

1. การประกอบธุรกิจแต่ละสายผลิตภัณฑ์

1.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ปัจจุบัน กลุ่มบริษัทฯ ผลิต ทำการตลาด จำหน่ายและบริหารจัดการการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สองชนิด ได้แก่ (1) เครื่องดื่มบำรุงกำลังภายใต้เครื่องหมายการค้า “คาราบาวแดง” และ (2) เครื่องดื่มเกลือแร่ภายใต้เครื่องหมายการค้า “สตาร์ทพลัส”

1.1.1 คาราบาวแดงแบบขวด



คาราบาวแดงแบบขวดมีขนาดบรรจุ 150 มิลลิลิตร บรรจุแบบไม่อัดลม (Non-carbonated) โดยมีราคาขายปลีกหน้าร้านโดยทั่วไปในประเทศไทยอยู่ที่ขวดละ 10.0 บาท กลุ่มบริษัทฯ จำหน่ายคาราบาวแดงแบบขวดภายในประเทศเป็นหลัก นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ ส่งออกคาราบาวแดงแบบขวดไปยังตลาดต่างประเทศที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังในบรรจุภัณฑ์แบบขวด

คาราบาวแดงแบบขวดเป็นเครื่องดื่มบำรุงกำลังรายแรกในประเทศไทยที่ทำการตลาดโดยแสดงส่วนผสมของวิตามินบี 12 บนฉลากของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับคาราบาวแดงแบบขวด โดยบริษัทฯ เชื่อว่ากลยุทธ์ดังกล่าวส่งผลให้คาราบาวแดงแบบขวดประสบความสำเร็จในประเทศไทย

1.1.2 คาราบาวแดงแบบกระป๋อง



คาราบาวแดงแบบกระป๋องมีขนาดบรรจุ 250 มิลลิลิตร บรรจุแบบไม่อัดลม (Non-carbonated) กลุ่มบริษัทฯ จำหน่ายคาราบาวแดงแบบกระป๋องในต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ สัดส่วนของส่วนผสมที่สำคัญในคาราบาวแดงแบบกระป๋องที่จำหน่ายในแต่ละประเทศ อาจแตกต่างกันเล็กน้อยขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและความชื่นชอบของผู้บริโภค ตลอดจนข้อกำหนดทางกฎหมายในแต่ละประเทศปัจจุบัน กลุ่มบริษัทฯ จำหน่ายคาราบาวแดงแบบกระป๋องในประเทศต่างๆ ได้แก่ ฟิลิปปินส์ ออสเตรเลีย เยอรมนี เมียนมาร์ เวียดนาม และอีกหลายประเทศทั่วโลก

1.1.3 สตาร์ทพลัส





สตาร์ทพลัสเป็นเครื่องดื่มเกลือแร่บรรจุในขวดแก้วและมีขนาดบรรจุ 250 มิลลิลิตรโดยมีราคาขายปลีกหน้าร้านโดยทั่วไปในประเทศไทยอยู่ที่ขวดละ 10.0 บาท กลุ่มบริษัทฯ ได้เริ่มทำการตลาดและจำหน่ายสตาร์ทพลัสเป็นครั้งแรกในประเทศไทยในเดือนพฤษภาคม 2557 กลุ่มบริษัทฯ สร้างความแตกต่างให้กับสตาร์ทพลัส จากสินค้าคู่แข่งโดยการมีส่วนผสมที่สำคัญคือ Zinc

1.2 การตลาดและการแข่งขัน

1.2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

คาราบาวแดง และสตาร์ทพลัส มีคุณลักษณะ วัตถุประสงค์ รสชาติ ส่วนผสม และประโยชน์ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำหรับทั้งสองผลิตภัณฑ์สามารถสรุปได้ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์	ลักษณะกลุ่มลูกค้า
คาราบาวแดง 	<ul style="list-style-type: none"> ■ สำหรับตลาดในประเทศ กลุ่มบริษัทฯ มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้บริโภควัยทำงานทุกกลุ่มอาชีพที่ต้องการพลังงาน และความสดชื่นระหว่างการทำงาน โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ระดับขั้นต้นถึงปานกลาง ■ สำหรับตลาดต่างประเทศ กลุ่มบริษัทฯ มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศที่กลุ่มบริษัทฯ ประกอบธุรกิจ ■ ปัจจุบัน รายได้ส่วนใหญ่ของคาราบาวแดงมาจากกลุ่มลูกค้าในประเทศ อย่างไรก็ตาม กลุ่มบริษัทฯ มีแผนเพิ่มสัดส่วนรายได้จากกลุ่มลูกค้าในต่างประเทศมากขึ้น
สตาร์ทพลัส 	<ul style="list-style-type: none"> ■ กลุ่มบริษัทฯ มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้บริโภคตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยกลางคนที่ใส่ใจตนเอง และต้องการเพิ่มความสดชื่นจากการทำงานและกิจกรรมกลางแจ้ง รวมถึงต้องการการชดเชยการสูญเสียเหงื่อจากการออกกำลังกาย ■ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสตาร์ทพลัสในปัจจุบันเป็นลูกค้าในประเทศเท่านั้น

1.2.2 นโยบายการตลาดและการส่งเสริมการขาย

สำหรับตลาดในประเทศ กลุ่มบริษัทฯ จะทำการตลาดกับผู้บริโภคเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทฯ ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ โดยกลุ่มบริษัทฯ มีงบประมาณสำหรับการดำเนินการกิจกรรมการตลาดประมาณร้อยละ 9 ของรายได้จากการขายรวมต่อปี ทั้งนี้ กลุ่มบริษัทฯ มีการดำเนินการการตลาดทั้งในรูปแบบ

ของการตลาดแบบ Above the Line (การตลาดผ่านสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง) และการตลาดแบบ Below the Line (การตลาดที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.2.2.1 การตลาดแบบ Above the Line (การตลาดผ่านสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง)

การทำการตลาดแบบ Above the Line ประกอบไปด้วยการทำโฆษณาบนสื่อต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง เช่น โทรทัศน์ การทำโฆษณาบนสื่อสิ่งพิมพ์ การทำป้ายโฆษณา และสื่ออื่น ๆ

กลุ่มบริษัทฯ จะนำเสนอเครื่องหมายการค้าคาราบาวแดง และภาพลักษณ์ของผู้แนะนำสินค้า (Presenter) และตัวแทนสินค้า (Brand Ambassador) คือ นายยืนยง โอภากุล หรือ แอ๊ด คาราบาว นักร้องนำวงคาราบาวซึ่งเป็นวงดนตรีที่บริษัทฯ เชื่อว่าเป็นวงดนตรีที่ได้รับความนิยมในประเทศเพื่อนบ้านเช่นกัน



ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มบริษัทฯ ซึ่งมีนายยืนยง โอภากุล เป็นผู้แนะนำสินค้า (Presenter) และตัวแทนสินค้า (Brand Ambassador)

1.2.2.2 การตลาดแบบ Below the Line (การตลาดที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง)

การทำการตลาดแบบ Below the Line ประกอบไปด้วยการทำกิจกรรมทางการตลาดโดยตรงกับผู้บริโภค เช่น การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้ทดลอง การแจกใบปลิว และการลงพื้นที่จัดแสดงผลิตภัณฑ์เพื่อประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

กลุ่มบริษัทฯ จะดำเนินกิจกรรมการตลาดภาคสนามผ่านทีมงานสาวบาวแดง ซึ่งมีความคุ้นเคย ความรู้ ความเชี่ยวชาญ และความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่ายในระดับต่าง ๆ ร้านค้าปลีก และผู้บริโภค ในแต่ละพื้นที่เป็นอย่างดี การทำกิจกรรมทางการตลาดของทีมงานสาวบาวแดงมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทฯ ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง และกลุ่มผู้บริโภที่ยังไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทฯ กลุ่มบริษัทฯ มีทีมงานสาวบาวแดงกว่า 500 คน หรือมากกว่า 70 ทีม ซึ่งทำงานครอบคลุมพื้นที่สำคัญทางการตลาดเกือบทั่วประเทศไทย โดยบริษัทฯ เชื่อว่าทีมงานสาวบาวแดงเป็นทีมปฏิบัติการทางการตลาดสำหรับเครื่องดื่มบำรุงกำลังที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย นอกจากนี้ การที่กลุ่มบริษัทฯ ดำเนินการพัฒนาทีมงานสาวบาวแดงด้วยตนเองนั้น จะทำให้ทีมงานสาวบาวแดงทุกคนมีความรู้ และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทฯ รวมทั้งมีความภาคภูมิใจต่อองค์กรอีกด้วย



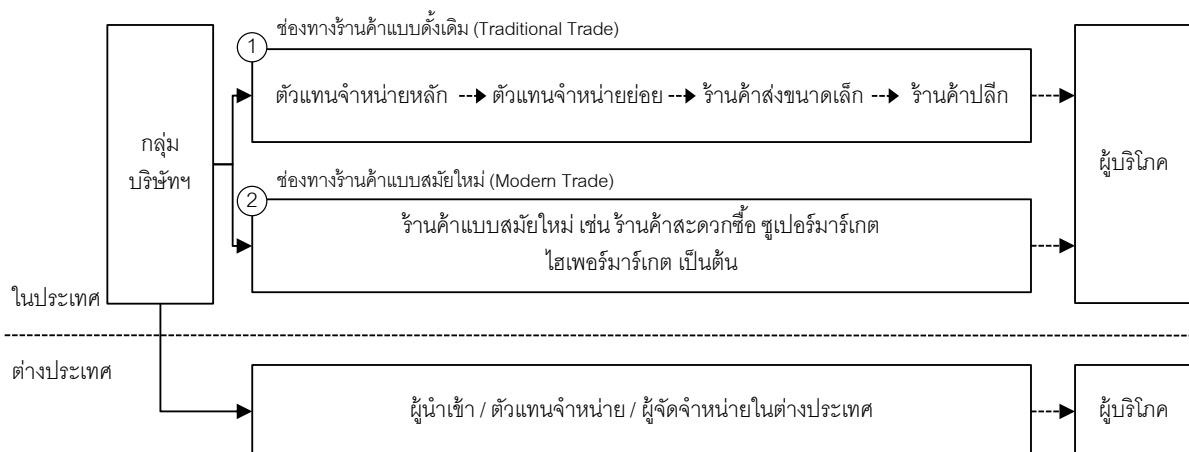
ตัวอย่างกิจกรรมการตลาดของกลุ่มบริษัท ที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแบบเจาะจง

สำหรับการทำการตลาดในต่างประเทศ กลุ่มบริษัท จะพิจารณาสรรหาตัวแทนจำหน่ายที่มีความชำนาญและประสบการณ์ในการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในต่างประเทศ อีกทั้งมีความสามารถในการกระจายผลิตภัณฑ์ครอบคลุมพื้นที่ในประเทศนั้น ๆ เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัท เป็นสำคัญ ทั้งนี้ กลยุทธ์การตลาดและกิจกรรมการส่งเสริมการขายจะปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมในแต่ละประเทศ

กลุ่มบริษัท และตัวแทนจำหน่ายมุ่งเน้นการทำการตลาดแบบ Above the Line (การตลาดผ่านสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง) เพื่อสร้างความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัท ที่ผ่านมากลุ่มบริษัท ทำการตลาดในประเทศกัมพูชาโดยนำรูปแบบการทำการตลาดในประเทศไทยไปประยุกต์ใช้กับการทำการตลาดในประเทศกัมพูชา ร่วมกันกับตัวแทนจำหน่าย เช่น การสนับสนุนการแข่งขันมวย การจัดคอนเสิร์ตสัญจรของวงดนตรีคาราบาวพร้อมกับการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างของกลุ่มบริษัท ให้ผู้บริโภคได้ทดลองดื่ม นอกจากนี้ยังมีการถ่ายทอดคอนเสิร์ตดังกล่าวทางโทรทัศน์เพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัท และสร้างความตระหนักรู้ถึงเครื่องหมายการค้า “คาราบาวแดง” และวงดนตรีคาราบาวทางสื่ออีกด้วย

1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มบริษัท มีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัท ในประเทศและต่างประเทศ ดังนี้



1.2.3.1 ตลาดในประเทศ

กลุ่มบริษัท จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัท ภายในประเทศผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทางร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และ ช่องทางร้านค้าแบบสมัยใหม่ (Modern Trade)

■ ช่องทางร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) กลุ่มบริษัทฯ ให้ความสำคัญในการกระจายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทฯ ให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ดังนั้น กลุ่มบริษัทฯ จึงกระจายผลิตภัณฑ์ผ่านเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายซึ่งบริหารงานโดยกลุ่มบริษัทฯ

ในการนี้กลุ่มบริษัทฯ จะสรรหาตัวแทนจำหน่ายหลัก (Agent) ในแต่ละจังหวัด และจะสรรหาตัวแทนจำหน่ายย่อย (Sub-Agent หรือยี่ปั้ว) และร้านค้าส่งขนาดเล็ก (Sub-Sub-Agent หรือซาปั้ว) ที่มีศักยภาพเพื่อร่วมเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายการกระจายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทฯ โครงสร้างเครือข่ายการกระจายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทฯ สามารถสรุปได้ ดังนี้

- กลุ่มบริษัทฯ จะสรรหาตัวแทนจำหน่ายหลัก (Agent) ที่มีศักยภาพในแต่ละจังหวัด
- กลุ่มบริษัทฯ และตัวแทนจำหน่ายหลัก (Agent) จะร่วมกันสรรหาตัวแทนจำหน่ายย่อย (Sub-Agent หรือยี่ปั้ว) ที่มีศักยภาพเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ในระดับอำเภอ
- กลุ่มบริษัทฯ และตัวแทนจำหน่ายย่อย (Sub-Agent หรือยี่ปั้ว) จะร่วมกันสรรหาร้านค้าส่งขนาดเล็ก (Sub-Sub-Agent หรือซาปั้ว) ที่มีศักยภาพเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ในแต่ละพื้นที่เป้าหมาย และกระจายผลิตภัณฑ์ลงสู่ร้านค้าปลีกในระดับตำบลให้ทั่วถึง
- ทีมงานขายและทีมงานสาวขาวแดงของกลุ่มบริษัทฯ ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ร้านค้าปลีก

สำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) กลุ่มบริษัทฯ จะขยายตลาดให้แก่ตัวแทนจำหน่ายหลัก โดยไม่มีนโยบายในการรับคืนผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ ยังมีนโยบายให้ตัวแทนจำหน่ายหลักชำระเงินล่วงหน้าก่อนส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ตัวแทนจำหน่ายหลักอีกด้วย

■ ช่องทางร้านค้าแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ปัจจุบัน กลุ่มบริษัทฯ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทฯ ให้แก่ช่องทางร้านค้าสมัยใหม่ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเพอร์มาร์เก็ต โดยตรง

สำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางร้านค้าแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) กลุ่มบริษัทฯ จะขยายตลาดให้แก่ร้านค้าแบบสมัยใหม่ และไม่มีนโยบายในการรับคืนผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายในการให้สินเชื่อทางการค้า (Credit Term) กับร้านค้าแบบสมัยใหม่ดังกล่าวส่วนใหญ่น้อยประมาณ 30 – 60 วัน

1.2.3.2 ตลาดต่างประเทศ

กลุ่มบริษัทฯ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทฯ ในต่างประเทศผ่านคู่ค้าซึ่งประกอบด้วย ผู้นำเข้า ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้จัดจำหน่ายท้องถิ่นในต่างประเทศ เพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ต่อไปยังผู้บริโภคในประเทศที่เป็นตลาดหลัก กลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายใช้คู่ค้ารายเดียว หากคู่ค้าดังกล่าวมีความแข็งแกร่งในการกระจายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทฯ ส่วนประเทศอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ตลาดหลักนั้น กลุ่มบริษัทฯ จะพิจารณาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้นำเข้า ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้จัดจำหน่ายท้องถิ่นหลายราย ตามความเหมาะสมของการดำเนินธุรกิจในประเทศนั้น ๆ ทั้งนี้ กลุ่มบริษัทฯ ได้กำหนดให้มีทีมฝ่ายขายต่างประเทศที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยเฉพาะในการบริหารจัดการและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้าต่างประเทศ

สำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในต่างประเทศ กลุ่มบริษัทฯ จะขยายตลาดให้แก่ผู้นำเข้า ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้จัดจำหน่ายท้องถิ่นในต่างประเทศ โดยไม่มีนโยบายในการรับคืนผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ ยังมีนโยบายให้ผู้นำเข้า ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้จัดจำหน่ายท้องถิ่นในต่างประเทศชำระเงินล่วงหน้าก่อนส่งมอบผลิตภัณฑ์อีกด้วย

1.3 ภาพรวมของตลาดในประเทศไทย

1.3.1 ภาพรวมของตลาดที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

ตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ประกอบด้วย น้ำดื่มขวด เครื่องดื่มอัดลม เครื่องดื่มเข้มข้น น้ำผลไม้ กาแฟพร้อมดื่ม ชาพร้อมดื่ม เครื่องดื่มเกลือแร่ และเครื่องดื่มบำรุงกำลัง โดยรายละเอียดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แต่ละประเภทสามารถสรุปได้ดังนี้:

น้ำดื่มขวด: น้ำดื่มอัดลม น้ำดื่มแต่งรส น้ำดื่มเพื่อสุขภาพ และน้ำดื่มขวด

เครื่องดื่มอัดลม: เครื่องดื่มโคล่า (ชนิดดั้งเดิม และชนิดแคลอรีต่ำ) และเครื่องดื่มอัดลมอื่นๆ (เครื่องดื่มรสมะนาว น้ำที่ใช้ผสมเครื่องดื่ม เครื่องดื่มรสส้ม และอื่นๆ)

เครื่องดื่มเข้มข้น: เครื่องดื่มเข้มข้นประเภทของเหลว และประเภทผง

น้ำผลไม้: น้ำผลไม้ ร้อยละ 100.0 เครื่องดื่มผสมกลิ่นผลไม้หรือธัญพืช เครื่องดื่มรสผลไม้ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ที่มีส่วนผสมของน้ำผลไม้ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 24.0 และ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ที่มีส่วนผสมของน้ำผลไม้เท่ากับร้อยละ 25.0 ถึง 99.0

กาแฟพร้อมดื่ม

ชาพร้อมดื่ม: ชาพร้อมดื่มไม่อัดลม และชาพร้อมดื่มอัดลม

เครื่องดื่มเกลือแร่ และเครื่องดื่มบำรุงกำลัง: เครื่องดื่มบำรุงกำลัง และเครื่องดื่มเกลือแร่

1.3.2 ภาพรวมของตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลัง และภาวะการแข่งขัน

จากการประเมินของ Nielsen ตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศไทยเติบโตในอัตราเฉลี่ยต่อปีเท่ากับร้อยละ 5.4 ระหว่างปี 2554 ถึงปี 2557

กลุ่มบริษัท เชื่อว่าผู้บริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศไทยมีลักษณะชัดเจน กล่าวคือ กลุ่มประชากรผู้มีรายได้ขั้นต้นถึงปานกลาง ชอบดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังที่ไม่อัดลม และนิยมรสชาติหวานเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศอื่น นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการบริโภคของคนไทย พบว่าคนไทยนิยมบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังประเภทขวดมากกว่ากระป๋อง ดังนั้น กลุ่มบริษัท จึงเชื่อว่าคุณสมบัติของผู้บริโภคคนไทยดังกล่าวนี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการต่างชาติเข้ามาแข่งขันกับผู้ประกอบการในประเทศไทยได้ยาก ลักษณะข้างต้นได้ถูกสะท้อนให้เห็นในภาวะการแข่งขันของตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศไทย ที่ส่วนแบ่งทางการตลาดส่วนใหญ่เป็นของผู้ประกอบการในประเทศไทย (ตามข้อมูลของ Nielsen)

จากข้อมูลของ Nielsen เครื่องดื่มเกลือแร่และเครื่องดื่มบำรุงกำลังมีการกระจายผ่านช่องทางการค้าหลักสองช่องทางโดยสำหรับเครื่องดื่มบำรุงกำลังช่องทางร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) เป็นช่องทางที่ใหญ่ที่สุดซึ่งมีสัดส่วนปริมาณการจำหน่ายผ่านช่องทางดังกล่าวเท่ากับร้อยละ 77.0 ของปริมาณการขายทั้งหมดในปี 2557 โดยสัดส่วนปริมาณการขายที่เหลือนั้น มาจากช่องทางร้านค้าแบบสมัยใหม่ (Modern Trade)

แม้ว่ากลุ่มบริษัท เพิ่งเข้าสู่ธุรกิจผลิต ทำการตลาด และจำหน่ายเครื่องดื่มบำรุงกำลังเมื่อปี 2545 ซึ่งเป็นระยะเวลาไม่นานเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น อย่างไรก็ตาม เครื่องหมายการค้าของกลุ่มบริษัท เป็นที่รู้จักอย่างดีในกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย จากข้อมูลการศึกษาเครื่องหมายการค้าของ Nielsen เครื่องหมายการค้าคาราบาวแดงเป็นที่รู้จักมากที่สุดเป็นอันดับ 2 ในตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศไทย เครื่องหมายการค้าของกลุ่มบริษัท มีความเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ ความเป็นผู้นำความชอบช่วยเหลือสังคม และความทันสมัย ผู้บริโภคของคาราบาวแดงโดยทั่วไป ได้แก่ ผู้บริโภครายทำงานที่มีช่วงอายุระหว่าง 26 ปี ถึง 45 ปี

ตลาดเครื่องดื่มน้ำกำลังในประเทศไทยมีการแข่งขันที่สูง ดังนั้น กิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเพิ่มความภักดีของผู้บริโภค และกระตุ้นปริมาณการขายรวมถึงการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด โดยทั่วไป ผู้ประกอบการจะใช้กิจกรรมทางการตลาดและการโฆษณาได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมการขายและการทำการตลาดทั้งแบบผ่านสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง (Above the Line) และการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Below the Line)

1.4 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1.4.1 โรงงานผลิตและกำลังการผลิต

(ก) โรงงานผลิต

กลุ่มบริษัทฯ มีโรงงานผลิตสองโรง ได้แก่ (ก) โรงงานผลิตและบรรจุคาราบาวแดงและสตาร์ทพลัสและ(ข) โรงงานผลิตขวดแก้วสีชา โดยมีรายละเอียดดังนี้

■ โรงงานผลิตและบรรจุคาราบาวแดงและสตาร์ทพลัส

ปัจจุบัน CBD เป็นผู้บริหารและดำเนินการโรงงานผลิตและบรรจุคาราบาวแดงและสตาร์ทพลัส โดยโรงงานผลิตตั้งอยู่เลขที่ 261 - 263 หมู่ 2 ถนนปนาวิถี ตำบลบางเพรียง อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ โรงงานดังกล่าวมีรายละเอียดสายการผลิต ดังนี้ (1) สายการผลิตสำหรับคาราบาวแดงแบบขวดจำนวนเก้าสายการผลิต แบ่งเป็นสายการผลิตเดิมจำนวนแปดสายการผลิต และสายการผลิตความเร็วสูง (Krones)ซึ่งเป็นเทคโนโลยีการบรรจุขวดความเร็วสูงซึ่งนำมาจากประเทศเยอรมัน จำนวนหนึ่งสายการผลิตรวมกำลังการผลิตสูงสุดทั้งสิ้น 1,080 ล้านขวดต่อปี และ (2) สายการผลิตสำหรับสตาร์ทพลัสจำนวนสองสายการผลิต รวมกำลังการผลิตสูงสุดทั้งสิ้น 120 ล้านขวดต่อปีและ (3) คาราบาวแดงแบบกระป๋องจำนวนสามสายการผลิตรวมกำลังการผลิตสูงสุดทั้งสิ้น 350 ล้านกระป๋องต่อปี

