3
โทรสาร	:	(038) 401-493
Home Page	:	www.exoticfoodthailand.com
ทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว	:	212,382,188.50 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 424,764,377 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 0.50 บาท (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563)

ข้อมูลอ้างอิง

นายทะเบียนหลักทรัพย์

บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด

เลขที่ 93 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ชั้นที่ 14

ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400

โทรศัพท์ : 66(0) 2009-9999

ผู้สอบบัญชี

บริษัท เคพีเอ็มจี ภูมิไชย สอบบัญชี จำกัด

เลขที่ 1 อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ชั้นที่ 48-51

ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120

โทรศัพท์ : 66(0) 2677-2000

ส่วนตรวจสอบภายใน (Internal Auditor)

บริษัท ตรวจสอบภายในธรรมนิติ จำกัด

เลขที่ 178 อาคารธรรมนิติ ชั้น 5

ซอยเพิ่มทรัพย์ (ประชาชื่น 20) ถนนประชาชื่น แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800

โทรศัพท์ : 66(0) 2596-0500 ต่อ 327

นักลงทุนสัมพันธ์

นางสาวพิชญดา ศศิวงศ์ภักดี

บริษัท เอ็กโซติก ฟู้ด จำกัด (มหาชน)

เลขที่ 130-132 อาคารสินธร ทาวเวอร์ 2 ชั้นที่ 9

ถนนวิทยุ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

โทรศัพท์ : 66(0) 2650-7779

ข้อมูลสำคัญอื่น

- ไม่มี -