■ โรงงานผลิตขวดแก้วสีชา

ในเดือนสิงหาคม 2557 APG ได้เปิดดำเนินการเชิงพาณิชย์โรงงานผลิตขวดแก้วสีชา ซึ่งตั้งอยู่เลขที่ 88, 88/1 หมู่ที่ 2 ถนนพิมพาวาส-แสนภูดาษ ตำบลพิมพา อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยโรงงานดังกล่าวสามารถผลิตขวดแก้วสีชาขนาด 150 มิลลิเมตร เพื่อใช้ในการบรรจุเครื่องดื่มคาราบาวแดงแบบขวด

โรงงานของ APG มีขนาดเตาที่มีกำลังการผลิตน้ำแก้วได้ 310 ตันแก้วต่อวัน กลุ่มบริษัทฯ คาดว่า APG จะสามารถผลิตขวดแก้วสีชาสำหรับคาราบาวแดงแบบขวดจำนวนสูงสุดทั้งสิ้น 650 ล้านขวดต่อปี

(ข) กำลังการผลิต

โรงงานผลิตและบรรจุคาราบาวแดงมีกำลังการผลิตสูงสุดทั้งสิ้น และมีปริมาณการผลิตจริงสำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2554 2555 2556 และ 2557 เป็นดังนี้

คาราบาวแดงแบบขวด	ปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม			
	2554	2555	2556	2557
กำลังการผลิตสูงสุดทั้งสิ้น ¹ (ล้านขวดต่อปี)	730.0	730.0	850.0	1,080.0
ปริมาณการผลิตจริง (ล้านขวดต่อปี)	488.6	593.4	753.8	743.3
อัตราการใช้กำลังการผลิต ² (ร้อยละ)	66.9	81.3	88.7	68.8

หมายเหตุ ¹ กำลังการผลิตสูงสุดทั้งสิ้นคำนวณจากกำลังการผลิตสูงสุดทั้งสิ้นของเครื่องจักร 20.5 ชั่วโมงต่อวัน 300 วันต่อปี หักด้วยปริมาณการสูญเสียจากการผลิต

² อัตราการใช้กำลังการผลิตคิดจากปริมาณการผลิตจริงเป็นอัตราร้อยละของกำลังการผลิต

คาราบาวแดงแบบกระป๋อง	ปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม			
	2554	2555	2556	2557
กำลังการผลิตสูงสุดทั้งสิ้น ¹ (ล้านกระป๋องต่อปี)	205.0	205.0	350.0	350.0
ปริมาณการผลิตจริง (ล้านกระป๋องต่อปี)	116.9	138.7	183.4	252.9
อัตราการใช้กำลังการผลิต ² (ร้อยละ)	57.0	67.6	52.4	72.3

หมายเหตุ ¹ กำลังการผลิตสูงสุดทั้งสิ้นคำนวณจากกำลังการผลิตสูงสุดทั้งสิ้นของเครื่องจักร 20.5 ชั่วโมงต่อวัน 300 วันต่อปี หักด้วย

ประมาณการส่วนสูญเสียจากการผลิต

² อัตราการใช้กำลังการผลิตคิดจากปริมาณการผลิตจริงเป็นอัตราร้อยละของกำลังการผลิต

นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ ยังมีกำลังการผลิตสูงสุด สำหรับสตาร์ท พลัส อีกจำนวน 120 ล้านขวดต่อปี โดยกลุ่มบริษัทฯ ได้เริ่มผลิตสตาร์ท พลัส ในเดือนมีนาคม ปี 2557

1.4.2 การจัดหาวัตถุดิบ

กลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายในการจัดหาวัตถุดิบหลักจากผู้จำหน่ายอย่างน้อยสองถึงสามรายเนื่องจากกลุ่มบริษัทฯ ไม่ต้องการพึ่งพิงผู้จำหน่ายวัตถุดิบรายใดรายหนึ่งมากเกินไป รวมทั้งเป็นการสร้างอำนาจต่อรองให้แก่กลุ่มบริษัทฯ โดยกลุ่มบริษัทฯ มีการวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบตามแผนการขายและการผลิตประจำปี ซึ่งฝ่ายจัดซื้อส่วนกลางจะทำหน้าที่ติดต่อกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ เพื่อจัดซื้อวัตถุดิบสำหรับการผลิต โดยส่วนใหญ่กลุ่มบริษัทฯ จะทำสัญญาระยะสั้น โดยมีอายุสัญญาส่วนใหญ่ประมาณ 12 เดือน นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ จะเข้าไปเยี่ยมชมกระบวนการผลิตวัตถุดิบของผู้จำหน่ายวัตถุดิบหลักเป็นประจำทุกปี เพื่อให้มั่นใจว่ากลุ่มบริษัทฯ ได้รับวัตถุดิบที่มีคุณภาพตรงตามที่กลุ่มบริษัทฯ กำหนดไว้

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตคาราบาวแดงและสตาร์ทพลัส

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในกระบวนการผลิตคาราบาวแดงและสตาร์ทพลัส คือ (1) น้ำตาลทรายขาว (2) ขวดแก้ว (3) กระป๋องและฝากระป๋องและ (4) วัตถุดิบอื่นๆ โดยมีรายละเอียดของวัตถุดิบหลัก ดังนี้

(ก) น้ำตาลทรายขาว

น้ำตาลทรายขาวเป็นวัตถุดิบหลักสำหรับการผลิตคาราบาวแดงและสตาร์ทพลัส โดยกลุ่มบริษัทฯ จะวางแผนการสั่งซื้อน้ำตาลทรายขาวจากผู้จำหน่ายในประเทศเป็นรายปีตามแผนการผลิตประจำปี และเข้าทำสัญญาระยะสั้นที่มีอายุสัญญาประมาณหนึ่งปีโดยระบุปริมาณที่สั่งซื้อ และราคาซื้อขายเป็นสกุลเงินบาทเบื้องต้นไว้ในสัญญา ซึ่งราคาซื้อขายสามารถปรับเปลี่ยนได้หากทางราชการปรับราคาน้ำตาลเพิ่มขึ้นหรือลดลง ทั้งนี้ กลุ่มบริษัทฯ มีความสัมพันธ์ที่ดีและยาวนานกับผู้จำหน่ายน้ำตาลทราย จึงทำให้ที่ผ่านมากลุ่มบริษัทฯ ยังไม่เคยประสบปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบดังกล่าว

(ข) ขวดแก้ว

ขวดแก้วเป็นวัตถุดิบหลักในการบรรจุเครื่องดื่มของกลุ่มบริษัทฯ ซึ่งได้แก่ ขวดแก้วสีชา ขนาด 150 มิลลิลิตร สำหรับคาราบาวแดงแบบขวดและขวดแก้วใสขนาด 250 มิลลิลิตร สำหรับสตาร์ทพลัส กลุ่มบริษัทฯ จะวางแผนการสั่งซื้อขวดแก้วเป็นรายปีตามแผนการผลิตประจำปีโดยสั่งซื้อจากผู้ผลิตขวดแก้วในประเทศจำนวนสามราย และจัดทำสัญญาระยะสั้นที่มีอายุสัญญาหนึ่งปี ซึ่งระบุจำนวนสั่งซื้อ และราคาซื้อขายเป็นสกุลเงินบาทที่แน่นอนปัจจุบัน APG เป็นผู้จัดหาขวดแก้วให้กับ CBD อย่างไรก็ดี กลุ่มบริษัทฯ ได้สร้างโรงงานผลิตขวดแก้วสีชาเป็นของตนเอง ภายใต้การดำเนินการของ APG ซึ่งได้เปิดดำเนินการแล้วในเดือนสิงหาคม 2557

ทั้งนี้ โรงงานผลิตขวดแก้วสีชาของ APG จัดตั้งขึ้นเพื่อผลิตขวดแก้วสีชาเพื่อใช้ในการบรรจุผลิตภัณฑ์คาราบาวแดงเป็นหลักดังนั้น การวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบและการผลิตขวดแก้วของ APG จึงเป็นไปตามแผนการผลิตประจำปีของ CBD โดยฝ่ายผลิตของ APG จะจัดซื้อวัตถุดิบผ่านฝ่ายจัดซื้อส่วนกลาง เพื่อทำหน้าที่ติดต่อและสั่งซื้อวัตถุดิบกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบซึ่งฝ่ายจัดซื้อส่วนกลางจะสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้จำหน่ายหลายราย และ APG จะสำรองวัตถุดิบหลักไว้สำหรับการผลิตประมาณเจ็ดถึงสิบวัน ตามขนาดของคลังวัตถุดิบ ซึ่งการสำรองวัตถุดิบดังกล่าวเพียงพอสำหรับการดำเนินการผลิตขวดแก้วสีชาอย่างต่อเนื่อง

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในกระบวนการผลิตขวดแก้วคือ (1) เศษแก้ว (2) ทรายแก้ว (3) โซดาแอช และ (4) ก๊าซธรรมชาติ (5) วัตถุดิบอื่นๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

■ **เศษแก้ว**

เศษแก้วเป็นวัตถุดิบหลักสำหรับการผลิตขวดแก้วสีชา โดยส่วนใหญ่กลุ่มบริษัท สามารถซื้อเศษแก้วจากโรงแยกเศษแก้วในประเทศ ซึ่งเป็นผู้รวบรวมบรรจุภัณฑ์แก้วที่ใช้แล้ว จากนั้นนำมาบดให้เป็นเศษแก้ว คัดแยกสิ่งปนเปื้อนออก และนำมาส่งให้กับผู้ผลิตขวดแก้ว APG สั่งซื้อเศษแก้วจากผู้จัดจำหน่ายเศษแก้ว โดยจัดทำสัญญาระยะเวลาอายุสัญญาหนึ่งปี

■ **ทรายแก้ว**

ทรายแก้วเป็นวัตถุดิบหลักรองจากเศษแก้วในการผลิตขวดแก้วสีชา โดยเมื่อทรายแก้วผ่านกระบวนการหลอมจะกลายเป็นโครงสร้างหลักของเนื้อแก้ว ทั้งนี้ APG สั่งซื้อทรายแก้วส่วนใหญ่จากผู้จำหน่ายทรายแก้วในจังหวัดระยองโดยใช้ใบสั่งซื้อ (Purchase Order) ซึ่งระบุราคาซื้อขายและปริมาณการสั่งซื้อที่แน่นอนล่วงหน้าเป็นระยะเวลาประมาณ 6 เดือน

■ **โซดาแอช**

โซดาแอชเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตขวดแก้วสีชา โดยโซดาแอชมีคุณสมบัติช่วยลดอุณหภูมิในกระบวนการหลอมแก้ว โดยโซดาแอชส่วนใหญ่พบมากในประเทศเคนยา และประเทศจีน ทั้งนี้ APG สั่งซื้อวัตถุดิบดังกล่าวผ่านผู้นำเข้าหลายราย โดยใช้ใบสั่งซื้อ (Purchase Order) ซึ่งเป็นไปตามหลักปฏิบัติของตลาดโดยทั่วไป

■ **ก๊าซธรรมชาติ**

ก๊าซธรรมชาติเป็นเชื้อเพลิงหลักสำหรับการผลิตขวดแก้วสีชาของ APG โดย APG ได้จัดทำสัญญาซื้อขายก๊าซธรรมชาติกับบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (“ปตท.”) โดยมีอายุสัญญาห้าปี

■ **วัตถุดิบอื่น**

วัตถุดิบอื่นที่ใช้สำหรับการผลิตขวดแก้วสีชา ได้แก่ หินปูน หินฟันม้า โซเดียมซิลเฟต ผงถ่าน ซิลิเนียม สนิมเหล็ก และอื่นๆ โดยส่วนใหญ่ APG จะสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้จำหน่ายในประเทศ ซึ่งฝ่ายจัดซื้อของ APG มีนโยบายสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบแต่ละชนิดอย่างน้อยสองถึงสามราย เนื่องจากไม่ต้องการพึ่งพิงผู้จำหน่ายรายใดรายหนึ่ง รวมถึงเป็นการเพิ่มอำนาจการต่อรองทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพของวัตถุดิบ

ทั้งนี้ สัดส่วนวัตถุดิบสำหรับการผลิตขวดแก้วสีชาสามารถปรับเปลี่ยนและใช้แทนกันได้ตามความเหมาะสม ขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบแต่ละประเภทในแต่ละช่วงเวลา

(ค) **กระป๋องและฝากระป๋อง**

กระป๋องและฝากระป๋องเป็นวัตถุดิบหลักในการบรรจุคาราบาวแดงแบบกระป๋องซึ่งเป็นกระป๋องขนาด 250 มิลลิลิตร กลุ่มบริษัทมีการวางแผนการสั่งซื้อกระป๋องและฝากระป๋องเป็นรายปีตามแผนการผลิตประจำปีโดยจะสั่งซื้อกระป๋องจากผู้จำหน่ายจำนวนสองถึงสามราย โดยใช้ใบสั่งซื้อ (Purchase Order) ซึ่งมีการระบุราคาซื้อขายและจำนวน

กระป๋องที่แน่นอนล่วงหน้าเป็นระยะเวลาหนึ่งปี

(ง) **วัตถุดิบอื่น**

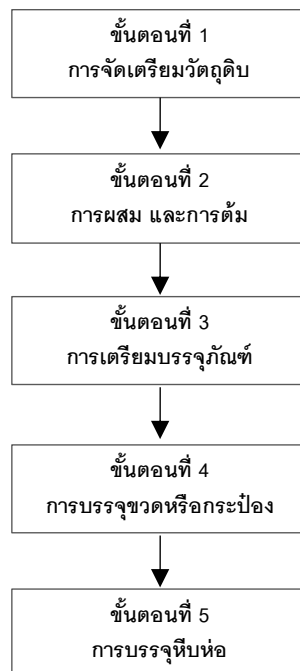
วัตถุดิบอื่นสำหรับการผลิตคาราบาวแดงประกอบด้วย ทอรีน แคลเฟอีน อินโนสิทอล นิโคตินาไมด์ เด็กซ์แพนทีนอล วิตามินบี 6 และวิตามินบี 12 เป็นต้น และวัตถุดิบอื่นสำหรับการผลิตสตาร์ทพลัสประกอบด้วย โซเดียมคลอไรด์ โพแทสเซียมคลอไรด์ และซิงค์กลูโคเนท ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มบริษัทฯ จะมีการวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบประจำปีร่วมกับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบตามแผนการผลิตประจำปี เพื่อกำหนดปริมาณการใช้วัตถุดิบสำหรับทั้งปีในเบื้องต้น จากนั้นเมื่อฝ่ายผลิตจัดทำแผนการผลิตรายเดือน ฝ่ายจัดซื้อจะสั่งซื้อวัตถุดิบเป็นรายเดือน โดยจะสั่งซื้อวัตถุดิบอื่นๆ จากผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบโดยใช้ใบสั่งซื้อ (Purchase Order) ซึ่งมีการระบุราคาซื้อขายและจำนวนที่แน่นอน

1.4.3 **กระบวนการผลิต**

กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทฯ สามารถสรุปได้ ดังนี้

(ก) **กระบวนการผลิตคาราบาวแดง**

CBD ดำเนินการผลิตคาราบาวแดง โดยมีรายละเอียดการผลิตตามแผนภูมิดังต่อไปนี้



กระบวนการผลิตในแต่ละขั้นตอนสามารถสรุปได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 : การจัดเตรียมวัตถุดิบ



CBD จะดำเนินการจัดเตรียมวัตถุดิบจากผู้จำหน่ายที่ CBD ได้ตรวจสอบด้านคุณภาพแล้ว โดยวัตถุดิบหลักสำหรับผลิตคาราบาวแดง ประกอบด้วยทอรีน แคลเฟอีน อินโนลิทอล นิโคตินาไมด์ เด็กซ์แพนทีนอล วิตามินบี 6 และวิตามินบี 12 โดยจะนำวัตถุดิบดังกล่าวไปผสมกัน (Premixed) และจัดเตรียมไว้เป็นชุดๆ พร้อมสำหรับการผสมและการต้มต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 : การผสม และการต้ม



พนักงานในห้องผสมจะจัดเตรียมน้ำเชื่อมโดยการต้มน้ำตาลทรายขาวกับน้ำประปา ซึ่งผ่านการกรองระบบ Reverse Osmosis ที่อุณหภูมิ 100 องศาเซลเซียส และทิ้งไว้ระยะเวลาหนึ่งเพื่อฆ่าเชื้อโรค จากนั้นเติมน้ำเพื่อลดอุณหภูมิของน้ำเชื่อม แล้วจึงเทวัตถุดิบที่ผสมเตรียมไว้เป็นชุดๆ ในขั้นตอนที่ 1 ไปผสมจนเข้ากัน จากนั้นฝ่ายตรวจสอบคุณภาพจะสุ่มตัวอย่างเครื่องต้มบำรุงกำลังไปตรวจรสชาติ และคุณภาพที่ห้องแล็บ เมื่อเครื่องต้มได้คุณภาพตามที่ CBD กำหนดแล้ว จึงนำไปผ่านกระบวนการกรองด้วยเครื่องกรองความละเอียดสูง เพื่อเอากากและเศษตะกอนออกจากเครื่องต้มแล้วจึงนำไปบรรจุใส่ขวดหรือกระป๋องในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 : การเตรียมบรรจุภัณฑ์



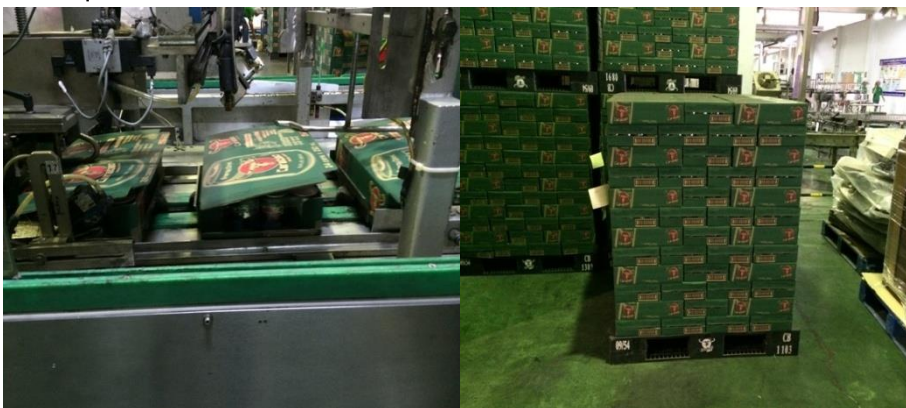
CBD จะนำขวดหรือกระป๋องสำหรับบรรจุคาราบาวแดงไปล้างโดยผ่านเครื่องล้างด้วยน้ำร้อนที่อุณหภูมิ 80 องศาเซลเซียส โดยเครื่องล้างจะพลิกขวดหรือกระป๋องเพื่อล้างให้ทั่วถึง จากนั้นเทน้ำที่ใช้ล้างขวดหรือกระป๋องออกเพื่อนำขวดหรือกระป๋องไปบรรจุคาราบาวแดงต่อไป

ขั้นตอนที่ 4 : การบรรจุขวดหรือกระป๋อง



CBD จะนำขวดหรือกระป๋องที่ผ่านการทำความสะอาดเรียบร้อยแล้วในขั้นตอนที่ 3 มาผ่านเครื่องบรรจุเครื่องดื่มคาราบาวแดงที่ได้จากขั้นตอนที่ 2 จากนั้นจึงตรวจสอบน้ำหนัก ปริมาตรบรรจุ และความดันในกรณีที่เป็นแบบกระป๋อง และปิดฝาขวดหรือฝากะป๋อง

ขั้นตอนที่ 5 : การบรรจุหีบห่อ



CBD จะนำคาราบาวแดงแบบขวดและคาราบาวแดงแบบกระป๋องไปผ่านการบรรจุหีบห่อ 2 ขั้นตอนคือ (1) ห่อด้วยฟิล์มพลาสติก และ (2) บรรจุใส่กล่องกระดาษ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) นำคาราบาวแดงไปห่อด้วยฟิล์มพลาสติกเป็นชุดๆ โดยคาราบาวแดงแบบขวดจะห่อแพ็คเกจละสิบขวด และคาราบาวแดงแบบกระป๋องจะห่อแพ็คเกจหกกระป๋อง โดยจะมีเครื่องตรวจสอบว่าภายหลังจากขั้นตอนการห่อพลาสติกมีผลิตภัณฑ์ครบตามจำนวนที่ระบุหรือไม่ หากไม่ครบจะนำไปเข้ากระบวนการห่อพลาสติกใหม่

(2) คาราบาวแดงแบบขวดและกระป๋องที่ห่อพลาสติกแล้ว จะส่งต่อไปยังเครื่องบรรจุกล่องกระดาษ โดยหนึ่งกล่องกระดาษจะมีคาราบาวแดงแบบขวดห้าแพ็คเกจหรือ 50 ขวด หรือคาราบาวแดงแบบกระป๋องสี่แพ็คเกจหรือ 24 กระป๋อง

การบริหารจัดการคุณภาพ

CBD มีการบริหารจัดการและควบคุมคุณภาพในแต่ละขั้นตอนการผลิต โดยเป็นไปตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต (GMP หรือ Good Manufacturing Practice) ที่รับรองโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดย CBD ได้รับการรับรองขั้นตอนการผลิตและการควบคุมคุณภาพตามมาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพต่างๆ โดยสรุป ดังนี้

(1) HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) เป็นการรับรองจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งเป็นระบบการจัดการคุณภาพด้านความปลอดภัย โดยมีการควบคุมกระบวนการผลิตอาหารที่ปราศจากอันตรายจากเชื้อจุลินทรีย์ สารเคมี และสิ่งแปลกปลอมต่างๆ

(2) ฮาลาล (Halal) เป็นการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยว่าได้ดำเนินการตามกรรมวิธีอย่างถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม

(3) ISO 22000:2005 (E) เป็นการรับรองจาก Bureau Veritas Certification (Thailand) Limited ซึ่งเป็นระบบการจัดการความปลอดภัยของอาหารตามมาตรฐานสากล

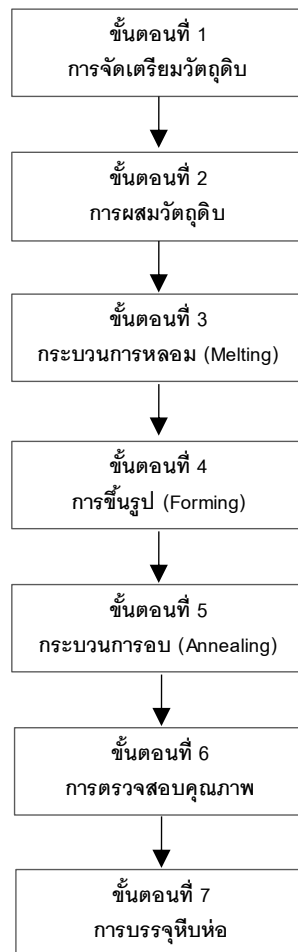
(ข) กระบวนการผลิตสตาร์ทพลัส

สตาร์ทพลัสมีกระบวนการผลิตเช่นเดียวกับคาราบาวแดง โดยเริ่มจากการจัดเตรียมวัตถุดิบ การผสม/การต้ม การเตรียมบรรจุภัณฑ์ การบรรจุขวด และการบรรจุหีบห่อ อย่างไรก็ตาม กระบวนการบรรจุขวดของสตาร์ทพลัสจะใช้เวลาในการบรรจุมากกว่าการบรรจุขวดของคาราบาวแดง เนื่องจากสตาร์ทพลัสมีปริมาตรบรรจุ 250 มิลลิลิตรต่อขวด ในขณะที่คาราบาวแดงมีปริมาตรบรรจุ 150 มิลลิลิตรต่อขวด



(ค) กระบวนการผลิตขวดแก้ว

การผลิตขวดแก้วเป็นกระบวนการผลิตแบบต่อเนื่อง โดยดำเนินการผลิตตลอด 24 ชั่วโมง ตลอดทั้งปี โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการผลิตตามแผนภูมิดังต่อไปนี้



กระบวนการผลิตในแต่ละขั้นตอนสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การจัดเตรียมวัตถุดิบ

เมื่อวัตถุดิบมาส่งที่โรงงานขวดแก้วสีชา รถบรรทุกวัตถุดิบจะต้องผ่านเครื่องชั่งน้ำหนัก เพื่อตรวจสอบปริมาณวัตถุดิบกับใบสั่งซื้อ (Purchase Order) จากนั้น APG จะสุ่มตัวอย่างวัตถุดิบและส่งไปยังแผนกตรวจสอบคุณภาพ เพื่อวิเคราะห์คุณภาพของวัตถุดิบ และวัตถุดิบที่ได้คุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ของ APG จะถูกนำไปเก็บไว้ที่คลังวัตถุดิบ โดยมีการแยกพื้นที่สำหรับการจัดเก็บวัตถุดิบแต่ละชนิดที่ชัดเจน

ขั้นตอนที่ 2 การผสมวัตถุดิบ

วัตถุดิบได้แก่ ทรายแก้ว โซดาแอส หินปูน หินฟืนม้าและวัตถุดิบอื่นๆ จะถูกลำเลียงไปยังไซโลในโรงผสมวัตถุดิบเพื่อนำไปชั่งน้ำหนักตามสูตรคำนวณที่กำหนดไว้ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ จากนั้นวัตถุดิบจะถูกลำเลียงเข้าเครื่องผสม (Mixer) เพื่อผสมวัตถุดิบเข้าด้วยกัน วัตถุดิบที่ผสมเสร็จแล้ว พร้อมทั้งเศษแก้วจะถูกส่งต่อไปยังไซโลที่เตรียมไว้สำหรับกระบวนการหลอมต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 กระบวนการหลอม

วัตถุดิบที่ผสมเสร็จแล้วในขั้นตอนที่ 2 จะถูกป้อนเข้าไปในเตาหลอมแก้วที่อุณหภูมิ 1,600 องศาเซลเซียส วัตถุดิบจะหลอมละลาย กลายเป็นน้ำแก้วที่ยังมีฟองอากาศผสมอยู่ หลังจากนั้นน้ำแก้วจะถูกส่งเข้าไปในหีบแก้วและรางแก้วใส เพื่อปรับอุณหภูมิ น้ำแก้วและรอกให้ฟองอากาศระเหยออกไปจากน้ำแก้วซึ่งจะใช้เวลาประมาณสิบชั่วโมงฟองอากาศจึงจะหมดไป

ขั้นตอนที่ 4 การขึ้นรูป

น้ำแก้วจะถูกลำเลียงไปยังแต่ละสายการผลิต และถูกตัดเป็นก้อนแก้ว (Gob) ตามขนาดรูปร่างและน้ำหนักของขวดแก้วที่ต้องการ จากนั้นก้อนแก้วจะถูกหยอดลงไปในแม่พิมพ์ที่ 1 เพื่อขึ้นรูปปาก ลำตัว และก้นขวด และเป่าลมเข้าไปในขวดเพื่อให้เกิดช่องว่างในขวด จากนั้นขวดแก้วจะถูกส่งไปยังแม่พิมพ์ที่ 2 เพื่อเป่าลมอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้ได้ผนังขวดแก้วบางตามขนาดและรูปทรงที่ต้องการ

ขั้นตอนที่ 5 กระบวนการอบ

ขวดแก้วจะถูกลำเลียงไปยังเตาอบ เพื่อถ่ายเทความร้อนออกจากขวดแก้ว หรือที่เรียกว่าคลายความเครียดให้กับขวดแก้ว เครื่องอบจะลดอุณหภูมิของขวดแก้วลงจาก 565 องศาเซลเซียส ให้เหลือประมาณ 50 องศาเซลเซียสโดยใช้เวลาประมาณหนึ่งชั่วโมง จากนั้นขวดแก้วที่อบแล้วจะถูกลำเลียงออกจากเตาอบไปตามสายพาน เพื่อฉีดน้ำยาเคลือบผิวขวดแก้ว ทำให้ผิวแก้วมีความแข็งแรงและลื่นเพื่อช่วยลดการเสียดสีและป้องกันการเกิดรอยขีดข่วนที่ขวดแก้วเมื่อลำเลียงขวดแก้วออกสู่สายพานลำเลียง

ขั้นตอนที่ 6 การตรวจสอบคุณภาพ

ขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพขวดแก้วแบ่งเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

(1) การตรวจสอบคุณภาพด้วยเครื่องจักรโดยขวดแก้วจะถูกลำเลียงผ่านเครื่องตรวจสอบคุณภาพผิวขวด (Side Wall Inspection) เพื่อตรวจสอบตำหนิที่ผิวด้านข้างขวด ซึ่งได้แก่ เม็ดอิฐ ฟองอากาศ และรอยร้าว หลังจากนั้นขวดดังกล่าวจะถูกลำเลียงผ่านเครื่องตรวจสอบปากขวด (Finish Inspection) เพื่อตรวจสอบตำหนิที่ปากขวด ได้แก่ ขนาดรูในขวด ความเรียบของปากขวด รอยร้าวบริเวณปากขวด เกลียวขวด และคอขวด เป็นต้น

(2) การตรวจสอบคุณภาพด้วยสายตาโดยทีมงานของ APG จะสุ่มตรวจสอบขวดแก้ว โดยสุ่มขวดแก้วที่วิ่งตามสายพานมาส่งกับแสงไฟ เพื่อตรวจดูฟองอากาศ รูปทรงของขวด รอยขีดข่วน หรือรอยร้าวที่ขวดแก้ว

นอกจากนี้ APG ยังมีแผนประกันคุณภาพ (Quality Assurance) ซึ่งทำหน้าที่สุ่มตรวจคุณลักษณะทางด้านฟิสิกส์ของขวดแก้ว ได้แก่ ความหนา ขนาด น้ำหนัก ความเครียดของขวด ความคงทนต่อแรงกระแทก แรงดัน สารเคมี และความคงทนต่อการเปลี่ยนอุณหภูมิแบบฉับพลัน เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 7 การบรรจุหีบห่อ

ขวดแก้วที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว จะถูกลำเลียงไปตามสายพานเพื่อบรรจุลงในพาเลท (Palletizer) ตามจำนวนที่กำหนด และพนักงานจะนำถาดกระดาษครอบขวดแต่ละชั้น จากนั้นรถยกจะขนพาเลทไปยังสายพานและคลุมพาเลทด้วยพลาสติก เพื่อรักษาความสะอาดและป้องกันการแตกร้าว จากนั้นพาเลทจะถูกนำไปจัดเรียงไว้ในคลังสินค้า เพื่อรอการจัดส่งให้กับลูกค้าต่อไป

1.4.4 ผลกระทบสิ่งแวดล้อม

การผลิตเครื่องดื่มของ CBD และการผลิตขวดแก้วสีขาวของ APG อยู่ภายใต้บังคับของกฎหมาย กฎระเบียบ และข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมที่ใช้ในระดับประเทศ ระดับจังหวัด และระดับท้องถิ่นกฎหมาย กฎระเบียบ และข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมที่ใช้บังคับกับบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มและขวดแก้วสีขาวประกอบด้วยบทบัญญัติเกี่ยวกับการควบคุมการปล่อยมลพิษ

ทางอากาศ มลพิษทางน้ำ การป้องกัน และการบำบัดน้ำเสีย และไอเสีย รวมทั้งการบริหารจัดการ และการกำจัดสาร และของเสียที่เป็นอันตราย อย่างไรก็ตาม ปริมาณไอเสีย น้ำเสีย และของเสียอื่นๆ ซึ่งเกิดจากกระบวนการผลิตเครื่องดื่มของ CBD และกระบวนการผลิตขวดแก้วสีชาของ APG อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน และเป็นไปตามกฎหมาย กฎระเบียบ และข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

บริษัทฯ เชื่อว่าปัจจุบัน CBD และ APG ได้ปฏิบัติตามกฎหมาย กฎระเบียบ และข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมที่ใช้บังคับทั้งในระดับประเทศ ระดับจังหวัด และระดับท้องถิ่นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับโรงงานผลิตของ CBD และโรงงานผลิตของ APG แล้ว

CBD และ APG ไม่เคยถูกฟ้องร้องดำเนินคดีใด ๆ เกี่ยวกับการไม่ปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยสิ่งแวดล้อม (ทั้งในอดีต และในปัจจุบัน) อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่ากลุ่มบริษัทฯ จะได้รับผลกระทบของเหตุการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่อาจคาดการณ์ได้ หรือมีกฎหมาย กฎระเบียบ และข้อกำหนดฉบับใหม่ หรือที่แก้ไขเพิ่มเติมใหม่ในอนาคตที่อาจส่งผลกระทบต่อกลุ่มบริษัทฯ หรือโรงงานผลิตของ CBD และ APG ในอนาคตได้

1.5 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

1.6 ระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ

(1) พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2552 (และที่แก้ไขเพิ่มเติม) ("พ.ร.บ. อาหาร")

ภายใต้ พ.ร.บ. อาหาร "อาหาร" มีความหมายรวมถึงของกินหรือเครื่องดื่มที่คนกินดื่ม อม หรือนำเข้าสู่ร่างกายไม่ว่าด้วยวิธีใดๆ หรือในรูปลักษณะใดๆ โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีคณะกรรมการอาหารเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในการกำกับดูแลให้การดำเนินการเป็นไปตาม พ.ร.บ. อาหาร

พ.ร.บ. อาหารได้กำหนดตารางปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคในแต่ละวัน ("อาร์ดีไอ") ซึ่งประกอบไปด้วยปริมาณมาตรฐานของวิตามิน แร่ธาตุ และ/หรือ สารอาหารอื่น ๆ ที่แนะนำให้บริโภคในแต่ละวัน ยิ่งไปกว่านั้น คำสั่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ที่ 185/2534 เรื่อง แก้ไขตำรับเครื่องดื่มที่ผสมแคลเฟอีน ได้กำหนดว่าให้เครื่องดื่มที่ผสมแคลเฟอีนซึ่งมีจำหน่ายในราชอาณาจักร มีแคลเฟอีนเป็นส่วนผสมได้ในปริมาณไม่เกิน 50 มิลลิกรัมต่อหน่วยบรรจุ

กฎระเบียบข้อบังคับหลักที่บังคับใช้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทฯ ในปัจจุบันมีดังต่อไปนี้

(ก) การขอใบอนุญาต การผลิต และการใช้ฉลาก

ภายใต้ พ.ร.บ. อาหาร ผู้ประกอบกิจการด้านอาหารจะต้องได้รับใบอนุญาตผลิตอาหาร โดยในการขอรับใบอนุญาตผลิตอาหาร ผู้ผลิตอาหารจะต้องยื่นแบบแปลนแผนผังสิ่งปลูกสร้างของโรงงานผลิต เพื่อขออนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หลังจากนั้น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจะดำเนินการตรวจสอบโรงงาน และหากโรงงานมีลักษณะเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจะออกใบอนุญาตผลิตอาหารให้ โดยใบอนุญาตในการผลิตอาหารจะต้องได้รับการต่ออายุทุก ๆ สามปี

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์บางประเภทอาจถูกกำกับให้มีการติดฉลากโภชนาการอีกทั้งกฎเกณฑ์ของกระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดให้ผู้ผลิตอาหารตามประเภทที่กำหนดไว้จะต้องปฏิบัติตามมาตรฐาน GMP ด้วย

กลุ่มบริษัทฯ ได้ปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น และได้รับใบรับรอง GMP ซึ่งรับรองว่าอุปกรณ์ และเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตของกลุ่มบริษัทฯ เป็นไปตามหลักปฏิบัติที่ออกโดยกระทรวงสาธารณสุข ทั้งนี้ หลักปฏิบัติดังกล่าวได้กำหนดหลักเกณฑ์ทั่วไปเกี่ยวกับสุขอนามัยของอาหาร

(ข) การขึ้นทะเบียน และประเภทของอาหาร

การขึ้นทะเบียนอาหารในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

■ ประเภทที่ 1 อาหารควบคุมเฉพาะ คือ อาหารซึ่งต้องมีการขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร การผลิตอาหารที่ควบคุมเฉพาะจะต้องเป็นไปตามข้อกำหนดเกี่ยวกับคุณภาพมาตรฐานอาหาร ข้อกำหนดเฉพาะการบรรจุหีบห่อ และการติดฉลาก รวมทั้งหลักเกณฑ์อื่น ๆ เกี่ยวกับกรรมวิธีการผลิตที่ดี

■ ประเภทที่ 2 อาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน คือ อาหารซึ่งคุณภาพ และฉลากจะต้องเป็นไปตามข้อกำหนดที่เกี่ยวกับคุณภาพมาตรฐาน แต่ไม่จำเป็นต้องมีการขอขึ้นทะเบียน อาหารประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเป็นอาหารที่ผลิตในท้องถิ่นโดยอุตสาหกรรมขนาดเล็กหรืออุตสาหกรรมในครัวเรือน

■ ประเภทที่ 3 อาหารที่ต้องมีฉลาก คือ อาหารซึ่งมีอัตราความเสี่ยงต่ำในการก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค กฎ ข้อบังคับเกี่ยวกับอาหารประเภทนี้มุ่งเน้นที่การใช้ฉลากกำกับอาหารเพื่อหลีกเลี่ยงไม่ให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดหรือเป็นการหลอกลวงผู้บริโภค (ได้แก่ อาหารฉายรังสี หมากฝรั่ง ขนมหวาน ขนมปัง และน้ำปรุงรสในภาชนะที่ปิดสนิท)

■ ประเภทที่ 4 อาหารทั่วไป คือ อาหารซึ่งไม่ใช่อาหารประเภทใดประเภทหนึ่งที่ได้กล่าวมาข้างต้น อาหารประเภทนี้รวมถึงอาหารดิบ อาหารปรุงแล้ว อาหารแปรรูปหรือที่ไม่ได้แปรรูป อาหารประเภทนี้ไม่ต้องมีการขอขึ้นทะเบียน อย่างไรก็ตาม การผลิตอาหารทั่วไปถูกควบคุม และตรวจสอบด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย การใช้ฉลาก และการโฆษณา

คาราวาแดงและสตาร์ท พลัสจัดเป็นอาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานภายใต้ พ.ร.บ. อาหาร (ประเภทที่ 2) ดังนั้น การส่งออก การผลิตและการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ จึงต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดภายใต้ พ.ร.บ. อาหารสำหรับอาหารประเภทดังกล่าว

(ค) การตรวจสอบ

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจะทำการตรวจสอบโรงงาน และสถานที่ผลิตอาหารเป็นประจำ และนำผลิตภัณฑ์อาหารไปทำการตรวจวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ การฝ่าฝืนข้อกำหนดใด ๆ ภายใต้ พ.ร.บ. อาหาร อาจนำไปสู่การดำเนินคดีกับผู้ผลิต หรือการเรียกคืนผลิตภัณฑ์

(ง) การใช้ฉลากและการโฆษณา

นอกจากการควบคุมการขอใบอนุญาต และการผลิตอาหารในประเทศไทยแล้ว ยังมีข้อบังคับเกี่ยวกับการใช้ฉลาก ผลิตภัณฑ์ใดก็ตามซึ่งมีลักษณะดังต่อไปนี้ จะต้องติดฉลากให้เป็นไปตามมาตรฐานฉลากเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการ ได้แก่ (1) อาหารที่มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการ (2) อาหารที่มีการใช้คุณค่าในการส่งเสริมการขาย (3) อาหารที่ระบุกลุ่มผู้บริโภคในการส่งเสริมการขาย หรือ (4) อาหารอื่นตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนดโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการอาหารทั้งนี้ การแสดงฉลากจะต้องเป็นไปตามกฎหมายและประกาศที่เกี่ยวข้องด้วย

ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่ผสมกาแฟอื่นได้กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขดังต่อไปนี้

(1) ห้ามโฆษณาในลักษณะเชิญชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณของเครื่องดื่มที่ผสมกาแฟอื่น และการโฆษณาให้โฆษณาได้ในลักษณะการเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทหรือกิจการ (Corporate Image) เท่านั้น

(2) การโฆษณาในลักษณะดังต่อไปนี้ ถือว่าเข้าข่ายเชิญชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณของเครื่องดื่มที่ผสมกาแฟอื่น โดยทางตรงหรือทางอ้อม

(ก) โฆษณาที่ทำให้เกิดทัศนคติที่ว่า การดื่มเครื่องดื่มที่ผสมกาแฟอื่นจะทำให้เพิ่มกำลัง

งานมีพลังทำงานได้มากขึ้นโดยไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย ตื่นทันที ไม่ม่วงนอน ตื่นอยู่ตลอดเวลา หรือทำให้ประสบความสำเร็จทางสังคมและทางเพศ

(ข) โฆษณาที่ใช้ นักกีฬา หรือผู้ใช้แรงงาน เป็นผู้แสดงแบบโฆษณา

(ค) โฆษณาที่ใช้ดารา นักร้อง นักแสดง ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี เป็นผู้แสดงแบบโฆษณาโดยถือสถานภาพการเป็นดารา นักร้อง นักแสดง ณ วันที่ออกอากาศเป็นครั้งแรก

(ง) โฆษณาที่ชักจูงหรือโน้มน้าวให้ซื้อหรือบริโภค เพื่อนำรายได้ไปบริจาคเป็นสาธารณกุศล

(3) การโฆษณาเครื่องดื่มที่ผสมแคลเฟอีนทางสื่อต่าง ๆ ที่มีการแสดงภาพผลิตภัณฑ์ต้องแสดงคำเตือนตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

(ก) คำเตือนว่า "ไม่ควรดื่มเกินวันละสองขวด เด็กและสตรีมีครรภ์ไม่ควรดื่ม"

(ข) การแสดงคำเตือน

■ สื่อวิทยุกระจายเสียง ให้แสดงคำเตือนในส่วนเสียงโฆษณาฟังได้ชัดเจนทุกพยางค์ และเป็นเวลาไม่น้อยกว่าสามวินาที

■ แสดงคำเตือนเป็นอักษรลอยเป็นเวลาไม่น้อยกว่าห้าวินาที โดยต้องแสดงด้วยตัวอักษรสีขาว ขนาดของตัวอักษรไม่น้อยกว่าหนึ่งในส่วนใน 25 ส่วนของขนาดความสูงของจอภาพ ภายในกรอบพื้นที่สี่เหลี่ยมตัดกับสีพื้นโฆษณา และมีพื้นที่กรอบขนาด 1 ส่วนใน 10 ส่วนของความสูงจอภาพ โดยมีรูปแบบของตัวอักษรอ่านได้ง่ายและชัดเจน วางไว้ ณ ตำแหน่งด้านบนหรือด้านล่างสุดของพื้นที่โฆษณา

■ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกลางแจ้ง ให้แสดงคำเตือนด้วยตัวอักษรสีขาวขนาดความสูงของตัวอักษรไม่น้อยกว่าหนึ่งในส่วนใน 25 ส่วนของขนาดความสูงของพื้นที่โฆษณา โดยมีรูปแบบของตัวอักษรอ่านได้ง่ายและชัดเจน วางไว้ ณ ตำแหน่งด้านบนหรือด้านล่างสุดของพื้นที่โฆษณา

นอกจากนี้ สำหรับเครื่องดื่มเกลือแร่ จะต้องปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง เครื่องดื่มเกลือแร่ ซึ่งกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้ฉลากและหลักเกณฑ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย

ทั้งนี้ การโฆษณาอาหาร นอกจากต้องปฏิบัติตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 แล้ว ยังต้องปฏิบัติตามกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498

(2) พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2527 (และที่แก้ไขเพิ่มเติม) ("พ.ร.บ. ภาษีสรรพสามิต") และ พระราชบัญญัติพิกัดภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2527 (และที่แก้ไขเพิ่มเติม) ("พ.ร.บ. พิกัดภาษีสรรพสามิต")

พ.ร.บ. พิกัดภาษีสรรพสามิตกำหนดให้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังและเครื่องดื่มเกลือแร่เป็นสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่ผู้ประกอบการต้องชำระภาษีให้กรมสรรพสามิตตามมูลค่าหรือปริมาณของสินค้าตามที่กำหนดไว้ท้าย พ.ร.บ. พิกัดภาษีสรรพสามิต กล่าวคือ ตามมูลค่าร้อยละ 20 ของราคาขาย ณ โรงงานอุตสาหกรรม หรือตามปริมาณหน่วยละ 0.37 บาท ต่อ 440 ลบ.ซม. ซึ่งอัตราดังกล่าวอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามอัตราที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำหนด ทั้งนี้ ตามเงื่อนไขของ พ.ร.บ. ภาษีสรรพสามิต ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจะต้องเสียภาษีสรรพสามิตในเวลาที่นำสินค้าออกนอกโรงงานอุตสาหกรรมหรือออกจากคลังสินค้าที่ตั้งอยู่นอกโรงงานอุตสาหกรรมที่ได้รับอนุญาตจากอธิบดีกรมสรรพสามิตให้ใช้เก็บสินค้าได้โดยยังไม่ต้องเสียภาษี ("คลังสินค้าทัณฑ์บน") อย่างไรก็ตาม การส่งสินค้าที่อยู่ในข่ายต้องเสียภาษีสรรพสามิตออกนอกราชอาณาจักรหรือนำเข้าสินค้านี้ดังกล่าวยังไปในเขตปลอดอากรจะได้รับยกเว้นภาษีสรรพสามิตหรือคืนภาษีหรือลดอัตราภาษีตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง

นอกจากนั้น ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต้องดำเนินการจดทะเบียนกับกรมสรรพสามิต และต้องแสดงใบ

ทะเบียนสรรพสามิตไว้ในที่เปิดเผย ณ โรงงานอุตสาหกรรมหรือคลังสินค้าที่บันทึกตามวิธีการที่ พ.ร.บ. ภาษีสรรพสามิตกำหนด

(3) พระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. 2520 ("พ.ร.บ. ส่งเสริมการลงทุน")

พ.ร.บ. ส่งเสริมการลงทุนมีวัตถุประสงค์ในการสร้างสิ่งจูงใจทางด้านภาษี และด้านเศรษฐกิจอื่น ๆ ให้แก่ทั้งบริษัทในประเทศไทย และบริษัทต่างชาติเพื่อกระตุ้นการลงทุนในประเทศไทย

พ.ร.บ. ส่งเสริมการลงทุนอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน โดยทั่วไป คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจะสนับสนุน และให้บัตรส่งเสริมการลงทุนแก่โครงการที่มีส่วนในการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศไทย (หรือด้านอื่น ๆ ที่ได้รับไว้) โครงการที่สร้างโอกาสในการจ้างงาน ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศไทย คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนยังมีอำนาจที่จะอนุมัติสิทธิประโยชน์ทั้งในด้านการเงิน และสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ได้หลายรูปแบบ ทั้งนี้ สิทธิประโยชน์ที่คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนให้แก่เฉพาะโครงการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน และระยะเวลาในการได้รับสิทธิประโยชน์จะระบุไว้ในบัตรส่งเสริมการลงทุน

APG ได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุนจำนวนหนึ่งฉบับ เลขที่ 2326(4)/2556 ลงวันที่ 24 กันยายน 2556 โดยเป็นการส่งเสริมการลงทุนในกิจการผลิตขวดแก้ว สิทธิพิเศษในการลงทุนที่สำคัญซึ่ง APG ได้รับตามบัตรส่งเสริมการลงทุนดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

(1) ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักร

(2) ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการที่ได้รับการส่งเสริมที่มีกำหนดเวลาหกปีนับแต่วันที่เริ่มมีรายได้จากการประกอบกิจการนั้น

(3) ได้รับยกเว้นไม่ต้องนำเงินปันผลจากกิจการที่ได้รับการส่งเสริมซึ่งได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลตามมาตรา 31 ไปรวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้ตลอดระยะเวลาที่ APG ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล

APG จะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่สำคัญดังต่อไปนี้เพื่อรักษาสถานะของ APG ตามที่บัตรส่งเสริมการลงทุนกำหนดไว้ กล่าวคือ

(1) จะต้องจัดทำบัญชีรายรับ - รายจ่ายสำหรับกิจการที่ได้รับการส่งเสริมแยกต่างหากจากกิจการส่วนอื่นไม่ว่าจะได้รับการส่งเสริมหรือไม่ก็ตามเพื่อประโยชน์ในการคำนวณกำไรสุทธิที่ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล

(2) จะต้องเพิ่มทุนจดทะเบียนอีกไม่น้อยกว่า 350 ล้านบาท รวมทุนจดทะเบียนเดิมเป็นไม่น้อยกว่า 450.0 ล้านบาท โดยจะต้องชำระเต็มมูลค่าหุ้นก่อนวันเปิดดำเนินการ

(3) จะต้องดำเนินการตามสาระสำคัญของโครงการที่ได้รับการส่งเสริม ในเรื่องดังต่อไปนี้

- ชนิดผลิตภัณฑ์: ขวดแก้ว
- ขนาดของกิจการ: มีกำลังผลิตขวดแก้วสีขาปีละประมาณ 113,150 ตัน (หรือประมาณ 808,215,000 ขวด) (คำนวณจากเวลาทำงาน 24 ชั่วโมง / วัน : 365 วัน / ปี ซึ่งเป็นกำลังการผลิตสูงสุดตามบัตรส่งเสริมการลงทุน ทั้งนี้ กำลังการผลิตสูงสุดจริงอาจแตกต่างจากข้อมูลตามบัตรส่งเสริมการลงทุนดังกล่าว)

(4) จะต้องยื่นแบบขอใช้สิทธิและประโยชน์ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล และรายงานผลการดำเนินงานที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ให้สำนักงานเห็นชอบภายใน 120 วัน นับแต่วันสิ้นรอบระยะเวลาบัญชี เพื่อการขอรับสิทธิและประโยชน์ในการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลของรอบระยะเวลาบัญชีนั้น

(5) จะต้องมีค่าใช้จ่ายในการสนับสนุนกองทุนด้านการพัฒนาเทคโนโลยีและบุคลากรตามที่คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเห็นชอบรวมกันไม่น้อยกว่าร้อยละสามของมูลค่ายอดขายรวมในสามปีแรก หรือมีค่าใช้จ่ายรวมกันไม่น้อยกว่า 450 ล้านบาท แล้วแต่มูลค่าใดต่ำกว่า

(6) จะต้องดำเนินการให้ได้รับใบรับรองระบบคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9000 หรือ ISO 14000 หรือมาตรฐานสากลอื่นที่เทียบเท่าภายในสองปี นับแต่วันที่เปิดดำเนินการ หากไม่สามารถดำเนินการได้ภายในกำหนดเวลาดังกล่าวจะถูกเพิกถอนสิทธิและประโยชน์ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นเวลาหนึ่งปี

1.7 จุดแข็งของกลุ่มบริษัท

1.7.1 เครื่องหมายการค้าที่แข็งแกร่งและการที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงเครื่องหมายการค้าของกลุ่มบริษัท เข้ากับ วงดนตรีเพื่อชีวิตระดับตำนานของประเทศไทย “คาราบาว”

เครื่องหมายการค้า “คาราบาวแดง” ของกลุ่มบริษัท มีความเชื่อมโยงกับวงดนตรีเพื่อชีวิตที่ประสบความสำเร็จสูงสุดตลอดกาลของประเทศไทย คือ วงดนตรี “คาราบาว” ซึ่งบริษัท เชื่อว่าเป็นวงดนตรีที่ได้รับความนิยมในประเทศเพื่อนบ้าน โดยนายยืนยง โอภากุล หรือที่รู้จักกันในนาม “แอ๊ด คาราบาว” ซึ่งเป็นนักร้องนำของวงได้ร่วมก่อตั้งกลุ่มบริษัท ในปี 2544 เพื่อประกอบธุรกิจผลิต ทำการตลาด และจำหน่ายเครื่องดื่มบำรุงกำลังโดยนำชื่อและตราสัญลักษณ์ของวงมาผสมผสานกับเครื่องหมายการค้า ส่งผลให้เครื่องหมายการค้าของกลุ่มบริษัท มีความเชื่อมโยงกับวงคาราบาว ภาพลักษณ์ของวงคาราบาวที่เข้าถึงหัวใจของกลุ่มคนทำงานซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัท กลุ่มบริษัท เชื่อว่าความสำเร็จที่ยั่งยืนของกลุ่มบริษัท ไม่เพียงแต่มาจากการที่ผู้บริโภคมีความนิยมชมชอบวงคาราบาว แต่ยังรวมถึงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์คาราบาวแดง (Brand Positioning) ให้เข้ากับวิถีการใช้ชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วย กลุ่มบริษัท กำหนดจุดยืนและภาพลักษณ์ของคาราบาวแดง รวมถึงการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายภายใต้แนวความคิดของการเป็นเครื่องดื่มบำรุงกำลังที่สร้างคุณค่าชีวิต โดยกลุ่มบริษัท มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมอย่างต่อเนื่อง อาทิ

(ก) โครงการ “ดนตรีสร้างคุณค่าชีวิต” ซึ่งสนับสนุนเยาวชนให้มีโอกาสแสดงความสามารถทางดนตรี กิจกรรมดังกล่าวเป็นเวทีการประกวดดนตรีที่ให้เยาวชน นักเรียน และนักศึกษา ผู้ที่มีใจรักในเสียงดนตรีได้แสดงออกและร่วมทำงานกันเป็นทีม นอกจากนี้ การทำกิจกรรมดังกล่าวยังช่วยสร้างความตระหนักรู้ถึงภาพลักษณ์เครื่องหมายการค้าของกลุ่มบริษัท โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 กลุ่มบริษัท ได้ดำเนินโครงการดังกล่าวมาแล้วกว่าห้าปี และ

(ข) โครงการ “ตำบลของหนู” ซึ่งให้รางวัลแก่นักเรียนชั้นประถมศึกษาเจ้าของเสียงความดีเด่น และให้เงินสนับสนุนแก่ตำบลของผู้ชนะรางวัลดังกล่าว เพื่อการทำกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

วงดนตรีเพื่อชีวิต “คาราบาว” ก่อตั้งขึ้นในปี 2524 โดย นายยืนยง โอภากุล และผู้ร่วมก่อตั้งอีกสองท่าน วงคาราบาวเป็นตำนานหน้าสำคัญของวงการเพลงเพื่อชีวิตไทย ซึ่งทำดนตรีที่ผสมผสานระหว่างแนวเพลงร็อก ลูกทุ่งและพื้นบ้าน บทเพลงของวงคาราบาวมักสะท้อนปัญหาสังคมและการเมือง การเรียกร้องความยุติธรรมทางสังคม และการดำรงชีวิตของคนไทย วงคาราบาวประสบความสำเร็จและได้รับความนิยมจากคนไทยอย่างกว้างขวาง เนื่องจากความหมาย และเนื้อหาของเพลงที่เข้าถึงได้ง่าย และบทเพลงที่เป็นเอกลักษณ์ให้แง่คิดและสะท้อนภาพของสังคมไทย ดังนั้น วงคาราบาวจึงเป็นที่รู้จักของผู้คนในสังคมทุกเพศ ทุกวัย ไม่จำกัดเฉพาะกลุ่มผู้ฟังเพลง หรือผู้ที่นิยมในเพลงเพื่อชีวิตเท่านั้น วงคาราบาวยังได้รับการกล่าวขานว่าเป็น “ตำนานเพลงเพื่อชีวิต” ของประเทศไทยด้วยผลงานกว่า 28 อัลบั้ม และเคยทำยอดขายของอัลบั้มชุดที่ 5 “เมดอินไทยแลนด์” ได้สูงถึง 5 ล้านตลับ ซึ่งนับว่าเป็นหนึ่งในยอดจำหน่ายที่สูงสุดของศิลปินไทย นอกจากนี้

ผลงานเพลงแล้ว ประวัติเกี่ยวกับวงคาราบาวยังถูกสร้างเป็นภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ต่างๆ นอกจากนี้ นายยืนยง โอภากุล ยังได้รับการยกย่องเชิดชูเกียรติให้เป็นศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปะการแสดง (ดนตรีไทยสากล) ประจำปี 2556 อีกด้วย

1.7.2 ผู้ผลิตเครื่องดื่มบำรุงกำลังชั้นนำของประเทศไทย ซึ่งมีการดำเนินธุรกิจในระดับภูมิภาค

นับตั้งแต่การเปิดตัวเครื่องดื่มคาราบาวแดงในปี 2545 กลุ่มบริษัทฯ มีการเติบโตทางธุรกิจจนกลายเป็นหนึ่งในผู้ผลิตเครื่องดื่มบำรุงกำลังชั้นนำของประเทศไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 คาราบาวแดงเป็นเครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับสองของประเทศ ทั้งนี้ จากผลการสำรวจของ Nielsen ส่วนแบ่งทางการตลาดของคาราบาวแดงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 15.9 ในปี 2554 เป็นร้อยละ 17.5 ในปี 2555 เป็นร้อยละ 21.1 ในปี 2556 และเป็นร้อยละ 21.5 ในปี 2557

นอกจากความสำเร็จของตลาดในประเทศแล้ว กลุ่มบริษัทฯ ยังมีการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายในอีกกว่า 20 ประเทศทั่วโลก กลุ่มบริษัทฯ มีความมุ่งมั่นที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและขยายธุรกิจไปในตลาดใหม่อย่างต่อเนื่อง สำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2554 2555 2556 2557 สัดส่วนรายได้จากการขายคาราบาวแดงในต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 23.9 ร้อยละ 23.7 ร้อยละ 22.6 และร้อยละ 28.1 ของรายได้จากการขายรวมของกลุ่มบริษัทฯ ตามลำดับ

1.7.3 ผู้นำด้านนวัตกรรมทางการตลาดในการสร้างเครื่องหมายการค้าและผลิตภัณฑ์

การทำการตลาดเป็นกลยุทธ์สำคัญของกลุ่มบริษัทฯ โดยกลุ่มบริษัทฯ เชื่อว่าการทำการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างสรรค์จะช่วยสร้างความแตกต่าง จากคู่แข่งและเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจและการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มบริษัทฯ เชื่อว่า นวัตกรรมทางการตลาดที่สำคัญของกลุ่มบริษัทฯ ได้แก่

(ก) การเป็นบริษัทในธุรกิจผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (Fast Moving Consumer Goods) รายเดียวในประเทศไทยที่มีทีมปฏิบัติการทางการตลาดเป็นของตนเอง กล่าวคือ ทีมงานคาราบาวแดงที่ประกอบด้วยบุคลากรกว่า 500 คน หรือมากกว่า 70 ทีม ซึ่งได้ริเริ่มกิจกรรมการตลาดมากกว่า 400,000 กิจกรรมต่อปีทั่วประเทศ เพื่อสร้างความต้องการผลิตภัณฑ์และการกระจายผลิตภัณฑ์ที่ทั่วถึง

(ข) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง (Differentiated Product Positioning) ที่ขายในราคาเดียวกัน โดยกลุ่มบริษัทฯ ได้เพิ่มส่วนผสมของวิตามินบี 12 ในคาราบาวแดง และมุ่งเน้นการสื่อสารเรื่องส่วนผสมวิตามินบี 12 ในคาราบาวแดง และประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภค และช่องทางการจำหน่าย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและทดลองบริโภคคาราบาวแดง

(ค) การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่ขายในราคาเดียวกัน โดยเพิ่มส่วนผสมของ Zinc ในเครื่องดื่มเกลือแร่ สตาร์ท พลัส และสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของ Zinc ซึ่งจะสูญเสียไปพร้อมเหงื่อ

ในอนาคต กลุ่มบริษัทฯ จะยังคงให้ความสำคัญต่อการลงทุนพัฒนาโครงการนวัตกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการเป็นบริษัทเครื่องดื่มบำรุงกำลังชั้นนำในตลาด

1.7.4 กลยุทธ์การประกอบธุรกิจแบบครบวงจร (Vertically Integrated Business Model) ก่อให้เกิดประโยชน์ด้านต้นทุน (Cost Synergies) เสถียรภาพในการจัดหาวัตถุดิบ และความสามารถในการควบคุมคุณภาพ

กลุ่มบริษัทฯ เป็นผู้ผลิต ทำการตลาด และจำหน่ายเครื่องดื่มบำรุงกำลังและเครื่องดื่มอื่น ๆ อย่างครบวงจร กลุ่มบริษัทฯ เมื่อ APG เปิดดำเนินการในเชิงพาณิชย์แล้ว กลุ่มบริษัทฯ จะมีความสามารถในการผลิตขวดแก้ว ผลิตเครื่องดื่ม บำรุงกำลัง และเครื่องดื่มเกลือแร่ และบริหารจัดการการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในประเทศได้ด้วยบุคลากรของตนเอง กลุ่ม บริษัทฯ เชื่อว่าความสามารถดังกล่าวจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้แก่กลุ่มบริษัทฯ โดยสามารถควบคุมโครงสร้างต้นทุน กระบวนการผลิต ตลอดจนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ ความสามารถในการ ผลิตขวดแก้วได้ด้วยตนเองยังจะช่วยให้กลุ่มบริษัทฯ สามารถบริหารจัดการความเสี่ยงจากสภาวะผันผวนของอุปทานขวดแก้วได้ ดียิ่งขึ้น และสามารถลดการพึ่งพิงบริษัทผู้ผลิตขวดแก้วภายนอก นอกจากนี้ DCM ซึ่งได้มีการจัดตั้งขึ้นในปี 2555 ยังมีส่วน สำคัญในการดำเนินกลยุทธ์การกระจายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทฯ โดยการบริหารจัดการการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบครบ วงจร จึงช่วยให้กลุ่มบริษัทฯ สามารถเข้าถึงช่องทางร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ได้อย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น การ เติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาดและการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายช่วยพิสูจน์ให้เห็นถึงความสำเร็จของการดำเนินกล ยุทธ์ดังกล่าวของกลุ่มบริษัทฯ

จากผลการสำรวจของ Nielsen การกระจายสินค้าคาราบาวแดงทั่วประเทศไทยมีแนวโน้มที่ดีขึ้นจากร้อยละ 79 ในเดือนกุมภาพันธ์ 2556 เป็นร้อยละ 84 ในเดือนธันวาคม 2557 ในขณะที่คู่แข่งสำคัญมีอัตราการกระจายสินค้าที่ไม่ เปลี่ยนแปลงมากนักในช่วงระยะเวลาดังกล่าว ทั้งนี้ นับแต่ DCM เริ่มประกอบธุรกิจในเดือนตุลาคม ปี 2555 ส่วนแบ่งทาง การตลาดของกลุ่มบริษัทฯ เติบโตจากร้อยละ 17.5 ในปี 2555 เป็นร้อยละ 21.5 ในปี 2557 ทั้งนี้ ด้วยความสามารถในการ บริหารจัดการการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในประเทศได้ด้วยตนเอง ทำให้กลุ่มบริษัทฯ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและ ช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น กลุ่มบริษัทฯ เชื่อว่า ความสามารถดังกล่าวจะช่วยสนับสนุนให้กลุ่ม บริษัทฯ มีความยืดหยุ่นในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ทั้งในด้านการขยายธุรกิจไปสู่ตลาดใหม่ (Market Penetration) การพัฒนาตลาดใหม่ (Market Development) และ/หรือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Development) ในอนาคต

1.7.5 อุปกรณ์และเครื่องจักรการผลิตที่ทันสมัย ซึ่งพร้อมสนับสนุนแผนการขยายธุรกิจทั้งในประเทศ และในระดับภูมิภาค

ในเดือนมีนาคม 2557 กลุ่มบริษัทฯ ได้ติดตั้งสายการผลิตความเร็วสูง (Krones) ซึ่งมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย จากประเทศเยอรมันเพิ่มเติม โดยมีกำลังการผลิตสูงสุดทั้งสิ้นถึง 350 ล้านขวดต่อปี การลงทุนในสายการผลิตใหม่นี้จะช่วย สนับสนุนการขยายธุรกิจของคาราบาวแดงในประเทศไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 กลุ่มบริษัทฯ มีการดำเนินการ สายการผลิตทั้งหมด 14 สายการผลิต ประกอบด้วยสายการผลิตคาราบาวแดงแบบขวดจำนวนเก้าสาย สายการผลิตคารา บาวแดงแบบกระป๋องจำนวนสามสาย และสายการผลิตสตาร์ท พลัสจำนวนสองสาย ซึ่งดำเนินการตลอด 24 ชั่วโมงต่อวันท วนต่อสัปดาห์ โดยมีกำลังการผลิตสูงสุดทั้งสิ้น 1,200 ล้านขวดต่อปี (แบ่งเป็นกำลังการผลิตสูงสุดทั้งสิ้นสำหรับเครื่องดื่มบำรุง กำลังจำนวน 1,080 ล้านขวดต่อปี และสำหรับเครื่องดื่มเกลือแร่จำนวน 120 ล้านขวดต่อปี) และ 350 ล้านกระป๋องต่อปี

1.7.6 ทีมผู้บริหารที่มีประสบการณ์และความมุ่งมั่นในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

กลุ่มบริษัทฯ บริหารงานโดยทีมงานที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มนานกว่า 20 ปี ประสบการณ์ที่สั่งสมมาอย่างยาวนานทำให้ทีมผู้บริหารของกลุ่มบริษัทฯ มีความเข้าใจเชิงลึกในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม และตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลัง

ทีมผู้บริหารมีส่วนร่วมสำคัญในการพัฒนา การดำเนินงาน และการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพเพื่อผลักดันให้เกิดการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน ภายใต้การบริหารงานของทีมผู้บริหารดังกล่าว กลุ่มบริษัทฯ มีการเติบโตและสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศได้อย่างรวดเร็ว กลุ่มบริษัทฯ เชื่อว่าทีมผู้บริหารที่มีประสบการณ์และผลการดำเนินงานที่ได้พิสูจน์แล้วว่าช่วยส่งเสริมให้กลุ่มบริษัทฯ สามารถพัฒนาตำแหน่งในการแข่งขัน (Competitive Position) ทั้งในระดับประเทศและในระดับภูมิภาคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.7.7 การเติบโตของรายได้และกำไรอย่างต่อเนื่อง

สำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2554 2555 2556 และ 2557 กลุ่มบริษัทฯ มีรายได้รวมเท่ากับ 4,309.2 ล้านบาท 5,008.7 ล้านบาทและ 6,929.4 ล้านบาท และ 7,574.6 ล้านบาท ตามลำดับ โดยเพิ่มขึ้น 699.5 ล้านบาท หรือร้อยละ 16.2 ในปี 2555 และเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในปี 2556 จำนวน 1,920.7 ล้านบาท หรือร้อยละ 38.3 และยังคงขยายตัวในอัตราที่ต่อเนื่องในปี 2557 โดยเพิ่มขึ้น 645.2 ล้านบาท หรือร้อยละ 9.3 จากงวดเดียวกันในปีก่อนหน้า

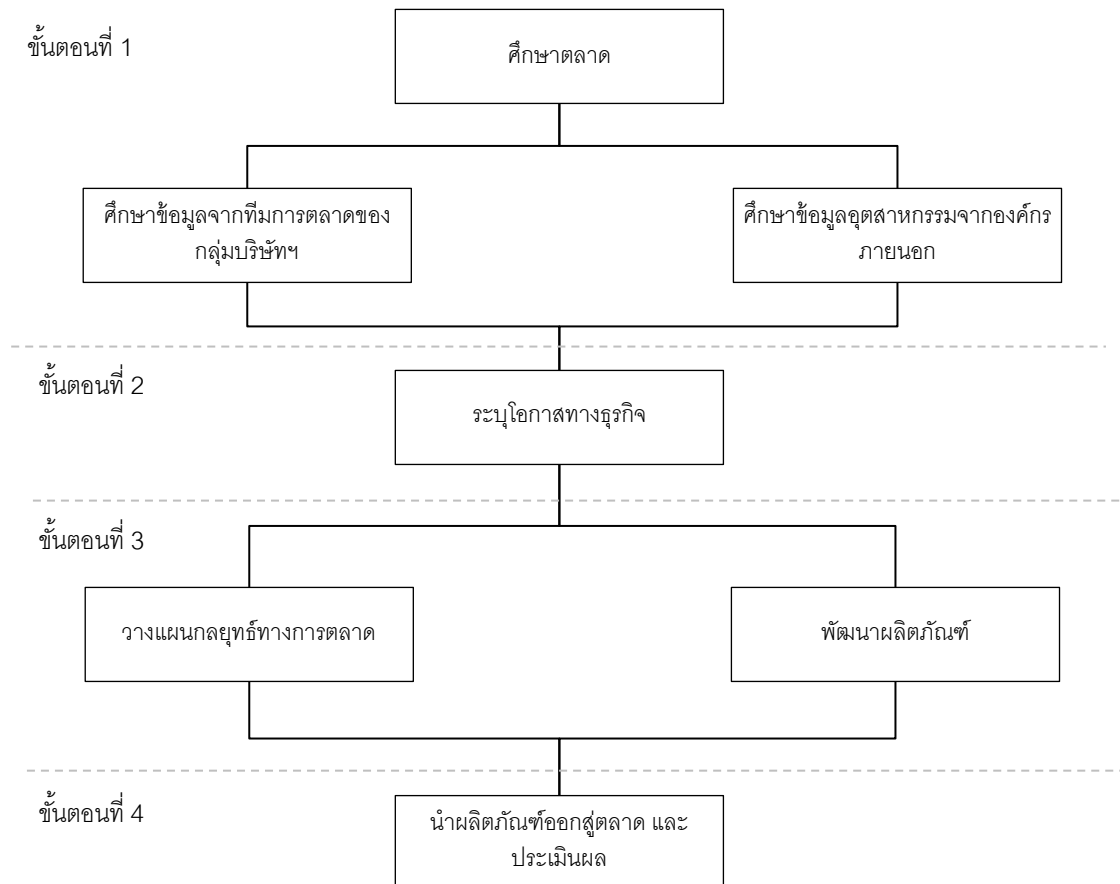
สำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2554 2555 2556 และ 2557 กลุ่มบริษัทฯ มีกำไรสุทธิเท่ากับ 204.5 ล้านบาท 187.8 ล้านบาท 626.4 ล้านบาท และ 1,011.7 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตรากำไรสุทธิเท่ากับร้อยละ 4.7 ร้อยละ 3.7 ร้อยละ 9.0 และร้อยละ 13.6 ตามลำดับ แม้อัตรากำไรสุทธิสำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2555 ได้มีการชะลอตัวจากค่าเสื่อมราคาเพิ่มขึ้นจากการลงทุนในสายผลิตภัณฑ์ใหม่ และค่าใช้จ่ายทางการตลาดเนื่องจากการปรับเปลี่ยนจากการใช้ผู้จัดจำหน่ายภายนอกมาเป็นการดำเนินการบริหารจัดการการจัดจำหน่ายด้วยตนเอง แต่สำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2556 และ 2557 กำไรสุทธิของกลุ่มบริษัทฯ มีการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ ประกอบกับอัตรากำไรสุทธิได้ปรับตัวเพิ่มขึ้น จึงพิสูจน์ให้เห็นถึงความสำเร็จของกลยุทธ์การประกอบธุรกิจแบบครบวงจร (Vertically Integrated Business Model) ความสามารถของทีมผู้บริหาร และความแข็งแกร่งของบุคลากร

การวิจัยและพัฒนา

กลุ่มบริษัทฯ มีการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มบริษัทฯ มุ่งเน้นการการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย รวมทั้งให้ความสำคัญกับการขยายสายการผลิตผลิตภัณฑ์เดิม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมากขึ้น ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายสำหรับบทวิจัยเกี่ยวกับตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลังและเครื่องดื่มเกลือแร่ ทั้งนี้ กลุ่มบริษัทฯ มุ่งเน้นการใช้พนักงานประจำโดยเฉพาะพนักงาน

ทีมงานการตลาด ทีมปฏิบัติการการตลาด ทีมขาย และทีมฝ่ายผลิตในการร่วมกันทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัท จากข้อเท็จจริงดังกล่าวส่งผลให้กลุ่มบริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการทำการวิจัยและพัฒนาในจำนวนที่ไม่สูงมากนัก โดยสำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2554 2555 2556 และ 2557 กลุ่มบริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาจำนวน 1.0 ล้านบาท 1.1 ล้านบาท 1.7 ล้านบาท และ 3.3 ล้านบาท ตามลำดับ

ทั้งนี้ กระบวนการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทฯ มีรายละเอียด ดังนี้



ขั้นตอนที่ 1: ศึกษาตลาด

ทีมการตลาด ทีมปฏิบัติการทางการตลาดและทีมขายของกลุ่มบริษัทฯ จะดำเนินการศึกษาตลาดเพื่อมองหาโอกาสทางธุรกิจ โดย

- (1) ศึกษาข้อมูลจากทีมการตลาดของกลุ่มบริษัทฯ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสทางธุรกิจและวิเคราะห์ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อประเมินสภาวะตลาด
- (2) ศึกษาข้อมูลอุตสาหกรรมจากองค์กรภายนอก โดยใช้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะตลาดจากบทวิจัยขององค์กรภายนอกที่เชื่อถือได้ เพื่อประเมินสภาวะการแข่งขัน และวิเคราะห์แนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 2: ระบุโอกาสทางธุรกิจ

ภายหลังจากการศึกษาลาดตลาด ทีมการตลาด ทีมปฏิบัติการทางการตลาดและทีมขายจะร่วมกันระบุนโยบายทางธุรกิจ เช่น ระบุกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีศักยภาพ และผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มบริษัทฯ คาดว่าสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายดังกล่าว

ขั้นตอนที่ 3: วางกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์

กลุ่มบริษัทฯ จะวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ราคา แผนการส่งเสริมการขายและแผนการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการจำหน่ายต่างๆ ควบคู่ไปกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดเป้าหมาย

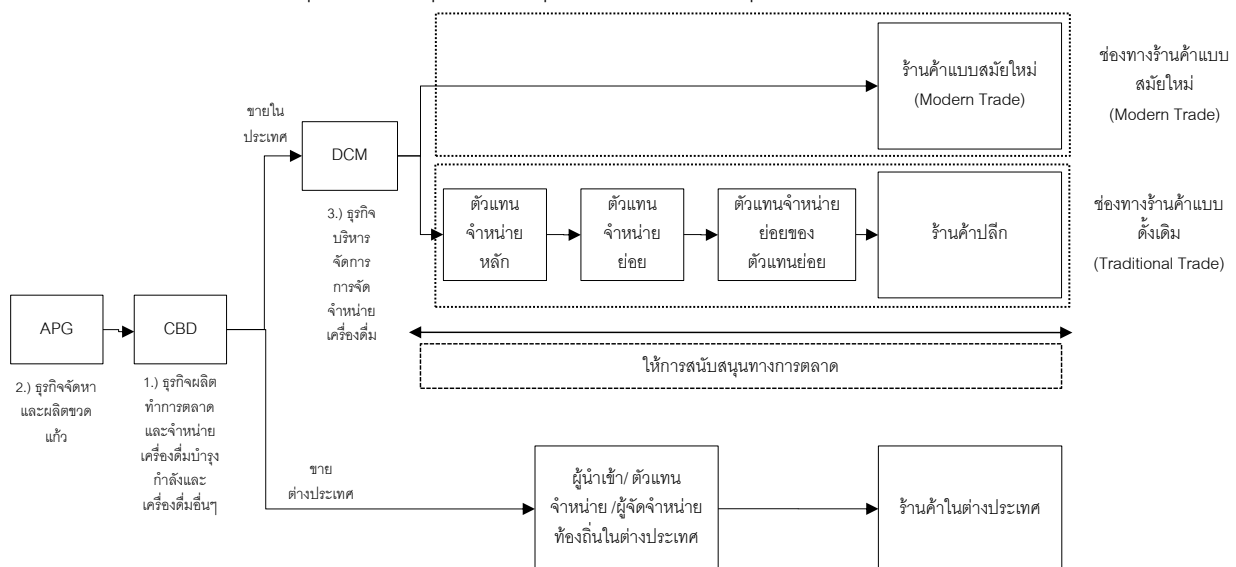
ขั้นตอนที่ 4: นำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด และประเมินผล

ภายหลังจากขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลุ่มบริษัทฯ จะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด และดำเนินการติดตามและประเมินผลของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยกลุ่มบริษัทฯ จะกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจนในการประเมินผลดังกล่าว

ทั้งนี้ กลุ่มบริษัทฯ จะวิเคราะห์ผลตอบรับจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย รวมทั้งดำเนินการตรวจสอบยอดขายของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจากช่องทางการจำหน่ายต่างๆ ซึ่งหากกลุ่มบริษัทฯ พบว่าผลิตภัณฑ์ได้รับผลตอบรับไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ คณะกรรมการบริหารของบริษัทฯ อาจตัดสินใจชะลอหรือหยุดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และเปลี่ยนไปมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อไป

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

กลุ่มบริษัทฯ ประกอบธุรกิจผลิต ทำการตลาด จำหน่าย และบริหารจัดการการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มบำรุงกำลังและเครื่องดื่มอื่นๆ อย่างครบวงจร โดยเครื่องดื่มบำรุงกำลังของกลุ่มบริษัทฯ อยู่ภายใต้เครื่องหมายการค้า “คาราบาวแดง” และใช้สโลแกน “คาราบาวแดง สร้างคุณค่าชีวิต” ธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ สามารถสรุปได้ดังแผนภาพต่อไปนี้



ธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ สามารถจำแนกได้เป็นสามธุรกิจย่อย ดังนี้

(1) ธุรกิจผลิต ทำการตลาด และจำหน่ายเครื่องดื่มบำรุงกำลังและเครื่องดื่มอื่น ๆ

ดำเนินงานโดยบริษัท คาราบาวตะวันออก จำกัด หรือ CBD ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัทฯ ประกอบธุรกิจผลิต ทำการตลาด และจำหน่ายเครื่องดื่มบำรุงกำลังภายใต้เครื่องหมายการค้าคาราบาวแดง เครื่องดื่มเกลือแร่ภายใต้เครื่องหมายการค้าสตาร์ท พลัส รวมทั้งเครื่องดื่มอื่นๆ ที่กลุ่มบริษัทฯ จะผลิตและจำหน่ายในอนาคต

CBD ผลิตคาราบาวแดงสองรูปแบบได้แก่ (1) แบบขวดขนาด 150 มิลลิลิตรและ (2) แบบกระป๋องขนาด 250 มิลลิลิตร โดย CBD มีกำลังการผลิตเครื่องดื่มบำรุงกำลังสูงสุด 1,080 ล้านขวดต่อปี และ 350 ล้านกระป๋องต่อปี กลุ่มบริษัทฯ จำหน่ายคาราบาวแดงเฉพาะแบบขวดภายในประเทศ และจำหน่ายคาราบาวแดงแบบกระป๋องในต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ สำหรับสตาร์ท พลัส CBD ผลิตในรูปแบบขวดขนาด 250 มิลลิลิตร ในปัจจุบัน CBD มีกำลังการผลิตสตาร์ท พลัสสูงสุด 120 ล้านขวดต่อปี และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในประเทศทั้งหมด

ในการจำหน่ายคาราบาวแดงและสตาร์ท พลัสภายในประเทศ CBD จะจำหน่ายให้แก่ DCM ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัทฯ โดย DCM จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ CBD ให้แก่ 1) ตัวแทนจำหน่าย เพื่อจำหน่ายสินค้าต่อไปยังร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และ 2) ร้านค้าแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) และในการจำหน่ายคาราบาวแดงไปยังต่างประเทศนั้น CBD จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่ ผู้นำเข้า ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้จัดจำหน่ายท้องถิ่นในต่างประเทศเพื่อนำเข้า จัดจำหน่าย และกระจายผลิตภัณฑ์ให้แก่ร้านค้าในต่างประเทศต่อไป

(2) ธุรกิจผลิต และจัดหาขวดแก้ว

ดำเนินงานโดยบริษัท เอเชียแปซิฟิกกลาส จำกัด หรือ APG ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัทฯ ประกอบธุรกิจผลิต และจัดหาขวดแก้ว เพื่อเป็นวัตถุดิบสำหรับการผลิตเครื่องดื่มบำรุงกำลังและเครื่องดื่มอื่นๆ ของกลุ่มบริษัทฯ APG จัดซื้อขวดแก้วจากคู่ค้าภายนอก และมีโรงงานผลิตขวดแก้วสีชาที่มีขนาดเตาซึ่งมีกำลังการผลิตน้ำแก้วทั้งสิ้น 310 ตันแก้วต่อวัน ซึ่งเปิดดำเนินการเชิงพาณิชย์ในเดือนสิงหาคม 2557 APG จะสามารถผลิตขวดแก้วสีชาสำหรับคาราบาวแดงแบบขวดจำนวนสูงสุดทั้งสิ้น 650 ล้านขวดต่อปี เพื่อทดแทนการซื้อขวดแก้วบางส่วนจากบุคคลภายนอก โดยใช้เงินลงทุนทั้งหมดประมาณ 1,600 ล้านบาท ทั้งนี้ ปัจจุบัน APG จะขายขวดที่จัดซื้อและผลิตได้ทั้งหมดให้แก่ CBD

(3) ธุรกิจบริหารจัดการการจัดจำหน่าย

ดำเนินงานโดยบริษัท ตะวันแดง ดีซีเอ็ม จำกัด หรือ DCM ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัทฯ ประกอบธุรกิจบริหารจัดการการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ให้แก่ช่องทางการค้าภายในประเทศผ่านร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และร้านค้าแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ปัจจุบัน DCM มีทีมฝ่ายขายจำนวนกว่า 160 คน ทั้งนี้ DCM บริหารจัดการการจัดจำหน่ายให้เฉพาะแก่บริษัทในกลุ่ม อย่างไรก็ตามหากมีโอกาสทางธุรกิจ DCM มีความพร้อมที่จะบริหารจัดการการจัดจำหน่ายให้แก่บุคคลภายนอกด้วย โครงสร้างการประกอบธุรกิจของ DCM สามารถสรุปได้ดังนี้

(ก) ช่องทางร้านค้าแบบดั้งเดิม(Traditional Trade)

DCM ทำหน้าที่บริหาร ดูแล ติดต่อ และรับคำสั่งซื้อจากเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายที่ติดต่อกับร้านค้าแบบดั้งเดิม และส่งซื้อผลิตภัณฑ์กับ CBD เพื่อดำเนินการส่งผลิตภัณฑ์ไปยังตัวแทนจำหน่ายและกระจายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทฯ ให้แก่ช่องทางร้านค้าแบบดั้งเดิม

(ข) ช่องทางร้านค้าแบบสมัยใหม่(Modern Trade)

DCM ทำหน้าที่บริหาร ดูแล และติดต่อโดยตรงกับร้านค้าแบบสมัยใหม่เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเพอร์มาร์เก็ตเป็นต้น เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัท และรับคำสั่งซื้อจากร้านค้าแบบสมัยใหม่ที่ฝ่ายขายดังกล่าวจะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์กับ CBD เพื่อให้ดำเนินการส่งผลิตภัณฑ์ไปยังศูนย์กระจายสินค้าหรือคลังสินค้าของร้านค้าแบบสมัยใหม่ต่อไป

3. ปัจจัยความเสี่ยง

ปัจจัยความเสี่ยงสำหรับกลุ่มบริษัท แบ่งออกเป็นความเสี่ยงที่เกี่ยวกับบริษัท ความเสี่ยงที่เกี่ยวกับบริษัทย่อย ได้แก่ CBD APG และ DCM และความเสี่ยงอื่น ๆ รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

3.1 ความเสี่ยงเกี่ยวกับบริษัท

3.1.1 ความเสี่ยงจากการเป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจโดยการถือหุ้นในบริษัทอื่น (Holding Company)

เนื่องจากบริษัทมีลักษณะการประกอบธุรกิจแบบบริษัทโฮลดิ้ง (Holding Company) คือเป็นบริษัทที่มีรายได้จากการถือหุ้นในบริษัทอื่นเป็นหลักและไม่มีการดำเนินธุรกิจของตัวเองที่ก่อให้เกิดรายได้อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผลประโยชน์ของบริษัทจึงขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงาน และความสามารถในการจ่ายเงินปันผลของบริษัทย่อย ด้วยเหตุนี้ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจึงเป็นความเสี่ยงจากการประกอบธุรกิจตลอดจนความสามารถในการจ่ายเงินปันผลของบริษัทย่อย โดยปัจจุบันรายได้จากบริษัทย่อยของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 100 ของรายได้รวมของบริษัท ดังนั้นผลการดำเนินงานของบริษัทย่อยจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อผลกำไรโดยรวมซึ่งหากบริษัทย่อยประสบปัญหาในการดำเนินงานก็จะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานโดยรวมของบริษัท ด้วย ทั้งนี้ บริษัทย่อยมีนโยบายการจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นในอัตราไม่น้อยกว่าร้อยละ 40.0 ของกำไรสุทธิหลังหักภาษีเงินได้ของงบการเงินเฉพาะกิจการของบริษัทย่อย และภายหลังการจัดสรรทุนสำรองตามกฎหมายโดยอัตราการจ่ายเงินปันผลขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงาน ฐานะการเงิน สภาพคล่อง ความจำเป็นในการลงทุนหมุนเวียน การลงทุนเพิ่มเติม การขยายธุรกิจ เงื่อนไขและข้อจำกัดตามที่กำหนดไว้ในสัญญาเงินกู้ยืม และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการบริหารงานตามที่คณะกรรมการและ/หรือผู้ถือหุ้นของบริษัทย่อยเห็นสมควร ทั้งนี้ การจ่ายเงินปันผลดังกล่าวจะไม่เกินกำไรสะสมที่ปรากฏอยู่ในงบการเงินเฉพาะกิจการของบริษัทย่อย และเป็นไปตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนี้การจ่ายเงินปันผลโดยบริษัท ให้แก่ผู้ถือหุ้นของบริษัทจะจ่ายจากกำไรสุทธิที่ปรากฏในงบการเงินเฉพาะกิจการของบริษัท ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายเงินปันผลของบริษัทย่อยเนื่องจากเงินปันผลดังกล่าวถือเป็นรายได้เกือบทั้งหมดในงบการเงินเฉพาะกิจการของบริษัทหากบริษัทย่อยไม่สามารถจ่ายเงินปันผลให้กับบริษัท ได้ตามนโยบายการจ่ายเงินปันผลเนื่องมาจากผลประกอบการในระบายนั้นไม่มีกำไรหรือเหตุผลทางธุรกิจอื่นใดเช่นการต้องสำรองเงินทุนเพื่อขยายกิจการหรือเพื่อชำระคืนเงินกู้ยืม เป็นต้นจะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการจ่ายเงินปันผลของบริษัท ด้วย

ปัจจุบัน บริษัท มีนโยบายการจ่ายเงินปันผลในอัตราไม่น้อยกว่าร้อยละ 40 ของกำไรสุทธิของงบการเงินรวมหลังหักภาษีเงินได้ ทั้งนี้ อัตราการจ่ายเงินปันผลขึ้นอยู่กับแผนการลงทุน เงื่อนไขและข้อจำกัดตามที่กำหนดไว้ในสัญญาเงินกู้ยืมหรือสัญญาต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (ถ้ามี) ฐานะการเงินและผลดำเนินงาน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ โดยคณะกรรมการบริษัทอาจพิจารณาทบทวน และแก้ไขนโยบายการจ่ายเงินปันผลเป็นครั้งคราว เพื่อให้เป็นไปตามแผนการเติบโตทางธุรกิจของบริษัท ในอนาคต ความต้องการใช้เงินลงทุนและเงินทุนหมุนเวียน รวมถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เห็นสมควร ทั้งนี้ การจ่ายเงินปันผลดังกล่าวจะไม่เกินกำไรสะสมที่ปรากฏอยู่ในงบการเงินเฉพาะกิจการของบริษัทและเป็นไปตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องได้แก่ พ.ร.บ. บริษัท

มหาชน รวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ อาทิกระแสเงินสดจริงทำไรฐานการเงินและความต้องการเงินทุนของบริษัทฯ ตลอดจนปัจจัยอื่นๆ ที่คณะกรรมการบริษัทอาจเห็นว่าเกี่ยวข้องอย่างไรก็ตาม บริษัทฯไม่สามารถรับรองได้ว่าบริษัทฯ จะสามารถสร้างผลกำไรในปีใดหรือคณะกรรมการบริษัทจะจ่ายเงินปันผลหรือไม่ถึงแม้ว่าบริษัทฯจะมีผลกำไรทั้งนี้ ตาม พ.ร.บ. บริษัทมหาชนหากบริษัทฯ ยังคงมีผลขาดทุนสะสมบริษัทฯ จะยังไม่สามารถจ่ายเงินปันผลถึงแม้ว่าบริษัทฯจะมีกำไรสุทธิในปีนั้นก็ตาม

3.2 ความเสี่ยงเกี่ยวกับ CBD

3.2.1 ความเสี่ยงจากการแข่งขันในธุรกิจเครื่องดื่มบำรุงกำลังและเครื่องดื่มอื่นๆ

เครื่องดื่มบำรุงกำลังและเครื่องดื่มเกลือแร่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันสูงทั้งจากผู้ประกอบการที่มีอยู่ในปัจจุบันและผู้ประกอบการใหม่ที่อาจเข้ามาแข่งขันในตลาดการแข่งขันที่สูงในธุรกิจเครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศไทยส่งผลให้ที่ผ่านมาผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ได้ปรับราคาขายเครื่องดื่มบำรุงกำลังอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจุบัน เครื่องดื่มบำรุงกำลังแบบขวดซึ่งมีขนาดบรรจุ 150 มิลลิลิตร มีราคาขายปลีกในประเทศไทยโดยทั่วไปอยู่ที่ขวดละ 10 บาทดังนั้น เพื่อคงหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลัง ผู้ประกอบการแต่ละรายรวมถึง CBD ต้องทำกิจกรรมทางการตลาด และใช้งบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ผู้ประกอบการที่เป็นคู่แข่งที่สำคัญเหล่านี้ อาจมีศักยภาพในด้านเงินทุน และมีประสิทธิภาพในการผลิตและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้เป็นผลสำเร็จมากกว่า CBD การแข่งขันที่รุนแรงดังกล่าว อาจทำให้ CBD ไม่สามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด หรือมีค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมทางการตลาดสูง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

3.2.2 ความเสี่ยงจากการที่รายได้หลักของ CBD มาจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวคือคาราบาวแดง

สำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2556 และ 2557 มีรายได้หลักจากการขายคาราบาวแดง คิดเป็นร้อยละ 99.0 และร้อยละ 98.4 ของรายได้รวมของ CBD ดังนั้น หากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป และคาราบาวแดงไม่ได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภคหรือหากกฎระเบียบ หรือนโยบายของภาครัฐที่ใช้บังคับกับการผลิต การทำการตลาดและการจัดจำหน่ายคาราบาวแดงเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญเป็นผลให้ CBD มีต้นทุนเพิ่มขึ้นในการปฏิบัติตามกฎระเบียบ หรือนโยบายของภาครัฐที่เปลี่ยนไปดังกล่าว อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

3.2.3 ความเสี่ยงจากการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด

CBD เล็งเห็นความสำคัญในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดโดยในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ละครั้ง ต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง ทั้งในด้านการคิดค้น การออกแบบผลิตภัณฑ์ การผลิต การทำการตลาด ซึ่งรวมถึงการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค และสามารถสร้างรายได้จากการขายในระดับที่น่าพอใจให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นได้ CBD อาจมีความเสี่ยงจากการลงทุนหากผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ได้รับการตอบรับหรือเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค โดยเฉพาะในสภาวะที่มีการแข่งขันสูงในธุรกิจ หาก CBD ไม่ประสบความสำเร็จในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

3.2.4 ความเสี่ยงเกี่ยวกับการพึ่งพิงนายยีนยง โอภากุล (แอ๊ด คาราบาว) ในฐานะผู้แนะนำสินค้า (Presenter) และตัวแทนสินค้า (Brand Ambassador) ของกลุ่มบริษัทฯ และการพึ่งพิงภาพลักษณ์วงดนตรีคาราบาว

ปัจจุบัน CBD ทำสัญญาว่าจ้างนายยีนยง โอภากุล ให้ทำหน้าที่ในการแนะนำสินค้า (Presenter) และเป็นตัวแทนสินค้า (Brand Ambassador) เพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ของเครื่องหมายการค้าหรือผลิตภัณฑ์ “คาราบาวแดง” ของ CBD แต่เพียงผู้เดียว โดยสัญญาโฆษณาประชาสัมพันธ์ดังกล่าวมีอายุ 5 ปี และสามารถต่ออายุสัญญาอัตโนมัติต่อไปอีก 5 ปีซึ่งมีอัตราค่าจ้างสำหรับ 5 ปีแรก จำนวน 10 ล้านบาทและมีอัตราค่าจ้างสำหรับ 5 ปีต่อมา จำนวน 12 ล้านบาท ทั้งนี้กลุ่มบริษัทฯ สามารถเสนอปรับค่าตอบแทนดังกล่าวให้เหมาะสมและสอดคล้องกับราคาตลาด

ดังนั้น CBD ต้องอาศัยภาพลักษณ์ที่ดีและชื่อเสียงของนายยีนยง โอภากุล ในการทำการตลาด ด้วยเหตุนี้ หากภาพลักษณ์และชื่อเสียงของนายยีนยง โอภากุล เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเครื่องหมายการค้าหรือผลิตภัณฑ์ “คาราบาวแดง” ทำให้ CBD สูญเสียกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และอาจส่งผลกระทบต่อทางลบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ คาราบาวแดงเป็นเครื่องหมายการค้าที่เชื่อมโยงกับวงดนตรีเพื่อชีวิตคาราบาว ดังนั้น CBD จึงต้องพึ่งพิงภาพลักษณ์ที่ดีและชื่อเสียงของวงดนตรีเพื่อชีวิตคาราบาว หากภาพลักษณ์ของวงดนตรีเพื่อชีวิตคาราบาว เปลี่ยนแปลงไปในแง่ลบอย่างมีนัยสำคัญ อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเครื่องหมายการค้าหรือผลิตภัณฑ์ “คาราบาวแดง” ทำให้ CBD สูญเสียกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และอาจส่งผลกระทบต่อทางลบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

3.2.5 ความเสี่ยงจากการที่ CBD อาศัยผู้นำเข้า ตัวแทนจำหน่าย และ/หรือผู้จัดจำหน่ายท้องถิ่นในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ CBD ในต่างประเทศ

สำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2557 กลุ่มบริษัทฯ มีรายได้จากการขายคาราบาวแดงในต่างประเทศจำนวน 2,090.6 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 28.1 ของรายได้จากการขายของกลุ่มบริษัทฯ โดยในการดำเนินธุรกิจส่งออกในต่างประเทศนั้น CBD ต้องอาศัยผู้นำเข้า ตัวแทนจำหน่าย และ/หรือผู้จัดจำหน่ายท้องถิ่นในแต่ละประเทศที่ CBD ดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ CBD ไม่มีนโยบายที่จะเข้าทำสัญญาระยะยาวกับผู้นำเข้า ตัวแทนจำหน่าย และ/หรือ ผู้จัดจำหน่ายดังกล่าว แม้ว่า CBD จะมีความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ยาวนานกับผู้นำเข้า ตัวแทนจำหน่าย และ/หรือ ผู้จัดจำหน่ายท้องถิ่นเหล่านั้นก็ตาม ลักษณะการดำเนินธุรกิจดังกล่าว ถือเป็นหลักปกติทั่วไปในอุตสาหกรรมที่ CBD ดำเนินธุรกิจอยู่

ดังนั้น CBD ไม่สามารถรับรองได้ว่า ผู้นำเข้า ตัวแทนจำหน่าย และ/หรือผู้จัดจำหน่ายท้องถิ่นในต่างประเทศทุกรายของ CBD จะยังคงความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับ CBD ต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ CBD ยังไม่สามารถรับรองได้ว่า ผู้นำเข้า ตัวแทนจำหน่าย และ/หรือผู้จัดจำหน่ายท้องถิ่นของ CBD จะดำเนินการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามเป้าที่ CBD ตั้งไว้ได้หรือไม่ ในกรณีที่ผู้นำเข้า ตัวแทนจำหน่าย และ/หรือ ผู้จัดจำหน่ายท้องถิ่นตัดสินใจที่จะยุติความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับ CBD หรือปฏิบัติงานได้ไม่ตรงตามเป้าหมาย และ CBD อาจได้รับผลกระทบในทางลบจากความล่าช้าในการที่ CBD ต้องเข้าเจรจา ทำข้อตกลงการจัดจำหน่ายสินค้ากับผู้นำเข้า ตัวแทนจำหน่าย และ/หรือ ผู้จัดจำหน่ายท้องถิ่นรายอื่น หรืออาจมีอุปสรรคในการเข้าไปประกอบธุรกิจหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในต่างประเทศได้นอกจากนี้ CBD ไม่สามารถรับรองได้ว่า ผู้นำเข้า ตัวแทนจำหน่าย และ/หรือผู้จัดจำหน่ายท้องถิ่นในต่างประเทศของ CBD จะสามารถปฏิบัติตามกฎเกณฑ์และระเบียบของทางราชการที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจในต่างประเทศได้ครบถ้วนและ CBD อาจไม่สามารถทำข้อตกลงกับผู้นำเข้า ตัวแทนจำหน่าย และ/หรือ ผู้จัดจำหน่ายท้องถิ่นในต่างประเทศรายใหม่ได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม หรือไม่สามารถหาผู้นำเข้า ตัวแทนจำหน่าย และ/หรือผู้

จัดจำหน่ายท้องถิ่นในต่างประเทศรายใหม่ได้ซึ่งกรณีดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ โอกาสทางธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

3.2.6 ความเสี่ยงเกี่ยวกับทีมงานด้านการตลาดและทีมงานด้านการขายของกลุ่มบริษัทฯ

การดำเนินงานของทีมงานด้านการตลาดโดยเฉพาะทีมงานสาวขาวแดงและทีมงานด้านการขายของ CBD ต้องเผชิญกับความเสี่ยงบางประการ ซึ่งรวมถึง

- (1) การไม่สามารถทำโฆษณา การตลาด และการส่งเสริมการขายซึ่งจำเป็นต่อการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และเพิ่มการรับรู้เครื่องหมายการค้า ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
 - (2) การไม่สามารถดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแข่งขันกับบริษัทอื่นในอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ
 - (3) การไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปได้ทันเวลา
- เหตุการณ์ข้างต้นอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ โอกาสทางธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

3.2.7 ความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบและภาวะขาดแคลนวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ขวดแก้ว และน้ำตาลทราย โดย CBD จัดหาวัตถุดิบดังกล่าวจากผู้ขายในประเทศ

(1) ขวดแก้ว

CBD ใช้ขวดแก้วเป็นวัตถุดิบหลักในการบรรจุผลิตภัณฑ์ของ CBD ปัจจุบัน สัญญาจัดหาขวดแก้วส่วนใหญ่ของ CBD กับผู้ผลิตขวดแก้วเป็นสัญญาที่มีอายุหนึ่งปี โดยคู่สัญญาดังกล่าวกำหนดจำนวนขวดแก้ว และราคาซื้อขายไว้ล่วงหน้า อย่างไรก็ตาม CBD ไม่สามารถรับรองได้ว่าผู้ผลิตขวดแก้วจะสามารถจัดหาขวดแก้วให้แก่ CBD ได้ในปริมาณที่ต้องการตามสัญญา เนื่องจากปัจจัยที่ผู้ผลิตขวดแก้ว หรือ CBD ไม่สามารถควบคุมได้ นอกจากนี้ เมื่อสิ้นสุดสัญญาจัดหาขวดแก้วดังกล่าวแล้ว หาก CBD ประสงค์ที่จะต่ออายุสัญญา CBD ไม่สามารถรับรองได้ว่า จะสามารถต่ออายุสัญญาดังกล่าวด้วยราคา และเงื่อนไขทางการค้าที่เหมาะสมต่อ CBD ได้ และหากในการต่อสัญญาดังกล่าว ราคาขวดแก้วมีการปรับตัวสูงขึ้น CBD ไม่สามารถรับรองได้ว่า CBD จะสามารถผลักภาระต้นทุนที่เพิ่มขึ้นให้แก่ผู้บริโภคนได้ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ แม้ว่าโรงงานขวดแก้วสีขาของ APG ได้เริ่มดำเนินการเชิงพาณิชย์ในการผลิตขวดแก้วสีขาในเดือนสิงหาคม 2557 แล้ว อย่างไรก็ตาม CBD ไม่สามารถรับรองได้ว่า APG จะสามารถจัดหาและ/หรือผลิตขวดแก้วสีขาซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการบรรจุผลิตภัณฑ์คาราบาวแดงในปริมาณที่เพียงพอต่อการผลิตเครื่องดื่มบำรุงกำลัง อาจทำให้ CBD เสียโอกาสทางธุรกิจ

(2) น้ำตาลทราย

น้ำตาลทรายเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ (Commodity Product) ที่มีราคาขึ้นลงตามอุปสงค์และอุปทานในตลาด และนโยบายของรัฐบาล หากราคาของวัตถุดิบดังกล่าวปรับตัวสูงขึ้น CBD ไม่สามารถรับรองว่าจะสามารถผลักภาระต้นทุนที่เพิ่มขึ้นให้แก่ผู้บริโภคนได้ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

CBD ใช้น้ำตาลทรายในการผลิตผลิตภัณฑ์สองประเภท ได้แก่

(ก) **น้ำตาลทรายที่ใช้ในการผลิตเพื่อการจำหน่ายในประเทศ**

กระทรวงพาณิชย์ควบคุมราคาน้ำตาลทรายที่ CBD ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายในประเทศ หากกระทรวงพาณิชย์เปลี่ยนแปลงนโยบาย และปรับราคาน้ำตาลทรายสูงขึ้น อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัท อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ ในอนาคตหากรัฐบาลเปลี่ยนแปลงนโยบายการกำหนดราคาน้ำตาลทรายหรือประกาศลดอัตราภาษ่น้ำตาลทรายเพื่อรองรับการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) อาจทำให้อัตราภาษ่น้ำตาลทรายมีความผันผวน และอาจมีผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตของ CBD ได้

(ข) **น้ำตาลทรายที่ใช้ในการผลิตเพื่อส่งออกไปต่างประเทศ**

ราคาน้ำตาลทรายที่ CBD ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกไปต่างประเทศนั้น ขึ้นอยู่กับราคาน้ำตาลทรายในตลาดโลกโดยราคาน้ำตาลทรายในตลาดโลกดังกล่าวขึ้นอยู่กับอุปสงค์ และอุปทานของน้ำตาลทรายที่ได้รับผลกระทบจากสภาพภูมิอากาศที่เอื้ออำนวยหรือเป็นอุปสรรคต่อการเพาะปลูกของแต่ละประเทศ นโยบายการส่งเสริม การแทรกแซง การส่งออก การนำเข้า ของอุตสาหกรรมน้ำตาลทรายของภาครัฐ โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว นอกจากนี้ ราคาน้ำตาลทรายยังมีความสัมพันธ์กับราคาน้ำมันเชื้อเพลิงอีกด้วย เนื่องจากน้ำตาลอ้อยรวมถึงกากน้ำตาลสามารถนำไปผลิตเป็นเอทานอลเพื่อใช้ผสมกับน้ำมันเพื่อใช้เป็นเชื้อเพลิงสำหรับรถยนต์ ปัจจุบันดังกล่าวส่งผลให้ราคาซื้อขายน้ำตาลทรายในตลาดโลกมีความผันผวนสูงและอาจมีผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตของ CBD ได้

3.2.8 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงนโยบาย กฎเกณฑ์และระเบียบทางการที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัท

ธุรกิจการผลิต ทำการตลาด และจำหน่ายคาราบาวแดงของ CBD อยู่ภายใต้การกำกับดูแลตามหลักเกณฑ์ทางกฎหมายและระเบียบของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่สำคัญได้แก่ พระราชบัญญัติอาหารพ.ศ. 2522 (ตามที่ได้แก้ไขเพิ่มเติม) รวมทั้งประกาศและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องของกระทรวงสาธารณสุข หลักเกณฑ์ทางกฎหมายดังกล่าวกำหนดข้อจำกัดเกี่ยวกับฉลากการโฆษณาและการทำการตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลัง เช่น ข้อจำกัดในการโฆษณาสรรพคุณของสินค้า ข้อจำกัดในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ข้อกำหนดให้ผู้ผลิตเครื่องดื่มบำรุงกำลังต้องแสดงคำเตือนบนฉลากถึงปริมาณการบริโภคในแต่ละวัน เป็นต้นนอกจากนี้ ธุรกิจการผลิตเครื่องดื่มบำรุงกำลังของ CBD ยังอยู่ภายใต้ข้อกำหนดและหลักเกณฑ์ทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม เช่นพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2535 ข้อจำกัดและข้อกำหนดทางกฎหมายเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ CBD นำมาใช้พิจารณาประกอบในการตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบายการผลิต การทำการตลาดและการส่งเสริมการขาย ดังนั้น หากหน่วยงานราชการเปลี่ยนแปลงนโยบาย กฎเกณฑ์ หรือระเบียบที่ใช้ในการกำกับดูแลธุรกิจเครื่องดื่มบำรุงกำลังให้มีความเข้มงวดมากขึ้นอาจส่งผลกระทบต่อ นโยบายและกลยุทธ์ในการทำการตลาดของ CBD และหาก CBD ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับนโยบายกฎเกณฑ์ และระเบียบที่เกี่ยวข้อง หรือการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจทำให้ CBD ต้องมีภาระเพิ่มมากขึ้นในการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัท อย่างมีนัยสำคัญ

3.2.9 ความเสี่ยงเกี่ยวกับความคุ้มครองตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา

(1) **เครื่องหมายทางการค้า**

CBD มีนโยบายที่จะจัดให้มีการจดทะเบียนและรักษาไว้ซึ่งเครื่องหมายการค้าที่ CBD ถือสิทธิเป็นเจ้าของในประเทศที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ CBD ในกรณี CBD ได้ขอรับความคุ้มครองในเครื่องหมายการค้าภายใต้กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองเครื่องหมายการค้าในประเทศไทย และประเทศอื่น ๆ โดยปัจจุบัน CBD ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในประเทศไทยทั้งหมดมากกว่า 61 รายการ อย่างไรก็ตาม ขั้นตอนในการดำเนินการเพื่อขอจดทะเบียน และต่ออายุทะเบียนเครื่องหมายการค้านั้นใช้ระยะเวลานาน และการจดทะเบียนจะอยู่ภายใต้การพิจารณาอนุมัติของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของแต่ละประเทศ บริษัทฯ ไม่สามารถรับรองได้ว่า CBD จะสามารถยื่นคำขอจดทะเบียนหรือคำขอต่ออายุทะเบียนเครื่องหมายการค้าต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในทุกประเทศ หรือคำขอจดทะเบียนหรือคำขอต่ออายุทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่อยู่ระหว่างการดำเนินการหรือคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าใดๆ ที่ CBD จะดำเนินการในอนาคตจะได้รับอนุมัติหรือไม่

บริษัทฯ ไม่สามารถรับรองได้ว่า กลุ่มบริษัทฯ จะได้รับความคุ้มครอง หรือได้รับผลประโยชน์เชิงพาณิชย์สำหรับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า อีกทั้งขอบเขตการคุ้มครองเครื่องหมายการค้าที่ได้รับการจดทะเบียนอาจแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ นอกจากนี้ คำขอจดทะเบียนหรือคำขอต่ออายุเครื่องหมายการค้า และเครื่องหมายการค้าที่ได้รับการจดทะเบียนอาจถูกคัดค้าน ไม่มีผลสมบูรณ์ตามกฎหมาย หรือตกอยู่ภายใต้ข้อจำกัดใดๆ ได้ ความเสี่ยงดังกล่าว อาจส่งผลให้กลุ่มบริษัทฯ สูญเสียโอกาสทางธุรกิจ และอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ อาจมีผู้ประกอบการรายอื่นในประเทศที่บริษัทฯ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ใช้เครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนแล้วของกลุ่มบริษัทฯ แม้เพียงส่วนใดส่วนหนึ่งโดยไม่มีสิทธิ และการใช้เครื่องหมายการค้าลักษณะดังกล่าวอาจถือเป็นการละเมิดสิทธิในเครื่องหมายการค้าของกลุ่มบริษัทฯ ภายใต้กฎหมายของประเทศดังกล่าว บริษัทฯ ไม่สามารถรับรองได้ว่ากฎหมายเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศดังกล่าวจะให้ความคุ้มครองสิทธิในเครื่องหมายการค้าของกลุ่มบริษัทฯ ได้ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของกลุ่มบริษัทฯ สูญเสียโอกาสทางธุรกิจ และอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

(2) การรักษาความลับทางการค้า

ปัจจุบัน กลุ่มบริษัทฯ มีวิทยาการความรู้ เทคโนโลยี และข้อมูลทางการค้าที่กลุ่มบริษัทฯ รวบรวมขึ้นเอง รวมทั้งมีสูตรการผลิตเครื่องสำอางกำลังและเครื่องสำอางสำเร็จ ซึ่งทั้งหมดนี้ถือเป็นความลับทางการค้าที่สำคัญของกลุ่มบริษัทฯ ในการดำรงไว้ซึ่งความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

อย่างไรก็ดี บริษัทฯ ไม่อาจรับรองได้ว่าความลับทางการค้าดังกล่าวจะไม่ถูกเปิดเผยต่อบุคคลภายนอก โดยกลุ่มบริษัทฯ อาจไม่ได้รับการแก้ไขเยียวยาอย่างเพียงพอสำหรับการเปิดเผยข้อมูลทางการค้าดังกล่าว ทั้งนี้ การรั่วไหลของข้อมูลจากพนักงานหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องที่เปิดเผยความลับทางการค้าโดยมิชอบด้วยกฎหมาย หรือใช้ความลับทางการค้าในทางที่ผิดนั้นเป็นเรื่องที่ดำเนินการได้ยาก อีกทั้งมีค่าใช้จ่ายสูงและใช้ระยะเวลานานในการดำเนินคดี รวมทั้ง ผลการพิจารณาคดีนั้นไม่สามารถคาดเดาได้ นอกจากนี้ศาลทั้งในประเทศไทย และในต่างประเทศ รวมถึงขอบเขตอำนาจของศาลในต่างประเทศอาจมีแนวทางในการพิจารณาที่ไม่เอื้อประโยชน์ต่อการคุ้มครองสิทธิในความลับทางการค้า

นอกจากนี้ หากผู้อื่นได้มาซึ่งความลับทางการค้าของกลุ่มบริษัทฯ โดยชอบด้วยกฎหมาย หรือโดยการพัฒนาขึ้นเองโดยคู่แข่งทางธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ กลุ่มบริษัทฯ ย่อมไม่มีสิทธิห้ามมิให้คู่แข่งทางธุรกิจดังกล่าวใช้เทคโนโลยีหรือข้อมูลดังกล่าวเพื่อแข่งขันกับกลุ่มบริษัทฯ หากความลับทางการค้าโดยของกลุ่มบริษัทฯ ถูกเปิดเผย หรือถูกพัฒนาขึ้นเองโดยคู่แข่งทางธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ ย่อมจะส่งผลกระทบต่อตำแหน่งการแข่งขันทางธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ ผลการดำเนินงาน ฐานะทางการเงิน และโอกาสทางธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

3.2.10 ความเสี่ยงจากการที่ CBD ไม่สามารถขึ้นทะเบียนหรือต่ออายุทะเบียนผลิตภัณฑ์ในประเทศที่ CBD จำหน่าย

ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งในประเทศและในต่างประเทศ CBD จำเป็นต้องดำเนินการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ต่อหน่วยงานราชการที่กำกับดูแลของประเทศดังกล่าว หาก CBD ไม่สามารถขึ้นทะเบียนหรือต่ออายุทะเบียนผลิตภัณฑ์อาจส่งผลให้ CBD ไม่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในประเทศดังกล่าวได้ และอาจส่งผลกระทบในทางลบต่อตำแหน่งการแข่งขันทางธุรกิจ ทางการเงิน ผลการดำเนินงาน ฐานะทางการเงิน และโอกาสทางธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

3.2.11 ความเสี่ยงจากการปรับอัตราภาษีสรรพสามิต

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังและเครื่องดื่มเกลือแร่จัดเป็นสินค้าที่กรมสรรพสามิตจัดเก็บภาษีตามพระราชบัญญัติ พิกัดภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2527 ในฐานะที่เป็นเครื่องดื่มที่ไม่เจือปนและไม่มีการกลั่น โดยเมื่ออัตราภาษีตามมูลค่าร้อยละ 20.0 ของราคาขาย ณ โรงงานอุตสาหกรรม หรือตามปริมาณ หน่วยละ 0.37 บาทต่อ 440 ลบ. ซม. (ทั้งนี้ เศษของ 440 ลบ. ซม. ให้ นับเป็น 440 ลบ. ซม.) แล้วแต่จำนวนตามมูลค่าหรือตามปริมาณจะมากกว่ากัน หากรัฐบาลมีนโยบายในการปรับขึ้นอัตราภาษี สรรพสามิต และ CBD ไม่สามารถผลักระดับดังกล่าวให้แก่ผู้บริโภคได้ อาจส่งผลกระทบในทางลบต่อธุรกิจ โอกาสทางธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

3.2.12 ความเสี่ยงเกี่ยวกับความปลอดภัยในการบริโภคและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทฯ

(1) ความเสี่ยงจากการผลิตผลิตภัณฑ์

CBD มีความเสี่ยงในการผลิต การบรรจุหีบห่อ และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงดังกล่าวอาจเกิดมาจาก (1) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพ (2) ผลิตภัณฑ์ที่ชำรุดบกพร่อง (3) ผลิตภัณฑ์ที่มีการปนเปื้อน หรือ (4) การติดฉลากและ คำเตือนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่เพียงพอ หรือไม่ถูกต้องเป็นผลให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหายและเรียกร้องให้ CBD รับผิดชอบ ต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์ของ CBD โดยให้ CBD ชดเชยค่าเสียหาย หรืออาจมีการเรียกคืนผลิตภัณฑ์ของ CBD จากตลาด รวมทั้งหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องอาจสั่งให้ CBD ระงับหรือ หยุดการประกอบกิจการได้ และอาจส่งผลกระทบ ทางลบต่อธุรกิจ โอกาสทางธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

(2) ความเสี่ยงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์

แม้ว่า CBD จะได้จัดทำมีข้อความคำเตือนถูกต้องตามที่กำหนดในประกาศของกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 194) พ.ศ. 2543 เรื่อง ฉลาก และประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 182) พ.ศ. 2541 เรื่อง ฉลากโภชนาการ เช่นสำหรับ คาราบาวแดง CBD ได้ระบุข้อความ "ห้ามดื่มเกินวันละสองขวดเพราะหัวใจจะสั่น นอนไม่หลับ เด็กและสตรีมีครรภ์ไม่ควรดื่ม ผู้ป่วยปรึกษาแพทย์ก่อน" ไว้บนฉลากแล้วก็ตาม แต่ CBD ก็ยังมีความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์ของ CBD จะก่อให้เกิดอันตรายต่อ สุขภาพของผู้บริโภค หากผู้บริโภคไม่ปฏิบัติตามคำเตือนในฉลาก และอาจส่งผลให้ผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหาย ดำเนินการ เรียกร้องให้ CBD รับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ของ CBD โดยให้ CBD ชดเชยค่าเสียหาย หรือ อาจมีการเรียกคืนผลิตภัณฑ์ของ CBD จากตลาด รวมทั้งหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง อาจสั่งให้ CBD ระงับ หรือหยุดการ ประกอบกิจการได้ หากเกิดกรณีดังกล่าวอาจส่งผลกระทบทางลบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของกลุ่ม บริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ หากมีข้อมูลกล่าวหาว่าผลิตภัณฑ์ของ CBD เป็นอันตราย แม้ข้อมูลกล่าวหาดังกล่าวจะไม่ได้อยู่บน พื้นฐานของความเป็นจริง CBD อาจต้องประสบกับเหตุการณ์ที่ผู้บริโภคมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า ของ CBD ลดน้อยลง นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ อาจถูกเรียกคืนจากตลาด การเรียกคืนผลิตภัณฑ์ใดๆ โดยไม่คำนึงถึงความชอบ

ด้วยกฎหมาย อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของกลุ่มบริษัท รวมทั้งธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัท อย่างมีนัยสำคัญ

3.2.13 ความเสี่ยงจากผลิตภัณฑ์ปลอมและสินค้าเลียนแบบ

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังที่ขายในตลาดอาจผลิตขึ้นโดยไม่มีใบอนุญาต หรือไม่ได้รับการอนุญาตโดยถูกต้อง และ/หรือมีการติดฉลากผิดโดยเจตนา และข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสม และ/หรือแอบอ้างชื่อผู้ผลิตโดยมิชอบ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ดังกล่าวคือผลิตภัณฑ์ปลอม โดยจะจำหน่ายในราคาต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า และในบางกรณี ผลิตภัณฑ์ปลอมดังกล่าวมีลักษณะคล้ายคลึงกับคาราบาวแดง ของ CBD นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ปลอมอาจมีหรืออาจไม่มีส่วนประกอบทางเคมีเหมือนกับคาราบาวแดงอีกด้วย ทั้งนี้ กฎระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ปลอม ในตลาดที่ CBD ดำเนินธุรกิจอยู่ในปัจจุบัน อาจไม่ได้ถูกบังคับใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ไม่สามารถกำจัดการผลิต และการขายผลิตภัณฑ์ปลอมได้อย่างเด็ดขาด ดังนั้น หากมีผลิตภัณฑ์ปลอมโดยใช้เครื่องหมายการค้าของ CBD โดยผิดกฎหมายอาจทำให้ผู้บริโภคซึ่งบริโภคผลิตภัณฑ์ปลอมเหล่านั้นได้รับอันตราย และดำเนินการฟ้องร้องกับกลุ่มบริษัท โดยเข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์คาราบาวแดงของกลุ่มบริษัท นอกจากนี้ ยอดขายผลิตภัณฑ์คาราบาวแดงซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงของ CBD อาจได้รับผลกระทบ หากเหตุการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นจริงกลุ่มบริษัท อาจเสียชื่อเสียง ถูกปรับ หรือได้รับโทษอื่นๆ และ CBD อาจได้รับผลกระทบในฐานะผู้ผลิตต้องถูกฟ้องร้องดำเนินคดี และอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัท อย่างมีนัยสำคัญ

3.3 ความเสี่ยงเกี่ยวกับ APG

3.3.1 ความเสี่ยงจากความผันผวนของราคา และภาวะขาดแคลนการขาดแคลนวัตถุดิบ เศษแก้ว และก๊าซธรรมชาติ

(1) เศษแก้ว

เศษแก้วเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตขวดแก้วสีชาของ APG โดย APG ได้ทำสัญญาระยะสั้นที่มีอายุสัญญาประมาณหนึ่งปีเพื่อจัดหาเศษแก้วจากผู้ค้าเศษแก้ว และ APG ยังคงมีแผนที่จะออกไปสั่งซื้อเพื่อสั่งซื้อเศษแก้วจากผู้ค้าเศษแก้วจำนวนอย่างน้อยสองถึงสามราย ซึ่งการทำสัญญาระยะสั้นเพื่อจัดหาเศษแก้ว และการออกไปสั่งซื้อดังกล่าวเป็นไปตามหลักปฏิบัติของตลาดโดยทั่วไป อย่างไรก็ตาม APG ไม่สามารถรับรองได้ว่าผู้ค้าเศษแก้วจะสามารถจัดหาเศษแก้วให้แก่ APG ได้ในปริมาณที่เพียงพอ และในราคาที่เหมาะสม หากมีกรณีดังกล่าว APG อาจมีต้นทุนในการผลิตขวดแก้วสูงขึ้น เนื่องจาก APG ต้องปรับสูตรการผลิตโดยใช้วัตถุดิบอื่นที่มีต้นทุนสูงกว่าเศษแก้วเพิ่มมากขึ้น เช่น เพิ่มปริมาณการใช้ทรายแก้ว และโซดาแอช เป็นต้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัท อย่างมีนัยสำคัญ

(2) ก๊าซธรรมชาติ

ก๊าซธรรมชาติเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตขวดแก้วสีชาของ APG โดย APG ได้ทำสัญญาซื้อขายก๊าซธรรมชาติกับบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (“ปตท.”) ซึ่งเป็นสัญญาระยะกลางที่มีอายุสัญญาประมาณห้าปีโดยมีโครงสร้างราคาประกอบไปด้วย (1) ราคาก๊าซซึ่งผันแปรตามราคาน้ำมันเตาในประเทศสิงคโปร์ อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ และปริมาณการใช้ก๊าซธรรมชาติเฉลี่ยต่อวัน และ (2) Demand Charge ซึ่งจะเป็นค่าใช้จ่ายคงที่ กำหนดตามปริมาณการใช้ก๊าซธรรมชาติตามที่ได้ตกลงไว้ในสัญญาและมีการปรับปรุงตามปริมาณการใช้ก๊าซธรรมชาติจริงทุกเดือน

ดังนั้น จึงมีความเสี่ยงที่ราคาก๊าซตามสัญญาดังกล่าวจะปรับตัวสูงขึ้นตามความผันแปรของราคาน้ำมันเตาในประเทศสิงคโปร์ อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ รวมทั้งปริมาณการใช้ก๊าซธรรมชาติเฉลี่ยต่อวัน การที่ราคาก๊าซปรับตัวสูงขึ้นอาจส่งผลให้ APG มีต้นทุนที่สูงขึ้น

นอกจากนี้ หาก ปตท. มีปริมาณก๊าซไม่เพียงพอ ปตท. อาจไม่สามารถส่งก๊าซให้แก่ APG ได้ในปริมาณที่กำหนดไว้ในสัญญา กรณีดังกล่าวอาจส่งผลให้ APG มีก๊าซธรรมชาติไม่เพียงพอในการผลิตขวดแก้วสีชาให้ได้ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในแผนการผลิต และต้องหยุดการดำเนินการของโรงผลิตขวดแก้วสีชา โดยการอุ้มเตาหลอมแก้วเพื่อให้สามารถดำเนินการต่อไปได้ภายหลังจากการหยุดการดำเนินการผลิตอาจมีค่าใช้จ่ายสูง

หากความเสี่ยงข้างต้นเกิดขึ้นจริง อาจส่งผลกระทบต่อทางลบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัท อย่างมีนัยสำคัญ

3.3.2 ความเสี่ยงเกี่ยวกับประสิทธิภาพและความต่อเนื่องในการผลิตของโรงงานผลิตขวดแก้วสีชาของ APG

โรงงานผลิตขวดแก้วสีชาของ APG มีขนาดเตาที่มีกำลังการผลิตน้ำแก้วสูงสุดได้ 310 ตันแก้วต่อวัน หรือคิดเป็นกำลังการผลิตขวดแก้วสีชาสำหรับคาราบาวแดงแบบขวดจำนวนสูงสุดทั้งสิ้น 650 ล้านขวดต่อปีอย่างไรก็ดี ความสำเร็จของ APG ขึ้นอยู่กับการดำเนินการผลิตขวดแก้วสีชาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง 24 ชั่วโมงตลอดอายุการใช้งานของเตาหลอมขวดแก้ว หากในระยะเริ่มต้น APG ไม่สามารถดำเนินงานโรงงานผลิตขวดแก้วสีชาได้อย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่องตามแผนการผลิตที่คาดการณ์ไว้ อาจส่งผลกระทบต่อกลุ่มบริษัท เสียโอกาสทางธุรกิจ และอาจส่งผลในทางลบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัท อย่างมีนัยสำคัญ

3.3.3 ความเสี่ยงจากการสูญเสียสิทธิประโยชน์ทางภาษีที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ("บีโอไอ")

ธุรกิจการผลิตขวดแก้วสีชาของ APG ได้รับอนุมัติสิทธิประโยชน์ทางภาษีจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ("บีโอไอ") ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีอำนาจให้การส่งเสริมการลงทุนในประเทศไทยสำหรับโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงของประเทศ โดยการให้สิทธิประโยชน์เพิ่มเติมนั้นจะมีเงื่อนไขที่กำหนดไว้เป็นการเฉพาะ

ในอนาคต APG อาจไม่สามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดและเงื่อนไขทุกข้อภายใต้การอนุมัติจากบีโอไอได้ การไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดและเงื่อนไขภายใต้การอนุมัติจากบีโอไออาจทำให้ APG เสียสิทธิประโยชน์ทางภาษีและสิทธิประโยชน์อื่นๆ ที่ได้รับอนุมัติจากบีโอไอ ทั้งนี้การสูญเสียสิทธิประโยชน์ดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อทางลบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัท อย่างมีนัยสำคัญ

3.4 ความเสี่ยงเกี่ยวกับ DCM

3.4.1 ความเสี่ยงจากการกระจายสินค้าไม่ทั่วถึงกลุ่มตลาดเป้าหมาย

ปัจจุบัน DCM ทำหน้าที่บริหารจัดการการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายภายในประเทศผ่านร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และร้านค้าแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) หาก DCM ไม่สามารถบริหารจัดการให้เครือข่ายตัวแทนจำหน่ายและ/หรือ ผู้กระจายสินค้าในประเทศให้สามารถกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงตามแผนที่กำหนด อาจส่งผลให้กลุ่มบริษัท เสียโอกาสทางธุรกิจและอาจส่งผลกระทบต่อทางลบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัท อย่างมีนัยสำคัญ

3.5 ความเสี่ยงอื่น ๆ

3.5.1 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงบุคลากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเจ้าหน้าที่บริหารระดับสูงที่มีความสำคัญ

การประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ ต้องอาศัยความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของบุคลากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเจ้าหน้าที่บริหารระดับสูง หากบริษัทฯ ไม่สามารถรักษามูลค่าบุคลากรที่สำคัญดังกล่าว หรือไม่สามารถสรรหาผู้มีคุณสมบัติเหมาะสมในระดับเดียวกับเจ้าหน้าที่บริหารระดับสูงเพื่อดำรงตำแหน่งแทนบุคลากรที่สำคัญนี้ได้ อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจในทางลบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ หากบุคลากรที่สำคัญคนใดของกลุ่มบริษัทฯ ไปร่วมงานกับผู้ประกอบการที่เป็นคู่แข่ง หรือจัดตั้งบริษัทเพื่อดำเนินธุรกิจแข่งขัน ก็อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจในทางลบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญได้

3.5.2 ความเสี่ยงทางการเงินจากอัตราแลกเปลี่ยน

CBD มีรายได้จากการขายคาราบาวแดงในต่างประเทศ โดยในปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2556 และปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2557 มีรายได้จากการส่งออกคิดเป็นร้อยละ 22.6 และ ร้อยละ 28.1 ของรายได้จากการขายของกลุ่มบริษัทฯ โดยการส่งออกบางส่วนมีการขายเป็นเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่วัตถุดิบเกือบทั้งหมดเป็นการจัดซื้อจากในประเทศ ซึ่งปัจจุบัน กลุ่มบริษัทฯ ไม่มีการใช้เครื่องมือทางการเงินเพื่อป้องกันความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนดังกล่าว ทำให้ CBD มีความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน ในกรณีที่อัตราแลกเปลี่ยนมีความผันผวน อาจส่งผลกระทบต่อราคากำหนดราคาขายและยอดขายของ CBD โดยหากเงินบาทมีแนวโน้มแข็งค่าขึ้น รายได้จากการส่งออกเมื่อแปลงค่าเป็นเงินบาทจะลดลง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจในทางลบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ หากในอนาคตกลุ่มบริษัทฯ มีการลงทุนเพิ่มเติม โดยเงินลงทุนดังกล่าวอยู่ในสกุลเงินต่างประเทศ กลุ่มบริษัทฯ จึงอาจมีความเสี่ยงที่เกิดจากอัตราแลกเปลี่ยนกับสกุลเงินดังกล่าว

3.5.3 สภาพเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และนโยบายของรัฐบาลในตลาดที่สำคัญบางแห่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน ฐานะทางการเงิน และโอกาสทางธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2556 และ ปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2557 รายได้จากการขายคาราบาวแดงในต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 22.4 และร้อยละ 28.1 ของรายได้จากการขายของกลุ่มบริษัทฯ โดยรายได้จากการส่งออกส่วนใหญ่มาจากประเทศกำลังพัฒนาซึ่งเป็นกลุ่มประเทศเป้าหมายของกลุ่มบริษัทฯ เช่น ประเทศเมียนมาร์ ประเทศเวียดนาม ประเทศกัมพูชา ประเทศอัฟกานิสถาน ประเทศเยเมน (“ตลาดที่มีความเสี่ยงสูง”) ดังนั้นฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงาน ตลอดจนการเติบโตของธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ จะได้รับผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจ การเมือง และกฎหมายในตลาดดังกล่าว ความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจในตลาดดังกล่าว ที่อาจมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทฯ สามารถสรุปได้ดังนี้

- (1) สภาพความไม่มั่นคงทางการเมืองซึ่งยังไม่มีข้อยุติ สงคราม การก่อความไม่สงบ และการเป็นปรปักษ์ในบางประเทศและภูมิภาคซึ่งกลุ่มบริษัทฯ ประกอบธุรกิจอยู่ หรือกำลังจะประกอบธุรกิจในอนาคต
- (2) ระบบกฎหมายที่ยังไม่ได้รับการพัฒนา
- (3) ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจในตลาดต่างประเทศ
- (4) ผลกระทบของภาวะเงินเฟ้อ
- (5) ภัยธรรมชาติ

- (6) การไม่สามารถเข้าถึงทรัพยากรบุคคลในประเทศดังกล่าว
- (7) การเปลี่ยนแปลงกฎหมายและข้อบังคับทั่วไป เช่น การควบคุมอัตราแลกเปลี่ยน และความยุ่งยากในการบังคับสิทธิตามสัญญา
- (8) ข้อจำกัดในการลงทุนในบางประเทศ
- (9) การเปลี่ยนแปลงนโยบายการค้าทั่วโลก เช่น การคว่ำบาตร และการสั่งห้ามค้าขายที่กำหนดโดยประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศอื่นๆ และ
- (10) การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาและข้อพิพาทที่อาจเกิดขึ้นในเรื่องดังกล่าว

แม้ว่าเศรษฐกิจของตลาดที่มีความเสี่ยงสูง ได้เปลี่ยนจากเศรษฐกิจที่รัฐบาลมีการควบคุมอย่างเข้มงวด เป็นเศรษฐกิจแบบเปิดตลาด (Market-Oriented Economy) มากขึ้น ทรัพย์สินในการประกอบธุรกิจโดยทั่วไปส่วนใหญ่ในตลาดที่มีความเสี่ยงสูงยังคงเป็นของรัฐบาล และรัฐบาลของตลาดที่มีความเสี่ยงสูงยังคงควบคุมการเติบโตของเศรษฐกิจโดยการจำกัดสิทธิการควบคุมการชำระหนี้ที่เป็นสกุลเงินตราต่างประเทศ การกำหนดนโยบายการเงิน และการให้สิทธิพิเศษแก่ธุรกิจหรือบริษัทบางประเภท

ในช่วงที่ผ่านมา รัฐบาลของแต่ละประเทศในตลาดที่มีความเสี่ยงสูงได้ดำเนินมาตรการในระดับที่แตกต่างกัน ในการใช้ประโยชน์จากกลไกตลาดในการปฏิรูปเศรษฐกิจ การลดการถือกรรมสิทธิ์ของรัฐในทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ และการสร้างการกำกับดูแลกิจการที่ดีในการดำเนินธุรกิจ มาตรการปฏิรูปเศรษฐกิจเหล่านี้ อาจมีการปรับ หรือเปลี่ยน หรือนำมาใช้โดยไม่เท่าเทียมกันในแต่ละประเภทธุรกิจ หรือในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ ดังนั้นมาตรการบางประการเหล่านี้ อาจเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจโดยรวม แต่อาจส่งผลกระทบในทางลบต่อธุรกิจของกลุ่มบริษัท

โดยทั่วไป ระบบกฎหมายของตลาดที่มีความเสี่ยงสูงบางแห่งมีความไม่แน่นอน ซึ่งอาจทำให้ความคุ้มครองทางกฎหมายต่อกลุ่มบริษัท มีจำกัด โดยเฉพาะการคุ้มครองเครื่องหมายการค้า และธุรกิจของกลุ่มบริษัท (รวมถึงผลิตภัณฑ์ปลอม) กลุ่มบริษัทอาจประสบอุปสรรคในการดำเนินการทางกฎหมาย และบังคับตามคำพิพากษากับผู้ที่ปฏิบัติผิดสัญญา หรือหน้าที่ตามกฎหมายต่อกลุ่มบริษัท หรือผู้ที่ละเมิดเครื่องหมายการค้า และใบอนุญาตของกลุ่มบริษัท

3.5.4 ความเสี่ยงจากการไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขของใบอนุญาตต่างๆ ได้อย่างครบถ้วน

การประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัท อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของหน่วยงานราชการที่มีหน้าที่เกี่ยวกับใบอนุญาต หน่วยงานดังกล่าวมีอำนาจกำกับดูแลการปฏิบัติตามเงื่อนไขของใบอนุญาต และกำหนดให้กลุ่มบริษัท ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานอุตสาหกรรมต่างๆ รวมถึงจัดให้มีบุคลากรที่ดำเนินงานในส่วนที่เกี่ยวข้องกับใบอนุญาตมีคุณลักษณะเป็นไปตามที่หน่วยงานดังกล่าวกำหนด เช่น การดำเนินการดูแลรักษาเครื่องจักรอุปกรณ์ที่จำเป็น การมีระบบควบคุมคุณภาพ การกำกับดูแลการปฏิบัติงาน การจัดกิจกรรมทางการตลาด การบันทึกและจัดเก็บข้อมูลที่ต้องการ และสามารถนำส่งข้อมูลที่ต้องการให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเมื่อได้รับการร้องขอ การดำเนินงานเหล่านี้ อาจทำให้เกิดค่าใช้จ่าย และกลุ่มบริษัท อาจต้องใช้เวลาในการดำเนินการให้เป็นไปตามข้อกำหนดดังกล่าวซึ่งอาจทำให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัท นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อพิจารณาของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติตามระเบียบว่าด้วยใบอนุญาต และเงื่อนไขของใบอนุญาตซึ่งการพิจารณาของหน่วยงานอาจนำไปสู่การระงับหรือยกเลิกใบอนุญาตและ/หรือก่อให้เกิดความรับผิดทางกฎหมายอาญา กฎหมายแพ่ง และกฎหมายปกครองต่อกลุ่มบริษัท ได้

หากกลุ่มบริษัทฯ ไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขของใบอนุญาต หรือปฏิบัติตามข้อกำหนด หรือคำสั่งต่าง ๆ ของหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องได้ครบถ้วน อาจส่งผลกระทบในทางลบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

3.5.5 ความเสี่ยงเกี่ยวกับการที่พนักงานของกลุ่มบริษัทฯ อาจประท้วงนัดหยุดงาน หรือรวมตัวก่อตั้งเป็นสหภาพแรงงาน

การประท้วงหรือการนัดหยุดงานของพนักงานกลุ่มบริษัทฯ อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจและผลประกอบการของกลุ่มบริษัทฯ หากพนักงานของบริษัทฯ และ/หรือบริษัทย่อยร่วมกันประท้วงหรือนัดหยุดงาน หรือหากบริษัทฯ และ/หรือบริษัทย่อยไม่สามารถเจรจาเพื่อระงับการนัดหยุดงานของพนักงานดังกล่าวได้ กลุ่มบริษัทฯ อาจประสบปัญหาธุรกิจหยุดชะงัก และอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นอันเป็นผลมาจากค่าแรงที่สูงขึ้นหรือผลประโยชน์ที่ต้องจ่ายเพิ่มให้แก่พนักงานแรงงานดังกล่าว ซึ่งอาจส่งผลกระทบในทางลบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญได้

นอกจากนี้ แม้ว่าในปัจจุบันยังไม่มีสหภาพแรงงานสำหรับพนักงานของกลุ่มบริษัทฯ อีกทั้งกลุ่มบริษัทฯ ไม่ได้ทำความตกลงเกี่ยวกับสภาพการจ้างใดๆ แต่ข้อเท็จจริงดังกล่าวอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ในอนาคต หากพนักงานของบริษัทฯ เข้าร่วมสหภาพแรงงานและกลุ่มบริษัทฯ ไม่สามารถเจรจาตกลงกับสหภาพแรงงานหรือไม่สามารถเจรจาเงื่อนไขที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มบริษัทฯ ได้สำเร็จ หรือหากกลุ่มบริษัทฯ ประสบกับภาวะธุรกิจหยุดชะงักหรือประสบปัญหาด้านแรงงานแล้ว อาจส่งผลกระทบในทางลบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญได้

3.5.6 ความเสี่ยงจากการที่ประกันภัยของกลุ่มบริษัทฯ อาจมีความคุ้มครองไม่เพียงพอ

แม้ว่ากลุ่มบริษัทฯ จะมีนโยบายทำประกันภัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ เพื่อลดความเสี่ยงอันเนื่องมาจากความสูญเสีย และ/หรือความเสียหายของสินทรัพย์หลักของกลุ่มบริษัทฯ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ยังคงมีความเสี่ยงจากการที่กรมธรรม์ประกันภัยไม่ครอบคลุมความสูญเสีย และ/หรือความเสียหายสืบเนื่องทั้งหมด อาทิ ความเสียหายซึ่งเกิดขึ้นจากสงครามและภัยก่อการร้าย หรือในกรณีที่มูลค่าความเสียหายมากกว่าจำนวนเงินประกันภัย และกลุ่มบริษัทฯ อาจมีความเสี่ยงจากการที่บริษัทประกันภัยไม่สามารถจ่ายค่าสินไหมทดแทนตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ได้ นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ อาจมีความเสี่ยงที่ไม่สามารถต่อกรมธรรม์ได้ในราคาที่เหมาะสมหากราคาของกรมธรรม์ปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งทั้งหมดอาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัทฯ ได้

3.5.7 ความเสี่ยงจากการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทฯ ต้องหยุดชะงัก

กลุ่มบริษัทฯ ใช้โรงงานผลิตและคลังสินค้าในการดำเนินธุรกิจผลิต ทำการตลาด และจำหน่ายเครื่องดื่มบำรุงกำลัง และเครื่องดื่มอื่น ๆ ดังนั้น หากเกิดภัยธรรมชาติ เช่น พายุ อัคคีภัย และแผ่นดินไหว หรือเหตุการณ์ร้ายแรงที่บริษัทฯ คาดไม่ถึง เช่น การขัดข้องของระบบไฟฟ้า การขาดแคลนน้ำประปา การโจมตีของผู้ก่อการร้ายและสงครามอาจส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความสามารถในการผลิตผลิตภัณฑ์ และการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ และอาจส่งผลกระทบทางลบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

3.5.8 ความเสี่ยงด้านการขนส่ง

การดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัท ต้องพึ่งพาการขนส่งวัตถุดิบจากแหล่งวัตถุดิบไปยังโรงงานผลิต หรือคลังสินค้าของกลุ่มบริษัท และการขนส่งสินค้าจากโรงงานผลิต หรือคลังสินค้าของกลุ่มบริษัท ไปยังลูกค้า โดยการขนส่งทางบก และทางเรือ ดังนั้นหากมีเหตุที่ทำให้กลุ่มบริษัทไม่สามารถใช้งานช่องทางการขนส่งดังกล่าวได้ตามปกติ เนื่องจากเหตุภัยพิบัติทางธรรมชาติ สภาพภูมิอากาศ หรือจากเหตุการณ์อื่นๆ เช่น การประท้วง และอุบัติเหตุ เป็นต้น ซึ่งหากกลุ่มบริษัท ไม่สามารถแก้ปัญหาดังกล่าวได้อย่างทันท่วงที อาจส่งผลกระทบในทางลบต่อธุรกิจโอกาสทางธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัท อย่างมีนัยสำคัญ

3.5.9 ความเสี่ยงจากอุบัติเหตุ

ในกระบวนการผลิต และการดำเนินงานของโรงงานผลิตของกลุ่มบริษัทมีความเสี่ยงที่อาจเกิดความผิดพลาด หรืออุบัติเหตุที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อหน่วยผลิต และส่งผลให้การผลิตหยุดชะงักหรือล่าช้า ซึ่งอาจส่งผลกระทบในทางลบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัท อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ อุบัติเหตุอาจก่อความเสียหายต่ออาคาร หรือสิ่งปลูกสร้างในบริเวณใกล้เคียง ซึ่งอาจก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายในการชดเชยค่าเสียหายที่เกิดขึ้นต่อธุรกิจและชุมชนโดยรอบ

3.5.10 ความเสี่ยงจากการถูกผู้ถือหุ้นรายใหญ่ควบคุมเสียงของที่ประชุมผู้ถือหุ้น

ภายหลังจากที่บริษัทฯ ออกและเสนอขายหุ้นต่อประชาชนเป็นครั้งแรกแล้ว กลุ่มนายเสถียร เศรษฐสิทธิ์กลุ่มนางสาวณัฐชไม วัฒนอมบุญเจริญ และกลุ่มนายยืนยง โอภาณกุล จะถือหุ้นอยู่ในบริษัทฯ ประมาณร้อยละ 34.3 ร้อยละ 26.6 และร้อยละ 14.2 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัทฯ ตามลำดับ

นอกจากนี้ นายเสถียร เศรษฐสิทธิ์ และนางสาวณัฐชไม วัฒนอมบุญเจริญ ยังดำรงตำแหน่งเป็นผู้บริหารและกรรมการผู้มีอำนาจลงนามของบริษัทฯ ด้วย จึงทำให้ผู้ถือหุ้นใหญ่ดังกล่าวมีอำนาจในการควบคุมการบริหารจัดการบริษัทฯ รวมถึงสามารถควบคุมเสียงของที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้เกือบทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นเรื่องการแต่งตั้งกรรมการ หรือการขอมติในเรื่องอื่นที่ต้องใช้เสียงส่วนใหญ่ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น นอกจากนี้ สัดส่วนการถือหุ้นของกลุ่มนายเสถียร เศรษฐสิทธิ์ หรือของกลุ่มนางสาวณัฐชไม วัฒนอมบุญเจริญยังสามารถคัดค้านมติที่สำคัญในที่ประชุมผู้ถือหุ้นสำหรับเรื่องที่กฎหมาย หรือข้อบังคับบริษัทฯ กำหนดให้ต้องได้รับเสียงไม่น้อยกว่าสามในสี่จากผู้ถือหุ้นที่มาประชุมและมีสิทธิออกเสียง

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 สินทรัพย์ถาวรที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ประเภท/ลักษณะทรัพย์สิน	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 (ล้านบาท)	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน
1. ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน	2,648.8	เป็นเจ้าของ	โปรดดูรายละเอียดในข้อ 4.1.1
2. อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร	657.9	เป็นเจ้าของ	โปรดดูรายละเอียดในข้อ 4.1.2
3. เครื่องจักรและอุปกรณ์	1,325.6	เป็นเจ้าของ	โปรดดูรายละเอียดในข้อ 4.1.3

4. เครื่องตกแต่ง ติดตั้ง และ เครื่องใช้สำนักงาน	32.8	เป็นเจ้าของ	ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ
5. ยานพาหนะ	74.9	เป็นเจ้าของ	ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ
6. สินทรัพย์ระหว่างก่อสร้างและ ติดตั้ง	13.8	เป็นเจ้าของ	โปรดดูรายละเอียดในข้อ 4.1.6
รวม	4,753.8		

ทั้งนี้ รายการสินทรัพย์ถาวรของบริษัทฯ และบริษัทย่อยตามที่แสดงไว้ข้างต้นสามารถแสดงรายละเอียดจำแนกตามประเภทของสินทรัพย์และจำแนกตามบริษัทได้ดังนี้

4.1.1 ที่ดิน และส่วนปรับปรุงที่ดิน

เจ้าของ กรรมสิทธิ์	ที่ตั้ง และขนาดพื้นที่ (ไร่-งาน-วา)	วัตถุประสงค์การ ถือครอง	ลักษณะ กรรมสิทธิ์	มูลค่าตาม บัญชีสุทธิ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
CBD	ที่ดินย่านสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ (จำนวนหกแปลง) พื้นที่ 5-2-33.5	ที่ตั้งอาคารสำนักงาน ใหญ่ของกลุ่มบริษัท ฯ และใช้แสวงหา ประโยชน์ในเชิง พาณิชย์	เป็นเจ้าของ	2,154.9	จดจำนองพร้อมอาคาร บนที่ดินแปลงดังกล่าว ตามข้อ 4.1.2 เป็น หลักประกันกับสถาบัน การเงิน วงเงิน 2,000.0 ล้านบาท
CBD	ที่ดินย่านบางป่อ ตำบลบางเปรี้ยว อำเภอบางป่อ จังหวัดสมุทรปราการ (จำนวน 84 แปลง) พื้นที่ 23-0-63	ที่ตั้งโรงงานผลิต เครื่องมือบำรุงกำลัง และเครื่องมืออื่นๆ	เป็นเจ้าของ	116.2	จดจำนองบางส่วน จำนวน 42 แปลงพร้อม อาคารบนที่ดินแปลง ดังกล่าวตามข้อ 4.1.2 เป็นหลักประกันกับ สถาบันการเงิน วงเงิน 471.0 ล้านบาท
CBD	ที่ดินย่านชะอำ ตำบลชะอำ	บ้านรับรอง	เป็นเจ้าของ	16.5	ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ

เจ้าของกรรมสิทธิ์	ที่ตั้ง และขนาดพื้นที่ (ไร่-งาน-วา)	วัตถุประสงค์การถือครอง	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
	อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี (จำนวนหนึ่งแปลง) พื้นที่ 0-2-59.4				
APG	ที่ดินย่านบางปะกง ตำบลบางสมัครพิมพา อำเภอบางปะกง จังหวัด ฉะเชิงเทรา (จำนวน 15 แปลง) พื้นที่ 119-1-30 (จำนวนหนึ่งแปลง) พื้นที่ 10-1-50	ที่ตั้งโรงงานผลิต ขวดแก้วสีชา	เป็นเจ้าของ	361.2	จดจำนองเป็น หลักประกันกับสถาบัน การเงิน วงเงิน 1,631.1 ล้านบาท (เฉพาะที่ดิน จำนวน 15 แปลง สำหรับที่ดินหนึ่งแปลง พื้นที่ 10-1-50 นั้น ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ)
รวม				2,648.8	

4.1.2 อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร

เจ้าของกรรมสิทธิ์	ลักษณะและที่ตั้ง	วัตถุประสงค์การถือครอง	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
CBD	อาคารสำนักงานและ อาคารพาณิชย์ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ	อาคารสำนักงาน ใหญ่ของกลุ่ม บริษัทฯ และใช้ เป็นอาคารใน เชิงพาณิชย์	เป็นเจ้าของ	71.4	จดจำนองพร้อมที่ดินของ อาคารดังกล่าวตามข้อ 4.1.1 เป็นหลักประกันกับ สถาบันการเงิน วงเงิน 2,000.0 ล้านบาท
CBD	โรงงาน ตำบลบางเปรี้ยว อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ	โรงงานผลิต เครื่องดื่มบำรุง กำลัง และ เครื่องดื่มอื่น ๆ	เป็นเจ้าของ	173.0	จดจำนองพร้อมที่ดินของ อาคารดังกล่าวตามข้อ 4.1.1 เป็นหลักประกันกับ สถาบันการเงิน วงเงิน

เจ้าของกรรมสิทธิ์	ลักษณะและที่ตั้ง	วัตถุประสงค์การถือครอง	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
					471.0 ล้านบาท
CBD	บ้านพักรับรอง ตำบลชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี	บ้านรับรอง	เป็นเจ้าของ	6.4	ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ
APG	อาคารโรงงาน	ที่ตั้งเครื่องจักรและ อุปกรณ์ผลิตขวด แก้วสีชา	เป็นเจ้าของ	407.1	ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ
รวม				657.9	

4.1.3 เครื่องจักรและอุปกรณ์

เจ้าของกรรมสิทธิ์	สินทรัพย์	วัตถุประสงค์การถือครอง	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
CBD	เครื่องจักรและอุปกรณ์	การผลิตผลิตภัณฑ์	เป็นเจ้าของ	454.9	บางส่วนจดจำนอง เป็นหลักประกันกับสถาบันการเงินวงเงิน 100.0 ล้านบาท
APG	เครื่องจักรและอุปกรณ์	การผลิตผลิตภัณฑ์	เป็นเจ้าของ	870.7	ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ
รวม				1,325.6	

4.1.4 เครื่องตกแต่ง ติดตั้ง และเครื่องใช้สำนักงาน

เจ้าของกรรมสิทธิ์	สินทรัพย์	วัตถุประสงค์การถือครอง	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
-------------------	-----------	------------------------	------------------	--	------------

CBD	เครื่องตกแต่ง ติดตั้ง และ เครื่องใช้สำนักงาน	สนับสนุนการ ดำเนินธุรกิจ	เป็นเจ้าของ	26.6	ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ
DCM	เครื่องตกแต่ง ติดตั้ง และ เครื่องใช้สำนักงาน	สนับสนุนการ ดำเนินธุรกิจ	เป็นเจ้าของ	2.3	ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ
APG	เครื่องตกแต่ง ติดตั้ง และ เครื่องใช้สำนักงาน	สนับสนุนการ ดำเนินธุรกิจ	เป็นเจ้าของ	3.9	ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ
รวม				32.8	

4.1.5 ยานพาหนะ

เจ้าของ กรรมสิทธิ์	สินทรัพย์	วัตถุประสงค์การ ถือครอง	ลักษณะ กรรมสิทธิ์	มูลค่าตามบัญชี สุทธิ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
CBD	รถยนต์	รถยนต์สำหรับทีม operation และ ผู้บริหาร	เป็นเจ้าของ	39.1	ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ
CBD	ยานพาหนะที่ใช้ใน โรงงาน	ยานพาหนะโรงงาน	เป็นเจ้าของ	13.0	ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ
DCM	รถยนต์	รถยนต์สำหรับ พนักงานขาย	เป็นเจ้าของ	16.9	ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ
APG	ยานพาหนะที่ใช้ใน โรงงาน	ยานพาหนะโรงงาน	เป็นเจ้าของ	5.9	ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ
รวม				74.9	

4.1.6 สินทรัพย์ระหว่างก่อสร้างและติดตั้ง

เจ้าของ กรรมสิทธิ์	สินทรัพย์	วัตถุประสงค์การถือ ครอง	ลักษณะ กรรมสิทธิ์	มูลค่าตาม บัญชีสุทธิ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
CBD	ส่วนปรับปรุงอาคาร สำนักงาน	อาคารสำนักงานใหญ่ ของกลุ่มบริษัทฯ และ ใช้เป็นอาคารในเชิง พาณิชย์	เป็นเจ้าของ	0.8	ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ
CBD	เครื่องจักรและอุปกรณ์	ผลิตเครื่องมือ คาราบาวแดง	เป็นเจ้าของ	10.9	ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ

เจ้าของ กรรมสิทธิ์	สินทรัพย์	วัตถุประสงค์การถือ ครอง	ลักษณะ กรรมสิทธิ์	มูลค่าตาม บัญชีสุทธิ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
APG	อาคารโรงงาน	ที่ตั้งเครื่องจักรและ อุปกรณ์ผลิตขวดแก้วสี ชา	เป็นเจ้าของ	1.3	ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ
APG	เครื่องจักรและอุปกรณ์	ผลิตขวดแก้วสีชา	เป็นเจ้าของ	0.8	เป็นหลักประกันกับ สถาบันการเงิน วงเงิน 1,631.1 ล้านบาท
รวม				13.8	

4.2 สินทรัพย์ไม่มีตัวตน

สินทรัพย์	วัตถุประสงค์การถือครอง
1. เครื่องหมายการค้า	จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจผลิต ทำการตลาด และจำหน่าย เครื่องดื่มบำรุงกำลังและเครื่องดื่มอื่น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 กลุ่มบริษัท มีการจดทะเบียน กับกระทรวงพาณิชย์ในประเทศไทยจำนวน 61 เครื่องหมายการค้า นอกจากนี้ ในการ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในต่างประเทศ กลุ่มบริษัท มีนโยบายที่จะจัดให้มีการจดทะเบียนและ รักษาไว้ซึ่งเครื่องหมายการค้าในประเทศเหล่านั้นด้วย
2. โปรแกรมคอมพิวเตอร์	สิทธิการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจทั่วไปของกลุ่มบริษัท เช่น โปรแกรม ระบบการทำบัญชี โปรแกรมรายงานผู้บริหาร โปรแกรมบัญชีบริหารคลังสินค้า และโปรแกรม การดำเนินงานทั่วไป

ในการประกอบธุรกิจผลิต ทำการตลาด และจำหน่ายเครื่องดื่มบำรุงกำลังและเครื่องดื่มอื่น ใน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 กลุ่มบริษัท เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าต่าง ๆ ซึ่งได้จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ในประเทศไทยจำนวน 61 เครื่องหมายการค้า นอกจากนี้ ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในต่างประเทศ กลุ่มบริษัท มีนโยบายที่จะจัดให้มีการจดทะเบียนและรักษาไว้ซึ่งเครื่องหมายการค้าในประเทศเหล่านั้น

ทั้งนี้ CBD จะต่ออายุเครื่องหมายการค้า เมื่อถึงกำหนดเวลาต่ออายุ นอกจากนี้ เมื่อ CBD มีการออกผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าใหม่ CBD จะดำเนินการขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าตามความเหมาะสม

4.3 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทฯ ได้ลงทุนในบริษัทย่อย ในสัดส่วนร้อยละ 100.0 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

บริษัท	สัดส่วนการลงทุนในแต่ละบริษัท (ร้อยละ)	ลักษณะการประกอบธุรกิจ
--------	--	-----------------------

บริษัท	สัดส่วนการลงทุนในแต่ละบริษัท (ร้อยละ)	ลักษณะการประกอบธุรกิจ
CBD	100.0	ประกอบธุรกิจผลิต ทำการตลาด และจำหน่ายเครื่องดื่มบำรุงกำลัง และเครื่องดื่มอื่น ๆ
DCM	100.0	ประกอบธุรกิจบริหารจัดการการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์
APG	100.0	ประกอบธุรกิจผลิต และจัดหาขวดแก้ว

บริษัทฯ มีนโยบายที่จะลงทุนในบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วมที่สนับสนุนการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ซึ่งบริษัทฯ เห็นว่า จะก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมเพื่อเพิ่มช่องทางในการหารายได้ และเพิ่มความสามารถในการทำกำไรของบริษัทฯ ทั้งนี้ บริษัทฯ จะพิจารณาสัดส่วนการลงทุน กำไรที่คาดว่าจะได้รับ ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น และสถานะทางการเงินของบริษัทฯ ก่อนการตัดสินใจลงทุนในโครงการต่าง ๆ โดยการตัดสินใจในการลงทุนดังกล่าว นั้น จะต้องได้รับการพิจารณาเห็นชอบจากที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท หรือที่ประชุมผู้ถือหุ้น (แล้วแต่กรณี) และบริษัทฯ จะแต่งตั้ง ตัวแทนของบริษัทฯ ที่มีคุณสมบัติ และประสบการณ์ เพื่อเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการในบริษัทนั้น ๆ เพื่อกำหนดนโยบายที่สำคัญ และกำกับดูแลการดำเนินงานของบริษัทย่อย และบริษัทร่วมดังกล่าว

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

- ไม่มี -

6. ข้อมูลทั่วไป

บริษัทที่ออกหลักทรัพย์

ชื่อบริษัท : บริษัท คาราบาวกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ” หรือ “CBG”)
 ประกอบธุรกิจ : ประกอบธุรกิจโดยการถือหุ้นในบริษัทอื่น (Holding Company) ซึ่งมีการลงทุนหลักในบริษัทย่อยที่ประกอบธุรกิจ ผลิต ทำการตลาด จำหน่าย และบริหารจัดการการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มบำรุงกำลังและเครื่องดื่มอื่น ๆ อย่างครบวงจร
 ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ : 393 อาคาร 393 สีลม ชั้นที่ 7-10 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
 เลขทะเบียนบริษัท : 0107557000268
 โฮมเพจบริษัท : www.carabaogroup.com
 โทรศัพท์ : 02-636-6111
 โทรสาร : 02-636-7950
 ชนิดและจำนวนหุ้นที่ : หุ้นสามัญจำนวน 1,000,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท
 จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด

บริษัทย่อยที่บริษัทถือหุ้นอยู่ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557

ชื่อบริษัท	: บริษัท คาราบาวตะวันออก จำกัด
ประกอบธุรกิจ	: ประกอบธุรกิจผลิต ทำการตลาด และจำหน่ายเครื่องดื่มบำรุงกำลังภายใต้เครื่องหมายการค้าคาราบาวแดง เครื่องดื่มเกลือแร่ภายใต้เครื่องหมายการค้าสตาร์ท พลัส และเครื่องดื่มอื่นๆ ที่กลุ่มบริษัทฯ จะผลิตและจำหน่ายในอนาคต
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	: 393 อาคาร 393 สีส้ม ชั้นที่ 7-10 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
เลขทะเบียนบริษัท	: 0105544081165
โฮมเพจบริษัท	: www.carabaogroup.com
โทรศัพท์	: 02-636-6111
โทรสาร	: 02-636-7950
ชนิดและจำนวนหุ้นที่	: หุ้นสามัญจำนวน 3,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท
จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด	
จำนวนหุ้นที่ถือ	: 2,999,990 หุ้น (99.99%)

ชื่อบริษัท	: บริษัท ตะวันแดง ดีซีเอ็ม จำกัด
ประกอบธุรกิจ	: ประกอบธุรกิจบริหารจัดการการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ให้แก่ช่องทางการจัดจำหน่ายภายในประเทศผ่านร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และร้านค้าแบบสมัยใหม่ (Modern Trade)
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	: 393 อาคาร 393 สีส้ม ชั้นที่ 7-10 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
เลขทะเบียนบริษัท	: 0105555092457
โฮมเพจบริษัท	: www.carabaogroup.com
โทรศัพท์	: 02-636-6111
โทรสาร	: 02-636-7950
ชนิดและจำนวนหุ้นที่	: หุ้นสามัญจำนวน 1,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท
จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด	
จำนวนหุ้นที่ถือ	: 999,980 หุ้น (99.99%)

ชื่อบริษัท	: บริษัท เอเชียแปซิฟิกกลาส จำกัด
ประกอบธุรกิจ	: ประกอบธุรกิจผลิต และจัดหาขวดแก้วเพื่อเป็นวัตถุดิบสำหรับการผลิตเครื่องดื่มบำรุงกำลังและเครื่องดื่มอื่นๆ
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	: 393 อาคาร 393 สีส้ม ชั้นที่ 7-10 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
เลขทะเบียนบริษัท	: 0105548125787
โฮมเพจบริษัท	: www.carabaogroup.com
โทรศัพท์	: 02-636-6111
โทรสาร	: 02-636-7950

ชนิดและจำนวนหุ้นที่ : หุ้นสามัญจำนวน 4,500,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท

จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด

จำนวนหุ้นที่ถือ : 4,499,980 หุ้น (99.99%)

ข้อมูลอ้างอิง

นายทะเบียนหุ้นของบริษัท

บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด

เลขที่ 62 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ชั้น 4,6,7 ถนนรัชดาภิเษก แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110

โทรศัพท์ 02-229-2800

ผู้ตรวจสอบบัญชี

บริษัท สำนักงานอีวาย จำกัด

193/136-137 อาคารเลอริชดา ชั้น 33 ถนนรัชดาภิเษก แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

โทรศัพท์ 02-264-0777

ที่ปรึกษากฎหมาย

บริษัท เบเคอร์ แอนด์ แม็คเค็นซี จำกัด

990 อาคารอับดุลราฮิม ชั้นที่ 5 และชั้น 21-25 ถนนพระราม 4 แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

โทรศัพท์ 02-636-2000

นักลงทุนสัมพันธ์

นางสาวณัฐชนก วงษ์สวัสดิ์

393 อาคาร 393 สีลม ชั้นที่ 7-10 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

โทรศัพท์ 02-636-6111

E-mail : IR@carabaogroup.com